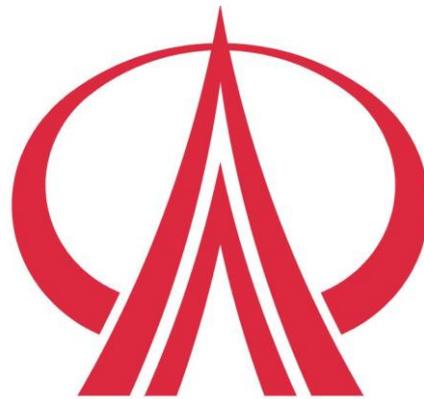


修平科技大學
工業工程與管理系

專題研究論文

指導老師：林亮宗老師

清玉飲料消費者行為之研究
-以修平學生為例



學生：戴至偉	學號：BE100019
學生：詹益彰	學號：BE100020
學生：蕭俊璿	學號：BE100021
學生：鄭騰璋	學號：BE100022
學生：許閔堯	學號：BE100032

中華民國一〇三年十二月三十一日

摘要

隨者時代的變遷與口味的改變，年齡層的變化、在不同階段而改變對手搖飲料的品味，還須考量大眾口味，提供消費者的各種需求，更重要的是消費者的心態，價值觀的不同，必須要讓消費者有購買的動機，有需求，才能滿足。

因此在對修平學生進行調查時，特別以重視度與滿意度這兩樣因素來設計問卷，找出有關消費者的購買行為習慣以及消費者對飲品的偏好衡量進行分析，也好得知，修平學生對手搖飲料的各種觀點與滿意度的重要性，進而抓住消費者心態與品味的偏好。

目錄

摘要	I
圖目錄	IV
表目錄	VI
第一章、緒論	
第一節、研究背景	1
第二節、研究動機	2
第三節、研究目的	3
第四節、研究架構	4
第五節、研究限制	5
第二章、文獻探討	
第一節、大學生飲料消費行為之研究	6
第二節、台灣飲料業數位行銷與顧客忠誠度之相關研究	6
第三節、手搖飲料消費者滿意度之研究：以金門為例	7
第三章、清玉經營方式與比較	
第一節、探討清玉的經營理念	8
第二節、探討清玉產品 4P 分析	11
第三節、研究清玉茶店的 SWOT 分析	14
第四節、清玉與其他相關品牌比較	15
第四章、研究準備	
第一節、製作過程與實驗過	16
第二節、問卷設計	17
第三節、發放過程	17
第五章、結果分析與成果	
第一節、結論	45
第二節、建議	47

第六章

參考文獻	48
附錄一、時間規畫表	49
附錄二、調查問卷	50

圖目錄

圖一、研究架構圖	4
圖二、飲料連鎖圖	9
圖三、購買率比較圖	9
圖四、清玉原則圖	10
圖五、考量因素直立分析圖	10
圖六、整齊乾淨直立分析圖	18
圖七、商品標示直立分析圖	19
圖八、品質信賴直立分析圖	20
圖九、價格直立分析圖	21
圖十、金額正確直立分析圖	22
圖十一、產品多樣化直立分析圖	23
圖十二、迅速服務直立分析圖	24
圖十三、產品保證直立分析圖	25
圖十四、禮貌態度直立分析圖	26
圖十五、對顧客個別需求直立分析圖	27
圖十六、手搖飲料店圓餅分析圖	28
圖十七、飲品品質圓餅分析圖	29
圖十八、飲品習慣化圓餅分析圖	30
圖十九、購買新口味的飲品圓餅分析圖	31
圖二十、選擇飲品價格圓餅分析圖	32
圖二十一、選擇單一類飲品圓餅分析圖	33
圖二十二、飲品甜度圓餅分析圖	34
圖二十三、飲品冰塊量圓餅分析圖	35
圖二十四、每日購買飲品圓餅分析圖	36

圖二十五、飲品添加配料圓餅分析圖-----	37
圖二十六、主要原因圓餅分析圖-----	38
圖二十七、喜愛飲品圓餅分析圖-----	39
圖二十八、喜愛茶類飲品圓餅分析圖-----	40

表目錄

表一、清玉 4p 分析表	12
表二、清玉的 swot 分析表	14
表三、相關品牌比較表	15
表四、問卷分配表	16
表五、整齊乾淨直立分析表	18
表六、商品標示直立分析表	19
表七、品質信賴直立分析表	20
表八、價格直立分析表	21
表九、金額正確直立分析表	22
表十、產品多樣化直立分析表	23
表十一、迅速服務直立分析表	24
表十二、產品保證直立分析表	25
表十三、禮貌態度直立分析表	26
表十四、對顧客個別需求直立分析表	27
表十五、手搖飲料店圓餅分析表	28
表十六、飲品品質圓餅分析表	29
表十七、飲品習慣化圓餅分析表	30
表十八、購買新口味的飲品圓餅分析表	31
表十九、選擇飲品價格圓餅分析表	32
表二十、選擇單一類飲品圓餅分析表	33
表二十一、飲品甜度圓餅分析表	34
表二十二、飲品冰塊量圓餅分析表	35
表二十三、每日購買飲品圓餅分析表	36
表二十四、飲品添加配料圓餅分析表	37

表二十五、主要原因圓餅分析表-----	38
表二十六、喜愛飲品圓餅分析表-----	39
表二十七、喜愛茶類飲品圓餅分析表-----	40
表二十八、店內擺設及員工是否整齊乾淨的卡方-----	41
表二十九、商品標示清楚明瞭的卡方檢定-----	41
表三十、產品品質值得信賴的卡方檢定-----	41
表三十一、價格合理卡方檢定-----	42
表三十二、服務人員結帳金額正確的卡方檢定-----	42
表三十三、產品多樣化卡方檢定-----	42
表三十四、服務人員會迅速的服務顧客的卡方檢定-----	43
表三十五、店內對產品提供使用保證的卡方檢定-----	43
表三十六、服務人員的禮貌與態度的卡方檢定-----	43
表三十七、服務人員會針對顧客的個別需求的卡方檢定-----	4

第一章緒論

第一節研究背景

茶起源於中國，是一種嗜好性的飲料，從古流傳至今，飲茶已經成為生活文化的一部分，但由於社會環境變遷、生活忙碌及飲食習慣的改變，為因應消費者需求，產業界研發出便利與健康的茶飲料，加上廣告的強力放送下，促使茶類飲料市場快速成長。台灣每年飲料產值達 500 多億元，2006 年飲料市場國產茶類總銷售量成長 4.5%，達 10 億升規模，就成長性來看，以烏龍茶飲料表現最好、綠茶其次，皆有超過 10% 的成長(台灣區飲料業同業公會，2008)。

根據食品工業發展研究所對整體飲料市場銷售的調查，截至 2008 年 6 月底各品項銷售量，整體而言呈微幅衰退局面，但其中常溫飲料的烏龍茶、紅茶、奶茶、稀釋/清淡果蔬汁，以及冷藏飲料的烏龍茶、紅茶及咖啡飲料為成長代表品項。由於今年經濟因素加上原物料的上漲、消費緊縮等現象並非短期可改善，因此整體飲料銷售規模上，估計約略可持平，常溫飲料約成長 1%、冷藏飲料減少 4%。台灣在西元 2007 年非酒精飲料業產值為 424 億 9600 萬元，預估吸完 2008 年產值為 427 億，較去年成長 0.48%

行政院主計處公布，西元 2007 年台灣平均每戶消費支出增加至新台幣 71 萬 6094 元，其中最主要的是購買食品飲料，平均每戶一年要支出逾 16 萬 7088 元為最高，且佔消費金額比例達 23.3%，較 2006 年成長 3.6%。西元 2008 年 9 月份餐飲業營業額為 243 億元，較上年同月減少 4.74%，受到颱風及毒奶粉事件影響，各業均呈負成長，累計 1 至 9 月營業額 2491 億元，較上年同期增加 3.82%，飲料店業 1 至 9 月營業額為 245 億元，較上年同期增加 4.90%，目前依然有成長空間。

麥可·波特提出企業社會責任，強調企業社會責任應該是公司的核心營運策略之一，企業不僅是要回饋公司營運所在的地區，也要注意供應商、聘請員工、兒童、環境汙染、能源各種問題。企業社會責任應運用自己的優勢與資源，協助解決社會關心的問題。跨國企業集團實踐企業社會責任的著名案例之一，是印度領導飲料品牌 Coca cola in India(簡稱 CCI)，CCI 在印度的商業行為可能造成土壤及地下水汙染、有毒廢棄物散布、產品含高殺蟲劑成分及水資源短缺等問題，非政府組織 India Resource Centre(簡稱 IRC)的指控後，CCI 後與非政府組織團體諮商，決定關閉在 Kala(卡達)等地的汽水罐工廠，CCI 並採取若干補償措施，包括：承認造成有毒汙染與殺蟲劑飲料的責任、填補消耗殆盡的地下水，從此持續關注印度境內的環保、教育等問題，並提供當地勞工就業機會。台達電導入無鉛製程、瑪莎愛地球計畫、The Body Shop 逐年淘汰 PVC 製成品與包裝…等，均替企業樹立良好的社會形象。(馮麗蓉，2009)

第二節 研究動機

兒童福利聯盟調查發現，21.8%的台灣兒童一天喝一瓶含糖飲料，19.9%一天喝兩瓶，3%一天喝 3 瓶，合計 44.7%，而最愛喝的飲料排行第一名為高糖、高熱量的奶茶類，如珍珠奶茶。就飲料銷匪頻率而言，飲料攝取頻率以青少年最高，男生平均一星期 5 次，女生約 2.4 次。早餐喝飲料者的比率：4~12 歲大於 15%，7 歲以上厚有增加的比率，10 歲以上者更達 26%，而青少年晚餐喝飲料的比率為 5~16%，喝飲料的比率隨者年齡增長而增加。就飲料飲用量而言，平均一星期的飲用量 2371 毫升。而且國內的飲料店琳瑯滿目，而且以連鎖飲料店數量居多。其分布密度、飲料種類已經高居全球之冠。因此國內飲料市場每年約可製造一百五十億元以上的商機，且年年都在成長中，人手一杯飲料的景況隨處可見。

傳統的飲料店業者，員工都是以記憶的方式記錄消費者所想要的飲品，但是隨著資訊科技的進步，許多的飲料店業者也紛紛開始使用了電腦化的點單系統，而不是再以記憶的方式去計算飲品的杯數、甜度、冰量徹底改進了消費者抱怨飲料店員工製作慢、送錯飲料以及飲料不符合自己的需求，其原因可能是因為消費

者太多，導致員工不記得消費者點了什麼，忘記消費者的需求（例如：甜度、冰量），這些都是傳統的飲料業者常常遇到的問題。

況且飲料對年輕人來說是生活中不可或缺的東西，在一條熱鬧非凡的街上，連鎖飲料店五十嵐、清心福全、喫茶小舖等店家，已有相當高的市占率，在這樣的競爭環境之下，為何清玉茶飲店能不受對手影響在市場占有一席之地呢？

原因是，由於近幾年，養生觀念慢慢被大眾所重視，所以主打絕對新鮮的「清玉」，一推出就造成大排長龍的街景盛況，尤其在推出翡翠檸檬茶後，更是打出了知名度，且「清玉」是利用什麼方式，在新鮮感過後站穩腳步，我們對此感到好奇，所以決定針對「清玉茶飲店」進行研究探討。

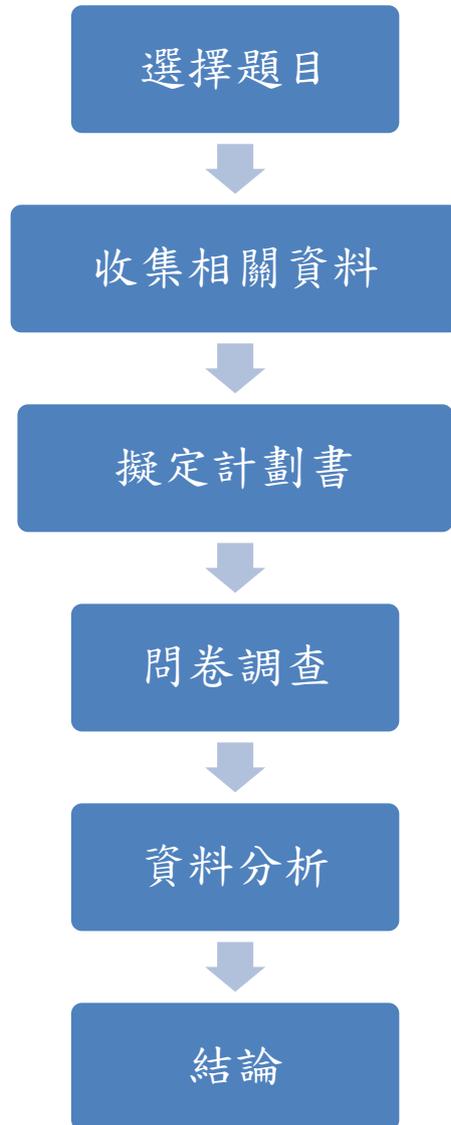
第三節 研究目的

本研究目的有以下四項：

1. 了解消費者(大學生)購買清玉的動機
2. 了解消費者(大學生)何時會想買青玉
3. 了解清玉的推廣通路手法
4. 清玉與其他手搖飲料的不同

第四節研究架構

本研究架構如圖一所示：



圖一研究架構圖

第五節 研究限制

1. 由於提供誘因不足大學生願意填答問卷意願不高
2. 由於經費問題及地區的限制，我們研究範圍縮小以修平學生為主

第一章文獻探討

第一節、大學生飲料消費行為之研究

研究大學生飲料市場的特性，及購買的產品評估偏好，並以生活型態進行市場區隔。由市場區隔的結果探討各群的人口變數特性、消費行為特性、購買的產品評估偏好，並提出行銷建議，供廠商制定行銷決策之參考。

一、行銷方面：業者可在各大便利商店、自動販賣機、超級市場裡面，架設獨立的貨架或大型看板去廣告商品。

二、產品方面：廠商可以在飲料上添加健康成分；現今市場上流通的茶類產品，多為行銷許久的口味，建議可以針對國人喜愛的口味加以變化，開發出新口味。

三、容量與定價方面：研究顯示，500 ml 為最被消費者所能接受的容量，在購買飲料的花費約為 23 元一包。

四、針對集群一：建議推出適合全部家人飲用的成份與口味，將會提昇產品的銷售量。

五、針對集群二：建議搭配試喝的促銷方式去推廣新產品，且將流行元素與之結合，將會有助於產品的銷售(鄭智遠，2005)

第二節台灣飲料業數位行銷與顧客忠誠度之相關研究

台灣飲料業數位行銷與顧客忠誠度之相關研究，使用問卷調查法，以有氧飲料做為研究標的，針對基隆、臺北、桃園、新竹、苗栗五大地區發放網路及實體共 550 份問卷並回收 440 份有效問卷，探討飲用習慣、網路使用習慣、數位行銷及顧客忠誠度關係。研究結果發現，「職業」，尤以其它服務業(批發、零售、餐飲旅遊業等行業)在數位行銷上最具顯著性差異，「月所得」在所有數位行銷手法上具顯著性差異，又以在月收入二萬元以下的消費者上最看的出顯著性差別。

「有氧飲料的飲用頻次」在所有的數位行銷手法在上具顯著性差異，尤其在在「中度有氧飲料飲用者」上更具顯著性差別。「過去一個月飲用飲料中度飲料飲用者」

在「消費者創造內容行銷」、「行動網路行銷」呈現顯著性差異。針對「中度上網年資者」則在「虛擬社群行銷」、「消費者創造內容行銷」、「部落格行銷」、「行動網路行銷」呈現顯著性差別。(張婉玲，2012)

第三節手搖飲料消費者滿意度之研究：以金門為例

市面上種類繁多的飲料不下百種，為了迎合挑剔的消費者，飲料市場延伸出各類商品。因此，許多業者來搶奪飲料業這塊大餅，並掀起了產品品質、價格、廣告促銷、品牌知名度、通路等市場戰爭。以「整體滿意度」做為依變數，將「品牌形象、服務品質、價格參考」作為自變數，探討彼此之間的因果關係。研究發現如下：自變數沒有自我相關的現象，符合前提假設；經過迴歸之後，顯示「品牌形象、服務品質」與整體滿意度呈現顯著影響。最後，在人口統計變數對各研究構面之差異分析，僅性別在價格參考上有顯著差異，其餘之人口統計變量對各研究構面均無顯著差異，這也表示除了性別之外，人口統計變項並不會影響到受訪者對品質形象、服務品質、價格參考和整體滿意度。(陳建睿，2014)

第一章 研究對象經營方式與比較

第一節 探討清玉的經營理念

(一) 創立背景

「清玉茶飲店」創立於 2006 年，從台中發跡，至今已有一百多家分店，並且預計在今年年底拓展到二百八十家，清玉創始人王炳弦先生以「翡翠檸檬」在眾多的茶飲店中聞名，店名「清玉」，是王炳弦女兒的名字。王炳弦先生有感於台灣的茶飲市場屬於高、低兩個極端，於是決定以天然健康的食材為顧客調出一杯品質最好的手調飲料。在創立「清玉茶飲店」之前，王炳弦先生曾經換過 28 個工作，後來他向銀行貸款 100 萬，成立了第一家清玉茶飲店。在創業初期，展店過程並不順利，甚至開幕第一天只賣出四杯飲料，後來王炳弦先生觀察到顧客點檸檬茶的比例增加，便決定打造一杯完全由一顆新鮮檸檬現榨的飲料，後來靠著一杯「翡翠檸檬茶」打出知名度，在熬了三年之後，王炳弦先生決定開放加盟分店，還締造出一天可以賣出七萬杯的紀錄，以熱情親切的服務，款待每一位貴客的健康，選用天然健康的食材，絕對現切現榨的製作流程，讓每位消費者都喝地安心。以藝術家之姿，創作每一杯動人的飲品，現在清玉茶飲店逐漸打出了好口碑。（註 7）

(二) 經營理念

在塑化劑風波中，清玉茶飲店之所以可以全身而退，是因為其堅持「高品質」與「新鮮、自然、健康」，並且以「有機菜、生菜蟲，健康糖、生螞蟻」為訴求，強調他們的飲料使用的是用手工熬煮的蔗糖與新鮮水果等食材。清玉茶飲店以現點現做的方式製作茶飲，由於手工繁複，所以顧客經常要等待許久，但老闆王炳弦依然堅持現做才能維持新鮮度。（引用於清玉名片及招牌）

(三) 相關新聞報導(東森新聞 2013)

由於在發源地台中已打出相當高的知名度，為了擴大營業，因此開放加盟，然而迅速展店，卻引發許多事端，像是員工態度方面，遭網友批評說：「員工不給退貨，會害員工寫報告」、「要買滿 1000 元才可以外送」、「強迫消費者一定要選擇黃金比例」、「客服電話態度不佳」、「詢問加盟相關事宜，總是沒有給適當的回應」等；而產品方面則是「糖度過高，越喝越胖」、「黃金比例喝起來超酸」，導致負面新聞相當多，但無形中卻將清玉給推銷出去了，很多消費者因此想嘗試

看到底是真是假，雖然有些消費者不再喝了，但有部份的消費者卻因而喝上癮。在這些新聞相繼爆出，清玉的創辦人也在第一時間出來向消費大眾澄清，會努力改善，並給消費大眾一個交代。

清玉的四大堅持：

1. 堅持 使用五星級上等茶葉
2. 堅持 使用古法熬煮及天然蔗糖
3. 堅持 用心調製每一杯令客人感動的好茶
4. 堅持 熱情親切的服務，讓每一位客人賓至如歸

以下是全國連鎖茶飲購買率

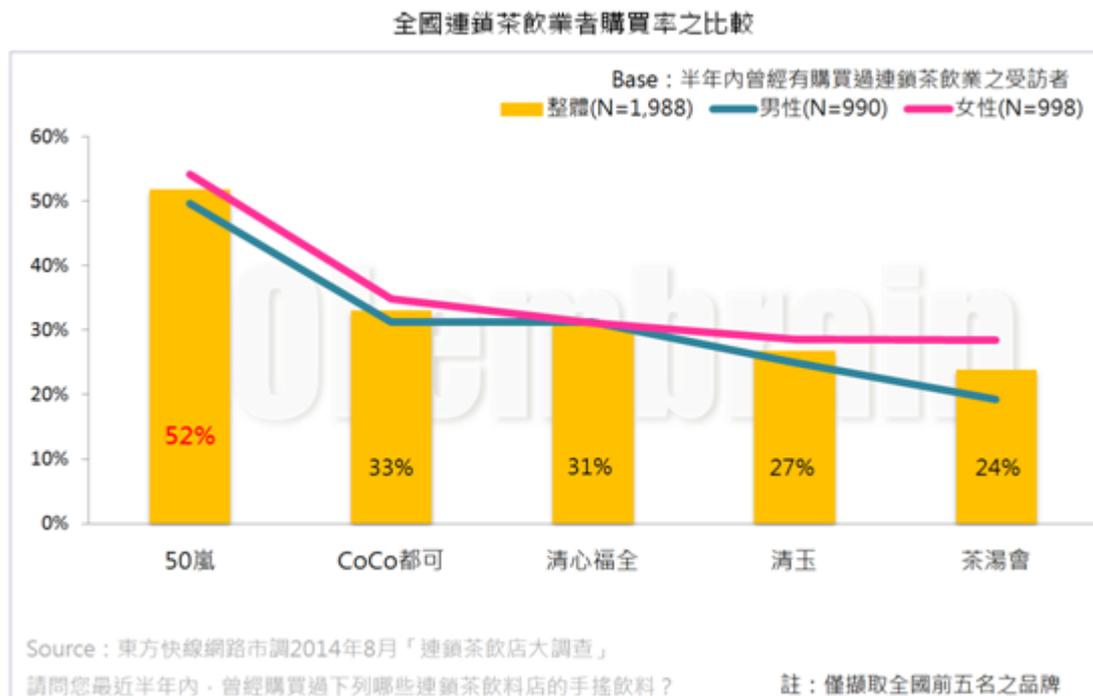
我們從中選出三個最常見的冷飲店，以下。

品牌	連鎖家數
清心福泉冷飲站	一千多餘家
五十嵐	五百多餘家
清玉	一百八十家

圖二飲料連鎖圖

其中清玉以居高不下的銷售量傲視商場，究竟是什麼原因讓清玉可以達到此地步呢。以下是清玉堅持的四大原則。

圖三購買率比較圖



蔗糖原味 健康到位 真材實料最用心的堅持

一杯看似普通的手搖茶飲，承載了《清玉》的不凡格調。《清玉》將顧客付出的每一塊錢，全都踏實的放在心頭。以「新鮮、健康」為前提，不惜成本，高標準檢視所販售的每杯茶飲：在食材用料的選擇上把關，堅持不使用濃縮果汁、茶精，並以古法每日手工反覆熬煮、無防腐劑的新鮮蔗糖來取代高果糖糖漿，「有機菜、生果蟲，健康糖、生螞蟻」讓自然清甜的蔗糖香，提升茶飲風味。

鮮榨現作 甘願等候 製作環節的講究

而為了確保交到顧客手中的每杯茶飲都是新鮮現做，比別人長的「等候」便成為一種必然的加持。清玉按部就班，不與同業追逐時間，從完好如初的新鮮食材到雙手奉上的整杯茶飲，都是從顧客親口點單的當下，由服務人員一連串親手製作的過程與允諾，清玉堅信，甘於久候的茶湯美味，才更值得期待。

黃金比例 以客為尊 你的黃金比例最好喝！

不僅是茶飲品質的要求，因應現今健康飲食趨勢，除了以新鮮蔗糖取代高果糖糖漿，降低身體負擔，也在提升茶飲絕佳風味的前提下，定義了每杯手搖茶飲的基準甜度與冰塊量(黃金比例)，食材嚴選與完美比例的28搭配，相輔相成出最優質的清玉健康茶飲；另外，為了顧及到不同味覺的顧客，只要說一聲，就能依據個人偏好，調整屬於自己的絕佳黃金比例。

新鮮檸檬 友好製作 與農共好 用心公益

不僅是茶飲品質的要求，因應現今健康飲食趨勢，除了以新鮮蔗糖取代高果糖糖漿，降低身體負擔，也在提升茶飲絕佳風味的前提下，定義了每杯手搖茶飲的基準甜度與冰塊量(黃金比例)，食材嚴選與完美比例的28搭配，相輔相成出最優質的清玉健康茶飲；另外，為了顧及到不同味覺的顧客，只要說一聲，就能依據個人偏好，調整屬於自己的絕佳黃金比例。



圖四清玉原則圖

顧客購買時會有相當多的選擇性以及考量因素，此時清玉就可以發揮其特長。

以下圖表是考量因素。



圖五考量因素直立分析圖

第二節探討清玉產品 4P 分析

1960 年，「麥卡錫(JeromeMcCarthy)在《基礎市場行銷:管理方法》中，提出行銷組合(marketing mix)的概念，就是所謂 4P(產品 Product、通路 Place、價格 Price、推廣 Promote)」(李士福，2011)，本研究依資料探討分析其行銷 4P，

產品：

1. 原味茶:強調新鮮現泡。
2. 調味茶:茶加入調味，創造新滋味。
3. 口感茶:加入珍珠、布丁，增加口感。
4. 特調鮮茶:加入果汁調製的茶類。
5. 特調奶茶:濃濃的奶香，濃濃的幸福。
6. 冬季戀茶:加入薑汁，暖心也暖胃。
7. 茶拿鐵:採用林鳳營鮮乳。

其中以「翡翠檸檬茶」最為熱銷。

價格：

商品價格屬中高價位，由下列所示：

1. 原味茶價格由 20 元至 30 元不等。
2. 調味茶價格由 35 元至 45 元不等。
3. 口感茶價格由 30 元至 50 元不等。
4. 特調鮮茶價格由 35 元至 50 元不等。
5. 特調奶茶價格由 35 元至 40 元不等。
6. 冬季戀茶價格由 30 元至 45 元不等。
7. 茶拿鐵價格由 45 元至 50 元不等。

通路：

全台已有超過 180 家分店，北北基地區 53 家、桃竹苗地區 35 家、大台中地區 53 家、南投 6 家、彰化 12 家、雲嘉南地區 22 家、高雄 8 家，有幾家還在籌劃中，同時也提供外送服務，讓許多上班族在上班時也能享受到冰涼的飲品。

推廣：

1. 不定期的產品促銷，如近期翡翠檸檬買兩杯，第二杯 20 元作為促銷
2. 利用新聞媒體宣傳以健康、天然為訴求的飲品。
3. 以「翡翠檸檬黃金比例最好喝」打響知名度。
4. 已在網路建立專頁，讓顧客知道更多清玉茶飲店的相關消息。

清玉的 4P 分析表

表一清玉 4P 分析圖

產品(Product)	價格(Price)
清玉一開始就以招牌”翡翠檸檬”加上”黃金比例”做為噱頭，其口味固然吸引一堆愛好者，卻也有很多人認為太過甜，再加上其他產品也適用黃金比例，形成評價兩極化，然而除了翡翠檸檬，其他的商品也有不錯的評價，例如洛神花茶、翡翠檸檬柚、一品紅等……。	就以招牌的”翡翠檸檬”來做表示，其價格 55 元仍在飲料中算正常價位，但在台中創始店的價格卻比各大台北店價都便宜 10 元，且是每項飲料皆如此，清玉的知名度似乎讓北部加盟者擁有信心能讓消費者接受高價。
通路(Place)	推廣(Promotion)
在台北炒的十分火熱的清玉，其實在台中除了總店外早已有許多分店，而且也能透過電話訂購，再加上直營與加盟店，讓清玉能在全台快速展店，擴大知名度。	清玉一開始便以招牌”翡翠檸檬”闖出名號，以及店員招呼語”黃金比例最好喝”等等，然而從至今，因清玉北上展店，更是刮起旋風，網友稱排到天荒地老也要喝到，而引起軒然大波，加上網路上的推廣影片，讓消費者更有興趣。

第三節、研究清玉茶店的 SWOT 分析

SWOT 強弱優劣分析是一種特殊的分析方式；在這樣的分析中，內在的優劣勢，與環境中的機會與威脅一併呈現，「可以清楚幫助企業分析利弊得失，找出問題，設計出具體的策略」

優勢(Strengths):

1. 明確的產品導向：新鮮、健康
2. 創新能力強，商品競爭力強
3. 採用新鮮食材、五星級茶品質
4. 堅持使用紙杯達到環保意識
5. 客源廣泛，顧客年層甚廣。

劣勢(Weaknesses):

1. 熱量高
2. 調製速度慢
3. 廣告行銷較少
4. 飲品甜度不易標準化
5. 員工服務態度不佳。
6. 加盟金過高。
7. 加盟分店無法全面性標準化。

機會(Opportunities):

1. 夏日市場大
2. 透過新聞及報章雜誌達到行銷目的
3. 產品具有特色
4. 知名度高
5. 現代人強調健康，清玉的飲料偏重果汁類也強調現打的，即符合消費者健康的觀念。
6. 店家設立的地方，多位於學校、鬧區，人口較密集的地方，可以舉辦促銷活動，吸引消費者的注意，以提高購買量，增加營運收入。

威脅(Threats):

1. 同業競爭激烈
2. 明星商品易遭模仿
3. 物價上漲 4. 符合現代人健康飲品潮流
5. 使用的容器易造成環境上的威脅。
6. 潛在威脅，消費者喜愛的口味容易改變。

表二清玉的 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1、貨源足夠，親自整合上下游廠商 2、通過 SGS 食品檢驗，提供顧客最優質的產品 3、由於加盟的關係，清玉的門市逐漸擴大於整個台灣，知名度逐漸提升 4、堅持品質，強調「有機菜，生菜蟲；健康糖，生螞蟻」，並且現點現做 5、員工訓練長達一個半月，堅持給予顧客最好品質 6、經常舉辦促銷活動，增加銷售量	1、由於是今年才北上展店，以至於知名度不高 2、一杯飲料成本過高，導致賣一杯，賠一杯的情況產生 3、由於展店速度過快，新進員工態度不佳，引來消費者抱怨 4、由於現點現做，導致製作過程過久 5、無太多大型宣傳活動，讓消費者不容易得知店家資訊
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1、打著「招牌翡翠檸檬，黃金比例最好喝」的口號，引起大批消費者注意 2、消費者開始重視健康飲品 3、帶動農業產品發展，提升企業形象 4、向外發展，有可能帶來新的商機	1、從事飲料這方面的行業相當多人，導致競爭者多 2、一杯飲料相當於一個便當的價錢，消費者寧願吃得飽，也不會買飲料喝 3、甜度過高，讓消費者開始減少購買

第四節清玉與其他相關品牌比較

清玉與其他相關品牌比較如表三

<p>店家 比較項目</p>	<p>清玉</p> 	<p>清心</p> 
<p>主打商品</p>	<p>手條原味茶</p>	<p>烏龍綠茶</p>
<p>起源地</p>	<p>臺中</p>	<p>台南</p>
<p>起源時間</p>	<p>2006年</p>	<p>1987年</p>
<p>價格</p>	<p>\$30~\$60</p>	<p>\$30~\$70</p>
<p>經營理念</p>	<p>黃金比例、天然、健康、好喝</p>	<p>日新又新，精益求精</p>
<p>原料</p>	<p>1. 手工摘採一芽二烏龍茶 2. 新鮮水果現榨 3. 天然蔗糖</p>	<p>1. 首創烏龍綠茶 2. 新鮮水果現榨 3. 果糖及蜂蜜</p>
<p>熱門商品</p>	<p>翡翠檸檬茶、碳焙烏龍茶、 鐵觀音奶茶、鮮桔茶</p>	<p>烏龍綠茶、翡翠烏龍、 清心菁茶、冬瓜菁茶、多多綠 茶</p>
<p>杯子材質</p>		 <p>塑膠杯 紙杯 保麗龍杯</p>
<p>飲料甜度</p>	<p>正常糖大約 22 顆方糖甜</p>	<p>正常糖大約 60 毫升果糖</p>
<p>員工人數</p>	<p>4~5 人/家</p>	<p>3~4 人/家</p>
<p>等待時間</p>	<p>4~5 分/杯</p>	<p>2~3 分/杯</p>
<p>店面裝潢</p>	<p>櫃檯利用磚頭製造出古早風味</p>	<p>以綠色為主</p>
<p>分店總數</p>	<p>約 189 家</p>	<p>約 1000 多家</p>
<p>特色</p>	<p>堅持使用古法熬煮天然蔗糖，五星級茶飲品質</p>	<p>多冰、多糖 3 口茶(茶的純正、濃厚、回味)</p>

表三相關品牌比較圖

第四章 研究準備

第一節 製作過程與實驗過程

1. 製作過程

本研究先透過網際網路蒐集相關資料，並參考各類書報雜誌做為依據，另外因為考慮地區及人力等因素，研究範圍以修平學生為主；再做問卷調查分析學生的想法，作為本研究的參考，並做結論與建議

2. 實驗過程

(1) 發放問卷(以修平學生為主)

(2) 統計問卷資料

(3) 繪製圓餅圖、長條圖並分析

表四問卷分配圖

日期	名稱	內容
12月15日	填問卷	修平科大發問卷給大學生填寫問卷
12月20日	問卷分析	做問卷編碼與分析資料，繪製圓餅圖、長條圖並分析

第二節、問卷設計

為了了解消費顧客對清玉飲料店的消費者行為做調查，本組設計問卷以清玉人員服務品質、消費者認知與偏好滿意度調查，服務品質內容以重視度與滿意度為主，以『高』、『普通』、『低』與『滿意』、『普通』、『不滿意』的滿意程度給予評價，消費者偏好以『是』、『否』以及相關內容為調查。

1. 個人行為問題：

(1) 購買次數

(2) 購買金額

2. 重視度與滿意度問題：

(1) 整齊乾淨

(2) 標示明瞭

(3) 商品信賴

(4) 價格合理

(5) 結帳正確

(6) 產品多樣

(7) 服務迅速

(8) 產品保證

(9) 禮貌態度

(10) 個別需求

3. 消費者個人偏好衡量：

(1) 知名品牌

(2) 商品品質

(3) 個人習慣

(4) 新鮮好奇

(5) 選擇商品

(6) 個人喜好

(7) 選擇甜度

(8) 選擇配料

(9) 冰塊多寡

(10) 購買數量

(11) 購買原因

(12) 愛好選擇

第三節、發放過程

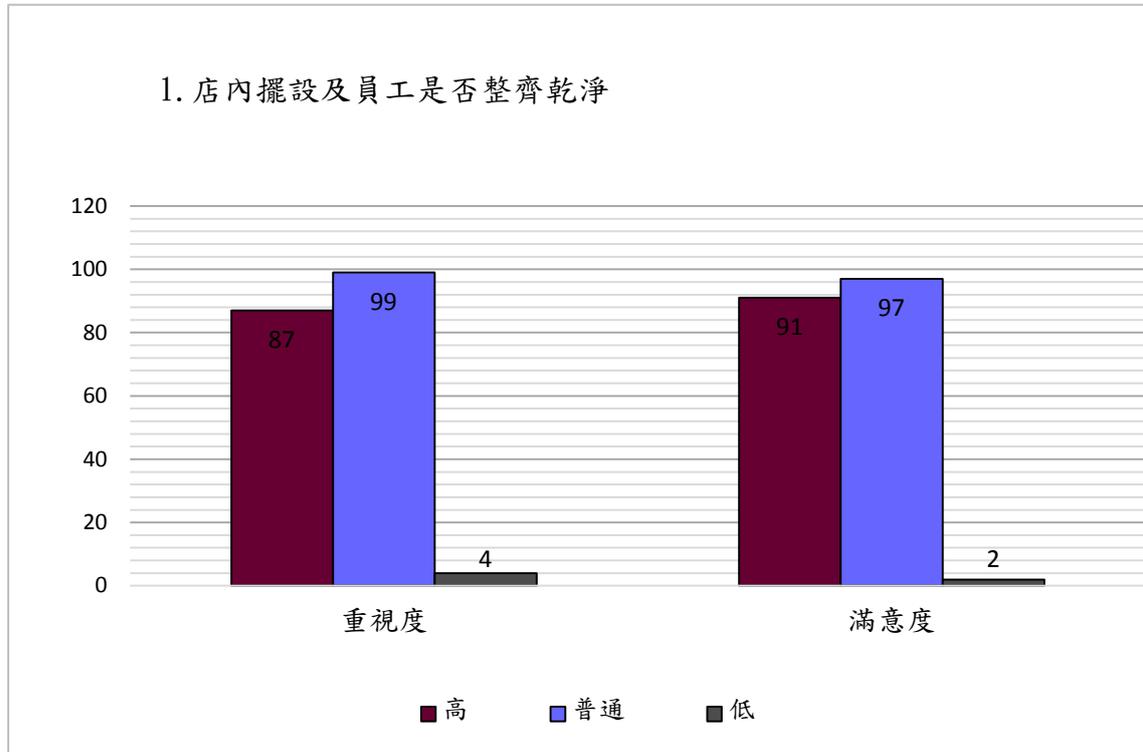
這次的發放對象為修平學生為主，針對清玉飲料店給學生顧客服務觀感進行問卷調查的統計分析，在於平日下課做為發放時間，經由各系學弟妹的幫助下，全部發放 200 份，回收 190 份，有效問卷 190 份，回收率 95%。

第五章 結果分析與成果

下列問題請您針對清玉之服務品質情況回答

1. 店內擺設及員工是否整齊乾淨：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖六、整齊乾淨直立分析圖

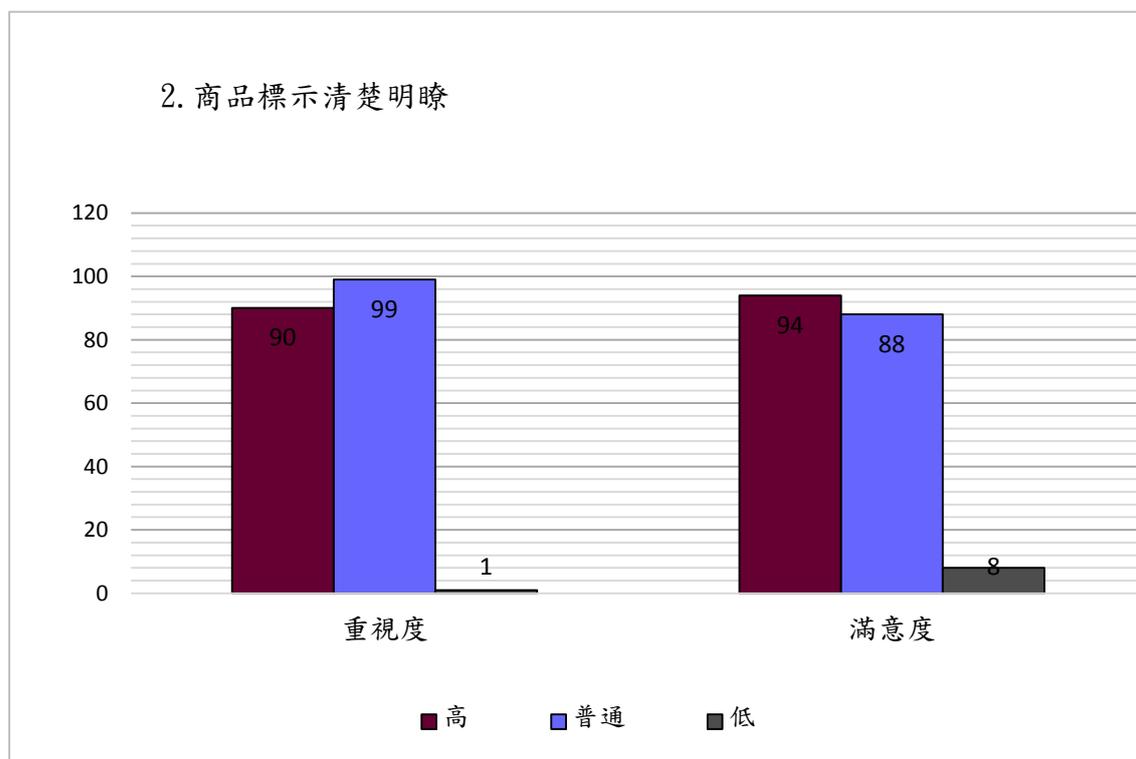
表五、整齊乾淨直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	87	45.7	45.7	滿意	91	47.8	47.8
普通	99	52.2	97.9	普通	97	51.1	98.9
低	4	2.1	100	不滿意	2	1.1	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖六得知，有 87 人重視很高， 99 人覺得普通，滿意的人 91 人，97 人覺得普通，重視度高又覺得滿意的人少於覺得普通的人，代表清玉在店內擺設及員工整齊方面，還有努力的空間，可以持續改善。

2. 商品標示清楚明瞭：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖七、商品標示直立分析圖

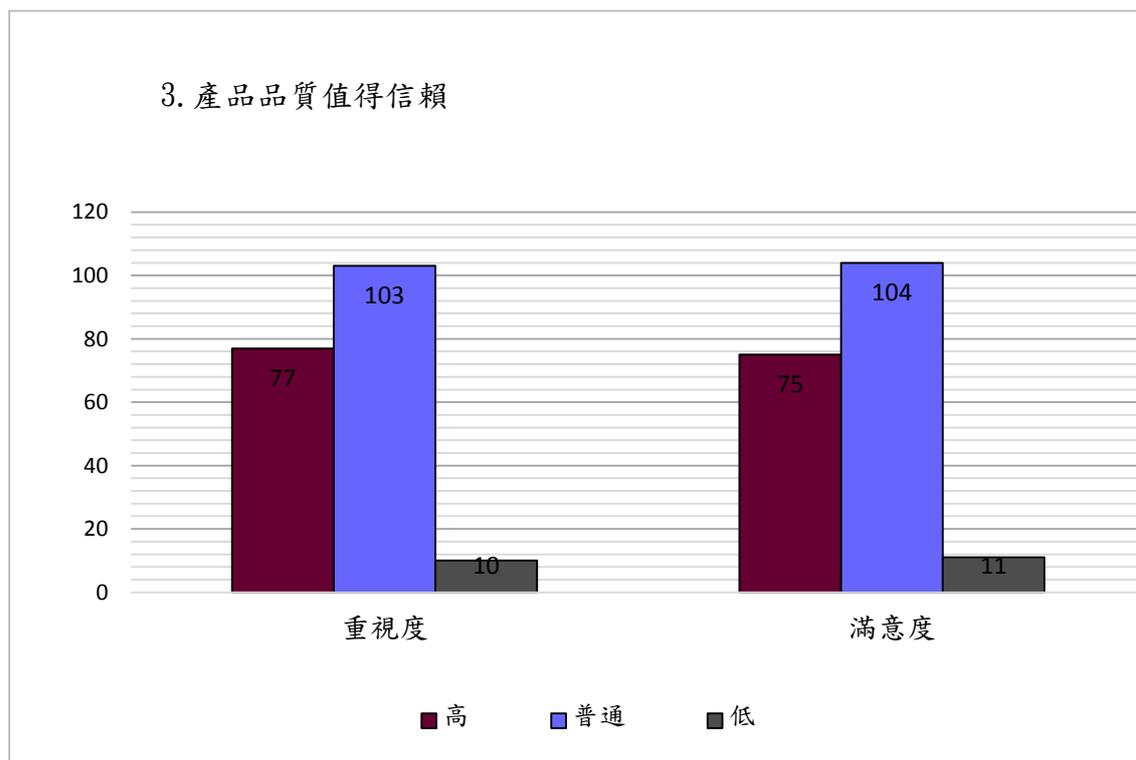
表六、商品標示直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	90	47.4	47.4	滿意	94	49.7	49.7
普通	99	52.1	99.5	普通	88	46.2	95.9
低	1	0.5	100	不滿意	8	4.1	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖七得知，顧客對於商品標示的重視度高的人有 90 人，覺得普通的有 99 人，普通的人比滿意的人多，代表清玉在產品的標示上，有讓顧客覺得模糊不清楚的地方，滿意度方面，覺得滿意的人和覺得普通的人相差不大，對於這點清玉還有改善空間。

3. 產品品質值得信賴：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖八、品質信賴直立分析圖

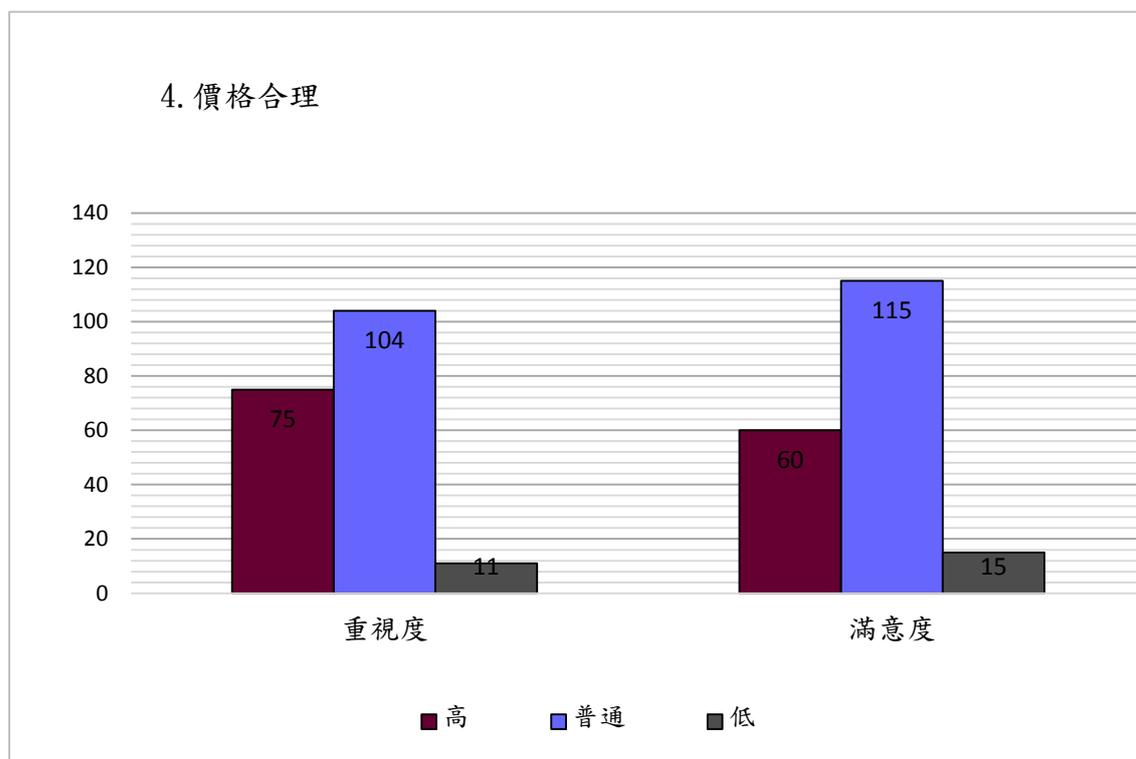
表七、品質信賴直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	77	40.5	40.5	滿意	75	39.5	39.5
普通	103	54.2	94.7	普通	104	54.7	94.2
低	10	5.3	100	不滿意	11	5.8	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖八得知，對產品品質感到信賴的人有 77 位，覺得普通的人有 103 位，覺得滿意的人 75 位，覺得普通的人 104 位，多數人都覺得清玉的產品品質普通，沒有可以拿出來讚賞的地方，對此清玉可先從提升產品品質開始，先讓顧客信賴，在往其他方面改善。

4. 價格合理：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖九、價格直立分析圖

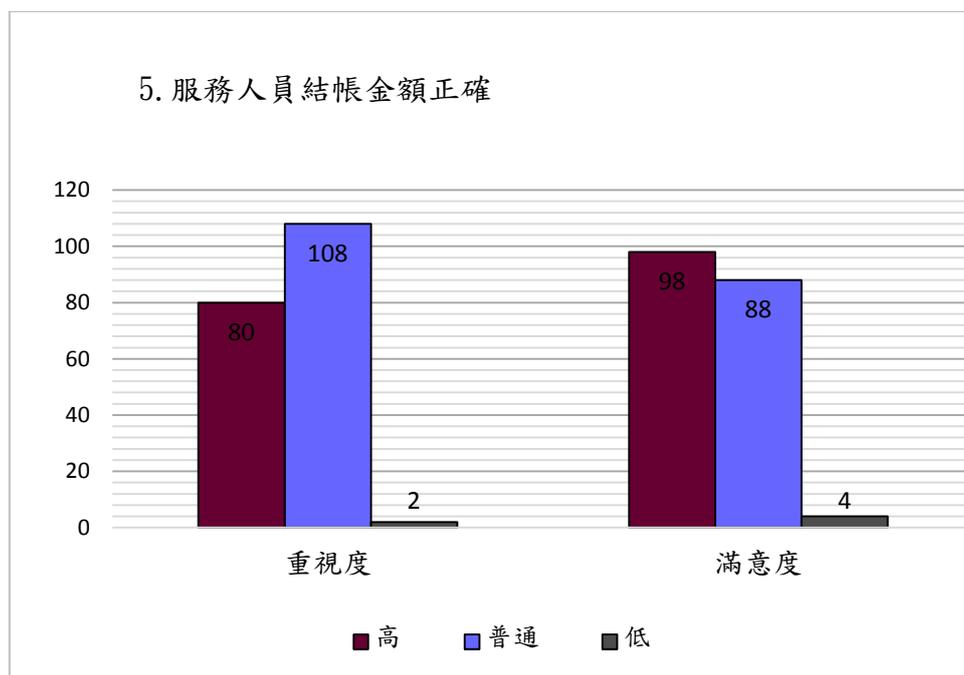
表八、價格直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	75	39.5	39.5	滿意	60	31.6	31.6
普通	104	54.7	94.2	普通	115	60.5	92.1
低	11	5.8	100	不滿意	15	7.9	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖九得知，對於價格部分，有 75 人很重視，104 人覺得普通，11 人覺得無所謂，而滿意度覺得滿意的人高達 66 人，不滿意的人，有 15 人，覺得普通的人高達 115 人已經過半數，這算是相當高的比例，代表顧客們覺得價格還在可以接受的範圍內。

5. 服務人員結帳金額正確：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十、金額正確直立分析圖

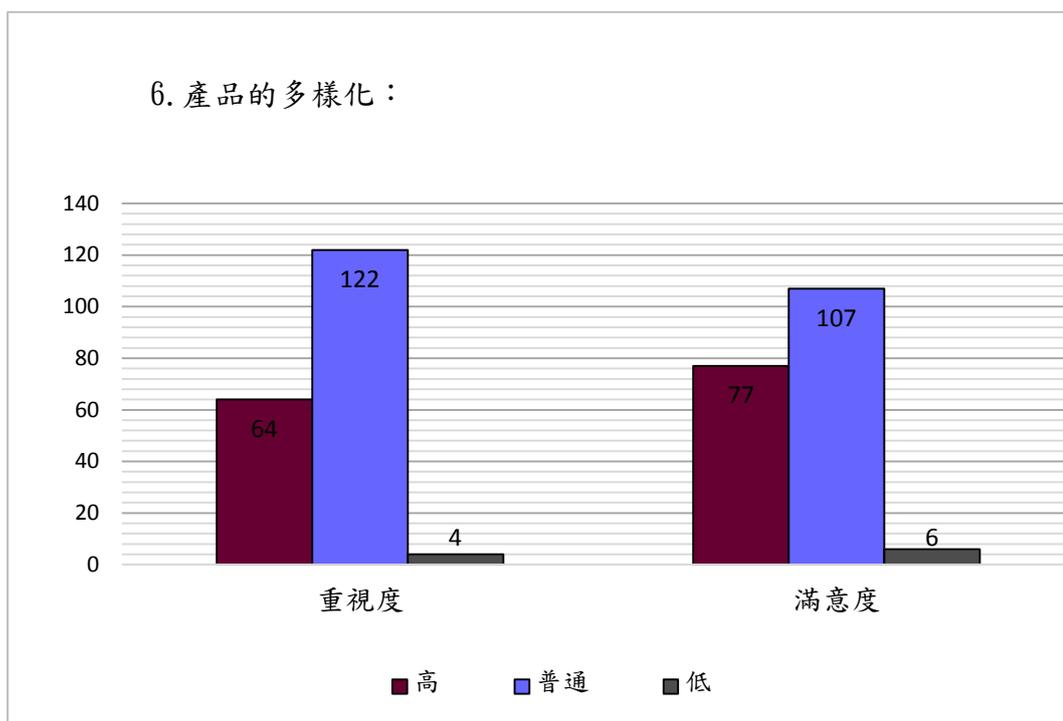
表九、金額正確直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	80	42.1	42.1	滿意	98	51.6	51.6
普通	108	56.8	98.9	普通	88	46.3	97.9
低	2	1.1	100	不滿意	4	2.1	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖十得知，對於結帳金額正確的重視度 80 人重視高，108 人覺得普通，覺得滿意有 98 人，88 人覺得普通，滿意的人占多數，代表清玉在這方面還做得不錯，僅有少數 4 人不滿意，對服務人員的訓練算有成果，不過還是要持訊宣導，避免讓顧客反感。

6. 產品的多樣化：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十一、產品多樣化直立分析圖

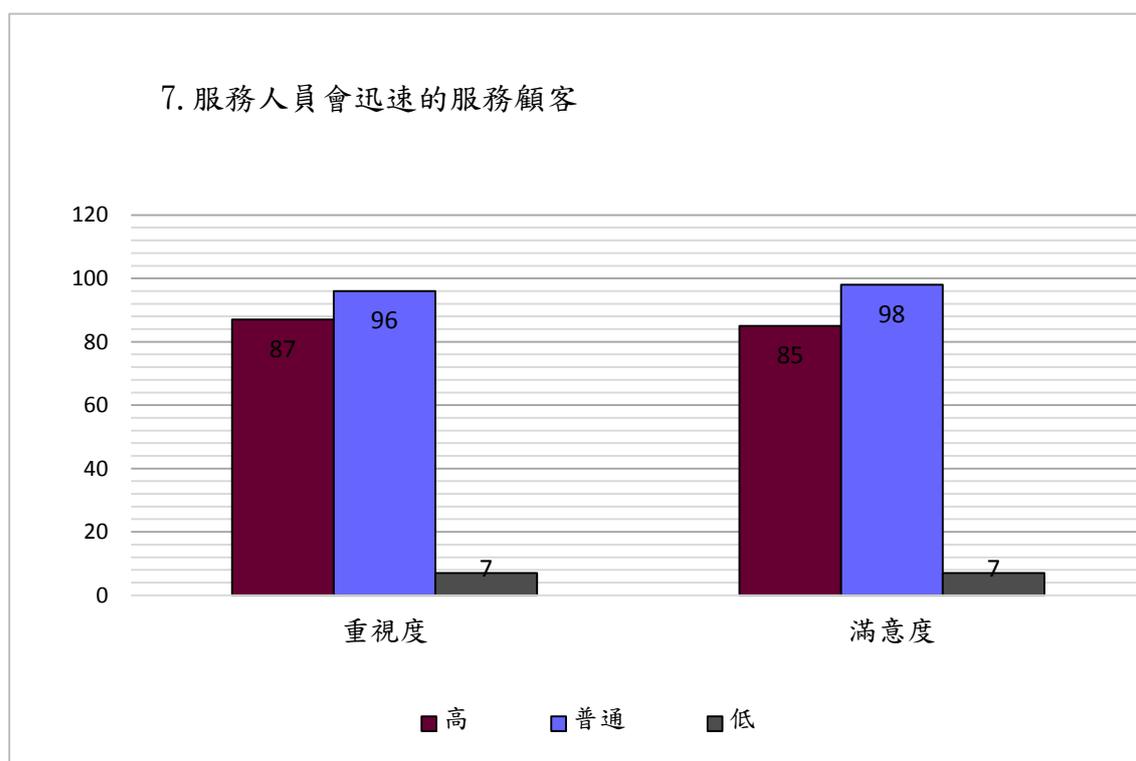
表十、產品多樣化直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	64	33.7	33.7	滿意	77	40.5	40.5
普通	122	64.2	97.9	普通	107	56.3	96.8
低	4	2.1	100	不滿意	6	3.2	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖十一得知，對於產品多樣化，64 人很重視，覺的普通重視的 122 人，覺得不重視的有 4 人，感覺到滿意的人有 77 人，大部分還是覺得普通，另外有 6 人感到不滿意。一半的顧客滿意，代表清玉的產品算多樣化，新鮮感也是頗重要的。

7. 服務人員會迅速的服務顧客：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十二、迅速服務直立分析圖

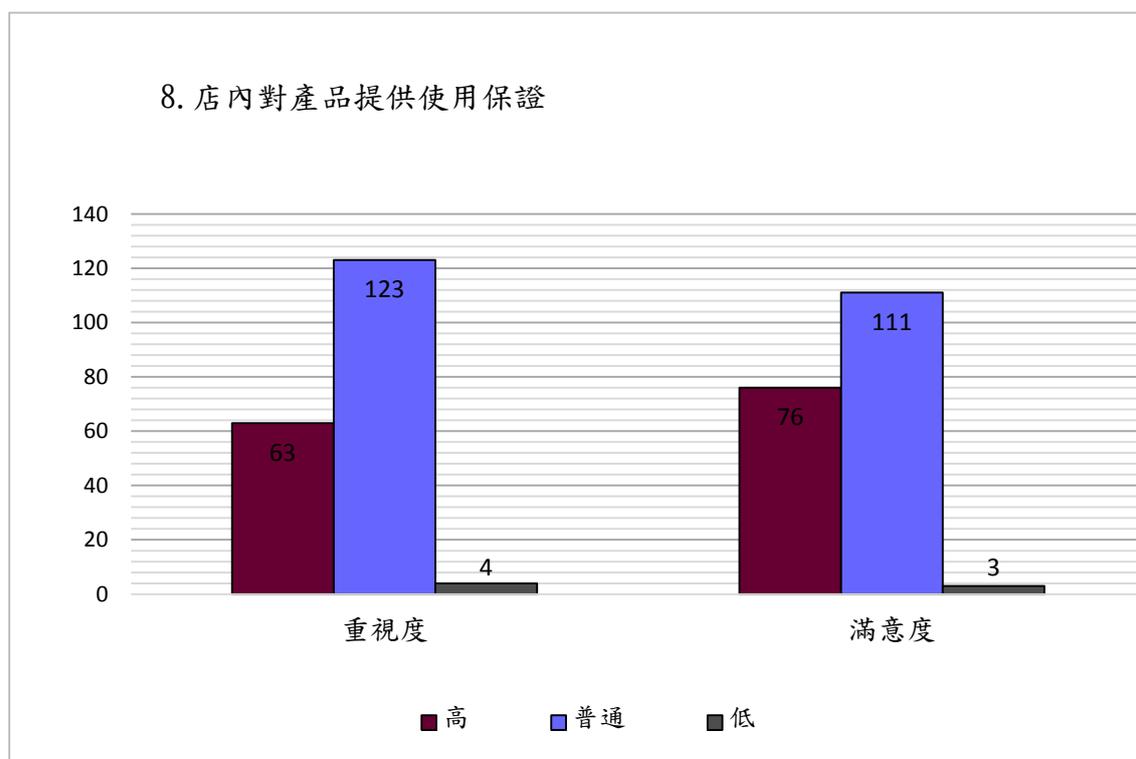
表十一、迅速服務直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	87	45.8	45.8	滿意	85	44.7	44.7
普通	96	50.5	96.3	普通	98	51.6	96.3
低	7	3.7	100	不滿意	7	3.7	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖表十二可知，對於迅速的服務顧客有 87 人重視，96 人覺得普通，而感到滿意的人有 85 人，有 98 人覺得普通，感到不重視和不滿意的人也有少數 7 人，得知服務人員迅速服務還需加強達到讓所有顧客滿意為主。

8. 店內對產品提供使用保證：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十三、產品保證直立分析圖

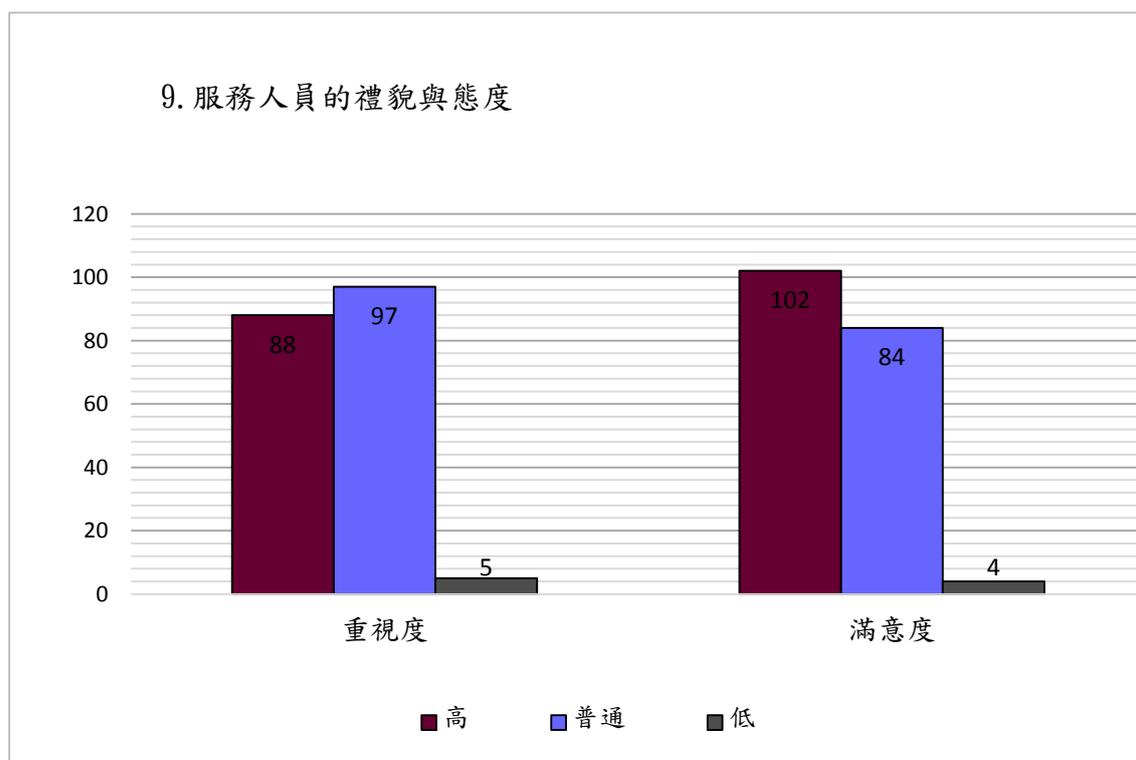
表十二、產品保證直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	63	33.2	33.2	滿意	76	40	40
普通	123	64.7	97.9	普通	111	58.4	98.4
低	4	2.1	100	不滿意	3	1.6	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖表十二得知，對於重視店內對產品提供使用保證，覺得普通的人數高達 123 人，少數 63 人覺得高，只有 4 人不重視，且大部分對於滿意度感到普通，有 111 人，儘有 3 人不滿意，代表清玉要提升產品保證，不能只是顧客覺的普通而已，要讓顧客能安心食用本店產品，才是重點。

9. 服務人員的禮貌與態度：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十四、禮貌態度直立分析圖

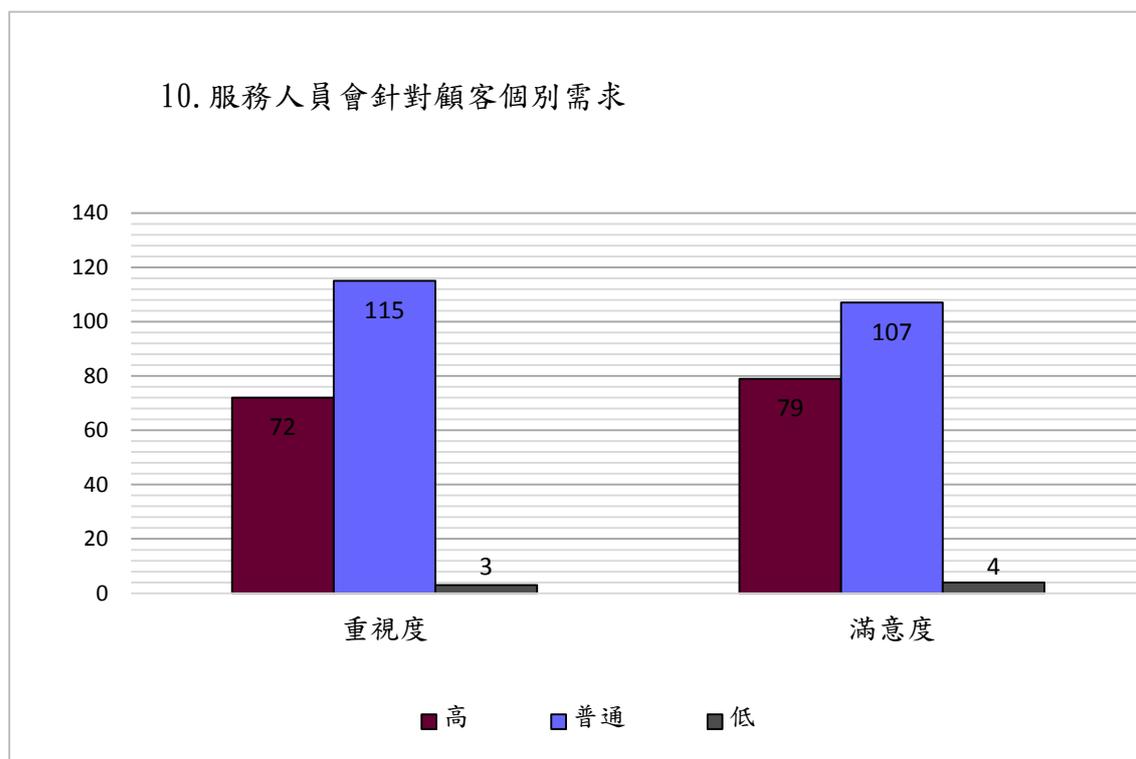
表十三、禮貌態度直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	88	46.3	46.3	滿意	102	53.7	53.7
普通	97	51.1	97.4	普通	84	44.2	97.9
低	5	2.6	100	不滿意	4	2.1	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖表十三得知，對於服務人員的禮貌與態度感到重視的有 88 人，普通人數有 97 人，5 人無感，而滿意度也高達 102 人，84 人覺得普通，4 人感到不滿意，大多人的顧客都對清玉員工禮貌與態度覺得滿意。

10. 服務人員會針對顧客個別需求：

(1)重視度：高、普通、低 (2)滿意度：滿意、普通、不滿意



圖十五、對顧客個別需求直立分析圖

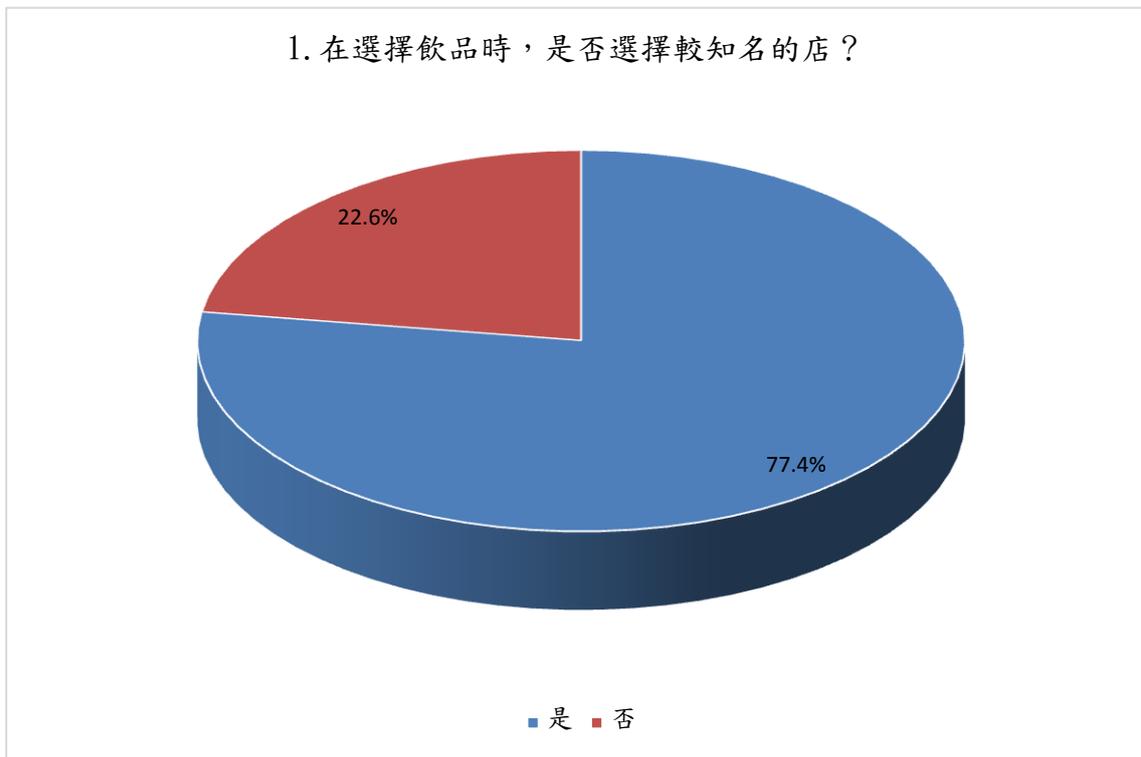
表十四、對顧客個別需求直立分析表

重視度	人數	百分比	累積百分比	滿意度	人數	百分比	累積百分比
高	72	37.9	37.9	滿意	79	41.6	41.6
普通	115	60.5	98.4	普通	107	56.3	97.9
低	3	1.6	100	不滿意	4	2.1	100
總和	190	100		總和	190	100	

由上圖表十五得知，對於個別需求的重視度有 77 人感覺重視，覺的普通有 115 人，有 3 人不重視，79 人感到滿意，107 人覺得普通，4 個人不滿意。

三. 下列問題針對您對飲品偏好衡量：

1. 在選擇飲品時，是否選擇較知名的店：



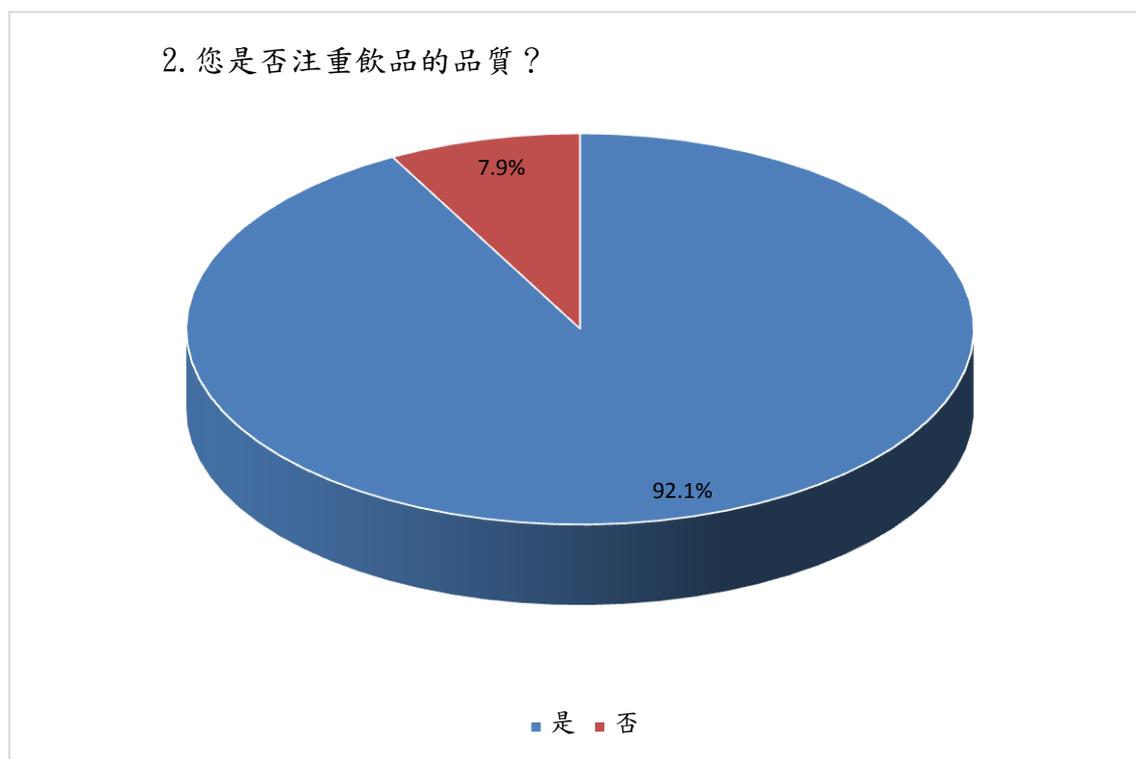
圖十六、手搖飲料店圓餅分析圖

表十五、手搖飲料店圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	147	77.4	77.4
否	43	22.6	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，會選擇知名店家的百分比高達 77.4%，而不會刻意選擇不有名的店家的百分比為 22.6%，可見有相當多的消費者會以知名度來選擇購買飲品的店家。

2. 您是否注重飲品的品質：



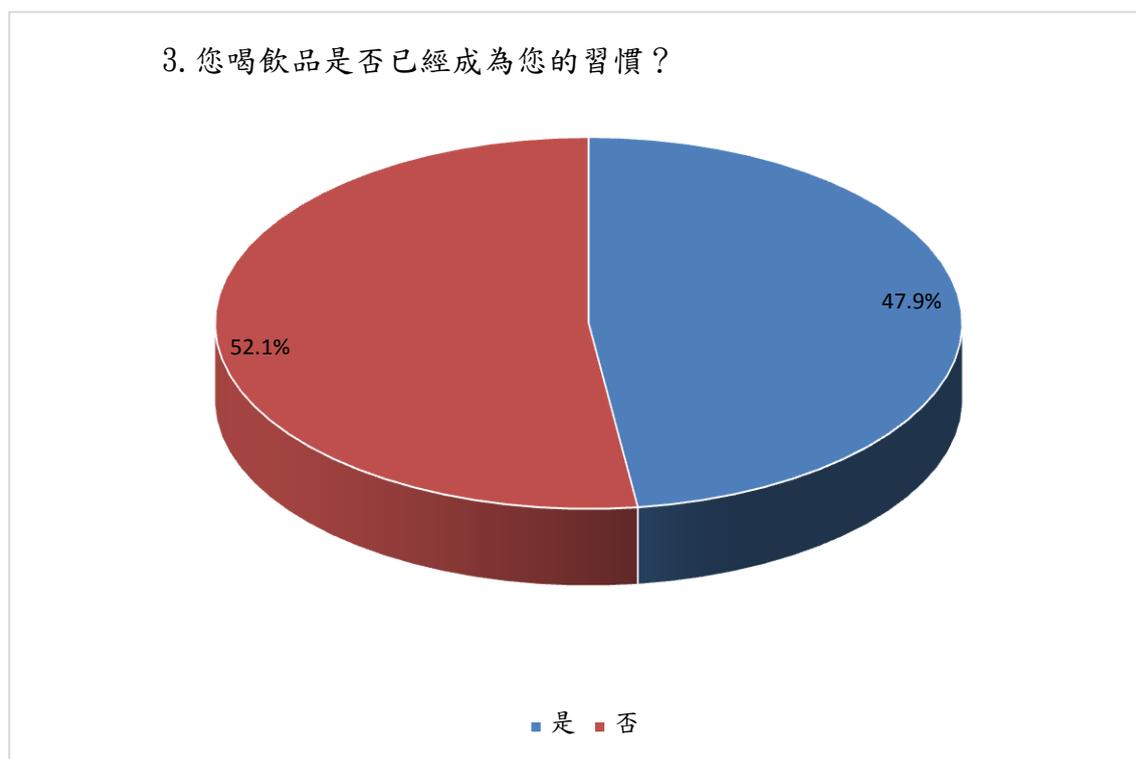
圖十七、飲品品質圓餅分析圖

表十六、飲品品質圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	175	92.1	92.1
否	15	7.9	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，注重飲品品質的人數相當多，高達 175 人，站了 92.1%，由此可見，大部分消費者還是相當注重自己的飲食健康，用養生之道來健康的生活還是現在的主流。

3. 您喝飲品是否已經成為您的習慣：



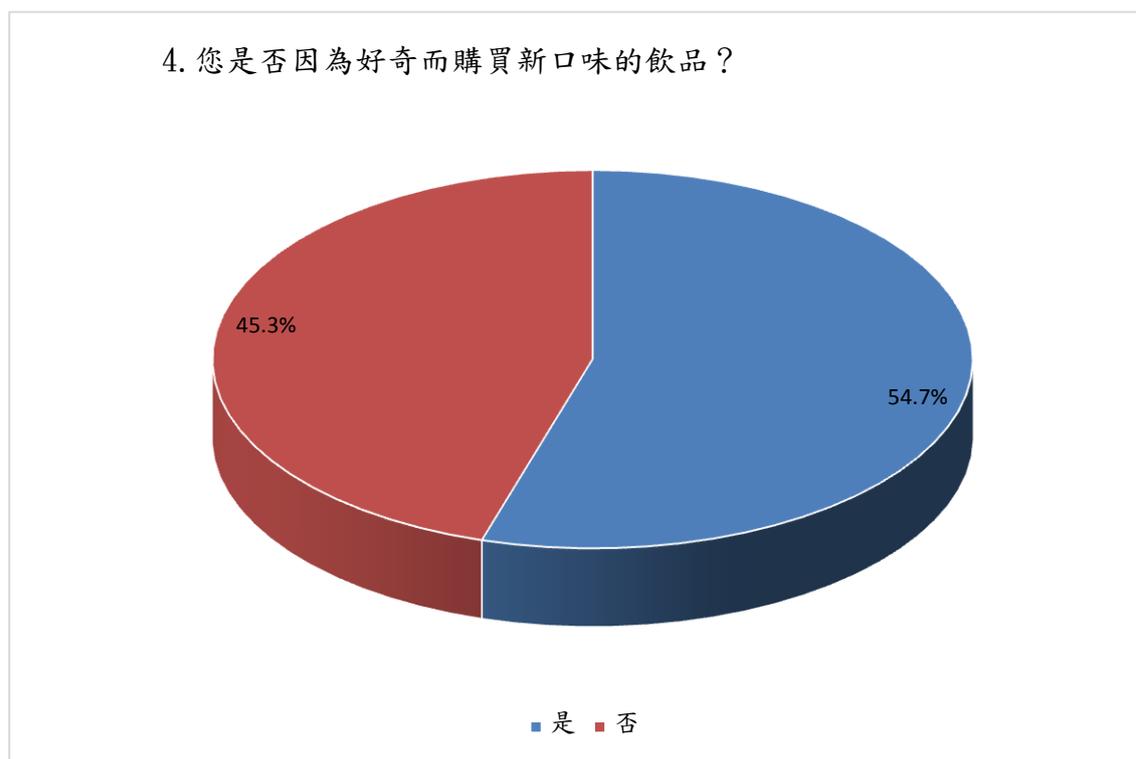
圖十八、飲品習慣化圓餅分析圖

表十七、飲品習慣化圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	91	47.9	47.9
否	99	52.1	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，沒有喝飲品也不會感到不習慣的百分比為 52.1%，相反習慣喝飲品的百分比也有 47.9%，兩者不相上下。

4. 您是否因為好奇而購買新口味的飲品：



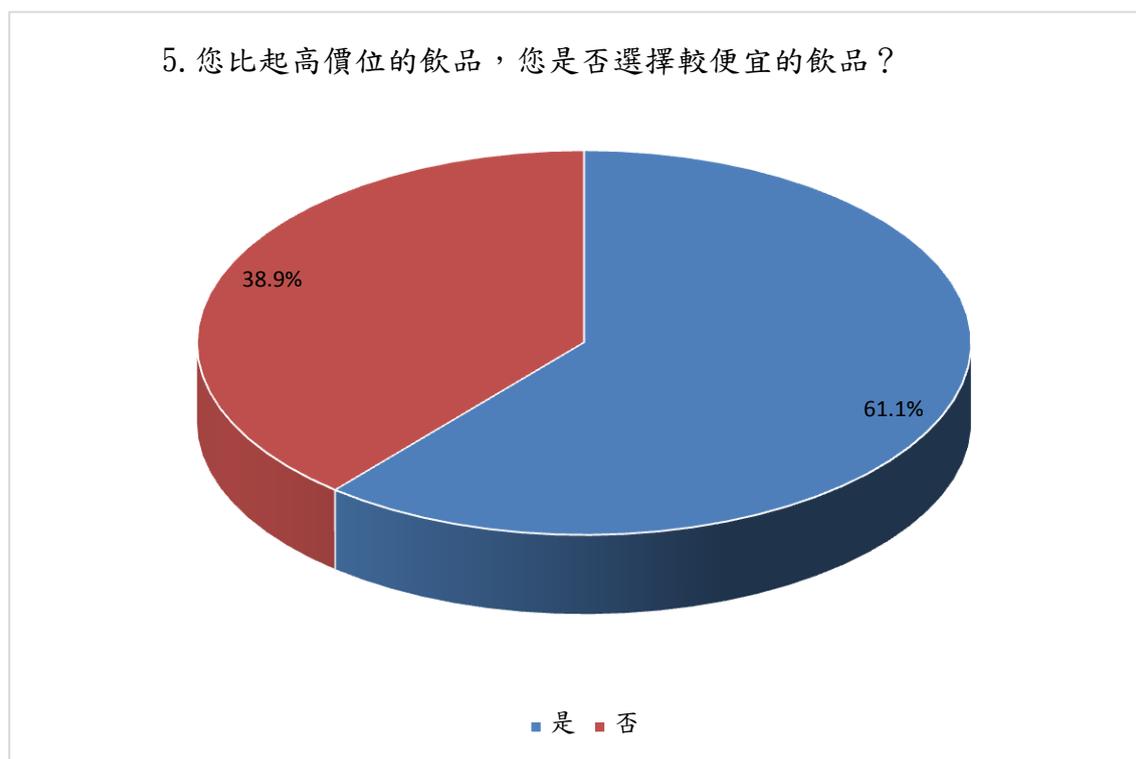
圖十九、購買新口味的飲品圓餅分析圖-

表十八、購買新口味的飲品圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	104	54.7	54.7
否	86	45.3	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，會因為好奇而購買新口味飲品占了 54.7，超過一半。不會因為好奇而購買新口味飲品也高達 45.3%，看來大部分的學生不會輕易嘗試新產品。

5. 您比起高價位的飲品，您是否選擇較便宜的飲品：



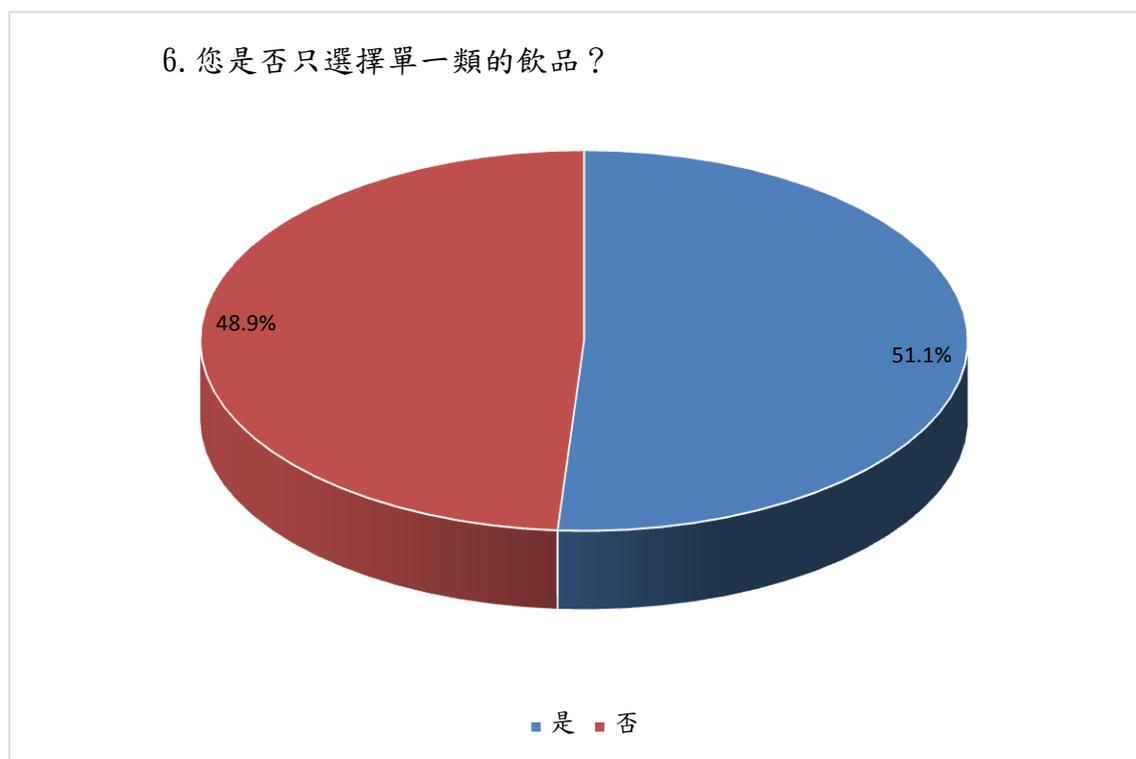
圖二十、選擇飲品價格圓餅分析圖

表十九、選擇飲品價格圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	116	61.1	61.1
否	74	38.9	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，選擇較便宜飲品的百分比為 61.1%，會選擇高價位飲品的百分比為 38.9%，由此可知大部分消費者還是以解渴為主，若要改善，應先把高價位的飲料，控制在合理的價錢內，藉此吸引學生們上門消費。

6. 您是否只選擇單一類的飲品？



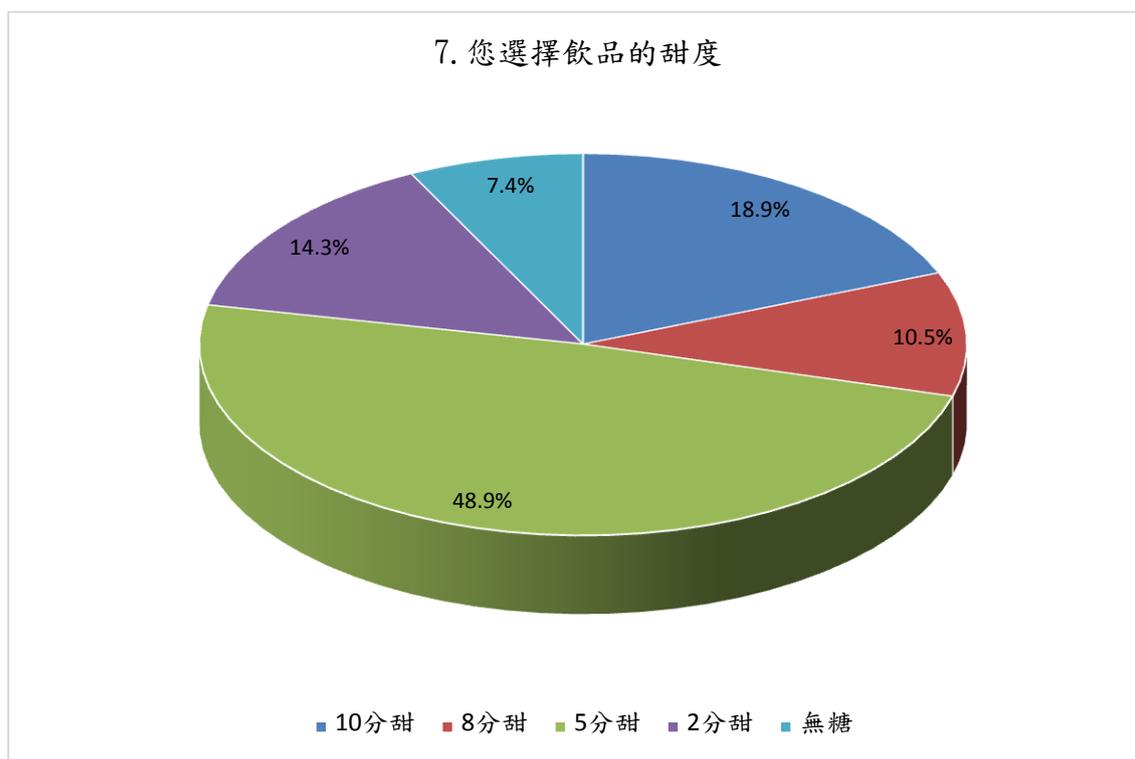
圖二十一、選擇單一類飲品圓餅分析圖

表二十、選擇單一類飲品圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
是	97	51.1	51.1
否	93	48.9	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，消費者喜歡調味茶以及單品茶的人數不相上下，各有所好。

7. 您選擇飲品的甜度：



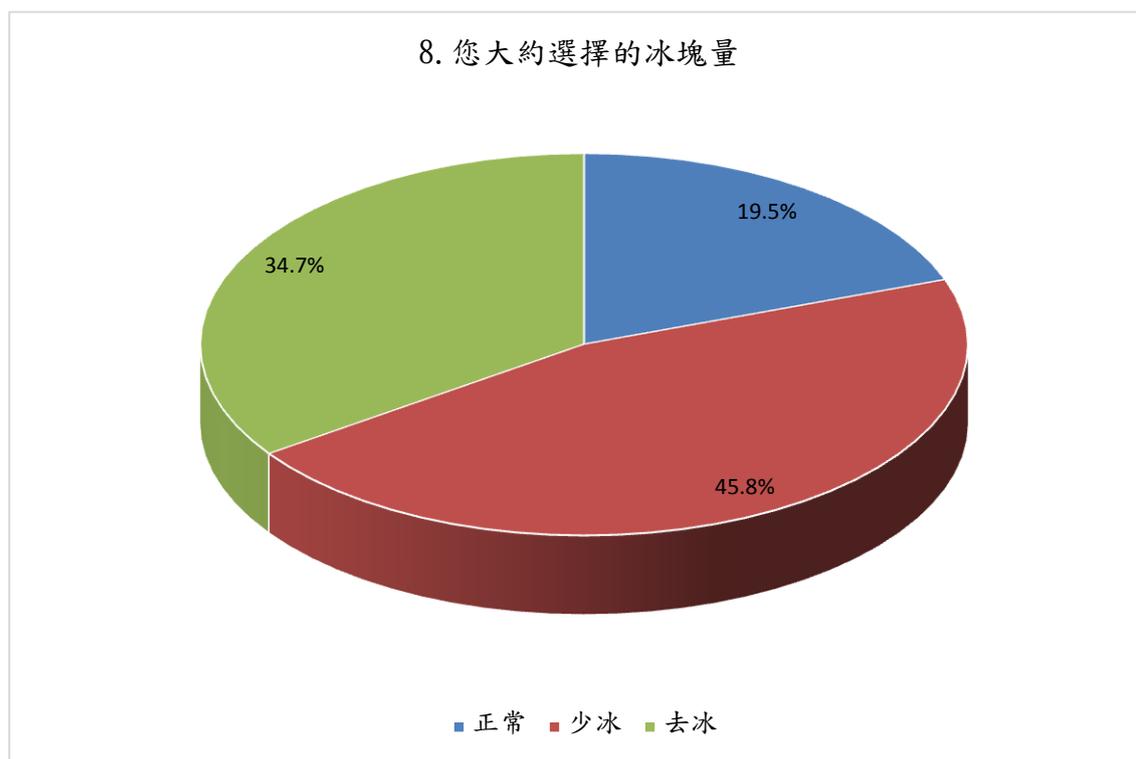
圖二十二、飲品甜度圓餅分析圖

表二十一、飲品甜度圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
10分甜	36	18.9	18.9
8分甜	20	10.5	29.4
5分甜	93	48.9	78.3
2分甜	27	14.3	92.6
無糖	14	7.4	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，大部分的消費者還是以5分甜為主，少數的消費者習慣正常甜以及2分糖。

8. 您大約選擇的冰塊量：



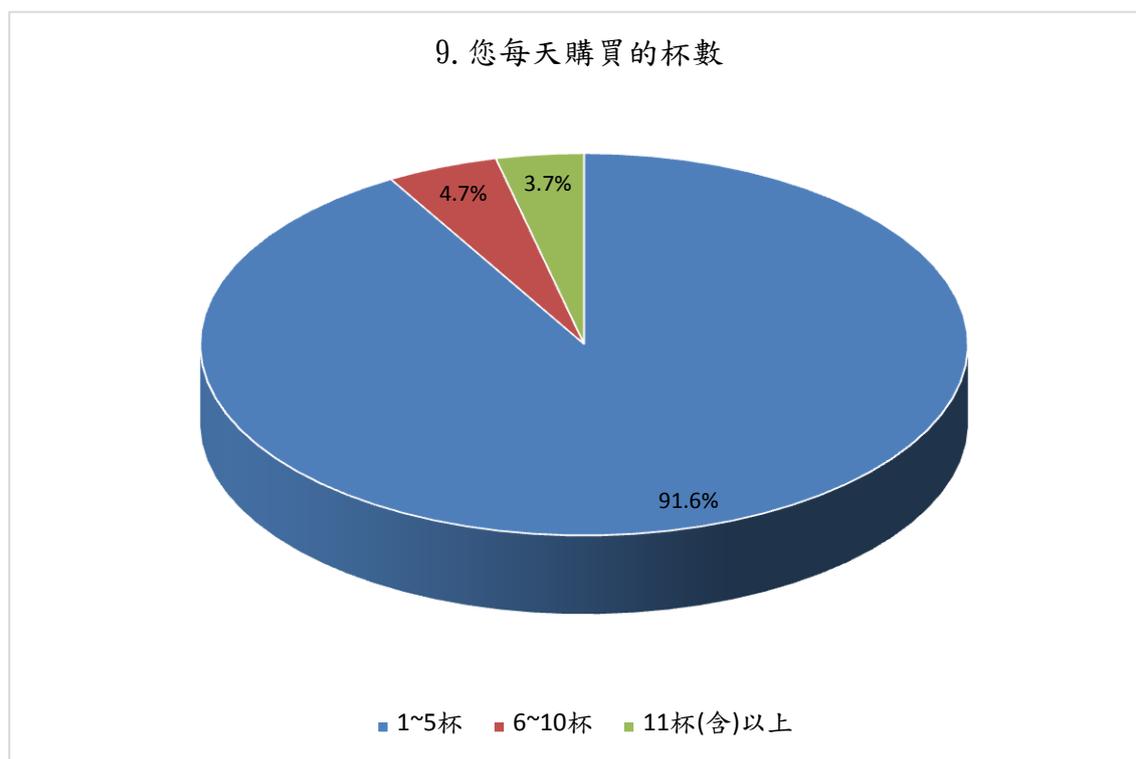
圖二十三、飲品冰塊量圓餅分析圖

表二十二、飲品冰塊量圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
正常	37	19.5	19.5
少冰	87	45.8	65.3
去冰	66	34.7	100
總和	190	100	

從上列圖表可知，選擇少冰的人數占了將近二分之一，百分比為 45.8%，其次為去冰，占了 34.7%，而正常冰為 19.5%，由此可知大部分顧客還是習慣喝少冰飲品。

9. 您每天購買的杯數：



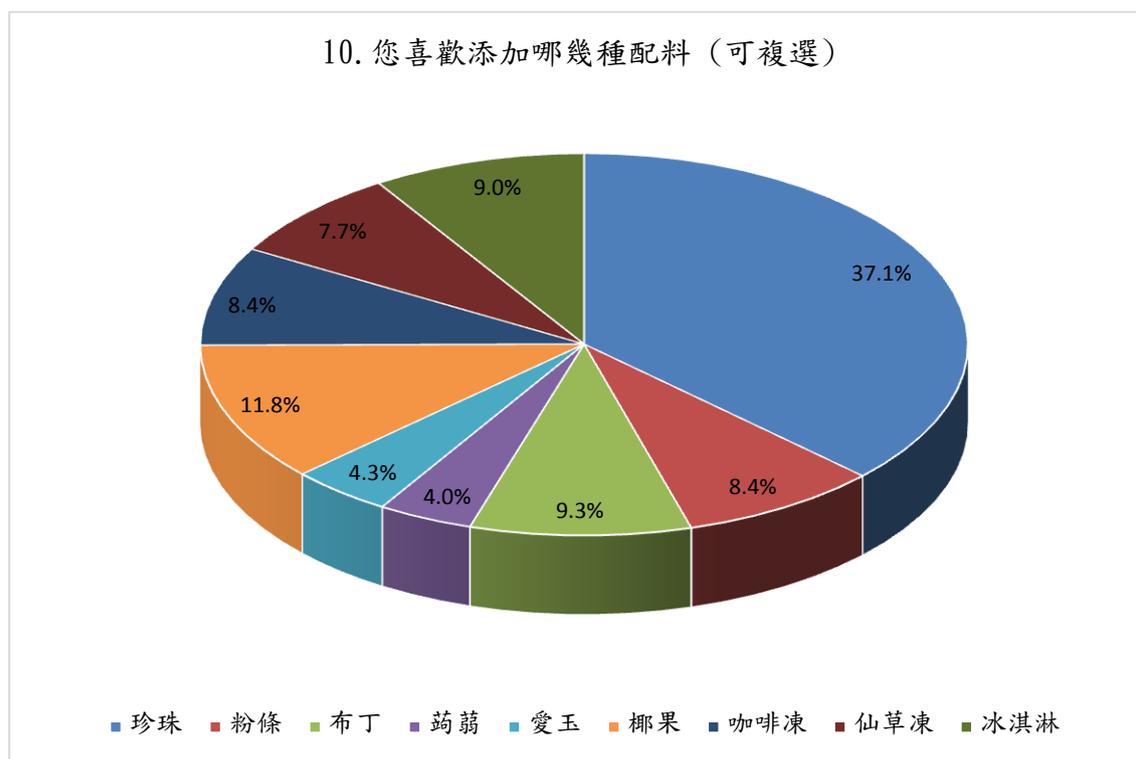
圖二十四、每日購買飲品圓餅分析圖

表二十三、每日購買飲品圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
1~5 杯	174	91.6	91.6
6~10 杯	9	4.7	96.3
11 杯(含)以上	7	3.7	100
總和	190	100	

由上列圖表可知，每人每天購買的杯數還是以1~5杯為主，占了百分比的91.6%，一天購買到6~10杯及11杯以上的百分比不到10%，可見大眾還是相當重視健康的。

10. 您喜歡添加哪幾種配料：（可複選）



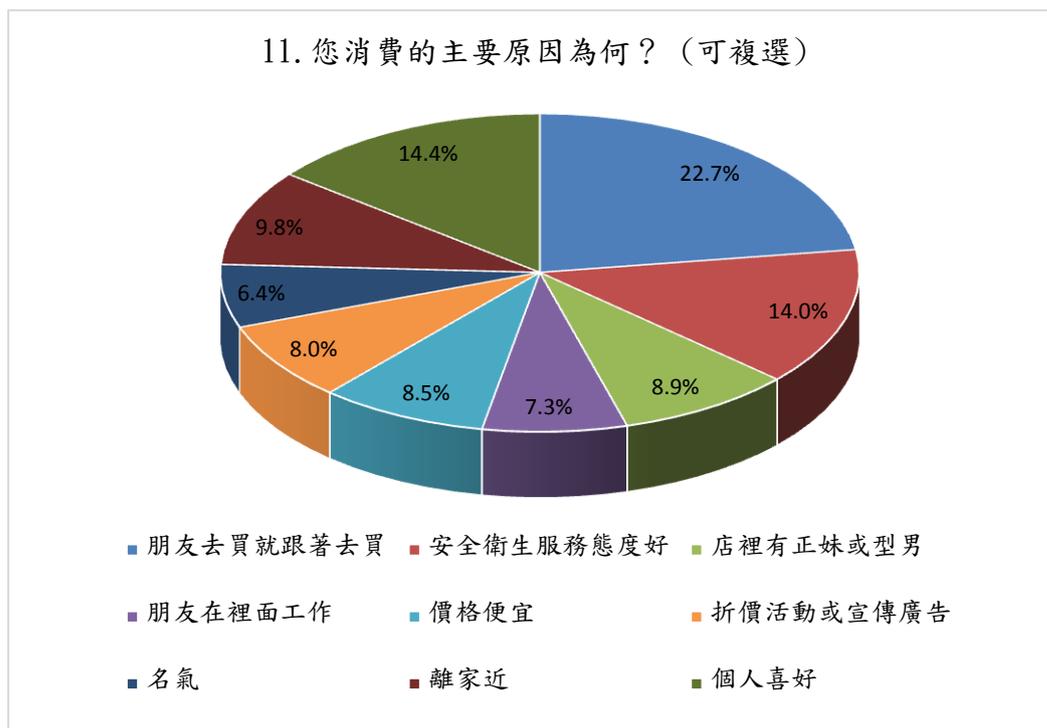
圖二十五、飲品添加配料圓餅分析圖

表二十四、飲品添加配料圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
珍珠	120	37.1	45.5
粉條	27	8.4	54.8
布丁	30	9.3	58.8
蒟蒻	13	4.0	63.1
愛玉	14	4.3	74.9
椰果	38	11.8	83.3
咖啡凍	27	8.4	91
仙草凍	25	7.7	100
冰淇淋	29	9.0	45.5
總和	323	100	

由上圖表可知，大眾較喜歡的配料還是以珍珠為首，占了37.1%。其次為粉條，占了11.8%，其餘布丁、蒟蒻、愛玉、椰果、咖啡凍、仙草凍、冰淇淋，只占4~9.3%之間。

11. 您消費的主要原因為何：（可複選）



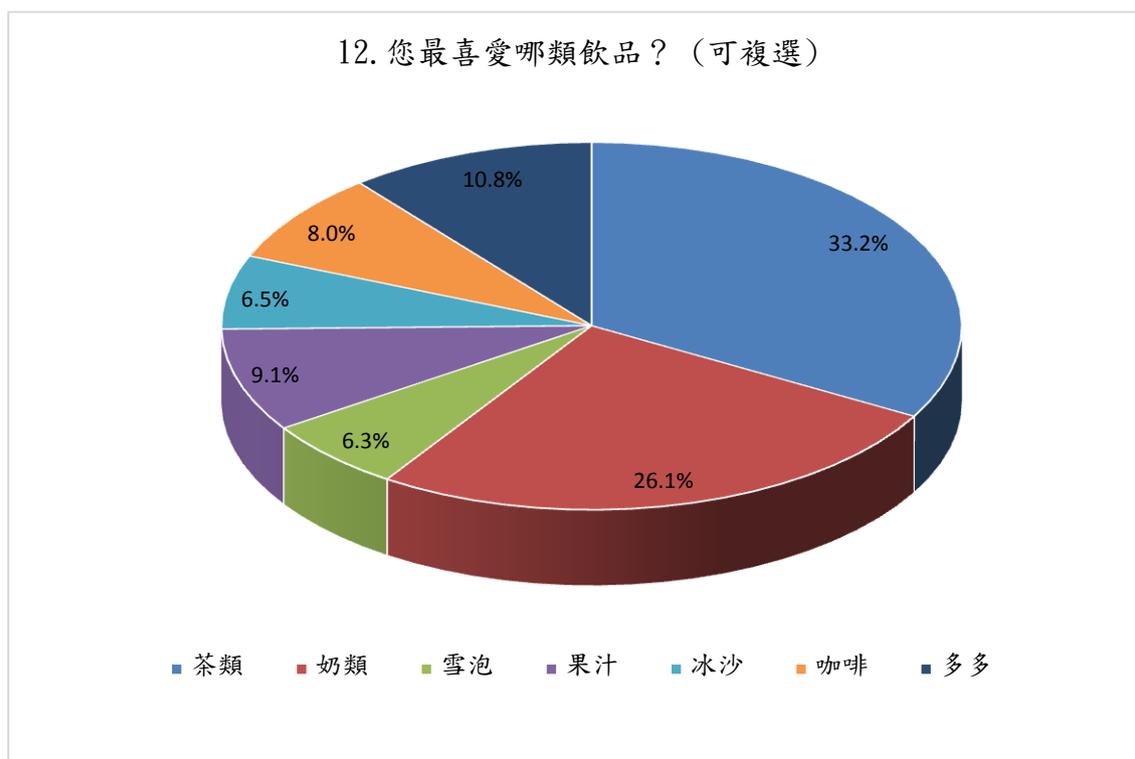
圖二十六、主要原因圓餅分析圖

表二十五、主要原因圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
朋友去買就跟著去買	99	22.7	22.7
安全衛生服務態度好	61	14.0	36.7
店裡有正妹或型男	39	8.9	45.6
朋友在裡面工作	32	7.3	52.9
價格便宜	37	8.5	61.4
折價活動或宣傳廣告	35	8.0	69.4
名氣	28	6.4	75.8
離家近	43	9.8	85.6
個人喜好	63	14.4	100
總和	437	100	

由上列圖表可知，總人數為 437 人，跟著朋友一起買的人數高達 99 人，占了百分比的五分之一，其次為安全衛生服務態度好以及個人喜好不相上下，分別占了 14%及 14.4%，其餘少數為 6-10%之間，本店可以從開店的地理位置以及培養老顧客去下功夫。

12. 您最喜愛哪類飲品：（可複選）



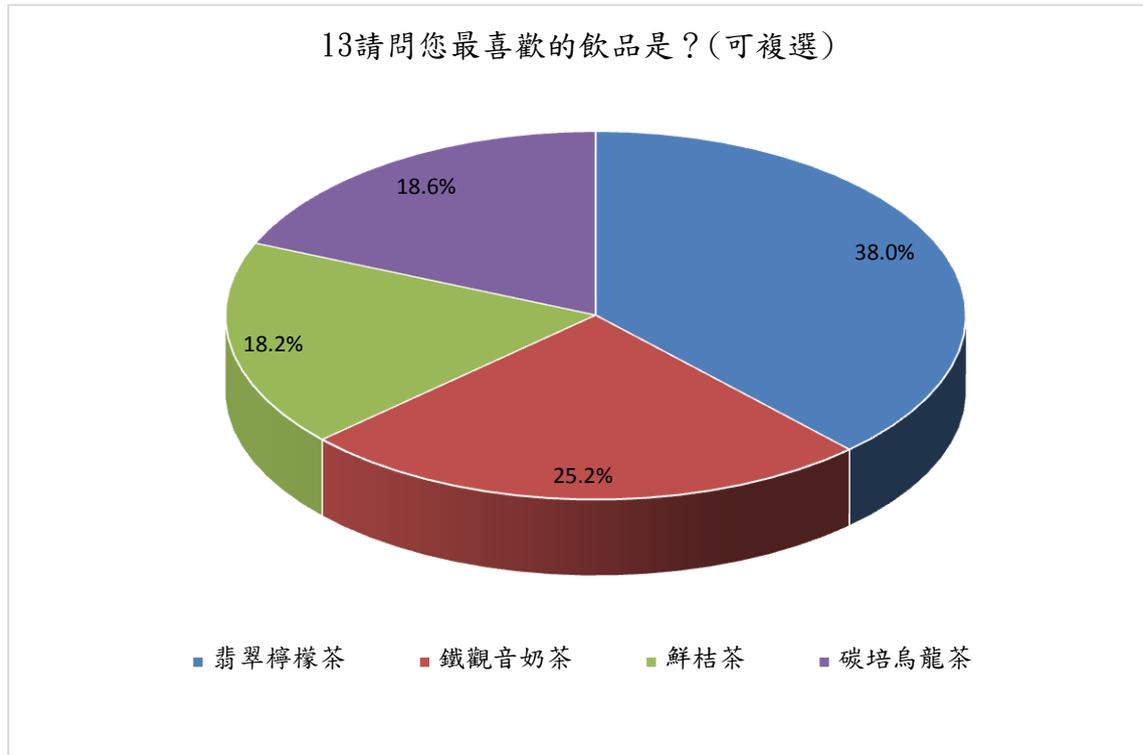
圖二十七、喜愛飲品圓餅分析圖

表二十六、喜愛飲品圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
茶類	117	33.2	33.2
奶類	92	26.1	59.3
雪泡	22	6.3	65.6
果汁	32	9.1	74.7
冰沙	23	6.5	81.2
咖啡	28	8.0	89.2
多多	38	10.8	100
總和	352	100	

由上列圖表可知，茶類以及奶類最受歡迎，總人數為 352 人，喜愛茶類的人數為 117 人，占了百分比 33.2，而選擇奶類的人數為 92，百分比 26.1，其他的以果汁跟多多為主各占了 9.1 及 10.8，其餘的咖啡、冰沙、雪泡占了 20.8%，本店能以茶類以及奶類的方面去著手，做一些變化。

13 請問您最喜歡的飲品是？(可複選)



圖二十八、喜愛茶類飲品圓餅分析圖

表二十七、喜愛茶類飲品圓餅分析表

項目	人數	百分比	累積百分比
翡翠檸檬茶	104	38.0	38
鐵觀音奶茶	69	25.2	63.2
鮮桔茶	50	18.2	81.4
碳培烏龍茶	51	18.6	100
總和	274	100	

由上圖表可知，總人數為 274 人，選擇翡翠檸檬茶的人數高達 104 人，占了百分比 38%，鐵觀音奶茶的人數為 69，占了 25.2%，鮮吉茶以及炭培烏龍茶不相上下，人數分別為 50 跟 51，百分比為 18.2 跟 18.6，本店能以最受歡迎的招牌翡翠檸檬茶做一些促銷活動增加銷售量。

表二十八、店內擺設及員工是否整齊乾淨的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.398 ^a	4	.663
概似比	3.155	4	.532
線性對線性的關連	.238	1	.626
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .04。

上表顯示，店內擺設及員工是否整齊乾淨的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.663，並未小於等於0.05，說明沒有顯著差異，兩者並沒相互影響。

表二十九、商品標示清楚明瞭的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.356 ^a	4	.253
概似比	5.753	4	.218
線性對線性的關連	2.400	1	.121
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .04。

由上表得知，商品標示清楚明瞭的重視度跟滿意度的卡方檢定數值為0.253，大於0.05未達顯著水準，說明沒有顯著差異，兩者間並無相互影響。

表三十、產品品質值得信賴的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.490 ^a	4	.828
概似比	1.454	4	.835
線性對線性的關連	.015	1	.903
有效觀察值的個數	190		

a. 3格 (33.3%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .58。

由上表得知，產品品質值得信賴的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.828，大於0.05未達顯著水準，顯示兩這間並無相互關聯。

表三十一、價格合理卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.845 ^a	4	.584
概似比	3.698	4	.448
線性對線性的關連	.001	1	.973
有效觀察值的個數	190		

a. 2格 (22.2%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .87。

上表顯示，價格合理的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.584，並未小於等於0.05，說明沒有顯著差異，兩者並無相互影響。

表三十二、服務人員結帳金額正確的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.974 ^a	4	.562
概似比	3.735	4	.443
線性對線性的關連	.793	1	.373
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .04。

由上表得知，服務人員結帳金額正確的重視度和滿意度的卡方檢定數值為0.562，大於0.05，說明並無顯著差異，兩者沒有相互影響。

表三十三、產品多樣化卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	11.506 ^a	4	.021
概似比	7.989	4	.092
線性對線性的關連	2.005	1	.157
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .13。

從上表顯示，產品多樣化的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.021，小於等於0.05，達顯著差異，說明兩者相互影響。

表三十四、服務人員會迅速的服務顧客的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	5.043 ^a	4	.283
概似比	4.605	4	.330
線性對線性的關連	.070	1	.791
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 .26。

由上表得知，服務人員會迅速的服務顧客的的重視度和滿意度的卡方檢定數值為0.283，並未小於等於0.05，未達顯著水準，說明無顯著差異，兩者並無相互影響。

表三十五、店內對產品提供使用保證的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	2.385 ^a	4	.665
概似比	2.337	4	.674
線性對線性的關連	.135	1	.713
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 .06。

由上表可知，店內對產品提供使用保證的重視度及滿意度的卡方檢定數值為0.665，並未小於等於0.05，說明無顯著差異，兩者並沒有相互影響。

表三十六、服務人員的禮貌與態度的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	8.946 ^a	4	.062
概似比	12.300	4	.015
線性對線性的關連	.571	1	.450
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。 最小的預期個數為 .11。

上表顯示，服務人員的禮貌的態度的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.62，並未小於等於0.05，未達顯著標準，兩者並無相互影響。

表三十七、服務人員會針對顧客的個別需求的卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1.250 ^a	4	.870
概似比	1.306	4	.860
線性對線性的關連	.041	1	.839
有效觀察值的個數	190		

a. 5格 (55.6%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 .06。

由上表得知，服務人員會針對顧客的個別需求的重視度以及滿意度的卡方檢定數值為0.870，並無小於等於0.05，說明沒有顯著的差異，兩者並無相互影響。

第六章結論與建議

第一節結論

本研究針對消費者行為之研究，探討為本店附近的大學生的消費型態，本研究結論如下：

1. 根據問卷調查結果，男性比例為 55.2% 佔為居多
2. 受訪者一週到本店消費的次數，大多是 1~2 次佔了 71.6%，消費 3~4 次的也有 23.2% 之多。
3. 受訪者每次消費金額，絕大部分為 50 元以下佔了 67.4%，其次是 50 元~100 元佔了 24.2%。
4. 根據樞紐分析結果，受訪者對於店內擺設及員工是否整齊乾淨的重視度的百分比高的有 45.7%，滿意度為 47.8%。
5. 根據樞紐分析結果，受訪者對於商品標示清楚明瞭的重視度的百分比高的有 47.4%，滿意度為 49.7%。
6. 根據樞紐分析結果，受訪者對於產品品質值得信賴的重視度的百分比高的有 40.5%，滿意度為 39.5%
7. 根據樞紐分析結果，受訪者對於產品的多樣化的重視度的百分比高的有 33.7%，滿意度為 40.5%。
8. 根據樞紐分析結果，受訪者對於服務人員會迅速的服務顧客的百分比高的有 45.8%，滿意度為 44.7%。
9. 根據樞紐分析結果，受訪者對於在選擇飲品時，有 77.4% 會選擇較知名的飲品店，只有少數 22.6% 不會。
10. 根據樞紐分析結果，受訪者對於飲品的品質重視度時，有 92.1% 較重視，只有少數 7.9% 不重視。
11. 根據樞紐分析結果，受訪者對於高價位的飲品，否選擇較便宜的飲品的有 61.1% 會，38.9% 的人不會。

12. 根據樞紐分析結果，受訪者對於選擇飲品的甜度，第一名為 5 分糖有 48.9%，其次為 10 分糖與 2 分糖各佔了 18.9%跟 14.3%。

13. 根據樞紐分析結果，受訪者對於選擇添加哪幾種配料，第一名珍珠有 37.1%，第二名是椰果 11.8%，第三名為布丁 9.3%。

14. 根據樞紐分析結果，受訪者消費的主要原因，第一名朋友去買就跟著去買 22.7%，第二名個人喜好 14.4%，第三名安全衛生服務態度好 14%。

15. 根據樞紐分析結果，受訪者最喜愛哪類飲品，第一名茶類 33.2%，第二名奶類 26.1%，第三名多多 10.8%。

第二節建議

根據分析數據後，做出了幾個結論，並針對這些結論列出了下列幾點建議：

1. 本店應注意店面的整潔以及產品的標示，理因清楚且明瞭。
2. 本店需要要求服務人員的服務態度，不可把個人情緒帶進工作裡，因服務態度可是會影響顧客的購買意願。
3. 在修平附近的同行飲品店家也不少，還有 7-11 超商的常駐，學生顧客有了多項選擇，因此如何選擇一個好地點開店也是相當重要。
4. 如同上一點所說，附近的同行飲品店家不少，那要如何鞏固顧客源也是很重要的。
5. 這次的問卷調查，對於服務品質的部分學生顧客的重視度比例都很高，但滿意度卻沒和重視度成正比，服務人員的平常訓練以及產品品質的保持，畢定都要嚴格把關。

參考文獻

1. 林雅筑、林滄瑩、徐子嵐 (2013) 鮮榨清玉，清涼一夏。樹人家商，新北市
2. 張婉玲 (2012) 灣飲料業數位行銷與顧客忠誠度之相關研究 (未出版之博士論文)。世新大學，台北市。
3. 陳建睿 (2014) 手搖飲料消費者滿意度之研究：以金門為例 (未出版之博士論文)。國立高雄大學，高雄市。
4. 馮麗蓉 (2009) 青少年茶類飲料消費行為研究。國立高雄餐旅學院，高雄市
5. 鄭智遠 (2004) 大學生飲料消費行為之研究 (未出版之博士論文)。輔仁大學，臺北市。
6. 林奕恆 (2010) 50 嵐消費者行為之研究。修平科技大學，台中市
7. 清玉 2013 年 9 月 取 <http://www.kingyo-tea.com/index.html>
8. 清新福全冷飲站。2013 年 9 月 28 日，取自 <http://www.chingshin.tw/>

附錄一、時間規畫表

2014 專題進度表												
	20 14 /1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 尋找專題老師	■											
2. 決定題目與研究方向	■	■										
3. 訂定專題題目		■										
4. 蒐集資料		■	■									
5. 資料整理			■	■	■							
6. 小組討論			■	■	■							
7. 撰寫研究計畫書				■	■	■	■	■				
8. 文獻探討整合						■	■	■	■			
9. 分析數據									■	■	■	■
10. 專題草稿完成										■	■	■
11. 準備口試										■	■	■
12. 專題訂正											■	■
13. 完成書面報告											■	■
工作項目累積進度	2	5	8	11	12	14	16	17	19	22	27	31
累積進度百分比%	6%	16%	26%	35%	39%	45%	51%	55%	61%	71%	87%	100%

附錄二、調查問卷

問卷

日期：_____

編號：_____

親愛的大學生，您好：

這是一份學術問卷，研究主旨在於瞭解消費者購買手搖杯飲料的考慮因素為何，以作為後續研究的參考。您所回答的相關問題及看法並無對錯之分，並且填寫的問卷採取不具名的方式進行；答案僅供研究論文分析用，並無其他用途，請您安心並協助我們依照實際的情形回答。非常感激您的熱心幫忙！

最後，祝您

身體健康！萬事如意！

修平科技大學

指導教授：林亮宗

研究生：戴至偉

詹益彰

蕭俊璿

鄭騰瑋

許閔堯

一. 基本資料

1. 請問您的性別：

(1) 男性 (2) 女性

2. 每個月的收入或零用金：

(1) 5000 (含)以下 (2) 5001 ~ 10000 (3) 10001 ~ 18000

(4) 18001 ~ 25000 (5) 25001 ~ 30000 (6) 30001 (含)以上

3. 請問您每週大概到本店消費幾次：

(1) 1~2次 (2) 3~4次 (3) 5~6次 (4) 7(含)以上

4. 您每次消費的金額：

(1) 50 (含)以下 (2) 55 ~ 100

(3) 105 ~ 200 (4) 205 (含)以上

二. 下列問題請您針對清玉之服務品質情況回答：

1. 店內擺設及員工是否整齊乾淨：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

2. 商品標示清楚明瞭：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

3. 產品品質值得信賴：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

4. 價格合理：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

5. 服務人員結帳金額正確：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

6. 產品的多樣化：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

7. 服務人員會迅速的服務顧客：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

8. 店內對產品提供使用保證：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

9. 服務人員的禮貌與態度：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3) 不滿意

10. 服務人員會針對顧客個別需求：

重視度： (1) 高 (2) 普通 (3) 低

滿意度： (1) 滿意 (2) 普通 (3)

三. 下列問題針對您對飲品偏好衡量：

1. 您在選擇飲品時，是否選擇較知名的店：

(1) 是 (2) 否

2. 您是否注重飲品的品質：

(1) 是 (2) 否

3. 您喝飲品是否已經成為您的習慣：

(1) 是 (2) 否

4. 您是否因為好奇而購買新口味的飲品：

(1) 是 (2) 否

5. 您比起高價位的飲品，您是否選擇較便宜的飲品：

(1) 是 (2) 否

6. 您是否只選擇單一類的飲品？

(1) 是 (2) 否

7. 您選擇飲品的甜度：

(1) 10分甜 (2) 8分 (3) 5分 (4) 2分 (5) 無糖

8. 您大約選擇的冰塊量：

(1) 正常 (2) 少冰 (3) 去冰

9. 您每天購買的杯數：

(1) 1 ~ 5 杯 (2) 6 ~ 10 杯 (3) 11 杯(含)以上

10. 您喜歡添加哪幾種配料：(可複選)

(1) 珍珠 (2) 粉條 (3) 布丁 (4) 蒟蒻 (5) 愛玉

(6) 椰果 (7) 咖啡凍 (8) 仙草凍 (9) 冰淇淋

11. 您消費的主要原因為何：(可複選)

(1) 朋友去買就跟著去買 (3) 店裡有正妹或型男 (5) 價格便宜

(4) 朋友在裡面工作 (6) 折價活動或宣傳廣告 (7) 名氣

(2) 安全衛生服務態度好 (8) 離家近 (9) 個人喜好

12. 您最喜愛哪類飲品：(可複選)

(1) 茶類 (2) 奶類 (3) 雪泡 (4) 果汁

(5) 冰沙 (6) 咖啡 (7) 多多

13 請問您最喜歡的飲品是？(可複選)

(1). 翡翠檸檬茶 (2). 鐵觀音奶茶

(3). 鮮桔茶 (4). 碳培烏龍茶

本問卷已填寫完畢，謝謝你的合作!!

註 7