

修平科技大學

應用財務金融系

影響消費者到傳統冰店消費因素之探討

指導教師：張呈徽老師

姓名：潘佩好

學號： BL103077

姓名：陳詩涵

學號： BL103078

姓名：盧巧齡

學號： BL103081

姓名：林筱姍

學號： BL103105

中華民國 107 年 5 月 25 日

摘要

炎炎夏日，為了躲避酷熱難耐，有不少人會到剉冰店大塊朵頤地吃冰消暑，但是也有人選擇到冷氣逼人的冰淇淋專賣店裡享受美味的冰淇淋好滋味。這不禁令人好奇，同樣是冰品專賣店，傳統剉冰店在營運模式上是用了哪些策略來吸引消費者上門？冰店這麼多，為什麼非選傳統冰店不可？琳瑯滿目的冰店，哪一種才是消費者的最愛？我們將藉由市場調查，去探討消費者對冰淇淋市場的購買心態。

本研究針對影響消費者到傳統冰店消費因素進行問卷調查。問卷調查採用實體紙本以及網路問卷發送並統計，發送問卷期間為 2017 年 10 月 3 日~2017 年 10 月 23 日，共發出 202 份問卷，扣除作答不完整、漏掉，共 2 份，共有 200 份有效問卷。根據研究目的之需要，利用 EXCEL 軟體，來做統計分析、差異分析。

根據本研究結果發現我們了解消費者對於傳統冰品的看法，消費者較注重於環境衛生品質、冰品口感，其次為價格合理、用料實在、方便性、服務品質，讓我感到良好、口感獨特，對於傳統冰品有以下幾點建議：

1. 在環境衛生品質方面，需要注重衛生，不要使用來路不明冰塊，進行水質的控管，濾水器需定期更換濾心。工作時可以配戴手套、口罩、更換工作服、帽子。
2. 在冰品口感方面，消費者在內用消費時，可以詢問消費者吃的口感如何，針對消費者所說不好的方面，做改進，可以加入新鮮水果，或者果乾。
3. 在價格合理方面，要列出進貨原物料來源，價格公開透明化。
4. 在用料實在方面，配料上增加多一點，配料 7 度 C 以下，食材分區排放整齊
5. 在方便性上，預約服務，設停車場，增加外送服務。
6. 在服務品質，讓我感到良好方面，可以詢問消費者吃的口感如何，在服務客人時可以面帶笑容熱情的招呼客人這樣顧客才會吃的開心。
7. 在口感獨特方面，可以多加去嘗試競爭者的冰品，加以改良，來創造出自己獨特的冰品。

目錄

第一章 緒論	1
一、 研究背景與動機	1
二、 研究目的	1
三、 研究流程	1
第二章 文獻探討	2
一、 黃微芳(103)	2
二、 陳珮馨(104)	3
三、 彭聖佳(105).....	4
四、 劉琬菁(103)	5
五、 曾榆翔(100)	5
六、 林正明(98)	7
七、 邵玉琴(97)	7
八、 陳信儒(99)	8
九、 陳怡婷(101)	8
十、 劉峻榮(93)	9
十一、 李秀雲(91)	9
十二、 謝松益(104)	10
十三、 胡政輝(104)	10
十四、 陳振球(101)	11
十五、 許家齊(106)	11
十六、 張羽汾(105)	12
十七、 蔡佩珊(103)	12
十八、 葛偉如(103)	12
十九、 邢政欽(100)	13
二十、 吃冰的由來	14
二十一、 冰淇淋的由來	14
二十二、 冰品種類的由來	14
1. 剉冰	14
2. 冰沙	14
3. 雪泥冰	15
4. 雪花冰	15
5. 枝仔冰、冰棒	15
6. 泡泡冰	15
7. 叭嘍冰	15
8. 凍飲	15

二十三、 店名的由來	16
第三章 研究設計與方法	16
一、 研究架構	16
二、 問卷設計	17
1. 基本資料	17
2. 對於冰品的調查	17
3. 對於傳統冰品的看法，可分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」	17
第四章 研究分析與結果	18
一、 敘述性統計分析	18
1. 全體樣本敘述	18
二、 各構面之統計資料分析	20
1. 2017 年有去/沒有去傳統冰店的構面題項敘述性統計量	20
2. 2017 年有去傳統冰店的次數對於傳統冰店的看法之構面題項敘述性統計量	21
三、 是否去冰店消費與次數多寡之統計差異性分析	23
1. 2017 年有/沒有去傳統冰店吃冰之差異分析	23
2. 2017 年消費者到傳統冰店為 1~3 次/7 次以上之差異分析	25
第五章 結論與建議	26
一、 研究結論與建議	26
二、 研究限制與建議後續研究方向	27
參考文獻	28
中文文獻	28
網站文獻	29
附錄一正式問卷	30

表目錄

表 4-1 樣本資料特性分析(N=200)	20
表 4-2 受訪者 2017 年「有沒有」去傳統冰店吃冰(N=200)	20
表 4-3 受訪者 2017 年「有去」過傳統冰店次數幾次(N=164)	21
表 4-4 2017 年有去傳統冰店的受訪者對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量	21
表 4-5 2017 年沒有去傳統冰店的受訪者對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量	22
表 4-6 2017 年受訪者有去傳統冰店 1~3 次對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量	23
表 4-7 2017 年受訪者有去傳統冰店 7 次以上對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量	24
表 4-8 2017 年有／沒有去傳統冰店吃冰之差異分析	25
表 4-9 2017 年消費者到傳統冰店為 1~3 次／7 次以上之差異分析	26

圖目錄

圖 1-1 研究流程	2
圖 3-1 本研究架構圖	16

第一章 緒論

一、 研究背景與動機

炎炎夏日，傳統的冰品紛紛出籠，他們為了搶佔市場，而研發各式不同的行銷手法，因此許多傳統冰品為了在市場上保有一定的地位，一定會跟著研究許多創新的行銷手法，這些冰品為了能在市場上保有一定的地位，他們的行銷手法應該很特別，隨科技越來越發達，冰品也跟著創造出不同口感，甚至不再是平價的冰品而是有品牌的冰品，例如：明治、哈登大斯等，但卻發現有品牌的室內裝潢、整潔略勝傳統的冰品一籌，在這點上值得我們去探討傳統冰品是有那些因素。

這樣消費者才會有想要去消費的慾望，我們想了解這些行銷人員用了什麼方法讓消費者不自覺的去消費，了解他們用了什麼讓消費者選擇他，而這些正是我們所要探討的冰品行銷手法。

遇到冬天季節，通常冰品銷售量會下滑，傳統冰品是如何去克服在季節上的經營，還有老一輩的人為何還願意去傳統冰品店吃冰，這幾點值得我們去研究。

現代冰品慢慢的替代傳統冰品，而會去傳統冰店通常都是老一輩的回憶，為了不讓我們的回憶消失，所以我們針對去與不去還有次數的多寡的原因去做一個探討，到底是什麼因素影響消費者，並且對店家做出一個建議讓傳統冰店不再落寞。

二、 研究目的

炎炎夏日，為了躲避酷熱難耐，有不少人會到剉冰店大塊朵頤地吃冰消暑，但是也有人選擇到冷氣逼人的冰淇淋專賣店裡享受美味的冰淇淋好滋味。這不禁令人好奇，同樣是冰品專賣店，傳統剉冰店在營運模式上是用了哪些策略來吸引消費者上門？冰店這麼多，為什麼非選傳統冰店不可？琳瑯滿目的冰店，哪一種才是消費者的最愛？我們將藉由市場調查，去探討消費者對冰淇淋市場的購買心態。

再研究該以何種行銷方式，可以吸引更多消費者購買。

三、 研究流程

本研究的主要流程圖，如圖 1-1 所示，首先，確定本研究之探討背景與動機，並且確認研究目的，而後進行並設計問卷調查以收集資料進行研討，接著分析整理問卷，探討行銷手法、消費者行銷手法規範與採用意圖的相關文獻探討最後根據研究結果提出結論與建議。

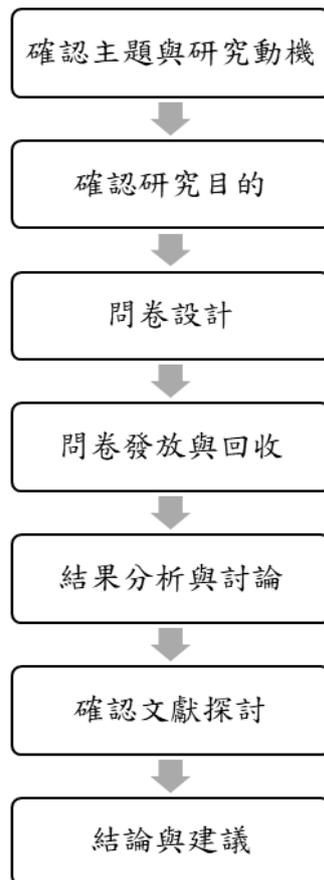


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

一、 黃微芳(103)

該文指出食用過台灣之全家便利商店自有品牌 Fami 霜淇淋之消費者為研究對象，探討食物品質、認知價值、品牌形象對顧客滿意度與顧客忠誠度間的相關性與影響程度，對業者提出行銷策略之建議。

黃微芳(103)針對曾食用過全家霜淇淋之消費者進行便利抽樣之問卷調查，問券採網路與實體紙本發送併行，問卷期間為 2014/5/31 至 2014/6/21，共發出 715 份問券，扣除作答不完整或明顯無效等 93 份，共有 622 份有效問卷，有效問券率為 87%，其中網路問券係透過社群軟體 FACEBOOK 與通話軟體 LINE 發送，實體問券係至台北市有販售霜淇淋之全家便利店裡發送。根據研究目的之需要，以 SPSS 統計軟體以樣本分析、敘述性統計分析、因素分析、信度分析、皮爾森相關分析、迴歸分析、t 檢定、變異數分析等方法進行量化實證分析，並依據量化分析結果進行質化訪談，以提出對業者之行銷策略建議。

經由量化之分析結果顯示，食物品質對顧客滿意度具有相關性與正向顯著的影響、食物品質對顧客忠誠度具有相關性與部分正向顯著的影響、而認知價值、品牌形象對顧客滿意度與忠誠度則皆具有相關性與正向顯著的影響、顧客滿意度對顧客忠誠度具有相關性與正向顯著的影響；此外，食物品質、認知價值、品牌形象三者對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響程度，以食物品質之影響大於其他二者。在人口統計變數上，女性、已婚、最高學歷為高中職、25~44 歲、月收入 30001~40000 元者對全家霜淇淋最為認同。

根據量化結果，本研究進行質化訪談了解消費者感受，整合質、量化分析，提出結論與對業者之行銷策略建議，期能提升其顧客滿意度與忠誠度。

二、 陳珮馨(104)

該文指出炎炎的夏日中，走在路上幾乎可見人手一隻冰淇淋。而至 2015 年目前在台灣競爭的冰淇淋品牌就有哈根達斯、COLD STONE、莫凡彼冰淇淋、Big Tom 等。

上述舉例的連鎖冰淇淋品牌之共通性為產品價格屬於高單價且對服務品質的表現相當講求。

如何在眾多冰淇淋競爭品牌中脫穎而出，並成為消費者心中的第一選擇。品牌形象雖為消費者選擇產品或服務時的考量依據，若再加上良好的服務品質，或許對顧客滿意度會有向上提升的效果。

因此，陳珮馨(104)以消費者之觀點來探討品牌形象、服務品質之交互作用對顧客滿意度的影響，並以 COLD STONE 冰淇淋品牌為研究對象。

以曾在 COLD STONE 消費過的消費者為主要調查對象，並採用立意抽樣的方式來進行問卷發放，調查期間為 2014 年 4 月 1 日至 4 月 31 日止，共發出 250 份紙本問卷，回收有效問卷 241 份，無效問卷 9 份，有效問卷回收率為 96.4%。

此外，採用 SPSS20.0 統計軟體來進行資料分析。研究結果發現：品牌形象對顧客滿意度有正向影響；服務品質對顧客滿意度有正向影響及品牌形象、服務品質之交互作用對顧客滿意度僅有部分正向影響。

由研究結果可推論，品牌形象與服務品質皆是會影響消費者對於此次消費經驗以評估顧客滿意度高低的依據；其中在品牌形象中的國家形象對消費者在評估顧客滿意度時影響力並不大，其主要著重在於服務品質的部分。因此，建議 COLD STONE 除能改善目前服務品質上的缺失部分，在品牌形象的部分也應繼續維持以利提升消費者對於顧客滿意度的評估。

三、 彭聖佳(105)

該文指出台灣地區霜淇淋擴散的現象，霜淇淋產品以往即存在於市場，至近年更是無所不在，龍頭便利商店們爭相販售霜淇淋，成為近年霜淇淋主要通路，更牽動許多通路與品牌，如超市、量販店以及冰淇淋專賣店等，常常人人一手的霜淇淋變成老少咸宜且隨手可得的零嘴。

不同於過往對新產品擴散的研究大多以新或高技術產品為探討對象，本研究以快速消費品之霜淇淋作為探討對象，以 Rogers 創新擴散理論為基礎，建立推論架構探討台灣地區霜淇淋的創新與擴散，深入瞭解與定義霜淇淋的「創新產品屬性」，並加入社會因素之「主觀規範」與個人因素之「消費者創新性」對「採用意圖」進行探討。

透過產品本身、社會環境與個人動機深入探討霜淇淋的創新擴散，並如何影響個人的產品採用意圖。

彭聖佳(105)以問卷調查法蒐集資料，經由結構方程模式確證假說，並透過複核效化確證本研究模型之穩定性與效度延展性，除以霜淇淋為測定樣本，並以平板電腦為效度樣本，霜淇淋產品共收集 390 份問卷，平板電腦共收集 268 份問卷。

研究結果發現，「創新產品屬性」會正向影響「採用意圖」、「主觀規範」會正向影響「採用意圖」、「消費者創新性」會正向影響「採用意圖」、「主觀規範」會正向影響「創新產品屬性」、「消費者創新性」會正向影響「創新產品屬性」，所有假說均獲支持，其中創新產品屬性為影響採用意圖最重要的關鍵因素，又以「相容性」影響最大，表示產品讓個人更能接受，與過去經驗相似，亦與需求一致。

消費者創新性相較於主觀規範對採用意圖影響大，而主觀規範相較於消費者創新性對創新產品屬性影響大，表示具高創新性的個人有更強的產品採用意圖，企業必須更快觸及這些創新者，而社會的力量更會影響個人對產品創新的認知，企業亦須藉助社會主流的聲音影響個人，以群體帶動個體，加上不斷觸及的創新個體增加後，彼此相輔相成達到擴散，本研究之貢獻期作為企業產品上市策略與擴散策略運用之參考。

四、 劉琬菁(103)

該文指出「冰淇淋」是民眾愛吃甜點之一，也是夏天的消暑聖品。消費者對冰淇淋的印象，從小攤販賣的球狀冰淇淋，到便利商店裡的包裝及桶裝冰淇淋，慢慢成為冰淇淋專賣店。酷聖石以主打「客製化」冰淇淋，打破了消費者過去對冰淇淋的刻板印象及創造出與眾不同的冰淇淋歡樂體驗。

劉琬菁(103)旨在探討酷聖石之體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度之研究。問卷有效樣本 383 份。資料分析方法以描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析進行分析，分析結果顯示：

1. 不同人口統計變項在體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度有部分顯著差異。
2. 體驗行銷對品牌權益，具有部分顯著正向的影響。
3. 體驗行銷對滿意度，具有部分顯著正向的影響。
4. 品牌權益對滿意度，具有部分顯著正向的影響。

建議業者針對不同得顧客提供差異化的體驗行銷，多推出能與顧客互動的小遊戲或多舉辦親子冰淇淋體驗教室，並能夠開放一般消費者也可以製作冰淇淋的體驗。加強活動設計及宣傳，讓顧客對品牌 logo 的印象深刻，利用消費者較為熟悉的國內外知名藝人來代言多利用於促銷或活動來換取冰品折價卷的活動，吸引顧客消費並進行口碑傳播與推薦給他人，進而增加品牌忠誠度及滿意度。

五、 曾榆翔(100)

該文指出國內缺乏針對冰品及其外包裝做色彩與設計之研究，因此本研究企圖探討市面上所販售的冰品色彩及包裝對於消費者之喜好及購費力之情形，並且找出冰品與其外包裝主副色之關連性與人們對該冰品想像中的色彩間的差異程度。

曾榆翔(100)採五階段進行，首先為瞭解人們對於冰品之消費行為及喜好等共 109 人，進行冰品概況之相關問卷調查。

依序為第二階段「冰品種類及樣式調查」，旨在進行市售冰品口味、材質普查，並加以統計分類並歸納出廠商製作冰品最常用之冰品食材共找到 89 種冰品，16 個品牌，9 種不同性質的冰品及 9 種不同之食材。再依據前段調查市售冰品食材、口味之結果，並平均抽選出市售及外觀、種類都有之冰品種類。

第三階段「冰品外觀設計調查」，欲明瞭冰品外觀設計之特性，本研究由台中區之便利商店抽選出 52 種樣本進行調查。

第四階段「冰品包裝設計與配色調查」，找出 52 種冰品外包裝樣本之顏色範圍並計算出各樣本冰品包裝之配色比例，完成冰品包裝主副色之統計結果及分析包裝配色之特性。

第五階段「印象中冰品色彩調查」共 100 人以問卷調查法進行冰品印象中之色彩。綜合以上之調查及分析結果完成本研究。

茲將研究結果摘述如下：

1. 消費者在冰品選購因素原因為單純想吃冰及受天氣炎熱的影響，而研究發現消費者在購買食品的考慮因素上，以口味、價格及包裝設計為主要因素，本研究則發現口味為人們對於冰品選購的首要主要因素，且遙遙領先其次之個人喜好及價格。
2. 由於消費者購買冰品之行為中，消費者對於冰品第一感覺首要來自於包裝之視覺面。既然消費者在選購冰品的最大因素為單純想吃冰及受天氣炎熱的影響，那麼在冰品包裝設計上，可多採用寒色系的色調做配色或色彩搭配，讓消費者能夠強烈的產生涼爽的、冰涼的色彩意象(color image)應有助於冰品銷售力。
3. 單色冰品的色調以細緻明亮且突出鮮豔為主，雙色冰的主色明彩度都較為偏低，因此在口味搭配上若有搭配副口味或表皮增添食料，則會影響雙色冰主色，使明度、彩度兩者降低。
4. 市售冰品包裝主、副色調，兩者明度均以乾淨、醒目明亮呈現，彩度則以鮮明與鮮豔耀眼的效果做為色彩之強調，在冰品包裝中主色彩中，顯見大致冰品包裝主色常採用明度高彩度則偏低之色調做為主色之設計，其中為了能夠突顯文字、圖型等包裝設計之視覺面背景色也常以無彩色做為底色，而包裝副色明度調子較為柔和爽朗高尚彩度則呈現突出鮮明為主，在包裝配色中冰品設計師多半採取與冰品色彩同色系的設計，因此冰品外包裝主副色採取與冰品色彩同色系的設計乃為主要之包裝設計原則。
5. 實際冰品的明度在三者之間為最高，其次為人們印象中的冰品明度，人們在冰品印象與記憶中往往較嚮往物體間的形狀、色彩，反而較不注重冰品明度部份。明度最低者為冰品之外包裝，由於外包裝為強調內含物冰品之可口，便會在包裝色彩上做調整，讓圖片能產生冰品口味的濃烈感，包裝也是做為商品宣傳廣告重要利器，包裝更背負著品牌、圖示等，因各種不同的色彩搭配便使得包裝的明度較一般人印象、實際冰品低，大部份冰品實品彩度較小於外包裝彩度，而實品彩度也較小於一般人預期的彩度，冰品包裝彩度則大於一般人預期的彩度，為目前冰品及包裝設計之趨勢。

目前市面上冰品設計師在調配冰品色彩時，對於接近原品的色彩顧慮性不高反而以彩度較高的顏色做為實際冰品的色彩，本研究證實了冰品與其外包裝之關係及人們內心中的冰品顏色之情況，某些顏色未必跟食品的顏色一樣，但只要像符合冰品顏色之範圍一般人即可接受。

冰品包裝彩度為了能強烈引發消費者之食慾，常以增加色彩的鮮豔度刺激消費者的視覺感官，市售冰品包裝設計者在包裝設計上也較不重視來源鮮品之原色，目前冰品包裝設計趨勢中，包裝配色多半採取與冰品色彩同色系的設計，包裝面積主色系則占三成三以上，只有少部分不盡相同。可見目前的冰品設計與消費者的期待之間仍有顯著的差距。未來設計走向，本研究調查結果值得業者在冰品色彩及外包裝上的設計運用之參考。

六、 林正明(98)

該文指出面對環境的快速的變遷，消費者的喜好也趨於多樣化且善變，這對季節性商品而言是個挑戰，要如何在這個極短的生命週期中創造最高的獲利和減少季節性商品的銷售離差是首要的課題。

以冰品為例，廠商要調查消費者的消費習慣、了解市場上流行趨勢作為廠商創新、研發產品的重要資訊；如此才可以在夏季推出獨特之產品吸引消費者的目光除了可以提升產品的競爭力，避免公司沉浸在價格戰的紅海中，除此之外，還可趁機提升產品品牌的知名度，讓此熱度延續至冬天，成為冰品留於賣場架上的最好一項利器。除了品牌的提升，冰品亦可以於淡季時加強特殊行銷（ex.買火鍋送冰淇淋）來吸引消費者購買慾望。

林正明(98)對於台灣的消費者進行問卷調查，調查結論如下：

1. 消費者對於冰品的消費呈多元化。
2. 產品的包裝、品牌、口味對消費者具有關聯性。
3. 冬季的特別行銷策略對於冰品銷售將有所提升。

七、 邵玉琴(97)

該文指出在台灣，每年有近二十億台幣的冰品消費潛力造就了冰品連鎖店在全台的蓬勃發展。在今日競爭如此激烈的環境下，各連鎖店在經營一段時間後，需要瞭解本身的經營績效並設法提升自我的競爭優勢。故，如何藉由「經營績效」的衡量來達成降低成本提高效益之目標，便是一大嚴肅的課題。本文擬從冰品連鎖店的「績效管理」面著手，試圖窺知此課題於一二。

為求有系統的檢視冰品連鎖店的經營績效，經由一連串的單元設計，本研究建構了一個「績效管理系統」，其中包括：績效評估要項的選取、使用資料包絡分析法並應用於冰品連鎖店的績效分析、改進策略的建議及其回饋至起始點等，以形成一個封閉的管理控制系統，並經由持續不斷地改善，使企業達到永續經營之目標。

邵玉琴(97)以某連鎖冰品餐飲店務經營公司的 20 家冰品店作為研究對象，研究期間為 2007 年。透過 DEA 模式分析探討其營運效率與獲利效能之優劣，利用差額變數分析找出相對無效率的單位的資源投入或產出的改善方向與幅度；以差額變數分析作為績效改善之參考依據。藉敏感度分析了解每項投入產出變數對相對效率的影響，來探討是否不同的投入與產出變數組合，會對效率結果產生重大改變，進而了解各變數對績效結果之敏感度。

1. 根據差額變數分析得知，營業費用中的「店租」為個案公司於營運效率中所必須急於改善之變數，而於獲利效能方面，「營業額」為個案公司所需迫切增進之指標。

2. 敏感度的分析結果顯示營運效率上「人力成本」為最敏感之投入變數，並會影響獲利效能。另外，此樣本公司若要再展店，則應以外帶店(只提供外帶櫃檯服務，不提供餐桌服務)為優先考慮。

八、 陳信儒(99)

該文指出研究探討影響加盟主續約意願的相關因素，分析各項因素對續約意願的影響效果，並比較不同「個人背景特質」與「加盟總部」的加盟主在續約意願的差異性。由全省三家不同加盟總部的加盟主實證研究中發現：

1. 「信任」、「承諾」、「資訊交換」對加盟主續約意願有顯著的影響效果，其中以「信任」對續約意願的影響最大，「承諾」次之，「資訊交換」最低。
2. 在不同的加盟總部中，加盟主的續約意願有顯著差異，其中以 QQ 連鎖加盟總部的續約意願最高，良良連鎖加盟總部次之，旺旺連鎖加盟總部最低。
3. 除了「年齡」、「學歷」、「經營型態」、「投資金額」之外，「性別」、「地區」、「年資」等個人特質的加盟主，在續約意願上並無顯著差異。

九、 陳怡婷(101)

該文指出在這物價上漲的時期，如何用優質的產品品質吸引並保留顧客是當前一項重要的行銷議題，本研究針對某知名冰品連鎖店進行消費者的知覺品質分析，透過品牌形象做為中介變數，探討知覺品質對顧客忠誠度的影響。

陳怡婷(101)採取問卷調查法，以知名冰品品牌—Häagen-Daz 的消費顧客為訪問對象，共發出問卷 250 份，回收有效問卷 218 份，有效回收率為 87.2%。以 Cronbach's α 係數檢視問卷信度，利用因素分析檢測效度，再以結構方程模式(SEM)為分析方法，檢定整個模式之配適度與各構面間之因果關係。

研究結果發現：知覺品質是消費者再購意願與推薦他人的重要因素，當品牌形象之兩大構面—品牌功能性和象徵經驗性品牌加入模型後，知覺品質和顧客忠誠度的直接關係分別呈現不顯著及效果減弱。研究結果發現，消費者的知覺品質明顯的藉由品牌形象的中介效果，進而提昇顧客未來的回購率與推薦他人之意願。

研究結果之意涵及未來研究方向，也在最後提出討論。

十、 劉峻榮(93)

該文指出義大利冰淇淋每年在義大利為義大利冰淇淋業者創造約一千億元新台幣的產值，雖然在台灣，義大利冰淇淋尚處於萌芽階段，但其發展潛力不容小覷。

本論文探討以下幾個問題：

1. 瞭解適當的義大利冰淇淋之市場區隔變數是什麼。
2. 了解消費者選擇義大利冰淇淋店時所追求的利益。
3. 將義大利冰淇淋消費者區分為不同生活形態的區隔。
4. 瞭解義大利冰淇淋消費者之產品偏好、購買頻率、平均單次消費金額、願意消費金額、平均單次消費金額等購買型態變數的差異。

文獻探討集中於市場區隔相關的定義與如何制訂出有效的市場區隔，並同時探討生活形態變數與利益追求變數的使用以求更深入瞭解義大利冰淇淋的消費者。藉著文獻探討釐清研究範圍後，設計出適當的問卷以收集研究資料，經由因素分析、集群分析、單因子變異數分析等統計方法，以瞭解哪些變數適合作為義大利冰淇淋之市場區隔變數。

研究發現，一般情況下人口統計變數適合作為作為義大利冰淇淋市場區隔之區隔變數，義大利冰淇淋消費者之產品偏好、購買頻率、平均單次消費金額、願意消費金額、平均單次消費數量在上述區隔變數下皆具有顯著差異。

經由事後區隔方法，本研究也將義大利冰淇淋消費者劃分為三種生活形態區隔以及六種利益追求區隔，並比較出各區隔在五種購買型態變數上的差異，以提供義大利冰淇淋廠商未來行銷努力的方向。

十一、 李秀雲(91)

該文指出添加香草、薰衣草香料之山藥冰淇淋為主要研究課題，並建立最適加工配方，且對冰淇淋之理化特性、微生物檢測及一般成份作分析探討，及完成消費嗜好性之品評及品評後之分析。

在預實驗中新鮮山藥及山藥粉各分別採 30%、50%、65%、75%、100%、150%、200% 七種濃度配方研究，結果顯示以 100% 濃度山藥冰淇淋混料其成份含量考量及理化特性分析，在生產製程上較適合，故擇其修為最適配方，使其含脂肪在 12-13% 左右，固形物在 40% 左右，MSNF 在 9-10% 之間，糖 sucrose 在 17-18% 之間，黏度在 200-400cps，比重 1.00-1.08 之間。

山藥冰淇淋一般成份分析中，脂肪是在 12-13% 間，符合冰淇淋之標準。

四種最適山藥冰淇淋配方之理化特性分析，糖度介於 29.5-30.5°Brix 間，黏度在 137.5-361.27cps 間，比重介於 0.94-1.02 間，融化速率 45-55min/end，pH6.51-6.54，總酸在 0.14-0.15%，均在規定範圍內。與市售冰淇淋之比較除膨脹率差異性較大外，其餘各項無明顯差異。

由消費嗜好性品評分析結果發現，山藥冰淇淋在組織、風味、顏色及整體接受度均獲得不錯反應；唯在甜度方面反應稍差，主要品評結果反應太甜。而香草風味山藥冰淇淋較薰衣草風味山藥冰淇淋普遍得分較高，原因分析國人對薰衣草接受度較不普及。

冰淇淋微生物之檢測，由結果得知冰淇淋生菌數均在 CNS 國家標準局規定之標準範圍極限，故在量化生產時製程及品管均需加強控制。

十二、 謝松益(104)

該文指出面對競爭激烈的市場，觀光工廠以體驗、服務活動來吸引遊客，並提高遊客滿意度。本研究以遊客對觀光工廠服務品質與滿意度進行探討，探討其差異情況。因服務具有無形性、異質性、不可分割性等特性，對觀光工廠而言，如何透過服務品質才能強化遊客滿意度。此為本研究動機。

謝松益(104)探討觀光工廠服務品質與遊客滿意度之關係。透過相關文獻蒐集、彙整與探討，建構問卷問項衡量之基礎，並以 E 冰淇淋夢工場之遊客為研究對象進行問卷調查。問卷以便利抽樣方式發放 400 份，有效回收 349 份問卷，有效回收率約 87.25%。研究結果顯示：

1. 遊客對此觀光工廠服務品質的期待，該觀光工廠更需要在服務品質四大層面(經營行銷層面、服務設施層面、環境場域層面、客戶服務層面)用心規劃，以利提升遊客滿意度。
2. 觀光工廠服務品質對遊客滿意度具正向顯著影響。

十三、 胡政輝(104)

1. 研究動機與目的：該文針對中區消費者選購冰淇淋之購買因素進行探討。
2. 研究方法及設計：該文採用書面問卷及網路問卷蒐集資料，使用敘述性偏好模擬真實選擇情境，建構多項羅吉特模式探討品牌形象及產品資訊對中區消費者選購冰淇淋意願之關係，並加入社經變數探討對方案模式之影響。
3. 研究結果：具某特定品牌認知程度越高之消費者，其購買意願越高；熱量認知程度越高之消費者，其冰淇淋購買意願越高；男性消費者具有品牌認知程度時，相較於女性消費者有較高之冰淇淋購買意願；高可支配所得消費者相較於低可支配所得消費者有較高的購買意願；大家庭消費者購買冰淇淋之購買意願較小家庭低；有小孩的受訪者較無小孩之受訪者願意購買球數較多的冰淇淋；當冰淇淋容量越高時，小家庭且高可支配所得消費者之購買意願也越高。
4. 研究貢獻：本研究首先針對冰淇淋之品牌形象及產品資訊與社經變數對購買冰淇淋之影響進行探討，研究結果可提供後續研究之參考，另外本研究結果亦可提供冰淇淋業者未來行銷政策之參考。

十四、 陳振球(101)

該文指出每當夏季到來，全台冰棒銷售量即刻直線上升，但是由於冰棒需要低溫冷藏，因此除了財力足夠的傳統大廠，能夠透過各大量販店或是便利商店等通路販售冰品搶占商機外，一般冰棒業者也不讓其專美於前，藉由宅配訂購的方式擴大其市場佔有率，本研究透過其中一家冰棒業者，研究顧客在購買冰棒時，對於冰品售價、宅配時間考量、口味、衛生等的各種知覺感受，了解顧客感受到的冰品價值是否划算，進而測量其顧客滿意度，是否願意再次購買以及日後的口碑推銷意願等等，透過統計方法了解各構面之間的關聯性，以及構面之間的相互影響力，並給予業者實務上的參考。

陳振球(101)採郵寄問卷方式，針對宅配冰品顧客發送 1,500 份，回收問卷達 488 份，有效問卷 468 份，郵寄問卷回收率為 31.2%，統計資料顯示顧客對於冰品的滿意度普遍為高，對於再次購買以及向親朋好友推薦也有相當高的意願，此結果給於商家相當大的肯定，但在宅配冰品融化及冰品供應常常缺貨兩點上，顧客滿意度較低，是店家可以持續改善的地方。在實證方面發現，(一) 知覺貨幣價格對知覺價值有負向影響，但知覺非貨幣價格對於知覺價值影響並不顯著。(二) 知覺產品品質對於知覺價值有正向影響。(三) 知覺價值對顧客滿意度有正向影響。(四) 顧客滿意度對於再購意願及口碑推薦意願亦有正向影響。其中，知覺貨幣價格對於知覺價值的影響為最顯著，顯示在冰棒產品上，對於其購買的價值而言，顧客對於其價格的在意程度最大，品質次之。

十五、 許家齊(106)

該文指出在網路時代，為了提高行銷成效、得到民眾關注與造成討論度等，傳統行銷已漸漸轉往社群行銷，而影片行銷更是目前社群廣告主流，該如何找出目標族群、在對的頻道投放有效的網路廣告、如何抓住粉絲的目光提升粉絲黏著度等，已成為行銷企劃過程中重要關鍵。本研究運用網路輿情與社群數據分析，透過資料探勘技術蒐集資料，進一步整理、分析並以視覺化呈現，有效分析出宣導短片「冰淇淋篇」行銷成效。

許家齊(106)結果顯示(1)宣導短片共造成 2,385 則討論聲量，於 Facebook 上造成 103,268 次按讚、2,270 則留言、26,922 次分享與 3,948,181 次觀看次數。(2)輿情來源分佈主要以社群網站中 Facebook 的公部門、新聞與非營利團體頻道為主。(3)主回文比例以社群網站最高 54.48，除官方行銷活動外，以「Foodbank」主回文比例最高，若後續有相關行銷活動可與其合作。(4)聲量趨勢中主要以「自己的電自己省」、「Foodbank」與「經濟部」粉絲專頁將聲量發酵至月底。(5)透過輿情分析了解民眾對此宣導短片之評價與想法，其中 tag 好友一同觀看討論最高佔 32%，針對廣告製作企劃給予正面評價佔 16%，因廣告而產生感觸與省思佔 15%。(6)網路輿情情緒分析中，正向情緒較高 44.21。(7)透過社群網站成效數據可了解後續相關行銷活動合作對象與合作策略。最後，也給予往後該如何運用網路輿情分析擬定與調整相關行銷活動策略，期透過網路輿情分析成效與社群數據洞察需求，擬定未來更貼近民眾的行銷策略。

十六、 張羽汾(105)

月營收會隨季節性循環有淡旺季現象發生，而通常股價漲跌與營收起伏成正比，且月營收向來為投資人、市場分析師所關注的資訊，當月營收表現佳，通常股價會攀升，吸引機構投資人與個別投資人注意。本研究利用月營收月增率探討季節性營運旺季公司的股價是否會隨營收獲利而有超額報酬，並利用此一現象建構投資組合，進一步檢視外資與散戶對旺季資訊有無異常交易行為。

實證結果發現，具營運旺季現象的公司應提前進場買進部位，而當期月營收成長超乎預期應於月營收公告日後買進並持有 15 日能獲取最佳報酬，且利用旺季現象的投資組合績效皆能有優於大盤的表現。此外發現散戶面對營運旺季現象的公司會依循過去經驗與代表性原則作捷徑思考，易有認知偏誤與不理性之投資行為，且有過度自信傾向與強烈的處分效果。

十七、 蔡佩珊(103)

該文指出隨著國人生活水準提升，對於產品不只是本身功能的訴求，顧客在選擇產品同時，也訴求著更多層面的需求要被滿足。本研究將藉由方法目的鏈理論模型，找出冰淇淋顧客在消費經驗中所重視的價值感受、消費結果及產品屬性。

針對 60 位受訪者進行一對一深度訪談，並將訪談內容加以分析編碼與繪製蘊含矩陣以及價值層級圖。再運用價值層級圖找出顧客在冰淇淋消費經驗中所重視之價值感受，並進一步探討在不同消費情境下顧客價值是否存在差異。

結果發現，整體受訪者鏈結強度較強之最終價值為「經濟、愉悅感、效率」。而不同消費情境下發現男女朋友約會與朋友聚會結果相似為較重視愉悅感，解饞消費情境之顧客則較重視滿足感。根據此結果，本研究將對相關業者與未來研究方向提出建議。

十八、 葛偉如(103)

該文指出創作研究以「夢幻的隱語—狗與冰淇淋系列創作論述」為題，筆者選擇以油彩作為創作的媒材，過程中透過自己對哈士奇的喜愛以及對甜點這些夢幻的美好事物的憧憬，間接引發在愛情當中的聯想與情感投射，藉著畫筆對狗和甜點的刻畫，築構出一個充滿夢幻與溫暖的世界。

全文共分五章：

第一章為緒論，略述筆者創作研究的動機、本文目的、名詞解釋。

第二章為創作的理論源頭與旁支，探究創作情感的來源，藉由分析一些關於愛情的理論，去進行一個觀點的思辨對話，以及談論人與狗的感情關係，並以藝術家的案例探討，作為創作理念上的印證參考以及從中找出一些呼應和關係。

第三章為「夢幻的隱語—狗與冰淇淋系列創作論述」相關作品的創作者自述，先將「狗與冰淇淋系列」作品做一整體性風格的歸納，其次再分為三個小節去闡述筆者為何將哈士奇與冰淇淋這兩個相異的元素做結合，以及表達了筆者認為他們和愛情之間的關聯性。

第四章為作品賞析，是筆者創作成果的呈現，將對作品進行靈感構思的介紹以及圖像內容的分析，最後會說明畫作欲傳達的意義，期望能對觀者更清楚了解創作的意圖與精神。

第五章為結論，說明創作研究的心得與省思。

最後期許自己未來能以目前已發展雛形的創作風格當作基礎，繼續發展下去，同時希望自己在創作上對作品的細膩完整度再更為提升、同時追求「量」的提升與「質」上面的成熟，以及延展作品內容上的深度。

十九、 邢政欽(100)

該文指出近年來，消費者的需求認知從過去的理性決策判斷已有慢慢轉移情感的需求，也更願意多投入多一些價格去得到更佳的品質及情感的滿足心理感受。而重視消費者的體驗感受，也成為企業爭取競爭優勢的關鍵因素之一。本研究主要是探討體驗行銷、品牌形象和顧客滿意度、忠誠度之間的關係。本研究以全球知名的 Haagen-Dazs 哈根達斯冰淇淋在台灣已成功發展 17 年為研究母體，對其建立的品牌形象及對顧客的體驗上與顧客滿意度、忠誠度的關聯性研究，以台灣地區有去過 Haagen-Dazs 哈根達斯冰淇淋直營店的消費者，採便利抽樣方式發放問卷並以質性焦點訪談的方式做一關聯性的研究。對 360 份有效問卷做了統計分析，研究的方法採用 SPSS 分析軟體進行實證分析，首先以因素分析與信度檢定萃取各構面的主要因素、並以相關分析、回歸分析、多變量分析去印證模型各個變數之間的相互關係。

透過量化與質化的研究結果可得到本研究的五大結論：一、體驗行銷(策略體驗模組)對品牌形象、顧客滿意度、忠誠度均有顯著影響關係，而需首重情感體驗行銷著手，會對品牌形象、顧客滿意度、忠誠度更有直接相關。二、哈根達斯在品牌形象中，滿足內心的自我價值的象徵性會大於產品本身的功能性，而且會與顧客滿意度、忠誠度有影響關係。三、顧客滿意度與顧客忠誠度有高度相關。四、哈根達斯忠誠度在自行重覆購買的行為會高於推薦他人使用的忠誠度行為。五、人口統計變項對體驗行銷(策略體驗模組)、品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度有顯著差異性。另外，透過本研究的實證結果，提出下列幾點建議給予台灣哈達斯業者參考：加強情感體驗行銷、保持頂級品牌形象、加強年輕學生的培養、會員卡的推薦獎勵、進駐直營店到中南部主要城市及街道。

二十、 吃冰的由來

古代吃冰是專屬於帝王的享受，傳說以前皇宮皆有專設冰庫，來存放北方運下來的冰霜，大戶人家也會於井中或冰櫃裡存放冬天的冰塊，好在炎炎夏日涼快一下，所以以前台灣是沒有冰品的，大多是以陰涼或是泡冷水來保持低溫，只能稱「涼水」，一直到近五十年來，冰才真正走進每個家庭，成為大街小巷人人都能輕鬆品嚐的美味。

二十一、 冰淇淋的由來

在公元前 300 年的波斯，有人製成有玫瑰水味道的冰糕貢獻給皇室。羅馬帝國尼祿曾命人從高山上取下冰雪，拌以水果和牛奶，製成原始的冰淇淋。有傳說唐代的《酉陽雜俎》中記載了如何製作冷飲的方式，流質的「酪飲」與「糖酪」，前者為飲料，後者為水果的佐料而並非主料，另有低溫凝固如小山狀之奶油類食品「酥山」，以及以牛奶或羊奶配果汁之冷飲「冰酪」等。楊萬里曾對冰酪詠詩^[1]《詠冰酪》，後來發現其正確詩名為《詠酥》^{[2][3]}。有人認為是馬可·波羅從中國學到冰酪的製備方式，並將其技術帶回歐洲。

傳說 1533 年從義大利出嫁到法國為皇后的凱薩琳·德·美第奇將冰淇淋的製備工藝帶到法國，並藉由這個技術，得到了作為冰淇淋製作者的一份終身退休金。最先製造出類似現代冰淇淋的產品是路易十六的御廚。當時冰淇淋的主要原料是奶油和冰塊，故被稱為「奶油冰」。後來隨著大量使用乳清、煉乳、奶粉等其他原料後開始接近現代冰淇淋。1851 年，美國馬里蘭州巴爾的摩的牛奶商人將冰淇淋工藝工業化。蛋卷冰淇淋在 1904 年美國聖路易斯世界博覽會上首次亮相。

二十二、 冰品種類的由來

1. 剉冰

剉冰也叫刨冰，就是將冰塊用剉冰機刨成碎冰狀，在剉冰上面淋上特製糖水，在加上顧客喜歡的各種配料或水果，製作起來非常簡便，比較有名的就是密豆冰、芋圓冰、紅豆冰、芒果冰、米苔目冰、磨摩喳喳冰...等在夏天都非常受歡迎。

2. 冰沙

冰沙與銼冰是完全兩種不同的口感，與其說是冰品，不如說是可以喝的冰飲更為恰當，冰沙顆粒非常細，入口即化；冰砂的口味和種類非常多，只要能想到的口味，都可以製作成各色各口味的冰沙，不論是水果冰沙，還是酒類冰砂都非常受大家喜愛。

3. 雪泥冰

雪泥的製作有點類似冰淇淋，但是雪泥為純手工製作，使用百分百鮮果來製作，質感綿密，味道酸甜可口；因為做工稍微複雜，因此在休閒類的餐廳或者冰專門店比較能夠見到，口味也是非常多樣。

4. 雪花冰

雪花冰又稱雪綿冰，與剉冰最大的不同就是雪花冰如雪花般輕盈綿軟，不像銼冰那樣是冰渣狀的碎冰粒，雪花冰是用牛奶與特製醬料製成的冰塊用剉冰機磨製成非常細的雪花，再搭配上各種水果或醬汁，是不管大人小孩都非常受歡迎的冰品。

5. 枝仔冰、冰棒

也有人稱為冰棍，使用專用的鹽水製冷機組的冰棒機來製作，一般家庭也可以使用模具加入各種飲料自己做；不過由於現在的雪糕、冰淇淋等產品非常豐富，冰棒已經漸漸沒落，不像古早時候那樣暢銷，但還是有些地方以尋求那種古早味的感受著名，像清冰就是個範例。

6. 泡泡冰

泡泡冰可以說是雪泥冰的變種，在雪泥冰的基礎上加入一些水果漿汁，用勺子不斷的攪拌使杯子裡面的雪泥冰與漿料完全融合，由於攪拌的時候空氣的混入會出現一些氣泡，所以泡泡冰就因此而得名囉。

7. 叭嘍冰

算是比較早期的冰淇淋，常常是騎著車的人邊按著喇叭邊叫賣，所以名字因此而來；它的質地比現在的冰淇淋要粗糙一些，口味非常特殊且顏色多樣，不過現在只有在菜市場或是戶外園遊會之類的場合才比較容易見到叭嘍冰了！

8. 凍飲

凍飲在各個飲料店中也是非常常見的冰飲，凍飲與冰沙感覺有些類似，在各種果汁飲料或者茶飲料中加入各色配料以及大量的剉冰，並且稍微攪拌而成，因此凍飲給人的第一感覺就是冰力十足喔。

二十三、 店名的由來

也有用在地地名加上創始人名字、模樣來取名的，像是台南「茂記」安平豆花、台中一中夜市的「豐仁冰」、高雄「丫婆仔」冰等，因為早期都是挑擔沿街叫賣，根本沒有店名，有些乾脆就以產品加上叫賣老闆的姓名，或是長相加上職稱當作店名。

有人會問用台南、高雄當店名難道不會讓人搞錯，走錯店嗎？其實用城市或是地方命名，不只會讓人覺得很道地，還有一份創始者為故鄉打拼的光榮和懷念，了解冰的製作方法和來由後，對於冰油然而生的故鄉情，讓冰變得更好吃也更有味道了！

第三章 研究設計與方法

本研究之研究方法以第二章文獻回顧，融合各項論述設計出研究架構，並藉由資料收集、統計分析，期能探討各構面之間關係。茲就研究架構、問卷設計等方面分別敘述如後。

一、 研究架構

根據研究動機、研究目的、文獻探討、研究問題，將建立本研究的架構如圖 3-1，依文獻所整理的衡量變數來設計問項及發出問卷調查；以及說明研究對象及資料分析的方法。

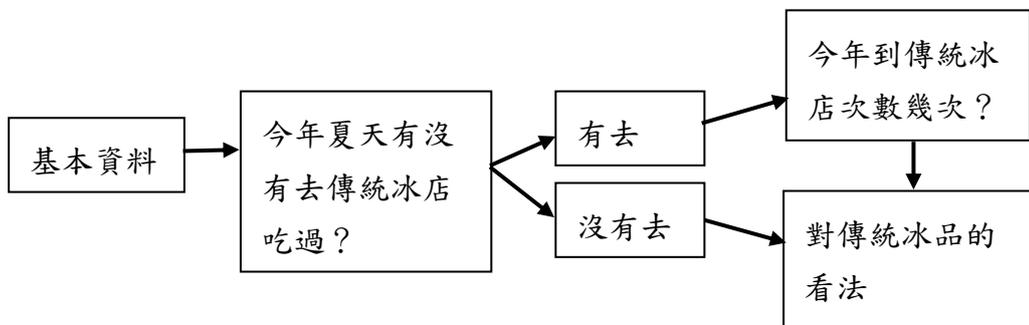


圖 3-1 本研究架構圖

二、問卷設計

本研究問卷題項之測量方法為兩個主要部分：第一部分為本研究主要變數間的調查題項，包含有環境衛生品質、冰品口感、服務品質....等，五大變數題項皆以區間尺度衡量；第二部分為受訪者基本資料調查則是利用名義尺度衡量。問卷根據李克特量表設計問卷方式，將評量尺度從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」給予「5」、「4」、「3」、「2」、「1」分數計算。

本研究之題項依據相關文獻回顧以建構之量表修改而成，並與指導老師討論之後在以修改，才正是實施問卷發放、收回。

1. 基本資料

- (1) 性別：男、女。
- (2) 年齡：20歲(含)以下，21~30歲，31~40歲，41歲(含)以上。
- (3) 職業：學生、軍公教、家庭主婦、上班族、其他。
- (4) 地區：北部、中部、東部、南部。
- (5) 平均月收入：一萬(含)以下，一萬~兩萬，兩萬~三萬，三萬以上。

2. 對於冰品的調查

- (1) 2017年夏天有沒有去傳統冰店吃過；有(選下題)，沒有。
- (2) 2017年到傳統冰店次數幾次；1~3次，4~6次，7次以上。

3. 對於傳統冰品的看法，可分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」

- (1) 環境衛生品質。
- (2) 冰品口感。
- (3) 服務品質，讓我感到良好。
- (4) 價格合理。
- (5) 口感獨特。
- (6) 用料實在。
- (7) 環境氣氛讓我感到氣氛輕鬆愉悅。
- (8) 方便性。
- (9) 內部整體裝潢感覺。
- (10) 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。
- (11) 傳統冰品有更多的選擇性。

第四章 研究分析與結果

本章節針對第三章所回收之問卷來進行資料分析，主要採用的分析方法有三種，分別敘述性統計分析、差異變數分析及迴歸分析。而採用的資料分析方法如下：

一、 敘述性統計分析

本研究根據問卷中的基本資料、對於冰品的調查、對傳統冰品的看法等研究變數，來進行敘述性統計分析，以了解樣本特性與其分布情形，其分析結果分述如下：

1. 全體樣本敘述

針對個別變數進行敘述統計分析，就樣本填寫之個人基本資料，以次數分配、百分比統計方式來描述其特性與了解分布情形，並分別做進一步分析，其樣本特性詳述如下：

本研究依據 200 份有效問卷統計之結果，進行受測者基本資料分析，包括性別、年齡、職業、平均月收入及居住地等共五項，其調查樣本資料分析如表 4-1 所示。

1. 性別：受訪者在性別部份女生(64%)、男生(36%)。
2. 年齡：受訪者在年齡以 21~30 歲(49%)最多、其次為 20 歲以下(22.5%)、41 歲以上(13.5%)、31~40 歲(15%)。
3. 職業：受訪者以學生(47%)最多、其次為上班族(40%)、家庭主婦(7%)、軍公教(3.5%)、其他(2.5%)。
4. 地區：受訪者以中部(80%)最多、其次為北部(11%)、南部(5%)、東部(4%)。
5. 平均月收入：受訪者以 10,000 以下(35%)最多、其次為 20,001~30,000(25%)、10,001~20,000 (23.5%)、30,001 以上(16.5%)。

表 4-1 樣本資料特性分析(N=200)

基本資料	項目	人數	百分比(%)
性別	男生	72	36.0%
	女生	128	64.0%
年齡	20 歲以下	45	22.5%
	21~30 歲	98	49.0%
	31~40 歲	30	15.0%
	41 歲以上	27	13.5%
職業	學生	94	47.0%
	軍公教	7	3.5%
	家庭主婦	14	7.0%
	上班族	80	40.0%
	其他	5	2.5%
地區	北部	22	11.0%
	中部	160	80.0%
	東部	8	4.0%
	南部	10	5.0%
平均月收入	10000 以下	70	35.0%
	10001~20000	47	23.5%
	20001~30000	50	25.0%
	30001 以上	33	16.5%

資料來源：本研究整理

如表 4-2 所示，有去過的受訪者有 164 位，佔 82%；而沒有去過有 36 位，佔 18%。

表 4-2 2017 年「有沒有」去傳統冰店吃冰之樣本分佈(N=200)

類別	人數	百分比
有去	164	82%
沒有去	36	18%
合計	200	100%

資料來源：本研究整理

如表 4-3 所示，受訪者以 1~3 次(66.5%)最多，其次為 4~6 次(21.3%)，7 次以上(12.2%)。

表 4-3 受訪者 2017 年「有去」過傳統冰店次數幾次(N=164)

類別	次數	百分比
1~3 次	109	66.5%
4~6 次	35	21.3%
7 次以上	20	12.2%
合計	164	100%

資料來源：本研究整理

二、 各構面之統計資料分析

為了進一步了解有去過冰店跟沒有去過冰店的消費者，對於傳統冰店的看法，是否有所不同，而影響其消費意願。本節將所有的樣本分成兩類，一類為 2017 年度有去過冰店的受訪者，另一類為沒去過的受訪者，分別檢視他們對於傳統冰店看法的滿意程度，本研究採用五點量表衡量各研究構面題項評分。以下為回收問卷中各構面題項的平均數與標準差加以整理。

1. 2017 年有去/沒有去傳統冰店的構面題項敘述性統計量

在 2017 年有去傳統冰店有去傳統冰店的消費者對於傳統冰店的看法構面中共有 11 個題項，如表 4-4 顯示各題向之平均數為 3.75~4.27，變異數為 0.482~0.704。

其中以「價格合理」(4.27)得分最高，其次是「冰品口感」(4.18)，再來為「用料實在」(4.16)。

分析結果顯示，2017 年有去過傳統冰店的消費者認為，傳統的冰品在價格上很合理，且冰品在口感上很不錯與用料很實在。

表 4-4 2017 年有去傳統冰店的受訪者對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量

題項	平均數	變異數
1. 環境衛生品質。	3.96	0.686
2. 冰品口感。	4.18	0.482
3. 服務品質，讓我感到良好。	4	0.613
4. 價格合理。	4.27	0.517
5. 口感獨特。	3.88	0.599
6. 用料實在。	4.16	0.543
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.84	0.662
8. 方便性。	4.13	0.583
9. 內部整體裝潢感覺。	3.75	0.704
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	3.81	0.633
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.07	0.615

資料來源：本研究整理

在 2017 年沒有去傳統冰店有去傳統冰店的消費者對於傳統冰店的看法構面中共有 11 個題項，如表 4-5 顯示各題向之平均數為 3.64~4.06，變異數為 0.523~0.961。

其中以「傳統冰品有更多的選擇性」(4.06)得分最高，其次是「服務品質，讓我感到良好」(3.94)，再來為「用料實在」(4.86)。

分析結果顯示，2017 年沒有去過傳統冰店的消費者認為，傳統冰品有更多的選擇性，且服務品質，讓我感到良好與用料很實在。

表 4-5 2017 年沒有去傳統冰店的受訪者對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量

題項	平均數	變異數
1. 環境衛生品質。	3.67	0.571
2. 冰品口感。	3.83	0.657
3. 服務品質，讓我感到良好。	3.94	0.683
4. 價格合理。	3.64	0.580
5. 口感獨特。	3.92	0.707
6. 用料實在。	3.86	0.523
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.81	0.847
8. 方便性。	3.81	0.675
9. 內部整體裝潢感覺。	3.69	0.961
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	3.78	0.921
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.06	0.625

資料來源：本研究整理

2. 2017 年有去傳統冰店的次數對於傳統冰店的看法之構面題項敘述性統計量

在 2017 年有去傳統冰店的次數上，我們選擇 1~3 次及 7 次以上作為敘述性統計量比較。

在 2017 年有去傳統冰店 1~3 次對於傳統冰店的看法構面中共有 11 個題項，如表 4-6 顯示各題向之平均數為 3.80~4.24，變異數為 0.465~0.705。

其中以「價格合理」(4.24)得分最高，其次是「用料實在、方便性」(4.09)，再來為「冰品口感」(4.08)。

分析結果顯示，2017 年有去過傳統冰店為 1~3 次的消費者認為，傳統的冰的價格很合理且外帶或內用很方便，並且冰的口感很不錯。

表 4-6 2017 年受訪者有去傳統冰店 1~3 次對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性統計量

題項	平均數	變異數
1. 環境衛生品質。	3.88	0.680
2. 冰品口感。	4.08	0.465
3. 服務品質，讓我感到良好。	3.91	0.584
4. 價格合理。	4.24	0.517
5. 口感獨特。	3.81	0.527
6. 用料實在。	4.09	0.547
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.80	0.626
8. 方便性。	4.09	0.64
9. 內部整體裝潢感覺。	3.72	0.705
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	3.75	0.595
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.01	0.62

資料來源：本研究整理

在 2017 年有去傳統冰店 7 次以上對於傳統冰店的看法構面中共有 11 個題項，如表 4-7 顯示各題向之平均數為 3.9~4.6，變異數為 0.358~0.937。

其中以「環境衛生品質」(4.6)得分最高，其次是「冰品口感」(4.55)，再來為「服務品質，讓我感到良好、價格合理」(4.45)。

分析結果顯示，對於傳統的冰品在環境衛生品質、冰品上的口感與服務品質滿意度較高，及認為冰品價格合理者，2017 年前往傳統冰店的次數也愈多。

表 4-7 2017 年受訪者有去傳統冰店 7 次以上對於傳統冰店的看法之構面題項之敘述性

統計量

題項	平均數	變異數
1. 環境衛生品質。	4.6	0.358
2. 冰品口感。	4.55	0.471
3. 服務品質，讓我感到良好。	4.45	0.471
4. 價格合理。	4.45	0.366
5. 口感獨特。	4.2	0.695
6. 用料實在。	4.3	0.747
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.9	0.937
8. 方便性。	4.35	0.45
9. 內部整體裝潢感覺。	4.05	0.892
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	4.05	0.787
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.3	0.537

資料來源：本研究整理

三、 是否去冰店消費與次數多寡之統計差異性分析

為探討 2017 年夏天有／沒有去傳統冰店吃過以及 2017 年消費者有去傳統冰店 1~3 次／7 次以上，在環境衛生品質、冰品口感、服務品質，讓我感到良好、價格合理、口感獨特用料實在、環境氣氛讓我感到輕鬆愉快、方便性、內部整體裝潢感覺、傳統冰品的實體設備是乾淨整潔、傳統冰品有更多的選擇性等構面上是否有所差異。故分別以 2017 年夏天有沒有去傳統冰店吃過與次數作為分組變數(名目變數)，環境衛生品質、冰品口感、服務品質，讓我感到良好、價格合理、口感獨特用料實在、環境氣氛讓我感到輕鬆愉快、方便性、內部整體裝潢感覺、傳統冰品的實體設備是乾淨整潔、傳統冰品有更多的選擇性十一大構面為檢驗變數(計量變數)進行 t 檢定，其檢定結果整理如表 4-8，4-9 所示。

1. 2017 年有/沒有去傳統冰店吃冰之差異分析

T 值得正數值越來越高，代表有去的消費者的滿意度 > 沒有去的滿意度；T 值越接近 0，代表有去的消費者滿意度跟沒有去的消費者滿意度沒有太大的差異；T 值的數值負數越低，代表有去的消費者的滿意度 < 沒有去的滿意度。

在表 4-8 中，結果顯示有／沒有去對冰品口感(2.6527)、價格合理(4.7072)有較大差異性的影響且達到水準，說明如下：

- (1) 冰品口感：有去(4.1829)對冰品口感的認同度較沒去(3.8333)高。
- (2) 價格合理：有去(4.2683)對價格合理的認同度較沒去(3.6389)高。

另有／沒有去對環境衛生品質(1.9763)、用料實在(2.2448)、方便性(2.3059)有顯著差異性的影響且達到水準，說明如下：

- (1) 環境衛生品質：有去(3.9634)對環境衛生品質的認同度較沒去(3.667)高。
- (2) 用料實在：有去(4.1646)對用料實在的認同度較沒去(3.8611)高。
- (3) 方便性：有去(4.1341)對方便性的認同度較沒去(3.8056)高。

而有／沒有去對其餘構面之因素則未達顯著差異，故研究假設「有／沒有去對於個研究構面有顯著差異」為部分成立；大部分有去傳統冰品的構面平均值高於沒有去傳統冰品的構面平均值，但在口感獨特方面有去平均值低於沒有去的平均值。

表 4-7 2017 年有／沒有去傳統冰店吃冰之差異分析

構面	有去(1) (N=164)	沒有去(2) (N=36)	t
1. 環境衛生品質。	3.9634	3.6667	1.9763*
2. 冰品口感。	4.1829	3.8333	2.6527**
3. 服務品質，讓我感到良好。	4	3.9444	0.3816
4. 價格合理。	4.2683	3.6389	4.7072**
5. 口感獨特。	3.8780	3.9167	-0.2670
6. 用料實在。	4.1646	3.8611	2.2448*
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.8415	3.8056	0.2341
8. 方便性。	4.1341	3.8056	2.3059*
9. 內部整體裝潢感覺。	3.75	3.6944	0.3487
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	3.8110	3.7778	0.2181
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.0671	4.0556	0.0797

*：表示 t 值大於 1.96，**：表示 t 值大於 2.54。

資料來源：本研究整理
分析：

根據上述分析結果發現，2017 年沒有去過的受訪者在環境衛生品質、冰品口感、價格合理、用料實在、方便性中的滿意度皆顯著低於有去過的受訪者。因此本研究建議傳統冰店的經營者，未來可在經營管理上再加強改善，以吸引更多的消費者來進行消費。

首先，在環境衛生品質方面，我們不要使用來路不明冰塊，需要進行水質的控管，濾水器需定期更換濾心，配料 7 度 C 以下，食材分區排放整齊，保持空間通風良好，工作人員衛生，工作前要洗手、要剪指甲，工作時要配戴手套、口罩、更換工作服、帽子，也不要配戴一些首飾，禁止沒帶手套時，碰觸其他物品以及食；在冰品口感方面，消費者在內用消費時，可以詢問消費者吃的口感如何，針對消費者所說不好的方面，做改進，在價格合理方面，要列出進貨原物料來源，價格公開透明化；在用料實在方面，配料上增加多一點，在方便性上，設停車場。

2. 2017 年消費者到傳統冰店為 1~3 次／7 次以上之差異分析

T 值得負數值越來越高，代表去 1~3 次的消費者的滿意度 < 去 7 次以上的滿意度；T 值越接近 0，代表去 1~3 次的消費者滿意度跟去 7 次以上消費者的滿意度沒有太大的差異。

在表 4-9 中，結果顯示有去 1~3 次／7 次以上對環境衛生品質(-3.7197)、冰品口感(-2.8143)、服務品質，讓我感到良好(-2.9571)有較大差異性的影響且達到水準，說明如下：

1. 環境衛生品質：有去 1~3 次(3.8807)對環境衛生品質的認同度較有去 7 次以上(4.6)低。
2. 冰品口感：有去 1~3 次(4.0826)對冰品口感的認同度較有去 7 次以上(4.55)低。
3. 服務品質，讓我感到良好：有去 1~3 次(3.9083)對服務品質，讓我感到良好的認同度較有去 7 次以上(4.45)低。

另有去 1~3 次／7 次以上對口感獨特有顯著差異性的影響且達到水準，且有去 1~3 次(3.8073)對口感獨特認同度較有去 7 次以上(4.2)的低；而有去 1~3 次／7 次以上對其餘構面之因素未達顯著差異，故研究假設「有去 1~3 次／7 次以上對於個研究構面有顯著差異」為部分成立。

表 4-8 2017 年消費者到傳統冰店為 1~3 次／7 次以上之差異分析

構面	1~3 次(1) (N=109)	7 次以上(3) (N=20)	T
1. 環境衛生品質。	3.8807	4.6	-3.7197**
2. 冰品口感。	4.0826	4.55	-2.8143**
3. 服務品質，讓我感到良好。	3.9083	4.45	-2.9571**
4. 價格合理。	4.2385	4.45	-1.2367
5. 口感獨特。	3.8073	4.2	-2.1718*
6. 用料實在。	4.0917	4.3	-1.1270
7. 環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅。	3.7982	3.9	-0.5106
8. 方便性。	4.0917	4.35	-1.3579
9. 內部整體裝潢感覺。	3.7156	4.05	-1.6053
10. 傳統冰品的實體設備是乾淨整潔。	3.7523	4.05	-1.5491
11. 傳統冰品有更多的選擇性。	4.0092	4.3	-1.5335

*：表示|t|值大於 1.96，**：表示|t|值大於 2.54。

資料來源：本研究整理

分析：

根據上述結果發現，2017 年有去到 1~3 次的受訪者在環境衛生品質、冰品口感、服務品質，讓我感到良好、口感獨特的滿意度皆顯著低於有去過 7 次以上的受訪者。因此本研究建議傳統冰店的經營者，未來可在經營管理上再加強改善，以吸引更多的消費者來進行消費。

首先，在環境衛生品質方面，我們不要使用來路不明冰塊，需要進行水質的控管，濾水器需定期更換濾心，配料 7 度 C 以下，食材分區排放整齊，保持空間通風良好，工作人員衛生，工作前要洗手、要剪指甲，工作時要配戴手套、口罩、更換工作服、帽子，也不要配戴一些首飾，禁止沒帶手套時，碰觸其他物品以及食；在冰品口感方面，消費者在內用消費時，可以詢問消費者吃的口感如何，針對消費者所說不好的方面，做改進；在服務品質，讓我感到良好方面，可以加強員工的基本訓練與專業訓練，來提高服務品質；在口感獨特方面，可以多加去嘗試競爭者的冰品，加以改良，來創造出自己獨特的冰品。

第五章 結論與建議

一、 研究結論與建議

本研究主要目的在探討「對於冰品的調查」來瞭解消費者對傳統冰品的看法，因此，本章將就本研究之結果加以彙整且提出建議。

經過上一章的資料分析，本節針對研究結果加以討論說明，分述如下：

根據本研究結果發現我們了解消費者對於傳統冰品的看法，消費者較注重於環境衛生品質、冰品口感，其次為價格合理、用料實在、方便性、服務品質，讓我感到良好、口感獨特，對於傳統冰品有以下幾點建議：

1. 在環境衛生品質方面，需要注重衛生，不要使用來路不明冰塊，進行水質的控管，濾水器需定期更換濾心。工作時可以配戴手套、口罩、更換工作服、帽子。
2. 在冰品口感方面，消費者在內用消費時，可以詢問消費者吃的口感如何，針對消費者所說不好的方面，做改進，可以加入新鮮水果，或者果乾。
3. 在價格合理方面，要列出進貨原物料來源，價格公開透明化。
4. 在用料實在方面，配料上增加多一點，配料 7 度 C 以下，食材分區排放整齊
5. 在方便性上，預約服務，設停車場，增加外送服務。
6. 在服務品質，讓我感到良好方面，可以詢問消費者吃的口感如何，在服務客人時可以面帶笑容熱情的招呼客人這樣顧客才會吃的開心。
7. 在口感獨特方面，可以多加去嘗試競爭者的冰品，加以改良，來創造出自己獨特的冰品。

二、 研究限制與建議後續研究方向

1. 由於研究人力與研究時間的因素，並且基於研究數據資料收集的便利性，大部分研究對象為中部地區之受訪者，所以其研究推論有其限制。
2. 本研究問項主要是以回想的感受為基礎，受訪者本身填答問題項目的認知程度及配合，在填答上可能會出現不完整的情況，因此受訪者是否認真、真實填答問卷題目，也關係到本研究結果的誤差來源，此原因無法避免。
3. 本研究的問卷發放，是藉由紙本、網路問卷來做發放填寫，紙本問卷在發放填寫以及統計整理過程中，會耗掉許多時間與人力，相反的網路問卷發放填寫以及統計可以省掉時間以及人力，由此可知建議可以利用網路來填寫問卷。

參考文獻

中文文獻

黃微芳(103)。食物品質、認知價值、品牌形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究-以全家 Family 霜淇淋為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

陳珮馨(104)。品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響—以 Cold Stone 為例。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士學位論文

彭聖佳(105)。消費者創新性、創新產品屬性、主觀規範對新產品採用意圖之影響 -以便利商店霜淇淋為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

劉琬菁(103)。顧客的體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度之研究-以酷聖石冰淇淋為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。

曾榆翔(100)。冰品與其外包裝色彩設計之研究。亞洲大學數位媒體設計學系碩士班視覺傳達設計學類碩士論文。

林正明(98)。台灣季節性商品之市場離差性研究-以冰品為例。逢甲大學企業管理研究所高階經營管理班碩士論文。

邵玉琴(97)。店務部門經營績效評估-以某冰品業者為例。國立東華大學企業管理研究所高階經營管理班碩士論文。

陳信儒(99)。連鎖傳統冰品業加盟總部關係資本策略與加盟主續約意願關係之研究。高雄餐旅學院餐旅管理研究所在職專班餐旅服務學類。

陳怡婷(101)。知覺品質、品牌形象與顧客忠誠度關聯性之研究-以某知名冰品連鎖店為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所餐旅服務學類碩士論文。

劉峻榮(93)。義大利冰淇淋之市場區隔研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文

李秀雲(91)。山藥冰淇淋產品的研發及其理化特性。國立中興大學食品科學系碩士論文。

謝松益(104)。觀光工廠服務品質與遊客滿意度之研究-以 E 冰淇淋夢工場為例。國立嘉義大學管院碩士在職專班碩士論文。

胡政輝(104)。應用羅吉特模式探討消費者選購冰淇淋之購買因素。國立臺中科技大學流通管理系碩士班 碩士論文。

陳振球(101)。知覺價格、知覺品質及知覺價值對於顧客滿意度、顧客忠誠度之影響-以花蓮冰棒業為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

許家齊(106)。以網路輿情分析社群行銷之成效-以冰淇淋篇宣導短片為例。南臺科技大學 企業管理系 碩士論文。

張羽汾(105)。冰淇淋效應與投資人行為。國立中興大學 財務金融學系所 碩士論文。

蔡佩珊(103)。以方法目的鏈探索冰淇淋專賣店之顧客價值。國立臺中科技大學 流通管理系碩士班 碩士論文。

葛偉如(103)。夢幻的隱語—狗與冰淇淋系列創作論述。國立臺北教育大學 藝術與造形設計學系碩士班 碩士論文。

邢政欽(100)。體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以 Haagen-Dazs 冰淇淋為例 國立成功大學 高階管理碩士在職專班(EMBA) 碩士論文。

網站參考文獻

維基百科。冰淇淋由來。

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%86%B0%E6%B7%87%E6%B7%8B#.E5.8E.86.E5.8F.B2>

豬豬向前衝 臥冰求錢。冰品由來。

<https://fsjh21805.weebly.com/20912216973000120358.html>

台灣冰品·涼水特輯。店名由來。

http://ice.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SItemId=0021001&ProgramNo=A400025000001

附錄一正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

此問卷是關於"傳統冰品之顧客滿意度與忠誠度"之研究，本問卷採不具名方式填寫，資料結果僅供研究之用，請您安心填寫，您所提供的寶貴意見，將是本研究可否順利完成之關鍵，非常感謝您的協助。

修平科技大學應用財務金融系

指導老師：張呈徽老師

學生：林筱姍 盧巧齡 潘佩妤 陳詩涵 敬上

一、基本資料

1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.年齡： <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41歲(含)以上
3.職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 上班族 <input type="checkbox"/> 其他_____
4.地區： <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 南部
5.平均月收入： <input type="checkbox"/> 一萬以下 <input type="checkbox"/> 一萬~二萬 <input type="checkbox"/> 兩萬~三萬 <input type="checkbox"/> 三萬以上

二、對於冰品的調查

1.今年有沒有去傳統冰店吃過？ <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 沒有
2.今年到傳統冰店次數幾次？ <input type="checkbox"/> 1~3次 <input type="checkbox"/> 4~6次 <input type="checkbox"/> 7次以上

三、對傳統冰品的看法

問卷內容	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1.環境衛生品質	<input type="checkbox"/>				
2.冰品口感	<input type="checkbox"/>				
3.服務品質，讓我感到良好	<input type="checkbox"/>				
4.價格合理	<input type="checkbox"/>				
5.口感獨特	<input type="checkbox"/>				
6.用料實在	<input type="checkbox"/>				
7.環境氣氛讓我感到輕鬆愉悅	<input type="checkbox"/>				
8.方便性	<input type="checkbox"/>				
9.內部整體裝潢感覺	<input type="checkbox"/>				
10.傳統冰品的實體設備是乾淨整潔	<input type="checkbox"/>				
11.傳統冰品有更多的選擇性	<input type="checkbox"/>				

問卷結束，謝謝您協助。

口試委員之問題

1. 今年更正為 2017 年。
2. 在目錄→文獻探討→彭聖佳 上多增加(105)。
3. 在第 1 頁→研究動機 多增加，為何還要再做一次表 4-9 2017 年消費者到傳統冰店為 1~3 次/7 次以上之差異分析的原因。
4. 在第 26 頁→「對於傳統冰品有一些小建議，以下有幾點建議」 修改成「對於傳統冰品有以下幾點建議」。
5. 第 20 頁→二、各構面之統計資料分析→以下為回收問卷中各構面題項的平均數與「標準差」加以整理 修改成以下為回收問卷中各構面題項的平均數與「變異數」加以整理。
6. 第 28 頁→「台灣碩士論文知識加值系統碩士論文參考文獻」 修改成「參考文獻」以及「中文文獻」。
7. 章節的字大小從 12 改成 14。

學生：潘佩好、陳詩涵、盧巧齡、林筱姍
於民國 107 年 5 月 25 日