

# 2019明日之新--全國高中職商管類小論文競賽成果報告書

## 「炎」格把關，「術」造品質-來自不同地區之消費者滿意度 分析

學校名稱：國立暨大附中

組員：吳彥儀、游琇嬪

指導老師：吳麗婷

### 摘要

因為在埔里街上常常經過炎術,看到炎術人很多,我們想了解炎術如何經營得如此成功,能夠吸引消費者來光顧,所以我們藉由專題來了解炎術的起源;並透過實地訪查來得知老闆如何經營炎術,根據問卷分析,大部分的消費者對炎術整體都很滿意,但對停車空間不滿意。其建議:1.店家可和周邊的停車場合作,讓消費者解決停車問題。2. 可多舉辦促銷活動,例如:集點、買一送一、周年慶打折等等...。3. 持續推出更多樣的飲料口味,或是研發養生的食品。

### 壹、前言

#### 一、研究動機

這幾年在日常生活中有許多年輕人熱愛喝手搖飲料，但是因為有許多食品安全問題，例如：塑化劑、黑心油、毒奶粉.....，等讓民眾在選購食物和飲料時，變得膽戰心驚。而我們發現源自於埔里的養生飲料店－「炎術」，是一家主打不添加防腐劑、不添加化學香料、不添加化學色素純天然的飲料店，創辦人採用冬瓜、南瓜、紅蘿蔔、山藥、木瓜、桑椹、芋頭、地瓜等二十多種常見的食材搭配（工作熊的玩樂生活誌，2015），開發出各式各樣的養生蔬果飲料。本組組員居住於埔里常常路過炎術時發現排隊的人很多，好奇為甚麼每次看到這店家都門庭若市，這些排隊的人是埔里人嗎?想知道是在地埔里人或是從別的地方來的觀光客在排隊，因此我們想瞭解炎術的消費群是否為在地人或外來的觀光客及受消費者喜愛的原因。

#### 二、研究目的

- (一)了解「炎術」的起源發展
- (二)介紹「炎術」的產品特色
- (三)炎術之 SWOT 分析
- (四)問卷調查並分析埔里及非埔里地區對炎術產品的滿意度概況
- (五)根據研究撰寫結論及建議

### 三、研究方法

- (一)文獻資料：利用網路資料以及書刊來討論。
- (二)實地訪查：訪問炎術創辦人和炎術員工來瞭解經營模式。
- (三)問卷調查：透過問卷來統整來自埔里及非埔里地區的消費者對炎術滿意度。

### 四、研究流程

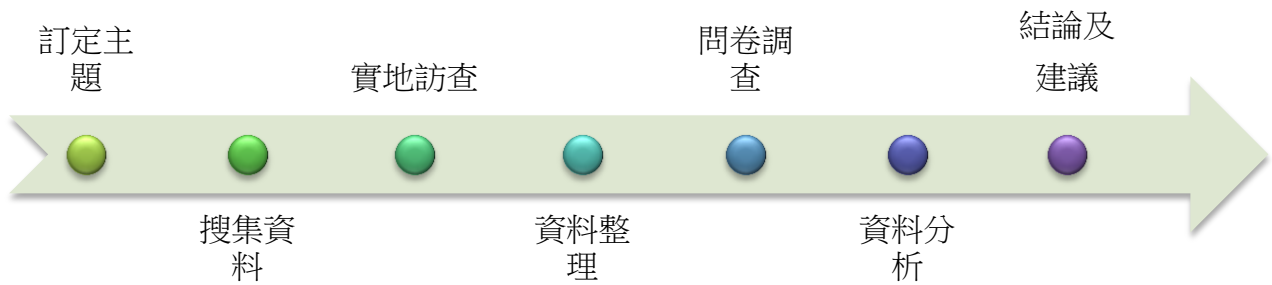


圖 1 流程圖

## 貳、正文

### 一、瞭解「炎術」的創店由來

本組利用 9 月份假日到炎術拜訪創辦人（圖 2~圖 4），瞭解炎術的起源、經營、產品特色等，整理如下：

#### (一)炎術店名的由來

創辦人覺得「一日為師，終身為父」，而他的師傅是他一位叫做的阿炎伯公，為了紀念他，所以用他的名字裡的「炎」字，而「術」是覺得用冬瓜做飲料的技術還有發展空間，所以店名取做「炎術」。

#### (二)創店動機

原本是想開飲料店養小孩，讓小孩以後可以繼承這家飲料店，當時環境飲料都不是天然，創辦人認為可以用天然的材料來做飲料，讓不管是年輕或者年紀較大的朋友們都可以喝到健康及天然的飲料。

#### (三)為何選在埔里創店

當初想過四個地方開店，分別是埔里、草屯、彰化和台中，後來創辦人在夜市擺攤後發現，埔里的環境真的很好，第一、好山好水，第二、埔里有較多的觀光客，第三、創辦人喜歡做事情留些退路，因為創辦人剛開始創業，比較沒有經驗而且還要自己研發

新飲品，想說先從小鄉鎮開始著手，等到較有經驗時再轉戰到大都市，所以才先選擇埔里創店。



圖 2 商家

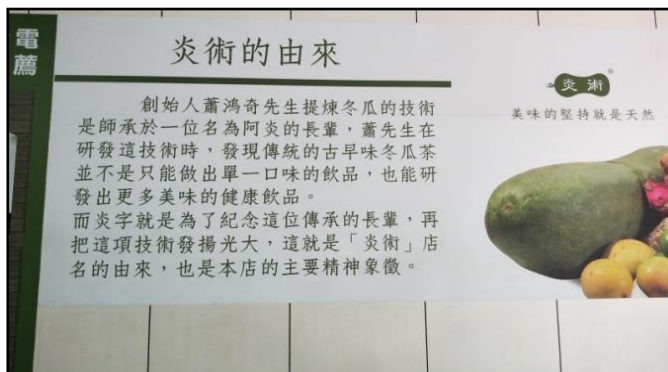


圖 3 商家室內



圖 4 訪問創辦人

(圖片來源(圖 2~圖 4)：本小組自行拍攝)

## 二、介紹「炎術」的產品特色

炎術有三大堅持「不加防腐劑」、「不加化學色素」、「不加化學香料」，創辦人認為飲料品質是能夠分辨得出來的，炎術所有的產品都是創辦人原創，和外面添加化學香料的不一樣，市面上使用的冬瓜茶精可以泡出冬瓜茶，但炎術一瓶純天然麥芽冬瓜濃縮汁必須要靠七斤冬瓜提煉而成，這就是炎術飲品能吸引大眾的原因(韓立群，2015)。炎術堅持用純天然的食材來做飲料，獲得廣大消費者的支持及信任，這是創辦人最引以自豪的事情！通常一般人對蔬菜水果較不重視，不喜歡的可能就不太會吃了，例如紅蘿蔔、山藥.....等等，創辦人將一些很有營養的食物轉變成飲料，能讓我們能夠攝取足夠的營養。

## 三、炎術之 SWOT 分析

SWOT 分析是針對企業的優勢、劣勢、機會、威脅做出分析(練惠琪，2017)，透過 SWOT 分析，可使店家更快找出適合自家商店的經營策略及未來的目標(旗立財經研究室，

2015)。本組透過實地訪談及觀察分析如下表。

表 1 SWOT 交叉分析

<p>SWOT 交叉分析</p>	<p><b>外部機會(O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 養生市場逐漸被重視</li> <li>● 使用嚴選食材，產品品質深受消費者肯定</li> <li>● 有試喝活動，並且為消費者耐心介紹產品</li> </ul>	<p><b>外部威脅(T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 手搖飲料店競爭強大</li> <li>● 蔬果價格逐漸提高</li> <li>● 分店不多，使其知名度上升較其他飲料店慢</li> <li>● 未來注重養生的飲料店會越來越多</li> </ul>
<p><b>內部優勢(S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 獨特的養生產品</li> <li>● 良好的品牌形象</li> <li>● 產品不添加防腐劑、化學色素及化學香料</li> <li>● 飲料種類多，讓消費者有多種口味選擇</li> </ul>	<p><b>SO 增長性策略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 維持養生路線，鞏固忠實客戶</li> <li>2. 可在消費者試喝完後，對於不滿意的地方做出調整</li> <li>3. 可推出除了飲品以外的產品，吸引更多消費族群</li> </ol>	<p><b>ST 多元化策略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 維持品牌形象，讓消費者區別炎術和一般手搖飲料店的區別</li> <li>2. 可設計屬於炎術的品牌 logo，讓消費者容易記住</li> </ol>
<p><b>內部劣勢(W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 停車位置不足</li> <li>● 食材熬煮費時，瓦斯成本較高</li> <li>● 長期提供試喝活動，使成本提高</li> </ul>	<p><b>WO 扭轉性策略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可以利用電視及網路廣告提高知名度</li> <li>2. 可以與停車場業者合作，讓消費者清楚知道停車位置</li> </ol>	<p><b>WT 防禦型策略</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 可推出自備環保杯，少 1 元的活動</li> <li>2. 可推出買飲料集點活動，例如：買五杯送一點、集滿十點可免費送一杯</li> </ol>

(資料來源：本小組自行整理)

由上表的 SWOT 分析，可利用 SO 策略取得消費者的信任，並取得穩定的客群，使購買率增加，加上現代人對養生觀念的注重，可多推廣養生飲品；利用 WO 策略，因為炎術選擇在埔里開店，稍嫌沒有知名度，而炎術消費者大多是觀光客，可能假日才到埔里的炎術消費，因此建議可在各地多開分店，可省去消費者交通的時間；利用 ST 分析，近年來的手搖飲料風行台灣，因此炎術可以繼續維持養生的路線，成為台灣眾多飲料店的一股清流，才不會被市場淘汰；利用 WT 策略，近幾年大部分的店家都使用集點的活動吸引消費者上門，建議炎術可以使用集點活動獲得新消費獲得族群，並且鞏固現有的消費者。

#### 四、問卷調查及分析

以下是對於炎術消費者的基本資料及滿意度調查，利用十月份假日到炎術總店，請

消費者填寫問卷，本小組印製 200 份問卷，實際回收 197 份，回收問卷後進而對埔里及非埔里消費者進行分析。

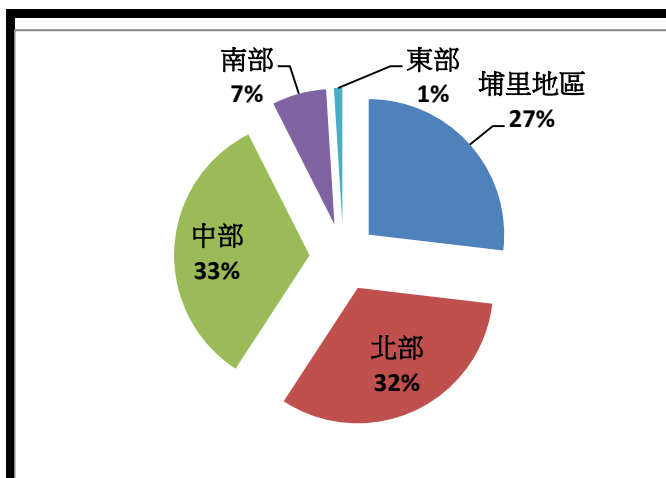


圖 5 地區統計

圖 5 為統計填寫問卷的消費者，來自埔里地區 27%、北部 32%、中部 33%、南部 7%、東部 1%，由此可知，到炎術消費的消費者大多是非埔里地區的觀光(73%)。

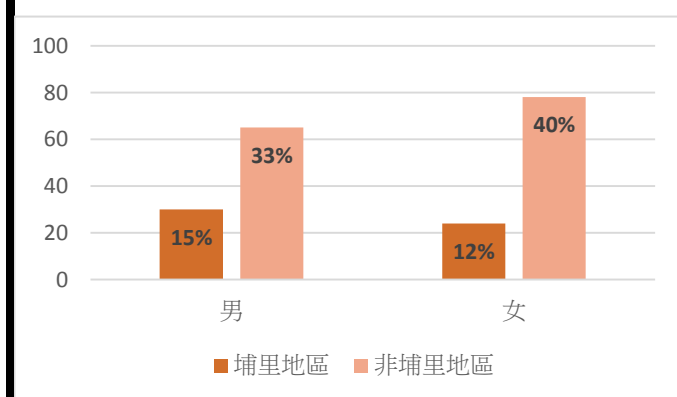


圖 6 性別統計

由圖 6 可知埔里地區占 27%(15%+12%)，以男性消費者居多；而非埔里地區占 73%(33%+40%)，則是女性消費者居多。

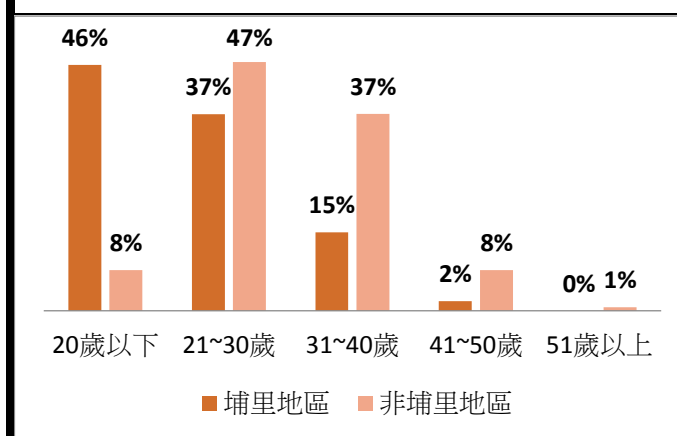


圖 7 年齡統計(人數)

消費年齡層可由圖 7 發現，埔里地區消費者大多分布在 30 歲以下 (46%+37%)，而非埔里地區消費者則是 21~40 歲以下(47%+37%)，其中以 21~30 歲的青壯年較多。

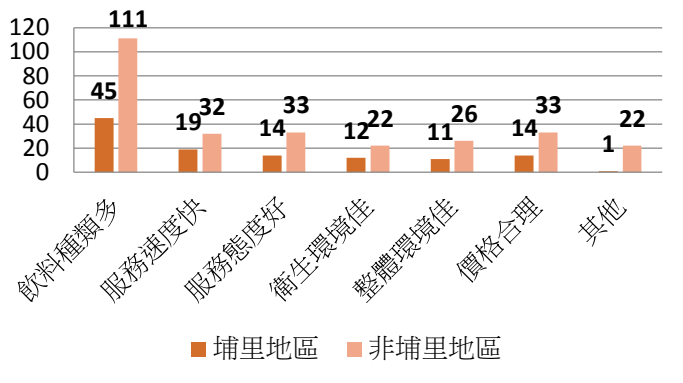


圖 8 吸引消費者的原因(人次/複選)

由圖 8 可見，由於炎術的飲料大多都是創辦人的獨創品，口味非常獨特，所以消費者大多都是為了多樣化的飲料而喜歡炎術，其次是炎術的飲料養生，有益身體健康，因此多變的飲料口味才是吸引消費者的最大原因。

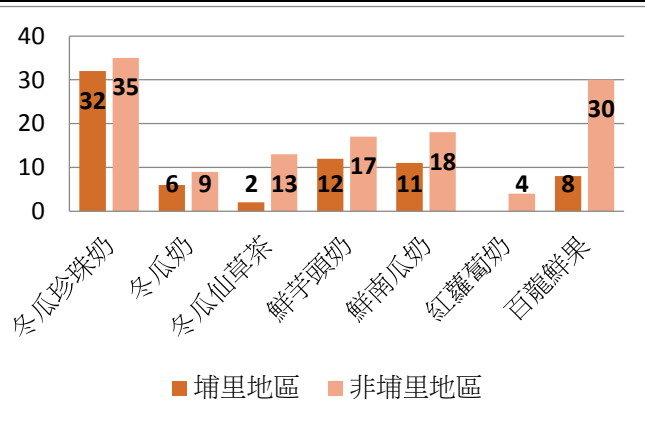


圖 9 消費者消費的飲品(人次/複選)

由圖 9 顯示，最受消費者歡迎的飲品是冬瓜珍珠奶，由於炎術的甜度跟冰塊都不能像一般的飲料店一樣調整，所以大部分消費者都覺得偏甜，因此炎術的招牌「冬瓜奶」加白珍珠就成了消費者最愛的飲品。

表 2 炎術需改進的地方(人次/複選)

題目	埔里地區	非埔里地區
無須改進，繼續保持	47	119
環境衛生部分需加強	1	4
服務態度部分需加強	1	2
價位部分需加強	1	6
其他	4	14

由表 2 所示，埔里地區的消費者都對炎術的環境衛生、服務態度及價位部分都覺得不錯，都選擇無須改進繼續保持；而非埔里地區的消費者也都覺得炎術整體來說都不錯，但是有些消費者(14 人)反映炎術停車空間較為不足。

在滿意度方面，本組編制 7 題，以瞭解埔里地區以及非埔里地區的消費者對於炎術的消費滿意度如何(滿意度由非常不滿意到非常滿意：1~5 分)。

表 2 滿意度分析

題目	地區	埔里地區	非埔里地區	總平均
1.對於產品價格是否滿意		3.8	4.0	3.9
2.對於服務態度是否滿意		4.1	4.1	4.1
3.對於停車空間是否滿意		3.5	<b>3.3</b>	<b>3.4</b>
4.對於餐點衛生是否滿意		4.1	4.1	4.1
5.對於環境衛生是否滿意		4.2	4.2	4.2
6.對於炎術整體滿意度為何		4.3	4.3	4.3
7.是否願意推薦給親朋好友		4.5	<b>4.3</b>	<b>4.4</b>
總體滿意度平均值		<b>4.1</b>	4.0	4.1

表 2 是根據消費者來自埔里及非埔里地區所做出來的分析，本組做出以下結論：對於炎術的產品價格，非埔里地區的消費者較埔里地區的消費者相對滿意，因為現代物價逐漸提高，於是各家飲料店的價格也越來越高，所以從其他地區進來埔里的消費者都覺得炎術的價格較便宜；針對櫃台人員和介紹試喝飲品的工作人員，不管是埔里地區或是非埔里地區的客人都感到滿意(4.1 分)，表示店家在人潮湧入的時候也能耐心的為客人服務，才能使消費者滿意；非埔里地區的消費者對炎術的停車空間評價是最低分(3.3 分)，因消費者大多都是假日開車前來，而炎術又是假日時段特別多客人，所以消費者對停車空間是有明顯的需求，建議與停車場業者合作，給消費者更好的停車空間。

對於炎術的餐點衛生、環境衛生及整體滿意度，大部分的消費者是覺得滿意的，所有消費者對於「是否願意推薦給親朋好友」感到認同(4.4 分)，針對這點，本組建議可以定期推出活動，再經由消費者們的口耳相傳，藉此可以吸引更多的消費者來消費；最後，每個地區的消費者對炎術的總體滿意平均值都在「滿意」以上，代表炎術經營有成，只是埔里地狹人稠，要如何讓銷售經營更加進步，讓消費者更滿意，也是炎術的一大課題，期待炎術能繼續推出驚豔消費者的產品。

## 五、研究限制

本研究調查時間為假日，礙於平日需上課無法平日進行調查，因此無法得知平日消費者基本消費行為及滿意度，無法進一步分析平日概況。

## 參、結論及建議



本組透過實地訪查及問卷調查，提出以下結論與建議。

## 一、結論

(一)現代人的人非常注重養生，且創辦人也希望能傳承阿伯的冬瓜技術繼續發展特色，因此炎術主打養生，養生的概念在其他眾多飲料店中顯得很獨特。店家強調自己的三大堅持「不添加防腐劑」、「不添加化學香料」及「不添加化學色素」，以及不斷研發出許多創新的飲品，並使用麥芽糖來降低糖份，讓消費者能喝得安心又健康。

(二)透過本組的 SWOT 分析可以看出炎術主打「養生」符合現代國人對健康飲料的需求，而且店家也提供免費試喝各項飲品，但炎術偏高的價格可能使部分消費者無法接受，且店家停車空間不足，造成消費者停車不便，易使消費者留下不好的印象；另外炎術雖位於非商圈地段但是因為飲料獨特而擁有許多固定客群，不過在近年來飲品業者競爭愈來愈激烈，且炎術的知名度和其他連鎖飲料店相對之下較低，若有其他主打養生的飲料店崛起，將有可能會造成店家的經營衝擊。

(三)根據問卷結果，來自埔里地區占 27%、非埔里地區的消費者占 73%；而占大多數的消費者最喜歡店家的原因是飲料種類多；埔里地區消費者對價格滿意度比非埔里地區的消費者低；而大部份的消費者對服店家務態度、餐點衛生、環境衛生及整體滿意度都是感到滿意的，但是對停車位空間，埔里和非埔里地區的消費者都評價不高，尤其非埔里地區消費者。大部分消費者都願意把炎術推薦給親朋好友，尤其是埔里地區的消費者更推崇店家，代表店家的各方面都維持的很好，若能改善停車位不足的問題，將能獲得更多穩定的消費族群。

## 二、建議

(一)埔里和非埔里地區消費者對於店家的停車空間不太滿意，尤其非埔里地區消費者對停車評價是問卷中最低的。因此建議店家可和周邊的停車場合作，讓消費者解決停車問題。

(二)從問卷中發現埔里地區消費者(27%)比非埔里地區消費者(73%)少，又因為埔里地區消費者認為價格偏貴，因此為鞏固在地的消費者，及吸引更多在地消費者，建議可多舉辦促銷活動，例如：集點、買一送一、周年慶打折等等…。

(三)大部份消費者喜歡店家飲料種類多，建議持續推出更多樣的飲料口味，或是研發養生的食品，例如：餅乾、冰淇淋、冰棒等等，保持鮮感，以維持舊客源及吸引新客源。

## 肆、引註資料



工作熊的玩樂生活誌(2015)。《南投美食》埔里在地好喝的「炎術」養生飲料店。2018年8月7日，取自 <https://www.findlifevalue.com/archives/8245>

旗立財經研究室(2015)。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。

韓立群(2015)。炎術天然冷熱飲品專賣店。台灣新聞日報。2018年9月3日，取自 <http://daynews.so-buy.com/front/bin/ptdetail.phtml?Part=104042020&PreView=1>

練惠琪(2017)。解析管理學。新北市：前程文化事業股份有限公司。