

冰淇淋的行銷研究-以義美、南僑、統一集團為例

篇名：

冰淇淋的行銷研究－以義美、南僑、統一集團為例

作者：

邱筱晴。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

鄭婉竹。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

謝沛璇。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 9 班

指導老師：

周士琦 老師

目 錄

壹●前言.....	5
一、序論.....	5
二、專題研究動機.....	5
三、專題研究目的.....	5
四、研究流程.....	5
五、研究限制.....	6
貳●正文.....	6
一、冰淇淋定義.....	6
二、杜老爺冰品特色簡介.....	7
三、義美冰品特色簡介.....	7
四、統一冰品特色簡介.....	7
五、行銷定義.....	7
六、行銷的種類.....	7
七、行銷的組合.....	8
八、文獻探討.....	8
九、問卷調查調查結果與分析.....	10
(一) 基本資料	
(二) 行銷	
(三) 消費習慣	
(四) 滿意度	
參●結論與建議.....	22
一、結論.....	22
二、建議.....	22
肆●引註資料與參考文獻.....	23
一、引註資料.....	23
伍●附錄.....	24

圖目錄

圖一 本專題研究之研究流程圖.....	5
圖二 性別比例.....	10
圖三 年齡層	10
圖四 教育程度	11
圖五 職業	11
圖六 婚姻狀況	12
圖七 月收入	12
圖八 平常吃冰淇淋率	13
圖九 是否因新品上市前往消費	13
圖十 訊息來源	13
圖十一 是否因促銷方案或贈品前往購買	14
圖十二 最喜愛品牌.....	14
圖十三 過去平均一年大約每個月消費冰淇淋的次數	14
圖十四 平均每次消費金額	15
圖十五 消費目的	15
圖十六 購買冰淇淋的日子.....	16
圖十七 同來消費關係.....	16
圖十八 最喜愛的口味	16
圖十九 對冰淇淋價格的滿意度	17
圖二十 對冰淇淋口感.....	17
圖二十一 對冰淇淋甜度	17
圖二十二 對冰淇淋包裝設計	17
圖二十三 對冰淇淋企業形象	18
圖二十四 對冰淇淋外觀形狀	18
圖二十五 對冰淇淋種類多寡	18
圖二十六 對冰淇淋的品質評價	18
圖二十七 對冰淇淋的促銷方案	19
圖二十八 對冰淇淋的販售地點	19
圖二十九 對冰淇淋的營養價值	19
圖三十 對廣告中冰淇淋的印象	19
圖三十一 對冰淇淋廣告中與現實的契合度	20
圖三十二 對冰淇淋所舉辦的活動（例如：試吃…等）	20
圖三十三 對冰淇淋的衛生評價（例如：包裝…等）	21
圖三十四 對冰淇淋售後服務人員的態度和熱忱	21

壹●前言

一、序論

冰淇淋含有豐富的蛋白質、乳糖及鈣質，這些原素可以提供人體能量，使人產生愉悅的心情，除此之外，冰淇淋食用上有溫度變化的刺激，細緻綿密的組織，入口即化的遊戲式口感，所以吃冰淇淋會讓人不自覺地感到滿足及快樂。

但是琳瑯滿目的冰淇淋，哪一種才是消費者的最愛？我們將藉由街頭市場調查，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。

關鍵字：冰淇淋、行銷策略、廣告、品牌、口碑

二、專題研究動機

- (一) 市場上賣著不同包裝、不同品牌、不同口味、不同價錢的冰淇淋，是什麼因素引起民眾的購買慾？
- (二) 每個人的口味不同，廠商應該選擇何種冰淇淋，以吸引消費？
- (三) 為什麼有些人只喜歡某一品牌？是因為名氣高、口感，還是促銷方式？

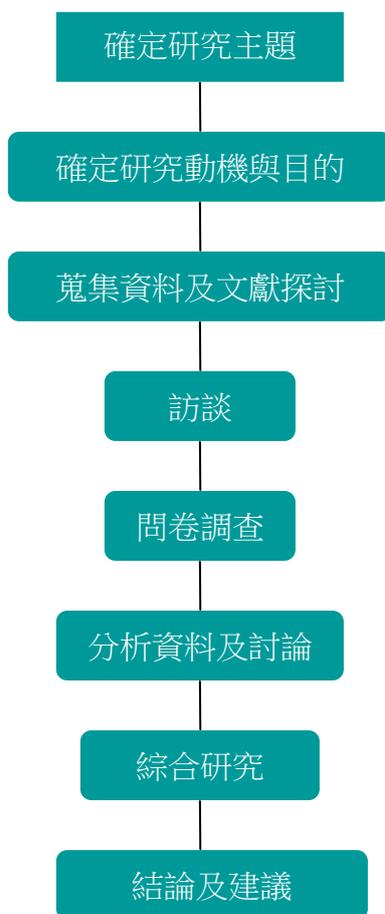
三、專題研究目的

綜合上述研究動機，本組的研究目的彙列如下：

- (一) 基於何種因素引起消費者購買冰淇淋。
- (二) 為了吸引消費者購買，廠商應該注重哪方面的生產。
- (三) 消費者挑選品牌的關鍵。

四、研究流程

本研究首先確立研究主題及範圍，再經由資料蒐集與文獻探討，設計問卷，針對 200 位各個年齡層受訪者進行街頭訪問，並以圖表呈現訪問結果，繼而結合分析結果，提出本專題研究之結論與建議。



圖一 本研究之研究流程

五、研究限制

本研究是針對台北縣（市）的民眾進行調查，故研究結果無法類推其他地區。

貳●正文

一、冰淇淋定義

所謂冰淇淋，該是以鮮奶油（cream）為主，冰淇淋在低溫中攪拌，打入空氣與口味，作成冰淇淋。打入空氣的多寡，成為冰淇淋密實感的關鍵，我們稱之為空氣膨脹率（Overrun），膨脹率越高，成本越低。（引註 1）

二、杜老爺冰品特色簡介

南僑公司旗下的品牌其實就是杜老爺於 1988 年成立，市場佔有率 No.1(31%)。歷年來突破雜誌、ICP 行銷年鑑的調查，杜老爺一直是消費著心目中最理想且最常選購的品牌。世界級的包裝設計－囊括 1997 至 2001「台灣包裝之星」的獎項，代表台灣參賽，更獲得「世界包裝之星」的殊榮。此外，亦榮獲管理雜誌評選的「2006 年消費者心目中理想品牌 No.1」。(引註 2)

三、義美冰品特色簡介

義美冰淇淋系列商品以純鮮奶製成，不論是進口的鮮奶冰淇淋和、低脂冰淇淋甚至是國產的皇家金點冰淇淋，每一口都是甜蜜香濃、質地綿密的濃純好滋味。(引註 3)

四、統一冰品特色簡介

統一冰品部積極引進國外新技術及開發差異性新產品，提升競爭力，並力求透過特殊製程與配方，開發新型態消費市場、以擴大經濟規模提升市場地位與產品力。(引註 4)

五、行銷定義

以科學的方法，有系統的、有計劃的、有組織的收集、調查、紀錄、及分析有關產品或勞務及市場的訊息，客觀的測定及評價，發現各種事實，用以協助解決有關行銷的問題，並作為各項行銷決策的依據。(引註 5)

六、行銷的種類

口碑行銷：吸引消費者和媒體的強烈注意，強烈到談論你的品牌或公司，已經樂趣十足、具有報導價值的程度。

聯合行銷：目的除了增加市場佔有率、提高公司利潤外，亦可增加品牌的知名度。

網路行銷：網路上所使用的行銷方法。網路行銷應根源於整個公司的整體行銷策略，再進一步思考網路上的行銷策略，最後才是制定出自己網站的走向，與其在整體行銷中的定位。

病毒式行銷：利用龐大的網路族群，在「好東西要與好朋友」分享的心理下，搭配適當的包裝，讓大家將資料分送給朋友。（引註 6）

七、行銷的組合

（一）定義：

一種幫助企業讓各市場系統化的架構。包括了許多的控制變數，藉著這些控制變數來影響市場上的顧客。（引註 7）

（二）行銷組合（4P）：

1. 產品（Product）：

包括產品及服務的品質、功能、設計、包裝、特徵、好處、保固期限、售後服務範圍等。

2. 價格（Price）：

包括市面上的建議售價、廠商的交易價格、現金折扣、大量購買的折扣優惠等，都是產品行銷時的組合之一。

3. 通路（Place）：

跟行銷通路、實體配銷、後勤運送、地點有很大的關係，所以商品要在哪裡販售也是一個很大的問題。

4. 促銷（Promotion）：

指的是促銷組合或傳播組合。此種組合包括了廣告、宣傳、郵寄 DM、展覽、展示、口頭推銷等等。（引註 8）

八、文獻探討

（一）產品區隔性

Kotler（1992），在書上提供下列四種產品區隔範例：

1. 產品（特色、風格、設計）
2. 服務（運送、安裝、諮詢、維修）
3. 人員（能力、禮貌、信用）
4. 形象（標誌、活動）（引註 9）

（二）藉由行銷知識策略瞭解消費者之潛在需求

最成功的專業行銷是指將專業的知識技能與資訊，透過專業管道讓社會大眾能了解並認同。企業主動提供專業知識，可以讓顧客分享企業核心的知識，當顧客認同後，未來有需求時便會主動與企業進行接觸（引註 10）。

（三）包裝設計所增加的附加價值（引註 11）

（四）生產者對「產品」、「行銷」、「目標消費者深度認知」（引註 12）

（五）消費者對網路購買食品意願程度（引註 13）

（六）網路行銷商機－優惠政策制定與經營成本的平衡點（引註 14）

（七）王永慶說賣霜淇淋必須從冬天開始，因為冬天顧客少，會逼迫你降低成本，改善服務。如果能在冬天的逆境中生存，就再也不會害怕夏天的競爭。（引註 15）

（八）長期喝全脂全奶和吃冰淇淋的女性，比那些每天攝取低脂乳製品的婦女更容易受孕。

美國哈佛大學公共衛生系 2007 年所做的實驗報告中指出，成年婦女每天攝取三份或更多的低脂乳品或是其他相同的食物，可能引發不排卵造成不孕機率高於百分之八十五。

相反的，每天攝取至少一份高脂食品，如全脂牛奶、冰淇淋、奶油或奶昔的婦女，可以降低四分之一因無排卵導致的不孕機率。

研究人員認為，高脂肪性食品中具有促進卵巢功能的脂溶性分子，可能是降低不孕的機率的主要原因。（引註 16）

（九）推廣冰淇淋減肥

美國預防雜誌中建議，選擇一杯半約 125 卡的低卡冰淇淋在減肥餐中，並搭配低卡起司、沙拉、低脂牛奶和低卡貝果（Bagel）。

美國營養學會同意，夏天冰淇淋的確是一個新鮮的鈣質來源，但請注意份量。平常一球冰淇淋雖然提供 120 毫克的鈣和 150 毫克的鉀，但不可忽視也有 195 卡的熱量和 10 克的脂肪。（引註 17）

（十）歐洲 83%的營養師同意令人感興趣的食物如冰淇淋，才能真正幫助人們維持長期的健康飲食。不僅是因為冰淇淋是很好的蛋白質來源，它也有重要的礦物質如鈣與鉀可以維持骨骼和牙齒的健康。（引註 18）

（十一）醫生指出吃冰淇淋含有豐富的營養，生病時可以吃冰淇淋。

冰淇淋是一種溫和性的冷品（冰和冷是不同的），而冰淇淋本身之材質大都是高脂類和高熱量的食用物質。脂類物質具潤滑作用，熱量物質是補充人體動力之重要來源，當然包含醣類物質。

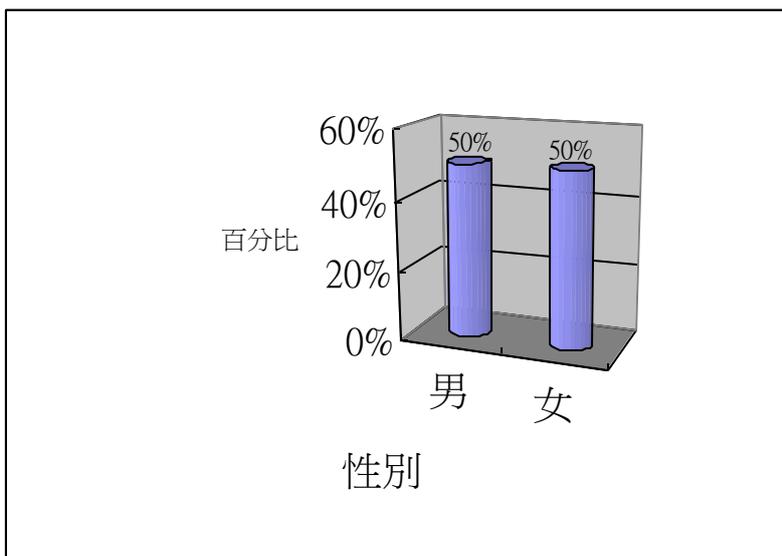
要食用時請注意，不要讓冰淇淋太硬，可以先放著讓它溶化到有點稠狀但又不太稀。小口含在口腔中，稍微含一下下，稍有溶化慢慢吞下。涼涼的冰淇淋，會潤滑你的口腔與呼吸道，把你紅腫的喉嚨做最適當的冷敷，促進紅腫部位的血管收縮；其道理和關節扭傷冰敷意思一樣。再則，高脂類會覆蓋患部，形成一保護膜，避免外菌再次感染，而喉嚨及呼吸道也較不會像先前般的乾澀。醣類物質順流至你的胃中，食慾不佳的你，多少補充你所需的熱量。一次食用不用太多，重要的是常食用，多次刺激患部（不是一次長時間刺激患部）；一小盒裝小美冰淇淋可分二、三次食用，一天約一、二盒即可。（引註#19）

九、問卷調查調查結果與分析

（一）、問卷內容

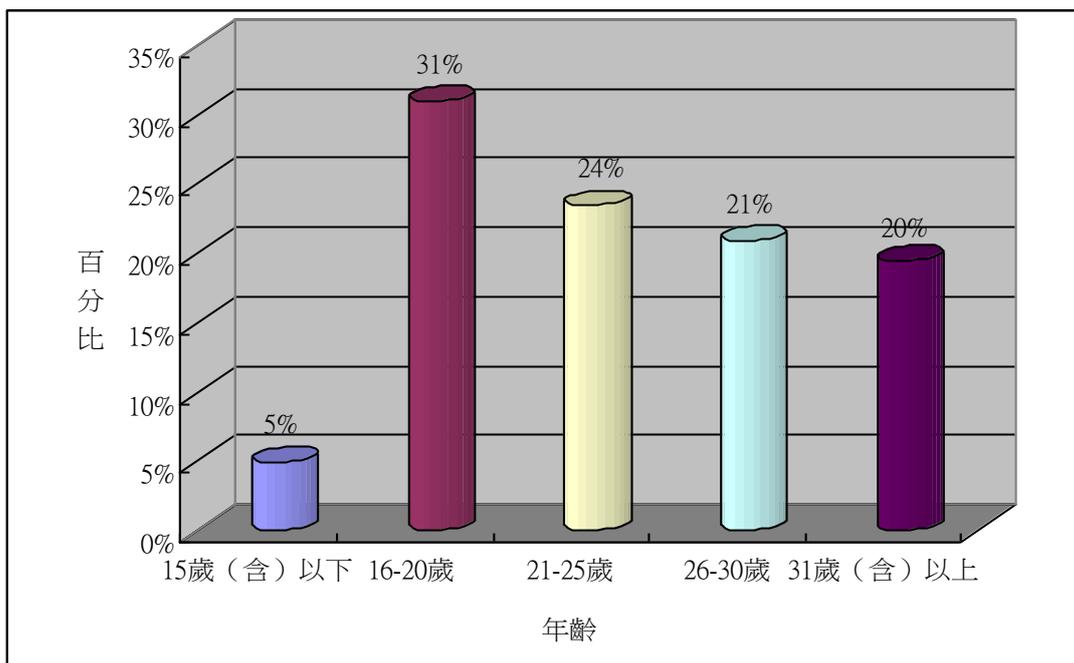
本問卷共發出 200 份，收回 200 份，分別針對台北市地區各年齡層作問卷調查。

1.基本資料



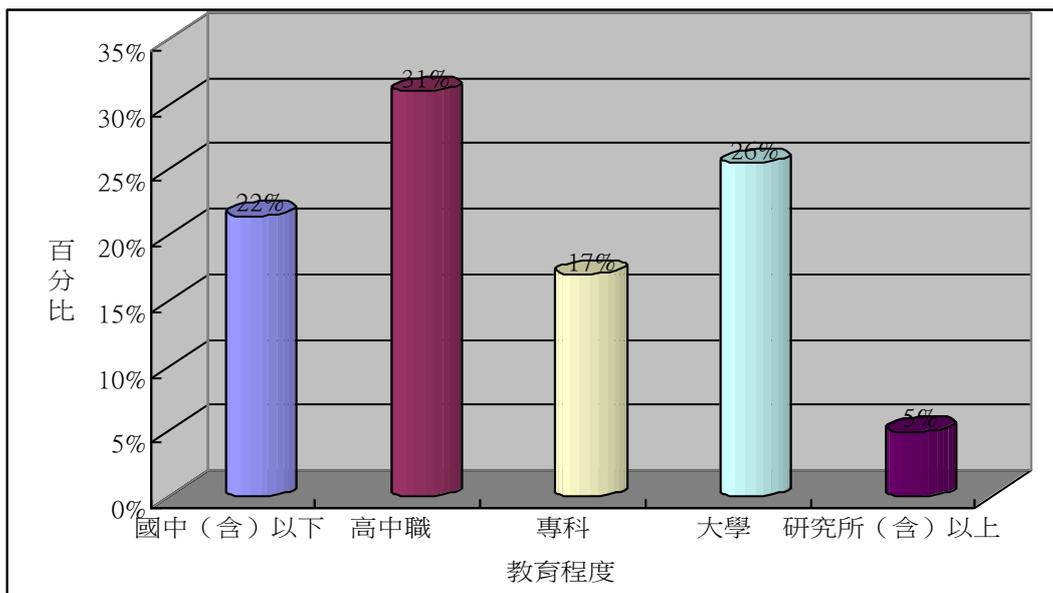
圖二 性別比例

分析：由圖二可發現受訪者中男性佔 50%，女性佔 50%。



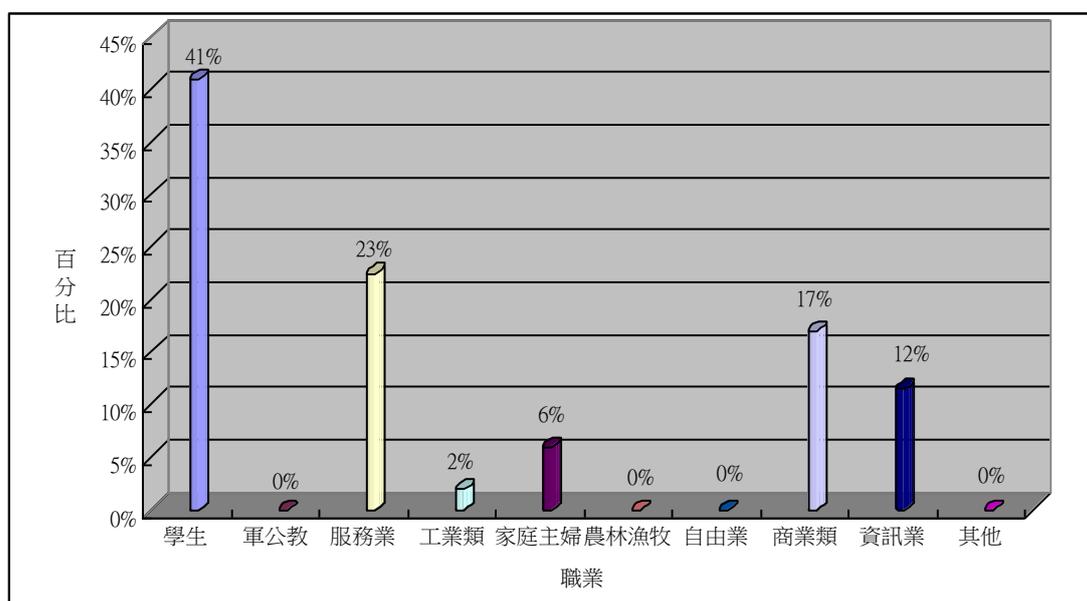
圖三 年齡層

分析：由圖三可發現受訪者中年齡 16~20 歲者佔了大多數。



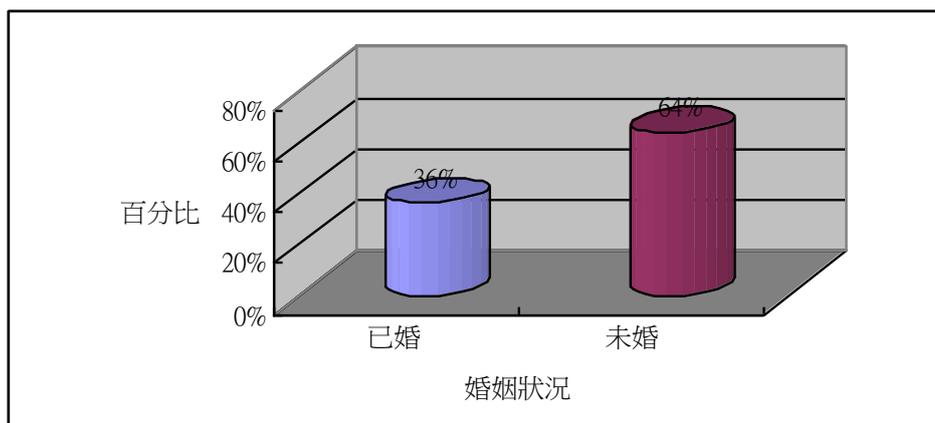
圖四 教育程度

分析：由圖四可發現受訪者以高中職及大學生佔全部 56.5%的人數。



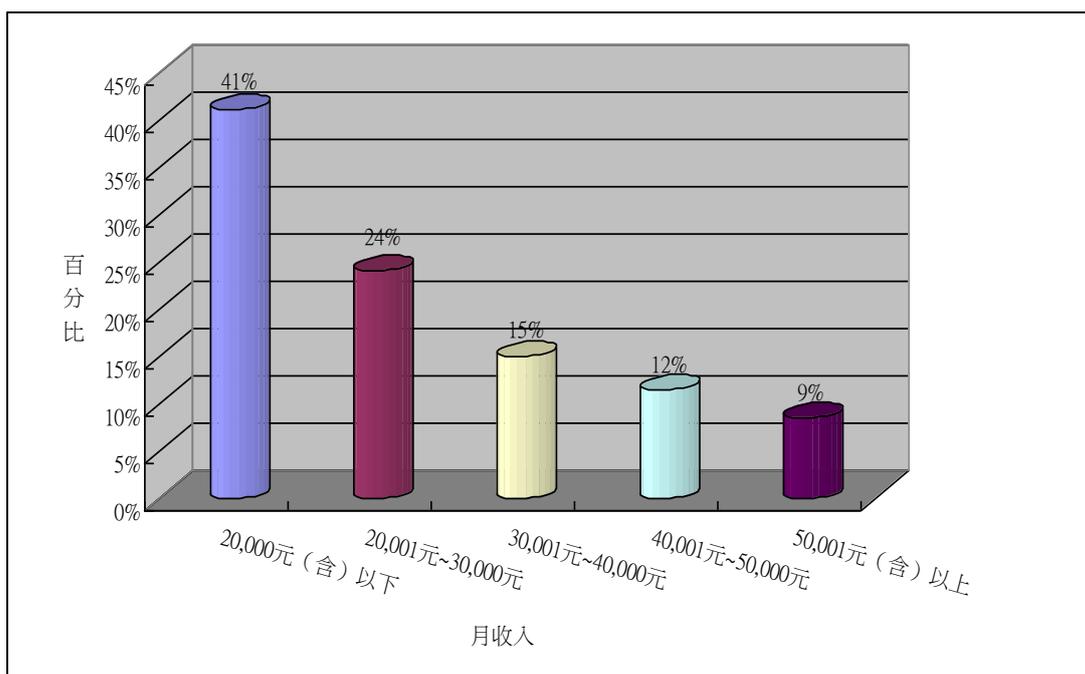
圖五 職業

分析：由圖五可發現受訪者職業為學生佔了 41%，從事服務業者佔了 22.5%，而職業為其他類別的佔 36.5%。



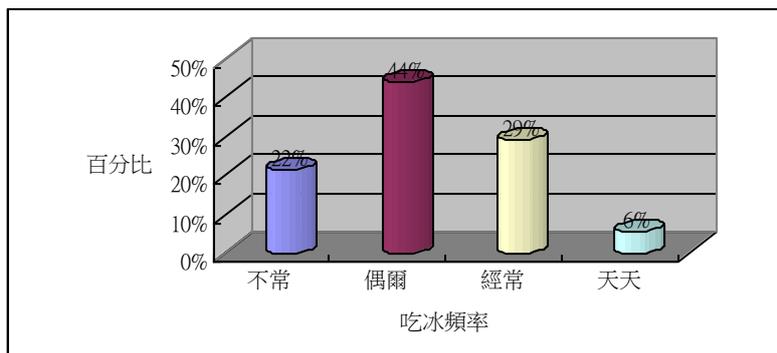
圖六 婚姻狀況

分析：由圖六可知受訪者未婚人數佔 64%。



圖七 月收入

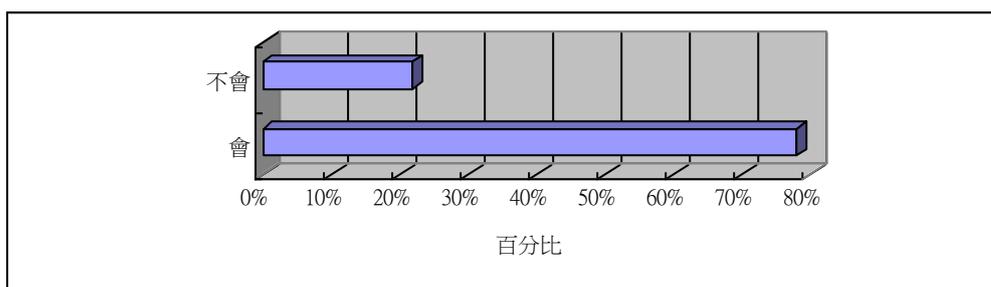
分析：由圖七可知有 41%的受訪者月收入在 20,000 元以下。



圖八 平常吃冰頻率

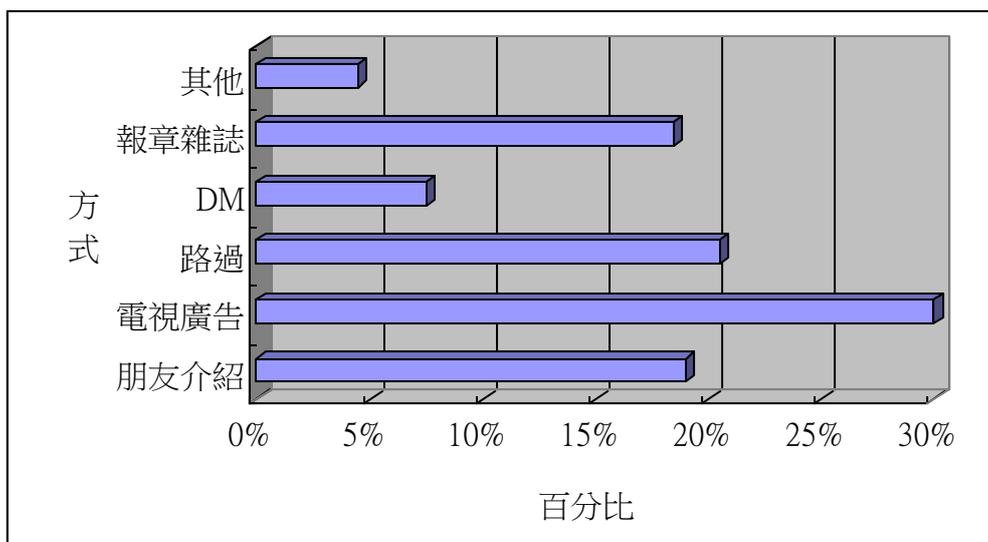
分析：由圖八可知有 44%的受訪者偶爾會吃冰淇淋，經常吃冰淇淋的佔了 29%。

2.冰淇淋行銷方式對受訪者的影響



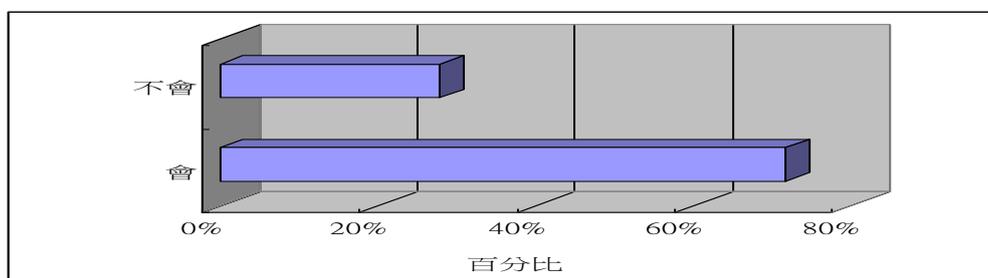
圖九 是否因新品上市是前往消費

分析：由圖九發現有 78%的受訪者會因為新品上市而前往購買，表示大多數人會有嚐鮮的心態，喜歡新奇剛出來的新產品。



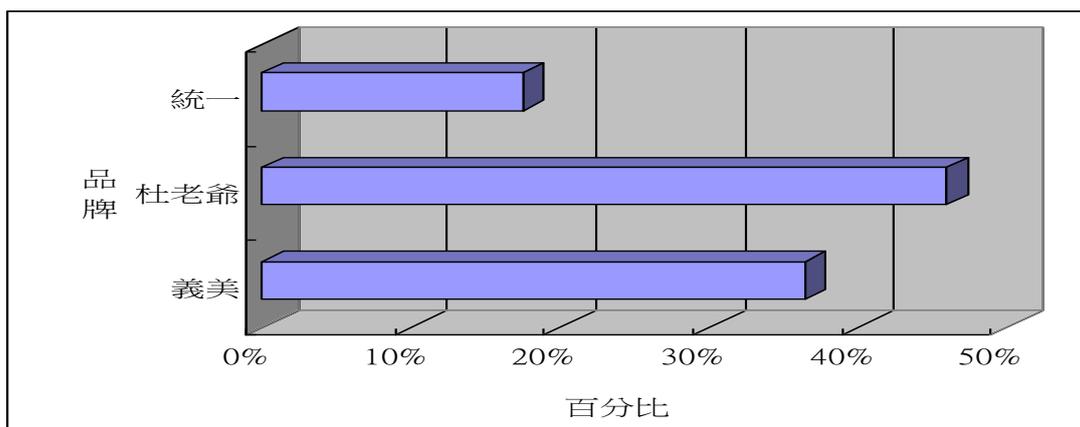
圖十 訊息來源

分析：由圖十可知有 **30%**的受訪者是藉由電視廣告得知冰淇淋的消息，有 **20.5%**的受訪者因為路過，無預期的購買，還有 **19%**的受訪者是因為朋友介紹而前往購買，表示口耳相傳也是存在行銷一種很重要的方式。



圖十一 是否因促銷方案或贈品前往購買

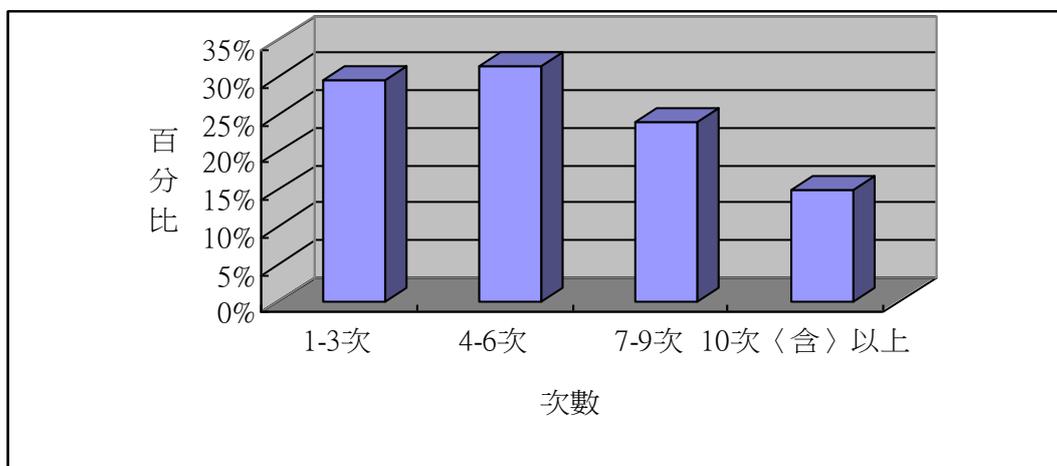
分析：由圖十一可發現 **72%**的受訪者會因促銷或贈品前往購買。



圖十二 最喜愛品牌

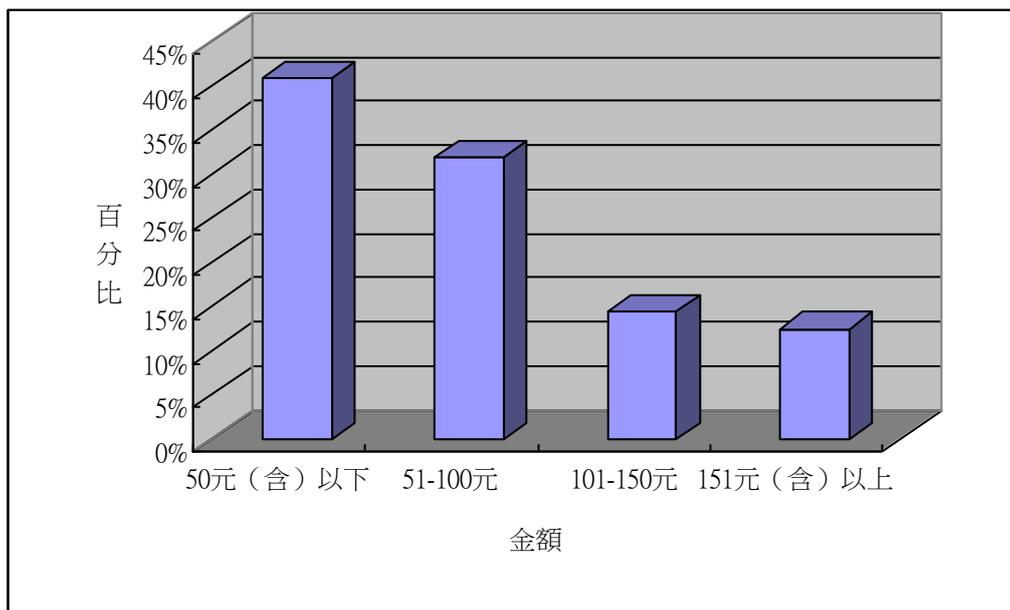
分析：由圖十二可知杜老爺的品牌較受受訪者喜愛。

3.消費習慣：以下問題皆要求消費者以最喜歡品牌作回答



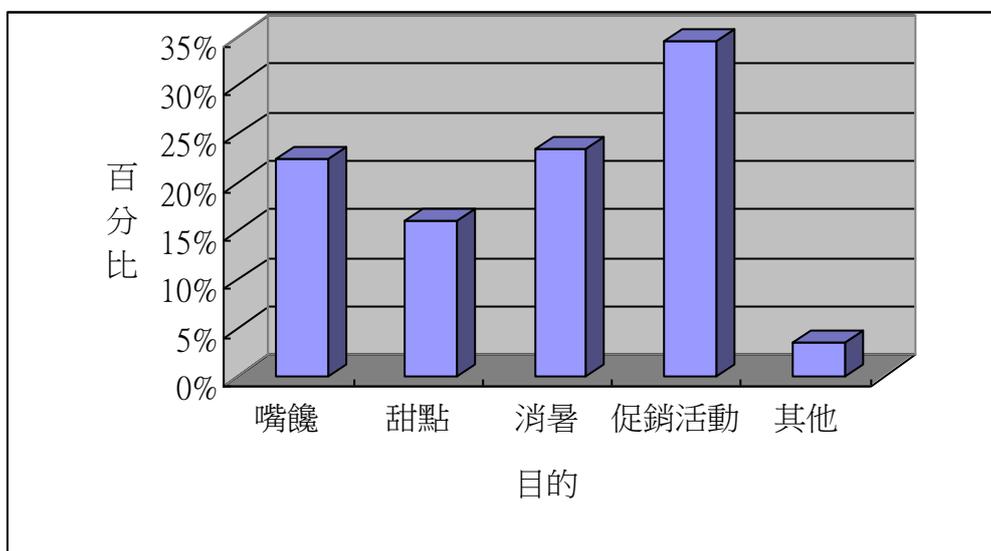
圖十三 過去平均一年大約每個月消費冰淇淋的次數

分析：由圖十三可知 31.5%的受訪者大約每個月會有 4-6 次購買冰淇淋的經驗，有 29.5%的受訪者大約每個月會有 1-3 次機會購買冰淇淋。



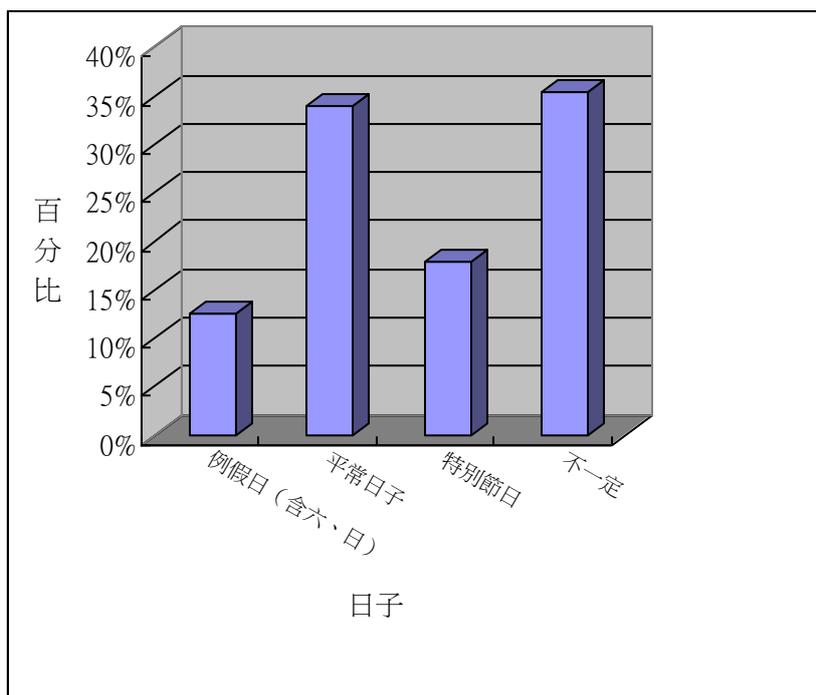
圖十四 平均每次消費金額

分析：由圖十四可知 41%的受訪者每次大約購買金額為 50 元左右，大概是 1 至 2 跟冰棒的價格。



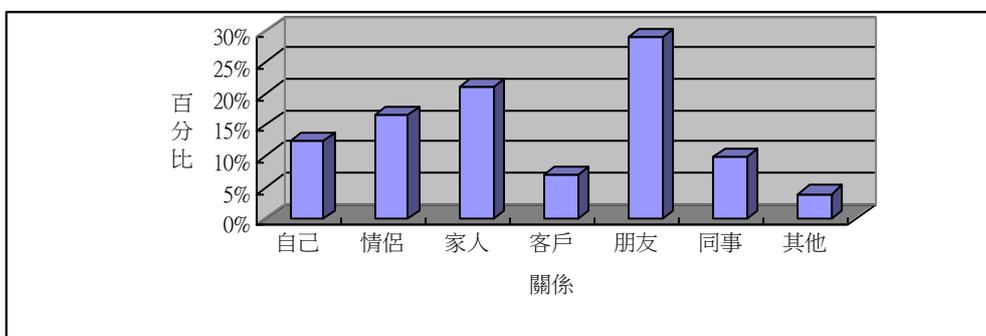
圖十五 消費目的

分析：由圖十五得知 34.5%的受訪者會因促銷活動前往購買冰淇淋，另外因為消暑和嘴饞的購買者也分別佔了 23.5%及 22.5%。



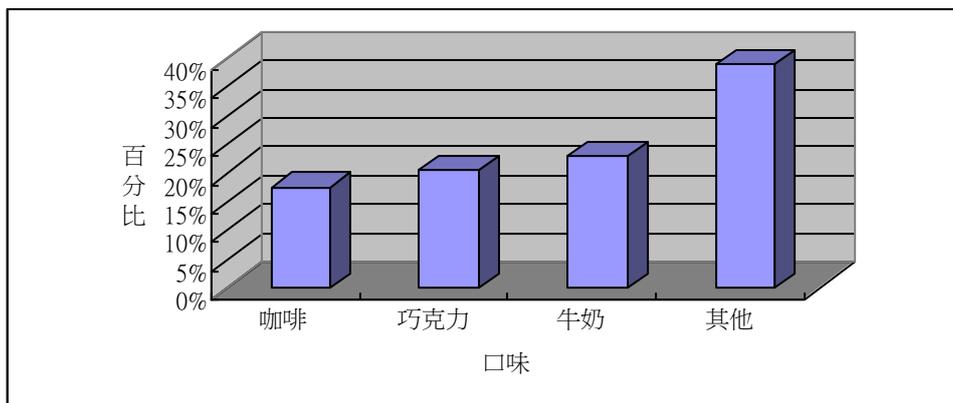
圖十六 購買冰淇淋的日子

分析：由圖十六發現 **35.5%**的受訪者沒有一定什麼日子去購買，**34%**是平常日去購買，因此得知有 **69.5%**的受訪者都是偶發性購買。



圖十七 同來消費關係

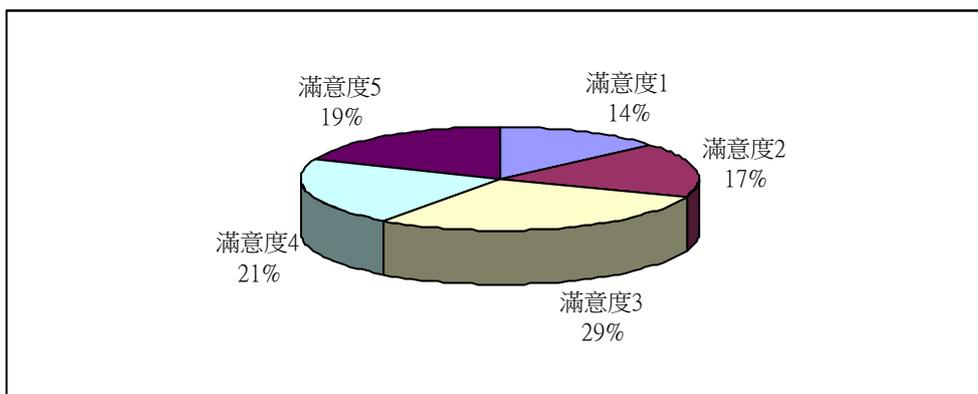
分析：由圖十七發現 **29%**的受訪者都是和朋友前去購買冰淇淋。



圖十八 最喜愛的口味

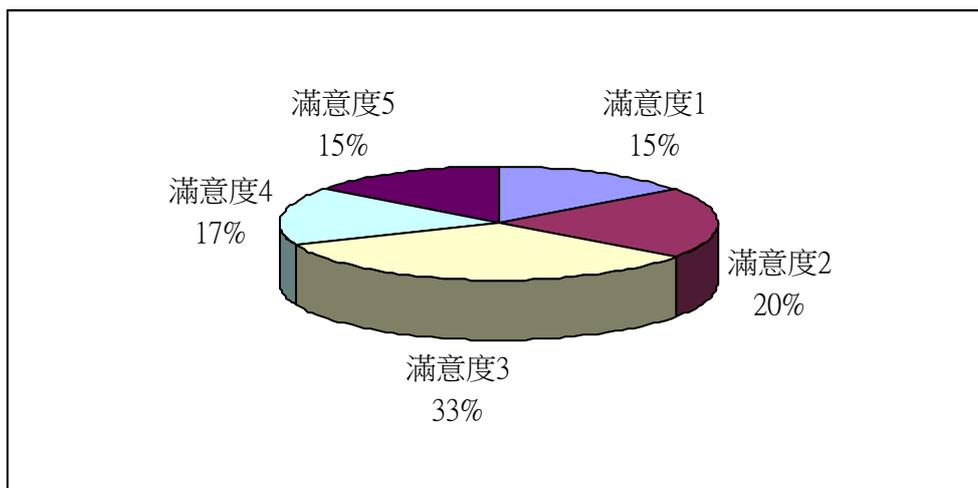
分析：由圖十八可知 39%的受訪者都選擇了其他口味，表示現在人喜歡多樣化。

4.滿意度：滿意度由小到大分別是 1~5



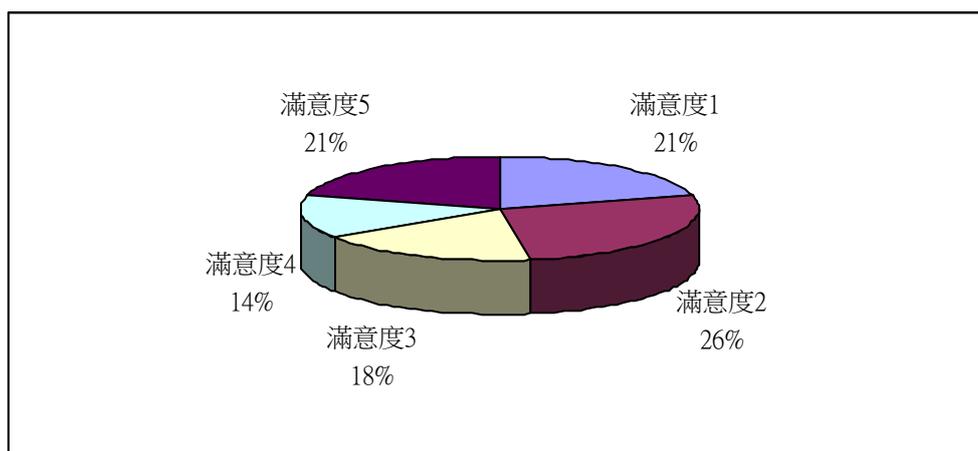
圖十九 對冰淇淋價格的滿意度

分析：由圖十九得知 29.5%的受訪者對目前冰淇淋價格還算可以接受。



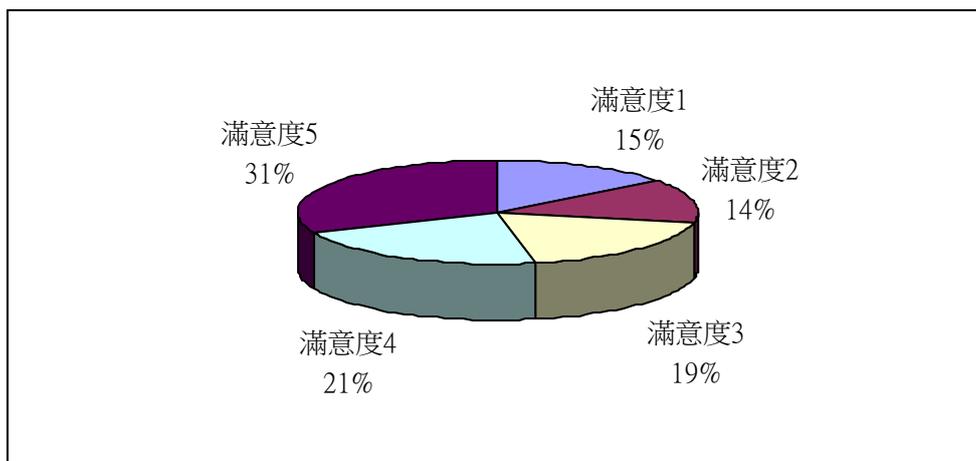
圖二十 對冰淇淋口感

分析：由圖二十可知 **33.5%**的受訪者對冰淇淋的口感還算滿意。



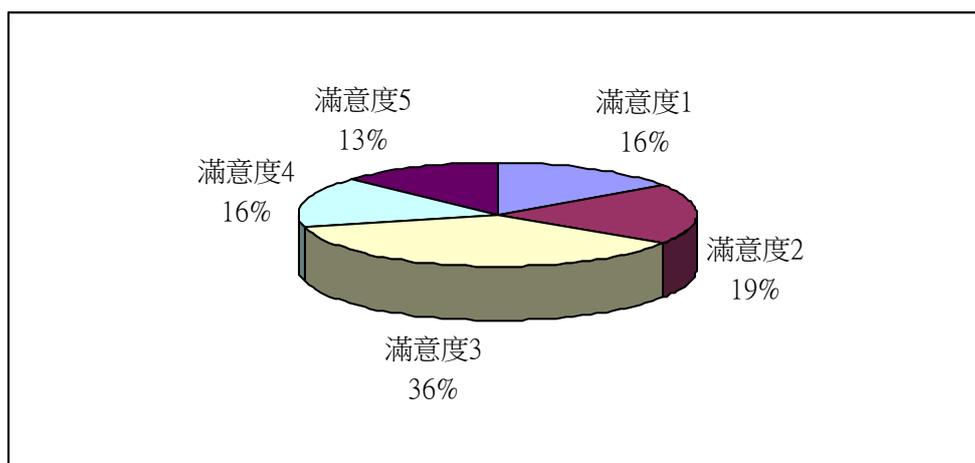
圖二十一 對冰淇淋甜度

分析：由圖二十一發現現在人可能基於健康問題，而口味較為清淡，對冰淇淋的甜度滿意度比較低。



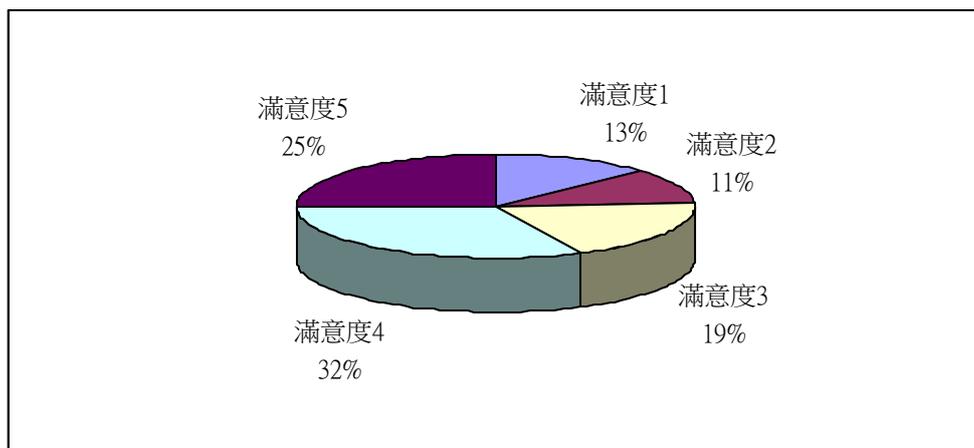
圖二十二 對冰淇淋包裝設計

分析：由圖二十二得知 **31.5%**的受訪者對冰淇淋的包裝設計很滿意，表示冰淇淋業者在這包裝設計這部分，有達到吸引購買的效果。



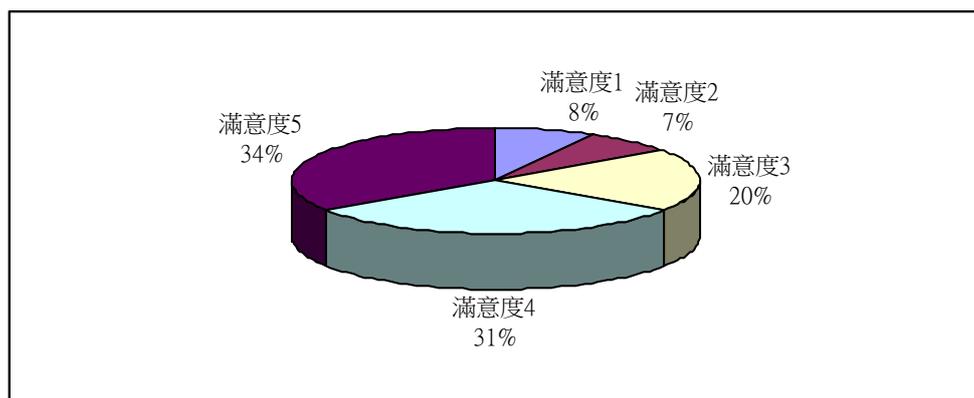
圖二十三 對冰淇淋企業形象

分析：由圖二十三可知 **36.5%**的受訪者對冰淇淋的企業形象表示普通滿意，表示企業可以多藉由各種傳播工具，提升自己廠牌的知名度與企業形象。



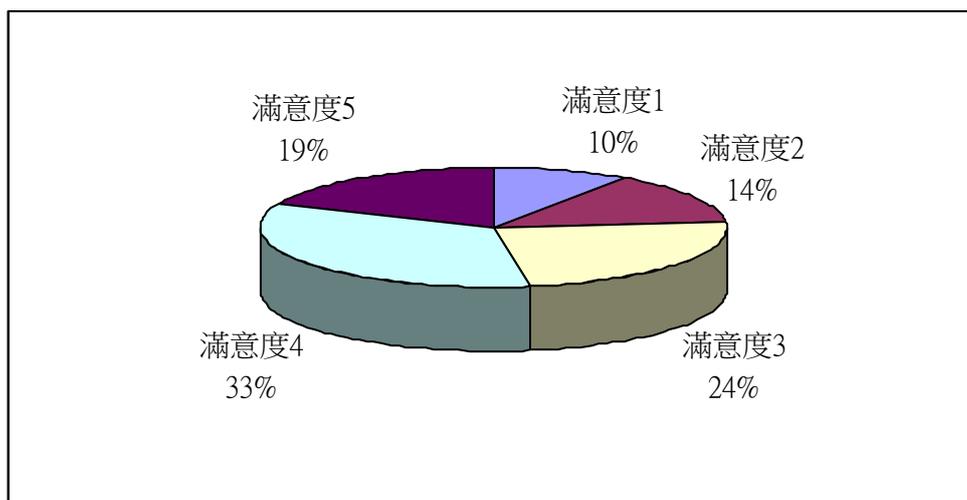
圖二十四 對冰淇淋外觀形狀

分析：由圖二十四可知 **32%**的受訪者對冰淇淋的外觀形狀滿意度頗高，表示企業在外觀形狀方面，可以提高消費者的購買慾。



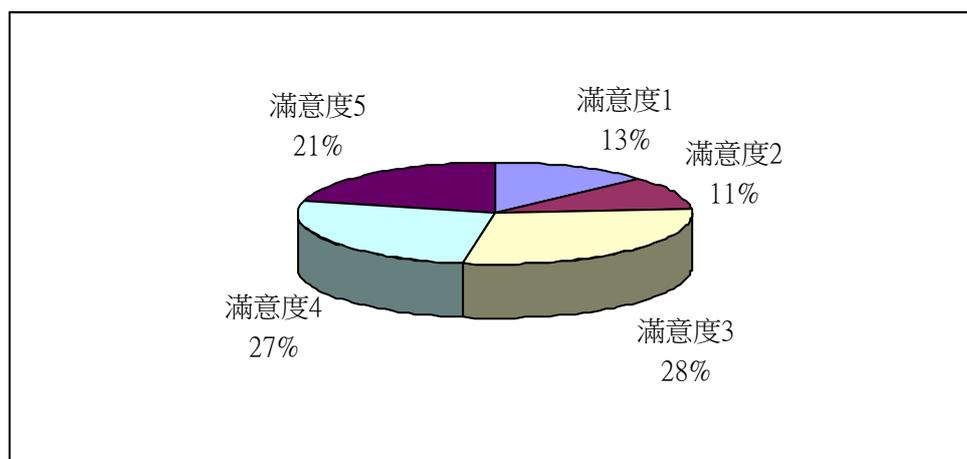
圖二十五 對冰淇淋種類多寡

分析：由圖二十五發現大部分的受訪者對於口味的多樣性，深感認同。



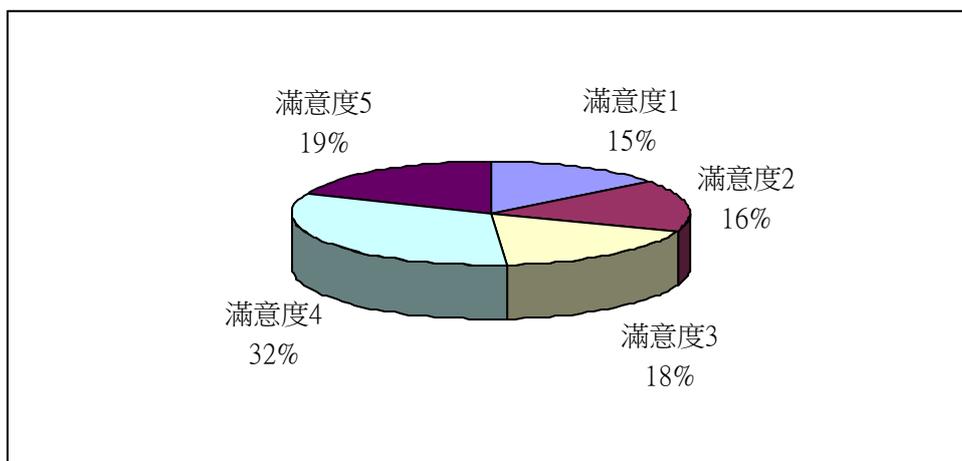
圖二十六 對冰淇淋的品質評價

分析：而圖二十六得知 **52.5%**的受訪者對冰淇淋評價頗高，有 **24%**表示還可以接受目前的品質，只有少數認為仍需再提升冰淇淋的品質。



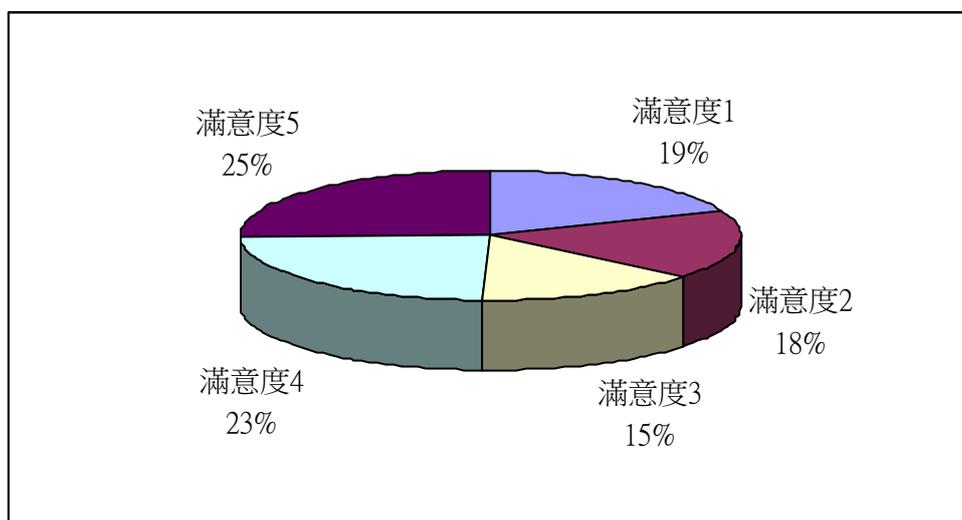
圖二十七 對冰淇淋的促銷方案

分析：由圖二十七得知冰淇淋的促銷方案 **47.5%**的受訪者表示很滿意，**28.5%**的受訪者表示尚可，還有 **24%**的受訪者表示希望有更多的促銷方案。



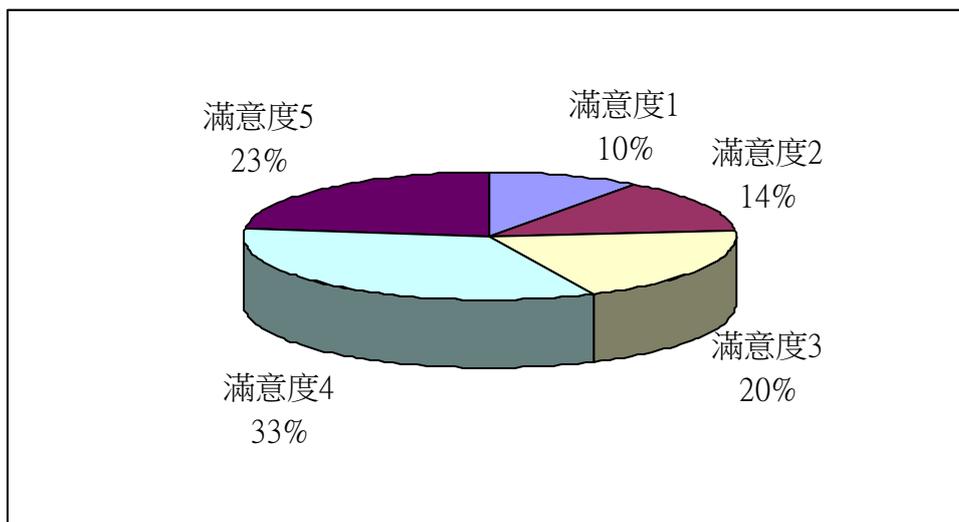
圖二十八 對冰淇淋的販售地點

分析：由圖二十八可知 **51.5%**的消費者對於冰淇淋的販售地點表示滿意，**18%**的受訪者表示普通，還可以接受，還有其餘 **30.5%**的受訪者滿意度較低，雖然佔少數，但是廠商可將其販售地點再重新做一次修正分配，以達最高利潤。



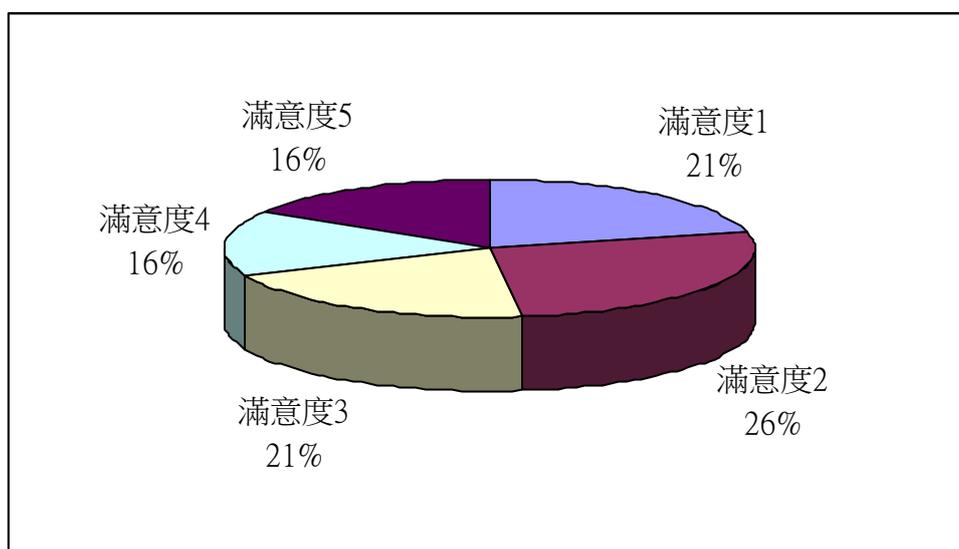
圖二十九 對冰淇淋的營養價值

分析：由圖二十九可知冰淇淋的營養價值對於受訪者來說有 **49.5%**認為其營養價值極高，也有 **36%**的受訪者認為其沒有什麼營養價值，有點呈現兩極化的反應。



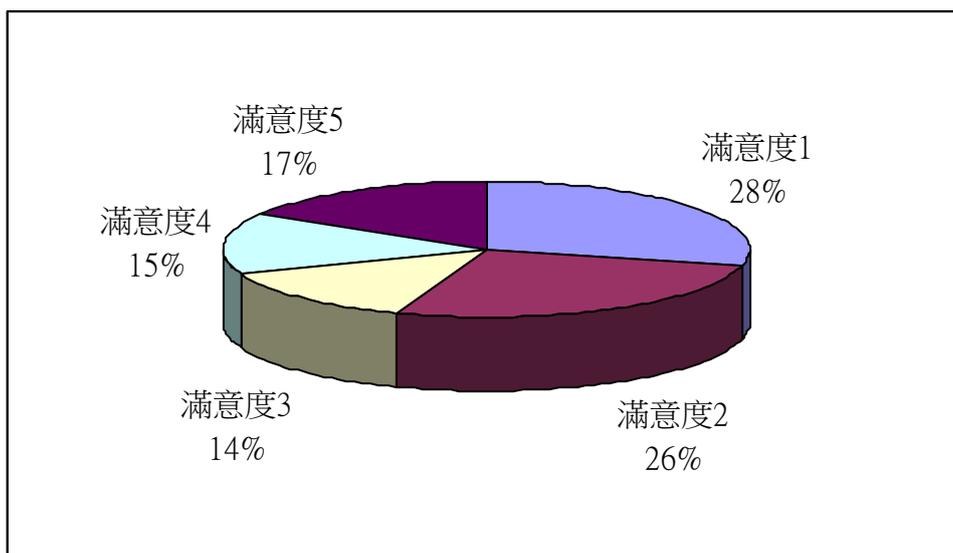
圖三十 對廣告中冰淇淋的印象

分析：由圖三十得知廣告中的冰淇淋在 **57%**的受訪者中印象極好，表示廠商藉由廣告達到了應有的宣傳效果，讓消費者願意花錢去購買冰淇淋。



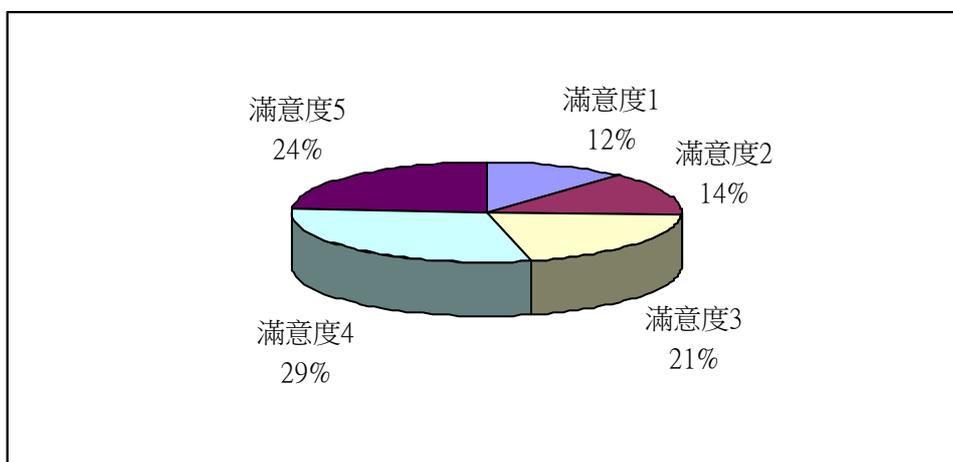
圖三十一 對冰淇淋廣告中與現實的契合度

分析：由圖三十一發現有 **48%**的受訪者一致認為廣告與現實的契合度有很大的落差，對其滿意度偏低，廣告的誇大效果，有可能會促使消費者對其產品產生排斥感，而減少消費次數。



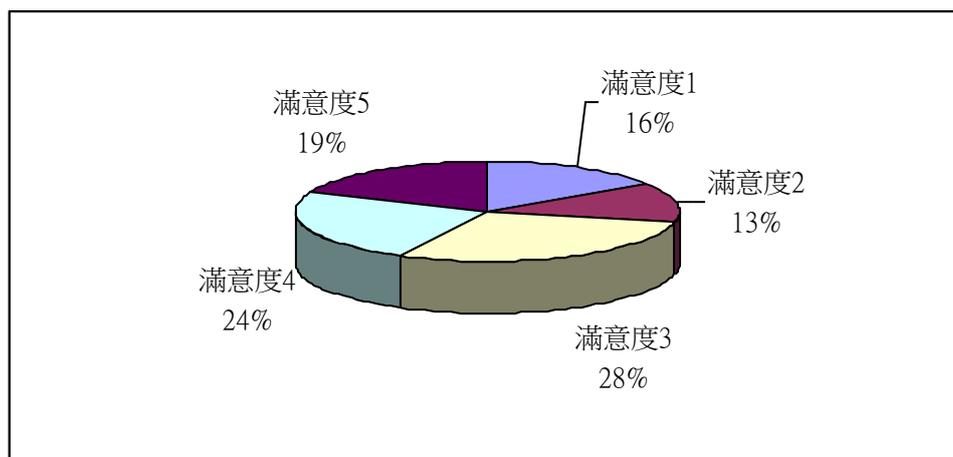
圖三十二 對冰淇淋所舉辦的活動（例如：試吃…等）

分析：由圖三十二可知冰淇淋所舉辦的活動有 **55.5%**的受訪者表示不太滿意，因為較少看到冰淇淋會舉辦試吃的活動，除了一些價格比較昂貴的冰淇淋業者曾經舉辦過相關的活動，統一、杜老爺及義美則較少有這種活動。



圖三十三 對冰淇淋的衛生評價（例如：包裝…等）

分析：由圖三十三可知 **53.5%**的受訪者對冰淇淋的衛生評價表示滿意，只有少數的 **25.5%**受訪者滿意度較低。



圖三十四 對冰淇淋售後服務人員的態度和熱忱

分析：由圖三十四得知 **29%**的受訪者對售後服務表示普通，冰淇淋業者可以加強服務態度及熱忱的部分，可以促使買氣增加。

參●結論

一、結論

經過此次專題製作我們發現杜老爺、義美及統一銷售率遙遙領先原因是由於他們皆有完善的行銷計劃，從最基本的食品包裝到廣告、口碑的行銷宣傳，都有明確的規劃。又跟隨時代進步，不斷研發出新口味，藉由人們的好奇心及嚐鮮感，創造出佳績。

很明顯的從圖十可知，大部分受訪者是藉由電視廣告的宣傳效果前往購買，螢幕上廠商會營造出吃冰的幸福滋味，把冰淇淋拍得美味可口，吃起來就如同吃棉花糖般有綿密的感覺，讓人垂涎三尺。另外經由圖十五可知，有**34.5%**的受訪者會因為促銷活動而前往購買，表示促銷的行銷方式，是可以引起受訪者的購買慾。由圖十七發現，**29%**的受訪者會和朋友一同前往購買，顯示冰淇淋也可以是一種連絡友誼的方式。

藉由文獻探討可知，許多人研究出冰淇淋對於健康的好處，例如：長期喝全脂牛
冰淇淋的行銷研究－以義美、南僑、統一集團為例 22

奶和吃冰淇淋的女生，比每天攝取低脂乳製品的婦女更容易受孕；雜誌中建議，可以選擇一杯半約 **125** 卡的低卡冰淇淋在減肥餐中；歐洲 **83%**的營養師同意，冰淇淋能幫助人們維持長期的健康飲食；醫生指出冰淇淋含有豐富的營養，生病時可以吃冰淇淋，因為冰淇淋本身是高脂高熱量的材料所製作而成，熱量物質是

補充人體動力之重要來源，所以很多人也會因為冰淇淋的營養因素而食用冰淇淋。

二、建議

從圖十可知，電視廣告對消費者的影響力極大，所以可以建議冰淇淋廠商可以贊助電影、電視偶像劇或是國片，藉由裡面演員的演出，拿著廠商提供的冰淇淋，趁機打品牌的知名度，達到另外一種電視廣告的宣傳效果，不但可以藉此回饋社會，也可以達到價值導向企業的目的。

由圖二十九發現冰淇淋的營養成分，其實知道的人只佔少數，廠商可以在冰淇淋包裝外，或是藉由書籍、報章雜誌，請學者將冰淇淋的營養價值作分析，大力提倡吃冰淇淋的優點，已達到更高的營業額。

許多女性因為害怕發胖的問題，不敢吃高脂的食品，所以廠商可以試著研發低脂不會發胖的冰淇淋，甚至如果可以研究出吃冰淇淋可以幫助減肥的產品，一定會引起一股吃冰淇淋的風潮。

肆●引註資料

(引註1) 冰淇淋入口網。2009年1月12日，取自

<http://ice.24h.com.tw/monographData.asp?m1No=49&m2No=&m3No=&mMo=775>

(引註2) 杜老爺。2009年1月12日，取自<http://www.duroyal.com.tw/about.htm>

(引註3) 義美官網。2009年1月12日，取自

<http://www.imeifoods.com.tw/product/1.htm>

(引註4) 統一企業。2009年1月12日，取自

<http://www.uni-president.com.tw/01aboutus/aboutus05-4.asp>

(引註5) 黃深勳 (1987)。行銷研究。臺北市行銷管理研究學會。

(引註6) SEO部落。2009年1月24日，取自

<http://www.2helpyoursite.com/blog/?p=187>

(引註7) SEO部落。2009年1月24日，取自

<http://www.seodirectory.com.tw/seoblog/?p=9>

(引註8) SEO部落。2009年1月24日，取自

<http://www.seodirectory.com.tw/seoblog/?p=9> 冰淇淋的行銷研究－以義美、南僑、統一集團為例 23

(引註9) 張振明 (譯) (2004)。Philip Kotler原著。行銷是什麼。台北市：商周。

(引註10) ERP中原大大學ERP研究中心。2009年2月16日，取自

<http://www.erp.org.tw/info/infocontent.asp?no=1279>

(引註11) 李武釗 (2005)。行銷知識管理、行銷知識能耐、行銷知識管理績效與市場績效的關係－以印刷包裝業為例。國立成功大學研究所。

(引註12) 嚴萬璋 (2001)。用電器具能源效率標章與標準推動之成效評估方法簡介。工研院能資所。

(引註13) 黃佑安 (2001)。網路商店銷售產品性、交易方式與經營績效關係之研究。國立暨南大學。

(引註14) 莊柏青 (2001)。軟體產業特性及經營法則。寶發網路科技股份有限公司。

(引註15) 中國證照學歷育成中心教育行銷顧問公司。2009年2月19日，取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!f78XNP6WERnC1.1v2aMyeTgR0Q--/article?mid=232>

(引註16) 英國牛津大學「人類生產期刊」

(引註17) 美國《預防雜誌》(Prevention Magazine)

(引註18) 黃惠如 (2007)。康健雜誌，(100期)。

(引註19) 佚名 (2001)。冰淇淋小秘方。取自 iClubs 網路社群 http://www.iclub.com.tw/cgi/root/editor_article/read.cgi?class_dir=05&article_file=1005902140

伍●附錄

冰淇淋行銷市場調查

親愛的消費者您好：

這是一份「冰淇淋的行銷研究－以統一、義美、南僑公司為例」的專題問卷，研究目的在於：「基於何種因素引起消費者購買冰淇淋。」其研究結果可供企業作為擬定行銷策略之參考。

本問卷採不記名的方式，您所填寫的問卷內容純供論文研究使用，只做整體性之探討，決不個別對外披露，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫這份問卷。再次感謝您的填寫，您寶貴的意見，將成為我們重要的研究訊息。

祝您：

事事順心、萬事如意

北士商會計科第二組學生敬上

一. 基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女		
年齡	<input type="checkbox"/> 15歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 26-30歲	<input type="checkbox"/> 16-20歲 <input type="checkbox"/> 31歲(含)以上	<input type="checkbox"/> 21-25歲	
教育程度	<input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學	<input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上	<input type="checkbox"/> 專科	
職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 資訊業	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 商業類	<input type="checkbox"/> 工業類
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚		
月收入	<input type="checkbox"/> 20,000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 30,001元~40,000元 <input type="checkbox"/> 50,001元(含)以上	<input type="checkbox"/> 20,001元~30,000元 <input type="checkbox"/> 40,001元~50,000元		
您平常會吃冰嗎	<input type="checkbox"/> 不常	<input type="checkbox"/> 偶爾	<input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 天天	

二. 問卷內容

1.行銷

會因新品上市而前往消費嗎	<input type="checkbox"/> 會	<input type="checkbox"/> 不會	
資訊來源	<input type="checkbox"/> 朋友介紹 <input type="checkbox"/> 報章雜誌	<input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 其他_____	<input type="checkbox"/> 路過 <input type="checkbox"/> DM
會因促銷方案或贈品前往購買嗎	<input type="checkbox"/> 會	<input type="checkbox"/> 不會	
最喜愛品牌	<input type="checkbox"/> 義美 <input type="checkbox"/> #以下滿意度調查皆以所選擇的最喜歡品牌作答	<input type="checkbox"/> 杜老爺 <input type="checkbox"/> 統一	

2.消費習慣

您過去平均一年 每個月消費冰淇淋的次數大約幾次	<input type="checkbox"/> 1-3 次 <input type="checkbox"/> 4-6 次 <input type="checkbox"/> 7-9 次 <input type="checkbox"/> 10 次（含）以上
平均每次消費金額	<input type="checkbox"/> 50 元（含）以下 <input type="checkbox"/> 51-100 元 <input type="checkbox"/> 101-150 元 <input type="checkbox"/> 151 元（含）以上
消費目的	<input type="checkbox"/> 嘴饞 <input type="checkbox"/> 甜點 <input type="checkbox"/> 消暑 <input type="checkbox"/> 促銷活動 <input type="checkbox"/> 其他_____
通常都是什麼日子會購買冰淇淋	<input type="checkbox"/> 例假日（含周六、日） <input type="checkbox"/> 平常日子 <input type="checkbox"/> 特別節日 <input type="checkbox"/> 不一定
同來消費關係	<input type="checkbox"/> 自己 <input type="checkbox"/> 情侶 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 客戶 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 其他_____
最喜愛口味	<input type="checkbox"/> 咖啡 <input type="checkbox"/> 巧克力 <input type="checkbox"/> 牛奶 <input type="checkbox"/> 其他_____

3.滿意度

問項內容	1	2	3	4	5
	依照滿意程度				
您對冰淇淋價格	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋口感	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋甜度	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋包裝設計	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋企業形象	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋外觀形狀	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋種類多寡	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋的品質評價	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋的促銷方案	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋的販售地點	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋的營養價值	<input type="checkbox"/>				
您從廣告中對冰淇淋的印象如何	<input type="checkbox"/>				
您認為冰淇淋廣告與現實中產品的契合度	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋舉辦的活動（例如：試吃等...）	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋的衛生評價（例如：包裝等...）	<input type="checkbox"/>				
您對冰淇淋客後服務人員的態度和熱忱	<input type="checkbox"/>				