

類別：觀光餐旅類

篇名：

Mr.Wish 與大苑子的消費者滿意度比較

作者：

王茹葳。台中私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

何宇捷。台中私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

林韋杉。台中私立宜寧高中。觀光事業科三年甲班

指導老師：

林郁婕老師

壹、前言

一、研究動機

由於天氣一天比一天熱，冰冰涼涼的手搖飲料開始盛行，走在路上都能看到人手一杯手搖飲料，也能看到飲料店外面擠滿了排隊買飲料的客人，購買自己所愛的飲品來消暑，但大部分的飲料中的糖都是使用果糖或糖水，而不是水果本身的甜份，現在部分飲料店推出，原汁原味現榨果汁，來讓自家產品有更多元的選擇。

目前手搖飲料也已經成為不可或缺的一部分，然而現在環保問題日益嚴重，許多商家以飲品方面下手，促成了顧客購買新鮮飲品時使用環保杯的熱潮，與減少塑膠袋的使用。兩家同時使用新鮮水果所調製的飲品何者會更受消費者喜愛也是本組想探討主題，本文將深入了解兩家鮮榨飲品店的差別，並藉由問卷調查了解消費者對於兩家鮮榨飲品店。以下將針對兩家鮮榨飲品店做比較。

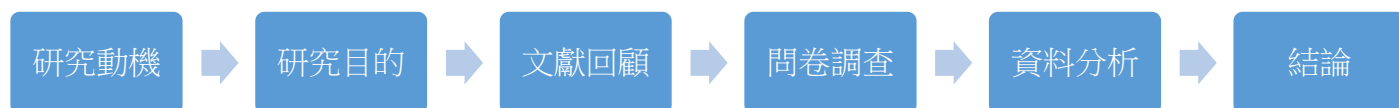
二、研究目的

- (一) 比較大苑子與 Mr.Wish 的鮮榨系列飲品。
- (二) 大苑子與 Mr.Wish 關於 4P、4C 的比較。
- (三) 大苑子與 Mr.Wish 於環保議題所作之行動。

三、研究方法

- (一) 文獻回顧法：參考網路文章及報章雜誌等，深入探討了解消費者對兩家飲料店之滿意度。
- (二) 問卷調查法：透過問卷了解消費者對大苑子與 Mr.Wish 的滿意度。

四、研究流程



圖一：研究流程
(圖一資料來源：作者繪製)

貳、正文

一、品牌創立背景

表 1：品牌創立背景		
品牌	大苑子	Mr.wish
創辦年	2001	2007
起源地點	彰化縣	台中市
創辦人	邱瑞堂	曾信傑、賴昱昇、蕭詩怡
品牌理念	帶給顧客像「家」的感覺	灌溉活力與希望
環保	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 每月 22 日為環保日 ➤ 環保杯 ➤ 自帶杯子可折 15 元 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 隨身瓶 ➤ 不免費提供塑膠袋

（表 1 資料來源：作者整理）

二、大苑子與 Mr.Wish 的 4P 比較表

表 2：大苑子與 Mr.Wish 的 4P 比較表		
企業名稱 比較項目 4P	大苑子	Mr.wish
產品 Product	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 產品主打材料的高品質及新鮮 ➤ 推出鮮榨果汁 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 產品主打材料新鮮及天然 ➤ 推出鮮榨果汁
價格 Price	25 元~65 元不等	25 元~65 元不等
通路 Place	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 全台灣加盟門市：300 家 ➤ 大陸地區門市：27 家 ➤ 東南亞地區門市：4 家 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 全台灣加盟門市：50 家 ➤ 大陸地區門市：30 家 ➤ 越南地區門市：2 家 ➤ 美國地區門市：14 家
促銷 Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 買五杯即可外送 ➤ 不定時的特價優惠活動 ➤ 推出季節飲品 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 不定時的特價優惠活動 ➤ 推出季節飲品

（表 2 資料來源：作者整理）

三、大苑子與 Mr.Wish 的 4C 比較表

表 3：大苑子與 Mr.Wish 的 4C 比較表		
企業名稱 比較項目 4C	大苑子	Mr.wish
消費者需求 Consumer	➤ 產品價格能夠降低	➤ 產品價格能夠降低
消費者購買商品的 成本 Cost	➤ 等候時間縮短	➤ 等候時間縮短
消費者的方便性 Convenience	➤ 提供外送 ➤ 來電預購	➤ 提供外送 ➤ 來電預購
如何與消費者溝通 Communication	➤ 網路上可填寫客訴表 或意見反饋表	➤ 網路上可填寫客訴表 或意見反饋表

(表 3 資料來源：作者整理)

四、大苑子與 Mr.wish 的產品比較

表 4：大苑子與 Mr.wish 的產品比較			
大苑子飲品		Mr.wish 飲品	
鮮百香果綠	圖二 	酸甜百香綠	圖五 
蜂蜜檸檬	圖三 	鮮榨蜂蜜檸檬	圖六 
翡翠檸檬	圖四 	鮮榨檸檬綠	圖七 

(圖一、二、四、六資料來源：作者自行拍攝，圖三、五資料來源：官網擷取)

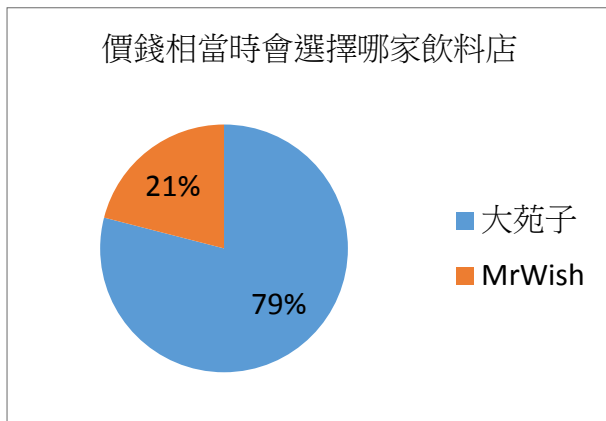
(表 4 資料來源：作者整理)

五、Mr.Wish 與大苑子的消費者滿意度問卷分析與統整

(一) 基本資料分析

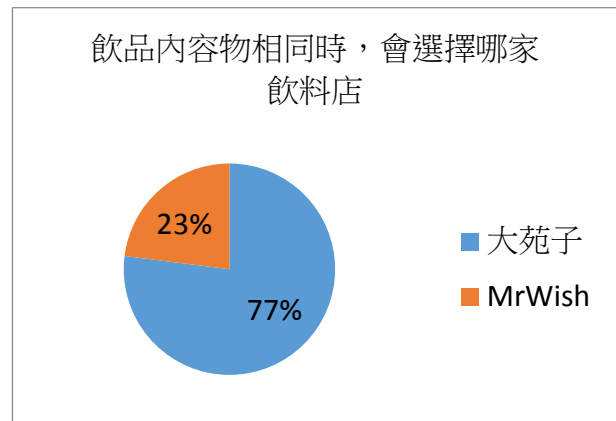
為了瞭解消費者較喜愛 Mr.Wish 或大苑子，針對宜寧高中的學生設計問卷，採隨機發放共發出 100 份問卷，回收 100 份；，男性人數 50 位，女性人數 50 位；一年級 34 位，二年級 28 位，三年級 38 位；高中科 12 位，觀光事業科 27 位，應用外語科 30 位，電子商務科 5 位，資訊科 9 位，電機科 17 位。

(二) 問卷內容分析



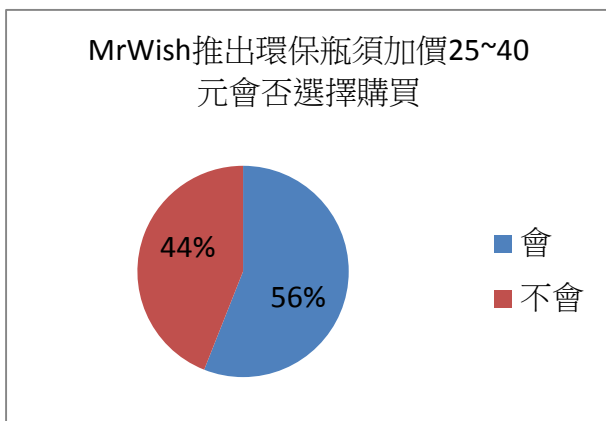
圖八：價錢相當

依（圖八）顯示，當兩家飲料店價錢相當時，較多人選擇大苑子。



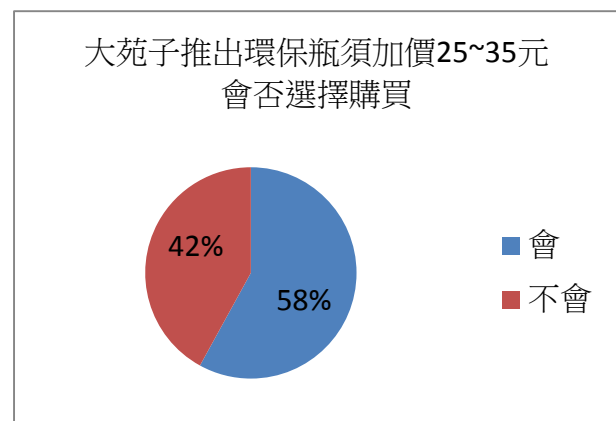
圖九：內容物相同

依（圖九）顯示，當兩家飲料內容物相同時，較多人選擇大苑子



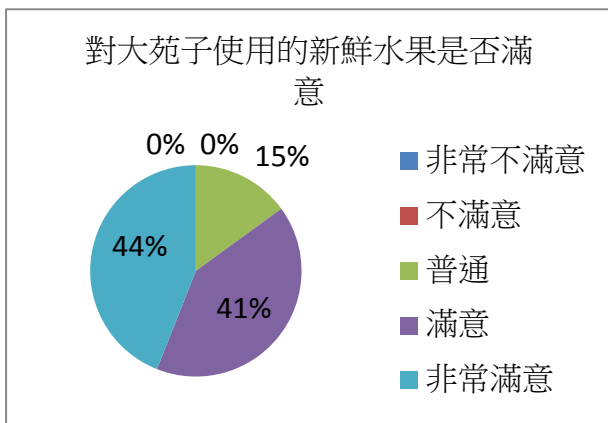
圖十：Mr.Wish 環保瓶

依（圖十）顯示，較多人選擇會加購。

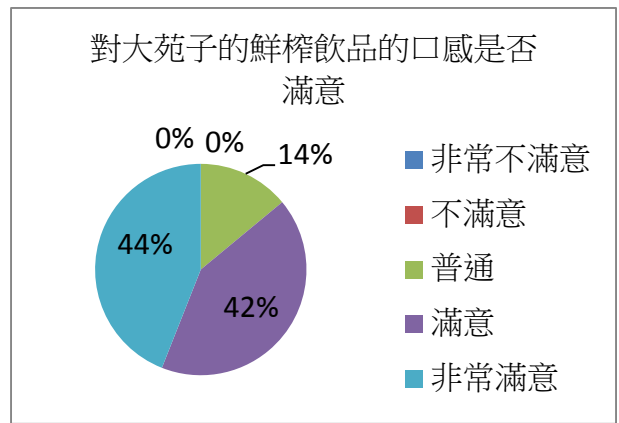


圖十一：大苑子環保瓶

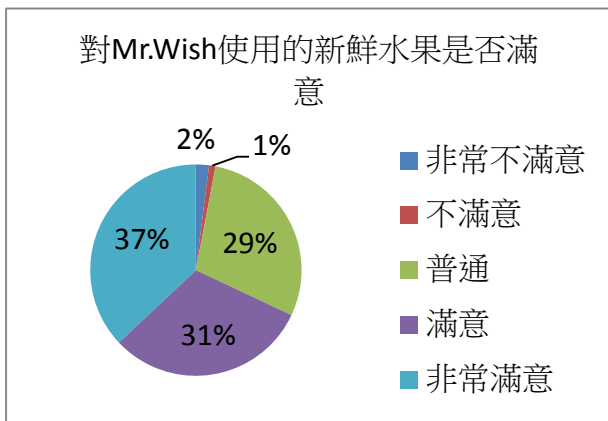
依（圖十一）顯示，較多人選擇會加購。



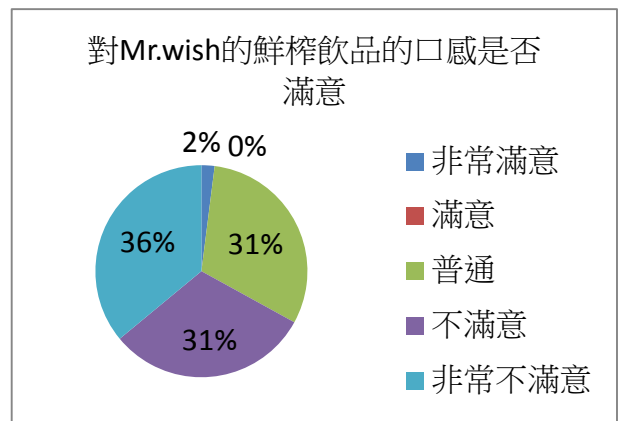
圖十二：大苑子新鮮水果
依（圖十二）顯示，大部分的顧客非常滿意大苑子使用的新鮮水果。



圖十三：大苑子鮮榨飲品
依（圖十三）顯示，大部分的顧客非常滿意大苑子鮮榨飲品的口感。



圖十四：Mr.Wish 新鮮水果



圖十五：Mr.Wish 鮮榨飲品

（圖八~圖十五作者自行整理）

依（圖十四）顯示，大部分的顧客非常滿意 Mr.Wish 使用的新鮮水果。

依（圖十五）顯示，大部分的顧客非常滿意 Mr.Wish 鮮榨飲品的口感。

參、結論

兩家手搖飲料店皆有販售鮮榨飲品，卻沒有將此類飲品打出知名度，是一大失策，鮮榨飲品相較於其他手搖杯飲品更新鮮健康，也可能是未來市場的一大商機，建議兩家手搖飲料店在鮮榨飲品方面更加注重廣告推銷。希望藉由此次論文的研究與探討能夠讓大眾更為熟悉兩家飲料店所推出的飲品以及為大自然所做的行動，並更能了解到大苑子與 Mr.Wish 兩家飲料店的不同進而選擇較適合自己的飲品。

一、結論

(一) 各家手搖飲料店在其口味及多元選擇各有優劣勢。本研究小組以兩家鮮榨飲品相似度較高的 Mr.Wish 與大苑子，作為此次小論文研究之主題，探討兩家的鮮榨飲品何者更能擄獲消費者的心。透過文獻蒐集法得知，在消費者滿意度的方面，大苑子優於 Mr.Wish。

(二) 透過問卷調查法得知，79%的消費者在價錢相當時會選擇大苑子。78%的消費者在兩家飲料店的飲品內容物相同時，會選擇大苑子。約 57%的消費者，皆會加購環保瓶。85%的消費者對大苑子的飲料所使用的新鮮水果感到非常滿意或者滿意。86%的消費者對大苑子的鮮榨飲品的口感感到非常滿意或者滿意。68%的消費者對 Mr.Wish 使用的新鮮水果感到非常滿意或者滿意。67%的消費者對 Mr.Wish 的鮮榨飲品的口感感到非常滿意或者滿意。

(三) 透過文獻蒐集法得知，兩家飲品店對於環保議題皆有推出環保瓶，大苑子更是推出每月 22 日為環保日及自帶杯子可折 15 元的活動。而 Mr.Wish 除了推出環保瓶外，只有以不提供塑膠袋來響應環保。

二、建議

(一) 對於鮮榨飲品兩家應更加廣泛宣傳：兩家飲品店對於鮮榨飲品宣傳做的不夠透徹，導致消費者對於鮮榨飲品了解不足。其購買能力也跟著下降。消費者更了解鮮榨飲品，也就會帶起購買風潮。

(二) 增加門市據點以利提高知名度：在學生族群中對大苑子的整體形象較為良好，本研究小組認為大苑子受到消費者喜愛的原因應為市占率較高。

肆、引註資料

一、書籍資料

許舜青 (1998)。環保出擊。出版社：遠流。

二、網路資料

大苑子官網 (2019)。2019 年 10 月 10 日，取自 <https://reurl.cc/A1qdMp>

Mr.Wish 官網 (2019)。2019 年 10 月 27 號，取自 <https://reurl.cc/b657Wr>

從慘賠 800 多萬到海內外展店破百家：Mr.Wish 如何打造水果鮮飲王國（2019）。2019 年 8 月 7 號，取自 <https://reurl.cc/e5Lalm>

Mr.Wish 鮮果茶 7 年創造奇蹟（2013）。2019 年 10 月 27 號，取自 <https://reurl.cc/Na4Dk5>