

投稿類別：商業類

篇名：

哈根達斯的顧客購買決策之研究-以花蓮為例

作者：

黃伊萱。國立花蓮商業職業學校。商三乙
湯正藍。國立花蓮商業職業學校。商三乙

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、 研究背景

哈根達斯（Häagen-Dazs），美國的冰淇淋品牌，1961 年由 Reuben Mattus 在紐約布朗克斯創立。它亦成立了連鎖冰淇淋專門店，在全世界 54 個國家共開設超過 700 間分店。哈根達斯生產的產品包括冰淇淋、冰淇淋條、雪葩及凍酸奶等。哈根達斯亦有在香港及中國大陸等華人社區推出冰淇淋月餅。

在臺灣，許多吃到飽的餐廳以供應哈根達斯的冰淇淋作為廣告主題，營造較高級的形象。像是在「敗犬女王」這部連續劇裡，女主角在她心情不好的時候，總是喜歡購買哈根達斯的冰品來讓自己的心情愉悅，但為何偏偏是哈根達斯？是甚麼因素使女主角只選擇哈根達斯？因此，本研究除了解哈根達斯的發展及經營理念外，更進一步希望能探討影響消費者購買決策之因素。

二、 研究目的

- 了解哈根達斯的經營理念
- 探討哈根達斯之行銷策略
- 分析消費者對哈根達斯之購買決策

三、 研究方法

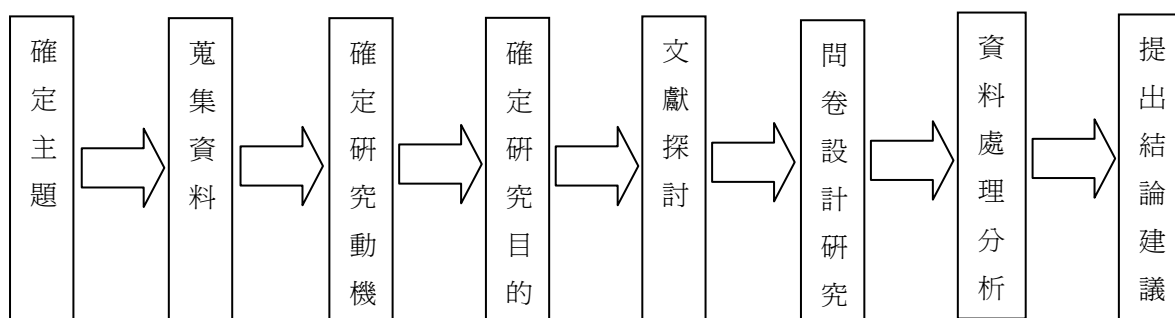
本研究以文獻資料方式歸納出哈根達斯的經營理念、背景，再以問卷調查法，自行設計問卷進行調查，另將調查結果加以統計及分析哈根達斯的顧客購買決策，透過 Excel 軟體製作成統計圖形，並加以說明提出討論結果及建議。

四、 研究範圍與限制

本研究以影響顧客購買哈根達斯冰淇淋的行為為探討範圍，主要以文獻探討法及問卷調查法進行探討。

本研究因時間、地區、經費、人力之限制，無法針對全縣高職生進行分析，僅以花蓮地區為調查對象，至於是否可將研究結果推論至部份高職生，尚待進一步研究。

五、 研究流程



貳●正文

一、 哈根達斯之起源及現況

「風靡全球的哈根達斯，誕生於 1921 在美國紐約布朗克斯市的一個家庭，又於 1961 年創始人魯本·馬特斯正式將生產的冰淇淋命名為 Häagen-Dazs。」（NBA 智庫百科）。



（圖 1）哈根達斯商標
（資料來源：哈根達斯官網）

哈根達斯作為美國品牌，1921 年由魯本·馬特斯（Reuben Mattus）研制成功，並於 1961 在美國紐約布朗克斯命名並上市。它亦成立了連鎖雪糕專門店，在世界各國銷售其品牌雪糕，在 54 個國家或地區共開設超過 700 間分店。另外，在市場占有率上：美國 6.1%，英國 3.5%，法國 1%，日本 4.6%，新加坡 4%，中國香港 5%。哈根達斯生產的產品包括雪糕、雪糕條、雪葩及冰凍乳酪等。哈根達斯在冰品界不僅名聲響亮，也打造出產品的風格特色，堅持採用純天然材料，給予消費者高品質的享受，而它就代表著優質生活和品味的象徵。

哈根達斯在台灣門市總共有 31 家，分別分布於台北市 13 家，新北市 6 家，桃園縣 1 家，桃園市 1 家，台中市 3 家，台南市 2 家，高雄市 5 家。

二、 哈根達斯之品牌故事

Häagen-Dazs 起源於 1921 年。當時魯本·馬特斯，Häagen-Dazs™之創辦人，驅着馬車幫助母親銷售雪糕。至 1932 年，Reuben Mattus 擁有他第一部生產設施，至 1950 年代，Mattus 深明顧客的需求，決意創立 Häagen-Dazs™品牌，以百分百原材料，不加添加劑和防腐劑，配合適當的空氣含量，製造出至濃厚，純正天然之雪糕。時至今日，Häagen-Dazs 已發展成全球多國之雪糕品牌，而 Häagen-Dazs™也成為高品質雪糕的代號。

三、 哈根達斯的產品堅持

二十世紀五十年代，由於冷凍技術和科技的發展而導致很多冰淇淋製造商在產品中加入更多的空氣，穩定劑和防腐劑以延長產品的保質期限和降低經營成本，因而使冰淇淋的質量大大縮水。

當時魯本·馬特斯立願生產純天然、高質量、風味絕佳的冰淇淋，讓世人享受。追求至臻品質，選用純淨天然新鮮的優質材料及嚴格管控。哈根達斯品牌所營造是一種“情感氛圍”，在哈根達斯每間門市都是設置於經過精心挑選的繁華地帶，不惜資本的裝潢，塑造輕鬆、悠閑、舒適，具有濃厚情調的氛圍。如此近乎苛刻、完美的要求，使消費者感受到物超所值的奢華享受和被“寵愛”的感覺。

四、 哈根達斯的高品質享受

哈根達斯提倡“盡情盡享，盡善盡美”的生活模式，鼓勵人們追求高品質的生活享受。在提供冰淇淋的同時，哈根達斯非常注重營造一種氛圍，使品嚐哈根達斯冰淇淋成爲一種難忘的體驗。這也就是“哈根達斯一刻”。其著名的廣告詞“愛她，就帶她去哈根達斯（If you love her, take her to Haagen-Dazs.）”可以說是家喻戶曉。哈根達斯採用純天然材料，不含任何防腐劑、人造香料、穩定劑和色素。脫脂奶的選用更將美味與健康絕妙融合。紐約時代雜誌曾賦予哈根達斯“冰淇淋中的勞斯萊斯”的美名。

五、 哈根達斯之產品簡介

紐約時代雜誌曾賦予哈根達斯爲“冰淇淋中的勞斯萊斯”的美名。主要是因爲哈根達斯堅持採用純天然材料，不含任何防腐劑、人造香料、穩定劑和色素。脫脂奶的選用更將美味與健康絕妙融合。因哈根達斯用料實在且豐富，嚐過的人都無法忘懷，哈根達斯的產品十分多樣，其口味類別可分爲經典口味、水果口味、巧克力口味等，而包裝上又分爲迷你杯、球冰、品多 473ml 及雪糕。以下本研究以 GOHAPPY 快樂購物網的熱門口味排行前五名做介紹。（詳見表一）

（表一）哈根達斯排名前五名之產品

口味	分類	價格	簡介
夏威夷果仁	經典口味	100ml： \$95 473ml： \$319	濃郁的香草冰淇淋，巧妙地辦入香脆的夏威夷果仁豆，層層美味驚喜無比。
藍姆葡萄	水果口味	100ml： \$95 473ml： \$319	特製釀造蘭姆酒將葡萄乾融入其中獨特的香氣讓你輕易地沉醉其中。
焦糖奶油	其他口味	100ml： \$95	香滑的焦糖牛奶冰淇淋，蘊含經典比例

脆餅		473ml： \$319	時肉桂脆餅，每一口都濃郁脆香。
抹茶	其他口味	100ml： \$95 473ml： \$319	嚴選日本上等綠茶嫩葉，以石磨工藝研磨至 0.039 毫米極緻粉末，加入香濃牛乳，細滑芳醇。
草莓	水果口味	100ml： \$95 473ml： \$319	薈萃最新鮮香甜的波蘭草莓新鮮果肉與香甜滋味，贏得大家的芳心。

(本研究自行整理)

六、 哈根達斯之行銷 4P

爲了能夠更進一步了解哈根達斯的行銷方式，所以本研究以行銷組合4P探討產品、價格、通路及促銷，來讓我們能夠更輕易的了解其模式。(詳見表二)

(表二) 哈根達斯之4P分析

產品 (Product)	價格 (Price)
以冰品爲主軸，精緻的食材，發展高品質的冰淇淋及簡單典雅的包裝，吸引中高階以上收入的客戶及年輕人，在發展出十幾種類的口味增加更多的顧客。例如：經典口味、巧克力口味、水果口味、其他口味等，這些口味又細分好幾種。	因其冰品食材取自高優質及天然的，所以價格相較一般市面上的冰品價格貴上三至五倍。再來其冰品還依販售容量的大小還再細分冰品價格。例如：獨享杯 100ml 約 95 元；473ml 就要 319 元不等。
通路 (Place)	推廣 (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ●各地區發展出實體店面外，另透過網路設置哈根達斯各國網站，讓顧客可以快速的吸取其產品訊息及店家位置，增加顧客購買量。 ●哈根達斯在各家量販店、連鎖店、超市街設置由「哈根達斯專屬小冰櫃」，如統一超商內鋪設的專屬冰櫃已達600多個。 ●五星級餐廳或吃到飽的火鍋店也是哈根達斯的通路之一。 	在各家便利超商，販售其產品，並以多種口味組合成一組。並時常推出活動，例如：點主餐，加 30 元即可獲得冰淇淋一球。消費滿 500 元也可以獲得歡樂券兌換哈根達斯產品。且在自家的網站設置也可讓顧客上網購買，少了還讓顧客需出去親自購買的麻煩。

(本研究自行整理)

參●問卷調查與結果分析

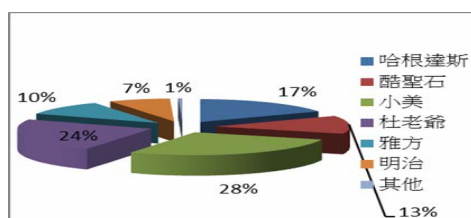
一、 研究工具及施測說明

本研究以「哈根達斯顧客購買決策」爲研究工具(詳見附錄)，進行實證調查。

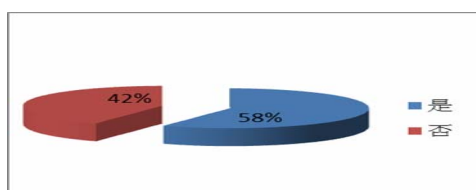
以在花蓮購買過任何各種冰品的顧客為研究母體，採行便利抽樣。共發出 100 份問卷，回收 100 份問卷，有效問卷 95 份，無效問卷 5 份，有效回收率 95%。

基本資料	
性別	男佔 39% 女佔 61%
年齡	15 歲以下佔 5% 16~20 歲佔 63% 21~25 歲佔 11% 26~30 歲佔 5% 31~40 歲佔 3% 41 歲以上佔 13%
職業	學生佔 68% 軍公教佔 9% 服務業佔 13% 工商業佔 6% 自由業佔 1% 家管佔 3% 其他佔 0%

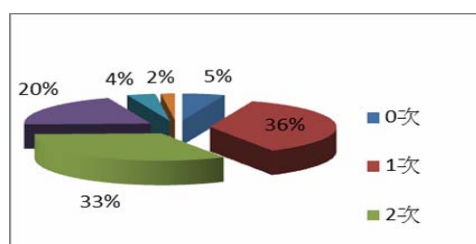
二、問卷結果分析



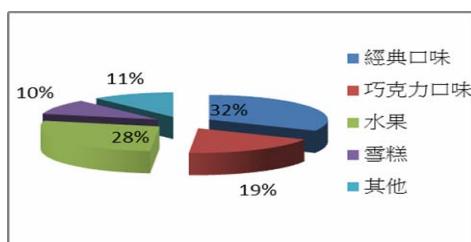
圖一 消費者最喜歡哪些品牌



圖二 消費者是否購買過哈根達斯



圖三 平均一年消費哈根達斯的次數



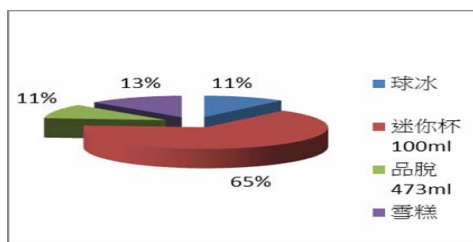
圖四 消費者對口味偏好之比例

冰品品牌方面，如圖一所示，哈根達斯佔 17%，酷聖石佔 13%，小美佔 23%，杜老爺 24%，雅方佔 10%，明治佔 7%，其他佔 1%；由此可知，大多數消費者最喜愛的品牌為杜老爺。

消費者是否購買過方面，如二所示，是佔 58%，否佔 42%；由此可知二分之一以上的消費者皆購買過哈根達斯。

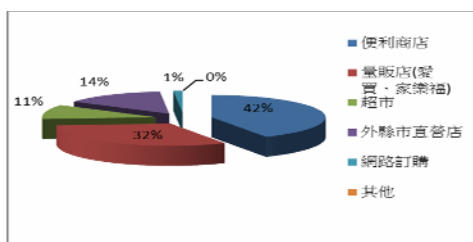
消費者平均一年購買頻率方面，如圖三所示，0 次佔 5%，1 次佔 36%，2 次佔 33%，3 次佔 20%，4 次佔 4%，5 次以上佔 2%；由此可知，大多數消費者一年購買次數為一次。

口味偏好方面，如圖四所示，經典口味佔 32%，巧克力口味佔 19%，水果口味佔 28%，雪糕口味佔 10%，其他佔 11%；由此可知，大多數消費者偏愛經典口味。



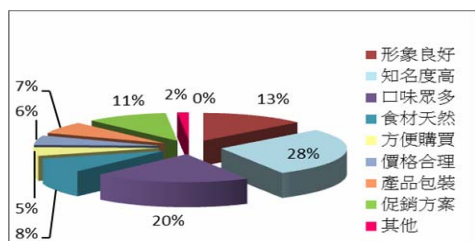
圖五 消費者購買容量之比例

消費者購買容量方面，如圖五所示，球冰佔 11%、迷你杯 100ml 佔 65%、品脫 473ml 佔 11%、雪糕佔 13%；由此可知，消費者購買迷你杯 100ml 居多。



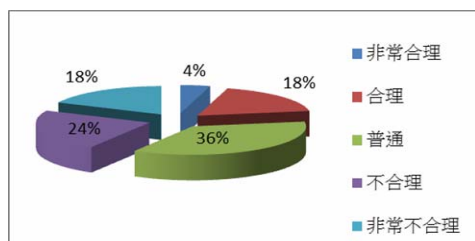
圖六 消費者曾在購買地點之比例

購買地點方面，如圖六所示，便利商店佔 42%、量販店佔 32%、超市佔 11%、外縣市直營店佔 14%、網路訂購 1%、其他佔 0%；由此可知，消費者最常在便利商店購買哈根達斯。



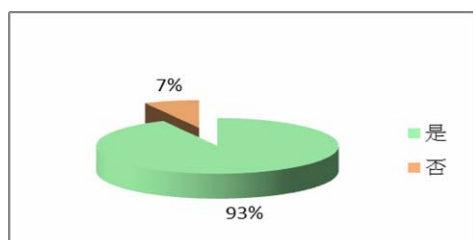
圖七 影響購買哈根達斯的動機

影響消費者購買動機方面，如圖七所示，形象良好佔 13%、知名度高佔 28%、口味眾多佔 19%、食材天然佔 9%，方便購買佔 5%、價格合理佔 6%、產品包裝佔 7%、促銷方案佔 11%、其他則佔 2%；由此可知，多數消費者因為哈根達斯的知名度高而選購。



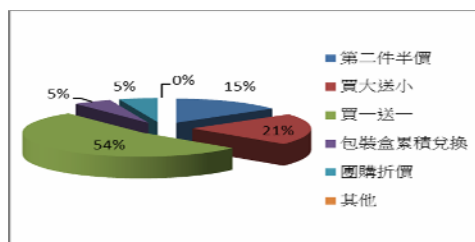
圖八 對哈根達斯產品價格之意見

消費者對哈根達斯產品價格是否合理方面，如圖八所示，非常合理佔 4%，合理佔 18%，普通佔 36%，不合理佔 24%，非常不合理佔 18%；由此可知，多數消費者認為哈根達斯的價格普通，不會太昂貴。



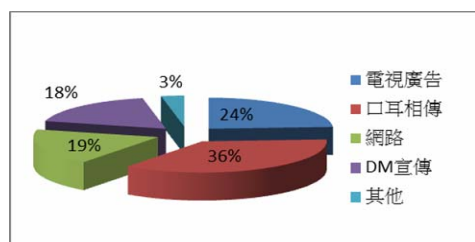
圖九 對促銷活動影響購買意願比例

促銷活動是否引起購買意願方面，如圖九所示，是佔 93%，否佔 7%；由此可知，多數消費者會因為有促銷活動而多購買哈根達斯。



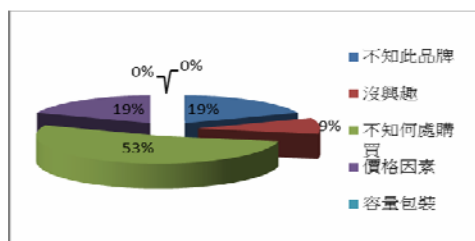
圖十 影響購買哈根達斯之行銷方式

消費者希望推出何種行銷方式增加購買慾望方面，如圖十所示，第二件半價佔15%，買大送小佔21%，買一送一佔54%，包裝盒累積兌換佔5%，團購折價佔5%，其他佔0%；由此可知，多數消費者希望以買一送一的方式增加購買慾望。



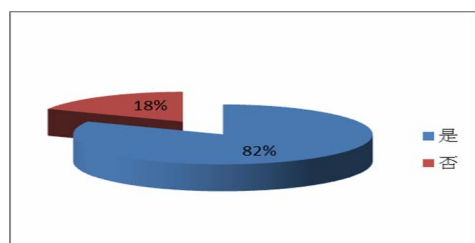
圖十一 得知哈根達斯的優惠資訊

消費者如何知道優惠資訊方面，如圖十一所示，口耳相傳佔了36%，電視廣告佔24%，網路佔19%，DM宣傳佔18%，其他佔3%；由此可知，多數消費者藉由口耳相傳得知哈根達斯的優惠資訊。



圖十二 沒購買過哈根達斯之原因

消費者未曾購買過哈根達斯的原因方面，如圖十二所示，不知此品牌佔19%，沒興趣佔9%，不知何處購買佔53%，價格因素佔19%，容量包裝佔0%，其他佔0%；由此可知，大多數消費者不知道要在何處購的哈根達斯。



圖十三 排除上題因素，消費者是否想品嚐哈根達斯

排除上題因素，消費者是否想品嚐哈根達斯方面，如圖十三所示，是佔82%，否佔18%；由此可知，大多數的消費者皆想品嚐哈根達斯。

伍●結論與建議

一、 結論

哈根達斯在冰品界佔有相當龐大的地位，也是顧客嚮往購買的冰品選擇之一，分析顧客購買哈根達斯冰品品牌之決策及內外部之優缺點，分別敘述如下：

1. 在產品決策方面，哈根達斯塑造了自家品牌的路線，甚至推出迷你杯，讓許多女性顧客感覺其小巧可愛，擁有不少的加分效果也增加了顧客印象，並儼

選食材和積極開發多種口味，讓顧客不僅感覺食用此冰品擁有貴族般的享受及增加產品口味的多樣性，以迎合不同年齡的顧客。

2. 在價格策略方面，哈根達斯因食材經嚴格篩選，產品品質控管嚴格，所以價格方面也相對比較高，加上主要的銷售顧客群為中高收入的顧客，所以包裝上也很精緻。因為如此即便價位數百元以上，還是不會因此減少顧客的購買。
3. 在通路策略方面：哈根達斯在台灣擁有數家的旗艦店，但在許多偏鄉地區實體店面還是相較其他品牌的冰品實體店面少了許多，哈根達斯為了增加顧客，便將商品透過許多超級商店及量販店上販賣以方便顧客購買，為了讓顧客更購買更加方便，還推出網路訂購，讓顧客擁有不必出門，還可以品嚐到。
4. 在推廣策略方面，哈根達斯透過許多知名雜誌，廣大介紹其冰品的食材天然特色，讓顧客認為其產品是可安心食用，並因此建立良好形象，加上透過許多知名藝人代言，電視節目介紹，更成功地吸引顧客的目光。

二、建議

基於本研究調查結果，其提出具體建議，分別敘述如下：

1. 對於產品價格方面，可以透過產品的促銷或者是以平價出售，進而達到消費者數量的增長。
2. 除了增加冰淇淋經典口味的銷售數量外，還可以往各個年齡層都喜歡吃的水果口味冰淇淋發展，像是增加水果的口味，外觀造型的創意使消費者的滿意程度達到最大。
3. 可讓宣傳方式更加擴大，像是透過網路的宣傳手法，使顧客更能了解商店的所在地。

引註資料

1. 林淑芬(2011)。專題製作最佳秘笈(商業與管理群適用)。新北市：勁園•台科大。
2. 旗立財經研究室(2010)。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。
3. Murray Raphael (1998)。以客為尊培養顧客忠誠度。台北市：幼獅文化。
4. 許文蘭、呂雅菁(2008)。行銷學 I。台北市：啓芳出版社有限公司。
5. 陳萬益(2006)。行銷活動的內涵。科學發展，399 期，P.34~41。
6. 哈根達斯官網。檢索日期 2012 年 4 月 09 日，取自

<http://www.haagen-dazs.com.hk/html/chi/ourstory/story.html>

7. 維基百科。檢索日期 2012 年 4 月 10 日，取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%88%E6%A0%B9%E9%81%94%E6%96%AF>

8. Mbalib 網站。檢索日期 2012 年 9 月 17 日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%88%E6%A0%B9%E8%BE%BE%E6%96%A>