

投稿類別：商業類

篇名：

多「新」多「吸」：談獨家新奇現泡飲料吸引青少年的程度？

作者：

李興亞。台南市私立崑山高級中學。應用外語科三年 A 班

陳泰吉。台南市私立崑山高級中學。應用外語科三年 A 班

鄭宜軒。台南市私立崑山高級中學。應用外語科三年 A 班

指導老師：

董幸正 老師

吳婷芳 老師

壹● 前言

一、研究動機

台灣現泡飲料店，可說是處處街坊林立。根據財政部的財政統計資料庫數據指出（林育昇，2013），台灣現泡飲料店展店之快，完全未受到全球經濟不景氣影響，且營業額收入逐年增加，到了民國 100 年已經比五年前（也就是民國 96 年）成長了 14.5%。因此，現泡飲料店已成為台灣重要產業之一。而各飲料店為了要搶食這塊大餅，紛紛祭出新奇獨家飲料來吸引顧客，來迎合消費者不斷改變的飲料習慣以及嘗鮮心理。雖然新式現泡飲料也會因產業快速變遷而縮短壽命期，但推陳出新影響著飲料產業的生存與發展（許吉田，2013）。而新奇獨家飲料對於顧客（此專指高中職學生）的吸引程度有多少，成為我們此次專題研究最主要的動機。

二、研究目的

根據上述研究動機，我們提出三大研究目的，進行調查與研究：

- （一）調查台南市高中職學生喜歡現泡飲料程度以及相關原因。
- （二）了解台南市高中職學生嘗試獨家現泡飲料的意願以及飲料類型。
- （三）探詢現泡飲料的負面報導影響台南市高中職學生選購飲料的程度。

三、研究方法

根據上述研究動機以及研究目的，我們此次的研究專題主要是採用「問卷調查法」，將問卷題目分成底下三大類別來進行設計：（1）喜歡現泡飲料程度以及相關原因（問卷題 1 至題 6），（2）嘗試獨家現泡飲料的意願以及飲料類型（問卷題 7 至題 9；題 11），以及（3）負面報導影響選購飲料的程度（問卷題 10）。其中，有關於獨家新奇飲料類型（問卷題 8），我們專題小組成員赴各家連鎖飲料店（如清心、茶的魔手等現泡飲料店）蒐集新式現泡飲料類型，然後再置入該題選項中。

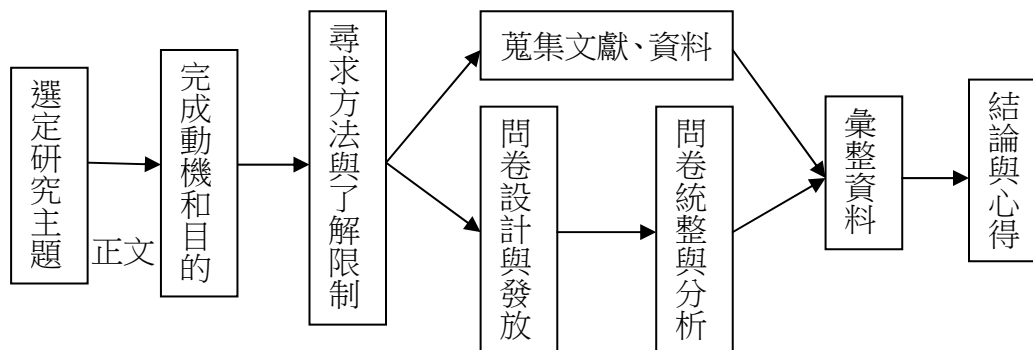
本次受訪的高中職學生，主要來自於崑山高中（不分科別，且隨機選取一至三年級學生）、長榮女中應用外語科三年級學生，以及台南高商學生（不分科別，且隨機選取一至三年級學生），共計 350 位。我們發出 350 份問卷後，收回的有效問卷共計 335 份，成功回收率為 95.71%。之後，我們將回收的問卷結果，運用 Excel 2010 版本進行數據百分比統計，並根據統計結果加以分析及探討。

四、研究限制

我們此次專題共有兩項主要的研究限制。首先，有關於問卷題 8「獨家新奇飲料」類型，我們試圖走訪多家連鎖飲料店，蒐集他們的飲料單來進行分類。然而，台灣的現泡飲料店實在是太多間了，我們最後將焦點聚焦在全省或是南部有開連鎖飲料的店家（如 50 嵐、清心、茶的魔手、水巷茶弄、狐狸尾巴、CoCo 都可茶飲、英國藍、清玉、COME BUY 等）。此外，本次專題研究雖然有 335 份有效問卷，但所涵蓋的受訪學校無法擴及到整個大台南地區。因此本次受訪學生的問卷書面意見不見得能全部適用於其他學校學生的看法。

五、研究流程圖

根據上述的研究動機、目的、以及研究方法，我們開始著手進行此次專題相關工作。底下呈現我們這次的專題研究流程圖：



一、台灣現泡飲料的消費趨勢以及相關原因

台灣現泡飲料店受歡迎的程度，如前所述，已經有 14.5% 的營業額成長（林育昇，2013），甚至有一年可達 360 億的商機（周義豐，2013）。其中，現榨的茶飲類以及價格較高的果汁，因為新鮮健康，受到台灣民眾的歡迎（樂治誼，2012）。這可從近三年（民國 99 年至民國 101 年）現榨果汁飲料店展店速度最快。的確，現泡飲料店展店之快、競爭之激烈，可從學校附近的飲料店數加以證實。以苗栗縣為例，有將近半數受訪的國中學生表示學校附近的現泡飲料店至少有 7 家（林汝怡，2013）。甚至正值壯年期的大學生也有高達八成三以上一週攝取超過 1 天的含糖飲料（羅中萬，2013）。此可足以證明現泡飲料店對於年輕學子巨大的影響程度。究竟有那些因素影響青少年選購現泡飲料，我們從相關文獻研究，整理並列點如下：

1. 含糖飲料口味：多半消費者希望現泡飲料能增添糖分。但含糖較多的飲料並不會導致更高的消費者滿意（賴怡如，2013）。
2. 含糖飲料之價格：飲料價格穩定性以及合理性將影響消費者飲料選購的忠誠度（洪苙溱，2013）。

3. 飲料的健康效益：飲料的健康概念，也多為商家創造營收商機（莊佶穎，2013）。
4. 父母的支持：對年輕學子而言，雙親支持意指可供給他們花費在飲料的零用錢金額。若父母親本身也是嗜好飲料者，將會影響子女攝取水行為。
5. 店鋪商家信譽：好的商家品牌也會增進消費者的購買信心。
6. 個人經驗：個人經驗包含對某喜好飲料專業分析，或是對新型飲料調配有個人獨門見解等。
7. 飲料廣告行銷：飲料廣告行銷，除了主打商品特色以及優惠價格外，若再加入善因行銷，將獲得消費者更大的共鳴（吳恩存，2013）。
8. 飲料包裝（含容器造型和色彩配色）：例如塑膠類瓶身多面切割的瓶身質感、暖色系飲料包裝、或是寒色系印用水以及運動飲料包裝將吸引消費者進行衝動性購買行為（歐陽琬茹，2013）。
9. 飲料店外送服務：店家外送服務，將可省消費者等待現泡茶的時間。而飲料店可外送的杯數限制越少（如兩杯就可外送服務），越受到消費者的喜愛（盧佩穎，2013）。
10. 學校餐廳提供的免費含糖飲料：地利之便也誘使年輕學子更容易接觸含糖飲料（羅中萬，2013）。
11. 規律運動習慣：有規律運動習慣人士，喜愛以喝水而非含糖飲料來補充流失的水分（羅中萬，2013）。

根據上述列點分向因素，一杯有創意的獨家新奇飲料，不是單就飲料本身的軟實力就可以輕取消費市場。店家的行銷策略，再搭配健康效益，才有可能逐漸獲得消費大眾的共鳴。

二、過去相關議題之中學生專題論文研究成就與限制

既然飲料已成為我們日常生活不可或缺的消耗食品之一，想必從事此類專題研究的中學生不在少數。經過我們針對相關專題作品搜尋與分析整理後，發現過往與飲料相關的小論文，主要聚焦在底下的研究類別：（1）喜愛的現泡飲料類型（池詠祥，2011）、（2）偏好的現泡飲料連鎖店類型（林瑜璇等，2009；詹惟翔等，2010）、（3）關注現泡飲料健康程度（池詠祥，2011；施泊宏等，2012）、以及（4）飲料化學成分分析（李佩璇等，2013）。其中，研究類別（1）喜愛的現泡飲料類型以及類別（3）關注現泡飲料健康程度也將成為我們研究的議題，但我們的研究主軸聚焦在青少年對於現泡新奇飲料的接受程度。我們主要研究目的則是探討青少年對於新奇現泡飲料的需求類型，並與他們習慣的舊款式飲料類型相關性有多少？並藉由此研究探討，也可以了解青少年對於飲料類型的忠誠度。這也是我們此次的專題研究與過往相關議題的中學生專題作品較為不同之處。

三、問卷調查結果分析

(一) 受訪者背景資料分析

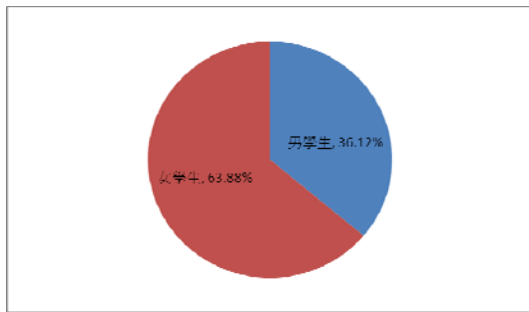
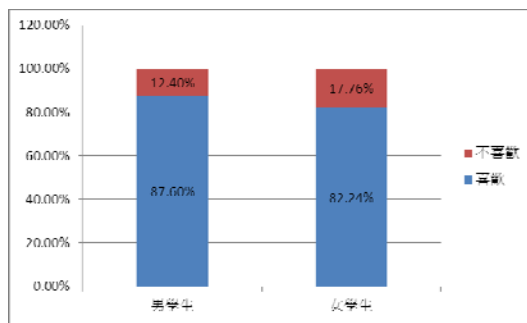


圖 1 受訪者性別比例

根據圖 1，本次受訪的問卷受試對象，呈現兩性受訪人數極不對等的現象。女學生共佔了約六成四（63.88%），而男學生僅占約三成七（36.12%）。雖然女性人數占了壓倒性多數，但我們每題的統計結果分析還是以「獨立群體」來分析各項議題。如此或可降低兩性受訪人數不均等的窘境。

(二) 台南市高中職學生喜歡現泡飲料程度以及相關原因

1. 喜愛現泡飲料的程度



進行本次專題研究前，我們一定要先對受訪群體詢問他們對於現泡飲料的接受程度。如果受訪群體對現泡飲料無太大興趣，將會失去我們接下來數項研究議題結果的信效度。不過，從圖 2 可得知，均有八成以上的受訪男女學生喜愛現泡飲料（男學生：87.60%；女

圖 2 學生喜愛現泡飲料的程度（題 1）學生：82.24%）。這項結果也證實了過往文獻提及的現泡飲料消費普遍性以及高收益性（林汝怡，2013；周義豐，2013；羅中萬，2013）。然而，對於極為少數（至多約一成八）不喜歡喝現泡飲料的學生，主要的原因為何？底下圖 3 呈現更進一步地調查分析。

2. 學生不喜歡現泡飲料的原因

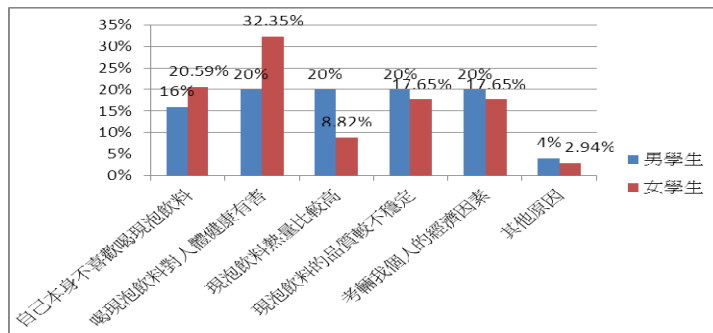


圖 3 學生不喜歡現泡飲料的原因（題 2）為何，我們將於底下圖 4 更進一步地進行探索。

根據圖 3 所示，「健康」、「飲料品質」、以及「個人經濟因素」，促使本次有一成多的男女學生不喜歡現泡飲料（請見圖 1；男學生：12.40%；女學生：17.76%）。至於他們抗拒現泡飲料的程度

3. 不喜歡現泡飲料學生對親友餽贈口碑佳的免費現泡飲料接受程度

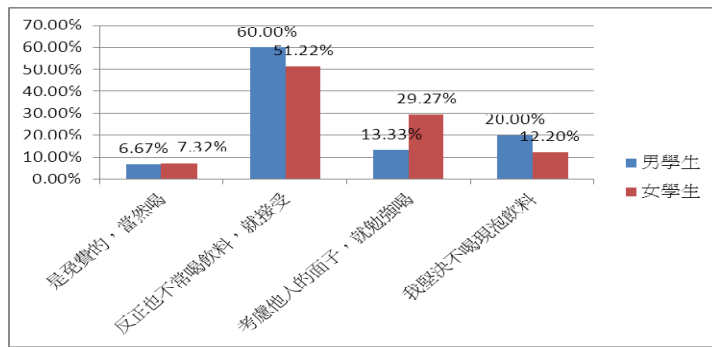


圖 4 不喜歡現泡飲料學生對親友餽贈免費現泡飲料的態度（題 3）

依據圖 4，本次專題有一成多不喜歡喝現泡飲料的男女學生，若有得到他人餽贈的飲品，僅至多兩成仍堅拒品嚐（男學生：20.00%；女學生：12.20%）。換句話說，此次不喜歡飲料的少數男女學生，其抗拒程度不甚強烈。

4. 學生喜歡喝現泡飲料的主要原因

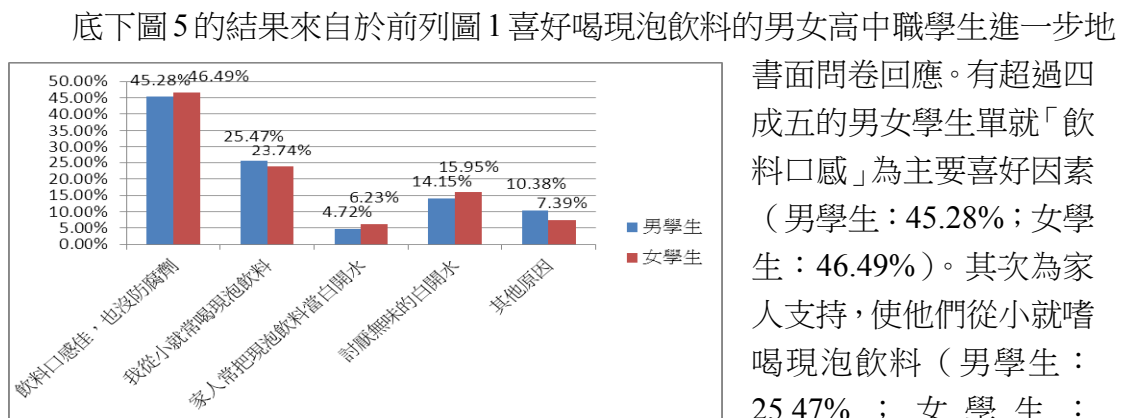


圖 5 學生喜歡喝現泡飲料的主要原因（題 4）

底下圖 5 的結果來自於前列圖 1 喜好喝現泡飲料的男女高中職學生進一步地書面問卷回應。有超過四成五的男女學生單就「飲料口感」為主要喜好因素（男學生：45.28%；女學生：46.49%）。其次為家人支持，使他們從小就嗜喝現泡飲料（男學生：25.47%；女學生：23.74%）。換句話說，飲料本身的口感以及品質，才是受訪男女學生喜愛喝現泡飲料的主因。

5. 青少年單週購買現泡飲料的頻率

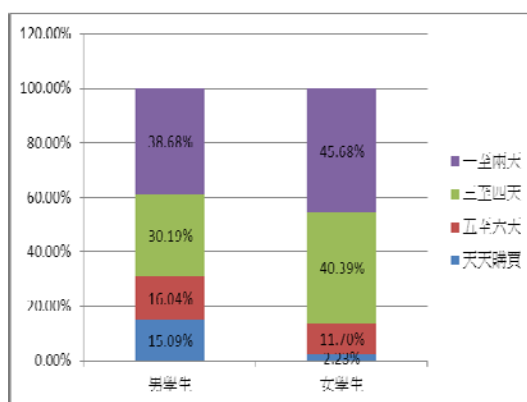


圖 6 青少年單週購買現泡飲料的頻率（題 5）

既然多數學生均喜愛喝飲料，那他們享用飲料的頻率有多高？我們以單週為主要單位，發現多數高中職學生至少三天以上都會喝現泡飲料，僅剩至多約四成六的受訪學生（男學生：38.68%；女學生：45.68%）單週僅一至兩天喝飲料。這項調查結果，也呼應了羅中萬（2013）的研究發現：正值壯年期的大學生也有高達八成三以上一週攝取超過 1 天的含糖飲料。

6. 青少年平日最常點的現泡飲料類型

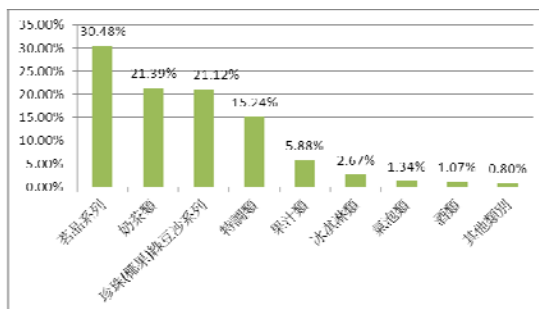
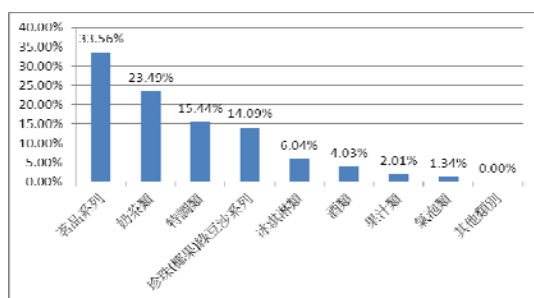


圖 7 男學生最常點的現泡飲料（題 6） 圖 8 女學生最常點的現泡飲料（題 6）

根據圖 7 以及圖 8，「茗品系列」為多數受訪男女學生的首選飲料（男學生：33.56%；女學生：30.48%），其次為奶茶類飲品（男學生：23.49%；女學生：21.39%）。特調類以及珍珠（椰果）綠豆沙系列也受到學生歡迎，但果汁類並未獲得如報導般的熱烈迴響（樂治誼，2012）。畢竟「果汁飲料」不見得由天然水果榨取而成。

（三）台南市高中職學生嘗試獨家現泡飲料的意願以及飲料類型

1. 青少年嘗試獨特現泡飲料的意願度

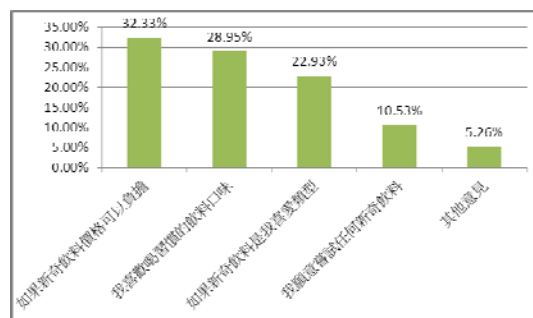
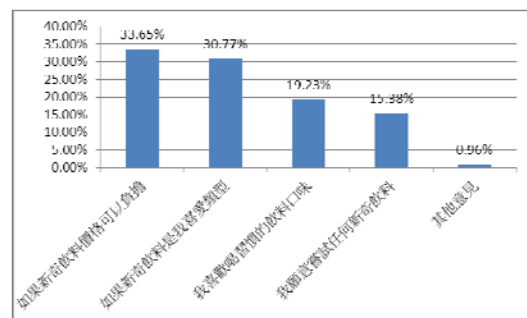


圖 9 男學生嘗試新奇飲料意願（題 7） 圖 10 女學生嘗試新奇飲料意願（題 7）

接下來，我們將焦點集中在受訪青少年對於獨家新奇飲料產品的接受度以及消費態度。尚未深入了解青少年喜愛的獨家新奇飲料前，我們先了解哪些因素影響青少年嘗試新奇飲料的意願性。就本次受訪男女學生而言，「新奇飲料的價格」成為他們嘗試獨特現泡飲料的首要影響變數（男學生：33.65%；女學生：32.33%）。接下來的次要影響變數，就有性別差異。男學生對於新奇飲料的接受度，須建立在他們喜愛的飲料類型（30.77%）。結合前列圖 7，男學生可以接受的新奇飲料類型，有可能建構在底下類別：（1）茗品類、（2）奶茶類、（3）特調類、以及（4）珍珠（椰果）綠豆沙系列。這些類別，也是受訪女學生最接受的飲品類型（圖 8）。不過，女學生不太希望這些習慣的飲料口味進行任何創新研發（請見圖 10；28.95%）。因此，我們間接推論，此次受訪的男學生對於新奇飲料的接受度比女學生高一些。

2. 青少年願意嘗試的新奇現泡飲料類型

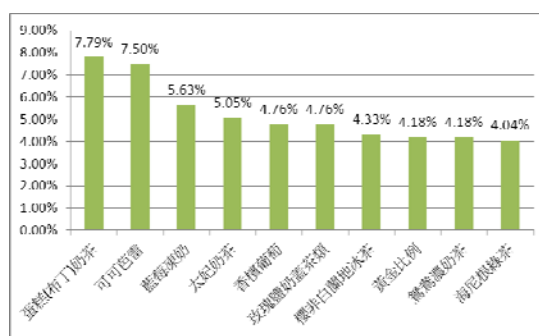
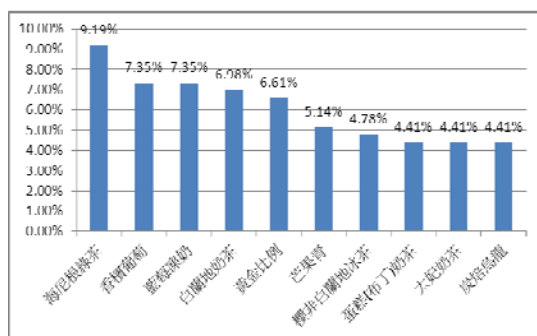


圖 11 男生喜愛的新奇飲料類型(題 8) 圖 12 女生喜愛的新奇飲料類型(題 8)

圖 11 以及圖 12 主要是驗證上列圖 9 至圖 10 的受訪結果信效度。雖然男學生還是會著重在底下類別選購新奇飲料，但似乎都還要再搭上酒精才會更受到共鳴：

- (1) 茗品類：海尼根綠茶 (9.19%)、香檳葡萄 (7.35%)、炭培烏龍 (4.41%)
- (2) 奶茶類：白蘭地奶茶 (6.98%)、櫻桃白蘭地奶茶 (4.78%)
- (3) 特調類：藍莓凍奶 (7.35%)、黃金比例 (6.61%)、芒果青 (5.14%)、蛋糕 (布丁) 奶茶 (4.41%)、太妃奶茶 (4.41%)。

很明顯地，前十項受男學生歡迎的新奇獨家飲料，有四項含酒精的飲料入榜，甚至還是首選飲品(海尼根綠茶、香檳葡萄、白蘭地奶茶、櫻桃白蘭地奶茶)。反映「酒類商品」對於男學生的吸引程度。相對地，根據圖 12，女學生可以接受的新奇獨家飲料，均一面倒地選特調類奶茶，如蛋糕(布丁)奶茶 (7.79%)、太妃奶茶 (5.05%)、玫瑰鹽奶蓋茶 (4.76%)、鴛鴦濃奶茶 (4.18%) 等。當然，酒類飲品也有入榜，但不若男學生般地極為喜愛。

3. 青少年單週點新奇獨家飲料的頻率

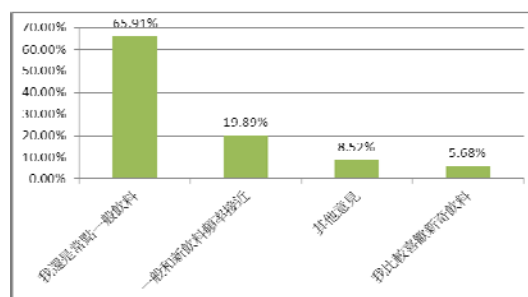
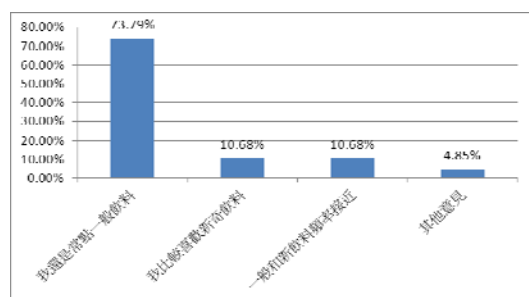
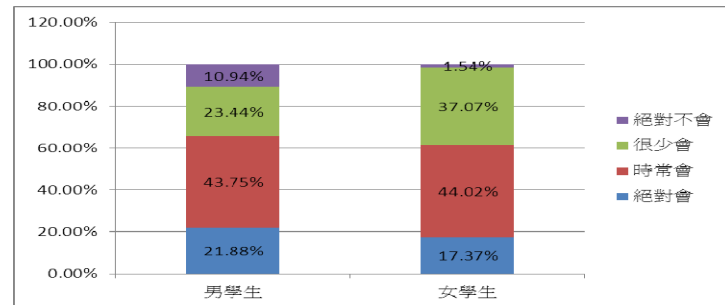


圖 13 男學生點新奇飲料頻率(題 9) 圖 14 女學生點新奇飲料頻率(題 9)

喜歡新奇飲料就代表常購買他們嗎？從上列圖 9 以及圖 10 比較，男學生比女學生更有意願嘗試獨家新奇飲料商品。實際上，多數男女學生平日還是選購他們最常點的一般飲料(男學生：73.79%；女學生：65.91%)。僅有少數近一成

的男學生（10.68%）願意像探險家一般，隨時關注新飲品。就行銷觀點來看，各飲料店與其拼命挖空心思創造新飲料類型，還是要先顧守一般型飲料的口味，否則會產生顧此失彼的窘境。

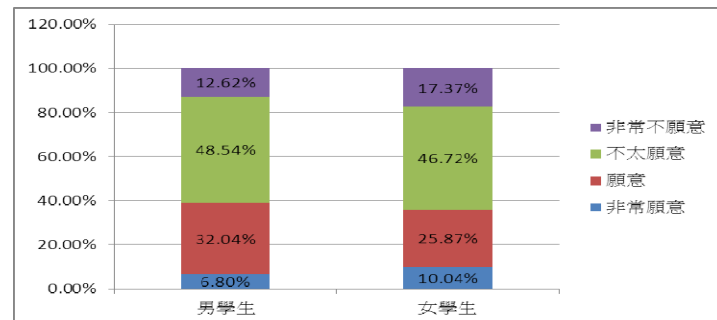
4. 青少年願意推薦新奇獨家飲料給他人的程度



雖然受訪男學生願意嚐鮮的比例只比女學生高一點（圖 9 及圖 10；圖 13 及圖 14），但這少數群體，有很關鍵性地影響推薦新奇獨家飲料給他人的程度嗎？就圖 15

圖 15 學生推薦新奇獨家飲料給他人程度（題 11）來說，有將近六成六（65.63%）受訪男學生願意推薦新奇獨家飲料給他人，但該比例僅略高於女學生 4.26%（女學生對新奇飲料的推薦度達 61.39%）如此微小的百分比差距，很難確認男學生比女學生更有熱情推薦新奇獨家飲料給他人。

（四）現泡飲料的負面報導影響台南市高中職學生選購飲料的程度



飲料的健康性，的確會影響至多六成五的青少年選購飲品（男學生：61.16%；女學生：64.09%）。然而，男學生似乎比女學生更不在乎飲品健康負面新聞。他們認為，先享樂才是首選！

叁●結論

根據完成的問卷分析結果，我們再次將重點重新整合列於底下：

1. 本次受訪的高中職學生，多數喜愛現泡飲料（圖 2），特別偏好茗品類以及奶茶類（圖 7）。而喜愛現泡飲料的程度可由多數學生單週至少有三天以上購買現泡飲料（圖 6）。究其原因，「飲料的口感」為主要喜愛因素（圖 5）。不過家人的支持程度，也影響受訪學生喝現泡飲料的習慣（圖 5）。
2. 本次僅少數高中職學生不喜歡現泡飲料（圖 2），主要理由為「健康」、「飲料品質」、以及「個人經濟因素」（圖 3）。但這些少數學生，抗拒現泡飲料

的程度並不強烈！若有他人餽贈免費現泡飲料，這些學生還是會願意品嚐（圖 4）。

3. 關於新奇獨特飲料類型喜愛度，「價格」成為高中職學生嚐試新奇飲料的首要考量因素（圖 9）。而男學生願意嘗試新飲品的態度，比女學生高（圖 9 及圖 10）。不過願意嘗試新飲品的態度，不等同於多嘗試新飲品的頻率（圖 13 以及圖 14），也不盡然會影響推薦新飲品給他人的意願（圖 15）。本次受訪的男女高中職學生，還是傾向購買自己平日習慣的飲品（圖 13 以及圖 14）。
4. 對於獨家新奇飲料偏好類型，有產生性別差異現象。男學生偏好酒精類飲品（圖 11），而女學生較喜歡奶茶類飲品（圖 12）。
5. 多數高中職學生會記取飲料對健康負面新聞的教訓，來慎選飲料。但男學生似乎比女學生更不在乎飲料負面健康新聞的衝擊（圖 16）。

肆●引註資料

李佩璇、林佳慧（2013）。飲料知多少。2013 年 11 月 17 日，取自於：

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2013/03/2013032913544198.pdf>

池詠祥（2011）。手搖飲料的甜蜜陷阱。2013 年 11 月 17 日，取自於：

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/11/2011111720492402.pdf>

林汝怡（2013）。青少年對含糖飲料之飲用態度與行為之研究-以苗栗縣 A 國中為例。玄奘大學企業管理學系碩士論文，未出版，新竹市。

林育昇（2013，7 月 15 日）。一杯在手 沁涼無窮—談冷飲店國內外市場發展。

中華徵信所。2013 年 11 月 17 日，取自：<http://www.credit.com.tw/newweb/market/weekly/index.cfm?sn=153>

林瑜旎、黃睦鈞、蕭伊琇（2009）。消費者對飲料店連鎖店的偏好研究。2013 年 11 月 17 日，取自於：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/03/2009033013534781.pdf>

<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2009/03/2009033013534781.pdf>

洪芷濤（2013）。服務品質、滿意度與顧客忠誠度間關聯性之研究 - 以台南地區茶飲料業者為例。國立成功大學經營管理碩士論文，未出版，台南市。

吳恩存（2013）。日本廣告中之潛文本表現 —以汽車、飲料、化妝品之三業別為中心。淡江大學日本語文學系碩士班，未出版，新北市。

周義豐（2013）。投資門檻低 加盟手搖茶受青睞-練兵 吸金 叛將 連鎖餐飲掀內幕。卓越雜誌，328。

陳欣儀、游萱祺、費筱雲（2013）。高中生對連鎖飲料店偏好調查之研究。2014 年 2 月 25 日，取自於：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2013/11/2013110714405579.pdf>

- 施泊宏、嚴弘逸、何雅雯（2012）。飲料沒告訴我們的秘密。2013 年 11 月 17 日，取自於：<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2012/03/2012032913220662.pdf>
- 許吉田（2013）。消費者對飲料市場新產品開發購買意願之研究。僑光科技大學國際貿易運籌研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 莊佶穎（2013）。健康食品認證茶飲料消費者購買動機與行為之研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 詹惟翔、郭旭庭、陳政安（2010）。高中職學生對連鎖飲料店之喜好性探討-以大台南地區為例。2013 年 11 月 17 日，取自：
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/11/2010111208391887.pdf>
- 歐陽琬茹（2013）。飲料包裝對於消費者衝動性購買之影響。高雄師範大學視覺設計學系碩士論文，未出版，高雄市。
- 賴怡如（2013）。飲料甜度對感官滿足與健康觀點之爭辯。東海大學餐旅管理學系碩士論文，未出版，台中市。
- 盧佩穎（2013）。等待服務與企業經營之關聯 — 以外帶式飲料店為例。銘傳大學管理學院高階經理碩士論文，未出版，桃園縣。
- 羅中萬（2013）。大學加糖飲料環境與學生攝取行為之研究。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文，未出版，台北市。
- 樂治誼（2012，9 月 12 日）。連鎖飲料爭霸戰 現泡、現榨成長最快。TVBS 新聞。2013 年 11 月 17 日，取自：<http://news.tvbs.com.tw/entry/30652>