

篇名：

消費者對於飲料之購買行為分析

作者：

黃淑苓。國立草屯商工職業學校。會計事務科三年 3 班。

廖曼雯。國立草屯商工職業學校。會計事務科三年 3 班。

賴湘融。國立草屯商工職業學校。會計事務科三年 3 班。

指導老師：

陳桂美老師

消費者對於飲料之購買行為分析

壹●緒論

就現代社會而言，消費者對喝的越來越講究，由於我國飲料產業發展的甚早，且隨經濟發展及社會需求的增加，因此許多的飲料廠商相爭進入這個市場，以至於目前生活消費型態的改變，有越來越多的學生族群選擇以飲料來代替開水，做為解渴消暑的最佳飲品。

飲料廠商的竄起，使得飲料產品也開始有較多元化的口味，各式各樣的飲料專賣店琳瑯滿目，各家廠家都在探討何種飲品最能滿足費者的需求，且現代社會越來越注重養生、健康的趨勢。至於消費者對於飲品的偏好為何？本篇論文以各方面資料進而了解消費者在購買飲料的消費行為及購買習慣，探尋消費者在購買這類產品的背後動機為本專題將探討與呈現之重點分別為下。

一、研究目的

進一步了解現代年輕人之消費習慣及方式，更精準的掌握社會消費動向。

二、研究範圍

特別以喜好喝飲品之台中縣市學生族群做為主要參考數據來源者，尤其以高中職及大學之學生族群為統計重點。

三、研究對象

喜愛喝飲品並經常購買飲料之青少年族群。

四、預期效果

1. 希望提供最即時的資料予廠商作為開發商品甚至是檢討之參考數據。
2. 了解消費者喜好偏向。
3. 更加了解市場上各種飲料廠商之市場區隔。
4. 未來發展可能成為養身、瘦身為偏好取向。

五、文獻探討

本專題製作當中將參考國家圖書館之全國博碩士論文專題網及一般網友等意見最後加上問券作為參考，統計出更有精確信等資料完整呈現。

貳●正文

一、文獻探討

對於消費者在飲料方面上的消費行為，本研究利用網路上各種資源作為參考以及透過問卷調查的方式來統計整合研究對象在消費飲料上有什麼樣的需求及偏好，進而詳盡區分手搖茶與罐裝飲料之差別。本研究先以下列幾點將手搖茶店與市售罐裝飲料之分別作統整與區隔，來初步認識兩者間的差異。

1. 企業歷史

以下先分別介紹手搖茶店幾家代表廠家及其歷史。

	廠商	企業歷史
瓶罐裝飲品	統一企業	a、創業時期(1967-1973年) 統一企業創業，採用無缺點、高效率的大量生產，擴大經濟規模，以符合當時生活消費之所需。 b、茁壯時期(1974-1982年) 統一企業適時地全面開發產品去滿足大眾消費的需求，同時大量地引進優良設備與學習國外先進技術，朝向高質高值的經營策略運作。 c、集團化時期(1983-1989年) 統一企業全面投入通路大戰，多角化經營結合社會需求，使企業持續成長，展開集團化經營模式，並開始往海外投資發展。 d、國際化時期(1990-現在) 國民所得(GNP)突破一萬美元，競爭者水準的提升、以及國內市場的飽和，使統一企業深刻體認到必須朝國際化發展來突破成長障礙。開始往大陸發展，並在亞太地區幾個新興市場，如印尼、泰國、越南、菲律賓等展開投資計畫。
	味全	1953年 黃烈火先生創立本公司，初名和泰化學工業股份有限公司 1954年 更名為味全食品工業股份有限公司，並策劃興辦醬油事業 1958年 成立研究室，進行產品研究開發工作，開發完成味精發酵法之生產 1960年 合併味全乳業股份有限公司，成立乳業部，建立多角經營體系 1961年 擴充味精生產設備，財務公開、股票上市 1967年 率先採行CIS，原雙鳳標由日籍設計大師大智浩更換為五味俱全圓形商標 1973年 增資為3億1千萬 1984年 更名為味全股份有限公司，增資為12億5千萬，UCC易開罐咖啡上市 1985年 更名為味全食品工業股份有限公司 2000年 成立味全生技中心

表一 企業歷史（經本組整理呈現）

	廠商	企業歷史
手搖茶店	清心福全	清心福全創辦歷史 1987年3月 創立清心冷飲站 1988年6月 首創烏龍綠茶 2年 開放加盟 2000年 創立了春心得意堂
	慕茶	慕茶發展至今 2004年首創店面至今三年，並獲頂級商品金鑽獎及全國十大優質企業精品獎。

2、企業文化

A、手搖茶店－清心福全

清心福全企業集團以誠信經營、用心管理及不斷創新為總體精神，整個經營團隊無不全力以赴，充分展現企業的凝聚力，以達到向上提升，實現永續經營為具體目標。

a、誠信經營

以誠信為本，對協力廠商以及加盟主秉持真誠無虛的心態來面對，本著日新又新，精益求精的精神，協助合作伙伴得以穩健發展，也提高了企業的凝聚力，以誠信挺起清心福全冷飲站。

b、用心管理

無論是對人事物的認真與專注，清心福全冷飲站都是用心去研究，用心去實踐，用心去挑戰，以努力不懈的毅力，竭盡所能的把它做到最好。

c、不斷創新

有 20 餘年歷史的清心福全冷飲站紮實的信譽及茶品的專業，從早期清心冷飲站，換裝清心福全冷飲站註冊 LOGO 招牌，達成品牌統一化，對企業不斷注入創意與巧思，提升店格，創造附加價值提升競爭力！

B. 瓶罐裝飲品－統一企業

統一企業目前國內外轉投資相關企業已多達一百餘家，經營項目涵括多項民生消費相關的商品與服務，成為一個多角化經營的綜合生活產業集團。在國際化與多角化兩大策略下，未來統一企業除持續與國際知名企業共同投資合作，以吸收國際化經營的觀念與技術之外，也將藉由大陸與亞洲市場邁向全球，以朝向成為世界最大食品行銷公司之一為目標。展望未來，企業國際化及品牌全球化是我們努力的目標，而提供具國際水準的服務，更是我們真心回饋給國人的實質表現，統

一企業秉持著三好一公道(品質好、信用好、服務好、價格公道)的經營理念，來創造公司最大的價值，並擴展服務消費者的範圍，提昇消費者的滿意度。

在做完手搖茶連鎖店和瓶罐裝飲品的差異性以及各代表性廠家的介紹後，將以問券調查的方式來了解消費者對於飲品的選擇上有何考量。

二、手搖茶與瓶罐裝飲料之差異分析

從文獻探討及實地觀察後整理、總結，發現當中有下列之差異，現分別敘述如下：

1、行銷策略方面差異性

我們發現手搖茶和瓶罐裝飲品在產品、價格、推廣以及通路上有很大的差異性，其差異性分別經整理後如下表一。

表一 行銷方面的差異(由本小組於 2008.11.20 整理呈現出)

	手搖茶店(以連鎖店面如清心福全、五十嵐等為主體)	瓶罐裝飲品(以較知名廠牌如統一、味全等為主體)
產品	1. 消費者能自由選擇飲品 2. 產品包裝雖趨於簡單但時常改變 3. 產品之保存期限短(長時間較無法存放)	1. 產品成分固定 2. 產品包裝不易改變卻常發行限量包裝刺激買氣 3. 產品之保存期限長(一般可存放一至兩年)
價格	因市場競爭激烈各家連鎖店飲品價格差異不大	因飲品種類不斷推出各種新品較能顯現價格差異
推廣	透過夾報、路邊傳單等傳播	利用電視廣告、報章雜誌等做為主要之宣傳途徑
通路	一般販售於專賣店，以多樣口味滿足消費者需求	販賣於一般便利商店、大賣場等

2、產品的差異

接下來就產品上來做區別，探討手搖茶店與瓶罐裝飲品廠商的不同。

表二 產品的差異(由本小組於 2008.11.20 整理呈現出)

手搖茶店(以上述店家為主)	瓶罐裝飲品(以上述廠商為主)
注重客製化：以顧客需求為主要導向。其大致分類如下列幾點 (1)甜度 (2)搭配 (3)隨季節改變主要銷售產品(溫度、內容物等等……)	生產標準化，不易因氣候或其餘外在因素等作生產上改變。

3、新鮮度差異

對於飲品來說，鮮度也是消費者主要考量之一，而在這點上手搖茶店與瓶罐裝飲料又有下列之區別。

表三 新鮮度差異(由本小組於 2008.11.20 整理呈現出)

手搖茶店(以上述店家為主)	瓶罐裝飲品(以上述廠商為主)
以新鮮度為主打，加入現煮之配料(如珍珠、椰果等)或是依照當季之新鮮水果做為飲品主打等都是手搖茶店能吸引顧客的一大主因。	在鮮度上較無彈性，無法向手搖茶店般添加現煮配料，是瓶罐裝飲品較吃虧的部分。

4、應變能力

兩種不同的廠商在價格或氣候上的應變能力也有些許差異，如最近景氣低靡而造成民眾對於各種額外消費降低支出，而手搖茶店會因這股買氣蕭條的現象而在價格上做一些調整或促銷方案(例買五送一、買十送一等)，來刺激消費者增加購買，應付這股不景氣。而一般瓶罐裝飲品在這方面應變能力稍嫌不足，定價皆已既定而難以做更改。

5、服務差異

手搖茶店經常以滿指定杯數即提供外送的服務服務消費者，讓顧客便利之處，以提供這類服務來吸引顧客一次購買較多數量，而瓶罐裝飲品無法提供此種服務但其銷售地點居多且便利，也是顧客在選購時的考量之一。

6、通路之流程

在容量與價格的比較上，或許某些人會發現，同樣之容量手搖茶店之價格卻比一般瓶罐裝飲品來的便宜！這也是和其通路之流程有所關聯，其表整理如表四。

表四 通路流程(由本小組於 2008.11.20 整理呈現出)

	手搖茶店(以上述店家為主)	瓶罐裝飲品(以上述廠商為主)
程 通 路 之 流	原料商即為製造商→消費者 因此在成本上較節省，其也反映在銷售價格上。	原料商→製造者→物流中心→零售商→消費者 因經由較多步驟而造成其在成本上較手搖茶店高。

在經由文獻探討及問券調查的結果分析後，本小組整理出下列針對消費者對飲料的偏好習慣，及瓶罐裝飲料與手搖茶專賣店在飲料上的差異，下面分別列示，並

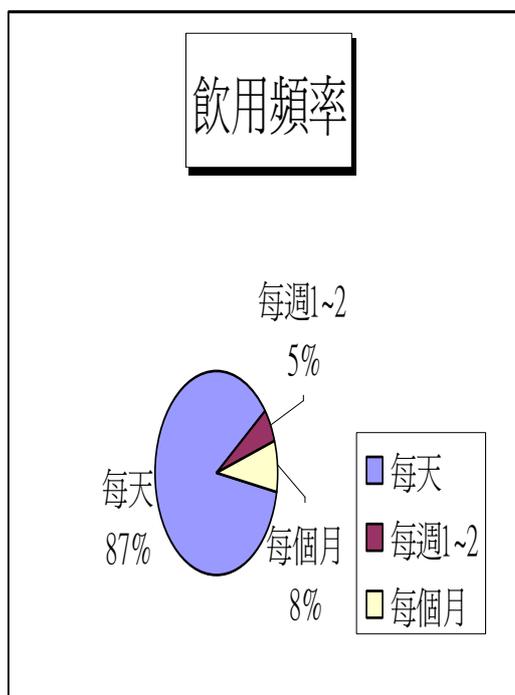
附上問券結果之數據加以討論。

二、飲料消費者消費行為分析

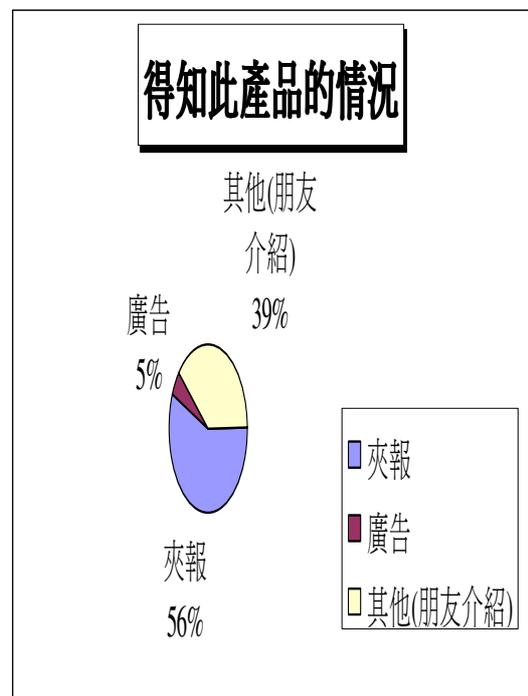
1. 飲用頻率

由圖一得知，有近九成(87%)的消費者每天飲用飲料，而一週內就可達兩到三或一個月一次以內的就佔了當中的百分之 10 左右，

本小組由圖一分析發現，飲料在生活上成了民眾的必需品，而且飲料方便取得、價格也低廉、而且還可以依照顧客的需求調整，因此飲料越來越暢銷，飲料對於消費者而言可說是生活上一大開銷。



圖一 飲用頻率



圖二 得知此產品的情況

2. 得知此產品的情況

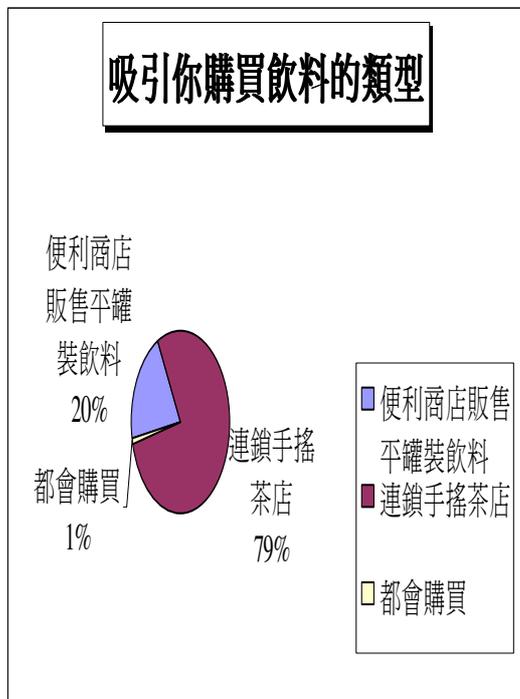
在行銷方面，究竟一般消費者從何可以得知飲料是否推陳出新或是在怎麼樣的情況下會願意接觸新的飲料產品呢？而飲料廠商又是透過何種方式在眾多的飲料中脫穎而出，吸引消費者的注意呢？經過調查及整理後我們有以下的收穫。

由圖二得知，消費者知道其產品幾乎是皆由傳單、或是夾報上的優惠活動來吸引消費者，傳單及夾報的比例就高達百分之 56，而其他的消費者是由朋友介紹而選擇購買來購買，比例也高達百分之 39，而一般瓶罐裝茶則是透過廣告來達到宣傳的效果，因此此產品在消費者的日常生活中經常出現，而刺激消費者，近而來吸引消費者購買。

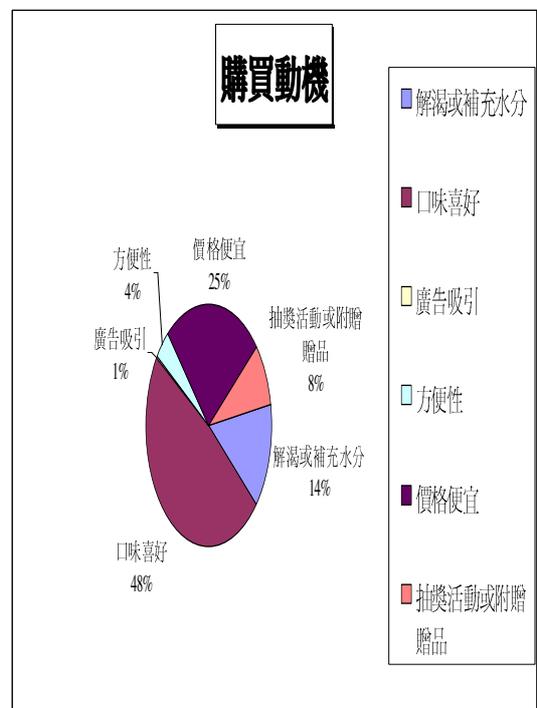
3.吸引你購買飲料的類型

從問卷調查中整理發現，一般飲料消費者在對於飲料喜好上的購買，有約八成(79%)的消費者較喜歡至手搖茶店購買飲品，反觀一般市售瓶罐裝飲料卻只有佔大約百分之20的比例，也有當中的百分之1的消費者表示兩者皆會選購，由此發現，愈能符合消費者需求的飲品，愈能吸引消費者前往購買。

在飲料的選擇及購買方面，在市面上琳瑯滿目、選擇多樣的飲品中，在吸引著消費者的目光之後，接下來要以什麼方法來打動消費者的心，讓一般大眾願意掏出腰包購買商品呢？面對各種不同口味及標榜各式各樣不同新取向的飲品，哪一種才是消費者的最愛呢？根據問卷的調查，我們分析了下列幾點以作為參考。



圖三 吸引你購買飲料的類型



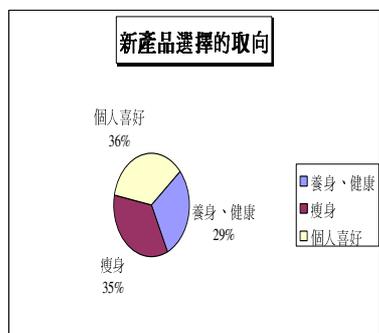
圖四 購買動機

4.購買動機－口味最受重視

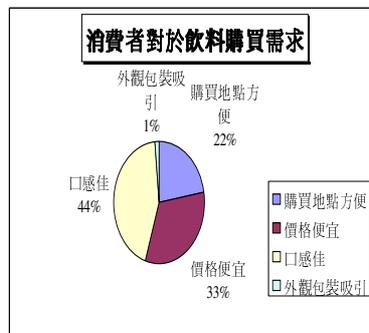
有近五成(48%)的消費者表示，對於飲料的購買選擇最重要的要件還是著重在口味上，顯示商家應多花費心思在口味的創新及研發，進以帶給消費者更多更驚奇的新口感，另外也有近四分之一(25%)的比重會因為價格較便宜而選購飲料，其餘則是因為了參加該飲料廠商所舉辦之抽獎活動或是單純解渴而購買，因此飲品的附加性也會刺激消費者，進而刺激消費者購買。

5. 新產品選擇取向－口味或健康

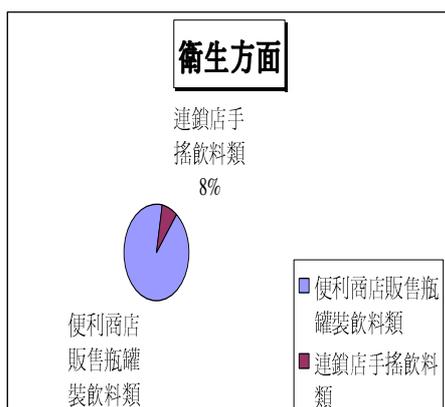
有約百分之 40(36%)的消費者在選擇飲品時注重在個人的口味偏好方面，也有百分之 35 的民眾會因為飲料有瘦身的效果願意購買嘗試，而在另外一方面，對於注重養生健康的現代社會當中，也有近百分之 30(29%)的消費者表示選擇願意嘗試以養身方面或健康方面為取向之新產品。



圖五 新產品選擇的取向



圖六 消費者對於飲料購買需求



圖七 衛生方面

6. 消費者對於飲料選購需求－口感及價格

有百分之 44 的消費者表示對於飲料方面，購買的最大考量還是在口感方面，另外，百分之 33 的消費者表示會因為價格上較其他同類商品便宜而選擇購買，也有百分之 22 的民眾表示因為方便性選擇購買，而剩下百分之 1 的消費者表示會因為創新奇特的包裝嘗試新的口感。可了解到大部分消費者最注重的還是味覺及荷包是否能夠兼顧。

7. 在衛生方面，下列何者較能取得信任

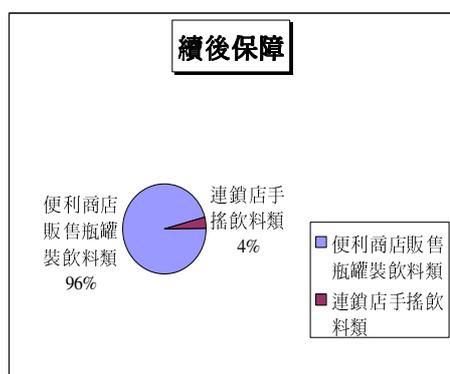
有約百分之 90(92%)的消費者認為瓶罐裝飲料在嚴格的製造過程中，對於衛生此方面較能把關，因此獲得許多信任。

8. 產品續後保障

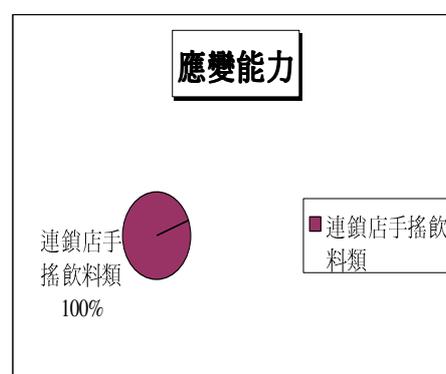
雖然大多數(96%)的消費者在選購飲料上會選擇口味較多元的手搖茶店，但對於產品在售出的續後保障當中，消費者普遍還是較相信一般瓶罐裝廠商之飲品，對於這種差別，手搖茶店該如何銷售與保障並存，增加消費者信心，或許能透過消費者保險等方式來補強這方面的不足。

9. 應變能力之比較—手搖茶店取勝(參見上圖九)

在這個方面，訪問的消費者一致認為還是手搖茶店之適應力較佔優勢，不管是在天氣方面可因氣溫變化即時推出冷熱飲，或是景氣上可因經濟不景氣時不限杯數及金額推行外送服務，或是買買幾杯及多送一杯等優惠，相較於一般便利商店，手搖茶店在這部分也佔了上風。因此這時對於這類的措施，瓶罐裝飲品之廠商或許可以再多加把勁，推出許多方案來吸引顧客。



圖八 續後保障



圖九 應變能力

參●總結

經過調查及歸納後，本小組發現：

一、消費—偏向於手搖茶店之飲品

一般消費者大眾在選擇上較偏向於手搖茶店之飲品，而歸納上列幾項問卷的總結，手搖茶店較吸引消費者的地方以口味多變、客製化為主要生產訴求的模式受到消費者的喜愛，相較之下一般瓶罐裝飲品在口味的研發數量上較比手搖茶店不足，也是將來在開發新產品上能多著重的地方。

二、售後的保障及衛生安全方面—瓶罐裝飲品

在售後的保障及衛生安全方面，一般瓶罐裝飲品由於生產過程經過嚴格把關，衛生及安全方面皆有認證或消費者保險等作為保障，也讓一般消費者在選擇上較為安心，而大部分的手搖茶店業者在這方面並無較周全的方案，雖然在銷售上頗具消費者喜愛，但衛生安全方面還是有許多待加強的地方。

二、應變能力—手搖茶店

導致如此矛盾結果的主因還是口味，手搖茶店提供多重選擇予消費者，相反的，瓶罐裝飲品的廠牌雖多但口味卻大同小異，季節等應變能力也較手搖茶店遜色一些，至於手搖茶店該如何在受歡迎及衛生安全各方面等皆俱？或許建議手搖茶店可以透過投保消費者保險等來刺激大眾，增加消費者的信心。

三、價格影響－生產通路

而在經過本小組的討論及分析後，本小組發現生產通路的流程也會反映在價格上，通常一般便利商店所售之飲品的流通階層通常經由製造商到批發商再由批發商賣予便利商店，當中的成本便較於只有從製造商進貨而節省當中通貨流程之手搖茶店較高，而大部分之手搖茶店價格相較之下也較一般便利商店之瓶罐裝飲品便宜一些。

參考文獻：

《哈佛學不到的經營策略》Maik H Cormack。天下叢書。(1984年12月20日出版)

《一分鐘推銷秘訣》史強生/威爾森/合著。天下叢書。(1984年11月15日出版)

<http://www.chingshin.tw/> 清心福全

<http://www.dingtea.com.tw/> 蔦茶 700c.c 飲料專賣店

<http://www.uni-president.com.tw/> 統一企業

<http://www.weichuan.com.tw/> 味全食品工業股份有限公司