

## 高雄地區網紅手搖茶飲店爆紅因素與購買意願之研究

郭德賓<sup>1\*</sup> 周柔均<sup>2</sup>

1: 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 地址：高雄市小港區松和路1號

2: 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所 地址：高雄市小港區松和路1號

### 摘要

台灣手搖茶飲店已經非常普及，幾乎街頭巷尾到處可見，大型連鎖茶飲店挾著品牌優勢店到處林立，新加入的競爭者很難在市場上找到立足之處。但是卻有些原本默默無名的小型手搖茶飲店，受到某些特殊事件的影響，透過網路的大肆宣傳，引起眾人的關注與討論而暴紅。本研究以高雄地區最具特色的良辰吉時、茶工業與加做食艷室三家手搖茶飲店為對象進行實證研究，探討網紅手搖茶飲店爆紅因素與購買意願之關係，經由質性與量化研究發現，導致手搖茶飲店爆紅的主要因素，可歸納為形象、環境、產品、服務、價格與流行六個構面，其中以流行對購買意願的影響效果最大，然後依序是服務、產品、價格、環境，形象的影響效果不顯著。由此可見，在網路盛行手機主導消費行為的時代，傳統的4P行銷組合，已經無法滿足消費者的需求，想要在競爭激烈的市場異軍突起，廠商必須出奇制勝，才能引起消費者的目光，滿足消費者的好奇心，透過網路媒體的大肆宣傳，引起眾人的關注與討論而爆紅，進而提升消費者的購買意願。

**關鍵字：**網紅，手搖茶飲店，爆紅因素，購買意願

## The Investigation on Going Viral Factors and Customers' Purchase Intention of Independent Bubble Tea Shops in Kaohsiung Area

Te-Ping Kuo 1<sup>st\*</sup> Rou-Jiun Jou 2<sup>nd</sup>

1: Graduate Institute of Hospitality Management, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

2: Graduate Institute of Hospitality Management, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

### Abstract

Bubble tea shops have been very popular in Taiwan, and it is almost everywhere on the streets. Those big chain tea shops are well expanded with the advantages of its branding. However, some small independent tea shops can become viral because of some incidents or due to internet promotion which catches consumers' attention and discussions. The purpose of this study is to investigate how independent tea shops in Kaohsiung area can become viral from the analyses of going viral factors and purchase intention of customers. Three viral bubble tea shops, named "Good Day Good Time," "Tea Industry" and "10 DRAW" were selected as the objects of this empirical study. By integrating qualitative and quantitative data analyses, the results show that the main factors leading to going viral of these bubble tea shops can be summarized into six aspects: image, environment, product, service,

---

\*通訊作者：郭德賓(國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所教授) 地址：高雄市小港區松和路1號  
Tel：(07)8060505 轉 31213 E-mail：tepin.kuo@msa.hinet.net

price and popularity. Among them, popularity has the greatest impact on purchase intention, and then services, products, prices and environment in order. The effect of image is not significant. It can be seen that in the era of cell phone dominated consumer behavior, the traditional 4P marketing strategies has been unable to meet the needs of consumers. As a result, to become unique in the competitive market, retailers must generate some innovative marketing strategies to attract online followers' attention and curiosity. Through the promotion on the Internet media, attention and discussions can be attracted by public and then go viral. Eventually, customers' intention to purchase will be increased.

**Keywords: Going viral, Bubble tea shop, Going viral factor, Purchase intention**

## 一、緒論

近年來隨著科技的發達與網際網路的普及，社群媒體主導了現代人的生活與消費，大家人手一支手機，不論食衣住行育樂，一切依賴手機透過網路搞定。所以，「網路 xx」這個詞也開始融入我們的生活中，相繼出現了網路美食、網紅景點等相關用詞。手搖茶飲為台灣知名特色，更是台灣之光(自由時報, 2015)。近年來茶飲店營業額年年升高，在 2017 年高達 509 億(行政院經濟部統計處, 2017)。台灣每年賣出手搖茶飲約 10.2 億杯，平均每人每年買 44 杯，相當於每 8 天就喝一杯，數量相當驚人，由此可知台灣人對於手搖茶的熱愛(曾允盈, 2015)。以手搖茶飲來說，好喝已經不足為奇，而是創造出新的話題性與噱頭，才能擷獲消費者的心，例如：知名老字號手搖茶「50 嵐」，2016 年推出吸睛的分層飲料—波霸抹茶拿鐵，在臉書和 instagram 上颯起一陣旋風，#Hashtag 貼文數 1200 篇；清心福全在 2017 年推出卡通聯名款飲料，與知名卡通人物—蛋黃哥以及 Hello Kitty 合作，造成消費者的購買風潮。

台灣手搖茶飲店已經非常普及，幾乎街頭巷尾到處可見，大型連鎖茶飲店挾著品牌優勢店到處林立，新加入的競爭者很難在市場上找到立足之處。然而，這些原本默默無名的小型手搖茶飲店，為什麼會突然在網路上一夕暴紅？是什麼因素影響消費者的購買意願？不同的手搖茶飲店之間是否存在著差異性？它們吸引了何種個人背景因素的消費者？引發本研究的研究動機。所以，本研究的主要目的在於：1. 找出導致手搖茶飲店爆紅的主要因素，分析這些因素對購買意願的影響效果。2. 比較不同手搖茶飲店，在爆紅因素與購買意願是否具有差異性。3. 比較不同個人背景特質的消費者，在購買意願是否具有差異性。4. 分析不同手搖茶飲店與消費者背景特質之間的關聯性。5. 提出研究結論與建議，供手搖茶飲店作為研擬行銷策略之參考。

## 二、文獻探討

### (一)台灣手搖茶飲發展概況

1980 年代台灣開始了泡沫紅茶文化，由台中開始發跡，泡沫紅茶店設立座位，吸引年輕人前往，稱之為泡沫紅茶或珍珠奶茶，飲料調製方法是用調酒用的雪克杯上下搖晃，使飲料混合均勻，開始有搖搖杯與手搖杯等說法(郭軒璋, 2016)。1986 年出現了春水堂與翰林茶館之後，泡沫紅茶店如雨後春筍般到處開設，尤其是在炎熱的中南部，大多數的茶飲店都為獨立經營的模式，如果有兩三間分店算是有相當高的知名度(馬雅芬, 2017)。手搖茶飲真正蓬勃的年代是在 90 年之後，開始有多家知名品牌，例如：50 嵐、清心福全、休閒小站與快可立等。由於發展太快，當時的媒體還不知道如何稱呼他們，外帶式泡沫紅茶店或外帶式冷熱飲連鎖店等名稱，改變了消費者久坐的消費模式，以外帶外送的方式，讓消費者

可以帶了就走，主要客群為上班族、學生以及逛商圈的人（郭軒璋，2016）。

## (二)網紅的定義與發展

「網路紅人」，簡稱：網紅（internet celebrity），這個詞是近年從中國流行到臺灣的新興詞彙，意指人物因外貌或才藝或特殊事件在網路上爆紅，有意或無意間受到網路世界的追捧成為網絡紅人（數位時代，2017）。目前對於網路紅人的定義尚未有學術性的統一標準，根據天下雜誌 2016 年報導：網路紅人是指其行為或言論在網路廣泛流傳的素人明星，自 90 年代末期網路社群興起之後大量出現，他們可能意外地透過偶發事件而爆紅（羅之盈，2016）。後來，網民將此一概念擴大應用到美食與景點等地方，所以相繼出現了網路美食、網紅景點等相關用詞，意指受到某些特殊事件的影響，透過網際網路的宣傳，引起大家的關注與討論而爆紅，讓民眾感到新鮮，可以滿足好奇心，並且在網路分享的事物。因此，本研究借用此一概念，將「網紅手搖茶飲店」定義為：受到某些特殊事件的影響，透過網際網路的大肆宣傳，引起眾人的關注與討論而爆紅，讓消費者感到新鮮、滿足好奇心，並且在網路分享的手搖茶飲店。

## (三)購買意願的定義

Dodds, Monroe 與 Grewal（1991）認為「購買意願」是指消費者企圖購買某一特定商品與服務的程度，即指購買者想要購買該產品的可能性。劉珮鈿（2012）認為購買意願指消費者對特定產品的購買的行動意願。所以，本研究將「購買意願」定義為：消費者願意購買某項產品的可能性與行動意願。

## (四)茶飲料購買意願影響因素

然而，由於網紅手搖茶飲店是近年來才開始盛行，以往並無此類文獻記載，所以本研究只能從相關文獻加以歸納彙總。胡惟欽（2009）在茶飲料市場消費行為之研究發現，茶類飲料購買原因包含：包裝外觀吸引人、用餐搭配、品牌知名度高、產品不錯、享受喝茶的感覺、店裝潢吸引、態度效率專業性、提神功能、茶種不同等因素。柯丁輔（2009）發現包裝設計與品牌形象對消費者購買茶飲料意願有顯著的影響。鄭閔中（2016）發現保健茶飲的品牌形象、產品創新、從眾行為、以及健康意識都會正向影響消費者的購買意願跟知覺價值。林映慈（2017）發現消費者在選擇茶飲門市時，最重視之四個屬性依序為價格、茶葉安全標章、主打商品、線上點餐服務。曾彥雯（2018）發現包裝設計對購買意願呈現顯著的影響，品牌形象在消費者選擇購買茶飲料同時扮演了舉足輕重的角色。張婕盈（2019）台灣消費者對手搖茶飲料購買意願之研究，發現較年輕的消費者對茶飲價格、品質、品牌、促銷活動與茶食口感有一定程度的重視；較年長的消費者不管是茶飲產品、店員、商店與週遭環境、消費動機皆有相當高度的重視。由此可見，學者們對於影響購買意願的主要因素為何，並沒有一致性的共識。所以，本研究彙整上述學者的研究結論，將影響購買意願的主要因素，歸納為形象、環境、產品、服務、價格與其他六個構面(表 1)，並且推論這些因素對購買意願會有顯著的影響效果。

表 1：茶飲料購買意願影響因素歸納彙總表

學者(年代)	形象	環境	產品	服務	價格	其他
胡惟欽(2009)	V	V	V	V		V
柯丁輔(2009)	V		V			
鄭閔中(2016)	V		V			V
林映慈(2017)			V	V	V	
曾彥雯(2018)	V		V			
張婕盈(2019)	V	V	V	V	V	V
合計	5	2	6	3	2	3

### (五)茶飲料、個人背景特質與購買意願之關係

柯丁輔(2009)發現品牌形象對消費者購買茶飲料意願有顯著的影響。蔡偉毅(2009)發現年齡、婚姻狀態、每月食物開銷、網路媒體接觸、食物偏好、唱K T V、商品訴求--美體塑身是影響茶飲料購買決策之重要變數。吳沛樺(2014)發現國內連鎖茶飲料之消費者在不同人口變數下，對於消費動機、商店屬性、品牌形象及促銷活動有顯著差異。張婕盈(2019)在台灣消費者對手搖茶飲料購買意願之研究中，發現不同茶飲產品在市場區隔、人口統計變數皆有顯著差異。因此，本研究推論茶飲店、消費者個人背景特質與購買意願有顯著的差異，而且茶飲店與個人背景特質有顯著的關聯性。

## 三、研究方法

### (一)研究對象

目前台灣手搖茶飲店家數約為 2 萬多間，依據高雄知名美食部落客「捲捲和土豆拿鐵」，所提出的高雄必喝茶飲手搖飲料懶人包，包含：回春堂惡魔珍奶、黑老大黑糖波霸鮮乳、杯子社台南知名茶飲、小飲涼茶奶袋奶茶、良辰吉時茶飲專賣店、兔子兔子茶飲專賣店、想要飲茶方形珍珠、自家茶行誠沏茶飲、英國進口英茶香、曉曉茶居河馬奶茶、淘氣女孩氦氣飲品、一芳水果茶、茶工業現萃茶飲、不二茶飲珍珠奶茶、禾茶草本手作茶飲、青草捌壹號舖、加做食艷室用喝的香水、小鐵人黑糖珍珠鮮奶等(捲捲和土豆拿鐵, 2017)。本研究依據研究目的，分析這些手搖茶飲店竄起暴紅的過程，它們在網路被關注討論的次數，選擇最具特色的「良辰吉時茶飲專賣店」、「茶工業現萃茶飲」與「加做食艷室」三家手搖茶飲店為對象進行實證研究，藉以瞭解這些茶飲店爆紅的因素，比較不同手搖茶飲店與消費者個人背景特質在購買意願的差異性。選擇此三家手搖茶飲店的原因如下：

1. 良辰吉時茶飲專賣店：以文青風手搖杯吸引消費者的目光，為知名藝人納豆所創辦，引起消費者的討論熱度。
2. 茶工業現萃茶飲：以獨家自拍拉花照片作為賣點，引發網路上討論熱度與打卡風潮。
3. 加做食艷室：以可以喝的香水作為商品口號，引發消費者好奇心前來購買。

### (二)研究流程

由於網紅手搖茶飲店是近年來才開始盛行，而且網紅商家有別於一般商家，以往的文獻並未去探討這方面的資料，為了深入了解這個主題，本研究先使用質性研究法，進行消費者訪談，找出導致手搖茶

飲店爆紅的主要因素。然後，使用文獻探討所歸納：形象、環境、產品、服務、價格與其他六個影響茶飲料購買意願的因素構面，建立本研究的研究架構與假設。最後，使用量化研究法，進行問卷調查與假設檢定，依據資料分析結果，提出研究結論與建議。

### (三)消費者訪談

由訪員使用開放式問卷，在三家茶飲店門口，每家訪問 20 位，總共 60 位消費者，找出導致手搖茶飲店爆紅的主要因素。首先，將消費者訪談結果予以統計(表 2)，扣除 3 人以下提及項目，歸納成產品獨特、跟上風潮、想打卡、部落客推薦、想嘗鮮、很有名、滿足好奇心、好喝、親友推薦、家裝潢十大因素(表 3)。然後，根據文獻探討得到的形象、環境、產品、服務、價格與其他六個構面予以歸類，將產品獨特與好喝納入產品因素，將部落客推薦、很有名與親友推薦納入形象因素，將店家裝潢納入環境因素，將無法歸類的跟上風潮、想打卡、想嘗鮮與滿足好奇心納入其他構面，命名為流行因素，將手搖茶飲店爆紅的主要因素，歸納為形象、環境、產品、服務、價格與流行六個構面。

表 2：手搖茶飲店爆紅因素消費者訪談統計表

排序	良辰吉時	人數	排序	茶工業	人數	排序	加做食艷室	人數
1	很有名	5	1	想嘗鮮	3	1	飲料有設計感	4
2	跟風潮	4	2	部落客推薦	3	2	想嘗鮮	3
3	飲料漂亮	2	3	產品獨特	3	3	想打卡	3
4	部落客推薦	2	4	跟風潮	2	4	滿足好奇心	2
5	想打卡	2	5	想打卡	2	5	跟風潮	2
6	滿足好奇心	2	6	噱頭	2	6	好喝	2
7	店家裝潢	1	7	親友推薦	1	7	部落客推薦	1
8	親友推薦	1	8	好喝	1	8	親友推薦	1
9	曾經喝過	1	9	店家裝潢	1	9	環保	1
10	好喝	1	10	曾經喝過	1	10	環境舒適	1
11	路過	1	11	路過	1	11	店家裝潢	1

表 3：手搖茶飲店爆紅因素消費者訪談彙總表

排序	因素	人數	排序	因素	人數
1	產品獨特	9	6	很有名	5
2	跟上風潮	8	7	滿足好奇心	4
3	想打卡	7	8	好喝	4
4	部落客推薦	6	9	親友推薦	3
5	想嘗鮮	6	10	店家裝潢	3

### (四)研究架構

根據文獻探討再加上訪談結果，將導致手搖茶飲店爆紅的主要因素，歸納為形象、環境、產品、服務、價格與流行六項構面，使用再購意願做為購買意願的評量指標，分析爆紅因素對購買意願的影響效果，比較不同茶飲店在購買意願上的差異性，再納入性別、年齡、職業、所得與消費金額，比較不同個人背景特質消費者在購買意願上的差異性，分析個人背景特質與茶飲店之間的關聯性，建立本研究的研究架構(圖 1)，並提出下列假設：

- H<sub>1</sub>：手搖茶飲店爆紅因素，對購買意願有顯著的影響效果。
- H<sub>2</sub>：不同手搖茶飲店的消費者，在購買意願上有顯著的差異。
- H<sub>3</sub>：不同個人背景特質的消費者，在購買意願上有顯著的差異。
- H<sub>4</sub>：手搖茶飲店與個人背景特質之間，有顯著的關聯。

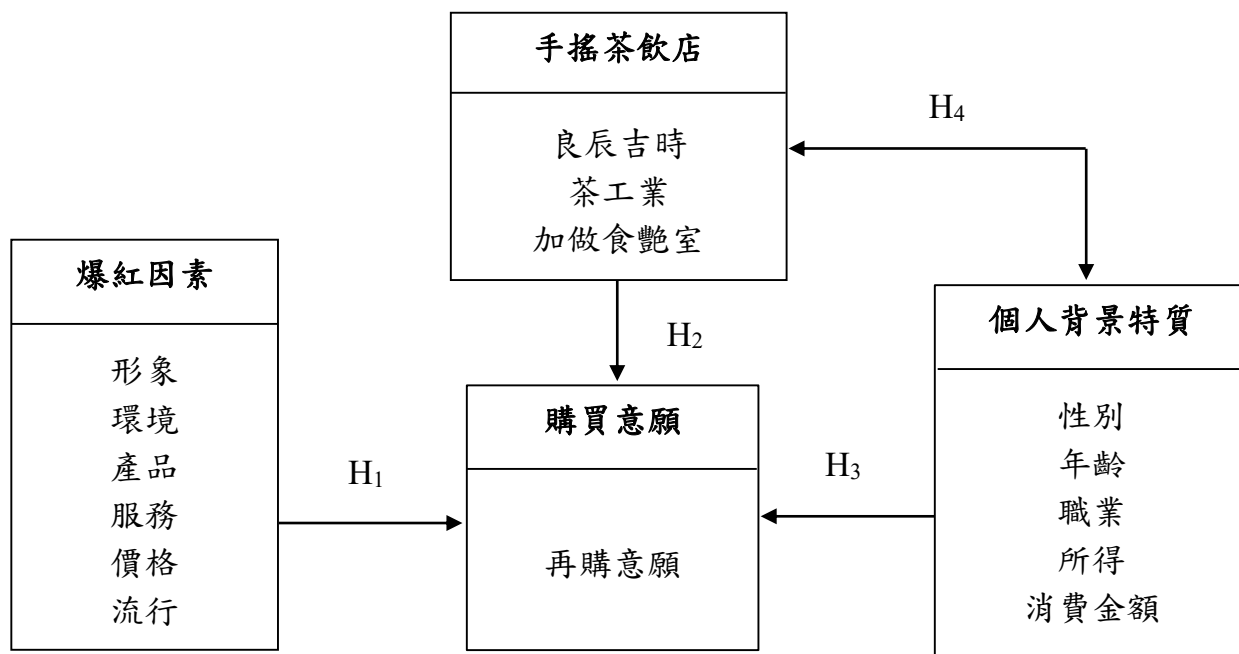


圖 1：研究架構圖

### (五)問卷設計

依據相關文獻與消費者訪談結果發展問卷初稿(表 4)，並請三位專家學者檢視，進行必要的文字修正，內容包含三大部分：

1. 爆紅因素：使用李克特 (Likert) 五點評量尺度 (1：表非常不同意，5：表非常同意)，以六個構面 22 個題項來評量。
2. 購買意願：使用李克特 (Likert) 五點評量尺度 (1：表非常不同意，5：表非常同意)，以再購意願 1 個題項，來調查消費者的購買意願。
3. 個人背景特質：使用名目尺度，以 5 個題項來調查消費者的性別、年齡、職業、所得、消費金額等個人背景特質。

表 4：問卷題項來源表

構面	題 項	資料來源
形 象	1. 這家茶飲店具有高知名度	鄭閔中 (2016)
	2. 這家茶飲店有親友推薦	消費者訪談
	3. 這家茶飲店有美食部落客推薦	消費者訪談
	4. 這家茶飲店有媒體報導	鄭閔中 (2016)
環 境	5. 這家茶飲店的裝潢很有特色	胡惟欽 (2009)
	6. 這家茶飲店整體環境乾淨	張婕盈 (2019)
	7. 這家茶飲店裝潢明亮	胡惟欽 (2009)
產 品	8. 這家茶飲店的產品很獨特	曾彥雯 (2018)
	9. 這家茶飲店的飲料很好喝	胡惟欽 (2009)
	10. 這家茶飲店的產品會推陳出新	柯丁輔 (2009)
	11. 這家茶飲店的產品選擇多樣化	胡惟欽 (2009)
服 務	12. 這家茶飲店的服務人員會給消費者點飲料上的建議	張婕盈 (2019)
	13. 這家茶飲店的服務人員服務態度良好	胡惟欽 (2009)
	14. 這家茶飲店的服務人員服裝儀容整潔	張婕盈 (2019)
	15. 這家茶飲店的服務人員結帳速度迅速	胡惟欽 (2009)
價 格	16. 這家茶飲店的飲料價格合理	林映慈 (2017)
	17. 這家茶飲店的有推出價格折扣	張婕盈 (2019)
流 行	18. 這家茶飲店經常有促銷活動	張婕盈 (2019)
	19. 這家茶飲店的產品可以讓我感到新鮮感	消費者訪談
	20. 這家茶飲店的產品可以讓我在網路上分享	消費者訪談
	21. 這家茶飲店的產品可以讓我跟上風潮	消費者訪談
	22. 這家茶飲店的產品可以讓我滿足好奇心	消費者訪談

## (六)資料蒐集

為了使抽取的樣本更具代表性，依據手搖茶飲店的營業特性，使用配額抽樣法，於每日的兩個尖峰時段，中午（11~14 時）及晚上（17~20 時），分別在三家手搖茶飲店發放問卷。平日（周一至周五）中午每店訪問 5 位，晚上訪問 9 位，假日（周六日）兩個時段各訪問 10 位，每店發放 110 份，總共發出 330 份，剔除無效問卷 26 份，回收有效問卷 304 份，有效回收率 92.12%(表 5)。

表 5：樣本結構分析表

項 目	人數	%	項 目	人數	%			
廠商	良辰吉時	101	33.2	職業	學 生	138	45.4	
	茶工業	101	33.2		軍公教	17	5.6	
	加做食艷室	102	33.6		工 業	15	4.9	
性別	男 性	105	34.5		商 業	25	8.2	
	女 性	199	65.5		服務業	59	19.4	
年齡	20 歲以下	48	15.8		家管/退休人員	16	5.3	
	21~30 歲	176	57.9		其 他	34	11.2	
	31~40 歲	44	14.5		消費 金額	40 元以下	24	7.9
	41~50 歲	22	7.2			41~60 元	129	42.4
	51 歲以上	14	4.6	61~80 元		72	23.7	
所得	2 萬以下	140	46.1	81~100 元		55	18.1	
	2.1 萬~5 萬	136	44.7	101 元以上		24	7.9	
	5.1 萬~9 萬	23	7.6					
	9.1 萬以上	5	1.6					

## 四、資料分析

### (一)爆紅因素與購買意願平均數與相關分析

由爆紅因素與購買意願平均數分析(表 6)可知，除了 1, 2, 4 與形象有關題項，以及 16, 17, 18 與價格有關題項平均值均介於 3.5~4 之間，其餘 16 個題項平均值皆大於 4，購買意願 4.29，可見消費者對於三家手搖茶飲店有著相當高的認同。此外，將 22 個爆紅因素與再購意願進行相關分析，所有題項均呈顯著相關，顯示爆紅因素與購買意願之間有顯著的相關性，量表具有良好的效標關聯效度。

表 6：爆紅因素與購買意願平均數與相關分析表

題 項	平均數	相關係數	顯著性
1.這家茶飲店具有高知名度	3.89	0.27**	0.00
2.這家茶飲店有親友推薦	3.85	0.42**	0.00
3.這家茶飲店有美食部落客推薦	4.07	0.27**	0.00
4.這家茶飲店有媒體報導	3.74	0.11*	0.05
5.這家茶飲店的裝潢很有特色	4.19	0.39**	0.00
6.這家茶飲店整體環境乾淨	4.42	0.49**	0.00
7.這家茶飲店裝潢明亮	4.36	0.38**	0.00
8.這家茶飲店的產品很獨特	4.43	0.58**	0.00
9.這家茶飲店的飲料很好喝	4.06	0.60**	0.00
10.這家茶飲店的產品會推陳出新	4.14	0.51**	0.00
11.這家茶飲店的產品選擇多樣化	4.35	0.44**	0.00
12.這家茶飲店的服務人員會給消費者點飲料的建議	4.21	0.44**	0.00
13.這家茶飲店的服務人員服務態度良好	4.34	0.58**	0.00
14.這家茶飲店的服務人員服裝儀容整潔	4.38	0.50**	0.00
15.這家茶飲店的服務人員結帳速度迅速	4.22	0.51**	0.00
16.這家茶飲店的飲料價格公道合理	3.88	0.56**	0.00
17.這家茶飲店的有推出價格折扣	3.66	0.43**	0.00
18.這家茶飲店經常有促銷活動	3.37	0.30**	0.00
19.這家茶飲店的產品可以讓我感到新鮮感	4.33	0.59**	0.00
20.這家茶飲店的產品可以讓我在網路上分享	4.24	0.61**	0.00
21.這家茶飲店的產品可以讓我跟上風潮	4.06	0.51**	0.00
22.這家茶飲店的產品可以讓我滿足好奇心	4.29	0.57**	0.00
23.如果有機會，我會再次光臨這家茶飲店	4.29	1.00	--

\* :  $p < .05$  ; \*\* :  $p < .01$

### (二)量表效度與信度分析

將 22 個爆紅因素題項，使用最大變異法進行直交轉軸因素分析，刪除因素負荷量小於 0.5 的 2 與 9 題項，得到服務、流行、環境、價格、形象與產品六個構面，Cronbach's  $\alpha$  分別為 0.88、0.85、0.79、0.83、0.75、0.76，累積變異解釋量為 73.10%(表 7)，可見本研究所建立的量表，具有良好的構念效度與信度。

表 7：量表效度與信度分析表



構面	評量項目	Cronbach's $\alpha$	負荷量	特徵值 %	累積 %
服務	13.這家茶飲店的服務人員服務態度良好	0.88	0.83	8.13	40.66
	14.這家茶飲店的服務人員服裝儀容整潔		0.79		
	15.這家茶飲店的服務人員結帳速度迅速		0.74		
	12.這家茶飲店的服務人員給消費者點飲料上的建議		0.74		
流行	22.這家茶飲店的產品可以讓我滿足好奇心	0.85	0.81	1.96	9.79
	21.這家茶飲店的產品可以讓我跟上風潮		0.77		
	20.這家茶飲店的產品可以讓我在網路上分享		0.72		
	19.這家茶飲店的產品可以讓我感到新鮮感		0.64		
環境	6.這家茶飲店整體環境乾淨	0.79	0.79	1.45	7.26
	7.這家茶飲店裝潢明亮		0.77		
	5.這家茶飲店的裝潢很有特色		0.72		
價格	18.這家茶飲店經常有促銷活動	0.83	0.88	1.12	5.62
	17.這家茶飲店的有推出價格折扣		0.81		
	16.這家茶飲店的飲料價格公道合理		0.66		
形象	4.這家茶飲店有媒體報導	0.75	0.83	1.10	5.49
	3.這家茶飲店有美食部落客推薦		0.78		
	1.這家茶飲店具有高知名度		0.73		
產品	10.這家茶飲店的產品會推陳出新	0.76	0.72	0.86	4.28
	11.這家茶飲店的產品選擇多樣化		0.69		
	8.這家茶飲店的產品很獨特		0.58		

### (三)爆紅因素對購買意願影響效果分析

由爆紅因素對購買意願迴歸分析(表 8)可知,除了形象的標準化迴歸係數(0.07)不顯著之外,其餘五個構面均有顯著的正向影響效果,  $R^2$  介於 0.49~0.61 之間,整體模式解釋力為 58%。在六個爆紅因素構面中,以流行(0.49)對購買意願的影響效果最大,然後依序是服務(0.35)、產品(0.31)、價格(0.25)、環境(0.23)。所以,本研究的研究假設  $H_1$ : 爆紅因素對購買意願有顯著的影響效果,除了形象之外,其餘獲得支持。但是,將三家手搖茶飲店分別進行迴歸分析時,卻發現六個爆紅因素構面對購買意願的影響效果不盡相同。其中,流行是最主要的影響因素,產品居次,但是對茶工業而言,卻是服務居次。環境雖然有顯著的影響效果,但是對良辰吉時而言,影響效果卻不顯著。形象雖然整體影響效果不顯著,但是對加做食艷室而言,卻有顯著的影響效果。由此可見,不同茶飲店之間具有明顯的差異性,加做食艷室的形象影響力要大於其他二家;良辰吉時的環境影響力要小於其他二家;茶工業的產品影響力要小於其他二家。

表 8：爆紅因素對購買意願迴歸分析表

廠商	形象	環境	產品	服務	價格	流行	模式解釋力( $R^2$ )
良辰吉時	0.05	0.14	0.37**	0.35**	0.26**	0.49**	0.49
茶工業	0.08	0.21**	0.22**	0.32**	0.22**	0.58**	0.61
加做食艷室	0.20**	0.28**	0.35**	0.18*	0.27**	0.48**	0.50
<b>整體</b>	<b>0.07</b>	<b>0.23**</b>	<b>0.31**</b>	<b>0.35**</b>	<b>0.25**</b>	<b>0.49**</b>	<b>0.58</b>

\* :  $p < .05$ , \*\* :  $p < .01$

### (四)手搖茶飲店購買意願差異分析

由手搖茶飲店購買意願差異分析(表 9)可知，不同手搖茶飲店在購買意願上有顯著的差異，經雪費事後檢定發現，加做食艷室與茶工業的平均值均大於良辰吉時。所以，本研究的研究假設 H<sub>2</sub>：不同手搖茶飲店的消費者在購買意願上有顯著差異，獲得支持。

表 9：手搖茶飲店購買意願差異分析表

購買意願	平均值			F 值	顯著性	雪費檢定
	良辰(1)	茶工業(2)	加做(3)			
23.如果有機會，我會再次光臨這家茶飲店	3.85	4.53	4.59	33.68	0.00	2>1, 3>1

#### (五)個人背景特質與購買意願差異分析

由個人背景特質與購買意願差異分析(表 10)可知，只有消費金額有顯著差異，其餘均無顯著差異，經雪費事後檢定發現，消費金額在 81~100 元的消費者，在購買意願上顯著高於 80 元以下者。所以，本研究的研究假設 H<sub>3</sub>：不同個人背景特質的消費者在購買意願上有顯著的差異，除了消費金額外，其餘未能獲得支持。

表 10：個人背景特質與購買意願差異分析表

變數	項目	平均值	F 值	P 值	變數	項目	平均值	F 值	P 值
性別	男性	4.41	1.36	0.18	職業	學生	4.26	0.79	0.58
	女性	4.28	(t 值)			軍公教	4.18		
年齡	20 歲以下	4.48	2.32	0.06	工業	4.47	4.32	7.68	0.00
	21~30 歲	4.23			商業	4.56			
	31~40 歲	4.43			服務業	4.32			
	41~50 歲	4.64			家管/退休人員	4.38			
	51 歲以上	4.21			其他	4.41			
所得	2 萬以下	4.26	0.84	0.48	消費金額	40 元以下(1)	3.96	4>	1,2,3
	2.1 萬~5 萬	4.37			41~60 元(2)	4.22			
	5.1 萬~9 萬	4.43			61~80 元(3)	4.25			
	9.1 萬以上	4.60			81~100 元(4)	4.80			
						101 元以上(5)	4.38		

#### (六)手搖茶飲店與個人背景特質關聯性分析

由手搖茶飲店與個人背景特質交叉分析(表 11)可知，手搖茶飲店主要吸引「女性」消費者，但是不同手搖茶飲店之間有顯著的差異。從年齡來看，以 21~30 歲最多，良辰吉時與茶工業比較吸引 20 歲以下，加做食艷室比較吸引 31 歲以上。從職業來看，以學生為主要消費群，其次是服務業。從所得來看，茶工業主要吸引所得 2 萬以下，良辰吉時與加做食艷室則吸引 2.1~5 萬。從消費金額來看，良辰吉時與茶工業主要在 41~60 元，加做食艷室則在 81~100 元。性別、年齡、職業、所得、消費金額與茶飲店皆有顯著關聯。所以，本研究的研究假設 H<sub>4</sub>：手搖茶飲店與個人背景特質之間有顯著的關聯，獲得支持。

表 11：手搖茶飲店與個人背景特質交叉分析表

變項	分類	良辰吉時	茶工業	加做食艷室	卡方值	P 值
----	----	------	-----	-------	-----	-----

性別	男性	21 (6.9%)	49 (16.1%)	35 (11.5%)	17.17	0.00
	女性	80 (26.3%)	52 (17.1%)	67 (22.0%)		
年齡	20 歲以下	13 (4.3%)	19 (6.3%)	16 (5.3%)	43.49	0.00
	21~30 歲	82 (27.0%)	50 (16.4%)	44 (14.5%)		
	31~40 歲	4 (1.3%)	17 (5.6%)	23 (7.6%)		
	41~50 歲	1 (0.3%)	11 (3.6%)	10 (3.3%)		
	51 歲以上	1 (0.3%)	4 (1.3%)	9 (3.0%)		
	職業	學生	63 (20.7%)	43 (14.1%)		
	軍公教	7 (2.3%)	3 (1.0%)	7 (2.3%)		
	工業	2 (0.7%)	10 (3.3%)	3 (1.0%)		
	商業	2 (0.7%)	13 (4.3%)	10 (3.3%)		
	服務業	20 (6.6%)	16 (5.3%)	23 (7.6%)		
	家管/退休人員	1 (0.3%)	5 (1.6%)	10 (3.3%)		
	其他	6 (2.0%)	11 (3.6%)	17 (5.6%)		
所得	2 萬以下	60 (19.7%)	40 (13.2%)	40 (13.2%)	15.79	0.02
	2.1~5 萬	38 (12.5%)	47 (15.5%)	51 (16.8%)		
	5.1~9 萬	3 (1.0%)	12 (3.9%)	8 (2.6%)		
	9.1 萬以上	0 (0.0%)	2 (0.7%)	3 (1.0%)		
消費金額	40 元以下	9 (3.0%)	11 (3.6%)	4 (1.3%)	88.45	0.00
	41~60 元	66 (21.7%)	46 (15.1%)	17 (5.6%)		
	61~80 元	21 (6.9%)	26 (8.6%)	25 (8.2%)		
	81~100 元	2 (0.7%)	16 (5.3%)	37 (12.2%)		
	101 元以上	3 (1.0%)	2 (0.7%)	19 (6.3%)		

## 五、結論與建議

### (一)研究結論

導致手搖茶飲店爆紅的主要因素，可以歸納為形象、環境、產品、服務、價格與流行六個構面。在六個爆紅因素構面中，除了形象之外，其餘五個構面對購買意願均有顯著影響效果，其中以流行對購買意願的影響效果最大，然後依序是服務、產品、價格、環境。流行因素包含：讓消費者感到新鮮感、滿足好奇心、跟上風潮、在網路上分享。然而，流行因素可能只是一時性的，當熱潮過後消費者不再感到新鮮與好奇時，廠商必須思考什麼才是真正吸引消費者購買意願的主要因素。所以，廠商必須在產品研發與人員服務上下功夫，塑造有別於其他廠商的獨特性，而不只是透過媒體炒作，才能有效提升消費者的購買意願。

不同手搖茶飲店的消費者，在購買意願上有顯著的差異。由此可見，在消費者的眼中，不同品牌的手搖茶飲店是有差異的。所以，廠商如果想要在競爭激烈的市場中異軍突起，不能只靠網路媒體創造話題，而必須使用差異化行銷策略，運用行銷組合來塑造獨特的品牌形象，才能強化消費者的品牌忠誠度。但是，除了消費金額之外，不同背景特質的消費者在購買意願上無顯著差異。由此可見，廠商面對的是一個同質的市場，消費者並不會因為人口統計變數的不同，在購買意願上有顯著差異，廠商無法以此來區隔市場。但是，消費金額在 81~100 元的消費者，在購買意願上顯著高於 80 元以下者。由此可見，消費者願意花比較高的金額來購買喜愛的產品。但是，與消費金額在 101 元以上者，購買意願差異卻不顯著，原因可能是二杯以上的團體購買，才會導致此一結果。

手搖茶飲店與個人背景特質之間有顯著的關聯，手搖茶飲店主要吸引女性，年齡在 21~30 歲，所得在 5 萬以下，消費金額在 100 元以下的學生消費群。但是，由交叉分析的結果可知，不同手搖茶飲店之間，所吸引的消費族群並不相同。良辰吉時與茶工業比較吸引 20 歲以下，消費金額在 41~60 元的消費者，加做食艷室比較吸引 31 歲以上，消費金額在 81~100 元的消費者。所以，廠商應該透過市場調查，深入了解主要的消費族群特性，研發符合顧客需求的產品，開發屬於自己的藍海策略，而非盲目追隨市場潮流，在競爭激烈的紅海市場中苦戰。

### (二)管理意涵

本研究透過質性與量化研究，探討網紅手搖茶飲店爆紅因素與購買意願之關係，發現導致手搖茶飲店爆紅的主要因素，除了由文獻探討所歸納出的形象、環境、產品、服務、價格五個構面之外，還包含流行因素，而且流行因素對購買意願的影響效果最大。由此可見，在網路盛行手機主導消費行為的時代，傳統的 4P 行銷組合，已經無法滿足消費者的需求，想要在競爭激烈的市場異軍突起，廠商必須出奇制勝，才能引起消費者的目光，滿足消費者的好奇心，透過網路媒體的大肆宣傳，引起眾人的關注與討論而爆紅，進而提升消費者的購買意願。

### (三)研究限制

台灣手搖茶飲店到處林立，幾乎遍佈大街小巷，本研究限於經費與人力限制，僅能以高雄地區的三家手搖茶飲店進行實證研究，探討網紅手搖茶飲店爆紅因素與購買意願之關係，所獲得之結論僅能涵蓋此一範圍與廠商，不同地理區域的消費習性，以及不同茶飲店所使用的行銷策略，可能導致爆紅因素與

購買意願不盡相同，如果要將本研究的研究結論，擴大推論至其他地理區域或茶飲店，需要再進行更深入的研究。

## 參考文獻

- 自由時報 (2015)。真正的台灣驕傲：手搖杯。線上檢索日期：2017 年 12 月 27 日。網址：  
<http://talk.ltn.com.tw/article/breakingnews/1555967>
- 行政院經濟部統計處 (2017)。產業經濟統計簡訊。線上檢索日期：2017年12月27日。網址：  
[https://www.moea.gov.tw/mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu\\_id=18808&bull\\_id=2934](https://www.moea.gov.tw/mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=2934)
- 吳沛樺 (2014)。連鎖茶飲料店促銷活動與品牌形象對顧客忠誠度影響之研究--以台北市居民為例。未出版碩士論文，國立交通大學，新竹市。
- 林映慈 (2017)。台灣茶飲門市市場區隔之研究--以北部地區為例。未出版碩士論文，致理科技大學，新北市。
- 柯丁輔 (2009)。包裝設計與品牌形象對消費者購買意願之影響--以茶飲料為例。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- 胡惟欽 (2009)。茶飲料市場消費行為之研究。未出版碩士論文，淡江大學，新北市。
- 馬雅芬 (2017)。手搖茶飲亞洲區域市場消費特性分析-以KOI Thé為例。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
- 郭軒瑋 (2016)。手搖茶王國的創新之路。未出版碩士論文，國立清華大學，新竹市。
- 捲捲和土豆拿鐵 (2017)。2017高雄必喝15家茶飲手搖飲料懶人包。線上檢索日期：2017年12月27日。  
網址：<http://nigi33kimo.pixnet.net/blog/post/117796846>。
- 曾允盈 (2015)。喝出百億商機 台灣手搖茶飲進軍國際。看雜誌，156。線上檢索日期：2017年12月27日。網址：<https://www.watchinese.com/article/2015/19450>。
- 曾彥雯 (2018)。茶飲料之品牌形象、包裝設計對購買意願之影響。未出版碩士論文，樹德科技大學，高雄市。
- 張婕盈 (2019)。台灣消費者對手搖茶飲料購買意願之研究。未出版碩士論文，嶺東科技大學，台中市。
- 鄭閔中 (2016)。品牌形象、產品創新、從眾行為、健康意識對保健茶飲購買意願影響：以知覺價值為中介。未出版碩士論文，國立中央大學，中壢市。
- 劉珮鈿 (2012)。綠色創新能力、品牌形象與購買意願之研究：以台灣保健食品廠商為例。未出版碩士論文，龍華科技大學，桃園市。
- 數位時代 (2017)。網紅。線上檢索日期：2017 年 12 月 27 日。網址：  
<https://www.bnext.com.tw/search/tag/%E7%B6%B2%E7%B4%85>
- 羅之盈 (2016)。網紅經濟大爆發有粉絲就有收入。天下雜誌，603。線上檢索日期：2017 年 12 月 27 日。  
網址：<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663>。
- 蔡偉毅 (2009)。影響消費者購買茶飲料之關鍵因素研究。未出版碩士論文，輔仁大學，新北市。
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 307-319.