

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

冰火新口味 — 對女大生購買意願的影響

The Influence of Ice Fire New flavor to Female  
university students Purchase Intention

作者：鄭伊淳、莊雅嵐、劉宛宜、蕭妘捷、陳佳琳

系級：國貿三丙

學號：D0470936、D0430372、D0479780、D0407677、D0479821

開課老師：林呈昱 老師

課程名稱：行銷研究

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：106 學年度 第一學期

## 中文摘要

市面上低酒精飲品品牌眾多，其中又以「冰火」最為知名。但現在市場越來越多進口品牌，進口品牌調酒包裝更貼近女性消費者，有可愛包裝或精美路線，口味也更多變，低酒精性飲品的市場競爭愈漸激烈，消費者有更多的選擇。為了增強冰火的優勢，我們嘗試調配新口味，進一步增強女性消費者對冰火的購買意願。此行銷研究目的為了解新口味對女大生購買意願有何影響。透過問卷衡量、質性訪談、事後有控制實驗法進行行銷研究，結果顯示冰火新口味能增加女大生對冰火的購買意願。

### 關鍵字：

行銷研究  
問卷衡量  
冰火  
購買意願



## Abstract

There are a lot of brands of RTD alcoholic drinks in Taiwan, among which "Ice Fire" is the most famous. However, "Ice Fire" face fierce competition with increased foreign rivals. Foreign brands with more gorgeous package and various flavors pose a threaten to "Ice Fire". In order to strengthen advantages of Ice fire, we try to allocate new flavors to enhance the willingness of female university students who is the target market to "Ice Fire" to purchase ICE FIRE. The purpose of this marketing research is to understand how new flavor affects the willingness of female university students. Through survey, qualitative interview, and post-control marketing experiment, the result shows that the new flavor of ICE FIRE can increase the willingness of female university students to purchase ICE FIRE.

### Keyword :

Marketing research  
Questionnaire Survey  
Ice Fire  
Purchase intention



## 目 次

壹、緒論.....	4
研究動機	
研究方法	
研究目的	
貳、文獻探討.....	5
即飲調和酒精市場	
參、環境分析.....	6
PEST 分析	
競爭者分析	
肆、資料分析.....	9
伍、消費者需求.....	16
消費者未被滿足需求	
產品概念	
SWOT 分析	
陸、研究設計.....	17
質性訪談	
事後控制實驗法	
柒、結論.....	20
捌、參考資料.....	21



## 壹、緒論

### 一、研究動機

啤酒是台灣每年最高產量的酒精性飲料。研究及搜尋文獻後發現，特別在最近幾年，似乎呈現出具有朝向「酒精度降低」與「女性口味化」的趨勢。綜合國內外啤酒類飲料市場動態，發現低酒精性的飲料市場正逐年擴大，其中又以女性消費者不論在飲用比例或是飲用量有呈現成長的趨勢。

酒精性飲品的品牌眾多，低濃度的調酒種類其中又以「冰火」最為知名。冰火創立初期曾經風靡一時，當時的青少年們無一不想嘗試，但現在市場越來越進口品牌，進口品牌調酒包裝更貼近女性消費者，有可愛包裝或精美路線，口味也更多變，酒精性飲品的市場競爭愈漸激烈，消費者有更多的選擇。為了增強冰火的優勢，我們嘗試調配新口味，進一步增強女性消費者對冰火的購買意願。

### 二、研究方法

利用以下方法研究

#### 問卷衡量

- 問卷的訪問對象是女大學生，針對他們對市售冰火產品不滿意的地方，及偏好的調酒口味進行提問

#### 質性研究- 訪談法

- 請受訪者試喝三種新口味的冰火調酒，訪問他們對冰火新口味的看法及建議及針對喜好程度對三種新口味的冰火調酒進行排序

#### 探索性研究 -事後有控制組

- 訪問 20 名受訪者（逢甲大學女大生）。其中，10 人針對冰火原有口味 好喝程度 購買意願程度 願意推薦程度進行評分，另 10 人針對質性研究訪談排名第一的新口味 好喝程度 購買意願程度 願意推薦程度進行評分。

### 三、研究目的

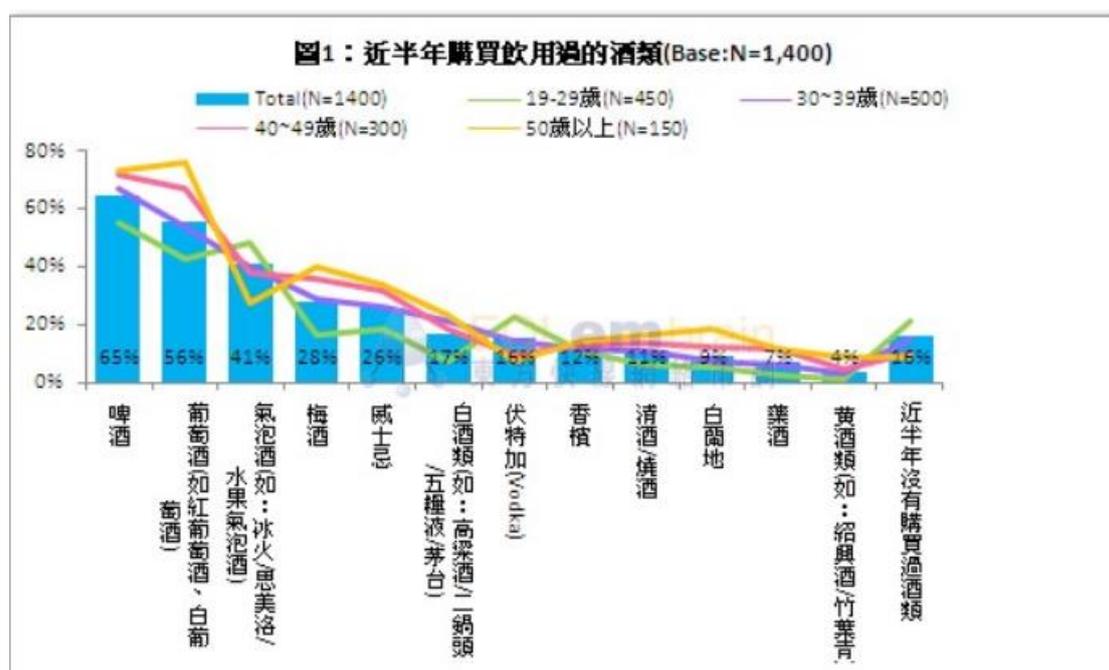
藉由三種分析方法，我們想達到以下目的：

- 了解女大生偏愛的水果酒口味
- 新口味對女大生購買意願有何影響

## 貳、文獻探討

### 一、即飲調和酒精市場

RTD (Ready To Drink) 俗稱「低酒精即飲飲料」，市場上主要以罐裝或瓶裝雞尾酒為販售項目，除了購買及飲用方便外，低酒精（酒精濃度通常介於3%~5%之間）、多樣化的口味，也讓 RTD 在近年來成功建立並擴大消費族群，在日常飲用酒中佔有一席之地。



透過上圖我們可以看出，不同年齡族群對於酒類各有所好。其中 19-29 歲年輕族群購買氣泡酒及伏特加類的比例較高。

品項 \ 變項	整體	男	女
啤酒	27.4%	28.8%	26.4%
紅酒	23.7%	20.7%	25.9%
威士忌	11.4%	14.5%	9.2%
雞尾酒/調酒/低酒精飲料	21.1%	16.4%	24.6%
vodka、琴酒、高粱等烈酒	16.3%	19.6%	13.9%

低酒精飲品市場以女性居多

## 參、環境分析

### 一、PEST 分析

1. 政治因素(Political)：
  - (1) 雖說在民法上真正的合法年齡是 20 歲，但在刑法上 18 歲已是能為自己完全負責的年齡，故亦能和法喝酒且自行購買酒
  - (2) 政府規定「喝酒不開車，開車不喝酒」，為保護駕駛人員及行人的安全所做的規範。
2. 經濟因素(Economic)：
  - (1) 市面上酒精飲品已有眾多品牌，像是台啤、思美洛、詩莊堡等等品牌。口味亦有眾多選擇，其競爭極為激烈。
  - (2) 酒精市場非常龐大且呈現已飽和狀態。
3. 社會因素(Social)：
  - (1) 大學是成長為大人的階段，很多人會想嘗試喝酒。
  - (2) 許多女大生因為怕喝酒精濃度太高的酒，所以會選擇偏甜的像是冰火這種的水果酒精。
  - (3) 在舞會或活動場合喝酒能助興，讓歡樂的場面的氣氛更加高漲。
4. 技術因素(Technological)：
  - (1) 研發出新口味，讓消費者品嚐出不同於別家水果酒的獨特性。
  - (2) 設計較具特色的包裝，吸引消費者會前來購買。

政治因素(Political)	經濟因素(Economic)
(1) 18 歲已能合法喝酒且自行購買酒 (2) 酒後不開車	(1) 酒精飲品已有眾多品牌及口味，其競爭極為激烈 (2) 酒精市場呈現已飽和狀態
社會因素(Social)	技術因素(Technological)
(1) 大學是成長為大人的階段，很多人會想嘗試喝酒 (2) 許多女大生怕喝酒精濃度太高的酒 (3) 在舞會或活動場合喝酒能助興	(1) 研發新口味 (2) 具特色的包裝

## 二、 競爭者分析

品牌	冰火	台灣啤酒	思美洛	詩莊堡
價格/瓶	水果系列：42 元 調酒：49 元	37~40 元	55 元	62 元
產品品項	檸檬伏特加 葡萄伏特加 香檳伏特加 調酒（摩西多） 瑪格麗特	水果啤酒（芒果、葡萄、鳳梨） 果微醺（荔枝、葡萄、葡萄柚）	伏特加調酒 紅：以新鮮萊姆汁調和 黑：強調沁涼口感	蘋果酒（鋁罐） 詩莊堡蘋果酒（接骨木花、綜合紅莓、金黃蘋果） 2017 限定：櫻花口味
包裝	玻璃瓶 	鋁罐 	玻璃瓶 	
通路	各大賣場、網路購物、超市、便利商店、經銷商	各大賣場、網路購物、超市、便利商店、經銷商	各大賣場、便利商店、超市、costco	各大便利商店；連鎖超市、量販店、寶雅、costco
推廣	電視廣告(營造歡樂的氣氛 喝冰火後的快樂表情)→加強消費者對使用情境的強烈度及接受度 冰火 耶誕&跨年繽紛派對晚會 促銷活動 (各大專院校)	電視廣告 廣告結合台灣果農、在地小旅行元素→消費者「情感連結」 贊助體育活動	便利超商水果啤酒季促銷	便利超商水果啤酒季促銷 包裝美→FB IG 話題 雜誌業配文

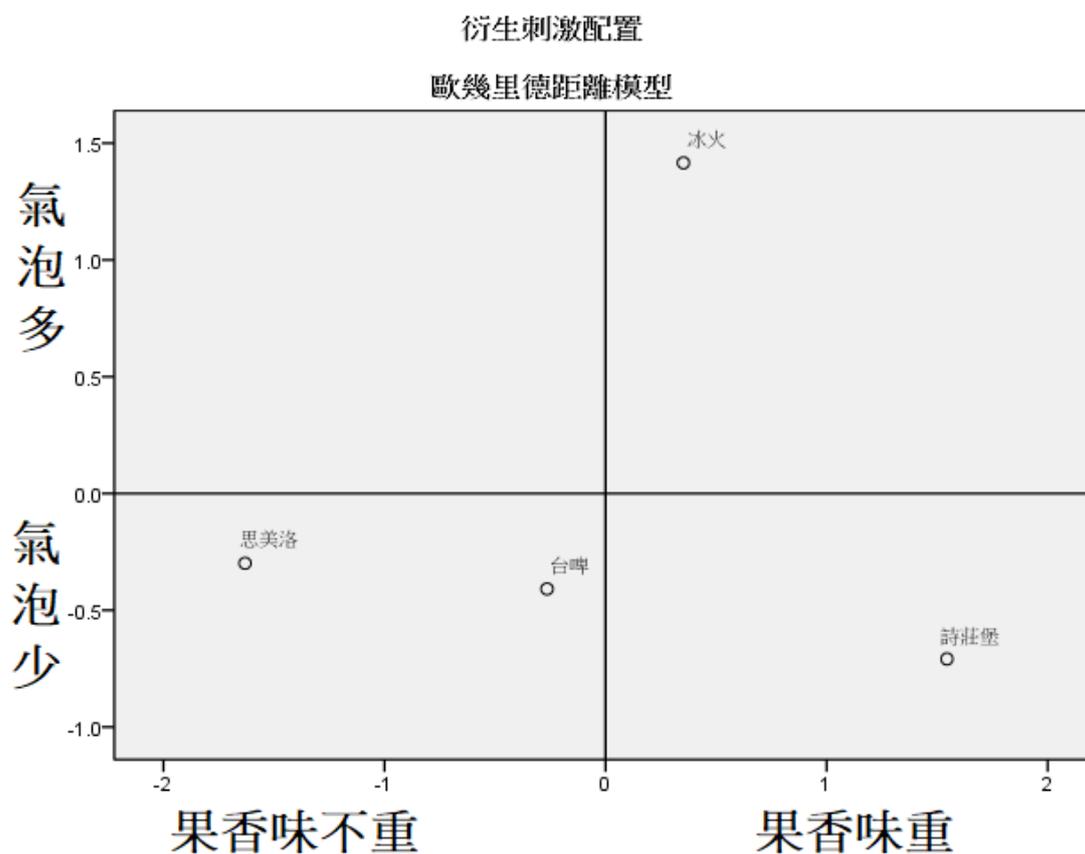
透過上方競爭者分析，無論是哪種品牌都以水果口味作為調酒口味。其中以詩莊堡的水果口味最重。在包裝上面，詩莊堡最受女性消費者喜歡但在所有以玻璃瓶為包裝的品牌當中冰火是最便宜的，玻璃瓶相較於鋁罐較有質感。

在推廣方面進口產品思美洛(國外啤酒節大賞)酒季做促銷，有時冰火並不再啤酒季促銷範圍內。而冰火最大的優勢就是知名度，在問卷結果中有接近八成

的人知道冰火。

### 三、 產品定位圖

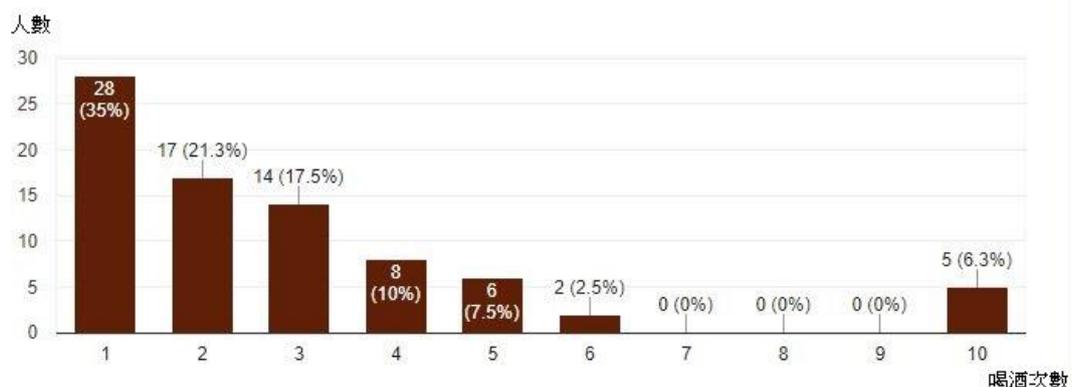
報表						
	冰火vs台 啤	冰火vs思美 洛	冰火vs詩莊 堡	台啤vs思美 洛	台啤vs詩莊 堡	思美洛vs詩 莊堡
平均數	3.24	3.54	3.46	3.00	3.20	3.79
N	80	80	80	80	80	80
標準偏 差	1.334	1.222	1.432	1.341	1.418	1.328



## 肆、資料分析

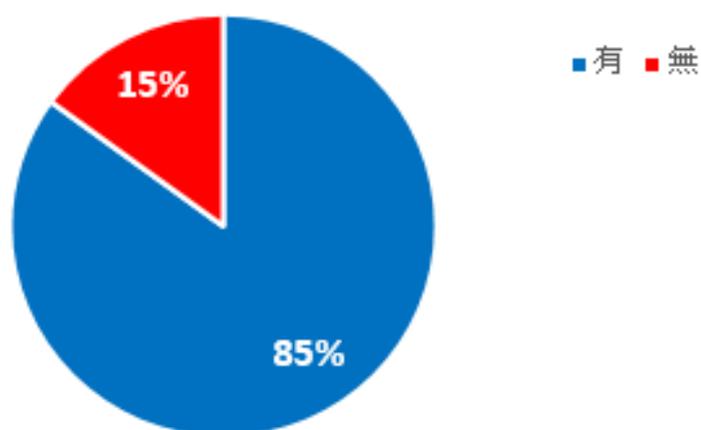
### 一、問卷結果分析-調查女大生偏愛的水果酒口味

#### 1. 半年內喝幾次酒（頻率）？



➤ 超過六成的女大生喝酒的頻率是低的。

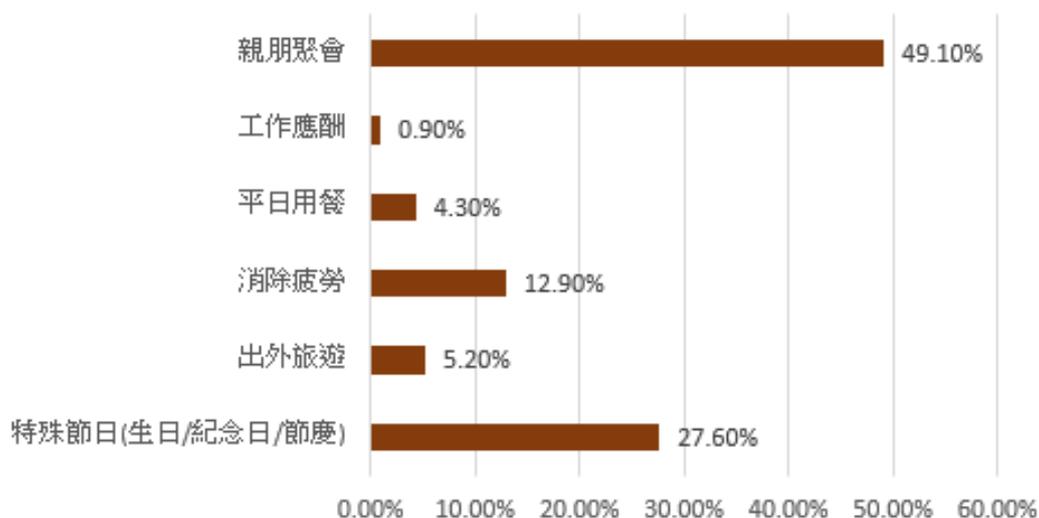
#### 2. 有無喝過冰火？



有無喝過冰火					
		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	有	68	85.0	85.0	85.0
	無	12	15.0	15.0	100.0
	總計	80	100.0	100.0	

➤ 調查顯示，有八成的女大生喝過冰火，可見冰火有很高的知名度。

3. 什麼情況下會購買冰火？

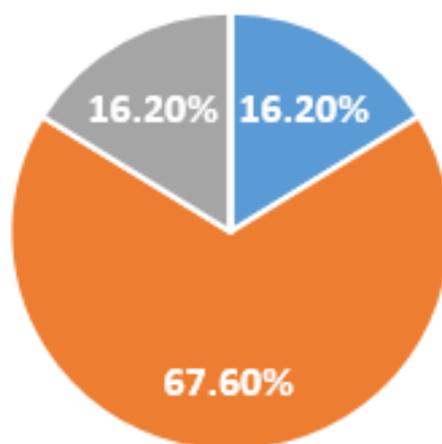


		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
購買原因	親朋聚會	57	49.1%	83.8%
	工作應酬	1	0.9%	1.5%
	平日用餐	5	4.3%	7.4%
	消除疲勞	15	12.9%	22.1%
	出外旅遊	6	5.2%	8.8%
	特殊節日(生日/紀念日/節慶)	32	27.6%	47.1%
總計		116	100.0%	170.6%

- 超過六成的女大生喜歡在聚會和特殊節日有慶祝的氣氛中會想購買冰火，可見在大多數的女大生心中冰火是有助興的功能。

4. 冰火中，果香氣味的重要性？

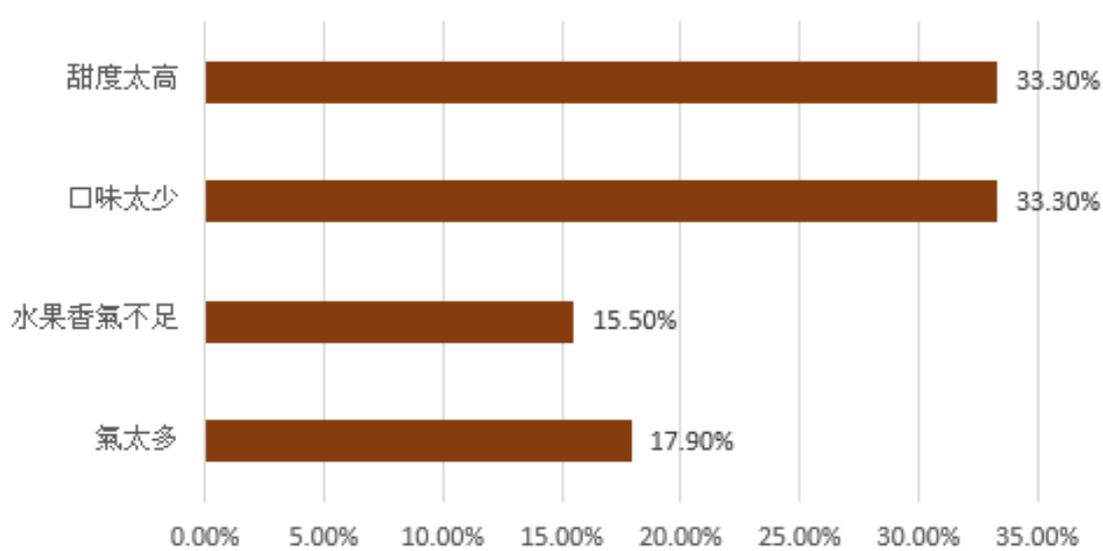
果香氣味重要性					
		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	普通	11	16.2	16.2	16.2
	重要	46	67.6	67.6	83.8
	非常重要	11	16.2	16.2	100.0
	總計	68	100.0	100.0	



■ 普通 ■ 重要 ■ 非常重要 ■ 不重要 ■ 非常不重要

- 調查顯示，有八成的人喝冰火的時候，還是重視果香氣味的，因此我們的新口味，選擇增加更多的果汁百分比。

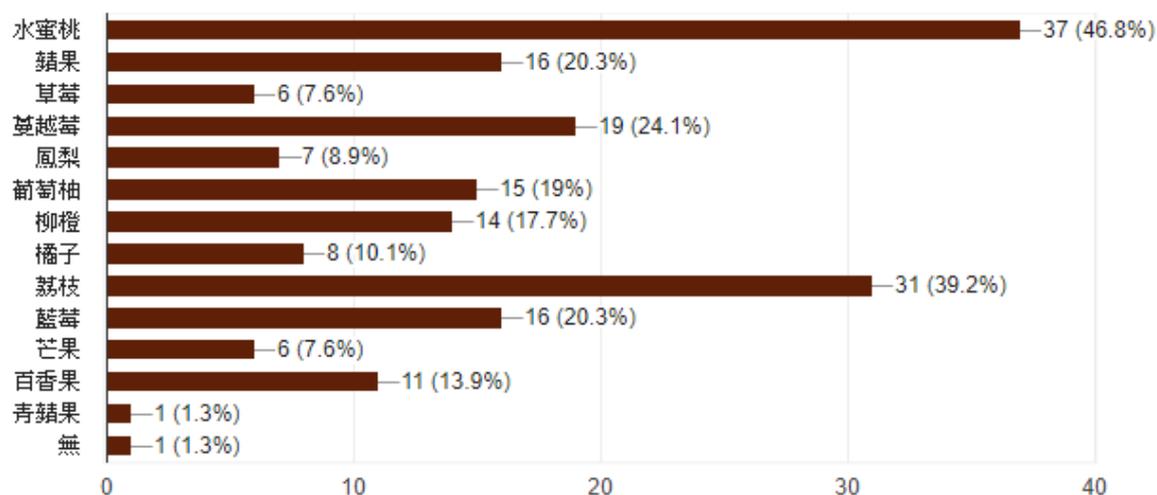
5. 覺得現有的冰火口味有哪些地方需要改善？



		回應		觀察值百分比
		N	百分比	
冰火現有產品缺點	甜度太高	28	33.3%	41.8%
	口味太少	28	33.3%	41.8%
	水果香氣不足	13	15.5%	19.4%
	氣太多	15	17.9%	22.4%
總計		84	100.0%	125.4%

- 大多數的人認為冰火需要改進的地方是甜度太高和口味太少，因此我們研發新口味，彌補現在口味太少的缺點。
- 而甜度太高的方面，我們研發的新口味是酸酸甜甜的，並不會只有甜味，也獲得更多人的喜愛。

6. 除了現有的冰火口味，想嘗試什麼水果口味？



➤ 我們針對調查結果，選出比較多人喜愛的水果，進行新口味研發。

- 水蜜桃
- 荔枝
- 蔓越莓
- 蘋果



二、SPSS 交叉表

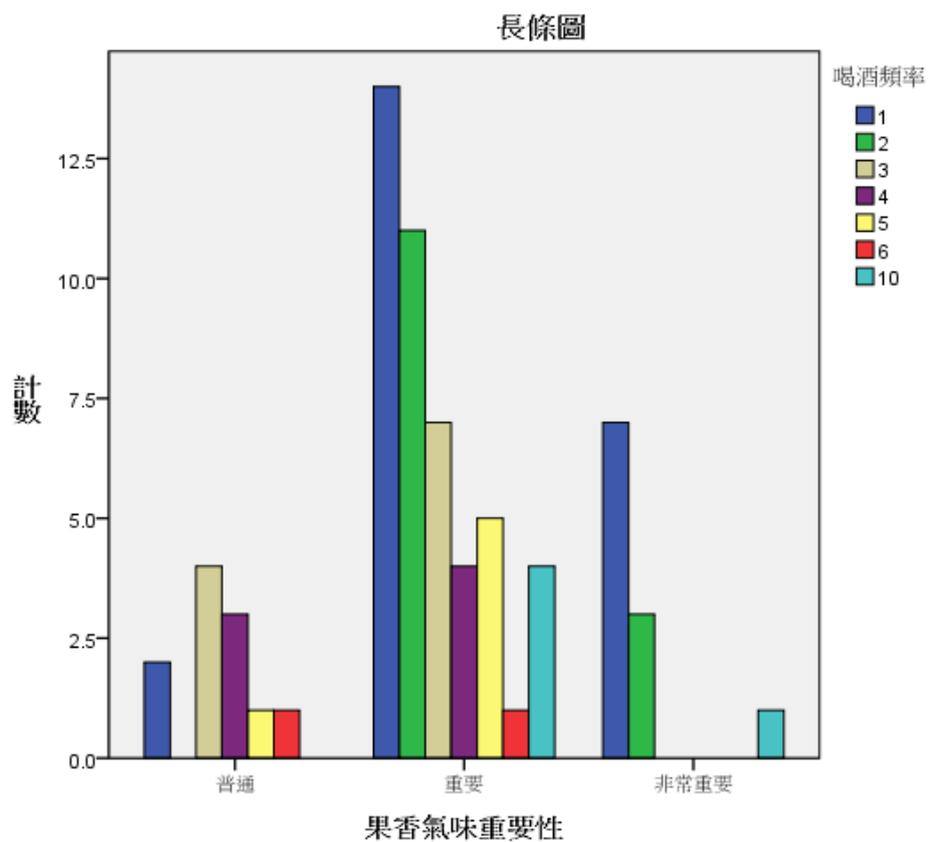
1. 水果口味及喝酒頻率做交叉

			喝酒頻率						總計	
			1	2	3	4	5	6		10
\$最想嘗試水果口味 <sup>a</sup>	水蜜桃	計數	13	8	9	4	0	1	2	37
		喝酒頻率內的 %	48.1%	47.1%	69.2%	50.0%	0.0%	50.0%	40.0%	
	蘋果	計數	3	4	3	0	4	1	2	17
		喝酒頻率內的 %	11.1%	23.5%	23.1%	0.0%	66.7%	50.0%	40.0%	
	草莓	計數	1	2	3	0	0	0	0	6
		喝酒頻率內的 %	3.7%	11.8%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	蔓越莓	計數	9	5	3	0	1	0	1	19
		喝酒頻率內的 %	33.3%	29.4%	23.1%	0.0%	16.7%	0.0%	20.0%	
	鳳梨	計數	5	1	0	1	0	0	0	7
		喝酒頻率內的 %	18.5%	5.9%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
	葡萄柚	計數	4	4	2	3	1	0	1	15
		喝酒頻率內的 %	14.8%	23.5%	15.4%	37.5%	16.7%	0.0%	20.0%	
	柳橙	計數	5	2	3	1	2	0	1	14
		喝酒頻率內的 %	18.5%	11.8%	23.1%	12.5%	33.3%	0.0%	20.0%	
	橘子	計數	4	2	1	0	1	0	0	8
		喝酒頻率內的 %	14.8%	11.8%	7.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	
	荔枝	計數	11	8	3	3	3	0	3	31
		喝酒頻率內的 %	40.7%	47.1%	23.1%	37.5%	50.0%	0.0%	60.0%	
	藍莓	計數	4	5	4	2	0	1	0	16
		喝酒頻率內的 %	14.8%	29.4%	30.8%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	
	芒果	計數	4	0	0	1	1	0	0	6
		喝酒頻率內的 %	14.8%	0.0%	0.0%	12.5%	16.7%	0.0%	0.0%	
	百香果	計數	4	3	1	1	1	0	1	11
		喝酒頻率內的 %	14.8%	17.6%	7.7%	12.5%	16.7%	0.0%	20.0%	
總計		計數	27	17	13	8	6	2	5	78

百分比及總計是以應答者為基礎。  
a. 群組

2. 果香氣味重要性及喝酒頻率做交叉分析

計數		喝酒頻率						總計	
		1	2	3	4	5	6		10
果香氣味重 要性	普通	2	0	4	3	1	1	0	11
	重要	14	11	7	4	5	1	4	46
	非常重 要	7	3	0	0	0	0	1	11
總計		23	14	11	7	6	2	5	68



- 交叉表資料顯示，無論喝酒頻率高、還是低，都重視果香氣味，可見喝水果酒的女大生，大部分還是喜歡水果香氣重的酒。

## 伍、 消費者需求

### 一、 消費者未被滿足的需求

其實在這充滿競爭力的酒精市場中，水果酒有很多的品牌且口味早已有分很多種，有葡萄、檸檬、水蜜桃等等。雖然說有很多種類，市售水果酒果汁含量一般只有 5-10%，詩莊堡蘋果酒則是由整顆鮮採蘋果釀造而成，但也因此酒精味較重。故我們選擇提高新口味的果汁含量，及保留冰火酒精濃度

### 二、 產品概念

- 結合蔓越莓的酸和荔枝的甜
- 提高水果果汁含量
- 降低甜度

我們之所以會有以荔枝加蔓越莓來調配成我們新口味，是因為在一開始時我們先做了一次大家所喜歡的水果的市場調查，並選出排行前 4 名的水果來進行調酒。最終，調配出融合荔枝的甜及蔓越莓的酸的調酒，為此我們依它的色澤命名為一紅寶石。

### 三、 SWOT 分析

優勢	劣勢
(1)新口味較新穎 (2)酒精色澤像紅寶石，吸引女性消費者	(1)成本較高 (2)比例要調配確實，否則味道會不同
威脅	機會
(1)酒精市場競爭太激烈 (2)容易被其他牌子的酒抄襲口味	(1)吸引嘗鮮的年輕人 (2)可以做出不同水果的排列組合的新口味

## 陸、研究設計

一、 質性訪談結果分析—調查受訪者在三個新口味中喜歡哪一個

- 第一個口味：水蜜桃+蔓越莓
- 第二個口味：荔枝+蘋果汁
- 第三個口味：荔枝+蔓越莓

訪問者	三種新口味排序 (第3是我們最後的新口味)
1	3-1-2
2	1-3-2
3	3-1-2
4	1-3-2
5	3-1-2
6	1-3-2
7	1-3-2
8	3-1-2
9	3-1-2
10	3-1-2
11	3-1-2
12	3-1-2
13	3-1-2
14	3-1-2
15	3-1-2
16	3-1-2
17	1-3-2
18	3-1-2
19	1-3-2
20	3-1-2



根據訪問者試喝新口味的結果，我們發現女大生大多喜歡第 3 個新口味。

女大生喜歡新口味的原因有：

- 喜歡荔枝跟蔓越莓的結合
- 有洛神花的味道
- 喜歡荔枝
- 荔枝跟蔓越莓的結合味道很特別
- 喜歡酸酸甜甜的味道
- 市面上沒喝過這種味道

根據質性訪談分析的結果，我們決定用第 3 個新口味作為我們最終的新口味。

我們的第 3 個口味是荔枝 + 蔓越莓，我們給她取個名字為「紅寶石」。

## 二、 事後有控制

新口味			冰火		
好不好喝	會不會買	會不會推薦	好不好喝	會不會買	會不會推薦
4.5	5	5	3	2	3
4	4	4	3	2	3
4	4	4	3	1	1
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	3	3
4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4
3	2	3	3	1	1
4	5	4	3.5	3	1
4	4	5	3	2	3
平均			平均		
4.05	4.2	4.3	3.35	2.5	2.7

我們分別訪問兩群不同的女大生，針對新口味及冰火舊口味給出 1~5 分的評價。根據量化分析，我們得知新口味不論是在好不好喝、會不會買，或是會不會推薦，所得到的平均評價得分都高於舊口味。

- 表示女大生是比起冰火原有的口味，更喜歡我們的新口味。

## 柒、結論

根據質性訪談及量化分析的結果，我們發現無論喝酒頻率高低的女大生都十分重視果香氣味。女大生對現有市售冰火產品覺得其需改進的缺點為甜度太高及口味太少。而我們針對這兩項缺點進行改善，調製出新口味（蔓越梅+荔枝），並訪問20名受訪者（逢甲大學女大生）。其中，10人針對冰火原有口味好喝程度、購買意願程度、願意推薦程度進行評分；另10人針對質性研究訪談排名第一的新口味好喝程度、購買意願程度、願意推薦程度進行評分。結果顯示新口味不論是在好不好喝、會不會買，或是會不會推薦，所得到的平均評價得分都高於舊口味。因此，冰火新口味能增加女大生對冰火的購買意願。



## 參考文獻

EOlembraIn 東方快線網絡市調

[http://eolembraIn.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=249](http://eolembraIn.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=249)

工業產品群統計調查 <http://dmz9.moea.gov.tw/gmweb/investigate/InvestigateDA.aspx>

《時報周刊》獨飲、小酌、微醺 便利商店買啤酒 當個隨興飲姑娘

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20160617002731-260603>

人手一瓶的 RTD 到底是什麼

<http://www.tw-tw.com.tw/TopicDetail.aspx?articleID=174#>

保力達

[http://www.paolyta.com.tw/product\\_08.html](http://www.paolyta.com.tw/product_08.html)

松富食品/營德行銷 有限公司

[http://www.webdo.cc/sf6688/portal\\_c1\\_cnt\\_page.php?owner\\_num=c1\\_10884&button\\_num=c1&folder\\_id=1696&cnt\\_id=284720&chbib\\_buy\\_look=](http://www.webdo.cc/sf6688/portal_c1_cnt_page.php?owner_num=c1_10884&button_num=c1&folder_id=1696&cnt_id=284720&chbib_buy_look=)

策略單一-冰火

<http://blog.xuite.net/aaa12101/school/32052771->

<http://blog.xuite.net/aaa12101/school/32052771-%E7%AD%96%E7%95%A5%E5%96%AE%EF%BC%8D%E5%86%B0%E7%81%AB>

<http://blog.xuite.net/chunmin40/blog/83833727->

<http://blog.xuite.net/chunmin40/blog/83833727-%E3%80%90%E6%B0%B4%E6%9E%9C%E9%85%92%E3%80%91%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%95%A4%E9%85%92%E6%B0%B4%E6%9E%9C%E7%B3%BB%E5%88%97%E3%80%81%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%95%A4%E9%85%92%E6%9E%9C%E5%BE%AE%E9%86%BA%E3%80%81%E9%BE%8D%E6%B3%89%E5%95%A4%E9%85%92%E6%B0%B4%E6%9E%9C%E5%90%A7%E3%80%81%E9%BA%92%E9%BA%9F%E5%86%B0%E7%B5%90%E8%91%A1%E8%90%84%E6%9F%9A%E8%AA%BF%E9%85%92>

詩莊堡蘋果酒

<http://www.tw-tw.com.tw/BrandDetail.aspx?brandID=98>

洋酒城洋酒量販連鎖

[http://www.9city.com.tw/product.php?pid\\_for\\_show=3496](http://www.9city.com.tw/product.php?pid_for_show=3496)