

我喝茶、我健康、我更美麗：

台灣茶飲料廣告的健康/美麗訴求與生活型態

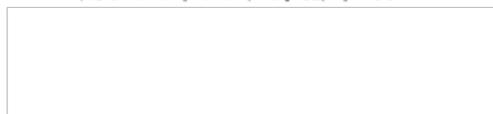
I drink tea, therefore I am healthy and pretty: The study of  
ad appeals and lifestyle portrayed in Taiwan' s Packaged Tea

Drinks adverting

陳尚永 (Chern, David S. Y.) --- 第一作者  
輔仁大學廣告傳播學系副教授



吳淑鈴 (Wu, Sulin) --- 第二作者  
輔仁大學大眾傳播學碩士



我喝茶、我健康、我更美麗：

## 台灣茶飲料廣告的健康/美麗訴求與生活型態

(摘要)

維持健康與美麗是許多人的心願，生產相關產品的廣告主為了抓住此龐大商機，也紛紛採取以健康/美麗為溝通主軸的創意策略，以吸引消費者的目光，在台灣已風行超過十年的包裝茶飲料廣告就是一個極佳的例子。在馬路上、在學校或在辦公室，看到人手一瓶茶飲料早已是司空見慣之事。人們喜歡喝茶飲料，固然跟華人喝茶文化有關，但是要成功推出常溫（或冷藏）的包裝茶以取代傳統的熱泡茶，顯然需要強而有力的行銷手段，而電視廣告就是廣告主常用的行銷策略。

本研究有 2 個研究目的，首先，在探討台灣包裝茶飲料電視廣告採取了那些健康/美麗訴求以打動它們的消費者？又採用那些生活型態來訴說上述的健康/美麗訴求？接著，本研究的第 2 個研究目的，在瞭解上述廣告在不同年期（2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期）是否會特別強調某些健康/美麗訴求與生活型態？

為了達成上述 2 目的，本研究採用內容分析法，對曾於 2002 年~2012 年在台灣公開播出的 9 個品牌、共 109 支包裝茶飲料電視廣告進行分析。本研究發現，上述廣告共採取了 10 廣告訴求來行銷包裝茶飲料（表 1 第 1 欄）。這 10 個廣告訴求可區分為「健康」與「美麗」兩大類訴求，廣告樣本中常用的「健康類」訴求包括：『去油膩』、『幫助消化』、『去脂肪』、『顧健康』及『降膽固醇』。廣告樣本中常用的「美麗類」訴求，則包括：『塑身』、『保持身材』及『變美麗』。

為了瞭解上述廣告訴求被包裝成那些故事，本研究進一步分析了廣告中所呈現的生活型態。本研究發現，代言人在廣告中喝包裝茶飲料，常被安排在下列情境中：「想維持健康時」、「吃大餐或油膩食物時」、「想要減肥時喝」、「從事戶外活動時」及「和朋友或同事聊天時」。而廣告中對於「進行腦力活動想激發靈感時」（1.43%）和「想提升活力時」（0.71%）則描繪較少（表 1 第 2 欄）。

若將廣告播出的不同年期與廣告訴求/生活型態進行交叉分析，結果顯示，2008~2012 年的廣告比 2002~2007 年的廣告更強調『美麗類』訴求。另外，2008~2012 年的廣告也比 2002~2007 年的廣告，更強調『想減肥時要喝茶』的生活型態（表 1 第 3 欄）。

表 1：包裝茶飲料電視廣告採取的廣告訴求與生活型態

廣告訴求	生活型態	2002~2007 年與 2008~2012 年比較
1. 去油膩 2. 幫助消化 3. 塑身 4. 去脂肪 5. 照顧健康 6. 保持身材 7. 降膽固醇 8. 變美麗 9. 消除疲勞 10. 提神	1. 想維持健康時 2. 吃大餐/油膩食物時 3. 想要減肥時 4. 從事戶外活動時 5. 和朋友或同事聊天時	2008~2012 年比 2002~2007 年 1. 更強調『美麗類』訴求 2. 更強調『想減肥時要喝茶』

註：廣告訴求與生活型態之順序係依出現次數多寡排列。

關鍵詞：廣告訴求、生活型態、健康/美麗、包裝茶飲料廣告、電視廣告

# I drink tea, therefore I am healthy and pretty: The study of ad appeals and lifestyle portrayed in Taiwan' s Packaged Tea

## Drinks adverting

### (Summary)

In order to maintain healthy and pretty, consumers are willing to try every efforts, including drink more teas everyday easily. Advertisers realize the fact that both healthy and pretty are the life goals of most people. They launched and advertised variety brands of Packaged Tea Drinks and distributed to almost everywhere. Seeing a consumer with packaged tea drinks in his/her hand all the time is so common in Taiwan.

The first purpose of this study is hence to explore the advertising appeals portrayed in this type of ad and the lifestyle strategy they created to appeal to cosumers.

Using content analysis, this study collected and analyzed 109 TV commercials from 2002 to 2012. The study found these ads portrayed 10 different appeals to persuade their consumers. They are, in the order of frequency, "to get rid of grease," "to aid digestion," "body building," "to get rid of fat," "take care of health," "to keep the shape," "to lower cholesterol," "to become pretty," "to refresh you," and "to freshen up." These 10 appeals can be divided into 2 different categories: "healthy" and "pretty" appeals. The study also found 5 lifestyles have been found in the above ads. They are: "to maintain healthy," "to have a feast," "to lose weight," "to go outdoors," and "to chat with friends/colleagues."

The study also found that "the years 2008-2012" portrayed more "pretty appeals" and "drink to lose weight" than "the years 2002~2007" .

Keywords: ad appeals, lifestyles, healthy/pretty appeals, packages tea drinks, TV commercials

我喝茶、我健康、我更美麗：

## 台灣茶飲料廣告的健康/美麗訴求與生活型態

經常喝包裝飲料茶，就能像「每朝健康廣告－膽固醇系列」廣告中，一群應酬的上班族在大吃大喝後，只要喝下一罐每朝烏龍茶，就能達到健康、減少膽固醇的效果嗎？也能像「每朝健康廣告－三比八系列」的女主角經歷了一連串「持續喝」的魔鬼訓練營而減肥成功嗎？最後，甚至如同「每朝健康廣告－女殺手篇」的女主角一樣窈窕美麗嗎？

維持健康與美麗是許多人的心願，生產相關產品的廣告主為了抓住此龐大商機，也紛紛採取以健康/美麗為溝通主軸的創意策略，以吸引消費者的目光，在台灣已風行超過二十年的包裝茶飲料廣告就是一個極佳的例子。在馬路上、在學校或在辦公室，看到人手一瓶茶飲料早已是司空見慣之事。人們喜歡喝茶飲料，固然跟華人喝茶文化有關，但是要成功推出常溫（或低溫）的包裝茶以取代傳統的熱泡茶，顯然需要強而有力的行銷手段，而電視廣告就是廣告主常用的行銷策略。

### 壹、研究動機與研究目的

包裝茶飲料，在國內的飲料市場中占有極高的市占率。資料顯示，茶飲料自1993年起，其銷量一直領先國內所有其他飲料，而且每年都有5%以上的成長。2005年茶飲市場成長更高達8%，成長金額近15億元，其中，綠茶占茶類總銷售額近4成（76億元），是最受消費者青睞的一種茶品。

包裝茶飲料受到消費者喜愛，廣告投資額自然就增多。尼爾森資料顯示，飲料業在2008年和2009年的廣告量都是排名第七大的產業，廣告總金額分別是十八億元和十七億元左右，其中茶飲料就佔了六億元。

楊雅婷（2009）研究指出，電視媒體受到最大多數消費者的接觸與喜愛。李桂秋（1997）的實證研究也指出，電視廣告確實能夠影響消費者對茶類飲料的態度。同時，該研究也發現，不同群體的受測者也有高達80%以上，認為茶類飲料以電視廣告促銷最有效。

國內過去針對茶飲料所做的研究，仍集中在市場行銷與消費者行為（如：王

聖博，2004；林顯銘，2005)，然而，從廣告傳播觀點切入，探討包裝茶類飲料廣告中所呈現的廣告訴求與生活型態者並不多。

因此，本研究有 2 個研究目的，首先，在探討台灣包裝茶飲料電視廣告採取了那些健康/美麗訴求以打動它們的消費者？又採用那些生活型態來訴說上述的健康/美麗訴求？接著，本研究的第 2 個研究目的，在瞭解上述廣告在不同年期（2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期）是否會特別強調某些健康/美麗訴求與生活型態？

## 貳、文獻檢閱

### 一、台灣茶飲料的發展進程

台灣茶文化由來已久，茶是很普遍的日常飲料（胡俊媛，1997）。近年來，由於社會環境變遷，生活忙碌緊湊，飲食習慣隨之改變，飲茶方式從原本聯絡感情的「泡茶」文化，轉變為以方便、快速即飲的「喝茶」文化。為因應消費者需求，產業界研發出便利與健康的茶飲料，加上業者廣告訴求成功，促使茶飲料市場快速成長（陳世英等，2006）。其中，「罐裝即飲茶」，首先在民國 70 年進入市場，由統一公司推出【麥香紅茶】打開先鋒。一直到民國 81 年，【開喜烏龍茶】崛起，徹底改變國人飲用茶飲料的習性（黃清村，1997）。到了民國 90 年，飲料市場出現了【茶裏王】，成為繼【開喜烏龍茶】之後，單靠廣告操作就造成銷售盛況的產品。而 2009 年【黑松茶花】「花太郎」系列廣告、【維他露每朝健康】「體脂肪戰鬥營」系列廣告，也為茶飲料市場注入了更多的刺激因素。接著，2010 年可口可樂公司推出的【爽健美茶】更在短短一個月內創下銷售記錄。從此，茶飲料便以罐裝或瓶裝的即飲方式和消費族群見面，並建立出新一代的飲茶文化。

### 二、茶飲料的功效

茶最早是作為藥用，神農本草經說：「神農嘗百草，日遇七十二毒，得茶而解之。」陸羽也提到，茶的效用，因其性至寒，用作飲料，最為適宜（王旭烽，2004）。到了唐朝，茶才做為日常飲料。南宋時，茶已成為國人生活中的必需品（陳其潮，1998）。「開門七件事，柴米油鹽醬醋茶。」茶，已經成了中華民族的國飲（吳浪平，2005）。

自古以來，中國人幾乎無一例外地認為：「飲茶有利於健康，茶是最好的保健飲料」，並形成「飲茶養生之術」（姚國坤等，1995）。現代人也不遑多讓。譚林（1996）指出，茶水含有鐵質與維生素 B 群，茶水成鹼性，有助肝腎的功能俗稱

茶有「輕腸整胃」之效。吳亮宜、孫璐西（2004）也指出，茶自古即被中國人視為養生飲品，有利尿、提神醒腦、消除疲勞、增強耐力等藥理效果。茶有這麼多健康的成分，也難怪董氏基金會的 1540 份問卷中，有 68% 的家長認為茶飲料屬於健康的飲料（韋麗文，2007）。

其後，機能茶飲料紛紛出現，並分別強調其機能功效。例如：含有兒茶素、標榜抗氧化的綠茶飲料；強調去油脂、調節血脂的油切飲料；添加寒天、強調飽足與減肥的寒天茶飲；添加沖繩山苦瓜、宣稱可以促進新陳代謝、保持窈窕的分解茶等，都是大家耳熟能詳的機能訴求茶飲。

### 三、廣告訴求

廣告訴求，指的是廣告主置放在廣告裡，用來說服消費者的主要賣點，如：「最便宜」、「外型最美」、「天然原料」、「功能最強」等。如上所述，茶飲料富含許多機能成份，在廣告中以健康與美麗概念作為茶飲料的廣告呈現方式，似乎就成為茶類飲料經常使用的訴求。

過去的研究顯示，曾有許多不同的訴求，出現在國內茶飲料廣告。李桂秋（1997）曾將茶飲料產品屬性區分為消暑解渴、順口好喝、價格便宜、購買便利等四項，並從這些屬性進一步探討消費者購買行為。林顯銘（2005）的研究，整理出消費者飲用綠茶的考慮因素，發現：味道好、順口、解渴、品牌知名度、容易買到、價格便宜、容量夠大、去油脂、健康、廣告吸引人、包裝漂亮、包裝的材料等都是消費者的重要考量因素。陳世英等人（2006）探討在茶飲料市場裡的消費認知研究，將飲用茶的動機分為：解渴、生活習慣、塑身考量、提神、營養保健。

吳能惠（2000）研究健康茶飲料的市場區隔時，將消費者購買茶飲料的考量，分為：價格、品牌、包裝方式、甜度、去油膩程度、製造日期、健康考量等七個項目。研究結果顯示，不同生活型態的族群，除了在「去油膩程度」和「健康考量」的差異不大，其它項目在不同族群之間都呈現了明顯的差異。其他如：劉文浩（1995）及孫上圍（2000）等人的研究，也發現許多消費者在選購茶飲時的考量因素。

茶類飲料廣告主當然也注意到這些研究發現，正好也可以用來當作說服消費者的廣告訴求。本研究參酌上述研究，發展出共 10 項的廣告訴求（附錄 1），並大略將此 10 項廣告訴求區分為「健康類」與「美麗類」廣告訴求。

### 四、廣告與生活型態

Wells 與 Tigert 在 1971 年提出 AIO(Activities, Interest, Opinion)量表，用來測量生活型態，此量表從不同的生活面向構築一個人的活動、興趣和意見，能統整性地分析生活型態的面貌。1974 年 Plummer 加入人口統計變數，讓 AIO 生活型態構面可以更有系統性地了解研究對象的生活面向。

在生活型態的相關研究中，傅士豪（2009）以生活型態為區隔變數，探討保健食品行銷策略，得到普遍重視健康群、重視健康訊息群與精明計畫購買群的生活型態三群組。莊江淑蘭（2010）對田媽媽新產品之研究，使用的飲食生活型態量表，包含層面有飲食消費層面、傳統或大膽體驗層面、健康和體重控制層面等三層面，本研究亦採用此概念中的「健康和體重控制層面」。林士翔（1995）在研究茶飲料市場中消費者行為的研究裡，從生活型態的面向，提出茶類飲料的功能有如下七項：1. 喝茶類飲料有清涼提神效果；2. 喝茶類飲料可激發靈感；3. 炎熱的夏天，喝茶類飲料有消暑效果；4. 喝茶類飲料多多少少可消除疲勞；5. 流汗過多、口乾舌燥時，我經常喝茶類飲料來解渴；6. 來一罐茶類飲料可消除飯後的油膩感，可幫助消化；及 7. 喝茶類飲料可提高工作活力。劉文浩（1995）依據特定生活型態變數，將茶類飲料市場區隔為「生活導向型」、「實質導向型」、「休閒導向型」、「活力忠誠型」、與「廣告導向型」等五個市場區隔。並指出不同生活型態的族群，在各區隔的評估準則、態度、飲用程度、滿意程度、以及人口統計之性別、年齡、與教育程度等變數上均有顯著的差異。

本研究以「包裝茶類飲料」為研究主題，參酌傅士豪（2009）、莊江淑蘭（2010）、林士翔（1995）、劉文浩（1995）及 AIO(Activities, Interest, Opinion)量表的三個面向，並根據研究者對茶類飲料廣告的觀察，歸類發展出 11 種飲用包裝茶飲的相關生活型態（附錄 1），以作為本研究的應變項之一。

## 參、 研究方法

本研究以年期為自變項，包裝茶類飲料廣告中所呈現的廣告訴求及生活型態是應變項。研究方法採用內容分析法，以試圖探討包裝茶類飲料電視廣告的風貌。本研究的研究問題如下：

研究問題 1：包裝茶類飲料廣告呈現那些健康/美麗訴求？

研究問題 2：包裝茶類飲料廣告呈現的是何種生活型態？

研究問題 3：不同年期（2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期）的包裝茶類飲料廣告，是否會特別強調某些健康/美麗訴求與生活型態？

### 一、分析對象

由於各廠商推出的茶類飲料皆以電視廣告為主(在 50%以上),李桂秋(1997)的研究也指出,消費者認為電視廣告是茶類飲料促銷的最好方式。因此,本研究以電視廣告作為分析對象。

茶類飲料自 1980 年代的【開喜烏龍茶】上市以來,發展至今已三十餘年。文獻資料指出,在長達三十餘年的茶類飲料發展史中,以近十年來所推出的機能/健康/美麗概念最為明顯。因此,本研究選擇以 2002 年~2012 年的茶類飲料廣告當作分析對象。

## 二、廣告樣本選取

依據本研究的動機與目的,特別篩選出在台灣具有高銷售量與高話題性的 9 個品牌,共 109 支茶類飲料電視廣告當作廣告樣本(附錄 2)。篩選的標準,是該電視廣告必須在台灣公開播映過,且其內容論及健康與美麗訴求者,而且,其呈現方式是以日常生活片段為主要取材者。

## 三、分析單位

由於廣告主在制定其電視廣告行銷策略時,是以「支」為其考慮單位;加上,電視觀眾在接觸廣告時,也是針對整「支」廣告中的完整故事情節投入注意與理解。因此,本研究以每「支」電視廣告為一個分析單位。針對廣告中的對白、字幕、情節進行「廣告訴求」及「生活型態」的分析。若同一支廣告以不同秒數播放者,視為相同廣告,只選取較長秒數者。

## 四、類目編製

本研究的分析類目共分成:「基本資料」、「廣告訴求」和「生活型態」三個部分,分述如下。

- 1、基本資料。包括「品牌別」、「篇別」與「年別」。
- 2、廣告訴求。共包括下列 10 項訴求:

- (1) **健康**。廣告中直接或間接指出,「喝下包裝茶類飲料後,能有健康的**效果**」。
- (2) **保持身材(不會發胖)**。廣告中直接或間接指出,喝包裝茶類飲料和不發胖之關聯。例如:廣告中有「怕變胖而喝茶」、或是「明顯已經很胖的人要喝茶才能預防其它狀況」等內容。
- (3) **幫助消化**。廣告中直接或間接指出,喝下包裝茶類飲料後,有促進腸胃消化之效果。例如:「肚子會咕嚕咕嚕」、「將肚子的髒東西都清出去」、「幫助腸胃蠕動」、「改善腸胃功能」、「增加腸內益生菌」、「腸道代謝順暢」、「預防囤積」、「體內環保」等廣告用語和內容。

- (4) **去油膩**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料能去油膩等。例如：廣告中出現「油膩分解」、「隔離油膩」等廣告用語。
- (5) **塑身**。廣告中直接或間接指出，飲用茶類飲料後的身材改變，或呈現纖瘦的塑身效果。例如：「變苗條」、「窈窕」、「新黃金比例三比八」等廣告用語，或「廣告主角刻意凸顯纖瘦的腰線和身體曲線」等廣告內容。
- (6) **減少體脂肪或不易形成體脂肪**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料有「減少體脂肪的形成」、「不易形成體脂肪」之效果。例如：「脂肪分解」、「調節或控制體脂肪」、「不堆積體脂肪」等廣告用語，或是以「體脂肪戰鬥營」等方式呈現。
- (7) **降低膽固醇**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料後，能達到「降低膽固醇」的效果。
- (8) **變美麗**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料後，能有美麗的效果。例如：「清爽、健康、美麗」、「貌美如花」的廣告效果。
- (9) **消除疲勞**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料後，能達到消除疲勞的效果。例如：「消除疲勞」等廣告用語。
- (10) **提神**。廣告中直接或間接指出，喝下包裝茶類飲料後，有恢復或提振精神、或原本精神萎靡因而消失等情節。

### 3、生活型態。共包括下列 11 種生活型態：

- (1) **吃大餐或油膩食物時喝茶**。廣告中呈現出，在吃大餐、油膩的食物或麵包糕點等高油脂食物後喝茶的廣告內容。例如：「大學生在一起吃鹽酥雞並喝著包裝茶飲」。
- (2) **想維持健康時喝茶**。廣告中呈現出，喝茶能維持健康的廣告內容。例如：「喝茶有益健康」、「喝茶可以減少不健康的情況」、「喝茶可以長壽」、「喝茶可以減少體脂肪、膽固醇或達到腸胃順暢效果」。
- (3) **想要減肥時喝茶**。廣告中呈現出，因為喝茶而變瘦的廣告內容。
- (4) **從事戶外活動時（如：爬山、探訪大自然等）喝茶**。廣告呈現出，從事戶外活動（如：旅行、郊遊）時，喝包裝茶飲的廣告內容。
- (5) **和朋友或同事聊天時喝茶**。廣告中呈現出，和朋友及同事閒聊時，喝包裝茶飲的廣告內容。
- (6) **朋友同事聚會吃飯或相互探訪時喝茶**。廣告中呈現出，朋友聚會或相互拜訪時，喝包裝茶飲的廣告內容。
- (7) **參加喜宴、慶功宴等宴客場景時喝茶**。廣告中呈現出，參加喜宴或宴會場合中喝茶的廣告內容。
- (8) **逛街、逛夜市的時候喝茶**。廣告中呈現出，逛街或逛夜市喝茶的廣告內容。
- (9) **出席正式社交場合時喝茶**。廣告中呈現出，在正式社交場合中喝茶的

廣告內容。

(10) **想提升活力時喝茶**。廣告中呈現出，因喝下包裝茶類飲料而使活力提升的廣告內容。

(11) **進行腦力活動或激發靈感時喝茶**。在廣告中呈現出，因為飲用茶類飲料，而使廣告主角出現新的想法、新點子的廣告內容。

## 五、登錄與編碼

本研究之編碼員共有兩位，進行編碼前先對編碼員說明「廣告訴求」及「生活型態」各類目的定義，在編碼員熟悉類目及各類目定義後，從 109 則總廣告樣本中，抽取其中的 11 則進行前測，達到高相互同意度 (0.90) 後，才開始正式編碼。

## 肆、研究發現

本研究在探討包裝茶類飲料電視廣告所呈現的「廣告訴求」與「生活型態」，並瞭解上述廣告於不同年期 (2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期) 是否會特別強調某些訴求與生活型態？

### 一、電視廣告樣本

本研究共收集到 109 支電視廣告 (表 1)，以「維他露」的御茶園廣告最多，共 28 支 (25.7%)。「維他露」的每朝健康綠茶系列廣告次之，共 24 支 (22.1%)。最少則是「悅氏」健茶到油切，只有 1 支廣告。

表 1：本研究蒐集的廣告樣本

包裝茶類飲料品牌	廣告支數
維他露：御茶園	28 支 (25.7%)
維他露：每朝健康綠茶	24 支 (22.1%)
統一：茶裏王	23 支 (21.1%)
愛之味：分解茶	12 支 (11%)
古道：超の油切	8 支 (7.3%)
黑松：茶花綠茶	6 支 (5.5%)
可口可樂：爽健美茶	5 支 (4.6%)
愛之味：健康の油切	2 支 (1.8%)
悅氏：健茶到油切	1 支 (0.9%)
總計	共 109 支 (100%)

廣告支數最的多（28 支）的「維他露」御茶園，廣告主角以知名藝人（如：徐若瑄、林依晨、王力宏等）為主，廣告內容多以茶園為場景，想要忠實呈現御茶園在挑選茶葉、製作過程用心的廣告概念。

廣告支數次多（24 支）的「維他露」每朝健康綠茶，主要廣告訴求集中在有助於減少體脂肪之形成、有助於增加腸內益生菌、及具有國家認證。廣告主角以一般素人（如：瘦教官、三比八的林小姐）為主，廣告內容多以降低體脂肪為主軸。其他各品牌廣告，有的強調茶飲的機能屬性和產品效果（如：「愛之味」分解茶），有的著重在油切訴求（如：「悅氏」健茶到油切、「黑松」茶花綠茶），也有的直接強調健康與美麗（如：「可口可樂」爽健美茶）。

此外，本研究所蒐集到的 109 支廣告歷年分布如表 2。從表 2 可知，包裝茶類飲料廣告數量從 2008 年開始大幅增加。若以 2008 年做區隔，2002 年到 2007 年共有 23 支包裝茶類廣告，2008 年到 2012 年則有 86 支。

表 2：2002 年到 2012 年包裝茶類飲料的廣告支數

年份	廣告支數
2002	2 (1.8%)
2003	0 (0%)
2004	1 (0.9%)
2005	4 (3.7%)
2006	9 (8.3%)
2007	7 (6.4%)
2008	15 (13.8%)
2009	20 (18.3%)
2010	27 (24.8%)
2011	13 (11.9%)
2012	11 (10.1%)
<b>總計</b>	<b>109 (100%)</b>

## 二、廣告訴求

由於本研究主要在探討包裝茶類飲料電視廣告所呈現的「廣告訴求」與「生活型態」，及不同年期（2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期）的廣告訴求與生活型態。以下之描述與討論將集中在上述兩點。

從表 3 資料，顯示本研究的 109 支廣告樣本共出現 121 次訴求，平均每支廣告出現 1.11 次訴求。其中，最常出現的廣告訴求是「去油膩」，共出現 21 次

表 3：包裝茶飲的廣告訴求

廣告訴求	出現次數 (次)	百分比 (%)
去油膩	21	17.36
幫助消化	20	16.53
塑身	17	14.05
減少體脂肪 或不易形成體脂肪	17	14.05
健康	15	12.40
保持身材 (不會發胖)	13	10.74
降低膽固醇	9	7.44
變美麗	6	4.96
消除疲勞	2	1.65
提神	1	0.82
總計	121	100
平均	1.11	
「健康」類訴求	85	70.25%
「美麗」類訴求	36	29.75%

註：健康訴求採複選題方式登錄。

(17.36%)；其次是「幫助消化」，共出現 20 次 (16.53%)；第三是「塑身」及「減少體脂肪或不易形成體脂肪」，各出現 17 次 (14.05%)。而廣告中對於「消除疲勞」(1.65%) 和「提神」(0.82%) 則著墨較少。

本研究探討的廣告訴求，可約略分為「健康」與「美麗」兩大類。表 3 中所列出的 10 個訴求項目中，共有 7 項與「健康」直接或間接相關，它們分別是：「去油膩」、「幫助消化」、「減少體脂肪或不易形成體脂肪」、「健康」、「降低膽固醇」、「消除疲勞」及「提神」，本研究稱其為「健康類」訴求；而有 3 項（「塑身」、「保持身材 (不會發胖)」及「變美麗」) 與「美麗」直接或間接相關，本研究稱其為「美麗類」訴求。

從表 3 結果顯示，台灣包裝茶類飲料電視廣告所呈現的「廣告訴求」，以「健康類」訴求 (85 次，70.25%) 居多，而以「美麗類」訴求 (36 次，29.75%) 較少。

### 三、生活型態

本研究的研究目的也想瞭解，台灣包裝茶類飲料電視廣告採用了那些生活型態來訴說上述的健康/美麗訴求？

從表 4 結果，顯示本研究的 109 支廣告樣本共出現 140 次生活型態，平均每支廣告出現 1.28 次生活型態。其中，最常出現的生活型態是「想維持健康時喝茶」，共出現 44 次 (31.43%)；其次是「吃大餐或油膩食物時喝茶」，共出現 24 次 (17.14%)；第三是「想要減肥時喝茶」，共出現 22 次 (15.71%)。而廣告中對於「進行腦力活動想激發靈感時喝茶」(1.43%)和「想提升活力時喝茶」(0.71%)則描繪較少。

由此可知，台灣電視廣告中所描繪出的包裝茶類飲料飲用時機，多數是和朋友或同事一起喝，喝的場合則包括：從事戶外活動、聚會吃飯或探訪活動及聊天。不過，也有接近 16%的生活型態是「想要減肥時喝茶」。

表 4：包裝茶飲廣告的生活型態

生活型態	出現次數(次)	百分比(%)
想維持健康時喝茶	44	31.43
吃大餐或油膩食物時喝茶	24	17.14
<b>想要減肥時喝茶</b>	<b>22</b>	<b>15.71</b>
從事戶外活動時(如：爬山、探訪大自然)喝茶	15	10.72
和朋友或同事聊天時喝茶	15	10.72
朋友同事聚會吃飯或探訪活動時喝茶	9	6.43
逛街、逛夜市的時候喝茶	3	2.14
出席社交場合時喝茶	3	2.14
參加喜宴、慶功宴等宴客場景時喝茶	2	1.43
進行腦力活動想激發靈感時喝茶	2	1.43
想提升活力時喝茶	1	0.71
<b>總計</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
<b>平均</b>	<b>1.28</b>	

註：生活型態採複選方式登錄。

#### 四、不同年期 (2002~2007 年及 2008~2012 年) 的廣告訴求與生活型態

本研究依文獻，將廣告樣本來源分為 2002~2007 年和 2008~2012 年兩個年期，並以此年期和「廣告訴求」及「生活型態」進行交叉分析。

### (一) 年期與「廣告訴求」交叉分析

為了進一步了解，不同廣告播映年期是否有不同的「廣告訴求」重點，本研究將 2002~2007 年的 23 支廣告及 2008~2012 年的 86 支廣告分局重新計算，並以之與 10 項「廣告訴求」（「健康類」與「美麗類」）進行交叉分析。結果顯示，在 10 項「廣告訴求」中，2008~2012 年的廣告確實比 2002~2007 年的廣告，更強調「塑身」、「保持身材（不會發胖）」及「變美麗」等「美麗類」廣告訴求。例如：2009 年播出、由藝人楊謹華代言的「愛之味分解茶」，旁白就提到「愛之味分解茶，維持我的窈窕。」又例如：2010 年由可口可樂公司推出的「爽健美茶」，請形象清新的廣告代言人戴佩妮、張鈞甯及侯佩岑為主角，廣告場景則是設定在大自然的山林之間，也是強調「變美麗」。

### (二) 年期與「生活型態」交叉分析

同樣地，本研究亦重新編碼計算 2002~2007 年的 23 支廣告及 2008~2012 年的 86 支廣告，在「生活型態」上的描繪差異。結果顯示，2008~2012 年比 2002~2007 年的廣告，在 11 項「生活型態」上的描繪，確實出現較多的「想要減肥時喝茶」（卡方值=4.538， $P=.040$ ）。也就是說，近年來（2008~2012 年）的包裝茶類飲料電視廣告，比以前（2002~2007 年）更強調喝茶可以減肥。

## 伍、結論與建議

本研究有 2 個研究目的。第 1 個研究目的在探討台灣包裝茶類飲料電視廣告呈現了那些健康/美麗訴求以打動它們的消費者？又採用那些生活型態來訴說上述的健康/美麗訴求？本研究的第 2 個研究目的，在瞭解上述廣告於不同年期（2002~2007 年及 2008~2012 年兩個年期）是否會特別強調某些訴求與生活型態？

本研究從 2002 年~2012 年的茶類飲料廣告篩選出 9 個品牌，總共 109 支電視廣告當作研究對象，並以內容分析法進行分析。

### (一) 結論

本研究共有 109 支電視廣告，並以 2008 年做區隔，將研究期間（2002 年~2012 年）分為兩個年期，其中，2002 年到 2007 年共有 23 支包裝茶類廣告，2008 年到 2012 年則有 86 支。

本研究的 109 支廣告樣本共出現 121 次訴求，平均每支廣告出現 1.11 次訴

求。其中，常出現的廣告訴求，依序是「去油膩」(21次，17.36%)、「幫助消化」(20次，16.53%)及「塑身」與「減少體脂肪或不易形成體脂肪」(各17次，14.05%)。而廣告中對於「消除疲勞」(1.65%)和「提神」(0.82%)則著墨較少。

本研究的109支廣告樣本共出現140次生活型態，平均每支廣告出現1.28次生活型態。常出現的生活型態，依序是「想維持健康時喝茶」(44次，31.43%)、「吃大餐或油膩食物時喝茶」(24次，17.14%)及「想要減肥時喝茶」(22次，15.71%)。而廣告中對於「進行腦力活動想激發靈感時喝茶」(1.43%)和「想提升活力時喝茶」(0.71%)則描繪較少。

本研究亦想知道，不同年期(2002~2007年及2008~2012年兩個年期)的廣告是否會特別強調某些訴求與生活型態？結果顯示，2008~2012年的廣告確實比2002~2007年的廣告，更強調「塑身」、「保持身材(不會發胖)」及「變美麗」等「美麗類」廣告訴求。2008~2012年的廣告也確實比2002~2007年的廣告，更更強調喝茶可以減肥。

## (二) 研究限制

### 1、品牌間之差異比較

本研究蒐集到109支廣告，分別來自9個不同品牌，各品牌在產品特質與廣告策略上本來就會有差異。然而，本研究並未進行品牌間之差異比較，對於瞭解包裝茶類飲料廣告的訴求與生活型態可能會有所不足。

### 2、對廣告內容的深層比較

本研究僅以內容分析法，針對廣告中明顯可見的品牌、廣告訴求與生活型態進行登錄與分析。不過，內容分析法無法深入探求廣告中的深層意涵，若能輔以其他質化方法(如：符號學分析法)，將更能瞭解這些廣告所呈現出來的生活型態及其社會文化意涵。對於為何近年來(2008~2012年)的包裝茶類飲料電視廣告，會比以前(2002~2007年)更強調「美麗類」訴求與「喝茶可以減肥」，或許會有更深入的答案。

## (三) 未來研究建議

建議後續研究可從下列方向著手：

### 1、瞭解不同品牌的廣告策略

由於各品牌包裝茶類飲料之間的廣告概念和屬性都不相同，若能對各品牌有不同的分析和討論，將更能清楚了解各品牌在市場上的定位，及它們為何會採用該等廣告訴求與生活型態的描繪。

## 2、同時採用量化與質化研究方法進行此題材之研究

如前所述，本研究僅以內容分析法，針對廣告中明顯可見的品牌、廣告訴求與生活型態進行登錄與分析。若能輔以其他質化方法（如：符號學分析法），將更能瞭解這些廣告所呈現出來的廣告訴求、生活型態及其社會文化意涵。另外，若能輔以深度訪談法或焦點團體訪談法，對廣告主或消費者進行訪談，亦將能對廣告主所採取的廣告訴求進行效果評估。

## 參考書目

- 王旭烽（2004）。《茶的滋味——中國茶文化隨筆》。台北：未來書城。
- 王聖博（2004）。《影響消費者購買決策因素之探討—以茶飲料消費者為例》。  
國立成功大學管理學院高階經營管理碩士在職專班（EMBA）碩士論文。
- 李桂秋（1997）。《茶類飲料電視廣告對消費者購買行為影響之研究》。  
國立中興大學農業經濟學研究所博士論文。
- 吳亮宜、孫璐西（2004）。〈茶與健康〉。《科學發展月刊》。384：18-23。
- 吳浪平（2005）。《中國飲茶故事》。台北：國家出版社。
- 吳能惠（2000）。〈健康茶飲料市場區隔之研究〉。《商學學報（空大）》，8：77~90。
- 林士翔（1995）。《茶類飲料消費者行為之研究》。私立淡江大學國際企業學研究所碩士論文。
- 林顯銘（2005）。《綠茶飲料產品市場區隔與定位之研究》。淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士在職專班碩士論文。
- 胡俊媛（1997）。《台灣茶文化的萌芽與發展—兼論本土文化之形構》。國立清華大學社會人類學研究所碩士論文。
- 姚國坤、王存禮、程啟坤（1995）。《中國茶文化》。上海文化出版社（台北：洪葉文化）。
- 孫上圍（2000）。《市場分析與策略規劃—以茶類飲料市場為例》。淡江大學管理科學學系碩士論文。
- 莊江淑蘭（2010）。《飲食生活型態、官能品評與行為意向之關係研究—以田媽媽新產品為例》。靜宜大學管理碩士在職專班。
- 韋麗文（2007年8月3日）。〈茶飲料 影響幼兒發育〉。《聯合晚報》，13（生活版）。
- 陳世英、巫嘉昌、侯金日（2006）。〈消費者對茶飲料購買習慣及消費認知之研究〉，《臺灣茶業研究會報》，25：181-196。
- 陳其潮（1998）。〈飲料中的有益物質〉，《食品資訊》，148：28-33。

- 傅士豪 (2009)。《以生活型態為區隔變數探討保健食品行銷策略》。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系。
- 黃清村 (1997)。〈產業動向〉。《產業經濟》，191：69-73。
- 楊雅婷 (2009)。《廣告展露方式、身體意象及涉入程度之廣告效果研究—以機能性茶飲料廣告為例》。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
- 劉文浩 (1995)。《茶類飲料消費者行為與市場區隔化之研究—以台北縣市為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 譚林 (1996)。〈飲料知多少？〉，《健康世界》，122=242：49-55。
- Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life-Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol.38, January, 34
- Wells, D. W. & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35

## 附錄 1：編碼表

### 一、基本資料

- (1) 品牌別：維他露御茶園      維他露每朝健康      統一茶裏王  
愛之味分解茶      古道超の油切      黑松茶花  
可口可樂爽健美茶      愛之味健康の油切      悅氏油切

\_\_\_\_\_ 篇

- (2) 年別：\_\_\_\_\_ 年

### 二、廣告訴求

- 健康
- 保持身材(不會發胖)
- 幫助消化
- 去油膩
- 塑身
- 減少體脂肪或不易形成體脂肪
- 降低膽固醇
- 變美麗
- 消除疲勞
- 提神

### 三、生活型態

- 吃大餐或油膩食物時喝茶
- 想維持健康時喝茶
- 想要減肥時喝茶
- 從事戶外活動時(如：爬山、探訪大自然等)喝茶
- 和朋友或同事聊天時喝茶
- 朋友同事聚會吃飯或相互探訪時喝茶
- 參加喜宴、慶功宴等宴客場景時喝茶
- 逛街、逛夜市的時候喝茶
- 出席正式社交場合時喝茶
- 想提升活力時喝茶
- 進行腦力活動或激發靈感時喝茶

附錄 2：研究樣本廣告總表（共 109 支廣告）

編號	品牌	篇名	年分	秒數	廣告主角/代言人
1	茶裏王	火藥味篇	2002	20	上班族
2	茶裏王	不用麻煩篇	2002	20	上班族
3	茶裏王	愛挺棒球篇	2004	30	上班族
4	茶裏王	真功夫篇	2005	30	上班族
5	御茶園	醒茶	2005	30	王力宏
6	每朝健康	相聲篇	2005	35	侯冠群
7	愛之味 健康の油切	加班篇	2005	20	行銷專員-馬維革
8	茶裏王	心臟很強篇	2006	30	上班族
9	御茶園	逛街篇	2006	30	林依晨
10	御茶園	茶園林依晨篇	2006	15	林依晨
11	御茶園	海灘篇	2006	30	羅志祥
12	每朝健康	街訪上班族篇	2006	30	街頭的上班族
13	每朝健康	吸塵器篇	2006	20	夫妻檔（素人）
14	每朝健康	洗澡篇	2006	20	一個女生（素人）
15	每朝健康	賣場訪問夫妻篇	2006	30	夫妻檔（素人）
16	古道超の油切	小 S 阿菇救我篇	2006	20	小 S
17	茶裏王	回音篇	2007	20	上班族
18	茶裏王	喉嚨好甘喔篇	2007	25	上班族
19	御茶園	茶園攝影篇	2007	30	徐若瑄
20	每朝健康	有效才敢篇	2007	15	一個女生（素人）
21	愛之味 健康の油切	健康爬山隊篇	2007	50	林美秀
22	悅氏健茶到 油切	享受美食不卡油篇	2007	20	林俊傑
23	古道超の油切	切切篇	2007	20	小 S
24	茶裏王	電梯篇	2008	25	上班族
25	茶裏王	尋找篇	2008	30	上班族
26	茶裏王	決定篇	2008	25	上班族
27	茶裏王	重大缺失篇	2008	35	上班族
28	茶裏王	真烏龍篇	2008	25	上班族
29	茶裏王	心真好篇	2008	30	上班族
編號	品牌	篇名	年分	秒數	廣告主角/代言人

30	御茶園	老師篇	2008	40	徐若瑄
31	御茶園	念力篇	2008	20	徐若瑄
32	御茶園	會面篇	2008	30	徐若瑄
33	御茶園	邂逅篇(1)	2008	20	王心如
34	御茶園	邂逅篇(2)	2008	20	王心如
35	御茶園	火車篇	2008	30	王力宏
36	愛之味分解茶	分解篇	2008	15	烏克蘭美女-瑞莎
37	古道超の油切	盡情油切放心篇	2008	25	小S
38	古道超の油切	金菇棒篇	2008	25	小S
39	茶裏王	茶裏王濃韻系列認證篇	2009	30	實驗室裡研發新技術的人
40	御茶園 双茶花	双茶花--保險篇	2009	30	保險員和大吃大喝一家人
41	御茶園 双茶花	双茶花--集體篇	2009	30	聚餐的人們
42	御茶園	冷山茶王	2009	30	王力宏
43	御茶園	像書的感動	2009	30	一位看書的男子
44	每朝健康	戰鬥營第一階篇	2009	30	瘦教官和林小姐
45	每朝健康	戰鬥營第二階篇	2009	30	瘦教官和林小姐
46	每朝健康	戰鬥營第三階篇	2009	30	瘦教官和林小姐
47	每朝健康	戰鬥營第四階篇	2009	30	瘦教官和林小姐
48	每朝健康	戰鬥營幕後篇	2009	30	林小姐
49	每朝健康	全民拼三八卡門篇	2009	15	瘦教官和路人
50	每朝健康	認證篇	2009	15	無
51	每朝健康	膽固醇餐廳篇	2009	30	膽固醇妹和應酬的客人
52	愛之味分解茶	消夜剋星篇	2009	15	王心如
53	愛之味分解茶	楊謹華明星篇	2009	20	楊謹華
54	黑松茶花	花太郎首部曲	2009	20	花太郎和師父
55	黑松茶花	花太郎二部曲	2009	30	花太郎和師父
56	黑松茶花	花太郎麻豆篇	2009	30	花太郎和師父
57	古道超の油切	補花篇	2009	30	三位胖女生+一位瘦女生
58	古道超の油切	女堅持篇	2009	20	夫妻檔(素人)
59	茶裏王	介紹新人篇	2010	20	上班族
60	茶裏王	濃韻王道篇	2010	10	無
61	茶裏王	英式下午茶篇	2010	30	上班族
編號	品牌	篇名	年分	秒數	廣告主角/代言人
62	茶裏王	以訛傳訛篇	2010	30	上班族

63	茶裏王	暗示篇	2010	30	上班族
64	茶裏王	台灣好茶探索— 阿里山烏龍茶篇	2010	120	第一屆統一新鮮人李相林
65	茶裏王	台灣好茶探索— 白毫烏龍茶篇	2010	120	第一屆統一新鮮人李相林
66	茶裏王	台灣好茶探索— 日式無糖綠茶篇	2010	120	第一屆統一新鮮人李相林
67	御茶園	辦公室篇	2010	30	一名男性上班族
68	御茶園 双茶花	双茶花—老大篇	2010	30	黑社會老大、茶花和茶花 子造型的人物
69	御茶園 双茶花	双茶花— 燒肉燒烤篇	2010	20	一群吃燒烤的人、茶花和 茶花子造型的人物
70	御茶園 輕淨美茶	輕淨美茶坐久篇	2010	30	新進上班族
71	每朝健康	女殺手篇	2010	70	復仇女子和後悔的前男友
72	每朝健康	試衣篇	2010	30	瘦教官和試衣服的女生們
73	每朝健康	膽固醇臉綠篇	2010	15	膽固醇妹和吃大餐的客人
74	每朝健康	街訪為什麼要喝篇	2010	30	路人
75	每朝健康	街訪如果沒有篇	2010	30	路人
76	每朝健康	營養師篇	2010	20	營養師和路人
77	愛之味分解茶	惹火篇	2010	25	楊謹華
78	愛之味分解茶	去油膩順暢篇	2010	15	楊謹華
79	愛之味分解茶	夜市美食篇	2010	20	莎莎
80	愛之味分解茶	親家豬腳篇	2010	30	黃嘉千和石英
81	黑松茶花	花太郎拍電影篇	2010	30	花太郎和師父
82	黑松茶花	碗公篇	2010	20	花太郎和師父
83	爽健美茶	Happy Girl 篇	2010	30	戴佩妮、張鈞甯、侯佩岑
84	爽健美茶	戴佩妮篇	2010	15	戴佩妮
85	古道超の油切	鹽酥雞篇	2010	20	大學生(素人)
86	御茶園	第一次面試篇	2011	30	一名參加面試的女生
87	御茶園	第二次面試篇	2011	30	一名參加面試的女生
88	御茶園	第三次面試篇	2011	30	一名參加面試的女生
89	御茶園 腰の果	腰の果作怪篇	2011	25	安心亞
編號	品牌	篇名	年分	秒數	廣告主角/代言人
90	御茶園 輕淨美茶	輕淨美茶課長篇	2011	25	女性上班族和男性課長

91	每朝健康	豪宅打房篇	2011	30	瘦教官
92	每朝健康	囤積篇	2011	20	瘦教官和客人們
93	愛之味分解茶	苦瓜籽篇	2011	20	莎莎
94	愛之味分解茶	老闆篇	2011	25	夜市母女檔+莎莎
95	愛之味分解茶	大學生篇	2011	25	學生群+莎莎
96	黑松茶花	健康認證篇	2011	30	花太郎
97	爽健美茶	追逐篇	2011	30	陳綺貞
98	古道超の油切	食事茶-放澱 A 篇	2011	30	小 S
99	茶裏王	讓座篇	2012	30	上班族
100	御茶園 濃旨	濃旨--徐若瑄自然 篇	2012	40	徐若瑄
101	御茶園 双茶花	双茶花--跟斗篇	2012	25	翻跟斗的上班族
102	御茶園 双茶花	双茶花--面試篇	2012	25	面試的上班族
103	御茶園 嫩芽茶	嫩芽茶--羅志祥發 現篇	2012	30	羅志祥
104	每朝健康	北極熊篇	2012	25	瘦教官和吃火鍋的客人們
105	每朝健康	小護士篇	2012	25	應酬男子和小護士
106	愛之味分解茶	沖繩二勢力篇	2012	30	莎莎
107	愛之味分解茶	薑黃功夫篇	2012	10	無
108	爽健美茶	陳妍希風篇	2012	20	陳妍希
109	爽健美茶	鼓篇	2012	30	周渝民

註：表格中的廣告依照年份順序排列。

I drink tea, therefore I am healthy and pretty: The study of  
ad appeals and lifestyle strategy portrayed in Taiwan' s  
Packaged Tea Drinks advertizing

In order to maintain healthy and pretty, consumers are willing to try every efforts, including drink more teas everyday easily. Advertisers realize the fact that both healthy and pretty are the life goals of most people. They launched and advertised variety brands of Packaged Tea Drinks and distributed to almost everywhere. Seeing a consumer with packaged tea drinks in his/her hand all the time is so common in Taiwan.

The first purpose of this study is hence to explore the advertising appeals portrayed in this type of ad and the lifestyle strategy they created to appeal to cosumers.

Using content analysis, this study collected and analyzed 109 TV commercials from 2002 to 2012. The study found these ads portrayed 10 different appeals to persuade their consumers (Table1, Column 1). They are “to get rid of grease,” “to aid digestion,” “body building,” “to get rid of fat,” “take care of health,” “to keep the shape,” “to lower cholesterol,” “to become pretty,” “to refresh you,” and “to freshen up.” These 10 appeals can be divided into 2 different categories: “healthy” and “pretty.” The study also found 5 lifestyles have been found in the above ads (Table1, Column 2). They are: “to have a feast,” “to go outdoors,” “to dine with friends/colleagues,” “to chat with friends/colleagues,” and “to lose weight.”

The study also found that “the years 2008-2012” portrayed more “pretty appeals” and “drink to lose weight” than “the years 2002~2007” (Table1, Column 2).

Keywords: ad appeals, lifestyles, healthy/pretty, packages tea drinks, TV commercials