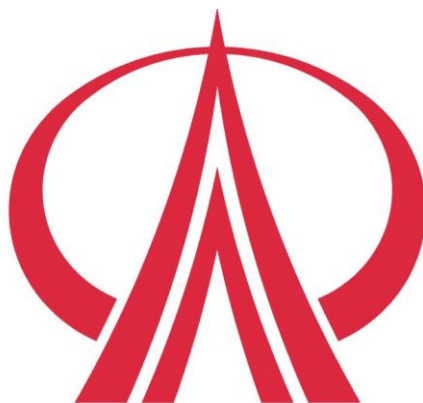


修平科技大學 專題研究論文
行銷與流通管理系

指導老師：林晉照

消費者購買飲品因素選擇實證研究



學生：李念祖

學號：BZ99503

中華民國一〇三年五月

摘要

為了探討消費者對飲品的消費動機因素，並試圖了解飲料對消費者所帶來的影響，本研究利用問卷調查法來對台中市部分地區市民進行資料蒐集，問卷共分為三大部份，第一部份是人口統計變數，以方便了解樣本特性，第二部份是消費特性，第三部份是消費者對飲品的選擇與影響。研究發現消費者在所有飲品選擇的重視因素中，飲品所帶來的身體健康影響，不論是消費者的重視程度與感受程度都非常高，意味著現代人在選購飲品時都有較高的飲品消費知識，並且非常著重在健康。另一項調查發現消費者在飲品的包裝方面，不論是重視程度與感受程度都是最低的，意味著現代人在選購飲品時較不在乎飲品外觀上的視覺或者標示。從消費者角度來看，飲品對健康的影響成為了現代人選擇飲品時的重要考量因素，因此建議店家在販賣與銷售的同時，除了含糖與冰塊含量的詢問服務外，更應該選擇不危害健康的材料製作飲品，和推出以天然素材為主的健康飲品，並且在飲品品質上做嚴格的把關，給消費者最滿意的需求。至於飲品包裝的考量也成為了現代人較不看重的選擇考量因素，因此建議店家除了做好飲品上該有的標示，亦可以減少在包裝外觀上的設計成本，只呈現簡單的外觀也可以賣出好成績。

關鍵字：消費者行為、飲品、選購因素

誌謝

在這一年的製作專題的過程中，當我們知道畢業專題時，就知道這將是一個非常艱難的任務，因此非常感謝林晉照主任在有教無類與循循善誘之下不厭其煩的指導我們這等平庸之才，不管是哪個層次的問題均不因忙碌而棄之，甚至犧牲了不少時間檢驗我們許多不是問題的問題，亦耗盡心神解決了我們許多專業領域的問題，也非常感謝學校讓我們學生能從專題研究中學到許多未曾接觸過的領域，使我們在知識上得到了許多增長，更因為在課業的學習過程中學到課業以外的事情。亦感謝四年來同學的關愛，讓我這個轉學生不因為是外來人而陌生，反而與大夥們打成一片，在大學的路程上因為有你們的陪伴而光彩，因為有你們的笑聲而動人。最後，感謝幫助我完成專題研究的好同伴”謝侑霖”同學，解決了我不少排版上的問題，並且在專題撰寫遇到困難時，總能給我好的意見與方向，也感謝製作過程中幫忙我一同發放問卷的親人與朋友，沒有你們幫我分擔，我是不會完成專題的，感謝!

目錄

摘要	I
誌謝	II
目錄	III
表目錄	V
第一章緒論	1
1.1. 研究背景與動機.....	1
1.2. 研究目的.....	2
1.3. 研究流程.....	3
第二章文獻探討	4
2.1 飲料的定義.....	4
2.2 飲料的分類.....	4
2.3.1 飲料店的起源與現況.....	7
2.3.2 知名「飲料店」現況.....	7
2.4 包裝飲料起源.....	10
2.5.1 飲料對身體的影響與飲用情況.....	11
2.5.2 飲料中影響健康的成分.....	11
2.5.3 國內飲用飲料的情況.....	14
2.6 購買動機與需求理論.....	15
第三章問卷設計與調查	21
3.1 問卷設計.....	21
3.2 抽樣方法與對象.....	23
3.3 資料分析方法.....	24

3.4 研究限制.....	24
第四章統計分析.....	25
4.1. 問卷填答者基本資料分析.....	25
4.2. 受訪者特性分析.....	27
4.3 消費者選擇飲品重視程度與實際感受分析.....	31
4.4 交叉分析.....	33
第五章 結論與建議.....	38
5.1 結論.....	38
5.2 建議.....	39
參考文獻.....	40

表目錄

表 2-1 飲料分類	6
表 2-2 消費者購買動機定義	15
表 2-3 飲品的消費者行為	20
表 3-1 人口統計變數	21
表 3-2 消費特性	22
表 3-3 消費者對飲品選擇的重視程度與影響	22
表 3-4 年齡與地點的問卷相對表	23
表 4-1 受訪者性別分佈	25
表 4-2 受訪者年齡分佈	25
表 4-3 受訪者婚姻狀況	26
表 4-4 受訪者職業分佈	26
表 4-5 受訪者平均月收入	27
表 4-6 受訪者每周消費次數	28
表 4-7 受訪者選擇飲品種類分佈	28
表 4-8 受訪者每週花費	29
表 4-9 購買飲品因素	30
表 4-10 受訪者飲品購買處	30
表 4-11 受訪者購買飲品類型	31

表 4-12 重視與感受	32
表 4-13 各年齡層對飲品的選擇	34
表 4-14 年齡與購買因素	35
表 4-15 年齡與飲品影響的重視	37

第一章緒論

1.1. 研究背景與動機

在一個酷熱的夏天裡，我走在大城市的街道上，看見衣服的陳列、飾品的擺設、小吃部的琳瑯滿目，其中又以泡沫紅茶店最為普及，而街道上的紅男綠女都有個共通點，那就是人手「一杯飲」。就連我的手上也已經有了一杯來自”五十嵐”的 45 塊大杯珍珠奶茶。

在此，我心中冒出了些許的問號，飲料到底是擁有什麼樣的魅力，以至於現代人都不得不上街的時候都來個一杯，飲料是否是真的有這麼好喝？導致荷包都要在一個禮拜內砸上個幾百塊。究竟，飲料帶個了人們什麼樣的好處，讓人們為之欲罷不能。

飲料店業者又為什麼能遍及了整個台灣，飲料帶給業者的利益是否真的龐大？又為何知名的飲料店業者能得到許多人的贊同與好口碑？購買動機是消費者為了滿足需求而產生的一股內在力量，反映了消費者在心理、精神和感情上的需求，這股力量直接驅使消費者實行某種購買行為，消費者先有購買動機才會產生購買行為。因此，本研究探討了消費者對飲品的消費動機因素，研究結果將有助於學者與業界更了解消費者購買飲品的行為。

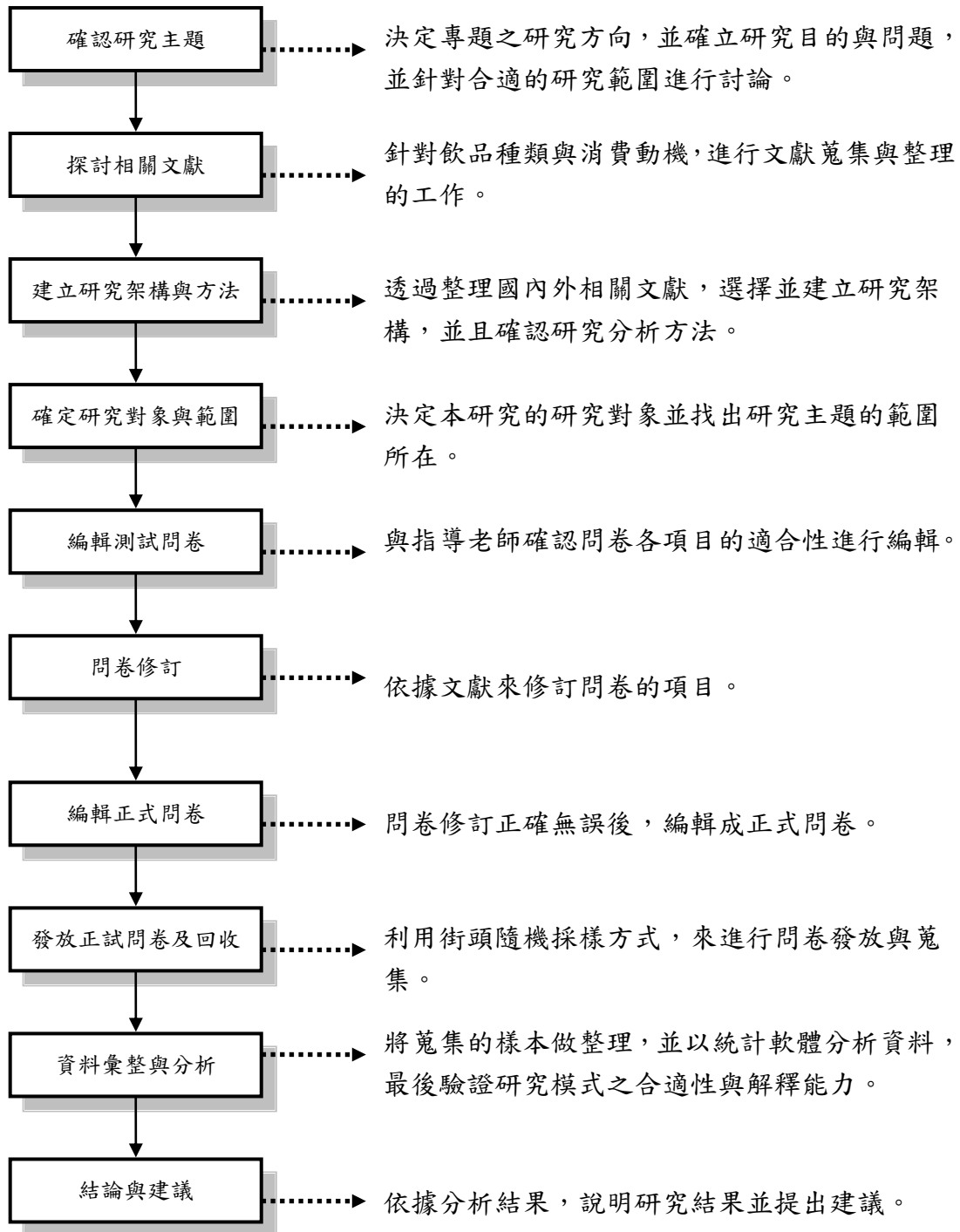
1.2.研究目的

消費者是整個行銷策略的核心，以消費者為導向的產品定位是所有行銷策略中的樞紐，也是產品精神之所在，不但賦予商品新生命，也使得產品在消費者心中的印象鮮活起來。透過行銷觀念可以正確了解顧客的需要，然後提供能滿足顧客需要的產品與服務，以促使其主動購買。

本研究試圖從消費者的角度去探討購買飲品的因素，希望能從消費者的觀點來歸納與分類消費者對於產品的購買行為與動機，了解消費者對於飲品的需求重點。因此，本研究的目的是：

- 一、了解購買飲品所有年齡層之市場狀況。
- 二、探討所有年齡層消費者購買飲品因素。
- 三、了解飲料對各年齡層消費者帶來的影響之重視程度。
- 四、研究結果提供給業者做為參考。

1.3. 研究流程



第二章文獻探討

2.1 飲料的定義

飲料是指以水為基本原料，採用不同的配方和製造方法生產出供人們直接飲用的液體食品。飲料除給人提供水分外，由於在不同的飲料中含有糖、酸、乳及各種氨基酸、維生素、無機鹽、果蔬汁等不同營養成分，還對人體起著不同的作用，具有各自獨特的風味。指純果（蔬菜）汁、鮮乳、保久乳、豆漿、優酪乳、包裝飲用水及礦泉水等七種液態食品。(行政院衛生署臺中縣政府公報 94 年冬字第 4 期 1-3 頁)

2.2 飲料的分類

許多專家學者對於飲料給予不同的名稱與分類方式，透過不同專家學者之見解及研究，飲料的分類定義分述如下：

一、根據食品工業研究所(1995)將飲料分類為含酒精飲料與不含酒精飲料。不含酒精飲料則分為八類，包括茶類飲料、碳酸飲料、果蔬汁、咖啡飲料、運動飲料、機能飲料、包裝水（含礦泉水）和其他飲料。這八類飲料的內涵分別為：

(一) 茶類飲料：是指廣義的茶類飲料，包含各廠牌含茶成分的各式飲料，有加糖或微糖的，如紅茶、綠茶、烏龍茶、包裝茶、冰紅茶等；有經過加料調味過的，如奶茶、咖啡紅茶、茉莉花茶、檸檬紅茶等。

(二) 碳酸飲料：包括各式汽水、可樂、沙士等含氣的飲料，是由糖水、香料、色素、碳酸等食品添加物及加入二氧化碳氣體所製成。

(三) 果蔬汁則依濃度分純果蔬汁、西式果蔬汁、清淡果蔬汁、不包含加工用中間原料用果蔬汁。

(四) 咖啡飲料是指利用咖啡粉或咖啡豆研磨、浸泡、萃取、條理，再添加奶精、糖水或調味料之飲料。其咖啡因若超過 200ppm 則需標示，但不得超

過 500ppm。

- (五) 運動飲料強調包含鈉、鉀、鈣、鎂等電解質及葡萄糖等成分，可調節人體電解質功能之飲料。其特色是調整為等張滲透壓，以利人體腸道吸收，標榜迅速補充流失水分，強調「健康」的形象。
- (六) 機能飲料強調添加果寡糖、纖維或維生素、礦物質、胡蘿蔔素、DHA 等具調節身體機能之飲料。鈉、鉀、鈣、鎂等電解質及葡萄糖等成分，口味大都偏向葡萄柚或檸檬口味。
- (七) 包裝水（含礦泉水）則泛指礦泉水、純水、加味水等可直接飲用、以包裝且容量少於 2000c.c.之水飲料，可在一般零售店購得之包裝水飲料。
- (八) 其他飲料指以上七種飲料除外之不含酒精飲料。如：醋飲料、綠豆湯、愛玉檸檬、仙草蜜等顆粒以解渴為主要訴求之飲料。

二、(行政院衛生署發佈之衛生法規，1999)，將飲料區分為：

- (一) 含有碳酸之飲料：包括汽水、果實水、果實汁、果實蜜及其他類似品，以及可樂飲料。
- (二) 不含有碳酸之飲料：包括果實水、果實汁、果實蜜及其他類似製品，以及含有咖啡、可可、茶或其他植物性原料之飲料。
- (三) 含有乳成分或乳製品之酸性飲料。

三、(葉麗芳，2009) 的研究將含糖飲料分為：

- (一) 咖啡飲料
- (二) 茶類飲料
- (三) 碳酸飲料
- (四) 運動飲料
- (五) 蔬果汁
- (六) 乳製品（指調味乳、優酪乳等飲用液體）與乳酸飲料
- (七) 機能性飲料(應用專門的配方，滿足人體在疲倦時對能量補充的需要)
- (八) 其他類飲料（如醋酸飲料、加味水、仙草蜜、豆漿、米漿等未包含於以

上七類者)。

綜合上述專家學者之研究定義，本研究將飲料定義為：指市面上所販售之鋁箔包、紙盒、易開罐、保特瓶、玻璃瓶罐、即溶包等的飲料，或從飲料店中取得之現調現賣的飲料。如表2-1所示

表 2-1 飲料分類

分類	項目
酒精飲料	(含酒精成分之飲料)
無酒精飲料	茶類飲料、咖啡飲料、碳酸飲料、蔬果汁、運動飲料、含糖乳製品及乳酸飲料、機能性飲料、包裝水、其他飲料

2.3.1 飲料店的起源與現況

台灣早期的飲料多半是以攤位的方式呈現,當初以攤販形式存在的紅茶店成本小,門檻過低,消費族群廣大,曾經盛極一時,使得所有人一頭熱的投入,但因為同質性過高,缺乏更新的創意,往往壽命不長,因此漸漸出現類似休閒小站」這種具有專業規模的茶飲店,造成一時轟動與跟進,而茶飲連鎖加盟店就進入如雨後春筍般的戰國時代,從原本一杯 20 元的紅茶,因競爭降價成為了 10 元低廉的飲料,「杯樂」就是從那時開始興起而後續有「QQ 飲料店」等類似價格商店出現,但因市場的嚴峻考驗,跟成本高漲,而後方有「50 嵐」、「清心福全」等飲料出現,因強調採取新鮮現泡現搖的的策略方式後,引起廣大消費者的注意,因此「價格低」不再是主流,「品質」才是一切(蔡旻紘, 2010)。

2.3.2 知名「飲料店」現況

一、 春水堂

(一) 店家主軸:古老品味、現代追求;通用古今、取材世界

(二) 主打:店內的裝潢、老字號

(三) 發跡地點:台中

首先推出【珍珠奶茶】,雖然這個珍珠奶茶始祖的寶位受到質疑,但他們堅持在 1987 年把粉圓結合奶茶,並取名為珍珠奶茶,是出自春水堂之手,在春水堂的官方網站上,他們提出許多證據來顯示,他們才是珍珠奶茶的發明者;除此之外,在 1983 年首創泡沫紅茶。

有別於一般的飲料店,春水堂提供顧客悠閒的品茶時光,店內的裝潢古香古色,插花、掛畫、音樂、文化結合的現代茶館,堅持品質,沖泡出最上等的茶,來得到固定的客源,但相對來說價位偏高,不是大眾都能接受。

二、 清心福全

(一) 店家主軸:誠信、用心、創新

(二) 主打:多樣化、便利

(三) 發跡地點:台南

首先推出【烏龍綠茶】，不斷推出商品，帶給顧客清涼與喜悅，並有快速的製茶過程、確保產品的衛生、多樣化的商品，滿足大眾的口味，近幾年來，加盟店快速增加，尤其以中南部為主，除此之外，店舖的顏色、員工的制服、使用的杯子，都讓顧客加深對清心的印象，在品牌的定位上，更加的鮮明。

三、鮮茶道

(一) 店家主軸:新鮮茶葉杯杯現沖，與給喝您得到的幸福

(二) 主打:現點現沖

(三) 發跡地點:台北

以高溫、高壓的方式萃取，有別於一般的桶泡法，鮮茶道主打現點現沖的做法，有如西方烹調 espresso 的方式，快速但又不失其茶的精隨，讓顧客能喝到現沖的好茶，號稱是第一間現泡的茶飲店。

四、水研社

(一) 店家主軸:好水、好茶、好健康

(二) 發跡地點:台北

(三) 主打:使用台灣茶，過濾後的水

在 2006 年新竄起的飲料連鎖店，強調使用嚴選過品質優，成本高的台灣茶葉，並強調價錢比其他價位偏高的飲料店低，研發出各具特色的飲品，飲品除了口味不同，配色上也很注重，使用洛神花製成的粉紅珍珠與七葉草製成的綠色珍珠，除此之外，水也是重點之一，使用竹炭過濾，讓水有如山泉水般的甘甜；除此之外，水研社的品牌建立十分健全，能讓顧客很透徹的了解。

五、茶太屋

(一) 店家主軸:創造全新的日系健康茶飲

(二) 發跡地點:新竹

(三) 主打:日系飲品

【0359】是茶太屋的堅持，讓顧客喝到的茶絕對不超過 3 個小時又 59 分以上的茶，保持茶的新鮮度，以機械化的方式生產，稱之科技茶飲，讓每杯飲品調出後的品質都一樣；除此以外，他們主打日系茶飲，有玄米茶、宇治金時冰沙，提供異國風味的飲品，吸引年輕族群的消費者。

六、蕭茶

(一) 店家主軸: 尊重、服務、專業、創新

(二) 發跡地點: 台中

(三) 主打: 薄利多銷，不使用隔夜的茶

主打優惠的價錢，薄利多銷，得到好的商品，品質嚴格把關，決不用隔夜的茶，並提供親切專業的服務，員工須先接受訓練，在層層嚴密的規定下，給顧客最好的服務。

七、紅太陽

(一) 店家主軸: 真心對待，值得信賴

(二) 發跡地點: 台南

(三) 主打: 以凍飲為主，待客之道

首先推出【海尼根綠茶】，創下五月到十一月之間，銷售出兩百五十萬杯的驚人紀錄，並主打凍飲系列的飲品，經營目標，對待客人親切，員工的熱情招呼為主要的吸引目的，在南台灣占有一席之地。

八、50 嵐

(一) 店家主軸: 無

(二) 發跡地點: 台南

(三) 主打: 飲料使用上的原物料都使用知名品牌的原物料像統一布丁、三花奶精等，其中以珍珠奶茶、冰淇淋紅茶頗受顧客

嵐海策略 1：堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客。

嵐海策略 2：堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲品。

嵐海策略 3：堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志

(根據各知名飲料店官網得取資料統計得知)

2.4 包裝飲料起源

利樂公司的創辦人盧本羅興博士(Dr. Ruben Rausing)，當年看他太太灌香腸時突發奇想，因此產生獨特的創意，發明了第一個利樂紙盒包，也就是利樂傳統包(Tetra Pak Classic)。

利樂公司成立之初銷售的是一個包裝概念。利樂傳統包 (Tetra Classic) 是利樂公司上市的第一個產品，於 1952 年問市，截至當時為止，牛奶均為散裝或裝於玻璃瓶裡的型態販售。

利樂公司的創辦人盧本·羅興博士 (Dr. Ruben Rausing) 於 1895 年 6 月 17 日出生於瑞典的 Raus，毗鄰 Helsingborg(1918)，他畢業於 Stockholm School of Economics。在美國就讀期間，盧本·羅興首次接觸到自助商店 ("Self Service"Store)。他當時即預見歐洲將會採用這種銷售概念，從而帶動人們對包裝食品便利性的需求。

1929 年，華爾街股市下挫觸發全球性的經濟衰退，而盧本·羅興則與 Erik Akerlund 於瑞典設立該國首間專業包裝工廠。這間名為 Akerlund & Rausing 的公司其後成為歐洲最具規模的包裝製造廠之一。也是世界上牛奶、果汁、飲料和許多其他產品包裝系統的大型供應商之一。

當時消費者需要將牛奶玻璃瓶交還給製造廠商，以便再次使用。盧本·羅興早已洞悉這種傳統食品銷售方式，將影響自助商店桶裝牛奶的銷售量。有鑑於此，盧本·羅興號召了一群有活力的人士，說服他們創造新包裝技術的必要性，遂起而研究一種既實用且可用完即丟的牛奶包裝盒，這種包裝後來在乳品製造業產生重大改革，為消費者帶來安全及容易攜帶的包裝(利樂公司官網)。

2.5.1 飲料對身體的影響與飲用情況

Rampersaud, Bailey & Kauwell (2003) 研究中顯示，攝取含糖飲料情形與肥胖程度有相關。French et al. (2003) 指出，由於身體較容易吸收單醣，若每天多攝取一份含糖飲料，將會提高 60% 過重可能，而體重過重的學童將更易成為飲料消費者，因此攝取飲料會導致能量過度攝取，引起肥胖。Ludwig et al. (2001) 發現，含糖飲料攝取和兒童肥胖有關係，每多喝一罐含糖飲料，肥胖機率增加 1.6 倍，但是健怡可樂則有負相關，顯示飲料中糖份為導致肥胖主要因素。此外，喝飲料會影響乳製品攝取，以致鈣質來源受到影響，引起老年骨質疏鬆，Patricia (1986) 以 4455 位美國 13-18 歲的青少年為對象分析飲料消費的影響因素發現，飲料的飲用量和牛奶的消費量成負相關，且具喝飲料習慣的年輕女性比不喝者有三倍骨折機會。喝飲料也會取代蔬果汁的攝取，減少維生素 A、C、菸鹼酸、P、鈣質等營養素的攝取。雖然果汁飲料強調健康形象，但大多數果汁飲料原汁僅有 10% 或更低，即使添加了某種營養素，仍比不上 100% 果汁的營養多樣性與效益 (French et al., 1974)。此外，飲用含糖飲料也與齲齒罹患有關 (張怡民, 2003)，兒童飲用含糖飲料平均齲齒數 (DMFT) 較無飲用含糖飲料者高。由以上敘述可以發現，若攝取過量含糖飲料，將會降低健康品質，造成營養不良、齲齒、肥胖等問題。

2.5.2 飲料中影響健康的成分

喝飲料是一件生活中平常的事情，卻有可能對健康造成影響。國內學者(翁家瑞，2000；田金平與林阿洋，1997；許惠玉，1995) 等曾對市售飲料營養成分進行調查，發現飲料中潛藏許多會影響健康的成分：

一、糖

一般而言，除了使用代糖者以外，飲料內普遍添加蔗糖、葡萄糖、果糖等精製糖作為調味劑，也是飲料中產生熱量的主要成分。市售含糖飲料，每 100 公克熱量約在 15~80

大卡間。每天多攝取一份含糖飲料，肥胖機率將提高1.6 倍（Ludwig,Peterson, & Gortmaker,2001 ）。此外，攝取含糖飲料，亦被證實和齲齒有顯著相關，飲料成分在口腔內分解後產生酸性物質的致酸性以碳酸類飲料最大、運動飲料其次、乳酸菌飲料，而再其次是果汁（張怡民，2003；黃桂芬，1991）。部分具有健康形象飲料，如100% 柳橙果汁含糖量9.5g/100ml；優酪乳平均每100 公克添加12 公克糖，如果攝取太多也會造成糖的過量。而市面上碳酸飲料平均含糖量約為9.7g/100ml，咖啡飲料約為7.4g/ml，顯示不論是果汁、優酪乳或是一般飲料，在攝取上均需注意糖量的攝取，消費者在購買之前，應先注意詳細閱讀食品標示。

二、 咖啡因

咖啡因主要存在咖啡飲料、茶飲料及可樂中。青少年經常攝取的飲料中，紅茶中咖啡因含量約為3.5% ，一杯240cc 沖泡式咖啡約含60~180 毫克咖啡因。咖啡因被視為藥物，使用後會刺激大腦皮質的呼吸中樞及血管中樞，促使交感神經興奮，適量飲用可以利尿，被認為有益腎臟功能；但是咖啡因也會引起血壓上升、呼吸急促、血液流動增加，使人意識清醒等副作用。若飲用咖啡因量達200~500 毫克時，會導致心悸、頭痛、焦躁不安、便秘等現象。長期過量使用（每天五杯以上）易罹患心臟病。此外咖啡因也會使體內鈣質流失，不適合十五歲以下青少年（陳世澤、施岳呈，1995）。

三、 碳酸

含有碳酸飲料的種類為汽水、沙士、可樂等，是以高壓低溫狀態將二氧化碳灌入水中形成。這類飲料pH 值較低，長期使用會刺激胃酸分泌，也會引起腹脹、影響食慾，妨礙正常飲食。除了二氧化碳溶於水形成的碳酸以外，部分碳酸飲料會添加磷酸化合物作為風味劑，會影響血液中鈣質和磷濃度的平衡，造成骨質流失，青少年若長期食用不利於生長及發育。

四、 鈉

運動飲料中的鈉鉀等電解質是人體的必須物質。適量飲用運動飲料，可以在人體大量流汗後迅速補充，維持體液平衡。但是若飲用過量運動飲料，會造成鈉的過度攝取，容易造成腎臟負擔。

除了運動飲料以外，部分果蔬汁飲料在製造過程添加食鹽，也會提高鈉濃度，消費者在購買前應詳加注意。

五、 單寧酸

茶類飲料內含單寧酸，對健康也有不小的影響。部分種類的單寧酸如兒茶素，對於抑制癌細胞生成具有功效。然過量單寧酸會降低胃腸內營養素，妨礙鐵的消化、吸收，使青春女性貧血狀況更加嚴重。

六、 奶精

奶精並非為奶類，是由椰子油與玉米澱粉添加而成，含高量飽和脂肪及熱量，不利於心血管健康。而受青少年喜愛的奶茶飲料多為茶加上奶精調製而成，許多人誤解奶精成分為乳類而過量攝取。然而，飲料內也含有對人體有益之營養素。

七、 鈣質

乳品為人體極佳之鈣質來源，提供優良蛋白質，提供青少年生長發育所需的重要營養素，構成骨質密度、維持牙齒健康。乳品內尚含有維生素B2、B6、B12，維持體內能量的正常代謝與血液的健康。因此，成長中青少年每日應攝取一份乳類（行政院衛生署，2000）。Barr（1994）研究指出牛奶和鈣攝取有高度相關。

八、 維生素

蔬果汁中含維生素 C，具有抗氧化作用，及纖維素，可補充現代人在生活中無法攝取足夠蔬果之不足。

經由分析發現，攝取飲料最大的健康問題來自於醣類。由於市面上飲料多半含糖，如果每天喝飲料將會影響其他營養素的攝取，間接造成熱量的累積，增加齲齒及肥胖機率。對於飲料中的成分，在購買及飲用前應該要詳細閱讀產品營養標示，避免攝取太多不利健康因子。而現有飲料商品之營養標示規格不一，容易造成青少年在消費時的混淆，閱讀營養標示對青少年在選擇飲用飲料時是一項重要的因素，因此，本研究擬將食品標示內容列為評估研究對象飲用飲料知識的項目之一。

2.5.3 國內飲用飲料的情況

飲用量在 70 年代、90 年代兩次調查間發現，美國學童飲用含糖飲料的普及率增加41%，平均消耗數量增加了103%，經由飲料攝取的糖量每天從198g 到279g，而且增加幅度以14 至17 歲青少年最多（French et al.,2003）。而這樣的情況，在國內也相當普遍。

- 一、飲用比例(姚元青，1994) 對師大學生的飲食行為調查中發現師大學生有24.4% 是屬於常常或總是喝含糖飲料。李淑靜（2003）發現75%的國小六年級學童會選擇含糖飲料。(吳幸娟、方佳雯，1999) 研究中華醫事技術專科學校學生餐飲消費情形，在喝的種類中含糖飲料佔71.1%。而趙瑞雯（1996）調查宜蘭縣高中生的飲食行為中，發現高中生近半數有吃零食及宵夜習慣，且在沒有喝牛奶及喝開水的習慣上有很高比例。由此可見，青少年飲用含糖飲料的情形相當普遍，但是在開水及鮮乳的飲用情形則較為不佳，不符合飲食指標。
- 二、飲用頻率由第三次全國營養調查（台灣地區居民之飲食特性-NAHSIT1993-1996）結果顯示不論男女，青少年是含糖飲料攝取量最多的族群；青少年對於含糖飲料(汽水、可樂、沙士、運動飲料等)的攝取頻率，男生平均一星期5 次，女生約2.4 次，且喝飲料的頻率有隨年齡增加而提高的趨勢（曾明淑，1999）。而小六學童每星期消費含糖飲料二至三次的學童更高達47.7%（李淑靜，2003）。(蔡佩珊，2001) 針對台北市國中生飲用飲料行為調查中，台北市國中生飲用飲料風氣極盛，每週喝三次者超過五成。由此顯示飲料已成為青少年飲食習慣的一部分。
- 三、飲用數量(吳芳菁，2000) 研究發現平均每週飲用市售飲料7.9 罐。單文珍（2003）調查發現桃園市國中生每人每星期攝取含糖飲料1716c.c。黃香瑜（1998）對基隆市國中生飲料飲用量研究，每人每星期飲用含糖飲料約在1-2 罐，礦泉水2.6 罐，乳製品飲料2.0 罐，顯示學生飲用含糖飲料的數量與乳製品相當。
- 四、飲用種類在飲料的種類方面，吳芳菁（2000）以桃園縣國中生為對象調查得知，常喝的飲料前三項分別為乳製品及乳酸飲料、茶飲料、運動飲料。(李芝靜，余若

芸，1998) 發現，大台北地區學生購買飲料種類以奶茶、果汁、運動飲料最多。

五、挑選依據一般的茶飲料消費者，最重視均為「口味」，其次為「購買便利性」而最不重視的均為「贈獎、折價等促銷活動」(林士翔，1994)。國中生在飲用飲料時較重視的三項飲料特性為「價格合理」、「口味」及「解渴功能」，而較不重視「贈獎活動」(吳芳菁，2000)。甘玉松(1991) 對臺北市公私立國中至大學、研究所在學生在茶飲料消費屬性偏好方面，發現消費者最重視口味，其次為購買便利性。而劉文浩(1995) 的研究中發現甜味是飲料較容易受消費者接受的一大原因。

由國內外研究發現，飲用飲料人口比例及飲用量的增加，且在挑選飲料種類方面重視口味、偏向含糖飲料，為共同之趨勢

2.6 購買動機與需求理論

本研究探討購買行為下，消費者滿足的需求為何，亦即購買動機，故將針對消費者進行購買動機之研究，研究範圍是以有購買經驗之消費者，探討其購買行為發生時，是為滿足何種需求，因此，本節將針對動機的定義與過程進行文獻探討，並進而衍生出本研究關聯性研究。

一、購買動機的定義

在消費者行為研究中，購買動機的研究已歷時甚久，許多學者曾對消費者的動機提出定義，本研究列出近幾年較具代表性的定義。

如表 2-2：

表 2-2 消費者購買動機定義

學者	動機定義
Hahha and Wozniak(2001)	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的因應。
Engel, Blackwell and Miniard(2006)	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。

貝佩怡 (2004)	定義消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。
蔡坤哲 (2005)	個人的動機在其行為間扮演著中介者的角色，其成因來自於內心的驅動力，是一潛在因素，無法輕易從表面現象或行為來了解與衡量，通常行為會受到一系列的動機影響，引導著個人朝向需求的滿足或目標的達成前進。

綜合以上學者定義，動機係指人們為了滿足需求而產生的驅動力，可以用來解釋人們行為背後的理由。因此，購買動機是消費者為了滿足需求而產生的一股內在力量，這股力量驅使消費者產生購買行為，消費者要先有購買動機才會產生購買行為。

二、消費者動機分類

消費者在購買產品或服務時，可能同時間滿足很多種動機，因此，動機之分類並無固定，應依照當時服務或使用之產品，判斷其滿足的需求。本研究將列出較具代表性之分類如下：

(一) 需求層次論

依據 Maslow(1954)的需求層次理論，將人類的需要歸納出五種層級，依序為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現的需求，由下（生理需求）而上（自我實現的需求）依序滿足。在某種需要被滿足之前是激勵因子，但在被滿足之後，即不再成為有效的激勵因子。馬斯洛強調消費「內在動機」之重要性，以不同層次的需求來解釋人類的動機；在較低層次的需求必先被滿足，且需求被滿足後，便不再形成激勵因素，進而轉化為高層次的需求。他主張人類進行活動的內在動機因素與人類的多層需求有關；這些需求可用階層的方式加以排列和描述，由最底的生理需求到最高層的心智需求—追求自我實現。一般而言，較低基本需求未獲滿足前，次高需求不會產生，所以馬斯洛的理論被稱為「需求層次論」。

另一位學者 Eegal et. al (2006)，則將消費者的需求分為六大類：

1. 生理的需求

消費者購買的原因是為了維持日常生活運作最基本的生理需求，是消費者需求最基本的種類，隨著家庭配送的興起，需求的滿足只是撥一通電話而已。生理需求除了

吃與喝之外，睡與性亦是重要。

2. 安全與健康需求

安全的需求引起購買個人保護裝置、家庭安全系統等產品的動機，即使安全不是主要的購買動機，仍然是一個決定的主要因素。同樣地，維持與改善健康的需求，包括心理與生理方面，根據這樣的特性，許多的商品與服務因應而生。

3. 愛與友誼的需求

產品被視為是愛與關心的符號，例如：花、卡片等，提供我們對某人情感的象徵。愛與友誼的需求可解釋為什麼現代人養了這麼多的寵物，最受歡迎的寵物包括貓、魚、狗。

4. 財務資源與保證的需求

財務安全的需求也擴展到我們身邊重要的人，亦即只要我們存活並持續工作著，我們的家人將受到照顧，基於這個理由，有數以萬計的消費者購買「人身保險」，它滿足了我們對確保愛人的財務安全之需求，而保險業則在這種需求上提供良好的服務。

5. 娛樂的需求

消費者以各種不同的方式滿足他們對娛樂的需求，雖然我們基本的生理需求導致食物的消費，但是有時即使肚子不覺得餓，也會產生對食物的消費，例如：「單純地是為了享受消費的經驗」等。而娛樂事業與玩具事業則是建立在消費者對享樂的需求上。

6. 社會形象需求

求社會形象是建立在一個人對其它人接受自己的關心程度，反應出我們對社會環境的某種形象之需求，例如人們購買什麼樣的產品、居住何處、開何種車、穿。

(二)動機區分

Hahha and Wozniak將動機區分成:有意識與無意識動、正向與負向動機、正向與負向動機、內在與外在所激發的動機及理性與情緒動機。以下針對各種動機分類之說明：

1. 有意識與無意識動機

動機可以是有意識的與無意識，在許多的例子中，消費者能夠意識到，表示個人的行為能夠清楚地被他人所了解，因為消費者了解他們本身可察覺到的動機，這些動

機並不需要被激勵。然而，有時候消費者的動機是屬於無意識的，人們無法了解為何會作出此種特殊的行為，例如有人整天沉迷於電腦線上遊戲之中，他們為了電腦線上遊戲，卻情願冒著失去財富、工作或甚至是家人的風險。

(1) 高度迫切與低度迫切動機

高度迫切需求必須立即獲得滿足，在下雨的時候，消費者需要雨傘或雨衣等雨具來避免淋溼。至於滿足低度迫切需求的行動則可以較為遲緩，消費者有充裕的時間逛街選購，並在購買前比較各個評估方案，譬如在經濟蕭條時，消費者傾向延緩一些耐久性商品的購買（如房子、車子），因為購買這些產品並不是那樣迫切，可以延後購買。

(2) 正向與負向動機

動機就方向性而言，可區分成正向動機與負向動機兩種，人們可能會感覺到一股驅動力促使自己趨向或是避免某物或情境。有些心理學家認為正向動機就是需求或欲望，而負向動機就是恐懼或反感，例如：人們為了消除口渴而買水喝；基於安全緣故，避免讓幼兒吃果凍。

(3) 內在與外在所激發的動機

行為也可分為由內在所激發或是由外在所激發，在內在動機的案例中，個人行為是受活動產生的內在樂趣所驅使，而行為可是一種獎勵，例如一位熱衷的網球員，由於比賽本身充滿喜悅與樂趣，所以他可能花費多許多時間與精力在網球上。另一方面，外在動機則促使個人去獲得活動的獎勵，網球好手可能為了獲得獎品與豐厚的獎金而參加比賽，在這樣的例子中，並不是因為比賽本身樂趣而激起參與比賽的動機，其真正的動機是為了希望獲取獎金。

(4) 理性與情緒動機

有些消費者行為學家將動機區分成理性動機與情緒動機，理性動機是經由明智與邏輯的過程所喚起，強調目標、效用目的，像是經濟、耐用、品質與可靠性。理性導向的廣告會提供明確、有意義、真實的訊息，例如：亞太電信藉由強調理性的訴求，例如低價或高通話品質來促銷他們的服務。另一方面，情緒動機在目標選擇上仰賴主

觀準則。情緒購買常是新奇古怪，而不是建立在資訊與購前細心考量的基礎之下。

三、飲料消費行為相關調查研究

(一) 李永隆(1984) 針對台北市民咖啡與茶消費行為與生活型態之進行探討，研究結果發現飲茶者的消費動機多為解渴，購買之評估準則則重視茶的色、香、味及價格、產地、品牌、購買地點。

(二) 林士翔(1994) 針對茶類飲料消費者行之研究以台灣省 23個縣市有能力填答問卷者為研究對象，而以烏龍茶、紅茶、綠茶及花茶為研究範圍，將研究對象分為重度、中度及輕度飲用群。結果發現在購買習慣上以「習慣性購買」佔多數，三群皆最重視「口味」，其次為「購買便利性」，而最不重視「贈獎、折價等促銷活動」。本研究將針對茶類飲料，以問卷調查了解學生在各項茶類飲料的選擇消費影響因素是否符合上述原因。

(三) 柯森智(1999) 針對消費者行為與包裝水飲料之包裝型態認知研究，此研究從不同年齡層與生活型態上差異，探討消費者對包裝設計的認知與消費行為間關聯性，提出了下列結論：消費認知的感官刺激與形象刺激，為包裝型態的重點設計。包裝水飲料的促銷方式多採用容量增加，價格不變方式作為吸引消費者飲用。在購買包裝飲用水時，特別重視包裝上的評估因素（如：飲料飲用時開啟的方式、標示說明、容器再使用性等）。借由此篇文獻之結論，本研究將針對商品包裝、促銷方案對學生選擇所造成之影響以問卷調查，探討包裝、促銷方案是否為重要之影響消費因素，而學生又較為注重包裝上何項資訊。

(四) 楊淑苓(2003) 針對台北縣永和地區國中學生飲用飲料行為及其相關因素之研究，此研究以台北縣永和市 92 學年度在學國中生為母群體，經問卷調查，結果發現：學生年級別、每週上網時數與家庭社經地位在飲用飲料類型呈顯著差異。學生用量最高的種類分別為包裝水、果汁、運動飲料，在校內最常購買運動飲料。

不同的學者研究不同的對象與範圍得到的各種結果，針對小範圍的台北市民來說，購買飲品最根本動機為解渴，而色、香、味則為選擇時的考量因素。如果把研究對象擴

大(林士翔，1994)，針對幾種茶類為研究範圍所得到的動機結果為習慣性購買，且重視口味。若今有一業者欲入校經營福利社，把問題放在學校裡該以何種商品作為進貨數量第一的考量時，就可參考此類數據。

研究問題的延伸得到了更多面的結果，若以楊淑玲(2004)相關研究做為議題，我們又能得到不一樣的數據，意謂著購買行為亦會隨之個人成長、生活作息、或者家庭背景而影響，並且會因地點的不同呈現商品銷量的不同，而影響銷量的因素我們又能以柯森智(1999)的研究做淺入探討，消費者在購買時會因為包裝的種種因素而投下抉擇。以上敘述中雖然只囊括了四項研究，但是卻衍生了許多問題，因此，飲品與人類的生活可說是接近了形影不離的關係，如表2-3所示。

表 2-3 飲品的消費者行為

調查者	研究對象	研究項目 (範圍)	消費動機或條件因素	評估或其他
李永隆 (1986)	台北市民	咖啡與茶	多屬解渴	色、香、味及價格、產地、品牌、購買地點
林士翔 (1994)	台灣省23個縣市(重度、中度、輕度飲用群)	烏龍茶、紅茶、綠茶及花茶	多屬習慣性購買、皆重視口味、其次為購買便利性。	最不重視「贈獎、折價等促銷活動」
柯森智 (1999)	不同的年齡層與生活型態	消費者行為與包裝水飲料之包裝型態	感官刺激與形象刺激	容量增加，價格不變，重視包裝的評估因素
楊淑苓 (2004)	台北縣永和地區國中學生	飲用飲料行為及其相關因素	年級別、每週上網時數、家庭社經地位	包裝水、果汁、運動飲料。校內最常購買運動飲料

第三章問卷設計與調查

3.1 問卷設計

本研究採用問卷調查法來進行資料蒐集，問卷共分為三大部份，第一部份是人口統計變數，以方便了解樣本特性，第二部份是消費特性，第三部份是消費者對飲品的選擇與影響。第三部份問卷共有17個題組，問卷之題目大部分參考前一章節文獻探討中學者對消費者購買意願與影響認知所提出的研究架構，以符合本研究所欲達成之目的。問項題型可歸類為五大構面分別為：飲品價格、飲品包裝、購買動機、飲品影響、飲品型態。本研究問卷設計採用李克特式(Likert)加總尺度法的五點式量表，重視程度以「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」；並分別以1、2、3、4、5分代表。另外，有關於影響認知程度本問卷以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」來表達，分別為1、2、3、4、5分代表。本問卷設計與研究資料分析方法敘述如下。

(一)人口統計變數

本研究選定人口統計變項為性別、年齡、婚姻、職業、每月平均收入。合計5種問項內容。

表 3-1 人口統計變數

題號	選項
1	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	年齡： <input type="checkbox"/> 12歲以下(童年) <input type="checkbox"/> 12-19(青少年) <input type="checkbox"/> 20-39(壯年) <input type="checkbox"/> 40-49(中年) <input type="checkbox"/> 50以上(老年)
3	婚姻： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
4	職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 軍、公、教 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 服務業、自由業
5	每月平均收入： <input type="checkbox"/> 10000元(含)以下 <input type="checkbox"/> 10001元-20000元 <input type="checkbox"/> 20001元-30000元 <input type="checkbox"/> 30001元-40000元 <input type="checkbox"/> 40001元-50000元 <input type="checkbox"/> 50001(含)以上

(二)消費特性

消費特性項目包含:消費頻率、消費飲品、消費金額、消費動機、通常消費店家、消費型態。合計六種構面與問項內容。

表 3-2 消費特性

構面	題號	問項內容
消費頻率	1	<input type="checkbox"/> 0 次 <input type="checkbox"/> 1 次 <input type="checkbox"/> 2-5 次 <input type="checkbox"/> 6-9 <input type="checkbox"/> 10 次(含)以上(大約一週次數)
消費飲品	2	<input type="checkbox"/> 茶類飲料 <input type="checkbox"/> 咖啡飲料 <input type="checkbox"/> 碳酸飲料、 <input type="checkbox"/> 蔬果汁 <input type="checkbox"/> 運動飲料 <input type="checkbox"/> 含糖乳製品及乳酸飲料 <input type="checkbox"/> 機能性飲料(應用專門的配方,滿足人體在疲倦時對能量補充的需要) <input type="checkbox"/> 包裝水 <input type="checkbox"/> 酒精飲料(可複選)
消費金額	3	<input type="checkbox"/> 100 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 101 元~200 元 <input type="checkbox"/> 201 元~300 元 <input type="checkbox"/> 301 元~400 元 <input type="checkbox"/> 400 元(含)以上(大約一週花費)
消費動機	4	<input type="checkbox"/> 口渴 <input type="checkbox"/> 打發時間 <input type="checkbox"/> 能帶來健康 <input type="checkbox"/> 生活習慣 <input type="checkbox"/> 包裝符合要求 <input type="checkbox"/> 促銷活動 <input type="checkbox"/> 能達到生理需求(可複選)
通常消費店家	5	<input type="checkbox"/> 知名飲料店 <input type="checkbox"/> 便利商店 <input type="checkbox"/> 量販店 <input type="checkbox"/> 飲品專賣店(例如:現榨果汁店、菸酒行、咖啡廳)
消費型態	6	<input type="checkbox"/> 杯裝飲料(例如:五十嵐、清心) <input type="checkbox"/> 包裝飲料(例如:利樂包、灌裝汽水)

(三)消費者對飲品選擇的重視程度與感受程度

重要性項目包含:飲品價格、飲品包裝、購買動機、飲品影響。合計四個構面 17 個題組問項內容。

表 3-3 消費者對飲品選擇的重視程度與影響

構面	題號	問項內容	文獻來源
飲品價格	1	飲品推出的促銷折價方案。	林士翔,1994
	2	飲品價格平易近人。	
飲品包裝	1	飲品包裝上的標示清楚詳細	柯森智,1999
	2	飲品包裝外觀華麗	

購買動機	<ol style="list-style-type: none"> 1 會因為口渴時，而前往購買飲料解渴 2 飲品的口味 3 購買方便 4 會因為與朋友娛樂而購買飲料助興 5 此飲料有助於提神 6 此飲料種類能對身體有益 7 飲料總是有好的口感度 8 購買飲品時會考慮含糖量 9 吃零食或者消夜(非三餐)時配飲料 	<ol style="list-style-type: none"> 1.李永隆 1984 2.林士翔 1994 3.Eegal et.al(2006) 4.陳世澤、施岳呈，1995 5.翁家瑞，2000；田金平、林阿洋，1997；許惠玉，1995 6.吳幸娟、方佳雯，1999 7.趙瑞雯 1996
飲品影響	<ol style="list-style-type: none"> 1 使用含糖飲品造成肥胖 2 使用含糖飲品造成蛀牙 3 使用含糖飲品造成食欲不振 4 運動後長期使用運動飲料，造成腎的負擔 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ludwig,Peterson,& Gortmaker,2001 2.張怡民，2003；黃桂芬，1991 3.翁家瑞，2000；田金平、林阿洋，1997；許惠玉，1995

3.2 抽樣方法與對象

本研究於民國 103 年 4 月進行問卷發放，共發放 200 份問卷。因嘉義為居住地的地緣關係，問卷發放縣市多為嘉義市。針對年齡層分配發放，在”嘉義市南門教會”內與人事辦公事合作，取得教會部份名單，並針對 12 歲以下兒童、40-49 歲與 50 歲以上族群，三個範圍的族群分別進行以 40 份為一單位(總數 120)的問卷發放，並且為了減少 12 歲以下兒童發生無效問卷的機率，採用引導的方式為該所有對象做疑難雜症的排解；針對 12-19 歲族群，經由親人所就讀之”興華中學”進行以 40 份為一單位的問卷發放；針對 20-39 歲族群，經由親人所就讀之”亞洲大學”進行三、四年級以 40 份為一單位的問卷發放。

表 3-4 年齡與地點的問卷相對表

問卷發放地點與相對年齡層	地點
12 歲以下(兒童)	嘉義南門教會

12-19 歲(青少年)	嘉義興華中學
20-39 歲(壯年)	亞洲大學
40-49 歲(中年)	嘉義南門教會
50 歲以上(老年)	嘉義南門教會

3.3 資料分析方法

本研究從文獻探討找出飲品選擇關鍵因素後，從問卷收集資料來源進行統計分析，並運用假設檢定找出消費者個人屬性與服務品質之間的相互影響程度，以提供企業經營者建議和參考依據。本研究問卷資料分析將採用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具。所使用的統計分析方法包括：

一、敘述性統計分析

使用敘述性統計分析來統計樣本各人口統計變項的分佈，藉以顯示樣本結構，本研究對問卷回收的方式使用次數分配表，有助於對研究樣本的確認與了解。

二、交叉分析

交叉分析的主要功能是用以探討多個變數的關聯分佈，並以表格的型式顯示，但各個變數的值的數目必須是有限的。本研究利用交叉分析，進行相對照應比較，以顯示出研究目的之探討問項。

3.4 研究限制

由於研究範圍太大，資料掌握不易，故在掌握資料過程中，或許會有誤失，造成分類判讀的誤導，有其困難性。而研究的對象在本研究以預設的目標等量方式進行，考慮人力與金錢問題，研究的抽樣調查只侷限在特定的地點。

第四章統計分析

4.1. 問卷填答者基本資料分析

本研究針對回收有效問卷，分析樣本在人口統計上的性別、年齡、婚姻、職業、每月平均收入等分佈情形，將受訪者背景資料做依描述性分析，透過次數分配顯示樣本概況，以了解受訪者背景。

一、 受訪者性別

在性別分佈方面，以男性比例為最高，共 103 人，占全部比例 58.9%，而女性共 72 人，占全部比例 41.1%，如表 4-1 所示。

表 4-1 受訪者性別分佈

	次數	百分比	累積百分比
男	103	58.9	58.9
女	72	41.1	100.0
總和	175	100.	

二、 受訪者年齡

在年齡分布方面，採用針對各年齡層方式發放問卷，並將有效問卷列入統計參考。12(含)以下族群 32 人，占全部比例 18.3%，無效問卷有 8 張；12-19 族群 37 人，占全部比例 21.1%，無效問卷 3 張；20-39 族群 38 人，占全部比例 21.7%，無效問卷 2 張；40-49 族群 37 人，占全部比例 21.1%，無效問卷 3 張；50(含)以上族群 31 人，占全部比例 17.7%，無效問卷 9 張。如表 4-2 所示。

表 4-2 受訪者年齡分布

	次數	百分比	累積百分比
12(含)以下	32	18.3	18.3

	次數	百分比	累積百分比
12-19	37	21.1	39.4
20-39	38	21.7	61.1
40-49	37	21.1	82.3
50(含)以上	31	17.7	100.0
總和	175	100.	

三、 受訪者婚姻

在婚姻狀況方面，以未婚者比例最高，共 105 人，占全部比例為 60%，而已婚者共 70 人，占全部比例為 40%。如表 4-3 所示。

表 4-3 受訪者婚姻狀況

	次數	百分比	累積百分比
已婚	70	40.0	40.0
未婚	105	60.0	100.0
總和	175	100.0	

四、 受訪者職業

受訪者職業來看，以學生的 97 人為最多，占全部比例 55.4%，其次為服務業的 19 人位居第二，占全部比例 10.9%；工業 16 人位居第三，占全部百分比 9.1%；商業 15 人，占全部比例 8.6%；自由業 10 人，占全部比例 5.7%；家管 11 人，占全部比例 6.3%；軍、公、教 7 人，占全部比例 4%，如表 4-4 所示。

表 4-4 受訪者職業分佈

	次數	百分比	累積百分比
學生	97	55.4	55.0
家管	11	6.3	60.5
軍、公、教	7	4.0	64.0

	次數	百分比	累積百分比
工業	16	9.1	74.5
商業	15	8.6	82.5
服務業	19	10.9	93.5
自由業	10	5.7	100.0
總和	175	100.0	

五、 受訪者每月平均收入

以 10000 元(含)以下的 93 人為最多，占全部比例 53.1%；10001 到 20000 元 28 人，占全部比例 16%；20001 到 30000 元 18 人占全部比例 10.3%；30001 到 40000 元 15 人，占全部比例 8.6%；40001 到 50000 元 10 人，占全部比例 5.7%為最少；50001 元(含)以上 11 人，占全部比例 6.3%，如表 4-5 所示。

表 4-5 受訪者平均月收入

	次數	百分比	累積百分比
10000(含)以下	93	53.1	53.1
10001~20000元	28	16.0	69.1
20001~30000元	18	10.3	79.4
30001~40000元	15	8.6	88.0
40001~50000元	10	5.7	93.7
50001(含)以上	11	6.3	100.0
總和	175	100	

4.2. 受訪者特性分析

本研究針對消費者的消費特性進行抽樣調查，並且進行次數分配分析，分析的變數分別為消費次數、飲品種類、消費金額、消費因素、消費處及飲品型態，做分配次

數分析結果如下。

一、 受訪者消費次數

就受訪者每週消費次數而言，以 2-5 次的 72 人最多，占全部比例 41.1%，又以 0 次的 1 人最少，占全部比例 0.6%；1 次的 21 人占全部比例 12%；6-9 次的 49 人占全部比例 28%；10 次(含)以上的 32 人占 18.3%，如表 4-6 所示。

表 4-6 受訪者每周消費次數

	次數	百分比	累積百分比
0次	1	0.6	0.6
1次	21	12.0	12.6
2-5次	72	41.1	53.7
6-9次	49	28.0	81.7
10次(含)以上	32	18.3	100.0
總和	175	100.0	

二、 受訪者消費種類

本題採用複選的方式進行問答，選擇 9 種飲料的次數總和為 307 次，選擇茶類有 114 次，占全部比例 37.1%；選擇咖啡有 28 次，占全部比例 9.1%；選擇碳酸飲料有 21 次，占全部比例 6.8%；選擇蔬果汁有 29 次，占全部比例 9.4%；選擇運動飲料有 26 次，占全部比例 8.5%；選擇含糖乳製品及乳酸飲料有 22 次，占全部比例 7.2%；選擇機能性飲料有 8 人，占全部比例 2.6%；選擇包裝水有 36 次，占全部比例 11.7%；選擇酒精飲料有 23 次，占全部比例 7.5%。

其中又以茶類的 114 次，占全部比例 37.1%為最高；以機能性飲料的 8 次最低，占全部比例的 2.6%為最低。如表 4-7 所示。

表 4-7 受訪者選擇飲品種類分佈

	反應值	
	個數	百分比

		反應值	
		個數	百分比
消費種類	茶類	114	37.1%
	咖啡	28	9.1%
	碳酸飲料	21	6.8%
	蔬果汁	29	9.4%
	運動飲料	26	8.5%
	含糖乳製品及乳酸飲料	22	7.2%
	機能性飲料	8	2.6%
	包裝水	36	11.7%
	酒精飲料	23	7.5%
總數		307	307

三、 受訪者消費金額

就每週大約花費而言，101-200 元的 71 人為最高，占全部比例 40.6%；100 元(含)以下的 36 人占全比例 20.6%；201-300 的 40 人占全比例 22.9%；301-400 的 10 人占全部比例 5.7%；400 元(含)以上的 18 人占全部的 10.3%，如表 4-8 所示。

表 4-8 受訪者每週花費

	次數	百分比	累積百分比
100(含)以下	36	20.6	20.6
101-200	71	40.6	61.1
201-300	40	22.9	84.0
301-400	10	5.7	89.7
400(含)以上	18	10.3	100.0
總和	175	100	

四、 受訪者購買因素

本題採用複選的方式進行問答，選擇 7 種購買因素的次數總和為 293 次，因為口渴而購買為 126 次，占全部比例 43%；生活習慣 92 次，占全部比例 31.4%；打發時間

12 次，占全部比例 4.1%；能帶來健康 12 次，占全部比例 4.1%；包裝符合要求 1 次，占全部比例 0.3%；促銷活動 7 次，占全部比例 2.4%；能達到生理需求 43 次，占全部比例 14.7%。

其中以”口渴”與”生活習慣”的購買因素名列前茅，分別為 126 與 92 次，占全部比例分別為 43%與 31.4%；以”包裝符合要求”為 1 的選擇次數與占全部比例 0.3%之購買因素為最低，如表 4-9 所示。

表 4-9 購買飲品因素

		反應值	
		個數	百分比
消費因素	口渴	126	43.0%
	打發時間	12	4.1%
	能帶來健康	12	4.1%
	生活習慣	92	31.4%
	包裝符合要求	1	0.3%
	促銷活動	7	2.4%
	能達到生理需求	43	14.7%
總數		293	100%

五、 受訪者購買處

就受訪者飲品的購買處而言，知名飲料店的 69 人為最高，占全部比例 39.4%，而便利商店的 57 人為其次，占全部比例 32.6%；量販店的 9 人占全部比例 5.1%；飲品專賣店的 40 人占全部比例 22.9%，如表 4-10 所示。

表 4-10 受訪者飲品購買處

	次數	百分比	累積百分比
知名飲料店	69	39.4	39.4

便利商店	57	32.6	72.0
量販店	9	5.1	77.1
飲品專賣店	40	22.9	100.0
總和	175	100	

六、 受訪者購買類型

以受訪者購買飲品類型而言，包裝飲料的 77 人占全部百分比 44%，而杯裝飲料的 98 人占全部比例 56%，如表 4-11 所示。

表 4-11 受訪者購買飲品類型

	次數	百分比	累積百分比
包裝飲料	77	44.0	44.0
杯裝飲料	98	56.0	100.0
總和	175	100.	

4.3 消費者選擇飲品重視程度與實際感受分析

針對受訪者客觀的認知上，進行飲品選擇與健康影響之重視程度與實際感受的差異分析。表 4-12 分別以”飲品價格”、”飲品包裝”、”購買動機”、”飲品影響”四個構面來檢視個別問項之平均數、標準差及缺口值來比較彼此差異。

一、以”飲品價格”構面而言

消費者對於飲品的價格重視平均值為 3.19，明顯大於實際感受的平均值 2.73，因此受訪者認為價格是選擇飲品的重要因素之一，但並未實際感受到業者的價格是令人滿意的。

二、以”飲品包裝”構面而言

消費者對於飲品包裝重視程度的平均值為 2.58，而實際感受的平均值為 2.84，因此受訪者普遍不認為飲品包裝是選擇飲品的重要因素，同時也未實際感受到業者的飲

品包裝是華麗且清楚標示。

三、以”購買動機”構面而言

「購買飲品時會考慮飲品的口味」是所有購買動機因素中重視程度比例最高者(4.78)，而「購買飲品時會考慮購買方便性」因素則是排序為第2重要(4.73)。相反地，「購買飲品時會考慮朋友聚會而購買飲料」則是所有購買動機因素中重視程度比例最低者(2.80)

四、以”飲品影響”構面而言

消費者對於飲品的影響重視平均值為 3.42，而實際感受平均值為 3.53，構面包含每個題項的平均值均無太大的落差，因此受訪者普遍認為飲品造成健康的影響較為重視亦感同身受。

在所有構面中消費者認為”購買動機”是選擇飲品時最重要的因素，而”購買飲品時會考慮飲品的口味”是所有”購買動機”因素中最重要因素之一，反之，”購買飲品時會考慮朋友聚會而購買飲料”是所有購買動機因素中比例最低的。在缺口值的部分均沒有太大的落差，唯獨”飲品價格”構面中”我所購買的飲品總是平易近人”的題項中出現較高的 0.93 的數值，意謂著消費者在購買飲品時普遍希望能價格能再調低，在實際感受上價格略顯偏高。

表 4-12 重視與感受

構面	變數	消費者重視程度與感受程度						
		重視		感受		缺口	構面平均數	
		平均數	標準差	平均數	標準差		重視	感受
飲品價格	飲品商店經常推出令人心動的促銷方案	2.39	1.60	2.41	1.44	-0.02	3.19	2.73
	我所購買的飲品總是平易近人	3.98	1.20	3.05	1.40	0.93		

飲品 包裝	飲品包裝上的標示清楚詳細	3.60	1.31	3.67	1.28	-0.07	2.58	2.84
	飲品包裝外觀華麗	1.56	0.89	2.01	1.18	-0.45		
購買 動機	口渴時會購買飲料解渴	4.23	1.38	4.26	1.36	-0.03	3.92	3.97
	購買飲品時會考慮飲品的口味	4.78	0.55	4.77	0.57	0.01		
	購買飲品時會考慮購買方便性	4.73	0.62	4.72	0.63	0.01		
	購買飲品時會考慮朋友聚會而購買飲料	2.80	1.82	2.86	1.83	-0.06		
	購買飲品時會考慮飲品有助於提神	2.82	1.54	2.90	1.55	-0.08		
	購買飲品時會考慮飲品對身體的健康	3.72	1.18	3.86	1.14	-0.14		
	飲品總是有好的口感度	4.67	0.72	4.67	0.73	0.00		
	購買飲品時會考慮含糖量	4.65	0.88	4.62	0.96	0.03		
	吃零食或者消夜(非三餐)時會考慮購買飲料	2.91	1.89	3.03	1.89	-0.12		
飲品 影響	購買飲品時會考慮含糖飲品影響肥胖	3.39	1.72	3.49	1.73	-0.10	3.42	3.53
	購買飲品時會考慮含糖飲品影響牙齒健康	3.71	1.59	3.83	1.56	-0.12		
	購買飲品時會考慮含糖飲品影響食慾	3.33	1.72	3.42	1.71	-0.09		
	購買飲品時會考慮長期使用運動飲料影響腎臟機能	3.25	1.65	3.38	1.65	-0.14		

4.4 交叉分析

本章節以研究目的做交叉分析，依據研究目的內容分析相對概況，並將研究結果提供給業者做參考，研究目的分為以下三類。

一、了解購買飲品所有年齡層之市場狀況

所有年齡層的消費者除了”12歲(含)以下”以外，均對茶類有最高的選擇，而”運動飲料”則是”12(含)以下”年齡層最高的飲品選擇。

(一) 就”12歲(含)以下”年齡層而言，運動飲料是所有選擇比例最高(35.7%)，以碳酸飲

料為其次(19.6%)；礙於未成年的原因，選擇酒精飲料比例最低(0%)，咖啡飲料與機能性飲料亦是飲品考量中不做選擇的比例最低(0%)。

(二) 就”12-19 歲”年齡層而言，茶類飲料是所有選擇比例最高(43.9%)，以包裝水為其次(17.1%)；選擇機能性飲料比例最低(0%)。

(三) 就”20-39 歲”年齡層而言，茶類飲料是所有選擇比例最高(34.1%)，以蔬果汁為其次(14.1%)；選擇機能性飲料比例最低(0%)。

(四) 就”40-49 歲”年齡層而言，茶類飲料是所有選擇比例最高(50.0%)，以咖啡飲料為其次(20.5%)；選擇運動飲料比例最低(0%)，該年齡層對於咖啡有較高的需求。

(五) 就”50 歲(含)以上”年齡層而言，茶類飲料是所有選擇比例最高(42.5%)，以蔬果汁與酒精飲料為其次(17.5%)；選擇運動飲料比例最低(0%)，該年齡層對於蔬果汁與酒精飲料的需求普遍有增加的跡象。如表 4-13 所示，

表 4-13 各年齡層對飲品的選擇

	年齡				
	12(含)以下	12-19	20-39	40-49	50(含)以上
茶類飲料	17.9%	43.9%	34.1%	50.0%	42.5%
咖啡飲料	0%	9.8%	11.8%	20.5%	2.5%
碳酸飲料	19.6%	4.9%	3.5%	4.5%	2.5%
蔬果汁	1.8%	9.8%	14.1%	2.3%	17.5%
運動飲料	35.7%	2.4%	4.7%	0%	0%
含糖乳製品及乳酸飲料	12.5%	6.1%	8.2%	2.3%	5.0%
機能性飲料	0%	0%	2.4%	6.8%	7.5%
包裝水	12.5%	17.1%	12.9%	4.5%	5.0%
酒精飲料	0%	6.1%	8.2%	9.1%	17.5%

二、探討所有年齡消費者購買飲品因素

就”12 歲(含)以下”而言，會因為口渴的因素而購買飲品比例最高(52.7%)，因為生活習慣而購買飲品為其次(27.3%)，因為打發時間與包裝符合需求因素而購買飲品最低(0%)，意謂著過半數孩童口渴時會購買飲品，並且部分孩童已養成了喝飲料的習慣。

就”12-19 歲”而言，會因為口渴的因素而購買飲品比例最高(48.6%)，因為生活習慣而購買飲品為其次(31.9%)，因為打發時間與包裝符合需求因素而購買飲品最低(1.4%)，意謂著近半數人口渴時會購買飲品，並且部分的人已養成了喝飲料的習慣。

就”20-39 歲”而言，會因為口渴的因素而購買飲品比例最高(38.7%)，因為生活習慣而購買飲品為其次(25.3%)，因為包裝符合需求因素而購買飲品最低(0%)，意謂著多數人口渴時會購買飲品，並且部分的人已養成了喝飲料的習慣。

就”40-49 歲”而言，會因為生活習慣的因素而購買飲品比例最高(41.2%)，因為口渴而購買飲品為其次(37.3%)，因為包裝符合需求、促銷活動與能帶來健康因素而購買飲品最低(0%)，意謂著多數人因為養成生活習慣而購買飲品，並且完全不認為使用飲品能帶來健康，也不因為包裝與促銷活動而購買飲品。

就”50 歲(含)以上”而言，會因為口渴與生活習慣的因素而購買飲品比例最高(35.0%)，因為能達到生理需求而購買飲品為其次(15.0%)，因為包裝符合需求、促銷活動與能帶來健康因素而購買飲品最低(0%)，意謂著多數人因為口渴與養成生活習慣而購買飲品，並且不因為包裝與促銷活動而購買飲品。如表 4-14 所示。

表 4-14 年齡與購買因素

	年齡				
	12(含)以下	12-19	20-39	40-49	50(含)以上
口渴	52.7%	48.6%	38.7%	37.3%	35.0%
打發時間	0%	1.4%	9.3%	3.9%	5.0%
能帶來健康	5.5%	2.8%	4.0%	.0%	10.0%
生活習慣	27.3%	31.9%	25.3%	41.2%	35.0%
包裝符合要求	0%	1.4%	0%	0%	0%
促銷活動	3.6%	4.2%	2.7%	0%	0%
能達到生理需求	10.9%	9.7%	20.0%	17.6%	15.0%

三、了解飲料對各年齡層消費者帶來的健康影響之重視程度

本章節針對各年齡層對於飲品影響健康的重視程度做分析，採用”飲品影響”

構面的重視程度與各年齡層做結合分析，其中”飲品影響”包含了 4 個題組，分別為：

- (一) 購買飲品時會考慮含糖飲品影響肥胖
- (二) 購買飲品時會考慮含糖飲品影響牙齒健康
- (三) 購買飲品時會考慮含糖飲品影響食欲
- (四) 購買飲品時會考慮長期使用運動飲料影響腎臟機能

把”重要”與”非常重要”合併，並且把得到的新數據視為”重視”。

以 12 歲(含)以下童年而言，重視程度 19.5%，排序第 5，意味該年齡層對飲品影響非常不重視，應加強宣導飲品造成健康問題的基本觀念，並且要求家長多關心孩童零用錢的使用狀況，盡可能不把多數的錢花在飲品上，對爾後的健康多一層把關。

以 12 至 19 歲青少年而言，重視程度 32.4%，排序第 4，意味著該年齡層對於飲品造成的健康影響較不重視，家長應斟酌給予零用錢，避免將多數的錢花在飲品上，並且配合校方對飲品造成健康的影響做深入的解析宣導。

以 20 至 39 歲壯年而言，重視程度 55.2%，排序第 3，意味著該年齡層對於飲品造成的影響重視程度有明顯攀升的趨勢，但有少數仍覺得飲品帶來的影響並無大礙，過度的飲用飲品將有可能發生腎功能障礙的族群年輕化。

以 40-49 歲中年而言，重視程度 79.7%，排序第 1，意味著該年齡層隨著年事增長，並不再擁有年輕的身軀，意識到健康問題而重視其飲品的飲用。

以 50 歲(含)以上老年而言，重視程度 73.4%，排序第 2，意味著該年齡層對於飲品影響較重視，尤其酒精飲料的飲用更應斟酌其量。如表 4-15 所示。

表 4-15 年齡與飲品影響的重視

	重視程度			
	非常不 重要	不重要	普通	重視
12(含)歲以下	75.0%	0%	5.5%	19.5%
12-19	17.6%	10.8%	39.2%	32.4%
20-39	25.7%	4.6%	14.5%	55.2%
40-49	5.4%	1.4%	13.5%	79.7%
50(含)以上	10.5%	3.2%	12.9%	73.4%

第五章 結論與建議

本研究的目的並不是鼓勵大家多喝飲料或者拒喝任何飲品，而是對飲品能有一般的見解，只有了解其利害關係才能找尋對飲品飲用的妥善方針，而我們的生活確實與飲品脫離不了關係，若是能在自家養成燒開水的習慣，並且在外出時都能備好當天需要的飲用量，不僅能為身體帶來健康，更是能省下不少荷包。

5.1 結論

根據研究目的，綜合結論如下：

一、各年齡層消費者對飲品的選擇

12 歲(含)以下兒童大多會選擇運動飲料，其次為碳酸飲料，兒童普遍愛喝飲料，常見的罐裝舒跑、可口可樂都有可能成為兒童愛不釋手的飲品，12-19 歲至 50 歲以上的族群都以茶類的選擇居多。

二、所有年齡消費者購買飲品因素

以”口渴”的因素而購買飲品的比例最高，因為”生活習慣”的購買因素也占了相當多的百分比，因為口渴購買飲品已成了現今大部分人最直接的購買動機因素，並且因為口渴而購買飲品有可能的已經養成習慣；因為飲品包裝而購買的動機最低，外觀的華麗與否不影響選購飲品時的考量；飲品中的標示因為政府單位的要求均達到標準，消費者在購買時可能認為除了一般的飲養標示之外，產品過期的與否，賣家早已做好功課，除非飲用時造成身體的不適才回過頭的檢閱。

三、飲料對各年齡層消費者帶來的影響之重視程度

中、老年人口對於飲品所帶來的影響重視程度最高，青少年與壯年人口較為重視，童年人口對於飲品對身體造成的健康問題敏感度最低，隨著年齡的增長，飲料消費的

知識越高，重視程度與年齡的增長成正比。

5.2 建議

根據研究結論，綜合建議如下：

一、各年齡層消費者對飲品的選擇

建議各店家能往”茶類”的方向進行多方向行銷，或者延伸關於”茶類”的新產品來應市場上較大的需求。

二、所有年齡消費者購買飲品因素

一方面建議業者在選擇店家地點時可靠近學校，將產品販賣給各年齡層中為數最多的學生族群，以得到相關利益，並且減少產品包裝設計費用。一方面則建議所有消費者，在口渴的時候控制購買飲料的頻率，才不會造成身體上的負擔。

三、飲料對各年齡層消費者帶來的影響之重視程度

對於孩童應加強宣導飲品造成健康問題的基本觀念，並且要求家長多關心孩童零用錢的使用狀況，盡可能不把多數的錢花在飲品上，教育部在2005年公告”校園飲品及點心販售範圍”，國中以下校園已無供應與販售含糖飲料，但學生仍可在校外購買含糖飲料後攜入校園，健康的培養應該從小就開始培養，萬不可憑著自己還年輕的身體放縱過度，到了晚年才後悔莫及，若把”預防勝過治療”的觀念徹底執行，健康是永恆的。

參考文獻

英文文獻 (依照作者姓的字母排列)

- [1] Azleen, I., & Mohd, R.Y. (2009). Taxpayers' attitude in using e-filing system : Is there any significant difference among demographic factors? *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1-14. (期刊文獻)
- [2] Barr, S. I. (1994). Associations of social and demographic variables with calcium intakes of high school students. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(3),260-9.
- [3] Eegal et. al (2006)National trends un soft drink consumption among children and adolescents age 6 to 17 years:Prevence,amounts,and sources,1977/1978 to 1994/1998. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1326-1331.
- [4] French et al.; Person-environment fit. In G.A. Coelho, Hamburg, and J. Adams (eds.) (1974). *Coping and adaptation*, New York, Basic Books.
- [5] French SA,Lin B H,Guthrie J F.(2003)National trends un soft drink consumption among children and adolescents age 6 to 17 years:Prevence,amounts,and sources,1977/1978 to 1994/1998. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1326-1331.
- [6] Harnack, L., Stang,J. &Story M.(1999).Soft drink consumption among US children and adolescents:Nutritional consequences. *Journal of the American Dietetic Association*,99(4),436-441.
- [7] Ludwig, D.S., Peterson, K.E., & Gortmaker, S.L. (2001) Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *Lancet*,357(9255),505-508.
- [8] Patricia, M. G. (1986).Beverage in the diets of American teenagers. *Journal of the*

American Dietetic Association, 86(4),493-499.

- [9] Rampersaud GC, Kauwell GP, Hutson AD, Cerda JJ, Bailey LB. Genomic DNA methylation decreases in response to moderate folate depletion in elderly women. *Am J Clin Nutr.* (2003);72:998-1003.
- [10] W. Ludwig et al., "ARB: A software environment for sequence data", *Nucleic Acids Research*, 32: 1363-1371, (2001).

中文文獻 (依照作者比劃排列)

- [1] 甘玉松 (1991) : 茶類飲料競爭態勢與消費者行為研究。台北：文化大學企業研究所碩士論文 (未出版)。
- [2] 田金平、林阿洋 (1997) : 市售飲料中含糖量及甘味料之調查。藥物食品檢驗局調查研究年報，15，197-204。
- [3] 行政院衛生署臺中縣政府公報 94 年冬字第 4 期 1-3 頁。
- [4] 利樂公司官網 <http://www.tetrapak.com/tw/about-tetra-pak/history>
- [5] 吳幸娟、方佳雯 (1999) : 學生攝取校內餐飲所獲得之熱量與營養及學生消費情形。華醫學報，10，23-34
- [6] 吳芳菁(2000): 桃園縣國中學生飲用市售飲料狀況與相關因素探討。台北：國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文 (未出版)。
- [7] 李芝靜、余若芸 (1998) : 生活形態區隔之學生購買飲料行為模式與行銷策略之研究：以大台北地區為例。銘傳學刊，9 (2) : 43-62。
- [8] 李淑靜 (2003) : 國小六年級學童零食飲料消費狀況以及父母和學校度相關性之探討—以南縣市為例。台南：台南師範學院教師在職進修社會碩士論文 (未出版)。
- [9] 李永隆，「台北市民咖啡與茶消費行為之研究」，國立政治大學，碩士論文，1984。

- [10] 林士翔 (1994) : 茶類飲料消費者行為之研究。台北：私立淡江大學國際企業學系研究所碩士論文 (未出版)
- [11] 姚元青 (1994) : 國立台灣師範大學學生飲食行為及其影響因素之研究。台北：國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文 (未出版)。
- [12] 食品工業研究所 (1995) 。我國不含酒精飲料的市場結構與趨勢分析。行政院農委會。
- [13] 翁家瑞 (2000) : 各種常見飲品的成分功效。食品資訊, 180, 44-47
- [14] 張怡民 (2003) : 2001-2002 台灣地區國小學童口腔狀況與甜食攝取之相關性探討。高雄：高雄醫學大學口腔衛生科學研究所碩士論文 (未出版)。
- [15] 許惠玉 (1995) : 驅離含糖飲料。消費者報導, 168, 11-13。
- [16] 陳世澤、施岳呈 (1995) : 健康當道, 找便宜否?。消費者報導, 173, 61-74。
- [17] 行政院衛生署 (2000) : 行政院衛生屬衛生法規。
- [18] 單文珍 (2003) : 桃園市國中學生含糖飲料消費及其影響因素之研究。台北：國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文 (未出版)。
- [19] 曾明淑、高美丁、葉文婷、潘文涵 (1999) : 台灣地區居民之飲食特性-NAHSIT 1993-1996。中華民國營養學會雜誌, 24 (1), 59-80。
- [20] 曾明淑、高美丁、葉文婷、潘文涵 (1999) : 台灣地區居民之飲食特性-NAHSIT 1993-1996。中華民國營養學會雜誌, 24 (1), 59-80。
- [21] 黃香瑜 (1998) : 基隆市國中學生飲料消費行為之研究。台北：國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文 (未出版)。
- [22] 黃桂芬 (1992) : 飲料對牙菌斑酸鹼值的影響。台北：國立台灣大學醫學院牙醫科學研究所碩士論文 (未出版)。
- [23] 楊淑苓 (2003) : 台北縣永和地區國中學生飲用飲料行為及其相關因素之研究。國

立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。

- [24] 葉麗芳(2009)以台北市某完全中學學生為研究對象，探討飲用含糖飲料之相關因素及與肥胖之關係。
- [25] 趙瑞雯(1996)：高中生體型意識、健康控握與飲食行為間之關係研究。台北：國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文(未出版)。
- [26] 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」。新竹：國立交通大學管理科學研究所碩士論文(未出版)。
- [27] 蔡永福(2002)，「購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響」，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- [28] 蔡佩珊(2001)：台北市某國中學生飲用含糖飲料行為及其影響因素之研究。台北：國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士論文(未出版)。
- [29] 蔡旻紜(2010)，「長江後浪推前浪—探討外帶式加盟連鎖飲料店的興衰」，國立台中家商商業經營科。

附錄

親愛的顧客您好：

這是一份「飲品消費選擇因素研究」專題報告問卷，感謝您願意撥出寶貴的時間，協助完成本專題研究。此問卷的目的是為了瞭解消費型態以及飲品帶來的影響，問卷內容僅供學術研究使用，請您安心，耐心填答。感謝您的合作！

修大科技大學 行銷與流通管理系
指導教授：林晉照 學生：李念祖 敬上

下列各項問題，請您依實際情形，在「」中打勾，或在「____」中填入適當回答

一、個人資料

- 1 性別 男 女
- 2 年齡 12歲以下(童年) 12-19(青少年) 20-39(壯年) 40-49(中年)
50歲(含)以上
- 3 婚姻 已婚 未婚
- 4 職業 學生 家管 軍、公、教 工業 商業 服務業 自由業
- 5 每月平均收入 10,000元(含)以下 10001元-20000元 20001元-30000元
30001元-40000元 40001元-50000元 50001(含)以上

二、飲品(含包裝與杯裝飲料)消費特性

1. 請問您每週消費飲品幾次?
0次 1次 2-5次 6-9次 10次(含以上)
2. 請問您每次消費的飲品為何種?(可複選)
茶類飲料 咖啡飲料 碳酸飲料、蔬果汁 運動飲料
含糖乳製品及乳酸飲料 機能性飲料(滿足人體在疲倦時對能量補充的需要)
包裝水 酒精飲料
3. 請問您每週大約花多少錢在飲品?
100元(含)以下 101元~200元 201元~300元 301元~400元 400元(含)以上
4. 是何種因素使您購買飲品?(可複選)
口渴 打發時間 能帶來健康 生活習慣 包裝符合要求 促銷活動
能達到生理需求
5. 請問您大多會到何處購買飲品?
知名飲料店 便利商店 量販店
飲品專賣店(例如:現榨果汁店、菸酒行、咖啡廳)
6. 請問您購買飲品時是以何種居多?
包裝飲料(例如:利樂包、罐裝可樂) 杯裝(例如:五十嵐、清心)

三、消費者對飲品選擇的重視程度與感受程度

	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 飲品商店經常推出令人心動的促銷方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我所購買的飲品價格總是平易近人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 飲品包裝上的標示清楚詳細	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 飲品包裝外觀華麗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 口渴時會購買飲料解渴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 購買飲品時會考慮飲品的口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 購買飲品時會考慮購買方便性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 飲品商店經常舉辦贈獎、折價等促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 購買飲品時會考慮朋友聚會而購買飲料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 購買飲品時會考慮飲品有助於提神	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買飲品時會考慮飲品對身體的健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 飲品總是有好的口感度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 購買飲品時會考慮含糖量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 吃零食或者消夜(非三餐)時會考慮購買飲料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 購買飲品時會考慮含糖飲品影響肥胖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 購買飲品時會考慮含糖飲品影響牙齒健康	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 購買飲品時會考慮含糖飲品影響食慾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 購買飲品時會考慮長期使用運動飲料影響腎臟機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>