

國立台中女子高級中學九十七學年度人文暨社會科學實驗班
專題研究成果

台中女中學生於校內員生消費合作社
飲料消費行為之研究

學生：江宜軒、施欣宜、陳瑩儒 撰

指導教師：劉 瑋 老師

中華民國九十八年六月

第一章 緒論

- 第一節 研究動機
- 第二節 研究目的

第二章 文獻探討

- 第一節 飲料分類
- 第二節 飲料消費行爲

第三章 研究方法

- 第一節 研究架構與流程
- 第二節 研究方法
- 第三節 問卷設計

第四章 分析與討論

- 第一節 學生基本資料與消費資料
- 第二節 飲料銷售量與學生購買意願分析
- 第三節 影響學生飲料消費因素分析

第五章 結論與建議

- 第一節 結論
- 第二節 建議

第一章 緒論

第一節 研究動機

每每下課後、早午餐時間「○○○，我們去員生社～」的呼喊此起彼落，在漫長的求學生涯中，這樣的聲音，相信你我都不陌生。透過觀察，筆者發現有的同學桌上時常擺滿了各式各樣殘留的飲料罐，但其中部分同學的桌上卻只出現了某幾種特定的飲料，筆者對部分同學只選購特定種類或特定品牌的飲料感到好奇，是什麼因素影響他們的選擇？

炎炎夏日的午後，一杯清涼解渴的飲料確實能夠提神解熱，反之，在嚴寒的冬天，飲料的銷售業績是否仍有一定水準？各類型之飲料又是否會受溫度波動的影響而導致明顯的需求差異？目前學校大都已普遍設置飲水機，提供學生飲用水的需求，然而同學對飲品的需求仍居高不下，對此，筆者甚感好奇，究竟學生至員生社購買飲料的動機為何？最常選擇的飲料又為何？影響學生對各類型飲料選擇的因素是否有所差異？

第二節 研究目的

本研究之主要目的在於了解高中生的飲料消費行爲，主要分爲下列兩個方面探討：

- 一、 飲料之類別與銷售量之差異：本研究將飲料分爲六類，觀察各類別之銷售量，搭配問卷調查，了解高中生飲料選擇偏好。
- 二、 各類飲料在不同時間下的銷量變化：本研究將透過銷售圖表觀察九至十二月份每週各類飲料之銷量變化，並與每週溫度變化做比較，再藉由問卷調查了解不同時間下影響學生飲料消費之因素。

本研究希望可以提供本校員生社進貨及出貨之參考依據，及幫助校方評估學生飲食狀況之參考。

第二章 文獻探討

第一節 飲料分類

每位研究者對飲料的分類方式皆有所不同，是因為其分類依據不同所致，以下將相關文獻整理如下。

(一) 教育部委託董氏基金會參考各國飲料分類制度及校園飲品販售範圍和市售包裝食品營養宣稱規範，研議出「學童飲料攝取建議系統」，以期降低學童精緻糖的攝取量(2008)。此項機制依飲料的營養價值分為四大類：

1. 乳品類：主成分為乳汁之飲料，奶油、奶精除外。100%鮮奶、無糖與低糖($\leq 7.5\text{g}/100\text{c.c.}$)優酪乳；調味乳、減糖優酪乳；乳酸飲料、大部分優酪乳。
2. 豆漿類：主成分為大豆之飲料。無糖和少糖($< 4.8\text{g}/100\text{c.c.}$)豆漿；調味乳、減糖優酪乳；乳酸飲料、大部分優酪乳。
3. 果(蔬)汁類：由水果或蔬菜製造而得之飲料。未過濾不加糖之鮮打果(蔬)汁；100%果(蔬)汁；稀釋果(蔬)汁。
4. 其他類：上述三類以外之飲料。白開水、無糖花草茶；運動飲料；汽水、低卡汽水、紅茶、奶茶、烏龍茶、綠茶、咖啡。

其中其他類包含前三類之外的飲料，其涵蓋範圍比起其他三類，太廣且分類依據較不明確，不適合作為研究分類之一項，因此我們認為須再作細分。

(二) 行政院衛生署依食品衛生管理法規定修訂之「飲料類衛生標準」(2007)依碳酸的有無將飲料區分為三大類：

1. 含有碳酸之飲料：汽水；果實水、果實汁、果實蜜及其他類似品；可樂飲料。
2. 不含碳酸之飲料：果實水、果實汁、果實蜜及其他類似製品；含有咖啡、可可、茶或其他植物性原料之飲料。
3. 含有乳成分或乳製品之酸性飲料。

(三) 李淑靜(2003)研究中包含零食類及飲料類，其中飲料消費種類分為四類：

1. 礦泉水
2. 奶類：如牛奶、優酪乳等。
3. 100%不加糖的純果汁
4. 含糖(甜的)飲料：如一般果汁、紅茶、綠茶、奶茶、運動飲料、汽水、可樂等。

因本研究是針對飲料消費與選擇偏好，上述分類直接將含糖飲料歸為一類，較不適用於本研究。同樣是選擇含糖飲料，但選擇紅茶、運動飲料或汽水，可能皆有不同的選擇因素，因此若將含糖飲料加以細分會較適用於本研究。

另外，市面上販售之飲料，大多為含糖飲料，也有許多相關研究專門針對含糖飲料來進行分類，相關研究分類如下。

(一) 蔡佩珊(2001)研究主要針對含糖飲料飲用行為，而此含糖飲料是對學童健康有負面影響，故水、乳品、果蔬汁不列入考量。因此，研究中所指之含糖飲料為市售的鋁箔包、易

開罐、寶特瓶、玻璃瓶罐等，除了色素、香料和一些化學添加劑以外，最主要就是糖水的飲料，依照內容物分為以下四類：

1. 茶類飲料：如紅茶、綠茶、珍珠奶茶、烏龍茶…等。
2. 碳酸飲料：如汽水、可樂、沙士…等。
3. 咖啡飲料：如綜合咖啡、炭燒咖啡…等。
4. 運動飲料：如寶健、寶礦力…等。

(二) 單文珍(2003)研究中將含糖飲料定義為市面上所販售之鋁箔包、紙盒、易開罐、寶特瓶、玻璃瓶罐等含有糖分之飲料，共分為五類：

1. 碳酸飲料：如汽水、沙士、可樂…等。
2. 茶飲料：如綠茶、紅茶、奶茶…等。
3. 運動飲料：如舒跑、寶礦力…等。
4. 咖啡：如炭燒咖啡、拿鐵…等。
5. 果蔬汁：柳橙汁、果菜汁、葡萄柚汁…等。

蔡佩珊與單文珍的分類方式較為類似，除了單文珍的研究多了一項果蔬汁的分類，其餘類別皆相同，是因蔡佩珊認為含糖飲料表示對學童有負面影響之飲料，因此可見，各研究者對含糖飲料的定義皆有所不同。

上述分類包含飲料及含糖飲料之分類，雖我們的研究並不只針對含糖飲料，但我們除參考飲料之分類外，尚可將含糖飲料之分類列入參考，並歸納出我們的分類。

本研究主要依教育部之分類作為基礎，另外參考其他的飲料或含糖飲料分類方式將員生社所販售之飲料分為六類：

1. 乳品類：包括鮮奶、調味乳、優酪乳。
2. 豆米漿類：包括豆漿、米漿。
3. 蔬果汁類。
4. 茶類：紅茶、綠茶、烏龍茶、水果茶。
5. 白開水。
6. 運動飲料。

教育部的分類中，第4類為其他類，包含茶類、白開水、運動飲料。我們認為此類別涵蓋範圍太廣，因此將其細分為三類。

另外，上述分類中茶類飲料不包含奶茶類，係因民國九十七年九月發生毒奶粉事件，造成奶茶類飲料下架、上架等情況不穩定，故不列入研究項目之一。

第二節 飲料消費行為

本節分兩部分探討，第一部分為消費者行為模式與影響因素，第二部分則針對飲料消費行為相關文獻探討進行回顧。

(一)、消費者行為模式與影響因素

消費者行為 (consumer behavior)為行銷的一部份，Miniard(1995)認為消費者有某些需求待滿

足，所以採一連串步驟，來解決所面臨之問題，因此提出消費者的決策過程與影響因素，包含五個步驟，茲分如下：

- 1.確認需求：消費者確認需求是否為實際所需。
- 2.蒐集資源：消費者一旦確認需求，會開始蒐集更多相關商品資訊。
- 3.方案評估：當消費者蒐集了各方資訊，會開始根據產品品牌加以評估，從中選擇一個對自己最有利的產品。
- 4.購買決策：在評估階段，消費者可能在選擇中形成品牌偏好或購買意願，而傾向於購買自己所偏好之品牌，有時也可能會因特別因素導致消費者做次等的決定或不購買。
- 5.購後行為：消費者購買後，將針對使用狀況來評估其下次的購買行為。

本研究將著重於學生對各類型飲料的功能需求是否有顯著差異，針對影響學生購買決策及購後行為之因素，輔以問卷調查。

(二)、飲料消費行為相關文獻整理如下。

1.李永隆（1986）台北市民咖啡與茶消費行為之研究探討台北市民咖啡與茶消費者之生活型態，此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。

從銷售量表可發現茶類飲料為學生飲料消費中主要選擇之一，本研究將針對中女學生在茶類飲料的消費動機與因素就問卷加以調查，藉此來印證或推翻，台中女中學生在茶類飲料消費動機及購買之評估準則是否與專業飲茶者呈現明顯相關性。

2.林士翔（1994）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。

3.柯森智（1999）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：飲料飲用時開啓的方式、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。

4.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。學生飲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。

本研究將以相同方式施以問卷調查，觀察不同年級與家庭背景在購買飲料類型上之呈現，並探討其中的差異與其影響因素。

由以上整理之相關文獻，我們發現，許多研究注重人口變項（包含性別、年齡層、教育程度、職業等）與生活型態在消費行為上呈現的差異狀況。然而本研究對象皆為高中女學生，在性別、年齡等變項已具有一致性，因此將注重於學生的家庭背景因素（家長職業、月收入等）與學生個人選擇偏好進行探討。有關消費者行為與決策過程因素部分，透由文獻顯示主要受到產品及產品周邊屬性：品牌、價格、口味、包裝、容量、便利性、品質、廣告、促銷活動等因素的影響，而呈現不同消費行為，本研究將以問卷調查嘗試釐清台中女中學生飲料消費相關行為動機及其影響因素。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與流程

本研究目的為了解高中生的飲料消費行為與選擇偏好，在分別整理飲料分類與飲料消費行為相關文獻後，開始進行資料蒐集與處理，一部份為營業資料蒐集，為了解員生社飲料銷售狀況，一部分為問卷調查，為了解學生普遍飲料消費狀況與選擇因素，藉上述兩部分資料分析與討論學生消費行為與選擇偏好，並下結論與建議。架構與流程圖如下：

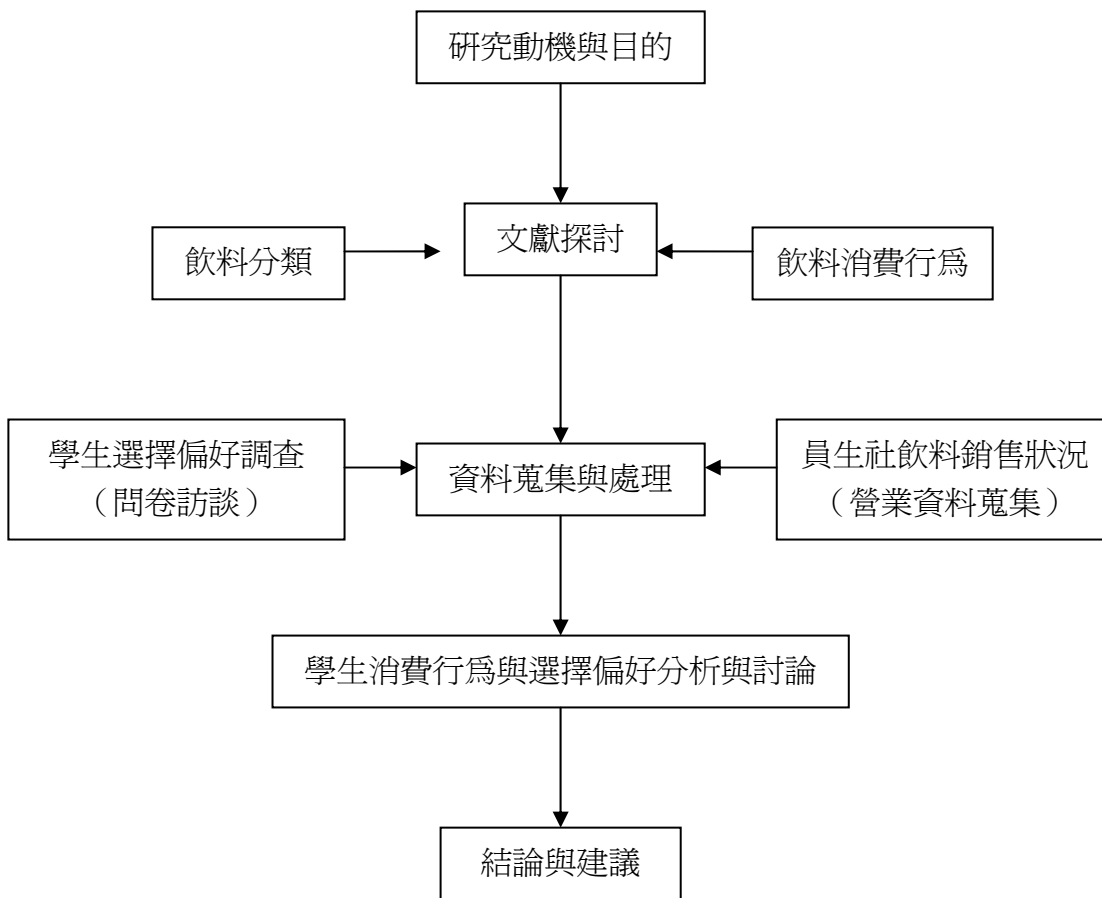


圖 3-1-1 架構與流程圖

第二節 研究方法

本研究以台中女中學生為研究對象，以問卷調查、員生社每月銷售報表、氣象局日均溫

資料為研究工具，並將資料進行統計與交叉分析。分別說明如下：

一、營業資料分析

將員生社民國九十七年九月至十二月每週銷售報表依分類製成圖表，觀察各類飲料佔每週總銷售量的比例，以及各類飲料每週的銷量變化，並以問卷調查探討造成增減趨勢的原因，並嘗試輔以其他相關資料（氣溫）藉以觀察各類飲料在不同時間下的銷量變化。

二、問卷調查

本問卷依本研究架構並參考相關文獻自編而成，問卷內容分為兩部分，第一部分為基本資料，第二部分為飲料消費狀況。基本資料包含年級、父母職業、家庭月收入、住宿情況。飲料消費狀況包含校內餐飲預算、單次飲料消費金額、飲料消費頻率、飲料消費動機與選擇因素、最常選擇飲料種類、不同季節主要選擇飲料種類等。透過簡單的統計方法，預期得到學生之消費動機與選擇因素的相關性（請參照第三節問卷設計）。

問卷回收後，透過交叉分析法中的描述性統計「次數分配與百分比」進行統計，比對學生家庭背景資料與飲料消費狀況之間的關係。

第三節 問卷設計

本研究問卷以台中女中學生為研究參與者，三個年級共四十八班，每年級隨機抽樣九十位同學填寫問卷。問卷內容分為兩部分，第一部分為基本資料，第二部分為飲料消費狀況，本問卷內容主要探討部份分為下列幾部分，詳細內容請參考附件一。

- (一) 校內餐飲預算、單次飲料消費金額、飲料消費頻率：探討家庭背景是否影響學生消費能力，了解家長職業及家庭月收入是否與學生校內餐飲預算、消費金額、消費頻率成正相關。預算高低與消費金額、消費頻率是否亦呈現正相關。而住宿狀況（分為住家裡、學校宿舍、外宿三項）對學生消費狀況是否亦有影響。
- (二) 不同季節主要選擇之飲料種類：了解各年級學生在夏天與冬天較常選擇之飲料種類，並與銷售量和氣溫資料做對照，看學生選擇偏好與實際消費狀況是否相符。
- (三) 飲料消費動機：除直接了解學生消費動機為口渴、嘴饞、嚐鮮、請客、心情亦或其他外，並與年級對照，以年級為變項，看學生消費動機是否因年級不同而有差異。
- (四) 最常選擇之飲料種類與選擇因素：與銷售量對照，看學生最常選擇之飲料種類為哪幾類，並了解構成學生選擇該類飲料的主要因素。其中，透過文獻探討，我們將可能因素分為 11 項，包括品牌、促銷活動、廣告、便利性、包裝、容量、價格、產地、架上擺放位置、口味、營養價值。
- (五) 最常選擇之飲料品牌與選擇因素：與上述同樣對照銷售量，看學生在最常選擇之飲料種類中，是否對品牌產生偏好，其偏好的品牌為何，並了解構成學生選擇該品牌的主要因素。而學生對飲料種類與對同類飲料品牌的選擇因素為何，其原因何在。

第四章 分析與討論

本章將透過校內員生社飲料銷售營業資料與學生飲料選擇偏好調查問卷進行統計分析，並討論資料所呈現之意涵。

第一節 學生基本資料與消費資料

觀察表4-1-1、4-1-2可知，台中女中學生之父親職業以服務業及商業為主，公務員、製造業與教職人員次之；母親以家管為主，服務業、教職人員、公務員與商業次之，由此可見本校學生家長職業相似度極高，由此可知學生的家庭背景與經濟能力應在一定水準以上。

表4-1-1 父職業

	次數	百分比
軍	1	0%
公	38	14%
教	32	12%
製造	36	13%
商	61	23%
服務	69	26%
農漁牧	6	2%
家管	4	1%
學生	1	0%
無	5	2%
其他	17	6%
總計	270	100%

表4-1-2 母職業

	次數	百分比
軍	0	0%
公	29	11%
教	43	16%
製造	17	6%
商	28	10%
服務	55	20%
農漁牧	1	0%
家管	86	32%
學生	0	0%
無	5	2%
其他	6	2%
總計	270	100%

由表 4-1-3 可知：本校學生於購買飲料時主要之消費因素並非李永隆（1986）在「台北市咖啡與茶消費行為之研究探討台北市咖啡與茶消費者之生活型態」所寫為「解渴」也非林士翔（1994）「茶類飲料消費者行之研究」所寫為習慣性購買，而是「嘴饞」，本校學生對飲料的消費動機以解嘴饞為主，受心情與口渴的影響次之，可見學校現有飲水機已經提供了學生「口渴」的生理需求，員生社的飲料販賣服務對於學生的消費作用多為解決學生特殊情況需求。

表 4-1-3 飲料消費動機

	次數	百分比
口渴	72	24%
嘴饞	107	36%
嚐鮮	6	2%
請客	9	3%
心情	78	26%
其他	29	10%
總計	301	100%

由表4-1-4可知：本校學生在員生社的週飲料消費次數以一次為主，二或三次次之，單週平均五次以上的消費次數所佔比例極低，對照飲料消費動機（表4-2-3），可以發現學生在福利社的飲料消費並非每日必需，而是為了解嘴饞或是突然想喝飲料，因此學生消費次數以一次為主者佔高比例。

表4-1-4 週飲料消費次數

	次數	百分比
0	36	14%
1	68	27%
2	46	18%
3	50	20%
4	14	5%
5	25	10%
6	4	2%
7	3	1%
8	1	0%
9	0	0%
10	4	2%
11	1	0%
12	1	0%
13	0	0%
14	0	0%
15	2	1%
總計	255	100%

第二節 飲料銷售量與學生購買意願分析

本節旨在分析本校員生社飲料銷售量與學生購買意願之關係，分別探討各類飲料銷售量之差異及各類飲料在不同時間下銷售量之變化與學生購買意願造成之影響。

一、各類飲料銷售量與學生購買意願之分析

由營業資料，表 4-2-1 及圖 4-2-1 可知，各類飲料總銷量由高至低排列，依序為茶類、乳品類、蔬果汁類、水、豆米漿類、運動飲料。由問卷調查，表 4-2-2 可知，學生購買量由高至低排列，依序為茶類、乳品類、豆米漿類、蔬果汁類、水、運動飲料。在營業資料及問卷資料中，茶類及乳品類飲料的銷售量及學生購買意願調查皆排名前二，可見學生主要飲料消費集中在茶類及乳品類。實際銷售量第三為蔬果汁類飲料，且占總銷售量的 21%，但學生購買意願調查則以豆米漿類排名第三占 10%，而蔬果汁排名第四占 8%。校內員生社除提供學生消費以外，尚提供教職員工消費，因此可以推測，部份飲料之銷售量資料與問卷調查資料有出入，其原因應為銷售量資料包含了教職員工所購買的量，而問卷調查資料則只有針對學生的統計數字。

學生對豆米漿類購買意願較高原因應為在校購買早餐之習慣，教職員工則因上班時間較充裕，故大部分少在員生社購買早餐。蔬果汁部份由數字可以看出實際銷售量遠大於學生購買意願，此數字也代表了蔬果汁的消費族群主要為教職員工而非學生。這或許是因為蔬果汁的銷售訴求屬於重視健康與養生觀念，對於教職員工等成人較具吸引力，而學生族群購買飲料的焦點則在於口感等因素考量，故蔬果汁便無法成為其首選項目。

水與運動飲料在銷售量部份均略高於學生購買意願，但差距不大，顯示此部分的學生消費意願與實際員生社銷售數字相吻合。這或許是因為運動飲料為功能性商品，而水則是必需且最一般性的飲料，故兩者均由於具有必需性及無太大的口味差異，所以大家對這兩者的看法均一致。

其中，由表 4-2-1 與表 4-2-2 及圖 4-2-2 與圖 4-2-3 可知，茶類飲料以紅茶類及綠茶類占銷售量較高，紅茶占 44%，綠茶占 41%，而學生最常購買也以此二類為較高，綠茶類占 19%，紅茶類占 17%。銷售量紅茶大於綠茶，但學生購買意願卻綠茶大於紅茶，顯示學生對綠茶之接受度較紅茶為佳。另外，銷售量水果茶僅略高於烏龍茶，但學生購買意願問卷調查資料顯示水果茶卻大幅領先烏龍茶，這代表了學生應是水果茶的主要購買者，而烏龍茶則屬於教職員工的消費商品。乳品類飲料以鮮乳及調味乳占銷售量較高，鮮乳占 38%，調味乳占 37%，而學生購買量以鮮乳為最高占 57%。銷售量與問卷調查皆是鮮乳大於調味乳大於優酪乳，但問卷調查鮮乳比例卻占超過半數，可推測學生對乳品類的需求主要以鮮乳為主，而調味乳與優酪乳的消費量教職員工應佔有一定的比例。

表 4-2-1 各類飲料總銷售量及百分比

類別	銷售量(瓶)	百分比	細項	銷售量	佔各類百分比
乳品類	13873	25%	鮮乳	5294	38%
			調味乳	5134	37%
			優酪乳	3445	25%
豆米漿類	4632	8%	豆漿	2409	52%
			米漿	2223	48%
水	4807	9%			
蔬果汁類	11742	21%			
茶類	17324	31%	紅茶類	7568	44%
			綠茶類	7130	41%

			水果茶類	1513	9%
			烏龍茶類	1113	6%
運動飲料	3094	6%			
總銷售量	55472	100%			

表 4-2-2 學生在員生社最常購買之飲料種類

類別	次數	百分比	細項	次數	佔各類百分比
乳品類	83	24%	鮮乳	47	57%
			調味乳	25	30%
			優酪乳	11	13%
豆米漿類	35	10%	豆漿	20	57%
			米漿	15	43%
水	20	6%			
蔬果汁類	26	8%			
茶類	160	47%	紅茶類	58	36%
			綠茶類	66	41%
			水果茶類	29	18%
			烏龍茶類	7	4%
運動飲料	15	4%			
總銷售量	339	100%			

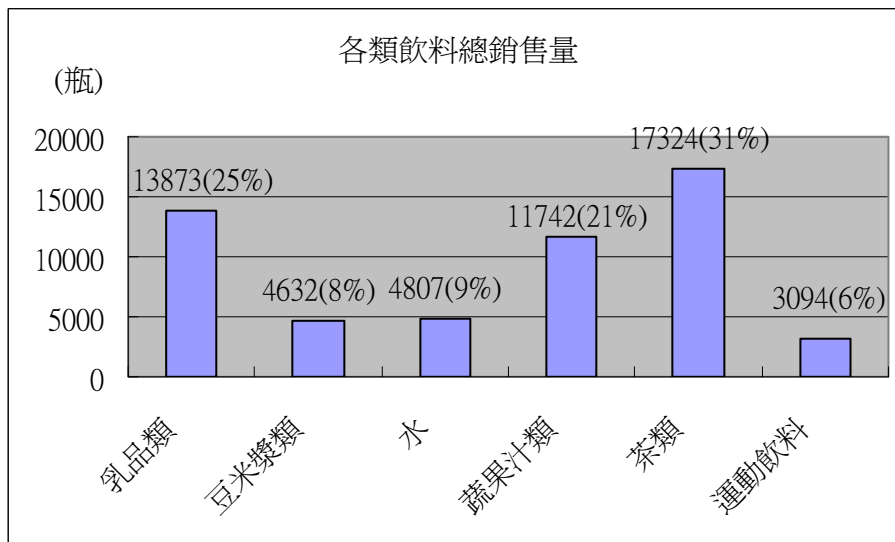


圖 4-2-1 各類飲料總銷售量長條圖

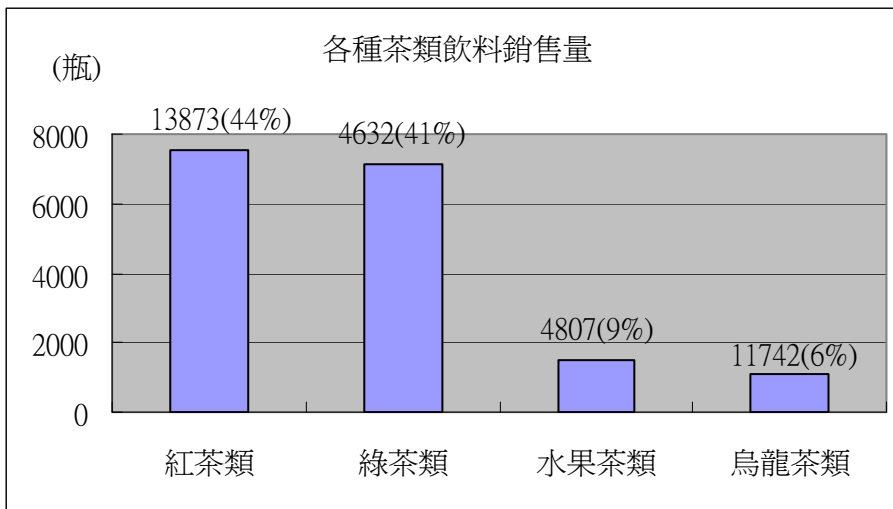


圖 4-2-2 各種茶類飲料銷售量長條圖

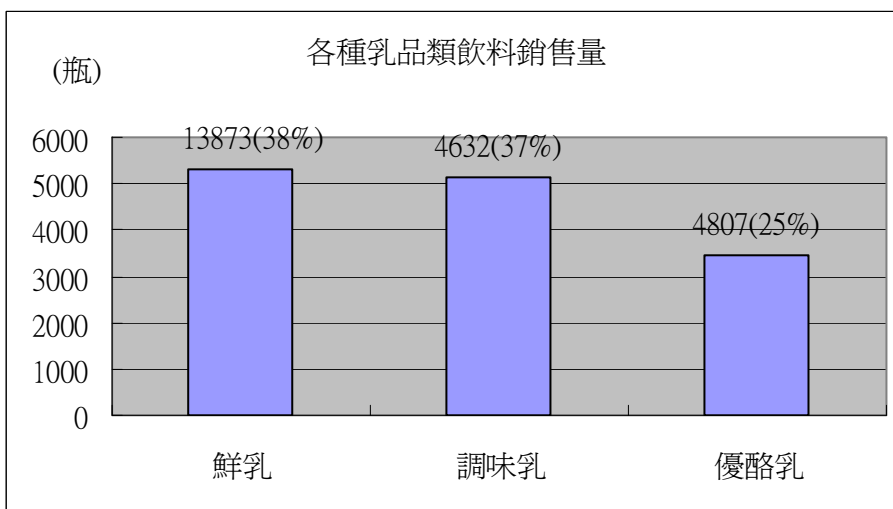


圖 4-2-3 各種乳品類銷售量長條圖

二、各類飲料在不同時間下銷售量之變化

由圖 4-2-4 與圖 4-2-5 可知,各週銷售量在九月初至十月底之間,茶類銷售量介於 1025-1606 瓶之間,乳品類銷售量介於 793-1167 瓶之間,蔬果汁類銷售量介於 650-1220 瓶之間,水銷售量介於 236-451 瓶之間,豆米漿類銷售量介於 282-360 瓶之間,運動飲料銷售量介於 109-361 瓶之間。而在十一月初至十二月底之間,茶類銷售量介於 506-1178 瓶之間,乳品類銷售量介於 466-982 瓶之間,蔬果汁類銷售量介於 303-760 瓶之間,水銷售量介於 164-289 瓶之間,豆米漿類銷售量介於 171-301 瓶之間,運動飲料銷售量介於 75-236 瓶之間。其中,銷售量之變化幅度以茶類飲料為最大,其次依序為蔬果汁類、乳品類、運動飲料、水,而變化幅度最小之飲料則為豆米漿類。

茶類、乳品類、蔬果汁類飲料之銷售量由九月初至十二月底明顯呈現下降的趨勢,在此部分,我們認為飲料的銷售變化應該與天氣變化(氣溫)有關,所以由「中央氣象局」取得此時段的各週氣溫資料來進行交叉比對,我們發現,九月初至十月底,週均溫偏高於攝氏 25~29 度之間,十一月初至十二月底,週均溫約在攝氏 17~20 度之間,週均溫明顯於十一月初開始下降,而銷售量也明顯於此時急速下滑。運動飲料及水雖其銷售量整體皆偏低,乃因學生通常只在運動過後才會考慮購買且學校已設置飲水機,但仍可看出其九至十二月銷售量隨週均

溫而降低。豆米漿類飲料之銷售量偏低且變化較不明顯，而其選擇因素多為口味，其次為營養價值，因此可推論，豆米漿類為少數偏好者因其口味及營養價值需求，例如：早、午餐的需求，所以在消費行為上較不受氣溫變化的影響，此部分與運動飲料及水不同，此兩者是為了補充流汗所喪失的水分與電解質，故較易受氣溫變化影響。在九月底十月初時，週均溫下降將近 5 度，因此當週之飲料銷售量多呈現下降的趨勢，而乳品類與豆米漿類飲料之功能性類似，均為搭配早午、餐之消費，其需求因素為營養價值，因此較不受溫度變化之影響。

此部份尚可與學生飲料選擇偏好調查問卷中，學生對於冬夏偏好選擇之飲料種類對照(參見問卷第二部份第 5 和 6 題)。由表 4-2-3 可看出，夏天時，學生對於飲料種類之選擇偏好由高至低分別為茶類、乳品類、運動飲料、豆米漿類、水、蔬果汁類；冬天時，由高至低排列則為茶類、乳品類、豆米漿類、水、蔬果汁類、運動飲料。運動飲料在冬天之選擇偏好明顯下降，與各類飲料各週銷售量變化

相符，可能因冬天的活動量及出汗量較少，對於運動飲料的需求也因此降低。乳品類及豆米漿類飲料在冬天偏好選擇購買多於夏天，而茶類及運動飲料則是夏天多於冬天，水及蔬果汁類飲料冬夏偏好選擇並無太大差異。而乳品類及豆米漿類飲料在冬天增加的比例主要是由茶類及運動飲料減少的部份所提供，也就是學生在冬季時會比較願意選擇喝乳品類及豆米漿類，而不願意選擇喝茶類及運動飲料。

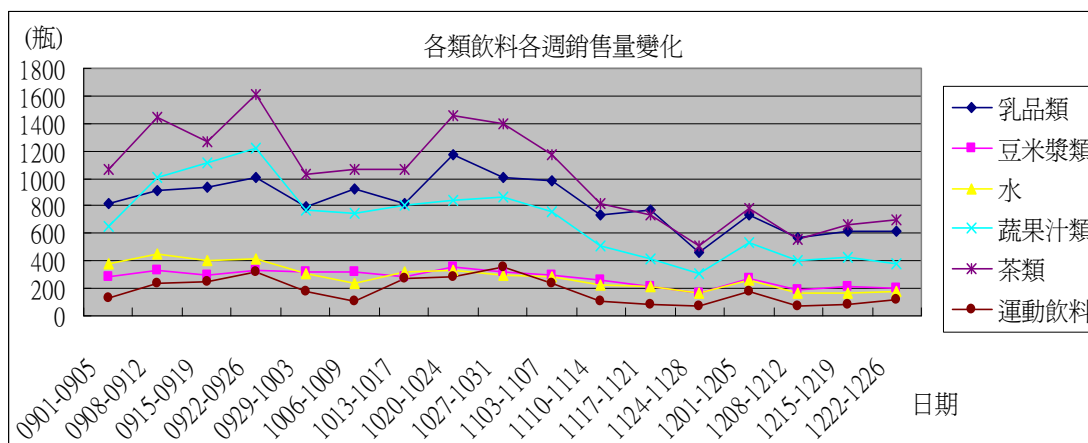


圖 4-2-4 各類飲料各週銷售量變化折線圖

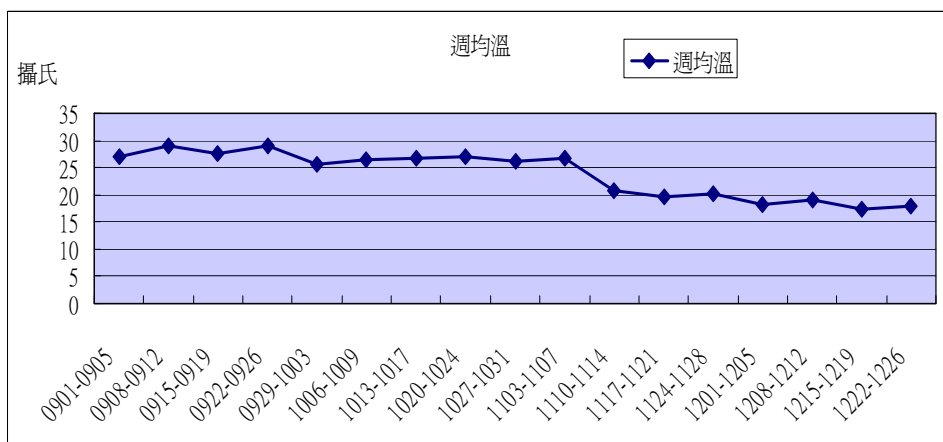


圖 4-2-5 週均溫變化折線圖

表 4-2-3 學生冬夏偏好選擇之飲料種類百分比

	高一		高二		高三		全體	
	夏	冬	夏	冬	夏	冬	夏	冬
乳品類	20%	27%	18%	24%	22%	28%	20%	27%
豆米漿類	7%	18%	12%	20%	11%	18%	10%	19%
水	9%	9%	12%	11%	7%	6%	9%	8%
蔬果汁類	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
茶類	43%	34%	42%	35%	41%	34%	42%	34%
運動飲料	13%	5%	10%	3%	11%	6%	11%	5%

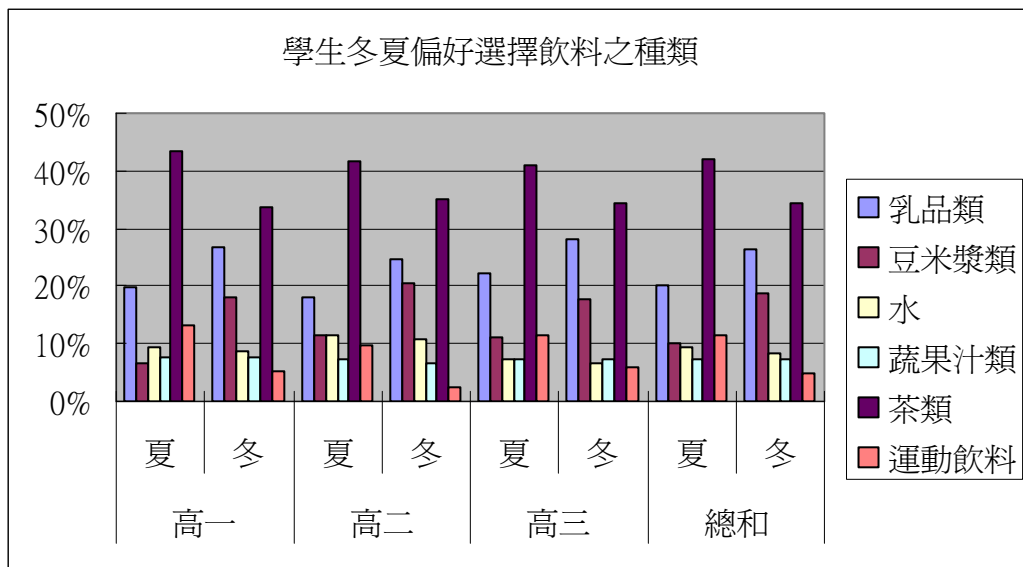


圖 4-2-6 學生冬夏偏好選擇之飲料種類長條圖

第三節 影響學生飲料消費因素分析

本節旨在分析學生購買之飲品種類與因素，及對於各類飲品偏好之品牌與因素。

一、學生最常購買之飲料種類與因素

根據表 4-3-1，學生最常購買之飲料類有鮮乳、紅茶及綠茶，而學生選擇飲料時主要根據口味、營養價值與價格，此部分之後有更深入的探討。

表 4-3-1 學生最常購買之飲料與因素

	品牌	促銷	廣告	便利性	包裝	容量	價格	產地	擺放位置	口味	營養價值	其他	總計
鮮乳	5	1	1	1	0	4	9	1	1	20	16	3	62
調味乳	4	1	0	1	0	1	4	1	0	18	11	1	42
優酪乳	0	1	0	1	0	1	3	0	1	5	6	1	19
豆漿	1	0	0	1	1	3	5	0	0	9	11	3	34
米漿	2	1	0	1	0	2	8	0	0	12	6	1	33
水	3	0	1	2	0	1	8	2	0	7	6	2	32
蔬果汁	0	0	0	1	0	2	3	0	0	13	16	1	36
紅茶	6	0	2	4	4	3	16	0	0	41	3	6	85
綠茶	11	1	2	7	3	4	17	0	2	50	5	5	107
烏龍茶	2	0	0	1	0	0	0	0	0	6	2	0	11
水果茶	2	0	1	0	1	1	8	0	0	24	0	3	40
運動飲料	2	0	2	0	0	0	5	0	0	7	7	2	25
總合	38	5	9	20	9	22	86	4	4	212	89	28	526

二、學生最常購買之飲料品牌與因素

由問卷資料統計，我們發現，學生對於各類飲料有明顯偏好的品牌及其選擇原因：鮮奶類以「林鳳營」為主，其原因為「品牌」；調味乳類以「光泉」為主，其原因為「口感」；優酪乳類以「統一」為主，其原因為「價格」；豆漿類以「統一」為主，其原因為「口感」；米漿類以「光泉」為主，其原因為「口感」；蔬果汁類以「蔬果 579」（其品牌為味全）為主，其原因為「營養價值」；運動飲料以「Fin」（其品牌為黑松）為主，其原因為「口感、營養價值」；水以「多喝水」（其品牌為味丹）為主，其原因為「品牌、價格」；紅茶類及綠茶類皆以「純喫茶」（其品牌為統一）為主，其原因為「口感」；烏龍茶以「統一」為主，其原因為「口感」；水果茶則無較明顯偏好的品牌。另外，我們發現部分同學對於品牌意識及本校販賣商品並無相當清楚的概念，以至於作答上出現本校無販賣之商品或是無該品牌之產品，詳情參見表中附註。

表 4-3-2 學生對於鮮乳類飲品之偏好品牌

鮮乳	林鳳營	光泉	味全	統一	瑞穗
	48%	30%	4%	13%	6%
調味乳	光泉	味全	統一	瑞穗	

	70%	23%	2%	5%
優酪乳	林鳳營	統一	味全	
	38%	50%	13%	

※ 註：本校並無販賣統一及瑞穗的調味乳
表 4-3-3 學生對於豆米漿類飲品之偏好品牌

豆漿	統一	愛之味	光泉
	61%	7%	32%
米漿	統一	光泉	立頓
	33%	53%	13%

表 4-3-4 學生對於蔬果汁類飲品之偏好品牌

蔬果汁	統一	光泉	波蜜	味全	每日 C	蔬果 579
	5%	14%	19%	10%	19%	33%

※ 註：每日 C 與蔬果 579 之品牌為味全

表 4-3-5 學生對於運動飲料類飲品之偏好品牌

運動飲料	統一	寶健	Fin	舒跑	悅氏	運動 700
	14%	7%	43%	21%	7%	7%

※ 註：寶健之品牌為統一，運動 700 之品牌為悅氏

表 4-3-6 學生對於水類飲品之偏好品牌

水	多喝水	悅氏	味全	統一
	58%	13%	8%	21%

※ 註：本校並無販賣統一礦泉水

表 4-3-7 學生對於茶類飲品之偏好品牌

紅茶	統一	純喫茶	麥香	雀巢	義美	立頓					
	26%	46%	10%	13%	2%	3%					
綠茶	統一	純喫茶	茶裏王	御茶園	生活	古道					
	27%	37%	11%	16%	5%	3%					
烏龍茶	統一	御茶園	絕品好茶								
	63%	32%	5%								
水果茶	統一	光泉	清香蜜菊	泰山	冰鎮	古道	雀巢	麥香	立頓	味全	
	25%	10%	5%	10%	5%	15%	15%	5%	5%	5%	

※ 註：麥香、純喫茶、茶裏王之品牌皆為統一，冰鎮為泰山。清香蜜菊之品牌為光泉。

※ 註：古道梅子綠百香綠我們分類為綠茶類，而雀巢檸檬茶則為紅茶類。

※ 註：本校並無販賣統一、麥香、立頓、味全的水果茶。

三、各類飲料選擇因素分析

(一) 乳品類

1. 鮮乳

由圖 4-3-1 可知，學生在選擇購買鮮奶的因素中最重視其營養價值，而又以高二、三學生選擇營養價值的比例較高一學生來的高。學生第二重視的是口味，此部分以高一的學生比例最高。本研究推測高二、三學生較高一學生重視營養可能與升學考試有關，學生在準備考試時

需要充足的營養與體力，自鮮乳攝取營養便成爲學生選擇鮮乳時的主要因素，而高二、三學生爲應付升學考試，較高一學生更常熬夜，因此高二、三在選擇鮮乳時比其他兩個年級更重視營養價值。

2.調味乳

根據圖 4-3-2，學生選擇購買調味乳的因素中以口味爲最大宗的優先考量，顯現出調味乳商品能不能在學生市場生存，是取決於其口感是否迎合學生喜好，其餘的因素在調味乳部分並不十分受學生重視。學生第二重視的是“營養價值”，但比例差異很大，和鮮奶部分相比則此因素明顯較不受重視，可以推測出學生認定調味乳較不具有營養價值，因此選擇鮮乳時重視其營養價值，選擇調味乳時重視其口味。

3.優酪乳

觀察圖 4-3-3 可知，學生選擇購買優酪乳時最受學生重視的因素是營養價值，其中高一學生重視營養價值的學生比例爲最高，本研究推測可能因爲優酪乳本來就是以其營養價值爲號招的飲品，因此選購優酪乳的學生最爲看重優酪乳帶來的健康優勢；而高三學生在優酪乳部分同時考量的因素較多，因此高三學生選擇營養價值的比例相對被拉低。至於排名居次的因素“口味”部分，優酪乳與調味乳相同，口味具有多種變化可以選擇，但優酪乳只有單一口味，所以，“口味”好壞在此會有較大的影響，學生會判斷這項產品好不好喝，味道怎麼樣，如果一項優酪乳飲品口感不好，則在以學生爲主的消費者族群其回購率將受影響。

小結：學生在員生社對乳製品類的購買意願以鮮乳最高，在與銷量驗證比較下可以發現，鮮乳的銷售量亦是三者之中最好的，其次是調味乳、優酪乳，與學生的購買意願調查相符合，(請參照第一節)；且在鮮乳類的飲品購買因素學生皆最重視營養價值，在鮮乳及優酪乳一般學生認定爲營養與保健的飲品之中，“營養價值”選項皆在學生的選擇因素中占了很高的比例，而調味乳一般被認爲含有許多人工添加物，學生選擇因素爲“營養價值”的比例便遠不及口味了。

表 4-3-8 學生選擇購買鮮奶的因素

因素 \ 年級	鮮奶					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
總數	83	100%	77	100%	112	100%
品牌	4	5%	7	9%	14	13%
促銷	0	0%	0	0%	0	0%
廣告	2	2%	0	0%	1	1%
便利性	5	6%	4	5%	1	1%
包裝	0	0%	2	3%	2	2%
容量	0	0%	1	1%	3	3%
價格	5	6%	2	3%	10	9%
產地	1	1%	0	0%	1	1%
擺放位置	3	4%	0	0%	0	0%
口味	30	36%	24	31%	22	20%

營養價值	31	37%	35	45%	50	45%
其他	2	2%	2	3%	8	7%

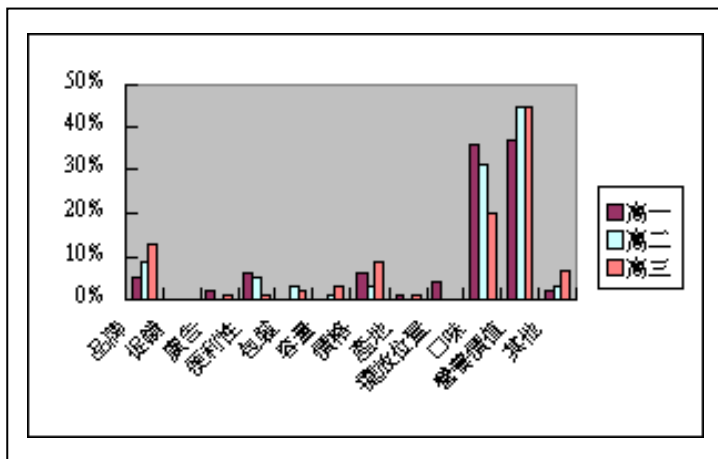


圖 4-3-1 學生選擇購買鮮奶類的因素

表 4-3-9 學生選擇購買調味乳的因素

因素 \ 年級	調味乳					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
總數	40	100%	42	100%	64	100%
品牌	3	8%	2	5%	4	6%
促銷	0	0%	0	0%	0	0%
廣告	1	3%	0	0%	1	2%
便利性	0	0%	1	2%	2	3%
包裝	1	3%	0	0%	0	0%
容量	2	5%	0	0%	2	3%
價格	4	10%	1	2%	4	6%
產地	1	3%	0	0%	0	0%
擺放位置	1	3%	0	0%	0	0%
口味	25	63%	31	74%	36	56%
營養價值	2	5%	7	17%	11	17%
其他	0	0%	0	0%	4	6%

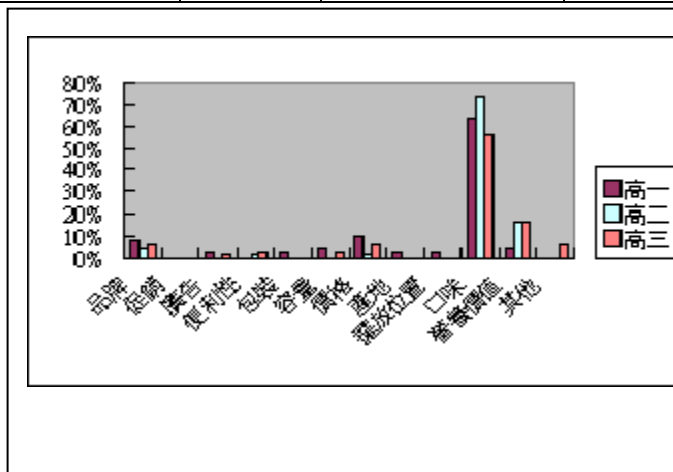


圖 4-3-2 學生選擇購買調味乳的因素

表 4-3-10 學生選擇購買優酪乳的因素

年級 因素	優酪乳					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	22	100%	40	100%	61	100%
品牌	2	9%	5	13%	8	13%
促銷	0	0%	0	0%	2	3%
廣告	1	5%	0	0%	0	0%
便利性	0	0%	0	0%	0	0%
包裝	0	0%	2	5%	1	2%
容量	0	0%	1	3%	3	5%
價格	0	0%	3	8%	5	8%
產地	1	5%	0	0%	1	2%
擺放位置	0	0%	0	0%	0	0%
口味	8	36%	14	35%	17	28%
營養價值	10	45%	14	35%	20	33%
其他	0	0%	1	3%	4	7%

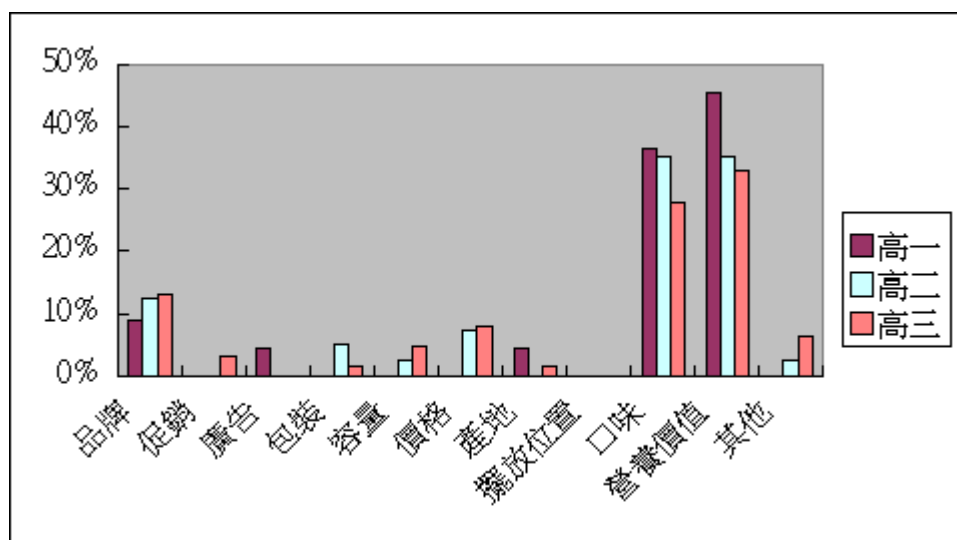


圖 4-3-3 學生選擇購買優酪乳的因素

(二) 豆米漿類

1. 豆漿

由表 4-3-11 可以發現，“口味”與“營養價值”的比例為學生選擇豆漿得最重要因素，顯示在豆漿這類飲品之中，“口味”與“營養價值”同樣被學生所重視，只是各年級學生的重視程度不一，高三學生最為重視口味，高二學生最為重視營養價值。特別的是：高一學生重視的因素有別於其他兩個年級，呈現較為平均的狀態，可以推測剛入學的高一學生對於豆漿

並不是那麼熟悉，或者說對豆漿的口味不是那麼喜愛，也尚未針對口味進行對所有飲料的比較，因此相較其他飲料，高一學生不會因為口味而選擇豆漿，但隨著年級漸長，學生漸漸會去嘗試各種不同的飲料，因此高二高三學生購買豆漿人數漸增，選擇“口味”做為他們的選擇因素者也隨之增加，又豆漿本身為國人中式早餐之習慣搭配飲品，豆漿獨特的口味在搭配中式早餐如燒餅油條時是其他飲品無法輕易取代的，且豆漿含有豐富的植物性蛋白，可做為學生補充營養之用，因此選擇“營養價值”作為選擇購買豆漿之因素者也占學生選擇因素之中極高的比例。

2.米漿

根據圖 4-3-5 在米漿類之飲料選則因素分布大致與豆漿相同，高三學生選擇飲料的因素在“口味”部分高於其他兩個年級，而高二學生在重視飲料的“營養價值”部分同樣高於其他兩個年級，高一學生在重視“品牌”、“促銷”、“產地”“價格”、“擺放位置”等等因素高於其他兩個年級，可能原因在此推測與豆漿相同，高一學生剛入學，尚未完整比較員生社銷售的各種飲料口味，但隨著年級漸增，學生嘗試不同的飲料之後，可以認同米漿獨特的口味進而選擇“口味”作為選擇米漿時的因素。

小結：在豆米漿部分，高一學生較其他年級注重“價格”、“產地”等等因素，然而“營養價值”和“口味”仍是高一學生最重視的；在二年級部分，高二的學生對口味與營養價值兩因素的看法差不多，都十分的重視；而對於高三學生而言“口味”與“營養價值”都是最重視的因素，但對口味的重視程度又略高於營養價值，此部份剛好與高一學生相反，高一學生對營養價值得重視程度略高於口味。

表 4-3-11 學生選擇購買豆漿的因素

年級 因素	豆漿					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	39	100%	54	100%	71	100%
品牌	5	13%	3	6%	4	6%
促銷	1	3%	0	0%	0	0%
廣告	0	0%	1	2%	1	1%
便利性	1	3%	1	2%	0	0%
包裝	0	0%	0	0%	1	1%
容量	2	5%	2	4%	2	3%
價格	4	10%	8	15%	7	10%
產地	1	3%	0	0%	0	0%
擺放位置	3	8%	0	0%	0	0%
口味	9	23%	19	35%	29	41%
營養價值	11	28%	20	37%	24	34%
其他	2	5%	0	0%	3	4%

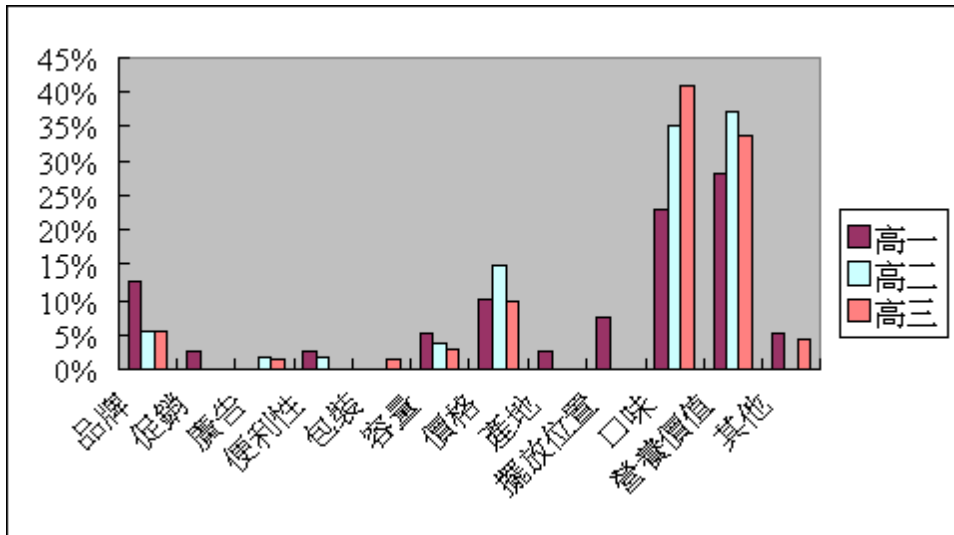


圖 4-3-4 學生選擇購買豆漿的因素

表 4-3-12 學生選擇購買米漿的因素

年級 因素	米漿					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	45	100%	52	100%	79	45
品牌	6	13%	1	2%	7	6
促銷	1	2%	0	0%	0	1
廣告	1	2%	1	2%	0	1
便利性	0	0%	1	2%	3	0
包裝	1	2%	0	0%	1	1
容量	3	7%	3	6%	2	3
價格	6	13%	6	12%	6	6
產地	1	2%	0	0%	0	1
擺放位置	1	2%	0	0%	0	1
口味	13	29%	22	42%	37	13
營養價值	12	27%	16	31%	19	12
其他	0	0%	2	4%	4	0

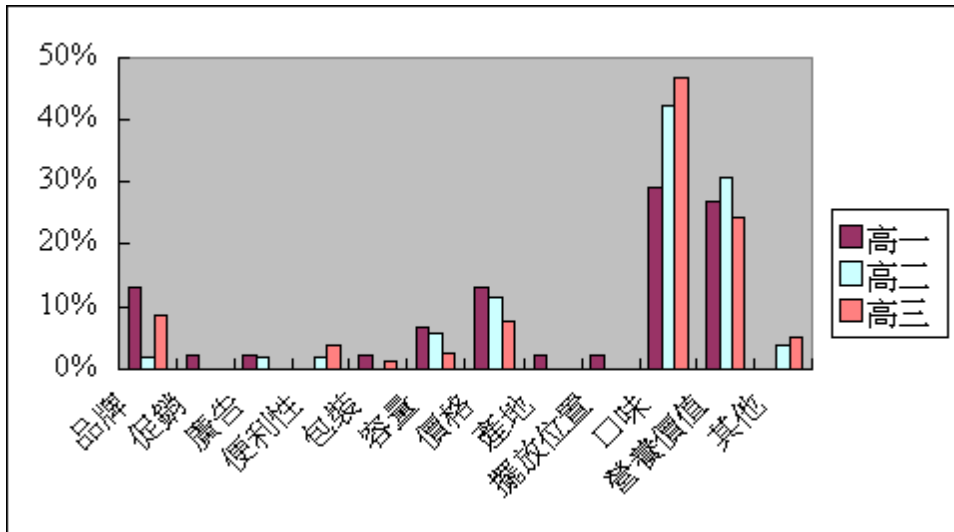


圖 4-3-5 學生選擇購買米漿的因素

(三) 水類

根據圖 4-3-6 可以發現水類飲料的選擇因素由問卷分析結果呈現的分佈狀況並不像鮮乳類及豆米漿類一樣，在鮮乳類飲品中學生主要注重的因素是“口味”及“營養價值”，但在水類飲料的選擇上學生會將“便利性”及“價格”、“品牌”當作它們最重視的因素。高一高二學生選擇品牌的比例高於高三許多，可以想見高一生認為特定品牌有其品牌特色及產品保證，而在水類飲料方面，水的品質顯然是很被重視的。

至於高二學生在飲用水類飲料時較其他年級注重“價格”、“口味”，值得注意的是，在此項目中選擇「其他」作為最主要因素者也占有一定的比例，此類學生大部分於問卷中填寫「忘了帶」，雖然本校設有飲水機，但有些學生並不會攜帶杯子，喝水時便直接以保特瓶裝水重複使用，因此忘了帶水時便只好至員生社購買礦泉水補充所需水分。

表 4-3-13 學生選擇購買水的因素

年級 因素	水					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	53	100%	67	100%	68	100%
品牌	9	17%	10	15%	4	6%
促銷	0	0%	1	1%	1	1%
廣告	0	0%	0	0%	1	1%
便利性	13	25%	13	19%	17	25%
包裝	3	6%	3	4%	3	4%
容量	4	8%	3	4%	1	1%
價格	11	21%	18	27%	11	16%
產地	0	0%	0	0%	2	3%
擺放位置	0	0%	0	0%	2	3%
口味	4	8%	8	12%	3	4%
營養價值	3	6%	5	7%	6	9%

其他	6	11%	6	9%	17	25%
----	---	-----	---	----	----	-----

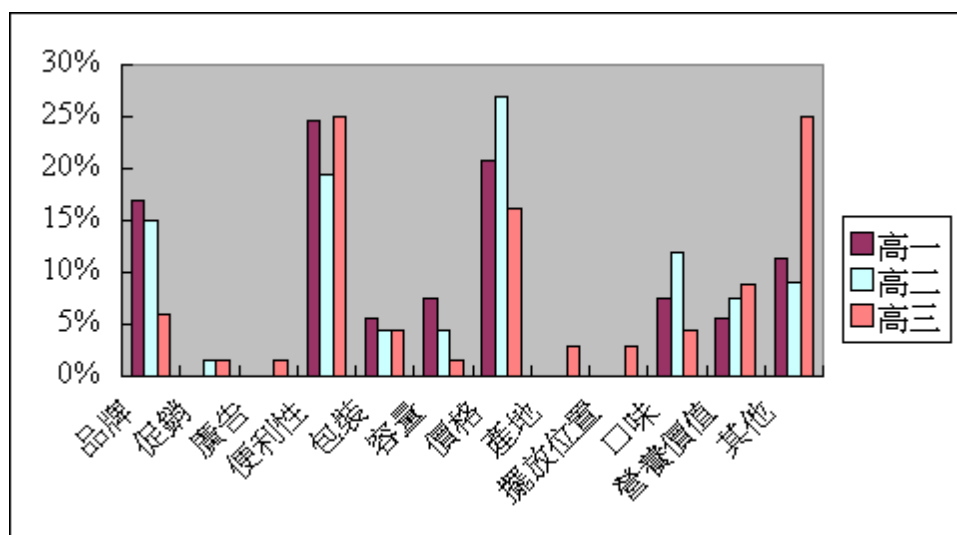


圖 4-3-6 學生選擇購買水的因素

(四) 運動飲料類

參照表 4-3-14，選擇運動飲料類的學生在選擇運動飲料類的選擇因素分佈較為廣泛，而“營養價值”、“口味”、“價格”、依序為影響學生選擇運動飲料時考量的因素排名，而在高三學生方面，選擇“其他”的學生也佔了相當的比例，在此多為“上為體育課”，顯然高三學生認為運動後引用運動飲料可以幫助他們補充流失的水分及養分，在此筆者認為雖然可以涵蓋於營養因素內，但在此與一般定義有些許的不同，學生們認為運動後補充的營養不同與單單為了營養而去購買那項飲料，便如同我們不會因為要獲得電解質而故意去運動技而購買運動飲料一樣，在此由於許多高三學生藉運動來鍛鍊他們的體力，或者排遣讀書的壓力及煩悶，因此高三反而較一、二年級更為自動自發的補充運動後所流失的營養。

表 4-3-14 學生選擇運動飲料類時考慮的購買因素表

因素	運動飲料					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	54	100%	60	100%	83	100%
品牌	12	22%	9	15%	7	8%
促銷	0	0%	1	2%	2	2%
廣告	0	0%	0	0%	1	1%
便利性	10	19%	6	10%	9	11%
包裝	1	2%	3	5%	0	0%
容量	1	2%	4	7%	3	4%
價格	2	4%	8	13%	9	11%
產地	0	0%	0	0%	0	0%
擺放位置	0	0%	0	0%	0	0%
口味	14	26%	15	25%	16	19%
營養價值	9	17%	12	20%	20	24%

其他	5	9%	2	3%	16	19%
----	---	----	---	----	----	-----

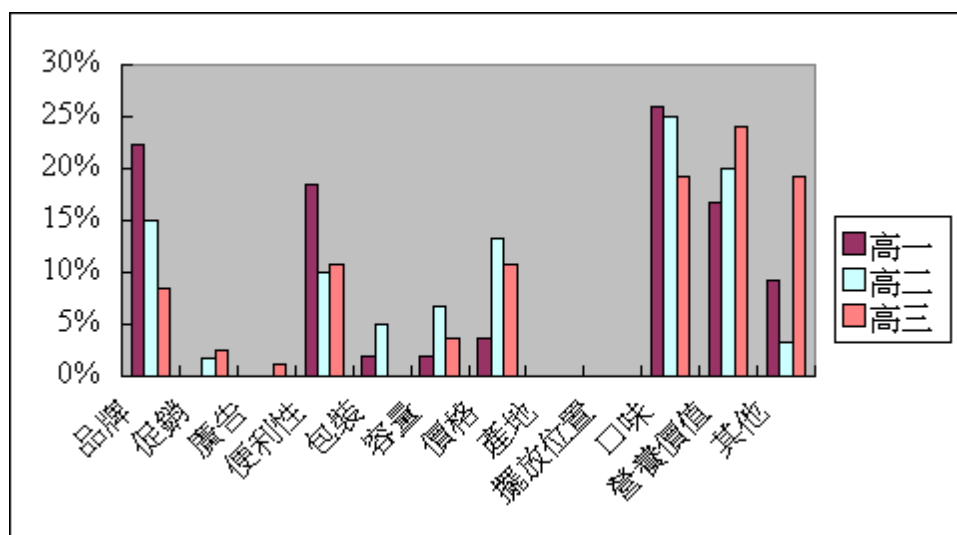


圖 4-3-7 學生在選擇運動飲料類時依據之因素狀況

(五) 蔬果汁

蔬果汁大抵呈現隨著年級增加，越來越多人重視其營養價值，與部分飲料呈現相同結果，因為蔬果汁為富含營養之飲料，因此資料顯示出最多學生選擇“營養價值”作為她們的選擇因素。但高一學生較高二、三學生重視其口味，在此本研究認為高二高三因為面對較大的考試壓力，較高一學生更需要所需養分，引用蔬果汁可以達到此一目的，因此相對於其他飲料，高二高三選擇蔬果汁之因素為“營養價值”佔最多。而高一學生選擇“口味”之所以較“營養價值多”

表 4-3-15 學生選擇蔬果汁類時考慮的購買因素表

年級 因素	蔬果汁					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	45	100%	44	100%	75	100%
品牌	4	9%	4	9%	7	9%
促銷	0	0%	0	0%	0	0%
廣告	1	2%	1	2%	1	1%
便利性	1	2%	0	0%	0	0%
包裝	1	2%	0	0%	0	0%
容量	2	4%	1	2%	1	1%
價格	5	11%	4	9%	4	5%
產地	0	0%	0	0%	1	1%
擺放位置	0	0%	1	2%	0	0%
口味	17	38%	13	30%	25	33%
營養價值	14	31%	20	45%	35	47%
其他	0	0%	0	0%	1	1%
不會購買	48		41		26	

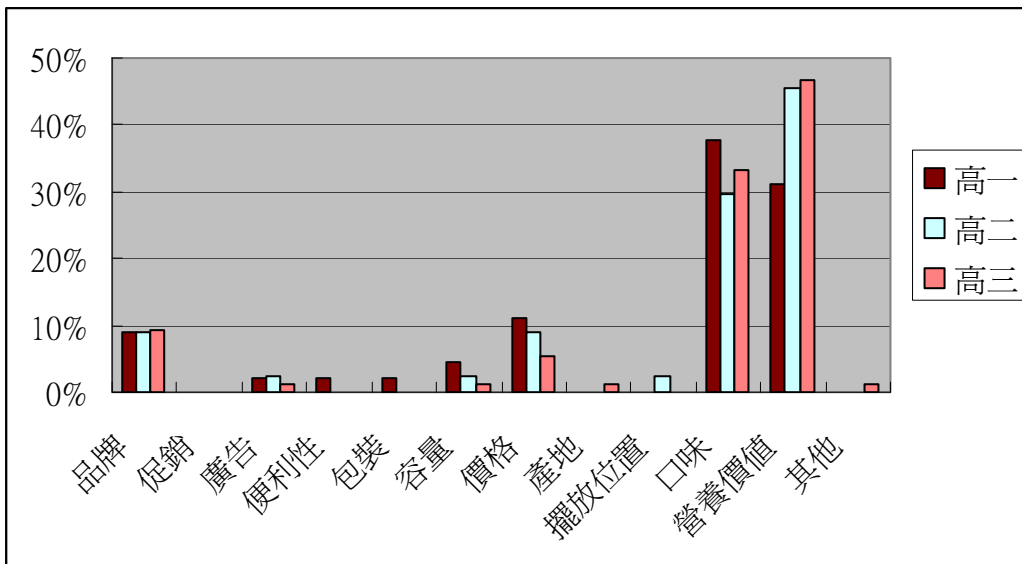


圖 4-3-8 學生在選擇蔬果汁類時依據之因素狀況

(六) 茶類

1. 紅茶類

根據圖 4-3-9，學生選擇紅茶類的因素之中“口味”占了最高的百分比，且與其他因素之百分比差異極大，可以想見大多數學生在選擇茶類飲料時以“口味”為優先考量，在此本研究認為因為茶是一種口感豐富多變化的飲料，消費者在飲用“茶”這類飲料時，會注重其甜度、濃淡、順不順口等等，因此消費者會依照自己的喜好選擇對味的茶，而在“營養價值”部分，一般普遍認為茶對健康造成較負面的影響，因此相較其他飲料之選擇因素而言，紅茶類消費者不以其營養因素作為選擇時的主要考量。

值得一提的是，“品牌”在茶類飲料也占了一小部分的比，從最大比例的選擇因素“口味”推測，應是因為固定的品牌其口味有一定的標準的緣故，因此部分消費者選擇“品牌”做為他們主要考量的因素。

2. 綠茶類

由圖 4-3-10 可以明顯的看出其分布狀況和紅茶大抵相同，“口味”占學生選擇綠茶之因素的大部分，因為綠茶與紅茶性質相同，因此消費者在選擇綠茶時也會考慮甜度、濃淡、順不順口等等的因素，像茶這類飲料本身所含營養當然不及蔬果汁或乳品類飲料，大部分消費者自然不會以“營養價值”作為其購買因素；但即使這麼說，綠茶相對於紅茶而言，選擇“營養價值”作為其考量因素者相對多了些，顯然消費者認為飲用綠茶比飲用紅茶來得健康，可能與新聞報導或廣告有關。而“品牌”這項選擇因素同樣也占了其中的一小部分，在此推測其原因與紅茶類飲料的選擇因素分布相同，在“品牌”部分，因為品質管理，因此出貨的商品能保證其具有一定的水準及口味，因此部份消費者會選擇品牌做為其考量。

3. 烏龍茶類

由表 4-3-18 可知，大多數學生鮮少飲用烏龍茶，於會飲用的學生中，最被重視的選項是口味。茶類飲料性質相近，因此消費者在選擇茶時多會考慮甜度、濃淡、順不順口等等的因素，因

此消費者會依照自己的喜好選擇對味的茶，特定品牌具有一定的水準及口味，因此部份消費者會選擇品牌做為其考量。

4.水果茶類

觀察圖 4-3-12 可以發現，購買水果茶的學生，最重視的因素為「口味」。茶類飲料性質相近，因此消費者在選擇茶時多會考慮甜度、濃淡、順不順口等等的因素，因此消費者會依照自己的喜好選擇對味的茶，特定品牌具有一定的水準及口味，因此部份消費者會選擇品牌做為其考量。相較於其他茶類飲品水果茶類之商品單價較高，因此學生在購買商品時價格可能為其影響因素之一。

小結：茶類飲料各因素分布狀況大致上與乳品類、豆米漿類等相同，學生最重視「口味」這個選項，而在其他飲料之中被看重的「營養價值」，在茶類飲料中不被重視，可能與其飲料特性有關。

表 4-3-16 學生選擇紅茶類時考慮的購買因素表

因素 \ 年級	紅茶類					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	44	100%	63	100%	76	100%
品牌	6	14%	8	13%	10	13%
促銷	0	0%	1	2%	1	1%
廣告	0	0%	0	0%	3	4%
便利性	1	2%	5	8%	2	3%
包裝	2	5%	3	5%	1	1%
容量	1	2%	1	2%	0	0%
價格	6	14%	6	10%	7	9%
產地	0	0%	0	0%	0	0%
擺放位置	0	0%	1	2%	2	3%
口味	28	64%	33	52%	47	62%
營養價值	0	0%	0	0%	0	0%
其他	0	0%	5	8%	3	4%

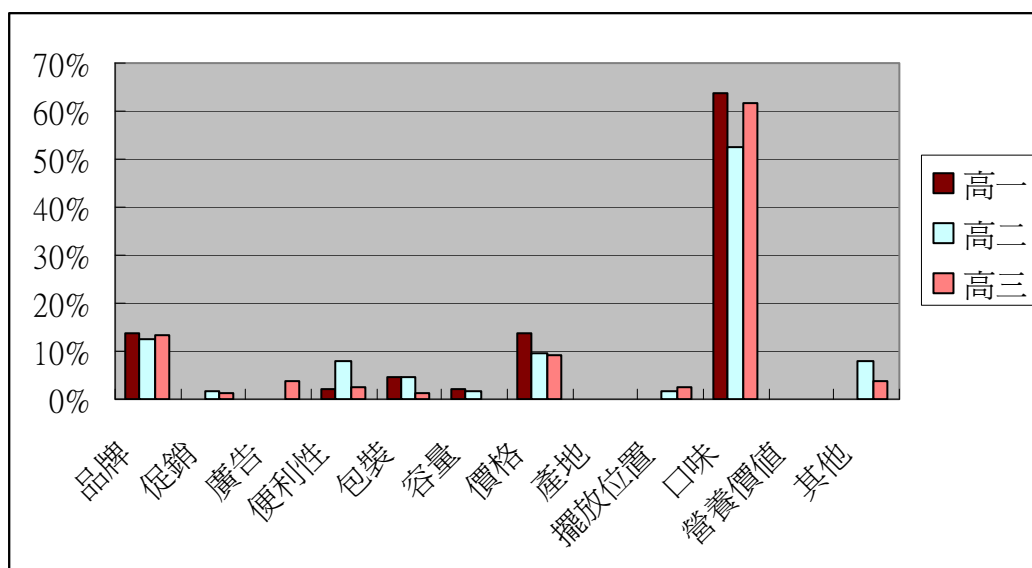


圖 4-3-9 學生在選擇紅茶類時依據之因素狀況

表 4-3-17 學生選擇綠茶類時考慮的購買因素表

因素 \ 年級	綠茶類					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	72	100%	75	100%	89	100%
品牌	8	11%	8	11%	15	17%
促銷	2	3%	1	1%	1	1%
廣告	1	1%	1	1%	1	1%
便利性	1	1%	7	9%	4	4%
包裝	4	6%	3	4%	2	2%
容量	4	6%	0	0%	2	2%
價格	10	14%	10	13%	10	11%
產地	1	1%	0	0%	0	0%
擺放位置	2	3%	1	1%	1	1%
口味	39	54%	36	48%	45	51%
營養價值	0	0%	4	5%	5	6%
其他	0	0%	4	5%	3	3%

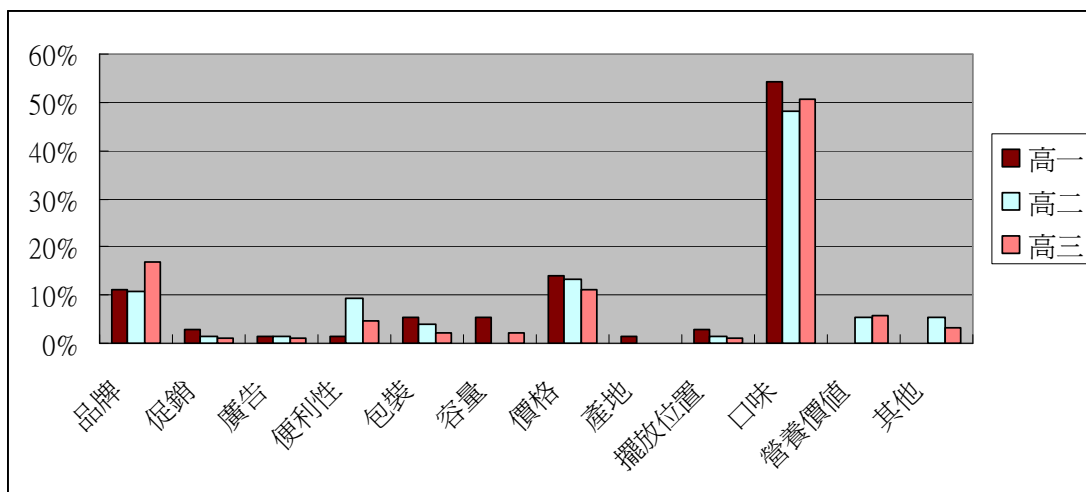


圖 4-3-10 學生在選擇綠茶類時依據之因素狀況

表 4-3-18 學生選擇烏龍茶類時考慮的購買因素表

因素	烏龍茶類					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	15	100%	24	100%	44	100%
品牌	2	13%	2	8%	6	14%
促銷	0	0%	0	0%	0	0%
廣告	0	0%	0	0%	1	2%
便利性	0	0%	2	8%	2	5%
包裝	0	0%	1	4%	1	2%
容量	0	0%	0	0%	1	2%
價格	0	0%	2	8%	4	9%
產地	0	0%	0	0%	0	0%
擺放位置	0	0%	0	0%	0	0%
口味	13	87%	14	58%	25	57%
營養價值	0	0%	3	13%	1	2%
其他	0	0%	0	0%	3	7%

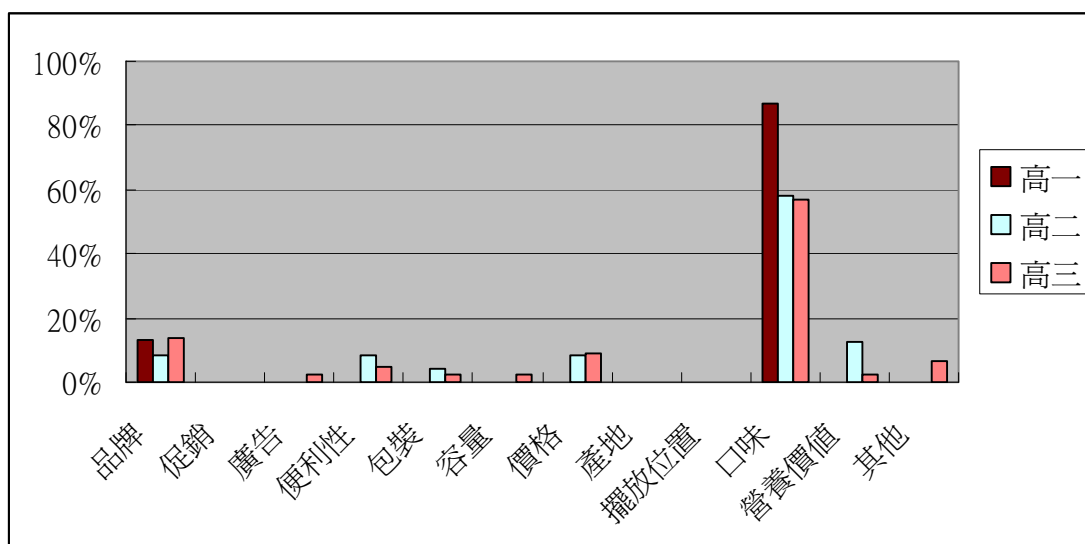


圖 4-3-11 學生在選擇烏龍茶類時依據之因素狀況

表 4-3-19 學生選擇水果茶類時考慮的購買因素表

年級 因素	水果茶類					
	高一	所占百分比	高二	所占百分比	高三	所占百分比
曾購買	46	100%	42	100%	44	100%
品牌	5	11%	1	2%	5	11%
促銷	0	0%	0	0%	0	0%
廣告	0	0%	1	2%	0	0%
便利性	1	2%	1	2%	1	2%
包裝	1	2%	0	0%	1	2%
容量	2	4%	0	0%	1	2%
價格	8	17%	3	7%	4	9%
產地	0	0%	0	0%	0	0%
擺放位置	0	0%	0	0%	1	2%
口味	29	63%	31	74%	29	66%
營養價值	0	0%	2	5%	2	5%
其他	0	0%	3	7%	0	0%

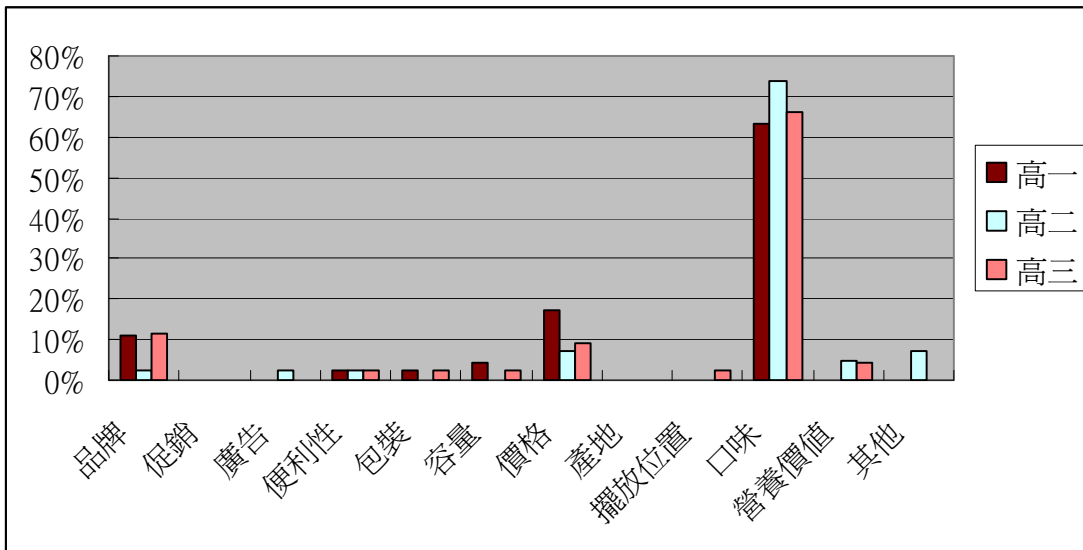


圖 4-3-12 學生在選擇水果茶類時依據之因素狀況

第五章 結論與建議

第一節 結論

根據前章的分析研究發現，本校學生於員生社購買飲料之動機主要為嘴饞，而學生主要購買之飲料種類為茶類和乳品類兩種，之所以選擇茶類及乳品類其原因主要為「口味」。在茶類飲料中，學生最常購買紅茶，而乳品類飲料中，學生最常購買鮮奶，選擇因素則為「營養價值」。在經過員生社實際的銷售數字分析與學生的飲料消費意願問卷調查後發現，各類型的飲料均有其不同的特性，而這些特性也成為了學生在做選擇時的主要考量因素，同時，這些特性也會影響學生在員生社選購飲料的「時機」，例如：水和運動飲料較常在大量流汗後（體育課後）成為主要的選購商品，豆米漿類則往往在購買早餐時搭配選擇。

隨季節不同飲料銷售亦呈現不同狀況，大致上各類型飲料隨著季節轉變、氣溫降低，飲料的銷售量均出現減少的情況，此部份也因為本校園生社所販賣的飲料以冷飲為主，熱飲較缺乏且本研究也並不討論熱飲之銷售狀況，不過，各型飲料的實際變化情況卻有極大的差異，彼此間並不一致，但不論冬夏皆以茶類銷售量為最佳，可是其隨著季節與氣溫的改變，所呈現的變化量也最大，夏季還是主要銷售的旺季。運動飲料及水此兩者皆是為了補充流汗所喪失的水分與電解質，故也較易受氣溫變化影響，而乳品類與豆米漿類飲料之功能性類似，均為搭配早午、餐之消費，因此較不受溫度變化之影響，隨季節、氣溫變化的幅度較小。

第二節 建議

依據前面分析與結果及上述結論，顯示本校學生對於各類飲料之選擇主要重視「口味」，因此我們建議本校員生社在飲料進貨上應主要考量學生對於口味的偏好。此外我們也發現，除了較重視「營養價值」之飲料在冬夏時銷售量有些微差距之外，大致上各類型飲料隨著季節轉變，銷售量均呈現增減的情況，因此建議本校員生社可依季節轉換及氣溫變化調整飲料的進口量。

附錄

附錄一：問卷

各位同學您好：

感謝您百忙之中抽空填寫這份問卷，本研究目的是探討高中生校內飲料選擇偏好，請您依照個人的實際情況和感受來填寫此問卷，此資料僅供學術之用，本問卷採不記名方式，個人資料絕不公開，請您安心作答。

敬祝

金榜題名 學業進步

台中女中
指導老師：劉瑋
研究生：202 江宜軒
施欣宜
陳瑩儒

一·基本資料

1. 年級：一 二 三
2. 家長職業：
父：軍 公 教 製造業 商業 服務業 農漁牧業
家管 學生 無業 其他_____
- 母：軍 公 教 製造業 商業 服務業 農漁牧業
家管 學生 無業 其他_____
3. 家庭月收入：
無 2 萬以下 2 萬(含)-4 萬 4 萬(含)-6 萬
6 萬(含)-8 萬 8 萬(含)-10 萬 10 萬(含)以上
4. 是否住宿：學校宿舍 外宿 家裡

二·飲料消費狀況

1. 請問您每週的零用錢中支出在校內部份的餐飲預算金額大約為多少？
200 元以下 201~400 元 401~600 元 601~800 元 800 元以上
2. 請問您每單次在員生社飲料消費金額約為多少？
10 元以下 11~15 元 16~20 元 21 元以上
3. 請問您每週在員生社平均飲料消費次數：_____次
4. 請問您在員生社購買飲料之主要動機？
口渴 嘴饞 嚐鮮 請客 心情 其他_____
5. 請問冬天時您主要選擇何種類別之飲料？(可複選)
鮮奶 調味乳 優酪乳 豆漿 米漿 水
蔬果汁 紅茶 綠茶 烏龍茶 水果茶 運動飲料
6. 請問夏天時您主要選擇何種類別之飲料？(可複選)
鮮奶 調味乳 優酪乳 豆漿 米漿 水
蔬果汁 紅茶 綠茶 烏龍茶 水果茶 運動飲料

7. (1)請問您在員生社最常購買之飲料種類？

- 鮮奶 調味乳 優酪乳 豆漿 米漿 水
蔬果汁 紅茶 綠茶 烏龍茶 水果茶 運動飲料

(2)請問您選擇此種飲料類別之原因？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

(3)請問此種飲料類別您最常選擇的品牌為_____

(4)請問您選擇該品牌飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口感 營養價值 其他_____

8. 請問您是否曾在員生社購買**鮮奶**類飲料？

是(接 8-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

9. 請問您是否曾在員生社購買**調味乳**類飲料？

是(接 9-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

10. 請問您是否曾在員生社購買**優酪乳**類飲料？

是(接 10-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

11. 請問您是否曾在員生社購買**豆漿**類飲料？

是(接 11-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

12. 請問您是否曾在員生社購買**米漿**類飲料？

是(接 12-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格
產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

13. 請問您是否曾在員生社購買**水**類飲料？

是(接 13-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

- 品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

14. 請問您是否曾在員生社購買**運動飲料**類飲料？

是(接 14-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

15. 請問您是否曾在員生社購買**蔬果汁**類飲料？

是(接 15-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

16. 請問您是否曾在員生社購買**紅茶**類飲料？

是(接 16-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

17. 請問您是否曾在員生社購買**綠茶**類飲料？

是(接 17-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

18. 請問您是否曾在員生社購買**烏龍茶**類飲料？

是(接 18-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

19. 請問您是否曾在員生社購買**水果茶**類飲料？

是(接 19-1) 否

(1)請問您購買此類飲料之因素？

品牌 促銷活動 廣告 便利性 包裝 容量 價格

產地 架上擺放位置 口味 營養價值 其他_____

本問卷結束，謝謝您的配合，我們由衷的感謝您！！！！