

# 水果酒/調味酒市場研究----以台灣大學生族群為主

## 第四組

國企四 徐OO

國企四 古oo

國企四 饒oo

國企四

國企四 陶 O

## 摘要

台灣啤酒在近年的銷售逐年下滑，然而藉由二手資料的蒐集，本組發現其旗下之微醺系列之品項正好屬於近年在年輕市場逐漸開始流行的水果/調味酒品。因此，本組想藉由對於水果/調味酒的市場調查進行研究，以找出台灣啤酒與競爭品牌目前的市場定位、優劣勢為目標，並以此為根據提出台灣啤酒未來可改進之面向與行銷方向。

為了解台灣啤酒在水果/調味酒品類之競爭品牌，本組先進行了前測調查，最後統整出 SUNTORY ほろよい、SOMERSBY Apple Cider、KIRIN 冰結、ASAHI 可爾必思沙瓦等四大競爭品牌。接著，本組透過購買行為、消費動機、品牌忠誠度、品牌定位、新產品評分、生活型態與個人資料等七大構面設計問卷。

回收問卷後，本組透過一系列的統計方法進行實證分析。首先，本組使用統計敘述分析來估算出台大學生一年消費水果/調味酒之金額；第二節使用主成分分析建立各競爭品牌的忠誠度指標並加以比較；第三節使用因素分析濃縮消費動機、生活型態至若干重要因素；第四節使用迴歸分析觀察消費動機、生活型態對各品牌忠誠度之影響；第五節使用集群分析建立市場區隔，並繪製品牌知覺圖以比較各品牌對於各市場區隔的表現優劣；第六節使用虛擬變數迴歸分析來進行聯合分析中的屬性重要性分析、願付價格分析以及價格敏感度分析。

經過以上實證分析，本組認為台灣啤酒應該鞏固既有客群「追求廉價刺激群」，並將旗下微醺品牌「果微醺」重新定位以迎合潛在客群「愛社交裝大人群」，並考量到生活型態、接收資訊管道等變數，擬定最適之行銷溝通策略。

## 目錄

第一章 緒論	
第一節 研究動機及目的	6
第二章 水果/調味酒市場概況	
第一節 市場概況	6
第二節 競爭者分析與前測結果	8
第三章 研究方法及設計	
第一節、 研究流程	9
第二節、 問卷設計	9
第三節、 抽樣方式	11
第四章 實證分析	
第一節 敘述性資料分析	11
第二節 主成分分析	18
第三節 因素分析	19
第四節 回歸分析	21
第五節 集群與品牌定位分析	24
第六節 聯合分析	29
第五章 行銷策略建議	
第一節 品牌重新定位	37
第二節 鞏固既有客群	38
第三節 行銷溝通方式	38
第四節 結論	39
第六章 附錄	
第一節 參考資料	40
第二節 資料編碼	41
第三節 發放問卷內容	51

## 圖表目錄

### 圖片

圖 1-1-1, 台灣菸酒公司近年啤酒營收	6
圖 4-1-1~圖 4-1-6, 各消費動機分配	15
圖 4-1-7~圖 4-1-12, 各消費動機分配	16
圖 4-1-13~圖 4-1-20, 各定位基礎之分配	17
圖 4-1-21、圖 4-1-22, 各定位基礎之分配	18
圖 4-5-1, 愛社交裝大人羣知覺圖	25
圖 4-5-2, 有錢無感群知覺圖	27
圖 4-5-3, 追求廉價刺激群知覺圖	28
圖 4-6-1, 愛社交裝大人羣價格敏感度	35
圖 4-6-2, 有錢無感群價格敏感度	35
圖 4-6-3, 追求廉價刺激群價格敏感度	36
圖 4-6-4, 全體樣本之價格敏感度比較	36
圖 5-1-1, 果微醺與 Somersby 包裝比較圖	38

### 表格

表 2-2-1, 台啤微醺系列主要競爭者	8
表 4-1-1, 性別次數分配表	11
表 4-1-2, 年齡次數分配表	11-12
表 4-1-3, 資訊管道次數分配表	12
表 4-1-4, 收看內容類型次數分配表	12
表 4-1-5, 水果/調味酒消費行為	13
表 4-1-6, 最近購買次數分配表	13
表 4-1-7, 消費頻率次數分配表	13
表 4-1-8, 每次消費金額次數分配表	14
表 4-1-9, 飲用情境次數分配表	14
表 4-1-10, 購買通路次數分配表	14
表 4-2-1, 信度分析表	18
表 4-2-2, 主成分分析表	19
表 4-3-1, 購買動機萃取因素表	19-20
表 4-3-2, 生活型態萃取因素表	20-21
表 4-4-1, 購買動機對品牌忠誠度迴歸分析表	22
表 4-4-2, 生活型態對品牌忠誠度迴歸分析表	22-23
表 4-4-3, 購買動機對品牌曾購買與否迴歸分析表	23
表 4-5-1, 消費動機集群分析結果	24
表 4-5-2, 愛社交裝大人羣品牌評分表	26
表 4-5-3, 有錢無感群品牌評分表	27

表 4-5-4，追求廉價刺激群品牌評分表	29
表 4-6-1，水果/調味酒之屬性水準與虛擬變數	30
表 4-6-2，聯合分析產品編碼表	30
表 4-6-3，水果/調味酒之迴歸模型係數估計結果	31
表 4-6-4，愛社交裝大人羣之屬性重要性與願付價格分析表	32
表 4-6-5，有錢無感群之屬性重要性與願付價格分析表	32
表 4-6-6，追求廉價刺激群之屬性重要性與願付價格分析表	33
表 4-6-7，成分效用值分析結果表	33-34
表 5-1-1，愛社交裝大人羣性別次數分配表	37

## 第一章、緒論

### 第一節、研究動機及目的

台灣菸酒長年霸居台灣的啤酒銷售品牌第一名，約佔據啤酒市場近六成。但近幾年台灣啤酒營收逐年下滑，不僅是受到進口啤酒的威脅，更面臨國內外精釀啤酒的競爭。即便台啤曾經在 2018 年推出「北啤精釀」，但兩年之內，原先推出的六種產品，已經在各大通路銷聲匿跡。

面對品牌老化的威脅，台灣菸酒近年來少數獲得成功的產品有花雕雞麵，以及在 2012 年推出的水果啤酒系列。水果啤酒系列使用果汁來調味啤酒，並降低酒精度到一般啤酒的約一半。推出當時，在七個月內便成功賣出 4800 萬罐，銷售金額超過十億。而推出至今已經經過八年，台啤的水果啤酒也從新奇的產品，變成市場十分熟悉產品，同時有來自其他廠商的模仿競爭。因此本組想探討，在於這類產品台啤曾經為台灣市場領頭羊，是否有沒有辦法能繼續靠水果啤酒，或者其他類似產品來創造佳績，甚至挽救台啤老化衰退的可能性。

故本組期望透過此研究成果，來協助台灣菸酒公司獲得以下幾點成果：

1. 瞭解水果/調味酒對於年輕市場發展潛力
2. 調查消費者對於水果/調味酒的消費動機與選擇因素
3. 分析水果/調味酒市場中各品牌的優劣勢
4. 界定台灣啤酒之市場定位與品牌形象
5. 結合上述分析提出台啤可改進面向與未來行銷之方向

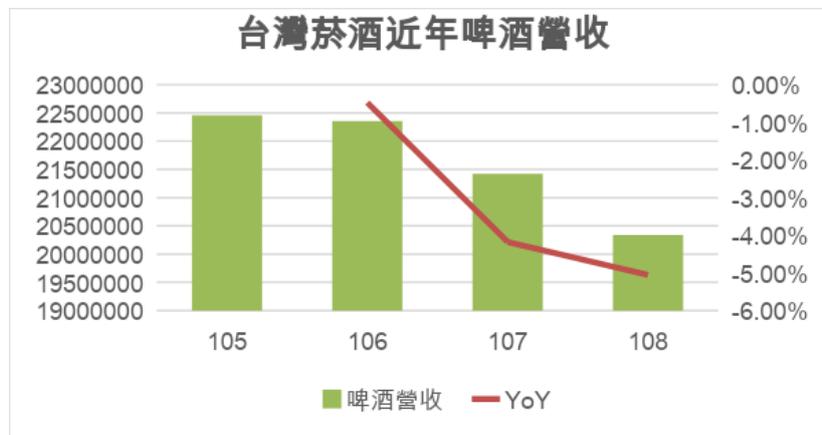


圖 1-1-1，台灣菸酒公司近年啤酒營收

## 第二章、水果/調味酒市場概況

### 第一節、市場概況

根據台灣經濟部統計，在 2014 年時，國產酒佔市場七成，以啤酒為大宗，而光進口酒類價值就已經有 265.7 億元。根據台啤水果啤酒的三大特性：「低酒精度」、「苦度低」、「香甜口味」，本組從目前台灣各大通路容易取得，且具有相同特性的產品

中尋找可能競爭產品，而其將坐落在水果/調味酒這塊市場分類。首先本組得定義水果/調味酒之定義。在於生產方面，啤酒與水果啤酒會較為相似，皆為使用大麥做為主要發酵原料，且釀造過程添加啤酒花。水果酒，則為使用水果做為主要發酵原料，如蘋果酒或葡萄酒皆可稱為水果酒。調味酒(發泡酒)，則可使用各種原料所發酵出來之酒精，如蘭姆酒或伏特加，再去加入果汁或其他輔料來做調味。但在於市場方面，各家市場調查公司，皆將啤酒/水果啤酒/水果酒/調味酒列為同一市場產品並一起調查，因此本組將本組所圈畫得市場產品，定為酒精度低(約 5%左右)且不為傳統市場常見拉格類啤酒(Lager，台啤、海尼根等九成以上市售啤酒皆為此類)的水果酒、水果啤酒、調味酒。根據 Global Market Insights 數據顯示，亞太地區水果/調味酒市場預計將在 2019 年~2025 年期間增長 8.5%以上。目前台灣市面常見的水果/調味酒品牌約 12~15 款，而根據東方快線網路在 2015 年的網路市調，水果/調味酒排名前五名分別為台啤果微釀系列，Asahi 果實瞬間和台啤在地鮮釀系列，Calpis 可爾必思沙瓦和冰火氣泡酒。但知名度以及消費者喜好程度，卻與銷量三者之間，沒有成絕對關係。

而因為市場對於啤酒類別分析較多，本組認為啤酒是水果酒/調味酒在市場上性質最接近的酒精飲料，因此也援引了部分啤酒市場調查。2012 年台啤內部資訊透露，七成是即飲市場（例如酒店、餐廳、K T V、P U B 等），三成才是一般便利商店。但在東方快線對兩千人所做的調查：「餐廳、熱炒店購買啤酒的比例為 19%，但更多人會隨興所至臨時想來杯小酒，就近至便利商店購買啤酒(63%)大幅領先其他通路，尤其年輕族群在便利商店的購買更為明顯，方便性儼然成為消費者選擇購買啤酒通路時的主要考量。特別的是，不同於年輕族群的方便即飲，熟年族群相較之下就較會在大型量販店購買啤酒(53%)」。台大學生 2018 年在學生及年輕族群間做的研究也獲得類似結論：大學生常購買啤酒場所 1. 超商 63.4% 2. 超市 26.8% 3. 量販店 4.2%；青年族群常購買啤酒場所 1. 超市 36.4% 2. 超商 26.4% 3. 量販店 21%。同時在於飲用啤酒情境方面，根據台大學生調查，年輕族群(18-29 歲)較常在與朋友聚會場合飲酒，而中年(40 以上)，則同時會獨自飲用以及與他人飲用。可見對於不同產品、不同生活型態族群的消費場所以及使用情態皆會有不小差異。

在於影響購買決策因素部分，Pollster 對啤酒對 15-65 歲消費者調查，根據 1057 份有效問卷顯示，考量因素排名分別是「口感、習慣、價格、知名度」。而台大學生對於年輕族群所做的調查，考量因素排名則依據是「口味、價格、品牌、包裝」。雖然兩份調查顯示消費者對各因素在意程度不一，但單就此兩個結果，本組可以判斷消費者對於口味、價格以及品牌知名度皆相當在意，而較為年輕族群對於價格的敏感度，也會較整體消費者高。另外有趣的是，Pollster 公司的市調結果顯示，雖然性別因素在於品牌選擇差異上不大，但選擇「從來不喝啤酒」選項之男女比例，卻有 14.3%：24.3%的高度差異，該公司表示：「由此可以推敲可能啤酒對於女性來說還是被歸類為具有「苦澀味」的酒類，相對還是較不受到女性的青睞。」。而若再往下深入，在性別對於「過年最想喝的啤酒品牌」，同樣該市場調查則顯示：「男性相對女性而言較顯著地偏愛「台灣金牌啤酒」及「台灣啤酒(一般)」，相反地女性則是對於「比利時水果啤酒」顯得較為喜愛，在此選項女性占有 12.9%，而男性僅有占 6.0%。」。而同樣

在 i-Buzz Research，2020 年發布的啤酒品牌競爭分析中，消費者對於啤酒的評價最大關鍵在於口味，聚焦在「啤酒香氣、泡沫口感以及苦甜味」等條件，文中表示：「一般啤酒容易有「苦澀」或「太淡」的缺點，風味獨特的啤酒更能打中消費者的心。」，而在於品牌好感度上，三得利以及金色三麥的得分遠高於市場龍頭的台灣啤酒以及海尼根，I-Buzz 認為是因為三得利以及金色三麥主打微醉葡萄沙瓦以及蜂蜜啤酒等特色口味啤酒或消費者喜愛，也使更廣泛消費者族群能夠接受。

## 第二節、競爭者分析與前測結果

在 Pollester 的「啤酒購買考量因素排名」中，「習慣」在各大因素中排名第二，因此本組推論到年紀較長者，可能較容易有已經固定習慣的飲用品牌。故本組想嘗試聚焦在剛開始踏入能飲酒年紀的大學生，作為本組研究以及行銷的主要目標。不但預期此目標客群對於水果啤酒/調味酒會有更高的接受度，且若成功在該族群推動台酒公司產品，對於品牌活化的效果也會比在中高年齡族群推廣來的佳。

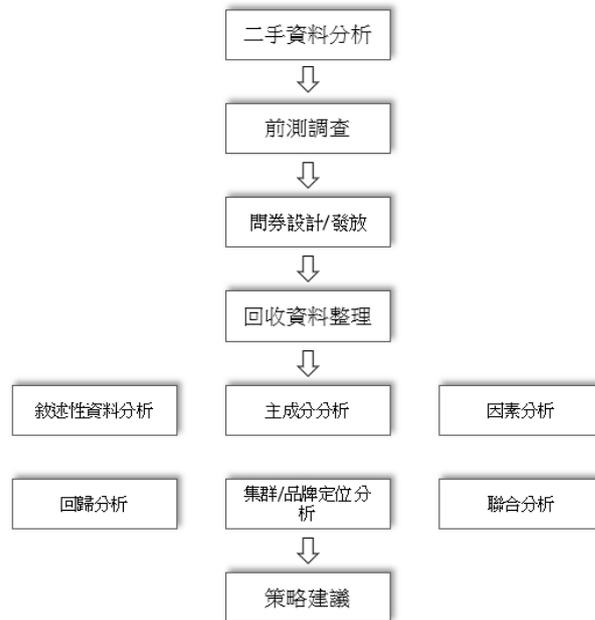
故本組在大學生之間發放問卷進行前測，得出在學生之間，購買頻率較高前五個品牌系列，分別為：台啤果微醺、SUNTORY ほろよい、Kirin 冰結、Somersby 蘋果酒以及 Asahi 的可爾必思沙瓦。因此本組決定根據本組做的前測結果，將該五個品牌做為主要調查品牌目標。

品牌	母公司	口味	價格	特色
果微醺	台灣啤酒	荔枝、白葡萄、葡萄柚等	35	粉色系包裝，強調「甜美異世界」，屬於水果啤酒
在地鮮釀	台灣啤酒	芒果、葡萄、鳳梨等	35	強調使用在地水果果汁，屬於水果啤酒
4Sumersby	Somersby	蘋果、接骨木、莓果等	60	丹麥品牌，目前為世界上最大蘋果酒品牌
ほろよい	SUNTORY	水蜜桃、葡萄、紅茶、蘇打、可爾必思等	45	日系簡約繪圖包裝，口味極多樣化，屬於調味酒
冰結	Kirin	葡萄、檸檬、蘋果等	50	強調各式果汁口味，屬於調味酒
可爾必思沙瓦	Asahi	可爾必思	50	經典可爾必思乳酸口味

表 2-2-1，台啤微醺系列主要競爭者

### 第三章、研究方法與設計

#### 第一節、研究流程



#### 第二節、問卷設計

##### 第一部分、使用與購買行為

- 購買時間距離與頻率
- 近六個月是否購買各品牌水果/調味酒
- 每次購買花費
- 購買通路
- 飲用情境

##### 第二部分、使用情境與購買動機

1. 立即解決現在問題：(1)舒壓 (2)調劑生活(3)搭餐(4)聚會
2. 預防潛在的問題：(1)不喜歡啤酒
3. 維持穩定狀態的正常使用：(1)作為餐點 (2)搭配餐點
4. 開發探索樂趣的機會：(1)喜歡嘗試新口味
5. 享受感官愉悅的激勵：(1)享受酒/水果香氣(2)喜歡甜味的酒
6. 消除產品的相關問題：(1)每個品牌無差別 (2)價格過高，無購買意願

##### 第三部分、品牌忠誠度

- 各品牌滿意度
- 再次購買意願
- 推薦給他人意願

##### 第四部分、品牌認知形象

1. 理想點與各品牌滿意度

1. 口味
2. 心情放鬆/提振
3. 包裝
4. 個人形象相符程度
5. 品牌知名度
6. 讓她人覺得自己很特別
7. 增加生活樂趣
8. 增加生活品味
9. 會想在社群上分享
10. 適合與親友共享

第五部分、水果/調味酒產品購買意願評分

- 評分十六種不同屬性組合產品購買意願，五種屬性內容如下表

品牌	台灣啤酒 果微醺		SUNTORY ほろよい	
口味	水蜜桃		白葡萄	
包裝風格	僅品名與Logo		加上成分圖案	
包裝材質	鋁罐		玻璃瓶	
價格	40	45	50	55

第六部分、個人生活型態量表

- 喜歡透過報章雜誌獲得資訊
- 喜外去戶外活動
- 買東西會比價
- 喜歡運動
- 喜歡透過媒體了解流行
- 喜歡獨自工作
- 重視休閒
- 重視品牌價值
- 渴望肯定
- 喜歡聚會
- 重視外表
- 不喜歡思考
- 不喜歡太有遠見
- 只在乎結果
- 喜歡領導

- 社交較謹慎
- 生活悠哉
- 固執
- 多慮

#### 第七部分、個人基本資料

- 性別
- 年齡
- 星座
- 從事休閒活動
- 接收資訊管道
- 喜歡媒體內容

### 第三節、抽樣方式

問卷透過線上發放方式，發放管道透過「NTU 台大學生交流板」，從 2020 年 11.18 號起開始發放，總共回收 124 份有效問卷。填答者年齡七成界於 18~21 之間，兩成界於 22~25 間，男女比約 1：1。

## 第四章 實證分析

### 第一節、敘述性資料分析

本組一共收到 124 份有效問卷，受限於發放問卷平台的限制，樣本以學生為主，因此在後續的提案中本組也會將這一點納入考量。本節中本組將說明敘述性資料分析的結果，其中包括了基本資料與瓶裝水的消費行為。問卷之編碼表請參閱第六章，第二節。

#### 一、基本資料

由性別次數分配表（表 4-1-1）可以得知，本次問卷的 124 位填答者在性別上比例平均，男女各佔 50%左右。

表 4-1-1，性別次數分配表

性別	次數	百分比(%)
生理男性	57	46
生理女性	67	54
總計	124	100

由年齡次數分配表（表 4-1-2）可以得知，本次問卷的 124 位填答者有超過 95%都落在 18-25 歲區間，屬於大學生、研究生或剛出社會的青年族群。

表 4-1-2 年齡次數分配表

年齡	次數	百分比(%)
18-21 歲	87	70.2
22-25 歲	31	25
26-29 歲	4	3.2

年齡	次數	百分比(%)
30歲(含)以上	2	1.6
總計	124	100

由表 4-1-3 與表 4-1-4 可以得知，本次問卷的填答者大多由 Facebook、Instagram 與 Youtube 等平台獲取資訊，而內容則以休閒娛樂、旅遊生活與電影戲劇為最大宗，因此後續進行行銷溝通時，可以選擇使用這些類型的內容平台。

表 4-1-3，資訊管道次數分配表

收看內容類型	次數	百分比(%)
休閒娛樂	105	84.7
時事報導	45	36.3
旅遊生活	54	43.5
政治評論	15	12.1
遊戲實況	39	31.5
電影戲劇	57	46
知識學習	52	41.9
宗教文化	5	4
運動賽事	30	24.2
時尚穿搭	43	34.7
音樂欣賞	45	36.3
寵物飼養	19	15.3

表 4-1-4，收看內容類型次數分配表

資訊管道	次數	百分比(%)
Facebook	108	87.1
Instagram	109	87.9
YouTube	106	85.5
PTT	39	31.5
Dcard	34	27.4
新聞/社論網站	48	38.7
電視	19	15.3
報紙	6	4.8
雜誌	12	9.7
廣播	7	5.6

## 二、水果/調味酒之消費行為與 RFM 模型

觀察水果/調味酒消費行為（表 4-1-5）可以得知，所有填答者均飲用水果/調味酒，曾購買的品牌以台灣啤酒為最大宗（42.7%），而最少的為 SUNTORY ほろよい（18.5%）。

表 4-1-5，水果/調味酒消費行為

現有顧客	次數	百分比(%)
有喝過	124	100
沒喝過	0	0
總計	124	100
曾購品牌	次數	百分比(%)
台灣啤酒	53	42.7
SUNTORY ほろよい	23	18.5
SOMERSBY Apple Cider	44	35.5
KIRIN 氷結	41	33.1
ASAHI 可爾必思沙瓦	50	40.3

由表 4-1-6、表 4-1-7 與表 4-1-8 可以得知，有大約 70.2%的填答者最近一次購買的時間為 1-3 個月；頻率方面，70.2%的填答者在一到數個月才會購買一次水果/調味酒，代表在市場上會飲用水果/調味酒的消費者中，有 70%左右的消費者屬於中度或輕度使用者，市場仍有開發潛力；客單價方面，平均而言，超過 80%的填答者一次只花不到 100 元在購買水果/調味酒，顯示消費者多為一次消費一罐水果/調味酒。

表 4-1-6，最近購買次數分配表

最近購買	次數	百分比(%)
2 週以內	24	19.4
2 週-1 個月	28	22.6
1-3 個月	35	28.2
3-6 個月	16	12.9
6 個月以上	21	16.9
總計	124	100

表 4-1-7，消費頻率次數分配表

消費頻率	次數	百分比(%)
每月飲用 1 瓶以上	19	15.3
每月飲用 1 瓶	29	23.4
數個月飲用 1 瓶	58	46.8
一年 1 瓶或更少	18	14.5
總計	124	100

表 4-1-8，每次消費金額次數分配表

每次消費金額	次數	百分比(%)
50 元以下	26	21
50-100 元	75	60.5
100-300 元	21	16.9
300 元以上	2	1.6
總計	124	100

本組進一步利用從樣本得到的相關 RFM 資訊來推估水果/調味酒市場以台灣大學學生而言的大小。利用年購買次數等於  $(365 - \text{最近購買之天數}) / \text{消費頻率} + 1$  之關係，與台灣大學學生飲用水果/調味酒之比例約為 1/4 之假設，本組大致推估出水果/調味酒市場的年產值為 700 萬新台幣左右，結合上一段中客群多為中、輕度的推論，本組認為水果/調味酒市場是具吸引力、且有發展空間的市場。

最後，由飲用情境與購買通路的次數分配表（表 4-1-9、表 4-1-10）可以得知，大部分的填答者會與朋友飲用水果/調味酒，購買的通路則以便利商店、超市為主。

表 4-1-9，飲用情境次數分配表

飲用情境	次數	百分比(%)
獨自飲用	60	48.4
與家人飲用	34	27.4
與朋友飲用	102	82.3
與伴侶飲用	19	15.3

表 4-1-10，購買通路次數分配表

購買通路	次數	百分比(%)
便利商店	112	90.3
超市（例如全聯）	70	56.5
大賣場（例如好市多）	37	29.8
餐廳/小吃店	8	6.5

### 三、水果/調味酒之消費動機與品牌定位基礎

#### (一) 消費動機

消費情境的次數分配表大致皆呈現常態分佈，且偏態與峰態絕對值皆未超過3。

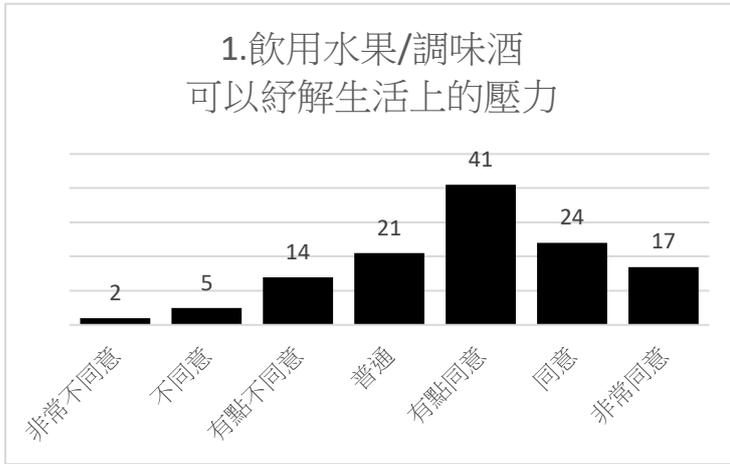


圖 4-1-1

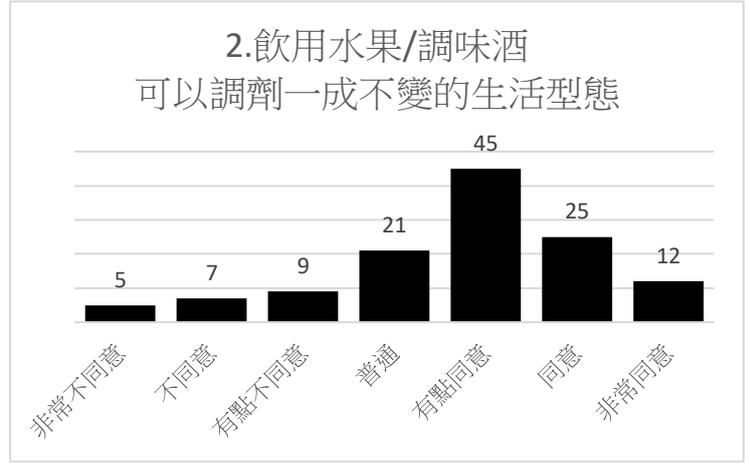


圖 4-1-2

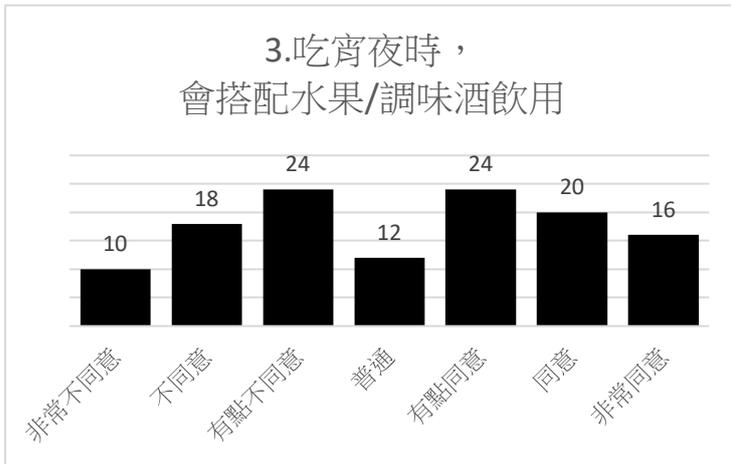


圖 4-1-3

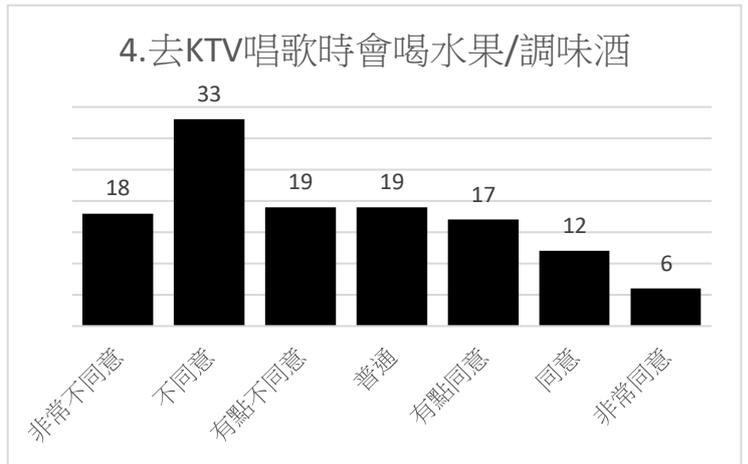


圖 4-1-4

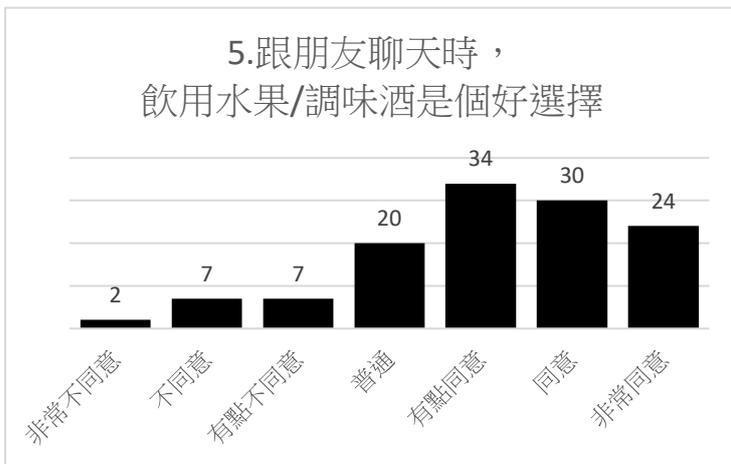


圖 4-1-5

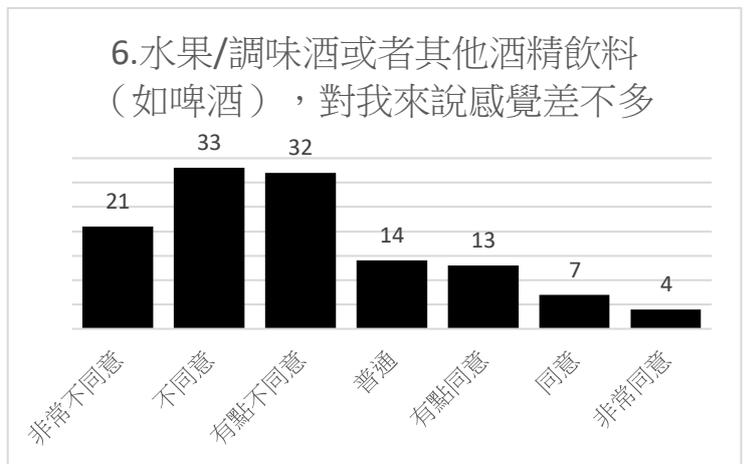


圖 4-1-6

7.購買水果/調味酒時，  
我覺得大部分的牌子都差不多

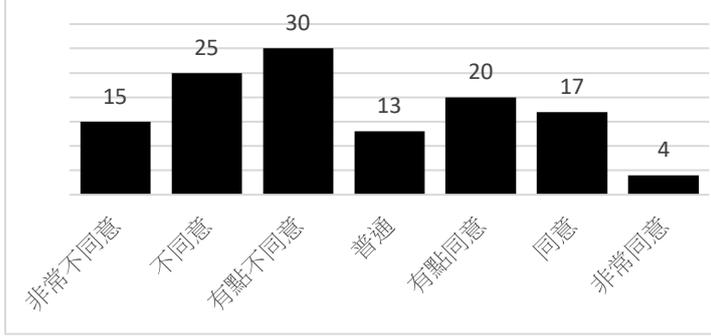


圖 4-1-7

8.我喜歡嘗試新口味的水果/調味酒

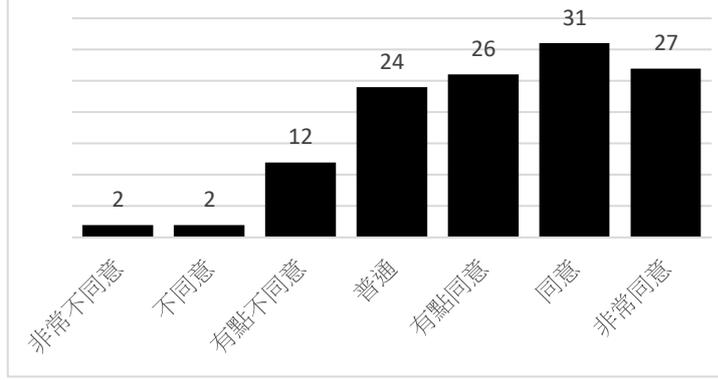


圖 4-1-8

9.飲用水果/調味酒時，我很享受  
酒香或水果的香氣

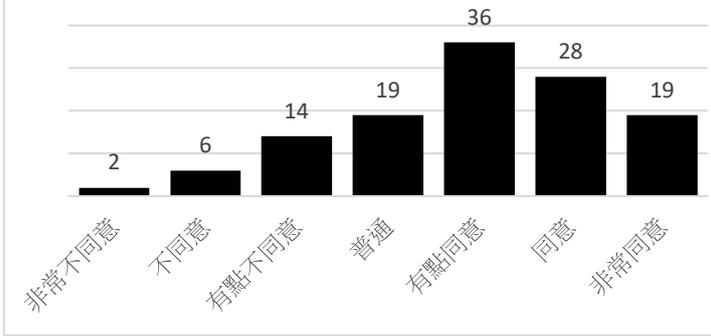


圖 4-1-9

10.我喜歡喝起來甜甜的酒

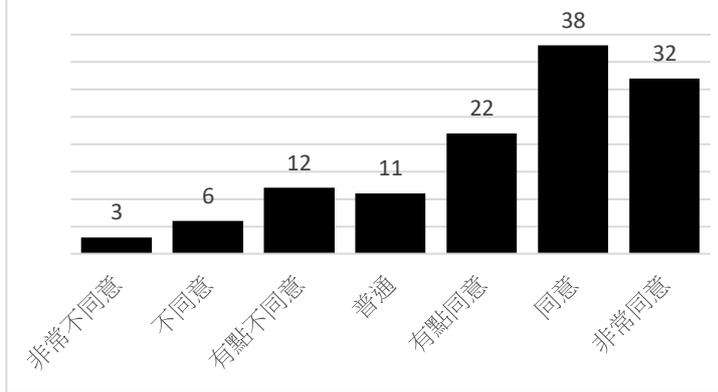


圖 4-1-10

11.有些水果/調味酒太貴了，買不  
下手

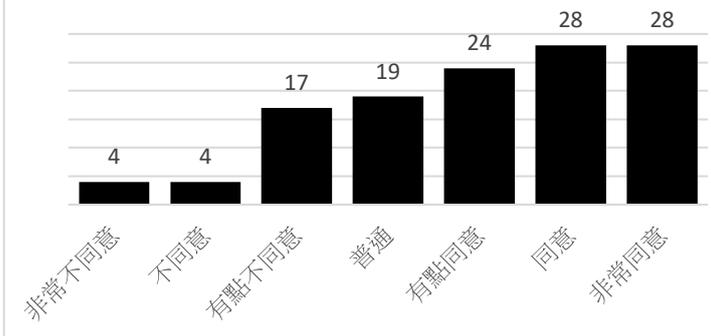


圖 4-1-11

12.啤酒的味道我不喜歡，所以  
我要喝酒的話會偏好水果/調味酒

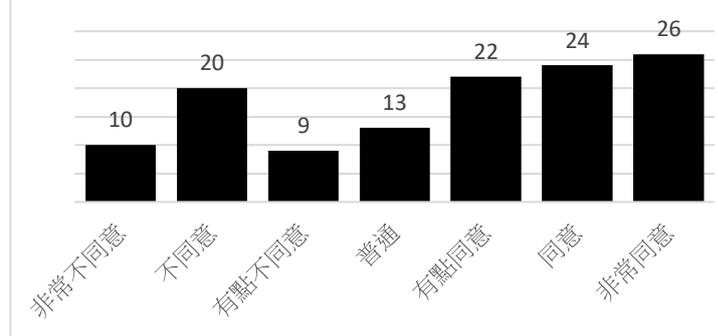


圖 4-1-12

(二) 品牌定位基礎

品牌定位基礎的十道問題中，第一題（口味符合我的喜好，圖 4-1-13）之回答明顯集中於同意與非常同意。計算其峰態為 3.801，不符合常態分配，顯示本組在此問題上設計不當，故後續分析將不會納入此變數。

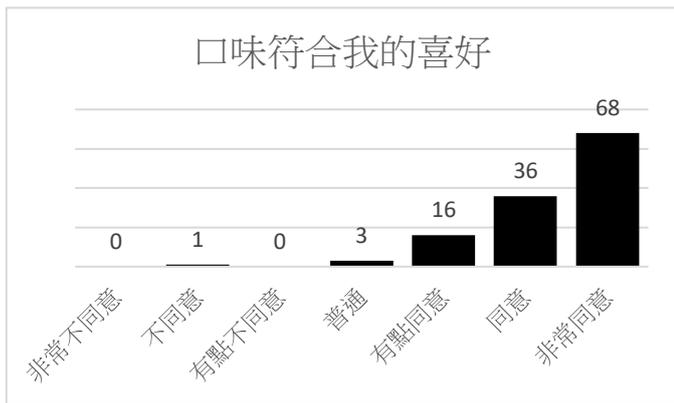


圖 4-1-13

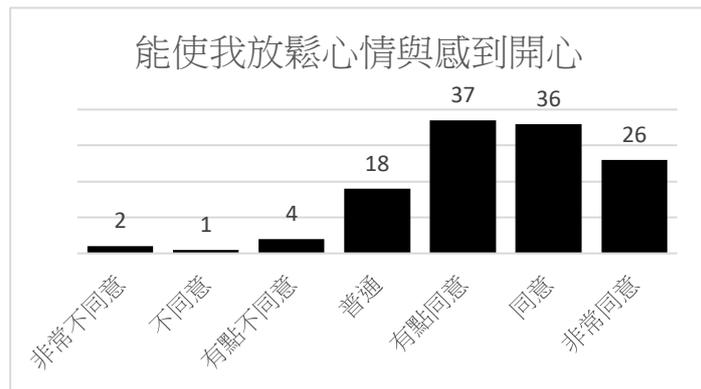


圖 4-1-14

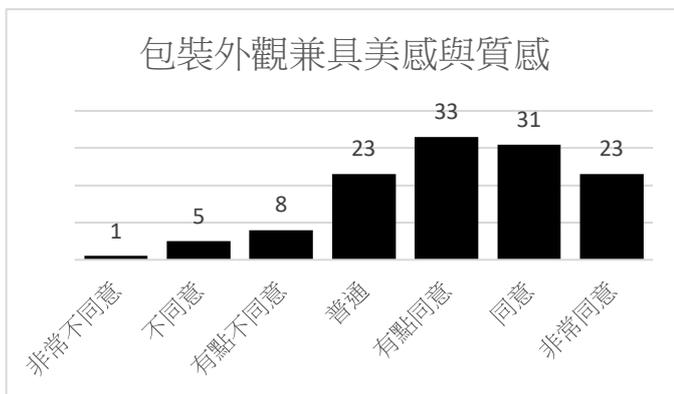


圖 4-1-15

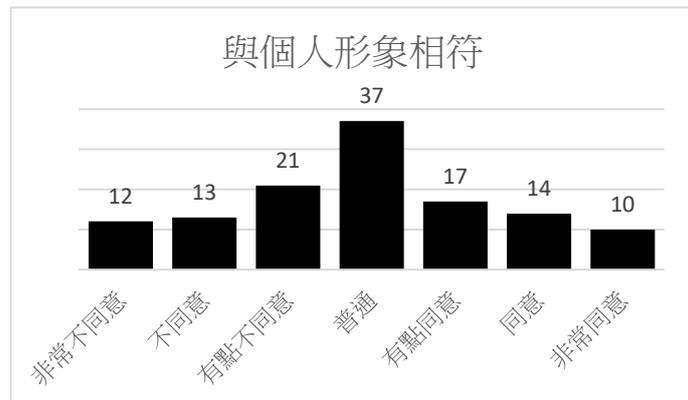


圖 4-1-16

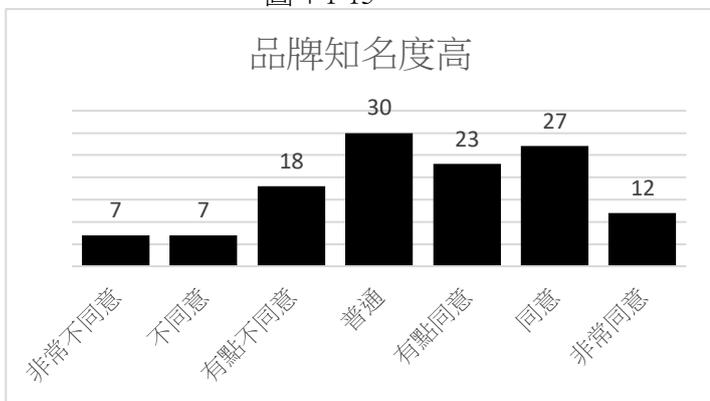


圖 4-1-17

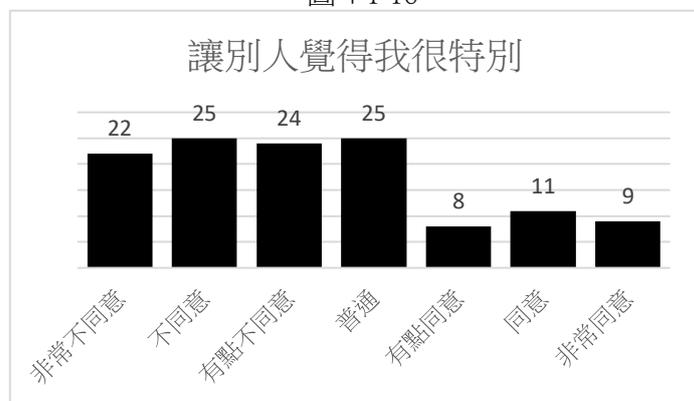


圖 4-1-18

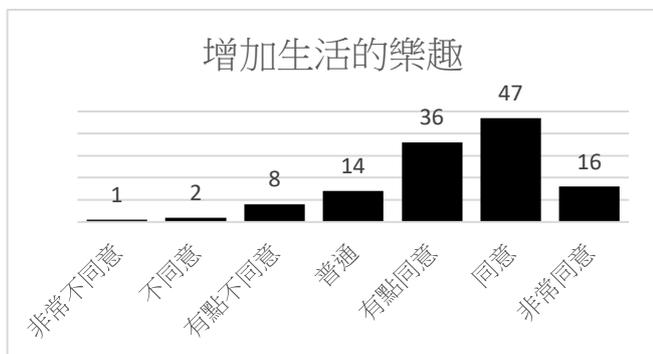


圖 4-1-19

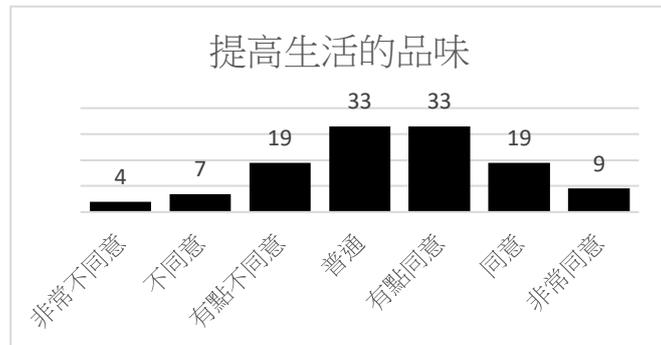


圖 4-1-20

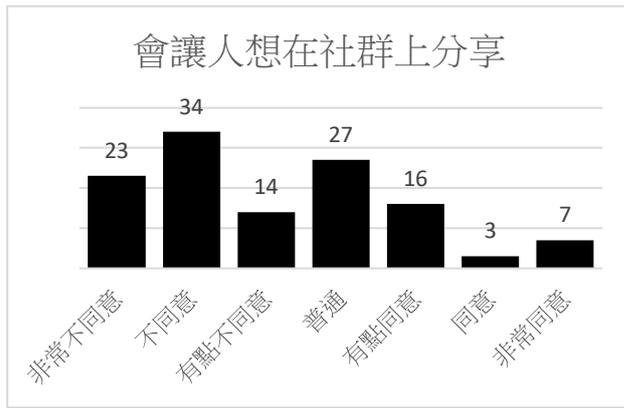


圖 4-1-21

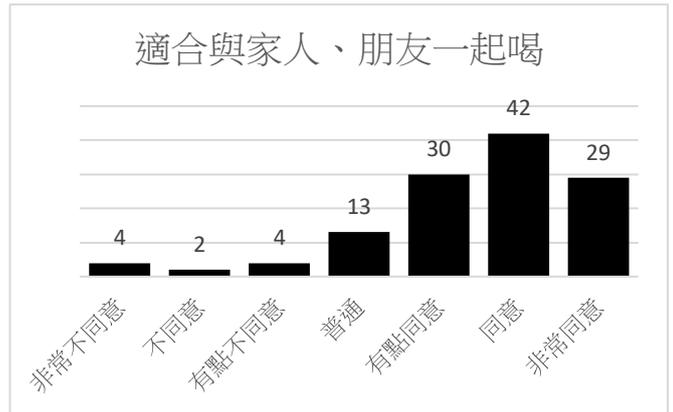


圖 4-1-22

## 第二節、主成分分析

本組對台灣啤酒、Suntory、Somersby、Kirin 與可爾必思沙瓦共 5 個品牌，先以整體滿意度、再次購買與推薦給他人購買共 3 個構面進行信度分析確認內部一致性，之後再以這 3 個面向建構忠誠度指標，以利後續的迴歸分析。分析結果如下：

### 一、信度分析

由信度分析表（表 4-2-1）可以得知，5 個品牌在整體滿意度、再次購買與推薦給他人購買共 3 個題項中屬於高信度，可用以建立一總指標代表單一抽象構念。

表 4-2-1，信度分析表

品牌	Cronbach's Alpha 值	項目個數
台灣啤酒	0.933	3
Suntory	0.930	3
Somersby	0.945	3
Kirin	0.924	3
可爾必思沙瓦	0.935	3

### 二、主成分分析

由主成分分析表（表 4-2-2）可以得知，若以整體滿意度、再次購買與推薦給他人購買共 3 個面向，分別為 5 個品牌建構忠誠度指標與計算加權忠誠度分數，Kirin 由於加權忠誠度分數與台灣啤酒最接近，可視為台灣啤酒的主要對手。此外，5 個忠誠度指標分別的累積解釋變異量皆超過 60%，故皆可納入新變數。

表 4-2-2，主成分分析表

品牌	加權忠誠度分數	特徵值	累積解釋變異量 (%)
台灣啤酒	11.335	2.653	88.42
Suntory	15.097	2.639	87.97
Somersby	13.719	2.707	90.22
Kirin	12.889	2.621	87.38
可爾必思沙瓦	13.742	2.654	88.47

### 三、小結

以加權忠誠度分數來說，Kirin 為台灣啤酒現階段的主要對手，而台啤落後於其他 4 個品牌，其中 Suntory 為加權忠誠度分數表現最好的品牌。

### 第三節、因素分析

本組針對屬於購買動機的 11 個題項，以及生活型態的 20 個題項分別萃取出 4 個與 7 個共同因數，以達到降維之目的，並作為第四節迴歸模型中的自變數。分析結果如下：

#### 一、購買動機

購買動機萃取因素表（表 4-3-1）中，累積特徵值最多（25%）的為「追求感官刺激動機」，描述消費者透過嘗試新種水果/調味酒在視覺、味覺、嗅覺上所得到的快感。而「社交潤滑動機」則有第二多的累積特徵值（15%），此種動機強調水果/調味酒在社交場合拉近距離的功效。「裝大人動機」（14%）與「低成本買醉動機」（12%）則分別代表消費者欲達到彰顯成熟特質與省錢地灌醉自己的目的。

表 4-3-1，購買動機萃取因素表

因素	題項	負荷量	特徵值(累積百分比)
追求感官刺激動機	我喜歡嘗試新口味的水果/調味酒	.796	2.764 (25%)
	飲用水果/調味酒時，我很享受酒香或水果的香氣	.770	
	飲用水果/調味酒可以調劑一成不變的生活型態	.767	
	吃宵夜時，會搭配水果/調味酒飲用	.634	
	飲用水果/調味酒可以紓解生活上的壓力	.600	

因素	題項	負荷量	特徵值(累積百分比)
社交潤滑動機	跟朋友聊天時，飲用水果/調味酒是個好選擇	.774	1.627 (40%)
	去 KTV 唱歌時會喝水果/調味酒	.767	
裝大人動機	啤酒的味道我不喜歡，所以我要喝酒的話會偏好水果/調味酒	.876	1.514 (54%)
	我喜歡喝起來甜甜的酒	.804	
低成本買醉動機	購買水果/調味酒時，我覺得大部分的牌子都差不多	.823	1.353 (66%)
	水果/調味酒或者其他酒精飲料（如啤酒），對我來說感覺差不多	.729	

## 二、生活型態

生活型態萃取因素表（表 4-3-2）中，累積特徵值較多的為「放蕩不羈者」（13%）與「外在探索者」（13%），分別代表了重視自身生活且不拘泥細節，與喜愛透過外在接觸去接受資訊的消費者，其餘族群則累積特徵值皆低於 10%。

表 4-3-2，生活型態萃取因素表

因素	題項	負荷量	特徵值(累積百分比)
放蕩不羈者	與其去想一些長期計畫，我寧願想一些小的日常計畫。	.776	2.502 (13%)
	我只在乎工作是否完成，我不在意它是如何或為何做成的。	.771	
	我對那些要花很多心思去想事情的情境避之唯恐不及。)	.736	
	我認為休閒比工作重要。	.625	
外在探索者	假日時，我會經常逛街、看電影、看展覽...等戶外活動。	.793	2.427 (26%)
	我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播電視上所介紹的流行事物。	.730	
	我與許多朋友有定期的聚會，從事聊天、運動...等活動。	.603	
偏執堅持者	我喜歡獨自完成工作，而不喜歡別人插手幫忙。	.760	1.612 (34%)
	我有固定的做事方式，且不想改變它。	.627	
生活悠閒者	我以悠閒的態度面對工作及娛樂。	.726	1.542 (43%)
	買東西時，我會細心比較價格。	.655	

因素	題項	負荷量	特徵值(累積百分比)
重視形象者	高知名度的品牌，通常品質也會比較好。	.769	1.433 (50%)
	我非常重視自己的外觀儀表。	.565	
追求肯定者	與人交往時，我時常害怕犯一些愚蠢的錯誤。	.812	1.431 (58%)
	我希望在學業或事業上能獲得老師或主管的賞識及讚美。	.589	
宅在家者	下班之後，我喜歡待在家裡與家人相處，而不願外出。	.800	1.350 (65%)
	我喜歡閱讀報紙及雜誌，已獲得多方面的資訊。	.528	
	我是一個喜歡掌管大局，做事有衝勁及立場堅定的人。		
	即使一些事情跟我個人沒有切身關係，我也常會去對他們深思熟慮一番。		

### 三、小結

由購買動機萃取出來的 4 個共同因素，「追求感官刺激動機」、「社交潤滑動機」、「裝大人動機」與「低成本買醉動機」皆有至少 12% 的累積特徵值。生活型態萃取出來的 7 個共同因素，僅有「放蕩不羈者」與「外在探索者」具有超過 10% 的累積特徵值。

### 第四節、迴歸分析

本組將第二節中利用主成分分析得到的忠誠度指標 (Y)，對第三節因素分析中的 4 個萃取購買動機 (X)，與 7 個萃取生活型態 (X) 分別作簡單線性迴歸；本組亦利用購買與否 (Y) 對 4 個萃取購買動機 (X) 作二元羅吉斯迴歸。分析結果如下：

#### 一、購買動機對品牌忠誠度之影響

由購買動機對品牌忠誠度迴歸分析表 (表 4-4-1) 可知，「追求感官刺激動機」對台灣啤酒的忠誠度有正向影響，「裝大人動機」則為負向影響，可作為界定現有目標市場的依據。不過對所有品牌而言，「追求感官刺激動機」皆是正向影響，代表上述品牌鎖定的目標市場具有相當的同質性，且鑒於裝大人動機對 Suntory 與可爾必思沙瓦的忠誠度皆為正向影響，本組建議台灣啤酒應針對「裝大人動機」進行差異化定位策略，例如不需改變以啤酒作為基底，同時避免過度的甜味，如此能針對不具有「裝大人動機」的消費者，提升對台灣啤酒的忠誠度，且降低對 Suntory 與可爾必思沙瓦的忠誠度。若台灣啤酒欲擴展具有「裝大人動機」的消費者，則需利用一個與台啤獨立的品牌，避免與現有目標市場產生衝突。

表 4-4-1，購買動機對品牌忠誠度迴歸分析表

品牌 購買動機	台灣啤酒		Suntory		Somersby		Kirin		可爾必思沙瓦	
	係數	p 值	係數	p 值						
追求感官刺激	<u>.145</u>	.107*	<u>.180</u>	.033*	<u>.188</u>	.034*	<u>.215</u>	.016*	<u>.189</u>	.034*
社交潤滑	.067	.451	.068	.412	-.065	.452	-.061	.481	-.009	.921
裝大人	<u>-.182</u>	.043*	<u>.253</u>	.003*	.017	.848	<u>-.117</u>	.183*	<u>.228</u>	.011*
低成本買醉	.052	.569	<u>-.306</u>	.000*	<u>-.278</u>	.002*	<u>-.205</u>	.024*	-.061	.498
Z. 價格太貴	<u>-.146</u>	.120*	.054	.535	.035	.702	<u>.106</u>	.248*	.077	.404
F 統計量	2.005	0.083*	5.738	0.000*	3.080	0.012*	2.913	0.016*	2.707	0.024*

註：\*代表 p 值小於 0.3，粗底加底線代表顯著之係數

## 二、生活型態對品牌忠誠度之影響

由生活型態對品牌忠誠度迴歸分析表（表 4-4-2）可知，台灣啤酒在選定主要溝通對象上，應選定「放蕩不羈者」、「外在探索者」與「偏執堅持者」。不過對所有品牌而言，「外在探索者」皆是主要的溝通對象，而「放蕩不羈者」與「偏執堅持者」卻只有對台灣啤酒的忠誠度有顯著的正向影響，因此本組建議台灣啤酒應著重於「放蕩不羈者」與「偏執堅持者」。

表 4-4-2，生活型態對品牌忠誠度迴歸分析表

品牌 生活型態	台灣啤酒		Suntory		Somersby		Kirin		可爾必思沙瓦	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
放蕩不羈者	<u>.143</u>	.173*	.080	.436	-.062	.537	<u>-.153</u>	.143*	.046	.670
外在探索者	<u>.118</u>	.289*	<u>.153</u>	.162*	<u>.164</u>	.125*	<u>.271</u>	.015*	<u>.118</u>	.298*
偏執堅持者	<u>.219</u>	.033*	-.079	.432	.100	.308	-.008	.936	.099	.340
生活悠閒者	.021	.853	<u>.149</u>	.183*	<u>.271</u>	.014*	<u>.252</u>	.026*	<u>.206</u>	.077*

	台灣啤酒		Suntory		Somersby		Kirin		可爾必思沙瓦	
	係數	p 值	係數	p 值	係數		係數	p 值	係數	p 值
重視形象者	.040	.686	<u>.130</u>	.182*	<u>.126</u>	.189*	<u>.121</u>	.218*	<u>.119</u>	.240*
追求肯定者	<u>-.110</u>	.303*	<u>.223</u>	.034*	<u>.147</u>	.152*	<u>.159</u>	.132*	.093	.391
宅在家者	-.066	.495	.062	.514	<u>.179</u>	.057*	<u>.129</u>	.181*	-.050	.615
Z. 每天運動	<u>.135</u>	.171*	-.057	.559	<u>.099</u>	.298*	.015	.876	.055	.585
Z. 掌管大局	<u>-.143</u>	.288*	.012	.925	-.088	.496	-.122	.358	<u>-.165</u>	.231*
Z. 深思熟慮	<u>.221</u>	.103*	.064	.629	.025	.849	-.134	.316	.071	.606
F 統計量	1.597	0.116*	2.063	0.033*	2.617	0.007*	1.833	0.063*	1.053	0.404

註： \*代表 p 值小於 0.3，粗底加底線代表顯著之係數

### 三、購買動機對品牌曾購買與否之影響

由購買動機對品牌曾購買與否迴歸分析表（表 4-4-3）可知，「追求感官刺激動機」與「低成本買醉動機」對消費者購買台灣啤酒的機率有正向影響，其中台灣啤酒為 5 個品牌中唯一在台生產的品牌，在成本上擁有相對優勢，因此本組建議台灣啤酒可針對於「低成本買醉動機」增加更多低涉入的消費者。

表 4-4-3，購買動機對品牌曾購買與否迴歸分析表

品牌 購買動機	台灣啤酒		Suntory		Somersby		Kirin		可爾必思沙瓦	
	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值	係數	p 值
追求感官刺激	<u>.513</u>	.011*	.140	.564	<u>.378</u>	.069*	<u>.326</u>	.119*	<u>.298</u>	.135*
社交潤滑	-.086	.650	.194	.423	<u>-.417</u>	.043*	-.067	.731	<u>.273</u>	.157*
裝大人	-.140	.459	<u>.455</u>	.101*	.013	.950	<u>-.217</u>	.266*	<u>.268</u>	.171*
低成本買醉	<u>.185</u>	.340*	<u>.400</u>	.103*	<u>-.410</u>	.052*	-.202	.326	.048	.807
Z. 有些水果/ 調味酒太貴了，買不下手	-.042	.834	<u>-.318</u>	.198*	.137	.509	<u>.335</u>	.118*	<u>.248</u>	.218*

註： \*代表 p 值小於 0.3，粗底加底線代表顯著之係數

#### 四、小結

關於現有目標市場界定，台灣啤酒除了注重「追求感官刺激動機」，還可以針對「裝大人動機」進行差異化定位策略。而關於選定主要溝通對象，台灣啤酒除了外在探索者」，同樣地「放蕩不羈者」與「偏執堅持者」也是台灣啤酒不該忽略的對象。最後在未來目標市場上，低涉入的消費者會是台灣啤酒可以持續擴大的客群。

#### 第五節、集群與品牌定位分析

##### 一、以集群分析建立市場區隔

本組使用因素分析中萃取出的因素做為標準，透過集群分析將樣本分為若干集群，使得組間的差異極大化、組內的差異極小化。以下將透過消費動機使用集群分析，並將集群結果作為市場區隔的依據。

###### (一) 分析過程與命名

本組使用 K 平均法，以讓各群具有明顯特色以及各群人數平均為目標，經過多次試誤後得出以下三群，並使用粗體標示該群較明顯的特色：

表 4-5-1 消費動機集群分析結果

	集群結果		
	愛社交裝大人群	有錢無感群	追求廉價刺激群
追求感官刺激動機	-0.356	0.025	<b>0.734</b>
社交潤滑動機	<b>0.406</b>	-0.023	-0.849
裝大人動機	<b>0.606</b>	-0.282	-0.730
低成本買醉動機	0.119	-0.310	<b>0.411</b>
Z. 有些水果酒太貴買不下手	0.562	<b>-0.971</b>	<b>0.865</b>

###### (二) 分析結果

1. 愛社交裝大人群：此群樣本共 51 人。相較於其他集群，此集群在「社交潤滑動機」與「裝大人動機」的分數為最大，而「追求感官刺激動機」為負。由此本組推論這群人是基於討厭啤酒或其他酒精飲料之酒味而飲用水果/調味酒，並通常在社交的場合飲用之。至於喝酒帶來的紓解壓力、感官刺激效果對這群人的吸引力並不大。

2. 有錢無感群：此群樣本共 50 人。相較於其他集群，此集群在所有消費動機上皆無顯著的正值，而「Z. 有些水果/調味酒太貴了，買不下手」則顯著為負。由此本組推論對這群人而言，水果/調味酒與其他酒精飲料在口味、效果上並無太大差別，且並不認為市面上的水果/調味酒有價格過高的情況。

3. 追求廉價刺激群：此群樣本共 23 人。相較於其他集群，此集群在「低成本買醉動機」、「追求感官刺激動機」、「Z. 有些水果/調味酒太貴了，買不下手」的分數為最大，而「社交潤滑動機」、「裝大人動機」為負。由此本組推論這群人購買水果/調味酒的動機是因為其價格便宜又能達到刺激感官、紓解壓力的效果。並且，情境多為單獨飲用，而非滿足社交需求。

## 二、品牌知覺圖

本組市場區隔依照消費動機分成三大類：愛社交裝大人群、有錢無感群、追求廉價刺激群，在此分隔下建立品牌定位知覺圖，並使用 5 個研究品牌與 9 個品牌形象。

### (一) 知覺圖與評分表

#### 1. 愛社交裝大人群

對於此群體來說，目前所有競爭品牌皆離理想點甚遠，而理想點的主要特徵為「使消費者放鬆心情與感到開心」、「適合與家人朋友共飲」。以「使消費者放鬆心情與感到開心」特徵來說，SOMERSBY 為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊做得相對較差；以「適合與家人朋友共飲」特徵來說，台灣啤酒為做得最好的品牌。

圖 4-5-1 愛社交裝大人群知覺圖

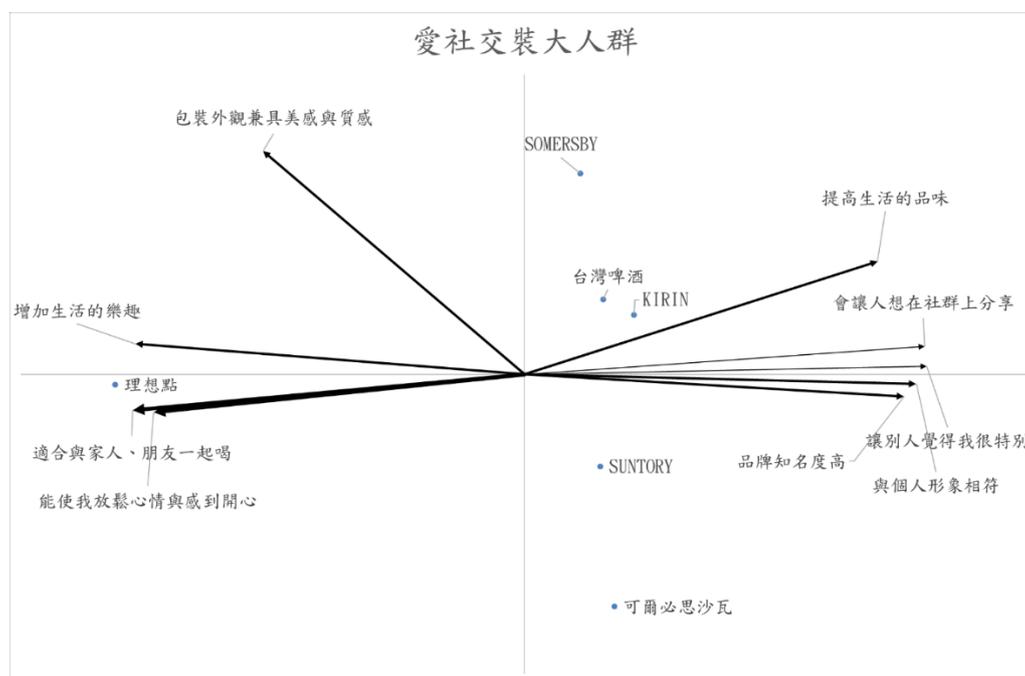


表 4-5-2 愛社交裝大人羣品牌評分表

定位基礎	台灣啤酒	SUNTORY	SOMERSB Y	KIRIN	可爾必思 沙瓦	理想點
能使我放鬆心情 與感到開心	0.373	0.490	<b>0.588</b>	0.314	0.569	<b>0.741</b>
包裝外觀兼具 美感與質感	0.569	0.412	<b>0.627</b>	0.490	0.235	0.734
與個人形象相符	<b>0.059</b>	0.118	0.118	0.078	0.118	0.593
品牌知名度高	0.490	0.451	0.373	<b>0.333</b>	0.431	0.662
讓別人覺得我 很特別	<b>0.039</b>	0.118	0.078	0.216	0.098	0.477
增加生活的樂趣	0.373	0.412	<b>0.471</b>	0.373	0.392	0.716
提高生活的品味	0.216	<b>0.157</b>	0.333	0.235	0.196	0.622
會讓人想在社群 上分享	0.118	0.157	0.196	0.255	<b>0.059</b>	0.452
適合與家人、 朋友一起喝	<b>0.529</b>	0.510	0.471	0.353	0.510	<b>0.785</b>

## 2. 有錢無感群

對於此群體來說，目前所有競爭品牌皆離理想點甚遠，而理想點的主要特徵為「使消費者放鬆心情與感到開心」、「增加生活樂趣」、「適合與家人朋友共飲」。以「使消費者放鬆心情與感到開心」特徵來說，SOMERSBY 為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊做得較其他競爭者差；以「增加生活樂趣」特徵來說，可爾必思沙瓦為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊亦做得較其他競爭者差；以「適合與家人朋友共飲」特徵來說，SOMERSBY 為做得最好的品牌，台灣啤酒緊追在後。

圖 4-5-2 有錢無感群知覺圖

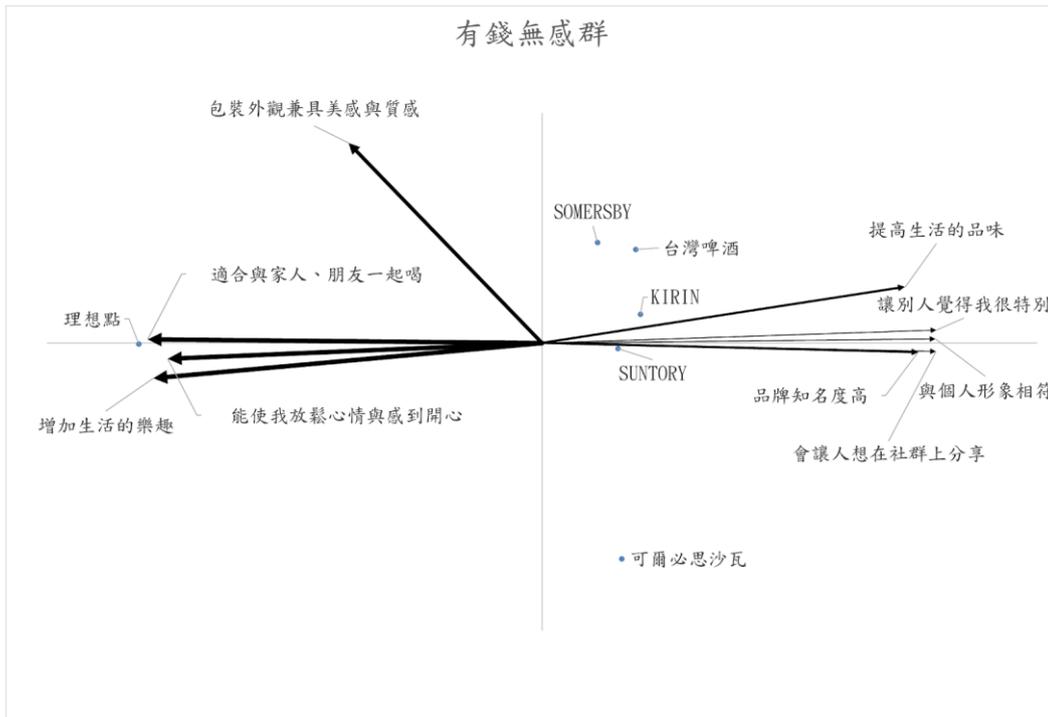


表 4-5-3 有錢無感群品牌評分表

定位基礎	台灣啤酒	SUNTORY	SOMERSBY	KIRIN	可爾必思沙瓦	理想點
能使我放鬆心情與感到開心	0.380	0.500	<b>0.600</b>	0.440	0.520	<b>0.803</b>
包裝外觀兼具美感與質感	<b>0.500</b>	0.400	<b>0.500</b>	0.400	0.160	0.745
與個人形象相符	<b>0.040</b>	0.100	0.100	0.100	0.060	0.649
品牌知名度高	0.620	0.520	0.400	<b>0.380</b>	0.520	0.726
讓別人覺得我很特別	0.080	0.060	0.100	0.120	<b>0.020</b>	0.521
增加生活的樂趣	0.360	0.480	0.460	0.420	<b>0.500</b>	<b>0.799</b>
提高生活的品味	0.160	0.160	0.220	0.220	<b>0.140</b>	0.707
會讓人想在社群上分享	<b>0.020</b>	0.120	0.100	0.160	0.140	0.510
適合與家人、朋友一起喝	0.620	0.580	<b>0.660</b>	0.580	0.620	<b>0.830</b>

### 3. 追求廉價刺激群

對於此群體來說，KIRIN 是最接近理想點的品牌，而理想點的主要特徵為「使消費者放鬆心情與感到開心」、「包裝外觀兼具美感與質感」、「增加生活樂趣」。其他競爭品牌皆離理想點甚遠。以「使消費者放鬆心情與感到開心」特徵來說，SOMERSBY 為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊做得相對較差；以「包裝外觀兼具美感與質感」特徵來說，SUNTORY 為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊做得相對較差；以「增加生活樂趣」特徵來說，可爾必思沙瓦為做得最好的品牌，台灣啤酒在這塊亦做得相對較差。

根據迴歸分析結果，追求感官刺激動機對台灣啤酒的忠誠度有正向影響。然而，目前台灣啤酒的品牌形象遠未滿足追求廉價刺激群，仍有很大的進步空間，尤其在基礎重要性較高的幾個特徵表現都不盡人意。因此，台灣啤酒可以朝「使消費者放鬆心情與感到開心」、「包裝外觀兼具美感與質感」、「增加生活樂趣」做努力，提升消費動機與品牌忠誠度。

圖 4-5-3 追求廉價刺激群知覺圖

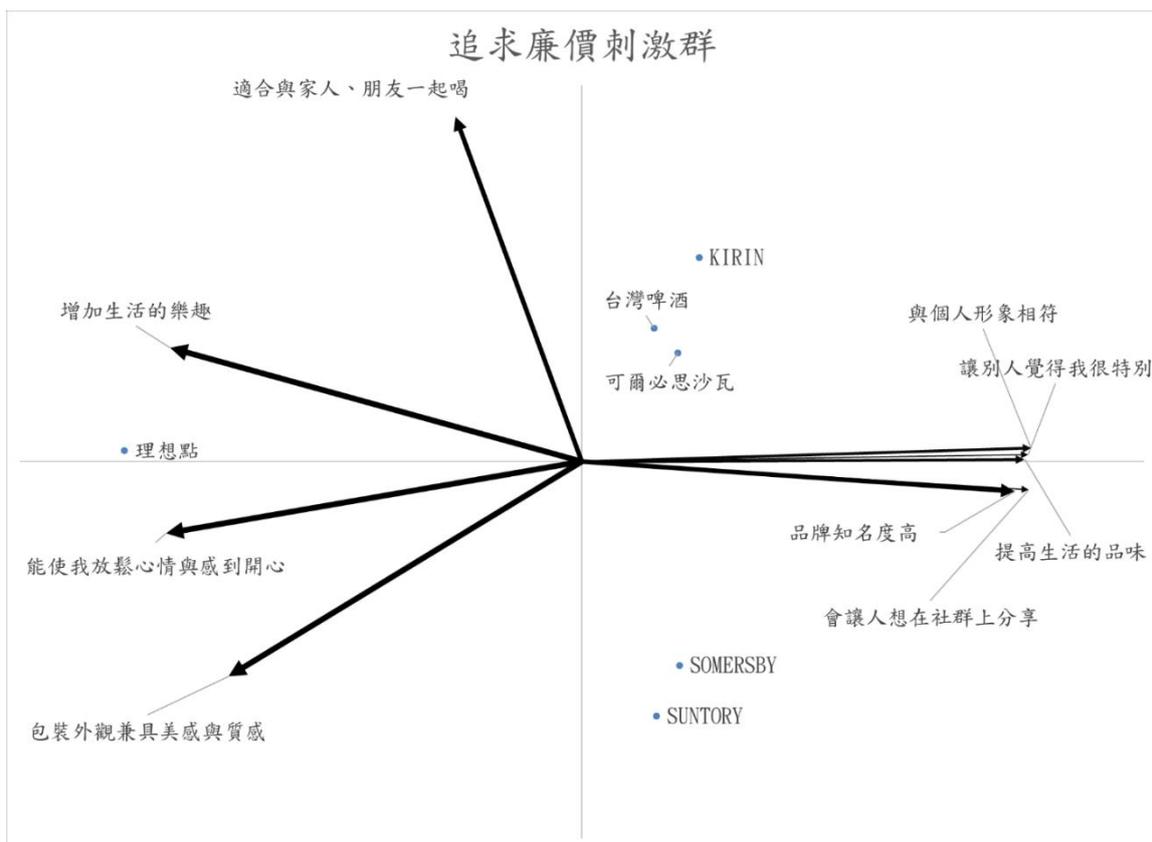


表 4-5-4 追求廉價刺激群品牌評分表

定位基礎	台灣啤酒	SUNTORY	SOMERSBY	KIRIN	可爾必思沙瓦	理想點
能使我放鬆心情與感到開心	0.391	0.478	<b>0.609</b>	0.478	0.304	<b>0.788</b>
包裝外觀兼具美感與質感	0.478	<b>0.739</b>	0.696	0.435	0.348	<b>0.743</b>
與個人形象相符	<b>0.087</b>	<b>0.087</b>	0.130	0.217	0.174	0.503
品牌知名度高	<b>0.565</b>	<b>0.565</b>	0.696	0.652	<b>0.565</b>	0.614
讓別人覺得我很特別	<b>0.087</b>	0.130	0.174	0.348	<b>0.087</b>	0.466
增加生活的樂趣	0.348	0.261	0.261	0.435	<b>0.565</b>	<b>0.788</b>
提高生活的品味	<b>0.130</b>	0.174	0.261	0.304	0.217	0.622
會讓人想在社群上分享	0.130	0.217	0.174	0.174	<b>0.087</b>	0.434
適合與家人、朋友一起喝	<b>0.522</b>	0.304	0.348	0.565	0.435	0.728

## (二) 小結

對於愛社交裝大人羣來說，理想點的主要特徵為「使消費者放鬆心情與感到開心」、「適合與家人朋友共飲」。而台灣啤酒在「適合與家人朋友共飲」特徵這塊做得比其他競爭者好，是為可以繼續深耕的方向；對於追求廉價刺激群來說，理想點的主要特徵為「使消費者放鬆心情與感到開心」、「包裝外觀兼具美感與質感」、「增加生活樂趣」。台灣啤酒雖然在這三個特徵的表現都相對較差，但因為追求感官刺激動機對台灣啤酒的忠誠度相當重要，因此台灣啤酒可以藉由加強改善這些特徵以提升此群體消費動機與品牌忠誠度。

## 第六節、聯合分析

### 一、虛擬變數迴歸分析

在本次研究中，本組使用虛擬變數迴歸來估計受試者對於「品牌」、「口味」、「包裝風格」、「包裝材質」、「價格」五種屬性的偏好。在進行迴歸前，需先將代表各屬性的變數編碼，編碼表如下表所示：

表 4-6-1 水果/調味酒之屬性水準與虛擬變數

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y
	品牌	口味	包裝風格	包裝材質	價格	購買意願
0 (X <sub>1</sub> 到 X <sub>4</sub> )	台啤果微 釀	水蜜 桃	僅品名與 Logo	鋁罐	{40， 45， 50，55}	{1=非常不願 意， 2=不願意 3=有點不願意 4=普通 5=有點願意 6=願意 7=非常願意}
1 (X <sub>1</sub> 到 X <sub>4</sub> )	SUNTORY ほろよい	白葡 萄	品名、Logo 與 成分圖案	玻璃瓶		

本次迴歸所使用的模型為：

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

式 4-6-1 水果/調味酒之虛擬變數迴歸模型

其中， $\beta_0$ 為複迴歸之截距項，在行銷上並無太大意義，故接下來將不會討論截距項的結果。而使用正交分析設計出的 16 項產品之編碼則如同下表所示：

表 4-6-2 聯合分析產品編碼表

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
產品 1	0	0	0	0	40
產品 2	1	1	1	1	55
產品 3	1	0	0	0	40
產品 4	0	1	1	1	50
產品 5	0	1	0	0	50
產品 6	1	0	1	1	55
產品 7	1	1	0	0	45
產品 8	0	0	1	1	50
產品 9	0	0	1	0	40
產品 10	1	1	0	1	55
產品 11	1	0	1	0	45
產品 12	0	1	0	1	50
產品 13	0	1	1	0	45
產品 14	1	0	0	1	45
產品 15	1	1	1	0	50
產品 16	0	0	0	1	50

在對本次研究蒐集的 124 份有效樣本數據進行迴歸後，本組將不同市場區隔（消費動機集群）的樣本之迴歸係數分別平均，並整理成以下表格：

表 4-6-3 水果/調味酒之迴歸模型係數估計結果

	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\beta_4$	$\beta_5$
	品牌	口味	包裝風格	包裝材質	價格
愛社交裝大人群	0.354	-0.131	0.766	0.736	-0.022
有錢無感群	0.363	0.024	0.803	0.750	-0.028
追求廉價刺激群	0.205	0.355	0.727	0.875	-0.077
整體	0.330	0.022	0.774	0.768	-0.035

由表 4-6-3 可以發現以下幾點：

1. 對所有集群而言，價格變數之迴歸係數  $\beta_5$  皆為負值，顯示當產品價格愈高，受訪者感受到的效用愈低，與需求理論的行為假設一致。
2. 對所有集群而言，品牌、包裝風格與包裝材質之迴歸係數  $\beta_1$ 、 $\beta_3$  與  $\beta_4$  皆為正值，代表受試者皆同意 SUNTORY ほろよい品牌、加上成分圖案的包裝風格以及玻璃瓶包裝的產品帶來的效用大於基礎水準（台啤果微釀、水蜜桃口味、鋁罐包裝）。不過，各群在迴歸係數的大小上有差異。其中，SUNTORY ほろよい品牌與加上成分圖案的包裝風格對有錢無感群的效用最大，而玻璃瓶包裝則對於追求廉價刺激群的效用最大。
3. 各群的口味迴歸係數（ $\beta_2$ ）有正有負，且除了追求廉價刺激群，其他集群之係數絕對值相對於其他屬性水準的迴歸係數為低，顯示大部分受試者並不認為水蜜桃與白葡萄口味會對產品效用造成顯著影響。

## 二、屬性重要性與願付價格分析

利用迴歸係數的估計與成分效用值可以互相取代的性質，本組將利用迴歸係數的估計值作為願付價格分析與成分效用分析之基礎。以下為本次研究四種市場區隔之受試者分別的屬性效用差距與願付價格表，其中，願付價格的計算方式為屬性效用差距/(價格效用差距\*(55-40))，(55-40)為本次正交設計之價格全距：

### （一）愛社交裝大人群

在所有受試者中，愛社交裝大人群相對而言重視包裝風格與包裝材質，同時對於價格的敏感度相對其他市場區隔較低。因此，此市場區隔的受試者對品牌、包裝風格與包裝材質的加值水準（SUNTORY ほろよい、加上成分圖案的包裝、玻璃罐）之願付價格為三個市場區隔中最高的。

表 4-6-4 愛社交裝大人羣之屬性重要性與願付價格分析表

屬性	基本水準	加值水準	效用差距	重要性百分比	願付價格
品牌	台啤果微醺	SUNTORY ほろよい	0.354	15.33%	16.440
口味	水蜜桃	白葡萄	-0.131	5.68%	-6.094
包裝風格	品名、Logo	品名、Logo 與成分圖案	0.766	33.15%	35.557
包裝材質	鋁罐	玻璃瓶	0.736	31.87%	34.185
價格			0.323	13.98%	

### (二) 有錢無感群

在所有受試者中，有錢無感群相對而言也較重視包裝風格與包裝材質，但是對於各種屬性的願付價格都較愛社交裝大人羣低。因此，此市場區隔對於品牌、包裝風格與包裝材質的願付價格介於愛社交裝大人羣與追求廉價刺激群的中間。

表 4-6-5 有錢無感群之屬性重要性與願付價格分析表

屬性	基本水準	加值水準	效用差距	重要性百分比	願付價格
品牌	台啤果微醺	SUNTORY ほろよい	0.363	15.34%	12.784
口味	水蜜桃	白葡萄	0.024	1.03%	0.856
包裝風格	品名、Logo	品名、Logo 與成分圖案	0.803	33.93%	28.267
包裝材質	鋁罐	玻璃瓶	0.750	31.69%	26.405
價格			0.426	18.00%	

### (三) 追求廉價刺激群

相較於其他市場區隔，追求廉價刺激群明顯對於價格較為敏感，而對其他產品屬性較不重視，符合低涉入消費者之特質。此市場區隔對於品牌、包裝風格、包裝材質加值水準的願付價格為三市場區隔中最低的，但是相對其他市場區隔而言較偏好白葡萄口味。

表 4-6-6 追求廉價刺激群之屬性重要性與願付價格分析表

屬性	基本水準	加值水準	效用差距	重要性百分比	願付價格
品牌	台啤果微醺	SUNTORY ほろよい	0.172	5.54%	2.151
口味	水蜜桃	白葡萄	0.386	12.45%	4.835
包裝風格	品名、Logo	品名、Logo 與成分圖案	0.613	19.76%	7.673
包裝材質	鋁罐	玻璃瓶	0.733	23.63%	9.176
價格			1.198	38.62%	

### 三、成分效用值分析

透過成分效用值分析，本組希望能找出消費者特性與產品效用之關係。其中，本組以消費動機做為消費者特性的衡量變數，對產品效用之影響則以各屬性之效用差距衡量。建立以上兩個衡量標準後，本組使用逐步迴歸分析來探討兩者間之關係，並將顯著值設定為 0.3。

進行逐步迴歸分析後，將迴歸係數為正之消費動機列為該屬性之正向影響，反之則為負向影響。對於每個屬性，受試者越認同有正面影響的動機，則該屬性之加值水準對其帶來的效用就愈大，反之則加值水準帶來的效用愈小。例如：越認同「啤酒的味道我不喜歡，所以我要喝酒的話會偏好水果/調味酒」，則越有可能認為 SUNTORY ほろよい比台啤果微醺之產品帶來更多效用；越認同「購買水果/調味酒時，我覺得大部分的牌子都差不多」，則越有可能認為兩品牌相差不多，甚至認為台啤果微醺比 SUNTORY ほろよい帶來更多效用。

成分效用值分析的結果如下表所示：

表 4-6-7 成分效用值分析結果表

	正向影響	負向影響
品牌	啤酒的味道我不喜歡，所以我要喝酒的話會偏好水果/調味酒	購買水果/調味酒時，我覺得大部分的牌子都差不多
	吃宵夜時，會搭配水果/調味酒飲用	飲用水果/調味酒可以紓解生活上的壓力
口味	飲用水果/調味酒可以紓解生活上的壓力	飲用水果/調味酒可以調劑一成不變的生活型態
	飲用水果/調味酒時，我很享受酒香或水果的香氣	我喜歡喝起來甜甜的酒
		去 KTV 唱歌時會喝水果/調味酒
包裝風格	我喜歡喝起來甜甜的酒	購買水果/調味酒時，我覺得大部分的牌子都差不多
		去 KTV 唱歌時會喝水果/調味酒

	正向影響	負向影響
包裝 材質	我喜歡喝起來甜甜的酒	購買水果/調味酒時，我覺得大部分的牌子都差不多
	我喜歡嘗試新口味的水果/調味酒	飲用水果/調味酒可以調劑一成不變的生活型態
		吃宵夜時，會搭配水果/調味酒飲用
價格	跟朋友聊天時，飲用水果/調味酒是個好選擇	飲用水果/調味酒時，我很享受酒香或水果的香氣
	飲用水果/調味酒可以調劑一成不變的生活型態	飲用水果/調味酒可以紓解生活上的壓力
	我喜歡喝起來甜甜的酒	吃宵夜時，會搭配水果/調味酒飲用

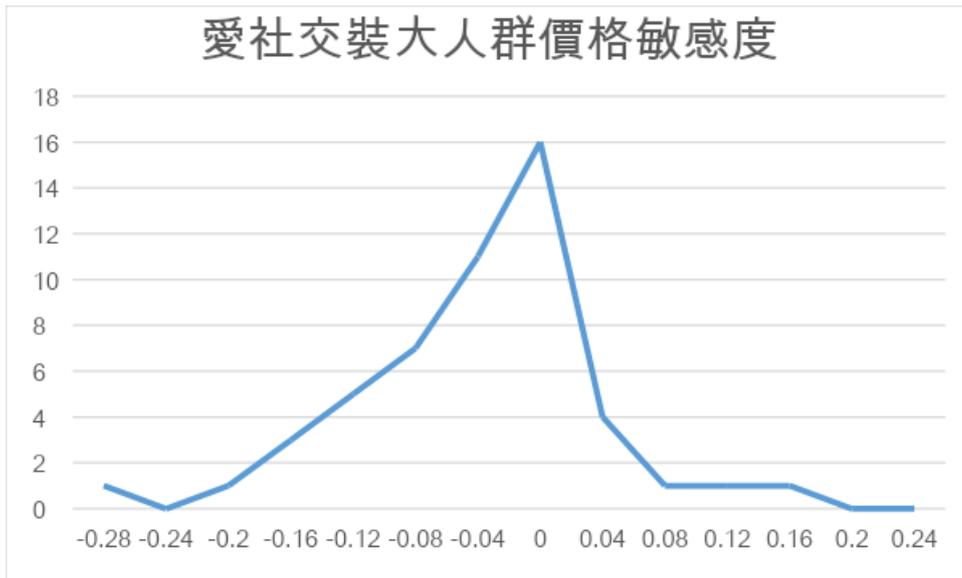
由表 4-6-7，本組有以下幾點發現：

1. 因排斥啤酒味道而飲用水果/調味酒的人，對於 SUNTORY ほろよいの效用就越高；而為了紓解生活壓力而飲用水果/調味酒的人，則對於台啤果微醺的效用較高。
2. 為紓解壓力而飲用水果/調味酒的人喜歡飲用白葡萄口味之水果/調味酒；而為增添生活樂趣而飲用水果/調味酒的人則較偏好水蜜桃口味。
3. 對於喜歡有甜味的水果/調味酒飲用者而言，加上成分圖案的包裝能帶來正向的效用；而因社交動機（去 KTV）而飲用的消費者而言，加上成分圖案帶來的效益並不明顯。
4. 對於喜歡有甜味的水果/調味酒飲用者而言，玻璃瓶的包裝會對其效用有顯著正向影響；但是對於紓解壓力/搭配飲用的消費者而言，鋁罐和玻璃罐則並無顯著差異。
5. 因社交動機飲用水果/調味酒的消費者，對於價格的變化較為不敏感；而因享受香氣等感官刺激而購買水果/調味酒的消費者，對於價格的變化則較為敏感。

#### 四、價格敏感度分析

在虛擬變數迴歸分析中，價格的迴歸係數  $\beta_5$  代表單位價格變動對消費者效用造成之影響，也就是對價格敏感度的衡量。因此，本組將透過繪製價格的迴歸係數  $\beta_5$  之次數分配圖，觀察各市場區隔的價格敏感度。

圖 4-6-1 愛社交裝大人羣價格敏感度



藉由圖 4-6-1，可以得知愛社交裝大人羣之價格敏感度集中分布於  $(-0.08, 0.04)$  之間，呈現稍微左偏的情形。

圖 4-6-2 有錢無感群價格敏感度



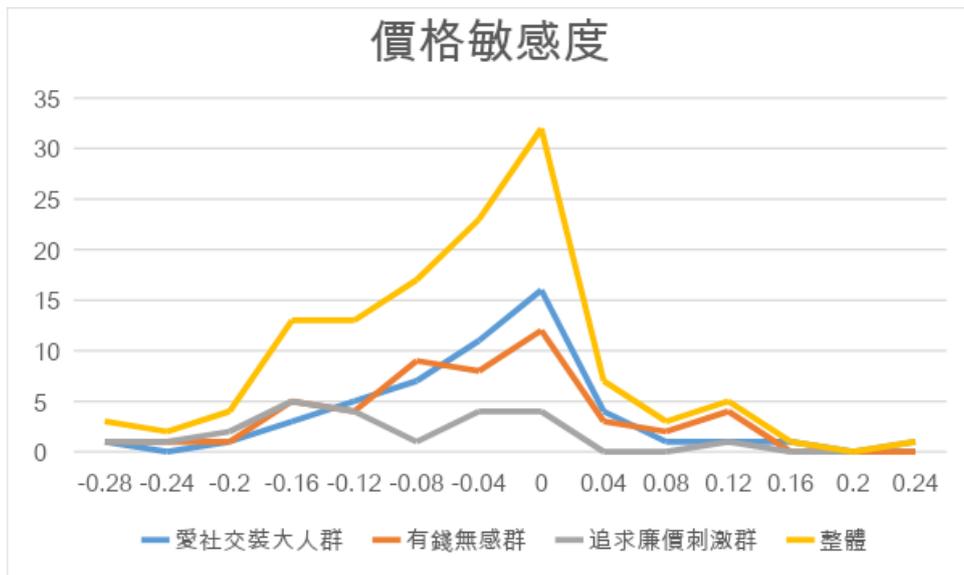
藉由圖 4-6-2，可以觀察到有錢無感群的價格敏感度集中於  $(-0.08, 0)$  之間，與愛社交裝大人羣相比較為左偏，與願付價格分析中「有錢無感群較愛社交裝大人羣而言較為價格敏感」之推論相符。

圖 4-6-3 追求廉價刺激群價格敏感度



藉由圖 4-6-3 可以觀察到，追求廉價刺激群的價格敏感度集中於  $(-0.16, 0)$  之間，顯示此市場集群為對價格最為敏感的一群。因此，若要針對此群顧客提出行銷方案，則必須以低涉入消費者的角度出發，以頻繁提醒、強調追求感官刺激之功效為訴求。

圖 4-6-4 全體樣本之價格敏感度比較



藉由比較全體樣本的價格敏感度分布，可以更清楚地看見分布左偏的群體依序為追求廉價刺激群、有錢無感群與愛社交裝大人群。因此，在選定目標市場區隔之後，可以參考此部分的結果，以決定適合的訂價策略。

## 第五章 行銷策略建議

### 第一節、品牌重新定位

本組提供台灣啤酒的行銷策略主要探討第四章第五節集群分析中的「愛社交裝大人群」，主要原因為：

1. 此集群樣本數量（51 人）為三群最大
2. 根據第四章第四節迴歸分析，「社交潤滑動機」與「裝大人動機」未對台灣啤酒現有品牌有正向影響
3. 根據第二章第一節市場概況『啤酒的苦澀味易使女性消費者卻步，而具有啤酒香氣與甜味的產品較能被廣泛接受』，可知偏好淡啤酒味與高甜度的初階酒類消費者將成為水果/調味酒市場之主流客群，再根據愛社交裝大人群性別次數分配表（表 5-1-1）可知未來主流客群之消費者樣貌，與「愛社交裝大人群」十分符合。

並認為台灣啤酒應透過重新定位旗下子品牌「果微醺」來擴展屬於「愛社交裝大人群」的消費者。

表 5-1-1，愛社交裝大人群性別次數分配表

性別	次數	百分比(%)
生理男性	18	35.3
生理女性	33	64.7
總計	51	100

#### 請問您的性別？

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效 0	18	35.3	35.3	35.3
1	33	64.7	64.7	100.0
總計	51	100.0	100.0	

本組利用「愛社交裝大人群」知覺圖（表 4-5-2）重視的前三大品牌定位基礎：

- 適合與家人、朋友一起喝
- 能使我放鬆、感到開心
- 包裝兼具美感與質感

在重新定位上給予建議，其中「包裝兼具美感與質感」標竿品牌為 Somersby，由果微醺與 Somersby 包裝比較圖（圖 5-1-1）與結合「愛社交裝大人群」之屬性重要性與願付價格分析表（表 4-6-4），本組建議果微醺之新產品可以使用無襯線字體，採用加上成分圖案之包裝風格、玻璃罐包裝材質，並採取高價策略。且計算「愛社交裝大人群」在聯合分析中對包裝風格與包裝材質兩個迴歸係數間的相關係數後，本組發現兩者呈現稍微正相關（相關係數 = 0.367），顯示出這兩種屬性的加值水準彼此間不會相互衝突，可以一起納入新產品的設計中。然而其他兩項定位基礎因為沒有標竿品牌，故需另行其他市場調查，以得知此二種定位基礎的具體特質。

圖 5-1-1，果微醺與 Somersby 包裝比較圖



## 第二節、鞏固既有客群

本組亦探討集群分析中的「追求廉價刺激群」，主要原因為：

1. 根據第四章第四節迴歸分析，「追求感官刺激動機」對於各品牌忠誠度皆屬正向影響，可視為水果/調味酒市場的兵家必爭之地。
2. 台灣啤酒因在臺生產的品牌，在成本上擁有相對優勢，價格為競爭品牌中最低並認為台灣啤酒應利用原有系列如水果啤酒、蜂蜜啤酒等，鞏固屬於「追求廉價刺激群」的消費者。

根據追求廉價刺激群之屬性重要性與願付價格分析表（表 4-6-6），本組建議台灣啤酒對原有系列維持低價策略，並頻繁更新口味與包裝風格，例如先前聘請知名設計師聶永真設計第 14 任總統就職紀念版包裝，獲得極大的迴響，因此本組認為台灣啤酒可持續推行此類型活動。此外，在生活型態中偏執堅持、放蕩不羈兩種因素對於台啤的滿意度有顯著的正向影響，為台啤獨特於競爭品牌之客群。因此，台啤也可以針對這些市場區隔，打出「最喜歡的酒在你身邊」、「今朝有酒今朝醉」等 slogan，增加這兩群人購買之意願。

## 第三節、行銷溝通方式

樣本中屬於「愛社交裝大人群」與「追求廉價刺激群」的皆有超過 85%會使用社群媒體，故以社群媒體作為廣告投放的主要管道。針對「愛社交裝大人群」可投放的社群類型為休閒娛樂、知識學習與電影戲劇，廣告內容應強調產品在社交場合的潤滑作用，以及酒品本身的甜味。針對「追求廉價刺激群」可投放的社群類型為休閒娛樂、電影戲劇與遊戲實況，可以邀請有公信力的社群網紅來推廣台灣啤酒的包裝新奇之處，或是找遊戲實況主簡單傳達其紓壓效果。

#### **第四節、結論**

對於台灣菸酒公司近年啤酒類營收逐漸下滑之頹勢，本組經過市場調查與實證分析後，建議台灣啤酒應加強經營對水果/調味酒市場，將目前所有的旗下子系列「微醺啤酒」，重新清楚定位成適合不同市場族群的品牌，如透過「果微醺」，專攻重視外觀及氣氛，喜愛在社交場合飲用的年輕消費者族群，並同時利用該系列的原有價格優勢，鞏固追求新奇的低涉入消費者。以成功達到提高市佔、增加營收，並有效活化品牌之目的。

## 第六章、附錄

### 第一節、參考資料

- 1.台灣菸酒公司財務報表(2015-2018)。台灣菸酒官網。檢自 [https :  
//www.ttl.com.tw/publicarea/publicarea\\_list.aspx?sn=137#](https://www.ttl.com.tw/publicarea/publicarea_list.aspx?sn=137#)(DEC.16.2020)
- 2.經濟部統計局產業統計簡訊(104.1.26)。經濟部統計局官網。
- 3.Pollster 波仕特線上市調：口感是決定喝哪個啤酒品牌的關鍵？(2012.01.11)。Pollster 波仕特線上。檢自 [https :  
://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview\\_item.aspx?ms\\_sn=1648](https://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1648)  
( Dec.14.2020)
- 4.啤酒聯合國——台灣啤酒即飲文化盛行(2015.01.09)。東方快線網絡市調。檢自 [http :  
://www.eolembrian.com.tw/Latest\\_View.aspx?SelectID=402](http://www.eolembrian.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=402)(Dec.14.2020)
- 5.行銷管理小組報告研究-柏克金啤酒。台大國企系學生內部資料(2018)
- 6.用味覺體驗決勝負！知名老牌啤酒地位動搖？(2020.06.29)。i-Buzz Research。檢自 [https :  
://www.i-buzz.com.tw/brandranking/article\\_page/?id=NzE=](https://www.i-buzz.com.tw/brandranking/article_page/?id=NzE=) (Dec.14.2020)
- 7.水果啤酒狂銷四百萬打，百年老店品牌回春(2013.04.15)。數位時代。檢自 [https :  
://www.bnext.com.tw/article/27349/BN-ARTICLE-27349](https://www.bnext.com.tw/article/27349/BN-ARTICLE-27349)(Dec.14.2020)

## 第二節、資料編碼

### 第一部分：購買行為

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6
喝過水果/調味酒	0, 1	否	是					
上次購買	1~6		2週以內	2週-1個月	1-3個月	3-6個月	6個月以上	沒有買過
購買頻率	1~5		每月飲用2瓶以上	每月飲用約1瓶	數個月飲用1瓶	1年1瓶或更少	沒有買過	
曾經購買_台灣啤酒	0, 1	否	是					
曾經購買_SUNTORY	0, 1	否	是					
曾經購買_SOMERSBY	0, 1	否	是					
曾經購買_KIRIN	0, 1	否	是					
曾經購買_可爾必思沙瓦	0, 1	否	是					
皆未購買	0, 1	否	是					
每次花費	1~5		50元以下	50-100元	100-300元	300元以上	沒有買過	
購買通路_便利商店	0, 1	否	是					
購買通路_超市	0, 1	否	是					
購買通路_大賣場	0, 1	否	是					
購買通路_餐廳/小吃店	0, 1	否	是					
購買通路_沒有在這些場所買	0, 1	否	是					

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6
飲用情境_ 獨自飲用	0, 1	否	是					
飲用情境_ 與家人飲用	0, 1	否	是					
飲用情境_ 與朋友飲用	0, 1	否	是					
飲用情境_ 與伴侶飲用	0, 1	否	是					
飲用情境_ 沒有喝過	0, 1	否	是					

第二部分：消費動機

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
紓解壓力	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
調劑生活	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
搭配消夜	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
KTV 飲用	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
朋友聊天 搭配	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
酒類差不多	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
品牌差不多	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
嘗試新口味	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
享受酒香	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
喜歡甜酒	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
價格太高	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
討厭啤酒 味	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意

第三部分：品牌忠誠度

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
整體滿意_台灣啤酒	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
整體滿意_SUNTORY	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
整體滿意_SOMERSBY	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
整體滿意_KIRIN	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
整體滿意_可爾必思沙瓦	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
再次購買_台灣啤酒	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
再次購買_SUNTORY	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
再次購買_SOMERSBY	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
再次購買_KIRIN	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
再次購買_可爾必思沙瓦	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
推薦給他人購買_台灣啤酒	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
推薦給他人購買_SUNTORY	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
推薦給他人購買_SOMERSBY	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
推薦給他人購買_KIRIN	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
推薦給他人購買_可爾必思沙瓦	1~7	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意

第四部份：品牌定位

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6	7
重視_口味符合喜好	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_放鬆心情	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_包裝美感	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_個人形象	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_品牌知名度	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_讓人覺得特別	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_增加生活樂趣	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_提高生活品味	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_社群網站分享	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視_與家人朋友喝	1~7		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
台灣啤酒_口味符合喜好	0, 1	否	是						
台灣啤酒_放鬆心情	0, 1	否	是						
台灣啤酒_包裝美感	0, 1	否	是						
台灣啤酒_個人形象	0, 1	否	是						
台灣啤酒_品牌知名度	0, 1	否	是						
台灣啤酒_讓人覺得特別	0, 1	否	是						
台灣啤酒_增加生活樂趣	0, 1	否	是						

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6	7
台灣啤酒_提高生活品味	0, 1	否	是						
台灣啤酒_社群網站分享	0, 1	否	是						
台灣啤酒_與家人朋友喝	0, 1	否	是						
SUNTORY_口味符合喜好	0, 1	否	是						
SUNTORY_放鬆心情	0, 1	否	是						
SUNTORY_包裝美感	0, 1	否	是						
SUNTORY_個人形象	0, 1	否	是						
SUNTORY_品牌知名度	0, 1	否	是						
SUNTORY_讓人覺得特別	0, 1	否	是						
SUNTORY_增加生活樂趣	0, 1	否	是						
SUNTORY_提高生活品味	0, 1	否	是						
SUNTORY_社群網站分享	0, 1	否	是						
SUNTORY_與家人朋友喝	0, 1	否	是						
SOMERSBY_口味符合喜好	0, 1	否	是						
SOMERSBY_放鬆心情	0, 1	否	是						
SOMERSBY_包裝美感	0, 1	否	是						
SOMERSBY_個人形象	0, 1	否	是						
SOMERSBY_品牌知名度	0, 1	否	是						

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6	7
SOMERSBY_ 讓人覺得特別	0, 1	否	是						
SOMERSBY_ 增加生活樂趣	0, 1	否	是						
SOMERSBY_ 提高生活品味	0, 1	否	是						
SOMERSBY_ 社群網站分享	0, 1	否	是						
SOMERSBY_ 與家人朋友喝	0, 1	否	是						
KIRIN_口味符合 喜好	0, 1	否	是						
KIRIN_放鬆心 情	0, 1	否	是						
KIRIN_包裝美 感	0, 1	否	是						
KIRIN_個人形 象	0, 1	否	是						
KIRIN_品牌知 名度	0, 1	否	是						
KIRIN_讓人覺 得特別	0, 1	否	是						
KIRIN_增加生 活樂趣	0, 1	否	是						
KIRIN_提高生 活品味	0, 1	否	是						
KIRIN_社群網 站分享	0, 1	否	是						
KIRIN_與家人 朋友喝	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _口味符合喜 好	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _放鬆心情	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _包裝美感	0, 1	否	是						

說明	值域	0	1	2	3	4	5	6	7
可爾必思沙瓦 _個人形象	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _品牌知名度	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _讓人覺得特別	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _增加生活樂趣	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _提高生活品味	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _社群網站分享	0, 1	否	是						
可爾必思沙瓦 _與家人朋友喝	0, 1	否	是						

第五部分：新產品評分

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
配對比較 1	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 2	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 3	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 4	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 5	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 6	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 7	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 8	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
配對比較 9	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 10	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 11	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 12	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 13	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 14	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 15	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
配對比較 16	1~7	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意

第六部分：生活型態

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
閱讀報章雜誌	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
戶外活動	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
細心比價	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
下班回家	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
每天運動	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
流行事物	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
獨自完成工作	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視休閒	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
知名品牌	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意

說明	值域	1	2	3	4	5	6	7
賞識讚美	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
定期朋友聚會	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
重視外觀	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
避免花心思	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
避免想長遠	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
只在乎完成	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
掌管大局	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
害怕愚蠢錯誤	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
悠閒工作娛樂	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
固定做事方式	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
深思熟慮	1~7	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意

第七部分：個人資料

說明	值域	0	1	2	3	4
性別	0, 1	生理男	生理女			
年齡	1~4		介於 18 歲到 21 歲	介於 22 歲到 25 歲	介於 26 歲到 29 歲	30 歲以上
星座	1~4		土象星座	火象星座	風象星座	水象星座
休閒_逛街	0, 1	否	是			
休閒_上網	0, 1	否	是			
休閒_電影	0, 1	否	是			
休閒_閱讀	0, 1	否	是			
休閒_音樂	0, 1	否	是			
休閒_踏青	0, 1	否	是			
休閒_電視	0, 1	否	是			
休閒_運動	0, 1	否	是			

說明	值域	0	1	2	3	4
休閒_藝文活動	0, 1	否	是			
休閒_遊戲	0, 1	否	是			
媒體_Facebook	0, 1	否	是			
媒體_Instagram	0, 1	否	是			
媒體_Youtube	0, 1	否	是			
媒體_PTT	0, 1	否	是			
媒體_Dcard	0, 1	否	是			
媒體_新聞網站	0, 1	否	是			
媒體_電視	0, 1	否	是			
媒體_報紙	0, 1	否	是			
媒體_雜誌	0, 1	否	是			
媒體_廣播	0, 1	否	是			
頻道_休閒娛樂	0, 1	否	是			
頻道_時事報導	0, 1	否	是			
頻道_旅遊生活	0, 1	否	是			
頻道_政治評論	0, 1	否	是			
頻道_遊戲實況	0, 1	否	是			
頻道_電影戲劇	0, 1	否	是			
頻道_知識學習	0, 1	否	是			
頻道_宗教文化	0, 1	否	是			
頻道_運動賽事	0, 1	否	是			

說明	值域	0	1	2	3	4
頻道_時尚 穿搭	0, 1	否	是			
頻道_音樂 欣賞	0, 1	否	是			
頻道_寵物 飼養	0, 1	否	是			

### 第三節、發放問卷內容

## f水果/調味酒購買行為問卷



您好,

我們是台大國企系，本學期修習任立中教授行銷研究課程的學生。我們希望藉此問卷調查消費者購買水果/調味酒的行為，本問卷填答時間約為6分鐘，問卷資料僅用於課程用途，不會外流，請安心填答，感謝您。

本問卷將抽出5名填答者，各贈送星巴克之巧克力可可碎片星冰樂中杯一杯（市價120元）作為獎品。問卷統計時間到11/29(日)的23:59。

我們會在11/30(一)以電子郵件通知中獎者，請中獎者在12/1(二)的中午13:00-13:30間前往舟山路口領取獎品，逾時不候。領獎時也請出示您中獎之電子郵件，謝謝。

註：本問卷所稱之水果/調味酒指的是酒精濃度在6%以下，以水果、茶類、可爾必思等調味之酒精飲料，不包含台啤、海尼根與百威等傳統啤酒或者高濃度蒸餾酒（如高粱酒、威士忌等等），常見容量為330毫升左右。

請問您上一次購買水果/調味酒，距離現在是多久之前？ \*

- 2週以內
- 2週-1個月
- 1-3個月
- 3-6個月
- 6個月以上
- 沒有買過水果/調味酒

請問您平均而言購買水果/調味酒的頻率為何？ \*

- 每月飲用2瓶（含）以上
- 每月飲用約1瓶
- 數個月飲用1瓶
- 幾乎不會喝（1年1瓶或更少）
- 沒有喝過水果/調味酒

請問您在過去六個月，曾經購買以下哪些品牌？（可複選）\*



台灣啤酒  
果微醺



SUNTORY  
ほろよい



SOMERSBY



KIRIN 氷結



ASAHI  
可爾必思沙瓦

- 台灣啤酒（含果微醺、蜂蜜啤酒、水果啤酒）
- SUNTORY ほろよい
- SOMERSBY Apple Cider
- KIRIN 氷結
- ASAHI 可爾必思沙瓦
- 以上的品牌都沒有喝過

請問平均而言，您每次購買水果/調味酒的平均花費為何？\*

- 50元以下
- 50-100元
- 100-300元
- 300元以上
- 沒有購買過水果/調味酒

請問您購買水果/調味酒的通路 (可複選) \*

- 便利商店
- 超市
- 大賣場
- 餐廳/小吃店
- 沒有在以上場所購買過水果/調味酒
- 其他...

請問您飲用水果/調味酒的情境大多為何? (可複選) \*

- 獨自飲用
- 與家人飲用
- 與朋友飲用
- 與伴侶飲用
- 沒有喝過水果/調味酒
- 其他...

## 第二部分 使用情境與購買動機



本部份的問題是有關於您對於水果/調味酒的飲用與購買動機。請依照您的同意程度，選出下列每一題中您認為最適當的選項，謝謝。

(本部分所使用的分數對照解釋為：1=非常不同意，2=不同意，3=有點不同意，4=普通，5=有點同意，6=同意，7=非常同意)

飲用水果/調味酒可以紓解生活上的壓力 (1=非常不同意，7=非常同意) \*

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| <input type="radio"/> |

飲用水果/調味酒可以調劑一成不變的生活型態 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

∴

吃宵夜時, 會搭配水果/調味酒飲用 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

去KTV唱歌時會喝水果/調味酒 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

跟朋友聊天時, 飲用水果/調味酒是個好選擇 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

水果/調味酒或者其他酒精飲料 (如啤酒), 對我來說感覺差不多 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

購買水果/調味酒時, 我覺得大部分的牌子都差不多 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我喜歡嘗試新口味的水果/調味酒 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

飲用水果/調味酒時, 我很享受酒香或水果的香氣 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我喜歡喝起來甜甜的酒 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

有些水果/調味酒太貴了, 買不下手 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

啤酒的味道我不喜歡, 所以我要喝酒的話會偏好水果/調味酒 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

### 第三部分 品牌忠誠度



本部份的問題是有關於您對數個水果/調味酒品牌之購買意願，請按實際情形，在下列每一題中最適當的方格中打勾。即使沒有飲用過特定品牌，也請依照您的既有印象做評分，謝謝。  
 本部分比較的品牌包括台灣啤酒、SUNTORY ほろよい、SOMERSBY Apple Cider、KIRIN冰結、ASAHI 可爾必思沙瓦五種品牌。

品牌示意圖



台灣啤酒  
果微醺



SUNTORY  
ほろよい



SOMERSBY



KIRIN冰結



ASAHI  
可爾必思沙瓦



對於以下水果/調味酒品牌，整體而言您的滿意度是？ \*

	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	普通	有點滿意	滿意	非常滿意
台灣啤酒	<input type="radio"/>						
ほろよい	<input type="radio"/>						
SOMERSBY	<input type="radio"/>						
冰結	<input type="radio"/>						
可爾必思沙...	<input type="radio"/>						

⋮

對於以下水果/調味酒品牌，您想要「再次購買」的意願程度為何？ \*

	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
台灣啤酒	<input type="radio"/>						
ほろよい	<input type="radio"/>						
SOMERSBY	<input type="radio"/>						
冰結	<input type="radio"/>						
可爾必思沙...	<input type="radio"/>						

⋮

對於以下水果/調味酒品牌，您想要「推薦給他人購買」的意願程度為何？ \*

	非常不願意	不願意	有點不願意	普通	有點願意	願意	非常願意
台灣啤酒	<input type="radio"/>						
ほろよい	<input type="radio"/>						
SOMERSBY	<input type="radio"/>						
冰結	<input type="radio"/>						
可爾必思沙...	<input type="radio"/>						

## 第四部份 品牌形象認知



針對本部分問題，請先依據您在購買水果/調味酒時優先考量特定品牌形象的同意程度，選取最適合的答案。（本部分所使用的分數對照解釋為：1=非常不同意，2=不同意，3=有點不同意，4=普通，5=有點同意，6=同意，7=非常同意）

接下來，請依據您對個別品牌的認知與想法，勾選符合該品牌形象的選項。

⋮

總的來說，請問您在購買水果/調味酒時，會重視以下哪些品牌特色？

說明 (選填)

口味符合我的喜好。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

能使我放鬆心情與感到開心。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

包裝外觀兼具美感與質感。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

與個人形象相符。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

品牌知名度高。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

讓別人覺得我很特別。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

增加生活的樂趣。 (1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

提高生活的品味。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

會讓人想在社群上分享。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

適合與家人、朋友一起喝。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

請問您認為台灣啤酒(果微醺、蜂蜜啤酒、水果啤酒)符合哪些形象?(可複選) \*



- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高

- 與個人形象相符
- 品牌知名度高
- 讓人覺得我很特別
- 增加生活樂趣
- 提高生活品味
- 會想在社群上分享
- 適合與家人朋友一起喝

請問您認為 KIRIN 冰結 符合哪些形象？（可複選）\*



- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高
- 讓人覺得我很特別
- 增加生活樂趣
- 提高生活品味
- 會想在社群上分享
- 適合與家人朋友一起喝

請問您認為 SUNTORY ほろよい 符合哪些形象？（可複選）\*



- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高

- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高
- 讓人覺得我很特別
- 增加生活樂趣
- 提高生活品味
- 會想在社群上分享
- 適合與家人朋友一起喝

請問您認為 SOMERSBY 符合哪些形象？（可複選）\*



- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高
- 讓人覺得我很特別
- 增加生活樂趣
- 提高生活品味
- 會想在社群上分享
- 適合與家人朋友一起喝

...

請問您認為 ASAHI 可爾必思沙瓦 符合哪些形象？（可複選）\*



- 口味符合我的喜好
- 能使我放鬆心情與感到開心
- 包裝外觀兼具美感與質感
- 與個人形象相符
- 品牌知名度高
- 讓人覺得我很特別
- 增加生活樂趣
- 提高生活品味
- 會想在社群上分享
- 適合與家人朋友一起喝

## 第五部分 水果/調味酒產品購買意願評分



以下共有16個產品，由品牌、口味、包裝風格、包裝材質與價格等五個屬性及其水準所構成。

其中，

品牌： 台灣啤酒 果微醺、SUNTORYほろよい

口味： 水蜜桃、白葡萄

包裝風格： 僅品名與Logo、加上成分圖案

包裝材質： 鋁罐、玻璃罐

價格： 40元、45元、50元、55元

請您依照自己的接受程度，選出符合自己心中答案的選項。

(本部分所使用的分數對照解釋為：1=非常不滿意，2=不滿意，3=有點不滿意，4=普通，5=有點滿意，6=滿意，7=非常滿意)



屬性與水準對照表格

品牌	台灣啤酒 果微醺		SUNTORY ほろよい	
口味	水蜜桃		白葡萄	
包裝風格	僅品名與Logo		加上成分圖案	
包裝材質	鋁罐		玻璃瓶	
價格	40	45	50	55

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、水蜜桃、僅品名Logo、鋁罐、40元。 (1=非常不滿意, \*  
7=非常滿意)

\$40



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、白葡萄、成分圖案、玻璃瓶、55元。 (1=非常不滿意, \*  
7=非常滿意)

\$55



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、水蜜桃、僅品名Logo、鋁罐、40元。(1=非常不滿意, \*  
7=非常滿意)



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、白葡萄、成分圖案、玻璃瓶、50元。(1=非常不滿意, 7= \*  
非常滿意)



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、白葡萄、僅品名Logo、鋁罐、50元。（1=非常不滿意，<sup>\*</sup> 7=非常滿意）



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、水蜜桃、成分圖案、玻璃瓶、55元。（1=非常不滿意，<sup>\*</sup> 7=非常滿意）



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、白葡萄、僅品名Logo、鋁罐、45元。(1=非常不滿意, \*  
7=非常滿意)

\$45



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、水蜜桃、成分圖案、玻璃瓶、50元。(1=非常不滿意, 7= \*  
非常滿意)

\$50



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、水蜜桃、成分圖案、鋁罐、40元。（1=非常不滿意，7=非常滿意）\*



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、白葡萄、僅品名Logo、玻璃瓶、55元。（1=非常不滿意，7=非常滿意）\*



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、水蜜桃、成分圖案、鋁罐、45元。(1=非常不滿意, 7= \* 非常滿意)

\$45



1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、白葡萄、僅品名Logo、玻璃瓶、50元。(1=非常不滿意, \* 7=非常滿意)

\$50



1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、白葡萄、成分圖案、鋁罐、45元。（1=非常不滿意，7=非常滿意）\*



1      2      3      4      5      6      7

...

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、水蜜桃、僅品名Logo、玻璃瓶、45元。（1=非常不滿意，7=非常滿意）\*



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：ほろよい、白葡萄、成分圖案、鉛罐、50元。(1=非常不滿意, 7= \* 非常滿意)



1      2      3      4      5      6      7

請選擇您對此產品的滿意程度：果微醺、水蜜桃、僅品名Logo、玻璃瓶、50元。(1=非常不滿意, \* 7=非常滿意)



1      2      3      4      5      6      7

## 第六部分 個人生活型態量表



本部份的問題是有關於您對日常生活的看法與態度，沒有所謂的對與錯，只要依照您個人的主觀意識作答即可。請依照同意的程度，選出符合您心中答案的選項，謝謝。

(本部分所使用的分數對照解釋為：1=非常不同意，2=不同意，3=有點不同意，4=普通，5=有點同意，6=同意，7=非常同意)

我喜歡閱讀報紙及雜誌，已獲得多方面的資訊。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

假日時，我會經常逛街、看電影、看展覽...等戶外活動。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

買東西時，我會細心比較價格。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

下班之後，我喜歡待在家裡與家人相處，而不願外出。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我每天都抽出一些時間做運動。(1=非常不同意，7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我喜歡閱讀或吸收報章雜誌及廣播電視上所介紹的流行事物。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我喜歡獨自完成工作, 而不喜歡別人插手幫忙。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我認為休閒比工作重要。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

高知名度的品牌, 通常品質也會比較好。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我希望在學業或事業上能獲得老師或主管的賞識及讚美。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我與許多朋友有定期的聚會, 從事聊天、運動...等活動。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我非常重視自己的外觀儀表。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我對那些要花很多心思去想事情的情境避之唯恐不及。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

與其去想一些長期計畫, 我寧願想一些小的日常計畫。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我只在乎工作是否完成, 我不在意它是如何或為何做成的。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我是一個喜歡掌管大局, 做事有衝勁及立場堅定的人。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

與人交往時, 我時常害怕犯一些愚蠢的錯誤。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

---

我以悠閒的態度面對工作及娛樂。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

我有固定的做事方式, 且不想改變它。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

即使一些事情跟我個人沒有切身關係, 我也常會去對他們深思熟慮一番。(1=非常不同意, 7=非常同意) \*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

## 第七部分 個人基本資料



本部份的問題是有關於您個人的基本資料, 請依照實際情形, 在下列每一題中選取適當的答案, 謝謝。

請問您的性別? \*

- 生理男
- 生理女

請問您的年齡是? \*

- 介於18歲~21歲之間
- 介於22歲~25歲之間
- 介於26歲~29歲之間
- 30歲以上

---

請問您的星座是？ \*

1. 水瓶座
2. 雙魚座
3. 牡羊座
4. 金牛座
5. 雙子座
6. 巨蟹座
7. 獅子座
8. 處女座
9. 天秤座
10. 天蠍座
11. 射手座
12. 摩羯座

---

請問您最常從事的休閒活動是？（可複選） \*

- 逛街
- 上網
- 看電影
- 閱讀
- 聽音樂
- 戶外踏青
- 看電視
- 運動
- 藝文活動
- 玩遊戲
- 其他...

---

請問您最常接收資訊的管道為何？（可複選） \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- PTT
- Dcard
- 新聞/社論網站
- 電視
- 報紙
- 雜誌
- 廣播
- 其他...

---

請問您最喜歡的頻道（Youtube頻道、電視頻道等等）內容為何？（可複選） \*

- 休閒娛樂
  - 時事報導
  - 旅遊生活
  - 政治評論
  - 遊戲實況
  - 電影戲劇
  - 知識學習
  - 宗教文化
  - 運動賽事
  - 時尚穿搭
  - 音樂欣賞
  - 寵物飼養
-