

## 消費者品嚐動機與市場區隔之研究-以精品咖啡廳為例

林昇立

宏國德霖科技大學餐旅管理系副教授

陳文蓉\*

宏國德霖科技大學餐旅管理系副教授

### 摘要

自2008年起台灣受到來自各國的精品咖啡協會的影響，台灣吹起一股不同於一般咖啡的精品咖啡風潮，越來越多的精品咖啡店應運而生，不少消費者也受到歐美精品咖啡文化的影響，知識水平的提升及經濟進步繁榮，也開始接受精品咖啡這股風潮。本研究與顏選咖啡工作室合作，以精品咖啡業者之消費者為研究對象，探討消費者對於精品咖啡的品嚐動機、消費行為及滿意度之間的關係，並探討消費者的人口特性對其關係之影響。本研究採便利抽樣方式，以問卷調查並進行資料收集，共計發出580份，回收546份有效問卷；並以信度分析、變異數分析、皮爾森積差相關分析及多元迴歸分析等方法來分析問卷資料。研究結果顯示：消費者對精品咖啡品嚐動機主要以「咖啡品質」為最多；消費者品嚐動機與消費行為呈現顯著相關，證明消費者品嚐動機愈強烈，不管是消費的金額或是頻率就愈提高，而滿意度也會隨之愈高；女性、服務業主管、年齡介於35-45之間的消費者，會顯著提高精品咖啡的品嚐動機與消費行為之間的關係。最後，根據研究結果提出具體建議，以利精品咖啡店業者作為後續經營管理參考之依據。

【關鍵字】精品咖啡、顧客印象、品嚐動機、行銷策略

## 前言

精品咖啡 (Specialty Coffee) 一詞，最早是由被稱為“精品咖啡教母”的娥娜·努森女士 (Erna Knutsen) 於1974年率先在《茶與咖啡月刊》(Tea & Coffee Trade Journal) 上提出，彰顯“只有在最有利的微型氣候與水土，才能栽培出風味獨特的精品咖啡”，旨在與紐約期貨交易市場的大宗商用咖啡作區別。

全球三大精品咖啡協會，包括歐洲精品咖啡協會 SCAE、美國精品咖啡協會 SCAA 以及日本精品咖啡協會 SCAJ 則對於“精品咖啡”提出明確的定義。歐洲精品咖啡協會 SCAE 認為精品咖啡是消費者喝了以後，給予精雕細琢高品質咖啡的評價，這杯咖啡會擁有獨特的品質與出眾的風味，不同於隨處可喝到的一般咖啡，歐洲精品咖啡承認，精品咖啡的市場供應有其限制，她不屬於隨處可消費得到的咖啡服務，是以最高標準的生豆經過精湛的烘焙技術，所有生豆、熟豆都採用高標準的倉儲規格，再以高標準的衝煮技術沖泡而成的高品質咖啡。美國精品咖啡協會 SCAA 提出精品咖啡是由終身持續追求品質的五大相關人士 (包括“咖啡農”、“生豆採購者”、“烘豆商”、“咖啡師”與“消費者”)，由生產到消費的整體循環中，大家合作以卓越品質為一直的效果，才有辦法達到精品咖啡的真諦。慎選最適合的品種，栽植於最有助於咖啡風味發展的海拔、氣候與水土環境。謹慎水洗與日曬加工，精選無瑕疵的最高級生豆，運輸過程零缺點送到客戶手中。經過烘焙師高超手藝，引出最豐富的地域之味，再以公認的萃取方式，泡出美味的咖啡。日本精品咖啡協會 SCAJ 認為精品咖啡是消費者喝到風味絕佳、願給好評價的咖啡，而且消費者感到滿意；風味絕佳的定義是指該咖啡風味能讓人留下明顯印象，明亮、清脆、且有特殊感，同時咖啡的後味帶甜感；而咖啡本身，必須由生豆到變成一杯咖啡的所有階段都能貫徹一致嚴格的生產程序、統一的工序與嚴謹的品質管理，符合以上條件的咖啡才屬於精品咖啡。(內容轉自：精品咖啡美學)

不同於一般評價商業的咖啡，精品咖啡不僅反映在整個咖啡製造鏈過程中，所有環節以最高品質為訴求與目標，進而給予消費者難以忘懷的美好體驗。故喝咖啡，不僅是品嚐咖啡豆的品種風土，更是感受沖煮時的溫度人情。而咖啡風格的革新，不在於器材與裝潢，而在於味蕾的覺醒與冒險。因此，本研究企圖瞭解消費者選擇精品咖啡的意圖，並結合行銷市場區隔的理論，探討其對消費者行為之影響，以提供精品咖啡業者經營策略之參考。

## 文獻探討

購買動機是消費者整個消費行為的一環，動機是一種驅力，代表是一種抽象的過程，是行為的重要因素(Britt, 1950)。Henry(1987)認為需求是一種內在動機的狀況，會受到內外刺激的影響。之後越來越多的行銷學者將動機作進一步的定義，Kolter、Bowen & Makens(1996)定義動機是消費者一種複雜多樣、兼具心理與生理的行為，當消費者的實際狀況與需求狀況不符合時，經由內心或外在因素的刺激所引起。Engel、Blackwell & Miniard(2001)提出消費者的動機為藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。因此，動機是消費者內化的一種驅力，會受到本身以及外在因素所刺激，進而激發其產生消費的行為。

針對咖啡市場快速崛起，本研究對消費者選擇購買精品咖啡的原因，從相關文獻歸納出包括咖啡口味、咖啡品質、咖啡廳地點便捷性、消費氛圍、服務效率、價格、咖啡師和員工態度、品牌、打折促銷、商業道德、自家烘焙、是否認識咖啡師等12個因素(2017/8/23，愛客咖啡培訓學院)，分述如下：

1.咖啡口味：根據口味選擇咖啡廳或許在情理之中，但口味並非是可量化的衡量標準，而且我們要注意，人們選擇咖啡廳時首要考慮的是他們的口味偏好而非其他可量化因素。口味是很難捉摸並掌握的，因為每一位消費者的口味偏好都有所不同

2.咖啡品質：與口味相比，品質的可意化程度更高，咖啡的品質可由杯測和分級等方式衡量，因此許多咖啡廳會驕傲地向顧客展示他們的咖啡等級。

3.咖啡廳地點便捷性：每個人判斷便捷性標準都不盡相同，有些人看重與家的距離，有些人則看重與辦公室的距離，但至少所有人都會同意，離家和辦公室都很遠的咖啡廳肯定是不便捷的。

4.消費氛圍：所有人都已經對「什麼是不好的氛圍」達成了共識，例如背景音樂太吵、喧鬧的顧客、過暗或過亮的燈光、溫度過熱或過冷等，其中的很多因素都會直接影響到顧客對飲品品質的判斷，但對於外賣消費者來說，咖啡廳的消費氣氛並沒有那麼重要。

5.服務效率：這一點完全可以通過量化的手段來衡量，但其重要性卻不敵以上四點，只需看看錶，消費者就可以判斷這家咖啡廳點餐、付款和製作的效率如何，並和其他咖啡廳作一比較。

6.價格：又是一個完全可量化的衡量標準。雖然每個人對手便宜和貴的判斷有所不同，但只要和其他咖啡廳作下比較，人們便能很容易得出結果。

7.咖啡師和員工態度：待人友善、舉止得體是成功的另一大關鍵。如果顧客感覺被忽視或不被尊重，他們肯定會頭也不回走向另一家咖啡廳，因此對於員工的專業和溝通技巧培訓顯得尤為重要。如果員工能夠妥善對待顧客，從長遠角度來看，這能夠極大提升顧客的忠實度，進而幫助咖啡廳取得成功。

8.品牌：和衣服不同，品牌對於咖啡廳的重要性僅僅排名第八，也就是說創建自己的品牌、大品牌的規格商品、特殊的精品都不能確保你獲得成功。

9.打折促銷：營銷是確保客流的有效途徑，例如，買一贈一、每周特定時間推出打折商品等，能夠有效吸引客流，還能幫助咖啡廳積累一定的回頭客。

10.商業道德：過去幾年，可持續發展與公平貿易等理念在公眾的普及程度越來越高，雖然大部分人在購買咖啡時仍不會考慮這些，但許多顧客已經開始關注整個咖啡產業鏈的可持續發展。

11.自家烘焙：雖然自家烘焙的視覺效果已經大不如前，但有證據證明消費者在看到咖啡廳自己烘焙咖啡豆之後會在2-3天之內返回，並品嚐新鮮烘焙的咖啡。對於新鮮的定義雖尚無定論，但至少在看到包裝上的烘焙日期之後，顧客會做出自己的判斷。

12. 是否認識咖啡師：這一點並非共通性。如果你的朋友或家人準備開一家咖啡館或是在咖啡館工作，你肯定會經常光顧那裡，而且如果同友人聚會或出行，你肯定會極力推薦他們去親戚或朋友開的咖啡館。

消費是人類滿足慾望的行為，當消費者對商品或服務產生需要時，即開始尋找適合自己的需要的產品，並經由使用產品來滿足自身的需要，Engel, Kollat & Blackwell (1993) 提到「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分顯示出消費者行為對任何事情都具有一定的影響程度。Walter & Paul (1970)提出消費者行為是消費者在購買使用產品及勞務的決策行為。許多學者對消費者行為提出多種的定義，其中屬Engel, Blackwell & Miniard (1995) 提出消費者行為是消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各項活動，包括在這些行為前與後，所發生的決策。Kotler(1998) 主張消費者行為是消費者涉及取得、

消費及處置產品與服務的各项活動，並且包括型為前後所引發的決策過程，最為後續研究所廣用。因此，本研究消費者行為是指，經過一連串的決策過程，透過精品咖啡的消費與品嚐，滿足其購買動機，以及產生滿意的感覺。

態度是一個人對某事物的信念以及評價的總和(Fishbein and Raven, 1962)。Ajzen and Fishbein (1980)認為，態度是個人對某事物正面或負面的評價。也就是說，態度的形成是基於一個人對某事物的信任以及對此信任的評價(Chittithaworn, Islam, and Thooksoon, 2011)，而這個評價會顯著的影響到個人的消費行為，包括購買、忠誠度以及口碑(Ajzen and Fishbein, 1969)。滿意度可以被定義為一種顧客的回應(Oliver, 1997)，是基於其個人對消費經驗的評估過程。顧客滿意度最廣被接受的定義是，在顧客對某產品與服務使用過後的認知績效以及事前期待之間進行認知性的判斷過程，所產生情緒性的回應(Oliver, 1980)。當顧客對產品與服務的使用評價不同於期待時，就有可能產生不滿意感，而顧客滿意度會顯著影響顧客之後的決策以及購買行為。因此，本研究以嚴選咖啡工作室合作的精品咖啡業者之顧客為研究對象，探討其對精品咖啡的品嚐動機與購買意願以及滿意度之間的關係，並透過其人口特性了解其對之間關係的影響力。本研究架構如下圖。



圖 1 研究架構

## 研究方法

本計畫主要是透過文獻回顧、與精品咖啡業者的主管訪談以及消費者問卷調查，來進行本研究針對精品咖啡的品嚐動機與購買意願以及滿意度之間的關係分析。

文獻回顧是透過文獻的蒐集、分析、研究來提取所需資料的方法，並且對文獻做客觀而有系統地描述的一種研究方法。文獻回顧在方法上是注重客觀，系統及量化的一種研究方法，在範圍上，不僅分析文獻內容，並且是分析整個文獻的學術傳播過程，在價值上，不只是針對文獻內容作敘述性的解說，並且是在推論文獻內容對整個學術傳播過程所發生的影響。文獻分析可以幫助研究者釐清研究的背景事實，理論的發展狀況，研究的具體方向，適當的研究設計方式及研究工具的使用方式。本研究主要蒐集過內外有關咖啡產業營運管理與消費相關之專書，碩博士論文，以及網路資源等資料。

訪談法又可稱為面談法或交談法，訪談法是一種蒐集資訊所常用的方法。在訪談過程中，研究者必須創造出一種自然的情境，讓受訪者在一種被尊重與平等的互動關係中，進行雙向式的溝通與對話，而研究者必須本著開放的態度與彈性的原則，讓受訪者能夠針對研究議題，充分表達自己的看法意見與感受。本研究根據文獻探討與資料蒐集，加以組織整理，擬定與精品咖啡業者訪談的題目，以更明確瞭解精品咖啡業營運管理的現況，以利消費問卷之編撰。

## 研究結果

本研究問卷內容包含品嚐動機、滿意度及社經基本資料、消費行為，以台灣北部地區的精品咖啡業消費者為研究對象，用便利性抽樣方式，共獲得580份，有效問卷共546份，有效回收率達94%。研究結果發現：

1.消費者對精品咖啡品嚐動機主要以「咖啡品質」為最多、其次為「咖啡口味」、第三是「品牌」、第四是「是否認識咖啡師」。

2.不同消費者對精品咖啡的品嚐滿意度，以購買後業者服務的整體表現感到滿意為優先，其次是對品嚐購買後其整體消費過程感滿意。

3.在品嚐精品咖啡的消費特性中、消費者對精品咖啡已經有充份的與消費經驗存在，最喜愛的是剛烘焙時的香味，而消費族群中職業以服務業最多，其次為製造業，教育程度則以具有大學學歷佔最多數。

4.消費者品嚐動機與消費行為呈現顯著相關，證明消費者品嚐動機愈強烈，不管事消費的金額或是頻率就愈提高，而滿意度也會隨之愈高。

5.消費者的人口特性，本研究發現女性、服務業主管、年齡介於35-45之間的消費者，

會顯著提高精品咖啡的品嚐動機與消費行為之間的關係。

## 結論

咖啡產業雖然因消費市場快速的發展，然而面臨咖啡業種的多元以及跨行業的經營，因而產生競爭日趨的激烈。面對市場激烈的競爭，精品咖啡業因生產鏈需把關品質，咖啡師以及服務人員需要建立高品質的服務意識與專業的素養，因此，建立品質策略以及訓練專業咖啡從業人員已成為精品咖啡與平價咖啡或相當餐飲業脫穎而出的重要經營議題。

在服務接觸中，服務人員的態度及行為會深深影響服務品質及服務接受者(顧客)對服務企業的感受及評價。而服務人員的行為，也會受到組織政策、主管的管理風格等因素所影響。因此，對於會影響餐廳經營致勝關鍵的服務品質之相關議題，是不容輕忽的。透過本研究針對精品咖啡消費者為研究對象，發現消費者對精品咖啡品嚐動機主要以「咖啡品質」為最多；消費者品嚐動機與消費行為呈現顯著相關，證明消費者品嚐動機愈強烈，不管是消費的金額或是頻率就愈提高，而滿意度也會隨之愈高；女性、服務業主管、年齡介於35-45之間的消費者，會顯著提高精品咖啡的品嚐動機與消費行為之間的關係。建議咖啡業者規畫一套完善的行銷與品質管理政策，依據不同的人口特性組成之市場區隔，制訂出適切的行銷策略，關懷顧客的需求與發展，適時提供必要的支援，並可定期或不定期的舉辦老顧客的獎勵政策。良好的行銷管理政策，不僅能提昇顧客的忠誠與有利業者的消費行為，也能增加其對餐廳的認同感及向心力，而表現出有利咖啡業者績效的行為。

## 參考文獻

莊銘旭(民105)。精品咖啡興起消費者品嚐動機對購買意願影響之研究-以南部科學工業園區為例。高苑科技大學企業管理系經營管理碩士論文

陳文正(民103)。消費者對歐式硬麵包品嚐動機、滿意度與再購買意願之研究-以高雄地區某麵包連鎖店為例。稻江科技暨管理學院休閒遊憩與旅運管理學系碩士論文

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(4), 400-416.

本文接受宏國學校財團法人宏國德霖科技大學產學合作(編號:宏德研(餐旅)10911)補助，特此致謝  
聯絡作者:宏國德霖科技大學餐旅管理系 陳文蓉副教授

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hill, Englewood Cliffs, NJ.
- Britt, S. H. (1950). The Strategy of Consumer Motivation. *Journal of Marketing*, 14(5), 666-674.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., & Thooksoon, O. (2011). Belief dimensions and viewer's attitude towards TV advertising in Thailand. *International Journal of Marketing Study*, 3(1), 95-102.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*, (7th ed.).
- Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York.
- Fishbein, M. & Raven, B. H. (1962). The AB scales. *Human Relations*, 15, 35-43.
- Henry, M. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- Kolter, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998) . *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.