

消費者行為期末專題

年輕人對咖啡之購後行為-負面期望失驗



組長：98153138 林煜傑

組員名單：98153101 余采萱

98153113 張爾倫

98153124 刁培正

98153129 朱立楷

98153149 陳佳卉



壹、前言

一、研究背景

報導顯示，目前全球貿易市場排名第一名是石油，第二名則是「咖啡豆」。

早期咖啡對於國人來講是種奢侈品的象徵，大部分的人只會在特別的節日和特別的人去那享受它所帶來的浪漫情懷。近年來，在腳步匆忙的現代，咖啡對於消費者，尤其是 20~39 歲的年輕人來說，咖啡的意義儼然已成為一種對生活態度的自我主張。無論是想要提神或是放鬆心情悠閒的品嚐一杯咖啡，具有隨手可喝、不須自行沖泡的即飲咖啡便能滿足這在早期被視為奢侈又不易做到事。

根據統計，台灣一年近 400 億元的飲料市場中，咖啡是過去十年來銷售量唯一以超過兩位數字成長的飲料，顯示國人對咖啡的接受程度不斷提昇。近幾年台灣咖啡市場規模越來越大，型式也越來越多，人手一杯咖啡的景象也越來越多。據台灣咖啡協會及媒體資料統計，國內每年每人的咖啡消費量約 80 杯，每年成長率約為 15%，預估台灣的咖啡市場規劃一年可達新台幣百億以上。這幾年台灣咖啡的活動也越來越多如：咖啡節、世貿中心的咖啡展、咖啡創意大賽和咖啡協會的成立，由此可知台灣咖啡市場被重視的程度。

二、研究動機

近年來隨著消費者意識抬頭，以及在消保法的強力保護下，消費者面對商品的不滿意已不再像從前忍氣吞聲，取而代之的是全力爭取自己應享受到的權力。

早期國人對於飲用咖啡的習慣並不特別明顯，過去咖啡對於國人來說，有些人避之而唯恐不及，有些人卻愛不釋手。然而隨著台灣經濟的進步，使得生活步調緊湊，再加上生活品質的提升，往往為了提升工作效率，人手一杯咖啡似乎已成為現今大多數人的習慣。

咖啡對於現代人來說，是一天動力的泉源，也是某些人在挑燈夜戰時的提振精神「補品」，更是大眾在享受悠閒時光的最佳佐劑，甚至咖啡已經成為有些人每日不可或缺的精神糧食。

在咖啡館林立的現代，不管是著名連鎖的品牌咖啡「STARBUCKS」，走平價路線的超商咖啡亦或是強調氣氛，只有行家才知道的小咖啡館。或是多方面向發展的罐裝式咖啡、沖泡式咖啡，都可見咖啡對於我們現代文化的影響。

咖啡雖為西方產物，但隨著國人飲用咖啡的族群越來越大，對咖啡的品質也越來越要求，從過去只在乎咖啡的味道，到現今講究咖啡香、咖啡豆的產地。

三、研究目的

本研究以消費者行為中的期望失驗為出發點，探討在消費者意識高漲以及網路平臺的迅速發展的現代，對不滿意的產品會採取何種行動，並觀察是否會因情境的改變而有所不同。

四、研究範圍與限制

本研究主要以年紀範圍約在 20~25 之間之台灣大學生為主，目前大學生對於咖啡的消費實力相當可觀，而且大部分大學生喜歡在咖啡廳邊看書邊內用咖啡，甚至許多大學生在期末考前都必須來好幾杯咖啡來提振精神，所以本研究主要以此為研究對象。

本研究因人力、經驗不足，故有未盡之事項：

本研究採用線上問卷方式搜集資料，易產生下列狀況：

由於問卷填寫身分無法確認，可能導致本問卷的調查結果有所偏差。

本研究問卷方法係採非隨機抽樣方式，將可能潛藏著以下缺點：

由於資料取得範圍有限，較不具彈性。

問卷取得屬於成本最低最節省人力之方式，故調查結果的誤差會較大。

貳、相關文獻探討

一、消費者行為理論

一般常用顧客滿意理論有三種，分述如下：

(1)期望失驗理論

所謂失驗是指期望與績效比較所得的結果，更具體的說即是：

- a. 當實際績效等於期望時，則無失驗產生；
- b. 當實際績效大於期望時，會產生正面的失驗；
- c. 當實際績效小於期望時，則產生負面的失驗。

而期望失驗理論即認為滿意來自於消費者對期望與績效的比較結果之評價，亦即來自於對失驗所做之評價。

(2)類化理論

此理論是由 Festinger 於 1957 年所提出，亦可稱之為認知失調理論 (Cognitive Dissonance) 其認為認知失調之所以發生，是因為消費者對實際績效的評價，與先前的產品評價(即期望)有所差距而來的，此理論並假設，消費者不願承受這個差距所帶來的認知失調，而會將其實際感受類化成原來的期望水準。因此，當消費者具有較低的績效評價與較高的期望水準時，為了避免失調情形的產生，他會將績效評價提高以減少失調感，並因而提高滿意度。另外，Latour, Stephen 和 Peat(1979)亦認為當期望與實際績效間產生失驗時，消費者會試圖去改變對產品的實際績效認知，以求得心理的一致性 (psychological-consistency)，而提高滿意度。

(3)績效決定理論

80年代初期以後，許多學者(Churchill 和 Surprenant, 1982 ;Tse 和 Wilton, 1988)開始認為影響顧客滿意的因素中，應該還包括有績效此一因素。如 Churchill 和 Surprenant(1982)就曾在以 VCR 為實驗標的物的研究中發現，績效可以直接的影響顧客滿意度，甚至還有可能單獨的去決定顧客滿意度，而不受期望和失驗的影響。

顧客满意的主要構面為何，學者們至今仍然缺乏一致的共識，不同學者有不同的看法，有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，便僅以整體滿意程度來衡量。Ostrom & Iacobucci(1995)指出滿意度是一「多重向度的概念」，受到 1. 產品價格；2. 服務效率；3. 服務態度 4. 整體表現等多種參數的影響(鄭凱若，2005)。而 Singh (1991) 從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，應以多重項目來衡量滿意度，並指出顧客满意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。Bitner (1990) 認為服務業具無形性，異於一般有形產品，因而在「產品」、「價格」、「通路」及「促銷」4Ps 的行銷組合中，再加入「實體設備」、「服務人員」與「服務過程」構成 7 個 P 的服務行銷組合。

二、消費者購買決策的特點

(1) 消費者購買決策的目的性。消費者進行決策，就是要促進一個或若干個消費目標的實現，這本身就帶有目的性。在決策過程中，要圍繞目標進行籌劃、選擇、安排，就是實現活動的目的性。

(2) 消費者購買決策的過程性。消費者購買決策是指消費者在受到內、外部因素刺激，產生需求，形成購買動機，抉擇和實施購買方案，購後經驗又會反饋回去影響下一次的消費者購買決策，從而形成一個完整的迴圈過程。

(3) 消費者購買決策主體的需求個性。由於購買商品行為是消費者主觀需求、意願的外在體現，受許多客觀因素的影響。除集體消費之外，個體消費者的購買決策一般都是由消費者個人單獨進行的。隨著消費者支付水平的提高，購買行為中獨立決策特點將越來越明顯。

(4) 消費者購買決策的複雜性。心理活動和購買決策過程的複雜性。決策是人大腦複雜思維活動的產物。消費者在做決策時不僅要開展感覺、知覺、注意、記憶等一系列心理活動，還必須進行分析、推理、判斷等一系列思維活動，並且要計算費用支出與可能帶來的各種利益。因此，消費者的購買決策過程一般是比較複雜的。

決策內容的複雜性。消費者通過分析，確定在何時、何地、以何種方式、何種價格購買何種品牌商品等一系列複雜的購買決策內容。

購買決策影響因素的複雜性。消費者的購買決策受到多方面因素的影響和制約，具體包括消費者個人的性格、氣質、興趣、生活習慣與收入水平等主體相關因素；消費者所處的空間環境、社會文化環境和經濟環境等各種刺激因素，如產品本身的屬性、價格、企業的信譽和服務水平，以及各種促銷形式等。這些因素之間存在著複雜的交互作用，它們會對消費者的決策內容、方式及結果有不確定的影響。

(5) 消費者購買決策的情景性。由於影響決策的各種因素不是一成不變的，而是隨著時間、地點、環境的變化不斷發生變化。因此，對於同一個消費者的消費決策具有明顯的情景性，其具體決策方式因所處情景不同而不同。(梁汝英 2004年)由於不同消費者的收入水平、購買傳統、消費心理、家庭環境等影響因素存在著差異性，因此，不同的消費者對於同一種商品的購買決策也可能存在著差異。

參、研究方法

一、問卷資料蒐集方法

本研究係採調查研究法中的問卷調查，為了快速且廣泛的取得一手資料，本組使用 GOOGLE 網站的文件工具，將設計完成的問題，利用其表單功能完成問卷，並做為問卷的平台；由於主要的調查範圍為大學生族群，故再輔以社群網站作為主要散布之管道，但因採線上問卷的方式，故未能有效把關受測者的身分。且無法得知受測者在施測當下的心理狀況、生理狀況以及環境等因素，可能產生偏誤。

問卷於五月三十日前完成，並自六月一日起發布，由本族成員在各大社群網站：Facebook 與 Plurk 等散佈，邀請身旁親朋好友協助提供資料，並於六月十四日截止，共五十五筆有效資料。

二、問卷設計

本問卷的設計是以情境式為主，設計兩大類四種不同的消費情境，分別為自咖啡店購買之內用與外帶、自通路門市購買之罐裝與沖泡，並以相同的八個問題分別對此四種情境回答，問題對各個情境都是可以回答的，且為主要樣本範圍能回答的問題，問題如下：

- 1、我不會至店家喝斥店員
- 2、我會直接找主管人員負責
- 3、我會要求換貨，換一杯新的咖啡(產品)
- 4、我會要求退貨，直接拿錢走人
- 5、我會告知親友抵制購買
- 6、我會將此狀況在網路平台上討論
- 7、店家的處理方式，會影響我是否再次光顧
- 8、我對相關企業的消費會被此事件影響

以正反兩面的肯定句，希望受測者能以第一人稱的角度代入情境中，更設身處地進行測驗，

三、資料分析方法

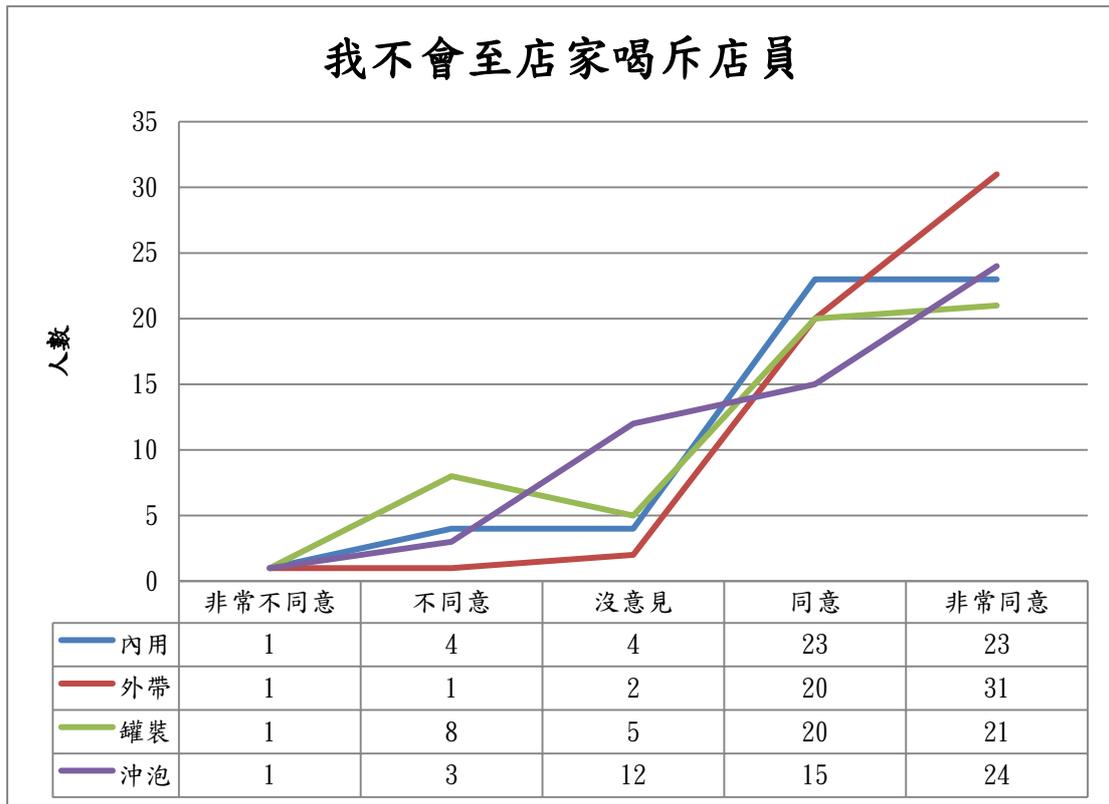
本報告屬量化分析，以問卷調查法為主，採用網路問卷的方式讓身旁的大學生填寫問卷，針對大學生對購買咖啡的期望失驗進行研究調查，並探討四個不同的情境是否會影響期望失驗的結果。

分析階段，係以 Excel 作為分析工具，利用其求出統計中的平均數、標準數、眾數以及折線圖，作為主要分析項目，再針對各項目中差異較大的數字，進行深入的分析。

肆、分析與討論

1、我不會至店家喝斥店員

情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	4.1455	4.4364	3.9455	4.0545
標準差	0.9703	0.8111	1.1125	1.0259
眾數	5	5	5	5

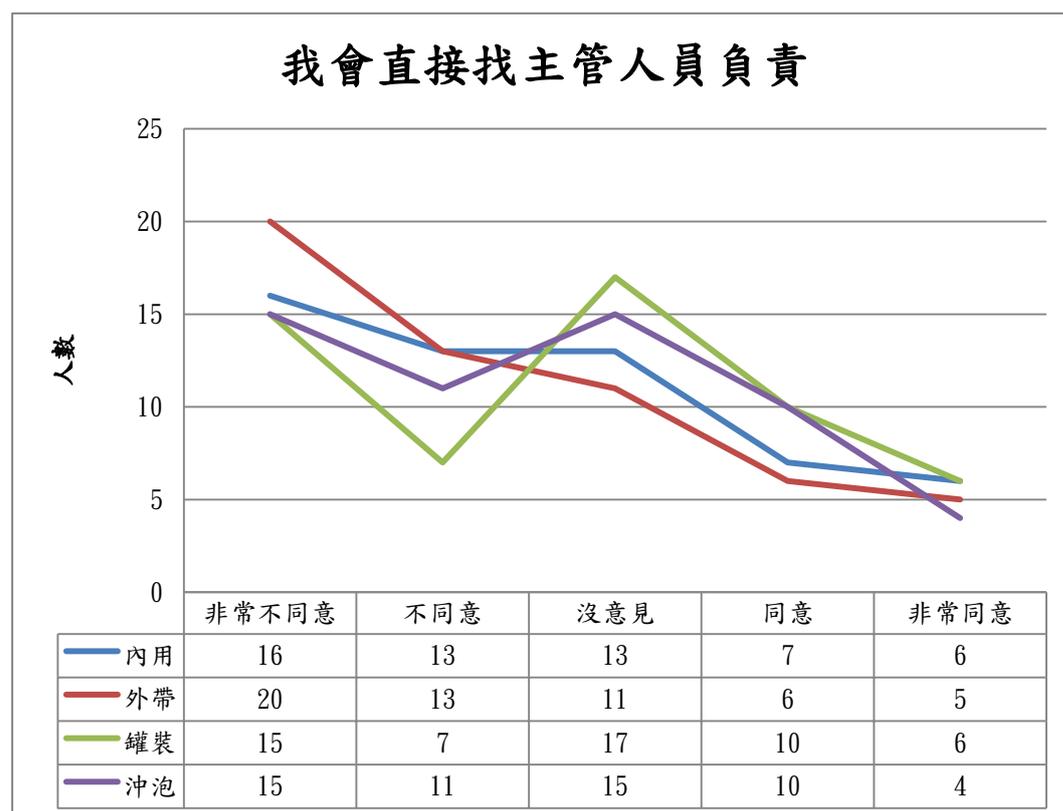


根據圖表顯示，在 4 種不同的情境下，消費者普遍都不會至店家喝斥店員，推測其背後原和消費者本身的因素有十分的關聯性，由於本問卷主要以 20~25 歲之台灣大學生為主，當期望不能被滿足而產生負面失驗時，不滿意是造成抱怨行為主要因素，一般而言，抱怨的消費者會偏向較高所得與具有較高社經地位，現階段大學生普遍都不具有此兩項因子，故在圖表中顯示，在四種不同的情境下，消費者普遍都不會至店家喝斥店員。

再來由於外帶咖啡已離開當時的情境，消費者普遍不會為了抱怨店家，大老遠再跑回當時的情境，故推測此原因是造成外帶咖啡不會至店家喝斥店員非常同意最明顯之主要原因。

2、我會直接找主管人員負責

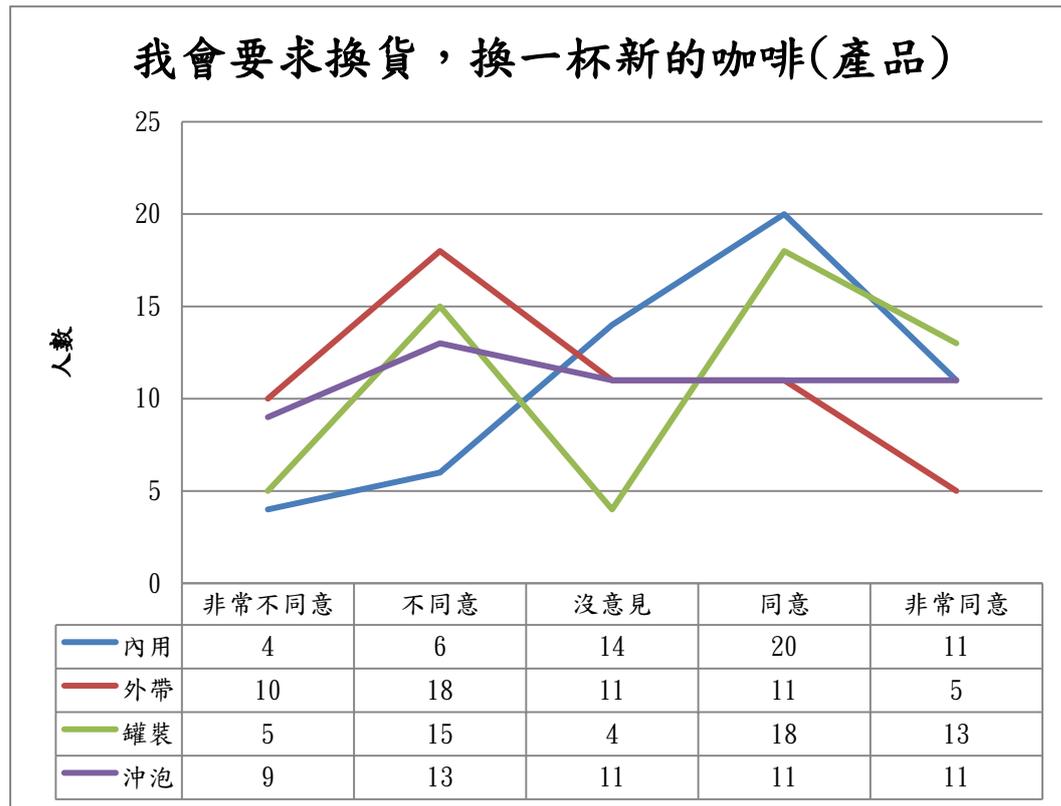
情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	2.5273	2.3273	2.7273	2.5818
標準差	1.3313	1.3201	1.3396	1.2721
眾數	1	1	3	3



根據圖表顯示，在四種不同的情境下，消費者雖然普遍不會直接找主管負責，但比起問題「我不會至店家喝斥店員」，消費者若發生負面期望失驗時，明顯地比起找店員抱怨，更想要直接當面地與主管抱怨。推測背後的原因在於，消費者普遍認為店員沒有實質作主的權力，而主管則是背後最大權力的擁有者，故此項原因是造成消費者偏好直接找主管負責的原因。

3、我會要求換貨，換一杯新的咖啡(產品)

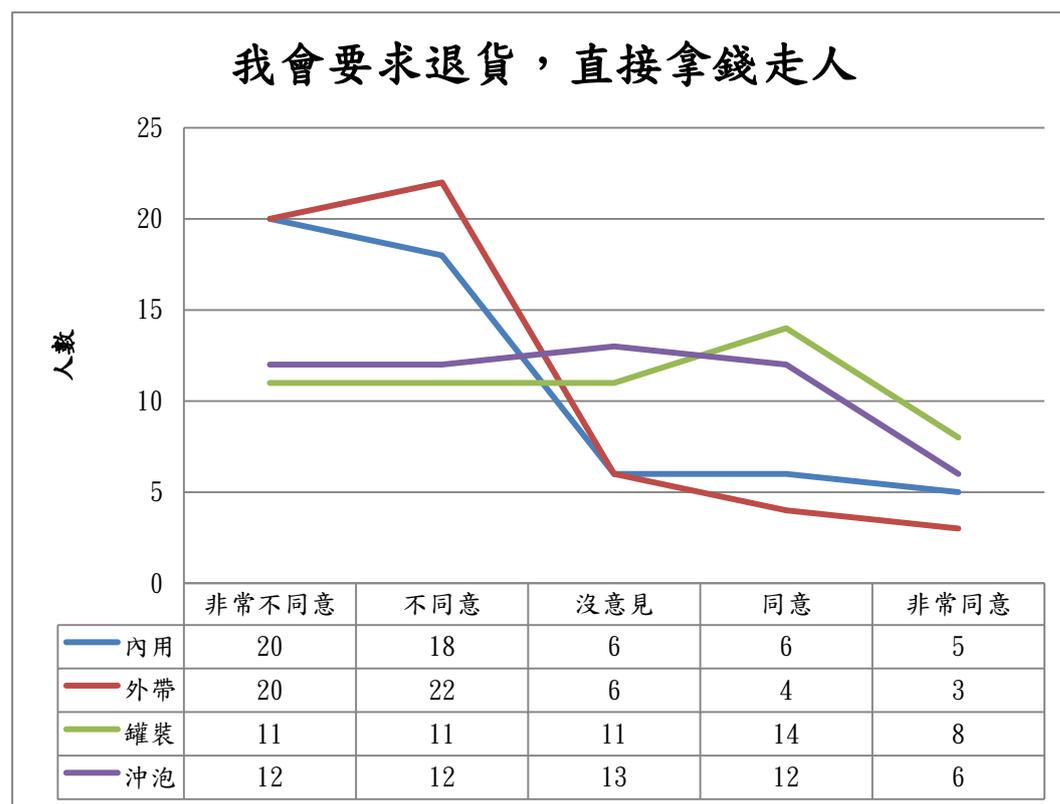
情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	3.5091	2.6909	3.3455	3.0364
標準差	1.1527	1.2453	1.3501	1.3873
眾數	4	2	4	2



根據圖表顯示，對於咖啡口味之改變，至咖啡店購買咖啡的顧客選擇向店家更換一杯新的咖啡在內用的人數上（31人）多餘外帶人的數（16人）近兩倍，推測其可能原因為方便性程度之緣故導致此不同之行為反應。而選擇至通路門市購買咖啡之顧客由於咖啡在價格上相對較為便宜，以至顧客對於產品的要求標準也相對較低，會選擇換貨之標準則可能單就個人性格特質之差異（ex:斤斤計較）而有所不同，並沒有較一致的普遍反應。

4、我會要求退貨，直接拿錢走人

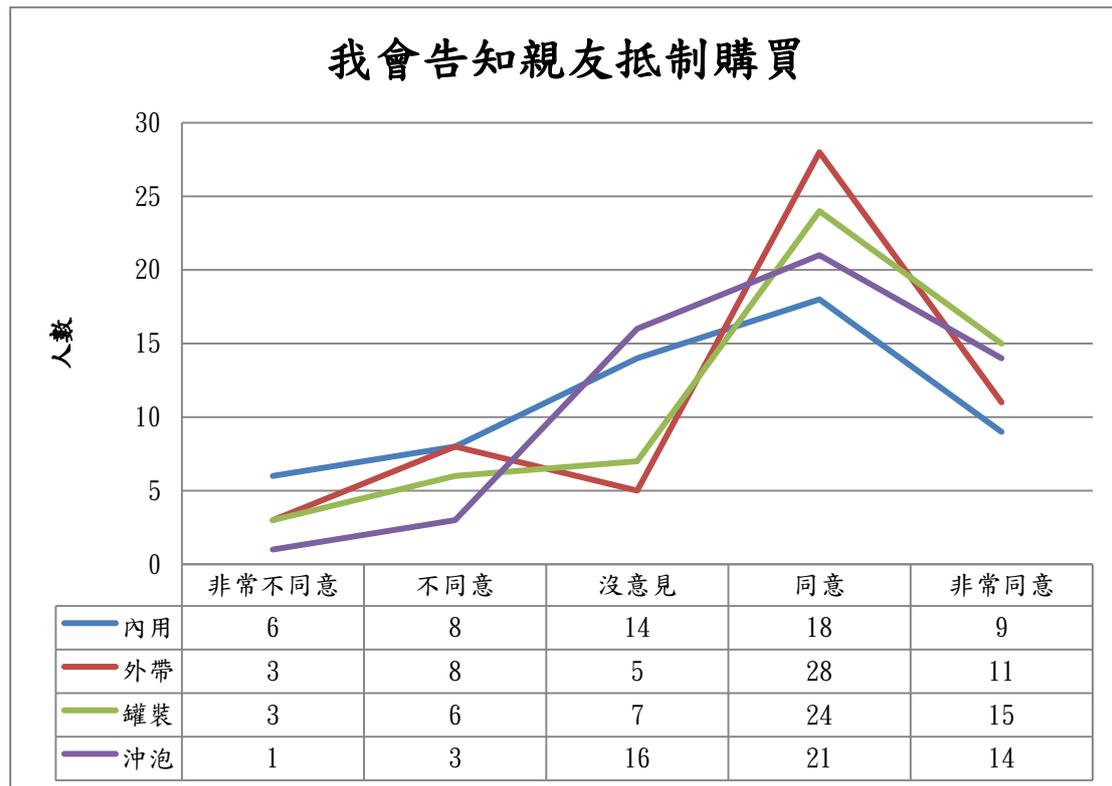
情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	2.2364	2.0545	2.9455	2.7818
標準差	1.3047	1.1290	1.3665	1.3150
眾數	1	2	4	3



根據圖表顯示，顧客至咖啡店內用與外帶咖啡對於咖啡味道的改變有近七成的顧客並不會要求退貨與直接拿錢走人。推測其可能原因為咖啡店給予顧客的品牌形象與品質保證都具有相當程度的水準，對於咖啡味道的改變較易以偶爾的意外疏失並非常態去歸咎其責，以至於內用的顧客僅會選擇向店家更換一杯新的咖啡即可，並不至於要求店家退貨還錢，而外帶之顧客則可能因已離開店家之故，不便再回頭要求更換咖啡或退貨還錢。選擇至通路門市購買咖啡的反應所呈現之結果則較平均，在此便不予以分析。

5、我會告知親友抵制購買

情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	3.2909	3.6545	3.7636	3.8000
標準差	1.2274	1.1258	1.1380	0.9506
眾數	4	4	4	4

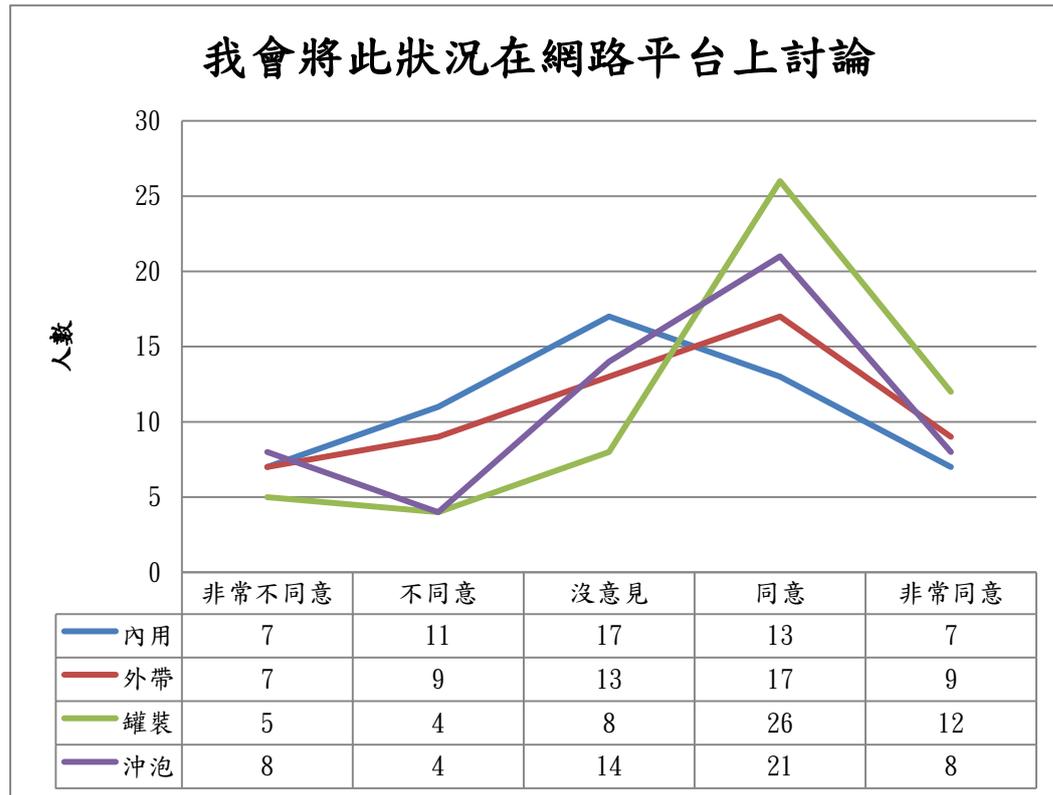


根據上方圖表，可看出消費者主要皆同意「我會告知親友抵制購買」，尤其以外帶跟罐裝在同意與非常同意上之人數最多，據本組推測，影響外帶的因素為選擇外帶的消費者，會帶著的飲料參與聚會，當下的反應便直接告知朋友；而罐裝的主要原因則係因為罐裝飲料多為知名大廠製造，消費者對於其有較高的期望，因此會將此情況告知親友。

而反觀沖泡與內用，本組推測，沖泡可能與個人操作有關，如未加入適當的水量或水溫不夠等，消費者易歸因於自己，而內用時，多半會直接要求換貨，故較無後續抵制的行為發生。

6、我會將此狀況在網路平台上討論

情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	3.0364	3.2182	3.6545	3.3091
標準差	1.2166	1.2721	1.1741	1.2453
眾數	3	4	4	4

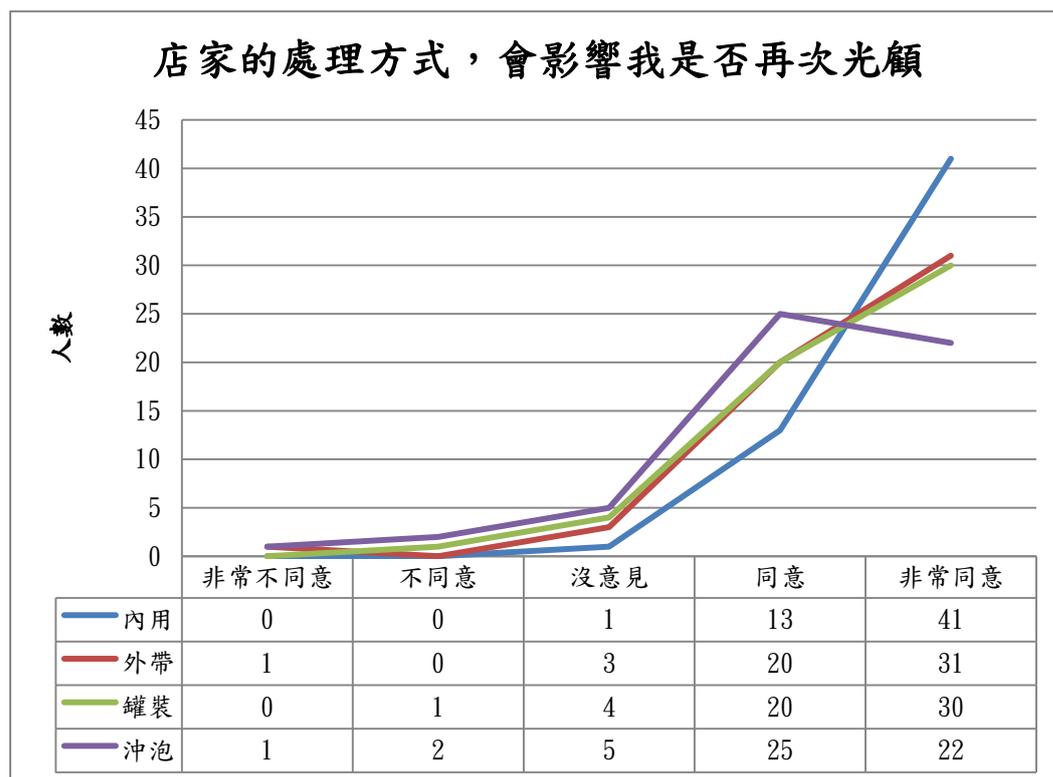


據上方圖表資料可知，大部分的消費者皆會將此狀況在網路平台上討論，現在社群網站(臉書、噗浪)的發達，許多大學生三不五時便在網站上瀏覽，更有特別主題的論壇可供發洩(如 PPT 的 hate 版)，加上無線網路的普及，消費者可以直接將心情上傳至網路與朋友討論。

在罐裝的情境下，高達 38 人選則同意與非常同意，本組認為與罐裝咖啡多為知名大廠所製造，消費者有較高的期望，此期望越大失望越大，且若其為知名品牌，在網路上較易引起共鳴，產生討論。

7、店家的處理方式，會影響我是否再次光顧

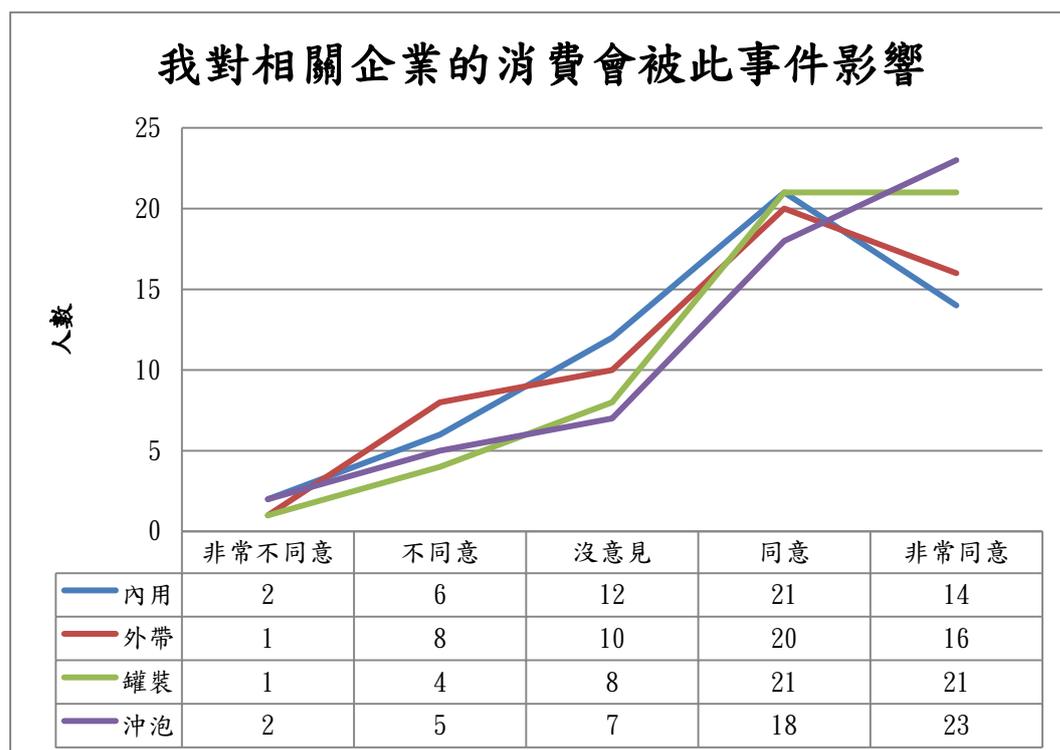
情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	4.7273	4.4545	4.4364	4.1818
標準差	0.4889	0.7654	0.7140	0.8838
眾數	5	5	5	4



由圖表中可以發現，店家的處理方式對於顧客是否再次光臨有顯著的影響。由統計數據中可以了解到顧客對於店家犯錯是有包容性的，只要店家處理得宜，顧客都願意再次前往消費。根據期望失驗理論中：當實際績效大於期望時，會產生正面的失驗。說明當店家發生行政上的疏失時，後續的挽救以及補償的方式對於挽回顧客有非常大的關係。

8、我對相關企業的消費會被此事件影響

情境	內用	外帶	罐裝	沖泡
平均數	3.7091	3.7636	4.0364	4.0000
標準差	1.0831	1.0880	0.9993	1.1222
眾數	4	4	4	5



由此圖可以得知，當產品出錯時，消費者會對其相關企業產生連帶的不良印象。品牌的建立並非一朝一夕，但要毀掉一個品牌只需要一個疏失，由上圖可以了解當發生錯誤時，顧客會降低對於其相關企業的評價。其中，對於罐裝及沖泡式咖啡的影響相對顯著，消費者會對其生產線、運送配銷流程、製造程序等產生疑慮，進而聯想是否其他產品也會發生類似情況。

伍、結論

這一次的結果與分析中能看出，在多數的情況下，消費者有趨向同一決策的趨勢：

- 一. 是否喝斥店員，大多數消費者傾向不會
- 二. 是否會找主管人員負責，則大多數消費者傾向無意見
- 四. 是否要求退貨，直接拿錢走人，多數消費者並不會這麼做
- 五. 是否告知親友抵制購買，多數消費者則選擇會告知親友
- 六. 是否會將此狀況在網路平台上討論，多數消費者選擇會發布於網路
- 七. 店家的處理方式，會影響我是否再次光顧，多數消費者認會會影響
- 八. 我對相關企業的消費會被此事件影響，多數消費者認為會受到影響

在上述各點中消費者傾向做出較為一致的決策，在非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意五個選項之中都能夠明顯得看出眾數，而唯獨在是否要求換貨，更換一杯新咖啡上出現了意見的不一致，一方面消費者在購買此咖啡上已出現信心受損的情形，是否更換新產品，對於是否能夠改善產品在消費者心中留下的印象，另一方面，消費者也願意再給此產品另一次機會，想當然是每一個企業，無論是否是咖啡相關產品，都必須致力於此的，由此可見對於企業的補償，是能夠影響消費者在購買時做出不同決策的。

科技日新月異，人們有愈來愈多的管道可以抒發自己的情感、表達自己的意見。傳統上廠商可以利用電視、媒體、書報雜誌，來建立品牌形象、傳達商品訊息。但現在網路愈加發達，傳遞速度快且方便，廠商愈來愈依靠網路來建立形象並與消費者溝通，例如：在臉書頁面上建粉絲專頁定期更新活動訊息、建立品牌網站等。而消費者也因為網路的影響，有愈來愈多的管道可以瞭解品牌；追蹤喜愛的產品相關訊息；甚至當產品不符合自己的期待時，能夠有更多不同於傳統的方式來表達自己的不滿或者要求補償，例如：傳統上，當消費者遇到不滿意的產品、服務，他們可能會選擇打電話客訴這個公司；或者當面告知店家自己的不滿並要求補償；更多的情況下消費者可能會因為抱怨的管道不方便，而選擇摸摸鼻子接受，但不再支持該品牌、產品。然而現在的消費者在遇到相同狀況時，可以選擇傳統申訴方式，又或者上網至該品牌的網站投訴，有時甚至可以上臉書在品牌的粉絲專頁上留個言，就能夠達到申訴目的。對於不同的購買途徑，消費者會有不同的反應，在本報告中，當消費者購買咖啡，並在店內享用，如咖啡(即產品)不符消費者期待，由於消費者直接向店家反應是最簡單的方法又因為選擇內用的消費者多已有在咖啡店消磨時光的打算，因此這類的消費者多不會選擇退費離開，反而會選擇向店家直接要求更換一杯咖啡。另外，對於外帶的消費者，由於該類消費者多為離開咖啡店到達目的地後，才會發現咖啡不符合期待，如果為了咖啡特地返回店裡要求更換咖啡，反而是件麻煩事，因此消費者多選擇不反應。對於購買沖泡式咖啡的消費者，由於沖泡時可能會受到消費者水加太多或牛奶加

太少等個人因素的影響，獨特性較高，因此消費者在咖啡不符合期待時，多會歸因於自己，故不大會有客訴的行為產生。最後，對於由通路購買罐裝咖啡的消費者而言，因為產品單價相對便宜，因此消費者對於罐裝咖啡不滿意時的處理方式，多是依照個性來決定。在報告中，本組也發現店家的處理方式，會影響到消費者對於該品牌的態度，也會影響到該品牌相關企業的形象。消費者對於店家具包容性，如果後續的處理符合消費者期待，則後續補償行為能夠彌補消費者購買時的失落，讓消費者對於該品牌重拾信心，另外，也能維持消費者對相關企業的信心。每一個品牌都應用心經營，誠心對待每位消費者，拿出最好的服務及產品來對待消費者。然人有失足馬有亂蹄，有時候如果「凸槌」，做出了不符合消費者期待的咖啡(產品)，則應盡力補救，挽回消費者信心。

陸、工作分配

	98153101	98153113	98153124	98153129	98153138	98153149
	余采萱	張爾倫	刁培正	朱立楷	林煜傑	陳佳卉
前言					●	
文獻探討						●
研究方法			●			
問卷討論	●	●	●	●	●	●
問卷製作			●			
數據統整			●			
分析討論			●	●	●	●
結論	●	●				
校稿			●			

