

台北海洋科技大學
食品科技與行銷系碩士班

碩士論文

啤酒消費意願策略研究

The study on the strategy of beer consumption
willingness



研究生：洪瑞憶

指導教授：胡秀媛

中華民國一〇七年四月十四日

台北海洋科技大學食品與行銷系

Taipei University of Marine Technology

Department of Food Technology and Marketing

Management

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

啤酒消費意願策略研究

The study on the strategy of beer consumption willingness

指導教師:胡秀媛 Hu-Hsiu Yuan

學生: 洪瑞憶 HONG,RUI-YI

中華民國一〇七年四月十四日

14, April 2018

啤酒消費意願策略研究

摘要

自台灣加入WTO後，國外的進口啤酒產品不斷的進入台灣啤酒市場，對國產的啤酒造成巨大的影響，使啤酒產業的環境越來越激烈，面對這樣的環境，分析消費者的消費行為，並掌握消費者的喜好，推出啤酒產品刺激消費欲望，就會影響消費者對啤酒產品消費的變動。

研究主要目的在瞭解影響購買啤酒之消費者相關因素。以便利取樣方式，透過問卷調查，本研究採用將問卷進行人員發放顧客問卷調查。本研究已於2017年7月1日至2018年1月1日，共發出500份問卷，扣除17份填答不完整後，回收之有效問卷為483份（問卷之有效回收率為96.6%）。依據回收問卷採用統計軟體SPSS作為資料分析工具，進行回收問卷之描述性統計分析。研究結果顯示：以主觀規範、知覺行為控制和顧客價值的影響程度最高，其次是廣告與包裝和放鬆身心，顯著性越高代表會影響消費者購買的因素越高。本研究整合顧客觀點之意見擬訂提升啤酒消費意願之策略，以提供未來業者經營管理之參考及建議。

關鍵詞：啤酒、消費意願、啤酒市場

The study on the strategy of beer consumption willingness

ABSTRACT

Since Taiwan's accession to the WTO, foreign imported beer products have continuously import the Taiwan beer market, which caused a huge impact on domestic beer, making the beer industry environment more fierce. To face such environment, analyzing consumer behaviors, to grasp the preferences of consumers, and introduce new products to stimulate consumer desires, will affect the consumption of beer products.

The main purpose of the study was to explore the beer buyer and consumer relationship. The study was approached by sampling method, through the questionnaire survey. The data collected from July 1, 2017 to January 1, 2018, and total of 500 questionnaires were issued. After deducting 17 incomplete questions, the valid questionnaires were 483 (effective rate was 96.6%). According to the questionnaire data, the statistical software SPSS was used as the data analysis conduct by descriptive analysis. The main results were that subjective norms, perceived behavioral control and customer value have the highest impact, followed by advertising and packaging and relaxation. The higher significance factors that influence consumers' purchases. The study integrates the customer's point of view to provide strategies to enhance the willingness to consume beer to reference and recommendations for future business management.

Key Words: Beer, Willingness of Consume, Beer Marketing

致謝辭

論文寫到致謝，也就代表著我的碩士研究生生涯要結束了，回想起了過去二年的光陰，心中感慨居多。

在開始寫論文的二年中，其實對我的身心造成了巨大的考驗和衝擊，一開始是為了選擇題目而感到困惑，後來又遇到文章結構和問卷設計的瓶頸，而這時我才發現自己知識的缺乏和對文字架構的理解嚴重的不足，其實我也曾經無數次的想要放棄，想要去辦理退學手續，因為我發現我或許沒有讀書的天份。

而在這裡，我想要先謝謝秋月老師，是老師你一直不放棄也一直鼓勵我，我才能重新的站起來，繼續往前走，我也更謝謝指導教授胡秀媛老師，是教授一直指導我修正題目和內容，才能使我可以完成這份論文，我也非常感謝李嘉展主任，是主任不斷的叮嚀和催促我們，才使我們加快腳步，順利畢業，也要謝謝吳雅蓉老師，在最後論文的流程中幫助和教導我，才能讓這份論文順利出去，最後我想要謝謝食品碩班的所有同學，是大家一起互相幫助和鼓勵，我才能在這二年內不斷的前進，我們一起歡笑，一起流淚，一同度過了讓人難忘的二年，希望大家以後都能幸福快樂，最後的最後，我想對自己說，恭喜你走到了終點，碩士研究生的結束又是代表一個新的開始，希望你可以不斷的努力、認真走向更加精彩的人生。

祝福各位老師們 平安快樂 身體健康

學生 洪瑞憶 敬上

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
致謝辭	III
目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻查證	
第一節 啤酒的定義	6
第二節 名詞釋意	6
第三節 產品屬性定義	7
第四節 消費動機	8
第五節 計畫行為理論	9
第六節 消費意願	13
第三章 研究方法	
第一節 研究變數之操作型定義	15
第二節 研究對象及資料蒐集	17
第三節 資料分析方法	17
第四章 研究結果	
第一節 基本資料分析	18
第二節 信度與效度分析	21

第三節	平均數分析	21
第四節	相關分析與迴歸分析	27
第五章	研究討論與建議	
第一節	研究結論	29
第二節	給業者研究建議	30
第六章	研究限制與未來研究建議	32
參考文獻		33
附錄一、問卷		39



表次

表3-1 研究變數之操作性定義	15
表 4-1 有效問卷之樣本結構分析	19
表 4-2 問卷各構面之信度分析	21
表4-3 啤酒消費意願策略問卷構面與題象的平均數分析	22
表4-4 產品屬性、消費動機、計畫行為理論之皮爾森相關係數分析	27
表4-5 產品屬性(16題)、消費動機(12題)、計畫行為理論(23題)之迴歸分析	28



圖次

圖 1-1 研究架設圖	3
圖 1-2 研究流程圖	5
圖 2-1 計劃行為理論架構圖	10



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

啤酒是世界上消費量最大和最古老的酒精性飲料，同時也是僅次於水和茶的飲料，啤酒是由酵母菌發酵而成內含維他命B群，並且有相當高的熱量，常常深受人們所喜愛，啤酒的生產與飲用有悠久的歷史，約在西元前1790年的漢摩拉比法典就有關於啤酒的法律。(柯朝斌，2011)啤酒為低酒精性之飲料一般濃度約在2.5~5度之間，其價格便宜在西方國家被稱為液體麵包是一種普遍性飲料，台灣人相處重視交流，但凡是親友相聚、公司聚會或是節慶場合，啤酒絕對是助興不可缺少的酒類飲品。(李煙欽，2014)

啤酒消費是臺灣各酒類中占第一的酒類消費，也是臺灣菸酒公司最主要的營收來源，經濟部曾指出台灣人每年飲酒約7億公升，約為292座游泳池的蓄水量，其中無論是國產酒或是進口酒，啤酒類都占七成以上，可見台灣民眾對啤酒的需求量極大，政府自1987年酒業門戶解禁開放歐美系列的啤酒進口業務，從此就有更多的啤酒品牌在臺灣市場中，消費者也因此有更多樣化的產品選擇，自1994年9月1日更開放日本及東南亞地區的酒類進口，使得臺灣啤酒市場競爭更加激烈。由於進口啤酒種類與數量不斷的增加之故，因此啤酒的銷售方式有了多種風貌的銷售類型、銷售通路之分別，隨著選擇不同的銷售通路，其銷售的數量也就不同(李月琴，2013)。計畫行為理論(Theory of planned behavior; TPB)是許多學者常用來探討行為意向的重要理論基礎。Chen(2007)研究發現，除了態度、主觀規範與知覺行為控制之外，消費者的知覺困難也對消費意願具有負向關係。由此顯示，消費者內在心理因素(態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺困難)對於購買意願具有相當程度的影響。故本計畫將以產品屬性、消費動機和計畫行為理論呈現出啤酒業者的經營表現。

綜合上述，產品屬性、消費動機和計畫行為理論皆可能是影響啤酒消費行為不可

忽視的因素。回顧過去研究發現啤酒消費意願之研究仍缺乏多層面之整合性的研究，引發本計畫欲整合過去啤酒行為意向與啤酒特性之相關文獻，從多面向(消費者內在心理因素、安全因素及業者表現)來探討啤酒消費意願的前因變數，使啤酒行為意向的研究更加具體，此為本計畫第一個研究動機。

Bagozzi 和 Burnkrant(1979)認為消費意願是指個人對於產品的喜好傾向。實際上消費意願已被證實可作為參考顧客行為之關鍵指標，為消費者意願的主觀傾(Fishbein 及 Ajzen,1975)。消費意願(Consume Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein&Ajzen, 1975)。Dodds、Monroe 與 Grewal(1991)提出消費意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。Fandos 與 Flavian(2006)則認為消費意願可以反映消費者的未來可預見消費行為，即在短期內未來的購買決策，意即消費意願可預測消費者在下一一次購物會買的產品或品牌；消費意願可以提供的預測較過去以銷售趨勢的預測來的容易推論(Armstrong, 2000)。

Shamdasani(2001)認為消費意願是消費者有購買動作的可能性或是對產品的推薦程度。謝欣伶(2006)則指出消費意願是消費者對整體產品進行評價後所產生的某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。Dodds、Monroe 與 Grewal(1991)認為消費意願是指消費者願意去購買該產品的可能，而這種可能性會受到認知的影響。Spears 和 Singh(2004)認為消費意願是個體有意識性的規劃去進行購買某商品的一種過程。當消費者對某種商品或品牌的態度與印象相當好，就可能形成購買意願，也就是說消費意願是指顧客購買特定產品或品牌的主觀機率。

有鑑於啤酒是世界上消費量最大和最古老的酒精性飲料，同時也是僅次於水和茶的飲料，因此啤酒消費族群的消費模式從商業行銷觀點出發，則是非常值得關注與研究的議題之一。故研究者整理相關消費文獻從消費意願角度進行啤酒消費意願行為之模式與相關情形，並依據研究結果提出建議，以提供給未來啤酒業者經營管理擬訂提升啤酒消費意願之策略參考。

第二節 研究目的與問題

在顧客觀點方面，本計畫以 TPB 模式為基礎，整合消費者內在心理(態度、主觀規範、知覺行為控制、知覺困難)、產品屬性(廣告與包裝、行銷屬性、口味形象)、消費動機(獲取關注、新奇口味、放鬆身心、樂趣分享)，三個層面來建構啤酒意願的行為模式，並找出啤酒消費意願的影響因素。最後，根據上述研究目的分析之結果，擬訂提升啤酒消費意願之策略，以提供給未來啤酒業者經營管理之參考。總結來說，本研究目的如下：

- 一、探討台灣啤酒消費民眾的啤酒消費族群現況。
- 二、釐清啤酒消費者產品屬性、消費動機對計畫消費行為之相關性。
- 三、分析啤酒消費者的產品屬性、消費動機對計畫消費行為之預測性。



圖 1-1 研究架設圖

第三節 研究流程

本研究流程分為研究背景與動機、研究目的、文獻資料探討，並羅列出影響啤酒消費意願策略之各項因素後，輔以問卷方式，並蒐集消費者對啤酒的相關看法和意見，執行後續的分析並提出結論與建議。本研究流程如圖 1-1。

一、研究背景與動機：確定研究議題，搜尋資料後，擬定研究背景與動機。

二、研究目的：依據研究動機，推導出研究目的。

三、文獻探討：透過相關文線探討，歸納出產品屬性、消費動機、計畫行為理論和啤酒消費意識等資料。

四、問卷設計：由文獻中推論出研究假設與觀念性研究架構，確定研究分析方法、問卷調查對象與範疇，最後完成調查所需之問卷。

五、發放問卷：待問卷設計完成後，在製成正式問卷。

六、問卷蒐集與整理：回收問卷與整理問卷後建檔。

七、資料分析：問卷回收後，分析並找出啤酒消費意願策略之需求因素。

八、結論與建議：資料分析後，歸納出研究結論並提供建議。



圖 1-2 研究流程圖

第貳章 文獻查證

第一節 啤酒的定義

啤酒，是人類最古老的酒精飲料之一，是水和茶之後世界上消耗量排名第三的飲料。啤酒於二十世紀初傳入中國。啤酒是根據英語 Beer 譯成中文“啤”，稱其為“啤酒”。啤酒以大麥芽、酒花、水為主要原料，經酵母發酵作用釀製而成的含二氧化碳的酒，被稱為“液體麵包”，是一種低濃度酒精飲料。啤酒乙醇含量最少、喝啤酒不但不易醉人傷身、少量飲用反而對身體健康有益處。啤酒是世上歷史最悠久，普及範圍最廣的酒精飲料之一。大多數的啤酒利用加入啤酒花的手段形成獨特苦味並起到防腐作用。我國 2009 年所頒「菸酒稅法」第八條「菸酒管理法施行細則」第六條都提到，「啤酒」是釀酒類中的一小類，定義為：「以啤酒花、麥芽為主要原料，添加或不添加其他穀類或澱粉」（財政部國庫署，2010；莊肇華，2011）。

第二節 名詞釋意

產品屬性：產品是由多種屬性組合而成的，只要某種產品屬性可以滿足消費者需求或帶來利益，消費者即可能產生購買行為。產品屬性之測量操作型定義包括：口感、風味、品質、品牌形象、購買方便性、知名度、行銷活動及價格。

消費動機：動機是促使消費者產生行為的原動力，一切的行為都是內在或外在的動機。消費動機之測量操作型定義包括樂趣分享、放鬆身心、新奇口味、獲取關注等。

計畫行為理論：計畫行為理論的模型中主要由行為信念、行為態度、規範信念、主觀規範、控制信念、知覺行為控制、行為意向與行為等構面組成。本研究則選取行為意向、態度、主觀規範、知覺行為控制、顧客價值及知覺困難為操作型測量構面。

第三節 產品屬性定義

美國行銷委員會(American Marketing Association)將產品定義為「可供交易或使用的」一群屬性，包括顏色、功能利益及用途等，它可以是一種勞務、一種商品、或一種概念，或是三種兼得。」而 Kotler(1997)定義產品為「可以供應至市場中，並且能引起注意、購買，使用與消費而能滿足需要的任何東西，它是有形屬性 (如：包裝、顏色、外型)與無形屬性 (如：價格、商譽、商品意象)的集合體。可作為行銷對象的產品包括實體、服務、經驗、事件、人物地點、所有物、組織機構、資訊及概念等。」而產品屬性則是指產品外顯與內含的各項特徵、性質之組合，且能為消費者所察覺。除了產品基本的功能外，像產品的外觀、品牌、功能、價格等都是產品屬性的一部份。產品可以說具有價值能在市場上進行交換，是行銷活動的核心，同時也是行銷組合的起點，包括了實體產品、無形服務、人物、地點、活動、觀念和主張等(林建煌，2006)。劉怡呈(2007)研究發現，台灣啤酒產品屬性中的「味道順口」與「價格合理」正向影響消費者購買行為，而進口啤酒則是產品屬性中的「香味持久」和「包裝精美」正向影響消費者購買行為。洪毓穗(2009)認為產品屬性是影響消費者購買決策的因素之一，且每種產品是由多種屬性組合而成的，只要某種產品屬性可以滿足消費者需求或帶來利益，消費者即可能產生購買行為。而產品屬性是消費者在購買過程中衡量的標準，可能是品質、價格或是特殊的因素促使消費者購買產品。消費者購買產品時，通常根據本身的動機來檢視該產品屬性能為他帶來多少利益，進行評估最終影響購買行為(吳宜芳，2012)。謝依群(2014)則將產品屬性定義為：產品本身具備之獨特性，而其獨特性將影響消費者購買之意願。

1.口味形象

楊少夫(2006)：消費者對啤酒的考慮因素以「口味順口」為首位，但在外國啤酒開放後，考慮的因素也有了變化。喝台灣啤酒的消費者考慮因素中，以「習慣」、「價格便宜」兩項因素為重要考量；而喝外國啤酒考慮的因素中「品牌有名」是口味順口

後的第二考量因素，前者可能是因為喝了多年的台灣啤酒，啤酒的口味已然形成，且台灣啤酒在價格上仍佔市場優勢，而後者則是啤酒的口味眾多品牌繁雜，消費者一時間無法接受。

2.行銷屬性

消費者在購買啤酒時重於便利性，因此啤酒業者可藉由更多方便消費之場所設點來增加啤酒銷售量，就可以刺激並增加啤酒購買的意願。啤酒最要求的就是新鮮度，流通服務業的發達，強化運輸、物流配送的功能，也可以加強採委外或現在物流業者合作，降低運輸成本，提高產品及服務消費者的品質，建立更多銷售通路的便利性，以增加刺激啤酒銷售量。

3.廣告與包裝

Stewart(1996)提出關於包裝之基本原則必須「包覆產品、保護產品避免損壞、與確認產品的內容」，此三個原則似乎很基本。何文玲(2008)：在當前市場競爭激烈下，包裝必須達到基本原則之外，還須考慮以包裝創造美感和彰顯產品實用價值、以包裝呈現刺激並幫助產品，台灣消費者對於啤酒的消息來源，70%以上來自電視廣告，且對於不常喝啤酒，甚至於不喝啤酒的消費者，也容易受到廣告影響而產生購買啤酒的意願，就是最成功的廣告。

第四節 消費動機

動機是促使消費者產生行為的原動力，一切的行為都是內在或外在的動機。消費者形成購買動機主要有兩個因素，一是需要，這是動機產生的內在條件，也是形成購買動機最基礎的因素；二是誘因，是產生動機的外部條件，引發購買動機的導火線（廖淳雅，2010、范明貞，2012）。購買動機是指消費者為了滿足需求而產生的動力，它是一種促使消費者採取行動，滿足需求的內在力量。針對消費者購買行為而言，購買動機則是驅動購買行為發聲的主要原因。在消費者購買行為下，所需要滿足的條件，即為購買動機，想要了解消費者購買行為，必須先了解購買動機，因此將探討消費者購買啤酒的動機為何，在對購買動機進行分類。洪銘鴻(2012)研究表示，購買動機是

消費者為了滿足生理或心理的需求而從事購物的行為。而根據國內文獻探討和參考學者謝依群(2014)等研究將消費動機定義為「消費動機是消費者想要滿足某個特定需求，進而採取某種行動來滿足需求的一種驅動力」。

1.樂趣分享

Van Trijp, Hoyer, and Inman(1996)：表示顧客會購買是個人的興趣，無關對原本的滿意結果，此內心存在的動機，是顧客想要親身體驗或是享樂的動機。想了解顧客是否會想和親朋好友一起分享啤酒。

2.放鬆身心

Aaker(1991)：酒類產品可以滿足生理方面的解渴、解饞、健康、及麻痺的需求，心理方面的放鬆、消愁、好奇等需求，還有社交方面的送禮、應酬、宴客等需求。使用啤酒是否會讓顧客舒解壓力。

3.新奇口味

Bevins(2001)：新奇是指過去未曾體驗過的事物和事情，或是新物品和未知事物結合產生的刺激。嘗試新奇行為主要是人們認為未來是充滿未知和不確定的，消費者是否願意去品嚐創新創意的啤酒商品。

4.獲取關注

Aaker(1991)：酒類產品可以讓消費者表達內在的個性、品味，以及外在的財富、地位。

第五節 計劃行為理論

Fishbein and Ajzen(1975)根據社會心理學之理論基礎提出，在預測行為模式中最具有影響力。因此，Ajzen(1985)將計劃行為理論(Theory of planned behavior, TPB)延伸了(Theory of reasoned action; TRA)的觀念，將不足的地方加入了第一部分是態度(Attitude toward the behavior)和第二部分是主觀規範(Subjective Norm)，包括一個信念因素，關注擁有必要的資源和機會，以執行特定的行為。(Madden, Ellen, and Ajzen, 1992)。

態度指個人對人、事、物或行為所抱持正向或負向的評價(Ajzen, 1991)，而 Hee(2000)提出主觀規範是那些重要的人和顯著別人影響他的決策(舉例來說，親戚、親近的朋友、同事、商務合夥人)，另外 Fishbein(1975)認為主觀規範意指個人知覺到參考群體

期望他如何執行行為的整體性認知。

Ajzen 與 Fishbein(1980)指出主觀規範意指社會對於個人從事特定行為與否所給予的壓力。即個人執行某一特定行為時，感受到其他重要他人是否贊同他的行為或預期會受到的社會壓力。衡量是由規範信念(Normative belief, NB)和依從動機(Motivation to comply, MC)的乘積和構成。

所謂規範信念(Normative belief, NB)指的是個人知覺到重要的他人或團體認為是否應該採取某項特定行為之壓力；依從動機則是指個人在是否採取某項特定行為時，對於這些重要之個人或團體對其所抱有期望之順從意願。因此在 Ajzen(1991)的 TPB 模型得知，個人行為信念的基礎建立於態度、主觀規範和知覺行為控制三方面，而且這三項構面被發現對於預測行為意圖有高度的準確性。

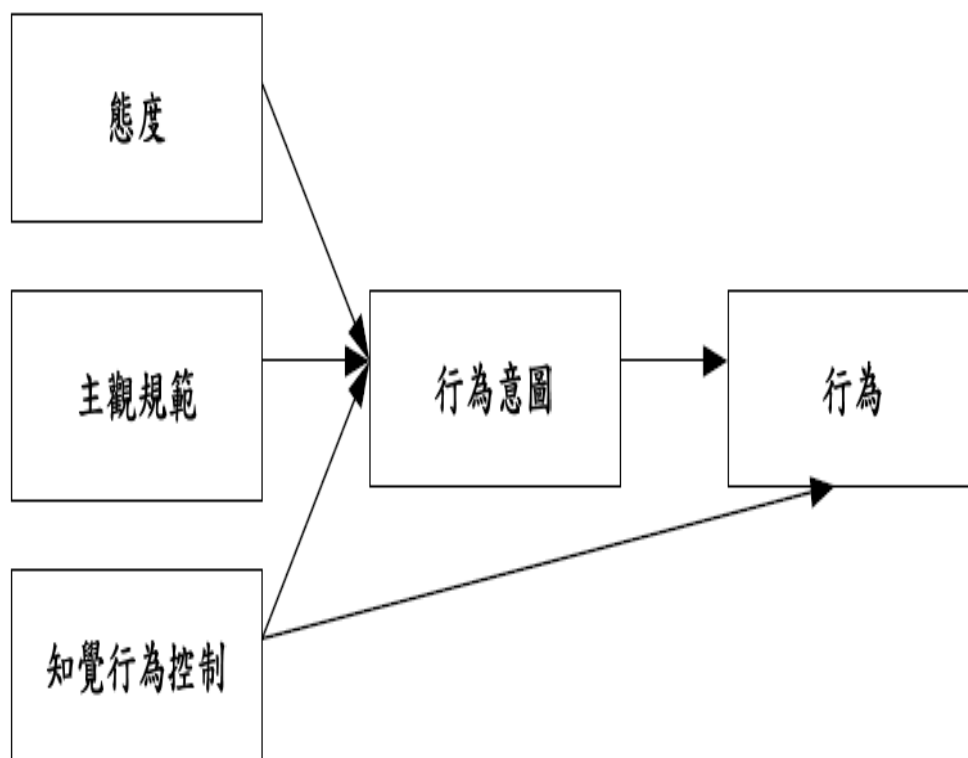


圖 2-1 計劃行為理論架構圖

資料來源：(Ajzen, I. 1985) “Form Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,
Action-Control: From Cognition to Behavior, Heidelberg: Springer.

1.行為意圖

『行為』是人在某個情況下為了某種目的而做的特定反應;『意圖』是個人想要去做這個行為的程度，行為意圖被假定為行為的直接因果(Ajzen,2002)，在計畫行為理論中，行為意圖是受到三個因素的影響，主要為從事某一特定行為所抱持的態度、外在壓力影響人從事某一特定行為的主觀規範及可支配資源的知覺行為控制(Ajzen, 1985;吳淑鶯、陳瑞和，2006)。

2.態度

態度是指人對於行為正或負的評價、喜不喜歡的感覺(刑逸玲，2002)，並非對一般事物的態度，而是對所關注行為之特定態度(葉旭榮,1997)，例如：對從事某一行為會覺得是明智或愚蠢的、感覺是美好的或討厭的、高興或不高興的。因此，當個人對某一行為越正面的態度，其表現行為的意圖就會越強，反之會越低(Taylor&Todd,1995)。

3.主觀規範

主觀規範為身邊重要關係人或團體對個人採取特定行為的影響，如家人、同事、朋友、媒體和政府等，人在受到社會壓力的影響下認為這些關係人意見的重要程度;主觀規範可藉由「依從動機(Motivation to Comply,MC)」和「規範信念(Normative Belief,NB)」來衡量;規範信念指的是重要的人或團體認為他採取特定行為之看法，即是重要之人是否要支持他，認為他可以做此行為;依從動機則為人否有遵從重要之人或團體期望而採取某特定行為的動機，即人從事此行為時，依從重要之人意見的程度(吳淑鶯、陳瑞和，2006；齊國瑛，2007)。

4.知覺行為控制

知覺行為控制是指個人所知覺其從事某特定行為的難易程度，亦是對行為表現的知覺控制程度。知覺行為控制的衡量，是由個人所具有的「控制信念」(Control belief)及「知覺促成條件」(Perceived facilitation)的乘積總和所構成(Ajzen,1986)。

Ajzen(1991)對自我控制程度的研究中，發現「自我控制」是影響行為的重要因素，所以在合理行為理論中加入第三項構面「知覺行為控制」成為計劃行為理論。表示個人的行為有時候會受到時間及金錢等等的限制。

知覺行為控制在 TPB 模型中扮演重要的角色；係個人採取某種特定行為時，以過去經驗設想所預期的障礙和困難，進而判斷對於所需要的機會與資源的控制能力；可以區分為內在因素及外在因素；內在因素是指對於採取行為時所需的資訊、技術、能力和個人意志力、個別差異、情緒、強迫作用及遺忘等；外在因素是指採取行為所需的時間和機會，及與他人的合作協調等(Ajzen,1991)，當個人能夠控制更多採取行為所需的機會與資源，即具有較高的「知覺行為控制」，採取行為的意圖也會愈高(Ajzen & Madden,1986)。

知覺行為控制是指一個人預期參與某一項事物時，自己在過程中可以掌握的程度。反應個體從事該行為所擁有資源與機會程度的多寡，同時也反映了個人對行為的過去經驗，並且影響個人預測從事該項行為可能產生的障礙(Ajzen,1991)。通常以一個人對於自己在參與活動中表現能夠掌控的信念(Control belief)以及這些會阻礙自己行為表現的知覺強度(Perceived power)，兩項分數相乘來衡量。

5.顧客價值

Holbrook(2006)定義顧客價值是一種「互動的、相對的偏好之經驗」。而此種顧客價值是探討攸關顧客對於產品的評價。從定義中可看出顧客價值有四個主要特質—相互作用、相對主義、情感作用，以及消費經驗。此四項特質並非獨立性或互斥性，而是彼此相關性構成一組顧客價值的內部連結系統。Kotler (1997)對顧客價值定義為，顧客傳送價值係整體的顧客價值與整體的顧客成本二者之差異，而整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品之功能性、實用性、服務、人員價值與公司產品形象所綜合之利益價值期望。而整體的顧客價值與整體顧客成本將決定顧客傳送價值，此價值的目的是不外乎是爭取顧客的高滿意度與忠誠度。Zeithaml 和 Bitner (2000)認為，顧客價值是消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用，所做之整體評估。

6.知覺困難

我們的感觀是如何獲取類如顏色或味道等物質特徵的。這一命題由 David Chalmers 提出並與「簡單問題」作對比。Chalmers 分辨、信息整合、心境描述、專注等現象的解釋歸為簡單問題，之所以稱為簡單問題是因為所有這些現象都可以對應到某一行為機制。也就是說，無論這一問題的解釋可能有多複雜或多不利於理解，只要可以完全收斂於自然現象的現代唯物主義概念，那麼就稱其為「簡單問題」。Chalmers 將「體驗」的解釋問題排除在簡單問題之外，因為他認為「即使所有的相關功能的行為問題都解決了，也無法解釋體驗的存在」。

第六節 消費意願

Limm 與 Ting(2012)認為態度或是看法被認為是影響整體行為意圖層次中最為顯著的架構，消費者對商品的態度或看法越是主動積極，則對商品的意願就越高。長久以來態度一直被認為是對意圖評量最重要的指標(Suki&Ramayah,2010)。當消費者在購買或在接受服務的過程中，若消費者感受到比原本預期還要好的體驗或享受，那就是顧客滿意度發生的時候(Cardozo,1965)。行為意圖與實際的行為模式被認為是顧客滿意度的前因(Namkung&Jang,2009)。

Kotler (2000) 認為當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。同理可證，當顧客對於自己熟悉的品牌，或相同的產品服務，產生再一次購買的行為就是再購買意願，而提升顧客滿意後才有可能再購買，所以滿意度是影響顧客再購買意願的重要原因。

盧裕文（2011）認為消費需求或是動機，會因不同消費者背景有所顯著差異，但劉慶華與林瑩昭（2016）研究以餐廳消費競爭策略進行研究發現，「最佳策略」是一

套能反應企業本身特定處境的獨特設計，就獨特經營模式在競爭市場，追求差異化，除了必須顧及成本或在追求最低成本的同時亦不可忽略其差異化表現，只要不致在其他領域造成犧牲，就不該輕言放棄某一領域策略的改善，與消費者背景無顯著相關。

然而，消費者在消費過程中，若感受到不好的商品品質或服務時，會將其不滿意的感受反應給相關客服人員或轉向其他店家消費，但是，如果感受到好的商品品質與服務，即使價格提高了，消費者也願意將好的消費經驗跟其他人分享，進而產生了推薦的行為(洪建中，2013)。由此可知，消費者的消費意願包含了「消費意願」與「推薦意願」兩種構面，詳細說明如下：

一、消費意願：消費者對企業所提供的商品與服務，整體感到滿意時，認為向該企業消費是正確的選擇，即使價格提升也願意時常向該企業購買商品或服務，產生購買行為。換言之，消費意願即是顧客對某一企業的產品或服務產生認知、喜好及感情，進而形成偏愛並長期購買該企業商品或服務的程度。

二、推薦意願：消費者會因為對該企業所提供的商品與服務產生信任感，每當身旁的人詢問或比較企業間的商品或服務時，願意向他人推薦並介紹該家企業所提供之商品與服務，或是於社群網站分享給其他人，將其口耳相傳產生口碑行銷等行為。

第參章 研究方法

第一節 研究變數之操作型定義

本問卷內容主要參考啤酒消費意願之相關研究與喜好來設計初步的問卷。初步的問卷內容主要包括口味形象(4題)、行銷屬性(4題)、產品屬性(4題)、廣告與包裝(4題)、樂趣分享(3題)、放鬆身心(3題)、新奇口味(3題)、獲取關注(3題)、行為意向(3題)、態度(6題)、主觀規範(2題)、知覺行為控制(3題)、顧客價值(6題)、知覺困難(3題)等十四個構面，初步問卷主要題目共計51題。各變數之操作性定義如表3-1所示。隨後，本研究透過專家訪談方式來修正或確認本計畫正式的問卷內容。除了人口統計變項之外，本問卷主要內容採用李克特的七點尺度(Likert-seven-point scale)進行測量，受測者採用無記名方式填答問卷。

表3-1 研究變數之操作性定義

潛在變項	操作性定義	出處
口味形象	個體在購買的決策中口味、風味、品質等等。 共 4 個題目。	謝依群(2014)
行銷屬性	個體在購買的決策中品牌形象、購買方便性、 知名性等等。共 4 個題目。	謝依群(2014)
產品屬性	個體在購買的決策中價格、種類、產品吸引力 等等。共 4 個題目。	謝依群(2014)
廣告與包裝	個體在購買的決策中包裝種類、設計、廣告代 言人等等。共 4 個題目。	謝依群(2014)
樂趣分享	個體是否會與人交流想法或分享。共有 3 個題 目。	謝依群(2014)
放鬆身心	個體購買後是否惠紓解壓力。共有 3 個題目。	湯幸芬、吳楨、張 俊彥(2007)

新奇口味	個體對於新產品是否有好奇或有嘗新的意願。 共有 3 個題目。	謝依群(2014)
獲取關注	個體是否希望獲得認同。共有 3 個題目。	謝依群(2014)
行為意向	個體未來可能購買啤酒之行為傾向。共有3個題目。	Michaelidou & Hassan(2010)
態度	個體對啤酒的信念、評價以及喜好的程度。共有6個題目。	Gil, Gracia, & Sanchez (2000)
主觀規範	個體自覺重要參考團體對購買啤酒所給予認同的程度。共有2個題目。	Bredahl(2001)
知覺行為控制	個體對於自己能否購買啤酒所能控制的程度。 共有3個題目。	Bredahl(2001)
顧客價值	個體對網購啤酒服務效用的整體評價。顧客價值分為享樂性、實用性、社會性等三項構面，共有 6 個題目。	Holbrook(1999)
知覺困難	個體自覺購買啤酒的困難程度。共有 3 個題目。	Bredahl(2001)

資料來源：本研究整理。

第二節 研究對象及資料蒐集

本研究的問卷調查為問卷調查，本研究主要以北部地區的消費者為研究範圍與研究對象。本研究採用將以路上隨機發放問卷進行顧客問卷調查。本研究已於2017年1月1日至2018年1月1日，共發出500份問卷，扣除填答不完整後，回收之有效問卷為483份（問卷之有效回收率為96.6%）。

第三節 資料分析方法

在顧客問卷方面，本計畫首先利用統計套裝軟體SPSS 12.0版作為資料分析工具，進行回收問卷之描述性統計分析，並瞭解其樣本結構與研究中各變數之間的相關分析；其次考慮利用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)檢驗研究模式程度以及各潛在構面之結構信度與效度；最後以結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)來衡量啤酒消費意願模式的路徑關係，並以LISREL8.70軟體作為研究模式之路徑關係驗證的工具。

第肆章 研究結果

本研究在第四章方面，共包含基本資料分析、信度與效度分析、平均數分析和相關分析與迴歸分析。本研究將依序針對這四個小節進行介紹。

第一節 基本資料分析

本研究總共成功收集到483份有效問卷，483份有效問卷分析如下(如表4-1所示)：

一、性別方面

在顧客的性別方面，以男性居多，佔71.0%，其次是女性顧客，佔29.0%。此一結構分布與一般社會消費大眾在啤酒或相關含酒精性飲料之消費群眾類似（謝依群，2014）。

二、年齡方面

在顧客的年齡方面，以31-40歲的顧客最多，佔40.2%，其次依序是21-30歲的顧客佔36.9%，41-50歲的顧客佔16.1%，20歲以下的顧客佔4.1%，51-60歲的顧客佔1.9%，最後是61歲以上的顧客最少，佔0.8%。由研究結果所知31-40歲的顧客為目前啤酒市場的主力消費群。

三、婚姻方面

在顧客的婚姻狀況方面，以未婚顧客最多，佔58.2%；其次是已婚無小孩，佔21.3%；最後是已婚有小孩，佔20.5%。由研究結果所知未婚族群顧客為目前啤酒市場的主力消費群。

四、教育程度方面

在顧客的教育程度方面，以大學專科、技術學院的顧客居多，佔79.5%，其次依序為：高中職學歷的顧客佔12.8%，研究所(碩士和博士)以上的顧客佔7.5%，最後是國中以下的顧客最少，佔0.2%。

五、職業方面

在顧客職業方面，以商業、服務業為主，佔54.5%，其次依序為：學生身分的顧

客佔20.1%，工業、製造業的顧客佔10.1%，資訊科技業的顧客佔6.8%，退休或是家管佔3.3%，其他類佔2.7%，最少的是軍公教業的顧客，佔2.5%。

六、月收入方面

顧客的月收入方面，以月收入為新台幣30,001-50,000元的顧客居多，佔43.9%，其次依序為：月收入為新台幣10,001-30,000元的顧客佔29.8%，月收入為新台幣10,000元以下的顧客佔11.2%，月收入為新台幣50,001-70,001元的顧客佔10.4%，其他類的顧客佔2.5%，最少的是月收入為新台幣70,001以上的顧客，佔2.3%。由研究結果所知，月收入為新台幣30,001-50,000元的顧客族群，為目前啤酒市場的主力消費群。

七、每月啤酒消費量方面

顧客的每月啤酒消費量方面，以1000-2000元的顧客居多，佔47.2%，其次依序為：1000元以下的顧客佔25.9%，2000元以上的顧客佔24.4%，最少的是其他類，佔2.5%。由研究結果所知，目前啤酒市場的主力消費群，每月平均消費為1000-2000元。

表 4-1
有效問卷之樣本結構分析

類別	屬性	人數	百分比
性別	男性	343	71%
	女性	140	29%
年齡	20 歲以下	20	4.1%
	21-30 歲	178	36.9%
	31-40 歲	194	40.2%
	41-50 歲	78	16.1%
	51-60 歲	9	1.9%
	61 歲以上	4	0.8%
婚姻	未婚	281	58.2%

	已婚無小孩	103	21.3%
	已婚有小孩	99	20.5%
教育程度	國(初中)以下	1	0.2%
	高中(職)	62	12.8%
	大學(專科、技術學院)	384	79.5%
	研究所以上(碩、博士)	36	7.5%
職業	工業、製造業	49	10.1%
	商業、服務業	263	54.5%
	軍公教業	12	2.5%
	學生	97	20.1%
	資訊科技業	33	6.8%
	退休或家管	16	3.3%
	其他	13	2.7%
月收入(新台幣)	10000 元以下	54	11.2%
	10001-30000 元	144	29.8%
	30001-50000 元	212	43.9%
	50001-70000 元	50	10.4%
	70001 元以上	11	2.3%
	其他	12	2.5%
每月啤酒消費金額 (新台幣)	1000 元以下	125	25.9%
	1000-2000 元	228	47.2%
	2000 元以上	118	24.4%
	其他	12	2.5%

第二節 信度與效度分析

首先，本研究針對啤酒顧客483份有效樣本進行問卷各構面之信度分析，並利用Cronbach' α 值檢視問卷各個構面之信度值。經由信度分析得知(如表3)，啤酒消費意願策略的Cronbach' α 值依序為：產品屬性(16題)之Cronbach' α 值=0.822、消費動機(12題) Cronbach' α 值=0.843和計畫行為理論(23題) Cronbach' α 值=0.820。整體問卷題項(51題)之Cronbach' α 值=0.914。因此，根據上述信度分析之研究結果得知，三個構面的信度值(Cronbach' α)皆大於0.8，並且超過0.7的高信度門檻值。由此初步檢測得知，此問卷於各構面上具有高度的可信度。

表4-2

問卷各構面之信度分析(Cronbach' α 值)

構面	題項個數	信度值(Cronbach' α)
產品屬性	16	0.822
消費動機	12	0.843
計畫行為理論	23	0.820
整體信度	51	0.914

第三節 平均數分析

當啤酒消費意願策略之相關研究問卷各構面確認具有良好的結構信度與結構效度之後，本研究將利用平均數分析來探討產品屬性、消費動機和計畫行為理論(如表4-3)。

表4-3
啤酒消費意願策略問卷構面與題象的平均數分析

構面	題項	平均數	平均數排序	標準差
產品屬性	1.啤酒口感	4.111	3	0.847
	2.啤酒的風味	4.239	1	0.703
	3.品質值得信賴	4.035	5	0.922
	4.有良好的品牌形象	3.923	7	0.820
	5.購買地點的方便性	4.207	2	0.701
	6.品牌知名度	3.869	9	0.898
	7.人員的促銷活動	3.654	14	0.838
	8.品牌的特價活動	3.799	11	0.866
	9.啤酒的價格	4.008	6	0.720
	10.啤酒原料的種類	3.838	10	0.798
	11.啤酒的酒精濃度	3.879	8	0.805
	12.啤酒產品本身具有的吸引力	4.080	4	0.809
	13.啤酒包裝種類多樣性	3.788	12	0.810
	14.啤酒包裝設計特別	3.695	13	0.804
	15.啤酒的媒體廣告宣傳	3.577	15	0.892

	16.啤酒品牌的代言人	3.478	16	0.922
消費動機	17.與他人分享啤酒是快樂的	4.105	1	0.722
	18.喝啤酒可與他人交流彼此想法	3.977	3	0.838
	19.喝啤酒能遇到相同興趣的人	3.873	5	0.945
	20.喝啤酒可以達到身心放鬆的感覺	3.968	4	0.830
	21.喝啤酒可以抒解壓力	3.981	2	0.911
	22.喝啤酒可以暫時放開現實生活的感覺	3.790	6	0.944
	23.喜歡喝具獨特風味啤酒	3.631	7	0.871
	24.啤酒口感與其他品牌的差異性	3.521	8	0.876
	25.啤酒風味的嘗新性	3.381	10	0.999
	26.喝啤酒是希望獲得別人關注	3.339	12	1.012
	27.喝啤酒是為了滿足好奇心	3.356	11	1.013
	28.喝啤酒是為了得到認同感	3.387	9	1.134
計畫行為 理論	29.我打算有購買啤酒的意願	3.441	13	1.009
	30.我有想要購買啤酒的意願	3.482	12	1.061
	31.我購買啤酒的可能性很大	3.585	10	0.984
	32.啤酒具有優良的品質	4.050	2	0.805
	33.啤酒具有吸引力	3.958	4	0.828
	34.啤酒所提供的價格較昂貴	3.240	14	0.864
	35.啤酒的消費金額高於一般食品	2.989	16	0.984
	36.啤酒是有益的	2.830	18	0.979
	37.啤酒成分優於一般食品	2.940	17	0.884

38.對我很重要的人都認為我應該購買啤酒	2.637	21	1.119
39.對我有影響的人都認為我應該購買啤酒	2.674	20	1.178
40.我自己能夠決定我是否要購買啤酒	3.989	3	0.858
41.假如啤酒內成分含有對身體有益成分，我一定會去買它	3.693	9	1.019
42.我是否要購買啤酒，我自己可以完全掌控	4.064	1	0.768
43. 享用啤酒能讓我心情保持愉快	3.900	6	0.863
44. 到啤酒店家消費能滿足我所需求，對於消費的過程，我也樂在其中	3.904	5	0.844
45. 啤酒的功效能符合我的需求	3.706	8	0.968
46. 我覺得此啤酒的價位十分合理	3.577	11	0.894
47. 我可以在此店家購買到我想要的啤酒	3.710	7	0.856
48. 購買啤酒能提高我自身的形象	3.213	15	1.017
49. 即使我應該購買啤酒，但我不認為我永遠能夠做得到	2.809	19	0.960
50. 如果有啤酒，我也不想去購買	2.523	22	0.996

一、產品屬性

『2.啤酒的風味』(平均數=4.239)的平均數最高，其次依序為：『5.購買地點的方便性』(平均數=4.035)、『1.啤酒口感』(平均數=4.111)、『12.啤酒產品本身具有的吸引力』(平均數=4.080)、『3.品質值得信賴』(平均數=4.035)、『9.啤酒的價格』(平均數=4.008)、『4.有良好的品牌形象』(平均數=3.923)、『11.啤酒的酒精濃度』(平均數=3.879)、『6.品牌知名度』(平均數=3.869)、『10.啤酒原料』(平均數=3.838)、『8.品牌的特價活動』(平均數=3.799)、『13.啤酒包裝種類多樣性』(平均數=3.788)、『14.啤酒包裝設計特別』(平均數=3.695)、『7.人員的促銷活動』(平均數=3.654)、『15.啤酒的媒體廣告宣傳』(平均數=3.577)和『16.啤酒品牌的代言人』(平均數=3.478)。

以平均數比較得知，啤酒消費族群較為注重啤酒產品屬性中的啤酒的風味、購買地點的方便性及啤酒口感。因此除了購買時的方便性外，啤酒本身產品的風味與口感（口味行銷）為主要影響啤酒消費族群是否購買該品牌啤酒之主要消費意願因素。

二、消費動機

『17.與他人分享啤酒是快樂的』(平均數=4.105)的平均數最高，其次依序為：『21.喝啤酒可以抒解壓力』(平均數=3.981)、『18.喝啤酒可與他人交流彼此想法』(平均數=3.977)、『20.喝啤酒可以達到身心放鬆的感覺』(平均數=3.968)、『19.喝啤酒能遇到相同興趣的人』(平均數=3.873)、『22.喝啤酒可以暫時放開現實生活的感覺』(平均數=3.790)、『23.喜歡喝具獨特風味啤酒』(平均數=3.631)、『24.啤酒口感與其他品牌的差異性』(平均數=3.521)、『28.喝啤酒是為了得到認同感』(平均數=3.387)、『25.啤酒風味的嘗新性』(平均數=3.381)、『27.喝啤酒是為了滿足好奇心』(平均數=3.356)和『26.喝啤酒是希望獲得別人關注』(平均數=3.339)。

以平均數比較得知，啤酒消費族群在消費啤酒動機上較為注重與他人分享啤酒是快樂的、喝啤酒可以抒解壓力及喝啤酒可與他人交流彼此想法。因此啤酒消費族群在

消費啤酒動機上獲得快樂、抒解壓力與他人交流彼此想法等主要因素，可以歸納為放鬆心情之個人主觀消費動機（喝啤酒可以抒解壓力）及客觀消費動機（與他人分享啤酒是快樂的及喝啤酒可與他人交流彼此想法）。因此消費市場在考量設計引起啤酒消費族群購買動機時，建議考量消費環境的布置，以方便適合消費族群聚會、聊天及交流溝通等情境環境為優先，以提供消費環境刺激主要消費動機因素。

三、計畫行為理論

『42.我是否要購買啤酒，我自己可以完全掌控』（平均數=4.064）的平均數最高，其次依序為：『32.啤酒具有優良的品質』（平均數=4.050）、『40.我自己能夠決定我是否要購買啤酒』（平均數=3.989）、『33.啤酒具有吸引力』（平均數=3.958）、『44. 到啤酒店家消費能滿足我所需求，對於消費的過程，我也樂在其中』（平均數=3.904）、『43. 享用啤酒能讓我心情保持愉快』（平均數=3.900）、『47. 我可以在此店家購買到我想要的啤酒』（平均數=3.710）、『45. 啤酒的功效能符合我的需求』（平均數=3.706）、『41.假如啤酒內成分含有對身體有益成分，我一定會去買它』（平均數=3.693）、『31.我購買啤酒的可能性很大』（平均數=3.585）、『46. 我覺得此啤酒的價位十分合理』（平均數=3.577）、『30.我有想要購買啤酒的意願』（平均數=3.482）、『29.我打算有購買啤酒的意願』（平均數=3.441）、『34.啤酒所提供的價格較昂貴』（平均數=3.240）、『48. 購買啤酒能提高我自身的形象』（平均數=3.213）、『35.啤酒的消費金額高於一般食品』（平均數=2.989）、『37. 啤酒成分優於一般食品』（平均數=2.940）、『36.啤酒是有益的』（平均數=2.830）、『49. 即使我應該購買啤酒，但我不認為我永遠能夠做得到』（平均數=2.809）、『39.對我有影響的人都認為我應該購買啤酒』（平均數=2.674）、『38.對我很重要的人都認為我應該購買啤酒』（平均數=2.637）、『50. 如果有啤酒，我也不想去購買』（平均數=2.523）和『51. 對我而言，去購買啤酒是困難的』（平均數=2.186）。

以平均數比較得知，啤酒消費族群在消費啤酒之計畫行為上，以我是否要購買啤酒，我自己可以完全掌控、啤酒具有優良的品質及我自己能夠決定我是否要購買啤酒為主要消費行為因素。因此可知啤酒消費行為以消費者之自我意願為前題，在選擇消

費和種類之啤酒時，消費者在產品屬性與消費動機上已經有先入為主之決策行為。

第四節 相關分析與迴歸分析

本研究主要欲利用多元迴歸分析(Multiple Regression)探討產品屬性、消費動機和計畫行為理論之影響。然而，在進行多元迴歸分析之前，為了確保產品屬性、消費動機和計畫行為理論之間具有因果關係，因此，必須針對各變數之間之相關性進行探討。經由皮爾森(Pearson)積差相關係數分析之結果得知(如表4-4)，具有顯著的正向關係($P<0.001$)，其相關係數介於0.613至0.769之間，屬於高度的正向關係，意謂著產品屬性、消費動機和計畫行為理論越高，消費動機有越高的趨勢。

表4-4

產品屬性、消費動機、計畫行為理論之皮爾森相關係數分析

構面	平均數	標準差	產品屬性	消費動機	計畫行為理論
產品屬性	3.88	0.82	1		
消費動機	3.69	0.92	0.648***	1	
計畫行為理論	3.35	0.94	0.613***	0.769***	1

*** $P<0.001$

根據迴歸分析適配度分析得知，消費意願的判定係數(R^2)超過53.7%， F 值=43.543($P<0.001$)，由此顯示，本研究之研究模式中的各項影響因素具有良好的解釋能力。本研究依據多元迴歸分析結果得知(表4-5)，整體而言，行銷屬性 ($\beta=0.174$ ， P 值 <0.05)、產品屬性 ($\beta=0.194$ ， P 值 <0.05)、廣告與包裝 ($\beta=0.182$ ， P 值 <0.05)、放鬆身心 ($\beta=0.168$ ， P 值 <0.05)、新奇口味 ($\beta=0.155$ ， P 值 <0.05)、主觀規範 ($\beta=0.185$ ， P 值 <0.001)、知覺行為控制 ($\beta=0.224$ ， P 值 <0.001)、顧客價值 ($\beta=0.306$ ， P 值 <0.001) 分別具有正像顯著的影響。其中，在這些影響因素中，以(主觀規範、知覺行為控制、

顧客價值)的影響程度最高，其次是(廣告與包裝、放鬆身心)。而(態度)的影響相對最低。

表4-5

產品屬性(16題)、消費動機(12題)、計畫行為理論(23題)之迴歸分析

	自變數	迴歸係數	T值	P值
	常數項	-1.370	-3.779***	0.000
產品屬性	口味行銷	0.036	0.506***	0.613
	行銷屬性	0.174	2.507***	0.013
	產品屬性	0.194	2.424***	0.016
	廣告與包裝	0.182	3.280***	0.001
消費動機	樂趣分享	0.083	1.453***	0.147
	放鬆身心	0.168	3.308***	0.001
	新奇口味	0.155	3.168***	0.002
	獲取關注	-0.010	-0.237***	0.813
計畫行為理論	態度	0.003	0.050***	0.960
	主觀規範	0.185	5.637***	0.000
	知覺行為控制	0.224	4.270***	0.000
	顧客價值	0.306	3.961***	0.000
	知覺困難	-0.023	-0.584***	0.560
R-square=53.7%, F 值=43.543, P=0.000				

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

第伍章 研究討論與建議

本章主要在彙整統計資料分析之相關發現和結果，實際瞭解北部地區的消費者在產品屬性（口味形象、行銷屬性、產品屬性、廣告與包裝）、消費動機（樂趣分享、放鬆身心、新奇口味、獲取關注）、計畫行為理論（行為意向、態度、主觀規範、知覺行為控制、顧客價值、知覺困難）的影響之下，會如何選購啤酒？藉由各方面資料收集統計和分析，探討啤酒消費意願策略研究，以此提供給未來啤酒業者的經營和參考用途。

第一節 結論

（一）基本資料分析

在有效問卷483份中，啤酒消費者以「男性」為主，年齡為「31-40歲客人」，教育程度以「大學/大專」為主，以「服務業和商業為主」，平均收入為「30,001-50,000」元，且未婚，顧客平均每月花「1000-2000元」購買啤酒，表示目前消費族群還是以月收入3至5萬的大學大專青壯年生為主，和謝依群(2014)、林美孜(2015)的研究結果相符。

（二）消費者特性

在消費者特性上，消費者挑選啤酒主要以「啤酒的風味為主」，而「消費者也認同與他人分享起喝啤酒是快樂的」，認為啤酒是生活中不可缺的存在，「喝啤酒可以放鬆身心和紓解壓力」並且「消費者是否要購買啤酒，自己可以完全掌控」顯示消費者最喜愛啤酒的特殊風味，並且飲用啤酒會帶給他們快樂和消除壓力，對於啤酒完全可以自我掌握。

（三）相關分析與迴歸分析

在本研究顯示中，消費意願和產品屬性、消費動機和計畫行為理論之間具有因果關係，因此，必須針對各變數之間之相關性進行探討，具有顯著的正向關係，其相關係數介於0.613至0.769之間，屬於高度的正向關係，意謂著產品屬性、消費動機和計畫行為理論越高，消費意願有越高的趨勢，其中，在這些影響因素中，以（主觀規範、知覺行為控制、顧客價值）的影響程度最高，其次是（廣告與包裝、放鬆身心）。而

（態度）的影響相對最低，顯著越高代表對消費意願影響越大，反之越低影響消費意願越小。

（四）產品屬性和消費意識影響

在產品屬性方面，啤酒的口感和風味、品質和價格都將影響消費者購買的主要原因，購買的地點遠近、人員的促銷和特價活動，則是次要原因，而他的包裝設計和廣告，則會影響他的知名度是否有打出去，例如：台灣啤酒曾經請伍佰代言，播出台啤史上的第一支電視廣告。

（五）消費動機和消費意識影響

在消費動機方面，啤酒消費族群在消費啤酒動機上較為注重與他人分享啤酒是快樂的、喝啤酒可以抒解壓力及喝啤酒可與他人交流彼此想法。因此啤酒消費族群在消費啤酒動機上獲得快樂、抒解壓力與他人交流彼此想法等主要因素，在台灣的餐桌上一定少不了啤酒，因為他是交際應酬或是親朋好友相聚時不可或缺的飲品之一。

（六）計畫行為理論和消費意識影響

在計畫行為理論方面，以我是否要購買啤酒，我自己可以完全掌控、啤酒具有優良的品質及我自己能夠決定我是否要購買啤酒為主要消費行為因素。因此可知啤酒消費行為以消費者之自我意願為前題，在選擇消費和種類之啤酒時，消費者在產品屬性與消費動機上已經有先入為主之決策行為。

第二節 給業者研究建議

一、消費族群方面

根據研究發現男性飲酒率遠遠高於女性，因此業者可以推出針對女性的啤酒商品，或是和醫生合作推出讓身體更健康更無負擔的啤酒新產品，幫助提升女性消費者的啤酒市場占有率。企業開發新顧客的成本是維持舊顧客的倍數之多（胡秀媛，2016）。根據本研究結果得知，消費者以男性為多，因此，要創造回客率，可考慮從男性消費者著手。先使消費者成為忠實顧客，進而提升顧客的再購意願（賴淑娥、賴利玲、林建谷、蔡崇煌、王雪芳，2018），以31-40歲男性為主要的行銷訴求對象，在鞏固該族

群市場之後，進而開發女性的消費市場。例如以母親節為例，舉辦母女同歡的促銷活動，也可能在父親的促使而一起進場消費，進而達到開發女性消費者的效果。

二、產品屬性和消費意識方面

另外在啤酒廣告或是行銷方面應該強調適量的飲酒對於健康是無害的，價格雖然不是消費者選擇啤酒的主要原因，但多少還是有影響力，可以利用銷售通路的差異來做區隔，建立不同市場價格定位，最後藉由代言人的廣告媒體強力宣傳和啤酒包裝設計吸引消費者再購買的意願。再消費意願是指消費者對品牌有正向的評價與情感，並產生重複購買的意願，加深消費者對品牌的向心力。在日常生活中，有許多體驗與商品，是可以一次次再度體驗與再度消費的，啤酒就是其中之一的產品。

三、消費動機和消費意識方面

研究證明指出，消費需求對再消費意願具有顯著影響；消費體驗對再消費意願具有顯著影響（劉慶華、林瑩昭，2016）。因此面對競爭日益激烈的啤酒消費環境下，當產品和服務與競爭對手的同質性越來越高時，業者也必須漸漸意識到必須改變行銷的策略及創意模式。事實上，企業的競爭優勢並非只是來自於創新、行銷組合或是價格策略，而是在於給予顧客有價值的消費動機與再消費意識，使產品除創新或服務外，提升消費族群的品牌產品忠誠度才能獲得再購意願（王婉馨、廖堡寬、邵于玲，2017），掌握顧客的青睞，進而提高顧客滿意度而產生消費動機和消費意識，品牌啤酒的營運績效才能得以提升。

四、消費行為方面

根據研究結果發現，通常消費者在選擇啤酒的消費時以方便性消費的地點為優先考量，通常會先觀察停車便利（Shamdasani, Stanaland, & Tan, 2001）、周遭環境與店內氣氛（Fandos & Flavian, 2006）做為主要考量。再加上以男性消費客群為主會涵蓋到店內其他輔助環境，例如吧台設計、飛鏢比賽、撞球台等設備，不僅要提供新鮮感的環境，聊天隱私的部分更要仔細評估。讓消費者前往消費不僅玩得開心，更能聊得安心，另外消費場所更要能以增近親朋好友間互動關係為號召，增加消費主題的互動等。

第陸節 研究限制與未來研究建議

影響有啤酒產品消費意願的因素有很多，目前本研究著重於探討產品、消費意識及消費行為對啤酒產品消費意願的影響，與上述關係受到消費者個人背景因素作用的差異性。未來可進行一系列本土啤酒產品與進口啤酒產品之消費意願有關的研究，找出其他影響消費意願的因素，並貢獻於啤酒產品消費意願之相關研究上。綜言之，本研究計畫行為理論之觀點探討消費意願類型，並發現消費價值觀對啤酒消費意願的影響。

本研究受限研究者的人力、財力、時間等因素，研究對象與區域多有限制，在消費者取樣上，本研究，採立意取樣為發放問卷的區域與消費者為對象，未擴及其它縣市地區，研究場域侷限區域，在人口數與族群及消費客群的取樣上，雖然參考數據與論述資料蒐整完備，但基於多元學術交流與實務探討，本研究期許賦續研究學者，能將場域與取樣對象，轉移至北部、中部、南部及外(離)島地區共同使研究結果能更具付表性與貼近實務體驗。

再者，本研究是以國內外有名的啤酒做為研究對象，並以北部地區隨機發放紙本問卷和網路問卷進行調查，後續研究者可以針對中南部地區進行研究，不僅能更了解消費者對啤酒的認知與喜好，更能比較出不同地區的消費者對啤酒的差異性，以此更能深入了解消費者到底需要的是什麼樣的啤酒。

最後，本研究的樣品分別是台灣啤酒、中國青島啤酒、美國百威啤酒和荷蘭海尼根，每種啤酒都有消費者喜愛，後續研究者可以增加更多國家的啤酒品牌，除了解消費者對啤酒的認知，更能給予未來業者行銷和建議。

參考文獻

中文文獻

- 1.王聖崴(2013)。台灣啤酒進口市場競爭行為實證分析。國立中央大學產業經濟研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 2.刑逸玲(2002)。「預測與解釋國立東華大學學生從事跑步、唱KTV、上網咖三種休閒行為-計畫行為理論的應用」，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 3.吳淑鶯、陳瑞和(2006)。「計畫行為理論應用網路書店購買行為之研究」，中華管理評論國際學院報，9(4)，1-24。
- 4.李煙欽(2014)。啤酒消費者行為之研究。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中。
- 5.宋永坤(2014)。尋找啤酒產品多樣化的干擾效果：探討知覺價值、顧客態度與購買意願之關係，11(3)，193~218。
- 6.吳宜芳(2012)。啤酒產品屬性對購買意願之影響—以來源國為調節變數，元智大學管理學院經營管理研究所，未出版，桃園。
- 7.何文玲(2008)。當前包裝設計理論及其教學意涵，國立雲林科技大學設計學研究所博士生，未出版，雲林。
- 8.林建煌(2006)。行銷管理，華泰文化出版。
- 9.林美孜(2015)，啤酒產品品牌定位之研究-以臺灣菸酒公司四種產品為例，國立高雄師範大學事業經營學系碩士生，未出版，高雄。
- 10.柯朝斌(2011)。台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究。餐旅暨家政學刊，8(1)，1-19。
- 11.范明貞（2012）。旅遊紀念品購買動機、購買情境與遊客旅遊回憶影響之研究。私立朝陽科技大學，休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 12.洪毓穗(2009)。生活型態與產品屬性影響消費者購買行為之研究—以彰化縣二林鎮

之國產葡萄酒為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所，未出版，台中。

- 13.洪銘鴻(2012)。消費動機與知覺品質對顧客滿意度及忠誠度影響之研究—以好市多食品試吃為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所許，未出版，高雄。
- 14.陳瑋翔(2015)。消費情境、人格特質與產品屬性對體驗行銷之研究。修平科技大學國際企業經營系專題論文，未出版，台中。
- 15.莊肇華(2010)。啤酒即飲市場通路夥伴關係關鍵成功因素之研究，國立屏東科技大學農企管理研究所，未出版，屏東。
- 16.黃嘉怡(2007)。台灣啤酒產業的競爭策略—賽局理論之應用，屏東科技大學企業管理研究所，未出版，屏東。
- 17.許士軍(1983)。現代行銷管理，商略印書館，台北。
- 18.葉旭榮(1997)。「志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用—以老人福利機構志工招募為例」，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 19.國庫署菸酒管理資訊網。
- 20.劉怡呈(2007)。民族意識對消費者購買意願的影響—以台北地區啤酒購買為例，國立台灣大學生物資源暨農學院農業經濟研究所，未出版，台北。
- 21.楊少夫(2006)。當全球都風海尼根，台灣人，你要不要?!，國立政治大學企業管理研究所，未出版，台北。
- 22.齊國瑛(2007)。「中華民國消費者文教基金會成員採行倫理消費之行為意向」，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 23.謝依群(2014)。啤酒產品屬性、消費動機與消費者行為關係之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 24.顧萱萱(2003)。行銷學：理論與實務，學富文化。
- 25.胡秀媛（2016）。探討網購食品消費意願之前置因子：結構方程模式之應用。臺北海洋技術學院學報，7（2），166-186。

- 26.劉慶華、林瑩昭（2016）。消費需求、消費體驗與再消費意願相關之研究－以親子主題餐廳為例。運動休閒餐旅研究，11（1），77-103。
- 27.賴淑娥、賴利玲、林建谷、蔡崇煌、王雪芳（2018）。蔬食餐消費意願知識、態度與行為之調查研究－以台中市西屯區民衆為例。澄清醫護管理雜誌，14（1），7-19。
- 28.王婉馨、廖堡寬、邵于玲（2017）。銀髮族健身俱樂部路參與阻礙、涉入程度與消費意願關係之研究。文化體育學刊，24，53-61。
- 29.洪建中(2013)。網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，高雄市。



英文文獻

1. Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality & Social Psychology Review*, 6, 107-122.
2. Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: Theory of Planned Behavior*, in *Action Control From Cognition to Behavior*, eds, J. Kuhl & J. Bechmann, Heidelberg, Springer.
3. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
4. Bevens, R. A. (2001). Novelty seeking and reward: Implications for the study of high-risk behaviors. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 189-193.
5. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
6. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of marketing research*, 1, 244-249.
7. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, bands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 308-319.
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. M.A.: Addison-Wesley, Reading.
9. Holbrook (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
10. Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. Y. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
11. Kotler, et al. (1997). *Marketing Management-an Asian perspective*. Prentice Hall.
12. Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

13. Kang, J.,Tang, L.,Lee, J. Y.,&Bosselman, R. H.(2012).Understanding customerbehavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity andfunctional congruity.*International Journal of Hospitality Management*,31(3), 259-236.
- 14.Lim,W.,&Ting,D.H.(2012).E-shopping: An analysis of the uses andgratifications theory.*Modem Applied Science*,6(5),48-52.
- 15.Namkung,Y.,&Jang,S. S.(2009).The effects of interactional fairness onsatisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-maturecustomers.*International Journal of Hospitality Management*,28(3),397-405.
- 16.Suki,N.M.,&Ramayah,T.(2010).User acceptance of the e-government servicesin Malaysia: structural equation modelling approach.*InterdisciplinaryJournal of Information, Knowledge,and Management*,5(1),395-413.
17. Stewart, D. W., &Furse, D. H. (1986). *Effective TV Advertising: A Studyof 1000 Commercials*. Lexington, MA:Lexington.
18. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand andpurchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2),53-66.
- 19.Taylor,S.,& Todd,P. (1995). Decomposition and Crossover Effects in theTheory of Planned Behavior: A Study of Consumer AdoptionIntentions.*International Journal of Research in Marketing*,12,137-155.
20. Van Tripp, H.C.M.,Hoyer, W. D.,&Inman, J.J.(1996).Why switch? Productcategory levelexplanations for true variety seeking behavior.*Journal ofMarketing Research*,33(3),281-229.
21. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Integrating customer focus across the firm, services marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- 22.Armstrong. (2000). Sales forecasts for existing consumer products &services:Dopurchase intentions contribute to curacy. *International Journal of*

Forecasting,383–397.

23.Dodds, W. B., Kent B. M., & Dhruv G. (1991). The Effects of Price,Brand, & Store Information on Buyers'Product Evaluations, *Journal ofMarketing Research*, 28(August), 307-319.

24.Fandos, C., & Flavian, C.(2006). Intrinsic & extrinsic quality attributes, loyalty &buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*,108(8),646-662.

25.Fishbein, M.A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention & behavior: Anintroduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

26.Shamdasani, P.N., Stanaland, A.J.S., &Tan, J. (2001).Location, Location, Location:Insight for Advertising Placement on the Web. *Journal of AdvertisingResearch*, 41(4), 7-21.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis, planning implementation and control. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

附錄一：(問卷)

親愛的先生/小姐您好：

首先感謝您在百忙之中撥空填寫此問卷。本研究主要目的是想了解消費者啤酒消費意願策略研究問卷所有資料都是匿名，而且僅供學術研究使用，請放心填答，您的作答對本研究有關鍵性的影響，由衷感謝您的支持與幫忙！

台北海洋科技大學食品科技與行銷系碩士班洪瑞憶 敬上

基本資料	
性 別	☐ 男 ☐ 女
年 齡	☐ 20 歲以下 ☐ 21-30 歲 ☐ 31-40 歲 ☐ 41-50 歲 ☐ 51-60 歲 ☐ 61 歲以上
婚 姻	☐ 未婚 ☐ 已婚無小孩 ☐ 已婚有小孩
教 育 程 度	☐ 國(初中)以下 ☐ 高中(職) ☐ 大學(專科、技術學院) ☐ 研究所(碩、博士)
職 業	☐ 工業、製造業 ☐ 商業、服務業 ☐ 軍公教業 ☐ 學生 ☐ 資訊科技業 ☐ 退休或家管 ☐ 其他
月收入(新台幣)	☐ 10000 元以下 ☐ 10001~30000 元 ☐ 30001~50000 元 ☐ 50001~70000 元 ☐ 70001 元以上 ☐ 其他_____
每月啤酒消費金額(新台幣)	☐ 1000 元以下 ☐ 1000~2000 元 ☐ 2000 元以上 ☐ 其他_____

請根據您在選購或飲用啤酒的考量因素，在適當的答案中打✓	非常不重要	不 重要	普通	重要	非常重要
產品屬性					
【口味形象】					
1. 啤酒口感	1	2	3	4	5
2. 啤酒風味	1	2	3	4	5
3. 品質的信賴	1	2	3	4	5
4. 良好的品牌形象	1	2	3	4	5
【行銷屬性】					
5. 品牌知名度	1	2	3	4	5
6. 品牌的特價活動	1	2	3	4	5
7. 人員的活動促銷	1	2	3	4	5
8. 購買地點的遠近	1	2	3	4	5
【產品屬性】					
9. 啤酒價格	1	2	3	4	5
10. 啤酒的吸引力	1	2	3	4	5

11.啤酒原料類別	1	2	3	4	5
12.啤酒的酒精濃度	1	2	3	4	5
【廣告與包裝】					
13.啤酒包裝種類	1	2	3	4	5
14.啤酒包裝設計	1	2	3	4	5
15.啤酒的廣告宣傳	1	2	3	4	5
16.啤酒品牌代言人	1	2	3	4	5
消費動機					
【樂趣分享】					
17.和他人分享啤酒時是快樂的	1	2	3	4	5
18.喝啤酒時可與他人交流想法	1	2	3	4	5
19.喝啤酒時能遇到相同興趣的人	1	2	3	4	5
【放鬆身心】					
20.喝啤酒可以紓解生活壓力	1	2	3	4	5
21.喝啤酒可以自我身心放鬆	1	2	3	4	5
22.喝啤酒可以暫時放開現實生活	1	2	3	4	5
【新奇口味】					
23.啤酒風味的嘗新性	1	2	3	4	5
24.喜歡獨特風味的啤酒	1	2	3	4	5
25.啤酒口感和其他品牌的差異性	1	2	3	4	5
【獲取關注】					
26.喝啤酒是為了得到認同感	1	2	3	4	5
27.喝啤酒是為了滿足好奇心	1	2	3	4	5
28.喝啤酒是為了得到別人關注	1	2	3	4	5
計劃行為理論					
請根據您在選購或飲用啤酒的考量因素，在適當的答案中打✓	非常 不認 同	不 認 同	普通	認同	非常認同
【行為意向】					
1.在未來短時間內，我打算購買啤酒的意願	1	2	3	4	5
2.在未來短時間內，我有想要購買啤酒的意願	1	2	3	4	5
3.在未來短時間內，我購買啤酒的可能性很大	1	2	3	4	5
【態度】					
4.啤酒是有益的	1	2	3	4	5

5.啤酒具有吸引力	1	2	3	4	5
6.啤酒的價格較昂貴	1	2	3	4	5
7.啤酒具優良的品質	1	2	3	4	5
8.啤酒成分高於一般食品	1	2	3	4	5
9.啤酒的消費金額高於一般食品	1	2	3	4	5
【主觀規範】					
10.對我很重要的人認為我應該購買啤酒	1	2	3	4	5
11.對我有影響的人認為我應該購買啤酒	1	2	3	4	5
【知覺行為控制】					
12. 我自己能夠決定我是否要購買啤酒	1	2	3	4	5
13. 我是否要買啤酒，自己可以完全掌握	1	2	3	4	5
14. 假如啤酒內成分有對身體有益成分，我一定 會去買它	1	2	3	4	5
【顧客價值】					
15.啤酒能讓我心情保持愉快	1	2	3	4	5
16.購買啤酒能提高自我的形象	1	2	3	4	5
17.啤酒的功效能符合我的需求	1	2	3	4	5
18.我覺得此啤酒的價位十分合理	1	2	3	4	5
19.我可以在此店家購買到我想要的啤酒	1	2	3	4	5
20.到啤酒店家消費能滿足需求，消費的過程我 也樂在其中	1	2	3	4	5
【知覺困難】					
21.如果有啤酒，我也不想購買	1	2	3	4	5
22.去購買啤酒，對我而言是困難的	1	2	3	4	5
23.即使我應該購買啤酒，但我不認為我能夠做 到	1	2	3	4	5

