

中華大學

碩士論文

題目：消費者對商店印象屬性比較之研究

- 以台北市連鎖與非連鎖型咖啡店為例

系所別：經營管理研究所

學號姓名：M09219046 李漢武

指導教授：徐子光 博士

中華民國九十五年元月

# 博碩士論文電子檔案上網授權書

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

本授權書所授權之論文為授權人在 中華大學 經營管理研究所 \_\_\_\_\_ 組 94 學年度第一  
期取得 碩士 學位之論文。

論文題目：消費者對商店印象屬性比較之研究-以台北市連鎖與非連鎖型咖啡店為例  
指導教授：徐子光

我同意將授權人擁有著作權之上列論文全文（含摘要），非專屬、無償授權國家圖書館及  
畢業學校圖書館，不限地域、時間與次數，以微縮、光碟或其他各種數位化方式將上列  
論文重製，並得將數位化之上列論文及論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營  
利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

讀者基非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

授權人：李漢武

簽名：\_\_\_\_\_ 

中華民國 95 年 01 月 13 日

# 中華大學碩士班研究生

## 論文指導教授推薦書

經營管理研究所碩士班 李漢武 君所提之論文

消費者對商店印象屬性比較之研究  
-以台北市連鎖與非連鎖型咖啡店為例

，係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 徐子光 (簽章)

中華民國九十四年十二月

# 中華大學碩士班研究生

## 論文口試委員會審定書

經營管理研究所碩士班李漢武君所提之論文

消費者對商店印象屬性比較之研究—以台北市  
連鎖與非連鎖型咖啡店為例

，經本委員會審議，符合碩士資格標準。

論文口試委員會 召集人 李鳴朗 (簽章)  
委員 于慧君 (簽章)  
徐子光 (簽章)  
\_\_\_\_\_ (簽章)  
\_\_\_\_\_ (簽章)  
所長 廖明春 (簽章)

中華民國 95 年 元 月 6 日

## 摘要

近年來國內外知名企業挾其雄厚資金、管理、連鎖通路等經營優勢，引進不同風格之咖啡連鎖店，迅速擴展版圖，成功的經營表現亮麗；此外，市場上亦到處林立著非連鎖的個性化咖啡店，面對連鎖之競爭壓力，定位出自己獨特的風格，成功開拓出自己的一片天空。在本土與國際知名品牌咖啡市場激烈競爭之下，如何在此廣大商機之咖啡市場成功經營、勝出，絕對是創業者須慎重研究之功課。

本研究選擇台北市連鎖與非連鎖咖啡店為研究範圍，著重在探討咖啡店的消費市場在不同經營風格之下，消費者在商店屬性要素重視程度及在消費行為變數上之差異性探討。透過隨意抽樣問卷調查的方式，將獲得的資料以 EKB (Engel, Kollat & Blackwell) 消費者行為模式為主要架構，採 SPSS 統計方法分析萃取出消費者對咖啡店屬性的喜好因素，提供業者做為經營參考。

本研究分析發現下列幾點結論：

- 一、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在消費行為變數上，消費金額、消費時段、消費動機有顯著差異；消費頻率、消費時間、訊息來源無顯著差異。
- 二、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在商店屬性的重視程度上，「咖啡品質與口味」、「商店實體與氣氛」、「交通便利性」、「咖啡產品資訊」四個因素有顯著差異；「咖啡飲品價格與份量」及「超值服務」二個因素無顯著差異。
- 三、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在人口統計變數上，年齡、月平均所得有顯著差異；性別、職業、學歷上無顯著差異。

關鍵詞：咖啡店、消費者行為、商店印象。

## 致 謝

本論文得以完成，首先要感謝恩師徐子光博士的循循善誘與細心指導，百忙之中仍不辭辛勞教導論文寫作架構與觀念釐清；尤其在研究的期間遇到瓶頸時，幸有恩師即時的協助，論文始得順利完成。

研究過程中，感謝醒吾夜間辦公室的許多工作同仁，因為有你們的關心協助，本論文才得以順利進行，謝謝你們！最後衝刺階段受到振明兄、嘉倫姐之鼎力相助，由衷感謝！再者承蒙口試委員葉鳴朗博士與于慧君博士寶貴的建議與指正，本論文遂能更臻完備，藉此表達亦深感謝意。

於醒吾的服務期間，感謝董事長顧懷祐先生、王世椿主任、樂大成主任，因為有您們的提攜、信任、指導與協助，使我在工作之餘還能繼續進修，感謝您。

最後，特別感謝我敬愛的母親，一生中給我的愛與付出，以及一路走來，最親愛的妻子這段時間對我的關懷、督促、支持與包容，讓我得以放心全力完成學業。願以此文獻給我最親愛的家人及所有關懷我的人。

李漢武 敬筆

于 2006/元/6

# 目 錄

摘要.....	i
誌謝.....	ii
目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
表目錄.....	v
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與限制.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 台灣咖啡店市場定義與潛力.....	6
2.2 消費者行為理論.....	16
2.3 商店印象.....	23
第三章 研究方法.....	30
3.1 研究架構.....	31
3.2 研究假說.....	32
3.3 問卷設計.....	34
3.4 變數衡量.....	35
3.5 抽樣設計.....	39
3.6 資料分析方法.....	42
第四章 資料分析.....	46
4.1 消費行為變數資料分析.....	46
4.2 商店屬性變數資料分析.....	51
4.3 人口統計變數資料分析.....	63
第五章 結論與建議.....	68
5.1 研究結論.....	68
5.2 建議.....	71
5.3 後續研究建議.....	74
參考文獻.....	75
附錄一問卷.....	79

# 圖 目 錄

圖 1.1	: 研究流程.....	5
圖 2.1	: Nicosia 消費者購買行為模式.....	19
圖 2.2	: Howard-Sheth 消費者決策模式.....	19
圖 2.2	: EBM 消費者行為模式.....	20
圖 3.1	: 研究架構圖.....	31

# 表 目 錄

表 2.1	：國內咖啡店相關文獻之整理.....	13
表 2.2	：各學者對消費者行為定義.....	17
表 2.3	：林良振咖啡連鎖店的商店印象構面與要素.....	24
表 2.4	：林吟春咖啡連鎖店的商店印象構面與要素.....	24
表 2.5	：王秀瑩咖啡連鎖店的商店印象構面與要素.....	25
表 2.6	：莊佳欣咖啡連鎖店的商店印象構面與要素.....	26
表 2.7	：林岡立咖啡連鎖店的商店印象構面與要素.....	26
表 2.8	：學者對咖啡店商店印象屬性所提出的構面.....	27
表 2.9	：咖啡店商店印象屬性之構面與衡量要素項目.....	28
表 3.1	：咖啡店印象屬性重視程度構面與題號.....	36
表 3.2	：抽樣地點分配表.....	40
表 3.3	：商店屬性因素構項目之信度係數 值.....	44
表 4.1	：連鎖與非連鎖咖啡店消費頻率變數交叉分析表.....	46
表 4.2	：連鎖與非連鎖咖啡店消費金額變數交叉分析表.....	47
表 4.3	：連鎖與非連鎖咖啡店消費時段變數交叉分析表.....	47
表 4.4	：連鎖與非連鎖咖啡店消費時間變數交叉分析表.....	48
表 4.5	：連鎖與非連鎖咖啡店訊息來源變數交叉分析表.....	49
表 4.6	：連鎖與非連鎖咖啡店消費動機變數交叉分析表.....	50
表 4.7	：商店屬性因素一分析表.....	51

表 4.8：商店屬性因素二分析表.....	52
表 4.9：商店屬性因素三分析表.....	52
表 4.10：商店屬性因素四分析表.....	53
表 4.11：商店屬性因素五分析表.....	53
表 4.12：商店屬性因素六分析表.....	54
表 4.13：商店屬性因素項目特徵值與解釋變異量表.....	54
表 4.14：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素項目差異分析.....	55
表 4.15：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素一項目差異分析...	56
表 4.16：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素二項目差異分析...	57
表 4.17：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素三項目差異分析...	57
表 4.18：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素四項目差異分析...	58
表 4.19：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素五項目差異分析...	59
表 4.20：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素六項目差異分析...	59
表 4.21：連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性重視程度平均數彙整表.....	61
表 4.22：連鎖與非連鎖咖啡店性別變數交叉分析表.....	63
表 4.23：連鎖與非連鎖咖啡店年齡變數交叉分析表.....	64
表 4.24：連鎖與非連鎖咖啡店職業變數交叉分析表.....	65
表 4.25：連鎖與非連鎖咖啡店學歷變數交叉分析表.....	66
表 4.26：連鎖與非連鎖咖啡店月平均所得變數交叉分析表.....	66

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

### 一、研究背景

過去台灣的經濟快速成長，使得人民生活水準提高，人們的生活不只是工作而已，也開始追求物質上及精神上的享受，而許多講究品味氣氛的產品也隨之一一出現，其中的重要代表就是咖啡店的興起。

台灣的咖啡市場隨著政府大力推動周休二日的休閒風潮，再加上近幾年人們比以往更注重休閒品質，很多商家看中了這個商機，於是各品牌的咖啡館開始一間間地成立，部分講究品牌的咖啡連鎖店更和台灣食品大企業異業結盟，迅速在台灣擴展連鎖版圖，咖啡文化儼然形成。

咖啡飲品一天一天地深入台灣人的生活中，隨處可見大大小小的咖啡店，不論是具有人文氣息的咖啡店、以供餐為主喝咖啡為輔的餐飲咖啡複合店、或是和客人密切互動的個性化咖啡店、抑或是連鎖性質的咖啡店…等等各種型態的咖啡店，伴著昏黃的燈光總是給人一股份外溫馨的感覺。就在這樣景象的咖啡店裡，吧台裡煮上一杯香味四溢的咖啡，讓整個咖啡香就飄散在空氣中，那種咖啡飄散的香味著實令人無法忘懷，尤其是在冬天，更是讓人流連忘返！咖啡這顆小豆子，就在我們的生活裡穩穩地佔了一席之地，而我們也不知不覺地沉迷於咖啡店裡的悠閒氣氛、迷人香氣中。

## 二、研究動機

根據台灣加盟促進協會對 2002 年創業的熱門排行所做的調查結果，咖啡店名列第三。就以咖啡的需求量來分析，日本每人每年平均消費二百杯，韓國一百四十杯，美國、澳洲則是三百杯以上的數量，與國人每年平均消費不到五十杯咖啡相較起來，顯見台灣咖啡市場還有極大的開發空間。根據伊是咖啡的保守估計，台灣咖啡店市場一年有高達三百億的潛力（楊日融【19】）。

在市場的一片看好之下，開家咖啡店無疑是有志創業者的優先選擇之一。但在跨國的連鎖咖啡店挾其高知名度與鮮明經營特色而快速擴展其市場佔有率之際，如何在這些競爭對手中脫穎而出，在咖啡市場上尋求一個特殊定位，直接切入消費者心中而創造出特有的品牌地位，亦或加入咖啡連鎖的行列，實乃創業者進入咖啡市場須慎重考量理性評估的問題。

回顧目前國內咖啡產業的相關文獻，多偏重在從連鎖加盟總部的觀點來探討展店模式、咖啡店經營關鍵成功因素之研究等，本研究動機是想提供有意經營咖啡店的業者，在進入咖啡市場前，藉由消費者對連鎖與非連鎖咖啡店商店印象重要屬性的重視程度之差異性，來做比較研究分析，作為業者展店之參考資訊，因此本研究希望透過問卷調查的方式，依連鎖與非連鎖咖啡店顧客消費行為之調查結果，分析飲用咖啡之消費族群特性，依顧客的特性及喜好，如何設計出自己的風格？才能在眾多的競爭者中掌握優勢、創造勝出機會獲得消費者的肯定而能成功獲利。

## 1.2 研究目的

基於以上研究背景與動機，本研究計畫藉由蒐集來的問卷資料，透過統計分析方法，分析消費者對連鎖與非連鎖咖啡店消費行為、商店印象重要屬性的重視程度、人口統計變數差異性，來做比較分析，作為業者展店之經營參考。

茲將本研究目的分述如下：

- 一、探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費行為上是否存在差異。
- 二、探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在商店屬性各項目重視程度上是否存在差異。
- 三、探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在人口統計變數上是否存在差異。

### 1.3 研究範圍與限制

台北市在全省咖啡店的佔有率高達 55%，咖啡店的總數遠超過其他縣市連鎖咖啡店的總合，可見都會區為咖啡店業者兵家必爭之地，(李文龍【5】) 因為都會區人口多且密集對流行的敏感度與接受度都高，符合本研究鎖定之消費族群。再者由於研究者個人的時間、人力因素，無法針對全國所有的咖啡店消費者作全面性的探討，僅選擇台北市之部分咖啡店消費族群為研究範圍及調查對象。因此研究結果僅只能推論台北市的咖啡店消費族群之需求特性，並提供有意在台北市經營咖啡店業者作為經營參考，而無法推論至其他縣市的所有地區。

## 1.4 研究流程

茲將本研究流程整理如圖1.1所示

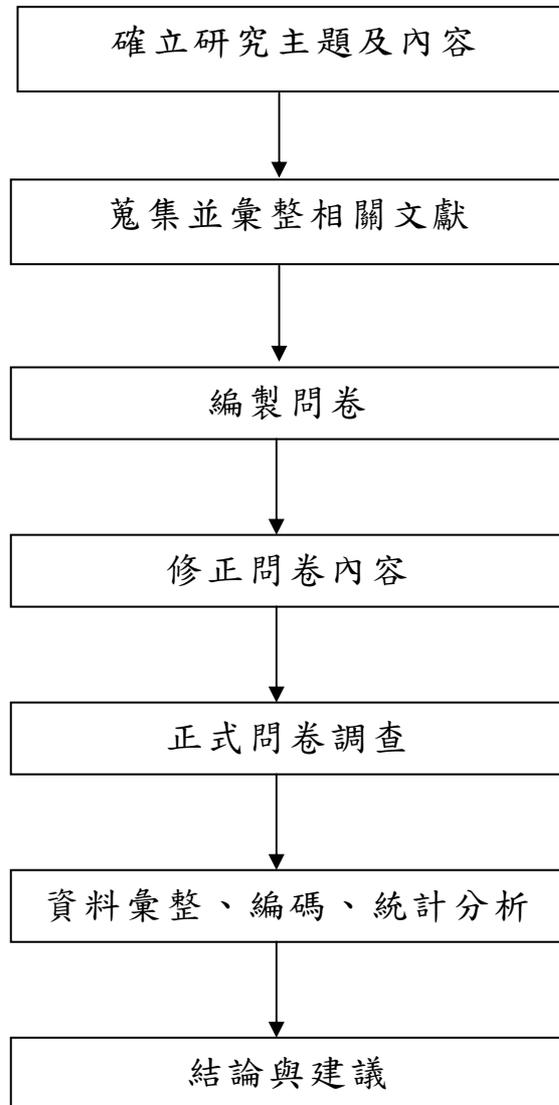


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 2.1 台灣咖啡店市場定義與潛力

#### 一、台灣咖啡店市場定義

周碩雄【8】依據經營型態的不同，將咖啡店分成七類，分別為：複合式咖啡館、主題咖啡館、庭園式咖啡館、文藝咖啡館、小型個性咖啡館、露天咖啡館及連鎖咖啡店等七類。其分類與定義如下：

(一)、複合式咖啡館：此類咖啡館除了在咖啡等餐飲營業項目之外，同時亦增加非飲食項目的營業行為，目前複合領域涵蓋：家具、藝品、服飾、西點麵包、圖書、娃娃、網路等。

(二)、主題咖啡館：此類咖啡館強調消費者可以從主題咖啡館有形產品、服務與環境設計中獲得有關該主題的體驗或互動學習，如台北的「畢卡索咖啡館」、「天梯咖啡館」等。

(三)、庭園式咖啡館：庭園式咖啡館多半是將荒廢的日式古宅或別墅改造而成，明顯地營造出餐飲的休閒風格，且停車方便，所以訴求對象以白領階級較多，如早期的「舊情綿綿咖啡館」，現今士林捷運站旁的「E-b」，兩農路上的「月想越」。

(四)、文藝咖啡館：台灣光復後，當時的作家也如同歐洲作家一樣的沈浸在自己偏好的咖啡館裡構思小說。因此文藝咖啡館便如此在早期的台北滋生；不過這些文藝咖啡館如今已不再延續。現在的文藝咖啡館改以經常舉辦藝文性質的活動為主，例如攝影展、演講等。

(五)、小型個性咖啡館：此類咖啡館經營者多半為懷創業夢想的上班族或好友合夥開設，以較少資本，簡單裝修，自巷道中居家公寓式平房改造成各樣型態小巧的咖啡館。

(六)、露天咖啡館：此類咖啡館提供露天雅座，在街頭廣場上，可以享受自由自在、開放的氣氛，伴著濃郁咖啡香，欣賞街頭商店櫥窗中的服飾、藝品。

(七)、連鎖咖啡館：連鎖咖啡店以整體的裝潢環境設計、企業化的經營為其特色，強調標準化的作業與服務品質的提升。短時間內連鎖咖啡專賣店的風潮瀰漫全台。

根據李文龍【5】分析這兩、三年來台灣風行各國各式咖啡飲用風潮，造成咖啡店幾乎林立街頭，掀起一股前所未有的咖啡熱潮，目前連鎖咖啡店的體系大致可以分為以下幾種：

(一)、日系連鎖咖啡店：如羅多倫咖啡 (Doutor )、UCC 咖啡、真鍋珈琲館等。

(二)、義系連鎖咖啡店：如丹堤咖啡 (Dante )、伊是咖啡 (IS COFFEE )、怡客咖啡等。

(三)、歐美系連鎖咖啡店：如珈啡人、統一星巴克 ( Starbucks )、西雅圖極品咖啡 ( Barista Coffee )、The Coffee Bean & Tea Leaf 等。

(四)、本土連鎖咖啡店：如力代咖啡、阿法貝塔、三皇三家、哈拉里咖啡、巴登咖啡等。

目前市面上各式各樣咖啡店林立，除了日系、義系、歐美系的咖

啡連鎖店在市場上熱鬧發展，使台灣的咖啡市場充滿了各國的咖啡風情，另外還有一些個性化咖啡店也同樣在市場上掀起咖啡風潮。個性化咖啡店又可稱為特殊化咖啡店（Special coffee shop），在市場上塑造出自己的獨特性。有的是靠老闆出名的技術或獨特的風格（如：田園式咖啡風、休閒式咖啡屋或行動咖啡館...等），來吸引消費者上門，並建立起長期的口碑。幾個成功的特殊咖啡店，如：OLE CAFÉ、普羅義大利咖啡館、山行玫瑰咖啡、山芙蓉咖啡、海倫行動咖啡館。

林育正、楊海銓【12】依咖啡店的經營型態，將咖啡店分成三類：

（一）、個性咖啡店：著重於咖啡調製的手法及過程，如虹吸式、義大利式、以及濾泡式等各式不同的調製法；著重店內的氣氛營造；強調店主人的個人風格。此類型的店較適合慢調子、有獨特個性、注重設計品味的人來經營，而其所面對的顧客群亦是講究品味的人，經營者與客人的關係最親近，咖啡單品售價較高，提供的顧客服務也較完善。

（二）、複合式咖啡店：此類型的店，咖啡只是店內產品之一，並非全部營業的重點，經營者也許對餐飲有研究，也許對花藝有興趣，主要營收不是來自咖啡，而是「興趣營業項目」的投入或利潤，客源開拓不易但卻很死忠、穩定。常見的有以餐飲為主、咖啡飲料為輔的複合式餐飲店，以及連線上網為主的網路咖啡店等。

(三)、連鎖咖啡店：此類型咖啡店以品牌號召為訴求，講求一定的裝潢型態格局、產品設計與服務。對創業者而言，加盟連鎖店讓創業變得比較容易，但投資金額較高，且需付出大筆的權利金，自主性較低，但有總公司的整體行銷包裝與品牌知名度做護航。連鎖總部對於開店地點多選在人潮較多的商圈，相對的競爭者較多，租金也較高。這種型態的咖啡館，經營者與顧客之間的距離最遠，咖啡單品相對售價較低，中低價位者居多，因此多屬半自助式服務。

本研究的範圍，鎖定消費者在連鎖及非連鎖咖啡店的商店印象，與消費行為之間的差異性探討，故本研究將咖啡店只分成兩大類：連鎖咖啡店及非連鎖咖啡店（個性咖啡店）。

## 二、台灣咖啡店市場潛力

根據業者的統計資料來看，以每個國家的總人口數計算，台灣每年每人平均喝掉不到五十杯咖啡，較韓國、日本及美澳地區，台灣人飲用的咖啡量實在是少之又少，倘若今天我們以國內二千一百萬人口，七成以上喝咖啡的比例（十五歲以上的人口比例為77%）來計算，一年即可創造三百億的市場規模。而根據業者的估計，此一咖啡市場每年尚有20%的成長空間！台灣一股喝咖啡流行的飲食文化逐漸形成，國內的咖啡人口正不斷的擴大當中；加上每年的咖啡豆進口量一直都在持續成長著，可見國內對咖啡的需求量逐年增加，且隨著多家咖啡店的進駐，咖啡店已經成

功的打入了原本以茶為主要飲料的台灣市場，因此咖啡市場的龐大商機是我們可以樂觀預期的，所以我們認為其仍具有投入發展的可行性與吸引力。

### 三、 國內咖啡店相關文獻整理

本研究蒐集國內咖啡店相關文獻計有十篇摘要如下：

(一) 楊日融【19】針對個人及連鎖兩種不同經營型態的咖啡店，做比較分析，應用因素分析方法，萃取出咖啡店經營之關鍵成功因素，並以群集及區別分析驗證對績效有絕對影響之因素。其研究成果為：咖啡店經營關鍵成功因素有七項，並以顧客關係與店長個人能力及商圈與店址選擇兩項，對經營績效好壞有絕對性的影響。

(二) 王宗琳【3】以高雄市3家咖啡連鎖店為研究對象，應用卡方、T檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關系數法探討咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係。其研究成果為：高雄市咖啡連鎖店整體商店印象的重視程度與滿意度之間有顯著差異。

(三) 林岡立【11】以直營連鎖咖啡店異人館為研究對象，藉由與經營者訪談方式了解展店之考量因素，並透過市場區隔及變異數分析了解消費者行為之偏好。其研究成果為：經營者以性別、年齡、職業及消費能力等級來設定目標消費者；不同區隔的消費者在某些行為、區位與建築屬性偏好上產生與經營者假設的差異。

(四) 楊慕華【20】以3家個性咖啡店為研究對象，運用卡方、

逐步回歸分析、T 檢定、單雙因子變異數分析個性咖啡店顧客之商店印象綜合態度與忠程度關係。其研究成果為：較受重視的咖啡店商店印象屬性大多屬於「空間印象」因素。而「商店印象」六個構面之滿意度及綜合態度與顧客忠誠度之間，全部均呈顯著正相關。

(五) 王琰玉【4】取6家開放特許加盟連鎖咖啡店，以專家訪談方式對加盟總部之核心能力及知識轉移作深入探討。其研究成果為：影響咖啡連鎖加盟總部連鎖力之因素，最後得出店數、經營效率、國際關係、集團財力、加盟條件與契約、發展力等六項因素。

(六) 黃韋仁【17】以4家咖啡連鎖店為實證範圍，應用T檢定、兩因子變異數分析法探討咖啡連鎖店形象策略、品牌權益、與顧客終身價值關係。其研究成果為：各類型之咖啡連鎖店對於形象策略、品牌權益與顧客終身價值均有差異性存在。

(七) 莊佳欣【16】選定台北市9家咖啡連鎖店為研究對象，應用因素分析法、多變量變異數分析及卡方檢定分析連鎖店咖啡消費者行為。其研究成果為：不同咖啡連鎖店型態之消費者在商店屬性重視程度上、消費實態、人口統計變數上有顯著差異。

(八) 蕭晴宜【21】選定台北縣市8家咖啡連鎖店為研究對象，應用因素分析、群集分析、成對獨立樣本T檢定、多變量變異數分析、及卡方檢定分析咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之差異比較。其研究成果為：業者與消費者之情感性、功能性商店

屬性與滿意度及在溝通促銷訴求上認知，皆呈現顯著差異。

(九) 何亞蘋【7】以兩家店以上之咖啡連鎖店計13家業者為研究對象，運用逐步回歸分析、T檢定、雙因子變異數分析解釋各變數間之關係。其研究成果為：咖啡連鎖業者採行不同之管理控制與協調機制，對經營績效有顯著之影響，作業控制及自由協調機制愈高經營績效愈好。

(十) 王秀瑩【2】以咖啡連鎖店7家業者為研究對象，並以咖啡連鎖店消費者所追求之利益作為市場區隔之基礎，再應用因素分析、群集分析、T檢定、多變量變異數分析及卡方檢定分析咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為。其研究成果為：咖啡連鎖店消費者特徵以女性、未婚、大學與專科以上、20~29歲、上班族、收入20001~40000元為主。

本研究將國內咖啡店相關文獻整理如表2.1，

表2.1 國內咖啡店相關文獻之整理

研究者	研究題目	研究方法	研究成果
楊日融	咖啡店經營關鍵成功因素之研究	應用因素分析法萃取出咖啡店經營之關鍵成功因素，並以群集及區別分析驗證對績效有絕對影響之因素。	咖啡店經營關鍵成功因素有七項，並以顧客關係與店長個人能力及商圈與店址選擇兩項對經營績效之好壞有絕對性的影響。
王宗琳	高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究	應用卡方、T檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關係數法探討咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係。	高雄市咖啡連鎖店整體商店印象的重視程度與滿意度之間有顯著差異。
林岡立	咖啡連鎖店消費者行為區位及建築屬性偏好之研究	藉由與經營者訪談方式了解展店之考量因素並透過市場區隔及變異數分析了解消費者行為之偏好。	經營者以性別、年齡、職業及消費能力等級來設定目標消費者；不同區隔的消費者在某些行為、區位與建築屬性偏好上產生與經營者假設的差異。
楊慕華	個性咖啡店顧客之商店印象綜合態度與忠誠程度關係研究	運用卡方、逐步回歸分析、T檢定、單雙因子變異數分析個性咖啡店顧客之商店印象綜合態度與忠誠程度關係。	較受重視的咖啡店商店印象屬性大多屬於「空間印象」因素。而「商店印象」六個構面之滿意度及綜合態度與顧客忠誠度之間全部均呈顯著正相關。
王琰玉	咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查	以專家訪談方式對加盟總部之核心能力及知識轉移作深入探討。	影響咖啡連鎖加盟總部連鎖力之因素，最後得出店數、經營效率、國際關係、集團財力、加

			盟條件與契約、發展力等六項因素。
黃韋仁	形象策略、品牌權益、與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證	應用T檢定、兩因子變異數分析法探討咖啡連鎖店形象策略、品牌權益、與顧客終身價值關係。	各類型之咖啡連鎖店對於形象策略、品牌權益與顧客終身價值均有差異性存在。
莊佳欣	台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究	應用因素分析法、多變量變異數分析及卡方檢定分析連鎖店咖啡消費者行為。	不同咖啡連鎖店型態之消費者在商店屬性重視程度上、消費實態、人口統計變數上有顯著差異。
蕭晴宜	咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例	應用因素分析、群集分析、成對獨立樣本T檢定、多變量變異數分析及卡方檢定分析咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之差異比較。	業者與消費者之情感性、功能性商店屬性與滿意度及在溝通促銷訴求上認知皆呈現顯著差異。
何亞蘋	連鎖經營體系管理控制與協調機制之研究—以咖啡連鎖店為例	運用逐步回歸分析、T檢定、雙因子變異數分析解釋各變數間之關係。	咖啡連鎖業者採行不同之管理控制與協調機制，對經營績效有顯著之影響，作業控制及自由協調機制愈高經營績效愈好。
王秀瑩	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究	應用因素分析、群集分析、T檢定、多變量變異數分析及卡方檢定分析咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為。	咖啡連鎖店消費者特徵以女性、未婚、大學與專科以上、20~29歲、上班族、收入20001~40000元為主。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者之研究發現，研究多從消費者角度出發，主要著重在消費者行為的研究，以供相關業者做市場區隔及擬定行銷策略的依據；或者是以連鎖加盟總部的觀點，來探討展店模式、店址選擇、控制協調機制、及經營知識的移轉等，這些研究多偏重於單獨考量連鎖咖啡店消費者消費行為的探討，而未述及連鎖與非連鎖咖啡店消費者消費行為的差異，因此本研究即在探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店，消費者消費行為之比較。

## 2.2 消費者行為理論

### 一、消費者行為定義

消費者行為的定義各學者有不同的定義，根據Walters & Paul【39】學者認為：「消費者行為是人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為」。Demby【24】將消費者行為定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動」。Pratt【35】學者則認為：「消費者行為指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務」。Williams【41】認為：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為」。Engel, Kollat & Blackwell【27】定義消費者行為是「指消費者在取得消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內」。Schiffman & Kanuk【37】則定義消費者行為是：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為」。Webster【40】認為，消費者行為是潛在消費者，當他們知曉、評量、購買、消費和告訴其他人有關產品和服務時，所有心理、社會和物質的行為。Hawkins, Best & Coney【28】指出，消費者的行為是針對特定的產品而發生的，若是購買不同的產品，消費者之消費行為則會有所不同；甚至相同的產品，其消費行為也會因購買情境的改變而有所不同。學者Solomon【38】更進一步提出，消費者行為乃是研究個人或團體如何選擇、購買、使用、處理產品、服務、觀念或經驗，

去滿足其需要與慾望的過程。綜上所論消費者行為是消費者購買產品決策相關的一個過程活動。

表2.2各學者對消費者行為定義

學者	消費者行為定義
Walters & Paul	人們在購買和使用產品或勞務時，所涉及的決策與行為
Demby	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動
Pratt	決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務
Williams	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為
Engel, Kollat & Blackwell	消費者在取得消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內
Schiffman & Kanuk	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為
Webster	潛在消費者，當他們知曉、評量、購買、消費和告訴其他人有關產品和服務時，所有心理、社會和物質的行為
Hawkins, Best & Coney	針對特定的產品而發生的，若是購買不同的產品，消費者之消費行為則會有所不同；甚至相同的產品，其消費行為也會因購買情境的改變而有所不同
Solomon	研究個人或團體如何選擇、購買、使用、處理產品、服務、觀念或經驗，去滿足其需要與慾望的過程

資料來源：本研究整理

## 二、消費者行為理論模型

目前有多位學者皆致力於消費者行為研究，其所提出的消費者行為模式分別簡介如下：

(一)、Nicosia 模式：Nicosia【33】認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性。此模型共有四個部份，分別為外來訊息部份、資訊收集與方案評估、購買行動與資訊回饋，模式如圖2.1。

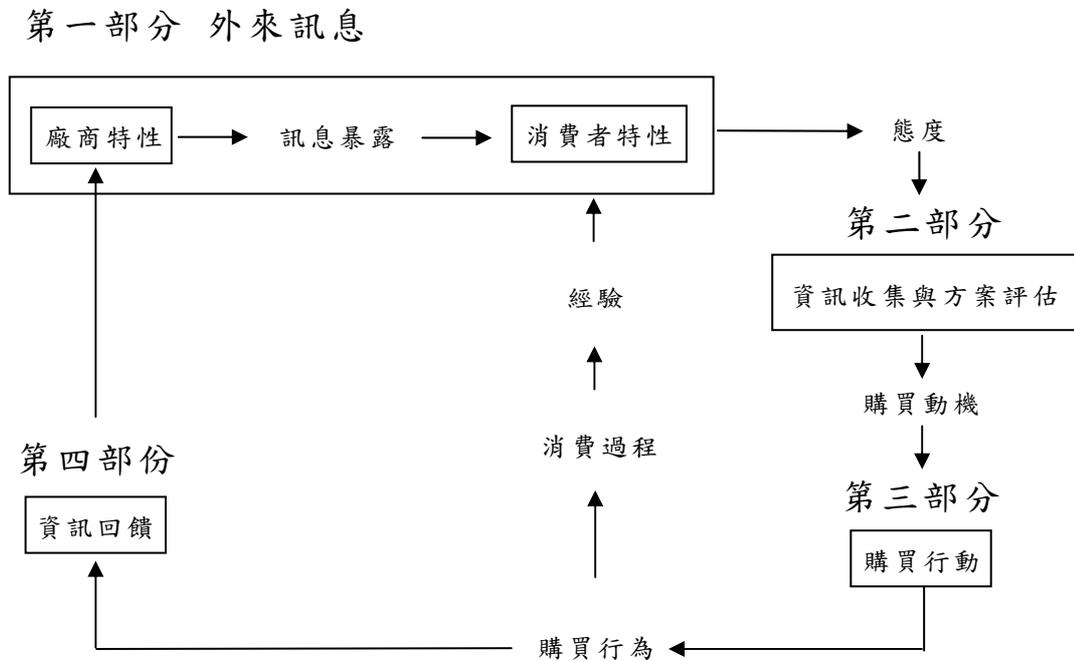


圖2.1 Nicosia 消費者購買行為模式

資料來源:Nicosia,F.M., (1968), p156.

(二)、Howard-Sheth 模式：Howard【30】修正之Howard-Sheth model，其消費者決策模式是由資訊、品牌認知、態度、信心、購買意願和購買六個基本變項組合而成，模式如圖2.2。

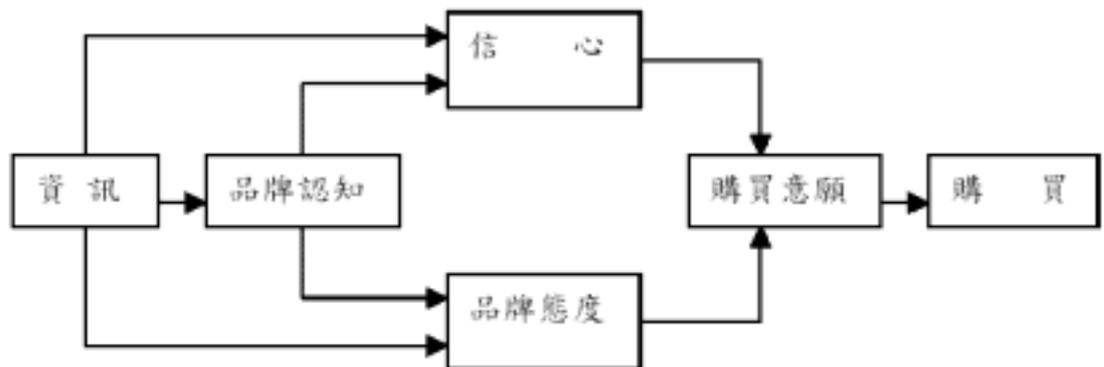


圖2.2 Howard-Sheth 消費者決策模式

資料來源：Howard J. A. (1994) ,p35.

### (三)、EKB 模式：

在消費者行為的理論架構中，EKB 模式是發展較完整且最常被使用的模式。在本研究中，採用EKB 模式中的消費者決策過程來進行消費者行為的探討，在此針對EKB 模式及其相關文獻加以探討。

#### 1、EKB 模式簡介

EKB 模式發展於1968 年，是由Engel, Kollat 和Blackwell三人所提出的消費行為架構，自1968 至1993 年之間經過七次修訂而成。EKB 模式在第五次修訂時，因Kollat 退出，Miniard 因此加入此模型的修訂。至1993 年為止，EKB 模式曾改稱為EBM 模式，但後人在習慣上仍將修正後之EBM 模式稱為EKB 模式。此模式對於消費行為的決策過程，以及影響消費者行為決策過程的因素，均有詳細的探討。本研究中所提之EKB 模式皆指1993 年修正完成後之消費者行為模式，以下簡稱EKB 模式。

EKB模式將消費者行為視為一個問題解決(Problem-Solving)的過程，此模式將消費者行為分為「資訊輸入」、「資訊處理」、「決策過程」以及「外部影響」四部份，其中又以決策過程中的五個階段為EKB 模式之核心，其模式如圖2.3。

輸入      資訊處理      決策過程      影響決策過程  
 之變數

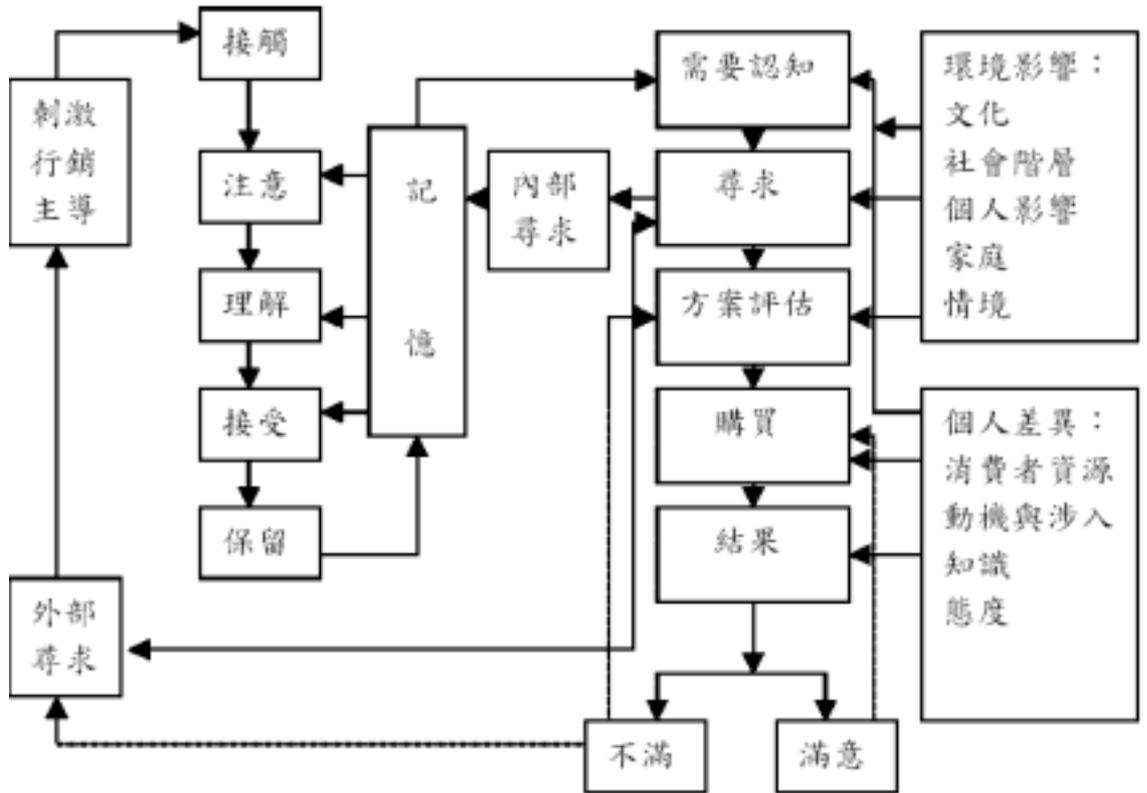


圖2.3 EKB 消費者行為模式

資料來源: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), p53.

## 2、消費者決策過程

Engel, Kollat & Blackwell【27】定義消費者行為是指消費者在取得消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。依其模式將整個消費者決策的過程分為以下五個階段：

(1)、需求確認：Engel, Blackwell & Miniard【26】指出，需求確

認發生於消費者感覺到理想狀況，和實際情況有所差異之時，並且使得消費者開始進行購買決策，則此時可認定消費者已產生了需求確認。

(2)、資訊搜尋：當消費者對自己的需求產生認知之後，便會尋求相關的資訊，以獲得相關的產品訊息。而資訊之搜尋又可分為從記憶內獲得經驗和知識的內部搜尋，以及從環境中獲取相關決策資訊的外部搜尋。

(3)、方案評估：當消費者搜集了相關的資訊後，就可以針對可行方案加以評估。此處所提到之方案，大多是指在某類產品之可供考慮的品牌中，根據某些評估準則進行選擇。

(4)、購買：經由可行方案的評估之後，消費者會在其選擇組合中依喜好而排出優先順序而形成購買意圖，而後決定購買決策，他人態度會導致消費者對於該產品或品牌偏好度有所不同，其會受到他人對消費者的偏好方案所表現出的態度，及該消費者順從他人動性的程度所影響。

(5)、購買結果：消費者在購買之後，會根據消費的經驗進行評估，而產生消費後評價。購買後的評估會產生滿意與不滿意兩種結果，滿意的話則下次會願意再購買，如果不滿意則會進一步進行資訊搜尋。因此評估的過程在消費後仍然是持續進行的，而此種對於購買經驗所產生的評價，將會對於下一次消費決策產生影響。因此，行銷人員必須監測購後滿意度、購後行動等行為。

在EKB 模式中，針對決策過程的五個階段提供了一系列檢

視五個階段的問題，以幫助行銷人員以策略性思考的角度來進行相關研究與決策。

綜觀本節的文獻可了解消費者行為，乃是因個人的慾望或刺激而產生需求，並對所需求之產品或服務透過資訊蒐集、整理、評估等程序，而產生購買、使用、處置等行為，其間所從事的決策過程和實體活動，藉以滿足消費者的需求。本研究即利用EKB模式中消費者決策過程變數，來描述連鎖與非連鎖咖啡店消費者的特性，並以商店屬性作為評估準則的依據。

## 2.3 商店印象

### 一、商店印象之定義

Arons【22】認為商店印象是大眾心中的認知的一種「個性」用來區分或刻畫某商店相較於其他商店的一些特性。Lindquist【32】認為商店印象是由消費者心中知覺的，包含有形的功能屬性與無形的心理屬性的一個複合體，並且功能屬性與心理屬性兩者皆由許多構面組成。Oxenfeldt【34】認為商店印象是顧客將心理的感情，對應在顧客所遇見的商店特徵上，而不是單單去知覺某商店硬體設備上具有哪些特徵而已，還包括消費者情感上的反應。Berman and Evans【23】提出「商店印象的基本概念為商店功能性和情感屬性的整體組合，而相關的特性或屬性是被消費者融入為其知覺的系統，此知覺系統決定了消費者對某商店整體的印象與實際的期望」Hirschman【29】則定義商店印象為「消費者以所知的知識，將某商店與其他商店比較之後所得的主觀現象，並且與其個人獨特之認知架構相一致」。Engel and Blackwell【27】提出商店印象為「一些重要的構面或屬性的一種態度衡量方式。」Dichter【25】認為，印象並非是單一的特性或品質，而是在消費者心中所有的知覺印象；而這樣的知覺印象並不是來自客觀的資料，而是由各構面形成之全面性的整體概念。

綜上所論，商店印象為消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體方式，不是只單獨因素，是消費者對商店的整體印象或態度，消費者會從眾多的屬性構面中挑出他覺得重要的屬性加以評

估，而且商店印象會因時間、環境、經驗等因素而改變。

## 二、商店印象的衡量屬性要素

影響消費者選擇商店的屬性，與消費者對商店的印象有關，本研究蒐集國內學者對商店印象構面及屬性，分述如下：

(一) 林良振【9】將咖啡連鎖店的商店屬性分成三大類16項要素，如表2.3

表2.3林良振咖啡連鎖店的商店印象構面與要素

構面	要素
1. 咖啡品質	咖啡口味、價格、種類多樣化、糕點風味、咖啡豆新鮮程度、咖啡品質穩定程度、咖啡沖泡方式、容器風格與造形
2. 商店氣氛	店面外觀造型是否吸引人、店面裝潢佈置、現場音樂風格、環境舒適感
3. 服務品質	服務人員專業知識、服務速度、態度、商店品牌形象

資料來源：林良振【9】，P31.

(二) 林吟春【10】將咖啡連鎖店的商店屬性分成五個構面22項要素，如表2.4

表2.4林吟春咖啡連鎖店的商店印象構面與要素

構面	要素
位置	地點的便利性、停車的方便性
店內環境	店內的裝潢、清潔、音樂風格、燈光、座椅的舒適度、座椅的寬敞、所使用的器皿
店員服務	服務態度、服務速度、服務的準確性
咖啡飲品	種類、口味、價格、容量
其他產品	非咖啡飲品、點心與簡餐的選擇性、非咖啡飲品、點心與簡餐的價格

資料來源：林吟春【10】，P52.

(三) 王秀瑩【2】將咖啡連鎖店的商店屬性分成十一個構面34項要素，如表2.5

表2.5王秀瑩咖啡連鎖店的商店印象構面與要素

構面	要素
1. 產品	消費價格的水準、咖啡飲品品質、餐點的品質、咖啡種類多樣化、飲品與餐點的取名、兼售予咖啡相關之產品、飲料或餐點份量
2. 服務	提供咖啡相關資訊、提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用、處理顧客問題的能力、可使用信用卡付賬、提供一般報章雜誌
3. 服務人員	服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工的服裝儀容整齊
4. 實體設備	裝潢的獨特性、餐具的質感、建築物外觀、店內設置吸煙區
5. 便利性	地點便利、營業時間
6. 促銷	提供折扣頻率、發行貴賓卡，成立會員俱樂部
7. 組織因素	咖啡店的知名度、咖啡店的形象
8. 商店氣氛	寧靜、舒適、整潔的環境、播放的音樂、咖啡店的視野景觀、與鄰桌間隔距離寬敞（擁擠程度）、產品陳列方式
9. 顧客性質	店內其他客人的素質
10. 安全	合格執照與消防設施
11. 其他	與書店結合

資料來源：王秀瑩【2】，p28.

(四) 莊佳欣【16】將咖啡連鎖店的商店屬性分成八個構面33項要素，如表2.6

表2.6 莊佳欣咖啡連鎖店的商店印象構面與要素

構面	要素
1. 產品	咖啡的品質、咖啡的價格、咖啡的選擇多樣化、咖啡的包裝與容量、非咖啡飲品或餐點的品質、非咖啡飲品或餐點的價格、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化、非咖啡飲品或餐點份量、提供中式餐點
2. 服務	提供咖啡相關資訊、提供報章雜誌、提供個人特殊需求(如調泡低咖啡因、低脂牛奶的飲品等)、自由取用糖包、奶球、紙巾等、處理顧客問題的能力、可使用信用卡結帳、提供上網裝置
3. 服務人員	服務態度與熱誠、服務人員的效率、服務人員的服飾與儀容、服務人員的專業知識
4. 實體設備與商店氣氛	建築外觀具有特色、店內裝潢佈置與擺設、服務的實體設備(如：座椅、盥洗室、餐具等)、環境的舒適清潔、播放的音樂
5. 便利性	地點便利、結帳迅速
6. 促銷	提供折扣內容及頻率、發行貴賓卡，成立會員俱樂部、與銀行策略聯盟發行信用卡
7. 組織因素	咖啡店的口碑形象、咖啡店的知名度
8. 顧客性質	店內其他顧客的素質

資料來源：莊佳欣【16】，P55.

(五) 林岡立【11】將咖啡連鎖店的商店屬性分成十一個構面36項要素，如表2.7

表2.7 林岡立咖啡連鎖店的商店印象構面與要素

構面	要素
1. 產品	消費價格的水準、咖啡及其他飲品品質、餐點的品質、咖啡種類多樣化、飲品與餐點的取名、兼售予咖啡相關之產品、飲料或餐點份量
2. 服務	提供咖啡相關資訊、提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用、處理顧客問題的能力、可使用信用卡付帳、提供一般報章雜誌
3. 服務人員	服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工的服裝儀容整齊
4. 實體設備	裝潢的獨特性、餐具的質感、建築物外觀、店內設置吸煙區、桌椅或其他設備的新舊

5. 便利性	地點便利、營業時間
6. 促銷	提供折扣頻率、發行貴賓卡，成立會員俱樂部
7. 組織因素	咖啡店的知名度、咖啡店的形象
8. 商店氣氛	寧靜、舒適、整潔的環境、播放的音樂、咖啡店的視野景觀、與鄰桌間隔的擁擠程度、產品陳列方式
9. 顧客性質	店內其他客人的素質
10. 安全	合格執照與消防設施、
11. 其他	與書店結合

資料來源：林岡立【11】，P3-2.

綜上所述關於商店印象屬性並無完全一致性的說法，但可確定的是，商店印象屬性是多構面的，本研究從商店印象的角度出發，整合林良振、林吟春、王秀瑩、莊佳欣、林岡立等學者對商店印象屬性所提出的構面及屬性要素，作為研究基礎提出本研究咖啡店商店印象屬性的構面與衡量要素項目如表2.8、表2.9。

表2.8學者對咖啡店商店印象屬性所提出的構面

研究者	林良振	林吟春	王秀瑩	莊佳欣	林岡立	本研究
評估商店	咖啡連鎖店	咖啡連鎖店	咖啡連鎖店	咖啡連鎖店	咖啡連鎖店	連鎖與非連鎖咖啡店
產品	◆	◆	◆	◆	◆	◆
服務	◆		◆	◆	◆	◆
服務人員	◆	◆	◆	◆	◆	◆
實體設備	◆	◆	◆	◆	◆	◆
便利性		◆	◆	◆	◆	◆
促銷			◆	◆	◆	◆
組織因素	◆		◆	◆	◆	◆
商店氣氛		◆	◆	◆	◆	◆
顧客性質			◆	◆	◆	
購後滿意					◆	
安全			◆		◆	

資料來源：本研究整理

表2.9本研究咖啡店商店印象屬性之構面與衡量要素項目

衡量構面	衡量要素項目
一、核心產品	1. 咖啡飲品的價格 2. 咖啡飲品的份量 3. 咖啡豆的品質新鮮度 4. 咖啡飲品的口味 5. 咖啡飲品選擇多樣化 6. 提供多樣化套餐組合 7. 兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等）
二、服務	8. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用 9. 該店有提供書報雜誌 10. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊 11. 可使用信用卡付賬 12. 處理顧客問題的能力 13. 提供無線上網服務
三、專業素養	14. 服務人員的專業知識豐富 15. 服務人員的態度與效率 16. 服務人員的服裝儀容整齊
四、實體設備	17. 餐具的質感 18. 建築物外觀造型 19. 裝潢的獨特性與精心的空間設計 20. 店內有吸煙與非吸煙區之設置
五、便利性	21. 交通便利，容易到達 22. 該店附近有停車場，停車方便
六、促銷活動	23. 常有特價活動和特賣品的促銷 24. 發行貴賓卡提供會員優惠
七、組織因素	25. 咖啡店的知名度 26. 咖啡店的形象口碑
八、商店氣氛	27. 寧靜、舒適、整潔的環境 28. 播放的音樂 29. 咖啡店的視野景觀 30. 與鄰桌間隔的擁擠程度 31. 產品的陳列方式

資料來源：本研究整理

本研究從商店印象的角度出發，探討消費者對商店印象屬性之重視程度，因為對於咖啡店而言，消費者心中的商店印象，關係著其是否願意消費與再次消費的重要因素，因此本研究將以此為探討基礎。

### 第三章 研究方法

在本章研究方法當中，首先說明根據研究目的以及相關文獻回顧為基礎所建立的研究架構，並進而發展出研究假說。至於問卷設計方面，本研究參考國內外相關量表來設計問卷。而在資料蒐集部份，本研究擬針對咖啡店消費者進行問卷調查，採取便利抽樣方式來進行樣本資料的蒐集。最後，在樣本資料處理方面，本研究將藉由SPSS 軟體，對樣本資料進行統計資料處理。

### 3.1 研究架構

由於本研究所欲研究的主體是咖啡店，而所欲研究的對象為咖啡店消費者。因此，基於本研究所欲探討的問題與目的，並參閱國內外相關文獻，建立起本研究的觀念性架構（圖3.1）。在研究架構當中，透過消費行為變數、咖啡店屬性重視程度、人口統計變數來進行分析，以瞭解連鎖與非連鎖咖啡店之消費者差異，本研究架構，如下圖3.1 所示。

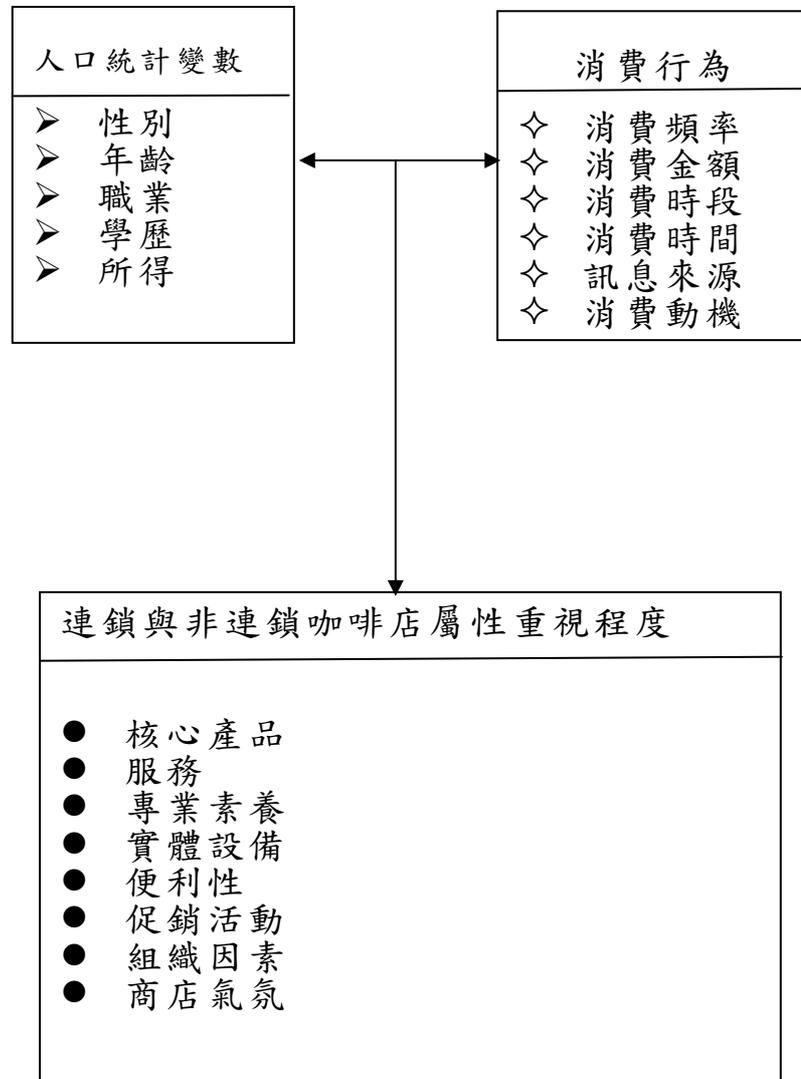


圖3.1研究架構圖

## 3.2 研究假說

根據前述的觀念性架構以及本研究的目的，在此對研究架構中各變數的關係，提出下列的研究假說：

目的一：探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費行為上是否存在差異。

假設H1：連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在消費行為上無顯著差異

H1-1：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費頻率上無顯著差異。

H1-2：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費金額上無顯著差異。

H1-3：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費時段上無顯著差異。

H1-4：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費時間上無顯著差異。

H1-5：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在訊息來源上無顯著差異。

H1-6：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費動機上無顯著差異。

目的二：探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在商店屬性各項目重視程度上是否存在差異。

假設H2：連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在商店屬性各因素項目重視程度上無顯著差異。

目的三：探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店消費者在人口統計變數上是否存在差異。

假設H3：連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在人口統計變數上無顯著差異。

H3-1：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在性別上無顯著差異。

H3-2：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在年齡上無顯著差異。

- H3-3 : 連鎖與非連鎖咖啡店消費者在職業上無顯著差異。
- H3-4 : 連鎖與非連鎖咖啡店消費者在學歷上無顯著差異。
- H3-5 : 連鎖與非連鎖咖啡店消費者在月平均所得上無顯著差異。

### 3.3 問卷設計

#### 一、問卷項目初擬

根據文獻探討與咖啡店之特性，決定蒐集問卷類型、問題內容，進一步訂定問卷項目，並與指導教授討論，修改部分問題內容與問題順序，完成問卷初稿。

#### 二、進行預試

初稿完成，為求其準確性，於正式施測前先行進行預試，其主要目的是為測試問卷之內容、語意是否為受測者了解與正確的認知，隨機選取台北市60位咖啡店消費者進行預測，並進一步詢問其意見與建議，再與指導教授多次討論修正，於94年7月底完成正式問卷。

### 3.4 變數衡量

根據本研究正式問卷設計，內容共分為三大部份（問卷詳細內容參考附錄一），分別為消費行為、咖啡店屬性重視程度、人口統計等三組變數，以下針對本研究之衡量變數分別定義描述如下：

#### 一、消費行為變數

消費者消費之行為係指咖啡消費者實際或預計做決定時，其所執行的個人消費行為決策等；本研究在參考相關文獻後，將消費者消費行為變數分為以下各項：

##### （一）、消費頻率：

分別為每個月1次以下、2~4次、5~7次、8~11次、12次以上。

##### （二）、消費金額：

分別為50元以下、51~100 元、101~200 元、201~300、301元以上。

##### （三）、消費時段：

分別為平常時間早上、平常時間下午（含午餐時間）、平常時間晚上（含晚餐時間）、週休二日早上、週休二日下午（含午餐時間）、週休二日晚上（含晚餐時間）。

##### （四）、消費時間：

分別為15 分鐘內、16~30 分鐘、31~60 分鐘、1小時~2小時、2小時以上。

##### （五）、訊息來源：

本研究所探討的訊息來源係指：消費者從各種不同的管道來獲得有關咖啡的資訊，而所獲得的資訊將會影響消費者在購買咖啡的參考依據，這些不同的資訊管道即稱之。

訊息來源的內容有7個變數：網路廣告、報紙雜誌、電視收音機廣告、海報傳單、店內廣告、親朋好友介紹、其他。

#### (六)、消費動機：

消費動機此部份主要瞭解消費者在何種動機驅使下，至咖啡店從事之消費行為，消費動機分別為1.打發時間2.追求時髦3.放鬆心情，紓解壓力與緊張4.聚會5.與客戶應酬談生意或處理公務6.品嚐香醇咖啡飲品7.享受寧靜、舒適環境8.與異性朋友約會9.用餐10.閱讀11.其他。

#### 二、咖啡店屬性重視程度變數

關於商店屬性重視程度構面問卷整理，共八個構面31項要素，如表3.1。

表3.1咖啡店印象屬性重視程度構面與題號

構面	問卷內容	題號
一、核心產品	咖啡飲品的價格	2-1
	咖啡飲品的份量	2-10
	咖啡豆的品質新鮮度	2-19
	咖啡飲品的口味	2-20
	咖啡飲品選擇多樣化	2-2
	提供多樣化套餐組合	2-11
	兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等）	2-21
二、服務	提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	2-3
	該店有提供書報雜誌	2-12

	建構自家咖啡網頁提供各類資訊	2-22
	可使用信用卡付賬	2-4
	處理顧客問題的能力	2-28
	提供無線上網服務	2-13
三、專業素養	服務人員的專業知識豐富	2-23
	服務人員的態度與效率	2-29
	服務人員的服裝儀容整齊	2-5
四、實體設備	餐具的質感	2-14
	建築物外觀造型	2-24
	裝潢的獨特性與精心的空間設計	2-30
	店內有吸煙與非吸煙區之設置	2-6
五、便利性	交通便利，容易到達	2-15
	該店附近有停車場，停車方便	2-25
六、促銷活動	常有特價活動和特賣品的促銷	2-7
	發行貴賓卡提供會員優惠	2-16
七、組織因素	咖啡店的知名度	2-26
	咖啡店的形象口碑	2-8
八、商店氣氛	寧靜、舒適、整潔的環境	2-17
	播放的音樂	2-27
	咖啡店的視野景觀	2-9
	與鄰桌間隔的擁擠程度	2-18
	產品的陳列方式	2-31

資料來源：本研究整理

本部份在衡量消費者對咖啡店屬性重要性的重視程度，是採李克特（Likert）五點尺度法作答方式來進行衡量，請受訪之消費者依據自己對各題內容的主觀看法或感受，分別就重視程度，在五個選項擇一作答：非常不重要=1、不重要=2、普通=3、重要=4、非常重要=5，各題計分則依其重視程度之遞減由5分

到1分遞減，重視程度的得分越高，表示受訪之消費者對咖啡店之該屬性愈重視。

### 三、人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler【31】認為人口統計資料可以分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並考量國內咖啡消費實際情形，再經過刪減和調整後，共整理出五項代表本研究人口統計變數之內容：

(一)、性別：指受訪之消費者的性別。

分別為男性、女性。

(二)、年齡：指受訪之消費者的年齡。

分別為20歲以下、21歲~30歲、31歲~40歲、41歲~50歲、51歲以上。

(三)、職業：指受訪之消費者的職業。

分別為學生、上班族、商人、工人、農林漁牧、家管、SOHO族、軍公教人員、其他。

(四)、學歷：指受訪之消費者的學歷。

分別為國中含以下、高中（職）、大學／大專、研究所以上。

(五)、月平均所得：指受訪之消費者的每月所得。

分別為20000元以下、20001~30000元、30001~40000元、40001~50000元、50001~60000元、60001元以上。

### 3.5 抽樣設計

抽樣包括許多的工作與決策，如能對整個抽樣的過程有一概括性的認識，自可有助於對各種抽樣原理及抽樣方法的瞭解。

#### 一、 界定母體

本研究以台北市連鎖與非連鎖咖啡店消費者為研究對象。故研究範圍鎖定為台北市之各咖啡店，以正在店中從事消費行為的消費者為發放問卷對象。

#### 二、 確定抽樣架構

本研究主要在探討，台北市連鎖與非連鎖咖啡店消費者之行為，故界定母體內所有台北市咖啡店內消費者即為抽樣樣本。

#### 三、 抽樣方法

本研究基於人力與時間上之考量，採取便利抽樣的方式為之，以台北市連鎖與非連鎖咖啡店概分為東、西、南、北四區為抽樣地點，對進入店內之消費者進行問卷抽樣。

#### 四、 決定樣本大小

依據Roscoe【36】提出之樣本大小四項原則：

（一）、適合做研究的樣本數目，以30個至500個樣本數之間是較適當的。

（二）、當樣本數被分成數個子樣本群時，每個子樣本群內至少必須具有30個樣本數。

（三）、在從事多變量之研究時，樣本數至少要大於研究中變數數倍，並且以10倍或以上為最佳。

(四)、對於有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在10個至20個左右是適當的。

根據上述原則本研究決定以發放700份問卷是適當的。

#### 五、選出樣本單位

連鎖咖啡店樣本選擇依據連鎖店年鑑【15】統計資料中連鎖店數，最高之前5名依序為：壹咖啡、星巴克、丹堤、客喜康、伊是咖啡等5間店為問卷之抽樣地點；非連鎖咖啡店依據咖啡地圖網站【14】資料，各區隨意抽選2~5家為樣本發放地點，各咖啡店平均分配問卷，計發放700份問卷（連鎖與非連鎖咖啡店各350份問卷以綠色、粉紅顏色區隔）問卷抽樣地點、抽樣份數分配如表3.2所示：

表3.2 抽樣地點分配表

地 區	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店	
	抽樣地點	抽樣份數	抽樣地點	抽樣份數
台北市東區	壹咖啡 星巴克 丹堤 客喜康 伊是咖啡	90	卡琳娜 台北花苑 水鯤 星座咖啡 歐蕾咖啡	90
台北市西區		80	門卡迪咖啡 芝加哥汽車 餐廳咖啡	80
台北市南區		90	IMAGE 極簡咖啡 電影咖啡館 十田咖啡 老樹咖啡	90
台北市北區		90	涵之珈 兩回熟咖啡 上手咖啡 巴登咖啡 黑豆咖啡	90
合 計		700		

資料來源：本研究整理

## 六、 收集樣本資料

在確定各咖啡店所需之樣本數後，先與咖啡店業者取得聯繫，在其配合下對店內消費者進行問卷調查，本研究問卷抽樣時間為94年8月10日至94年9月15日止歷時月餘，於表定地點分早、中、晚及平常日、例假日時段進行問卷調查，由訪員於各咖啡店將問卷交與受訪者填寫，現場完成填寫並回收問卷。

## 七、 評估抽樣結果

本研究計發出700份問卷，經過篩選、回收問卷、刪除回答不完整無效問卷，最後實際取得有效問卷共計567份，有效率達81%，其中連鎖咖啡店佔282份、非連鎖咖啡店佔285份。

### 3.6 資料分析方法

本研究將有效問卷資料建檔後，以SPSS 10.0 中文版統計軟體進行資料分析，並依據研究目的、研究架構，除了效度分析及信度分析之外，還利用描述性統計、因素分析、卡方檢定、T檢定等統計方法作分析，所使用到的分析方法如下所述：

#### 一、 描述性統計 ( Descriptive Statistice Analysis )

王文中【1】提到描述性統計主要是在描述事物的現象，對於資料的敘述偏重在：

(一)、集中量數：描述資料集中情形。包括平均數、中間值、眾數、幾何平均數、調和平均數等。

(二)、變異量數：用以描述資料的分散情形。如範圍(最大值、最小值)、變異數、標準差、平均差、四分位距。

本研究透過描述性統計，獲得問卷上各項得分情形，針對人口統計變數、消費行為變數等，使用次數分配、平均數與百分比等統計量來描述資料分佈情形，說明樣本特性。

#### 二、 因素分析

因素分析其主要目的，在以較少的維數來表示原先的資料結構，而又能保存住原有資料結構所提供的大部份資訊(黃俊英【18】)。本研究利用因素分析將咖啡店商店印象屬性重視程度變數31項要素萃取其中重要的因素，化減為較少的六個因素項目，以達到將變數縮減之目的。

#### 三、 卡方檢定

邱皓政【6】提到卡方檢驗的統計原理，即是取觀察質與期望值相比較。兩者的差異越小，考驗的結果越不易達到顯著水準；兩者的差異越大，考驗的結果越可能達到顯著水準。

$$\text{卡方檢定公式： } \chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad \text{df} = k-1$$

$f_o$  代表觀察次數 (observed frequencies)， $f_e$  代表期望次數 (expected frequencies)，卡方值越大，代表統計量與理論值的差異越大，一旦卡方值大於某一個臨界值，即可獲得顯著的統計結論。本研究使用卡方檢定分析方法，來分析連鎖與非連鎖咖啡店消費者消費行為變數與人口統計變數是否呈現顯著差異。

#### 四、 T檢定

本研究使用T檢定分析方法，來分析連鎖與非連鎖咖啡店消費者商店印象屬性重視程度各因素是否呈現顯著差異。

$$t \text{ 檢定公式： } t = \frac{\bar{X} - \mu}{\hat{S} / \sqrt{n}}$$

$\bar{X}$  為樣本平均數

$\mu$  為母群平均數

$\hat{S}$  為樣本標準差

$n$  為樣本數

連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在商店屬性各因素項目重視程度上是否有顯著差異。

#### 五、 信度分析

信度基本觀念為，用以表示測量工具本身的準確程度。測量工具是否具有穩定性、測量結果是否具有區別力等問題可藉由信度係數判斷。

本研究工具之信度之檢定，以吳統雄【13】對態度與行為研究的信度與效度中，參考約兩百篇關於此信、效度研究而提出以下建議標準；以 Cronbach  $\alpha$  檢定法評定，其建議可信度高低參考標準如下述：

Cronbach  $\alpha$  0.30 不可信。

0.30 < Cronbach  $\alpha$  0.40 勉強可信。

0.40 < Cronbach  $\alpha$  0.50 可信。

0.50 < Cronbach  $\alpha$  0.70 可信（最常見）。

0.70 < Cronbach  $\alpha$  0.90 很可信（次常見）。

0.90 < Cronbach  $\alpha$  十分可信。

本研究之信度檢測結果如表3.3所示信度係數Cronbach  $\alpha$ 值在0.5963~0.8543範圍已達可信度之標準。

表3.3商店屬性因素構項目之信度係數 $\alpha$ 值

變數類別	因素項目	信度係數 $\alpha$ 值
商店屬性	因素一	0.8543
	因素二	0.8227
	因素三	0.7006
	因素四	0.6191
	因素五	0.7108
	因素六	0.5963

資料來源：本研究整理

## 六、效度分析

效度的基本觀念為，用以表示測量工具所能衡量某種特質的功能。而一般在行銷研究上的問卷，其問卷效度甚難衡量。所以本研究在探討咖啡店消費者消費行為，及咖啡店屬性重視程度上，嘗試從廣泛收集該類變數，包括理論、相關實證研究等資料，其目的是在確保所採取的變數具完整性與重要性，以便能有效表達所想測量的變數種類；本研究的問卷內容乃經由理論、相關文獻與實證研究等文獻所歸納而成，因此，本研究問卷應具有一定之效度。

## 第四章 資料分析

### 4.1 消費行為變數資料分析

連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在消費行為變數上是否有所差異為本節探討之重點，以描述性統計及卡方檢定結果如下：

一、在消費頻率上之分析：

假設H1-1：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費頻率上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.176 > 0.05 不拒絕H1-1，無顯著差異。

表 4.1 連鎖與非連鎖咖啡店消費頻率變數交叉分析表

型態 頻率	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
1 次以下	80	28.4	63	22.1	6.334	0.176
2~4 次	119	42.2	122	42.8		
5~7 次	45	16.0	43	15.1		
8~11 次	24	8.5	32	11.2		
12 次以上	14	5.0	25	8.8		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表 4.1 可知連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，消費頻率均以 2~4 次最多，而且根據統計檢定發現，在消費頻率上無顯著差異。

二、在消費金額上之分析：

假設H1-2：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費金額上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.000 < 0.05 拒絕H1-2，有顯著差異。

表 4.2 連鎖與非連鎖咖啡店消費金額變數交叉分析表

型態 金額	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
50 元以下	45	16.0	0	0	59.669	0.000***
51~100 元	99	35.1	97	34.0		
101~200 元	111	39.4	130	45.6		
201~300 元	21	7.4	52	18.2		
301 元以上	6	2.1	6	2.1		
合計	282	100%	285	100%		

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表 4.2 可知連鎖咖啡店消費者在消費金額上以 100~200 元居多，非連鎖咖啡店消費者在消費金額上亦以 100~200 元居多，但是根據統計檢定發現，在消費金額上有顯著差異。

三、在消費時段上之分析：

假設 H1-3：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費時段上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.001 < 0.05 拒絕 H1-3，有顯著差異。

表 4.3 連鎖與非連鎖咖啡店消費時段變數交叉分析表

型態 時段	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
平常時間早上	12	4.3	24	8.4	20.738	0.001***
平常時間下午	75	26.6	100	35.1		
平常時間晚上	49	17.4	63	22.1		
週休二日早上	10	3.5	8	2.8		
週休二日下午	113	40.1	68	23.9		
週休二日晚上	23	8.2	22	7.7		
合計	282	100%	285	100%		

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.3可知連鎖咖啡店消費者在消費時段上以週休二日下午居多，非連鎖咖啡店消費者在消費時段上以平常時間下午居多，而且根據統計檢定發現，在消費時段上有顯著差異。

四、在消費時間上之分析：

假設 H1-4：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費時間上無顯著差異。

檢定結果：p 值=0.774 > 0.05 不拒絕 H1-4，無顯著差異。

表 4.4 連鎖與非連鎖咖啡店消費時間變數交叉分析表

時間 \ 型態	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
15 分鐘內	31	11.0	29	10.2	1.790	0.774
16~30 分鐘	55	19.5	56	19.6		
31~60 分鐘	87	30.9	99	34.7		
1 小時~2 小時	94	33.3	83	29.1		
2 小時以上	15	5.3	18	6.3		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表 4.4 可知連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，消費時間均以 31~60 分鐘最多，而且根據統計檢定發現，在消費時間上無顯著差異。

五、在訊息來源上之分析：

假設 H1-5：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在訊息來源上無顯著差異。

檢定結果：p 值=0.385 > 0.05 不拒絕 H1-5，無顯著差異。

表 4.5 連鎖與非連鎖咖啡店訊息來源變數交叉分析表

型態 訊息來源	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
網路廣告	10	3.5	16	5.6	6.347	0.385
報紙雜誌	36	12.8	24	8.44		
電視收音機廣告	7	2.5	12	4.2		
海報傳單	50	17.7	51	17.9		
店內廣告	81	28.7	73	25.6		
親朋好友介紹	84	29.8	96	33.7		
其他	14	5.0	13	4.6		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表 4.5 可知連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，訊息來源均以親朋好友介紹最多，而且根據統計檢定發現，在訊息來源上無顯著差異。

六、在消費動機上之分析：

假設 H1-6：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在消費動機上無顯著差異。

檢定結果：p值=0.002 < 0.05 拒絕H1-6，有顯著差異。

表 4.6 連鎖與非連鎖咖啡店消費動機變數交叉分析表

型態 動機	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
打發時間	29	10.3	21	7.4	27.314	0.002***
追求時髦	2	0.7	0	0		
放鬆心情，紓解 壓力與緊張	70	24.8	55	19.3		
聚會	80	28.4	58	20.4		
與客戶應酬談 生意或處理公 務	10	3.5	23	8.1		
品嚐香醇咖啡 飲品	24	8.5	45	15.8		
享受寧靜、舒適 環境	18	6.4	32	11.2		
與異性朋友約 會	6	2.1	7	2.5		
用餐	27	9.6	35	12.3		
閱讀	9	3.2	6	2.1		
其他	7	2.5	3	1.1		
合計	282	100%	285	100%		

註：“\*\*\*”表P < 0.05。資料來源：本研究整理

從表 4.6 可知連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在消費動機上均  
均以聚會為主，但是根據統計檢定發現，在消費動機上有顯著差  
異。

## 4.2 商店屬性變數資料分析

### 一、商店屬性變數因素項目萃取

本節以31題商店屬性題目為變數，以主成分法萃取商店屬性因素項目，再以最大變異數法進行直交轉軸，得到旋轉後之因素負荷量做為商店屬性因素項目依據，本研究取負荷量大於0.4的變數，萃取六個因素項目，累積解釋變異為54.097%，分述如下：

因素一：「咖啡品質與口味」。

此因素內之變數重視的是與咖啡品質和咖啡口味有關，因此命名之。

表4.7商店屬性因素一分析表

因素一：咖啡品質與口味		信度係數 $\alpha$ 值：0.8543
題號	內容	因素負荷量
19	咖啡豆的品質新鮮度	0.767
20	咖啡飲品的口味	0.733
18	與鄰桌間隔的擁擠程度	0.652
29	服務人員的態度與效率	0.612
17	寧靜、舒適、整潔的環境	0.578
6	店內有吸煙與非吸煙區之設置	0.543
8	咖啡店的形象口碑	0.512
5	服務人員的服裝儀容整齊	0.487

因素二：「商店實體與氣氛」。

此因素內之變數重視的是與商店實體與氣氛有關，因此命名之。

表4.8商店屬性因素二分析表

因素二：商店實體與氣氛		信度係數 $\alpha$ 值：0.8227
題號	內容	因素負荷量
24	建築物外觀造型	0.733
30	裝潢的獨特性與精心的空間設計	0.648
9	咖啡店的視野景觀	0.638
27	播放的音樂	0.603
26	咖啡店的知名度	0.570
31	產品的陳列方式	0.479
14	餐具的質感	0.421

因素三：「咖啡飲品價格與份量」。

此因素內之變數重視的是與咖啡飲品價格與份量有關，因此命名之。

表4.9商店屬性因素三分析表

因素三：咖啡飲品價格與份量		信度係數 $\alpha$ 值：0.7006
題號	內容	因素負荷量
1	咖啡飲品的價格	0.688
10	咖啡飲品的份量	0.648
2	咖啡飲品選擇多樣化	0.629
11	提供多樣化套餐組合	0.570
7	常有特價活動和特賣品的促銷	0.525

因素四：「交通便利性」。

此因素內之變數重視的是與交通便利性有關，因此命名之。

表4.10商店屬性因素四分析表

因素四：交通便利性		信度係數 $\alpha$ 值：0.6191
題號	內容	因素負荷量
15	交通便利，容易到達	0.640
28	處理顧客問題的能力	0.577
25	該店附近有停車場，停車方便	0.446
16	發行貴賓卡提供會員優惠	0.423

因素五：「咖啡產品資訊」。

此因素內之變數重視的是與店內所提供之咖啡產品資訊有關，因此命名之。

表4.11商店屬性因素五分析表

因素五：咖啡產品資訊		信度係數 $\alpha$ 值：0.7108
題號	內容	因素負荷量
21	兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等）	0.748
22	建構自家咖啡網頁提供各類資訊	0.746
23	服務人員的專業知識豐富	0.482

因素六：「增值服務」。

此因素內之變數重視的是與店內所提供之增值服務有關，因此命名之。

表4.12商店屬性因素六分析表

因素六：增值服務		信度係數 $\alpha$ 值：0.5963
題號	內容	因素負荷量
4	可使用信用卡付賬	0.695
13	提供無線上網服務	0.529
3	提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	0.499
12	該店有提供書報雜誌	0.463

表4.13顯示商店屬性各因素項目特徵值與解釋變異量，其累計解釋變異量達54.097%。

表4.13商店屬性因素項目特徵值與解釋變異量表

因素項目	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
因素一：咖啡品質與口味	4.335	13.984%	13.984%
因素二：商店實體與氣氛	3.568	11.509%	25.493%
因素三：咖啡飲品價格與份量	2.541	8.198%	33.691%
因素四：交通便利性	2.216	7.147%	40.838%
因素五：咖啡產品資訊	2.153	6.945%	47.783%
因素六：增值服務	1.957	6.314%	54.097%
累計解釋變異量合計：54.097%			

資料來源：本研究整理

## 二、商店屬性變數因素項目分析

本研究使用T檢定分析方法，來分析連鎖與非連鎖咖啡店消費者商店印象屬性重視程度各因素是否呈現顯著差異。

假設H2：連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在商店屬性各因素項目重

視程度上無顯著差異。

檢定結果：

因素一：p值=0.003 < 0.05 拒絕假設，有顯著差異。

因素二：p值=0.021 < 0.05 拒絕假設，有顯著差異。

因素三：p值=0.133 > 0.05 不拒絕假設，無顯著差異。

因素四：p值=0.014 < 0.05 拒絕假設，有顯著差異。

因素五：p值=0.005 < 0.05 拒絕假設，有顯著差異。

因素六：p值=0.996 > 0.05 不拒絕假設，無顯著差異。

表4.14連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素項目差異分析

因素項目	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
因素一：咖啡品質與口味	35.1738	35.1509	9.117	0.003 ***
因素二：商店實體與氣氛	27.1277	27.5018	5.349	0.021 ***
因素三：咖啡飲品價格與份量	18.6525	19.1544	2.264	0.133
因素四：交通便利性	16.0567	16.3404	6.019	0.014 ***
因素五：咖啡產品資訊	10.2482	10.6351	7.869	0.005 ***
因素六：增值服務	14.1241	14.0175	0.000	0.996

註：“\*\*\*”表P < 0.05。資料來源：本研究整理

從表4.14可知連鎖與非連鎖咖啡店消費者，在商店屬性重視程度上，根據統計檢定發現有顯著差異之因素為因素一「咖啡品質與口味」、因素二「商店實體與氣氛」、因素四「交通便利性」、

因素五「咖啡產品資訊」四個因素；而在因素三「咖啡飲品價格與份量」及因素六「加值服務」二個因素無顯著差異。

細分連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數，各因素項目差異分析檢定結果如表4.15~表4.20。

表4.15連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素一項目差異分析

因素一：咖啡品質與口味	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
19咖啡豆的品質新鮮度	4.46	4.51	8.402	0.004 ***
20咖啡飲品的口味	4.42	4.46	8.387	0.004 ***
18與鄰桌間隔的擁擠程度	4.48	4.46	2.463	0.117
29服務人員的態度與效率	4.51	4.47	1.707	0.192
17寧靜、舒適、整潔的環境	4.53	4.54	7.269	0.007 ***
6店內有吸煙與非吸煙區之設置	4.51	4.43	0.012	0.911
8咖啡店的形象口碑	4.18	4.16	5.559	0.019 ***
5服務人員的服裝儀容整齊	4.08	4.12	11.739	0.001 ***

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.15可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素一「咖啡品質與口味」上有顯著差異。細分其中19、20、17、8、5各項目檢定結果p值均 $< 0.05$ 有顯著差異，其餘18、29、6等項目檢定結果p值均 $> 0.05$ 無顯著差異。

表4.16連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素二項目差異分析

因素二：商店實體與氣氛	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
24建築物外觀造型	3.71	3.78	6.099	0.014 ***
30裝潢的獨特性與精心的空間設計	4.10	4.15	3.517	0.061
9咖啡店的視野景觀	4.16	4.12	1.122	0.290
27播放的音樂	4.06	4.09	0.774	0.379
26咖啡店的知名度	3.63	3.74	7.554	0.006 ***
31產品的陳列方式	3.75	3.84	8.301	0.004 ***
14餐具的質感	4.00	3.99	1.473	0.225

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.16可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素二「商店實體與氣氛」上有顯著差異。細分其中24、26、31項目檢定結果p值均 $< 0.05$ 有顯著差異，其餘30、9、27、14等項目檢定結果p值均 $> 0.05$ 無顯著差異。

表4.17連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素三項目差異分析

因素三：咖啡飲品價格與份量	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
1咖啡飲品的價格	3.60	3.81	11.418	0.001 ***
10咖啡飲品的份量	3.75	3.85	14.463	0.000 ***
2咖啡飲品選擇多樣化	3.83	3.90	2.391	0.123
11提供多樣化套餐組合	3.83	3.94	4.550	0.033 ***
7常有特價活動和特賣品的促銷	3.64	3.65	0.696	0.405

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.17可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素三「咖啡飲品價格與份量」上無顯著差異。細分其中1、10、11項目檢定結果p值均 $<0.05$ 有顯著差異，其餘2、7等項目檢定結果p值均 $>0.05$ 無顯著差異。

表4.18連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素四項目差異分析

因素四：交通便利性	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
15交通便利，容易到達	4.05	4.19	2.828	0.093
28處理顧客問題的能力	4.25	4.32	6.561	0.011 ***
25該店附近有停車場，停車方便	4.12	4.22	2.464	0.117
16發行貴賓卡提供會員優惠	3.64	3.61	0.176	0.675

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.18可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素四「交通便利性」上有顯著差異。細分其中28項目檢定結果p值 $0.011 < 0.05$ 有顯著差異，其餘15、25、16等項目檢定結果p值均 $>0.05$ 無顯著差異。

表4.19連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素五項目差異分析

因素五：咖啡產品資訊	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
21兼售咖啡相關之產品 (如書籍、咖啡豆、用具等)	3.07	3.18	1.528	0.217
22建構自家咖啡網頁提供各類資訊	3.29	3.37	4.352	0.037 ***
23服務人員的專業知識豐富	3.89	4.08	12.996	0.000 ***

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.19可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素五「咖啡產品資訊」上有顯著差異。細分其中22、23項目檢定結果 $p$ 值 $< 0.05$ 有顯著差異，其餘21項目檢定結果 $p$ 值 $0.217 > 0.05$ 無顯著差異。

表4.20連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性變數因素六項目差異分析

因素六：增值服務	平均數		F值	P值
	連鎖咖啡店	非連鎖咖啡店		
4可使用信用卡付賬	3.12	3.23	0.401	0.527
13提供無線上網服務	3.45	3.35	0.246	0.620
3提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	3.78	3.62	0.002	0.964
12該店有提供書報雜誌	3.77	3.82	3.591	0.059

資料來源：本研究整理

從表4.20可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在商店屬性因素六「加值服務」上無顯著差異。細分其中各項目檢定結果p值均 $>0.05$ 無顯著差異。

表4.21 連鎖與非連鎖咖啡店商店屬性重視程度平均數彙整表

排名	連鎖咖啡店商店屬性及題號	重視程度	非連鎖咖啡店商店屬性及題號	重視程度
1	17. 寧靜、舒適、整潔的環境	4.53	17. 寧靜、舒適、整潔環境	4.54
2	6. 店內有吸煙與非吸煙區之設置	4.51	19. 咖啡豆的品質新鮮度	4.51
3	29. 服務人員的態度與效率	4.51	29. 服務人員的態度與效率	4.47
4	18. 與鄰桌間隔的擁擠程度	4.48	18. 與鄰桌間隔的擁擠程度	4.46
5	19. 咖啡豆的品質新鮮度	4.46	20. 咖啡飲品的口味	4.46
6	20. 咖啡飲品的口味	4.42	6. 店內有吸煙與非吸煙區之設置	4.43
7	28. 處理顧客問題的能力	4.25	28. 處理顧客問題的能力	4.32
8	8. 咖啡店的形象口碑	4.18	25. 該店附近有停車場，停車方便	4.22
9	9. 咖啡店的視野景觀	4.16	15. 交通便利，容易到達	4.19
10	25. 該店附近有停車場，停車方便	4.12	8. 咖啡店的形象口碑	4.16
11	30. 裝潢的獨特性與精心的空間設計	4.10	30. 裝潢的獨特性與精心的空間設計	4.15
12	5. 服務人員的服裝儀容整齊	4.08	5. 服務人員的服裝儀容整齊	4.12
13	27. 播放的音樂	4.06	9. 咖啡店的視野景觀	4.12
14	15. 交通便利，容易到達	4.05	27. 播放的音樂	4.09
15	14. 餐具的質感	4.00	23. 服務人員的專業知識豐富	4.08
16	23. 服務人員的專業知識豐富	3.89	14. 餐具的質感	3.99
17	2. 咖啡飲品選擇多樣化	3.83	11. 提供多樣化套餐組合	3.94
18	11. 提供多樣化套餐組合	3.83	2. 咖啡飲品選擇多樣化	3.90
19	3. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	3.78	10. 咖啡飲品的份量	3.85
20	12. 該店有提供書報雜誌	3.77	31. 產品的陳列方式	3.84
21	10. 咖啡飲品的份量	3.75	12. 該店有提供書報雜誌	3.82
22	31. 產品的陳列方式	3.75	1. 咖啡飲品的價格	3.81
23	24. 建築物外觀造型	3.71	24. 建築物外觀造型	3.78
24	7. 常有特價活動和特賣品的促銷	3.64	26. 咖啡店的知名度	3.74
25	16. 發行貴賓卡提供會員優惠	3.64	7. 常有特價活動和特賣品的促銷	3.65
26	26. 咖啡店的知名度	3.63	3. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	3.62
27	1. 咖啡飲品的價格	3.60	16. 發行貴賓卡提供會員優惠	3.61
28	13. 提供無線上網服務	3.45	22. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊	3.37
29	22. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊	3.29	13. 提供無線上網服務	3.35
30	4. 可使用信用卡付賬	3.12	4. 可使用信用卡付賬	3.23
31	21. 兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等）	3.07	21. 兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等）	3.18

資料來源：本研究整理

從表4.21可知：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在商店屬性重視程度上平均數之前6名均含：「寧靜、舒適、整潔的環境」、「店內有吸煙與非吸煙區之設置」、「服務人員的態度與效率」、「與鄰桌間隔的擁擠程度」、「咖啡豆的品質新鮮度」、「咖啡飲品的口味」等6項。

### 4.3 人口統計變數資料分析

本節分別對連鎖咖啡店與非連鎖咖啡店，消費者之基本資料進行描述性統計與卡方檢定比較，茲將分析結果分別闡述於下：

一、在性別上之分析：

假設H3-1：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在性別上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.147 > 0.05 不拒絕H3-1，無顯著差異。

表4.22 連鎖與非連鎖咖啡店性別變數交叉分析表

型態 性別	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
男性	101	35.8	119	41.8	2.105	0.147
女性	181	64.2	166	58.2		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表4.22可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在性別上均以女性居多，而且根據統計檢定發現，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在性別上無顯著差異。

二、在年齡上之分析：

假設H3-2：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在年齡上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.000 < 0.05 拒絕H3-2，有顯著差異。

表4.23 連鎖與非連鎖咖啡店年齡變數交叉分析表

型態 年齡	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
20歲以下	66	23.4	26	9.1	24.938	0.000***
21歲~30歲	70	24.8	78	27.4		
31歲~40歲	68	24.1	81	28.4		
41歲~50歲	46	16.3	72	25.3		
51歲以上	32	11.3	28	9.8		
合計	282	100%	285	100%		

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.23可知連鎖咖啡店消費者年齡以21歲~30歲居多，非連鎖咖啡店消費者年齡以31歲~40歲居多，而且根據統計檢定發現，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在年齡上有顯著差異。

三、在職業上之分析：

假設H3-3：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在職業上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.092 > 0.05 不拒絕H3-3，無顯著差異。

表4.24連鎖與非連鎖咖啡店職業變數交叉分析表

職業 \ 型態	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
學生	85	30.1	52	18.2	13.63	0.092
上班族	109	38.7	124	43.5		
商人	4	1.4	8	2.8		
工人	2	0.7	1	0.4		
農林漁牧	1	0.4	2	0.7		
家管	14	5.0	15	5.3		
SOHO族	3	1.1	7	2.5		
軍公教人員	62	22.0	73	25.6		
其他	2	0.7	3	1.1		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表4.24可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在職業上均以上班族居多，而且根據統計檢定發現，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在職業上無顯著差異。

四、在學歷上之分析：

假設H3-4：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在學歷上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.068 > 0.05 不拒絕H3-4，無顯著差異。

表4.25連鎖與非連鎖咖啡店學歷變數交叉分析表

型態 學歷	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
國中含以下	4	1.4	3	1.1	7.124	0.068
高中職	99	35.1	73	25.6		
大學/大專	164	58.2	186	65.3		
研究所以上	15	5.3	23	8.1		
合計	282	100%	285	100%		

資料來源：本研究整理

從表4.25可知不同經營型態連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在學歷上均以大學/大專最多，而且根據統計檢定發現，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在學歷上無顯著差異。

五、在月平均所得上之分析：

假設H3-5：連鎖與非連鎖咖啡店消費者在月平均所得上無顯著差異。

檢定結果： $p$ 值=0.012 < 0.05 拒絕H3-5，有顯著差異。

表4.26連鎖與非連鎖咖啡店月平均所得變數交叉分析表

型態 月平均所得	連鎖咖啡店		非連鎖咖啡店		$\chi^2$ 值	P 值
	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
20000元以下	71	25.2	49	17.2	14.603	0.012***
20001~30000元	68	24.1	58	20.4		
30001~40000元	40	14.2	59	20.7		
40001~50000元	33	11.7	50	17.5		
50001~60000元	23	8.2	32	11.2		
60001元以上	47	16.7	37	13.0		
合計	282	100%	285	100%		

註：“\*\*\*”表 $P < 0.05$ 。資料來源：本研究整理

從表4.26可知連鎖咖啡店消費者月平均所得以20000元以下居多，非連鎖咖啡店消費者月平均所得以30001~40000元居多。而且根據統計檢定發現，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在月平均所得上有顯著差異。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究探討不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店，消費者在消費行為、在商店屬性各項目重視程度及在人口統計變數上是否存在差異，研究結果分述如下：

一、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在消費行為變數上：

- (一)、在消費頻率上無顯著差異，消費頻率均以2~4次最多。
- (二)、在消費金額上有顯著差異，連鎖咖啡店消費者在消費金額上以101~200元居多，其次為51~100元，三為50元以下；非連鎖咖啡店消費者在消費金額上以101~200元為主，其次為51~100元，三為201~300元。
- (三)、在消費時段上有顯著差異，連鎖咖啡店消費者在消費時段上以週休二日下午居多，非連鎖咖啡店消費者在消費時段上以平常時間下午居多。
- (四)、在消費時間上無顯著差異，消費時間均以31~60分鐘最多。
- (五)、在訊息來源上無顯著差異，訊息來源均以親朋好友介紹最多。
- (六)、在消費動機上有顯著差異，連鎖咖啡店消費者在消費動機上以聚會居多，其次為放鬆心情紓解壓力與緊張，三為打發時間；非連鎖咖啡店消費者在消費動機上以聚會為主，其次為放鬆

心情紓解壓力與緊張，三為品嚐香醇咖啡飲品。

二、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在商店屬性重視程度變數上：

(一)、有顯著差異之因素為「咖啡品質與口味」、「商店實體與氣氛」、「交通便利性」、「咖啡產品資訊」四個項目。分述如下：

1. 「咖啡品質與口味」因素：連鎖咖啡店之消費者在「咖啡品質與口味」項目的重視程度上高於非連鎖咖啡店之消費者。
2. 「商店實體與氣氛」因素：非連鎖咖啡店之消費者在「商店實體與氣氛」項目的重視程度上高於連鎖咖啡店之消費者。
3. 「交通便利性」因素：非連鎖咖啡店之消費者在「交通便利性」項目的重視程度上高於連鎖咖啡店之消費者。
4. 「咖啡產品資訊」因素：非連鎖咖啡店之消費者在「咖啡產品資訊」項目的重視程度上高於連鎖咖啡店之消費者。

(二)、無顯著差異之因素為「咖啡飲品價格與份量」及「加值服務」二個項目。

三、連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在人口統計變數上：

- (一)、在性別上無顯著差異，消費者均以女性居多。
- (二)、在年齡上有顯著差異，連鎖咖啡店消費者年齡以21歲~30歲居多，非連鎖咖啡店消費者年齡以31歲~40歲居多。
- (三)、在職業上無顯著差異，消費者均以上班族居多。

(四)、在學歷上無顯著差異，消費者學歷均以大學/大專最多。

(五)、在月平均所得上有顯著差異，連鎖咖啡店消費者月平均所得以 20000 元以下居多，非連鎖咖啡店消費者月平均所得以 30001~40000 元居多。

整體而言在消費行為方面，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者在消費頻率上無顯著差異，消費頻率均以2~4次最多。在消費時間上無顯著差異，消費時間均以31~60分鐘最多。在訊息來源上無顯著差異，訊息來源均以親朋好友介紹最多。

在人口統計方面，連鎖與非連鎖咖啡店之消費者，在性別上無顯著差異，消費者均以女性居多。在職業上無顯著差異，消費者均以上班族居多。在學歷上無顯著差異，消費者學歷均以大學/大專最多。

## 5.2 建議

針對本研究所得到的結果，對咖啡店業者的建議分述如下：

一、不論是連鎖與非連鎖咖啡店消費者在訊息來源上均以親朋好友介紹最多；在消費動機上均以聚會居多、放鬆心情紓解壓力與緊張居次；在性別上均以女性居多；在職業上均以上班族居多；亦即說明了現在的咖啡店已逐漸走向普遍化，是一般人都可以消費得起的地方，也提供了人們聚會聊天談生意、放鬆心情紓解壓力與緊張的場所，再者國內就業市場的改變，女性上班族愈來愈多，掀起一片喝咖啡熱潮，為咖啡市場帶來無限生機。上述各項訊息之顯示，潛藏了無限的商機，咖啡店業者能否在在客源擴展上，發揮無限創意；或抓住老主顧及忠實顧客口耳相傳下，展現差異化的行銷組合，而創造出自己的一片天空，均考驗著業者的領導風格與經營智慧。

二、不論是連鎖與非連鎖咖啡店消費者在商店屬性重視程度上平均數之前6名均含：「寧靜、舒適、整潔的環境」、「店內有吸煙與非吸煙區之設置」、「服務人員的態度與效率」、「與鄰桌間隔的擁擠程度」、「咖啡豆的品質新鮮度」、「咖啡飲品的口味」，所以經營者必須：

1. 針對店內消費空間的舒適度及風格做努力，因為一個寧靜舒適整潔的環境能帶給消費者不同的感受，這對工作壓力日益增加而又喜愛追求新鮮感的現代人而言，是一種完全的放鬆休閒的場所。業者必須隨時注意環境的舒適整潔，讓消費者能安心的

消費就像是身處在自己家中一樣舒適自在，享受咖啡的樂趣。

2. 由於國人健康意識抬頭，在空間的規劃設計上除了營造出本身咖啡店的獨特個性外，在整體設計上絕對要將吸煙區和非吸煙區作明顯的區隔，如此才能顧及到不同消費者的需求。
3. 人是影響咖啡店經營成功與否之關鍵因素，服務的提供，也是消費者選擇咖啡店要素之一，因此服務人員能否貼心的為消費者提供滿意的服務不可小覷，服務人員的選擇、培訓，業者務必審慎，才能創造雙贏之局面。
4. 對於內部桌椅擺設使用空間設計上，需提供消費者有一個具舒適性及隱密性之設計，讓消費者能放鬆心情而不受到干擾。
5. 開咖啡店最重要的當然是煮出一杯好咖啡，因此業者如能了解咖啡豆，保持咖啡豆的品質新鮮度、調製出一杯香、純、濃郁、美味的好咖啡，必定可以抓住消費者的心，創造業績。

三、針對連鎖咖啡店經營者給予建議如下：

1. 國人喝咖啡已成生活的一部分，對咖啡品味之要求也愈來愈高，在連鎖咖啡店公式化的經營下，必須要時刻注意市場之變化，求新求變，開拓新產品，找尋市場之生存空間。
2. 在統一化、方便化及有一定的品質下，若能創造自己的特殊品味、差異化的服務、讓顧客以低價而能享受高品質的服務，必能增加競爭優勢，提昇業績。

四、針對非連鎖咖啡店經營者給予建議如下：

1. 非連鎖咖啡店經營特色就是「個性化」，要突顯自己的特色，

塑造自己的經營定位，才有生存空間，因此經營者務必營造獨特風格，創造不同附加價值，加強與顧客之互動，吸引顧客之光臨，一試成為老主顧，實為生存之法寶。

2. 在與顧客互動外，運用個性化的特色，創造客人的寧靜舒適空間，並堅持專心做好咖啡，必可創造績效。

總結上述由於國人對咖啡飲品的需求日漸成長，咖啡店的競爭亦趨白熱化，業者在市場競爭激烈情況下，如何鎖定目標客源、吸引顧客、擄獲消費者芳心，佔得一席之地，選擇加入連鎖、或自創品牌開店，實為業者評估進入市場之重要抉擇及必須思考的課題。

### 5.3 後續研究建議

- 一、本研究範圍僅就台北市之部分連鎖與非連鎖咖啡店作探討，後續研究者可擴大至其他縣市更廣泛之研究範圍作探討。
- 二、本研究以不同經營型態之連鎖與非連鎖咖啡店為研究區隔之主體，然而商店屬性之重要性與否，會隨著生活地區、生活型態、人口統計等變數之不同而有所差異，後續研究者可增加其他變數作更深入探討。
- 三、本研究選擇5家連鎖咖啡店與17家非連鎖咖啡店為研究對象，後續研究者可選擇以販售同類型產品、或同級價位之連鎖與非連鎖咖啡店為研究比較對象，探討消費者之消費行為差異。

## 參考文獻

- 1.王文中（1999），統計學與 Excel 資料分析之實習應用，初版，台北縣，博碩文化。
- 2.王秀瑩（2000），「咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究」，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 3.王宗琳（2002），「高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究」，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 4.王琰玉（2002），「咖啡連鎖店,加盟連鎖總部連鎖力之調查」，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 5.李文龍（2003），如何開一家輕鬆又賺錢的咖啡店，二版，台北，知本家文化事業有限公司。
- 6.邱皓政（2003），量化研究與統計分析，二版，台北，五南圖書出版股份有限公司。
- 7.何亞蘋（2000），「連鎖經營體系管理控制與協調機制之研究——以咖啡連鎖店為例」，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 8.周碩雄（1996），「中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討」，私立東海大學食品科學系研究所碩士論文。
- 9.林良振（1999），「咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響」，私立長庚大學管理學研究所碩士論文。
- 10.林吟春（2000），「咖啡連鎖店消費者行為之研究——以台北市咖啡連鎖店為例」，私立輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

- 11.林岡立（2003），「咖啡連鎖店消費者行為、區位及建築屬性偏好之研究」，私立逢甲大學建築及都市計劃碩士班碩士論文。
- 12.林育正、楊海銓（2003），開家賺錢的咖啡館，台北，邦聯文化。
- 13.吳統雄（1984），電話調查理論與方法，聯經出版社。
- 14.咖啡地圖網站：<http://www.ettoday.com/todaymall/coffee/>
- 15.連鎖店年鑑（2005），台灣連鎖暨加盟協會編著。
- 16.莊佳欣（2002），「台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 17.黃韋仁（2002），「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證」，中原大學企業管理學系碩士論文。
- 18.黃俊英（1998），多變量分析，中國經濟企業研究所。
- 19.楊日融（2003），「咖啡店經營關鍵成功因素之研究」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 20.楊慕華（2003），「個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究」，中原大學室內設計學系碩士論文。
- 21.蕭晴宜（2002），「咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例」，私立淡江大學國際貿易學系碩士論文。
- 22.Arons,L.（1961），”Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?”，Journal of Retailing,

Vol,37,No.1,Fall.

23. Berman, B. & Joel, R. E. (1978), Retail Management: A Strategic Approach, New York : Macmillan Publishing .
24. Demby, E. (1974), Psychographics and Form Where It Comes: in Lifestyle and Psychographics, William D. Wells ed., Chicago,AMA.
25. Dichter, E. (1985) , “What is in An Image”,The Journal of Consumer Marketing, 37,4,p75-81.
26. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior, 7<sup>th</sup> ed., Orlando, Florida: Dryden Press.
27. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1982) ,Consumer Behavior , 4<sup>th</sup> ed., Taipei, Hwa-Tai Co..
28. Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1995) , Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, 6<sup>th</sup> ed.,Homewood, III: Richard D. Irwin, Inc..
29. Hirschman, E. C. (1981) , Retail Research and Theory. in B.N. Emis & K.J. Roering(eds.),Review of Marketing, Chicago : AMA, p120-133.
30. Howard, J. A. (1994), ”Buyer behavior in marketing strategy,” New Jersey. Prentice-Hall, p35.
31. Kotler, P. (2000) ,Marketing Management,10<sup>th</sup>ed.,Prentice-Hall Inc.

- 32.Lindquist, J.D., ( 1987 ) , “Meaning of Image : Survey Empirical and Hypothetical Evidence.” Journal of Retailing 50 (4), p29-38.
- 33.Nicosia,F. M., ( 1968 ) , Consumer Decision Process ,Marketing and Advertising Implication, Prentice-Hall Inc.,p29.
- 34.Oxenfeldt,A.R., ( 1974 ) ”Developing a Favorable Price-Quality Image,” Journal of Retailing 50(4),p8-14.
- 35.Pratt, J. W. R. (1974), Measuring Purchase Behavior. Handbook of Marketing,Robert Ferbered., New York, McGraw-Hill Co..
- 36.Roscoe,J.T. ( 1975 ) ,Fundamental Research Statistics for the Behavior Sciences,2<sup>nd</sup> ed.,Rinehart and Winston.
- 37.Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991), Consumer Behavior, 2<sup>nd</sup> ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc..
- 38.Solomon, M. R.,( 1999 ),Consumer Behavior, 5<sup>th</sup> ed, New Jersey: Prentice–Hall, Inc..
- 39.Walters, C. G.& Paul W. G.(1970), Consumer Behaviors: an Intergrated Framework, Homewood, III , Richard D. Irwin Inc..
- 40.Webster, F. E. ( 1974 ) ,Marketing for Managers, New York: Harper and Row Published, Inc..
- 41.Williams, T.G. ( 1982 ) ,Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. Paul Minn : West Publishing Co., p5.

## 附錄一 問卷

敬愛的女士、先生您好：

我是中華大學經管所的研究生，目前正在從事有關於咖啡店客戶消費行為之學術性研究，藉由問卷的調查，將各位的意見，傳達給咖啡店之經營者作為經營管理上的參考。

本問卷採匿名方式回答，資料僅供學術研究統計使用，不對外公開敬請安心作答，感謝您的協助！

中華大學經營管理研究所  
指導教授：徐子光博士  
研究生：李漢武敬上

### 第一部份：消費行為

以下的問題是關於您上咖啡店的消費情形請在適當□中打√。

1. 請問您平均一個月到咖啡店消費的頻率為何？

1次以下 2~4次 5~7次 8~11次 12次以上

2. 您至咖啡店消費時，通常每次消費約多少錢？（平均一人）

50元以下 51~100元 101~200元 201~300元 301元以上

3. 請問您較常在什麼時候到咖啡店消費？（單選）

平常時間早上 平常時間下午（含午餐時間） 平常時間晚上  
（含晚餐時間） 週休二日早上 週休二日下午（含午餐時間）  
週休二日晚上（含晚餐時間）

4. 請問您每次在咖啡店內約停留多久時間？

15分鐘內 16~30分鐘 31~60分鐘 1~2小時 2小時以上

5. 請問您獲得咖啡店商品及促銷打折訊息的主要來源？（單選）

網路廣告 報紙雜誌 電視收音機廣告 海報傳單  
店內廣告 親朋好友介紹 其他\_\_\_\_\_（請說明）

6. 請問您到咖啡店的動機？（單選）

打發時間 追求時髦 放鬆心情，紓解壓力與緊張 聚會  
與客戶應酬談生意或處理公務 品嚐香醇咖啡飲品 享受寧靜、舒適環境 與異性朋友約會 用餐 閱讀 其他\_\_\_\_\_

## 第二部份：咖啡店屬性「重視程度」

以下是關於您在選擇咖啡店時所考慮屬性的重視程度，請針對以下之特性，按照您個人認為的重視程度，請在適當□中打✓。

	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 咖啡飲品的價格.....	<input type="checkbox"/>				
2. 咖啡飲品選擇多樣化.....	<input type="checkbox"/>				
3. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用.....	<input type="checkbox"/>				
4. 可使用信用卡付賬.....	<input type="checkbox"/>				
5. 服務人員的服裝儀容整齊.....	<input type="checkbox"/>				
6. 店內有吸煙與非吸煙區之設置.....	<input type="checkbox"/>				
7. 常有特價活動和特賣品的促銷.....	<input type="checkbox"/>				
8. 咖啡店的形象口碑.....	<input type="checkbox"/>				
9. 咖啡店的視野景觀.....	<input type="checkbox"/>				
10. 咖啡飲品的份量.....	<input type="checkbox"/>				
11. 提供多樣化套餐組合.....	<input type="checkbox"/>				
12. 該店有提供書報雜誌.....	<input type="checkbox"/>				
13. 提供無線上網服務.....	<input type="checkbox"/>				
14. 餐具的質感.....	<input type="checkbox"/>				
15. 交通便利，容易到達.....	<input type="checkbox"/>				
16. 發行貴賓卡提供會員優惠.....	<input type="checkbox"/>				
17. 寧靜、舒適、整潔的環境.....	<input type="checkbox"/>				
18. 與鄰桌間隔的擁擠程度.....	<input type="checkbox"/>				
19. 咖啡豆的品質新鮮度.....	<input type="checkbox"/>				
20. 咖啡飲品的口味.....	<input type="checkbox"/>				

21. 兼售咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、咖啡用具等）  
 .....
22. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊.....
23. 服務人員的專業知識豐富.....
24. 建築物外觀造型.....
25. 該店附近有停車場，停車方便.....
26. 咖啡店的知名度.....
27. 播放的音樂.....
28. 處理顧客問題的能力.....
29. 服務人員的態度與效率.....
30. 裝潢的獨特性與精心的空間設計.....
31. 產品的陳列方式.....

### 第三部份：基本資料

以下是請教您個人基本資料，請在適當中打✓。

1. 您的性別：男性 女性
2. 您的年齡：20歲以下 21歲~30歲 31歲~40歲  
41歲~50歲 51歲以上
3. 您的職業：學生 上班族 商人 工人 農林漁牧  
家管 SOHO族 軍公教人員 其他\_\_\_\_\_
- 職業定義：上班族(泛指在一般私人企業上班之人員)。  
 商人(泛指從事買賣事業販售貨物的人)。  
 工人(泛指在製造生產單位從事勞力的人)。  
 SOHO族(泛指以家當辦公室之族群)。
4. 您的學歷：國中含以下 高中職 大學／大專 研究所以上
5. 您的月平均所得：20000元以下 20001~30000元  
30001~40000元 40001~50000元  
50001~60000元 60001元以上

問卷調查到此全部結束，非常謝謝您的大力幫忙。