

The Research on Coffee Chain Stores' Consumer Behavior at Taichung City

詹雅婷、莊麗君

E-mail: 9421104@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, the lifestyle of Taiwanese people has been changed due to the influence of Westernization. Regardless of the economic recession, the population of coffee chain stores has been growing, while the consumptive expenditures and frequency have been rising as well. According to research literature, the consuming market of coffee chain stores maintains high developing potential. This research utilized lifestyle of AIO (Activities, Interest, Opinion) variables and demographic factors to examine consumers' purchasing behavior in coffee chain stores. The relationships among consumer behavior were analyzed, which includes motivations, information retrieval, store selection, and consumptive conduct. The aim of the research is to investigate six coffee chain stores in Taichung City, which include Starbucks, Kohihan, Manabe, Dante, IS coffee and Barista. Random sampling was used to retrieve 400 valid questionnaires. The Statistical Package for the Social Science (SPSS10.0) system was utilized for the Descriptive statistics analysis, Pearson product-moment correlation, T test match-pair, one-way ANOVA, Scheffe multiple comparisons, and Cronbach . The result of this study showed that five research hypothesis have been proven significantly sustained. The conclusions of the research were summarized as followings: (1) High potential consumers are female, single, college graduate, age of 21~30 employee, monthly income of 40,000 and under. (2) Consuming peak time falls on weekend 2 PM through 5 PM with average 2 to 4 companies, and coffee or desert are favor items. (3) The quality of coffee is appreciated by high-income female and leisure-oriented person for both relaxation and refreshment purposes. (4) Store location, coffee quality, surrounding atmosphere, and convenience are major concerns of different lifestyle consumers. Four conclusions were drawn based on the statistic findings. Several recommendations for future research were advised. Some marketing strategies for business operation were suggested, that covers the issues of coffee quality, store environment, distribution, and employee training.

Keywords : Coffee chain stores, lifestyle, store selection, consumptive conduct

Table of Contents

目錄封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要 v	英文摘要 vi	誌謝 viii	目錄 ix	圖目錄 xi	表目錄 xii																																										
第一章 緒論 1	第一節 研究背景與動機 1	第二節 研究目的與研究假設 8	第三節 名詞解釋 9	第四節 研究範圍與對象 11	第二章 文獻探討 12	第一節 咖啡連鎖店 12	第二節 生活型態 18	第三節 消費者行為 24	第四節 選店準則 33	第五節 咖啡連鎖店之相關實證研究 38																																						
第三章 研究方法 42	第一節 研究假設與研究架構 42	第二節 問卷設計與操作型定義 44	第三節 抽樣設計 49	第四節 資料處理與分析方法 50	第五節 預試與信度分析 53	第四章 研究結果與分析 54	第一節 人口統計變項與消費者行為之描述 54	第二節 人口統計變項與生活型態對消費者行為關係之分析 61	第三節 生活型態與選店準則之相關性分析 71	第五章 結論與建議 73	第一節 研究結果摘要 73	第二節 結論與討論 78	第三節 研究建議 84	參考文獻 88	一、中文部份 88	二、英文部份 94	附錄一 正式問卷 98	附錄二 台中市咖啡連鎖店分佈資料 101																														
圖目錄 圖1-1 外食人口用餐飲品搭配比例 2	圖1-2 1998-2002年咖啡連鎖店店數增加情況 5	圖1-3 最有興趣創業的行業 6	圖2-1 連鎖經營型態 14	圖2-2 生活型態與消費過程 20	圖2-3 生活型態對消費者行為之影響因素 21	圖2-4 消費者特性之連續尺度 26	圖2-5 消費者行為模式 27	圖2-6 影響消費者行為之因素 28	圖2-7 EKB消費者行為模式 32	圖2-8 Spiggle & Sewall商店選擇模式 34	圖3-1 研究架構 43	圖5-1 服務業行銷關係架構 85	表目錄 表1-1 台灣地區飲料市場銷售額與構成比率 3	表1-2 飲料新產品口味之數量統計 3	表1-3 台灣地區各縣市咖啡連鎖店分佈狀況 7	表1-4 研究範圍之咖啡連鎖店家數 11	表2-1 連鎖店經營模式之定義 13	表2-2 連鎖店家數之定義 13	表2-3 生活型態之定義 19	表2-4 AIO生活型態構面與要素 23	表2-5 消費者行為定義 25	表2-6 一般消費者特性 27	表2-7 Hansen & Deutscher之商店印象構面與要素 35	表2-8 Hawkins、Best & Coney之商店印象構面與要素 35	表2-9 張凱智之商店印象構面與要素 36	表2-10 王秀瑩之商店印象構面與要素 37	表3-1 生活型態衡量構面與題項內容 46	表3-2 消費者選店準則衡量構面與題項內容 47	表3-3 消費實態衡量構面與題項內容 48	表3-4 研究假設與資料分析方法 52	表4-1 人口統計變項資料分析 56	表4-2 消費動機資料分析 57	表4-3 資訊來源資料分析 58	表4-4 選店準則之重視程度排序 58	表4-5 消費實態資料分析 60	表4-6 人口統計變項與選店準則之差異分析(後續) 63	表4-6 人口統計變項與選店準則之差異分析(續) 64	表4-7 生活型態與消費動機及資訊來源之差異分析 68	表4-8 生活型態與消費實態之差異分析(後續) 69	表4-8 生活型態與消費實態之差異分析(續) 70	表4-9 生活型態與選店準則之相關分析 72	表5-1 人口統計變項比例最高組別摘要 74	表5-2 選店準則之重視構面排序 74	表5-3 消費者行為各項構面比例最高組別摘要 75	表5-4 人口統計變項與選店準則之顯著差異摘要 76	表5-5 生活型態與消費者行為顯著差異摘要 76	表5-6 生活型態與選店準則相關性摘要 77	表5-7 研究假設驗證結果摘要 78

REFERENCES

- 一、中文部份
- 1.文林。(1994, 7)。三十五元咖啡店再做一波平價革命。商業周刊, 第336期, 頁60-63。
 - 2.中華民國發展協會編著。(1999)。中華民國連鎖店發展協會。頁742-743。
 - 3.王志剛、謝文雀譯。(2001)。(Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.原著)。消費者行為。台北:華泰。(原著出版年:1995)。
 - 4.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研究所碩士論文。
 - 5.王俊宏。(2002)。日本料理連鎖餐廳消費行為研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
 - 6.王美惠。(1986)。即溶性咖啡之市場競爭態勢與消費者行為之研究以台北市之實證研究。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 - 7.王裕生。(2004)。西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
 - 8.刊欣。(2003, 8)。星巴克在中國, 不賣咖啡氣氛。商業周刊, 第819期, 頁125-126。
 - 9.行政院主計處編印。(1997)。中華民國八十五年台閩地區工商及服務業普查。
 - 10.行政院主計處。(2003, 10, 20)。台灣地區人口普查。http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03。
 - 11.李文富。(1999, 12, 10)。外食咖啡:九九年連鎖咖啡店佈陣調查。流通快訊雜誌, 第277期, 頁27-32。
 - 12.李永隆。(1985)。台北市民咖啡與茶消費行為之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
 - 13.李孟熹。(1999)。連鎖店發展加盟必備實戰手冊。台北:群泰。
 - 14.邱千芝。(2003, 01)。連鎖咖啡店商品消費大公開。流通快訊雜誌, 第395期, 頁22-23。
 - 15.周上富。(2003)。國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
 - 16.周文賢、李宏達。(1992)。市場調查與行銷策略研擬。台北:華泰書局。
 - 17.周國忠。(2002)。消費者用餐需求與餐館選擇之研究。私立真理大學管理科學研究所碩士論文。
 - 18.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。
 - 19.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以台北市連鎖咖啡店為例。私立長庚大學管理學研究所碩士論文。
 - 20.林嘉慧。(2001)。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。私立世新大學觀光研究所碩士論文。
 - 21.范婷。(2001)。台灣咖啡消費文化的歷史分析。私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
 - 22.高宜凡。(2003a, 4, 30)。2002年連鎖店回顧系列(八)。流通快訊雜誌, 第399期, 頁19-20。
 - 23.高宜凡。(2003b, 7, 20)。塑造超值、精緻定位的平價咖啡領導品質-丹堤副總徐恆鈞專訪。流通快訊雜誌, 第407期, 頁20-22。
 - 24.徐光輝。(1998)。台灣休閒農業之消費行為分析, 國立台灣大學經濟研究所碩士論文。
 - 25.陳凱婷。(2003, 10, 30)。上班族飲食大調查。9999汎亞人力銀行。http://www.kerry@9999.com.tw。
 - 26.陳銘德。(1985)。罐裝咖啡飲料市場重定位之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
 - 27.陳慧婷。(2002a, 8)。把生活做成生意。天下雜誌, 第257期, 頁134-135。
 - 28.陳慧婷。(2002b, 10)。百變台中誰創造。天下雜誌, 第260期, 頁78-79。
 - 29.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。
 - 30.郭柏晴。(1995)。連鎖體系規劃與管理之研究。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。
 - 31.許士軍(1988)。用行銷眼光掃描生活型態。卓越雜誌。第41期, 頁29-30。
 - 32.張紹勳、張紹評、林秀娟。(2002)。SPSS For Windows統計分析-初等統計與高等統計。台北:文魁。
 - 33.張凱智。(1997)。消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究。觀光研究學報。第一期, 頁15-24。
 - 34.黃育平。(2003)。加盟連鎖之新產品發展之研究-以飲料業為例。私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
 - 35.黃俊英。(1992)。行銷研究-管理與技術。台北:華泰書局。
 - 36.黃識銘。(1999)。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究-以台灣地區世代群剖析。私立元智大學管理研究所碩士論文。
 - 37.曾光華。(1999)。行銷學。台北:三民書局。
 - 38.葉佳宜。(2002)。大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究。國立交通大學管理科學系碩士論文。
 - 39.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。私立中原大學室內設計學系碩士論文。
 - 40.蓋佩蓉。(2003, 10, 14)。咖啡連鎖產業動態分析。http://www.kohikan.com
 - 41.經濟部商業司編印。(1995, 12)。連鎖店經營管理實務。經濟部商業司。頁1-12。
 - 42.經濟部商業司。(2003, 10, 26)。中華民國行業標準分類。http://www.moea.gov.tw/~doc/cod/index.html
 - 43.鄭秀香。(2000)。台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究。私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
 - 44.鄭淑婷。(2003, 10, 10)。速食、咖啡通路成長率微幅上揚市場仍具開發空間。流通快速雜誌, 第399期, 頁19-20。
 - 45.蔡鎮隆。(2003)。購物中心消費者購買行為與市場區隔之研究-以板橋地區居民為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
 - 46.蔡界勝。(1996)。餐飲管理與經營。台北:五南書局。
 - 47.魯靜芳。(2002)。消費識別之研究-高雄市星巴克連鎖咖啡館個案研究。國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
 - 48.錢建宏。(2003)。咖啡連鎖店消費者行為之研究-以高雄市咖啡連鎖店為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
 - 49.謝文雀譯。(2000)。(Kotler, P. Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. 原著)。行銷管理亞洲實例。台北:華泰。
 - 50.簡貞玉。(1996)。高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較。國立成功大學研究所碩士論文。
 - 51.嚴奇峰。(1984)。台灣地區大學生咖啡消費行為研究。私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
 - 52.104創業加盟網。(2003, 6, 10)。2003年創業熱門大調查。流通快訊雜誌, 第403期, 頁42-44。
- 二、英文部份
- 1.American Psychological Association (2001). Publication manual of the American psychological Association (5th ed.). Washington, DC: Author.
 - 2.Brass, I. (1963). Design for decision. New York: McMillan.
 - 3.Demby, Emamuel, (1973). Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics, In Wells W. D. (Ed.). Chicago: AMA, pp. 22.
 - 4.Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
 - 5.Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). Consumer behavior. (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
 - 6.Hawkings, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implications for marketing strategy. (6th ed.). Boston: Richard Irwin.
 - 7.Hansen, R., & Deutscher, T., (1978). An empirical investigation of attribute importance in retailing store selection. Journal of Retailing, 9(2), 67.
 - 8.Kotler, P. (1984). Marketing management: Analysis Planning, Implementation and Control. (9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - 9.Kotler, P. (1998). Marketing management: Analysis Planning, Implementation and control. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - 10.Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - 11.Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing toward scientific marketing. Chicago: AMA.
 - 12.Mason, J. B., & Mayer, M.L. (1991). Modern retailing-theory and practice. Richardson, TX: Business Publication.
 - 13.Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision process, marketing and advertising implication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 - 14.Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 38, 33-38.
 - 15.Reynolds, F.

D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill. 16. Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). *Marketing: Concepts and applications* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. 17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 18. Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1973). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 38, 72-74. 19. Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual measurement and analytical problem in life style research, life style and psychographics, Chicago: AMA. 20. Williams, T. G. (1982). *Consumer behavior fundamental and strategies*, St. Paul, Brazil: West. 21. Walters, C. G., & Paul W. G. (1970). *Consumer behaviors: An integrated framework*, Homewood, IL: Irwin. 22. Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior basic findings and management implications*, New York: John-Wiley & Sons.