

A Study of Customers' Leisure Experience and Their Participation in Different Type of Coffee Shops at Taichung County Ar

李淑任、李俊憲

E-mail: 9421224@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research discussed the difference between demographic variables, leisure experience and consumer participation among the consumers in the modern coffee shops in the Taichung area. Six hundred and fifty questionnaires were sent to the consumers using convenience sampling and 576 questionnaires were valid for statistic analyzing. The structural questionnaire includes two main constructs: leisure experience in the coffee shop and consumer participation. The collected questionnaires were analyzed using typical statistic methods, such as one-way ANOVA, independent sample t-test, Chi-square test. The main findings of this research include: 1. Types of coffee shop had significant difference with the consumers' demographic variables, including age, marriage, education background, occupation, income and living place. 2. Leisure experiences in the coffee shops had significant difference with the consumers' demographic variables, including age, marriage, education background, income, company with to the coffee shop. 3. Consumer participations in the coffee shops only had significant difference with the consumers' demographic variables, including age, and marriage. 4. Types of coffee shop had significant difference with leisure experiences in the coffee shop. Leisure experience in the compound coffee shops is higher than the chain coffee shops and the personalized coffee shops, while the mobile coffee shop is higher than the chain coffee shops and the personalized coffee shops. 5. Types of coffee shop had significant difference with consumer participations in the coffee shop. Conclusions and suggestions of this research were made in the final section.

Keywords : coffee shops, leisure experience , consumer participation

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 3	第三節 研究問題 4	第四節 研究範圍與限制 5	第五節 名詞解釋 6	第二章 文獻探討 7
第一節 咖啡館 7	第二節 休閒體驗 23	第三節 顧客參與 36	第三章 研究方法 46	第一節 研究架構 46	第二節 研究假設 47	第三節 研究變項之操作性定義與問卷結構 47
第四節 資料蒐集方法 54	第五節 資料分析方法 54	第六節 問卷預試 56	第四章 研究結果分析 60	第一節 資料回收 60	第二節 信度分析 61	第三節 樣本描述性統計分析 62
第四節 假設檢定 72	第五章 討論與建議 97	第一節 研究結果摘要 97	第二節 綜合討論 100	第三節 結論 110	第四節 建議 111	參考文獻 114
一、中文參考文獻 114	二、英文參考文獻 118	三、網站部份 123	附件一：正式研究問卷 124	附件二：個人訪談紀錄 127	圖目錄 圖3-1 研究架構圖 46	表目錄 表2.1 比較學者對休閒體驗的內涵之說法 28
表2.2 比較Dattilo & Howard(1994)三種研究休閒體驗內涵之方法 31	表2.3 比較國內外學者對顧客參與內涵之看法 42	表3.1 休閒體驗量表之構面、內涵與題項內容 49	表3.2 顧客參與量表之構面與問項表 51	表3.3 休閒體驗量表之構面問項與信度表 58	表3.4 顧客參與量表之構面問項與信度表 59	表4.1 問卷發放之咖啡館地點 60
表4.2 量表信度分析表 61	表4.3 樣本之人口統計變項次數分布表 63	表4.4 樣本之消費情況次數分布表 65	表4.5 咖啡館類型之樣本人口統計變項分布表 68	表4.6 樣本之休閒體驗量表敘述統計分布表 71	表4.7 樣本之顧客參與量表敘述統計分布表 72	表4.8 合併樣本變項人數過少之項目結果表 73
表4.9 人口統計變項與咖啡館類型之卡分檢定分析表 74	表4.10 年齡與咖啡館類型之交叉分析表 75	表4.11 婚姻狀態與咖啡館類型之交叉分析表 76	表4.12 學歷與咖啡館類型之交叉分析表 77	表4.13 職業與咖啡館類型之卡分檢定分析表 78	表4.14 收入與咖啡館類型之交叉分析表 79	表4.15 居住地與咖啡館類型之交叉分析表 80
表4.16 年齡與休閒體驗部分構面之F檢定分析表 82	表4.17 婚姻狀況與休閒體驗『活力』構面之F檢定分析表 83	表4.18 學歷與休閒體驗情感構面之F檢定分析表 84	表4.19 收入與休閒體驗硬體構面之F檢定分析表 85	表4.20 居住地與休閒體驗投入構面之t檢定分析表 85	表4.21 一起前往咖啡館同伴與休閒體驗之F檢定 87	表4.22 年齡與顧客參與構面之F檢定分析 88
表4.23 姻狀狀況與顧客參與構面之F檢定分析 89	表4.24 休閒體驗構面與咖啡館類型之F檢定分析表 94	表4.25 顧客參與構面與咖啡館類型之F檢定分析表 96	表5.1 研究假設驗證結果摘要 98			

REFERENCES

- 一、中文參考文獻 1.大辭典-上冊。(1985)。台北:三民書局。 2.方怡堯。(2001)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究 - 以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。 3.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。 4.王震宇。(1995)。休閒體驗中之自由感對休閒活動參與情況之影響。國立台灣大學森林學系碩士論文。

- 5.行政院主計處。(2001)。中華民國行業標準之分類。6.何錦聰。(2003)。顧客參與與顧客忠誠度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。7.李茂興、戴靖惠、吳偉慈。(2001)。服務業的行銷與管理。台北:弘志出版。8.李素馨、姜雅芬、李式忠。(1997)。戲劇休閒體驗之研究。休閒、遊憩、觀光研究研討會論文集。台北:田園城市。9.沈孟穎。(2001)。台北咖啡館:一個文藝公共領域之崛起、發展與轉化。中原大學室內設計研究所碩士論文。10.周碩雄。(1996)。中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討。東海大學食品科學系碩士論文。11.林育正。(2001)。連鎖加盟業成功關鍵因素分析。大葉大學事業經營研究所碩士論文。12.林良振。(1998)。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為例。長庚大學管理學碩士論文。13.邱玉妮。(2001)。顧客組織承諾、顧客參與過程與服務補救後滿意度關聯性之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。14.施清發。(2002)。老人的休閒參與程度與休閒體驗中自由感無聊感及休閒需求間之關係。高雄醫學院行為科學研究所碩士論文。15.范文嘉。(2003)。顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討:以星巴克為例。文化大學觀光事業管理研究所碩士論文。16.范婷。(2002)。台灣咖啡消費文化的歷史分析。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。17.梁禮卉。(2003)。美髮服務業中顧客參與之前因與結果探討。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。18.郭肇元。(2002)。休閒心流經驗、休閒體驗與身心健康之關係探討。國立政治大學心理學研究所碩士論文。19.陳怡如。(2001)。單身女性輔導教師休閒體驗之研究。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文。20.陳怡伶。(2002)。鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究:以台中、嘉義站為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。21.陳盈戎。(2002)。大專學生對於咖啡連鎖店服務品質的期望與實際知覺程度差異之研究。屏東科技大學企業管理系碩士論文。22.曾令正。(2003)。「Caf?」一個見面社交場所空間形式變遷之初探-以台中市為例。東海大學建築學系碩士論文。23.馮梅芳。(2003)。關係價值 - 顧客參與關係式交易的關鍵影響變數。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。24.楊日融。(2002)。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。25.楊佳勳。(2003)。新消費工具在台灣-以星巴克為例。政治大學社會學研究所碩士論文。26.楊昭景。(1996)。餐飲概論。台北:儒林圖書。27.楊婉歆。(2003)。都會咖啡館情境空間的體驗-女性的經驗剖析。逢甲大學建築及都市計畫碩士班碩士論文。28.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。中原大學室內設計研究所碩士論文。29.楊鴻麟。(1999)。顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討-以推廣教育為例。元智大學管理研究所碩士論文。30.劉喜臨。(1991)。旅遊態度在旅遊活動決定過程中所扮演的角色。國立台灣大學森林研究所碩士論文。31.劉維公。(2001)。何謂生活風格?論生活風格的理論意涵。天下遠見。168期,頁10-25。32.蔡長啟。(1993)。我國發展休閒活動的應有措施。國民體育季刊。4(22),頁4-10。33.蔡界勝。(1996)。餐飲管理與經營。台北:五南。34.鄭秀香。(2001)。台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。35.賴政斌。(2002)。大陸東莞地區台商休閒體驗之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。36.鍾振華。(2003)。台北PUB消費動機與體驗之研究。文化大學觀光事業管理碩士論文。37.簡淑媛。(2002)。連鎖咖啡店分析:誰是第一品牌?。iSURVEY行銷週報。網站:<http://www.isurvey.com.tw>。38.藍世明。(2002)。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為例。朝陽科技大學企業管理系所碩士論文。39.顏昌華。(2003)。顧客參與對服務人員之角色衝突和角色模糊影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。
- 二、英文參考文獻 1.Abbot, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press. 2.Bitner, B. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205. 3.Bowen, D. E., & Schneider, B. (1988). *Service marketing and management: implications for organizational behaviour*. Research in Organizational Behaviour, 10, JAI Press, Greenwich. 4.Clawson, M. (1966). *Economic of Outdoor Recreation*. Baltimore John Hopkins Press. 5.Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68. 6.Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822. 7.Dattilo, J.(1999). *Leisure education program planning:A systematic approach*. State College, PA:Venture Publishing. 8.Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211. 9.Denzin, N. K. (1984). *On understanding emotion*. San Francisco : Jossey-Bass. 10.Dumazedier, J. (1974). *Sociology of leisure*. New York: Elsevier. 11.Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Stud. *Journal of Business Research*, 46, 121-132. 12.Gronroos, C. (1983), *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. 83-104. 13.Gunter, B. C. (1987), *The leisure experience: Selected properties*. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 115-130. 14.Henderson , K.A., Bialeschki, M.D., Shaw, S.M., & Freysinger, V.J. (1996).Both gains and gaps: Feminist perspectives on women's leisure. State College, PA: Venture Publishing. 15.Hubbert, A. R. (1995). Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, 1-318. 16.Iso-Ahola, S. (1985). *The social psychology of leisure*. Dubuque IA: Willian C. Brown. 17.Jones, P. (1990). Managing foodservice productivity in the long term: Strategy, structure and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 9(2), 143-154. 18.Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335. 19.Kelly, J. R. (1989). Later-life leisure: Beginning a new agenda. *Leisure Sciences*, 11(1), 47-59. 20.Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal Of Leisure Research*, 26(3), 195-211. 21.Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(3), 168-178. 22.Mannell, R. C.(1979). A conceptual and experimental basis for research in the psychology of leisure. *Society and Leisure*, New York. 23.Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (1977). Self- service technologies: Understanding customer satisfaction with technology- based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(2), 50-64. 24.Mill, P. K., & Moberg, D. J. (1982). Perspectives on the Techology of Service Organizations. *Academy of Management Review*, 7, 467-78. 25.Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-35. 26.Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas. 27.Neulinger, J. (1981). *To leisure:*

An Introduction. Boston: Allyn & Bacon. 28.Rodi, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery in Swart. Handbook of Services Marketing and Management, California: Sage Publications. 29.Rossmann, J. R. (1989). Recreation programming designing leisure experience (2nd.ed). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing all rights reserved. 30.Silpakit, P., & Fisk, R. P., (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework in Bloch. Services Marketing in a Changing Environment, Chicago: American Marketing Association, 117-121. 31.Steward, W. P., & Hull, P.B. (1992). Satisfaction of what? Post-hoc versus real-time construct validity. Leisure Science, 14(3), 195-209. 32.Unger, L. S., & Kerman, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. Journal of Consumer Research 9, 381-392. 33.Verduin J.R., & McEwen D.N. (1984). Adults and their leisure. Spring Field, Ill: Charles C Thomas. 三、網站部份 1.中華民國統計資訊網: <http://www.stat.gov.tw/> 2.中華民國連鎖店協會資訊網: <http://www.tcfa.org.tw/> 3.全國博碩士論文資訊網: <http://datas.ncl.edu.tw/> 4.行政院主計處全國資訊網: <http://www.dgbas.gov.tw/> 5.財政部統計資訊服務網: <http://www.mof.org.tw/>