

# Research on Customers' Consumption Experience : The Analysis of Two Cafe Chain Stores in Taichung

陳雅筑、李維靈

E-mail: 9601093@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Drinking coffee has become increasingly common on consumer behavior. Especially accompanying with the coming of experiential marketing age, coffee consumers emphasize more on overall performance on coffee shops. Coffee shops run their business with their own features; however, to create featuring environment to impress consumers becomes an important trend. This study has conducted questionnaire based on Schmitt's (1999) experiential modules to measure consumers' consumption experience by taking customers of composite Cafe chain in Taichung city as survey samples, and using SPSS10.0 and IPA as statistical tools. The result indicates that: 1. Life style of respondents could be divided into four groups, such as 'buoyancy', 'leisure hobbies', 'pop culture' and 'public relations'. 2. The heavy consumption respondents fall into two groups, 'leisure hobbies' and 'pop culture'. 3. There is high correlation between store image and life styles advocated 'buoyancy', 'leisure hobbies' and 'public relations'. 4. Respondents who advocated life style of 'leisure hobbies' have higher expectation on store image of 'service and price'. 5. Respondents who advocated life style of 'buoyancy', 'pop culture' and 'leisure hobbies' have higher satisfaction on consumption experience. According to above results, we suggest coffee shops could plan different featuring areas for attracting different groups; in addition, improve major factors of store image such as 'just in time to serve' and 'friendly clerks' to enhance customers' satisfaction.

Keywords : Cafe chain, experiential marketing, store image, life style

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi
目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x	第一章 緒論.....	1
機.....	1	第二節 研究目的.....	3	第三節 名詞定義.....	4	第四節 研究限制.....	5
討.....	6	第一節 商店印象.....	6	第二節 顧客體驗.....	11	第三節 滿意度相關理論.....	15
之探討.....	18	第三章 研究方法.....	24	第一節 研究架構與假設.....	24	第二節 問卷設計與操作型定義.....	26
研究設計.....	29	第四節 資料處理與分析方法.....	31	第五節 預試與信度分析.....	32	第四章 研究結果與分析.....	35
第一節 描述性統計分析.....	35	第二節 信效度與因素分析.....	41	第三節 假設驗證.....	47	第四節 重要-表現分析法.....	54
法.....	54	第五章 結論與建議.....	60	第一節 研究結果摘要.....	60	第二節 綜合討論.....	63
議.....	65	參考文獻.....	69	一、中文部份.....	69	二、英文部份.....	73
份.....	77	附錄一：預試問卷.....	78	附錄二：正式問卷.....	82		

## REFERENCES

- 一、中文部份 1. 丁學勤、陳正男(2002)。內容分析建構量販店商店形象決定因素之研究。管理評論。第21卷第1期，頁85-113。 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研究所碩士論文。 3. 王育英、梁曉鶯譯(2000)。體驗行銷。(Schmitt 原著)。台北：經典傳訊文化。 4. 王宗琳(2003)。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。中山大學傳播管理研究所碩士論文。 5. 王俊宏(2002)。日式料理連鎖餐廳消費行為研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。 6. 吳忠宏、黃宗成(2001)。玉山國家公園遊客滿意度之研究，第一屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集，p.357-371。 7. 鄭秀香(2001)。台北市咖啡連鎖顧客滿意度之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。 8. 李素馨(2003)。女性生命歷程中的咖啡精靈。第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會。中華民國戶外遊憩學會。 9. 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-以北部地區為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 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。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。 11. 林廷軒(2004)。消費者特性、轉換成本與顧客滿意度對品牌轉換行為影響之研究 以台灣3C連鎖零售通路體系為例，長榮大學經營管理研究所未出版碩士論文。 12. 林玖玖(2005)。服務品質與顧客滿意度之研究。第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊，頁287-294。 13. 林隆儀、黃祥峰(2005)。商店形象、顧客滿意對顧客忠誠影響之研究 - 以台灣大型購物中心為例。二五台灣行銷研討會論文集。臺灣資訊系統研究學會。 14. 林順宇(2000)。多變量分析。台北：華泰出版社。 15. 林聖偉、李君如(2005)。旅行業品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會。中華民國戶外遊

憩學會。16. 林資敏、陳德文(1999)。生活型態行銷ALL IN ONE。台北: 奧林文化。17. 夏業良、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代。(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 原著)。台北: 經濟新潮社。18. 高少芸(2005)。不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文。19. 高丘蓉(1997)。連鎖便利商店與大型量販店商店印象及購買決策之比較研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文。20. 張美香、王麗幸、賀力行、陳坤志(2006)。大專院校學生教育服務品質、顧客滿意度與忠誠度關聯分析。中華管理學報, 第七卷, 第一期, 頁125-144。21. 張凱智(1997)。消費者對於速食連鎖餐廳認知與偏好之研究。觀光研究學報, 第1期, 頁15-22。22. 張瓊莉(2003)。以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究 - 以購物中心為例。嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。23. 莊修田、陳文麗(2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究 - 以星巴克為例。設計學研究, 第6卷, 第1期, 頁81-99。24. 郭菟玲譯(2003)。創造顧客感動的品牌管理: 把顧客變成忠誠的擁戴者。(Shaun Smith & Joy Wheeler 原著)。台北: 哈佛企管。25. 陳文麗(2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究 - 以星巴克為例。中原大學室內設計研究所碩士論文。26. 陳木聯(2004)。電業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。27. 陳育慧(2002)。體驗行銷之探索性研究 - 統一星巴克個案研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。28. 陳順宇(2002)。實驗設計。台北: 華泰出版社。29. 曾正文(2001)。消費者對服務品質期待程度—以電腦門市部為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。30. 黃俊英(2004)。行銷管理: 策略性的觀點。臺北: 華泰出版社。31. 黃建中(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。32. 黃營杉、吳師豪(2003)。商店印象及消費者購買行為之研究 - 台茂大型購物中心之實証分析。交大管理學報, 第23卷, 第2期, 頁89-117。33. 楊婉歆(2003)。女性生命歷程中的咖啡精靈。第五屆休閒、遊憩、觀光學術研討會, 頁25-40。34. 楊雅民(1999)。台灣咖啡連鎖店龍頭爭霸戰。商業周刊, 611期, 頁112~113。35. 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。交通大學管理科學系碩士論文。36. 詹惠君、徐村和、朱國明(2004)。兩岸三地百貨零售業消費者行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店印象相關之研究。管理學報, 第21卷, 第1期, 頁103-130。37. 詹雅婷(2003)。台中市咖啡連鎖店消費者行為研究。大葉大學休閒管理研究所碩士論文。38. 趙瑀、譚百玲(2001)。百貨公司消費者生活型態與惠顧行為之探討 - 以新竹市為例。交大管理學報, 第21卷第1期, 頁131-169。39. 蔡伸章譯(1987)。未來的衝擊。(Toffler 原著)台北: 志文出版社。40. 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。41. 謝文雀譯(2000)。行銷管理亞洲實例。(Kotler, P. Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T. 原著)。台北: 華泰出版社。

二、英文部份

1. Abbott, L.(1995). Quality and Competition. New York: Columbia University Press.
2. Bloemer, Josee & Ko. de Ruyter. (1997) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing, Vol.32, No.5/6, pp. 499-513.
3. Boulding, (1956). The Image. Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press.
4. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
5. Chowdhury, J., Reardon J., and Srivastava R. (1998), Alternative Modes of Measuring Store Image : An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measure, Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE, Spring, pp.72-86.
6. Churchill, G.. A. and Suprenant C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, pp.491-504.
7. Day, R.L. (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research, Association for Consumer Research, 10(4), pp.149-154.
8. Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W., (1994). Consumer Behavior, New York : Dryden Press.
9. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior, (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
10. Fisk, Raymond P., Mary Jo Binter, & Stephen W. Brown (1993), Tracing the Evaluation of the Service Marketing Literature, Journal of Retailing, Vol.69, No1, pp.61-123.
11. Fornell Claes (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21.
12. Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspect Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun., Journal of Consumer Research, 9(september), pp.132-140.
13. Howard & Sheth, J. N. (1992), The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons Inc.
14. Hunt, K. H. (1977), Customers Satisfaction Dissatisfaction- Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. ed., Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA. pp.455-489.
15. Kesic, T., & Piri-Rajh, S. (2003). Market Segmentatation on the Basis of Food-related Lifestyles of Croatian Families. Britishi Food Journal, 105(3), pp.162-174.
16. Kotler (1997), Marketing Management, Press Prentice-Hall.
17. Kotler, Philip, (1973). Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol.49, pp.48-64.
18. Kotler, P. (1998). Marketing management(10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
19. Kunkel, J.H. & Leonard\_Berry. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. Journal of Marketing. 32(10), pp.21-27.
20. Lazer, W. (1963), Life Style Concepts and Marketing, American Management Association, Chicago, IL.
21. Lindquist J.H., (1974), Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical Evidence, Journal of Retailing , Vol.50 No.4 pp.29-38.
22. Martineau P., (1958). The Personality of the Retail Store. Harvrd Business Review 36(1-2), pp. 47-55.
23. Mazursky & Jacoby, (1986). What ' s In An Image. Journal of Consumer Marketing (4), pp.8-14.
24. Monroe, K. B. & Guiltinan, J. P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, Journal of Consumer Research, 2, pp.19-28.
25. Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2002). Exploring the Differences in Perceptions of Satisfaction across Lifestyle Segement. Journal of Marketing, 8(4), pp.343-351.
26. Oliver, Richard L. (1981), What is Customer Satisfaction? Wharton Magazine, Vol.5, pp.36-41.
27. Oxenfeldt, A. R., (1974). Developing a Favorable Price-Quality Image. Journal of Retailing. 50(4), pp.8-14.
28. Pine II, Joseph & James H. Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy, New York, NY: Free Press.
29. Plummer, J. T., (1974). " The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 34-35.
30. Rust R. T., Oliver, R. W. (1994), The death of advertising, Journal of Advertising, Voll.23, No.4, pp.71-77.
31. Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand. New York, NY: Free Press.
32. Steve Burt & Jose Carralero-Encinas. (2000). The role of store image in retail internationalisation. International Marketing Review. 17(4/5), pp.433.
33. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research. Vol. 11, No. 4, pp. 27-34.
34. Wind, Y., & Green,

P.E. (1974). Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W.D.(Ed), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA, pp. 97-127. 三、網路部份 1. 王一芝、江逸之。美學經濟vs.代工宿命。取自 [http://www.gvm.com.tw/theme/catalog\\_inpage.asp?isid=225&ser=10567&k=True&pu=1](http://www.gvm.com.tw/theme/catalog_inpage.asp?isid=225&ser=10567&k=True&pu=1) 下載日期2005/ 12/ 5。 2. 王卓。星巴克的音樂野心。取自 <http://marketing.asiaec.com/> 下載日期2005/12/5。 3. 方素惠。迎接體驗經濟的時代。取自 <http://tim.nccu.edu.tw/100/2003/top10/10.htm>。 下載日期2005/ 12/ 5。