

# A Study of Consumers' Behavior and Channel Selection—An Example of Importing Coffee Beans

陳志順、李城忠

E-mail: 9607703@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

According to the statistics of International Coffee Organization, the global coffee bean consumption is 7,376,000 tons. Taiwan's coffee bean consumption increased from 29,451 tons in 2003 to 35,135 tons in 2004. It grows up around 19.29%. The previous studies related with coffee are mainly on those of Canned-Coffee or Coffee Chain Store. But, this research focused on direct purchasing behavior of coffee beans consumption and the relationship between it and the channel selection. The 660 researching questionnaires are mailed and the valid samples were 252 copies. The valid response rate is 38.2%, which studied the relationship and difference on the characteristics of the consumer/channel, decision of consumer and channel selection. The data were analyzed by Descriptive statistic, One-way Anova Analysis, crosstabs analysis and Correlation analysis. The result and findings are summarized as follows: 1. The findings present a positive relationship between the characteristics of the consumer/channel and the consumer's decision. 2. The sources of information and purchasing place present a positive relationship. 3. As for the consumer of selecting different channel, there is significant difference between their consuming characteristics and channel characteristics. 4. In conclusion, there is no significant difference of consuming characteristics between choosing the solid store or the virtual store. Therefore, the solid store is suggested to sell more famous brand coffee beans. On the other hand, the virtual store can sell more inexpensive brand coffee beans.

Keywords : characteristic of consumer ; characteristic of channel ; consumer decision ; channel selection

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	vi
內容目錄	vi	表目錄	vii	圖目錄	ix
第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2	第四節 研究問題	3	第五節 研究範圍及限制	4
第六節 研究流程	5	第二章 文獻探討	6	第一節 消費者特性	7
第二節 通路特性	13	第三節 消費者決策類型	13	第四節 進口咖啡豆	21
第三章 研究設計及方法	25	第一節 研究架構	38	第二節 研究變項之操作型定義	38
第三節 研究假說	40	第四節 研究對象與取樣方式	41	第五節 研究工具	41
第六節 資料分析方法	43	第四章 資料分析	45	第一節 問卷基本資料分析	45
第二節 問卷信度與效度分析	55	第三節 消費者特性、通路特性、消費者決策之關聯性分析	59	第四節 人口統計變數與通路選擇關聯性分析	65
第五節 消費者通路選擇差異性分析	68	第六節 研究假說驗證	72	第五章 結論及建議	74
參考文獻	74	附錄 - 問卷	78		85

## REFERENCES

- 一、中文部分 田口護(2006), 咖啡大全, 台灣:積木文化。 台灣咖啡協會(T.C.A), 世界的咖啡分布區域[線上資料], 來源:  
[http://www.taiwancoffee.org/SpecialR\\_2.asp](http://www.taiwancoffee.org/SpecialR_2.asp) 台灣咖啡協會(T.C.A), 主要產地的咖啡收穫期、輸出期[線上資料], 來源:  
[http://www.taiwancoffee.org/SpecialR\\_2.asp](http://www.taiwancoffee.org/SpecialR_2.asp) 台灣咖啡協會(T.C.A), ICO加盟輸入國咖啡飲用杯數[線上資料], 來源:  
[http://www.taiwancoffee.org/SpecialR\\_2.asp](http://www.taiwancoffee.org/SpecialR_2.asp) 行政院農委會, 台灣咖啡進口統計表[線上資料], 來源:  
[http://www.coa.gov.tw/index\\_intro.php](http://www.coa.gov.tw/index_intro.php) 行政院農委會, 台灣咖啡進口量值表[線上資料], 來源: [http://www.coa.gov.tw/index\\_intro.php](http://www.coa.gov.tw/index_intro.php) 李

元怨, 洪紹芸(2003), 消費者特性與商店品牌購買關係之研究, 商管科技季刊, 4(2)。李振妮(1999), 網路消費者購買決策行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 高雄。汪志堅, 黃營杉(2001), 消費者產品知識對網際網路上商品資訊搜尋量之影響, 企業管理學報, 51。周善瑜, 楊欣怡(2002), 以網際網路區別消費者之最適通路設計, 管理學報, 19(2)。林仁宗(2001), 實體通路與虛擬通路競合關係與發展契機之研究 - 以網路購物市場發展為例, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文, 台北。林玉棠(2003), 虛實通路特性與顧客價值關係之探討-以數位影像沖印產業為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文, 高雄。林廷軒(2005), 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, 2005台灣行銷研討會。林俊役(1998), WWW使用者網路購物因素之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。林清河, 施坤壽, 許家銘(1999), 消費者決策型態與價值觀之研究 - 臺灣地區大學生之實證研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 台南。余國維(1997), 消費者特性與生產品特性對網際網路購物意願之影響, 國立成功大學交通管理科學研究所未出版之碩士論文, 台南。施比棋(2001), 網路通路功能與消費者購買行為關係之研究, 銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文, 台北。胡同來, 許士軍, 魏啟林(2001), 行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究 - 資訊業個人電腦實證, 管理學報, 18(3)。徐達光(2003), 消費者心理學, 台灣:東華, 559-571。張嘉文(2000), 化妝品不同通路型態之消費者特性研究, 淡江大學管理科學學系未出版之碩士論文, 台北。許憶宜, 李佳蕙, 劉慧妮, 張香美, 林麗華, 李明聰(n.d.), 高雄城市光廊消費者的生活型態與消費者行為關係之研究。陳正男(2000), 行銷管理, 台灣:三民。陳正男, 林素吟, 丁學勤, 詹琇蓉(2004), 產品涉入、消費者特性與情境對網路購物的影響, 中華管理評論。陳希沼(2005), 行銷管理, 台灣:三民。陳淑恩(2005), 台灣咖啡產業的過去、現在、未來, 國立屏東科技大學農企業管理系。陳雅如(2005), 產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究 - 以寢具用品為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文, 彰化。梁哲誠(2002), 以交易成本理論分析虛擬與實體通路整合 - 台灣便利商店在電子商務的優勢, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文, 高雄。黃賢章(2004), 網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究, 立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文, 台南。楊大緯(2000), 網路購物意願之影響因素研究 - 以資訊產品為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文, 台北。楊順安(2003), 消費者訊息搜尋模式與消費型態之分析, 國立中興大學行銷學系未出版之碩士論文, 台中。蔡東峻, 李奇勳(1999), 消費者特性與網際網路購物意願關係之研究, 管理學報, 16(4)。榮泰生(2000), 網路行銷 - 電子商務篇, 台北, 五南出版社。蕭銘雄, 蔣惠蓮(2005), 消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究, 資訊管理展望, 7(2)。Chris Anderson(2006), 長尾理論(李明, 周宜芳, 胡瑋珊, 楊美齡譯), 台北: 天下出版社。Gordon Foxall, & Ronald Goldsmith, & Stephen Brown(2004), 消費者行為心理(姜定宇, 虞邦祥, 陳至芸譯), 台北:桂冠圖書公司。International Coffee Organization(2006), 2005年世界咖啡出口統計表[線上資料], 來源: <http://www.ico.org/> International Coffee Organization(2006), 2005年世界咖啡進口統計表[線上資料], 來源: <http://www.ico.org/> Louis W. Stern & Adel I. E1-Ansary & Anne T. Coughlan(2002), 行銷通路(翁景民, 胡同來編譯), 台北:華泰出版社。Michael R. Solomon(2004), 消費者行為(陳志銘, 杜玉蓉, 周佳樺, 郭庭魁, 蕭幼麟譯), 台北:全華出版社。Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, & James F. Engelk(2001), 消費者行為(謝文雀編譯), 台北:華泰出版社。Russell S. Winer(2000), 行銷管理(陳光榮編譯), 台北學富出版社。William D. Wells & David Prensky(1926), 消費者行為(謝廷豪譯), 台北:台灣西書出版社。二、英文部分 Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., et al., (1997, July). Interavtive Home Shopping: Consumer Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*. Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996, July). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. Kalakota, R., & A. B. Whinston (1997). *Electronic Commerce-A Manager 's Guide*, Addison Wesley. Kotler, Philip, (1991). *Marketing Managemetn-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th, Prentice Hall, p.171. Peterson, Robert A., Sridhar Balasubmanian & Bart J. Bronnenberg (1997). Exploring the Implications of the Internation for Con-sumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 254 , pp.329-346. Plummer, J. T., (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing* , 38(January), pp.33-37. Stern, Louis W., and Adel I. El-Ansary(1996). *Marketing Channels*, 5th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall . Richmond, Alice (1996). Enticing Online Shoppers to Buy-A Human Behavior Study, *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol.28, pp.1463-1480. Bucklin. Louis P. (1996). *A Theory of Distribution Channel Structure*, Berkeley, CA: IBER Special Publications.