

# 咖啡連鎖店之商店印象與消費行為關係之研究

## — 以高雄市咖啡為例

指導老師：陳榮方

組 員：方虹雯、林嘉政、李孟芳、賴姿華

### 摘 要

本研究主要目的為了探知高雄市連鎖咖啡店商店印象與消費行為間之關聯性，並於研究中了解高雄市咖啡連鎖店的商店印象重視度與滿意度，企圖為高雄市的咖啡族群的消費行為做描述。

本研究以高雄市作為研究的地理範圍，並選定在高雄市展店二家或二家以上的咖啡連鎖店業者為研究對象。礙於時間與人力的限制，無法對全臺合乎定義之所有咖啡連鎖店進行調查，所以選定星巴克、羅多倫、客喜康、壹咖啡、布蘭奇以及金礦咖啡等六家咖啡連鎖店系統作為研究範圍與對象。

本研究試圖以高雄市地區咖啡連鎖店消費者對其所重視的商店印象構面而影響其消費行為的程度，依其分析結果推論消費者所追求的利益，並以予有效的市場區隔，將有助於業者深入掌握目標消費群之所好迎合口味，以求在競爭激烈的市場中取得優勢。

經統計分析結果顯示，商店印象屬性重視度與滿意度兩者間具有顯著差異，顯示受訪者心中的預期與實際的滿足感有落差。整體商店印象與顧客忠誠度有相關性存在且呈現正相關，而整體商店印象與消費金額、惠顧頻率則無相關性存在。

不同咖啡連鎖商店之間的商店印象滿意度無顯著性差異。在不同咖啡連鎖店之間的顧客消費金額、消費頻率、消費人數、消費同伴、消費時日皆有顯著性差異。且不同咖啡連鎖店之間的消費者在性別、婚姻、年齡、學歷、工作性質、所得上皆有顯著差異。