

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖

**Behavioral Intention of Consumer's Choice toward Single-Origin Coffee**

**Using Theory of Planned Behavior**

指導教授：黃昱凱 博士

**ADADVISOR : Yu-Kai Huang, Ph.D**

研究生：謝蕙后

**GRADUATE STUDENT : Hui-Hou Hsieh**

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖

Behavioral Intention of Consumer's Choice toward Single-Origin Coffee

Using Theory of Planned Behavior

研究生：謝蕙后

經考試合格特此證明

口試委員：

謝李姘

趙宇乙

黃呈凱

指導教授：

黃呈凱

系主任(所長)：

楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 29 日

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第 2 學期

碩士論文中文摘要

論文題目：以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖

研究生：謝蕙后

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

台灣咖啡市場的規模持續上升，而手沖單品咖啡可說是台灣咖啡市場中最令人矚目的發展趨勢之一。近年來大型連鎖咖啡店、便利超商與獨立咖啡店也開始進入單品咖啡的市場，足見國內消費者對咖啡品項的選購，有偏向選購不加糖及奶類的純黑咖啡之趨勢。由於台灣咖啡市場競爭日趨激烈，因此如何滿足消費者對風味的需求，並瞭解影響消費者選擇單品咖啡之因素便成為咖啡店經營者的重要議題。

本研究以計畫行為理論為研究架構，探討影響消費者選擇單品咖啡行為意圖之因素與因素間的結構關係，並以彰化縣國小教師為對象，共收集 307 份有效問卷。分析結果顯示，消費者的態度對選擇單品咖啡之行為意圖有正向顯著影響，消費者的主觀規範對選擇單品咖啡之行為意圖也有正向顯著影響，知覺行為控制對消費者選擇單品咖啡之行為意圖無顯著差異。進而提出提升影響因子之建議，以供經營咖啡店相關業者及後續研究者做為參考。

關鍵詞：單品咖啡、計畫行為理論、行為意圖、消費者

**Title of Thesis : Behavioral Intention of Consumer's Choice toward  
Single-Origin Coffee Using Theory of Planned Behavior**  
**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise  
Management, Nanhua University**  
**Graduate date : June 2016      Degree Conferred : M.B.A.**  
**Name of student : Hui-Hou Hsieh      Advisor : Yu-Kai Huang, Ph. D.**

## **Abstract**

The size of the coffee market in Taiwan continued to increase, while single-origin coffee hand dripping is the most remarkable trend in Taiwan's coffee market. In recent years, large coffee chain stores, convenience stores and independent coffee shops have begun to provide single-origin coffee, which shows the domestic consumers like to purchase coffee without milk and unsweetened black coffee. Due to Taiwan's increasingly competitive coffee market, how to meet consumers' demand for flavors, and what affects consumers to choose single-origin coffee have become an important issue to operators of coffee shops.

This study used theory of planned behavior as the study architecture to explore the factors of consumers' behavioral intentions about choosing single-origin coffee, and the structural relationship between these factors. The study treated elementary school teachers in Changhua as subjects. A total of 307 valid questionnaires were collected. Analysis showed that consumers' attitudes have a significant positive effect on the behavioral intentions of choosing single-origin coffee. Subjective norms of consumers also have a significant positive effect on the behavioral intentions of choosing single-origin coffee, but perceived behavioral control of consumers have no significant differences on the behavioral intentions of choosing single-origin coffee. And according to the results, the study shall make suggestions to enhance the impact factors for the operators of coffee shops as well as the subsequent researchers.

**Keywords : single-origin coffee, theory of planned behavior, behavioral intentions, consumers**

# 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
1.4 研究範圍與限制	6
1.5 名詞釋義	6
第二章 文獻探討	9
2.1 咖啡相關研究	9
2.2 計畫行為理論	15
2.3 文獻評析	20
第三章 研究方法	23
3.1 研究架構	23
3.2 研究假設	24
3.3 研究對象與工具	24
3.4 資料處理與分析	27
第四章 個案分析	31
4.1 手沖咖啡發展背景	31
4.2 咖啡館個案分析	32
4.3 小結	51

第五章 研究結果與討論	55
5.1 樣本敘述分析	55
5.2 人口背景變項與消費者咖啡飲用習慣之分析	58
5.3 量表信、效度分析	81
5.4 結構方程模型分析	86
第六章 結論與建議	91
6.1 結論	91
6.2 建議	93
參考文獻	95
壹、中文部分	95
貳、英文部分	99
參、網站部分	101
附錄	103

## 表 目 錄

表 2.1 近年有關咖啡消費行為之文獻彙整表	11
表 2.2 近年有關單品咖啡之文獻彙整表	14
表 2.3 計畫行為理論在消費行為領域相關文獻	19
表 3.1 各構面衡量指標內容說明表	25
表 4.1 個案分析之雷達圖評分標準表	33
表 4.2 米咖啡相關資料	34
表 4.3 雲道咖啡相關資料	37
表 4.4 白水木 Silvery cafe 相關資料	40
表 4.5 Coffee Stopover 相關資料	43
表 4.6 AM1 cafe 相關資料	46
表 4.7 人之初 相關資料	49
表 4.8 咖啡店個案分析評分總表	53
表 5.1 人口背景現況人數分配摘要表	55
表 5.2 消費者咖啡飲用習慣之人數分配摘要表	56
表 5.3 性別與平常最習慣喝的飲料之卡方分析	59
表 5.4 性別與最常選擇的附餐飲料之卡方分析	59
表 5.5 性別與是否有喝咖啡習慣之卡方分析	60
表 5.6 性別與通常在何時段喝咖啡之卡方分析	61
表 5.7 性別與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析	62
表 5.8 性別與習慣何處買咖啡之卡方分析	63
表 5.9 性別與有無聽過單品咖啡之卡方分析	64
表 5.10 性別與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析	64
表 5.11 性別與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析	65
表 5.12 年齡與平常最習慣喝的飲料之卡方分析	66
表 5.13 年齡與最常選擇的附餐飲料之卡方分析	67
表 5.14 年齡與是否有喝咖啡習慣之卡方分析	68

表 5.15	年齡與通常在何時段喝咖啡之卡方分析	68
表 5.16	年齡與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析	69
表 5.17	年齡與習慣何處買咖啡之卡方分析	70
表 5.18	年齡與有無聽過單品咖啡之卡方分析	71
表 5.19	年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析	72
表 5.20	年齡與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析	73
表 5.21	婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料之卡方分析	73
表 5.22	婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料之卡方分析	74
表 5.23	婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣之卡方分析	75
表 5.24	婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡之卡方分析	76
表 5.25	婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析	77
表 5.26	婚姻狀況與習慣何處買咖啡之卡方分析	78
表 5.27	婚姻狀況與有無聽過單品咖啡之卡方分析	79
表 5.28	婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析	79
表 5.29	婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析	80
表 5.30	態度量表（認知易用）之信、效度分析結果	81
表 5.31	態度量表（感官價值）之信、效度分析結果	81
表 5.32	主觀規範量表（家人）之信、效度分析結果	82
表 5.33	主觀規範量表（男女朋友）之信、效度分析結果	83
表 5.34	主觀規範量表（同事朋友）之信、效度分析結果	83
表 5.35	知覺行為控制量表（便利性）之信、效度分析結果	84
表 5.36	知覺行為控制量表（價格時間）之信、效度分析結果	84
表 5.37	知覺行為控制量表（沖煮條件）之信、效度分析結果	84
表 5.38	行為意圖量表之信、效度分析結果	86
表 5.39	適配度指標分析結果	88
表 5.40	量測模型評估結果適配度	89
表 6.1	假說驗證結果彙整表	92



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 計畫行為理論架構圖	16
圖 3.1 研究架構圖	23
圖 4.1 米咖啡外觀	33
圖 4.2 米咖啡室內陳設	34
圖 4.3 米咖啡雷達分析圖	36
圖 4.4 雲道咖啡外觀	36
圖 4.5 雲道咖啡室內陳設	37
圖 4.6 雲道咖啡雷達分析圖	39
圖 4.7 白水木 Silvery cafe 外觀	39
圖 4.8 白水木 Silvery cafe 室內陳設	40
圖 4.9 白水木 Silvery cafe 雷達分析圖	42
圖 4.10 Coffee Stopover 外觀	42
圖 4.11 Coffee Stopover 室內陳設	43
圖 4.12 Coffee Stopover 雷達分析圖	45
圖 4.13 AM1 cafe 外觀	45
圖 4.14 AM1 cafe 室內陳設	46
圖 4.15 AM1 cafe 雷達分析圖	48
圖 4.16 人之初外觀	48
圖 4.17 人之初 室內陳設	49
圖 4.18 人之初 雷達分析圖	51
圖 5.1 態度量表之信、效度分析結果	82
圖 5.2 主觀規範量表之信、效度分析結果	83
圖 5.3 知覺行為控制量表之信、效度分析結果	85
圖 5.4 行為意圖量表之信、效度分析結果	86
圖 5.5 研究模式路徑圖	90

# 第一章 緒論

本研究以計畫行為理論探討消費者的態度、主觀規範和知覺行為控制對選擇單品咖啡的行為意圖有何程度上的影響，本章共分為五小節，第一節主要描述研究背景與動機；第二節說明研究目的；第三節說明研究流程；第四章說明研究範圍與限制；第五章為名詞釋義。

## 1.1 研究背景與動機

近年來國人生活飲食型態改變，西化飲食已成為多數人生活中的一部分，每天飲用一杯咖啡更是相當常見的生活習慣。根據統計全世界大約有90%的成年人每天攝取咖啡因，包括飲用含咖啡因之飲料或食用含咖啡因之食品。另外，咖啡的飲用量是所有飲料中第三名，僅次於水跟茶（鄭宜蕙、洪睿、王律凱、林益卿、葉俊濬，2015）。台灣自1998年統一集團與美國星巴克（Starbucks）在台灣合資成立「統一星巴克股份有限公司」，2002年統一星巴克公司已經在台灣地區達成了百店的里程碑，以及2004年85度C連鎖咖啡店的成立，將台灣的咖啡產業推向了高峰，讓喝咖啡的風氣加速普及化。台灣的咖啡市場規模每年持續成長當中，根據中視新聞報導台灣的咖啡進口數量，由2006年的1.08萬公噸，到2014年已提升至2.38萬公噸，咖啡進口數量正逐年以大幅度提升。

隨著台灣咖啡業者日漸增多，販售的咖啡品項亦開始有所轉變。精品咖啡近年是顯學，台灣星巴克咖啡店於2013年起陸續成立典藏門市，專設手沖咖啡吧台提供特定產區的咖啡，門市內有咖啡師介紹現有的典藏咖啡豆種類，現場手沖咖啡，讓民眾可以品嚐來自不同產地咖啡豆的風味，還可選擇專屬自己的調製方式<sup>1</sup>（ETtoday 新聞雲，2014）。星巴克並在2015年10月，於台北東區成立第一家以手沖咖啡為主的門市，獨家飲品有28款，開幕至今來客數持續成長，星巴克目前於全省已有21家典藏門市提供手沖咖啡的服務。

---

<sup>1</sup> <http://www.ettoday.net/news/20140621/369952.htm>（2016年1月瀏覽）

另一咖啡連鎖店UCC，亦將全新頂級精品研磨咖啡概念店COFFEE LOVER's PLANET全球首賣店於2016年初開在SOGO台北敦化館，7種沖煮設備任君挑選。另外，全台54家伯朗咖啡館有47店販售手沖咖啡。7-11便利商店於2015年12月與Tiamo合作，在400家門市開設CITY CAFE x Tiamo手沖周邊專賣櫃，因價格實惠、實用性高，吸引上班族、入門初學者購買，2個月業績破百萬元，目前店數增加到近600家<sup>2</sup>（中時電子報，2016）。

國內咖啡一年的市場產值高達600億元，四大超商皆投入平價咖啡市場，以往拿鐵是銷量冠軍，但是今年美式咖啡崛起，主要因為近年來的食安風暴，民眾飲食更注重品質，消費者喝咖啡傾向點單品咖啡<sup>3</sup>（中天新聞，2014）。

經由上述發展我們可以了解，在第三波咖啡浪潮席捲之下，大眾不再只是購買機器自動生產的速食咖啡或是添加其他調味品的義式咖啡，對於品嚐純黑咖啡，甚至自己沖煮單品咖啡的意願皆有顯著的提升。

除了大型連鎖咖啡館及便利商店開始販售手沖精品咖啡，國內外愈來愈多的研究顯示，飲用原味的黑咖啡，有助於人體健康。

根據美國政府日前公布最新飲食指南，首度把咖啡列入可能是健康飲食的菜單中，但不建議額外加糖或含有反式脂肪的奶精，一天甚至可攝取5杯也無妨。咖啡中含有多種生物活性化合物，包括甲基黃嘌呤類，如：咖啡因、茶鹼和可可鹼，以及類黃酮和酚類，具有提神作用，能預防心血管疾病、部分癌症、糖尿病等多種疾病，對於偏頭痛也有鎮靜止痛的功效（常春特刊，2016）。因此，適量飲用單純無添加物的咖啡，已經成為健康飲食的一部分。

根據一篇2013年11月發表於美國心臟協會（American Heart Association）的系統性分析的論文指出適量的飲用咖啡明顯的改善心血管疾病的發生率。每天飲用3~5杯咖啡的族群降低心血管疾病發生率的幅度最大，因此我們會建議病人以黑咖啡為主，少加糖和奶精，也盡量不要喝市面上的廉價或三合一咖啡（羅布斯塔Robusta咖啡豆）（鄭宜蕙、洪睿、王律凱、林益卿、葉俊濬，2015）。2015年「世界癌症研究基金會」(World Cancer Research Fund)發布研究顯示，每天喝1杯咖啡，

---

<sup>2</sup> <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160219000687-260113>（2016年2月25日瀏覽）

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZMQ6EQLVbd0>（2016年2月18日瀏覽）

可有效降低罹患肝癌的風險，也可減少每天喝3杯酒精飲品對身體造成的傷害。此類咖啡相關研究，皆指出喝咖啡除了不應過量，更重要的是要喝對好咖啡，才能讓咖啡中的成份有效被人體所吸收並促進健康。

《Slee Preview mag》網站報導，據美國喬治亞大學賽門希金斯教授（Simon Higgins）2015年最新研究指出，跑步前喝杯咖啡能幫助你跑得更久。研究指出，喝咖啡的運動表現更能顯著提升。受試運動員透過攝取3~7毫克的咖啡因，平均提高24%的耐力，且運動員完成鍛鍊的訓練也改善了3.1%。劉立宇（2005）發表的博士論文中也發現攝取咖啡因有助於在35°C溫度長時間耐力運動的運動表現。適度的運動有益健康已是不爭的事實，而國內外研究皆發現運動前飲用適量的黑咖啡，還能增進運動的效能。

經由上述相關報導及國人健康觀念的提升，加上購買黑咖啡可以加快購買的速度，還能減少熱量攝取以減輕身體的負擔，愈來愈多人開始飲用不加糖及奶精的純黑咖啡，即訪問販售的美式咖啡及單品咖啡。販售單品咖啡的個性化咖啡館亦如雨後春筍般林立於各城市間，顯示大眾在選擇健康的咖啡品項之外，同時亦追求更舒適的特色空間。

綜合以上所述，本研究將針對單品咖啡這個品項，藉由消費者觀點探討消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制與選擇單品咖啡之行為意圖的關聯，並探討販售單品咖啡之個性化咖啡店的行銷模式。藉由科學的分析方法得到結果，提供業者作為客觀的參考。

## 1.2 研究目的

本研究基於上述研究背景與動機，主要探討在單品咖啡市場日益發展的今日，影響消費者願意接受單品咖啡的因素為何；目的在於提供業者經營方針及行銷策略之思考角度，本研究將運用計畫行為理論模式進行分析，欲達成的具體目的有：

- 1.探討消費者在日常生活飲用咖啡的習慣。

2. 探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖。
3. 提供適當建議以供咖啡業者作為行銷時之參考。

### 1.3 研究流程

本研究的研究流程如下，並以圖1.1表示：

1. 研究動機與目的：

透過文獻的閱讀以及資料的蒐集，彙整出研究的動機並確定研究的目的。

2. 資料蒐集與文獻探討：

整理相關的文獻與資料並建構出本研究的理論基礎。

3. 建立研究架構圖：

根據研究的目的以及文獻的探討，建立整個研究的架構圖。

4. 確定研究方法：

根據研究的理論與架構，擬定本研究所需使用的研究方法。

5. 個案分析與蒐集資料：

瞭解個案研究對象之相關背景資料，訪問經營者或店長，直接瞭解各店之營運情形與相關細節，更進一步觀察個案店內之服務提供及實體設備，以及顧客組成等狀況。

6. 問卷設計及修改：

根據過去的文獻與本研究之研究架構，針對所探討的各類變數設計問卷，並進一步修改問卷內容，以確保各問項的合理與周延。

7. 問卷調查及回收：

利用郵寄或親自發放問卷，以供受訪者填答並將填答完畢的問卷回收加以整理。

8. 資料處理與分析：

利用擬定之研究方法對所蒐集之資料進行統計分析研究。

## 9. 結論與建議：

針對資料分析的結果進行整體性的探討，整合出本研究所提供的結論與建議，並供咖啡業界及後續研究者參考。

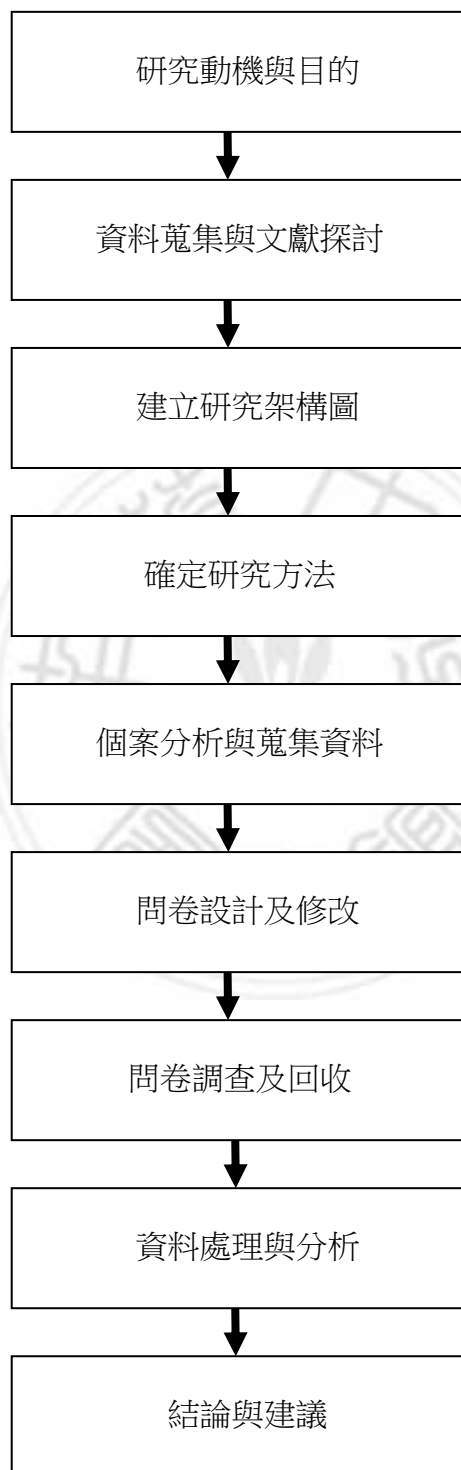


圖1.1 研究流程圖

## 1.4 研究範圍與限制

本研究的調查範圍與限制敘述如下：

由於教師族群在經濟來源上較為穩定，故本研究調查族群針對現任國小教師。又因研究時間及金錢上之限制，本研究將研究樣本限於彰化縣國小現任教師，受測樣本的結構過於偏向某一族群，因而造成偏誤，無法完全將研究結果推論至群體。

本研究雖已從各文獻以及相關研究中發展本研究之問卷量表，但基於計畫行為理論探討之構面有限，而影響消費者選擇咖啡之因素眾多，難免有所遺漏，因而無法完全涵蓋所有可能會影響之因素構面。

## 1.5 名詞釋義

茲將本研究所包含的重要名詞，包括「單品咖啡」、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「行為意圖」等，界定如下：

### 1.5.1 單品咖啡

維基百科定義單品咖啡為其來源是在已知的單一產區內所種植的咖啡。有時是從一個莊園<sup>4</sup>或一個國家專門收集來的咖啡豆<sup>5</sup>。這個咖啡的名稱通常就取自他所生長的地區。一些人認為，單品咖啡可以因此而獲取特定的風味，一些獨立的咖啡館發現，這給他們的經營帶來了一種比起大型咖啡連鎖店更高的價值<sup>6</sup>。

(**Single-origin coffee** is coffee grown within a single known geographic origin. Sometimes this is a single farm,<sup>[4]</sup> or a specific collection of beans from a single country.<sup>[5]</sup> The name of the coffee is then usually the place it was grown to whatever degree available. Single-origins are viewed by some as a way to get a specific taste, and

<sup>4</sup> ^ "[Coffee Glossary](#)". *H.T. Brown Coffee*. Retrieved 2009-04-29.

<sup>5</sup> ^ "[Coffee Language: Non-European Names](#)". *Coffee Review*. Retrieved 2009-04-29.

<sup>6</sup> ^ "[Frequently Asked Questions](#)". *Moustache Coffee Club*. 2004-12-01. Retrieved 2014-02-10.

some independent coffee shops have found that this gives them a way to add value over large chains.<sup>[6]</sup> )

知名咖啡網站 CoffeeGeek (2010)，將單品咖啡定義為從單一咖啡農場挑選來的咖啡豆，用單一的處理法及單一的烘焙方式 (Single Origin Coffee - 2010: a selection of coffee beans from a single coffee farm, processed one way, and roasted with one roast profile.)。

壹咖啡的官方網站上指出，單品咖啡為泛指來自單一國家或產區的單一款式咖啡豆。如果一包咖啡上面標示著某咖啡生產國名稱，大抵上代表這是一包單品咖啡。如衣索比亞-耶加雪啡 (Ethiopia Yirgacheffe)、蘇門達臘-塔瓦爾湖曼特寧 (Sumatra Lake Tawar)、瓜地馬拉-安提瓜 (Guatemala Antigua) 等等，產於特定國家、產區、莊園的特定咖啡，稱之為「單品咖啡」。因為每個國家、或不同地區擁有各自的氣候、土壤與自然環境，栽種的咖啡因而各具特色。品嚐「單品咖啡」可以瞭解某個國家或地區咖啡的特色與風味。

綜合以上所述，本研究所指單品咖啡乃是使用單一產區出產的咖啡豆且有獨到的製程，如：水洗、日曬或蜜處理，並由固定的烘焙方式製成咖啡熟豆，磨成咖啡粉後，利用手沖、虹吸或濾壓等其他方式沖煮，飲用時不加糖、奶精與牛奶，保留咖啡原始風味的純黑咖啡。

### 1.5.2 態度

Ajzen (1986) 係指個人對特定對象所反映出來一種持續的喜歡或不喜歡的預設立場，所評量出來的正向或負向的評價。本研究所指態度是一種涵蓋認知、情感且具有一致性與持久性的內在心理傾向，而個體會依照這種態度，表現出外顯的行動，個人對於單品咖啡顯出高度重視的態度，則會主動或持續選擇單品咖啡。

### 1.5.3 主觀規範

主觀規範是指個人在是否進行某種行為時，所感受到的社會壓力。Fishbein & Ajzen (1980) 認為在某些情形下，行為受到社會環境壓力影響的程度會大於受到



個人態度的影響，因此主觀規範被認為可用來主導或影響個體的行為意圖。本研究所指主觀規範是來自於個人知覺到的重要參考群體認為是否應選擇單品咖啡的壓力，重要參考群體的意見所產生之壓力，影響個人對於行為的決策。

#### **1.5.4 知覺行為控制**

Ajzen (2002) 指出，知覺行為控制是基於控制信念，而控制信念包含控制信念程度 (The strength of control beliefs, SC) 與控制信念力量 (The power of control beliefs, PC)，前者是指個人認為有某些因素會幫助或是阻礙自己從事某項行為，後者是指個人主觀評斷在目前情況下自己是否能夠控制那些影響自己從事某項行為之因素。本研究所指知覺行為控制是指個人對選擇單品咖啡這項行為難易程度的認知，當個人感到自己所擁有執行此行為的能力愈強、資源愈多、預期的阻礙愈小，其知覺控制力愈強。

#### **1.5.5 行為意圖**

Ajzen (1986) 行為意圖係指個人從事某特定行為的主觀機率，可從個人是否願意努力去嘗試、願意付出多少心力去實現該行為來測知。Ajzen (1991) 提出「預測人們行為最好的方法就是觀察其意圖」的觀點。本研究所指行為意圖是一種動機，而此動機能促使個人採取行動，意即在選擇咖啡的過程中，個人是否會選擇單品咖啡的心理強度。

## 第二章 文獻探討

本章依據研究目的，蒐集整理相關文獻，分為三節闡述，第一節為咖啡的相關研究，第二節為計畫行為理論之內涵及其相關研究，第三節為文獻評析。

### 2.1 咖啡相關研究

近年來咖啡市場的銷售量大幅增加，國人平均日喝百杯咖啡，因此對於咖啡的相關研究亦與日俱增。本研究利用國內博碩士論文搜尋系統整理了咖啡相關研究文獻，並針對與本研究相關之研究方向整理為兩部分：第一部分，咖啡消費行為相關研究；第二部分，單品咖啡相關研究。

#### 2.1.1 咖啡消費行為相關研究

近幾年的經濟競爭發展，帶領台灣逐漸邁入已開發國家之林，全球化的開放，使台灣已成為多元化的社會，國人的消費習慣也邁向更多元的發展。而「品嚐咖啡」從原本為高級品味的象徵轉變為一般市井小民都能參與的平民消費，「咖啡」已成為很普遍的飲品。因此影響消費者選購飲用的因素有哪些，成為許多研究者重視的主題，本研究將近年來有關咖啡消費行為之相關研究整理如表 2.1，並分述如下：

林芳君（2011）研究連鎖便利商店的商店形象是否也會影響消費者在現煮咖啡飲品上的購買行為。將商店形象分為五大構面：商店服務人員態度感受、便利性、形象與活動、商品販賣、個人化需求的服務。研究結果發現，不同的消費者重視不同的商店形象構面，並進而影響購買現煮咖啡的消費者實態。

黃元駿（2012）針對星巴克之消費體驗、品牌依戀與顧客滿意度做深入之研究探討，以喝過星巴克咖啡飲品之星巴克消費者為研究對象。研究結果發現，在背景變項中職業與收入都對再購意願有顯著差異，而在消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願都具有顯著相關性，並且在品牌依戀與顧客滿意度上，也對

再購意願有顯著預測力。

黃稜茹（2012）以「商店氣氛」、「產品條件」、「服務品質」、「商店行銷」及「便利性」等五個主準則及 18 項次準則，探討消費者選擇小型個性咖啡店之決策因素。研究結果發現，「商店風格與特色」以及「服務品質」屬於原因群，經營者了解消費者在選擇決策上的考量因素後，可以針對關鍵性的決策因素投入資源、加強本身的優勢，並在消費者真正關心的決策因素來進行改善以吸引消費者選擇。

林岑沛（2013）針對台灣近年來陸續設立許多結合展演空間的藝文咖啡館及消費者在此場域的文化消費現象。試圖瞭解藝文咖啡館的時空脈絡背景、行動者的社會特徵與文化實踐。研究結果發現，現代的藝文咖啡館複合式的經營方式，呈現出的空間樣貌更為多元。從行動者的實踐來看現代藝文咖啡館的社會功能，除了第三地之外，藝文咖啡館更是藝文訊息的中介平台，藝文咖啡館本身與其消費者的實踐卻是帶有區隔的機制的實踐邏輯。

陳柏丞（2013）研究非連鎖咖啡店各項商店環境媒介傳達感受程度為何，以及探討顧客於非連鎖咖啡店所引發的消費者情緒及行為意圖間之關聯。研究結果發現，當消費者對商店環境有正面情緒時，會因消費者分享的行為而產生更多的潛在顧客，並可以增加顧客再次回來消費的次數，故業者應重視商店環境讓顧客產生正面情緒後，有後續的行為。

許玉梅（2014）研究以台中市獨棟式星巴克咖啡連鎖店為主要研究範圍，依據各家獨棟式咖啡店整體空間配置來歸納整理，探討消費者對實質空間上的消費情況與使用需求，並且分析消費者認知的重要程度及滿意程度之關係。消費者滿意度平均值較高的項目依序為：店內的整潔度、採光、通風、安全性及交通便利性，滿意度平均值較低的項目依序為：以店內雜誌架擺設位置、擺放餐具與其他物品擺放位置、店內的販賣商品架擺設位置、戶外的景觀視野、戶外的桌椅擺設位置及停車數量。

陳宗興（2014）探討大台南都會區連鎖咖啡店消費情境、品牌形象與顧客忠誠度之關係。研究結果發現，1.消費情境對品牌形象有顯著正向影響。2.品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響。3.連鎖咖啡店消費情境對顧客忠誠度有顯著正向影

響。4.連鎖咖啡店消費情境會透過品牌形象的中介效果，對顧客忠誠度有顯著正向影響。

蔣瑋鴻（2015）探討不同個人背景變項、「情境因素」及「消費行為」之現況，及其分別與「情境因素」、「消費行為」上的差異情形；另探討咖啡消費者分別與「情境因素」及「消費行為」之相關性。研究結果發現，消費者之「再次消費」意願與「整體情境因素」、「服務因素」和「氣氛因素」皆達顯著相關，表示再次消費意願愈高，對情境因素重視程度上愈高。

王媛（2015）瞭解臺北市居民透過適地性服務的干擾對前往連鎖咖啡店的消費意願是否有正向關係存在。研究結果發現，適地性服務的「相關性」、「可靠性」、「娛樂性」、「獎勵」皆對臺北市居民前往連鎖咖啡店的「消費意願」呈正相關，另外，不同人口統計變數的消費者對於消費動機、咖啡店形象亦有顯著差異。

表 2.1 近年有關咖啡消費行為之文獻彙整表

作者	探討議題
林芳君（2011）	商店形象影響消費者於連鎖便利商店購買現煮咖啡飲品行為之研究 -以台北市為例
黃元駿（2012）	咖啡館消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願之研究-以星巴克咖啡為例
黃稜茹（2012）	消費者選擇小型個性咖啡店決策因素分析之研究
林岑沛（2013）	台灣藝文咖啡館中的文化消費與實踐之初探
陳柏丞（2013）	商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響—以台中非連鎖咖啡店為例
許玉梅（2014）	台中市獨棟式星巴克咖啡連鎖店消費者行為分析
陳宗興（2014）	連鎖咖啡店之消費情境對顧客忠誠度關係之研究：以品牌形象為中介變數
蔣瑋鴻（2015）	情境因素對咖啡消費行為之研究—以臺北市連鎖店為例
王媛（2015）	適地性服務對消費者至連鎖咖啡店消費意願之研究

從上述多筆研究內容，可以看出國人飲用咖啡的習慣已相當普及，而其購買管道則以大型咖啡連鎖店為主，連鎖店的規模並已擴張到北、中、南各地，因此研究內容多以探討咖啡店本身的服務品質、績效管理、市場發展策略，以及消費者對商店印象、消費滿意度、忠誠度、消費行為等構面。而在連鎖咖啡店的激烈競爭環境下，小型個性咖啡館礙於經營規模、品牌形象及有限的資源，使得的生存面臨一大挑戰，因此近年來的研究，亦有研究者開始針對單一個性化咖啡店進行消費行為研究，研究內容針對商店環境、商店形象及行銷策略等。然而，在第三波咖啡浪潮席捲之下，消費者對咖啡品項的選擇是否有明顯的改變，在有關咖啡消費行為之相關研究文獻中仍相當少見。

### 2.1.2 單品咖啡相關研究

精品咖啡 (Specialty Coffee) 一詞是由 Erna Knutsen 所提出，她於 1974 年在咖啡與茶貿易雜誌 (Tea & Coffee Trade Journal) 中，首次提到了這個對咖啡界帶來深遠影響的詞彙。Erna Knutsen 將精品咖啡定義為「在特殊的環境下，包括氣候、土壤、種植方式等因素，擁有特殊風味的咖啡豆。」可惜的是，當時並未有太多人注意到這個名詞。1991 年，Erna Knutsen 參與了美國精品咖啡協會 (SCAA) 的正式成立，自此，被冠上了「精品咖啡教母」的稱號。

精品咖啡可以說是第三波咖啡浪潮的核心，精品咖啡強調的是隨著品種、產地、氣候與種植環境的不同，每一支豆子都會有自己獨特的風味。而精品咖啡是將單品咖啡透過杯測，清楚的區分出每支豆子的特殊風味，消費者就可以根據自己的喜好，選擇自己喜歡的咖啡豆。基於單品咖啡市場日益蓬勃，本研究將近年來有關單品咖啡之相關研究整理如表 2.2，並分述如下：

陳偉峯 (2012) 探討 Schmitt (1999) 體驗行銷五大構面是否適用於精品咖啡服務業？是否存在其它構面而未被發現？研究結果發現，受訪者於精品咖啡館所感受的消費體驗，符合體驗行銷的五種構面外，另有新的研究發現為「放鬆體驗」的構面，進行探討與說明。

趙柏瑞 (2012) 彙整各單位與專家對於精品咖啡的定義，並追溯精品咖啡的

發展歷程，再透過文獻探討、專家訪談以及 AHP 等研究方法，歸納出在經營精品咖啡店該著重的關鍵成功因素與其先後順序。

洪屏棟（2013）以台中市都會區民眾為主要調查對象。探討不同背景之使用者在消費頻率、消費時間、咖啡口味等之滿意度方面，是否有差異。研究結果顯示，消費者注重咖啡店的裝潢氣氛，喜歡享受悠閒放鬆的情境，另對於咖啡專業程度的要求頗高，從烘焙到沖煮的過程，都可以是一種藝術表演，簡單來說就是視覺及味覺的雙重品味。

楊涵智（2013）以醇咖啡廳作為研究範圍，探討品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度之間是否有顯著差異。研究結果顯示，精品咖啡廳品牌形象越高代表顧客的忠誠度及滿意度越高。因此建議精品咖啡廳要持續推動銷售活動，加強塑造品牌形象，以提高消費者知購買意願。

高佳筠（2013）透過實證分析國產精品咖啡消費偏好以研判潛在利基來源，進而針對各利基市場研擬適用的發展策略。研究結果發現除了在咖啡品質上的提升外，應透過營造創意個性建築及提供在地文化或創作元素提升國產精品咖啡附加價值以鞏固利基市場。

李承修（2014）了解影響研磨咖啡品質的沖泡條件，評估的變數為咖啡沖泡方式、沖泡溫度及咖啡粉的顆粒大小，並進一步分析專家與一般民眾喜歡的口感偏好及兩者偏好是否有所差異。研究結果顯示一般消費者和專家最喜愛的沖泡條件組合結果不一致，但在第二喜愛的沖泡條件組合結果一致，皆為沖泡條件組合為濾泡式沖泡法搭配沖泡溫度 95°C 及咖啡顆粒大小 3.5。

黃彙傑（2014）針對探討高雄市精品咖啡店消費族群行為、生活型態與消費者滿意度情形做研究。研究結果發現，精品咖啡雖有既定程序與標準規範，但其亦為餐飲業的一環，餐飲業之多樣化為符合大眾之需求，因此在經營需知中，服務與顧客需求是應最優先顧及的，而環境氣氛和企業形象等方面，業者亦應列為經營應變之對策。

陳彥旭（2015）針對消費者的消費動機，以及對於精品咖啡之涉入程度，研究消費者對精品咖啡的消費動機高低是否影響消費意願？並探討高涉入程度的咖

啡愛好者是否較其他消費者更容易選擇至「精品咖啡店」來作消費？研究結果顯示，消費動機對消費意願有顯著的正向影響，產品涉入程度確實對於消費動機與消費意願之間的關係具有顯著而正向之干擾效果。

蔡承嘉（2015）主要利用田口品質工程法與衣索比亞耶加雪菲產區原生種咖啡豆作為實驗基準，藉以計算出符合國人口感之萃取方式。經由實驗取得最佳化萃取方式條件為烘焙方式（以酸鹼值表示）5.0、萃取方式為美式咖啡機。

表 2.2 近年有關單品咖啡之文獻彙整表

作者	探討議題
陳偉峯（2012）	精品咖啡服務業體驗行銷構面之探索性研究-以瑪汀妮芝咖啡為例
趙柏瑞（2012）	精品咖啡店經營關鍵成功因素之研究
洪屏棟（2013）	精品咖啡愛好者消費者行為與滿意度之研究-以台中市都會區為例
楊涵智（2013）	消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討
高佳筠（2013）	國產精品咖啡消費偏好及利基市場發展策略之研究
李承修（2014）	瓜地馬拉咖啡之沖泡方式、沖泡溫度與咖啡顆粒大小對飲者感官品評之研究
黃彙傑（2014）	高雄市精品咖啡店消費族群行為研究
陳彥旭（2015）	消費動機及涉入程度對消費意願影響之研究－以精品咖啡店為例
蔡承嘉（2015）	田口方法應用於單品咖啡萃取最佳化

由以上文獻可以發現，與單品咖啡相關之研究多著重於販售單品咖啡店家之經營成功關鍵因素、品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度等，再者為沖泡條件、萃取方式對於口感之影響。

## 2.2 計畫行為理論

### 2.2.1 計畫行為理論內涵

社會學家歷經長久的研究，欲知人類之行為產生，究竟是受到哪些因素影響？有哪些關鍵性的因子，促成人們對自己的行為做出決定？於是各種理論模式因應而生。

「計畫行為理論」(Theory of Planned Behavior, TPB) 是依據 Fishbein and Ajzen (1975) 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, 簡稱 TRA) 加以延伸發展而成，其理論架構圖 (如圖 2.1)。理性行為理論認為個人表現出特定行為是受個人的行為意圖 (Behavioral Intention) 影響，行為意圖則是共同取決於個人對此行為的態度 (Attitude) 與主觀規範 (Subjective Norm)，該理論有一個重要的隱含假設：人有完全控制自己行為的能力。但由於個人控制自身行為的程度經常會受到許多內在和外在水因素的影響，因此大部分的行為皆存在著不確定性，使得該理論應用於探討非個人意志所能全盤主導的行為時，理性行為理論的解釋能力不夠精確，導致無法合理解釋預測結果。

計畫行為理論是在理性行為理論既有的態度、主觀規範外，增加了知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control, PBC)。亦即態度、主觀規範和知覺行為控制是構成行為意圖的三個重要因素 (Ajzen, 2006)。計畫行為理論認為個體並非全然是理性的，在更多實際的情況下，會受限於其他客觀環境因素，而影響自己的行為 (Ajzen, 1985)。加入知覺行為控制的因素，即個體知覺到完成某一行為的容易或困難度，以及採取該行為後可能產生的結果預測，包括個體內在 (如：情緒、經驗、能力) 以及外在 (如：資源、機會、時間) 的控制意念，以提升對個體行為意圖的預測能力 (Ajzen, 1991；引自林峯錡, 2009)；研究並證實，知覺行為控制會影響行為意圖與實際行為，且計畫行為理論的預測解釋能力較理性行為理論高 (Hagger, Chatzisarantis & Biddle, 2002)。



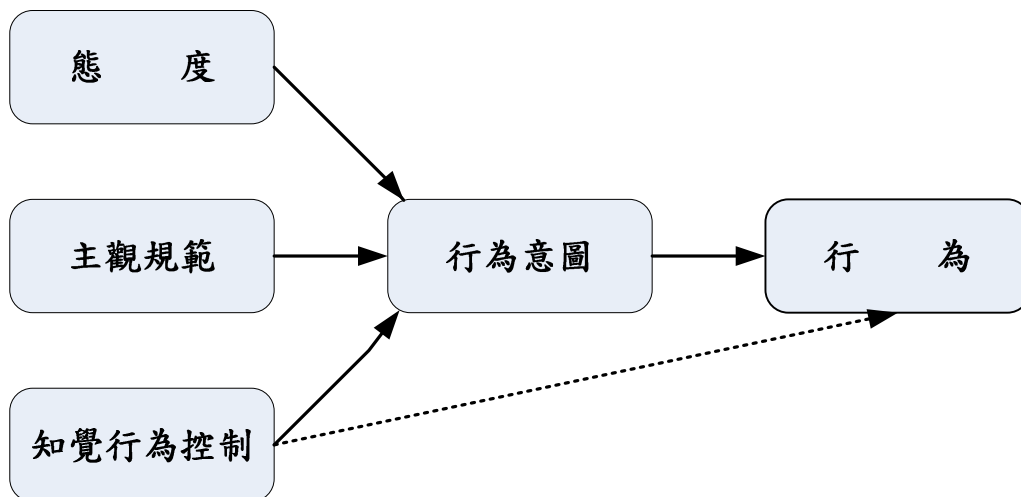


圖2.1 計畫行為理論 架構圖

資料來源: Ajzen (1985)

計畫行為理論認為實際行為是由行為意圖所決定，而態度、主觀規範、知覺行為控制是影響行為意圖的三個因素，以下就態度、主觀規範、知覺行為控制和行為意圖分別說明：

### 1. 態度

Ajzen(1991) 態度乃是個人對於特定行為的正面或負面的評價。Robbins(2002) 態度是指對人、事、物所抱持正面或反面的評價，反應了個體對人、事、物的感覺，被認為是情感方面的感受、認知方面的看法和意向方面的行為。林建煌(2007) 態度係指個體對特定對象，所學到的一種持續性的反應傾向，此傾向代表個人的喜好和厭惡、對與錯等個人標準。楊芝青(2012) 態度係指對採取該行為正面或負面的評價，可以量化成行為信念與結果評價的乘積函數總和。

學者對於態度的意義雖有不同見解，但概念皆是相似的，可以歸納出態度是指個人對某種行為所持有的正面或負面的感覺，若是個人對某行為的態度愈正面，則越有可能去從事該行為。在眾多學者的文獻中，大都可以發現態度與行為意圖具有正向相關，亦即若個人的態度若趨於正向，則對於行為意圖皆有正向影響。

### 2. 主觀規範

Ajzen(1986) 主觀規範係指個人執行某一行為時，認為其他重要關係人

(Important others) 是否會同意他的行為；亦即指個人從事某一行為時，預期會受到的壓力。某特定行為的主觀規範會受到其他個體直接或間接的影響，因此主觀規範會直接影響其是否進行該行為的意圖。Davis (1989) 主觀規範係指個人透過感受外界環境的行為標準、期望與規範及個人順從此期望的行為動機，而形成的行為準則，換句話說，即是他人影響個人外在進行某項行為的因素。Ajzen (2005) 指出，主觀規範是由規範信念所產生，規範信念又分為兩種概念，規範信念的強度 (Strength of normative beliefs) 與依從動機 (Motivation to comply)，前者是指當個體採取特定行為看法的時候，重要他人對其行為看法的認定程度；後者指個人順從規範信念的動機。徐慧娟 (2009) 主觀規範是指消費者在採取某種行為時，認為身旁重要的參考群體對他的行為所抱持的看法，而參考群體主要為家人及朋友等會影響其行為決策的人。楊芝青 (2012) 主觀規範係為個人對於做或不做該行為所知覺的社會壓力，可量化成規範信念與依從動機的乘積函數總和。

因此，主觀規範是指個體採取行為時所感受到的壓力，例如：重要他人或群體的意見、社會觀感、習俗，甚至書報雜誌和媒體等相關因素，對個體行為的影響。也就是個體對採行某項行為所知覺到來自於社會壓力的預期程度。

### 3. 知覺行為控制

陳明遠 (2010) 知覺行為控制指個人表現特定行為時所知覺到的難易程度，而這難易程度受限於外在環境限制，如：資源、機會、時間、金錢等的多寡有無，這些是屬於個人非理性意志下能控制。林愷茵 (2012) 知覺行為控制指個體對於從事某特定行為時所知覺到困難或容易的信念，並且評估自我本身擁有的資源與機會，來預測達到目標行為時可能會遇到的阻礙的部份。王文伶 (2014) 知覺行為控制，即指個體主觀的認為自己從事某特定行為的控制能力與難易程度，當個體察覺其如從事某特定行為，可獲得較多的資源與機會，則其從事該特定行為的意圖就會偏高，發生實際行為的可能性就高，即控制知覺偏強；反之，如個體感覺其從事某特定行為，所得資源不足、本身能力不夠、或是過去經驗得知該行為的困難度極高，即知覺到行為控制較低時，則個體從事該特定行為的意圖就會偏低，也代表個體採取該特定行為的可能性極低；又或，當個體雖有極高的欲望，

想要從事某特定行為，然而卻因其他因素影響，而無能為力時，亦無法去從事該行為。

#### 4.行為意圖

計畫行為理論指出行為意圖受到三個主要的因素所影響，分別為態度：個人對於從事某特定行為所抱持的想法、主觀規範：外在社會影響個人從事某特定的行為及知覺行為控制，而行為意圖則直接影響實際行為（Ajzen, 1985）。行為意圖定義為個人評估自己未來會從事某項行為的意願及可能性，並為個人是否採取某特定行為的決定因素，且所有可能影響行為的因素都是經由行為意圖間接影響行為的表現。在特定的情況下，行為意圖與行為間存在著高度相關，且行為意圖是預測個人行為最好的方法（Ajzen, 1991）。而由於行為意圖與實際行為有非常強的直接關係，所以此變數常被用來預測或解釋實際行為的表現，故要預測個體是否會執行某一特定行為，就必須了解其對該特定行為的意圖（鍾蕙如，2008）。

綜合上述，行為意圖是反映個人對從事某種行為的意願以及有意識的計畫，可從個人是否願意努力去嘗試、願意付出多少心力去實現該行為來測知，是預測其行為的最重要因素。

本研究的計畫行為之衡量構面主要是以Ajzen（1991）理論為主，並參考上述多位學者的問卷，依據本研究目的加以修編擬定而成，依序針對「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」等三個構面對消費者選擇單品咖啡之行為意圖的影響程度加以探討。

### 2.2.2 計畫行為理論相關研究

探討人類社會行為的理論很多，其中計畫行為理論近年來已被廣泛的應用。陳錫琦在1985年運用理性行為理論探討國中生吸菸的意向開啟先河，之後國內運用理性行動理論、計畫行為理論的研究亦陸續出現。近年來，計畫行為理論已普遍應用在各種消費行為方面的研究。本研究整理國內學者2013年以後有關計劃行為理論之相關研究，如表2.3所示：

表 2.3 計畫行為理論在消費行為領域相關文獻

研究者	年代	研究主題之消費類型	研究結果
張哲瑜	2013	有機蔬果	消費者的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」對行為意圖有顯著的正向影響。
洪上祐	2013	食品類伴手禮	在購買伴手禮預算方面，對購買伴手禮的信任、「主觀規範」、意圖與購買行為達顯著差異。
黃惟嘉	2013	機車	「主觀規範」、「態度」和「知覺行為控制」會正向顯著影響購買意圖。
李俊泓	2013	智慧型手機	「主觀規範」、品牌「態度」、「知覺行為控制」對於購買意圖存有顯著性差異。「主觀規範」對於涉入程度存有顯著性差異。
詹仕靖	2014	線上團購行為	除了「知覺行為控制」對於使用意圖並無影響外，其他構面間均具有高度的影響關係。
黃忠發、吳翌禎&林奕汝	2015	修繕廠商	「態度」與「知覺行為控制」越高時修繕意圖也會明顯提升。
王韻、林玉涵&林郁玲	2015	名牌仿冒品	「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」對行為意圖有顯著正向影響，其中以「知覺行為控制」的影響最大；且大學生購買名牌仿冒品的行為意圖，主要依序受到「知覺行為控制」、「態度」、「主觀規範」的影響。
卓詩鎔	2015	旅館環保服務	「態度」、「主觀規範」會正向影響受測者行為意圖、「知覺行為控制」與受測者的行為意圖呈現負相關。

綜合以上文獻可以發現，藉由計畫行為理論探討消費行為，在「態度」、「主觀規範」皆呈現正向影響受測者之行為意圖，少數研究之「知覺行為控制」與受測者的行為意圖呈現負相關。本研究綜合所閱讀的相關文獻後，以計畫行為理論做為研究主題的理論基礎，來調查教師對於單品咖啡的選擇行為。

## 2.3 文獻評析

由以上研究內容可知，早期研究咖啡多以探討咖啡連鎖店經營型態，並多數在於探討顧客之消費行為，且聚焦在某一特定區域之連鎖咖啡店為研究範圍。而個性咖啡店相較於連鎖咖啡店有著更多的自主性與經營上的彈性，因此更容易滿足消費者不同的客制化要求與市場上不同的客層需求，對消費者來說，現今喝咖啡不單單只是理性的消費行為，更重要的是嚮往喝咖啡時的休閒氣氛及獨特的感官體驗，但國內外學者較少針對個性化咖啡店進行研究，少數探討個性咖啡店的研究中，主要著重於商店印象以及與連鎖咖啡店的比較，較缺乏由消費者的觀點出發的研究，因此本研究將以消費者角度分析個性化咖啡店之行銷模式。

近年來人們對食品安全的重視，逐漸衍生出對品嚐咖啡原始風味的接受，而愈來愈多咖啡館陸續在販售的飲品項目中加入單品咖啡的選項，究其原因亦是基於對環境的關切，希望藉由推廣單品咖啡，讓消費者喝咖啡能更健康且擁有較高的利社會行為。然而與單品咖啡相關之研究多著重於販售單品咖啡店之經營成功關鍵因素、品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度等，再者為沖泡條件、萃取方式對於口感之影響，較少針對消費者選購的咖啡品項做為探討議題，因此本研究將探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖，並提供適當建議以供咖啡業者擬定行銷策略時作為參考依據。

根據文獻探討，目前探討行為意圖的各種模式，以Ajzen學者於1985年所提出的計畫行為理論（TPB）應用最為廣泛，計畫行為理論能夠有效的預測行為意圖，模式解釋力優於理性行為理論，而行為意圖決定於對行為的態度、主觀規範及知覺行為控制等三者或其中部分的影響，因此本研究基於計畫行為理論，仔細擬定

各項題目，並假設對於單品咖啡所抱持的正面印象越強者，個人知覺到的重要參考群體認為應選擇單品咖啡的壓力愈大者，及個人知覺對選擇單品咖啡這項行為的控制能力愈高者，會主動或持續選擇單品咖啡。



## 第三章 研究方法

本研究主要是探討態度、主觀規範、知覺行為控制等三個面向對於選擇單品咖啡的行為意圖之影響。本章將分述研究架構、研究假設、研究對象及工具及資料處理與分析。

研究架構與研究假設是根據研究目的與文獻探討而產生，而研究樣本的選擇上，因受到研究人力與物力的限制，故選擇彰化縣現任國小教師為主要研究之群體。在設計完問卷後，發放及回收問卷，最後進行資料的分析工作。

### 3.1 研究架構

本研究採問卷調查方式，運用統計分析方法探討相關因素間之關係。主要為了解不同背景變項之研究對象在生活中飲用咖啡的習慣上是否有顯著不同，並進一步探討研究對象選擇單品咖啡的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」對其「行為意圖」的影響程度。依據研究之目的並參考與探討相關文獻，提出研究架構如下圖 3.1 所示：

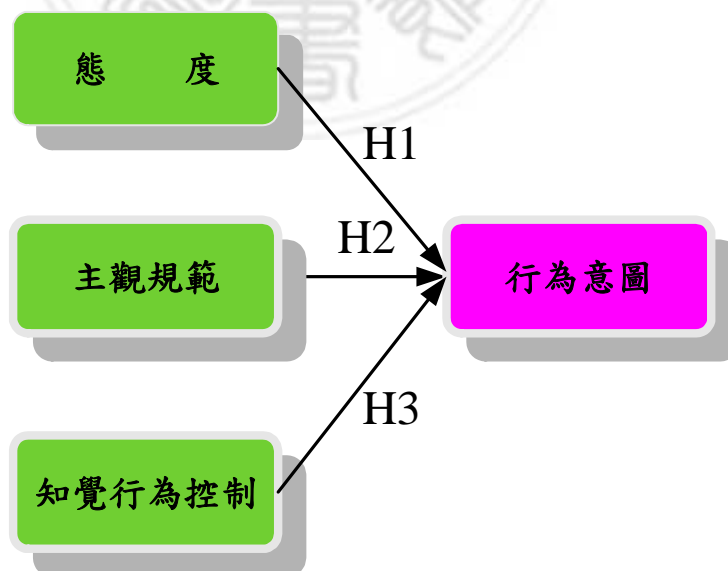


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據前面章節所敘述之研究目的、相關理論與文獻探討、研究架構等，本研究欲分析「以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖」，因此，提出下列的研究假設，分述說明如下：

假設一（H1）：消費者的態度對選擇單品咖啡之行為意圖有顯著影響。

假設二（H2）：消費者的主觀規範對選擇單品咖啡之行為意圖有顯著影響。

假設三（H3）：消費者的知覺行為控制對選擇單品咖啡之行為意圖無顯著影響。

## 3.3 研究對象與工具

本研究採用問卷調查方法蒐集相關受訪者資料，其研究對象及研究工具，茲詳述如下：

### 3.3.1 研究對象

本研究以計畫行為理論探討消費者選擇單品咖啡之行為意圖，研究對象為現任國小教師，主要考量教師有固定之經濟來源，並具有穩定之工作時間與生活模式，因此符合研究主題之需求，為較易選購咖啡飲品之族群，並考量研究便利性之因素，因此選定以彰化縣現任國小教師為對象，抽取縣內16所國小，各國小發放20-25份問卷做為樣本，總計發出350份問卷；問卷發放及回收時間為104年10月20日至11月20日，總計回收有效問卷共307份。

### 3.3.2 研究工具

本研究以自編的「消費者選擇單品咖啡之行為意圖研究問卷」為研究工具，進行資料蒐集，以便分析與研究。問卷之編製方式係以計畫行為理論為基礎，並參考相關文獻及配合研究目的，與指導教授討論後編製而成。

問卷分為三個部分，分別是消費者日常飲用咖啡習慣調查、計畫行為理論的相關量表問項、個人基本資料等三部分。消費者日常飲用咖啡習慣包含「您平常



最習慣喝的飲料」、「您最常選擇的附餐飲料」、「您是否有喝咖啡的習慣」、「您通常在什麼時段喝咖啡」、「您最喜歡喝哪一種咖啡」、「您習慣在哪裡買咖啡」、「您有沒有聽過單品咖啡」、「您喝單品咖啡時，會選擇哪一種場所」及「如果面前有多種咖啡可選擇，您有沒有可能選擇單品咖啡」等；計畫行為理論之量表共分成「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「行為意圖」等四個構面，「態度」構面共有7個問項，「主觀規範」構面共有9個問項，「知覺行為控制」構面共有7個問項，而「行為意圖」則有3個問項，詳如表3.1，各問項均以李克特（Likert）五點量表來進行衡量，受測者依本身看法，在非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意五點量表中，勾選出與自己看法最為接近的選項，依序分別給予一至五分，得分愈高，代表認同程度愈高，反之則愈低；個人基本資料包含「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」等變數。

表 3.1 各構面衡量指標內容說明表

構面	代號	題目內容	衡量尺度
態度 (A)	A1	我認為單品咖啡是容易取得的	Likert 五點尺度 1分：非常不同意 2分：不同意 3分：普通 4分：同意 5分：非常同意
	A2	我認為單品咖啡不貴	
	A3	我認為相對於罐裝咖啡而言，單品咖啡有較佳的風味表現	
	A4	我認為單品咖啡是有益健康的	
	A5	我認為喝單品咖啡能紓解壓力	
	A6	我認為喝單品咖啡是對環境友善的	
	A7	我認為單品咖啡是目前咖啡市場的新潮流	

表 3.1 各構面衡量指標內容說明表 (續)

構面	代號	題目內容	衡量尺度
主觀 規範 (N)	N1	我會因為家人認同單品咖啡，而去嘗試	Likert 五點尺度 1分：非常不同意 2分：不同意 3分：普通 4分：同意 5分：非常同意
	N2	我會因為家人推薦單品咖啡，而去嘗試	
	N3	我會因為家人認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	
	N4	我會因為男(女)朋友認同單品咖啡，而去嘗試	
	N5	我會因為男(女)朋友推薦單品咖啡，而去嘗試	
	N6	我會因為男(女)朋友認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	
	N7	我會因為同事或朋友認同單品咖啡，而去嘗試	
	N8	我會因為同事或朋友推薦單品咖啡，而去嘗試	
	N9	我會因為同事或朋友認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	
知覺行 為控制 (C)	C1	我會因為單品咖啡不易購得而不喝單品咖啡	
	C2	我會因為購得的距離較遠而不喝單品咖啡	
	C3	我會因為單品咖啡的價格較高而不喝單品咖啡	
	C4	我不願意多花時間等待喝單品咖啡	
	C5	我會因單品咖啡的販賣時間欠缺便利性，而不喝單品咖啡	
	C6	我會因為沒有齊全的沖煮器材而不喝單品咖啡	
	C7	我會因為沒有專業的沖煮手法而不喝單品咖啡	

表 3.1 各構面衡量指標內容說明表 (續)

構面	代號	題目內容	衡量尺度
行為 意圖 (B)	B1	未來一個月內，我可能嘗試喝單品咖啡	Likert 五點尺度 1分：非常不同意 2分：不同意 3分：普通 4分：同意 5分：非常同意
	B2	未來一個月內，我願意多喝些單品咖啡	
	B3	未來一個月內，我會推薦他人嘗試喝單品咖啡	

### 3.4 資料處理與分析

本研究以質性及量化兩種方式，採用個案研究方法及統計分析軟體SPSS進行研究之資料分析，並以 LISREL 軟體分析本研究之結構方程模型。LISREL 主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係，亦即探討潛在變數間之因果關係，希望透過分析結果來瞭解本研究所構建之因果關係模式，並驗證本研究提出之假設。研究中所運用之資料分析與統計方法如下：

#### 3.4.1 個案研究

本研究主要在探討個案（販售單品咖啡之中部非連鎖咖啡店）之行銷模式，預期藉由個案研究以直接瞭解販售單品咖啡之現況、咖啡店基本資料、相關硬體設備與服務提供是否影響其行銷成果。為求研究之謹慎與相關性，個案之選取以販售單品咖啡為主力商品之非連鎖咖啡店，但礙於研究時間、研究經費與人力之考量，因此研究地區以台中市及彰化市為範圍，從中選取樣本。本研究之個案研究步驟主要分成三個階段：

第一階段：背景資料收集

瞭解個案研究對象之相關背景資料，包括競爭定位、客群組成、販售產品、店內座位、商品價位、佈置特色、員工數、營業時間、有無分店、開業時間、咖

咖啡豆來源等資料。

#### 第二階段：訪談

瞭解個案研究之咖啡店，單一店面內之經營理念與行銷方式，以及來店顧客選用單品咖啡之比例與了解單品咖啡發展趨勢，訪問對象以經營者或店長為主，直接瞭解店內之營運情形與相關細節。

#### 第三階段：觀察

進入門市現場瞭解在服務（無形產品）以及餐飲（有形產品）管理之現況，更進一步觀察顧客反應情形。

綜合以上三階段資料並加以彙整與分析，以瞭解販售單品咖啡之中部非連鎖咖啡店之現況與發展，並蒐集顧客的反應與意見，以利問卷之編撰。同時可將個案研究之發現與問卷調查之量化資料加以比較分析，提供業者行銷單品咖啡之建議。

### 3.4.2 描述性統計分析

根據受訪者人口背景變數及日常飲用咖啡習慣之變數進行次數統計分析等相關敘述性統計分析，以次數分配和百分比描述消費者日常飲用咖啡之行為概況，以利瞭解不同人口背景之消費者飲用咖啡的時間、頻率、購買管道、喜歡的咖啡品項、欲購買單品咖啡之考量因素與意願等之比例結構。

### 3.4.3 因素分析

因素分析的目的在於求得量表的「建構效度」（Construct Validity），以較少的維度（即構面數目）來表示資料結構，而又能保存住原有資料結構所提供的大部分技術。本研究採用因素分析萃取出因素面，以利問卷題目向度之分類。目的在於將研究者所編制之題目進行因素分析，將相同因素成分的題目萃取出來，定義其名稱，本研究採用因素分析主成份法以及最大變異法做直交轉軸，取因素負荷量大於0.5為原則。

#### 3.4.4 信度分析

信度分析乃用以測量所使用之量表是否具內部之一致性與穩定性，本研究之信度檢驗，採 Cronbach's  $\alpha$  係數法來檢驗，以求取各構面之內部一致性係數。Nunnally (1978) 認為  $\alpha$  值等於 0.70 是可接受的量表邊界值。DeVellis (1991)  $\alpha$  值界於 0.65 至 0.70 是可接受值； $\alpha$  值界於 0.70 至 0.80 是相當好； $\alpha$  值界於 0.80 至 0.90 之間非常好。Malhotra (1993) 認為  $\alpha$  值在 0.6 以上表示量表達可信程度。本研究取構面信度值大於 0.6 為原則，以正式問卷之調查結果，統計各分量表之  $\alpha$  係數。

#### 3.4.5 效度分析

本研究之量表問項在設計之前即參考相關研究文獻，檢視了國內單品咖啡市場發展、咖啡消費行為及計畫行為理論相關研究，經由指導教授評定問卷內容，故基本已具有內容效度，而因素分析方法則採驗證性因素分析，並由各觀察變項之因素負荷量、建構效度及平均變異萃取量的值來說明量表之效度。

#### 3.4.6 卡方檢定

卡方檢定用以檢定適合度、獨立性，用於非順序尺度，瞭解兩個獨立樣本是否具有差異性。本研究利用卡方檢定不同人口背景變項在生活中飲用咖啡的研究變項上之差異情形。

#### 3.4.7 結構方程模型 (Structural Equation Model, SEM)

結構方程模型 (Structural Equation Model, SEM)，早期稱為線性結構方程模型 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis)，結構方程模型主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析，亦即結構方程型包含測量模型與結構模型兩種，其中測量模型在於建立測量指標與潛在變項間之關係，結構模型則主要在考驗潛

在變項間之因果路徑關係，以考驗結構模型的適配性。因此，結構方程模型可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模型呈現分析性變數間關係之統計模型。



## 第四章 個案分析

### 4.1 手沖咖啡發展背景

手沖咖啡源起是由一位德國的家庭主婦梅莉塔·班姿 (Melitta Bentz)，於 1908 年所發明<sup>7</sup>。年輕的梅莉塔夫人，十分熱愛咖啡，但她認為傳統的咖啡製作方式相當麻煩，歐洲傳統的製作咖啡方式，主要是利用麻布或金屬濾網來濾掉咖啡渣。然而若是利用麻布的話，每次使用完畢都要清洗非常乾淨，否則會發臭；而若是利用金屬濾網，則是受限於當時工藝的水準，無法做出足夠細小的孔隙，因此會讓許多的咖啡渣通過濾網，所以梅莉塔夫人一直希望能發明更加方便、操作簡單的咖啡製作方式。有回她恰巧見到兒子學校的作業簿，靈光乍現之下，她利用作業簿的墨水紙，做出了全世界第一張的咖啡濾紙。除此之外，梅莉塔夫人也獨創了手沖陶瓷濾杯。

梅莉塔夫人於 1908 年為自己的濾紙與濾杯申請了專利，並且在同年成立了梅莉塔公司 (The Melitta Company)。隨著公司推出的商品在全歐洲大賣，梅莉塔夫人所發明的手沖咖啡也風靡了整個世界。

第一波咖啡浪潮是指即溶咖啡所代表的咖啡速食文化，第二波咖啡浪潮是指由各大連鎖咖啡廳主導，造成咖啡文化的全球化。但第二波咖啡浪潮卻也招致許多的批評，許多咖啡師認為，星巴克所代表的連鎖咖啡業者，過度的包裝與商業化，甚至屢屢傳出剝削咖啡小農的新聞，破壞了享受咖啡的基本精神。因此，遂有第三波咖啡浪潮的出現。第一波咖啡浪潮讓世人能方便又簡易的喝到咖啡，第二波咖啡浪潮讓咖啡成為有利可圖的事業，而第三波咖啡浪潮，則讓咖啡回歸天然，咖啡就該保有它原本的風味。

---

<sup>7</sup> 山羊咖啡 Coat Coffee 網站，手沖就是從這裡開始的! - 改變咖啡歷史的女人  
<https://goatcoffee.wordpress.com/2015/12/18/%e6%89%8b%e6%b2%96%e5%b0%b1%e6%98%af%e5%be%9e%e9%80%99%e8%a3%a1%e9%96%8b%e5%a7%8b%e7%9a%84-%e6%94%b9%e8%ae%8a%e5%92%96%e5%95%a1%e6%ad%b7%e5%8f%b2%e7%9a%84%e5%a5%b3%e4%ba%ba/> (2016/3/30 瀏覽)

由於義式咖啡機的逐漸普及，以及在 80、90 年代，代表咖啡商業化與美式快速文化的星巴克崛起，強調「慢」的手沖咖啡在歐美國家逐漸沒落。直到過去的十幾年，隨著第三波咖啡浪潮，手沖咖啡於日本再次興起。

隨著第三波咖啡浪潮的席捲，精品咖啡已成為全球咖啡業界的主流，而其中最經典的演示，無異是手沖咖啡。現在的手沖咖啡可以說與日本的「禪道」與「茶道」相結合，強調沖煮過程中盡情的探尋與享受自我，並由日本田口護老師發揚光大，從日本開始散播，過去十年之間傳入了台灣，造成了廣大的迴響。

由於手沖是非常強調個人感覺的，因此也吹起了一股手沖個人化的浪潮，手沖的流行不需大量的費用，只要購買簡單的手沖器具，再配一台入門款的磨豆機，就可以自己在家，享受沖煮咖啡的樂趣。手沖咖啡更與社群媒體做了結合，在 Facebook 已上有專門的社團，社團中的人數更有 2000 多人之多，可見手沖在台灣已經擁有數量頗眾的玩家。

基於手沖咖啡的盛行，專賣手沖咖啡的咖啡廳也大量出現，就研究者問卷採樣的區域範圍內，短短的三年間，販售單品咖啡的咖啡館已增加超過十間。不僅販售手沖單品咖啡的獨立咖啡館如雨後春筍般林立，大型連鎖咖啡店及連鎖便利商店亦加入手沖單品咖啡的市場，搶食這塊商機大餅。

## 4.2 咖啡館個案分析

自民國八十年代後，連鎖咖啡館開始引起風潮，歐、美、日連鎖咖啡品牌進駐台灣，街上隨處可見連鎖咖啡館。不同於連鎖咖啡館，獨立咖啡館每家店本身就是一個品牌，每家店因為不同經營者而產生各自特有的風格。由於獨立咖啡館的經營特色與型態各異，使得經營者與顧客間的關係較為密切，顧客可選擇自己偏好的獨立咖啡館，獲取自己喜愛的咖啡風味、裝潢氣氛，甚至是行銷風格，這便是獨立咖啡館的優勢。

本研究考量研究樣本的區域性，選擇中部六家不同類型且販賣手沖單品咖啡的非連鎖咖啡館進行個案分析，每個個案之調查時間皆包含平日及假日，至少三



次以上，並將第一次調查時間記錄於咖啡館相關資料之表格內。茲就個案之風格特色與經營模式分別敘述，並觀察其商品價格、地點、時間便利性、實體設備、服務提供等五個項目，依照表 4.1 之評分標準，分別給予一到五分，將各店之觀察結果製成雷達圖分列於後。

表4.1 個案分析之雷達圖評分標準表

編號	項目	觀察內容
1	商品價格	主要針對單品咖啡之售價由高至低，分別給予 1 到 5 分。
2	地點	觀察是否有公共交通工具可達，停車是否方便，依其方便程度由低至高，分別給予 1 到 5 分。
3	時間便利性	觀察其營業時間（含公休日數），由短至長，分別給予 1 到 5 分。
4	實體設備	觀察其座位安排、室內外空間布置、書報區、商品販售等，由設備少至多，分別給予 1 到 5 分。
5	服務提供	觀察店員與客人互動情況，是否提供專業咖啡資訊，依其店員主動程度由低至高，分別給予 1 到 5 分。

## 4.2.1 台中 米咖啡

### 1.風格特色



圖 4.1 米咖啡外觀

表 4.2 米咖啡相關資料

競爭定位	個性化咖啡館
客群	1.客人年齡層大多在 30 歲以上。 2.多半是個人品酌的客戶，亦有小群體聚會聊天。客人多為長期的咖啡愛好者。
經營方式	主要為咖啡飲品，搭配點心。
店內座位	1.店面大小約 22 坪。 2.約可容納 25 名客人。 3.吧檯有 8 個座位，其餘皆為室內座位，僅一樓做為店面。
商品價位	1.單品咖啡：160~250元。 2.點心：50~140元。 3.義式、非咖啡飲品：130~160元。
店家佈置特色	店面為騎樓式住家改造，室內為木質拼貼牆面。
員工數	1 人。
營業時間	每日下午 2：00 至晚上 9：00。每周二公休。
有無分店	無
開業時間	約 6 年（2010 年初至今）。
調查時間	週三下午 5：00。
咖啡豆來源	請朋友烘焙。



圖 4.2 米咖啡室內陳設

米咖啡位於台中市精明路旁的巷弄內，附近為住商混合區域，亦是台中人口中「早期的逢甲商圈」，曾經興盛一時，現在則有不少的個性化獨立店家隱身巷弄，是個值得一訪的區域。

因為老闆家中三代皆開米店，為方便記憶與介紹外國顧客，故將店名取為「米咖啡」。六年前老闆在美村路一段開了第一家店，開業初期，市面仍不流行手沖式咖啡，前兩年鮮少有人喝單品咖啡，但老闆堅持推廣好咖啡，並為了作市場區隔，因此在店內用分享的方式，免費提供單品咖啡給當初來店的客人品嚐；接著老闆將店遷移到大墩十九街，開設了第二家店，店面為 8 米乘 8 米的正方形空間，風格走開闊清新的現代風。兩年前將店搬遷到位於精明二街的現址，如今這第三家店的室內裝潢，全是老闆與先生兩人就地取材，自己設計而成；店內的吧台為活動式並從第一家店沿用至今，拼色天花板是從第二家店搬來的，吧台後的牆面上可以看到一系列的城市咖啡杯，除了老闆本身的蒐集之外，許多不乏為常客贈送給老闆作為收藏，但因現在的店面空間有限，有不少老闆珍藏的飾品及杯組無法一一呈現在店裡。

老闆從學生時期即接觸咖啡產業，從咖啡的原物料店、連鎖咖啡店、個性化咖啡店到自己決定開業，已經在咖啡的產業鏈中持續接觸了 16 年。因為老闆對咖啡的專業及資歷，使這家店成為許多同業閒暇時交流心得及放鬆心情的去處，來店的客人亦多數為常年支持店家的熟客，並具有一定的經濟基礎，也因為第三波咖啡浪潮興起，現今來店品嚐咖啡的客人中，有三分之二的比例會點單品咖啡，老闆依舊讓客人可以有續杯半價的優惠，並且每兩周會更換一次豆單，讓大家能夠喝到更多不同產區的單品咖啡。

## **2.經營模式與優勢**

觀察米咖啡的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) 米咖啡強調手沖單品咖啡，並定期更換豆單，吸引喜歡嘗試不同風味的顧客。
- (2) 米咖啡店面並不顯眼，因此判斷其行銷模式應為口碑行銷。
- (3) 米咖啡的咖啡豆請固定的朋友烘焙，因此品質穩定，同時也有在店內販售。

- (4) 該店面雖為租賃，但無額外的人事成本支出，可減少營業成本。
- (5) 內部沙發區提供顧客舒適的閱讀空間及聊天環境，設有書報架；咖啡館內有一可坐 5~8 人的吧檯，多為老顧客所準備，可與店長閒話家常。

### 3.雷達分析圖

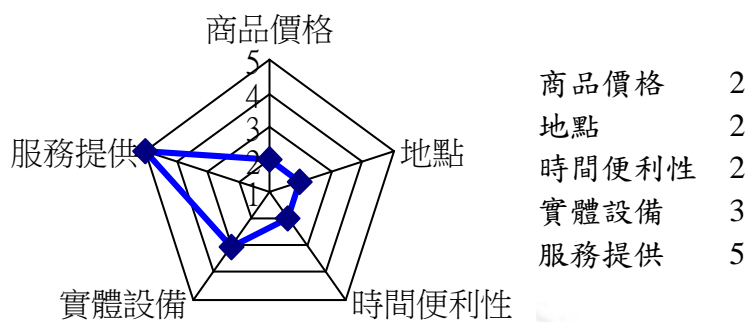


圖 4.3 米咖啡雷達分析圖

## 4.2.2 台中 雲道咖啡-森門市

### 1.風格特色



圖 4.4 雲道咖啡外觀



表 4.3 雲道咖啡相關資料

競爭定位	個性化咖啡館
客群	1.客人年齡層約分布廣泛，老中青皆有。 2.當日座位約九成滿。 3.多半是小群體或家庭聚餐聊天。
經營方式	主要為咖啡飲品，亦有供應素食餐點及手工點心。
店內座位	1.店面大小約 25 坪。 2.約可容納 40 名客人。 3.室內座位間較擁擠，僅一樓做為店面。
商品價位	1.單品咖啡：140~230元。 2.義式、非咖啡飲品：130~180元。 3.餐點：250~270元。 4.點心：65~180元。
店家佈置特色	店面外觀為石牆及木造裝飾，室內為木質感現代風格。
員工數	內外場共 7 人。
營業時間	每日上午 8:00 至晚上 10：00。無公休。
有無分店	有，台中市豐原區末廣門市。
開業時間	約 5 年（2011 年初至今）。
調查時間	週六下午 4：00。
咖啡豆來源	自家烘焙。



圖 4.5 雲道咖啡室內陳設

雲道咖啡館位於台中市大墩十九街，附近中小型態的個性咖啡館林立，但雲道咖啡館以原木設計感鋪陳整加咖啡店的裝潢，積極注入環保元素，使得店的質感絕佳，彷彿置身天然森林的舒適感。

吧台區上方的櫥櫃，店家命名為「尊重」，採用的是木工廠裡的碎木塊，拿來當咖啡館裡的陳列布置，還可讓顧客聞到樹木的香氛。靠近窗台，可以看到小植物的生長，窗外亦種植了桂花樹及尚楠樹。咖啡館內牆上展示著老闆的爸爸~賴倍元先生在大雪山的林場上，一步一鋤的點滴記錄。

雲道咖啡館秉持著經營的三大理念：一、創造好咖啡，二、只提供新鮮的咖啡，三、種樹還給大自然，並由於賴倍元先生對於台灣森林強烈且濃厚的執著與深愛，於三十歲開始即全心全力從事於造林運動之中，經由多家電視台及平面媒體的報導，使得店內的客群，除了附近上班族及居民之外，亦吸引了不少外地慕名而來的客人。

店內販售的品項以咖啡為主，分為一、單品咖啡系列，含北歐烘焙（淺焙）及全風味烘焙（中深焙），其中又以店內特有的台灣樹木咖啡為其特色，例如：雪松咖啡、牛樟咖啡及尚楠咖啡等，顧客可選擇用手沖或虹吸壺的方式呈現。二、風味義式拿鐵系列，三、Espresso 咖啡系列。另外亦提供不含咖啡因的特選飲品，例如：有機紅茶、現打果汁、養生醋飲、花草茶等等。餐點方面提供早餐及午餐，皆為素食，並有鬆餅及甜點。

## 2.經營模式與優勢

觀察雲道咖啡館的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) 雲道咖啡館販售的咖啡種類眾多，能吸引不同的咖啡愛好者前來消費。
- (2) 雲道咖啡館以永續植樹造林的信念，以實際行動愛護地球，為其行銷一大優勢。
- (3) 雲道咖啡館咖啡豆為自家烘焙，因此可以降低成本，同時也有在店內販售。
- (4) 該店運用健全的網站資訊，即時更新最新消息，經營者亦與網友做工作進度與心情的互動分享，吸引年輕族群的關注。
- (5) 店內定期舉辦員工的專業訓練，店員親切且具專業的解說能力，讓顧客能獲得較高的服務品質。

### 3.雷達分析圖

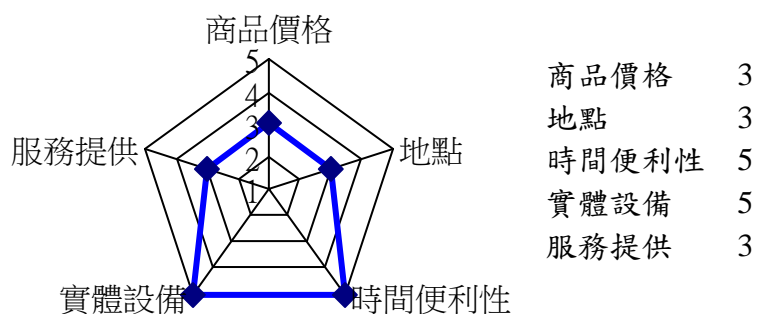


圖 4.6 雲道咖啡雷達分析圖

### 4.2.3 台中 白水木 Silvery cafe

#### 1.風格特色



圖 4.7 白水木 Silvery cafe 外觀

表 4.4 白水木 Silvery cafe 相關資料

競爭定位	企業化咖啡館
客群	1.客人年齡層約分布在 25~60 歲之間。 2.當日座位約五成滿。 3.以遊客為主要顧客。
經營方式	主要為咖啡飲品，亦提供套餐、點心及冰品。
店內座位	1.店面大小約 20 坪。 2.約可容納 25~30 名客人。 3.座位皆在室內，中央吧檯有座位，僅一樓做為店面。
商品價位	1.單品咖啡：120~210元。 2.點心：20~280元。 3.義式、非咖啡飲品：75~150元。
店家佈置特色	店面為騎樓式，室內牆面均為彩繪壁畫，色彩鮮明。
員工數	內外場共 3~4 人。
營業時間	上午 10:00 至晚上 8:00。每週一公休。
有無分店	無
開業時間	約兩年（2014 年 7 月 27 日至今）。
調查時間	週六上午 10：30。
咖啡豆來源	自家高山莊園的原豆，自家烘焙。



圖 4.8 白水木 Silvery cafe 室內陳設



本店位於台中市西區健行路上，附近百貨大樓林立，商業氣息濃厚，店面雖不特別醒目，但走過騎樓時，仍可被琳琅滿目的咖啡器具及濃濃的咖啡香所吸引。白水木咖啡館推廣的是台灣的高山精品咖啡，老闆本身在台灣南投有兩座直營咖啡莊園，一為白水木山頭咖啡莊園，一為親愛松林咖啡莊園，所以店內可以喝到產地直送、新鮮的台灣高山咖啡。現今來客數中，約有 10~20%的顧客選用精品咖啡。

除此之外，亦提供各國產區精品級咖啡豆，也有義式咖啡和有機花茶與冰沙、果汁等飲品。餐點部分因應附近遊客眾多，加上處於競爭激烈的商業鬧區，提供三明治、義大利麵及各式拼盤，2016 年二月份更加入了中式料理：滷味、牛肉麵等，店家表示對提供的食材皆經過高規格的嚴選，期望讓顧客能吃得健康，也喝得健康。

店內牆上的壁畫是由在地知名素人畫家「彩虹爺爺」-黃永阜先生所畫，爺爺的畫很具有童趣、詼諧可愛，尤其是色彩豐富、明亮大方，期待讓顧客看了心情愉悅，也能讓顧客了解在地的文化資產及藝術人物。

因老闆擁有自家的咖啡莊園，因此提供參訪高山咖啡莊園及走訪原住民部落的行程，並開設白水木咖啡學院，教導咖啡學概念及沖煮技術等，每周五店內還有查馬克打擊樂隊的現場 LIVE 表演，多元化的經營成為與其他咖啡館明顯不同之處。

## 2.經營模式與優勢

觀察白水木 Silvery cafe 咖啡館的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) 白水木 Silvery cafe 咖啡館販售之產品種類眾多，能滿足各種族群的需求。
- (2) 白水木 Silvery cafe 咖啡館店面位於熱鬧的商業區馬路旁，客群流量大，人潮穩定。
- (3) 白水木 Silvery cafe 咖啡館擁有自家的高山咖啡莊園，咖啡豆為自家烘焙，顯示出其獨特性。
- (4) 該店面的店租成本大，加上人事費用，因此不僅以咖啡為主要收入來源，餐點費用更是收入的大宗。

- (5) 該店的食材強調新鮮、有機栽種，符合現代人的需求。
- (6) 裡面裝潢設計能強調自家咖啡的專業性，亦推廣在地素人藝術家，營造愛鄉土的氛圍。
- (7) 店家提供參訪咖啡莊園的行程，能吸引咖啡愛好者，為其優勢。

### 3.雷達分析圖

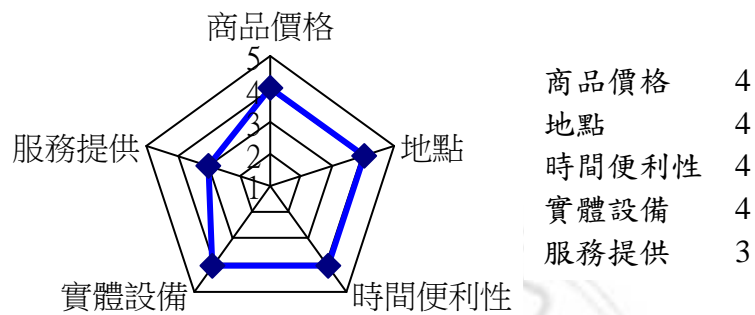


圖 4.9 白水木 Silvery cafe 雷達分析圖

## 4.2.4 台中 Coffee Stopover

### 1.風格特色



圖 4.10 Coffee Stopover 外觀

表 4.5 Coffee Stopover 相關資料

競爭定位	個性化咖啡館
客群	1.客人年齡層約分布在 25~50 歲之間。 2.當日座位約九成滿。 3.以上班族族群為主要顧客。
經營方式	皆為咖啡飲品，無提供點心。
店內座位	1.店面大小約 12 坪。 2.約可容納 20 名客人。 3.共兩個樓層，吧檯有 4~5 個座位。
商品價位	1.單品咖啡：120~280元。 2.義式、其他咖啡飲品：90~450元。
店家佈置特色	店面為簡約透亮落地窗，室內走工業風格。
員工數	內外場共 3 人。
營業時間	上午 11:00 至晚上 8:00。每週日公休。
有無分店	無
開業時間	約 8 個月（2015 年 9 月 13 日至今）。
調查時間	週三下午 2：30。
咖啡豆來源	自家烘焙。



圖 4.11 Coffee Stopover 室內陳設

Coffee Stopover 隱身於台中勤美草悟道商圈附近的巷道內，有著相當樸實的外觀，一進門應入眼簾的就是開放式的吧檯，老闆年約三十歲，接觸咖啡以近十二個年頭，曾在台北的醜小鴨咖啡師訓練中心擔任過訓練師，並且擁有 SCAA Q-Grader 杯測師認證，不僅擁有專業的咖啡沖煮技巧，更樂於分享各類的咖啡知識，另外，還有自烘豆可批發，需要批發熟豆的店家也可以到這裡讓老闆為您量身訂製需要的風味類型。

老闆秉持著對咖啡的熱情，選在土生土長的台中開設咖啡店，從選址、設計、裝潢、監工至各個大小細節，全都親力親為，原本只想要一間烘豆的個人工作室，卻因秉持分享好咖啡的熱忱，使得內用及外帶的客人不斷上門。店內有開放式的吧台區域，以分享的概念，讓對咖啡有興趣的朋友，或是咖啡的同業可以自己動手體驗，來店客以選購單品咖啡為多數。吧台內側亦有販售沖煮器材與耗材。

往店的內部走去，會看到烘豆的機具，最裡面就是老闆的烘豆室，一整家店給人一覽無遺的開放風格，透明化的作業流程，簡約清爽的裝潢佈置，目的是強調咖啡的交流及品茗。二樓有一大張木製長條桌，約可容納十人，客人較多時，服務生會搬來鐵製的圓筒當桌椅，方便又具有現代流行的工業風格，讓顧客感覺到別於一般咖啡店的樸實自然。

店內有老闆自己調配的淺、中、中深、深四種咖啡豆配方，分別在袋子上用不同顏色來表示，亦有來自世界不同產區的單品豆供選擇。咖啡種類有手沖、義式、濃縮及氣泡冰咖啡等，選用單品咖啡時，可以選擇用不同濾杯沖煮同一種豆子，以品嚐不同器具所造成的不同風味表現。店內飲品皆以讓客人品嚐到最原始的咖啡風味為主軸。

## 2.經營模式與優勢

觀察 Coffee Stopover 咖啡館的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) Coffee Stopover 咖啡館位於住宅區的巷弄內，店租成本較低，因此價格較平價。
- (2) Coffee Stopover 咖啡館店面並不顯眼，因此判斷其行銷模式應為口碑行銷。
- (3) Coffee Stopover 咖啡館咖啡豆為自家烘焙，因此品質穩定，而且在沖煮咖

啡的口感上不會受限於咖啡豆的供應商。

(4) 店內所有陳設皆為開放式，欲讓顧客充分體會喝咖啡過程的各項細節。

(5) 該店在網路上有知名部落客的推薦文，老闆本身曾為台北咖啡師訓練中心的訓練師，亦是烘豆師，此為其吸引咖啡愛好者的優勢。

(6) 店內提供的座位有限，吧台區是顧客的最愛，可與老闆進行討論分享。

### 3.雷達分析圖

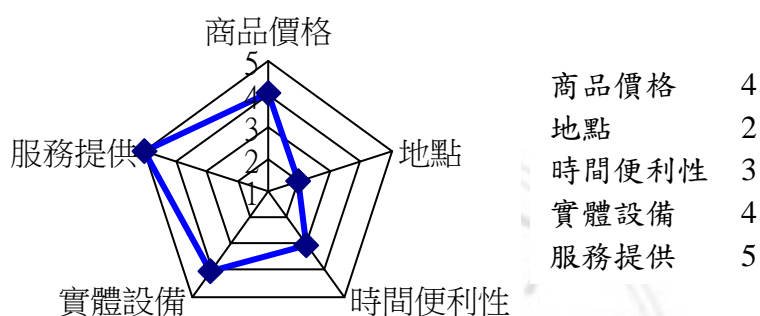


圖 4.12 Coffee Stopover 雷達分析圖

## 4.2.5 彰化 AM1 cafe

### 1.風格特色



圖 4.13 AM1 cafe 外觀



表 4.6 AM1 cafe 相關資料

競爭定位	個性化咖啡館
客群	1.客人年齡層約分布在 18~60 歲之間。 2.當日座位約五成滿。 3.多半是外帶的客人，內多為散戶，較少團體。客人多為附近學生及上班族。
經營方式	主要為咖啡飲品，搭配點心。
店內座位	1.店面大小約 15 坪。 2.約可容納 25~30 名客人。 3.室內空間狹長，僅一樓做為店面。
商品價位	1.單品咖啡：120~550元。 2.點心：25~60元。 3.義式、非咖啡飲品：35~200元。
店家佈置特色	總店以販售咖啡器具為主，此為第二家店，室內為木質感現代風格。
員工數	2 人。
營業時間	每日上午 11：00 至晚上 8：00。無公休。
有無分店	有，員林店。
開業時間	約 1 年（2015 年 6 月 13 日至今）。
調查時間	週二下午 3:30。
咖啡豆來源	老闆的朋友，位於台中的烘焙廠烘焙。

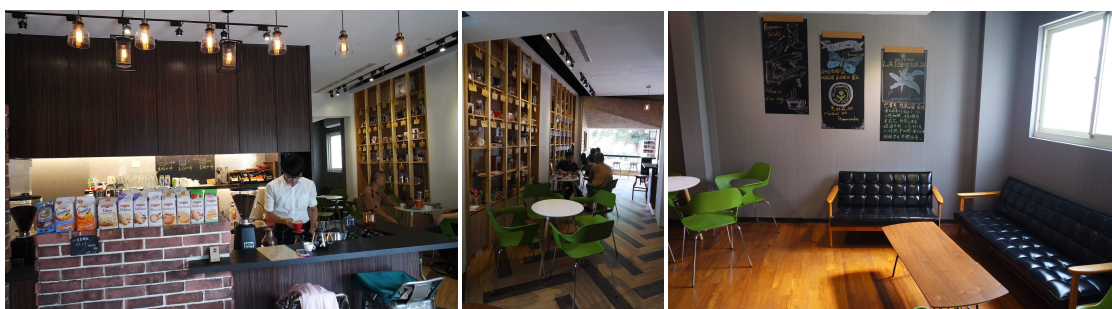


圖 4.14 AM1 cafe 室內陳設

AM1 cafe 咖啡館第一家店位於彰化縣員林市，此為第二家店，位於彰化市建寶街上，是個相當寧靜的區域，附近有小學及科技大學。一走進店裡，映入眼簾的是開放式的吧台，陳設著虹吸咖啡壺及手沖器具，店長及店員具有專業的咖啡沖煮知識，也樂於和顧客分享討論。右手邊是一整面的單品咖啡豆陳列區，顧客可依照豆種的介紹名牌，了解各種咖啡豆的風味，店員亦會根據顧客的喜好，推薦適合的咖啡豆，店內的單品咖啡價位是依據每半磅咖啡豆的出售價格，做不同的區間設定，整間店走的是清爽的現代風格，店內播放的歌曲均為流行音樂，營造出輕鬆自在的氛圍。

此店位於清幽的住宅區，周遭皆為住宅及辦公大樓，店面不大的 AM1 cafe 咖啡館，猶如市區中的一處幽境，進入店內可以感受到完全獨立於繁華之外的悠閒氣氛。該區域平日時段皆為附近白領階級或學生下午茶聚會之場所，由於店內並無供應餐點，僅有搭配咖啡的點心類食物，因此咖啡為主要的收入來源。

單品咖啡可以選擇自己喜歡的沖煮方式，例如手沖式或虹吸式。店內亦有販售義式咖啡，平日外帶的顧客較多，但一到假日，店內常是客滿的現象，有不少客人來店購買咖啡熟豆回家自行沖煮，或是贈送朋友，也有各式單品咖啡的濾掛包可以選購，這些皆為收入的來源。店內可以儲值的方式消費，客人儲值一定的金額，下次消費即不用攜帶現金，店內咖啡豆不定期會有促銷活動，儲值會員可以收到優惠活動的即時訊息。目前店內無書報區，來店的客人以純粹品嚐咖啡及聚會談天為主要內容，店員表示有設置書櫃的計畫，往後讓顧客也可以一邊遨遊於閱讀的樂趣、豐富心靈的感受。

## **2.經營模式與優勢**

觀察 AM1 cafe 咖啡館的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) AM1 cafe 咖啡館附近並無以單品咖啡為主之咖啡館，在這區域具有其獨特性。
- (2) AM1 cafe 咖啡館店面位處市郊，店租較市區便宜，又因應附近學生族群，採平價消費。
- (3) AM1 cafe 咖啡館為配合附近消費族群而提早其營業時間。

(4) 顧客可以購買到在店內所品嚐之咖啡的咖啡豆及濾掛包回家沖煮，使得推廣咖啡更具效果。

### 3.雷達分析圖

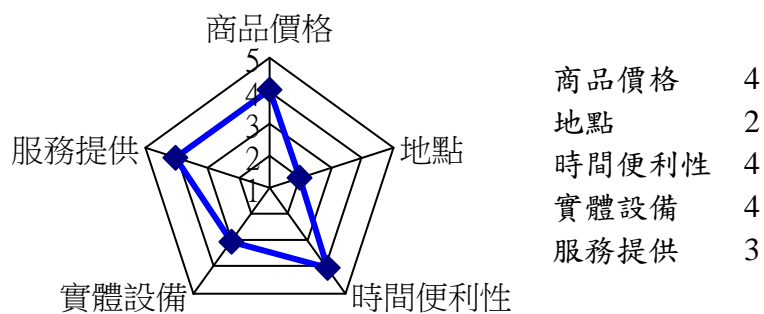


圖 4.15 AM1 cafe 雷達分析圖

## 4.2.6 彰化 人之初

### 1. 風格特色



圖 4.16 人之初外觀



表 4.7 人之初 相關資料

競爭定位	個性化咖啡館
客群	1.客人年齡層約分布在 30~60 歲之間。 2.當日座位約五成滿。 3.多半是小群體聚會聊天，亦有個人品酌的客戶。
經營方式	主要為咖啡飲品，搭配手工餅乾。
店內座位	1.店面大小約 8 坪。 2.約可容納 10 名客人。 3.室內吧檯區有 3~4 個座位，其餘均為站立區，僅提供桌子。室外有 2 個座位，僅一樓做為店面。
商品價位	1.單品咖啡：100~300元。 2.手工餅乾：50元/份。 3.義式、非咖啡飲品：50~100元。
店家佈置特色	全店為簡約工業風格。
員工數	內外場共 2 人。
營業時間	每日中午 12：00 至晚上 12：00。每周四公休。
有無分店	無
開業時間	約一年（2015 年 5 月 30 日至今）。
調查時間	週三下午 3：30。
咖啡豆來源	自家烘焙咖啡豆。



圖 4.17 人之初 室內陳設

人之初咖啡館位於彰化市的主要幹線中山路上，隔壁就是知名大型咖啡連鎖店，然而簡約窄小的店面，卻在老闆堅持的理念下走出屬於自己特殊的風格。現今的所在地是老闆將原有咖啡店遷址後重新開幕，因此人之初在彰化本地已經開業約一年的時間（見表 4.7）。

老闆為彰化在地人，原為職業海軍，於海上跑船長達八年的時間，並因為對咖啡的喜愛，曾到過世界多國的咖啡莊園深究其咖啡豆的栽種與風味，更是具有歐洲精品咖啡協會（Speciality Coffee Association of Europe，簡稱 SCAE）證照的專業咖啡師，因此，老闆希望將自己的店走出不同於一般咖啡店的風格，除了推廣精品級的單品咖啡，更朝向成立當地唯一合格發照的咖啡教室，訓練更多的專業咖啡師，藉由在店裡開課、授課，讓大眾更了解並懂得選擇好咖啡。

店內的咖啡豆為自家烘焙，單品咖啡平均約有十五款豆種可以讓顧客選擇，並且每一款豆子有三種烘焙度（淺、中、深），因而可以喝到同一款豆子更多的層次風味。手沖單品咖啡完成後，老闆會用快速醒酒器來加速咖啡與空氣接觸，讓顧客品嚐未醒、有醒及冰鎮後的單品咖啡口感；店內還有一個特殊的飲品為「氮氣咖啡」，是以特殊機器充氮而成，以上皆為該店與眾咖啡店不同的飲品獨特做法。

老闆為了充分利用空間，店內設有藝文走廊，提供給素人藝術家展出的機會。老闆本身亦是藝術的愛好者，店內牆上的手繪咖啡地圖及標誌、名片設計，皆出自老闆手繪，由於幽默好客的個性，常有搞怪新奇的活動點子，不僅曾設置咖啡豆扭蛋機、咖啡拉霸機讓顧客體驗，亦舉辦文藝走廊走秀、ALL-IN-ONE 隨行杯 5min 趣味競技賽等，在社群網站上也時常更新活動訊息，對來店的顧客提供咖啡資訊的相關諮詢，讓來店的顧客可以盡情放鬆，因此店內空間雖小，座位不多（屬於「站吧」方式），仍有不少一試成主顧的客人常來捧場。

## 2.經營模式與優勢

觀察人之初咖啡館的經營模式，可分析下列幾項要點：

- (1) 人之初咖啡館強調單品咖啡，在這區域具有其獨特性。
- (2) 人之初咖啡館店面並不顯眼，因此判斷其行銷模式應為口碑行銷。
- (3) 人之初咖啡館咖啡豆為自家烘焙，因此成本較低，同時也有在店內販售，

老闆可清楚說明豆子杯測的風味。

- (4) 該店位於商業區，並與知名連鎖咖啡店為鄰，具有聚集經濟效應。
- (5) 該店提供各大咖啡活動之訊息，滿足咖啡愛好者的需求。
- (6) 提供儲值與寄杯的方式，讓顧客感受便利及優惠。
- (7) 於社群網站提供即時消息，並與顧客在線上互動，具溝通的便利性，並吸引年輕族群的關注。

### 3.雷達分析圖

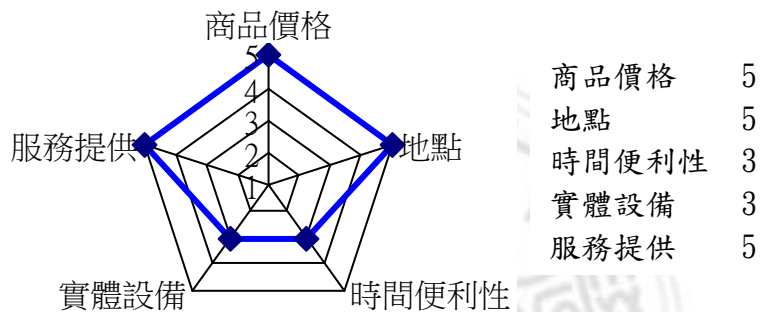


圖 4.18 人之初 雷達分析圖

### 4.3 小結

連鎖咖啡館係以高知名度的品牌形象與門市的獨特性，吸引顧客前往體驗與消費；而獨立咖啡館要能持續維持的特點之一，就是獨特風格且擁有鮮明的形象定位，並且利用咖啡館的舒適氛圍，包括服務人員的親切態度、主動介紹等，拉近顧客之間距離，因為，咖啡館的型態已逐漸走向多元化的經營手法，現代的咖啡館不再只是重視味覺上的消費體驗，還得透過各種硬體設備與無形的服務提供，讓消費者不只滿足味蕾，還能尋求心靈的滿足與釋放，才能吸引顧客前往消費。

本研究分析六家不同類型且販賣手沖單品咖啡的非連鎖咖啡館，發現在商品價格方面，店內販售最便宜之單品咖啡，單價範圍由 100 元~160 元不等，而店內販售價格最高之單品咖啡，單價範圍由 210 元~550 元不等，來店選購單品咖啡的

顧客並不認為價格是影響他們選購咖啡品項之主要因素。

觀察各咖啡館地點對於來客數之影響，發現位於熱鬧商業區、主要幹道旁之咖啡館（白水木 Silvery cafe、人之初咖啡館）客源較多，但多數為遊客、過路客，屬於短暫停留性質，至於單品咖啡愛好者受地點所在位置之影響並不顯著。

本研究觀察個案之營業時間，最早為雲道咖啡館於上午 8 點開始營業，接著為白水木 Silvery cafe 於上午 10 點開始，Coffee Stopover 及 AM1 cafe 於上午 11 點開始，人之初於中午 12 點，最晚的是米咖啡於下午 2 點開始營業。六個個案皆營業至晚上 8 點之後，並以雲道咖啡館之營業時間最長，該店至晚上 10 點休息，營業時間長達 14 個小時；其中又以雲道咖啡館及 AM1 cafe 為全年無休。經由觀察及訪談店長得知，現代人選購咖啡並不受時間上的限制，且愈來愈多人相信喝好咖啡對睡眠品質沒有負面影響。

針對個案之實體設備觀察可以發現，硬體設施愈多元化，來客數也相對增加，顧客會經由口耳相傳及網路資訊尋訪具裝潢特色之咖啡館，也會因店內提供手沖體驗、咖啡豆、掛耳包、咖啡沖煮器材販售及可與店員互動之吧檯區等設備，提高來店意願。

最後針對服務提供做觀察，咖啡店除了讓消費者獲得味蕾上的享受，更多的消費者想要的是感受店內「人的溫度」，單品咖啡有異於一般咖啡之特點，即為其具有多層次風味變化，販售單品咖啡之店家若能主動與顧客交流，使顧客了解手中這杯咖啡的背景與內涵，會讓消費者對這份消費感到更有價值，這亦是獨立咖啡館可以營造出有別於連鎖咖啡店之獨特氛圍。

本研究觀察六家不同類型且販賣手沖單品咖啡的非連鎖咖啡館，發現六家店皆有與手沖師面對面互動之吧台區，因此顧客樂於近距離欣賞手沖咖啡過程，店家若主動分享及推廣咖啡知識，也會增加顧客的滿意度與忠誠度，呈現雙贏的現象，近而達到推廣單品咖啡的目的。

根據陳柏丞（2013）的研究結果發現，當消費者對商店環境有正面情緒時，會因消費者分享的行為而產生更多的潛在顧客，並可以增加顧客再次回來消費的次數，故業者應重視商店環境讓顧客產生正面情緒後，有後續的行為；蔣瑋鴻

(2015)的研究結果發現，消費者之「再次消費」意願與「整體情境因素」、「服務因素」和「氣氛因素」皆達顯著相關，表示再次消費意願愈高，對情境因素重視程度上愈高。因此本研究個案分析之結果，「服務提供」是各店家皆具備且重視之項目，與上述學者之研究結果相符。

各店行銷模式皆有不同，然而消費者傾向前往有優惠活動之店家進行消費，因此咖啡館讓消費者採用儲值、寄杯獲得優惠（白水木 Silvery cafe、AM1 cafe、人之初）或採續杯優惠方式（米咖啡、白水木 Silvery cafe），都為店家增加更多的營業額，並且經由官方網站架設及社群網站發文與粉絲互動的手法，能讓訊息快速且即時的推播，吸引更多的年輕族群前來嘗試單品咖啡，這些皆為咖啡業者行銷的熱門方式。

綜合上述，本研究分析六家不同類型且販賣手沖單品咖啡的非連鎖咖啡館，在商品價格、地點、時間便利性、實體設備、服務提供等五個項目觀察其權重程度，評分結果詳見表 4.8。

表4.8 咖啡店個案分析評分總表

觀察項目 咖啡館	商品 價格	地點	時間 便利性	實體 設備	服務 提供	個案合計
米咖啡	2	2	2	3	5	14
雲道	3	3	5	5	3	19
白水木	4	4	4	4	3	19
Stopover	4	2	3	4	5	18
AM1	4	2	4	3	4	17
人之初	5	5	3	3	5	21
項目合計	22	18	21	22	25	
比序排名	2	4	3	2	1	

## 第五章 研究結果與討論

本章節將回收之問卷資料運用描述性統計分析、因素分析法、信效度分析、卡方檢定 (Chi-square)、結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM) 等方法實施檢定分析。

### 5.1 樣本敘述分析

#### 5.1.1 人口背景變項敘述分析

本研究主要是以彰化縣在職國小教師為研究對象，採用問卷來蒐集所需資料，共歷時一個月 (2015/10/20—2015/11/20)。本研究採便利抽樣方式蒐集資料，共分發 350 份問卷，回收有效問卷共計 307 份。根據本研究對象的 307 個樣本，分別依性別、年齡、婚姻狀況使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分布情形，表 5.1 為人口背景現況人數分配摘要表。

表 5.1 人口背景現況人數分配摘要表

變項名稱	類別	人數	百分比
性別	男性	99	32.2
	女性	208	67.8
年齡	21~30 歲	27	8.8
	31~40 歲	105	34.2
	41~50 歲	151	49.2
	51 歲以上	24	7.8
婚姻狀況	未婚	82	26.7
	已婚 (無小孩)	37	12.1
	已婚 (有小孩)	188	61.2

1. 性別：

以「女性」208 人為最多，比率為 67.8%，「男性」為 99 人，比率為 32.2%。

2. 年齡：

以「41~50 歲」的樣本數 151 個為最多，比率為 49.2%，「51 歲以上」的樣本數 24 個最少，比率為 7.8%。

### 3. 婚姻狀況：

以「已婚(有小孩)」的樣本數 188 個為最多，比率為 61.2%，「已婚(無小孩)」的樣本數 37 個最少，比率為 12.1%。

## 5.1.2 消費者咖啡飲用習慣之描述

本節主要描述消費者咖啡飲用之習慣，可分為平常最習慣喝的飲料、最常選擇的附餐飲料、是否有喝咖啡習慣、通常在何時段喝咖啡、最喜歡喝何種咖啡、習慣何處買咖啡、有無聽過單品咖啡、選擇哪種場所喝單品咖啡、有無可能選擇單品咖啡等 9 題，表 5.2 為消費者咖啡飲用習慣之人數分配摘要表。

表 5.2 消費者咖啡飲用習慣之人數分配摘要表

變項名稱	類別	人數	百分比
平常最習慣喝的飲料	茶	86	28.0
	咖啡	63	20.5
	果汁	5	1.6
	汽水	4	1.3
	手搖飲料	17	5.5
	開水	132	43.0
最常選擇的附餐飲料	茶	110	35.8
	咖啡	97	31.6
	果汁	95	30.9
	汽水	5	1.6
是否有喝咖啡習慣	不喝	106	34.5
	每天喝	67	21.8
	1 星期有 3 天以上	43	14.0
	1 星期 1~2 天	91	29.6
通常在何時段喝咖啡	早上	150	74.6
	中午	7	3.5
	下午	39	19.4
	晚上	5	2.5

表 5.2 消費者咖啡飲用習慣之人數分配摘要表 (續)

變項名稱	類別	人數	百分比
最喜歡喝何種咖啡	美式咖啡	36	17.9
	義式濃縮咖啡	3	1.5
	拿鐵咖啡	106	52.7
	隨身包咖啡	12	6.0
	單品咖啡 (含掛耳式)	41	20.4
	罐裝咖啡	2	1.0
	其他	1	0.5
習慣何處買咖啡	便利商店	59	29.4
	連鎖咖啡店	33	16.4
	個性化咖啡店	11	5.5
	不定點行動咖啡店	0	0
	在家裡沖煮	98	48.8
有無聽過單品咖啡	有	144	46.9
	沒有	163	53.1
選擇哪種場所喝單品咖啡	我沒有喝過單品咖啡	110	35.8
	連鎖咖啡店	55	17.9
	個性化咖啡店	58	18.9
	不定點行動咖啡店	2	0.7
	在家裡沖煮	82	26.7
有無可能選擇單品咖啡	有	220	71.7
	沒有	87	28.3

1. 平常最習慣喝的飲料：

選擇「開水」的樣本數 132 個為最多，比率為 43.0%；選擇「汽水」的樣本數 4 個為最少，比率為 1.3%。

2. 最常選擇的附餐飲料：

選擇「茶」的樣本數 110 個為最多，比率為 35.8%；選擇「汽水」的樣本數 5 個為最少，比率為 1.6%。

3. 是否有喝咖啡習慣：

選擇「不喝」的樣本數 106 個為最多，比率為 34.5%；選擇「1 星期有 3 天以上」的樣本數 43 個為最少，比率為 14.0%。



4. 通常在何時段喝咖啡：

選擇「早上」的樣本數 150 個為最多，比率為 74.6%；選擇「晚上」的樣本數 5 個為最少，比率為 2.5%。

5. 最喜歡喝何種咖啡：

選擇「拿鐵咖啡」的樣本數 106 個為最多，比率為 52.7%；選擇「其他」的樣本數 1 個為最少，比率為 0.5%。

6. 習慣何處買咖啡：

選擇「在家裡沖煮」的樣本數 98 個為最多，比率為 48.8%；選擇「不定點行動咖啡店」的樣本數 0 個為最少，比率為 0%。

7. 有無聽過單品咖啡：

沒有聽過「單品咖啡」的樣本數有 163 個，比率為 53.1%；有聽過「單品咖啡」的樣本數有 144 個，比率為 46.9%。

8. 選擇哪種場所喝單品咖啡：

選擇「我沒有喝過單品咖啡」的樣本數 110 個為最多，比率為 35.8%；選擇「不定點行動咖啡店」的樣本數 2 個為最少，比率為 0.7%。

9. 有無可能選擇單品咖啡：

選擇「有」的樣本數有 220 個，比率為 71.7%；選擇「沒有」的樣本數有 87 個，比率為 28.3%。

## 5.2 人口背景變項與消費者咖啡飲用習慣之分析

### 5.2.1 性別與咖啡飲用習慣之分析

#### 5.2.1.1 性別與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

由表 5.3 可知，不同性別與平常最習慣喝的飲料之卡方分析檢定中，男性最常選擇的飲料為「開水」，女性最常選擇的飲料為「開水」。不同性別與平常最習慣喝的飲料交叉檢定卡方值為 3.437，顯著性 p 值為 0.633 ( $> .05$ )，顯示不同性別與平常最習慣喝的飲料沒有顯著差異。

表 5.3 性別與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

			性別		總和	
			男性	女性		
平常最習慣喝的飲料	茶	個數	32	54	86	
		%	32.3	26.0	28.0	
	咖啡	個數	19	44	63	
		%	19.2	21.2	20.5	
	果汁	個數	2	3	5	
		%	2.0	1.4	1.6	
	汽水	個數	0	4	4	
		%	0	1.9	1.3	
	手搖飲料	個數	6	11	17	
		%	6.1	5.3	5.5	
	開水	個數	40	92	132	
		%	40.4	44.2	43.0	
	總和			99	208	307
	Pearson 卡方=3.437					
自由度 df =5						
顯著性 p 值=0.633						

### 5.2.1.2 性別與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

由表 5.4 可知，不同性別與最常選擇的附餐飲料之卡方分析檢定中，男性最常選擇的附餐飲料為「咖啡」，女性最常選擇的附餐飲料為「茶」。不同性別與最常選擇的附餐飲料交叉檢定卡方值為 2.572，顯著性 p 值為 0.462 (>.05)，顯示不同性別與最常選擇的附餐飲料沒有顯著差異。

表 5.4 性別與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

			性別		總和
			男性	女性	
最常選擇的附餐飲料	茶	個數	33	77	110
		%	33.3	37.0	35.8
	咖啡	個數	37	60	97
		%	37.4	28.8	31.6

表 5.4 性別與最常選擇的附餐飲料之卡方分析 (續)

			性別		總和
			男性	女性	
附 餐 飲 料  最 常 選 擇 的	果汁	個數	27	68	95
		%	27.3	32.7	30.9
	汽水	個數	2	3	5
		%	2.0	1.4	1.6
總和			99	208	307
Pearson 卡方=2.572					
自由度 df=3					
顯著性 p 值=0.462					

### 5.2.1.3 性別與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

由表 5.5 可知，不同性別與是否有喝咖啡習慣之卡方分析檢定中，男性在是否有喝咖啡習慣方面以「1 星期 1~2 天」所占比率最高，女性在是否有喝咖啡習慣方面以「不喝」所占比率最高。不同性別與是否有喝咖啡習慣交叉檢定卡方值為 4.916，顯著性 p 值為 0.178 ( $>.05$ )，顯示不同性別與是否有喝咖啡習慣沒有顯著差異。

表 5.5 性別與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

			性別		總和	
			男性	女性		
是 否 有 喝 咖 啡 習 慣	不喝	個數	30	76	106	
		%	30.3	36.5	34.5	
	每天喝	個數	17	50	67	
		%	17.2	24.0	21.8	
	1 星期有 3 天以上	個數	16	27	43	
		%	16.2	13.0	14.0	
	1 星期 1~2 天	個數	36	55	91	
		%	36.4	26.4	29.6	
	總和			99	208	307
	Pearson 卡方=4.916					
	自由度 df=3					
	顯著性 p 值=0.178					

#### 5.2.1.4 性別與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

由表 5.6 可知，不同性別與通常在何時段喝咖啡之卡方分析檢定中，男性在何時段喝咖啡方面以「早上」所占比率最高，女性在何時段喝咖啡方面以「早上」所占比率最高。不同性別與通常在何時段喝咖啡交叉檢定卡方值為 5.053，顯著性 p 值為 0.168 ( $>.05$ )，顯示不同性別與通常在何時段喝咖啡沒有顯著差異。

表 5.6 性別與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

			性別		總和	
			男性	女性		
通常在何時段喝咖啡	早上	個數	49	101	150	
		%	71.0	76.5	74.6	
	中午	個數	3	4	7	
		%	4.3	3.0	3.5	
	下午	個數	13	26	39	
		%	18.8	19.7	19.4	
	晚上	個數	4	1	5	
		%	5.8	0.8	2.5	
	總和			69	132	201
	Pearson 卡方=5.053					
	自由度 df =3					
	顯著性 p 值=0.168					

#### 5.2.1.5 性別與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

由表 5.7 可知，不同性別與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析檢定中，男性在最喜歡喝何種咖啡方面以「拿鐵咖啡」所占比率最高，女性在最喜歡喝何種咖啡方面以「拿鐵咖啡」所占比率最高。不同性別與最喜歡喝何種咖啡交叉檢定卡方值為 13.960，顯著性 p 值為 0.030 ( $<.05$ )，顯示不同性別與最喜歡喝何種咖啡有顯著差異。男性在最喜歡喝「拿鐵咖啡」的比率高於其他咖啡，女性在最喜歡喝「拿鐵咖啡」的比率高於其他咖啡。

表 5.7 性別與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

			性別		總和	
			男性	女性		
最喜歡喝何種咖啡	美式咖啡	個數	20	16	36	
		%	20.9	12.1	17.9	
	義式濃縮咖啡	個數	1	2	3	
		%	1.4	1.5	1.5	
	拿鐵咖啡	個數	29	77	106	
		%	42.0	58.3	52.7	
	隨身包咖啡	個數	4	8	12	
		%	5.8	6.1	6.0	
	單品咖啡 (含掛耳式)	個數	13	28	41	
		%	18.8	21.2	20.4	
	罐裝咖啡	個數	2	0	2	
		%	29.0	0.0	1.0	
	其他	個數	0	1	1	
		%	0.0	0.8	0.5	
	總和			69	132	201
	Pearson 卡方=13.960					
	自由度 df =6					
	顯著性 p 值=0.030*					

#### 5.2.1.6 性別與習慣何處買咖啡之卡方分析

由表 5.8 可知，不同性別與習慣何處買咖啡之卡方分析檢定中，男性在習慣何處買咖啡方面以「在家裡沖煮」所占比率最高，女性在習慣何處買咖啡方面以「在家裡沖煮」所占比率最高。不同性別與習慣何處買咖啡交叉檢定卡方值為 2.025，顯著性 p 值為 0.567 ( $>.05$ )，顯示不同性別與習慣何處買咖啡沒有顯著差異。

表 5.8 性別與習慣何處買咖啡之卡方分析

			性別		總和	
			男性	女性		
習慣何處買咖啡	便利商店	個數	20	39	59	
		%	29.0	29.5	29.4	
	連鎖咖啡店	個數	8	25	33	
		%	11.6	18.9	16.4	
	個性化咖啡店	個數	4	7	11	
		%	5.8	5.3	5.5	
	不定點行動咖啡店	個數	0	0	0	
		%	0	0	0	
	在家裡沖煮	個數	37	61	98	
		%	53.6	46.2	48.8	
	總和			69	132	201
	Pearson 卡方=2.025					
	自由度 df =3					
	顯著性 p 值=0.567					

#### 5.2.1.7 性別與有無聽過單品咖啡之卡方分析

由表 5.9 可知，不同性別與有無聽過單品咖啡之卡方分析檢定中，男性在有無聽過單品咖啡方面以「有」所占比率最高，女性在有無聽過單品咖啡方面以「沒有」所占比率最高。不同性別與有無聽過單品咖啡交叉檢定卡方值為 4.390，顯著性 p 值為 0.024 (<.05)，顯示不同性別與有無聽過單品咖啡有顯著差異。男性有聽過單品咖啡的比率高於沒有聽過單品咖啡，女性沒有聽過單品咖啡的比率高於有聽過單品咖啡。

表 5.9 性別與有無聽過單品咖啡之卡方分析

			性別		總和
			男性	女性	
有無聽過單品咖啡	有	個數	55	89	144
		%	55.6	42.8	46.9
	沒有	個數	44	119	163
		%	44.4	57.2	53.1
總和			99	208	307
Pearson 卡方=4.390					
自由度 df =1					
顯著性 p 值=0.024*					

#### 5.2.1.8 性別與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

由表 5.10 可知，不同性別與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析檢定中，男性在選擇哪種場所喝單品咖啡方面以「在家裡沖煮」所占比率最高，女性在選擇哪種場所喝單品咖啡方面以「我沒有喝過單品咖啡」所占比率最高。不同性別與選擇哪種場所喝單品咖啡交叉檢定卡方值為 4.996，顯著性 p 值為 0.288 (>.05)，顯示不同性別與選擇哪種場所喝單品咖啡沒有顯著差異。

表 5.10 性別與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

			性別		總和
			男性	女性	
選擇哪種場所喝單品咖啡	我沒有喝過單品咖啡	個數	30	80	110
		%	30.3	38.5	35.8
	連鎖咖啡店	個數	17	38	55
		%	17.2	18.3	17.9
	個性咖啡店	個數	17	41	58
		%	17.2	19.7	18.9
	不定點行動咖啡店	個數	1	1	2
		%	1.0	0.5	0.7
	在家裡沖煮	個數	34	48	82
		%	34.3	23.1	26.7

表 5.10 性別與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析 (續)

	性別		總和
	男性	女性	
總和	99	208	307
Pearson 卡方=4.996			
自由度 df =4			
顯著性 p 值=0.288			

### 5.2.1.9 性別與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

由表 5.11 可知，不同性別與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析檢定中，男性在有無可能選擇單品咖啡方面以「有」所占比率最高，女性在有無可能選擇單品咖啡方面以「有」所占比率最高。不同性別與有無可能選擇單品咖啡交叉檢定卡方值為 4.764，顯著性 p 值為 0.019 (<.05)，顯示不同性別與有無可能選擇單品咖啡有顯著差異。如果面前有多種咖啡可選擇，男性在有可能選擇單品咖啡方面比率高於可能不會選擇單品咖啡，女性在有可能選擇單品咖啡方面比率高於可能不會選擇單品咖啡。

表 5.11 性別與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

			性別		總和
			男性	女性	
有無可能選擇單品咖啡	有	個數	79	141	220
		%	79.8	67.8	71.7
	沒有	個數	20	67	87
		%	20.2	32.2	28.3
總和			99	208	307
Pearson 卡方=4.764					
自由度 df =1					
顯著性 p 值=0.019*					



## 5.2.2 年齡與咖啡飲用習慣之分析

### 5.2.2.1 年齡與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

由表 5.12 可知，不同年齡與平常最習慣喝的飲料之卡方分析檢定中，男性最常選擇的飲料為「開水」，女性最常選擇的飲料為「開水」。不同年齡與平常最習慣喝的飲料交叉檢定卡方值為 28.409，顯著性 p 值為 0.019 (<.05)，顯示不同年齡與平常最習慣喝的飲料有顯著差異。21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲與 51 歲以上的消費者在平常最習慣喝的飲料方面，「開水」的比率高於其他咖啡。

表 5.12 年齡與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

			年齡				總和	
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
平常最習慣喝的飲料	茶	個數	7	27	44	8	86	
		%	25.9	25.7	29.1	33.3	28.0	
	咖啡	個數	1	30	28	4	63	
		%	3.7	28.6	18.5	16.7	20.5	
	果汁	個數	2	2	0	1	5	
		%	7.4	1.9	0	4.2	1.6	
	汽水	個數	0	2	2	0	4	
		%	0	1.9	1.3	0	1.3	
	手搖飲料	個數	4	8	4	1	17	
		%	14.8	7.6	2.6	4.2	5.5	
	開水	個數	13	36	73	10	132	
		%	48.1	34.3	48.3	41.7	43.0	
	總和			27	105	151	24	307
	Pearson 卡方=28.409							
自由度 df =15								
顯著性 p 值=0.019*								

### 5.2.2.2 年齡與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

由表 5.13 可知，不同年齡與最常選擇的附餐飲料之卡方分析檢定中，21~30 歲最常選擇的附餐飲料為「果汁」，31~40 歲最常選擇的附餐飲料為「茶」，41~50 歲最常選擇的附餐飲料為「茶」，51 歲以上最常選擇的附餐飲料為「咖啡」與「果汁」。不同年齡與最常選擇的附餐飲料交叉檢定卡方值為 11.006，顯著性 p 值為 0.275 ( $>.05$ )，顯示不同年齡與最常選擇的附餐飲料沒有顯著差異。

表 5.13 年齡與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

			年齡				總和	
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
最常選擇的附餐飲料	茶	個數	11	36	57	6	110	
		%	40.7	34.3	37.3	25.0	35.8	
	咖啡	個數	3	33	52	9	97	
		%	11.1	31.4	34.4	37.5	31.6	
	果汁	個數	12	33	41	9	95	
		%	44.4	31.4	27.2	37.5	30.9	
	汽水	個數	1	3	1	0	5	
		%	3.7	2.9	0.7	0	1.6	
	總和			27	105	151	24	307
	Pearson 卡方=11.006							
	自由度 df =9							
	顯著性 p 值=0.275							

### 5.2.2.3 年齡與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

由表 5.14 可知，不同年齡與是否有喝咖啡習慣之卡方分析檢定中，21~30 歲以「1 星期 1~2 天」所占比率最高，31~40 歲以「1 星期 1~2 天」所占比率最高，41~50 歲以「不喝」所占比率最高，51 歲以上以「不喝」與「1 星期 1~2 天」所占比率最高。不同年齡與是否有喝咖啡習慣交叉檢定卡方值為 14.541，顯著性 p 值為 0.104 ( $>.05$ )，顯示不同年齡與是否有喝咖啡習慣沒有顯著差異。

表 5.14 年齡與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

			年齡				總和	
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
是否有喝咖啡習慣	不喝	個數	9	29	59	9	106	
		%	33.3	27.6	39.1	37.5	34.5	
	每天喝	個數	2	28	33	4	67	
		%	7.4	26.7	21.9	16.7	21.8	
	1 星期有 3 天以上	個數	2	17	22	2	43	
		%	7.4	16.2	14.6	8.3	14.0	
	1 星期 1~2 天	個數	14	31	37	9	91	
		%	51.9	29.5	24.5	37.5	29.6	
	總和			27	105	151	24	307
	Pearson 卡方=14.541							
自由度 df =9								
顯著性 p 值=0.104								

#### 5.2.2.4 年齡與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

由表 5.15 可知，不同年齡與通常在何時段喝咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「早上」所占比率最高，31~40 歲以「早上」所占比率最高，41~50 歲以「早上」所占比率最高，51 歲以上以「早上」所占比率最高。不同年齡與通常在何時段喝咖啡交叉檢定卡方值為 12.473，顯著性 p 值為 0.188 (>.05)，顯示不同年齡與通常在何時段喝咖啡沒有顯著差異。

表 5.15 年齡與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

			年齡				總和
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	
通常在何時段喝咖啡	早上	個數	11	61	68	10	150
		%	61.1	80.3	73.9	66.7	74.6
	中午	個數	0	2	3	2	7
		%	0	2.6	3.3	13.3	3.5
	下午	個數	7	12	17	3	39
		%	38.9	15.8	18.5	20.0	19.4
	晚上	個數	0	1	4	0	5
		%	0	1.3	4.3	0	2.5

表 5.15 年齡與通常在何時段喝咖啡之卡方分析 (續)

	年齡				總和
	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	
總和	18	76	92	15	201
Pearson 卡方=12.473					
自由度 df =9					
顯著性 p 值=0.188					

### 5.2.2.5 年齡與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

由表 5.16 可知，不同年齡與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「拿鐵咖啡」所占比率最高，31~40 歲以「拿鐵咖啡」所占比率最高，41~50 歲以「拿鐵咖啡」所占比率最高，51 歲以上「單品咖啡(含掛耳式)」所占比率最高。不同年齡與最喜歡喝何種咖啡交叉檢定卡方值為 35.404，顯著性 p 值為 0.008 (<.05)，顯示不同年齡與最喜歡喝何種咖啡有顯著差異。21~50 歲在最喜歡喝「拿鐵咖啡」的比率高於其他咖啡，51 歲以上在最喜歡喝「單品咖啡(含掛耳式)」的比率高於其他咖啡。

表 5.16 年齡與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

		年齡				總和	
		21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
最喜歡喝何種咖啡	美式咖啡	個數	1	14	20	1	36
		%	5.6	18.4	21.7	6.7	17.9
	義式濃縮咖啡	個數	0	2	0	1	3
		%	0	2.6	0	6.7	1.5
	拿鐵咖啡	個數	14	47	42	3	106
		%	77.8	61.8	45.7	20.0	52.7
	隨身包咖啡	個數	2	3	5	2	12
		%	11.1	3.9	5.4	13.3	6.0
	單品咖啡 (含掛耳式)	個數	1	8	24	8	41
		%	5.6	10.5	26.1	53.3	20.4
	罐裝咖啡	個數	0	1	1	0	2
		%	0	1.3	1.1	0	1
	其他	個數	0	1	0	0	1
		%	0	1.3	0	0	0.5

表 5.16 年齡與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析 (續)

	年齡				總和
	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	
總和	18	76	92	15	201
Pearson 卡方=35.404					
自由度 df =18					
顯著性 p 值=0.008*					

### 5.2.2.6 年齡與習慣何處買咖啡之卡方分析

由表 5.17 可知，不同年齡與習慣何處買咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「便利商店」所占比率最高，31~40 歲以「在家裡沖煮」所占比率最高，41~50 歲以「在家裡沖煮」所占比率最高，50 歲以上以「在家裡沖煮」所占比率最高。不同年齡與習慣何處買咖啡交叉檢定卡方值為 18.073，顯著性 p 值為 0.034 (<.05)，顯示不同年齡與習慣何處買咖啡有顯著差異。21~30 歲習慣於「便利商店」買咖啡的比率高於其他咖啡，31 歲以上習慣於「在家裡沖煮」的比率高於其他咖啡。

表 5.17 年齡與習慣何處買咖啡之卡方分析

			年齡				總和	
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
習慣何處買咖啡	便利商店	個數	8	26	24	1	59	
		%	44.4	34.2	26.1	6.7	29.4	
	連鎖咖啡店	個數	5	15	10	3	33	
		%	27.8	19.7	10.9	20.0	16.4	
	個性化咖啡店	個數	0	6	5	0	11	
		%	0	7.9	5.4	0	5.5	
	不定點行動咖啡店	個數	0	0	0	0	0	
		%	0	0	0	0	0	
	在家裡沖煮	個數	5	29	53	11	98	
		%	27.8	38.2	57.6	73.3	48.8	
	總和			18	76	92	15	201
	Pearson 卡方=18.073							
自由度 df =9								
顯著性 p 值=0.034*								

### 5.2.2.7 年齡與有無聽過單品咖啡之卡方分析

由表 5.18 可知，不同年齡與有無聽過單品咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「沒有」所占比率最高，31~40 歲以「沒有」所占比率最高，41~50 歲以「沒有」所占比率最高，51 歲以上以「沒有」所占比率最高。不同年齡與有無聽過單品咖啡交叉檢定卡方值為 2.746，顯著性 p 值為 0.432 ( $>.05$ )，顯示不同年齡與有無聽過單品咖啡沒有顯著差異。

表 5.18 年齡與有無聽過單品咖啡之卡方分析

			年齡				總和
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	
有無聽過單品咖啡	有	個數	9	50	75	10	144
		%	33.3	47.6	49.7	41.7	46.9
	沒有	個數	18	55	76	14	163
		%	66.7	52.4	50.3	58.3	53.1
總和			27	105	151	24	307
Pearson 卡方=2.746							
自由度 df =3							
顯著性 p 值=0.432							

### 5.2.2.8 年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

由表 5.19 可知，不同年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「連鎖咖啡店」所占比率最高，31~40 歲以「我沒有喝過單品咖啡」所占比率最高，41~50 歲以「我沒有喝過單品咖啡」所占比率最高，51 歲以上以「在家裡沖煮」所占比率最高。不同年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡交叉檢定卡方值為 25.432，顯著性 p 值為 0.013 ( $<.05$ )，顯示不同年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡有顯著差異。

表 5.19 年齡與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

			年齡				總和	
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上		
選擇哪種場所喝單品咖啡	我沒有喝過單品咖啡	個數	8	35	57	10	110	
		%	29.6	33.3	37.7	41.7	35.8	
	連鎖咖啡店	個數	9	23	20	3	55	
		%	33.3	21.9	13.2	12.5	17.9	
	個性咖啡店	個數	5	28	25	0	58	
		%	18.5	26.7	16.6	0	18.9	
	不定點行動咖啡店	個數	0	1	1	0	2	
		%	0	1.0	0.7	0	0.7	
	在家裡沖煮	個數	5	18	48	11	82	
		%	18.5	17.1	31.8	45.8	26.7	
	總和			27	105	151	24	307
	Pearson 卡方=25.432							
	自由度 df =12							
	顯著性 p 值=0.013*							

#### 5.2.2.9 年齡與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

由表 5.20 可知，不同年齡與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析檢定中，21~30 歲以「有」所占比率最高，31~40 歲以「有」所占比率最高，41~50 歲以「有」所占比率最高，51 歲以上以「有」所占比率最高。不同年齡與有無可能選擇單品咖啡交叉檢定卡方值為 13.605，顯著性 p 值為 0.003 (<.05)，顯示不同年齡與有無可能選擇單品咖啡有顯著差異。各年齡層的消費者有可能選擇單品咖啡的比率明顯高於不會選擇單品咖啡的消費者。

表 5.20 年齡與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

			年齡				總和
			21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	
有無可能選擇單品咖啡	有	個數	14	67	120	19	220
		%	51.9	63.8	79.5	79.2	71.7
	沒有	個數	13	38	31	5	87
		%	48.1	36.2	20.5	20.8	28.3
總和			27	105	151	24	307
Pearson 卡方=13.605							
自由度 df =3							
顯著性 p 值=0.003*							

### 5.2.3 婚姻狀況與咖啡飲用習慣之分析

#### 5.2.3.1 婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

由表 5.21 可知，不同婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料之卡方分析檢定中，未婚選擇「開水」的比率最高，已婚（無小孩）選擇「開水」的比率最高，已婚（有小孩）選擇「開水」的比率最高。不同婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料交叉檢定卡方值為 5.753，顯著性 p 值為 0.836 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料沒有顯著差異。

表 5.21 婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料之卡方分析

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）	
平常最習慣喝的飲料	茶	個數	21	11	54	86
		%	25.6	29.7	28.7	28.0
	咖啡	個數	17	9	37	63
		%	20.7	24.3	19.7	20.5
	果汁	個數	1	1	3	5
		%	1.2	2.7	1.6	1.6
汽水	個數	2	0	2	4	



表 5.21 婚姻狀況與平常最習慣喝的飲料之卡方分析 (續)

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚 (無小孩)	已婚 (有小孩)	
平常最習慣喝的飲料	汽水	%	2.4	0	1.1	1.3
		個數	7	0	10	17
	手搖飲料	%	8.5	0	5.3	5.5
		個數	34	16	82	132
	開水	%	41.5	43.2	43.6	43.0
個數		82	37	18	307	
總和			82	37	18	307
Pearson 卡方=5.753						
自由度 df =10						
顯著性 p 值=0.836						

### 5.2.3.2 婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

由表 5.22 可知，不同婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料之卡方分析檢定中，未婚選擇「茶」的比率最高，已婚（無小孩）選擇「咖啡」的比率最高，已婚（有小孩）選擇「茶」的比率最高。不同婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料交叉檢定卡方值為 3.302，顯著性 p 值為 0.770 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料沒有顯著差異。

表 5.22 婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料之卡方分析

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚 (無小孩)	已婚 (有小孩)	
最常選擇的附餐飲料	茶	個數	32	10	68	110
		%	39.0	27.0	36.2	35.8
	咖啡	個數	23	15	59	97
		%	28.0	40.5	31.4	31.6
	果汁	個數	25	11	59	95
		%	30.5	29.7	31.4	30.9
	汽水	個數	2	1	2	5
		%	2.4	2.7	1.1	1.6

表 5.22 婚姻狀況與最常選擇的附餐飲料之卡方分析 (續)

	婚姻狀況			總和
	未婚	已婚 (無小孩)	已婚 (有小孩)	
總和	82	37	188	307
Pearson 卡方=3.302				
自由度 df =6				
顯著性 p 值=0.770				

### 5.2.3.3 婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

由表 5.23 可知，不同婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣之卡方分析檢定中，未婚者以「1 星期 1~2 天」所占比率最高，已婚 (無小孩) 以「不喝」所占比率最高，已婚 (有小孩) 以「不喝」所占比率最高。不同婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣交叉檢定卡方值為 7.488，顯著性 p 值為 0.278 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣沒有顯著差異。

表 5.23 婚姻狀況與是否有喝咖啡習慣之卡方分析

		婚姻狀況			總和	
		未婚	已婚 (無小孩)	已婚 (有小孩)		
是否有喝咖啡習慣	不喝	個數	22	12	72	106
		%	26.8	32.4	38.3	34.5
	每天喝	個數	17	9	41	67
		%	20.7	24.3	21.8	21.8
	1 星期有 3 天以上	個數	10	7	26	43
		%	12.2	18.9	13.8	14.0
	1 星期 1~2 天	個數	33	9	49	91
		%	40.2	24.3	26.1	29.6
	總和		82	37	188	307
	Pearson 卡方=7.488					
自由度 df =6						
顯著性 p 值=0.278						

#### 5.2.3.4 婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

由表 5.24 可知，不同婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「早上」所占比率最高，已婚（無小孩）以「早上」所占比率最高，已婚（有小孩）以「早上」所占比率最高。不同婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡交叉檢定卡方值為 7.959，顯著性 p 值為 0.241 ( $>.05$ )，顯示不同婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡沒有顯著差異。

表 5.24 婚姻狀況與通常在何時段喝咖啡之卡方分析

		婚姻狀況			總和	
		未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）		
通常在何時段喝咖啡	早上	個數	47	19	84	150
		%	78.3	76.0	72.4	74.6
	中午	個數	0	2	5	7
		%	0	8.0	4.3	3.5
	下午	個數	13	4	22	39
		%	21.7	16.0	19.0	19.4
	晚上	個數	0	0	5	5
		%	0	0	4.3	2.5
	總和		60	25	116	201
	Pearson 卡方=7.959					
	自由度 df =6					
	顯著性 p 值=0.241					

#### 5.2.3.5 婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

由表 5.25 可知，不同婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「拿鐵咖啡」所占比率最高，已婚（無小孩）以「美式咖啡」所占比率最高，已婚（有小孩）以「拿鐵咖啡」所占比率最高。不同婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡交叉檢定卡方值為 25.730，顯著性 p 值為 0.012 ( $<.05$ )，顯示不同婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡有顯著差異。未婚者及已婚（有小孩）在最喜歡喝「拿鐵咖啡」的比率高於其他咖啡，已婚（無小孩）在最喜歡喝「美式咖啡」的比率高於其他咖啡。

表 5.25 婚姻狀況與最喜歡喝何種咖啡之卡方分析

		婚姻狀況			總和	
		未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）		
最喜歡喝何種咖啡	美式咖啡	個數	8	10	18	36
		%	13.3	40.0	15.5	17.9
	義式濃縮咖啡	個數	0	2	1	3
		%	0	8.0	0.9	1.5
	拿鐵咖啡	個數	40	9	57	106
		%	66.7	36.0	49.1	52.7
	隨身包咖啡	個數	3	1	8	12
		%	5.0	4.0	6.9	6.0
	單品咖啡 （含掛耳式）	個數	8	3	30	41
		%	13.3	12.0	25.9	20.4
	罐裝咖啡	個數	1	0	1	2
		%	1.7	0	0.9	1.0
	其他	個數	0	0	1	1
		%	0	0	0.9	0.5
總和		60	25	116	201	
Pearson 卡方=25.730						
自由度 df =12						
顯著性 p 值=0.012*						

### 5.2.3.6 婚姻狀況與習慣何處買咖啡之卡方分析

由表 5.26 可知，不同婚姻狀況與習慣何處買咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「在家裡沖煮」所占比率最高，已婚（無小孩）以「在家裡沖煮」所占比率最高，已婚（有小孩）以「在家裡沖煮」所占比率最高。不同婚姻狀況與習慣何處買咖啡交叉檢定卡方值為 3.396，顯著性 p 值為 0.758 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與習慣何處買咖啡沒有顯著差異。

表 5.26 婚姻狀況與習慣何處買咖啡之卡方分析

			婚姻狀況			總和	
			未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）		
習慣何處買咖啡	便利商店	個數	21	9	29	59	
		%	35.0	36.0	25.0	29.4	
	連鎖咖啡店	個數	10	4	19	33	
		%	16.7	16.0	16.4	16.4	
	個性化咖啡店	個數	3	2	6	11	
		%	5.0	8.0	5.2	5.5	
	不定點行動咖啡店	個數	0	0	0	0	
		%	0	0	0	0	
	在家裡沖煮	個數	26	10	62	98	
		%	43.3	40.0	53.4	48.8	
	總和			60	25	116	201
	Pearson 卡方=3.396						
	自由度 df =6						
	顯著性 p 值=0.758						

### 5.2.3.7 婚姻狀況與有無聽過單品咖啡之卡方分析

由表 5.27 可知，不同婚姻狀況與有無聽過單品咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「沒有」所占比率最高，已婚（無小孩）以「沒有」所占比率最高，已婚（有小孩）以「沒有」所占比率最高。不同婚姻狀況與有無聽過單品咖啡交叉檢定卡方值為 0.802，顯著性 p 值為 0.670 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與有無聽過單品咖啡沒有顯著差異。

表 5.27 婚姻狀況與有無聽過單品咖啡之卡方分析

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）	
有無聽過單品咖啡	有	個數	35	18	91	144
		%	42.7	48.6	48.4	46.9
	沒有	個數	47	19	97	163
		%	57.3	51.4	51.6	53.1
總和			82	37	188	307
Pearson 卡方=0.802						
自由度 df =2						
顯著性 p 值=0.670						

#### 5.2.3.8 婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

由表 5.28 可知，不同婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「連鎖咖啡店」所占比率最高，已婚（無小孩）以「我沒有喝過單品咖啡」、「連鎖咖啡店」所占比率最高，已婚（有小孩）以「我沒有喝過單品咖啡」所占比率最高。不同婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡交叉檢定卡方值為 20.912，顯著性 p 值為 0.007 (<.05)，顯示不同婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡有顯著差異。

表 5.28 婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）	
選擇哪種場所喝單品咖啡	我沒有喝過單品咖啡	個數	22	11	77	110
		%	26.8	29.7	41.0	35.8
	連鎖咖啡店	個數	24	11	20	55
		%	29.3	29.7	10.6	17.9
	個性咖啡店	個數	16	8	34	58
		%	19.5	21.6	18.1	18.9
	不定點行動咖啡店	個數	0	0	2	2
		%	0	0	1.1	0.7

表 5.28 婚姻狀況與選擇哪種場所喝單品咖啡之卡方分析（續）

		婚姻狀況			總和
		未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）	
在家裡沖煮	個數	20	7	55	82
	%	24.4	18.9	29.3	26.7
總和		82	37	188	307
Pearson 卡方=20.912					
自由度 df =8					
顯著性 p 值=0.007*					

### 5.2.3.9 婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

由表 5.29 可知，不同婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析檢定中，未婚者以「有」所占比率最高，已婚（無小孩）以「有」所占比率最高，已婚（有小孩）以「有」所占比率最高。不同婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡交叉檢定卡方值為 1.364，顯著性 p 值為 0.506 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡沒有顯著差異。

表 5.29 婚姻狀況與有無可能選擇單品咖啡之卡方分析

			婚姻狀況			總和
			未婚	已婚（無小孩）	已婚（有小孩）	
有無可能選擇單品咖啡	有	個數	55	26	139	220
		%	67.1	70.3	73.9	71.7
	沒有	個數	27	11	49	87
		%	32.9	29.7	26.1	28.3
總和			82	37	188	307
Pearson 卡方=1.364						
自由度 df =2						
顯著性 p 值=0.506						

### 5.3 量表信、效度分析

本研究依據計畫行為理論建構出本問卷選擇單品咖啡行為意圖的各構面的衡量指標，分別為態度(A)、主觀規範(N)、知覺行為控制(C)及行為意圖(B)。以下針對各構面分別進行信、效度分析。

#### 5.3.1 態度量表信效度分析

本論文所建構之「態度」量表有兩個構面共七個指標，分別是「認知易用」、「感官價值」兩個構面，表 5.30、表 5.31 及圖 5.1 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。

表 5.30 態度量表（認知易用）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
A1	0.76	0.654	0.489	0.650
A2	0.63			

表 5.31 態度量表（感官價值）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
A3	0.63	0.734	0.383	0.498
A4	0.77			
A5	0.75			
A6	0.20			
A7	0.57			



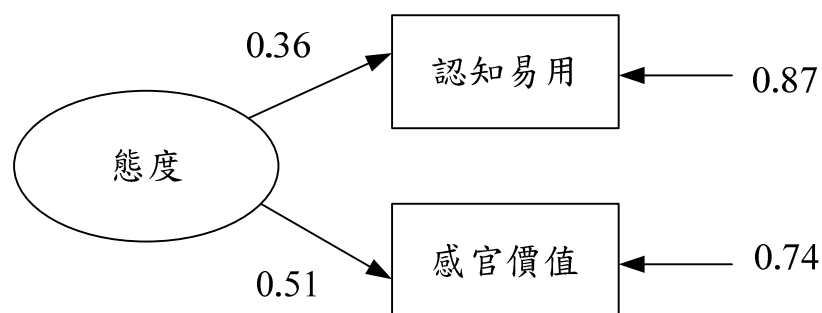


圖 5.1 態度量表之信、效度分析結果

針對態度進行信度分析，本研究採用個別項目的信度及Cronbach's  $\alpha$ 係數來分析。依據表5.29及表5.30所示，各觀察變項因素負荷量之值除了A6變項以外皆介於0.5~0.95之間，顯示內部適合度尚可。而認知易用構面的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.650，大於0.6，感官價值構面的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.498，顯示本態度量表之觀察變項尚具有一定信度。

接著針對態度進行效度分析，本研究採用收斂效度及建構效度來分析。認知易用構面的平均變異數萃取量為0.489，感官價值的平均變異數萃取量為0.383，去除A6變項後，感官價值的平均變異數萃取量為0.468，均略低於標準值0.5，收斂效度尚可。認知易用構面的建構效度為0.654，感官價值構面的建構效度為0.734，建構效度均大於0.6，顯示態度具有良好之建構效度。

### 5.3.2 主觀規範量表信效度分析

本論文所建構之「主觀規範」量表有三個構面共九個指標，分別是「家人」、「男女朋友」及「同事朋友」三個構面，表 5.32、表 5.33、表 5.34 及圖 5.2 分別說明本論文「主觀規範」量表之信、效度分析結果。

表 5.32 主觀規範量表（家人）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
N1	0.93	0.910	0.772	0.900
N2	0.93			
N3	0.76			

表 5.33 主觀規範量表（男女朋友）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
N4	0.97	0.959	0.887	0.958
N5	0.97			
N6	0.88			

表 5.34 主觀規範量表（同事朋友）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
N7	0.97	0.951	0.867	0.948
N8	0.94			
N9	0.88			

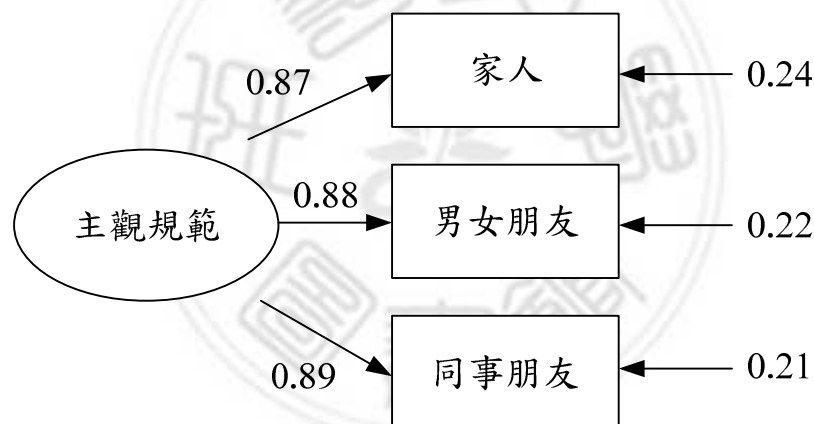


圖 5.2 主觀規範量表之信、效度分析結果

針對主觀規範進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據表 5.32、表 5.33、表 5.34 所示，每個個別項目的因素負荷量皆達 0.5 以上，達統計之顯著水準，因此具有理想的模式內部適合度；主觀規範「家人」、「男女朋友」及「同事朋友」三個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦皆超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對主觀規範進行效度分析，本研究採用收斂效度及建構效度來分析。依據表 5.32、表 5.33、表 5.34 所示，主觀規範「家人」、「男女朋友」及「同事朋

友」三個構面之潛在變數的平均變異數萃取量分別為 0.772、0.887、0.867 數值皆大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，家人構面的建構效度為 0.910，男女朋友構面的建構效度為 0.959，同事朋友構面的建構效度為 0.951，均大於文獻所建議之 0.6，顯示主觀規範具有良好之建構效度。

### 5.3.3 知覺行為控制量表信效度分析

本論文所建構之「知覺行為控制」量表有三個構面共七個指標，分別是「便利性」、「價格時間」及「沖煮條件」三個構面，表 5.35、表 5.36、表 5.37 及圖 5.3 分別說明本論文「知覺行為控制」量表之信、效度分析結果。

表 5.35 知覺行為控制量表（便利性）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
C1	0.85	0.854	0.746	0.853
C2	0.88			

表 5.36 知覺行為控制量表（價格時間）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
C3	0.74	0.805	0.583	0.808
C4	0.64			
C5	0.89			

表 5.37 知覺行為控制量表（沖煮條件）之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
C6	0.95	0.913	0.840	0.911
C7	0.88			

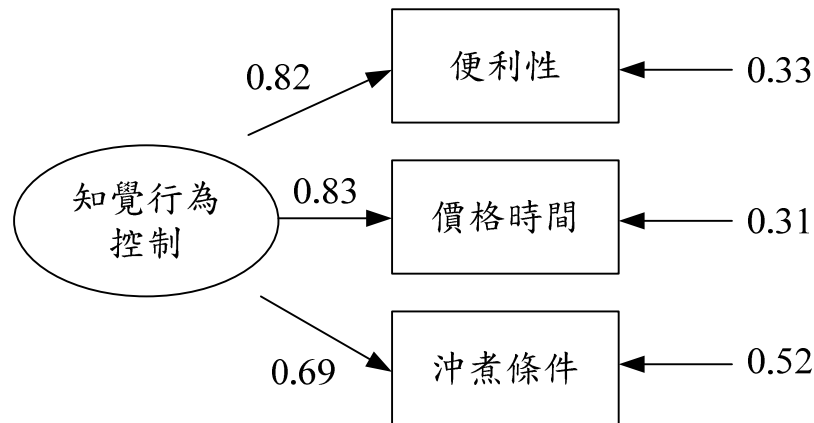


圖 5.3 知覺行為控制量表之信、效度分析結果

針對知覺行為控制進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據表 5.35、表 5.36、表 5.37 所示，每個個別項目的因素負荷量皆達 0.5 以上，達統計之顯著水準，因此具有理想的模式內部適合度；知覺行為控制「便利性」、「價格時間」及「沖煮條件」三個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值亦皆超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對知覺行為控制進行效度分析，本研究採用收斂效度及建構效度來分析。依據表 5.35、表 5.36、表 5.37 所示，知覺行為控制「便利性」、「價格時間」及「沖煮條件」三個構面之潛在變數的平均變異數萃取量分別為 0.746、0.583、0.840 數值皆大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，便利性構面的建構效度為 0.854，價格時間構面的建構效度為 0.805，沖煮條件構面的建構效度為 0.913，均大於文獻所建議之 0.6，顯示知覺行為控制具有良好之建構效度。

#### 5.3.4 行為意圖量表信效度分析

本論文所建構之「行為意圖」量表則有三個指標，分別是「未來一個月內，我可能嘗試喝單品咖啡(B1)」、「未來一個月內，我願意多喝些單品咖啡(B2)」、「未來一個月內，我會推薦他人嘗試喝單品咖啡(B3)」，表5.38及圖5.4分別說明此量表之信、效度分析結果。

表 5.38 行為意圖量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
B1	0.85	0.914	0.781	0.911
B2	0.97			
B3	0.83			

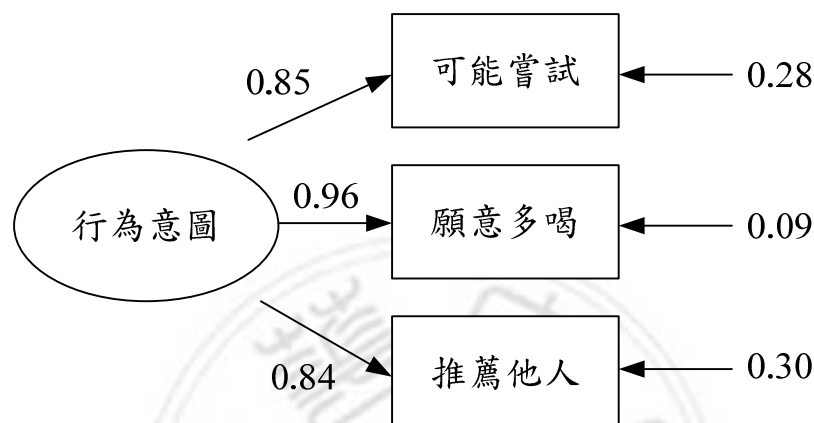


圖 5.4 行為意圖量表之信、效度分析結果

針對行為意圖進行信度分析，本研究將採用個別項目的信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數來分析。依據表 5.38 所示，每個個別項目的因素負荷量皆達 0.5 以上，達統計之顯著水準，因此具有理想的模式內部適合度；行為意圖構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.911 亦超過 0.6，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

接著針對行為意圖進行效度分析，本研究採用收斂效度及建構效度來分析。依據表 5.38 所示，行為意圖構面之平均變異數萃取量為 0.781，數值大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，行為意圖構面的建構效度為 0.914，大於文獻所建議之 0.6，顯示行為意圖具有良好之建構效度。

## 5.4 結構方程模型分析

確定本研究之各測量模式具有足夠的信效度後，本小節將進一步探討整體模型之適配度，並同時檢定理論架構中各變項之間的關係。

### 5.4.1 適配度分析

模式適配度檢定以絕對配適統計量（如RMR、RMSEA、GFI、AGFI）、增值配適統計量（如NFI、RFI、IFI、CFI）、簡約配適統計量（如PNFI、PGFI、 $\chi^2/df$ ），來對整體模式做檢驗。表5.39 說明本論文所建構之計畫行為理論模型分析結果之各項配適度指標，比對蕭文龍（2009）於其著作中提出之學者建議的理想數值，本研究結果之 $\chi^2$ 值為80.09、自由度為38、 $\chi^2/df$ 值為2.11、GFI值為0.95、AGFI值為0.92、SRMR值為0.049、CFI值為0.98、RMSEA值為0.060、NFI值為0.97、NNFI值為0.97、IFI值為0.98，這些適配度指標皆能符合其要求標準（見表5.40），因此本模型適配度良好。



表5.39 適配度指標分析結果

Goodness of Fit Statistics
Degrees of Freedom = 38
Minimum Fit Function Chi-Square = 80.85 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 80.09 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 42.09
90 Percent Confidence Interval for NCP = (20.17 ; 71.76)
Minimum Fit Function Value = 0.26
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.14
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.066 ; 0.23)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.042 ; 0.079)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.17
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.44
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.37 ; 0.54)
ECVI for Saturated Model = 0.43
ECVI for Independence Model = 8.32
Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 2525.25
Independence AIC = 2547.25
Model AIC = 136.09
Saturated AIC = 132.00
Independence CAIC = 2599.24
Model CAIC = 268.44
Saturated CAIC = 443.97
Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.67
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.95
Critical N (CN) = 232.49
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.038
Standardized RMR = 0.049
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

表5.40 量測模型評估結果適配度

指標	理想數值	建議的學者	本模型數值
$\chi^2/df$	<3	Hayduk (1987)	2.11
GFI	>0.9	Scott (1994)	0.95
AGFI	>0.8	Scott (1994)	0.92
SRMR	<0.1	Hu & Bentler (1999)	0.049
CFI	>0.9	Bagozzi & Yi (1988)	0.98
RMSEA	<0.08	Javenpaa <i>et al.</i> (2000)	0.060
NFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.97
NNFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.97
IFI	>0.9	Bentler & Bonett (1980)	0.98

#### 5.4.2 路徑分析

本研究使用結構方程模型來驗證各個構面之間的路徑是否存在顯著影響，研究模式路徑如圖5.5所示，根據路徑分析結果顯示，在態度構面中，各觀察變項皆呈正向影響，以「感官價值」之解釋力較高，其次為「認知易用」。

在主觀規範構面中，各觀察變項皆呈正向影響，以依從同事、朋友意見的程度解釋力最高，依從男女朋友意見的程度次之，最後為依從家人意見的程度。

知覺行為控制構面各觀察變項則呈負向之影響，其中以「價格時間」之解釋力最高，「便利性」次之，「沖煮條件」的關係最小。

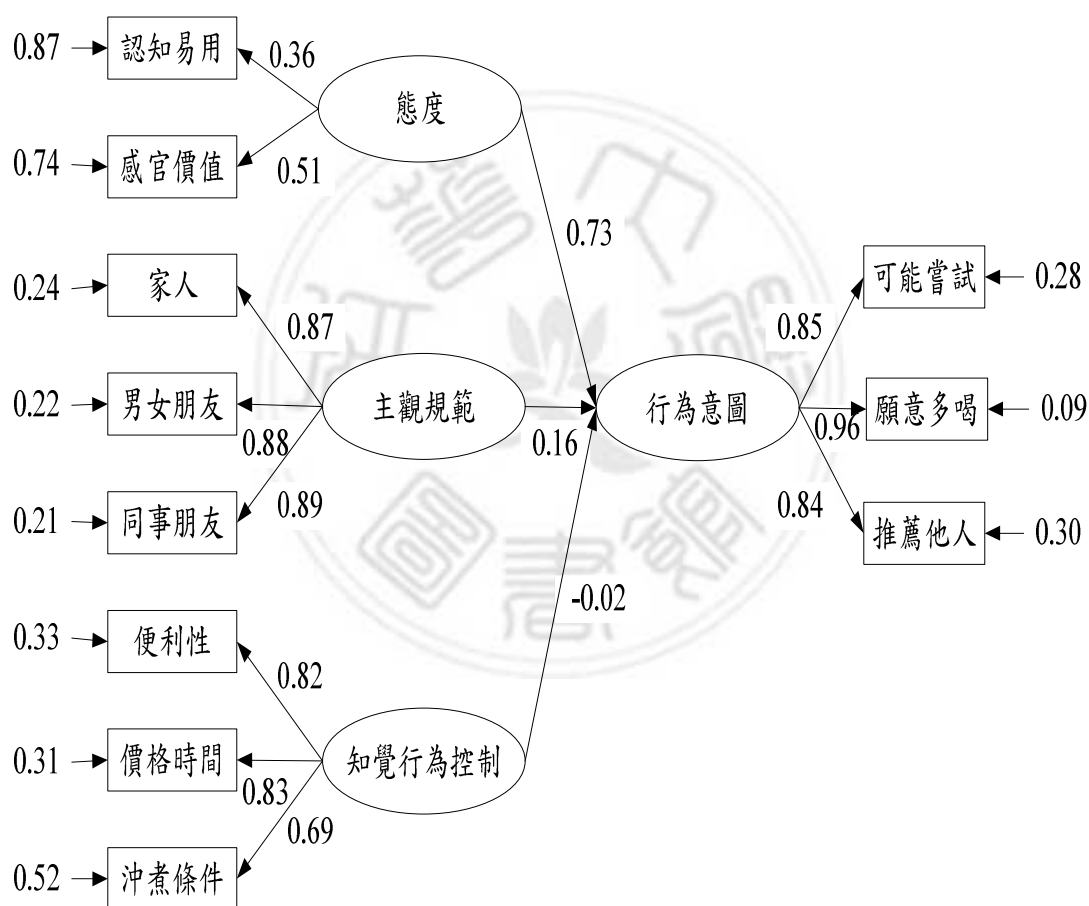
在行為意圖構面中，各觀察變項亦呈正向之影響，以「我會推薦他人嘗試喝單品咖啡」最具解釋力，「我可能嘗試喝單品咖啡」次之，第三為「我願意多喝些單品咖啡」。

而態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖的影響程度方面，態度對於研



究對象選擇單品咖啡之行為意圖具正向影響關係，對單品咖啡的態度愈正向，則行為意圖愈高；主觀規範對於研究對象選擇單品咖啡之行為意圖具正向影響關係，主觀規範愈高，則選擇單品咖啡之行為意圖愈高；然而知覺行為控制與研究對象選擇單品咖啡之行為意圖則不具正向影響關係。這些潛在變項中，態度是影響研究對象選擇單品咖啡之行為意圖最主要的因素，其次則是主觀規範。

根據路徑分析結果顯示，此部分之三項假設驗證結果，除知覺行為控制部份呈現負值，為負向影響外，其態度及主觀規範皆為正向影響，其假設結果皆成立。



Chi-Square=80.09 , df=38 , P-value=0.00008 , RMSEA=0.060

圖5.5 研究模式路徑圖

## 第六章 結論與建議

本章節以第四章個案分析及第五章資料分析的結果，針對本研究欲研究的問題做結論，最後再以研究結果及結論為基礎，提出本研究的建議。因此，本章分成二節，第一節為結論，第二節為建議。

### 6.1 結論

本研究以質性及量化兩種方式進行。質性研究部分，主要在探討個案（販售單品咖啡之中部非連鎖咖啡店）之行銷模式，藉由個案分析以直接瞭解販售單品咖啡之現況、咖啡店基本資料、相關硬體設備與服務提供是否影響其行銷成果。量化研究是以彰化縣在職國小教師為研究對象，以「消費者選擇單品咖啡之行為意圖研究」之正式問卷作為研究工具來蒐集所需資料，共歷時一個月（2015/10/20—2015/11/20）。本研究採便利抽樣方式蒐集資料，共分發 350 份問卷，回收有效問卷共計 307 份，回收有效率達 87.7%。茲將本研究結果歸納整理為以下結論。

#### 6.1.1 消費者在日常生活飲用咖啡的習慣

依研究問卷之消費者咖啡飲用習慣，歸納結果如下：

1. 「咖啡」並非消費者平常最習慣喝的飲料

消費者平常最習慣喝的飲料以「開水」為最多，比率為43.0%；最常選擇的附餐飲料以「茶」為最多，比率為35.8%；是否有喝咖啡習慣以「不喝」為最多，比率為34.5%。

2. 「早上」、「拿鐵咖啡」以及「在家裡沖煮」為喝咖啡之消費者主要習慣

就有喝咖啡習慣的消費者而言，通常喝咖啡時段在「早上」為最多，比率為74.6%；而喝咖啡的種類以「拿鐵咖啡」為最多，比率為52.7%；至於咖啡的購買則以選擇「在家裡沖煮」為最多，比率為48.8%。

2. 消費者對於「單品咖啡」仍有較高的選擇可能

儘管消費者在有無聽過單品咖啡題項中以「沒有」為最多，比率為53.1%；選擇哪種場所喝單品咖啡以「我沒有喝過單品咖啡」為最多，比率為35.8%；但在有無可能選擇單品咖啡以「有」為最多，比率為71.7%。據此，雖然不喝咖啡的人數比率較高，但在選擇咖啡的品項中，有可能選擇單品咖啡的比率相當高，因此推廣單品咖啡仍可做為咖啡館經營者的行銷重點。

### 6.1.2 消費者選擇單品咖啡之行為意圖

本研究以選擇單品咖啡之行為意圖為主軸，探討經由計畫行為理論，選擇「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三個構面來分析消費者選擇單品咖啡之行為意圖。本研究之假說經驗證結果皆成立，詳見表6.1。結論如下：

表6.1 假說驗證結果彙整表

	項目	研究假設	結果
選擇單品咖啡之行為意圖	H1	消費者的態度對選擇單品咖啡之行為意圖有顯著影響。	成立
	H2	消費者的主觀規範對選擇單品咖啡之行為意圖有顯著影響。	成立
	H3	消費者的知覺行為控制對選擇單品咖啡之行為意圖無顯著影響。	成立

- 1.在「態度」與「主觀規範」兩構面對於選擇單品咖啡之行為意圖獲得顯著的影響。

「態度」構面對於選擇單品咖啡之行為意圖最有影響，消費者對單品咖啡的態度愈正向，選擇單品咖啡的可能性愈高，而兩個態度的子構面中又以「感官價值」的解釋能力最高，我們可以從量化分析中得知，「喝單品咖啡是有益健康的」及「喝單品咖啡能紓解壓力」此兩個變項對消費者來說是較重要的因素。

在「主觀規範」構面中，本研究探討研究對象依從重要他人或參考團體的強弱程度，包括家人、男女朋友、同事或朋友，研究發現受訪者確實受依

從重要他人或參考團體的知覺影響，進而影響選擇單品咖啡之行為意圖，並且主觀規範中以「同事或朋友」的建議對消費者選擇單品咖啡的影響力最大，依從男女朋友意見的程度次之，最後為依從家人意見的程度。

## 2. 「知覺行為控制」構面對於選擇單品咖啡之行為意圖則沒有顯著的影響。

當個體在執行某一特定行為時，所擁有的機會和資源愈多，表示個體對行為的知覺行為控制愈強，就愈有可能執行某一特定行為。然而研果結果顯示，「知覺行為控制」對消費者是否會選擇單品咖啡的行為意圖則呈現負向之影響，意即對消費者而言，單品咖啡不易購得、購得的距離較遠、價格較高、要多花時間等待、販賣時間欠缺便利性、沒有齊全的沖煮器材以及沒有專業的沖煮手法等因素並不會直接影響其選擇單品咖啡的行為意圖。

## 6.2 建議

本節根據研究結果，提出下列對咖啡業者及未來研究之建議。

### 6.2.1 對咖啡業者之建議

首先，消費者對於單品咖啡仍有相當高的選擇可能，因此咖啡業者若要擴展其服務市場，可將單品咖啡列入店內販賣品項之參考。再者，咖啡業者的「服務提供」如咖啡資訊、知識的推廣（例：喝咖啡的健康或幫助）、願意主動與顧客做互動，或消費的彈性化等，對於消費者在感官價值有其影響力，進而影響消費意願，故咖啡業者若願意以推廣好咖啡、好單品咖啡的立場上與消費者互動，與消費者在喝一杯咖啡之外也能聊一杯好咖啡，相信在溫暖又非純利益走向的經營氛圍下，對其咖啡店的市場是有所幫助。

### 6.2.2 對未來研究之建議

本研究對象僅針對彰化縣國小教師做問卷調查，加上採立意抽樣，有效樣本數只有307份，建議後續研究者可擴大問卷發放對象及區域之範圍，可觀察不同年

齡階段及城鄉之差異，以建立更具代表性的研究資料。樣本對象為教師，而在選擇單品咖啡之行為意圖上，知覺行為控制構面的解釋程度稍嫌不足，若日後以相同對象為研究對象時，可以修改評估題項。

研究變項方面，影響消費者選擇咖啡之因素眾多，仍有一些可能影響之因素未列入本研究探討之構面，故建議後續研究者可引用多重構面來衡量，以便更全面性地評估。



## 參考文獻

### 壹、中文部分

- 王文伶（2014），計畫行為、遊憩專門化對低衝擊遊憩行為意圖之影響－以臺灣登山者為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 王媛（2015），適地性服務對消費者至連鎖咖啡店消費意願之研究，國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 王韻、林玉涵、林郁玲（2015），大學生購買名牌仿冒品之意圖-以計畫行為理論，紡織綜合研究期刊，25卷1期，49-61頁。
- 李承修（2014），瓜地馬拉咖啡之沖泡方式、沖泡溫度與咖啡顆粒大小對飲者感官品評之研究，銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
- 李俊泓（2013），以計畫行為理論探討消費者對於品牌形象認知、品牌態度、購買意圖與購買行為-以智慧型手機為例，明新科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 林岑沛（2013），台灣藝文咖啡館中的文化消費與實踐之初探，佛光大傳播學系碩士論文。
- 林峯錡（2009），網路命理儀式參與者之意願成因探討，南華大學傳播學研究所碩士論文。
- 林芳君（2011），商店形象影響消費者於連鎖便利商店購買現煮咖啡飲品行為之研究 -以台北市為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 林建煌（2007），資訊委外服務顧客滿意度研究-以台灣IBM資訊委外服務為例，中華大學資訊管理學系碩士論文。
- 林愷茵（2012），計劃行為理論探討遊客對於生態旅遊之行為意圖－以台江國家公園黑面琵鷺保護區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。

- 卓詩鎔（2015），以計畫行為理論分析影響消費者使用旅館環保服務之行為意向，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
- 洪上祐（2013），以計畫行為理論探討影響消費者購買食品類伴手禮之因素—以台南安平老街為例，康寧大學餐飲管理研究所碩士論文。
- 洪屏棟（2013），精品咖啡愛好者消費者行為與滿意度之研究-以台中市都會區為例，朝陽科技大學財務金融系碩士論文。
- 高佳筠（2013），國產精品咖啡消費偏好及利基市場發展策略之研究，國立中興大學應用經濟學系碩士論文。
- 徐慧娟（2009），消費者購買綠色產品之意願實證研究—計畫行為理論觀點，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- 許玉梅（2014），台中市獨棟式星巴克咖啡連鎖店消費者行為分析，逢甲大學建築學系碩士論文。
- 陳明遠（2010），台北都會區 MRT 共構住宅顧客購買意願及影響因素之研究-TAM 與 TPB 整合之觀點，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 陳宗興（2014），連鎖咖啡店之消費情境對顧客忠誠度關係之研究：以品牌形象為中介變數，長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 陳柏丞（2013），商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響—以台中非連鎖咖啡店為例，東海大學餐旅管理學系碩士論文。
- 陳彥旭（2015），消費動機及涉入程度對消費意願影響之研究—以精品咖啡店為例，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 陳偉峯（2012），精品咖啡服務業體驗行銷構面之探索性研究-以瑪汀妮芝咖啡為例，中國文化大學企業實務管理數位學習在職專班碩士論文。
- 陳錫琦（1985），從態度與主觀規範的因素探討國中生之抽煙意向，國立台灣師範大學衛生教育研究所碩士論文。
- 張玉琦、李政純、黃微喬（2016）超驚人的咖啡黑魔力，常春特刊，1 月號，6-7 頁。

- 張哲瑜（2013），應用計畫行為理論探討消費者購買有機蔬果之消費行為與行為意圖研究—以台中地區為例，逢甲大學合作經濟學系碩士班碩士論文。
- 黃元駿（2012），咖啡館消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度與再購意願之研究-以星巴克咖啡為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 黃忠發、吳翌禎、林奕汝（2015），以計畫行為理論探討消費者選擇修繕廠商之影響因素，物業管理學報，6卷2期，53-62頁。
- 黃惟嘉（2013），高雄都會區消費者機車購買行為模式之研究：以計畫行為理論實證，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 黃稜茹（2012），消費者選擇小型個性咖啡店決策因素分析之研究，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文。
- 黃彙傑（2014），高雄市精品咖啡店消費族群行為研究，國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士在職專班碩士論文。
- 詹仕靖（2014），消費者線上團購行為之研究-結合計畫行為、社會交換及價值理論之觀點，樹德科技大學資訊管理系碩士班碩士論文。
- 楊芝青（2012），以計畫行為理論探討決策影響因素與旅遊意願對環境行為之相關研究-以高雄市國小教師之生態旅遊為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 楊涵智（2013），消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討，義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
- 趙柏瑞（2012），精品咖啡店經營關鍵成功因素之研究，國立台北商業技術學院商學研究所碩士論文。
- 劉立宇（2005），攝取咖啡因對熱環境下耐力性運動表現的影響，國立臺灣師範大學體育學系博士論文。
- 鄭宜蕙、洪睿、王律凱、林益卿、葉俊濬（2015），咖啡對心血管疾病的影響，家庭醫學與基層醫療，30卷3期，90-93頁。
- 蔡承嘉（2015），田口方法應用於單品咖啡萃取最佳化，南華大學資訊管理系碩士論文。



蔡岳廷（2009），台灣民眾寵物飼養行為之研究：計畫行為理論之應用，世新大學社會心理學研究所碩士論文。

蔣瑋鴻（2015），情境因素對咖啡消費行為之研究－以臺北市連鎖店為例，中國文化大學生活應用科學系碩士論文。

蕭文龍（2009），多變量分析最佳入門實用書—SPSS+LISREL（第二版），臺北市：碁峰資訊。

鍾蕙如（2008），國中生對於網路遊戲行為意圖與實際行為之探討－以屏東縣國民中學為例，國立屏東教育大學教育科技研究所碩士論文。



## 貳、英文部分

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A Theory of Planned Behaviour. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.), Action-control: from cognition to behavior. 11-39, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations, Amherst, MA: University of Massachusetts.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale development: Theory and application, Newbury Park, CA: Sage.
- Ding, M., Bhupathiraju, S. N., Satija, A., van Dam, R. M., & Hu, F.B.(2014). Long-term coffee consumption and risk of cardiovascular disease: a systematic review and a dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. Circulation, 129(6), 643-659.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research: Addison-Wesley.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. Journal of Sport & Exercise Psychology, 24, 3-32.

Malhotra, N. K. (1993). Market research: An applied orientation, New Jersey: Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Robbins, S. P. (2002). Organizational behavior 9th edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15, 53-67.



## 參、網站部分

中天新聞(2014), 超商淘「黑金」 美式咖啡銷量竄升, 取自 <https://www.youtube.com/watch?v=ZMQ6EQLVbd0>

中時電子報 (2016), 取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160219000687-260113>

壹咖啡官方網頁 (2016), 取自 <http://www.ecoffee.com.tw/recall04coffeebean3.html>

ETtoday 東森新聞雲 (2014), <http://www.ettoday.net/news/20140621/369952.htm>

Ajzen, I. (2006). Theory of planned behavior. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>

Dal Anderson. (2010). What is Single Origin. Retrieved from <http://coffeegeek.com/opinions/professionals/08-18-2010>

Wikipedia Mobile.Single-origin coffee. Retrieved from [https://en.m.wikipedia.org/wiki/Single-origin\\_coffee](https://en.m.wikipedia.org/wiki/Single-origin_coffee)

## 附錄

### 消費者選擇單品咖啡之行為意圖研究

親愛的受訪者，您好！

學生是南華大學文化創意事業管理學系研究所的研究生，在黃昱凱教授的指導之下，目前正在進行「消費者選擇單品咖啡之行為意圖研究」。

此為學術性問卷，您提供的寶貴意見對本研究有相當助益，懇請撥冗填答。本問卷採不記名方式填答，所得資料僅提供學術研究使用，絕對不公開，敬請安心作答，由衷感謝您的支持與協助！此，敬祝  
萬事如意

南華大學文化創意事業管理學系研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：謝蕙后 敬上

中華民國一〇四年十月

#### 「單品咖啡」簡介

單品咖啡乃是使用單一產區出產的咖啡豆且有獨到的製程，如：水洗、日曬或蜜處理，並由固定的烘焙方式製成咖啡熟豆，磨成咖啡粉後，利用手沖、虹吸或濾壓等其他方式沖煮，飲用時不加糖、奶精與牛奶，保留咖啡原始風味的純黑咖啡。有強烈的特性，口感特別：或清新柔和，或香醇滑順；每一款單品咖啡豆，因單一產區，且有獨到的製程相對成本較高，因此價格也比較貴。

一杯好的單品咖啡會隨著溫度變化而產生不同的味覺感受。在前面的高溫階段口感是淡而有味，香氣十足；中溫階段是果酸表現最明顯，且最能讓您感受生津的舒服感；後段越涼的咖啡因為有水果的膠質感，喉韻的表現讓您喝起來更是清楚而滑順。



第一部份：

問卷編號：

填答說明：本部分問題 **全部為單選題**，請您依據平常生活經驗，在最適當的□中打「√」，謝謝作答！

1. 您平常**最習慣**喝的飲料為？

1. 茶 2. 咖啡 3. 果汁 4. 汽水 5. 手搖飲料 6. 開水

2. 您**最常**選擇的附餐飲料為？

1. 茶 2. 咖啡 3. 果汁 4. 汽水

3. 您是否有喝咖啡的習慣？

1. 不喝(勾答此選項，請跳第4題往下作答)

2. 每天喝 3. 一星期有三天以上 4. 一星期一~兩天

(勾答2、3或4選項者，請續答第3-1、3-2、3-3、4、5與6題)

3-1. 您通常在什麼時段喝咖啡？

1. 早上 2. 中午 3. 下午 4. 晚上

3-2. 您最喜歡喝哪一種咖啡？

1. 美式咖啡 2. 義式濃縮咖啡 3. 拿鐵咖啡 4. 隨身包咖啡 5. 單品咖啡(含掛耳式) 6. 罐裝咖啡 7. 其他\_\_\_\_\_

3-3. 您習慣在哪裡買咖啡？

1. 便利商店 2. 連鎖咖啡店 3. 個性化咖啡店  
4. 不定點行動咖啡車 5. 在家裡沖煮

4. 您有沒有聽過「單品咖啡」？

1. 有 2. 沒有

5. 您喝單品咖啡時，會選擇哪一種場所？

1. 我沒有喝過單品咖啡 2. 連鎖咖啡店 3. 個性化咖啡店  
4. 不定點行動咖啡車 5. 在家裡沖煮

6. 如果面前有多種咖啡可選擇，您有沒有可能選擇「單品咖啡」？

1. 有 2. 沒有

背面尚有題目，請翻面繼續作答。

第二部分：

填答說明：此部分問項共有 26 題，是要了解您對單品咖啡有關態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖之間的關聯性，請您仔細閱讀下列描述，並依據您實際的感受，在最適當的□中打「✓」，謝謝作答！

研究構面	請您依據對單品咖啡之了解或參考本問卷之「單品咖啡簡介」，依照您個人的同意程度，在最適當的□中打「✓」，謝謝作答！	同意程度				
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
態度	01 我認為單品咖啡是容易取得的	1	2	3	4	5
	02 我認為單品咖啡不貴	1	2	3	4	5
	03 我認為相對於罐裝咖啡而言，單品咖啡有較佳的風味表現	1	2	3	4	5
	04 我認為單品咖啡是有益健康的	1	2	3	4	5
	05 我認為喝單品咖啡能紓解壓力	1	2	3	4	5
	06 我認為喝單品咖啡是對環境友善的	1	2	3	4	5
	07 我認為單品咖啡是目前咖啡市場的新潮流	1	2	3	4	5
主觀規範	08 我會因為家人認同單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	09 我會因為家人推薦單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	10 我會因為家人認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	11 我會因為男(女)朋友認同單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	12 我會因為男(女)朋友推薦單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	13 我會因為男(女)朋友認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	14 我會因為同事或朋友認同單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	15 我會因為同事或朋友推薦單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5
	16 我會因為同事或朋友認為我應該選擇單品咖啡，而去嘗試	1	2	3	4	5

研究構面	請您依據對單品咖啡之了解或參考本問卷之「單品咖啡簡介」，依照您個人的同意程度，在最適當的□中打「√」，謝謝作答！	同意程度				
		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
知覺 行為 控制	17 我會因為單品咖啡不易購得而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18 我會因為購得的距離較遠而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19 我會因為單品咖啡的價格較高而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20 我不願意多花時間等待喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21 我會因單品咖啡的販賣時間欠缺便利性，而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	22 我會因為沒有齊全的沖煮器材而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23 我會因為沒有專業的沖煮手法而不喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
行為 意圖	24 未來一個月內，我可能嘗試喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	25 未來一個月內，我願意多喝些單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26 未來一個月內，我會推薦他人嘗試喝單品咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：個人基本資料：

1. 性別：

1. 男            2. 女

2. 年齡：

1. 21~30 歲    2. 31~40 歲    3. 41~50 歲    4. 51 歲以上

3. 婚姻狀況：

1. 未婚            2. 已婚(無小孩)    3. 已婚(有小孩)

本問卷到此結束，請檢查有無漏答之題目，再次感謝您的協助！