

## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本章節除了將先前的研究統整做出結論之外，將再對不同居住地做分區的探討，欲以「全面的」以及「分區的」觀點總結整個休閒茶店的消費行為研究。

#### 壹、休閒茶店的消費者特徵—人口統計變項

(本部分內容可參考附錄一：表 6.1~6.3)

由於本研究的調查樣本來源有二，一為「正在實體茶店內進行消費的消費者」，一為透過網際網路(BBS)所接觸到的「曾經前往茶店消費過的消費者」。然而，由於網際網路所接觸到的調查樣本，其人口背景與特徵可能較容易集中於某一類人口統計的區塊，例如以學生為主要背景，因此，如將二種調查樣本合為一談，則所描繪出的消費者特徵與背景，恐怕會與真實情境的茶店內消費者分佈情形略有出路。因此，為描繪出更接近真實情境中休閒茶店消費者的特徵與背景，以下僅採用於「實體茶店」中所收集到的樣本資料，作為本研究對於休閒茶店消費者特徵的描述。

本研究於“實體”茶店中所收集到的消費者人口背景，可發現於真實情境的茶店中，其消費者是以「女性」居多，年齡主要分佈於「23~30歲」，學歷多數為「大學/專」，職業以「就業中-內勤職務」居多，其次為「學生」，平均月收入主要為「1~3萬」居多，其次為「3~5萬」，每月可支用之消費金額主要以「6千~1萬」居多，其次為「3千~6千」，再其次為「1萬~2萬」，而婚姻狀況則以「未婚」狀態居多。

倘若，將“實體”茶店中所收集到的消費者人口背景，再依其「現時居住地」區分，則可發現各地區前往茶店消費的人口背景與特徵，有以下現象～

1. 性別：皆是以「女性」最多。
2. 年齡：皆是以「23~30歲」為最多；其次，於「大台北地區」和「其他地區」的消費者，則是以「22歲以下」次多，而「大台中地區」，卻是以「31歲以上」次多，可見「大台中地區」的茶店消費者，其年齡層比起居住於「大台北地區」和「其他地區」而言，年齡層稍微偏高了一點。
3. 學歷：皆是以「大學/專」居多。

4. 職業：「大台北地區」是以「學生」和「就業中-內勤職務」同等居多；「大台中地區」是以「就業中-內勤職務」、「就業中-內外勤職務」和「其他」同等居多；「其他地區」則是單單以「就業中-內勤職務」居多，其次才為「學生」，再其次才為「就業中-內外勤均有」和「其他」，也而由此可知，「大台中地區」和「其他地區」的「學生」族群，並不是茶店的消費主力，以及，無論於何地區，「就業中-外勤職務」似乎都不是茶店的消費主力。
5. 平均月收入：「大台北地區」是「1萬以下」、「1~3萬」和「3~5萬」同等居多；而「大台中地區」和「其他地區」則都是「1~3萬」居多，「3~5萬」次多；此外，「大台中地區」和「其他地區」的「1~3萬」和「3~5萬」的比例皆高於「大台北地區」，可見，於「大台中地區」和「其他地區」的茶店消費者，其「平均月收入」較高於「大台北地區」。
6. 每月可支用之消費金額：皆是以「3千~6千」、「6千~1萬」和「1萬~2萬」居多。其中「大台北地區」是以「6千~1萬」比例較多一點，其次為「3千~6千」，再其次為「1萬~2萬」；「大台中地區」則是以「3千~6千」和「6千~1萬」同等居多，其次為「1萬~2萬」；「其他地區」是「3千~6千」和「1萬~2萬」同等居多，其次為「6千~1萬」。
7. 婚姻：皆是以「未婚」居多。

## 貳、休閒茶店的消費者特徵—生活型態

（本部分內容可參考附錄一：表 6.4~6.6）

曾經光顧茶店的消費者中，其生活型態多有以下特點：「放假時，喜歡找個悠閒舒適的室內空間讓自己消磨時間」、「無論任何新奇的食物，都會想要嘗試一下」、「重視生活品質及生活享受」、「喜歡去觀察形形色色的人群與事物」、「喜歡豐富有變化的生活」、「相較於其他飲料，茶飲是最愛」；而其中又以「重視生活品質及生活享受」、「喜歡去觀察形形色色的人群與事物」、「喜歡豐富有變化的生活」三者的生活型態表現最為突出。

此外，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，於「放假時，喜歡找個悠閒舒適的室內空間讓自己消磨時間」、「喜歡去觀察形形色色的人群與事物」、「喜歡豐富有變化的生活」等生活型態表現上，亦皆為其共同特色，不過於「無論任何新奇的食物，都會想要嘗試一下」、「相較於其他飲料，茶飲是

最愛」二點，則只有「大台北地區」和「大台中地區」如此，而「其他地區」則無此特點，此外，還有兩點值得注意的項目是，居住於「大台中地區」的消費者，較少會有「為了好吃的東西，即使要排隊排很久都無所謂」的生活型態表現，而「選擇餐飲店家時，會多看幾家比較一下再做決定」方面，「大台北地區」的消費者對此行為表現，則比「大台中地區」和「其他地區」的消費者還要來的常見。

再者，於生活型態因素方面，曾經光顧茶店的消費者，其生活型態的表現可以分為六種因素：「自信生活」、「熱衷美食」、「好奇多變」、「低風險消費」、「獨立自在」、「鍾情茶飲」；其中，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，都是以「好奇多變」的生活型態因素的表現最多。

最後，於生活型態集群方面，曾經光顧茶店的消費者，其生活型態的表現可以分為五種集群：「保守人際族」、「美食達人族」、「好奇非茶族」、「隨性愛茶族」、「獨立冒險族」；其中，整體來說，曾經光顧茶店的消費者，以「保守人際族」居多，其次為「美食達人族」，再其次為「隨性愛茶族」、「好奇非茶族」，最後是「獨立冒險族」，且無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，其生活型態集群的分佈也皆是以「保守人際族」居多，「美食達人族」次多，而「獨立冒險族」最少；此外，倘若詳細地比較各分區之間的生活型態集群分佈，則並沒有顯著的差異存在。

### 參、消費者心目中所重視的休閒茶店商店屬性

（本部分內容可參考附錄一：表 6.7~6.9）

對於曾經光顧茶店的消費者來說，除了於「飲料、餐點的裝飾與擺盤設計」、「提供報章雜誌、影像媒體觀賞」、「提供非茶飲類的飲料產品」、「餐館的知名度」、「店名命名獨特」、「提供無線上網」、「是否為連鎖體系」等七項目的重視度表現較為「普通」之外，幾乎所有的茶店商店屬性對其而言都重要，包括有「茶飲的品質、口味」、「茶飲的選擇多樣性」、「茶飲的價格」、「茶飲的份量」、「提供非茶飲類的飲料產品」、「非茶飲類飲料產品的品質、口味」、「非茶飲類飲料產品的選擇多樣性」、「非茶飲類飲料產品的價格」、「非茶飲類飲料產品的份量」、「餐點料理的品質、口味」、「餐點料理種類的選擇多樣性」、「餐點料理的價格」、「餐點料理的份量」、「使用餐具的質感與風格」、「服務接待與回應的速度」、「出餐速度」、「服務人員的服務態度」、「服務人員專業知識豐富」、「店面外觀設計具有特色」、「店內裝潢風格設計」、「店內照明效果」、「洗手間的空間設計」、「洗手間的數量」、「商店店面面積大小」、「與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）」、「桌椅的質感與舒適度」、「有私人的空間（包廂、屏障拉廉）」、「播放音樂類型、風格」、「播

放音樂音量」、「店內氣味」、「空調溫控得宜」、「停車之便利性」、「地點之易達性」、「座落區域的周遭環境（立地環境）」、「營業時間的起迄與長短」、「友人推薦」、「餐館的口碑形象」、「其他店內顧客的素質水準」等。

再者，於「大台北地區」、「大台中地區」和「其他地區」三者的比較之間，也有一點值得注意的地方：「大台中地區」對於各項茶店的商店屬性重視度普遍都高於「大台北地區」和「其他地區」，除了於「播放音樂類型、風格」方面，是「大台北地區」高於「大台中地區」和「其他地區」，以及「茶飲的選擇多樣性」、「茶飲的價格」、「茶飲的份量」、「與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）」、「桌椅的質感與舒適度」、「有私人的空間（包廂、屏障拉簾）」、「店內氣味」、「重友人推薦」、「餐館的口碑形象」、「其他店內顧客的素質水準」等 10 個項目是「其他地區」高於「大台北地區」和「大台中地區」之外，則其他共 34 個項目，全部都是「大台中地區」的重視度高於「大台北地區」和「其他地區」，包括有：「茶飲的品質、口味」、「提供非茶飲類的飲料產品」、「非茶飲類飲料產品的品質、口味」、「非茶飲類飲料產品的選擇多樣性」、「非茶飲類飲料產品的價格」、「非茶飲類飲料產品的份量」、「供應飲品之外的其他餐點料理」、「餐點料理的品質、口味」、「餐點料理種類的選擇多樣性」、「餐點料理的價格」、「餐點料理的份量」、「飲料、餐點的裝飾與擺盤設計」、「使用餐具的質感與風格」、「服務接待與回應的速度」、「出餐速度」、「提供報章雜誌、影像媒體觀賞」、「提供無線上網」、「服務人員的服務態度」、「服務人員專業知識豐富」、「店面外觀設計具有特色」、「店名命名獨特」、「店內裝潢風格設計」、「店內照明效果」、「洗手間的空間設計」、「洗手間的數量」、「商店店面面積大小」、「播放音樂音量」、「空調溫控得宜」、「停車之便利性」、「地點之易達性」、「座落區域的周遭環境（立地環境）」、「營業時間的起迄與長短」、「餐館的知名度」、「是否為連鎖體系」。

此外，以下整理出「全體」以及「各分區」於商店屬性的「十大高重視度的商店屬性」以及「十大低重視度的商店屬性」，如表 6.10 所示：

表 6.10 「十大高重視度的商店屬性」VS.「十大低重視度的商店屬性」

	全體	大台北地區	大台中地區	其他地區
重視度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的服務態度</li> <li>2. 服務接待與回應的速度</li> <li>3. 店內氣味</li> <li>4. 與鄰桌間的距離間隔 (擁擠程度)</li> <li>5. 桌椅的質感與舒適度</li> <li>6. 出餐速度</li> <li>7. 餐點料理的品質、口味</li> <li>8. 空調溫控得宜</li> <li>9. 茶飲的品質、口味</li> <li>10. 地點之易達性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的服務態度</li> <li>2. 服務接待與回應的速度</li> <li>3. 店內氣味</li> <li>4. 桌椅的質感與舒適度</li> <li>5. 與鄰桌間的距離間隔 (擁擠程度)</li> <li>6. 空調溫控得宜</li> <li>7. 餐點料理的品質、口味</li> <li>8. 地點之易達性</li> <li>9. 出餐速度</li> <li>10. 茶飲的品質、口味</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的服務態度</li> <li>2. 服務接待與回應的速度</li> <li>3. 店內氣味</li> <li>4. 出餐速度</li> <li>5. 餐點料理的品質、口味</li> <li>6. 與鄰桌間的距離間隔 (擁擠程度)</li> <li>7. 停車之便利性</li> <li>8. 桌椅的質感與舒適度</li> <li>9. 茶飲的品質、口味</li> <li>10. 地點之易達性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的服務態度</li> <li>2. 服務接待與回應的速度</li> <li>3. 店內氣味</li> <li>4. 與鄰桌間的距離間隔 (擁擠程度)</li> <li>5. 出餐速度</li> <li>6. 桌椅的質感與舒適度</li> <li>7. 茶飲的價格</li> <li>8. 停車之便利性</li> <li>9. 茶飲的品質、口味</li> <li>10. 空調溫控得宜</li> <li>11. 餐點料理的品質、口味</li> </ol>
重視度低	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是否為連鎖體系</li> <li>2. 提供無線上網</li> <li>3. 店名命名獨特</li> <li>4. 餐館的知名度</li> <li>5. 提供非茶飲類的飲料產品</li> <li>6. 提供報章雜誌、影像媒體觀賞</li> <li>7. 飲料、餐點的裝飾與擺盤設計</li> <li>8. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>9. 友人推薦</li> <li>10. 非茶飲類飲料產品的選擇多樣性</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是否為連鎖體系</li> <li>2. 提供無線上網</li> <li>3. 餐館的知名度</li> <li>4. 店名命名獨特</li> <li>5. 提供非茶飲類的飲料產品</li> <li>6. 提供報章雜誌、影像媒體觀賞</li> <li>7. 飲料、餐點的裝飾與擺盤設計</li> <li>8. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>9. 友人推薦</li> <li>10. 使用餐具的質感與風格</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是否為連鎖體系</li> <li>2. 提供無線上網</li> <li>3. 店名命名獨特</li> <li>4. 餐館的知名度</li> <li>5. 提供非茶飲類的飲料產品</li> <li>6. 友人推薦</li> <li>7. 飲料、餐點的裝飾與擺盤設計</li> <li>8. 非茶飲類飲料產品的選擇多樣性</li> <li>9. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>10. 提供報章雜誌、影像媒體觀賞</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 是否為連鎖體系</li> <li>2. 提供無線上網</li> <li>3. 店名命名獨特</li> <li>4. 餐館的知名度</li> <li>5. 提供非茶飲類的飲料產品</li> <li>6. 飲料、餐點的裝飾與擺盤設計</li> <li>7. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>8. 非茶飲類飲料產品的選擇多樣性</li> <li>9. 提供報章雜誌、影像媒體觀賞</li> <li>10. 使用餐具的質感與風格</li> </ol>

由上表 6.10，可以看出各分區彼此之間對於商店屬性重視度的共同點與差異點，其中發現到二個值得注意的特點：首先，就是對於「便利性」的茶店屬性方面，「大台北地區」的消費者較為重視的是「地點的易達性」，「大台中地區」的消費者是「停車的便利性」和「地點的易達性」都重視，而「其他地區」的消費者則較為重視「停車的便利性」；此外，就是發現到「其他地區」的消費者對於「價格」的敏感度似乎高於「大台北地區」和「大台中地區」，因為只有在「其他地區」的前十大重視屬性裡，發現到有關「價格」的項目。

於商店屬性因素方面，曾經光顧茶店的消費者，其對商店屬性的重視度可以分為九種因素：「非茶飲飲料」、「舒適體驗」、「餐點料理」、「特色設計」、「空間

質感」、「便利性」、「服務力」、「組織力」、「娛樂性」；其中，曾經光顧茶店的消費者中，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，都是最重視「服務力」的商店屬性因素，其次為「舒適體驗」，而最不重視的商店屬性因素皆為「組織力」、「娛樂性」。

最後，於商店重視屬性集群方面，曾經光顧茶店的消費者中，其對商店屬性的重視度可以分為九種集群：「最重服務族」、「無所冀求族」、「舒適空間族」、「便利組織服務族」、「舒適服務族」、「餐點族」、「特色組織娛樂族」、「特色空間族」、「舒適便利族」；其中，曾經光顧茶店的消費者中，主要是以「特色組織娛樂族」居多，而「最重服務族」、「無所冀求族」、「舒適服務族」和「特色空間族」同等次多。倘若以各分區來看，則「大台中地區」和「其他地區」皆是以「特色組織娛樂族」居多，而「大台北地區」則是以「舒適服務族」居多；再者，「大台北地區」以「特色組織娛樂族」、「無所冀求族」、「特色空間族」次多，「大台中地區」以「無所冀求族」和「最重服務族」次多，「其他地區」以「最重服務族」和「餐點族」次多；最後，值得注意的是於「大台中地區」的「特色組織娛樂組」比例，相較於其他分區則是顯著地高出許多。

#### 肆、消費者所喜好的休閒茶店空間形象設計

（本部分內容可參考附錄一：表 6.11）

本研究中將消費者所喜好的「休閒茶店空間形象設計」共舉出為 18 種設計：「中國仿古」、「美式 PUB」、「英式古典」、「歐式鄉村」、「日式禪風」、「南洋風情」、「鄉土農村」、「都會時尚」、「個性創作」、「華麗奢華」、「懷舊情景」、「酷炫前衛」、「慵懶頹麗」、「粗獷原野」、「溫馨幽雅」、「簡約俐落」、「古樸雅致」、「景觀休閒」。

整體來說，曾經光顧茶店的消費者中，最多數消費者所喜好的茶店空間形象設計為「溫馨幽雅」和「簡約俐落」，其次為「都會時尚」、「個性創作」、「英式古典」和「景觀休閒」，而最不受消費者喜好的商店空間形象設計為「粗獷原野」。

倘若以各分區來看，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，最大多數消費者所喜好的茶店空間形象設計也是「溫馨幽雅」和「簡約俐落」，不過，其中又以「大台北地區」和「其他地區」的比例遠高於「大台中地區」，而最不受消費者喜好的商店空間形象設計也是「粗獷原野」；其次，單就「大台北地區」而言，「都會時尚」、「英式古典」、「個性創作」和「景觀休閒」則並列於次多，單就「大台中地區」而言，「都會時尚」、「個性創作」、「景觀休閒」則並列於次多，單就「其他地區」而言，「英式古典」、「歐式鄉村」、「都會時尚」、

「個性創作」和「景觀休閒」則並列於次多，也由此可見，「都會時尚」、「個性創作」和「景觀休閒」三項也皆為「大台北地區」、「大台中地區」和「其他地區」共同的次多喜好。

再其次，如就各項的「商店空間形象設計」而言，可發現到有些地區間，對於某些商店空間形象設計喜好的差異比例較大：像是「中國仿古」的設計，是以「大台中地區」的喜好比例較高於「大台北地區」和「其他地區」；「美式 PUB」、「都會時尚」則以「大台北地區」的喜好比例較高於「大台中地區」和「其他地區」；「歐式鄉村」、「簡約俐落」、「古樸雅致」則是以「其他地區」的喜好比例較高於「大台北地區」和「大台中地區」；又如「英式古典」、「溫馨幽雅」為「大台北地區」和「其他地區」的喜好比例較高於「大台中地區」；「慵懶頹麗」、「酷炫前衛」為「大台北地區」和「大台中地區」的喜好比例較高於「其他地區」；「日式禪風」、「鄉土農村」、「懷舊情景」以「大台中地區」和「其他地區」的喜好比例較高於「大台北地區」；至於「南洋風情」、「個性創作」、「華麗奢華」、「粗獷原野」、「景觀休閒」則於地區間的比例差異較小。

## 伍、消費者於休閒茶店的消費型態

(本部分內容可參考附錄一：表 6.1~表 6.3)

消費者於休閒茶店中的消費型態，大致有以下現象～

1. 消費頻率：以「每個月 1~3 次」居多，其次為「每個月低於 1 次」。
2. 停留時間：以「1~2 小時」居多，其次為「2~3 小時」。
3. 花費金額：以「101~200 元」居多，其次為「201~300 元」。
4. 同行人數：以「3~5 人」居多，其次為「2 人」。
5. 消費時日：以「週六、週日」居多，其次為「週一至週五」。
6. 消費時段：以「下午茶」和「晚上用餐時間」同等居多，其次為「中午用餐時間」和「宵夜時段」。
7. 消費同行者：以「同學、朋友」居多，其次為「情侶、配偶」，再其次為「同事」。
8. 消費動機：以「聚會聊天」居多，其次為「打發閒暇時間」，再其次為「品嚐茶飲」和「抒解生活壓力」。
9. 資訊來源：主要以「同事親友介紹」居多，其次為「恰巧路過」。
10. 消費飲品：主要以「單味茶」、「奶茶類」和「水果茶」同等居多。
11. 消費餐點：以「中式簡/套餐/單點菜餚」、「西式簡/套餐/單點菜餚」、「火鍋類」和「各式點心類」同等居多。

倘若以各分區來看，則可發現各地區前往茶店消費的情形，有以下現象～

1. 消費頻率：「大台北地區」是以「每個月1~3次」居多，「每個月低於1次」次多；「大台中地區」和「其他地區」則是以「每個月1~3次」為主。此外，於「每個月低於1次」，是以「大台北地區」和「其他地區」皆高於「大台中地區」，於「每個月1~3次」，是以「其他地區」高於「大台北地區」和「大台中地區」，而於「每個月4~6次」、「每個月7~9次」、「每個月10次以上」皆是以「大台中地區」高於「大台北地區」和「其他地區」，由此可見「大台中地區」消費者，每個月前往茶店的消費頻率是較高的。
2. 停留時間：皆是以「1~2小時」居多，其次為「2~3小時」。此外，於「半小時以內」和「半小時~1小時」以「其他地區」最多，「1~2小時」、「2~3小時」、「3~4小時」則是以「大台中地區」居多，由此可見，「大台中地區」的消費者於茶店長停留者最多，其次是「大台北地區」，而短時間停留的則是以「其他地區」最多。
3. 花費金額：「大台北地區」以「101~200元」居多，「201~300元」和「100元以下」同等次多；「大台中地區」以「101~200元」和「201~300元」居多；「其他地區」以「101~200元」居多，「100元以下」次多，「201~300元」再次多。此外，花費金額於「100元以下」，是以「其他地區」人數比例最多，於「101~200元」，是以「大台北地區」的人數比例最多，於「201~300元」、「301~400元」和「401元以上」，是以「大台中地區」的人數比率最多，尤其是「401元以上」，「大台中地區」的比例更高於「大台北地區」和「其他地區」許多，因此可見，「大台中地區」的消費者其消費能力較高。
4. 同行人數：皆是以「3~5人」居多，其次為「2人」。
5. 消費時日：皆是以「週六、週日」居多，其次為「週一至週五」。此外，「週一至週五」以「大台中地區」比例明顯高於「大台北地區」和「其他地區」；「週六、週日」以「大台北地區」和「其他地區」比例明顯高於「大台中地區」；而「特殊假日節日」則以「其他地區」比例明顯高於「大台北地區」和「大台中地區」。
6. 消費時段：以「下午茶」和「晚上用餐時間」居多，其次為「中午用餐時間」和「宵夜時段」。此外，「中午用餐時間」以「大台中地區」和「其他地區」比例明顯高於「大台北地區」；「下午茶時間」以「其他地區」最多，「大台北地區」次多，「大台中地區」較少；「晚上用餐時間」以



「大台中地區」居多，「其他地區」次多，「大台北地區」較少；「宵夜時段」和「午夜時段」則以「大台北地區」和「大台中地區」居多，「其他地區」較少。

7. 消費同行者：皆以「同學、朋友」居多。此外，「自己一個人」以「其他地區」比較多，「家人、親戚」、「同事」、「客戶」則以「大台中地區」較多。
8. 消費動機：以「聚會聊天」居多，其次為「打發閒暇時間」。此外，「品嚐茶飲」以「其他地區」較多，「大台中地區」較少；「閱讀書報雜誌」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「享受空間氛圍」以「其他地區」較多，「大台北地區」較少；「打發閒暇時間」以「大台北地區」較多，「大台中地區」較少；「與人洽談公事」、「處理私人工作」以「大台中地區」較多，「其他地區」較少；「純粹用餐」以「大台中地區」較多，「大台北地區」和「其他地區」較少。
9. 資訊來源：「大台北地區」主要以「同事親友介紹」居多，其次為「恰巧路過」；「大台中地區」和「其他地區」主要以「恰巧路過」居多，其次為「同事親友介紹」。此外，「報章雜誌」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「網際網路」以「其他地區」較多，「大台北地區」和「大台中地區」較少；「同事親友介紹」以「大台中地區」和「其他地區」較多，「大台北地區」較少；「恰巧路過」以「大台北地區」較多，「大台中地區」和「其他地區」較少；「宣傳單」以「其他地區」較多，「大台北地區」和「大台中地區」較少。
10. 消費飲品：大台北地區以「奶茶類」居多，「單味茶」次多，「水果茶」再次多；「大台中地區」以「單味茶」居多，「水果茶」次多，「奶茶類」再其次；「其他地區」以「水果茶」居多，「單味茶」其次，而「奶茶類」再其次。此外，「單味茶」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「奶茶類」以「大台北地區」較多，「大台中地區」較少；「配料茶類」以「大台北地區」和「其他地區」較多，「大台中地區」較少；「水果茶」以「其他地區」較多，「大台北地區」和「大台中地區」較少；「養身茶、花草茶」以「其他地區」較多；「大台中地區」較少；「凍飲品」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「咖啡飲品」以「其他地區」較多，「大台中地區」較少；「果汁飲品」以「其他地區」較多，「大台北地區」較少；而於「傳統壺泡茶」則於各地區比例皆相差不多。

11. 消費餐點：「大台北地區」以「西式簡/套餐/單點菜餚」和「各式點心類」同等居多，「中式簡/套餐/單點菜餚」次多；「大台中地區」以「火鍋類」居多，「中式簡/套餐/單點菜餚」和「各式點心類」同等次多；「其他地區」以「西式簡/套餐/單點菜餚」和「火鍋類」居多，「中式簡/套餐/單點菜餚」和「各式點心類」同等次多。此外，「無任何餐點消費」以「大台北地區」較多，「大台中地區」較少；「中式簡/套餐/單點菜餚」以「大台中地區」較多，「大台北地區」和「其他地區」較少；「西式簡/套餐/單點菜餚」以「其他地區」較多，「大台中地區」較少；「火鍋類」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「麵食類」以「大台中地區」較多，「大台北地區」較少；「各式點心類」以「大台中地區」較多，「其他地區」較少。

## 陸、消費者對於休閒茶店的消費態度

(本部分內容可參考附錄一：表 6.12~表 6.14)

對於曾經光顧茶店的消費者來說，對於所有的茶店商店屬性，其消費後所得到的感受，滿意度竟然都只有達到「普通」程度，看來當前市面上的茶店，對於其商店屬性的經營，仍需要努力的空間還相當大；再者，值得注意的一點是，在全部滿意度問項中，原本僅有 3 題問項提及有關「價格」的內容（**茶飲的價格、非茶飲類飲料產品的價格、餐點料理的價格**），結果竟然在最不滿意的前 5 名屬性之中，這 3 題有關「價格」的問題都全數都上榜了，可見「價格」項目在商店屬性表現上的失利。此外，於「大台北地區」、「大台中地區」和「其他地區」三者的比較之間，也僅有於「滿意茶飲的選擇多樣性」項目上，在「大台中地區」獲得較高一點的滿意度，而其他項目滿意度也都只有達到「普通」程度

此外，以下也整理出「全體」以及「各分區」於商店屬性的「十大高滿意度的商店屬性」以及「十大低滿意度的商店屬性」，如表 6.15 所示：

表 6.15 「十大高滿意度的商店屬性」VS. 「十大低滿意度的商店屬性」

	全體	大台北地區	大台中地區	其他地區
滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茶飲的選擇多樣性</li> <li>2. 營業時間的起迄與長短</li> <li>3. 地點之易達性</li> <li>4. 茶飲的品質、口味</li> <li>5. 店內照明效果</li> <li>6. 餐館的口碑形象</li> <li>7. 店內裝潢風格設計</li> <li>8. 店面外觀設計具有特色</li> <li>9. 服務人員的服務態度</li> <li>10. 座落區域的周遭環境 (立地環境)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茶飲的選擇多樣性</li> <li>2. 營業時間的起迄與長短</li> <li>3. 茶飲的品質、口味</li> <li>4. 地點之易達性</li> <li>5. 店內照明效果</li> <li>6. 餐館的口碑形象</li> <li>7. 座落區域的周遭環境 (立地環境)</li> <li>8. 友人推薦</li> <li>9. 店面外觀設計具有特色</li> <li>10. 服務人員的服務態度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 茶飲的選擇多樣性</li> <li>2. 店內照明效果</li> <li>3. 店內裝潢風格設計</li> <li>4. 茶飲的品質、口味</li> <li>5. 店面外觀設計具有特色</li> <li>6. 座落區域的周遭環境 (立地環境)</li> <li>7. 服務接待與回應的速度</li> <li>8. 地點之易達性</li> <li>9. 餐館的口碑形象</li> <li>10. 服務人員的服務態度</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 餐館的口碑形象</li> <li>2. 地點之易達性</li> <li>3. 茶飲的選擇多樣性</li> <li>4. 服務人員的服務態度</li> <li>5. 茶飲的品質、口味</li> <li>6. 店內裝潢風格設計</li> <li>7. 店面外觀設計具有特色</li> <li>8. 店內照明效果</li> <li>9. 服務接待與回應的速度</li> <li>10. 營業時間的起迄與長短</li> </ol>
滿意度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供無線上網</li> <li>2. 非茶飲類飲料產品的價格</li> <li>3. 餐點料理的價格</li> <li>4. 停車之便利性</li> <li>5. 是否為連鎖體系</li> <li>6. 茶飲的價格</li> <li>7. 有私人的空間 (包廂、屏障拉廉)</li> <li>8. 洗手間的數量</li> <li>9. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>10. 服務人員專業知識豐富</li> <li>11. 餐點料理的份量</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 停車之便利性</li> <li>2. 餐點料理的價格</li> <li>3. 有私人的空間 (包廂、屏障拉廉)</li> <li>4. 提供無線上網</li> <li>5. 茶飲的價格</li> <li>6. 店內氣味</li> <li>7. 洗手間的數量</li> <li>8. 非茶飲類飲料產品的價格</li> <li>9. 餐點料理的份量</li> <li>10. 服務人員專業知識豐富</li> <li>11. 與鄰桌間的距離間隔 (擁擠程度)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供無線上網</li> <li>2. 非茶飲類飲料產品的價格</li> <li>3. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>4. 是否為連鎖體系</li> <li>5. 停車之便利性</li> <li>6. 餐點料理的價格</li> <li>7. 茶飲的價格</li> <li>8. 有私人的空間 (包廂、屏障拉廉)</li> <li>9. 提供非茶飲類的飲料產品</li> <li>10. 提供報章雜誌、影像媒體觀賞</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提供無線上網</li> <li>2. 是否為連鎖體系</li> <li>3. 非茶飲類飲料產品的價格</li> <li>4. 餐點料理的價格</li> <li>5. 茶飲的價格</li> <li>6. 洗手間的數量</li> <li>7. 非茶飲類飲料產品的份量</li> <li>8. 有私人的空間 (包廂、屏障拉廉)</li> <li>9. 服務人員專業知識豐富</li> <li>10. 停車之便利性</li> </ol>

由上表 6.15，可以看出各分區彼此之間對於商店屬性滿意度的共同點與差異點，其中發現到幾個值得注意的地方：首先，就是於各分區之中，「大台北地區」的消費者對於「商店氣味」、「餐點料理的份量」、「與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）」等項目，其滿意度比起於「大台中地區」和「其他地區」都要來得低；再者，「大台北地區」和「其他地區」的消費者，對於「洗手間的數量」和「服務人員專業知識豐富」等項目，其滿意度比起於「大台中地區」要來得低；此外，「大台中地區」的消費者，對於「提供報章雜誌、影像媒體觀賞」的滿意度，比起「大台北地區」和「其他地區」要來得低。因此，以上幾點關於各分區對於某些商店屬性項目感覺到特別不滿意的地方，就應該是當前各分區的茶店業者最需要來著手加強改善的部分。

此外，於商店屬性因素方面，曾經光顧茶店的消費者，其對商店屬性的滿意度可以分為六種因素：「舒適空間與便利」、「餐飲產品」、「特色設計」、「營業時地與組織風評」、「服務力」、「娛樂性」；其中，曾經光顧茶店的消費者中，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，都是最滿意「特色設計」的商店屬性因素；其中又以「大台中地區」對於此因素的滿意度最高。

再者，於商店重視屬性集群方面，曾經光顧茶店的消費者中，其對商店屬性的滿意度可以分為五種集群：「最滿意服務族」、「最滿意特色設計族」、「無所滿意族」、「最滿意餐飲娛樂族」、「最滿意舒適風評族」；其中，曾經光顧茶店的消費者中，無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，皆是以「無所滿意族」居多，「最滿意服務族」次多；其次，「大台北地區」再依序是「最滿意特色設計族」、「最滿意餐飲娛樂族」、「最滿意舒適風評族」；「大台中地區」依序是「最滿意餐飲娛樂族」和「最滿意服務族」同等次多，再其次是「最滿意舒適風評族」和「最滿意特色設計族」；「其他地區」再依序是「最滿意餐飲娛樂族」、「最滿意舒適風評族」、「最滿意特色設計族」。

最後，整體來說，於「整體消費滿意度」方面，皆是以「普通」居多，「滿意」次多；於「再消費意願」皆是以「願意」居多；於「推薦意願」皆是以「願意」居多。倘若以各分區來看，於「整體消費滿意度」方面，「大台北地區」和「其他地區」皆是以「滿意」多於「普通」，「大台中地區」則是以「普通」較多於「滿意」，且於「不滿意」方面，以「大台北地區」的比例較多，「大台中地區」較少，於「滿意」方面，以「其他地區」比較多，「大台北地區」和「大台中地區」較少；於「再消費意願」和「推薦意願」方面，則無論於「大台北地區」、「大台中地區」或是「其他地區」，則都是以「願意」多於「普通」，且於「推薦意願」方面，則於「大台中地區」和「其他地區」的「願意」比例高於「大台北地區」。

## 柒、茶店商店屬性的 IPA 分析

本研究透過 IPA 分析法所得結果如下～

### 1.建議當前茶店「繼續保持」的項目為：

「茶飲的品質、口味」、「茶飲的選擇多樣性」、「供應飲品之外的其他餐點料理」、「餐點料理的品質、口味」、「餐點料理種類的選擇多樣性」、「服務接待與回應的速度」、「出餐速度」、「服務人員的服務態度」、「店面外觀設計具有特色」、「店內裝潢風格設計」、「店內照明效果」、「洗手間的空間設計」、「桌椅的質感與舒適度」、「播放音樂類型、風格」、「空調溫控得宜」、「地點之易達性」、「座落區域的周遭環境（立地環境）」、「餐館的口碑形象」等 18 項屬性。

2.認為當前茶店可能已經「供給過度」的項目為：

「茶飲的份量」、「商店店面面積大小」、「營業時間的起迄與長短」、「餐館的知名度」、「友人推薦」等 5 項屬性。

3.建議當前茶店將其視為「優先順序低」的項目為：

「提供非茶飲類的飲料產品」、「非茶飲類飲料產品的品質、口味」、「非茶飲類飲料產品的選擇多樣性」、「非茶飲類飲料產品的價格」、「非茶飲類飲料產品的份量」、「餐點料理的份量」、「飲料、餐點的裝飾與擺盤設計」、「使用餐具的質感與風格」、「提供報章雜誌、影像媒體觀賞」、「提供無線上網」、「服務人員專業知識豐富」、「店名命名獨特」、「有私人的空間（包廂、屏障拉廉）」、「是否為連鎖體系」等 14 項屬性。

4.建議當前茶店「加強改善重點」的項目為：

「茶飲的價格」、「餐點料理的價格」、「洗手間的數量」、「與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）」、「播放音樂音量」、「店內氣味」、「停車之便利性」、「其他店內顧客的素質水準」等 8 項屬性。

## 第二節 研究建議

### 壹、行銷建議

#### 一、目標消費者的確立

##### （一）人口背景

休閒茶店的主要目標消費者，應以「女性」為主要目標對象；「年齡」主要以「23 歲~30 歲」為主，其次才是「22 歲以下」和「31 歲以上」，而如以地區來看，則「大台北地區」和「其他地區」是以「23 歲~30 歲」為主，「22 歲以下」其次，而「大台中地區」則是以「23 歲~30 歲」為主，「31 歲以上」其次；此外，無論於何地區，皆應以「未婚」的消費者為茶店的主要目標對象。

再者，茶店的消費者的「學歷」背景可以以「大學/專」為其主要目標對象；而於「職業」上，則以「就業中-內勤職務」為主，其次為「學生」，其中如以地區來看，則「大台北地區」應是以「學生」和「就業中-內勤職務」為主，而「大台中地區」則是以「就業中-內勤職務」、「就業中-內外勤職務均有」和「其他」為主，而於「其他地區」則是以「就業中-內勤職務」為主，其次為「學生」，然後才為「就業中-內外勤均有」和「其他」。

##### （二）生活型態集群

茶店消費的目標消費者，可以以「保守人際族」的生活型態集群為主，而此

集群特性是：對於生活周遭的人事物並不會抱持太大的好奇心，對於生活也比較不喜歡太多的變化，且從事工作或是休閒時，並不會傾向獨來獨往，屬於比較「開放的人際關係」，而非封閉自我的獨行俠，也因此，此群人比較喜歡與人交際，而休閒茶店正可能就是提供了這集群的消費者一個適合與他人交際的空間環境。

### （三）商店重視屬性集群

茶店消費的目標消費者，可以以「**特色組織娛樂族**」的商店重視屬性集群為主，而此集群特性是：對於店家「設計能力」相當重視，無論是在裝飾擺盤、餐具使用、店內裝潢、店面外觀、甚至是店名，消費者都會期待店家能表現出自有獨特的風格特色，讓消費者為之驚豔與印象深刻；再者，這群消費者對於店家的「組織因素」也相當重視，例如店家是否擁有高度的知名度，是否擁有好口碑的商店形象，是否有親友的極力推薦，以及是否為連鎖體系等，都是這群消費者對茶店相當重視的部分；此外，這群消費者還有一項重視的部分，就是茶店內是否具有提供給消費者有關「娛樂性」能力，亦即店家除了具備用餐功能之外，亦需有娛樂功能，如此消費者可以藉由店家提供的各式媒體，在店裡打發時間、休閒娛樂等。

## 二、行銷策略

### （一）產品策略

#### 1. 首重產品品質與口味的堅持

由研究結果可知，消費者對於任一產品（茶飲飲料、非茶飲飲料、餐點料理）的「品質、口味」、「選擇多樣性」和「份量」等三者的排列順序，其最重視度一律都是「品質、口味」為最優先，其次才是「選擇的多樣性」和「份量」，因此，可見如何讓消費者品嚐到合口味且高品質的產品，是業者最需要謹慎的部分，尤其在這物價高漲的時代，許多產品原物料價格也不斷的飛漲，也許有些業者會因為龐大的成本壓力而開始動搖，無法繼續堅守應有的品質轉而偷工減料，或是改為採用品質較為劣質的原物料加以調配食材，如此一來，即便業者提供了五花八門的產品讓消費者可以選擇，或是強調產品的份量是「俗又大碗」，但是倘若失去了對產品品質和口味的堅守，則再多樣性、份量再大的產品，恐怕也無法讓消費者願意再次登門消費。

#### 2. 提供給消費者符合其心目中優先順序需求的產品

由研究結果可知，在「產品」變數中，消費者最優先重視的是「主力產品（茶飲飲料）」，其次是「互補性產品（餐點料理）」，最後才是「替代性產品（非茶飲飲料）」，尤其對於「茶飲飲料」和「餐點料理」的重視度，遠高過於對「非茶飲飲料」的重視度，尤其是於茶飲飲料和餐點料理的口味和品質方面，更是落入消費者前十大重視的商店屬性中，反之，對於店家是否提供非茶飲飲料，則是落入

消費者前十大不重視的商店屬性之中，因此，對於「茶飲飲料」和「餐點料理」這兩項產品，可說是當前茶店業者能作為提高競爭力的必要條件。

再者，如透過消費型態中的「消費時段」、「消費飲品」和「消費餐點」三項目來看，可發現到無論於何種地區，大部分的消費者最常前往消費的時段都是「下午茶」和「晚上用餐時間」，其次是「大台中地區」和「其他地區」的「中午用餐時間」，以及「大台北地區」和「大台中地區」的「宵夜時段」，對此，茶店業者應可針對各時段消費者對飲品餐點的需求不同，來提供最適合該時段的餐點。

此外，各地區的消費者也有較為偏好的「飲品」和「餐點」，如「大台北地區」相對於其他分區，就比較鍾情於「奶茶類」，「大台中地區」較鍾情於「單味茶」，「其他地區」則較鍾情於「水果茶」；此外，「大台中地區」對於「凍飲品」的需求就比其他分區為高，「其他地區」則對「養生茶、花草茶」、「咖啡飲品」和「果汁飲品」的需求就比其他分區為高；而對於「配料茶」的喜好則以「大台北地區」和「其他地區」稍微高於「大台中地區」。於餐點部分，「大台中地區」比較偏好消費「中式簡/套餐/單點菜餚」、「火鍋類」和「各式點心類」，「其他地區」比較偏好消費「西式簡/套餐/單點菜餚」；而「大台北地區」比起「大台中地區」和「其他地區」來說，「無任何餐點消費」的比例稍微高了一點，以及「大台北地區」對於「火鍋類」和「麵食類」的喜比起「大台中地區」和「其他地區」來說，似乎比較不熱愛消費。因此，茶店業者應可針對各地區的消費者對飲品與餐點的喜好不同，來提供最符合該地區消費者所喜好消費的餐點飲品，以此瞄準消費者的口味與胃口，也可降低茶店因提供過多不符合期待的商品種類，所增加的無謂負擔。

### 3.讓「服務」始終成爲茶店最優質的產品

由研究中得知，消費者對於服務方面的商店屬性重視度相當高，其中尤其以「服務人員的服務態度」、「服務接待與回應的速度」以及「出餐速度」等三項皆落入了消費者前十大重視的商店屬性之中，不過，由研究中也可知，實際上消費者現時對於茶店所提供的這三點服務屬性，滿意度尚屬差強人意的情况，始終未達高滿意度的程度，因此，茶店業者應要能警覺到，沒有好的服務，是絕對無法營造出舒適的空間的，所以持續加強茶店所提供的服務感受仍是業者需要努力的部分，像是：「加強服務人員的微笑訓練」，因為笑容是拉近人與人距離的關鍵，更是服務人員帶給消費者關於進入店家的第一印象，倘若消費者進入店內消費時，還得觀看服務人員的臉色與感受服務人員的情緒，消費者的心情必定大受影響，甚至感受到無形的壓力充斥周遭，根本無法輕鬆愉快地享受店內提供的任何產品與空間環境。因此，訓練服務人員從消費者一進門，到帶領入座等候點餐，到送餐過程、用餐過程的服務支援甚至最後的結帳，都必須無時無刻地展現笑容與親切的態度，千萬不可露出不悅的表情，才能讓讓消費者有備受重視以及賓至

如歸的心情感受。

再者，服務人員給予消費者最直接的態度感受，就是在於服務人員的「待客用語」上，因為往往同樣的一個意思傳達，卻是可以有很多種說法，而不同的說法就會帶給消費者很好與不好的感受，因此，如何讓服務人員使用的「待客用語」成為消費者產生好印象得詞句，這也是業者應當加強訓練服務人員的部分；此外業者對於服務人員的選擇更應予以慎重且提供消費者穩定的服務人員素質，因為往往並非因為每個服務人員的服務不好，而僅是其中的一兩位服務人員服務不好，然而，這樣的結果就肯定會導致消費者對於店家的整體服務觀感無法變好。

最後，服務人員的服務與回應「速度」，也會影響消費者對於店家的評價，像是消費者進門卻沒有注意到、消費者在召喚服務人員卻沒有注意到、消費者在用餐時遇上問題（例如打翻水杯）卻沒有注意到等，因此，業者應當訓練服務人員時時全神貫注地注意店內的每個地方，隨時注意消費者可能需要服務的眼神與動作，並且立即地前往提供服務與回應，如果當消費者都已經舉起手時也無人回應時，那服務人員的服務就太過失職了，尤其倘若這樣的失職還是因為服務人員的鬆懈與自顧自地聊天，那給予消費者的不滿意感受，恐怕就更難挽回了。

## （二）價格策略

### 1. 滿足消費者能力許可的價格

由研究中發現，即便是多數的茶店產品的品質和口味都大致滿足消費者的需求與期待，但是，消費者卻對於「價格」的不滿意度甚高，亦即，即使面對著茶店業者所提供的美味餐點飲品，但是消費者卻始終無法坦然接受業者所訂定出的價格。再者，於研究還可發現，消費者前往茶店消費的「消費頻率」並不高，約有將近 50% 的消費頻率是「每個月 1~3 次」以及平均近 20% 至 30% 的消費頻率甚至是「每個月低於 1 次」，因此，由此推論也有可能就是因為消費者對於「價格」定價的不滿意，而導致其「消費頻率」因此跟著不高；此外，於研究還可發現，前往茶店消費的消費者，平均來說其「平均月收入」也都不高，最多人數（約佔 30%~40%）是分佈在「1~3 萬之間」，且「平均可支用之消費金額」也大多介於「3 千~1 萬」之間，也因此，由此推論可能就是因為如此，所以消費者對於「價格」的敏感度自然而然地相對也就提高了。

因此，面對當前茶店多數的消費者，其對於價格感受的敏感神經，如能訂定出多數消費者接受度較高的產品價格，例如以中低檔價格為主，讓消費者感覺進入茶店消費是經濟實惠的，是低消費、經濟負擔不大的，這絕對是再好也不過了，然而，這方法卻可能僅能適用於正在籌備開業的茶店業者作為定價的考量，因為於實際上，倘若要既有茶店業者進行菜單上的定價修改，多少是有一定困難的；



因此，較為實際可行的方式，就是要茶店業者設計出令人心動的促銷方案，以營造出「東西變便宜了」的感受，以降低多數消費者對於茶店產品的價格抗拒，例如：「當日加點特價餐點」、「當日特價套餐組合」、「當季加點特價餐點」、「當季特價套餐組合」或是「下午茶套餐組合」、「晚餐套餐組合」（因為此二時段是最多消費者的「消費時段」），讓原本可能只想要單點的消費者，可能轉為考慮消費組合產品；或是「多人同行的優惠專案」（因為最多消費者的「同行人數」為3~5人）；甚至是以貴賓卡會員卡「消費累積點數兌換產品、享受折扣」等（藉此誘導或刺激消費者的消費金額與消費頻率提升），而如此一來，透過這些促銷方式，應是可以進而促進店裡的來客數（多人同行優惠專案）、來客單次消費金額（套餐組合）、與消費者的消費頻率（貴賓卡會員卡消費累積點數兌換產品享受折扣）等。

## 2.提供「平價奢華」的感受

由於當前社會的經濟問題，物價則不斷上漲，導致消費者的生活成本越來越高，然而，偏偏大多數的消費者，其收入卻不見增加，因此，大多數消費者的荷包不得不開始緊縮，且越來越懂得精打細算了，因此建議當前的茶店業者，不妨也跟進當前暢行於消費市場上的「平價奢華」策略，以兼具精緻質感與經濟消費的概念來重新包裝，亦即提供又好又便宜的商品吸引消費者，以創造出輕鬆體驗奢侈的新型消費感受。然而，這邊所謂讓消費者感受到的「便宜」，並不是一般單純的低價策略，而是「相對的」低價，也就是提供給消費者比起以往消費經驗的相同價格中，更高級的商品或是更好的服務，讓消費者有物超所值的感受，而開始對進入茶店消費產生一種喜悅的滿足感，例如：將現有店內對於空間設計不足之處進行改造，可以是打造出高級的用餐環境，或是以特殊的室內設計取勝，但是茶店內的產品價格，仍是維持原本相同的價格，甚至原先店內所搭配的促銷方案一樣繼續進行著，如此則能讓茶店的消費者，只要花費原有同樣的錢就能享受到更舒適的空間與用餐環境，而此種物超所值的感受以及喜悅的滿足感，則可以提高消費者再次進入茶店消費的意願與頻率，甚至是推薦他人的意願，而倘若在口耳相傳間產生出好口碑，則就可以吸引到更多的消費者願意進入茶店消費。

### （三）通路策略

#### 1.提供消費者所期待的茶店環境

由研究中可知，消費者的消費動機多是以「聚會聊天」居多，「打發閒暇時間」次多，因此，休閒茶店應定位成爲一個至少能夠滿足消費者「聚會聊天」和「打發閒暇時間」需求的好地方。此外，研究中也得知消費者對於茶店空間重視屬性的先後順序爲「店內氣味」、「與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）」、「桌椅的質感與舒適度」、「空調溫控得宜」、「洗手間的空間設計」、「播放音樂的音量」、「店面外觀設計具有特色」、「店內裝潢風格設計」、「座落區域的周遭環境」、「播放音

樂類型、風格」、「店內照明效果」、「洗手間的數量」、「有私人的空間（包廂、屏障拉簾）」、「商店店面面積大小」、「店名命名獨特」，因此，由此可見，消費者最優先重視的屬於仍是屬於「舒適度」的屬性，像是「店內氣味」、「與鄰桌間的距離間隔」、「桌椅的質感與舒適度」、「空調溫控得宜」，其次才是「設計感」的屬性，像是「洗手間的空間設計」、「店面外觀設計具有特色」、「店內裝潢風格設計」等等。

因此，爲了讓消費者能在茶店內悠然自得地「聚會聊天」，當前茶店最基本應能做到的就是提供能讓消費者感覺到舒適體驗的空間，無論是於店內氣味、與鄰桌間的距離間隔（擁擠程度）、桌椅的質感與舒適度、空調溫控得宜、音樂音量等，這些屬性是否讓消費者感覺舒適自在，往往都會影響到消費者前往與停留店內的意願與時間長短；此外，消費者對於茶店店家的「設計能力」也相當重視，因此，這也是茶店業者能否使用「視覺吸引力」來吸引消費者入內消費的關鍵點之一，尤其是在店面外觀、店內裝潢部分，消費者都會期待店家能表現出讓自己驚豔與印象深刻的獨特風格特色；最後，就是關於洗手間的設置，此項更是會決定性地影響到消費者對於一家店的整體評價，而這關鍵就在於光看洗手間的設計就能感受到店家是否會重視局部小細節，是否花了些巧思在洗手間上面，而一個舒適的洗手間環境，絕對會讓消費者對店家整體印象上，具有一定的加分效果，而消費者正也可由此看出店家在經營上的用心程度。

再者，讓消費者能在茶店內「打發閒暇時間」的方式，就是在店裡增加或加強提供給消費者「娛樂」的來源，亦即讓店家除了具備用餐功能或是單純聚會聊天的功能之外，還有具備娛樂功能，消費者可以藉由店家提供的各式媒體（如報章雜誌、無線網路），在店裡打發閒暇時間、休閒娛樂等，因此，凡是想要找個地方閱讀書報雜誌、觀賞影像媒體、或是想要使用無線上網的消費者，都可以考慮前來茶店，因爲他們的這些需求在茶店裡都可以被一一滿足。

## 2.迎合消費者偏好的茶店空間形象設計

由研究中可知，於「溫馨幽雅」、「簡約俐落」、「都會時尚」、「個性創作」、「英式古典」、「景觀休閒」等，都有將近 40% 左右及以上的消費者都喜愛，所以業者若能讓茶店的空間形象設計朝向這些方向設計，將可以迎合大多數消費者的空間形象設計喜好。

再者，空間形象設計上也可以考慮瞭解各區域的消費者特殊喜好而因地制宜，以提供更切合期待的設計，例如：「大台北地區」可以多考慮「美式 PUB」、「都會時尚」、「英式古典」、「溫馨幽雅」；「慵懶頹麗」、「酷炫前衛」的空間形象設計；「大台中地區」多可以考慮「中國仿古」、「慵懶頹麗」、「酷炫前衛」、「日式禪風」、「鄉土農村」、「懷舊情景」的空間形象設計；「其他地區」可以多

考慮「歐式鄉村」、「簡約俐落」、「古樸雅致」、「英式古典」、「溫馨幽雅」、「日式禪風」、「鄉土農村」、「懷舊情景」的空間形象設計；至於「南洋風情」、「個性創作」、「華麗奢華」、「粗獷原野」、「景觀休閒」則於地區間的喜好差異較小，所以各地區的茶店業者也是可以將其納入加以考慮評估的。

此外，由研究中可知，「商店空間形象設計喜好」與消費者的「人口背景特徵」以及「消費型態」都有顯著的關係存在，像是「中國仿古」、「日式禪風」、「鄉土農村」、「粗獷原野」，其喜好程度是以「男性」的比率顯著高於「女性」，而「英式古典」、「歐式鄉村」、「南洋風情」、「個性創作」、「華麗奢華」、「溫馨幽雅」，其喜好程度是以「女性」比率顯著高於「男性」；或是「美式 PUB」，前往的時段是以「宵夜時段」比率顯著高於「中午用餐時間」、「下午茶」、「晚上用餐時間」以及「午夜時段」比率顯著高於「中午用餐時間之前」、「中午用餐時間」、「下午茶」、「晚上用餐時間」，而在「英式古典」，前往的時段則是以「下午茶」比率顯著高於「午夜時段」；或是又如「美式 PUB」、「都會時尚」和「酷炫前衛」，消費者的消費動機是以「打發閒暇時間」比率顯著高於「享受空間氛圍」，而「英式古典」，消費者的消費動機是以「享受空間氛圍」比率顯著高於「聚會聊天」和「打發閒暇時間」，而「懷舊情景」，消費者的消費動機是以「享受空間氛圍」比率顯著高於「聚會聊天」；而「慵懶頹麗」，消費者的消費動機則是以「抒解生活壓力」比率顯著高於「品嚐茶飲」和「聚會聊天」。因此，業者在改造店面的商店空間形象設計之時，除了可考量各地區喜好的差異之外，應該也需將目標對象的「人口背景特徵」以及「消費型態」都考量進去。

### 3.改善消費者前往茶店消費的便利性問題

由研究中可知，在便利性方面，消費者最重視的就是「地點的易達性」以及「停車的便利性」，其中於「地點的易達性」方面，消費者反應出的滿意度尚佳，是屬於十大高滿意度的商店屬性之一，但是相對於「停車之便利性」，則消費者反應出的滿意度則相當不好，是屬於十大低滿意度的商店屬性之一，可見於便利性方面，茶店當前最需要加強改善的就是「停車之便利性」，尤其是當茶店是位於市區繁忙的交通地段，或是停車位一位難求的地段，則「停車的便利性」就更顯格外重要，因為一旦消費者欲前往該店消費時，卻發現到停車非常不方便，想必消費者想前往該店消費的興致肯定大打折扣，甚至幾經尋覓車位的波折之後，可能轉而掉頭就走另覓他處，打消進入店裡消費的念頭了。因此，茶店業者應當考慮如何改善停車不便利的問題，尤其在市區繁忙的交通地段，消費者可能常常會遭遇街道上停車位一位難求的窘境，因此，業者倘若業者因為營業用地或是成本的負擔上無法提供店家空地讓消費者停放車輛時，也許可以考慮與店家附近的私人的停車場配合，凡是進入店內消費的消費者，都可以折抵或是免費地進入該私人停車場停車，此外，其實一般在市區裡的大眾交通工具算是極為便利，因此

業者應可加強協助消費者於搭乘大眾運輸交通工具前往時的便利性，因此，業者可以在名片、網頁以及店家 DM 上，將前往店家可搭乘的大眾交通工具與下車後的步行路線標示清楚，如此可以更方便消費者找尋前往，再者更可以讓習慣開車的開車族消費者在改搭大眾交通工具時不會遇到太多的不便，因為一般開車族可能會對如何自行開車前往的路線很清楚，但是對於大眾交通工具的路線就不見得瞭若指掌了。

#### 4.不要讓店內的顧客素質成為營業的致命傷

由研究中可知，消費者對於「其他店內顧客的素質水準」的項目也很重視，但是卻對此項目的滿意度不高，因此，此項目也是茶店業者應著手加強改善滿意度的部分，然而，由於進入店內的消費者背景與類型本來就相當多樣，更不是業者所能掌控的地方，因此，如何改善消費者對於「其他店內顧客的素質水準」的滿意度，最主要的方式就是降低消費者被其他消費者干擾的程度，因為往往有些消費者可能已經影響到其他消費者卻不自覺，像是大聲說話、喧鬧、或是恣意地吸煙等等，因此，倘若業者遇到這樣的問題時卻不加以處理，甚至裝作沒看見，可能會讓其他受干擾的消費者感覺到這家店的客人水準不高，而對這家店的評價不高，而店家可能因此損失更大，因此，在應當的時機走上前去提醒顧客，是店家對其他消費者的權益應該做到的最基本維護。

不過，由於顧客至上，業者普遍還是會希望能夠不要得罪到任何一位在店內消費的消費者最好，因此，如何降低消費者彼此間干擾的可能性，可行性較大的方式就是改善店內的空間配置，像是增加鄰桌間的距離間隔、或是以屏障拉簾區隔出桌次間私人的空間、或是提供半開放式的包廂等等，如此一來，消費者桌次間的區隔性變大，彼此間的影響干擾就可能進而降低；此外，店內播放音樂的音量也應當注意，不然可能會導致消費者不得不拉高嗓門交談的狀況發生；最後，就是關於消費者於店內吸煙的問題，煙味是造成店內氣味不良最主要的原因之一，尤其對於不吸煙的消費者來說，煙味根本就是惡夢，不但會影響在店內消費時的心情，更會影響任一消費者的健康與不吸二手煙權利，此外，也會對於不吸煙的消費者來說，煙味過重的店家評價肯定不高，甚至直接被列為拒絕往來戶，因此，店家業者如何維持店內良好的氣味，就在於店家業者如何處理吸煙族消費者的問題，較為積極的方法就是配合落實公共場合不吸煙的政策，禁止消費者在店內吸煙，並且勇於規勸於店內吸煙的消費者，不過店家還是可以為吸煙的消費者規劃出一個暫時解決煙癮的適當區域，例如增加戶外開放性的舒適空間讓吸煙者可以前往該處吸煙，或是在室內設立一處吸煙室，而較為消極的方式則是店家至少應在室內環境做到吸煙區與非吸煙區的確實隔離或是店內空調的改善，降低店內煙味的四處蔓延，以此至少保障到非吸煙者的消費者權益，降低非吸煙者於消費過程中因煙味而導致的不悅心情，更降低消費者因為店內煙味而拒絕再次前往消費的機會。

#### (四) 推廣策略

##### 1. 「口碑」的力量

由研究中可知，消費者的資訊來源多是以「**同事親友介紹**」和「**恰巧路過**」居多，其中就有全體 50%~80%的消費者，表示其獲取茶店的相關資訊來源是來自「**同事親友介紹**」，以及有 55%~70%的消費者，表示其得知茶店的資訊來源是因為「**恰巧路過**」。

因此，在消費者的資訊來源絕大部分都是來自於「**同事親友介紹**」時，茶店業者則應更謹慎地加強對於店家「口碑」的經營，所以業者對於每一位前來茶店的消費者都應呵護倍至，並且時時監控自己所提供的服務與產品，是否能夠滿足消費者，因為「口碑」形成的來源就是來自於「消費者親身體驗的結果」，而有了好的消費體驗才能產生出更多的消費者推薦，而更多的推薦也才能形成更好的「口碑」，所以店家業者可以要求服務人員平日對消費者的觀察反應做記錄，或是利用消費者於櫃臺結帳的時機，親切地和消費者寒暄並詢問今日的消費是否滿意，或是可請消費者協助填寫意見回覆表等等，如此一來業者也才能時時地掌握自己給予消費者的體驗與觀感，而時時加以改善，進而降低讓消費者的親身體驗變不了口碑的「助力」而反成口碑「阻力」的機會。

此外，於現時網際網路發達的時代，許多消費者除了透過親朋好友的人際口碑之外，也會喜歡依賴網路上的網路口碑來選擇前往消費的店家，或是也透過網際網路來分享自己的餐飲經驗，因此網路上圖文並茂美食介紹、美食論壇、美食食記處處可見，而透過網際網路快速且寬廣的傳播力，以及網友間可以自由互動分享訊息的溝通方式，讓許許多多的正面口碑與負面口碑能夠快速地四處流傳著。因此，茶店業者也許無法時時刻刻地向消費者進行問卷的意見調查，但仍是常常透過網際網路的搜尋，瞭解現時消費者對於餐飲業的需求與不滿，雖然不見得能看見自己店家在網路上如何被討論著，但是透過消費者對於其他競爭業者的意見反應，進而將這些反應加以檢視自己，則也不失自我監督的意義。

##### 2. 製造吸引消費者目光的機會

由研究中可知，消費者的資訊來源有 55%~70%的消費者，得知茶店的資訊來源是因為「**恰巧路過**」，可見這些被消費者「**恰巧路過**」而發現到的茶店，必定有其特別能夠吸引消費者的地方，如此才能夠讓消費者於當下就決定進入店內消費，或是在心中留下深刻的印象，遇上機會時就前往消費。因此，如何成爲一家讓消費者恰巧路過時偶然發現的店家，也能及時性地吸引消費者進入，或是讓消費者爲之留下深刻印象而擇期消費，則是茶店業者可以努力的部分。

當消費者恰巧經過一家茶店時，卻能馬上決定是否進入該茶店消費，一般來說，應該是因爲該店家提供了立即的資訊讓消費者清楚知道在這裡可以立即滿足

他的需求，例如飲食的需求，因此店家的店頭文宣展品（如廣告布條、立牌腳架、展示產品）的顯目性就很重要，除了內容應能清楚傳達出店內重要的資訊，例如店內當紅的招牌料理、正在實施的促銷方案、或是圖文並茂且令人看了會食指大動的菜單介紹等；再者，想要成爲一家能讓消費者恰巧路過時都會留下深刻印象的茶店，就必須要加強店面外觀或店內的裝潢設計，如此一來才能讓路過的消費者在一堆林立的商店中，特別地注意到這家店，甚至對其留下深刻的印象，此外，又輔以之前所提到的店頭文宣展品，更可以立即傳達給消費者店家的資訊，如此即便是逛街時偶然的發現，或是恰巧開車經過，店家營造的特殊印象以及店家資訊都已經確切傳達給消費者，如此一來，當消費者正好有需求時，這家店就有可能被列進消費者打算前往消費的考量店家名單之中。

### 3.主動曝光

市面上有太多大大小小各式各樣的餐飲店家，單單被動地只靠消費者的親朋好友的推薦或是消費者的恰巧路過絕對是不夠的，因此店家應該主動積極地增加在消費者面前曝光的機會，進而提高店家的知名度，因此，店家業者可以在報章雜誌的相關美食專欄刊登廣編稿，或是透過電視媒體的美食節目介紹加以引薦，以此將店家的特色與相關資訊介紹出去，此外，業者甚至可以學習撰寫簡易的新聞稿，並且附上相關照片和詳細的文字說明，以及店家及聯絡人的聯絡方式，找到屬於餐飲領域的記者們，藉由自行提供新聞稿的方式，主動地和各媒體單位聯繫，進而增加被採用的機會；最後，業者也要把握在網際網路的曝光機會，例如配合關鍵字廣告的購買，將正在進行搜尋相關資訊的網友帶到店家網站，以增加曝光的機會，或是應用商業部落格、網路商店情報站等張貼店家資訊與介紹，甚至成爲寫手，到各個美食相關論壇或討論區發表廣宣文或是將廣宣文包裝成食記等等。

## 貳、未來研究方向建議

### 1.茶店的「商店空間裝潢設計」與「商店空間形象設計」研究再深入

「空間」的形象與內容對於休閒茶店來說是十分重要的，可以說是休閒茶店用來吸引消費者前往消費的競爭力之一也不爲過，而於本研究中，可得知到消費者對於休閒茶店空間方面的商店屬性相當重視，也知道消費者對於休閒茶店的商店空間形象設計有不同的偏好，然而，於本研究中所不足的地方就是在於對這些空間的相關內容上，僅瞭解到消費者覺得重要不重要或是喜歡不喜歡，但是卻無法實際掌握這些重要或是喜歡的空間，其構成的內容元素究竟爲何，因爲每個消費者對於空間的感受力並非完全相同，例如本研究中得知到消費者最喜歡的商店空間形象爲「溫馨幽雅」，然而，究竟怎樣的空間內容元素是構成消費者心中所謂的「溫馨幽雅」，可能從每一位消費者口中所描述出來的感覺都不盡相同，因此建議未來研究者可以採以質化研究，例如焦點團體訪談或深度訪談，透過研究

者所蒐集到大量茶店空間外觀與內部裝潢的圖片與消費者進行深度討論，以獲取消費者內心中對這些茶店空間的定位、看法與感受為何，進而能更具體地描繪出消費者心目中所喜好的商店空間究竟應包含哪些構成內容與形象設計元素。

## 2.與「咖啡店」進行消費行為的比較研究

由過去的文獻發現，研究咖啡店消費行為的文獻甚多，再者，如以餐飲業的方向來看，「咖啡店」與「茶店」二者的性質較為雷同，都是以提供「休閒功能」為其主要功能，而非提供「用餐」為主，且多是以「空間」作為吸引消費者前往的競爭主力，因此，建議未來研究者可以嘗試比較此二種休閒餐飲業是否會有不同的消費者族群，亦即此二者的消費者於人口特徵上是否有異同之處？此外，消費者對於此二種休閒餐飲業所應具備的商店屬性是否會有不同的要求與期待，以及消費者的消費型態是否於此二者也會有所不同（如前往動機、消費同行者...），以此提供「咖啡店」與「茶店」的經營業者更清楚地瞭解彼此的目標對象與經營上的競爭力為何。

