

摘要

本研究探討的是針對休閒餐飲業之一的「休閒茶店」所做的消費行為研究，欲瞭解休閒茶店消費者所擁有的入口特徵、消費型態、所重視的商店屬性、所偏好的商店空間形象設計以及其消費後的商店屬性滿意度、整體消費滿意度、未來再消費意願和推薦意願等等，還有這些項目彼此之間的關係又是如何。因此，本研究目如下：

- 一、探討休閒茶店的消費者特徵（人口統計變項和生活型態）為何。
- 二、探討消費者對於休閒茶店的商店屬性重視度及商店空間形象設計喜好為何。
- 三、探討消費者於休閒茶店的消費型態為何。
- 四、探討消費者對於休閒茶店的消費態度（滿意度和忠誠度）為何。
- 五、探討休閒茶店的消費者特徵、商店屬性重視度、商店空間形象設計喜好、消費型態與消費態度之間的相互關係。
- 六、藉由資料蒐集與分析，予以茶店經營業者行銷建議，做為展店經營參考。

本研究採用的研究方法是「調查研究法」，使用「紙本問卷」和「網路問卷」二種方式來收集意見，共收集到 894 份問卷。紙本問卷發放與收集是由研究者親自前往台北市與台中市執行研究調查，收集時日皆跨及非假日與假日，收集時段皆於每日上午 11 點至晚間 12 點間陸續前往各店家發放與收集，故問卷收集的時日與時段皆已兼顧可能的消費時機，可以避免問卷收集時日與時段選擇偏頗的問題。發放問卷店家選定方式與問卷發放方式係以「研究者獲得該店家同意得以進入其店內向顧客發放問卷」為選定店家的關鍵，且依「桌次順序」一桌一桌地拜訪店內消費者，徵求消費者協助填答。紙本正式問卷的施測共計前往台北市及台中市共 17 家茶店進行調查，台北市 7 家，台中市 10 家，共計發放出 463 份問卷，其中有效問卷 428 份，無效問卷 35 份，有效問卷回收率為 92.5%。網路問卷發放與收集是透過 BBS（批踢踢實業坊）上的「喫茶版」、「飲料版」、「美食版」等餐飲相關討論版，以及研究者所擁有的 E-mail 名冊等，執行網路的研究調查。網路正式問卷的施測共計發放出 467 份問卷，其中有效問卷 465 份，無效問卷 2 份，有效問卷回收率為 99.6%。

根據本研究所提出的研究假設，經假設驗證後得到以下之研究結果：

- 一、不同人口統計變項的茶店消費者，於生活型態上有顯著差異。
- 二、不同消費者特徵的茶店消費者，於商店屬性重視度上有顯著差異。
- 三、不同消費者特徵的茶店消費者，對商店空間形象設計的喜好有顯著差異。
- 四、不同消費者特徵的茶店消費者，於消費型態上有顯著差異。
- 五、不同消費者特徵的茶店消費者，於消費態度上有顯著差異。

- 六、不同商店重視屬性集群的茶店消費者，於消費態度上有顯著差異。
- 七、不同商店空間形象設計喜好的茶店消費者，於商店屬性重視度上有顯著差異。
- 八、不同商店空間形象設計喜好的茶店消費者，於消費態度上有顯著差異。
- 九、不同消費型態的茶店消費者，於商店屬性重視度上有顯著差異。
- 十、不同消費型態的茶店消費者，於商店空間形象設計喜好上有顯著差異。
- 十一、不同消費型態的茶店消費者，於消費態度上有顯著差異。
- 十二、不同商店滿意屬性集群的茶店消費者，於整體消費滿意度上有顯著差異。
- 十三、不同商店滿意屬性集群的茶店消費者，於忠誠度上有顯著差異。
- 十四、茶店消費者的忠誠度，與茶店的整體消費滿意度有顯著相關。
- 十五、茶店消費者的推薦意願，與茶店消費者的再消費意願有顯著相關。

最後，本研究提出以下行銷策略建議：

一、產品策略

- (一) 首重產品品質與口味的堅持。
- (二) 提供給消費者符合其心目中優先順序需求的產品。
- (三) 讓「服務」始終成為茶店最優質的產品。

二、價格策略

- (一) 滿足消費者能力許可的價格。
- (二) 提供「平價奢華」的感受。

三、通路策略

- (一) 提供消費者所期待的茶店環境。
- (二) 迎合消費者偏好的茶店空間形象設計。
- (三) 改善消費者前往茶店消費的便利性問題。
- (四) 不要讓店內的顧客素質成為營業的致命傷。

四、推廣策略

- (一)「口碑」的力量。
- (二) 製造吸引消費者目光的機會。
- (三) 主動曝光。

以及，本研究對於未來研究方向建議如下：

- 一、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。
- 二、與「咖啡店」進行消費行為的比較研究。

關鍵詞：休閒餐飲、茶店、消費行為、消費者特徵、生活型態、商店屬性、商店空間形象設計、消費型態、消費態度、滿意度、忠誠度