

消費者價值和消費者行為之關係研究 - 以高雄市城市光廊為例

Consumer Values and Consumer Behavior at Urban Spotlight in Kaohsiung

朱淑怡 Sui-Yi Chu

高雄應用科技大學觀光管理系

李明聰 Ming-Tsung Lee

高雄應用科技大學觀光管理系

Department of Tourism Management, National Kaohsiung University of Applied Sciences

摘要

現今已隨著經濟的快速成長、國民所得增加、飲食文化等改變，使得品嚐咖啡飲料的風氣日漸盛行。從許多咖啡廣場正蓬勃發展之現象，便可看出咖啡飲料已在飲料市場中占有一席之地。在此市場中，如要吸引消費者前來、培養出忠誠的消費者，並非僅依賴咖啡的美味而已。因此尋找消費者價值且迎合消費者重視的咖啡廣場屬性，已成為相當重要的議題。

本研究主要探討消費者在城市光廊之消費者價值與其所重視的咖啡廣場屬性和消費者行為的關係，研究結果將消費者價值分為兩類，分別為實用性價值(utilitarian value)和享樂性價值(hedonic value)。研究發現實用性價值與咖啡廣場所有屬性重要性皆呈現正相關；而享樂性價值僅有餐飲份量項目未達顯著性相關。此結果顯示無論是偏好享樂性價值或實用性價值之消費者，皆重視在咖啡廣場各種屬性。而實用性價值與消費者每月前往城市光廊消費的次數有顯著性正相關，若咖啡廣場經營者欲提高消費者的消費頻率，在營運行銷管理上更要注重與實用性價值相關的咖啡廣場屬性，方能增加消費者前來的頻率。

【關鍵詞】：消費者價值、消費者行為、咖啡廣場屬性

ABSTRACT

Nowadays, along with the economic growth and the increase in the national income. Coffee industry continues to be growing. Coffee industry has occupied market through that coffee shops comes into existence quickly.

This study investigated the relationships between consumer values of drinking coffee and the importance of coffee plaza attributes. Using a questionnaire, 350 patrons were surveyed at Urban spotlight. The results showed that consumer values of drinking coffee divided into two factors; hedonic and utilitarian. The utilitarian value had positive correlation with all coffee plaza attributes. The hedonic value of drinking coffee hadn't correlation with volume of repast. Consumer value follows different attributes of the coffee plaza which have different result. The utilitarian value had positive correlation with frequency of consumption. Consequently, if coffee plaza increase frequency of consumption, they will focus on coffee shop attributes of utilitarian value in marketing.

【Key Word】：Consumer value、Consumer behavior、Coffee plaza attributes

1.前言

隨著台灣經濟的成長、消費及生活型態等改變，使得國民愈來愈重視飲食文化及生活品質。原於歐美盛行的咖啡風已吹進台灣，喝咖啡不再只是單純的咖啡風味的品嚐，同時亦代表著一種社交行為，此股力量造就廣大的咖啡飲料市場。由於咖啡飲料市場的快速成長，市場逐漸達到飽和狀態，產品同質性愈來愈高，咖啡飲料的競爭日趨白熱化。欲在此競爭激烈的環境中占有一席之地，除了在產品品質及服務上的提升外，許多策略還需轉變為以顧客為導向，了解消費者在品嚐咖啡飲料時所考慮的因素，以滿足消費者的需求，才能確保消費者的忠誠度並創造出新的目標客群。

本研究試圖針對高雄市城市光廊的消費者進行問卷調查，收集消費者在城市光廊所重視之消費者價值，並瞭解在不同消費者價值之消費者對咖啡廣場所應具備的屬性、此次來城市光廊咖啡廣場之消費金額、平均每月來咖啡廣場的頻率之間的相關性。

2.研究目的

- 1.探討消費者在高雄市城市光廊之消費者價值。
- 2.瞭解消費者對高雄市城市光廊咖啡廣場各項屬性的重要性認知。
- 3.探索不同消費者價值對咖啡廣場各項屬性重視程度的影響。
- 4.分析消費者價值對前往城市光廊咖啡廣場消費頻率的影響。
- 5.分析消費者價值對前往城市光廊咖啡廣場之消費金額的影響。

3.文獻回顧

3.1 消費者價值

價值是一種持久性的信念，亦是人類行為偏好的基礎，使個人偏好於某種行為模式(Rokeach, 1973)。消費者價值是一種經驗，不是存在於所購買的產品上，也並非於所選擇的品牌上，更不是在擁有此項產品上，而是來自於其中的消費經驗(Hirschman & Holbrook, 1982)。Chaudhuri 和 Morris(2001)曾對產品的屬性劃分為兩種，其中一種為實用性價值(Utilitarian Value)，另一種為享樂性價值(Hedonic Value)。實用性的消費者行為被認為是任務性及理性(Batra & Ahtola, 1990)，產品或服務提供消費者解決問題的能力，以滿足消費者對於其產品或服務本身的功能或效用上的需求，更進一步促使消費者感受到提高利益或減少成本的效益；享樂性價值較主觀且個人化，其主要來自於享受與樂趣，而非任務的完成(Hirschman & Holbrook, 1982)，購買產品或服務的交易過程中，提供消費者正向的感官情緒，給消費者情感、美感或其他感官上的愉悅、幻想的感覺和體驗。

行銷導向的餐飲消費環境已逐漸被消費者導向的消費市場所取代，因此發掘並滿足消費者價值已成為現代餐飲業經營的重要理念。愈來愈多的餐飲經營者採取以消費者為中心的思考邏輯，以消費者的需求及期望為依據，設計出滿

足消費者需求的產品及服務。Kim 等(2002)建構消費者價值—需求—購買行為的思維邏輯。洪瑞英(2004)在國際觀光旅館的研究中，發現顧客導向、服務品質會影響消費者價值，而消費者價值中的增加效益因素會影響顧客滿意度。蕭文傑(2003)在連鎖餐廳中探索消費者價值與顧客忠誠度的研究，獲知消費者價值分別與再次購買意願、主要消費行為與次要消費行為呈現高度的影響力。Park(2004)在韓國速食餐廳的研究中，首次以消費者價值為主軸，探索消費者價值分別與餐廳屬性和消費者行為的關係，發現享樂性價值與絕大部分的速食餐廳屬性呈現正相關，同時也發現享樂性價值與購買頻率呈現正相關。王怡文和李明聰(2005)在台灣速食餐廳的研究中，亦以消費者價值為主軸，探索消費者價值分別與餐廳屬性和消費者行為的關係，亦發現享樂性價值與所有的餐廳屬性呈現正相關，實用性價值與消費金額成現正相關。故消費者價值在消費者行為模式中扮演的重要性愈來愈高。

3.2 消費者行為

收入的增加、生活型態及人口結構的改變是消費者行為改變的主要原因(Kaynak *et al.*, 1996)。消費者行為之架構與意義包含社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科技整合的學科。Nicosia(1966)定義消費即是以非轉售為目的之購買行為。Engel 等(1993)定義消費者行為是消費者在取得、消費及處置時所涉及的各項活動，並包括這些行動事前與事後所發生的決策在內，顯示消費者行為是一連串的活動。Kotler(1998)指出消費者每次在購買決策過程中，可能同時扮演一種或多種角色：發起者、影響者、決策者、購買者和使用者，會依每次不同情況而扮演不同的角色，當消費者擔任的角色是購買者時，消費者通常在購買產品前會先收集資料，並在眾多不同的產品及品牌中，選擇一個合理的價格(Oliveira-Castro, 2003)。

現在都會生活中繁忙的工作、課業與家庭壓力下，都期待追求自我放逐的休閒空間，在享用餐飲美食的同時，希望藉由環境空間的營造，建構符合現代都會人的社交場所。在經營業者與政府的共同努力之下，最終期待的還是消費者的眷顧與支持。消費者的消費支出是支撐業者經營的基本動力，瞭解影響消費意願、顧客忠誠度(Yi & La, 2004)、消費時段、購買產品型態、消費頻率、消費金額(Park, 2004；王秀瑩，2000；王怡文和李明聰，2005)等消費者行為的因素，成為經營者所必須掌握的基本方針。若以經營者為主角的思考邏輯中，以營利為出發點，則最重視的是消費金額與消費頻率兩項消費者行為變數，因其倆者的交互作用即貢獻出營業額。

3.3 咖啡廣場屬性

消費者在選擇咖啡館時可依照目的從多樣化的咖啡館種類中挑選符合其需求的咖啡館型態。消費者在決定前往消費之前，會對許多複雜的咖啡館屬性進行評估，此時經營者若了解市場結構與消費者消費型態，將有益於經營管理咖啡館，因為了解市場供給與需求的情況後，將能設定較切合實際且可達成的目標(Bennett, 2004)。隨著消費型態的改變，消費者較以往偏好迅速、便利即可得到的餐飲，而非在餐廳內點餐後耗費過多時間等待餐飲的製備。此種風潮造就速食餐廳的產生和咖啡館服務型態的轉變。Pettijohn 等(1997)提出在速食餐廳中，品

質、乾淨和價值為最重要三個因素，而氣氛與多樣化的菜單卻不如想像中的重要。王宗琳(2002)發現在咖啡連鎖店的消費者最重視的屬性為商店環境乾淨整潔、有區別吸煙區和不吸煙區、店員服務態度良好、店內環境舒適、商品品質優良、店內的燈光音樂宜人、地點便利容易到達等七項。楊慕華(2002)研究咖啡店的消費者行為，發現消費者最重視的咖啡店屬性為餐點衛生乾淨、服務人員的態度、餐點的口感品質、店內乾淨整潔和店內整體氣氛等。城市光廊咖啡廣場為了要能更成功及突出，其服務必須超出消費者的期待，並能真正了解消費者在選擇餐廳時的特別屬性。

3.4 城市光廊簡介

英文名為 Urban Spotlight 的城市光廊，原是五福路中央公園旁一段 150 公尺的人行道。於 2001 年，結合高雄市政府、九位高雄在地藝術家及民間企業合作規劃，以「光」為主題，創作出結合燈光、玻璃與水等一系列的作品及一個令人印象深刻的「SMILE-2001 希望之牆」，長約十八公尺，上面有 2001 個高雄市民的燦爛笑臉，成為城市環境設計的公共藝術建設。

在設計的元素中，也藉著高雄都市環境的特有風貌水、綠、光、藝術等元素來建構城市光廊的意涵。因此在空間的設計上有廣場、路徑、綠色、水景...等。於城市光廊的中段，有一座會發光的玻璃平台，每天晚上常有樂團或舞團來這裡表演，且有一片廣大寬敞的露天咖啡廣場，讓市民與遊客可以坐在這裡一邊欣賞精彩的表演及光與影交織的浪漫景象，一邊悠閒的談天、喝咖啡，成為一個瀟灑著濃濃的藝術氣息、咖啡香味、慵懶音樂及輕鬆的表演活動的休閒空間。

目前城市光廊為強化其機能性與資訊性功能，有效結合人文藝術及科技資訊，經東森寬頻電信及其他民間企業之合作，於城市光廊之公車站亭內及「SMILE-2001 希望之牆」前設置「Cit . e Station 無線公眾上網機」，推出全國首創之市民 24 小時免費無線網路服務。經由城市光廊的規劃，改變過去大家對高雄是一座工業大城的印象，已讓高雄成為現代化與藝術並重的城市，充滿藝術氣息及咖啡香。

4. 研究方法

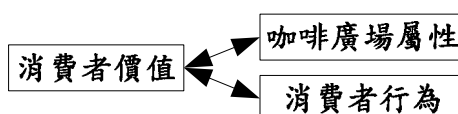
4.1 研究假設

歸納本研究目的和學術文獻的各種論述，擬定的研究假設如下：

1. 在城市光廊的消費者價值會影響消費者對咖啡廣場各種屬性重視程度。
2. 在城市光廊的消費者價值會影響消費者前往咖啡廣場之消費頻率。
3. 在城市光廊的消費者價值會影響消費者前往咖啡廣場之花費金額。

4.2 研究架構

本研究參考引用 Park(2004)的研究架構，擬以高雄市城市光廊顧客之消費者價值為中心，探討在城市光廊顧客之消費者價值分別對於咖啡廣場各種屬性重視程度及在城市光廊消費者行為之關係，依據研究假設的推論，建構本研究架構如右圖所示。



4.3 研究對象

本研究以高雄市城市光廊內的咖啡廣場設為研究地點；前往城市光廊消費的民眾為研究對象。

4.4 抽樣方法

本研究使用便利抽樣法進行問卷調查，問卷的發放以高雄市城市光廊內的咖啡廣場為發放地點，包括奧多咖啡及城市光廊咖啡兩家咖啡廣場，以前往兩家咖啡廣場消費的居民和遊客為問卷發放對象。藉預測 60 份問卷，經信度分析與項目分析之結果，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題後，共發放正式問卷 350 份，有效問卷 332 份，回收問卷有效率為 94 %，問卷發放日期為 2005 年 7 月份期間。

4.5 問卷設計

4.5.1 消費者價值

本研究參考 Park(2004)在外面餐廳用餐之消費者價值理論觀點，將消費者價值分為兩類，分別為實用性價值(utilitarian value)及享樂性價值(hedonic value)，根據分類結果及引用 Babin 等(1994)、Okada(2005)、Voss 等(2003)暨王怡文和李明聰(2005)相關研究，設計消費者在城市光廊消費之消費者價值量表，共 15 個問題項目。回答方式採用五點 Likert 量表方式評量，選項從非常不同意到非常同意，分別依序給予 1 到 5 分數值代表。

4.5.2 消費者對城市光廊內的咖啡廣場屬性重要程度認知

為了解消費者對於城市光廊內的咖啡廣場應具備之特質的重視程度認知，本研究引用 Hsu 和 Hung(2005)、Park(2004)、王秀瑩(1999)、王宗琳(2002)、王怡文和李明聰(2005)暨楊慕華(2002)等之研究報告，分為商品內容、服務提供、環境氣氛、員工素質等四個類別，共設計 24 個城市光廊內的咖啡廣場屬性認知問題。回答方式以五點 Likert 量表方式評量，選項從非常不重要到非常重要，分別依序給予 1 到 5 分數值代表，受訪者在此量表中之屬性問題得分愈高，表示對該項屬性的重要性認知程度愈高，反之若所得分數較低，則表示對該項咖啡廣場屬性重要性認同程度有所保留。

4.5.3 消費者社經背景

了解前往城市光廊消費的居民和遊客之社會經濟背景資料分佈情況，此部分問卷設計共分為「性別」、「年齡」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「職業」、「同行人數」、「前往目的」、「平均每月前往次數」、「此次總消費金額」、「目前居住地」、「資訊來源」、「前往城市光廊之交通工具」等 12 個變項。

「性別」、「職業」、「前往目的」、「目前居住地」、「資訊來源」、「前往城市光廊之交通工具」問答形式之數值類型是類別尺度(nominal scale)；「年齡」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「同行人數」問答形式之數值類型均是順序尺度(ordinal scale)。

4.5.4 消費者行為

根據 Park(2004)研究將消費者行為分為「平均每月到城市光廊的消費次數」、「此次到城市光廊的消費金額」，回答方式直接讓受訪者填寫次數與新台幣金額，設計的問答形式之數值是等比尺度(ratio scale)。

4.6 統計分析方法

4.6.1 敘述性統計

以百分比、平均值和標準差等統計值簡化資料複雜性，並利用敘述性統計說明消費者的社會經濟背景資料和消費者對咖啡廣場所應具備的屬性重要性程度分佈狀況。

4.6.2 推論性統計

4.6.2.1 項目分析(Item Analysis)

項目分析為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析工作，主要目的是針對在城市光廊消費的消費者價值和咖啡廣場所應具備的屬性各量表題項進行適切性(鑑別度)的評估。

4.6.2.2 信度分析(Reliability Analysis)

以 Cronbach α 係數驗證問卷中在城市光廊消費的顧客之消費者價值和咖啡廣場所應具備的屬性各量表項目之內部一致性，評估整份量表的可靠程度，並剔除信度較低的題項。Cuieford(1965)提出 Cronbach α 值 < 0.35 為低信度， 0.35 Cronbach α 值 < 0.7 則尚可，Cronbach α 值 > 0.7 屬於高信度。

4.6.2.3 因素分析(Factor Analysis)

將消費者在城市光廊消費時的消費者價值，抽取出共同之基本因素，主要的目的在於將多個變項依其相關的程度，縮減成幾類主要的因素，以簡化變項之間的複雜性，希望建構對原變項的最大可能解釋量。

4.6.2.4 Pearson 積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)

此相關分析法是用以檢定兩個變項線性關係的統計分析法。Pearson 積差相關分析適用於兩個連續變項關聯情形之敘述，而連續變項在問卷設計時必須使用等距尺度(interval scale)或等比尺度(ratio scale)量表。本研究應用 Pearson 積差相關分析，探討不同的消費者價值對咖啡廣場所應具備的屬性之重要程度與不同的消費者價值對每月前往咖啡廣場的頻率及花費是否有相關性。上述所有統計法均使用 SPSS 軟體(SPSS, 2001)進行統計分析。

5.結果與討論

5.1 受訪者基本社會經濟背景資料

依據受訪者所填寫的有效回收問卷中顯示，高雄市城市光廊消費者性別以男性消費者佔 51.8 %比女性之 48.2 %為高(表 1)。消費者年齡以 21~25 歲年齡層為最多，高達 41.0 %；26~30 歲年齡層人數次之，達 25.3 %，而 41 歲以上年齡層人數僅佔 1.2 %，顯示目前蒞臨高雄市城市光廊消費的主要客群以年輕族群為主。消費者教育程度分佈以大學畢業者最多，高達 50.8 %；其次為專科畢業者，達 23.6 %；再者為高中職畢業者，達 14.8 %。消費者的平均月收入分佈以新台幣 20,000 元以下組距最高，佔 42.3 %；次為 30,001~40,000 元，佔 20.0 %；以 20,001~30,000 元，佔 17.2 %為第三。消費者職業以學生比例最多，佔 34.0 %；服務業比例次之，佔 18.1 %，軍公教人員比例再次之，佔 13.6 %。消費者此次前來目的以朋友聚餐為最多，達 44.4 %(表 2)；其次為休閒遊憩，達 37.6 %；再次者為情侶約會，達 8.5 %。消費者前來的同行人數以 2 人同行為最多，佔 28.9 %；次之為 1 人同行與 3 人同行，均佔 23.5 %；再次之為 4 人同行，佔 13.0 %。

消費者平均每月來城市光廊消費次數以 1~2 次者最多，高達 79.3 %，3~4 次者次之，達 13.9 %；5~6 次者再次之，達 4.2 %。顯示此次大部份受訪者常蒞臨城市光廊消費，對於城市光廊咖啡廣場所應具備屬性的重要性程度，有很高的參

考價值。消費者此次前往城市光廊咖啡廣場的消費金額以 76~125 元組距最高，佔 54.3 %，其次為 75 元以下，佔 27.8 %，再次之為 126~175 元，佔 13.1 %。消費者獲得高雄市城市光廊之資訊來源，以路過得知為最多，達 38.6 %；其次為親友介紹，達 29.5 %；再次之為電視傳播，達 7.9 %。消費者目前居住地，以高雄市最高，佔 55.6 %；高雄縣次之，佔 21.9 %；台北縣再次之，佔 9.7 %。消費者前往城市光廊的交通工具以騎乘機車為最多，佔 52.4 %；次之為開車，佔 38.6 %。

表 1 消費者社會經濟背景

項目	百分比	項目	百分比	項目	百分比
性別		年齡(歲)		目前居住地	
男	51.8	16~20	15.7	高雄市	55.6
女	48.2	21~25	41.0	高雄縣	21.9
職業		26~30	25.3	台北縣市	9.7
服務業	18.1	31~35	12.1	宜蘭縣	0.3
軍公教	13.6	36~40	4.8	桃園縣	0.9
金融業	4.2	41~45	1.2	花蓮縣	0.6
營造業	3.3	個人平均月收入		台中縣市	1.8
電子業	5.1	20,000 以下	42.3	彰化縣	0.3
大眾傳播業	0.6	20,001~30,000	17.2	南投縣	0.3
學生	34.0	30,001~40,000	20.0	雲林縣	0.6
運輸業	1.5	40,001~50,000	12.1	台南縣市	4.6
通信業	0.3	50,001~60,000	4.8	新竹縣市	1.2
製造業	7.5	60,001~70,000	1.8	屏東縣	2.1
自由業	1.8	70,001~80,000	0.9	教育程度	
家庭主婦	0.9	80,000 以上	0.9	國小	0.6
醫護人員	2.4			國中	0.3
退休	0.3			高中(職)	14.8
				專科	23.6
				大學	50.8
				研究所	10.0

根據上述敘述性數值推論，因本研究抽樣期間為暑假，學生族群同儕間便會互相邀約一同前往城市光廊內的咖啡廣場飲用咖啡、聊天等，因此前往咖啡廣場之目的顯示以朋友聚餐比率為最高。而前往城市光廊的消費者，高達 89.0 % 均會攜伴前往，單獨前往的比率相對較低。從資料中也顯示，大部份的消費者多為當地人，因此得知城市光廊的資訊來源也以路過得知比率為最高，顯示出前往城市光廊的交通工具以騎乘機車為最多；非居住高雄縣市的消費者有 22.5%，顯示高雄市城市光廊可以吸引相當多的外地遊客，突顯高雄市城市光廊所營造的消費空間具有相當高的觀光吸引力。

5.2 消費者在城市光廊的消費者價值

本研究探討消費者在城市光廊之消費者價值，採用因素分析(factor analysis)中主成份分析法(principle component analysis)抽取因素，並利用最大變異數法

(Varimax)進行因素軸旋轉(Hair *et al.*, 1998)，得到消費者在城市光廊之消費者價值共簡化成 2 個因素，其解釋總變異量為 62 % (表 3)。本研究將在城市光廊顧客之消費者價值經因素分析所獲得的兩個因素，依序命名為享樂性價值及實用性價值。

表 2 消費者前往城市光廊相關行為

項目	百分比	項目	百分比	項目	百分比
交通工具		同行人數		資訊來源	
開車	38.6	1 人	23.5	電視	7.9
騎機車	52.4	2 人	28.9	廣播	2.5
搭計程車	3.0	3 人	23.5	報紙	2.2
搭公車	2.1	4 人	13.0	雜誌	1.2
走路	1.8	5 人以上	11.1	親友介紹	29.5
騎腳踏車	0.9	此次消費金額		網路報導	2.2
其他	1.2	75 以下	27.8	活動看板	7.9
前來目的		76~125	54.3	旅遊手冊	3.2
情侶約會	8.5	126~175	13.1	路過	38.6
朋友聚餐	44.4	176~225	2.3	其他	4.9
家庭聚會	4.5	226~275	1.6	平均每月消費次數	
用餐消費	1.1	276~325	0.3	1-2 次	79.3
休閒遊憩	37.6	325 以上	0.7	3-4 次	13.9
其他	4.0			5-6 次	4.2
				6 次以上	2.5

表 3 消費者在城市光廊之消費者價值的因素分析

消費者價值	因素負荷量	
	享樂性價值	實用性價值
因素一(享樂性價值)		
1.在城市光廊消費時，愉快與舒適是重要的	0.854	
2.在城市光廊消費時，氣氛及裝潢是重要的	0.813	
3.在咖啡廣場享用飲料時，我所追求的是悠閒的感受	0.768	
4.在城市光廊消費時，能讓我暫時拋開煩惱	0.610	
因素二(實用性價值)		
1.在選擇咖啡廣場時，會以供餐速度為主		0.822
2.在選擇咖啡廣場時，會以餐飲多樣化為主		0.815
3.在選擇咖啡廣場時，會以停車便利性為主		0.727
特徵值	2.409	1.932
佔總變異量%	34.4	27.6
Cronbach's alpha	0.766	0.718

屬性偏向享樂性價值因素之消費者在城市光廊消費時，主要考慮項目為愉快與舒適、氣氛及裝潢、悠閒的感受和暫時拋開煩惱。推測原因為此部份消費者多半是在一天疲憊的工作之餘或是在壓力沉重時，想享用美食或尋求心靈上短暫的休息。因此消費者認為在具有愉快氣氛的環境之下用餐或休息，能使食物嘗起來更為美味及心情能夠達到真正放鬆之目的。故城市光廊內的咖啡廣場經營者，若

未來主要目標消費者族群為享樂性價值之消費者，則應提供愉快、舒適且悠閒的環境，並採取有效的行銷手法。

屬性偏向實用性價值因素之消費者在城市光廊消費時，認為供餐速度、餐飲多樣化及停車便利性為其主要重視的項目。城市光廊的消費地點屬於露天式咖啡廣場，大部份消費者前來時間多以晚上為主，但消費者隔天仍需繼續工作的關係，故停留在城市光廊消費的時間有限。再者現今坊間出現的複合式咖啡餐廳愈來愈多，所能提供的餐點千變萬化，因此對於實用性消費者而言會希望能夠得到較多的餐飲選擇性，以獲得最大的滿足感。此外根據研究數據顯示受訪者所使用的交通工具多為騎乘機車或自行開車，而城市光廊的地點屬於交通較繁榮的高雄市商業區，故易使消費者將停放汽機車之問題列為前往城市光廊的考慮因素。在此上述因素的交互影響下，餐飲提供的速度、餐飲多樣化與停車便利性對此型態的消費者而言是相當重要的項目。

5.3 消費者對於咖啡廣場屬性的重要性認知

本研究針對消費者對咖啡廣場屬性的重視程度分析，結果顯示消費者最重視的三個項目分別為洗手間清潔、良好的視野景觀及乾淨的用餐環境(表 4)。與王怡文和李明聰(2005)研究速食餐廳消費者行為時，發現消費者最重視的餐廳屬性為乾淨的用餐環境類似。因西式連鎖速食餐廳和西式連鎖咖啡餐廳的引進台灣，讓消費者體驗到有異於傳統夜市與路邊攤的用餐環境和洗手間的乾淨文化，且消費者認為唯有在乾淨的地方用餐，才能確保吃到安全衛生的餐飲，再加上國民所得的增加、生活品質的改善，消費者對於餐飲的設施、品質、衛生與安全等逐漸重視，洗手間清潔及乾淨的用餐環境已成為選擇餐飲地點的重要因素。其次重視的咖啡廣場屬性項目為有良好的視野景觀，在台灣西部城鎮高度都市化的衝擊下，都市內咖啡餐廳的景觀環境大都呈現具現代感建築的風貌，而高雄市城市光廊的咖啡廣場為一處能享受悠閒、放鬆心情的場所，擁有良好的視野景觀，才能讓消費者在此情境下真正的放鬆。

表 4 消費者對咖啡廣場屬性之重要程度

咖啡廣場屬性	平均值	咖啡廣場屬性	平均值
洗手間清潔	4.45	合理的價格	4.14
良好的視野景觀	4.44	餐飲口味	4.08
乾淨的用餐環境	4.42	表演節目多樣化	4.08
整體的用餐環境設計	4.42	餐飲提供的速度	4.00
與鄰座間隔距離寬敞	4.30	營業時間之長短	4.00
座位舒適	4.30	服務人員服裝整齊	3.98
服務人員態度親切	4.30	空調設備	3.96
宜人的音樂	4.29	飲料種類多樣化	3.93
停車方便性	4.25	接受信用卡付賬	3.86
洗手間數量	4.22	餐飲份量	3.82
結帳速度與正確性	4.18	資訊網站的設立與應用	3.79
服務人員能夠回答顧客問題	4.15	糖包、奶油球、紙巾等自由取用	3.62

Hsu 和 Hung(2005)研究購買罐裝咖啡之消費者行為時，發現年輕族群消費者對於罐裝咖啡之屬性以多樣化期望較高，而本研究的餐飲多樣化之咖啡廣場屬

性，則在重要性相對上列於倒數第五順位，對前往城市光廊之咖啡廣場的消費者，推論其可能是現在咖啡廣場不僅是販售咖啡還包含其他飲品及餐點等，提供多樣化的選擇性；而對購買罐裝咖啡的消費者而言，購買罐裝咖啡時只能選擇不同種類或品牌的咖啡，故對於多樣化的重視程度較為明顯。本研究顯示消費者對於餐飲口味的重要程度排名第十四順位，與 Park(2002)研究速食餐廳的消費者行為時，發現對餐飲口味的重視程度排名為第一順位，Hsu 和 Hung(2005)研究年輕族群消費者在購買罐裝咖啡時，對咖啡口味的重視程度排名第五順位有所差異。推論此差異原因可能為前往城市光廊咖啡廣場之消費者的目的，以放鬆心情、朋友聚會等為主；前往餐廳用餐之消費者期望能享用到美味的食物以填飽肚子，而購買罐裝咖啡的消費者，其購買目的為保持清醒及增加能量，因此較重視餐飲口味。

5.4 消費者價值與咖啡廣場屬性重要性的相關性分析

探討消費者在城市光廊的消費者價值對咖啡廣場屬性重視程度的相關性，利用 Pearson 積差相關分析結果顯示屬性偏向實用性價值之消費者與咖啡廣場屬性重要性的所有項目皆呈現顯著正相關(表 5)。與 Park(2004)提出實用性價值之消費者與速食餐廳屬性重要性之間只有三個項目顯著正相關，王怡文和李明聰(2005)發現實用性價值與速食餐廳屬性重要性之間只有五個項目呈現顯著正相關略有不同。顯示在高雄市城市光廊消費以實用性價值為主的消費者，受到咖啡廣場各種屬性的影響程度比較大。

表 5 消費者在咖啡廣場之消費者價值和咖啡廣場屬性重要性之相關性分析

咖啡廣場屬性	享樂性 價值	實用性 價值	咖啡廣場屬性	享樂性 價值	實用性 價值
洗手間清潔	0.365**	0.224**	合理的價格	0.231**	0.335**
良好的視野景觀	0.407**	0.202**	餐飲口味	0.273**	0.354**
乾淨的用餐環境	0.395**	0.218**	表演節目多樣化	0.173**	0.279**
整體的用餐環境設計	0.399**	0.292**	餐飲提供的速度	0.306**	0.360**
與鄰座間隔距離寬敞	0.253**	0.231**	營業時間之長短	0.288**	0.179**
座位舒適	0.354**	0.252**	服務人員服裝整齊	0.303**	0.212**
服務人員態度親切	0.361**	0.254**	空調設備	0.163**	0.217**
宜人的音樂	0.358**	0.166**	飲料種類多樣化	0.243**	0.342**
停車方便性	0.157**	0.320**	接受信用卡付賬	0.159**	0.154**
洗手間數量	0.279**	0.269**	餐飲份量	0.079	0.438**
結帳速度與正確性	0.250**	0.337**	資訊網站的設立與應用	0.120*	0.353**
服務人員能夠回答顧客問題	0.256**	0.240**	糖包、奶油球、紙巾等自由取用	0.185**	0.259**

Note: ** = Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed);

* = Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

本研究顯示實用性價值和享樂性價值，與咖啡廣場屬性重要性的相關性分析，發現餐飲提供的速度皆呈現顯著性正相關，與 Park(2004)提出實用性價值及享樂性價值的消費者對前往餐廳用餐，快速的服務之速食餐廳屬性亦呈現顯著性正相關雷同，顯示無論速食餐廳或咖啡廣場若要消費者前往消費，欲留住忠誠顧

客的首要條件是服務的速度必須迅速，讓消費者能夠在短時間內享受到美味的餐飲，否則將很難抓住消費者的心。

屬性偏向實用性價值之消費者與咖啡廣場屬性重要性之相關分析，皆呈現顯著正相關。在所有的屬性項目中特別重視餐飲份量、餐飲提供的速度、餐飲口味、資訊網站的設立與應用、飲料種類多樣化和合理的價格等六項。故咖啡廣場經營者欲抓住此類型的消費者，應針對此六項咖啡廣場屬性設計有效的營運管理策略。另本研究發現在城市光廊消費時的餐飲提供速度屬性，與 Park(2005)提出實用性價值之消費者對在速食餐廳用餐時，迅速的服務呈現顯著性正相關之結果相同。顯示此兩種餐飲消費型態的消費者都認為不應花費太多時間於等待餐點上，故應提供快速的服務才能滿足實用性價值之消費者的需求。而本研究發現在城市光廊消費時的餐飲份量屬性亦與 Hsu 和 Hung(2005)提出年輕消費者對購買罐裝咖啡時，對容量屬性的重視程度趨向一致。顯示飲用咖啡的年輕族群消費者及實用性價值之消費者，對於罐裝咖啡或手工咖啡，皆較注重咖啡份量的多寡。

在享樂性價值與咖啡廣場屬性重要性的相關性分析，發現僅有餐飲份量項目未達顯著性相關。推論其原因可能與偏好享樂性價值之消費者認為前往咖啡廣場之目的，以享受悠閒感、放鬆心情等為主，故較不重視餐飲份量之多寡。而偏好享樂性價值之消費者特別注重良好的視野景觀、整體的用餐環境設計、乾淨的用餐環境、洗手間清潔、服務人員態度親切及宜人的音樂等六項咖啡廣場屬性。對於偏好享樂性價值之消費者，前往城市光廊消費是一種生活的享受，提供優美的視野景觀及具特色的用餐環境，能吸引此類型的消費者。本研究中發現乾淨的用餐環境與洗手間清潔之屬性項目亦與 Park(2004)提出享樂性價值與餐廳清潔屬性項目呈現顯著性正相關暨王怡文和李明聰(2005)發現享樂性價值與乾淨的用餐環境和洗手間清潔呈現顯著性正相關之結果一致。在台灣的飲食文化中，保持清潔具有衛生安全的意涵，在此種環境下享受咖啡的美味或享用餐飲，才能使消費者安心。其次，服務人員態度親切之屬性亦與 Park(2004)暨王怡文和李明聰(2005)相關的研究結果相同。顯示在此兩種型態餐廳的消費者注重服務人員的態度，偏好享樂性價值之消費者多為放鬆心情之目的前往咖啡廣場，有態度親切、服務良好的服務人員，消費者才能使自己的心情保持在愉快、輕鬆的狀態，並且願意再度前來。

5.5 消費者價值與消費者行為的相關性分析

表 6 消費者價值和消費者行為之相關性分析

消 費 者 行 為	享樂性價值		實用性價值	
	相關係數	P 值	相關係數	P 值
平均每月到城市光廊的消費次數	0.063	0.307	0.123*	0.043
此次到城市光廊的消費金額	-0.015	0.795	-0.010	0.859

Note: * = Correlation significant at the 0.05 level (2-tailed)

本研究探討消費者在城市光廊的消費者價值對於前來城市光廊咖啡廣場次數及在咖啡廣場的花費金額之相關性，採用 Pearson 積差相關分析。結果顯示消費者每月前往城市光廊的消費次數與實用性價值呈現顯著正相關(表 6)。推論高雄市城市光廊內的兩間咖啡廣場，員工人數比一般咖啡廣場多，故能夠以快速的提供餐飲，而兩間咖啡廣場的餐點內容包含飲品及餐點，能夠確實滿足消費者的

口腹之欲。其次城市光廊的後方已設置一處停放汽機車的停車場，此項服務的提供讓位處交通繁榮的城市光廊之消費者，能夠不需考慮車位問題亦能達到放鬆心情的效果。因此，若咖啡廣場經營者欲增加實用性價值之消費者前來次數，在相關營運管理上更要注重與實用性價值相關的咖啡廣場屬性項目。

彙總本研究整體結果發現，蒞臨高雄市城市光廊的消費者，其消費者價值可以藉由因素分析獲得兩個因素，分別為享樂性價值與實用性價值，凸顯高雄市城市光廊的消費者，在蒞臨咖啡廣場消費時，所追尋的價值分為享樂性與實用性兩個不同方向的價值感受。在消費者對咖啡廣場的屬性認知上，以洗手間清潔、良好的視野景觀、乾淨的用餐環境和整體的用餐環境設計等的重視程度相對比較高，顯示蒞臨城市光廊的消費者，其對於用餐消費環境的整體清潔、視野和景觀環境設計相當在意，對映於城市光廊的設計與環境相當的符合，故能吸引此類型的消費者的青睞，達到原先城市光廊所欲營造的環境空間氣氛。在消費者價值與咖啡廣場屬性重要性的影響顯示，享樂性價值與實用性價值分別與各種咖啡廣場屬性重要性認知呈現高度的相關性，偏好享樂性價值的消費者對於視野景觀、整體的用餐環境設計和乾淨的用餐環境等屬性重視程度影響最高，偏好實用性價值的消費者對於餐飲份量、餐飲提供的速度、餐飲口味等屬性重視程度影響最多，此結果亦反映出兩種不同性質價值的消費者，其所重視的咖啡廣場屬性特質。在消費者價值對消費者行為的影響，顯示只有偏好實用性價值的消費者與其消費次數有顯著的影響，顯示透過提升偏好實用性價值的消費者所重視的咖啡廣場屬性，可以增加此類型消費者的消費頻率。

6. 結論與建議

消費者價值對咖啡廣場各種屬性重要性程度相關性分析發現，實用性價值對咖啡廣場的所有屬性項目皆有顯著性正相關；享樂性價值僅有餐飲份量項目未達顯著性相關。顯示無論是實用性價值消費者或是享樂性價值消費者對於咖啡廣場屬性均有相當程度的重視。咖啡廣場經營者如要吸引此兩類價值之消費者，需重視咖啡廣場內的所有屬性，且若能針對良好的視野景觀、整體的用餐環境設計、乾淨的用餐環境、餐飲提供的速度及餐飲口味等五項咖啡廣場屬性設計有效的營運管理行銷方案，方能吸引此兩類型價值之消費者。本研究發現實用性價值與平均每月前往城市光廊的消費次數達到顯著性正相關，顯示咖啡廣場經營者若要增加偏好實用性價值之消費者前來的頻率，需讓此類消費者滿意其對咖啡廣場具有顯著重要性的咖啡廣場屬性，故應特別重視餐飲份量、餐飲提供的速度、餐飲口味、資訊網站的設立及飲料種類多樣化等五項咖啡廣場屬性，以滿足實用性價值之消費者的需求，才能增加此類消費者的前來頻率。

本研究礙於時間因素，取樣僅侷限於高雄市城市光廊，無法從中了解台灣地區都會空間中開發成為具現代感的咖啡廣場，消費者所重視的消費者價值與消費者行為的關係，建議未來研究時可以延伸至台灣其他都會區類似高雄市城市光廊的咖啡廣場，以瞭解消費者在咖啡廣場的消費者價值及對咖啡廣場屬性之相關性。此外，本研究對象的高雄市城市光廊咖啡廣場，未來研究者亦可針對其他類型的咖啡館進行研究，瞭解不同類型咖啡館的消費者價值對咖啡館屬性及消費者行為的影響。

7. 參考文獻

- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bennett, D. (2004). The Taiwanese are just like Australians in their loyalty to fast food outlets, *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 97-103.
- Chaudhuri, A. & Morris, B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Cuieford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1993). Consumer Behavior. (7th ed). Fort Worth: Dryden Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hsu, J. L. & Hung, W. C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan, *Food Quality and Preference*, 16, 361-367.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. & Aksoy, S. (1996). Consumer preferences for fast food outlets in a developing country, *Journal of Euro-Marketing*, 5, 99-113.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 491-502.
- Kotler, P. (1998). Marketing management: analysis, planning and control. New York: Prentice-Hall.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision processes: Marketing and advertising implication. N. J: Prentice-Hall.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Oliveira-Castro, J. O. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: an operant analysis, *Journal of Economic Psychology*, 24, 637-652.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea, *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Rokeach, M. J. (1973). The nature of human values, New York: The Free Press.
- SPSS (2001). SPSS. Version 11.0. SPSS Inc., Chicago.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude, *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320.
- Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- 王秀瑩，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士班碩士論文，民國 88 年。

王宗琳，高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，民國 91 年。

王怡文和李明聰，「消費者價值和速食餐廳消費行為之關係研究 - 以高雄市為例」，2005 中華觀光管理學會研討會，台中：中華觀光管理學會和靜宜大學觀光事業學系暨研究所主辦，民國 94 年 6 月 25 日。

洪瑞英，顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，民國 93 年。

楊慕華，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學室內設計學系碩士班碩士論文，民國 91 年。

蕭文傑，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，民國 92 年。