

# 台北都會區咖啡館顧客體驗之探討

洪惟泉<sup>1</sup>

王金蓮<sup>2</sup>

休閒事業管理系副教授<sup>1</sup>

輔仁大學體育系副教授<sup>2</sup>

## 摘 要

本研究之目的在瞭解咖啡館的顧客休閒體驗之差異情形。以改編的「咖啡館休閒體驗量表」為研究工具，以台北都會區四大型咖啡連鎖店的顧客為研究對象，採隨機抽樣方式進行調查，總計發放問卷420份，得有效問卷為376份，有效回收率為89.52%。所得資料以描述性統計、t檢定及單因子變異數分析法進行統計分析，共得以下研究結果：一、最常與本研究受試者一同到咖啡館的夥伴以與同事相約到咖啡館的人數為最多有104人，佔27.66%。二、選擇會去同一家咖啡館之原因，以該館的氣氛好為最多有113人，佔30.05%。三、受試者最喜歡造訪的咖啡館類型以到義式咖啡館的人數為最多有111人，佔29.52%。四、咖啡館的休閒體驗在受試者之「性別」的所有構面上，均未達顯著差異( $P > .05$ )。在「年齡別」的所有構面上，均達顯著差異( $P < .05$ )。在「婚姻別」的所有構面上，均未達顯著差異( $P > .05$ )。在「學歷別」的活力、滿足感、社交等構面上，達顯著差異( $P < .05$ )，其他構面上，則未達顯著差異( $P > .05$ )。在「職業別」的活力構面上，達顯著差異( $P < .05$ )，其他構面上，則未達顯著差異( $P > .05$ )。

**關鍵字：**咖啡館、休閒體驗

## **A Study on Consumer's Leisure Experience in Coffee Shops in Taipei District**

**Wei-chuan Howng<sup>1</sup>**

**Chin-lien Wang<sup>2</sup>**

Associate Professor, Department of Leisure Business Management<sup>1</sup>

Associate Professor, Fu Jen Catholic University Department of Physical Education<sup>2</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study was to understand the leisure experience of consumer in the coffee shops in Taipei district. 420 questionnaires were sent to the consumers and 376 questionnaires were collected. Typical statistic methods, t test and one-way ANOVA, were using for statistics analyzing. The main findings of this research include: 1. 104 persons (27.66%) who went to coffee shop were mostly with their colleagues. 2. 113 subjects prefer to the good atmosphere of coffee shop. 3. Most subject prefer to Italian style coffee shop (111 persons, 29.52%). 4. There were no significant differences between the gender's all divisions ( $p > .05$ ). 5. There were significant differences among the age partition's all divisions ( $p < .05$ ). 6. There were no significant differences between the marriage status's all divisions ( $p > .05$ ). 7. There were significant differences among the education background's vitality, satisfy and social contact divisions ( $p < .05$ ). However, there was no significant differences in other divisions ( $p > .05$ ). 8. There was significant differences in occupation vitality ( $p < .05$ ), no significant differences in other divisions ( $p > .05$ ).

Finally, the survey results of this study can be utilized as reference of any future study.

**Key Words: coffee shops, leisure experience.**

## 壹、緒論

### 一、研究動機

隨著科技的發展、經濟的成長、國民所得的增加，國人對於生活品質的要求日益提高；更由於資訊、交通的發達，拉近了時空的距離，國人的生活品味也受到西方流行餐飲文化的影響，尤其是現在的年輕族群漸漸都能接受；西式的餐館、飲料店、茶藝館等各式的餐飲業，也因應市場需求與喜好而有急遽發展的情形。在過去，到咖啡館「喝咖啡」是屬於一種高格調、高消費之休閒生活；目前喝咖啡的風氣在國內外有越來越普及的趨勢，且已發展成為現今世界的流行文化之一；各式各樣的咖啡館林立街頭，每家咖啡館都刻意營造獨特高雅、輕鬆悠閒的氣氛，吸引喜愛的顧客群佇留，讓人很容易就將「喝咖啡」與「休閒」畫上個等號。

每個人到咖啡館去都有自己不同的喜好與休閒體驗，有人在咖啡館裡可能是一邊品嚐咖啡及冥思，有人則是，聽音樂、閱讀書報、閒聊、或洽談生意等。因此，對現代人而言，品嚐咖啡已成為一個休閒的代名詞，而咖啡館則為另一種休閒場所之代名詞。根據楊婉歆(2003)的研究指出：台灣咖啡館的顧客族群，從過去到現代，都與當時的經濟、社會背景之變化而有所調整。台灣咖啡豆每年的消費量在世界排名上並不突出，但根據統計，台灣各式各樣的咖啡館保守估計有12,000家；若以咖啡館店數除以人口數或地理區域之大小，台灣咖啡館的密度可以名列世界前茅(簡淑媛，2002)。

休閒是一種主觀認定的概念，它受三個關鍵因素所影響，包括個人、社會與環境因素、時間點；人們從事休閒活動時的感受會因這些因素之改變而有所不同(Iso-Ahola, 1985)。鍾振華(2003)認為：「體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包括整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是直接參與所造成的」。休閒體驗就是休閒參與者對自己所從事的活動之感受，包含情緒、印象與看法(Mannell, 1979)。所以休閒體驗是一連串心理經驗互動結果，它的內涵是豐富、多向度、多階段、動態、有正向也有負向的本質(Lee, Dattilo & Howard, 1994)。服務業非常重視顧客的親身體驗，能提供遊客滿意以及難以忘懷的愉悅體驗，進而創造更高的附加價值，是其經營生存的主要策略性目標與利基。

台灣有這麼多的咖啡館及消費族群，因此，探討咖啡館顧客的休閒體驗有助於幫助經營者及想涉入者了解咖啡事業的未來發展及改進方向，故探討咖啡館顧客的休閒體驗是為本研究之動機。

### 二、研究目的

基於上述的研究背景，咖啡館已發展成為現代人的主要休閒活動場所之一，咖啡館

雖然是以賣咖啡為主，但到咖啡館「喝咖啡」已不是人們真正的目的，而休閒體驗才是其主要的需求所在。因此，本研究之目標擬達成：

- (一)瞭解咖啡館消費者族群之基本變項。
- (二)比較不同族群顧客的休閒體驗情形。

## 貳、研究方法

### 一、研究對象

本研究以大台北都會區民眾到四大類型咖啡館消費之顧客為研究對象。共發出問卷420份。問卷回收後加以整理，並去除填答不完整之問卷，計得有效問卷376份，有效回收率為89.50%。

### 二、研究工具

本研究工具「咖啡館休閒體驗量表」係依據Chikszentmihalyi & LeFever(1989)兩人所建立的休閒體驗量表，並參考陳怡伶(2003)、方怡堯(2001)的休閒體驗量表，自行彙整編製成29個題項之問卷。依據預試所獲得的資料經整理後，進行項目分析、因素分析及信度分析後，共得18個題項分為五個分量表構面，其總解釋變異量為68.78%。在信度方面，各分量表Cronbach  $\alpha$ 係數介於.69~.92。本量表採李克特(Likert)的五點量尺設計，從1=非常不同意，到5=非常同意。五個分量表構面名稱及題項數分別為情感構面4題、活力構面5題、滿足構面2題、放鬆構面4題、社交構面3題。

### 三、資料處理

本研究所得有效資料以 SPSS for Window 10.0 版電腦統計套裝軟體進行統計分析，以描述性統計來描述樣本之分佈情形，並進行 t 檢定以及單因子變異數分析等統計分析。各顯著水準均定為  $\alpha = .05$ 。

## 參、結果與討論

### 一、樣本之人口統計變項之描述性分析

表一為本研究樣本資料的人口統計變項分佈情形。

- (一) 本研究受試者共有376位，女性有241人，佔總樣本數之64.10%；男性有135人，佔 35.90%。
- (二) 本研究受試者的年齡層分佈，18歲(含)以下有34人，佔9.04%；19 ~ 30歲有114人，佔38.56%；31 ~ 40歲有126人，佔33.53%；40歲(含)以上者有72人，佔 18.87%。

- (三) 本研究受試者的婚姻狀況，已婚者有217人，佔57.71%；而未婚者有159人，佔42.29%。
- (四) 本研究受試者的學歷別，為高中、職(含)以下者有70人，佔18.62%；具大專院校學歷者有265人，佔70.47%；具研究所以上學歷者有41人，佔10.91%。
- (五) 本研究受試者的職業別，學生族群有103人，佔27.39%。工商業者有176人，佔46.82%；軍公教者有71人，佔18.88%；退休及其他者有26人，佔6.91%。

表一 樣本之基本變項統計分析表

變項名稱	組 別	人 數	百 分 比
性 別	男	135	35.90%
	女	241	64.10%
年 齡	18歲(含)以下	34	9.04%
	19 ~ 30歲	144	38.56%
	31~ 40歲	126	33.53%
	41歲 首(含)以上	72	18.87%
婚 姻	已 婚	217	57.71%
	未 婚	159	42.29%
學 歷	高中、職(含)以下	70	18.62%
	大專院校	265	70.47%
	研究所(碩、博士)	41	10.91%
職 業	學生族	103	27.39%
	工 商	176	46.82%
	軍公教	71	18.88%
	退休及其他	26	6.91%

## 二、同行伙伴

表二 同行夥伴統計分析表

獨 自	與家人	同 事	同 學	朋 友	其 他
24	34	116	72	104	26
6.38%	9.04%	30.85%	19.15%	27.66%	6.92%

表二為最常與本研究受試者一同到咖啡館的夥伴之統計分析。其中以與同事相約到咖啡館的人數為最多有116人，佔30.85%；以獨自前往者為最少有24人，佔6.38%；其次為其他有26人，佔6.92%。由此可知，最常與本研究受試者到咖啡館消費的主要族群是他的「同事群」。

## 三、選擇去同一家咖啡館之原因

表三 選擇會去同一家咖啡館的之原因

設備好	氣氛好	地點好	價錢合理	服務好
64	113	72	58	69
17.03%	30.05%	19.15%	15.42%	18.35

表三為本研究受試者經常會選擇去同一家咖啡館的原因之統計分析。選擇原因以該咖啡館氣氛好為最多有113人，佔30.05%；以價錢合理為最少有8人，佔15.42%。由此可知，本研究受試者到咖啡館消費不在乎消費價格，而是以咖啡館內所營造的氣氛為主要考量。

#### 四、喜愛去的咖啡館類型

表四 喜愛造訪的咖啡館類型之統計分析表

義式咖啡館	美式咖啡館	日式咖啡館	本土咖啡館
111	93	96	76
29.52%	24.73%	25.54%	20.21%

表四為本研究受試者最喜愛造訪的咖啡館類型統計分析。依序以喜愛到義式咖啡館的人數為最多有111人，佔29.52%；其次為到日式咖啡館有96人，佔25.54%；到式咖啡館有93人，佔24.73%；到本土咖啡館的人數為最少有76人，佔20.21%；由此可知，本研究受試者的偏好為較喜愛到義式咖啡館，而比較不喜歡到本土咖啡館。

#### 五、休閒體驗分析

表五 休閒體驗量表之統計分析

構面	平均數	標準差
情感	3.96	0.46
活力	3.88	0.43
滿足感	3.91	0.69
放鬆	4.07	0.70
社交	3.86	0.62
總量表	3.92	0.47

表五為本研究休閒體驗量表之統計分析。在情感構面之平均數為3.96，標準差為0.46；在活力構面之平均數為3.88，標準差為0.43；在滿足感構面之平均數為3.91，標準差為0.69；在放鬆構面之平均數為4.07，標準差為0.70；在社交構面之平均數為3.86，標準差為0.62；總量表之平均數為3.92，標準差為0.47。

#### 六、不同統計變項之咖啡館內的休閒體驗分析

##### (一)性別

表六為不同性別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之t檢定比較。結果發現：在休閒體驗所有的構面上，均未達顯著差異( $P > .05$ )。此表示本研究受試者男女兩性的咖啡館之休閒體驗，在性別上未達顯著差異。

表六 不同性別受試者在休閒體驗構面之t檢定摘要表

名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值
情感	男	135	3.81	0.44	0.28
	女	241	3.89	0.57	
活力	男	135	4.22	0.47	0.56
	女	241	4.13	0.52	
滿足感	男	135	3.98	0.68	0.39
	女	241	4.03	0.54	
放鬆	男	135	3.84	0.60	0.94
	女	241	3.75	0.49	
社交	男	135	3.96	0.71	0.48
	女	241	3.87	0.64	

\*P &lt; .05

## (二)年齡

表七 不同年齡別受試者在休閒體驗構面之單因子變異數分析摘要表

名稱	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
情感	1. 18 歲(含)以下	34	4.00	0.86	3.451*	4 > 2
	2. 19~30 歲	144	3.86	0.72		
	3. 31~40 歲	126	3.92	0.80		
	4. 41歲(含)以上	72	4.04	0.71		
活力	1. 18 歲(含)以下	34	3.72	0.86	3.451*	2 > 4
	2. 19~30 歲	144	3.98	0.72		
	3. 31~40 歲	126	3.82	0.80		
	4. 41歲(含)以上	72	3.48	0.71		
滿足感	1. 18 歲(含)以下	34	4.02	0.86	4.221*	1 > 3
	2. 19~30 歲	144	3.86	0.72		
	3. 31~40 歲	126	3.73	0.80		
	4. 41歲(含)以上	72	3.84	0.71		
放鬆	1. 18 歲(含)以下	34	3.62	0.86	2.973*	4 > 2
	2. 19~30 歲	144	3.45	0.72		
	3. 31~40 歲	126	3.62	0.80		
	4. 41歲(含)以上	72	3.95	0.71		
社交	1. 18 歲(含)以下	34	4.12	0.86	3.154*	4 > 2
	2. 19~30 歲	144	3.96	0.72		
	3. 31~40 歲	126	4.07	0.80		
	4. 41歲(含)以上	72	4.24	0.71		

\*P &lt; .05

表七為不同年齡層受試者的咖啡館顧客休閒體驗之單因子變異數分析。在所有的構面上，均達顯著差異(P < .05)；進一步以Scheffé法進行事後比較，結果發現：在情感構面，41歲(含)以上組的平均數(M=4.04)明顯高於19~30歲組的平均數(M=3.86)；在活力構面，19~30歲組的平均數(M=3.98)明顯高於41歲(含)以上組的平均數(M=3.48)；在滿足感構面，18歲(含)以上組的平均數(M=4.02)明顯高於31~40歲組的平均數(M=3.73)；在放鬆構面，41歲(含)以上組的平均數(M=3.95)明顯高於19~30歲組的平均數(M=3.45)；在社交構面，41歲(含)以上組的平均數(M=4.24)明顯高於19~30歲組的平均數(M=3.96)。

(三)婚姻

表八 不同婚姻別受試者在休閒體驗構面之t檢定摘要表

名稱	婚姻別	人數	平均數	標準差	t 值
情感	已婚	215	4.01	0.47	0.39
	未婚	159	3.86	0.51	
活力	已婚	215	3.96	0.54	0.61
	未婚	159	4.13	0.52	
滿足感	已婚	215	4.07	0.71	0.47
	未婚	159	4.01	0.63	
放鬆	已婚	215	3.97	0.57	0.48
	未婚	159	3.94	0.54	
社交	已婚	215	3.93	0.61	0.29
	未婚	159	4.01	0.73	

\*P < .05

表八為不同婚姻別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之t檢定比較。結果發現：在休閒體驗所有的構面上，均未達顯著差異(P > .05)。此表示本研究受試者的休閒體驗，在婚姻別上未達顯著差異。

(四)學歷

表九 不同學歷別受試者在休閒體驗構面之變異數分析摘要表

名稱	組別	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
情感	1.高中職(含)以下	70	3.92	0.67	2.022	
	2.大專院校	264	3.88	0.28		
	3.研究所	41	3.85	0.57		
活力	1.高中職(含)以下	70	3.75	0.47	3.451*	2 > 3
	2.大專院校	264	3.98	0.52		
	3.研究所	41	3.64	0.69		
滿足感	1.高中職(含)以下	70	3.72	0.44	4.221*	2 > 1
	2.大專院校	264	4.06	0.51		
	3.研究所	41	3.87	0.46		
放鬆	1.高中職(含)以下	70	4.01	0.67	1.943	
	2.大專院校	264	3.94	0.73		
	3.研究所	41	3.91	0.81		
社交	1.高中職(含)以下	70	3.92	0.57	3.154*	2 > 1
	2.大專院校	264	4.29	0.44		
	3.研究所	41	4.11	0.50		

\*P < .05

表九為不同學歷別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之變異數分析。在情感構面及放鬆構面上，均未達顯著差異(P > .05)；在活力構面、滿足感構面及社交構面上，均達顯著差異(P < .05)；進一步以Scheffé法進行事後比較，結果發現：在活力構面，大專院校組的平均數(3.98)顯著大於研究所組的平均數(3.64)；在滿足感構面，大專院校組的平均數(4.06)顯著大於高中職(含)以下組的平均數(3.72)；在社交構面，大專院校組的平均數(4.29)顯著大於高中職(含)以下組的平均數(3.92)。



## (五)職業

表十 不同職業別受試者在休閒體驗構面之變異數分析摘要表

名稱	組別	人數	平均數	標準差	F值	事後比較
情感	1. 學生組	103	3.78	0.73	2.102	
	2. 工商	176	3.94	0.48		
	3. 軍公教	71	3.91	0.67		
	4. 退休及其他	26	3.84	0.74		
活力	1. 學生組	103	4.01	0.69	3.545*	1 > 4
	2. 工商	176	3.98	0.61		
	3. 軍公教	71	3.88	0.73		
	4. 退休及其他	26	3.65	0.54		
滿足感	1. 學生組	103	3.97	0.57	1.243	
	2. 工商	176	4.10	0.49		
	3. 軍公教	71	3.75	0.52		
	4. 退休及其他	26	3.86	0.47		
放鬆	1. 學生組	103	3.94	0.67	1.894	
	2. 工商	176	4.04	0.73		
	3. 軍公教	71	3.93	0.81		
	4. 退休及其他	26	4.01	0.34		
社交	1. 學生組	103	3.97	0.69	2.477	
	2. 工商	176	4.11	0.71		
	3. 軍公教	71	4.04	0.63		
	4. 退休及其他	26	3.94	0.54		

\* $P < .05$ 

表十為不同職業別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之變異數分析。在活力構面上達顯著差異( $P < .05$ )；進一步以Scheffé法進行事後比較，結果發現：學生組的平均數( $M=4.01$ )顯著優於退休及其他組的平均數( $M=3.65$ )。在其他構面上則均未達顯著差異( $P > .05$ )。此表示不同職業別本研就受試者的休閒體驗，除了在活力構面上有差異外，在其他構面均未達顯著差異。

## 肆、結論與建議

## 一、結論

本研究結果經統計分析後共獲得以下結論：

- (一)最常與本研究受試者一同到咖啡館的夥伴以與他的同事相約的人數為最多有116人，佔30.85%。
- (二)本研究受試者經常會去同一家咖啡館的的選擇原因以該咖啡館的當氣氛好為最多有113人，佔30.05%。
- (三)本研究受試者最喜歡造訪的咖啡館類型以到義式咖啡館的人數為最多有111人，佔29.52%。
- (四)不同性別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之t檢定，在所有的構面上均未達顯著差

異( $P > .05$ )。

(五)不同年齡層受試者的咖啡館顧客休閒體驗之變異數分析，在所有的構面上均達顯著差異( $P < .05$ )。

(六)不同婚姻別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之t檢定，在所有的構面上均未達顯著差異( $P > .05$ )。

(七)不同學歷別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之變異數分析，在情感構面及放鬆構面上未達顯著差異( $P > .05$ )；在活力構面、滿足感構面及社交構面上均達顯著差異( $P < .05$ )。

(八)不同職業別受試者的咖啡館顧客休閒體驗之變異數分析，在活力構面上達顯著差異( $P < .05$ )；在其他構面上則未達顯著差異( $P > .05$ )。

## 二、建議

本研究僅單純就顧客之休閒體驗作探討；對咖啡館經營者來說，影響咖啡館經營成效的因素有很多，休閒體驗之調查只是做其中的影響因素之一的研究；有必要對其他的影響因素，諸如顧客滿意度、消費者行為等方面也做研究。

本研究結果，願提供給今後做類似研究者參考。

## 參考文獻

### 一、中文部份

方怡堯 (2001)。溫泉遊客遊憩體驗涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例。台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。

范文嘉 (2003)。顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討：以星巴克為例。文化大學觀光事業管理研究所碩士論文。

郭肇元 (2002)。休閒心流經驗、休閒體驗與身心健康之關係探討。國立政治大學心理學研究所碩士論文。

陳怡如。(2001)。單身女性輔導教師休閒體驗之研究。國立高雄師範大學輔導研究所碩士論文。

陳怡伶 (2003)。鐵道藝術網絡參觀者的參與動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究-以台中、嘉義站為例。大葉大學休息事業管理研究所碩士論文。

陳育慧 (2003)。體驗行銷之探索性研究 - 統一星巴克個案研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。

楊婉歆 (2003)。都會咖啡館情境空間的體驗-女性的經驗剖析。逢甲大學建築及都市計畫碩士班碩士論文。

簡淑媛 (2002)。連鎖咖啡店分析：誰是第一品牌？SURVEY行銷週報。網站：<http://www.isurvey.com.tw>。

鍾振華(2003)。台北PUB消費動機與體驗之研究。文化大學觀光事業研究所碩士論文。

## 二、外文部份

Iso-Ahola, S. (1985). *The social psychology of leisure*. Dubuque IA: William C. Brown.

Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). *The complex and dynamic nature of leisure experience*.  
Journal of Leisure Research, 26(3), 195-211.

Mannell, R. C.(1979). *A conceptual and experimental basis for research in the psychology of leisure*. Society and Leisure, New York.