

咖啡文化在台灣發展脈絡與市場之研究

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 99 - 2410 - H - 237 - 005 - SSS

執行期間：99年08月01日至100年10月31日

執行機構及系所：德霖技術學院餐旅管理學系

計畫主持人：陳文蓉 助理教授

共同主持人：

計畫參與人員：李如君 講師

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

- 赴國外出差或研習心得報告
- 赴大陸地區出差或研習心得報告
- 出席國際學術會議心得報告
- 國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 100 年 10 月 31 日

咖啡文化在台灣發展脈絡與市場之研究

摘要

在國人消費能力提升的當下，咖啡飲品的經濟潛力值得期待，然而，台灣發展咖啡文化的經驗不若歐美日等國豐富，仿效他國並不利於自身產業的發展與競爭力，因此，本研究從文化與消費行為觀點，探討咖啡文化在台灣的形成與發展、融入台灣文化後的特色，以及台灣咖啡族的消費行為。本研究採用專家訪談與文獻探討的研究方法，瞭解咖啡文化在台灣發展的脈絡、並與歐美日等國家之咖啡文化進行差異比較分析；採用問卷調查的研究方法，探討咖啡文化對台灣咖啡族消費行為之影響以及區域次文化、消費者特性(包括生活型態、人格特質等)對咖啡文化與消費者行為之間的影響關係。本研究建構之咖啡文化與消費行為與體驗之關係模式，可供後續餐飲觀光休閒領域的學者探討與研究咖啡文化與經營相關議題作參考、提供台灣咖啡業者在遴選、培育與發展等人力資源規劃以及區隔市場策略作參考，以及建議政府幫助業者改善經營績效，培植與發展獨特的台灣咖啡文化，進而提高國家之競爭力與打響台灣的國際知名度。

關鍵詞：咖啡文化、區域次文化、咖啡消費行為、生活型態

As the power of consumption promoting immediately, the coffee drinks' economic potential is worth anticipating. However, coffee's culture development in Taiwan is not rich as same as in European and American, imitation other countries does not favor our own industrial's development and the competitive power. Therefore, this research from cultural and the consumer behavior viewpoint, discusses the coffee culture's formation and the development in Taiwan, the characteristic which integrates Taiwan culture, as well as Taiwan coffee race's consumer behavior. This research uses the expert interview and the literature discussion, explores that the coffee culture the vein which develops in Taiwan, and carries on the difference comparative analysis with coffee's cultures in European and American. This research uses the questionnaire survey, discusses the relationships among coffee culture, region sub-culture, the consumer characteristic (including life style and personality) and the consumer behavior. We hope to provide suggests about exploring and developing coffee's culture in Taiwan, and segmentation strategy for coffee's industries. A recommendation of the theoretical implication will be presented.

Keywords: Coffee Culture, Region Sub-Culture, Coffee Consumer Behavior, Life Style

前言

隨著政府頒佈實施週休二日制度，以及知識與經濟兼具發展，使得國人對生活品質、休閒等更加重視。休閒風氣與重視精神生活認知之形成，促成國人效法西方將咖啡融入台灣的飲食文化當中，這點可從近年來古坑鄉以咖啡為推展文化創意產業的主要議題，成功建立與發展出獨特的地方產業特色，並創造相當大的經濟產值與就業機會，以及連鎖咖啡業者如雨後春筍般不斷出現，如星巴克、85度C，甚至台灣的連鎖便利商店龍頭 7-11 亦跨足經營咖啡市場窺見一斑。

咖啡與消費文化關係密切，美式咖啡文化象徵時尚、便利、地位，而法國之咖啡文化象徵幽雅、浪漫、悠閒，而相較這些咖啡文化古國的台灣年輕之咖啡文化，又是如何形成以及特色為何？卻甚少有相關研究探索。

研究目的

在國人消費能力提升的當下，咖啡飲品的經濟潛力值得期待，然而，台灣發展咖啡文化的經驗不若歐美日等國豐富，仿效他國並不利於自身產業的發展與競爭力，因此，本研究從文化與消費行為觀點，探討咖啡文化在台灣的形成與發展、融入台灣文化後的特色，以及台灣咖啡族的消費行為。本研究之目的主要有：

1. 透過文獻探討與專家訪談，瞭解台灣咖啡文化如何形成與發展、與歐美咖啡文化之間的異同與關係。
2. 透過文獻探討與問卷調查，瞭解台灣咖啡的消費行為，發掘不同的區域次文化、消費者特性對咖啡消費行為的影響。
3. 針對本研究結果，對咖啡業者之市場區隔、經營策略提供實務上的建議，以及對消費文化領域的研究提供學術理論應用之貢獻。

文獻探討

(一) 台灣咖啡店類型

根據中華民國連鎖店發展協會(1999)，將台灣現有的咖啡店分成四種類型(詹雅婷，2005)：

1. 義式咖啡：在全球的咖啡市場裡，義式咖啡是最大的主流。在台灣的咖啡消費者中，喜於飲用義式咖啡者佔咖啡市場的一半以上，且幾乎都是消費能力較高的一群，而義式咖啡館亦佔台灣的咖啡館中八成以上。義式咖啡是用義式咖啡機煮出，利用大氣壓力讓熱水經過現磨的咖啡粉，藉以萃取出咖啡的精華，其特色是製作時間短、香味濃醞。此外，義式咖啡亦常以濃縮咖啡(Espresso)為底，加入牛奶的拿鐵(Latte)，以及加入牛奶與奶泡的卡布其諾(Cappuccino)等，口味發展相當多元；以伊是連鎖咖啡店為

代表。

2. 美式咖啡：美式咖啡一般分為傳統美式與西雅圖式。傳統美式咖啡的口味較淡、製作手法粗糙對喜愛濃稠咖啡口味的歐洲人而言，稍嫌淡而無味。西雅圖式咖啡是採用西雅圖高海拔地區的特選咖啡豆，製做出類似濃郁的義式咖啡，可說是美式咖啡的變革。美式咖啡是以美式咖啡機煮出，店內氣氛也以輕快的節奏為主，以星巴克與西雅圖極品咖啡店為代表。
3. 日式咖啡：日式咖啡分為速食和高級兩種。速食的日式咖啡指的是推出 35 元或是 50 元的平價咖啡店，像羅多倫、丹堤等。高級的日式咖啡以真鍋、客喜康為代表。日式咖啡是以手工沖煮的方式製作咖啡，一般手工咖啡是以虹吸式塞風壺、摩卡壺以及濾泡式沖煮為主，相當能呈現不同的咖啡豆風味。在日式咖啡館中，以單品咖啡佔絕大多數，像藍山咖啡、摩卡咖啡、曼特寧咖啡、爪哇咖啡、巴西咖啡等。由於日式咖啡店多以單品咖啡為主，常吸引中高年齡層的咖啡饕客，唯近年來受到義式咖啡店的競爭，亦逐漸改變其經營風格。日式咖啡店會提供早餐、下午茶、簡餐與精緻的甜點，強調平價、便利與自助式服務，吸引不少追求時間效率之上班族消費者。
4. 個性化小店：僅有單獨的店面，店家面積通常不大，老闆幾乎一人包辦所有事務。這類咖啡店強調個性化、獨特的裝潢風格，且老闆會依據個人對咖啡的濃厚興趣，將煮咖啡視為是一種自己的創作品，因此客群雖少，但容易建立顧客的忠誠度。而近年來隨著民眾對休閒的重視，亦逐漸發展出民宿咖啡店，亦即民宿加上咖啡店的經營型態，以提供住宿空間與享受咖啡與美景為主，不同於以往將咖啡視為主餐的搭配品，成功吸引重視休閒與享受的咖啡消費者。

(二) 區域次文化

Schein(1989)定義組織文化是組織在面對外部環境的調適過程中(如策略、目標、完成目標的手段、績效的衡量和修正等)及內部的統整問題時(如語言、界線、權力階層、親近、酬賞、意識型態等)，所發明、發現或發展出來的一套基本假設，而這些假設由於運作良好而被承認具有效度，可傳授給新成員，作為知覺、思考和感受上述問題的正確方式。

在同一國家的人民有很高的相似性，他們受到相同的文化薰陶，在同樣的社會中成長，有共同的消費觀點，但是在同樣的文化中還是存在許多的差異(林靈宏，1994)，這看法的差異，可以稱為是「次文化」(Subculture)所造成的差異，在同一個次文化的成員具有類似的消費習性。次文化也可定義是一種有別於整體文化而獨立形成的價值及行為的社會區隔(Peter and Olson,1987)，當然次文化也會影響消費者的態度及行為，因此次文化對行銷業者及相關研究的重要性也是與日俱增的。一般來說，次文化的群體，包括種族、年齡、區域和宗教(Michael,1999)。區域次文化的出現，意味著超越貿易障礙

(Papadopoulos,1992)、地理區域重新劃分，而許多學者在進行行銷研究時所採用的“地區”分析單位而非“國家”(如 Cox,1995; Knox,1996; Kotler, Haider, and Rein,1993)。這種次文化的影響通常是先影響消費者的價值觀，然後生活型態，最後再影響消費者的媒體行為、購物行為及消費行為(林靈宏，1994)。本研究認為區域次文化會影響咖啡族的咖啡消費行為，因此，將台灣的咖啡市場分為北部、中部、南部及東部，探討不同地區的咖啡消費者，其生活環境背景與咖啡消費行為之間的影響關係。

(三)生活型態

自從生活型態的觀念被引入行銷領域之後，就逐漸受到行銷學者的注意，因人口統計變項所提供的資訊有限，無法瞭解消費者行為的全貌，如加上生活型態之考量，則具有豐富的心理特質與多面向，使行銷人員對於消費者的行為更易瞭解(周上富，2003)。因此，本研究採用生活型態變項來探討台灣咖啡族的咖啡消費行為。

生活型態乃一個人如何生活，Lazer(1963)指出，生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所相互影響，而形成個人對事情的不同見解，進而影響消費者於購買時的消費行為。Kotler(1984)具體指出生活型態是人們表現在活動、興趣和意見上的生活方式。Hawkings, Best, and Coney(1995)提出生活型態與消費過程模式中，指出會影響生活型態的因素包括內部及外部因素，內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒，外部因素包括文化、價值觀、人口統計變數、社會地位、參考團體及家計單位等，其會影響消費者的需求及態度，進而對消費者的行為構成改變，而消費後的結果復而會對消費者的生活型態產生維持或加強的影響效果。Engel, Blackwell, and Miniard(1990)亦指出，生活型態是一種系統性的觀念，由影響生活型態的變項，包括文化、社會、價值觀、情緒等因素而形成生活型態，進而影響消費者的消費行為。因此，本研究認為不同的生活型態會影響台灣咖啡族的咖啡消費行為。

(四)涉入程度

Zaichkowsky(1985)主張涉入是個人基於本身的需求、價值及興趣，對某項事物所感覺到的攸關程度，以對象來分類，涉入可分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入。Bloch & Richins(1983)認為產品涉入是指，消費者將產品與持續或特定情境目標相連結的程度；Greenwald & Leavitt(1984)認為廣告涉入是指，消費者對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理程度；Slama & Tashchian(1985)主張購買決策涉入是消費者對某一購買活動的關注程度。本研究認為對咖啡的涉入程度會影響台灣咖啡族的咖啡消費行為，像當年一支家喻戶曉的「好東西要和好朋友分享-麥斯威爾咖啡」，成功創造罐頭咖啡的銷售佳績。

(五)台灣之咖啡文化

國內探討咖啡文化在台灣的形成與發展，以及消費行為的影響關係之研究相當缺乏，但對發展台灣在地化的獨特咖啡經營風格預期可帶來相當大的貢獻。范婷(2001)探討咖啡自西方國家引進後，在台

灣如何形成在地化的咖啡文化之過程。發現幾點重要的現象：(1)咖啡從奢侈的消費品，轉變成平價、廣泛被飲用的飲品；(2)咖啡從台灣消費者心中是渴求西方文化想望的代表物，轉變成注重咖啡本身的品質及展現自我的風格與生活；(3)咖啡與文學、藝術、戀愛等文化意義的持續性連結。趙偉奴(2009)以星巴克咖啡為個案研究對象，引用生活美學的概念分析咖啡消費者的消費經驗，研究發現星巴克的產品、空間設計、裝潢、服務等都會被消費者轉換成消費符號以及自然、環保、重視品質等品牌價值，進而影響消費者的體驗，如物質美感、情感投入、展現個人風格品味等象徵。基於相關的研究，本研究發現咖啡業者會由消費者體驗來感受與形成台灣之咖啡文化，因此，本研究從文化與消費行為觀點，探討咖啡消費者之消費體驗與消費行為之間的關係，以及消費者特性(包括生活型態以及涉入程度)對兩者關係之影響，此外，並針對不同之區域次文化，探討咖啡消費行為之差異。

研究方法

本研究採用問卷調查的研究方法，探討咖啡文化對台灣咖啡族消費行為之影響以及區域次文化、消費者特性(包括生活型態、人格特質等)對咖啡文化與消費者行為之間的影響關係。於 2011 年 4 月於台灣北部、中部、南部以及東部共計發出 950 份問卷，採用人員訪談的方式，至 8 月止回收 680 份，去除掉遺漏題超過五題以上之問卷，共計有效問卷 555 份(有效回收率 58.4%)。

本研究參考 Schmitt(1999)將消費體驗分成感官體驗(sense)、情感體驗(feel)、思考體驗(think)、行動體驗(act)、關聯體驗(related)等五個構面，共 20 題。本研究參考林吟春(2000)以 Plummer(1974)提出用以衡量一個人的活動、興趣與意見之 AIO 生活型態量表中的特殊化 AIO 量表，並參考相關之咖啡研究，編制出針對咖啡之特殊化生活型態量表，信度高達 0.93，將生活型態分成休閒嗜好、社交送禮、緩和情緒、提神、流行象徵等五個構面，共 16 題。本研究參考 Laurent & Kapferer(1985)將產品涉入分成產品重要性、誤購風險性、誤購可能性、產品愉悅性及產品象徵性等五個構面，共 15 題。本研究之咖啡消費行為，共 10 題，包括飲用咖啡的時段、最常飲用咖啡的類別、可接受的咖啡價位、飲用咖啡的頻率等。

結果與討論

回收的樣本中，男女性受訪者約各半，女性受訪者佔總填答樣本數的 57.6%；受訪者的年齡分佈主要集中在 21-30 歲，佔總樣本數的 44.0%；婚姻狀況主要以單身為多數，佔總填答樣本數的 70.6%；受訪者的學歷以大學程度為最多，佔總填答樣本數的 50.0%，其次依序為專科，佔總填答樣本數的 23.1%；受訪者的職業以學生居多，佔總填答樣本數 30.3%，其次是服務業，佔 22.7%；受訪者的每月平均收入普遍在收入介於 2-4 萬元居多，佔 38.9%，其次是 2 萬元以下，佔 34.1%；多數受訪者的居住於台灣北部，佔 52.7%，其他區域的受訪者相當，各約佔 15% 左右。本研究量表透過因素分析與信度分析，顯示具有相當高的內部一致性。

本研究發現，受訪者之飲用咖啡時段，以下午比例最高，佔 33.3%，其次是上午，佔 22.8%；受

訪者最常飲用之咖啡類別，以即溶咖啡比例最高，佔 56.8%。其次是現煮咖啡，佔 40.5%；受訪者可接受咖啡價位，以 51-150 元價格最高，佔 71.8%；其次是 50 元以下，佔 23.5%；受訪者飲用咖啡頻率以一天飲用一次比例最高，佔 30.1%；而三天至少一次飲用咖啡者，佔 24.3%。

(一) 研究假設一：咖啡消費者之消費體驗會影響其咖啡消費行為

由迴歸分析發現，感官(Beta=.263, $p < .001$)、情感(Beta=.277, $p < .001$)、思考(Beta=.218, $p < .001$)、行動(Beta=.203, $p < .001$)和關聯(Beta=.170, $p < .001$)等咖啡消費體驗會顯著影響消費者願意購買咖啡的價格，但對其他咖啡消費行為則無顯著的影響。

(二) 研究假設二：區域次文化會影響咖啡消費行為

由變異數分析發現，不同地區消費者之飲用咖啡頻率($F=14.586$, $p < .001$)和可接受咖啡價位($F=16.488$, $p < .001$)上，有顯著的差異。南部消費者飲用咖啡的頻率顯著高於北部消費者，而中部消費者可接受咖啡價位顯著高於北、南、東部的消費者。

(三) 研究假設三：咖啡消費者之生活型態會影響其消費體驗與消費行為之間的關係

由迴歸分析發現，感官、情感、思考、行動和關聯等咖啡消費體驗對於飲用咖啡頻率並無顯著影響，但經由與社交送禮、提神等消費者不同生活型態之交互作用，對於飲用咖啡頻率產生正向影響。其中，社交送禮(Beta=.481, $p < .05$)、提神(Beta=.515, $p < .05$)等生活型態分別正向強化思考體驗影響飲用咖啡頻率之關係；社交送禮 (Beta=.571, $p < .05$)、緩和情緒(Beta=.511, $p < .05$)等生活型態亦正向強化行動體驗影響飲用咖啡頻率之關係；提神生活型態(Beta=.377, $p < .05$)亦正向強化關聯體驗影響飲用咖啡頻率之關係。

由迴歸分析發現，感官、情感、思考、行動和關聯等咖啡消費體驗顯著影響願意購買價格。經由與緩和情緒之生活型態交互作用，使感官體驗(Beta=.478, $p < .05$)、行動體驗(Beta=.369, $p < .05$)、關聯體驗(Beta=.378, $p < .05$)更能正向影響消費者願意購買的咖啡金額。

(四) 研究假設四：咖啡消費者之涉入程度會影響其消費體驗與消費行為之間的關係

由迴歸分析發現，感官、情感、思考、行動和關聯等咖啡消費體驗無顯著影響飲用咖啡頻率。但經由與產品愉悅性、誤購風險性與產品象徵性等涉入型態，使情感體驗、行動體驗、關聯體驗能顯著影響消費者飲用咖啡頻率。其中，產品愉悅性正向強化情感體驗影響飲用咖啡頻率之關係(Beta=.226, $p < .05$)；產品愉悅性正向強化行動體驗影響飲用咖啡頻率之關係(Beta=.255, $p < .05$)；誤購風險性(Beta=.138, $p < .05$)以及產品象徵性(Beta=.152, $p < .05$)正向強化關聯體驗影響飲用咖啡頻率之關係。

經由迴歸分析發現，感官、情感、思考、行動和關聯等咖啡消費體驗顯著影響願意購買咖啡價格。經由與誤購風險性之涉入型態交互作用，使感官體驗(Beta=.317, $p < .001$)、情感體驗(Beta=.313, $p < .001$)更能正向影響消費者願意購買的咖啡金額。

由本研究的結果發現，咖啡消費體驗會影響消費者願意購買咖啡的價位。當消費者從咖啡店的裝潢、氣氛、設施以咖啡本身等感受到的體驗越良好、消費者能從咖啡店引發思考，以及透過咖啡可以體驗到不同的文化生活等時，消費者會願意以更高的價位購買咖啡。再者，本研究發現社交送禮、提神、緩和情緒等消費者生活型態會正面強化咖啡消費體驗與飲用咖啡頻率和願意購買咖啡價格之關係，亦即，當消費者將咖啡認知是一種體面大方的禮品、喝咖啡有助於提神以及緩和自己的情緒時，會有助於消費者體驗與飲用咖啡頻率以及願意購買咖啡的價位之間的正向關係。此外，本研究發現產品愉悅性、誤購風險性以及產品象徵性等涉入型態會正面強化咖啡消費體驗與飲用咖啡頻率之間的關係，亦即，當消費者將喝咖啡視為是一種生活的樂趣、慎選咖啡店是一件相當重要的事，以及將咖啡店視為是一種品味與個性的象徵時，會有助於消費者體驗與飲用咖啡頻率之間的正向關係。最後，本研究發現不同地區的消費者，對飲用咖啡頻率和可接受咖啡價位上有顯著的差異，有趣的是，南部消費者飲用咖啡的頻率顯著高於北部消費者，而中部消費者可接受咖啡價位顯著高於其他地區的消費者。

參考文獻

- Bloch P. H. & Richins M. L.(1983). "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Cox, K. R.(1995), "Globalisation, Competition and the Politics of Local Economic Development," *Urban Studies* , 32(2), pp. 213-224.
- DeBlij, H. J.(1982). *Human Geography*. New York, NY: John Wiley.
- Engel J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W.(1990). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Greenwald A. G. & Leavitt C.(1984). "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A.(1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Boston: Richard Trwin.
- Knox, P. L.(1996), "Globalization and Urban Change," *Urban Geography*, 17(1), pp.115-117.
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I.(1993). *Marketing Places*. New York, NY: Free Press.
- Laurent, G. & Kapferer (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 18, 28-38.
- Lazer, W.(1963). *Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing*. Chicago: AMA.
- Papadopoulos, N.(1992), "Trade Blocs and Marketing: Antecedents, Trends, and Implications," *Journal of Global Marketing*, 5(3), pp.1-29.

Peter, P. and Olson, J.(1987). *Consumer Behavior*. Homewood, IL: Irwin.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-38.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Snyder M.(1974). "Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.

Zaichkowsky J. L.(1985). "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

王秀瑩(2000)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，東華大學企業管理學研究所碩士論文。

周上富(2003)。國產休旅車消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例，交通大學經營管理研究所碩士論文。

林吟春(2000)，咖啡連鎖店消費者行為之研究-以台北市咖啡連鎖店為例，輔仁大學應用統計研究所碩士論文。

洪迺鈞(2005)，咖啡樹變搖錢數-以古坑咖啡產業觀光化形成為例，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。

范婷(2001)，台灣咖啡消費文化的歷史分析，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

莊佳欣(2002)，台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究，交通大學經營管理研究所碩士論文。

詹雅婷(2005)，台中市咖啡連鎖店消費行為研究，大葉大學休閒事業管理系碩士論文。

趙偉妘(2009)，咖啡的美學體驗：符號空間與消費者實踐，交通大學傳播研究所碩士論文。

蔡宜恬(2008)，古坑咖啡文化創意產業魅力因子，雲林科技大學工業設計系碩士論文。

鄭秀香(2000)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

魯靜芳(2002)，消費識別之研究-高雄市星巴克連鎖咖啡店個案研究，中山大學中山學術研究所碩士論文。

錢建宏(2003)，咖啡連鎖店消費者行為之研究-以高雄市咖啡連鎖店為例，屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

- 達成目標
 未達成目標（請說明，以 100 字為限）
 實驗失敗
 因故實驗中斷
 其他原因

說明：

咖啡市場在台灣因國人經濟能力提升以及對生活品質亦發重視的情況下，快速成長與發展。在研究期間，感謝許多咖啡業者對此議題的重視與大力協助，使本研究能順利獲取五百多份之有效問卷。透過訪談結果與問卷調查的統計，本研究可如原先計畫期望對台灣咖啡消費行為影響模式進行探討，因此，本研究自評本研究內容與成果與原計畫內容相符。

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

- 論文：已發表 未發表之文稿 撰寫中 無
專利：已獲得 申請中 無
技轉：已技轉 洽談中 無
其他：（以 100 字為限）

本研究已將成果發表於研討會中，並陸續修改以投稿期刊論文。

陳文蓉、鍾碧姮(2011.12.02)，咖啡體驗行銷與消費行為之研究，2011 第十屆北商學術論壇-經營與管理實務研討會，台北商業技術學院。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究之結果，在學術成就方面，發現台灣咖啡族消費行為之影響因素，進而建構其咖啡文化與消費行為與體驗之關係模式，並可探討咖啡消費者之生活型態與人格特質對咖啡文化與消費行為關係之影響，可供後續餐飲觀光休閒領域的學者探討與研究咖啡文化與經營相關議題作參考；對於旅館服務業者而言，本研究結果尚可透過對店長以及資深服務人員的訪談意見，提供業者在激勵與訓練服務人員展現卓越的服務品質之組織與管理因素之建議，並提供業者在遴選、培育與發展等人力資源規劃以及區隔市場策略作參考。