

台南消費者對 85 度 C 與金礦咖啡之選擇因素探討

投稿類別：商業類

篇名：

台南消費者對 85 度 C 與金礦咖啡之選擇因素探討

作者：

鄭雅文。南英商工。流通三甲

郭美好。南英商工。流通三甲

王昱勛。南英商工。流通三甲

指導教師：陳至安 老師

壹●前言

一、研究背景

台灣咖啡店的歷史起源於光復初期，當時咖啡還是奢侈品，咖啡廳成為藝術家聚集的場所，也是相親、約會的最佳首選地點，只有在特別的日子或者跟特別的人才會到咖啡廳享受咖啡帶來的浪漫氣氛，由於咖啡的價格昂貴，所以一直以來咖啡在台灣被歸類為貴族的專利(朱天心，1997)。直到八十年代，台灣進入消費社會的階段後，咖啡文化被大量而廣泛地傳播開來的。而在進入九十年代之後，咖啡市場成長速度驚人，各種咖啡店如雨後春筍般地出現，為台灣各個都市之結構增添新特徵與樣貌。

近年來，我們也觀察到這股流行文化，侵襲了以歷史古城為傲的台南市。過去的古都台南，以飲茶文化作為主流的傳統。不過近年來，隨著西方咖啡文化的入侵與年輕世代的消費能力提升，有多家咖啡連鎖商店陸續進駐這個城市。也因此，隨著咖啡連鎖商店漸漸在台南市設立，為這個古都台南的都市結構增添了新的特徵，溶入了如巴黎或東京等西方和日本的現代化都是風味。

此外，根據台灣連鎖店年鑑資料，台灣咖啡館的成長數，隨著台灣休閒文化的轉變而大幅成長，顯示連鎖咖啡店提供更多元的服務與產品，讓消費者擁有更多的選擇(林育正、楊海鈺，2003)，同時，咖啡店內的空間所營造出來的氣氛也是被消費的對象。而近來新一代的烘培咖啡館把經營重心，從只販賣單一咖啡商品，轉向結合蛋糕、甜點的複合式咖啡館(李超群，1998)，讓消費者在享受咖啡的同時，也能品嚐糕點，甚至 24 小時營業，並提供外送服務，在價格方面也不再只有貴族才負擔的起，一般老百姓也可以偶爾享受一下咖啡的美妙滋味，由此拓展咖啡連鎖店的另一片天。

二、研究動機

隨著人們生活型態的改變，咖啡已經漸漸融入我們的日常生活裡。咖啡，已經成為我們生活中不可或缺的飲品，甚至是一種習慣，習慣於在繁忙的社會生活形態中，很充裕的在咖啡廳裡悠閒自在享受氣氛的喝咖啡。過去在台灣成立超過五年以上的加盟體系公司，如：羅多倫、丹堤、壹咖啡、真鍋等，在近年來因應市場需求，而受到遍及大街小巷的便利商店所提供的現煮咖啡服務，以及咖啡加盟體系公司85度C的快速展店影響，使得咖啡市場出現自然性的區隔，從而興起平價連鎖咖啡的潮流，並發展出具備不同特色、價位的飲品、糕點與用餐環境(范婷，2000)。

咖啡店同業競爭對手很多，各家咖啡店必須使用不同的行銷方法吸引消費者，努力的抓緊消費者的心。近年咖啡店的數量增加的非常快，行銷方法的正確與否往往決定這間咖啡店是否能夠永續經營下去(洪懿妍，1997)。過去許多的文

獻研究經常在探討咖啡加盟體系公司85度C的行銷與展店策略，並將該公司與國際品牌咖啡加盟體系Starbucks進行許多層面的比較(莊佳欣，2002)。本專題研究的動機起源於金礦咖啡進駐台南後，這個堅持不採加盟的本土品牌咖啡連鎖公司在古都台南的經營特色之研究，並與同為本土品牌的咖啡加盟體系公司85度C比較。

三、研究目的

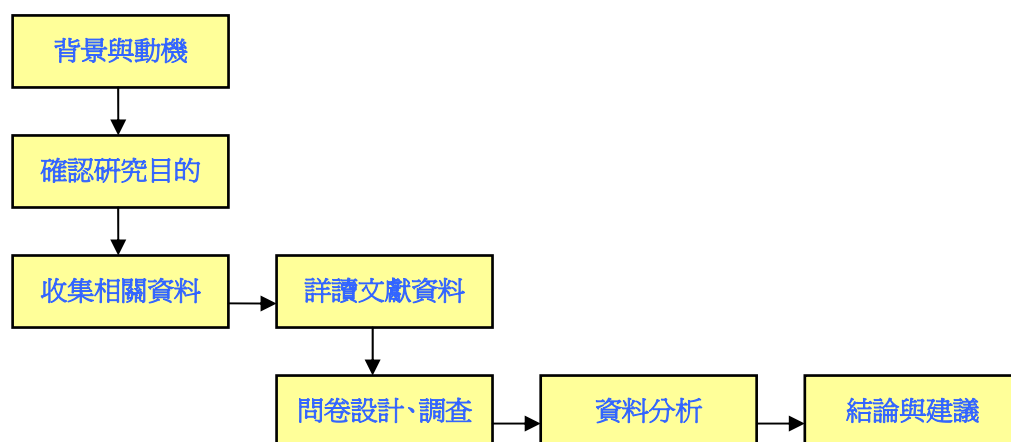
由於複合式平價咖啡商店85度C與金礦咖啡兩者除價格相近外，均設有自家烘焙坊以及各式各樣的蛋糕。所以本專題研究希望透過瞭解消費者的口味喜好與消費狀況，了解消費者對兩家咖啡商店的主要選擇因素。根據上述研究背景與動機，本專題研擬研究目的如下：

- (一)瞭解台南消費者對85度C和金礦之消費金額狀況。
- (二)根據消費者的背景了解台南消費者對85度C和金礦之選擇。

四、研究流程

基於上述的研究背景與研究動機，我們擬出了兩個具體的研究目的。為了順利達成本論文所要完成的研究目的，我們首先收集咖啡相關資料，並進行分工研讀相關的咖啡文獻資料，再彼此分享後，進行問卷的設計與發放，以便收集市場資訊。

接下來我們將回收的問卷經由 Microsoft Excel 軟體進行資料的整理與資料分析的工作，包含簡單的統計圖表等敘述性統計方法，利用所到的問卷結果，進行邏輯上的推論，最後完成研究目的並得出研究的結論，透過小論文的撰寫與研究結果的呈現，給出研究結論中的一些可行建議。本論文的簡要研究流程如圖一所示。



圖一、研究流程

貳●正文

一、台灣咖啡商店、咖啡文化與發展歷史簡介

根據行政院經濟部商業司對公司行號營業項目的規範，商業類為全國行業的第六類，包括批發業、零售業、綜合零售業、國際貿易業、餐飲業及智慧財產權業。而餐飲業可分成飲料店業、飲酒店業、餐館業及其他餐飲業(孫路弘、周碩雄，1997)。顯然，在上述的分類中，咖啡商店屬於商業類中飲食業的飲料店業。如果進一步地細分咖啡商店，則可以參考學者周碩雄(1997)將咖啡店分成：複合式咖啡、主題咖啡館、庭園咖啡館、文藝咖啡館、小型個性咖啡店、露天複合式咖啡店、以及連鎖咖啡店等七類經營型態。另外，根據連鎖店協會1999年度對咖啡店產業之調查，將台灣現有的咖啡店依其經營風格分成四類：歐式咖啡、美式咖啡、日式咖啡、以及個性化小店。以上對於咖啡商店之分類，我們以為學者周碩雄(1997)的分類雖然正式而嚴謹，但是顯然較為複雜。因此，本研究另外參考學者沈孟穎(2001)依據台灣咖啡商店發展歷史，分成連鎖咖啡館及個性咖啡館兩大類。

咖啡這種原為西方社會下的消費產物。隨著日治時期出國的留學生引入台灣社會，而開啓濫觴。而台灣喝咖啡的文化，早三十年代初期，便開始有一些留日青年陸續學成回國，除了帶回西方新思想之外，也帶回泡咖啡談天下事的習慣(林以青，1993)。根據記載，全台第一家咖啡店「波麗露」就在這樣的背景下，於1936年開始營業，隨之而起的著名咖啡店，有「明星」、「田園」、「作家咖啡店」等咖啡店，只是在當時出入這些咖啡店的人，大多是文人、藝術家、或是風雅的中產階級，也就是說，此時上咖啡店只是都市中「文化階級」的專屬現象，並未普及到一般的市民，並未成爲一種生活方式。直至五十年代，相繼開張的咖啡館應運而生，儼然成爲都市中具有文化氣息的新據點，並在都會中成爲一股風尚。咖啡館因文人的喜愛，無形中在都市裡形成一種時髦與風雅的象徵，咖啡店在當時爲一種西方文化的象徵。此一現象，一直到九十年代，小型而兼具平價、專業的咖啡店如雨後春筍般的林立街頭，各式各樣的咖啡館在都會中大張旗鼓的攻城掠地，再加上本土咖啡專賣店的興起，咖啡店成爲台灣街頭的一種文化消費潮流。

近二十年來，咖啡專賣店在台灣興起以及國外連鎖咖啡店的進駐(第一家連鎖咖啡店爲1992年從日本引進的真鍋咖啡店)，已大大改變了國人的咖啡消費文化，尤其是統一集團所引進的星巴克(Starbucks)、太平洋企業與頂好集團成立的伊是咖啡(Is)，以及西雅圖極品(Barista)、丹堤(Dante)、真鍋等跨國連鎖咖啡店的快速崛起與擴展，主張一種明亮與統一的空間印象，更是使得街頭四處可見各式各樣的咖啡店(沈孟穎，2001)。在此，所謂的連鎖咖啡店指的是兩家或兩家以上的咖啡零售店，將所有權或控制權合而爲一，銷售類似的咖啡產品線，採取統

一採購和銷售方式。而與這類企業形象鮮明而一致、打整體戰的連鎖咖啡店相對的是一些各具特色、單打獨鬥的個性化咖啡店。

二、研究方法與問卷設計

爲了順利完成上述的研究背景與動機所建立之研究目的，同時考量到資料收集的困難處與研究進行時間上的壓力，例如駐店訪談容易引起商家的反感，同時又必須趕在小論文截稿前完成研究流程中所計畫的相關研究工作，由於透過問卷發放的方式，來收集相關調查資料，是行銷研究中最常見的研究方法。所以我們決定透過問卷的發放，來收集本專題研究所需資料。問卷調查的研究方法，首先是由研究工作者將設計好的問卷，針對被抽樣的調查對象徵詢意見(施聖芸，2012)。由於問卷調查是以書面提出問題的方式搜集資料，所以首先我們將所要研究的問題，轉換成問卷形式後，編製成問題表格與可行的資料尺度。

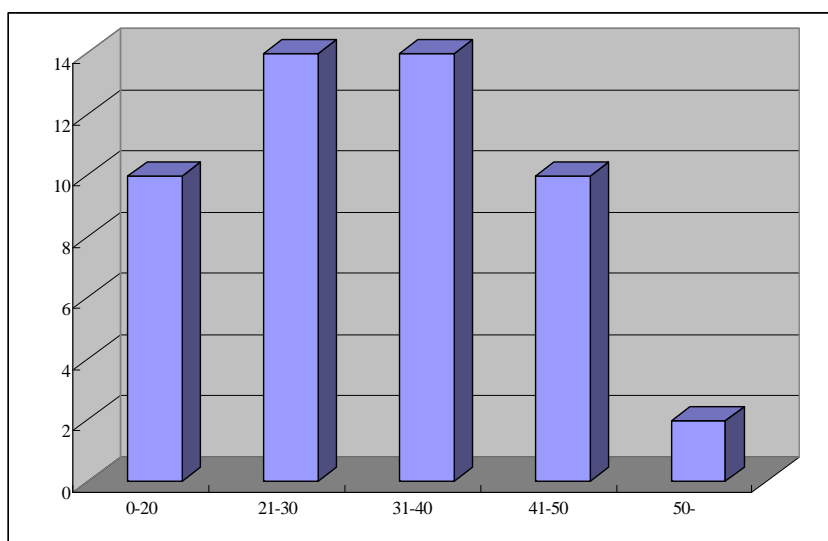
我們所設計問卷內容，可以區分爲三個部分，包含開頭問候語、受訪者基本資料以及問卷的主要內容。在開頭問候語中，除了簡單的自我介紹與簡介研究目的外，我們依慣例特別強調問卷是採匿名方式，資料僅做爲學術上的研究用途，不會對外公開發表。受訪者基本資料的部份，我們關心的是受訪者的年齡與職業類別等人口統計變數，此一部份是針對第二個研究目的，關於消費者的背景因素是否會影響對 85 度 C 和金礦咖啡之選擇。最後是問卷的主要內容，這一個部份我們比較強調的是消費者對於兩家連鎖品牌咖啡店的選擇因素，同時也是針對第一個研究目的而設計的題目。

而關於問卷的發放方式，可以有郵寄方式、當面作答或者追蹤訪問方式填答，從而瞭解被試對某一現象或問題的看法和意見(施聖芸，2012)。本研究基於研究時間的壓力與成本上的考量，無法進行大規模的問卷發放。於是爲了取得最基本的有效樣本個數，只能仰賴問卷的高回收率以及有效問卷率能提高，因此本專題研究採用電話訪談以及代填式問卷調查，對象基本上是以認識的朋友或是長輩爲主。而抽樣的計畫安排在 2012 年 10 月 20 日與 10 月 21 日兩天，總共發放出 50 份問卷，很高興所有受訪者均能配合研究的進行，所以回收與有效問卷的結果均達 100%。同時，由於並無預設的受訪者，所以回收的問卷結果，在樣本的結構中，不論年齡與職業別均有多樣化的身分。

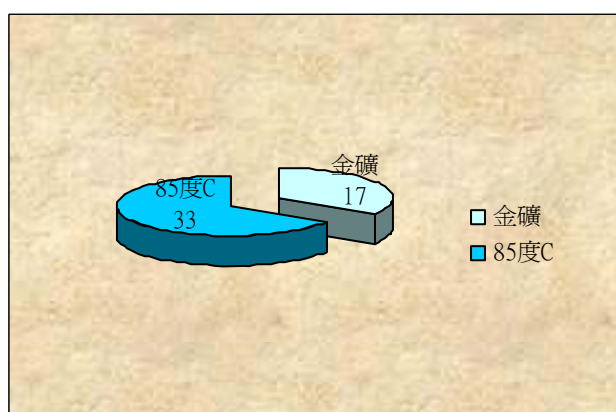
三、問卷調查結果與資料分析

首先是樣本結構的分析。在發出的 50 份有效問卷中，年齡層的分佈，從最年輕的受訪者爲 15 歲，到最年長者爲 56 歲，可以說調查的年齡範圍頗爲分散(如圖二所示)。同時，職業身分別的部分，學生身分僅占 9 位，有多數的職業別爲服務業的從業人員。此外，在發出的 50 份有效問卷中，有高達 33 筆的資料顯示台南地區的消費者比較經常選擇去 85 度 C 消費(如圖三所示)。就消費人數比例

而言，確實 85 度 C 高於金礦咖啡(33：17)。可以理解的原因是金礦咖啡在今年才剛於台南開設第一家分店，而 85 度 C 的門市在台南地區早已經營多年，且分店數目多達數十家。



圖二、樣本結構之年齡分配長條圖



圖三、85 度 C 與金礦咖啡之消費人數比

其次，我們比較一下兩家連鎖咖啡之消費金額，結果表一所示。

表一、85 度 C 與金礦咖啡之消費金額/人數比較表

消費金額	100 元以下	100 元至 150 元	150 元至 200 元	200 元以上
85 度 C	2(6%)	16(49%)	12(36%)	3(9%)
金礦咖啡	0(0%)	6(35%)	11(65%)	0(0%)
小計	2	22	23	3

我們發現 85 度 C 的消費者之消費金額，比起金礦咖啡而言，較為分散。同時，金礦咖啡之消費金額在範圍 150 元至 200 元之間的人數高達 11 人，占本次

抽樣中 17 位金礦咖啡消費族群的 65% 左右，此一數字明顯高於 85 度 C 的 36%。我們可以理解的是金礦咖啡的消費族群可能有較高的意願消費高單價之飲品或是蛋糕類餐點。

最後，我們觀察到不同年齡層(消費者背景)對於 85 度 C 和金礦咖啡之選擇差異。在表二中，我們發現 85 度 C 的消費族群較為偏向年輕族群，特別是在 20 歲以下，同時當年齡層到了 41 歲以上，金礦咖啡之消費族群比例明顯高過 85 度 C。

表二、85 度 C 與金礦咖啡之年齡層/人數比較表

年齡層	0-20	21-30	31-40	41-50	50-	小計
85 度 C	9(27%)	8(24%)	10(30%)	5(15%)	1(3%)	33
金礦咖啡	1(6%)	6(35%)	4(24%)	5(29%)	1(6%)	17
小計	10	14	14	10	2	50

參●結論

隨著經濟的成長與飲食習慣的改變，喝咖啡已成為國人飲食文化中相當重要的一環，上咖啡店也逐漸成為當今生活社交的一部份。而當喝咖啡已經在台灣，特別是以歷史古城為傲、以飲茶文化作為主流傳統的古都台南形成一種習慣時，我們可以觀察到這個咖啡市場在本地的蓬勃發展。但是接踵而來的商業競爭，讓經營咖啡商店的業者體認到，消費者上咖啡商店不僅僅是喝咖啡、吃蛋糕點心而已，同時享受咖啡店的氣氛，也是很重要的消費目的。

在本研究中，我們透過研究的設計，觀察到台南地區的消費者，在面對兩家有不同風格的連鎖咖啡商店時，有哪些不同的觀點與選擇考量。特別是在重視美食，卻又以節儉為重的府城古都，台南人對於咖啡飲品的消費習慣是否會因此而做出改變。多年前 85 度 C 以平價的咖啡策略，席捲多數台灣的城鄉，與標榜質感專業的星巴克切割出不同的市場區隔，並分別作出產品的成功定位。而同樣以連鎖咖啡商店起源於高雄的金礦咖啡，在進入古都台南的經營上，是否能取得其他優勢，特別是在價格上的區隔。研究中我們觀察到金礦咖啡確實掌握到比 85 度 C 的平價咖啡較高單價的客群，也因此金礦咖啡的消費族群年齡較為偏高。而這樣的研究結果同時達到了本專題研究的兩個目的。

研究課題的延伸問題是，當金礦咖啡比起 85 度 C 更有能力吸引到高單價的消費族群時，是否也同時能在年輕的消費族群市場中，打出一片江山。我們在文獻的探討過程中，發現星巴克正是從年輕的消費族群市場中，取得高單價的客群，從而享受高毛利的成果。多數的文獻均支持星巴克主要的成功因素，在於品牌策略與品牌管理上所創造出來的價值，而當 85 度 C 的平價咖啡已被價格僵化所導致的平價品牌現況下，金礦咖啡如何能異軍突起於古都台南的經營上。

最後，由於本論文在研究經費與時間壓力下，相信有許多研究上未能善盡之

事宜，例如擴大取樣以增加樣本數。我們有理由相信在更大的樣本數支持下，研究結果可以有更高的可信度。

肆●引註資料

一、書籍類

1. 朱天心(1997)。從大觀園到咖啡館。臺北市：麥田。
2. 林育正、楊海鈺(2003)。開家賺錢的咖啡店。臺北市：邦聯文化。
3. 施聖芸(2012)。專題製作。臺北市：啓芳出版社。

二、期刊論文類

4. 孫路弘、周碩雄(1997)。提升咖啡館對中式冷凍調理菜餚使用效益之研究。德育學報，13，106-132。
5. 洪懿妍(1997)。史塔巴克斯效應—咖啡連鎖店大戰開打，天下雜誌，198，190-193。
6. 李超群(1998)。蛻變中的咖啡專賣店，商業現代化，30，30-33。
7. 范婷(2000)。波麗路到星巴克—台灣咖啡文化的歷史分析，傳播文化，8，41-77。

三、博(碩)士論文

8. 林以青(1993)。文學經驗中的都會情境轉化之探討—以五〇至七〇年代的台北市為例。東海大學建築研究所碩士論文。
9. 周碩雄(1997)。中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討。東海大學食品科學研究所碩士論文。
10. 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。
11. 沈孟穎(2002)。臺北咖啡館：一個（文藝）公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s)。中原大學室內設計學系碩士論文。