

## 第四章 資料分析

### 第一節 樣本特徵

本節以問卷調查所得之結果，進行描述性統計的資料分析，藉此得知樣本的客戶特徵和消費行為統計量的基本分佈情形，以及顧客滿意度、品牌權益和生活型態三個變量的平均數和標準差，加以整理後列表說明如下：

#### 一、 客戶特徵

本研究收集樣本的客戶特徵的變數包括了性別、年齡、教育程度、職業和每月收入五項。客戶特徵各變項的統計量的次數分配見表 4-1，為方便比較星巴克和自由咖啡兩店的客戶特徵，表 4-1 分三欄，分別為星巴克、自由咖啡、及總計三欄，分別敘述星巴克和自由咖啡兩店的客戶特徵，並於最後一欄敘述本研究所收集樣本的客戶特徵。

##### ➤ 性別

本研究回收的 251 份有效問卷數中，男性共有 92 人，佔總樣本的 36.7%；女性共有 159 人，佔總樣本的 63.3%。兩家咖啡連鎖店均女性多於男性，其中星巴克男性的消費人數為 49 人，女性的消費人數為 76 人；自由咖啡男性的消費人數為 43 人，女性的消費人數為 83 人，基本上兩家咖啡連鎖店的總體男女消費比例相若，共沒有太大明顯差別，這代表本澳女性較男性喜歡到咖啡店內消費。

表 4-1 客戶統計分佈表

項目		星巴克		自由咖啡		總計	
		人數	%	人數	%	人數	%
性別	男性	49	39.2	43	34.1	92	36.7
	女性	76	60.8	83	65.9	159	63.3
年齡	19 歲或以下	17	13.6	24	19	41	16.3
	20-24 歲	39	31.2	41	32.5	80	31.9
	25-29 歲	35	28.0	20	15.9	55	21.9
	30-34 歲	8	6.4	16	12.7	24	9.6
	35-39 歲	10	8.0	10	7.9	20	8.0
	40-44 歲	6	4.8	5	4	11	4.4
	45-49 歲	8	6.4	4	3.2	12	4.8
	50 歲或以上	2	1.6	6	4.8	8	3.2
教育程度	初中或以下	14	11.2	20	15.9	34	13.5
	高中	19	15.2	34	27	53	21.1
	大專	79	63.2	63	50	142	56.6
	碩士	10	8.0	7	5.6	17	6.8
	博士	3	2.4	2	1.6	5	2.0
職業	學生	39	31.2	41	32.5	80	31.9
	基層員工	40	32.0	39	31	79	31.5
	中階經理人	12	9.6	9	7.1	21	8.4
	高階經理人	3	2.4	5	4.1	8	3.2
	專業人士	9	7.2	8	6.3	17	6.8
	自僱人士	9	7.2	6	4.8	15	6.0
	家庭主婦(夫)	2	1.6	5	4	7	2.8
	其他	11	8.8	13	10.3	24	9.6
每月收入	\$5,000 或以下	31	24.8	43	34.1	74	29.5
	\$5,001-\$10,000	14	11.2	16	12.7	30	12.0
	\$10,001-\$15,000	37	29.6	30	23.8	67	26.0
	\$15,001-\$20,000	19	15.2	17	13.5	36	14.3
	\$20,001-\$25,000	12	9.6	8	6.3	20	8.0
	\$25,001-\$30,000	5	4.0	4	3.2	9	3.6
	\$30,001-\$35,000	1	0.8	5	4	6	2.4
	\$35,001 或以上	6	4.8	3	2.4	9	3.6

### ➤ 年齡

本研究回收的 251 份有效問卷數中，19 歲或以下的年齡層，以去自由咖啡為主；20-24 歲的年齡層當中，去星巴克消費之顧客與去自由咖啡消費之顧客比例相當，年齡層比例上佔總體樣本最高的 31.9%；25-29 歲的年齡層，以去星巴克的比例較重；30-34 歲的年齡層，以去自由咖啡的比例較重；35-39 歲的年齡層顧客比例相當；40-44 歲與 45-49 歲的年齡層，以去星巴克的比例較重；50 歲或以上的年齡層，則以去自由咖啡為主。

### ➤ 教育程度

本研究回收的 251 份有效問卷數中，多於半成的受訪者持有大專學歷，佔總樣本的 56.6%，學歷為高中至初中或以下客群，明顯以去自由咖啡消費為主；大專、碩士以至博士學歷者，則以去星巴克消費較多。

### ➤ 職業

本研究回收的 251 份有效問卷數中，皆以學生及基層員工的客群為數最多，分別佔總體樣本的 31.9% 及 31.5%。其他如中階經理人、專業人士與自僱人士則選擇星巴克較多；非工作性質的家庭主婦人士則以去自由咖啡消費的比例較星巴克為高。

### ➤ 每月收入

本研究回收的 251 份有效問卷數中，每月 \$5,000 元或以下與 \$30,001-\$35,000 收入人士明顯較喜歡到自由咖啡內消費；每月 \$5,001-\$10,000、\$15,001-\$20,000、\$25,001-\$30,000 收入三類消費群往星巴克與自由咖啡的比例差距不大；而每月 \$10,001-\$15,000、\$20,001-\$25,000、\$35,000 或以上的消費群以去星巴克消費比例較重。

整體而言，綜合 125 位星巴克消費者與 126 位自由咖啡消費者客戶特徵的次數分配，在性別方面兩家咖啡連鎖店皆以女性消費族群為主。在年齡與教育程度方面，星巴克的客戶一般比自由咖啡稍高，主要的年齡層為 25-29 歲人士，教育程度則以高中至大專程度為主，消費人士亦以企業經理人選擇較多。自由咖啡方面的主要對象則以學生及家庭主婦為主。星巴克消費人士每月收入，較自由咖啡消費人士每月收入為高，每月收入\$10,000-\$20,000 間和教育程度傾向於大專的人士較喜歡到星巴克消費，反之較年輕和基層的人士，可能是由於學生比例偏高所致，因此每月收入為\$5,000 以下者也不在少數，他們則多選擇到自由咖啡消費。

咖啡

## 二、消費行為特徵

這部份將樣本的消費行為進行次數分配分析。本研究收集消費行為的變項有六個，包括消費次數、消費地點、消費人士、消費金額、消費產品以及消費動機。

### ➤ 消費次數

在過去一年內，125 位星巴克的消費者中，以 2-3 次的比率為最多，佔總體星巴克消費者的 31.2%。其次則為 4-6 次以及 10 次或以上的消費者比例相若。在自由咖啡方面，亦同樣以 2-3 次的比率為最多，佔總體自由咖啡消費者的 44.4%，其次則為低於 1 次以及 4-6 次者的消費者比例相若（表 4-2）。

表 4-2 消費次數分佈表

消費次數	星巴克		自由咖啡		總計	
	次數	%	次數	%	次數	%
低於 1 次	22	17.6	24	19.0	46	18.3
2-3 次	39	31.2	56	44.4	95	37.8
4-6 次	30	24.0	22	17.5	52	20.7
7-9 次	6	4.8	7	5.6	13	5.2
10 次或以上	28	22.4	17	13.5	45	17.9
合計	125	100.0	126	100.0	251	100.0

### ➤ 消費地點

消費地點方面，星巴克絕大部份消費者都選擇到議事亭前地的星巴克總店為第一選址，佔所有星巴克分店的 76.8%，主要原因是議事亭前地位處澳門半島的市中心，亦同時鄰近世遺景點，住宅區，也是外地遊客必到之黃金地段；至於永利、威尼斯人與友邦廣場分店，皆設置於博彩娛樂場所和商業地區之內，目標顧客主要以遊客及上班一族為主。自由咖啡方面的主要消費群則同樣以上班一族的南灣和皇朝商業區為首，兩家分店共佔總體的 71.5%，其次海濱與龍園住宅區兩家分店消費次數相若（表 4-3）。

表 4-3 消費地點分佈表

消費地點	星巴克		消費地點	自由咖啡	
	次數	%		次數	%
議事亭前地	96	76.8	南灣	52	41.3
永利	8	6.4	海濱	19	15.1
威尼斯人	10	8.0	皇朝	38	30.2
友邦廣場	11	8.8	龍園	17	13.5
合計	125	100.0	合計	126	100.0

#### ➤ 消費人士

消費人士方面，星巴克大部份消費者都選擇以朋友結伴形式前往，其比率佔總體的 64%，其次是獨自一人消費亦佔 19.2%。自由咖啡方面的主要消費人士則以單獨人士為主，朋友結伴為次，選擇與家人一起到該店消費則較星巴克稍多（表 4-4）。實地調查所得星巴克店內環境佈置多以休憩輕鬆氣氛，方便與三五知己、伴侶聚會閒聊，店內同時設有無線上網與雜誌報章等供消費者免費閱讀，方便自由人士用以消磨時間或稍作休息時的娛樂活動。自由咖啡店內裝橫與星巴克顯著不同，店內沒有供客人閱讀的報章雜誌，亦沒有互聯網提供客人使用，傢俱多以簡單的咖啡檯並以白色配襯為主調，很少長椅梳化供應客人品嚐咖啡消磨時間；很顯然地與星巴克那種優閒地風格截然不同，這可能與他們著重於產品的質量，配合其台式風格的營銷策略有關。

表 4-4 消費人士分佈表

消費人士	星巴克		自由咖啡		總體	
	次數	%	次數	%	次數	%
獨自一人	24	19.2	61	48.4	85	33.9
朋友	80	64.0	42	33.3	122	48.6
家人	6	4.8	14	11.1	20	8.0
同事	4	3.2	4	3.2	8	3.2
伴侶	11	8.8	5	4.0	16	6.4
合計	125	100.0	126	100.0	251	100.0

### ➤ 消費金額

消費金額方面，星巴克消費者的消費金額大多處於\$21-\$50 元的水平，佔星巴克總體比率的 72%，其次是較高的\$51-\$75 元水平佔 18.4%，最小的消費金額為\$20 元或以下只有 3 人，這顯示大部份消費者均願意花較高的金額於星巴克產品上；此外，這亦於產品的訂價有關，如只購買一杯咖啡也大概需要花費澳門幣\$25-\$30 元，這已超出調查問卷內最低\$20 元以下的範圍水平，數據顯示有 23 人的消費金額位處\$51-\$75 水平，從而推斷出每 100 人內皆有 18 人次的消費物品是多於一件。自由咖啡方面的主要消費金額則處於最低的\$20 元以下為主，佔自由咖啡總體的 54%，較星巴克低。其次則為\$21-\$50，從觀察自由咖啡產品的訂價得知，他們平均產品的最低消費金額如西餅、麵包類皆比星巴克的訂價稍低，咖啡與茶類等飲料則訂價相若。除此之外，金額最高的\$76-\$100 水平兩者的消費次數差別不大(表 4-5)。

表 4-5 消費金額分佈表

消費金額	星巴克		自由咖啡		總體	
	次數	%	次數	%	次數	%
\$20 元以下	3	2.4	68	54.0	71	28.3
\$21-\$50	90	72.0	47	37.3	137	54.6
\$51-\$75	23	18.4	4	3.2	27	10.8
\$76-\$100	9	7.2	7	5.6	16	6.4
合計	125	100.0	126	100.0	251	100.0

### ➤ 消費餐飲

消費餐飲方面，星巴克消費者的以集中購買咖啡產品為主，佔星巴克總體消費餐飲比率的 70.4%，由此可見星巴克的咖啡產品在市場上俱有一定競爭力，口味較為大眾化；其餘的產品如茶、夏季較受歡迎的冰沙類飲品亦佔總體星巴克消費餐飲的 22.4%，西餅麵包類則屬較少人次購買。反觀自由咖啡方面，雖則主題同以“咖啡”產品為主打，但從消費者的行動數據表現來看，皆以西餅麵包類為最受顧客歡迎，皆因麵包款色與種類多元化，佔總自由咖啡的 54.8%；而咖啡類的飲

料亦不及其茶類產品歡迎，每 100 人中只有約 16 人選擇購買，在綜合各樣產品中同時以冰沙類飲料較少人購買(表 4-6)。

表 4-6 消費餐飲分佈表

消費餐飲	星巴克		自由咖啡		總體	
	次數	%	次數	%	次數	%
咖啡類	88	70.4	20	15.9	108	43.0
茶類	11	8.8	26	20.6	37	14.7
冰沙類	17	13.6	3	2.4	20	8.0
西餅麵包	3	2.4	69	54.8	72	28.7
其他	6	4.8	8	6.3	14	5.6
合計	125	100.0	126	100.0	251	100.0

#### ➤ 消費動機

星巴克消費者主要消費動機是與“朋友聚會”，佔星巴克總體的 40%，緊接的消費主因為了“打發時間”與及“品嚐餐飲”分別佔 29.6%和 21.6%，目的為“洽談公事”的工作人士則比照佔最少，這說明星巴克主要對消費者的角度來看是提供休閒的好地方。另一方面，大多數消費者到自由咖啡消費的主要目的只是“品嚐餐飲”，佔總自由咖啡 71.4%，餘下四類消費動機均低於 6%以下(表 4-7)。經觀察所得，上述差別可能因自由咖啡沒有提供足夠地方，故不便利消費者與朋友在此聚會有直接關係，這可能於澳門近年商戶租金格價不斷升幅有關，加上公司開業不到兩年，財務承受壓力具一定限度。

表 4-7 消費動機分佈表

消費動機	星巴克		自由咖啡		總體	
	次數	%	次數	%	次數	%
打發時間	37	29.6	7	5.6	44	17.5
洽談公事	2	1.6	5	4.0	7	2.8
朋友聚會	50	40.0	17	13.5	67	26.7
閱讀報刊	9	7.2	7	5.6	16	6.4
品嚐餐飲	27	21.6	90	71.4	117	46.6
合計	125	100.0	126	100.0	251	100.0



### 三、生活型態、品牌權益、顧客滿意度的特徵

本部份對生活型態、品牌權益、顧客滿意度三個構面作敘述性統計分析，分別以表 4-8、表 4-9、及表 4-10 列出三個構面各問項的平均數和標準差，以表達它們的特徵。

#### ➤ 生活型態

本構面有 8 題問項，目的是量度消費者在咖啡消費方面的活動、興趣及意見。分析資料所得，無論星巴克或自由咖啡都以問項 C8 的平均數最高，消費者認為咖啡店設置的地點最能影響他們選擇該咖啡店的決定，而最不同意的是“您習慣每天都喝一杯咖啡或以上”這問項。總體而言，星巴克的消費者對生活型態構面的各問項之評分都比自由咖啡的消費者高，以問項 C2 為例，星巴克消費者比自由咖啡消費者更同意“您喜歡咖啡的味道”星巴克消費者的平均評分是 3.72，而自由咖啡消費者則只有 3.02（表 4-8）。

表 4-8 生活型態敘述性統計量

問項	星巴克		自由咖啡		總體	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
C1. 逛街時您會留意到附近的咖啡館	3.54	0.894	3.34	0.905	3.44	0.903
C2. 您喜歡咖啡的味道	3.72	0.930	3.02	1.023	3.37	1.036
C3. 喝咖啡對您的工作或學習有幫助	3.02	1.153	2.79	1.038	2.91	1.101
C4. 您習慣每天都喝一杯咖啡或以上	<b>2.65</b>	1.303	<b>2.33</b>	1.179	<b>2.49</b>	1.250
C5. 喝咖啡對您來說是一種潮流及享受	3.24	1.117	2.71	1.074	2.97	1.126
C6. 咖啡店是個休息的好去處	3.90	0.869	3.47	0.909	3.68	0.913
C7. 咖啡能給予人一股新鮮及刺激的感覺	2.98	0.929	2.77	0.931	2.87	0.934
C8. 咖啡店設置的地點能影響您選擇該咖啡店的決定	<b>3.93</b>	0.881	<b>3.79</b>	0.755	<b>3.86</b>	0.822
平均值	3.37	0.644	3.03	0.571	3.20	0.631

### ➤ 品牌權益

品牌權益構面同樣有 8 題問項，目的是測量消費者的對消費品牌的品誠度、知名度、品質和聯想的知覺。星巴克消費者對“星巴克”品牌具領導優勢較信心，平均分數是 3.58，相對自由咖啡消費者對此問項的平均評分是 3.21；相反，自由咖啡消費者稍為不同意該品牌令他們感到愉快，而且較不願意支付較高價格購買該品牌，因為 3 分代表一般，低於 3 分可解釋為偏向不同意，自由咖啡消費者對此兩問項的平均評分都是 2.9，即他們不大同意這兩題問項。星巴克消費者對品牌權益構面的平均分是 3.32，比自由咖啡消費者的平均評分 3.15 略高，即消費者較認同星巴克的品牌權益。總體而言，無星巴克或自由咖啡的消費者，對品牌權益各問項的評分均不算很高，總體平均分只是 3.23，比評為“一般”的 3 分只稍多 0.23（表 4-9）。

表 4-9 品牌權益敘述性統計量

問項	星巴克		自由咖啡		總體	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
D1. 您非常關心所購買咖啡產品的品牌	3.26	0.805	3.04	0.958	3.15	0.890
D2. 您會注意其他咖啡產品的品牌	3.28	0.912	2.97	0.963	3.12	0.949
D3. 購買該品牌令您感到愉快	3.18	0.992	<b>2.90</b>	0.959	<b>3.04</b>	0.983
D4. 您在購買產品時，外觀及設計會是最先吸引您購買該產品	3.46	0.884	<b>3.60</b>	0.859	<b>3.53</b>	0.873
D5. 您會因為媒體廣告而增加購買此品牌的次數	<b>3.10</b>	0.937	3.26	0.878	3.18	0.910
D6. 相對於其他品牌，您主觀認為它優於其他、品質皆可靠	3.54	0.757	3.28	0.677	3.41	0.728
D7. 相較於其他競爭品牌，您認為該品牌具領導優勢	<b>3.58</b>	0.764	3.21	0.730	3.39	0.769
D8. 您願意支付較高的價格購買此品牌	3.18	0.833	<b>2.90</b>	0.834	<b>3.04</b>	0.843
平均值	3.32	0.555	3.15	0.482	3.23	0.526

### ➤ 顧客滿意度

顧客滿意度構面也有 8 題問項，測量消費者對咖啡店的餐飲、店鋪環境、店鋪地點、價格、及人員服務的意度。星巴克消費者對店內環境舒適及整齊最滿意，得分是 3.98，而自由咖啡只得 3.60 分；而自由咖啡消費者對餐飲計美觀最滿意，得分是 3.62，但仍比星巴克所得的 3.81 低；兩群消費者都不甚滿意產品價格，星巴克消費者對此問項的評分是 3.48，自由咖啡是 3.23，都是兩消費群評分最低問項。總體而言，星巴克的顧客滿意度較高，平均分是 3.8，而自由咖啡則只有 3.53（表 4-10）。

表 4-10 顧客滿意度敘述性統計量

問項	星巴克		自由咖啡		總體	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
E1. 餐飲的口味	3.78	0.617	3.55	0.601	3.67	0.619
E2. 餐飲選擇多樣性	3.74	0.674	3.60	0.581	3.67	0.631
E3. 餐飲設計美觀	3.81	0.656	<b>3.62</b>	0.578	3.71	0.624
E4. 店內環境舒適、整齊	<b>3.98</b>	0.684	3.60	0.658	<b>3.79</b>	0.696
E5. 室內氣氛良好	3.96	0.689	3.53	0.712	3.75	0.731
E6. 店鋪地點便利	3.78	0.809	3.53	0.756	3.66	0.791
E7. 產品收費價格合理	<b>3.48</b>	0.955	<b>3.23</b>	0.914	<b>3.35</b>	0.941
E8. 人員服務態度，服務速度良好	3.87	0.718	3.55	0.700	3.71	0.726
平均值	3.80	0.503	3.53	0.460	3.66	0.500

### ➤ 總體評價

本研究以兩題問項量度消費者對咖啡店的總體評價，包括對咖啡店的形象的評價及對它們的忠誠，消費者對星巴克的評價比自由咖啡高，在形象方面，星巴克得分 3.79，高於自由咖啡的 3.52，至於消費者會否繼續購買咖啡店的產品，星巴

克得到 3.60，傾向同意繼續買星巴克的產品，而自由咖啡只是 3.03，表達意見是“一般”，即對會否繼續買自由咖啡的產品不置可否。兩間咖啡店的總體評價的平均值亦高下立見，星巴克是 3.70，自由咖啡則是 3.28（表 4-11）

表 4-11 總體評價敘述性統計量

問項	星巴克		自由咖啡		總體	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
F1. 您對澳門星巴克/自由咖啡的形象評價	3.79	0.639	3.53	0.602	3.66	0.633
F2. 您會繼續購買星巴克/自由咖啡的產品	3.60	0.992	3.03	0.920	3.31	0.996
平均值	3.70	0.701	3.28	0.683	3.49	0.721

## 第二節 生活型態、品牌權益、顧客滿意度之因子分析

因子分析的基本目的是用少數幾個因子去描述多個變量之間的關係，被描述的變量一般都是能實際觀測的隨機變量，而那些因子是不可觀測的潛在變量。如在心理學管理科學等領域中，例如此論文研究中的生活喜好，品牌價值，滿意度等特徵實際上是不能直接通過觀測來取值的，只要把它們看成是潛在變量或者公共因子；便可以利用這些公共因子的基本特徵來歸類為同一類別用以研究。（杜強 & 賈麗艷 2009）

因子分析分為兩種，分別為探索性因子分析與及驗證性因子分析。本研究針對於生活型態、品牌權益、顧客滿意度這三個構面均採用探索性因子分析，針對一群相互間有關係存在的變數，找出數個相互獨立的因素來解釋原變數之間的相關情形。並根據 KMO（Kaiser Meyer Olkin Test）的檢測以及 Bartlett 球形檢定（Bartlett's Test of Sphericity）探索性共同因子的效果是否適合進行因子分析。根據 Kaiser 的觀點，判斷標準如下（表 4-12）：

表 4-12 KMO 統計量列表

KMO 統計量	因子分析適合程度
0.9 或以上	最佳
0.8 - 0.9	較好
0.7 - 0.8	中等
0.6 - 0.7	普遍
0.5 - 0.6	粗劣
0.5 或以下	不能接受

生活型態、品牌權益、顧客滿意度這三個構面均採用探索性因子分析，每個構面都有 8 題問項（變數），利用因子分析希望將變數濃縮卻又不失解釋能力。首先，進行 KMO 檢定以及 Bartlett 球形檢定，得出生活型態、品牌權益、顧客滿意度