

大學生對飲料專賣店消費行為之研究

-以國立勤益技術學院為例

¹蕭源都 ²張逸菁 ³林坤盟 ⁴林漢濱 ²曾琬玲 ²劉柏佑

¹國立勤益技術學院兼任副教授

²國立勤益技術學院企業管理系學生

³名錦實業有限公司董事長

⁴明本企業有限公司董事長

E-mail : yuduhsiao4471@yahoo.com(論文聯絡人)

摘要

國立勤益技術學院(以下簡稱勤益)校外接二連三的飲料專賣店林立，包含有連鎖體系及自行創業的飲料店，本研究主要目的：

1. 探討大學生對飲料專賣店的消費行為，包含消費情形、選店準則與生活型態之現況。
2. 考驗飲料專賣店之消費者，其選店準則和生活型態是否會因背景變項與消費情形而有所差異。

研究對象為勤益校區學生，共發放300份問卷，回收292份有效問卷，有效回收率為97.33%，採用SPSS10.0 版進行資料分析，包括描述性統計、t檢定、單因子變異數分析、Scheffe' Method 事後比較、相關分析、信度分析、因素分析等。

現況中超過一半的有：在性別項目中的男性占 65.1%，婚姻狀況項目中的未婚占 93.2%，年齡項目中的 21-25 歲占 58.6%，部別項目中的日間部占 74.7%，每月可支配所得項目中的 10000 以下占 76.4%。另外年級項目中的三年級占 43.8%以及科系項目中的機械占 21.9%較為多數。

由研究結果發現，大學生在整體選店準則為 3.70，介於「普通」到「重要」之間，在整體生活型態為 3.43，介於「普通」到「同意」之間。而研究對象之人口統計變項與生活型態有達顯著水準，經 Scheffe' Method 事後比較發現，企管系的學生在生活型態之嗜好層面上優於工管系的學生。其餘均未達顯著水準。由問卷中的消費情形選項發現，消費者普遍不會去固定的店家消費，且消費者最常在中午這個時段去消費，大多數的消費者最常消費的店家為「道地茶」。

關鍵詞：飲料專賣店、消費行為、選店準則、生活型態。

1.緒論

1.1 研究背景與動機

飲料業者指出，亞洲一年的茶飲料市場上千億，茶已成為老少咸宜的時尚新寵。而業者又不斷翻新茶飲品的口味刺激消費者的買氣，所以在茶飲料的領軍衝刺下，台灣整體飲料營業額將有上看五百億元的利多，如此龐大的利益，國人更須注意且瞭解。

根據「飲料公會」資料顯示，茶飲料只是飲料業者所經營企業的一小部份，以飲料銷售量來看，自 2002 年到 2004 年之間，整體有逐漸上升的趨勢，導致飲料專賣店具有相當大的潛力與市場，因此如何維持與擴大飲料專賣店的消費市場，最重要的莫過於更瞭解消費者的消費行為，此為本研究動機之一。

到現在為止，勤益校外接二連三的飲料專賣店紛紛設立，包含有連鎖體系的及自行創業的飲料店，目前已有 13 間飲料專賣店販賣，飲料市場競爭激烈，因此這些業者為何會砸下巨資去投資飲料店？此為本研究動機之二。

又勤益學校學生大多數為住宿學生，外食機會特別多，研究者好奇學生水分攝取的來源為何？此為本研究動機之三。

1.2 研究目的

根據前述之研究背景與動機，此研究主要目的有：

1. 探討大學生對飲料專賣店的消費行為，包含消費情形、選店準則與生活型態之現況。
2. 考驗飲料專賣店之消費者，其選店準則和生活型態是否會因背景變項與消費情形而有所差異。

1.3 研究假設

基於前述研究目的提出下列假設：

- 假設 1：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因性別不同而有所差異。
- 假設 2：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因婚姻不同而有所差異。
- 假設 3：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因年齡不同而有所差異。
- 假設 4：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因部別不同而有所差異。
- 假設 5：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因年級不同而有所差異。
- 假設 6：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因科系不同而有所差異。
- 假設 7：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因每月可支配所得不同而有所差異。
- 假設 8：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費次數不同而有所差異。
- 假設 9：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因固定消費不同而有所差異。
- 假設 10：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費商店不同而有所差異。
- 假設 11：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費時日不同而有所差異。
- 假設 12：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費時段不同而有所差異。
- 假設 13：飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費人數不同而有所差異。

假設 14: 飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費同伴不同而有所差異。
假設 15: 飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費金額不同而有所差異。
假設 16: 飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因消費飲品不同而有所差異。
假設 17: 飲料專賣店消費者其選店準則與生活型態不因得知管道不同而有所差異。

1.4 研究方法與步驟

本研究採用問卷調查法，其研究步驟流程圖如下圖 1 所示

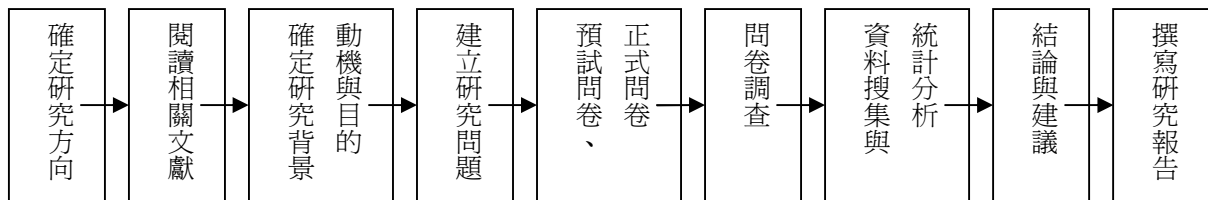


圖 1 研究步驟流程圖

1.5 名詞解釋

1.5.1 飲料專賣店

提供消費者有大眾化口味、快速服務、現場搖製和經濟合理的消費特性，一間專門販賣飲料的店面。

1.5.2 消費行為

消費者為滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的需求、購買、使用、評價和處置等行為。

1.5.3 選店準則

消費者評估商店印象之標準，以及消費者根據商店屬性評估與經驗後，對該店整體印象的強度。

1.5.4 生活型態

係指一種系統性的觀念，由個人的文化、社會、價值觀與情緒等因素，形成個人對事情不一致的看法，進而影響消費者其是否購買的決策。

2. 文獻探討

本章擬從飲料專賣店、消費者行為、選店準則及生活型態來加以探討：

2.1 飲料專賣店

飲料專賣店可分為「連鎖店」與「自創店」兩種

2.1.1 連鎖店的定義：

王秀瑩(2000)，指使用相同商標、商店名稱與招牌，並能造成消費者統一的商店形象之許多商店。即只要具備形式上條件，便可稱之為連鎖店。Kotler 在 2000 年定義為；擁有或控制兩家或更多銷售據點的零售店，且這些零售店以相同的產

品線銷售，統一採購和銷售，並儘可能在店面裝潢佈置上塑造一致化特色。

2.1.2 自創店的定義：

由業者所自行規劃、設計、投資所發展出的飲料專賣店，完全不會與任何一家業者的店名或商標有所重覆。

2.2 消費者行為

2.2.1 消費者行為之定義

市場(Market)是由許多買賣雙方所形成的，而人類很早就開始有消費者行為的研究工作，從「以物易物」的方式進行交易時，買賣雙方就開始研究彼此的行為，並了解對方行為，以服務他人、達成交易。Schiffman、Kanuk 和 Kotler 學者分別在 1991 年和 1997 年一致認為消費者行為的起因，是個人為獲得需求的滿足，而形成一連串的決策過程。方世榮在 1996 年定義為：消費者為滿足需求慾望，對產品或服務表現出搜集、購買、使用、評估及處理行為，亦即消費者在購買產品或享用服務時所表現的各種行為與活動，而這些行動與活動的發生主要是基於消費者個人的慾望而產生的行為(王秀瑩，2000)。

2.2.2 消費者行為之特性

消費者根據其特性，可排列成一個連續性尺度，由一般性的人口統計變項至特殊性購買及消費特性，如下圖所示。

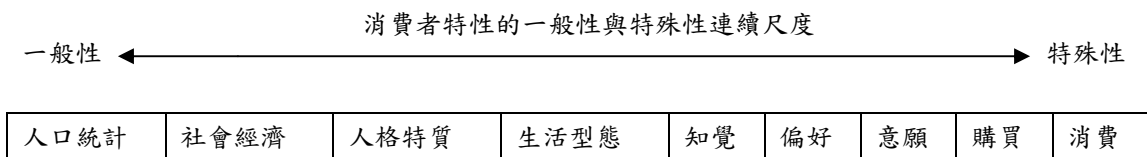


圖2 消費者特性之連續尺度

資料來源：Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

2.2.3 影響消費者行為之因素

學者Kotler (1998)指出，消費者行為是一種瞭解消費者黑箱過程之研究，消費者可由外在的刺激來源，含行銷活動與環境作用層面之兩項因素所形成刺激，並經由黑箱之消費者特徵與消費者決策程序處理後，產生購買決策。

2.2.4 消費者行為之模型

林嘉慧(2001)認為最主要的消費者行為模式，主要有三種模式，一為Nicosia 模式，主張行為源自於產品特性與消費者態度，其次Howard-Sheth 模式，提出行為源自於心理與動機，此外還有EKB 模式，強調行為源自於記憶與思考的處理。EKB 模型為現今消費行為理論研究中，發展最為完整並具有明確架構的模式。

EKB 模型由Engel、Kollat & Blackwell在1984年，由三位俄亥俄州立大學教授

所提出，經歷七次修訂而成的理論，以下將就此模型主要部份，依資訊投入、資訊處理、決策過程及影響決策的四項變項一一說明(林嘉慧，2001)。

1. 資訊投入：資訊來源有二種，一為行銷來源，如廠商提出的行銷策略，二為非行銷來源，如人際溝通或社會文化之因素所導致之資訊。
2. 資訊處理：在資訊處理部份，消費者包括選擇性的注意、接觸、理解、接受、保留五個階段，進而成為消費者長久記憶。
3. 決策過程：消費者決策過程為問題解決的過程，可分為五個步驟：需求確認、資訊尋求、方案評估、購買決策、購買後行為。
4. 影響決策過程變項：影響消費者對商品購買決策的因素很多，包含個人因素與環境影響因素，個人因素包括：人格特質、動機、價值及生活型態等不同因素，進而影響方案評估。Kotler 在 1984 年提出其中影響消費者行為因素，包含文化、社會、個人與心理四大主因，因此可知影響消費者行為的因素相當複雜，除了個人內在因素，也包含外在因素，經交互作用而成(詹雅婷 2004)。

2.3 選店準則

周國忠(2002)，將選店準則定義為：選擇商店與選擇產品的過程是一樣的，消費者必須收集相關資訊，並對不同可行方案進行評估與選擇。而在討論選店準則時有一個相當重要的觀念，就是商店印象。因為商店印象主要是消費者對商店屬性的知覺，即根據某商店屬性評估與經驗後所得到對該商店的整體印象。

Hawkins、Best 及 Coney 學者(1995)，針對影響消費者選店準則因素及對商店印象的看法，包含九大構面及 23 個要素，如表 1 所示。

表 1 Hawkins、Best & Coney 之商店印象構面與要素

構面	要素
商品	品質、選擇、樣式、價格
服務	事後處理計畫、銷售人員、便於退貨、信用、送貨
常客	顧客群
硬體設備	清潔、店面陳列、消費者方便購物、具吸引力
便利性	地點、停車
促銷	廣告
商店氣氛	適切、有趣、興奮感、舒適感
制度面	商店的名聲
交易後	滿意度

資料來源：Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: implications for marketing strategy. (6th ed.). Boston: Richard Irwin.

2.4 生活型態

2.4.1 生活型態之定義

Engel、Blackwell 及 Miniard 於 1995 年在「消費者行為」一書中提到，生活型態乃一個人如何生活，換言之，是個人在其各個生命週期，藉由與社會的交互

作用形成人與生俱來特質的功能(詹雅婷, 2004)。錢建宏(2002), 定義為乃是個人在其各個生命週期, 藉由與社會的交戶作用形成個人與生俱來的特質的功能。生活型態的決定因素可分為內部因素與外部因素, 其中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、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位。

2.4.2 生活型態與消費者行為之關係

一個人的文化、價值觀、情緒等變項, 會影響到消費者對生活型態的不同看法, 如: 活動、興趣、喜惡... 等因素形成不一致看法, 而這些看法將對消費者在進行購買行為時之如何購買、何時購買、購買什麼等行為造成影響。

2.4.3 生活型態之衡量與應用

1. 生活型態之衡量: 由 Plummer 於 1974 年所提出的 AIO (Activities, Interest, & Opinion) 衡量模式, 分別表示: 活動(Activities)、興趣(Interest)、意見(Opinion), 可依其研究目的自行增刪或修改。而 AIO 生活型態量表, 又可依研究題目的類型分為一般化 AIO 及特殊化 AIO 量表兩種, 所謂一般化 AIO 乃是衡量一個人日常生活影響其活動與認知之型態與構面, 而特殊化 AIO 量表乃是指衡量與產品有關之活動、興趣及意見(詹雅婷, 2004)。
2. 生活型態之應用: 由 Hawkins, etc (1995) 所提出之生活型態與消費過程, 可得知生活型態是一種個人化的差異, 藉由內在與外在因素的影響, 形成個人獨有的一種生活模式, 進而影響個人的消費行為。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在於了解大學生對飲料專賣店的消費行為, 並探討人口統計變項和消費情形變項分別對選店準則和生活型態間之關係為何。其探討關係如下圖:

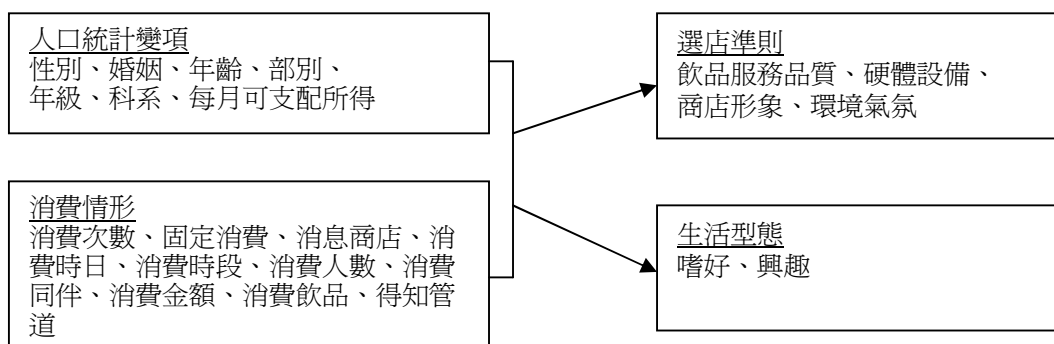


圖 3 研究架構

3.2 研究對象

本研究是以勤益技術學院校區附近的飲料專賣店為研究範圍, 因此在研究對

象方面，是以有在飲料專賣店消費過的勤益技術學院學生為研究對象。本研究採用問卷調查法，共發放 300 份，回收 292 份有效問卷，有效回收率為 97.33%。

3.3 研究工具

為了瞭解飲料專賣店顧客的消費行為，所採用問卷調查法為測量工具，並以「大學生對飲料專賣店消費行為之研究」為名，編製調查問卷。本研究經文獻探討後發放問卷，由學者專家做專家內容效度後，發放預試問卷 100 份。回收後，經 SPSS10.00 跑統計，經由項目分析、因素分析及信度分析後，才完成正式問卷。

3.3.1 問卷內涵與記分方式

問卷共分四個部份，茲分述如下：

第一部分為消費情形，欲研究消費者於飲料專賣店之消費情形。此部分共計十題。

第二部分為考慮因素，欲得知消費者選擇店家時所重視的因素。此部分共計二十四題。

第三部分為生活型態。此部分共計十一題。

第四部份為基本資料，包括性別、婚姻、年齡、部別、年級、科系及可支配所得等共計七題。

題目型式採用李克特(Likert)五點量表之方式供學生填答，依題意答「非常重視」和「非常滿意」者給五分；答「重視」和「滿意」者給四分；答「普通」者給三分；答「不重視」和「不滿意」者給二分；答「非常不重視」和「非常不滿意」者給一分。填答者在問卷所得分數愈高，表示受試者重視或滿意趨向愈高，反之愈低。

3.3.2 預試

預試問卷回收後隨即進行問卷審視，剔除無效問卷後即進行編碼與資料鍵入，並以 SPSS 10.00 版統計套裝軟體進行資料統計與分析，以刪除不良之題目。本問卷內容部分含選店準則和生活型態兩個部份，分別進行項目分析、因素分析、信度分析。統計分析結果如下：

1. 項目分析：以 27% 為主，分為高低分兩組，進行項目分析，結果顯示，所有題目相關皆達.30，顯著水準皆小於.001，代表所有題目皆達良好的一致性，並未刪題，所以本研究採用所有問卷題目。
2. 因素分析：因素分析採用主要成分分析法 (Principal Component Analysis)，選取特徵值大於 1 的因子；選店準則共可分成：飲品服務品質、硬體設備、商店形象及環境氣氛等四個因素，累積解釋變異量為 58.24%，生活型態共可分成：嗜好及興趣二個因素，累積解釋變異量為 54.60%。
3. 信度分析：本問卷信度採內部一致性 Cronbach α 係數，選店準則的整體問卷之 α 值為 0.9049，如表 2 所示；生活型態的整體問卷之 α 值為 0.8645，如表 3 所示。

表 2 選店準則問卷內部一致性摘要表

因素	因素名稱	α 值
一	飲品服務品質	0.8871
二	環境氣氛	0.8548
三	商店形象	0.7135
四	硬體設備	0.6927
整體問卷		0.9049

表 3 生活型態問卷內部一致性摘要表

因素	因素名稱	α 值
一	嗜好	0.8208
二	興趣	0.7704
整體問卷		0.8645

4. 效度分析：本問卷經專家學者審查修訂，因此具有良好之專家效度，且在經過因素分析後，選取特徵值大於 1 的因子經直接斜交法進行直交轉軸，選取因素負荷量大於 0.3 的題目，發現其選店準則累積解釋變異量為 58.24%，生活型態累積解釋變異量為 54.60%，可見本問卷具有良好之建構效度。

3.4 研究實施

問卷經上述考驗程序及修訂後，正式編製成「大學生對飲料專賣店的消費行為—以勤益技術學院為例」問卷。問卷於民國九十五年四月十日至四月十六日發出並收回，共發放給學校 13 個系，共 300 份問卷，回收率 100%。全數回收後經檢查得知有效問卷共 292 份，有效回收率為 97.33%。

3.5 資料處理

問卷回收後即進行問卷審視，藉以剔除無效問卷，隨即將有效卷進行編碼並輸入資料，並透過 SPSS10.00 統計套裝軟體進行資料統計與分析。所運用統計方法如下：

3.5.1 次數分配、百分比

了解學生個人基本資料變項、消費情形變項、選店準則變項及生活型態變項之現況。

3.5.2 t 檢定

比較學生個人基本資料變項中，性別和婚姻項目，及消費情形變項中，固定消費項目，在學生選店準則與生活型態間之差異情形。

3.5.3 單因子變異數分析及事後比較

比較學生個人基本資料變項中，年齡、部別、科系和可支配所得等項目，及消費情形變項中，消費次數、消費時段、消費金額和消費商品等項目，在學生選店準則與生活型態間之差異情形。其中單因子變異數分析若達顯著差異時，則以薛費法(Scheffe's method)進行事後比較分析。

4. 結論與建議

4.1 結論

1. 大學生人口統計變項與消費情形變項之描述，以次數分配及百分比顯示。經由資料顯示，現況中超過一半的有在性別項目中的男性占 65.1%，婚姻狀況項目中的未婚占 93.2%，年齡項目中的 21-25 歲占 58.6%，部別項目中的日間部占 74.7%，每月可支配所得項目中的 10000 以下占 76.4%。另外年級項目中的三年級占 43.8% 以及科系項目中的機械占 21.9% 較為多數。
2. 由研究結果發現，大學生在整體選店準則為 3.70，介於「普通」到「重要」之間，在整體生活型態為 3.43，介於「普通」到「同意」之間。而研究對象之人口統計變項與生活型態有達顯著水準，經 Scheffe' Method 事後比較發現，企管系的學生在生活型態之嗜好層面上優於工管系的學生。其餘均未達顯著水準。
3. 由回收問卷後，統計結果發現，在選店準則問卷部份，大多數的消費者認為「非常重要」的項目有：飲品的品質、飲品品質的穩定度、店內環境、服務人員的態度、服務人員的效率、服務人員能正確提供飲品等。
4. 在生活型態問卷部份，大多數的消費者認為「同意」的項目有：當我想購買飲料時，我會想到飲料專賣店購買飲料、親朋好友推薦的飲料店，我會去嘗試、與朋友邊喝飲料邊聊天是種享受、擁有獨特飲料的飲料店，我會想去嘗試等。
5. 由問卷中的消費情形選項發現，消費者普遍不會去固定的店家消費，且消費者最常在中午這個時段去消費，大多數的消費者最常消費的店家為「道地茶」。
6. 由本研究結果發現在消費情形選項的第七題：請問您通常和誰去飲料專賣店消費，從問卷調查統計出，和師長一起到飲料專賣店的百分比為 0.33%，由這點我們可發現：台灣人受傳統文化道德的影響，而導致老師跟學生因年齡上有差距，所以之間有代溝產生，又因中國傳統觀念的影響，而所教育出的小孩幾乎都會有長輩有序的概念。最後就是同學間的輿論壓力，如怕被同學誤會，是在討好老師。而外國人的觀念行為，家庭中父母親會和孩子間類似朋友之間的感情，且行為觀念都比我國人要來的開放和自由。綜合以上的因素，以至於台灣人跟學校的老師相處時，較為客氣尊重，所以和師長一起到飲料專賣店買飲料的學生極少數。

4.2 建議

根據本研究之文獻探討與研究結論，了解勤益技術學院的學生對飲料專賣店

的選店準則及生活型態上之消費情形，提出以下建議供勤益技術學院附近的飲料專賣店之參考。

對飲料專賣店經營者之建議

1. 就飲料品質方面，應增加飲品方面的穩定性，讓顧客每次使用的口感方面都應相同，除此之外，還可研發飲料新口味，藉由試喝的方式取得消費者意見且開闢新客源，原料品質需衛生並通過檢驗，在飲品的外觀包裝上，應加強其價值感及該店獨特的設計。
2. 就環境方面，應增加店內的設備以供顧客使用，店內裝潢也應朝向乾淨、明亮、舒適方面改善，對於環境衛生亦需加強，包括桌椅整齊與清潔，並保持店內無異味。
3. 就推廣策略方面，參與學校社團，並成為贊助廠商，來提升飲料專賣店的形象。
4. 就促銷活動方面，推出每日特價飲品，並分發傳單和集點卡，增加新舊顧客的消費頻率。
5. 在人力資源方面，可由性向甄選新進員工，優先考慮心態熱忱、積極主動的員工，為了保持飲品的品質及穩定度，加強訓練員工，增加員工向心力，並鼓勵員工提出創意及訓練員工對危機事件的處理方式，如此一來，將可使員工提升更專業的服務品質。

誌謝

謹以無限感激的心情對國立勤益技術學院林勤豐教授、邱文志館長及林麗嬌主任誌上十二萬分的謝意。

參考文獻

1. 王志剛、謝文雀譯，2001。(Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 原著)。消費者行為。台北：華泰。
2. 王秀瑩，2000。咖啡連鎖店市場區隔及其消費者行為之研究。國立東華大學企業管理學研究所碩士論文未出版。
3. 王俊宏，2002。日本料理連鎖餐廳消費行為研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文未出版。
4. 李孟陵，2002。消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例。國立交通大學管理科學研究所碩士論文未出版。
5. 林伯岳，2001。優酪乳消費者行為之研究—以台中地區居民為例。東海大學企業管理研究所碩士論文未出版。
6. 林嘉慧，2001。大台北地區原住民餐廳經營管理與顧客消費行為之研究。世新大學觀光學系研究所碩士論文未出版。

7. 周國忠，2002。消費者用餐需求與餐館選擇之研究。真理大學管理科學研究所碩士論文未出版。
8. 陳盈戎，2002。大專學生對於咖啡連鎖店服務品質的期望與實際知覺程度差異之研究。國立屏東科技大學企業管理系碩士論文未出版。
9. 陳瑞洲，2002。我國高中職汽車科多元入學管道學生實習課程學習態度、學習困擾與學習成效之研究。國立彰化師範大學工業教育研究所碩士論文未出版。
10. 詹雅婷，2004。台中市咖啡連鎖店消費者行為研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文未出版。
11. 錢建宏，2002。咖啡連鎖店消費者行為之研究-以高雄市咖啡連鎖店為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文未出版。
12. 台灣區飲料工業同業工會。各類飲料銷售數量統計表。http://www.bia.org.tw/
13. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. , 1995 .Consumer behavior: implications for marketing strategy.(6th ed.). Boston: Richard Irwin.
14. Kotler, P. , 1998 . Marketing management: Analysisplanning, implementation and control. (9th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
15. Reynolds, F. D., & Wells, W. D. , 1997 . ConsumerBehavior. New York: McGraw-Hill.

作者簡介

1. 作者：蕭源都
職稱：副教授
服務機構：國立勤益技術學院兼任副教授
目前參與工作與教育背景：博士
2. 作者：林坤盟
職稱：董事長
服務機構：名錦實業有限公司
目前參與工作與教育背景：國立彰化師大工教所研究生
3. 作者：林漢濱
職稱：董事長
服務機構：明本企業有限公司
目前參與工作與教育背景：碩士
4. 作者：張逸菁 曾琬玲 劉柏佑
職稱：學生

連絡人：蕭源都

聯絡電話：(04)7234471 0928-918642

傳真電話：(04)7287774

電子郵件：yuduhsiao4471@yahoo.com.tw

The study of the students to tea-shops consumer behavior —for example with National Chin-yi Technology of Institute.

*Y.-D. Hsiao¹ Y.-J. Chang¹ W.-L. Zeng¹ B.-Y. Liu¹
K.-M. Lin² H.-P. Lin³*

¹Department of Business Administration , National Chin-yi Technology of Insitute.

²Qualipro Enterprise Co. , LTD. ³Meng Boon Enterprise Co. , LTD.

Abstract

Tea-shop have been opened one after another around National Chin-yi Technology of Institute. Some of them are chained, and some are private businesses, the main purpose of this study is: 1. To discuss the reasons of the students who get drinks from consumer behavior, which contains consume situation, select shops standard and their life style. 2. Testing the difference from the consumer of tea-shops which had different, whether background variety, consumer condition, or not from select shops standard, their life style.

300 questionnaires were passed out to Chin-yi students, and 292 valid ones were back. The percentage of the valid returning was 97.33% handed.

Adopt SPSS 10.00 editions using data analysis, include descript statistic, t-test, ANOVA, Scheffe' method post-hoc compare, reability analysis and factor analysis etc.

The percentage more than 50% of the present was: man of gender was 65.1%. Single of marriage condition was 93.2%. 21-25years old of age was 58.6%. Day section of school section was 74.7%, under 10000NT dollars of monthly using was 76.4%. Other condition of more than multi -percentage was: 1. 3rd of grade was 43.8%. 2. Mechanical department of school departments was 21.9%.

From research result, finding technology students at total select shop standard was 3.70, between "common" to "import", whole life style was 3.43, between "common" to "agree".

Between the both background variety and life style of the research subject achieve significance level, through Scheffe' method post-hoc compare, at the hobby dimension of life style, the students of business administration prior to the students of industrial engineering and management. The others doesn't achieves significance level.

The finding from consume situation of questionnaires, consumer general doesn't costs at fixed shop. The ones often go shopping at the noon. Almost ones always go to

" Dou Di Tea-shops".

Key word: tea-shop, consumer behavior, select shops standard, life style.