

崑山科技大學
餐飲管理及廚藝系
四年制大學部

專題製作報告

國內外連鎖咖啡廳消費者忠誠度影響之研究

組員：40600046 林宗緯
40600047 楊歲翔
40600048 林浩文
40600080 葉昌錡
40600091 謝其翰
40600166 周威利
40760033 顏沅融

指導老師：武維邦老師

中華民國 一百零九 年 四 月

專題製作報告授權同意書
Project Practice Report Authorization Letter

本授權書所授權之報告為本組在崑山科技大學 資訊管理系 組 108 學年度第 2 學期修習專題製作課程之報告。

I/We (the Principal), _____, hereby authorize Library and Information Center of KSU (the Agent) to gain access our project practice report at Department of _____ at KSU on the _____ (first/second) semester in Academic year of _____.

專題名稱(Report Title): 國內外連鎖咖啡廳消費支出對度影響之研究

本組就具有著作財產權之報告全文資料，同意提供本校圖書館典藏，並同意圖書館因典藏之目的就該資料進行必要之數位化重製，且依圖書館法、著作權法規定，提供讀者利用。

The Principle agrees with not only the Agent on digital reforming the full text for repository but also the users on having the access to the report according to Library Law and Copyright Law of R.O.C.

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

The statement above is no need for making inalienable agreement and authorization contract. Copyright for the full text is non-exclusive license. The Principal would not get paid for any applications of the full text.

請勾選授權公開年限及範圍(請勾選一項)：

Date of scope for publication (select either and make a check in it):

- 立即公開 (Immediate open)
 五年後公開 (Open for access after five years)
 三年後公開 (Open for access after three years)
 校園內公開 (Open for access within KSU)
 館內典藏 (For repository within the library)

指導老師簽名(Instructor's Name): 沈維邦

學生簽名(Student's Name):

學號(Student Identity No.):

林宗緯
葉昌
林俊文
謝其翰
楊威翔
周威利
顏允融

4060046
4060080
4060048
4060091
4060047
4060066
4096033

(親筆正楷/Autograph in regular script)

(務必填寫/Required field)

日期(Date): 西元 2020 年(Year) 4 月(Month) 24 日(Date)

摘要

本研究以品牌形象、服務品質、體驗價值三個面向為出發點，探討不同構面之間對顧客忠誠度的影響，同時探討國內消費者對本土品牌與國外品牌忠誠度的差異性，並以國內外較知名品牌星巴克及 85°C 為例。本研究對象以台南市各品牌不同門市之消費者進行施測，共計收回 299 份有效問卷。將調查之問卷資料，經整理後，利用統計軟體 SPSS 22.0 進行分析。先對研究對象進行基本背景的分析，再對樣本進行敘述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析、變異數分析以及迴歸分析來研究各變項。結果顯示，品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響，國內外連鎖咖啡店對顧客忠誠度有顯著差異，其中消費者對星巴克忠誠度較高，另外不同年齡層對顧客忠誠度上有顯著差異，其中 50 歲以上的消費者忠誠度最高。

關鍵字:品牌形象、服務品質、體驗價值、顧客忠誠度

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究流程.....	3
第三節 研究範圍與限制.....	4
第二章 文獻探討	6
第一節 品牌形象.....	6
第二節 服務品質.....	7
第三節 體驗價值.....	8
第四節 顧客忠誠度.....	9
第三章 研究方法	11
第一節 研究架構.....	11
第二節 研究假設.....	12
第三節 研究對象與調查及抽樣方法.....	12
第四節 問卷設計.....	13
第五節 資料分析方法.....	13
第四章 資料分析	15
第一節 問卷結果.....	15
第二節 量表信度與效度檢測.....	17

第三節 咖啡品牌滿意度及忠誠度的影響因素	21
第四節 國內外品牌的忠誠度比較	22
第五節 人口統計變項差異分析	22
第五章 結果與討論	24
第一節 研究結論	24
第二節 後續研究建議	26
第六章 參考資料	27

表目錄

表 4-1 樣本分佈統計表	15
表 4-2 影響消費者保健食品購買意願因素相關分析表	17
表 4-3 因素分析表	18
表 4-4 回歸分析表	21
表 4-5 品牌忠誠度差異表	22
表 4-6 人口統計變相差異表	22

圖目錄

圖 1-1 本研究流程圖.....	3
圖 3-1 研究架構圖.....	11

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今市場競爭激烈，促使消費者產生購買意願的關鍵，不再只是產品本身的功能是否能滿足顧客需求，消費者更在乎的是消費過程中個人品味或是追求刺激與感動人心的感受能否被滿足；在當今競爭環境中生存和成功的最佳策略是為客戶提供卓越價值的產品或服務，以往的研究結果大都指出服務品質是影響顧客忠誠度的重要因素，進而影響企業發展成功與否（1985）提出企業藉由有形的產品和無形的服務來傳遞商品價值，滿足顧客的需求。Rehman and Afsar（2012）也認為服務品質對於顧客滿意度以及企業形象之間有正向影響。

根據經濟部統計處統計，台灣飲料市場營業額年年增加，105年491億元，創當時歷年新高，年增3.9%，預計106年營業額將突破500億元，年年增高，可見飲料市場商機無限。而105年底，台灣飲料店業共2萬121家，咖啡館已有2953家，可見飲料咖啡市場競爭之激烈。

聯合報新聞網報導，台灣人愛喝咖啡，近年來黑金商機勢力崛起，台灣咖啡豆進口量從2004年至2015年10年成長1.6倍，台灣咖啡商機每年高達700億元，且根據財政部資料統計，平均每年每人一年喝掉122杯咖啡，相當於每年喝掉28.5億杯咖啡，咖啡消費量每年15%成長。

ICO (international coffee organization 國際咖啡組織) 發表於2014年倫敦的(東亞與東南亞咖啡消費量1990-2012)報告，自2000年以來，台灣平均每年進口的咖啡數量約為2172萬公斤，是1990年代時的2倍多，每人平均的咖啡消費量在2012年時已經超過1公斤，對於邁向相對成熟的市場的台灣，估計市場規模有

600 多億，有超過 5 成是現煮咖啡。最近幾年，相對於台灣每人平均咖啡消費量，比起日本的 3.4 公斤和韓國的 2.1 公斤，顯然還有極大的市場空間，也引起大大小小的咖啡連鎖品牌投入咖啡市場，企圖搶佔有一席之地。

最近幾年連鎖咖啡廳以極驚人的展店速度出現在台灣，就以統一星巴克來說，進入台灣十八年的時間，就已經擁有 380 家的分店，可見得連鎖咖啡廳在台灣的潛力驚人，如此龐大的商機我們當然要注意，也正因為如此，本研究以星巴克為例，並針對台南市民做調查，希望對不同地區的連鎖咖啡廳能有更進一步的了解，再透過一連串資料收集、分析及評估之後，探討其服務品質對顧客忠誠度之影響。

就消費者而言，他們根據咖啡品質、價格、環境舒適度、品牌形象等因素去選擇自己偏好的咖啡館進行消費，因此各咖啡館如何探知咖啡消費者之特性、需求與其消費行為以做好市場的區隔定位，鎖定目標客層，滿足並擄獲消費者的心，人們對於消費的選擇性，除了以經濟的導向，如價格、品質、耐久性為依據外，也產生以口味、創新、風格、特色搭配功能的樂趣導向及對商品品牌、樣式、流行等象徵導向為主的消費性行為，甚至再進一步創造出更多的新興咖啡消費人口及更大的咖啡市場，確實是經營上之重點。因此，對咖啡市場而言，探討顧客之特性、需求與其消費行為即是一重要課題。此外，由於消費者須透過一連串相關的消費活動來滿足個人的需求，因此消費者行為亦可視為一種需求滿足的過程。是故，探討精品咖啡市場之消費者特性、消費行為及消費滿意度，即有其研究之意義與必要，是為本研究另一項動機。

本研究期望針對國內外連鎖咖啡市場顧客之消費行為、生活型態，及對於精品咖啡或連鎖市場之忠誠度之深入探討，希望能提供業者更多消費者滿意度之相關訊息，以利其未來營運參考

探討某連鎖咖啡店之體驗價值、品牌形象、服務品質三個變數對於顧客忠誠度的影響，並加入品牌依附為中介變數，讓業者了解顧客之消費行為，以區分目標顧客群，施行不同行銷策略。並提出餐飲管理相關之建議，以供經營不甚理想之業者作參考以突破現況、讓經營成功之業者可精益求精，藉以提升經營效率歸納出研究目的為：

- 一、瞭解連鎖咖啡市場消費者之消費行為及忠誠度情形。
- 二、探討消費者不同人口統計變數與忠誠度之差異情形。
- 三、探討顧客對於國內外咖啡連鎖店，服務品質、品牌形象、體驗價值要素與忠誠度關係。

第二節 研究流程

首先，確立研究動機與目的，進而蒐集與探討相關文獻資料，建立研究架構與假說，設計問卷並請指導老師修正成正式問卷，進行正式問卷之發放與回收及整理，使用 SPSS 統計套裝軟體進行資料統計與分析。最後，將所蒐集之資料整理、分析並歸納出研究結果，提出建議供後續研究者參考。

圖 1-1 本研究流程圖



第三節 研究範圍與限制

1.研究範圍

本研究針對範圍為星巴克與 85 度 C，因每一間門市都有其獨特風格(例如，星巴克與 85 度 C 門市當中有分典藏門市和一般門市)，因此每一間帶給消費者的體驗過程必然有所不同，在不同門市經歷不同體驗過程，所感受到的風格也會有所不同，藉由不同風格感受，便會產生出不同顧客忠誠度。本研究對象為台南地區的咖啡品牌消費者。

2.研究限制

本研究針對星巴克、85 度 C 的顧客作為訪談的對象，忽略其它經營型態的咖啡館可能因經營型態的不同差異之影響。 本研究過程力求客觀及嚴謹，但是仍有若干不可避免的限制，由於考慮訪談對象的回憶限制，故以星巴克、85 度 C 的最近三個月內，有在台南地區至少消費一次的顧客為主要訪談研究的對象，此樣本的選定可能不足以代表其他非常客的顧客群的立場與意見，必須同時考慮樣本與其他顧客群的差異並進行修正。

第二章 文獻探討

本章節根據第一章的研究背景、動機、目的再做更深入的探討，共分為四個章節，第一節介紹品牌形象，第二節是服務品質，第三節是體驗價值，第四節是分析顧客的忠誠度，以作為本研究之理論基礎。

第一節 品牌形象

風格可藉由企業識別系統的建立，來達到品牌識別的目的，使消費者直接透過企業商品的設計本身，來了解企業。

Lash and Urry(1994)提到現代經濟並不是簡單以「知識密集」的生產(knowledge-intensive production)為特色，而是要進行「設計密集」的生產(design-intensive production)。因此，生產不是注入更多的知識即可，而是要更全面具備文化性質；生產的問題不只在於是否要資訊加工(information-processing)使獲得新的重視，而是在於是否具備更為總體象徵加工的能力(symbol-processing capacities)，而「象徵加工的能力」也就是企業所創造出的「風格」。

「風格」被區分為生活風格與企業風格，生活風格主要以消費者角度為出發點探討，企業風格是企業欲傳遞給消費者的意念，因此兩者必須是互補而不是互斥，Sobel (1981)在著作(Lifestyle and social Structure)中提出生活風格具備的特點：「(一)生活風格可定義為「獨特的(distinctive)」，因而可以確定出生活模式；(二)

生活風格是由表現性的(expressive)行為所構成，可以直接觀察或藉由觀察推論出來」，此二項要素可被看作是消費者對風格的基本需求。

所以在台灣具有獨特風格的咖啡館更是一間接著一間地開，目的就是希望藉由獨特且難忘的消費體驗帶給消費者一個難忘的經驗，也希望能更進一步提高顧客滿意度。因台灣有許多連鎖咖啡館及具有個人風格的獨立咖啡館，因此本研究選擇以星巴克為研究目標。

第二節 服務品質

服務品質最早由 Levitt 在 1972 年提出，他認為服務品質是指服務結果能符合預設的標準，並應以服務的過程來評估其效果 (Levitt, 1972)。Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978) 認為服務品質不僅是透過服務結果來衡量，其中也包含服務傳遞的過程，而衡量服務品質的構面有七項，分別為消費者對於服務系統之信賴程度、標準化的服務、消費者和服務人員之間的互動、服務的設備完整性、服務內容的調節性、服務提供的即時性以及服務的便利性。

Grönroos (1984) 將服務品質定義為知覺判斷，消費者會將他們期望得到的服務與實際得到的服務相比較。Parasuraman et al. (1988) 將服務品質定義為消費者對服務的期望規範與其對服務績效的看法之間的差異程度。服務品質是消費者評估服務的最重要決定因素之一 (Brady et al., 2005)。

1998 年星巴克藉由統一集團的背後奧援，在台灣市場快速展店，其往後的十幾年幾乎佔據了台灣整個咖啡市場，也讓喝咖啡文化在台灣慢慢成為大眾化的重要推

手，故這階段為國際咖啡連鎖店佔據市場的時期。2000 年初期平價/低價連鎖咖啡，主打不一樣的咖啡市場，快速展店率的成長，其背後一定有些獨特性來支撐這高成長率的利基。探討個性咖啡店的服務品質需求要素和正負顧客滿意度，結果發現優先改善項目依序為舒適整潔的用餐空間、優質正確的供餐、咖啡店的定位、專業的知識能力、專業的技術能力。

柯宇亭(2016)針對星巴克研究發現服務品質對再購買意願具有正向的影響且有中度顯著關係，星巴克應特別著重服務品質，服務人員能先注意顧客需求，提升服務品質才能提升消費者再購買意願。

綜合以上研究可知，咖啡店不僅僅只是提供咖啡而已，顧客也重視服務品質，服務品質會影響顧客滿意度、忠誠度及再購買意願，因此探討連鎖咖啡店的服務品質大多數的服務是無形的，因為服務是不是實際物品，很難將其設定精確的標準規格品質，也因無形性的特質，企業可能難以理解消費者是如何看待以及評估服務品質 (Zeithaml 1981)。

第三節 體驗價值

項退結譯 (1989) 體驗一詞源自於拉丁文的「Exprientia」，意為是探查、試驗。依亞里斯多德釋義，體驗即是由感覺引發記憶，而多次同樣的記憶串連在一起時所形成的經驗 (引自楊博承，2016)。心理學家 McKellar (1968) 提出人類內

部的精神生活狀態，經由思考、知覺、情感、動機及行為等能力，以及相互間連結所產生的反應即為體驗（引自陳穎峰，2014）。

林有得（1993）認為體驗乃是個人感受到外界的刺激後，經感知的過程所產生的心理狀態反應。故可分為內在刺激及外在刺激，而體驗係指個人發覺自我心理情況時的任何意識過程。最後在感覺記憶，及多次同樣的記憶在一起時，所形成的經驗感受，即為體驗。

Mathwich, Malhotra and Rigdon (2001) 認為體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，藉由互動的過程可以提升體驗價值，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標達成。體驗價值則是體驗中衍生出來的，良好的體驗行銷便可帶給費者對情感知覺、產品或服務的認知及偏好正向的體驗價值。消費者體驗本身也富有許多價值。體驗價值的知覺是以主要來自消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎 (Holbrook & Corfman, 1985)

第四節 顧客忠誠度

Sheth and Newman (1991) 指出吸引新顧客的成本是維持現有顧客的五倍之多，所以保留顧客比開發新顧客更為經濟。因此，顧客忠誠度是企業永續性與成長性的關鍵因素之一。

Selnes (1993) 認為顧客忠誠代表對產品或服務的意圖行為，包括未來的購買或服務合約的續訂；相反的，也可表示顧客轉換至其他品牌或服務 的可能性。

Zeithaml, Berry, 與 Parasuraman (1996) 主張顧客忠誠是顧客願意向 他人推薦，並給予正面口碑的行為。(06-2-1) Jacoby 與 Kyner (1973) 認為忠誠的定義應以六個必要條件表達：誤差、 行為反應、超時、決定單位、品牌外的選擇以及心理歷程等。。Tepeci (1999) 以為忠誠包括行為和心理的功能，也就是對品質的承諾的正向態度和重複購買。Bowen 與 Chen (2001) 則認為顧客忠誠是顧客對公司的喜好態度、承諾購買產品或服務、推薦產品給他人。Gronholdt,

Martensen & Kristensen (2000) 指出，顧客忠誠度可以由以下四個指標構成：

(1) 顧客的再購意願；(2) 向他人推薦的意願；(3)價格容忍度；(4) 顧客交叉購買的意願 (購買同一公司其他產品的意願)。

Sirdeshmukh et al. (2002) 對顧客忠誠度的定義，認為顧客與企業維持現有關係所採取的各種行為即是顧客忠誠度，這行為包括傳達正面訊息及再次購買。而運用在影響顧客再次上門消費體驗連鎖咖啡店忠誠度的因素探討上，即為顧客會再次選擇上門消費和主動推薦其他家人朋友消費。

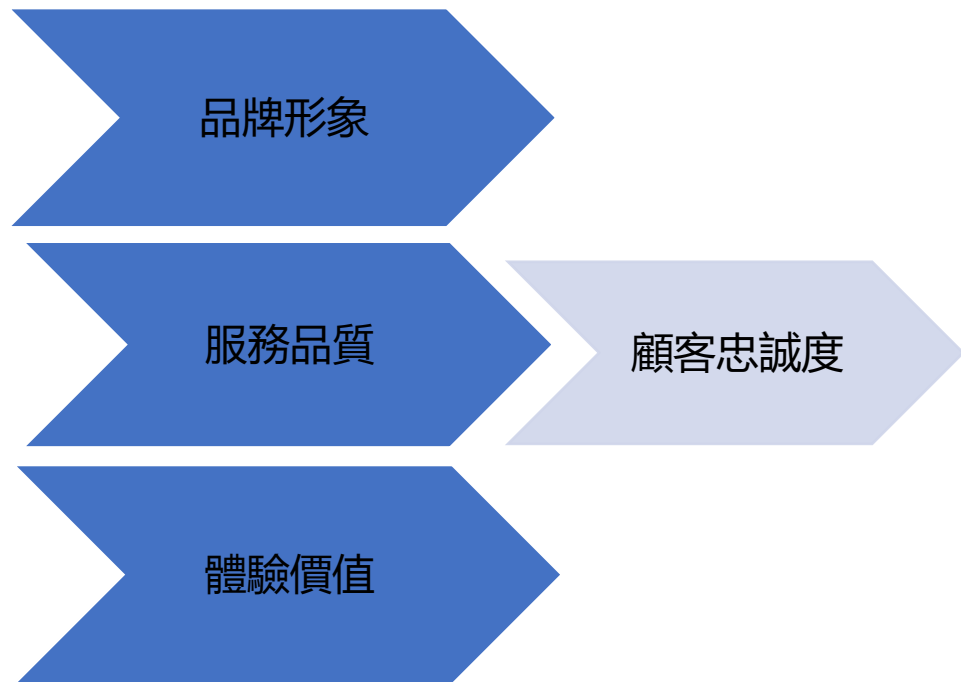
第三章 研究方法

本章節根據研究動機與目的，結合第二章文獻探討資料，發展出研究架構，並採用問卷調查的方式取得資料來分析。以下就研究架構、研究對象與調查方法、問卷設計、資料分析方法加以闡述。

第一節 研究架構

本研究主要在探討國內外連鎖咖啡店滿意度，採用問卷調查，問卷的設計是以 Parasuraman et al. (1988)提出的 SERVQUAL 量表為構面主體，並且參考相關咖啡店服務品質的研究文獻，發展出各構面服務品質題項，再依照 Kano 二維品質模式之正反問題問法與重要度與滿意度分析，設計出問卷。根據問卷的結果，以 Kano 理論為基礎，進行各服務品質要素的屬性歸類，找出影響消費者滿意度的服務品質項目。

圖 3-1 研究架構圖



第二節 研究假設

H1：連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響

H2：國內外連鎖咖啡店對顧客忠誠度有顯著差異

H3：連鎖咖啡店顧客忠誠度在人口統計變數上有顯著差異

第三節 研究對象與調查及抽樣方法

一、研究對象

本研究為探討國內外連鎖咖啡店滿意度，因此研究對象為過去曾至目標店家，消費的顧客為問卷發放的對象。

二、調查方法

本研究發放問卷的方式為網路問卷，執行方式為，七人分為兩人小組(其中一組為三人)分別在星巴克與 85 度 C 門市發放，其餘則在校園與火車站等人多的地方發放。

三、抽樣方法

問卷發放日為 108 年 10 月 29 日至 108 年 11 月 29 日，為期一個月。問卷形式為網路問卷，總發放數為 300 份，扣除無效問卷 1 份，有效問卷為 299 份，回收率為 99.6%

第四節 問卷設計

依據研究目的與相關文獻收集以設計問卷，問卷設計為五個部分，第一部分為國內外連鎖咖啡店的體驗價值，第二部分為品牌形象，第三部分為服務品質，第四部份為忠誠度，第五部分為滿意度。

問卷有使用之量表部分，將採用 Likert 五點尺度量表，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

問卷之題項將參考相關文獻中具有良好信度、效度之量表或研究問卷，並針對國內外連鎖咖啡店滿意度為研究標的修改題項，整理成為最終的研究調查問卷。

第五節 資料分析方法

本研究將問卷回收後，先剔除無效問卷，再把問卷編碼建立資料庫，確定資料正確後再進行資料分析。本研究問卷透過統計套裝軟體 SPSS 做為資料分析之工具。

本小節資料分析的方法包括：

一、敘述性統計分析

了解問卷所蒐集到的樣本資料特性與相關變數分佈情形，針對人口特質等統計資料，如性別、年齡、職業、收入、居住地區等進行次數分配、百分比等基本統計分析，並將網路打卡使用情形作敘述性的分析。

二、信度與效度分析

為檢視各量表衡量構面內部是否具有的一致性，以內部一致性係數 (Cronbach' α) 檢定量表的信度。一般認為 Cronbach' α 值大於 0.7 以上才表示高信度或可接受， α 值若低於 0.35 則應予放棄。檢定量表效度的部分則使用因素分析，衡量變項之各構面是否與資料一致。

第四章 資料分析

第一節 問卷結果

透過網路調查及各實體門市發放，進行問卷調查，發出了 300 張問卷，回收了 299 張問卷。

表 4-1 樣本分佈統計表

	項 目	人 數	百 分 比		項 目	人 數	百 分 比
性 別	男 性	111	37.1	學 歷	國中或以下	7	2.3
	女 性	188	62.9		高中職	65	21.7
					大專院校	215	71.9
					研究所含以 上	12	4.0
					兩萬以下	181	60.5
年 齡	20 歲以下	57	19.1	收 入	兩萬以上至 四萬	81	27.1
	21-30 歲	142	47.5		四萬以上至 五萬	14	4.7
	31-40 歲	30	10.0		五萬以上	23	7.7
	41-50 歲	57	19.1				

(一)性別

本研究有效樣本中，問卷受訪者之性別比例，以女性比例(62.9%)稍微高於男性的(37.1%)，填此問卷女性較多於男性，而對於兩家咖啡品牌本身有一些基本觀念及購買意願。

(二)年齡

本研究有效樣本中，問卷受訪者之年齡比例，以 21-30 歲(47.5%)所佔比例最高，其次為 20 歲以下及 41-50 歲(19.1%)，再者為 31-40 歲(10.0%)，50 歲以上(4.3%)。反映出現階段，年輕族群上門市購買咖啡的意願較高，不過中老年族群也對喝咖啡有所常識。

(三)每月平均收入

本研究有效樣本中，問卷受訪者之每月平均收入比例，以二萬以下(60.5%)所佔比例最高，其次為二萬以上至四萬元(27.1%)，再者為五萬以上元(7.7%)，四萬以上至五萬(4.7%)，其顯示樣本平均月收入偏低，也確切反映出現今社會經濟不景氣之現象。

根據以上調查結果可以發現大部分的年輕族群消費者皆是因為生活品質的改善對於喝咖啡的項活動有所熱衷，消費者購買咖啡的意願都已經慢慢的在成長，大部分的人都大學(專)科，職業多數以學生及上班族為主，收入大部分為 2 萬-4 萬居多。

第二節 量表信度與效度檢測

首先，將 16 個消費者購買咖啡品牌的品牌形象，消費者對咖啡的服務品質，咖啡店門市的體驗價值，進行相關分析，均呈顯著性相關。

表 4-2 影響消費者保健食品購買意願因素相關分析表

影響因素	相關 係數	顯著性
------	----------	-----

1.忠誠度	1	
2.這家咖啡廳能準確履行所承諾的服務。	0.58	0.00
3.這家咖啡廳的服務人員具有高度的專業性。	0.57	0.00
4.這家咖啡廳的服務人員能詳盡的為我解惑。	0.61	0.00
5.這家咖啡廳的服務人員願意試著了解我的需求。	0.66	0.00
6.這家咖啡廳的服務人員將我關切的事放在心上。	0.62	0.00
7.到這家咖啡廳能讓我暫時排解壓力。	0.56	0.00
8.這家咖啡廳所提供的服務感受令人深刻。	0.61	0.00
9.這家咖啡廳在咖啡界裡有良好的信譽。	0.63	0.00
10.這家咖啡廳產品具有專業性代表的。	0.62	0.00
11.這家咖啡廳代表的是優質的產品。	0.66	0.00
12.只要談到咖啡，我就會想到這家咖啡廳。	0.58	0.00
13.這家咖啡廳整體環境氛圍相當好。	0.47	0.00
14.來店消費讓我覺得物超所值。	0.58	0.00
15.來店消費讓我享受我所想要的體驗。	0.60	0.00
16.購買這家咖啡廳的產品是物超所值的。	0.67	0.00

表 4-3 因素分析表

構面	評量項目	Cronbach's α	負荷量	特徵值	%	累積%
品牌形象	1. 這家咖啡廳在咖啡界裡有良好的信譽。	0.89	0.70	8.66	57.71%	57.71%
	2. 這家咖啡廳產品具有專業性代表的。		0.71			
	3. 這家咖啡廳代表的是優質的產品。		0.82			
	4. 只要談到咖啡，我就會想到這家咖啡廳。		0.79			
	5. 這家咖啡廳整體環境氛圍相當好。		0.77			
服務品質	1. 這家咖啡廳能準確履行所承諾的服務。	0.92	0.51	1.27	8.46%	66.17%
	2. 這家咖啡廳的服務人員具有高度的專業性。		0.60			
	3. 這家咖啡廳的服務人員能詳盡的為我解惑。		0.73			
	4. 這家咖啡廳的服務人員願意試著了解我的需求。		0.74			
	5. 這家咖啡廳的服務人員將我關切的事放在心上。		0.67			
	6.到這家咖啡廳能讓我暫時排解壓力。		0.74			
	7.這家咖啡廳所提供的服務感受令人深刻。		0.77			
體驗價值	1. 來店消費讓我覺得物超所值。	0.78	0.88	0.83	5.50%	71.68%
	2. 來店消費讓我享受我所想要的體驗。		0.49			
	3. 購買這家咖啡廳的產品是物超所值的。		0.84			

由表 4-3 得知，使用「最大變異法」進行因素分析，以直交轉軸選取特徵值大於 1 的因素構面，得到「品牌形象」與「服務品質」、「體驗價值」三個構面，Cronbach' s α 值分別為 0.89, 0.92, 0.78，累積變異解釋 71.68%，可見本研究所建立的購買意願量表，具有相當高的信度與效度。

第三節 咖啡品牌滿意度及忠誠度的影響因素

表 4-4 回歸分析表

忠誠度 預則變項	未標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
(常數)	5.90	.081		72.64	.000		
品牌形象	-.091	.046	-.098	-1.99	.048	.352	2.84
服務品質	-.624	.054	-.614	-11.57	.000	.303	3.30
體驗價值	-.230	.038	-.233	-6.08	.000	.581	1.72

R=0.82 R 平方=0.68 調整 R 平方=0.67 F=205.62

H1：連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響，

為了瞭解連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響因素，以連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值為自變數，顧客忠誠度為依變數，進行迴歸分析，由表 4-4 得知，連鎖咖啡店的「服務品質」對顧客忠誠度的β值分別為 0.62，，「品牌形象」對於顧客忠誠度的β值為 0.09，「體驗價值」對於顧客忠誠度的β值為 0.23，P 值均小於 0.01，由此可知連鎖咖啡店體驗價值、品牌形象、服務品質對顧客忠誠度都有正向顯著的影響，其中以連鎖咖啡店的服务品質對顧客忠誠度β值為 0.62，對顧客忠誠度影響最為重要，因此本研究假設

H1 有獲得部份支持。

第四節 國內外品牌的忠誠度比較

表 4-5 品牌忠誠度差異表

項目	忠誠度	
	平均值	F 值
星巴克	3.76	4.51*
85°C	3.53	

H2：國內外連鎖咖啡店對顧客忠誠度有顯著差異

由表 4-5 可知，國內外的連鎖咖啡店在顧客忠誠度的 F 值為 4.51 且 p 值 <0.01，顯示國內外咖啡在顧客忠誠度上皆有顯著差異，其中以星巴克的忠誠度最高

第五節 人口統計變項差異分析

表 4-6 人口統計變相差異表

		忠誠度
--	--	-----

	項目	平均值	F 值
性別	男生	3.70	0.35
	女生	3.60	
年齡	20 歲以下	3.64	3.55*
	20-30 歲	3.76	
	30-40 歲	3.24	
	40-50 歲	3.51	
	50 歲以上	3.82	
學歷	國中或以下	3.57	0.46
	高中職	3.73	
	大專院校	3.62	
	研究所含以上	3.72	
收入	兩萬以下	3.63	0.14
	兩萬以上至四萬	3.67	
	四萬以上至五萬	3.74	
	五萬以上	3.64	

H3：連鎖咖啡店顧客忠誠度在人口統計變數上有顯著差異

由表 4-6 人口統計變項分析的自變數「忠誠度」人口統計變數中的年齡狀況，F 值(3.55)，顯示不同年齡在「咖啡的忠誠度」上有顯著差異，其中 50 歲以上的平均值(3.82)都大於 30-40 歲平均值(3.24)，得知 50 歲以上者對咖啡比較有喜好。

第五章 結果與討論

本章將針對第四章的假說驗證結果做進一步的歸納與整理，並以相關文獻來佐證我們的研究結果

第一節 研究結論

H1：連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響。

連鎖咖啡店品牌形象、服務品質、體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著的影響，以服務品質最為顯著。

由結論來說，不管是國內還是國外的連鎖咖啡廳，他們的品牌形象、服務品質、體驗價值都會影響顧客忠誠度。

以體驗價值的方面來說，顧客藉由商品產生了愉悅的積極情感，並認為自己從產品那得到了部分價值，並且顧客相信產品風險低進而提升心理價值。

從品牌形象來看，星巴克與 85 度 C 雖然是分成國內外的連鎖店家，但是這兩家咖啡廳都已經深植台灣這塊土地多年，對於品牌形象的經營是相對的正向，尤其 85 度 C 還甚至到國外展店並且也打出相對好的名聲，星巴克的品牌形象在台灣持續維持著相當好的評價，在台灣只要講到好的咖啡廳，人們總是第一時間想到星巴克，雖然單價高，人們總還是會想買，這證明星巴克這個品牌在台灣的形象相對的高，而且普遍跟咖啡廳有關的專題，也有 8 成是以星巴克為例。

以現在的飲食風氣來說，咖啡廳一直是休閒、下午茶時間的好去處，在這樣的環境下，咖啡廳自然會提升服務品質來住顧客的好印象，顧客花了錢除了希望得到產品以外，自然也會希望得到良好的服務品質，如果這兩個角度都向著正向發展的話，顧客再次登門消費意願也就提高，進而提升顧客忠誠度。

H2：國內外連鎖咖啡店對顧客忠誠度有顯著差異

國內外連鎖咖啡店對顧客忠誠度有顯著差異，以星巴克最為顯著

由結論得出，星巴克的顧客忠誠度高於 85 度 C，星巴克是一間跨國連鎖咖啡品牌，在全國已有一萬多間門市，在路上看見星巴克的門市已經是習以為常的事情，販賣的品項包括咖啡、茶類、蛋糕、等輕食，價格均比一般價格高，近幾年更推出得來速車道，提高方便購買的方便性，星巴克顯眼的品標誌，店內裝潢以及貼心服務，品牌形象深深打入我們的心中，就算消費價格均高於一般行情，但仍是許多人首先選擇的品牌。

相較於 85 度 C，雖然販賣的品項也相當多樣，包括咖啡、茶飲、麵包及蛋糕，85 度 C 的價格相對平價，服務相較為一般，較無法拉近與顧客的距離，也無法在顧客的心中留下深刻的印象，門市裝潢也較為一般明亮，與星巴克的裝潢氣氛差距較大。

在星巴克長期的經營品牌形象經營之下，已深深拉住了消費者的心，相較於 85 度 C，星巴克的顧客忠誠來的比 85 度 C 高。

H3：連鎖咖啡店顧客忠誠度在人口統計變數上有顯著差異

在兩間國內外連鎖咖啡廳的問卷結果中，顯示 50 歲以上年齡層對咖啡較有喜好，隨著年紀增高，不管體力.精神都會逐年下降，對於 50 歲以上的年齡層幣續要工作，又要有精神於工作，可能就必須尹永咖啡保持專注力，因此這年齡層的人群對於咖啡的需求量相對較高，隨著年齡越高，必須飲用咖啡提起精神的機率就越高，佔有率成正比。

第二節 後續研究建議

(一) 運用更嚴謹的抽樣方法

本研究在網路上發放問卷，和在不同的門市進行現場問卷調查，若是能在不同地區發放問網路及現場問卷，擴大樣本的數量，必定能得到更加準確並且客觀的結果。

(二) 加入其他城市來比較

本研究僅比較台南地區的差異，並未加入其他城市來比較，若是能加入其他城市來比較，研究結果必定會更加豐富。

二、對業者之建議

根據本研究的結果，對咖啡店業者提出以下建議：

1. 依本研究的問卷樣基本資料中發現，顧客對於國內外咖啡店有多家的選擇，因此業者可依本研究的結果，先改善顧客認為優先精進的服務項目，增加顧客忠誠度，調整咖啡店的行銷策略，提高顧客來店消費的次數。

2. 本研究發放問卷來源是網路和紙本，問卷題目上並無設定區域，無法針對不同區域的顧客作探討，建議後續的研究者可以針對各區域顧客作分析，提供各區建議給業者參考改進。

第六章 參考資料

Rehman, M., & Afsar, B. (2012). RELATIONSHIP AMONG CORPORATE IMAGE, INTANGIBLE PERCEIVED QUALITY, CHOOSING, HABIT AND CUSTOMER LOYALTY. *Management & Marketing Journal*, 10(1).

Lash, S. U., & Urry, J. (1994). *J (1994) Economies of Signs and Space*.

Sobel, M. E., & Rossi, P. H. (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses* New York: Elsevier.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard business review*, 50(5), 41-52.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.

Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: Theory and applications (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub..

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

宋瑞文(2017) 影響顧客忠誠度之因素探討-以連鎖咖啡店為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班碩士論文

郭一欣(2018) 服務品質對顧客忠誠度影響之地區差異-以台北市及高雄市星巴克為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士班

洪屏棟(2013) 精品咖啡好者消費者行為與滿意度之研究-以台中市都會區為例。朝陽科技大學財務金融系

陳怡君(2018) 連鎖咖啡店服務品質探討-以路易莎咖啡為例。中華大學碩士論文

陳偉峰(2012) 精品咖啡服務業體驗行銷構面之探索性研究-以瑪汀妮芝咖啡為例。

中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文

程玉青(2016) 消費選擇、滿意度與在購意願-咖啡消費之市場區隔與集群分析之應

用。南臺科技大學餐旅管理系碩士班碩士學位論文

陳姿慧(2018) 風格對體驗與顧客滿意度關係之影響-以台灣星巴克為例。國立臺中

科技大學企業管理系碩士班碩士論文