

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

咖啡館意象、滿意度及忠誠度之研究-以嘉義地區咖啡

連鎖店為例

The Study of Coffee Shop Imagery, Satisfaction, and Loyalty

– The Case of Coffee Shops in Chiayi Region

指導教授：洪林伯博士

ADVISOR: HUNG, OLIVER LIN-BAO, Ph.D.

研究生：潘雨柔

GRADUATE STUDENT: PAN, YOU ROU

中 華 民 國 106 年 6

南 華 大 學

文化創意事業管理學系文創行銷碩士班

碩 士 學 位 論 文

咖啡館意象、滿意度及忠誠度之研究 - 以嘉義地區咖啡連鎖店為例

The Study of Coffee Shop Imagery, Satisfaction, and Loyalty - The Case of Coffee Shops in Chiayi Region

研究生：潘雨柔

經考試合格特此證明

口試委員：
許慧珍
楊聰仁
洪子白

指導教授：洪子白

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 106 年 6 月 30 日

南華大學文化創意事業管理學系 105 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：咖啡館意象、滿意度及忠誠度之研究-以嘉義地區咖啡連鎖店為例

研究生：潘雨柔

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

咖啡館意象是指消費者對產品整體優勢的評斷，也是影響滿意度的重要因素；而顧客的忠誠度也是消費者決策過程的重要因素。本研究探討咖啡館意象、滿意度、忠誠度的影響。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，問卷調查對象為嘉義地區大學(碩)生消費者對總計發送 350 份，回收 328 份，實際有效問卷為 314 份，有效問卷率約為 95.7 %。問卷資料以描述性統計分析包括檢定分析、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析與迴歸分析等統計方法進行分析。

主要獲致以下研究結果：咖啡館意象對於咖啡連鎖店價格的訂價對大學(碩)生來說還是覺得太貴，因此咖啡館連鎖店需要多做一些行銷手法才能讓大學(碩)生感到物超所值。滿意度對於大學(碩)生對連鎖咖啡店環境滿意度是好的，但在連鎖咖啡店價格方面卻叫不吸引大學(碩)生，以導致大學(碩)生滿意度下降。忠誠度對於大學(碩)生對連鎖咖啡店的品質值得信賴並願意找朋友家人一同購買咖啡，但並不會想購買咖啡館的其他周邊產品。

以上述統計台灣嘉義地區的咖啡連鎖店在大學(碩)生中，對於品牌知名度的意象深植大學(碩)生的心理，滿意度統計方面則是環境清潔氣氛的滿意度在咖啡連鎖店為最高，忠誠度統計方面則是咖啡館的品質我願意推薦給親友最高。

關鍵詞：咖啡館意象、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis: The Study of Coffee Shop Imagery, Satisfaction,
and Loyalty – The Case of Coffee Shops in
Chiayi Region**

**Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University**

Graduate date: June, 2017

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Pan, You Rou

Advisor: Hung, Oliver L., Ph.D.

Abstract

Coffee shop imagery refers to the consumer's overall judgement to the advantage of the product but also an important factor that affects the satisfaction. The loyalty is also an important factor in the decision-making process of consumers. This study explores the influence of coffee shop imagery, satisfaction, and loyalty.

The questionnaire was used to collect the data for further analysis. Total 350 questionnaires were sent to the university students, for both undergraduate and graduate students in Chiayi region, of which 314 were responded and the effective response rate was 95.7%. The questionnaire data were analyzed by descriptive statistical analysis including test analysis, single factor variance analysis, Pearson product correlation analysis and regression analysis.

The result of the study indicate that the student feels the product price of the coffee chain store is too expensive in the Imagery so that the chain stores need to do some marketing promotion to let the student feel super value. Satisfaction for the student is good in the Environmental Satisfaction but the price is not attracted to the student leads to the decline of Satisfaction. The student considers the quality of the chain stores is trustworthy and willing to bring friends and family to purchase coffee but do not want to buy other products in Loyalty.

According the statistical result mentioned above the image of the brand is deep rooted to the student. The atmosphere of the clean environment is the highest in Satisfaction. The quality of the willing to recommend to friends and family is the highest in Loyalty.

Keywords : Coffe Shop Imagery, Satisfaction, Loyalty

目 錄

第一章 緒論	1
1-1 研究動機	1
1-2 研究背景	2
1-3 研究目的	3
1-4 研究範圍與對象.....	4
1-5 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2-1 連鎖咖啡店概述.....	6
2-2 品牌	7
2-2-1 品牌形象	7
2-2-2 品牌的起源	10
2-2-3 品牌的意涵.....	11
2-3 台灣咖啡產業發展.....	13
2-4 滿意度	16
2-4-1 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之相關研究.....	19
第三章 研究方法與設計.....	22
3-1 研究架構	22
3-2 研究假設	23

3-3 問卷設計	23
3-4 資料分析方法.....	24
3-5 研究對象抽樣方法.....	27
3-6 咖啡館意象量表.....	27
第四章 資料分析與整理.....	30
4-1 正式量表信度.....	30
4-2 描述性分析.....	31
4-2-1 大學生特性之分析	31
4-2-2 大學生連鎖咖啡館意象之描述性分析.....	35
4-3 大學生統計變項檢定.....	38
4-4 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關分析	50
4-5 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之迴歸分析	52
第五章 結論與建議	54
5-1-1 咖啡館意象之人口統計變項.....	54
5-2 研究與建議.....	58
5-2-1 對後續相關研究者建議.....	58
參考文獻	60
附錄一 問卷	67

表 目 錄

表 1.4.1 連鎖咖啡店研究範圍.....	4
表 3.6.1 咖啡館意象量表.....	27
表 3.6.2 滿意度量表	28
表 3.6.3 忠誠度量表	28
表 3.6.4 人口統計變項.....	29
表 4.1 咖啡館意象各分量表信度表.....	30
表 4.2 滿意度各分量表之信度表.....	31
表 4.3 重購意願各分量表之信度表.....	31
表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析	33
表 4.5 咖啡店意象之平均數與標準差.....	35
表 4.6 滿意度意象平均數與標準差.....	36
表 4.7 忠誠度意象平均數與標準差.....	37
表 4.8 不同性別之咖啡館意象上的比較.....	38
表 4.9 不同性別之滿意度方面的比較.....	39
表 4.10 不同性別的消費者之忠誠度方面的比較	39
表 4.11 不同年級之咖啡館意象的比較.....	40
表 4.12 不同年級之滿意度比較.....	40

表 4.13 不同年級之忠誠度比較.....	41
表 4.14 不同居住地之咖啡意象比較.....	41
表 4.15 不同居住地之滿意度比較.....	42
表 4.16 不同居住地之忠誠度比較.....	43
表 4.17 不同消費金額之咖啡館意象比較.....	43
表 4.18 不同消費金額之滿意度.....	44
表 4.19 不同消費金額之忠誠度.....	44
表 4.20 不同喝咖啡的頻率之咖啡館意象.....	45
表 4.21 不同喝咖啡的頻率之滿意度.....	46
表 4.22 不同喝咖啡的頻率之忠誠度.....	47
表 4.23 最常往來的咖啡品牌之咖啡館意象.....	47
表 4.24 最常往來的咖啡品牌之滿意度.....	48
表 4.25 最常往來的咖啡品牌之忠誠度.....	49
表 4.26 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關矩陣表.....	50
表 4.27 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關性分析.....	51
表 4.28 咖啡館意象與滿意度之迴歸分析.....	52
表 4.29 咖啡館意象與忠誠度之迴歸分析.....	53
表 4.30 滿意度與忠誠度之迴歸分析.....	53
表 5.1 研究結論.....	54

圖目錄

圖 1.5.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1.1 連鎖店經營型態分類 資料來源：李孟熹(1999).....	6
圖 3.1 研究架構.....	22



第一章 緒論

本研究主要在探討咖啡館意象和滿意度以及忠誠度之間得關係。本章共分為 4 節，分別為 1-1 研究動機；1-2 研究背景；1-3 研究目的；1-4 研究範圍與對象；1-5 研究流程。

1-1 研究動機

隨著人們的生活習慣飲食西化，大型連鎖咖啡店在台灣普及化，消費者喝咖啡及對咖啡的需求已經不是單純只是喝咖啡那麼簡單，進而開始追求對咖啡館的品牌形象，也會對於喝過的咖啡產生知覺價值，長期購買後還對於咖啡的滿意度再購意願等。

連鎖咖啡店自 1992 年進入台灣已有 19 年的歷史且不斷在擴展商店當中，知名連鎖咖啡店星巴克為例，從 1998 年進入台灣到 2010 年底總店數已達 234 家，更預計於 2011 年底擴展商店至 250 家(方巧文，2011)營業規劃大、專業度高、行銷多樣化的咖啡連鎖店之競爭，了解連鎖咖啡店在台灣的知覺價值，品牌形象、知覺品質對滿意度及忠誠度的關係。

咖啡館所提供給顧客的不只是「咖啡」而已，也許是因為咖啡是外來的西方產物，本身便具有些特殊意涵與特定文化，再加上各式各樣的咖啡館林立街頭，每家咖啡館都刻意突顯一種悠閒的氣氛，很容易就將「咖啡館喝咖啡」與「休閒」畫上等號(遠見，2001)。事實上，國人受到西方流行餐飲文化西風東現影響，各類的餐館、飲料店、茶藝館等各式餐飲業因應市場需求與喜好而有急遽發展的情形。

台灣咖啡需求量在世界排名上並不突出，國人每人每年平均消費不到 50 杯咖啡，台灣連鎖加盟協會(2002)指出美國澳洲地區每人每年平均 300 杯咖啡、日本人 200 杯、韓國人 140 杯；但台灣 咖啡館的密度，因為地狹人稠，所以相對上分佈密度比起其他國家高，根據統計台灣大街小巷中各式各樣的咖啡館保守估計有 12,000 家，若以咖啡館店數除以人口數或地理區大小，台灣咖啡館的密度可以說是名列前茅(簡淑媛，2002)。

Dodds 與 Monroe(1985)認為知覺價值是顧客購買商品或服務時，所獲得的

利益及付出的代價間的差距，當知覺價值越大時，顧客的購買意願也會愈高。因此，當顧客光顧連鎖咖啡店時，該店所提供給顧客的服務是否能使其知覺到所獲得的利益大於其支出之成本，以消費者心理而言，當知覺感受愈趨正面，自然其反應的滿意與忠誠度自然隨著愈高。故本研究認為從顧客知覺價值角度，了解業者在服務品質與服務創新所付出的努力，對顧客而言知覺價值為何，是值得進一步探究的。

本研究以嘉義地區大型連鎖咖啡店做大學(碩士)生族群人口統計比較統計分析，以咖啡連鎖店做滿意度調查之相關調查。

1-2 研究背景

連鎖咖啡市場經近年來形態相當地多元，包括：個人色彩濃厚咖啡館、東洋風日系、韓系連鎖咖啡館、強調氛圍的歐美連鎖咖啡館、簡餐式咖啡館、蛋糕複合式咖啡館、外帶連鎖咖啡館、7-11 的咖啡館、各式複合式咖啡館、大型超市咖啡館...等多種創新形式的咖啡館，不斷地出現在都會區繁忙的街道與各個不同的角落，提供給消費者各式各樣多樣化的選擇，不僅擴大了咖啡市場的胃納量，也讓各式連鎖咖啡業者之間的競爭更加緊張。

隨著人民生活水準提高，消費者於購買商品時，除了考慮產品的實體品質以外，對於無形的知覺品質越來越重視，以及知覺價值決定了消費者是否感到滿意的重要依據，而企業的品牌形象擇來自於顧客的滿意度及忠誠度。

台灣的咖啡連鎖店越來越普遍，在眾多咖啡連鎖店中如何永續經營成功吸引現代消費者，而消費者的品牌形象影響連鎖店的經濟發展，本研究以嘉義市地區連鎖咖啡業者金礦咖啡連鎖店比較知覺價值、品牌形象、知覺品質對滿意度及忠誠度的關係。

由於地緣關係的考量，本研究以嘉義地區連鎖咖啡業者為主要研究對象。

1-3 研究目的

現今咖啡連鎖店在台灣已成為人們日常生活中的一部分，咖啡連鎖店市場競爭激烈。此情況對其他連鎖店而言，若想從這激烈的環境中脫穎而出，除了產品本身需能夠讓顧客感受到價值意象外，也因該重視企業品牌形象，才能夠取得競爭優勢。因此，本研究目的為：

- H1： 大學(碩)生對咖啡連鎖意象的分析
- H2： 大學(碩)生對咖啡連鎖滿意度的分析
- H3： 大學(碩)生對咖啡連鎖忠誠度的分析
- H4： 咖啡館意象是否對滿意度有顯著影響
- H5： 咖啡館意象是否對忠誠度有顯著影響
- H6： 滿意度是否對忠誠度有顯著影響



1-4 研究範圍與對象

研究目的在於探討品牌意象、滿意度與忠誠度影響，以問卷方式進行抽樣調查，研究範圍是以台灣嘉義地區連鎖咖啡店之大學(碩士)生消費者族群為主要對象，至於不喝咖啡的學生或未購買過連鎖店的咖啡之消費者則包含在此研究範圍內另做統計。

表 1.4.1 連鎖咖啡店研究範圍

連鎖咖啡店網路討論聲量排行			
排名	連鎖咖啡店	全台門市數量	網路聲浪
1	星巴克	342	9905
2	85 度 c	333	2011
3	丹堤咖啡	124	762
4	金礦咖啡	28	281
5	Coven coffee	26	281

資料來源：本研究整理

1-5 研究流程

本研究首先探討研究背景與動機，再進一步確立研究目的，待研究目的確立後，再界定研究範圍，接著透過相關文獻資料的蒐集與探討，建構出研究架構與研究假設，依據研究架構與研究假設，設計出研究調查問卷。首先進行前測問卷的發放與回收，並以統計套裝軟體進行問卷資料分析，經過分析之後，依分析結果修改問卷內容，再進行正式問卷的發放與回收，整理相關資料，再以 SPSS 統計套裝軟體進行問卷資料分析，並依據研究分析結果提出結論與建議，如圖 1.5.1 所示。

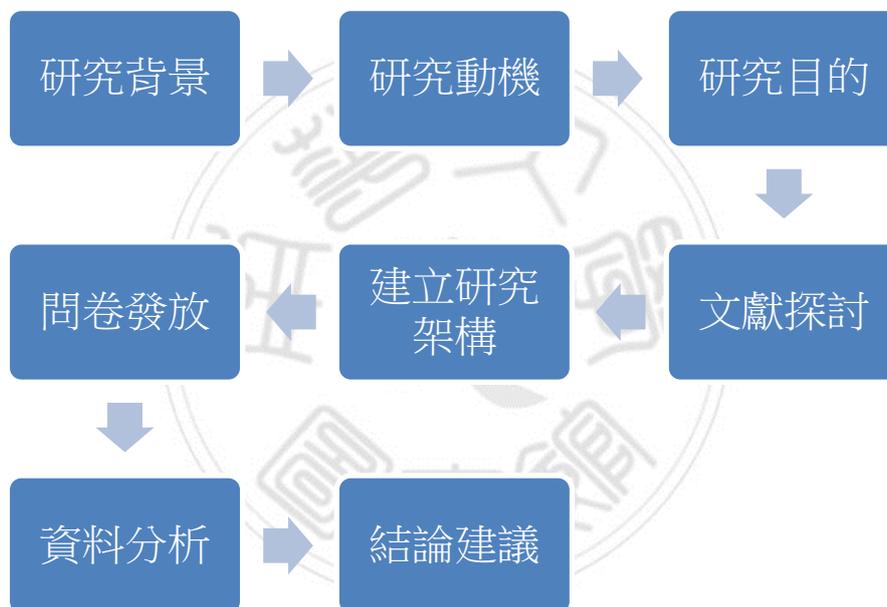


圖 1.5.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章共分為 5 節，分別為：2-1 連鎖咖啡店概述 2-2 品牌；2-3 台灣咖啡歷史發展；2-4 滿意度；2-5 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之相關研究。

2-1 連鎖咖啡店概述

成功的連鎖業除了開分店、掛相同的招牌、穿同樣的制服、賣一樣的產品，更需要有良好的管理技術、健全的營運組織、專業的經營技術等核心能力，並可以在短時間內複製、移植出另一家相同的店，使經營者可以輕易的運作，以整體的裝潢設計、企業化的經營為其特色，強調標準化的作業與服務品質提升，短時間內連鎖咖啡專賣店的風潮瀰漫全台。(蔡界勝，1996)



圖 2.1.1 連鎖店經營型態分類 資料來源：李孟熹(1999)

- 一、直營連鎖：直營連鎖為最普遍的連鎖經營型態，根據美國工商普查機構(The U.S., Bureau of the Census)定義：「凡經營兩家或兩家以上之零售商店，其經營特質相同，且隸屬於同一資本管理與產品政策下，所構成的公司組織。」
- 二、特許加盟連鎖：依國際特許加盟連鎖協會(International Franchise Association，簡稱 IFA)對特許加盟連鎖的定義為：「一種生存於加盟總部及加盟者之間的持續關係。加盟總部賦予加盟者執照與特權，使其能經營生意，並提供

組織、訓練、採購和管理等方面的協助。相對地也要求加盟者賦予相當的代價做為報酬。」

三、自願加盟連鎖：自願加盟又分為由批發商發起或由零售商共同發起兩種。其加盟目的是以整體進貨以取得較低的價格，然後再轉移給其他連鎖零售商店，此種加盟類似合作互惠組織，追求共存共榮。(李孟熹，1999)

2-2 品牌

品牌(Brand)此名詞最早源自於挪威的古字，意謂著「烙印」，因為當時飼主會在所養的牲畜上烙印做為標記與識別之用(吳克振，2001)。因此品牌的觀念源自識別標誌(Logo)的使用，而由文字或圖案所組成的 Logo，則是為了讓消費者能辨別不同廠商產品的記號(梁佩琪，2005)。演進到 18 世紀末期，現今一般公認的現代品牌和建立品牌的觀念，首由美國寶僑公司(P&G)創立，到了 19 世紀，品牌一詞則已可以用來提升消費者對產品的認知價值，發展到 20 世紀，品牌又進一步代表著不同的意涵，此時期的品牌變得更獨立、自主，同時也提供企業一個塑造世人意識形態的機制(陳佩秀，2001)。

2-2-1 品牌形象

Smith 與 Wheeler(2003)從技術層面來看，品牌是一種商標，用以區分每一家供應商所提供的不同產品與服務。這個商標可以是一個名稱、一個圖案、一個顏色、一個圖形、甚至是一種味道或聲音，不僅如此，品牌代表了供應商與顧客彼此間的契約關係，品牌所有人承諾要提供某種特殊經驗，而購買者則承諾以消費來回饋。

Park(1986)指出品牌形象對於銷售有直接影響，並對產品生命週期策略(product life cycle, PLC)和銷售之間的關係也具有調節性的影響。Biel(1991)在「轉化品牌形象為權益」中，則提出品牌形象是建構品牌權益的重要因素，闡述品牌權益來自於品牌形象的累積。Dobni and Zinkhaml(1990)將品牌形象解釋為消費者對某品牌所擁有的知覺概念，經由消費者不論是有理性或情緒性的解

釋，所建立的主觀及知覺的現象。

Aaker(1991)在品牌權益的論述中，則將品牌形象定義為品牌聯想的組合(a set of associations)。Keller(1993)認為品牌形象是「存在消費者記憶中持有的品牌聯想所反映出來的品牌相關感知」，品牌聯想則是人們記憶中品牌節(brand node)與資訊節(informational node)相連結而成，對消費者而言具有某些品牌意義。Biel(1993)定義品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的總集合。

Kotler(1997)則認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念(brief)，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

Kirmani 與 Zeithmal(1993)認為品牌形象通常是用來表達，消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋(認知、感覺)；並指出形成品牌形象需要，知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度五項要素的投入。

Randall(1997)在則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。這是他們對該品牌所有訊息接收的總合，從經驗、口碑、廣告、包裝、服務等得到的訊息；這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘而有所改變。

Perry and Wisnom III(2002)品牌形象包含優點、缺點、長處、短處等不可控制意識集合體，這些意識是經過一段時間與品牌直接和間接經驗累積而成。決定一個品牌的影響力，在於這些形象如何被消費者接收，也就是說，消費者的認知決定品牌形象，既然認知會變化，當然形象也會。

Keller(2001)在提到為建立有力的品牌，以達到顧客忠誠的目的時，以顧客基礎的品牌權益(customer-based brand equity, CBBE)模型為基礎發展出 CBBE 的金字塔，以六個區塊分別為品牌特色，品牌績效，品牌形象，消費者評價，消費者感受及品牌共鳴堆積而成。

一、品牌特色：就是讓顧客能清楚的將產品或服務與品牌連結在一起；

二、品牌績效：是讓產品或服務能試圖符合較多顧客的功能需求，這些功能包含了產品或服務的主要特點、產品的可靠性，耐久性和可維修性、服務的效率、風格及設計、價格；

三、品牌形象：讓品牌能符合顧客心理或社會層面的需求，其受到使用者分佈、購買及用途、個性及價值、以往的紀錄及經驗的影響；

四、消費者評價：評價主要是消費者提出對於不同績效及形象的品牌的觀點，而一般的是以品質、信用度、慎重考量、獨特的優勢來評價；

五、消費者感受 Kahle 等(1998)提出六種情緒反應包含溫馨、有趣、刺激、安全、社會認同、自我滿足；

六、品牌共鳴：即是與品牌感受同步，主要的特徵是行為上的忠誠品牌形象是企業給消費者的第一個印象，也就是說，品牌形象是企業最主要的識別工具，品牌形象可以增加消費者對企業差異化的認知，進而傳遞企業產品的資訊，無形之中提昇企業產品的競爭力，好的品牌形象也能對企業的產品產生加分效果，也是企業重要的行銷關鍵因素之一。(Keller Kevin Lane, 2001)

Aaker(2004)認為，品牌具有擬人化的特性，通常消費者會依據自己的人格特質，選擇與他們特性相關的品牌。

「品牌」在法律上嚴格來說，應被稱為「商標」，而品牌可以視為是商標的一種俗稱(Onkvisit 和 Shaw, 1989)。根據 1946 年的美國聯邦商標法(Lanham Trademark Act of 1946)蘭哈姆法案之定義：「商標是指製造者或商人，為使產品與他人所製造或販賣的產品能有所區別，所採用之文字、名稱、符號、設備或是以上所述的任意組合」。

此外，根據中華民國商標法第五條之條文所述：「商標得以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式所組成。前項商標，應足以使產品或服務之相關消費者認識其為表彰產品或服務之標識，並得藉以與他人之產品或服務別」。(鄧盛琦，2006)

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義的所謂品牌(Brand)，是為名稱(Name)、項目(Term)、標記(Sign)、符號(Symbol)及設計(Design)等，單一或是上述這些名詞的搭配組合，其意義在於藉著品牌的獨特性，能與其他競爭者進行區隔，以方便消費者能辨識銷售者所提供的產品與服務(Kotler 和 Armstrong, 2004)。而 Aaker(2009)所提出的，品牌的定義，則是為：「由一個或數個特定的符號或名稱，單獨或組合而成，可用來區分競爭者的產品與服

務的一種聯想」。

Keller(2001)認為，品牌形象是源自於品牌的一種知覺，也是一種聯想，此聯想是記憶中與品牌相連接的資訊點，會反應在消費者的記憶之中，其中也包含了消費者對品牌所認知的涵義。Dwivedi 和 Merrilees(2013)認為，一個好的品牌形象，能讓消費者有較好的品牌態度，當此品牌有其它的品牌延伸時，消費者自然而然就會有好的品牌聯想，進而對此品牌延伸也有較好的品牌態度。Kotler(2003)指出，品牌形象是企業給予消費者的一種承諾的體現，它提供消費者特定象徵、利益和服務的交互組合，這是一種相當複雜的符號，它傳達了六個不同方面的意義給消費者，包括，屬性、利益、文化、個性、價值與使用者等等。

陳佳慧(2013)在研究探討，學生族群對流行服飾購買意願之研究中顯示，品牌形象對購買意願有顯著正向直接影響；鄧卉珺(2013)在研究探討，濾泡式掛耳咖啡消費者購買意願之研究中顯示，品牌形象會正向影響消費者的購買意願；李偉逸(2013)在研究探討，不同類型代言人形象是否會對消費者購買意願造成影響之研究中顯示，品牌形象對購買意願具有顯著性的效果。

因此，對於企業而言，品牌是一項重要的資產，好的品牌形象能使企業快速獲利，更快達成設定的營運目標，企業若擁有強勢的品牌，將可吸引更多品牌忠誠度高的顧客，有助於企業持續獲得利潤，並能保護企業的商品，避免競爭者抄一個成功的品牌取決於良好的品牌形象與此品牌形象給予消費者所延伸出的相關所有感官認知，這些感官認知是很主觀的，也會隨著時間與環境而有所不同。(黃識銘，2010)

2-2-2 品牌的起源

品牌的歷史淵源可追溯至古希臘與羅馬時期，當時盛行手工製作的陶器與石器，而工匠們為了顯示自己是作品的製造者，會在作品刻上屬於自己的記號來代表所有權，而購買者也可以透過記號當作商品品質考量的依據(彭建彰、呂旺坤，2004)。到了中世紀時，印刷業、烘培業以及其他手工製造業也分別在自

己的產品上做記號，而這些記號有利於消費者辨識優劣產品的製造者(金恩堯，2006)。

2-2-3 品牌的意涵

美國行銷協會(American Marketing Association)定義品牌(Brand)是名稱(Name)、項目(Term)、標記(Sign)、符號(Symbol)或設計(Design)，亦或是上述名詞的組合，目的是與競爭者進行區隔，方便辨識銷售者之產品與服務(Kotler & Armstrong, 2004)。Farquhar(1990)則認為品牌除了可做為識別外，還能增加產品功能以外的附加價值。所以品牌是一組有關產品的相對定位、一致的品質保證及功能屬性資訊的集合，同時也是消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具(Chernatony & McWilliam, 1989)。

Levit(1983)認為品牌應包括下述四個部分：

- 一、 基礎的品牌(Basic Brand)：產品的包裝、特徵、品質、設計、品牌名稱等。
- 二、 有形的產品(Tangible Product)：有形且具體的產品。
- 三、 擴大的品牌(Augmented Brand)：產品的附加價值，例如產品保證、信用、傳遞、售後服務等。
- 四、 潛在的品牌(Potential Brand)：擁有某種差異性優勢，競爭者不易模仿，也就是和競爭對手相比較，消費者比較願意選擇的品牌。

Keller(1998)分別從消費者與製造者的角度來探討品牌之功能，就消費者而言，品牌具有七項功能：識別產品的來源；對產品製造者賦予責任；風險降低；成本降低；產品製造者賦予的承諾、契約或者協定；象徵性的手段；品質的表示。

製造商而言，品牌則有六項功能：簡化處理的識別方法；保護自家特色的法律方法；令顧客滿意的品質水準展現；賦予產品獨特聯想的方法；競爭優勢的來源；利潤的來源。也就是說透過品牌，不管是消費者與製造者的角度，可將產品的屬性傳達給消費者，以產生價值，使產品具有區隔性，並且讓無形資產轉換成有形可衡量，增加企業之資產價值(Brigitte, 2003)。

綜合來說，品牌代表一種象徵，是消費者對一項產品和企業的綜合知覺，它能帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率(Aaker & Biel，1995)。品牌具有象徵意義亦是一種形象，能夠提升企業產品或服務的價值，並提供品質保證，也可讓消費者易於市場中辨識，是一種環繞著產品但又看不見的無形隱含意義，透過個人不同的價值知覺與詮釋，在心中創造出專屬於自己的品牌形象。(朱芷瑩，2011)

Keller 與 Lane(1993)認為品牌形象是消費者對產品所持有的聯想，跟消費者對產品特殊的功能、屬性、情感或利益之感受相關，也就是說品牌形象其實是消費者聽到或看到某個品牌名稱時所聯想到和感受到的全部事物。

Monroe 和 Krishnan(1985)研究指出，知覺品質、知覺價值與知覺犧牲之間的影响關係，其研究認為知覺價值的高低，是由知覺品質相對於消費者付出的知覺犧牲所衡量得到的結果，因此，當知覺品質越好，知覺價值也會越高。而 Zeithaml(1988)也提出相同看法，其研究認為若消費者對產品知覺品質越好，知覺價值認知也會越高。

陳振球(2013)在研究探討，消費者購買花蓮慕谷慕魚龍潤冰品的各種知覺感受之研究中顯示，知覺品質對於知覺價值有正向影響；陳韋仁(2009)在研究探討，以消費者為觀點，並以數位相機為例之研究中顯示，知覺品質正向影響消費者知覺價值；葛正琳(2009)在研究探討，臺灣國際觀光旅館旅客再宿意願之研究中顯示，知覺品質對知覺價值有顯著的正向影響。

Low 和 Lamb(2000)研究指出，消費者會基於對某品牌形象的知覺好壞來決定是否購買該品牌之產品。Romaniuk 和 Sharp(2003)認為，正向的品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。Keller(2008)則認為，良好的品牌形象可以替企業帶來更多的利潤，因此，良好的品牌形象是消費者是否購買此產品的一項重要依據。

Kamins 和 Marks(1991)認為，消費者對於品牌形象良好且印象中較熟悉的產品，會有較好的品牌態度與較高的購買意願。McGoldrick(1984)則認為，品牌形象透過相關訊息傳達，使得消費者產生對該品牌之認知與態度，進而提昇消費者對該品牌產品的購買意願。

陳佳慧(2013)在研究探討，學生族群對流行服飾購買意願之研究中顯示，品牌形象對購買意願有顯著正向直接影響；鄧卉琿(2013)在研究探討，濾泡式掛耳咖啡消費者購買意願之研究中顯示，品牌形象會正向影響消費者的購買意願；李偉逸(2013)在研究探討，不同類型代言人形象是否會對消費者購買意願造成影響之研究中顯示，品牌形象對購買意願具有顯著性的效果。

2-3 台灣咖啡產業發展

從西方咖啡起源與演變得知，從最初不經意發現「咖啡」的提神功效，到「喝咖啡」成為人們生活中的一部分，之後發展出「喝咖啡館聊天、聚會之習慣」，到現今街頭巷尾的各類型咖啡館林立，演變成「咖啡館提供了人們社交活動之場所」，以下是介紹咖啡的過去發展情況：

- 一、西元 1884 年（光緒 10 年）英人引入在台北三峽試種，日據時代日本人看台灣氣候土壤適合咖啡，遂自國外引進「阿拉比卡」在北部試種成功，便在知本、瑞穗大量投資種植，產量佳。
- 二、西元 1931 年左右，日本木村 Key cafe 公司在嘉義種植咖啡，隨後又在花蓮瑞穗種植。
- 三、西元 1941 年台灣咖啡產量豐富、品質風味佳，造就咖啡在台灣的全盛時期，不久日本發動太平洋戰爭，咖啡銷售成問題，又乏人照顧，農人改種稻米，日本戰敗撤台，咖啡乏人問津之後便沒落了。目前具較規模的是安通、古坑、蕙蓀林場。
- 四、西元 1949 年光復初期中山堂附近出現第一家「朝風喫茶店」是台北初期的咖啡店，當時咖啡大部份從美軍福利社流行出來。
- 五、西元 1950 年隨美軍協防台灣，即溶咖啡引進台灣，初期只有雀巢咖啡。
- 六、西元 1960 年是蜜蜂咖啡館時代，當時武昌街的明星咖啡館曾經一度是國內文壇作家的著名聚會所。
- 七、西元 1962 年第一次國際咖啡協會（ICO）成立。
- 八、西元 1963 年花蓮縣富里鄉安通農場開始種植咖啡。

- 九、西元 1980 年書坊結合的書香咖啡屋，中南部則流行庭園式咖啡屋。
 - 十、西元 1990 年個人品味的歐洲風格咖啡屋、日式咖啡店及目前最興盛的咖啡連鎖店。
 - 十一、西元 1992 年平價咖啡 35 元，羅多倫、胡桃鉗、丹堤、怡客一直浮出咖啡市場，使用研磨咖啡 35 元，打擊高價位咖啡市場。
 - 十二、西元 1998 年星巴客咖啡店進入台灣市場，本土化咖啡連鎖店，如：西雅圖極品、伊是、伯朗等正面對美國星巴客咖啡強攻台灣咖啡市場。
 - 十三、進入 21 世紀，來到西元 2000 年千禧年台灣咖啡市場出現行動咖啡車的模式經營，可是並無法合法化，另外咖啡雜誌館，如：探索、閱讀、風尚人文在中部陸續出現。
 - 十四、西元 2002 年壹咖啡以「35 元咖啡，有好喝的咖啡」訴求進入咖啡市場。
 - 十五、西元 2003 年庭園咖啡民宿餐廳正式在各山區、海邊設立民宿咖啡，配合週休二日觀光遊客來休閒娛樂。
 - 十六、西元 2003 年雲林縣古坑鄉舉辦台灣咖啡第一屆。
 - 十七、西元 2004 年 85 度 c 咖啡，以蛋糕烘焙結合咖啡進入咖啡市場至今。
- (洪迺鈞，2011)

從西方印象派畫中可以看到，咖啡館已經象徵性的成為「家中的第二個客廳」，西方社會裡，咖啡館成為現代人重要休閒活動、社交活動場所(曾令正，2003)。從歷史的脈絡看國內咖啡館演變，因受西風東漸之影響，可以將我國咖啡文化之演變，可以分為下列四個時期：

- 一、早期咖啡文化的演進日治時代出國留學仕紳們將喝咖啡的文化帶入國內。民國三十至四十年代，有許多留日學子學成歸國，他們將所學的西方科技、西方思想帶回國內，同時也將喝咖啡的上流社會習慣帶入國內(沈孟穎，2002)；當時的咖啡店消費對象都是文人、雅士等中產階級人士為主，尚未普及一般的民眾。
- 二、咖啡館深入人民生活民國五十年代起至七十年代，咖啡館因應民眾重視生活情趣而產生，因為一般民眾逐漸開始懂得享受生活、開始重視休閒。這個時期也因為國內經濟快速發展、台灣國際化等因素，使得國內咖啡館與

人民的生活有了密切結合，人們喜歡在咖啡館裡聚餐、談生意、情侶約會等等，咖啡館成為重要的休閒場所。

三、連鎖咖啡的進駐民國八十年代至九十年代，跨國娛樂資本投入台灣市場，許多企業從國外引進連鎖咖啡館。這種咖啡專賣店的經營，不僅提供高級咖啡飲品，也讓台灣的飲食文化起了一些改變，把原本喝咖啡是餐廳裡的配角，逐漸變成喝咖啡是咖啡館的主角，許多餐廳紛紛以咖啡館為名；因此，咖啡館開始重視：提供優質咖啡飲品、親切溫暖的服務、優雅高尚的氣氛、制度化管理的流程、重視與顧客互動等，這些都是許多連鎖咖啡館成功經營之策略。

四、各類型咖啡館獨領風騷之消費市場二十世紀是多元化的時代，咖啡館也演變出多元的面貌。包括：許多自然景點或郊區所興起的個性咖啡館(例如新社鄉的薰衣草森林、安妮公主花園)，吸引了很多人潮；低成本與高活動力的活動咖啡館，興起另類咖啡館風情；還有只賣咖啡類產品的咖啡專賣店(例如星巴克)等等，這些都展現出現代咖啡館的驚人魅力與奇蹟。(洪迺鈞，2011)

很多研究都認為消費不只是理性的消費者行為，還有大部分感性的成分存在(藍世明，2004)。而咖啡館刻意營造如此的咖啡館環境與氣氛，讓到咖啡館顧客願意為了喝一杯它的咖啡，多花一點錢也覺得值得，這就是因為咖啡館強調情感、氣氛、體驗，也就是咖啡館成為如此有魅力休閒場所之關鍵。

2-4 滿意度

滿意度被企業視為維持與顧客關係最重要的決定因素，是 Cardozo(1965)最早將滿意度的概念帶入到行銷學的領域之範疇，更指出享有良好的滿意會進而帶動顧客再次購買的行為，亦可能因為顧客的抱怨而使企業形象受損，這些延伸性的行為，都攸關企業(產業)的生存與利益。因此本節以回顧滿意度相關文獻、定義及滿意度之衡量構面。

Howard and Sheth(1969)在其研究中首先將滿意度應用在消費者理論，並指出顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做之犧牲，與所得到的補償相較後的一種認知狀態陳怡華(2014)。Oliver(1997)則將顧客滿意度定義為消費者在消費產品或服務後，在情感上獲得的滿意程度。

Kolter(2003)指出顧客滿意度為消費者對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。Joewono and Kubota(2007)指出顧客滿意度是顧客根據過去的經驗進行產品與勞務之衡量，以及對顧客消費經驗之整體性評估。Levy and Weitz(2009)則指出顧客滿意度指商品能夠達到或超過顧客預期的程度，程度越高顧客滿意度越高。池文海、陳瑞龍、潘美雪(2009)認為顧客滿意度為一種整體性的感覺，反映出消費者在接受產品或服務後，產生喜歡或不喜歡之整體感覺。魏文欽、林怡君(2010)指出顧客滿意度為消費者對特定產品或服務購買與消費之全部經驗，此經驗乃隨著時間累積所形成之評價。

Hample(1977)認為顧客滿意度是決定於顧客期望及產品利益的實現程度，並反映在期望與實際結果的一致程度。Hunt(1977)則提出滿意度是一種經由經驗與評估而產生的觀念。

而 Westbrook(1981)也認為滿意是指評估雙方互動經驗後，所作的情感的敘述。Oliver(1981)則指出滿意度為態度的先行變數，意即消費者第一次形成之態度是以期望為基礎，之後則以消費者經驗的滿意與否來調整其態度，因此把滿意度定義為決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反應出預期與實際結果一致性程度。Churchill and Suprenant(1982)則是從期望失調理論(Expectancy Disconfirmation theory)觀點，認為滿意度是消費前的預期期望再與實際消費之後的認知感受，再將兩者結合而產生的差異，而當消費後的認知感受大於或符合

消費之前的期望時，就會讓消費者產生滿意，若小於消費前的期望時，則會讓消費者產生不滿意的現象，即成本與效益分析。

Crosby and Stephens(1987)將顧客滿意度分為對服務人員的滿意、對核心服務的滿意及對服務組織的滿意三種。Crosby, Evans and Cowles(1990)將滿意度定義是一種透過情感進行評估，是消費者對於服務人員互動後的回應及感受。Peter and Olson(1990)的研究把滿意度定義為顧客購買前的預期被實現或超過之程度。Solomon(1991)提出個人對於其所購買產品的整體態度即為滿意度。而Kolter(1991)認為滿意度就是消費者對於產品功能特性或結果的實際知覺與其個人對產品期望之間的比較所形成的。

Fornell(1992)認為顧客滿意度是顧客在購買或使用產品與服務後的整體感覺。Kolter, Haider and Rein(1993)認為顧客滿意度所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。Engle, Blackwell and Miniard(1995)指出顧客滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，顧客會感到滿足；反之，當兩者間不一致時，顧客會有不滿意的反應。

Parker and Matthews(2001)認為滿意度乃知績效(Perceived Performance)與期望兩者差異的函數，也就是說假使績效遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；假若績效符合所期望者，則顧客感到滿意；如果績效遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快經驗。

綜合上述，可發現多數學者對於滿意度的定義傾向於滿意度便是一種消費者對從事購買產品或服務的事前期望與實際感受到的表現之比較差異，因此當消費者進行消費行為後，若感受到的實際認知符合或超過事情預期，則顧客因此會產生滿意的感受；反之，假使實際認知小於事前預期，則顧客會有不滿意的感受。企業必須透過檢視及改善並發現其成功的機會點，才能促使服務能更精進，進而達成其企業目標。(葉晶雯，2003)

滿意度之構面 Pizam 與 Ellis(1999)根據文獻回，整理顧客滿意測量構面有三個：產品、環境、行為和態度等。Liu 與 Shu(1999)針對餐飲業的研究，在顧客滿意度的測量上，以整體滿意度為依變項，特定交易屬性為自變項，探討特

定交易屬性的顧客滿意構面與整體滿意之間的關係，結果發現以餐點價格、食物本身、服務人員以及餐廳環境等四項特定交易屬性的顧客滿意構面可以解釋整體滿意度達 85.1%，表示餐點價格、食物本身、服務人員以及餐廳環境可以作為顧客滿意度的重要構面。Andaleeb 與 Conway(2006)以特定交易模式探討顧客滿意度的構面，因素分析後，得到四個構面，分別是：反應性、食物品質和信賴性、實體設計以及價格。

Gupta, McLaughlin, Gomez(2007)認為顧客滿意度的構面包括：招呼、服務、食物、價值、餐廳等。Veloutsou, Gilbert, Moutinho, Goode (2005)的研究，以顧客滿意調查的量表，利用因素分析萃取出服務人員與服務設置兩大構面，顯示顧客滿意的構面包括服務人員與服務設置。

呂鴻德、賴宏誌與謝憶文(2000)針對銀行業和旅館業的研究，利用因素分析建構出產品滿意度、人員滿意度以及服務滿意度等三類。張冀剛(2008)在西式速食產業的研究中，根據文獻歸納出顧客滿意的構面，包括：產品滿意度、服務滿意度以及行銷滿意度。

鄭博宇(2003)針對台北市連鎖咖啡館的研究中，顧客滿意度構面為歡迎服務、溝通服務、協助服務、關係服務、救援服務與餐飲服務等。鄭凱若(2006)則將顧客滿意度構面分為服務面與產品面兩大類。

Miller(1977)認為顧客滿意程度是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」兩者交互作用而成。而預期和理想兩者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度。Churchill and Surpreant (1982)指出顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本後所產生。

Bolton(1991)指出一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對於產品功能特性或結果的知覺和個人對產品之期望，並將兩者進行比較後而形成。因此，滿意水準是指顧客知覺之功能和期望兩者之間差異的函數。Fornell(1992)提出滿意度是指可以直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客再次取得服務或產品後的感覺不一定相同。Engel,Blackwell,and Minidard(1993)認為顧客滿意程度是顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念兩者之間的一致性加以評估後的一致性程度。Heron, Nitecki, and Altman(1999)

指出建立顧客滿意度應包含兩部份：(1)對直接接觸人員的滿意：顧客對服務員的滿意程度；(2)整體服務滿意度：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意程度。Kristensen et al(2000)認為顧客滿意度是顧客對產品購買與消費價格經驗之評價反應，而此評價反應則是源自於期望與所獲得的比較。

Blackwell et al(2001)認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。Kotler and Keller(2006)認為顧客在購買後是否感到滿意，必須視商品所帶來的性能是否符合顧客的期望而定。滿意度(satisfaction)是指一個人所感覺愉悅或失望的程度，是由比較其對產品性能或產出的認知與個人對產品的期望兩者而來。

綜上所述，顧客滿意度的程度來自於顧客對於品質的期待與實際得到的績效相互比較之後，此差距的結果。若實際的績效能夠滿足甚至大於期待，則顧客將會感到滿意；反之顧客則會感到不滿意。國內各連鎖咖啡店品牌間競爭激烈。面對這樣的高度競爭壓力，連鎖咖啡店業者如何增加顧客滿意度，遂成為其經營要點。(陳仕弦，101)

2-4-1 顧客滿意度對顧客忠誠度影響之相關研究

顧客忠誠度一直是探討消費行為中的一個重要概念。以下茲探討顧客忠誠度之定義與衡量構面，以奠定續研究之基礎。

在顧客忠誠度之定義上，Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠度乃顧客再惠顧與推薦親友兩者關係間之強度。Oliver(1997)則指出顧客忠誠度是指一種偏好的態度，會影響顧客在某一時間內，持續、重複的購買行為，意即承諾未來會持續惠顧某特定產品之舉動。Lovelock and Wright(2002)亦指出顧客忠誠度為持續光顧特定企業的一種自願性的決定。Uncles, Dowling and Hammond(2003)指出顧客對某一特定公司之交易偏好、承諾態度、常常惠顧其產品，並對親朋好友作推薦行為，即為顧客忠誠度。Dick and Basu(1994)指出顧客忠誠度為個人態度與再購行為二者間關係之強度。林建煌(2012)則指出顧客忠誠度是指顧客對於服務廠商和服務商品具有強烈的偏好，反映出顧客在情感上和交易上的

執著。

Reichheld and Sasser(1990)認為，顧客的滿意度會促使顧客對於企業的忠誠度上升，而忠誠度的上升則意味著顧客在未來重複購買的機會將會大為增加。Fornell(1992)則提出了三個因素，認為此三項因素結合即為忠誠度：顧客滿意度(Customer Satisfaction)；轉換的障礙(Switching Barrier)，形成讓客戶不容易轉換供應商的障礙；顧客的聲音(Customer Voice)，重視顧客的抱怨，設法讓抱怨的顧客變成忠誠的顧客。Selnes(1993)認為顧客忠誠度包含了以下四個面向：未來購買的可能；服務契約的持續；轉換品牌的可能性；正面的口碑宣傳。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1994)則將忠誠度定義為「除了本身再購買意願外，願意向他人推薦並給予正面評價的行為」，例如：向他人稱讚此公司；向詢問的人推薦此公司；鼓勵親友到此公司購買；購買時會優先考慮選擇此公司；經常到此公司購買。

Jocoby(1994)提出顧客忠誠度利益包括了以下三點：顧客再購買及宣傳會造成企業收入成長及市場佔有率增加；成本下降；員工工作滿足增加。Jones and Sasser(1995)則認為顧客忠誠指的是顧客對某特定產品及服務的再購意願。並認為顧客忠誠度可分為長期忠誠和短期忠誠，長期忠誠意指顧客將會長期購買，不會輕易改變選擇；而短期忠誠則是指當顧客有更好的廠商或產品可供選擇時，就會立即改變選擇投向別家廠商。

Zeithaml and Berry(1996)認為從顧客滿意度與顧客保留之間的關係來看，增加顧客的整體滿意度會增加顧客重複購買的意向。而王秀華(2002)則認為顧客忠誠度的形成可分為以下五個階段：知道；初次購買；購買後評估；決定重複購買；重複購買。Reichheld(1996)也認為顧客忠誠度的提升，將可為企業節省眾多成本，並創造更多利潤，亦可為公司達到免費推薦與建立口碑的效果，並且可以使企業擁有強勢價格的能力。Griffin(1997)指出顧客忠誠度與購買行為具有強烈關係，滿意度則只是一種態度而已，其對忠誠度的定義可列舉為以下四點：經常性的重複購買；購買公司提供的各項產品及服務系列；建立口碑；對其他業者的促銷具有免疫性。Gronholdt et al.(2000)提出顧客忠誠度的四項指標：再次購買意願；向他人推薦；價格容忍度；購買該廠商其他產品及服務的意願

在顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究上，Fornell(1992)在其研究中指出顧客滿意度、轉換的障礙、顧客聲音等三項因素將決定顧客忠誠度。

顧客滿意會直接影響到顧客忠誠度，而顧客忠誠度也影響顧客再次購買意願(Disney,1999)。

Kotler and Keller(2006)認為，一位具有高度滿意度的顧客通常會有較為長期的忠誠行為、當公司推出新產品、或是公司將現有產品升級時，此顧客將會購買的更多；並且會為公司與產品傳遞良好的口碑、比較不會去注意其他的競爭品牌對價格將會比較不敏感、甚至會將與產品或服務相關的構想提供給公司，以及因為此顧客會有長期且固定的交易行為，使得為其服務的成本會比服務新顧客更低。在相關實證研究上，亦證實顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向顯著影響林陽助、林秀貞、李宜致(2007)；蔡伉勳、葉焜煌(2012)在其數位相機顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中發現顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向的影響。

因此，顧客忠誠度一直是探討消費行為中的一個重要概念。

綜合以上可得知，顧客忠誠度代表著顧客是否會成為連鎖咖啡店的長期客戶，並且除了持續的購買意願以外，還有為連鎖咖啡店進行口碑行銷的效果。由於對連鎖咖啡店而言，開發一位新顧客的成本遠遠高於保留一位舊顧客所需的成本，擁有越高的顧客忠誠度，也代表擁有越高的顧客維持率。也因此多數企業皆將提高顧客忠誠度當作重要的營運目標之一。(陳仕弦，101)

第三章 研究方法與設計

本研究在探討大學(碩士)生購買咖啡連鎖店的咖啡館意象，滿意度與忠誠度之間的關係，並討論不同人口變項的大學(碩士)生對咖啡館意象、滿意度與忠誠度之間的差異。本章節為研究方法與設計之介紹主要內容有研究架構、研究設計、問卷設計、資料分析方法、研究對象抽樣方法、咖啡館意象量表共計 6 小節。

3-1 研究架構

本研究根據第一章結論中研究動機與目的與第二章文獻探討之研究，提出本研究架構。本研究以人口統計變項探討咖啡館意象、探討滿意度與忠誠度之關係。本研究架構為三個構面咖啡館意象，滿意度、忠誠度如圖 3.1

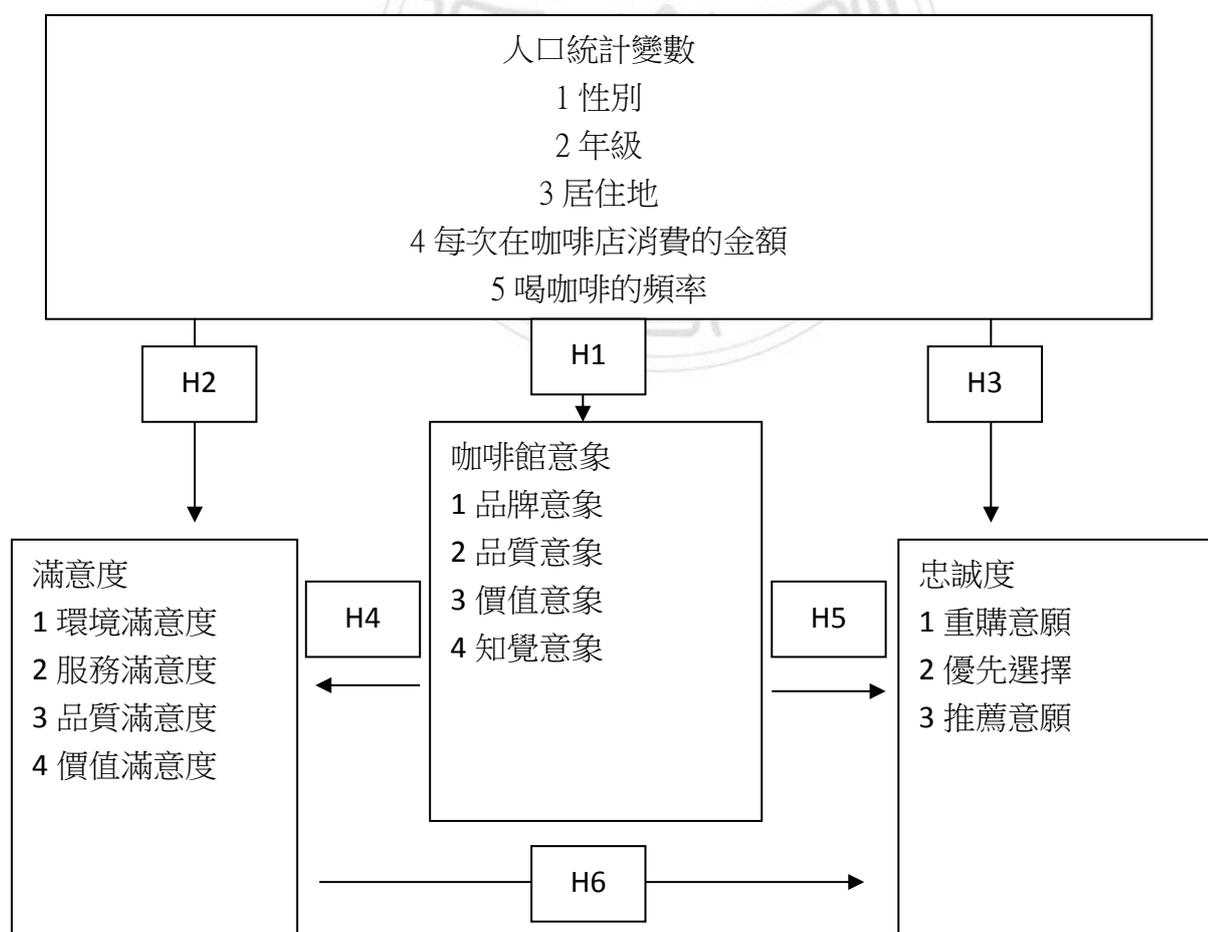


圖 3.1 研究架構

3-2 研究假設

本研究架構以人口統計變項因品牌形象，知覺品質與知覺價值這三個構面探討滿意度與忠誠度之關係。本研究假設如下：

H1：不同人口統計變項在咖啡館意象有顯著差異

H2：不同人口在統計變項在滿意度有顯著差異

H3：不同人口在統計變項在忠誠度有顯著差異

H4：咖啡館意象對滿意度有顯著影響

H5：咖啡館意象對忠誠度有顯著影響

H6：滿意度對忠誠度有顯著影響

3-3 問卷設計

本研究問卷內容分為兩個部份進行設計，第一部分是調查消費者心中最熟悉的咖啡連鎖店，針對品牌形象、知覺品質、知覺價值、滿意度、忠誠度的感受程度，第二部分調查受測者的基本資料與購買經驗。

第一部份之品牌形象、知覺價值與知覺品質、滿意度和忠誠度等構面衡量提項，採用李克特(Likert)五點量表進行問卷設計，以非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五個區間尺度做為衡量的標準。

本研究問卷第二部分基本資料與購買狀況等，基本資料設計以性別、年級、居住地、購買的狀況則設計以最常購買的連鎖咖啡店、以及平均去咖啡店的消費金額、喝咖啡的頻率、和最常往來的咖啡店、喝過的品牌咖啡做為資訊來源等六項做為統計變項。

3-4 資料分析方法

依據本研究建構的研究假設，透過問卷調查取得資料，先經由人工檢查，刪除不合格的問卷後，將所得資料予以編碼與登錄，並以適當的統計方法進行分析。本研究是以統計套裝軟體進行以下之統計分析：

一、敘述性統計分析

針對問卷個人基本資料進行整理，說明消費者購買連鎖咖啡的經驗與各人口統計變項之次數分配、百分比、平均數與標準差等資料的分布情況，並將結果加以排名，藉以說明樣本資料結構性，以做為後續分析的基礎。

二、信度分析

本研究使用 Cronbach's α 係數分析法針對本研究中咖啡館意象、滿意度及重購意願，經因素分析萃取出之構面進行檢測，測量問項的一致性程度。量表之信度越高，代表量表越穩定。根據 Nunnally(1978)與 Churchill and Peter(1984)所建議的信度標準，Cronbach's α 值至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7 的信度標準。

三、效度分析

效度分析是用來檢驗研究量表內容所做的衡量是否能真正衡量到研究者想衡量的問題。效度的種類可分為內容效度、建構效度與效標關聯效度。其中，內容效度是以研究者的專業知識主觀地判斷所選擇的量表內容是否能正確衡量所要衡量的東西。建構效度，是利用一種測量工具來測量出某種特質或構念的程度，而建構效度實際的證據是在於某概念的理論邏輯相關的一致性程度。效標關聯效度則是指使用中的測量工具和其它的測量工具來比較兩者是否具有一定的關聯性(吳萬益，2011)。

四、項目分析

項目分析之主要目的為檢驗各別題項之適切性及可靠程度，意指是用

來瞭解各衡量題項是否有明確的鑑別度，其主要的分析項目包含極端組比較與同質性檢定。

極端組比較主要是為了求出「決斷值」(Critical Ration, CR 值)，首先將量表分數先加總求出量表總分，並以高低分依序排名，再取總量表之前 27% 為高分組；後 27% 為低分組，以獨立樣本 t 檢定來檢驗兩組之間的平均數差異，若得到的 CR 值大於 3 且達顯著水準，表示該題項具有鑑別度，應予以保留，若未大於 3 或未達顯著水準，則應考慮刪除該題項；同質性檢定則是以分項對總項相關係數做為判斷依據，若其值小於 0.3，則表示該題項應考慮刪除(吳明隆，2013)。

五、因素分析

因素分析可以用來減少題項，簡化分析程序，為萃取出相關程度高之題項，本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法來萃取出主要構面因素，並依據所歸納出的題項進行各因素命名。

六、相關分析

關係數，藉以瞭解各變項之間的正向或負向關係與是否有顯著相關。皮爾森(Pearson)積差相關係數是一個介於-1~1 之間的值，若相關係數為正值，則表示兩變項間呈同方向之關係，稱之為正相關；反之，若相關係數值若為負，則表示兩變項間呈反方向之關係，稱之為負相關，而相關係數為 0 的時候，則表示兩構面之間彼此並沒有相關(吳明隆，2013)。

七、迴歸分析

迴歸分析主要是用來驗證自變項、中介變項與依變項之間的關係，藉由迴歸分析可以探討不同構面間影響的關連性，若自變項只有一個稱為簡單迴歸分析，若有兩個以上則稱為複迴歸分析。

複迴歸分析是運用多個自變項來說明對單一依變項的影響程度，亦可

利用複迴歸分析進行中介影響之分析。迴歸分析需先針對迴歸模型之常態性、獨立性與多元共線性進行檢驗，常態性部分以累積常態機率圖來檢驗。獨立性部分以 Durbin-Watson 值來檢驗，若是 Durbin-Watson 值介於 1.5~2.5 之間，殘差並無自我相關現象存在。多元共線性部分則以變異數膨脹係數 (Variance Inflationfactor, VIF)來檢驗，其值不得大於 10 的臨界值。

最後以 Adjusted R2 值來檢驗自變項對依變項是否有足夠的解釋力，其中 t 值與 F 值必須達到顯著水準，方才具有顯著的解釋效果(吳明隆, 2013)。



3-5 研究對象抽樣方法

本研究以嘉義縣大學學生族群為受訪對象，採取便利抽樣且有意願填寫者，於 2016 年 2 月 1 日至 2016 年 2 月 10 日，除了發放紙本以外，也製做電子表單以方便網路給予學生填寫，以擴大樣本數。發放問卷共計 350 份，回收 328 份，實際有效問卷為 314 份，有效問卷率約為 95.7%。

3-6 咖啡館意象量表

表 3.6.1 咖啡館意象量表

構面	題項	問項內容
品牌意象	1-4 題	我認為此咖啡館的品牌形象良好、我認為此咖啡館的品牌知名度高、我認為此咖啡館的品牌值得信賴、我認為此咖啡館的品牌具有特色
品質意象	1-3 題	我認為此咖啡店的產品口味適合我、我認為此咖啡店的產品食材新鮮、我認為此咖啡店的品質值得信賴
價值意象	1-2 題	我認為此咖啡館的價格合理、我認為此咖啡館的價格是我願意付出的
服務意象	1-2 題	我認為此咖啡館的服務是我滿意的、我認為此咖啡館的服務能帶給我愉快的心情

資料來源：本研究整理

表 3.6.2 滿意度量表

構面	題項	問項內容
環境	1-4 題	我認為此咖啡館的環境清潔氣氛佳、我認為此咖啡館的用餐座位舒適，空間不會擁擠、我認為此咖啡館的燈光氣氛讓人感到輕鬆悠閒、我認為此咖啡館的動線規劃是流暢的
品質	1-4 題	我認為咖啡的整體品質是好的、我認為此咖啡館的整體服務流程順暢、我認為此咖啡店的品質令我滿意、我認為此咖啡館的品質會讓我想要購買
價值	1-2 題	我認為此咖啡館的品牌會讓我想要購買、我認為此咖啡館的價格會讓我想要購買

資料來源：本研究整理

表 3.6.3 忠誠度量表

構面	題項	問項內容
重購意願	1-3 題	我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品、我會購買此咖啡館的其他周邊產品、我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品
優先選擇	1-2 題	我忠於原本消費的咖啡店，不輕易改變、咖啡店價格即使稍微漲價，我還是會再來消費

推薦意願	1-4 題	我認為此咖啡館的品牌我願意推薦親友、我認為此咖啡館的品質我願意推薦親友、我認為此咖啡館的價值我願意推薦親友、我會介紹此咖啡店給親朋好友
------	-------	---

資料來源：本研究整理

表 3.6.4 人口統計變項

人口變項	內容
性別	男女
目前年級	大一、大二、大三、大四、碩士一、碩士二、其他
每次消費的金額	100 元以下、101~200 元、201~300 元、301 元以上
居住地	北部、中部、南部、東部、其他
喝咖啡的頻率	幾乎每天、三天喝一次、一周至少一次、幾乎每月一次、我不喝咖啡
平常多久到咖啡館消費	每天一次、每周一次、幾乎每月至少一次、我不喝咖啡

資料來源：本研究整理

第四章 資料分析與整理

本章主要是運用問卷調查進行資料的收集，針對各大連鎖咖啡店的大學生咖啡館意象、滿意度及忠誠度所得到的結果，進行各變象的假設研正和結果*分析，本研究於 2017 年 2 月 1 日至 2 月 10 日發放正式問卷 350 份，回收 328 份，實際有效問卷為 314 份，有效問卷率約為 95.7%

4-1 正式量表信度

為了進一步了解正式問卷的可靠性，因此本問卷進行量表的信度考驗分析，且以李克特量表法常用的 Cronbach's α 係數分析法加以考驗。吳明隆(2007)指出，依據 Nunnally(1978)的判斷信度標準，信度係數 α 值達到 0.7 以上即可稱為有信度，而 α 值若大於 0.900 以上則表示量表信度相當的理想，0.800 至 0.899 之間則表示信度甚佳，0.600 至 0.699 之間表示信度尚可，若低於 0.600 就表示較差的信度。下表 4.1、4.2、4.3 分別為咖啡館意象、滿意度與忠誠度三個量表的信度，顯示問卷結果之一致性及穩定性皆相當高。

表 4.1 咖啡館意象各分量表信度表

分量表	品牌意象	品質意象	價值意象	服務意象
題數	4	3	2	2
α 係數	0.816	0.877	0.873	0.799
全量表係數	0.901			

表 4.2 滿意度各分量表之信度表

分量表	環境滿意度	品質滿意度	價值滿意度
題數	4	4	2
α 係數	0.855	0.889	0.593
全量表係數	0.918		

表 4.3 重購意願各分量表之信度表

分量表	重購意願	優先選擇	推薦意願
題數	3	2	4
α 係數	0.848	0.653	0.841
全量表係數	0.914		

4-2 描述性分析

本節主要針對受試者人口統計變項，以及大學生在咖啡店意象、滿意度與忠誠度表所得之分數進行描述性分析，在就不同人口統計變項對個構面，以 t 檢定及單因子變異數分析進行差異性檢定。

4-2-1 大學生特性之分析

本研就問卷的遊客社經背景變項包含性別、年級、居住地、平常到咖啡館消費的次數、在咖啡館消費的金額、喝咖啡得頻率、最常往來的咖啡品牌等共七項，如表 4.4 所示：

一、性別

在 314 份有效問卷中，『男性』有 136 位，佔樣本數總數 43.3%；『女性』有 178 位，佔樣本數總數 56.7%。調查結果顯示，此次受訪大學生以女性較多。

二、年級

『大一』有 90 人，佔 28.7%；『大二』有『71』人，佔 22.6%；『大三』有 67 人，佔 21.3%；『大四』有『62』人，佔 19.7%；『碩一』有『13』人，佔 4.1%；『碩二』有『7』人，佔 2.2%；『大五』有『4』人，佔 1.3%。結果顯示，此次受訪大學生以『大一』大學生居多，其次為『大二』，最少為『大五』。

三、居住地

『北部』有 42 位，佔 13.4%；『中部』有 105 位，佔 33.4%；『南部』有 146 位，佔 46.5%；『東部』有 8 位，佔 2.5%；『其他』有 13 位，佔 4.1%。結果顯示，此次受訪大學生最多以『南部』大學生最多，其次為『中部』，最少為『東部』。

四、平常多久到咖啡館消費

『從來不去』有 12 位，佔 3.8%；『每天一次』有 59 位，佔 18.8%；『每周一次』有 161 位，佔 51.3%；『每月一次』有 71 位，佔 22.6 %；『每年一次』有 11 位，佔 3.5%。結果顯示，大學生最多『每周一次』咖啡廳居多，其次是『每月一次』咖啡廳，最少為『每年一次』咖啡廳。結果顯示，大學生以『每周一次』咖啡廳居多，其次『每月一次』咖啡廳，最少為『每年一次』咖啡廳。

五、每次到咖啡館消費的金額?

『100 元以下』有 107 位，佔 34.1%；『100~200 元』有 181 位，佔 57.6%；『200~300 元』有 12 位，佔 3.8%；『300 元以上』有 13 位，佔 4.1%。結果顯示，大學生最多到咖啡館消費金額為『100~200 元』，其次『100 元以下』，最少為『200~300 元』。

六、喝咖啡的頻率?

『不喝咖啡』有 45 位，佔 14.3%；『幾乎每天』有 24 位，佔 7.6%；『三

天喝一次』有 25 位，佔 8.0%；『一周喝一次』有 74 位，佔 23.6%；『每月喝一次』有 144 位，佔 45.9%；『每年喝一次』有 2 位，佔 0.6%。結果顯示，大學生最多喝咖啡的頻率為『每月喝一次』，其次為『一周喝一次』，最少為『每年喝一次』。

七、最常喝的咖啡品牌?

『星巴克』有 138 位，佔 43.9%；『85 度 c』有 122 位，佔 38.9%；『單堤咖啡』有 6 位，佔 1.9%；『金礦咖啡』有 18 位，佔 5.7%；『COVEN COFFEE』有 2 位，佔 0.6%；『其他』非連鎖咖啡店有 28 位，佔 8.9%；結果顯示，大學生最常去的咖啡連鎖店為『星巴克』，其次為『85 度 c』，最少為『COVEN COFFEE』。

表 4.4 正式問卷有效樣本之社經背景變項分析

人口統計變項		人數	百分比%
性別	男	136	43.3%
	女	178	56.7%
年級	大一	90	28.7%
	大二	71	22.6%
	大三	67	21.3%
	大四	62	19.7%
	碩士一	13	4.1%
	碩士二	7	2.2%
	大五	4	1.3%
居住地	北部	42	13.4%
	中部	105	33.4%
	南部	146	46.5%
	東部	8	2.5%

	其他	13	4.1%
平常多久到咖啡館消費?	從來不去	12	3.8%
	每天一次	59	18.8%
	每周一次	161	51.3%
	每月一次	71	22.6%
	每年一次	11	3.5%
每次到咖啡館消費的金額?	100 元以下	107	34.1%
	100~200 元	181	57.6%
	200~300 元	12	3.8%
	300 元以上	13	4.1%
喝咖啡的頻率?	不喝咖啡	45	14.3%
	幾乎每天	24	7.6%
	三天喝一次	25	8.0%
	一周喝一次	74	23.6%
	每月喝一次	144	45.9%
	每年喝一次	2	0.6%
最常喝的咖啡品牌?	星巴克	138	43.9%
	85 度 C	122	38.9%
	單堤咖啡	6	1.9%
	金礦咖啡	18	5.7%
	COVEN 咖	2	0.6%
	啡	28	8.9%
	其他		

4-2-2 大學生連鎖咖啡館意象之描述性分析

本研究設計咖啡館意象量表提項共 11 題，全量表平均為 3.87，標準差為 0.760，題目平均數介於 3.25 至 4.29 之間，其中以第 2 題『我認為此咖啡館的品牌知名度高』，達到 4.29 最高，其次是第 1 題『我認為此咖啡館的品牌形象良好』平均數為 4.1，而第 8 題『我認為此咖啡館的價格合理』平均數最低，只有 3.25。此外 1 題、2 題、3 題、4 題、5 題、7 題、11 題皆高於平均數。如表 4.5 所示。

表 4.5 咖啡店意象之平均數與標準差

題號	咖啡店意象內容	平均數	標準差
1	我認為此咖啡館的品牌形象良好	4.1	0.646
2	我認為此咖啡館的品牌知名度高	4.29	0.676
3	我認為此咖啡館的品牌值得信賴	4.02	0.734
4	我認為此咖啡館的品牌具有特色	4.00	0.733
5	我認為此咖啡店的產品口味適合我	3.88	0.830
6	我認為此咖啡店的產品食材新鮮	3.75	0.810
7	我認為此咖啡店的品質值得信賴	3.99	0.773
8	我認為此咖啡館的價格合理	3.25	0.909
9	我認為此咖啡館的價格是我願意付出的	3.52	0.772
10	我認為此咖啡館的服務是我滿意的	3.83	0.743
11	我認為此咖啡館的服務能帶給我愉快的心情	3.92	0.742
全量表		3.87	0.068

本研究設計咖啡館意象量表提項共 10 題，全量表平均為 3.85，標準差為 0.814，題目平均數介於 3.43 至 4.04 之間，其中以第 1 題『我認為此咖啡館的環境清潔氣氛佳』，達到 4.04 最高，其次是第 5 題『我認為咖啡的整體品質是好的』平均數為 4.03，第 10 題『我認為此咖啡館的價格會讓我想要購買』平均數最低，只有 3.43，此外 1 題、3 題、5 題、6 題、7 題皆高於平均數。如表 4.6 示。

表 4.6 滿意度意象平均數與標準差

題號	咖啡店意象內容	平均數	標準差
1	我認為此咖啡館的環境清潔氣氛佳	4.04	0.784
2	我認為此咖啡館的用餐座位舒適，空間不會擁擠	3.83	0.847
3	我認為此咖啡館的燈光氣氛讓人感到輕鬆、悠閒	3.93	0.875
4	我認為此咖啡館的動線規劃是流暢的	3.85	0.805
5	我認為咖啡的整體品質是好的	4.03	0.791
6	我認為此咖啡店的品質令我滿意	3.93	0.723
7	我認為此咖啡館的品質會讓我想要購買	3.96	0.820
8	我認為此咖啡館的整體服務流程順暢	3.76	0.804
9	我認為此咖啡館的品牌會讓我想要購買	3.78	0.825
10	我認為此咖啡館的價格會讓我想要購買	3.43	0.867
全量表		3.85	0.042

本研究設計咖啡館意象量表題項共 9 題，全量表平均為 3.41，標準差為 0.852，題目平均數介於 2.98 至 3.74 之間，其中以第 7 題『我認為此咖啡館的品質我願意推薦親友』，達到 3.74 最高，其次是第 6 題『我認為此咖啡館的品牌我願意推薦親友』平均數為 3.72，第 2 題『我會購買此咖啡館的其他周邊產品』平均數最低，只有 2.98，此外 1 題、3 題、6 題、7 題、8 題皆高於平均數。如表 4.7 示。

表 4.7 忠誠度意象平均數與標準差

題號	咖啡店意象內容	平均數	標準差
1	我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品	3.46	0.835
2	我會購買此咖啡館的其他周邊產品	2.98	0.988
3	我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品	3.48	0.820
4	我忠於原本消費的咖啡店，不輕易改變	3.26	0.805
5	咖啡店價格即使稍微漲價，我還是會再來消費	3.15	0.885
6	我認為此咖啡館的品牌我願意推薦親友	3.72	0.811
7	我認為此咖啡館的品質我願意推薦親友	3.74	0.833
8	我認為此咖啡館的價值我願意推薦親友	3.54	0.811
9	我會介紹此咖啡店給親朋好友	3.38	0.886
全量表		3.41	0.059

4-3 大學生統計變項檢定

本小節針對本研究所提出的三個假設進行檢定分析，了解不同人口統計變項(性別、年級、不同消費金額、不同喝咖啡頻率、最常往來咖啡館)對咖啡館意象(含品牌意象、品質意象、價值意象、服務意象)、滿意度(含環境滿意度、品質滿意度、價值滿意度)與忠誠度(與重構意願、優先選擇、推薦意願)的影響情形。

一、性別

1.不同性別的大學消費者在咖啡館意象上的比較

不同性別的大學消費者，在咖啡館意象構面的『品牌意象』(t=3.898，p=0.000<0.05)達顯著差異，表示男性消費者在『品牌意象』構面的平均得分(M=4.24)高於女性消費者，如表 4.8

表 4.8 不同性別之咖啡館意象上的比較

構面	男生		女生		T 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
品牌意象	4.24	0.50	3.99	0.58	3.898	0.000 ***
品質意象	3.89	0.81	3.85	0.63	0.420	0.675
價值意象	3.39	0.96	3.37	0.64	0.259	0.796
服務意象	3.96	0.738	3.80	0.62	2.094	0.37

*p≤0.05 **p≤0.01 ***p≤0.001

2.不同性別在大學生消費者滿意度上的比較

不同性別的大學生消費者，在滿意度構面中的『環境滿意度』(t=4.416，p=0.000<0.05)達顯著差異，表示男生消費者在『環境滿意度』構面的平均得分(M=4.11)，高於女性消費者如表 4.9 所示。

表 4.9 不同性別之滿意度方面的比較

構面	男生		女生		T 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
環境滿意度	4.11	0.671	3.75	0.731	4.416	0.000 ***
品質滿意度	4.03	0.743	3.83	0.617	2.508	0.13
價值滿意度	3.65	0.848	3.57	0.59	0.921	0.38

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

3.不同性別的大學生消費者在忠誠度上的比較

不同性別的大學生消費者，在忠誠度構面的差異性檢定，未達顯著差異，也就是大學生消費者對咖啡館的重購意願，並不會因為性別而有所不同，如 4.10 所示。

表 4.10 不同性別的消費者之忠誠度方面的比較

構面	男生		女生		T 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
重購意願	3.29	0.831	3.31	0.734	-1.55	0.877
優先選擇	3.23	0.772	3.17	0.693	0.737	0.642
推薦意願	3.52	0.785	3.64	0.589	-1.608	0.109

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

消費者統計變項單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析咖啡館之大學生消費者統計變項(含年級、不同消費金額、不同喝咖啡的頻率、最常往來的咖啡品牌)在咖啡館意象、滿意度、忠誠度構面中是否存在著差異性，並使用雪費法(scheffe method)進行事後比較。

二、年級

4.不同年級之咖啡館意象比較

經單因子變異數分析後，發現各年級層消費者，對於咖啡意象中的四個構面，經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表 4.11 示不同年級之消費者，對咖啡館意象並無影響。

表 4.11 不同年級之咖啡館意象的比較

構面	平均數							F 值	P 值
	大一	大二	大三	大四	碩士一	碩士二	大五		
品牌意象	38.1	3.96	3.71	4.01	4.10	3.61	3.66	1.940	0.74
品質意象	3.81	3.96	3.71	4.01	4.10	3.61	3.66	1.656	0.132
價值意象	3.38	3.23	3.64	3.26	3.11	4.00	3.25	2.981	0.08
服務意象	3.92	3.85	3.90	3.83	3.57	4.00	3.87	0.601	0.730

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現各年級層消費者，對於滿意度中的三個構面，經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表 4.12 示不同年級之消費者，對滿意度並無影響。

表 4.12 不同年級之滿意度比較

構面	大一	大二	大三	大四	碩士一	碩士二	大五	F 值	P 值
環境滿意度	3.84	3.80	4.05	3.88	3.96	4.57	3.87	1.797	0.099
品質滿意度	3.93	3.80	3.93	3.98	4.00	4.13	3.75	0.700	0.65
價值滿意度	3.70	3.42	3.73	3.52	3.65	3.71	3.5	1.669	0.128

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現各年級層消費者，對於忠誠度中的三個構面，『重購意願』(F=2.195，P=0.043<0.05)及『優先選擇』(F=3.211，P=0.005<0.05)，達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表 4.13 示不同年級之消費者，對忠誠度並無影響。

表 4.13 不同年級之忠誠度比較

構面	平均數							F 值	P 值
	大一	大二	大三	大四	碩士一	碩士二	大五		
重購意願	3.29	3.18	3.15	3.56	3.58	3.28	3.41	2.195	0.043 *
優先選擇	3.27	2.96	3.17	3.45	2.88	3.21	3.37	3.211	0.005***
推薦意願	3.7	3.53	3.39	3.69	3.75	3.57	3.68	1.812	0.096

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同居住地，對於咖啡館意象中的四個構面，『品質意象』(F=3.350，P=0.011<0.05)及『價值意象』(F=3.360，P=0.01<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表 4.14 示不同居住地之消費者，對咖啡意象並無影響。

表 4.14 不同居住地之咖啡意象比較

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
品牌意象	4.07	4.22	4.02	4.00	4.23	2.208	0.068	
品質意象	3.80	4.04	3.80	3.29	3.87	3.350	0.011*	無顯著差異
價值意象	3.57	3.49	3.21	3.68	3.61	3.360	0.01**	無顯著差異
服務意象	3.85	3.94	3.87	3.31	3.76	1.745	0.14	

註：(1、北部，2、中部，3、南部，4、東部，5、其他)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同居住地，對於滿意度的三個構面，『環境滿意度』(F=4.346, P=0.002<0.05)及『品質滿意度』(F=4.633, P=0.001<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值滿意度』並無顯著差異；而不同居住地為『中部』對『環境滿意度』大於『東部』；不同居住地為『東部』對『品質滿意度』小於『北部』、『中部』、『南部』。

表 4.15 不同居住地之滿意度比較

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
環境滿意度	3.83	4.08	3.85	3.12	3.80	4.346	0.002**	2>4
品質滿意度	3.88	4.05	3.88	3.06	3.92	4.633	0.001***	1>4 2>4 3>4
價值滿意度	3.65	3.72	3.51	3.31	3.73	1.893	0.111	

註：(1、北部，2、中部，3、南部，4、東部，5、其他)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同居住地，對於忠誠度的三個構面，『推薦意願』(F=2.743, P=0.029<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『推薦意願』並無顯著差異；表示不同居住地之消費者，對咖啡意象並無影響。

表 4.16 不同居住地之忠誠度比較

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
重購意願	3.24	3.33	3.31	2.87	3.46	0.844	0.498	
優先選擇	3.23	3.11	3.25	2.62	3.46	2.28	0.061	
推薦意願	3.59	5.68	3.53	3.06	3.92	2.743	0.029	無顯著差異

註：(1、北部， 2、中部， 3、南部， 4、東部， 5、其他)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同消費金額，對於咖啡館意象中的四個構面，『價值意象』(F=3.299，P=0.023<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對咖啡館意象並無影響。

表 4.17 不同消費金額之咖啡館意象比較

構面	平均數				F 值	P 值
	1	2	3	4		
品牌意象	4.1	4.08	4.25	4.32	1.039	0.376
品質意象	3.81	3.89	4.02	4.08	0.885	0.449
價值意象	3.54	3.27	3.37	3.69	3.299	0.023 *
服務意象	3.85	3.89	3.87	3.92	0.09	0.966

注：(1、100 元以下， 2、100~200 元， 3、200~300 元， 4、300 元以上)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同消費金額，對於滿意度中的三個構面，無任何顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對滿意度並無影響。

表 4.18 不同消費金額之滿意度

構面	平均數				F 值	P 值
	1	2	3	4		
環境滿意度	3.92	3.89	3.93	4.07	0.287	0.835
品質滿意度	3.93	3.90	4.00	4.19	0.817	0.485
價值滿意度	3.73	3.53	3.5	3.80	2.201	0.88

注：(1、100 元以下，2、100~200 元，3、200~300 元，4、300 元以上)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同消費金額，對於忠誠度中的三個構面，無任何顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對忠誠度並無影響。

表 4.19 不同消費金額之忠誠度

構面	平均數				F 值	P 值
	1	2	3	4		
重購意願	3.33	3.29	3.50	3.28	0.295	0.829
優先選擇	3.27	3.20	3.25	2.69	2.561	0.055
推薦意願	3.68	3.53	3.75	3.63	1.333	0.264

注：(1、100 元以下，2、100~200 元，3、200~300 元，4、300 元以上)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同喝咖啡的頻率，對於咖啡館意象中的四個構面，『品牌意象』(F=7.068, P=0.000<0.05)及『品質意象』(F=5.903,

P=0.000<0.05)及『服務意象』(F=9.219，P=0.000<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值意象』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品牌意象』小於『幾乎每月至少一次』、『三天至少一次』、『幾乎每天』；不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品質意象』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『服務意象』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』。

表 4.20 不同喝咖啡的頻率之咖啡館意象

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
品牌意象	3.72	4.15	4.11	4.34	4.17	7.068	0.000***	1<2 1<4 1<5
品質意象	3.42	3.94	3.88	4.06	3.94	5.903	0.000***	1<2 1<3 1<4
價值意象	3.17	3.41	3.41	3.64	3.22	1.735	0.142	
服務意象	3.37	4.03	3.83	4.02	3.81	9.219	0.000***	1<2 1<3 1<4

注：(1 我不喝咖啡，2 幾乎每月至少一次，3 一周至少一次，4 三天至少一次 5 幾乎每天) * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同喝咖啡的頻率，對於滿意度中的三個構面，『環境滿意度』(F=11.966，P=0.000<0.05)及『品質滿意度』(F=3.980，P=0.000<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值滿意度』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『環境滿意度』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』、『幾

乎每天』；不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品質滿意度』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』。

表 4.21 不同喝咖啡的頻率之滿意度

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
環境滿意度	3.28	4.00	3.93	4.24	4.01	11.966	0.000***	1<2 1<3 1<4 1<5
品質滿意度	3.57	3.98	3.90	4.03	4.09	3.980	0.004**	1<2 1<3 1<4
價值滿意度	3.35	3.60	3.71	3.72	3.64	2.2021	0.091	

注：(1 我不喝咖啡，2 幾乎每月至少一次，3 一周至少一次，4 三天至少一次 5 幾乎每天) * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現不同喝咖啡的頻率，對於忠誠度的三個構面，『優先選擇』($F=5.365, P=0.000<0.05$)及『推薦意願』($F=2.459, P=0.046<0.05$)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『重購意願』及『推薦意願』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『優先選擇』小於『一周至少一次』；不同喝咖啡的頻率為『幾乎每月至少一次』對『優先選擇』小於、『一周至少一次』。

表 4.22 不同喝咖啡的頻率之忠誠度

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
重購意願	3.16	3.21	3.51	3.49	3.34	2.663	0.33	
優先選擇	3.06	3.09	3.52	3.08	3.22	5.365	0.000* *	1<3 2<3
推薦意願	3.40	3.57	3.69	3.87	3.50	2.459	0.046*	無顯著對組

注：(1 我不喝咖啡，2 幾乎每月至少一次，3 一周至少一次，4 三天至少一次 5 幾乎每天) * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現最常往來的咖啡品牌，對於咖啡館意象中的四個構面，『品牌意象』(F=11.792, P=0.000<0.05)及『品質意象』(F=4.996, P=0.001<0.05) 及『價值意象』(F=4.136, P=0.003<0.05) 及『服務意象』(F=10.224, P=0.000<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品牌意象』大於『85 度 C』、『金礦咖啡』；最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品質意象』大於『85 度 C』；『星巴克』對『價值意象』小於『COVEN COFFEE』；『星巴克』對『服務意象』大於『85 度 C』。

表 4.23 最常往來的咖啡品牌之咖啡館意象

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
品牌意象	4.30	3.96	4.04	3.61	4.5	11.792	0.000* **	1>2 1>4
品質意象	4.04	3.74	3.61	3.55	4.66	4.996	0.001* **	1>2
價值意象	3.24	3.46	3.75	3.27	5.0	4.136	0.003* *	1<5
服務意象	4.09	3.65	4.00	3.58	4.5	10.244	0.000* **	1>2 1>4

注：(1、星巴克，2、85 度 C，3、單堤咖啡，4、金礦咖啡 5、COVEN COFFEE)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現最常往來的咖啡品牌，對於滿意度的三個構面，『環境滿意度』(F=5.833, P=0.000<0.05)及『品質滿意度』(F=8.414, P=0.000<0.05) 及『價值滿意度』(F=3.636, P=0.007<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『環境滿意度』大於『85 度 C』；最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品質滿意度』大於『85 度 C』及『金礦咖啡』；『金礦咖啡』對『品質滿意度』小於『COVEN COFFEE』；『金礦咖啡』對『價值滿意度』小於『COVEN COFFEE』。

表 4.24 最常往來的咖啡品牌之滿意度

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
環境滿意度	4.10	3.78	3.95	3.62	5.00	5.833	0.000* **	1>2
品質滿意度	4.10	3.75	4.04	3.52	5.00	8.414	0.000* **	1>2 1>4 4<5
價值滿意度	3.61	3.60	3.91	3.25	5.00	3.636	0.007* *	4<5

注：(1、星巴克，2、85 度 C，3、單堤咖啡，4、金礦咖啡 5、COVEN COFFEE)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

經單因子變異數分析後，發現最常往來的咖啡品牌，對於忠誠度的三個構面，『重購意願』(F=3.129, P=0.015<0.05)達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『重購意願』及『優先選擇』及『推薦意願』構面中無顯

著對組。

表 4.25 最常往來的咖啡品牌之忠誠度

構面	平均數					F 值	P 值	事後比較
	1	2	3	4	5			
重購意願	3.38	3.16	3.27	3.37	4.66	3.129	0.015*	無顯著對組
優先選擇	3.24	3.10	3.50	3.33	4.00	1.805	0.128	
推薦意願	3.63	3.48	3.66	3.58	4.75	2.407	0.05*	

注：(1、星巴克，2、85 度 C，3、單堤咖啡，4、金礦咖啡 5、COVEN COFFEE)

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

4-4 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關分析

本研究的相關分析乃是皮爾森(pearson)積差相關來分析探討咖啡館意象、滿意度與忠誠度三個變項間的相關程度，如表 4-4-1>。相關分析往往是在迴歸分析之前進行的，反映變數之間的關係緊密程度的指標主要就是相關系數，相關系數取值在-1 和+1 之間，當數值越接近-1 或+1 時，則表示關係越緊密；接近於 0 時則說明關係越不緊密(陳寬裕、王正華 2014)。此外，若相關係數覺絕對值達到 0.700 以上，即為高度相關；0.400 以上，小於 0.700，則為中度相關；而 0.0400 以下為低度相關(周智冠，2010；吳明隆，2007)。

表 4.26 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關矩陣表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0.601 **	1								
3	0.382 **	0.531 **	1							
4	0.686 **	0.594 **	0.405 **	1						
5	0.658 **	0.519 **	0.311 **	0.618 **	1					
6	0.658 **	0.821 **	0.485 **	0.715 **	0.751 **	1				
7	0.552 **	0.658 **	0.761 **	0.553 **	0.405 **	0.652 **	1			
8	0.318 **	0.850 **	0.576 **	0.403 **	0.360 **	0.595 **	0.611 **	1		
9	0.264 **	0.415 **	0.498 **	0.358 **	0.339 **	0.465 **	0.529 **	0.817 **	1	
10	0.499 **	0.744 **	0.618 **	0.588 **	0.493 **	0.775 **	0.737 **	0.761 **	0.631 **	1

(註：1.品牌形象 2.品質意象 3.價值意象 4.服務意象 5.環境滿意度 6.品質滿意度 7.價值滿意度 8.重購意願 9.優先選擇 10.推薦意願。)

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)相關顯著。

以咖啡館意象、滿意度與忠誠度構面進行 pearson 相關分析，從表 4.27 可以看出，本研究變像三者之間接達顯著水準。在相關係數上，咖啡館意象對滿意度之相關係數為 0.773;咖啡館意象對忠誠度之相關係數為 0.522;滿意度對忠誠度之相關係數為 0.799，顯示出本研究咖啡館意象、滿意度對忠誠度三研究變項之間有相關性。

表 4.27 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之相關性分析

研究變項	平均數	標準差	咖啡館意象	滿意度	忠誠度
咖啡館意象	3.99	0.569	1		
滿意度	3.75	0.603	0.773**	1	
忠誠度	3.45	0.687	0.522**	0.799**	1

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

4-5 咖啡館意象、滿意度與忠誠度之迴歸分析

迴歸分析可用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以瞭解當自變數為某一水準或數量時，依變數所將反應的數量或水準(陳寬裕、王正華，2014)。本研究透過多元迴歸方式，來探討咖啡館意象、滿意度與忠誠度三者之間的相互影響關係。

一、咖啡館意象與滿意度之迴歸分析

此部分以咖啡館意象為自變數，滿意度為依變數，進行多元迴歸分析。由表 4.5.1 可以得知，相關係數 R 為 0.773， R^2 為 0.597，調整後的 R^2 為 0.596，P 值為 $0.000 < 0.05$ ，顯示其迴歸模式具有適切性。因此咖啡館意象對滿意度具有顯著正向影響，可解釋的變異量達 59.7%，結果顯示咖啡館意象越高的大學(碩)生對於滿意度也越高越能提高消費者滿意度。如表 4.28：

表 4.28 咖啡館意象與滿意度之迴歸分析

變項	相關係數 R	決定係數 R^2	調整後的 R^2	t	β	p	VIF
咖啡館意象	0.773	0.597	0.596	21.499	0.819	0.000** *	1.000

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

二、咖啡館意象與忠誠度之迴歸分析

此部分以咖啡館意象為自變數，忠誠度為依變數，進行多元迴歸分析。由表可以得知，相關係數 R 為 0.522， R^2 為 0.273，調整後的 R^2 為 0.271，P 值為 $0.000 < 0.05$ ，顯示其迴歸模式具有適切性。因此咖啡館意象對滿意度具有顯著正向影響，可解釋的變異量達 27.3%，結果顯示咖啡館意象越高的大

學(碩)生對於忠誠度也越高。如表 4.29：

表 4.29 咖啡館意象與忠誠度之迴歸分析

變項	相關 係數 R	決定 係數 R ²	調整 後的 R ²	t	β	p	VIF
咖啡館 意象	0.522	0.273	0.271	10.824	0.630	0.000** *	1.000

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

三、滿意度與忠誠度之迴歸分析

此部分以滿意度為自變數，忠誠度為依變數，進行多元迴歸分析。由表可以得知，相關係數 R 為 0.693，R²為 0.481，調整後的 R²為 0.497，P 值為 0.000<0.05，顯示其迴歸模式具有適切性。因此咖啡館意象對滿意度具有顯著正向影響，可解釋的變異量達 48.1%，結果顯示滿意度越高的大學(碩)生對於忠誠度也越高。如表 4.30：

表 4.30 滿意度與忠誠度之迴歸分析

變項	相關 係數 R	決定 係數 R ²	調整 後的 R ²	t	β	p	VIF
滿意度	0.693	0.481	0.497	16.990	0.790	0.000** *	1.000

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

第五章 結論與建議

本研究以『咖啡館意象對滿意度及忠誠度之研究』為主題，經由問卷調查 314 份有效樣本後，再根據第四章研究分析彙整結果，提出結論及後續研究建議，期盼能對連鎖咖啡店，在意象與滿意度和忠誠度上具有參考價值，並對後續研究者有貢獻。

表 5.1 研究結論

研究假設	驗證結果
H1：不同人口統計變項在咖啡館意象有顯著差異	部分成立
H2：不同人口在統計變項在滿意度有顯著差異	部分成立
H3：不同人口在統計變項在重購意願有顯著差異	部分成立
H4：咖啡館意象對滿意度有顯著影響	成立
H5：咖啡館意象對忠誠度有顯著影響	成立
H6：滿意度對忠誠度有顯著影響	成立

5-1-1 咖啡館意象之人口統計變項

本研究中大學生消費者『男性』為 136 位，『女性』為 178 位，比例相當接近，年級層為『大一』90 人(28.7%)；居住地以『南部人』比例居多，有 146 位(46.5%)，到咖啡館消費的平均次數為『每周喝一次』，有 161 位(51.3%)，而每次大學生消費的金額為『100~200 元』有 181 位(57.6%)，喝咖啡的頻率為『每月一次』，有 144 位(45.9%)，最常喝的咖啡品牌則為『星巴克』咖啡，有 138 人(43.9%)。

一、大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度現況

(一) 不同性別的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

不同性別的大學生消費者，在咖啡館意象的品牌意象、環境滿意度，男性平均皆高於女性，其它構面中，皆未達顯著差異。

(二) 不同年級的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

不同年級的大學生消費者在咖啡館意象，忠誠度的『重購意願』及『優先選擇』，達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同年級之消費者，對忠誠度並無影響。其它構面中，皆未達顯著差異。

(三) 不同居住地的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

不同居住地，對於咖啡館意象中的四個構面，『品質意象』及『價值意象』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同居住地之消費者，對咖啡意象並無影響。

滿意度的三個構面，『環境滿意度』及『品質滿意度』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值滿意度』並無顯著差異；而不同居住地為『中部』對『環境滿意度』大於『東部』；不同居住地為『東部』對『品質滿意度』小於『北部』、『中部』、『南部』。

對於忠誠度的三個構面，『推薦意願』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『推薦意願』並無顯著差異；表示不同居住地之消費者，對咖啡意象並無影響。

(四) 不同的消費金額的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

咖啡館意象中的四個構面，『價值意象』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對咖啡館意象並無影響。

滿意度中的三個構面，無任何顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對滿意度並無影響。

忠誠度中的三個構面，無任何顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果並無顯著差異，表示不同消費金額的消費者，對忠誠度並無影響。

(五) 不同喝咖啡頻率的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

不同喝咖啡的頻率，對於咖啡館意象中的四個構面，『品牌意象』及『品質意象』及『服務意象』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值意象』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品牌意象』小於『幾乎每月至少一次』、『三天至少一次』、『幾乎每天』；不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品質意象』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『服務意象』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』。

不同喝咖啡的頻率，對於滿意度中的三個構面，『環境滿意度』及『品質滿意度』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『價值滿意度』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『環境滿意度』小於『幾乎每月至少一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』、『幾乎每天』；不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『品質滿意度』小於『幾乎每月至少一次』。

一次』、『一周至少一次』、『三天至少一次』。

不同喝咖啡的頻率，對於忠誠度的三個構面，『優先選擇』及『推薦意願』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『重購意願』及『推薦意願』構面中無顯著對組；而不同喝咖啡的頻率為『我不喝咖啡』對『優先選擇』小於『一周至少一次』；不同喝咖啡的頻率為『幾乎每月至少一次』對『優先選擇』小於、『一周至少一次』。

（六）不同咖啡館的大學生消費者在咖啡館意象、滿意度與忠誠度差異比較

最常往來的咖啡品牌，對於咖啡館意象中的四個構面，『品牌意象』及『品質意象』及『價值意象』及『服務意象』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品牌意象』大於『85 度 C』、『金礦咖啡』；最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品質意象』大於『85 度 C』；『星巴克』對『價值意象』小於『COVEN COFFEE』；『星巴克』對『服務意象』大於『85 度 C』。

最常往來的咖啡品牌，對於滿意度的三個構面，『環境滿意度』及『品質滿意度』及『價值滿意度』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『環境滿意度』大於『85 度 C』；最常往來的咖啡品牌為『星巴克』對『品質滿意度』大於『85 度 C』及『金礦咖啡』；『金礦咖啡』對『品質滿意度』小於『COVEN COFFEE』；『金礦咖啡』對『價值滿意度』小於『COVEN COFFEE』。

最常往來的咖啡品牌，對於忠誠度的三個構面，『重購意願』達顯著差異。經由 Scheffe 法進行事後檢定，結果『重購意願』及『優先選擇』及『推薦意願』構面中無顯著對組。

5-2 研究與建議

綜合以上研究結果，本研究提出以下建議：

一、大學(碩)生對咖啡連鎖店之咖啡意象、滿意度、忠誠度分析

(一) 本研究顯示，大學(碩)生在咖啡連鎖店映像中，『我認為此咖啡的品牌知名度』最高，而『我認為此咖啡館的價格合理』平均數最低，表示大學(碩)生對品牌知名度有充分足夠的了解，對於咖啡連鎖店價格的訂價對大學(碩)生來說還是覺得太貴，因此咖啡館連鎖店需要多做一些行銷手法才能讓大學(碩)生感到物超所值。

(二) 滿意度方面則顯示，『我認為此咖啡館的環境清潔氣氛佳』最高，而『我認為此咖啡館的價格讓我想購買』最低，表示大學(碩)生對連鎖咖啡店環境滿意度是好的，但在連鎖咖啡店價格方面卻叫不吸引大學(碩)生，以導致滿意度下降。

(三) 忠誠度方面顯示，『我認為此咖啡館的品質我願意推薦給親友』最高，而『我會購買此咖啡館的其他周邊商品』最低，表示大學(碩)生對連鎖咖啡店的品質值得信賴並願意找朋友家人一同購買咖啡，但並不會想購買咖啡館的其他周邊產品。

以上述高分的統計台灣嘉義地區的咖啡連鎖店在大學(碩)生中，對於品牌知名度的意象深植大學(碩)生的心理，滿意度統計方面則是環境清潔氣氛的滿意度在咖啡連鎖店為最高，忠誠度統計方面則是咖啡館的品質我願意推薦給親友最高。

5-2-1 對後續相關研究者建議

本研究受限於財力、物力、加上咖啡館店內必須找到特定大學(碩)生才算有效問卷，因此只能選擇在校園內發放問卷，拜科技之賜，能透過臉書、Line 等方式以擴大樣本數。因此填答問卷的都必須是大學(碩)生才能算有效問卷，若後續研究者找到適合當場在咖啡館內發放問卷的店家，並且不受限

於大學(碩)生應可測得到更完整的咖啡館意象、滿意度與忠誠度。

連鎖咖啡店在台灣已經到處都是，前人對於咖啡店的研究已經非常多文獻可以參考，建議未來可以把這些資料蒐集起來做差異比較，以了解台灣各地的連鎖咖啡店對於與未來可能的發展趨勢。



參考文獻

1. 王秀華(1996)。忠誠顧客—如何培養，如何保持(Customer Loyalty)。原著 Griffin, J. (1995), *The Internet's expanding role in building Customer Loyalty*。台北：朝陽堂文化事業股份有限公司。
2. 朱芷瑩(2011)品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響。輔仁大學，織品服裝學系。
3. 池文海、陳瑞龍、潘美雪(民 98)，品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例，品質學報，第十六卷第四期，291-309 頁。
4. 吳克振譯（民 90），Kevin Lane Keller 著，品牌管理，初版，華泰文化。
5. 吳倩綾（2013）品牌形象、體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之探討—統一星巴克咖啡為例，國立屏東商業技術學院。
6. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文（2000）。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究：LISREL 模式之實證。中原學報，28(4)，25-36。
7. 李孟熹(1999)，新商店、連鎖店致勝戰略，台北：著者發行。
8. 李偉逸（2013）。《品牌形象與不同類型代言人對消費者購買意願之影響以王品集團為例》。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
9. 李偉逸(2013)。品牌形象與不同類型代言人對消費者購買意願之影響—以王品集團為例。南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文，台南市。
10. 沈孟穎(2002)。台北咖啡館:一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s)。中原大學室內設計研究所碩士論文
11. 林建煌(2012)，服務行銷與管理，台北市：華泰。
12. 林陽助、林秀貞、李宜致（2007），「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例」，顧客滿意學刊，第三卷，第 2 期，57-94 頁。
13. 金恩堯，(2006)，品牌就是王牌，初版，前景文化。
14. 洪迺鈞，2011 台灣社區產業發展—以華山社區產業觀光發展為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士班。
15. 張冀剛（2008）企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討—以台灣速食產業龍頭麥當勞為例。成功大學，碩士論文。
16. 梁佩琪(2005)，品牌延伸策略對品牌形象的影響，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
17. 陳仕弦(2012)品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對再購買意願之影響—以智慧型手機為例。國立虎尾科技大學資訊管理研究所。
18. 陳佩秀(2001) John Mariotti 著，Smart MBA 自修手冊 2：品牌，遠流出版。
19. 陳佳慧(2013)。流行服飾業品牌形象對購買意願之影響-探討消費者涉入之干擾效果。大葉大學企業管理學系碩士論文，彰化縣。
20. 陳韋仁(2009)。品牌形象、價格折扣對知覺品質、知覺價值與購買意願之

- 影響—以數位相機為例，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
21. 陳振球(2013)，知覺價格、知覺品質及知覺價值對於顧客滿意度、顧客忠誠度之影響-以花蓮冰棒業為例，碩士論文，國立東華大學企業管理學系。
 22. 彭建彰、呂旺坤(2004)，品牌行銷與管理，出版社：華泰文化事業股份有限公司。
 23. 曾令正(2003)。「Café」一個見面社交場所空間形式變遷之初探—以台中市為例。東海大學建築學系碩士論文，未出版，台中。
 24. 黃識銘(2010) 品牌利益對品牌忠誠度之影響—品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果。南台科技大學行銷與流通系。
 25. 楊緒永(2009)-品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究-南華大學企業管理系管理科學碩士論文
 26. 葉晶雯（2003）服務品質、顧客滿意與購後行為傾向關係之研究以國內航空客運服務業為實證，中華技術學院企管系。
 27. 葉焜煌、蔡侑勳（2012），「體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例」，大同大學事業經營研究所。
 28. 葛正琳(2009)，「臺灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響」，育達科技大學企業管理學系碩士論文。
 29. 蔡界勝（1996），餐飲管理與經營，台北：五南。
 30. 鄧卉珺（2013）。促銷策略、產品知識對品牌形象與購買意願之影響—以濾泡式掛耳咖啡為例。南台科技大學行銷與流通管理研究所。
 31. 鄧盛琦(2006)美國立體商標之功能性原則—兼評析我國立體商標審查實務。國立交通大學科技法律研究所。
 32. 鄭凱若(2006)，運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例，東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮。
 33. 鄭博宇，2003，台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究，私立中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
 34. 藍世明（2004）。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 35. 魏文欽、林怡君(民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，第三卷第一期，45-67 頁。
 36. 羅郁盛（2016）非連鎖咖啡店在咖啡市場經營策略之研究-以台北市為例 觀光學研究所(含碩專班)

1. Aaker (2004) Susan Fournier and S. Adam Brasel, "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
2. Aaker, D. A. & Biel A. L., 1995, "Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand", New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
3. Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
4. Biel (1993), "Converting Image into Equity", in Aaker D and Biel A (Eds)., *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ. , 67-82.
5. Biel, A.L. (1991). *Converting Image into Equity*. Lawrence Erlbaum Associates.
6. Blackwell et al., (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Chicago: Dryden Press, 85.
7. Bolton, Ruth N. and James H. Drew. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55 , 1-9.
8. Brigitte, 2003, *Design management: using design to building brand value and corporation innovation*, Allworth Communication, New York
9. Cardozo (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
10. Chernatony & McWilliam (1989). Branding Terminology The Real Debate, *Marketing Intelligence and Planning*, July/August, 29-32.
11. Churchill and Suprenant (1982). " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , 19, pp. 491-500.
12. Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant, "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 1982, pp.491-504.
13. Crosby & Stephens (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, pp.404-412.
14. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 236-245.
15. David Aaker (1991). *Managing Brand Equity: Conceptualizing on the Value of Brand name*, New York: The Free Press. Gary Armstrong, Philip Kotler (2010). *Marketing An Introduction*, Tenth Edition. New York: Pearson

16. Dick, A. S. and Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 23-99-113.
17. Dobni, D. and V. A. Zeithaml (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation analysis." In *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No.1 edited by M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, UT: Association for Consumer Research, pp.110-119.
18. Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). Retail Brand Extensions: Unpacking the Link Between Brand Extension Attitude and Change In Parent Brand Equity, *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 75-84.
19. Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas.
20. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Chicago Dryden Press.
21. Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
22. Fornell (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56 (1992), pp. 6-21
23. Griffin(1997) *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York,NY:Lexington Book.
24. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), pp 509-516.
25. Gupta, Sachin; McLaughlin, Edward; Gomez, Miguel.,2007, —Guest Satisfaction and restaurant performance. *Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3),pp.284-298
26. Hempel, D. J. (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Kieth, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
27. Herson, Peter, Nitecki, Danuta A., and Altman, Ellen, 1999, "Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions" *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 25, Number 1, 9-17.
28. Howard and Sheth, (1969). *The Theory of Buyer Behavior*.
29. Hunt (1977), *Overview and Future Research Directions*, In *Conceptualize and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge.
30. Jacob, R. (1994), *Why Some Customers Are More Equal Than Others*, *Fortune*,

Sep. Vol.19, pp.141-146.

31. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications, *Transportation*, Vol. 33, No. 3, pp. 337-355.
32. John, Disney. (1999). T customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4/5), 491- 497.
33. Jones and Sasser (1995) . Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 1,88-99.
34. Jones. and Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*,72(2), 164-175.
35. Kamins, M. A., and Marks, L. J.,(1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands , *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol.19, No.3, pp. 177-185.
36. Keller Kevin Lane '2001 Building Customer-Based Brand Equity:A Blueprint for Creating Strong Brands, working paper series, 27-30.
37. Keller, & Lane,L. (1993) ,Conceptualizing,measuring,and managingcustomer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
38. Keller, K. L. (2001). "Building customer-based brand equity" *Marketing Management*. Chicago: Jul/Aug.Vol. 10, Iss. 2; pg. 14-19
39. Keller,2001, K. L." Building Customer-Based Brand Equity",*Marketing Management*, Vol.10,No. 2,pp.14-19.
40. Keller. (1998). *Strategic brand management: building, measuring brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
41. Kirmani & Zeithmal (1993), "Advertising Perceived Quality and Brand Image. Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands", Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-162.
42. Kotler (1991), *Marketing management: Analysis, planning, implementation And control* (7th ed.). New Jersey, Prentice Hall, Inc
43. Kotler(2003). *Marketing insights from A toZ-80 Concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons,Inc..
44. Kotler & Armstrong (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition, pp.225-227.
45. Kotler & Armstrong (2004) *Principles of Marketing* , 10th Edition .
46. Kotler (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (9th ed.), Upper Saddle River, New Jersey;Prentice Hall.
Kotler (1997),*Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.), , *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp.246-249.
47. Kotler(2003).*Marketing Management:Planning, Implementation, and Control*, 10th ed. NJ;prentice Hall,79-93.

48. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. (1993), *Marketing Places, Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations*, New York: The Free Press.
49. Kotler, P. & K. L. Keller (2008). *Marketing Management*, 13th ed., NJ. Prentice-Hall Inc.
50. Kotler, P., and Keller, K. L. (2006), "Marketing Management, 12 ed ", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
51. Kotler. (2003), *Marketing Management*, Ninth Edition, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
52. Kristensen, K.(2000),The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(1), 509-516.
53. Levit, T. (1986), *The Marketing Imagination*, New York: The Press.
54. Levy, M. & Weitz, A. B. (2009), *Retailing Management (7th ed.)*, New York: McGraw-Hill.
55. Lovelock, C. & Wright, L. (2002), *Principles of service marketing and*
56. Low, G. S., and Lamb, C. W(Eds.).(2000). *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations*.*Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
57. *management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
58. McGoldrick, P. J. (1984). *Grocer Generics-an Extension of the Private Label Concept*, *European Journal of Marketing*, 18(1), 5-24.
59. Miller, (1977), *Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Marking Meaningful Measurement. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science, pp. 72-91.
60. Monroe, K. B. and R. Krishnan. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. In *Perceived Quality*, Jacoby, J. and J. C. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books. 209-232.
61. Oliver (1997). *Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight*,*Journal of retailing*,73,311-336
62. Oliver, R. L. (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*, *Journal of Retailing*, Vol.57, pp. 25-48. *Service Satisfaction Strategies*, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 83-95.
63. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York:McGraw Hill.
64. Onkvisit & Shaw (1989). *The International Dimension of Branding: Strategic onsideration and Decisions*.
65. Parasuraman Zeithaml and Berry, (1994), "Assessment of Pectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future

- Research”, *Journal of Marketing*, 58(January), 111-124.
66. Park. (1986), *Strategic Brand Concept- Image Management*. *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 35- 145.
 67. Perry, A., & Wisnom III, D. (2002) “Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity” McGraw-Hill, New York (范文毅譯, 2004, 品牌識別 ABC, 滾石文化, 台北市)
 68. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin
 69. Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
 70. Randall. (1997). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
 71. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. J. (1990), Zero defections Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
 72. Reichheld, F. F. (1996), Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74, pp. 56-67.
 73. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 11(3), 218.
 74. Smith, Shaun., Wheeler, Joe., (2003). *Managing the customer Experience: Turning cus-tomers into Advocates*. Pearson Education Limited)
 75. Solomon (1991) “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,” Boston: Allyn and Bacon.
 76. Uncles M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K.. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
 77. Valarie A. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
 78. Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A. & Goode, M. M. H. (2005), Measuring Transaction-specific Satisfaction in Services: Are The Measures Transferable Across Cultures?, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, pp. 606-628.
 79. Westbrook, (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 67-85.
 80. Zeithaml, V.A., Berry, L.L and Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

附錄一 問卷

問卷採匿名方式填答，您所提供的資料僅供學術研究之用，並不對外公開，敬請放心根據您的真實想法或感受填答即可。您的寶貴意見是本研究順利進行的關鍵，由衷感謝您對學術上的熱心協助，在此致上最誠摯的謝忱。

敬祝健康快樂萬事如意！

請勾選一家您在嘉義市經常消費的咖啡館，並以此咖啡館為以下問題所探討之對象： 口星巴克 口 85 度 c 口 丹堤咖啡 口 金礦咖啡 口 Coven coffee 其他：_____					
咖啡館意象					
品牌意象					
請依據您填寫的連鎖咖啡店品牌的感受程度，填答下列問題	非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1. 我認為此咖啡館的品牌形象良好.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的品牌知名度高.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此咖啡館的品牌值得信賴.....	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為此咖啡館的品牌具有特色.....	<input type="checkbox"/>				
品質意象					
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題	非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1. 我認為此咖啡店的產品口味適合我.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡店的產品食材新鮮.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此咖啡店的品質值得信賴.....	<input type="checkbox"/>				

價值意象

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我認為此咖啡館的價格合理.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的價格是我願意付出的.....	<input type="checkbox"/>				

服務意象

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我認為此咖啡館的服務是我滿意的.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的服務能帶給我愉快的心情.....	<input type="checkbox"/>				

滿意度

環境

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我認為此咖啡館的環境清潔氣氛佳.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的用餐座位舒適，空間不會擁擠.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此咖啡館的燈光氣氛讓人感到輕鬆、悠閒.....	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為此咖啡館的動線規劃是流暢的.....	<input type="checkbox"/>				

品質					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1 我認為咖啡的整體品質是好的.....	<input type="checkbox"/>				
2 我認為此咖啡館的整體服務流程順暢.....	<input type="checkbox"/>				
3 我認為此咖啡店的品質令我滿意.....	<input type="checkbox"/>				
4 我認為此咖啡館的品質會讓我想要購買.....	<input type="checkbox"/>				

價值					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我認為此咖啡館的品牌會讓我想要購買.....	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的價格會讓我想要購買.....	<input type="checkbox"/>				

忠誠度					
重購意願					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品	<input type="checkbox"/>				
2. 我會購買此咖啡館的其他周邊產品.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我會持續購買此咖啡館的咖啡飲品	<input type="checkbox"/>				

優先選擇					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我忠於原本消費的咖啡店，不輕易改變.....	<input type="checkbox"/>				
2. 咖啡店價格即使稍微漲價，我還是會再來消費.....	<input type="checkbox"/>				

推薦意願					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請依據您心中最熟悉的連鎖咖啡店價值的感受程度，填答下列問題					
1. 我認為此咖啡館的品牌我願意推薦親友	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此咖啡館的品質我願意推薦親友.....	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此咖啡館的價值我願意推薦親友.....	<input type="checkbox"/>				
4. 我會介紹此咖啡店給親朋好友.....	<input type="checkbox"/>				

性別

男 女

目前年級

大一 大二 大三 大四 碩士一 碩士二 其他

居住地： 北部 中部 南部 東部 其他_____

我平常多久到咖啡館消費(不限定任何類型咖啡館)：

每天一次(含)以上 每週一次(含)以上 每月一次(含)以上
 每年一次(含)以上 今天是第一次到咖啡館消費

每次在咖啡館消費的金額：

100 元以下 101~200 元 201~300 元 301 元以上

請問您喝咖啡頻率？

幾乎每天 三天至少一次 一周至少一次 幾乎每月至少一次
 我不喝咖啡

請問您最常來往的咖啡品牌是？

星巴克 85 度 c 丹堤咖啡 金礦咖啡 Coven coffee
 其他：_____

有喝過的品牌咖啡?(可複選)

星巴克 85 度 c 丹堤咖啡 金礦咖啡 Coven coffee
 其他：_____

本問卷到此結束，感激您在百忙之中仍撥冗填答，感謝您的協助才能使本研究順利進行，最後再請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作！