

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

商店印象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以高雄肯亞咖啡為例

The Relationships among Store Image, Quality of Service and Customer Loyalty--A Case Study of Kenya Café in Kaohsiung

葉力儒

Li-Ju Yeh

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

文化創意事業管理學系

碩士學位論文

商店印象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以高

雄肯亞咖啡為例

The Relationships among Store Image, Quality of Service
and Customer Loyalty--A Case Study of Kenya Café in

Kaohsiung

研究生：李力揚

經考試合格特此證明

口試委員：陳璋沅

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 108 年 5 月 5 日

中文摘要

隨著國人生活水準提高, 所得增加, 生活方式改變, 咖啡的消費人口快速增加。咖啡廳經營所需技術門檻不高、人力及資金需求少, 投入咖啡廳經營市場者衆, 競爭激烈。除了高於連鎖店的品質標準外, 小眾化的特色規劃與設計也是成功經營的重點。本研究以一家位於高雄市馬路騎樓下的肯亞咖啡廳之消費者為研究對象進行問卷調查, 探討商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間的相關性。並進行問卷調查, 共回收有效問卷264份。應用樣本屬性分析、信度分析、平均數分析、獨立樣本T 檢定及單因子變異數分析、Pearson 積差相關法等統計方法進行分析, 並根據研究結果提出具體建議, 以供未來實務應用及後續研究參考。研究結果發現商店印象在消費者的居住地、來店次數、收入、購買商品具有顯著差異; 服務品質在消費者的居住地來店次數、職業、消息來源、購買商品具有顯著差異; 忠誠度則在婚姻及購買商品有顯著差異; 商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間具有顯著相關; 而服務人員的專業、良好的服務態度, 與優良的產品品質是騎樓下的咖啡攤吸引顧客的主因。

關鍵詞: 商店印象、服務品質、顧客忠誠度

英文摘要

As the improving standards of living of Chinese people, increasing income and changing lifestyles, the population who consumes coffee is rapidly increasing. Also, the technical requirements for the management of the coffee shops are not high, the manpower and capital needs are less; therefore, the people operating the coffee shops are highly competitive. In addition to quality standards higher than that of chain stores, the featured planning and indoor design are also the important points of successful management. In this study, a survey on consumers at Kenya Café located at a pedestrian arcade in Kaohsiung City was conducted to investigate the correlation among store impression, service quality and customer loyalty, and a total of 264 valid questionnaires were collected. Application of sample attribute analysis, reliability analysis, mean analysis, independent sample t-test and single-factor variance analysis, Pearson product difference correlation method and other statistical methods for analysis, make specific recommendations for future practical applications and follow-up research references. The results of the study found that the store impressions are significantly different in the consumer's place of residence, the number of visits, income, and purchases of goods; the quality of service is significantly different in the number of visits, occupations, sources, and purchases of the consumer's place of residence; loyalty has significant difference in marriage and purchase of goods. There is a significant correlation among store impression, service quality and customer loyalty. The service staff's professionalism, good service attitude and excellent product quality are the main reasons for attracting customers from the coffee shop at a pedestrian arcade.

Keywords: Store Impression, Service Quality, Customer Loyalty

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究限制	4
1.4 研究流程	4
2 文獻探討	6
2.1 咖啡廳	6
2.2 商店印象	8
2.3 服務品質	9
2.4 顧客忠誠度	10
3 研究方法	13
3.1 研究架構	13
3.2 研究假設	13
3.3 研究對象與問卷設計	14
3.3.1 商店印象	14
3.3.2 服務品質	16

3.3.3	顧客忠誠度	18
3.3.4	個人背景變項	18
3.4	資料處理與統計方法	19
4	研究結果與分析	21
4.1	樣本屬性資料分析	21
4.1.1	個人背景與消費行為資料分析	21
4.2	信度分析	23
4.3	描述性統計分析	25
4.3.1	商店印象量表分析	26
4.3.2	服務品質與忠誠度量表分析	27
4.4	差異性分析	29
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	29
4.4.2	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	30
4.4.3	不同居住地對各構面之差異性分析	32
4.4.4	不同來店次數對各構面之差異性分析	34
4.4.5	不同年齡對各構面之差異性分析	36
4.4.6	不同職業對各構面之差異性分析	38
4.4.7	不同教育程度對各構面之差異性分析	39
4.4.8	不同收入對各構面之差異性分析	41
4.4.9	不同消息來源對各構面之差異性分析	43
4.4.10	不同購買商品對各構面之差異性分析	44
4.5	相關性分析	46
5	結論與建議	48
5.1	結論	48
5.2	建議	49



圖目錄

1.1 研究流程圖	5
3.1 研究架構圖	13



表目錄

2.1	SERVQUAL 原始構面與修正後的構面	11
4.1	個人背景與消費行為資料分析	22
4.2	商店印象量表之信度分析	23
4.3	服務品質量表之信度分析	24
4.4	顧客忠誠度量表之信度分析	25
4.5	商店印象量表分析	26
4.6	服務品質與忠誠度量表分析	28
4.7	性別對各構面之差異性分析	30
4.8	婚姻狀況對各構面之差異性分析	31
4.9	居住地對各構面之差異性分析	33
4.10	來店次數對各構面之差異性分析	35
4.11	年齡對各構面之差異性分析	37
4.12	職業對各構面之差異性分析	38
4.13	教育程度差異性分析	40
4.14	月收入差異性分析	42
4.15	消息來源差異性分析	43
4.16	購買商品差異性分析	45
4.17	Pearson 相關分析	47

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

咖啡，是種充滿魅力的果實，西元十六世紀以來，歐洲人就對於咖啡深深著迷，十七世紀後的歐洲，咖啡廳林立，更牽動了政治、經濟、文化的發展。而台灣的咖啡廳起源可回溯至第二次世界大戰之後，戰後的台灣，百廢待舉，喝咖啡在當時是一項奢侈的消費，因此咖啡廳成為上流社會人士的聚集場所，也因為咖啡的價格昂貴，所以「喝咖啡」在當時被視為身分地位的象徵(蘇智鈴、何建德、陳元陽與許世芸,2007)。2017年1月23日大紀元電子報中指出，早期咖啡文化深受日本影響，當年咖啡館在文壇、畫壇、藝術界扮演重要角色。知識份子們在咖啡廳暢談時政，交換政壇、畫壇、文壇間的各式最新消息，激盪出不少思想潮流。

由於人們生活水準提高，國民所得增加，國人西化的程度加快，生活方式改變，使得咖啡的消費群隨著外在環境之變遷而快速增加。根據行政院農委會統計室王翠華在「我國咖啡市場分析」指出(行政院農委會,2013)，我國咖啡進口量於1998年為8,766公噸，1999年為10,266公噸，2000年為13,092公噸，至2001年已達到14,354公噸，2012年則達到2.7萬公噸，咖啡的進口量不斷增加，顯示國人對咖啡的需求逐漸升高。

根據教育部青年發展署的網站「創創點火器」在2017年11月17日發表的文章「咖啡香氣中的商機」中指出，根據統計，2015年咖啡豆進口量較2011年成長了61%，財政部進出口的統計顯示，台灣咖啡豆(生豆和熟豆)進口量自2004年至2015年共10年來成長160%，2017年進口咖啡豆達3.5噸，國人每年喝掉28.5億杯咖啡，平均每人一年喝掉122杯咖啡！平均每月咖啡飲用次數，也從2011年13杯增加為15.4杯，成長18.5%；每天喝一杯以上咖啡的消費者，從2011年的18%成長為23%。咖啡協會數據指出，2016年臺灣咖啡產值，包括連鎖超商188億、咖啡館230億，整體高達約660億，平均每人每天至少飲用一杯咖啡，臺灣一年咖啡商機高達700億。可見這樣的需求量對於臺灣咖啡市場來說是相當驚人！

Shopping Design70期「秘境咖啡館」專訪王詩鈺表示，一般認為，1997年星巴克來台灣設點，引進自助式的經營服務與品牌策略，影響了臺灣咖啡文化與咖啡的價格定位，對台灣的咖啡市場帶來很大的衝擊，也為咖啡注入時尚感與流行感；接著真鍋、壹咖啡、金礦、85度C等連鎖咖啡廳陸續成立，平價個性咖啡館也應運而生，讓朋友聚會聊天的場所不再只有春水堂、小歇等

泡沫紅茶店可以選擇。根據工商時報2018年8月31日劉馥瑜的報導，7-ELEVEN自2004年推出CITY CAFE連續13年來，營收自2004年的9000萬元增加到2016年118億元，2017年全年總銷售杯數突破3.2億杯，平均單店單日賣出168杯，平均全臺灣每人一年喝了近14杯。人手一杯咖啡已經是不稀奇的庶民文化。便利商店提供新鮮現磨平價咖啡，這在許多國家都是相當罕見的。臺灣咖啡研究室計畫主持人林哲豪分析指出：便利商店的新鮮現磨咖啡，為臺灣咖啡產業奠定最低指標，專門咖啡館的咖啡品質，一定要超過這個標準否則沒有競爭力。

商業週刊106年11月「咖啡香氣中的商機」一文表示，隨著資訊取得越來越容易，加上消費者對於獨特性的追求，連鎖咖啡店的成長將逐漸飽和，未來咖啡市場也將趨向小眾化的特色發展，可明顯觀察市場上除了統一星巴克、UCC 旗艦店、Cama、露易莎等連鎖咖啡專賣店外，獨立的咖啡館也愈來愈多。一般人認為咖啡廳的經營所需技術不高、人力較少、創業資金不多、實務操作易學習等，促使一窩蜂投入咖啡廳經營市場，使咖啡市場逐漸擴大競爭激烈（蘇智鈴等人,2007）。咖啡廳的經營型態、空間表現、消費模式與產品價值，關係到市場發展，因此，在市場區隔上，除了高於連鎖店的品質標準外，小眾化的特色規劃與設計也是成功經營的重點。根據TVBS NEWS在「台灣咖啡產業緩步成長！年營收約660億」的調查報導中指出，有自己的特色才是吸引顧客的訣竅，像是洗衣咖啡店，還有結合美妝試用與電商的咖啡店，異業結盟、複合式的銷售將分食咖啡市場這一塊大餅。商研院研究員紀仲寧認為：「業態會趨近於小眾市場，大家會去追求不同的體驗不同的感受，所以會針對這些比較有特色的咖啡店去。」未來，各種形式的咖啡廳已成為常見的街景之一，而在騎樓下營業的咖啡攤則形成台灣咖啡廳的另一種獨特風貌。

在台灣，騎樓是常見的建築特色，因為台灣夏天日照強烈，且易發生午後雷陣雨；冬季北部陰雨綿綿，因此具備遮陽避雨功能的騎樓，是最適合台灣的在地建築（堀迂憲二與郭中端,1996）。騎樓舊稱亭仔腳，在台灣已有兩百多年的歷史，多出現在商業街區，除了提供遮蔽貨物、防曬遮雨和行人使用的功能外，有時也是兒童的遊戲場所（張依依,2017）。由於台灣的歷史和建築法規之故，騎樓在台灣人民的生活中扮演著很重要的角色和功能，從南到北，到處都有，難怪騎樓被譽為「台灣符號」（堀迂憲二與郭中端,1996）。

攤販，也是台灣的另一種風景。杜瑞裕(2014)將攤販界定為無固定營業地點之流動性攤販及半固定性攤販，以及營業地點無門牌號碼且未具有與一般房屋相同基本功能及外觀之固定攤販。林希玲、詹士賢與郭燕玲(2014)提出，攤販是農業社會的市集及廟會所延續產生的經濟活動，早

期交通不便，商店稀少，消費能力較低，商品的買賣會在街上進行，流動攤販應運而生，逐漸形成市集或定期集中於某固定地點營業。根據高雄市政府主計處 102 年攤販經營概況調查報告中，經營小吃類、食品類及飲料類有者 16 萬 9,752 個攤位，占 53.25% 最多，民國 97 年至 102 年，5 年間增加 5.38%，是個營業類別成長最多的。雖然現今多元化商業經營型態(如便利商店、網路購物、宅配服務等)，逐漸影響國人消費習性，攤販營業收入占 GDP 及民間消費的比重已呈現下滑的趨勢(林希玲等人,2014)，但攤販依舊扮演著不可或缺的角色。不但提供便利的購物方式，且其貨品和服務物美價廉，亦提供人民多元的謀生途徑，挹注地方鄉鎮市區經濟，帶來多樣化的特殊活力，隨著攤販數與收益日漸增加，在臺灣整體經濟活動中，已逐漸占有重要地位(杜瑞裕,2014)。

過去喝咖啡強調優雅的氛圍，現今常會看到以腳踏車、機車改裝成咖啡車，或是在騎樓通道下擺出幾張小桌子的固定式咖啡攤，屢屢成為時下年輕人創業的選擇。咖啡攤車看似簡陋卻五臟俱全，個性化的改裝、文青的打扮、營業時間不長，以純熟的手法在顧客面前現沖一杯咖啡，讓消費也包含等待產品的過程，因租金成本低或不需負擔租金成本，咖啡價格也較一般的咖啡廳低廉。

本研究以位於高雄三民區，高雄醫學院附近的肯亞咖啡作為研究對象，肯亞咖啡成立於 2001 年，經營者承租在三民區北平一街的轉角騎樓，為固定式的攤子，並設有兩張小桌子供顧客使用，咖啡使用現磨咖啡豆及虹吸式的煮法，亦販售咖啡豆及掛耳式的咖啡包，消費者多為外帶。高雄氣候炎熱，四月至十月高溫均在 30 度以上，空氣品質常為不良以上的等級，該店家又位於車水馬龍的大馬路旁，用餐環境不佳，也沒有提供廁所供消費者使用。這樣的咖啡攤可以經營近二十年，維持不錯的營收，其因素為何？令人好奇。

對於咖啡廳經營者而言，了解到哪些重要因素會影響消費者行為，才是他們最關心的問題。本研究將以商店印象、服務品質與顧客忠誠度三個構面，分析與人口變項之間的相關性，並對學者所提出的文獻加以回顧，其研究結果將提供相關建議，做為經營者經營的參考。

1.2 研究目的

位於高雄市高雄醫學院附近的肯亞咖啡，是在大馬路旁騎樓下的固定攤商，僅有兩張小桌子，沒有空調，但是生意興隆。究竟人口的組成、商店印象、服務品質之間的關聯性為何？這是本研究想要探究的。依據研究背景與動機，本研究將針對高雄肯亞咖啡進行研究探討服務品質、顧客滿

意度與顧客忠誠度之研究, 提供相關業者經營之參考。

其具體研究目的分述如下:

1. 了解高雄肯亞咖啡消費者個人背景變項。
2. 了解消費者不同的個人背景變項在商店印象上是否有顯著差異。
3. 了解消費者不同的個人背景變項在服務品質上是否有顯著差異。
4. 了解消費者不同的個人背景變項在顧客忠誠度上是否有顯著差異。
5. 了解服務品質與商店印象是否具有正向相關。
6. 了解服務品質與顧客忠誠度是否具有正向相關。
7. 了解商店印象與顧客忠誠度是否具有正向相關。
8. 依據研究結果, 提出可行建議, 提供相關業者改善服務品質、提高顧客忠誠度之建議。

1.3 研究限制

本研究以問卷調查的方式, 針對高雄肯亞咖啡消費者進行研究, 施測時間為民國 107 年 10 月至民國 108 年 1 月。以便利抽樣方式, 進行問卷調查。問卷內容含個人背景變項、商店印象、服務品質的滿意度。

本研究受限於人力、物力、時間的關係, 僅以問卷抽樣調查高雄肯亞咖啡的消費者, 對於研究結果會有所誤差, 並不適用於全體至固定攤販消費的族群。本研究為問卷形式, 填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響, 對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形, 研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法, 而忽略其他可能因素。

1.4 研究流程

根據研究背景與動機, 確認研究主題後, 進行國內外文獻整理, 建立理論架構後, 設計問卷, 針對研究對象進行發放, 並依回收之問卷進行資料整理與統計分析, 最後歸納結論並提出建議。研究流程如圖 1.1 所示。



圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本章將就「咖啡廳」、「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」等進行相關文獻探討。

2.1 咖啡廳

咖啡，是種充滿魅力的果實，西元十六世紀以來，歐洲人就對於咖啡深深著迷，十七世紀後的歐洲，咖啡廳林立，更牽動了政治、經濟、文化的發展。咖啡廳，是以飲料為主要營業項目，運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主、兼賣其他餐食或糕點、並提供場所及服務或櫃台式服務的專賣店(林良振,1999; 蕭玉倩,1999)。早期的咖啡廳，提供人們咖啡，也提供人們聊天、跳舞和欣賞音樂的聚會場所，藉由咖啡廳所營造出的空間，慢慢演變成社交活動、文化交流或政治討論的地方。

台灣的咖啡廳起源可回溯至第二次世界大戰之後，在民國三、四十年代，物資貧乏、民風保守，喝咖啡可以說是屬於上流社會的交際活動，消費對象以上流雅士居多。也因為咖啡的價格昂貴，所以「喝咖啡」在當時被視為身分地位的象徵。早期咖啡文化深受日本影響，當年咖啡館在文壇、畫壇、藝術界扮演重要角色。知識份子們在咖啡廳暢談時政，交換政壇、畫壇、文壇間的各式最新消息，激盪出不少思想潮流。

隨著時代的進步，生活習慣及消費型態的改變，民衆漸漸開始注重生活情調，大眾化的咖啡廳陸續成立，明亮潔淨的品味空間，加上虹吸式的手工濾煮咖啡，咖啡廳逐漸深入民衆的生活(蘇智鈴等,2007)。由於人們生活水準提高，國民所得增加，國人西化的程度加快，生活方式改變，使得咖啡的消費群隨著外在環境之變遷而快速增加。根據行政院農委會統計室王翠華在「我國咖啡市場分析」指出(行政院農委會, 2013)我國咖啡進口量於1998年為8,766公噸，1999年為10,266公噸，2000年為13,092公噸，至2001年已達到14,354公噸，2012年則達到2.7萬公噸，咖啡的進口量不斷增加，顯示國人對咖啡的需求逐漸升高。

2017年11月商周.com 發表的文章「咖啡香氣中的商機」中指出，根據統計，2015年咖啡豆進口量較2011年成長了61%，財政部的統計也顯示，台灣咖啡豆(生豆和熟豆)進口量自2004年至2015年共10年來成長160%，國人每年喝掉28.5億杯咖啡，平均每人一年喝掉122杯咖啡！平均每月咖啡飲用次數，也從2011年13杯增加為15.4杯，成長18.5%；每天喝一杯以上咖啡的消

費者，從 2011 年的 18% 成長為 23%。咖啡協會數據指出，2016 年臺灣咖啡產值，包括連鎖超商 188 億、咖啡館 230 億，整體高達約 660 億，平均每人每天至少飲用一杯咖啡，臺灣一年咖啡商機高達 700 億。可見這樣的需求量對於臺灣咖啡市場來說是相當驚人！

1997 年星巴克來台灣設點，引進自助式的經營服務與品牌策略，影響了臺灣咖啡文化與咖啡的價格定位，對台灣的咖啡市場帶來很大的衝擊，也為咖啡注入時尚感與流行感；接著真鍋、壹咖啡、金礦、85 度 C 等連鎖咖啡廳陸續成立，平價個性咖啡館也應運而生，讓朋友聚會聊天的場所不再只有春水堂、小歇等泡沫紅茶店可以選擇；7-ELEVEN 自 2004 年推出 CITY CAFE 連續 12 年來，營收自 2004 年的 9000 萬元增加到 2016 年 118 億元，總銷售杯數高達 3 億杯，創下歷史新高，人手一杯咖啡已經是不稀奇的庶民文化。便利商店提供新鮮現磨平價咖啡，這在許多國家都是很罕見的。臺灣咖啡研究室計畫主持人林哲豪分析指出：便利商店的新鮮現磨咖啡，為臺灣咖啡產業奠定最低指標，專門咖啡館的咖啡品質，一定要超過這個標準否則沒有競爭力。

隨著資訊取得越來越容易，加上消費者對於獨特性的追求，連鎖咖啡店的成長將逐漸飽和，未來咖啡市場也將趨向小眾化的特色發展，可明顯觀察市場上除了統一星巴克、UCC 旗艦店、Cama、露易莎等連鎖咖啡專賣店外，獨立的咖啡館也愈來愈多。一般人認為咖啡廳的經營所需技術不高、人力較少、創業資金不多、實務操作易學習等。促使一窩蜂投入咖啡廳經營市場，使咖啡市場逐漸擴大競爭激烈（吳文貴與黃淑琴，2014）。咖啡廳的經營型態、空間表現、消費模式與產品價值關係到市場發展，因此，在市場區隔上，除了高於連鎖店的品質標準外，小眾化的特色規劃與設計也是成功經營的重點。根據 TVBS NEWS 在「台灣咖啡產業緩步成長！年營收約 660 億」的調查報導中指出，有自己的特色才是吸引顧客的訣竅，像是洗衣咖啡店，還有結合美妝試用與電商的咖啡店，異業結盟、複合式的銷售將分食咖啡市場這一塊大餅。商研院研究員紀仲寧認為：「業態會趨近於小眾市場，大家會去追求不同的體驗不同的感受，所以會針對這些比較有特色的咖啡店去。」

現今，咖啡對許多民衆來說已是日常生活的必需品，更有許多不同的消費型態可供選擇，各大品牌的連鎖咖啡廳、個性化的小咖啡館、多元化經營的複合式咖啡廳、強調空間與環境的庭園咖啡廳，連便利商店都提供現煮咖啡，風景區的行動咖啡車及騎樓下賣咖啡的攤販等。未來，各種形式的咖啡廳已成為常見的街景之一，而在騎樓下營業的咖啡攤則形成台灣咖啡廳的另一種獨特風貌。

2.2 商店印象

各式各樣的商店林立, 如何在眾多同質性的商店中獲得消費者的青睞, 是經營者努力的目標, 而商店印象將是關鍵之一。Boulding(1956) 認為, 「印象」是人對外在環境的一種主觀意識; 經由主觀意識將真實環境的刺激簡單化、概括與並加入情感特質而萃取出對本身較重要的意義, 也就是「印象」。

「商店印象 (store image)」的觀念是由Martineau (1958) 第一個提出的, 認為消費者的決策會受到商店個性的影響, 而消費者對商店印象的形成是受到商店功能性與心理屬性所致, 其中, 功能性是指商店內的組成要素, 包含商品的選擇、價格幅度、折扣策略、商品擺飾等, 心理屬性包含對商店的歸屬感、能獲得溫暖或友善的感受、興奮或感興趣的感覺等, 而消費者在選擇商店時, 會傾向挑選與自我形象符合的商店, 並且自有一套評估或選擇商店的準則, 並以布置、建築風格、象徵與顏色、廣告與服務人員等四個構面來衡量商店印象。Kunkel 與 Berry (1968) 發現消費者的商店印象有 99% 是包含在以下 12 個構面之中: 商品價格、商品品質、商品種類、商品的時髦性、服務人員、地點的便利性、其他便利因素、服務、促銷、廣告、商店氣氛與賠償的信譽等。其後Berry (1969) 更進一步驗證出商品品質、商品種類、服務人員與商店氣氛等四項構面是最具重要性。Lindquist (1974) 對商店印象提出進一步的說明, 認為商店印象通常是由消費者透過心理方面的因素, 來加以探討商店內的諸多因素, 例如商品價格、信用制度等客觀因素, 消費者常依「品質」的好壞加以比較批判; 但在心裡方面的因素, 則是消費者對特定商店的歸屬感、溫馨或親和力、興奮的或有趣的等程度來評斷。Monroe 與 Guiltinan (1975) 研究出一套消費者的商店選擇模式, 認為消費者本身的屬性, 包含人口統計變項與生活型態, 會直接影響消費者對於商店的印象與知覺, 而印象與知覺會互相作用, 另外, 其它例如像零售店的策略及關於購物的意見與活動等, 是間接影響消費者選擇商店的因素。

連文田 (2013) 採用Martineau (1958) 的商店印象構面, 將其應用於個性咖啡店進行探討, 歸類為便利性、商品品質與選擇性、商店環境與氣氛、價格合理與舉辦促銷活動、服務人員、商店信譽等六個構面。陳弘皓(2013) 認為消費者對於一家商店形成獨特印象前, 會受到許多商店有關的屬性影響, 如商品品質、價格、環境、服務等, 而零售商也可以透過消費者對商店印象的屬性進行行銷策略, 創造消費者對該商店的正向且獨特的商店印象, 藉此產生與其他商店的差異化。

王瑩瑋等人(2014) 歸納商店印象的特點是消費者對商店屬性的評估, 而商店屬性是由功能性和心理性的因素所組成; 也是消費者對商店屬性的整體態度及對商店特色的回應。

本研究綜合學者們過去相關研究後, 依據Martineau(1958) 與連文田(2013) 對商店印象所提出的構面, 歸納出四個衡量構面來探討肯亞咖啡的商店印象:

1. 便利性: 到達商店消費所需時間與交通成本。
2. 商品品質與選擇性: 指商品具備高品質、新鮮、有品牌、可信賴、商品選擇性、不缺貨、多種類之商品、符合需求並擁有國際品牌。
3. 價格與促銷: 商店內商品價格合理與促銷活動多元化。
4. 服務人員: 服務人員的友善、誠實與服務態度。

2.3 服務品質

隨著經濟發展與產業結構的改變, 台灣已由早期的農業社會, 發展為工業社會, 並更進一步轉以服務業為導向。由統計數據來看, 服務業佔台灣GDP 比重逐年成長。國內外多位學者對「服務品質」下了不同的定義: Lehtinen(1982) 站在顧客的角度來看, 認為是在服務的過程中, 一種是顧客對此服務的主觀看法的過程品質; 另一種是顧客對服務成果評價的產出品質。Garvin(1983) 則認為服務品質是一種認知性的品質, 而不是有目標性的品質, 也就是顧客的主觀反映, 並且無法從性質與特性上衡量。Buell(1984) 認為服務是指被用來銷售或配合銷售而連帶提供的各種活動。而大部分的服務是不能被計算、無法量化、無法被衡量及測試、不能儲存、且無法證明可確保銷售品質的(Parasuraman, Zeithaml 與Berry, 1985)。Juran(1986) 定義的服務則是指為他人完成的工作。杉本辰夫 (1986) 則認為服務是直接或間接的以某種型態, 有代價的提供需要者所要求的事物, 以滿足顧客需求為前提, 為達成企業目的並確保必要利潤所從事的活動。

服務可以歸納出四種特性: 無形性、可變性、不可分割性、易消滅性; 是一個組織提供給另一個團體的任何活動和利益, 服務是無形的, 且不一定要附屬於實體的產品(Kolter, 1997)。湯宗泰與劉文良(2008) 指出, 即使是以產品為主的企業, 也必須提供支援性的顧客服務, 且須確認那些

服務項目對顧客來說是具有價值與重要性的。盧國光(2009) 認為服務是幫助他人完成工作, 並能依顧客的需求達到最大的滿足, 並對顧客是有價值的, 但無法量化計算。

雖然大多數的學者認為服務品質是難以量化的, 不過Parasuraman, Zeithmal 與 Berry (1985) 三位學者試著提出可供衡量服務品質的量表, 稱為「SERVQUAL」模式。認為對顧客而言, 服務品質比產品品質更難評估, 且服務品質的認知是來自於顧客期望與實際服務績效比較後的結果, 不僅是對服務結果的評估, 也包括服務過程的評估。三位學者針對銀行、電器維修業、證券經紀商及信用卡公司等四個服務行業進行實證研究, 發展出 10 個構面: 有形性、可靠性、反應力、勝任性、禮貌性、信任性、安全性、接近性、瞭解性、溝通性, 並於 1988 年整合成 5 個服務品質的構面, 及 22 個評估項目, 如表 2.1 所示:

Parasuraman, Zeithmal 與 Berry (1985) 提出的「SERVQUAL」模式, 是目前最廣泛使用的, 本研究參考PZB 的「SERVQUAL」模式, 以以下四個衡量構面探討肯亞咖啡的服務品質:

1. 有形性: 指環境、設施、服務人員的儀態等影響視覺的因素。
2. 可靠性: 指承諾服務的能力。
3. 保證性: 指服務人員的專業知識, 獲得顧客信任的程度。
4. 關懷性: 指服務人員對顧客個人需求的關心程度。

2.4 顧客忠誠度

在競爭激烈的商場上, 讓消費者持續有購買意願並且推薦他人消費, 是企業能長期獲利的主要因素, 因此企業在激烈的競爭下, 必須著重在顧客忠誠度的培養。學者 Jacoby 與 Chestnut(1978) 即提出顧客忠誠度不只是對於商品的再購行為, 也包含著一定程度的偏好, 因此, 不能單從消費者的行為面來定義, 應該進一步由消費者的態度結構來探討, 而將消費者對品牌忠誠度形成的過程分為三個階段: 信念、態度與行為意象。根據 Reichheld 與 Sasser(1990) 做過的顧客忠誠度相關研究, 結果顯示一個企業只要成功減少 5% 的顧客流失, 就可以提升 25% 到 85% 的利潤。Jones 與 Sasser(1995) 認為忠誠度是消費者對特定商品或服務, 未來再購買的意願, 對商店再會顧的意願; 且加入時間的概念, 將顧客忠誠度分為長期忠誠及短期忠誠兩類, 長期忠誠是不易改變的,

表 2.1: SERVQUAL 原始構面與修正後的構面

原始的 10 個構面(1985)	修正後的 5 個構面(1988)	服務品質衡量變項意義
1. 有形性	1. 有形性	1. 硬體服務設備良好。 2. 硬體設備、工具具有吸引力。 3. 服務人員儀表整齊得宜。 4. 硬體、外觀與服務性質互相配合。 5. 履行對顧客所做的承諾。
2. 可靠性	2. 可靠性	6. 顧客有困難時能關懷及協助。 7. 服務是被顧客所信賴的。 8. 能準時提供所承諾的服務。 9. 能將服務、交易之記錄正確且妥善保存。
3. 反應力	3. 反應性	10. 告訴顧客提供服務的時間。 11. 提供顧客快速的服務。 12. 隨時樂意協助顧客。 13. 不因忙碌而無法快速回應顧客的請求。
4. 勝任性 5. 禮貌性 6. 信任力 7. 安全性	4. 保證性	14. 服務人員讓顧客有信任感。 15. 服務交易時, 顧客有安全感。 16. 服務人員禮貌週到且具親切感。 17. 服務人員能互相支援, 提供更好的服務。
8. 接近性 9. 瞭解性 10. 溝通性	5. 關懷性	18. 服務人員提供顧客個別的照顧。 19. 服務人員會主動關心顧客。 20. 服務人員了解顧客需求。 21. 服務人員優先考量顧客利益。 22. 考量顧客方便而決定營業時間。

本研究整理。

短期忠誠則是顧客發現更好的產品或服務，便會立刻改變消費對象。Prus 與Brandt(1995) 認為顧客滿意度會影響忠誠度，而忠誠度是信念、態度與行為的綜合表現：信念是對於商店的滿意程度，態度包含再次購買或購買該商店其他產品的意願、向他人推薦該商店的意願及對競爭對手的免疫力，行為則包括重複購買、購買該商店的其他產品及向他人推薦該商店的行為。也可以說，行為忠誠是指消費者實際再購買的行為，是將忠誠度以外顯的方式表現；信念與態度忠誠則是偏向消費者的心理層面，是用內隱的方式呈現(Oliver,1997)。

Oliver(1997) 認為忠誠度是一種長期發展和累積的結果，因此再進一步將忠誠度的形成分為四個階段：認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠以及行為忠誠。而在1999年也提出了顧客滿意度會影響顧客忠誠度或再購意願，而顧客忠誠意味著無論環境改變或競爭者有更好的誘因時，消費者仍願意在特定商店再次購買，造成對同一品牌重複購買的行為。

顧客忠誠度對一個企業的影響力與重要性，近年來許多學者也多所著墨。Kandampully (1998) 認為顧客忠誠度是一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證，企業的承諾可以藉由服務人員與顧客建立長期良好的關係，並藉由好的服務品質贏得顧客的忠誠度與信賴。Frederick (2001) 認為顧客忠誠度是取得值得投資顧客的信任，主動去爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾。Ailawadi 等人(2008) 提出了荷包佔有率與忠誠度的關係，及消費者在某商店或某品牌的消費金額，佔總預算的比例與顧客忠誠度有關。Venkateswarlu, Ranga, 與Sreedhar (2015) 也認為企業成功完全取決於如何與他們客戶保持良好的關係，事實上，吸引一個新客戶比留住一個現有的客戶昂貴，因此企業無法承受失去顧客忠誠度所帶來的成本損失。

陳弘皓(2013) 將顧客忠誠度定義為一種認同感，且會將這種內隱的認同感用外顯的行為表現，除了重複購買之外，也會推薦給別人，藉此尋求別人對自己忠誠行為的認同。因此，本研究選用Jones 與Sasser(1995) 的兩個衡量構面，探討肯亞咖啡的顧客忠誠度：衡量顧客未來可能再度購買產品或服務的意願，及顧客願意主動介紹、推薦與建立口碑等行為。

第 3 章 研究方法

本研究為了解消費者對肯亞咖啡的商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間的相關性，方以第二章的文獻探討為基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用。

3.1 研究架構

本研究根據第二章之文獻，對肯亞咖啡的商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間的相關性進行探討，建立圖 3-1 之研究架構：

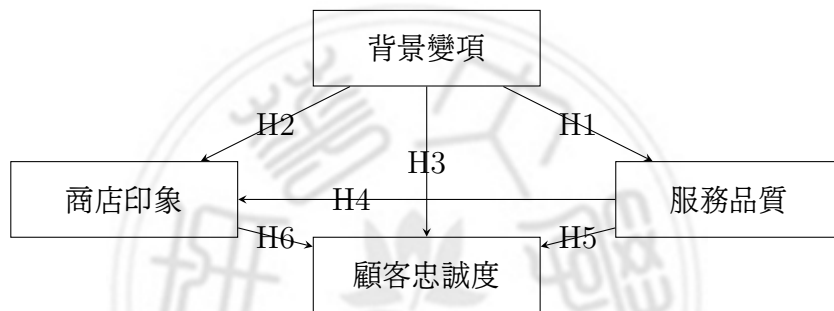


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：個人背景如性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、收入、居住地等之變項是否會影響消費者對肯亞咖啡的商店印象、服務品質與顧客忠誠度？因此本研究提出以下假設：

H1: 肯亞咖啡的消費者不同的個人背景變項在服務品質上有顯著差異。

H2: 肯亞咖啡的消費者不同的個人背景變項在商店印象上有顯著差異。

H3: 肯亞咖啡的消費者不同的個人背景變項在顧客忠誠度上有顯著差異。

張書豪(2010) 針對不動產仲介經紀業檢測顧客對仲介業者的忠誠度之相關因素，發現商店印象對服務品質有顯著的影響，也就是塑造良好的商店印象有助於服務品質的提升；而業者的服務品質提升，則能夠增加顧客對業者的忠誠度。廖國鋒、蔡淑梨與李律嫻(2007) 對於服飾零售業者做調查，發現商店環境中的有形因子，對於消費者知覺服務品質、知覺商品品質及知覺貨幣價格皆有顯著的影響。洪嘉蓉(2004) 調查中華電信公司ADSL 顧客發現，服務品質與顧客忠誠度呈現正向相關。王順生(2009) 調查中華電信光纖(FTTX) 用戶發現，服務品質做得好，忠誠度就能夠提升。王如鈺、李政達與蔡仁豪(2001) 以平價連鎖現煮咖啡消費者做為研究對象，探討商店印象與顧客忠誠度之間的相關性，發現商店印象對顧客忠誠度有顯著的正面影響。張仁豪、雷立芬、吳志文與黃聖茹(2017) 以臺北車站做為研究對象，顯示商店印象會顯著正向影響顧客忠誠度，代表商店印象愈好，消費者的忠誠度愈高。綜合以上文獻分析與探討，本研究提出以下假設：

H4: 肯亞咖啡的服務品質與商店印象具有正向相關。

H5: 肯亞咖啡的服務品質與顧客忠誠度具有正向相關。

H6: 肯亞咖啡的商店印象與顧客忠誠度具有正向相關。

3.3 研究對象與問卷設計

本研究以前往高雄肯亞咖啡的顧客為研究母群體，採便利抽樣方式做問卷調查。總共發放 300 份問卷，回收 300 份，回收率為 100%，有效問卷共 264 份，有效問卷回收率為 88%。問卷設計上分為四部分：第一部份為商店印象；第二部分為服務品質；第三部分為顧客忠誠度；第四部分為個人背景變項。第一到第三部分量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，3 代表「普通」，4 代表「同意」，5 代表「非常同意」。各題項分別說明如下。

3.3.1 商店印象

消費者的決策會受到商店個性的影響，而消費者對商店印象的形成是受到商店功能性與心理氣氛所致，如商店的布置、建築風格、象徵與顏色、廣告與服務人員、商品的選擇、價格、對商店

的歸屬感、感受、興奮或感興趣的感覺等。本研究的研究對象為高雄肯亞咖啡的消費者，為了解高雄肯亞咖啡的商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間的關係，針對商店印象項目整理成四個構面，敘述如下：

- (一) 便利性：到達商店消費所需時間與交通成本。
- (二) 商品品質與選擇性：指商品具備高品質、新鮮、有品牌、可信賴、商品選擇性、不缺貨、多種類之商品、符合需求並擁有國際品牌。
- (三) 價格與促銷：商店內商品價格合理與促銷活動多元化。
- (四) 服務人員：服務人員的友善、誠實與服務態度。

本研究綜合學者們過去相關研究後，依據Martineau(1958) 與連文田(2013) 對商店印象所提出的構面，設計出適合衡量肯亞咖啡的商店印象的四個衡量構面：便利性、商品品質與選擇性、價格與促銷、服務人員，藉以了解並分析消費者對肯亞咖啡的商店印象與服務品質、顧客忠誠度之間的關係。商店印象量表題項分配內容如下所示：

(一) 便利性

- (1) 此商店的位置容易尋找。
- (2) 此商店的外觀明顯有特色，容易找到。
- (3) 此商店距離住家或辦公地點近。
- (4) 此商店位於商圈，可順便逛街。
- (5) 此商店交通便利。
- (6) 此商店營業時間長，便於購買。

(二) 商品品質與選擇性

- (71) 此商店提供的咖啡品質良好。
- (8) 此商店內飲料的選擇性多。

(9) 此商店內飲料是美味的。

(10) 此商店的咖啡產品種類選擇多。

(11) 此商店的咖啡產品具有特色。

(三) 價格與促銷

(12) 此商店促銷及回饋顧客活動多樣。

(13) 此商店經常舉辦特價優惠活動。

(14) 此商店會優惠常客。

(15) 此商店經常舉辦促銷活動。

(四) 服務人員

(16) 此商店服務人員態度親切有禮。

(17) 此商店服務人員儀容整潔。

(18) 此商店服務人員具專業的知識。

(19) 此商店售後服務佳。

3.3.2 服務品質

服務品質是來自於顧客期望與實際服務績效比較後的結果，不僅是對服務結果的評估，也包括服務過程的評估。本研究的研究對象為高雄肯亞咖啡的消費者，為了解高雄肯亞咖啡的服務品質與商店印象、顧客忠誠度之間的關係，針對服務品質項目整理成四個構面，敘述如下：

(一) 有形性：指環境、設施、服務人員的儀態等影響視覺的因素。

(二) 可靠性：指承諾服務的能力。

(三) 保證性：指服務人員的專業知識，獲得顧客信任的程度。

(四) 關懷性：指服務人員對顧客個人需求的關心程度。

本研究參考Parasuraman, Zeithmal 與 Berry (1985) 的「SERVQUAL」模式, 設計出適合衡量肯亞咖啡的服務品質的四個衡量構面: 有形性、可靠性、保證性、關懷性, 藉以了解並分析消費者對肯亞咖啡的服務品質與商店印象、顧客忠誠度之間的關係。服務品質量表題項分配內容如下:

(一) 有形性

- (1) 此商店提供舒適的座位。
- (2) 此商店提供報章雜誌。
- (3) 此商店提供的用餐環境整齊、衛生。
- (4) 此商店的糖包、奶球、紙巾等自由取用。

(二) 可靠性

- (5) 此商店的咖啡產品說明標示清楚。
- (6) 此商店能正確提供顧客所點的品項。
- (7) 此商店對顧客特殊的需求能正確提供。
- (8) 此商店能迅速做好顧客的所訂的餐點。
- (9) 內用時, 此商店能迅速做好清潔工作。
- (10) 此商店面對顧客的抱怨能迅速處理且適當因應。

(三) 保證性

- (11) 此商店能提供咖啡相關資訊。
- (12) 此商店服務人員專業知識豐富。
- (13) 此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意。

(四) 關懷性

- (14) 此商店服務人員總是面帶笑容。

(15) 此商店服務人員態度禮貌熱誠。

(16) 商店服務人員會主動關心問候。

3.3.3 顧客忠誠度

顧客忠誠是指顧客對商店的人員、產品或服務產生依賴或好感，並具有再購意願；在競爭激烈的商場上，讓消費者持續有購買意願並且推薦他人消費，是企業能長期獲利的主要因素。本研究的研究對象為高雄肯亞咖啡的消費者，為了解高雄肯亞咖啡的顧客忠誠度與商店印象、服務品質之間的關係，參考Jones 與 Sasser(1995) 的衡量構面，設計出適合衡量肯亞咖啡的顧客忠誠度的題項，藉以了解並分析消費者對肯亞咖啡的顧客忠誠度與商店印象、服務品質之間的關係。顧客忠誠度量表題項分配內容如下所示：

- (1) 即使產品稍微漲價，我還是會繼續購買。
- (2) 如果其他商店產品提供更優惠的條件，我不會考慮購買。
- (3) 想要購買咖啡時，此商店是我的唯一選擇。

3.3.4 個人背景變項

研究的第四部分為個人基本資料，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、平均月收入、現居住地、是由何處得知本商店、來本商店次數、本次的消費行式。

1. 性別：分為男性、女性。
2. 年齡：分為20歲以下、21-30歲、31-40歲、41-50歲、51歲以上，共5個部分。
3. 婚姻狀況：分為已婚、未婚。
4. 職業：分為學生、上班族、其他，共3個部分。
5. 教育程度：分為高中職以下(含高中職)、大學(專)、研究所以上(含研究所)，共3個部分。
6. 平均月收入：分為20,000元以下、20,001-30,000元、30,001-50,000元、50,001-70,000元、70,001元以上，共5個部分。

7. 現居住地: 分爲高雄市、其他縣市。
8. 是由何處得知本商店: 分爲親友介紹、路過店面、網友訊息, 共 3 個部分。
9. 來本商店次數: 分爲第一次、二至四次、五次以上, 共 3 個部分。
10. 本次的消費形式: 分爲內用飲料、外帶飲料、購買咖啡豆, 共 3 個部分。

3.4 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構, 建立問卷題項設計, 以隨機抽樣發放問卷, 並於問卷回收後, 刪除無效問卷進行編碼, 利用spss 套裝統計軟體, 對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下:

1. 樣本屬性資料分析

此部分對填表者的基本資料進行樣本分佈的次數分配與百分比分析及平均數等描述性統計, 就統計資料本身做描述, 提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度。

2. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度, 本研究以Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式, 呈現研究對象的個人背景變項、商店印象、服務品質與顧客忠誠度之現況。

4. 獨立樣本t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在消費者商店印象、服務品質與顧客忠誠度等構面是否有顯著差異。

5. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較, 本研究將檢定個人背景變項在消費者商店印象、服務品質與顧客忠誠度等構面是否有顯著差異。

6. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項, 衡量兩變數間線性關連性的高低程度。



第 4 章 研究結果與分析

本章依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討高雄肯亞咖啡的消費者商店印象、服務品質與顧客忠誠度之關係。第一節為樣本屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析。

4.1 樣本屬性資料分析

4.1.1 個人背景與消費行為資料分析

本研究選取前往高雄肯亞咖啡的 264 位消費者，受訪者的個人背景資料共有 7 個問項，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、居住地區；消費者之行爲共有 3 個問項，包括：是由何處得知本商店、來店次數、本次的消費形式。各項資料人數及百分比如表 4.1 所示。

性別項目上，女性爲多數，有 139 人，佔 52.7%；男性有 125 人，佔 47.3%。年齡項目上，以 21-30 歲居多，有 70 人，佔 26.5%；其次是 51 歲以上，有 69 人，佔 26.1%；41-50 歲，有 65 人，佔 24.6%；31-40 歲，有 52 人，佔 19.7%；20 歲以下者最少，有 8 人，佔 3.0%。婚姻狀況項目上，已婚者較多，有 161 人，佔 61.0%；未婚者有 103 人，佔 39.0%。

職業項目上，上班族爲多數，有 111 人，佔 42.0%；其他者，有 108 人，佔 40.9%；學生，有 45 人，佔 17.0%。教育程度項目上，最多爲大學(專) 有 147 人，佔 55.7%；其次爲高中職以下(含高中職) 者有 80 人，佔 30.3%；研究所以(含研究所) 者有 37 人，佔 14.0%。

平均月收入項目上，30001-50000 元者較多數，有 117 人，佔 44.3%；20001-30000 元次之，有 74 人，佔 28.0%；20000 元以下，有 38 人，佔 14.4%；50001-70000 元，有 21 人，佔 8.0%；70001 元以上者，有 14 人，佔 5.3%。居住地區項目上，高雄市居多，有 156 人，佔 59.1%；其他縣市次之，有 108 人，佔 40.9%。

是由何處得知本商店項目上，親友介紹者居多，有 144 人，佔 54.5%；路過店面者次之，有 89 人，佔 33.7%；網友訊息者，有 31 人，佔 11.7%。來店次數項目上，五次以上者居多，有 223 人，佔 84.5%；二至四次者次之，有 34 人，佔 12.9%；第一次者，有 7 人，佔 2.7%。本次的消費行式項目上，外帶飲料者爲多數，有 129 人，佔 48.9%；購買咖啡豆者次之，有 95 人，佔 36.0%；內用飲料者最少，有 40 人，佔 15.2%。

表 4.1: 個人背景與消費行為資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	125	47.3
	女	139	52.7
年齡	20歲以下	8	3.0
	21-30歲	70	26.5
	31-40歲	52	19.7
	41-50歲	65	24.6
	51歲以上	69	26.1
婚姻	已婚	161	61.0
	未婚	103	39.0
職業	學生	45	17.0
	上班族	111	42.0
	其他	108	40.9
教育程度	高中職以下(含高中職)	80	30.3
	大學(專)	147	55.7
	研究所以上(含研究所)	37	14.0
個人平均月收入	20000元以下	38	14.4
	20001-30000元	74	28.0
	30001-50000元	117	44.3
	50001-70000元	21	8.0
	70001元以上	14	5.3
居住地區	高雄市	156	59.1
	其他縣市	108	40.9
消費行為			
是由何處得知本商店	親友介紹	144	54.5
	路過店面	89	33.7
	網友訊息	31	11.7
來店次數	第一次	7	2.7
	二至四次	34	12.9
	五次以上	223	84.5
本次的消費形式	內用飲料	40	15.2
	外帶飲料	129	48.9
	購買咖啡豆	95	36.0

資料來源: 本研究整理。

4.2 信度分析

本節將對各問卷內容之商店印象、服務品質、顧客忠誠度等各構面之題項進行信度分析，結果如下表。將商店印象量表之各個子構面加以測試信度，結果如表 4.2 所示。

表 4.2: 商店印象量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
便利性			0.85
此商店的位置容易尋找	0.71	0.81	
此商店的外觀明顯有特色，容易找到	0.74	0.80	
此商店距離住家或辦公地點近	0.72	0.83	
此商店位於商圈，可順便逛街	0.64	0.82	
此商店交通便利	0.56	0.84	
此商店營業時間長，便於購買	0.62	0.83	
品質選擇			0.71
此商店提供的咖啡品質良好	0.59	0.64	
此商店內飲料的選擇性多	0.36	0.76	
此商店內飲料是美味的	0.66	0.62	
此商店的咖啡產品種類選擇多	0.50	0.65	
此商店的咖啡產品具有特色	0.45	0.67	
價格促銷			0.86
此商店促銷及回饋顧客活動多樣化	0.71	0.82	
此商店經常舉辦特價優惠活動	0.81	0.78	
此商店會優惠常客	0.58	0.87	
此商店經常舉辦促銷活動	0.76	0.80	
服務人員			0.81
此商店服務人員態度親切有禮	0.71	0.73	
此商店服務人員儀容整潔	0.71	0.73	
此商店服務人員具專業的知識	0.56	0.80	
此商店售後服務佳	0.60	0.78	

註: C1 代表修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。C3 代表整體 α 值。

便利性構面整體之 Cronbach's α 值為 0.85，具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此皆無須刪除。品質選擇構面整體之 Cronbach's α 值為 α 值為 0.71，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於 0.3，表示題項之

內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。價格促銷構面整體之Cronbach's α 值為 α 值為0.86，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。服務人員構面整體之Cronbach's α 值為 α 值為0.81，具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上，各題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強，在刪除後的項目總相關上，不管刪除哪一個題項，皆無法提高整體子構面之信度，因此各題項皆不需刪除。

將服務品質量表之各個子構面加以測試信度，結果如表4.3所示。

表 4.3: 服務品質量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
有形性			0.80
此商店提供舒適的座位	0.64	0.74	
此商店提供報章雜誌	0.67	0.76	
此商店提供的用餐環境整齊、衛生	0.66	0.76	
此商店的糖包、奶球、紙巾等自由取用	0.63	0.75	
可靠性			0.88
此商店的咖啡產品說明標示清楚	0.64	0.86	
此商店能正確提供顧客所點的品項	0.70	0.86	
商店對顧客特殊的需求能正確提供	0.58	0.88	
此商店能迅速做好顧客的所訂的餐點	0.74	0.85	
內用時，此商店能迅速做好清潔工作	0.73	0.85	
此商店面對顧客的抱怨能迅速處理且適當因應	0.76	0.84	
保證性			0.81
此商店能提供咖啡相關資訊	0.65	0.74	
此商店服務人員專業知識豐富	0.67	0.77	
此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意	0.67	0.74	
關懷性			0.92
此商店服務人員總是面帶笑容	0.86	0.87	
此商店服務人員態度禮貌熱誠	0.89	0.85	
商店服務人員會主動關心問候	0.80	0.94	

註:C1代表修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2:代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3)代表整體 α 值。

有形性構面整體之Cronbach's α 值為 0.80, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。可靠性構面整體之Cronbach's α 值為 0.88, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。保證性構面整體之Cronbach's α 值為 0.81, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。關懷性構面整體之Cronbach's α 值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

顧客忠誠度量表之信度分析結果如表 4.4 所示, 此構面的整體信度 α 值為 0.66, 具有高度的信度水準。在修正的題項與構面總分的相關性上, 各題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此各題項皆不需刪除。

表 4.4: 顧客忠誠度量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 整體信度
顧客忠誠度			0.66
即使產品稍微漲價, 我還是會繼續購買	0.49	0.61	
如果其他商店產品提供更優惠的條件, 我不會考慮購買	0.49	0.64	
想要購買咖啡時, 此商店是我唯一的選擇	0.57	0.44	

註: C1 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2: 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。C3) 代表整體 α 值。

4.3 描述性統計分析

本節將對商店印象、服務品質、顧客忠誠度進行平均數分析。

4.3.1 商店印象量表分析

表 4.5 是商店印象量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 4.15 以上。主構面平均數最高為「服務人員」，其平均數為 4.93，其次是「品質選擇」，平均數為 4.90，「便利性」，平均數為 4.25，最低為「價格促銷」，其平均數為 4.15。在便利性構面中，平均數最高分為「此商店交通便利」，其平均數為 4.61，其他依序為「此商店的位置容易尋找」，平均數為 4.47；「此商店的外觀明顯有特色，容易找到」，平均數為 4.36；「此商店營業時間長，便於購買」，平均數為 4.20；「此商店位於商圈，可順便逛街」，平均數為 3.94；「此商店距離住家或辦公地點近」，平均數為 3.92。

表 4.5: 商店印象量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
便利性			4.25
此商店的位置容易尋找	4.47	0.78	
此商店的外觀明顯有特色，容易找到	4.36	0.82	
此商店距離住家或辦公地點近	3.92	1.44	
此商店位於商圈，可順便逛街	3.94	0.95	
此商店交通便利	4.61	0.64	
此商店營業時間長，便於購買	4.20	0.74	
品質選擇			4.90
此商店提供的咖啡品質良好	4.95	0.22	
此商店內飲料的選擇性多	4.79	0.43	
此商店內飲料是美味的	4.95	0.22	
此商店的咖啡產品種類選擇多	4.92	0.29	
此商店的咖啡產品具有特色	4.90	0.31	
價格促銷			4.15
此商店促銷及回饋顧客活動多樣化	4.29	0.88	
此商店經常舉辦特價優惠活動	3.91	1.06	
此商店會優惠常客	4.57	0.77	
此商店經常舉辦促銷活動	3.85	1.13	
服務人員			4.93
此商店服務人員態度親切有禮	4.94	0.25	
此商店服務人員儀容整潔	4.90	0.30	
此商店服務人員具專業的知識	4.97	0.18	
此商店售後服務佳	4.93	0.27	

資料來源：本研究整理。

在品質選擇構面中，最高分爲「此商店提供的咖啡品質良好」、「此商店內飲料是美味的」，平均數均爲 4.95，其他依序爲「此商店的咖啡產品種類選擇多」，平均數爲 4.92；「此商店的咖啡產品具有特色」，平均數爲 4.90；「此商店內飲料的選擇性多」，平均數爲 4.79。在價格促銷構面中，最高分爲「此商店會優惠常客」，平均數爲 4.57；其他依序爲「此商店促銷及回饋顧客活動多樣化」，平均數爲 4.29；「此商店經常舉辦特價優惠活動」，平均數爲 3.91；「此商店經常舉辦促銷活動」，平均數爲 3.85。

服務人員構面中，最高分爲「此商店服務人員具專業的知識」，平均數爲 4.97；其他依序爲「此商店服務人員態度親切有禮」，平均數爲 4.94；「此商店售後服務佳」，平均數爲 4.93；「此商店服務人員儀容整潔」，平均數爲 4.90。以上在商店印象子構面細項中，平均數超過 4.94 分的有品質選擇構面中之「此商店提供的咖啡品質良好」、「此商店內飲料是美味的」；服務人員構面中之「此商店服務人員具專業的知識」。

4.3.2 服務品質與忠誠度量表分析

表 4.6 是服務品質與忠誠度量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 4.14 以上。主構面平均數最高爲「保證性」，其平均數爲 4.97，其次是「關懷性」，平均數爲 4.94，「可靠性」，平均數爲 4.80，最低爲「有形性」，其平均數爲 4.14。在有形性構面中，平均數最高分爲「此商店提供的用餐環境整齊、衛生」，其平均數爲 4.41，其他依序爲「此商店的糖包、奶球、紙巾等自由取用」，平均數爲 4.24；「此商店提供舒適的座位」，平均數爲 4.23；「此商店提供報章雜誌」，平均數爲 3.68。

在可靠性構面中，最高分爲「此商店能正確提供顧客所點的品項」，平均數均爲 4.86，其他依序爲「此商店的咖啡產品說明標示清楚」，平均數爲 4.83；「此商店面對顧客的抱怨能迅速處理且適當因應」，平均數爲 4.82；「此商店能迅速做好顧客的所訂的餐點」，平均數爲 4.78；「商店對顧客特殊的需求能正確提供」，平均數爲 4.76；「內用時，此商店能迅速做好清潔工作」，平均數爲 4.75。在保證性構面中，最高分爲「此商店服務人員專業知識豐富」，平均數爲 4.98；其他依序爲「此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意」，平均數爲 4.97；「此商店能提供咖啡相關資訊」，平均數爲 4.95。

在關懷性構面中，最高分爲「此商店服務人員總是面帶笑容」，平均數爲 4.95；其他依序爲「此商店服務人員態度禮貌熱誠」，平均數爲 4.94；「商店服務人員會主動關心問候」，平均數爲 4.92。

表 4.6: 服務品質與忠誠度量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
有形性			4.14
此商店提供舒適的座位	4.23	0.78	
此商店提供報章雜誌	3.68	1.21	
此商店提供的用餐環境整齊、衛生	4.41	0.62	
此商店的糖包、奶球、紙巾等自由取用	4.24	0.81	
可靠性			4.80
此商店的咖啡產品說明標示清楚	4.83	0.40	
此商店能正確提供顧客所點的品項	4.86	0.36	
商店對顧客特殊的需求能正確提供	4.76	0.49	
此商店能迅速做好顧客的所訂的餐點	4.78	0.43	
內用時, 此商店能迅速做好清潔工作	4.75	0.45	
此商店面對顧客的抱怨能迅速處理且適當因應	4.82	0.42	
保證性		0.15	4.97
此商店能提供咖啡相關資訊	4.95	0.26	
此商店服務人員專業知識豐富	4.98	0.12	
此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意	4.97	0.18	
關懷性			4.94
此商店服務人員總是面帶笑容	4.95	0.23	
此商店服務人員態度禮貌熱誠	4.94	0.23	
商店服務人員會主動關心問候	4.92	0.29	
忠誠度			4.62
即使產品稍微漲價, 我還是會繼續購買	4.81	0.39	
如果其他商店產品提供更優惠的條件, 我不會考慮購買	4.46	0.82	
想要購買咖啡時, 此商店是我唯一的選擇	4.60	0.58	

資料來源: 本研究整理。

以上在商店印象子構面細項中，平均數超過 4.94 分的有保證性構面中之「此商店能提供咖啡相關資訊」、「此商店服務人員專業知識豐富」、「此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意」；關懷性構面中之「此商店服務人員總是面帶笑容」。

忠誠度量表的敘述統計量結果，構面平均值在 4.62 以上。在忠誠度構面中，最高分為「即使產品稍微漲價，我還是會繼續購買」，平均數為 4.81，其他依序為「如果其他商店產品提供更優惠的條件，我不會考慮購買」，平均數為 4.46；「想要購買咖啡時，此商店是我唯一的選擇」，平均數為 4.60。

4.4 差異性分析

4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同性別而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.7。

不同性別對「便利性」此構面的影響，t 統計量為 0.14，對應之 p 值為 0.89，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「便利性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「品質選擇」此構面的影響，t 統計量為 0.37，對應之 p 值為 0.71，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「品質選擇」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「價格促銷」此構面的影響，t 統計量為 0.45，對應之 p 值為 0.66，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「價格促銷」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「服務人員」此構面的影響，t 統計量為 -0.51，對應之 p 值為 0.61，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「服務人員」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「有形性」此構面的影響，t 統計量為 0.52，對應之 p 值為 0.6，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「有形性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「可靠性」此構面的影響，t 統計量為 -1.56，對應之 p 值為 0.12，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設，顯示「可靠性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「保證性」此構面的影響，t 統計量為 -0.06，對應之 p 值為 0.95，大於

表 4.7: 性別對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 男性	(2) 女性	檢定統計量
便利性	4.25 (0.68)	4.24 (0.73)	0.14 (0.89)
品質選擇	4.91 (0.20)	4.90 (0.21)	0.37 (0.71)
價格促銷	4.18 (0.79)	4.13 (0.84)	0.45 (0.66)
服務人員	4.93 (0.22)	4.94 (0.19)	-0.51 (0.61)
有形性	4.16 (0.70)	4.12 (0.71)	0.52 (0.60)
可靠性	4.76 (0.38)	4.83 (0.30)	-1.56 (0.12)
保證性	4.97 (0.17)	4.97 (0.14)	-0.06 (0.95)
關懷性	4.93 (0.25)	4.94 (0.21)	-0.59 (0.56)
忠誠度	4.57 (0.48)	4.67 (0.48)	-1.79 (0.07)

註:(1) 代表男性,(2) 代表女性。男性與女性欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值,小括弧內的數字為p 值。

5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「保證性」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「關懷性」此構面的影響,t 統計量為-0.59,對應之p 值為0.56,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「關懷性」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「忠誠度」此構面的影響,t 統計量為-1.79,對應之p 值為0.07,大於5%的顯著水準,因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設,顯示「忠誠度」不因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異,本節先計算已婚與未婚在各構面的平均數,並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等,其結果

顯示於表 4.8。

表 4.8: 婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 未婚	(2) 已婚	檢定統計量
便利性	4.22 (0.74)	4.29 (0.65)	-0.71 (0.48)
品質選擇	4.90 (0.21)	4.90 (0.19)	0.20 (0.84)
價格促銷	4.23 (0.76)	4.04 (0.88)	1.89 (0.06)
服務人員	4.94 (0.19)	4.92 (0.22)	0.82 (0.41)
有形性	4.15 (0.71)	4.12 (0.69)	0.39 (0.7)
可靠性	4.85 (0.28)	4.72 (0.40)	2.92** (0.00)
保證性	4.96 (0.17)	4.97 (0.13)	-0.42 (0.68)
關懷性	4.94 (0.24)	4.94 (0.22)	0.09 (0.93)
忠誠度	4.67 (0.47)	4.54 (0.49)	2.18** (0.03)

註:(1) 代表未婚,(2) 代表已婚。未婚族群與已婚族群欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值,小括弧內的數字為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

不同婚姻狀況對「便利性」此構面的影響, t 統計量為-0.71, 對應之p 值為0.48, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「便利性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「品質選擇」此構面的影響, t 統計量為0.2, 對應之p 值為0.84, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「價格促銷」此構面的影響, t 統計量為1.89, 對應之p 值為0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「服務人員」此構面的影響, t 統計量為0.82, 對應之p 值為0.41, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「服務人員」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「有形性」此構面的影響, t 統計量為 0.39, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為 2.92, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且已婚影響程度大於未婚。不同婚姻狀況對「保證性」此構面的影響, t 統計量為 -0.42, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「保證性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。不同婚姻狀況對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為 0.09, 對應之 p 值為 0.93, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為 2.18, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「忠誠度」會因婚姻狀況不同而有顯著差異, 且已婚影響程度大於未婚。

4.4.3 不同居住地對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同居住地而有顯著差異, 本節先計算居住地在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.9。

不同問卷選項對「便利性」此構面的影響, t 統計量為 4.37, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「便利性」會因居住地不同而有顯著差異, 且居住於高雄市影響大於其他縣市。不同問卷選項對「品質選擇」此構面的影響, t 統計量為 1.98, 對應之 p 值為 0.05, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因居住地不同而有顯著差異。不同問卷選項對「價格促銷」此構面的影響, t 統計量為 0.41, 對應之 p 值為 0.68, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因居住地不同而有顯著差異。不同問卷選項對「服務人員」此構面的影響, t 統計量為 2.48, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「服務人員」不會居住地不同而有顯著差異, 且居住於高雄市影響大於其他縣市。

表 4.9: 居住地對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 高雄市	(2) 其他	檢定統計量
便利性	4.40 (0.57)	4.03 (0.82)	4.37** (0.00)
品質選擇	4.92 (0.16)	4.87 (0.25)	1.98 (0.05)
價格促銷	4.17 (0.76)	4.13 (0.9)	0.41 (0.68)
服務人員	4.96 (0.14)	4.90 (0.27)	2.48** (0.01)
有形性	4.16 (0.65)	4.11 (0.76)	0.65 (0.52)
可靠性	4.83 (0.30)	4.75 (0.38)	2.06** (0.04)
保證性	4.99 (0.07)	4.93 (0.22)	3.01** (0.00)
關懷性	4.98 (0.10)	4.87 (0.33)	4.00* (0.00)
忠誠度	4.66 (0.46)	4.57 (0.51)	1.40 (0.16)

註:(1) 代表高雄市,(2) 代表其他縣市。高雄市與其他縣市欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值,小括弧內的數字為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

不同問卷選項對「有形性」此構面的影響, t 統計量為 0.65, 對應之 p 值為 0.52, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因居住地不同而有顯著差異。不同問卷選項對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為 2.06, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」會因居住地不同而有顯著差異, 且居住於高雄市影響大於其他縣市。不同問卷選項對「保證性」此構面的影響, t 統計量為 3.01, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「保證性」會因居住地不同而有顯著差異, 且居住於高雄市影響大於其他縣市。不同問卷選項對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為 4, 對應之 p 值為 0.00, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」不因居住地不同而有顯著差異。

不同問卷選項對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為 1.4, 對應之 p 值為 0.16, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕高雄市平均數等於其他縣市平均數的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因居住地不同而有顯著差異。

4.4.4 不同來店次數對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同來店次數而有顯著差異, 本節先計算來店次數在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.10。

不同來店次數對「便利性」此構面的影響, t 統計量為 -0.76, 對應之 p 值為 0.45, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「便利性」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「品質選擇」此構面的影響, t 統計量為 -2.3, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「品質選擇」會因來店次數不同而有顯著差異, 且來店五次以上大於二至四次。不同來店次數對「價格促銷」此構面的影響, t 統計量為 1.25, 對應之 p 值為 0.21, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「服務人員」此構面的影響, t 統計量為 -2.63, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假

表 4.10: 來店次數對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 2-4次	(2) 五次	檢定統計量
便利性	4.14 (0.85)	4.24 (0.68)	-0.76 (0.45)
品質選擇	4.82 (0.33)	4.91 (0.18)	-2.30** (0.02)
價格促銷	4.29 (0.85)	4.11 (0.81)	1.25 (0.21)
服務人員	4.85 (0.33)	4.94 (0.18)	-2.63** (0.01)
有形性	4.16 (0.88)	4.11 (0.66)	0.41 (0.69)
可靠性	4.67 (0.43)	4.81 (0.32)	-2.25** (0.03)
保證性	4.88 (0.31)	4.98 (0.11)	-3.38** (0.00)
關懷性	4.77 (0.42)	4.96 (0.18)	-4.45** (0.00)
忠誠度	4.51 (0.58)	4.63 (0.47)	-1.35 (0.18)

註:(1) 代表2-4次,(2) 代表五次以上。2-4次與五次以上欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t值,小括弧內的數字為p值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

設, 顯示「服務人員」會因來店次數不同而有顯著差異, 且來店五次以上大於二至四次。

不同來店次數對「有形性」此構面的影響, t 統計量為 0.41, 對應之 p 值為 0.69, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「有形性」不因來店次數不同而有顯著差異。不同來店次數對「可靠性」此構面的影響, t 統計量為 -2.25, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「可靠性」會因來店次數不同而有顯著差異, 且來店五次以上大於二至四次。不同來店次數對「保證性」此構面的影響, t 統計量為 -3.38, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「保證性」會因來店次數不同而有顯著差異, 且來店五次以上大於二至四次。不同來店次數對「關懷性」此構面的影響, t 統計量為 -4.45, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「關懷性」會因來店次數不同而有顯著差異, 且來店五次以上大於二至四次。

不同來店次數對「忠誠度」此構面的影響, t 統計量為 -1.35, 對應之 p 值為 0.18, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕二次至四次平均數等於五次以上平均數的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因來店次數不同而有顯著差異。

4.4.5 不同年齡對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同年齡而有顯著差異, 本節先計算年齡在各構面的平均數, 並以 ANOVA 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.11。

不同年齡對「便利性」此構面的影響, F 值為 1.36, 對應之 p 值為 0.25, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 0.39, 對應之 p 值為 0.76, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 2.07, 對應之 p 值為 0.11, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「服務人員」此構面的影響, F 值為 1.91, 對應之 p 值為 0.13, 大於 5% 的顯著

表 4.11: 年齡對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 21-30	(2) 31-40	(3) 41-50	(4) 51-60	(5)F 值
便利性	4.36 (0.61)	4.22 (0.75)	4.13 (0.76)	4.28 (0.69)	1.36 (0.25)
品質選擇	4.90 (0.20)	4.89 (0.21)	4.93 (0.17)	4.89 (0.23)	0.39 (0.76)
價格促銷	4.02 (0.90)	4.36 (0.69)	4.07 (0.92)	4.22 (0.70)	2.07 (0.11)
服務人員	4.93 (0.20)	4.97 (0.16)	4.97 (0.14)	4.90 (0.25)	1.91 (0.13)
有形性	4.08 (0.68)	4.22 (0.75)	4.10 (0.74)	4.14 (0.66)	0.45 (0.72)
可靠性	4.70 (0.42)	4.86 (0.24)	4.81 (0.31)	4.85 (0.29)	3.27 (0.07)
保證性	5.00 (0.04)	4.96 (0.18)	4.96 (0.16)	4.95 (0.20)	1.27 (0.29)
關懷性	4.94 (0.21)	4.97 (0.17)	4.97 (0.17)	4.89 (0.31)	1.60 (0.19)
忠誠度	4.52 (0.50)	4.75 (0.38)	4.63 (0.51)	4.64 (0.49)	2.35 (0.07)

註:(1) 代表 21-30 歲, (2) 代表 31-40 歲, (3) 代表 41-50 歲, (4) 代表 51 歲以上。(1)(2)(3)(4) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(5)F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。

水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「有形性」此構面的影響, F 值為 0.45, 對應之 p 值為 0.72, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「可靠性」此構面的影響, F 值為 3.27, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「保證性」此構面的影響, F 值為 1.27, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因年齡不同而有顯著差異。不同年齡對「關懷性」此構面的影響, F 值為 1.6, 對應之 p 值為 0.19, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 2.35, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因年齡不同而有顯著差異。

4.4.6 不同職業對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同職業而有顯著差異, 本節先計算職業在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

不同職業對「便利性」此構面的影響, F 值為 0.27, 對應之 p 值為 0.76, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」不因職業不同而有顯著差異。

表 4.12: 職業對各構面之差異性分析

問卷選項	(1) 學生	(2) 上班族	(3) 其他	(4)F 值	事後檢定
便利性	4.32 (0.64)	4.23 (0.73)	4.23 (0.71)	0.27 (0.76)	
品質選擇	4.88 (0.24)	4.91 (0.18)	4.90 (0.22)	0.43 (0.65)	
價格促銷	4.01 (0.78)	4.21 (0.83)	4.16 (0.81)	0.98 (0.38)	
服務人員	4.89 (0.24)	4.95 (0.18)	4.93 (0.21)	1.23 (0.30)	
有形性	4.06 (0.62)	4.09 (0.76)	4.22 (0.66)	1.37 (0.26)	
可靠性	4.65 (0.42)	4.81 (0.32)	4.84 (0.30)	5.49** (0.01)	(1)<(2) (1)<(3)
保證性	4.99 (0.05)	4.97 (0.13)	4.95 (0.20)	1.25 (0.29)	
關懷性	4.93 (0.22)	4.95 (0.22)	4.93 (0.25)	0.26 (0.77)	
忠誠度	4.47 (0.45)	4.64 (0.47)	4.67 (0.50)	3.03 (0.05)	

註: (1) 代表學生, (2) 代表上班族, (3) 代表其他。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同職業對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 0.43, 對應之 p 值為 0.65, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 0.98, 對應之 p 值為 0.38, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「服務人員」此構面的影響, F 值為 1.23, 對應之 p 值為 0.3, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「有形性」此構面的影響, F 值為 1.37, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「可靠性」此構面的影響, F 值為 5.49, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」會因職業不同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現上班族對於此構面的影響大於學生、其他對於此構面的影響大於學生。不同職業對「保證性」此構面的影響, F 值為 1.25, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因職業不同而有顯著差異。不同職業對「關懷性」此構面的影響, F 值為 0.26, 對應之 p 值為 0.77, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 3.03, 對應之 p 值為 0.05, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同職業平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因職業不同而有顯著差異。

4.4.7 不同教育程度對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同教育程度而有顯著差異, 本節先計算教育程度在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

不同教育程度對「便利性」此構面的影響, F 值為 0.85, 對應之 p 值為 0.43, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 1.25, 對應之 p 值為 0.29, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因教育

表 4.13: 教育程度差異性分析

問卷選項	(1) 高中職	(2) 大學	(3) 研究所	(4)F 值
便利性	4.16 (0.76)	4.29 (0.67)	4.28 (0.72)	0.85 (0.43)
品質選擇	4.89 (0.24)	4.90 (0.19)	4.95 (0.17)	1.25 (0.29)
價格促銷	4.13 (0.77)	4.15 (0.82)	4.20 (0.92)	0.07 (0.93)
服務人員	4.89 (0.26)	4.94 (0.19)	4.99 (0.06)	2.91 (0.06)
有形性	4.16 (0.66)	4.12 (0.71)	4.18 (0.77)	0.13 (0.88)
可靠性	4.77 (0.35)	4.80 (0.33)	4.87 (0.33)	1.29 (0.28)
保證性	4.93 (0.22)	4.98 (0.11)	4.98 (0.11)	2.60 (0.08)
關懷性	4.90 (0.29)	4.95 (0.21)	4.94 (0.19)	1.24 (0.29)
忠誠度	4.59 (0.50)	4.61 (0.48)	4.75 (0.43)	1.50 (0.22)

註:(1) 代表高中職以下(含高中職),(2) 代表大學(專),(3) 代表研究所以上(含研究所)。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值,底下小括弧內之值為p 值。

程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 0.07, 對應之 p 值為 0.93, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「服務人員」此構面的影響, F 值為 2.91, 對應之 p 值為 0.06, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因教育程度不同而有顯著差異。

不同教育程度對「有形性」此構面的影響, F 值為 0.13, 對應之 p 值為 0.88, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「可靠性」此構面的影響, F 值為 1.29, 對應之 p 值為 0.28, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「保證性」此構面的影響, F 值為 2.60, 對應之 p 值為

0.08, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因教育程度不同而有顯著差異。不同教育程度對「關懷性」此構面的影響, F 值為 1.24, 對應之p 值為 0.29, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因教育程度不同而有顯著差異。

不同教育程度對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 1.50, 對應之p 值為 0.22, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因教育程度不同而有顯著差異。

4.4.8 不同收入對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同收入而有顯著差異, 本節先計算收入在各構面的平均數, 並以ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.14。

不同收入對「便利性」此構面的影響, F 值為 4.74, 對應之p 值為 0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」會因收入不同而有顯著差異, 且 20,000 元以下的影響大於 30,001-50,000 元。不同收入對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 0.05, 對應之p 值為 0.95, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 0.24, 對應之p 值為 0.79, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「服務人員」此構面的影響, F 值為 2.81, 對應之p 值為 0.06, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「有形性」此構面的影響, F 值為 0.19, 對應之p 值為 0.83, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「可靠性」此構面的影響, F 值為 1.50, 對應之p 值為 0.23, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對「保證性」此構面的影響, F 值為 0.95, 對應之p 值為 0.39, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因收入不同而有顯著差異。不同收入對

表 4.14: 月收入差異性分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)F 值	事後檢定
便利性	4.47 (0.51)	4.25 (0.74)	4.08 (0.73)	4.74** (0.01)	(1)>(3)
品質選擇	4.89 (0.24)	4.89 (0.22)	4.90 (0.20)	0.05 (0.95)	
價格促銷	4.13 (0.78)	4.18 (0.82)	4.10 (0.78)	0.24 (0.79)	
服務人員	4.93 (0.19)	4.89 (0.28)	4.96 (0.14)	2.81 (0.06)	
有形性	4.16 (0.65)	4.10 (0.68)	4.08 (0.69)	0.19 (0.83)	
可靠性	4.73 (0.39)	4.76 (0.36)	4.82 (0.28)	1.50 (0.23)	
保證性	4.99 (0.05)	4.95 (0.21)	4.96 (0.15)	0.95 (0.39)	
關懷性	4.96 (0.17)	4.91 (0.28)	4.95 (0.20)	1.19 (0.31)	
忠誠度	4.58 (0.46)	4.63 (0.45)	4.60 (0.50)	0.17 (0.85)	

註:(1) 代表 20,000 元以下 ,(2) 代表 20,001-30,000 元, (3) 代表 30,001-50,000 元。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

「關懷性」此構面的影響, F 值為 1.19, 對應之 p 值為 0.31, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因收入不同而有顯著差異。

不同收入對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 0.17, 對應之 p 值為 0.85, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」不因收入不同而有顯著差異。

4.4.9 不同消息來源對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同消息來源而有顯著差異, 本節先計算消息來源在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.15。

表 4.15: 消息來源差異性分析

問卷選項	(1) 親友	(2) 路過	(3) 網友	(4)F 值	事後檢定
便利性	4.28 (0.70)	4.15 (0.68)	4.37 (0.78)	1.44 (0.24)	
品質選擇	4.90 (0.19)	4.88 (0.25)	4.97 (0.10)	1.97 (0.14)	
價格促銷	4.13 (0.83)	4.06 (0.83)	4.52 (0.62)	3.89** (0.02)	(1)<(3)
服務人員	4.92 (0.21)	4.92 (0.23)	5.00 (0.00)	1.94 (0.15)	
有形性	4.13 (0.69)	4.03 (0.70)	4.48 (0.66)	4.97** (0.01)	(1)<(3) (2)<(3)
可靠性	4.81 (0.34)	4.74 (0.35)	4.91 (0.24)	3.04 (0.05)	
保證性	4.97 (0.14)	4.95 (0.20)	4.99 (0.06)	0.8 (0.45)	
關懷性	4.94 (0.21)	4.91 (0.29)	4.98 (0.08)	1.18 (0.31)	
忠誠度	4.66 (0.45)	4.52 (0.53)	4.75 (0.43)	3.85** (0.02)	(1)<(3) (2)<(3)

註:(1) 代表親友介紹,(2) 代表路過店面,(3) 代表網友訊息。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同消息來源對「便利性」此構面的影響, F 值為 1.44, 對應之 p 值為 0.24, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 1.97, 對應之 p 值為 0.14, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 3.89, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」會因消息來源不同而有顯著差異, 且網友訊息的影響大於親友介紹。不同消息來源對「服務人員」此構面的影響, F 值為 1.94, 對應之 p 值為 0.15, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因消息來源不同而有顯著差異。

不同消息來源對「有形性」此構面的影響, F 值為 4.97, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」會因消息來源不同而有顯著差異, 且網友訊息的影響大於親友介紹、網友訊息的影響大於路過店面。不同消息來源對「可靠性」此構面的影響, F 值為 3.04, 對應之 p 值為 0.05, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「保證性」此構面的影響, F 值為 0.8, 對應之 p 值為 0.45, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因消息來源不同而有顯著差異。不同消息來源對「關懷性」此構面的影響, F 值為 1.18, 對應之 p 值為 0.31, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因消息來源不同而有顯著差異。

不同消息來源對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 3.85, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同消息來源平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」會因消息來源不同而有顯著差異, 且網友訊息的影響大於親友介紹、網友訊息的影響大於路過店面。

4.4.10 不同購買商品對各構面之差異性分析

為了分析在「商店印象」、「服務品質」、「顧客忠誠度」是否會因不同購買商品而有顯著差異, 本節先計算購買商品在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.16。

表 4.16: 購買商品差異性分析

問卷選項	(1) 內用	(2) 外帶	(3) 買咖啡豆	(4)F 值	事後檢定
便利性	4.60 (0.57)	4.28 (0.62)	4.05 (0.79)	9.39** (0.00)	(1)>(2) (1)>(3)
品質選擇	4.90 (0.24)	4.91 (0.19)	4.90 (0.22)	0.07 (0.93)	
價格促銷	4.31 (0.93)	4.06 (0.84)	4.22 (0.72)	1.92 (0.15)	
服務人員	4.95 (0.20)	4.93 (0.22)	4.93 (0.18)	0.18 (0.84)	
有形性	4.42 (0.72)	4.12 (0.66)	4.04 (0.73)	4.18** (0.02)	(1)>(3)
可靠性	4.90 (0.27)	4.77 (0.33)	4.79 (0.36)	2.55 (0.08)	
保證性	4.95 (0.22)	4.97 (0.13)	4.96 (0.15)	0.44 (0.65)	
關懷性	4.94 (0.23)	4.95 (0.19)	4.91 (0.28)	0.88 (0.42)	
忠誠度	4.79 (0.40)	4.55 (0.48)	4.65 (0.49)	4.21** (0.02)	(1)>(2)

註:(1) 代表內用飲料,(2) 代表外帶飲料,(3) 代表購買咖啡豆。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數,小括弧內的數字為標準差。(4)F 值欄位之值為F 值,底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同購買商品對「便利性」此構面的影響, F 值為 9.39, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「便利性」會因購買商品不同而有顯著差異, 且內用飲料的影響大於外帶飲料、內用飲料的影響大於購買咖啡豆。不同購買商品對「品質選擇」此構面的影響, F 值為 0.07, 對應之 p 值為 0.93, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「品質選擇」不因購買商品不同而有顯著差異。不同購買商品對「價格促銷」此構面的影響, F 值為 1.92, 對應之 p 值為 0.15, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「價格促銷」不因購買商品不同而有顯著差異。不同購買商品對「服務人員」此構面的影響, F 值為 0.18, 對應之 p 值為 0.84, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「服務人員」不因購買商品不同而有顯著差異。

不同購買商品對「有形性」此構面的影響, F 值為 4.18, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「有形性」會因購買商品不同而有顯著差異, 且內用飲料的影響大於購買咖啡豆。不同購買商品對「可靠性」此構面的影響, F 值為 2.55, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「可靠性」不因購買商品不同而有顯著差異。不同購買商品對「保證性」此構面的影響, F 值為 0.44, 對應之 p 值為 0.65, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「保證性」不因購買商品不同而有顯著差異。不同購買商品對「關懷性」此構面的影響, F 值為 0.88, 對應之 p 值為 0.42, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「關懷性」不因購買商品不同而有顯著差異。

不同購買商品對「忠誠度」此構面的影響, F 值為 4.21, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同購買商品平均數相等的虛無假設, 顯示「忠誠度」會因購買商品不同而有顯著差異, 且內用飲料的影響大於外帶飲料。

4.5 相關性分析

為了解商店印象、服務品質與顧客忠誠度之間的相關情形, 本研究以 Pearson 積差相關法來探討商店印象、服務品質與顧客忠誠度之相關性, 表格矩陣中對角線數值均為 1。表示構面本身之相關係數, 非對角線之值表示兩兩變項之間的相關係數, 係數值越大, 表示兩者相關程度越強,

並以5%的顯著水準為衡量標準。所獲得的結果如表 4.17 所示。

表 4.17: Pearson 相關分析

	便利性	品質與選擇	價格與促銷	服務人員	有形性	可靠性	保證性	關懷性	忠誠度
便利性	1								
品質選擇	0.38**	1							
價格促銷	0.42**	0.32**	1						
服務人員	0.25**	0.34**	0.37**	1					
有形性	0.53**	0.34**	0.62**	0.38**	1				
可靠性	0.35**	0.40**	0.48**	0.49**	0.44**	1			
保證性	0.26**	0.38**	0.30**	0.59**	0.33**	0.40**	1		
關懷性	0.28**	0.43**	0.35**	0.63**	0.34**	0.54**	0.59**	1	
忠誠度	0.40**	0.37**	0.52**	0.32**	0.44**	0.57**	0.31**	0.38**	1

註:**表示在顯著水準為0.05時(雙尾), 相關顯著。

商店印象與服務品質中, 便利性與有形性之相關係數為0.53、便利性與可靠性之相關係數為0.35、便利性與保證性之相關係數為0.26、便利性與關懷性之相關係數為0.28、品質選擇與有形性之相關係數為0.34、品質選擇與可靠性之相關係數為0.40、品質選擇與保證性之相關係數為0.38、品質選擇與關懷性之相關係數為0.43、價格促銷與有形性之相關係數為0.62、價格促銷與可靠性之相關係數為0.48、價格促銷與保證性之相關係數為0.30, 價格促銷與關懷性之相關係數為0.35、服務人員與有形性之相關係數為0.38、服務人員與可靠性之相關係數為0.49、服務人員與保證性之相關係數為0.59、服務人員與關懷性之相關係數為0.63, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且兩個構面呈現顯著正相關。

商店印象與顧客忠誠度中, 便利性與忠誠度之相關係數為0.40, 品質選擇與忠誠度之相關係數為0.37, 價格促銷與忠誠度之相關係數為0.52, 服務人員與忠誠度之相關係數為0.32, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且兩個構面呈現顯著正相關。

服務品質與顧客忠誠度中, 有形性與忠誠度之相關係數為0.44, 可靠性與忠誠度之相關係數為0.57, 保證性與忠誠度之相關係數為0.31, 關懷性與忠誠度之相關係數為0.82, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且兩個構面呈現顯著正相關。

第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討高雄肯亞咖啡的「商店印象」、「服務品質」與「顧客忠誠度」的關聯性。本章將依研究目的自編之問卷為研究工具，以高雄肯亞咖啡的消費者為研究對象，藉由網路問卷調查以描述性統計、獨立樣本T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 積差相關法等統計方法，進行資料分析及整理後，將研究結果歸納出結論，並提出具體建議，提供業者以及後續研究者作為參考。

5.1 結論

根據問卷資料分析結果，提出以下的結論：在不同的個人背景變項對於「商店印象」、「服務品質」與「顧客忠誠度」的差異情形，從本研究資料發現，不同性別、年齡、教育程度對各構面皆無顯著差異。婚姻在可靠性及忠誠度方面，具有顯著性差異，已婚高於未婚，顯示已婚者重視可靠性，且忠誠度較高，其他方面皆無顯著性差異；不同居住地的消費者對於便利性、服務人員、可靠性及保證性等變項上有顯著差異，且居住於高雄市影響大於其他縣市，推論該商店的知名度尚不高，顧客多為當地居民，且較易建立彼此間的關係；其他構面則無顯著差異。

不同來店次數對商品品質與選擇性、服務人員、可靠性、保證性、關懷性等，皆會因來店次數不同而有顯著差異，且來店五次以上大於二至四次。顯示服務人員的各項特質及較好的服務品質能吸引消費者持續光顧；其他構面則無顯著差異。不同職業僅對於可靠性有顯著差異，而上班族對於此構面的影響大於學生、其他對於此構面的影響也大於學生；其他構面則無顯著性差異。不同收入僅在便利性方面會因收入不同而有顯著差異，且20,000元以下的影響大於30,001-50,000元；猜測因為產品單價不高，收入不高的消費者對於方便性較為重視；其他構面皆無顯著差異。不同消息來源在價格與促銷、有形性及忠誠度有顯著差異，且網友訊息的影響大於親友介紹的顧客也大於偶然的路過店面的顧客，顯示網路的評價及行銷有一定程度的影響力。不同購買商品對便利性、有形性及忠誠度會因購買商品不同而有顯著差異，且對內用飲料的顧客的影響大於外帶飲料及購買咖啡豆的顧客；其他構面則無顯著差異。

本研究以 Pearson 積差相關法來探討商店印象、服務品質與顧客忠誠度之相關性，發現兩兩變項皆呈現顯著正相關。其中商店印象中的子構面「服務人員」與服務品質中的子構面「關懷性」相關性最強。服務品質透過商店印象對顧客忠誠度也具有直接且正向的影響。

根據本研究資料分析可以得知，在研究樣本中，商店印象中平均數超過 4.94 分的有「此商店提供的咖啡品質良好」、「此商店內飲料是美味的」、「此商店服務人員具專業的知識」。由此可知，只要是銷售的產品品質良好、銷售人員專業知識豐富，都能夠吸引顧客上門。而服務品質量表的敘述統計量結果，「此商店能提供咖啡相關資訊」、「此商店服務人員專業知識豐富」、「此商店服務人員推薦的咖啡品項能讓我滿意」、「此商店服務人員總是面帶笑容」平均數都超過 4.94 分，顯示服務人員的親切、專業使顧客樂於上門消費；有形性各個子構面平均數偏低，應與肯亞咖啡位於騎樓下，無法提供舒適的消費空間有關。

5.2 建議

本研究依結果提出以下建議，供咖啡廳經營者及後續研究者之參考，分述如下：

對經營者的建議：消費者對肯亞咖啡最滿意的幾個面向為服務人員具有專業的知識、商店提供的咖啡品質良好。肯亞咖啡位處騎樓下，無法提供舒適的用餐環境，卻仍能保持穩定的收入，由此可知，銷售的產品品質良好、銷售人員專業知識豐富、態度親切，是經營餐飲業的第一要務；尤其是咖啡市場已趨近於飽和，各種商家只要添購一台咖啡機就可以販售，因此，要提升產品的品質、提供專業的服務，才能作出市場區隔，增加顧客忠誠度；由於在臺灣幾乎是人手一手機，網路普及，因此，網路的行銷已經成為重要的銷售管道，經營者不容小覷；也建議肯亞咖啡的業者，改善用餐環境，以提升服務品質。

給後續研究者的建議：本研究以肯亞咖啡消費者為研究對象，其範圍較為狹隘，難免影響研究結果推論的有效性，建議後續研究者可以增加不同形態的騎樓攤商，或不同型態的咖啡經營形式，再加以驗證本研究之架構並比較其結果是否有差異。本研究之問卷設計因研究時間的限制，在採集樣本數上較少，建議後續研究者可以增加研究樣本數，以期有更多明確的研究結果；另外在研究方法採用問卷分析，難免有統計上的誤差，無法更深入得知消費者消費行為背後所隱含的意義，建議後續研究者可以加入深入訪談等質性調查方式，方能更了解消費者消費行為的意義。本研究僅以肯亞咖啡消費者為研究對象，研究其商店印象、服務品質與顧客忠誠度三個變數之間的關係，後續研究者可以在相關文獻的支持下，嘗試加入不同的研究變數，以驗證不同變數的影響力，增加研究的參考價值與貢獻度。其次亦可加入質化的研究方式，使商店印象、服務品質與顧客忠誠度這三者間關係的發展獲得更深入的了解。

參考文獻

(一) 網站部分

王翠華(2013), 我國咖啡市場分析, 行政院農業委員會。

257, <https://www.coa.gov.tw/ws.php?id=2500436&print=Y>

王思涵、黃毓純、楊美玲、曾芯敏與蔡佩芸(2017), 台灣1年喝掉28.5億杯好咖啡的5大條件是..., 聯合晚報。

<https://theme.udn.com/theme/story/6774/2410411>

台灣大紀元(2017), 台灣咖啡文化獨步全球 這一切怎麼發生的?。

<https://www.epochtimes.com.tw>

周秀玲(2017), 台灣咖啡產業緩步成長! 年營收約660億。

TVBSNews, <https://news.tvbs.com.tw/life/706274>

教育部青年發展署(2017), 咖啡香氣中的商機, 商業周刊。

<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=21402&type=Blog&p=2>

楊偉成(2017), 創業開咖啡店不只是小確幸! 關於台灣咖啡文化的4個精闢觀察。

ShoppingDesign, 70, <https://meet.bnext.com.tw/articles/view/39621>

(二) 中文文獻

102年攤販經營概況調查報告, 行政院主計總處。

方怡文、鄭雅元與高于涵(2016), 聶永真設計對CITY CAFE的影響, 圖文傳播藝術學報, 467-478。

王順生(2009), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信光鮮(FTTX)用戶為例, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士班碩士論文。

王壬廷(2009), 商店印象、生活型態與消費者行為之研究-以誠品書店為例, 南台科技大學休閒事業管理系碩士學位論文。

王瑩瑋、鄭智豪與吳靜宜(2014), 商店印象與服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究-以台隆手創館為例, 服務業管理評論, 11, 1-24。

- 王仁宏與易青雲(2013), 服務品質、滿意度與忠誠度之探討-以新竹地區女性健身俱樂部為例, 明新學報, 39, 89-105。
- 王如鈺、李政達與蔡仁豪(2011), 運用多屬性態度模式探討商店印象與顧客忠誠度之關係-以平價連鎖現煮咖啡為例, 中原企管評論, 9, 1-28。
- 杜瑞裕(2014), 高雄市102年攤販經營概況調查結果分析。
- 李城忠、黃上郡與吳春玫(2017), 顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以拿鐵拉花咖啡店為例, 管理資訊計算, 6, 26-38。
- 李鴻文(2007), 台灣連鎖咖啡產業之價值創新研究, 運動休閒餐旅研究, 2, 137-160。
- 李律嫻、廖國鋒與蔡淑梨(2007), 商店實體環境對消費行為影響之研究以服飾零售業為例, 華岡紡織期刊, 14, 41-57。
- 吳文貴與黃淑琴(2014), 攤販服務場景、服務接觸對顧客情緒反應、商品評價及消費意願之影響, 商管科技季刊, 15, 523-544。
- 吳志文、張仁豪、雷立芬與黃聖茹(2017), 時尚購物中心之促銷、商店印象、顧客滿意度與忠誠度關係研究-以台北京站為例, 亞太經濟管理評論, 20, 73-92。
- 林希玲、詹士賢與郭燕玲, 攤販經營趨勢探討, 行政院主計處第四局。
- 林榮禾、莊淳凌、莊景有與戴如君(2006), 入口網站的服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究, 電子商務學報, 8, 533-555。
- 林良振(1999), 咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響-以台北市連鎖咖啡店為例, 長庚大學管理學研究所碩士學位論文。
- 杉本辰夫(1986), 盧淵源譯, 事業、營業、服務的品質管制, 中興管理顧問公司。
- 周聰佑與許嘉倫(2008), 產品創新對顧客忠誠度影響之探討, 朝陽商管評論, 7, 1-26。
- 洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信公司ADSL 顧客為例, 大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 張依依(2017), 台灣騎樓街區的興衰與保存芻議, 世新大學人文社會學院, 人文社會學報, 17, 135-166。

- 張書豪(2010), 顧客自發公民行爲: 個人對商店與銷售人員之多層次分析, 商略學報, 2, 125-140。
- 湯宗泰與劉文良(2008), 顧客關係管理, 全華圖書。
- 陳盈太、黃尹佐與蔡佳容(2011), 臺灣咖啡品牌形象對購買意願影響之研究, 嘉南學報, 37, 589-597。
- 陳祈森與徐世杰(2014), 新北市深坑老街旅客對中餐廳餐飲品質之重要度與滿意度調查研究, 休憩管理研究, 1, 13-24。
- 陳君涵、吳一聲、陳琪琪與許彰女(2011), 連鎖咖啡店之服務品質與顧客滿意度探討, 全球商業經營管理學報, 3, 157-167。
- 陳弘皓(2013), 商店印象和商店滿意度與商店忠誠度之關聯性研究, 東海大學企業管理學系碩士論文。
- 連文田(2013), 生活型態對商店印象、知覺價值與顧客忠誠度之影響-以個性咖啡店為例, 正修科技大學經營管理研究所碩士學位論文。
- 鄭文翔(2016), 商店印象、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以創意飲料店為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 盧國光(2009), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以中華電信光纖(FTTX) 用戶為例, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士班碩士學位論文。
- 魏玉萍與羅尹希(2015), 庭園餐廳環境滿意度之研究, 華岡農科學報, 36, 15-30。
- 蕭源都、楊昕陵、鍾光現、姜皇羽與饒達欽(2012), 壹咖啡服務品質之研究, 全球管理與經濟, 8, 1-22。
- 蕭玉倩(1999), 餐飲概論, 揚志文化。
- 蘇智鈴、何建德、陳元陽與許世芸(2007), 咖啡廳經營者實務能力之研究, 管理實務與理論研究, 1, 21-39。

(三) 英文文獻

- Ailawadi, Kusum L., Pauwels, Koen, and Steenkamp, Jan-Benedict E.M., (2008), Privat-label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 19-30.
- Berry, L.L., (1969), The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45, 3-19.
- Buell, V.P., (1984), *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*. NY: McGraw-Hill book Co.
- Frederick, N., (2001), *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. NY: McGraw-Hill book Co.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, Robert W., (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, NY: Wiley.
- Juran, J.M., (1986), A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Progress*, 19-24.
- Jones. T.O., Sasser, W.E., (1995), Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business*, 73, 88-99.
- Kunkel, John H., and Berry, Leonard L., (1968), A Behavioral Adaptation of Retail Image, *Journal of Marketing*, 33, 21-27.
- Kandampully, J., (1998), Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which goes beyond Customer Service, *Total Quality Management*, 9, 431-443.
- Kolter, P., (1997), *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, 433-437.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Lindquist, J.D., (1974), Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Martineau, P., (1958), The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

- Monroe, K. and Guiltinan, J., (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal Consumer Research*. 2, 19-28.
- Oliver, Richard L., (1999), When Consumer Loyalty?, *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Prus, Amanda, and Brandt, D.R., (1995), Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 2, 10-14.
- Reichheld, F. and Sasser, W.E., (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Venkateswarlu, P., Ranga, V., and Sreedhar, A., (2015), Antecedents of Customer of Customer Loyalty in Hospitals, *IUP Journal of Marketing Management*, 14, 7-19.