

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一

星巴克咖啡為例

THE STUDY OF SERVICE QUALITY, EXPERIENCE MARKETING,

CUSTOMER SATISFACTION, AND REPURCHASE INTENTION

— AN EXAMPLE OF STARBUCKS COFFEE

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：王昱鈞

GRADUATE STUDENT : YU-JYUN WANG

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一
星巴克咖啡為例

研究生：王昱鈞

經考試合格特此證明

口試委員：郭東昇

紀信光

郭誠中

指導教授：郭東昇

系主任：張國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 17 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 王昱鈞 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王昱鈞 君已修滿 33 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王昱鈞 君在學期間已完成下列論文：
(1)碩士論文：服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例

(2)學術期刊：

本人認為 王昱鈞 君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：王昱鈞 簽章

中華民國 103 年 5 月 29 日

誌謝

時光飛逝，又到了鳳凰花開的季節，在南華管科所兩年的時光即將畫下句點，回首在南華管科所的兩年中，往事如跑馬燈般一一跑過，許多回憶瞬間湧上心頭，特別是一起在研究室待到三更半夜做研究報告的那些日子尤其深刻，很感謝南華的師長們用心教導，讓我不僅在學習的領域上獲益良多，也讓我更確立了日後努力的目標與方向。

本論文之所以能夠這麼順利的完成，首先我要感謝我的指導教授郭東昇博士，在論文寫作的過程中，總是不厭其煩的給予協助與指導，讓我的論文得以順利完成，同時也感謝口試委員紀信光教授與鄧誠中教授，你們精闢的分析與見解，使我的論文更加嚴謹與完整，也感謝企管系辦的美淑姐以及碩班的所有同學們，有你們的協助與鼓勵，讓這個碩班才來到南華這個大家庭的我很快的進入狀況並融入你們，也感謝我的兩位好友柏勳與秀玉，當我論文遇到瓶頸與挫折的時候，總是給予我精神上的支持以及鼓勵，謝謝你們。

最後，我要感謝辛苦拉拔我長大的父母，和從小跟我一起打打鬧鬧的弟弟，這一路走來，不管我遇到任何事，你們總是默默的在背後支持我開導我，讓我無後顧之憂的順利完成學業，你們的親情與恩情我謹記在心，希望將來不辜負你們的期望，在此感謝所有支持我與幫助過我的人，願你們與我一同分享這份榮耀與喜悅。

王昱鈞謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究－以統一星巴克咖啡為例

研究生：王昱鈞

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著時代變遷及國人飲食習慣西化，咖啡這個原本不屬於生活必需的飲品逐漸被國人所接受，每天來上一杯咖啡已成為生活中的一部分，消費者對咖啡的需求已不再是單純喝咖啡而已，進而開始追求咖啡的品牌，和其所帶來的體驗，並更注重環境氛圍所帶來的感受，因此，統一星巴克咖啡是否能以服務品質、體驗行銷、顧客滿意度來滿足消費者，進而提升消費者的再次購買意願，此議題值得更深入的研究探討。

本研究針對統一星巴克咖啡全台門市為探討對象，以問卷調查方式取得問卷 330 份，回收整理並刪除無效問卷後，有效問卷為 302 份，回收率達 91%。經由 SPSS 12 for windows 套裝軟體進行資料分析研究，研究結果顯示(1)服務品質對再購意願有顯著影響;(2)體驗行銷對再購意願有顯著影響;(3)顧客滿意度對再購意願有顯著影響;(4)不同人口統計變項對服務品質之看法無顯著影響;(5)不同人口統計變項對體驗行銷之看法有顯著影響;(6)不同人口統計變項對顧客滿意度之看法有顯著影響;(7)不同人口統計變項對再購意願之看法有顯著影響。

關鍵詞：統一星巴克咖啡、體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、再購意願

Title of Thesis : The Study of Service Quality, Experience Marketing,
Customer Satisfaction, And Repurchase Intention – An
Example of Starbucks Coffee

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Jyun Wang

Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph.D.

Abstract

Due to the westernization of Chinese's dietary habits, coffee, which was not a necessity in life, has gradually been widely accepted, and having a cup of coffee everyday has become a part of life. Consumers' demand for coffee is not merely to drink a cup of coffee, but to seek for the quality brands of coffee beans, the coffee drinking experiment, and the atmosphere where they drink coffee. This study discusses how President Starbucks Coffee Corp. can satisfy the needs of consumers by improving service quality, promoting experience marketing and enhancing customer satisfaction, thereby stimulating their repurchase intension.

This study treated the stores of Starbucks in Taiwan as the targets, and collected 330 samples from questionnaire survey. After eliminating the invalid samples, there were 302, with a valid return rate of 91%. The data were analyzed using the SPSS 12 for Windows. The results showed that: (1) service quality has a significant influence on the repurchase intention of customers; (2) experience marketing has a significant influence on the repurchase intention of customers; (3) customer satisfaction has a significant influence on the repurchase intention of customers; (4) different demographic variables had no significant effect on the perception of service quality; (5)

different demographic variables have a significant impact on the perception of experiential marketing; (6) different demographic variables have a significant impact on customer satisfaction views; (7) different demographic variables have a significant impact on the perception of repurchase intentions ◦

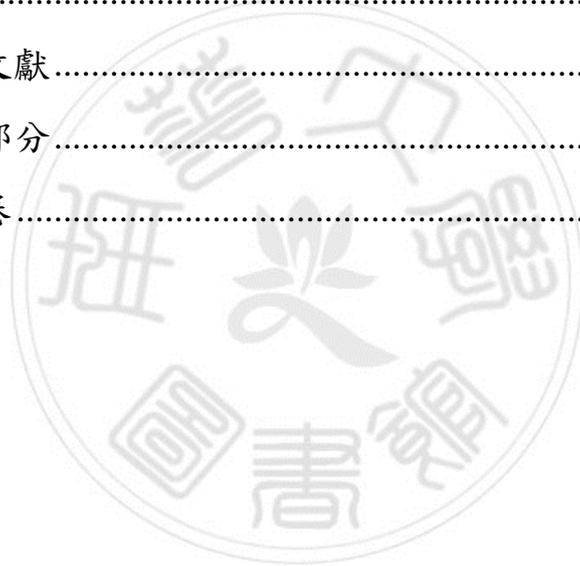
Keywords: Starbucks coffee, Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	5
2.1 服務品質	5
2.2 體驗行銷	13
2.3 顧客滿意度	18
2.4 再購意願	21
第三章 研究方法	23
3.1 研究架構	23
3.2 研究假設	24
3.3 各變數之操作型定義與問項衡量	24
3.4 問卷設計與抽樣方法	29
3.5 前測	29
3.6 資料分析	30
第四章 研究結果與分析	32
4.1 因素分析	32

4.2 信度分析.....	36
4.4 一般線性迴歸分析.....	38
4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	40
4.6 相關分析.....	47
第五章 結論與建議.....	49
5.1 研究結論.....	49
5.2 管理意涵.....	52
5.3 後續研究建議.....	52
參考文獻.....	53
一、中文文獻.....	53
二、英文部分.....	57
附錄一 正式問卷.....	61



表目錄

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上的差異性.....	15
表 2.2 體驗媒介的種類.....	17
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表.....	18
表 2.4 再購意願定義彙整表.....	22
表 3.1 服務品質之定義.....	24
表 3.2 服務品質之衡量題項.....	25
表 3.3 體驗行銷之定義.....	26
表 3.4 體驗行銷之衡量題項.....	26
表 3.5 顧客滿意度之定義.....	27
表 3.6 顧客滿意度之衡量題項.....	28
表 3.7 再購意願之定義.....	28
表 3.8 再購意願之衡量題項.....	29
表 4.1 服務品質之因素分析表.....	33
表 4.2 體驗行銷之因素分析表.....	34
表 4.3 顧客滿意度之因素分析表.....	35
表 4.4 再購意願之因素分析表.....	35
表 4.5 信度分析結果.....	36
表 4.6 基本資料分析.....	37
表 4.7 各構面間迴歸分析表.....	39
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別).....	40
表 4.9 服務品質單因子變異數分析表.....	41
表 4.10 體驗行銷單因子變異數分析表.....	43
表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	44

表 4.12 再購意願單因子變異數分析表.....	46
表 4.13 各構面 PEARSON 相關係數表	48
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	49



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 PZB 服務品質模式	9
圖 2.2 策略體驗模組	16
圖 2.3 影響滿意度的四個構面	21
圖 3.1 研究架構	23



第一章 緒論

隨著時代的變遷與國人飲食習慣西化，咖啡這個原本不是生活必需的飲品漸漸被國人所接受，每天來上一杯咖啡已經成為了生活中的一部分，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，及其所塑造的體驗，環境氛圍所帶來的感官享受。

本章對本研究之背景、動機、研究目的、研究範圍與研究流程做概略說明。首先說明本研究背景跟動機，進而說明本研究目的，有了詳確的目的後則定義研究範圍，本章的最後將介紹此研究進行的研究流程。

1.1 研究背景與動機

隨著台灣經濟的快速發展，短短的三四十年從原本的農業社會步入現今的工商業社會，咖啡店也如雨後春筍般的漫延開來，這個原本不屬於生活必需的飲品，也漸漸地被台灣人重視，外國的咖啡品牌也嗅到這股商機，於 1998 年 1 月，統一星巴克股份有限公司於台灣正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。該年 3 月 28 日，台灣地區第一家門市於台北市天母開幕，雖然在星巴克之前，已有丹堤、怡客等多家連鎖咖啡店，但在統一星巴克進軍台灣後，更多的企業也爭相模仿投資經營，來分食連鎖咖啡市場的這塊大餅，市場在這麼競爭的情況下，也開始將如何爭取第一名的市占率做為首要目標。

本研究探討顧客在購買星巴克咖啡時，是否會因為店家的服務品質、體驗行銷、顧客滿意度進而影響消費者的再次購買意願。因此店家該如何提升消費者的再購意願是值得深入探討的議題。

本研究議題將以統一星巴克顧客的再購意願為例；一般來說，喝咖啡都是透過實際體驗進而獲得其知覺感受；因此，本研究欲針對探討統一星巴克為例，並對此議題進行深入探討。

1.2 研究目的

依據上述研究背景與動機的確立後，可以理解到本研究旨在探討以顧客角度之服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、是否會進一步影響再購意願。因此，本研究將對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願之影響關係進行分析探討；為此，本研究歸納出下列研究目的：

- 一、 探討服務品質對再購意願之間的影響關係。
- 二、 探討體驗行銷對再購意願之間的影響關係。
- 三、 探討顧客滿意度對再購意願之間的影響關係。
- 四、 探討不同人口統計變項對服務品質之間的影響關係。
- 五、 探討不同人口統計變項對體驗行銷之間的影響關係。
- 六、 探討不同人口統計變項對顧客滿意度之間的影響關係。
- 七、 探討不同人口統計變項對再購意願之間的影響關係。

1.3 研究流程

本研究針對研究目的蒐集相關的資料和參考國內外研究，由文獻回顧建立量表及測量方法，進行研究設計及調查分析，最後分析所得到的結果提出建議，本論文共分為五章，各章節如下圖1.1所示：

第一章 緒論

本章節介由論文研究背景與動機、研究目的、研究範圍與資料來源、說明研究內容及流程。

第二章 文獻探討與回顧

本章節蒐集與彙整本研究變項之相關文獻，並探討本研究之理論觀點，以及各構面的變項關係，確立本研究之理論基礎。

第三章 研究方法

本章節根據相關文獻的回顧，建立本研究架構及提出研究假設，說明各構面操作型定義與衡量方法、問卷設計及回收、抽樣方法、問卷資料蒐集過程以及說明資料分析方法，並根據統一星巴克為研究範圍進行問卷設計與實際調查。

第四章 實證結果分析

根據回收之問卷資料進行統整與分析，並對研究的結果予以說明及解釋。

第五章 結論與建議

此章節主要針對資料統計分析的結果作歸納，並提出結論及建議、研究限制，以及提供後續研究的參考與建議。

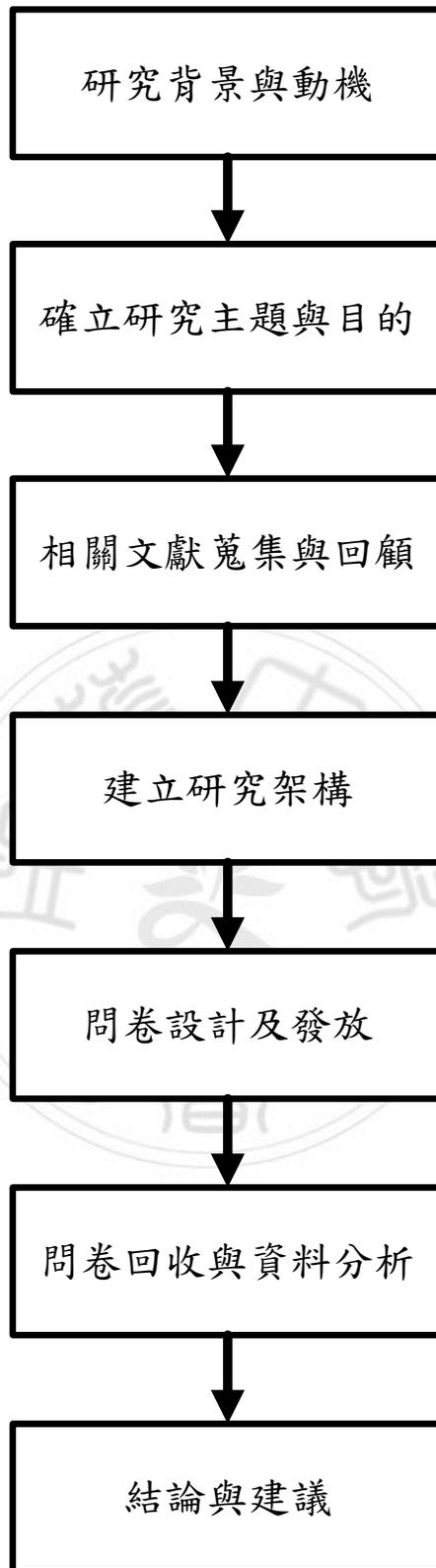


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理。

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章節分別討論有關於體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、再購意願等四個構面之變項針對文獻部分進行整理，並透過回顧其相關文獻，將有助於後續之研究與實證之用途。

本章共分為四節來探討，第一節為探討服務品質之定義與相關之理論；第二節為探討體驗行銷之定義與相關之理論；第三節為探討顧客滿意度之定義與相關之理論；第四節為探討再購意願之定義與相關之理論。

2.1 服務品質

Devlin and Dong (1994)認為在競爭日益激烈的服務業中，服務品質扮演著舉輕重的地位，成功的關鍵往往取決於服務品質，而服務品質越好，也會對利潤、成本以及市佔率間接造成影響，而服務品質也是影響消費者再次購買的意願有顯著的關聯。

一般我們所認知的傳統服務品質，通常是經由與消費者的實際溝通，從消費者的口語、表情等外在表現即可得知消費者的需求，並提供服務滿足消費者所需，並透過直接對談，得知消費者對於該服務的滿意程度，作為後續調整與改進的方向，進而達到消費者的期望。

一、服務的定義

Kotler, Leong, Ang and Tan (1996)將「服務」定義為：一個組織提供另一群體的任何活動或利益，基本上是无形的而且無法產生事物的所有權，服務的產生可能與某一項實體有關，也可能無關。所以「服務」，是一個極為抽象的名詞，他不但不是一般的貨品，也非實體的東西，是一

種無形的東西，沒有固定的標準及固定的模式，是一種只能憑感覺去評斷東西，卻能使顧客或消費者感覺出好與壞，滿意與不滿意，「服務」這個名詞至現在尚無一個統一的定義通用於世界，American Marketing Association (AMA)(1960)對服務範疇之定義為：「單純的銷售或是經由貨品的促銷提供之效益、活動以及滿足感。」，Buell (1984)指出，在產品的銷售上亦或是配合銷售所提供的多項活動、利益與滿意。

杉本辰夫(1986)指出，服務是一種達成企業目的與滿足消費者需求為前提，並確保利益的相關活動，Kotler (1996)將服務之範疇定義為：「一個組織提供某團體的活動及利益，而服務基本上屬於無形的，亦無法對事物產生所有權。」，並且對服務的定義提出了四種特性：無形性(intangibility)、不可分割性(inseparability)、異質性(heterogeneity)及易逝性(perishability)：

(1) 無形性(Intangibility)：

服務的本質是無形的，而是一種執行的過程，無法以感官知其所在，服務與產品最大的差異即為無形性，所以消費前無法明確的判斷服務品質的好壞。

(2) 不可分割性(Inseparability)：

服務本身是一種執行的過程，大部分與其提供的來源密不可分，所以消費與生產在服務上幾乎是同時進行，消費者必須現場消費並參與服務的過程才會得到服務，因此透過不可分割這個特性，消費者經由購買與服務提供的過程則為緊密的結合在一起。

(3) 異質性(Heterogeneity)：

服務本身具有高度的變異性，常因服務提供者、服務地區與服務時間的不同而有所差異，故要維持良好的服務品質實屬不易，因此，如何

維持較高的服務績效與服務品質為業者應該持續努力的方向

(4) 易逝性(Perishability)：

服務是以一種形式存在並非實體，其本身也無法儲存，當有服務產生時，無有效利用即會消聲匿跡，服務的易逝性可以透過服務人員解決外，當需求在毫無預警的變動時便常遭遇問題，因服務本身的無形性無法像實體產品一樣儲存下來，終將導致消費者的期望逐漸降低。

服務的本質是無形的，而是一種執行的過程，無法以感官知其所在，服務與產品最大的差異即為無形性，所以消費前無法明確的判斷服務品質的好壞。

經由上述對於服務品質的四個特性詳細分析後，我們發現，服務的複雜特性遠超乎我們的想像，因個人的認知與傳達方式的不同而有所差異，導致服務品質的優劣也較不易有個衡量的標準，因此本研究於下一段落裡針對服務品質的衡量將有進一步說明與探討。

二、服務品質的定義

Levitt (1972)最先將「服務」與「品質」兩者連結在一起，他認為服務品質是指服務結果能否符合消費者所期望的標準，而服務品質應從服務提供的過程至產出產品的過程來證明是否達到標準。Grönroos (1982)認為服務品質是經由消費者對服務的期望與感覺兩者比較而得。Sasser Olsen and Wyckoff (1978)說明服務品質不僅是提供服務的方式，亦包含產品提供的結果。Lehtinen (1983)將服務品質分成兩部份，分別為過程品質(Process Quality)與結果品質(Outcome Quality)，過程品質是指顧客在享受服務的過程中對於服務是否滿意的主觀看法，而結果品質是指顧客對於服務結果之衡量。Garvin (1984)提出服務品質一種非常主觀的認知，而且是由消費者本身主觀的認定品質的優劣。Parasuraman, Zeithaml and Berry

(1985)認為服務品質為消費者對於服務的期望與消費者接受服務之實際感受，所得到的差異，當顧客知覺的服務水準低於顧客期望的水準，表示該服務品質相對低劣，反之亦然。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)將服務品質的定義稍作修改，提出服務品質是服務傳遞的過程中及服務提供者與消費者互動過程中所產生的優劣程度，並認為服務品質是以消費者的角度來衡量與定義。

綜合上述各學者提出對服務品質的定義，可大致將服務品質分為以下兩類：

- (1) 主觀的服務品質：服務品質是消費者本身主觀感覺與服務整體呈現的優越感的期望與評價，我們將其視為認知的服務品質。
- (2) 客觀的服務品質：服務品質是將服務期望與認知服務績效比較之後所得到的結果。

三、PZB服務品質衡量模式

服務品質模式最早由Grönroos (1984)學者提出，並將服務品質分為技術品質(Technical Quality)與功能品質(Functional Quality)兩大構面，技術品質所指的是服務表現之結果，而功能品質所指的是服務的接受與傳遞之過程，兩者呈現高度相關。Rust and Oliver (1994)沿用Grönroos所提出的構面，並新加入服務環境(Service Environment)的構面。

而這些提出服務模式的學者中，以Parasuraman et al. (1985)提出的SERVQUAL model和Cronin and Taylor (1992)提出的SERVPERF model是最具名氣並被引用的模式。

Parasuraman et al. (1985)提出五個缺口的服務品質模式來說明服務品質形成的過程，如下圖2.1所示。

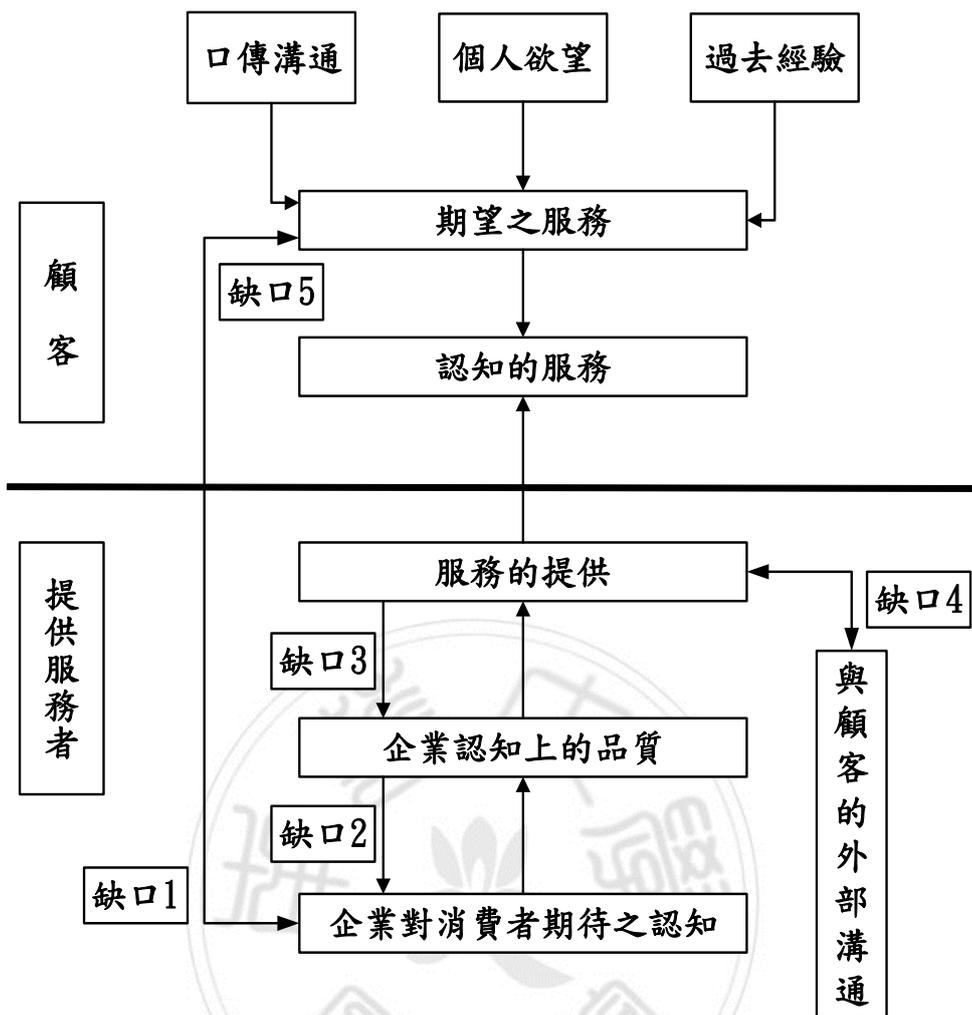


圖 2.1 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49,Fall, pp.41-50.

根據此模式圖，服務品質的主要是服務產生與傳遞的環節存在缺口，而缺口將導致服務品質低劣，而提升服務品質須縮小上述缺口。五個缺口內容解釋如下：

(1) 消費者期望之服務與服務業者兩者認知的差異：

業者未能真正的了解顧客的期望與需求，因此其所提供的服務無法滿足消費者需求，而間接影響消費者對服務品質之認知。

(2) 業者認知與服務品質標準兩者間之差異：

即使業者正確的認知消費者需求，但可能會因業者本身條件與資源之限制，使消費者無法對業者所提供的服務感到滿意。

(3) 服務品質標準與服務傳遞間的差異：

業者即使明定標準作業程序與規則，但服務在傳遞到消費者的過程中，常因服務人員本身諸多外在因素，導致服務品質無法達到標準化。

(4) 服務傳遞與對外溝通之兩者服務間的差異：

業者對外廣告時，消費者會因廣告內容而對其服務有所期待，所以業者不能因吸引消費者而誇大其服務內容，將影響消費者會續對服務品質之評估。

(5) 消費者期望的服務與認知的服務之差異：

其中期望是受到消費者的需求，會因過去的經驗與認知影響，若實際認知高於期望標準，消費者對服務品質之評價將顯著提升，反之亦然。

經由上述分析之結果，將 PZB 服務品質模是分成十大構面：其中包含接近性、溝通性、專業性、信賴性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性及理解性，以下詳細說明之：

1. 可靠性：

是信任的一種，透過服務過程之完整性、與一致性，並能可靠與正確的執行所履行的承諾。

2. 反應性：

服務人員能即時的回應消費者的需求，並妥善處理。

3. 專業性：

是業者對於服務人員的訓練上，使其具備服務消費者所需之相關相關知識與技能，讓消費者得到良好的服務。

4. 禮貌性：

是指服務人員的態度儀態，回應消費者之要求給予適當的體諒與尊重。

5. 信賴性：

是指業者讓消費者信任且認同業者所提供之服務，服務人員能隨時掌握消費者的需求，並以消費者的利益為出發點，讓消費者對於此服務感到滿意。

6. 安全性：

業者在安全設施與服務傳遞過程中，應避免讓消費者對該環境有危險、危機或疑慮的憂慮。

7. 溝通性：

意指服務人員願意耐心傾聽消費者的任何需求，並以良好的態度與適切的回應消費者的需求，使服務人員與消費者皆能良好的互動，並互相了解雙方使其溝通順利。

8. 接近性：

係指消費者對於提供服務之管道易於接近且容易接觸，使其清楚了解獲取服務的便利性。

9. 瞭解性：

充分了解消費者需求，並能正確的提供最完整的服務；若該服務無法符合消費者之期待，則需對消費者說明，並取得消費者之諒解。

10. 有形性：

整個服務過程中所有有形的部分為服務的場所、空間擺設，設備及員工的儀容與工具的使用等整個服務過程中所有有形的部分，能提供消費者最好的感受。

Parasuraman et al. (1985)提出十個消費者服務知覺的服務品質因素。研究內容提出後，諸多學者認為其十項服務品質構面與九十七個衡量項目的合理性有待商榷。經實證研究後，發現十項品質要素有重覆之部分。於是在後續的研究中(Parasuraman et al., 1988)，三位學者將構面縮編成五個構面：可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、有形性(tangibles)、保證性(assurance)以及關懷(empathy)，即為 SERVQUAL 量表，整理如下。

可靠性：業者提供之服務可靠且正確，並能正確的執行。

1. 可靠性：服務的過程，正確且可靠，並能正確無誤的執行。
2. 反應性：消費者若有需求，服務人員能主動迅速做出回應，並能及時處理。
3. 有形性：業者在員工的服儀外觀、整體設備與服務設備其工具皆很齊全。
4. 保證性：服務人員之專業能力、禮儀與服務態度能給予消費者信任。
5. 關懷性：服務人員願意了解消費者的特殊需求，並能提供其個人化之服務。

2.2 體驗行銷

一、何謂體驗

Pine and Gilmore (1998)提出了體驗經濟(Experiential Economics)，而當中最為重要的核心價值就是「體驗」，行銷活動已不再單以服務或銷售為主要目的，因此體驗包含的不再過於強調產品的功能與價格，而是更密集的著墨於消費的過程體驗與建立，讓消費行為融入體驗活動中，讓顧客從中親身體驗，透過體驗近而認同與消費有關的行為，讓服務的價值優勢有所提升，進一步喚醒消費者對於產品訊息的認知與體驗的感受。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001)提出了衡量體驗價值的尺度工具(Experience Value Scale, EVS)，其概念源自於消費者之「價值」，藉由消費者心裡的認知建立起衡量體驗機制，強調選擇產品與抉擇過程中所扮演的角色，包括消費者對於產品的認同感以及產品所帶來的成就與愉悅程度。

二、傳統行銷與體驗行銷的差異

(1)消費者之體驗

過去傳統行銷主要的銷售模式大多著重於產品品質、價格、通路與促銷等層面，且發展出多種競爭策略與產品本身的市場區隔，但是當伴隨著體驗經濟時代的來臨，傳統式的行銷模式已逐漸難以滿足消費者的各種需求，所以必須重新思考並透過體驗行銷從消費者的立場出發，更深入的探討消費者的需求，將其細分為感官、情感、思考、行動與關聯等各種不同層面的體驗來針對消費者的行銷策略加以實施。

(2)消費氛圍

從傳統行銷的角度觀察，傳統行銷的模式對於產品的辨識及區隔的過於狹隘，過去市場的產品定位大多以同類型的產品與競爭者做區隔，所

以導致了自身的產品與競爭者的產品差異性皆不大，對於消費者在選擇產品時，通常會受限在同行太過於雷同的行銷策略模式之中。

(3)消費者透過感性與理性之決策過程

大多數的研究皆視消費者為一群理性的決策者，在做出決策的過程中，皆以解決需求問題為優先考量，Engel, Blackwell and Miniard (1994)認為，要解決需求的思考過程中可以將其視為一種理性決策的模式。但Holbrook and Hirschman (1982)所提出的體驗經濟的觀點看法表達了消費者雖然做決策時都能保持理性，也一樣會受到相同情感程度方面的影響，會因情感上能帶出情緒、幻想以及帶來愉悅的感覺。

(4)行銷研究之工具

過去傳統行銷方式往往是以詞彙和數據方面的敘述資料加以分析與探討，並且以定位圖表與市場區隔來研究消費者的購買行為與產生的習慣，因此常常侷限在過於狹隘的範圍中。反之體驗行銷的範圍就較為廣泛，也增加了需多不同面向與測量可供分析運用，而在感官與情感方面的測量工具亦可對消費者的行為模式做出分析與探討。

體驗行銷這個比較新穎的模式，將不單純將產品認定為品質上有所提升，而是提供了感情、知覺、認知、行為與關係價值，這部份取代了過往的功能價值，現今的體現行銷不再只是了解產品的功能與全方位的體驗，當中包含了情緒上的反應與感官的認知訊息，所以在行銷的方式與工具皆須有所變化，透過新的方式來分析歸納體驗的各種不同構面，亦可取代傳統行銷所使用的產品區隔定位圖。

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上的差異性

	傳統行銷	體驗行銷
著重範圍	產品的功能與特性	顧客體驗
競爭者定位	狹義的依照產品內容作為界定	顧客所全面體驗的產品都有可能是競爭者
消費者認定	顧客皆被視為理性決策者	顧客的認知皆是理性與感性的
行銷研究取向	以量化和分析為主	具多樣性的分析方式

資料來源：本研究整理。

三、策略體驗模組

經由上述的章節對於傳統行銷與體驗行銷兩相比較後，將兩者間的差異點歸納後，整理出的架構，我們稱之為策略體驗模組(SEMs)，此模組主要說明了體驗行銷的整體架構，策略體驗模組包括感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)與關聯(Relate)等五大策略模組，以下對此分別加以闡述。

(一) 感官體驗(Sense)

感官的行銷模式通常藉由產品本身所帶來的接觸與刺激來制訂行銷的策略與方針，產品本身的特質也包含了感官體驗，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺等訴求，將有助於提高消費者的消費意願與其本身所帶來的附加價值，其中認知與感官所扁案出來的差異為其最重要的準則。

(二) 情感體驗(Feel)

在情感的行銷方面，主要是讓消費者憶起內心的情感與情緒，進而創造出情感體驗，讓消費者從正面情緒的體驗中，與該產品的品牌產生連結，進而對產品有更強烈的歡愉感與驕傲的情緒產生，這些情感大部分都是在消費期間所發生的，情感行銷成功的關鍵在於要如何刺激消費

者的情緒，而讓消費者主動產生共鳴。

(三)思考體驗(Think)

思考行銷主要是以激發消費者的思考與創造力為訴求，其過程可以透過驚奇、引起好奇心和挑釁的方式，進一步刺激消費者集中與分散的思考模式。

(四)行動體驗(Act)

行動行銷的目的主要是讓消費者一起身體力行參與體驗，讓消費者購買產品後使消費者的生活型態產生附加價值，進而讓其消費行為有所轉變，這些都是透過行動行銷讓消費者體驗後，所得到新結果，因而創造出煥然一新的消費行為。

(五)關聯體驗(Relate)

關連行銷包含了消費者本身的感官、思考、情感與行動，透過消費者本身理想的目標與他人或是其他的文化得到認同，同時對該產品與品牌產生認同感，激起消費者對於自我要求的意識，開始進入自己所理想的生活型態模式。

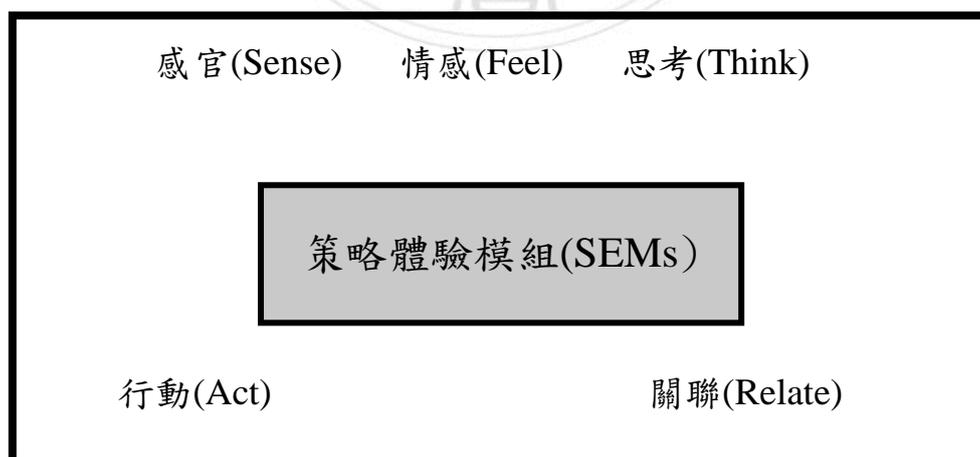


圖 2.2 策略體驗模組

資料來源：Schmitt, Bernd, H. (1999), Experiential Marketing, New York: the free Press, pp.26.

四、體驗媒介

體驗媒介是以創造出感官、情感、思考、行動及關聯體驗的戰術執行組合。策略體驗是以體驗行銷的策略作為基礎，體驗媒介包括溝通工具(Communications)、口語與視覺識別(Verbal Identity and Signage)、產品呈現(Product Presence)、共同建立品牌(Co-branding)、空間環境(Spatial Environment)、電子媒體(Electronic media)、與人(People)。

體驗媒介的意義是對體驗行銷策略執行的工具組合，經由五個策略體驗模組構面(感官、情感、思考、行動及關聯)創造一個活動案(陳育慧，民91)。Schmitt (1999)透過傳遞欲傳達的體驗，其包括有溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站及電子媒體及人等七種，如下表 2.2 所示。

表 2.2 體驗媒介的種類

體驗媒介種類	形式
溝通工具	廣告、年報、雜誌廣告目錄、小本子、新聞稿、及品牌化的公共關係活動案
口語與視覺呈現	名稱、商標、與標誌系統等
產品呈現	產品設計、包裝、以及品牌吉祥物
共同建立品牌	行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、廣告中產品曝光、及合作活動案等
空間環境	建築物、辦公室、展示空間、零售與銷售點、公共空間、與商展攤位
電子媒體	線上聊天室、電子佈告欄、電子郵件、行動電話、藍芽家電
人	銷售人員、高階經理人、各部門職員、業務代表等公司全體人員

資料來源：Schmitt (2000)體驗行銷(第96~123頁)。

2.3 顧客滿意度

近年來，顧客滿意度一詞日益受到國內外企業所重視，顧客滿意度在服務業中更是重要的一環，更是服務業自我評估績效之重要指標，以下將對其作深入探討。

一、顧客滿意度定義

顧客滿意度的初始概念最早是由Cardozo (1965)提出，Cardozo認為顧客滿意度是顧客購買產品後對於產品報酬之認知，如高於其所付出的成本時，即形成滿意，反之亦然。

Howard and Sheth (1969)認為顧客滿意度會間接影響消費者後續的消費行為與再購滿意願，和對該品牌的好評與忠誠度。因此，提升顧客滿意度有助於增加消費者的行為與其再購買意願。顧客滿意度越高，除了增加其行為與再購買意願之外，還會推薦給周遭親朋好友與同事。最終滿足消費者的需求是企業或服務業經營管理不變的原則，以市場整體經營為目標，並透過規劃行銷和服務品質來滿足消費者，進而從中獲取利潤。

綜合上述研究，以下將針對不同學者對顧客滿意度的定義加以歸納與整理，如下表 2.3 所示：

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表

研究者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	顧客滿意度將會影響消費者的購買意願進而影響其購買行為，品牌忠誠度與口碑也會受其影響。
Miller	1989	認為顧客滿意度是顧客購買前「預期心理」和購買後「認知程度」兩者交互作用所產生的結果。
Oliver	1981	認為滿意度是經由顧客對服務與產品評

研究者	年代	定義
		估後，所發展出一種短暫的情緒反應，購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響滿意度。
Kolter	1991	顧客滿意是讓人感到愉快與失望的一種程度，而滿意度則是消費者的認知與期望兩者間的差異程度。
Fomell	1992	滿意度是可透過直接評估，讓消費者對服務或產品與其設定之目標進行比較所產生之感覺。
Lovelock	1996	認為顧客滿意度主要是基於顧客對此服務或產品的效果與期望之比較，是消費者忠誠度的重要來源，兩者呈現正向相關。
Kolter	1997	認為消費者是對於企業提供的產品或服務有慾望(wants)、有需要(need)與需求(demands)時，願意付出金錢、其他物品或是提供勞力服務去交換產品或服務。
Zeithaml & Bitner	2000	認為顧客滿意的因素包括消費者對產品或服務是否能滿足其所需之期望與評價，其中也包含了個人因素。
Vavra	2002	認為滿意度是顧客情緒上所做出的反應，會從之前的經驗觀察，並對產品與其服務有所期待，與實際體驗後整合對消費產品與其組織之後不一樣的評價。
張健豪、 袁淑娟	民 91	定義為是一個與業者交換價值的個人或團體，當業者與其交易成功後，將會為業者帶來利潤的個人或團體。
李佩姘	民 94	顧客滿意度為消費者消費行為後之感覺，係指一種消費前期望和實際消費後的表現之比較。

資料來源：本研究整理。

二、顧客滿意度衡量與架構

Oliver (1980)透過Howards and Sheth (1969)的研究，以態度行為模式為基礎架構進行深入研究，認為購買前的態度會間接影響消費者的消費行為與期望。Churchill and Surprenant (1982)歸納出影響顧客滿意度之四個構面：

- (1) 顧客期望(Customer Expectation)：當消費者在消費之前，心理預期服務或產品所能帶來的利益。
- (2) 產品績效(Product Performance)：當消費者在消費後，服務或產品的績效實際接觸後，再與消費前的期望做評比。
- (3) 失驗(Disconfirmation)：消費者本身的期望與服務績效和產品差異之程度，將會影響消費者對於顧客滿意度之評比。
- (4) 顧客滿意(Customer Satisfaction)：消費者心理所期待的服務績效與產品或服務績效差異程度一致，顧客滿意發生在服務績效或產品高於或等於事前的期望，反之則為不滿意。

研究者以失驗(Disconfirmation)之程度的概念來作為滿意與否之衡量標準，差異的大小及方向與其滿意度皆有相關；而差異之大小及方向主要受消費者對於產品與服務發生前的期望與實際認知間的差異來決定，如下圖2.3所示。

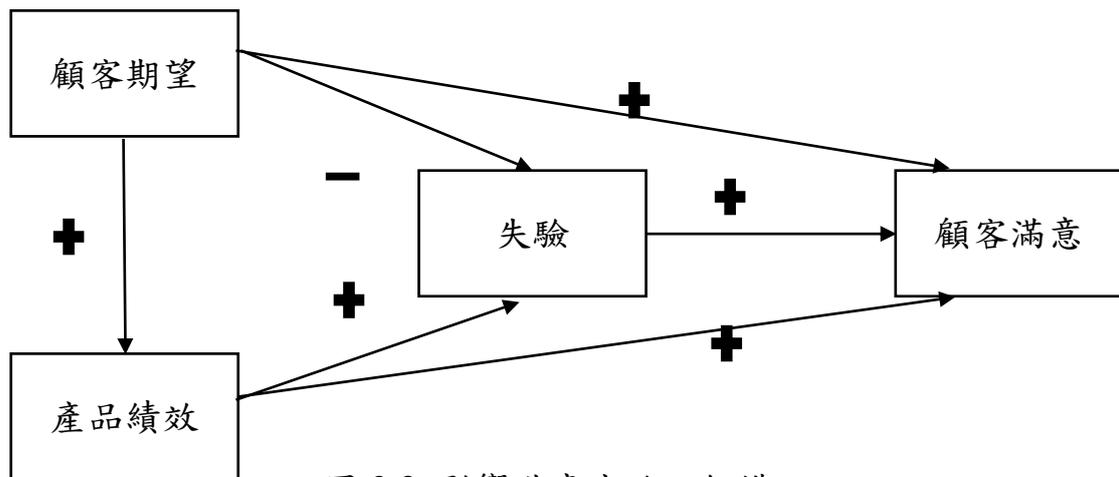


圖 2.3 影響滿意度的四個構面

資料來源：本研究整理。

2.4 再購意願

一、再購意願定義

Selnes (1993)認為消費者的再購買意願又可稱為消費者的再次購買之行為，是屬於行為意圖中其中一個構面，是消費者願意再次經由原消費產品或服務之業者消費的一種行為意識，是消費者對服務的認同之程度。

Doods (1991)指出，消費者的再購買意願，是消費者再次購買同樣產品的可能性。Reichheld and Sasser (1990)也指出，開發新的消費者之成本，是現有之顧客所需成本的五倍左右；相對的，維持現有消費者的成本，一定比開發新消費者所需的成本還低。因此，特別是以服務為主之服務業來說，消費者再次購買的意願對於業者的利潤，是非常重要的因素之一。

綜合上述研究，以下將針對不同學者對再購意願的定義加以歸納與整理，如下表 2.4 所示：

表 2.4 再購意願定義彙整表

研究者	年代	定義
Hunt, Keaveney & Lee	1995	消費者會針對所消費之產品進行推薦、介紹或將其口耳相傳成為口碑。
Griffin	1995	指出，有忠誠性的消費表現於消費行為是透過自我判斷作出決策，這種忠誠度是自己主動支持並非被動接受該公司的服務與產品，忠誠的消費者會透過經常性且重複消費而建立其口碑。。
胡凱傑	民 92	認為消費者之再購買意願主要是受該產品或服務的認知價值影響。
江明樺	民 95	消費者未來是否再次消費或再次購買購買特定產品或接受其服務之意向。
林怡利	民 96	消費者願意再一次接受某種服務和產品的程度。

資料來源：本研究整理。

綜合上述學者所提出的定義，整理歸納後，本研究將再購意願定義為：再購意願屬於行為意圖的一種，也是顧客忠誠度的衡量標準。

第三章 研究方法

本章節結合第二章文獻探討資料，以及本研究欲探討之主題，發展出研究架構，並說明研究假說、操作型定義，並參考過去的學者的研究設計出本研究的量表，以及所使用之統計套用軟體進行分析與探討。

3.1 研究架構

本研究以「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」為自變項，「再購意願」為依變項，針對台灣地區星巴克咖啡消費者進行分析。探討服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願之間的關聯性。如圖3.1所示。

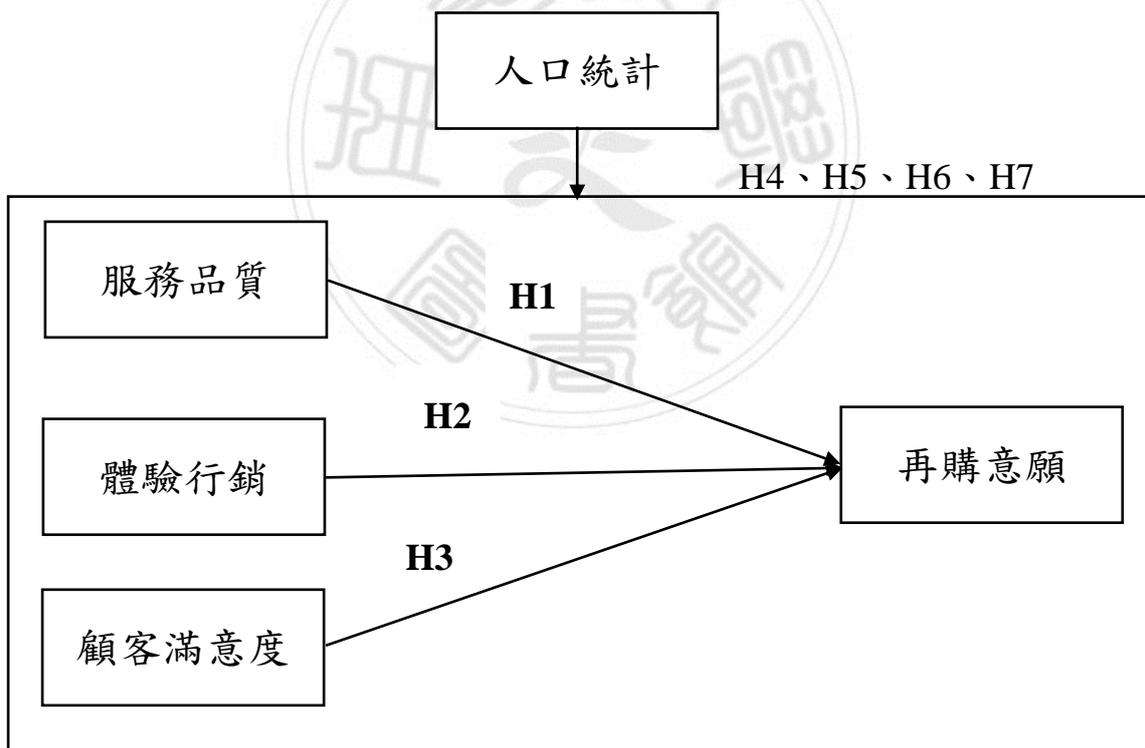


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理。

3.2 研究假設

經由第二章的文獻回顧，本研究將上述之文獻影響，進而提出以下相關假設整理如下：

- H1:服務品質對再購意願具有正向顯著影響。
- H2:體驗行銷對再購意願具有正向顯著影響。
- H3:顧客滿意度對再購意願具有正向顯著影響。
- H4:不同人口統計變項對服務品質的看法有顯著差異。
- H5:不同人口統計變項對體驗行銷的看法有顯著差異。
- H6:不同人口統計變項對顧客滿意度的看法有顯著差異。
- H7:不同人口統計變項對再購意願的看法有顯著差異。

3.3 各變數之操作型定義與問項衡量

本章節經由上述的文獻探討，透過操作型定義設計問卷題項，以利後續分析本研究內容與主題。

一、服務品質

Parasuraman et al. (1985)等人提出影響服務品質的十個構面為:可靠性、反應性、專業性、接近性、禮貌性、溝通性、信任性、安全性、理解性與有形性，Parasuraman et al. (1988)又將十個構面整合成最後的五個構面，本文採用其定義，其所包含之構面與定義如下表3.1所示。

表 3.1 服務品質之定義

變項	定義
有形性	將無形的服務以實體設施、設備、內外裝潢與服務人員的服務，運用各種溝通管道所呈現的努力，以整潔專業、視覺吸引與高服務水準作為連

變項	定義
	結。
可靠性	是一種令人信任與有能力執行所承諾的服務，在正確的時間點所呈現出一致性服務品質。
反應性	是指員工具有即時的應變能力與服務熱誠，所強調的是員工對於服務時機的掌握與隨時提供服務的熱誠。
保證性	是給消費者一種信心與信任的服務表現，讓所有消費者對產品品質與服務都能得到安心，所強調的是禮貌與溝通的能力。
關懷性	是一種將心比心的情懷，能適時關心與客製化的服務給消費者，所強調的是消費者的權益為優先，並從中了解與解決消費者間的差異。

資料來源：本研究整理。

由以上定義，本研究設計出13題問項，如下表3.2。

表 3.2 服務品質之衡量題項

構面	量表問項
有形性	1. 星巴克提供良好的安全系統(如：逃生門、消防器具)。
	2. 星巴克服務設施具有吸引力。
	3. 星巴克的服務人員穿著得宜。
可靠性	4. 星巴克的服務人員能適時提供協助。
	5. 星巴克的信譽是可依賴的。
	6. 星巴克能準確履行所承諾的服務。
反應性	7. 星巴克的服務人員提供的服務不會因人而異。
	8. 星巴克的服務人員具有高度的專業性。
	9. 星巴克的服務人員能詳盡的為我解惑。
保證性	10. 星巴克從事交易時能使我感到安心。
	11. 星巴克的產品品質令人安心。
關懷性	12. 星巴克的服務人員願意試著了解我的需求。
	13. 星巴克的服務人員將我關切的事放在心上。

資料來源：本研究整理。

二、體驗行銷

Schmitt (1999) 認為體驗模組 (SEMs : Strategic Experiential Modules)，其為體驗行銷策略之基礎。體驗模組包含感官、情感、思考、行動、關聯等五個構面，作為遊消費者到統一星巴克咖啡消費之滿意程度衡量，本文採用其定義，其所包含之構面與定義如下表3.3所示。

表 3.3 體驗行銷之定義

變項	定義
感官	創造感衝擊，打動顧客，為產品增添附加價值。
情感	觸動個體內在情感與情緒。
思考	引發消費者思考，涉入參與造成典範的關連。
行動	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關連。
關聯	使個體與理想自我、他人或社會文化產生關連。

資料來源：本研究整理。

由上述體驗行銷之定義，本研究設計出13題問項，如下表3.4。

表 3.4 體驗行銷之衡量題項

構面	量表問項
感官體驗	1. 星巴克的餐具、擺設會吸引我的注意。
	2. 星巴克的室內空調溫度適宜。
	3. 星巴克裡播放的音樂會吸引我的注意。
	4. 星巴克的整體環境營造具有特色。
情感體驗	5. 星巴克創造一個可以讓我覺得舒服放鬆的環境。
	6. 星巴克的服務親切且態度良好。
	7. 消費過程中星巴克的環境會引發我的好奇心。
	8. 我會和我朋友談論現在喝咖啡的咖啡廳。

構面	量表問項
思考體驗	9.星巴克的體驗活動，會引起我的興趣與好奇。
行動體驗	10.星巴克將成為我常去的戶外休息場所。
	11.我會將有特色的擺設拍照留存。
	12.我會去參與或提倡該星巴克舉辦的相關活動。
	13.星巴克的活動，能增加與親朋好友相處機會。

資料來源：本研究整理。

三、顧客滿意度

顧客滿意度為消費者實際消費後的感覺，通常是購買前的預期心理與購買後的真實感之相比較之結果，本文採用其定義，其所包含之構面與定義如下表3.5所示。

表 3.5 顧客滿意度之定義

變項	定義
顧客滿意度	消費者在接受服務或購買產品後所對其得到的利益而產生的整體消費態度。

資料來源：本研究整理。

顧客滿意度為消費者實際消費後的感覺，通常是購買前的預期心理和購買後的真實感受相比較之結果。本研究題項參考Babakus et al. (2004)之研究，設計出9題衡量問項，如下表3.6。

表 3.6 顧客滿意度之衡量題項

構面	量表問項
顧客滿意度	1. 整體而言，您對星巴克的表現感到滿意。
	2. 整體而言，我認為購買星巴克的產品是合理的決定。
	4. 星巴克的整體表現和我理想中應有的表現非常接近。
	6. 與其他連鎖咖啡店相比，您對星巴克的表現較滿意。
	8. 您對您在星巴克所付出的價格感到滿意。
	9. 星巴克的廁所設施乾淨整潔。
	10. 星巴克的停車空間足夠。
	11. 星巴克的店面環境乾淨整潔。
	12. 星巴克的服務人員能提供迅速且即時的服務。
	13. 務。

資料來源：本研究整理。

四、再購意願

Tsiros and Mittal (2000)認為再購意願為再次購買同一品牌產品的可能性，在考量本身的狀況後，對再次購買相同產品或服務的所做的決定，本文採用其定義，其所包含之構面與定義如下表3.7所示。

表 3.7 再購意願之定義

變項	定義
再購意願	消費者在接受服務或購買產品後所對其得到的利益而產生的整體消費態度。

資料來源：本研究整理。

由上述再購意願之定義，本研究設計出5題問項，如下表3.8。

表 3.8 再購意願之衡量題項

構面	量表問項
再購意願	1.我會將星巴克作為我未來喝咖啡的優先考量。
	2.我願意推薦親友星巴克為優良的下午茶地點。
	3.無論星巴克的價格高低與否，您仍願意購買。
	4.星巴克未來若未做任何促銷時，您仍願意購買。
	5.當其他連鎖咖啡店推出新的口味時，您仍會購買星巴克咖啡。

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本研究旨在探討「統一星巴克咖啡之服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願研究」，本研究主要以問卷為衡量依據，透過第一章的研究目的與第二章的文獻探討，各問項皆依據研究目的、文獻探討與操作型定義加以整合與編製而成，每個問項皆針對統一星巴克咖啡之消費者，透過文字的修訂加以完成本研究問卷。

各變數之間並採用李克特(Likert)七點尺度為問項衡量標準，分別為非常同意、同意、稍微同意，普通、稍微不同意、不同意與非常不同意，分別代表 7、6、5、4、3、2、1 之等距分數，再以 SPSS 12 for windows 統計套裝軟體進行資料分析。

3.5 前測

本研究問卷發放對象為統一星巴克咖啡的消費者，於正式施測前先行前測，合計共發放 50 份問卷，回收之有效問卷為 45 份，回收有效率達 90%，各構面間的 Cronbach's α 係數均大於 0.7，代表問卷整體為高信

度，因此適合發放正式問卷。

3.6 資料分析

本研究以統一星巴克咖啡之消費者為受測對象進行問卷發放調查，於 2013 年 10 月 20 日至 2014 年 2 月 16 日進行問卷發放，採用非隨機的便利抽樣法來獲得本研究所需之問卷資料，共計發放 330 份問卷，回收整理後，有效問卷為 302 份，回收率達 91%，並使用 SPSS 12 for windows 統計分析軟體進行分析，所使用之統計方法如下：

(1) 因素分析

將本研究四個構面，採因素分析主成分法(Principal Component Analysis)，KMO 值大於 0.7 表示適合進行後續分析，並保留各題項共同性萃取大於 0.5 之值，經由最大變異法轉軸，並將轉軸後共同因素重新命名。

(2) 信度分析

主要目的為分析各構面量表題項之一致性，當各構面 Cronbach's α 係數大於 0.7 時，及表示其具有一定程度的一致性(Guilford, 1965)。

(3) 敘述性統計分析

本研究以統一星巴克咖啡知消費者為抽樣對象，利用敘述性統計分析，以性別、年齡、學歷、職業、月收入、婚姻與月均消費次數等七項進行基本資料分析，目的為了解本研究各背景間的差異。

(4) 迴歸分析

本研究以線性迴歸分析自變項對依變項影響之程度。

(5) 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 T 檢定分析兩種不同群體是否存在差異性，以單

因子變異數分析比較三者以上不同群體間是否存在差異性。

(6) 相關分析

本研究主要為了解各變項間是否存在關聯性，並以 Pearson 相關分析檢測各構面間之關連性，是否具有正、負關聯性。



第四章 研究結果與分析

本章根據前述文獻探討、組織架構與研究假設，以統一星巴克咖啡消費者為研究對象，藉由問卷方式來探討消費者對統一星巴克咖啡之服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願進行調查，最後將問卷樣本進行實證統計分析加以解釋與討論，以驗證各研究假設是否成立。

本研究使用SPSS12 for windows 統計軟體作為資料分析工具，將資料進行量化、統計、檢定等一系列統計分析。使用之分析方法詳述如下：

4.1 因素分析

本研究就「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」與「再購意願」等四個構面，進行KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數與Bartlett球形檢定，當KMO值 >0.5 ，表示變數間的相關愈高，愈適合進行因素分析。後以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素數目，並萃取出共同的因素。

(1) 服務品質因素分析

服務品質共有13題項，透過因素分析，KMO值為0.918，Bartlett球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經轉軸後共萃取出二個因素，根據因素負荷量最高之前幾項重新命名，分別為「服務專業」與「信賴與承諾」，累積變異量為60.514，如下表4.1所示。

表 4.1 服務品質之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
服務專業	9	0.798	0.700	6.654	51.182	51.182
	12	0.792	0.651			
	13	0.757	0.588			
	8	0.726	0.644			
	10	0.706	0.643			
	7	0.664	0.501			
	11	0.550	0.566			
信賴與承諾	2	0.806	0.669	1.213	9.332	60.514
	3	0.748	0.642			
	1	0.685	0.481			
	4	0.588	0.581			
	6	0.587	0.606			
	5	0.555	0.596			

資料來源：本研究整理。

(2) 體驗行銷因素分析

體驗行銷共有13題項，透過因素分析，KMO值為0.885，Bartlett球形檢定達顯著水準($P=0.000 < 0.001$)。經轉軸後共萃取出二個因素，分別為「感官與情感」與「思考與行動」，累積變異量為55.655，如下表4.2所示。

表 4.2 體驗行銷之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
感官與情感	17	0.823	0.686	5.484	42.181	42.181
	18	0.794	0.669			
	19	0.722	0.576			
	14	0.712	0.566			
	15	0.657	0.462			
	16	0.618	0.404			
	20	0.576	0.468			
思考與行動	25	0.808	0.656	1.752	13.474	55.655
	23	0.798	0.653			
	22	0.712	0.588			
	24	0.673	0.492			
	21	0.647	0.530			
	26	0.646	0.484			

資料來源：本研究整理。

(3) 顧客滿意度因素分析

顧客滿意度共有9題項，透過因素分析，KMO值為0.880，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經轉軸後共萃取出二個因素，分別為「整體表現」與「環境與服務」，累積變異量為60.153，如下表4.3所示。

表 4.3 顧客滿意度之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
整體表現	28	0.855	0.758	4.393	48.816	48.816
	29	0.849	0.791			
	30	0.666	0.551			
	27	0.654	0.565			
	31	0.578	0.361			
環境與服務	34	0.817	0.729	1.020	11.337	60.153
	35	0.755	0.663			
	32	0.697	0.603			
	33	0.615	0.393			

資料來源：本研究整理。

(4) 再購意願因素分析

促銷活動共有5題項，透過因素分析，KMO值為0.798，Bartlett 球形檢定達顯著水準($P=0.000<0.001$)。經轉軸後共萃取出一個因素，即為「再購意願」，累積變異量為58.993，如下表4.4所示。

表 4.4 再購意願之因素分析表

因素名稱	題號	因素負荷量	共同性	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
再購意願	40	0.800	0.640	2.950	58.993	58.993
	38	0.797	0.636			
	39	0.761	0.580			
	37	0.745	0.556			
	41	0.734	0.539			

資料來源：本研究整理。

4.2 信度分析

信度為問卷各個題項之可靠性，即可衡量結果的穩定性與一致性，本研究以問卷調查方式，來分析受測者對各問項之看法，因此問卷內容必須具信度與效度，以確保原始資料的有效性與穩定性。於本研究中各變項之信度均大於0.5，本研究根據Nunnally (1978)與Churchill and Peter (1984)所提出的信度標準，Cronbach's α 大於0.5 即符合中信度標準。

本研究參考國內外相關文獻理論與相關實證進行問項設計，並實際參訪統一星巴克咖啡的店鋪，設計出適合本研究的變項，且經實地於統一星巴克咖啡前測後，加以修改完成，且符合問卷效度之要求。由上述可知，本研究之問卷題項均達到信度之要求，整理如表4.5所示。

表 4.5 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	13	0.916
體驗行銷	13	0.881
顧客滿意度	9	0.842
再購意願	5	0.820

資料來源：本研究整理。

一、 年齡：

在年齡的分佈上，年齡層以 21~30 歲佔最大多數，佔 40.4%，其次是 31~40 歲，佔 18.5%，最低為 60 歲以上僅佔 1%。

二、 教育程度：

在教育程度的分佈上，以大專院校為最多，佔 52.6%，其次為研究所以上，佔 16.9%，最少為高中職以下佔 14.6%。

三、 月收入：

在月收入的分佈上，以收入在 10000 元以下的消費者最多，佔 27.2%，其次為 20001~30000 元之間的消費者，佔 20.2%，最少為 40001-50000 佔 10.6%。

四、 職業：

在職業的分佈上，以從事工商服務業人士最多，佔 33.1%，其次為學生，佔 30.1%，最少為農林漁牧業僅佔 1%。

五、 婚姻：

在婚姻方面，已婚為 115 人達 38.1%，未婚為 187 人達 68.1%，以未婚佔大多數。

六、 月平均消費次數：

在月均消費次數上，以 1 次占最多，達 64.9%，其次為 2 次，佔 17.9%，最少為 4 次佔 2.6%。

表 4.6 基本資料分析

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	141	46.7	46.7
	女性	161	53.3	100.0
年齡	20 歲以下	47	15.6	15.6
	21~30 歲	122	40.4	56.0
	31~40 歲	56	18.5	74.5
	41~50 歲	46	15.2	89.7
	51-60 歲	28	9.3	99.0
	60 歲以上	3	1.0	100.0
學歷	高中職以下	44	14.6	14.6
	專科	48	15.9	30.5
	大學	159	52.6	83.1
	研究所以上	51	16.9	100.0
職業	學生	91	30.1	30.1

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
	軍公教	45	14.9	45.0
	工商服務業	100	33.1	78.1
	農林牧漁業	3	1.0	79.1
	自由業	23	7.6	86.8
	家管	13	4.3	91.1
	其他	27	8.9	100.0
月收入	10000 以下	82	27.2	27.2
	10001~20000	36	11.9	39.1
	20001~30000	61	20.2	59.3
	30001~40000	42	13.9	73.2
	40001~50000	32	10.6	83.8
	50001 以上	49	16.2	100.0
婚姻	未婚	187	61.9	61.9
	已婚	115	38.1	100.0
消費次數	1 次	196	64.9	64.9
	2 次	54	17.9	82.8
	3 次	31	10.3	93.0
	4 次	8	2.6	95.7
	5 以上	13	4.3	100.0

資料來源：本研究整理。

4.4 一般線性迴歸分析

本研究將分別驗證服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願等構面間的直接影響效果，並加以驗證 H1、H2、H3 等假設，其分析結果如表 4.7 所示。

(1) 服務品質對再購意願之影響

分析檢定服務品質是否會直接影響再購意願，由表4.7可知，迴歸分析結果顯示服務品質對再購意願的標準化 β 值為0.428，達顯著水準， R^2 為0.184，Adj R^2 為0.181，F值為67.427，因此H1成立。由上述可知，服務

品質對再購意願具有顯著影響能力，其可能表示統一星巴克咖啡若提升其服務水準，將會提升消費者再次購買之意願。

(2) 體驗行銷對再購意願之影響

分析檢定體驗行銷是否會直接影響再購意願，由表4.7可知，迴歸分析結果顯示服務品質對再購意願的標準化 β 值為0.605，達顯著水準， R^2 為0.366，Adj R^2 為0.361，F值為173.281，因此H2成立。由上述可知，體驗行銷對再購意願具有顯著影響能力，其可能表示統一星巴克咖啡若讓消費者的體驗越多元，將會提升消費者再次購買之意願。

(3) 顧客滿意度對再購意願之影響

分析檢定顧客滿意度是否會直接影響再購意願，由表4.7可知，迴歸分析結果顯示服務品質對再購意願的標準化 β 值為0.656，達顯著水準， R^2 為0.431，Adj R^2 為0.429，F值為227.135，因此H3成立。由上述可知，顧客滿意度對再購意願具有顯著影響能力，其可能表示統一星巴克咖啡若讓消費者滿意度越高，將會提升消費者再次購買之意願。

表 4.7 各構面間迴歸分析表

構面	β 值	R^2	Adj. R^2	T 值	F 值
服務品質對再購意願	0.428***	0.184	0.181	8.211	67.427
體驗行銷對再購意願	0.605***	0.366	0.364	13.164	173.281
顧客滿意度對再購意願	0.656***	0.431	0.429	15.071	227.135

資料來源：本研究整理。

4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本研究以獨立樣本 T 檢定及變異數分析，檢定各構面與樣本特性間是否存在顯著差異。

1. 獨立樣本T檢定

本研究用獨立樣本T檢定來分析性別對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願是否有顯著差異之比較，根據結果對有顯著差異進行說明。經由分析結果得知不同「性別」對各個構面並無顯著之差異，如表4.8所示。

表4.8 各構面獨立樣本T檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項(性別)	個數	平均數	標準差	P 值	T 值	備註
服務品質	A.男性	141	5.4637	0.77558	0.400	-0.411	N. A.
	B.女性	161	5.4978	0.66834			
體驗行銷	A.男性	141	5.1473	0.79933	0.174	-1.390	N. A.
	B.女性	161	5.2656	0.68051			
顧客滿意度	A.男性	141	5.0229	0.87100	0.168	-0.141	N. A.
	B.女性	161	5.0359	0.73562			
再購意願	A.男性	141	4.3489	1.17020	0.542	-0.049	N. A.
	B.女性	161	4.3553	1.07981			

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ，NA 為無顯著差異
資料來源：本研究整理。

2. 單因子變異數分析

(1) 服務品質單因子變異數

分析結果顯示年齡、學歷、職業、月收入與消費次數對服務品質均無顯著差異。如下表 4.9 所示：

表 4.9 服務品質單因子變異數分析表

人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
年齡	A.20歲以下	47	5.4975	.72104	0.443	0.818	N.A.
	B.21-30歲	122	5.4716	.76310			
	C.31~40歲	56	5.4780	.74623			
	D.41~50歲	46	5.4197	.60171			
	E.51~60歲	28	5.5549	.68174			
	F.60歲以上	3	6.0000	.61538			
學歷	A.高中職以下	44	5.3951	.68614	1.139	0.324	N.A.
	B.專科	48	5.3798	.72689			
	C.大學	159	5.5530	.67434			
	D.研究所以上	51	5.4314	.86114			
月收入	A.10000以下	82	5.4625	.80836	0.934	0.450	N.A.
	B.10001~20000	36	5.6603	.52184			
	C.20001~30000	61	5.5422	.65111			
	D.30001~40000	42	5.3498	.81447			
	E.40001~50000	32	5.3870	.73639			
	F.50001以上	49	5.4835	.66839			

人口敘述性統計變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
職業	A.學生	91	5.4886	.80493	1.280	0.266	N.A.
	B.軍公教	45	5.5214	.73579			
	C.工商服務業	100	5.4600	.69751			
	D.農林牧漁業	3	5.2051	1.05003			
	E.自由業	23	5.1773	.65904			
	F.家管	13	5.6568	.52418			
	G.其他	27	5.6809	.49838			
消費次數	A.1次	196	5.5012	.76783	1.746	0.140	NA
	B.2次	54	5.5214	.64681			
	C.3次	31	5.3846	.45552			
	D.4次	8	4.8846	.60430			
	E.5次以上	13	5.6272	.72286			

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理。

(2) 體驗行銷單因子變異數

分析結果顯示年齡、職業、月收入對體驗行銷均無顯著差異，進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果學歷與消費次數對體驗行銷具有顯著差異，如下表 4.10 所示：

表 4.10 體驗行銷單因子變異數分析表

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.20歲以下	47	5.2308	.73555	0.285	0.921	N.A.
	B.21-30歲	122	5.2062	.77684			
	C.31~40歲	56	5.2376	.74915			
	D.41~50歲	46	5.2408	.71641			
	E.51~60歲	28	5.0682	.63375			
	F.60歲以上	3	5.4103	.73916			
學歷	A.高中職以下	44	5.0000	.74080	3.000	0.031	C>D*
	B.專科	48	5.1923	.66551			
	C.大學	159	5.3188	.68485			
	D.研究所以上	51	5.0709	.90832			
月收入	A.10000以下	82	5.1398	.84793	1.118	0.351	N.A.
	B.10001~20000	36	5.3590	.56825			
	C.20001~30000	61	5.3115	.64899			
	D.30001~40000	42	5.0531	.89263			
	E.40001~50000	32	5.2788	.63455			
	F.50001以上	49	5.1837	.67057			
職業	A.學生	91	5.1733	.82360	0.998	0.427	N.A.
	B.軍公教	45	5.3179	.71798			
	C.工商服務業	100	5.1808	.73289			
	D.農林牧漁業	3	4.8974	.92414			
	E.自由業	23	5.1070	.69182			
	F.家管	13	5.0592	.41084			
	G.其他	27	5.4615	.62493			

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
消費 次數	A.1次	196	5.1794	.76352	2.999	0.019	A>B*
	B.2次	54	5.3604	.61153			
	C.3次	31	5.2357	.52094			
	D.4次	8	4.4808	1.06726			
	E.5次以上	13	5.4438	.84624			

註: *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$, ***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理。

(3) 顧客滿意度單因子變異數

分析結果顯示年齡、職業、月收入與消費次數對體驗行銷均無顯著差異，進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果學歷對顧客滿意度具有顯著差異，如下表 4.11 所示：

表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年 齡	A.20歲以下	47	5.0449	.76443	1.655	0.145	N.A.
	B.21-30歲	122	5.1193	.79113			
	C.31~40歲	56	5.0074	.79361			
	D.41~50歲	46	4.8382	.92895			
	E.51~60歲	28	4.7817	.65034			
	F.60歲以上	3	5.5185	.16973			

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
學歷	A.高中職以下	44	4.8586	.76956	2.866	0.037	C>D*
	B.專科	48	4.9421	.78266			
	C.大學	159	5.1544	.76817			
	D.研究所以上	51	4.8715	.89343			
月收入	A.10000以下	82	5.0027	.84258	2.203	0.054	N.A.
	B.10001~20000	36	5.2315	.63932			
	C.20001~30000	61	5.1002	.73275			
	D.30001~40000	42	5.1429	.86286			
	E.40001~50000	32	5.0556	.80322			
	F.50001以上	49	4.7256	.80798			
職業	A.學生	91	5.0659	.82532	0.585	0.743	N.A.
	B.軍公教	45	5.1358	.86356			
	C.工商服務業	100	5.0456	.82547			
	D.農林牧漁業	3	4.8148	.73981			
	E.自由業	23	4.8309	.78772			
	F.家管	13	4.8547	.57981			
	G.其他	27	4.9506	.62576			
消費次數	A.1次	196	4.9734	.83398	1.994	0.095	NA
	B.2次	54	5.1770	.71960			
	C.3次	31	5.1434	.61543			
	D.4次	8	4.5417	.92284			
	E.5次以上	13	5.2991	.78356			

註: *表示 P<0.05, **表示 P<0.01, ***表示 P<0.001

資料來源: 本研究整理。

(4)再購意願單因子變異數

分析結果顯示年齡、職業、月收入對體驗行銷均無顯著差異，進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果學歷與消費次數對再購意願具有顯著差異如下表 4.12 所示：

表 4.12 再購意願單因子變異數分析表

	人口敘述性統計 變項	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
年 齡	A.20歲以下	47	4.2213	1.03018	1.284	0.271	N.A.
	B.21-30歲	122	4.3787	1.17179			
	C.31~40歲	56	4.6000	.99672			
	D.41~50歲	46	4.2652	1.30303			
	E.51~60歲	28	4.0500	.92796			
	F.60歲以上	3	4.8667	.70238			
學 歷	A.高中職以下	44	4.1955	1.08477	4.021	0.008	C>D**
	B.專科	48	4.5875	1.10965			
	C.大學	159	4.4604	1.05705			
	D.研究所以上	51	3.9294	1.25336			
月 收 入	A.10000以下	82	4.1659	1.21016	1.643	0.148	N.A.
	B.10001~20000	36	4.4944	1.13690			
	C.20001~30000	61	4.4197	.99512			
	D.30001~40000	42	4.4476	1.23273			
	E.40001~50000	32	4.7125	1.05211			
	F.50001以上	49	4.1592	1.00165			

人口敘述性統計變項		個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
職業	A.學生	91	4.2198	1.18136	1.941	0.074	N.A.
	B.軍公教	45	4.7511	1.15849			
	C.工商服務業	100	4.3080	1.02590			
	D.農林牧漁業	3	3.8667	.23094			
	E.自由業	23	4.6783	1.17510			
	F.家管	13	3.9538	.72642			
	G.其他	27	4.2667	1.21275			
消費次數	A.1次	196	4.1418	1.1426	5.722	0.000	A>B***
	B.2次	54	4.7963	.90491			
	C.3次	31	4.7677	.88257			
	D.4次	8	4.2250	1.27139			
	E.5次以上	13	4.7692	1.25126			

註: *表示 $P<0.05$, **表示 $P<0.01$, ***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理。

4.6 相關分析

(1) 服務品質對體驗行銷

服務品質對於體驗行銷部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.720$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若將服務品質素質提高，相對的消費者也會對他們的體驗行銷相關活動感興趣。

(2) 服務品質對顧客滿意度

服務品質對於顧客滿意度部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.707$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若將服務品質素質提高，相對的消費者也會對他們的服務感到滿意。

(3) 服務品質對再購意願

服務品質對於再購意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.428$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若將服務品質素質提高，消費者之再次購買意願也會相對提高。

(4) 體驗行銷對顧客滿意度

體驗行銷對於顧客滿意度部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.752$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若加強舉辦有關體驗行銷之體驗與活動，會讓消費者的滿意程度有所提升。

(5) 體驗行銷對再購意願

體驗行銷對於再購意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.605$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若加強舉辦有關體驗行銷之體驗與活動，會讓消費者的再購滿意願有所提升。

(6) 顧客滿意度對再購意願

顧客滿意度對於再購意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為($r=0.656$, $p<0.001$)，如表4.13所示；分析顯示若統一星巴克咖啡若其服務能讓消費者滿意，相對的消費者的再購滿意願將有所提升。

表 4.13 各構面 Pearson 相關係數表

	服務品質	體驗行銷	顧客滿意度	再購意願
服務品質	1			
體驗行銷	0.720***	1		
顧客滿意度	0.707***	0.752***	1	
再購意願	0.428***	0.605***	0.656***	1

註：*表 $P<0.05$ ，**表 $P<0.01$ ，***表 $P<0.001$

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究提出服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願等研究變數，藉由上述所提出之統計結果與資料分析，經由相關討論後，本章將分成三節依序說明研究結果與建議，第一節為研究結論、其次為管理意涵；第三節為後續研究建議。

5.1 研究結論

本節針對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、及再購意願間之分析結果，論述各構面間之關係影響。

本研究主要探討統一星巴克之消費者是否因為服務品質、體驗行銷、顧客滿意度而間接影響再購意願，本研究根據本文之研究架構提出七項假設，經由統計分析結果顯示，如下表 5.1 之研究假設與分析結果表所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1 服務品質對再購意願會產生顯著正向影響。	成立
H2 體驗行銷對再購意願會產生顯著正向影響。	成立
H3 顧客滿意度對再購意願會產生顯著正向影響。	成立
H4 不同人口統計變項對服務品質的看法有顯著差異。	不成立
H5 不同人口統計變項對體驗行銷的看法有顯著差異。	成立
H6 不同人口統計變項對顧客滿意度的看法有顯著差異。	成立
H7 不同人口統計變項對顧客滿意度的看法有顯著差異。	成立

資料來源：本研究整理。

(1) 對再購意願具有顯著正向的影響

本研究將服務品質與再購意願進一般迴歸分析，以服務品質設為自變數，重遊意願為依變數，由迴歸分析中發現服務品質對重遊意願之影響性達顯著水準，進而驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究因此推論統一星巴克咖啡在服務品質方面如果持續做提升，相對的消費者一定會有再次購買的慾望產生。

(2) 體驗行銷對再購意願具有顯著正向的影響

本研究將體驗行銷與再購意願進一般迴歸分析，把體驗行銷設為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現服務品質對重遊意願之影響性達顯著水準，進而驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究因此推論統一星巴克咖啡能給消費者更進一步的體驗與了解，相對的消費者一定會有再次購買的慾望產生。

(3) 顧客滿意度對再購意願具有顯著正向的影響

本研究將顧客滿意度與再購意願進一般迴歸分析，把顧客滿意度設為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現顧客滿意度對再購意願之影響性達顯著水準，進而驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

本研究因此推論統一星巴克咖啡能讓消費者的滿意度提升，相對的消費者一定會有再次購買的意願產生。

(4) 不同人口統計變項對服務品質的看法無顯著差異。

本研究將服務品質與五個不同的人口統計變項進行單因子變異數分析，分析結果顯示，服務品質對於不同人口統計變項間並無顯著影響。

(5)不同人口統計變項對體驗行銷的看法有顯著差異。

本研究將體驗行銷與五個不同的人口統計變項進行單因子變異數分析，由單因子變異數分析中發現，體驗行銷對於不同人口統計變項間有顯著影響，特別是學歷與消費次數最為顯著。

本研究因此推論，體驗程度越高，對於不同人口統計變項的顯著性也越高。

(6)不同人口統計變項對顧客滿意度的看法有顯著差異。

研究將體驗行銷與五個不同的人口統計變項進行單因子變異數分析，由單因子變異數分析中發現，顧客滿意度對於不同人口統計變項間有顯著影響，特別是學歷最為顯著。

本研究因此推論，消費者的滿意度越高，對於不同人口統計變項的顯著性也越高。

(7)不同人口統計變項對再購意願的看法有顯著差異。

本研究將體驗行銷與五個不同的人口統計變項進行單因子變異數分析，由單因子變異數分析中發現，再購意願對於不同人口統計變項間有顯著影響，特別是學歷與消費次數最為顯著。

本研究因此推論，消費者再次購買的意願越高，對於不同人口統計變項的顯著性也越高。

5.2 管理意涵

1. 提供良好的消費環境

通常消費者在選擇消費的地點時，通常會先觀察周遭環境與店內用餐氣氛做為主要考量，所以維持乾淨舒適的消費環境也是重要的一環，美中不足的是我們經由問卷發現，統一星巴克咖啡普遍存在不好停車以及周邊沒有足夠的停車環境，導致消費者有些許不便，這是日後可以改善的地方。

2. 提升吸引力與購買欲

統一星巴克咖啡本身走的是中高價位，因此消費能力比較不足之消費者，可能久久才會消費一次，統一星巴克本身也常推出買一送一與 7-11 超商合作集點之活動來吸引消費者消費，常常出現大排長龍之情況，證明此一活動對刺激消費者的消費有著一定程度的效果，因此唯有增加活動次數以及更多促銷活動才會讓消費者的再次購買意願與滿意度持續提升。

5.3 後續研究建議

在研究限制與後續研究建議方面，本研究由於時間、人力及預算考量，無法同一時間將問卷廣為發放於星巴克全台門市，數據可能沒辦法蒐集完全，且未比較不同地區的差異，本研究建議未來研究者，能在未來補足這方面的缺失，讓研究資料更為完善。

本研究僅以服務品質、體驗行銷、顧客滿意度與再購意願為研究變項，進一步觀察消費者產生再購意願之影響，若在未來研究時可增加不同變項或不同人口變項並加以探討，將可以使此研究議題更加完善。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王志源(民 97)，體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響，國立臺灣師範大學碩士論文。
2. 王秀瑩(民 89)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王禮新(民 91)，全民健保制度下一般西醫診所服務品質之研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 江依芳(民 93)，生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 江明樺(民 95)，旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例，陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
6. 李孟諭(民102)，務品質與再購意願間關係之研究—以高雄市便利商店為例，義守大學管理學院管理系碩士論文。
7. 呂榮傑(民 90)，加入WTO後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
8. 李孟陵(民 91)，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
9. 李佩姍(民 94) ，網路銀行服務品質與顧客滿意度之研究，台南國立成功大學統計學研究所碩士論文。
10. 沈進成、謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，第三卷第一期，79-95

頁。

11. 周秀蓉(民 97)，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響－以六福村主題樂園為例，明新學報，第三十四卷第二期，267-288頁。
12. 林永森、黃小玲、連佳振(民 95)，運動觀光遊客認知服務品質滿意度與重遊意願相關之研究－以2005年台中縣兩馬觀光季活動為例，運動知識學報，第三卷第一期，194-207頁。
13. 林建煌(民 91)，行銷管理，智勝文化。
14. 林怡利(民 96)，消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
15. 林陽助、葉華容(民 92)，顧客關係、服務品質流程、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究－以網路購物為例，東吳經濟商學學報，第四十卷，41-70頁。
16. 洪建中(民 102)，網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
17. 胡凱傑(民 92)，應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素－以汽車客運業為例，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
18. 翁崇雄(民 85)，評量服務整體性品質之觀念性模式建構，品質學報，第三卷第一期，45-77頁。
19. 殷秋怡(民 103)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度對再購意願之影響－以自行車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
20. 張凡文(民 97)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究－以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

21. 張孝銘、張詠誠、徐靖玟(民 97)，遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究—以清淨農場為實證，休閒產業管理學刊，第一卷第三期，72-86頁。
22. 張若蓁(民 102)，購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究—以觀光客對華山咖啡景點為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
23. 陳育慧(民 91)，體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所。
24. 陳紋禎(民 101)，品牌形象、產品涉入、體驗行銷與滿意度、忠誠度關係之研究—以統一星巴克南台門市為例，南台科技大學企業管理研究所碩士學位論文。
25. 曾建薰、羅紹麟(民 94)，惠蓀林場森林遊樂區遊客重遊意願之研究，森林生態系永續經營研討會論文集。
26. 黃靜宜(民 98)，體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例，東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
27. 黃妙嫻(民 98)，遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例，國立澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
28. 黃泰誠(民 96)，複合式餐飲業吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以台南縣市主要複合式餐廳為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
29. 黃錦繡(民 102)，顧客體驗影響認知價值、奢華價值與再購意願之研究，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
30. 楊慕華(民 92)，個性咖啡顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係

研究，中原大學室內設計學系碩士論文，未出版。

31. 張健豪、袁淑娟(民 91)，服務業管理，台北：揚智文化公司。
32. 蔡鳳兒(民 94)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
33. 魯秀鳳(民 103)，知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
34. 盧淵源 譯(民 75)，杉本辰夫著，事業、營業、服務的品質管制，中興管理顧問。
35. 謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
36. 吳明隆(民 96)，SPSS操作與應用問卷統計分析實務，台北：五南出版社。

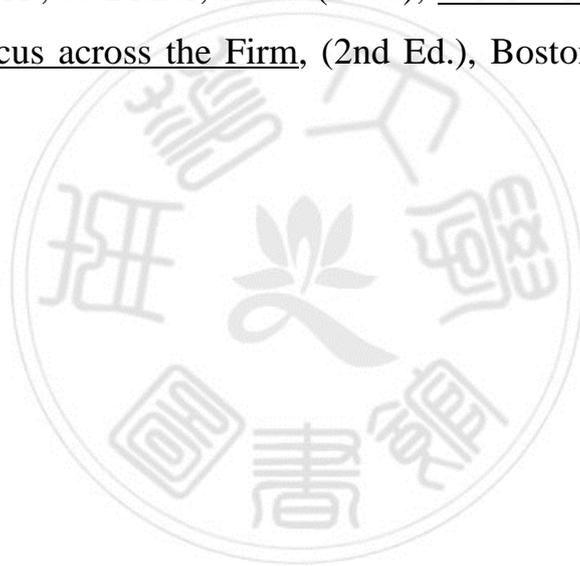
二、英文部分

1. Buell, V. P. (1984), Marketing Management: A Strategic Planning Approach, McGraw-Hill, New York, pp.62.
2. Burns, L. H. (1987), Infertility and the sexual health of the family, Jurnal of Sex Education and Therapy, No.13, pp.30-34.
3. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of custome reffor t ,expectation and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.21, pp.244-249.
4. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service quality from customers' perspective, Marketing Research, pp.5-13.
5. Dodds, W. B. & Grewal (1991), Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Procdut Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
6. Dodds, W. B., Kent, B., Monroe & Dhruv, G. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, No.28, pp.307-319.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, New York: The Drydden, pp.368.
8. Fomell, Clase. (1992), A National Customer Satisfaction Barometet: The Swedish Experience, Journal of Marketing, No.56, pp.6-21 °
9. Griffin, J. (1995), Customer loyalty: How to earn It and how to keep It, Le, New York: Lexington Books
10. Gronroos, C. (1982), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
11. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, No.13, pp.1-7.
12. Hunt, K. A., Keaveney, S. M. & Lee, M. (1995), Involvement,

- attributions, and consumer responses to rebates, Journal of Business and Psychology, Vol.9, No.3, pp.273-297.
13. Griffin, J. (1995), Customer loyalty: How to earn It and how to keep It, New York: Lexington Books
 14. Havitz & Dimanche (1990), Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts, Leisure Sciences, No.12, pp.179-195.
 15. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997), Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advance, Journal of Leisure Research, Vol.29, No.3, pp.245-278.
 16. Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1997), Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Masurement Advances, Journal of Leisure Research, Vol.29, No.3, pp.245-278.
 17. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.
 18. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators' Proceedings, American Marketing Association, Chicago, pp.184-187.
 19. Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: learning without involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, pp.349-356.
 20. Jones, T. O. & Sasser W. E. Jr, (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No. 6, pp. 88-99.
 21. Kim, S. S., Scott, D. & Crompton, J. L. (1997), An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching, Journal of Leisure Research, No.29, pp.320-341.
 22. Kotler (1991), Marketing Management: Analysis, Planning,

- Implementation, and Control, (7th ed.), Prentice-Hall Inc.
23. Kotler (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, (9th ed.), Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall.
 24. Lastovica, J. L. & Gardner, D. M. (1978), Components of Involvement, In Attitude Research Plays for High Stakes, pp.53-73.
 25. Laurent, G. & Kapferer, J. N.(1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, No.22, pp.41-53.
 26. Lehtinen, J. R. (1983), Consumer Oriented Services System, Service Management Instituteworking paper.
 27. Levitt, (1972), Production-Line Approach to Service, Harvard Business Review, No.50, 41-52.
 28. Lovelock, C. H. (1996), Service Marketing,(3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
 29. Miller, A., Gartner, W. & Wilson, R. (1989), Entry order, market share, and competitive advantage: A study of their relationships in new corporate ventures, Journal of Business Venturing, No.4, pp.197-120.
 30. Oliver, R. L. (1989), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, pp.460-469.
 31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, No.49, pp.41-50.
 32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Communication & Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.35-48.
 33. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal

- of Marketing, Vol.49, No.4, pp.44-51.
34. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
 35. Sasser W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54.
 36. Vavra, T. G. (2002), Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001:2000 certification, Wisconsin: ASQ Quality.
 37. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000), Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, (2nd Ed.), Boston, MA: McGraw-Hill Companies.



附錄一 正式問卷

敬愛的 先生/小姐 您好

這是一份學術性的研究問卷，目的是想了解消費者對「統一星巴克咖啡」的看法與感受。懇請您依照個人實際情形填寫，若有疑義的問題請您依照「第一直覺」填答，並請留意不要遺漏任何題項。

本問卷採不具名方式填答，僅作學術探討研究分析之用，絕不對外公開個別資料，請您安心表達意見及看法。

敬祝身體健康萬事如意

南華大學企業管理系暨管理科學研究所

指導教授：郭東昇 博士

研究生：王昱鈞 敬上

Email：mickwang558@gmail.com

第一部分

編 號	題項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1.	星巴克提供良好的安全系統(如：逃生門、消防器具)。	<input type="checkbox"/>						
2.	星巴克服務設施具有吸引力。	<input type="checkbox"/>						
3.	星巴克的服務人員穿著得宜。	<input type="checkbox"/>						
4.	星巴克的服務人員能適時提供協助。	<input type="checkbox"/>						
5.	星巴克的信譽是可依賴的。	<input type="checkbox"/>						
6.	星巴克能準確履行所承諾的服務。	<input type="checkbox"/>						
7.	星巴克的服務人員提供的服務不會因人而異。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非 常 不 同 意	不 同 意	稍 不 同 意	無 意 見	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
8.	星巴克的服務人員具有高度的專業性。	<input type="checkbox"/>						
9.	星巴克的服務人員能詳盡的為我解惑。	<input type="checkbox"/>						
10.	星巴克從事交易時能使我感到安心。	<input type="checkbox"/>						
11.	星巴克的產品品質令人安心。	<input type="checkbox"/>						
12.	星巴克的服務人員願意試著了解我的需求。	<input type="checkbox"/>						
13.	星巴克的服務人員將我關切的事放在心上。	<input type="checkbox"/>						
14.	星巴克的餐具、擺設會吸引我的注意	<input type="checkbox"/>						
15.	星巴克的室內空調溫度適宜。	<input type="checkbox"/>						
16.	星巴克裡播放的音樂會吸引我的注意	<input type="checkbox"/>						
17.	星巴克的整體環境營造具有特色。	<input type="checkbox"/>						
18.	星巴克創造一個可以讓我覺得舒服放鬆的環境。	<input type="checkbox"/>						
19.	星巴克的服務親切且態度良好。	<input type="checkbox"/>						
20.	消費過程中星巴克的環境會引發我的好奇心	<input type="checkbox"/>						
21.	我會和我朋友談論現在喝咖啡的咖啡廳	<input type="checkbox"/>						
22.	星巴克的體驗活動，會引起我的興趣與好奇。	<input type="checkbox"/>						
23.	星巴克將成為我常去的戶外休息場所。	<input type="checkbox"/>						
24.	我會將有特色的擺設拍照留存。	<input type="checkbox"/>						
25.	我會去參與或提倡該星巴克舉辦的相關活動。	<input type="checkbox"/>						
26.	星巴克的活動，能增加與親朋好友相處機會。	<input type="checkbox"/>						

編號	題項	非常不同意	不同意	稍微不同意	無意見	稍微同意	同意	非常同意
27.	整體而言，您對星巴克的表現感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
28.	整體而言，我認為購買星巴克的產品是合理的決定。	<input type="checkbox"/>						
29.	星巴克的整體表現和我理想中應有的表現非常接近。	<input type="checkbox"/>						
30.	與其他連鎖咖啡店相比，您對星巴克的表現較滿意。	<input type="checkbox"/>						
31.	您對您在星巴克所付出的價格感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
32.	星巴克的廁所設施乾淨整潔。	<input type="checkbox"/>						
33.	星巴克的停車空間足夠。	<input type="checkbox"/>						
34.	星巴克的店面環境乾淨整潔。	<input type="checkbox"/>						
35.	星巴克的服務人員能提供迅速且即時的服務。	<input type="checkbox"/>						
36.	我會將星巴克作為我未來喝咖啡的優先考量。	<input type="checkbox"/>						
37.	我願意推薦親友星巴克為優良的下午茶地點。	<input type="checkbox"/>						
38.	無論星巴克的價格高低與否，您仍願意購買。	<input type="checkbox"/>						
39.	星巴克未來若未做任何促銷時，您仍願意購買。	<input type="checkbox"/>						
40.	當其他連鎖咖啡店推出新的口味時，您仍會購買星巴克咖啡。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：個人基本資料及消費行為

41.請問您的性別：男 女

42.請問您的年齡：

- 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲
 41-50 歲 51-60 歲 61 歲以上

43.請問您的婚姻狀況：

- 未婚 已婚

44.請問您的學歷：

- 高職(含)以下 專科 大學
研究所(含)以上

45.請問您的職業：

- 學生 軍公教 工商服務業
農林漁牧業 自由業 家管
其他

46.請問您的月收入：

- 10,000以下 10,001~20,000 20,001~30,000
30,001~40,000 40,001~50,000 50,001(含)以上

47.除了星巴克，您最常到何處買咖啡:(請單選)

- City Café 85°C Café Lets Café
其他，請說明_____

48.請問您一個月平均購買星巴克幾次?

- 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上

～問卷到此結束，謝謝您的協助！～