

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

個性咖啡店商店印象、服務品質、顧客滿意度之研究

A STUDY OF IMPRESSION, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER  
SATISFACTION ON PERSONALIZED COFFEE SHOP

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR: TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：于之浩

GRADUATE STUDENT: CHIH-HAO YU

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

個性咖啡店商店印象、服務品質、顧客滿意度之研究

研究生：于之皓

經考試合格特此證明

口試委員：李心印

高東昇

鍾信光

指導教授：高東昇

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 27 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生于之浩君在本系修業二年，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：于之浩君已修滿36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：于之浩君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：個性咖啡店商店印象、服務品質、顧客滿意度之研究

(2)學術期刊：

本人認為于之浩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：個性咖啡店商店印象、服務品質、顧客滿意度之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：沈東昇 簽章

中華民國 103 年 6 月 6 日

## 誌謝

由於好友招麟的支持及鼓勵下，使在我踏入南華的校園之中使我完成我的夢想，從前沒想過夠繼續進修到碩士的這一天，回想過去仍令我感動。經過兩年來感受最深的是系上的教授及助理都有如親友一般的照顧我們，在這認識到的同學也都能相互扶持時時互相勉勵；在這必須要特別感謝支持我的家人以及鼓勵我的朋友：林瑋、昱宏、開屏、偉智、國書、健豪、昕儀、鈺承、家驊、老袁、凱弘、育誠、茹蓓因為你們的幫助讓我的研究生涯更能順利並充滿光彩。

最沒想到的事情永遠自然的發生，生命中的天使總在你需要的時候出現，感謝兩位讓我成長的朋友詩瑩、俞婷若是沒有妳們幫助我是不易達成最後階段，妳們無私奉獻使我非常的感動，讓我更相信南華人的團隊精神，感謝您們無私而讓我成長，在南華是可以交到真誠可交心的好友，也希望大家都能順利達成目標。

當然本論文能夠的完成最要感謝的是我最敬愛的指導老師郭東昇教授，在研究過程中不厭其煩的給予細心指導使我能夠有正確的研究方向，在撰寫中給予修正才讓我完成論文。再來還要感謝口考老師藍俊雄教授及紀信光教授指導論文給我許多寶貴的建議，讓本人的論文更加的完整。最後謝謝所有曾經教導過我的教授，在南華的兩年來辛苦；萬分的感激你們的付出。

于之浩 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 27 日

# 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：個性咖啡店印象、服務品質、顧客滿意度之研究

研究生：于之浩

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要內容：

由於大型連鎖咖啡店快速的擴張以及便利商店轉型，造成台灣本土咖啡店未來的生存發展，將面臨許多的考驗。然而個性咖啡店因規模小、資源不足及較無品牌形象可言，但隨著美學文化的落地生根，台灣咖啡市場上有許多充滿都會風、現代風或獨有文藝的風格個性化咖啡店，對於現今的消費者而言，到咖啡店不僅是喝咖啡、吃點心而已，享受店內帶來的氣氛也是非常重要的消費要素，嚴格的說，店內所營造出來的空間及氣氛也是被消費的對象。

而本研究從個性咖啡店的商店印象、服務品質、顧客滿意度等構面延伸研究問題。根據文獻及問卷調查方式，在北部及中部的個性化咖啡店為研究對象，發放問卷220份回收207份，問卷回收率94%，並以SPSS及IPA為統計分析工具，並針對樣本資料進行信度分析、因素分析、獨立樣本t檢定。

本研究發現：(1)填答者對商店印象重視度及滿意度五大因素為「實體設備」、「商店氣氛」、「廣告促銷」、「便利性」、「商品品質」等構面(2)填答者對影響服務品質及滿意度五大因素為「反應性」、「可靠性」、「有形性」、「關懷性」、「確實性」(3)不同人口統計變項消費者，其於商店印象、服務品質重視程度上具有顯著差異(4)不同人口統計變項消費者，其於商店印象事

後體驗具有顯著性差異(5)透過IPA之分析結果，可得知「繼續保留」、「首要改善」、「次要改善」及「過度重視」各象限中的變項，提供經營者以最少金額投資到正確的地方，有效提升顧客滿意度。

**關鍵詞：商店印象、服務品質、顧客滿意度**



Title of Thesis: A Study of Impression, Service Quality and Customer Satisfaction on Personalized Coffee Shop

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

Graduate Date: June 2014

Degree Conferred: M. B. A

Name of Student: Chih-Hao Yu

Advisor: Tung-Sheng Kuo Ph.D.

## Abstract

Because of the extended of main multiple store and change of the convenience store. Makes the local café hard to run the business and face a lot of challenge. While the individual Café is low scale, short of source and no brand. But as the esthetics culture wind up, Taiwan's café nowadays filled with city style, modern style, and unique literature and art style café. For the customer nowadays, visiting café is not just drink coffee or eat snack, enjoy the moon of the store is a very important consumption factor. Seriously, the space and moon that owner make is part of the merchandise. This research starts from the store image, service quality, and customer satisfaction of individual Café. According to the documents and questionnaire surveys, take the northern and midland café as research subject, pass out 220 questionnaires and retrieve 207 back. The retrieve rate is 94%. And use SPSS and IPA as statistics and analysis tool. And take the sample data execute dependable analysis, factor analysis, individual sample analysis. Our research find out: (1) The five factor of café image and satisfied that fillers think is Facilities, Moon of the store, Advertisement, Convenient, Quality of good, etc. (2) The five factor of café service quality and satisfied that fillers think is Responsiveness, Reliability, Tangible, Empathy, Assurance. (3) Different the consumer of demographics, have significant different of shop image, and service quality. (4)

Different the consumer of demographics, have significant different of shop image after undergo an experience. (5) Through analysis of IPA, that we know Keep up good working, Concentrate here, Low priority, Possible overkill at every field, give the runner put the less money to invest the right place. Can improve the customer satisfied effectively.

**Keywords: Store Image, Servic Quality, Customer Satisfaction**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
2.1 咖啡店相關文獻回顧.....	9
2.1.1 台灣咖啡文化之發展.....	10
2.1.2 咖啡店之分類.....	12
2.1.3 咖啡店之印象.....	15
2.2 商店印象構面.....	16
2.3 服務品質.....	18
2.4 顧客滿意度.....	23
2.5 重要表現分析 (Importance-Performance Analysis, IPA).....	25
第三章 研究架構與方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.1.1 各項變數操作性的定義.....	28
3.2 研究範圍及對象.....	30

3.3 預試與信度分析 .....	30
3.4 研究假設.....	30
3.5 資料處理與分析方法 .....	31
第四章 研究結果與討論.....	33
4.1 人口統計變項之描述性統計 .....	33
4.1.1 填答者商店印象重視程度與滿意度分析 .....	37
4.1.2 個性咖啡服務品質滿意度次數統計 .....	38
4.2 信效度與因素分析 .....	41
4.2.1 信度分析 (Reliability).....	41
4.2.2 效度分析 (Validity).....	41
4.2.3 因素分析 .....	42
4.3 檢定假設.....	46
4.4 重要-表現分析法 .....	49
第五章 結論與建議.....	54
5.1 研究結論.....	54
5.1.1 消費顧客與背景資料 .....	54
5.1.2 印象重視度及滿意度分析 .....	55
5.1.3 服務品質重視度與滿意度分析 .....	56
5.1.4 假設驗證 .....	57
5.1.5 IPA 分析結果.....	57
5.2 綜合討論.....	58
5.3 研究限制及後續研究建議 .....	60
參考文獻.....	62
一、中文部份.....	62

二、英文部分.....	67
附錄一：量化問卷.....	69



## 表目錄

表 1.1 我國咖啡豆進口情形.....	4
表 1.2 2013 年台灣知名連鎖咖啡店數量表.....	5
表 2.1 國內咖啡相關文獻整理.....	9
表 2.2 服務品質量表.....	22
表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：207).....	36
表 4.2 商店印象重視度分析.....	37
表 4.3 服務品質重視度與滿意度差異分析.....	39
表 4.4 信度分析.....	41
表 4.5 商店印象滿意度因素.....	43
表 4.6 個性咖啡店服務品質滿意度因素.....	45
表 4.7 人口統計變項之商店印象及服務品質 T 檢定.....	47
表 4.8 人口統計變項之商店印象及服務品質單因子差異性分析.....	48
表 4.9 個性咖啡店印象、服務品質與顧客滿意度 IPA 分析表.....	52
表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表.....	58

## 圖目錄

圖 1.1 飲料業營業額及前 5 大咖啡連鎖店數.....	2
圖 1.2 研究流程圖.....	8
圖 2.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖.....	27
圖 4.1 個性咖啡店印象、服務品質與顧客滿意度重要-表現分析座標圖	51



# 第一章 緒論

本章內容部分共分三節，第一節為研究背景與動機，說明台灣咖啡店產業及咖啡店的現況；第二節為研究問題與研究目的，說明本研究主要研究目的有哪些；第三節為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

自1992年起，台灣出現咖啡連鎖店。日商KOHIKANS「真鍋」以手沖醇黑咖啡結合多樣化餐點，丹堤、怡客採自助式供應35元平價研磨咖啡。1997年至1998年，美商西雅圖與星巴克及台灣伊是咖啡也投入市場。2002年，外帶平價咖啡始祖「壹咖啡」成立，以「35元就有好喝的咖啡」為廣告詞，外帶成績非凡創下1年賣出約2000萬杯咖啡，2003年，85度C成立搭配精緻蛋糕的「平價複合式」咖啡概念，引起學生及上班族熱烈迴響，引爆連鎖咖啡店的潮流。

2004年，統一超商7-11通路成立City Café的品牌，首度推出24小時不打烊快速便利商店咖啡。品牌強調現煮研磨、平價、快速，以「城市就是我的咖啡館」的廣告強力放送，2005年全台成立500家的門市通路，爾後全家、萊爾富等超商也加入戰局，喝咖啡就此成為全民運動，隨時都能到便利商店買到現煮咖啡，(楊雅民，民100)經過短短幾年耕耘，至今統一超商每年已賣出超過1億杯的 CITY CAFE，一年並為統一超商帶進50億元的營收，成為統一超門市評效最高的商品。

2011年台灣最大的餐飲業龍頭一王品集團也加入咖啡的戰場成立第十一個品牌曼咖啡則是被王品集團內認定「快速複製百店」厚望的新品牌。戴勝益指出，咖啡已和現代人生活緊密結合，並為全球化的消費產

品，王品從法式浪漫情調切入市場，不僅有利兩岸布局，亦可揮軍國際市場。

由於近年來飲食習慣改變，進而帶動了服務業的蓬勃發展，根據經濟部統計處統計，我國進口的咖啡豆數量逐年攀升，96年進口咖啡豆一萬三千八百七十二公噸，102年光是一到十月進口量已經成長到一萬八千四百零七萬公噸。經濟部推估102年的咖啡豆進口值上看四百三十億，可望創歷史新高。

由於飲料業持續開發新品及展店效應，飲料業營業額由96年350億元升至101年的409億元，多呈逐年上升趨勢，102年前10月飲料業營業額為367億元，亦較上年同期增飲料業營業額及前5大咖啡連鎖店數為593店，較96年底淨增加135店。



圖 1.1 飲料業營業額及前5大咖啡連鎖店數

資料來源：經濟部統計處、餐飲產業情報

楊美宜(民 101)據估計，日本人一年平均喝掉 343 杯咖啡，美國人平均喝掉 412 杯，歐洲德國、瑞士、盧森堡等國每人喝 500 杯以上，台灣的咖啡需求量雖不及這些國家，但也是需求量不小的國家；根據財政部關稅總局統計，1999 年咖啡(生豆與熟豆)進口量約 4,794 公噸，2010 年飆升到約 1 萬 7,887 公噸。若換算成飲用杯數，以每杯咖啡用掉約 10 公克咖啡粉計算，1999 年台灣喝掉了約 4.8 億杯現煮咖啡(平均每人約 21 杯)，2010 年則喝掉了約 17.9 億杯(平均每人約 78 杯)，可見我們對咖啡的依賴程度越來越高，12 年來國人咖啡飲用量成長了 3.7 倍。

所以可以發現台灣的咖啡擁有相當大的市場與商機，如今歐、美、日等連鎖咖啡品牌都進駐，掀起全國人的咖啡熱情，但相對的在台灣本土經營的個性咖啡店來說可能是一項挑戰也可能是助力，原本就已經在深耕許久的個性化咖啡店，由於沒有像連鎖咖啡店擁有知名的品牌效應，對於個性咖啡店而言，每家店就是自我品牌，不同的店長擁有不同的風格，所有店家的風格都是獨一無二，而這也是個性咖啡店最大的特色跟連鎖咖啡店有不同的商店印象。

根據財政部關務署統計國內咖啡需求大多仰賴進口，咖啡豆進口值由 96 年 4,303 萬美元逐年增加，且在 100 年突破 1 億美元關卡，在 102 年前 10 月進口值為 8,513 萬美元，亦較去年同期增加 0.7%，顯示國人對咖啡的需求續升。102 年 1-10 月我國咖啡豆進口量為 18,407 公噸，其中生豆進口 16,023 公噸，占 8 成 7，熟豆 2,384 公噸。

表 1.1 我國咖啡豆進口情形

年度	總計		生豆		熟豆	
	進口量 (公噸)	金額 (萬美金)	進口量 (公噸)	金額 (萬美金)	進口量 (公噸)	金額 (萬美金)
96	13,872	4,303	12,365	3,045	1,507	1,258
97	11,600	4,611	9,828	3,000	1,772	1,610
98	13,394	4,891	11,608	3,181	1,786	1,710
99	17,887	6,891	15,927	4,992	1,960	1,898
100	17,685	10,125	15,299	7,316	2,386	2,809
101	18,445	10,268	15,858	7,048	2,586	3,220
102	18,407	8,513	16,023	5,765	2,384	2,748

資料來源：財政部關務署統計資料庫

台灣地區進口咖啡豆數量來看 96 年與 102 年進口數量增加代表台灣人對咖啡的需求也越來越大，96 年台灣咖啡大師蓋珮蓉(民 89)指出依相關據資料顯示，未來個性化的咖啡店和連鎖店的比例為一比九，連鎖體系之間的競爭會更加明顯。

台灣從 1992 年開始引進大型連鎖咖啡店，近年來快速的成長，咖啡店已經成為人們生活中的重要角色，黃稜茹(民 101)因此學者擔憂在連鎖咖啡店在台灣快速的擴展下，連鎖咖啡很快地佔了大部份咖啡市場，而在台灣本土個性化咖啡館要如何在這一競爭激烈的市場上生存？市場上的個性化咖啡小館在這一波連鎖加盟店快速展店中將如何自處？是否會像當當年的小雜貨店被便利超商所取代；經本研究整理過去學者的研究發現其實是不太可能的，由於過去歐洲、日本等咖啡連鎖體系發展成熟

的國家，由這些國家的經驗中，具有格調且專業(達人級)的小咖啡館依然是擁有許多忠誠度高的顧客。

表 1.2 2013 年台灣知名連鎖咖啡店數量表

公司名稱	連鎖店數量	公司名稱	連鎖店數量
真鍋	3	怡客	64
客喜康	7	伯郎	66
IS coffee	11	丹堤	132
曼咖啡	11	星巴克	302
金礦	25	85 度 C	370
西雅圖	30	統一 City Cafe	2778
全家 Leas Cafe	1916	萊爾富 Hi Cafe	1304

資料來源：各公司官網及本研究整理

以 2014 年 1 月截止在台灣連鎖咖啡店家及超商咖啡數，如表 1.2 所示，在連鎖咖啡店的數量中，可發現某些店家有嚴重減少的現象，但便利超商的咖啡市場卻急速上升，使得台灣的咖啡市場上仍是競爭激烈。代表咖啡業並不容易經營，由於同業競爭者壓力大、連鎖店蓬勃發展以及國外知名連鎖大舉進入台灣，因此獨樹一格的特色顯得相形重要許多。所以，呈現自我風格的個性咖啡店需要更好的印象空間及獨特的服務品質，做好市場區隔，才可以降低被超商咖啡取代的風險。根據經濟部統計，餐飲業經營年數低於五年的業者約占 60%，存活率達五年的僅約四成。高啟維(民 99)這個行業進入快而存活低，汰換頻率極高，無論是單店或連鎖業者之經營特性，都應符合潮流，才有較高的存活率。經本研

究整理以真鍋、客喜康 5 年前店家數為例，承擁有 25 家及 21 家店面至 2014 年只剩 3 家及 7 家，這是咖啡店競爭下所產生的結果，然而小型個性咖啡店或許因為成本低、具有特色而生存下來，但要持續滿意顧客也是小型店家值得深思的問題。

## 1.2 研究目的

由上述之研究動機我們可以發現，現今的咖啡市場是相當競爭的，主導權在消費者的手上，如何讓消費者愛上具有風格的個性咖啡店並且可提升業績讓個性咖啡永續經營，因此本研究將以透過文獻回歸方式整理，探討顧客對於商店印象、服務品質作為衡量，進而探討對個性咖啡店之消費者對於事前預期及事後體驗顧客滿意度之重要度分析，提供店家瞭解店內需首要改善、次要改善的方向，將有限的資源用對地方。

本研究依據研究背景與動機，歸納研究目的如下：

- 一、探討現今咖啡產業的概況
- 二、探討消費者對個性咖啡店印象的重視程度
- 三、探討消費者對個性咖啡店服務品質對滿意度影響
- 四、提供個性咖啡店顧客滿意度之重要度分析給予店家參考

研究分析消費者心裡在想什麼？消費者對於商店印象重視項目是什麼？消費者需要的產品與服務是什麼？還有哪些項目需要而未被滿足？最重要的是消費者對店家的看法是什麼？讓個性咖啡店來改善產品或服務上的不良點，以強化自己的體質，提昇競爭力，(呂湘南，民 92)。使消費者與店家受惠，達到雙贏的結果，使台灣咖啡館能有更高的品質。

### 1.3 研究流程

本文研究流程如圖1.2所示，按下列流程依序進行研究：

- 一、緒論：瞭解現今國內咖啡館產業發展現況，考量所衍生出的問題；研究背景與動機、研究目的與流程三個部分，使整體研究順利進行。先從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確立出研究目的，最後依問題陳述與研究目的建立出本研究流程。
- 二、相關文獻探討：整理出個性化咖啡店之印象、空間印象、商店印象以及服務品質的相關文獻，則可得知過去研究之成果與方向，有助於探討影響關係品質的因素。蒐集與研究主題相關之理論、文獻及研究資料提供本研究各構面分析。
- 三、研究假設與問卷調查：建立研究假設與架構、問卷前測與問項修改，利用問卷調查獲得相關資料，藉以驗證研究假說。
- 四、研究結果分析與討論：運用適當的統計方法，將回收的問卷進行資料整理與分析結果加以描述、解釋與分析，並以重要度分析研究期望能夠提供個性化咖啡館未來在經營時的參考。
- 五、結論與建議：將本研究討論結果所得到的結論，擬具相關建議事項以供學術及實務參考。

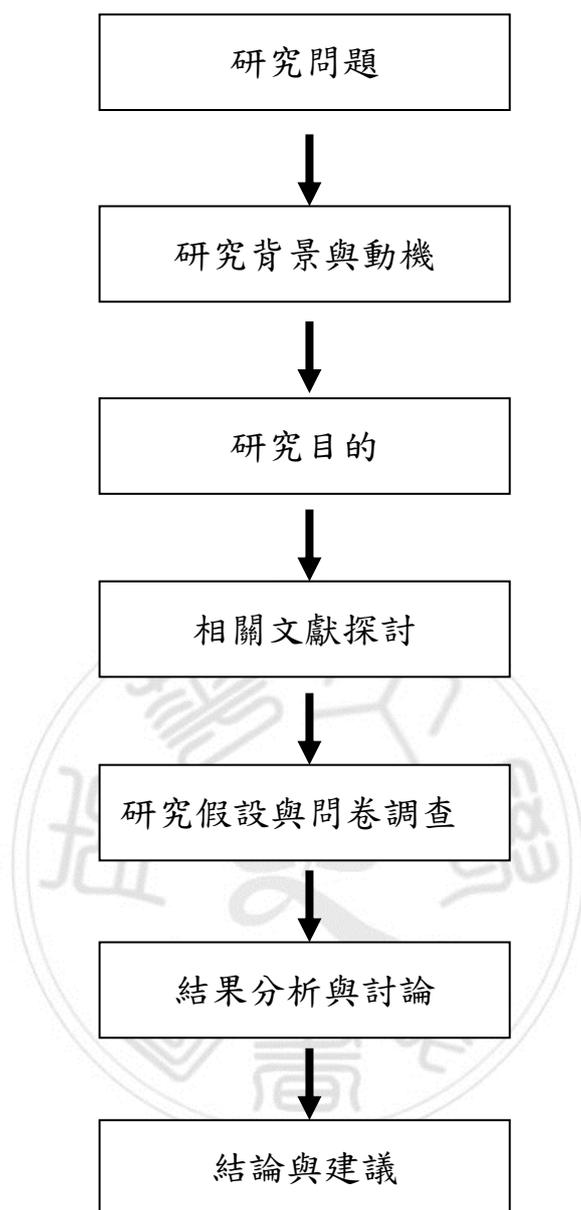


圖 1.2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章區分為四個節次，分別就第一節咖啡店相關文獻，第二節商店印象相關文獻，第三節探討服務品質相關文獻，第四節探討滿意度相關文獻、構面之定義及理論進行說明，希望藉由各學者理論及實證研究發現為基礎，據以發展成本研究之研究架構。

### 2.1 咖啡店相關文獻回顧

台灣人隨者飲食習慣西方化的關係，過去許多消費者偏好飲用茶製飲品，經過多年來生活習慣改變，茶製飲品不再只是東方文化的唯一的選擇，咖啡飲品市場漸漸取代部分茶製飲品的地位，成為生活飲食上的一部分，而使得近幾年來，咖啡產業有關的主題及研究也漸漸受到重視。表2.1將國內近年來咖啡產業文獻整理出，包含咖啡店成功因素、關係品質對忠誠度、不同消費族群對場所意象差異、個性咖啡店決策因素分析之、老屋改造特色咖啡館與知名咖啡連鎖品牌消費顧客群之生活型態。

表 2.1 國內咖啡相關文獻整理

研究者	時間	研究主題	研究摘要
楊日融	民 92	咖啡店經營關鍵成功因素研究	對於連鎖咖啡及個人咖啡店在經營變數方面、關鍵成功素、經營績效方面及咖啡店未來營業前景分析
高啟維	民 99	個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究	對 3 家個性咖啡店研究運用關係品質是否提高忠誠度，以及根據經營型態討論銷售行為、服務品質與銷售人員屬性對關係品質的影響
李子和	民 100	不同消費族群對場	個性咖啡館必須營造獨特的場

研究者	時間	研究主題	研究摘要
		所意象差異之研究—以臺北市個性咖啡館為例	所異象，才可競爭所以探討非連鎖經營的個性咖啡館中不同消費族群的場所意象，藉由對於不同場所異象的營造，已吸引目標客群。
黃稜茹	民 101	消費者選擇小型個性咖啡店決策因素分析之研究	此研究是由文獻探討得到消費者選擇決策因素，接下來透過修正式德菲法，進行「商店氣氛」、「產品條件」、「服務品質」、「商店行銷」及「便利性」，利用決策實驗室分析法找出準則間的因果關係，最後依據研究結果作分析及討論。
林梅枝	民 101	臺灣本土咖啡農夫心路歷程之探索性研究—以梅山鄉咖啡為例	探討梅山咖啡種植者種植咖啡的心路歷程以及困境，並分析咖啡現行產銷模式、探討咖啡建立品牌之可行性再提出梅山咖啡行銷策略管理之建議。
姜虹宇	民 102	老屋改造特色咖啡館與知名咖啡連鎖品牌消費顧客群之生活型態	此研究探討老屋咖啡-目覺及星巴克，從消費族群探討生活風格與購物行為之差異，利用老屋改造、連鎖店相關文獻佐證店家特色彙整出生活型態之差異。
方秀月	民 102	消費者對咖啡店的知覺因素探討—以 X 連鎖咖啡為例	研究分析來探討 X 連鎖咖啡店未來的定位與對星巴克與 7-11 這兩家各有集團支持的強大競爭者的因應方案。

資料來源：本研究整理

### 2.1.1 台灣咖啡文化之發展

台灣早期飲用咖啡是屬於極少數權貴人士的飲品與紅酒相同，所以咖啡店數量並不多，一般的消費者僅會在特定日子(結婚紀念日或生日)才去享受浪漫氣氛。隨著國人生活品質的提升與時代變遷、社會型態改變，咖啡飲品隨手可得，清晨起床上班前買一杯咖啡成了許多人的生活習慣之一，因此咖啡店也在消費人口的增加下快速的展店，使得台灣的街頭上隨處可見不同總類的咖啡店，包含連鎖咖啡店、便

利超商也推出的現煮咖啡、具有特色的個性化咖啡店等等，咖啡市場上在急速時間內出現了許多競爭對手，然而咖啡店快速發展之下，也造成各咖啡店之間的競爭。

黃稜茹(民 101)咖啡戰國時期 1990 年至 2000 年許多企業從國外引進連鎖咖啡館，咖啡已成為日常生活的必需品，咖啡有許多不同的消費型態可供選擇，大型咖啡連鎖店、創意的個性咖啡店、複合式咖啡店等。這些咖啡專賣店，提供了高級咖啡飲品並且改變了台灣的飲食文化，把喝咖啡是店裡的配角，轉變成喝咖啡是咖啡館的主角。所以咖啡館重視：提供獨特咖啡飲品、親切合宜的服務、導入空間印象、有制度的管理、重視與消費者互動等，造就成功的商店印象是許多咖啡店經營之策略。

近年來台灣咖啡店發展，據業者的估計，咖啡每年約有 300 多億的市場。包括食品公司推出的罐裝咖啡、即溶咖啡、咖啡粉、咖啡豆、各飯店、餐飲業和咖啡店所賣的咖啡等。(黃秀義，民 89)其中，個性咖啡店或咖啡連鎖店每年所占的營業額，約在 60 至 70 億元左右。未來經營咖啡店必須開始重視其他方向的發展，從楊日融(民 92)在咖啡館經營關鍵成功因素之研究中指出，經營關鍵成功因素：分別是「服務品質」「產品品質與特色」「行銷方法」、「商店風格與特色」、「顧客關係與店長個人能力」、「商圈與店址選擇」與「商務聚會的適合度」。

楊芙宜(民 101) 2011 年初，合樸市集志工自發成立的咖啡部落，就結合了一群同好，藉咖啡來傳遞照顧農民、友善地球的「公平貿易」理念。相對的，在台灣咖啡代表一種自由、悠閒、不拘泥的氛圍也是幸福生活方式，更是一種對美味的專注，也是關懷農民、愛地球的「啡嚐幸福」。這具有生命力旺盛的「小魔豆」，在台灣開花結果，將飲用咖啡的風氣，社會各個角落，創造了大量的咖啡族群，也改寫了台灣的飲品文化和歷史。

### 2.1.2 咖啡店之分類

經濟部商業司，90 年所頒布的「中華民國行業標準分類，咖啡商店為九大行業中商業類之飲食業」。近年來，台灣咖啡市場發展快速且完整，而依照咖啡的風格及產品製作方式，各有其不同的特色，使得咖啡店經營型態呈現各種風格，過去學者依據咖啡店的不同的經營型態，不論以手沖濾泡式、虹吸式或是專業機台的義式咖啡及冰滴式、風格與價位，對於咖啡店有各種分類。

蔡界勝(民 85)在其餐飲管理與經營中提到，因咖啡店具有大眾化口味、快速服務、簡單烹調和合理經營的消費特色，故將咖啡店列為商業型餐飲中的餐廳類別。

周碩雄(民 86)依經營型態的不同，將咖啡店分為七種類別，本研究將以 2013 年各相同種類店家經營介紹：

#### 1. 複合式咖啡店：

RootsCafé 加拿大前在歐洲的餐飲連鎖通路約 400 家。PanosCafé 的經營形式主要有三種，包括提供麵包、甜點、咖啡等複合式服務的「餐廳店」；向「餐廳店」看齊，但商品種類略少的「櫃檯店」；以及最小規模、常落腳於交通轉運站的「外帶店」。

#### 2. 主題咖啡店：

新北市私藏不藏私相機好物(手工相機套及各式老相機)分享提供照片輸出服務及貓作為主題。

#### 3. 庭園咖啡店：

古坑喜拉朵庭園咖啡除了咖啡，還有美麗的庭園~在室外享用餐點，欣賞山中美景，空氣瀰漫咖啡香味，周圍有咖啡樹圍繞。

#### 4. 文藝咖啡店：

始於 1930 年，日本人經營的明治喫茶店，民國 23 年「波麗路」咖啡店為其代表，2013 年台北 民生工寓 現代工業風格。

#### 5. 小型個性咖啡店：

嘉義：Bles 面積小於三、五十坪，獨特設計風格，居家屋舍所改建。

#### 6. 露天複合式咖啡店：

台南：巴克禮於台南文化中心附近有巴克禮公園、行人徒步區。

#### 7. 連鎖咖啡店等七類：

星巴克重標準化作業，注重服務品質，員工都須職前訓練，品牌形象良好。

連鎖店協會(民 88)依咖啡店的經營風格，將咖啡店分為四類：

##### 1. 歐式咖啡

強調濃縮口味的義式咖啡，如濃縮咖啡(Espresso)、以濃縮咖啡為基底，再加入牛奶的卡布奇諾(Cappuccino)、拿鐵咖啡(Latte)等。

##### 2. 美式咖啡

一般大概可分為傳統美式及西雅圖式。前者口味較淡，製作手法較不精緻，往往被喜愛慢工細活而製作出濃稠口味咖啡的歐洲人認為淡而無味。因此，美國人為不讓歐式咖啡專美於前，於是在西雅圖地區開始選用高海拔的特等豆，製作出類似義式濃縮風味的西雅圖式咖啡。

##### 3. 日式咖啡

可分為速食式和高級式。前者如現在盛行的平價咖啡店，以丹堤、咖啡為代表；後者以真鍋、客喜康為代表。此類咖啡店以早餐、下午茶及搭配簡餐或精緻甜點為銷售重點。

#### 4. 個性化小店

擁有單獨的店面，通常店面積不大，老闆幾乎包辦所有工作。但因強調精緻化、個性化，易經常吸引特定顧客。

林育正、楊海鈺(民92)則依照咖啡店的經營型態及方式，將咖啡店分成三類，本研究整理如下所述：

##### 1. 個性咖啡店：

這種類型的咖啡店著重於調製的手法及過程，如虹吸式、義大利式、以及濾泡式等各式不同的調製法。同時也相當重視商店風格與特色，並特別強調店主人的風格。此類型的店較適合步調較慢、有獨特個性、注重設計品味的人來經營，其所面對的顧客群亦是講究生活品味的人，經營者與客人的關係最為親近，相對的咖啡單品售價較高，提供的顧客服務也較優質與完善。

##### 2. 複合式咖啡店：

此類型的店，咖啡本身只是店內眾多產品之一，並非全部營業的重點，經營者也許對餐飲有研究，也許對花藝有興趣，其主要營收不是來自咖啡，而是「興趣營業項目」的投入或利潤，客源開拓不易但忠誠度很高。常見的是以餐飲為主、咖啡飲料為輔的複合式餐飲店，及以上網連線為主的網路咖啡店等。

##### 3. 連鎖咖啡店：

此類型咖啡店主要以品牌號召為訴求，講求的是一定的裝潢型態及格局、產品設計與服務。對創業者而言，加盟此種類型的連鎖店讓創業變得比較容易，但相對投資金額也較高，而且需付出大筆的權利金，自主性較低，但擁有總公司的整體行銷包裝與品牌知名度做護航。連鎖總部對於選擇開店地點方面，多選人潮較多的商圈，相對的競爭者較多，租

金也較高。

### 2.1.3 咖啡店之印象

最先提出「印象」(Image)此詞的是 Boulding (1956)，他認為：「印象是人主觀的知識，而不是一個事物之真實內容，而是某人基於其觀點及他所得到的部分了解或不正確之訊息而來的感觀」。簡言之，即是人所知覺得到的印象結果產生左右了人的行為。

Boulding (1956)最先對「印象」解釋此詞，提出人的心智只能分析一定數量的刺激與現象，通常會將複雜的現象簡單化，只提出自己認為有意義的部分。而 Kunkel and Berry (1968)則認為「印象」是一種含糊不清、並無定形，實質難加以衡量的現象；商店印象通常被零售業認為是影響消費者光顧的重要因素，所以對零售業者來說，有一套具體的步驟，以發展出有利的商店印象是一定需要的。Crompton (1979)則認為形象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(Beliefs)、意象(Impressions)、觀念(Ideas)與感覺(Perceptions)的總合。Hirschman (1981)首次將「比較」的觀念帶入商店印象的研究，主張商店印象為某商店與其他商店比較後的主觀現象，即形成對該商店獨有的認知架構 (Cognitive Framework)，因此商店印象受到實體和非實體印象的相互作用與影響，消費者由自己以往的知識和經驗，給予商店整體性的詮釋，而家人、同儕、大量媒體傳播經由親身經驗、客觀訊息、人際溝通或口碑來教導消費者如何做出消費決定。

Berman and Evans (1992)則綜合過去各學者的不同定義，指出商店形象的概念為商店功能性與情感性的整體組合。這些特性與屬性被消費者組合納入其知覺系統，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策與實務的期望。

陳奕儒(民101)對商店形象之定義可知，商店形象包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對商店的功能性與情感性之整體組合印象，並可透過與其他商店比較後所產生知覺的主觀想法，而內化為個人知覺的整體形象。

## 2.2 商店印象構面

Kunkel and Berry 以行為學的學習理論運用於商店印象上，將商店印象定義為「人在商店購物時所產生的整體概念的總和」，且推論商店印象會受到個人以往購買經驗與此商店環境因素的影響。他針對三家百貨公司之 1050 位女性消費者進行 12 項商店印象構面的研究，12 項構面屬性包含：商品品質、商品價格、商品種類、商品時髦性、銷售人員、便地點利性、其他便利因素、服務、促銷、廣告、商店氣氛、賠償信用度，研究者作開放式問卷來檢測，發現有 99% 的問卷含有此十二構面。

1. 商品價格：價格較低、公平或競爭價格、高價或非競爭價格、多少價值。
2. 商品品質：產品品質好壞、部門程度、品牌名稱。
3. 商品種類：商品數量、商品質量、商品偏好。
4. 商品時髦性：具有創意、時尚、品味流行。
5. 銷售人員：專業知識豐富程度、人數多寡、服務整體性。
6. 地點便利：離家遠近、上班地點遠近、地點好壞。
7. 其他便利因素：停車便利性、營業時間長短、相對性、一般方便性。
8. 服務：信用是否良好、送貨速度、餐廳設備、其他服務。
9. 促銷：特賣活動、折價卷發送、試吃或其他活動。
10. 廣告：廣告形式吸引力、使用網路、廣告信賴度。

11. 商店氣氛：商品擺設、裝潢、特別性、擁擠程度、替代、商譽。
12. 賠償的信譽：退換貨品、價格賠償、公平的信譽。

Chowdhury, Reardon and Srivastava (1998)提出之商店印象構面分別為下列六項：一、產品品質；二、氣氛；三、員工服務；四、產品選擇性；五、便利性；六、價格與價值。

黃美華(民94)國內探討商店形象之文獻，和外國情形類似，早期多是研究百貨公司、超級市場為主，但是近來連鎖便利商店及大型量販店興起，研究標的物又移至連鎖便利商店及大型量販店，因此目前國內研究商店形象的學者不在少數。

張凱智(民86)以速食連鎖餐廳對做為研究對象，探討消費者之認知與偏好，得到衛生、安全、區位、服務、產品、設施、推廣行銷、口碑形象、社會線索及設計線索等對於商店印象提出十個構面：

1. 衛生：食物衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生
2. 安全：消防設施完善、逃生設備
3. 區位：交通便利、停車方便性、離家或工作地點近
4. 服務：服務快速有效率、員工態度禮貌熱誠、儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員的專業知識、了解顧客的需求
5. 產品：食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格合理。
6. 設施：裝潢具特色、氣氛良好、設計體貼合宜
7. 推廣行銷：促銷活動的舉辦、附加贈品
8. 口碑形象：參與社會公益、知名度高、加入連鎖經營
9. 社會線索：店面、建築物、商店佈置、服務人員、顧客、廣告、印刷宣

10. 傳品、店名。

11. 設計線索：空間佈置、風格、裝潢、主題、圖騰表徵、物價與空間相對位置、營業狀況提示、展示、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼、垃圾桶、陳列訊息、桌椅、動線、流程。

王宗琳(民92)以高雄市連鎖咖啡店進行之研究，對於商店印象提出六個構面：

1. 商品：品質、種類多寡、價格、商品品牌可靠性、商品不易缺貨
2. 服務：服務態度、退貨服務、結帳速度、服務專業度、額外服務、顧客
3. 客類型、信用卡服務
4. 便利：地點便利、停車便利、商圈繁榮度、營業時間
5. 商品氣氛：設備新穎、商店整潔、建築外觀、陳列展示、燈光音樂
6. 廣告促銷：促銷活動、折價卷、特價商品、公益形象、商店知名度
7. 實體設施：實體設備店內動線、環境舒適、店內裝潢、吸煙區分別

本研究由上述國內外相關學者研究，整理出適合本研究之構面共五項，其構面如下所述：一、商店氣氛；二、便利性；三、實體設備；四、廣告促銷；五、商品品質。

## 2.3 服務品質

服務在每個人生活中隨時都會出現，當然所涵蓋的範圍相當廣泛，從食、衣、住、行、育、樂都離不開「服務」，物件要生產、配送到與消費者面對面提供商品諮詢，都可屬於服務的範疇。因為「服務」並不是一種實體物品，所以較無法具體化、數量化，無法像有形的產品一樣，可以訂立專門的標準來檢測品質。至於認定「服務品質」的好壞與否是依消費者本身，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的服務。

Churchill and Suprenant (1982)服務品質是消費的顧客對於服務的滿意程度，而滿意程度決定在實際真正的服務與原來期望的服務之差異，就是說服務品質是個人主觀認知的品質，而且服務品質的優劣是由消費顧客主觀認定，並不會客觀的評估。

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)是較為早期研究服務品質，他們根據服務業之特性、材料和人員、設施，這三個構面來定義服務品質。認為服務的水準和服務品質有雷同的觀念，認為服務水準是指，所供應的服務對消費的顧客，帶來的外在及附加利益的水準，可分為期望服務水準和認知服務水準。

Grönroos (1984)從功能品質與技術品質雙方面來探討服務品質，並認為服務品質是消費者對服務所期望與接受服務後的知覺，相形比較後產生的。並提出一種知覺服務品質模式，偏向知識和設備方面的技術品質和比較偏向行為態度之功能性品質，兩者皆會影響企業形象，進而影響知覺服務；雖然一般傳統的行銷方法會影響期望服務，而期望服務與知覺服務兩者相比較後，就形成服務品質。

張淑青(民 94)、Parasuraman, Zeithaml and Berry 于 1985 年將服務品質定義為一種衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的知覺。兩者之間的差距，若是期望服務水準與知覺服務水準相等的话，表示服務普通；若是期望服務水準比知覺服務水準還小的话，表示服務高；若是期望服務水準比知覺服務水準還大的话，則表示服務低。

美國行銷學會(Marketing Science Institute)對服務品質做了大規模市場研究發現，若是服務品質是一種相對水準，而並非絕對的正確觀念，對企業所提供服務品質是否滿意，則決定於之前期望服務品質所抱持的期待，與實際所感受到的服務態度的比較。也就是說，企業的實際表現超過於顧客的事

前期待，讓顧客滿意度高就是高服務品質，相反為低服務品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)等學者在1985年以廣泛且深入的消費者行為調查，發覺了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，PZB並以10個服務品質構面為基礎，發展出97項問題，並採用顧客的期望與顧客對服務結果知覺的「差距」用來定義服務品質。在挑選了五種服務產業進行調查分析後，他們利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度且重覆度低的五個因素結構構面。分別是有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)及關懷性(Empathy)。此服務品質衡量量表即為著名的SERVQUAL。

服務品質相關方面研究，而在許多的研究中以 Parasuraman, Zeithaml and Berry 于 1985 年提出的研究「服務品質的觀念性模式」(PZB Model)所被應用範圍最多。李孟訓、周建男、林俞君(民 95)對於服務品質相關文獻中對 PZB 模式有詳細研究，Parasuraman, Zeithaml and Berry 等學者將服務比喻為動態的過程，將服務知覺品質認定成為消費者對服務的期望與實際感受過程的比較。故服務品質的衡量不只是對服務結果的評價，更包含了服務傳達過程的評估。且指出服務業無法使顧客滿足之需求的原因在於有五道品質缺口的存在，任筱立、廖仁傑、李奕賢(民 93)此五道品質缺口說明如下：

- (一)缺口一(認知缺口)：當消費者所期望與管理者對消費者期望之知覺的缺口。此缺口起因於服務業的管理者無法真正瞭解消費者真正所需服務的期望，因而無法滿足消費者的需求；此缺口將會影響消費者對服務的評價。
- (二)缺口二(規格缺口)：當管理者對於消費者期望之知覺轉為服務品質之

間的規格行銷活動，此缺口起因於服務業的管理者受限於市場環境或資源條件，因而造成無法提供消費者真正所需的服務規格；此缺口將會影響顧客的知覺服務品質。

(三)缺口三(規格缺口)：當服務品質的規格與實際上提供的服務之間的缺口。此缺口發生於服務業的管理者對服務有一定標準化之規範，但服務業的員工提供的服務水準及表現，並無法將標準化的表現維持在訂定的標準之上；此缺口將會影響顧客認定的服務品質。

(四)缺口四(溝通缺口)：當實際所提供的服務與對外溝通之間的缺口。此缺口發生於服務業者運用廣告及其他外部行銷溝通工具時，太過誇大不實，造成實際的服務比行銷的少。也由於廣告及其他外部行銷溝通工具會影響消費者對於實際服務的知覺，造成降低消費者知覺的服務品質；此缺口將會影響顧客認定的服務品質。

(五)缺口五(顧客缺口)：當消費者本身期望服務品質與知覺服務品質間之缺口。此缺口起因於消費者對於服務的期望與對實際的服務認知有了差距。

缺口一至缺口四均來自於服務業者本身，缺口五則是由消費者的期望及知覺的差距來決定，若消費者對服務的知覺超過期望越多，則顧客所知覺的服務品質就越高。由以上的模式可知，要使顧客達到滿意服務品質，必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和知覺的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。

表 2.2 服務品質量表

學者	品質構面	內容
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	可靠性	可信賴的提供正確及一致性的服務
	反應性	員工是否對提供的服務具有高度的意願及準備完全
	勝任性	服務人員是否擁有執行服務所需的技術及知識
	接近性	服務可接近及接觸的難易程度
	禮貌性	接觸人員是否為客氣、尊重、體諒、友善的
	溝通性	以顧客能理解的語言隨時告知及傾聽他們的聲音
	信用性	值得信任的程度、可相信的程度及是否夠誠實
	安全性	使顧客免於危險、風險或疑慮
	瞭解性	是否對顧客的需求有足夠的瞭解
	有形性	設備新穎齊全及服務人員外表等有形的證據來凸顯服務品質

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual Model of service quality and itsimplication for future research, *Journal of arketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50.

Parasuraman et al. 於 1985 年提出服務品質觀念性架構後，又於 1988 年提出服務品質的擴大模式，在這一模式中，加入了影響缺口一至缺口五的組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減成五個構面。其中有形性、可靠性及反應性維持不變，另外兩項為確實性(Assurance)和關懷性(Empathy)。其中的確實性是指服務人員具有足夠的專業知識及禮儀使顧客感覺可以信賴；最後，關懷性是指企業及服務人員能關心注意顧客，能設身處地位顧客著想，如表 2.3。

表 2.1 Parasuraman, Zeithaml 及 Berry (1988)修正後之 SERVQUAL 量表構

面定義

1985 年十大構面	1988 年修正後之五大構面	服務品質構面定義
1.有形性(Tangibles)	1.有形性 (Tangibles)	指導標示手冊、現代化的設備、以及服務人員的服裝外表
2 可靠性(reliability)	2.可靠性 (reliability)	指能可靠及正確地執行承諾及服務的能力
3.反應性(Responsiveness) 4.溝通性(Communication)	3.反應性 (Responsiveness)	指能幫助顧客及提供即時服務的能力
5.信賴性(Credibility) 6.安全性(Security) 7.勝任性(Competence) 8.禮貌性(Courtesy)	4.確實性(Assurance)	指員工的知識、禮貌、信任的能力
9.理解性 (Understanding/Knowing the Customer) 10.接近性(Access)	5.關懷性 (Empathy)	能關懷及提供顧客個別的注意

資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, (Spring), pp.12-41.

## 2.4 顧客滿意度

顧客滿意度是來自於消費者心中對產品與服務是前期待預期與實際消費後事後體驗的認知兩者之間差別的心理反應，所累積的短暫情感性反應，將會影響日後整體態度與決策。不論是產品或服務都是值得業者重視。

張淑青(民 93)提出以往學著對滿意度評量的模式，最為主要是以期望—失驗典範啟始，但不論滿意與否，在問題上，除了認知構面上，包含了情感的因素。在一特定的情況之下，滿意度通常會受到服務品質一些特性而影響整體，且其以往的經驗將會影響消費者對於服務品質上整體預期看法，並

轉變成整體的滿意度。針對消費者是否會續用的問題上，消費者對曾經使用該項產品所得到的滿意情況則會影響消費大眾的整體滿意度。

陳麗如、王淑惠(民 95)提出滿意度是顧客對於商品功能性的期望值高低，形成愉悅或失望的程度，產品高品質、服務品質優、價格低、心境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，Reichheld and Sasser (1990)研究，發在現樣本內 14 個產業，若降低 5% 的熟客流失率，可以將利潤提高 25% 以上，最高可以到達 95%。因為消費者滿意度高低會直接影響品牌忠誠度、不滿服務、商品口碑、市場佔有率與企業形象，將會改變原本優勢的商機，最後對企業之獲利率造成非常大的傷害，高質量好的服務是消費者喜好的。

戴國良(民 91)在其翻譯日文作品《行銷策略分析與實務》中提到產能大學教授持本志行認為，顧客滿意度可以使用「實體項目論分析」。他認為顧客滿意度的形成內容，區分為三類實體項目：第一類是與商品有關的項目，第二類是與印象有關的項目，第三類是和服務有關的項目，說明如下：

(一)與商品有關的項目：

包括了價格高低、品質優缺點，商品品質和服務標準的價格都是要考慮的重點，而品質的優缺點，卻無法與價格一樣容許有客觀標準度。

(二)與印象有關的項目：

包括了顧客對商業經營情形的評價高低、商品的品質評估，以及就企業形象是否良好。

(三)與服務有關的項目：

包括了商家對顧客所有的服務人員及商品服務優缺，是否有創新並增進顧客關係的各種貼心設計。

林佳敏(民 97)影響整體的顧客滿意的決定因素有三個，包括：認知的品質、認知的價值、顧客期望。顧客滿意度為多重的構面，需要多重項目來分

析整體滿意度的高低時，必須依照商品屬性方面估，消費者覺得重要與否再求得整體的滿意度，不論好與壞的整體顧客滿意會直接影響後續兩樣的結果，為顧客忠誠度與抱怨。

## 2.5 重要表現分析 (Importance-Performance Analysis, IPA)

Martilla and James (1977)提出重要度-表現分析法 IPA，是用來評估服務品質的有效方法。Marr (1986)將此分析法運用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客身上所獲得的各項服務因素或屬性的重視度和滿意度之數值，繪製成「重要性－滿意度座標圖」以做為服務業者改善服務品質之應用參考。

Hollenhorst et al. (1992)建議在「重要績效度分析」中，使用各自的總平均值為分隔點比較具有判斷力。在此座標圖中，橫軸為「重要程度」，縱軸為「滿意程度」，而每項服務因素或屬性在各象限的分佈所表現出各種不同的策略性意義，其意義如下：第一象限繼續保持區(Keep Up Good Work)，此象限內之問項代表重要度與滿意度皆高於平均值，是產業競爭優勢的來源。第二象限集中關注區(Concentrate Here)此象限內之問項代表重要度高，但滿意度低，即此象限內的問項是最有助於業者提高顧客滿意度，因此應優先致力於提高此象限內的項目「重要績效度分析」特別應用於品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析。第三象限低順位區(Low Priority)此象限內之問項代表其重要度與滿意度皆低，即此象限內的問項可考慮投入適當的資源來提升顧客滿意度。第四象限過度努力(Possible Overkill)此象限內之問項代表其重要度低，但滿意度高，即此象限內的問項對於提高顧客滿意度的幫助不大，不必投資過多資源。

IPA原理是透過使用者瞭解產品重要性跟現實情況，製作成為矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置可以自訂意義，以矩陣中呈現優先順序此圖並可以分析使用者對使用過後產品的滿意度。

分析方法與步驟(吳忠宏、黃宗成，民 90)：

- (一)列出預測量目標產品的各屬性，發展問卷。
- (二)使用者評判屬性重要度與表現程度兩方面評定等級，重要度由使用前
- (三)制訂如旅遊前期望；表現度則是事後感受到商品的表現程度如旅遊實際體驗情況。
- (四)重要度為縱軸、表現程度為橫軸，並以各屬性在重要程度及表現呈度
- (五)所得的分數的平均值作為分隔點，將平面空間區隔成四個象限。
- (六)將各屬性在重要程度與表現程度所得數值，標示在四個象限中。
- (七)以使用者重視程度代表期望之項目的重要程度，及使用者以滿意度代表項目之表現程度，可了解顧客滿意度，店家可將資源轉移至所需注意及改善的項目上。

以顧客體驗之滿意度為橫軸(X軸)，顧客體驗之期望程度為縱軸(Y軸)，再依期望程度和滿意度之總平均值切割成 I、II、III、IV 四個象限，構成如下圖4.1之座標圖，其意義如下所述：

第 I 象項限：繼續保留區(高期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表填答者對於這些項目期望程度很高，而個性咖啡館不論商店印象或服務品質都能滿足消費者達到高度的滿意度，是需維持消費者的顧客滿意度所需要持續保留的項目。

第 II 象項限：集中關注區(高期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表填答者對於項目期望程度很高，但對其滿意度乃是偏低的，因而是個性咖啡業者所需首要改善的重要項目，若忽

視這些產品及服務特性可能對業者造成威脅。

第 III 象項限：低順位區(低期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表填答者並不重視此項目，但仍對此區域之項目感到不滿意，此區乃是屬於次要的改善區。

第 IV 象限：過度努力區(低期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表填答者並不重視此項目，但此區域之項目卻能讓填答者感到滿意，因此乃是個性咖啡館經營者過度重視的屬性。

<p>第 II 象項限 集中關注區</p> <p>表示項目重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，力及需改善。</p>	<p>第 I 象限 繼續保留區</p> <p>表示為高度重視之高服務項目，顯示服務品質都能滿足消費者，滿意度高，業者應該保持現有水準。</p>
<p>第 III 象項限 低順位區</p> <p>表示項目重視度較低，但對其滿意度乃是偏低的，業者應該要改善或是停止該項服務。</p>	<p>第 IV 象限 過度努力區</p> <p>表示項目重視度較低，但對其顧客滿意度高，業者應該要維持服務品質降低該服務項目，不需過度強調。</p>

圖 2.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖

資料來源：本研究整理

## 第三章 研究架構與方法

本研究的主要目的在於，針對北部及中部個性咖啡店印象、服務品質、顧客滿意度等構面研究問題分析，針對本次研究所使用的方法及過程，討論出此次的研究架構，依據研究架構來設計研究假設，最後再進行研究假設之驗證，以了解在各構面之差異性。本章共分為研究架構、各項變數操作性的定義、商店印象、服務品質、顧客滿意、人口統計變數、研究範圍對象、預試與信度分析資料處理與分析。

### 3.1 研究架構

本研究主要北部及中部個性咖啡店的商店印象、服務品質、顧客滿意度之探討，利用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析法瞭解在人口統計變數在商店印象及服務品質各構面上是否有顯著差異，並且使用重要度-表現分析方法(Importance-Performance Analysis, IPA)探討出個性咖啡店品質之優先改善項目並了解顧客滿意項目。

#### 3.1.1 各項變數操作性的定義

本研究的各項變數分別為空間印象、服務品質、顧客滿意度及人口統計變數，其各變數操作性定義內容說明如下：

##### (1)商店印象

本研究根據文獻探討中有關咖啡店的商店印象，對個性咖啡店的商店印象店家訪談，將與個性咖啡店有關的商店印象初擬問項，經預試後，共得到 13 題與個性咖啡店有關之商店印象之提項，本研究由第二章文獻探討國內外相關學者之研究，整理出構面共五項，其構面如下所述：一、商店氣氛；

二、便利性；三、實體設備；四、廣告及促銷；五、商品品質。本量表作答方式採 Likert 五點尺度法，請填寫人依據自己對於各項題目內容的看法或感受，分別就重視程度與滿意程度兩方面，在五個選項中擇一作答：1=非常不重要或非常不滿意(程度為 0)，2=不重要或不滿意(25%)，3=普通(50%)，4=滿意(75%)，5=非常重要或非常滿意(100%)。各題計分則依其重要或滿意程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對個性咖啡店空間印象之該屬性愈重視；滿意程度部分的得分愈高，表示填寫人對其該屬性愈滿意，本量滿意程度表部分  $\alpha=.715$ 。

## (2)服務品質

許多學者都認為服務品質是較無法衡量的，不同的消費者對於服務品質的認知都會有所不同，主導權由顧客的評價來認定，顧客對服務事前期待的期望與顧客在接受服務後實際感覺到事後體驗之間服務的差距，並採用修正後的 SERVQUAL 量表做為消費者對於個性咖啡店服務品質衡量構面，採用服務品質之有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性五大構面。

## (3)顧客滿意度

顧客滿意度是消費者在消費過程之中對於商品品質或服務態度的預期與實際感受結果所做出的評估，依據學者 Hempel (1977)所提出的定義，顧客滿意度決定於顧客所預期產品利益的實現程度，也就是對於產品的取得或者是消費經驗中所做出的評價，它可以反映出「預期」事前期待和「實際」事後體驗結果一致的程度。如果實際高於預期，那顧客就會覺得滿意，相反的則會覺得不滿意。

## (4)人口統計變項

本研究人口統計變項分為以性別、職業、年齡、教育程度、婚姻狀況、每月收入、平均每月消費次數、本次消費的咖啡店座落何區及本次消費的店家

沖泡風格為何。採用人口統計變數的主要目的，乃在於檢定不同的顧客對個性咖啡店所喜好是否對服務品質有不一樣的認知，進而影響顧客滿意度。

### 3.2 研究範圍及對象

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究進行個性咖啡店印象服務品質及顧客滿意度製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在嘉義以北之特色咖啡館店家(桃園、雲林及嘉義的個性化咖啡店為研究對象，於民國 102 年 12 月 20 日至次年 2 月 15 日，為期 8 週並前往北部及中包含商業區、學區、風景區等)消費後之顧客為調查對象，透過問卷方式進行便利抽樣，由填答者自行填答問卷，若不想填寫者則再尋找下一位顧客。共發放問卷 220 份回收 207 份，問卷回收率 94%。

### 3.3 預試與信度分析

前兩周先發放 50 份預試問卷分析：本研究使用 SPSS12.0 統計軟體來做信效度分析，本研究採用紙本問卷調查方式，問卷內容主要分為商店印象、服務品質，並依照相關學者所提出的衡量指標，發展出各個問項，最後與指導老師進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正式問卷的發放。

### 3.4 研究假設

在消費者對於商店印象重視程度及事後體驗與服務品質重視程度及事後體驗所描述後，研究將根據研究目的提出假設一、二，並採用統計方法為獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，並配合 Scheffé 的事後多重比較法，以重要-表現分析法 IPA 給予店家分析結果。

假設一：不同人口統計變項消費者，其於商店印象、服務品質重視程度上應具有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項消費者，其於商店印象事後體驗應具有顯著性差異。

再以進行研究分析人口統計變項包括有以下：「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月收入」、「消費次數」為自變項，商店印象之「商品品質」、「商店氣氛」、「便利性」、「廣告促銷」及「實體設備」及服務品質之「反應性」、「可靠性」、「有形性」、「關懷性」、「確實性」共十個因素為依變項進行獨立樣本T.N.R檢定及單因子變異數分析。若達顯著者，再利用Scheffé檢定予求組間之差異情形。

### 3.5 資料處理與分析方法

本研究在問卷回收後，將予以整理並且登入，並且運用 SPSS 12.0 中文版統計套裝軟體系統來進行分析之工具，以統計方法進行資料處理與分析。除了使用信度與效度分析並且依本研究資料之屬性及目的運用敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、雪費法等，最後在藉由重要表現分析方法(IPA)透過消費者的填寫問卷，製作成為矩陣圖；以顧客滿意度設為(X 軸)，顧客期望重視度設為(Y 軸)，依各期望及滿意度總平均分為四個象限，高期望程度及高滿意度為第一項限，高期望程度及低滿意度為第二象限，低期望程度及低滿意度為第三項限，低期望程度及高滿意度為第四項限。可比較個性咖啡店印象、服務品質重視度與事後滿意度的落差情形，各問題的座落於何象限，是否要優先解決可提供還是可以較慢改善，使經營管理者正確的改善方向，了解消費者心中想要的是否與店家一

樣，讓店家把錢投資在消費者需要的地方甚至不用花費任何金錢仍舊可以改善店內需求並可知道哪些服務項目是不一定要做的，精準對症下藥才使解決問題的好方法並可以提升顧客滿意度始回客率增加(忠誠度)也相對提高，是用來解決店家問題的好幫手。



## 第四章 研究結果與討論

本研究 207 份有效問卷的統計結果與分析，第一節人口統計變項與消費者行為描述，針對性別、職業、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、平均月消費次數、咖啡店座落於何區及咖啡店沖泡風格等，人口統計變項做有效樣本分析與咖啡店的選擇進行樣本分析；第二節部分針對問卷題項作敘述性樣本分析；第三節則為因素分析與信度分析，第四節則是假說檢定，針對商店印象、服務品質、顧客滿意度之間是否具有關聯性作探討。

### 4.1 人口統計變項之描述性統計

本研究的母體樣本結構為個性咖啡店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、職業、年齡等九個人口統計變項，其受訪者的樣本結構內容我們將進一步做分析。

#### (一)性別

男性為 103 人次(49.8%)；而女性為 104 人次(50.2%)。由此可知此次調查個性咖啡店的顧客，其顧客之男女比例相等。

#### (二)職業

在職業方面，還為就學的「學生」者共 32 人次(15.5%)；為公務人員的「軍公教」者共 38 人次(18.4%)；為工的「工農」者，共 26 人次(12.6%)；為商的「商業」者共 53 人次(25.6%)；從事服務業或家管等工作為「其他」者共 58 人次(28.0%)。由此可發現個性咖啡店的顧客職業中，以其他所占比例最高以服務業及家管居多，次之的則為商業，再次之的則為從軍公教。

### (三)年齡

在年齡方面，20歲含以下者共26人次(12.6%)；21-30歲者共84人次(40.6%)；31-40歲者共49人次(23.7%)；41-50歲者共27人次(13.0%)；51歲含以上者共21人次(10.1%)，由此可發現個性咖啡店的年齡層21-30歲者居多，31-40歲的客群次之，這些年齡層已有喝咖啡消費習慣，並且有足夠的經濟能力來消費。

### (四)教育程度

在教育程度方面，國中程度者共3人次(1.4%)；高中、職程度者共43人次(20.8%)；專科、大學程度者共133人次(64.3%)；研究所含以上程度者共28人次(13.5%)，由此可發現個性咖啡店的教育程度以專科、大學程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係。

### (五)婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共62人次(30%)；未婚者共145人次(70%)，由此可發現未婚者對於喝咖啡不是享受，而是生活的一部分，沒有金錢壓力相對的消費能力較強，自主性高。

### (六)每月收入

在每月收入方面2萬5千元以下共48人次(23.2%)；2萬5千元到3萬5千元共76人次(36.7%)；3萬5千元到5萬5千元共55人次(26.6%)；5萬元含以上共28次(13.5%)，由此可發現個性咖啡店的每月收入以2萬5千元到3萬5千元收入者最多，3萬5千元到5萬5千元者客群次之，這也讓我們發現在這些月收區間的客群較會來店消費。

### (七)每月消費次數

在每月消費次數方面1到3次共114人次(55.1%)；4到8次共47人

次(22.7%);9到15次共15人次(7.2%);15次含以上共1人次(0.5%)，由此可發現個性咖啡店在每月消費次數1到3次者為最多，4到8次者客群次之。

#### (八)咖啡店座落於何區域

在座落於何區域方面商業區共144人次(69.6%);風景區共47人次(22.7%);學區共15人次(7.2%);其他1人次(0.5%)，由此可發現個性咖啡店座落區域以商業區最多風景區次之。

#### (九)咖啡店家沖泡的風格

在店家沖泡風格方面虹吸式共25人次(12.1%);濾泡式共41人次(19.8%);義式共139人次(67.1%);其他共2人次(1%)由此可發現義式咖啡最多，濾泡式次之，原因可能受星巴克的衝擊後，個性咖啡店不再以虹吸式作為主要沖泡方式，因為需要沖泡技術且時間較長，每次清洗咖啡壺容易破碎有耗材等缺點，加上現在的主流為濾泡式因手沖時間較虹吸式短且耗材少，風格雖有些不同但都以單品咖啡為主，講求果香與酸度淺烘焙或中烘焙為主與義式重烘焙不同。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：207)

顧客基本資料		樣本數	比例	顧客基本資料		樣本數	比例 %
性別	男	103	49.8	職業	學生	32	15.5
	女	104	50.2		軍公教	38	18.4
年齡	20 歲以下	26	12.6		工農	26	12.6
	21-30 歲	84	40.6		商業	53	25.6
	31-40 歲	49	23.7		其他	58	28.0
	41-50 歲	27	13.0	教育程度	國中	3	1.4
	51 歲以上	21	10.1		高中、職	43	20.8
婚姻狀況	已婚	62	30.0		專科、大學	133	64.3
	未婚	145	70.0	研究所含以上	28	13.5	
每月消費次數	1-3 次	114	55.1	每月收入	25000 元以下	48	23.2
	4-8 次	62	30.0		25001-35000 元	76	36.7
	9-15 次	26	12.6		35001-55000 元	55	26.6
	15 次含以上	5	2.4		55001 元以上	28	13.5
咖啡店座落於	商業區	144	69.6	店家沖泡風格	虹吸式	25	12.1
	風景區	47	22.7		濾泡式	41	19.8
	學區	15	7.2		義式	139	67.1
	其他	1	0.5		其他	2	1.0

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 填答者商店印象重視程度與滿意度分析

填答者之商店印象重視程度分析此部份之分析，主要針對了解顧客對於個性咖啡店之商店印象重視程度及滿意度，經由SPSS軟體運算後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高代表顧客較重視此商店印象後者為較滿意之項目。本研究之分析結果呈現如表4.2，其中「店家舒適的座位」、「店內的動線規劃」、「店內的菜單設計具多樣性」、「店內提供足夠的電源插座」、「室內的照明光線」，此五項屬性，是顧客較於重視的屬性前兩項也是消費者滿意度最高者。相較之下，「店內每月能提供促銷活動」重視度與滿意度均偏低，有可能消費者希望有舒適的環境比促銷活動重要，「店家提供無線網路」則是本研究當中最不重視之屬性，可能是現在3G網路便利所引起的，但以滿意度方面對於有提供無線網路的店家，消費者也給與支持的態度。而在商店印象重視程度之平均數均達3.22以上滿意度為3.48以上，在商店印象重視程度重總平均為3.38，滿意度重視總平均為3.58顯示填答者對於商店印象之重視程度高。

表 4.2 商店印象重視度分析

商店印象題項	重視度 平均數	標準差	滿意度 平均數	標準差
店家舒適的座位	3.51	.710	3.73	.837
店內的動線規劃	3.48	.736	3.70	.824
店內的菜單設計具多樣性	3.47	.723	3.62	.844
店內提供足夠的電源插座	3.46	.736	3.66	.825
室內的照明光線	3.45	.804	3.53	.913
商品樣式豐富選擇性多樣	3.41	.842	3.65	.833
店家播放的音樂	3.41	.730	3.49	.812
店家室內空間運用及色調	3.34	.641	3.50	.723
店家的招牌設計特色	3.33	.768	3.50	.730
店面外觀裝潢	3.32	.694	3.54	.681

商店印象題項	重視度 平均數	標準差	滿意度 平均數	標準差
店內能提供現場烘培咖啡豆	3.29	.789	3.64	.806
店內每月能提供促銷活動	3.28	.781	3.48	.880
店家提供無線網路	3.22	.737	3.61	.846

註：以平均數遞減；重視度總平均為 3.38 滿意度總平均為 3.58

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 個性咖啡服務品質滿意度次數統計

##### (一)服務品質重視程度次數統計

此部分之探討乃是針對個性咖啡店，討論服務品質中哪些部份是顧客重視或不重視的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表4.3，其中「店家服務人員能立即處理客訴」、「店店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」、「店家處理顧客問題的能力」、「店家的咖啡美味」、「店家餐飲衛生安全」，此為填答者最重視的五項期望。相較之下，「店家各項訂價價格合理」，則是本研究當中填答者最不重視的期望。

##### (二)個性咖啡店服務品質顧客滿意度次數統計

此部分之探討乃是針對個性咖啡店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表4.3，「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家的咖啡美味」、「店家餐飲衛生安全」、「店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」、「店家對所承諾的服務均能完成」、「店家處理顧客問題的能力」，此六項感受為填答者之滿意度最高。相較之下，「店家各項訂價價格合理」，則為本研究當中填答者滿意度最低的感受。

### (三)個性咖啡店服務品質滿意度差異次數統計

此部份主要是在探討「個性咖啡店服務品質事前體驗期望程度與滿意度間的差異情形」。首先，求出顧客對於顧客體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表4.3表中可以得知，個性咖啡店之顧客對於事前期望程度與滿意度間的差距情形，差距值若為正值即代表期望程度大於滿意度，即對該項體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，此時顧客對該項體驗感到滿意。所以經顧客事後體驗每項都有微幅成長，代表顧客對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重要表現分析法方可呈現圖像，其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「店家服務人員能立即處理客訴」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。

表 4.3 服務品質重視度與滿意度差異分析

題項	重視程度	滿意度	差距值 (I-S)
店家服務人員能立即處理客訴	3.57	3.75	-0.18
店家提供高品質的商品 (咖啡豆、烹調器具、保溫杯)	3.53	3.67	-0.14
店家處理顧客問題的能力	3.50	3.59	-0.09
店家的咖啡美味	3.48	3.71	-0.23
店家餐飲衛生安全	3.48	3.67	-0.19
店家消費後相關意見卡填寫	3.48	3.57	-0.09

題項	重視程度	滿意度	差距值 (I-S)
店內服務人員主動關心與問候的服務態度	3.46	3.51	-0.05
店家社群網站設立運用	3.46	3.53	-0.07
店家無誤的交易紀錄	3.39	3.57	-0.18
店能第一時間提供正確的服務良好的設備	3.39	3.49	-0.1
店家外帶打包的服務	3.36	3.52	-0.16
店家提供的書刊	3.35	3.38	-0.03
我店家在顧客需要商品時均能供應	3.34	3.56	-0.22
店家的位置交通便利	3.34	3.46	-0.12
店家對所承諾的服務均能完成	3.33	3.61	-0.28
店家服務人員的態度	3.26	3.48	-0.22
店家各項訂價價格合理	3.19	3.27	-0.08

註：在期望程度的部份，由 1 代表非常不同意到 5 代表非常同意；在滿意度的部份，由 1 代表非常不滿意到 5 代表非常滿意。

資料來源：本研究整理

上表內 17 項服務品質題項體驗後差距值都為負值；顯示滿意度大於期望程度，這對個性咖啡業者來說是件好事代表顧客滿意度較高。

## 4.2 信效度與因素分析

### 4.2.1 信度分析 (Reliability)

本研究以 Cronbach  $\alpha$  作為問卷信度的評量標準，Cronbach  $\alpha$  小於等於 0.9 係數時表示極高的信度。Cronbach  $\alpha$  小於 0.9 大於等於 0.7 係數時表示很高信度，Cronbach  $\alpha$  小於 0.7 大於等於 0.5 係數時，表示次高信度，Cronbach  $\alpha$  小於 0.5 大於等於 0.4 係數則為可接受之信度。若 Cronbach  $\alpha$  的  $\alpha$  值小於 0.3，則表示信度極低，無法接受。由表 4.4 可知，各量表之信度均大於 0.7，顯示整體量表具有相當高的信度。

表 4.4 信度分析

問卷項目	信度
商店印象(事前期待)	.704
商店印象(事後體驗)	.715
服務品質(事前期待)	.791
服務品質(事後體驗)	.831

資料來源：本研究整理

### 4.2.2 效度分析 (Validity)

所謂效度就是正確性，指問卷整份測驗能夠有效衡量出所有需要測量目標之程度，當然是要能達成測量的目的才可能成為有效的測驗，此種有效的程度就稱效度(陳順宇，民 87)。用來評估效度的高低與否可採用三個項目來加以評判包含內容效度(Content Validity)、效標關聯(Criterion-Related Validity)及建構效度(Construct Validity)。

本研究探討的變數各項目需來自於相關文獻的支持，或經過研究人員透過實際觀察的方式並與專家實際訪談所得結果，最後再經由教授的確認各項程

序，才能達成符合內容效度之標準。此外，因本研究較多探討性的研究，經過因素分析來給予檢測問卷的建構效度，並可更進一步來衡量問卷的有效性是否足夠，當然在本研究的問卷設計上具有客觀的內容效度。

### 4.2.3 因素分析

本研究將回收問卷207份將「商店印象」及「服務品質」事後體驗資料，利用因素萃取法，萃取出共同因素，以作為更進一步分析與探討。

#### (一)商店印象滿意度因素分析

本研究經分析結果針對13項題項採取主成份分析(Principal Component)分析法選取共同性之因素，而特徵值大於 1 且篩選出因素負荷絕對值大於 0.5 者；同時採用最大變異數法轉軸，使其構面之間的差異性變大，並使解釋能力較佳。研究結果顯示，對於13項商店印象題可縮減為五個因素構面，同時給予構面適當之命名，其累積解釋變異量表 61.564%，整體Cronbach  $\alpha$ 值 0.715，其組成構面分別為：

#### 1. 因素1：「實體設備」

此項因素是由於提供顧客具實體的設備為主的組成因素有密切的關係，因此予以命名為「實體設備」，其構面包含有「店面外觀裝潢」、「店家舒適的座位」、「店家室內空間運用及色調」等三項，其可解釋的變異量為 15.798%。

#### 2. 因素2：「商店氣氛」

此項因素是由於商店的環境設計及氣氛有密切等關係，因此給予命名為「商店氣氛」，構面包含有「室內的照明光線」、「店家播放的音樂」、「店家的招牌設計特色」等三項，可解釋的變異量為14.037%。

#### 3. 因素3：「廣告促銷」

此項因素是由於店中提供促銷活動及店內廣告性有密切等關係，因此予以命

名為「廣告促銷」，構面包含有「店內每月能提供促銷活動」、「店內的菜單設計具多樣性」等二項，其可解釋的變異量為 11.497%。

#### 4. 因素4：「便利性」

此項因素是由於店中提供之便利性的設計及環境方便等關係，因此給予命名為「便利性」，構面包含有「店內的動線規劃」、「店內提供足夠的電源插座」、「店家提供無線網路」等三項，其可解釋的變異量為 11.447%。

#### 5. 因素5：「商品品質」

此項因素是由於店中提供較優質的商品及多方面的選擇關係，因此給予命名為「商品品質」，構面包含有「店內能提供現場烘焙的咖啡豆」、「商品樣式豐富選擇性多樣」等二項，其可解釋的變異量為 8.794%。

表 4.5 商店印象滿意度因素

題項內容	組成構面名稱					Cronboach $\alpha$
	實體設備	商店氣氛	廣告促銷	便利性	商品品質	
店面外觀裝潢	.807					0.715
店家舒適的座位	.761					
店家室內空間運用及色調	.706					
室內的照明光線		.733				
店家播放的音樂		.721				
店家的招牌設計特色		.678				
店內每月能提供促銷活動			.761			
店內的菜單設計具多樣性			.719			
店內的動線規劃				.796		
店內提供足夠的電源插座				.557		
店家提供無線網路				.533		
店內能提供現場烘焙的咖啡豆					.893	
商品樣式豐富選擇性多樣					.454	
解釋變異量(%)	15.79	14.03	11.49	11.44	8.79	
KMO: 0.733	累積變異量 61.564					

資料來源：本研究整理

## (二)服務品質滿意度因素分析

本研究經分析結果針對17項題項採取主成份分析(Principal Component)分析法選取共同性之因素，而特徵值大於1且篩選出因素負荷絕對值大於0.5者；同時採用最大變異數法轉軸，使其構面之間的差異性變大，並使解釋能力較佳。

研究結果顯示，對於17項商店印象題可縮減為五個因素構面，同時給予構面適當之命名，其累積解釋變異量表61.564%，整體Cronbach  $\alpha$  值0.715，其組成構面分別為：

### 1. 因素1：「反應性」

此項因素是由於店家可提供顧客咖啡美味與處理顧客問題的能力強組成的關係，因此予以命名為「反應性」，其構面包含有「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家的咖啡美味」、「店家餐飲衛生安全」、「店家處理顧客問題的能力」、「店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」、「店家消費後相關意見卡填寫」等六項，其可解釋的變異量為13.779%。

### 2. 因素2：「可靠性」

此項因素是由於店家能可靠及正確地執行承諾及服務的能力關係，因此給予命名為「可靠性」，構面包含有「店家在顧客需要商品時均能供應」、「店家對所承諾的服務均能完成」、「店家無誤的交易紀錄店內提供」等三項，可解釋的變異量為13.493%。

### 3. 因素3：「有形性」

此項因素是由於店家指導手冊、現代化的設備、以及服務人員的服裝外表等關係，因此予以命名為「有形性」，構面包含有「店家的位置交通便利」、「店家社群網站設立運用」、「店能第一時間提供正確的服務良好的設備」等三項，其可解釋的變異量為12.151%。

#### 4. 因素4：「關懷性」

此項因素是由於店中提供之便利性的設計及環境方便等關係，因此給予命名為「關懷性」，構面包含有「店內服務人員主動關心與問候的服務態度」、「店家提供的書刊」、「店家各項訂價價格合理」等三項，其可解釋的變異量為11.010%。

#### 5. 因素5：「確實性」

此項因素是由於店內員工的知識、禮貌、信任的能力關係，因此給予命名為「確實性」，構面包含有「店家外帶打包的服務」、「店家服務人員的態度」等二項，其可解釋的變異量為7.627%。

表 4.6 個性咖啡店服務品質滿意度因素

題項內容	組成構面名稱					Cronboach $\alpha$
	反應性	可靠性	有形性	關懷性	確實性	
店家服務人員能立即處理客訴	.733					0.824
店家的咖啡美味	.686					
店家餐飲衛生安全	.640					
店家處理顧客問題的能力	.519					
店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)	.510					
店家消費後相關意見卡填寫	.403					
店家在顧客需要商品時均能供應		.814				
店家對所承諾的服務均能完成		.787				
店家無誤的交易紀錄店內提供		.733				
店家的位置交通便利			.745			
店家社群網站設立運用			.735			
店能第一時間提供正確的服			.615			

題項內容	組成構面名稱					Cronboach $\alpha$
	反應性	可靠性	有形性	關懷性	確實性	
務良好的設備						
店內服務人員主動關心與問候的服務態度				.706		
店家提供的書刊				.699		
店家各項訂價價格合理				.569		
店家外帶打包的服務					.671	
店家服務人員的態度					.657	
解釋變異量(%)	13.77	13.49	12.15	11.01	7.62	
KMO: 0.793	累積變異量 58.06					

資料來源：本研究整理

### 4.3 檢定假設

假設一：不同人口統計變項消費者，其於商店印象、服務品質重視程度上應具有顯著差異。

假設二：不同人口統計變項消費者，其於商店印象事後體驗應具有顯著性差異。

以下將先針對人口統計變項之「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「每月收入」、「消費次數」為自變項，商店印象之「商品品質」、「商店氣氛」、「便利性」、「廣告促銷」及「實體設備」及服務品質之「反應性」、「可靠性」、「有形性」、「關懷性」、「確實性」共十個因素為依變項進行獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析。若達顯著者，再利用 Scheffé 檢定予求組間之差異情形。

由下表4.7可知，不同人口統計變項與商店印象及之服務品質差異結果；分析後發現結果如下：

1. 性別部份人口統計分別在商店印象內之「商品品質」、「商店氣氛」、「便利性」、「廣告促銷」、「實體設備等無顯著差異」，在服務品質內之「反應性」、「可靠性」、「有形性」、「關懷性」、「確實性」等無顯著差異因此以下將針對具顯著性之變項做摘要描述。
2. 婚姻狀況部份人口統計分別在商店印象內之「商品品質」具顯著性差異(雙尾)分別0.03等代表不同的婚姻狀況有顯著之差異，及已婚者較未婚者對上述較為重視。在服務品質部分「關懷性」有顯著性差異(雙尾) 0.04代表不同的婚姻狀況有顯著之差異。
3. 婚姻狀況部份人口統計分別在商店印象內之「商店氣氛」、「便利性」、「廣告促銷」、「實體設備」無顯著異，在服務品質部分無顯著差異的包含「反應性」、「可靠性」、「有形性」、「確實性」等代表已婚跟未婚的人口有不同變項。

表 4.7 人口統計變項之商店印象及服務品質 T 檢定

變項		人口統計變項	
		性別	婚姻狀況
商店印象	商品品質	-1.234	2.973*
	商店氣氛	1.116	1.946
	便利性	1.075	1.814
	廣告促銷	1.405	2.213
	實體設備	.380	2.204
服務品質	反應性	1.293	.995
	可靠性	.666	1.411
	有形性	.645	1.492
	關懷性	.904	2.899*
	確實性	1.563	-.104

註：表內數值分別為T\*表示  $p < 0.05$  \*\*表示  $p < 0.01$  \*\*\*表示  $P < 0.001$   
 資料來源：本研究整理

由下表 4.8 可知，不同人口統計變項與商店印象及之服務品質差異結果；經由單因子變異數分析後發現結果如下：

1. 發現在人口統計變項中「年齡」對於商店印象構面「便利性」( $F=0.47, P < .05$ )及服務品質構面「關懷性」( $F=0.024, P < .05$ )、「確實性」( $F=0.011, P < .05$ )等不同因子有顯著差異。經由 Scheffé 事後比較後，各組間並未達顯著差異。
2. 發現在人口統計變項中「教育程度」對於商店印象構面「商店氣氛」( $F=0.026, P < .05$ )有顯著差異，經由 Scheffé 事後比較後國中程度與大學、研究所之教育程度有顯著差異  $1 > 3, 1 > 4$ 。服務品質構面均無顯著差異。
3. 發現在人口統計變項中「職業」對於商店印象構面均無顯著差異，服務品質構面「確實性」( $F=0.014, P < .05$ )有顯著差異。經由 Scheffé 事後比較後，各組間並未達顯著差異。
4. 發現在人口統計變項中「每月收入」對於商店印象構面「便利性」( $F=0.05, P < .05$ )有顯著差異。經由 Scheffé 事後比較後，各組間並未達顯著差異。服務品質構面均無顯著差異。
5. 發現在人口統計變項中「消費次數」對於商店印象構面及服務品質構面均無顯著差異。

表 4.8 人口統計變項之商店印象及服務品質單因子差異性分析

變項		人口統計變項					
		年齡	教育程度	職業	每月收入	消費次數	Scheffé
商店印象	商品品質	.308	.198	.485	.980	.671	N
	商店氣氛	.402	.026*	.135	.329	.132	1 > 3 1 > 4
	便利性	.047*	.131	.581	.050*	.226	ns
	廣告促銷	.818	.975	.272	.904	.775	N

	實體設備	.759	.149	.245	.909	.936	N
服務品質	反應性	.162	.336	.549	.861	.115	N
	可靠性	.319	.394	.982	.940	.121	N
	有形性	.277	.664	.076	.348	.146	N
	關懷性	.024*	.753	.126	.238	.379	ns
	確實性	.011*	.955	.014*	.890	.563	ns

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

n. s.表示 F 檢定有顯著差異，但經 Scheffé 事後比較無顯著差異。綜合以上分析資料，得到個性咖啡店在假設一中，不同的人口統計變項「婚姻狀況」對商店印象及服務品質均有顯著差異；假設二中，不同的人口統計變項對商店印象事後體驗「教育程度」有顯著差異。故本研究一、二假設獲得部分的支持。

#### 4.4 重要-表現分析法

本節將藉由「重要-表現分析法」IPA (Importance Performance Analysis) 管理矩陣正分析觀念，作為工具來分析個性咖啡店商店印象及服務品質之滿意度。(Martrilla & James, 1977)服務品質評估及發展管理策略的有效工具，被廣泛應用於觀光產業、餐飲業、休閒旅遊業等服務品質研究，提供有用的規劃及改善的正確方向。

本研究所提出之顧客體驗項目共三十項，以下藉由圖片與表格方式說明，應用重要-表現分析法後之兩顧客體驗經營之狀況。

一、個性咖啡店印象、服務品質與顧客滿意度之重要-表現分析分析結果由圖 4.2 可得知。

第一象限繼續保留區的項目有十項，分別為：「3.店家舒適的座位」、「8.店內提供足夠的電源插座」、「9.店內的動線規劃」、「13.店內的菜單設計具多樣性」、「16.店家無誤的交易紀錄」、「17.店家處理顧客問題的能力」、「18.店家服務人員能立即處理客訴」、「19.店家消費後相關意見卡填寫」、「22.店家的咖啡美味」及「23.店家餐飲衛生安全」，等部份項目乃是填答給予高期望，也達到相當之滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共九項，乃是個性啡店所需要集中關注區項目，分別為「4.室內的照明光線」、「5.店家播放的音樂」、「12.商品樣式豐富選擇性多樣」、「20.店家提供的書刊」、「21.店內服務人員主動關心與問候的服務態度」、「25.店能第一時間提供正確的服務良好的設備」、「26.店家社群網站設立運用」、「27.店家外帶打包的服務」、「29.店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」等部份項目乃是填答者對於此項限重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，立即需改善來提升顧客滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共八項，「1.店面外觀裝潢」、「2.店家室內空間運用及色調」、「6.店家的招牌設計特色」、「7.店內能提供現場烘培咖啡豆」、「10.店內每月能提供促銷活動」、「11.店家提供無線網路」、「24.店家的位置交通便利」、「28.店家服務人員的態度」等，部份項目是填答者並不十分重視此項目，但仍然對此區域之項目感到不夠滿意，因此不必花過多金錢在這些項目上，但對於咖啡業者屬某些不需要金錢就能改善之項目先行改善，對於店裡的業績仍然能夠些微的成長，更能提升整體的認同度，此區稱為次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有共三項，「14.店家對所承諾的服務均能完成」、「15.店家在顧客需要商品時均能供應」、「30.店家各項訂

價價格合理」等，部份項目是填答者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到填答人的期望水準

，在個性咖啡店市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，個性咖啡業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

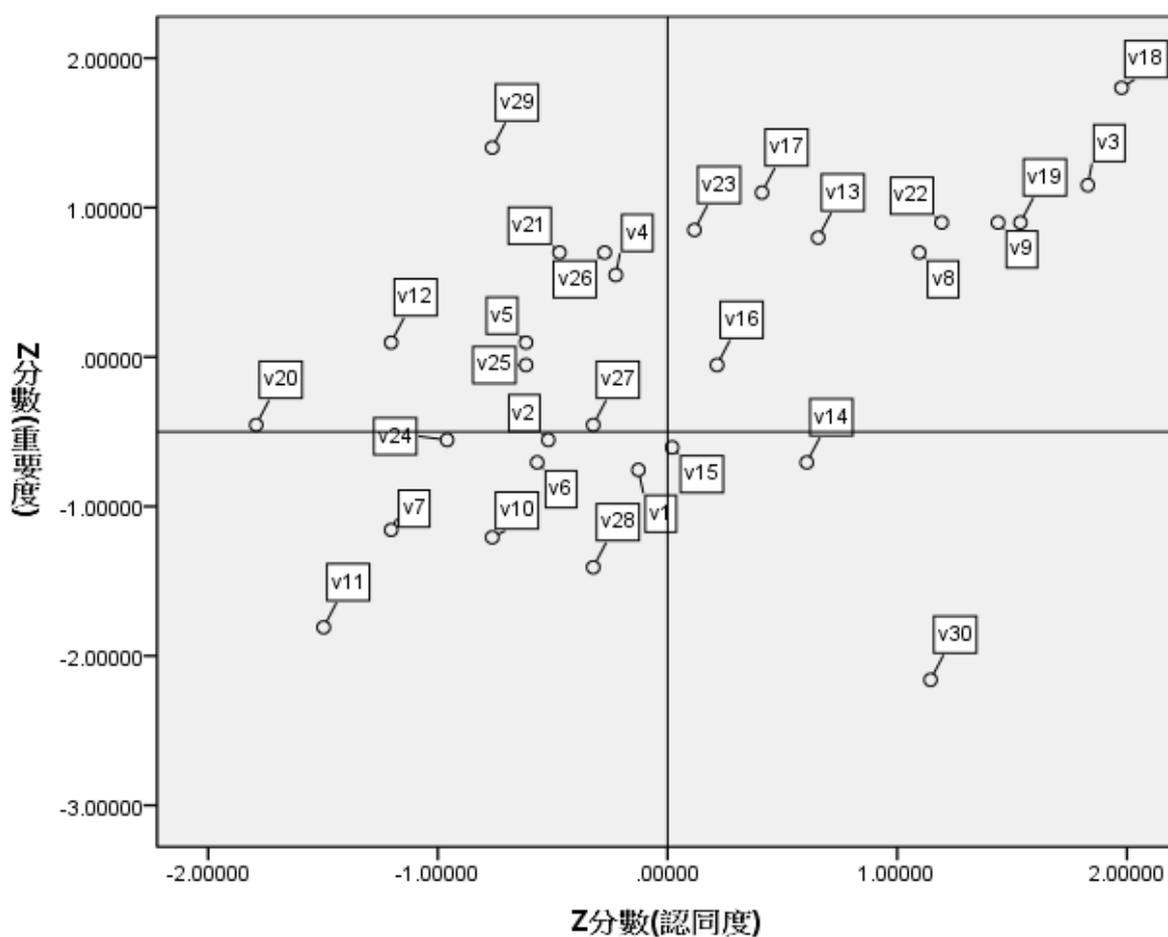


圖 4.1 個性咖啡店印象、服務品質與顧客滿意度重要-表現分析座標圖

資料來源：本研究整理

表 4.9 個性咖啡店印象、服務品質與顧客滿意度 IPA 分析表

象限	項目
第一象限 繼續保留區	3.店家舒適的座位、8.店內提供足夠的電源插座、9.店內的動線規劃、13.店內的菜單設計具多樣性、16.店家無誤的交易紀錄、17.店家處理顧客問題的能力、18.店家服務人員能立即處理客訴、19.店家消費後相關意見卡填寫、22.店家的咖啡美味、23.店家餐飲衛生安全
第二象限 集中關注區	4.室內的照明光線、5.店家播放的音樂、12.商品樣式豐富選擇性多樣、20.店家提供的書刊、21.店內服務人員主動關心與問候的服務態度、25.店能第一時間提供正確的服務良好的設備、26.店家社群網站設立運用、27. 店家外帶打包的服務、29. 店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)
第三象限 低順位區	1.店面外觀裝潢、2.店家室內空間運用及色調、6.店家的招牌設計特色、7.店內能提供現場烘培咖啡豆、10.店內每月能提供促銷活動、11.店家提供無線網路、24.店家的位置交通便利、28. 店家服務人員的態度
第四象限 過度努力區	14.店家對所承諾的服務均能完成、15.店家在顧客需要商品時均能供應、30.店家各項訂價價格合理

資料來源：本研究整理

本研究可提供個性咖啡店業者參考如表4.9首先及次要需改善的題項：

如室內的照明光線、店家播放的音樂、商品樣式豐富選擇性多樣、店家提供的書刊、店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店能第一時間提供正確的服務良好的設備、店家社群網站設立運用、店家外帶打包的服務、店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)以上題項是消費者認為重要，但店家卻不能達到消費者的期待，用心經營且投資金額與時間增加，應該能夠改善以上九項的問題，帶給個性咖啡店更多的

商機。

再來，看到需要改善的部分，如店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調、店家的招牌設計特色、店內能提供現場烘培咖啡豆、店內每月能提供促銷活動、店家提供無線網路、店家的位置交通便利、店家服務人員的態度，以上是消費者雖然不是十分重視但消費者滿意度低若是以改善首要區，而將次要區的缺點問題改善，並保留繼續保區的優點，顧客滿意度一定增加，最後再將過度努力區三項問題包含店家對所承諾的服務均能完成、店家在顧客需要商品時均能供應、店家各項訂價價格合理，降低服務項目讓資源及人力有效運用在是當的位置，使店家獲得以最小的投資到最精確的地方，讓小型個性咖啡店生存並找到店內發展自我特色而不被取代自然的融入人們的生活中，讓消費者習慣到店內消費。

## 第五章 結論與建議

本研究主要目的是以台灣咖啡的發展文獻為基礎，探討消費者對個性咖啡店之人口統計變項對商店印象屬性的重視程度關係，進而探討消費者服務品質重視程度及消費者事後體驗滿意度之相關性。本章旨在根據研究目的與研究問題，並以電腦統計軟體進行問卷資料的統計分析之後，再針對研究結果作摘要性的論述，提出建議以供經營者及後續學術研究者之參考，研究出改善影響顧客滿意度之因素。

### 5.1 研究結論

隨著咖啡市場的競爭性提高，消費者選擇個性咖啡店也更多元化，決策因素也相對的變多，根據研究結果與討論之描述性與假設驗證與重要-表現分析法IPA分析之結果摘述整理如下：

#### 5.1.1 消費顧客與背景資料

消費者背景資料根據填答者資料顯示，消費者性別男性與女性比例相等為男性 103 人次(49.8%)；而女性為 104 人次(50.2%)，而未婚者多於已婚者，比例約為 7 比 3。在年齡方面以 21 到 30 歲最多 31 到 40 歲次之；代表 21 到 40 歲間占消費比例 6 成以上，這個年齡層的消費者消費能力佳且已有飲用咖啡的習慣。在職業方面以其他(服務業及家管)、商業者比例最高占消費比例 5 成以上軍公教約 2 成。

可發現個性咖啡店的每月收入以 2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元的收入者最多；3 萬 5 千元到 5 萬 5 千元者的客群次之，這些月收區間的客群較會來店消費。在本月的消費次數方面，以 1 到 3 次最多占消費比例 5 成；4 到 8 次也有 2 成。教育程度專科、大學程度者最多佔消費比例 6 成以上；

高中、職程度者的客群次之也占 2 成。個性咖啡店座落於何區域以商業區最多占消費比例 6 成以上；風景區次之也占 2 成，個性咖啡店家沖泡的風格以義式最多占消費比例 6 成以上；濾泡式次之也占約 2 成。綜合上述，可以得知個性咖啡店客群男女是一樣多的，未婚者 21 歲到 30 歲職業服務及家管居多，月收落在 3 萬元上下以大專以上學歷居多每月平均 1 到 3 次，商業區比較競爭咖啡店家較多所使用義式咖啡機業者居多。

### 5.1.2 印象重視度及滿意度分析

個性咖啡店為餐飲業，它給消費者空間的重要性是很高如同零售空間在產品的行銷通路中佔有相當重要的位置，一個有特色的銷售空間才能夠引起消費者去注意，許多咖啡店業者都用心裝潢營造出良好的空間氣氛，來刺激消費。許多消費者以身體感受心理的感覺、轉化成為空間與環境的樣子。個性咖啡店業者在空間中建構出自我想像的空間，使消費者一次就愛上它帶來的特別的感受，即使是在下雨天依然能帶給人們好心情，可想而知商店印象的重要性。

在商店印象的重視程度中以「店家舒適的座位」、「店內的動線規劃」、「店內的菜單設計具多樣性」、「店內提供足夠的電源插座」、「室內的照明光線」，此五項屬性為消費者最重視的，相較之下「店家提供無線網路」為消費者最不重視的屬性項目，可能是現在行動網路便利所引起的，在商店印象的滿意度「店家舒適的座位」、「店內的動線規劃」、「店內提供足夠的電源插座」、「商品樣式豐富選擇性多樣」、「店內能提供現場烘焙咖啡豆」，此五項屬性為消費者最滿意的項目與重視度相同共有三項，代表店家都為消費者設想許多地方，相較之下「店內每月能提供促銷活動」重視度與滿意度均偏低有可能消費者希望有舒適的環境比促銷活動重要。

### 5.1.3 服務品質重視度與滿意度分析

消費者認定「服務品質」的好壞與否是依消費者本身，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的服務。此部分之探討乃是針對個性咖啡店，討論服務品質中哪些部份是顧客重視或不重視的。

經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目其中「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」、「店家處理顧客問題的能力」、「店家的咖啡美味」、「店家餐飲衛生安全」，此為填答者最重視的五項期望相較之下，「店家各項訂價價格合理」，則是本研究當中填答者最不重視的期望，可能是現今的消費者注重品質較高，比較不重視價錢。個性咖啡店服務品質顧客滿意度次數統計對個性咖啡店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。

以「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家的咖啡美味」、「店家餐飲衛生安全」、「店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)」、「店家對所承諾的服務均能完成」，此五項感受為填答者之滿意度最高。其中有四項與重視程度相同，代表消費者對於個性咖啡店所提供的服務，大致上是滿意的其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「店家服務人員能立即處理客訴」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。當然有了好的服務消費者的認同度高，生意自然就會好相對的顧客就會增加，當顧客增加來店數就會增加。

#### 5.1.4 假設驗證

本研究共計有二項研究假設，經適合的統計方法驗證後，驗證結果如下：

綜合以上分析資料，得到個性咖啡店在假設一中不同的人口統計變項「婚姻狀況」對商店印象及服務品質均有顯著差異；假設二中不同的人口統計變項對商店印象事後體驗「教育程度」有顯著差異。故本研究一、二假設獲得部分的支持。

#### 5.1.5 IPA分析結果

透過IPA法分析，主要是透過個性咖啡店的消費者瞭解店內重要性跟現實情況，製作成為個性咖啡店的矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置設定重要度與認同度，以矩陣中不同點的關係位置呈現優先順序，由此圖並可以分析消費者對於客性咖啡店商店印象、服務品質的滿意度。針對個性咖啡店將針對顧客滿意度經營情形綜合提出，如下表所述：

表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表

研究 名稱	項目	研究發現
顧客事後體驗滿意度 IPA 分析法	繼續 保留	繼續保留區的項目有十項，等部份項目乃是填答給予高期望，也達到相當之滿意程度，顯示個性咖啡店對於顧客體驗的績效表現較好，應該要持續保持原有的品質，來維持消費者體驗的事後滿意度。
	首要 改善	室內的照明光線、店家播放的音樂、商品樣式豐富選擇性多樣、店家提供的書刊、店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店能第一時間提供正確的服務良好的設備、店家社群網站設立運用、店家外帶打包的服務、店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)等部份項目，消費者對於需要的業者沒達到應該有的水準，業者應立即改善來提升顧客事後滿意度。
	次要 改善	店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調、店家的招牌設計特色、店內能提供現場烘培咖啡豆、店內每月能提供促銷活動、店家提供無線網路、店家的位置交通便利、店家服務人員的態度等部份項目，業者不必花過多金錢在這些項目上，但對於咖啡業者屬某些不需要金錢就能改善的項目先做改善，對於店裡的業績仍然可以有些微的成長，更能可以提升消費者對於業者整體的認同度。

資料來源：本研究整理

## 5.2 綜合討論

### 一、消費者男女比例相等

個性咖啡店客群男女一樣多，顯示現在大部分的咖啡店消費客群，不只是以女生為主，而是趨向於男女共同喜好的場所。而在職業方面以其他(服務業及家管)、商業者較多，所以年齡層多集中在21歲到40歲且未

婚。

## 二、建立良好的商店印象

消費者喜實體設備包含店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調，商店的氣氛包含室內的照明光線、店家播放的音樂、店家的招牌設計特色，廣告促銷包為內每月能提供促銷活動，便利性為店家提供無線網路，商品的品質為店內能提供現場烘培咖啡豆及商品樣式豐富選擇性多樣，以上之項目均為有關商店印象構面。只要加以改善裝潢或是燈光甚至播放的音樂都會對消費者有不同的影響，無線網路在這個時代或許還是需要的，相信未來是非必要的，因為 4G 網路提供更方便快捷，所以不需要太強調，其實不需要太大的成本就可提供新鮮的咖啡店及多樣商品，也是建立良好商店印象的方法之一，所有小的環節只要能注意並做好，相信消費大眾對於個性咖啡店一定會滿意商店風格及特色，讓消費者自然的習慣它，讓個性咖啡店成為生活裡的一部分，走進它就有舒服的感覺。

## 三、建立良好的服務品質

個性咖啡店屬於餐飲業，也是一般大眾所稱為的服務業，所以建立良好的服務品質是店家基本應有的態度，以反應性為店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)，有形性為店家的位置交通便利、店家社群網站設立運用、店家第一時間提供正確的服務良好的設備，關懷性為店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊，確實性為店家外帶打包的服務、店家服務人員的態度。只要店家有心提供高品質商品，其實是不需要增加許多成本的，至於社群網站運用也是相同的，店家的位置交通便利則是較難改善，但可以配合周邊停車場消費滿相當的金額提供免費停車，鼓勵消費者多搭大眾運輸工具，憑票根或是

搭乘時以手機自拍照給予優惠折扣，這樣就可以讓消費者減少不想來店內消費的心情，正確的服務，是每一家店職前訓練就該有，專門針對服務方面給予員工應有教育，良好的設備是店家盡量去做，主動關心客人也是服務人員能夠做到而不需要增加成本，書刊的提供以大眾化的書刊為主，打包服務跟服務人員的態度，都是可以改善的。

#### 四、已婚者較重視商店印象

在婚姻狀況方面，研究發現已婚的填答者對於商店印象中之「商品品質」、「廣告促銷」、「實體設備較」較未婚者重視，驗證楊婉歆(2003)之研究中指出婚姻與家庭的因素會影響消費者對咖啡館的消費行為。婚姻狀況部份人口統計分別在商店印象內之「商店氣氛」、「便利性」無顯著差異等代表已婚跟未婚的人口有不同變項。

### 5.3 研究限制及後續研究建議

- 一、由於無法取得目前北部及中部個性咖啡店之位置與商店數的資料，且多數店家接受研究的意願較為不高，建議未來研究者母體數可再增加，並可採分層抽樣方式，以明確界定研究母體範圍，以期能反映出最接近事實的真相。
- 二、未來研究可以針對外帶市場及自家烘焙咖啡店家，做更進一步的研究台灣個性咖啡市場區塊，劃分出新的市場在本次研究的店家中就有可以提供生豆或現烘焙的咖啡豆供消費者選擇，價格從半磅175元的巴西(山多士)到半磅2000元的巴拿馬翡翠莊園的藝妓豆，提供手沖方式來呈現高單價咖啡豆的原始水果風味，這些咖啡的口味絕對不是你在連鎖咖啡店能夠喝到的，這種個性咖啡店也越來越多，有的店主打賣咖啡豆而不賣咖啡給消費者，這股旋風會不會如同當年的

蛋塔效應值得好好研究，雖然我相信是不會的，因為當我喝過第一口之後就發現它在台灣成長許多，我相信新鮮的食材才會有好的料理，建議未來相關人員仍須需要作更進一步研究，才能證實台灣的個性咖啡店創造了新的咖啡世代。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王宗琳(民 92), 高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
2. 中華民國連鎖店協會(民 88), 連鎖店年鑑, 台北: 中華民國連鎖店協會。
3. 方秀月(民 102), 消費者對咖啡店的知覺因素探討—以X連鎖咖啡為例, 國立臺灣科技大學管理研究所碩士論文。
4. 丹堤咖啡研磨專賣店(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自 <http://www.dante.com.tw/>
5. 台灣連鎖暨加盟協會(無日期)。民 103 年 3 月 15 日, 取自 <http://www.tcfa.org.tw/>
6. 任筱立、廖仁傑、李奕賢(民 93), 如何經由縮減PZB Gap Model中之五個缺口以帶動服務品質之提昇, 品質月刊, 第40卷第4期, 65-69頁。
7. 西雅圖極品咖啡(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自 <http://www.barista.com.tw/>。
8. 全家伯朗咖啡館 Let's Café(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自 <http://www.family.com.tw/Marketing/LetsCafe/>
9. 伯朗咖啡館(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自 <http://www.mrbrown.com.tw/>。
10. 呂湘南(民 92), 商店印象與顧客忠誠度之研究—以大台北區百貨公司為例, 元智大學管理研究所碩士論文。
11. 金礦咖啡(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自 <http://www.crownfancy.com/>。
12. 怡客咖啡(無日期)。民 103 年 2 月 20 日, 取自

<http://www.ikari.com.tw/main.php>

13. 林育正、楊海鈺(民 92)，開家賺錢的咖啡店，台北：邦聯文化。
14. 林佳敏(民 97)，服務品質與服務空間對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響—以宜蘭市咖啡店為例，佛光大學管理學研究所碩士論文。
15. 林梅枝(民 101)，臺灣本土咖啡農夫心路歷程之探索性研究—以梅山鄉咖啡為例，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
16. 吳忠宏、黃宗成(民 90)，玉山國家公園管理處服務品質之研究：以遊客滿意度為例，國家公園學報，第11卷第2期，117-135頁。
17. 周碩雄(民 86)，中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討，東海大學食品科學研究所碩士論文。
18. 李子和(民 100)，不同消費族群對場所意象差異之研究—以臺北市個性咖啡館為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
19. 李孟訓、周建男、林俞君(民 95)，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，第80卷，125-168頁。
20. 姜虹宇(民 102)，老屋改造特色咖啡館與知名咖啡連鎖品牌消費顧客群之生活型態，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
21. 客喜康企業股份有限公司(無日期)。民103年3月15日，取自<http://www.kohikan.com/>
22. 美國行銷學會(無日期)。民103年3月15日，取自<http://www.msi.org/>。
23. 財政部關務署(無日期)。民103年3月15日，取自<https://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1>
24. 高啟維(民 99)，個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究，逢甲大學土地管理碩士論文。
25. 真鍋咖啡館(無日期)。民103年3月15日，取自<http://www.cafee.tw/>。

26. 曼咖啡(無日期)。民 103 年 3 月 15 日，取自 <http://www.famonn.com/index.html>。
27. 統一 CITY CAFÉ(無日期)。民 103 年 3 月 15 日，取自 <http://www.citycafe.com.tw/coffee/price.aspx>。
28. 統一星巴克(無日期)。民 103 年 3 月 15 日，取自 <http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>。
29. 萊爾富 Hi Cafe(無日期)。民 103 年 3 月 15 日，取自 <http://www.hilife.com.tw/affiliateInfo.aspx>。
30. 陳奕儒(民 101)，異國餐廳形象、滿意度和忠誠度關係之研究兼論熟悉度的干擾效果，南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文。
31. 陳順宇(民 87)，多變量分析，台北：華泰。
32. 陳雅筑(民 96)，台中市複合式連鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
33. 陳麗如、王淑慧(民 95)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報，第 23 卷第 3 期，525-536 頁。
34. 張淑青(民 93)，顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究，管理學報，第 21 卷第 5 期，611-627 頁。
35. 張淑青(民 94)，觀光旅遊服務知覺價值因素構面與衡量題項，服務業管理評論，第 1 卷第 1 期，105-128 頁。
36. 張凱智(民 86)，消費者對於速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，第一期，19 頁。
37. 黃秀義(民 89)，高市書店咖啡頁異業結盟(89年2月29日)，經濟日報，第 30 版。
38. 黃美華(民 94)，影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探

- 討，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
39. 黃稜茹(民 101)，消費者選擇小型個性咖啡店決策因素分析之研究，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文。
  40. 經濟部商業司(無日期)。民 103 年 3 月 15 日，取自 <http://gcis.nat.gov.tw/main/indexC.jsp>
  41. 經濟部統計處(民102年12月5日)。餐飲產業情報，民103年3月15日，取自 <http://www.moea.gov.tw>
  42. 楊日融(民 91)，咖啡店經營關鍵成功因素之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
  43. 楊芙宜(民 101)，Taiwan Panorama (1月)，台灣光華雜誌，38頁。
  44. 楊婉歆(民 92)，都會咖啡館情境空間的體驗—女性的經驗剖析，逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
  45. 楊雅民(民 100)，台灣咖啡進口量13年成長倍增自由時報，民100年10月24日。民 103 年 2 月 15 日，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/oct/24/today-e14-2.htm>
  46. 楊慕華(民 92)，個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究，中原大學室內設計研究所碩士論文。
  47. 蓋嫻蓉(民 93)，咖啡豆選擇與轉換行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。
  48. 蔡界勝(民 85)，餐飲管理與經營，台北：五南。
  49. 蔡致銘(民 100)，連鎖複合型咖啡店顧客滿意之研究，高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
  50. 戴國良(民 91)，行銷策略分析與實務，台北市：五南。
  51. 85度C咖啡蛋糕烘培專賣店(無日期)。民103年2月10日，取自

[Chttp://www.85cafe.com/](http://www.85cafe.com/) ◦



## 二、英文部分

1. Berman, B. & Evans, J. R. (1992), Retail management: A Strategic Approach, fifth edition, New York: Macmillan Publishing Company.
2. Boulding, K. E. (1956), The Image Ann Arbor, Mich, The University of Michigan Press.
3. Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the Image, Journal of Travel Research, Vol.17, No.4, pp.18-24.
4. Chowdhury, J., Reardon J. & Srivastava, R. (1998), Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measure, Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE, pp.72-86.
5. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), an Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.1, pp.491-504.
6. Gronroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-45.
7. Gremler, D. D. (1995), The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tempe, AZ. Gronroos, C.
8. Hemple, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
9. Hirschman, E. C. (1981), Retail research and theory, Review of marketing, Chicago: American marketing Association, pp.120-133.
10. Kunkel, H. & Berry, L. L. (1968), A Behavioral Conception of Retail

- Imag, Vol. 32, No.4, pp.21-27.
11. Marr, J.W. (1986), Letting the customer be the judge of quality, Quality Progress, Vol.19, No.10, pp.46-49.
  12. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.77-79.
  13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
  14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-41.
  15. Parasuraman, A., Zeithaml Valarie, A. & Berry, Leonard L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.44.
  16. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defection : Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.
  17. Sasser, Olsen & Wyckoff (1978), Management of Service Operations, Allgn and Bacon Inc.
  18. Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney, R. (1992), Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.10, No.1, pp.1-11.

## 附錄一：量化問卷

### 咖啡店印象、服務品質、顧客滿意度等調查問卷

---

敬愛的顧客您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解消費者選擇風格咖啡店特色及氣氛、服務品質、顧客滿意度等調查問卷，問卷結果只做為研究之用，不做其他用途，請您安心填答。

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇 教授

研究生：于之浩 敬上

---

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

a1. 性別：(1)男 (2)女

a2. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)工農 (4)商業 (5)其他

a3. 年齡：(1)20歲(含)以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50 (5)51歲以上

a4. 教育程度：(1)國中 (2)高中、職 (3)專科、大學 (4)研究所(含)以上

a5. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚

a6. 每月收入：(1)25000元以下(2)25001-35000元(3)35001-55000元  
(4)55001(含)以上

a7. 平均每月消費次數：(1)1-3次 (2)4-8次 (3)9-15次 (4)15次(含)以上

a8. 本次消費的咖啡店座落於(1)商業區 (2)風景區 (3)學區\_\_\_\_\_ (4)其他\_\_\_\_\_

a9. 本次消費的咖啡店家沖泡風格為(1)虹吸式 (2)濾泡式 (3)義式 (4)其他\_\_\_\_\_

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的內打「v」。  
「5」表示「非常滿意」；「4」表示「滿意」；「3」表示「普通」；「2」表示「不滿意」；「1」表示「非常不滿意」。

若對此店無先前資訊可不填寫(事前期待)欄位

第二部份：商店印象	事前期待					事後體驗				
	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
b1. 店面外觀裝潢	<input type="checkbox"/>									
b2. 店家室內空間運用及色調	<input type="checkbox"/>									
b3. 店家舒適的座位	<input type="checkbox"/>									
b4. 室內的照明光線	<input type="checkbox"/>									
b5. 店家播放的音樂	<input type="checkbox"/>									
b6. 店家的招牌設計特色	<input type="checkbox"/>									
b7. 店內能提供現場烘培咖啡豆	<input type="checkbox"/>									
b8. 店內提供足夠的電源插座	<input type="checkbox"/>									
b9. 店內的動線規劃	<input type="checkbox"/>									
b10. 店內每月能提供促銷活動	<input type="checkbox"/>									
b11. 店家提供無線網路	<input type="checkbox"/>									
b12. 商品樣式豐富選擇性多樣	<input type="checkbox"/>									
b13. 店內的菜單設計具多樣性	<input type="checkbox"/>									

第三部份：服務品質	事前期待					事後體驗				
	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
c1. 店家對所承諾的服務均能完成	<input type="checkbox"/>									
c2. 店家在顧客需要商品時均能供應	<input type="checkbox"/>									
c3. 店家無誤的交易紀錄	<input type="checkbox"/>									
c4. 店家處理顧客問題的能力	<input type="checkbox"/>									
c5. 店家服務人員能立即處理客訴	<input type="checkbox"/>									
c6. 店家消費後相關意見卡填寫	<input type="checkbox"/>									
c7. 店家提供的書刊	<input type="checkbox"/>									
c8. 店內服務人員主動關心與問候的服務態度	<input type="checkbox"/>									
c9. 店家的咖啡美味	<input type="checkbox"/>									
c10. 店家餐飲衛生安全	<input type="checkbox"/>									
c11. 店家的位置交通便利	<input type="checkbox"/>									
c12. 店能第一時間提供正確的服務良好的設備	<input type="checkbox"/>									
c13. 店家社群網站設立運用	<input type="checkbox"/>									
c14. 店家外帶打包的服務	<input type="checkbox"/>									
c15. 店家服務人員的態度	<input type="checkbox"/>									
c16. 店家提供高品質的商品(咖啡豆、烹調器具、保溫杯)	<input type="checkbox"/>									
c17. 店家各項訂價價格合理	<input type="checkbox"/>									

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！