

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度關係之研究  
--以嘉義市 7-Eleven City Cafe 連鎖咖啡店為例

研究生：陳宥蓁

GRADUATE STUDENT : Yu- Chen Chen

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度關係之研究--以嘉義市 7-Eleven City Café 連鎖咖啡店為例

研究生：陳宥蓁

指導教授：莊鎧溫博士

論文摘要內容：

近年來，咖啡店在如雨後春筍般林立。每年幾百億的市場大餅，吸引業者紛紛投入，形成「三腳步一店」的情景。無庸置疑，咖啡文化使咖啡館與咖啡的需求量與日俱增，並朝著連鎖經營方向邁進。本研究透過文獻分析法與實地問卷調查及利用 SPSS 統計分析模式來進行實證研究，期望對連鎖咖啡店消費者特性做更深入的瞭解。研究結果發現 7-Eleven City Café 連鎖咖啡店消費者之年齡層主要分佈 31-50 歲；教育程度主要分佈在大專院校；職業主要分佈於軍公教與工商服務業且收入以 20000 元以上居多。在消費者品牌權益、生活型態、服務品質與滿意度關係模式方面，實證結果發現：品牌權益、生活型態、服務品質顧客滿意度之間有正向的顯著影響。消費者背景變項對品牌權益、生活型態、服務品質顧客滿意度之效果方面，品牌權益在教育程度與經濟狀況等變項上有顯著差異；生活型態在年齡等變項上有顯著差異；服務品質在性別、婚姻、年齡、教育程度、職業與經濟狀況等變項上有顯著差異；顧客滿意度在婚姻、教育程度與經濟狀況等變項上有顯著差異。在中介效果上，服務品質對品牌權益、生活型態與消費者滿意度之關係具有部分中介效果。

關鍵詞：品牌權益、生活型態、服務品質、顧客滿意度

Title of Thesis : A Study on the Relationship among Brand Equity, Life Style, Service Quality and Customer Satisfaction --- A Case of 7 - Eleven City Caf'e in Chai-Yi City

Name of Institute: Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University.

Graduate Date : June 2013 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Yu-Chen Chen Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

### **ABSTRACT**

**The purpose of the study is to analyze the relationship among brand equity, life style, service equality and customer satisfaction. In recent years, the numbers of coffee shops are getting more and more. Coffee drinking habit increases the need of coffee and leads to the chain store. The study carries on questionnaires, statistics analysis and multiple regression analysis to identify the assumption that this research supposes. The results of this research revealed as followed:**

**The majority age is between 31 to 50. People who are participated on service and business industry mainly, collage educated, and average monthly income of 20,000 NTD. There is a significant relationship among brand equity, life style, service equality and customer satisfaction.**

**The difference of the education level and monthly income reports highly difference upon brand equity. According to the different age, life style reveal deeply different. Service quality has significant difference upon the gender, marriage, age, education level, occupation and monthly income. The customer satisfaction has significant affect upon marriage, education level and monthly income. The marriage, education level and monthly income affect customer satisfaction. Service quality, brand equity, life style and customer satisfaction affect each other eventually.**

**Key words: brand equity, life style, service quality, customer satisfaction**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
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.....	3
第 二 章 文 獻 探 討.....	4
2.1 連鎖咖啡店.....	4
2.1.1 連鎖之定義.....	4
2.1.2 咖啡店之定義.....	5
2.1.3 咖啡店之分類.....	5
2.2 品牌權益.....	9
2.2.1 品牌權益之定義.....	9
2.2.2 品牌權益之構面.....	13
2.3 生活型態.....	16
2.3.1 生活型態之定義.....	16
2.3.2 生活型態之理論.....	19
2.3.3 生活型態之構面.....	21
2.4 服務品質.....	23
2.4.1 服務品質之定義.....	23
2.4.2 服務品質之構面.....	24
2.5 顧客滿意度.....	29
2.5.1 顧客滿意度之定義.....	29

2.5.2	顧客滿意度之理論.....	32
2.6	品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之相關研究.....	34
第 三 章	研究方法與架構.....	36
3.1	研究架構.....	36
3.2	研究假設.....	37
3.3	問卷設計.....	37
3.4	研究方法與研究對象.....	42
3.4.1	決定樣本方面與資料收集.....	42
3.4.2	調查時間.....	42
3.4.3	進行問卷調查.....	42
3.4.4	使用統計方法迴歸分析驗證本研究七個假設.....	42
3.4.5	有效樣本的信度評估.....	43
3.4.6	使用變異數分析探討個人特徵與各變項間的差異程度.....	43
3.5	資料分析方法.....	43
3.5.1	敘述性統計.....	43
3.5.2	平均數與標準差.....	43
3.5.3	內部一致性分析.....	43
3.5.4	因素分析.....	44
3.5.5	T 檢定.....	44
3.5.6	變異數分析.....	44
3.5.7	皮爾森相關分析.....	44
3.5.8	迴歸分析.....	44
第 四 章	研究結果分析.....	45
4.1	顧客特性分析.....	45
4.2	7- Eleven City Cafe 連鎖咖啡店特性分析.....	47
4.2.1	品牌權益特性分析.....	47
4.2.2	生活型態特性分析.....	49
4.2.3	服務品質特性分析.....	51
4.2.4	顧客滿意度特性分析.....	53

4.3	因素分析.....	53
4.4	信度分析.....	59
4.5	變異數分析/T 檢定.....	61
4.5.1	性別.....	61
4.5.2	婚姻.....	63
4.5.3	年齡.....	65
4.5.4	教育程度.....	67
4.5.5	職業.....	69
4.5.6	經濟狀況.....	71
4.6	品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之相關分析.....	73
4.6.1	服務品質對品牌權益與顧客滿意度之關係具有中介效果.....	74
4.6.2	服務品質對生活型態與顧客滿意度之關係具有中介效果.....	76
第 五 章	結論與未來研究方向.....	77
5.1	研究結論.....	77
5.2	研究建議.....	77
5.3	後續研究建議.....	78
參考文獻	.....	80
附件	.....	90

## 表目錄

表 2.1	品牌權益之定義.....	12
表 2.2	國內外學者對於生活型態之定義比較表.....	17
表 2.3	Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)服務品質構面.....	25
表 2.4	Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)服務品質構面.....	28
表 2.5	顧客滿意度之定義.....	31
表 3.1	品牌權益構面與問項.....	38
表 3.2	生活型態構面與問項.....	39
表 3.3	服務品質構面與問項.....	40
表 3.4	顧客滿意度構面與問項.....	41
表 4.1	人口統計變數整理表.....	46
表 4.2	顧客品牌權益統計表.....	48
表 4.3	顧客生活型態統計表.....	50
表 4.4	顧客服務品質統計表.....	52
表 4.5	顧客滿意度統計表.....	53
表 4.6	KMO 係數與巴氏球形檢定值.....	54
表 4.7	品牌權益因素分析表.....	55
表 4.8	生活型態因素分析表.....	56
表 4.9	服務品質因素分析表.....	57
表 4.10	顧客滿意度因素分析表.....	59
表 4.11	品牌權益、服務品質與顧客滿意度信度分析表.....	60
表 4.12	顧客個人特性性別與衡量變項之差異性檢定—T 檢定.....	62
表 4.13	顧客個人特性婚姻與衡量變項之差異性檢定—T 檢定.....	64
表 4.14	顧客個人特性年齡與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	66
表 4.15	顧客個人特性教育程度與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	68
表 4.16	顧客個人特性職業與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	70
表 4.17	顧客個人特性經濟狀況與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	72

表 4.18 各構面之相關係數表.....	74
表 4.19 服務品質對品牌權益與顧客滿意度之迴歸分析.....	75
表 4.20 服務品質對生活型態與顧客滿意度之迴歸分析.....	76



## 圖目錄

圖 1.1	研究流程.....	3
圖 2.1	品牌權益構面圖.....	15
圖 2.2	生活型態與購買過程.....	20
圖 3.1	研究架構.....	36

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

在生活水準的提升讓台灣民眾對生活品質的要求更加重視，對於品牌的選擇、服務品質的要求更是台灣民眾選擇產品的影響因素之一，快速多樣的傳播媒介使得台灣民眾對品牌的熟識度提高，民眾的自主性讓他們有充分的資訊選擇最適合自己的品牌，同樣地，台灣民眾在生活壓力與日俱增的環境下，消費的觀念不若過去，要求的標準提高，消費的觀念不同，對於服務品質更是其消費選擇的依據。

在過去十年之間，台灣歷經一連串的社會與經濟變化，乃至於目前可能面對的經濟衰退現象。但在這樣不景氣的年代，有一個產業卻是在這十年之間從原本的默默無名，一口氣深入到台灣消費者的日常生活之中，這個產業就是連鎖咖啡店市場

1998年統一集團引進 Starbucks 咖啡帶起連鎖咖啡品牌的熱潮，當時連鎖咖啡這個名詞在台灣才正式掀起，之後帶動了整個連鎖咖啡店產業的蓬勃發展；後續本土與外來的競爭者紛紛試圖躍馬中原，包括西雅圖咖啡、IS Cafe、丹提咖啡、伯朗咖啡館、壹咖啡、乃至於近幾年較知名的 85 度 C、7-Eleven City Café、McCafe、Let's café 使得咖啡走入平價而且平民化的時代。台灣的連鎖咖啡店市場隱然是一個烽火連天的戰場，各家廠商抑或攻城掠地，抑或力圖自保；但在這一片競爭與角力之中，有關消費者生活型態對於連鎖咖啡店的品牌權益、服務品質與滿意度之關聯性研究，值得我們深入的探討與研究。

近年來，咖啡店在如雨後春筍般林立。每年幾百億的市場大餅，吸引業者紛紛投入，形成「三腳步一店」的情景。無庸置疑，咖啡文化使

咖啡館與咖啡的需求量與日俱增，並朝著連鎖經營方向邁進。據國內統計資料顯示，台灣整體咖啡市場約高達 500 億元；其中咖啡館總數近 2 千家、去年國人喝掉的咖啡疊起來有 2 萬多座 101 大樓高，市值已是 15 年前星巴克剛進入台灣時的 3 倍之多。在經營激烈的連鎖咖啡市場中，各咖啡店無不致力於提供更好產品及服務來爭取消費者的認同，然而每一個咖啡品牌必定有其獨特的定位。基於上述動機，本研究藉由探討消費者品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之關係，並從消費者的特性、品牌權益與生活型態構面分析影響咖啡連鎖店服務品質與消費者滿意度之因素。期望本研究結果作為咖啡連鎖店管理者未來經營之參考。

## 1.2 研究目的

本研究透過對消費者生活型態的不同探討消費者對咖啡的消費行為影響，再對消費者對品牌的接受、認識程度分析消費者的選擇，拓及在購買過程中服務品質對消費者心理影響的滿意程度。綜言之，消費者的背景生活型態、品牌權益的認知、購買過程的服務品質影響消費者對統一 7-Eleven City Caf'e 的滿意度之間互相影響的程度。基於上述動機，本研究之目的如下：

1. 瞭解 7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之特性。
2. 研究品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度間之相關效果。
3. 探討服務品質對品牌權益、生活型態與顧客滿意度之中介效果。

### 1.3 研究流程

依據研究目的，設定研究範圍及對象，以消費者的生活型態、商店品牌權益、服務品質及顧客滿意度收集資料，進行國內外相關文獻的收集，架設研究架構。針對研究架構設計問卷，採用問卷調查了解消費者的消費行為，最後將數據採用 SPSS 12.0 進行實證分析，以利達成研究目的。研究流程依據研究背景與研究動機，確定研究目的，並確認研究主題與範圍後，最後，針對研究結果提出結論、建議。本研究之步驟流程如圖 1.1 所示。

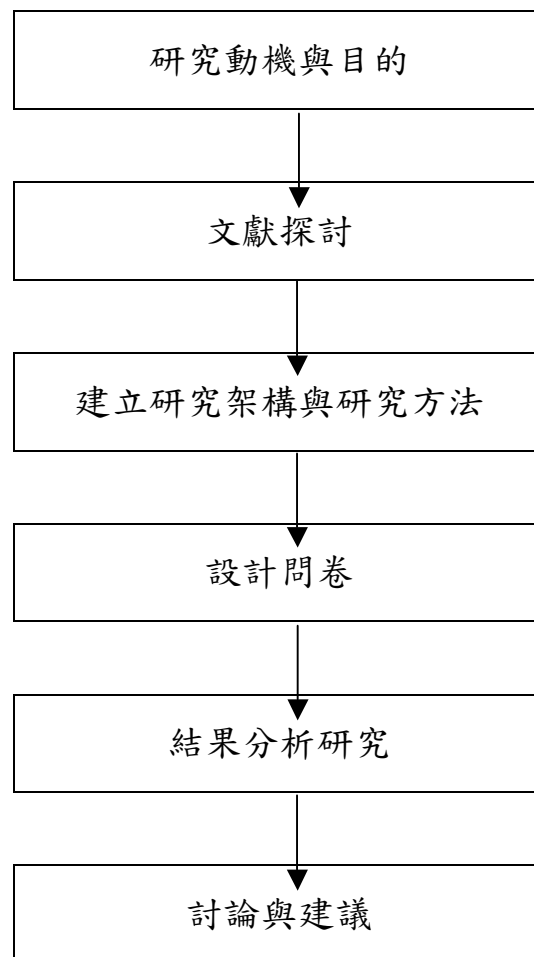


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本研究探討品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度關係之研究--以嘉義市 7-Eleven City Cafe 連鎖咖啡店為例，因此本章節將回顧「連鎖咖啡店」、「品牌權益」、「生活型態」、「服務品質」、「顧客滿意度」之文獻，從中瞭解各變項相關定義及內涵，並針對五者之間的關係做總整理，以做為本研究之理論基礎，建立研究架構的依據。

### 2.1 連鎖咖啡店

#### 2.1.1 連鎖之定義

關於連鎖的定義，各專家學者依不同的構面都有其各自不同的看法及定義。Lebher(1963)連鎖的定義為經營多數店鋪，具有共同的目的及一致性行動系統化團體。Berman and Evans(1989)則以在同一所有權下之眾多零售單位，同時有集中的採購及決策行為為連鎖店的定義。Kotler(1997)指擁有或控制兩家或更多零售據點的零售店，同時這些零售店必須銷售相同的產品線，統一採購和銷售，並盡可能在店面裝潢佈置方面塑造一致的特色。Stern, El-Ansary(1988)認為連鎖體系必須具備下列四項特徵：1.集中擁有或控制。2.集中管理。3.商店的相似性。4.兩家或兩家以上的零售據點。何亞蘋(2001)認為連鎖經營應具備以下七個共同特性，分別為：1.共同的目的及一致性的經營理念。2.同一資本或共同的所有權。3.具有一個以上的銷售據點。4.經營性質相同。5.一致性的商店形象。6.一致性的行動系統。7.一致性的管理控制。

根據我國經濟部商業司(1994)定義「所謂連鎖加盟，是由兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業企業；連鎖是以相乘的方式展開，並經標準、簡單化以及專業化的零售店」。依據台灣連鎖暨加盟

協會(2010)定義連鎖店為：

1. 7 家以上直營店舖，年營業額一億元以上。
2. 3 家直營店舖，單店營業面積一千坪以上，年營業額一億元以上。
3. 5 家直營店舖，以發展加盟為主，加盟店數達 30 家，年營業額一億元以上。
4. 5 家直營店舖、以專櫃發展為主，專櫃 20 家，年營業額一億元以上。

### 2.1.2 咖啡店之定義

根據行政院經濟部商業司(2003)所頒布的「中華民國行業標準分類」對公司行號營業項目的規範，將全國行業分成 16 大類，商業類為第 6 類，所謂商業類的定義為：「從事商品的躉售、零售及飲食經營等行業屬之」，其中商業類包括批發業、零售業、綜合零售業、國際貿易類、餐飲類及智慧財產權業。所謂餐飲業，即飲食業，可分為飲料店業、餐館業及其他餐飲類。「飲料店業」指的是「凡從事茶、咖啡、冷飲、水果等供應顧客飲用之行業，包括茶藝館、咖啡店、冰果店、冷飲店等」由此可知「咖啡店」屬於商業類中飲食業的「飲料店業」。

有關咖啡店的定義，吳武忠、鄭秀香(2002)定義以運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，並兼售其他餐飲或糕點，且提供空間場所及桌邊服務(Table Service)或櫃檯式服務(Counter Service)的專賣店。且其通常提供人們能夠聚集、交流或招待之場所，或是一處可以放鬆心情的非正式餐飲場所(張宮熊，2002)。

### 2.1.3 咖啡店之分類

台灣咖啡店以其各自獨特的風格，發展出多種樣貌，使得經營型態呈現多元化。根據國內學者對咖啡店的分類，綜合歸納如下：

周碩雄(1996)則依據「經營型態」的不同，將咖啡店分為下列幾類：

1. 複合式咖啡店：經營者為了提供經濟效益，因此發展出複合式咖啡店，以增加附加價值；其主要目的是除了咖啡為主之餐飲營業項目之外，亦同時增加非飲食項目之營業行為，目前複合領域涵蓋有家具、藝品、服飾、西點麵包、圖書、娃娃、網路等。
2. 主題咖啡店：此類咖啡店並不多，不同於其他類型咖啡店之處，在於消費者可由主題咖啡店之有形產品、服務與環境設計中，獲得有關該主題的體驗或互動學習，如台北的「畢卡索咖啡店」、「天梯咖啡店」等。
3. 庭園式咖啡店：由於台灣土地成本高昂，庭園式咖啡店多半為改造荒廢的日式古宅或別墅而成，造型華美是其特色，並明顯地營造出餐飲的休閒風格，且停車方便，而訴求對象則以白領階級居多。
4. 文藝咖啡店：台灣光復後，當時的作家也如同歐洲作家一般，沉於自己偏好的咖啡店，喝咖啡時構思小說，從音樂中找尋靈感，文藝咖啡店因此在早期的台北溢生；如今這些文藝咖啡店已不再復見。現今的文藝咖啡店，改以經常舉辦藝文性質活動為主，例如社影展、演講等。
5. 小型個性咖啡店：這類型咖啡店經營者之背景，多半為懷有創業夢想的上班族，或與好友合夥開設，由於在資本不多之情況下，大多設在巷道中的居家公寓或平房，並將其改造成各型態小型的咖啡店。
6. 露天咖啡店：設立於廣場的露天咖啡店，有許多觀光客及市民悠閒的談天、看報紙或慵懶地望著川流不息的遊人，是許多歐洲古城特有市

容。目前國內也有極少數咖啡店提供露天雅座，在街頭廣場上，伴著濃郁咖啡香，享受自由自在、開放的氣氛。

7. 連鎖咖啡店：連鎖咖啡店以整體一致的店面裝潢設計、企業化的經營為其特色，連鎖咖啡專賣店的風潮瀰漫全台，總公司以全套標準化的系統來輔導加盟者，強調標準化的作業與服務品質的提升。

范碧珍(2000)根據目前咖啡連鎖店體系區分為以下四類：

1. 歐美系品牌：此類品牌主要是以其豐富的行銷資源和靈活的行銷手段來增加顧客之認知程度，如星巴克，Café'Laurent，The Coffee Bean 等。
2. 日系品牌：以羅多倫、客喜康(Kohikan Coffee)為代表，羅多倫的價格路線是以 35 元平價咖啡為主，利用全自動機器以提供顧客迅速的服務；客喜康則以高價格路、慮泡式咖啡為主。另外有主打百貨公司據點的咖啡連鎖店，如 UCC、Afternoon Tea 等品牌。
3. 自創品牌：由於受到國際知名咖啡連鎖品牌進軍台灣的影響，自稱擁有國外 Know-how 的自創品牌也開始產生，如伊是咖啡、西雅圖咖啡、丹提、怡客等品牌。
4. 傳統麵包店複合式經營：由於咖啡市場迅速發展，故傳統麵包店轉型為咖啡與麵包結合的複合式經營，以其提高整體銷售收入，如聖娜多堡、卡莎米亞、聖瑪莉等，皆轉型成為複合店。

莊佳欣(2002)依其「經營風格」與「咖啡飲品最低價位」將咖啡連鎖店區分為三種型態：



1. 平價咖啡連鎖店：採全自動機器、自助式服務、供應中西式餐點，並提供報章雜誌閱讀。如丹提咖啡、怡客咖啡與羅多倫咖啡。
2. 日式中高價位咖啡連鎖店：主打日系黑咖啡，以過濾式手工沖泡為其經營特色，強調咖啡原味，並以桌邊服務，內部裝潢簡約明亮為訴求，亦提供報章雜誌。如客喜康咖啡店、真鍋咖啡店。
3. 歐美式中高價位咖啡連鎖店：主打義式咖啡，以專業高壓式咖啡機萃取高濃度 Espresso，再加入牛奶或糖漿等調味，多採自助式服務，賣場強調的是輕鬆悠閒的氣氛，且大部分業者亦提供西式餐點。如西雅圖咖啡、伊是咖啡及星巴克咖啡等。

中華民國連鎖店協會(2004)針對咖啡產業之調查中，依其「經營風格」將咖啡店分為以下四類：

1. 歐式咖啡：是目前咖啡的主流，強調咖啡專業性；濃稠口味的義式咖啡。用義式咖啡機煮出來的濃縮咖啡(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，都是目前熱門產品。
2. 美式咖啡：一般可分為傳統美式及西雅圖式。傳統美式咖啡口味較淡，製作手法較不精緻，往往被喜歡濃稠口味的歐洲人認為淡而無味。因此，美國人為了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咖啡豆，製作出類似義式濃郁風味的咖啡，因此西雅圖咖啡算是傳統美式咖啡的創新。
3. 日式咖啡：可分為速食和高雅式。速食式就是目前所盛行的 35 元平

價咖啡，使用全自動咖啡及提供迅速的服務；而高雅式則屬於高價位精緻路線，以慮泡式咖啡及各式簡餐為主。

4. 個性化小店：僅有單獨店面，通常店面面積不大，老闆幾乎包辦所有的工作。但因強調精緻化、個性化，因此經常吸引特定顧客。

傅瑋瓊(2006)依咖啡連鎖體系的咖啡飲品分為平價位及高價位兩大類型：

1. 平價咖啡連鎖體系：強調以 35 元即可享用一杯咖啡，包括丹提、85 度 C、壹咖啡及羅多倫咖啡等。
2. 高價咖啡連鎖體系：有別於 35 元平價咖啡，高價咖啡都是百元以上，例如星巴克、伊是咖啡及西雅圖極品等。

傅瑋瓊(2006)依經營體系引進地區或經營形式的不同又可分為：

1. 國外品牌連鎖體系：星巴克、羅多倫、真鍋。
2. 本土連鎖體系：85 度 C、丹提、伊是、壹咖啡、西雅圖極品。

## 2.2 品牌權益

### 2.2.1 品牌權益之定義

在美國每年都有企管顧問公司或是商業雜誌公佈全球最具價值的品牌，例如：Interbrand在2001年調查計算各品牌的價值中，可口可樂價值近六十九億美元，位居全世界各品牌之冠，而排名在後面的還有微軟、IBM、奇異等等品牌，由此可見品牌價值之重要性。而品牌權益是表現品牌的附加價值，包括了企業在消費者眼中的地位以及消費者對於企業的認知、態度與行為等，故當企業在被衡量其價值時，品牌權益的概念

與地位便顯得相當重要。

根據美國行銷協會(American Marketing Association)的定義，品牌指的是一個名稱、名詞、符號、設計、或者以上項目之總合，可用來辨識廠商之間的產品與服務，進而與競爭者產品有差異化的區隔。Aaker(1996)認為品牌權益是連結品牌、品名和符號的一種資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。假設品牌的名稱或符號改變，其所連結的資產和負債也可能受到影響甚至消失，而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他商標專利資產等五項(黃德偉，2006)。

Tauber(1988)指出品牌權益是由品牌所建立的市場地位，使其超過公司資產價值以外的附加價值。Farguhar(1990)認為品牌權益為品牌賦予功能性的利益價值。Doyle(1990)從產品政策的觀點認為品牌價值是一種長期投資，建立競爭者差異化優勢的。Biel(1992)主張一項產品除了本身品質及功能所保證的價值之外，因為冠上品牌名稱後使產品在消費者心中增加或減少額外價值，這個效果即稱之為品牌權益。Blackston(1992)指出認為顧客是品牌權益的合夥人；他認為品牌權益包括與眾不同的權益，其內容包含兩部分：1.基礎權益：由行銷組合變數所衡量的品牌形象。2.附加價值權益：由無形的形象構成的，以致難以定義。Keller(1993)指出從顧客的觀點來定義品牌權益，認為顧客對一個品牌的行銷活動有所反應，而產生品牌知識的差異化效果。當顧客熟悉一個品牌而在記憶中對該品牌有喜愛的、強烈的、獨特的品牌聯想時，即為個別顧客為基礎的品牌權益。

Park & Srinivasan(1994)指出品牌權益區分為屬性基礎(Attribute base)及非屬性基礎(None-Attribute base)，屬性基礎是指權益會結合主觀的知覺

屬性水準與客觀的衡量屬性水準之間的差異；非屬性基礎是指權益的產生，會源自於與產品屬性無關的品牌聯想。Aaker(1995)指出品牌權益是連接品牌名稱或符號的一組品牌資產與負債的組合，賦予產品更多有形或無形的附加價值，創造淨現金流入。陳振燧(2004)指出品牌權益來自與顧客的知覺評估，其中功能屬性基礎是指顧客對該產品的知覺品質和有形產品利益的知覺評價，非功能基礎是顧客對該產品本身以外品牌的整體形象、象徵性利益和經驗性利益等無形特性的知覺評價。林陽助(2004)指出品牌權益是行銷的效果，為一種超過實體的附加價值、品牌整體的聯想與偏好，源自對顧客的認知，便能使產品與競爭對手產生差異化而使顧客產生品牌忠誠。謝文雀(2007)指出品牌權益賦予產品或服務附加價值，反映顧客對該產品如何思考、感覺與行動及品牌對公司與財務面的價值。

綜合以上學者對品牌權益所述，品牌權益是將產品或是服務的價值提升，而所提出來的價值便是品牌權益所帶來的附加價值，企業可以透過長期的對於品牌權益的投資，讓產品或服務在定位上可以更明確做出區別。品牌權益不僅是只有正向的關係，假如企業經營不好，也是會產生負向的關係，企業在這一方面的經營是重要的，當顧客在完全不了解該產品或服務，他們唯一的依據就是品牌所帶出來的附加價值，依此價值對產品或服務做出知覺反應，所以可以顯得在這一部分的經營是格外的重要，本研究將各學者對品牌權益之定義彙整如表2.1所示。

表2.1品牌權益之定義

學者(年代)	定義
Tauber(1988)	品牌權益是由品牌所建立的市場地位，使其超過公司資產價值以外的附加價值。
Farquhar(1990)	認為品牌權益為品牌賦予功能性的利益價值。
Biel(1992)	主張一項產品除了本身品質及功能所保證的價值之外，因為冠上品牌名稱後使產品在消費者心中增加或減少額外價值，這個效果即稱之為品牌權益。
Doyle(1992)	從產品政策的觀點認為品牌價值是一種長期投資，建立競爭者差異化優勢的。
Keller(1993)	從顧客的觀點來定義品牌權益，認為顧客對一個品牌的行銷活動有所反應，而產生品牌知識的差異化效果
Aaker(1995)	品牌權益是連接品牌名稱或符號的一組品牌資產與負債的組合，賦予產品更多有形或無形的附加價值，創造淨現金流入。
陳振燧(2004)	品牌權益來自與顧客的知覺評估，其中功能屬性基礎是指顧客對該產品的知覺品質和有形產品利益的

	知覺評價，非功能基礎是顧客對該產品本身以外品牌的整體形象、象徵性利益和經驗性利益等無形特性的知覺評價。
林陽助(2004)	品牌權益是行銷的效果，為一種超過實體的附加價值、品牌整體的聯想與偏好，源自對顧客的認知，便能使產品與競爭對手產生差異化而使顧客產生品牌忠誠
謝文雀(2007)	品牌權益賦予產品或服務附加價值，反映顧客對該產品如何思考、感覺與行動及品牌對公司與財務面的價值。

資料來源：本研究整理

### 2.2.2 品牌權益之構面

各學者對組成品牌權益之構面看法不一，而以Aaker(1991)提出的概念最完整，其認為品牌權益是連結某產品的一組品牌資產及負債，它的名稱及符號會增減一產品及服務提供給企業及企業的顧客之價值。其主要分成五類：

- 一、品牌忠誠：品牌忠誠亦就是品牌權益的核心，是企業重要的資產，因顧客擁有品牌忠誠度當他面對競爭者所提供更優越的產品價格或特性時，顧客仍會選擇它所終於的品牌不會輕易更換，可讓廠商的行銷成本降低，增強廠商與通路間的關係，顧客知覺某品牌不同於另外的競爭品牌，即使競爭品牌有較好的特別性、價格及便利性，但顧客

仍會購買原品牌，是企業無法取代的競爭優勢。

二、品牌知曉：顧客在實際購買行為發生時會偏好選擇熟悉且有知名度的品牌，Aaker(1991)將品牌知曉分為四個層次，分別是未意識的品牌、品牌認知、品牌回憶與心中最理想的品牌，這四個層次分別由淺至深在顧客心中排序，所以品牌知曉是潛在顧客購買者能識別及回憶某品牌是某一特定產品類的成員之能力。其包括的範圍是一連續帶，從識別、回憶到在顧客心中佔有一席之地。

三、知覺品質：Aaker(1991)認為知覺品質是指顧客對於整體產品和服務的一種知覺感受，它是無形的，也就是消費者對該產品的整體滿意度較高，尤其當顧客缺乏動機或能力去分析產品時，知覺品質更易顯現。

四、品牌聯想：指在顧客的記憶中任何跟品牌有關連的事物，也就是消費者對該產品的品牌印象，它能幫助顧客處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。而一組的品牌聯想則合成品牌形象，通常以有意義的方式組合起來，成為品牌聯想的價值。

五、其他的專利品牌資產：Aaker(1991)認為其他專屬的品牌資產包括專利、商標與通路商的關係等，可以為品牌建立無法取代的競爭優勢。例如商標可以防止競爭者使用類似的符號、名稱或包裝造成消費者選購時的混淆，專利權則可防止競爭對手的直接競爭等。

Aaker(1991)認為品牌權益主要包含5個構面，分別為品牌忠誠、品牌知曉、知覺品質、品牌聯想以及其他的專利品牌資產等，如圖2.1所示。此五個構面是Aaker(1991)提出之品牌權益的基礎，圖中也呈現品牌權益為顧客及企業帶來價值，和其他學者如Chaudhuri(1999)及Yoo, Donthu and Lee(2000)的想法不謀而合。

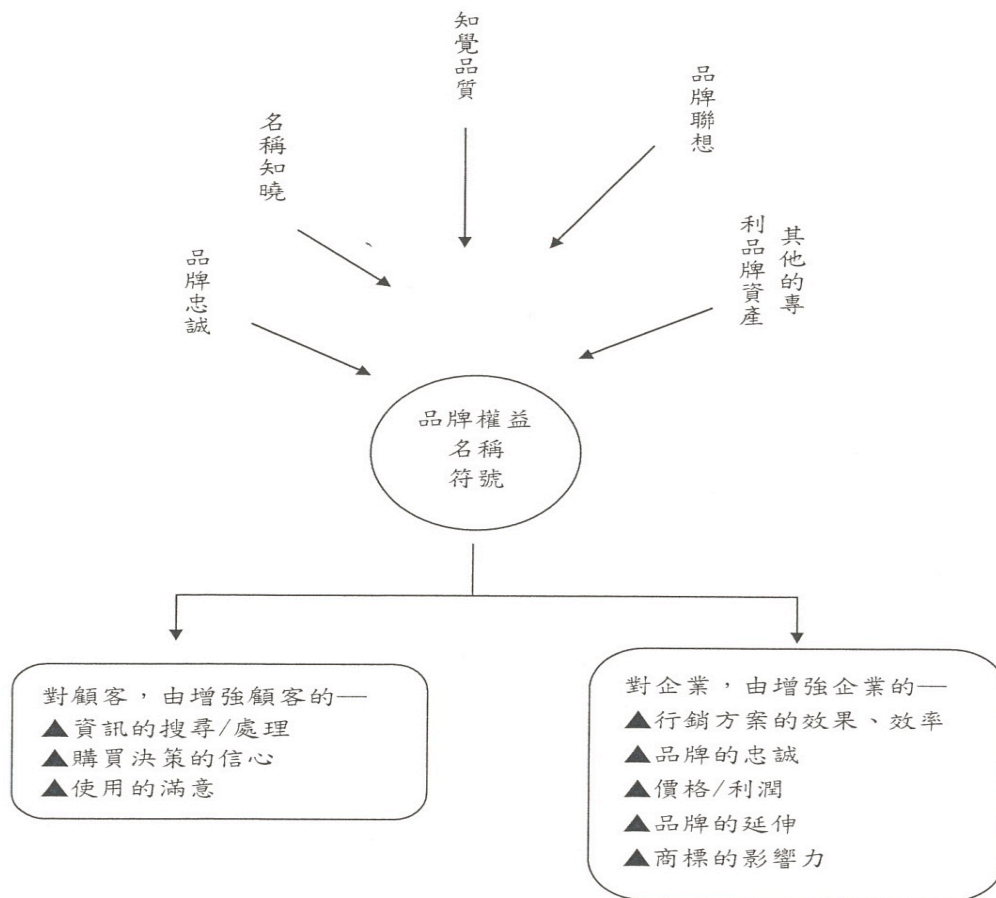


圖2.1 品牌權益構面圖

資料來源：Aaker, D.A.(1991)

Aaker(1991)表示品牌權益可藉由以下三方面對顧客提供價值：

- 一、品牌權益有助於顧客解釋、處理及儲存大量的產品及品牌的資訊。
- 二、過去的使用經驗或者對品牌的熟悉影響顧客購買決策的信心。
- 三、知覺品質及品牌聯想有增強顧客對使用經驗的滿意。

Aaker(1991)表示品牌權益可藉由以下六方面對企業提供價值：

- 一、增加行銷方案去吸引新的顧客或再獲得舊的顧客。
- 二、除了品牌忠誠外的四個構面有助於品牌忠誠的提升，知覺品質、聯想、高的知名度提供顧客購買的理由及影響顧客使用的滿意。



- 三、可收取較高的利潤，應該可以收取較高的價格及減少促銷的費用。
- 四、品牌權益有助於品牌的延伸。
- 五、品牌權益能提供配銷通路中的影響力，商標有助於減少購買的不確定性，顧客能藉由品牌的名稱來辨認之。
- 六、品牌權益資產提供一個競爭優勢，形成一個真正阻止競爭者進入的障礙，例如一個獨一無二的聯想，將很難為競爭者模仿。

## 2.3 生活型態

生活型態(Life Style)的基本概念及其行銷學上的應用，主要是由Lazer(1963)所提出的，生活型態之所以如此重要，主要係因探討消費者行為之時，相關人口統計變數所能提供的資訊有限，因此無法一窺消費者行為之全貌。但自生活型態發展之後，生活型態探討的內容不僅於人口統計變數，還有豐富的心理特質色彩與多向度，致使行銷人員能夠更加瞭解消費者之行為。

### 2.3.1 生活型態之定義

不同類型生活型態消費者、購買者，往往會有不同購買行為產生。有關生活型態(Life style)基本概念與理論，Lazer(1963)提出生活型態是一種系統性觀念，是社會或某一群體在生活上所具備之特徵，並在動態生活模式上足以顯示此社會或群體與其他社會或群體不同之特徵並將此觀念首度引用在行銷領域，生活型態便廣泛應用在行銷研究上，成為市場區隔工具之一(杜瑞澤，2004)。

Andreason(1967) 生活型態是一種社會科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的統合，亦可視為時間之配置問題，即在有限之時間資源下，不同的群體如何去配置有限之時間資源。Plummer(1974)認為生活型態能

反映出如社會階級和人格等許多向度，並指出生活型態研究包含人口統計變數優點及心理特性多面向度。Kollat and Blackwell(1982)研究發現個人生活型態深受外在社會環境影響，包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭影響；此外，個人內在人格與價值觀不同，亦會產生不同生活型態，進而影響個人決策、一般行為與追求利益，甚至產生特定消費行為方式。Kolter(1997)認為生活型態就是個人在真實世界中，表現個人活動、興趣及意見上的生活模式。

許士軍(1988)認為生活型態乃指個體之整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映於其本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。劉維公(2006)將生活型態又稱為生活風格，是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，並認為生活風格具有兩項特質，即「意象傳達」及「美學體驗」。

由上可知，對於生活型態定義因許多學者從不同角度來探討生活型態，仍未有一致看法，以下整理各學者對生活型態定義，如表 2.2 所示。

表 2.2 國內外學者對於生活型態之定義比較表

學者	定義
Lazer(1963)	生活型態是一種系統性觀念，是社會或某一群體在生活上所具備之特徵，並在動態生活模式上足以顯示此社會或群體與其他社會或群體不同之特徵。
Andreasen (1967)	生活型態是一種社會科學的觀念，它是個人或群體獨特行為的統合，亦可視為時間之配置問題，即在有限之時間資源下，不同的群體如何去配置有限之時間資源。
Plummer (1974)	生活型態能反映出如社會階級和人格等許多向度，並指出生活型態研究包含人口統計變數優點及心理特性多面向度。
Kollat and Blackwell	個人生活型態深受外在社會環境影響，包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭影響；此外，個人內在人格與

(1982)	價值觀不同，亦會產生不同生活型態，進而影響個人決策、一般行為與追求利益，甚至產生特定消費行為方式。
Kolter (1997)	認為生活型態就是個人在真實世界中，表現個人活動、興趣及意見上的生活模式。
Pingree & Hawkins (1994)	生活型態是個人有規則可循的行為。
許士軍 (1988)	認為生活型態乃指個體之整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映於其本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。
劉維公 (2006)	將生活型態又稱為生活風格，是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，並認為生活風格具有兩項特質，即「意象傳達」及「美學體驗」。

資料來源：本研究整理

### 2.3.2 生活型態之理論

Wind, Paul(1978)提出生活型態研究的一般性架構，其中共包括了七個步驟，分述如下

1.決定研究目標

2.發展生活型態模式，其可分成三個程序：

(1)決定量表內容型態：依照研究目的來決定是採用一般化或者是特殊化的生活型態量表；一般化的量表是指與一般生活、時間與金錢的使用有關，而特殊化的量表則是指與產品有關的變項，如對品牌的態度或對某特定事件的看法。

(2)決定主要的構面

(3)推論假設:決定主要的構面之後，對所欲解釋行為之間的關係做假設的推論。

3.找出生活型態變數，並在所決定的構面上發展問題

4.設計研究的工具:一般大都以問卷做為主要的工具。

5.蒐集資料:通常用郵寄、電訪或人員訪問的方式來蒐集資料。

6.分析資料:以因素分析法，萃取生活型態的構面將資料分類，再以變異數分析、鑑別分析和典型相關分析等多變量方式找出生活型態與其他變數關係。

7.獲得資訊:將分析的結果加以整理與解釋，做為行銷的決策參考。

Hawkins等人(1986)認為生活型態是一個人的生活方式，影響顧客生活型態的基本因素有行銷活動、文化、次文化等，而顧客自產品購買決策來獲取經驗，進行再影響其生活型態。Hawkins等人並繪製了生活型態與購買過程之關係圖。如圖2.2所示。

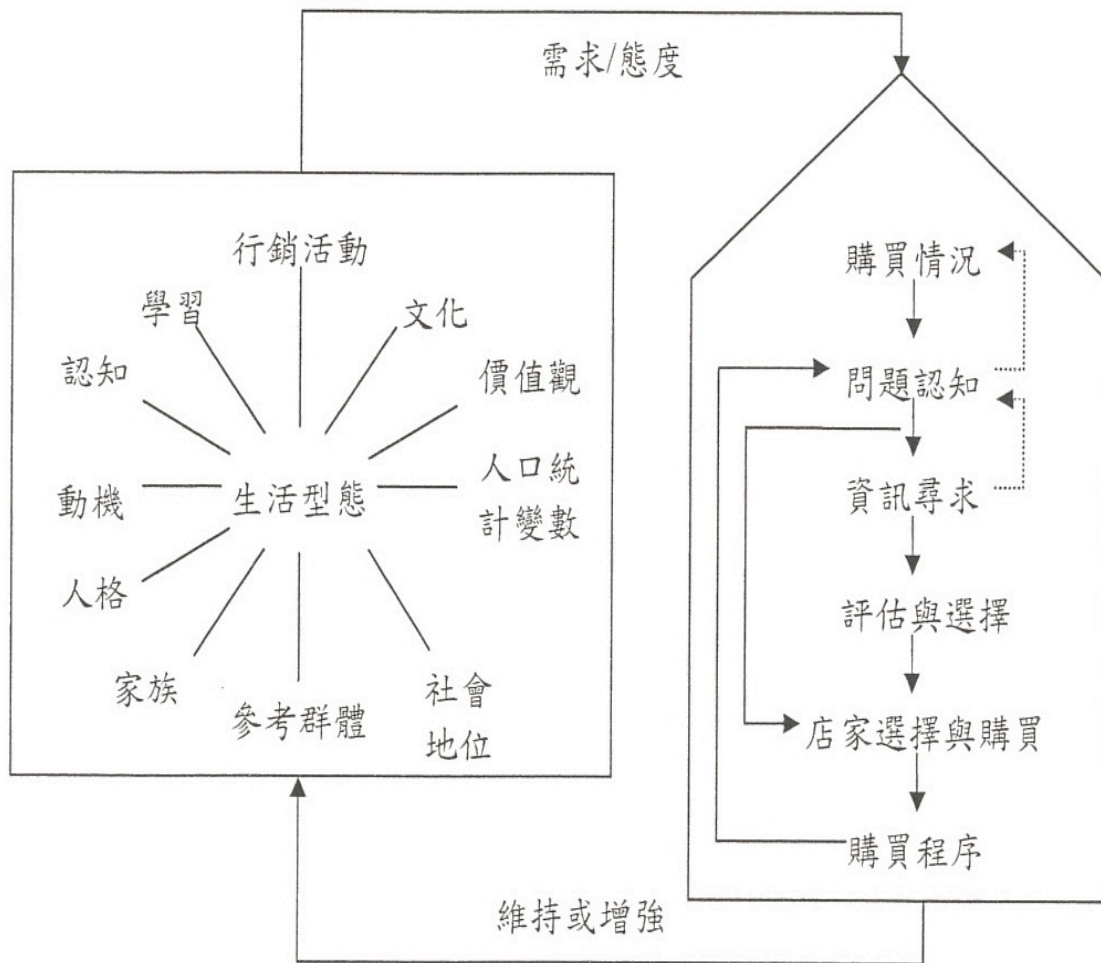


圖2.2生活型態與購買過程(Hawkins et.,1986)

### 2.3.3 生活型態之構面

Wind & Paul(1974)指出，生活型態可以用每個人對閒暇時間、興趣和態度來加以描述，因此他們提出了四種衡量生活型態的方法：

1. 衡量消費者所消費的產品與勞務。
2. 衡量消費者的活動、興趣與意見，也是AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者對於各種產品的態度和所追尋的產品利益。

以上的方法中，一般仍以研究消費者的活動、興趣與意見，即AIO 變數來衡量生活型態。而AIO三個構面， Reynolds and William (1977)所下的定義如下：

1. 活動(Activity)：指一種具體的行動。
2. 興趣(Interest)：指對某些事物或主題感興趣的程度。
3. 意見(Opinion)：指個人對於外界某些 誘因與刺激所引起的問題，而給予口頭或書面的表達。

Plummer(1974)指出四個衡量生活型態的構面：

1. 人們如何運用他們的時間？
2. 人們的興趣何在？
3. 人們對於自己以及他們所處環境
4. 消費者的基本特徵。雖然與Reynolds & William(1974)所提的有所差異，

但本質上，前三者與其所與的AIO 在很類似。

Yiannakis(1989)所做的生活型態分類法，分為倖存者 (survivors)、支撐者 (sustainers)、歸屬者(belongers)、爭勝者 (emulator)、成就者 (achievers)、自我中心者 (I am me)、經驗者 (experientials)、社會意識者 (societally)、和整合者 (integrated) 等九類，應用在滑雪勝地的行銷研究之中，將生活型態變數的概念結合兩個滑雪勝地的產品特性、形象和媒體促銷，並針對成就者與歸屬者兩個生活型態群體的區隔作促銷活動。

國外有關生活型態的問項，是針對國外之社會文化環境所設計，由於文化差異，其問項不全然適用於台灣，故在1988年國內多家廣告公司共同赴國外考察研究後，針對國內需求，發展出第一個台灣地區的消費者消費趨勢與生活型態調查，稱為ICP(Integrated Consumer Profile)，是為東方消費者行銷資料庫(Eastern Integrate Consumer Profile,E-ICP)的前身。E-ICP除問項包含範圍廣泛外，抽樣方法也準確嚴謹，內容包含消費者行為與行銷管理的範疇，包括：個人因素(人格、價值觀、態度、偏好、生活型態)、決策影響者(人口統計變數、家庭變數、媒體接觸類型和頻率)、及產品變數(決策屬性變數、消費使用情境)等構面。

## 2.4 服務品質

### 2.4.1 服務品質之定義

近年來，服務業呈現蓬勃的發展與成長，已逐漸成為台灣產業結構中的關鍵主體，且隨著服務業的增加，消費意識型態的覺醒，彼此之間的競爭愈趨激烈，因此，有不少學者對服務品質更進一步做深入的研究。在服務業中的運用很難加以評量和管理，當顧客在體驗服務情境及感受事後的滿意度，會影響服務品質的程度。然而，在服務業行銷管理中，服務品質可說是最重要的觀念(洪順慶，1999)，顧客與提供服務者雙方對於服務認知不一致時，將會影響服務傳遞的品質(郭美瑜，2004)。服務(Service)是一個行為(Deed)，表現(Performance)，服務是一種抽象的概念、可以依據服務最初的行為和動機、服務行銷及服務的特性等三層的觀念和定義服務。服務本身的特性與有形產品的生產有不小之差異，尤其對品質的認定，無形的服務遠較有形的產品來得主觀、複雜、難以認定。Gronroos(1984)提出服務品質為消費者對服務的滿意程度，其實際的服務感受與期望水準之差異為服務品質，服務品質是種顧客主觀之認知，並不是客觀的評估。

Kolter and Clarke(1987)認為所謂服務是指一項活動或一項利益，由一方向他方提供，本質上是無形的，也不產生任何事務的物權轉變者稱之。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者將服務品質視為一種態度，其內容表示顧客對業者提出服務的期望與接受實際服務後之知覺間的差異，如實際提供之服務水準高於期望服務，顧客對服務品質會有良好的評價；若實際提供之服務水準低於期望服務，顧客則會有不好的印象。且將服務的本質及特性歸納出以下四種的特性：(一)無形性



(Intangibility)：指的是服務所提供的是無形的產品，所以在購買前是無法看到、聽到、摸到的。與實質的產品有很大的差異，因此對於消費者而言，服務的購買具有高知覺風險的消費行為。(二)不可分割性(Inseparability)：指服務的生產與消費者是同時發生的，與產品透過製造與銷售最後才被消費不同；因此使得服務提供的人員與消費者的互動關係更為緊密。(三)異質性(Heterogeneity)：指服務具有高度的靈活變動性，常因時間地點或是提供服務的人員不同而產生變化，其產生的變異也較大。(四)易消逝性(Disappearance)：服務無法像實體產品一樣，可以將產品儲存起來，待有需求時，再將存貨方式來調整市場的需求差異。

Kotler(2000)將服務定義為一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，基本上無形的，而且無法產生任何事物的所有權，而服務的生產則可能與某一項實體產品有關或無關。自從1980年代初期，學術界對於服務品質的研究就呈現穩定的成長，在今日的服務行銷領域中，服務品質已成為受注目的研究領域。Etzel, Walker & Stanton(2001)也認為服務屬於無形的活動，服務交易的目的則是使顧客能滿足其需求，而在服務業的行銷中，服務品質是企業成功最重要的關鍵。

#### **2.4.2 服務品質之構面**

有多位學者提出不同服務品質的構面看法與主張。Rohrbaugh(1981)將服務品質表現分為三個不同層次：1.實體設施與人員。2.服務的過程，即服務人員與顧客互動過程及行為。3.結果，就是顧客是否得到之利益。Lehtinen(1982)將服務品質區分為互動性(Interaction)、實體性(Physical)和共同性(Corporae)等三個構面；若自顧客觀點來看，品質是由過程品質和結果品質兩構面所形成；過程品質是指顧客在服務過程中所判定的服務水準，而結果品質是指顧客對服務結果來衡量。由前述衡量服務品質亦

是衡量顧客感受，顧客會依感受來決定服務品質。Armistead(1985)將服務品質區分為組織、人員、過程、設備、商品。Juran(1986)將服務品質區分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時粉應、心理品質等五個構面。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者對消費者行為調查研究，在消費者知覺感受，發現決定服務品質因素的十項構面，進而提出97項問題，以顧客期望與差距間的結果來定義服務品質，在以銀行、信用卡、產品維修與電信業五種不同服務產業實證，對於服務品質提出十項構面，如表 2.3 所示：

表 2.3 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)服務品質構面

構面	定義	顧客可能會提出的問題
可靠性	讓顧客有信任的感覺，服務的內容必須是一致性，而且在規定時間內完成，達到正確性的服務品質。	當律師說她 15 分鐘後回電，她會嗎？ 我的電話帳單是否無誤？ 我的電視是否第一次就修好？
回應性	對於顧客的要求能夠妥善且迅速處理完畢，以達到顧客的期望。	當有問題時，公司是否快速解決？ 我的股票經紀人是否願意回答我的問題？ 我的閉路電視公司是否願意給我一個前來裝機的明確時間？

專業性	<p>服務人員必須培養專業的能力，才能提供良好的專業服務，在此之前，員工必須接受相關專業訓練，以使自己的知識與能力達到一定水準。</p>	<p>銀行櫃台員是否能處理我的交易且不出錯？</p> <p>當我打電話到旅行社時，她是否能找到我要的資訊？</p> <p>牙醫是否知道他正在做什麼？</p>
接近性	<p>服務的提供對於顧客來說很容易得到的，無論任何行業隨時隨地都可能提供服務，使消費者得到一定滿足感。</p>	<p>當我有問題時，容不容易找到人訴說？</p> <p>航空公司是否有 24 小時免費電話？</p> <p>旅館的座落位置交通方便嗎？</p>
禮貌性	<p>服務人員的態度必須是親切、和藹可親、體諒客人的服務，一切以顧客利益為優先。</p>	<p>空服員是否態度友善？</p> <p>當接聽我的電話時，總機人員是否一直有禮貌？</p> <p>水電工程在踏上我的地毯之前是否先脫下髒鞋？</p>
溝通性	<p>服務人員能夠聆聽顧客的陳述，並提出合理的解決方案，使彼此間能夠充分了解並產生</p>	<p>當我有抱怨時，經理願意聽嗎？</p> <p>我的醫生是否避免使用技術名</p>

	信任感。	詞？ 水電工是否會告知我，當他無法準時前來？
信賴性	使顧客相信公司與服務人員的態度，始產生信任感，所以，服務人員要誠心誠意為顧客服務，能夠讓顧客滿意，使公司與服務人員產生好口碑。	
安全性	不要讓顧客對公司產生焦慮感，所以，在公司財務與設施方面，能使顧客產生安全感，在財務方面，不要讓顧客知道公司有財務危機情形，對於銀行往來要有誠信，在設施方面，要做好安全維護，在此用餐感到有安全感，所以，防護措施要做到顧客無後顧之憂。	我晚上使用銀行的自動櫃員機是否安全？ 我的信用卡是否能防止未經授權的使用？ 我是否能確定我的保單能提供完整的保障？
理解性	對於顧客的需求必須充分了	

	解，並提供正確的服務，如無法完成服務也要婉轉告知顧客，並得到顧客諒解，所以，應多關心顧客需求。	
有形性	對於餐廳所有硬體方面，如人員服裝儀容、使用的餐具、場所空間、服務設施等，必須讓顧客感到好的印象，如此，才會使顧客有再度光臨的慾望。	旅館設施是否具有吸引力？ 我的會計師穿著是否適當？ 我的銀行帳單明細表是否易於閱讀？

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)三位學者又將服務品質量表改成五項構面，如表 2.4 所示：

表 2.4 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)服務品質構面

構面	定義	舉例
有形性	指設備及人員的儀表能與所提供的服務相互配合。	員工外表、設施、設備等。
可靠性	對於顧客的要求均能準確無誤的完	適時、無錯誤的紀錄，第一流服務等。

	成，使顧客得到信任感。	
反應性	對於顧客的要求均能迅速提供服務，並使顧客感到滿意。	溝通即時、有所幫助。
保證性	係指員工知識、禮貌、能力是可信賴的。	信念、安全、知識等。
關懷性	係指公司對於顧客的需求非常重視。	個別注意、方便、特殊需要等。

## 2.5 顧客滿意度

### 2.5.1 顧客滿意度之定義

Howard and Sheth(1969)首先將滿意度應用在消費者理論上，認為顧客滿意度是對於所付出代價與實際獲得的是否合理的心理狀態。Oliver(1980)提供一個整合性消費者滿意度的模型，認為消費者滿意取決於消費者期望與失驗(Expectancy Disconfirmatin)的結果，並且認為滿意度影響態度的改變及購買意圖。

Churchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意度是購買與使用產品或服務之結果，此結果由購買者之購買報酬、購買成本與期望三者比較而來。Fornell(1992)認為顧客滿意度為一種整體性的感覺，亦即消費者滿意

是一種消費的態度形式，其反映出消費者在接受服務或使用產品後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意，反之則感到不滿意(Engel, Blackwall & Miniard, 1993)。亦是指消費者對某產品或服務的績效與期望的價值差距所衍生出的愉悅或失望程度(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)。Kolter(1996)認為顧客滿意是顧客所知覺到產品績效與個人期望之差異程度，若實際表現超過預期，則產生正向不確認或較高滿意度；如果實際表現不如所預期的，則會有負向不確認或不滿意的感覺產生；假如實際表現恰如預期的，則可能有中度滿意或消費者感覺無差異的反應。

蘇雲華(1996)在服務品質衡量模式實證研究中對於顧客滿意所做的解釋即顧客對某一項服務的心中期望與該服務提供者實際的服務表現互相比較之結果，若服務表現達到或超過顧客的期望時，此時顧客會產生滿足的感覺。反之，若不能達到顧客的期望時，則會產生不滿意的情況。Oliver(1997)認為滿意度是一種愉悅的滿足，是消費者因某些需求、目標、渴望被滿足所帶來的愉快感覺，也就是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知。Jeffrey(2009)認為滿意度是一個組織成功的關鍵因素，會正向影響再購意願以及增加顧客忠誠度。

顧客滿意度在現今各領域中也受到重視，佔有相當的重要性。首先瞭解顧客的期望與需求，才能夠有效的滿足顧客、獲得顧客的信賴。消費者滿意度將成為未來企業成功關鍵因素之論點(Muller, 1991)，因為消費者滿意度與否直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊。

林若慧(2003)等學者認為「滿意度」乃是消費者再度購買的重要因素之一。但由於每個人的特質不同、背景也不同，而對同一件事可能會產生多種不同的態度、偏好及動機。所以常常針對一件事，就會有許多不同的看法及想法，再加上業者所提供的產品與服務的實質上，彼此間之特性會有所差異，致使顧客滿意度也有差異。表2.5為其他學者對於「滿意度」之定義。

表 2.5顧客滿意度之定義

學者	定義
Cardozo(1965)	是最早提出顧客滿意度之觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
Howard & Sheth(1969)	認為顧客滿意度是對於其所付出的代價與實際獲得的服務是否感到合理的心理狀態。
Hempel(1977)	認為顧客滿意程度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，反應出「預期服務績效」與「實際服務績效」結果的一致性度。
WesBrook(1980)	指出滿意是顧客從購買商品所獲得的績效與先前期望的一種認知過程評價，若實際績效超過或等於先前期望，顧客會產生滿意。
Oliver(1981)	滿意是由一種特定交易所產生的情緒反應，所以有些學者認為滿意與顧客的特定情緒有關。並認為服務品質不等於滿意水準，服務品質是顧客對於事務較具有延續性的評價；而滿意水準則是對事物一種暫時性的情緒反應而已。
Churchill and Surprenant(1982)	認為顧客滿意度是購買與使用產品與服務之結果，此結果由購買者之購買報酬、購買成本與期望三者比較而來。
Kotler(1997)	一個人所感覺滿意的程度高低，係源自其對產品功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的；是知覺的功能與期望兩者間差異的函數
Kotler(1999)	認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和產品的期望，兩者之比較而形成的。由此可知，旅遊滿意度可視為遊客體驗旅遊目



	的之服務品質所感受的愉悅或失望的程度。
Kolter(2000)	顧客滿意度為一種在購前期望下對產品品質的購後評價。
Wong(2000)	顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，則受使用效果的影響。
楊錦洲(2001)	顧客滿意指的是顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。

資料來源：研究者自行整理

## 2.5.2 顧客滿意度之理論

對於顧客滿意度的相關理論，自 1965 年 Cardozo 將消費者滿意度的概念引進行銷學的領域後，由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物也可能會產生出多樣的看法、態度與偏好，再加上各種產業的特性差異，因此也引起許多學者對此領域研究的興趣而提出不同理論。以下將針對幾位學者所提出的滿意度理論與模式來加以整理說明。

### (一) 期望失真理論(Expectancy Disconfirmation)

Oliver(1981)提出期望失真理論，此理論源自於社會心理學與組織行為，主要以「期望」與「績效」的比較所組成，說明消費者在購買產品或特定服務之前，會根據過往的經驗、他人的口碑、企業形象與廣告進而對產品績效產生一種「期望」。當消費者購買產品之後，「期望」便成為該產品績效衡量判斷的基礎。簡單來說，當實際績效等於期望，則無失真；當實際績效大於期望，會產生正面的失真；當實際績效小於期望，則產生負面的失真。因此滿意或不滿意的程度即成為期望水準加減失真的大小。

Festinger 早在 1957 年即已提出類化理論，此理論為當期望與績效有差別之時，則顧客會自我調整對產品績效的認知，以求與期望符合(Olson & Dover, 1979)。而 Hovland(1957)則提出對比理論。此理論

是指失望的顧客會擴大期望與獲得產品績效之間的差距。亦即當績效高於期望時，則產品評價會比實際評價還高；當績效低於期望時，則產品評價將比實際評價更差。

## (二) 雙因子理論

Swan & Comb(1976)提到雙因子理論，就心理與實體兩個構面而言，產品在實體構面的績效無法滿足顧客，則顧客會產生不滿意，但實體構面的滿足卻無法令顧客產生真正的滿意；唯有心理準備構面上令顧客獲得滿足才能使顧客滿意。

## (三) 公平理論(Equity Theory)

Huppertz, Arenson 及 Evan(1978)是最早將此理論應用於行銷學領域的學者。認為顧客會比較交易中投入(income)和報酬(outcome)的公平性，亦即在交易之中，若雙方都覺得有被公平的對待，則會覺得滿意；反之若顧客投入多於對方，且報酬小於對方時，就會感到不滿意。

## (四) 補償過程理論(Redress Process Theory)

以往「顧客滿意」研究主要集中在探討影響顧客滿意的前因與過程，但最近的「顧客滿意」研究卻有朝向購後行為發展的趨勢，企圖將「滿意/不滿意」與購後的行為相連結。因此，「補償過程」理論與上述的期望失真理論及利益觀點理論大不相同，主要在探討顧客不滿意產生時，是否會採取行動或採取何種行動來獲得補償的過程，同時也間接探討了「顧客滿意」對購後行為的影響過程(吳武忠、鄭秀香，2002)。

## (五) 適應水準理論(Adaptation Level Theory)

Helson(1964)認為，顧客對於刺激的感受會受到個人適應水準影

響，而「適應水準」就是顧客對產品或服務的購前期望水準，也是日後滿意與否的判斷基準。

#### (六) 實際績效模式

實際績效模式(Perceived Performance Model)是以上述的「期望不一致模式」為基礎而擴大發展出來。指出顧客對於產品的滿意或是不滿意，是根據實際績效所得到的，與先前的期望並不會互相影響(Tse & Wilton, 1988)。此理論說明如果績效能掌握顧客心理回應的方向，則表示產品績效對滿意度具有決定性的影響。但若是顧客對於其產品是完全陌生、不熟悉的，使用實際服務績效模式來評估顧客的滿意度會是更加合適的(Yoon & Uysal, 2005)。

### 2.6 品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之相關研究

洪瑩娟(2009)在品牌權益與消費者生活型態對網路購物者決策行為之研究，結果顯示品牌權益與消費者生活型態間具有相關性。張筑媛(2009)在生活型態及顧客滿意度對再購意願之研究-以連鎖商店現煮咖啡為例，研究顯示生活型態與顧客滿意度有顯著相關。顏曉辰(2008)在補教業消費者生活型態、服務品質、與購後行為之研究-以南部某補習機構為例，研究顯示生活型態與服務品質有顯著相關。林祚行(2010)在服務品質、品牌權益及顧客滿意度與購買意願關係之研究-以校園個性咖啡店為例，研究中顯示品牌權益與顧客滿意度具顯著之正向影響；服務品質與顧客滿意度具顯著之正向影響。董行洲(2009)在醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度關係之研究，結果顯示品牌權益與顧客滿意度具顯著之正向影響；服務品質與顧客滿意度具顯著之正向影響。李

東松(2003)在服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例，研究顯示品牌權益與服務品質有顯著正相關。戴麗紅(2005)在運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、關係品質、知覺風險與顧客忠誠度之關係—以台灣證券業為例，研究顯示品牌權益為影響顧客忠誠度之最重要因素，其次為服務品質。

### 第三章 研究方法與架構

本研究之主要目的在了解品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度間之關係，並以嘉義市7-Eleven連鎖咖啡店為研究對象，本章以前述兩章的研究背景動機與文獻探討基礎，說明本研究之研究架構、研究設計及使用的研究方法，共分為五節，包括第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為研究方法與研究對象，第五節為資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

依據本研究目的，經文獻的理論基礎，瞭解品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度間之關係，形成下列之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

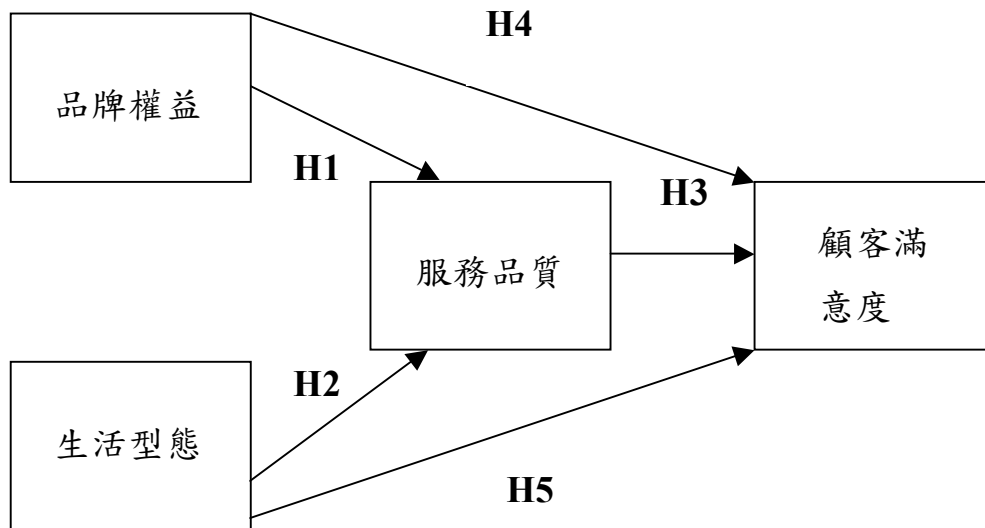


圖 3.1 研究架構

### 3.2 研究假設

依本研究架構並根據文獻探討與實證研究後，提出 7 點研究假設如下：

- H1：品牌權益對服務品質具有顯著相關。
- H2：生活型態對服務品質具有顯著相關。
- H3：服務品質對顧客滿意度具有顯著相關。
- H4：品牌權益對顧客滿意度具有顯著相關。
- H5：生活型態顧客滿意度具有顯著相關。
- H6：服務品質對品牌權益與顧客滿意度具有中介效果。
- H7：服務品質對生活型態與顧客滿意度具有中介效果。

### 3.3 問卷設計

本研究使用之問卷，是參考相關文獻的內容設計而成的，問卷採用封閉式結構由調查對象使用勾選方式填答，內容共分為五個部分，分別 1. 品牌權益 2. 生活型態 3. 服務品質 4. 顧客滿意度 5. 顧客基本資料。除顧客基本資料外，其餘均採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其問卷設計架構說明如下：

1. 品質權益架構：本研究問卷參考 Aaker(1991)之文獻；黃韋仁(2002)形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證；黃靜芳(2006)運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例等相關文獻，共計 12 題，題項內容如表 3.1 所示。

表 3.1 品牌權益構面與問項

構面	衡量題項
品牌忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 若再次消費，此品牌依舊是你的選擇</li> <li>2. 未有任何廣告行銷，此品牌依舊是你的選擇</li> <li>3. 若有其他新品牌出現，此品牌依舊是你的選擇</li> </ol>
品牌知名度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 你非常熟悉該品牌</li> <li>2. 提到連鎖咖啡，你第一個想到該品牌</li> <li>3. 消費時已聽過該品牌</li> </ol>
知覺品質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該品牌的服務品質會影響你的購買</li> <li>2. 該品牌的服務態度會影響你的購買</li> <li>3. 該品牌的品質你感到滿意</li> <li>4. 該品牌的產品物超所值</li> </ol>
品牌聯想	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 認同該公司的品牌形象</li> <li>2. 清楚該公司的品牌優點</li> </ol>

2.生活型態架構：問卷主要參考譚大純，陳正男，賴孟寬（1999）生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較—以 ICP 生活型態量表為例；陳俊華（2007）咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究—以 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店為例；陳文麗（2003）空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例；王壬廷（2009）商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例，共計 17 題，題項內容如表 3.2 所示。

表 3.2 生活型態構面與問項

構面	衡量題項
流行傾向	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.流行與實用之間，我比較喜歡流行。</li> <li>2.在別人眼裡我是個時髦的人</li> <li>3.我喜歡追求流行時髦與新奇的東西。</li> <li>4.我刻意打扮是為了要能發揮自己的個性。</li> <li>5.我希望過有個性流行時髦的休閒生活。</li> </ol>
休閒態度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.假期中我只想休息和放鬆。</li> <li>2.只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足。</li> <li>3.我比較喜歡安定有保障的工作</li> <li>4.我凡事喜歡自己來不喜歡依賴別人。</li> </ol>
品質追求	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式。</li> <li>2.廣告格調低的產品，我不會去購買。</li> <li>3.我希望能住在能發揮個性的住宅。</li> <li>4.我喜歡購買具有特殊風格的產品。</li> </ol>
價格敏感	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.買東西時我通常貨比三家。</li> <li>2.促銷期間我會比平常買更多的產品。</li> <li>3.我買東西時，主要的考慮因素是價錢。</li> <li>4.廣告的資訊可以幫我做出較好的購買決策。</li> </ol>



2. 服務品質架構：問卷主要參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1991)之文獻；鄭凱若(2006)運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例；陳俊儒(2007)服務品質與認知價值對再消費意願影響之研究—以台北市咖啡連鎖店為例，共計 17 題，如表 3.3 所示

表 3.3 服務品質構面與問項

構面	衡量題項
有形性	1. 店內環境乾淨 2. 服務人員穿著整齊 3. 產品價目表內容清晰易懂
可靠性	1. 做出的承諾均會兌現 2. 能正確結帳 3. City Caf'e 很可靠 4. 不會忘記顧客交代的事情
反應性	1. 忙碌時員工能即時相互支援 2. 提供迅速的服務 3. 提供適當的服務 4. 能隨時回應顧客需求
關懷性	1. 服務人員態度親切 2. 清楚了解顧客的需求

	3. 秉持顧客至上的態
保證性	1. 服務人員的能力令人信任 2. 服務人員有禮貌 3. 服務人員對產品熟悉

3. 顧客滿意度架構：本研究問卷參考 Backman and Crompton(1991)之文獻；廖冠宇(2008)知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例，張士強(2009)商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例本研究問卷參考，共計 5 題，如表 3.4 所示。

表 3.4 顧客滿意度量表構面與問項

構面	衡量題項
顧客滿意度	CITY CAFÉ 的價格令人滿意
	CITY CAFÉ 的服務令人滿意
	CITY CAFÉ 的產品令人滿意
	CITY CAFÉ 的環境令人滿意
	整體而言 CITY CAFÉ 令人滿意

5. 基本資料：主要參考黃韋仁(2002)形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證，顧客基本資料，略加修改而成，共分為：性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、經濟狀況等六個項目。

### **3.4 研究方法與研究對象**

#### **3.4.1 決定樣本方面與資料收集**

本研究選定的產業範圍為連鎖咖啡店，礙於人力與時間的限制，選定嘉義市作為本研究的研究地理範圍，並定義本研究所指連鎖咖啡店乃是位於嘉義市統一 7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店業者。本研究選定統一 7-Eleven City Caf'e 咖啡店之消費者作為研究母體，所以在上述咖啡店出口處，對購買 City Caf'e 之消費者問卷調查，待受訪者填寫問卷完畢之後，則由現場訪談人員收回整理。在有限的人力、時間及資金限制下，以及考慮消費者填寫意願並為避免干擾別人。本研究參考國內相關研究，採取便利抽樣法，以利研究之進行。

#### **3.4.2 調查時間**

在民國 101 年 12 月 10 日至 102 年 3 月 20 日間進行問卷調查，為便於問卷之進行，因此問卷調查時間平日以晚上 7 點至 9 點，假日以下午 2 點至 5 點為主。

#### **3.4.3 進行問卷調查**

決定樣本之後，本研究採取問卷調查方式，總計發出 500 份問卷，除了請求填寫問卷之顧客給予協助外，以提高問卷回收之正確率，總共回收 440 份問卷，剔除有問題之問卷 68 份，其有效問卷為 372 份，回收率約為 88%。

#### **3.4.4 使用統計方法迴歸分析驗證本研究七個假設**

在進行資料分析時，本研究利用皮爾遜積差相關(Perarson's Product-moment correlation)瞭解本研究七個假設相關程度，並使用迴歸分析探討其顯著程度以驗證本研究七個假設。

### 3.4.5 有效樣本的信度評估

信度即可靠性(Trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)而言。本研究對其問卷之信度分析，均是以複合變數加總平均計分。而研究每一複合因數係採用 L.T. Cronbach's  $\alpha$  係數表達其信度。

### 3.4.6 使用變異數分析探討個人特徵與各變項間的差異程度

利用 T 檢定及變異數分析(One-way ANOVA)來了解顧客個人特徵對品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度的差異程度是否達到顯著。

## 3.5 資料分析方法

本研究於問卷回收後，經整理分析，整理後的有效資料予以編碼建檔，將資料登陸於電腦中，使用 SPSS(Satistical Package for the Social Science)for Window 統計套裝軟體做為分析工具。至於所運用之統計分析方法係依據研究目的及研究架構，考慮變項之衡量尺度及統計分析工具之適用性，選擇合適且能正確處理本研究所欲探討問題之分析方法，茲將所使用之統計分析方法與目的說明如下：

### 3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis)

本研究針對不同的背景資料，進行次數分配與百分比分析，用以瞭解有關樣本基本資料之分佈情形以及量表次數分配，彙總全部樣本的分佈狀況。

### 3.5.2 平均數與標準差

以敘述性統計計算各變項之平均數與標準差，藉以了解受訪者對各變項之項目感受程度。

### 3.5.3 內部一致性分析(Internal Consistency Analysis)

以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定各因素衡量變項間的內部一致性， $\alpha$

值愈大，顯示該因素各變項之間的相關性愈大，亦即內部的一致性愈高，Cuieford(1965)認為 Cronbach's  $\alpha$ 大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 者為低信度。

#### **3.5.4 因素分析**

因素分析(Factor Analysis)的目的是將彼此相關的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素。因此，因素分析是要將為數眾多的變數，濃縮成為少數幾個有意義的因素，達到濃縮資料之目的。

#### **3.5.5 T 檢定(T-test)**

瞭解顧客個人特性中性別與婚姻在品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之整體平均數上是否有顯著的差異。

#### **3.5.6 變異數分析(ANOVA)**

本研究運用單因子變異數分析來檢驗兩組以上樣本的平均數間是否有顯著差異存在。即來描述不同人口統計變數(如年齡、教育程度、職業、經濟狀況)變項在品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之整體平均數上是否有顯著的差異。

#### **3.5.7 皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)**

利用上述方法分析遊客品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度間之關係程度是否顯著。

#### **3.5.8 迴歸分析**

利用迴歸分析找出各構面自變數與因變數之關連性，本研究以 F 值檢視迴歸模式的顯著性外，佐以調整後之 R 平方來檢視變數間的解釋能力，再以標準化迴歸係數驗證自變數與因變數的關連性。

## 第四章 研究結果分析

### 4.1 顧客特性分析

7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者特性包括性別、婚姻年齡、教育程度、職業、經濟狀況等六項，結果詳如表 4.1 所示。7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者性別中，以女性佔多數，為 55.9%。婚姻方面則以已婚比例最高，佔了 77.4%，年齡方面分別以 31-40 歲與 41-50 歲佔較大比例，為 32.36%與 45.2%。教育程度方面，大專院校佔了超過一半比例，為 52.7，其次是高中職以下與研究所，分別佔了 24.7%與 22.6%。職業方面，軍公教人員佔多數，為 38.7%；其次為工商服務業，佔 17.2%，經濟狀況則以 40001-60000 元之間居多，為 38.7%；其次為 20001-40000 元工商服務業，佔 25.8%。

本研究所調查之 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者特性，以女性與已婚者居多。在年齡方面，則分布青壯中年婦女(31-50 歲)，職業方面以軍公教與工商服務業居多，教育程度則以大專院校佔多數，收入在 20000 元以上。顯示 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店因有提供喝咖啡的場地，以致有許多經濟能力之女性到此買杯咖啡，順便與好友藉機聊天，這樣因 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店眾多，方便好友聚會聊天談事情，或者中午休息時間，買杯咖啡休息一下，順便看個報紙。事實上，在發放問卷期間，可以觀察到許多高中與大學生到 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費，但因這群人大都購買咖啡就離開，較少在店裡聊天，以致比較沒有時間填寫問卷，但由此可以顯現 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者年輕族群不少。

表 4.1 人口統計變數整理表

變數	分類	人數	百分比
性別	男	164	44.1
	女	208	55.9
婚姻	未婚	84	22.6
	已婚	288	77.4
年齡	20 歲以下	12	3.2
	21~30 歲	20	5.4
	31~40 歲	120	32.3
	41~50 歲	168	45.2
	51 歲以上	52	14
教育程度	高中職以下	92	24.7
	大專院校	196	52.7
	研究所	84	22.6
職業	製造業	52	14
	軍公教	144	38.7
	工商服務業	64	17.2
	金融電子業	24	6.5
	自由業	28	7.5

	學生	28	7.5
	其他	32	8.6
經濟狀況	20000 以下	52	14
	20001~40000	96	25.8
	40001~60000	144	38.7
	60001 以上	80	21.5

資料來源：本研究整理

## 4.2 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店特性分析

### 4.2.1 品牌權益特性分析

有關品牌權益特性分析，如表 4.2 所示。在品牌權益方面，7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之品牌權益排序較高依序為「該品牌的服務態度會影響你的購買」、「消費時已聽過該品牌」、「該品牌的服務品質會影響你的購買」。品牌權益排序較低依序為「你非常熟悉該品牌」、「若有其他新品牌出現，此品牌依舊是你的選擇」、「提到連鎖咖啡，你第一個想到該品牌」。由此研究結果得知，7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者對品牌權益方面最在意還是購買該產品過程中提供的服務態度與服務品質。當然品牌的知名度也是會影響到消費者對品牌權益的看法。



表 4.2 顧客品牌權益統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	8	該品牌的服務態度會影響你的購買	3.77	0.895
2	6	消費時已聽過該品牌	3.71	0.888
3	7	該品牌的服務品質會影響你的購買	3.70	0.878
4	11	認同該公司的品牌形象	3.51	0.786
5	9	該品牌的品質你感到滿意	3.45	0.837
6	1	若再次消費，此品牌依舊是你的選擇	3.41	0.807
7	12	清楚該公司的品牌優點	3.33	0.967
8	2	任何廣告行銷，此品牌依舊是你的選擇	3.32	0.765
9	10	該品牌的產品物超所值	3.24	0.823
10	4	你非常熟悉該品牌	3.11	0.934
11	3	若有其他新品牌出現，此品牌依舊是你的選擇	3.09	0.786
12	5	提到連鎖咖啡，你第一個想到該品牌	2.99	1.012

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 生活型態特性分析

有關生活型態特性分析，如表 4.3 所示。在生活型態方面，7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之生活型態排序較高依序為「我比較喜歡安定有保障的工作」、「只要有一些自己的生活空間，我會覺得滿足」、「假期中我只想休息和放鬆」。生活型態排序較低依序為「我喜歡追求流行時髦與新奇的東西」、「流行與實用之間，我比較喜歡流行」、「在別人眼裡我是個時髦的人」。由此研究結果得知，7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者的生活型態方面主要還是以有固定收入為主，符合本研究基本資料分析有關職業方面以軍公教與工商服務業為多數比例，因這類型的消費者是屬於上班族，所以會去 7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店主要以找一個舒服的空間休息一下，順便放鬆心情，當然這類型的人對於流行時髦的東西可能不會看的太重，符合本項生活型態之分析。

表 4.3 顧客生活型態統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	8	我比較喜歡安定有保障的工作	4.10	0.736
2	7	只要有一些自己的生活空間，我會覺得滿足	4.02	0.735
3	6	假期中我只想休息和放鬆	3.99	0.924
4	9	我凡事喜歡自己來，不喜歡依賴別人	3.82	0.831
5	14	買東西時我通常貨比三家	3.61	0.941
6	15	促銷期間我會比平常買更多的產品	3.53	0.901
7	12	我希望能住在能發揮個性的住宅	3.49	0.826
8	10	我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式	3.40	0.908
9	17	廣告的資訊可以幫我做出較好的購買決策	3.40	0.908
10	13	我喜歡購買具有特殊風格的產品	3.36	0.853
11	11	廣告格調低的產品，我不會去購買	3.35	0.825
12	16	我買東西時，主要的考慮因素是價錢	3.30	0.984
13	5	我希望過有個性流行時髦的休閒生活	2.97	1.013
14	4	我刻意打扮是為了要能發揮自己的個性	2.95	0.989
15	3	我喜歡追求流行時髦與新奇的東西	2.84	0.933
16	1	流行與實用之間，我比較喜歡流行	2.74	0.996
17	2	在別人眼裡我是個時髦的人	2.67	0.933

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 服務品質特性分析

有關服務品質特性分析，如表 4.4 所示，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之服務品質前三名依序為「店內環境乾淨」、「服務人員穿著整齊」、「產品價目表內容清晰易懂」，而服務品質最低者為「服務人員的能力令人信任」、「服務人員有禮貌」、「服務人員對產品熟悉」。由研究結果分析可知，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者對服務品質比較在意的是到店裡面的第一個印象，包括店裡環境、擺設、裝潢等等因素對消費者在服務品質的感受最深，也是因為許多消費者會在店裡休息一下，喝個咖啡，或與朋友閒聊，因此店裡的環境舒適感可能是他們最在意的，至於「服務人員對產品熟悉」較低可能是消費者對 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店所賣的咖啡應該很熟，甚至不需要店員介紹，或者是現在喝咖啡文化蔚為風潮，大家對咖啡都有基本的瞭解所致。

表 4.4 顧客服務品質統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	16	店內環境乾淨	3.99	0.648
2	1	服務人員穿著整齊	3.99	0.712
3	3	產品價目表內容清晰易懂	3.98	0.748
4	17	做出的承諾均會兌現	3.92	0.821
5	2	能正確結帳	3.91	0.699
6	5	City Cafe 很可靠	3.88	0.747
7	10	不會忘記顧客交代的事情	3.87	0.692
8	12	忙碌時員工能即時相互支援	3.82	0.688
9	14	提供迅速的服務	3.80	0.713
10	11	提供適當的服務	3.76	0.740
11	9	能隨時回應顧客需求	3.73	0.806
12	15	服務人員態度親切	3.70	0.774
13	4	清楚了解顧客的需求	3.68	0.846
14	13	秉持顧客至上的態度	3.67	0.754
15	8	服務人員的能力令人信任	3.60	0.721
16	7	服務人員有禮貌	3.56	0.810
17	6	服務人員對產品熟悉	3.54	0.785

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 顧客滿意度特性分析

有關顧客滿意度特性分析，如表 4.5 所示，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者滿意度前三名依序為「整體而言 City Caf'e 令人滿意」、「City Caf'e 服務令人滿意」、「City Caf'e 環境令人滿意」，而消費者滿意度最低者為「City Caf'e 價格令人滿意」。由研究結果分析可知，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者基本上會來店裡面購買，表示出滿意 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店所提供整體性服務，認為用一般咖啡的價格，能提供消費者飲用休息的地方大致滿意，當然也包含店裡的服務與環境。

表 4.5 顧客滿意度統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	5	整體而言 City Caf'e 令人滿意	3.58	0.611
2	2	City Caf'e 服務令人滿意	3.56	0.664
3	4	City Caf'e 環境令人滿意	3.54	0.649
4	3	City Caf'e 產品令人滿意	3.35	0.651
5	1	City Caf'e 價格令人滿意	3.28	0.694

資料來源：本研究整理

#### 4.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是屬於多變量分析方法中變數分析相依方法的一種技術，目的是要從為數眾多的變數中，萃取出有意義，且能有效衡量及解釋該變數的問項，來達到減少變數與歸納變數的目的。所以，因素分析是測驗一份問卷建構效度的有效方法。

本研究將品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度，分別以主要成份分析法進行因素分析。在因素分析的過程中，先以 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定 MSA 值(取樣適切性量數)，如表 4.6 所示，若 MSA 值大於 0.7 以上，表示問卷資料適合作因素分析，接著以 Bartlett 球形檢定值(test of sphericity)，若球形檢定達到 0.05 得顯著水準，則表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在，檢定各變項所組成的相關矩陣，之後採用最大變異數轉軸法進行直交轉軸，萃取測量題項之共同因素。萃取時以 Kaiser(1960)建議選取特徵值大於 1，因素負荷量大於 0.4 以上的主成分，最後再根據各因素構面內各變項的共通性予以適當命名。

而 MSA 值大於 0.7 以上，Bartlett 球形檢定值達到顯著水準，表示問卷資料適合進行因素分析。本研究 MSA 值均達到此顯著水準，且 Bartlett 球形檢定值皆達顯著性，因此，本研究量表適合進行因素分析。

表 4.6 KMO 係數與巴氏球形檢定值

量表種類	KMO 係數	巴氏球形檢定值
品牌權益	0.853	0.000
生活型態	0.884	0.000
服務品質	0.925	0.000
顧客滿意度	0.843	0.000

資料來源：本研究整理

從品牌權益的因素分析發現，經由主成份分析，12 個測量題目可以萃取出 4 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 57.270%。構成因素一的題目有 3 題、因素二的題目有 3 題、因素三的題目有 4 題、因素四的題目有 2 題，分別命名為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想，如表 4.7 所示。

表 4.7 品牌權益因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
品牌忠誠度	題號 1	0.692	2.223	14.100
	題號 2	0.715		
	題號 3	0.680		
品牌知名度	題號 4	0.472	1.971	26.602
	題號 5	0.665		
	題號 6	0.520		
知覺品質	題號 7	0.877	3.007	45.675
	題號 8	0.788		
	題號 9	0.761		
	題號 10	0.517		
品牌聯想	題號 11	0.720	1.828	57.270
	題號 12	0.672		

資料來源：本研究整理



從生活型態的因素分析發現，經由主成份分析，17 個測量題目可以萃取出 4 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 61.170%。構成因素一的題目有 5 題、因素二的題目有 4 題、因素三的題目有 4 題、因素四的題目有 4 題，分別命名為流行傾向、休閒態度、品質追求、價格敏感，如表 4.8 所示。

表 4.8 生活型態因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
流行傾向	題號 1	0.627	3.503	22.219
	題號 2	0.787		
	題號 3	0.821		
	題號 4	0.686		
	題號 5	0.721		
休閒態度	題號 6	0.781	2.412	37.518
	題號 7	0.764		
	題號 8	0.721		
	題號 9	0.695		
品質追求	題號 10	0.751	1.921	49.703
	題號 11	0.537		
	題號 12	0.714		
	題號 13	0.729		

價格敏感	題號 14	0.612	1.893	61.170
	題號 15	0.667		
	題號 16	0.667		
	題號 17	0.611		

資料來源：本研究整理

從服務品質的因素分析發現，經由主成份分析，17 個測量題目可以萃取出 5 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 62.800%。構成因素一的題目有 3 題、因素二的題目有 4 題、因素三的題目有 4 題、因素四的題目有 2 題、因素五的題目有 4 題，分別命名為有形性、可靠性、反應性、關懷性、保證性，如表 4.9 所示。

表 4.9 服務品質因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
有形性	題號 1	0.578	2.409	11.627
	題號 2	0.653		
	題號 3	0.533		
可靠性	題號 4	0.607	2.906	25.654
	題號 5	0.493		
	題號 6	0.598		
	題號 7	0.677		
反應性	題號 8	0.649	3.021	40.235

	題號 9	0.665		
	題號 10	0.535		
	題號 11	0.707		
關懷性	題號 12	0.703	1.589	47.905
	題號 13	0.670		
保證性	題號 14	0.618	3.086	62.800
	題號 15	0.726		
	題號 16	0.646		
	題號 17	0.618		

資料來源：本研究整理

從顧客滿意度的因素分析發現，經由主成份分析，5 個測量題目可以萃取出 1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 70.770%，如表 4.10 所示。

表 4.10 顧客滿意度因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)
顧客 滿意度	題號 1	0.439	3.539	70.770
	題號 2	0.835		
	題號 3	0.715		
	題號 4	0.764		
	題號 5	0.785		

資料來源：本研究整理

#### 4.4 信度分析

信度是指可靠性或一致性。信度好的指標在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果。並可以顯示內部問題是否相符合或前後兩次結果是否一致。信度分析中係採用社會科學領域中使用最為廣泛 Cronbach's  $\alpha$  係數法。本研究對問卷之 Cronbach's  $\alpha$  值進行內部一致性信度的分析，Cronbach's  $\alpha$  值會介於 0 到 1 之間，一般而言，Cronbach's  $\alpha$  值若大於或等於 0.7 則信度尚可接受，若小於 0.35 則表示必須予以拒絕。

由於 Cronbach's  $\alpha$  易受題項、題項間的相關係數平均數與構面數目有關，當題項愈多、題項間相關係數平均數愈高以及量表構面

愈少時，Cronbach's  $\alpha$  值也會愈高。表 4.11 為本研究量表信度分析結果，顯示本研究品牌權益、服務品質與消費者滿意度具有相當程度的信度，足以採信。

表 4.11 品牌權益、服務品質與顧客滿意度信度分析表

構面	子構面	子構面信度	總信度
品牌權益	品牌忠誠度	0.824	0.930
	品牌知名度	0.738	
	知覺品質	0.889	
	品牌聯想	0.895	
生活型態	流行傾向	0.821	0.866
	休閒態度	0.769	
	品質追求	0.648	
	價格敏感	0.639	
服務品質	有形性	0.874	0.962
	可靠性	0.874	
	反應性	0.891	
	關懷性	0.856	
	保證性	0.870	
顧客滿意度	顧客滿意度	0.891	0.891

資料來源：本研究整理

## 4.5 變異數分析/T 檢定

本節主要探討不同消費者特性對品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異。以 T 檢定、單因子變異數分析(ANOVA) 探討人口統計變數(性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、經濟狀況) 與生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度之關係，衡量是否有顯著性差異。

### 4.5.1 性別

為瞭解性別對生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.12 所示，7- Eleven City Cafe 連鎖咖啡店消費者會因性別的不同在品牌權益之「知覺品質」與「品牌聯想」構面有顯著差異。在生活型態則無顯著差異。在服務品質之「有形性」、「關懷性」、「保證性」有顯著差異。在顧客滿意度則無顯著差異。上述有顯著差異部分全部是男性平均值顯著大於女性。

表 4.12 顧客個人特性性別與衡量變項之差異性檢定—T 檢定

構面	變項	男生		女生		T 值	p 值
		平均數	標準差	平均數	標準差		
品牌 權益	品牌忠誠度	9.83	1.998	9.81	2.062	0.125	0.900
	品牌知名度	9.57	1.959	10.0	2.525	1.790	0.074
	知覺品質	14.69	2.478	13.75	3.265	3.041	0.003**
	品牌聯想	7.07	1.652	6.65	1.678	2.372	0.018*
生活 型態	流行傾向	14.10	3.560	14.21	4.424	0.252	0.801
	休閒態度	15.95	2.298	15.90	2.639	0.180	0.857
	品質追求	13.47	2.106	13.67	2.405	0.842	0.400
	價格敏感	13.71	2.506	13.94	2.596	0.862	0.389
服務 品質	有形性	12.17	1.630	11.65	2.116	2.551	0.011*
	可靠性	14.87	2.626	14.48	2.784	1.353	0.177
	反應性	15.02	2.488	14.92	2.651	0.353	0.744
	關懷性	11.61	1.766	11.02	1.961	2.988	0.003**
	保證性	11.88	1.848	11.40	2.111	2.263	0.024*
顧客 滿意度	顧客滿意度	17.58	2.636	17.10	2.796	1.685	0.093

註：\*表  $P < 0.05$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*\*\*表  $P < 0.001$  資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 婚姻

為瞭解婚姻對生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.13 所示，7-Eleven City Café 連鎖咖啡店消費者會因婚姻的不同在品牌權益之「品牌忠誠度」與「知覺品質」構面有顯著差異。在生活型態之「休閒態度」構面有顯著差異。在服務品質之「有形性」、「反應性」、「關懷性」有顯著差異。在顧客滿意度則有顯著差異。上述有顯著差異部分全部是已婚平均值顯著大於未婚。



表 4.13 顧客個人特性婚姻與衡量變項之差異性檢定—T 檢定

構面	變項	已婚		未婚		T 值	p 值
		平均數	標準差	平均數	標準差		
品牌 權益	品牌忠誠度	10.00	2.054	9.19	1.827	3.268	0.001**
	品牌知名度	9.91	2.375	9.48	2.003	1.520	0.129
	知覺品質	14.47	2.808	13.10	3.299	3.798	0.003**
	品牌聯想	6.90	1.730	6.62	1.472	1.347	0.179
生活 型態	流行傾向	14.31	3.991	13.67	4.283	1.278	0.202
	休閒態度	16.28	2.282	14.71	2.797	5.238	0.000***
	品質追求	13.62	2.367	13.48	1.954	0.497	0.620
	價格敏感	13.79	2.541	14.00	2.616	0.648	0.518
服務 品質	有形性	12.04	1.895	11.33	1.972	2.972	0.003**
	可靠性	14.74	2.759	14.33	2.566	1.213	0.226
	反應性	15.23	2.678	14.05	1.951	3.774	0.000***
	關懷性	11.39	1.954	10.90	1.669	2.052	0.041*
	保證性	11.69	2.025	11.33	1.947	1.445	0.149
顧客 滿意度	顧客滿意度	17.54	2.611	16.52	3.004	3.019	0.003**

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

資料來源：本研究整理

### 4.5.3 年齡

為瞭解年齡對生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.14 所示，7-Eleven City Café 連鎖咖啡店顧客會因年齡的不同在品牌權益之「品牌忠誠度」(41-50 歲大於 20 歲以下與 31 歲至 40 歲；51 歲以上大於 20 歲以下)構面有顯著差異。在生活型態之「休閒態度」(41-50 歲大於 31 歲至 40 歲)、「品質追求」(41-50 歲與 51 歲以上大於 31 歲至 40 歲)、「價格敏感」(41-50 歲大於 51 歲以上)構面有顯著差異。在服務品質之「有形性」(41-50 歲與 51 歲以上大於 31 歲至 40 歲)、「可靠性」(41-50 歲大於 31 歲至 40 歲)、「反應性」(41-50 歲大於 20 歲以下與 31 歲至 40 歲；51 歲以上大於 31 歲至 40 歲)、「保證性」(41-50 歲與 51 歲以上大於 31 歲至 40 歲)有顯著差異。在顧客滿意度則無顯著差異。

表 4.14 顧客個人特性年齡與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

年齡	構面	變項	T 值	p 值	Scheffe 檢定
1.20 歲以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲 4.41-50 歲 5.51 歲以上	品牌 權益	品牌忠誠度	8.703	0.000***	4>3,1 ; 5>1
		品牌知名度	1.522	0.125	
		知覺品質	2.177	0.084	
		品牌聯想	1.127	0.223	
	生活 型態	流行傾向	2.102	0.089	
		休閒態度	5.401	0.002**	4>3
		品質追求	6.224	0.000***	4,5>3
		價格敏感	2.905	0.035*	4>5
	服務 品質	有形性	7.164	0.000***	4,5>3
		可靠性	6.520	0.000***	4>3
		反應性	6.703	0.000***	4>3,1 ; 5>3
		關懷性	4.676	0.006**	
		保證性	7.164	0.000***	4,5>3
	顧客 滿意度	顧客滿意度	2.291	0.054	

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

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 教育程度

為瞭解教育程度對生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.15 所示，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者會因教育程度的不同在品牌權益之「品牌忠誠度」(大專院校大於高中職以下)、「品牌知名度」(大專院校大於高中職以下與研究所以上)、「知覺品質」(大專院校大於高中職以下)、「品牌聯想」(大專院校大於高中職以下)構面有顯著差異。在生活型態之「流行傾向」(高中職以下與大專院校大於研究所以上)、「價格敏感」(大專院校大於高中職以下與研究所以上)構面有顯著差異。在服務品質之「有形性」(研究所以上大於大專院校與高中職以下)、「反應性」(研究所以上大於高中職以下)、「保證性」(大專院校與研究所以上大於高中職以下)有顯著差異。在顧客滿意度(高中職以下與大專院校大於研究所以上)則有顯著差異。

表 4.15 顧客個人特性教育程度與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

教育程度	構面	變項	T 值	p 值	Scheffe 檢定
1. 高中職以下 2. 大專院校 3. 研究所以上	品牌權益	品牌忠誠度	4.891	0.002**	2>1
		品牌知名度	3.925	0.012*	2>1,3
		知覺品質	4.224	0.006**	2>1
		品牌聯想	3.486	0.021*	2>1
	生活型態	流行傾向	4.221	0.006**	1,2>3
		休閒態度	0.073	0.930	
		品質追求	1.456	0.234	
		價格敏感	6.247	0.000***	2>1,3
	服務品質	有形性	5.012	0.004**	3>1,2
		可靠性	1.863	0.114	
		反應性	3.257	0.034*	3>1
		關懷性	2.344	0.087	
		保證性	4.335	0.006**	3,2>1
	顧客滿意度	顧客滿意度	6.134	0.000***	3,2>1

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

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 職業

為瞭解職業對生活型態、品牌權益、服務品質與消費者滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.16 所示，7-Eleven City Café 連鎖咖啡店消費者會因職業的不同在品牌權益之「品牌忠誠度」(製造業、軍公教與工商服務業大於學生)、「知覺品質」(軍公教與金融電子業大於學生)構面有顯著差異。在生活型態之「休閒態度」(製造業與工商服務業大於學生)構面有顯著差異。在服務品質之「有形性」(製造業、軍公教與工商服務業大於學生)、「可靠性」(製造業、軍公教與工商服務業大於自由業)、「反應性」(製造業大於學生)、「關懷性」(製造業與金融電子業大於學生)、「保證性」(金融電子業大於自由業與學生)有顯著差異。在顧客滿意度則無顯著差異。

表 4.16 顧客個人特性職業與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

職業	構面	變項	T 值	p 值	Scheffe 檢定
1.製造業 2.軍公教 3.工商服務業 4.金融電子業	品牌 權益	品牌忠誠度	6.112	0.000***	1,2,3>6
		品牌知名度	1.970	0.069	
		知覺品質	5.328	0.002**	2,4>6
		品牌聯想	0.414	0.870	
5.自由業 6.學生 7.其他	生活 型態	流行傾向	1.851	0.126	
休閒態度		5.218	0.002**	1,3>6	
品質追求		1.105	0.227		
價格敏感		1.996	0.065		
	服務 品質	有形性	5.923	0.000***	1,2,3>6
		可靠性	5.419	0.002**	1,2,3>5
		反應性	4.547	0.005**	1>6
		關懷性	4.665	0.004**	1,4>6
		保證性	4.751	0.002**	4>5,6
	顧客 滿意 度	顧客 滿意度	1.245	0.178	

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

資料來源：本研究整理

#### 4.5.6 經濟狀況

為瞭解經濟狀況對生活型態、品牌權益、服務品質與顧客滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.17 所示，7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者會因經濟狀況的不同在品牌權益之「品牌忠誠度」(40001 元至 60000 元大於 20000 元以下)、「品牌知名度」(40001 元至 60000 元大於 20001 元至 40000 元)、「知覺品質」(40001 元以上大於 20001 元至 40000 元)與「品牌聯想」(40001 元至 60000 元大於 20001 元至 40000 元)構面有顯著差異。在生活型態之「流行傾向」(20001 元至 40000 元大於其他經濟狀況；40001 元以上大於 20000 元以下)構面有顯著差異。在服務品質之「有形性」(60001 元以上大於 40000 元以下)、「可靠性」(40001 元至 60000 元大於 40000 元以下)、「反應性」(40001 元以上大於 40000 元以下)、「關懷性」(40001 元至 60000 元大於 20000 元以下)、「保證性」(60001 元以上大於 40000 元以下；40001 元至 60000 元大於 20000 元以下)有顯著差異。在顧客滿意度(60001 元以上大於 40000 元以下)則有顯著差異。



表 4.17 顧客個人特性經濟狀況與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

經濟狀況	構面	變項	T 值	p 值	Scheffe 檢定
1.20000 以下 2.20001~40000 3.40001~60000 4.60001 以上	品牌 權益	品牌忠誠度	6.384	0.000***	3>1
		品牌知名度	4.291	0.005**	3>2
		知覺品質	6.332	0.000***	4,3>2
		品牌聯想	3.740	0.011*	3>2
	生活 型態	流行傾向	5.815	0.001**	2>1,3,4;4,3>1
		休閒態度	2.579	0.053	
		品質追求	0.676	0.567	
		價格敏感	1.009	0.389	
	服務 品質	有形性	5.387	0.001**	4>1,2
		可靠性	4.723	0.003**	3>1,2
		反應性	6.295	0.000***	4,3>1,2
		關懷性	5.081	0.001**	3>1
		保證性	5.841	0.001**	4>1,2; 3>1
	顧客 滿意度	顧客 滿意度	7.472	0.000***	4>1,2

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

資料來源：本研究整理

## 4.6 品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之相關分析

本研究以皮爾森積差相關 (Pearson product-moment correlation coefficient)：係用來表示兩連續變項間關聯程度之指標。如表 4.18 顯示 7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之相關係數矩陣，由表中可看出 7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在品牌權益與服務品質有顯著正相關，亦即表示消費者品牌權益提高時，其所造成的服務品質也會增加；7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在生活型態與服務品質有顯著正相關，亦即表示消費者生活型態增加時，其所造成的服務品質也會增加；7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在服務品質與顧客滿意度有顯著正相關，亦即表示消費者服務品質提高時，其所形成的顧客滿意度也就越高；7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在品牌權益與顧客滿意度有顯著正相關，亦即表示品牌權益提高時，其所造成的顧客滿意度也會加；7-Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在生活型態與顧客滿意度有顯著正相關，亦即表示生活型態增加時，其所造成的顧客滿意度也會增加。據此可驗證本研究假設 1：品牌權益對服務品質有顯著相關結果成立。假設 2：生活型態對服務品質有顯著相關結果成立。假設 3：服務品質對顧客滿意度有顯著相關結果成立。4：品牌權益對顧客滿意度有顯著相關結果成立。假設 5：生活型態對顧客滿意度有顯著相關結果成立。

表 4.18 各構面之相關係數表

構面	品牌權益	生活型態	服務品質	顧客滿意度
品牌權益	-	0.329***	0.497***	0.413***
生活型態	0.329***	-	0.329***	0.420***
服務品質	0.497***	0.329***	-	0.489***
顧客滿意度	0.413***	0.489***	0.489***	-
註：*表 P<0.05，**表 P<0.01，***表 P<0.0001				

資料來源：本研究整理

#### 4.6.1 服務品質對品牌權益與顧客滿意度之關係中介效果

依據 Baron & Kenny (1986) 研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介 (Mediator) 模式時，應滿足以下條件：

1. 在迴歸模式中，自變項 (品牌權益) 對中介變項 (服務品質) 有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變項 (品牌權益) 對中介變項 (服務品質)，分別對因變項 (顧客滿意度) 有顯著影響。
3. 當中介變項 (服務品質) 與自變項 (品牌權益) 同時對因變項 (顧客滿意度) 進行迴歸時，原先自變項與因變項間的顯著關係，如因中介變項的存在而變得較不顯著，而中介變項與自變項依然有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron & Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響

下降，但仍達到顯著水準時，表示其中有多重的中介因子在運作，僅具有部分的中介效果，對於中介變項之分析，可應用迴歸模式驗證中介效果是否存在，以驗證假設 6：服務品質對品牌權益與顧客滿意度之關係具有中介效果。如表 4.19 所示，模式 II 顯示品牌權益對顧客滿意度有顯著影響、模式 I 顯示品牌權益對服務品質有顯著影響。在模式 IV 中，以顧客滿意度為因變數，品牌權益與服務品質為自變數。比較模式 II 與模式 IV，顯示服務品質之  $\beta$  值降低且仍顯著，因此驗證了本研究假設 6：服務品質對品牌權益與顧客滿意度之關係具有部分中介效果。

表 4.19 服務品質對品牌權益與顧客滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	服務品質	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
係數	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
自變數				
品牌權益	0.635***	0.582***		0.402***
服務品質			0.591***	0.443***
R 平方	0.521	0.425	0.468	0.508
調整過 R 平方	0.520	0.424	0.467	0.507
F 值	386.254	263.756	311.522	183.472
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
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

#### 4.6.2 服務品質對生活型態與顧客滿意度之關係中介效果

經由 Baron & Kenny (1986) 三個步驟研究指出，對於中介變項之分析，可應用迴歸模式驗證中介效果是否存在，以驗證假設 7：服務品質對生活型態與顧客滿意度之關係具有中介效果。如表 4.20 所示，模式 II 顯示生活型態對顧客滿意度有顯著影響、模式 I 顯示生活型態對服務品質有顯著影響。在模式 IV 中，以顧客滿意度為因變數，生活型態與服務品質為自變數。比較模式 II 與模式 IV，顯示服務品質之  $\beta$  值降低且仍顯著，因此驗證了本研究假設 7：服務品質對生活型態與顧客滿意度之關係具有部分中介效果。

表 4.20 服務品質對生活型態與顧客滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	服務品質	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
自變數	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
生活型態	0.572***	0.533***		0.325***
服務品質			0.485***	0.346***
R 平方	0.412	0.389	0.289	0.355
調整過 R 平方	0.411	0.388	0.287	0.353
F 值	245.156	204.622	179.452	114.349
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
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

## 第五章 結論與未來研究方向

### 5.1 研究結論

7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者個人特性方面，以女性居多；年齡以 31-50 歲佔多數；婚姻狀況已婚者較多；教育程度大多為大專院校；職業以軍公教與工商服務人員為主要消費者；經濟狀況主要分佈在 20000 元以上為多數。

7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者在品牌權益、生活型態、服務品質、顧客滿意度關係模式方面，經由皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)實證分析結果發現：品牌權益對服務品質有顯著的正面影響；生活型態對服務品質有顯著的正面影響；服務品質對顧客滿意度有顯著的正面影響；品牌權益對顧客滿意度有顯著的正面影響；生活型態對顧客滿意度有顯著的正面影響。

7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之品牌權益在教育程度與經濟狀況等變項上有顯著差異。7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之生活型態在年齡等變項上有顯著差異。7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之服務品質在性別、婚姻、年齡、教育程度、職業與經濟狀況等變項上有顯著差異。7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者之顧客滿意度在婚姻、教育程度與經濟狀況等變項上有顯著差異。

在迴歸分析—中介效果部分，Baron and Kenny(1986)三個步驟驗證其結果顯示，服務品質對品牌權益與顧客滿意度之關係具有部分中介效果；服務品質對生活型態與顧客滿意度之關係具有部分中介效果。

### 5.2 研究建議

綜合前述之研究結果，對 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店及相關部門

提出以下建議：

1. 建立一個溫馨連鎖咖啡店：由本研究得知連鎖咖啡店顧客在服務品質中最在意的是「店內環境乾淨」，所以營造連鎖咖啡店整體環境，對提升服務品質最是關鍵，在硬體方面，包括咖啡店的建築外觀至店內裝潢佈置與風格，如在咖啡區提供柔和的光線；舒適的座倚，提供書刊與雜誌可讓店內使用者與外帶的顧客打發時間，在環境方面，桌椅的排列整齊，桌面的乾淨與否以及廁所乾淨與否，都會影響顧客喝咖啡的感覺，進而影響到品牌權益與服務品質，甚至降低顧客滿意度。
2. 針對顯著差異制定不同的行銷策略：7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店有地利之便，方便消費者購買咖啡，目前 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店除了找名人行銷廣告之外，尚未看出有什麼整體性的行銷策略，例如，可以針對老顧客發行貴賓卡、採用會員制或以積點方式進行行銷，除了能鞏固既有消費者，即能開發新客源，或是針對老年打折優惠；學生成績優良優惠等等進行差異性行銷。
3. 咖啡進入微利時代，關鍵 1% 決勝負：咖啡店近年來如雨後春筍般的林立，競爭越趨激烈，不僅要提升強化品牌權益；強化服務品質，以增加顧客滿意度，可見在激烈的競爭下，利潤已被壓縮，如何在管理層面力求創新，提升經營效率，對連鎖咖啡店營運來說，在未來即使是 1% 成本節流都可能成為是否能生存的關鍵。

### 5.3 後續研究建議

1. 本研究的抽樣母體為嘉義市 7- Eleven City Caf'e 連鎖咖啡店消費者進行問卷調查，但台灣連鎖咖啡店目前為止至少十幾家，其中不乏走中高價格路線(如星巴克、西雅圖)與平價路線(如 85 度 C)，

未來可以以不同之連鎖咖啡店作為研究範圍，對其品牌權益、生活型態、服務品質及顧客滿意度做比較。

2. 本研究僅探討連鎖咖啡店品牌權益、生活型態、服務品質與顧客滿意度之關聯，未包含咖啡店內所賣商品之品質與滿意度做探討，因此，建議後續研究者可加入商品品項加以探討。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 中華民國連鎖店協會 (2004)，2003 連鎖店年鑑。台北市：中華民國連鎖店協會。
2. 王志全、張家銘 (2008)，休閒農場服務品質量表編製之研究—以松田崗創意生活農莊為例。管理實務與理論研究 2(4)，107-122。
3. 台灣連鎖暨加盟協會 (2010)，2010 台灣連鎖店年鑑。台北市：台灣連鎖暨加盟協會。
4. 朱淑儀 (2003)。國民中學教師其生活型態與休閒參與之關係研究—以台北市為例。碩士論文。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所，花蓮縣。
5. 何亞蘋 (2001)，連鎖經營體系管理控制與協調機制之研究—以咖啡連鎖店為例。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，台北市。
6. 吳武忠、鄭秀香 (2002)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究。觀光研究學報，8(2)，71-86。
7. 吳子旺 (2010)。博物館遊客滿意度及重遊意願之研究-以臺北縣立鶯歌陶瓷博物館為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究

- 所碩士論文，台北市。
- 8.杜瑞澤(2004)，生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計，  
臺北市：亞太圖書。
  - 9.周正秋（1998）。高雄市專業人員休閒態度與生活型態之研究。  
國立高雄師範大學碩士論文，高雄市。
  - 10.周碩雄(1997)。中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討。東海大  
學碩士論文，台中。
  - 11.林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊  
客行為意圖之影響－以遊客滿意度為仲介變數之研究。戶外遊  
憩研究，16(2)，1-22。
  - 12.林富真(2011)。大型重型機車騎乘者參與動機、休閒效益與生活  
型態之研究。大仁科技大學碩士論文，屏東縣。
  - 13.林陽助(2004)，贊助活動屬性與品牌個性相關聯程度、品牌知名  
度、涉入程度對品牌權益影響之研究，行銷評論，1(2)，  
pp.83-110。
  - 14.洪順慶（1999）。管理服務品質。突破雜誌，192，14-17。
  - 15.范碧珍（2000）。連鎖咖啡串起五十億商機。突破雜誌，180，  
52-57。
  - 16.張昆生(2005)。活動服務品質與遊客忠誠度關係之研究－以日月

- 潭泳渡為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
- 17.張宮熊(2002) ，休閒事業概論。台北市：揚智文化出版社。
- 18.張億珊(2012)，智慧型手機消費者生活型態、產品涉入對購買決策之影響。大葉大學管理學院碩士論文，彰化縣。
- 19.張義雄(2011)，公辦民營幼兒園之資源基礎對家長滿意度影響之研究-以品牌權益為中介變項。國立政治大學博士論文，台北市。
- 20.張慧芬(2002)，「台中縣市成人生活形態與學習需求關係之研究」。國立中正大學碩士論文，嘉義縣。
- 21.陳淑玲、張雅薇(2006)。服務品質與購後行為意圖關係之研究-以台南地區量販店為例。南台科技大學工業管理所，2005 年第三屆『管理思維與實務』學術研討會論文集。
- 22.梁修屏(2012)，連鎖餐廳服務品質與顧客滿意度關係之研究-大里地區陶板屋為例。朝陽科技大學碩士論文，台中市。
- 23.莊佳欣(2002)，「台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究」。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
- 24.莊琇媚(2006)，服務品質與顧客滿意度關係之研究-以姿也髮型連鎖店為例。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，高雄市。

- 25.許士軍(1988)，管理學。台北市：東華書局。
- 26.郭美瑜(2004)，服務接觸的印象與購買意願之探討。國立中央大學碩士論文，桃園縣。
- 27.傅瑋瓊 (2006) ，打造人氣咖啡屋。台北市：商周出版。
- 28.黃德偉(2006)，「高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以 3C 產品為例」，南華大學管理科學研究所 碩士論文，嘉義縣。
- 29.楊錦洲(2001)，「顧客服務創新價值」。台北市：中衛發展中心。
- 30.經濟部商業司(1994)，中華民國連鎖店發展年鑑。台北市：經濟部商業司。
- 31.經濟部商業司編印 (2003)，中華民國行業標準分類。台北市：經濟部商業司。
- 32.廖伯爵(2011)，企業形象、品牌權益與顧客關係管理對顧客滿意度與顧客終身價值之影響性研究—以南部壽險公司的保戶為例。南台科技大學碩士論文，台南市。
- 33.廖怡禎(2010)，消費者為基礎的食品製造商品牌與零售商自有品牌權益之研究。國立政治大學碩士論文，台北市。
- 34.劉乃榮(2010)，旅遊動機、服務品質與重遊意願之研究-以高屏地區休閒農場為例。義守大學南碩士論文，高雄市。

- 35.劉昇雯(2009)。服務品質對顧客滿意度與忠誠度關係之研究--以基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館為例，經營管理論叢 5:2 2009.12[民 98.12]頁 17-37 摘要。
- 36.劉宴君(2009)。服務品質、關係品質及顧客滿意度之關連性-以新竹縣地區農會為例。中華大學碩士論文，新竹市。
- 37.劉維公(2006)，風格競爭力。臺北市：天下雜誌。
- 38.蔡士傑（2005），動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，臺北市。
- 39.蔡仁豪(2009)，平價現煮咖啡消費者行為之研究。中原大學碩士論文，桃園縣。
- 40.蔡淑雯(2012)，知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以大甲裕珍馨為例。康寧大學碩士論文，台南市。
- 41.謝文雀(2007)，行銷管理-亞洲觀點第四版。台北市：華泰文化出版社。
- 42.蘇雲華(1996)，「服務品質衡量方法之比較研究」。國立中山大學企業管理研究所博士論文，高雄市。

## 二、英文部分

43. Aaker ( 1991) , "The Value of Brand Equity", Journal of Business Strategy,vol.13,no.4, 27-32.
44. Aaker, D. A.(1995) , Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
45. Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets,California Management Review, Vol.38(3), pp.102-120.
46. Andreason, A. R. (1967), Life Style Pattern, AMA Conference. Proceedings, pp.56- 62.
47. Berman, B. & Evans, J. R. (1989) , Retail management: A strategic approach(4th ed.). NY: Macmillan Publishing.
48. Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," Journal of Advertising Research, Vol. 32 No. 6, pp. RC6-RC12.
49. Blackston(1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", Journal of Advertising Research, May /June, P.78-83.
50. Chaudhuri(1999), "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes," Journal of Marketing Theory and Practice, 7(2), pp.136-146.
51. Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C.(1982) , An investigation into the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research 19. 491~504.
52. Doyle, P. (1990), "Building Successful Brand: The Strategic Options," Journal of Consumer Marketing, Vol.7(2), pp.5-20.
53. Engel,J.F., D. Kollat, & R. D. Blackwell(1982),Consumer

- Behavior,4th ed., Chicago Dryden Press,p.678.
- 54.Engel, Blackwell ,and Miniard(1993), Consumer Behavior,  
Harcourt College Publishers.
- 55.Etzel, M.J., Walker, B.J. and Stanton, W.J.(2001), Marketing  
Management, New York: McGraw-Hill.
- 56.Farguhar, P. H. (1990),“Managing Brand Equity, ”Journal of  
Advertising Research, Aug/Sep, pp.7-12.
- 57.Fornell, Claes (1992), “ A National Customer Satisfaction  
Barometer: The Swedish Experience ”, Journal of Marketing.
- 58.Gronroos(1984) , A Service Quality Model and its Marketing  
Implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- 59.Helson. (1964) , ” Correlations, causes and heuristics in surveys of  
life satisfaction”, Journal of Social Indicators Research, pp.  
221-234.
- 60.Hovland. (1957) , ” The role of expectations in the consumer  
satisfaction formation process” , Journal of Tourism Management,  
pp. 410-419.
- 61.Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969) , The Theory of Buyer  
Behavior, John Wiley & Sons Inc, New York, NY.
- 62.Jeffrey, S. (2009) , We Don’t Talk About Judgment Calls. Referee,  
390, 53-55.
- 63.J. M. Juran, (1986), A Universal Approach to Managing for  
Quality,Quality Progress, 19-24.
- 64.Keller,K. L.(1993) , “Conceptualizing. Measuring. And Managing  
Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research”,  
vol.29(2), pp.35-50.

65. Kotler, P. and R. Clarke. (1987), Marketing for Health Care Organization, NJ: Prentice Hall.
66. Kotler(1996) , Marketing Management : An Asian Perspective,Prentice-Hall.
67. Kotler, P. (1997) , Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
68. Kotler, P. (2000) , Marketing management(10th ed.). NJ: Prentice Hall.
69. Lazer, W. (1963) , Lifestyle concepts and marketing, in Greyser, S. ed. Toward scientific marketing, Chicago: American Marketing Association, 140-145.
70. Lebherr, M. G. (1963), "The new concepts of retailing," The Wall Street Journal, Vol. 16, No. 8, pp. 19-36.
71. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982) , The incline of Quality. Harvard business review, 60.
72. Muller(1991) , Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction. European Management, 335-361.
73. Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions ", Journal of Marketing Research, 17,p.460~p.469.
74. Oliver(1981), R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, Vol. 57, No.3.
75. Oliver (1997) , Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill.
76. Olson, Jerry C. & Philip A. Dover (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectation Through Product Trial," Journal of



- Applied Psychology, 64(2), 179-189.
77. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "Quality Counts in Service, Too," Business Horizons, Vol.28, No.2, pp.44-53.
78. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1991) , "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
79. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1994) , "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," Journal of Marketing, 58 (January), pp. 111-124.
80. Park, C. S. and V. Srinivasan(1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility" Journal of Marketing Research, Vol.31(May), pp.271-288.
81. Plummer, J.T.,(1974) , The Concept and Application of Attitude Affect. Journal of Marketing, 38(1), pp.33-37.  
Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel, 2001.Consumer behavior.
82. Reynolds,Fred D. & William D. Wells (1977), Consumer behavior, 2nd ed., New York : McGraw-Hill. Riche, Martha Farnsworth, 1989,July,VALS2. American Demographics.
83. Rohrbaugh, J. (1981) , Operationalizing the Competing Value Approach: Measuring Performance in Employment Service, Public Productivity Review , 5(2),pp.141-59.
84. Stern, L. W., & El-Ansary, A. I(1985) , Marketing Channels, (3rd

Ed.). N.J.: Prentice Hall Inc.

85. Swan, J.E. and L.J. Comb(1976) , “Produce Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.”, Journal of Marketing, p.3-8.
86. Tauber. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World”, Journal of Advertising Research, August / September, pp.26-30.
87. Tse and Wilton(1988) , “Models of Consumer Satisfaction Formation:An Extension”,Journal of Marketing Research, vol XXV,May, 1988,pp.204-212.
88. Wind,Yoram H.& Paul E. Green (1978), Lifestyle and Psychographics.
89. Yoo, Donthu and Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity.”, Journal of Academy of Marketing Service, Vol.28 (2), pp.195-211.
90. Yoon and Uysal(2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism Management, 26(5): 45-56.

編號：
日期：
親愛的先生、女士，您好：
這份問卷是想了解你對咖啡連鎖店CITY CAFÉ的看法，目的是希望以學術性探討，增加對主題的了解。
本問卷採用匿名方式作答，也不會對外公開，請安心作答，所有問題皆無標準答案，請依照您的真實感受作答，最後感謝您的寶貴意見使本研究能順利進行！
敬祝 平安喜樂
南華大學旅遊事業管理研究所碩士班
指 導 教 授：莊鎧溫      教授
研 究 生：陳宥蓁
敬上
中 華 民 國 一 百 零 一 年 十 二 月

**【第一部份：品牌權益】**

※請在每題的五個選項中，勾選一個最合乎自己狀況的答案

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	題 目	5	4	3	2	1
1	若再次消費 CITY CAFÉ 依舊是你的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	未有任何廣告行銷 CITY CAFÉ 依舊是你的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	若有其他新品牌出現 CITY CAFÉ 依舊是你的選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4	你非常熟悉 CITY CAFÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	提到連鎖咖啡你第一個想到 CITY CAFÉ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	消費時已聽過 CITY CAFÉ 該品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	CITY CAFÉ 的服務品質會影響你的購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	CITY CAFÉ 的服務態度會影響你的購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	CITY CAFÉ 的品牌品質你感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	CITY CAFÉ 的產品物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	你認同 CITY CAFÉ 的品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	你清楚 CITY CAFÉ 的品牌優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部份：生活型態】

※請在每題的五個選項中，勾選一個最合乎自己狀況的答案

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	題 目	5	4	3	2	1
1	流行與實用之間，我比較喜歡流行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	在別人眼裡我是個時髦的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我喜歡追求流行時髦與新奇的東西	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我刻意打扮是為了要能發揮自己的個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我希望過有個性流行時髦的休閒生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	假期中我只想休息和放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	只要有一些自己的生活空間，我會覺得很滿足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	我比較喜歡安定有保障的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我凡事喜歡自己來不喜歡依賴別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	廣告格調低的產品，我不會去購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我希望能住在能發揮個性的住宅(如用色、花紋、設計)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我喜歡購買具有特殊風格的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	買東西時我通常貨比三家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	促銷期間我會比平常買更多的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我買東西時，主要的考慮因素是價錢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	廣告的資訊可以幫我做出較好的購買決策	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【第三部份：服務品質】**

※請在每題的五個選項中，勾選一個最合乎自己狀況的答案

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	題 目	5	4	3	2	1
1	CITY CAFÉ 店內環境乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	CITY CAFÉ 的服務人員穿著整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	CITY CAFÉ 的產品價目表內容清晰易懂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	CITY CAFÉ 做出的承若均會兌現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	CITY CAFÉ 的服務人員結帳準確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	CITY CAFÉ 很可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	CITY CAFÉ 的服務人員不會忘記顧客交代的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	忙碌時員工能即時互相支援	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	CITY CAFÉ 提供迅速的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	CITY CAFÉ 提供適當的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	能隨時回應顧客要求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	服務人員態度親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	清楚了解顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	秉持顧客至上態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	服務人員的能力令顧客信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	服務人員有禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	服務人員對產品熟悉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部份：顧客滿意度】

※請在每題的五個選項中，勾選一個最合乎自己狀況的答案

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	題 目	5	4	3	2	1
1	CITY CAFÉ 的價格令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	CITY CAFÉ 的服務令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	CITY CAFÉ 的產品令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	CITY CAFÉ 的環境令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	整體而言 CITY CAFÉ 令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第五部份：基本資料】

※請教您個人基本資料，資料僅供分析統計用，請在適當地方做勾選

1. 請問您的性別為：男 女
2. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您的年齡為：20歲以下 21~30歲 31~40歲  
41~50歲 51歲以上
4. 請問您的教育程度：高中、職以下 大專院校 研究所
5. 請問您的職業為：製造業 軍公教 工商服務業  
金融電子業 自由業 學生  
其他\_\_\_\_\_
6. 請問您的經濟狀況為：20000以下 20001~40000  
40001~60000 60001以上

～題目結束～

感謝您的作答，本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與寶貴意見！

謝謝！