

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例

A STUDY OF DETERMINANTS OF SATISFACTION IN COFFEE CHAIN SHOPS

—A CASE OF CHIAYI AREA

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

研究生：鄭文豪

GRADUATE STUDENT : WEN-HAO ZHENG

中 華 民 國 1 0 1 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

咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例

研究生：鄭文豪

經考試合格特此證明

口試委員：吳政平

莊銘昆

景國忠

指導教授：莊銘昆

系主任：陳中榮

口試日期：中華民國 101 年 6 月 26 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生 鄭文豪 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：鄭文豪 君已修滿 36 學分，其中必修科目：數量方法、市場分析、統計分析、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：鄭文豪 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例

(2)學術期刊：

本人認為 鄭文豪 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：咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李維民 簽章

中華民國 101 年 6 月 6 日

誌謝

人永遠無法預料下一步會如何，正如我無法預料到我會完成大學學業後繼續攻讀研究所，如今碩士兩年的時光已接近末尾，這兩年時間裡也是讓我人生中成長與磨練最多的時候，當然也功於指導老師的細心栽培與協助，讓我在學術上能夠更精進且獲益良多，因此最感謝的人也就是我的恩師莊鎧溫教授，當然也要感謝口試委員藍俊雄教授以及黃國忠教授給予的建議，令我在論文上能夠有更好的呈現。

而能讓我沒有後顧之憂的讀研究所，最大的憑藉還是來自於家人無條件的支持，在我煩惱之時，家人總是會適時的關心與鼓勵，這也是讓我能夠堅持下去的動力來源之一，所以非常感謝我家人的栽培。

也謝謝我的專題學弟們不畏辛苦的與我在大太陽底下發問卷，讓我減少了許多壓力。當然也必須感謝我的兩位同門夥伴嘉真和若喬，在我在論文上遇到瓶頸與困難，你們兩個總是在關鍵時刻替我排除萬難，讓我的論文能夠順利產生。當然還有碩士班的全體同學與學弟們以及企管系最辛苦的美淑姐，沒有你們的幫助是無法造就今日的我，在此表示由衷的感謝。

鄭文豪 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 101 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：咖啡連鎖店滿意度影響因素之研究—以嘉義地區為例

研究生：鄭文豪

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要探討嘉義地區咖啡連鎖店的消費者行為，使用問卷調查法，以生活型態、商店形象等因素，研究知覺價值影響消費者對咖啡連鎖店的顧客滿意度與顧客忠誠度。本研究針對嘉義地區咖啡連鎖店之消費者採便利抽樣，發放問卷 500 份，扣除無效問卷，有效問卷為 443 份，研究結果發現生活型態、知覺價值與商店形象之關係皆呈現顯著的正向影響，知覺價值對商店形象及顧客滿意度存在中介關係，知覺價值對生活型態及顧客滿意度存在中介關係，在人口統計變數方面與各變數也具有顯著差異。

根據研究結果顯示，商店形象與知覺價值因素對於咖啡連鎖店的經營佔有很重要的因素，而不同的生活型態也會影響消費者的知覺價值，最後知覺價值也會影響顧客滿意度，進而影響到顧客忠誠度。

關鍵詞：咖啡連鎖店、生活型態、商店形象、知覺價值

Title of Thesis : A Study of Determinants of Satisfaction in Coffee Chain
Shops— A Case of Chiayi Area

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

Graduate Date : June 2012 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Wen-Hao Zheng Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

This study focused on the consumer behavior of the coffee chain in the Chiayi area, using the questionnaire, lifestyle and store image, and other factors, to study the perceived value, customer satisfaction and loyalty of the consumers of coffee chain. In this study, the coffee chain in the Chiayi area consumers adopt convenience sampling, 500 questionnaires, net of invalid questionnaires, valid questionnaires was 443, the study found that lifestyle, the relationship between perceived value and store image are showing a significant positive impact intermediary relationship exists to store image and customer satisfaction, perceived value, perceived value to the lifestyle and the satisfaction intermediary, with significant differences in terms of demographic variables with the variables.

According to the research results, service the store image and perceived value factor plays a very important factor for the coffee chain's business, and lifestyle will also affect the consumer's perceived value, the final perceived value will also affect customer satisfaction, thereby affecting the customer loyalty.

Keywords : Coffee Chain Store, Life Style, Store Image, Perceived Value

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
2.1 咖啡連鎖店定義與分類	4
2.1.1 咖啡連鎖店定義	4
2.1.2 咖啡連鎖店分類	5
2.2 顧客滿意度之定義與相關理論	6
2.2.1 顧客滿意度之定義	6
2.2.2 顧客滿意度之衡量	7
2.3 顧客忠誠度之定義與相關理論	9
2.3.1 顧客忠誠度之定義	10
2.3.2 顧客忠誠度之衡量	11
2.4 商店形象之定義與相關理論	11
2.4.1 商店形象之定義	11
2.4.2 商店形象之衡量	12
2.5 知覺價值之定義與相關理論	14

2.5.1	知覺價值之定義.....	14
2.5.2	知覺價值之衡量.....	15
2.6	生活型態之定義與相關理論.....	17
2.6.1	生活型態之定義.....	17
2.6.2	生活型態之衡量.....	18
第三章	研究方法.....	20
3.1	研究架構.....	20
3.2	研究假設.....	21
3.3	資料收集.....	22
3.4	各變數操作型定義.....	22
3.5	研究工具.....	23
3.5.1	人口敘述性統計.....	24
3.5.2	因素分析.....	24
3.5.3	信度分析.....	24
3.5.4	T 檢定與單因子變異數分析.....	24
3.5.5	迴歸分析.....	25
第四章	研究結果.....	26
4.1	描述性統計.....	26
4.2	因素分析.....	27
4.2.1	生活型態因素分析.....	27
4.2.2	知覺價值因素分析.....	29
4.2.3	商店形象因素分析.....	30
4.2.4	顧客滿意度因素分析.....	31
4.2.5	顧客忠誠度因素分析.....	31

4.3 信度分析	32
4.4 獨立樣本 T 檢定與變異數分析	33
4.4.1 性別	33
4.4.2 婚姻	34
4.4.3 年齡	35
4.4.4 教育程度	37
4.4.5 職業	38
4.4.6 平均收入	38
4.5 相關分析	39
4.6 商店形象、知覺價值與顧客滿意度之迴歸分析	41
4.7 生活型態、知覺價值與顧客滿意度之迴歸分析	43
4.8 知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析	46
第五章 結論與建議	50
5.1 研究結論	50
5.1.1 各變數的關連性	50
5.1.2 人口統計變數與各研究變向之關連性	51
5.2 管理意涵	52
5.3 研究限制	54
5.4 研究建議	55
參考文獻	56
一、中文文獻	56
二、英文文獻	59
附錄一	64
個人簡歷	68

表目錄

表 3.1 各構面操作型定義.....	22
表 4.1 人口統計變數整理表.....	26
表 4.2 生活型態因素分析.....	28
表 4.3 知覺價值因素分析.....	29
表 4.4 商店形象因素分析.....	30
表 4.5 顧客滿意度因素分析.....	31
表 4.6 顧客忠誠度因素分析.....	32
表 4.7 各構面信度分析 Cornbach's α 值.....	33
表 4.8 性別與各變數獨立樣本 T 檢定.....	34
表 4.9 婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定.....	35
表 4.10 年齡與各變數之變異數分析.....	36
表 4.11 教育程度與各變數之變異數分析.....	37
表 4.12 職業與各變數變異數分析.....	38
表 4.13 平均收入與各變數變異數分析.....	39
表 4.14 各構面相關分析.....	40
表 4.15 商店形象-知覺價值-顧客滿意度之迴歸分析.....	43
表 4.16 生活型態-知覺價值-顧客滿意度之迴歸分析.....	46
表 4.17 知覺價值-顧客滿意度-顧客忠誠度之迴歸分析.....	49

圖目錄

圖 1.1 本研究流程.....	3
圖 3.1 本研究架構圖.....	20

第一章 緒論

1.1 研究背景

台灣早期的咖啡店是有錢人專屬的休閒之處，喝咖啡對一般民眾是一種奢侈的活動，直至民國86年台灣咖啡店的型態開始有了改變，傳統日式咖啡連鎖店所帶動的咖啡文化漸漸被台灣消費大眾接受與喜愛（陳坤成等人，民 98）。

從台灣咖啡消費發展史來看，70年代以前咖啡為高層社會人士所享用的奢侈品，一般上只有政府官員會經常出入美軍顧問團俱樂部，或者大企業的商人才有機會享用，換句話說，喝咖啡是個人社會地位與身分的象徵；而咖啡從90年代發展至今，咖啡已成為台灣一般民眾日常生活飲食重要項目。隨著經濟發展，顧客趨向追求優質生活品質，許多大型咖啡連鎖店相繼進入市場(李宛凌，民 97)。

目前咖啡已是全球最受喜愛和廣泛飲用的飲料之一，對於咖啡的愛好是不分國家與文化背景。根據2010年版咖啡統計報告，咖啡為全球第二大交易商品，排名僅次於石油；每年的消耗量高達4000億杯(MFA, 2010)。

依據台灣食品工業發展研究所推估2008年國內咖啡市場的市場總值約539.5億元，其中連鎖咖啡館年營業額約85億元，已超過包裝咖啡飲料的銷售規模73億元。蔡曜光(民 100)提到美食達人公司在2003年以“咖啡+蛋糕”的複合式經營型態及平價的策略發展出85度C咖啡連鎖店，顛覆傳統咖啡連鎖店的經營模式及開拓新消費族群，採用連鎖加盟策略快速展店，成為台灣店數最多的咖啡連鎖系統。

1.2 研究動機

民國93年7月以複合式經營概念和低價策略進入市場，顛覆傳統咖啡產業模式，主打平價的五星級奢華享受的85度C咖啡，在民國95年將近有200家85度C咖啡連鎖店，短短幾年的發展屢次創業界紀錄，營收呈倍數成長，至民國99年已有300門市，市占率高達30%，成為業界爭相模仿的對象。民國98年12月更榮獲經濟部商業司頒發台灣商業服務業優良品牌；民國99年天下雜誌千大企業排名，85度C名列觀光餐飲業第一名；民國99年及民國100年管理雜誌咖啡連鎖類第一理想品牌，在民國99年11月以股票KY¹美食風光上市。(85度C咖啡、蛋糕、烘焙專賣店，民 100)

根據台灣連鎖暨加盟協會2012年資料顯示，目前85度C全球連鎖店已達640多家，美國兩家，澳洲五家，台灣有340家，而近幾年進軍大陸積極布局，在大陸地區已有293家，逐漸有超過台灣的趨勢。因此如何維持與擴大咖啡連鎖店的消費市場，最重要的莫過於更瞭解消費者的行為模式，在不同的生活型態下，所形成不同型態之消費者，其選擇咖啡店時的考量因素也會有所變化，進而影響到顧客滿意度，此為本研究動機之一。

國內許多咖啡連鎖店之相關議題的研究，如：體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例(紀慧琪，民 93)；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(黃韋仁，民 91)；運用容忍區間探討餐飲服務品質—以台中市星巴克咖啡連鎖店為例(張立人，民 93)；咖啡連鎖店服務品質之比較性研究—以星巴克與85度C為例(陳一郎等人，民 98)；與台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究(鄭博宇，民 92)；台北咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意

註腳¹：開曼群島 The Cayman Islands / Kyman

度之個案研究(鄭秀香，民 90)等相關研究。

然而以現今競爭激烈的咖啡市場，藉由本研究去探討消費者不同的生活型態、商店形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係，從不同的角度、構面，去分析出影響咖啡連鎖店滿意度之因素。

1.3 研究流程

本研究根據研究目的，擬定出本研究之研究範圍及對象，針對生活型態、商店形象、知覺價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度等相關文獻進行蒐集與整理，進而產生本研究之研究架構。接著再以問卷進行資料蒐集，並利用統計軟體 SPSS 12.0 進行實證分析，以達到本研究之目的。研究流程如圖 1.1 所示：

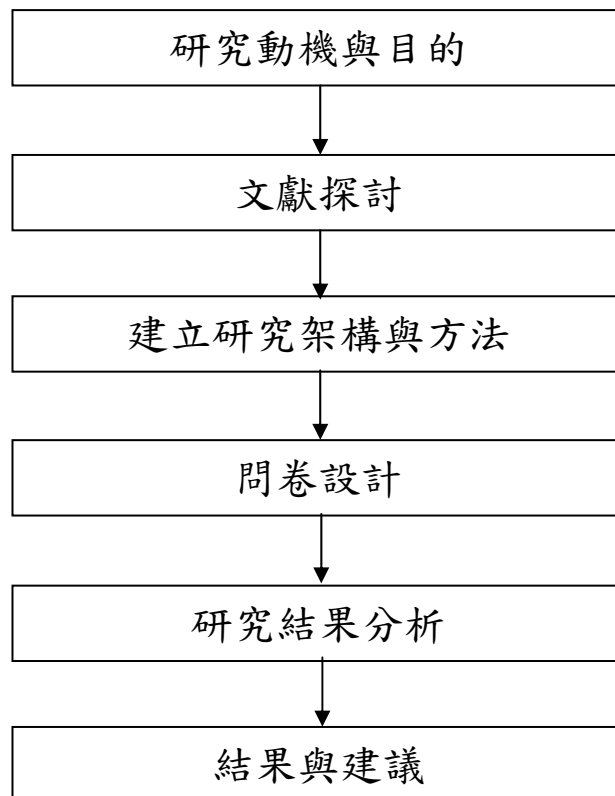


圖 1.1 本研究流程
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章文獻回顧包括連鎖店、商店形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、生活型態之文獻等六部分作為研究架構之基礎，並整合各個構面的定義與相關研究文獻內容加以探討，以作為後續研究之依據。

2.1 咖啡連鎖店定義與分類

本節將介紹連鎖店的定義與分類，藉此確認本研究所欲探討之連鎖店研究動機與背景。

2.1.1 咖啡連鎖店定義

根據我國經濟部商業司(民 83)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。』

行政院勞工委員會(民 99)，在民國96年7月所更新的中華民國行業標準分類，咖啡店屬於第F大類-批發、零售及餐飲業。同時，依據台灣連鎖暨加盟協會(民 99)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。

台灣連鎖餐飲業的分類，林良振(民 88)將咖啡店定義為運用咖啡沖泡機製作咖啡飲品為主，兼售其他餐飲或糕點，並且提供空間場所及桌

邊服務(Table Service)或櫃檯式服務(Counter Service)之專賣店；林群盛(民85)依照實務上經營型態將咖啡連鎖店，歸納為「專賣店連鎖」之中。

2.1.2 咖啡連鎖店分類

在台灣咖啡店產業有不同之分類，依照不同的經營型態、品牌形象、產品價位與體系風格之不同來分類。根據台灣連鎖暨加盟協會對咖啡產業之調查，依咖啡店的經營風格，將台灣現有咖啡店分為4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，以濾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(民95)依咖啡連鎖體系的咖啡飲品最低價位區分為平價位及高價兩大類型：

1. 平價咖啡連鎖體系：強調以35元即可享用一杯咖啡，包括丹堤、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，高價咖啡單價都是百元以上，例如星巴克、伊是咖啡及西雅圖極品等。

傅瑋瓊(民 95)以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、丹堤、伊是、壹咖啡、西雅圖極品。

2.2 顧客滿意度之定義與相關理論

本節將說明顧客滿意度為消費者的滿意程度對咖啡連鎖店之重要性。此外，亦探討顧客滿意度之相關定義及理論，藉此確認本研究所欲探討顧客滿意度因素。

2.2.1 顧客滿意度之定義

Cardozo (1965)是最早將顧客滿意的觀念應用至行銷學領域的學者，他認為良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為；而Howard and Sheth (1969)則是首位將滿意度應用在消費者理論的學者，他認為顧客滿意是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。

Fornell (1992)認為「滿意度是一種整體性的感覺」。Woodside et al. (1989)認為「滿意度是一種消費的態度形式」，是當消費者在購物後，反應其在經歷購物過程後，喜歡或不喜歡的程度，因此顧客滿意度可說是一種以經驗為基礎的整體性態度。

Hunt (1977)描述所謂顧客滿意度為「對情緒感覺的衡量」。Wesbrook (1980)認為顧客滿意度的情感性定義為「消費者主觀覺得好，即會對產品或服務產生滿意」。Wesbrook (1987)認為情感性的過程不僅是構成人類動機的有利來源，並且是資訊處理與選擇的主要影響因素，因此將情感性過程納入顧客滿意度評估的模式中。

Oliver (1981)認為消費者滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜；而Woodruff (1997)也認為消費者滿意度是消費者在一個特定使用情形下，對產品傳達的價值所產生的一種立即性反應。因此，消費者滿意度可說是顧客對過去在一特定購買地點或經驗的購後評估，可提供特定產品或服務績效診斷的資料。大多數研究消費者滿意度的學者多偏向於特定交易觀點。

學者Woodside and Daly (1989); Beardden and Teel (1983); Churchill and Surprenant (1982)等認為消費者滿意是一種消費的態度形成，反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度；而Fornell (1992)也認為消費者滿意是一種以經驗為基礎的整體性態度。也就是說，消費者滿意度是決定於消費者針對產品或服務之所有購買經驗的整體評估，它是企業在過去、現在甚至是未來的經營績效指標。

綜合以上學者所說定義來看，若是使顧客對產品的觀感有正向的反應，則顧客會選擇再次上門購買的機率會大幅增長，反而言之；而產品是要滿足顧客需求、顧客渴望、顧客想達成的目標，顧客的是前認知與事後評價對整個產品、整個公司企業有著很大的影響。

2.2.2 顧客滿意度之衡量

目前在顧客滿意度的衡量上，多位學者抱持不同的看法，有整體態度與多重構面兩種看法。茲將各相關學者對於顧客滿意度的衡量看法整理如表2.1所示。

表 2.1 各學者之顧客滿意度衡量構面

學者	衡量構面
Czepiel (1974)	顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。
Daly and Hulka (1975)	顧客滿意度可由專業能力、人員素質與親切感三方面來衡量。
Day (1977)	顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。
Cadotte et al. (1987)	顧客滿意度可由產品品質、服務速度、員工友善程度、氣氛裝潢、清潔衛生、價格及員工服務品質等構面來衡量。
Fornell (1992)	顧客滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。
Ostrom and Iacobucci (1995)	顧客滿意度由顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意程度來評量，即顧客對企業整體的表現與其理想接近程度的整體性評價。
宋貞儀(民 97)	將顧客滿意度分為「產品滿意度」、「服務滿意度」、「整體滿意度」三構面來衡量。
蔡瑞文(民 99)	從服務態度、服務一視同仁、敬業態度與瞭解應負責任等構面來衡量。

資料來源：本研究整理

Czepiel (1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。Day (1977)提出「滿意」是一項整體的、概括的現象，因此衡量單一的整體滿意度即可。Cadotte et al. (1987)利用七項構面來衡量餐廳顧客滿意度，包括產品品質、服務速度、員工友善程度、氣氛裝潢、清潔衛生、價格及員工服務品質。Fornell (1992)提出滿理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。Ostrom and Iacobucci (1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現、與其理想中公司的接近程度等的整體性評價，修改為產品價值、人員服務、服務環境與整體表現等四個變數來衡量顧客滿意度。

回顧顧客滿意度的相關文獻，本研究綜合多位學者的看法，將顧客滿意度視為是一項整體的、概括的現象，並隨著時間的累積而形成的整體滿意度之評價，並採用Czepiel (1974); Day (1977)提出之衡量方式作為本研究衡量顧客滿意度的指標，再依本研究符合之問相加以修改後成為本研究之衡量問項。

2.3 顧客忠誠度之定義與相關理論

本節將說明顧客忠誠度對咖啡連鎖店的之重要性，及對消費者的影響。此外，亦探討顧客忠誠度之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討商店形象因素。

2.3.1 顧客忠誠度之定義

Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠度是顧客對特定產品或服務的再購買意願強度，並將顧客忠誠度分為長期忠誠度與短期忠誠度兩種。所謂的長期忠誠度是指顧客長期性的購買，不輕易改變採用其他產品；而短期忠誠度是指消費者在面對更好的廠商或產品可供選擇時，會毫不猶豫地選擇較佳廠商之產品。

Bowen and Shoemaker (1998)則認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且願成為此企業的一份子。根據Oliver (1997)忠誠度被定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不影響顧客對於該產品(或服務)未來持續性使用的意願與行為，消費者會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行為。Pritchard et al. (1999)研究結果顯示消費者拒絕改變偏好的傾向是形成忠誠的前置因素。Selnes (1993)指出顧客忠誠度包括未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面的口碑宣傳。

Griffin (1995)認為忠誠度關係到購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。Griffin (1995)並認為忠誠的顧客需具備以下四個特點：

1. 經常性且重覆購買。
2. 惠顧公司提供的各種產品或服務系列。
3. 建立口碑。
4. 對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。

2.3.2 顧客忠誠度之衡量

Gronholdt et al. (2000)指出顧客忠誠度可由四個指標構成：包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容認度和交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)。Fornell (1992)認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。

至於Sirohi et al. (1998)則提到顧客對商店忠誠度的衡量包含再購意願、未來購買更多商品的意願及向其他人推薦的意願。Peltier and Westfall (1997)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或其研究中並發現續約及推薦亦指出，顧客忠誠度可由四個指的方式雖不盡相同，但大致均包含買更多商品的意願及向他人推薦的意願與行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度的可能性，是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。

由以上的相關研究可知，各學者衡量顧客忠誠度皆有提到也是最為主要的兩部分為再購意願、向他人推薦，因此本研究將以此兩項指標對顧客的忠誠度進行衡量。

2.4 商店形象之定義與相關理論

本節將說明商店形象對咖啡連鎖店之重要性，及對消費者的影響。此外，亦探討商店形象之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討商店形象因素。

2.4.1 商店形象之定義

Boulding (1956)最先提出形象(Image)的觀念，開始討論形象在人類經濟活動上及其他領域所扮演的角色，且認為人的行為並非是全然由知識及資訊所引導，個人所知覺到的形象，對人的行為決策有重大的影響。

而Oxenfeldt (1974)加入之前未曾提及的顧客反應面向，認為商店印象是事實與情感的混合體，消費者用一種感性的方式，對所看到的商店特質反應，而不僅是個人對商店特性的非人格觀察

James et al. (1976)綜合各學者的說法，將商店印象定義為消費者評估重要商店屬性後的一組態度組合。Bloemer and Ruyter (1998)認為商店印象是消費者知覺商店不同(顯著)屬性的綜合體。

李健民(民 95)針對硬體和軟體兩個部份定義商店印象，認為商店印象是顧客對商店的整體感覺，且包含硬體與軟體兩個部份，硬體指的是外在可見到的實體，如設備、器具等；軟體指是內心所感受到的感覺，如氣氛、服務等。鄭凱若(民 95)認為商店印象是消費者對咖啡連鎖店認知之整體形象，商店形象高，越受信賴。

所以商店形象有賴於個人對某家商店的相關經驗而得之，當然到商店採購是得來經驗的方法，不過這些經驗並非完全由店內直接得來，亦可透過商店周邊鄰近的商店推薦，或是與朋友談起他們對某商店的經驗，或是商店的裝潢擺設等，都能提供個人經驗，形成消費者對某家商店的態度，自然也就造就了消費者對心中所謂的商店形象。

2.4.2 商店形象之衡量

商店形象是影響顧客惠顧商店的要素之一，對於零售業者而言，發展一套有利於商店形象的程序是必要的(Kunkel & Berry, 1968)。透過上述得知要提高顧客前往商店消費，就需要有一個良好的商店形象，因此必需瞭解商店形象由那些構面所組成。

Martineau (1958)是第一個提出商店印象特殊構面的學者，他認為商店印象的構面應該包括：陳列與建築構造、象徵與顏色、廣告以及銷售人員等4類。Hildebrandt (1988)以2105個家庭為對象，運用LISREL分析關

鍵的商店印象因素，結果顯示，品質印象、商店氣氛和價格印象，可有效代表商店印象。Chowdhury et al. (1998)根據過去的研究，整理出商店印象的5大構面：人員服務、產品品質、氣氛、便利性、價格和價值。

Oxenfeldt (1975)將商店形象歸納成三大構面分別為：1.實體部分(Tangible Reality Factors)(包含商品品質、商品廣度、商品深度、最小缺貨率、流行的樣式、快速訂貨、信用、銷售人員協助、快速結帳、退貨/修理容易)；2.非實體部分(Tangible But Genuine Substantive Benefits)(包含友善、愉快感、熟悉、信賴、助益性、自我滿足、整潔)；3.夢想部分(Fantasies)(包含最適合人們購物的店、著名的商店、當你到那裡購物時會遇到迷人的人)。

在國內咖啡店商店印象的相關研究中，李健民(民 95)根據文獻建構出商店印象的6大構面，經因素分析結果後，得到便利、商店設施、商品及服務等4大構面；劉鑑賢(民 94)，在高雄市連鎖咖啡店顧客心聲之研究中，商店印象的構面，經因素分析後萃取出：商品、服務、商店氣氛、便利、廣告促銷、實體設備等6個構面；而陳郁翔(民 94)的研究中，將連鎖餐廳的商店印象建構出6個構面：服務人員、實體環境、商店氣氛、便利性、產品特色、產品等。

綜合上述學者之理論，本研究引用Oxenfeldt (1975)及李健民(民 95)歸納出商店形象之兩個構面，包含實體與非實體兩個部分，實體指的是外在可見到的實物，如設備、器具等；非實體指的是內心所感受到的感覺如氣氛、服務等。

2.5 知覺價值之定義與相關理論

本節將說明知覺價值對咖啡連鎖店之重要性，及對消費者的影響。此外，亦探討知覺價值之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討知覺價值因素。

2.5.1 知覺價值之定義

Woodall (2003)指出顧客價值(Customer Values)通常以不同的命名出現在需求端的概念，更有許多學者在同一篇文獻中應用不同的命名，而價值、顧客價值、知覺價值(Perceived Value)是最常用的命名；為了要定義實証本質的範圍和變數，以需求端的顧客為主出現了許多命名，以下為九種為較常被引用之命名：

1. 購買者價值(Buyer Value)。
2. 知覺顧客價值(Perceived Customer Value)。
3. 消費者價值(Consumer Value)。
4. 服務價值(Service Value)。
5. 服務知覺價值(Service Perceived Value)。
6. 期望價值(Expected Value)。
7. 淨顧客價值(Net Customer Value)。
8. 主觀的期望價值(Subjective Expected Value)。
9. 金錢知覺價值(Money for Perceived Value)。

Dodds and Monroe (1985)將知覺價值定義為消費者購買商品或服務時，會衡量其所獲得的利益以及所必須付出的代價之間的差距來對商品的價值進行評估；而當知覺的獲得價值越大時，消費者的購買意願也會提高

Sweeney (1997)在行銷觀點，知覺價值定義是從消費者的觀點，認為價值是「全部交易過程中所得到的利益和所犧牲的比率」。Woodruff (1997)擴充知覺價值的概念以及描述其為競爭優勢的來源，知覺價值是顧客的知覺偏好與產品屬性的評估，顧客會因使用產品而促進(或阻礙)顧客達成其目的而提升屬性的績效與影響。Sheth et al. (1991)也提到知覺價值沒有限定在功能性方面，還包含情感和知識價值成分，但一般在行銷概念中，價值定義在功能性方面也就是在績效品質和價格方面。

所以知覺價值在預測購買行為上扮演重要的角色，並且可以成為競爭優勢的來源，因此無論市場人員與研究者都十分注意。在行銷策略的觀點，創造顧客價值在顧客行銷中意指符合目標顧客的需求，並增加顧客的滿足。(Porter, 1985)

2.5.2 知覺價值之衡量

價值是一種抽象的概念，它與品質、利益、價格有高度的相互關係。這幾年開始有學者加以研究，並發展出可以衡量知覺價值的模式。知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「得到」之間的權衡Zeithaml (1988)。消費者於知覺的犧牲與利益進行整體性的效用評估，此整體效用概念即為知覺價值。

Zeithaml (1988)其並對消費者進行問卷調查以進一步瞭解消費者所知覺的價值，共有四種不同的觀念：

1. 價格性價值：以較少的金錢獲得相同的東西。
2. 效用性價值：由產品中可以得到最重要的部分。
3. 品質性價值：當認知的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。
4. 經濟性價值：包含所有的付出及所有的收穫。

Sheth et al. (1991)提出一個廣泛的架構將消費者的價值，區分為五項構面，分別為社會性價值、情感性價值、功能性價值、認知性價值及條件性價值來衡量產品或品牌。Babin and Attaway (2000)將此知覺價值分成兩個構面探討，即：功利主義(Utilitarianism)與享樂主義(Hedonism)兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。

Sweeney and Soutar (2001)在從事以耐久材的品牌作知覺價值評價之研究時提出“PERVAL”，認為以四個分類作評價即可，即：

1. 情感性(Emotional)價值：來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性(Social)價值：來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值：來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。

張淑青(民 93)在其所從事之研究中，提出五項構面來衡量服務知覺價值。

1. 行為價格(Behavioral Price)：顧客對於支付非貨幣性價格的知覺。
2. 金錢價格(Monetary Price)：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
3. 情感反應(Emotional Response)：顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
4. 品質(Quality)：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
5. 聲譽(Reputation)：顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

由以上文獻，可以發現各學者所提出的衡量構面大致上均相似，也表示各學者對知覺價值衡量構面完整性之肯定，本研究採用Sweeney and Soutar (2001)提出之知覺價值理論構面與量表，包含兩個構面：以價格功能性價值及品質功能性價值為主。

2.6 生活型態之定義與相關理論

本節將說明生活型態的定義與相關理論此外，亦探討生活型態之因素可區分為哪些構面，藉此確認本研究所欲探討生活型態因素。

2.6.1 生活型態之定義

自1960年代「生活型態」(Life Style)的概念被引進行銷領域後，此概念在消費者行為的研究上就漸漸受到普遍重視，William D. Wells (1974)曾提以往有關消費者行為研究的變數當中，偏重在人口統計變數(如性別、年齡、收入、職業、居住地點等)來區隔及定位市場，但無法完成描繪出消費者的特性，更無法了解消費者內心(如消費態度與價值觀等)，真正影響其購買行為的想法；換句話說，「生活型態」是將消費者視為一個整體，主要在描繪出消費者的本質及活動方式(Plummer, 1974)。

所以生活型態可以被視為是一種更精準貼切的市場區隔基礎，進而發展出有效的行銷策略。綜合專家及學者探討生活型態的文獻，整理如表2.2所示。

表 2.2 各學者對生活型態之定義

學者	生活型態定義
Lazer (1963)	生活型態是一系統的觀念，代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵。
Alan (1967)	生活型態是個人或團體特殊行為的組合
Plummer (1974)	影響生活型態的因素除了人們的活動、興趣和意見之外，還有人口統計變數。
Berman and Evans (1982)	人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數。
Hawkins et al. (1983)	人們如何生活、工作與休閒。

資料來源：本研究整理

2.6.2 生活型態之衡量

ICP 資料庫係結合市場調查、行銷顧問與特定廠商，所合作建立之初級資料庫。其調查始自 1986 年，依據內政部規定之地理區劃分法，以各縣市人口數目為比例，取各縣市代表鄉鎮市區進行系統抽樣，每年均抽樣 1,200 人。

ICP的題項完備，ICP(Integrated Consumer Profile)作者依Assael (1992)對消費行為主題之分類，內容包含了：基本人口統計資料、消費行為、媒體與群體、個人因素，亦會因應時事增刪某些構面，由上述可看出ICP量表之題項包含的範圍甚廣，抽樣方法與取樣點亦尚稱準確嚴謹。

若就題項而言，內容可謂包括消費者行為理論與行銷管理的下列範疇(Assael, 1992)：

1. 個人因素：包括人格、價值觀、態度、偏好、生活型態。
2. 決策影響者：包括人口統計變數、家庭變數、媒體接觸類型和頻率。
3. 產品變項：包括決策屬性變項、消費與使用情境。

譚大純等人(民 88)在「ICP(Integrated Consumer Profile)生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較—行銷領域之應用」一文中，提到ICP量表二項值得探討的重點：一，題項可能過多。132個題項在實際調查時，易使受測者資訊負荷。除非配合特定的抽樣方法或誘因，否則不易完整、正確填答。二，該量表題項雖廣納多處來源，表面效度及周延性應佳，然該量表尚未經嚴謹的信、效度考驗，僅由該機構研究人員以題項之相似性逕行主觀刪選，其研究結果在LISREL多樣本分析後確認我國民眾之生活型態，在七年間並無結構上的變化；在跨時期比較後發現，12因素中有10個在七年間有顯著變化，不過並未見較明顯的走勢。

由於ICP量表題項包含的範圍甚廣，抽樣方法與取樣點亦尚稱準確嚴謹，又為針對國人所量身訂作之生活型態量表，研究者即運用譚大純等人(民 88)重新萃取ICP量表之後的12個因素作為生活型態構面發展之基礎，利用文獻與咖啡連鎖店相關度做分析比對，最後得出「品質追求」、「流行傾向」、「休閒態度」等，作為生活型態的三項構面。

第三章 研究方法

本研究使用SPSS 12.0統計軟體進行量表之信度分析、各構面間相關分析、人口統計之變異數分析與人口之敘述統計。

3.1 研究架構

本研究根據以上文獻建構出本研究之研究架構，且本研究認為生活型態、商店形象、知覺價值等因素會影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。

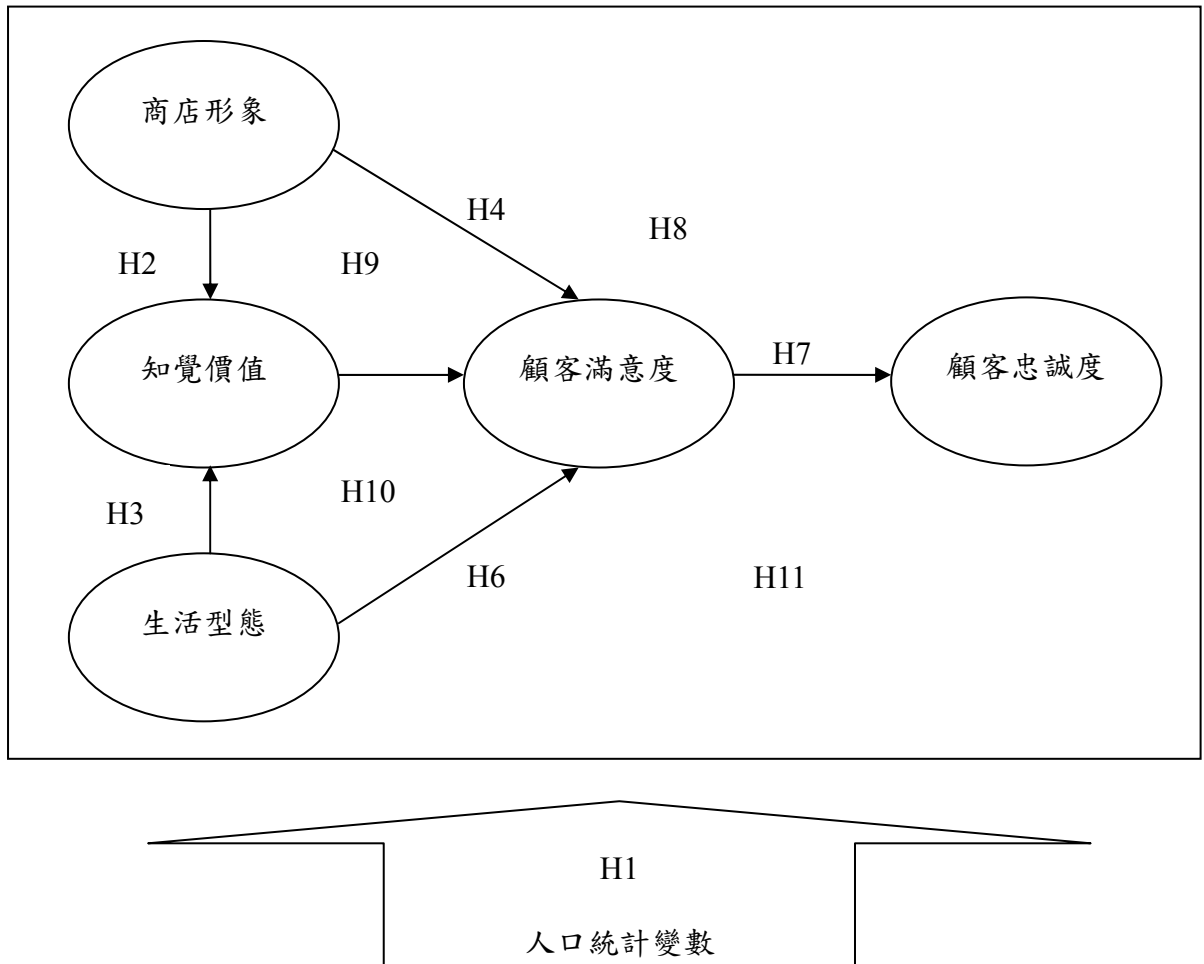


圖 3.1 本研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本節討論各變數間的關係，並根據變數間之關係提出以下假設。

根據本研究的研究目的及文獻探討的結果，在影響消費者對85度C咖啡連鎖店的顧客滿意度及顧客忠誠度的相關構面中，本研究分為以下幾個構面因素：生活型態、商店形象、知覺價值、人口統計變數。

生活型態分為3項因素：「品質追求」、「流行傾向」、「休閒態度」；商店形象包括：包含「實體」與「非實體」兩個部分；知覺價值包括：「價格功能性價值」及「品質功能性價值」；人口統計變數包括：「性別」、「婚姻」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」。

由上述可知本研究之自變項為生活型態、商店形象、知覺價值、人口統計變數，顧客滿意度與顧客忠誠度為依變項。因此，本研究之研究假設如下所列：

- H1：人口統計變數對生活型態、商店形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度存在顯著的差異。
- H2：商店形象對知覺價值存在顯著的正向影響。
- H3：生活型態對知覺價值存在顯著的正向影響。
- H4：商店形象對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- H5：知覺價值對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- H6：生活型態對顧客滿意度存在顯著的正向影響。
- H7：顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。
- H8：知覺價值對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。
- H9：知覺價值於商店形象對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。
- H10：知覺價值於生活型態對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果。
- H11：顧客滿意度於知覺價值對顧客忠誠度的正向影響中存在中介效果。

3.3 資料收集

本研究採用發放問卷的方式，以嘉義地區85度C咖啡連鎖店為樣本，採用便利抽樣以嘉義地區為樣本發放的目標，發放對象為到85度C咖啡連鎖店消費的消費者，共發出500份問卷，回收472份問卷，扣除無效問卷有效問卷為443份，問卷回收率為94.4%，有效問卷率為88.6%。

3.4 各變數操作型定義

表3.1為各構面操作型定義，本量表採用李克特七點尺度，以同意或不同意對某些態度、個人或事件加以評點。顧客滿意度、顧客忠誠度、生活型態、商店形象、知覺價值皆為1(非常不同意)~7(非常同意)來衡量。

表 3.1 各構面操作型定義

構面	衡量變數	變數定義	量表來源參考
生活型態	品質追求	飲食品質、消費價格、態度與效率、專業領域、環境風格、藝術氣氛、品牌印象。	譚大純等(民 88) 張凱智(民 86) 鄧建中(民 91) Levy (1959)
	流行傾向	自我觀感、風格表現、建立定位、思想特質、高消費價值、情緒表達以及創造競爭。	
	休閒態度	生長需要、生活準備、健康需要、與他人互動、發洩情感、自我表現以及感覺需求。	

構面	衡量變數	變數定義	量表來源參考
商店形象	實體	包含外在可見到的實物， 如設備、器具等。	Oxenfeldt (1975) 李健民(民 95)
	非實體	內心所感受到的感覺， 包括氣氛、服務。	
知覺價值	價格功能性價值	來自長期或短期的投入金錢 成本。	Sweeney and Soutar (2001)
	品質功能性價值	來自對產品的知覺品質或期 望效果。	
顧客滿意度	將顧客滿意度視為是一項整體的、概括的 現象，並隨著時間的累積而形成的整體滿 意度之評價。		Czepiel (1974) Day (1977)
顧客忠誠度	各學者衡量顧客忠誠度皆有提到也是最 為主要的兩部分為再購意願、向他人推 薦。		Gronholdt et al. (2000)

資料來源：本研究整理

3.5 研究工具

本研究使用SPSS 12.0統計分析軟體分析本研究之研究目的與假設，
運用之統計方法如下：

3.5.1 人口敘述性統計

將樣本顧客依特性分析整理，性別、年齡、職業、婚姻、教育與平均收入等人口基本資料，詳細將每組分類統計出人數與百分比，藉此來了解本研究樣本之資料結構。

3.5.2 因素分析

因素分析包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其目的在以較少的維數(構面的數目)來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供大部分訊息。

3.5.3 信度分析

信度分析指的是測量結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)，也就是研究者對於相同的或相似的現象(或群體)進行不同的測量(不同形式的或不同時間的)，其所得的結果一致的程度。本研究以內部一致性信度來檢測本量表，是否具有信度。

3.5.4 T檢定與單因子變異數分析

T檢定為比較平均數(Compare Means)，是指一個兩組分類的名義尺度的類別(如：性別)在區間尺度(如：知覺價值)上平均數差異。

變異數分析(One-Way ANOVA)，來檢定三組(含以上)分類的名目尺度，如個人基本資料(年齡、學歷、職業、收入...)是否會對區間尺度如服務品質、服務創新、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度有所影響，造成顯著性差異，藉以檢定本研究所建立假設的是否成立。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析目的是要找出各構面間自變數與依變數的關聯性與互動性，本研究除了以 F 值檢視整體迴歸模式的顯著性，同時以調整後 R^2 來檢視變數間的解釋能力，另外以標準化的迴歸係數驗證自變數與依變數的關聯互動性。

第四章 研究結果

本章節研究結果之數據經由 SPSS 12.0 統計軟體進行描述性統計分析、各構面因素分析、信度分析、T 檢定與變異數分析、相關分析及迴歸分析。

4.1 描述性統計

表4.1為樣本人口變數統計整理表，性別方面由表4.1可得知男性占38.1%，女性占61.9%，女性比男性多105人。婚姻方面，樣本未婚368人最多，占83.1%，分析時採用獨立樣本T檢定方法檢定婚姻對各變數的差異。年齡方面樣本於21歲到30歲309人為最多，占69.7%。教育程度方面，樣本學歷於大專院校346人為最多占78.3%。職業方面，樣本職業於學生259人為最多。

表 4.1 人口統計變數整理表

變數	分類	人數	百分比
性別	男	169	38.1
	女	274	61.9
婚姻	未婚	368	83.1
	已婚	75	16.9
年齡	20歲以下	89	20.1
	21~30歲	309	69.7
	31~40歲	36	8.1
	41~50歲	9	2.1

變數	分類	人數	百分比
教育程度	高中、職以下	62	14.0
	大專院校	346	78.3
	研究所以上	35	7.7
職業	學生	259	58.5
	公務人員	19	4.3
	服務業	87	19.8
	科技業	26	5.8
	其他	52	11.7
平均收入	2萬元以下	264	59.6
	2萬以上~5萬元	145	32.7
	5萬以上	34	7.7

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

4.2.1 生活型態因素分析

經過對「生活型態」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.853，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表體驗行銷適合進行因素分析，如表4.2所示。

依據因素分析選取方法分成三個構面，將其命名為「品質追求」、「流行傾向」、「休閒態度」，累積總解說變異量 30.909%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 生活型態因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
品質追求	P101	0.821	2.051	30.909
	P102	0.738		
	P103	0.722		
	P104	0.699		
	P105	0.814		
	P106	0.820		
	P107	0.794		
流行傾向	P108	0.742	2.138	
	P109	0.776		
	P110	0.717		
	P111	0.793		
	P112	0.753		
	P113	0.715		
	P114	0.696		
休閒態度	P115	0.823	2.302	
	P116	0.805		
	P117	0.794		
	P118	0.835		
	P119	0.867		
	P120	0.811		
	P121	0.782		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.853
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.2 知覺價值因素分析

經過對「知覺價值」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.852，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表服務創新適合進行因素分析，如表4.3所示。

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「價格功能性價值」與「品質功能性價值」，累積總解說變異量63.714%，因素負荷量皆大於0.6以上，特徵值皆大於1。

表 4.3 知覺價值因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
品質功能性 價值	P201	0.796	2.351	63.714
	P202	0.813		
	P203	0.844		
	P204	0.861		
價格功能性 價值	P205	0.848	2.109	
	P206	0.783		
	P207	0.862		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.852
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.3 商店形象因素分析

經過對「商店形象」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.872，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表商店形象適合進行因素分析，如表4.4所示。

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「實體」、「非實體」，累積總解說變異量 83.516%，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 商店形象因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
實體	P301	0.817	2.271	83.516
	P302	0.835		
	P303	0.761		
	P304	0.816		
	P305	0.849		
非實體	P306	0.829	2.416	
	P307	0.823		
	P308	0.751		
	P309	0.773		
	P310	0.806		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.872
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.4 顧客滿意度因素分析

經過對「顧客滿意度」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.794，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客滿意度適合進行因素分析，如表4.5所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 87.620%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以顧客滿意度由 5 個問項所組成。

表 4.5 顧客滿意度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客滿意度	P401	0.793	4.381	87.620
	P402	0.651		
	P403	0.759		
	P404	0.717		
	P405	0.730		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.794
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.5 顧客忠誠度因素分析

經過對「顧客忠誠度」構面進行因素分析後，測得KMO值為0.725，各變數的Bartlett's球形考驗卡方值亦達顯著水準，代表顧客忠誠度適合進行因素分析，如表4.6所示。

依據因素分析後無分析出其他構面，累積總解說變異量 52.700%，成分矩陣，因素負荷量皆大於 0.6 以上，特徵值大於 1，所以顧客忠誠度由

5 個問項所組成。

表 4.6 顧客忠誠度因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
顧客忠誠度	P501	0.603	2.635	52.700
	P502	0.718		
	P503	0.801		
	P504	0.722		
	P505	0.771		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.725
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000***

註：*表 $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

在模型驗證前，本研究以 Cornbach's α 值來檢驗量表的內部一致性，如表 4.7 所示，5 個構面「生活型態」、「知覺價值」、「商店形象」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的 α 值均大於 0.7，表示本研究實證量表的信度良好(Vande et al., 1979)。

表 4.7 各構面信度分析 Cornbach's α 值

構面	因子	Cornbach's α	
生活型態	品質追求	0.852	0.887
	流行傾向	0.867	
	休閒態度	0.819	
商店形象	實體	0.808	0.821
	非實體	0.761	
知覺價值	品質功能性價值	0.813	0.869
	價格功能性價值	0.835	
顧客滿意度			0.781
顧客忠誠度			0.836

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 T 檢定與變異數分析

4.4.1 性別

表 4.8 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4.8 分析得知男性與女性的消費者對各變數的看法並沒有顯著性的差異。

表 4.8 性別與各變數獨立樣本 T 檢定

構面	因素	男性		女性		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活型態	品質追求	5.2197	1.0839	5.3042	1.0261	0.428	0.493
	流行傾向	4.8054	0.9953	4.8767	0.9606	0.013	0.974
	休閒態度	4.9625	1.0841	4.8841	1.0148	0.342	0.352
知覺價值	品質功能性價值	4.7749	1.0566	4.6935	1.012	0.860	0.390
	價格功能性價值	5.1384	0.9158	5.0826	1.413	0.419	0.638
商店形象	實體	4.744	0.9264	4.885	1.026	0.103	0.411
	非實體	4.215	1.3549	4.4021	1.1473	0.079	0.733
顧客滿意度		5.1366	0.8763	5.1000	0.8753	0.461	0.645
顧客忠誠度		4.6739	0.9906	4.5098	1.1011	0.339	0.082

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

資料來源：本研究整理

4.4.2 婚姻

表 4.9 為婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4.9 可分析出未婚與已婚的消費者對各變數的看法並沒有顯著性的差異。

表 4.9 婚姻與各變數之獨立樣本 T 檢定

構面	因素	已婚		未婚		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活型態	品質追求	5.3688	1.0209	5.2495	1.0882	0.504	0.615
	流行傾向	4.9894	1.0380	4.9560	0.9807	0.900	0.369
	休閒態度	4.9213	1.1361	5.0175	1.1033	0.036	0.971
知覺價值	品質功能性價值	4.7923	1.0559	4.6934	1.0432	1.023	0.271
	價格功能性價值	4.9758	1.0209	5.0264	1.0882	0.504	0.615
商店形象	實體	4.8660	1.0183	4.7582	1.0645	0.955	0.350
	非實體	4.4015	1.0657	4.3281	1.0554	1.023	0.207
顧客滿意度		5.1372	0.8684	5.1829	0.8723	1.815	0.370
顧客忠誠度		4.6950	1.0067	4.5979	1.0677	0.074	0.941

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

資料來源：本研究整理

4.4.3 年齡

表4.10為年齡與各變數之單因子變異數分析，由表4.10分析可得知不同年齡層之消費者對生活型態中的品質追求與流行傾向變數有顯著差異。品質追求的F值為3.153，顯著性達0.013；流行傾向的F值為2.431，顯著性

達0.044。

以LSD事後檢定分析後發現，品質追求變數為21~30歲與41~50歲的消費者平均數高於20歲以下與31~40歲以上的消費者。而流行傾向變數為20歲以下及21~30歲的消費者平均數高於與31~40歲與41~50歲的消費者。

表 4.10 年齡與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	LSD 檢定
		n=89	n=309	n=36	n=9			
生活型態	品質追求	4.9691	5.3771	4.9678	5.3127	3.153	0.013*	品質追求： 2,4>1,3 流行傾向： 1,2,>3,4
	流行傾向	5.2614	5.1492	4.8328	4.8195	2.431	0.044*	
	休閒態度	4.8603	4.8095	4.9008	4.8598	1.580	0.178	
知覺價值	品質功能性價值	4.7061	4.7758	4.8163	4.7967	0.827	0.508	
	價格功能性價值	4.9123	4.7583	4.8342	4.7803	1.006	0.404	
商店形象	實體	4.6521	4.5944	4.688	4.5883	0.128	0.972	
	非實體	4.3615	4.201	4.3015	4.351	0.328	0.848	
顧客滿意度		5.5391	5.6018	5.5635	5.5061	0.128	0.972	
顧客忠誠度		5.1084	5.0684	5.0041	5.0161	0.706	0.594	

註：1=20歲以下，2=21~30歲，3=31~40歲，4=41~50歲，

註：*表P<0.05，**表P<0.01，***表P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 教育程度

表 4.11 為教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表 4.11 分析可得知，不同教育程度的消費者對各變數的看法無顯著差異。

表 4.11 教育程度與各變數之變異數分析

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性
		n=62	n=346	n=35		
生活型態	品質追求	5.3268	5.2741	5.2138	0.524	0.715
	流行傾向	4.9895	4.9147	5.0970	2.091	0.125
	休閒態度	4.8425	4.9526	4.881	0.364	0.798
知覺價值	品質功能性價值	4.9218	4.9368	4.8818	0.094	0.878
	價格功能性價值	4.7697	4.8716	4.8758	0.682	0.364
商店形象	實體	4.9048	4.9353	4.8606	0.134	0.874
	非實體	4.9286	5.0132	4.9636	0.304	0.738
顧客滿意度		5.1129	5.1382	5.2166	0.646	0.425
顧客忠誠度		4.6439	4.6241	4.7176	0.712	0.331

註：1=高中、職以下，2=大專院校，3=研究所以上

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

資料來源：本研究整理

4.4.5 職業

表 4.12 為職業與各變數之單因子變異數分析，由表 4.12 分析可得知，不同職業的消費者對各變數的看法無顯著差異。

表 4.12 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		n=259	n=19	n=87	n=26	n=44		
生活型態	品質追求	5.2469	5.3268	5.2741	5.2938	5.2281	1.330	0.258
	流行傾向	4.8614	4.7952	4.8216	4.8514	4.8841	1.326	0.231
	休閒態度	4.8214	4.5226	4.8048	4.8137	4.9405	1.476	0.208
知覺價值	品質功能性價值	4.7656	4.7325	4.7595	4.8824	4.2619	1.676	0.154
	價格功能性價值	4.8373	4.7243	4.8714	4.8431	4.5595	0.739	0.638
商店形象	實體	5.2214	5.2741	5.2122	5.1953	5.1544	1.235	0.271
	非實體	4.2308	4.2199	4.2271	4.1988	4.2302	0.339	0.673
顧客滿意度		5.1211	5.1802	5.1550	4.9353	4.9857	0.694	0.597
顧客忠誠度		4.6893	4.7162	4.6106	4.6467	4.6883	1.474	0.209

註：1=學生，2=公務人員，3=服務業，4=科技業，5=其他

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

資料來源：本研究整理

4.4.6 平均收入

表 4.13 為平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表 4.13 分析可得知，不同收入的消費者對各變數的看法無顯著差異。

表 4.13 平均收入與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		n=264	n=145	n=27	n=5	n=1		
生活 型態	品質追求	5.2469	5.3268	5.2741	5.2938	5.2281	1.110	0.474
	流行傾向	4.8614	4.8592	4.8216	4.8514	4.8841	1.971	0.098
	休閒態度	4.7656	4.7325	4.7595	4.8824	4.2619	1.379	0.237
知覺 價值	品質功能性價 值	4.8373	4.7243	4.8714	4.8431	4.5595	0.933	0.445
	價格功能性價 值	5.4136	5.2741	5.2122	5.1953	5.1544	0.957	0.431
商店 形象	實體	4.2308	4.2199	4.2271	4.1988	4.2302	0.134	0.874
	非實體	5.1211	5.1802	5.1550	4.9353	4.9857	0.304	0.738
顧客滿意度		4.9889	5.0962	4.9783	4.9633	5.0618	4.3643	0.646
顧客忠誠度		4.6533	4.6982	4.6175	4.5500	4.3800	0.882	0.712

註：1=二萬元以下，2=二萬元以上到四萬元，3=四萬元以上到六萬元，4=六萬元以上到八萬元，5=八萬元以上

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

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究採用Pearson積差相關係數進行相關分析，各構面之相關矩陣值示如表4.14。由下表4.14分析得知，構面間皆呈顯著正相關，品質追求與品質功能性價值相關係數最高達0.756且顯著，第二高之相關係數為實

體與品質功能性價值達0.643且顯著，第三高之相關係數為價格功能性價值與顧客滿意度達0.617且顯著，分析結果可提供假設一個初步的驗證瞭解各變數間的關係。

表 4.14 各構面相關分析

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.品質追求	5.271	1.055	1								
2.流行傾向	4.961	1.000	.436 ***	1							
3.休閒態度	4.027	1.059	.547 ***	.557 ***	1						
4.品質功能性價值	4.833	1.069	.756 ***	.438 **	.348 **	1					
5.價格功能性價值	5.221	1.045	.523 ***	.494 **	.448 **	.522 ***	1				
6.實體	4.942	1.018	.493 **	.481 **	.436 **	.643 ***	.651 ***	1			
7.非實體	4.430	1.047	.494 **	.480 **	.443 **	.483 **	.576 ***	.437 **	1		
8.顧客滿意度	4.234	1.171	.577 ***	.576 ***	.425 **	.523 ***	.617 ***	.538 ***	.469 **	1	
9.顧客忠誠度	4.678	1.064	.453 **	.437 **	.394 **	.506 ***	.496 **	.524 ***	.512 ***	.594 **	1

註：*表P<0.05，**表P<0.01，***表P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 商店形象、知覺價值與顧客滿意度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H2：商店形象對知覺價值有顯著的正向影響、假設 H4：商店形象對顧客滿意度有顯著的正向影響、假設 H5：知覺價值對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.15 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 55.976、140.266、18.743、86.421、12.675。

模式 I 檢定商店形象各構面對知覺價值各構面之影響。由表 4.15 可見實體(標準化迴歸係數 $\beta=.386, p \leq .001$)、非實體(標準化迴歸係數 $\beta=.494, p \leq .001$)對品質功能性價值有顯著影響；實體(標準化迴歸係數 $\beta=.286, p \leq .001$)、非實體(標準化迴歸係數 $\beta=.595, p \leq .001$)對價格功能性價值有顯著影響。

模式 II 檢定商店形象對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見實體(標準化迴歸係數 $\beta=.217, p \leq .001$)、非實體(標準化迴歸係數 $\beta=.287, p \leq .001$)對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定知覺價值各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.15 可見品質功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.483, p \leq .001$)、價格功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.384, p \leq .001$)對顧客滿意度有顯著影響。

影響商店形象及顧客滿意度的因素而言，兩者大多皆為價格功能性價值的效果最大，品質功能性價值次之。整體而言，商店形象對知覺價值的影響比商店形象對顧客滿意度的影響程度大，這表示商店形象對知覺價值有影響較直接，而商店形象對顧客滿意度的影響可能透過知覺價值中介。

二、知覺價值之中介效果

Baron and 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，應該滿足下列條件：

- (一)在迴歸模式中，自變數(商店形象)對中介變數(知覺價值)有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數(商店形象)與中介變數(知覺價值)，分別對依變數(顧客滿意度)有顯著影響。
- (三)當中介變數(知覺價值)與自變數(商店形象)同時對依變數(顧客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and 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，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)的三步驟程序，以驗證(假設 H9)：知覺價值會對商店形象及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示商店形象對知覺價值有顯著影響，模式 II、III 顯示商店形象、知覺價值分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，知覺價值及商店形象為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示實體與非實體等二變數之 β 係數皆降低。其中實體由顯著變成不顯著，非實體仍為顯著，因此知覺價值中各構面完全中介了商店形象中實體對顧客滿意度的效果，而知覺價值中各構面

則部分中介商店形象中非實體對顧客滿意度的效果。

表 4.15 商店形象-知覺價值-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	品質功能性	價格功能性	顧客	顧客	顧客
自變數	價值	價值	滿意度	滿意度	滿意度
實體	.386***	.286***	.217***		.103
非實體	.494***	.595***	.287***		.138*
品質功能 性價值				.483***	.433***
價格功能 性價值				.384***	.496**
R 平方	.248	.452	.099	.381	.101**
調整後 R 平方	.243	.449	.094	.86.42	.093**
F 值	55.976***	140.266***	18.743 ***	86.421***	12.675***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 生活型態、知覺價值與顧客滿意度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H3：生活型態對知覺價值有顯著的正向影響、假設 H5：知覺價值對顧客滿意度存在顯著的正向影響、假設 H6：生活型態對顧客滿意度存在顯著的正向影響。迴歸分析結果如表 4.16 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 185.696、

133.001、70.201、46.172 與 52.947。

模式 I 檢定生活型態各構面對知覺價值各構面之影響。由表 4.16 可見品質追求(標準化迴歸係數 $\beta=.222, p \leq .001$)、流行傾向(標準化迴歸係數 $\beta=.312, p \leq .001$)、休閒態度(標準化迴歸係數 $\beta=.298, p \leq .001$)對品質功能性價值有顯著影響；品質追求(標準化迴歸係數 $\beta=.357, p \leq .001$)、流行傾向(標準化迴歸係數 $\beta=.353, p \leq .001$)、休閒態度(標準化迴歸係數 $\beta=.342, p \leq .001$)對價格功能性價值有顯著影響。

模式 II 檢定生活型態各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.16 可見品質追求(標準化迴歸係數 $\beta=.247, p \leq .001$)、流行傾向(標準化迴歸係數 $\beta=.272, p \leq .001$)、休閒態度(標準化迴歸係數 $\beta=.284, p \leq .001$)對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定知覺價值各構面對顧客滿意度之影響。由表 4.16 可見價格功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.253, p \leq .001$)、品質功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.287, p \leq .001$)對顧客滿意度有顯著影響。

就影響生活型態及顧客滿意度的因素而言，兩者大多為品質追求的效果最大，流行傾向次之。整體而言，生活型態對知覺價值的影響比知覺價值對顧客滿意度的影響程度大，這表示知覺價值對生活型態有影響較直接，而生活型態對顧客滿意度的影響可能透過知覺價值中介。

二、體驗之中介效果

Baron and 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，應該滿足下列條件：

- (一)在迴歸模式中，自變數(生活型態)對中介變數(知覺價值)有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數(生活型態)與中介變數(知覺價值)，分別對依

變數(顧客滿意度)有顯著影響。

(三)當中介變數(知覺價值)與自變數(生活型態)同時對依變數(顧客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and 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，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny (1986)的三步驟程序，以驗證(假設 H10)：知覺價值會對生活型態及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示生活型態對知覺價值有顯著影響，模式 II、III 顯示生活型態、知覺價值分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，知覺價值及生活型態為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示品質追求、流行傾向與休閒態度等三變數之 β 係數皆降低。其中品質追求由顯著變成不顯著，流行傾向與休閒態度仍為顯著，因此知覺價值中各構面部分中介了生活型態中流行傾向與休閒態度對顧客滿意度的效果，而知覺價值中各構面則完全中介生活型態中追求品質對顧客滿意度的效果。

表 4.16 生活型態-知覺價值-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 自變數	品質功能性 價值	價格功能性 價值	顧客 滿意度	顧客 滿意度	顧客 滿意度
品質追求	.222***	.357***	.247***		.091
流行傾向	.312***	.353***	.272***		.152**
休閒態度	.298***	.342***	.284***	.215***	.129*
品質功能性價 值				.253***	.267**
價格功能性價 值				.287***	.279***
R 平方	.419	.343	.235	.271	.319
調整後 R 平 方	.415	.339	.232	.268	.214
F 值	185.696***	133.001***	70.201***	46.172***	52.947***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8 知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸分析

一、直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 H5：知覺價值對顧客滿意度有顯著的正向影響、假設 H7：顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響、假設 H8：知覺價值對顧客忠誠度存在顯著的正向影響。迴歸分

析結果如表 4.17 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 105.495、79.816、26.158 與 132.491。

模式 I 檢定知覺價值對顧客滿意度之影響。由表 4.17 可見價格功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.279, p \leq .001$)、品質功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.321, p \leq .001$)對顧客滿意度有顯著影響。

模式 II 檢定知覺價值各構面對顧客忠誠度之影響。由表 4.17 可見價格功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.247, p \leq .001$)、品質功能性價值(標準化迴歸係數 $\beta=.272, p \leq .001$)對顧客忠誠度有顯著影響。

模式 III 檢定顧客滿意度對顧客忠誠度之影響。由表 4.17 可見顧客滿意度(標準化迴歸係數 $\beta=.551, p \leq .001$)對顧客忠誠度有顯著影響。

就影響顧客滿意度及顧客忠誠度的因素而言，兩者皆為價格功能性價值的效果最大，品質功能性價值次之。整體而言，知覺價值對顧客滿意度的影響比知覺價值對顧客忠誠度的影響程度大，這表示知覺價值對顧客滿意度有影響較直接，而知覺價值對顧客忠誠度的影響可能透過顧客滿意度中介。

二、體驗之中介效果

Baron and 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，應該滿足下列條件：

- (一)在迴歸模式中，自變數(知覺價值)對中介變數(顧客滿意度)有顯著影響。
- (二)在迴歸模式中，自變數(知覺價值)與中介變數(顧客滿意度)，分別對依變數(顧客忠誠度)有顯著影響。
- (三)當中介變數(顧客滿意度)與自變數(知覺價值)同時對依變數(顧客忠誠度)進行迴歸時，原先自變數與因變數間的顯著關係，如因中介變

數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and 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，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 H11)：顧客滿意度會對知覺價值及顧客忠誠度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示知覺價值對顧客滿意度有顯著影響，模式 II、III 顯示知覺價值、顧客滿意度分別對顧客忠誠度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客忠誠度為依變數，知覺價值及顧客滿意度為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與模式 IV，顯示品質功能性價值與價格功能性價值等二變數之 β 係數皆降低。其中價格功能性價值仍為顯著，因此顧客滿意度部分中介了知覺價值中品質功能性價值對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了知覺價值中價格功能性價值對顧客忠誠度的效果。

表 4.17 知覺價值-顧客滿意度-顧客忠誠度之迴歸分析

		模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
自變數	依變數	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
	品質功能性價值		.279***	.247***	
價格功能性價值		.321***	.272***		.218***
	顧客滿意度			.551***	.378***
	R 平方	.298	.223	.304	.409
	調整後 R 平方	.295	.220	.302	.405
	F 值	105.495***	79.816***	26.158***	132.491***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要在探討消費者在選擇嘉義地區的咖啡連鎖店時，對於生活型態、商店形象及知覺價值對咖啡連鎖店的顧客滿意度與顧客忠誠度彼此間的關係。

透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，總共回收 472 份問卷，有效問卷為 443 份，再運用統計軟體 SPSS 12.0 進行分析並加以檢視及驗證假設，且將所獲得的結果進行分析與比較及彙整。

5.1 研究結論

85度C以平價時尚的策略，在這競爭激烈的飲食零售業與連鎖咖啡店的販售市場中佔有一席之地。而每間的咖啡連鎖店經營模式各不相同，但最終目標都是為了吸引消費者的光顧，所以一家經營的好的連鎖店，是可以抓住消費者的心，不斷的前來消費，這也就是如何提高顧客滿意度，進而提升至顧客忠誠度對經營者來說是有其重要性的。

而本研究探討影響咖啡連鎖店滿意度的因素，以人口變項、生活型態、商店形象、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等來作探討分析，針對第四章的實證分析結果，提出以下結論。

5.1.1 各變數的關連性

依據第四章實證分析結果之研究數據所顯示，商店形象對知覺價值存在顯著的正向影響(H2 成立)；生活型態對知覺價值存在顯著的正向影響(H3 成立)；商店形象對顧客滿意度存在顯著的正向影響(H4 成立)；知覺價值對顧客滿意度存在顯著的正向影響(H5 成立)；生活型態對顧客滿

意度存在顯著的正向影響(H6 成立)；顧客滿意度對顧客忠誠度存在顯著的正向影響(H7 成立)；知覺價值對顧客忠誠度存在顯著的正向影響(H8 成立)。

此外，知覺價值於商店形象對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果(H9 成立)。根據第四章分析數據顯示實體與非實體等二變數之 β 係數皆降低。其中實體仍為顯著，非實體由顯著變成不顯著，因此知覺價值中各構面部分中介了商店形象中非實體對顧客滿意度的效果，而知覺價值中各構面則完全中介商店形象中實體對顧客滿意度的效果。

知覺價值於生活型態對顧客滿意度的正向影響中存在中介效果(H10 成立)。根據第四章分析數據顯示品質追求、流行傾向與休閒態度等三變數之 β 係數皆降低。其中品質追求仍為顯著，流行傾向與休閒態度由顯著變成不顯著，因此知覺價值中各構面部分中介了生活型態中流行傾向與休閒態度對顧客滿意度的效果，而知覺價值中各構面則完全中介生活型態中追求品質對顧客滿意度的效果。

顧客滿意度於知覺價值對顧客忠誠度的正向影響中存在中介效果(H11 成立)。根據第四章分析數據顯示品質功能性價值與價格功能性價值等二變數之 β 係數皆降低。其中價格功能性價值仍為顯著，因此顧客滿意度部分中介了知覺價值中品質功能性價值對顧客忠誠度的效果；顧客滿意度也部分中介了知覺價值中價格功能性價值對顧客忠誠度的效果。

5.1.2 人口統計變數與各研究變向之關連性

人口統計方面，性別與各構面之T檢定分析，由研究結果顯示可發現，不論是男性或女性的消費者對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說在性別方面，本研究因素的各構面並不會影響消費者在咖啡連鎖店消費後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。

婚姻與各構面T檢定，由研究結果顯示可發現，不論是已婚或未婚的消費者對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說在婚姻方面，本研究因素的各構面並不會影響消費者在咖啡連鎖店消費後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。

年齡與各構面變異數分析，由研究結果顯示可發現，21~30歲與41~50歲消費者在生活型態變數中的品質追求因素會比20歲以下與31~40歲以上的消費者要來得重視；20歲以下、21~29歲的消費者對生活型態變數中的流行傾向因素會比31~40與41~49歲的消費者要來得重視。

教育程度與各構面變異數分析，不論教育程度為何的消費者對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說在教育程度方面，本研究因素的各構面並不會影響消費者在咖啡連鎖店消費後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。

職業與各構面變異數分析，不論職業為何的消費者對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說在職業方面，本研究因素的各構面並不會影響消費者在咖啡連鎖店消費後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。

平均收入與各構面變異數分析，不論平均收入為何的消費者對各變數的看法與態度並沒有顯著差異。也就是說在平均收入方面，本研究因素的各構面並不會影響消費者在咖啡連鎖店消費後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。

5.2 管理意涵

管理意涵在生活型態方面，本研究在此構面區分為追求品質、流行傾向、休閒態度等三個因素，在相關分析中可以看到得分最高的為追求品質，其次得分普通的為流行傾向，最低的是休閒態度；由此可知咖啡

連鎖店的消費者在本研究所得到的分析是比較重視追求品質的。

由品質追求的變數定義來看為飲食品質、消費價格、態度與效率、專業領域、環境風格、藝術氣氛、品牌印象等等，85度C咖啡連鎖店在飲食品質與消費價格上已有達到標準，所以可以在員工的服務態度與效率上再做加強，亦或是在店面的風格與氣氛上再做調整，或許可以營造出不同的競爭優勢及吸引更多的消費族群。

在商店形象方面，本研究在此構面區分為實體與非實體兩個因素，在相關分析以兩個做比較可以看出實體部分得分較高，因此可知咖啡連鎖店的消費者在本研究所得到的分析是比較實體部分，換句話說，消費者在對商店形象的認知上，比較重視於外在可以看到的實物，例如到85度C連鎖店裡消費，即可從店內的環境、裝潢、實體設施、動線上的感受做為消費者在商店形象實體部分評價的高低，而這些因素也是消費者在此構面比較重視的，因此咖啡連鎖店在商店形象部分可以由本研究的依據做為參考與加強。

在知覺價值方面，可以依照消費者對價值性的重視部分區分為價格功能性價值及品質功能性價值；在本研究一開始有提到85度C咖啡連鎖店以主打平價的五星級奢華享受的咖啡來進入市場，發展至今也讓我們看到85度C的進入策略吸引到廣大的消費者。而知覺價值在本研究的相關分析部分，可以看出消費者對於價格功能性價值評分還是較品質功能性價值高的，所以咖啡連鎖店的經營，對於消費者來說價格對消費者而言，可以說是一項考慮的重點因素之一，然而鎖定平價的消費者族群對經營者來說，顧客的量就顯得非常重要，薄利多銷的經營理念在許多企業都可以看到，因此在價格為平價的情況下，如何吸引更多客源為本研究的延伸探討。

而影響咖啡連鎖店顧客滿意度的因素中，知覺價值可以透過中介效果讓商店形象與生活型態在顧客滿意度中有所提高進而增加顧客忠誠度，所以咖啡連鎖店業者應重視消費者的生活型態與連鎖店的商店形象，其藉由知覺價值的中介效果，更能增加消費者對於咖啡連鎖店的滿意度，所以本研究中的此三項因素皆有影響對滿意度皆有影響，而知覺價值透過顧客滿意度亦能影響到顧客忠誠度，所以在環環相扣的情況下，每項因素對經營者來說都是需要去重視的，因此本研究希望對於咖啡連鎖店業者在經營上能有所幫助。

5.3 研究限制

(1) 研究對象之限制

本研究基於人力、時間及資源有限下，只針對嘉義地區樣本作分析，僅以嘉義地區之85度C消費者做為研究的對象，其推論性受到某一程度限制，結果能否代表全台遊客對於85度C咖啡連鎖店的想法，尚須進一步的驗證。

(2) 問卷發放與回收

本研究的樣本資料蒐集，是以100年暑假7月至8月兩個月為發放時間，選取每個禮拜的任幾天時間發放問卷，是否能代表其他季節性之消費者的差異性所造成的偏誤，尚待其他相關的研究配合驗證。

(3) 問卷調查方式

本研究採用問卷調查方式，在85度C的店內作問卷的調查與填寫，為避免問卷過於冗長使受訪者感到壓力，問卷針對構面設計擇其簡要，故問卷內容無法全面考量，造成問卷上的缺失，再者本研究為量化研究，無法了解受測者內心深層問題，欠缺深度觀點。

5.4 研究建議

(1) 研究對象

本研究只針對到嘉義地區六家的85度C咖啡連鎖消費之消費者為研究範圍，後續研究者可增加研究的時間及擴大範圍，因只鎖定嘉義地區的咖啡連鎖店未能顧及全面性的研究，建議可以依北中南地區做發放範圍，或是全台各地區皆能納入研究範圍，以建立更加完整的實證資料。

(2) 研究方法

本研究採用問卷調查方式，進行資料蒐集量化分析的實證研究，由於問卷調查內容認知落差及受測者是否真實填答，僅能得知受測者對問項的態度，無法得知其內在深層意涵。後續研究可以針對85度C的消費者以質性訪談深入了解其更為內在深層的感受與態度，並可與本研究相互印證以得更詳細的研究結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 85度C咖啡、蛋糕、烘焙專賣店(民 100)，取自：<http://www.85cafe.com>。
2. 台灣連鎖暨加盟協會(民 101)，85度C今年重慶將開逾十店，經濟日報(2012/04/02)取自：<http://udn.com/news/mainland/mai4/6992934.shtml>
3. 宋貞儀(民 97)，體驗行銷、體驗價值、對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以彩妝品為例，國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
4. 李宛凌(民 97)，台灣咖啡產業的歷史考察，國立臺北教育大學教育學系碩士論文。
5. 李健民(民 95)，消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
6. 林良振(民 88)，咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市咖啡連鎖店為例，長庚大學管理學研究所碩士論文。
7. 林群盛(民 85)，連鎖經營業之營運性關鍵成功因素及競爭優勢分析—台灣連鎖餐飲業之實證，國立台灣大學商學系碩士論文。
8. 紀慧琪(民 93)，體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例，中國文化大學觀光休閒事業管理系碩士論文。
9. 張立人(民 93)，運用容忍區間探討餐飲服務品質—以台中市星巴克咖啡連鎖店為例，東海大學食品科學系碩士論文。
10. 張淑青(民 93)，服務知覺價值多構面量表之實證研究，企業管理學報，第13期，95-120頁。
11. 張凱智(民 86)，消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，第1期，15-24頁。
12. 陳一郎、鄭明顯、游淑萍、林修平(民 98)，咖啡連鎖店服務品質之

- 比較性研究－以星巴克與85度C為例，明志學報，第41期，1-10頁。
13. 陳坤成、江增常、江宛儒(民 98)，探討連鎖咖啡業採開放式創新管理對經營模式之影響，台中市：逢甲大學2008年創業教育學術研討會論文集。
 14. 陳郁翔(民 94)，連鎖餐廳消費行為及商店印象與滿意度之研究，景文學報，第2期，31-44頁。
 15. 傅瑋瓊(民 95)，打造人氣咖啡屋，台北市：商周出版。
 16. 黃韋仁(民 91)，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，中原大學企業管理學系碩士論文。
 17. 劉鑑賢(民 94)，高雄市連鎖咖啡店顧客心聲之研究，高苑技術學院經營管理系碩士論文。
 18. 蔡瑞文(民 99)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究--以台北典華餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
 19. 蔡曜光(民 100)，品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究－以連鎖咖啡館為例，國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班碩士論文。
 20. 鄭凱若(民 95)，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，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
 21. 鄭博宇(民 92)，台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究，中國文化大學生活應用科學系碩士論文。
 22. 鄧建中(民 91)，綜合高中教師休閒需求及參與之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

23. 譚大純、陳正男、賴孟寬(民 88)，ICP生活型態量表之信效度檢驗、因素重組與趨勢比較—行銷領域之應用，中華管理評論，第2期，69-80頁。

二、英文文獻

1. Alan, R. A. (1967), Some Nasty Problems in the Formal Logic of Ethics, Blackwell Publishing, Vol.1, No.4, pp.345-360.
2. Assael, H. (1992), Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
3. Babin, B. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99.
4. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
5. Berman, B. & Joel, R. E. (1982), Marketing, NY: Macmillan Publishing Co.
6. Boulding, K. E. (1956), The image, Ann Arbor, Mich : The university of Michigan press.
7. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. & Jenkins, R. L. (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3, pp.305-314.
8. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
9. Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (1998), Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.6, No.2, pp.72-86.
10. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the

- determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
11. Czepiel, J. A. (1974), Persprctive on Customer Satisfaction, New York: American Management Association.
 12. Day, R. L. (1977), Extending the concept of consumer satisfaction, Association for Consumer Research, Vol.4, No.1, pp.149-154.
 13. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The effects of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.1, pp.307-319.
 14. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-22.
 15. Griffin, J. (1995), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York: Lexington Books.
 16. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences, Total Quality Management, Vol.11, No.2, pp.509-514.
 17. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1983), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Texas, Business Publications Inc.
 18. Hildebrandt, L. (1988), Store image and the prediction of performance in retailing, Journal of Business Research, Vol.17, pp.91-100.
 19. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.
 20. Hunt, K. H. (1977), Conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing science institute.
 21. James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. A. (1976), The use of a multi-attributes attitudes model in m store image study, Journal of

- Retailing, Vol.52, No.2, pp.23-32.
22. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.2, pp.88-99.
 23. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing, Vol.32, No.4, pp.21-27.
 24. Lazer, W. (1963), Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing, Chicago: American Marketing Association.
 25. Levy, S. J. (1959), Harvard Business Review, Vol.37, No.4, pp.117-124.
 26. Lindquist, J. D. (1974), Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence, Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.29-38.
 27. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review, Vol.36, No.1, pp.47-55.
 28. MFA. (2010), Malaysia Franchise Association, Retrieved from: <http://www.mfa.org.my/?franchise-news:kopiesatumaking-headway-in-the-world-of-specialty-coffee:6vdmlwdnqy>.
 29. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
 30. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol.5, pp.36-41.
 31. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill Companies.
 32. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
 33. Oxenfeldt, A. R. (1974), Developing a favorable price quality image. Journal of Retailing, Vol.50, No.4, pp.8-14.
 34. Peltier, J. W., Boyt, T. & Westfall, J. E. (1997), Building Relationships with Physicians: Internal Marketing efforts Help Strengthen Organizational Bound at a Rural Health Care Clinic, Marketing Health

- Services, Vol.17, No.3, pp.12-18.
35. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketin, Vol.1, No.38, pp.24.
 36. Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.27, No.3, pp.333-348.
 37. Ruyter, D. K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998), On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.5, pp.436-453.
 38. Selnes, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalth, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
 39. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
 40. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245.
 41. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
 42. Wells, W. D. (1974), Life Style and Psychographics: Definitions, Uses, and Problems, Life Style and Psychographics, Ed., Chicago: American Marketing Association, pp.317-363.
 43. Woodall, T. (2003), Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional analysis, Academy of Marketing Science Review, Vol.12, pp.1-41.

44. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
45. Woodside, A. G. F. & Daly, R. T. (1989a), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Care Marketing, Vol.12, No.4, pp.5-7.
46. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

附錄一

親愛的先生、女士，您好：

這是一份探討消費者對於咖啡連鎖店-85 度 C 的相關研究，目的是希望能以學術性的探討，增加對研究主題的瞭解。

本問卷採用匿名方式作答，絕不對外公開請放心作答，所有問題均無標準答案，請依照您真實的狀況及感受回答，最後再次感謝您所提供的寶貴意見使本研究能夠順利的進行！

敬祝身體健康、萬事順心

南華大學企業管理系管理科學碩士班 指導教授：莊鎧溫 教授

研究生：鄭文豪

敬上

第一部分：生活型態

請依照個人實際狀況在最適當的空格中打「✓」

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	稍 不 滿 意	無 意 見	稍 微 滿 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 我重視咖啡飲品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我重視商品價格的制訂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我重視服務人員的態度與效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我重視員工的專業知識豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我重視店內空間裝潢、舒適度及整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我重視店內播放的音樂與陳設的藝術作品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我重視咖啡店的形象與知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 85 度 C 品牌的形象是流行、時尚的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 喝 85 度 C 可以讓我表現獨特的風格與個性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 喝 85 度 C 可以讓我顯得比別人時髦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 85 度 C 德品牌建立有一套自己獨特的定位與見解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 85 度 C 是具有附加價值的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會視當天心情而選擇不同的 85 度 C 的產品藉此表達我的情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 別人會因為我喝 85 度 C 而產生“喝 85 度 C 才跟得上流行”的想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我覺得去 85 度 C 能使我的心靈成長	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 16. 我覺得去 85 度 C 能使創造力提升 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我覺得去 85 度 C 能使我的身體健康 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我覺得去 85 度 C 能讓我與他人同樂 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我覺得去 85 度 C 能紓解工作壓力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我覺得去 85 度 C 能帶給我自信心 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我覺得去 85 度 C 可獲得愉快的體驗 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部分：知覺價值

請依照個人實際狀況在最適當的空格中打「✓」

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非
常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 稍
微
不
滿
意 | 無
意
見 | 稍
微
滿
意 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
| 1. 我認為 85 度 C 的衛生是可靠的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為 85 度 C 的服務是快速的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為 85 度 C 的品質是穩定的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為 85 度 C 的產品是值得信賴的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為 85 度 C 的價格是合理的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為 85 度 C 的價格是我能負擔的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為以 85 度 C 所定的價格購買該咖啡連鎖店的
商品是值得的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部分：商店形象

請依照個人實際狀況在最適當的空格中打「✓」

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非
常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 稍
微
不
滿
意 | 無
意
見 | 稍
微
滿
意 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
| 1. 該咖啡連鎖店之店內環境舒適 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為 85 度 C 的服務是快速的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為 85 度 C 的品質是穩定的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為 85 度 C 的產品是值得信賴的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為 85 度 C 的價格是合理的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為 85 度 C 的價格是我能負擔的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為以 85 度 C 所定的價格購買該咖啡連鎖店的
商品是值得的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部分：滿意度

請依照個人實際狀況在最適當的空格中打「✓」

- | | 非常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 稍
微
不
滿
意 | 無
意
見 | 稍
微
滿
意 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 該咖啡連鎖店的價格令人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該咖啡連鎖店的服務令人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該咖啡連鎖店的餐點令人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該咖啡連鎖店的環境令人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該咖啡連鎖店的整體令人滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部分：忠誠度

請依照個人實際狀況在最適當的空格中打「✓」

- | | 非常
不
滿
意 | 不
滿
意 | 稍
微
不
滿
意 | 無
意
見 | 稍
微
滿
意 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會持續來此咖啡連鎖店消費 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會帶親朋好友來此咖啡連鎖店消費 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會把這間咖啡連鎖店推薦給親朋好友 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 若有機會，我會正面的宣傳此咖啡連鎖店 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會優先考慮來此咖啡連鎖店消費 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第六部分：受訪者基本資料

請教您個人的基本資料，資料僅供作分析統計之用，敬請安心作答。請在適當的地方打「✓」【請單選】

- 請問您的性別為：男 女
- 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚 其他_____
- 請問您的年齡為：20歲以下 21~30歲 31~40歲
41~50歲
- 請問您的教育程度為：(含就學的最高程度)
高中、職以下 大專院校
研究所
- 請問您的職業為：製造業 軍公教 工商服務業

6. 請問您的經濟狀況為：
- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 金融電子業 | <input type="checkbox"/> 自由業 | <input type="checkbox"/> 學生 |
| <input type="checkbox"/> 其他_____ | | |
| <input type="checkbox"/> 2 萬以下 | <input type="checkbox"/> 2 萬到 5 萬 | |
| <input type="checkbox"/> 5 萬以上 | | |

— 本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與寶貴意見！謝謝！—