

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以大苑  
子茶飲連鎖專賣店為例

The Relationships among Brand Image, Service Quality,  
Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Example Case  
of Da Yung's Tea Chain Stores

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 張妙芬

中華民國104年6月

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究

-以大苑子茶飲連鎖專賣店為例

The Relationships among Brand Image, Service  
Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

-An Example Case of Da Yung's Tea Chain Stores

研究生：張妍芬

經考試合格特此證明

口試委員：張名邦

楊政郎

陳寶媛

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：張其材

口試日期：中華民國 104 年 5 月 23 日

## 摘要

近年來，連鎖茶飲店在臺灣非常盛行。本研究以嘉義地區大苑子連鎖茶飲專賣店的消費者為樣本對象，回收有效問卷335份，回收率為95.7%，並以敘述性統計分析，獨立樣本 t 檢定，單因子變異數分析及迴歸分析等方法探討大苑子的品牌形象，服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度的關係。根據資料分析結果，本研究獲致以下結論：1. 大苑子品牌形象受到購買頻率、職業、年齡及月花費影響而有所差異。2. 大苑子服務品質受到購買頻率影響而有所差異。3. 大苑子顧客滿意度受到購買頻率、年齡及月花費影響而有所差異。4. 大苑子顧客忠誠度受到性別、購買頻率、職業、教育程度、月收入、年齡及月花費等影響而有顯著差異。5. 品牌形象對於顧客滿意度有正向的影響關係。6. 服務品質對於顧客滿意度有正向的影響關係。7. 顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向的影響關係。最後，根據上述的研究結論，本文提出具體建議，以作為業者及未來研究者之參考。

關鍵詞：連鎖店、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

## Abstract

In recent years, the chain of tea shops is very popular in Taiwan. This study tries to realize the relationships among brand image, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, with an example of Da Yung's Tea Chain Stores in Chiayi area. The study investigated beverage consumers of Da Yung's Tea Chain Stores in Chiayi area and collected 335 effective questionnaires. The effective rate was 95.7%. The data was analyzed by different statistical analysis, such as descriptive analysis, the t-test, one-way ANOVA and regression analysis. The conclusions are as following. 1. Brand image by the impact of frequency of purchase, occupation, age and monthly spend, and there are differences. 2. Service quality by the impact of frequency of purchase, and there are differences. 3. Customer satisfaction by the impact of frequency of purchase, age and monthly spend, and there are differences. 4. Customer loyalty by the impact of gender, frequency of purchase, occupation, education, monthly income, age and monthly spend, and there are differences. 5. Brand image is positively related to customer satisfaction. 6. Service quality is positively related to customer satisfaction. 7. Customer satisfaction is positively related to customer loyalty. Finally, the author provided specific recommendations as a reference for tea operators and future researchers according to the conclusions of the study.

Keywords: Chain Stores, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

# 目錄

<b>1</b>	<b>緒論</b>	<b>1</b>
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	2
1.3	研究流程	2
<b>2</b>	<b>文獻回顧</b>	<b>4</b>
2.1	連鎖店	4
2.1.1	連鎖店的發展與定義	4
2.1.2	小結	4
2.2	品牌形象	5
2.2.1	品牌形象的概念	5
2.2.2	品牌形象的衡量	5
2.2.3	小結	6
2.3	服務品質	6
2.3.1	服務品質的定義	6
2.3.2	服務品質的衡量	7
2.3.3	小結	7
2.4	顧客滿意度	8
2.4.1	顧客滿意度的定義	8
2.4.2	顧客滿意度的衡量	8
2.4.3	小結	8
2.5	顧客忠誠度	9
2.5.1	顧客忠誠度的定義	9
2.5.2	顧客忠誠度的衡量	9
2.5.3	小結	10

2.6	臺灣連鎖茶飲產業概況	10
2.6.1	連鎖茶飲概況	10
2.6.2	研究個案簡介	10
<b>3</b>	<b>研究方法</b>	<b>12</b>
3.1	研究對象與問卷設計	12
3.1.1	背景變項量表	12
3.1.2	品牌形象	13
3.1.3	服務品質	13
3.1.4	顧客滿意度	14
3.1.5	顧客忠誠度	14
3.2	資料分析方法	15
3.2.1	描述性統計	15
3.2.2	獨立樣本 t 檢定	15
3.2.3	單因子變異數分析	15
3.2.4	迴歸分析	16
<b>4</b>	<b>實證結果與分析</b>	<b>18</b>
4.1	不同背景變項資料分析	18
4.2	信度測試	20
4.3	描述性統計分析	23
4.3.1	品牌形象量表分析	23
4.3.2	服務品質量表分析	24
4.3.3	顧客滿意度量表分析	26
4.3.4	顧客忠誠度量表分析	27
4.4	差異性分析	28
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	29
4.4.2	婚姻狀況對各構面之差異性分析	31

4.4.3	購買頻率對各構面之差異性分析	34
4.4.4	不同職業比較	37
4.4.5	不同教育程度比較	39
4.4.6	不同月收入比較	41
4.4.7	不同年齡比較	43
4.4.8	不同月花費比較	44
4.5	迴歸分析	46
4.5.1	品牌形象、服務品質對顧客滿意度之迴歸分析	46
4.5.2	顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析	48
<b>5</b>	<b>結論與建議</b>	<b>50</b>
5.1	結論	50
5.2	建議	52
5.3	對後續研究者之建議	53
	參考文獻	54

# 表目錄

4.1	不同背景變項資料分析	19
4.2	品牌形象信度分析	20
4.3	服務品質信度分析	21
4.4	顧客滿意度信度分析	22
4.5	顧客忠誠度信度分析	23
4.6	品牌形象各題項量表分析	24
4.7	服務品質各題項量表分析	25
4.8	顧客滿意度各題項量表分析	27
4.9	顧客忠誠度各題項量表分析	28
4.10	不同性別對各構面之差異性分析	30
4.11	婚姻狀況對各構面之差異性分析	32
4.12	購買頻率對各構面之差異性分析	35
4.13	不同職業對各構面之單因子變異數分析	38
4.14	不同教育程度對各構面之單因子變異數分析	40
4.15	不同月收入對各構面之單因子變異數分析	42
4.16	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	43
4.17	不同月花費對各構面之單因子變異數分析	45
4.18	品牌形象與服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表	47
4.19	顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析檢定表	49

# 第 1 章緒論

## 1.1 研究背景與動機

在炎炎夏日，人手一杯冷飲，是臺灣近年來大街小巷常見的消暑方式之一。根據經濟部統計處(2013)分析，由於飲料業持續開發新品及展店效應，飲料業營業額由96年之350億元升至101年之409億元，多呈逐年上升趨勢，103年前10月飲料業營業額為367億元，亦較上年同期增加7.9%。且根據統計，整體飲料市場每年約有433億元的規模<sup>1</sup>。由此可知，地處亞熱帶的臺灣在炎熱的夏季，對於飲料的需求非常大，飲料市場在臺灣日漸活躍。隨著消費方式的改變，昔日傳統超市及連鎖便利商店不再是冷飲的主要選擇，近年來，國內各地陸續出現了手搖杯連鎖茶飲專賣店，且各家如雨後春筍般成立，臺灣的連鎖茶飲競爭十分激烈，為了擴大市場的佔有率，業者除了擴展分店據點外，為了滿足不同客群的需求，在商品上更是多樣化，口味推陳出新，內容琳瑯滿目。連鎖茶飲的商品有別於一般市售瓶、罐裝飲料，因其客製化的特色，冷、熱飲任君選擇，容量大小、冰塊及甜度均可依顧客的喜好調製，因此更能滿足不同客群的需求。

俗話說商場如戰場，各家茶飲連鎖業者無不絞盡腦汁，在各方面求新求變，為的就是能留住忠實的顧客群，並不斷的開發新客源。但因為消費者的選擇性很多，商家若沒有獨特的吸引力與特色，將很難得到消費者的青睞，加上2011年5月在臺灣發生的食品添加廉價的工業用塑化劑事件，引起了軒然大波，而部分飲料店商品亦被驗出添加非法的塑化劑，造成消費者的恐慌，消費者對於食安更加戒慎，為了健康，商家也更重視食材的原料，許多業者紛紛強調自家商品絕無添加化學藥劑。

大苑子茶飲連鎖專賣店成立10幾年，各地分店已達上百家<sup>2</sup>，強調新鮮、自然的原料，要給顧客喝最好的飲料，『嚐新鮮』、『常新鮮』是大苑子不變的經營理念。因此本研究以大苑子茶飲連鎖專賣店為例，探討品牌形象，服務品質，顧客的滿意度及忠誠度。首先藉由收集連鎖茶飲業的相關文獻來了解目前國內的茶飲連鎖業之發展和現況，其次以嘉義縣市大苑子茶飲專賣店之顧客為問卷發放對象，採隨機抽樣方式進行。

美國行銷協會 (American Marketing Association) 定義品牌為一個名稱、術語、符號、標

---

<sup>1</sup>台灣區飲料工業同業公會(2003)

<sup>2</sup>資料來源：大苑子網站(2014)

記或設計，或是它們的交互合併使用，可讓消費者辨識產品或服務，以便與競爭者的產品有所區隔 (黃彥穎 2006, 楊涵智 2013)。品牌在消費者心目中佔有重要的份量，當消費者在選購商品時，品牌是其考量的重點之一，當顧客認同一品牌時，即使出現相類似的店家或商品，消費者轉換店家的機率會較小，故探討大苑子茶飲專賣店的品牌形象為本研究動機之一。

在今日服務至上、以客為尊的時代，良好的商品和服務態度能決定顧客是否繼續消費，故探討大苑子茶飲專賣店在消費者心目中的服務品質是本研究動機之二。各大企業皆重視其客群，並致力於研究顧客的消費習慣。此外，探討種種影響忠誠度之因素也是服務業者無不努力的標的，故探討消費者對於大苑子茶飲專賣店的滿意度及忠誠度為本研究之動機三及動機四。

綜上所述，本研究欲以嘉義地區大苑子茶飲連鎖專賣店為主要研究對象，從品牌形象、服務品質、顧客滿意度等三個面向，去探討顧客對於大苑子忠誠度的相關性，並期待本研究結果能對相關業者有所助益。

## 1.2 研究目的

為瞭解不同背景變項對於大苑子茶飲連鎖專賣店的品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的相關情形，本研究將針對以下問題，逐一探討之：

- 一 研究大苑子連鎖茶飲業概況。
- 二 以大苑子連鎖茶飲專賣店為例，探討其品牌形象與顧客滿意度之間的關係。
- 三 以大苑子連鎖茶飲專賣店為例，探討服務品質與顧客滿意度之間的關係。
- 四 以大苑子連鎖茶飲專賣店為例，探討顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。
- 五 以大苑子連鎖茶飲專賣店為例，探討不同背景變項與各構面之間是否有差異。

## 1.3 研究流程

而根據上述問題，研究者訂出本研究之流程，步驟說明如下：

- 一 擬定研究主題：訂定以大苑子連鎖茶飲為研究主體，以品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性為研究主軸。

- 二 研究背景及動機: 根據研究目的進行相關文獻之蒐集與整理, 深入探討在嘉義地區大苑子茶飲之消費者對於該茶飲的品牌形象、服務品質、滿意度與忠誠度的相關性。
- 三 研究對象: 本研究對象以嘉義地區大苑子連鎖茶飲之消費客群進行研究。
- 四 相關文獻探討: 蒐集並探討有關連鎖店、品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻後, 建立相對應的理論架構。
- 五 建立研究架構: 針對研究主題與目的, 並參考相關文獻, 建立研究架構。
- 六 選擇研究方法: 本研究採用問卷調查法, 來進行分析研究。
- 七 問卷設計: 本研究參考國內、外有關品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關文獻後, 建立相對應的理論架構。



## 第 2 章文獻回顧

本章共分為六節，第一節連鎖店的發展與定義，第二節品牌形象的定義與衡量，第三節服務品質的定義與衡量，第四節顧客滿意度的定義與衡量，第五節顧客忠誠度的定義與衡量，第六節臺灣連鎖茶飲產業概況。

### 2.1 連鎖店

#### 2.1.1 連鎖店的發展與定義

臺灣的產業結構90%以上是由中小企業所組成，連鎖加盟產業也不例外。連鎖業起源於美國，之後引進臺灣，並在臺灣蓬勃發展，目前臺灣有超過兩千個連鎖品牌<sup>1</sup>，範圍涵蓋各大行業。對於連鎖店的定義，中外各學者說法不一。郭奕均(2003)，黃靜芳(2006)與何珮瑄(2011)指出：若以總公司與加盟者所訂定的契約來看，總公司與加盟者之間存在著持續性的契約關係，總公司把自己的店號及商標授予加盟者，並將相關的銷售技術與訓練方式傳授給對方，因此總公司與各加盟店銷售並經營相同的商品和服務，同時加盟者需要給付相當的報酬給總公司。另外，陳俊華(2007)，葉純婷(2007)，何珮瑄(2011)與陳宗勝(2011)則以店家數來定義連鎖店，比如兩家或兩家以上的零售店。這些零售店與總公司之間存在著持續性的契約關係，他們的經營性質相同，總公司提供加盟者相關的協助，例如對其組織、訓練、採購和管理的協助等等。以國內來說，有的規定兩間(含)以上的直營及加盟店鋪之公司組織來定義連鎖店，還有規定營業額需達到一定的金額之零售相關產業法人組織才能稱為連鎖加盟，臺灣連鎖暨加盟協會入會的資格之一即是最近一年的營業額需達新台幣壹億元以上。

#### 2.1.2 小結

由上述可知，國內外對於連鎖店的定義不盡相同，且因文化、地域之差異，在連鎖經營型態上也大異其趣。其次，在資本額及店家數的定義上，各學者及相關機構的定義也不同。綜上所述，本研究將連鎖店定義為：擁有兩家或兩家以上之獨立店面，在店面裝潢、產品之行銷和管理上具有一致性，總公司必須提供加盟者相關之人員訓練與行銷技術，並提供必要之協助，而加盟者亦須回饋給總公司相當之報酬。

---

<sup>1</sup>資料來源：臺灣連鎖加盟促進協會(2014)

## 2.2 品牌形象

### 2.2.1 品牌形象的概念

何謂品牌形象？中外許多學者為品牌形象下了定義。這些定義大致可以分成四種：第一種強調的是品牌形象在消費者心中所產生的品牌聯想，也就是其認知和感受。當消費者看到某個品牌時會在心中產生聯想、偏好度；Biel (1993) 與 Keller (1993) 認為消費者的感覺是主觀的，每個人的想法和感受可能不同，消費者會將有關品牌的知識與信念，以聯想的方式存在記憶中。關於品牌形象的第二種定義類型強調以名稱或符號等來區分不同的品牌。Farquhar (1990) 及 Aaker (1991) 指出品牌可能是一個名稱、符號、設計或標誌，不同的品牌有不同的名稱、設計和標誌，消費者可以很明確的分辨出來，且每一個品牌有其獨特性，有別於其他品牌，故消費者能夠輕易的辨識出。品牌形象的第三種定義類型強調的不只是品牌的功能性，還包括情感性利益。Martin and Brown (1990) 及 Aaker (1996) 認為，提到品牌的功能性，想當然爾，是企業所要建立的價值性，因為當消費者與品牌之間產生了認同、情感與連結，就會對該企業有信心，兩者才能建立長久的美好關係基礎，所以品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用品牌形象來推論某產品的知覺品質。第四種定義類型是品牌形象會影響消費者的購買決策和意願。Keller (1993) 及魏啟林 (1993) 發現，當消費者對於某品牌非常了解，對於該品牌產生良好的印象，日後再購意願將大大提高，顧客忠誠度一旦建立，將為企業帶來更多利潤。

### 2.2.2 品牌形象的衡量

各學者對於品牌形象的定義各有不同的見解與觀點。當消費者進行一個決策時，他會藉著對於品牌的聯想，進而推斷產品的品質，並作為購買產品的重要依據。關於衡量品牌形象的構面，學者提出不同的觀點。Porter and Claycomb(2000) 同樣採用功能性和象徵性利益來衡量品牌形象，而 Park and MacInnis(1986) 則比其多了一個經驗性利益構面。所謂的功能性強調的是產品的功能，產品的功能要能滿足顧客的需求，所以實用性是非常重要的，只有能解決顧客的問題和滿足其需求的產品才能獲得消費者的青睞。象徵性可說與顧客內在的自我價值息息相關，因為象徵性代表的是一種具有象徵的、有名望的、有地位的，能幫助消費者在群體中確認個人角色的定位。而經驗性利益則攸關消費者的需求，除了不同的顧客有不同的消費需求外，追求刺激和求新求變也是現今消費者對於產品要求的一大特點。高知名度是否在消費者心中產生比較高的認

同?Kotler and Gary (1996) 及 Grewal, Krishnan et al. (1998) 認為品牌形象越具知名度, 其知覺風險較低, 因為知覺品質較正向, 而且對於顧客忠誠度有正向顯著影響。

### 2.2.3 小結

綜上所述, 本研究認為品牌形象來自於顧客依據過往經驗, 對某一特定品牌所產生的聯想及主觀認知, 且品牌形象在消費者的購買決策過程中扮演非常重要的角色。同時本研究參照 Park and MacInnis (1986) 的觀點, 採用功能性利益、象徵性利益及經驗性利益來衡量品牌形象。

## 2.3 服務品質

### 2.3.1 服務品質的定義

現今的社會競爭越來越激烈, 服務業莫不「以客為尊」, 為營造一個讓消費者滿意且產生認同感, 願意再次光顧, 甚至建立良好的口碑, 是業者致力達到的目標。以茶飲連鎖業來說, 國內可說是百家爭鳴, 如何提升產品品質與服務品質, 是業者需要努力的方向。

關於服務品質, 許多學者有不同的看法和定義。在韋氏大字典 (Webster) 中「服務」在字義上來說是履行某一項任務或是任職某種業務, 也將它當作為了公眾做事, 替他人勞動涵義。Berry (1980) 及 Kotler (1997) 認為服務是無形的產品, 是一種表現或過程, 服務得好或壞是消費者主觀的認知、感受。另外 Churchill and Surprenant (1982), Gronroos (1982) 及 Zeithaml (1988) 認為服務品質是消費者事先對服務產生期望, 經過實際體驗後, 內心感受的差異。也就是被服務前, 消費者內心會產生期待, 在體驗被服務的過程中, 因著主觀的認知和感受不同, 所以服務前後產生了落差和認知間的比較。有些人感到滿意, 有些人可能不滿意。若以組成來說, 服務品質可分為過程品質和產出品質, 過程品質是消費者經由業者的服務, 對於服務的主觀評價, 而產出品質可視為消費者對服務成果的衡量。

Gronroos (1990) 及 Lehtinen and Lehtinen (1991) 指出, 在服務的過程中, 業者需要提供技能與知識來解決消費者的問題, 以及如何傳遞服務的方式, 而服務品質可能是影響顧客滿意程度的重要因素之一。此外, Bitner, Booms and Tetreault (1990) 及 Cronin and Taylor (1992) 認為服務品質可視為滿意度的前因, 因為服務品質可由接受服務的顧客是否滿意來衡量, 且顧客滿意度對於再次購買服務的意願有顯著的影響。

有關服務品質相關的模式中,Parasuraman 及 Zeithaml and Berry (1985) 所提出服務品質之觀念性模式 (又簡稱為 PZB Model), 是在服務品質模式中最被廣泛採用, 且最具代表性的模型, 他們提出了五個消費者的期望與知覺間的差異的缺口, 若要滿足顧客對於服務品質上的需求, 業者就必須盡力消除這五個缺口。

### 2.3.2 服務品質的衡量

本小節接著探討服務品質的衡量構面, 雖然許多學者對於服務品質的評估方式有不同的觀點, 但是 Sasser, et al. (1978) 及 James and Fitzsimmons (1998) 認為, 服務品質可以廣泛地從內容、過程、結構、結構與影響等構面來評估, 包括服務的硬體設備、安全性、服務人員的外表、服務人員是否具備應有的知識。此外, 服務員的應對態度、服務的意願及是否能讓顧客產生信任感, 以上都是學者提出可以衡量的指標。Zeithaml (1988) 及 Zeithaml and Bitner (2000) 提出 SERVQUAL 量表, 將繁瑣的原始量表簡化成 5 個構面 22 個題項, 其五個構面是有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性。有形性指的是看得到的, 也就是服務的設備以及服務員的外表, 良好的服務設備及服務會給予消費者專業的印象。可靠性代表服務人員能提供應有的服務內容。至於反應性, 顧名思義, 是指服務員對於顧客的需求是否能有即時的協助; 每個顧客有不同的消費需求, 所以服務員能否保持服務的熱忱, 提供消費者必要之協助是非常重要的。而確實性指的是員工的專業知識能幫消費者解惑、禮貌能讓人有愉快的消費經驗, 如果服務員能讓消費者產生信任感, 則他的服務將能受到消費者的好評。再者, 因為每個顧客有不同的消費需求, 在現今的社會, 為顧客量身訂做的服務越來越普遍, 所以能關懷及提供顧客個別的服務自然不能小覷, 此即為關懷性。

### 2.3.3 小結

綜合上述, 各學者對於服務品質有許多不同的觀點, 本研究將服務品質定義為: 消費者在實際體驗服務後的滿意程度, 而此滿意程度與原本對於服務所抱持的期待可能有落差。本研究並參考 SERVQUAL 量表, 包含有形性、可靠性、反應性及確實性等四個構面來衡量服務品質。

## 2.4 顧客滿意度

### 2.4.1 顧客滿意度的定義

在這個市場競爭激烈，消費者主觀意識抬頭的年代，業者想要永續經營，就必須將消費者的利益擺在前頭，想辦法提供更符合期待的服務，如此才能滿足消費者的需求，並讓消費者感到滿意，願意再次接受其服務。關於顧客滿意度的定義很多，Oliver (1980)，陳俊華 (2007) 及 洪苙溱 (2013) 認為所謂顧客滿意度是指消費者是否達到滿足的心理狀態，當消費者決定購買一項產品或服務時，內心會對產品或服務有所期待，也就是購買前對於產品的績效及信念，實際購買產品或服務後，其感受與原本的期望之間會有程度上的差異。若消費後感受到實際產品或服務的表現高於原本的期望，則內心會產生愉悅的感覺，滿意度將會提升；反之，若消費後感受到實際產品或服務的表現低於原本的期望，則內心會產生失望的感覺，也就是不滿意。而且顧客滿意度將增加再購買行為，並提高消費者接受其他相關種類產品的意願。

### 2.4.2 顧客滿意度的衡量

現代的企業越來越重視顧客的滿意度，業者可藉由衡量顧客的滿意度來修正服務的方式或內容，以期能更符合消費者的需求，所以滿意度是企業永續生存的一項重要指標。衡量滿意度的構面很多，Cardotte, et al. (1987) 及 Bitner and Tetreault (1990) 提出產品品質、服務人員、服務速度、實體設備、環境衛生及價格等都可以衡量顧客滿意度。另外，Baker (1992) 認為氣氛裝潢也是影響顧客滿意度的因素之一，這些周遭的因素，包含空調、溫度、照明設施、甚至聲音、氣味、乾淨度等都會影響顧客的感受及滿意度。Zeithaml and Bitner (2000) 則提出滿意認知模型，說明若從服務品質的認知來探討顧客滿意度時，應考量有形性、可靠性、回應性、確實性及關懷性等五個構面。

### 2.4.3 小結

綜合上述，本研究參考 Blackwell, et al. (2001) 等學者的論述，將顧客滿意度定義為：消費者對於業者所提供的服務或產品會有所期待，若實際的服務或產品與期待相符合時，則內心產生滿足感；反之，則產生不滿意的結果。而針對大苑子茶飲專賣店的顧客滿意度所研究的變數包含顧客對其服務、產品及環境等各方面的感受。

## 2.5 顧客忠誠度

### 2.5.1 顧客忠誠度的定義

對一個企業來說，開拓新客戶雖然很重要，但如何留住老顧客更是重要。一個企業只要能設法減少5%的顧客流失率，就能提升25%到85%的利潤。洪苙溱 (2013) 和楊涵智 (2013) 研究發現：一個忠誠顧客的成本比新顧客的成本低5-6倍。由此可見，業者想要創立更多商機，增加更多的利潤，就要積極建立與舊有顧客的良好關係，讓他們內心產生認同感，願意再次光顧，甚至願意為業者宣傳其優點，建立良好的口碑；如此，不但可以留住老顧客，更能吸引新的客戶。

關於顧客忠誠度的定義，許多學者有不同的觀點。若以時間來區分，顧客忠誠可以分為短期忠誠和長期忠誠兩種。短期忠誠是指顧客在沒有新訊息或其他誘因出現時，仍會繼續其重複性的購買行為，一旦發現有其他更有利的選擇時，則會轉換其他的品牌或服務；長期忠誠是真的顧客忠誠，因為顧客會長期持續光顧某企業，不會因為外在因素轉換消費選擇 (彭淑貞, 2013 ; 楊涵智, 2013)。此外，若以顧客消費的行為來定義,Griffin (1995) 及 Frederick (2000) 認為忠誠的顧客呈現以下幾種特質：(1) 經常性購買：忠誠的顧客會經常購買同一商家的產品或服務。(2) 購買的數量較多。(3) 需要服務的時間較短：相較於新客戶，老客戶對於產品和服務有一定程度的熟悉，所以需要服務的時間較短。(4) 價格敏感度較低：因為對某一商家忠誠，有相當程度的信任感，故對於價格敏感度會低於其他非忠誠的客戶。(5) 交叉購買該公司其他的相關產品或服務。(6) 對其他競爭者的促銷活動具有免疫性：當其他競爭者有促銷活動時，忠誠的顧客不會心動而轉換服務。忠誠的顧客除了上述的特質外，在實際消費後，因為滿意度提升，會表現再購意願及行為，同時為業者建立良好的口碑，因為他相信該消費是值得的，所以會介紹其他人購買該公司的產品或服務。

### 2.5.2 顧客忠誠度的衡量

有關於顧客忠誠度的衡量有很多種，若以消費者的消費行為來衡量，洪苙溱 (2013) 及彭淑貞 (2013) 將其歸納為以下幾種構面：(1) 消費者重複購買的意願：可以公司的交易紀錄來評估顧客忠誠度，包含消費時間、頻率、購買數量等。(2) 對價格的容忍度。(3) 交叉購買該公司相關產品或服務的意願。(4) 對其他競爭者的促銷活動具免疫性。此外，若以消費後的行為來衡量，可以加上顧客是否願意推薦該產品或服務給親友以及口碑相傳此一構面。

### 2.5.3 小結

綜合上述，本研究將顧客忠誠度定義為：消費者對某一品牌內心產生認同感，不但會持續購買其相關產品或服務，且不受其他品牌促銷活動的影響。此外，還能將該品牌推薦給別人。至於顧客忠誠度的衡量構面，本研究參考 Griffin (1995) 及 Gronholdt and Kristensen (2000) 的論述，將顧客忠誠度的構面因素歸納為：消費者再購行為、向他人推薦產品的意願及對其他競爭者的促銷活動具免疫性 (拒絕轉換品牌)。

## 2.6 臺灣連鎖茶飲產業概況

### 2.6.1 連鎖茶飲概況

國內連鎖茶飲競爭激烈，品牌相當多，若以設立的據點來劃分，目前臺灣的連鎖茶飲包含 50嵐、清心福全、橘子工坊及大苑子等連鎖茶飲加盟店之據點分布在全省各地；而除了國內據點外，另設立全球性分店的包括日出茶太、Comebuy、CoCo 都可、紅太陽、鮮茶道與歇腳亭等，拓點包含中國、港澳、東南亞，甚至歐美國家。根據東方快線於 2011 年 8 月份所進行的「連鎖茶飲店大調查」，針對 1068 個網友在連鎖茶飲料店的飲用行為作探討，調查結果發現五成以上的受訪者半年內購買過連鎖茶飲料店飲料。主要購買者以 19 到 29 歲的年輕族群最多，占 65%。進一步詢問半年內購買過連鎖茶飲料店飲料者之飲用頻率，其中有 15% 一天飲用一次以上或更多，33% 二至三天喝一次，其中以 30 到 39 歲者飲用頻率較高，高達 55% 二至三天會喝一次<sup>2</sup>。

### 2.6.2 研究個案簡介

本研究的個案是大苑子連鎖茶飲專賣店。2001 年大苑子發跡於彰化縣員林鎮，起源於三兄妹開始從事外帶式飲料的工作，2002 年正式命名為大苑子茶飲專賣店。

2004 年大苑子領先同業開始使用銷售時點情報系統 (POS 系統)；大幅減少顧客點單錯誤的機會，且每日回傳營業數據，讓營業分析更有依據。2006 年大苑子發行儲值卡「旺卡」，是外帶式飲料店的第一也是目前的唯一，旺卡讓顧客省去攜帶零錢的麻煩，使得消費更快速便利。2007 年大苑子正式開放加盟。2008 年於彰化縣埔心鄉設立專業且獨立的物流倉儲，並導入 ERP 系統，讓進貨、訂貨、報表分析、帳務、營業數據等更加明確精準。

<sup>2</sup>資料來源:EOLEmbraim 東方快線 (2011)

2010年推行「隨手杯」：推出品牌隨手杯，以實際行動愛護地球。同時爲了打造品牌新形象，吸引年輕的顧客群，創立吉祥物繽果。接著爲了讓消費者更便利使用儲值卡，推出第二代感應式卡片 Wave 旺卡。此外，爲了表達對於在地農民的支持，大苑子陸續拍了兩支形象影片及微電影，希望透過影音紀錄的感性訴求，呈現水果產地的原生風貌，並締造家的味道。到了2013年，秉持回饋社會的精神，4月起每月1日爲公益日，當日將捐出至少1%的營業額給「彰化家扶中心」做爲扶幼捐款。到了2014年6月大苑子全台總店家數達155間，且截至2014年6月，大苑子旺卡總發行量已達50萬張。2014年爲迎接全球化發展，除了台灣的展店計劃之外，大苑子將積極拓展海外據點，希望能將新鮮、優質的飲品推廣至世界各地，創造更大的市場和商機。

在硬體設備方面，爲了讓消費空間更乾淨、明亮和舒適，大苑子將門市重新規劃，後台工作區也依據工作動線規劃得更完善，期待帶給顧客更快速且優良的服務。在品質上，大苑子堅持每一杯飲料，都是秉持著「給客人最好的」理念所調製出來的；該店強調以最高標準檢視每一個細節，一次又一次的試飲，只爲了把最好的每一杯飲料交付到顧客手裡，讓每一位顧客都能感受到他們用心經營的態度，並且能喝到最新鮮、最健康的飲料。此外，大苑子的水果原料都是由他們的經營團隊親自拜訪果農，用心記錄、觀察水果的成長，乃至採收，嚴選品質及甜度均爲上等的當季現摘水果產地直送。同時在進貨時嚴格把關，讓水果能合乎檢驗標準，使消費者喝得安心。爲了讓消費者嘗到新鮮的飲料，並且有新鮮感，大苑子不斷的開發新產品，希望帶給消費者驚奇的感覺，而且有更多的產品種類供消費者選擇。在該店的目錄上可見到四個標章，分別是「新鮮」100%：絕不使用濃縮果汁、「限定」100%：當季水果 新鮮提供、「守護」100%：優先使用臺灣本土水果、「安心」100%：綠盾認證 鮮果檢驗合格。大苑子有四大堅持：1. 堅持天然、現榨 2. 堅持產品豐富 3. 堅持嚐鮮常鮮 4. 堅持專業服務。另外，其六大特色爲 1. 直營發展 2. 展店穩定成長 3. 獨家儲值旺卡 4. 舒適消費空間 5. 數據完整透明 6. 全方位行銷<sup>3</sup>。

---

<sup>3</sup>資料來源：大苑子網站(2014)

## 第 3 章 研究方法

本章根據前述之研究動機以及文獻探討的理論基礎進而建立本研究架構，之後根據研究架構設計問卷以作為研究工具。第一節是研究對象與問卷設計，第二節是資料分析方法。

### 3.1 研究對象與問卷設計

關於本研究主要的研究對象，是以嘉義地區大苑子連鎖茶飲專賣店之消費客群為主，採立意抽樣調查。本研究共發出 360 份問卷，回收 350 份問卷，回收率為 97.2%，剔除無效問卷 15 份，回收問卷共 335 份，有效回收率為 95.7%。

為達有效之研究目的，本研究採問卷調查法蒐集相關資料，將有關大苑子茶飲專賣店的研究分為「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等四個面向探討之，而所使用題項之編制係參考何珮瑄 (2011) 及楊涵智 (2013) 之研究問卷，將之修改以符合本研究之需求，並經指導教授審視而成後，共設計 56 個題項。以下茲將各研究工具詳加說明：

本問卷內容包含五部分：第一部分是個人基本資料，第二部分為品牌形象，第三部分是服務品質，第四部分為顧客滿意度，第五部分為顧客忠誠度。

#### 3.1.1 背景變項量表

在背景變項量表題項中，總共有 9 題，分別陳述如下：

1. 性別：分男性與女性兩種。
2. 年齡：分 25 歲以下 (不含 25)、25-35 歲、35 歲 (不含 35) 以上，共三種。
3. 職業：分學生、軍公教、商業及其他，共四種。
4. 教育程度：分高中職、大學或專科、研究所，共三種。
5. 婚姻狀況：分未婚、已婚兩種。
6. 個人每月收入 (或零用錢)：分 10,000 元以下、10,001- 20,000 元、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001 元以上，共五種。

7. 購買大苑子飲料消費習慣: 分很少購買、每週 1-3 次以上, 共二種。
8. 每月平均花多少錢在大苑子飲料店: 分 100 元以下、101-200 元、超過 200 元, 共三種。
9. 個人偏好的大苑子飲料口味: 分季節限定、鮮榨、茶類相關, 共三種。

### 3.1.2 品牌形象

此一部分主要目的在研究大苑子的品牌形象, 將內容分為「功能性」、「象徵性」、「經驗性」三個構面。在「功能性」構面的題項有: 大苑子的品牌具有獨特性、給消費者安全性的印象、有良好的產品訴求、可以為消費者帶來好處, 共計 4 題。在「象徵性」構面的題項有: 大苑子為領導品牌、能滿足消費者的生活型態需求、去大苑子消費會提高社會地位的象徵、大苑子能夠帶動流行, 共計 4 題。

在「經驗性」構面的題項有: 購買大苑子的產品很方便、購買大苑子的產品讓您感到愉快、喝大苑子的產品可以使您解渴消暑更有精神、朋友中多數買過大苑子的產品、購買大苑子產品讓您覺得物超所值, 共計 5 題。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否, 依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答, 並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎, 依序給予 1 至 5 分, 所獲愈高分, 表示對於大苑子的品牌形象認同度愈佳; 反之, 所獲愈低分, 表示對於大苑子的品牌形象認同度愈低。

### 3.1.3 服務品質

將「服務品質」部分分為「有形性」、「可靠性」、「確實性」及「反應性」四個構面, 編製而成服務品質量表, 共有 16 題。在「有形性」構面中, 共有 5 個題項: 大苑子的營業場所令人感到舒適、有良好專業的設備、店員有整潔衛生的服裝與護具、大苑子有獲得衛生單位認證或成分安全保證、大苑子產品品質穩定讓人安心。在「可靠性」構面中, 共有 3 個題項: 大苑子店員會主動確認數量、份量和內容、大苑子所提供給消費者的服務態度始終如一、當您購買產品遭遇問題時, 店員會盡心盡力協助您解決問題。

在「反應性」構面中共有 3 個題項: 大苑子的產品與服務讓人感覺便利、店員反應迅速, 即使忙碌仍能提供適當的服務、店員總是樂意協助顧客。在「確實性」構面中, 共有 5 個題項: 大苑子店員的態度與行為給人信賴感、大苑子店員接待總是親切有禮、大苑子店員對您說話總是很

有禮貌、大苑子店員願意配合特別的要求、能明確了解您的需求。此項目計分方式是以受訪者對於大苑子的服務實際主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示對於大苑子的服務品質認同度愈佳；反之，所獲愈低分，表示對於大苑子的服務品質認同度愈低。

#### 3.1.4 顧客滿意度

將「顧客滿意度」部分分為「產品滿意」、「服務滿意」及「環境滿意」三個構面。在「產品滿意」方面的題項為：大苑子的產品價格合理、產品可口好喝、產品選擇種類很多、產品衛生安全 (不含塑化劑等有害物)，共計 4 題。在「服務滿意」構面的題項為：在大苑子的消費經驗通常是愉快的、您對選擇購買大苑子產品感到高興、選擇大苑子是正確的事、您滿意大苑子店員的服務態度、店員的回應速度讓您滿意、您滿意店員建議您購買的產品，共計 6 題。

在「環境滿意」構面的題項為：在購買大苑子產品時，安全性讓您滿意、您滿意大苑子銷售地點的普及性、您對大苑子店面位置停車感到滿意，共計 3 題。此項目計分方式是以受訪者實際消費後主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示對於大苑子的滿意度愈佳；反之，所獲愈低分，表示對於大苑子的滿意度愈低。

#### 3.1.5 顧客忠誠度

在「顧客忠誠度」部分分為「消費者再購行為」、「向他人推薦產品的意願」、「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」三個構面。有關「消費者再購行為」的題項為：在購買飲料時，會優先選擇大苑子、大苑子產品是您最喜愛的、即使要多花一點時間等待，您還是會選擇大苑子、您不會因為大苑子店員服務態度不夠好而拒絕消費、若是報導大苑子的飲料有問題，您還是會再消費、您不會因為價格差異而選擇其他的飲料店、您不會因為價格調漲而拒絕購買大苑子產品，共計 7 題。「向他人推薦產品的意願」構面的題項為：大苑子擁有不錯的口碑、大苑子為消費者提供一個購買飲料的好地方、您會推薦親朋好友到大苑子購買飲料，共計 3 題。

「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」構面的題項為：雖然其他品牌飲料口碑不錯，但您還是會選擇大苑子、當其他家飲料店促銷時，您依然會選擇大苑子、您不會因為大苑子的距離較遠而

選擇其他飲料店、即使新的飲料店出現，您仍會到大苑子消費，共計 4 題。此項目計分方式是以受訪者實際主觀感受之敘述同意與否，依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲愈高分，表示對於大苑子的顧客忠誠度愈佳；反之，所獲愈低分，表示忠誠度愈低。

### 3.2 資料分析方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼、登錄，並輸入電腦，採 SPSS for Windows 19.0 套裝軟體進行資料統計分析，所使用的統計法如下：

#### 3.2.1 描述性統計

利用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本特性及各變項的分配情形，以了解大苑子飲料消費者之背景變項分佈情形、大苑子品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之情形。

#### 3.2.2 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定適用於二個群體平均數的差異檢定，其自變數為二分類別變數，依變數為連續變數。在進行獨立樣本 t 檢定時，我們會假設二個群體的母體變異數相同。為了驗證此一假設是否成立，一般而言會先進行變異數同質性 (homogeneity of variance) 檢定，在 SPSS 統計分析中，採用 Levene 檢定法來進行檢驗，若是無法符合二群體變異數相等的基本假設，吳明隆 (2009) 建議最好採用校正公式，由柯克蘭和柯克斯所發展的 t 考驗法。在本論文中，不同背景變項之題項，如性別、婚姻等均為二分之類別變數，而各構面之題項則為連續變數，因此可以利用獨立樣本 t 檢定，來檢定二群體之平均數是否相同。

本研究針對不同性別的大苑子消費受訪者，進行獨立樣本 t 檢定，以瞭解性別不同的消費者對於大苑子的品牌形象、服務品質、滿意度及忠誠度之差異情形。

#### 3.2.3 單因子變異數分析

在獨立樣本 t 檢定中，類別變數限定為二分變數，亦即其資料分成二個群體，然而在不同背景變項中，有許多題項為三分類別變數甚至為四分類別變數而依變數為連續變數。為了檢定三分

或超過三分類別變數在依變數之平均數是否相同，此時我們可以採用單因子變異數 (analysis of variance: 簡稱為 ANOVA) 分析。如吳明隆 (2009) 指出，在變異數分析中，若是變異數分析摘要表呈現之整體檢定的 F 值達到顯著，表示至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。為了區分哪幾組別平均數達到顯著水準，我們需要進行「事後比較」，因為研究者無法直接由描述性統計量中的平均數高低，而直接判斷組別間的平均數差異是否達到顯著。若是變異數分析整體考驗的 F 值未達顯著水準，則表示沒有一組的平均數差異達到顯著水準，此時則不需進行事後比較。

如同獨立樣本 t 檢定，進行變異數分析之事後檢定時，仍然需要驗證群體間的變異數是否相等，若是變異數具有同質性，在 SPSS 中的事後檢定可選用最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 或雪費法 (Scheffe's method)。值得注意的是：吳明隆 (2009) 提到，在變異數分析中，雪費法是各種事後比較方法中最嚴格，統計考驗力最低的一種多重比較，因而有時會呈現整體檢定的 F 值達到顯著，但多重比較摘要表中，沒有發現有任何二組的平均數間有顯著差異，此時研究者可以改用以 S-N-K 法 (Student-Newman-Keuls method; q 檢定) 作為事後比較方法，以便和整體考驗 F 值的顯著性相呼應；若是變異數不具有同質性，事後檢定可選用 Tamhane's T2 檢定法。本研究以單因子變異數分析來檢定不同背景變項，對於大苑子消費者在品牌形象、服務品質及顧客滿意度、顧客忠誠度之差異情形。

### 3.2.4 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。 $k$  個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示

$$y = \beta_0 + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots + \beta x_k + \epsilon \quad (3.1)$$

其中， $\beta_i$  ,  $i = 1..k$  代表迴歸係數， $\epsilon$  為殘差值。

吳明隆 (2009) 指出，在多元迴歸分析中，如果是用於描述與解釋，通常會使用強迫輸入法，也就是同時多元迴歸分析法，此時是將所有自變項都投入迴歸方程式中，不論個別自變項對依變項的影響是否達到顯著，都會出現於迴歸模型中。如果自變項彼此間的相關很高，則會出現多元

共線性問題, 此時可採用逐步多元迴歸分析法, 挑選只對依變數有顯著預測力的自變數, 其餘對依變數影響未達顯著水準的自變數會被排除於迴歸模型之下。實務上, 採用逐步多元迴歸分析法通常用於做預測。



## 第 4 章實證結果與分析

在實證結果與分析中，本章總共分成五個小節。在不同背景變項分析中，我們討論問卷填答者在不同背景變項包括性別、年齡、職業、教育程度... 等，分別佔的人數與比例情形。在描述性統計分析中，我們討論各問卷選項與各不同構面之平均數與標準差。在差異性分析中，我們討論在不同背景變項對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度及品牌忠誠度等各構面之平均數是否不同，並解釋其可能具有差異之原因。在迴歸分析當中，我們探討品牌形象與服務品質對顧客滿意度之解釋能力亦探討顧客滿意度對品牌忠誠度之解釋能力。

### 4.1 不同背景變項資料分析

表 4.1 為不同背景變項資料分析，本研究受訪者的基本資料包括性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、個人月收入 (或零用錢)、購買大苑子飲料消費習慣、每月平均花多少錢在大苑子飲料及偏好的大苑子飲料口味等九個問項。

就性別而言，女性為多數，有 188 位，佔 56.1%，男性有 147 位，佔 43.9%。在年齡方面，25 歲以下有 134 人，佔 40%，為大多數；其次為 25-35 歲有 125 人，佔 37.3%；最少的是超過 35 歲者，有 76 人，佔 22.7%。

職業方面以學生佔最多數，共有 103 人，佔 30.7%，其次是軍公教，有 94 人佔 28.1%；商業有 69 人佔 20.6%；其他有 69 人，佔 20.6%。就教育程度而言，大學或專科有 204 人，佔 60.9%，為大多數；其次是研究所，有 74 人，佔 22.1%；高中職有 57 人，佔 17%。

而婚姻狀況方面，未婚者佔 69.3%，有 232 人；已婚者有 103 人，佔 30.7%。在月收入 (或零用錢) 方面，3-5 萬最多，共有 86 人佔 25.7%；其次是低於 1 萬者，有 78 人佔 23.3%；2-3 萬有 74 人佔 22.1%；1-2 萬有 49 人佔 14.6%；最少的是超過 5 萬者，只有 48 人，佔 14.3%。

在購買頻率方面，最多的是次數很少的，有 230 人，佔 68.7%；其次是每週 1-3 次以上的，有 105 人，佔 31.3%。在月花費方面，低於 100 元的佔最多，有 198 人，佔 59.1%；其次是 101-200 元，有 80 人佔 23.9%；最少的是超過 200 元的，有 57 人，佔 17%。而在偏好的口味方面，最多的是鮮榨類，共有 183 人，佔 54.6%；其次是茶類相關，有 87 人佔 26%；季節限定有 65 人，佔 19.4%。

表 4.1: 不同背景變項資料分析

變數	選項	人 數	百 分 比 (%)
性 別	男	147	43.9
	女	188	56.1
年 齡	25 歲以下	134	40.0
	25-35 歲	125	37.3
	超過 35 歲	76	22.7
職 業	學生	103	30.7
	軍公教	94	28.1
	商業	69	20.6
	其他	69	20.6
教育程度	高中職	57	17.0
	大學或專科	204	60.9
	研究所	74	22.1
婚姻狀況	未婚	232	69.3
	已婚	103	30.7
月 收 入	低於 1 萬	78	23.3
	1 萬-2 萬	49	14.6
	2 萬-3 萬	74	22.1
	3-5 萬	86	25.7
	超過 5 萬	48	14.3
購 買 頻 率	很少	230	68.7
	每週 1-3 次以上	105	31.3
月 花 費	低於 100	198	59.1
	101-200 元	80	23.9
	超過 200 元	57	17.0
偏 好 口 味	季節限定	65	19.4
	鮮榨	183	54.6
	茶類相關	87	26.0

資料來源: 本研究整理

## 4.2 信度測試

本節為針對問卷內容中各構面題項的信度測試加以分析。表 4.2 為品牌形象信度分析，此部分共分為功能性、象徵性及經驗性三個構面討論之。

在功能性的題項中，整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.80，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無需刪除任何題項。

表 4.2: 品牌形象信度分析

問卷題項	修項相關	刪項 $\alpha$ 值	整體 $\alpha$ 值
功能性			0.80
大苑子的品牌具有獨特性	0.58	0.76	
大苑子給消費者安全性的印象	0.64	0.75	
大苑子有很好的產品訴求	0.65	0.75	
大苑子可以為消費者帶來好處	0.68	0.73	
象徵性			0.86
大苑子為領導品牌	0.76	0.82	
大苑子能滿足消費者的生活型態需求	0.68	0.84	
去大苑子消費會提高社會地位的象徵	0.71	0.83	
大苑子能夠帶動流行	0.78	0.81	
經驗性			0.78
購買大苑子的產品很方便	0.51	0.76	
購買大苑子的產品讓您感到愉快	0.67	0.71	
喝大苑子的產品可以使您解渴消暑、更有精神	0.63	0.72	
朋友中多數買過大苑子的產品	0.46	0.78	
購買大苑子的產品讓您覺得物超所值	0.57	0.74	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。刪項後 $\alpha$ 值代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值

在象徵性部分，整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.86，有足夠的信度。在題項「大苑子為領導品牌」之修正後的項目總相關為 0.76，而題項「大苑子能滿足消費者的生活型態需求」、「去大苑子消費會提高社會地位的象徵」、「大苑子能夠帶動流行」之修正後的項目總相關分別為 0.68、0.71 與 0.78 具有內部一致性。而在經驗性的構面中，本構面的 $\alpha$ 值為 0.78，亦具有足夠的信度，故無須

刪除題目。

表 4.3 為服務品質信度分析, 在服務品質部分, 本問卷共分為有形性、可靠性、反應性及確實性四個構面討論之。在有形性的題項中, 整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.85, 具有足夠的信度而且修正後的項目相關性皆大於 0.3。另外, 在該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值皆低於整體的  $\alpha$ , 表示無需刪除任何題項; 在可靠性部分, 整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.78, 具有足夠的信度, 雖然在「大苑子店員會主動確認數量、份量與內容」此題項刪除後的 Cronbach's  $\alpha$  值高於整體的  $\alpha$ , 但由於提高值並不大, 因此仍然保留該題項; 在反應性的構面中, 本構面的 $\alpha$ 值為 0.84, 亦具有足夠的信度; 在確實性部分, 整體的構面的 $\alpha$ 值為 0.87, 亦具有足夠的信度, 故無須刪除題目。

表 4.3: 服務品質信度分析

問卷題項	修項相關	刪項 $\alpha$ 值	整體 $\alpha$ 值
有形性			0.85
大苑子之營業場所讓人感到舒適	0.62	0.83	
大苑子有良好專業的設備	0.70	0.81	
大苑子店員有整潔衛生的服裝與護具	0.69	0.81	
大苑子有獲得衛生單位認證或成份安全保證	0.65	0.83	
大苑子產品品質穩定、讓人安心	0.66	0.82	
可靠性			0.78
大苑子店員會主動確認數量、份量與內容	0.52	0.80	
大苑子所提供給消費者的服務態度始終如一	0.70	0.60	
當您購買產品遭遇問題時, 大苑子店員會盡心盡力協助您解決問題	0.63	0.69	
反應性			0.84
大苑子的產品與服務讓人感覺便利	0.69	0.78	
大苑子店員服務反應迅速, 即使忙碌仍能提供適當的服務	0.69	0.78	
大苑子店員總是樂意協助顧客	0.71	0.76	
確實性			0.87
大苑子店員的態度與行為給人信賴感	0.71	0.85	
大苑子店員接待總是親切有禮	0.74	0.84	
大苑子店員對您說話總是很有禮貌	0.70	0.85	
大苑子店員願意配合特別的要求	0.67	0.86	
大苑子店員能明確了解您的需求	0.69	0.85	

註: 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性愈強。刪項後  $\alpha$  值代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值

表 4.4 為顧客滿意度信度分析，在顧客滿意度部分，本問卷共分為產品滿意、服務滿意及環境滿意三個構面討論之。在產品滿意的題項中，整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.77，具有足夠的信度。在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無需刪除任何題項。在服務滿意部分，整個構面的整體 $\alpha$ 值為 0.90，具有足夠的信度；而在環境滿意的構面中，本構面的 $\alpha$ 值為 0.76，應具有足夠的信度，故無須刪除題目。

表 4.4: 顧客滿意度信度分析

問卷題項	修項相關	刪項 $\alpha$ 值	整體 $\alpha$ 值
產品滿意			0.77
大苑子的產品價格合理	0.53	0.74	
大苑子的產品可口好喝	0.63	0.68	
大苑子的產品種類選擇很多	0.58	0.70	
大苑子的產品衛生安全 (不含有害物, 如塑化劑等)	0.55	0.72	
服務滿意			0.90
您在大苑子的消費經驗通常是愉快的	0.74	0.88	
您對選擇購買大苑子產品感到滿意	0.74	0.88	
選擇大苑子是正確的事	0.73	0.88	
您滿意大苑子店員的服務態度	0.74	0.88	
店員的回應速度讓您滿意	0.74	0.88	
您滿意店員建議您購買的產品	0.68	0.89	
環境滿意			0.76
您在購買大苑子產品時, 安全性讓您滿意	0.49	0.75	
您滿意大苑子銷售地點的普及性	0.65	0.66	
您對於大苑子店面位置停車感到滿意	0.53	0.74	

註：修項相關為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性愈強。刪項後 $\alpha$ 值代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值

表 4.5 是顧客忠誠度信度分析，本問卷共分為消費者再購行為、向他人推薦產品的意願及對其他競爭者的促銷活動具免疫性三個構面討論之。

在消費者再購行為的題項中，構面的整體 $\alpha$ 值為 0.88 大於 0.8 表示具有高度的信度水準，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，

表 4.5: 顧客忠誠度信度分析

問卷題項	修項相關	刪項 $\alpha$ 值	整體 $\alpha$ 值
消費者再購行為			0.88
在購買飲料時會優先選擇大苑子	0.68	0.86	
大苑子產品是您最喜愛的	0.70	0.85	
即使要多花一點時間等待, 您還是會選擇大苑子	0.76	0.85	
您不會因為大苑子店員服務態度不夠好而拒絕消費	0.63	0.86	
若是報導出大苑子的飲料有問題, 您還是會再消費	0.57	0.87	
您不會因為價格差異而選擇其他的飲料店	0.76	0.85	
您不會因為價格調漲而拒絕購買大苑子產品	0.70	0.85	
向他人推薦產品的意願			0.81
大苑子擁有不錯的口碑	0.73	0.67	
大苑子為消費者提供一個購買飲料的好地方	0.65	0.76	
您會推薦親朋好友到大苑子購買飲料	0.61	0.80	
對其他競爭者的促銷活動具免疫性			0.82
雖然其他品牌飲料口碑不錯, 但您還是會選擇大苑子	0.61	0.78	
當其他家飲料店促銷時, 您依然會選擇大苑子產品	0.72	0.73	
您不會因為大苑子的距離較遠而選擇其他飲料店	0.61	0.78	
即使新的飲料店出現, 您仍會到大苑子消費	0.61	0.78	

註: 修項相關為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性愈強。刪項後  $\alpha$  值代表該項目被刪除時的 Cronbach's  $\alpha$  值

因此無需刪除任何題項; 在向他人推薦產品的意願部分, 整個構面的整體 $\alpha$ 值為0.81, 具有足夠的信度; 而在對其他競爭者的促銷活動具免疫性的構面中, 本構面的 $\alpha$ 值為0.82, 亦具有足夠的信度, 故無須刪除題目。

### 4.3 描述性統計分析

#### 4.3.1 品牌形象量表分析

表 4.6 是品牌形象各題項量表分析, 由本研究品牌形象的構面排序中, 可得知「功能性」構面平均值為 3.55 為最高, 其次是「經驗性」構面, 平均值為 3.43, 最低為「象徵性」構面, 其平均值為 3.18。

而在「功能性」構面題項平均值排序中, 題項平均數最高為「大苑子的品牌具有獨特性」、其平均數為 3.66, 其次為「大苑子有很好的產品訴求」, 平均數是 3.63, 接著「大苑子給消費者安全

表 4.6: 品牌形象各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
功能性			3.55
大苑子的品牌具有獨特性	3.66	0.68	
大苑子有很好的產品訴求	3.63	0.71	
大苑子給消費者安全性的印象	3.61	0.68	
大苑子可以為消費者帶來好處	3.30	0.81	
經驗性			3.43
喝大苑子的產品可以使您解渴消暑、更有精神	3.59	0.71	
朋友中多數買過大苑子的產品	3.54	0.86	
購買大苑子的產品讓您感到愉快	3.52	0.69	
購買大苑子的產品很方便	3.33	0.86	
購買大苑子的產品讓您覺得物超所值	3.17	0.83	
象徵性			3.18
大苑子能滿足消費者的生活型態需求	3.38	0.76	
大苑子為領導品牌	3.28	0.78	
大苑子能夠帶動流行	3.14	0.85	
去大苑子消費會提高社會地位的象徵	2.93	0.96	

資料來源: 本研究整理

性的印象」的平均數為 3.61，最後為「大苑子可以為消費者帶來好處」，平均數是 3.30。

在「經驗性」構面題項平均值排序中，題項平均數最高為「喝大苑子的產品可以使您解渴消暑、更有精神」是 3.59、其次為平均數 3.54 的「朋友中多數買過大苑子的產品」，接著「購買大苑子的產品讓您感到愉快」的平均數是 3.52，然後是「購買大苑子的產品很方便」，其平均數是 3.33，最後為「購買大苑子的產品讓您覺得物超所值」，平均數 3.17。

而在「象徵性」構面題項平均值排序中，題項平均數最高為 3.38 的「大苑子能滿足消費者的生活型態需求」、其次為「大苑子為領導品牌」，平均數是 3.28，接著「大苑子能夠帶動流行」的平均數是 3.14，最後為「去大苑子消費會提高社會地位的象徵」，其平均數為 2.93。

#### 4.3.2 服務品質量表分析

表 4.7 為服務品質各題項量表分析，本研究在服務品質構面排序中，各構面平均值皆在 3.61 以上。其中以「可靠性」和「確實性」構面的平均值最高皆為 3.71，其次為平均值是 3.67 的「反應性」，

而以「有形性」平均值為3.61, 得分最低。

表 4.7: 服務品質各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
<b>可靠性</b>			<b>3.71</b>
大苑子店員會主動確認數量、份量與內容	3.80	0.65	
大苑子所提供給消費者的服務態度始終如一	3.67	0.68	
當您購買產品遭遇問題時, 大苑子店員會盡心盡力協助您解決問題	3.64	0.69	
<b>確實性</b>			<b>3.71</b>
大苑子店員對您說話總是很有禮貌	3.81	0.67	
大苑子店員接待總是親切有禮	3.79	0.70	
大苑子店員能明確了解您的需求	3.69	0.71	
大苑子店員的態度與行為給人信賴感	3.64	0.70	
大苑子店員願意配合特別的要求	3.63	0.70	
<b>反應性</b>			<b>3.67</b>
大苑子店員總是樂意協助顧客	3.71	0.69	
大苑子的產品與服務讓人感覺便利	3.65	0.68	
大苑子店員反應迅速, 即使忙碌仍能提供適當的服務	3.64	0.70	
<b>有形性</b>			<b>3.61</b>
大苑子店員有整潔衛生的服裝與護具	3.70	0.71	
大苑子產品品質穩定、讓人安心	3.62	0.70	
大苑子有良好專業的設備	3.60	0.66	
大苑子有獲得衛生單位認證或成份安全保證	3.57	0.72	
大苑子之營業場所令人感到舒適	3.57	0.71	

資料來源: 本研究整理

而從服務品質各構面題項平均數值排序方面分析, 在構面平均數最高的「可靠性」中, 題項平均數最高為「大苑子店員會主動確認數量、份量與內容」, 其平均數為3.80, 其次是「大苑子所提供給消費者的服務態度始終如一」, 其平均數為3.67, 最後是「當您購買產品遭遇問題時, 大苑子店員會盡心盡力協助您解決問題」, 其平均數為3.64。

在「確實性」的構面中合計有5題, 其所有題項之整體平均數為3.71, 依照其平均值之高低排序, 其平均數最高題項為「大苑子店員對您說話總是很有禮貌」, 其值為3.81, 其次題項為「大苑子店員接待總是親切有禮」, 其平均數為3.79, 第三題項為「大苑子店員能明確了解您的需求」, 其平均數為3.69, 第四題項為「大苑子店員的態度與行為給人信賴感」, 其平均值為3.64, 分數最

低之題項為「大苑子店員願意配合特別的要求」, 其平均數為 3.63。

在構面「反應性」中, 題項平均數最高為「大苑子店員總是樂意協助顧客」, 其平均數為 3.71, 其次為「大苑子的產品與服務讓人感覺便利」, 其平均數為 3.65, 最後為「大苑子店員服務反應迅速, 即使忙碌仍能提供適當的服務」, 其平均數為 3.64。

在構面平均數排序最後的「有形性」中, 題項平均數最高為「大苑子店員有整潔衛生的服裝與護具」, 其平均數為 3.70, 其次為「大苑子產品品質穩定、讓人安心」, 其平均數為 3.62, 再其次為「大苑子有良好專業的設備」, 其平均數為 3.60, 最後為「大苑子有獲得衛生單位認證或成份安全保證」以及「大苑子之營業場所令人感到舒適」, 兩者的平均數皆為 3.57。

#### 4.3.3 顧客滿意度量表分析

表 4.8 為顧客滿意度各題項量表分析, 本研究在顧客滿意度構面排序中, 各構面平均值皆在 3.29 以上。其中以「服務滿意」的平均值最高為 3.62, 其次為平均值是 3.49 的「產品滿意」, 而最低的是「環境滿意」, 其平均值為 3.29。

而從顧客滿意度各構面題項平均數值排序方面分析, 在構面平均數最高的「服務滿意」中, 題項平均數最高為「您滿意大苑子店員的服務態度」和「您在大苑子的消費經驗通常是愉快的」, 兩者的平均數為 3.73, 其次是「店員的回應速度讓您滿意」, 其平均數為 3.67, 而「您對選擇購買大苑子產品感到滿意」, 其平均數為 3.59, 接著是「您滿意店員建議您購買的產品」, 其平均數為 3.54, 最後是「選擇大苑子是正確的事」, 其平均數為 3.46, 由以上的平均數值分析可以發現, 每一個題項的平均分數皆大於 3, 最高為 3.73, 最低為 3.46。

在構面「產品滿意」中, 題項平均數最高為「大苑子的產品可口好喝」, 其平均數為 3.67, 其次為「大苑子的產品種類選擇很多」, 其平均數為 3.64, 再其次為「大苑子的產品衛生安全, 不含有害物, 如塑化劑等」, 其平均數為 3.51, 最後為「大苑子的產品價格合理」, 其平均數為 3.16, 由以上的平均數值分析可以發現, 每一個題項的平均分數皆大於 3, 最高為 3.67, 最低為 3.16。

在構面「環境滿意」中, 題項平均數最高為「您在購買大苑子產品時, 安全性讓您滿意」, 其平均數為 3.55, 其次為「您滿意大苑子銷售地點的普及性」, 其平均數為 3.30, 最後為「您對於大苑子店面位置停車感到滿意」, 其平均數為 3.01, 由以上的平均數值分析可以發現, 每一個題項的平均分數皆大於 3, 最高為 3.55, 最低為 3.01。

表 4.8: 顧客滿意度各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
服務滿意			3.62
您滿意大苑子店員的服務態度	3.73	0.68	
您在大苑子的消費經驗通常是愉快的	3.73	0.66	
店員的回應速度讓您滿意	3.67	0.69	
您對選擇購買大苑子產品感到滿意	3.59	0.70	
您滿意店員建議您購買的產品	3.54	0.64	
選擇大苑子是正確的事	3.46	0.75	
產品滿意			3.49
大苑子的產品可口好喝	3.67	0.68	
大苑子的產品種類選擇很多	3.64	0.73	
大苑子的產品衛生安全 (不含有害物, 如塑化劑等)	3.51	0.72	
大苑子的產品價格合理	3.16	0.87	
環境滿意			3.29
您在購買大苑子產品時, 安全性讓您滿意	3.55	0.67	
您滿意大苑子銷售地點的普及性	3.30	0.84	
您對於大苑子店面位置停車感到滿意	3.01	0.93	

資料來源: 本研究整理

#### 4.3.4 顧客忠誠度量表分析

表 4.9 為顧客忠誠度各題項量表分析, 本研究在顧客忠誠度構面排序中, 各構面平均值皆在 2.96 以上。其中以「向他人推薦產品的意願」的平均值最高為 3.58, 其次為平均值是 3.08 的「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」, 而最低的是「消費者再購行為」, 其平均值為 2.96。

而從顧客忠誠度各構面題項平均數值排序方面分析, 在構面平均數最高的「向他人推薦產品的意願」中, 題項平均數最高為「大苑子為消費者提供一個購買飲料的好地方」, 其平均數為 3.64, 其次是「大苑子擁有不錯的口碑」, 其平均數為 3.62, 最低的是「您會推薦親朋好友到大苑子購買飲料」, 其平均數為 3.48。

在構面「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」中, 題項平均數最高為「雖然其他品牌飲料口碑不錯, 但您還是會選擇大苑子」, 其平均數為 3.19, 其次為「即使新的飲料店出現, 您仍會到大苑子消費」, 其平均數為 3.12, 再其次為「當其他家飲料店促銷時, 您依然會選擇大苑子產品」, 其平均數為 3.11, 最低分的是「您不會因為大苑子的距離較遠而選擇其他飲料店」, 其平均數為

表 4.9: 顧客忠誠度各題項量表分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
向他人推薦產品的意願			3.58
大苑子為消費者提供一個購買飲料的好地方	3.64	0.69	
大苑子擁有不錯的口碑	3.62	0.68	
您會推薦親朋好友到大苑子購買飲料	3.48	0.76	
對其他競爭者的促銷活動具免疫力			3.08
雖然其他品牌飲料口碑不錯, 但您還是會選擇大苑子	3.19	0.81	
即使新的飲料店出現, 您仍會到大苑子消費	3.12	0.83	
當其他家飲料店促銷時, 您依然會選擇大苑子產品	3.11	0.87	
您不會因為大苑子的距離較遠而選擇其他飲料店	2.91	0.87	
消費者再購行為			2.96
大苑子產品是您最喜愛的	3.26	0.86	
即使要多花一點時間等待, 您還是會選擇大苑子	3.19	0.85	
在購買飲料時會優先選擇大苑子	3.19	0.78	
您不會因為價格差異而選擇其他的飲料店	3.06	0.91	
您不會因為價格調漲而拒絕購買大苑子產品	2.97	0.90	
您不會因為大苑子店員服務態度不夠好而拒絕消費	2.71	1.03	
若是報導出大苑子的飲料有問題, 您還是會再消費	2.36	1.11	

資料來源: 本研究整理

## 2.91。

在構面「消費者再購行為」中, 題項平均數最高為「大苑子產品是您最喜愛的」, 其平均數為 3.26, 接著為「即使要多花一點時間等待, 您還是會選擇大苑子」以及「在購買飲料時會優先選擇大苑子」, 兩者的平均數都是 3.19, 其次是「您不會因為價格差異而選擇其他的飲料店」, 其平均數為 3.06, 然後是「您不會因為價格調漲而拒絕購買大苑子產品」, 其平均數為 2.97, 接著是「您不會因為大苑子店員服務態度不夠好而拒絕消費」, 其平均數為 2.71, 而最低分的是「若是報導出大苑子的飲料有問題, 您還是會再消費」, 其平均數為 2.36。

## 4.4 差異性分析

本節主要探討以 t 檢定及單因子考驗不同背景變項在品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度等方面, 是否有顯著差異, 其中是以 0.05 為差異考驗標準。

## 4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

表 4.10 為不同性別對各構面之差異性分析，為了分析不同性別在「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之間是否有差異，本節將針對「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「產品滿意」、「服務滿意」、「環境滿意」、「消費者再購行為」、「向他人推薦產品的意願」及「對其他競爭者的促銷活動具免疫力」這十三個構面，進行男生與女生不同性別之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在「功能性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.51，對應之顯著性為 0.61，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在功能性構面中，男女生並無顯著差異。

在「象徵性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.93，對應之顯著性為 0.35，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在象徵性構面中，男女生並無顯著差異。

在「經驗性」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.30，對應之顯著性為 0.76，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在經驗性構面中，男女生並無顯著差異。

在「有形性」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.49，對應之顯著性為 0.63，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在有形性構面中，男女生並無顯著差異。

在「可靠性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.78，對應之顯著性為 0.44，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在可靠性構面中，男女生並無顯著差異。

在「反應性」構面中，此構面  $t$  統計量為 1.20，對應之顯著性為 0.23，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在反應性構面中，男女生並無顯著差異。

在「確實性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.29，對應之顯著性為 0.78，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在確實性構面中，男女生並無

表 4.10: 不同性別對各構面之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
功能性	3.57 (0.61)	3.54 (0.56)	0.51 (0.61)
象徵性	3.22 (0.68)	3.15 (0.74)	0.93 (0.35)
經驗性	3.42 (0.57)	3.44 (0.59)	-0.30 (0.76)
有形性	3.59 (0.56)	3.62 (0.55)	-0.49 (0.63)
可靠性	3.73 (0.58)	3.68 (0.54)	0.78 (0.44)
反應性	3.71 (0.62)	3.63 (0.58)	1.20 (0.23)
確實性	3.72 (0.55)	3.70 (0.58)	0.29 (0.78)
產品滿意	3.53 (0.60)	3.47 (0.57)	0.89 (0.38)
服務滿意	3.64 (0.56)	3.60 (0.56)	0.62 (0.54)
環境滿意	3.32 (0.64)	3.26 (0.64)	0.95 (0.34)
再購行爲	3.04 (0.70)	2.90 (0.72)	1.83 (0.07)
向他人推薦	3.61 (0.59)	3.56 (0.61)	0.82 (0.42)
對其他競爭 者促銷免疫	3.17 (0.63)	3.01 (0.71)	2.17** (0.03)

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。\*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數相等的虛無假設。

顯著差異。

在「產品滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.89，對應之顯著性為 0.38，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在產品滿意構面中，男女生並無顯著差異。

在「服務滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.62，對應之顯著性為 0.54，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在服務滿意構面中，男女生並無顯著差異。

在「環境滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.95，對應之顯著性為 0.34，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在環境滿意構面中，男女生並無顯著差異。

在「消費者再購行為」構面中，此構面  $t$  統計量為 1.83，對應之顯著性為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在消費者再購行為構面中，男女生並無顯著差異。

在「向他人推薦」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.82，對應之顯著性為 0.42，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由此可得知，在向他人推薦構面中，男女生並無顯著差異。

在「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」構面中，男生平均數為 3.17，女生平均數為 3.01，以平均數而言，顯示男生高於女生，而此構面  $t$  統計量為 2.17，對應之顯著性為 0.03，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕男生的平均數等於女生平均數的虛無假設，由於本研究中男生的平均數大於女生平均數，因此可知，在此項構面中，男生較不易受其他競爭者促銷活動的影響。

#### 4.4.2 婚姻狀況對各構面之差異性分析

表 4.11 為婚姻狀況對各構面之差異性分析，為了分析婚姻狀況在「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之間是否有差異，本節將針對「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「產品滿意」、「服務滿意」、「環境滿意」、「消費者再購行為」、「向他人推薦產品的意願」及「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」這十三個構面，進行未婚與已婚的平均數比較，檢定其平均數是否相等。在「功能性」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.70，對應之

顯著性為 0.48, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 由此可得知, 在功能性構面中, 未婚和已婚並無顯著差異。

在「象徵性」構面中, 此構面 t 統計量為 0.40, 對應之顯著性為 0.69, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設, 由此可得知, 在象徵性構面中, 未婚和已婚並無顯著差異。

表 4.11: 婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	未婚	已婚	檢定統計量
功能性	3.54 (0.58)	3.59 (0.59)	-0.70 (0.48)
象徵性	3.19 (0.68)	3.16 (0.79)	0.40 (0.69)
經驗性	3.44 (0.57)	3.41 (0.59)	0.42 (0.67)
有形性	3.62 (0.53)	3.58 (0.61)	0.63 (0.53)
可靠性	3.70 (0.56)	3.72 (0.56)	-0.35 (0.73)
反應性	3.67 (0.60)	3.67 (0.60)	0.02 (0.98)
確實性	3.70 (0.57)	3.73 (0.56)	-0.41 (0.68)
產品滿意	3.50 (0.57)	3.49 (0.60)	0.08 (0.94)
服務滿意	3.59 (0.56)	3.69 (0.55)	-1.47 (0.14)
環境滿意	3.32 (0.64)	3.22 (0.65)	1.33 (0.19)
再購行為	2.95 (0.72)	2.98 (0.70)	-0.31 (0.76)
向他人推薦	3.56 (0.59)	3.63 (0.63)	-1.02 (0.31)
對其他競爭者促銷免疫	3.06 (0.68)	3.13 (0.67)	-0.81 (0.42)

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。

在「經驗性」構面中, 此構面 t 統計量為 0.42, 對應之顯著性為 0.67, 在 5% 的顯著水準之下,

無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在經驗性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「有形性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.63，對應之顯著性為 0.53，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在有形性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「可靠性」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.35，對應之顯著性為 0.73，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在可靠性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「反應性」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.02，對應之顯著性為 0.98，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在反應性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「確實性」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.41，對應之顯著性為 0.68，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在確實性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「產品滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 0.08，對應之顯著性為 0.94，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在產品滿意構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「服務滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 -1.47，對應之顯著性為 0.14，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在服務滿意構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「環境滿意」構面中，此構面  $t$  統計量為 1.33，對應之顯著性為 0.19，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在環境滿意構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「消費者再購行為」構面中，此構面  $t$  統計量為 -0.31，對應之顯著性為 0.76，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在消費者再購行為構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「向他人推薦」構面中，此構面  $t$  統計量為 -1.02，對應之顯著性為 0.31，在 5% 的顯著水

準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在向他人推薦構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

在「對其他競爭者促銷免疫」構面中，此構面  $t$  統計量為-0.81，對應之顯著性為0.42，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此可得知，在對其他競爭者的促銷活動具免疫性構面中，未婚和已婚並無顯著差異。

#### 4.4.3 購買頻率對各構面之差異性分析

表 4.12 為購買頻率對各構面之差異性分析，為了分析購買頻率在「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之間是否有差異，本節將針對「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「產品滿意」、「服務滿意」、「環境滿意」、「消費者再購行為」、「向他人推薦產品的意願」及「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」這十三個構面，進行購買次數很少與每週 1-3 次以上的平均數比較，檢定其平均數是否相等。在「功能性」構面中，次數很少的平均數為 3.47，每週 1-3 次以上平均數為 3.73，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在功能性構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-3.84，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人認同度是較高的。

在「象徵性」構面中，次數很少的平均數為 3.05，每週 1-3 次以上平均數為 3.47，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在象徵性構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-5.09，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人認同度是較高的。

在「經驗性」構面中，次數很少的平均數為 3.35，每週 1-3 次以上平均數為 3.61，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在經驗性構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-3.88，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，兩者有顯著差異。

表 4.12: 購買頻率對各構面之差異性分析

問卷選項	次數很少	每週 1-3 次以上	檢定統計量
功能性	3.47 (0.60)	3.73 (0.51)	-3.84** (0.00)
象徵性	3.05 (0.70)	3.47 (0.66)	-5.09** (0.00)
經驗性	3.35 (0.58)	3.61 (0.54)	-3.88** (0.00)
有形性	3.57 (0.55)	3.69 (0.56)	-1.79 (0.07)
可靠性	3.67 (0.57)	3.79 (0.54)	-1.81 (0.07)
反應性	3.62 (0.60)	3.77 (0.59)	-2.16** (0.03)
確實性	3.68 (0.58)	3.79 (0.53)	-1.70 (0.09)
產品滿意	3.41 (0.59)	3.67 (0.51)	-3.94** (0.00)
服務滿意	3.56 (0.54)	3.75 (0.58)	-2.81** (0.01)
環境滿意	3.23 (0.62)	3.41 (0.67)	-2.45** (0.02)
再購行為	2.80 (0.71)	3.31 (0.58)	-6.48** (0.00)
向他人推薦	3.50 (0.59)	3.76 (0.59)	-3.71** (0.00)
對其他競爭者促銷免疫	2.94 (0.67)	3.40 (0.59)	-6.07** (0.00)

註: 表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。\*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同購買頻率在該構面平均數相等的虛無假設。

在「有形性」構面中，此構面  $t$  統計量為-1.79，對應之顯著性為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由此可得知，在有形性構面中，次數很少和每週 1-3 次以上並無顯著差異。

在「可靠性」構面中，此構面  $t$  統計量為-1.81，對應之顯著性為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由此可得知，在可靠性構面中，次數很少和每週 1-3 次以上並無顯著差異。

在「反應性」構面中，次數很少的平均數為 3.62，每週 1-3 次以上平均數為 3.77，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在反應性構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-2.16，對應之顯著性為 0.03，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，兩者有顯著差異。

在「確實性」構面中，此構面  $t$  統計量為-1.70，對應之顯著性為 0.09，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由此可得知，在確實性構面中，次數很少和每週 1-3 次以上並無顯著差異。

在「產品滿意」構面中，次數很少的平均數為 3.41，每週 1-3 次以上平均數為 3.67，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在產品滿意構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-3.94，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人對於產品的滿意度較高。

在「服務滿意」構面中，次數很少的平均數為 3.56，每週 1-3 次以上平均數為 3.75，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在服務滿意構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-2.81，對應之顯著性為 0.01，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人對於服務滿意度是較高的。

在「環境滿意」構面中，次數很少的平均數為 3.23，每週 1-3 次以上平均數為 3.41，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在環境滿意構面上影響較次數很少的大，而此構面  $t$  統計量為-2.45，對應之顯著性為 0.02，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平

均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人對於環境的滿意度是較高的。

在「消費者再購行為」構面中，次數很少的平均數為 2.80，每週 1-3 次以上平均數為 3.31，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在消費者再購行為構面上影響較次數很少的大，而此構面 t 統計量為 -6.48，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，兩者有顯著差異。

在「向他人推薦產品的意願」構面中，次數很少的平均數為 3.50，每週 1-3 次以上平均數為 3.76，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在此項構面上影響較次數很少的大，而此構面 t 統計量為 -3.71，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人向他人推薦產品的意願是較高的。

在「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」構面中，次數很少的平均數為 2.94，每週 1-3 次以上平均數為 3.40，以平均數而言，顯示每週 1-3 次以上在此項構面上影響較次數很少的大，而此構面 t 統計量為 -6.07，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕次數很少的平均數等於每週 1-3 次以上平均數的虛無假設，由於本研究中每週 1-3 次以上的平均數大於次數很少的平均數，因此可知，在此項構面中，每週 1-3 次以上的人對其他競爭者的促銷活動較不為所動。

#### 4.4.4 不同職業比較

表 4.13 為不同職業對各構面之單因子變異數分析結果，發現其中不同職業對於「象徵性」構面的 F 統計量 3.61，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在「象徵性」構面上，學生的平均數 > 商人的平均數。

而在「功能性」及「經驗性」等構面的 F 統計量分別為 0.26、0.85，在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在功能性與經驗性二個構面的平均數沒有差異。

在「有形性」與「可靠性」的 F 統計量分別為 1.19 及 1.83，而在「反應性」及「確實性」二者構面的 F 統計量分別為 1.53、1.40，在 5% 的顯著水準之下，此四個構面皆無法拒絕不同職業平

表 4.13: 不同職業對各構面之單因子變異數分析

變數	學生 (1)	軍公教 (2)	商業 (3)	其他 (4)	F 值	事後檢定
功能性	3.53 (0.57)	3.60 (0.58)	3.54 (0.55)	3.53 (0.64)	0.26	
象徵性	3.35 (0.59)	3.19 (0.65)	3.05 (0.69)	3.05 (0.92)	3.61**	(1)>(3)
經驗性	3.45 (0.51)	3.48 (0.56)	3.42 (0.58)	3.34 (0.69)	0.85	
有形性	3.53 (0.49)	3.63 (0.57)	3.66 (0.52)	3.66 (0.65)	1.19	
可靠性	3.60 (0.55)	3.74 (0.52)	3.75 (0.56)	3.77 (0.61)	1.83	
反應性	3.58 (0.57)	3.69 (0.57)	3.66 (0.55)	3.78 (0.70)	1.53	
確實性	3.62 (0.53)	3.73 (0.55)	3.78 (0.56)	3.76 (0.64)	1.40	
產品滿意	3.49 (0.53)	3.47 (0.57)	3.59 (0.47)	3.43 (0.72)	1.02	
服務滿意	3.52 (0.53)	3.69 (0.53)	3.66 (0.51)	3.64 (0.66)	1.67	
環境滿意	3.37 (0.64)	3.29 (0.61)	3.20 (0.51)	3.24 (0.78)	1.03	
再購行為	3.13 (0.59)	2.96 (0.75)	2.80 (0.61)	2.87 (0.87)	3.67**	(1)>(3)
向他人推薦	3.54 (0.52)	3.63 (0.61)	3.63 (0.60)	3.55 (0.70)	0.61	
對其他競爭者促銷免疫	3.19 (0.58)	3.11 (0.73)	2.96 (0.60)	3.00 (0.79)	2.02	

註: \*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同職業在該構面平均數皆相等的虛無假設。

均數皆相等的虛無假設，因此不同職業的平均數在此四個構面無顯著差異。

同樣地，在「產品滿意」、「服務滿意」及「環境滿意」等構面的 F 統計量分別為 1.02、1.67、1.03，若是以 5% 的顯著水準為標準，在此三個構面皆無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示在不同職業的平均數沒有顯著差異。

在消費者的「再購行為」這個構面，其 F 統計量 3.67，在 5% 的顯著水準之下拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在消費者的「再購行為」構面上，學生的平均數 > 商人的平均數。

而在「向他人推薦」及「對其他競爭者促銷免疫」等構面的 F 統計量分別為 0.61、2.02，在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同職業平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在此二個構面之平均數沒有顯著差異。

#### 4.4.5 不同教育程度比較

表 4.14 為不同教育程度對各構面之單因子變異數分析結果，發現其中不同教育程度對於「功能性」的 F 統計量為 2.04，在「象徵性」的 F 統計量為 1.01，及在「經驗性」此構面的 F 統計量為 0.17，在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同教育程度在此三個構面平均數皆相等的虛無假設，表示在不同教育程度此三個構面的平均數沒有顯著差異。

在「有形性」與「可靠性」的構面的 F 統計量分別為 0.08、0.10，而在「反應性」及「確實性」等構面的 F 統計量分別為 0.66 與 0.12，在 5% 的顯著水準之下，皆無法拒絕不同教育程度平均數在此四個構面平均數皆相等的虛無假設，表示在不同教育程度的平均數在此四個構面沒有顯著差異。

在「產品滿意」構面的 F 統計量為 1.45，在「服務滿意」構面的 F 統計量為 0.95，而在「環境滿意」構面的 F 統計量為 1.80，在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同教育程度在「產品滿意」、「服務滿意」及「環境滿意」等構面之平均數相等的虛無假設，表示在不同教育程度的平均數在此三個構面沒有顯著差異。

在「消費者再購行為」構面的 F 統計量為 3.67，「對其他競爭者促銷免疫」構面的 F 統計量 3.52，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同教育程度在此二構面之平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在「消費者再購行為」構面上，教育程度為高中職之平均數 > 大學；在「對

表 4.14: 不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

變數	高中職 (1)	大學或專科 (2)	研究所 (3)	F 值	事後檢定
功能性	3.69 (0.65)	3.52 (0.57)	3.53 (0.55)	2.04	
象徵性	3.29 (0.88)	3.18 (0.68)	3.11 (0.66)	1.01	
經驗性	3.47 (0.74)	3.42 (0.57)	3.42 (0.47)	0.17	
有形性	3.59 (0.72)	3.62 (0.52)	3.60 (0.50)	0.08	
可靠性	3.72 (0.71)	3.69 (0.51)	3.73 (0.56)	0.10	
反應性	3.75 (0.76)	3.65 (0.56)	3.67 (0.56)	0.66	
確實性	3.74 (0.69)	3.70 (0.56)	3.72 (0.79)	0.12	
產品滿意	3.61 (0.73)	3.46 (0.55)	3.49 (0.49)	1.45	
服務滿意	3.67 (0.71)	3.59 (0.53)	3.67 (0.52)	0.95	
環境滿意	3.43 (0.85)	3.26 (0.59)	3.25 (0.59)	1.80	
再購行為	3.18 (0.90)	2.89 (0.67)	2.99 (0.62)	3.67**	(1)>(2)
向他人推薦	3.68 (0.71)	3.53 (0.60)	3.66 (0.51)	2.31	
對其他競爭者促銷免疫	3.29 (0.86)	3.03 (0.64)	3.07 (0.60)	3.52**	(1)>(2)

註: \*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同教育程度在該構面平均數皆相等的虛無假設。

其他競爭者促銷免疫」構面上, 教育程度為高中職的平均數>大學。

而在「向他人推薦」構面的 F 統計量為 2.31, 在 5% 的顯著水準之下無法拒絕不同教育程度平均數相等的虛無假設, 表示在不同教育程度的平均數沒有顯著差異。

#### 4.4.6 不同月收入比較

表 4.15 為不同月收入對各構面之單因子變異數分析結果, 發現其中不同月收入對於「功能性」、「象徵性」及「經驗性」等構面的 F 統計量分別為 0.56、1.45、0.06, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。

在「有形性」構面的 F 統計量為 1.31, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。「可靠性」構面的 F 統計量為 2.07, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。

「反應性」構面的 F 統計量為 1.02, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。「確實性」構面的 F 統計量為 1.88, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。

在「產品滿意」構面的 F 統計量為 0.64, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。「服務滿意」構面的 F 統計量為 1.39, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。「環境滿意」構面的 F 統計量為 0.75, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。

在「消費者再購行為」構面的 F 統計量 2.61, 在 5% 的顯著水準之下拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在「消費者再購行為」構面上, 10,000 元以下、10,001-20,000 元 > 20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、超過 50,000 元以上。而在「向他人推薦」及「對其他競爭者促銷免疫」等構面的 F 統計量分別為 0.64、1.27, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同月收入平均數相等的虛無假設, 表示在不同月收入的平均數沒有差異。

表 4.15: 不同月收入對各構面之單因子變異數分析

變數	1萬<(1)	1-2萬 (2)	2-3萬 (3)	3-5萬 (4)	>5萬 (5)	F 值	事後檢定
功能性	3.59 (0.63)	3.46 (0.63)	3.56 (0.61)	3.53 (0.52)	3.61 (0.51)	0.56	
象徵性	3.28 (0.75)	3.32 (0.67)	3.17 (0.78)	3.10 (0.66)	3.07 (0.67)	1.45	
經驗性	3.45 (0.65)	3.44 (0.49)	3.44 (0.67)	3.41 (0.54)	3.43 (0.47)	0.06	
有形性	3.65 (0.60)	3.47 (0.42)	3.66 (0.59)	3.57 (0.56)	3.68 (0.52)	1.31	
可靠性	3.72 (0.64)	3.54 (0.48)	3.77 (0.55)	3.66 (0.55)	3.83 (0.52)	2.07	
反應性	3.69 (0.69)	3.54 (0.50)	3.71 (0.57)	3.63 (0.62)	3.76 (0.51)	1.02	
確實性	3.75 (0.65)	3.53 (0.45)	3.77 (0.57)	3.67 (0.59)	3.80 (0.45)	1.88	
產品滿意	3.54 (0.64)	3.43 (0.53)	3.54 (0.63)	3.43 (0.54)	3.52 (0.49)	0.64	
服務滿意	3.62 (0.66)	3.50 (0.43)	3.64 (0.62)	3.60 (0.51)	3.76 (0.48)	1.39	
環境滿意	3.34 (0.79)	3.37 (0.57)	3.29 (0.66)	3.25 (0.58)	3.18 (0.52)	0.75	
再購行為	3.07 (0.70)	3.18 (0.56)	2.88 (0.84)	2.84 (0.67)	2.90 (0.67)	2.61**	(1)>(2)
向他人推薦	3.60 (0.61)	3.56 (0.54)	3.55 (0.65)	3.55 (0.62)	3.70 (0.55)	0.64	
對其他競爭者促銷免疫	3.11 (0.70)	3.26 (0.54)	3.06 (0.76)	3.02 (0.67)	2.99 (0.65)	1.27	

註:\*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同月收入在該構面平均數皆相等的虛無假設。1-2萬、2-3萬、3-5萬明確為10,001-20,000元、20,001-30,000元、30,001-50,000元。

## 4.4.7 不同年齡比較

表 4.16 為不同年齡對各構面之單因子變異數分析結果, 發現其中不同年齡對於「象徵性」構面的 F 統計量 10.25, 在 5% 的顯著水準之下拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設, 經 Scheef 法事後比較分析發現, 在「象徵性」構面上, 25-35 歲、超過 35 歲 < 25 歲以下。

表 4.16: 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

變數	25 歲以下 (1)	25-35 歲 (2)	35 歲以上 (3)	F 值	事後檢定
功能性	3.60 (0.62)	3.55 (0.55)	3.48 (0.57)	0.90	
象徵性	3.39 (0.61)	3.05 (0.73)	3.03 (0.76)	10.25**	(3)<(1)
經驗性	3.49 (0.61)	3.42 (0.56)	3.33 (0.54)	1.96	
有形性	3.62 (0.56)	3.65 (0.51)	3.54 (0.62)	0.94	
可靠性	3.68 (0.58)	3.75 (0.53)	3.67 (0.57)	0.78	
反應性	3.63 (0.60)	3.73 (0.58)	3.63 (0.63)	1.02	
確實性	3.68 (0.59)	3.77 (0.51)	3.66 (0.61)	1.22	
產品滿意	3.55 (0.60)	3.51 (0.52)	3.38 (0.60)	2.05	
服務滿意	3.59 (0.59)	3.65 (0.54)	3.61 (0.53)	0.37	
環境滿意	3.42 (0.69)	3.22 (0.58)	3.16 (0.62)	5.04**	(3)<(1)
再購行為	3.12 (0.70)	2.84 (0.69)	2.89 (0.72)	5.86**	(3)<(1)
向他人推薦	3.59 (0.61)	3.62 (0.59)	3.51 (0.63)	0.87	
對其他競爭者 促銷免疫	3.21 (0.67)	2.98 (0.66)	3.02 (0.70)	3.99**	(2)<(1)

註:\*\*表示在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡在該構面平均數皆相等的虛無假設。

而在「功能性」構面的 F 統計量為 0.90, 在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數

相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。「經驗性」構面的 F 統計量為 1.96,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。

在「有形性」構面的 F 統計量為 0.94,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。「可靠性」構面的 F 統計量為 0.78,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。

「反應性」構面的 F 統計量為 1.02,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。「確實性」構面的 F 統計量為 1.22,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。

在「環境滿意」構面的 F 統計量 5.04,在 5% 的顯著水準之下拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,經 Scheef 法事後比較分析發現,在「環境滿意」構面上,超過 35 歲 < 25 歲以下。

而在「產品滿意」構面的 F 統計量為 2.05,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。「服務滿意」構面的 F 統計量為 0.37,在 5% 的顯著水準之下皆無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。

在「消費者再購行為」及「對其他競爭者促銷免疫」構面的 F 統計量分別為 5.86、3.99,在 5% 的顯著水準之下拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,經 Scheef 法事後比較分析發現,在「消費者再購行為」構面上,25-35 歲、超過 35 歲 < 25 歲以下;在「對其他競爭者促銷免疫」構面上,25 歲以下 > 25-35 歲。

而在「向他人推薦」構面的 F 統計量為 0.87,在 5% 的顯著水準之下無法拒絕不同年齡平均數相等的虛無假設,表示在不同年齡的平均數沒有差異。

#### 4.4.8 不同月花費比較

表 4.17 為不同月花費對各構面之單因子變異數分析結果,發現其中不同月花費對於「功能性」、「象徵性」及「經驗性」構面的 F 統計量分別為 5.93、10.69、8.95,在 5% 的顯著水準之下,拒絕不同月花費平均數皆相等的虛無假設,經 Scheef 法事後比較分析發現,在「功能性」、「象徵性」及「經

驗性」構面上，都是 101-200 元、超過 200 元 > 100 元以下。

表 4.17: 不同月花費對各構面之單因子變異數分析

變數	100 以下	101-200	200 以上	F 值	事後檢定
功能性	3.46 (0.60)	3.67 (0.53)	3.70 (0.55)	5.93**	(3)>(1)
象徵性	3.05 (0.70)	3.31 (0.64)	3.49 (0.75)	10.69**	(2)>(1)
經驗性	3.32 (0.57)	3.56 (0.54)	3.62 (0.57)	8.95**	(2)>(1)
有形性	3.56 (0.55)	3.70 (0.54)	3.67 (0.56)	2.26	
可靠性	3.68 (0.57)	3.72 (0.57)	3.78 (0.50)	0.80	
反應性	3.61 (0.60)	3.75 (0.58)	3.75 (0.60)	2.32	
確實性	3.66 (0.59)	3.79 (0.54)	3.78 (0.52)	1.94	
產品滿意	3.41 (0.59)	3.60 (0.55)	3.64 (0.50)	5.34**	(3)>(1)
服務滿意	3.55 (0.54)	3.71 (0.57)	3.71 (0.58)	4.50**	(3)>(1)
環境滿意	3.23 (0.62)	3.36 (0.63)	3.37 (0.73)	1.74	
再購行為	2.80 (0.72)	3.08 (0.63)	3.35 (0.62)	15.86**	(1)<(2) (2)<(3)
向他人推薦	3.49 (0.60)	3.74 (0.59)	3.70 (0.59)	6.41**	(1)<(3)
對其他競爭 者促銷免疫	2.94 (0.67)	3.16 (0.61)	3.47 (0.63)	15.50**	(1)<(2) (2)<(3)

註: 資料來源, 本研究整理。

在「有形性」構面的 F 統計量為 2.26,「可靠性」構面的 F 統計量為 0.80,「反應性」構面的 F 統計量為 2.32, 而「確實性」構面的 F 統計量為 1.94, 在 5% 的顯著水準之下, 皆無法拒絕不同月花費在此四個構面平均數皆相等的虛無假設, 表示在不同月花費的平均數在這四個構面沒有顯著差異。

在「產品滿意」及「服務滿意」構面的 F 統計量分別為 5.34、4.50, 在 5% 的顯著水準之下拒

絕不同月花費平均數相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在「產品滿意」及「服務滿意」構面上，都是 101-200 元、超過 200 元 > 100 元以下。而在「環境滿意」構面的 F 統計量為 1.74，在 5% 的顯著水準之下無法拒絕不同月花費平均數相等的虛無假設，表示在不同月花費的平均數沒有差異。

在「消費者再購行為」的 F 統計量為 15.86，「向他人推薦」的 F 統計量為 6.41，而「對其他競爭者促銷免疫」構面的 F 統計量為 15.50，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同月花費平均數在此三構面相等的虛無假設，經 Scheef 法事後比較分析發現，在「消費者再購行為」構面上，月花費 100 元以下平均數 < 101-200 元，而月花費 101-200 元平均數 < 超過 200 元；在「向他人推薦」構面上，月花費超過 200 元之平均數 > 月花費 100 元以下的平均數；在「對其他競爭者促銷免疫」構面上，月花費 100 元以下平均數 < 101-200 元，而月花費 101-200 元平均數 < 超過 200 元。

## 4.5 迴歸分析

### 4.5.1 品牌形象、服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討大苑子品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響，其結果整理於表 4.18。模型 1 是「品牌形象」對「產品滿意」的迴歸模型，我們發現品牌形象的 3 個變數中，「功能性」、「象徵性」及「經驗性」係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0，整體模型解釋能力為 0.51。平均功能、平均象徵與平均經驗對產品滿意有正向關係，每提高一單位的平均功能性、平均象徵性與平均經驗性，平均產品滿意會分別增加 0.26、0.11 與 0.40 單位。

模型 2 是「品牌形象」與「服務品質」對「產品滿意」的迴歸模型，我們發現 7 個變數中，「象徵性」、「經驗性」、「有形性」及「確實性」係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而「功能性」、「可靠性」及「反應性」皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.61。平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均確實性對產品滿意皆呈現正向關係，每提高一單位的平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均確實性，平均產品滿意會分別增加 0.11、0.22、0.23 與 0.22 單位。

模型 3 是「服務品質」對「產品滿意」的迴歸模型，我們發現服務品質的 4 個變數中，「有形性」與「確實性」係數皆在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0；而「可靠性」及「反應性」皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.53。平均有形性與平均確實性對產品滿意有正

表 4.18: 品牌形象與服務品質對顧客滿意度之迴歸分析表

解釋變數	產品滿意			服務滿意			環境滿意		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9
(常數)	0.80** (0.14)	0.24 (0.14)	0.55** (0.15)	0.89** (0.14)	0.10 (0.12)	0.35** (0.12)	0.52** (0.17)	0.15 (0.18)	0.51** (0.19)
功能性	0.26** (0.05)	0.08 (0.05)		0.36** (0.04)	0.12** (0.04)		0.23** (0.05)	0.10 (0.06)	
象徵性	0.11** (0.04)	0.11** (0.04)		-0.04 (0.04)	-0.05 (0.03)		0.26** (0.05)	0.25** (0.05)	
經驗性	0.40** (0.05)	0.22** (0.05)		0.45** (0.05)	0.22** (0.04)		0.31** (0.06)	0.17** (0.06)	
有形性		0.23** (0.06)	0.44** (0.06)		0.20** (0.05)	0.32** (0.04)		0.19** (0.07)	0.46** (0.07)
可靠性		-0.00 (0.07)	-0.03 (0.07)		0.04 (0.05)	0.02 (0.06)		-0.07 (0.08)	-0.11 (0.09)
反應性		0.04 (0.06)	0.04 (0.06)		0.17** (0.05)	0.24** (0.05)		0.20** (0.08)	0.37** (0.09)
確實性		0.22** (0.07)	0.23** (0.08)		0.25** (0.06)	0.29** (0.06)		0.05 (0.09)	0.04 (0.10)
解釋能力	0.51	0.61	0.53	0.53	0.72	0.69	0.48	0.52	0.41

註: 表格內的數字為迴歸係數; 小括符內的數字為標準差; \*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

向關係, 每提高一單位的平均有形性與平均確實性, 平均產品滿意會分別增加0.44與0.23單位。

模型4是「品牌形象」對「服務滿意」的迴歸模型, 我們發現品牌形象的3個變數中,「功能性」與「經驗性」係數皆在5%的顯著水準之下, 顯著異於0; 而「象徵性」無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設, 整體模型解釋能力為0.53。平均功能性與平均經驗性對服務滿意有正向關係, 每提高一單位的平均功能性與平均經驗性, 平均服務滿意會分別增加0.36與0.45單位。

模型5是「品牌形象」與「服務品質」對「服務滿意」的迴歸模型, 我們發現7個變數中,「功能性」、「經驗性」、「有形性」、「反應性」及「確實性」係數皆在5%的顯著水準之下, 顯著異於0; 而「象徵性」與「可靠性」皆無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設, 整體模型解釋能力為0.72。平均功能性、平均經驗性、平均有形性、平均反應性與平均確實性對服務滿意皆呈現正向關係, 每提高一單位的平均功能性、平均經驗性、平均有形性、平均反應性與平均確實性, 平均服務滿意會分

別增加0.12、0.22、0.20、0.17與0.25單位。

模型6是「服務品質」對「服務滿意」的迴歸模型，我們發現服務品質的4個變數中，「有形性」、「反應性」與「確實性」係數皆在5%的顯著水準之下，顯著異於0；而「可靠性」無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設，整體模型解釋能力為0.69。平均有形性、平均反應性與平均確實性對服務滿意有正向關係，每提高一單位的平均有形性、平均反應性與平均確實性，平均服務滿意會分別增加0.32、0.24與0.29單位。

模型7是「品牌形象」對「環境滿意」的迴歸模型，我們發現品牌形象的3個變數中，「功能性」、「象徵性」及「經驗性」係數皆在5%的顯著水準之下，顯著異於0，整體模型解釋能力為0.48。平均功能性、平均象徵性與平均經驗性對環境滿意有正向關係，每提高一單位的平均功能性、平均象徵性與平均經驗性，平均環境滿意會分別增加0.23、0.26與0.31單位。

模型8是「品牌形象」與「服務品質」對「環境滿意」的迴歸模型，我們發現7個變數中，「象徵性」、「經驗性」、「有形性」與「反應性」係數皆在5%的顯著水準之下，顯著異於0；而「功能性」、「可靠性」與「確實性」皆無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設，整體模型解釋能力為0.52。平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均反應性對環境滿意皆呈現正向關係，每提高一單位的平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均反應性，平均環境滿意會分別增加0.25、0.17、0.19與0.20單位。

模型9是「服務品質」對「環境滿意」的迴歸模型，我們發現服務品質的4個變數中，「有形性」與「反應性」係數皆在5%的顯著水準之下，顯著異於0；而「可靠性」與「確實性」無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設，整體模型解釋能力為0.41。平均有形性與平均反應性對環境滿意有正向關係，每提高一單位的平均有形性與平均反應性，平均環境滿意會分別增加0.46與0.37單位。

#### 4.5.2 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

在本節我們將利用迴歸分析探討大苑子顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，其結果整理於表4.19。模型1是「顧客滿意度」對「消費者再購行為」的迴歸模型，我們發現顧客滿意度的3個變數中，「產品滿意」及「環境滿意」係數皆在5%的顯著水準之下，顯著異於0；而「服務滿意」無法拒絕迴歸係數為0之虛無假設，整體模型解釋能力為0.41。平均產品滿意與平均環境滿意對消費者再購行為有正向關係，每提高一單位的平均產品滿意與平均環境滿意，平均消費者再購行為

會分別增加0.44與0.32單位。

表 4.19: 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析檢定表

解釋變數	消費者再購行為	推薦產品意願	對其他促銷免疫
	模型 1	模型 2	模型 3
(常數)	0.04 (0.20)	0.41** (0.14)	0.23 (0.19)
產品滿意	0.44** (0.08)	0.33** (0.05)	0.41** (0.08)
服務滿意	0.08 (0.08)	0.55** (0.05)	0.15** (0.07)
環境滿意	0.32** (0.06)	0.00 (0.04)	0.25** (0.06)
解釋能力	0.41	0.60	0.41

註: 表格內的數字為迴歸係數; 小括符內的數字為標準差; \*\*表示在5%的顯著水準之下, 拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 2 是「顧客滿意度」對「向他人推薦產品的意願」的迴歸模型, 我們發現顧客滿意度的 3 個變數中,「產品滿意」及「服務滿意」係數皆在 5% 的顯著水準之下, 顯著異於 0; 而「環境滿意」無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設, 整體模型解釋能力為 0.60。平均產品滿意與平均服務滿意對向他人推薦產品的意願有正向關係, 每提高一單位的平均產品滿意與平均服務滿意, 平均向他人推薦產品的意願會分別增加 0.33 與 0.55 單位。

模型 3 是「顧客滿意度」對「對其他的競爭者促銷活動具免疫性」的迴歸模型, 我們發現顧客滿意度的 3 個變數中,「產品滿意」、「服務滿意」及「環境滿意」係數皆在 5% 的顯著水準之下, 顯著異於 0, 整體模型解釋能力為 0.41。平均產品滿意、平均服務滿意與平均環境滿意對於對其他的競爭者促銷活動具免疫性有正向關係, 每提高一單位的平均產品滿意、平均服務滿意與平均環境滿意, 平均對其他的競爭者促銷活動具免疫性會分別增加 0.41、0.15 與 0.25 單位。

## 第 5 章結論與建議

本研究主要目的乃在探討嘉義地區大苑子連鎖茶飲專賣店之「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之相關研究。以研究者依研究目的自編之「品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究」為研究工具，並以嘉義地區大苑子消費者為研究對象，藉由問卷調查及 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法，進行資料分析及整理後，本章將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期能提供相關學者及業者參考使用。

### 5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以下結論。

#### 一、不同背景變項的大苑子消費者對於品牌形象之差異情形：

從本研究資料顯示，品牌形象構面在「購買頻率」、「職業」、「年齡」及「月花費」等四個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就「性別」不同之消費者在品牌形象的「功能性」、「象徵性」及「經驗性」構面上分析，男女生並無明顯差異存在，代表品牌形象對於消費者之性別無直接相關；就「婚姻狀況」不同之消費者而言，在品牌形象構面上，未婚和已婚並無明顯差異存在；就「教育程度」來看，不同教育程度在品牌形象上並無明顯差異；就「月收入」不同之消費者而言，對於品牌形象構面亦無明顯差異。就「購買頻率」不同之消費者而言，在功能性、象徵性及經驗性構面中，每週1-3次以上的人對於品牌形象的認同度是較高的；就「職業」不同之消費者而言，在象徵性構面中，學生的認同度高於商業人士；對於「年齡」不同之消費者而言，在象徵性構面中，25歲以下高於25-35及35歲以上；就「月花費」不同之消費者而言，在功能性、象徵性及經驗性構面中，月花費101-200及200元以上都是高於100元以下。

#### 二、不同背景變項的大苑子消費者對於服務品質之差異情形：

從本研究資料顯示，服務品質構面僅在「購買頻率」變項有顯著差異，其餘則無明顯差異。就「性別」不同之消費者在服務品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」及「確實性」構面上分析，男女生並無明顯差異存在，代表服務品質對於消費者之性別無直接相關；就「婚姻狀況」不同之消費者而言，在服務品質構面上，未婚和已婚並無明顯差異存在；就「職業」來看，不同職業在服務品質上並無明顯差異；就「教育程度」不同之消費者而言，對於服務品質構面亦無明顯差異；就

「月收入」不同之消費者而言，對於服務品質構面亦無明顯差異；就「年齡」不同之消費者而言，對於服務品質構面亦無明顯差異；就「月花費」不同之消費者而言，對於服務品質構面亦無明顯差異。而對於「購買頻率」不同之消費者而言，在反應性構面中，每週1-3次以上的人明顯高於次數很少的人。

#### 三、不同背景變項的大苑子消費者對於顧客滿意度之差異情形：

顧客滿意度構面在「購買頻率」、「年齡」及「月花費」等三個變項上有顯著差異，其餘各變項則差異不大。就「性別」不同之消費者在顧客滿意度的「產品滿意」、「服務滿意」及「環境滿意」構面上分析，男女生並無明顯差異存在，代表顧客滿意度對於消費者之性別無直接相關；就「婚姻狀況」不同之消費者而言，在顧客滿意度構面上，未婚和已婚並無明顯差異存在；就「職業」來看，不同職業在顧客滿意度上並無明顯差異；就「教育程度」不同之消費者而言，對於顧客滿意度構面亦無明顯差異；就「月收入」不同之消費者而言，對於顧客滿意度構面亦無明顯差異。就「購買頻率」不同之消費者而言，在產品滿意、服務滿意及環境滿意構面中，每週1-3次以上的人滿意度高於次數很少的人；就「年齡」不同之消費者而言，在環境滿意構面中，25歲以下則高於25-35及35歲以上；對於「月花費」不同之消費者而言，在產品滿意及服務滿意構面中，月花費101-200及200元以上都是高於100元以下。

#### 四、不同背景變項的大苑子消費者對於顧客忠誠度之差異情形：

從本研究資料顯示，顧客忠誠度構面在「性別」、「購買頻率」、「職業」、「教育程度」、「月收入」、「年齡」及「月花費」等七個變項上皆有顯著差異，僅有「婚姻狀況」無明顯差異。就「婚姻狀況」不同之消費者在顧客忠誠度的「消費者再購行為」、「向他人推薦產品的意願」及「對其他競爭者的促銷活動具免疫性」構面上分析，未婚和已婚並無明顯差異存在。就「性別」不同之消費者而言，在對其他競爭者的促銷活動具免疫性構面上，研究顯示男性較不易受其他競爭者促銷活動的影響；就「購買頻率」來看，在消費者再購行為構面上，每週1-3次以上的人大於次數很少的人，在向他人推薦產品的意願構面上，每週1-3次以上的人意願是比較高的，而且他們對於其他競爭者的促銷活動也較不為所動。就「職業」不同之消費者而言，在消費者再購行為構面上，學生高於商業人士；就「教育程度」不同之消費者而言，在消費者再購行為及對其他競爭者的促銷活動具免疫性構面中，高中職則是高於大學或專科；就「月收入」不同之消費者而言，在消費者再購行為構面上，1萬以下及1-2萬則大於2-3萬及5萬以上；就「年齡」不同之消費者而言，在消費者再購

行為構面中,25 歲以下高於 25-35 及 35 歲以上, 在對其他競爭者的促銷活動具免疫性構面上,25 歲以下則是高於 25-35 歲; 對於「月花費」不同之消費者而言, 在消費者再購行為及對其他競爭者的促銷活動具免疫性構面中,200 元以上高於 101-200 元, 而 101-200 元又高於 100 元以下, 在向他人推薦產品的意願構面上,101-200 及 200 元以上則是高於 100 元以下。

#### 五、品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響:

本研究以迴歸分析方法來檢驗品牌形象 (功能性、象徵性、經驗性) 對於顧客滿意度 (產品滿意、服務滿意、環境滿意) 之影響, 研究結果發現: 平均功能、平均象徵與平均經驗對產品滿意有正向關係; 平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均確實性對產品滿意皆呈現正向關係; 平均有形性與平均確實性對產品滿意有正向關係; 平均功能性與平均經驗性對服務滿意有正向關係; 平均功能性、平均經驗性、平均有形性、平均反應性與平均確實性對服務滿意皆呈現正向關係; 平均有形性、平均反應性與平均確實性對服務滿意有正向關係; 平均功能性、平均象徵性與平均經驗性對環境滿意有正向關係; 平均象徵性、平均經驗性、平均有形性與平均反應性對環境滿意皆呈現正向關係; 平均有形性與平均反應性對環境滿意有正向關係。

六、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響: 本研究以迴歸分析方法來檢驗顧客滿意度 (產品滿意、服務滿意、環境滿意) 對於顧客忠誠度 (消費者再購行為、向他人推薦產品的意願、對其他競爭者的促銷活動具免疫性) 的影響, 研究結果發現: 平均產品滿意與平均環境滿意對消費者再購行為有正向關係; 平均產品滿意與平均服務滿意對向他人推薦產品的意願有正向關係; 平均產品滿意、平均服務滿意與平均環境滿意對於對其他的競爭者促銷活動具免疫性有正向關係。

## 5.2 建議

### 一、增加促銷活動:

在消費者人口變異數中顯示, 女性多於男性。另外, 以年齡層來說,25 以下的學生族群居多數, 因此建議店家推出一些不同年齡層的促銷活動, 或 根據不同性別的節日推出優惠活動。

### 二、提升品牌形象:

由量表中顯示, 題項平均數最高為「大苑子的品牌具有獨特性」, 其次是「大苑子有很好的產品訴求」, 但因坊間飲料業競爭激烈, 許多新品牌應運而生, 相似的產品種類非常多, 故如何與其他市場做區隔, 讓消費者留下更深刻的印象, 是業者亟需思考的問題。

### 三、加強服務品質:

在這個「以客為尊」、「顧客至上」的時代，商家的服務品質攸關顧客是否願意再度上門。故業者要訓練專業的服務人員，隨時保持禮貌與笑容，為顧客做最好的服務，才是永續經營之道。

### 四、提升顧客滿意度與忠誠度:

由本研究量表發現：大苑子的消費客群最滿意的是服務，其次是產品的滿意，最低分的是環境的滿意。故業者對於環境的改進，包含銷售地點的普及性及店面位置的停車問題等都有改進的空間。此外，因為近日臺灣連續爆發黑心食品事件，導致消費者對於食安愈發恐懼、喪失信心。因此，業者惟有本著良心，堅持產品品質，確保消費者的食用安全，方能讓消費者喝得安心，並願意持續的購買。

## 5.3 對後續研究者之建議

一、本研究礙於人力、時間之限制，故研究樣本僅為嘉義地區大苑子連鎖茶飲專賣店消費者，故本研究結果恐難作為其他地區的參考。因此，建議未來研究者可擴大研究區域及選取對象，進行更深入的探討。

二、探討顧客忠誠度的影響因素相當多，建議後續研究者可以增列研究變項，比如產品品質特性、知覺價值、價格等影響構面及相互之間的影响程度。

## 參考文獻

### (一) 英文參考文獻

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Product and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, p102-120.

Baker, G. p. (1992). Incentive Contracts and Performance Measurement. *Journal of Political Economy*, Vol. 100, p598-614.

Berry, L. L. (1980). The Employee as Customer. *Journal of Retail Banking*, Vol. 1, p25-28.

Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, p6-13.

Bitner, M. J., B. H. Booms, and M. S. Tetreault (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol. 54, p71-84.

Blackwell, R. D., et al. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers( 9th Edition).

Cardotte, E. R., et al. (1987). Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p305-314.

Churchill, G. A. J. and C. Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, p491-504.

Cronin, J. J. J. and S. A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, p55-68.

Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, p7-12.

Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. London : McGraw-Hill.

- Grewal, D., R.Krishnan,J.Baker and N.Borin (1998). The Effect of Store Name,Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol.74, p331-352.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty:How to Earn It, How to Keep It*. New York, NY:Lexington Book.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and K. Kristensen (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Difference. *Total Quality Management*, Vol.11, p509-516.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*. Vol. 16, p30-41.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. MA:Lexington.
- James A., F. and M. J. Fitzsimmons (1998). *Service Management:Operation, Strategy, and Information Technology* (2nd ed) London,McGraw-Hill Professional.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, p1-22.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management, Analysis, Implementation and Using the Servoual Model. *The Service Industries Journal*. Vol. 11, p324-343.
- Kotler, P. and A. Gary (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc. 7th Ed.
- Lehtinen, J. R. and U. Lehtinen (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. Vol.11, p287-303.
- Martin, G. S. and T. J. Brown (1990). In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct. In: Childers, M.L.,et al,*Marketing Theory and Applications 2*, Chiago, IL.; American Marketing Associations.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*. Vol.17.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49 p41-50.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50. p135-145.
- Porter, S. and C. Claycomb (2000). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image Age. *Journal of Product And Brand Management*. Vol.5, p373-387.
- Sasser, W. E., et al. (1978). *Management of Service Operations: Tests, Cases, and Readings*. Boston. MA: Allyn and Bacon, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, p2-22.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd. ed). McGraw-Hill, London.

(二) 中文參考文獻

- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。五南圖書。
- 何珮瑄 (2011)。連鎖飲料市場顧客滿意之研究-以環球科大學生為例。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
- 洪苙溱 (2013)。服務品質、滿意度與顧客忠誠度間關聯性之研究-以台南地區茶飲料業者為例。國立成功大學經營管理碩士論文。
- 郭奕均 (2003)。連鎖便利商店店經理管理才能評鑑指標之研究。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 陳宗勝 (2011)。連鎖茶飲之關鍵成功因素研究。國立成功大學碩士論文。
- 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。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

彭淑貞 (2013)。百貨公司服務品質、知覺價值、DM 廣告對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以台中某百貨公司為例。中華大學企業管理學系碩士論文。

黃彥穎 (2006)。臺灣都會地區包裝即飲咖啡市場消費者品牌轉換行為之研究-以左岸咖啡館為例。長榮大學經營管理研究所碩士論文。

黃靜芳 (2006)。運用結構方程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。國立東華大學企業管理學系碩士論文。

楊涵智 (2013)。消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討。義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。

楊東震與羅玗瑜 (2003)。服務行銷與管理。雙葉書廊。

葉純婷 (2007)。新式連鎖茶館之事業模式創新研究。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。

魏啟林 (1993)。策略行銷。時報文化出版企業股份有限公司。

(三) 網站:

台灣連鎖暨加盟協會 (TCFA)(2015)。http://www.tcfa.org.tw/

台灣連鎖加盟促進協會 (2014)。www.franchise.org.tw/

經濟部統計處 (2013)。http://www.moea.gov.tw

台灣區飲料工業同業公會 (2003)。http://www.bia.org.tw/

東方快線 (2011)。http://www.eolembrain.com

大苑子網站 (2014)。www.dayungs.com.tw/

韋氏大詞典 (2015)。www.twwiki.com/wiki/