

國立交通大學

經營管理研究所

碩 士 論 文

消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究
- 以台北市民消費者為例

The Study on Consumption Experience and Store Image to Influence Consumer
Loyalty at Starbucks Coffee Shop - The Case of Consumer in Taipei City

研 究 生：張依涵

指導教授：陳光華 教授
林君信 教授

中華民國九十七年六月

消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之
研究 - 以台北市民消費者為例

The Study on Consumption Experience and Store Image to
Influence Consumer Loyalty at Starbucks Coffee Shop - The
Case of Consumer in Taipei City

研究生：張依涵
指導教授：陳光華 教授
林君信 教授

Student : Yi-Han Chang
Advisors : Prof. Quang-Hua Chen
Prof. Chiun-Sin Lin



Submitted to Institute of Business and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2007

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究
- 以台北市民消費者為例

研究生：張依涵

陳光華 教授
指導教授：林君信 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘 要

近年來咖啡店不斷在大街小巷中崛起，顯然喝咖啡已經成為街頭巷尾可見的消費行為。而隨著體驗行銷的時代來臨，消費者對咖啡店整體的重視程度亦隨之增加，咖啡店業者如何以其獨有的特色營造出讓消費者感受深刻的環境，以建立消費者對其的忠誠度，則為一重要趨勢。

本研究旨在探討消費者對統一星巴克之消費體驗（包括思考體驗、服務品質體驗、情感體驗）、商店形象（包括商店氣氛、服務人員、促銷性服務、餐點和飲品、便利性）與顧客忠誠度（包括再購意願、推薦意願）之關係，以了解消費者認知上的差異，並希望能提供給業者在經營管理上與行銷策略上一些建議與看法。本研究選定台北市六家星巴克門市（站前門市、重慶門市、懷寧門市、捷運門市、武昌門市、漢中門市）之消費者作為研究母體，透過「簡單隨機抽樣」，共發放 642 份問卷，回收有效問卷 395 份，使用統計套裝軟體 SPSS.12 作為資料分析工具，採用敘述性統計分析、信度分析、效度分析、因素分析、t 檢定、單因子變異數分析及相關分析。研究結果如下：

1. 不同消費者對星巴克顧客忠誠度、消費體驗及商店形象的差異只有部分顯著
2. 星巴克之消費體驗與顧客忠誠度之間存在正相關
3. 星巴克之商店形象與消費體驗之間存在正相關
4. 星巴克之商店形象與顧客忠誠度之間存在正相關

針對以上研究結果，建議星巴克業者應該要塑造出令人滿意的消費體驗，並建立一個良好的商店形象，以提升消費者之顧客忠誠度。

關鍵字：消費體驗、商店形象、顧客忠誠度

The Study on Consumption Experience and Store Image to Influence Consumer Loyalty at Starbucks Coffee Shop – The Case of Consumer in Taipei City

student: Yi-Han Chang

Advisors: Dr. Quang-Hua Chen
Dr. Chiun-Sin Lin

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

In the pre s:decade, new coffee chain shops have been springing up all over Taiwan. Drinking coffee is a common consumption behavior everywhere. As experiential marketing age comes, customers emphasized on integral café stores. To build the particular features to impress consumers and let customers become honest consumers was an important trend.

The research attempts to discuss the relationships among consumption experience, store image and customer loyalty in Starbucks' consumers. The research is aimed at the customers of 6 Starbucks coffee shops in Taipei. The objects of research do some survey with simple random sampling. Totally, out of 642 issued questionnaires, and 395 valid questionnaires are collected. The statistical tool was SPSS12.0. Analysis methodologies are descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis, factor analysis, t test, one-way ANOVA and correlation analysis. The findings of research follows:

1. There are partially significant differences in customer loyalty, consumption experience and store image among different consumers
2. Consumption experience of Starbucks has an obvious and positive influence on customer loyalty
3. Store image of Starbucks has an obvious and positive influence on consumption experience
4. Store image of Starbucks has an obvious and positive influence on customer loyalty

Keywords: consumption experience, store image, customer loyalty

誌 謝

即將在交大畫上個人求學生涯的休止符，內心不禁百感交集，回憶這兩年研究所生涯，其中有甘有苦，如今一切終於有了圓滿的結果，謹將此論文獻給曾經幫助過我的所有老師、朋友、家人，因為有你們才有我今日的成就。

論文的完成要感謝的人實在很多，首先要感謝的人，就是我的論文指導教授陳光華教授與林君信教授，在本論文研究期間，從題目的訂定到研究架構之確立，均在兩位恩師的諄諄教誨下始得完成。非常感謝兩位指導教授的悉心教導，指引我正確的學習方向、開拓我的知識視野、拓展我思考的寬度與深度，讓我在研究所期間獲益良多。此外，也非常感謝口試委員陳永昌教授及季延平教授在口試時不吝指教，給予我寶貴的建議及補充，使本論文更加充實。還有所有教導過我的教授，謝謝你們在各個不同學科領域上的指導，讓我能增長學識。

當然，這一路走來，還要感謝這段期間共同學習的同學們，有了你們才讓我的研究所生涯更加繽紛。也感謝百忙之中接受訪問的受訪者，提供相當寶貴的資料，使本論文的理論能夠得以驗證。最後要感謝的是我的家人，在我求學過程中，你們總是給予我支持與鼓勵，這就是讓我意志堅強的最大力量，謝謝你們，我愛你們。

張依涵 謹誌
中華民國九十七年六月

目 錄

中文提要	i
英文提要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與對象.....	2
1.4	研究架構.....	3
1.5	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	5
2.1	星巴克.....	5
2.1.1	星巴克之起源與發展.....	5
2.1.2	星巴克名稱及商標的由來.....	5
2.1.3	星巴克的店面設計.....	6
2.1.4	星巴克的消費體驗.....	6
2.1.5	統一星巴克.....	7
2.2	消費體驗.....	8
2.2.1	消費體驗之概念.....	8
2.2.2	體驗經濟之概念.....	9
2.2.3	體驗行銷與傳統行銷的區別.....	10
2.2.4	策略體驗模組.....	12
2.2.5	體驗媒介.....	13
2.2.6	體驗矩陣.....	13
2.3	商店形象理論.....	15
2.3.1	商店形象定義.....	15
2.3.2	商店形象組成構面.....	16
2.4	顧客忠誠度.....	21
2.4.1	顧客忠誠度定義.....	21
2.4.2	顧客忠誠度組成構面.....	22
2.5	相關研究之重要變數整理.....	24

第三章	研究方法	29
3.1	操作性架構	29
3.2	研究變數	30
3.3	研究假說	33
3.4	資料收集	35
3.5	抽樣設計	38
3.6	資料處理與分析方法	41
第四章	資料處理與統計分析	45
4.1	敘述性統計分析	45
4.2	信度分析	47
4.3	效度分析	49
4.4	因素分析	52
4.4.1	消費體驗因素分析	53
4.4.2	商店形象屬性因素分析	54
4.5	人口統計變數差異性分析	57
4.5.1	消費者對顧客忠誠度之差異性分析	58
4.5.2	消費者對消費體驗之差異性分析	62
4.5.3	消費者對商店形象之差異性分析	66
4.6	Pearson 相關分析	71
4.6.1	消費體驗與顧客忠誠度之相關分析	71
4.6.2	商店形象與顧客忠誠度之相關分析	72
4.7	假設檢定結果	73
第五章	結論與建議	76
5.1	研究結論	76
5.2	研究限制	79
5.3	研究建議	80
5.3.1	對管理者之建議	80
5.3.2	對後續學者之建議	81
參考文獻		82
附錄		90

表 目 錄

表 2-1	經濟價值的演進	9
表 2-2	策略體驗模組	12
表 2-3	體驗媒介的種類與形式	13
表 2-4	商店形象之定義	15
表 2-5	Kunkel & Berry 的商店形象構面與要素	17
表 2-6	Stephenson 的商店形象構面與要素	17
表 2-7	Lindquist 的商店形象構面與要素	18
表 2-8	Oxenfeldt 的商店形象構面與要素	18
表 2-9	Hawkins、Best & Coney 的商店形象構面與要素	19
表 2-10	張凱智的商店形象構面與要素	19
表 2-11	黃建中的商店形象構面與要素	20
表 2-12	莊雅婷的商店形象構面與要素	20
表 2-13	顧客忠誠度之定義	21
表 2-14	顧客忠誠度衡量構面	22
表 2-15	消費體驗衡量構面彙	24
表 2-16	相關研究咖啡連鎖店商店形象屬性之構面與衡量要素項目	25
表 2-17	顧客忠誠度衡量構面彙整	27
表 2-18	人口統計變數彙整	27
表 3-1	消費體驗之構面、觀念性定義與操作性變數	30
表 3-2	商店形象之構面與操作性變	31
表 3-3	顧客忠誠度的問卷設計	35
表 3-4	消費體驗的問卷設計	35
表 3-5	商店形象的問卷設計	36
表 3-6	人口統計變數的問卷設計	37
表 3-7	台北市之星巴克門市地址及問卷發放時間	39
表 3-8	問卷發放與回收情形	40
表 3-9	因素分析適合性判別標準	42
表 4-1	樣本結構次數分配表	45
表 4-2	各因素構面與各研究變數之信度	47
表 4-3	總分與項目分數相關數之建構效度	50
表 4-4	消費體驗因素分析之結果	53
表 4-5	思考體驗因素結構表	53
表 4-6	服務品質體驗因素結構表	54

表 4-7	情感體驗因素結構表·····	54
表 4-8	商店形象因素分析之結果·····	55
表 4-9	商店氣氛因素結構表·····	55
表 4-10	服務人員因素結構表·····	56
表 4-11	促銷性服務因素結構表·····	56
表 4-12	餐點和飲品因素結構表·····	57
表 4-13	便利性因素結構表·····	57
表 4-14	不同性別之消費者對顧客忠誠度之 t 檢定·····	58
表 4-15	不同年齡之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析·····	59
表 4-16	不同教育程度之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析·····	59
表 4-17	不同職業之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析·····	60
表 4-18	不同月收入之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析·····	61
表 4-19	不同性別之消費者對消費體驗之 t 檢定·····	62
表 4-20	不同年齡之消費者對消費體驗之單因子變異數分析·····	63
表 4-21	不同教育程度之消費者對消費體驗之單因子變異數分析·····	64
表 4-22	不同職業之消費者對消費體驗之單因子變異數分析·····	64
表 4-23	不同月收入之消費者對消費體驗之單因子變異數分析·····	65
表 4-24	不同性別之消費者對商店形象之 t 檢定·····	67
表 4-25	不同年齡之消費者對商店形象之單因子變異數分析·····	67
表 4-26	不同教育程度之消費者對商店形象之單因子變異數分析·····	68
表 4-27	不同職業之消費者對商店形象之單因子變異數分析·····	69
表 4-28	不同月收入之消費者對商店形象之單因子變異數分析·····	70
表 4-29	消費體驗與顧客忠誠度之 Pearson 相關分析·····	72
表 4-30	商店形象與顧客忠誠度之 Pearson 相關分析·····	73
表 4-31	研究假設檢定結果之彙總表·····	73

圖 目 錄

圖 1-1	研究架構圖	3
圖 1-2	研究流程步驟	4
圖 2-1	傳統行銷的四項關鍵特性	10
圖 2-2	體驗行銷的四項關鍵特性	11
圖 2-3	體驗矩陣	14
圖 3-1	操作性架構	29
圖 3-2	資料處理與分析方法	44



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

咖啡伴隨著資本主義的發展而成為全球性的現代飲料之一。隨著國人消費能力的提昇、生活水準的提高以及追求外來流行文化的因素，咖啡飲品已經一天一天地深入國人生活當中，放眼台灣大街小巷，隨處都可以看到各品牌的咖啡店，走進咖啡店消費的人口越來越多，消費的次數也漸漸提高。消費者對咖啡店的需求也從原本的重視產品和服務，轉變為開始重視咖啡店的品牌及其所塑造的體驗、情境。

1998年統一星巴克在天母成立第一家門市，為咖啡連鎖市場掀起一股熱潮。而早在星巴克進軍台灣之前，在台灣的咖啡連鎖市場中，就有打著三十五元便宜咖啡的怡客、丹堤，來自日本的「真鍋」咖啡，以及頂好、太平洋電線電纜和華新麗華等關係企業所共同投資而成立的自創品牌「伊是咖啡」等；統一星巴克成立之後，更帶動味全「UCC」、義美「爪哇海岸」、「西雅圖極品」等越來越多的個人和企業投下大筆資金，競相加入此行業，形成街頭林立咖啡連鎖店的景象。近幾年走紅的壹咖啡以平價、外帶式的咖啡攻佔市場，而85度C更尋找出另一市場空隙，把平價及外帶式咖啡，再結合平價的蛋糕，開拓新的咖啡店經營模式，搶食市場，頓時咖啡連鎖店也進入新一波短兵相接的白熱化階段。而在這一片競爭激烈的市場中，企業究竟要如何穩居第一並保有消費者的忠誠度就成了更值得討論的議題。

以往企業認為若要留住顧客，最佳的利器就是提供好的產品和服務。但研究消費的學者指出，隨著國民所得的快速增加以及生活水準的提昇，從早期的生理、安全需求提昇到社會性、自我、與自我表現的需求層級，消費者對於產品或服務的消費需求已提昇到精神層次，此時商品的「象徵價值」(symbolic value)會逐漸取代商品的「使用價值」，亦即人們在購買商品時已不再只是迫於需要或是只因為必要而消費，而是著重在「喜不喜歡」的問題上，這顯示了消費者購買產品與服務時，不僅是功能導向的解決問題，更在顯示個人品味、追求刺激、或觸動人心的感受。對行銷人員來說，將改變過去只注重產品的性能及利益的行銷方式，而將焦點放在顧客體驗上的行銷方式，提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值，帶給消費者所想要的娛樂、刺激與情感衝擊。

因此，本研究將探討消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗為何；統一星巴克以「體驗浪漫」為訴求的行銷，是否能讓消費者的顧客忠誠度提高，以作為業者在經營策略上之建議，此為本研究之研究背景及動機。

1.2 研究目的

根據前述之研究背景及動機，本研究將藉由蒐集來的問卷資料，透過統計分析方法，來分析消費者在統一星巴克咖啡連鎖店的消費體驗，以及統一星巴克咖啡連鎖店在消費者心中的商店形象對其顧客忠誠度的影響。茲將本研究的研究目的分述如下：

1. 探討台北市消費者之人口統計變數在顧客忠誠度、統一星巴克咖啡連鎖店之消費體驗及商店形象之間的差異性。
2. 探討消費者在統一星巴克咖啡連鎖店的消費體驗與消費者的顧客忠誠度之間的相關性。
3. 探討統一星巴克咖啡連鎖店的商店形象與消費者的顧客忠誠度之間的相關性。

1.3 研究範圍與對象

本研究欲探討消費者在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗，以及統一星巴克咖啡連鎖店的商店形象，對消費者顧客忠誠度之影響，由於是以台北市消費者為例，因此主要以台北市地區的統一星巴克咖啡連鎖店門市為其研究的範圍，而研究對象為正在台北市地區的統一星巴克咖啡連鎖店門市進行消費的台北市消費者。

1.4 研究架構

本研究的研究架構如下圖所示：

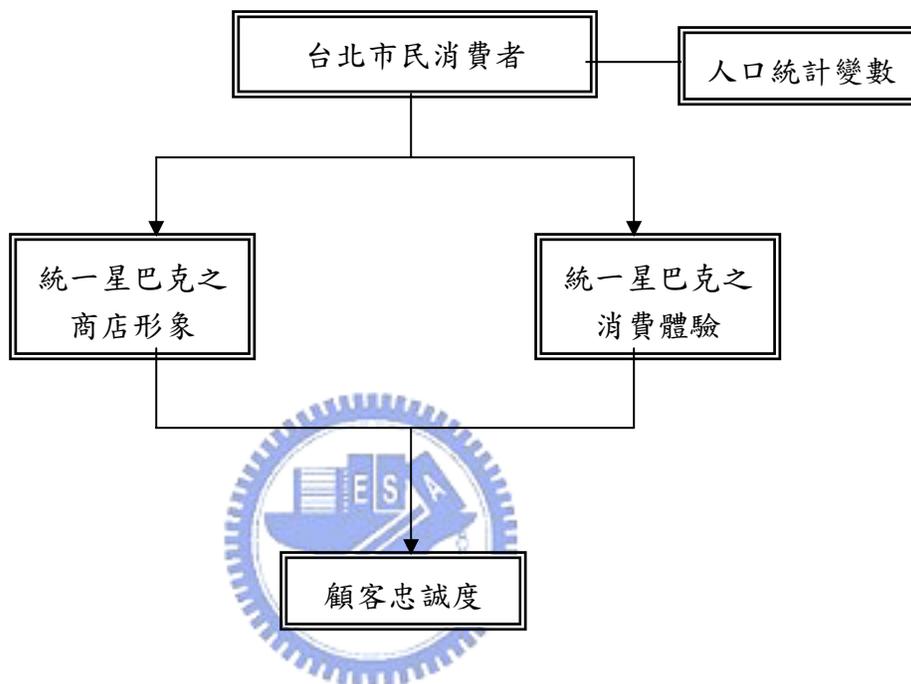


圖 1-1 研究架構圖

1.5 研究流程

本研究主要是分析在統一星巴克咖啡連鎖店的消費體驗、統一星巴克咖啡連鎖店的商店形象與消費者顧客忠誠度之間的關係，建立研究動機與研究目的後，便開始著手進行相關文獻與資料的蒐集整理，進一步發展研究架構並提出研究假說，接著開始設計問卷並透過發放問卷的方式來收集資料，最後將回收的問卷資料進行統計分析，提出研究結論與建議，本研究的研究流程如圖 1-2 所示：

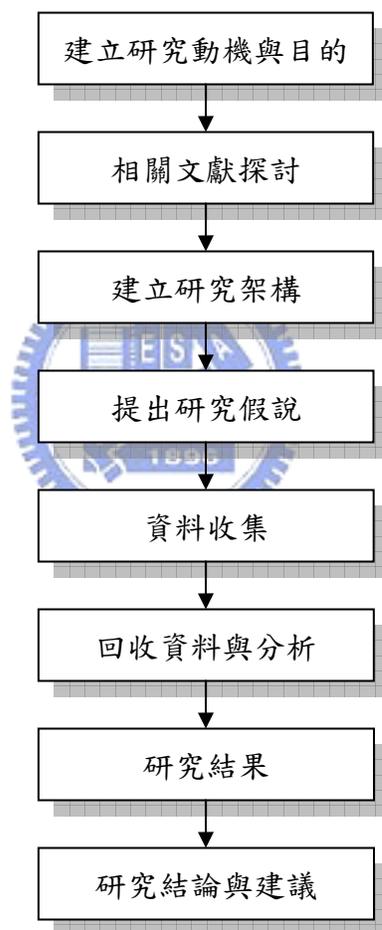


圖 1-2 研究流程步驟

第二章 文獻探討

2.1 星巴克

2.1.1 星巴克之起源與發展

星巴克的發展可以分為兩個時期來探討，早期的星巴克是由鮑德溫（Baldwin.G）等人在 1971 年創立於美國西雅圖派克市場（pike market place）的星巴克咖啡公司（Starbucks Coffee Company），當時的星巴克屬於小型的咖啡烘焙兼零售商，僅售重烘焙咖啡豆和香料而不賣咖啡飲品，店內亦無設座席；後期的星巴克則是由霍華蕭茲（Howard Schultz）於 1985 年所創立的每日咖啡公司，於 1987 年併購星巴克咖啡公司後所成立的星巴克企業（Starbucks Corporation），霍華蕭茲（Howard Schultz）將義大利咖啡店的氣氛及飲品引進美國，此時星巴克才逐漸從只賣咖啡豆和香料的小店，轉變為兼售咖啡豆和熱騰騰咖啡飲品的國際性咖啡連鎖店，成為當今全球咖啡連鎖店的領導品牌，並被國際學者專家推崇，譽為咖啡王國傳奇。

合併後的星巴克以連鎖經營模式迅速在北美地區（美國、加拿大）擴展，並和不同品牌進行策略聯盟，例如 1996 年與醉爾斯冰淇淋（Dreyer's Grand Ice Cream）及百事可樂（Pepsi-Cola）等公司合作開發新產品，在 1998 年與一些地方的書店及餐廳結盟，甚至跟航空公司結盟，以多樣化其行銷通路。此外，星巴克更於 1995 年時成立星巴克咖啡國際公司（Starbucks Coffee International Inc. 簡稱 SCI），負責跨國投資業務，並於 1996 年開始向北美以外的區域展店，發展成跨國咖啡企業，門市遍佈北美洲、南美洲、歐洲、中東及太平洋地區，如今已是全球咖啡店數目最多的企業，同時也是靠經營咖啡店成功上櫃的首例。

2.1.2 星巴克名稱及商標的由來

關於星巴克品牌名稱的由來，是由其創始人之一鮑德溫（Baldwin.G）所取的，鮑德溫（Baldwin.G）將咖啡店店名和文學名著「白鯨記」拉上關係，星巴克就是該小說中冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克（starbucks）的名字。

星巴克商標中的美人魚標誌，則是取自希臘神話中的海上女神賽壬（Siren），傳說中

她的歌聲極具魔力，任誰聽了都會為之著迷。在星巴克門市的裝潢設計中，消費者可以發現賽壬女神在綠色的圓圈中，她代表了人性的七情六慾與喜怒哀樂，讓星巴克的品牌個性更添加了浪漫的氣氛與神秘的魅力，也象徵咖啡的美味如同美人魚的歌聲一樣，令人迷戀（Schultz and Yang,1998）。

2.1.3 星巴克的店面設計

在星巴克每家門市裝潢上所呈現的概念，都是根據「土、水、火、風」四大自然要素來設計的。所謂「土」就是代表咖啡的生產地；「水」是代表咖啡生長期間所需要灌溉的水；「火」是代表咖啡豆烘焙過程；「風」則是代表咖啡所呈現出來的風味。「土、水、火、風」是以天地間的分子來思考，密度最高的是土；密度最低的是風，就像四季的雲一樣，組成分子雖然相同，但是因為密度不同，所以會因為季節變換而呈現各式各樣雲的表相。

咖啡也是如此，相同的咖啡，會因為不同的心情而有不同的感受，「土、水、火、風」是幾個讓消費者歸納自己心情的法門。也可以讓消費者用來詮釋自己對星巴克咖啡的體驗。星巴克希望消費者在品嚐星巴克咖啡時，能有一種身心相融合的感覺，並記得與別人分享自己的星巴克體驗。



2.1.4 星巴克的消費體驗

星巴克的創始人之一霍華蕭茲（Howard Schultz）曾說過：「每一家星巴克咖啡店都經過精心的設計，消費者只要一踏進我們的店裡，不論在嗅覺、視覺、聽覺、觸覺與味覺上，都能感到非常舒暢。而這五種感官體驗也是建立品牌不可或缺的一環。」因此，星巴克賣的不只是咖啡，更是商店形象和感受。誠如統一星巴克總經理徐光宇所說：「我們的定位很明確，就是要為現代的都會人群，在冰冷的城市中，創造出一種除了家庭與工作外的『第三個好去處』的空間體驗。」

在競爭日益激烈的咖啡市場中，星巴克秉持著提供給消費者最好的咖啡、最親切的服務、最優雅的氣氛為理念，並特別重視意象及形象的開發，希望能讓消費者感受到其所帶來豐富的人文氣息以及難忘的咖啡體驗。

2.1.5 統一星巴克

統一星巴克股份有限公司 (President Coffee Corporation) 於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國星巴克與統一企業集團旗下的統一企業、統一超商三家公司合資成立 (所有股份中統一超商佔 50%，統一企業佔 45%，SCI 僅佔 5%)，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市，並於 1998 年 3 月 28 日順利於台北天母商圈開設第一家台灣星巴克門市 (蔡文芳, 2000)。當時台灣的咖啡連鎖市場正處於戰國時期，有打著三十五元便宜咖啡的怡客、丹堤；來自日本的真鍋咖啡也有多年的經營基礎；頂好與太平洋電線電纜及華新麗華等關係企業共同投資而成立的自創品牌「伊是咖啡」等，而統一星巴克成立之後，更帶動味全「UCC」、義美「爪哇海岸」、「西雅圖極品」等愈來愈多的企業和個人投下大筆資金，想瓜分咖啡連鎖市場。但由於背後有統一集團豐厚的財力做為後盾以及頂著美國星巴克的超級品牌，統一星巴克很快就成為台灣咖啡市場的領導品牌。

2000 年 2 月 1 日統一星巴克開始跨出大台北地區，在台中市開設第三十二家門市；2000 年 3 月 25 日星巴克中友門市開幕。統一星巴克堅持一貫以直營模式在台灣競爭激烈的咖啡連鎖餐飲市場中穩健迅速的展店擴充，目前全台已經擁有超過兩百家門市。統一星巴克之所以能夠快速成長，是因為有來自美國星巴克的 know-how 技術交流，此外，密集培訓人才，更是對展店速度貢獻良多。統一星巴克備有完整咖啡知識的教育訓練，和培養員工對於咖啡的熱情，幾乎每一位星巴克的正兼職員工都必須經過這些訓練。

統一星巴克幾乎可以說是美國星巴克的移植，在許多的地方都是一致的，但是為了配合市場需求還是必須要做適度的調整，像發展鹹食及本土化的糕點，如「鳳梨酥」等點心，以及因應中國的節日提供節慶點心或產品，如在中秋節提供「咖啡月餅」及過年時特地挑選出來的「新年咖啡」(Chinese food and beverage)。總經理徐光宇強調，統一星巴克這幾年來成功開發了許多台灣本土化的產品，如抹茶奶霜星冰樂、咖啡口味的中秋月餅、咖啡蛋捲、焦糖吉利星冰樂等都是非常受歡迎的本土化產品，目的就是希望統一星巴克的產品能夠更加融入到在地社會的生活脈絡當中。

「多點感性，少點理性」是統一星巴克管理的宗旨，這樣的宗旨在統一星巴克的朝會中可一窺究竟。統一星巴克的朝會名為 coffee tasting，員工坐在和星巴克門市一模一樣的咖啡桌椅，在咖啡香四溢的空間中品嚐咖啡。coffee tasting 每天早上舉行半個小時，由主持人決定主題自由發揮，形式與內容不拘，大多談些生活上的小故事或個人的體驗。coffee tasting 的重點是透過感官分辨咖啡的酸度和純度，用語言具體描繪品嚐咖啡後的感覺，讓員工不只是煮咖啡、賣咖啡，也能打從心裡愛咖啡。coffee tasting 讓美國公司認同是一項富有創意的管理方式。徐光宇還創造了「人文咖啡體驗營」，在體驗營開始前，徐光宇會親自寫邀請函給每位參加的員工。體驗營透過閱讀和咖啡體驗分享彼此的心情。

對統一星巴克而言，品牌不光是個名字，他們認為品牌要有個性、內涵、要長大、要

被大家認同、要有意義。如果只是一個賣咖啡的地方，頂多產品不太一樣，什麼店名對消費者而言並沒有多大的差別（遠見，2001）。

2.2 消費體驗

2.2.1 消費體驗之概念

「消費體驗」（consumption experience），並非是全新的概念，早在幾十年以前，行銷以及消費者研究人員就已經意識到愉悅消費（hedonic consumption）和消費者體驗的重要性。Norris（1941）是最早提出消費體驗的學者，他強調消費體驗的重點是在於物品的服務，而非物品本身。Abbott（1955）強調「體驗」與消費有關，並指出所有的產品是為了執行服務，以提供消費者消費體驗，他認為人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。Schmitt（1999）覺得消費行為不僅為理性決策的過程，亦包含對體驗的追求，行銷的最終目標乃是提供消費者有價值的體驗。Holbrook（2000）也指出近來有愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，並且喜歡愉快地使用產品；而愈來愈少消費者是因為品牌而決定購物，這意味著以消費者體驗為導向儼然已成為主流的趨勢。

Holbrook（2000）將消費者體驗分為：幻想（fantasies）、感覺（feeling）以及趣味（fun），或稱為3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Pine and Gilmore（1998）則將消費者體驗（experience）當成一種經濟產品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以產品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中產品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的。與過去不同的是，產品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。所以當企業所提供的產品與服務和競爭對手的同質性越來越高時，行銷競爭便更著重在消費體驗的建立上。

在體驗經濟大環境之下，企業所販售的將不再是傳統的產品，而是難忘的回憶。由此可知，強調消費體驗能對消費者產生高附加價值；降低消費者的價格敏感度；區隔競爭對手所提供的產品和服務，進而影響消費者之忠誠度。創造美好的消費體驗不但能夠提高顧客忠誠度，塑造出公司的品牌形象及品牌權益，更能夠為企業帶來更高的營運績效。

2.2.2 體驗經濟之概念

Pine and Gilmore (1998) 提出「體驗經濟」的概念，他們認為體驗事實上是一種經濟產品，像服務、貨物一樣實實在在的產品，並不是虛無飄渺的東西，由於競爭對手彼此之間的产品與服務的差異化越來越小，消費體驗便愈來愈重要，因此「體驗經濟」的時代已經到來，Pine and Gilmore (1998) 將經濟價值的演變過程分為四個階段：

1. 農業經濟時代：以農業耕作生產產品提供消費，其附加價值有限。
2. 工業經濟時代：以經過加工製造的產品提供消費，產品逐漸具有差別性來影響價格，附加價值提高。
3. 服務經濟時代：最終產品加上銷售服務，服務差別性大，附加價值更高。
4. 體驗經濟時代：佈置一個舒坦安適、氣氛高雅的環境，體驗的差別感覺最大，消費者享受貼心的產品與服務，附加價值最高。

而我們現在所處的年代就是一個體驗經濟的時代，Pine and Gilmore (1998) 所說的體驗經濟，呼應到現代咖啡連鎖市場，就可知道傳統行銷已經無法吸引到消費者的注意，因此如何創造消費者美好的消費體驗，就成為咖啡連鎖業業者推陳出新的行銷手法之一。

表 2-1 經濟價值的演進

經濟產出	商品	產品	服務	體驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務業經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	傳遞	籌劃
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	回憶性
關鍵屬性	自然的	標準化的	客製化	私人的
供給方式	大量式儲存	製造後儲存	有需求後才供給	一段時間才顯現出
賣方	交易者	製造者	提供者	籌劃者
買方	市場	使用者	顧客	來賓
需求因素	特性	特徵	益處	感性／感覺

資料來源：Pine, B.J., and J.H. Gilmore (1998)

2.2.3 體驗行銷與傳統行銷的區別

Schmitt (1999) 首先提出體驗行銷的觀點，他對體驗行銷定義為：「在個別消費者經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為，增加產品價值。」

其主要理論是，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的，具感染力、創造性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

Schmitt (1999) 認為傳統行銷專注於宣導產品的性能與效益。在產品分類與競爭上，傳統行銷的定義是狹隘的，例如：麥當勞的主要競爭對手是肯德基，而不是其他的餐飲業。此外，傳統行銷認為消費者是理性的決策者，典型的消費者決策過程為以下步驟：對某項商品有需求認知後開始蒐集此商品資訊再做選擇評估最後再決定要購買或消費。而在研究方法上，傳統行銷所使用的方法是定量的、分析的、口語的。

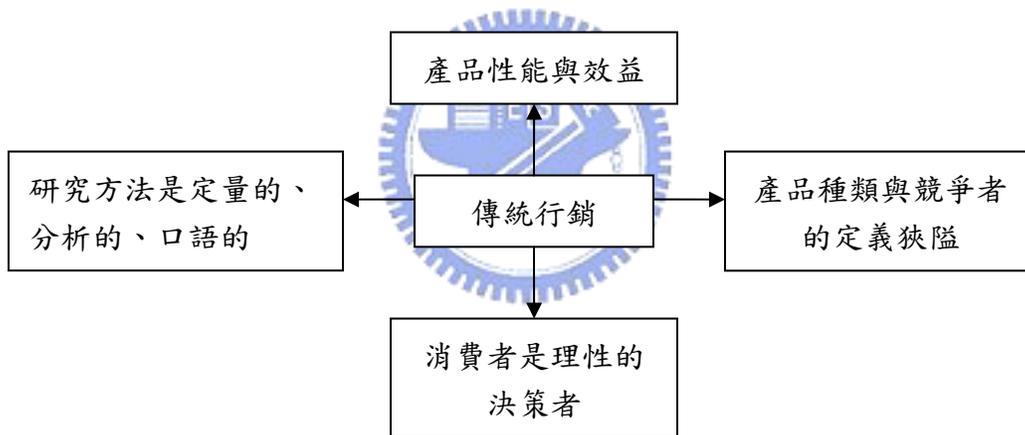


圖 2-1 傳統行銷的四項關鍵特性

資料來源：Schmitt (1999)

相對於傳統行銷注重產品的性能及效益，體驗行銷則集中在四個主要的方向上：

1. 焦點在顧客體驗上：

體驗行銷將焦點放在消費者體驗上。體驗的發生是遭遇的、經歷的，或是生活過一些處境的結果。並對消費者的感官、心與思維引發刺激。體驗指在一個消費情境中將公司、品牌與消費者的生活型態相連結，簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、及關聯的價值來取代功能的價值。

2. 檢驗消費情境：

Schmitt (1999) 認為消費者並未將每個產品當成是獨立存在的項目，然後去分析每個產品的性能與效益。相反的，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員不再只是思考一個獨立的產品，而是跟隨社會文化消費向量，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

3. 消費者是理性與感性的：

在體驗行銷人員的看法中，消費者是同時受到情感與理性的驅策。也就是，雖然消費者經常從事理性的選擇，但是他們也會受情感所驅策，因此，消費體驗常常是「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求」。對今天的行銷人員而言，重要的訊息是：不要僅僅認為消費者是理性的決策者。消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊、與富創意的挑戰。

4. 方法與工具有多種來源：

Schmitt (1999) 認為與傳統行銷定量的、分析的、口語的研究方法相較，體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。總而言之，體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，它有多種來源。

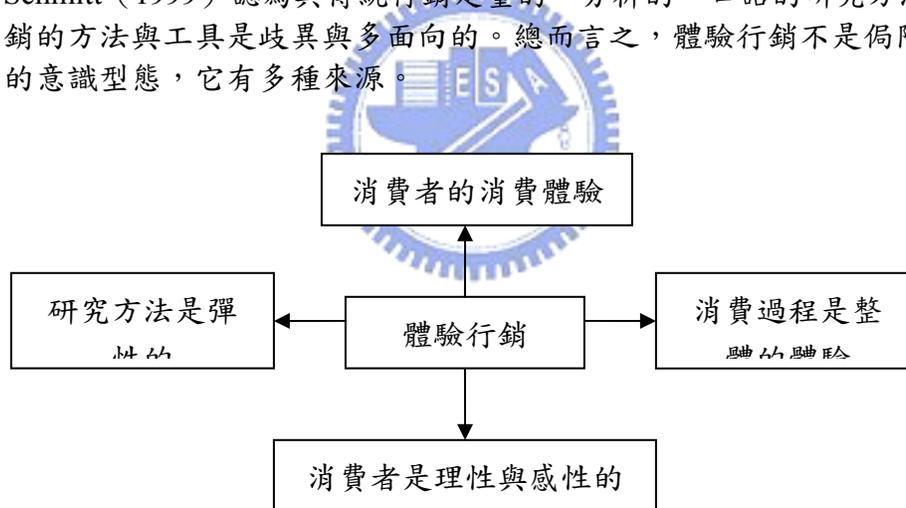


圖 2-2 體驗行銷的四項關鍵特性

資料來源：Schmitt (1999)

總之，今日消費者所期待的，是能與自身的生活型態息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的消費體驗。而體驗行銷的目的，便是要求行銷人員重視傳遞給消費者的整體體驗品質，包含理性的決策過程以及感性的消費體驗。

2.2.4 策略體驗模組

Schmitt (1999) 提出體驗行銷策略乃是基於個別消費者的心理學理論，並涵蓋消費者社會行為，為管理消費者體驗所發展出來的概念架構。體驗行銷策略基礎乃是經由「策略體驗模組」(strategic experiential modules, SEMs)，來為消費者創造不同的體驗形式。每個策略體驗模組都有不同的結構與行銷方式，共包括五種策略體驗模組，分別為：感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate) 五個構面，整理如表 2-2。

表2-2 策略體驗模組

策略分類	訴求目標	訴求方式
感官 (sense)	創造感官刺激，為產品增添附加價值	經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，來達成感官刺激的過程，創造知覺體驗的感覺。
情感 (feel)	觸動消費者內在的情感與情緒	了解何種刺激可以引發消費者情緒，促使消費者主動參與，將品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結在一起，將會發現大部分自覺的情感是在消費期間發生的。
思考 (think)	引發消費者思考，涉入參與，造成典範的轉移	經由驚奇、引起興趣、挑起消費者進行集中思考與分散思考，使消費者創造認知與解決問題的體驗。
行動 (act)	訴諸身體的有形體驗，與生活型態的關聯	增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活。
關聯 (relate)	讓消費者與理想自我、他人或社會文化產生關聯	包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情，因而加上「個人體驗」，讓品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：Schmitt (1999)

2.2.5 體驗媒介

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，而執行這些行銷策略則必須仰賴體驗媒介，作為策略執行的工具組合。體驗媒介包括溝通工具（communications）、口語與視覺識別（verbal identity and signage）、產品呈現（product presence）、共同建立品牌（co-branding）、空間環境（spatial environment）、電子媒介（electronic media）與人（people），而詳細的體驗媒介種類與形式如下表 2-3 所示。

表 2-3 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介種類	形式
溝通工具	廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案等。
口語與視覺識別	品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。
電子媒介	網站、電子佈告欄、線上聊天室等。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人。

資料來源：Schmitt（1999）

2.2.6 體驗矩陣

Schmitt（1999）以策略體驗模組和體驗媒介，建構出體驗矩陣（experiential grid），用來作為體驗行銷的策略規劃工具，如圖 2-3 所示。透過體驗矩陣可協助行銷人員於設計行銷方案時，思考應針對哪一類型的體驗去調整其強度、廣度、深度或連結。

體驗媒介 體驗模組	溝通	識別	產品	共同建立品牌	環境	網站	人
感官							
情感	擴張						
思考	相對於						
行動	濃						
關聯							八

圖2-3 體驗矩陣

資料來源：Schmitt (1999)

1. 強度

表示針對某特定的體驗媒介能提供的特殊體驗，亦可給予不同的強度來管理，也就是說提升強度或者去擴散這種體驗。

2. 廣度

在廣度（體驗媒介管理）方面則是增加更多的體驗媒介以協助相同的體驗因而達到充實及補強的效果，或者去簡化體驗媒介以凝聚於特定體驗中。

3. 深度

深度（體驗模組管理）方面，代表的是企業的行銷體制是否應該擴張，從個人體驗普及到整體體驗，也就是用各種的策略體驗模組去提升體驗媒介的效果。

4. 連結

連結（全面的效率管理）方面，則是綜合檢討使用策略體驗模組與體驗媒介的相互關連與擴張。

Schmitt (1999) 認為如果想要成功地掌控這些策略性課題，行銷人員就必須訂一種適合的體驗行銷方式，在策略規劃上強化和充實既有的體驗，並適時添加新型體驗，帶給消費者不同的消費感受。

2.3 商店形象理論

2.3.1 商店形象定義

關於商店形象，許多專家學者有不同的定義與看法，茲分別說明如表2-4：

表2-4 商店形象之定義

學者（年代）	定 義
Martineau (1958)	商店個性或形象為消費者心中定義某商店的方式，部分是根據商店功能性的特質，部分是根據商店心理屬性的氣氛。
Wyckham Robert G. (1967)	商店形象是消費者對某商店各方面之綜合印象，而且社會、心理環境因素會影響態度及形象的形成。
Kunkel & Berry (1968)	將商店形象定義為「個人認為在某一特定商店購物，可能獲得的整體概念或預期性的增強，及消費者對某商店的綜合印象。」
Lindquist (1974)	商店形象在本質上是一個由消費者所知覺商店的有形功能性要素和無形心理要素所組合的結合體。
Oxenfeldt (1974)	商店印象是顧客將心理的感情，對應在顧客所遇見的商店特徵上，而不是單單去知覺某商店硬體設備上具有哪些特徵而已。
James & Dreves (1976)	將商店形象定義為消費者評估他們認為重要的商店屬性後，所得到的一種態度組合。
Jain & Etgar (1976)	商店形象是消費者對其認為重要的商店屬性加以評估後，所形成的態度組合。
Walters (1978)	商店形象主要是建立在消費者對商店產品、政策以及人員服務等要素的態度上，也就是商店是否能滿足其需求的態度，如店面佈置、產品陳列、服務人員態度等因素。
Hirschman (1981)	商店形象為消費者將某商店與其他商店經比較後所得之主觀現象，而形成消費者（對該商店）獨有的認知架構。

Dichter (1985)	商店形象並非特定的特徵或品質，而是顧客心中整體的印象表現。
Bolen (1988)	商店個性（或形象）是指消費者對商店認知的方式，並將商店個性納入零售組合（產品、價格、通路與促銷；4P 策略）之中。
Berman & Evans (1995)	商店形象的基本概念為商店功能性和情感性屬性的整體性組合，而這些屬性被消費者整理後進入知覺系統，此知覺系統決定了購物者對某商店整體政策和實務的期望。
Bloemer and Ruyter (1998)	商店形象為消費者對商店不同特性的認知之組合。
Engel, Miniard & Blackwell (2001)	定義商店形象為「消費者認知某商店與此商店個別屬性的整體方式。」
Nguyen & Leblanc (2001)	商店形象為消費者基於過去與商店互動的行為或所得的經驗，而形成對商店或企業的態度與信念。

資料來源：本研究整理



2.3.2 商店形象組成構面

商店形象是影響消費者選擇商店的重要因素之一，若要提高消費者前往商店消費的頻率，應該要具備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) 是首位將形象運用至零售領域的人，也是首位提出商店形象構面的學者。他提出消費者心中的商店形象包含功能屬性（地點、價格、商品、種類等）和心理屬性（店內、擺設、符號、顏色等）。

Fisk (1961) 經由研究消費者後，認為消費者對商店形象的具體構面包含：地點、商品合適度、價格、銷售人員和服務、商店裝潢和氣氛、購後滿意度。

Kunkel & Berry (1968) 以百貨公司為研究對象，發現消費者的商店印象有 99% 是包含在十二個商店形象構面之中，如表 2-5 所示：

表2-5 Kunkel & Berry的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品價格	低價、公平或競爭性價格、高或無競爭性價格、價值
2. 商品品質	好或壞的商品品質、好或壞的百貨部門、現有的品牌
3. 商品種類	商品的廣度、商品的深度、有我喜好的品牌
4. 商品時髦性	
5. 銷售人員	銷售人員的態度、銷售人員的豐富知識、銷售人員的數目、好或壞的服務
6. 地點便利性	離家的距離、離工作地點的距離、接近性、好或壞的地點
7. 其他便利因素	停車、商店營業時間、相對其他商店的便利性、便利性的商店陳列、一般的便利
8. 服務	信用、送貨、餐廳設備、其他服務
9. 促銷	特賣、折價券及其他促銷、展示會和其他活動
10. 廣告	廣告形式與品質、使用的媒體與工具、廣告信賴度
11. 商店氣氛	非便利性的陳列、裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠程度、合宜的贈品、有名的商譽
12. 賠償的信譽	退貨、交換、公平的信譽

資料來源：Kunkel & Berry (1968)

Stephenson (1969) 以食品店為研究對象，利用語意差異法 (semantic differential) 以兩階段來探討轉換商店者與非轉換者在各項商店屬性上的評價有何異同，結果得到八個商店形象構面，如表 2-6 所示：

表2-6 Stephenson的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品廣告	廣告的資訊、廣告的助益性、廣告的可信度、廣告的訴求、廣告的頻率
2. 商店的實體特徵	商店整潔、裝潢的吸引力、容易尋找、在商店中移動的容易性
3. 商店的方便性	商品的廣度、商品的深度、有我喜好的品牌
4. 朋友對商店的感覺	朋友知道、朋友喜歡、朋友推薦、去惠顧的朋友人數
5. 商店選擇	選擇程度、存貨數目、品牌數目
6. 商店人員	人員禮貌、人員親切、人員協助、人員數目
7. 價格	價格的合理程度、價值程度、特殊價格的數目

8. 商店的可靠性	商品的可靠性、商品品質、著名品牌、價值程度
-----------	-----------------------

資料來源：Stephenson (1969)

Lindquist (1974) 經由過去文獻整理後，將商店形象分為九個構面，其中又以「商品」購面（包括選擇、品質、定價、樣式與時髦性）為主要的形象屬性，如表2-7所示：

表2-7 Lindquist的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 便利	一般性便利、地點性便利、停車便利
2. 顧客	社會階級訴求、自我形象一致性、銷售人員
3. 促銷	促銷、廣告、陳列展示、折扣券、象徵與顏色
4. 商店氣氛	合適的氣氛
5. 組織因素	保守或現代的、聲望、信賴度
6. 商品	品質、選擇性或種類、樣式與時髦性、保證、定價
7. 交易後滿意	商品的使用、退貨、賠償
8. 實體設施	實體設備、商店陳設、建築構造
9. 服務	一般性服務、銷售人員服務、自助服務、退貨容易性、送貨服務、信用政策

資料來源：Lindquist (1974)

Oxenfeldt (1975) 將商店形象歸納成三大構面分別為：實體構面、非實體構面、幻想構面，如表2-8所示：

表2-8 Oxenfeldt的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 實體構面	商品品質、商品廣度、商品深度、最小缺貨率、流行的樣式、訂貨速度、信用、銷售人員協助、結帳速度、退貨或修理容易
2. 非實體構面	友善、愉快感、熟悉、信賴、助益性、自我滿足、整潔
3. 幻想構面	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

資料來源：Oxenfeldt (1975)

Hawkins、Best & Coney (1995) 認為影響消費者選擇商店的屬性與消費者對商店特性的看法（即商店形象）有關，而常見的商店形象主要有商品、服務、常客、硬體設備、便利性、促銷、商店氣氛、制度面及交易後九種構面，如表2-9所示：

表2-9 Hawkins、Best & Coney的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品	品質、選擇、樣式、價格
2. 服務	事後處理計畫、銷售人員、退貨方便性、信用、送貨
3. 常客	顧客群
4. 硬體設備	清潔、店面陳列、消費者易購物、具吸引力
5. 便利性	地點、停車
6. 促銷	廣告
7. 商店氣氛	適切、有趣、興奮感、舒適感
8. 制度面	商店的名稱
9. 交易後	滿足感

資料來源：Hawkins、Best & Coney (1995)

張凱智（民86）經由實證研究整理出消費者在選擇速食連鎖餐廳時，所考慮的因素，共八個構面28項要素，如表2-10所示：

表2-10 張凱智的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 衛生	食物衛生、環境衛生、員工整潔衛生
2. 安全	消防設施完善、逃生設備完善
3. 區位	交通便利性停車方便性離家或工作地點近
4. 服務	服務快速有效率、員工態度禮貌熱誠、儀容整齊、處理顧客問題能力、員工的專業知識、對顧客需求的瞭解
5. 產品	食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式、份量、包裝精美、價格
6. 設施	裝潢具特色、氣氛良好、餐廳設計體貼合宜
7. 推廣行銷	促銷活動的舉辦、附加贈品
8. 口碑形象	參與社會公益、知名度、連鎖經營的加入

資料來源：張凱智（民86）

黃建中（民91）綜合國內外學者的文獻理論，及針對百貨公司經營的特性，將商店形象歸納為五大構面，如表 2-11 所示：

表2-11 黃建中的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品及價格	品質、流行性、價格、種類、品牌
2. 地點及時間便利	交通便利、停車便利、距離住家近、商店附近商圈之形成
3. 實體設施及賣場氣氛	安全設施、休閒設施、裝飾陳列、附設餐飲
4. 服務的提供	服務人員態度、服務人員專業知識、售後服務、結帳快速
5. 資訊的提供	廣告促銷、文化教室、藝文講座、展示場活動

資料來源：黃建中（民91）

莊雅婷（民92）在商店形象與品牌知覺對於消費者選擇連鎖商店之研究中，將商店形象歸納為六大構面，如表 2-12 所示：

表2-12 莊雅婷的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品	商品價格、商品品質、商品種類多寡
2. 便利性	地點便利性、消費過程便利性
3. 服務	售後服務、店員服務態度、店員專業程度
4. 推廣促銷	廣告、特賣、促銷折扣活動、公關媒體宣傳活動
5. 實體設備	實體設備、空間動線
6. 商店氣氛	內外裝潢、商店氣氛

資料來源：莊雅婷（民92）

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 顧客忠誠度定義

本研究將歷年學者們對顧客忠誠度之定義整理如表 2-13 所示：

表2-13 顧客忠誠度之定義

學者（年代）	定 義
Reynolds (1974)	顧客忠誠度是指在某一段時間內，當顧客有需求產生時，其會重複惠顧同一家公司。並發現顧客忠誠的行為，乃是創造服務業利潤的關鍵因素。
Stum & Thiry (1991)	一個滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向他人推薦該公司的產品。
Selnes (1993)	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。
Dick & Basu (1994)	顧客忠誠度是顧客個人態度與再購行為兩者關係間的強度。
Heskett et. al. (1994)	認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買（repeat purchase）或再購意願（repurchase intentions）為衡量指標。
Jones & Sasser (1995)	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。
Prus & Bramdt (1995)	顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行

	為。
Bhote (1996)	顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司做宣傳。
Oliver (1997)	顧客忠誠度是指顧客雖然受到環境影響或外在行銷手法的誘惑，其對所喜好的產品或服務的未來再購意願與承諾仍不會有所改變。
Bowen & Shoemaker (1998)	認為顧客忠誠度是顧客再度光臨的機率性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。
Singh & Sirdeshmukh (2000)	忠誠度為顧客願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。
Frederick (2000)	所謂的「顧客忠誠度」指的是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。
Lee & Cunningham (2001)	忠誠度是顧客基於過去的經驗和未來的期望，意圖經常惠顧現在提供服務的公司。

資料來源：本研究整理



2.4.2 顧客忠誠度組成構面

過去學者對於顧客忠誠度的衡量方式各有其看法，本研究將過去學者進行顧客忠誠度相關研究時的衡量構面整理如表 2-14 所示：

表2-14 顧客忠誠度衡量構面

學者（年代）	定 義
Stum & Thiry (1991)	1. 重複購買 2. 購買該公司其他產品 3. 向他人推薦 4. 對競爭者免疫的程度
Fornell (1992)	1. 重複購買的意向 2. 滿意顧客對價格的容忍情形
Selnes (1993)	1. 顧客是否願意再次前來消費 2. 顧客將此家企業介紹給親友

	3. 幫助此家企業建立正面口碑
Heskett,Thomas,Gary & SasseLeonard (1994)	1. 重複購買 2. 重購意願
Prus & Bramdt (1995)	1. 重複購買 2. 購買該公司其他產品 3. 向他人推薦的行為
Griffin (1996)	1. 經常性重複購買 2. 願意購買公司所提供的各種產品或服務 3. 願意為公司建立口碑 4. 對其他業者的促銷活動無動於衷
Zeithaml,Berry & Parasuraman (1996)	1. 口碑的傾向 2. 推薦給他人的可能性 3. 抱怨的可能性 4. 願意多付出價格的可能性 5. 轉移購買對象的可能性
Sirohi,McLaughlin & Wittink (1998)	1. 重購意願 2. 購買該公司的其他產品 3. 向他人推薦的行為
Kotler (1999)	1. 較常惠顧 2. 較常向公司提供建言 3. 公司提供的服務成本較低 4. 較能體諒漲價的措施
Oliver (1999)	1. 認知忠誠 2. 情感忠誠 3. 行為意向忠誠 4. 行動忠誠
Gronholdt,Martensen & Kristensen (2000)	1. 重購意願 2. 向他人推薦的行為 3. 價格容忍度 4. 交叉購買的意願
Srinivasana,Anderson & Ponnavolu (2002)	1. 價格容忍 2. 口耳相傳
Wong & Sohal	1. 再購意願

(2003)	2. 口碑推薦
Taylor, Celuch & Goodwin (2004)	1. 態度忠誠 2. 行為忠誠
Baumann, Burton & Elliott (2005)	1. 行為意圖 (口碑推薦、短期意圖與長期意圖) 2. 行為忠誠

資料來源：本研究整理

2.5 相關研究之重要變數整理

1. 消費體驗變數

本研究蒐集國內相關研究對消費體驗所提出的構面，以作為其研究之基礎，如表 2-15 所示。

表2-15 消費體驗衡量構面彙整

	陳育慧 (民 93)	紀慧琪 (民 95)	高少芸 (民 96)	高明儀 (民 96)	翁莉娟 (民 96)	黃映瑤 (民 96)	本研 究
感官體驗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
情感體驗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
思考體驗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
行動體驗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
關聯體驗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

資料來源：本研究整理

2. 商店形象屬性變數

商店形象屬性是多構面的，本研究整合國內相關研究對商店形象屬性所提出的構面及屬性要素，作為研究基礎提出本研究統一星巴克咖啡連鎖店之商店形象屬性的構面與衡量要素項目，如表 2-16 所示。此外，本研究還加入了“提供餐點的食物成分及營養標示”衡量要素項目，因為現在消費者開始越來越關心飲食健康，重視良好體態的維持，因此會需要相關資訊來選擇餐點。

表2-16 相關研究咖啡連鎖店商店形象屬性之構面與衡量要素項目

	林良振 (民 88)	王秀瑩 (民 89)	莊佳欣 (民 91)	王宗琳 (民 92)	李建民 (民 95)	李漢武 (民 95)	本研 究
商品品質	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品種類	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品價格	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品包裝			✓				✓
商品份量		✓	✓			✓	
商品口味	✓					✓	✓
商品名稱		✓					
咖啡沖泡 方式	✓						
商品供應 量				✓	✓		
提供多樣 套餐組合						✓	
兼售咖啡 相關產品		✓				✓	
提供咖啡 相關資訊		✓	✓				✓
建構自家 咖啡網頁						✓	✓
提供報章 雜誌		✓	✓			✓	✓
提供糖、 奶球、紙 巾等		✓	✓			✓	✓
處理顧客 問題的能力		✓	✓			✓	✓
提供無線 上網			✓			✓	✓
可接受信 用卡使用		✓	✓	✓		✓	✓
服務態度	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

服務效率	✓	✓	✓			✓	✓
服務人員 服裝儀容		✓	✓			✓	✓
退貨服務				✓	✓		
結帳速度			✓	✓	✓		
服務人員 專業度	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
店內設備			✓	✓	✓		
餐具質感	✓	✓				✓	✓
商店外觀	✓	✓	✓	✓		✓	✓
設吸煙區		✓		✓	✓	✓	✓
地點便利 性		✓	✓	✓	✓	✓	✓
停車便利 性				✓	✓	✓	
繁榮商圈				✓	✓		✓
營業時間		✓		✓	✓		✓
促銷活動				✓	✓	✓	✓
商品折扣		✓	✓	✓	✓		
發行貴賓 卡		✓	✓			✓	✓
成立會員 俱樂部		✓	✓				
公益形象				✓			
知名度		✓	✓	✓		✓	✓
口碑形象	✓	✓	✓			✓	✓
店內動線		✓		✓	✓		
店內環境	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
店內裝潢	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
環境整潔		✓	✓	✓		✓	✓
陳列展示		✓		✓	✓	✓	✓
燈光氣氛				✓	✓		✓
音樂風格	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
顧客類型		✓	✓	✓			✓
與書店結		✓					

合							
---	--	--	--	--	--	--	--

資料來源：本研究整理

3. 顧客忠誠度變數

本研究蒐集國內相關研究對顧客忠誠度所提出的構面，以作為其研究之基礎，如表 2-17 所示。

表2-17 顧客忠誠度衡量構面彙整

	呂湘南 (民 92)	劉鑑賢 (民 94)	廖雅娟 (民 95)	黃靜芳 (民 95)	劉俊岷 (民 95)	蕭亦玲 (民 96)	本研 究
重複購買	✓						
再購意願		✓	✓	✓	✓	✓	✓
交叉購買			✓	✓		✓	
推薦意願	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
對價格容 忍度		✓		✓			
對競爭者 免疫程度	✓						
顧客保持 度	✓						

資料來源：本研究整理

4. 人口統計變數

表2-18 人口統計變數彙整

	林良振 (民 88)	王秀瑩 (民 89)	莊佳欣 (民 91)	王宗琳 (民 92)	李建民 (民 95)	李漢武 (民 95)	本研 究
性別	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
年齡	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
教育程度	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
婚姻	✓		✓	✓			
家庭生命 週期		✓					
職業	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

職業性質		✓					
個人每月 平均所得	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
每月消費 頻率							
每月消費 在咖啡的 金錢							

資料來源：本研究整理



第三章 研究方法

3.1 操作性架構

本研究之操作性架構如圖 3-1 所示：

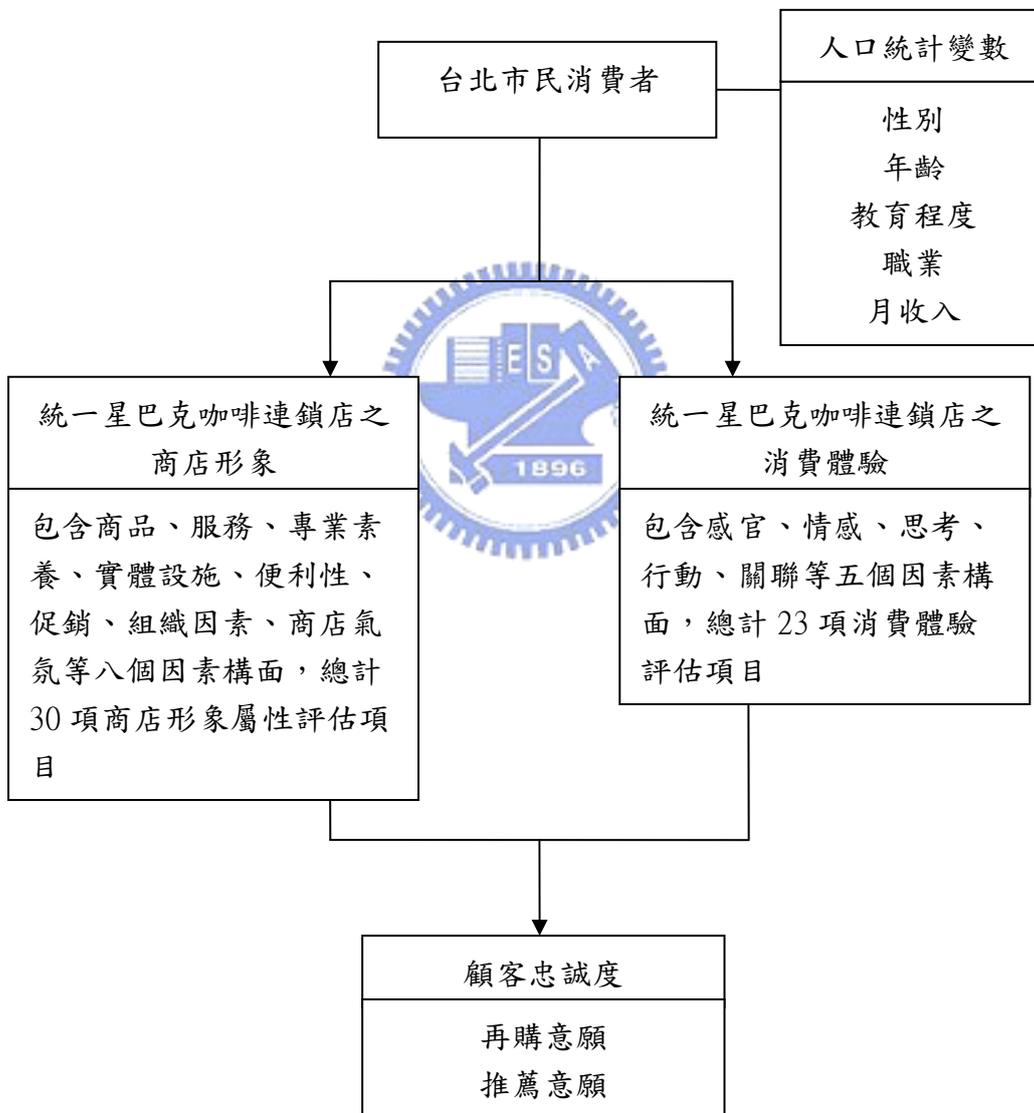


圖 3-1 操作性架構

3.2 研究變數

1. 人口統計變數

人口統計變數是指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler 認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十項，本研究依此分類並考量國內消費者實際情形，人口統計變數選擇了以下五項，分別為：「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「月收入」。

2. 消費體驗

本研究採用 Schmitt (1999) 所提出的五種策略體驗模組作為衡量構面，分別為：感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 與關聯 (relate) 五大構面，其觀念性定義與操作性變數如下表 3-1 所述。

表3-1 消費體驗之構面、觀念性定義與操作性變數

衡量構面	觀念性定義	操作性變數
1. 感官體驗	主要來自五種感官的知覺刺激，包括視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺，經由知覺處理後所產生的反應結果。	(1)此家咖啡連鎖店的名稱及標誌令人印象深刻 (2)我覺得店內的设计風格具有吸引力 (3)我覺得店內的餐飲很符合我的胃口 (4)我覺得店內飄散的咖啡香很吸引我 (5)我覺得店內的音樂很令我滿意 (6)我覺得店內的溫度相當適當
2. 情感體驗	消費者對於體驗媒介所誘發之輕微心情或強烈感情的態度反應。	(7)我覺得店內整體氣氛很好 (8)店內讓我覺得有歡愉的感受 (9)店內讓我覺得有親切的感受 (10)店內讓我覺得有被受尊重的感覺 (11)在店內可以感覺到擁有自己的空間
3. 思考體驗	消費者對於體驗媒介的刺激所引發對訊息的驚奇以及思考。	(12)進來店內後的感覺比事先預期還要好 (13)在此消費能令我對咖啡文化產生興趣 (14)在店內可以從事思考性的事情 (15)店內的書報雜誌可以讓我獲得新知
4. 行動體驗	體驗媒介引發消	(16)我覺得在店內可以讓我身心得到放鬆

	費者從事實際的活動參與以及互動體驗，進而影響個人生活型態的改變。	(17)到此喝咖啡已經成為我生活的一部分 (18)櫃檯服務人員會主動替我介紹產品 (19)我覺得服務人員的服務態度親切有禮 (20)我覺得服務人員的專業程度高來這 (21)裡可以增加與朋友之間的互動
5. 關聯體驗	透過體驗媒介讓消費者產生連結，進而獲得社會識別。	(22)到此消費會讓我覺得相當具有休閒品味 (23)藉由這家咖啡品牌的使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值

3. 商店形象變數

本研究將商店形象分為八個構面，共 30 個變數，茲將整理成如表 3-2 所示。

表3-2 商店形象之構面與操作性變數

衡量構面	操作性變數
1. 商品	(1)咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的品質 (2)咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格 (3)咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化 (4)咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味 (5)咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的包裝
2. 服務	(6)提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用 (7)提供報章雜誌 (8)建構自家咖啡網頁提供各類資訊 (9)處理顧客問題的能力 (10)提供無線上網 (11)可接受信用卡付賬 (12)提供餐點的食物成分及營養標示
3. 專業素養	(13)服務人員的態度與效率 (14)服務人員的專業知識豐富、 (15)服務人員的服裝儀容整齊
4. 實體設施	(16)建築物外觀造型 (17)餐具的質感

	(18)店內有吸煙與非吸煙區之設置
5. 便利性	(19)地點便利性 (20)營業時間 (21)附近商圈繁榮度
6. 促銷	(22)常有特價活動和特賣品的促銷 (23)發行貴賓卡
7. 組織因素	(24)咖啡店知名度 (25)咖啡店的形象口碑
8. 商店氣氛	(26)寧靜、舒適、整潔的環境 (27)店內裝潢 (28)燈光音樂 (29)產品的陳列方式 (30)店內其他顧客的素質

4. 顧客忠誠度

本研究根據學者 Prus 與 Brandt (1995) 對顧客忠誠度的定義：顧客滿意驅動顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、及面對競爭者免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。而本研究綜合文獻探討中各學者對於顧客忠誠度的定義與衡量方法，認為顧客忠誠度主要包含兩個變數，即再購意願與推薦意願，分別說明如下：

- (1)再購意願：顧客在體驗此次消費後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，影響顧客未來是否願意繼續與原服務提供者維持交易關係的意圖。
- (2)推薦意願：顧客在體驗此次消費後，願意向其他潛在顧客（如：同事、朋友、親戚）推薦前往此家咖啡連鎖店體驗其消費方式的意願。

3.3 研究假說

本研究根據前述所提及的研究變數及相關的文獻探討，共建立了六大假設，來驗證統一星巴克咖啡連鎖店之消費體驗以及商店形象對於消費者之顧客忠誠度的影響。

1. 針對不同人口統計變數的台北市民消費者對統一星巴克咖啡連鎖店之再購意願，本研究提出以下假設：

H1：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。
H1-1：不同性別的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。
H1-2：不同年齡的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。
H1-3：不同教育程度的台民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。
H1-4：不同職業的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。
H1-5：不同月收入的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。

2. 針對不同人口統計變數的台北市民消費者對統一星巴克咖啡連鎖店之推薦意願，本研究提出以下假設：

H2：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。
H2-1：不同性別的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。
H2-2：不同年齡的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。
H2-3：不同教育程度的台民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。
H2-4：不同職業的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。
H2-5：不同月收入的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。

3. 針對不同人口統計變數的台北市民消費者在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗，本研究提出以下假設：

H3：不同人口統計變數的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。
H3-1：不同性別的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。
H3-2：不同年齡的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著

差異。
H3-3：不同教育程度的台民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。
H3-4：不同職業的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。
H3-5：不同月收入的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。

4. 針對不同人口統計變數的台北市民消費者對於統一星巴克咖啡連鎖店的商店形象，本研究提出以下假設：

H4：不同人口統計變數的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。
H4-1：不同性別的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。
H4-2：不同年齡的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。
H4-3：不同教育程度的台民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。
H4-4：不同職業的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。
H4-5：不同月收入的台北市民消費，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。

5. 針對消費者在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗與消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度，本研究提出以下假設：

H5：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的顧客忠誠度無相關。
H5-1：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的再購意願無相關。
H5-2：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的推薦意願無相關。

6. 針對統一星巴克咖啡連鎖店的商店形象與消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度，本研究提出以下假設：

H6：統一星巴克之商店形象對消費者的顧客忠誠度無相關。
H6-1：統一星巴克之商店形象對消費者的再購意願無相關。
H6-2：統一星巴克之商店形象對消費者的推薦意願無相關。

3.4 資料收集

本研究是透過發放問卷的方式來收集資料，而問卷設計的過程，主要包括兩大步驟：

1. 預試問卷

首先進行問卷內容的初步設計以及預先測試，目的是為了測試受測者是否瞭解問卷中的內容與語句。因此，在問卷設計完成後，經由三十五位正在統一星巴克咖啡連鎖店門市消費的實際消費者作為測試對象，然後詢問受測者的意見與建議，並且與指導教授多次討論與修正後，才確定正式問卷。

2. 正式問卷

本問卷分為四個部分，第一部分為衡量受測者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度；第二部分為衡量受測者在統一星巴克咖啡連鎖店所實際感受到的消費體驗；第三部分為受測者對統一星巴克咖啡連鎖店之商店形象屬性同意程度的衡量；第四部分為受測者的人口統計變數，問卷設計內容如以下各表所示。

(1) 第一部分：顧客忠誠度

表3-3 顧客忠誠度的問卷設計

顧客忠誠度構面	問 項	衡量尺度
再購意願	我之後願意再次前往星巴克消費	區間尺度（李克特五點尺度）
推薦意願	我會推薦同事、朋友或親戚去星巴克消費	區間尺度（李克特五點尺度）

(2) 第二部分：消費體驗

表3-4 消費體驗的問卷設計

消費體驗構面	問 項	衡量尺度
感官體驗	1. 此家咖啡連鎖店的名稱及標誌令人印象深刻 2. 我覺得店內的設計風格具有吸引力 3. 我覺得店內的餐飲很符合我的胃口	區間尺度（李克特五點尺度）

	4. 我覺得店內飄散的咖啡香很吸引我 5. 我覺得店內的音樂很令我滿意 6. 我覺得店內的溫度相當適當	
情感體驗	7. 我覺得店內整體氣氛很好 8. 店內讓我覺得有歡愉的感受 9. 店內讓我覺得有親切的感受 10. 店內讓我覺得有被受尊重的感覺 11. 在店內可以感覺到擁有自己的空間	區間尺度（李克特五點尺度）
思考體驗	12. 進來店內後的感覺比事先預期還要好 13. 在此消費能令我對咖啡文化產生興趣 14. 在店內可以從事思考性的事情 15. 店內的書報雜誌可以讓我獲得新知	區間尺度（李克特五點尺度）
行動體驗	16. 我覺得在店內可以讓我身心得到放鬆 17. 到此喝咖啡已經成為我生活的一部分 18. 櫃檯服務人員會主動替我介紹產品 19. 我覺得服務人員的服務態度親切有禮 20. 我覺得服務人員的專業程度高 21. 來這裡可以增加與朋友之間的互動	區間尺度（李克特五點尺度）
關聯體驗	22. 到此消費會讓我覺得相當具有休閒品味 23. 藉由這家咖啡品牌的使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值	區間尺度（李克特五點尺度）

(3) 第三部分：商店形象

表3-5 商店形象的問卷設計

商店形象構面	問 項	衡量尺度
商品	1. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的品質 2. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格 3. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化 4. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味 5. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的包裝	區間尺度（李克特五點尺度）
服務	6. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用 7. 提供報章雜誌 8. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊 9. 處理顧客問題的能力	區間尺度（李克特五點尺度）

	10. 提供無線上網 11. 可接受信用卡付賬 12. 提供餐點的食物成分及營養標示	
專業素養	13. 服務人員的態度與效率 14. 服務人員的專業知識豐富 15. 服務人員的服裝儀容整齊	區間尺度 (李克特五點尺度)
實體設施	16. 建築物外觀造型 17. 餐具的質感 18. 店內有吸煙與非吸煙區之設置	區間尺度 (李克特五點尺度)
便利性	19. 地點便利性 20. 營業時間 21. 附近商圈繁榮度	區間尺度 (李克特五點尺度)
促銷	22. 常有特價活動和特賣品的促銷 23. 發行貴賓卡	區間尺度 (李克特五點尺度)
組織因素	24. 咖啡店知名度 25. 咖啡店的形象口碑	區間尺度 (李克特五點尺度)
商店氣氛	26. 寧靜、舒適、整潔的環境 27. 店內裝潢 28. 燈光音樂 29. 產品的陳列方式 30. 店內其他顧客的素質	區間尺度 (李克特五點尺度)

(4) 第四部分：人口統計變數

表3-6 人口統計變數的問卷設計

操作性變數	問卷選項	衡量尺度
1. 性別	(1)男 (2)女	名目尺度
2. 年齡	(1)20歲以下 (2)21~30歲 (3)31~40歲 (4)41歲以上	順序尺度
3. 教育程度	(1)國中(含)以下 (2)高中/職 (3)大學/專 (4)研究所(含)以上	名目尺度

4. 職業	(1)自由業 (2)軍公教人員 (3)服務業 (4)製造業 (5)金融保險業 (6)學生 (7)其他	名目尺度
5. 月收入	(1)10000 元以下 (2)10000~30000 元 (3)30000~50000 元 (4)50000~70000 元 (5)70000 元以上	順序尺度

3.5 抽樣設計

本研究在抽樣程序上，是依據下列六個步驟進行研究：

1. 界定母體

本研究所要調查的對象為台北市民消費者，而根據台北市政府人口統計資料庫顯示，截至民國 97 年 4 月底為止，台北市人口總數合計共有 2630966 位人口，因此本研究的研究母體為 2630966 位台北市民。

2. 確定抽樣架構

本研究基於時間與交通便利性的考量，因此主要以統一星巴克咖啡連鎖店在台北市中正區的「站前門市」、「重慶門市」、「懷寧門市」、「捷運門市」，以及台北市萬華區的「武昌門市」、「漢中門市」此六家門市作為問卷發放之範圍，問卷發放期間為民國 96 年 9 月 8 日至民國 96 年 10 月 13 日，而正在這六家門市進行消費的消費者即為問卷發放之基本單位，如下表 3-7 所示。

表 3-7 台北市之星巴克門市地址及問卷發放時間

門市名稱	門市地址	問卷發放時間
懷寧門市	台北市中正區懷寧街 10 號	96 年 9 月 8 日
站前門市	台北市中正區忠孝西路一段 36 號	96 年 9 月 15 日
捷運門市	台北市中正區台北火車站 4 號出口上	96 年 9 月 22 日
重慶門市	台北市中正區重慶南路一段 104 號	96 年 9 月 29 日
武昌門市	台北市萬華區武昌街二段 77 號	96 年 10 月 6 日
漢中門市	台北市萬華區漢中街 51 號 1~3 樓	96 年 10 月 13 日

3. 選擇抽樣方法

本研究採用系統抽樣法進行抽樣，也就是先以簡單隨機抽樣法抽出第一位正在統一星巴克咖啡連鎖店門市進行消費的消費者，接著每隔十人再選取一樣本。

4. 確定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣原則來決定最低樣本數，此方法為從含有 N 個抽樣單位的母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例 \hat{P} 與母體比例 P 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於 $1-\alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{P} - P| \leq d) \geq 1 - \alpha \dots\dots\dots(1)$$

其中： \hat{P} 為樣本比例； P 為母體比例； d 為可容忍之誤差； $1-\alpha$ 為可靠度。

當樣本數夠大時， P 的分配會近似常態分配，故利用上式(1)可以求出最小樣本數，如下列方程式所示：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 P(1-P) - 1\right]} \dots\dots\dots(2)$$

其中： n 為樣本數； N 為母體數。

當母體數非常大的時候，上式(2)可以簡化為：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 P(1-P) \dots \dots \dots (3)$$

由於 P 值未知，上式為 $P(1-P)$ 的遞增函數，且因 $0 \leq P(1-P) \leq 1/4$ ，故 P 值以 $1/2$ 代入上式，便可得出 $P(1-P)$ 的最大值為 $1/4$ ，因此上式(3)可為：

$$n \geq \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 \dots \dots \dots (4)$$

由上述可知，若取容忍誤差 $d = 0.05$ ，以及顯著水準 $\alpha = 0.05$ 之下，則算出所需樣本數為 $n \geq 384.16$ ，由此可知所需之有效樣本最少為 385 份。

5. 收集樣本資料

本研究於民國 96 年 9 月 8 日至民國 96 年 10 月 13 日，共一個多月的期間，分別至統一星巴克咖啡連鎖店「站前門市」、「重慶門市」、「懷寧門市」、「捷運門市」、「武昌門市」以及「漢中門市」進行問卷發放，並請受測者填寫後回收之。



6. 問卷回收情形

在收集樣本資料的一個多月期間，發放了 642 份問卷，總計回收了 523 份，回收率達 81.46%，經過初步整理之後，剔除掉沒有在星巴克消費的經驗以及回答資料不完整的無效問卷 128 份，實得有效問卷總計 395 份，問卷回收情形如下表所示。

表 3-8 問卷發放與回收情形

	9/8 懷寧	9/15 站前	9/22 捷運	9/29 重慶	10/6 武昌	10/13 漢中	總計
發放 問卷 數	120	117	106	118	98	83	642

回收問卷數	103	94	87	86	82	71	523
回收率	85.83%	80.34%	82.08%	72.88%	83.67%	85.54%	81.46%
有效問卷數	74	71	70	67	59	54	395
有效回收率	61.67%	60.68%	66.04%	56.78%	60.20%	65.06%	61.53%

3.6 資料處理與分析方法

本研究採用統計分析套裝軟體 SPSS.12 版作為問卷資料分析之工具，主要之統計分析方法說明如下：



1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於有效樣本的基本資料進行次數分配、百分比等基本統計分析，藉此了解樣本分佈的情形，以說明樣本的組成結構。

2. 信度分析

信度分析目的在於測試研究架構之可信度，亦即衡量結果的一致性或穩定性。也就是說同一群受測者在同一份問卷上，於不同時間測驗多次後的結果能夠產生一致性的結果。本研究以 Cronbach's α 係數來檢測問卷的內部一致性，以了解量表的可靠程度與穩定性。若 Cronbach's α 係數愈高，表示量表內各問項間的相關性愈高，亦即內部一致性愈趨一致。至於 α 係數究竟要多大，才算有高的信度，各學者對此看法不盡相同。學者 Nunnally (1978) 認為 α 係數等於 0.7 是一個較低，但可以接受的量表邊界值，而學者 Guiford (1965) 則認為 α 係數若大於 0.7，表示信度高；若 α 係數介於 0.7 與 0.35 之間表示信度尚可；若 α 係數小於 0.35 則表示信度低。

3. 效度分析

效度是指測量的正確性，也就是衡量工具能夠真正測出研究人員所想要衡量之事物的程度。本研究主要以內容效度與建構效度來檢測問卷之有效程度。

- (1)內容效度 (Content Validity)：內容效度是指該衡量工具足夠涵蓋研究主題的程度。本研究的問卷題項內容是依據理論基礎以及相關文獻探討，加以綜合修改而成，且在問卷的設計過程中，亦多次修正，並經預試後定案，因此本研究的問卷內容應已具有相當之內容效度。
- (2)建構效度 (Construct Validity)：乃指測驗能夠測量到某一理論的概念或特質之程度。本研究主要透過因素分析的結果來驗證問卷之建構效度，並採用 Kerlinger (1986) 建議，使用「總分與項目分數之相關」對各個變數的因素構面進行項目的總分與項目分數相關之檢測。

4. 因素分析

因素分析的主要目的在以較少的因素構面，代表原來較複雜的資料結構。進行程序為決定因素數目、評估因素負荷量以及因素的轉軸，最後將分析結果所得的因素構面命名之。本研究用於分析消費體驗變數及商店形象屬性變數，萃取其中共同因素，以達到變數構面縮減的目的。

而在進行因素分析的適合度檢定時，其中以 KMO 法與 Bartlett's 球形檢定法最為常用，詳細說明如下。

- (1) KMO：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大，則表示變數之間共同因素愈多，愈適合進行因素分析。

表 3-9 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析

0.5 以下	非常不適合進行因素分析
--------	-------------

資料來源：Kaiser (1974)

- (2) Bartlett's 球形檢定：Bartlett's 球形檢定是由學者 M.Bartlett 於 1950 年所發展出來的檢定方法，以樣本資料計算而得的 χ^2 值與表列的 χ^2 值相比較，若計算出來的 χ^2 值小於表列的 χ^2 值，則無進行因素分析的必要；反之，若計算出來的 χ^2 值大於表列的 χ^2 值，則可進行因素分析。

5. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定主要目的在於檢定兩個不同群體資料之平均數是否有顯著差異。本研究利用獨立樣本 t 檢定來檢定不同性別的消費者，在顧客忠誠度、消費體驗以及商店形象上是否存在顯著差異。

6. 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 主要目的在於檢定三個或三個以上群體資料之平均數是否有顯著差異，也稱 F 統計法。本研究利用單因子變異數分析來檢定不同人口統計變數 (年齡、教育程度、職業、月收入) 的消費者，在顧客忠誠度、消費體驗以及商店形象上是否存在顯著差異。

7. Turkey HSD 事後檢定

單因子變異數分析之 F 值如果大到顯著時，表示組別之間至少有一對平均數之間有顯著差異，但是無法得知是哪兩組之間有差異，必須進一步進行事後分析。本研究將採用 Turkey HSD 事後檢定法來比較各組間平均數相互差異的情形。

8. 相關分析

相關分析主要是探討各變數之間的相關程度以及相關方向。本研究將採用 Pearson 相關分析來探討各變數之間的相關程度是否有達到顯著水準，分析消費者在統一星巴克咖啡連鎖店之消費體驗對於消費者顧客忠誠度之相關性，以及統一星巴克咖啡連鎖店之商店形象對於消費者顧客忠誠度之相關性。

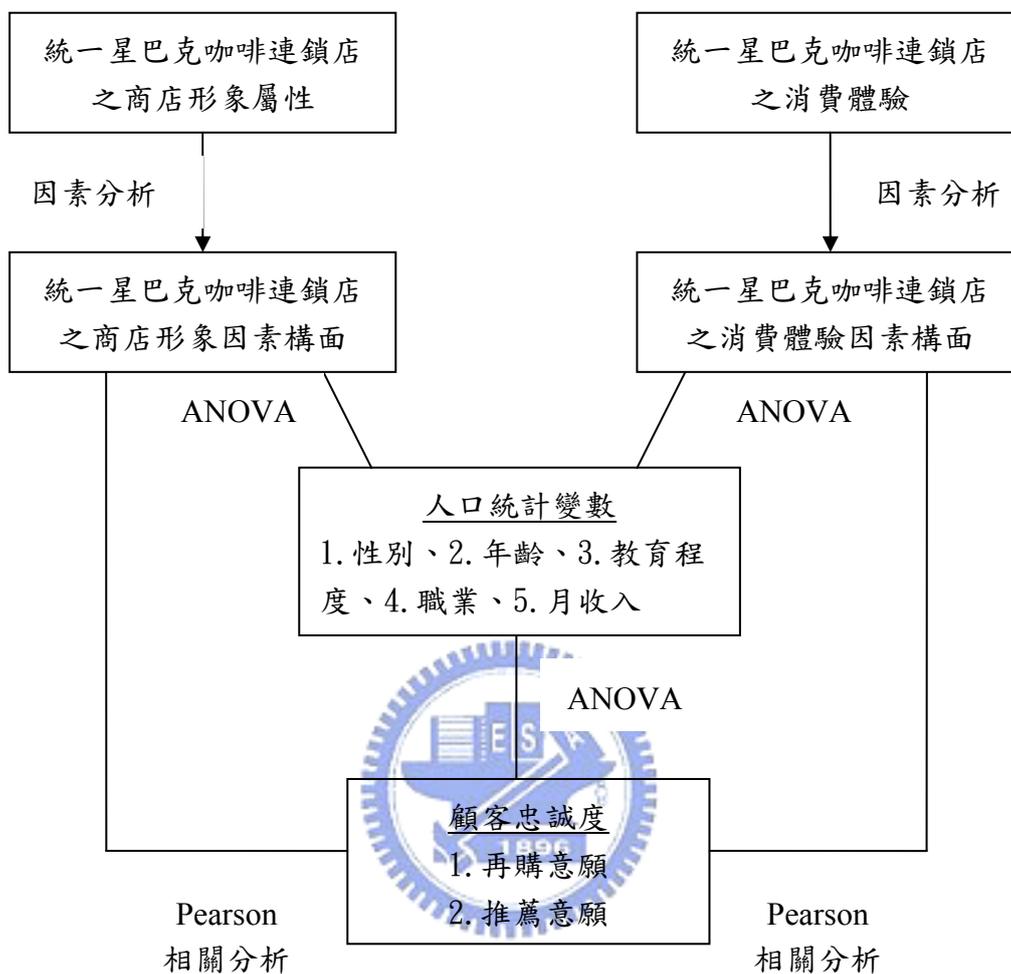


圖 3-2 資料處理與分析方法

第四章 資料處理與統計分析

本章目的係針對回收到之 395 份有效問卷，以統計分析套裝軟體 SPSS.12 版為分析工具，對問卷調查結果所得到的資料，進行樣本資料的敘述性統計分析、信度分析、效度分析、因素分析、差異性分析以及相關分析。

4.1 敘述性統計分析

本節將探討本研究所蒐集之樣本資料結構，希望能夠從中得知星巴克店內的消費者之人口統計概況。根據回收的 395 份有效問卷，受測者的基本人口統計資料整理如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本結構次數分配表

變數	類別	樣本數	百分比(%)
性別	男	170	43.0
	女	225	57.0
年齡	20 歲以下	6	1.5
	21-30 歲	265	67.1
	31-40 歲	103	26.1
	41 歲以上	21	5.3
教育程度	國中(含)以下	0	0.0
	高中/職	4	1.0
	大學/專	201	50.9
	研究所(含)以上	190	48.1
職業	自由業	4	1.0
	軍公教人員	39	9.9
	服務業	37	9.4
	製造業	139	35.2
	金融保險業	6	1.5
	學生	99	25.1
	其他	71	18.0

月收入	10000 元以下	68	17.2
	10000-30000 元	118	29.9
	30000-50000 元	155	39.2
	50000-70000 元	39	9.9
	70000 元以上	15	3.8

根據受測者的基本人口統計資料分析如下：

1. 性別：在性別方面，女性的比例高於男性，女性佔了 57.0%，男性則佔了 43.0%。
2. 年齡：年齡方面，大部份受測者分布在 21 歲至 30 歲之間，佔總樣本數的 67.1%。
3. 教育程度：在教育程度的分佈上，以大學學歷所佔的比率最高，達到 50.9%，其次為研究所，佔 48.1%。
4. 職業：在職業方面，製造業佔了 35.2%，其次是學生佔 25.1%，其他佔 18.0 %。
5. 月收入：在月收入方面，月薪在三萬至五萬所佔的比率最高，達到 39.2%，其次為月薪在一萬至三萬，佔了 29.9%。

由樣本資料結構可發現，本研究之有效問卷的受測者大多為女性；介於 21 歲到 30 歲之間，偏年輕族群；月收入大約在五萬以下，所得水準中等；教育程度以大學畢業為主要教育水準。

4.2 信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數來檢測問卷中各因素構面的內部一致性。根據學者 Guelford (1965) 提出之 Cronbach's α 係數的信度準則，Cronbach's α 係數愈大顯示構面內各問項間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高，當 $\alpha \geq 0.70$ 表示高信度；而 $\alpha \geq 0.60$ 表示問卷中的問項信度已可接受。如表 4-2 所示，本研究問卷量表中，顧客忠誠度變數整體內部之 Cronbach's α 係數為 0.885；消費體驗變數整體內部之 Cronbach's α 係數為 0.927（其中感官體驗構面之 Cronbach's α 係數為 0.752、情感體驗構面之 Cronbach's α 係數為 0.810、思考體驗構面之 Cronbach's α 係數為 0.763、行動體驗構面之 Cronbach's α 係數為 0.819、關聯體驗構面之 Cronbach's α 係數為 0.777）；商店形象變數整體內部之 Cronbach's α 係數為 0.911（其中商品構面之 Cronbach's α 係數為 0.727、服務構面之 Cronbach's α 係數為 0.795、專業素養構面之 Cronbach's α 係數為 0.843、實體設施構面之 Cronbach's α 係數為 0.632、便利性構面之 Cronbach's α 係數為 0.672、促銷構面之 Cronbach's α 係數為 0.693、組織因素構面之 Cronbach's α 係數為 0.806、商店氣氛構面之 Cronbach's α 係數為 0.845），顯示本研究問卷的衡量項目具有一致性與穩定性。

表 4-2 各因素構面與各研究變數之信度

變數	構面	題號	題項內容	各因素構面之信度	各研究變數之信度
顧客忠誠度	再購意願	1	我之後願意再次前往星巴克消費	0.885	0.885
	推薦意願	2	我會推薦同事、朋友或親戚去星巴克消費		
消費體驗	感官體驗	1	此家咖啡連鎖店的名稱及標誌令人印象深刻	0.752	0.927
		2	我覺得店內的設計風格具有吸引力		
		3	我覺得店內的餐飲很符合我的胃口		
		4	我覺得店內飄散的咖啡香很吸引我		

		5	我覺得店內的音樂很令我滿意		
		6	我覺得店內的溫度相當適當		
	情感體驗	7	我覺得店內整體氣氛很好	0.810	
		8	店內讓我覺得有歡愉的感受		
		9	店內讓我覺得有親切的感受		
		10	店內讓我覺得有被受尊重的感覺		
		11	在店內可以感覺到擁有自己的空間		
	思考體驗	12	進來店內後的感覺比事先預期還要好	0.763	
		13	在此消費能令我對咖啡文化產生興趣		
		14	在店內可以從事思考性的事情		
		15	店內的書報雜誌可以讓我獲得新知		
	行動體驗	16	我覺得在店內可以讓我身心得到放鬆	0.819	
		17	到此喝咖啡已經成為我生活的一部分		
		18	櫃檯服務人員會主動替我介紹產品		
		19	我覺得服務人員的服務態度親切有禮		
		20	我覺得服務人員的專業程度高		
		21	來這裡可以增加與朋友之間的互動		
	關聯體驗	22	到此消費會讓我覺得相當具有休閒品味	0.777	
		23	藉由這家咖啡品牌的使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值		
商店形象	商品	1	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的品質	0.727	0.911
		2	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格		
		3	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化		
		4	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味		
		5	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的包裝		
	服務	6	提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	0.795	
		7	提供報章雜誌		
		8	建構自家咖啡網頁提供各類資訊		
		9	處理顧客問題的能力		
		10	提供無線上網		
		11	可接受信用卡付賬		
		12	提供餐點的食物成分及營養標示		
	專	13	服務人員的態度與效率	0.843	

業 素 養	14	服務人員的專業知識豐富	0.632
	15	服務人員的服裝儀容整齊	
實 體 設 施	16	建築物外觀造型	0.672
	17	餐具的質感	
	18	店內有吸煙與非吸煙區之設置	
便 利 性	19	地點便利性	0.693
	20	營業時間	
	21	附近商圈繁榮度	
促 銷	22	常有特價活動和特賣品的促銷	0.806
	23	發行貴賓卡	
組 織 因 素	24	咖啡店知名度	0.845
	25	咖啡店的形象口碑	
商 店 氣 氛	26	寧靜、舒適、整潔的環境	0.845
	27	店內裝潢	
	28	燈光音樂	
	29	產品的陳列方式	
	30	店內其他顧客的素質	

4.3 效度分析

效度乃指正確性，意指一份問卷真正的測量到研究者所需測得事物的程度，也就是要能達到測量的目的才算是有效問卷，本研究採用內容效度與建構效度，做為衡量問卷效度的工具，以驗證本研究問卷之問項在內容上與適切性上具有一定的效度。

1. 內容效度 (Content Validity)

內容效度是指該衡量工具能夠涵蓋研究主題的程度。本研究的問卷題項內容是依據理論基礎以及相關文獻探討，加以綜合修改而成，且在問卷的設計過程中，亦多次修正，並經預試後定案，因此本研究的問卷內容應能符合內容效度的

要求。

2. 建構效度 (Construct Validity)

建構效度是指測驗能夠測量到某一理論的概念或特質之程度。根據學者 Kerlinger (1986) 對建構效度之衡量，認為可由總分與項目分數之相關係數來檢視建構效度，只要相關係數達 0.5 以上，即可稱為高效度。如表 4-3 所示，本研究各問項的總分與項目分數之相關係數，介於 0.564 至 0.953 之間，因此本研究的問卷具有相當的建構效度。

表4-3 總分與項目分數相關數之建構效度

變數	構面	題號	題項內容	總分與項目分數之相關係數
顧客忠誠度	再購意願	1	我之後願意再次前往星巴克消費	0.943
	推薦意願	2	我會推薦同事、朋友或親戚去星巴克消費	0.953
消費體驗	感官體驗	1	此家咖啡連鎖店的名稱及標誌令人印象深刻	0.566
		2	我覺得店內的設計風格具有吸引力	0.673
		3	我覺得店內的餐飲很符合我的胃口	0.731
		4	我覺得店內飄散的咖啡香很吸引我	0.714
		5	我覺得店內的音樂很令我滿意	0.710
		6	我覺得店內的溫度相當適當	0.604
	情感體驗	7	我覺得店內整體氣氛很好	0.724
		8	店內讓我覺得有歡愉的感受	0.809
		9	店內讓我覺得有親切的感受	0.812
		10	店內讓我覺得有被受尊重的感覺	0.773
		11	在店內可以感覺到擁有自己的空間	0.692
	思考體	12	進來店內後的感覺比事先預期還要好	0.803
		13	在此消費能令我對咖啡文化產生興趣	0.757
		14	在店內可以從事思考性的事情	0.784

驗	15	店內的書報雜誌可以讓我獲得新知	0.730	
	行動體驗	16	我覺得在店內可以讓我身心得到放鬆	0.703
		17	到此喝咖啡已經成為我生活的一部分	0.709
		18	櫃檯服務人員會主動替我介紹產品	0.774
		19	我覺得服務人員的服務態度親切有禮	0.788
		20	我覺得服務人員的專業程度高	0.790
		21	來這裡可以增加與朋友之間的互動	0.617
	關聯體驗	22	到此消費會讓我覺得相當具有休閒品味	0.898
		23	藉由這家咖啡品牌的使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值	0.911
商店形象	商品	1	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的品質	0.747
		2	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格	0.683
		3	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化	0.699
		4	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味	0.797
		5	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的包裝	0.564
	服務	6	提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	0.644
		7	提供報章雜誌	0.674
		8	建構自家咖啡網頁提供各類資訊	0.685
		9	處理顧客問題的能力	0.599
		10	提供無線上網	0.689
		11	可接受信用卡付賬	0.708
		12	提供餐點的食物成分及營養標示	0.687
	專業素養	13	服務人員的態度與效率	0.847
		14	服務人員的專業知識豐富	0.889
		15	服務人員的服裝儀容整齊	0.883
	實體設施	16	建築物外觀造型	0.777
		17	餐具的質感	0.826
		18	店內有吸煙與非吸煙區之設置	0.682
	便利性	19	地點便利性	0.748
		20	營業時間	0.832
		21	附近商圈繁榮度	0.756

促銷	22	常有特價活動和特賣品的促銷	0.872
	23	發行貴賓卡	0.878
組織因素	24	咖啡店知名度	0.922
	25	咖啡店的形象口碑	0.909
商店氣氛	26	寧靜、舒適、整潔的環境	0.754
	27	店內裝潢	0.813
	28	燈光音樂	0.824
	29	產品的陳列方式	0.780
	30	店內其他顧客的素質	0.771

4.4 因素分析

由於在本研究中，消費體驗以及商店形象屬性的衡量分別有 23、30 個問項，而過多的構面會增加研究的複雜性，因此，本研究採用因素分析來進行構面的縮減，萃取出最具解釋力的因素構面，以利研究之用。

要進行因素分析之前，必須先進行因素分析的適合度檢定，也就是評估資料是否適合做因素分析。本研究採用 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數（即 KMO 值）來進行檢定，當 KMO 值愈大時，表示變數之間的因素愈多，愈適合進行因素分析。Kaiser (1974) 指出，若 KMO 值小於 0.5，則表示此資料較不適合進行因素分析。而本研究消費體驗之 KMO 值為 0.847；商店形象屬性之 KMO 值為 0.813，皆大於 0.5，因此本研究的資料適合進行因素分析。

進行完適合度檢定之後，接著進行因素的萃取與因素的命名。本研究採取主成份分析法 (Principal Components Analysis)，萃取出消費體驗以及商店形象屬性之因素構面，並以最大變異數法 (Varimax) 進行直交轉軸 (Orthogonal Rotation)，以獲得轉軸後之因素負荷量矩陣。而在因素分析上，本研究取因素之共同性大於 0.5、特徵值大於 1、因素負荷量絕對值大於 0.6 以上之變數，並參考組成各因素之因子文意以及最大因素負荷量分別予以命名 (林世鳳，民國 95 年)。

4.4.1 消費體驗因素分析

消費體驗此部分共有 23 個問項，經因素分析萃取之後，其中問項 1、4、5、6、17、21 共同性未達 0.5；問項 2、3、10、13、16、22、23 因素負荷量絕對值未達 0.6，因此將這些問項剔除後，剩餘 10 個問項，萃取結果可得出三個因素構面，其累計解釋變異量達 71.043%，顯示解釋能力相當好。茲將各因素構面之特徵值、個別解釋變異量以及累計解釋變異量整理於表 4-4。

表 4-4 消費體驗因素分析之結果

消費體驗因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	
		個別	累計
因素一	4.534	45.338	45.338
因素二	1.371	13.715	59.053
因素三	1.199	11.991	71.043

以下各表說明，消費體驗各因素構面所包括之題號、題項內容、因素負荷量、信度以及效度。



因素一：思考體驗

由四個題項構成，其內容與消費者在星巴克可以從事思考性工作、獲得新知、擁有屬於自己的空間等有關，因此將此因素命名為「思考體驗」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.796，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-5 思考體驗因素結構表

因素一：思考體驗				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
15	店內的書報雜誌可以讓我獲得新知	0.779	0.796	0.726
14	在店內可以從事思考性的事情	0.761		0.807
11	在店內可以感覺到擁有自己的空間	0.744		0.820
12	進來店內後的感覺比事先預期還要好	0.661		0.809

因素二：服務品質體驗

由三個題項構成，其內容與星巴克服務人員提供給消費者親切、專業的服務有關，因此將此因素命名為「服務品質體驗」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.833，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-6 服務品質體驗因素結構表

因素二：服務品質體驗				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
18	櫃檯服務人員會主動替我介紹產品	0.867	0.833	0.880
19	我覺得服務人員的服務態度親切有禮	0.831		0.873
20	我覺得服務人員的專業程度高	0.788		0.854

因素三：情感體驗

由三個題項構成，其內容與消費者在星巴克會感受到愉快、親切的美好氣氛有關，因此將此因素命名為「情感體驗」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.797，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-7 情感體驗因素結構表

因素三：情感體驗				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
8	店內讓我覺得有歡愉的感受	0.867	0.797	0.872
9	店內讓我覺得有親切的感受	0.766		0.853
7	我覺得店內整體氣氛很好	0.750		0.805

4.4.2 商店形象屬性因素分析

商店形象屬性此部分共有 30 個問項，經因素分析萃取之後，其中問項 7 共同性未

達 0.5；問項 1、5、6、8、9、10、16、17、18、21、22、24、25、26、30 因素負荷量絕對值未達 0.6，因此將這些問項剔除後，剩餘 14 個問項，萃取結果可得出五個因素構面，其累計解釋變異量達 72.236%，顯示解釋能力相當好。茲將各因素構面之特徵值、個別解釋變異量以及累計解釋變異量整理於表 4-8。

表 4-8 商店形象因素分析之結果

商店形象屬性因素構面	特徵值	解釋變異量(%)	
		個別	累計
因素一	4.849	34.635	34.635
因素二	1.665	11.891	46.526
因素三	1.319	9.423	55.950
因素四	1.222	8.728	64.678
因素五	1.058	7.558	72.236

以下各表說明，商店形象屬性各因素構面所包括之題號、題項內容、因素負荷量、信度以及效度。



因素一：商店氣氛

由三個題項構成，其內容與店內的裝潢、燈光、音樂、產品擺設等有關，因此將此因素命名為「商店氣氛」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.831，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-9 商店氣氛因素結構表

因素一：商店氣氛				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
27	店內裝潢	0.860	0.831	0.879
28	燈光音樂	0.818		0.871
29	產品的陳列方式	0.788		0.849

因素二：服務人員

由三個題項構成，其內容與服務人員的效率、態度、服裝、專業程度有關，因此將此因素命名為「服務人員」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.843，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-10 服務人員因素結構表

因素二：服務人員				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
13	服務人員的態度與效率	0.839	0.843	0.847
15	服務人員的服裝儀容整齊	0.823		0.883
14	服務人員的專業知識豐富	0.754		0.889

因素三：促銷性服務

由三個題項構成，其內容與可接受信用卡付款、發行貴賓卡、提供餐點營養標示等促銷性服務有關，因此將此因素命名為「促銷性服務」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.732，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-11 促銷性服務因素結構表

因素三：促銷性服務				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
12	提供餐點的食物成分及營養標示	0.845	0.732	0.852
11	可接受信用卡付賬	0.772		0.811
23	發行貴賓卡	0.713		0.757

因素四：餐點和飲品

由三個題項構成，其內容與餐點和飲品的口味、種類、價格有關，因此將此因素命名為「餐點和飲品」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.686，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構

面具有相當的建構效度。

表 4-12 餐點和飲品因素結構表

因素四：餐點和飲品				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
3	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化	0.788	0.686	0.775
4	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味	0.740		0.800
2	咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格	0.700		0.778

因素五：便利性

由二個題項構成，其內容與營業地點和營業時間有關，因此將此因素命名為「便利性」。此因素構面之 Cronbach's α 係數達 0.678，顯示此因素構面具有高信度，而此因素構面之總分與項目分數之相關係數皆達 0.5 以上，顯示此因素構面具有相當的建構效度。

表 4-13 便利性因素結構表

因素五：便利性				
題號	題項內容	因素負荷量	信度	效度
19	地點便利性	0.826	0.678	0.863
20	營業時間	0.804		0.882

4.5 人口統計變數差異性分析

本節主要目的在於探討不同的人口統計變數對於顧客忠誠度、消費體驗以及商店形象重視程度是否有存在顯著差異，以驗證本研究假說 1：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異；假說 2：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異；假說 3：不同人口統計變數的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異；假說 4：不同人口統計變數的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。

4.5.1 消費者對顧客忠誠度之差異性分析

此小節的分析中將分別以 t 檢定（用以檢定兩組群體之平均數是否有差異）與單因子變異數分析（用以檢定三組或三組以上群體之平均數是否有差異）來檢定假說 1：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異；假說 2：不同人口統計變數的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。並對檢定結果為顯著的人口統計變數進行 Turkey HSD 事後檢定。

1. 不同性別之消費者對顧客忠誠度之 t 檢定

此部分以人口統計變數的「性別」為自變數，顧客忠誠度的兩個構面為依變數，透過 t 檢定來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-14，透過表 4-14 可以發現，不同性別之消費者在「再購意願」與「推薦意願」兩個因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05），女性消費者在「再購意願」與「推薦意願」方面，同意程度高於男性消費者。

表 4-14 不同性別之消費者對顧客忠誠度之 t 檢定

自變數 \ 依變數	再購意願	推薦意願
男性 (N=170)	3.7765	3.5000
女性 (N=225)	4.0756	3.7956
t 值	-3.543	-3.178
P 值	0.000*	0.002*
*P 值=0.000 < 0.05，故拒絕虛無假設 H1-1		
*P 值=0.002 < 0.05，故拒絕虛無假設 H2-1		

2. 不同年齡之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「年齡」為自變數，顧客忠誠度的兩個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-15，透過表 4-15 可以發現，不同年齡之消費者在「再購意願」與「推薦意願」兩個因素構面上沒有顯著差異。

表 4-15 不同年齡之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

自變數 \ 依變數	再購意願	推薦意願
20 歲以下 (N=6)	4.1667	3.5000
21-30 歲 (N=265)	4.0075	3.7547
31-40 歲 (N=103)	3.7864	3.5146
41 歲以上 (N=21)	3.9048	3.3810
F 值	1.868	2.486
P 值	0.134	0.060
*P 值=0.134 > 0.05，故接受虛無假設 H1-2		
*P 值=0.060 > 0.05，故接受虛無假設 H2-2		

3. 不同教育程度之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「教育程度」為自變數，顧客忠誠度的兩個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-16，透過表 4-16 可以發現，不同教育程度之消費者在「再購意願」與「推薦意願」兩個因素構面上沒有顯著差異。

表 4-16 不同教育程度之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

自變數 \ 依變數	再購意願	推薦意願
國中(含)以下 (N=0)	0	0
高中/職 (N=4)	4.5000	4.5000
大學/專 (N=201)	3.9055	3.6567
研究所(含)以上 (N=190)	3.9789	3.6632

F 值	1.243	1.639
P 值	0.290	0.196
*P 值=0.290 > 0.05，故接受虛無假設 H1-3		
*P 值=0.196 > 0.05，故接受虛無假設 H2-3		

4. 不同職業之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「職業」為自變數，顧客忠誠度的兩個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-17，透過表 4-17 可以發現，不同職業之消費者在「再購意願」因素構面上沒有顯著差異，而在「推薦意願」因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05）。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知，在「推薦意願」因素構面上，自由業對軍公教人員與其他有顯著差異，職業為自由業的消費者在「推薦意願」方面，同意程度高於軍公教人員與其他。

表 4-17 不同職業之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

依變數 自變數	再購意願	推薦意願
自由業 (N=4)	5.0000	5.0000
軍公教人員 (N=39)	3.7692	3.3846
服務業 (N=37)	3.9459	3.7568
製造業 (N=139)	3.9137	3.6547
金融保險業 (N=6)	4.0000	3.3333
學生 (N=99)	4.0707	3.8485
其他 (N=71)	3.8732	3.5070
F 值	1.839	3.277

P 值	0.090	0.004*
Turkey HSD	-	<1, 2> <1, 7>
*P 值=0.090 > 0.05，故接受虛無假設 H1-4		
*P 值=0.004 < 0.05，故拒絕虛無假設 H2-4		

5. 不同月收入之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「月收入」為自變數，顧客忠誠度的兩個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-18，透過表 4-18 可以發現，不同月收入之消費者在「再購意願」與「推薦意願」兩個因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05）。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知：

- (1) 在「再購意願」因素構面上，月收入在 10000-30000 元的消費者與月收入在 70000 元以上的消費者有顯著差異，月收入在 10000-30000 元的消費者在「再購意願」方面，同意程度高於月收入在 70000 元以上的消費者。
- (2) 在「推薦意願」因素構面上，月收入在 50000-70000 元的消費者對月收入在 10000 元以下與月收入在 10000-30000 元的消費者有顯著差異，月收入在 50000-70000 元的消費者在「推薦意願」方面，同意程度低於月收入在 10000 元以下與月收入在 10000-30000 元的消費者。

表 4-18 不同月收入之消費者對顧客忠誠度之單因子變異數分析

依變數 自變數	再購意願	推薦意願
10000 元以下 (N=68)	4.0441	3.8382
10000-30000 元 (N=39)	4.0847	3.8136
30000-50000 元 (N=37)	3.8774	3.6194
50000-70000 元 (N=139)	3.8462	3.3333

70000 元以上 (N=6)	3.4000	3.1333
F 值	3.060	4.060
P 值	0.017*	0.003*
Turkey HSD	<2, 5>	<1, 4> <2, 4>
*P 值=0.017<0.05，故拒絕虛無假設 H1-4		
*P 值=0.003<0.05，故拒絕虛無假設 H2-4		

4.5.2 消費者對消費體驗之差異性分析

此小節的分析中將分別以 t 檢定（用以檢定兩組群體之平均數是否有差異）與單因子變異數分析（用以檢定三組或三組以上群體之平均數是否有差異）來檢定假說 3：不同人口統計變數的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。並對檢定結果為顯著的人口統計變數進行 Turkey HSD 事後檢定。

1. 不同性別之消費者對消費體驗之 t 檢定

此部分以人口統計變數的「性別」為自變數，消費體驗的三個構面為依變數，透過 t 檢定來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-19，透過表 4-19 可以發現，不同性別之消費者在「思考體驗」與「情感體驗」兩個因素構面上沒有顯著差異，而在「服務品質體驗」因素構面上有顯著差異（P 值<0.05），女性消費者在「服務品質體驗」方面，同意程度高於男性消費者。

表 4-19 不同性別之消費者對消費體驗之 t 檢定

依變數 自變數	思考體驗	服務品質體驗	情感體驗
男性 (N=170)	3.0956	3.5294	3.6823
女性 (N=225)	3.2556	3.7363	3.8044
t 值	-1.507	-2.291	-0.979
P 值	0.133	0.022*	0.328
*P 值>0.05，故接受虛無假設 H3-1			

2. 不同年齡之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「年齡」為自變數，消費體驗的三個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-20，透過表 4-20 可以發現，不同年齡之消費者在「思考體驗」、「服務品質體驗」與「情感體驗」三個因素構面上沒有顯著差異。

表 4-20 不同年齡之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

自變數 \ 依變數	思考體驗	服務品質體驗	情感體驗
20 歲以下 (N=6)	3.0000	3.8333	3.6667
21-30 歲 (N=265)	3.2132	3.6541	3.7749
31-40 歲 (N=103)	3.1432	3.6117	3.6893
41 歲以上 (N=21)	3.1191	3.6825	3.7936
F 值	0.375	0.232	0.482
P 值	0.771	0.874	0.695
*P 值 > 0.05，故接受虛無假設 H3-2			

3. 不同教育程度之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「教育程度」為自變數，消費體驗的三個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-21，透過表 4-21 可以發現，不同教育程度之消費者在「服務品質體驗」與「情感體驗」兩個因素構面上沒有顯著差異，而在「思考體驗」因素構面上有顯著差異 (P 值 < 0.05)。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知，在「思考體驗」因素構面上，大學學歷的消費者對研究所以學歷的消費者有顯著差異，大學學歷的消費者在「思考體驗」方面，同意程度高於研究所以學歷的消費者。

表 4-21 不同教育程度之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

自變數 \ 依變數	思考體驗	服務品質體驗	情感體驗
國中(含)以下 (N=0)	0	0	0
高中/職 (N=4)	4.0000	3.9167	4.1667
大學/專 (N=201)	3.2450	3.6733	3.7313
研究所(含)以上 (N=190)	3.1079	3.6140	3.7649
F 值	5.220	0.268	1.566
P 值	0.006*	0.765	0.210
Turkey HSD	< 3, 4 >	-	-
*P 值 > 0.05, 故接受虛無假設 H3-3			

4. 不同職業之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「職業」為自變數，消費體驗的三個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-22，透過表 4-22 可以發現，不同職業之消費者在「思考體驗」、「服務品質體驗」與「情感體驗」三個因素構面上沒有顯著差異。

表 4-22 不同職業之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

自變數 \ 依變數	思考體驗	服務品質體驗	情感體驗
自由業 (N=4)	4.1250	4.8333	4.5000
軍公教人員 (N=39)	3.1218	3.4701	3.5898
服務業 (N=37)	3.1352	3.5406	3.6487
製造業 (N=139)	3.2392	3.6595	3.7314

金融保險業 (N=6)	3.5417	3.9445	4.0556
學生 (N=99)	3.1818	3.7711	3.8653
其他 (N=71)	3.0705	3.5118	3.7089
F 值	1.374	2.022	1.634
P 值	0.224	0.062	0.136
*P 值 > 0.05，故接受虛無假設 H3-4			

5. 不同月收入之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「月收入」為自變數，消費體驗的三個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-23，透過表 4-23 可以發現，不同月收入之消費者在「情感體驗」因素構面上沒有顯著差異，而在「思考體驗」與「服務品質體驗」兩個因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05）。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知：

- (1) 在「思考體驗」因素構面上，月收入在 50000-70000 元的消費者對月收入在 70000 元以上的消費者有顯著差異，月收入在 50000-70000 元的消費者在「思考體驗」方面，同意程度高於月收入在 70000 元以上的消費者。
- (2) 在「服務品質體驗」因素構面上，月收入在 70000 元以上的消費者對月收入在 10000 元以下與月收入在 10000-30000 元的消費者有顯著差異，月收入在 70000 元以上的消費者在「服務品質體驗」方面，同意程度低於月收入在 10000 元以下與月收入在 10000-30000 元的消費者。

表 4-23 不同月收入之消費者對消費體驗之單因子變異數分析

依變數 自變數	思考體驗	服務品質體驗	情感體驗
10000 元以下 (N=68)	3.2022	3.7451	3.8284

10000-30000 元 (N=118)	3.2543	3.6921	3.7571
30000-50000 元 (N=155)	3.1419	3.6366	3.7441
50000-70000 元 (N=39)	3.3590	3.6239	3.7180
70000 元以上 (N=15)	2.6000	3.0222	3.5333
F 值	2.811	2.446	0.488
P 值	0.025*	0.046*	0.744
Turkey HSD	<4, 5>	<1, 5> <2, 5>	-
*P 值 < 0.05, 故拒絕虛無假設 H3-5			

4.5.3 消費者對商店形象之差異性分析

此小節的分析中將分別以 t 檢定（用以檢定兩組群體之平均數是否有差異）與單因子變異數分析（用以檢定三組或三組以上群體之平均數是否有差異）來檢定假說 4：不同人口統計變數的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。並對檢定結果為顯著的人口統計變數進行 Turkey HSD 事後檢定。

1. 不同性別之消費者對商店形象之 t 檢定

此部分以人口統計變數的「性別」為自變數，商店形象的五個構面為依變數，透過 t 檢定來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-24，透過表 4-24 可以發現，不同性別之消費者在「商店氣氛」、「服務人員」與「便利性」三個因素構面上沒有顯著差異，而在「促銷性服務」與「餐點和飲品」這兩個因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05），女性消費者在「促銷性服務」與「餐點和飲品」方面，同意程度高於男性消費者。

表 4-24 不同性別之消費者對商店形象之 t 檢定

依變數 自變數	商店氣氛	服務人員	促銷性 服務	餐點和 飲品	便利性
男性 (N=170)	3.8941	4.1000	3.4471	3.9236	4.0471
女性 (N=225)	4.0593	4.2829	3.7556	4.1304	4.2200
t 值	-1.469	-1.551	-3.423	-2.774	-0.918
P 值	0.143	0.122	0.001*	0.006*	0.359
*P 值 > 0.05，故接受虛無假設 H4-1					

2. 不同年齡之消費者對商店形象之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「年齡」為自變數，商店形象的五個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-25，透過表 4-25 可以發現，不同年齡之消費者在「商店氣氛」、「服務人員」、「促銷性服務」、「餐點和飲品」與「便利性」五個因素構面上沒有顯著差異。

表 4-25 不同年齡之消費者對商店形象之單因子變異數分析

依變數 自變數	商店氣氛	服務人員	促銷性 服務	餐點和 飲品	便利性
20 歲以下 (N=6)	3.6667	3.6667	3.0000	3.7222	3.7500
21-30 歲 (N=265)	4.0050	4.2402	3.5874	4.0830	4.1755
31-40 歲 (N=103)	3.9482	4.1618	3.7379	3.9385	4.0826
41 歲以上 (N=21)	4.0635	4.1111	3.6826	4.1111	4.1905
F 值	0.254	1.282	2.477	1.883	0.685
P 值	0.858	0.280	0.061	0.132	0.562
*P 值 > 0.05，故接受虛無假設 H4-2					

3. 不同教育程度之消費者對商店形象之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「教育程度」為自變數，商店形象的五個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-26，透過表 4-26 可以發現，不同教育程度之消費者在「商店氣氛」、「服務人員」、「餐點和飲品」與「便利性」四個因素構面上沒有顯著差異，而在「促銷性服務」因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05）。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知，在「促銷性服務」因素構面上，大學學歷的消費者對研究所以以上學歷的消費者有顯著差異，大學學歷的消費者在「促銷性服務」方面，同意程度高於研究所以以上學歷的消費者。

表 4-26 不同教育程度之消費者對商店形象之單因子變異數分析

依變數 自變數	商店氣氛	服務人員	促銷性 服務	餐點和 飲品	便利性
國中(含) 以下 (N=0)	0	0	0	0	0
高中/職 (N=4)	4.5000	4.0833	3.2500	4.1667	3.7500
大學/專 (N=201)	4.0464	4.2686	3.7828	4.1161	4.1965
研究所(含) 以上 (N=190)	3.9158	4.1386	3.4614	3.9596	4.1000
F 值	2.638	0.127	8.026	2.361	1.253
P 值	0.073	0.805	0.000*	0.096	0.287
Turkey HSD	-	-	<3, 4>	-	-
*P 值 > 0.05，故接受虛無假設 H4-3					

4. 不同職業之消費者對商店形象之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「職業」為自變數，商店形象的五個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-27，透過表 4-27 可以發現，不同職業之消費者在「商店氣氛」與「服務人員」兩個因素構

面上沒有顯著差異，而在「促銷性服務」、「餐點和飲品」與「便利性」這三個因素構面上有顯著差異（P 值 < 0.05）。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知：

(1) 在「促銷性服務」因素構面上，學生對軍公教人員、服務業、製造業與其他有顯著差異，學生在「促銷性服務」方面，同意程度低於軍公教人員、服務業、製造業與其他。

(2) 在「餐點和飲品」因素構面上，軍公教人員對服務業有顯著差異，軍公教人員在「餐點和飲品」方面，同意程度低於服務業。

表 4-27 不同職業之消費者對商店形象之單因子變異數分析

依變數 自變數	商店氣氛	服務人員	促銷性 服務	餐點和 飲品	便利性
自由業 (N=4)	4.5000	3.8333	3.0000	4.3333	4.0000
軍公教人員 (N=39)	4.0342	4.2564	3.7094	3.8547	3.9872
服務業 (N=37)	3.9820	4.3514	3.7297	4.2613	4.3109
製造業 (N=139)	3.9784	4.1727	3.8033	4.0863	4.0648
金融保險業 (N=6)	4.1111	4.3333	3.4444	4.0556	4.4167
學生 (N=99)	3.9663	4.1919	3.2289	4.0067	4.1616
其他 (N=71)	3.9765	4.1878	3.7653	3.9718	4.2676
F 值	0.830	0.796	7.907	2.307	2.237
P 值	0.547	0.573	0.000*	0.034*	0.039*
Turkey HSD	-	-	< 2, 6> < 3, 6> < 4, 6> < 6, 7>	< 2, 3>	-

*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H4-4

5. 不同月收入之消費者對商店形象之單因子變異數分析

此部分以人口統計變數的「月收入」為自變數，商店形象的五個構面為依變數，透過單因子變異數分析來進行差異性分析。其分析結果整理於表 4-28，透過表 4-28 可以發現，不同月收入之消費者在「商店氣氛」與「便利性」兩個因素構面上沒有顯著差異，而在「服務人員」、「促銷性服務」與「餐點和飲品」三個因素構面上有顯著差異 (P 值 < 0.05)。

經由 Turkey HSD 的事後檢定結果得知：

- (1) 在「服務人員」因素構面上，月收入在 70000 元以上的消費者對月收入在 10000-30000 元與月收入在 30000-50000 元的消費者有顯著差異，月收入在 70000 元以上的消費者在「服務人員」方面，同意程度低於月收入在 10000-30000 元與月收入在 30000-50000 元的消費者。
- (2) 在「促銷性服務」因素構面上，月收入在 10000 元以下的消費者對月收入在 10000-30000 元、月收入在 30000-50000 元與月收入在 70000 元以上的消費者有顯著差異，月收入在 10000 元以下的消費者在「促銷性服務」方面，同意程度低於月收入在 10000-30000 元、月收入在 30000-50000 元與月收入在 70000 元以上的消費者。
- (3) 在「餐點和飲品」因素構面上，月收入在 70000 元以上的消費者對月收入在 10000-30000 元與月收入在 30000-50000 元的消費者有顯著差異，月收入在 70000 元以上的消費者在「餐點和飲品」方面，同意程度低於月收入在 10000-30000 元與月收入在 30000-50000 元的消費者。

表 4-28 不同月收入之消費者對商店形象之單因子變異數分析

依變數 自變數	商店氣氛	服務人員	促銷性 服務	餐點和 飲品	便利性
10000 元 以下 (N=4)	3.9461	4.1373	3.2304	3.9510	4.2353
10000-	4.0282	4.3220	3.7458	4.1299	4.1822

30000 元 (N=39)					
30000- 50000 元 (N=37)	3.9613	4.2129	3.7161	4.0774	4.1032
50000- 70000 元 (N=139)	3.9744	4.0769	3.5299	3.9658	4.0770
70000 元 以上 (N=6)	4.1778	3.8222	3.7111	3.5778	4.0667
F 值	1.720	3.424	6.408	3.530	1.088
P 值	0.145	0.009*	0.000*	0.008*	0.362
Turkey HSD	-	<2, 5> <3, 5>	<1, 2> <1, 3> <1, 5>	<2, 5> <3, 5>	-
*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H4-5					

4.6 Pearson 相關分析

本節主要目的在於透過 Pearson 相關係數來探討各變數之間的相關程度，以驗證本研究假說 5：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的顧客忠誠度無相關；假說 6：統一星巴克之商店形象對消費者的顧客忠誠度無顯著相關。

4.6.1 消費體驗與顧客忠誠度之相關分析

此小節的分析中將以 Pearson 相關分析來檢定假說 5：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的顧客忠誠度無相關。

統一星巴克在消費體驗與顧客忠誠度之相關分析結果顯示，消費體驗中的三個因

素構面與顧客忠誠度的兩個構面皆達顯著正相關 (P 值 < 0.05)，表示當消費者在「思考體驗」、「服務品質體驗」與「情感體驗」三個因素構面的消費體驗同意程度愈高，則消費者的「再購意願」與「推薦意願」會愈高，且在「再購意願」構面上，「情感體驗」和其相關程度最高；而在「推薦意願」構面上，「思考體驗」和其相關程度最高。

表 4-29 消費體驗與顧客忠誠度之 Pearson 相關分析

消費體驗構面	再購意願		推薦意願	
	Pearson 相關	P 值	Pearson 相關	P 值
思考體驗	0.272	0.000*	0.313	0.000*
服務品質體驗	0.294	0.000*	0.307	0.000*
情感體驗	0.322	0.000*	0.259	0.000*
*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H5-1				
*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H5-2				

4.6.2 商店形象與顧客忠誠度之相關分析

此小節的分析中將以 Pearson 相關分析來檢定假說 6：統一星巴克之商店形象對消費者的顧客忠誠度無顯著相關。

統一星巴克在商店形象與顧客忠誠度之相關分析結果顯示：

- (1) 「服務人員」、「促銷性服務」、「餐點和飲品」與「便利性」四個因素構面與「再購意願」達顯著正相關 (P 值 < 0.05)，表示當消費者對統一星巴克的「商店氣氛」、「促銷性服務」、「餐點和飲品」與「便利性」四個因素構面的同意程度愈高，則消費者的「再購意願」會愈高，且「餐點和飲品」和「再購意願」的相關程度最高，其次依序為「服務人員」、「便利性」、「促銷性服務」。
- (2) 「商店氣氛」、「服務人員」、「促銷性服務」與「餐點和飲品」四個因素構面與「推薦意願」達顯著正相關 (P 值 < 0.05)，表示當消費者對統一星巴克的「商店氣氛」、「服務人員」、「促銷性服務」與「餐點和飲品」四個因素構面的同意程度愈高，則消費者的「推薦意願」會愈高，且「餐點和飲品」和「推薦意願」的相關程度最高，其次依序為「促銷性服務」、「服務人員」、「商店氣氛」。

表 4-30 商店形象與顧客忠誠度之 Pearson 相關分析

商店形象構面	再購意願		推薦意願	
	Pearson 相關	P 值	Perason 相關	P 值
商店氣氛	0.083	0.099	0.109	0.031*
服務人員	0.145	0.004*	0.143	0.004*
促銷性服務	0.111	0.027*	0.161	0.001*
餐點和飲品	0.227	0.000*	0.269	0.000*
便利性	0.120	0.017*	0.079	0.115

*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H6-1
*P 值 < 0.05，故拒絕虛無假設 H6-2

4.7 假設檢定結果

本節就本章資料分析之結果，綜合歸納各假設檢定如表 4-31 所示：

表 4-31 研究假設檢定結果之彙總表

研究假設	檢定結果
H1：不同人口統計變數的台北市消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	
H1-1：不同性別的台北市消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	拒絕
H1-2：不同年齡的台北市消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	接受
H1-3：不同教育程度的台民消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	接受
H1-4：不同職業的台北市消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	接受
H1-5：不同月收入的台北市消費者，對統一星巴克之再購意願無顯著差異。	拒絕
H2：不同人口統計變數的台北市消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	
H2-1：不同性別的台北市消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	拒絕

H2-2：不同年齡的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	接受
H2-3：不同教育程度的台民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	接受
H2-4：不同職業的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	拒絕
H2-5：不同月收入的台北市民消費者，對統一星巴克之推薦意願無顯著差異。	拒絕
H3：不同人口統計變數的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	
H3-1：不同性別的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	接受
H3-2：不同年齡的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	接受
H3-3：不同教育程度的台民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	接受
H3-4：不同職業的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	接受
H3-5：不同月收入的台北市民消費者，在統一星巴克所感受到的消費體驗無顯著差異。	拒絕
H4：不同人口統計變數的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	
H4-1：不同性別的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	接受
H4-2：不同年齡的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	接受
H4-3：不同教育程度的台民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	接受
H4-4：不同職業的台北市民消費者，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	拒絕
H4-5：不同月收入的台北市民消費，對於統一星巴克的商店形象無顯著差異。	拒絕
H5：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的顧客忠誠度無相關。	
H5-1：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費	拒絕

<p>者的再購意願無相關。</p> <p>H5-2：台北市民消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗對消費者的推薦意願無相關。</p>	拒絕
<p>H6：統一星巴克之商店形象對消費者的顧客忠誠度無相關。</p> <p>H6-1：統一星巴克之商店形象對消費者的再購意願無相關。</p> <p>H6-1：統一星巴克之商店形象對消費者的推薦意願無相關。</p>	<p>拒絕</p> <p>拒絕</p>



第五章 結論與建議

本研究主要以消費者對統一星巴克咖啡連鎖店之商店形象、在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗與消費者的顧客忠誠度之間的關係為其研究主軸。本章將針對第四章之資料分析結果，進行總結性說明，提出結論，並根據研究結論提供管理者實質上的建議，以及後續學者相關研究上的建議。

5.1 研究結論

1. 本研究樣本消費者人口統計變數分析

本研究受訪消費者之男女比例，以女性所佔比例稍多；以年齡程來看，主要集中在 21-30 歲；教育程度多為大學/專以上學歷；職業以製造業居多；而月收入多為 30000-50000 元。顯示出統一星巴克咖啡連鎖店已經成為時下年輕人及上班族常去的地方，而且統一星巴克咖啡連鎖店的消費者教育程度偏高，這可能和統一星巴克咖啡連鎖店所塑造出來的獨特人風格有關。

2. 「消費者人口統計變數」對「顧客忠誠度各構面」之分析結果

「消費者人口統計變數」對「顧客忠誠度各構面」之分析結果顯示「消費者人口統計變數」中的「性別」、「職業」以及「月收入」對「顧客忠誠度各構面」有顯著影響，本研究將研究結論整理如下：

- (1) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的再購意願、推薦意願會受性別不同而有影響：性別不同的消費者在「再購意願」與「推薦意願」構面上有顯著差異，「女性」消費者的同意程度皆高於男性消費者，顯示女性消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度較男性消費者高。
- (2) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店推薦意願會受職業不同而有影響：職業不同的消費者在「推薦意願」構面上有顯著差異，職業為「自由業」的消費者同意程度高於職業為「軍公教人員」及「其他」的消費者。
- (3) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的再購意願、推薦意願會受月收入不同而

有影響：月收入不同的消費者在「再購意願」與「推薦意願」構面上有顯著差異，在「再購意願」構面上，月收入在「10000-30000元」的消費者同意程度高於月收入在「70000元以上」的消費者；而在「推薦意願」構面上，月收入在「50000-70000元」的消費者同意程度低於月收入在「10000元以下」與月收入在「10000-30000元」的消費者。

3. 「消費者人口統計變數」對「消費體驗各構面」之分析結果

「消費者人口統計變數」對「消費體驗各構面」之分析結果顯示「消費者人口統計變數」中的「性別」、「教育程度」以及「月收入」對「消費體驗各構面」有顯著影響，本研究將研究結論整理如下：

- (1) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的服務品質體驗會受性別不同而有影響：性別不同的消費者在「服務品質體驗」構面上有顯著差異，女性消費者的同意程度高於男性消費者。
- (2) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的思考體驗會受教育程度不同而有影響：教育程度不同的消費者在「思考體驗」構面上有顯著差異，學歷為「大學/專」的消費者同意程度高於學歷為「研究所(含)以上」的消費者。
- (3) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的思考體驗、服務品質體驗會受月收入不同而有影響：月收入不同的消費者在「思考體驗」與「服務品質體驗」構面上有顯著差異，在「思考體驗」構面上，月收入在「50000-70000元」的消費者同意程度高於月收入在「70000元以上」的消費者；而在「服務品質體驗」構面上，月收入在「70000元以上」的消費者同意程度低於月收入在「10000元以下」與月收入在「10000-30000元」的消費者。

4. 「消費者人口統計變數」對「商店形象屬性各構面」之分析結果

「消費者人口統計變數」對「商店形象屬性各構面」之分析結果顯示「消費者人口統計變數」中的「性別」、「教育程度」、「職業」以及「月收入」對「商店形象屬性各構面」有顯著影響，本研究將研究結論整理如下：

- (1) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的促銷性服務、餐點和飲品會受性別不同而有影響：性別不同的消費者在「促銷性服務」與「餐點和飲品」構面上有顯著差異，「女性」消費者在「促銷性服務」與「餐點和飲品」構面上，同意程度皆高於男性消費者。
- (2) 消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的促銷性服務會受教育程度不同而有影響：教育程度不同的消費者在「促銷性服務」構面上有顯著差異，學歷為

「大學/專」的消費者同意程度高於學歷為「研究所(含)以上」的消費者。

(3)消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的促銷性服務、餐點和飲品、便利性會受職業不同而有影響：職業不同的消費者在「促銷性服務」、「餐點和飲品」與「便利性」構面上有顯著差異，在「促銷性服務」構面上，職業為「學生」的消費者同意程度低於職業為「軍公教人員」、「服務業」、「製造業」及「其他」的消費者；在「餐點和飲品」構面上，職業為「軍公教人員」的消費者同意程度低於職業「服務業」的消費者；而在「便利性」構面上，雖看不出任兩組間的關係，但可發現職業為「金融保險業」的消費者其同意程度高於其他職業的消費者。

(4)消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的服務人員、促銷性服務、餐點和飲品會受月收入不同而有所影響：月收入不同的消費者在「服務人員」、「促銷性服務」與「餐點和飲品」構面上有顯著差異，在「服務人員」構面上，月收入在「70000元以上」的消費者同意程度低於月收入在「10000-30000元」與月收入在「30000-50000元」的消費者；在「促銷性服務」構面上，月收入在「10000元以下」的消費者同意程度低於月收入在「10000-30000元」、月收入在「30000-50000元」與月收入在「70000元以上」的消費者；而在「餐點和飲品」構面上，月收入在「70000元以上」的消費者同意程度低於月收入在「10000-30000元」與月收入在「30000-50000元」的消費者。

5. 消費體驗與顧客忠誠度之關係

經由分析結果顯示，「消費體驗」與「顧客忠誠度」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者對於在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的消費體驗愈認同時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度也愈高。

6. 商店形象與顧客忠誠度之關係

經由分析結果顯示，商店形象中的「商店氣氛」與「推薦意願」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者在統一星巴克咖啡連鎖店所感受到的商店氣氛愈好時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的推薦意願也愈高；商店形象中的「服務人員」與「再購意願」、「推薦意願」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者對於統一星巴克咖啡連鎖店服務人員所提供的服務感受愈好時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度也愈高；商店形象中的「促銷性服務」與「再購意願」、「推薦意願」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者對於統一星巴克咖啡連鎖店所提供的促銷性服務愈認同時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度也愈高；商店形象中的「餐點和飲品」與「再購意願」、「推薦意願」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者對於統一星

巴克咖啡連鎖店所提供的餐點和飲品愈滿意時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的顧客忠誠度也愈高；商店形象中的「便利性」與「再購意願」為正相關，表示統一星巴克咖啡連鎖店的消費者對於統一星巴克咖啡連鎖店所提供的便利性愈高時，則消費者對統一星巴克咖啡連鎖店的再購意願也愈高。

5.2 研究限制

雖然本研究經過文獻探討，進而去建立研究架構與研究假說，並以此發展研究問卷，亦在研究過程中盡可能做到嚴謹與客觀，但本研究仍然存在不盡周詳之處，無法趨之完美，茲論述本研究之研究限制如下：

1. 抽樣地點與對象的限制

就抽樣地點而言，礙於時間與人物力等條件之不足，加上台北市統一星巴克門市分布眾多且分散，因此僅對大台北地區六家統一星巴克門市（站前門市、重慶門市、懷寧門市、捷運門市、武昌門市以及漢中門市）進行實地調查，致使本研究結果並未能完全套用至整個統一星巴克企業。就抽樣對象而言，由於缺乏現成的母體資料名冊，僅能以合理的抽樣設計方式得到樣本資料，再根據樣本資料加以分析推論，因此難免有偏差與不周延之處。

2. 抽樣樣本數

本研究由於時間與人力等限制，僅發放 642 份問卷，若後續學者能擴大消費者樣本數，結果將更具顯著及代表性。

3. 研究方法

本研究採用的是橫斷面（cross section）研究方法，所以獲得的資料僅能了解研究變數在某一時期的情形，亦即只能瞭解現階段消費者對統一星巴克的顧客忠誠度、消費體驗與商店形象，然而消費者的認知可能會隨時間而有所改變，而未能採取縱斷面（longitudinal section）研究方法，可能會對本研究結果有所限制。

5.3 研究建議

當產品與服務的行銷日趨成熟之後，體驗行銷逐漸成為現代企業行銷的重點。體驗行銷的目的是讓企業塑造出一個讓消費者難忘的消費體驗，使消費者對其品牌產生情感，進而和企業建立起長期的關係，成為忠實顧客。本研究將分別對管理者以及後續學者提出以下的建議。

5.3.1 對管理者之建議

1. 提高統一星巴克之消費體驗

目前台灣的咖啡連鎖店品牌林立，戰況相當激烈，統一星巴克除了繼續吸引新的顧客之外，更應該注重現有顧客的維持，因為開發一個新的顧客往往比保留現有顧客的成本要高。而透過研究結果發現，當消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗愈滿意時，其顧客忠誠度也就愈高，因此，統一星巴克業者應該要塑造出令人滿意的消費體驗，像是如果有消費者談笑聲會影響到店內其他消費者時，服務人員應該給予警告或提示，如此才不會影響其他在店內從事思考性活動的消費者；此外，管理者應善待員工，如此員工對企業的使命感及責任感會更加強烈，則提供給消費者的服務品質會更好，消費者所感受到的消費體驗也會更愉快及滿意。

2. 加強統一星巴克之商店形象

透過研究結果發現，消費者對於統一星巴克所塑造的商店形象，將會影響消費者在統一星巴克所感受到的消費體驗，以及對統一星巴克的顧客忠誠度，因此，統一星巴克業者需要建立一個良好的商店形象，除了強化該店的特色與風格；加強服務人員職前訓練，使服務品質更能滿足消費者；提供更多促銷性的服務，如計程車安全叫車專線、提供附近旅遊資訊等，使消費者能更方便；強化其餐點和飲品，保留消費者喜愛的產品，並依市場需求，研發新產品，增加消費者的選擇性；亦可加強消費者在停車或營業時間的便利。

5.3.2 對後續學者之建議

1. 後續學者可參考本研究所建立之研究架構，針對不同的產業進行顧客忠誠度、消費體驗以及商店形象之研究。
2. 本研究以人口統計變數作為區隔基礎，後續學者可以用生活型態作為區隔基礎來進行研究。
3. 本研究只針對大台北地區六家統一星巴克咖啡連鎖店門市（站前門市、重慶門市、懷寧門市、捷運門市、武昌門市以及漢中門市）進行抽樣調查，後續學者可擴大研究範圍。
4. 在統計分析方法上，本研究只透過相關分析，來瞭解統一星巴克咖啡連鎖店之消費體驗以及商店形象和消費者顧客忠誠度之間的相關程度，後續學者可以運用迴歸分析法來加以推測這三者彼此之間的相互關係。
5. 本研究主要針對消費者的觀點，透過實證分析瞭解統一星巴克咖啡連鎖店之消費體驗以及商店形象對消費者顧客忠誠度的影響，後續學者可以從經營者的觀點去探討，加以相互驗證比較。
6. 本研究的數據資料是從橫斷資料中蒐集而來，後續學者可以嘗試應用縱斷面的數據資料來作研究。

參考文獻

中文部份

1. 王秀瑩，「咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究」，國立東華大學，未出版之碩士論文，民國 89 年
2. 王心宜，「體驗行銷對顧客忠誠度之影響-以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數」，國立中山大學，碩士論文，民國 95 年
3. 王宗琳，「高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 92 年
4. 呂湘南，「商店印象與顧客忠誠度之研究-以大台北區百貨公司為例」，元智大學，碩士論文，民國 92 年
5. 李健民，「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，碩士論文，民國 95 年
6. 李漢武，「消費者對商店印象屬性比較之研究-以台北市連鎖與非連鎖型咖啡店為例」，中華大學，碩士論文，民國 95 年
7. 林世鳳，「女性消費者化妝品購買行為探討-以台南市女性消費者為例」，國立成功大學，碩士論文，民國 95 年
8. 林良振，「咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響-以台北市連鎖咖啡店為例」，長庚大學，未出版之碩士論文，民國 88 年
9. 林秀貞，「體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討」，東吳大學，碩士論文，民國 93 年
10. 紀慧琪，「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，碩士論文，民國 93 年
11. 范文嘉，「顧客參與、情緒體驗與顧客滿意度關係之探討：以星巴克為例」，中國文化大學，碩士論文，民國 92 年
12. 翁莉娟，「體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究」，中國文化大學，碩士論文，民國 94 年

13. 高少芸，「不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究」，世新大學，碩士論文，民國 94 年
14. 高明儀，「體驗行銷與品牌忠誠度關係之研究」，中國文化大學，碩士論文，民國 94 年
15. 莊佳欣，「台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究」，國立交通大學，未出版之碩士論文，民國 91 年
16. 莊素芬，統一星巴克總經理徐光宇複製統一超商內部創業成功的活力，天下遠見出版股份有限公司，台北，民國 90 年
17. 莊雅婷，「商店形象與品牌知覺對於消費者選擇連鎖商店之研究」，國立交通大學，碩士論文，民國 92 年
18. 張凱智，「消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究」，觀光學報，第三卷第一期，15-24 頁，民國 86 年
19. 陳文麗，「空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究：以星巴克為例」，中原大學，碩士論文，民國 91 年
20. 陳育慧，「體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究」，中國文化大學，碩士論文，民國 91 年
21. 陳宜稚，「星巴克行銷美學之應用分析」，雲林科技大學，碩士論文，民國 95 年
22. 陳圍任，「商店氣氛、顧客情緒與忠誠關係之研究-以統一星巴克 (STARBUCKS) 為例」，國立台北大學，碩士論文，民國 94 年
23. 陳雅筑，「台中市複合式連鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究」，大葉大學，碩士論文，民國 95 年
24. 黃映瑀，「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」，大葉大學，碩士論文，民國 94 年
25. 黃建中，「高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討」，國立中山大學，碩士論文，民國 91 年
26. 黃靜芳，「運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台北市咖啡連鎖店為例」，國立東華大學，

碩士論文，民國 95 年

27. 廖雅娟，「探討百貨業服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關性研究-高雄市百貨公司為例」，高苑技術學院，碩士論文，民國 95 年
28. 蔡文芳，「星巴克人的誕生-都市咖啡消費空間的解讀」，國立台灣師範大學地理研究報告，32：147-169，民國 89 年
29. 蔡玉雯，「商店印象與顧客忠誠度之相關性分析-以高雄市咖啡連鎖店為例」，國立高雄應用科技大學，碩士論文，民國 94 年
30. 劉俊岷，「服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係-以主題餐廳為例」，輔仁大學，碩士論文，民國 95 年
31. 劉鑑賢，「高雄市連鎖咖啡店顧客心聲之研究」，高苑技術學院，碩士論文，民國 94 年
32. 鄭凱若，「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，碩士論文，民國 94 年
33. Schultz, H. and Yang, D.J. 著，STARBUCKS 咖啡王國傳奇，韓懷宗譯，台北：聯經，民國 87 年
34. 蕭亦玲，「餐飲關係行銷模式與顧客滿意度及忠誠度之研究-以陶板屋為例」，中國文化大學，碩士論文，民國 96 年

英文部份

1. Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
2. Bartlett, M. S. (1950). Tests of Significance of Factor Analysis, *British Journal of Psychology (Statistical Section)*, pp.77-85.
3. Baumann, C., Burton, S. and Elliott, G (2005). Determinants of customer Loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 231-248.
4. Berman, B., & Evans, J.R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th ed., Prentice-Hall International London Press
5. Bhole, K.R.(1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key To Greater Profitability*, American Management Association, New York, pp. 31.
6. Bloemer J, & Ruyter K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction, and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.32(5/6), pp.499– 514.
7. Bolen, W. H. (1988). *Contemporary Retailing*, Third Edition, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
8. Bowen, J. T., & Shoemaker S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, Iss. 1, pp. 12-25.
9. Dichter, E. (1985). What's in an image, *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (1), pp. 75-81.
10. Dick, A.S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
11. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*: Harcourt, Inc.
12. Fisk, G. A. (1961). Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, 37(4), pp. 1-8.
13. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience,

- Journal of Marketing Vol.56(January), pp. 6–21.
14. Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, London:McGraw-Hill.
 15. Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*, Simon & Schuster Inc.
 16. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences, *Total Quality Management*, Vol.11, No.4-6, pp. 509-514.
 17. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, New York:McGraw-Hill.
 18. Hawkins, D. I., Roger, J. B., Kenneth, A. C. (1995). *Customer Behavior-Implications for Marketing Strategy*, IRWIN, Vol. 6, pp. 83-88.
 19. Heskett, J.L., Jones, T.O., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Vol.Mar/Apr, pp.164-174.
 20. Hirschman, E. C. (1981). Retail Research and Theory, in B. N. Emis and K. J. Roering(eds.), *Review of Marketing*, Chicago: AMA, pp. 120-133.
 21. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), pp. 178-192.
 22. Jain, K. A., & Etgar, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, pp. 61-96.
 23. James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study, *Journal of Retailing*, Vol.52(Summer), pp.23–32.
 24. Jones, T. O. and W. E. Sasser. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review* 73, pp. 88-89.
 25. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrics*, Vol.39, pp.31-36.
 26. Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavior Research*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.

27. Kotler, P., Ang, S. H. S.M.Leong and C.T.Tan (1999). *Marketing Management: an Asian Perspective*, 2nd ed. Prentice Hall, pp. 213.
28. Kunkel, J.H. & Leonard_Berry. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*. 32(10), pp.21-27.
29. Lee, M., & Cunningham L.F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of services Marketing*, Vol.15, No.2, pp. 113-130.
30. Lindquist J.H. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical Evidence, *Journal of Retailing* , Vol.50, No.4, pp. 29-38.
31. Martineau P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvrd Business Review*36(1-2), pp. 47-55.
32. Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp. 227-236.
33. Norris, R. T. (1941). *The Thoery of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press.
34. Nunnally, Jum. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Press.
35. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
36. Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In: M.B. Holbrook, Editor, *Consumer value. A framework for analysis and research*, Routledge, London.
37. Oxenfeldt, A. R. (1974).Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*. 50(4), pp. 8-14.
38. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
39. Prus, A. & Brandt, D.R. (1995). *Understanding Your Customers*, American Demographics, pp. 10-13.

40. Reynolds, F.D. & Darden, W.R. (1974). *Constructing Life Style and Psychographics, Lifestyle and Psychographics*, Chicago, William D. Wells ed., AMA.
41. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
42. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing* 27, No.9, pp.19-35.
43. Singh, J. and D. Sirdeshmukh. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of Academy of Marketing Science* 28, No.1, pp. 150-167.
44. 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.
45. Srinivasana S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in E-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, Vol.78, pp. 41-50.
46. Stephenson, R. P. (1969). Identifying Determinants of Retail Patronage. *Journal of Marketing*, 33(July), pp. 57-61.
47. Stum, D.L., & Thirty, A. (1991). Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, Vol.4, pp. 34-36.
48. Taylor, S. A., K. Celuch, and S. Goodwin (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), pp.217-227.
49. Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: A integrated framework*. New York: Richard D. Irwin, Inc.
50. Wong, A. & A. Sohal (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships, *Journal of Services Marketing*, 17(4/5), pp.495-513.
51. Wyckham, R.G. (1967). *Aggregate Department Store Image: Social and Experimental Factors*, *Changing marketing systems*, Chicago: American Marketing Association, pp. 333-337.

52. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp. 31-46.



附錄：問卷資料

親愛的先生小姐您好：

這是一份關於「**星巴克消費體驗、商店形象與顧客忠誠度關係之研究**」問卷。懇請您能撥空填答賜予寶貴意見。您的協助將為本研究能否順利完成之關鍵。本問卷內容僅供學術研究之用，並採取匿名方式，請您安心作答。您的寶貴意見將對本研究有極大的助益，感謝您的合作。

敬祝

身體健康 萬事如意 ！

國立交通大學 經營管理研究所

指導教授：陳光華 教授

研究生：張依涵 敬啟

第一部份：請依您是否有在星巴克消費的經驗，在適當□內打「✓」。

1. 請問您是否曾在星巴克消費過？（單選）

是 否（請跳到第五部分）

第二部份：這部分是有關顧客忠誠度的問題，請依您實際消費體驗情況，對於下列各意圖題項的敘述，在最適當□內打「✓」。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我之後願意再次前往星巴克消費	<input type="checkbox"/>				
2. 我會推薦同事、朋友或親戚去星巴克消費	<input type="checkbox"/>				

第三部份：請根據您在星巴克消費時所感受到的整體內容，在下列各題項敘述後，選擇覺得最適合的並在□內打「✓」。

	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 此家咖啡連鎖店的名稱及標誌令人印象深刻	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得店內的設計風格具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得店內的餐飲很符合我的胃口	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得店內飄散的咖啡香很吸引我	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得店內的音樂很令我滿意	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得店內的溫度相當適當	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得店內整體氣氛很好	<input type="checkbox"/>				
8. 店內讓我覺得有歡愉的感受	<input type="checkbox"/>				
9. 店內讓我覺得有親切的感受	<input type="checkbox"/>				
10. 店內讓我覺得有被受尊重的感覺	<input type="checkbox"/>				
11. 在店內可以感覺到擁有自己的空間	<input type="checkbox"/>				
12. 進來店內後的感覺比事先預期還要好	<input type="checkbox"/>				
13. 在此消費能令我對咖啡文化產生興趣	<input type="checkbox"/>				
14. 在店內可以從事思考性的事情	<input type="checkbox"/>				
15. 店內的書報雜誌可以讓我獲得新知	<input type="checkbox"/>				
16. 我覺得在店內可以讓我身心得到放鬆	<input type="checkbox"/>				
17. 到此喝咖啡已經成為我生活的一部分	<input type="checkbox"/>				
18. 櫃檯服務人員會主動替我介紹產品	<input type="checkbox"/>				
19. 我覺得服務人員的服務態度親切有禮	<input type="checkbox"/>				
20. 我覺得服務人員的專業程度高	<input type="checkbox"/>				
21. 來這裡可以增加與朋友之間的互動	<input type="checkbox"/>				
22. 到此消費會讓我覺得相當具有休閒品味	<input type="checkbox"/>				
23. 藉由這家咖啡品牌的使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值	<input type="checkbox"/>				

第四部份：此一部份是想瞭解您至星巴克消費時，對下列因素之同意程度？請依您個人主觀意見及認知作答，並在最適當□內打「✓」。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的品質	<input type="checkbox"/>				
2. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的價格	<input type="checkbox"/>				
3. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的種類多樣化	<input type="checkbox"/>				
4. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的口味	<input type="checkbox"/>				
5. 咖啡飲品、非咖啡飲品或餐點的包裝	<input type="checkbox"/>				
6. 提供糖包、奶球、紙巾等之自由取用	<input type="checkbox"/>				
7. 提供報章雜誌	<input type="checkbox"/>				
8. 建構自家咖啡網頁提供各類資訊	<input type="checkbox"/>				
9. 處理顧客問題的能力	<input type="checkbox"/>				
10. 提供無線上網	<input type="checkbox"/>				
11. 可接受信用卡付賬	<input type="checkbox"/>				
12. 提供餐點的食物成分及營養標示	<input type="checkbox"/>				
13. 服務人員的態度與效率	<input type="checkbox"/>				
14. 服務人員的專業知識豐富	<input type="checkbox"/>				
15. 服務人員的服裝儀容整齊	<input type="checkbox"/>				
16. 建築物外觀造型	<input type="checkbox"/>				
17. 餐具的質感	<input type="checkbox"/>				
18. 店內有吸煙與非吸煙區之設置	<input type="checkbox"/>				
19. 地點便利性	<input type="checkbox"/>				
20. 營業時間	<input type="checkbox"/>				
21. 附近商圈繁榮度	<input type="checkbox"/>				
22. 常有特價活動和特賣品的促銷	<input type="checkbox"/>				
23. 發行貴賓卡	<input type="checkbox"/>				
24. 咖啡店知名度	<input type="checkbox"/>				
25. 咖啡店的形象口碑	<input type="checkbox"/>				

26. 寧靜、舒適、整潔的環境
 27. 店內裝潢
 28. 燈光音樂
 29. 產品的陳列方式
 30. 店內其他顧客的素質

<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

**第五部份：此一部份為受訪者基本資料，僅供統計分析之用，請在最適當
內打「✓」。**

1. 性別？

- 男 女

2. 您的年齡？

- 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41歲以上

3. 您的教育程度？

- 國中（含）以下 高中/職 大學/專 研究所（含）以上

4. 您的職業？

- 自由業 軍公教人員 服務業 製造業 金融保險業
學生 其他

5. 您的每月所得？

- 10000元以下 10000-30000元 30000-50000元
50000-70000元 70000元以上

本問卷至此填寫完畢，請您檢視是否有遺漏之處，最後由衷地感謝您的協助與合作，若有叨擾之處，煩請見諒。

若對本問卷有任何相關疑問，請與本人聯絡

張依涵：0911256719

E-mail: ryota7772000@yahoo.com.tw