

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

連鎖咖啡店體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之研究  
—以星巴克為例

Research on Customer Satisfaction of Chain Coffee Shop  
Management and Marketing Model--Taking Starbucks as an  
Example

黃建勳

Chien-Hsun Huang

指導教授：陳志昌 博士

歐靜蓉 博士

Advisor: Chih-Chang Chen, Ph.D.

Ching-Jung Ou, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩士學位論文

連鎖咖啡店體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之研究

—以星巴克為例

Research on Customer Satisfaction of Chain Coffee Shop  
Management and Marketing Model-Taking Starbucks as an  
Example

研究生：黃建勳

經考試合格特此證明

口試委員：時台華  
丁誌敏  
陳宏昌

指導教授：陳宏昌

系主任(所長)：旅遊管理學系主任 丁誌敏

口試日期：中華民國 108 年 6 月 12 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

107 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：連鎖咖啡店體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之研究—  
以星巴克為例

研究生：黃建勳

指導教授：陳志昌 博士

歐靜蓉 博士

### 論文摘要內容：

近來台灣在 M 型社會的影響下，消費習慣也隨之改變。人們開始追求較高的生活品質，咖啡已成為民眾日常生活飲食的重要項目，對咖啡連鎖店的需求也開始改變，消費者開始重視店家的服務品質。

星巴克為咖啡愛好者開創了一個創新的空間，原來喝咖啡不僅是品嚐口味而已，更重要的是可以沉浸在其所塑造的特有都會悠閒氛圍，成為住家與工作地點之外最常去的第三場所 (the third place)。星巴克建立獨特的咖啡文化，不做廣告，靠員工的專業、熱情與口碑行銷創造顧客忠誠度。其經營與行銷模式如何保持品牌形象、品質、策略的一致性，並且提供滿意的產品或服務，是本研究想要探討的議題。

本研究以問卷調查了解星巴克連鎖咖啡店的消費者，對其經營與行銷模式的認知做一探討：

1. 探討顧客對星巴克的行銷的認同與滿意度。
2. 探討顧客對星巴克的經營模式與服務的認同與滿意度。
3. 探討星巴克的服務品質與顧客忠誠度之間的關係。

研究結果顯示：顧客對星巴克的體驗行銷的認知度越高，滿意度也越高。顧客對星巴克的經營與滿意度也成正比關係，服務品質的提升能有效增加顧客滿意程度，消費者認為服務品質越高，則其滿意度越高。研究結論可提供給相關業者參考。

**關鍵字：**服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、星巴克

**Title of Thesis: Research on Customer Satisfaction of Chain Coffee Shop  
Management and Marketing Model--Taking Starbucks as an  
Example**

**Name of Institute: Master program in Tourism Management, Department of  
Tourism Management, Nanhua University**

**Graduate Date: June 2019**

**Degree Conferred: M.S**

**Name of Student: Huang, chien-hsun**

**Advisor: Chen, Chih-Chang Ph.D.  
Ou, Ching-jung Ph.D.**

### **Abstract**

Recently, Taiwan's consuming habits have changed under the influence of the M-Form Society. People began to pursue a higher quality of life, and coffee has become an important item in people's daily diet, the demand for coffee chain store has also begun to change, and consumers have begun to value the quality of service at store.

Starbucks has created an innovative space for coffee lovers. The original coffee is not only taste, but more importantly, it can be immersed in the unique leisure atmosphere created by it, Starbucks builds a unique coffee culture, does not advertise, and creates customer loyalty based on the professionalism, enthusiasm and word of mouth of employees.

This study used a questionnaire survey to understand the consumers of Starbucks:

1. Exploring customer recognition and satisfaction with Starbucks marketing.
2. Exploring the customer's recognition and satisfaction with Starbucks' business model and service.
3. Explore the relationship between Starbucks service quality and customer loyalty.

The results of the study show that the higher the customer's awareness of Starbucks marketing, the higher the satisfaction. Customer's recognition of Starbucks business model is also directly proportional to satisfaction. The improvement of

service quality can effectively increase customer satisfaction. Consumers believe that the higher the service quality, the higher their satisfaction. Research findings can be provided to relevant industry practitioners for reference.

**Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Starbucks**



## 目錄

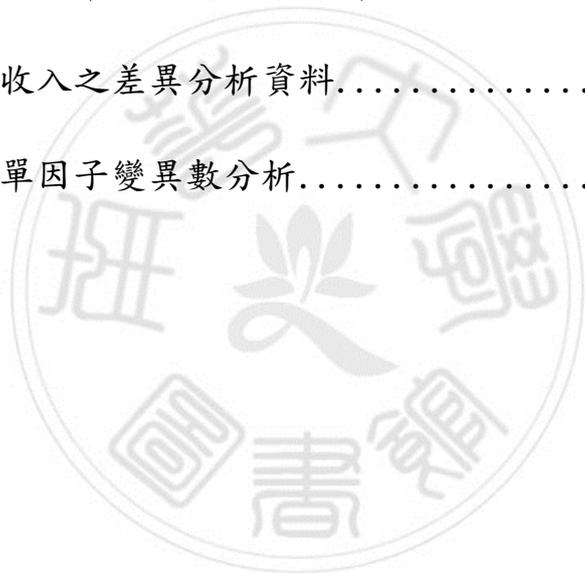
摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 星巴克 (Starbucks) 簡介.....	6
2.2 體驗行銷.....	11
2.3 服務品質.....	18
2.4 顧客滿意度.....	23
2.5 顧客忠誠度.....	27
第三章 研究方法.....	31
3.1 研究流程.....	31
3.2 研究架構.....	32
3.3 研究範圍與對象.....	32

3.4 問卷設計.....	33
3.5 資料處理與分析.....	38
第四章 研究結果與統計分析.....	39
4.1 信效度分析.....	40
4.2 個人基本資料分析.....	42
4.3 消費行為特性.....	47
4.4 體驗行銷.....	52
4.5 經營與服務.....	53
4.6 顧客滿意度.....	54
4.7 顧客忠誠度.....	55
4.8 體驗行銷、經營與服務、顧客忠誠度與顧客滿意度之相關分析.....	56
4.9 獨立樣本 t 檢定分析.....	58
4.10 單因子變異數分析.....	63
第五章 結論與建議.....	67
5.1 研究結論.....	67
5.2 研究建議.....	69
參考文獻.....	71
附錄 研究問卷.....	81

## 表目錄

表 1-1 連鎖咖啡店購買率 .....	1
表 2-1 SERVQUAL 量表的五個構面評量項目 .....	22
表 3-1 體驗行銷題項.....	34
表 3-2 服務品質題項.....	35
表 3-3 顧客滿意度題項.....	36
表 3-4 顧客忠誠度題項.....	37
表 4-1 問卷回收情況表.....	39
表 4-2 信效度分析.....	40
表 4-3 顧客基本資料.....	42
表 4-4 消費行為特性.....	47
表 4-5 體驗行銷之分析 .....	52
表 4-6 經營與服務之分析.....	53
表 4-7 顧客滿意度之分析.....	54
表 4-8 顧客忠誠度之分析.....	55
表 4-9 體驗行銷、經營與服務、顧客忠誠度與顧客滿意度之相關分 析.....	57
表 4-10 性別與體驗行銷 t 檢定.....	58
表 4-11 店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛平均數分析 .....	58

表 4-12 服務品質獨立樣本 t 檢定.....	59
表 4-13 顧客滿意度獨立樣本 t 檢定 .....	60
表 4-14 服務人員具有良好專業知識平均數分析.....	60
表 4-15 服務流程順暢平均數分析 .....	61
表 4-16 性別對顧客忠誠度獨立樣本 t 檢定 .....	62
表 4-17 我不被其他相同業者行銷活動所吸引平均數分析 .....	62
表 4-18 平均收入之單因子變異數分析.....	63
表 4-19 遊客月收入之差異分析資料.....	64
表 4-20 職業之單因子變異數分析.....	65



## 圖目錄

圖 1-1 連鎖咖啡滿意度 .....	2
圖 1-2 六大連鎖咖啡品牌廣告量 .....	3
圖 1-3 連鎖咖啡口碑數占比 .....	4
圖 2-1 體驗的構面與四種類型.....	13
圖 3-1 研究流程圖.....	32
圖 3-2 研究架構圖.....	32
圖 4-1 性別百分比.....	43
圖 4-2 年齡百分比.....	44
圖 4-3 婚姻百分比.....	44
圖 4-4 教育程度百分比.....	45
圖 4-5 職業百分比.....	46
圖 4-6 月收入百分比.....	46
圖 4-7 平均每月消費次數百分比.....	48
圖 4-8 平均每月消費金額百分比.....	49
圖 4-9 每次停留時間百分比.....	50
圖 4-10 在星巴克的目的 .....	50
圖 4-11 選擇星巴克的考量因素 .....	51

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機與背景

近來台灣在M型社會的影響下，消費習慣也隨之改變，使得咖啡的價位兩極化，高價位和平民價位的咖啡都具有賣點。咖啡已成為台灣民眾日常休閒生活飲食的重要選項。

根據東方快線2014年11月，針對連鎖咖啡半年內「購買率」的調查報告，提供現煮咖啡的便利超商如7-11 CITY CAFÉ(58%)、全家 Let's Café (35%) 和萊爾富 Hi Café (9%)，因分店數多以及價格平實，購買率較高。另外連鎖咖啡店像星巴克(56%)和85度C(42%)的購買率也分列二、三名(廖雅雯，民104)。

表1-1 連鎖咖啡店購買率(廖雅雯，民104)

購買率	58%	56%	42%	35%	12%	12%
品牌						
分店數	5,030	346	318	2,963	112	55
價位/杯	\$25-\$55	\$50-\$175	\$35-\$90	\$25-\$75	\$45-\$115	\$80-\$130
購買率	9%	8%	8%	8%	7%	5%
品牌						
分店數	1,335	47	28	33	63	75
價位/杯	\$35-\$60	\$55-\$100	\$45-\$85	\$100-\$150	\$50-\$100	\$40-\$70

現今人們開始追求較優質的生活品質，在日常消費、生活娛樂也願意接受較高的金額，對咖啡連鎖店的需求也開始改變，消費者開始重視店家的服務品質。

過去的咖啡店主要是以供應餐點為主，咖啡只是附加的飲料，在全球化的影響、消費習慣的轉變，現今消費者的習慣並非以「需求」為主軸，反而以「喜歡不喜歡」做選擇；這顯示了消費者購買產品不單以功能為導向，更在顯示個人品味、服務品質、店內裝潢等多方面的體驗及享受，高品質高格調的產品及服務已成為部分人心目中考慮的第一順位，根據東方快線的連鎖咖啡滿意度調查，購買率高的便利超商咖啡，滿意度卻都不盡人意（廖雅雯，民104）。

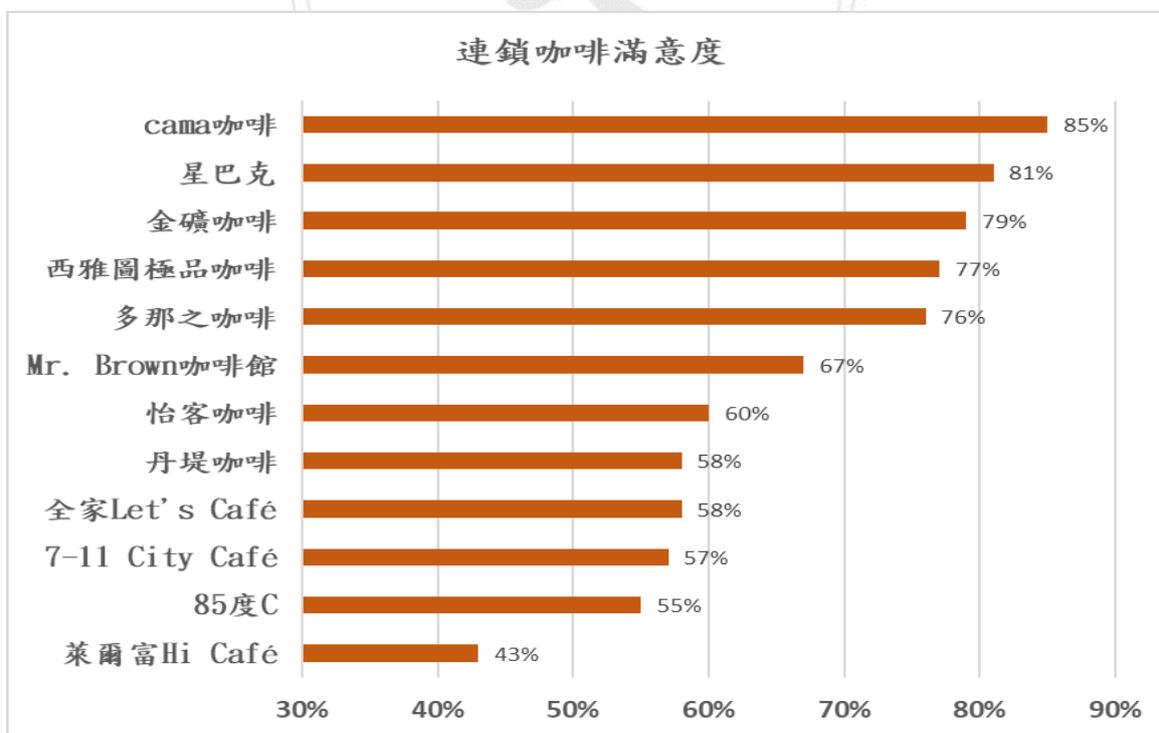


圖1-1 連鎖咖啡滿意度（東方快線，民103年，廖雅雯，民104年）

星巴克以企業化的管理，建立以高品質、高格調咖啡為中心的文化和策略，打進世界各國，建立高品質以及一致性。隨著台灣經濟的進步，生活品質慢慢提升，咖啡也成為許多上班族、學生每天的必需品，星巴克以體驗的方式創造出各種可能性，除了建立獨特的咖啡文化以外，星巴克幾乎沒有甚麼廣告費用（圖2），顧客會自動上門光顧，相形之間，提高了獲利能力（方至民，民104）。

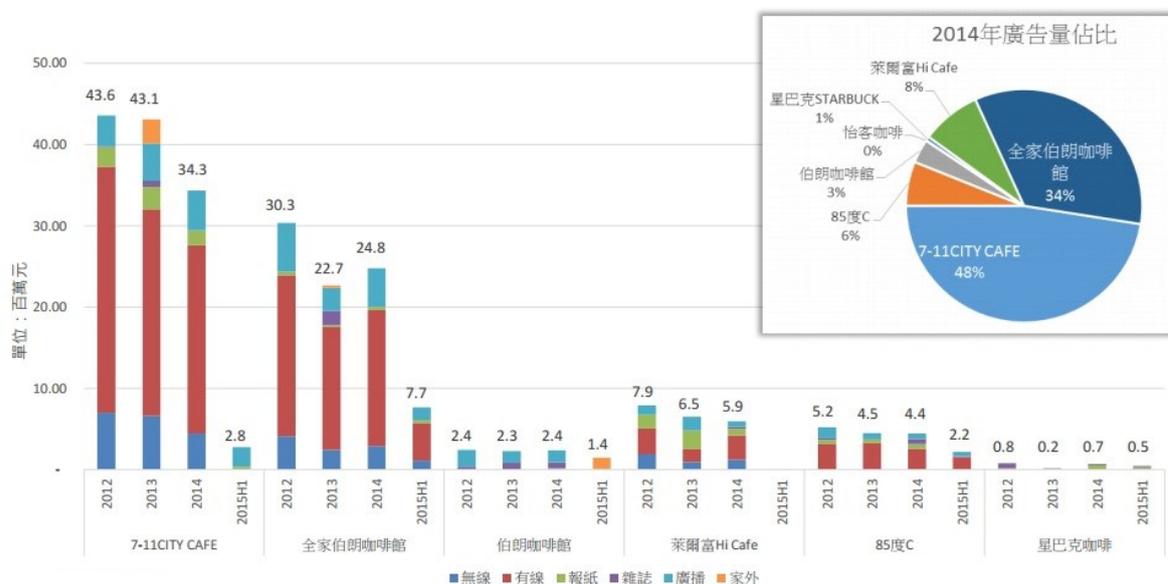


圖1-2 六大連鎖咖啡品牌廣告量（東方快線，民103年，廖雅雯，民104年）

便利超商以易於購買、平價等特點，獲得高購買率，但以網路口碑來看，購買率也不低的國際咖啡品牌星巴克在 i-Buzz 2014 年 3-5 月的口碑統計中，以 53% 的口碑數占比領先，在消費者心中已是不折不扣的咖啡代名詞（廖雅雯，民 104）。

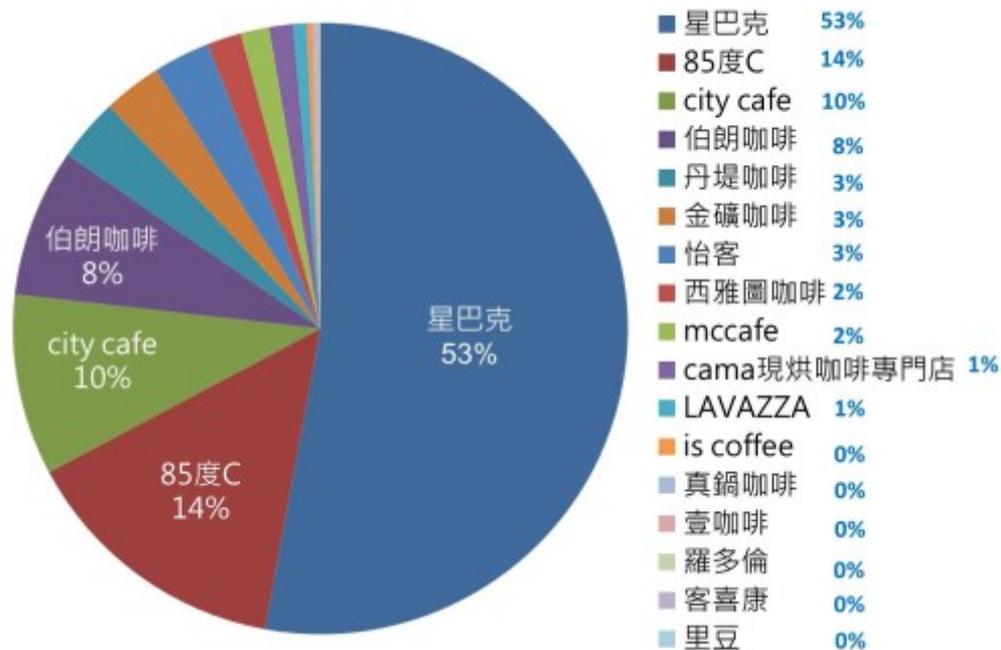


圖1-3 連鎖咖啡口碑數占比（東方快線，民103年，廖雅雯，民104年）

現今台灣連鎖咖啡龍頭的星巴克，曾多次面臨市場的考驗。在2003年85度C成立後，因標榜著擁有星巴克的品質，但價格只有星巴克的一半，以咖啡加蛋糕的組合，成功打入台灣連鎖咖啡市場，一度市占率和購買率都超越星巴克。

不只85度C，更多平價咖啡品牌的出現，讓市場的競爭更加激烈。面對咖啡市場的百家爭鳴，星巴克不打價格戰，以「高品質咖啡」、「獨特的消費者體驗」做區隔，包括透過拉花和外帶杯祝福小語，創造品牌好感度與社群分享（廖雅雯，民104）。

星巴克相對也面對著許多問題，快速展店的過程中，如何保持品牌形象、品質、策略的一致性，以及如何打破各國文化之間的差異性，若

無法提供滿意的產品或服務，企業不僅將承受流失顧客所消費的成本，還會增加開發新顧客的額外消費，因此對連鎖店的服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係，是我們想要探討的議題。

## 1.2 研究目的

隨著連鎖咖啡產業的蓬勃發展，在競爭激烈的市場上，如何提高顧客服務品質來滿足消費者進而留住消費者，本研究以連鎖咖啡口碑數占比最高的星巴克為研究對象，了解這連鎖咖啡店的消費者，對所提供之服務品質認知的差異性做一探討：

1. 探討顧客對星巴克的行銷的認知與滿意度。
2. 探討顧客對星巴克的經營模式與服務的認知與滿意度。
3. 探討星巴克的服務品質與顧客忠誠度之間的關係。

## 第二章 文獻探討

本研究主要探討體驗行銷、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度，並以台南市星巴克為例。因此本章分為五個小節之相關研究進行文獻探討。

### 2.1 星巴克 (Starbucks) 簡介

#### 2.1.1 星巴克由來

美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司；Starbucks Coffee Company 總裁霍華·蕭茲(Howard Schultz)先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，經營 Starbucks Coffee 成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」(統一星巴克官網，民 107)。

星巴克(Starbucks)於 1971 年創立於美國西雅圖港區的派克市場的一家咖啡豆兼香料零售的老店，發展成遍布北美、英國、夏威夷、日本、新加坡、菲律賓、台灣的跨國企業，擁有了海內外近兩千家、三萬員工、年營業額超過十億美元的美國咖啡店連鎖事業巨人，還被「財星雜誌」評為九零年代全美成長最快的企業之一。成功的塑造出屬於自己並為大

家所喜愛的咖啡文化，可做為二十一世紀企業行銷策略之典範(統一星巴克官網，2012)。

星巴克於 1997 年和統一企業簽定合資協議正式進軍台灣市場。統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市(統一星巴克官網，民 107)。

成立於 1978 年的統一超商則是台灣目前最大的連鎖便利商店體系，直營及加盟店總數超過四千家。旗下的轉投資企業同樣枝葉茂盛，包括物流、藥品、清潔用品、藥妝百貨、企管顧問、文化出版、以及統一星巴克、上海統一星巴克兩個咖啡飲料零售公司(統一星巴克官網，民 107)。

統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。2002 年統一星巴克公司已經在台灣地區達成了百店的里程碑，至 2008 年 7 月，全台已有 220 家星巴克門市。隨著星巴克咖啡的出現也改變了台

灣原本的咖啡飲用習慣，它不同於日係咖啡館是採美國星巴克咖啡的移植，雖不供應飯食但卻會在糕點上開發比較在地的口味；此外，統一星巴克咖啡進入台灣市場時便以「精品咖啡」做自我定位（遠見，2001）以凸顯出它的獨特性，採用中高價位路線，在風格、空間的設計上都不同於台灣原本的咖啡（黃靜宜，民 98）。

目前門市已經散佈到台北縣市、基隆、桃園、新竹、台中、台南、高雄、屏東、南投等台灣各地區，截至 2017 年 12 月 26 日，第 424 間門市「馬祖門市」開幕，至此星巴克完成台灣各縣市都有開設門市（李至和，民 106）。

### 2.1.2 星巴克之經營理念

公司的基本經營信念是：成為民眾除了家庭和辦公室外，可以經常出入的「第三個去處」。公司致力於成為民眾心目中的無壓力綠洲，星巴克想賣的並不只是一杯咖啡，而是一個經驗。星巴克企業總裁霍華蕭茲曾表示，飲料只是打造這個經驗的工之一，店中的音樂氣氛、燈光和人也是重要的原素（韓懷宗，1998）。

1990 年美國星巴克公司主管和 50 多名各部門的代表，花了三個月，就星巴克的理念和價值觀進行討論及評估，並擬出「使命宣言」將公司的任務凝聚成以下簡單的六種項目，做為未來決策的指南，它不是公司

展現雄心的教條，而是全體職員認同的指導要領(韓懷宗，1998)。

星巴克以 6 項經營理念作為經營的依據準則(韓懷宗，1998):

- (一) 提供優良的工作環境，並相互尊重。
- (二) 多元化經營，是事業發展的要素。
- (三) 以最高的標準採購及烘焙，並提供最新鮮的咖啡。
- (四) 發揮高度熱誠，滿足顧客需求。
- (五) 積極貢獻社區及環境。
- (六) 體驗創造利潤，為未來成功的基礎。

### 2.1.3 星巴克之經營模式

- (一) 用“薪”對待員工→星巴克總是把員工放在首位，並樂意對員工進行大量的投資。
- (二) 讓員工貢獻主意→任何建議，無論有多微不足道，都會對公司引起或大或小的改進作用。
- (三) 銷售體驗文化→星巴克公司出售的不僅僅是優質的咖啡、完美服務，更重要的是顧客對咖啡的體驗文化。
- (四) 視為己有→就是讓員工將公司「視為己有」，只有當夥伴(星巴克習慣也喜歡將其員工稱為夥伴)自動自發地投入，才能促使他們和顧客建立緊密的關係。

- (五) 注重每個細節→大多數企業都了解必須秉持「鉅細靡遺」的精神來對待顧客，才會贏得顧客的忠誠度；星巴克更將此道理運用到員工身上，同理，倘若領導人能了解員工重視的事物為何，就會比較容易激勵士氣，員工也會自動自發投入工作，即使是不喜歡的任務也甘之如飴。
- (六) 擁抱阻力→不要在乎別人的批評。如果是不實的指控，根本無須理會，如果是不公平的評語，那也無須生氣；如果是出於無知，那麼大可一笑置之；如果是中肯的評語，那就不是批評值得虛心接受。
- (七) 留下軌跡→凡走過必留下痕跡，一步一腳印，終究會得到顧客肯定。

以上為(韓懷宗，1998)。

綜觀星巴克之所成功的模式，就是為員工指引方向，建立理想的工作環境，並努力不懈為顧客創造傳奇性的服務；而不是以企業內規或一些不必要的管理來約束員工發展。這才是管理的最高境界，也就是以充滿活力的方式提供簡單的指引，讓員工各個都覺得充滿希望而且願意主動為公司付出。並且星巴克的管理團隊十分了解，如果領導者希望員工達到顧客的期望，甚至超越的話，就得以身作則，滿足、甚至超越員工的期望。

星巴克咖啡在台灣幾乎以室內消費為主，顧客比較喜歡待在店裡享受咖啡，或許是因為星巴克咖啡所營造的環境以及它背後所代表的流行

和高品味含意，星巴克咖啡創始人 Howard Schultz：「每一家星巴克咖啡館皆經過精心設計，不論在嗅、味、觸、視、聽覺上都能感到舒暢，而這五種感官體驗是建立品牌不可或缺的一環。」星巴克咖啡不打電視廣告，專注在專業態度賣咖啡以及相關產品，很強調員工需滿足且尊重顧客需求，提供消費者最佳咖啡產品以及最舒適的消費場所，因此星巴克成為全球咖啡連鎖店的領導品牌，被譽為咖啡王國傳奇。

## 2.2 體驗行銷

### 2.2.1 體驗 (experience)

Goffman (1974) 認為個人藉由許多相似的感覺形成了「體驗」，經由個人每天累積了對所發生在自己身上事物的解讀，屬於每天活動的累積，是一種顧客的知覺現象。

Holbrook and Hirschman (1982) 認為追求樂趣、情感與想像造就了「消費者體驗」。Bruner (1986) 認為「體驗」所牽涉的是消費者的想法因參與一項活動而改變，進而使得活動本身也被改變。Kelly (1987) 認為「體驗」不是只僅於單純的「感受知覺」而已，而是一種與當時的時空背景環境有關連性的一種精神過程，乃體驗者本身經歷過一個活動或一段時間之後所發展出來的自我知覺認知。

Falk and Dierking (1992) 認為「體驗」是一種「動態過程」，分

為「體驗之前」、「體驗期間」和「體驗之後」。體驗並不是僅僅由自己所產生的單一個人事件，而是由表演舞台中所有參加的演出人員所產生的一個回應。

Pine and Gilmore (1998) 將消費者的體驗當成一種「經濟商品」，認為「消費」是一種過程，當一家企業以「服務」為舞台、以「商品」為道具，環繞著消費者創造出值得回憶的活動，當消費者完全融入情境的時候，「體驗」就出現了。商品是「有形」的，而服務是「無形」的，體驗是難以忘懷的。而與過去不一樣的是，商品和服務對消費者來說都是「外在」的，但體驗是「內在」的，是存在於每個人的心目中，是個人在形體、心情、知識上參與之後所獲得的，因為體驗來自於個人情緒與事件的相互作用，所以沒有任何一個人的體驗會與別人完全相同。當消費者體驗商品或服務時，他是在體驗企業所提供的一系列的親身經歷的感受，所以必須創造一個強調體驗的「品牌形象」，將體驗與商品結合起來，才能讓商品擁有生命，消費者才有可能會趨之若鶩（黃靜宜，民 98）。

Pine and Gilmore (1999) 主張由消費者的參與及融入的程度來構成「體驗」，將消費體驗以消費者的參與（處於「主動」或是「被動」）和消費者的狀態（處於「吸收」或是「熱衷」）為兩大構面，分為「教育

(educational)」、「娛樂(entertainment)」、「逃避現實(escapist)」與「美學(esthetic)」四大類型。

(1) 教育體驗：一種主動參與，處於吸收狀態。例：參與舞蹈課程。

(2) 娛樂體驗：透過感覺來被動吸收。例：欣賞舞蹈表演。

(3) 逃避現實體驗：主動參與又熱衷其中。例：進賭場去賭博。

(4) 美學體驗：只熱衷其中但並未主動參與。例：參觀美術館。

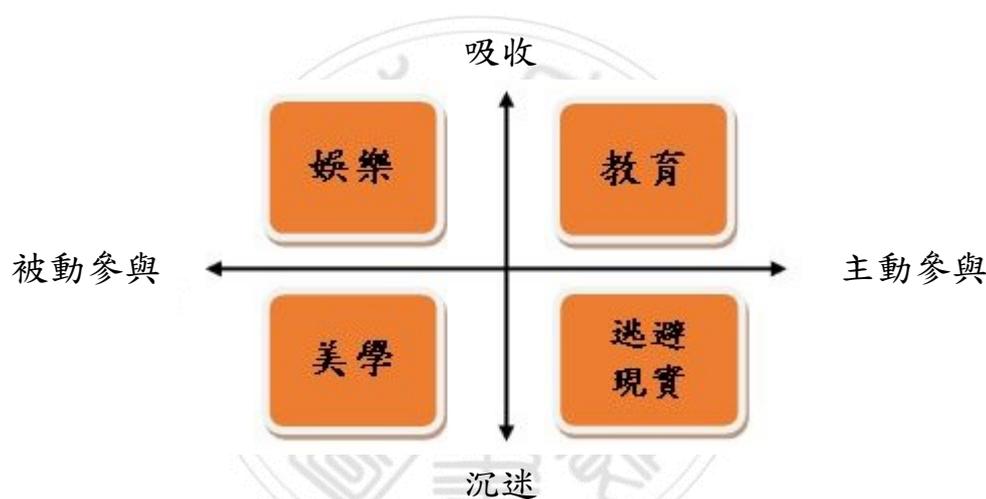


圖 2-1 體驗的構面與四種類型  
資料來源：Pine and Gilmore (1999)

Schmitt (1999) 認為「體驗」是個人針對某種刺激所回應的個別活動，包含整體的生活本質，通常是由直接觀察或參與的活動而形成，不論活動是真實或虛擬的。

Berry, Carbone and Haeckel (2002) 認為「體驗」是一種「外帶」(take away) 的概念，是透過消費者在與產品、服務及企業的接觸過程

中所形成的，即消費者將接觸過程中獲得的所有感官訊息，如「產品外觀」、「品質」，「服務感受」或是對企業印象等綜合後所產生的意見，而這些消費者擁有的看法與觀感，會影響到忠誠度與企業的競爭優勢，因此現今的企業只供應產品和服務是不足的，還要提出能夠讓消費者滿意的體驗，所以產品的功能、品質與價格已經不是吸引消費者的重點，體驗才是消費者所在意的，這也表示消費者的實際感受形成了一個經濟的因素（陳姿慧，民107）。

### 2.2.2 體驗行銷 (Experiential Marketing) 定義

自 1990 年代末期，許多學者開始去深入探討「體驗行銷」，Bitner et al. (1997) 提出類似的「服務體驗」是指顧客在經歷服務接觸後會產生體驗的感覺，此乃「服務組織」、「相關系統」、「程序」及「服務人員」與顧客互動的結果。

Schmitt (1999) 認為體驗行銷是顧客經由觀察或參與活動後，感受到影響或刺激，進而產生認同，然後引起再次消費或購買的動機與行為。

Holbrook (2000) 認為體驗行銷是嘗試一種另類提供消費者額外的想像空間、情感抒發與享受樂趣的行銷手法，消費者真正想要的並不一定是享受產品的本身，而是想要感受令人滿意的經驗。

McLuhan (2000) 認為「體驗行銷」的概念延伸出眾多不一樣的面向，

是綜合味覺、觸覺、嗅覺、情緒等多種記憶的一種行銷方式。

Kim, Fiore, Niehm & Jeong (2010) 認為服務業者除了要營造優質的購物環境與滿足消費者對於商品銷售的需求外，更應重視消費者在消費過程中的心靈層面的美好感受。

國內學者對於體驗行銷，也提出個別的見解與研究，蘇宗雄(民 89)認為透過感官行銷的訴求來創造一種特殊的感覺經驗。經由聽覺、視覺、嗅覺、觸覺、味覺之刺激，觸發顧客動機、驅動需求，促使消費者進行購買，以達到行銷的目的。體驗行銷並不是要忽略理性的品質與機能訴求，而是以品質為基礎，然後再進一步加強感性及官能訴求。

高明智(民 90)認為體驗行銷是從消費者的「感官」、「情感」、「思考」、「聯想」、「行動」五個面向，來重新定義、設計行銷作為的一種思考方式。

黃映瑀(民 94)認為體驗行銷就是當個體受到某些特定事件的刺激與回應，會引發顧客的認同與購買動機，體驗行銷基本訴求就是要創造讓人永難忘懷的消費體驗。

王心宜(2007)認為消費者追求能創造美好回憶之商品，並從理性的決策行為轉向情感與理性並重的消費者行為，而吸引消費者的除了產品或服務，更尋求一種難忘的消費體驗。

### 2.2.3 體驗行銷相關論文

吳來靜（民 92）指出大部份消費者會因感官刺激而觸動其內心的情感與情緒，因此將感官體驗併入情感體驗中進行探討，並以「情感體驗」稱之，以完整表達出消費者的真實感受。情感體驗的形式分為(1)溫馨舒適、親切窩心的氣氛。(2)清悠雅緻、輕鬆自在、自然純樸的氣氛。(3)懷舊復古的氣氛。(4)高貴典雅的氣氛。(5)活潑熱鬧的氣氛。(6)都會時尚的氣氛。(7)異國情調的氣氛等七種。

思考體驗的形式分為(1)餐飲深度。(2)產品獨特性。(3)用餐環境獨特性。(4)服務方式獨特性等四種。

行動體驗的形式分為(1)嘗試新事物。(2)跟隨流行趨勢。(3)轉變態度等三種。關聯體驗的形式大致可分為(1)歸屬感。(2)社會地位提升。(3)與他人或特定群體產生連結性等三種。

林陽助、葉華容（民 92）歸納不同的體驗形式，認為體驗行銷所創造的經濟意義為：

- (1) 提高「附加價值」，賦予產品多重目標意義。
- (2) 提升「知名度」，創造難以忘懷的經驗並且強化記憶。
- (3) 創造「需求」及「商機」，製造多次消費經驗並進行新產品的開發。
- (4) 擴大「客源」，針對不一樣的客群創造不相同的體驗環境。

黃靜宜(民 98)探討體驗行銷、體驗價值和顧客忠誠度之間的關係，並以台北地區知名的連鎖咖啡店星巴克咖啡為研究對象，研究結果顯示：

(一) 體驗行銷對消費者投資報酬價值有正向關係、(二) 體驗行銷對服務優越性價值有正向關係、(三)、消費者投資報酬價值對態度忠誠度有正向關係、(四) 消費者投資報酬價值對行為忠誠度有正向關係。

嚴錦銘(2006)在連鎖加盟體系行銷策略之探討-以 X 咖啡加盟店為例中，透過 X 咖啡加盟體系 16 個店家的訪談，以及問卷調查獲致二點結論：  
(一)連鎖加盟體系的總公司不可能將資源、成本耗費在單一加盟店身上。因此區域內的加盟主應共商提出對區域特性可行的決策方案以向總公司爭取資助。

(二)目前咖啡消費者對於產品無形品質的要求有凌駕有形品質之勢。

陳育慧(民 90)在體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究中，認為星巴克塑造出自由、美式、個人化的風格是吸引消費者的主要因素。另外，在體驗行銷方面，認為在星巴克消費給人一種輕鬆和自在的感覺，而且店內採自助式服務讓消費者感到無拘無束，更特別的是星巴克可以創造出激發消費者討論的事件，使消費者產生了豐富的身體體驗。

林秀貞(民 93)在體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討-以星巴克、丹堤咖啡、伊是咖啡和西雅圖極品咖啡為研究對象中，獲致三點結論：

- (一) 情感體驗、關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響。
- (二) 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。
- (三) 關聯體驗對於顧客滿意度的影響最大。

## 2.3 服務品質

瞭解服務品質之本質及特性，有助於服務品質的發展。服務品質有完美的結果，是從產品、設備、速度、流程和人員等各項來定義服務品質；若以顧客角度來看：服務品質是一連串的流程品質，意思就是說在服務過程中，顧客的主觀價值就是對服務品質的一種衡量。

### 2.3.1 服務品質之定義

最早提出有關服務品質見解的 Levitt (1972) 認為，服務品質指的是「服務結果」能符合事前所設定之標準，而由「服務過程」來評估其所達成的效果。

Churchill and Suprenant (1982) 認為顧客對於服務的滿意度就是「服務品質」，以感受到的實際的服務與原來期望之間的差異來決定服務品質的高低。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 認為服務品質是顧客的事前期望與實際服務表現相互比較的結果，且品質的評定不是只依照服務的結果，也包含了服務傳送之過程。所以對顧客而言，「服務品質」

比起「產品品質」更加難以評定，Kotler(1991)對服務品質的定義為：  
「服務是指一方提供給另一方任何的活動或利益，一般是無形的，也不會涉及任何實質上的所有權，且不需要附屬於實質的產品。」

劉水深(民 70)認為服務是一種可單獨辨別的無形活動；當行銷給消費者或用戶時可滿足其需求，且不必與其他產品之銷售有所關聯者。

王勇吉(民 86)認為服務是指以勞動力來滿足消費者的需求，但不涉及實體商品的轉移，或商品雖有移轉，但並非是其主要的作用者。

高清愿(民 87)認為服務就是對人的尊重、對自我的肯定，熱愛社會國家；中國的俗諺「助人為快樂之本」，服務的本質就是在協助別人。

吳武忠(民 88)認為服務是一種整體的感受，亦即服務是顧客購買商品時所認知到企業或商家表現出來的行動及反應、公司及其員工的整體反應。

楊錦洲(民 91)認為服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施或空間等給顧客，希望為顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客，接待顧客，讓顧客心情愉悅，身體舒暢等。

林秉毅(民 94)認為服務與商品的重大不同，在於服務具有無形性、異質性、易逝性以及不可分割性四項特性，服務業行銷與商品行銷的重點也因此有所差異。對消費者很難具體描述服務品質，僅能藉由一些形

容詞來加以描述。服務品質也因服務的這些特性增加定義和衡量上困難。

### 2.3.2 服務品質之衡量方式

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 認為服務業產出的無形性、顧客的參與程度與服務的不可儲存性都會影響到服務品質。因此，服務品質應包含安全性、一致性、態度、完整性、情勢性、可接近性與及時性等七個構面：

- (一) 安全性 (security)：指顧客對服務系統可信賴的程度。
- (二) 一致性 (consistency)：指服務應是齊一標準化的，不會因服務人員、地點或時間的不同而有所差異。
- (三) 態度 (attitude)：指服務人員的態度親切有禮。
- (四) 完整性 (completeness)：指服務設備的周全。
- (五) 情勢性 (condition)：指能根據不同顧客的需求而調整服務。
- (六) 可接近性 (availability)：顧客接受服務方便程度。
- (七) 及時性 (timing)：指在顧客的期望時間內完成服務。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 的十個服務品質構面：

- (一) 可靠性 (reliability)：服務人員可靠及正確的執行所承諾的服務，並維持服務品質的一致性，如服務人員於承諾時間內完成服務等。

- (二) 回應性 (responsiveness)：服務人員願意幫助顧客和立即提供服務，例如立即回答與解決顧客的問題。
- (三) 勝任性 (competence)：服務人員是否具有執行服務所需之技能與專業知識，如服務人員具備良好的回答問題與解決問題的能力。
- (四) 接近性 (access)：顧客是否容易取得服務，亦即易於接近和接觸，如服務據點設置在方便的地點、營業時間便利等。
- (五) 禮貌性 (courtesy)：服務人員的禮貌、尊重、體貼及友善，如服務人員有整潔的儀表，到顧客家中服務時注意維持對方家中的清潔等。
- (六) 溝通性 (communication)：服務人員是否傾聽顧客的話以及用顧客聽得懂的話與之溝通，如詳細說明服務有關費用內容及收費方式、服務項目與內容等。
- (七) 信賴性 (credibility)：服務人員的信賴感、可信度及誠實性，如業者的信譽、顧客對服務人員的信任與依賴等。
- (八) 安全性 (security)：免於危險、風險及懷疑，如顧客對某家銀行沒有倒帳等財務危機的憂慮。
- (九) 瞭解性 (understanding)：服務人員對顧客需求的瞭解，如熟知顧客需求、提供顧客個別化的服務等。
- (十) 有形性 (tangible)：包括服務的實體證據，如服務人員的穿著實體設

備的外觀與配置等。

服務品質領域在服務品質模式尚未形成之時期，由於服務好壞、高低的衡量工具未能開發出來，因此缺乏可資運用的方法或模式以為檢視服務好壞的依據。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者提出服務品質的量表，稱為「SERVQUAL」量表。針對五種服務業，以可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客及有形性十個構面為基礎。再將「SERVQUAL」量表十個構面簡化為為五大構面：

表2-1 SERVQUAL 量表的五個構面評量項目

構面	評量項目
有形性	1. 具備完整現代化的設備。
	2. 服務人員服裝儀容整齊端莊。
	3. 有良好的衛生環境。
	4. 公司的設施與所提供的服務相符合。
回應性	5. 服務人員主動告知新產品訊息。
	6. 服務人員能提供即時的服務。
	7. 服務人員有服務顧客的意願
	8. 服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客。
可靠性	9. 服務人員承諾顧客的服務，都能即時完成。
	10. 顧客遇到困難時，服務人員能即時處理。
	11. 發票上消費項目與金額正確無誤。
	12. 品牌讓顧客感覺可靠。
確實性	13. 服務人員是值得信賴。
	14. 提供顧客安心的服務。
	15. 服務人員態度良好有禮。
	16. 保證產品的新鮮度。
關懷性	17. 主動關心顧客。

- 
18. 服務人員了解顧客需求。
  19. 以顧客利益為優先考量。
  20. 營業時間能滿足顧客需求。
- 

資料來源:劉天賜(民 95)

## 2.4 顧客滿意度

多年來企業始終注重競爭力的提升與市場佔有率之提高。更因全球化競爭的影響，整體市場由生產導向轉為顧客導向市場，而使得經由顧客價值引起的顧客滿意度相關議題更被企業所重視。

### 2.4.1 顧客滿意度之定義

Anderson, Fomell and Lehman (1944) 從「特定交易觀點」指出顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或購買的事後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊；而「累積交易觀點」則指出，顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體評估，可提供企業過去、目前與未來經營績效之重要指標(邱展謙、洪晨桓、曾詩茹，民 94)。

Howard and Sheth(1969) 以兩種成份來定義顧客滿意度—顧客的「評價」與「比較」，他認為顧客滿意度是對其購買時的付出與獲得的報酬是否相當的一種認知狀態。Hempel(1980)認為顧客滿意程度是消費者所期望的產品在利益實現上的程度多寡。Oiver(1981)認為滿意度是一種包含情

感與認知成份的購買後的評估行為(陳智德, 民 90)。Churchill and Suprenant(1982)則認為顧客滿意度是一種購買與使用的結果,是由購買者比較預期結果的報酬和投入的成本所產生的差距(曾夢珊, 民 94)。

Tse and Wilton(1988)認為,顧客滿意度視為顧客對於事前預期與認知績效間知覺不一致的評估反應。Engel, Blackwell and Miniard(1995)認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後,會對產品績效與購買前的信念二者之間是否具有的一致性來加以評估,當二者之間有相當的一致性時,顧客將獲得滿足;反之,將產生不滿意的結果(邱富宏, 民 95)。

Ostrom and Iacobucci(1995)認為,「滿意或不滿意」是一種相對的判斷,它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益,以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。Kotler(1999)認為顧客滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低,係源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望,兩相比較後所形成的(孫志敏, 民 95)。

#### 2.4.2 顧客滿意度之衡量方式

Singh(1991)從社會心理學與組織理論中發現,滿意是由多重的構面組成,必須以多重項目來衡量滿意程度,並指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而用來衡量整體滿意度時,其分析方法有兩種:

一、依照產品屬性佔顧客知覺的重要性比例來給予權重，再予以加總求得整體滿意度。

二、以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關聯性。

黃俊英(民89)認為顧客滿意度衡量模式在經過許多學者的研究之後，主要的理論架構逐漸確立，包含下列四項變數：

- (一) 顧客的期望(customer expectation)：反映出消費者預期的產品績效，消費者在購買前的所有消費經驗，將會形成對產品績效的預期。
- (二) 產品的績效(product performance)：被視為比較的標準，消費者在購買後會以實際的產品績效與購買前的期望相比較。
- (三) 不一致(disconfirmation)：「不一致」被視為一種主要的中介變數，個人的期望將會被確認：(1)若產品的績效與他的預期呈一致性，為「簡單證實」；(2)該產品的績效比他預期的好，為「正向的不一致」；(3)該產品的績效比他預期的差，為「負向的不一致」。
- (四) 顧客滿意(customer satisfaction)：「顧客滿意」被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；當實際的產品績效小於事前的期望，消費者將會

感到不滿意。

周中理、何欣怡、陳淑君與黃孟君(民95)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。

### 2.4.3 服務品質與顧客滿意度之關係

Cronin and Taylor(1992)針對銀行、乾洗店、速食店等三種服務業品質和顧客滿意度進行實驗證研究，結果發現「服務品質」為「顧客滿意度」的「前置變數」，且更進一步影響「購買意願」(孫志敏，民95)。

Zeithaml and Binter(1996)認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，包括產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素都會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，故認為知覺服務只是影響顧客滿意度的因素之一(陳智德，民90)。

Holbrook & Hirshman(1982)從顧客對產品或服務之認知，將產品之功能歸類為「實用性」，將產品內在、愉悅的本質歸類為「享樂性」。Mano & Oliver(1993)研究發現，「實用性」、「享樂性」與滿意有正相關，「實用性」與滿意之相關程度高於「享樂性」與滿意之相關程度。顧客滿意是情感的建構，而產品或服務表現則是由評價所建立，因為情感通常來自於評價的反應，所以如果消費者接收到產品或服務的表現如他所預期的，則會產生「正面情感反應」，反之則會產生「負向情感反應」。

Westbrook(1987)將顧客消費情感分為正面情感與負面情感，兩種情感各自獨立與顧客滿意度有關。正面情感與滿意有正相關，負面情感與滿意有負相關(邱展謙等人，民94)。

## 2.5 顧客忠誠度

現今的社會競爭激烈，廠商可以做到讓顧客滿意卻不一定能留住顧客，主要是企業缺乏忠誠的顧客，畢竟忠誠顧客是公司長久獲利的來源。以下針對國內外各學者對於顧客忠誠度的看法做介紹

### 2.5.1 顧客忠誠度定義

Sirgy and Samli (1985) 指出顧客在一特定商店有重複購買行為的傾向就是顧客忠誠度。Jones and Sasser(1995)認為顧客忠誠度有兩種，一種是「長期忠誠」，是真的「顧客忠誠」；另一種是「短期忠誠」，就是當顧客發現有更好的選擇時，就會立即更換目標。

Guest (1995) 則認為消費者對於喜歡的品牌具有固定性，或在幾年內對某種品牌的喜好態度不變，就是具有忠誠度。Bhote(1996)指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意這家公司的商品或服務，因此他們願意免費為公司的商品或服務做宣傳。

Neal (1999) 認為真正的顧客忠誠是一種行為 (behavior)，而顧客滿意只是一種態度 (attitude)。Lau and Lee (1999) 提出顧客忠誠度

是指顧客對於特定企業的產品、服務有著偏好的感覺跟執著性，這種偏好感覺將根據顧客不同的行為予以呈現出來。

總結來說，以「態度」來看，忠誠是基於喜愛、滿意的態度而重複購買惠顧。以「行為」觀點來看，通常是指購買次數或數量。所以顧客忠誠度是指顧客對企業的認同感，歸屬感、一體感、涉入程度及想要貢獻的意願高低程度（林東清，2002）。由此可知對特定品牌、商店或服務具有忠誠的顧客，在情緒上對該品牌或廠商有某種羈絆在心中產生是喜歡、信任等情緒，忠誠的顧客就由此產生了。

### 2.5.2 顧客忠誠度的衡量

Jones and Sasser (1995)根據不同顧客的行為，將忠誠度歸納為三類，敘述說明如下：

- (一) 再購買意願(Intent to repurchase)：指顧客對於特定產品或服務之未來再度購買的意願。
- (二) 主要行為(Primary behavior)：以顧客和企業交易的資訊來衡量顧客實際的再購買行為，分別為：最近交易、交易頻率、交易金額或數量、保持度和顧客生命週期。
- (三) 次要行為(Secondary behavior)：顧客的口碑推薦、保證行為，其中口碑推薦是迎取新顧客的重要因素之一。

Drake, Gwynne and Waite (1998)指出，忠誠度可被區分為「行為」、「認知」與「情感」三種因素。「行為忠誠」意指顧客實際展現的購買行為，「認知忠誠」涉及顧客未來的行為意圖，「情感忠誠」則表示顧客對企業的態度。且由於對企業有好感的顧客，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素。

本研究綜合學者之研究理論，以重複購買、購買週期、對其品牌或是商品做推薦做為顧客忠誠度衡量之方法。

### 2.5.3 顧客滿意度跟顧客忠誠度之關係

滿意的顧客是所有成功企業的基礎，而忠誠的顧客則是幫助企業保持領先地位的要素。許多企業認為，獲得忠誠顧客最有效的方法就是「不斷改善產品和服務」，並以更具優勢的價格出售產品，但事實上，這些做法並不能大大提高顧客的長期忠誠度(楊岳全，民95)。

忠誠度是對品牌心理上的承諾，反應在偏愛行為上，隨時間而表達也是一種心理決策、評估的過程，當既有顧客對品牌感到滿意或喜愛時，廠商花費在保留現有顧客的支出將比開發新客戶的支出還少，因此品牌忠誠度所創造的價值主要在降低廠商行銷成本，成為生產利潤的來源(洪宇生，民92)。顧客基礎的品牌忠誠度可用來防禦競爭者行銷活動的攻擊，競爭廠商將行銷資源花在吸引他牌的忠誠消費者上，所得到的效果總是

不佳，畢竟具忠誠度的顧客往往會建立口碑而影響他人購買。注重品牌忠誠度通常是管理品牌權益的一個有效方式，而顧客滿意度及重覆購買行為經常視為衡量強勢品牌的指標，強化行銷活動的計劃將有利於打造品牌強度(洪宇生，民92)。

除了要為顧客提供優質的產品、服務以及合理的價格以外，企業還需在產品創新、宣傳等各個環節來吸引顧客的注意力，其努力的目標不僅僅是讓顧客滿意，還要在同類產品中具有競爭力，讓產品在多個方面打動顧客，成為其抉擇的推動力。顧客整體利益的因素主要有五種：產品的價格、品質、創新、服務的品質，以及與競爭有關的企業形象。企業的發展方略就要從這五個方面來考慮，這就需要企業從內部和外部真正地把顧客納入其中，確保顧客的要求貫穿於企業經營過程中的每一個環節，並滲入到顧客的日常生活和工作中。總結來說，要在顧客和企業之間建立起一種密切合作的關係，才能讓顧客把滿意轉化為忠誠(張娟，民94)。滿意度是以產品或服務是否能符合顧客需求與期望之觀點來闡述其概念(Pappu and Quester, 2006)，所以顧客滿意對企業經營極為重要，其影響性則屬於多方面的。顧客滿意度有助於企業競爭優勢之達成，顧客滿意是增加企業獲利的競爭武器(許慧娟，民82)。

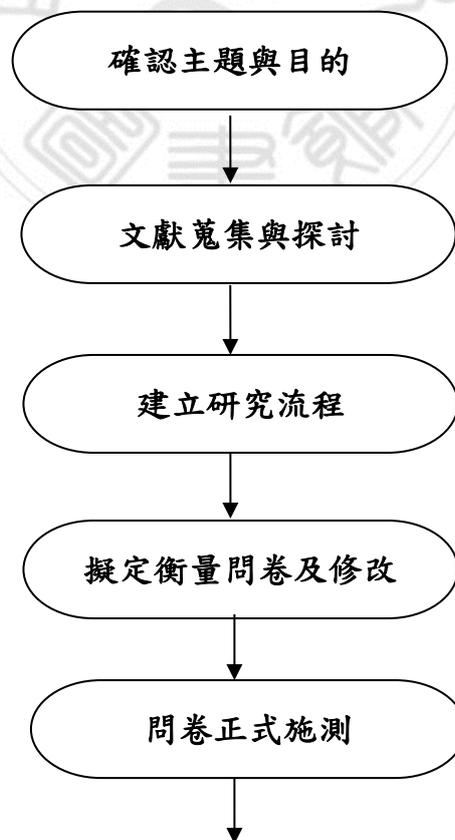
本研究認為，從「購買」開始到「重複購買」再到「反覆購買」，從

「顧客」到「回頭顧客」再到「顧客忠誠」，讓顧客滿意的最終目的是為了培養顧客忠誠。由此可知全面提升消費者滿意度，增強顧客忠誠度而忠誠是滿意的最終目的。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究流程

本研究以問卷調查方式為主要工具，調查結果經統計分析後，完成服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之研究，研究流程如圖 3-1 所示：



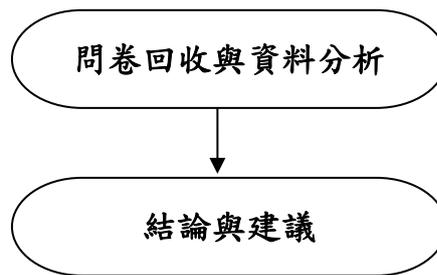


圖3-1 研究流程圖

### 3.2 研究架構

依據研究目的和相關文獻探討後，本研究將體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係製成研究架構，如圖3-2所示，體驗行銷、服務品質會影響顧客滿意度、進而影響顧客忠誠度。

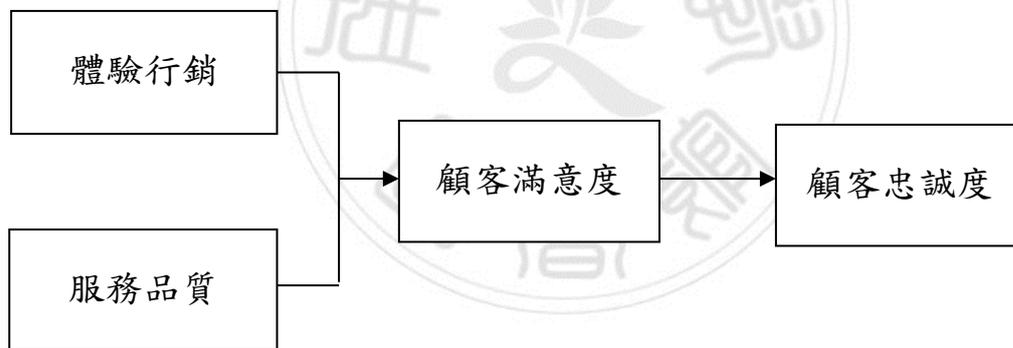


圖 3-2 研究架構圖

### 3.3 研究範圍與對象

本研究針對台灣地區以台南市南區的星巴克門市作為研究範圍，礙於時間與人力的限制故無法對於全台南的巴克連鎖咖啡店消費者進行調查，因此選定南區做為本研究地理範圍，針對顧客對星巴克的服務品質、

顧客滿意度、顧客忠誠度作為研究問題，我們將探討服務品質與顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係。

問卷研究對象以來過台南市南區星巴克之消費者作為實施前測對象，本研究於民國 107 年 12 月發放 10 份問卷作為前測，根據受訪者之意見，修改若干語義不明之題項，來完成問卷。

### 3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查的方式進行，而問卷的內容設計主要參考過去學者的研究，並配合本研究目的與內容的需要加以修訂而成。問卷內容共分為六部份：

#### (一) 消費行為之消費特性：

包括下列題項：平均每月到星巴克消費次數；光臨星巴克消費金額；每次停留在星巴克的時間；在星巴克的目的；選擇星巴克的考量因素。

本研究之體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度量表，題目型式採用李克特（Likert）五點尺度方式作答，由受試者依感受強烈程度分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 的分數，得分越高代表認同越高，得分越低則代表認同越低。

(二) 體驗行銷：

本研究參考吳來靜（民 92）、林秀貞（民 93）和黃靜宜（民 98）之問卷量表而加以改編並進行實證研究，本研究的體驗行銷量表共 7 題如表 3-1。

表 3-1 體驗行銷題項

編號	題目
1	星巴克的氣氛輕鬆悠閒
2	星巴克給人的感覺舒服自在
3	星巴克店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛
4	星巴克店內空間設計很寬敞
5	星巴克服務人員主動告知新產品訊息
6	星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣
7	在星巴克消費讓我覺得有品味。

(三) 服務品質：

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三位學者提出服務品質的

量表，稱為「SERVQUAL」量表。針對五種服務業，以可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客及有形性十個構面為基礎。再將「SERVQUAL」量表十個構面簡化為為五大構面。

本研究參考劉天賜(民95)之SERVQUAL量表而加以改編並進行實證研究，本研究初始的服務品質量表共10題，如表3-2。

表 3-2 服務品質題項

編號	題目
1	星巴克具備完整現代化的設備。
2	星巴克服務人員服裝儀容整齊端莊。
3	星巴克有良好的衛生環境。
4	星巴克服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客。
5	星巴克服務人員是值得信賴。
6	星巴克提供顧客安心的服務。
7	星巴克服務人員了解顧客需求。
8	星巴克以顧客利益為優先考量。
9	星巴克營業時間能滿足顧客需求。
10	星巴克的品牌讓顧客感覺可靠。

(四) 顧客滿意度：

本研究參考劉天賜(民 95) 和林秀貞(民 93)的顧客滿意度量表而加以改編並進行實證研究，本研究的顧客滿意度量表共 10 題，如表 3-3 所示：

表 3-3 顧客滿意度題項

編號	題目
1	星巴克的咖啡品質很好。
2	星巴克的飲品種類多樣，故選擇性高
3	星巴克的飲品價格合理。
4	星巴克服務人員具有良好專業知識。
5	星巴克服務人員具有良好服務態度。
6	星巴克的服務流程順暢。
7	星巴克發行的隨行卡紅利積點兌換方式。
8	星巴克推出 i-bon 購票功能兌換優惠折扣。
9	隨機推出限時折扣優惠。
10	整體而言，我對星巴克感到滿意。

(五) 顧客忠誠度：

本研究參考吳來靜（民 92）、林秀貞（民 93）和黃靜宜（民 98）之問卷量表而加以改編並進行實證研究，本研究的體驗行銷量表共 7 題如表 3-4。

表 3-4 顧客忠誠度題項

編號	題目
1	我願意重複光顧。
2	我願意購買同一家店的其他產品。
3	我願意嘗試新產品。
4	我願意向他人推薦星巴克。
5	即使價格調漲我也願意繼續光顧。
6	我對於其他相同業者產品不為所動。
7	我不被其他相同業者行銷活動所吸引。

(六) 個人基本資料：

受訪人基本資料:包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個

人月所得。

### 3.5 資料處理與分析

依據本研究的研究架構及問卷之設計，而採用的資料分析方法如下：

(一) 信度分析：檢驗本研究問卷之可信度。Cronbach' s  $\alpha$  係數大於 0.7 屬於可信範圍，0.5~ 0.7 為可接受範圍，如果信度過低，在 0.6 以下則應該重新定研究工具或重新編排較為適當（楊世瑩，民 100）。

(二) 敘述性統計：依據問卷內容之各項變數，以百分比、平均數及標準差等各種方法，再利用圖形來表達資料分析之數據，且以便捷及易獲得資訊方式組織彙整，並描述資料，多以繪圖的方式或以數值的方式呈現，所得的資料彙整總結果(楊世瑩，民 100)。

(三) t 檢定：將利用兩個獨立的個體樣本，來進行比較差異分析，把所得的結果設為 P 值，若 P 值 $<0.05$  則變異個體的比較結果，會出現顯著性的差異性；，若 P 值 $\geq 0.05$  則反之(楊世瑩，民 100)。

(四) 變異數 ANOVA (Analysis of Variance) 分析：檢驗遊客個人的變數(變項為二類以上者，如年齡)與其他因素是否有顯著的關係存在。

(五) 相關分析：對總體中可能具有關聯性的樣本進行分析，針對總體中具有因果關係樣本的分析。它是描述客觀事物相互間關係的密切程度，並用適當的統計指標表示出來。一般可按三級劃分： $|r|<0.4$  為低度線性

相關； $0.4 \leq |r| < 0.7$  為顯著性相關； $0.7 \leq |r| < 1$  為高度線性相關(楊世瑩，民 100)。

## 第四章 研究結果與統計分析

本研究問卷自 2018 年 12 月至 2019 年 3 月期間，在台南市發放問卷，利用周休二日人潮較多時進行，全部發放 307 份，有效問卷為 280 份，無效問卷為 27 份，無效問卷皆為受訪者填寫不完全，所以淘汰掉 27 份的無效問卷，以 280 份的有效問卷進行研究分析。

本章使用信度分析、敘述性統計、T 檢定與單因子變異數分析，利用 SPSS 電腦統計應用軟體進行消費者行為特性、體驗行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度及基本資料分析，進而了解顧客對星巴克各項設施及服務的滿意度，以提供管理單位的改進參考。

表 4-1 問卷回收情況表

問卷	發放問卷	回收問卷	回收率
份數	307	307	100%
問卷	有效問卷	無效問卷	有效率
份數	280	20	91.2%

## 4.1 信效度分析

本研究針對問卷之「體驗行銷」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」進行信度分析，依據表 4-2 所示，個別變項的因素負荷量皆在 0.5 以上，且符合統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；可靠性構面之 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.874、0.863、0.805、0.878，皆在 0.7 以上，顯示本量表之觀察變數達到具有高信度所應具備的一致性與穩定性。

接著進行效度分析，本研究以建構效度來分析。表 4-2 之結果顯示各觀察變數的「因素負荷量」之  $t$  值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且各構面之潛在變數的「平均變異數萃取量」分別為 0.582、0.566、0.532、0.545，均在 0.5 以上，因此具有「收斂效度」。顯示在本研究中各構面之問題便項均具有良好之「建構效度」。

表 4-2 信效度分析

構面	變項	因素負荷量 ( $t$ )	建構效度	平均變異數萃取量	Cronbach' s Alpha 值	
體驗行銷	1	0.74	0.785	0.582	0.874	0.889
	2	0.68				
	3	0.71				

	4	0.70				
	5	0.66				
	6	0.61				
	7	0.58				
服務 品質	1	0.71	0.732	0.566	0.863	
	2	0.69				
	3	0.72				
	4	0.74				
	5	0.63				
	6	0.66				
	7	0.67				
	8	0.74				
	9	0.73				
	10	0.69				
顧客 滿意 度	1	0.72	0.741	0.532	0.805	
	2	0.73				
	3	0.66				
	4	0.67				
	5	0.68				
	6	0.71				
	7	0.69				
	8	0.73				
	9	0.71				
	10	0.70				
顧客 忠誠 度	1	0.72	0.746	0.545	0.878	
	2	0.69				
	3	0.68				
	4	0.72				
	5	0.69				
	6	0.59				
	7	0.61				

## 4.2 個人基本資料分析

根據問卷調查結果，本研究分別進行基本資料、消費行為特性、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的分析。個人基本資料得到的研究結果如下：

表 4-3 顧客基本資料

基本資料變數		樣本數	百分比	基本資料變數		樣本數	百分比
性別	男	138	49.3%	職業	學生	88	31.4%
	女	142	50.7%		軍警公教	23	8.2%
婚姻狀況	未婚	212	75.7%		工商業	121	43.2%
	已婚	68	24.3%		農林漁牧	4	1.4%
年齡	12~20 歲	67	23.9%		服務業	29	10.5%
	21~30 歲	105	37.5%		退休人員	11	3.9%
	31~40 歲	59	21.1%		其它	4	1.4%
	41~50 歲	26	9.3%				
	51 歲以上	23	8.2%				
教育程度	國中	28	10.0%		平均月收入	23,100 元以下	114
	高中職	60	21.4%	23,101~32,000 元		61	21.8%
	大專院校	169	60.4%	32,001~45,000 元		38	13.6%
	研究所	23	8.2%	45,001~60,000 元		33	11.8%
				60,001~75,000 元		17	6.1%
				75,001~90,000 元		13	4.6%
				90,001 元以上		4	1.4%

### 1. 消費者之性別分析

根據統計資料分析就受訪者而言，有效問卷 280 份，其中「男性」有 138 位，佔樣本數之 49.3%，而「女性」有 142 位，佔樣本數 50.7%，

顯示受訪者以女性稍多。

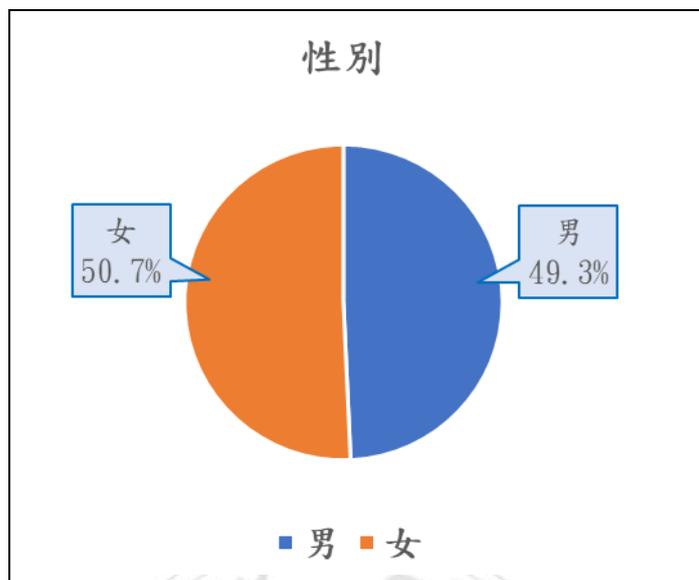


圖 4-1 性別百分比

## 2. 消費者之年齡層分析

在有效問卷中，消費者年齡層比例最高為「21~31 歲」之間，有 105 人，佔樣本數 37.5%，其次為「12~20 歲」有 67 人，佔樣本數 23.9%；「31~40 歲」有 59 人，佔樣本數 21.1%；「41~50 歲」有 26 人，佔樣本數 9.3%；「51 歲以上」有 23 人，佔樣本數 8.2%。這結果顯示星巴克消費者落以年輕族群居多。

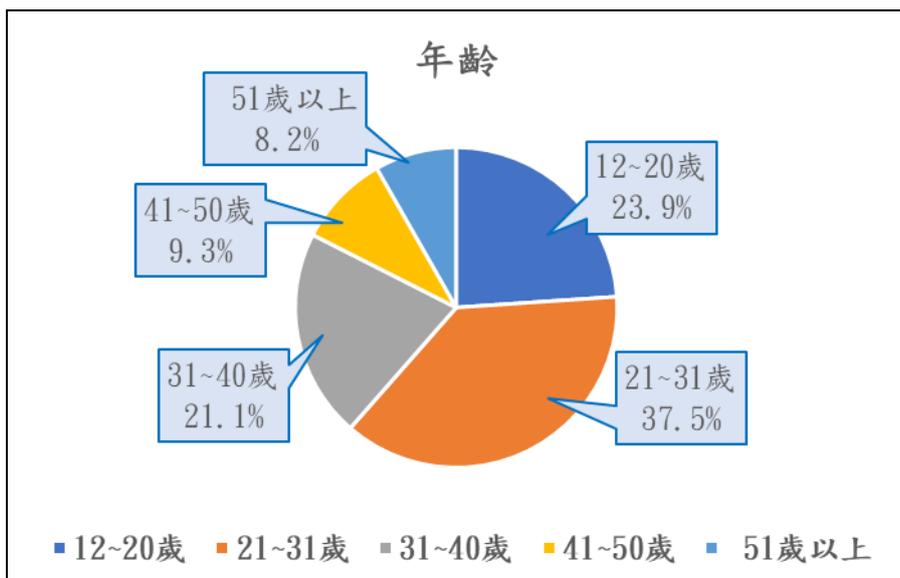


圖 4-2 年齡百分比

### 3. 消費者之婚姻狀況分析

消費者婚姻狀況以「未婚」居多，有 212 人，佔所有樣本數 75.7%。

「已婚」有 68 人，佔樣本數 24.3%。

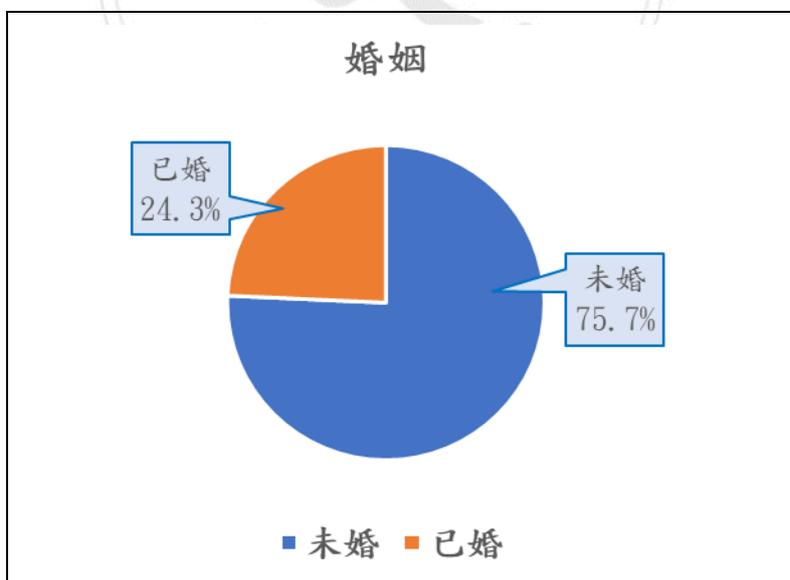


圖 4-3 婚姻百分比

#### 4. 消費者之教育程度分析

教育程度整體而言，消費者教育程度以「大專院校」居多，有169人，佔樣本數60.4%。其次為「高中(職)」有60人，佔樣本數21.4%；「國中以下」有28人，佔樣本數10.0%；「研究所」有23人，佔樣本數8.2%。

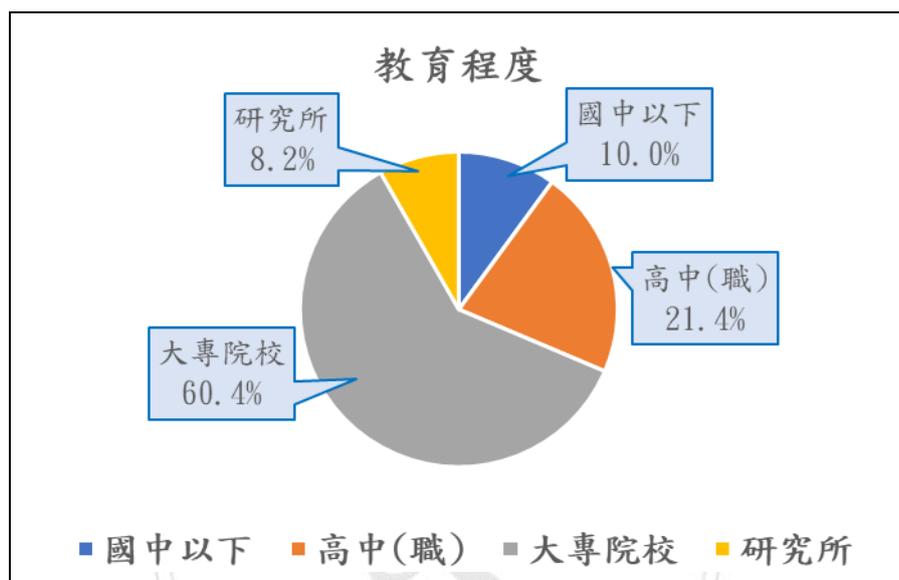


圖4-4 教育程度百分比

#### 5. 消費者之職業分析

有效樣本的調查顯示以「工商業」者居多，有121人佔樣本數43.2%，「學生」有88人，佔樣本數31.4%；其次為「服務業」有29人，佔樣本數10.5%；「軍公教」有23人，佔樣本數8.2%；「農漁牧」業者，有4人，佔樣本數1.4%；「退休人員」有11人，佔樣本數3.9%；「其他」業者有4人，佔樣本數1.4%。

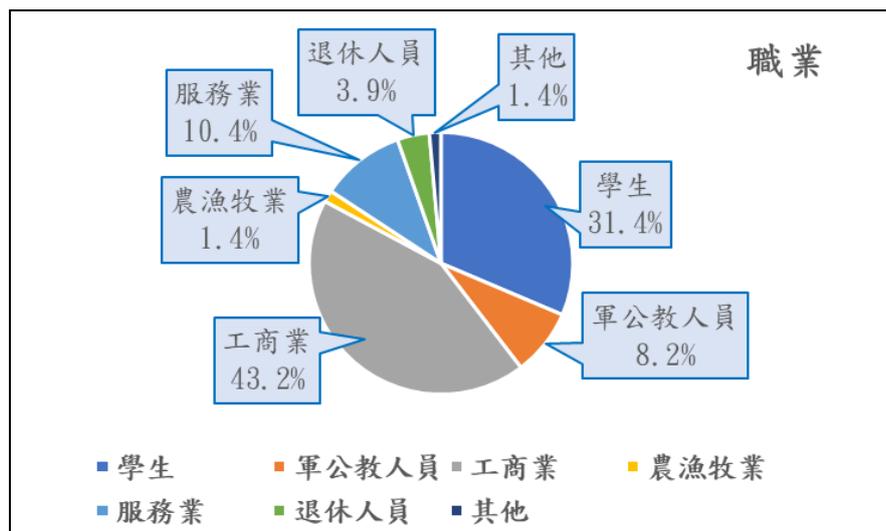


圖 4-5 職業百分比

#### 6. 消費者之個人月收入分析

個人月收入整體而言以，「23100元以下」者為居多，有114人，佔樣本數40.7%；「23101~32000元」者有61人，佔樣本數21.8%；「32001~45000元」有38人，佔樣本數13.6%；「45001~60000元」有33人，佔樣本數11.8%；「60001~75000元」有17人，佔樣本數6.1%。

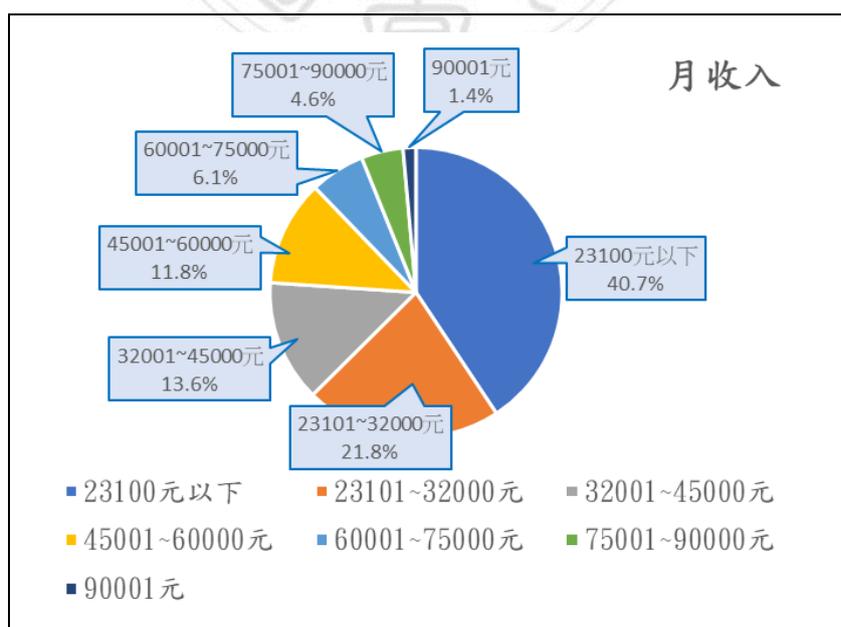


圖4-6 月收入百分比

### 4.3 消費行為特性

消費者至星巴克的消費特性包括「平均每月消費次數」、「平均每次消費金額」、「停留時間」、「在星巴克的主要目的」、「選擇星巴克的主要考量因素」，共計 5 個題項，其樣本特性調查如下列各表所示。

表 4-4 消費行為特性

消費特性變數		次數	百分比	消費特性變數		次數	百分比
平均每月消費次數	1~2 次	176	62.9%	在星巴克的主要目的(可複選)	朋友聚會	193	68.9%
	3~4 次	39	13.9%		商務應酬	92	32.9%
	5~6 次	13	4.6%		情侶約會	144	51.4%
	7~8 次	9	3.3%		家庭聚會	58	20.7%
	9 次(含以上)	43	15.3%		休憩休閒	102	36.4%
平均每次消費金額	200 元以下	197	70.4%	您選擇星巴克的主要考量因素(可複選)	自己獨處	74	26.4%
	200~500 元以下	69	24.65%		咖啡口味	143	51.1%
	500~800 元以下	9	3.2%		享受氛圍	235	83.9%
	800 元以上	5	1.8%		服務良好	152	54.3%
停留時間	不到 1 小時	171	61.1%	您選擇星巴克的主要考量因素(可複選)	產品多樣	86	30.7%
	1~3 小時以下	87	31.1%		交通方便	104	37.1%
	3~5 小時以下	9	3.2%		品牌喜好	211	75.3%
	5 小時以上	13	4.6%		餐飲品質	158	56.4%
				其他	6	2.1%	

#### 1. 平均每月消費次數分析

根據樣本統計結果，以「1~2 次」最多，有 176 人，佔樣本數 62.9%；「3~4 次」有 39 人，佔樣本數 13.9%；「5~6 次」有 13 人，佔樣本數 4.6%；「7~8 次」有 9 人，佔樣本數 3.3%；「9 次(含以上)」有 43 人，

佔樣本數 15.3%。

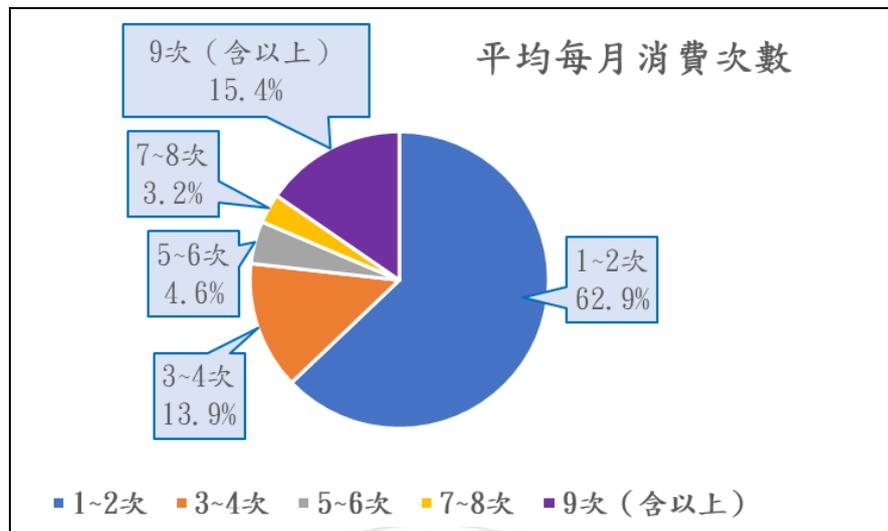


圖 4-7 平均每月消費次數百分比

## 2. 每次光臨消費金額分析

根據樣本統計，每次消費「200 元以下」有 197 人，佔樣本數 70.4 %；「200~500 元以下」有 69 人，佔樣本數 24.6%；「500~800 元以下」有 9 人，佔樣本數 3.2%；「800 元以上」有 5 人，佔樣本數 1.8%；。結果顯示出，大部分的人每次消費在「200 元以下」最多。

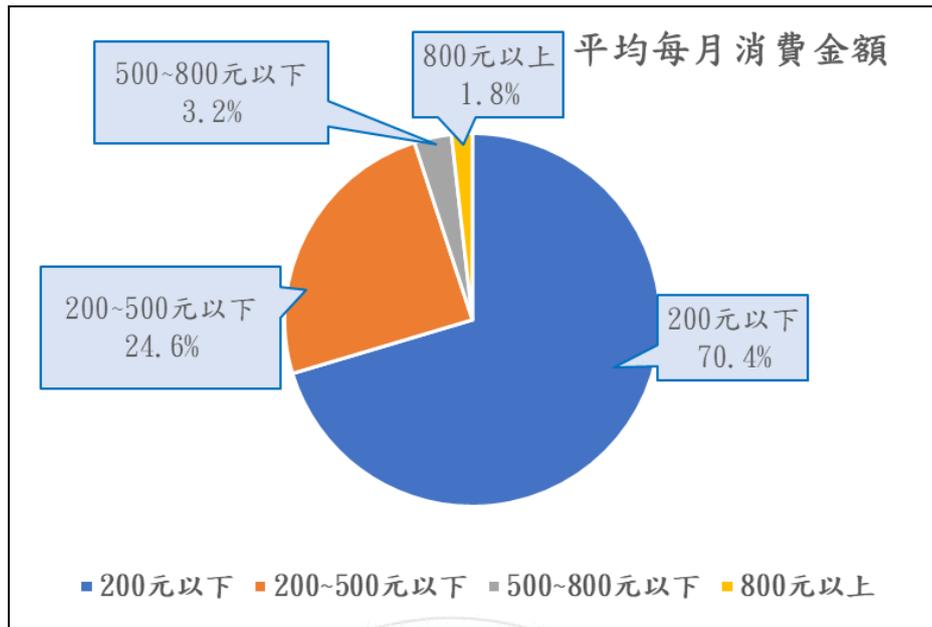


圖 4-8 平均每月消費金額百分比

### 3. 每次停留的時間分析

根據樣本統計，「不到一小時」最多，有 171 人，佔樣本數 61.1%；「一個小時以上 3 個小時以下」有 87 人，佔樣本數 31.1%；「3 小時以上 5 小時以下」有 9 人，佔樣本數 3.2%；「5 個小時以上」有 13 人，佔樣本數 4.6%；。結果顯示，大部分的人停留在星巴克的時間以「不到一個小時」最多。

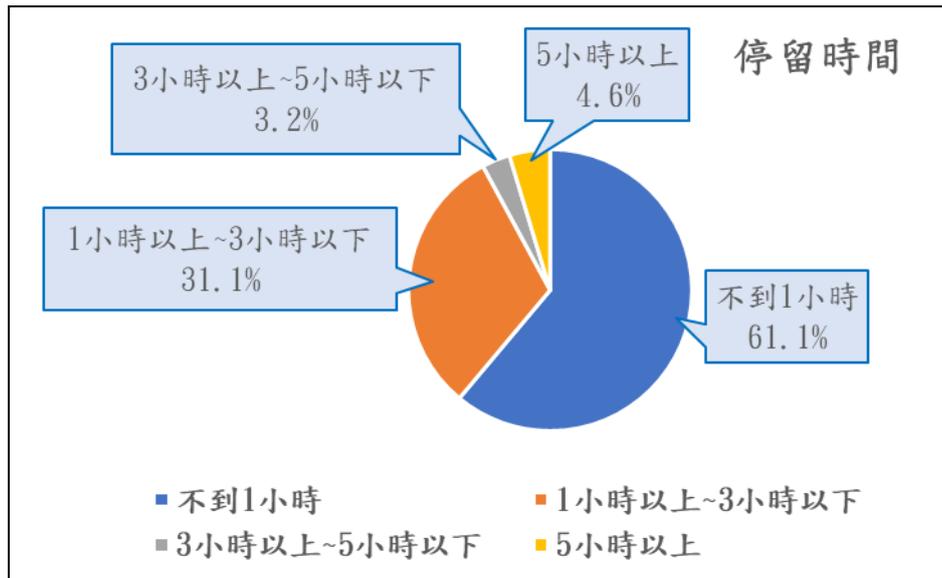


圖 4-9 每次停留時間百分比

#### 4. 在星巴克的目的分析（複選）

根據樣本統計，有 193 位受訪者選「朋友聚會」為最多（61.1%），其次有 102 位受訪者選「休憩休閒」（36.4%）；「商務應酬」有 92 位（32.9%）；「情侶約會」有 84 位（30.0%）；「自己獨處」有 74 位（26.4%）；「家庭聚會」有 58 位（20.7%）。

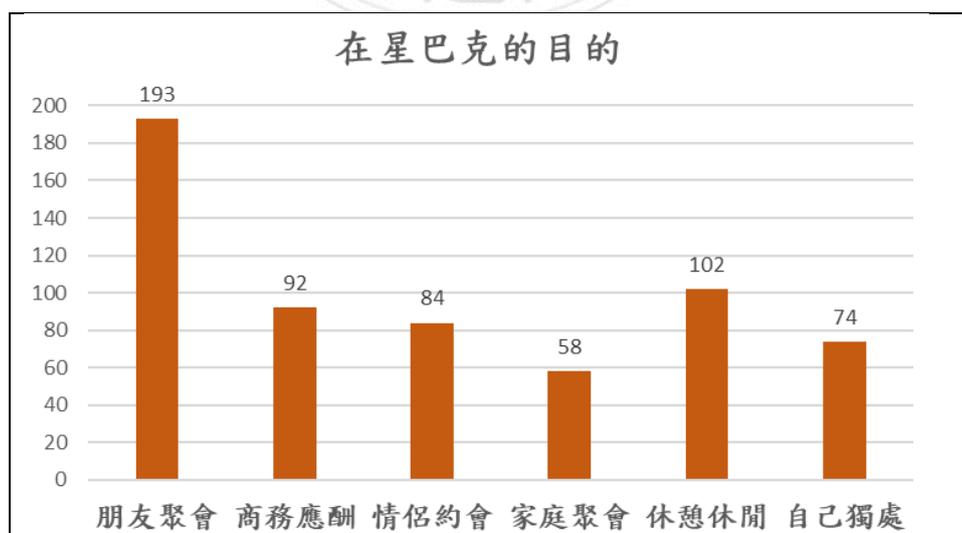


圖 4-10 在星巴克的目的

## 5. 選擇星巴克的考量因素（可複選）

根據樣本統計，有 235 位受訪者選「享受氛圍」為最多（83.9%），其次為「品牌喜好」有 211 位（75.3%）；「餐飲品質」有 158 位（56.4%）；「服務良好」有 152 位（54.3%）；「咖啡口味」有 143 位（51.1%）；「交通方便」有 104 位（37.1%）；「產品多樣」有 86 位（30.7%）；「其他」有 6 位（2.1%）。

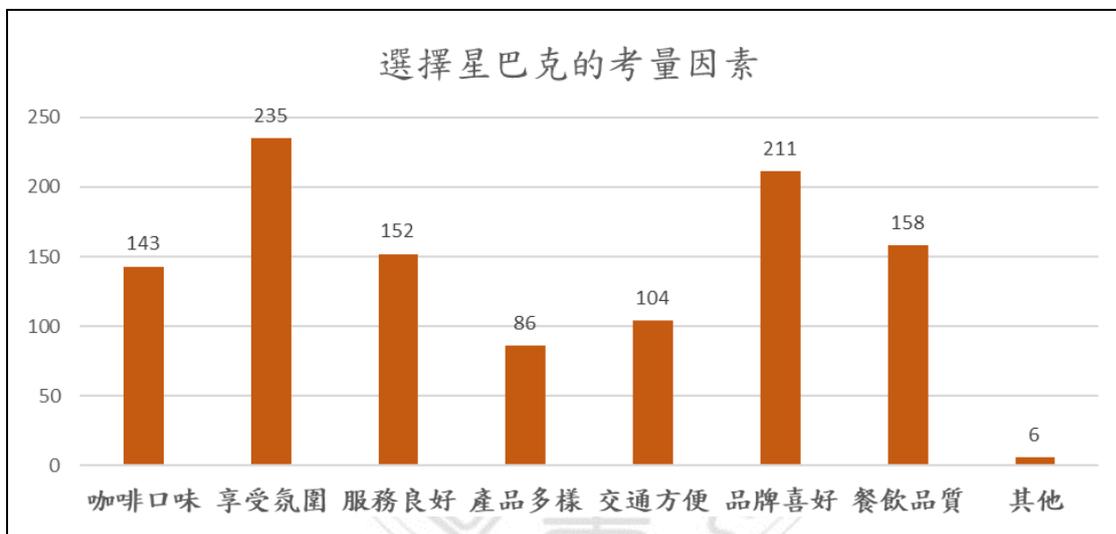


圖 4-11 選擇星巴克的考量因素

#### 4.4 體驗行銷

在體驗行銷部分（表 4-4），星巴克在「氣氛輕鬆悠閒」塑造的部分是分數最高的，有 4.01 分，其次是「星巴克給人的感覺舒服自在」有 3.97 分，這兩部分的標準差也是相對偏低的，顯示受訪者的意見是彼此一致的，分數較低的有「在星巴克消費讓我覺得有品味」，為 3.51 分，標準差 0.914 較大，顯示受訪者的意見較為分歧，分數最低的是「星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣」，為 3.43 分，消費者對這一部分的行銷是比較不注意的。

表 4-5 體驗行銷之分析

	最小值	最大值	平均數	標準差
星巴克的氣氛輕鬆悠閒	3	5	4.01	.732
星巴克給人的感覺舒服自在	3	5	3.97	.711
星巴克店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛	2	5	3.82	.915
星巴克店內空間設計很寬敞	2	5	3.85	.879
服務人員主動告知新產品訊息	2	5	3.77	.885
星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣	2	5	3.43	.907
在星巴克消費讓我覺得有品味	2	5	3.51	.914

## 4.5 經營與服務

在經營與服務部分(4-5)，星巴克在「品牌讓顧客感覺可靠」的部分是分數最高的，有 4.13 分，其次是「服務人員服裝儀容整齊端莊」有 4.12 分，代表這兩部分式頗受消費者肯定的，分數最低的為「服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客」，為 3.56 分，但是標準差 1.011 較大，顯示受訪者的意見較為分歧，有些人肯定這題，但是也有些人持較為負面的態度。分數次低的是「服務人員了解顧客需求」，為 3.71 分，顯示消費者對這一部分的要求還是比較高的，服務人員在這一部分的訓練可再給予加強。

表 4-6 經營與服務之分析

	最小值	最大值	平均數	標準差
星巴克具備完整現代化的設備	2	5	4.03	.741
星巴克服務人員服裝儀容整齊端莊	3	5	4.12	.789
星巴克有良好的衛生環境	2	5	3.97	.923
星巴克服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客	2	5	3.56	1.011
星巴克服務人員是值得信賴	2	5	3.86	.898
星巴克提供顧客安心的服務	2	5	3.94	.936
星巴克服務人員了解顧客需求	2	5	3.71	.921
星巴克以顧客利益為優先考量	2	5	3.82	.899
星巴克營業時間能滿足顧客需求	2	5	3.98	.776
星巴克的品牌讓顧客感覺可靠	2	5	4.13	.825

## 4.6 顧客滿意度

在顧客滿意度部分（表 4-6），星巴克在「咖啡品質很好」的部分是分數最高的，有 4.08 分，顯見星巴克在強調品質這部分是成功的。其次是「飲品種類多樣，故選擇性高」有 4.06 分，代表這兩部分是頗受消費者肯定的，分數最低的為「飲品價格合理」，為 3.13 分，但是標準差 1.113 較大，顯示受訪者的意見較為分歧，有些人認為價格合理，但是也有些人覺得偏貴。分數次低的是「發行的隨行卡紅利積點兌換方式」，為 3.66 分，建議在不隨便降價的情形下，若能將紅利積點的兌換條件調整更優惠，讓消費者更有感，也可以同時讓消費者建立更強的忠誠度。

表 4-7 顧客滿意度之分析

	最小值	最大值	平均數	標準差
咖啡品質很好	3	5	4.08	.777
飲品種類多樣，故選擇性高	2	5	4.06	.791
飲品價格合理	1	5	3.13	1.133
服務人員具有良好專業知識	1	5	3.86	.916
服務人員具有良好服務態	2	5	3.95	.809
服務流程順暢	2	5	3.93	.833
發行的隨行卡紅利積點兌換方式	1	5	3.66	.909
推出 i-bon 購票功能兌換優惠折扣	2	5	4.05	.833
隨機推出限時折扣優惠	2	5	3.88	.845
整體而言，我對星巴克感到滿意	2	5	4.01	.801

## 4.7 顧客忠誠度

在顧客忠誠度部分（表 4-7），消費者在「願意嘗試新產品」的部分是分數最高的，有 3.96 分。其次是「願意重覆光顧」有 3.94 分。分數最低的為「即使價格調漲我也願意繼續光顧」，為 3.05 分，但是標準差 1.149 較大，顯示受訪者在面臨荷包失血問題時，還是會有所保留。分數次低的是「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」，為 3.21 分，顯示在目前連鎖咖啡店百家爭鳴的情形下，要消費者維持較高的忠誠度是有一定難度的。

表 4-8 顧客忠誠度之分析

	最小值	最大值	平均數	標準差
我願意重覆光顧	2	5	3.94	.836
我願意購買同一家店的其他產品	2	5	3.92	.807
我願意嘗試新產品	1	5	3.96	.878
我願意向他人推薦星巴克	1	5	3.83	.966
即使價格調漲我也願意繼續光顧	1	5	3.05	1.149
我對於其他相同業者產品不為所動	1	5	3.29	.918
我不被其他相同業者行銷活動所吸引	1	5	3.21	1.012

#### 4.8 體驗行銷、經營與服務、顧客忠誠度與顧客滿意度之相關分析

由表 4-8 可以看出，消費者對星巴克的「體驗行銷」越認同，顧客滿意度越高，其中「星巴克的氣氛輕鬆悠閒」與滿意度的相關係數為 0.702，為高度的正相關，「星巴克給人的感覺舒服自在」與滿意度的相關係數也有 0.694，「星巴克店內空間設計很寬敞」與滿意度的相關係數也有 0.622。

在「經營與服務」部分，「星巴克的品牌讓顧客感覺可靠」與滿意度的相關係數為 0.701，也為高度的正相關。「星巴克服務人員服裝儀容整齊端莊」與滿意度的相關係數為 0.684，「星巴克具備完整現代化的設備」與滿意度的相關係數為 0.631。

在「顧客忠誠度」部分，「願意向他人推薦星巴克」與滿意度的相關係數為 0.695，接近高度相關。「願意重覆光顧」、「願意購買同一家店的其他產品」、「願意嘗試新產品」與滿意度的相關係數為中度相關，其他部分則為低度相關。

表 4-9 體驗行銷、經營與服務、顧客忠誠度與顧客滿意度之相關分析

		整體而言，我對 星巴克感到滿意
體驗 行銷	星巴克的氣氛輕鬆悠閒	0.702
	星巴克給人的感覺舒服自在	0.694
	星巴克店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛	0.603
	星巴克店內空間設計很寬敞	0.622
	服務人員主動告知新產品訊息	0.351
	星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣	0.430
	在星巴克消費讓我覺得有品味	0.529
經營 與服 務	星巴克具備完整現代化的設備	0.631
	星巴克服務人員服裝儀容整齊端莊	0.684
	星巴克有良好的衛生環境	0.611
	星巴克服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客	0.468
	星巴克服務人員是值得信賴	0.539
	星巴克提供顧客安心的服務	0.614
	星巴克服務人員了解顧客需求	0.359
	星巴克以顧客利益為優先考量	0.412
	星巴克營業時間能滿足顧客需求	0.551
	星巴克的品牌讓顧客感覺可靠	0.701
顧客 忠誠 度	我願意重覆光顧	0.541
	我願意購買同一家店的其他產品	0.552
	我願意嘗試新產品	0.539
	我願意向他人推薦星巴克	0.695
	即使價格調漲我也願意繼續光顧	0.235
	我對於其他相同業者產品不為所動	0.307
	我不被其他相同業者行銷活動所吸引	0.249

## 4.9 獨立樣本 t 檢定分析

### 4.9.1 性別與體驗行銷t檢定

本研究經過t檢定發現，不同性別的消費者對「體驗行銷」中的「店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛」有顯著性差異外，對其他體驗行銷都無顯著性差異。

表4-10 性別與體驗行銷t檢定

體驗行銷	顯著性
星巴克的氣氛輕鬆悠閒	.741
星巴克給人的感覺舒服自在	.825
店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛	.002*
星巴克店內空間設計很寬敞	.739
服務人員主動告知新產品訊息	.415
星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣	.523
在星巴克消費讓我覺得有品味	.659

\*代表有顯著性

進一步分析「店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛」這一題中的男女性的意見分數，發現女性對此題的同意分數高於男性，且標準差小於男性，顯示女性對此題比較認同且歧異度較男性低。

表4-11 店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛平均數分析

性別	個數	平均數	標準差
男	138	3.62	.994
女	142	4.01	.821

男性基本上是比较屬於「理性」的動物，女性相較於男性，在「感性」程度方面就會比男性強，所以對於店內燈光及色彩搭配、店內氣氛的注意與重視程度會高於男性，女性會樂於欣賞和享受店內所塑造出來氛圍，而男性可能只是理性的品嚐咖啡的好壞，而不會將心思放在氣氛的感受上，因此對業者而言，店內可以針對女性的喜好，在特別的專區，布置女性喜愛的環境設置以吸引更多的女性顧客。

#### 4.9.2 性別與服務品質t檢定

本研究經過t檢定發現，不同性別的消費者對服務品質無顯著性差異。

表4-12 服務品質獨立樣本t檢定

服務品質	顯著性
具備完整現代化的設備	.816
服務人員服裝儀容整齊端莊	.732
有良好的衛生環境	.455
服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客	.678
服務人員是值得信賴	.586
提供顧客安心的服務	.653
服務人員了解顧客需求	.779
以顧客利益為優先考量	.659
營業時間能滿足顧客需求	.849
品牌讓顧客感覺可靠	.754

### 4.9.3 性別與顧客滿意度t檢定

本研究經過t檢定發現，不同性別的消費者對顧客滿意度中的「服務人員具有良好專業知識」、「服務流程順暢」有顯著性差異外，對其他顧客滿意度都無顯著性差異。

在表4-13中男性平均數3.88、女性平均數3.84，而在標準差的結果得知女性的標準差(1.001)遠大於男性標準差(0.821)，可顯示出男性對顧客滿意服務人員具有良好專業知識的意見比較集中，而女性對顧客滿意服務人員具有良好專業知識的意見比較分歧。

表4-13 顧客滿意度獨立樣本t檢定

服務品質	顯著性
咖啡品質很好	.478
飲品種類多樣，故選擇性高	.633
飲品價格合理	.366
服務人員具有良好專業知識	.008*
服務人員具有良好服務態	.229
服務流程順暢	.005*
發行的隨行卡紅利積點兌換方式	.718
推出i-bon購票功能兌換優惠折扣	.256
隨機推出限時折扣優惠	.434
整體而言，我對星巴克感到滿意	.556

(\*代表有顯著性。)

表4-14 服務人員具有良好專業知識平均數分析

性別	個數	平均數	標準差
男	138	3.88	.821
女	142	3.84	1.001

在表4-14中男性平均數3.99、女性平均數3.87，而在標準差的結果得知女性的標準差(0.864)遠大於男性標準差(0.795)，可顯示出男性對顧客滿意服務流程順暢的意見比較集中，而女性對顧客滿意服務流程順暢的意見比較分歧。

表4-15 服務流程順暢平均數分析

性別	個數	平均數	標準差
男	138	3.99	.795
女	142	3.87	.864

女性對於「服務人員具有良好專業知識」和「服務流程順暢」這兩項的同意度低於男性，在認知上也有比較大的分歧（標準差比較大），由於在服務特性中有「異質性」，也就是業者即便提供了相同的服務品質和價值，也可能會因為每一個人、每一次的感知經驗都可能不同而有所差別，所以對於業者而言，在員工訓練上，還是要嚴格要求員工必須表現出在技術與服務上的專業性與一致性，以提升消費者的滿意程度並且降低在認知上的差異程度。

#### 4.9.4 性別與顧客忠誠度t檢定

本研究經過t檢定發現，不同性別的消費者對顧客忠誠度中的「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」有顯著性差異除外，對其他顧客忠誠度都無顯著性差異。

在表4-16中男性平均數3.35與女性平均數3.07有些差距，而在標準差的出結果得知男性的標準差(1.029)遠大於女性標準差(0.971)，可顯示出女性對顧客忠誠中的「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」的意見比較集中，而男性對顧客忠誠中的「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」的意見比較分歧。

表4-16 性別對顧客忠誠度獨立樣本t檢定

顧客忠誠度	顯著性
我願意重覆光顧	.069
我願意購買同一家店的其他產品	.525
我願意嘗試新產品	.663
我願意向他人推薦星巴克	.254
即使價格調漲我也願意繼續光顧	.087
我對於其他相同業者產品為所動	.279
我不被其他相同業者行銷活動所吸引	.027*

表4-17 我不被其他相同業者行銷活動所吸引平均數分析

性別	個數	平均數	標準差
男	138	3.35	1.029
女	142	3.07	.971

在本題中，男性對於「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」的同意度高於女性，但是在認知上也有比較大的分歧（標準差比較大），由於女性在這一部分的忠誠度偏低，因此對業者而言，如何針對女性顧客提出吸引人的方法是很重要的，如同表4-10的數據，女性比男性更為會

樂於欣賞和享受店內所塑造出來氛圍，所以店內可以針對女性的喜好，在特別的專區，布置女性喜愛的環境，或是針對女性提供獨一無二專屬的「客製化」的商品，以提升女性顧客的忠誠度。

#### 4.10 單因子變異數分析

經過單因子變異數分析結果發現，不同的平均收入在顧客忠誠度的「即使價格調漲我也願意繼續光顧」有顯著性差異。

表4-18 平均收入之單因子變異數分析

構面	題項	顯著性
體驗行銷	星巴克的氣氛輕鬆悠閒	.587
	星巴克給人的感覺舒服自在	.434
	店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛	.409
	星巴克店內空間設計很寬敞	.329
	服務人員主動告知新產品訊息	.978
	星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣	.209
	在星巴克消費讓我覺得有品味	.318
服務品質	具備完整現代化的設備	.774
	服務人員服裝儀容整齊端莊	.652
	有良好的衛生環境	.591
	服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客	.430
	服務人員是值得信賴	.106
	提供顧客安心的服務	.335
	服務人員了解顧客需求	.878
	以顧客利益為優先考量	.554
	營業時間能滿足顧客需求	.434
	品牌讓顧客感覺可靠	.429
顧客滿意度	咖啡品質很好	.869
	飲品種類多樣，故選擇性高	.144
	飲品價格合理	.235

	服務人員具有良好專業知識	.783
	服務人員具有良好服務態	.561
	服務流程順暢	.661
	發行的隨行卡紅利積點兌換方式	.521
	推出i-bon購票功能兌換優惠折扣	.109
	隨機推出限時折扣優惠	.336
	整體而言，我對星巴克感到滿意	.648
顧客忠誠度	我願意重覆光顧	.349
	我願意購買同一家店的其他產品	.209
	我願意嘗試新產品	.633
	我願意向他人推薦星巴克	.451
	<b>即使價格調漲我也願意繼續光顧</b>	<b>.022</b>
	我對於其他相同業者產品為所動	.638
	我不被其他相同業者行銷活動所吸引	.535

再經由Scheffe事後檢定顯示（表4-18），發現月收入為「90001元以上」的受訪者項對於「23100元以下」的受訪者有較強的忠誠度，而收入在「23100元以下」的大多為學生，學生因為沒有固定收入，可支配所得會比較少，對於漲價的接受度會比較低，高所得者消費能力強，如果十分滿意品質的話，對漲價的承受能力會比較低收入者高的多。

4-19 遊客月收入之差異分析資料

題項	收入	平均數	標準差	P 值	Scheffe
即使價格調漲我也願意繼續光顧	(1) 23100 元以下	2.97	0.899	0.022	(7) > (1)
	(2) 23101-32000 元	3.01	0.712		
	(3) 32001-45000 元	3.07	0.856		
	(4) 45001-60000 元	3.09	0.739		
	(5) 60001-75000 元	3.36	0.877		
	(6) 75001-90000 元	3.10	0.742		

	(7) 90001 元以上	4.00	0.000		
--	---------------	------	-------	--	--

經過單因子變異數分析結果發現，不同的職業在各題項中均無顯著性差異。

表4-20 職業之單因子變異數分析

構面	題項	顯著性
體驗行銷	星巴克的氣氛輕鬆悠閒	.469
	星巴克給人的感覺舒服自在	.513
	店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛	.096
	星巴克店內空間設計很寬敞	.124
	服務人員主動告知新產品訊息	.669
	星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣	.314
	在星巴克消費讓我覺得有品味	.097
服務品質	具備完整現代化的設備	.123
	服務人員服裝儀容整齊端莊	.231
	有良好的衛生環境	.087
	服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客	.463
	服務人員是值得信賴	.119
	提供顧客安心的服務	.213
	服務人員了解顧客需求	.332
	以顧客利益為優先考量	.254
	營業時間能滿足顧客需求	.636
	品牌讓顧客感覺可靠	.109
	咖啡品質很好	.067
	飲品種類多樣，故選擇性高	.639
	飲品價格合理	.985
	服務人員具有良好專業知識	.663
	服務人員具有良好服務態	.079
	服務流程順暢	.763
	發行的隨行卡紅利積點兌換方式	.666
	推出i-bon購票功能兌換優惠折扣	.932
	隨機推出限時折扣優惠	.563
	整體而言，我對星巴克感到滿意	.257

顧客忠誠度	我願意重覆光顧	.741
	我願意購買同一家店的其他產品	.798
	我願意嘗試新產品	.787
	我願意向他人推薦星巴克	.631
	即使價格調漲我也願意繼續光顧	.996
	我對於其他相同業者產品為所動	.852
	我不被其他相同業者行銷活動所吸引	.862

綜合上述之分析，女性對於「店內燈光及色彩搭配、店內氣氛」的注意與重視程度會高於男性，女性會樂於欣賞和享受店內所塑造出來氛圍，而女性在「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」這方面的忠誠度又較低，因此對業者而言，店內可以針對女性的喜好，設置為女性特別規劃的專區，布置女性喜愛的環境，或是針對女性提供獨一無二專屬的「客製化」的商品，以提升女性顧客的忠誠度。

女性對於「服務人員具有良好專業知識」和「服務流程順暢」這兩項的同意度低於男性，由於在服務特性中有「異質性」，所以對於業者而言，加強員工訓練，嚴格要求員工必須表現出在技術與服務上的專業性與一致性，以提升消費者的滿意程度並且降低在認知上的差異程度。

月收入為「90001元以上」的受訪者項對於「23100元以下」的受訪者有較強的忠誠度，但是高收入者的比例較低，主力消費群還是在學生與小資族群，所以業者不宜隨意漲價，增加常客回饋機制以增加顧客之忠誠度。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

結果顯示台南市星巴克消費群以學生居多，年齡平均分布在30歲以下，教育程度在大學畢業，職業以工商業居多、其次為學生，婚姻狀況以未婚者居多，至於月收入以「23100元以下」最多，顯示出台南市星巴克消費族群還是集中在年輕一層的族群。

在消費特性部分，每月平均消費1-2次為最多，消費金額多在200元以下，停留時間不到一小時，到星巴克的目的以「朋友聚會」、「情侶約會」、「休閒休憩」為最多，選擇星巴克的主要考量以「享受氛圍」、「品牌喜好」、「餐飲品質」為最多，顯示星巴克在塑造體驗行銷的目的上是成功的。

在體驗行銷部分，星巴克在「氣氛輕鬆悠閒」塑造的部分是分數最高的，其次是「星巴克給人的感覺舒服自在」，這兩部分的標準差也是相對偏低的，顯示受訪者的意見是彼此一致的，分數較低的有「在星巴克消費讓我覺得有品味」，而且受訪者的意見較為分歧，分數最低的是「星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣」，消費者對這一部分的行銷是

比較不注意的。

在經營與服務部分，星巴克在「品牌讓顧客感覺可靠」的部分是分數最高的，其次是「服務人員服裝儀容整齊端莊」，代表這兩部分式頗受消費者肯定的，分數最低的為「服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客」，但是標準差較大，顯示受訪者的意見較為分歧，有些人肯定這題，但是也有些人持較為負面的態度。分數次低的是「服務人員了解顧客需求」，顯示消費者對這一部分的要求還是比較高的，服務人員在這一部分的訓練可再給予加強。

在顧客滿意度部分，星巴克在「咖啡品質很好」的部分是分數最高的，顯見星巴克在強調品質這部分是成功的。其次是「飲品種類多樣，故選擇性高」，代表這兩部分是頗受消費者肯定的。分數最低的為「飲品價格合理」，但是標準差 1.113 較大，顯示受訪者的意見較為分歧，有些人認為價格合理，但是也有些人覺得偏貴。分數次低的是「發行的隨行卡紅利積點兌換方式」，建議在不隨便降價的情形下，若能將紅利積點的兌換條件調整更為有彈性，讓消費者更有感，也可以同時讓消費者建立更強的忠誠度。

在顧客忠誠度部分，消費者在「願意嘗試新產品」的部分是分數最高的。其次是「願意重覆光顧」有 3.94 分。分數最低的為「即使價格調

漲我也願意繼續光顧」，但是標準差較大，顯示受訪者在面臨荷包失血問題時，還是會有所保留。分數次低的是「我不被其他相同業者行銷活動所吸引」，顯示在目前連鎖咖啡店百家爭鳴的情形下，要消費者維持較高的忠誠度是有一定難度的。

消費者對星巴克的「體驗行銷」越認同，顧客滿意度越高，其中「星巴克的氣氛輕鬆悠閒」與滿意度的相關係數為 0.702，為高度的正相關，

在「經營與服務」部分，「星巴克的品牌讓顧客感覺可靠」與滿意度的相關係數為 0.701，也為高度的正相關。

在「顧客忠誠度」部分，「願意向他人推薦星巴克」與滿意度的相關係數為 0.695，接近高度相關。

本研究結果發現消費者對星巴克的「體驗行銷」越認同，認為服務品質越高，則其滿意度越高，即業者有效提升服務品質有助於提升顧客滿意度。服務品質構面也影響顧客忠誠。

## 5.2 研究建議

星巴克與統一企業合作推出許多優惠，吸引許多消費者目光，因此使品牌知名度高，讓消費者購買時有保障，對顧客的滿意度也都大大的提升了不少。雖然顧客的滿意度都還不錯，但經過調查發現售價合理滿意度分數較低，還是有許多對咖啡不挑剔的人，認為星巴克的消費金額

還是偏高，大多數顧客還是比較願意去選擇較低價位品質也不差的咖啡，所以或許還是會失去某部份的消費群，或許可以推出套餐方案或另加附加價值等，能貼近更多的消費族群，如果能夠將價錢調整在比較符合顧客的經濟狀況，一定會刺激顧客的消費，亦會增加消費者的忠誠度。

增加商品的品質與多樣性；讓顧客覺得商品的價格合理；在服務接觸的過程中，顧客一進門就給予招呼、保持眼神接觸、過程中展現專業、保持良好的服務態度、配合店內令人愉悅的音樂、柔和的燈光、良好的色彩搭配以及咖啡香氣，能增加商店氣氛，進一步讓顧客留下良好的印象，皆能提升顧客的滿意程度。

面對龐大的咖啡市場，星巴克企業即使有著廣大的客源卻還是感受到壓力，對於商品的行銷不斷的推陳出新，因此才能在競爭市場上佔有一席之地，長久不斷的成長。

## 參考文獻

中文部分：

1. 方至民(民 104), 策略管理 建立企業永續競爭力, 第四版, 新北市: 前程文化事業有限公司。
2. 王心宜(民 96), 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, 國立中山大學企業管理學系研究所。
3. 王勇吉(民 86), 服務業營運管理, 五南圖書出版股份有限公司。
4. 吳武忠(民 88), 餐旅服務品質之管理與控制, 高雄餐旅學報, 第 2 期, p. 21。
5. 吳來靜(民 92), 以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所。
6. 周中理、何欣怡、陳淑君、黃孟君(民 95), 健康食品之消費者行為對消費者滿意度影響之實證。朝陽科技大學企業管理系。
7. 林秀貞(民 93), 體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
8. 林東清(民 91), 資訊管理-e 化企業的核心競爭能力, 第四版, 智勝文化事業出版社。

9. 林秉毅 (民 94), 台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 國立屏東師範學院體育學系碩士學位論文。
10. 邱富宏 (民 95), 休閒產業電子商務網站影響顧客再購意願因素之研究。遠東學報第二十三卷第二期。
11. 吳來靜 (民 92), 以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所。
12. 林陽助、葉華容(民 92), 顧客關係、服務品質流程、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例, 東吳經濟商學學報 40, 41-70, 台北市。
13. 邱展謙、洪晨桓、曾詩茹(民 94), 壽險業顧客消費經驗、滿意度與忠誠度之探討, 2005 第九屆科際整合管理研討會, May28, PP432-450。
14. 洪宇生 (民 91), 促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究—以洗面乳為例, 朝陽科技大學企業管理學系碩士班論文。
15. 孫志敏 (民 95), 電信業服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公司科學園區用戶為例, 國立中山大學企業管理學系碩士班碩士學位論文。
16. 高明智(民 90), 由旅情談體驗行銷與服務, 突破雜誌, 187(2), 14-16。

17. 高清愿 (民 88), 「團體服務, 夢想昇華」服務高手, 時報文化出版  
企業公司, p. 7。
18. 許慧娟 (民 82), 顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究, 零售  
產業之實證, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
19. 陳姿慧 (民 107), 風格對體驗與顧客滿意度關係之影響-以台灣星巴  
克為例, 國立臺中科技大學企業管理系碩士班。
20. 陳智德 (民 90), 管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研  
究, 國立成功大學企業管理學系專班碩士學位論文。
21. 曾夢珊 (民 94), 客服中心服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影  
響-以 A 系統廠商為例, 朝陽科技大學企業管理學系碩士學位論文。
22. 曾證諺 (民 99), 購物中心顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以  
高雄夢代購物中心為例, 稻江學報第四卷第一期。
23. 黃俊英 (民 89), 行銷管理—策略性的觀點, 台北: 華泰書局。
24. 黃靜宜 (民 98), 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究-以星  
巴克為例, 東吳大學企業管理學系碩士班。
25. 楊岳全 (民 95), 市場營銷策劃, 中國人民大學出版。
26. 楊錦洲 (民 91), 服務業品質管理, 品質學會, P. 3。
27. 楊世瑩 (民 100), SPSS 統計分析實務第二版。期標出版股份有限公

司。

28. 劉天賜 (民 95), 品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響—以加油站為例, 國立成功大學企業管理學系專班碩士學位論文。
29. 劉水深 (民 89), 產品規劃與策略運用, p. 239, 自發行。
30. 韓懷宗; 霍華蕭茲; 朵莉瓊斯楊 (民 87), 咖啡王國傳奇。
31. 嚴錦銘 (民 95), 連鎖加盟體系行銷策略之探討—以 X 咖啡加盟店為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士學位論文。
32. 蘇宗雄(2000), 感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 93(39), 5-8。
33. 統一星巴克官網【民 107】, <http://www.starbucks.com.tw>
34. 廖雅雯(民 104), 凱絡媒體週報: 2015-07-27  
原文網址: 動腦新聞  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=22135>

英文部分:

1. Anderson, E. W., C. Fornell & D. R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, & Profitability: Finding from

- Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (3), pp.53-66. 6
2. Berry, L. L., Carbon, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
  3. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: the key to greater profitability: AMA.
  4. Bitner, J. B., Dwayne, D. G., & Gwinner, K. P. (1997). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
  5. Bruner, Jerome (1986) *Actual Minds, Possible Worlds*(pp. 35-39). Boston Harvard University Press
  6. Churchill, G. A., & Suprenant C., (1982) . An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (1) , pp491-504
  7. Drake,Chris , Anne Gwynne, Nigel Waite, (1998) "Barclays Life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice",

- International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 Issue: 7,  
pp. 287-292,
8. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995).  
Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
  9. Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). The museum experience.  
Washington District of Columbia: Whalesback Books.
  10. Goffman, Erving (1974). Frame Analysis: An Essay on the  
Organization of Experience. Boston: Northeastern University.
  11. Guest, Lester P. (1955), "Brand Loyalty-Twelve Years Later,"  
Journal of Applied Psychology, Vol. 39, pp. 405-408. 38.
  12. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential  
Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.  
Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
  13. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts  
of Our Times: Experience and Entertainment. Journal of  
Macromarketing, 20, No. 2, pp. 178-193.
  14. Howard and Sheth (1969). The theory of buyer behavior. (No.  
658. 834 H6).

15. Howard and Sheth, 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
16. Jones, Thomas O. and W.E. Sasser, J.R., 1995, Why Satisfaction Customer Defect, *Harvard Business Review*, November-December:88-99.
17. Kelly (1987), *Freedom to be a New Sociology of Leisure*, Macmillan, New York.
18. Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
19. Kotler, Philip., 1991, "Marketing Management Analysis, Planning, and Control" , Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall .
20. Lau, Geok Theng & Sook Han Lee (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 341 - 370
21. Levitt (1972), *Production-Line Approach to Service Harvard*

- Business Review, 50, 41-52.
22. Mano, H. & Oliver, R. L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 451-465.
23. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, October 26: 45-46.
24. Neal(1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty *Marketing Research*, 11(1), 21-23.
25. Ostrom and Iacobucci (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Ostrom, Amy, Iacobucci, Dawn, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Iss. 1, pp. 17-29.
26. Pappu and Quester (2006) , *Journal of Retailing and Consumer Services Paper* .
27. 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 .
28. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience

- economy. Harvard business review, 76, 97-105.
29. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage: Harvard Business Press.
30. Sasser, W. E., R. P. Olsen, Jr., & D. D. Wyckoff. 1978. Management of Service Operations. Text and Cases, 33-54
31. Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15, 53-67.
32. Singh, (1991), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 150-167.
33. Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. Journal of the academy of marketing science, 13(3), pp 265-291.
34. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", ' Journal of Marketing Research May, Vol. XXV, pp. 204-212.

35. Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 124, pp. 258-270.



## 附錄 研究問卷

親愛的先生/小姐：

您好 這是一份學術性研究問卷，請將您對於星巴克整體看法及感受，藉由此問卷表達出來，以做為星巴克服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度研究上之參考。詳細填寫以確保問卷的有效性及真實性，您的熱誠參與將會是本研究論文完成的最大助力。

本研究問卷純粹作為學術研究使用，您所填寫地資料絕不對外公開，堅守保密原則，敬請您安心並確實的填寫，並謝謝您的合作。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

研究生：黃建勳

敬上

### 第一部份 消費行為之消費特性（皆為單選題）。

1. 請問您平均一個月到星巴克消費幾次？

1~2次 3~4次 5~6次 7~8次 9~10次 10次以上

2. 請問每次光臨星巴克消費多少錢？

200元以下 200~500元以下 500元~800元以下 800元以上

3. 請問您每次停留在星巴克的時間多長？

不到1小時 1小時以上3小時以下 3小時以上5小時以下  
5小時以上

4. 請問您在星巴克的主要目的（可複選）？

朋友聚會 商務應酬 情侶約會 家庭聚會  
休憩休閒 自己獨處

5. 請問您選擇星巴克的主要考量因素（可複選）？

咖啡口味 享受氛圍 服務良好 產品多樣  
交通方便 品牌喜好 餐飲品質 其他\_\_\_\_\_

## 第二部份 體驗行銷

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於星巴克的整體看法，請依照您的意見給予評分，請勾選您覺得適當的選項。</p>	<p>非 不 普 同 非 常 同 通 常 同 意 意 意 意 意 通 意</p>
1. 星巴克的氣氛輕鬆悠閒。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 星巴克給人的感覺舒服自在。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 星巴克店內燈光及色彩搭配，提升店內氣氛。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 星巴克店內空間設計很寬敞。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 星巴克服務人員主動告知新產品訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 星巴克店內的小冊子或展示品引發我的興趣。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 在星巴克消費讓我覺得有品味。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## 第三部份 服務品質

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於星巴克的整體看法，請依照您的意見給予評分，請勾選您覺得適當的選項。</p>	<p>非 不 普 同 非 常 同 通 常 同 意 意 意 意 意 通 意</p>
1. 星巴克具備完整現代化的設備。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 星巴克服務人員服裝儀容整齊端莊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 星巴克有良好的衛生環境。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 星巴克服務人員不會因為忙碌而疏忽回應顧客。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 星巴克服務人員是值得信賴。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 星巴克提供顧客安心的服務。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 星巴克服務人員了解顧客需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 星巴克以顧客利益為優先考量。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 星巴克營業時間能滿足顧客需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 星巴克的品牌讓顧客感覺可靠。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

#### 第四部份 顧客滿意度

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於星巴克的整體看法，請依照您的意見給予評分，請勾選您覺得適當的選項。</p>	<p>非 不 普 同 非 常 同 常 不 同 同 同 意 意 意 意 通 意</p>
1. 星巴克的咖啡品質很好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 星巴克的飲品種類多樣，故選擇性高	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 星巴克的飲品價格合理	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 星巴克服務人員具有良好專業知識	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 星巴克服務人員具有良好服務態度	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 星巴克的服務流程順暢	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 星巴克發行的隨行卡紅利積點兌換方式	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 星巴克推出 i-bon 購票功能兌換優惠折扣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 隨機推出限時折扣優惠	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 整體而言，我對星巴克感到滿意	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

#### 第四部份 顧客忠誠度

<p>(請就您的觀感及感受勾選最適當之選項)。</p> <p>此部分是要了解您對於星巴克的整體看法，請依照您的意見給予評分，請勾選您覺得適當的選項。</p>	<p>非 不 普 同 非 常 同 常 不 同 同 同 意 意 意 意 通 意</p>
1. 我願意重複光顧。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我願意購買同一家店的其他產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我願意嘗試新產品。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我願意向他人推薦星巴克。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 即使價格調漲我也願意繼續光顧。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我對於其他相同業者產品不為所動。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我不被其他相同業者行銷活動所吸引。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### 第五部份：個人基本資料

1. 您的性別：男 女
2. 您的年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他\_\_\_\_\_
4. 教育程度：國中以下 高中(職) 專科 大學 研究所以上
5. 職業：學生 軍公教人員 工商業 農漁牧業 服務業 退休人員  
其他\_\_\_\_\_
6. 個人月收入：  
23,100元以下      23,101~32,000元      32,001~45,000元  
45,001~60,000元      60,001~75,000元      75,001~90,000元  
90,001元以上

其他建議：

問卷到此結束，感謝您寶貴的意見。