

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄地區星巴克為例

張可偉

輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系

williamkoweit@hotmail.com

戴文毅

輔英科技大學 休閒與遊憩事業管理系

x_xken@yahoo.com.tw

游勝惟

輔英科技大學休閒與遊憩事業管理系

andyu0625@yahoo.com.tw

摘要

研究簡介：

星巴克咖啡在咖啡連鎖市場中的市場佔有率最高，但是在超商與速食連鎖店的加入後，使得咖啡市場的競爭更為激烈。本研究的主要目的在於瞭解星巴克咖啡的服務品質與顧客滿意及顧客忠誠度之間的相關聯性，並且透過行為忠誠與態度忠誠的高低組合，將顧客忠誠分為真正忠誠、欺騙忠誠、潛在忠誠與低度忠誠等四類，探討消費者特質與顧客忠誠類型的關聯性。以高雄市星巴克咖啡為研究範圍。

研究方法說明：

本研究主要針對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型之間的關係，進行文獻的收集和整理，以瞭解影響高雄地區星巴克咖啡不同忠誠類型顧客對於服務品質與顧客滿意的重要因素，以及服務品質、服務態度與顧客滿意之間的關係。

本研究根據文獻回顧，歸納出服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型等變項，研究主要探討服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型之間的關係。在服務品質方面，包括有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。顧客滿意方面，以產品滿意、管理滿意、環境滿意等構面。此外，顧客忠誠以行為與態度做為區隔變項，區分成真正忠誠、欺騙忠誠、潛在忠誠與低度忠誠等四類為依變項，建構本研究的研究架構。

本研究正式問卷的調查對象為過去 6 個月內曾經到星巴克咖啡消費經驗的消費者，資料收集後進行編碼，並以 SPSS12.0 分析，以檢驗本研究的研究假設。

本研究使用結構式問卷進行調查，利用便利抽樣選取 242 份樣本，回收 242 份，扣除不當填答、一致性填答、複選以及有遺漏值的問卷後，實際有效份數為 169 份，有效回收率為 69.83%。結果顯示：服務品質的提升能有效增加顧客滿意程度，而消費者特質中，只有消費金額與顧客忠誠類型有顯著關聯。研究結論可提供給相關業者參考。

關鍵詞:服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、星巴克咖啡

Keywords: Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Starbucks Coffee

壹、緒論

一、研究背景與動機：

近年來，飲料業與日俱增，其中咖啡連鎖業在2002年到2003年有10%的成長率(台灣連鎖加盟協會)。對業者而言，在市場競爭激烈的情況下，愈能掌握住消費者的需求就愈能掌握住市場佔有率，以利公司未來發展。由於購買意願的因素過於廣泛，故無法一一深入探討，因此本研究選擇「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」為主要探討的變數。

在服務業中的任何行業都重視服務品質，這些服務品質的好與壞是由消費者來定義的，因此若了解消費者的習性則可以針對此習性做出不同的經營策略便可使消費者願意再度光臨。在消費者消費之後會口耳相傳，這能使讓商家品牌更加知名或是造成負面形象，所以這些口耳相傳也會導致消費者消費意願的落差。

為此，引發本研究想要探討服務品質對購買意願的影響。我們通常在消費時都會以第一線的服務人員的專業和態度來評量品質的好壞。在這服務的過程中顧客會因整體事物來衡量是否消費後值不值得。

根據台灣連鎖店年鑑的資料，台灣咖啡店的成長數，隨著台灣休閒文化的轉變，大幅成長。消費者可選擇的從美式、高感性風格的星巴克、訴求平價的壹咖啡，簡便的丹堤、日式的真鍋，和最近訴求外帶服務的85度C，顯示連鎖咖啡店提供更多元的服務與產品，讓消費者擁有更多的「情境選擇」。

『波仕特線上市調』也針對台灣連鎖店喜好度執行線上調查。調查顯示，當詢問「你最喜歡哪一家連鎖咖啡店？」時，星巴克佔了整體約70%的喜好度，其他業者約各占10%左右。可以看出星巴克給予的印象度、喜好度等都明顯高於其他業者。

星巴克又是於1998年在台灣成為第一家連鎖咖啡業者，在服務品質與品牌知名度及進入市場早，發展潛力不可忽視，值得關注，因此本小組擬以星巴克為對象並深入探討消費者對服務品質的看法、顧客滿意度、顧客忠誠度等情況，以及三者間彼此之關係後，以便提供業者經營管理上參考及再次消費，達到永續經營目標，此為本研究動機之一。

二、研究目的：

綜合上述研究動機，本研究的目的如下：

- (一)、了解消費者對星巴克的服務品質、滿意度及在購意願等情況。
- (二)、探討星巴克的服務品質對消費者滿意度及在購意願之影響情形。
- (三)、藉由本研究結果與建議以提供經營管理者參考。

貳、文獻探討

一、服務品質之探討

本節將針對服務品質的定義、特性及相關文獻進行探討。

(一)、定義：

所謂的「服務」，學者之定義很多。根據美國行銷協會(American Marketing Association,AMA)的定義，服務可視為「經由直接銷售或伴隨商品銷售而提供的活動、顧客利益或滿足」。品管大師 Juran(1974)則將服務定義為「為他人而完成的工作」。他將服務品質分為五部份：(一)內部品質(internal qualities)，(二)硬體品質(hardware qualities)，(三)軟體品質(software qualities)，(四)即時反應(time promptness)，(五)心理品質(psychological qualities)。

Kotler 等學者 (1996) 將服務定義為「服務是指一個組織提供另一個群體的任何活動或利

益，服務基本上是無形的，亦無法產生事物的所有權，而且不一定要附屬於實質產品。」

Duka, Alan：「服務應是真誠、同理心、值得信任、具有價值、彼此互動、完美演出、與賦權」。Connell University：「服務是做好微笑待客、每件事都做得精到、熱忱待客、人人都重要、邀請顧客再度光臨、營造溫馨氣氛、眼神接觸表示關心」。

所以服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度(Andrew 2002)，顧客所知覺到的品質是消費者對一實體的整體卓越程度之判斷，它是一種態度的形式，與滿意度相關但是不相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的知覺(Parasuraman, Valarie & Leonard 1985)。相較於實體商品的品質，服務品質為一種抽象、難以捉摸的概念，這是由於服務本身是無形、異質、無法保存等特性所致。依 Kotler(2003)認為一個組織提供服務群體中的任何活動或利益。此外，Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)更進一步的提出「服務品質知覺連續帶」的觀念，認為服務品質是購買前的期望、認知的過程品質和認知的結果品質三項的乘積，同時將知覺服務品質視為一連續帶，至於顧客對服務品質的認知會落在連續帶構面上，則取決於期望被滿足的程度。如果期望未被滿足，則顧客的認知服務品質將是不滿意的，且隨著不滿意差距的擴大，會逐漸往完全不能接受的服務品質趨進；如果期望被滿足，則顧客的認知服務品質將是滿意的；如果期望被超越，則顧客的認知服務品質將是非常滿意的，且隨著其中差距的擴大，逐漸往理想品質接近。

服務品質構面是指顧客評估企業服務所使用的標準，即服務品質的決定因素。在 Gronroos (1984) 則依服務傳遞的內容與方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及態度形象。然而；服務品質是關於顧客接觸、態度、行為、可接近性等，即顧客在參與服務過程所獲得。服務品質的構成要素將會影響顧客對服務的期望及實際感受，而服務期望受到口碑、個人需求及以往經驗的影響，最後顧客對服務的期望及實際感受再影響到知覺上的服務品質。

(二)、服務品質的構面：

在衡量服務品質採用 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)指出「SERVQUAL」量表，將顧客對服務期望水準與實際認知的差距，作為衡量服務品質優劣的標準。服務品質評量模式分別為：一、有形性；二、可靠性；三、反應性；四、保證性；五、關懷性。這五個構面是第一個有系統評量服務品質的量表，即為 SERVQUAL。五個構面的衡量內容如下：

- 1.有形性：乃以實體設施、設備、以及外在溝通，提供服務品質的工具以及服務人員的儀態，和用語及語氣來表示關心，此構面牽涉到服務提供時，其他顧客所建立的部份。
- 2.可靠性：乃是可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
- 3.反應性：指服務人員提供服務顧客的意願及提供快速服務的能力以及在服務工作所展現的積極參與程度來衡量。
- 4.保證性：指服務人員對提供服務所具備專業知能、態度以及服務執行結果能獲得顧客信賴的能力來做衡量。
- 5.關懷性：乃指提供顧客個人化關心之能力，尊重顧客的權益。

以 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)所提評量的服務品質所提出的十個構面，Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988)修正後的五個構面「SERVQUAL」量表在信度方面皆優於「SERVQUAL」量表，使得「SERVQUAL」量表在服務品質更趨於完善，得以發展出以顧客實際認知的服務水準和顧客期望的服務水準間的差異做為服務品質的「SERVQUA」量表，具有

相當多樣的應用潛力，它廣泛的評估顧客對於知覺服務品質的期望，也可以幫助管理者注意並實際的產生改善服務品質的行動，並運用專業知能回答顧客疑難問題處理的整體服務過程，產生服務品質之信賴感。

本研究問卷服務品質項目便是依據此量表中的五個構面為主要參考依據。

二、顧客滿意度相關文獻

顧客滿意可以增加企業獲利率 (Kotler, 1991; Fecikova, 2004)，直接影響企業未來收入的主要來源 (Fornell, 1992)，因此，是企業政策和競爭策略的重要情境因素 (Peterson & Wilson, 1992)。

(一)、顧客滿意度的定義

自從 Cardozo (1965) 將顧客滿意的概念引進行銷領域後，各家學者對於顧客滿意的定義，仍缺乏整體一致的共識 (Spreng & Olshavsky, 1993)。Yi (1990) 認為顧客滿意是消費經驗的結果，也就是周遭情感和期望失調，並結合消費者對於先前消費經驗感覺的整體心理陳述結果 (Oliver, 1981)。Bloemer 與 Odekerken-Schroder (2002) 認為結果導向的顧客滿意，是藉由增強和激勵而知覺達成的情況，因此，認為顧客滿意是一種購買後的評價或購買後愉悅實現的程度。Oliver (2006) 認為顧客滿意是消費者對消費目標滿足的體驗和描述。

顧客滿意是和企業的特殊接觸，根據經驗而變化多端 (Jones & Suh, 2000)。Cronin 與 Taylor (1992) 認為滿意是基於服務品質結果的假設，在特定情境下，對於產品使用所獲得的價值程度，是一種立即性的情緒反應。Oliver (1981) 認為顧客滿意是由特定交易產生的情緒反應。Bitner (1990) 以服務接觸的觀點，認為滿意是顧客對服務的一般態度。Host 與 Knie-Andersen (2004) 認為特定交易強調接觸滿意，也就是在單一次交易中，對產品或服務的滿意。鄭凱若 (2006) 針對咖啡連鎖店的研究中，認為顧客滿意是消費者於咖啡連鎖店某次特定交易後所獲得的價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。

Jones 與 Suh (2000) 認為顧客滿意是一種穩定持續的累積和類似整體態度。Garbarino 與 Johnson (1999) 則認為顧客滿意是一種累積特殊產品或服務滿意構面總合的整體滿意，包括企業的許多面向，例如實體環境。Churchill 與 Surprenant (1982) 認為滿意是行銷活動和服務連結購買和消費的主要結果，包括購後現象，如態度改變、重複購買以及品牌忠誠。Fornell (1992) 認為顧客滿意是一種以經驗為基礎的整體態度。Zins (2001) 在航空公司旅客的忠誠研究中，認為顧客滿意是一整體的，購買後的情緒反應。Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1994) 認為整體滿意是所有特定交易滿意的函數，是一個相當穩定的移動平均數，更近似於整體態度。Boulding, Kalra, Staelin, 與 Zeithaml (1993) 則認為整體滿意是所有特定交易的評估，而且在每次特定交易後更新。Host 與 Knie-Andersen (2004) 認為累積的滿意是持續對產品或服務的滿意或不滿意接觸。Giese 與 Cote (2000) 認為滿意是決定的特定時間點和期限內，對產品需求和消費面向直接多變傾向的整體情感反應。Caruana (2002) 將顧客滿意定義為一種購後整體情感的整合反應，可能是不同的意圖，發生在顧客對競爭者所提供的服務有疑慮或同意時。Cronin, Brady, 與 Hult (2000) 對於多元的服務產業的顧客滿意，則有不同的觀點，他認為對於服務提供者的滿意是對服務接觸評價和基於情緒的反應。Bloemer 與 Ruyter (1998) 以及 Bloemer 與 Kasper (1995) 由 Oliver (1980) 的失調理論衍生的定義，認為滿意是主觀評價產品或商店符合或超越期望的結果。Roest 與 Pieters (1997) 認為滿意是一種情感上的自我評估，基於知覺價格和品質的交換。

(二)、顧客滿意度的構面

Pizam 與 Ellis (1999) 根據文獻回顧，整理顧客滿意測量構面有三：產品、環境、行為和態度等。Liu 與 Shu (1999) 針對餐飲業的研究，在顧客滿意的測量上，以整體滿意為依變項，特定交易屬性為自變項，探討特定交易屬性的顧客滿意構面與整體滿意之間的關係，結果發現，以餐點價格、食物本身、服務人員以及餐廳環境等四項特定交易屬性的顧客滿意構面可以解釋整體滿意達 85.1%，表示餐點價格、食物本身、服務人員以及餐廳環境可以做為顧客滿意的重要構面。Andaleeb 與 Conway (2006) 以特定交易模式探討顧客滿意的構面，因素分析後，得到 4 個構面，分別是：反應性、食物品質和信賴性、實體設計以及價格。Gupta, McLaughlin, 與 Gomez (2007) 認為顧客滿意的構面包括：招呼、服務、食物、價值、餐廳等。Veloutsou, Gilbert, Moutinho, 與 Goode (2005) 的研究，以顧客滿意調查的量表，利用因素分析萃取出服務人員與服務設置兩大構面，顯示顧客滿意的構面包括服務人員與服務設置。

呂鴻德、賴宏誌與謝憶文 (2000) 針對銀行業和旅館業的研究，利用因素分析建構出產品滿意、人員滿意以及服務滿意等 3 類。張冀剛 (2008) 在西式速食產業的研究中，根據文獻歸納出顧客滿意的構面，包括：產品滿意、服務滿意以及行銷滿意。闕山晴 (2002) 探討西式速食產業的顧客滿意與顧客忠誠研究中，顧客滿意的構面有，食物品質、服務速度、服務正確性、服務態度、企業形象、清潔與價值感等 7 個。鄭博宇 (2003) 針對台北市咖啡連鎖店的研究中，顧客滿意構面為歡迎服務、溝通服務、協助服務、關係服務、救援服務與餐飲服務等。鄭凱若 (2006) 則將顧客滿意構面分為服務面與產品面兩大類。

根據文獻回顧，發現顧客滿意的屬性，不同的研究使用的構面不同，本研究針對各學者顧客滿意構面計次統計，結果顯示，在產品、服務以及環境等滿意構面最多，因此，本研究以產品滿意、管理滿意以及環境滿意等構面測量顧客滿意。產品滿意主要是指星巴克咖啡店內的商品，包括餐點、飲料和其他附加產品；管理滿意主要是人員的配置，而環境滿意主要是針對實體設施的態度。

三、顧客忠誠度相關文獻

顧客忠誠是高度競爭市場中，追求的目標之一，在目前的消費者趨勢和競爭者的增加，使業者重新思考定位和行銷策略，管理者更注意顧客維持及再購，因為，開發新顧客是維持原有顧客的三至五倍，而關鍵則是忠誠 (O'Brien & Jones, 1995; Pritchard & Howard, 1997)，所以，忠誠是永續競爭優勢 (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)，但是，對消費者而言，持續購買的理由，可能是沒有其他的選擇或者是具有高度的偏好 (Zins, 2001)，然而，忠誠的顧客不僅僅只是再購行為，還可能有較低的價格敏感度、不在意偶然的失誤及競爭者的吸引、並提供無價的口碑宣傳 (Dai, Graefe, & Parks, 2002)，因此，瞭解顧客的忠誠程度與類型，能夠掌握影響的關鍵因素。

(一)、顧客忠誠的定義

在行銷領域有相當多的文獻探討顧客忠誠的概念 (Pessemier, 1959; Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973)，不同觀點的學者對於顧客忠誠的定義也不盡相同。根據以往的研究，對於顧客忠誠定義的觀點，可以歸納為：行為、態度、行為與態度組合 (Bowen & Chen, 2001; Zins, 2001)。強調行為的學者，認為行為忠誠的測量包括，購買比率 (proportion of purchase)、購買順序 (purchase sequence)、以及購買機率 (probability of purchase)。Tellis (1988) 認為忠誠可以藉由重複購買頻率或同一品牌購買的量決定。Selnes (1993) 認為顧客忠誠代表對產品或服務的意圖行為，包

括未來的購買或服務合約的續訂，相反的，表示顧客轉換至其他品牌或服務的可能性。Zeithaml, Berry, 與 Parasuraman (1996) 認為顧客忠誠是顧客願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。Brunner, Stöcklin, 與 Opwis (2008) 認為行為忠誠是指再買同一品牌、只考慮該品牌以及沒有品牌相關資訊搜尋的顧客。強調態度的觀點，認為忠誠是由強烈的內部傾向導致購買 (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973; Jacoby & Chestnut, 1978)，因此，態度取向的忠誠是基於偏好、承諾或購買意願 (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)。Bowen 與 Shoemaker (1998) 針對旅館房客的忠誠研究，認為顧客忠誠是顧客認知買賣雙方的關係建立在信任與承諾，並表現出身為同一組織的伙伴，結果發現，忠誠顧客表現出重複購買、早餐及晚餐會議、正向口碑和低價格敏感。Jones 與 Sasser (1995) 認為顧客忠誠是對人員、產品或服務的感情依附或情感。Oliver (1999) 認為即使在情境和行銷的潛在影響，顧客在未來有一致性的高度承諾再購，造成重複購買相同品牌或相同品牌的產品。Newman 與 Werbel (1973) 認為忠誠的顧客會有再購行為、只考慮該品牌，而且不會有任何的品牌相關資訊搜集的動作。Dick 與 Basu (1994) 將顧客忠誠視為個人相對態度和重複購買之間的關係強度。Jacoby 與 Kyner (1973) 認為忠誠的定義應以六個必要條件表達：誤差、行為反應、超時、決定單位、品牌外的選擇、心理歷程等。Bloemer 與 Ruyter (1998) 認為忠誠是偏差行為反應，藉由決定單位表達過時，也是心理的功能造成品牌承諾。Tepeci (1999) 認為忠誠包括行為和心理的功能，也就是對品質的承諾的正向態度和重複購買。Bowen 與 Chen (2001) 認為顧客忠誠是顧客對公司的喜好態度、承諾購買產品或服務、推薦產品給他人。Dimitriades (2006) 的定義是顧客對組織擁有喜好態度、推薦組織給他人並且展現再購行為。

(二)、顧客忠誠的測量

Pessemier (1959) 利用行為測量研究忠誠，建議忠誠應該是連續面向，而不是忠誠或不忠誠的二元分類。Day (1969) 則認為以行為測量忠誠，導致真正誠多估，因為在真正忠誠當中，包含了欺騙忠誠在內，所以，態度相關資料應該予以整合，和行為一同測量忠誠，此外，Jacoby 與 Kyner (1973) 建議，重複行為、習慣和消費者忠誠是不同的，因此，並不能單獨以行為或態度測量忠誠 (Jacoby & Chestnut, 1978)。Jacoby 與 Chestnut 整理過去 53 種不同的忠誠測量，歸納出 3 種忠誠測量方式，分別是行為、態度以及行為與態度組合等。行為觀點強調的是過去的行為 (Dimitriades, 2006)。Bowen 與 Chen (2001) 認為行為測量應考慮一致的重複購買行為，而態度的測量，主要是忠誠感、保證 (engagement) 和擁戴 (allegiance) 等。Zins (2001) 認為行為測量應包括價格容忍 (price tolerance)、口碑、抱怨行為 (complaint behavior) 等。信任和承諾是影響顧客表現行為的重要因素 (Bettencourt, 1997)。Morgan 與 Hunt (1994) 認為信任與承諾是發展長期關係的核心。Day (1969) 認為忠誠指標基於態度和行為測量的組合。Pritchard 與 Howard (1997) 以行為和態度的組合測量搭機旅客的忠誠，以旅客自我評估對航空公司的忠誠程度為態度測量，過去一年內搭航空公司的次數為行為題項。Chaudhuri 與 Holbrook (2001) 以及洪淑玲、陳儀庭與李國維 (2008) 等學者以行為忠誠和態度忠誠探討顧客忠誠，行為的測量包括：再購率、長期選擇率和轉換行為，而態度的測量則是品牌偏好或情緒承諾、再購意願、堅持反對其他較好的選擇、價格容忍和推薦產品或服務的意願 (Yi & La, 2004)。Baloglu (2002) 在賭場的忠誠類型顧客研究中，以參觀比率 (proportion of visit)、時間花費 (time spent)、合作 (cooperation) 以及口碑做為行為忠誠的測量，另外，加入信任、承諾和轉換成本 (switching cost) 等態度忠誠測量。Backman 與 Crompton (1991b) 針對選手忠誠類型的研究，以一般態度或承

諾測量態度，以參與意願測量行為，並使用中位數區隔出四種不同類型的忠誠選手。Reich, McCleary, Tepanon, 與 Weaver (2005) 針對速食餐廳態度忠誠與行為忠誠的研究，以自評忠誠、推薦及持續購買等測量態度，以購買比率、持續購買意願以及下次購買的選擇等測量行為。茲將過去學者對於顧客忠誠的研究，在行為和態度上的測量整理成表。

表 1 顧客忠誠行為與態度測量表

作者	行為測量指標	態度測量指標
Backman 與 Crompton (1991)	一般態度或承諾	參與意願
Pritchard 與 Howard (1997)	總購買量	自評忠誠程度

(資料來源：張士強, 2009)

(三)、顧客忠誠的分類

根據態度忠誠與行為忠誠的高低，將顧客忠誠區分為 4 種不同忠誠類型：真正忠誠 (true loyalty)、潛在忠誠 (latent loyalty)、欺騙忠誠 (spurious loyalty) 和低度忠誠 (low loyalty) 等 4 類 (Backman & Crompton, 1991b; Dick & Basu, 1994; Pritchard & Howard, 1997; Zins, 2001; Baloglu, 2002; Gounaris & Stathakopoulos, 2004)。Baloglu (2001) 的分析指出，當消費者的行為忠誠和態度忠誠都很高時，表示消費者屬於真正忠誠；當消費者的行為忠誠很高，但是態度忠誠較低，則屬於欺騙忠誠類型；當消費者的行為忠誠很低，但是態度忠誠很高，表示消費者屬於潛在忠誠類型；當消費者的行為忠誠和態度忠誠都很低時，則屬於低度忠誠類型。

表 2 態度和行為的忠誠類型表

		態度	
		低	高
行 為	高	欺騙忠誠	真正忠誠
	低	低度忠誠	潛在忠誠

(本研究整理)

真正忠誠的顧客具有強烈的態度依附以及高度的重複購買 (Zins, 2001; Baloglu, 2002)，基於承諾 (Bloemer & Kasper, 1995)，他們總是在特殊的公司或品牌購買，而且不易受到競爭者影響 (Baloglu)，甚至堅持反對競爭者 (Shoemaker & Lewis, 1999)，價格只會影響購買的數量而不會對購買品牌造成任何影響 (Gounaris & Stathakopoulos, 2004)。

欺騙忠誠的顧客經常購買，即使沒有情感的依附，造成這樣的原因可能是一種習慣性購買 (Baloglu; Bloemer & Kasper, 1995)、財政的獎勵、便利性以及缺乏其他的選擇性 (Baloglu)，或社會影響 (Dick & Basu, 1994)，他們易受競爭者的誘惑 (Shoemaker & Lewis)。欺騙忠誠和真正忠誠的差異在於態度上的承諾 (Bloemer & Kasper)。

潛在忠誠的顧客即使有很強烈態度承諾，也願意向他人推薦 (Gounaris & Stathakopoulos)，卻展現低度的購買，或許是易受價格影響，或是分配策略不足以使他們成為重複購買者 (Baloglu)，也可能受情境因素影響 (Shoemaker & Lewis)。增加顧客態度忠誠所花費的成本高，而且無助於改變行為，因此，在管理上以有效率的方式直接滿足規範或情境阻礙 (Dick & Basu,

1994)。

低度忠誠的顧客，在態度依附和重複購買上都展現了低的程度 (Baloglu,2002)，因為市場變化大所造成，態度低表示無法區別優勢，可以透過適當的組合元素加強瞭解或偏好，另外，也可能是相似競爭品牌的特殊市場動態造成，可以透過緊急情況或社會規範控制成為欺騙忠誠 (Dick & Basu, 1994)。將 4 類忠誠的定義和特色整理成表。

表 3 忠誠類型表

忠誠類型	態度行為	表現	管理意涵
真正忠誠	強烈的態度依附以及高度的重複購買	顧客處於高度態度以及高重複購買	忠誠必須持續增，且持續提供價值
潛在忠誠	強烈態度承諾，也願意向他人推薦，卻展現低度的購買	顧客想購買，但無法達成，可能是地點不方便或喜愛的品牌缺貨等	管理上最好集中在為顧客移除購買阻礙
欺騙忠誠	經常購買，即使沒有情感的依附	購買但沒有高度的態度，可能是地點便利或缺乏其他選擇等其他因素造成	欺騙忠誠不值得依賴，顧客隨時轉換購買
低度忠誠	態度依附和重複購買上都展現了低的程度	不想也不會購買	管理上試著增加行為，使其成為欺騙忠誠

(資料來源：張士強,2009)

Yim 與 Kannan (1999) 建議以忠誠屬性區隔顧客，提供管理者客製化每一區隔市場的忠誠建立策略。Backman 與 Crompton (1991b) 以承諾及參與意願為忠誠的態度和行為測量指標，並以各指標的中位數區隔四種不同忠誠類型。Pritchard 與 Howard (1997) 則以忠誠態度與過去的購買次數測量忠誠，以集群分析有效區隔出四類忠誠。Zins (2001) 針對航空公司旅客的研究，以過去購買忠誠行為以及購買決定區分四類忠誠類型。而 Baloglu (2002) 在賭場的研究中，將承諾和信任的態度忠誠測量，以及時間花費和參觀比率的行為測量，使用集群分析法並以區別分析檢驗，有效的區隔 3 種不同忠誠類型。因此，本研究根據 Baloglu 的忠誠測量方式，以承諾和信任測量態度忠誠，並利用時間花費與購買比率測量消費者的行為忠誠，最後區隔出真正忠誠、潛在忠誠、欺騙忠誠以及低度忠誠等顧客忠誠類型。

四、消費者特質與顧客忠誠類型關係

過去的研究結果顯示，不同忠誠顧客類型與消費者特質的關聯性，僅年齡、收入有顯著關聯。Baloglu (2002) 的賭場顧客忠誠類型研究，探討不同顧客忠誠類型與消費者特質，包括年齡、性別、教育程度、婚姻況、收入和職業等的關聯性，結果發現，不同忠誠類型的消費者，僅在年齡上有顯著的關聯，真正忠誠的顧客，年齡大約在 55 歲以上，其他則為欺騙忠誠與低度忠誠顧客。而針對美國國際旅客的忠誠類型研究中，以性別、婚姻狀況、收入、年齡和教育程度等消費者特質與顧客忠誠類型的關聯性研究發現，不同忠誠類型的顧客，在收入和年齡的特質上有顯

著的關聯，其中，真正忠誠的旅客中，有 50.9%的收入高於 100,000 元，年齡大約在 58.5 歲；潛在忠誠的旅客中有 36.1%的收入高於 100,000 元，年齡大約在 54.5 歲；低度忠誠的旅客中，自然轉換者的收入有 29.0%高於 100,000 元，年齡大約在 58.4 歲；而經驗轉換者的收入，有 29.4%高於 100,000 元，年齡大約在 60.6 歲 (Baloglu, 2001)。在 Pritchard 與 Howard (1997) 針對旅館及航空公司的研究中，以性別、年齡、年收入與婚姻狀況為消費者特質與顧客忠誠類型的研究發現，不同忠誠類型的顧客，在年齡上有顯著的關聯，真正忠誠的顧客年齡平均為 50.1 歲；欺騙忠誠的顧客年齡平均則為 45.4 歲；潛在忠誠顧客的年齡平均為 45.2 歲；而低度忠誠的顧客年齡平均為 43.2 歲。此外，Curasi 與 Kennedy (2002) 對未來的顧客忠誠類型的研究建議，認為應探討消費者特質和不同顧客忠誠間的關聯性。王宗琳 (2003) 針對高雄市咖啡連鎖店的研究發現，不同咖啡連鎖店的消費金額有顯著差異，其中，以星巴克咖啡的消費金額最高。因此，本研究以性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、其他咖啡店選擇、消費金額與消費動機為消費者特質的測量變項。

五、服務品質、滿意度及忠誠度的相關文獻探討：

關於咖啡店服務品質、滿意度、忠誠度相關文獻，關鍵字“滿意度”搜查數據共 15,366 查詢結果，“滿意度”搜查數據共 70,947 查詢結果，“忠誠度”搜查數據共 16,437 查詢結果，其中與本研究相關文獻如表 4:

表 4 相關文獻整理

作者	時間	題目	摘要
王麗菱鄭博宇	2005	台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之研究	本研究旨在瞭解台北市咖啡連鎖業服務品質管理之現況，找出影響連鎖咖啡店服務品質之重要因素，並探討服務品質管理與對顧客滿意度之關係，透過個案研究、問卷調查等法進行，研究發現：「顧客知覺之服務品質」會因顧客之「教育程度」、「平均月收入」之不同而有差異；「顧客滿意度」會因顧客「性別」、「教育程度」、「職業」、「平均月收入」之不同而有差異；台北市咖啡連鎖店「顧客滿意度」與「服務品質管理」有相關性存在。本研究亦探討台北市咖啡連鎖店消費顧客對服務品質重視程度、滿意程度與相關消費經驗。
陳俊誠	2008	公眾無線區域網路系統建置對顧客滿意度與忠誠度的影響-以台北地區連鎖咖啡店為例	主要的目的在探討顧客對連鎖咖啡店服務品質、商店印象、公眾區域無線網路、顧客滿意度、與其忠誠度之間的關係。在對五家連鎖咖啡店 747 位顧客進行問卷調查，並以電腦統計軟體進行問卷資料的統計分析之後，本研究發現：服務品質、商店印象、公眾區域無線網路，對於顧客滿意度與其忠誠度之間都有顯著正向影響。
楊文欽	2008	餐飲服務類連鎖加盟成功關鍵因素之研究	本研究探討的主題為餐飲連鎖加盟店關鍵成功因素，探討 38 個關鍵成功因素之層級架構及各因素之相對重要性，本研究所提出之層級架構可以作為國內餐飲連鎖加盟成功關鍵因素分析，同時也可以作為廠商之間標竿管理指標之互相比較，建議國內主要連鎖加盟廠商可以依照此一層級架構，並以表現較佳之主要廠商之

			實際表現作為標竿管理學習對象。其次本研究所推導之層級架構也可以作為年度自我評量之依據，建議連鎖加盟廠商之經營者可以利用此一架構進行自我評量，建立努力目標方向並採取更具體之改善策略。
李維鈞 孟純	2009	連鎖咖啡店服務品質屬性探討	本研究使用二維品質模式進行連鎖咖啡店之服務品質屬性分析，以瞭解消費者對不同價位之咖啡店在服務品質屬性的分類是否有所不同，以及消費者對不同價位的咖啡店在服務品質的感受是否具有差異。

吳永宏 林秋雯 楊素敏 陳意純	2008	探討台北市 Starbucks 連鎖咖啡店顧客之需求	本研究運用體驗行銷為理論架構，以星巴克的消費者為調查對象，再以二維品質模式區分其品質要素，結果發現探討的 25 項品質要素中：6 項歸類為當然品質，9 項歸類為一元品質，7 項歸類為魅力品質，8 項歸類為無差異品質，沒有任何一項屬於反向品質。
林陽助 林秀貞 李宜致	2007	體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例	本研究主要探討體驗行銷、顧客滿意度和顧客忠誠度之關係，體驗行銷之概念採用 Schmitt (1999)提出的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。以台北地區知名的連鎖咖啡店發放問卷。研究方法採用因素分析、相關分析、迴歸分析以及敘述性統計。
鄭玉惠 徐賢彬 徐志貞	2007	區位選擇對獲利能力之影響—以高雄地區連鎖咖啡店為例	本研究以觀察法和調查法，蒐集相關的文獻及確立研究架構，並設計調查表；主要以高雄地區的咖啡連鎖店為例，經實地調查後，以單因子變數分析「區位因素」及「消費形態」，探討區位因素及消費型態對於來客數的影響效果，並將針對各個連鎖店區位選擇分析進行交叉分析。本研究也針對 4 家高雄地區知名連鎖咖啡店在區位選擇約特性上做深入的探究。
林妙雀	2005	專屬資源、連鎖經營控制、行銷策略組合對企業競爭力影響之研究—以台灣地區連鎖咖啡店加以實證	本研究為深入探討經營者持續性競爭優勢差異之全貌，乃建立專屬資源之擁有、連鎖經營控制與行銷策略組合，對於企業競爭力影響之研究架構，並配合 116 份咖啡連鎖店之問卷調查，應用 LISREL 加以驗證。
馬瑩容	2002	大專院校學生對連鎖咖啡店之選擇偏好—以星巴克、客喜康為例	本研究以星巴克 (Starbucks) 與客喜康 (KOHIKAN) 咖啡館的消費群為主要研究對象，且針對在不同連鎖咖啡店的經營風格下，連鎖咖啡店之屬性及價性是否會影響其消費者對連鎖咖啡店之選擇。因此希望透過此研究來了解不同消費群，對連鎖咖啡店之消費需求區隔下，所形成不同型態之咖啡連鎖店。

(本研究整理)

六、星巴克簡介

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。從原產地的一株咖啡樹，最終成為送到手中的一杯咖啡，這段旅程，為咖啡的故事做了最佳的註解。它同時也塑造出咖啡家族的獨特風味及口感特性。閱讀咖啡的故事，可以讓您更瞭解咖啡，豐富您的咖啡體驗。

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」。

台灣的統一企業則是 1967 年創立於台南永康，三十多年來，在高清愿先生的帶領下，從傳統食品出發，走向全方位產銷，滿足消費者的所有需求。它的產品系列，在台灣、海峽兩岸、亞洲、以致於全世界的食品業，都擔任領導者的角色。統一企業同時也是台灣最大的企業集團之一，旗下擁有的企業包括飼料、油脂、食品、飲料、物流、通路、金融、保險乃至於休閒產業。

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，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。

星巴克由來

星巴克(Starbucks)於 1971 年創立於美國西雅圖的派克市場。而它的命名是以赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名 (Starbuck)而命名的。那位冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克，這個名字讓人連想到海上冒險故事，也讓人憶起早年咖啡商人走遍各地尋找好咖啡的傳統。第一代的星巴克美人魚 logo 其實是深褐色的，取自於十六世紀挪威的雙尾美人魚木雕圖案，她看起來嫵媚迷人、充滿冒險精神，就像咖啡一樣具有誘惑力，加上一個環繞著「Starbucks Coffee, Tea and Spice」的字樣，就成為令人神迷的星巴克商標圖案。1987 年星巴克總裁 Howard Schultz)改以綠色系為主色調，創造出明亮、活潑的感覺，並把美人魚拉近，讓大家更能清楚看見美人魚的笑臉，演變成為今日的星巴克女神 logo。

商品簡介

我們擁有超過 30 種綜合與單品的咖啡豆、手工製作的濃縮混合飲品、TAZO 茶、一系列的罐裝星冰樂飲品、一系列專屬的星巴克咖啡機器設備、咖啡豆沖泡機與磨豆機、新鮮烘烤的糕點、一系列的冰淇淋、一系列的巧克力、三明治、沙拉、咖啡馬克杯與用品、音樂唱片和各類型禮品。

表 5 星巴克大記事

台灣星巴克大事記：

1998 年	• 統一星巴克股份有限公司於 1 月 1 日正式成立。 • 3 月 28 日台灣地區第一家 Starbucks Coffee 於台北市天母開幕
1999 年	• 首度與台灣世界展望會結合，深入南投信義鄉，關懷當地 921 受災之布農族兒童，

2000 年	<p>推行「一分錢，重建布農孩子的一個笑」原住民兒童教育關懷活動。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 中港門市開幕，進駐大台中市場；清大門市開幕，進駐新竹市場；三多門市開幕，進駐高雄市場；台南門市開幕，進駐台南市場。 • 榮獲〈突破雜誌〉報導「Starbucks Coffee，台灣區業務人員，最常消費及滿意的連鎖咖啡店」。 • 首度推出融合中西文化之 Starbucks 咖啡月餅禮盒，符合台灣本土消費習慣。 • 推動本土藝文活動，於門市舉行「Blue Note Blend」現場演奏爵士音樂會、秋節爵士音樂會」，回饋熟客朋友。 • 「咖啡尋味捷徑」行銷活動，於捷運沿線 21 家門市集點活動，募集咖啡大使 1,260 人，遠超越目標人數。 • 於全省門市舉辦「一杯咖啡，為泰雅孩子編織彩虹」原住民兒童教育關懷活動，為泰雅族小朋友設置兒童育樂室，重建生活。 • 榮獲國際行銷傳播經理人協會評選為「2000 年行銷傳播卓越獎」第二名。
--------	--

2001 年	<ul style="list-style-type: none"> • 於漢中門市設立社史館，展出統一星巴克之歷史軌跡、人文發展簡介及紀念限量產品主題區。 • 持續推動本土藝文活動，包括「空心吉他咖啡講座」，「美索不達米亞—羅浮宮兩河流域珍藏展」、「花樣年華，從普桑到塞尚—法國繪畫三百年展」限量授權商品。 • Frappuccino 正式中文命名為「星冰樂」，於大中華地區統一使用 • 嘉義門市開幕，進駐嘉義地區；淡水門市開幕，進駐淡水文化重鎮；南台門市開幕，進駐南台科技大學，為首家與校園合作之門市。 • 「抹茶奶霜星冰樂」上市，為台灣本土首次研發的全新星冰樂飲料，隨即在新加坡及其他國際市場上市 • 內部舉行咖啡大師(Coffee Master) 活動，推廣咖啡知識，提昇咖啡專業知能 • 年度原住民兒童教育關懷活動—「一點一滴，為都市原住民打造希望堡壘」，為全省都市原住民募款及募集童書
2002 年	<ul style="list-style-type: none"> • 上海和台灣共享營運模式。 • 慶祝統一星巴克第 100 家門市—長榮門市開幕 • 「統一星巴克隨行卡」上市 • 推出星巴克咖啡禧餅禮盒，延伸本土之星巴克體驗 • 漢中生活文化藝廊啟用，旨為推動本土藝文活動。首展西門光景攝影展，帶領消費者回顧所在社區西門町之歷史軌跡。 • 「焦糖吉利星冰樂」上市，再次針對台灣本土市場研發之星冰樂飲料口味，開發

出具有嚼勁之咖啡吉利，滿足台灣消費者對冰品的喜好。

- 「年度原住民兒童教育關懷活動—「一份關心，一張自信的笑臉」。
- 2003 年 • 清境門市開幕，進駐南投地區；傳藝門市開幕，進駐宜蘭地區；花蓮門市開幕，進駐花蓮地區。
- 統一星巴克官方網站正式啟用(www.starbucks.com.tw)。
- 年度原住民兒童教育關懷活動—「能唸書，真是山裡面的大事」。
- 2004 年 • 馬公門市開幕，首次進入澎湖島。
- 推出星巴克星冰粽禮盒，延伸本土之星巴克體驗
- 成立統一星巴克公益社團「星兒社」。
- 年度原住民兒童教育關懷活動—「阿奈，下學期我們還會見面嗎？」
- 2005 年 • 即時因應南亞海嘯意外，發動南亞賑災募款活動
- 推動「Grounds for Your Garden」環保活動，提供門市使用過的咖啡渣給消費者再利用。
- 年度原住民兒童教育關懷活動—「原住星希望」，共資助 1,500 名原住民兒童一年之助學金。
- 舉辦第一屆隨行杯設計大賽。
- 統一星巴克冷藏咖啡 RTD 上市，為星巴克首度進入通路之商品，並與日本星巴克同步上市。
- 提供消費者於門市無線上網服務。
- 與台北市政府合作，推出首次由官方認證的城市系列商品。

- 2006 年 • 榮獲 Cheers 雜誌調查評選「新世代最嚮往企業」第九名
- 年度原住民兒童教育關懷活動—「原住星希望」，為培訓中區和平鄉、信義鄉、仁愛鄉原住民兒童之音樂文化才能，募集訓練發展經費。
- 藝文中心門市-重慶門市開幕。
- 統一星巴克冷藏咖啡 RTD 推出焦糖那堤口味，為全世界第一個星巴克國際市場上市 RTD 焦糖口味。
- 榮獲遠見雜誌「傑出服務獎」連鎖咖啡店第一名
- 榮獲壹周刊「第三屆服務第壹大獎」餐飲服務組第二名，進步獎第一名
- 榮獲台北市政府「都市空間改裝都市彩妝」私有建築物類金獎（重慶門市獲得第一名）
- 榮獲管理雜誌「最喜愛即飲咖啡品牌」第二名
- 2007 年 • 蟬聯 Cheers 雜誌調查評選「新世代最嚮往企業」第九名
- 慶祝統一星巴克第 200 家門市—大英門市開幕
- 年度原住民兒童教育關懷活動—「原住星希望」，為中區和平鄉、信義鄉、仁愛鄉 3,650 位原住民兒童募集一年之助學金。
- 台東門市開幕，進駐台東地區；阿里山門市開幕，為全台海拔最高的門市。

2008 年	<ul style="list-style-type: none"> • 榮獲壹周刊「第四屆服務第壹大獎」餐飲服務組第一名。 • 榮獲 Cheers 雜誌調查評選「新世代最嚮往企業」第十名。 • 年度原住民兒童教育關懷活動—「原住民星希望」，作為中區原住民兒童之教育經費。 • 「心靈花園」門市正式開始，由北部信義新生與台南府榮門市率先與社區合作，展出門市熟客的作品，推廣咖啡與心靈的關係。 • 榮獲壹周刊「第五屆服務第壹大獎」餐飲服務組第一名。 • 統一星巴克傳藝中國年隨行杯組榮獲 2008 台灣視覺設計金獎
2009 年	<ul style="list-style-type: none"> • 再度重申我們對咖啡品質的堅持與提供一杯好咖啡的承諾，門市陸續導入新型 Masterna 咖啡機，並全面更換純淨無污染的統一瑞穗鮮乳。 • 統一星巴克首支以「專業與高品質咖啡」為訴求的電視廣告播出。 • 官方網站改版正式上線。 • Starbucks 與高級音響品牌 B&W(Bowers & Wilkins)合作，提供顧客最的咖啡與聽覺體驗。 • 心靈花園重點門市-高雄「明倫門市」正式開幕。外觀建築與內佈裝潢全都是採用最新的風格與裝潢空間，也是首家具有散步空間的門市。 • 以實際行動支持環保，透過創意讓咖啡渣變成各式生活小物，以展覽、講座等活動推廣，獲得消費者極佳的迴響。 • 獨步全球推出台灣在地茶，以碧螺春、東方美人與蜜香紅茶提供消費者專屬的星茶文化。 • 雙榮獲《壹周刊》「第六屆服務壹大獎」餐飲服務組第一名與 由《遠見雜誌》「第七屆傑出服務品質獎」連鎖咖啡業者第一名。 • 統一星巴克獲北市綠色標竿企業獎項 • 於 Facebook 中成立統一星巴克咖啡同好會，以即時互動聆聽消費者的聲音。 • 「黑芝麻抹茶系列」上市，融合台灣在地化創新精神、成為獨步全球又一鉅獻。

2010 年	<ul style="list-style-type: none"> • 位於三峽的第二個茶空間-學勤北大門市開幕，持續推動在地茶文化。 • 「玫瑰蜜香茶那堤」上市，豐富星巴克茶類飲品的選擇性，成為台灣在地創新研發的另一代表作。 • 首次推出限早上時段的「香草密斯朵」上市，滿足不同客層及消費時段需求，大大增加新來客。 • 榮獲《數位時代》雜誌「綠色品牌大調查」餐飲服務類別第一名。 • 榮獲 Cheers 雜誌調查評選「新世代最嚮往企業」第三名，並創下歷年來服務業首次進入前三名的佳績。
--------	---

(資料來源:星巴克官方網站)

目前星巴克在台灣的門市共有 236 家，都是直營店無加盟如圖 1 所示：

星巴克台灣區 各縣市門市分布圖



圖 1 星巴克縣市分布圖

(本研究整理)

參、研究方法

一、研究流程

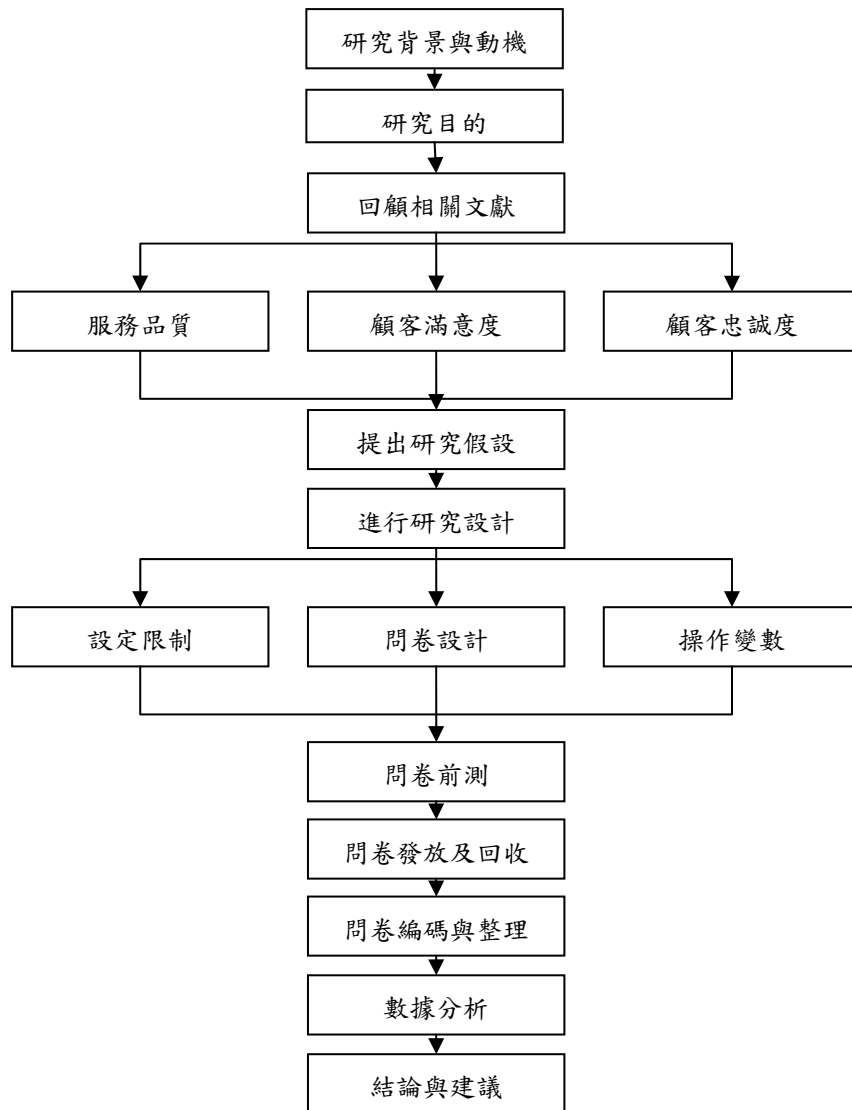


圖2 研究流程圖

二、研究架構

本研究根據文獻回顧，歸納出服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型等變項，研究主要探討服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型之間的關係。在服務品質方面，包括有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。顧客滿意方面，以產品滿意、管理滿意、環境滿意等構面。此外，顧客忠誠以行為與態度做為區隔變項，區分成真正忠誠、欺騙忠誠、潛在忠誠與低度忠誠等四類為依變項，建構本研究的研究架構如圖三所示。

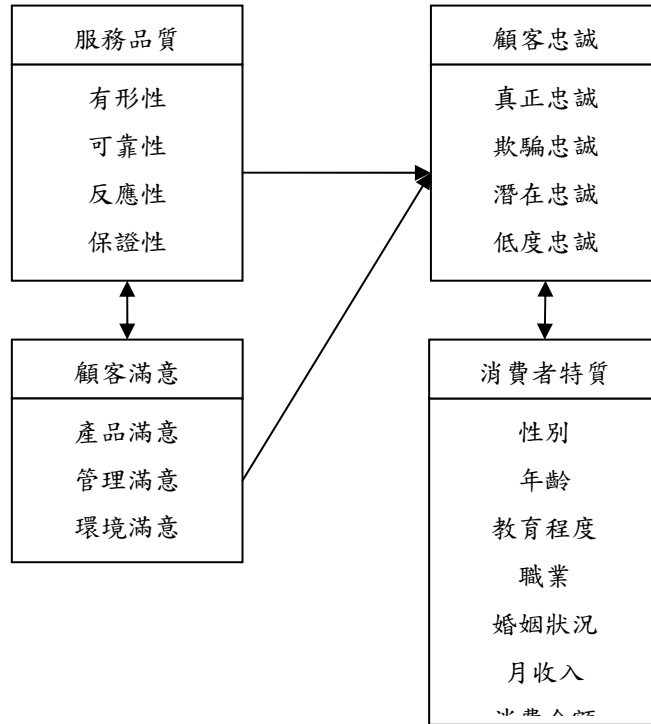


圖 3 研究架構圖

三、研究假設

依據上述架構，本研究假設如下：

- 假設一：服務品質對顧客滿意度有正向影響
- 假設二：服務品質對顧客忠誠度有正向影響
- 假設三：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響
- 假設四：消費者特質與顧客忠誠類型顯著關聯

四、研究範圍與限制

本研究受限於研究時間、財力，以高雄市星巴克咖啡為研究範圍，過去6個月曾在高雄市星巴克咖啡消費的消費者為研究對象。研究過程的限制如下：

- (一)、研究推論的限制：本研究以高雄市的星巴克咖啡為研究範圍，其他縣市的星巴克咖啡以及不同市場定位的咖啡店未必適用相同的結論。星巴克咖啡的定位屬於精品咖啡，注重商店環境、人員訓練服務態度以及產品品質等，所以，僅能供相似定位的咖啡店參考。
- (二)、研究時間的限制：本研究在量化研究上屬橫斷面研究，以過去6個月內曾到過星巴克咖啡的消費者為研究對象，許多消費者以記憶填答問卷，無法瞭解時間不同所造成的差異，或者是其他外在因素影響消費者對星巴克咖啡的知覺改變。此外，研究者在本研究投入時間上的限制，亦可能造成研究結果的差異。
- (三)、其他影響因素與潛在變數的限制：本研究僅探討服務品質、顧客滿意與顧客忠誠類型間的預測效果，其他的預測變數不在本研究的討論之列。
- (四)、樣本代表性限制：本研究採用便利抽樣，以研究者方便取得樣本為主要目的，選取過去6個月曾到星巴克咖啡消費的消費者為研究對象，抽樣方便性以及消費者的填答意願等因素，使得在樣本的選擇上，可能會遺漏某些的消費者，造成樣本代表性的不足。

五、問卷設計

問卷的內容主要分為四大部份：第一部份是服務品質因素，包括有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五個構面；第二部份則是有關顧客滿意的影響因素，包括：產品滿意、管理滿意與環境滿意等；第三部份是顧客忠誠中的態度忠誠部份，包括承諾與信任；最後，則是消費者特質之分析，包括：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、其他咖啡店選擇、消費金額與消費動機等以及顧客忠誠中的行為忠誠部份，包括到星巴克購買比率以及停留時間。

(一)、服務品質

本量表係依據SERVQUAL量表的服務品質構面修正編製，分成四個構面。以Likert五點計分法來衡量，依同意程度區分為「非常不同意」至「非常同意」給予1至5分。

(二)、顧客滿意度

本量表將顧客滿意度分為產品滿意、管理滿意、環境滿意三個構面，共計十二題。以Likert五點計分法來衡量，依滿意程度區分為「非常不滿意」至「非常滿意」給予1至5分。

(三)、顧客忠誠度

本量表為行為忠誠、態度忠誠二個構面，共計十題。以Likert五點計分法來衡量，依同意程度區分為「非常不同意」至「非常同意」給予1至5分。

(四)、消費者特質

消費者特質是基本的人口統計變項，包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、其他咖啡店選擇、消費金額與消費動機等，在消費者特質的部份，性別、職業、婚姻狀況、其他咖啡店選擇與消費動機等題項屬名目尺度，而年齡、教育程度、月收入與消費金額等屬順序尺度。

六、資料收集及分析方法

(一)、本研究之母群體及樣本

本研究之母群體是以高雄市星巴克之消費者為對象、採取便利抽樣，於民國100年2月14日至3月17日期間，總共發出242份問卷，回收242份，扣除填答不完整之無效問卷73份，有效169份，有效問卷率達69.8%

(二)、本研究的資料分析包跨描述性分析、相關分析

- 1.描述性分析：以次數分配、百分比、平均數及排列分析來了解樣本特徵在服務品質構面、滿意度構面、忠誠度構面等變相之情形。
- 2.相關分析：測量服務品質構面、滿意度構面及忠誠度構面等變項間是否有關。

肆、資料分析結果與討論

一、人口統計分析

本研究以次數分配分析樣本結構，發現受測對象中，以男性最多，佔53.8%；在年齡方面，主要分佈在21 到30 歲，佔39.1%；教育程度以大學分佈最多，達43.2%；在職業方面，受測者以學生為最多，佔24.9%；已婚的受測者，佔53.8%，每月收入在40,001-50,000 元之間為最多數，佔18.9%；除了在星巴克咖啡消費外，受測者最常在金礦咖啡消費，佔全體的34.3%；每次在星巴克咖啡消費的金額約在101-200元最多，佔51.5%，而在星巴克咖啡的消費動機主要是為了與親友聚會，佔18.3%；受測者過去6 個月平均每週3次到咖啡店消費，佔29.0%，在這些次數中，平均每週到星巴克咖啡的次數以1次最多，佔42.6%，其停留時間以1-2小時最多，佔45.0%。

二、樣本對星巴克服務品質、滿意度、忠誠度分析

(一)、樣本對星巴克服務品質情況分析

本研究以次數分配分析服務品質的五個構面與樣本結構，發現受測者在服務品質的有形性部分多為勾選「同意」佔47%；在可靠性部分多為勾選「同意」或「普通」者居多，分佔37%、36%；在反應性部分多為勾選「同意」佔43%；在保證性部分多為勾選「同意」佔44%；在關懷性部分多為勾選「同意」佔54%。

(二)、樣本對星巴克滿意度情況分析

本研究以次數分配分析滿意度的三個構面與樣本結構，發現受測者在滿意度的產品滿意部分多為勾選「滿意」佔60%；在管理滿意部分多為勾選「滿意」佔51%；在環境滿意部分多為勾選「滿意」佔46%。

(三)、樣本對星巴克忠誠度情況分析

本研究以次數分配分析忠誠度的兩個構面與樣本結構，發現受測者在忠誠度的態度忠誠-承諾部分多為勾選「普通」佔42%；在態度忠誠-信任部分多為勾選「同意」佔46%；在行為忠誠-在店停留時間部分多為「1-2小時」佔45%；在行為忠誠-消費比率部分多為「100%」佔31%。

三、服務品質對消費者滿意度與顧客忠誠度之影響情況

本節以Pearson相關係數分析，檢驗服務品質與顧客滿意度與顧客忠誠度之間的相關性，並瞭解各構面影響的程度。分析結果顯示本研究設立之假設一、假設二及假設三均得到成立，其中服務品質與顧客滿意度相關係數0.649，最為顯著；其次是顧客滿意度與顧客忠誠度相關係數0.549，亦為正相關；最後服務品質與顧客忠誠度相關係數為0.452，也成顯著正相關。

四、顧客忠誠類型群集分析

不同忠誠類型的樣本人數分佈：低度忠誠類型有79人，潛在忠誠類型人數有62人，真正忠誠類型共有16人，而欺騙忠誠人數在樣本中的人數最少，只有12人。

五、顧客忠誠度與消費者特質關聯性分析

本研究以卡方檢定瞭解不同顧客忠誠類型與消費者特質是否有顯著的關聯。結果顯示不同顧客忠誠類型的消費者，在各項特質中，均無顯著關聯，唯有和每次消費金額達到顯著關聯。其中，欺騙忠誠類型、低度忠誠類型與潛在忠誠類型的消費者，每次在星巴克咖啡的消費金額以101-200元最多，而真正忠誠的消費者，則以201-300元的金額最多。本研究進一步分析不同忠誠類型顧客的消費動機，結果顯示，不同忠誠類型的顧客，到星巴克咖啡的消費動機不同，真正忠誠的顧客主要是為了品嚐咖啡、享受環境、親友聚會，各佔18.8%，潛在忠誠和欺騙忠誠的顧客到星巴克咖啡的消費動機主要是親友聚會分別為17.7%及33.3%，而低度忠誠的顧客則是打發時間為最主要的消費動機，佔24.1%。

六、服務品質與顧客忠誠度類型區別分析

本研究以次數分配分析服務品質的15個題項與忠誠類型及母群體，發現母群體在服務品質的第15題「星巴克的店內充滿咖啡香氣」得分最高，為4.14分；真正忠誠與欺騙忠誠也都是第15題得分最高，分別為4.69及4.33；潛在忠誠以第14題「星巴克店內的色彩搭配適當」最高得分，為4.39；低度忠誠在屬於有形的第1題「星巴克的咖啡品質很好」得分最高，為3.86。

七、滿意度與顧客忠誠度類型區別分析

本研究以次數分配分析滿意度的12個題項與忠誠類型及母群體，發現母群體在滿意度的第9

題「星巴克的整體環境是舒適的」得分最高，為4.13；真正忠誠在滿意度的第2題「咖啡的整體品質很好」與第9題同為最高分，為4.44；潛在忠誠與欺騙忠誠也以第9題得分最高，分別為4.44及4.08；低度忠誠則是在第5題「當我在點餐（飲料）時，服務人員會仔細聆聽，並於事後再次逐項核對」得分最高，為3.85。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)、服務品質與顧客滿意之間的相關性

本研究結果發現消費者認為服務品質越高，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，本研究亦證明顧客滿意度越高則忠誠度越高，意指顧客滿意度會正向影響顧客購買意願。研究結果也發現服務品質越高則顧客忠誠度越高，亦即服務品質會正向影響顧客忠誠度。服務品質構面「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」均對顧客滿意度有影響。滿意度構面「環境滿意、管理滿意、價格滿意及整體滿意」均對忠誠度有影響。服務品質構面「有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性」均對顧客忠誠有影響。故咖啡店的服務品質越好，有助於改善與提升顧客滿意的程度。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。

(二)、消費者特質與顧客忠誠類型的關聯性

本研究以行為忠誠和態度忠誠區隔不同顧客忠誠類型後，進一步瞭解消費者特質與不同顧客忠誠類型的消費者，是否有顯著的關聯性，結果發現唯有和「每次消費金額」達到顯著關聯。欺騙忠誠類型、低度忠誠類型與潛在忠誠類型的消費者，每次在星巴克咖啡的消費金額以101-200元最多，真正忠誠的消費者，則以201-300元的為最多，顯示顧客忠誠較高的消費者，消費的金額相對較高。

(三)、服務品質與顧客忠誠類型關係

本研究以15個題項統計不同顧客忠誠類型對於星巴克服務品質的感受，選項由「非常不同意」至「非常同意」給予1至5分，經由次數分配分析的結果顯示：真正忠誠類型的顧客在服務品質方面的問題多為「同意」，其中又以題項「星巴克的店內充滿咖啡香氣」為最高，平均數達4.69；欺騙忠誠在服務品質方面的問題多為「普通」，也以「星巴克的店內充滿咖啡香氣」為最高，平均數4.33；潛在忠誠類型的顧客在服務品質方面的問題多為「非常同意」，其中題項「星巴克店內的色彩搭配宜人」為最高，平均數為4.39；低度忠誠在服務品質方面的問題多為「普通」，其中題項「星巴克的咖啡品質很好」為最高，但平均數僅有3.86，由此可得知服務品質對於態度忠誠高低有相關性。

(四)、顧客滿意度與顧客忠誠類型關係

本研究以12個題項統計不同顧客忠誠類型對於星巴克的滿意度，選項由「非常不滿意」至「非常滿意」給予1至5分，經由次數分配分析的結果顯示：真正忠誠類型的顧客在滿意度方面的問題多為「滿意」，其中最滿意的題項是「咖啡的整體品質很好」與「星巴克的整體環境是舒適的」，平均數皆為4.44；欺騙忠誠在滿意度方面的問題多為「普通」，以「星巴克的整體環境是舒適的」

為最滿意，平均數4.08；潛在忠誠類型的顧客在滿意度方面的問題多為「同意」，其中以題項「星巴克的整體環境是舒適的」為最滿意，平均數為4.44；低度忠誠在服務品質方面的問題多為「普通」，以題項「當我在點餐（飲料）時，服務人員會仔細聆聽，並於事後再次逐項核對」為最滿意，但平均數僅有3.85，由此得知滿意度也對態度忠誠的高低有相關性。

本研究的結果顯示：即使忠誠的顧客，也不一定感到滿意。因此，提升對產品的滿意、服務過程中仔細聆聽需求、適當的等待時間、服務流程順暢及促銷商品時不會讓消費者覺得不舒服的感覺達到服務滿意；並在座椅的舒適度、店內動線規劃流暢以及空間設計的寬敞上達成環境滿意，達到不同忠誠類型顧客之間的差異性。

二、研究結果建議

研究結果顯示：不同顧客忠誠類型的顧客，在滿意程度上有顯著差異，其中以真正忠誠的顧客，滿意程度最高。因此，咖啡業者可強化服務品質，增加顧客滿意，達到有效區別不同忠誠類型顧客的目的，做為維持顧客的參考。

在本研究結果中，人口統計分析無法有效的分別出不同的顧客忠誠類型，顯示星巴克在各種忠誠類型的消費者心中，沒有顯著的不同。在本研究中以統計出目前低度忠誠人數比例最高，佔47%，依序是潛在忠誠37%、真正忠誠9%及欺騙忠誠7%，根據此分類提供具體建議有以下四點：低度忠誠：開發顧客對星巴克的需求，先使其成為欺騙忠誠，久日之後產生熟悉感，便較能使其態度忠誠，成為真正忠誠。

潛在忠誠：為顧客排除購買阻礙便會成為真正忠誠。

真正忠誠：使其忠誠度持續增加，且持續提供福利。

欺騙忠誠：給予關於星巴克品牌或服務品質的相關資訊，改善對星巴克的態度，使其成為真正忠誠。

三、未來研究建議

本研究根據研究設計、研究結果與研究限制，提供未來顧客忠誠類型相關研究的具體建議有以下三點：

(一)、以深度訪談瞭解真正忠誠顧客滿意度之研究

建議後續的研究可以透過業者找尋真正忠誠的顧客，透過質性深度訪談，瞭解真正忠誠顧客對服務品質與顧客滿意的態度，以輔助量化研究中未能探討的結果。

(二)、使用其他抽樣方法

建議以合目標抽樣方式，抽取各忠誠類型相當的樣本數，再進行關聯性分析。

(三)、不同顧客忠誠類型的生活型態

建議未來的研究，可以考慮加入生活型態變項，探討生活型態和顧客忠誠類型之間的關係。

參考文獻

- [1] 王宗琳（2003）。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。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市
- [2] 王茂奎，「如何全面提升消防服務品質」，澎湖縣消防局，96年6月，第5-13頁（2007）
- [3] 池文海、楊宗儒、蘇鈺玲，「品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係—以花蓮地區觀光

- 旅館的餐廳為例」，真理觀光學報，6 卷，第 37-54 頁（2007）。
- [4] 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文（2000）。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究：LISREL 模式之實證。中原學報，28(4)，25-36。
- [5] 洪淑玲、陳儀庭、李國維(2008)。商店形象、服務品質與顧客忠誠之關聯性：以好市多量販店為例。廣告學研究，30，35-61。
- [6] 張士強，「商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究-以高雄市星巴克咖啡為例」，國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所，98 年 6 月，第 1-105 頁（2009）。
- [7] 張火燦、余月美，「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」，明新學報，34 卷，第一期，第 127-140 頁（2008）。
- [8] 張冀剛（2008）。企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討—以台灣速食產業龍頭麥當勞為例。未出版碩士論文，成功大學，台南市。
- [9] 鄭凱若（2006）。運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮。
- [10] 鄭博宇（2003）。台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- [11] Kotler P. (2003)。行銷管理學（第 11 版）。（方世榮譯）。台北：東華書局。
- [12] Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from wellwishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1),47-59.
- [13] Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- [14] Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2),311-329.
- [15] Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- [16] Curasi, C. F., & Kennedy K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- [17] Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising Research*, 9(September), 29-35.
- [18] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [19] Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- [20] Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.
- [21] Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley.
- [22] Juran, J.M. (1974). *A Universal Approach to Managing for Quality*. Quality Progress,

pp.19-24.

- [23] Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- [24] Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- [25] Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (68-123), Chicago: American Marketing Association.
- [26] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- [27] Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.