

致理技術學院
休閒遊憩管理系
畢業專題

校園實習商店經營管理元素之探討-
以致理榕園咖啡坊為例

專 題 學 生：葉鈺傑、陳宥安、
廖梓皓、莊孟芸、

邱蘭雲 撰

學 號：19823104、19823114、
19823119、19823134、
19823147

指 導 教 授：陳金聲 博士

中 華 民 國 一 百 零 二 年 五 月

摘要

從各項統計數據指出，台灣咖啡市場極具發展潛力，隨著時代變遷，喝咖啡已成為台灣人重要生活文化的一部分，咖啡經營業者亦看中這廣大商機，無不為爭取更多咖啡消費者或愛好者之青睞而努力；而要妥善經營咖啡店，業者本身除應具備對咖啡產品之專業度之外，如何藉由咖啡店硬體設施吸引消費者，並透過服務人員專業知能與態度提升服務品質，進而提高消費者滿意度與忠誠度，且在經營層面上亦需考量消費者之行為模式進行營運策略制定，都考驗經營者如何準確掌握各個環節。

有鑑於咖啡的流行風潮，各學校亦在校園內建置校內咖啡坊提供相關服務，本研究即是以校園咖啡坊為研究範圍，目的在瞭解服務品質、顧客忠誠度及消費者行為三者間的關係程度。本研究以致理技術學院『榕園咖啡坊』為例，以SERVQUAL量表針對曾至榕園咖啡坊消費的全校師生進行調查，總計發出問卷300份，回收300份，經過篩與扣除無效問卷後，共得有效問卷數259份，有效回收率86%，研究結果顯示，消費者對於榕園咖啡坊之服務品質整體滿意度呈現正向發展；在咖啡坊軟、硬體設施、服務人員的專業度、服務態度及認知，為消費者行為最重視之購買因素；影響老師與學生消費忠誠度與再購意願之因素在價格、環境與專業度有所差異；完善的校園咖啡坊經營管理策略可從硬體建置、人員服務與專業度上進行考量。

關鍵詞：服務品質、忠誠度、消費行為、再購意願



目錄

中文摘要	I
目 錄	II
表 目 錄	IV
圖 目 錄	V
第壹章 緒論	01
第一節 研究背景	01
第二節 研究動機	03
第三節 研究目的	04
第四節 研究問題	04
第五節 研究範圍與對象	04
第六節 名詞解釋	04
第貳章 文獻探討	06
第一節 咖啡相關文獻	04
第二節 消費者行為理論	14
第三節 服務品質	20
第四節 顧客忠誠度	24
第參章 研究方法	31
第一節 研究架構	31
第二節 研究流程	32
第三節 研究對象	32
第四節 研究工具	33
第五節 研究調查實施	37
第肆章 問卷分析	37
第一節 服務品質分析（教師&學生部分）	37

第二節 顧客忠誠度分析（教師及學生部分）	41
第三節 基本資料分析	44
第五章 結論與建議	53
第一節 研究結論	53
第二節 研究建議	55
參考文獻	57
附錄一	61
附錄二	65

表目錄

表1-1-1連鎖加盟店成長數量	02
表2-2-1消費者購買行為定義彙整表	14
表2-2-2購買行為模式	19
表2-2-3影響消費者購買因素	20
表2-4-1顧客忠誠度之定義彙整	27
表2-4-2顧客忠誠度之衡量構面彙整	29
表3-4-1服務品質次要變數的定義與衡量	33
表3-4-2顧客忠誠度次要變數的定義與衡量	35
表3-4-3人口統計變數的問項及選項	36
表4-1-1服務品質分析(學生部分)	37
表4-1-2服務品質分析(教師部分)	39
表4-2-1顧客忠誠度分析(學生部分)	41
表4-2-2顧客忠誠度分析(教師部分)	42

圖目錄

圖3-1-1 研究架構	31
圖3-2-1 研究流程圖	32
圖4-3-1 性別分析(教師部分)	44
圖4-3-2 任職單位	44
圖4-3-3 學群圖	45
圖4-3-4 每週消費頻率	45
圖4-3-5 月收入圖	46
圖4-3-6 平均每週消費次數	46
圖4-3-7 假日／非假日比例圖	47
圖4-3-8 每日消費時段	47
圖4-3-9 性別分析(學生部分)	48
圖4-3-10 就讀學制	48
圖4-3-11 就讀學群	49
圖4-3-12 每月可支配金額	49
圖4-3-13 平均每週消費次數	50
圖4-3-14 假日／非假日比例	50
圖4-3-15 每日消費時段	51
圖4-3-16 單次來店人數	51
圖4-3-17 單次消費金額	52
圖4-3-18 消費商品	52