

致理科技大學國際貿易系 國貿實務專題

客美多與其他連鎖咖啡廳的形象、購買 動機之比較

指導老師：林峰瑜老師

學生：陳好柔、張佳嫻、黃以捷、
陳芄安、蔡佳臻

中華民國一一年九月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為 陳妤柔、張佳嫻、黃以捷、蔡佳臻、陳芃安 共 5 人，在致理科技大學國際貿易系 111 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：客美多與其他大宗連鎖咖啡廳的形象、購買動機之比較

同意 不同意

本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：（親筆正楷）

專題學生簽名：（親筆正楷）

學號：（務必填寫）

中華民國 111 年 9 月 21 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌謝

時光飛逝，專題製作的時光經過了一年終於來到了尾聲，首先我們要特別感謝本組的專題指導老師-林峰瑜老師，他在我們專題製作的每個過程中悉心教導，並提供了許多相關的文獻資料供我們參考，並在我們遇到困難時提出了非常寶貴的建議及理論知識，多虧有他不辭辛勞的付出，本組才能將專題做出最好的成果。

另外還要特別感謝林郁芬老師，額外撥出寶貴的時間指導，讓我們在執行統計軟體時能夠得出正確且合理的結果，讓我們專題的內容更豐富、也更具說服力；還有在暑假期間花時間為我們講解統計軟體，及提重要供參考資料的林昀慧學姊，也特別感謝為我們填寫問卷的 325 位受訪者，沒有他們的貢獻，我們絕不可能完成這份有意義的專題。

最後要感謝為了這份專題付出了許多時間及精力的組員們，在繁忙的課業中，大家努力擠出零散的時間，雖然過程忙碌且勞累，但也很充實，因為有我們的同心協力，才能得到如今的成果。

摘要

近年來台灣國內咖啡市場發展蓬勃，路上大家幾乎人手一杯咖啡，越來越多外國咖啡品牌進駐台灣，而台灣本土咖啡品牌也持續的擴大，就連通路超商也開始賣起咖啡，但受到 Covid-19 疫情影響，有許多咖啡業者無法負荷接連倒閉關店，也是有逆成長的咖啡品牌，客美多不受疫情影響仍然持續展店。因此以客美多為我們的研究品牌。

本研究以網路形式發放問卷共收回 325 份問卷資料，並使用統計軟體 SPSS 分析，透過不同人口統計變數與生活型態分群研究，來探討連鎖咖啡之品牌形象、購買動機、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關關聯性，並從研究過程去瞭解日系咖啡在台影響，客美多連鎖咖啡廳結合桌邊服務，讓顧客感受到不同以往的咖啡廳體驗，顯現出與其他咖啡廳的不同。

關鍵字：客美多、品牌形象、購買動機、顧客忠誠度

目錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機-----	01
第二節 研究問題與目的-----	02
第三節 研究架構與流程-----	03

第貳章 產業介紹

第一節 咖啡產業的定義-----	04
第二節 台灣連鎖咖啡廳概況-----	05
第三節 台灣咖啡廳發展趨勢-----	05
第四節 客美多競爭優勢及如何在台生存-----	06

第參章 文獻探討

第一節 品牌形象-----	11
第二節 購買動機-----	13
第三節 服務品質-----	14
第四節 顧客滿意度-----	16

第肆章 研究設計

第一節 研究方法-----	18
第二節 問卷架構-----	19
第三節 衡量工具-----	19
第四節 問卷內容-----	20

第伍章	資料分析與結果	
第一節	敘述性統計分析-----	21
第二節	信度分析-----	28
第三節	獨立樣本 T 檢定-----	29
第四節	單因子變異數分析-----	30
第陸章	結論與建議	
第一節	研究結論-----	41
第二節	個案公司策略建議-----	41
第三節	研究限制-----	42
參考資料	-----	43
附錄	-----	47

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖-----	03
圖 2-1 咖啡廳關鍵字搜尋熱度趨勢圖-----	05
圖 2-2 客美多、路易莎與星巴克 2018~2022 總店數圖-----	06
圖 3-1 服務利潤鍊圖-----	15
圖 4-1 問卷架構圖-----	19

表目錄

表 2-1 客美多五力分析表-----	07
表 2-2 客美多 SWOT 分析表-----	08
表 2-3 客美多、路易莎與星巴克之比較表-----	09
表 3-1 連鎖經營體系定義表-----	10
表 3-2 連鎖類型定義表-----	11
表 3-3 台灣咖啡店種類表-----	11
表 3-4 各連鎖咖啡廳品牌形象比較表-----	12
表 3-5 不同的顧客而產生的各種購買動機表-----	13
表 3-6 購買動機特性表-----	14
表 3-7 服務品質特性表-----	15
表 3-8 顧客滿意度特性表-----	16
表 5-1 生理性別次數分配表-----	21
表 5-2 年齡次數分配表-----	21
表 5-3 職業次數分配表-----	22
表 5-4 教育程度次數分配表-----	23
表 5-5 平均月收入次數分配表-----	23
表 5-6 問卷第三部份之一品牌形象平均數一覽表-----	24
表 5-7 問卷第三部份之二品牌形象平均數一覽表-----	24
表 5-8 問卷第三部份之一購買動機平均數一覽表-----	25
表 5-9 問卷第三部份之二購買動機平均數一覽表-----	25

表 5-10 問卷第三部份之一服務品質平均數一覽表-----	26
表 5-11 問卷第三部份之二服務品質平均數一覽表-----	26
表 5-12 問卷第三部份之一忠誠度平均數一覽表-----	27
表 5-13 問卷第三部份之二忠誠度平均數一覽表-----	27
表 5-14 問卷第三部份之一研究構面信度分析表-----	28
表 5-15 問卷第三部份之二研究構面信度分析表-----	28
表 5-16 問卷第三部份之一生理性別獨立樣本 t 檢定-----	29
表 5-17 問卷第三部份之二生理性別獨立樣本 t 檢定-----	29
表 5-18 問卷第三部份之一不同年齡對各構面之單因子變異數分 析表-----	30
表 5-19 問卷第三部份之二不同年齡對各構面之單因子變異數分 析表-----	31
表 5-20 問卷第三部份之一不同教育程度對各構面之單因子變異 數分析表-----	32
表 5-21 問卷第三部份之二不同教育程度對各構面之單因子變異 數分析表-----	33
表 5-22 問卷第三部份之一不同職業對各構面之單因子變異數分 析表-----	34
表 5-23 問卷第三部份之二不同職業對各構面之單因子變異數分 析表-----	35
表 5-24 問卷第三部份之一不同月收入對各構面之單因子變異數 分析表-----	37

表 5-25 問卷第三部份之二不同月收入對各構面之單因子變異數 分析表-----	38
表 5-26 問卷第三部份之一平均一週消費次數對各構面之單因子 變異數分析表-----	39
表 5-27 問卷第三部份之二平均一週消費次數對各構面之單因子 變異數分析表-----	40

第壹章 緒論

本章緒論共分為三個章節，包含研究背景與動機、研究目的和研究流程。

第一節 研究背景與動機

咖啡已然成為現代人不可或缺的標配，台灣市場的空缺被看見，近年來，造成多國來台灣設咖啡廳和本國私人咖啡廳不斷的俱增，例如：台系路易莎（524間）、日系客美多（17間）、美系星巴克（約500間），在2019年疫情爆發，餐飲業不免受到了嚴重的衝擊，但在2021年疫情得到控制後卻也得到了報復性消費的營收成長。而現如今，咖啡愈來愈大眾化，咖啡豆及沖泡作法的不同，使得消費者對咖啡的口味和品質也極為重視，為提供部份商務人士的需求，連鎖超商及餐飲業者也增設了咖啡飲品來供應需求。

日本咖啡的起源可以追溯到西元1641年（江戶時代初期），由於當時的日本正實施鎖國政策，所以荷蘭人變從當時唯一開放通關的長崎港口進口咖啡豆，奠定了日本在日後成為世界三大咖啡進口國的基礎。剛開始咖啡在日本並沒有預想的大受好評，反倒是因為日本人不曉得如何處理咖啡豆，甚至被當成藥材使用，及日本作家大田南畝在作品《瓊浦又綴》中提到：「在紅毛船上被請喝名為『咖啡』的東西，豆炒的黑黑呈粉狀，與白糖攪和後飲用，味道焦苦的臭與苦味無法適應」，由此可知當時的咖啡並不受日本大眾喜愛。

直到西元1888年（明治21年）在東京的上野才誕生了第一家咖啡廳——「可否茶館」，「可否茶館」是由鄭成功之弟後代，鄭永寧的兒子鄭永慶所開設，鄭永慶年輕時曾先後到美國和法國留學，他發現在西方的咖啡廳時常會有知識份子邊享用咖啡邊讀書或者討論新知，因此受到西方咖啡廳文化的啟發，回到日本開設了「可否茶館」。作為日本第一家咖啡廳，原本鄭永慶以為能夠吸引很多日本國人前來品嚐，卻沒想到咖啡的氣味和口味對於口味清淡的日本大眾來說太過新穎、刺激了，因此「可否茶館」在開業三年後就此倒閉了。但不可否認的是，鄭永慶和可否茶館為明治後期接連不斷增加的咖啡廳樹立了典範。

在西元1909年，因為當時正值咖啡價格大跌，水野龍（日本第一代赴巴西的移民）便建議巴西政府將咖啡豆外銷到日本，也跟巴西政府合作取得了大量的低價咖啡豆，於是水野龍便在銀座八丁目成立了全球第一家連鎖咖啡店「老聖保羅咖啡館」（Café Paulista），由於成本較為低廉，所以咖啡的價格也相對平價，因此吸引了許多大學生、文人及知識份子登門

光顧。

根據美國波士頓人類學家 Merry White(2012)的《Coffee Life in Japan》裡他提到了幾點關於日本咖啡有趣的事實，其中包含全球第一家咖啡連鎖店開設於日本銀座、在一百多年前，咖啡館就已經成為日本人重要的生活空間，事實上日本的第一家咖啡廳是鄭成功的後代－鄭永慶在東京開設，與台灣有著密不可分的關係，且近年來台灣受日本文化（例如：動漫、流行等）的影響，增加了許多人對日本文化的喜愛，但對於日系咖啡的研究較少，本組最終決定以日系及其他連鎖咖啡廳為研究對象。

本組先提出較具代表性的幾間咖啡廳來做觀察，後決定以日系和其他連鎖咖啡廳作為主要研究對象。本組組員選擇日系與其他咖啡廳做比較的原因是因為台系路易莎比起美系星巴克有許多優勢，價格較為便宜、食材新鮮現做、簡潔鮮明的色調，加深消費者對路易莎的印象；客美多的店內設計使消費者彷彿來到日本的感覺，座椅設計絨布沙發椅，就像是回到家客廳一樣放鬆舒適，對於產品品質客美多官方明確定義了食品管理衛生檢查標準，讓消費者可安心食用，雖然在台門市數量較少，因為在台灣日系咖啡廳非為最主要討論的對象，所以讓本組想更進一步的做探討。

第二節 研究目的

總結上述之討論，本組想更進一步的瞭解各家咖啡廳品牌要如何在如同雨後春筍般快速冒出各連鎖品牌咖啡廳中站穩腳步，是否藉由品牌形象、購買動機、顧客滿意度、行銷手法等各種優勢在咖啡市場中佔有一席之地。

研究目的分為下列幾項：

- 一、探討目前消費者對品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度之看法
- 二、探討不同背景消費者對品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度是否有顯著的差異
- 三、探討品牌形象對顧客忠誠度是否有影響
- 四、探討購買動機對顧客忠誠度是否有影響
- 五、探討服務品質對顧客忠誠度是否有影響
- 六、探討行銷手法對顧客忠誠度是否有影響
- 七、探討品牌形象、購買動機、服務品質對顧客忠誠度之影響程度

第三節 研究流程

本組以客美多、路易莎為例，研究日系、台系咖啡連鎖店藉由品牌形象、購買動機、顧客滿意度、行銷手法等各種優勢對於台灣消費者的影響，本組藉由研究背景與動機確定研究主題，並對於研究主題進行文獻探討、建立研究架構，再針對研究主題的目的設計及發放問卷，藉由文獻探討及問卷資料加以分析並針對客美多、路易莎在品牌形象、購買動機、顧客滿意度、行銷手法等對台灣消費者的影響提出可行的策略與建議。

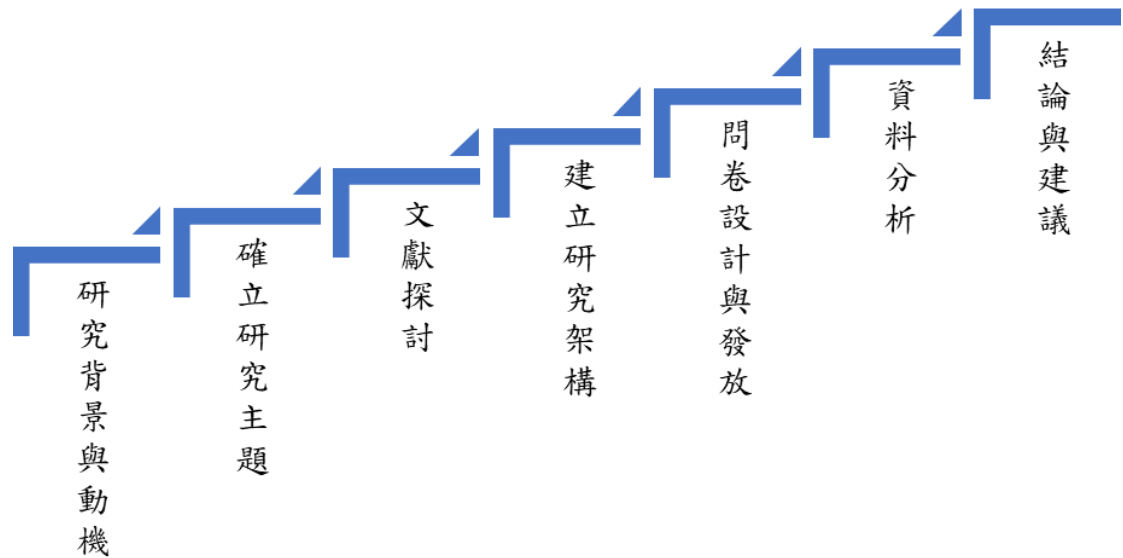


圖 1-1 研究流程圖-本組研究整理

第貳章 產業介紹

本章針對咖啡、咖啡廳產業以及客美多連鎖咖啡廳進行介紹，共分為四個章節，包含咖啡產業的定義、台灣連鎖咖啡廳概況、台灣咖啡廳發展趨勢、客美多競爭優勢及如何在台生存。

第一節 咖啡產業的定義

從種植咖啡豆到消費者手裡的咖啡，要經過漫長繁瑣的產業層次。產業鏈的上游主要包括種植咖啡樹、人工採摘咖啡豆，利用機器脫去咖啡的外果皮、果肉果膠，內果皮和銀皮部份，再將咖啡豆在採摘地的工廠經過水洗法、日曬法和蜜處理三種以後統一裝入 60kg 的麻袋中，進入貿易環節，銷售給中游烘焙工廠或貿易商。在中游，利用炒磨咖啡加工對初加工的咖啡生豆進行烘焙、焙炒和研磨，透過烘焙爐將生豆轉變成熟豆，烘焙大致分為淺烘焙(Light)、中烘焙(Medium)、城市烘焙(City)和深度烘焙(Deep)。其中咖啡生豆、烘焙程度以及工藝都會影響到咖啡的口感。下游主要是咖啡的零售流通，研磨萃取後的咖啡液經過不同的製作，就可以變成現在的速溶咖啡、即飲咖啡和現磨咖啡。

近年來喝咖啡的人越來越多，不管是在家自己泡還是去超商、咖啡廳買，幾乎都人手一杯，喝咖啡對人體是否有好處呢？本組發現只要喝咖啡不超過每日建議攝取量，不但能享有喝咖啡的好處，且也不會因為攝取太多咖啡因而影響健康。

本組發現喝咖啡有許多的好處，例如：提神醒腦、可預防失智、降低死亡率延長壽命、也可以促進皮膚保養…等各種好處。常常聽到有人說精神不好時就會去買一杯咖啡喝提神一下，但應該很少人會去想為甚麼咖啡可以提神醒腦？因為咖啡裡的咖啡因，咖啡因會提高腎上腺素及多巴胺，能產生提神作用。咖啡不但具有護肝防癌和燃脂的效果，可以幫助延長壽命，還能促進代謝機能，能讓皮膚變好。

根據報導表示，現場調製的咖啡需有咖啡因含量之標示，並以顏色區別每一杯咖啡因的含量：紅色含有 201 毫克以上、黃色含 101-200 毫克、綠色則低於 100 毫克的咖啡因。蔡孟融營養師指出，每日咖啡因攝取量限制依照族群年齡而不同：成人不超過 300 毫克、孕婦不超過 200 毫克，12 至 18 歲的青少年則應在 100 毫克以內，12 歲以下孩童需避免攝取咖啡因，以免影響成長。

第二節 台灣連鎖咖啡廳概況

台灣最早的咖啡種植記錄是在 1884 年英商德記洋行在台灣北部進行試種。1927 年前後，日本引進咖啡，日治時期在當時總督府的獎勵生產下，開始銷往日本，甚至成為日本天王的御用品！ 1938 年，台灣咖啡栽培面積與收成已達高峰，從北到南，甚至花東都有咖啡栽培，臺灣從日據時期成為東亞最大的咖啡豆產地，是台灣咖啡豆全盛與風華年代。1945 年第二次大戰結束，日軍撤退，台灣咖啡的盛世漸衰，咖啡園變成林木地，或改種其他作物。漫長的三十年過去了，臺灣從戰後復興，都市咖啡館林立，風景區舉目可見行動咖啡車；國際知名連鎖品牌進駐，2006 年本土咖啡品牌陸續成立，咖啡文化全面滲透市場。

隨著經濟快速發展，越來越多咖啡廳出現在街道上，有不同經營體系的咖啡廳，例如台系、美系、日系等，國人的生活品質逐漸提升，慢慢開始注重用餐環境及服務態度，不再將咖啡視為奢侈品，反而認為是生活品味的象徵。根據國際咖啡組織（ICO）統計，全球咖啡消費量在 2019 年度約為 164530 千袋，2020 年度約 166628 千袋（每袋 60 公斤重），本年度更預計攀上新高。2020 年台灣每年每人平均喝了 131 杯咖啡，咖啡產值更超過 720 億，雖相較於歐盟、美、加、澳約每人每年 300~400 杯及日本每人每年 370 杯的飲用量仍有一段差距，但也表示台灣咖啡還存在不少的成長空間。

第三節 台灣咖啡廳發展趨勢

咖啡廳隸屬於住宿及餐飲業，經濟部統計處的中小企業處統計至 2021 年餐飲業共計 176034 家，咖啡廳占比 15%。Google 關鍵字搜尋熱度顯示 2018 年底、2019 年初大眾搜尋咖啡廳的次數逐漸上升，此時的路易莎加快展店速度，最終總店數 489 間超過星巴克總店數 480 間，成為第一大連鎖咖啡廳，客美多也在當年曾開 10 間的店面，由此可知大眾對於”咖啡”的需求增加，不過 2020 年和 2021 年初受到疫情影響，有飲用咖啡需求者更偏向於在家手泡或速溶包，減少了外出購買咖啡或到咖啡廳享用的次數；2021 年尾疫情漸漸趨緩，搜尋熱度逐漸回升，咖啡廳內也熱絡起來。



圖 2-1 咖啡廳關鍵字搜尋熱度趨勢圖-本組依參考資料整理

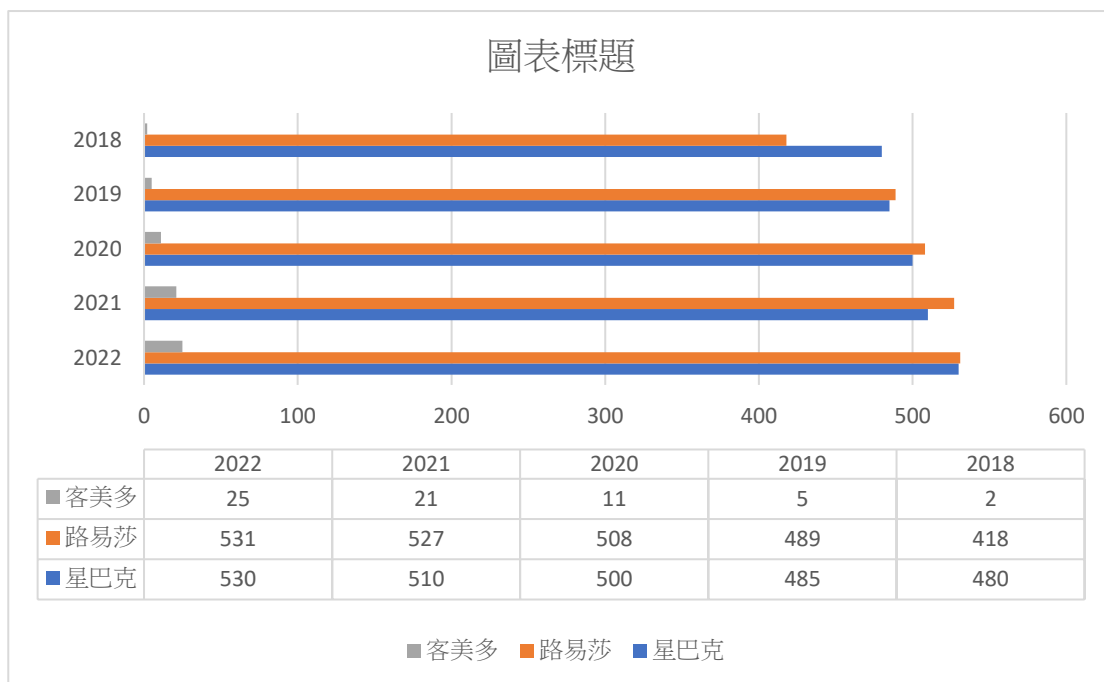


圖 2-2 客美多、路易莎與星巴克 2018~2022 總店數圖-本組依參考資料整理

根據以上現象可判斷出咖啡廳的存在是不可或缺的，但大眾又為何願意花費金錢至咖啡廳消費呢？環境舒適休閒，可避免朋友到家的麻煩，與顧客談事的好地方，店內氣氛恰到好處。現在的咖啡廳裝潢都不可馬虎，如：星巴克的裝潢配色深沉、沉穩恰當的辦公好處，路易莎的裝潢明亮、適合讀書，客美多的裝潢明亮、休閒氣氛像在家裡。

第四節 客美多競爭優勢及如何在台生存

隨著日本文化帶來的影響，有越來越多的台灣人喜愛日系文化，日系連鎖咖啡廳也逐漸受到台灣人的關注及喜愛，例如：客美多、上島咖啡廳等。而本組選擇的客美多在競爭越來越激烈的咖啡產業中該如何生存？「比起賣咖啡，客美多賣得更是環境」，且客美多是全台唯一提供全方位桌邊服務的連鎖咖啡品牌，所有的服務都由店員服務，不需客人自助，目前這種休憩型咖啡廳在台灣人喜愛的咖啡廳市場也較不普遍，客美多的餐點也有依台灣人的喜好進行調整也深受歡迎，客美多以全服務模式及環境在咖啡市場佔有優勢也滿足注重咖啡廳環境客群的需要。

一、客美多五力分析圖：

五力分析是 1979 年由著名管理學家麥可·波特 (Michael Porter) 所提出的模型，可以幫助企業分析在產業中的競爭力與獲利能力，包含 1. 賣方議價力量 (Bargaining Power of Suppliers)：供應商在價格方面有無決定權、2. 買方的議價力量 (Bargaining Power of Buyers)：消費者在價格方面有無決定權、3. 潛在競爭者威脅 (Threat of New Entrants)：潛在競爭者進入市場

的障礙高低、4.替代品的威脅 (Threat of Substitutes)：企業在市場上有無容易被取代的產品或服務、5.產業內競爭情形 (Rivalry among Existing Competitors)：同業間受到彼此影響程度的大小。

表 2-1 客美多五力分析表-本組研究整理

賣方議價能力	低	客美多靠著日本總部配方萃取咖啡液支應未來商用需求和管控原物料、人力兩大成本，使供應商在價格方面較無決定權。
產業內競爭情形	高	產業市場趨於飽和，但咖啡產業內部競爭者多，有星巴克、85 度 C、路易莎等大品牌，固競爭關係還是非常激烈，大家都成為產業龍頭。
買方議價能力	低	消費者來店較關注服務品質、環境等，瞭解價格和品質成正比，所以在議價能力方面較決定權。
潛在競爭者威脅	高	近年也出現許多咖啡廳自創品牌及咖啡、超商販賣杯裝咖啡，故潛在競爭者威脅仍居高不下。
替代品威脅	低	因應消費者生活狀態，超商開始販賣杯裝咖啡、許多品牌推出罐裝及即溶沖泡咖啡，致使替代品的威脅也增加了。

根據以上本組對客美多分析的五力模型可知，客美多靠著管控原物料、人力兩大成本，使供應商在價格方面較無決定權，所以客美多的賣方議價力量不高；也因為客美多的消費者較注重服務品質、環境，消費者在價格方面也較無決定權，因此客美多的買方議價力量不高；因為目前的台灣咖啡市場因為便利商店開始販賣咖啡商品以及獨立咖啡廳的興起，使潛在競爭者威脅增高；咖啡市場有許多企業推出罐裝咖啡、即溶咖啡、居家咖啡（例如：膠囊咖啡等）以及便利商店的咖啡，但因為便利商店目前還有許多店面因空間不足而沒有辦法在商店裡享受咖啡，而客美多的消費者多重於服務品質、環境，因此替代品威脅較不高；目前咖啡產業內有許多深受不同族群喜愛的連鎖咖啡廳（例如：星巴克、露易莎、上島咖啡、Cama cafe、壹咖啡等），同業競爭者多、彼此之間勢均力敵且對於其他同業的差異化程度不大，因此客美多為高產業內競爭情形。客美多須注意產業內競爭行為、替代品威脅，應與競爭者有差異化，以防止快速被取代。

二、客美多 SWOT 分析圖：

優劣分析法 (SWOT Analysis)，又稱 SWOT 分析法或道斯矩陣，最早在 1965 年由 Steiner 提出 SOFT，後來經過多位學者的反覆驗證及修改，因此演變成 SWOT 分析，是一種企業競爭態勢分析方法，分為內部優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses) 及外部的機會 (Opportunities)、威脅 (Threats)。

SWOT 矩陣適合用來收集彙整資訊和記錄規畫決策，利用條列式方法，讓企業了解自身營運處境，SWOT 分析多用於小型企業、非營利組織、大型企業等組織，也適用於個人及專業用途。

表 2-2 客美多 SWOT 分析表-本組研究整理

內部環境因素	優勢 (S)	劣勢 (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 明確定義食品管理衛生檢查標準 2. 全方位桌邊服務，不需客人自助 3. 餐點多樣化，例如：主食（義大利麵）、甜點、飲品... 4. 日系咖啡廳的裝潢通常偏向木質及紅磚堆砌的設計，營造優雅休閒空間 5. 店內咖啡杯盤均採用日本知名「有田燒」餐具 6. 企業提供員工福利，例如員工餐、節日聚餐、生日禮... 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 宣傳及廣告較少導致在台灣品牌認知度不高 2. 某些分店座位較少，需等候時間較長 3. 優惠促銷不多，導致價格偏高且需加收一成服務費，容易被其他品牌取代 4. 飲料公升數較其他咖啡廳小 5. 非現磨咖啡；部份主食為微波食品，注重食物品質者較少會去消費
外部環境因素	機會 (O)	威脅 (T)
	增長性策略 (SO 策略)	扭轉性策略 (WO 策略)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喝咖啡的人口比例上升 2. 外食族增加 3. 舒適的環境可以讀書、聊天 4. 現代外送平台興起 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研發新菜單，增加消費者選擇 2. 增加分店數量，提高市佔率 3. 可與外送平台攜手合作
	多元化策略 (ST 策略)	防禦性策略 (WT 策略)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同業競爭激烈 2. 市場趨於飽和 3. 替代性高 4. 營業成本逐年上升 5. 分店較其他連鎖咖啡廳少 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 關閉營業額較差的分店 2. 刪去銷售量較差的品項

根據以上本組對客美多的優劣勢及機會、威脅進行分析後，本組為客美多提出了幾點增長性策略、扭轉性策略、多元化策略及防禦性策略，以增加客美多的優勢、機會及減少劣勢、威脅帶來的影響，希望能為客美多創造更多的實質效益。

三、客美多、路易莎與星巴克之比較表：

表 2-3 客美多、路易莎與星巴克之比較表-本組依參考資料整理

	經營理念	經營背景	分店數量	價格
客美多	52 年以來始終貫徹理念，打造成為「區域內最棒的店」，秉持「珍惜咖啡的精神」，讓所有造訪的客人感受到這裡是「放鬆的最佳場所」宛如自家客廳般溫馨舒適，品味專屬每個人的咖啡日常時光。	客美多咖啡（Komeda's Coffee，株式會社コマダ，Komeda Co.,LTD.）是日本一家咖啡連鎖企業，總部位於日本愛知縣名古屋。該公司的創始人加藤太郎於 1968 年 1 月在名古屋開設了第一家咖啡店。	全台目前 25 間 （包含加盟店）	約 \$100~300
路易莎	〔咖啡是城市文化的縮影。〕路易莎從咖啡的美味起點〔烘豆〕開始，以〔精品咖啡平價化〕作為品牌核心理念。	路易莎咖啡，是台灣的咖啡連鎖品牌，黃銘賢於 2006 年 3 月創立路易莎品牌，2007 年 5 月於台北市松山區成立首間門市，2012 年正式對外開放加盟。並於 2019 年 3 月於泰國成立首間海外門市。	全台目前 527 間 （統計至 2021 年 12 月 15 日）	約 \$30~100
星巴克	<ul style="list-style-type: none"> 深信生活是與人有關 期望熱情投入的工作夥伴 	1971 年星巴克創立於美國西雅圖派克市場。 1987 年霍華·舒茲在當地投資者的協助買下星巴克，且在加拿大溫哥華開拓門市，首次進軍國際市場。	全台目前 506 間 （統計至 2021 年 12 月 15 日）	約 \$95~185

第參章 文獻探討

本章針對日本與台灣連鎖咖啡廳的形象、購買動機之比較進行相關文獻的探討，共分為四個章節，包含品牌形象、購買動機、服務品質和顧客滿意度。本組在四個章節前先探討連鎖經營體系之定義：

劉學宗(2021)根據連鎖經營體系之定義，依照不同學者的論點彙整如下表所示：

表 3-1 連鎖經營體系定義表-劉學宗(2021)

學者	定義	店數限制
Schewe&Smith (1983)	有兩家或兩家以上的單位組成，屬於同一擁有者之零售機構，各單位在經營上擁有相同或類似商品、服務，統一的裝潢設計與採購方式。	兩家或以上
Mason,Mayer&Ezell (1991)	連鎖店應具備四項特色： 1.擁有一個以上的銷售據點並銷售類似的商品 2.有相似的建築風格 3.統一採購 4.有共同的所有權	一家或以上
Kotler (1991)	統一採購和銷售，並在這些零售商店銷售相同的產品線，在店面裝潢佈置方面塑造一致性的特色。	兩家或以上
經濟部商業司 (1994)	有兩家以上的零售店，在統一的經營方式下，促使流通產業的企業，連鎖是以相乘的方式展開，並經標準化、專業化、簡單化的零售店。	兩家或以上
鈕撫民(1996)	所謂連鎖經營，是使用統一店號、商標、企業識別系統(CIS)，並以共同經營模式來經營管理，凡是商品組合與服務項目、行銷手法、門市陳列方式與佈置等皆遵守固定的套裝模式經營者。	未界定
台灣連鎖暨加盟協會(2002)	加盟的總公司和加盟者締結契約，加盟總公司將商標、商品、經營模式授予加盟者，而加盟者在得到上述權利之同時，相對必須支付一定金額給總公司，且依加盟公司之指導、訓練及協助，使用相同商標，全部或部份使用相同商品、服務及經營模式，行使專業分工、集中管理的經營團隊。	兩家或以上

社團法人台灣服務業發展協會總顧問-李培芬（2003）根據連鎖經營店家之所有權及經營權隸屬型態，分成直營連鎖及加盟連鎖兩類，如表 3-2 所示：

表 3-2 連鎖類型定義表-李培芬（2003）

種類	定義
直營連鎖	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經營權屬於總部 2. 總部有絕對控制權 3. 所有權與經營權集中 4. 從採購、零售、商品、價格到人事管理、存貨管理都有一套完整的標準制度
加盟連鎖	<ol style="list-style-type: none"> 1. 總部與加盟店有合約關係 2. 總部提供特有商業授權，加盟店付相應之報酬 3. 經營權委託或授權予加盟者 4. 從採購、銷售、商品、價格到人事管理、存貨管理都有一套完整的標準制度 5. 不同程度的管理權分散

總結以上各學者之定義，可知連鎖經營體系的定義除了店數的限制還需具備的要件包含經營理念、商品服務、企業識別系統（CIS）及管理制度皆一致，方能順利營運；連鎖經營體系包含直營連鎖、加盟連鎖，它們各自在店面所有權、決策管理權及利潤分配上皆有些微差異。

第一節 品牌形象

一、台灣咖啡店種類

台灣連鎖暨加盟協會（2000）（原中華民國連鎖店協會）依據咖啡店之經營風格，將台灣咖啡店種類分為以下四類：

表 3-3 台灣咖啡店種類表-台灣連鎖暨加盟協會（2000）

種類	說明
歐式咖啡	目前咖啡的主流，強調專業性及義式的濃郁口味。如用義式咖啡機煮的濃縮咖啡再加入牛奶的卡布奇諾、拿鐵等。
美式咖啡	分為傳統美式及西雅圖式。傳統美式咖啡口味較為清淡；在西雅圖開始選用高海拔地區出產的咖啡豆，研發出類似義式濃郁口感的西雅圖式咖啡。
日式咖啡	分為速食式及高雅式。速食式多使用全自動咖啡機提供迅速的服務，價格較平價。高雅式採取精緻路線，多以濾泡式咖啡搭配簡餐甜點銷售，價格較高昂。
個性化小店	僅有單獨店面，且店面面積通常較小，店主幾乎包辦所有工作。強調精緻化、個性化，比一般連鎖咖啡更具獨特性。

二、品牌形象的定義

品牌形象對於企業來說等同於該品牌對消費者心目中的認知，也是消費者對品牌持有的信念、想法和印象的集合，可以定義為品牌在客戶心目中的認知。這個形象會隨著時間的推移而改變，客戶根據他們與品牌的互動和體驗形成形象。這些互動以多種形式發生，不一定涉及購買或使用產品和服務。不同的客戶對品牌的看法可能不同。因此，形成一致的品牌形象對企業來說，是一項艱鉅的任務。

三、品牌形象相關研究

美國行銷協會（1960）認為品牌可以是：名稱、符號、術語、設計、標誌，也可以是由其搭配而成的組合，其效用可與市場上競爭者的產品、服務形成差異化，增加消費者對自家品牌的知覺認知。

Keller（1993）則提出品牌形象可藉由行銷活動來影響知覺形象，消費者還可以藉由品牌相關活動對品牌產生瞭解。

彭劭傑（2013）解釋品牌形象是企業給予顧客的第一印象，假設能夠在剛開始建立品牌形象時，就帶給顧客良好深刻的印象，對於未來顧客是否會再回頭消費，及是否能吸引潛在顧客，都是非常關鍵的一步。

四、各連鎖咖啡廳品牌形象之比較：

表 3-4 各連鎖咖啡廳品牌形象比較表-本組依參考資料整理

連鎖咖啡廳	形象
客美多咖啡	像是回到自家客廳，在寬敞的座席區與舒適的沙發上放鬆，安心享受咖啡及餐點。
UCC 上島咖啡	輕鬆愉快的氛圍，品質一流的咖啡，精心調配的餐點及甜點，以及健康自然的飲品。
路易莎咖啡	愜意、有機的生活美學，隨手可得、平價、幸福的咖啡。
85°C	創新、活力及專業，五星級饗宴、平價化體驗。
星巴克	品質追求、流行時尚、休閒態度、人際溝通、自我創新。

為了迅速應對競爭激烈的咖啡市場，連鎖咖啡廳必須有很強的品牌形象來達成企業的目標及願景，強大的品牌形象創造以下優勢：一、吸引潛在消費者到店消費，創造更高的利潤。二、容易推陳出新，創造更多相關新品。三、增強消費者對品牌的信心，留住消費者。四、維持更好的顧客關係。

第二節 購買動機

一、購買動機的定義與相關概念

購買動機（Purchase Motivation）不但是決定購買行為最重要的因素之一，也是一種消費者為了滿足自身需求與慾望的行為表現。購買動機也分為生理性及心理性，生理性購買動機是基於本能、為了維持和延續生命而引起的需求，例如：肚子餓會想吃東西、渴了會想喝水；心理性購買動機是藉由消費者本身的知覺、情感、意志等各種心理因素引起，例如：知名品牌、奢侈品等。弗洛伊德動機理論認為潛意識的心理力量，如隱藏的慾望和動機，塑造了個人的行為，就像消費者的購買模式一樣，消費者的購買偏好是由無意識的動機決定的，並且產品的視覺、聽覺和觸覺元素可能會引起刺激或抑制購買的情緒。總結上述觀點來說，本組認為生理性是指按照消費者本身需求而發生的購買行為，而心理性是指個人慾望而引起消費者的購買行為。

二、不同的顧客而產生的各種購買動機：

表 3-5 不同的顧客而產生的各種購買動機表-本組依參考資料整理

求實動機	追求性價比較高，注重產品性質及功能，不考慮包裝、外觀或品牌等非實用的產品，多為小資族具有此種動機。
求新動機	追求時尚、創新、獨特且注重產品特性等的產品，不注重實用價值與價格，多為高薪、經濟條件較好及追求時尚的消費者。
求名動機	追求知名品牌、尤其是國際性知名品牌，透過該產品/服務彰顯身分、社會地位，從而得到滿足感。
求美動機	追求有美術價值、收藏價值、色彩以及造型等的產品，多為藝術家、追求完美的消費者。
求便動機	追求便利、方便購買、節省時間及有效率之產品，多為上班族、通勤趕時、有急需者。
嗜好/習慣動機	滿足本身興趣喜好及經常性購買的商品，多為對產品、品牌有忠誠度的消費者。

根據不同性質的消費者在不同的情況下，會導致消費者出現許多不一樣的購買動機，例如收入較低者多考慮性價比、實用性較高；而收入較高者多會選擇較獨特、時尚的產品，還有通勤者則是以方便為主，綜合以上不同的行為動機可知購買動機大多以心理需求為主進行挑選及購買。

三、購買動機特性：

表 3-6 購買動機特性表-本組依參考資料整理

迫切性	有高度需求者，例如因做報告而買筆電，通常多為突發性需求。
內隱性	有特殊需求且不願意讓他人瞭解購買原因。
可變性	可能會因為不同需求而產生改變。
模糊性	由多種原因構成，消費者本身不知道購買原因，屬於無意識的行為。
矛盾性	同時有兩種吸引的產品，因某種原因只能擇一時所發生之狀況。

根據以上購買動機的特性，能瞭解除了在不同場合外，也會因為外在環境因素影響，由此可知購買動機涵蓋的範圍較複雜，除了生心理的影響，也會因為外在因素而有所變化。

四、購買動機與消費價值之關係

消費價值是指針對某一產品/服務，消費者購買或不購買、選擇此一產品/服務/品牌，而非其他產品/服務/品牌的原因，描述消費者對於該屬性的強烈偏好。因此本組認為消費價值對於購買動機也會有所影響，消費者可能因為對於該產品/服務/品牌有強烈的偏好從而購買，正如第二點不同的顧客而產生的各種購買動機所說的，基於這些因素而產生的偏好容易影響消費者的購買動機。

第三節 服務品質

一、服務品質的定義

服務品質係指顧客對服務的期望和顧客接觸後感覺到服務間的差距，即服務品質=期望的服務-認知的服務。顧客針對服務組織所提供產品、服務的感受與評價，顧客對服務企業提供的服務實際感知的水平。預期服務質量即顧客對服務企業所提供服務預期的滿意度，透過廣告、宣傳等服務組織的行銷管道，或從口碑、他人經驗所得到的預先印象。顧客期望與實際服務過程、服務環境、服務人員與接受服務成果及體驗產品後得到的認知之比較。

二、服務品質的相關理論

Regan (1963) 提出服務品質的概念，認為服務具有無形性、異質性、不可分割性和易逝性四大特徵。芬蘭學者 Gronroos (1982) 根據認知心理學理論，提出了顧客感知服務品質概念，認為服務品質是一種顧客感知，由顧客的服務期望與感知實際的比較決定。帕拉·休拉曼 (Parasuraman)、

萊特·漢毛爾 (Zeithaml) 及貝利 (Berry) 三位學者考慮服務的無形性、異質性、同時性等特性，於 1985 年提出的服務品質概念化模式，提出服務品質的十項構面：可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客及有形性。1988 年根據 1985 年提出的服務品質概念化模式，再做研究，抽樣及重新定義。將十個構面精闢為五個構面：可靠性、回應性、確實性、關懷性與有形性，稱之為「SERVQUAL」量表。用這五個構面比較認知與期望間的差距，來衡量服務品質。

三、1988 年 PZB 服務品質概念模式：

表 3-7 服務品質特性表-本組依參考資料整理

可靠性 (Reliability)	可信賴且正確的執行，對顧客承諾之服務能力。
回應性 (Responsiveness)	願意幫助顧客並提供迅速的服務。
確實性 (Assurance)	員工的知識和禮貌以及他們激發顧客之信任與信心的能力。
關懷性 (Empathy)	瞭解顧客需求，給予顧客個別關懷—客製化。
有形性 (Tangibles)	以實體代表服務，實體設施、服務人員的衣著外貌、提供服務的工具和書面資料等外觀。

服務利潤鏈

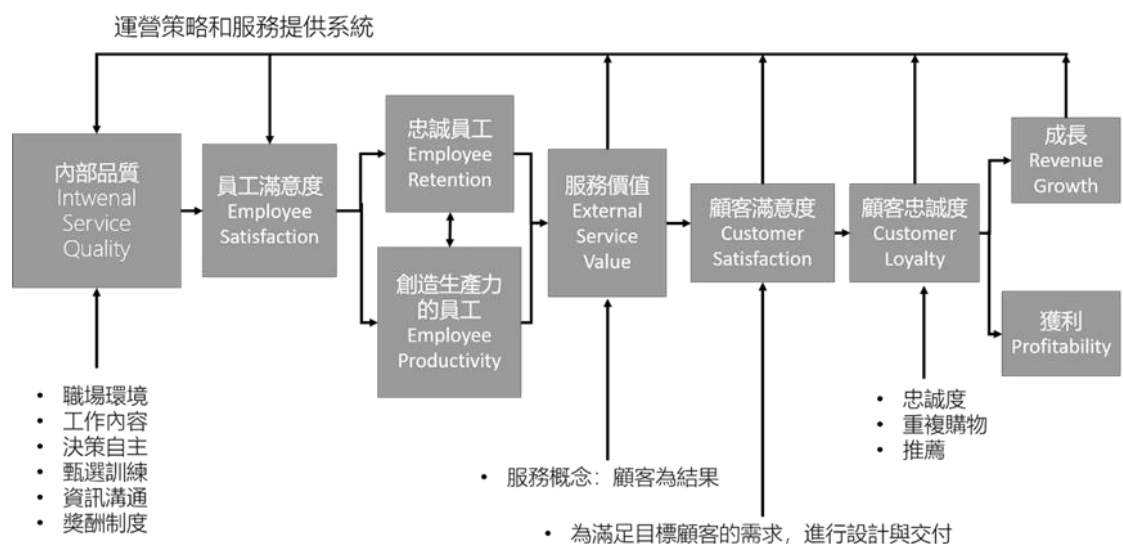


圖 3-1 服務利潤鏈-透過服務利潤鏈，促使企業成長與獲利

服務利潤鏈是 1994 年由詹姆斯·赫斯克特 (James L. Heskett) 等五位哈佛商學院教授組成的服務管理課題組提出的服務價值鏈模型時才提出的。他們認為：利潤、顧客忠誠度、顧客滿意度、顧客所獲得的產品、服務的價值、員工的能力、滿意度、忠誠度、勞動生產率之間存在著直接且牢固的關

係，這些都是和服務及利潤的增長有著直接的聯繫。服務利潤鏈可以理解為一條將盈利能力、客戶忠誠度、員工滿意度和忠誠度與生產力之間聯繫起來的紐帶，每一個環節的實施質量都將直接影響其後的環節，最終目標是使企業的盈利增加。

依據過去學者提出的服務品質相關研究，由此可見顧客受媒體廣告、口碑影響會期待對於服務組織提供的產品及服務品質，實際去體驗後，對於服務過程、服務環境、服務人員與接受服務成果及體驗產品，然而顧客對認知的服務產生差距，並影響顧客滿意度或顧客忠誠度及購買後行為。

第四節 顧客滿意度

一、滿意度定義

滿意度是顯示顧客對我方公司所買賣的產品、給予的服務與顧客心理預期是否有落差，評估產品或服務是否能符合顧客的需求與期望，是對產品或服務性能的整體評價、滿足情況與反饋。顧客滿意度是一種主觀且非絕對的感受，以顧客個人當下產生的感覺為主。顧客滿意級度指顧客在消費相應的產品或服務之後，所產生的滿足狀態，心理學家認為情感體驗可以按梯級理論進行劃分若干層次，相應可以把顧客滿意程度分割成七個級度或五個級度。七個級度為：非常不滿意、不滿意、不太滿意、一般、較滿意、滿意和非常滿意。五個級度為：非常不滿意、不滿意、一般、滿意和非常滿意。

二、影響顧客滿意度的關鍵因素：

表 3-8 顧客滿意度特性表-本組依參考資料整理

信賴性	指的是一家公司是否可以履行自己對顧客所做出的承諾，如果企業有實現承諾，不僅能擁有優異的口碑，還能取得顧客的信賴。
專業性	指的是一家公司培養出的服務人員應所具備的專業知識、技能和職業素質。其中包括：提供顧客優質的服務、良好的待客之道、與顧客有效溝通等。
有形性	指的是一家公司提供看得到、摸得到的服務設施、環境、服務人員以及服務對顧客有幫助及關懷的有形表現。
同理性	指的是一家公司服務人員能夠隨時設身處地的為顧客著想，真正站在顧客的角度、瞭解顧客的需求。
反應即時性	指的是一家公司的員工對於客戶的需求及服務出現問題時給予及時回應並能迅速解決問題。

作為顧客，最需要的是店家積極主動的服務態度，達到有被服務的心理滿足，因此店家為了增加顧客滿意度指標，在服務、品質、環境等各項變

因數上，都需特別加強管理，使消費者心理感受達到最大滿意誠度，促使消費者再次來店消費，另外還可以創造顧客忠誠度。

三、如何提升顧客滿意度

想要提升顧客滿意度，要先了解顧客心理所期望想得到的，並可利用：

- (一) 規劃問卷調查或設置意見箱，讓顧客填寫
- (二) 定期開會檢討不足的地方，並適當做調整
- (三) 加強各階主管、員工訓練
- (四) 做到線上或實體，即時性回覆顧客需求及問題
- (五) 透過社群媒體、專欄讓顧客了解最新消息
- (六) 委派專人在職回應訊息、電話
- (七) 關注相關競爭對手的動向，了解顧客購物動機
- (八) 收集業界資訊及數據，分析未來走向，提前做出預測及準備
- (九) 對部份特殊需求者，提供客製化服務

第肆章 研究設計

本章主要探討研究方法，根據本組的研究目的、文獻探討及理論基礎來建立研究架構，並提出假設且進行問卷設計，最後在網路上進行問卷調查，將問卷結果進行整理與分析。本章總共分為第一節研究方法、第二節研究架構、第三節問卷內容，共為四小節。

第一節 研究方法

研究是應用科學的方法對研究目的加以觀察、紀錄、分析並獲得新知，研究主要由以下四種步驟組成：(1) 建立假設，(2) 蒐集資料，(3) 分析資料，(4) 推演結論。本節主要針對以下蒐集資料中最常用的研究方法進行解釋：

一、調查研究法：

包括問卷調查研究、訪問調查研究等。是最廣為人知也是最普遍使用的研究方法，研究對象是針對群體抽選樣本，而非群體中的所有個體，且屬直接調查，利用有系統的方式採集第一手資料。

二、實驗方法：

包括實驗觀察研究法、實地實驗研究等。是最穩密且成效最顯著的研究方法。狹義來說，實驗方法僅屬於在有專業設備的實驗室進行研究；而廣義來說，也包括在實驗室以外的實驗生活情境下進行。在特定的情境下研究事情發生的前因後果，在了解過後也可以針對同類型事項變化的原因預測結果，或是安排原因估算結果。

三、歷史法：

包括事後回溯研究法、文件研究法等。是最客觀的研究方法，以過去發生的表象或事件根據記錄與敘述進行研究。

四、作業研究法：

包括系統分析法、模式法、模擬法、線性規劃、蒙特卡羅方法等。又稱為應用決策理論法、數量分析法或管理科學法，追求最佳決策的計量方法。

五、其他：

包括個案研究法、內容分析法、疊慧法、文獻分析法、書目計量法、觀察法等。使用其他方式進行研究的方法。

本組使用調查研究法中的問卷調查研究進行網路隨機抽樣法，隨機抽樣法是一種推論統計法，是指從目標母體中抽取部份個體作為樣本，透過觀察樣本的某部份屬性，根據所獲得的數據對應母體的數量特徵，得到具有一定可靠性的估計結果，達到對母體的認識。目的在藉由大量的量化資料，分析出該品牌之形象、消費價值、滿意度及忠誠度，透過統計程式分析出其中的關聯性。

第二節 問卷架構

本研究是以有去過連鎖咖啡廳的消費者為主要研究對象，探究品牌形象、購買動機、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的因果關係，續前章文獻探討加以分析，建立此研究構面如下：

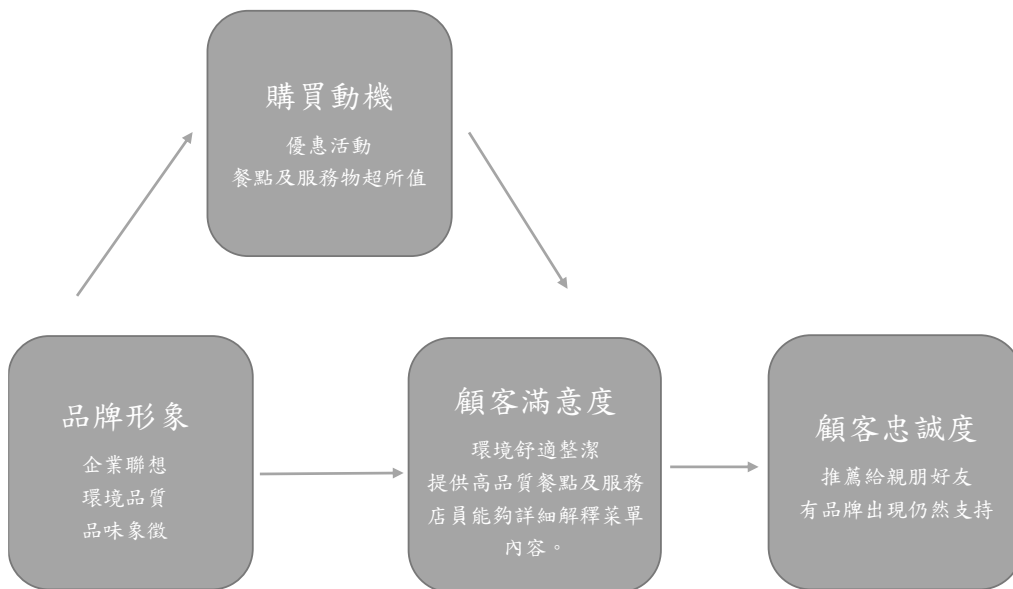


圖 4-1 問卷架構圖-本組依參考資料整理

第三節 衡量工具

本研究操作型定義依據 keller 及 PZB 三位學者於 1985 年提出的服務品質概念化模式，共分為四節構面，第一節為品牌形象、第二節為購買動機、第三節為顧客滿意度、第四節為顧客忠誠度等構面，將各構面所探討出的問題設計成問卷，以尺度量表的方式，提供五個選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」，受訪者勾選其中一個與自身消費感受較貼近的答案，將文字選項轉換成 1、2、3、4、5 分，分數若是越高，則表示消費越滿意。總共為品牌形象 14 題、消費價值 22 題、滿意度 14 題、忠誠度 8 題。

第四節 問卷內容

問卷內容可參考附錄，本組參考蕭詠萱(2021)的問卷內容格式並將研究問卷內容分為三大部份，第一部份為受測者之基本資料，以利於得知消費者人口統計變數，其中包含生理性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入。

第二部份為受測者之**消費習性**，透過此部份，我們可以清楚得知受測者的消費習慣，其中之**單選題**分為：最常去的連鎖咖啡廳、消費地區、平均一週消費次數、平均單次消費金額、主要消費飲品、主要消費餐點、是否知道客美多連鎖咖啡廳（知道：跳到第三部份之一、不知道：跳到第三部份之二。）；**複選題**分為：曾經去過的連鎖咖啡廳、消費動機。

第三部份主要針對連鎖咖啡廳**消費衡量構面**做調查，其中又細分為兩部份，第三部份之一（**知道客美多**）為：**客美多**之品牌形象、消費價值、滿意度、忠誠度；第三部份之二（**不知道客美多**，需以第二部份「最常去的咖啡廳」做回答）為：連鎖咖啡廳品牌形象、連鎖咖啡廳消費價值、連鎖咖啡廳滿意度、連鎖咖啡廳忠誠度。

第五章 資料分析與結果

本章總共分為四小節，利用 SPSS 統計軟體對本組實體發放的問卷結果進行分析，包含敘述統計、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析四種方法。問卷第三部份分為之一及之二，之一為受訪者回答知道客美多連鎖咖啡廳；之二為受訪者回答不知道客美多連鎖咖啡廳。

第一節 敘述性統計分析

次數分配表：本組針對人口統計變數的生理性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入，了解訪問者對於本研究問卷的填答分布情形。

一、生理性別次數分配表

表 5-1 為本研究受訪者生理性別次數分配表，男性為 69 人（佔 21.2%）、女性為 256 人（佔 78.8%），受訪者以女性居多。

表 5-1 生理性別次數分配表

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	男性	69	21.2	21.2	21.2
	女性	256	78.8	78.8	100.0
	總計	325	100.0	100.0	

二、年齡次數分配表

表 5-2 為本研究受訪者年齡次數分配表，18 歲以下為 44 人（佔 13.5%）、19~24 歲為 155 人（佔 47.7%）、25~30 歲為 29 人（佔 8.9%）、31~40 歲為 38 人（佔 11.7%）、41~50 歲為 44 人（佔 13.5%）、51~60 歲為 11 人（佔 3.4%）、61 歲以上為 4 人（佔 1.2%），本組這次所發放的問卷屬於網路問卷，因此受訪者偏向年輕族群，為 19~24 歲者較多。

表 5-2 年齡次數分配表

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	18 歲以下	44	13.5	13.5	13.5
	19~24 歲	155	47.7	47.7	61.2
	25~30 歲	29	8.9	8.9	70.2
	31~40 歲	38	11.7	11.7	81.8
	41~50 歲	44	13.5	13.5	95.4
	51~60 歲	11	3.4	3.4	98.8
	61 歲以上	4	1.2	1.2	100.0
	總計	325	100.0	100.0	

三、職業次數分配表

表 5-3 為本研究受訪者職業次數分配表，學生 174 人（佔 53.5%）、軍公教 11 人（佔 3.4%）、服務業 43 人（佔 13.2%）、自由業 10 人（佔 3.1%）、科技業 11 人（佔 3.4%）、專業人員 12 人（佔 3.7%）、工商業 33 人（佔 10.2%）、農、林、漁、牧、礦業 1 人（佔 0.3%）、家管 17 人（佔 5.2%）、退休或待業中 5 人（佔 1.5%）、商 1 人（佔 0.3%）、自營商 1 人（佔 0.3%）、長照 1 人（佔 0.3%）、設計 1 人（佔 0.3%）、金融 1 人（佔 0.3%）、金融業 1 人（佔 0.3%）、餐飲業 1 人（佔 0.3%）、行政人員 1 人（佔 0.3%），其中以學生人數最多，佔了 53.5%。

表 5-3 職業次數分配表

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	學生	174	53.5	53.5	53.5
	退休或待業中	5	1.5	1.5	55.1
	商	1	0.3	0.3	55.4
	自營商	1	0.3	0.3	55.7
	長照	1	0.3	0.3	56.0
	設計	1	0.3	0.3	56.3
	金融	1	0.3	0.3	56.6
	金融業	1	0.3	0.3	56.9
	餐飲業	1	0.3	0.3	57.2
	行政人員	1	0.3	0.3	57.5
	軍公教	11	3.4	3.4	60.9
	服務業	43	13.2	13.2	74.2
	自由業	10	3.1	3.1	77.2
	科技業	11	3.4	3.4	80.6
	專業人員	12	3.7	3.7	84.3
	工商業	33	10.2	10.2	94.5
	農、林、漁、 木、礦業	1	0.3	0.3	94.8
	家管	17	5.2	5.2	100.0
總計	325	100.0	100.0		

四、教育程度次數分配表

表 5-4 為本研究受訪者教育程度次數分配表，國小 1 人 (佔 0.3%)、國中 17 人 (佔 5.2%)、高中職 67 人 (佔 20.6%)、大學、大專院校 222 人 (佔 68.3%)、碩士以上 18 (佔 5.5)，其中以大學、大專院校人數佔最多。

表 5-4 教育程度次數分配表

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	國小	1	0.3	0.3	0.3
	國中	17	5.2	5.2	5.5
	高中職	67	20.6	20.6	26.2
	大學、大專院校	222	68.3	68.3	94.5
	碩士以上	18	5.5	5.5	100.0
總計		325	100.0	100.0	

五、平均月收入次數分配表

表 5-5 為本研究受訪者平均月收入次數分配表，\$10,000 以下 140 人 (佔 43.1%)、\$10,001~20,000 元 35 人 (佔 10.8%)、\$20,001~30,000 元 47 人 (佔 14.5%)、\$30,001~40,000 元 50 人 (佔 15.4%)、\$40,001~50,000 元 18 人 (佔 5.5%)、\$50,001~60,000 元 17 人 (佔 5.2%)、\$60,001~70,000 元 7 人 (佔 2.2%)、\$70,001 以上 11 人 (佔 3.4%)，其中以\$10,000 以下的填寫人數最多，佔了 43.1%。

表 5-5 平均月收入次數分配表

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	10,000 以下	140	43.1	43.1	43.1
	10,001~20,000	35	10.8	10.8	53.8
	20,001~30,000	47	14.5	14.5	68.3
	30,001~40,000	50	15.4	15.4	83.7
	40,001~50,000	18	5.5	5.5	89.2
	50,001~60,000	17	5.2	5.2	94.5
	60,001~70,000	7	2.2	2.2	96.6
	70,001 以上	11	3.4	3.4	100.0
總計		325	100.0	100.0	

六、問卷第三部份之一品牌形象平均數一覽表

表 5-6 問卷第三部份之一品牌形象平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我喝咖啡的願望。	3.72	6
我覺得客美多連鎖咖啡廳專注於環境品質。	4.14	1
我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我的感官感受。	4.08	2
我覺得客美多連鎖咖啡廳能讓我的味覺留下深刻的印象。	3.82	4
我覺得客美多連鎖咖啡廳重視員工的服務態度及效率。	3.80	5
我覺得客美多連鎖咖啡廳是一種品味的象徵。	3.90	3
我覺得購買客美多連鎖咖啡廳的餐點是流行的。	3.72	6

從表 5-6 可得知，在知道客美多的情形下，品牌形象構面平均值最高的是「我覺得客美多連鎖咖啡廳專注於環境品質。」平均分數為 4.14，第二高的是「我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我的感官感受。」平均分數為 4.08，能讓我們了解在品牌形象構面中，大部份客美多的受訪者是較注重環境品質與是否能滿足個人的感官感受，在此一構面中，平均數值最低者為「我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我喝咖啡的願望。」及「我覺得購買客美多連鎖咖啡廳的餐點是流行的。」平均分數均為 3.72。

七、問卷第三部份之二品牌形象平均數一覽表

表 5-7 問卷第三部份之二品牌形象平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得連鎖咖啡廳能滿足我喝咖啡的願望。	3.81	5
我覺得連鎖咖啡廳專注於環境品質。	4.26	2
我覺得連鎖咖啡廳能滿足我的感官感受。	4.02	3
我覺得連鎖咖啡廳能讓我的味覺留下深刻的印象。	3.72	6
我覺得連鎖咖啡廳重視員工的服務態度及效率。	4.27	1
我覺得連鎖咖啡廳是一種品味的象徵。	3.89	4
我覺得購買連鎖咖啡廳的餐點是流行的。	3.56	7

從表 5-7 可得知，在不知道客美多的情形下，品牌形象構面平均值最高的是「我覺得連鎖咖啡廳重視員工的服務態度及效率。」平均分數為 4.27，第二高的是「我覺得連鎖咖啡廳專注於環境品質。」平均分數為 4.26，能讓我們了解在品牌形象構面中，大部份的受訪者是較重視服務品質及環境品質，藉由以上兩個表格可得知不管是哪間咖啡廳，受訪者都非常注重環境品質，在此一構面中，平均數值最低者為「我覺得購買連鎖咖啡廳的餐點是流行的。」平均分數均為 3.56。

八、問卷第三部份之一購買動機平均數一覽表

表 5-8 問卷第三部份之一購買動機平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得客美多連鎖咖啡廳的餐點及服務物超所值。	3.70	7
我覺得在客美多連鎖咖啡廳消費能給人與眾不同的印象。	3.96	5
我覺得客美多連鎖咖啡廳能讓我感到輕鬆自在、舒適。	4.12	1
我覺得客美多連鎖咖啡廳能提供高品質的餐點及服務。	4.00	4
即便客美多連鎖咖啡廳的價格比其他品牌昂貴，我仍然願意購買。	3.46	9
我覺得購買客美多連鎖咖啡廳會帶來滿足感、幸福感。	3.78	6
我覺得客美多連鎖咖啡廳飲品的價位越高，專業度及品質越好。	3.46	9
我認為客美多連鎖咖啡廳的性價比較能滿足顧客需求。	3.54	8
我認為客美多連鎖咖啡廳舉辦優惠活動時會影響我的購買。	4.08	2
當我選擇購買客美多連鎖咖啡廳時，消費價值是重要考量因素。	4.06	3

從表 5-8 可得知，在知道客美多的情形下，購買動機構面平均值最高的是「我覺得客美多連鎖咖啡廳能讓我感到輕鬆自在、舒適。」平均分數為 4.12，第二高的是「我認為客美多連鎖咖啡廳舉辦優惠活動時會影響我的購買。」平均分數為 4.08，能讓我們了解在購買動機構面中，大部份客美多的受訪者是較注重舒適度及優惠活動多寡，在此一構面中，平均數值最低者為「即便客美多連鎖咖啡廳的價格比其他品牌昂貴，我仍然願意購買。」及「我覺得客美多連鎖咖啡廳飲品的價位越高，專業度及品質越好。」平均分數均為 3.46。

九、問卷第三部份之二購買動機平均數一覽表

表 5-9 問卷第三部份之二購買動機平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得連鎖咖啡廳的餐點及服務物超所值。	3.42	7
我覺得在連鎖咖啡廳消費能給人與眾不同的印象。	3.35	8
我覺得連鎖咖啡廳能讓我感到輕鬆自在、舒適。	3.97	3
我覺得連鎖咖啡廳能提供高品質的餐點及服務。	3.70	4
即便連鎖咖啡廳的價格比其他品牌昂貴，我仍然願意購買。	3.30	9
我覺得購買連鎖咖啡廳會帶來滿足感、幸福感。	3.55	6
我覺得連鎖咖啡廳餐點的價位越高，專業度及品質越好。	3.05	10
我認為連鎖咖啡廳的性價比較能滿足顧客需求。	3.62	5
我認為連鎖咖啡廳舉辦優惠活動時會影響我的購買。	4.28	1
當我選擇購買連鎖咖啡廳時，消費價值是重要考量因素。	4.18	2

從表 5-9 可得知，在不知道客美多的情形下，購買動機構面平均值最高的是「我認為連鎖咖啡廳舉辦優惠活動時會影響我的購買。」平均分數為 4.28，第二高的是「當我選擇購買連鎖咖啡廳時，消費價值是重要考量因素。」平均分數為 4.18，能讓我們了解在購買動機構面中，大部份的受訪者是較注重優惠活動多寡及消費價值，藉由以上兩個表格可得知不管是哪間咖啡廳，受訪者都很在意價格方面的優惠，在此一構面中，平均數值最低者為「我覺得連鎖咖啡廳餐點的價位越高，專業度及品質越好。」平均分數均為 3.05。

十、問卷第三部份之一服務品質平均數一覽表

表 5-10 問卷第三部份之一服務品質平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得客美多連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。	4.16	1
我覺得客美多連鎖咖啡廳的等候時間合理。	3.82	6
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員遇事都能應對自如。	3.76	7
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員服務態度良好。	4.02	3
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員能夠詳細解釋菜單內容。	4.06	2
我覺得客美多連鎖咖啡廳的設施及路線規劃良好。	3.86	5
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員會即時注意客人需求及溝通。	3.96	4

從表 5-10 可得知，在知道客美多的情形下，服務品質構面平均值最高的是「我覺得客美多連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。平均分數為 4.16，第二高的是「我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員能夠詳細解釋菜單內容。」平均分數為 4.06，能讓我們了解在服務品質構面中，大部份客美多的受訪者是較注重整體舒適度及店員是否能詳細介紹菜單內容，在此一構面中，平均數值最低者為「我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員遇事都能應對自如。」平均分數均為 3.76。

十一、問卷第三部份之二服務品質平均數一覽表

表 5-11 問卷第三部份之二服務品質平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我覺得連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。	4.21	1
我覺得連鎖咖啡廳的等候時間合理。	3.92	3
我覺得連鎖咖啡廳的店員遇事都能應對自如。	3.82	5
我覺得連鎖咖啡廳的店員服務態度良好。	3.99	2
我覺得連鎖咖啡廳的店員能夠詳細解釋菜單內容。	3.85	4
我覺得連鎖咖啡廳的設施及路線規劃良好。	3.85	4
我覺得連鎖咖啡廳的店員會即時注意客人需求及溝通。	3.64	6

從表 5-11 可得知，在不知道客美多的情形下，服務品質構面平均值最高的是「我覺得連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。」平均分數為 4.21，第二高的是「我覺得連鎖咖啡廳的店員服務態度良好。」平均分數為 3.99，能讓我們了解在服務

品質構面中，大部份的受訪者是較注重整體舒適度及店員的態度是否良好，藉由以上兩個表格可得知不管是哪間咖啡廳，受訪者都很注重整體的舒適度，就在品牌形象中受訪者也是很注重環境舒適與否，讓本組得知環境舒適在消費者心中佔了非常重要的一環；在此一構面中，平均數值最低者為「我覺得連鎖咖啡廳的店員會即時注意客人需求及溝通。」平均分數均為 3.64。

十二、問卷第三部份之一忠誠度平均數一覽表

表 5-12 問卷第三部份之一忠誠度平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我對客美多連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。	3.42	4
我會推薦客美多連鎖咖啡廳給親朋好友。	3.98	1
當有新的同類型咖啡廳出現時，我仍然會支持客美多連鎖咖啡廳。	3.72	3
即使親友推薦，我也不會改變自己對客美多連鎖咖啡廳的喜愛。	3.74	2

從表 5-12 可得知，在知道客美多的情形下，忠誠度構面平均值最高的是「我會推薦客美多連鎖咖啡廳給親朋好友。」平均分數為 3.98，第二高的是「即使親友推薦，我也不會改變自己對客美多連鎖咖啡廳的喜愛。」平均分數為 3.74，能讓我們了解在忠誠度構面中，大部份客美多的受訪者是屬於會推薦客美多給親友及對於客美多有高忠誠度的不會因為朋友推薦其他連鎖咖啡廳而改變自己對客美多的支持，在此一構面中，平均數值最低者為「我對客美多連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。」平均分數均為 3.42。

十三、問卷第三部份之二忠誠度平均數一覽表

表 5-13 問卷第三部份之二忠誠度平均數一覽表

問卷選項	平均值	排名
我對連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。	3.21	4
我會推薦連鎖咖啡廳給親朋好友。	3.44	1
當有新的同類型咖啡廳出現時，我仍然會支持連鎖咖啡廳。	3.43	2
即使親友推薦，我也不會改變自己對連鎖咖啡廳的喜愛。	3.30	3

從表 5-13 可得知，在不知道客美多的情形下，忠誠度構面平均值最高的是「我會推薦連鎖咖啡廳給親朋好友。」平均分數為 3.44，第二高的是「當有新的同類型咖啡廳出現時，我仍然會支持連鎖咖啡廳。」平均分數為 3.43，能讓我們了解在忠誠度構面中，大部份的受訪者是會推薦連鎖咖啡廳給親友及當有新的同類型咖啡廳出現時，仍然會支持連鎖咖啡廳，藉由以上兩個表格可得知不管是哪間咖啡廳，受訪者都是會介紹親友自己所支持的咖啡廳及對於自己原本所支持的

咖啡廳具有高忠誠度，不會隨意更換其他家咖啡廳；在此一構面中，平均數值最低者為「我對連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。」平均分數均為 3.21。

第二節 信度分析

為檢定本研究問卷測量的結果是否具有穩定性與一致性。本研究採用 Cronbach's α 係數信度分析進行衡量，經由信度的係數以確定各量表的內部一致性及關連性， α 值 >0.7 為有效信度。

一、問卷第三部份之一研究構面信度分析表

表 5-14 問卷第三部份之一研究構面信度分析表

研究構面	題數	Cronbach' s α
品牌形象	7	0.894
購買動機	10	0.923
服務品質	7	0.928
忠誠度	4	0.916

二、問卷第三部份之二研究構面信度分析表

表 5-15 問卷第三部份之二研究構面信度分析表

研究構面	題數	Cronbach' s α
品牌形象	7	0.822
購買動機	10	0.873
服務品質	7	0.887
忠誠度	4	0.867

根據表 5-14、表 5-15 的結果分析，所有研究變項的 α 值皆 >0.7 ，可得知本次的問卷調查具有一定的穩定性與一致性，因此本研究具有一定的效度。

第三節 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定用於比較兩組樣本的平均數是否有顯著差異，顯著性 p 值 >0.05 ，兩組變異數並無顯著差異；若 p 值 <0.05 則代表兩組變異數有顯著性差異。問卷第三部份之一的填答者皆為知道客美多，而問卷第三部份之二皆為不知道客美多之填答者。

一、問卷第三部份之一生理性別獨立樣本 t 檢定

表 5-16 問卷第三部份之一生理性別獨立樣本 t 檢定

研究構面	生理性別	個數	平均值	標準差	標準誤平均值	t 值	p 值
品牌形象	男	11	3.8052	0.71	0.215	-0.454	0.590
	女	39	3.9048	0.62	0.100		
購買動機	男	11	3.7182	0.66	0.200	-0.573	0.951
	女	39	3.8436	0.64	0.102		
服務品質	男	11	3.8312	0.56	0.170	-0.645	0.154
	女	39	3.9817	0.71	0.114		
忠誠度	男	11	3.6818	0.87	0.261	-0.151	0.904
	女	39	3.7244	0.81	0.130		

二、問卷第三部份之二生理性別獨立樣本 t 檢定

表 5-17 問卷第三部份之二生理性別獨立樣本 t 檢定

研究構面	生理性別	個數	平均值	標準差	標準誤平均值	t 值	p 值
品牌形象	男	58	3.8744	0.72	0.095	-0.792	0.046
	女	217	3.9480	0.60	0.041		
購買動機	男	58	3.5190	0.85	0.111	-1.608	0.000
	女	217	3.6756	0.60	0.041		
服務品質	男	58	3.8177	0.83	0.109	-0.999	0.003
	女	217	3.9177	0.63	0.043		
忠誠度	男	58	3.2888	1.03	0.135	-0.519	0.125
	女	217	3.3583	0.87	0.059		

根據表 5-16、表 5-17 可得知不同生理性別對於本組分的四個構面的獨立樣本 t 檢定之結果，在知道客美多的情形下，不同生理性別的顧客對於的品牌形象 (p=0.590)、購買動機 (p=0.951)、服務品質 (p=0.154)、忠誠度 (p=0.904)，均無顯著差異。在不知道客美多的情形下，不同生理性別的顧客對於的品牌形象 (p=0.046)、購買動機 (p=0.000)、服務品質 (p=0.003)、忠誠度 (p=0.125)，品牌形象、購買動機、服務品質有顯著差異，而忠誠度無顯著差異。

第四節 單因子變異數分析

此分析是一種用於檢定三種以上群組平均數差異的統計方法，各群組的應變數也必須為常態分佈，且各群組的群組內變異性必須相似，其中變異數同質性檢定可得知它的顯著性，p 值>0.5 為無顯著差異，代表不拒絕虛無假設（H0：變異數同質）。本組比較了客美多、星巴克、路易莎、上島咖啡、85 度 C、Cama 等連鎖咖啡廳構面的差異，檢驗消費行為是否具有顯著性。

一、問卷第三部份之一不同年齡對各構面之單因子變異數分析

表 5-18 問卷第三部份之一不同年齡對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	年齡	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	18 歲以下	1	4.29			0.452	0.810
	19~24 歲	27	3.81	0.62	0.119		
	25~30 歲	4	3.61	0.41	0.205		
	31~40 歲	5	3.97	0.72	0.324		
	41~50 歲	12	4.05	0.76	0.218		
	51~60 歲	0					
	61 歲以上	1	4.00				
購買動機	18 歲以下	1	4.20			0.461	0.803
	19~24 歲	27	3.77	0.64	0.123		
	25~30 歲	4	3.48	0.34	0.170		
	31~40 歲	5	3.98	0.71	0.317		
	41~50 歲	12	3.93	0.74	0.213		
	51~60 歲	0					
	61 歲以上	1	4.00				
服務品質	18 歲以下	1	4.43			0.512	0.766
	19~24 歲	27	4.00	0.68	0.131		
	25~30 歲	4	3.46	0.54	0.270		
	31~40 歲	5	3.94	0.74	0.331		
	41~50 歲	12	3.95	0.75	0.218		
	51~60 歲	0					
	61 歲以上	1	4.00				
忠誠度	18 歲以下	1	4.25			1.098	0.375
	19~24 歲	27	3.56	0.87	0.167		
	25~30 歲	4	3.25	0.68	0.339		
	31~40 歲	5	4.00	0.71	0.316		
	41~50 歲	12	4.04	0.74	0.213		
	51~60 歲	0					
	61 歲以上	1	4.00				

二、問卷第三部份之二不同年齡對各構面之單因子變異數分析

表 5-19 問卷第三部份之二不同年齡對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	年齡	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	18 歲以下	43	3.86	0.65	0.099	0.664	0.679
	19~24 歲	128	3.93	0.61	0.054		
	25~30 歲	25	4.10	0.59	0.117		
	31~40 歲	33	3.87	0.55	0.095		
	41~50 歲	32	4.02	0.70	0.124		
	51~60 歲	11	3.78	0.85	0.257		
	61 歲以上	3	3.95	0.79	0.454		
購買動機	18 歲以下	43	3.57	0.68	0.103	0.720	0.634
	19~24 歲	128	3.68	0.60	0.053		
	25~30 歲	25	3.74	0.83	0.165		
	31~40 歲	33	3.51	0.60	0.104		
	41~50 歲	32	3.73	0.64	0.114		
	51~60 歲	11	3.48	1.11	0.334		
	61 歲以上	3	3.40	0.44	0.252		
服務品質	18 歲以下	43	3.88	0.66	0.100	0.918	0.482
	19~24 歲	128	3.90	0.64	0.056		
	25~30 歲	25	4.09	0.76	0.153		
	31~40 歲	33	3.86	0.67	0.116		
	41~50 歲	32	3.90	0.72	0.128		
	51~60 歲	11	3.57	0.89	0.268		
	61 歲以上	3	4.24	0.68	0.390		
忠誠度	18 歲以下	43	3.22	0.92	0.141	0.569	0.755
	19~24 歲	128	3.35	0.84	0.074		
	25~30 歲	25	3.31	1.14	0.228		
	31~40 歲	33	3.30	0.87	0.151		
	41~50 歲	32	3.59	0.91	0.160		
	51~60 歲	11	3.30	1.19	0.360		
	61 歲以上	3	3.33	0.52	0.055		

根據表 5-18、表 5-19 可得知不同年齡的受訪者對於品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度的單因子變異數分析之結果，在知道客美多的情形下，不同年齡對於忠誠度 (P=0.375) 為有顯著差異，則品牌形象 (P=0.810)、購買動機 (P=0.803)、服務品質 (P=0.766) 均為無顯著差異。在不知道客美多的情形下不同年齡的受訪者對於服務品質 (P=0.482) 為有顯著差異，則品牌形象 (P=0.679)、購買動機 (P=0.634)、忠誠度 (P=0.755) 均為無顯著差異。

三、問卷第三部份之一不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

表 5-20 問卷第三部份之一不同教育程度對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	教育程度	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	國小	0				1.897	0.143
	國中	2	4.50	0.71	0.500		
	高中職	8	4.14	0.82	0.291		
	大學、大專院校	39	3.78	0.57	0.092		
	碩士以上	1	4.57				
購買動機	國小	0				1.948	0.135
	國中	2	4.10	0.14	0.100		
	高中職	8	4.21	0.80	0.282		
	大學、大專院校	39	3.71	0.59	0.094		
	碩士以上	1	4.40				
服務品質	國小	0				1.203	0.319
	國中	2	4.07	0.10	0.071		
	高中職	8	4.25	0.77	0.271		
	大學、大專院校	39	3.86	0.67	0.107		
	碩士以上	1	4.71				
忠誠度	國小	0				1.710	0.178
	國中	2	4.25	0.35	0.250		
	高中職	8	4.22	0.83	0.293		
	大學、大專院校	39	3.59	0.80	0.128		
	碩士以上	1	3.50				

四、問卷第三部份之二不同教育程度對各構面之單因子變異數分析

表 5-21 問卷第三部份之二不同教育程度對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	教育程度	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	國小	1	2.86			1.850	0.120
	國中	15	3.62	0.54	0.140		
	高中職	59	4.00	0.71	0.092		
	大學、大專院校	183	3.94	0.62	0.046		
	碩士以上	17	3.96	0.44	0.107		
購買動機	國小	1	3.10			0.774	0.543
	國中	15	3.44	0.57	0.147		
	高中職	59	3.73	0.73	0.096		
	大學、大專院校	183	3.64	0.64	0.047		
	碩士以上	17	3.59	0.70	0.169		
服務品質	國小	1	3.29			1.129	0.343
	國中	15	3.64	0.56	0.144		
	高中職	59	3.98	0.73	0.094		
	大學、大專院校	183	3.91	0.68	0.050		
	碩士以上	17	3.77	0.60	0.144		
忠誠度	國小	1	3.00			1.658	0.160
	國中	15	2.87	0.99	0.255		
	高中職	59	3.50	0.90	0.117		
	大學、大專院校	183	3.35	0.88	0.065		
	碩士以上	17	3.20	1.04	0.253		

根據表 5-20、表 5-21 可得知不同教育程度對於品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度的單因子變異數分析之結果，在知道客美多的情形下，不同教育程度的受訪者對於品牌形象(P=0.143)、購買動機(P=0.135)、服務品質(P=0.319)、忠誠度(P=0.178)均為有顯著差異。在不知道客美多的情形下不同教育程度的受訪者對於品牌形象(P=0.120)、服務品質(P=0.343)、忠誠度(P=0.160)均為有顯著差異，則購買動機(P=0.543)為無顯著差異。

五、問卷第三部份之一不同職業對各構面之單因子變異數分析

表 5-22 問卷第三部份之一不同職業對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	職業	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	學生	25	3.93	0.58	0.116	1.327	0.262
	軍公教	1	3.71				
	服務業	10	3.70	0.75	0.238		
	自由業	3	4.67	0.58	0.333		
	科技業	4	3.43	0.51	0.254		
	專業人員	2	4.36	0.91	0.643		
	工商業	4	3.75	0.51	0.257		
	農林漁牧礦業	0					
	家管	0					
	退休或待業中	0					
購買動機	學生	25	3.88	0.59	0.119	1.560	0.174
	軍公教	1	3.90				
	服務業	10	3.70	0.78	0.248		
	自由業	3	4.67	0.58	0.333		
	科技業	4	3.20	0.28	0.141		
	專業人員	2	3.90	0.42	0.300		
	工商業	4	3.70	0.48	0.238		
	農林漁牧礦業	0					
	家管	0					
	退休或待業中	0					
服務品質	學生	25	4.10	0.65	0.090	1.442	0.215
	軍公教	1	3.57				
	服務業	10	3.76	0.78	0.247		
	自由業	3	4.67	0.58	0.333		
	科技業	4	3.43	0.55	0.274		
	專業人員	2	4.00	0.20	0.143		
	工商業	4	3.54	0.62	0.311		
	農林漁牧礦業	0					
	家管	0					
	退休或待業中	0					
忠誠度	學生	25	3.67	0.87	0.173	0.957	0.475
	軍公教	1	4.00				
	服務業	10	3.73	0.78	0.246		
	自由業	3	4.67	0.58	0.333		
	科技業	4	3.31	0.80	0.400		
	專業人員	2	3.75	1.06	0.750		
	工商業	4	3.81	0.55	0.277		
	農林漁牧礦業	0					

	家管	0					
	退休或待業中	0					

六、問卷第三部份之二不同職業對各構面之單因子變異數分析

表 5-23 問卷第三部份之二不同職業對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	職業	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	學生	149	3.91	0.61	0.050	1.184	0.281
	軍公教	10	3.94	0.54	0.172		
	服務業	33	3.78	0.55	0.095		
	自由業	7	3.98	0.59	0.221		
	科技業	7	4.04	0.49	0.184		
	專業人員	10	4.16	0.68	0.215		
	工商業	29	4.00	0.73	0.136		
	農林漁牧礦業	1	4.00				
	家管	17	3.82	0.70	0.170		
	退休或待業中	5	4.34	0.78	0.349		
購買動機	學生	149	3.65	0.60	0.050	1.125	0.332
	軍公教	10	3.92	0.76	0.245		
	服務業	33	3.52	0.66	0.114		
	自由業	7	3.76	0.91	0.346		
	科技業	7	3.43	0.76	0.288		
	專業人員	10	3.91	0.80	0.251		
	工商業	29	3.51	0.76	0.141		
	農林漁牧礦業	1	3.70				
	家管	17	3.70	0.62	0.149		
	退休或待業中	5	4.00	0.78	0.348		
服務品質	學生	149	3.91	0.64	0.053	1.100	0.355
	軍公教	10	3.94	0.75	0.236		
	服務業	33	3.81	0.62	0.109		
	自由業	7	3.94	0.79	0.299		
	科技業	7	3.65	0.49	0.187		
	專業人員	10	4.14	0.95	0.299		
	工商業	29	3.83	0.69	0.128		
	農林漁牧礦業	1	3.29				
	家管	17	3.92	0.77	0.187		
	退休或待業中	5	4.14	0.84	0.375		
忠誠度	學生	149	3.32	0.86	0.071	1.247	0.233
	軍公教	10	3.60	1.01	0.319		
	服務業	33	3.30	0.79	0.138		
	自由業	7	3.36	1.12	0.422		
	科技業	7	3.18	0.98	0.369		
	專業人員	10	4.03	0.95	0.302		

	工商業	29	3.28	0.95	0.176		
	農林漁牧礦業	1	1.75				
	家管	17	3.46	0.85	0.206		
	退休或待業中	5	3.55	1.66	0.743		

根據表 5-22、表 5-23 可得知不同職業對於品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度的單因子變異數分析之結果，在知道客美多的情形下，不同職業受訪者對於品牌形象 (P=0.262)、購買動機 (P=0.174)、服務品質 (P=0.215)、忠誠度 (P=0.475) 均為有顯著差異。在不知道客美多的情形下不同職業受訪者對於品牌形象 (P=0.281)、購買動機 (P=0.332)、服務品質 (P=0.355)、忠誠度 (P=0.233) 均為有顯著差異。

七、問卷第三部份之一不同月收入對各構面之單因子變異數分析

表 5-24 問卷第三部份之一不同月收入對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	平均月收入	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	\$10,000 以下	17	3.88	0.58	0.141	1.018	0.433
	\$10,001~20,000	5	4.17	0.67	0.298		
	\$20,001~30,000	6	3.98	0.94	0.382		
	\$30,001~40,000	12	3.52	0.40	0.116		
	\$40,001~50,000	5	4.03	0.88	0.392		
	\$50,001~60,000	3	4.38	0.54	0.312		
	\$60,001~70,000	1	4.00				
	\$70,001 以上	1	3.86				
購買動機	\$10,000 以下	17	3.82	0.53	0.128	1.166	0.343
	\$10,001~20,000	5	4.30	0.70	0.311		
	\$20,001~30,000	6	3.87	1.01	0.411		
	\$30,001~40,000	12	3.45	0.41	0.118		
	\$40,001~50,000	5	4.00	0.91	0.409		
	\$50,001~60,000	3	4.07	0.12	0.667		
	\$60,001~70,000	1	3.60				
	\$70,001 以上	1	4.00				
服務品質	\$10,000 以下	17	4.06	0.67	0.163	1.470	0.204
	\$10,001~20,000	5	4.34	0.55	0.246		
	\$20,001~30,000	6	4.24	0.81	0.329		
	\$30,001~40,000	12	3.46	0.43	0.123		
	\$40,001~50,000	5	3.86	1.05	0.469		
	\$50,001~60,000	3	4.10	0.82	0.476		
	\$60,001~70,000	1	4.14				
	\$70,001 以上	1	4.00				
忠誠度	\$10,000 以下	17	3.60	0.82	0.199	1.281	0.283
	\$10,001~20,000	5	4.45	0.41	0.184		
	\$20,001~30,000	6	3.54	1.21	0.493		
	\$30,001~40,000	12	3.40	0.56	0.161		
	\$40,001~50,000	5	3.85	1.05	0.472		
	\$50,001~60,000	3	4.17	0.29	0.167		
	\$60,001~70,000	1	4.50				
	\$70,001 以上	1	4.00				

八、問卷第三部份之二不同月收入對各構面之單因子變異數分析

表 5-25 問卷第三部份之二不同月收入對各構面之單因子變異數分析表

研究構面	平均月收入	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	\$10,000 以下	123	3.83	0.64	0.578	1.497	0.168
	\$10,001~20,000	30	3.95	0.58	0.106		
	\$20,001~30,000	41	4.14	0.51	0.789		
	\$30,001~40,000	38	3.91	0.65	0.106		
	\$40,001~50,000	13	3.99	0.59	0.165		
	\$50,001~60,000	14	4.17	0.73	0.196		
	\$60,001~70,000	6	3.93	0.43	0.176		
	\$70,001 以上	10	3.99	0.83	0.263		
購買動機	\$10,000 以下	123	3.58	0.60	0.054	1.013	0.422
	\$10,001~20,000	30	3.72	0.53	0.974		
	\$20,001~30,000	41	3.81	0.62	0.097		
	\$30,001~40,000	38	3.66	0.69	0.112		
	\$40,001~50,000	13	3.45	0.85	0.236		
	\$50,001~60,000	14	3.76	0.68	0.182		
	\$60,001~70,000	6	3.82	0.89	0.365		
	\$70,001 以上	10	3.45	1.17	0.371		
服務品質	\$10,000 以下	123	3.84	0.67	0.060	0.627	0.733
	\$10,001~20,000	30	3.94	0.63	0.115		
	\$20,001~30,000	41	4.02	0.57	0.089		
	\$30,001~40,000	38	3.92	0.67	0.109		
	\$40,001~50,000	13	3.69	0.93	0.259		
	\$50,001~60,000	14	3.96	0.66	0.177		
	\$60,001~70,000	6	4.12	0.82	0.333		
	\$70,001 以上	10	3.91	0.95	0.301		
忠誠度	\$10,000 以下	123	3.24	0.82	0.074	0.556	0.791
	\$10,001~20,000	30	3.44	0.89	0.163		
	\$20,001~30,000	41	3.44	0.94	0.146		
	\$30,001~40,000	38	3.38	0.96	0.156		
	\$40,001~50,000	13	3.27	0.98	0.271		
	\$50,001~60,000	14	3.63	0.84	0.224		
	\$60,001~70,000	6	3.38	1.40	0.573		
	\$70,001 以上	10	3.45	1.31	0.415		

根據表 5-24、表 5-25 可得知不同平均月收入對於品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度的單因子變異數分析之結果，在知道客美多的情形下，月收入不同的受訪者對於品牌形象(P=0.433)、購買動機(P=0.343)、服務品質(P=0.204)、忠誠度(P=0.283)均為有顯著差異。在不知道客美多的情形下月收入不同的受訪者對於品牌形象(P=0.168)、購買動機(P=0.422)均為有顯著差異，則服務品質(P=0.733)、忠誠度(P=0.791)為無顯著差異。

九、問卷第三部份之一平均一週消費次數對各構面之單因子變異數分析

表 5-26 問卷第三部份之一平均一週消費次數對各構面

研究構面	平均一週消費次數	之單因子變異數分析表				F 值	P 值
		個數	平均數	標準差	標準誤		
品牌形象	1 次以下	37	3.77	0.55	0.090	2.392	0.103
	2~4 次	11	4.23	0.72	0.216		
	5~7 次	2	4.00	1.41	1.000		
	8 次以上	0					
購買動機	1 次以下	37	3.74	0.56	0.092	1.080	0.348
	2~4 次	11	4.05	0.76	0.228		
	5~7 次	2	4.00	1.41	1.000		
	8 次以上	0					
服務品質	1 次以下	37	3.85	0.64	0.105	1.848	0.169
	2~4 次	11	4.29	0.65	1.96		
	5~7 次	2	4.00	1.41	1.000		
	8 次以上	0					
忠誠度	1 次以下	37	3.58	0.74	0.121	2.021	0.144
	2~4 次	11	4.11	0.92	0.277		
	5~7 次	2	4.00	1.41	1.000		
	8 次以上	0					

八、問卷第三部份之二平均一週消費次數對各構面之單因子變異數分析

表 5-27 問卷第三部份之二平均一週消費次數對各構面
之單因子變異數分析表

研究構面	平均一週消費次數	個數	平均數	標準差	標準誤	F 值	P 值
品牌形象	1 次以下	210	3.91	0.62	0.428	3.373	0.019
	2~4 次	55	4.08	0.56	0.076		
	5~7 次	9	3.52	0.92	0.306		
	8 次以上	1	5.00				
購買動機	1 次以下	210	3.60	0.64	0.044	4.287	0.006
	2~4 次	55	3.83	0.68	0.092		
	5~7 次	9	3.28	0.77	0.256		
	8 次以上	1	5.00				
服務品質	1 次以下	210	3.86	0.65	0.774	2.212	0.087
	2~4 次	55	4.05	0.76	0.102		
	5~7 次	9	3.73	0.68	0.226		
	8 次以上	1	5.00				
忠誠度	1 次以下	210	3.25	0.86	0.059	4.621	0.004
	2~4 次	55	3.68	0.95	0.129		
	5~7 次	9	3.28	1.14	0.381		
	8 次以上	1	5.00				

根據表 5-26、表 5-27 可得知平均一週消費次數不同的受訪者對於品牌形象、購買動機、服務品質、忠誠度的單因子變異數分析之結果，在知道客美多的情形下，消費次數不同的受訪者對於品牌形象 (P=0.103)、購買動機 (P=0.348)、服務品質 (P=0.169)、忠誠度 (P=0.144) 均為有顯著差異。在不知道客美多的情形下消費次數不同的受訪者對於品牌形象 (P=0.019)、購買動機 (P=0.006)、忠誠度 (P=0.004)、服務品質 (P=0.087) 均為有顯著差異。

第陸章 結論與建議

本組將結合研究問題、目的及問卷結果進行歸納整理與討論，提出研究結果及建議供客美多連鎖咖啡廳參考。本章結論與建議共分為三小節，第一節研究結論、第二節個案公司策略建議及第三節研究限制。

第一節 研究結論

本研究為了分析客美多連鎖咖啡對比其他品牌連鎖咖啡之優劣，利用網路問卷調查法蒐集消費者對客美多及其他連鎖咖啡之消費習性，並使用五力分析法、SWOT 分析及整理各大品牌比較，且藉由研究主題進行文獻探討、建立研究架構加以分析並針對客美多的品牌形象、購買動機、顧客滿意度、行銷手法等對台灣消費者的影響提出可行的策略與建議。

本研究統計結果發現，客美多在品牌形象中受訪者最注重環境品質，次之注重能否滿足受訪者感官感受，再次之則是重視品味象徵；在購買動機中，最注重能否讓受訪者感到輕鬆自在、舒適，次之為有無優惠活動會影響受訪者的購買意願，再次之為是否達到受訪者心中消費價值；在服務品質中，受訪者最注重整體環境舒適度，次之為店員是否可以詳細介紹及回答疑問，再次之店員的服務態度是否良好；在品牌忠誠度中，受訪者願意推薦客美多給其他親朋好友、不受其他品牌影響降低對客美多的喜愛。

第二節 個案公司策略建議

根據本組實際到客美多觀察以及本組研究整理之結果，發現大部份的顧客多為具有一定經濟能力的人士，客美多近幾年來展店迅速，但每間分店的 SOP 較不一致，導致有些分店處理流程及動線較混亂，例如：有些分店備餐時間較長，會讓顧客等待時間過長，以至於讓顧客對客美多有不同的直觀感受，雖然整體氛圍溫馨但各個座位空間有限、座位間隔的距離較擁擠，且部份餐點價格較為高昂、CP 值較低，建議可多舉辦優惠活動吸引更多不同年齡層的客群、做好內部員工教育、制訂完善的 SOP 工作流程、空間規劃可以讓整家店更寬敞，讓顧客有更舒適的空間可以活動。

第三節 研究限制

本研究主要對象為各連鎖咖啡廳消費者，問卷的部份由於受 Covid-19 疫情影響，而沒有實體到店發放，故本組採用網路表單的方式發放，所以可能會使資料分析與實際狀況有所誤差，且因過去研究客美多日系咖啡之文獻量較為不足，因此本組大多只能從報章雜誌、新聞媒體中獲取相關資訊。

參考資料

[1ON1 \(2022-06-03\)。【健康知識】喝咖啡有哪些優點與缺點（好處與壞處）。中文部落格，健康知識，文章。](#)

[Aashish Pahwa \(February 28, 2022\)。What Is Brand Image? – Importance & Examples。Feedough。](#)

[Alicia Raeburn \(April 8th, 2022\)。SWOT 分析：什麼是 SWOT 分析以及如何使用（附有範例）。Asana，RESOURCES，專案管理。](#)

[小刀刀哥 \(2016-12-28\)。顧客的 10 種購買動機，你掌握了沒？。每日頭條，資訊。](#)

[于承宇、醫學審稿：賴建翰醫師 \(2022\)。咖啡好處多！提神減肥 10 大功效，這樣喝咖啡因不過量。hello 醫師，健康飲食，營養知識。](#)

[天下創新學院 \(2021\)。咖啡商機最新解析。樂活職人，2021 年 02 月號，經營管理新知，咖啡商機最新解析。](#)

[日本溫泉輕旅行 \(2018-04-11\)。日本咖啡歷史及經典咖啡館淺談。日本溫泉輕旅行。](#)

[未來流通研究所 \(2020-01-14\)。【產業競爭地圖】台灣連鎖咖啡店：新外需箭頭。未來流通研究所，商業情報資訊站，產業情報。](#)

[何秀玲、黃文奇 \(2019-12-24 05:55\)。咖啡店龍頭換人做！路易莎上位 星巴克年賺 110 億稱霸。經濟日報，台北報導。](#)

[李同學、林同學、賴同學 \(2018\)。產業分析期末報告咖啡連鎖產業分析。國立虎尾科技大學，雲林縣。](#)

[李雅筑\(2019-05-30\)。一個使用叫人鈴的老咖啡店，六年變星巴克敵。商業周刊，1646期。](#)

[吳宜家\(2012\)。品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響-高雄市吳記餅店為例。國立高雄科技應用大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。](#)

[林玉婷\(2019-09-13\)。黑金商機燒！台灣人一年喝掉6億杯外帶咖啡，可繞地球1.35圈！。食力 foodNEXT，天下雜誌期。](#)

[林劭倫\(2018\)。品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究-以 Garmin 智慧手錶為例。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文，台北市。](#)

[林怡亭\(2022-01-25 13:00\)。我一天可以喝多少咖啡因？營養師教你看懂標示。LINE TODAY，健康醫療網。](#)

[周頌宜\(2022-05-10\)。中油、全聯都加入！為何各行各業都在賣咖啡？拆解台灣黑金市場趨勢、戰況。經理人，商業 Business，創新創業。](#)

[食力 foodNEXT\(2021-06-19 09:30\)。清朝時期台灣就曾種過咖啡！沉寂近30年的台灣黑金如何重新崛起、打進國際市場？。風傳媒，風生活，美食，新知，世界，歷史。](#)

[消費辣評\(2018-09-29\)。消費者的購買動機是多種多樣的，動機是人們行為的根本動力。每日頭條，資訊。](#)

[陳姝璇、陳亮維、王顥筑、游善翔、李沛妍\(2017-12-12\)。台灣咖啡的現況與發展。Wix。](#)

[湯志民\(2022-06-04 17:40\)。學校的策略管理。國教之友，第60卷，第4期，國立臺南大學。](#)

曾諶衿 (2014)。連鎖咖啡店品牌形象、產品知識、知覺價值、購買決策、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，台南市。

葉庭欣 (2021)。探討連鎖咖啡廳形象、購買動機與購買意圖關係之研究。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。

[資訊咖 \(2022-06-15\)。一張圖表中的咖啡經濟學。資訊咖，財經。](#)

[劉尚毅 \(2002\)。驗證作業環境,服務品質及滿意度之關聯性研究。國防管理學院資源管理研究所碩士論文，台北市。](#)

劉學宗 (2021)。台灣咖啡連鎖業之競爭策略研究—以路易莎咖啡為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。

[劉耀瑜 \(2021-02-02\)。客美多兩年店數成長近 3 倍！「不把咖啡當賣點」的日系連鎖咖啡，如何在台灣崛起？。經理人，商業 Business，經營策略。](#)

[數據實驗室-Data Lab \(2021-12-15\)。誰才是台灣的咖啡店霸主？ 星巴克分店數竟被這品牌超車啦。Yahoo 奇摩新聞](#)

[樂晴智庫 \(2019-04-11\)。從星巴克的發展看懂咖啡產業鏈。每日頭條，美食。](#)

蕭詠萱 (2021)。品牌形象、知覺價格、服務品質對顧客忠誠度之影響-以路易莎連鎖咖啡店為例。中華大學企業管理學系碩士論文，新竹市。

[Consumer value – Wikipedia](#)

[Freudian Motivation Theory-MONASH BUSINESS SCHOOL](#)

[quality of service 服務品質 - 國家教育研究院雙語詞彙](#)

[SERVQUAL 量表 - 維基百科，自由全書](#)

[Starbucks 悠旅生活事業股份有限公司 - 104 人力銀行](#)

[全球第一家咖啡連鎖店 - 求真百科](#)

[作業研究法 - 教育百科](#)

[咖啡產業鏈：形式,分類,套用層,物流層,服務層 - 中文百科全書](#)

[服務品質（Service Quality）在社會領域中學術應用 - 模型寶庫](#)

[服務品質概念：概念,綜述,提出,揭示,視角,結構 - 中文百科全書](#)

[研究方法 - 教育百科](#)

[消費價值 - 中文百科知識](#)

[透過服務利潤鏈，促使企業成長與獲利 - Medium](#)

[經濟部統計處-中小企業處-中小企業家數-109 年中小企業重要統計表](#)

[實驗法 - 教育百科](#)

[調查研究法 - 教育百科](#)

[歷史法 - 教育百科](#)

[購買動機 - 百度百科](#)

附錄

問卷內容

以下為本組實體發放的問卷內容：

您好，我們是致理科技大學國貿系三年級的學生，此表單將用於製作畢業專題，請據自身消費經驗作答，無標準答案，且問卷資料僅做學術統計分析並對保密，謝謝您抽空填寫！

第一部份：基本資料

1. 生理性別：男性 女性
2. 年齡：
18歲以下 25~30歲 41~50歲 61歲以上
19~24歲 31~40歲 51~60歲
3. 職業：
學生 軍公教 服務業 自由業
科技業 專業人員 工商業 家管
農、林、漁、牧、礦業 退休或待業
4. 教育程度：國小 國中 高中職 大學、大專院校 碩士以上
5. 平均月收入：
\$10,000 以下 \$10,001~20,000 \$20,001~30,000
\$30,001~40,000 \$40,001~50,000 \$50,001~60,000
\$60,001~70,000 \$70,001 以上

第二部份：消費習性

1. 曾經去過的連鎖咖啡廳：（可複選）
客美多 路易莎 星巴克 上島咖啡 85度C Cama
其他：_____
2. 最常去的連鎖咖啡廳：（單選）
客美多 路易莎 星巴克 上島咖啡 85度C Cama
其他：_____
3. 消費地區：（單選）
北部地區（北北基、桃園、新竹、宜蘭）
中部地區（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）
南部地區（台南、嘉義、高雄、屏東）
東部地區（花蓮、台東）
離島地區（金門、馬祖、澎湖）
4. 平均一週消費次數：（單選）
1次以下 2~4次 5~7次 8次以上
5. 平均單次消費金額：（單選）
\$100以下 \$101~200 \$201~300 \$301~400 \$401~500
\$501以上
6. 平均每次停留時間：（單選）
1小時以下 1~2小時 3~4小時 4小時以上
7. 主要消費飲品：（單選）
無 咖啡 茶類 冰沙 果汁 其他：_____
8. 主要消費餐點：（單選）

無 輕食 主食 蛋糕甜點 其他：_____

9. 消費動機：（可複選）

喝咖啡、用餐 讀書、辦公 享受舒適環境 休息打發時間
其他：_____

10. 請問您知道客美多連鎖咖啡廳嗎？（單選）

知道 跳到第三部份之一。

不知道 跳到第三部份之二。

第三部份之一：客美多品牌形象

問題	非常 不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我喝咖啡的願望。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳專注於環境品質。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳能滿足我的感官感受。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳能讓我的味覺留下深刻的印象。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳重視員工的服務態度及效率。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳是一種品味的象徵。					
我覺得購買客美多連鎖咖啡廳的餐點是流行的。					

第三部份之一：客美多購買動機

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我覺得客美多連鎖咖啡廳的餐點及服務物超所值。					
我覺得在客美多連鎖咖啡廳消費能給人與眾不同的印象。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳能讓我感到輕鬆自在、舒適。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳能提供高品質的餐點及服務。					
即便客美多連鎖咖啡廳的價格比其他品牌昂貴，我仍然願意購買。					
我覺得購買客美多連鎖咖啡廳會帶來滿足感、幸福感。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳飲品的價位越高，專業度及品質越好。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳餐點的價位越高，專業度及品質越好。					
我認為客美多連鎖咖啡廳的性價比較能滿足顧客需求。					
我認為客美多連鎖咖啡廳舉辦優惠活動時會影響我的購買。					
當我選擇購買客美多連鎖咖啡廳時，消費價值是重要考量因素。					

第三部份之一：客美多服務品質

問題	非常 不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
我覺得客美多連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的等候時間合理。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員遇事都能應對自如。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員服務態度良好。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員能夠詳細解釋菜單內容。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的設施及路線規劃良好。					
我覺得客美多連鎖咖啡廳的店員會即時注意客人需求及溝通。					

第三部份之一：客美多忠誠度

問題	非常 不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
我對客美多連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。					
我會推薦客美多連鎖咖啡廳給親朋好友。					
當有新的同類型咖啡廳出現時，我仍然會支持客美多連鎖咖啡廳。					
即使親友推薦，我也不會改變自己對客美多連鎖咖啡廳的喜愛。					

第三部份之二：連鎖咖啡廳品牌形象

(以第二部份「最常去的連鎖咖啡廳」做回答)

問題	非常 不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
我覺得最常去的連鎖咖啡廳能滿足我喝咖啡的願望。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳專注於環境品質。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳能滿足我的感官感受。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳能讓我的味覺留下深刻的印象。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳重視員工的服務態度及效率。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳是一種品味的象徵。					
我覺得購買最常去的連鎖咖啡廳的餐點是流行的。					

第三部份之二：連鎖咖啡廳購買動機

問題	非常 不同 意	不同 意	普通	同意	非常 同意
我覺得 最常去的連鎖咖啡廳 的餐點及服務物超所值。					
我覺得在 最常去的連鎖咖啡廳 消費能給人與眾不同的印象。					
我覺得 最常去的連鎖咖啡廳 能讓我感到輕鬆自在、舒適。					
我覺得 最常去的連鎖咖啡廳 能提供高品質的餐點及服務。					
即便 最常去的連鎖咖啡廳 的價格比其他品牌昂貴，我仍然願意購買。					
我覺得購買 最常去的連鎖咖啡廳 會帶來滿足感、幸福感。					
我覺得 最常去的連鎖咖啡廳 飲品的價位越高，專業度及品質越好。					
我覺得 最常去的連鎖咖啡廳 餐點的價位越高，專業度及品質越好。					
我認為 最常去的連鎖咖啡廳 的性價比較能滿足顧客需求。					
我認為 最常去的連鎖咖啡廳 舉辦優惠活動時會影響我的購買。					
當我選擇購買 最常去的連鎖咖啡廳 時，消費價值是重要考量因素。					

第三部份之二：連鎖咖啡廳服務品質

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我覺得最常去的連鎖咖啡廳整體環境整潔舒適。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的等候時間合理。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的店員遇事都能應對自如。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的店員服務態度良好。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的店員能夠詳細解釋菜單內容。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的設施及路線規劃良好。					
我覺得最常去的連鎖咖啡廳的店員會即時注意客人需求及溝通。					

第三部份之二：連鎖咖啡廳忠誠度

問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我對最常去的連鎖咖啡廳有高度的忠誠度。					
我會推薦最常去的連鎖咖啡廳給親朋好友。					
當有新的同類型咖啡廳出現時，我仍然會支持最常去的連鎖咖啡廳。					
即使親友推薦，我也不會改變自己對最常去的連鎖咖啡廳的喜愛。					

