

咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東85度C咖啡連鎖店為例

林永順* 蔡青園** 陳正平***

摘要

本研究欲探討屏東85度C咖啡連鎖店之品牌形象、服務品質、品牌忠誠度間的影響程度，以屏東地區的消費者為對象，於消費後實地填寫問卷，本研究問卷共發出420份問卷，回收有效問卷為400份，問卷有效回收比率為95%。利用SPSS18.0版，探討品牌形象、服務品質、品牌忠誠度間的關係。

本研究發現服務品質對品牌形象、服務品質對品牌忠誠度、品牌形象對品牌忠誠度皆具有正向的影響關係。

基於資料的整理結果，對於咖啡經營者有以下之建議：

提升85度C服務品質：利用異於同業行銷方式的創意行銷手法，提高消費者對品牌的認知、突顯品牌知名度。

加強85度C品牌形象：由品牌識別設計一套連結商品與消費者情感的識別標誌，加強消費者對產品的品牌聯想與提高品牌形象。

關鍵字：品牌形象、服務品質、品牌忠誠度

*屏東科技大學農企業管理系副教授

**屏東科技大學農企業管理系助理教授-通訊作者

***中國文化大學國企所博士生



Study on the Impact of Brand Image and Service Quality on Brand Loyalty for Customers- An example case of 85°C Coffee Chain Stores in Pingtung Area

Yeong-Shenn Lin^{*} Ching-Yuan Tsay^{**} Marko Chen^{***}

Abstract

This research studied on 85°C to coffee chain stores in three dimension among service quality, brand image, and brand royalty search for their effectiveness. This research has issued 420 questionnaires totally, and collected 400 questionnaires for consumers in Pingtung area, who has finish consumption. Questionnaires effective rate was 95%. Used SPSS V18.0 for statistical analysis, research for the relationship among service quality, brand image and brand royalty.

This research discovered that service quality is positively related to perceived quality, brand image is positively related to perceived quality, and perceived quality is positively correlated to brand royalty. Also, the effect of service quality to referred variable to brand royalty is significant; the effect of brand image toward referred variable to brand royalty is also significant.

Concluded from the data, the following suggestions are provided to the coffee operators.

1. Enhance service quality of 85°C: Increase consumers awareness of the brand and highlight the brand awareness are different from the way the use of creative marketing with the marketing practices.
2. Strengthen brand image of 85°C: Design a linkage for the brand identity between consumer goods emotional identification and the product, strength the brand associations and thus increase brand image.

Keywords : Service Quality 、 Brand Image 、 Brand Loyalty

^{*} Associate Professor ,Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

^{**} Assistant Professor, Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology

^{***} Chinese Culture University Graduate Institute of International Business Administration Doctoral Student



壹、緒論

一、研究背景與動機

21 世紀全球商業市場空前競爭，現代人的消費方式和觀念不斷的變化，消費者的購買決策也隨之不斷轉變，使得各家廠商所製造的產品品質提高，在相互競爭下價格差距縮小，品牌與產品風格開始受到重視，服務的品質在消費者的心理價值提高。且企業以永續經營的眼光來看，必須更注重消費者的品牌忠誠度，在互利的條件下，企業才能有長遠的良性發展。

2011 年 LIFE 生活網對民眾喝咖啡習慣調查，有 51.2% 表示「有，平均每天 1 杯以下」，有 9.1% 表示「有，平均每天 2 杯」；「有，平均每天 3 杯以上」則佔了 2.1%，最後則是「不喝咖啡」有 37.6%。台灣民眾喝咖啡之比例超過六成，龐大的商機高達 300 億台幣。我們可看出近十年台灣咖啡市場規模擴大情形。

品牌的價值在消費者的決策過程中，佔有相當程度的份量，所以這也說明為什麼消費者即使在相類似的產品中，仍然願意付高價來選擇他們所認同的品牌，而 85 度 C 連鎖咖啡在咖啡連鎖市場具有龍頭地位，探討 85 度 C 連鎖咖啡之品牌形象為本研就動機之一。

服務是企業與消費者接觸的最前線，好的產品與服務能增強消費者對企業的品牌認知，相反的不好的產品與服務會降低消費者對品牌的認知程度，咖啡飲品因服務好壞而被媒體報導時有所聞，固探討 85 度 C 咖啡在消費者心目中的服務品質意向為本研究的研究動機之二。

在消費者購買過程中，何種因素為影響顧客的品牌忠誠度，一直是企業想要探討與了解的部分。消費者已從過去的價格便宜為首要條件，逐漸轉變為對品牌產品的迷失，企業的公共行為直接影響消費者對企業品牌形象的認知，進而影響到消費者購買的意願，了解消費者對 85 度 C 咖啡之品牌忠誠度，為本研究動機之三。

如今是服務經濟的時代，消費者在享受產品的同時，更在意服務人員態度的展現，好的服務能讓消費者更願意再次消費。在消費者眼中什麼是好的服務品質，是所有服務人員心中的問號，探討 85 度 C 咖啡之服務品質在消費者心中具有何種地位，為本研究研究動機之四。

二、研究目的

屏東位於台灣最南端，消費力與其鄰近城市相差剩遠，故 85 度 C 連鎖咖啡在屏東展店不多，分析屏東人口結構並給予 85 度 C 建議是為主要目的。

根據上述動機，擬探討之研究目的如下：

- (一) 研究屏東 85 度 C 消費者基本資料
- (二) 研究屏東 85 度 C 在消費者心中之品牌形象。
- (三) 研究屏東 85 度 C 之服務品質對品牌形象之影響。
- (四) 研究屏東 85 度 C 之品牌形象對品牌忠誠度的影響。
- (五) 研究屏東 85 度 C 之服務品質對品牌忠誠度的影響。
- (六) 根據結果提供屏東 85 度 C 經營者參考之相關建議。



貳、文獻探討

一、品牌與品牌形象

(一) 品牌定義

在品牌發展初期，品牌的基本功用在於提供所有權的辨識。透過一個名稱、符號的標示，使人們可以很容易辨認出相同商品之間的差異性。在品牌之概念被帶入企業管理學後，行銷學者曾使用許多不同的角度來定義。

以下是針對品牌之定義整理，如表 2-1 品牌的定義：

表 2-1 品牌的定義

學者	品牌之定義
美國行銷協會 (1960)	品牌是一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品或服務，並且在競爭中區分這些商品與服務。
Chernatony and Mc William(1989)	品牌是消費者做決策的輔助工具，人類在面臨各式各樣產品時，無法處理產品所帶給消費者大量的訊息，人們將這些訊息組成「塊狀」資訊，以便記憶這些經過編碼得資訊。
Doyle(1990)	品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標誌。
Aaker(1991)	認為品牌是確認賣方提供的產品或服務之名稱或商標，並以此區分競爭者所提供的產品或服務。
Rao and Ruekert(1994)	品牌最顯著的優點可以幫助消費者辨認商品或服務，同時藉由提供產品預期品質的有關資訊，能夠降低購買者的搜尋成本前提供保障。
Sandeep Dayal and Jack McGrath and Sam Hill (1998)	品牌是在廠商和購買者之間，建立起一種超越個別交易與特定個人的相互認可關係。

依據以上各學者之定義，本研究定義品牌是一個名稱、標誌、符號、設計或是其結合，其目的是要識別一個或一群銷售者的產品或服務，以及區隔他們與競爭者的不同。要有好的形象表現，主要是透過主題、標語、視覺設計、標誌及廣告來呈現。

(二)、品牌形象

1、品牌形象定義



品牌形象是指消費者對產品之品牌印象，或是消費者對某品牌產品內在和外在屬性所持有的知覺概念，繼而產生購買的意願或行為。品牌形象的變項主要有三個，分別為功能性的品牌形象、象徵性的品牌形象、經驗性的品牌形象。在功能性方面，強調協助消費者解決外部實際問題，滿足消費性的需求；而在象徵性方面，強調品牌滿足消費者內在的需求，如自我價值、自我認同等；而在經驗性方面，則滿足消費者內在渴望產品提供知覺上的樂趣。

經由上述可知品牌形象是一個綜合性的概念，是行銷活動渴望建立而成的，受形象感知主體主觀感受及感知方式、感知前景等影響，而在心理上形成的一個聯想性的集合體，品牌形象是一種資產，應具有獨特個性。

2、品牌形象構成

Lawson and Milberg(1991)、Park, Jaworski and MacInnis(1986)提出品牌形象是透過品牌管理所創造出來的知覺反應，透過品牌相關活動讓消費者更清楚了解，並將品牌形象分為功能性(functional)、象徵性(symbolic)及經驗性(experiential)三類：

- (1) 功能性：協助消費者解決消費產生的相關問題。例如：解決現有問題、預防潛在問題發生、控制衝突矛盾，這些通常連結了相當基本的動機，如生理和安全的需求。
- (2) 象徵性：品牌與群體或個人的關係能滿足消費者內在需求，如角色定位、自我認同等，連結特定群體與個人自我的形象。
- (3) 經驗性：滿足消費者在知覺上的樂趣、刺激性與多樣性的內在需求，這些利益滿足經驗性的需求，如感官的享受、多樣化和認知的刺激。

二、服務與服務品質

(一)、服務定義

美國行銷協會將服務定一為純銷售或配合一般商品銷售而連帶提供的各種活動、利益或滿足。服務的認定是比一般的商品還難以評估，其特性是以顧客消費前的期望與其消費後的感受是否。

(二)、品質定義

美國品質控管協會將品質定義為，產品或服務的整體屬性與特徵，有能力滿足顧客既有或潛在需要，這是顧客導向的品質定義(Kotler and Keller, 2010)。

「品質」亦會依不同領域而有不同的定義。對生產業而言，品質大多指產品品質，例如符合規格、具備功能、故障率及耐用率等。

Parasuraman et al.(1988)將品質定義為「品質應是顧客所知覺的品質」。Reeves and Bednar(1994)提出，當產品或服務的規格能確實反應及符合顧客的需求時，此品質的定義方式，對企業在生產有效率與效果的產品或服務時更具有助益。

綜合上述學者們之定義，可發現品質是衡量服務的最佳方法。而不論是提升產品或服務



的品質，其目的就是要符合顧客的需求或要求，因此，對品質的定義應從符合顧客之需求或要求，使顧客免於匱乏方面著手。

(三)、服務品質定義

服務品質的概念起於 1980 年代，其好壞衡量標準在於接受服務的一方進行衡量，除了影響主觀意識，也間接影響對該服務的滿意程度。

就學者對服務品質定義做出以下整理：

表 2-2 服務品質的定義

學者	品牌之定義
Gronroos (1990)	服務品質是由技術性品質與功能性品質所組成，技術性品質指實際所傳遞的服務品質，包括技術性解答、員工技能與知識等；功能性品質指服務如何提供服務傳遞的方式。
Harvey (1998)	認為服務品質是由兩種廣義的構面所組成：實際結果與達成該結果的過程。實際結果的品質是當服務者能一致地滿足顧客，沒有”不悅的驚訝”，也就是說，是可信賴的；過程的品質則包括技術與知覺兩方面。

依據以上各學者之定義，本研究定義服務品質為，消費者在接受服務時，服務人員在提供服務之技術與知覺時，與消費者在接受服務前心理認知一致，並沒有”不悅的驚訝”產生，其心理在服務前後相比較後，內心所產生的評價。

(四)、服務品質的構面

目前衡量服務品質多參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1988 年所提出的五項服務品質變數，分別是有形性、可靠性、回應性、確實性與情感性，並以上述五變數發展出服務品質的量表「SERVQUAL」如表 2-3 所示。

表 2-3 服務品質量表

SERVQUAL	衡量項目
有形性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家商店有現代化的設備 2. 這家商店的外觀裝潢能引人注意 3. 這家商店的員工穿著整潔、儀容端正 4. 這家商店的設施與所提供的服務相合
可靠性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家商店對顧客所承諾的事項都能做到 2. 這家商店會熱誠幫助顧客解決問題 3. 這家商店的服務很可靠



	<ol style="list-style-type: none"> 4. 這家商店會在承諾時間內，提供適當的服務 5. 這家商店的交易紀錄正確無誤
回應性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家商店會於提供服務時，主動告知顧客 2. 這家商店的員工能夠提供顧客適當的服務 3. 這家商店的員工很樂意協助顧客的問題 4. 這家商店的員工會因為太忙碌而無法提供顧客適當的服務
確實性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客能信任這家商店的員工 2. 顧客在與這家商店的員工接觸時感覺很安全 3. 這家商店的員工很有禮貌 4. 這家商店會給予員工適當支援做好他們的工作
情感性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家商店能提供顧客客制化的服務 2. 這家商店的員工能對顧客個別的關照 3. 這家商店的員工知道顧客的需求 4. 這家商店能以顧客最佳利益為優先 5. 這家商店的營業時間能讓顧客得到便捷

三、品牌忠誠度

(一)、品牌忠誠度定義

就學者對品牌忠誠度定義做出以下整理：

表 2-4 品牌忠誠度定義

學者	定義
Jacoby and Chestnut (1978)	品牌忠誠度並非一種隨機性的行為反應，而是長時間存在的，由消費者考慮一個或以上的品牌後，所形成的一種心理上對品牌承諾的購買歷程，品牌忠誠度包含品牌行為忠誠和品牌態度上的品牌忠誠。
Lutz (1986)	顧客忠誠度的指標應包括態度與行為面的衡量，展現在行為面的顧客忠誠便是顧客對某公司或品牌 持續性正面購買行為。
Janes and Sasser (1995)	一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠。短期忠誠得顧客一但有更好的選擇時，立刻會拂袖而去。
Oliver (1997)	儘管購買情境改變，或是有其他品牌利用行銷引起購買行為的改變，顧客仍堅定持有再度購買的承諾或是在未來持



	續地在度偏好消費者某產品或服務。
黃俊英 (2000)	每次購買時，總會繼續購買他們依據過去購買的經驗認為最好的品牌，這種決策過程就稱為”品牌忠誠”。
Lee and Feick (2001)	忠誠度有兩個觀點:傳統觀點:消費者重複購買同一品牌之產品或選擇相同品牌的機率，主要著重於消費者面；另一為態度觀點:指消費者對品牌的偏好、承諾及購買意向。
江惠訟 (2005)	係品牌管理之終極目標，用以測誦消費者忠誠的強弱，可從消費者在眾多競爭對手中，是否依舊對產品青睞可一窺端倪。

(二)、品牌忠誠度衡量

Oliver(1999)提出品牌忠誠度是先產生於消費者的態度，經過態度的認知後才表現於外再的購買行爲，並提出了品牌忠誠度的四個構面：

- 1、認知忠誠(Cognitive Loyalty): 品牌相關的涉入程度愈高，重複購買的次數愈多，則品牌忠誠度也相對地愈高。
- 2、情感忠誠(Affective. Loyalty)：品牌使用過後的喜愛程度或偏好程度愈高，相對性其忠誠度也愈高。
- 3、意欲忠誠(Conative Loyalty)：使用某品牌習慣後，對該品牌產品或服務具有高忠誠度，但這種對特定品牌的忠誠，仍有可能不再進行重複性的購買行爲。
- 4、行動忠誠(Action Loyalty)：消費者依前面提到之意欲忠誠而進行實際的購買行爲，且排除其他影響其重複購買行爲之因素，最後進行購買行爲。

本研究在品牌忠誠度之操作性定義上是以 Oliver 提出的品牌忠誠度的認知忠誠、情感忠誠、意欲忠誠與行動忠誠四個構面爲衡量變數做爲本研究衡量問卷的發展。

四、各構面關係與實證研究回顧

(一)、服務品質與品牌形象

林慶村(2005)研究指出，服務品質對企業形象有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會隨著提升，進而提高滿意度。反之，服務品質越差，則企業形象會隨著低落，滿意度也會跟著下降。

吳奇爲、徐也翔(2007)指出，品牌形象比服務品質更受到網路使用者的重視，其中以功能性最爲重要。

陳正男(2008)提出，服務品質內容越好，對品牌形象的提神越有助益，且有顯著性的正



向影響。

依上述前人研究指出，服務品質對品牌形象俱有正向關係，服務品質越是令顧客滿意，品牌形象也會跟著提升。

(二)、服務品質與品牌忠誠度

針對行動電話業服務品質的研究指出，服務品質與行為意圖存在線性關係，以容忍區為界定範圍，忠誠度和事後反應均呈現正向關係；在容忍區域以下的範圍，忠誠度、付出高價錢呈正向關係(張庭彰，2000)。

Dean (2002)以客服中心為例，發現服務品質與顧客忠誠度之間達中度正向影響。Wong and Sohal(2003)發現服務品質與顧客忠誠度之間有正向影響，綜合上述文獻可知，服務品質的水準愈高，則顧客忠誠度亦愈高。

孫愛欽(2010)研究指出，服務品質對顧客忠誠度呈現顯著正向影響，顧客至上的服務態度，將會促進顧客向他人推薦且願意再回來使用其產品。

(三)、品牌形象與品牌忠誠度

Zeithaml(1988)與 Martin and Brown(1990)曾指出消費者認為一個產品優於其他產品最主要的原因是因為該產品擁有較高的品牌形象，而將其品牌與產品整體的功能性形象與非功能性形象做一連結，進而直接影響到消費者之購買決策與產品忠誠度。

學者林南宏(2007)得知，當產品品牌形象愈高，則消費者的購買意願愈高。因此，本研究推論，品牌知名度對品牌形象產生正向影響。

施佳怡(2011)指出，品牌知名度與品牌形象具顯著正相關，亦即當品牌知名度上升將會連帶引領品牌形象之提升。

依前列述之研究結果顯示，品牌形象與品牌知名度有著密不可分的關係，產品的形象越高，對於產品品牌的形象也會提升，進而提升了消費者對品牌的忠誠度，本研究推論品牌形象與品牌忠誠度具相關性。

五、台灣咖啡產業概況

近兩、三年來，放眼台灣的大街小巷，處處可以看見各品牌的咖啡館開張，不但走進咖啡館的消費人口愈來愈多，消費次數也逐漸提高，整體來說，國內的連鎖咖啡消費市場有逐漸成長的趨勢。

1996 年，美國知名的星巴克(Starbucks)被統一集團引進台灣，頂好企業也結合太平洋電線電纜、華新麗華等公司，成立太平洋頂好咖啡公司，自創品牌、成立伊是(IS COFFEE)咖啡，將國人喝咖啡的風氣正式推向高峰，咖啡連鎖店的競爭也進入白熱化。到了 2003 年，本土品牌 85 度 C，以「五星級的產品、平價化的價格」的理念再短短三年內成為店面事佔率最高的連鎖咖啡店。而曾經在 20 年前就嘗試實現煮咖啡卻失敗的 7-11，捲土重來以自創品牌 CITY



CAFÉ，隨之速食業龍頭麥當勞也加入戰局，強打 McCafé，便掀起了咖啡新戰國時代(周慈菁，2010)。

對業者來說，市場競爭激烈的情況下，為了保有競爭力，不論在開店速度、店面搶奪、產品研發、促銷活動、媒體廣告等方面，都不遺餘力的推動著。對消費者來說，則是可以享受更舒適的消費環境，品嚐更美味的精品咖啡，因此也有愈來愈多的人選擇咖啡館作為聊天、聚會、休閒、洽公的場所，也漸漸產生許多將咖啡視為生活必需品的酷咖啡人口。

近年來，隨著國人生活型態的改變，有些人將咖啡視為活力的泉源，不論早、中午，甚至到下午茶都會來一杯咖啡，享受咖啡的香、醇、濃，咖啡也不再是因為熬夜者的必需品，成為一種習慣和生活方式。由於對咖啡的接受度也越高，在咖啡連鎖體系進軍台灣市場的同時，台灣本土的咖啡連鎖店，如雨後春筍般冒出，超商架上陳列著越來越多品牌代表「星巴克」、「西雅圖」、「左岸咖啡館」等瓶裝冷藏咖啡(范婷，2001)。

(一)、85 度 C 咖啡連鎖店概況

85 度 C 這個好記又特別的名字，命名源自「咖啡在攝氏 85 度時，喝起來最好喝的意思」，2003 年創立「85 度 C」，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級主廚與國宴指定的頂級咖啡豆而成立的新型態創意店，藉以高雅、明亮的店裝搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在明亮的開放式空間裡享受甜食所帶來的美感與誘惑，一個感動您視覺、味覺、嗅覺的新飲食創意店。

2010 年，1 月 85 度 C 榮獲管理雜誌咖啡連鎖類第一理想品牌，超越星巴克 2.5%5 月天下雜誌千大企業調查，85 度 C 排名觀光餐飲業第一名，同時也是服務業成長最快 50 家的第 11 名，6 月 美國國家廣播公司 NPR 獨家採訪 85 度 C 美國爾灣店，讚譽為亞洲星巴克美國爾灣店獲選 Google 最受歡迎店家，7 月 全球 469 家門市(大陸 138 家門市、台灣 326 家門市、美國爾灣店 7 月單月業績突破 70 萬元美金)，10 月 獲壹週刊服務第壹大獎餐飲&咖啡連鎖類服務第三名，11 月 85 度 C 榮獲上海第十二屆 FHC 國際烹飪、藝術比賽烘焙技藝類類和乳酪蛋糕製作、類雙料金牌。85 度 C 正式回台上市，股票代號 2723，名稱：KY 美食。全球 482 家門市，大陸 152 家，台灣 325 家，澳洲 4 家，美國 1 家。美國爾灣店單店業績創下高達 800 萬元美金全新紀錄。

85 度 C 品牌特色

1、品牌特色—咖啡

85 度 C 的咖啡主要是使用瓜地馬拉的安堤瓜火山咖啡，該咖啡豆獲得國內外許多知名及成功人士所指定使用，同時也在各大五星級酒店販售。除此之外，這一獨特風味的咖啡豆同時亦是我國 2002 年國宴所指定使用的咖啡豆。

2、品牌特色—蛋糕

85 度 C 禮聘曾任遠東香格里拉大飯店，國家金廚獎得主及前華膳空廚主廚倪世豪先生



率領專業的五星級團隊擔任蛋糕西點研發製作，讓消費者用平價的消費享用五星級的產品。

3、品牌特色—烘培

85 度 C 禮聘曾任開平中學西點副教授，亞太會館主廚的鄭吉隆師傅和他的五星級團隊負責，以五星級飯店才使用的食材及概念，來製造出新鮮現做的麵包。所有麵包秉持當日現做，賣不完立即丟棄，強調新鮮現烤，五星口感，頂級享受的概念。保障消費者們都能吃到最新鮮，非隔夜的麵包。

4、品牌特色—服務

85 度 C 為因應都會人口的新生活型態，並首創 24 小時的咖啡、蛋糕專賣，讓消費者不論多晚休息，多早起床，都能享受到新鮮的咖啡、蛋糕等美食，另外，全天候二十四小時提供三明治選擇，讓消費者更能感受到 85 度 C 的貼心與服務。

85 度 C 之分店數量、位置

85 度 C 之分店數量，截至 2011 年五月份止，在台灣各地一共設有 327 間分店，其分店數量、位置如表 2-5 所示。

縣市	數量	縣市	數量	縣市	數量	縣市	數量
台北縣市	124	桃園縣	37	新竹縣市	18	苗栗縣	6
台中縣市	40	彰化縣	16	南投縣	4	雲林縣	7
嘉義縣市	6	台南縣市	24	高雄縣市	28	屏東縣	7
花東	3	宜蘭縣	7				

資料來源：85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店網，2011



參、研究方法

一、研究架構

提升服務品質與樹立維護品牌形象，探討對最後的品牌忠誠度關係，故本研究的觀念性架構，如圖 3-1 所示。

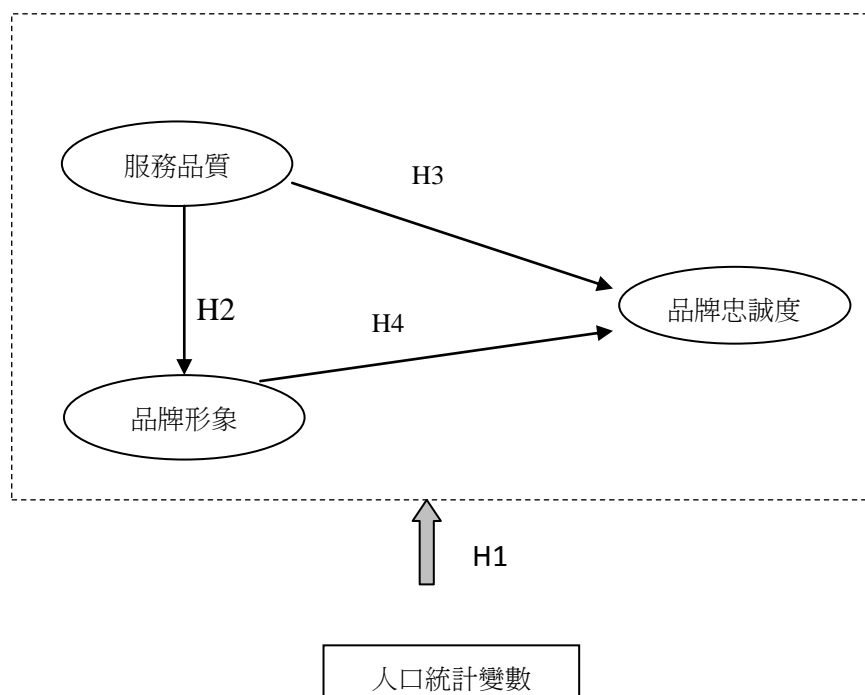


圖 3-1 研究架構

二、研究假設

本研究依據文獻探討與研究目的，依研究架構圖，提出以下假設，並進行實證研究。

假設 H1：消費者人口統計變數對 85 度 C 品牌形象、服務品質與品牌忠誠度上有差異性。

假設 H2：85 度 C 服務品質對品牌形象有正向關係影響。

假設 H3：85 度 C 服務品質對品牌忠誠度有正向關係影響。

假設 H4：85 度 C 品牌形象對品牌忠誠度有正向關係影響。

三、研究變數操作性定義與問卷設計

(一)、品牌形象

本研究依據 Park, Jaworski、MacInnis(1986)、Aaker(1996)、沈孝思(2006)與彭偉族(2006)將消費者所認知到的品牌形象劃分為品牌特質、象徵性與經驗性的品牌形象三個衡量變數，如表 3-1 所示。



表 3-1 品牌形象構面操作性定義

變數	操作性定義	相關文獻
品牌特質	消費者對 85 度 C 品牌的情感連結特性。	Park, Jaworski and MacInnis (1986)、Aaker (1996)、沈孝思 (2006)、彭偉族 (2006)
象徵性	85 度 C 品牌對群體或個人的滿足或自我形象地位。	
經驗性	85 度 C 滿足多樣性的內在需求，產生習慣成自然的行為。	

(二)、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1988 年所提出的五項服務品質構面，分別是有形性、可靠性、回應性、確實性與情感性，因此本研究以此五項構面進行操作性定義如表 3-2：

表 3-2 服務品質構面之操作性定義

變數	操作性定義	相關文獻
有形性	指 85 度 C 實體設施、設備及人員外表。	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)
可靠性	指 85 度 C 俱可靠及正確的執行承諾服務的能力。	
回應性	指 85 度 C 幫助顧客與提供即時服務的意願。	
確實性	指 85 度 C 員工的知識、禮貌及令人信任的能力。	
情感性	指 85 度 C 關懷及提供顧客個別的注意。	

(三)、品牌忠誠度

Oliver(1999)提出品牌忠誠度是先產生於消費者的態度，經過態度的認知後才表現於外再的購買行為，因此本研究品牌忠誠度之操作性定義以 Oliver 提出的品牌忠誠度的四個構面為衡量變數如表 3-3：

表 3-3 品牌忠誠度構面之操作性定義

構面	操作性定義	相關文獻
認知忠誠	品牌相關的涉入程度愈高，重複購買的次數愈多，則品牌忠誠度也相對地愈高。	Oliver(1999)
情感忠誠	品牌使用過後的喜愛程度或偏好程度愈高，相對性其忠誠度也愈高。	
意欲忠誠	使用某品牌習慣後，對該品牌產品或服務具	



	有高忠誠度，但這種對特定品牌的忠誠，仍有可能不再進行重複性的購買行爲。	
行動忠誠	費者依前面提到之意欲忠誠而進行實際的購買行爲，且排除其他影響其重複購買行爲之因素，最後進行購買行爲。	

問卷設計內容可分為五個部份，第一部份為心目中理想品牌類別選項；第二部份至第四部份分別為測量品牌形象、服務品質及品牌忠誠度；第五部份為消費者人口基本資料，Kotler(1998)認為人口統計變數可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍共十項等，本研究以性別、年齡、教育背景、職業及每月所得做為人口統計變數。

本研究問卷調查以李克特(Likert)五點量表進行衡量，分別為非常同意(5)、同意(4)、普通(3)、不同意(2)、非常不同意(1)共五個等級。

四、抽樣設計與資料分析方法

本研究對象為到屏東地區 85 度 C 的費者為研究母體。因母體甚大，受限於人、時、地及金錢上的限制，故抽樣方式採「便利抽樣法」。問卷方式採直接與消費者進行問卷訪談並達到資料蒐集。本研究調查期間為 2012 年 2 月 1 日至 3 月 30 日進行問卷發放。抽樣樣本以屏東市 85 度 C 民族店、林森店與內埔店，共計 3 家平均發放 140 份問卷。本研究在有效樣本決定份數上，在 95% 得信賴區間下利用公式計算有效樣本數(黃俊英，2000)，本研究擬發放 420 份問卷。

本研究問卷回收後，將資料予以編碼登錄，以 SPSS 18.0 進行資料分析，依據研究目的與研究假設，採用的資料分析方法有敘述性統計分析、信度與效度分析、單因子變異數分析與 t 檢定、相關分析、徑路分析。

肆、實證分析

一、信度與效度分析

(一)、樣本結構

針對「品牌形象」、「服務品質」與「品牌忠誠度」三個構面，由表 4-1 可得知其信度值，三者的 Cronbach's α 值均大於 0.7 以上，達到高信度值，代表本研究之量表具有可信度。另本研究的問卷題項設計參考多篇相關文獻，故本研究的量表具有內容效度。

表 4-1 衡量構面之信度表

研究構面	題數	信度 α 值	內在(容)效度
品牌形象	10	0.860	0.93



服務品質	20	0.900	0.95
品牌忠誠度	12	0.890	0.94
整體信度值		0.868	

二、樣本資料分析

(一)、樣本結構

本研究以曾經購買 85 度 C 咖啡連鎖店產品之消費者為研究對象，發放時間為 2011 年 11 月 1 到 2012 年 2 月 29 日，發放地點為屏東 85 度 C 咖啡連鎖店屏東店、內埔店進行問卷發放，總共發出問卷 420 份，經回收樣本作篩選出無效樣本 20 份後，有效問卷為 400 份，有效回收率 95.2%。根據回收的 400 份有效問卷進行個人基本資料之敘述性統計分析。

- 1、在受訪者性別方面：在 400 位受訪者中，以女性占多數，男性其次，顯示購買 85 度 C 的消費者以女性(51.8%)為主。
- 2、在受訪者年齡方面：在 400 位受訪者中，以 21~30 歲占多數為 44.8%；其次為 20 歲以下佔 20.3%；51 歲以上的受訪者則占最少數，依分配百分比得知，可能原因為 21~30 歲的年齡層為青壯年，正值剛出社會的階段。
- 3、在教育程度方面：在 400 位受訪者中，以大學佔最多 45.5%；其次為高中(職)與研究所佔 18.3%；次數最少者為國中(含)以下，顯示購買 85 度 C 的消費者教育程度皆較高。
- 4、在職業方面：在 400 位受訪者中，以學生最多佔 32.3%；其次為商業佔 21%；次數最少者為其他，由此可見 85 度 C 的消費者以學生居多，可多開發學族群之周邊商品，或開發商業市場。
- 5、在每月所得方面：在 400 位受訪者中，以月收入為 25,000 元以下佔最多數為 34.3%；其次為 25,001~40,000 元佔 32.8%，最少為收入在 70,001 元以上者。

(二)、品牌形象構面敘述性分析

消費者對 85 度 C 品牌的品牌形象的平均數介於 2.45 至 3.52 之間，除「我覺得沒有其它品牌能代替此品牌的地位」低於中等程度範圍外，其餘均居於中等程度範圍上，其中以「該品牌咖啡在他人心目中是受歡迎的。」平均數最高 3.52；次要為「該品牌咖啡是值得信賴的。」平均數為 3.41。

而在標準差的結果上回答較一致的是「不管如何，我都會繼續選購這個品牌」，而在受訪者上回答較不一致性的是「我覺得沒有其它品牌能代替此品牌的地位」，可能原因在於低價位之咖啡琳瑯滿目，消費者在選擇上具有很大的優勢。

(三)、服務品質構面敘述性分析

消費者對 85 度 C 品牌的服務品質的平均數介於 3.05 至 3.75 之間，均居於中等程度範圍



上，其中以「員工穿著是適當且整齊簡潔。」平均數最高 3.75；次要為「服務人員是有禮貌的。」平均數為 3.74。

而在標準差的結果上回答較一致的是「服務人員是值得信賴的」，而在受訪者上回答較不一致性的是「服務人員主動提供申訴專線或其他申訴管道」，可能原因在於消費者在接受不符合期望的服務時，不願直接面對面申訴，而 85 度 C 也未做到顧客回饋的服務。

(四)、品牌忠誠度構面敘述性分析

消費者對 85 度 C 品牌的品牌忠誠度的平均數介於 2.78 至 3.88 之間，其中以「我認為選擇好的品牌咖啡是重要的。」平均數最高 3.88；次要為「若該品牌咖啡價格調漲，我仍願意繼續購買。」平均數為 3.83。

而在標準差的結果上回答較一致的是「我喜歡我所購買的咖啡品牌」，而在受訪者上回答較不一致性的是「若其他品牌咖啡價格促銷，我仍會選擇該品牌咖啡」，可能原因在於 85 度 C 為平價咖啡品牌，其替代性高，消費者在選購時並沒有特別的意象。

三、不同人口統計變項之差異性分析

(一)、性別對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面各變數獨立樣本 T 檢定

性別分析結果可知：品牌形象、服務品質情感性與品牌忠誠度(情感忠誠、意欲忠誠、行動忠誠)由假設變異數相等的 T 值與顯著性，發現驗證結果未達顯著。爰此，性別對品牌形象、服務品質情感性與品牌忠誠度中的情感忠誠、意欲忠誠、行動忠誠並無顯著差異。

在服務品質衡量變數中的有形性 T 值為 1.72， $p = 0.04$ ，達顯著水準，平均數差異值為 0.12，表示男女性對服務品質中的有形性衡量變項有顯著差異存在，其中男性顯著優於女性。可靠性 T 值為 1.96， $p = 0.03$ ，達顯著水準，平均數差異值為 0.13，表示男女性對服務品質中的有形性衡量變項有顯著差異存在，其中男性顯著優於女性。回應性 T 值為 0.44， $p = 0.00$ ，達顯著水準，平均數差異值為 0.03，表示男女性對服務品質中的有形性衡量變項有顯著差異存在，其中男性顯著優於女性。確實性 T 值為-0.50， $p = 0.006$ ，達顯著水準，平均數差異值為-0.03，表示男女性對服務品質中的有形性衡量變項有顯著差異存在，其中女性顯著優於男性。

在品牌忠誠度衡量變數中的認知忠誠 T 值為 2.55， $p = 0.04$ ，達顯著水準，平均數差異值為 0.17，表示男女性對服務品質中的有形性衡量變項有顯著差異存在，其中女性顯著優於男性。



表 4-2 性別對各構面變數 T 檢定分析表

構面	衡量變數	平均數		T 值	顯著性
		女	男		
品牌形象	品牌特質	3.28	3.31	-0.54	0.52
	象徵性	3.37	3.26	1.62	0.30
	經驗性	2.85	2.82	0.48	0.22
服務品質	有形性	3.60	3.48	1.72*	0.04
	可靠性	3.56	3.43	1.96*	0.03
	回應性	3.38	3.35	0.44****	0.00
	確實性	3.63	3.66	-0.50**	0.006
	情感性	3.24	3.28	-0.65	0.12
品牌忠誠度	認知忠誠	3.58	3.41	2.55*	0.04
	情感忠誠	2.96	3.07	-1.30	0.63
	意欲忠誠	2.85	2.97	-1.26	0.28
	行動忠誠	3.23	3.13	1.23	0.18

(二)、單因子變異數分析(ANOVA)

分別就年齡、教育程度、職業與每月所得對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度作單因子變異數分析。

1、不同年齡對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面各變數之變異數分析

不同年齡分析結果如：此獨立樣本單因子變異數分析的平均數，除品牌形象經驗性與品牌忠誠度之意欲忠誠外均大於 3.00 以上，由 p 值($p < 0.05$)可得知除情感忠誠與意欲忠誠未達顯著，其餘皆達顯著。

在進行 Scheffe 多重比較後可瞭解，不同年齡對品牌形象品牌特質以 20 歲(含)以下顯著高於 51 歲以上；象徵性以 20 歲(含)以下顯著高於 21~30 歲與 51 歲以上；51 歲以上顯著低於 21~30 歲與 31~40 歲；經驗性以 20 歲(含)以下顯著高於 21~30 歲。

服務品質有形性以 20 歲(含)以下與 21~30 歲顯著高於 41~50 歲與 51 歲以上；可靠性與回應性皆為 20 歲(含)以下顯著高於 31~40 歲、41~50 歲與 51 歲以上；21~30 歲顯著高於 51 歲以上；確實性以 20 歲(含)以下顯著高於 41~50 歲與 51 歲以上；情感性以 20 歲(含)以下顯著高於 51 歲以上。

品牌忠誠度認知忠誠以 51 歲以上顯著低於 20 歲(含)以下、21~30 歲與 31~40 歲；意欲忠誠以 20 歲(含)以下顯著高於 21~30 歲；行動忠誠以 20 歲(含)以下顯著高於 51 歲以上。



表 4-3 不同年齡對各構面變數之變異數分析表

構面	衡量變數	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	品牌特質	3.30	5.51	0.000*	a>e
	象徵性	3.32	7.96	0.000*	a>(b、e) (b、c)>e
	經驗性	2.84	6.05	0.000*	a>b
服務品質	有形性	3.54	8.47	0.000*	(a、b)>(d、e)
	可靠性	3.50	9.65	0.000*	a>(c、d、e) b>e
	回應性	3.37	8.19	0.000*	a>(c、d、e) b>e
	確實性	3.65	7.98	0.000*	a>(d、e) b>e
	情感性	3.26	5.03	0.001*	a>e
品牌忠誠度	認知忠誠	3.50	5.37	0.000*	(a、b、c)>e
	情感忠誠	3.02	1.95	0.101	
	意欲忠誠	2.91	3.17	0.014*	a>b
	行動忠誠	3.18	5.29	0.000*	a>e

註：*表示 $p < 0.05$

a.20 歲(含)以下、b.21~30 歲、c.31~40 歲、d.41~50 歲、
e.51 歲以上

2、不同教育程度對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面各變數之變異數分析

由不同教育程度結果可知：此獨立樣本單因子變異數分析的平均數，除品牌形象經驗性與品牌忠誠度之意欲忠誠外均大於 3.00 以上，由 p 值($p < 0.05$)可得知品牌形象象徵性與品牌忠誠度皆達顯著差異，其餘皆未達顯著差異。

在進行 Scheffe 多重比較後可瞭解，不同教育程度對品牌忠誠度認知忠誠以大學顯著高於研究所(含)以上；情感忠誠以高中(職)顯著高於研究所(含)以上；意欲忠誠以大學顯著高於研究所(含)以上；行動忠誠以大學與高中(職)顯著高於研究所(含)以上。



表 4-4 不同教育程度對各構面變數之變異數分析表

構面	衡量變數	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	品牌特質	3.30	0.722	0.557	
	象徵性	3.32	2.418	0.048*	
	經驗性	2.84	1.910	0.108	
服務品質	有形性	3.54	1.223	0.300	
	可靠性	3.50	1.925	0.105	
	回應性	3.37	1.736	0.141	
	確實性	3.65	1.609	0.171	
	情感性	3.26	1.285	0.275	
品牌忠誠度	認知忠誠	3.50	3.459	0.009*	d>e
	情感忠誠	3.02	3.284	0.012*	b>e
	意欲忠誠	2.91	3.205	0.013*	d>e
	行動忠誠	3.18	4.606	0.001*	(b、d)>e

註：*表示 $p < 0.05$

a. 國中(含)以下、b. 高中(職)、c. 專科、d. 大學、e. 研究所(含)以上

3、不同職業對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面各變數之變異數分析

由不同教育程度結果可知：此獨立樣本單因子變異數分析的平均數，除品牌形象經驗性與品牌忠誠度之意欲忠誠外均大於 3.00 以上，由 p 值($p < 0.05$)可得知品牌形象之品牌特質與象徵性，服務品質可靠性與確實性，品牌忠誠度中的認知忠誠達顯著差異，其餘皆未達顯著。

在進行 Scheffe 多重比較後可瞭解，不同職業對品牌形象品牌特質以學生顯著高於工(製造)業；象徵性以服務業與學生顯著高於工(製造)業。服務品質可靠性以農漁牧業顯著低於其他職業；確實性以工(製造)業與學生顯著高於農漁牧業。品牌忠誠度認知忠誠以服務業顯著高於商業。

表 4-5 不同職業對各構面變數之變異數分析表

構面	衡量變數	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	品牌特質	3.30	3.803	0.001*	f>e
	象徵性	3.32	4.128	0.000*	(a、f)>e
	經驗性	2.84	1.709	0.117	
服務品質	有形性	3.54	1.945	0.073	
	可靠性	3.50	5.136	0.000*	(a、b、e、f、g)>d
	回應性	3.37	2.069	0.056	



	確實性	3.65	4.089	0.001*	(e、f)>d
	情感性	3.26	0.917	0.483	
品牌忠誠度	認知忠誠	3.50	3.434	0.003*	a>b
	情感忠誠	3.02	1.612	0.142	
	意欲忠誠	2.91	2.058	0.057	
	行動忠誠	3.18	1.401	0.213	

註：*表示 $p<0.05$

a.服務業、b.商業、c.公教軍警、d.農漁牧業、e.工(製造)業、

f.學生、g.其他

4、不同收入對品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面各變數之變異數分析

由不同教育程度結果可知：此獨立樣本單因子變異數分析的平均數，除品牌形象經驗性與品牌忠誠度之意欲忠誠外均大於 3.00 以上，由 p 值($p<0.05$)可得知服務品質有形性、可靠性與回應性，品牌忠誠度情感忠誠與意欲忠誠達顯著，其餘皆未達顯著。

在進行 Scheffe 多重比較後可瞭解，不同收入對品牌忠誠度情感忠誠以 30,001~40,000 元顯著高於 20,000 以下；其中服務品質有形性、可靠性、回應行與品牌忠誠度意欲忠誠雖達顯著性差異，但經過事後檢定比較後並未具有顯著差異。

表 4-6 不同收入對各構面變數之變異數分析表

構面	衡量變數	平均數	F 值	P 值	事後檢定
品牌形象	品牌特質	3.30	1.601	0.173	
	象徵性	3.32	2.188	0.070	
	經驗性	2.84	1.172	0.323	
服務品質	有形性	3.54	5.063	0.001*	
	可靠性	3.50	2.743	0.028*	
	回應性	3.37	3.582	0.007*	
	確實性	3.65	1.662	0.158	
	情感性	3.26	1.763	0.136	
品牌忠誠度	認知忠誠	3.50	1.450	0.217	
	情感忠誠	3.02	2.817	0.025*	c>a
	意欲忠誠	2.91	2.594	0.036*	
	行動忠誠	3.18	0.856	0.490	

註：*表示 $p<0.05$



a.25,000 以下、b.25,001~40,000 元、c.40,001~55,000 元、d.55,001~70,000 元、e. 70,001 元以上

四、品牌形象、服務品質、品牌忠誠度之路徑分析

迴歸方法之線性迴歸探討自變數與依變數之關係，是用來分析一個或一個以上自變數與依變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準，進一步分析兩變項之間的預測關係。本研究之路徑分析主要在估計路徑係數，檢定研究假設中之 H2 至 H4 的品牌形象、服務品質對品牌忠誠度之路徑圖，如圖 4-1 所示：

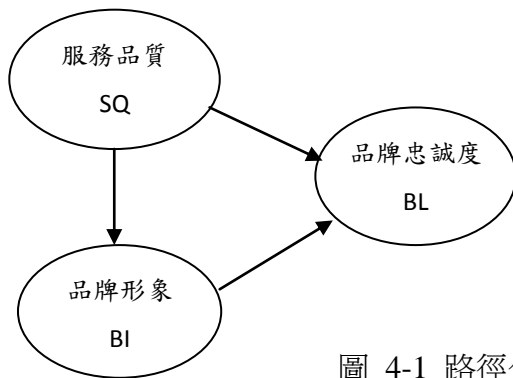


圖 4-1 路徑分析結果之模式圖

資料來源：本研究彙製

圖 4-1 中 BI 代表品牌形象、SQ 代表服務品質、BL 代表品牌忠誠度，其間之因果關係以箭號表是，箭號起始處為「因」(自變數)、所指方向為「果」(依變數)。

(一)、路徑分析結果

1、迴歸一分析

由表 4-2 迴歸 1 可得知，服務品質對品牌形象之 $R^2=0.400$ ，即服務品質可以解釋品牌形象之解釋變異程度=40%，路徑之 Beta 值(路徑係數)為 0.634，再由顯著性可得知服務品質對品牌形象具有顯著性，因此，服務品質對品牌形象具有直接影響效果。

2、迴歸二分析

由表 4-2 迴歸 2 可得知，服務品質、品牌形象為自變數，品牌忠誠度為依變數，服務品質與品牌形象對品牌忠誠度之 $R^2=0.436$ ，即服務品質與品牌形象知覺價值對品牌忠誠度之變異程度約 43%，路徑之 Beta 值(路徑係數)分別為 0.461、0.776，再由顯著性可得知服務品質與品牌形象對品牌忠誠度具有顯著性。

表 4-7 迴歸分析表

迴歸	依變項	自變項	標準化係數		顯著性
			Beta 值	T	
1	品牌形象	服務品質	0.634	16.353***	<0.001



	($R^2=0.400$)				
2	品牌忠誠度	服務品質	0.461	17.592***	<0.001
	($R^2=0.436$)	品牌形象	0.776	24.558***	<0.001

註：*表示 $p<0.05$ ；**表示 $p<0.01$ ；***表示 $p<0.001$

(二)、路徑分析效果

綜合以上分析可得知本研究之路徑函數與路徑圖，並將路徑係數與顯著程度如圖 4-2 所示。並更進一步探討服務品質、品牌形象與知覺價值對品牌忠誠度之因果關係如下：

1、「品牌形象」方面

由表 4-3 可得知，「服務品質」對「品牌形象」的路徑係數為 0.634($p<0.001$)，具有顯著性影響效果，即「服務品質」對「品牌形象」有直接的影響效果值為 0.634。

2、「品牌忠誠度」方面

由表 4-3 可得知，路徑係數分別為 0.461($p<0.001$)、0.776($p<0.001$)，服務品質透過品牌形象到品牌忠誠度的間接效果值，因服務品質對品牌形象具顯著差異，故服務品質透過品牌形象到品牌忠誠度的間接效果值為 $0.461 \times 0.776 = 0.358$ ，而服務品質對品牌忠誠度影響的總效果值為 $0.461 + 0.358 = 0.819$ 。

表 4-8 整體模式效果分析表

影響路徑	直接影響值	間接影響值	總影響值
服務品質→品牌形象	0.634	—	0.634
品牌形象→品牌忠誠度	0.776	—	0.776
服務品質→品牌忠誠度	0.461	0.358	0.819

五、研究假設驗證結果

經本研究實證分析後，對 400 位消費者調查發現，在四項假設中，完全支持者有三項，部分支持者有一項，整理如表 4-4：

表 4-9 研究假設驗證表

研究假設	驗證方法	驗證結果
H1：消費者人口統計變數對服務品質、品牌形象與品牌忠誠度有差異性。	T 檢定、單因子變異數析	部分成立
H2：服務品質對品牌形象呈正相關影響。	相關、路徑	成立
H3：服務品質對品牌忠誠度呈正相關影響。	相關、路徑	成立
H4：品牌形象對品牌忠誠度呈正相關影響。	相關、路徑	成立



伍、結論與建議

一、結論

本研究主要目的是探討咖啡連鎖店在品牌形象、服務品質與品牌忠誠度構面上相關的認同程度，並針對研究架構、研究假設，並運用各種分析方法來驗證結果，最後，對研究目的整理出研究結果說明。

(一)、人口統計變數敘述性分析

經由人口統計變數分析結果可知，受訪者中係以「女性」為主(占 51.8%)；年齡層以「21~30 歲」佔多數(占 44.8%)；教育程度以「大學」為最多(占 45.5%)；職業方面以「學生」最多(占 32.3%)；每月所得以月收入「25,000 元以下」居多(占 34.3%)。

(二)、品牌形象與服務品質關係

根據實證分析結果，配合本研究目的：探討品牌形象與服務品質關係，由研究假設一之驗證可知悉，品牌形象與服務品質具顯著影響，亦即當服務品質上升將會連帶引領品牌形象之提升。

(三)、品牌形象與、務品質關係與品牌忠誠度關係

根據實證分析結果，與本研究目的：探討品牌形象、服務品質與品牌忠誠度關係，由研究假設二、研究假設三之驗證得知，服務品質與品牌忠誠度成正相關、品牌形象與品牌忠誠度具有顯著正相關影響，服務品質透過品牌形象對品牌忠誠度亦為正相關之影響。由此顯示，當服務品質、品牌形象提高時，也會直接或間接強化消費者的品牌忠誠度。

二、管理意涵

(一)、依照人口統計變數不同，搭配不同的行銷策略來提高服務品質與品牌形象

隨著受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、每月所得不同，都有可能是影響品牌形象、服務品質與品牌忠誠度的因素。85 度 C 可以針對其主要客群 21~30 歲的學生與社會新鮮人增強服務，研究如何利用促銷推廣、擴充通路點等行銷方法來吸引更多消費者的青睞。

(二)、85 度 C 的品牌忠誠度與品牌形象及服務品質關係

將品牌忠誠度視為經營目標，若能加強產品在消費者心中的主觀感受程度，提升服務品質進而提升品牌形象，自然即可提高消費者對 85 度 C 的品牌忠誠。是以，讓消費者認識 85 度 C 的品牌特質，認同其組織與價值，消費者就會增加購買行為。

三、建議

根據本研究之結論，歸納出有助於業者在實際運作上之策略涵義。以下提出相關的建議，以供業者參考。

(一)、提升 85 度 C 的服務品質



近年消費者的需求不斷提升，不只對產品的品質有所要求，像服務的品質與服務的態度這類心理上的需求更是重視，也因為服飾的無形性與易逝性的關係，企業常常犯了錯而不自知，造成消費者的流失，也間接影響潛在消費者的開發，本研究中服務品質問項「服務人員主動提供申訴專線或其他申訴管道」消費者填答明顯較不一致，說明 85 度 C 的顧客回饋還有進步的空間。

(二)、加強 85 度 C 的品牌形象

在本研究中，從品牌形象構面分析結果得到，消費者對「我覺得沒有其它品牌能代替此品牌的地位」看法較不認同，顯示市面上有更強勢的品牌存在，消費者在購買咖啡與蛋糕等商品時，其轉換購買其他品牌的機率高。品牌形象係一套

(三)、提高 85 度 C 消費者的品牌忠誠度

品牌概念包含了品牌忠誠度、品牌知名度以及被肯定的品質，每個強而有力的品牌代表的是有一群忠誠消費者忠心的支持。本研究在品牌忠誠度分析結果得知，消費者對「若其他品牌咖啡價格促銷，我仍會選擇該品牌咖啡。」看法較不認同。由此顯示，85 度 C 消費者在品牌忠誠度上仍較薄弱。

由研究結果也可看出，消費者對 85 度 C 的情感連結並不深，且在其他品牌進行促銷戰時，消費者在消費意願明顯不足，建議可以針對不同的消費族群進行客製化的服務，以提高消費者再次消費的意願，並藉此提高市佔率。

四、研究限制及後續研究建議

由於成本和時間的考量，雖然本研究在整體設計上力求嚴謹與完善，但由於以下研究限制，仍有未能涵蓋之處，因此本部份將針對本研究不足之處，提供幾點建議，以作為後續研究者未來的參考。

(一)、研究限制

在本研究過程中，發現有幾點可於後續研究上深入探討之課題，提供後續研究者參考。

1、樣本抽樣代表性

本研究問卷之發放與回收係採用便利抽樣，以於 85 度 C 咖啡連鎖店消費之消費者為調查對象，此方法在樣本蒐集上有時間、成本限制，並非最佳方式，樣本隨機性容易受到限制。

2、問卷設計之限制

為了提高填答者的填答意願，本研究在問卷設計上僅選取較具代表性的問項放入問卷中，以降低問卷題項干擾填答意願。此外，衡量方式採用李克特五點尺度量表，假設各個級距相等、無差異，此假設情況並不周全。

3、研究範疇

探討品牌形象、服務品質、品牌忠誠度的影響因素相當多，而本研究僅以品牌形象、服務品質與品牌忠誠度三構面為探討重點，過於不足。



(二)、後續研究建議

根據研究結果與研究限制，對日後相關研究，提供以下建議，使未來研究能更具理論價值與實務貢獻。

1、樣本抽樣代表性

由於本研究受限於時間、人力的不便性，若限制條件解除，可將樣本數擴大，比較不同地區是否產生差異，將使樣本更具代表性。

2、加入干擾變項

本研究僅探討品牌形象、服務品質對品牌忠誠度的影響，未設計影響品牌忠誠度的中介變項，建議後續研究可加入干擾變項，例如：知覺價值、消費者滿意度、產品品質、行為意圖或其它等構面，來探討是否對品牌忠誠度產生影響，作更深廣之分析。



參考文獻

一、中文

- Aaker, D. A., and Joachimsthaler, E. , 2002 , *Brand Leadership* , 高登第譯 , 臺北 : 天下文化。
- Aaker, D. A. , 1998 , *Building Strong Brands* , 沈雲驄、湯宗勳譯 , 台北 : 商周出版。
- Blair, M., Armstrong, R. and Murphy, M. , 2005 , *品牌管家－奧美 360 度品牌傳播管理* , 江惠訟譯 , 台北 : 滾石。
- Geoffrey Randall 著 , 2000 , *A Practical Guide To Branding* , 蔡佩娟譯 , 台北 : 小知堂出版。
- Joe marconi 著 , 1994 , *Beyond branding : how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets* , 李宛蓉譯 , 台北 : 麥田出版。
- Keller, K. L. 著 , 2001 , *Strategic Brand Management* , 吳克振譯 , 華泰文化。
- Kotler, P 著 , 2000 , *Kotler on Marketing* , 高登第譯 , 遠流出版。
- 方國荷 , 2004 , *貨物通關服務品質之研究—以高雄關稅局為例* , 碩士論文 , 南華大學管理研究所。
- 王文正 , 2006 , *產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果* , 碩士論文 , 大同大學事業經營研究所。
- 王惠冠 , 2009 , *大學品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對學生口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項* , 碩士論文 , 國立臺南大學教育經營與管理研究所。
- 吳奇為、徐也翔 , 2008 , *新聞網站服務品質及品牌形象* , *資訊社會研究* , 15 , 153-180。
- 吳明隆、塗金堂 , 2008 , *SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計* , 台北 : 五南。
- 吳萬益 , 2008 , *企業研究方法* , 台北 : 華泰。
- 沈孝思 , 2006 , *品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究—以保健食品為例* , 碩士論文 , 國立成功大學高階管理碩士在職專班。
- 周心儀 , 2007 , *知覺價值與產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應-以狗食之國際品牌為例* , 碩士論文 , 大葉大學國際企業管理學系碩士班。
- 周慈菁 , 2010 , *uni 咖啡品牌形象建立之視覺設計與應用研究* , 碩士論文 , 國立台灣師範大學設計研究所。
- 林安泰 , 2010 , *以科技接受模式、創新擴散理論及品牌忠誠度探討智慧型手機使用之影響因素* , 碩士論文 , 國立東華大學國際企業學系研究所。
- 林南宏 , 2007 , *產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果* , *創業管理研究* , 4 卷 , 4 期 , 481-504。
- 林碧霞 , 2007 , *品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討* , 碩士論文 , 大同大學事業經營研究所。
- 林慶村 , 2005 , *銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究* , 碩士



- 論文，朝陽科技大學企業管理研究所。
- 施佳怡，2011，品牌知名度、品牌形象對品牌忠誠度影響之研究-以初鹿鮮奶為例，碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理系研究所。
- 范婷，2001，臺灣咖啡消費文化的歷史分析，碩士論文，輔仁大學大眾傳播學系。
- 孫愛欽，2010，景觀意象、服務品質對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以新化高工校園景觀餐廳為例，碩士論文，南台科技大學商管專業學院碩士班。
- 康裕民，2006，企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究-以 x 壽險公司為例，碩士論文，逢甲大學保險學系碩士班。
- 張亞蓓，2008，品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例，碩士論文，大同大學工業設計研究所。
- 張庭彰，2000，服務品質與行為意圖相關性研究—以我國行動電話業為例，碩士論文，東海大學管理研究所。
- 張瓊月、蔡名雄，2001，老饕喝咖啡必備手冊，台北：上旗文化。
- 陳文敏，2006，你就是口碑：用服務打造你的品牌，台北：天下遠見出版。
- 陳木聯，2004，電信業服務品質、社會責任、企業形象與顧客滿意度之相關性研究，碩士論文，南華大學管理研究所。
- 陳正男，2008，服務品質、顧客關係管理與品牌形象對顧客滿意度影響之研究以半導體設備代理商 H 公司為例，碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班。
- 陳俊良，2009，地區行銷認知、服務品質認知與品牌形象認知對民眾滿意度影響之研究-以台南縣仁德鄉為例，碩士論文，國立成功大學高階管理研究所。
- 陳俊華，2007，咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究-以 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店為例，碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 陳建文、洪嘉蓉，2005，服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以 ISP 為例，電子商務研究，第三卷，第二期，153-172 頁。
- 陳柏憲，2010，顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例，碩士論文，國立交通大學企業管理研究所。
- 陳淑娟，2008，鮮乳之品牌知名度、品牌形象與知覺價值對品牌忠誠度之影響—以屏東市為例，碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理系研究所。
- 傅仰德，2007，品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例，碩士論文，國立高雄應用科技大學商務經營研究所。
- 彭偉族，2006，品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例，碩士論文，國立東華大學企業管理學系。
- 黃俊英，2000，行銷管理—策略性的觀點，台北：華泰文化事業股份有限公司。



- 黃韋仁，2002，形象策略、品牌權益、與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證，碩士論文，中原大學企業管理研究所。
- 黃逸甫，2000，服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例，碩士論文，國立政治大學經營管理碩士。
- 楊朝菁，2007，從品牌化、品牌權益及品牌延伸策略建構台灣休閒產業品牌策略計畫模式—以墾丁地區民宿為例，碩士論文，國立屏東科技大學。
- 楊登元，2009，台灣登山用品品牌忠誠度之研究，碩士論文，立德大學休閒管理研究所。
- 楊錦洲，2002，服務業品質管理，品質學會。
- 萬後芬、周建設等，2006，品牌管理，國立清華大學出版。
- 葉士菁，2011，服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例，碩士論文，大葉大學管理學院碩士班。
- 葉正綱，2004，品牌會說話：從經典案例學行銷，台北：中國生產力出版。
- 詹益昕，2007，咖啡連鎖店之市場區隔與定衛研究—以中市星巴克及 85 度 C 為實證分析，碩士論文，朝陽科技大學企業管理系。
- 劉建成，2003，消費者自我概念與品牌形象認知之研究—以科技大學為例，碩士論文，國立屏東科技大學企業管理學系碩士班。
- 劉德珮，2008，以專利分析探討台灣咖啡產業之關鍵技術，碩士論文，國立屏東科技大學科技管理研究所。
- 蔡宏源，2008，筆記型電腦廠商之產品品質、服務品質對品牌忠誠度影響之研究，碩士論文，銘傳大學管理研究所。
- 蔡界勝，1996，餐飲管理與經營，五南圖書出版公司。
- 蕭文龍，2007，多變量分析最佳入門實用書，台北：碁峰。
- 蕭晴宜，2002，咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究—以台北縣市為例，碩士論文，淡江大學國際企業研究所。
- 薛景超，2008，連鎖咖啡館經營關鍵成功因素之研究—以風尚人文咖啡館為例，碩士論文，逢甲大學經營管理系研究所。
- 謝雅菱，2005，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例，碩士論文，大葉大學國際企業管理學系碩士班。
- 顏好真，2007，服務品質、服務品質缺口和顧客滿意度對品牌信任與品牌忠誠度之影響—以大高雄地區銀行為例，碩士論文，嶺東科技大學經營管理研究所。

二、日文

- 原田 進，2007，企業ブランドデザインング，實務教育出版。



三、英文

- Aaker, D. A., 1991, "Guarding the Power of a Brand Name," *New York Times*, Vol. 4, No. 1, pp. 126-135.
- Aaker, D. A. 1996. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. , 2000 , *Brand Leadership*. New York, NY : The Free Press.
- Aaker, D. A., and Biel, A. (eds.) 1993. *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A., and Jacobson, R. 2001. The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4),485-493.
- Aaker, D. A. , 1991 , *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 : 347-356.
- Brown, G. H., 1952, *Brand Loyalty-Fact or Fiction?*, *Advertising Age*, 23 : 53-55.
- Chernatony, L., & McWilliam, G. 1989, "The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret Brands," *Journal of Marketing Management*.5 : 153-171
- Day, R. L., 1977, *Alternative definitions and designs for measuring consumer satisfaction*. In Keith, H. K. (Eds.), *The conceptualization for consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA : Marketing science institute.
- Dean, A. M. , 2002 , *Service quality in call centres: Implications for customer loyalty* , *Managing Service Quality*, 22(6) : 414-423.
- Dobni, D. and G. M Zinkhan , 1990 , "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," *Advances in Consumer Research* 17(1) : 110-119.
- Doyle P., 1990, "Building Successful Brands : The Strategic Options," *Journal of Consumer Marketing*,7(2) : 5-20.
- Engel, J.F. , R.D. Blackwell and P.W. Miniard , 1995 , *Consumer Behavior*, Chicago, 8th ed., New York : Dryden Press.
- Farquhar, P. , 1989 , *Managing Brand Equity Marketing Research*. Garvin , *Quality on the Line*, *Harvard Business Review* : 65-75.
- Gronroos, C., 1990, *Service Management and Marketing*. , Lexington, MA : Lexington
- Hoyer, W. D. and S. P. Brown, 1990, *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product*, *Journal of Consumer Research*, 17(2) : 141-148.
- Jacoby, J., and R. Chestnut, 1978, *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley and Sons.
- Janes, W.N., & Sasser, P. L. , 1995 , *Involvement, attributions, and consumer responses to rebates*. *Journal of Business and Psychology*, 9(3) : 279-297.
- Kapferer, Jean , 1992 , *Strategic Brand Management*, New York : The Free Press.



- Keller, K.L. , 1993 , Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity ,
Journal of Marketing, 57 : 1-22
- Kotler, p., 1994 、 1999, marketing management: Analysis, Planning, Implementation a Control,
8thed, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Lawson R, S. Park, Milberg and C. Whan., 1991, Evaluation of Brand Extensions: the Role of
Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, Journal of Consumer Research, 18
(9) : 185-193.
- Lee, J. and Feick, L., 2001, The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile
Phone Service in France, Journal of Service Marketing, 15(1) : 35-48
- Lutz, R. , 1986 , Quality is as quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgments.
Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting , Cambridge, MA.
- Macdonald, E. K and B. M. Sharp, 2003, Management Perceptions of The Importance of Brand
Awareness an Indication of Advertising Effectiveness, Marketing Bulletin, 14(2) : 1-15.
- Oliver, Richard L., 1997, Satisfaction : A Behavior perspective on the Consumer, New York :
McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L., 1999, When consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 : 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. , 1985, Problems and Strategic in Services
Marketing. , Journal of Marketing, 49(1) : 33-46
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. , 1988 , "Servqual: A multiple-itemscale for
measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, Vol. 64 (Spring), Iss.
1 : 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. , 1988, "Refinement and Reassessment of the
SERVQUAL Scale" J o u r n a l o f Marketing 67, no.4(Winter 1991) : 423
- Park, C. Whan, J. Bernard Jaworski, and J. Deborah MacInnis, 1986, Strategic Brand
Concept-Image Management, Joural of Marketing, 50 : 135-145.
- Ravald, A. and Gronroos, C. , 1996 , The value concept and relationship marketing. , Euopean
Journal of Marketing , 30(2) : 19-30.
- Reeves, C. A. and Bednar, D. A. , 1994 , "Defining quality: Alternatives and implications," The
Academy of Management Review, Vol. 19 (July), Iss. 3 : 419-445.
- Roa, A.R., & Robert, W.R. , 1994 , "Brand Alliances as Signals of Product Quality." Sloan
Management Review. 36 : 87-97.
- Wong, A. and Sohal, A. , 2003 , Service quality and customer loyalty perspectives on two level of
retail relationship, , Journal of Services Marketing, 17(5) : 495-513.
- Zeithaml, V. A. , 1988 , "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and
synthesis of evidence," Journal of Marketing, Vol. 52 (July), Iss(3). : 2-22.

