

明志科技大學

經營管理系

專題研究

探討場所依附和再次消費的關聯

-以星巴克為例

組員：	學號	姓名
	U03227101	丁子恩
	U03227132	陳佩君
	U03227133	陳佩瑾
	U03227135	黃于庭
	U03227136	黃沛琪
	U03227137	黃怡禎

指導老師：林裕勛

中華民國一零六年十二月二十七日

探討場所依附和再次消費的關聯

-以星巴克為例

學生：丁子恩、陳佩君、陳佩瑾、黃于庭、黃沛淇、黃怡禎

摘要

本研究目的在於探討消費者對星巴克場所依附、服務品質、涉入、知覺價值及再次消費之關聯，以曾在星巴克消費之顧客作為問卷調查對象，樣本收回之有效問卷共 234 份；並用套裝軟體 SPSS 作為資料分析工具，將所獲得之樣本資料透過描述性分析、信效度分析及多元迴歸分析法，以驗證本研究假說。研究結果發現：(一)服務品質會正向影響知覺價值。(二)服務品質、涉入及知覺價值正向會影響場所依附。(三)場所依附及知覺價值正向會影響再次消費。

關鍵詞：星巴克、場所依附、服務品質、涉入、知覺價值、再次消費

目錄

目錄.....	i
表目錄.....	ii
圖目錄.....	ii
壹、緒論.....	1
一、研究背景與動機.....	1
二、研究目的與問題.....	2
三、研究對象.....	2
四、論文架構.....	2
貳、文獻回顧.....	3
一、星巴克簡介.....	3
二、場所依附.....	3
三、服務品質.....	3
四、再次消費.....	4
五、涉入.....	5
六、知覺價值.....	5
參、研究方法.....	6
一、研究架構.....	6
二、研究假設.....	6
三、變數的操作性定義與衡量.....	7
四、問卷設計.....	10
五、資料分析法.....	10
肆、資料分析.....	12
一、描述性分析.....	12
二、信度及效度分析.....	17
三、研究假說關係檢定.....	18
伍、結論與建議.....	20
一、結論.....	20
二、建議.....	21
參考文獻.....	23
附錄.....	25

表目錄

表 2-1 再次消費定義彙總表	4
表 3-1 人口統計變項	7
表 3-2 五大構面彙總量表	8
表 4-1 樣本基本資料次數分配表	13
表 4-2 服務品質構面之描述性統計量表	14
表 4-3 涉入構面之描述性統計量表	15
表 4-4 場所依附構面之描述性統計量表	16
表 4-5 知覺價值構面之描述性統計量表	16
表 4-6 再次消費構面之描述性統計量表	17
表 4-7 信度量表	18
表 4-8 知覺價值對再次消費之迴歸分析	18
表 4-9 涉入、服務品質及知覺價值對場所依附之迴歸分析	19
表 4-10 場所依附及知覺價值對再次消費之迴歸分析	19

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖	6
圖 4.1 研究結果路徑圖	19

壹、緒論

一、研究背景與動機

台灣人愛喝咖啡，創造了龐大的商機，連鎖咖啡店越開越多家，甚至連超商也開始販售咖啡，搶攻市場。根據財政部關務署統計，2016 年我國自國外進口咖啡達 2.56 萬公噸，平均一人一年喝掉 122 杯咖啡。咖啡具有提神效果，除了能讓人振奮精神外，還是種非常健康的飲品，它富含抗氧化劑以及對健康有益的营养素。研究顯示，飲用咖啡的人較不易罹患特定的疾病(張皓雲，2014)。也因此咖啡除了是上班族及學生族群在工作、上學必備的飲品外，許多人也喜歡在經過一天的忙碌後，習慣來啜飲一杯咖啡來放鬆心靈、調劑身心。台灣人喜愛咖啡的風潮，促成許多連鎖咖啡店興起。在台灣，星巴克咖啡 (Starbucks Coffee) 無疑是最廣為人知的連鎖咖啡店之一。

在 1998 年，台灣的統一星巴克開始創立。它是由美國 Starbucks Coffee International 公司、統一企業與統一超商三家公司合資成立，並在當年於台北市天母地區成立了第一家門市。有人說，就算拿著星巴克的杯子都可以覺得自己很潮！在台灣街頭可以看到越來越多人，人手一杯星巴克咖啡，還有許多人將星巴克的咖啡專售店內視為消磨時間或讀書的最佳選擇地點 (朱俊蓉，2015)。好像星巴克連鎖店是家的延伸，似乎有些人在星巴克有如同人們對家的依附關係產生。像人們在星巴克產生場所依附的現象，值得加以探討。因為過去研究發現，場所依附會讓人對該空間產生認同(Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014)。Debenedetti 等人 (2014) 的研究就發現，場所依附是消費者再次造訪餐廳的原因。不過該研究是針對有特色的單一餐廳，連鎖餐飲如星巴克咖啡是否也會有讓人產生場所依附的現象?此種現象若存在星巴克的一些消費者中，是否場所依附現象是造成消費者再次到訪消費的原因，值得加以探討。因此，本研究將針對習慣於星巴克店內享受咖啡者是否對星巴克服務場所產生場所依附的現象，服務場所空間規劃及消費者對服務場所的涉入是否會影響消費者對星巴克的場所依附?本研究發現，過去場所依附的相關研究大多為探討觀光及旅遊的場所依附，較少數文獻探討連鎖的咖啡店，因此，本研究對星巴克場所依附的探討，有助於我們了解場所依附是否不限在旅遊景點?服務業連鎖餐飲的空間規劃與服務是有可能也讓消費者產生場所依附現象。期望本研究的發現，能有助於學界與業者掌握場所依附的成因，並能提供相關業者作為制定行銷營運策略的參考。

二、研究目的與問題

基於上述研究背景及動機，本研究以星巴克為例，研究目的在探討消費者對星巴克場所依附、服務品質、涉入、知覺價值及再次消費之關聯。研究問題如下：

- (一)了解消費者對星巴克之場所依附、服務品質、再次消費、涉入及知覺價值。
- (二)星巴克的服務品質是否會影響消費者的知覺價值？
- (三)星巴克的服務品質、消費者涉入及知覺價值是否會影響星巴克的場所依附？
- (四)星巴克的場所依附及知覺價值是否會影響消費者的再次消費？

三、研究對象

本研究對象以「曾於星巴克消費之顧客」為主，探討消費者對星巴克場所依附、服務品質、涉入、知覺價值及再次消費之關聯，由於本研究以星巴克為例，因此選擇曾於星巴克消費之顧客為本次主要研究對象，以探討星巴克場所依附與消費者再次消費意願。

四、論文架構

本專題第一章為緒論，敘述本研究之研究動機、研究目的，以及本研究對象作簡介；第二章探討星巴克簡介、場所依附、服務品質、再次消費、涉入、知覺價值之相關文獻；第三章提出本研究之研究方法、研究假設、問卷設計及資料分析方法；第四章為本研究之實證分析，說明資料來源及資料分析，並進行實證結果與分析；第五章則為結論及本研究對未來尚可改進之方向做相關建議。

貳、文獻回顧

一、星巴克簡介

星巴克股份有限公司 (Starbucks Coffee Company) 成立於 1971 年，為全球第一大的咖啡零售業者，也是家喻戶曉的全球最大連鎖咖啡店。發源自美國華盛頓州西雅圖，除了咖啡之外，亦有販賣茶飲等飲料，以及三明治、糕點等點心類商品。星巴克目前在全球有約 2 萬 1 千家分店，其中有 1 萬 2 千家位於美國境內，截至 2017 年 3 月 21 日止，全台共有 410 家星巴克門市。

台灣的統一星巴克股份有限公司是由三家公司合資而成，分別是美國 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，成立於 1998 年 1 月 1 日。統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地採購優質的咖啡豆，並培育訓練優秀人才，讓台灣消費者感受到高品質的咖啡與服務，搭上 Starbucks 獨特的空間設計，提供消費者除了家與辦公室之外，第三個品嚐咖啡的好去處。

二、場所依附

依附是指人們對某特定事物產生一種強烈的情感。在過去的相關研究中，大多以場所依附為主。場所依附通常被概念化為個人對一個特定自然地方所感受到的價值及認同程度(Williams & Roggenbuck, 1989)。場所依附是一種情感的歸屬，是使用者感覺到自己與地方的結合程度(Bricker & Kerstetter, 2000)。當個人對地方產生強烈認同，並將自己納入環境的內部，這種依附行為就有可能建立(李英弘、林朝欽, 1997)。通常，地方依附的產生必須先經過認識環境、體驗環境之後，人們對於地方中的事物與活動的參與，以及深入的了解及涉入後產生。地方依附也就是個人對地方的記憶，也可以說是個人與環境的正向情感連結。(彭逸芝, 2005)。

三、服務品質

在過去的研究中，人們將品質定義為產品本身，Deming (1982) 認為品質即是最經濟的手段，製造出市場上最有用的產品。由上述可知，過去人們對品質的既定印象為有形性。然而隨著臺灣產業轉型，服務業產值逐年升高，在 2016 年服務業占 GDP 比重達 63.15%，占總就業人數高達 59.17%，顯示服務業已成為我國經濟活動之主體。而現代人們不只注重產品之品質，也越發看重業者所提供的服務品質。

所謂的服務是顧客在消費過程中發生的一連串活動，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務品質為消費者接受服務之前，對服務的期待與預期程度，

與接受服務之後，對服務的實際感受間的相互關係。服務品質並不客觀，它是消費者期望與實際接受服務的認知價值，因此現代企業更加注重服務品質，因為好的服務品質可以減少顧客流失率與增加顧客忠誠度。

四、再次消費

所謂再次消費意願是指顧客對於品牌與相似產品服務已經有初淺甚至熟悉的了解，配合顧客對產品使用的滿意度，消費者心理產生對產品的承諾，而呈現再次的消費意願。當顧客對於品牌與相似產品服務逐漸產生依賴，形成偏好而重複進行消費的情況產生，代表顧客對產品的滿意度高，且再次消費意願也同樣成正向提升。換言之，消費者對產品的依附現象會影響他們再次消費意願。

表 2-1 再次消費定義彙總表

作者	年代	定義
Oliver	1980	認為消費者滿意程度影響消費者態度，進而影響再購意願；顧客滿意度與顧客忠誠度並非直線關係，若滿意度超過滿意水準之臨界值，則顧客滿意的增加會造成顧客再購買行為的快速增加。
Gilly	1987	認為公司對顧客之回應會影響顧客滿意程度，而滿意程度會影響再購意願，進而影響再購買行為。
Selnes	1993	認為再構意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度。
Kotler	1999	認為消費者在購買了某一項產品或者服務之後，心裡會產生某種程度的滿意或者不滿意的感覺，如果消費者對於商品或者服務感到滿意，他們就會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為，但是若不滿意，下次可能就會轉購買其他品牌的商品或服務。
Lemon et al	2002	消費者未來使用價值對再購意願有正向關係，而滿意度對再購意願的影響會受使用價值的影響，當消費者只考慮滿意度時，滿意度與再購意願有正向關係，然而加入使用價值後，滿意度的影響就減少。
Hellier et al	2003	所謂的再購買意願就是，顧客在考量自身的情況之後，自己決定從相同的公司再一次購買相同的產品和服務。

資料來源：本研究整理。

五、涉入

涉入是基於自我概念及本身價值、目標，反應個人攸關的決策程度(Celsi & Olson,1988)。涉入的概念最早應用於消費者行為領域中，其概念強調消費者會因情感上之依附，而做出不同的選擇與決定(Dimanche, Havitz & Howard, 1991)。活動涉入(activity involvement)係指個體在特別的活動或情形下所投入的程度。自1980年代以後，活動涉入的概念開始引用至休閒、遊憩領域的研究中 (Havitz & Dimanche, 1999；楊琬琪，2009)。而在國外相關的研究上，多位學者主張休閒涉入應包含吸引力(attraction)、自我表現(self-expression)與中心性(centrality)等三個構面(Wiley et al., 2000； Kyle et al.,2003, 2004a, 2004b; Kyle & Mowen, 2005)。吸引(attraction)係指個體將某種刺激連結到某種特定情境的程度，此種活動對自己具有重要性及愉悅性；自我表現(self-expression)係指個體追求自我實現的需求，進而認同此活動而足以代表自我；在觀光旅遊的研究領域，它是指透過遊憩活動的參與表現出個人希望傳遞給他人的印象；中心性(centrality)係指個體的生活型態對參與的休憩活動之間的結合程度及所占的中心地位。休閒、遊憩領域的研究多採用這三個構面來衡量活動涉入，這些構面顯示了休閒、遊憩活動與個體生活的關聯及對個體的意義(Wiley et al., 2000)。本研究將活動涉入定義為個體知覺至星巴克消費的吸引力而將其當作生活的中心，透過至星巴克消費來表現自我。

六、知覺價值

知覺價值(Perceived Value)是消費者的主觀認定，指的是為了取得產品所付出的代價，經過評估獲得的效益及所付出的代價來判斷是否購買產品。Zeithaml(1988)認為知覺價值是一種購買決策。「價值」是消費者內心經由衡量「付出」以及「獲得」所得出來的評估結果，也就是說，知覺價值是消費者對產品所提供的效益作評價。Dodd, Monroe and Grewal(1991)則認為，消費者購物時，會在心裡定一個能揭示的價格，知覺價值則是消費者對實際產品價格比內心所能夠接受的價格還要低時所產生的知覺，是一種「淨利」的概念，而且知覺價值與購買意願為正向關係。Woodruff(1997)指出，知覺價值是消費者對產品屬性和知覺偏好的衡量。通常顧客使用產品後較容易達到對目標的價值知覺。

參、研究方法

為深入了解場所依附和再次消費的關聯，本研究採用問卷調查的方式，找出重要影響因素，再以統計分析了解各變數之間的關聯性，最後綜合分析與討論。本章共分為五小節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為變數的操作性定義與衡量，第四節為問卷設計，最後一節則為問卷設計。

一、研究架構

根據本研究文獻探討，統整並推測五大構面互相的關聯，並設計問卷進行施測，分別為服務品質、涉入、場所依附、知覺價值及再次消費，依上述五項構面設計問卷題項，實際進行施測後，結果顯示除了服務品質對場所依附及知覺價值對場所依附外，皆為顯著有效性，因此本研究沿襲最初的研究架構進行編修，故建立出此架構圖。

依照各變項間關聯與影響，推論出本研究的研究架構與研究架設，研究架構圖如圖 3-1 所示。

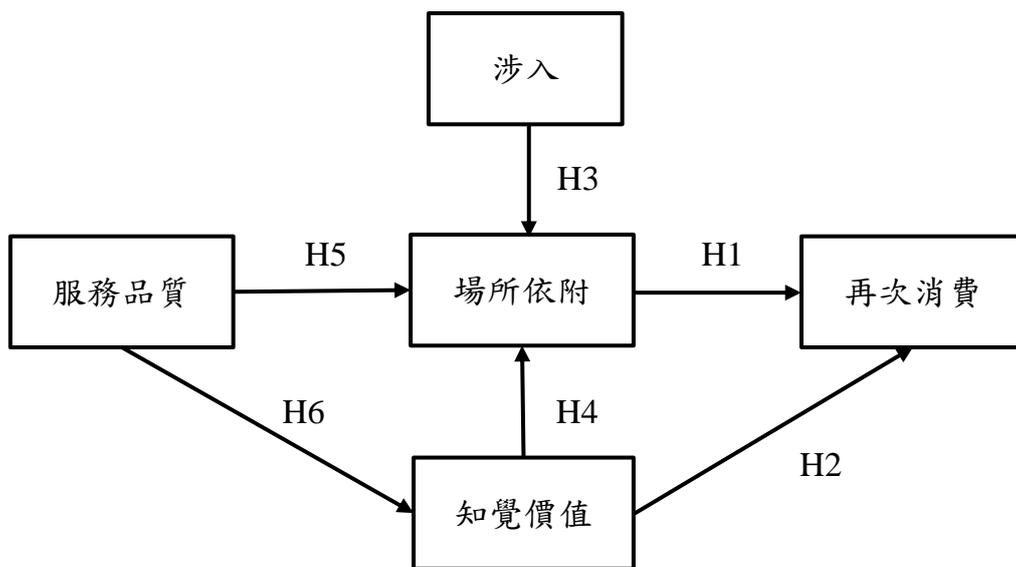


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假設

根據第二章文獻探討，本專題提出研究架構，並據此設計問卷，問卷分為五部分，分別為「服務品質」、「涉入」、「場所依附」、「知覺價值」及「再次消費」，並提出研究假設如下：

- H₁：場所依附正向影響消費者再次消費之行為
 H₂：消費者知覺價值正向影響消費者再次消費之行為
 H₃：消費者涉入正向影響場所依附
 H₄：消費者知覺價值正向影響場所依附
 H₅：星巴克服務品質正向影響場所依附
 H₆：星巴克服務品質正向影響消費者知覺價值

三、變數的操作性定義與衡量

(一)人口統計變項

人口統計變項主要為個人基本資料調查，包括性別、年齡、職業、近一個月消費次數、停留時間和最常在星巴克從事之活動，如表 3-1 所示。

表 3-1 人口統計變項

變項	問項
性別	男性、女性
年齡	19 歲以下、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲(含)以上
職業	學生、家管、軍公教、工商漁農、自由業、服務業、待業中
近一個月消費次數	未曾消費、1~5 次、6~10 次、11 次以上、每天
停留時間	未滿 15 分鐘、15~30 分鐘、31~60 分鐘、1 小時以上、2 小時以上
最常在星巴克從事之活動	讀書、用餐、辦公、朋友聚會、休閒放鬆、純喝咖啡、其他

(二)服務品質問項

本研究採用服務品質量表，依照鄧維兆、江淑滢、蔡志弘&蔡世傑(2007)、李君如&陳俞伶(2009)、蔡宗君、陳秀芬&鍾永貴(2011)及鄭妃君&陳瑞龍(2012)對內、外部服務品質與整體顧客滿意度之關係探究相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 13 題問項，採用李克特五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數越高代表同意該題項的程度越高，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

(三)涉入問項

本研究採用涉入量表，依照陳亭羽&康志瑋(2004)對涉入相關之文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 9 題問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

(四)場所依附問項

本研究採用場所依附量表，依照 Line,N.D.,Hanks,L.,&Kim,W.G.(2015)之相關文獻來修正，配合本研究需求而形成以下 12 題問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

(五)知覺價值問項

本研究採用知覺價值量表，依照蘇瑞蓮&金喆(2008)消費者知覺價值相關文獻進行修正，配合本研究需求而形成以下 6 題問項，利用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數越高則代表同意該題項程度越高，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

(六)再次消費問項

本研究採用再次消費量表，依照黃東和&王崇昱(2012)、何苔麗、徐慧霞&章家誠(2012)、陳勁甫&陳信州(2006)及黃于芮&李宗偉(2012)對消費者再次消費之相關文獻進行修正，配合本研究需求而形成以下 8 題問項，採用李克特(Likert)五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分數越高則代表同意該題項程度越高，所有題目皆為正向計分，如表 3-2 所示。

表 3-2 五大構面彙總量表

構面	問項
服務品質	1. 星巴克店內各項設施完備。
	2. 星巴克的裝潢很吸引我。
	3. 星巴克員工穿著的制服具有專業服務的形象。
	4. 星巴克各項設施與其所要提供的服務相符合。
	5. 星巴克員工的服務讓我值得信賴。
	6. 星巴克的員工很有禮貌。
	7. 星巴克員工在回答問題時具有專業知識。
	8. 星巴克會給予顧客個別的服務。
	9. 星巴克對於我所在意的服務非常注重。
	10. 星巴克提供合理的營業時間。
	11. 星巴克提供優惠措施。
	12. 星巴克員工樂於介紹菜單內容與特色。
	13. 星巴克菜單經常配合時節推出創新飲品與餐點。

表 3-2 五大構面彙總量表(接上頁)

構面	問項
涉入	1. 星巴克對我來說是重要的。
	2. 我的生活和星巴克是緊密相關的。
	3. 我被星巴克所吸引。
	4. 我著迷於星巴克。
	5. 星巴克對我而言是有價值的。
	6. 我認為我需要星巴克。
	7. 我想進一步了解星巴克。
	8. 星巴克對我而言是特別有意義的。
	9. 當別人提到星巴克時，我會覺得興致盎然。
場所依附	1. 在星巴克消費次數大於其他咖啡廳。
	2. 在星巴克得到的滿足感大於其他咖啡廳。
	3. 所有咖啡廳中星巴克是最好的。
	4. 在星巴克得到的體驗是無法取代的。
	5. 星巴克是所有咖啡廳中最重要。
	6. 星巴克是所有咖啡廳中最常光顧的。
	7. 在乎星巴克的營運狀況。
	8. 告訴朋友星巴克是好地方。
	9. 依自己的方式持續光顧星巴克。
	10. 選擇了星巴克而不是其他咖啡廳。
	11. 在星巴克消費是很自豪的。
	12. 非常依賴星巴克。
知覺價值	1. 我覺得在星巴克所花費的金錢是值得的。
	2. 我覺得在星巴克所花費的時間是值得的。
	3. 星巴克提供的產品或服務能帶給我舒適的體驗。
	4. 星巴克提供的產品或服務能帶給我悠閒的體驗。
	5. 星巴克提供的產品或服務能帶給我便利的體驗。
	6. 星巴克提供的產品或服務能帶給我熱情的體驗。
再次消費	1. 如果有預算，我會願意至星巴克消費。
	2. 如果有需要，我會願意至星巴克消費。
	3. 即使星巴克產品的價格稍微調漲，我還是會繼續購買。
	4. 以咖啡店來說，下次我選擇至星巴克消費的機率很高。
	5. 想找咖啡店時，我會先想到星巴克。
	6. 整體而言，我會至星巴克消費的意願相當高。
	7. 下次我還會來星巴克消費。
	8. 我會願意再次前往星巴克消費

四、問卷設計

本研究將問卷分為兩大部分，第一部份為人口統計變項，包含基本資料、是否曾至星巴克消費、近一個月消費次數、每次停留時間以及至星巴克從事什麼活動，問項共有 7 題須填寫。第二部份是針對消費者對於星巴克產品、服務之調查，依據本研究，將服務品質、知覺價值、涉入程度、場所依附及再次消費的五大構面問項納入問卷中，希望透過調查星巴克產品或服務之提供，了解對消費者所帶來的消費行為影響及感受。

五、資料分析法

依照前面所述的研究架構，問卷回收後，先以 Excel 進行初步整理，再使用 SPSS 統計軟體進行以下資料分析。

(一)敘述性統計分析

對於受測者所提供的的基本資料調查進行描述性分析，包含性別、年齡、職業、是否曾至星巴克消費、近一個月消費次數、每次停留時間以及至星巴克從事什麼活動問題，並藉以初步了解資料之特性。

(二)信度分析

所謂信度是指一群受訪者在同樣測驗卷上測驗多次的結果是否為一致，也就是所使用的測量工具所衡量出來的結果之穩定性及一致性，簡而言之，信度即為可靠性，因此，信度評估為衡量測驗結果的一致性及穩定性之重要依據。本研究問卷量表採多項構面問題加以衡量，故以最普遍量測類型「Cronbach's α 係數」作為衡量各變項內部一致性程度，即指每一個量表是否衡量單一概念。根據 Guiefford(1965)提出 Cronbach's α 係數之取捨標準，認為 α 值大於 0.7 者表示內部一致性較高，問卷具較高可信度，若 Cronbach's α 值在 0.35~0.7 之間則表示問卷的信度在可接受的範圍內，如果小於 0.35 者則表示內部一致性低，表示較低的可信度。

(三)效度分析

效度意指正確性，代表測量工具能夠真正測出研究人員所想衡量之事物的特質或功能的程度。簡而言之，效度表示量表能夠真正測量到實證研究所要測量的功能程度。一般而言，效度包含內容效度與建構效度，其內容效度係指量表內容的適切性，亦即量表內容是否涵蓋所要衡量的構念。換言之，內容效度係指一個測量本身所包含構念意義範圍之程度；而建構效度係指量表能測量理論上某概念

或特質之程度，亦即構念是否能真實反應實際狀況，本研究以內容效度來檢測各量表的正確性。

(四)迴歸分析

迴歸分析是一種統計學上分析數據的方法，其目的在於瞭解兩個或多個變數間是否相關、相關方向與強度，並建立迴歸模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣的變數，主要是希望探討數據之間是否有一種特定關係。而迴歸分析乃以數個自變項來預測一個應變項，用以判定自變項對應變項是否有顯著及解釋程度。本研究以相關分析為基礎，進一步利用迴歸分析 R^2 及調整後 R^2 解釋變異量及顯著性，再以 β 值(標準化迴歸係數)及顯著性進一步比較各自變項對應變項的影響力大小。

肆、資料分析

一、描述性分析

(一)樣本分析

本研究研究對象以曾於星巴克消費之顧客為主，總共發放 410 份問卷，有效問卷 234 份，無效問卷 176 份。依據 234 份有效問卷裡個人資料的描述性統計分析，以次數分配與百分比統計方式了解研究對象之基本資料分布情形，其中包括性別、年齡、職業、近一個月消費次數、停留時間、最常在星巴克從事之活動。詳如表 4-1 所示，茲將本研究之樣本資料分布說明如下：

(1) 性別：

男性受測者有 116 位(佔 49.6%)；女性有 118 位(佔 50.4%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本男女受測者人數較平均。

(2) 年齡：

受測者年齡於 19 歲以下有 14 位(佔 6.0%)；於 20~29 歲有 32 位(佔 13.7%)；於 30~39 歲有 38 位(佔 16.2%)；於 40~49 歲有 50 位(佔 21.4%)；於 50~59 歲有 89 位(佔 38.0%)；於 60 歲(含)以上有 11 位(佔 4.7%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中年齡層以 50~59 歲為最多。

(3) 職業：

受測者職業為學生有 28 位(佔 12.0%)；家管有 43 位(佔 18.4%)；軍公教有 22 位(佔 9.4%)；工商漁農有 64 位(佔 27.4%)；自由業有 27 位(佔 11.5%)；服務業有 46 位(佔 19.7%)；待業中有 4 位(佔 1.7%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中職業以工商漁農為最多。

(4) 近一個月消費次數：

受測者近一個月消費次數為 1~5 次有 222 位(佔 94.9%)；6~10 次有 8 位(佔 3.4%)；11 次以上有 3 位(佔 1.3%)；每天消費的有 1 位(佔 0.4%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中近一個月消費次數為 1~5 次為最多。

(5) 停留時間：

受測者在星巴克內的停留時間未滿 15 分鐘有 75 位(佔 32.1%)；15~30 分鐘有 74 位(佔 31.6%)；31~60 分鐘有 45 位(佔 19.2%)；1 小時以上有 32 位(佔 13.7%)；2 小時以上有 8 位(佔 3.4%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中在星巴克內的停留時間以未滿 15 分鐘為最多。

表 4-1 樣本基本資料次數分配表

問項	類別	人數	百分比
性別	男	116	49.6
	女	118	50.4
年齡	19 歲以下	14	6.0
	20~29 歲	32	13.7
	30~39 歲	38	16.2
	40~49 歲	50	21.4
	50~59 歲	89	38.0
	60 歲(含)以上	11	4.7
職業	學生	28	12.0
	家管	43	18.4
	軍公教	22	9.4
	工商漁農	64	27.4
	自由業	27	11.5
	服務業	46	19.7
	待業中	4	1.7
近一個月消費次數	1~5 次	222	94.9
	6~10 次	8	3.4
	11 次以上	3	1.3
	每天	1	0.4
停留時間	未滿 15 分鐘	75	32.1
	15~30 分鐘	74	31.6
	31~60 分鐘	45	19.2
	1 小時以上	32	13.7
	2 小時以上	8	3.4
最常從事之活動	讀書	26	7.5
	用餐	23	6.6
	辦公	9	2.6
	朋友聚會	112	32.2
	休閒放鬆	68	19.6
	純喝咖啡	93	26.8
	其他	16	4.6

(6) 最常從事之活動：

受測者在星巴克內從事的活動為讀書有 26 位(佔 7.5%)；用餐有 23 位(佔 6.6%)；辦公有 9 位(佔 2.6%)；朋友聚會有 112 位(佔 32.2%)；休閒放鬆有 68 位(佔 19.6%)；純喝咖啡有 93 位(佔 26.8%)；其他有 16 位(佔 4.6%)。透過此資料分析可得知本研究之個人樣本中在星巴克內從事的活動為朋友聚會為最多。

(二)五大構面之描述性統計分析

分析研究對象的填答情形，目的在於了解研究對象對服務品質、涉入、場所依附、知覺價值及再次消費五大構面的認同程度，茲將本研究對象對五大構面的認同情形進行描述性統計分析，得知五大構面的各個平均數與標準差的分析結果如下：

(1) 服務品質構面

本研究於服務品質構面中，依據消費者對服務品質認知之相關文獻，設計符合本研究需求之題項，服務品質構面共有 13 個問項，並採用李克特五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」為衡量基準，分數越高代表對該題項具有越高的認同程度，所有題目皆為正向計分，茲將服務品質構面之平均值及標準差彙整如表 4-2 所示：

由表 4-2 可得知服務品質構面，平均值分佈在 3.56 至 4.00 之區間，代表消費者對星巴克服務品質的認知程度保持較中立的看法，星巴克服務品質以「星巴克的員工有禮貌」為平均數最高者，代表消費者對於星巴克服務態度的服務態度具有高度的肯定。其服務品質層面標準差皆介於 0.78 至 0.96 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於星巴克服務品質，較未因人而有特別顯著之差異。

表 4-2 服務品質構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.星巴克店內各項設施完備。	3.71	0.78	8	3.76
2.星巴克的裝潢很吸引我。	3.56	0.86	12	
3.星巴克員工穿著的制服具有專業服務的形象。	3.82	0.86	6	
4.星巴克各項設施與其所要提供的服務相符合。	3.84	0.79	4	
5.星巴克員工的服務讓我值得信賴。	3.91	0.81	2	
6.星巴克的員工很有禮貌。	4.00	0.83	1	
7.星巴克員工在回答問題時具有專業知識。	3.84	0.86	4	
8.星巴克會給予顧客個別的服務。	3.68	0.89	10	
9.星巴克對於我所在意的服務非常注重。	3.71	0.85	8	
10.星巴克提供合理的營業時間。	3.87	0.81	3	
11.星巴克提供優惠措施。	3.56	0.96	12	
12.星巴克員工樂於介紹菜單內容與特色。	3.62	0.86	11	
13.星巴克菜單經常配合時節推出創新飲品與餐點。	3.75	0.89	7	

(2) 涉入構面

本研究對於涉入構面中，依據消費者涉入程度之相關文獻，設計符合本研究需求之題項，涉入構面共有 9 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」，分數越高代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，茲將涉入構面之平均值及標準差彙整如下表 4-3 所示：

由表 4-3 可得知於涉入構面，平均值分布在 2.60 至 3.02 區間，代表著消費者對於星巴克所提供的產品及服務涉入程度較不高。其涉入層面，以「我著迷於星巴克。」為最低，代表消費者對於星巴克尚未到迷戀之程度。其涉入層面標準差皆介於 0.89 至 1.01 區間，未有分數特別高之現象，說明消費者對於星巴克涉入之程度，較未因人而有特別顯著之差異。

表 4-3 涉入構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1. 星巴克對我來說是重要的。	2.81	0.89	4	2.78
2. 我的生活和星巴克是緊密相關的。	2.62	0.90	8	
3. 我被星巴克所吸引。	2.96	0.91	2	
4. 我著迷於星巴克。	2.60	0.94	9	
5. 星巴克對我而言是有價值的。	3.02	0.94	1	
6. 我認為我需要星巴克。	2.65	0.92	7	
7. 我想進一步了解星巴克。	2.80	0.95	5	
8. 星巴克對我而言是特別有意義的。	2.71	0.92	6	
7. 當別人提到星巴克時，我會覺得興致盎然。	2.82	1.01	3	

(3) 場所依附構面

本研究於場所依附構面中，依據消費者場所依附之相關文獻，設計符合研究需求之題項，場所依附構面共有 12 個問項，並採用李克特(Likert)五點量表來衡量，以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」為衡量基準，分數越高則代表越同意該題項的程度，所有題目皆為正向計分，茲將場所依附構面之平均值及標準差彙整如表 4-4 所示：

由表 4-4 可得知消費者對於星巴克的感受及其價值之構面，平均值分佈在 2.48 至 3.36 區間，代表消費者對星巴克的感受及其價值保持較不認同之看法，其中以「非常依賴星巴克」為最低，代表消費者對於非常依賴星巴克最為不認同。其場所依附層面標準差介於 0.98 至 1.05 區間，未有分數較高之現象，說明消費者對於星巴克的感受及其價值，未因人而有特別顯著之差異。

表 4-4 場所依附構面之描述性統計量表

題項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.在星巴克消費次數大於其他咖啡廳。	2.82	1.11	6	2.86
2.在星巴克得到的滿足感大於其他咖啡廳。	3.09	1.03	2	
3.所有咖啡廳中星巴克是最好的。	2.95	1.04	4	
4.在星巴克得到的體驗是無法取代的。	2.71	1.03	9	
5.星巴克是所有咖啡廳中最重要。	2.67	1.09	10	
6.星巴克是所有咖啡廳中最常光顧的。	2.81	1.16	8	
7.在乎星巴克的營運狀況。	2.62	1.05	11	
8.告訴朋友星巴克是好地方。	3.02	1.05	3	
9.依自己的方式持續光顧星巴克。	3.36	0.98	1	
10.選擇了星巴克而不是其他咖啡廳。	2.91	1.06	5	
11.在星巴克消費是很自豪的。	2.82	1.08	6	
12.非常依賴星巴克。	2.48	1.05	12	

(4)知覺價值構面

本研究於知覺價值構面中，依據消費者知覺價值之相關文獻，設計符合本研究需求之題項，知覺價值構面共有 6 個問項，並利用李克特(Likert)五點量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分數越高則代表同意該題項程度越高，所有題目皆為正向計分，茲將知覺價值構面之平均值及標準差彙整如表 4-5 所示：

表 4-5 知覺價值構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.我覺得在星巴克所花費的金錢是值得的。	3.28	0.88	6	3.55
2.我覺得在星巴克所花費的時間是值得的。	3.59	0.81	3	
3.星巴克提供的產品或服務能帶給我舒適的體驗。	3.70	0.83	1	
4.星巴克提供的產品或服務能帶給我悠閒的體驗。	3.68	0.83	2	
5.星巴克提供的產品或服務能帶給我便利的體驗。	3.57	0.84	4	
6.星巴克提供的產品或服務能帶給我熱情的體驗。	3.48	0.87	5	

由表 4-5 可得知消費者對於星巴克產品或服務提供之價值知覺構面，平均值分佈在 3.28 至 3.70 之區間，代表消費者對於星巴克產品、服務提供之價值知覺的認知程度均保持中立，其中以「星巴克提供的產品或服務能帶給我舒適的體驗。」為最高，代表消費者對於星巴克所提供的產品或服務得到了舒適的體驗，其認同

程度較高，而知覺價值層面標準差介於 0.81 至 0.88 區間，未有分數較高之現象，說明消費者對於星巴克所提供產品或服務之體驗，未因人而有特別顯著之差異。

(5)再次消費構面

本研究於再次消費構面中，依據消費者再次消費之相關文獻，設計符合本研究需求之題項，再次消費構面共有 8 題問項，並採用李克特(Likert)五點量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分數越高則代表同意該題項程度越高，所有題目皆為正向計分，茲將再次消費構面之平均值及標準差彙整如表 4-6 所示：

由表 4-6 可得知消費者對於星巴克產品或服務提供對再次消費構面之影響，平均值分佈在 2.83 至 3.46 之區間，代表消費者對於星巴克產品或服務提供之再次消費構面，認知程度均保持中立，其中以「如果有需要，我會願意至星巴克消費。」為最高。其再次消費層面標準差介於 0.88 至 1.08 區間，未有分數較高之現象，說明消費者對於星巴克所提供產品或服務，未因人而有特別顯著之差異。

表 4-6 再次消費構面之描述性統計量表

問項	平均數	標準差	排序	構面平均數
1.如果有預算，我會願意至星巴克消費。	3.29	0.96	4	3.21
2.如果有需要，我會願意至星巴克消費。	3.46	0.94	1	
3.即使星巴克產品的價格稍微調漲，我還是會繼續購買。	2.83	1.08	8	
4.以咖啡店來說，下次我選擇至星巴克消費的機率很高。	3.04	0.98	7	
5.想找咖啡店時，我會先想到星巴克。	3.18	1.04	5	
6.整體而言，我會至星巴克消費的意願相當高。	3.18	1.01	5	
7.下次我還會來星巴克消費。	3.31	0.91	3	
8.我會願意再次前往星巴克消費	3.38	0.88	2	

二、信度及效度分析

(一)信度分析

本研究採用 Cronbach's α 係數進行信度分析，藉此檢驗問卷題目間是否具有穩定性、一致性與等值性。依照 DeVellis(1988)的建議，當檢驗出的 α 值小於 0.6 時是完全不接受；介於 0.6~0.65 時盡量不接受；介於 0.65~0.7 為接受的最小值；而 0.7~0.8 之間是相當好；0.8~0.9 之間更好。

本研究實問卷前測結果，信度均達 0.7 以上，皆為可信。因此本問卷沿襲前側問卷的內容。表 4-7 為問卷實際施測內容，其問項構面「場所依附」、「服務品質」、「知覺價值」、「涉入程度」、及「再次消費」等五個構面之 Cronbach's α 係數分別為 0.952、0.920、0.960、0.965、0.949，整體而言五大構面信度皆在 0.7 以上，表示此問卷構面皆有好的信度水準，因此不須對問卷進行刪減。

表 4-7 信度量表

變數	Cronbach's α
服務品質	0.952
知覺價值	0.920
涉入	0.960
場地依附	0.965
再次消費	0.949

(二)效度分析

本研究採用內容效度檢驗，內容效度指的是問卷的提項內容是否具有相當高的代表性，因此其正確性建立於理論本身的正確性，而本研究所採取的變數構面與問項，是經由文獻探討並依據先前相關理論基礎及研究而來，再經由專家學者及實施前測與信度分析後進行修改，應可充分反應研究要衡量的變數概念，因此問卷內容具備一定專家效度與內容效度。

三、研究假說關係檢定

(一)服務品質對知覺價值的影響

為檢驗假說 6，本研究以服務品質為自變數，知覺價值為應變數進行迴歸分析，分析結果如表 4-8 所示。

從表 4-8 中發現，服務品質($\beta=0.784$, $p<0.05$)對知覺價值的迴歸係數達顯著水準。代表服務品質對知覺價值的影響極顯著。另外，從表 4-8 可知， R^2 為 0.615、調整後的 R^2 為 0.613($p<0.05$)。上述結果顯示，假說 6 獲得支持。

表 4-8 服務品質對知覺價值之迴歸分析

	知覺價值				
	未標準化係數		標準化係數	T	p
	β 之估計值	標準誤差	Beta		
常數	0.465	0.163		2.856	0.005
服務品質	0.821	0.043	0.784	19.253	0.000
$R^2=0.615$ ，調整後 $R^2=0.613$ ， $F=370.674$ ，顯著性 0.000					

(二)涉入、服務品質及知覺價值對場所依附的影響

為驗證假說 3、假說 4 與假說 5，本研究以涉入、服務品質及知覺價值為自變數，場所依附為應變數，採迴歸分析，其分析結果如表 4-9 所示。

從表 4-9 可知，涉入($\beta=0.816$, $P<0.05$)對場所依附之迴歸係數達顯著水準，代表涉入對場所依附之影響顯著，故假說 3 成立；反之，服務品質($\beta=0.041$, $P>0.05$)與知覺價值($\beta=0.028$, $P>0.05$)對場所依附之迴歸係數未達顯著水準，代表服務品質與知覺價值對場所依附之影響不顯著，故假說 5 與假說 4 不成立。從表 4-9 可知， R^2 為 0.713、調整後 R^2 為 0.709，整體迴歸模型的絕對解釋力很高，所以達統計水準。

表 4-9 涉入、服務品質及知覺價值對場所依附之迴歸分析

	場所依附					
	未標準化係數		標準化係數	T	P	共線性統計資料
	β 之估計值	標準誤差	Beta			VIF
常數	0.007	0.186		0.036	0.971	
涉入	0.906	0.043	0.816	20.974	0.000	1.212
服務品質	0.054	0.076	0.041	0.719	0.473	2.614
知覺價值	0.036	0.074	0.028	0.488	0.626	2.723
$R^2=0.713$ ，調整後 $R^2=0.709$ ， $F=190.627$ ，顯著性 0.000						

(三)場所依附及知覺價值對再次消費的影響

為檢驗假說 1 與假說 2，本研究以場所依附及知覺價值為自變數，再次消費為應變數進行迴歸分析，分析結果如表 4-10 所示。

表 4-10 場所依附及知覺價值對再次消費之迴歸分析

	再次消費					
	未標準化係數		標準化係數	T	P	共線性統計資料
	β 之估計值	標準誤差	Beta			VIF
常數	0.332	0.156		2.120	0.035	
場所依附	0.269	0.046	0.228	5.885	0.000	1.187
知覺價值	0.674	0.036	0.724	18.697	0.000	1.187
$R^2=0.708$ ，調整後 $R^2=0.705$ ， $F=279.849$ ， $p=0.000$						

從表 4-10 中發現，場所依附 ($\beta=0.228$, $p<0.05$)、知覺價值 ($\beta=0.724$, $p<0.05$) 對再次消費之迴歸係數達顯著水準，亦即場所依附及知覺價值對再次消費之影響顯著。另外，從表 4-10 可知， R^2 為 0.708、調整後的 R^2 為 0.705 ($p<0.05$)。整體迴歸模型的絕對解釋力為 0.841 ($R>0.7$)，已達統計水準具解釋意義，因此假說 1 與假說 2 均獲得支持。另外，從表 4-10 得知場所依附及知覺價值 VIF 值皆小於 5，故排除共線性，且自變數皆為獨立。

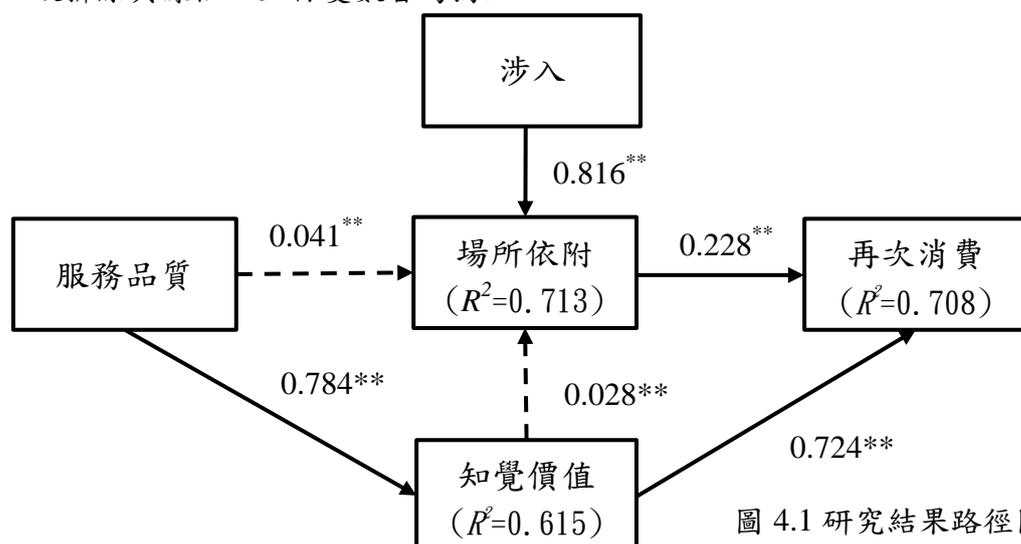


圖 4.1 研究結果路徑圖

伍、結論與建議

一、結論

(一)服務品質正向影響知覺價值

星巴克在大眾認知中，其服務品質屬於各項服務業之龍頭，顧客在消費期間，若服務品質上升，顧客知覺價值也會隨之增加(Zeithaml,1988)。本研究發現，服務品質是影響消費者知覺價值之關鍵因素，現今消費者傾向注重消費過程間的核心、附屬與傳遞過程等三個服務要素，並無法客觀衡量，而知覺價值也是由消費者主觀認定並評估是否消費的決策結果，基於此，兩項呈正向關聯。星巴克之理念是將場所打造成「第三個好去處」，透過每位第一線員工創造令人愉悅的環境及高品質的服務與商品，藉由提供高度服務品質，更能提升消費者知覺價值。

(二)服務品質、涉入及知覺價值正向影響場所依附

服務品質係指消費者期望與實際接受服務的認知價值(Deming,1982)，而場所依附為個人對一個特定自然地方所感受到的價值及認同程度(Williams & Roggenbuck,1989)。從本研究發現，消費者對星巴克的服務品質會影響場所依附，因此當星巴克所提供的服務品質越高時，消費者對於星巴克價值的認同程度就越高，並產生正向情感的連結，進而對星巴克的場所依附產生正向影響。

涉入是依個人的主觀價值或目標所做出的選擇。本研究發現，消費者的涉入程度會影響場所依附。從過去研究顯示，活動的涉入增加時對地方的依附也會增加(Bricker and Kerstetter,2000)。因此當消費者對星巴克產生高涉入行為時，其會對場所依附產生正向影響。

知覺價值指的是為了取得產品所付出的代價，經過評估其效益及代價來判斷產品是否具有價值，為消費者的主觀認定。本研究發現，消費者對於星巴克產品或服務的知覺價值會影響消費者依附於星巴克，因此當消費者對於星巴克所提供的產品或服務所獲得的價值越高，其會對場所依附產生正向且強烈的影響。

(三)場所依附及知覺價值正向影響再次消費

消費者在購買了某一項產品或服務之後，心裡會產生某種程度的滿意度，如果消費者對於產品或者服務感到滿意，他們就會再次消費(Kotler,1999)。本研究發現消費者對星巴克產品或服務產生之場所依附現象會正向影響消費者再次消費之行為，代表消費者對於星巴克之場所依附現象越高，再次消費的意願也會正向提升。

消費者的知覺價值會正向影響再次消費，Petrick & Backman(2002)認為消費者若具備較高的知覺價值，那未來購買意願將會增加，消費者的知覺價值是經由衡量產品或服務效益的主觀結果，若知覺價值越高，再次消費的意願也會越高，因此，當

消費者對星巴克產生較高的知覺價值，其會對再次消費有強烈的正向影響。

(四)五大構面之現況

(1)服務品質構面現況

由受測者在服務品質構面現況分析顯示，題項以「星巴克的員工很有禮貌。」為最高，表示消費者對於星巴克員工的禮貌程度抱持正面態度，因此星巴克可以繼續維持，以達到消費者的期望。

(2)涉入構面現況

受訪者在涉入構面現況分析顯示，題項以「星巴克對我而言是有價值的」為最高，表示星巴克於消費者心目中具有相當的地位。例如：想購買咖啡時，星巴克是我第一的選擇。

(3)場所依附構面現況

受測者在場所依附構面現況分析顯示，題項以「依自己的方式持續光顧星巴克」為最高，表示消費者認同星巴克的價值，並對它產生正向的情感依附，因此會依自己的方式持續光顧星巴克。

(4)知覺價值構面現況

受測者在知覺價值構面現況分析顯示，題項以「星巴克提供的產品或服務能帶給我舒適的體驗」為最高，表示消費者對於星巴克所提供的產品或服務所獲得到的悠閒體驗大於所付出的成本，因此消費者認為至星巴克消費是有價值的。

(5)再次消費構面現況

受測者在再次消費構面現況分析顯示，問卷題項中以「如果有需要，我會願意至星巴克消費。」為最高，表示消費者對於星巴克產生正向的消費現象，會有想要再次消費的意願以及需求。

二、建議

(一)增加促銷活動

根據本研究問卷調查結果，建議星巴克可針對各族群設計不同的促銷活動，如：針對學生族群，出示學生證可享 10 元優惠，亦或是與公司行號合作簽訂特約商店，該公司員工可享有較優惠價格等，以吸引更多消費者至星巴克消費。

(二)裝潢設計因地制宜

經本組實地至星巴克多家門市觀察結果，建議星巴克可針對不同地區、文化，在裝潢上有不同的設計及風格，如：星巴克艋舺門市結合當地文化成為熱門打卡拍照景點，或是在年輕族群聚集地區，其裝潢設計上可以聚會為設計基礎，而商務地區，則可設計寧靜舒適的空間以供會議洽公等，藉此提供消費者選擇聚會、洽公的好地點，增加消費者至星巴克消費及其停留時間。

(三)增強與消費者之連結

星巴克非常重視員工與消費者之間的互動，這也是星巴克成功的要素之一，然而，根據本研究的調查結果顯示，消費者對於星巴克之依附並不強烈，因此本組建議星巴克可增加員工與消費者的互動，如：主動介紹新菜單及產品成分、來源，或是熱情問候每一位顧客，除此之外，星巴克致力於成為社區的一份子，因此在每年4月是星巴克的全球社區服務月，透過社區服務，拉近了與社區之間的距離，而本組以此為發想，建議星巴克可針對社區中的國高中生規劃讀書空間，讓學生在下課後可一同與社區們的孩子們讀書作伴，或是針對特定地區之特定門市規劃為友善星巴克，讓顧客們可帶著自己的「毛小孩」一同享用悠閒的午後時光，藉此增強消費者與星巴克之連結，並進而產生依附。

以上為本研究對於增加消費者對於星巴克場所依附之建議，日後，若有研究者想針對場所依附之議題進行研究，建議除了可針對服務品質對涉入之影響外，亦可進而研究其對於場所依附之影響等方面內容進行後續之探討。

參考文獻

1. Bricker, K. S., & Kerstetter, D. (2000) . Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
2. Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, P.210, September.
3. DeBenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: a gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
4. Dimanche, F., Havitz, M. E., and Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile(IP)Scale in the context of selected recreational and touristy activities.
5. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 307-319.
6. Gilly, M. C. ”Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior.” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 21, Iss. 2; (1987): 293-314
7. Havitz, M. E., and Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited : Diver properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
8. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) “Customer repurchase intention: A general structural equation model” *European Journal of Marketing*; Vol .37, Iss. 11/12; pg. 1762
9. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
10. Kotler, P. (1999), *Marketing Management (11th Ed.)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
11. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
12. Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., and Wickman, T. (2004). An examination of recreationists’ relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
13. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
14. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists’ perception of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
15. Kyle, G., and Mowen, A. J. (2005). An examination of leisure involvement –agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 342-363.
16. Lemon, K. N., T. B.White, and R. S.Winer,. “Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision.” *Journal of Marketing*, 66(1) (2002), 1-14
17. Oliver, R. L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* no.17(1980): 21-28.
18. Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., and Havitz, M. F. (2000). Men’s and women’s

- involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31
19. Williams, D. R. & Roggenbuck J. W. (1989, Oct.). Measure place attachment: Some preliminary results. Paper presented at Symposium on Outdoor Recreation Planning and Management, National Recreation and Park Association Research Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.
 20. Parasuaman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 21. Starbucks Coffee Company (2016)。關於統一星巴克。2016年8月31日，取自 <http://www.starbucks.com.tw/about/aboutpsc.jsp>。
 22. 中央社 (2017年3月21日)。澎湖店開幕業績傳近百萬，星巴克這樣說。中時電子報。取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170321005912-260410>。
 23. 王麗雅, (2009), 觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意關係之研究, 國立屏東商業技術學院, 行銷與流通管理研究所。
 24. 李英弘、林朝欽 (1997)。地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。休閒遊憩觀光研究成果研討會論文集, 中華民國戶外遊憩學會, 台北, 282-294。
 25. 吳淑鶯, & 黃淑鈴. (2003). 影響消費者對咖啡連鎖店涉入程度之前因及結果實證研究. 第 137-139 頁。
 26. 林濰榕, & 李明儒. (2010). 風浪板從事者其遊憩動機對活動涉入之影響. *運動休閒餐旅研究*, 5(3), 152-170。
 27. 邱瓊玉 (2016年2月21日)。台灣人年平均喝 100 杯...咖啡經濟 進口量 8 年翻倍。聯合新聞網。取自 <http://udn.com/news/story/7238/1515289>。
 28. 范彩菱, (2011), 顧客對旅遊網站內容的信任與知覺價值對其購買意願與推薦意願影響之探討, 國立交通大學, 經營管理研究所。
 29. 許欽嘉, 李妮臻, 鄭淑惠, 李舒涵, & 林伊婷. (2012). iPod 之消費動機與消費行為關係之研究. 聖約翰科技大學/企業管理系, 86。
 30. 陳勁甫, & 陳威亞. (2005). 大學生遊學產品意象, 知覺價值, 滿意度及購後行為意圖關係之研究. *戶外遊憩研究*, 18(1), 23-46。
 31. 張可偉, 戴文毅, & 游勝惟. (2011). 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, 11-15。
 32. 張皓雲 (2014年7月2日)。科學證明：13個你應該要多喝咖啡的理由。天下雜誌，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5054402>。
 33. 張雅婷, 李賜郎, & 陳芳萍. (2006). 忠誠度方案對知覺價值及忠誠之影響— 以涉入干擾變數. *行銷評論*, 3(1), 665-688。
 34. 曹勝雄, & 孫君儀. (2009). 建構地方依附因果關係模式. *地理學報*, (55), 43-63。
 35. 彭逸芝 (2005)。遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文, 未出版, 台北。
 36. 楊雅民 (2016年04月27日)。統一星巴克去年EPS23元 集團獲利王。2016年08月31日，取自 <http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/983477>
 37. 鄭桂玫, & 吳政隆. (2013). 海洋遊憩參與者活動涉入, 滿意度及行為意向之研究. *運動與觀光研究*, 2(1), 7-20。
 38. 蘇瑞蓮, & 金喆. (2008). 旅遊意象, 知覺價值, 服務品質, 知覺風險對遊後行為意圖的影響— 以苗栗縣西湖渡假村為例. *聯大學報*, 5(1), 181-200。

附錄 問卷

親愛的受訪者您好：

本研究探討“場所依附與再次消費的關聯-以星巴克為例”，期盼您能撥冗填答本問卷。問卷採取匿名的方式，所有資料僅供學術研究使用，絕不進行個別資料分析，請安心作答。

感謝您協助本研究問卷的填答，倘若您有任何疑問或建議，請隨時連絡並予以指教，謝謝。祝學業順心 平安如意

明志科技大學經營管理系 林裕勛 老師
 專題生 丁子恩、陳佩君、陳佩瑾、
 黃于庭、黃沛淇、黃怡禎
 連絡電話：(02)29089899 分機 3168

第一部分：下列問題是關於星巴克消費者的基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲(含)以上
3. 職業：學生 家管 軍公教 工商漁農 自由業 服務業 待業中
4. 請問您曾經至星巴克消費過嗎?是 否
5. 請問您近一個月至星巴克消費的次數?
未曾消費 1~5次 6~10次 11次以上 每天
6. 請問您每次在星巴克內約停留多久時間?
未滿15分鐘 15~30分鐘 31~60分鐘 1小時以上 2小時以上
7. 您最常在星巴克從事什麼活動(可複選)?
讀書 用餐 辦公 朋友聚會 休閒放鬆 純喝咖啡 其他_____

第二部分：下列問題是想了解您對於星巴克服務品質的看法

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 星巴克店內各項設施完備	<input type="checkbox"/>				
2. 星巴克的裝潢很吸引我	<input type="checkbox"/>				
3. 星巴克員工穿著的制服具有專業服務的形象	<input type="checkbox"/>				
4. 星巴克的各項設施與其所要提供的服務相符合	<input type="checkbox"/>				
5. 星巴克員工的服務讓我值得信賴	<input type="checkbox"/>				
6. 星巴克的員工很有禮貌	<input type="checkbox"/>				
7. 星巴克員工在回答問題時具有專業知識	<input type="checkbox"/>				
8. 星巴克會給予顧客個別的服務	<input type="checkbox"/>				
9. 星巴克對於我所在意的服務非常注重	<input type="checkbox"/>				
10. 星巴克提供合理的營業時間	<input type="checkbox"/>				
11. 星巴克提供優惠措施	<input type="checkbox"/>				
12. 星巴克員工樂於介紹菜單內容與特色	<input type="checkbox"/>				
13. 星巴克菜單經常配合時節推出創新飲品與餐點	<input type="checkbox"/>				

第三部分：下列問題是想了解您對於星巴克的感受及其價值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得在星巴克所花費的金錢是值得的	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得在星巴克所花費的時間是值得的	<input type="checkbox"/>				
3. 星巴克提供的產品或服務能帶給我舒適的體驗	<input type="checkbox"/>				
4. 星巴克提供的產品或服務能帶給我悠閒的體驗	<input type="checkbox"/>				
5. 星巴克提供的產品或服務能帶給我便利的體驗	<input type="checkbox"/>				
6. 星巴克提供的產品或服務能帶給我熱情的體驗	<input type="checkbox"/>				
第四部分：下列問題是想了解您對於星巴克的涉入程度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 星巴克對我來說是重要的	<input type="checkbox"/>				
2. 我的生活和星巴克是緊密相關的	<input type="checkbox"/>				
3. 我被星巴克所吸引	<input type="checkbox"/>				
4. 我著迷於星巴克	<input type="checkbox"/>				
5. 星巴克對我而言是有價值的	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為我需要星巴克	<input type="checkbox"/>				
7. 我想進一步了解星巴克	<input type="checkbox"/>				
8. 星巴克對我而言是特別有意義的	<input type="checkbox"/>				
9. 當別人提到星巴克時，我會覺得興致盎然	<input type="checkbox"/>				
第五部分：下列問題是想了解您對於星巴克的評價及其認同	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我在星巴克消費次數大於其他咖啡廳	<input type="checkbox"/>				
2. 在星巴克得到的滿足感大於其他咖啡廳	<input type="checkbox"/>				
3. 在所有咖啡廳中，星巴克是最好的	<input type="checkbox"/>				
4. 任何咖啡廳都替代不了我在星巴克所得到的體驗	<input type="checkbox"/>				
5. 對我而言，星巴克是所有的咖啡廳中最重要	<input type="checkbox"/>				
6. 對我而言，星巴克是所有的咖啡廳中最常光顧的	<input type="checkbox"/>				
7. 我非常在乎星巴克的營運狀況	<input type="checkbox"/>				
8. 我會告訴朋友星巴克是個好地方	<input type="checkbox"/>				
9. 我會依我的方式來持續光顧星巴克	<input type="checkbox"/>				
10. 我很開心我選擇了光顧星巴克，而不是其他咖啡廳	<input type="checkbox"/>				
11. 我很自豪地告訴別人我在星巴克消費	<input type="checkbox"/>				
12. 我非常依賴星巴克	<input type="checkbox"/>				

第六部分：下列問題是想了解您對於星巴克的再次消費意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 如果有預算，我會願意至星巴克消費	<input type="checkbox"/>				
2. 如果有需要，我會願意至星巴克消費	<input type="checkbox"/>				
3. 即使星巴克產品的價格稍微調漲，我還是會繼續購買	<input type="checkbox"/>				
4. 以咖啡店來說，下次我選擇至星巴克消費的機率很高	<input type="checkbox"/>				
5. 想找咖啡店時，我會先想到星巴克	<input type="checkbox"/>				
6. 整體而言，我會至星巴克消費的意願相當高	<input type="checkbox"/>				
7. 下次我還會來星巴克消費	<input type="checkbox"/>				
8. 我會願意再次前往星巴克消費	<input type="checkbox"/>				