

咖啡連鎖店服務品質之比較性研究-以星巴克與 85°C 為例

A Comparative Study on Service Quality for Coffee Chain Stores

—The Empirical Study of Starbucks and 85°C

陳一郎 鄭明顯 游淑萍 林修平

Y. L. Chen, M. S. Cheng, S. P. Yu, S. P. Lin

摘要

本研究的目的係針對國內兩大咖啡連鎖業者—星巴克及85度C，藉由問卷調查方式，以瞭解不同咖啡連鎖體系服務品質差異。透過隨機抽樣方式，共蒐集157份有效調查問卷，經由分析探討消費者對於此兩家連鎖咖啡店的服務品質認知。研究結果發現，星巴克及85度C在五大品質構面（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）的19個服務品質問項中，有15個問項皆具有顯著差異（ $p < 0.05$ ），其中14個問項為星巴克優於85度C。但值得注意的是，雖然問項「對店家的整體滿意程度」為星巴克優於85度C（4.81:4.39, $p < 0.01$ ），但在「整體服務所對應的價格」問項中，85度C則顯著優於星巴克（4.18:3.69, $p < 0.05$ ），顯示兩者在市場的定位中具差異化。本研究建議，兩家業者除持續加強服務品質外，85度C可突顯或拉大其在價格上的優勢，以強化其差異化策略，並彌補整體服務品質分數低於競爭對手的劣勢。

關鍵字：咖啡連鎖店、服務品質、PZB 模型

ABSTRACT

The purpose of this study was attempted to investigate the differences in service quality of the coffee chain stores between Starbucks and 85°C, through a questionnaire by randomly sampling. One-hundred and fifty-seven available data were collected and then analyzed for the study. Results showed that the differences in scores of service quality (those were composed of five scales including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) perceived by the respondents did exist between the two coffee chain stores. Starbucks were superior in 14 of 15 quality items that revealed significant differences in quality scores (all $p < 0.05$), among all 19 items. However, the respondents perceived the better quality in price item in 85°C than that in Starbucks (4.18:3.69, $p < 0.01$), even the latter perceived the better quality in overall satisfaction item (4.81:4.39, $p < 0.01$). Our study suggests that, besides the improvement in service quality, 85°C should strengthen the advantageous in low-price strategy to differentiate with Starbucks and compensate the relative weakness in service quality.

Keywords: Coffee chain stores, Service quality, PZB model

1. 導論

隨著經濟成長與飲食習慣的改變，咖啡已成為國人飲食文化中的一部分，到咖啡店也逐漸成為生活社交的重要活動之一。近年來，歐、美、日連鎖品牌咖啡店紛紛進駐台灣，更掀起台灣的咖啡風潮。對現代消費者而言，到咖啡店不僅是喝喝咖啡、吃點心而已，享受咖啡店悠閒氣氛與雅致環境也是重要的消費目的。咖啡店所代表的意義，不單單只是一種行業，更代表一種新的文化現象。

根據台灣連鎖店年鑑的資料，台灣咖啡館的成長數，隨著台灣休閒文化的轉變，大幅成長。國人對咖啡飲品的需求因而有逐年增加的趨勢，咖啡連鎖店的經營可謂具有相當大的潛力與市場。消費者的選擇從美式、高感性風格的星巴克，到訴求平價的壹咖啡、簡便的丹堤、日式的真鍋等，以及訴求複合式及外送服務的 85 度 C 咖啡蛋糕烘焙專賣店(以下簡稱為 85 度 C)。連鎖咖啡店提供多元服務與產品，讓消費者擁有更多選擇。新一代的烘焙咖啡館把經營重心從只販賣單一咖啡商品，轉向結合蛋糕、甜點的複合式咖啡館，讓消費者在享受咖啡同時，也能品嚐糕點，甚至 24 小時營業，並提供外送服務，由此拓展出咖啡連鎖店新的經營契機。

一般而言，消費者依據咖啡品質、價格、環境舒適度、品牌形象等因素，選擇自己偏好的咖啡館進行消費，因此各連鎖咖啡館如何探知自身服務品質特性、顧客滿意度，以做好市場的區隔定位，鎖定目標客層，滿足並擷獲消費者的心，甚至進一步創造更多的新興咖啡消費人口，確實是各咖啡連鎖業者殫精竭慮的經營重點。因此，業者如何維持與擴大咖啡連鎖店的消費市場，進而探討咖啡連鎖店服務品質及其顧客滿意度，是一項必要的課題。

就服務而言，早在 50 年代學術界即開始相關的研究，從研究中發現實務界對於服務的看法會因為產業環境不同而有所差異，也因為社會的發

展，使消費者對於服務的需求也隨著改變。根據美國行銷協會定義，服務係純為銷售或配合一般產品而連帶提供的各種活動、利益或滿足。Lovelock (1979) 認為服務附加於產品之上，對顧客而言，將可因此增加對該產品的效用或價值。Murdick (1990) 認為服務是幫助生產、運銷貨品以及增進人類生活福祉的活動。

過去文獻對於服務特性已有諸多探討，但缺乏統整，直到 Parasuraman 等人 (1985) 整合先前相關研究對服務特性的探討，認為服務可歸納出四個特性：無形性、同時性、異質性與易逝性，由於連鎖咖啡店的服務也具有服務的四項特性，以及服務本身具有價值判斷的主觀概念，難以事前控管，更無法援引實體產品的客觀品質標準以衡量優劣。

服務品質是一種概念，而這種概念之所以令人難以理解，在於它存在著抽象且複雜的成分。Levitt (1972) 認為服務品質是指服務結果能符合所設定的標準。Parasuraman 等人 (1985) 將服務品質定義為：顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，亦即服務品質 = 期望的服務 - 知覺的服務。如果期望服務水準和知覺服務水準相等，表示服務品質普通；如果知覺服務水準大於期望服務水準，表示服務品質高；如果知覺服務水準小於期望服務水準，表示服務品質低。

在有關服務品質的定義中，以 Parasuraman 等人 (1985) 提出的 PZB 模型最受普遍的認同。Parasuraman 等人歸納出 10 個影響服務品質之決定因素，定義出顧客的期望服務與體驗服務。為使實務運作與研究調查上更加簡化，Parasuraman 等人 (1988) 重新建構量表，經由實證研究提出 SERVQUAL 量表，精簡為 5 個服務品質構面，分別是有形性 (Tangibles)、可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance) 與關懷性 (Empathy)，成為後續許多研究發展服務品質調查問卷的重要基礎。

根據林義傑 (2008) 的研究顯示，台灣消費

者最常消費的咖啡連鎖店以星巴克為首要選擇，其次則為 85 度 C。統一星巴克於 1998.01.01 成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團與旗下企業合資成立，共同開設星巴克門市。美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司，其總裁 Howard schultz 經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡與最舒適消費場所，星巴克咖啡已成為當今全球精品咖啡領導品牌，譽為「咖啡王國傳奇」，目前（2008.12）全台已有 222 家星巴克門市，且大部分集中於大型都會地區。

85 度 C 創立於 2004 年，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，營業宗旨是希望以五星級的產品及平價化的價格，普及、深入到台灣各個角落。85 度 C 命名源自「咖啡在攝氏 85 度時，喝起來最好喝」的意思，根據咖啡專家的經驗，最適合同喝咖啡的溫度應是 85 度 C 左右，此溫度下可讓消費者品嚐到咖啡中甘、苦、酸、香醇等均衡口感。為因應都會人口的新生活型態，85 度 C 首創 24 小時的全天候服務，讓不同生活型態的消費者，都能隨時享受新鮮咖啡、蛋糕及三明治等美食，並希望其貼心的服務能更貼進消費者的需求。截至 2008.12 為止，85 度 C 在台灣各地一共設有 325 間分店，近年並持續展店，並進軍大陸各大城市。

緣此，本研究針對國內這兩大咖啡連鎖業者，依據 PZB 服務品質模型，發展適用於連鎖咖啡店之服務品質調查問卷，以有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五構面為衡量指標，除探討此兩家連鎖咖啡店消費人口統計變數分布外，主要在比較兩家連鎖咖啡店之服務品質差異，並據以提出相關建議，作為兩家業者在訂定品質策略時的參考。

2. 研究方法

2.1 研究架構

本研究依據 PZB 模型與五大服務品質構面發展相關服務品質問卷，同時進行比較，其研究架構如圖 1 所示。

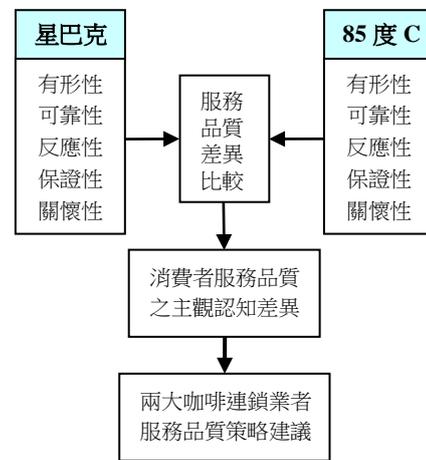


圖 1 本研究架構圖

2.2 服務品質之操作性定義

本研究對服務品質之操作性定義，是指顧客在消費服務後，主觀認知服務所賦予的感受。綜觀服務品質的文獻，服務品質的衡量項目會因產業不同而有所差異。本研究採用 Parasuraman 等人（1988）所發展之服務品質五大構面（有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性）為基礎，以評估咖啡連鎖店之服務品質。本研究服務品質構面定義及操作性定義整理如表 1 所示。

表 1 服務品質構面定義及操作性定義

服務品質定義	服務品質構面	操作性定義
顧客在消費服務後，所認知的 主觀感受	有形性	服務的實體設備、員工的儀表與提供服務的工具和設備
	可靠性	企業能可靠且正確的提供所承諾服務的能力
	反應性	服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願
	保證性	服務人員具有專業知識、有禮貌和獲得顧客的信賴
	關懷性	企業能提供給顧客關心和個別的照顧

2.3 研究範圍與對象

本研究調查對象為對於兩大咖啡連鎖店具有購買需求及經驗之消費者，同時將調查範圍限制於大台北地區。在咖啡連鎖店顧客的調查部分，主要目的利用比較式問卷，蒐集顧客針對星巴克與 85 度 C 各項服務品質之滿意度比較。

2.4 問卷設計及抽樣方法

問卷調查是一種藉由詢問受訪者依所設計的問題來陳述表達其看法及觀點的方式，透過結構性標準化問卷及隨機抽樣方法，直接蒐集顧客資訊。本問卷調查主要目的在於「星巴克與85度C咖啡連鎖店之消費者認知服務品質差異分析」。

2.4.1 問卷發展與設計

本研究問卷設計共分為兩大部分，第一部份共計有8題，為受訪者之個人基本資料。第二部份則為服務品質調查問卷，初步問卷項目共設計23題，經由前測 (pilot study) 與相關訪談、討論後，修正為20題，其中第20題用以建立效標關聯效度。此外，除參考過去相關研究論文之問卷題項外，也蒐集三位專家之試填意見，俾進行最後修正，最終問卷內容如附錄所示。

在第二部份的問卷中，由受訪者針對兩家咖啡連鎖店進行比較式評分 (comparative scoring)，亦即針對同一題項同時對兩家業者進行評分，分數配置採用 Likert 六點量表，其中 1~6分分別代表非常不滿意、不滿意、有點不滿意、有點滿意、滿意、非常滿意，如此可獲得兩家連鎖咖啡店在不同問項中之絕對分數，也可將其品質分數進行相互比較。

2.4.2 抽樣方法

本研究抽樣方式主要在兩家連鎖咖啡店附近進行街頭問卷調查。由於受訪對象需具同時具有兩家咖啡店之消費經驗，因此問卷之初須先篩選並確定為目標樣本，始進行問卷填答。由於目前連鎖咖啡店約有90%以上均開設於都會地區，因此本研究將抽樣範圍限制於大台北地區，抽樣方

法採隨機抽樣方式。根據Hair等人 (1995) 建議，建構一份有效問卷之樣本數應為問卷題項5~20倍，本研究之服務品質問卷題項共20題，發放250份問卷應屬合理。

2.4.3 問卷回收

本研究針對大台北地區咖啡連鎖店消費者，於民國97.10開始，採用問卷方式進行調查。問卷共發放250份，回收205份，剔除填答不完全等無效問卷48份，回收有效問卷共計157份，其有效回收率為62.8%，如表2所示。

表 2 問卷發放與回收情形

總發放問卷數	回收問卷數	有效問卷數	有效問卷比率
250	205	157	62.8%

2.5 資料分析方法

本研究主要利用敘述性統計及 t 檢定進行資料分析，敘述性統計分析用以說明樣本資料結構，將問卷資料進行變數間之敘述性分析，以及受訪者對各變數之意見均值作一概略描述。本研究以次數分配瞭解受訪者之人口統計分布，並以成對 t 檢定 (paired t-test) 比較星巴克與85度C在不同題項的差異情形。

2.6 問卷量測之信度與效度

2.6.1 問卷信度

本研究的問卷設計信度，主要以 Cronbach's α 值衡量各個構面之信度，其中，當 Cronbach's α 值越高，表示其信度越佳；一般通常測量工具之信度在0.7以上即具有可靠性 (Nunnally 1978)。問卷經分析後，其整體信度為0.9132，高於0.7，顯示具有高的問卷信度。此外，在服務品質量表的五大構面的 Cronbach's α 值也都高於 0.8，表示各構面之問卷內容具一定信度水準。問卷之信度分析結果如表3所示。

表 3 問卷內容之信度分析

服務構面	Cronbach's α
有形性	0.8645
反應性	0.8758
可靠性	0.8649
關懷性	0.8242
保證性	0.8775
整體問卷	0.9132

2.6.2 問卷效度

本研究問卷以第20題「您對該店家的整體滿意程度」，用以衡量效標關聯效度。分析結果顯示，效度題項與五大構面共19個題項的相關係數 r 值均達0.75以上，顯示問卷效度良好。本研究問卷設計係以相關文獻做為基礎，針對問卷內容作比較、修改與確認，以建立問卷之內容效度。在問卷編撰過程中，亦邀請85度C與星巴克店長及8位具有消費經驗的受訪者，進行問卷內容評定及修正，在經過意見的彙整及修正確立問卷內容，完成最終問卷設計。

3. 結果與討論

本研究以SPSS為分析工具，主要採用敘述性統計與檢定方法，探討星巴克與85度C的服務品質差異，相關分析如後所述。

3.1 受訪者基本資料

受訪者基本資料分別以性別、婚姻狀態、年齡、學歷、職業、收入、消費星巴克與 85 度 C 次數進行區分。

在受訪者基本資料中，男性為 84 人(53.5%)，女性為 73 人(46.5%)。其中未婚者佔多數為 143 人(91.1%)，年齡在 20 (含) 歲以下者佔最多，約為 51%。在教育程度方面，大學/學院所佔比例最高達 64.3%，其次依序為專科(23.6%)與研究所(含)以上(8.9%)。受訪者收入方面，月薪 1 萬元 (含) 以下者比例最高佔 64.3%，其次依序為 1~3 萬元 (18.5%)與 3~5 萬元(14.0%)。職業則以學生佔比例最高為 69.4%，其次依序為工業(14.6%)、服務業 (9.6%)等。由以上分析可知，消費族群以未婚之年

輕學生為主體，可能原因是此族群較習慣於新興且具都會風格之特性所致，此結果符合一般對於兩家咖啡連鎖店消費者的認知。

此外，就消費頻率而言，至星巴克消費次數，由 1 次/半年(含以上)所佔比例最高為 42.7%，其次依序為 1 次/三個月(26.8%)與 1 次/月(14.6%)。至於到 85 度 C 消費次數分析則出現不同的結果，其中以 1 次/月所佔比例最高為 33.1%，其次依序為 1 次/三個月(28.0%)與 1 次/半年(含以上) (24.8%)，由此可知，85 度 C 有相對較高的消費頻率，造成差異的主要原因，可能是 85 度 C 的相對低價與外送的經營特色，都是吸引年輕學生消費族群有相對較高的消費頻率。

3.2 星巴克與 85 度 C 服務品質比較

表 4 顯示兩家咖啡連鎖店在服務品質的五大構面、20 個品質題項的差異情形。由表中可知，星巴克在五大構面的平均服務品質分數最高者為有形性 (4.79) 與保證性 (4.78)，最低者為關懷性 (4.23)，其所對應的語意品質落在「有點滿意」與「滿意」之間，相較於星巴克，85 度 C 的分數則較低，範圍自分數最高的保證性 (4.45)，至最低的有形性 (4.04) 與反應性 (4.06)，其中後兩項均落在所對應語意品質的「有點滿意」邊界 (分數為 4)。

上述分析結果出現一個有趣的現象，亦即星巴克品質分數最低的構面，卻剛好是 85 度 C 品質分數最高的構面 (亦即關懷性)；而星巴克品質分數最高的構面，也恰好是 85 度 C 品質分數最低的構面 (亦即有形性)。推敲原因，可能是星巴克原就以舒適座椅、雅致佈置、充滿咖啡香味的環境氛圍為主要訴求，極力營造住家與辦公室之外的第三地 (The third place) 概念，因此在有形性構面的分數最高，而 85 度 C 則強調其外送服務，因此在店內的裝潢與氣氛營造上自然不如星巴克，然而，相對較小的營業空間與平實的佈置裝潢所節省的成本，剛好反映在較低的價格上，這也可用以說明在關懷性構面中的「價格」題項中，是 85 度 C 的品質分數唯一顯著高於星巴克的

題項，若再參照之前消費人口統計分析中，未婚之年輕學生是最大的消費族群，不難瞭解為何雖然星巴克在大部份的品質構面上分數均高於 85 度 C，但後者仍然能緊迫在後，穩坐國內第二大連鎖咖啡品牌的原因。由此觀之，85 度 C 的品質策略應屬成功，尤其低價與外送策略，與星巴克形成互補作用，而有利於持續拓展整個台灣的咖啡市場，避免紅海的競爭。

此外，在個別題項分析中發現，大部分均呈現星巴克服務品質分數顯著高於 85 度 C ($p < 0.05$)，高達 14 個題項，僅 1 個題項即「整體服務所對應的價格」為 85 度 C 顯著高於星巴克 ($p < 0.01$)。其中，在星巴克部份，品質分數最高者為「整體裝潢佈置與空間設計」，達 4.93 分，接近「滿意」水準，此原就是星巴克的主要經營核心策略，值得一提的是，星巴克在保證性構面的整體平均分數亦高達 4.78 分，顯著高於 85 度 C 的 4.26 分，主要原因可能與品牌屬性有關，星巴克源自於知名的國際咖啡連鎖品牌，因此在服務人員的教育訓練、服務過程的遞送、標準化服務程序的建立等，均已具有一定的水準，在這部分以本土品牌發展起家的 85 度 C 仍有許多提升的空間。而星巴克個別題項分數最低者為「整體服務所對應的價格」，僅為 3.69 分，這也符合一般消費者對於星巴克咖啡「物美價昂」的印象。

另一個值得討論的品質構面為反應性構面。85 度 C 的品質分數遠低於星巴克 (4.36 : 4.06)，探究其原因，應該是 85 度 C 有許多外送業務，由於外送過程中相較於店內的服務，更容易發生無法掌控的狀況，因此反映在「顧客抱怨時之處理狀況」、「危機處理(如打翻飲料、送錯)」的較低分數上。因此，外送服務的精緻化與客訴的妥善處理等，是 85 度 C 後續應該積極投入心力的議題。

在所有 19 個題項中，兩家咖啡業者共有 4 個題項並無顯著差異，分別是「餐飲的份量」、「廣告 DM 提供之資訊充分性」、「交通位置的便利性」、「結帳時的速度與正確性」等，其中以「餐飲的份量」分數偏低，均不及 4 分，這一點值得

兩家業者加以思索檢討。

4. 結論與建議

經由研究結果得知，星巴克及 85 度 C 此兩家咖啡連鎖店在五大品質構面的 19 個服務品質題項中，有 15 個題項皆具有顯著差異 ($p < 0.05$)，其中 14 個題項為星巴克優於 85 度 C，但在「整體服務所對應的價格」問項中，85 度 C 則顯著優於星巴克 ($p < 0.05$)，顯示兩者在市場定位中具差異化。兩家業者除持續加強服務品質外，建議 85 度 C 可繼續突顯其在價格上的優勢，以強化其差異化策略。

除此之外，根據林義傑 (2008) 的研究結果發現，咖啡消費者對於咖啡的消費以地點便利性為主，然而過快的展店對企業而言是一大負擔，所以針對目標顧客群所在地的考量外，應開發不同的經營服務如外送服務，目前有提供外送服務的咖啡連鎖店家為 85 度 C。85 度 C 自 2004 年開業以來迅速成為市場佔有率第二大的咖啡業者，除了開店地點明顯外，外送服務也是消費者接受度迅速擴展的原因之一。外送服務的提供有助於擴大目標顧客群的商圈範圍。最後，建議 85 度 C 亦持續善用低價策略，同時精緻化外送服務，可能是其與星巴克最大的差異化所在。

致謝

本研究的順利完成，特別感謝明志科技大學工業工程與管理系林駿宇、陳柏諺、張耀仁同學在問卷發放與回收期間的協助。

參考文獻

1. 林義傑 (2008)，咖啡連鎖店網站內容分析及其對消費行為影響之研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。
2. 陳俊華 (2005)，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，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
3. Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., and

- Black W. C. (1995), *Multivariate Data, Analysis*, 4th Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
4. Levitt, T. (1972), Production-Line Approach to Service, *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
 5. Lovelock, C. H., and Young, R. F. (1979), Look to Consumers to Increase Productivity, *Harvard Business Review*, 57, 168-180.
 6. Murdick, R. G., Render, B. and Russell, R. S. (1990), *Service Operations Management*, Allyn and Bacon Inc., New York, NY.
 7. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
 8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

表 4 星巴克與 85 度 C 服務品質分數差異比較

品質構面	題號	問項內容	服務品質分數				服務品質 分數差異	分析結果
			星巴克 (A)		85度C (B)			
			各題平均	構面平均	各題平均	構面平均		
有形性	1.	座位與空間之舒適性	4.83		3.59		1.24**	A>B
	2.	整體裝潢佈置與空間設計	4.93		3.87		1.06**	A>B
	3.	整體產品的包裝與外觀設計	4.85	4.79	4.37	4.04	0.48**	A>B
	4.	免費提供調味品(如奶精等)	4.54		4.04		0.50**	A>B
	5.	服務人員的外表與服裝儀容	4.78		4.32		0.48**	A>B
可靠性	6.	餐飲的口味或美味程度	4.76		4.31		0.45**	A>B
	7.	餐飲的份量	3.97	4.37	3.88	4.11	0.09	NS
	8.	點餐的等候時間(店內消費)	4.16		3.99		0.17*	A>B
	9.	每次消費時口味的穩定性	4.57		4.25		0.32**	A>B
反應性	10.	廣告 DM 提供之資訊充分性	4.10		4.09		0.01	NS
	11.	顧客抱怨時之處理狀況	4.43	4.36	3.99	4.06	0.44**	A>B
	12.	危機處理(如打翻飲料、送錯)	4.54		4.10		0.44**	A>B
保證性	13.	餐飲的衛生清潔度	4.83		4.20		0.63**	A>B
	14.	服務人員的態度與禮貌	4.82	4.78	4.24	4.26	0.58**	A>B
	15.	服務人員對產品的熟悉	4.75		4.32		0.43**	A>B
	16.	服務人員的解說與表達能力	4.73		4.27		0.46**	A>B
關懷性	17.	整體服務所對應的價格	3.69		4.18		-0.49**	B>A
	18.	交通位置的便利性	4.41	4.23	4.64	4.45	-0.23	NS
	19.	結帳時的速度與正確性	4.60		4.52		0.08	NS
	20.	您對該店家的整體滿意程度	4.81		4.39		0.42**	A>B

* p<0.05, ** p<0.01, NS：無顯著差異

附錄：連鎖咖啡店服務品質調查問卷

親愛的先生、小姐您好：

本問卷主要調查您對星巴克及 85 度 C 的服務滿意度調查，懇請您依照下述範例進行問卷填答。問卷採不記名方式，您的填答資料僅作為學術分析之用途，請您放心填答。透過您的協助，本研究結果期望能有助於連鎖咖啡業者提高其服務品質。衷心感謝您的協助，並祝 健康、愉快！

明志科技大學工業工程與管理系 敬上

■ 基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 年齡(歲)：20(含)以下 21~25 26~30 31~35 36~40 41~45 46~50 51(含)以上
4. 學歷：國中(含)以下 高中職 專科 大學/學院 研究所(含)以上
5. 職業：學生 服務業 工業 商業 軍公教 家管 自由業 其他
6. 收入(元/月)：1 萬(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5~8 萬 8 萬(含)以上
7. 您消費星巴克次數至少：1 次/週 1 次/月 1 次/3 個月 1 次/半年(含以上) 不曾消費
8. 您消費 85 度 C 次數至少：1 次/週 1 次/月 1 次/3 個月 1 次/半年(含以上) 不曾消費

■ 問卷填答範例

請您從非常不滿意為 1到非常滿意為 6，請您依實際感受圈（勾）選最適當的分數，例如：

題號	問項內容	星巴克						85 度 C					
		非常不滿意	不滿意	有點不滿意	有點滿意	滿意	非常滿意	非常不滿意	不滿意	有點不滿意	有點滿意	滿意	非常滿意
1	服務人員的服務態度	1	2	3	④	5	6	1	2	3	④	5	6

附錄：連鎖咖啡店服務品質調查問卷（續）

■ 問卷內容

題號	問項內容	星巴克						85 度 C					
		非常 不滿意	不 滿意	有點 不滿意	有點 滿意	滿 意	非常 滿意	非常 不滿意	不 滿意	有點 不滿意	有點 滿意	滿 意	非常 滿意
1	座位與空間之舒適性	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
2	整體裝潢佈置與空間設計	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
3	整體產品的包裝與外觀設計	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
4	免費提供調味品(如奶精等)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
5	服務人員的外表與服裝儀容	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
6	餐飲的口味或美味程度	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	餐飲的份量	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
8	點餐的等候時間(店內消費)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
9	每次消費時口味的穩定性	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
10	廣告 DM 提供之資訊充分性	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
11	顧客抱怨時之處理狀況	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
12	危機處理(如打翻飲料、送錯)	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
13	餐飲的衛生清潔度	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
14	服務人員的態度與禮貌	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
15	服務人員對產品的熟悉	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
16	服務人員的解說與表達能力	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
17	整體服務所對應的價格	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
18	交通位置的便利性	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
19	結帳時的速度與正確性	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
20	您對該店家的整體滿意程度	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

-----問卷填答完畢，再次謝謝您的協助-----