

實體環境知覺、消費者再購意願及忠誠度關係之研究 = A study on the relationships among the perception of physical evidence,

謝雯如、洪朝陽, 謝茵如

E-mail: 354551@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討實體環境知覺與消費者再購意願及忠誠度之關係，以曾在台中地區的S品牌咖啡和C品牌咖啡消費現煮咖啡的消費者為研究對象，採用便利抽樣方式進行問卷調查，探討消費者在購買現煮咖啡時，所消費之實體環境及其構面(周遭因素、設計因素及社會因素)與消費者再購意願及忠誠度(態度忠誠及行為忠誠)的關係。經以電腦統計軟體對347份有效問卷分析結果發現：1.現煮咖啡之實體環境知覺及其構面對消費者再購意願大部分有顯著的正面影響，其中實體環境之周遭因素影響最高，其次為社會因素，設計因素的影響則不顯著。2.現煮咖啡之實體環境知覺及其構面對消費者對忠誠度有顯著的正面影響。構面對於忠誠度之影響力依序為：周遭因素、設計因素及社會因素。3.消費者對現煮咖啡的再購意願與忠誠度有顯著的正向關係。根據研究結果，進一步提出實務運用及後續研究之建議。

關鍵詞：實體環境知覺、再購意願、忠誠度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii 英文摘要
. iv 誌謝辭	vi 內容目錄
. vii 表目錄	ix 圖目錄
. xi 第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機
. 1 第二節 研究問題與目的	內容目錄 中文摘要
. iii 英文摘要	iv 誌謝辭
. vi 內容目錄	vii 表目錄
. ix 圖目錄	xi 第一章 緒論
. 1 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研
究問題與目的	內容目錄 中文摘要
. iii 英文摘要	iv 誌謝辭
. vi 內容	目錄
目錄	vii 表目錄
. ix	圖目錄
xi 第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機
1 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研究問題與目的
. 3 第二章 文獻探討	5 第一節 實體環境知覺
. 5 第二節 再購意願	10 第三節 消費者忠誠度
. 12 第四節 相關實證研究	17 第三章 研究方法
. 20 第一節 研究架構	20 第二節 研究假設
. 21 第三節 操作性定義與衡量	24 第四節 問卷設計
. 27 第五節 研究範圍與對象	30 第六節 抽樣方法
. 32 第七節 資料分析方法	33 第四章 資料分析
. 35 第一節 信度與效度分析	35 第二節 敘述性統計
分析	38 第三節 相關分析
38 第三節 相關分析	46 第四節 獨立
49 第五節 迴歸分析	52 第五章 結
56 第一節 研究結論	56 第二節
58 第三節 研究限制與後續研究方向	60 參考
61 附錄A	73. 文獻
61 附錄A	73. 文獻
5 第一節 實體環境知覺	5 第一節 實體環境知覺
10 第三節 消費者忠誠度	10 第三節 消費者忠誠度
12 第四節 相關實證研究	17 第三章 研究方法
20 第一節 研究架構	20 第二節 研究假設
21 第三節 操作性定義與衡量	24 第四節 問卷設計

27	第五節	研究範圍與對象	30	第六節	抽樣方法
32	第七節	資料分析方法	33	第四章	資料分析
35	第一節	信度與效度分析	35	第二節	敘述性統計分析
38	第三節	相關分析	46	第四節	獨立樣本T檢定
49	第五節	迴歸分析	52	第五章	結論與建議
56	第一節	研究結論	56	第二節	研究建議
58	第三節	研究限制與後續研究方向	60	參考文獻	
61	附錄A	研究問卷	73	3	
5	第二章	文獻探討	5	第一節	實體環境知覺
5	第二節	再購意願	10	第三節	消費者忠誠度
12	第四節	相關實證研究	17	第三章	研究方法
20	第一節	研究架構	20	第二節	研究假設
21	第三節	操作性定義與衡量	24	第四節	問卷設計
27	第五節	研究範圍與對象	30	第六節	抽樣方法
32	第七節	資料分析方法	33	第四章	資料分析
35	第一節	信度與效度分析	35	第二節	敘述性統計分析
38	第三節	相關分析	46	第四節	獨立樣本T檢定
49	第五節	迴歸分析	52	第五章	結論與建議
56	第一節	研究結論	56	第二節	研究建議
58	第三節	研究限制與後續研究方向	60	參考文獻	
61	附錄A	研究問卷	73		

參考文獻

- 一、中文部分 Aron, A., & Aron, E. N. (2003), 心理與教育統計學(黃瓊蓉編譯), 台北: 學富文化。 Jenkins, D. (2011), 中央社即時新聞: 連鎖咖啡麥當勞消費者最死忠, [線上資料], 來源: http://www.cna.com.tw/ShowNews/WebNews_Detail.aspx?Type=FirstNews&ID=201104160032 [2011, April 29] Lovelock, C., Wirtz, J., & Keh, H. T. (2003), 服務行銷(方世榮, 江季芸編譯), 臺北: 華泰, (原文於2002年出版)。 Swartz, T, A., & Iacobucci, D. (2002), 服務業的行銷與管理(李茂興, 戴靖惠, 吳偉慈譯), 臺北: 弘智文化, 44-48, (原文於2000年出版)。 TNS模範市場研究公司(2008), EmailCash會員獎勵網: 台灣民眾對超商現煮咖啡消費情形的調查 [線上資料], 來源: http://www.emailcash.com.tw/newcorp/tns_article90.tm [2008, April]。 王素玲, 吳怡玲(2009), 臺灣咖啡市場現況與動態分析[線上資料], 來源 <http://www.itis.org.tw/rptDetail.screen?rptidno=450449954> [2009, December 22]。 吳明隆(2010), SPSS操作與應用—問卷統計分析實務: 五南。 巫喜瑞、凌儀玲、吳貞宜(2002), 實體環境管理、員工績效線索與消費者反應間關係之實證研究, 觀光研究學報, 9(1), 61-77。 林建煌(2002), 消費者行為, 臺北: 智勝文化。 林建煌(2007), 消費者行為概論, 台北: 華泰。 財政部關稅總局(2011), 進出口貨物、數量、價值查詢[線上資料], 來源: <http://web.customs.gov.tw/statistic/statistic/yerstatistic.asp> [2001-2010] 陳文麗(2003), 空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究--以星巴克為例, 私立中原大學室內設計研究所未出版之碩士論文。 張育寧(2009), 向City cafe學經營的3堂課, 30雜誌, 62。 陳囿任(2005), 商店氣氛、顧客情緒與忠誠關係之研究--以統一星巴克(STARBUCKS)為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。 羅月婷(2005), 咖啡中的極品星巴克, 台北: 維德。
- 二、英文部分 Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action, Sixth Edition, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G.. (2004). Consumers, 2nd Edition., New York: NY, McGrawHill Companies, Inc. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656. Baker, J. (1986). Reducing Bias and Inefficiency in the Selection Algorithm. Proc. of the 2nd Intl. Conference on Genetic Algorithms, 14-21. Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago: AMA. Baker J., Grewal D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328-340. Baker, J., Grewal D., Parasuraman, A., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing, 66(2), 120-141. Baker, J., Levy M., & Grewal D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. Journal of Retailing, 68(4), 445-460. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 2, December, 159. Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56(2), 57-71. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms' in James H. Donnelly, Jr. and William R. George., Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association. Bowen, J. T., & Shoemaker S. (1998). Loyalty: A strategic commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1):12-25. Bowen. J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospital Management,

13(4), 213- 217. Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process, *Journal of Marketing Research*, 5(1), 50-57. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-89. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58(1), p.35-57. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: The Dryden Press. Farley, J. U. (1964). Why does Brand Loyalty Vary Over Products, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9-14. Folks, V. S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. *Journal of Consumer Research*, (14), 548-565. Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400. Gremler, D. D., & Brown S.W. (1996). Service Loyalty; Its Nature Importance and Implications. In: *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*. (Eds) Edvardsson, B., Brown S.W., Johnston R. and Scheuing, E. (New York), ISQA, 171-181. Griffin, J. (1996). *Customer loyalty*. NY: Simon & Schuster Inc. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509- 516. Hepworth, P. (1998). Weighting it Up: A Literature Review for the Balanced Scorecard. *The Journal of Management Development*, 17(8):559-563. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line, *Canadian Business Review*, 21(4), 40-43. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John & Sons Wiley Inc. International Coffee Organization (2011). *Monthly Coffee Market Report* [Online]. Available: <http://dev.ico.org/documents/cmr-0311-e.pdf> [2011, March] Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley. James, M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect., *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Jones, H. & Farquhar, J. D. (2003). Contact management and customer loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71- 78. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kaiser, H. F. (1974) " An Index of Factorial Simplicity, " *Psychometrika* (39), 1974, 31-36. Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Kerlinger, F. N. (1986), *Foundations of Behavioral Research*, 3th ed., Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 404-434. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall Inc. LeClerc, F., & Little, J. D. C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective? *Journal of Marketing Research*, 34, Nov. 437-484. Mehrabian, A., & Russell, J. A., (1974). *An Approach to Environmental psychology*. Cambridge MA: MIT Press. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction., *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466. Merriles, B., & Miller, D. (2001). Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 379 – 389. Morgan, R. M., & Hunt S. D. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy, *Journal of Business Research*, 46, 281-290. Mowen, J. C., & Minor M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw- Hill. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale., *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research., *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time, Raphael Sagalyn, Inc. Prus, A., & Brandt D. R. (1995). *Understanding Your Customers*. Marketing Tools, 10-14. Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services., *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, 105-111. Reichheld, F. F. (1996). The Loyalty Effect- The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value. Harvard Business School Press, Boston: MA. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). Logistics Service Performance: Estimating its Influence on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55. Sutton, R. J. (1991). Maintaining Norms about Emotional: The case of Bill Collectors. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 245-268. Titus, P. A., & Everett P. B. (1996). Consumer Wayfinding Tasks, Strategies, and Errors: An Exploratory Field Study. *Psychology and Marketing*, 13(3), 265-90. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. Tsiros, M., & Mittal V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making., *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinations and Effects on Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-540. Webster, F. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation., *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman A. (1993). The Nature and Determinants of

Customer Expectations of Services, Journal of the Academy of Marketing Service, 21(1), 1-12. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing. New York: McGraw-Hill.