

# 體驗行銷與顧客忠誠度的關聯性 ---以中部地區自家烘焙咖啡專賣店為例

石芮瑜、翁玉慧

E-mail: 360075@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年來台灣各地咖啡館掀起一股自家烘豆的風潮，業者在招待顧客的手法與態度均令人耳目一新，本研究的目的是希望從體驗行銷的角度，探討自家烘焙咖啡專賣店的業者實施體驗行銷的作法，以及顧客所感受到行銷體驗的差異，而此差異與顧客忠誠度是否有明顯關聯。於是本研究以中部地區八家自家烘焙咖啡專賣店為對象，以半結構式訪談獲知業者的作法，另對店內顧客發放問卷，以了解顧客感受與忠誠度，希望藉由研究結果可得到具體結論，並提出相關建議。研究結果發現：不同性別之顧客只在「思考體驗」出現顯著差異；不同收入之顧客只在「思考與行動體驗」出現顯著差異；不同職業族群之顧客只在「行動與關聯體驗」出現顯著差異；不同年齡之顧客則在「五大體驗---感官、情感、思考、行動、關聯」中均出現顯著差異。此外，顧客在五大體驗的感受度愈高，其顧客忠誠度便愈高。可見，實施體驗行銷以創造顧客美好的消費體驗，的確可以提高顧客忠誠度。但這樣的店家卻不一定擁有最多的來客數，因為大部分的顧客仍主要受店家空間設計與氣氛營造所吸引，對於所謂自家烘焙咖啡豆品質與咖啡風味差異並不特別在意，尚有賴各經營者以多元方式去推廣，並試圖建立自家烘焙的品牌形象。

關鍵詞：體驗行銷、顧客忠誠度、自家烘焙、咖啡館、台灣中部

## 目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝	vi
目錄	vii
圖目錄	ix
表目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	6
1.4 研究限制與範圍	8
第二章 文獻探討	10
2.1 體驗行銷	11
2.2 顧客忠誠度	24
2.3 咖啡行業體驗行銷案例	29
2.4 自家烘焙咖啡專賣店	36
第三章 研究方法	40
3.1 研究架構	40
3.2 研究假設	41
3.3 研究範圍與對象	42
3.4 研究工具	45
3.5 資料處理與分析	57
第四章 資料彙整與分析	59
4.1 樣本基本資料描述分析	59
4.2 不同背景變項之咖啡館顧客在五大行銷體驗各層面及整體的差異情形	72
4.3 不同消費體驗感受對顧客忠誠度各層面及整體差異情形之探討	91
4.4 訪談資料分析	142
第五章 結論與建議	180
5.1 研究結論	180
5.2 研究建議	185
參考文獻	187
圖目錄	
圖1.1 研究流程圖	8
圖2.1 體驗的國度	20
圖3.1 研究架構圖	41
圖4.1 D店家營業空間簡介	143
圖4.2 Y店家營業空間簡介	148
圖4.3 L店家營業空間簡介	152
圖4.4 G店家營業空間簡介	156
圖4.5 M店家與R店家營業空間簡介	162
圖4.6 O店家營業空間簡介	166
圖4.7 K店家營業空間簡介	167
表目錄	
表2.1 各種經濟產物型態	12
表2.2 銷售觀念的演變	15
表2.3 體驗行銷形式	23
表2.4 台灣本島各縣市自家烘焙咖啡店家分佈狀況	39
表3.1 研究店家區域分布與類別	45
表3.2 體驗行銷顧客感受預試量表項目分析之結果摘要表	49
表3.3 「體驗行銷顧客感受量表」預試分析後選題結果表	52
表3.4 「體驗行銷顧客感受量表」信度分析摘要表	53
表3.5 「體驗行銷顧客感受量表」正式量表之題號編製表	53
表3.6 顧客忠誠度預試量表項目分析之結果摘要表	55
表3.7 類別編碼表	57
表4.1 問卷發放回收統計	60
表4.2 各店家與整體樣本男女分布情形(N = 404)	60
表4.3 合併前各店家與整體各年齡層樣本數分布情形	61
表4.4 合併後各店家與整體各年齡層樣本數分布情形	62
表4.5 合併前各店家與整體樣本平均月收入分布情形	62
表4.6 合併後各店家與整體樣本平均月收入分布情形	63
表4.7 合併前各店家與整體樣本職業分布情形	64
表4.8 合併後各店家與整體樣本職業分布情形	64
表4.9 本研究所有樣本背景變項資料統計表	65
表4.10 感官體驗各題項之平均值與各對應答案的百分比	66
表4.11 情感體驗各題項之平均值與各對應答案的百分比	68
表4.12 思考體驗各題項之平均值與各對應答案的百分比	69
表4.13 行動體驗各題項之平均值與各對應答案的百分比	70
表4.14 關聯體驗各題項之平均值與各對應答案的百分比	71
表4.15 顧客忠誠度各題項之平均值與各對應答案的百分比	72
表4.16 不同性別之咖啡館顧客在體驗行銷各題的差異分析摘要表	74
表4.17 不同性別在體驗行銷各層面層面及整體的差異情形	75
表4.18 不同年齡層之咖啡館顧客在體驗行銷各題的差異分析摘要表	78
表4.19 不同年齡在體驗行銷各層面及整體的差異分析	80
表4.20 不同平均月收入之咖啡館顧客在體驗行銷各題的差異分析摘要表	82
表4.21 不同收入在體驗行銷各層面及整體的差異情形	84
表4.22 不同職業之咖啡館顧客在體驗行銷各題的差異分析摘要表	87
表4.23 不同職業在體驗行銷各層面及整體差異分析	89
表4.24 不同程度感官1體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	93
表4.25 各店家不同程度感官1體驗人數百分比	94
表4.26 不同程度感官2體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	95
表4.27 各店家不同程度感官2體驗人數百分比	95
表4.28 不同程度感官3體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	97
表4.29 各店家不同程度感官3體驗人數百分比	97
表4.30 不同程度感官4體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	99
表4.31 各店家不同程度感官4體驗人數百分比	99
表4.32 不同程度感官5體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	101
表4.33 各店家不同程度感官5體驗人數百分比	101
表4.34 不同程度感官6體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	103
表4.35 各店家不同程度感官6體驗人數百分比	103
表4.36 不同程度感官7體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	105
表4.37 各店家不同程度感官7體驗人數百分比	105
表4.38 不同程度感官8體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表	105

表 107 表4.39 各店家不同程度感官8體驗人數百分比 107 表4.40 不同程度情感9體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
110 表4.41 各店家不同程度情感9體驗人數百分比 110 表4.42 不同程度情感10體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
112 表4.43 各店家不同程度情感10體驗人數百分比 112 表4.44 不同程度情感11體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
114 表4.45 各店家不同程度情感11體驗人數百分比 114 表4.46 不同程度情感12體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
116 表4.47 各店家不同程度情感12體驗人數百分比 116 表4.48 不同程度思考13體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
119 表4.49 各店家不同程度思考13體驗人數百分比 119 表4.50 不同程度思考14體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
121 表4.51 各店家不同程度思考14體驗人數百分比 121 表4.52 不同程度思考15體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
123 表4.53 各店家不同程度思考15體驗人數百分比 123 表4.54 不同程度思考16體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
125 表4.55 各店家不同程度思考16體驗人數百分比 125 表4.56 不同程度行動17體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
128 表4.57 各店家不同程度行動17體驗人數百分比 128 表4.58 不同程度行動18體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
130 表4.59 各店家不同程度行動18體驗人數百分比 130 表4.60 不同程度關聯19體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
133 表4.61 各店家不同程度關聯19體驗人數百分比 133 表4.62 不同程度關聯20體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
135 表4.63 各店家不同程度關聯20體驗人數百分比 135 表4.64 不同程度關聯21體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
137 表4.65 各店家不同程度關聯21體驗人數百分比 137 表4.66 不同程度關聯22體驗的顧客在顧客忠誠度的差異分析摘要表  
139 表4.67 各店家不同程度關聯22體驗人數百分比 139 表4.68 各店家顧客忠誠度各層面與整體平均數摘要表 142 表4.69 各  
店家對自家烘焙想法與態度摘要分析表 170 表4.70 各店家對五大體驗的行銷作法摘要分析表 176 表4.71 各店家對如何使顧  
客願意繼續上門相關作法摘要分析表 179 表4.72 本研究針對店家經營者訪談結果摘要分析表 179

## 參考文獻

- 一、中文部分 1.中華中小企業研究發展學會編輯小組譯(2008), 浦鄉義郎作, 零距離行銷P.63, 台北縣深坑鄉:揚智文化 2.王秀瑩(1999), 咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究, 國立東華大學企業管理研究所論文 3.王育英、梁曉鸞譯(2000), Schmitt, B. H. 原著, 體驗行銷PP.17-42,81-83, 台北市:經典傳訊文化 4.王儷潔、林莉真譯(2000), Grant, J. 原著, 創世紀行銷:跳脫舊思維的創新行銷模式P.161, 台北市:遠望管理顧問 5.伯飛特Perfect(2005), 行銷趨勢學之熱迷行銷PP.7-8,86,102-103,109,121,167-168, 台北縣中和市:華文網創見文化 6.吳和堂(2011), 教育論文與寫作技巧PP.45-46,80-83,135-139, 台北市:高等教育 7.吳明隆(2007), SPSS統計應用學習實務---問卷分析與應用統計, 台北市:經緯 8.吳昭怡、劉維公、李仁芳、官政能、陳俊良.....裴卡(2006), 手感經濟---感覺的時尚PP.5,21,27-28,33,64-65, 台北市:天下雜誌 9.李宛凌(2008), 台灣咖啡產業的歷史考察, 國立台北教育大學社會教育研究所論文 10.李政賢譯(2009), Seidman, I. 原著, 訪談研究法PP.158-162, 台北市:五南 11.李惠瑜(2007), 國際物流服務業顧客忠誠度實證研究, 中華大學科技管理研究所論文 12.沈孟穎(2005), 咖啡時代:台灣咖啡館百年風騷PP.66-73,93,95-98, 台北縣新店市:遠足文化 13.周麗娟(2009), 體驗行銷、服務品質對顧客滿意度之影響, 文化大學國際企業管理研究所論文 14.邱如美譯(2008), Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.原著, 體驗真實---滿足顧客的真正渴望PP.136-137, 台北市:天下雜誌 15.夏業良、魯煒譯(2003), B. Joseph Pine II & James H. Gilmore原著, 體驗經濟時代PP.30,36-47,50-55,72-87, 台北市:經濟新潮社 16.徐茂練編著(2008), 顧客關係管理P.9,56,62-63, 台北縣土城市:全華圖書 17.高少芸(2005), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 世新大學觀光研究所論文 18.高啟維(2010), 個性咖啡店運用關係品質對忠誠度影響之研究, 逢甲大學土地管理研究所論文 19.高彩虹(2011), 台北咖啡館掀起一股「自烘潮」---精湛烘豆功解放咖啡香, 今周刊757期 20.高詹燦譯(2007), 永瀨正人 編集, 咖啡. Espresso教科書PP.118-119, 台北縣中和市:瑞昇文化 21.張芳全(2008), 問卷就是要這樣編, 台北市:心理 22.陳向明(2002), 社會科學質的研究PP.375-389, 台北市:五南 23.陳蕙菱(2001), 淡水市街觀光地景環境體驗之研究, 世新大學觀光學研究所論文 24.黃淑貞(2009), 應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究---以台中市主題餐廳為例, 東海大學食品科學研究所論文 25.黃靜宜(2009), 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究---以星巴克為例, 東吳大學商學院企業管理研究所論文 26.楊朝堂(2007), 消費者購買成藥之顧客忠誠度探討, 東華大學高階經營管理研究所論文 27.楊慕華(2003), 個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究, 中原大學室內設計研究所論文 28.董更生譯(2001), Barlow, J. & Maul, D. 原著, 情緒時代:景氣, 是情緒的產物PP.35-39,43,254,261, 台北市:大塊文化 29.廖淑伶(2007), 消費者行為:理論與實用P.312, 台北縣三重市:前程文化 30.管倖生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲.....盧麗淑(2007), 設計研究方法, 台北縣土城市:全華圖書 31.劉典嚴(2004), 服務業行銷P.335, 台中市:滄海 32.蔡曉萍(2009), 探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係---以台灣地區保險業為研究對象, 嘉義大學管理研究所論文 33.衛南陽(2005), 哇! 玩行銷---你一定要知道的21種行銷秘技PP.167-177, 台北市:華文網沃爾文化 34.謝博戎譯(2005), Davids, K. 原著, 咖啡自家烘焙全書P.10, 台北市:積木文化 35.蘇宗雄(2000) 6月, 感性抬頭---進入大體驗時代, 設計雜誌PP.5-8? 二、英文部分 1.Barlow, J. & Maul, D.(2000), Emotional Value:Creating Strong Bonds with Your Customers,Linda Michaels Ltd.,International Literary Agents 2.Davids, K.(1996), Home coffee roasting:Romance & Revival,CUBE PRESS,a division of Cite Publishing Group 3.Kalakota, R. & Robinson, M.(2001), e-Business:Roadmap for Success,2nd Ed Addison Wesley 4.Grant, J.(1999), The New Marketing Manifesto:The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century,Orion Business through Big Apple Tuttle-Mori Agency,Inc. 5.Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty,Journal of Marketing,63,PP.33-44 6.Pine II, B.J.et al(1995), Do You Want to Keep Your Customers Forever?,Harverd Business Review,Mar-Apr,PP.103-114 7.Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(1999), The Experience Economy:Work is Theatre & Every Business a Stage,Harvard Business School Press 8.Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(2007),Authenticity What Consumers Really Want,Harvard Business School Press 9.Schmitt,

B.H.(1999),Experiential Marketing:How to Get Customers to Sense,Feel,Think,Act and Relate to Your Company and Brand,THE FREE PRESS,a division of SIMON & SCHUSTER INC. 10.Seidam,I.(2006),Interviewing as Qualitative Research:A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences,Columbia University,New York 三.網路部分 1.小麥,2009.03.14,我在starbucks...遇見的小小幸福,<http://blog.citytalk.tw/?p=6900> 2.咖啡經,<http://www.coffeebreak.com.tw/?p=42> 3.黃麗如,2010.06.12,旅遊的滋味---好貴的台灣咖啡<http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,11051801+112010061200176,00.html> 4.黃穎捷,2009.03.13,休閒農場媒體行銷經驗談,[http://tnews.cc/0836/newscon1\\_942.htm](http://tnews.cc/0836/newscon1_942.htm) 5.許立佳,2009,王德傳---老茶新葉,ideas創新發現誌,農業推廣充電站部落格,2011.12.18,<http://agrext.coa.gov.tw/blog/ilovefarmer/post/1822.html>