

Coffee Shop Consuming Experience, Brand Attachment, Customer Satisfaction and Repurchase Intention-The Example of Starbuck

黃元駿、施建彬

E-mail: 362198@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In recent years, consumption patterns of consumers in Taiwan have been gradually changed with the entering of a number of foreign chain stores, among which Starbucks is the most vigorous one that will bring a "coffee rush" in Taiwan coffee chain store market in the future. Under this situation, this thesis attempts to conduct further exploration into the consuming experience, brand attachment, customer satisfaction and repurchase intention for Starbucks, with the consumers who have bought coffee in Starbucks as the research objects. By adopting purposive sampling method, the researcher collected 300 valid questionnaires and then applied SPSS software to conduct reliability analysis, descriptive statistics analysis, Pearson's product-moment correlation and stepwise multiple regression analysis on the variants. The empirical results revealed that consumers with different occupation and income background show significant difference in their repurchase intention while consuming experience, brand attachment, customer satisfaction are all significantly correlated to the repurchase intention and the last two aspects are significantly predictable to the repurchase intention. In the future, restaurant managers can apply the above results to develop and maintain their customers' brand attachment and customer satisfaction, as while the restaurants adopted the quality and service as the primary orientation in the past, this research has come to the findings that customers' feeling for the brand is of vital importance for the future development of chain stores. Thus, in the future, corporations shall take initiatives to strengthen their customers' brand attachment so as to increase their repurchase intention.

Keywords : coffee、Consuming Experience、Brand Attachment、Satisfaction、Repurchase Intention

Table of Contents

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		研究目的	5	第三節		研究問題	5	第四節		研究對象與範圍	6	第五節	
解釋名詞	6	第二章		文獻探討	8	第一節		再購意願	8	第二節		消費體驗	11	第三節	
戀	18	第四節		顧客滿意度	22	第五節		消費體驗、品牌依戀、顧客滿意度對再購意願之影響	26	第三章					
研究方法	27	第一節		研究架構	27	第二節		研究假設	28	第三節		抽樣方法	28	第四節	
具編製與選取	30	第四章		研究結果	36	第一節		信度分析	36	第二節		背景特性分析	39	第三節	
描述性統計分析	41	第四節		人口變項對再購意願影響	48	第五章		討論與建議	62						
第一節		研究結果摘要	62	第二節		綜合討論	69	第三節		研究建					
議	74	參考文獻	77	附件一		星巴克施測問卷	84								

REFERENCES

王志源(2007), 體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理碩士論文。呂奕欣(2009), 60分鐘品牌戰略, 晨星出版有限公司。沈進成、曾慈慧、林映秀(2008), 遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例, 新竹教育大學人文社會學報, 創刊號。pp.113-132。李孟陵(2002), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學系碩士論文。周建亨(2006), 消費者行為, 台北:中華電視股份有限公司。林怡君(2011), 消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響-以產品涉入為干擾變數, 東海大學國際貿易系碩士論文。林素蘭(2004), 顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響-以汽車銷售業為例, 中原大學企業管理系碩士論文。邱順應(2005), 品牌魔力丸, 藍鯨出版。洪偉凌(2005), 消費者之顧客滿意度及再購意願影響因素之研究-以健康食品為例, 實踐大學企業創新發展學系碩士論文。高少芸(2005), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。高登第(2002), 品牌領導, 天下遠見出版股份有限公司。梁英文(2005), 認真性休閒與場所依戀之關係:遊憩專門化之角色, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。徐光輝(1998), 台灣休閒農業之消費行為分析, 國立台灣大學經濟研究所碩士論文。陳育慧(2002), 體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。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, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。陳淑芳(2003), 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究-以銀行業為例, 大同大學事業經營系碩士論文。陳庭暄(2010), 客製化婚宴新人滿意度之研究-體驗觀點, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所

碩士論文。陳瑞辰(2007), 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例, 國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。陳慧慈(2010), 民宿之評估準則與體驗行銷之關聯性之研究, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。張鈴好(2009), 消費體驗、口碑、信任對消費意願之研究-以醫學美容為例, 亞洲大學經營管理系碩士論文。張煌基(2006), 團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。麥克(2005), 星巴克為什麼賣? 五官皆醉是銷售核心, 遠見雜誌, 223期。游尚儒(2008), 知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究-以花蓮地區觀光飯店為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。曾光華(2009), 服務業行銷與管理-品質提升與價值創造。台北:前程文化。曾美芬(2011), 消費體驗增額效度之研究-以餐飲業為例, 玄奘大學國際企業學系碩士論文。曾鑫勝(2010), 消費滿意度與再購意願之研究-以大台北地區王品台塑牛排為例, 實踐大學企業管理學系碩士論文。項退結(1998), 西洋哲學辭典, 台北:華香園。楊世傑(2009), 消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究-以BabyBossCity職業體驗任意城為例, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理系碩士論文。潘明科(2008), 購物中心服務創新影響消費者再購意願之研究-以統一夢時代為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所。潘金嘉(2005), 探討社交技巧在依戀型態與憂鬱情緒間的中介角色, 東吳大學心理學系碩士論文。蔡文芳(2001), 跨國娛樂資本的空間生產-以台北星巴克為例, 國立臺灣師範大學地理學系碩士論文。蔡佩娟(2000), 塑造品牌的威力, 凌域國際股份有限公司。衛南陽(1997), 顧客滿意學, 臺北:牛頓出版股份有限公司。魏裕庭(2008), 意象與地方依戀關係之研究-以台南市古蹟區為例, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究系碩士論文。羅智威(2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究, 靜宜大學企業管理系碩士論文。蘇楓雅(2006), 餐飲食認知、品質滿意度對消費行為之研究-以台北科學園區為例, 中國文化大學生活應用科學系碩士論文。英文文獻 Ainsworth, M. D., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, pp. 331-341. Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Human behavior and environment: Place attachment*. New York: Plenum. Bowlby, J. (1958). The nature of a child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 39, pp. 350-373. Crodozo, R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(3), 1965, pp. 244-249. Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp. 491-504. Day, G. S. & Wensley, R. (1983), "Marketing theory with a strategy orientation," *Journal of Marketing*, 47(6), pp. 79-89. 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*, 37(6), 1762-1800. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (Summer): 92-101. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons Inc, New York, NY. Inman, J. J., Dyer J. S. and Jia, J. (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*. 16(2), pp.97-111. Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Kotler, P., Swee, A. H., Siew, L. M. and Chin, T. T. (1996), *Marketing Management - An Asian Perspective*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. McLuhan, R. (2000). *Go Live with a Big Brand Experience*, London: Haymarket Business Publications: 45-47. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 17-28. Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(6), pp. 460-469. Pine, B. J. II and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press. Pine, B. J. II and Gilmore, J. H. (1998), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press. 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. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. Woodside, A. G., Frey L., Daly R. T., (1989) "Linking Service Quality, Customer Walters, C. Glenn (1978). *Umer Behavior : Theory and Practice*.