

整合二維品質模式與體驗行銷於連鎖咖啡業之探討

-以統一星巴克咖啡為例

吳永宏 林秋雯 楊素敏 陳意純

德明技術學院企業管理系

摘要

星巴克「體驗式行銷」改寫台灣咖啡史的第一頁，同時帶動咖啡連鎖業的蓬勃發展，吸引眾多的業者及財團紛紛投入爭食這塊大餅。業者若能了解並提供顧客滿意的服務品質要素，及消除造成顧客不滿意的服務品質要素，不但能降低成本，同時也將具有更大的競爭優勢。

本研究運用體驗行銷為理論架構，以星巴克的消費者為調查對象，再以二維品質模式區分其品質要素，結果發現探討的 25 項品質要素中：4 項歸類為必須品質，8 項歸類為線性品質，6 項歸類為魅力品質，7 項歸類為無差異品質，沒有任何一項屬於反向品質。

關鍵字：服務品質、體驗行銷、二維品質模式

1.緒論

1.1 研究背景與動機

「以前十步一個檳榔攤，現在五步一間咖啡館。」

2006年3月23日聯合晚報：星巴克於1998年3月28日在台北天母成立第一間咖啡館，截至目前為止已有168家門市，八年來台灣人在星巴克一共喝掉8,700多萬杯咖啡，換算下來每年喝掉1,000多萬杯。這項統計數據也證實了利用一杯香濃的咖啡與創造「第三個生活空間」的氛圍，讓星巴克的咖啡香占據了許多人的嗅覺，星巴克「體驗式行銷」，更成為台灣服務業火紅的新顯學。

台灣咖啡市場的活躍，吸引眾多業者及財團紛紛投入爭食這塊大餅，咖啡市場正邁入新一波重整期。星巴克面對市場的激烈競爭，挑戰也愈來愈大，而其以「體驗行銷」為訴求的服務要素，是否更應該積極提高顧客的滿意度以建立忠誠度，來確保市場佔有率。因此，本研究針對星巴克以「體驗行銷」為訴求的服務要素，藉由二維品質模式，進一步探討其服務要素是否充足，並提供相關建議。

1.2 研究目的

本研究透過問卷調查，探討「統一星巴克之服務要素」，運用二維品質模式進一步深入分析，並希望達到下列目的：

- 一、探討體驗行銷運用於星巴克之模式。
- 二、瞭解星巴克採行體驗行銷與二維品質之關係。
- 三、應用品質改善指標，建構可行之行銷策略。

1.3 研究流程

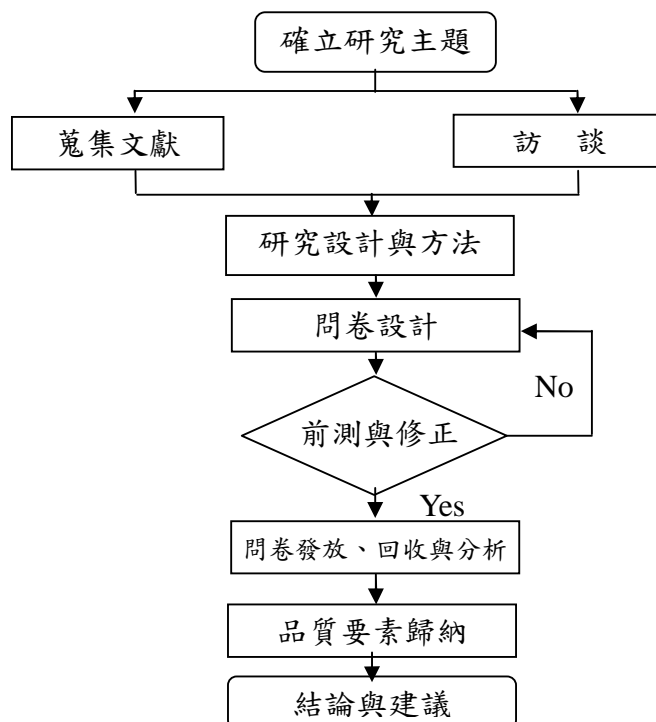


圖 1. 研究流程圖

本研究之流程，在確立主題後，首先蒐集研究之相關文獻並和業者、消費者進行訪談，藉以體驗行銷及二維模式的概念設計問卷，再針對星巴克台北門市之消費者來進行問卷調查，最後依問卷結果提出相關建議，詳如圖1。

2.文獻探討

2.1體驗行銷相關理論

一、體驗行銷的定義

Schmitt (1999) [3] 指出體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。Holbrook (2000) [3] 則將消費者體驗分為：幻想 (fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，或稱為3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。

二、傳統行銷與體驗行銷的差異

傳統行銷的原則與概念在於描述產品性質、顧客行為、以及市場的競爭活動；而體驗行銷則集中於消費者的感受及訴求上，兩者的特性比較如表1。

表1. 咖啡傳統行銷與體驗行銷特性比較表

特 性	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	著重產品的性能與效益	顧客體驗及感受上
競爭者認定	依產品類別	檢驗消費情境
視消費者為	顧客被視為理性決策者	顧客是兼具理性與感性的動物
市場研究	是分析的、定量的、口語的	多元且彈性的，著重情感與心靈
客層區別	依商品區分年齡或性別層	依彈性訴求的年齡層
建立品牌的方式	品牌＝識別	品牌＝識別＝體驗
行銷手法	以廣告及品牌形象打動消費者	營造讓消費者認同並感動的消費環境或商品
顧客的價值觀	侷限於產品本身功能別的差異	包含消費者內心感受兼具體驗的實際經驗

資料來源：本研究整理

三、體驗行銷的架構

Schmitt將傳統行銷的觀點包含在體驗行銷的架構當中，此架構包括兩個層面：策略體驗模組 (SEMs) 及體驗媒介(expros)。

Schmitt(1999)所提的五種策略體驗模組，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，其分述如下：

- 1.感官行銷(sense)：以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求。例如：金莎巧克力花束—本身包裝精美加上節慶裝飾，吸引消費者購買以傳達情意。
- 2.情感行銷(feel)：訴求在於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗。

例如：鑽戒電視廣告中營造出浪漫場景，男主角求婚並贏得女主角芳心，使消費者直覺想到求婚就想到鑽戒。

3. 思考行銷(think)：訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。例如Microsoft—”where Do You want to Go Today”。
4. 行動行銷(act)：目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。例如：Nike—“Just do it”。
5. 關聯行銷(related)：關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。例如：中華職棒中兄弟象隊一球員週邊商品。

體驗媒介是體驗行銷戰術執行的工具組合，用以創造一個感官、情感思考、行動及關聯的活動案，包括溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人。

2.2 Kano二維品質模式相關文獻

2.2.1 二維品質的定義

二維品質之所以不同於一般的一維模式，在於一維的模式對品質要素而言，當要素充足時就會讓人滿意，反之要素不足時就不滿意。然而，事實上並非所有的品質要素都是如此的，因此二維品質就是摒除此種的看法，認為品質要素在充足時未必會獲得滿意，有時反而會造成不滿意、沒有感覺的結果，此即是二維品質。

Kano和瀨樂信彥、高橋文夫、新一(1984)〔12〕提出“二維品質”模式，將品質分成：

- 一. 魅力品質要素 (Attractive Quality Element)：此品質要素具備時，會讓人感到滿意；反之未具備時，顧客也能接受但也不會感到不滿意。
- 二. 一元品質要素 (One-Dimensional Quality Element)：此品質要素具備時，會讓人感到滿意，且具備的程度越高，滿意度就越高；反之若此要素未具備時，就會讓人感到不滿意。
- 三. 當然品質要素 (Must-Be Quality Element)：此品質要素具備時會讓人感到是應該，但不具備時即會引起不滿意。
- 四. 無差異品質要素 (Indifferent Quality Element)：該品質要素不論具備與否，都不會造成滿意或不滿意。
- 五. 反向品質要素 (Reverse Quality Element)：此品質要素具備時會讓人感到不滿；反之不具備時才感到滿意。

2.2.2 二維品質屬性的歸類方式

有關二維品質屬性的歸類方式，在使用上目前尚無一定論，本研究將相關學者的歸類方式彙整如下：

- 一、狩野紀昭 (Noriaki Kano)(1984)〔12〕在當時是以製造業產品來做實證研

究，不過這並不代表此模式只侷限於製造業。品質分類為：無效評價、魅力評價、線性評價、其他評價、當然評價。

二、Schvaneveldt、Enkawa 及 Miyakawa(1991)〔14〕等人將二維品質模式應用於服務業上探討銀行、乾洗店、餐廳及超級市場等四種行業的服務品質。將原模型稍做修改，以無差異評價、魅力評價、線性評價、其他、當然評價。

三、Matzler(1998)〔13〕等人以 kano 二維模式探討產品之研發，其以滑雪橇為例。所引用的分類法為：無效品質、魅力品質、線性品質、無差異品質、當然品質。

本研究於星巴克服務品質要項的歸類上，是根據 Matzler 等人(1998)〔13〕所提出的分類分式加以修改，將星巴克服務品質要項歸類為「魅力品質」、「線性品質」、「必須品質」、「無差異品質」、「反向品質」、「無效品質」，其分類方式如表 2。

表 2. 本研究修改後採用之歸類表

不充足時 充足時	我所喜歡	理所當然	我無所謂	我能忍受	我不喜歡
我所喜歡	無效品質	魅力品質	魅力品質	魅力品質	線性品質
理所當然	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我無所謂	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我能忍受	反向品質	無差異品質	無差異品質	無差異品質	必須品質
我不喜歡	反向品質	反向品質	反向品質	反向品質	無效品質

資料來源：本研究整理

2.3 Kano 二維品質模式應用相關研究

Kano 的二維品質模式最初是利用於製造業產品品質的開發，但緊接著就有服務、醫療等產業的運用，本研究針對國內服務業相關研究彙整如表 3。

表 3. 國內服務業 Kano 二維品質研究彙整

作者(年代)	研究對象	研究結果
許慧娟 (1995)〔4〕	銀行存款	檢驗的 48 種服務項目中，屬於當然品質要素所佔比例最多，達 62.5%。
廖靜宜 (1995)〔5〕	商品企劃	魅力品質、一元品質、當然品質三項品質要素做為商品企劃之依據。
楊錦洲 (2000)〔1〕	電腦公司	發現外部顧客與公司內部人員的看法有很大的差異，建議業者要多聽顧客真正的聲音，才能了解顧客需求。
郭國亮 (2001)〔6〕	銀行業	不同的消費者對銀行兼營壽險品質要素的看法有顯著不同，而且整體滿意度與再購買意願皆有顯著差異。
康寧 (2002)〔9〕	直銷公司	32 項服務品質要素中有 14 項屬於一元品質，13 項屬於當然品質，有 4 項屬於魅力品質，僅有一項屬於無差異品質。
許元和 (2002)〔8〕	鶯歌陶博館	館方所提供的 17 項服務要素，分別歸屬於當然品質與一元品質；同時也發現參訪人員與館方義工人士，對不同的屬性品質有著不同的感受。
林帥宇	物流中心	供應商與零售商對各品質要素在 kano 模式上的品質歸類有

(2002) [10]		顯著的差異，又供應商與零售商對服務品質的重視程度有顯著的差異。
李文姬 (2004) [11]	高爾夫球場	35 項品質要素中有 15 項屬於當然品質，有 11 項屬於一元品質，有 8 項屬於魅力品質，僅有一項屬無差異品質。

資料來源：本研究整理

3.研究設計與方法

3.1 研究架構

本研究依星巴克所採行體驗行銷之服務要素分析，並評估其二維品質之歸類屬性，再依問卷所得結果提出行銷建議，如圖 2。

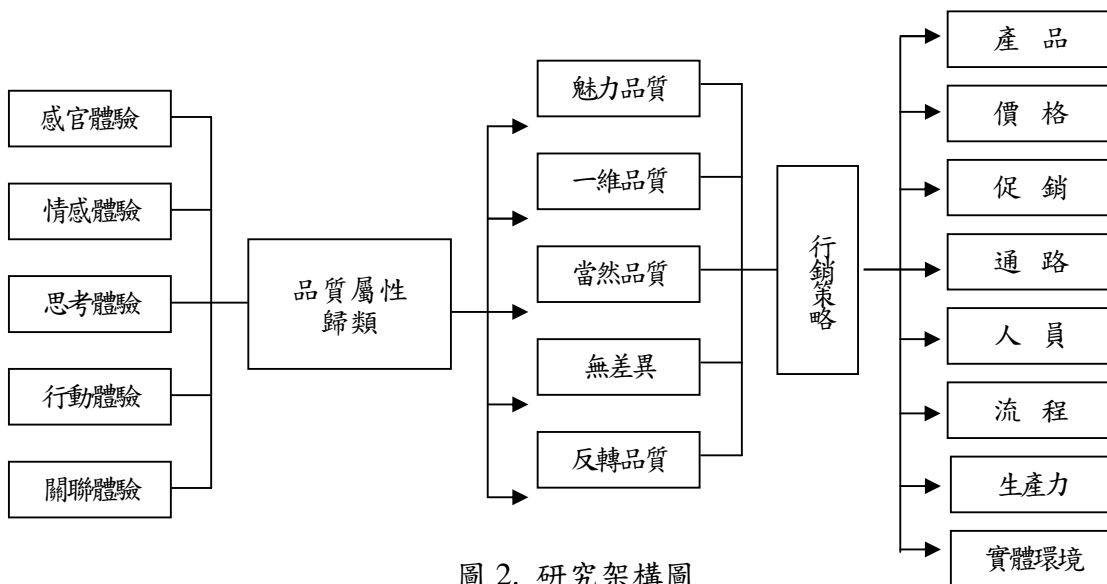


圖 2. 研究架構圖

3.2 問卷設計

本研究之問卷設計依研究目的，與門市業者及消費者做初步訪談並蒐集國內外相關文獻；針對星巴克所提供的服務要素設計 25 項問項，並以學者 Schmitt [3] 於 1999 年所提出的體驗行銷的五大體驗模組之要素，確定本研究問卷架構、內容與要素。

3.2.1 問項設計

本研究問卷區分成三項主要的研究變數，第一部份為個人基本資料及消費行為變數；第二部份為星巴克所提供服務要項的正向變數，第三部份為星巴克所提供服務要項的負向要素。第二部份及第三部份是針對星巴克所提供服務要項，以 kano 二維品質模式做正向變數及負向變數，以取得之問卷結果來探討消費者對星巴克服務要素之品質模式及滿意度的評分，詳如正式問卷。

3.2.2 樣本數與抽樣方法

本研究的母體是以台北市地區星巴克門市之消費者為主，採用前測(pilot study)問卷 80 份之標準差 0.873，計算出樣本數為 294 份，為提高樣本的代表性與減少抽樣誤差，發出問卷 400 份，有效問卷 384 份，有效回收率為 96%。

以便利抽樣選取 15 家星巴克門市為調查地點，調查期間為 2006 年 3 月 10 日至 4 月 25 日，各門市回收數量如表 4。

表 4. 星巴克問卷發放門市及樣本數一覽表

門市名稱	發出問卷	有效回收	門市名稱	發出問卷	有效回收	門市名稱	發出問卷	有效回收
三民	35	35	松江	17	17	公館	26	26
八德	22	22	馬偕	19	19	羅斯福	38	38
士林	31	31	興北	28	28	民生	30	30
大直	15	15	寶平	22	22	南西	25	25
中山	33	33	重慶	31	31	武昌	12	12

資料來源：本研究整理

3.3 研究方法

本研究資料處理將由 SPSS for Windows 10.0 版統計軟體做為資料分析的工具。採用樣本特性描述統計分析，kano 二維品質模式、Matzlar 滿意指標模式等分析方法，以達成本研究的目的。

3.3.1 體驗行銷問項歸類

本研究以 Schmitt (1999) [3] 提出的體驗行銷五大體驗模組為服務品質的構面，針對星巴克所提供服務設計問項，分類方式為：

- 一. 感官體驗：問項 2、問項 18、問項 24。
- 二. 情感體驗：問項 1、問項 3、問項 9、問項 10、問項 14、問項 15、問項 19。
- 三. 思考體驗：問項 4、問項 21、問項 6
- 四. 行動體驗觀點包含問項 7、問項 8、問項 13、問項 16、問項 17、問項 20、問項 23。
- 五. 關聯體驗：問項 5、問項 11、問項 12、問項 22、問項 25。詳如正式問卷。

3.3.2 品質改善的指標

Matzler and Hinterhuber(1998) [14] 提出一套品質改善的指標，如(1),(2)

$$\text{增加滿意指標} = (A+O)/(A+O+M+I) \cdots \cdots (1)$$

$$\text{消除不滿指標} = (O+M)/(A+O+M+I) \cdots \cdots (2)$$

藉由這種方法可以分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意度各為多少，可作為以後改善服務品質的要項。增加滿意指標愈接近 1，表示該要素在顧客滿意上的影響愈大；同樣地，消除不滿指標愈接近 1，表示該要素不滿意上的影響愈大。

4.研究結果分析

4.1 信度與效度

4.1.1 信度分析

在信度檢測方面，本研究採用 Cronbach α 係數值對相同構面下的題項進行一致性分析。在信度檢測方面，本研究採用 Cronbach α 係數值對相同構面下的題項進行一致性分析。本研究問卷分為兩部份，第一部份為正面敘述之 25 題問項， α 值為 0.8845；第二部份為反面敘述之 25 題問項， α 值為 0.9295，整體 α 值均大於 0.7 以上，所以問卷結果為「很可信」之範圍，顯示本研究所蒐集之資訊具相當之可信度。

4.1.2 效度分析

一.內容效度(Content Validity)

本研究問卷關於星巴克體驗行銷服務要素的各個衡量面與項目，均基於相關文獻之理論基礎，並根據和學者及使用者訪談。因此，本研究的問卷應能符合效度的要求。

二.效標關聯效度(Criterion-related Validity)

本研究之效標關聯效度是採用問卷整體信度的平方根來衡量，得到的效度為 0.9189，故本研究具有相當的效標關聯效度。

4.2 樣本結構分析

樣本中男、女人數所佔的比例大致相等，以未婚居多；其年齡層多集中在 21-40 歲，其中又以 21-30 歲居多。職業以學生、工和商佔大部分，而其中所得方面多為 20,001-60,000 元之間。消費者在星巴克停留時間以半小時-2 小時之間居多數，但以一小時以內佔多數；每月消費頻率以 2-3 次之比例最高，每次大都在消費金額 100-200 元，詳如表 5。

表 5. 樣本資料結構

基本資料	項目	次數	百分比
性別	男	196	51.04%
	女	188	48.96%
婚姻狀況	已婚	76	19.79%
	未婚	308	80.21%
年齡	20 歲以下	16	4.17%
	21-30 歲	243	63.28%
	31-40 歲	106	27.60%
	41-50 歲	16	4.17%
	51 歲(含)以上	3	0.78%
平均月收入	10,000 元以下	57	14.84%
	10,001 元-25,000 元	99	25.78%
	25,001 元-40,000 元	150	39.06%
	40,001 元-60,000 元	66	17.19%

	60,001 元以上	12	3.13%
職業	待業	1	0.26%
	學生	160	41.67%
	軍公教	14	3.65%
	資訊業	19	4.95%
	商業	91	23.70%
	服務業	51	13.28%
	其他	5	1.30%
停留時間	30 分鐘以內	57	14.84%
	半小時-1 小時	181	47.14%
	1 小時-2 小時	126	32.81%
	2 小時以上	20	5.21%
消費頻率	幾乎每天都去	13	3.39%
	每週 2-3 次	68	17.71%
	每月 2-3 次	203	52.86%
	每年 2-3 次	100	26.04%
消費金額	100 元以內	44	11.46%
	101-200 元	247	64.32%
	201-500 元	88	22.92%
	501 元以上	5	1.30%
消費原因	店面所在地點交通便利	120	31.25%
	店內裝潢、燈光設計、音樂風格吸引入內消費	81	21.09%
	咖啡香醇、餐飲品質多樣選擇、價格合理公道	108	28.13%
	知名度高、服務人員服務態度良好專業知識豐富	65	16.93%
	店內客人的素質佳	10	2.60%

資料來源：本研究整理

4.3 二維品質要素分析

本研究問卷題項之服務要素，以 Kano 二維品質模式進行品質屬性歸類後的結果，如表 6：

表 6. kano 二維品質分析總表

單位:%

類別	項目	M	O	A	I	R	Q	品質屬性歸類
感官 體驗 構面	2.商品品質佳	31.8	36.7	4.4	26.3	0.3	0.5	O
	3.同類商品有多種選擇	18.2	20.3	13.5	47.4	0.0	0.5	I
	9.外部環境乾淨令人覺得很舒服	35.7	32.6	8.9	21.9	0.8	0.3	M
	16.結帳快速不必排隊久等	24.2	32.3	14.8	27.3	0.3	1.0	O
	18.座椅舒適	22.7	29.9	22.9	23.4	0.5	0.5	O
	20.咖啡有不同濃度、份量的選擇	21.4	28.4	18.2	30.2	0.8	1.0	I
	24.座位多	14.1	39.3	14.3	29.4	2.1	0.8	O
情感 體驗 構面	1.播放輕鬆悅耳的音樂	13.0	33.9	29.9	22.4	0.3	0.5	O
	10.裝潢與擺設別具特色	14.3	17.4	34.4	33.6	0.3	0.0	A
	14.整體的氣氛很好	22.9	23.7	26.8	26.3	0.3	0.0	A
	17.服務人員的態度良好	34.1	37.0	7.8	20.3	0.3	0.5	O
	19.有吸煙區和非吸煙區之分	25.3	34.1	12.5	26.0	0.8	1.3	O
思考 體驗	4.商品的價格合理	46.9	26.0	7.0	19.8	0.0	0.3	M
	6.商品排列整齊且標示清楚方便選購	35.7	20.6	10.7	31.8	0.5	0.8	M

構面	15.名氣響亮	10.9	12.0	44.3	32.0	0.3	0.5	A
	23.營業時間長	14.8	15.9	46.9	21.4	0.5	0.5	A
	25.消費者素質良好	22.7	34.6	10.9	31.0	0.0	0.8	O
行動 體驗 構面	7.餐飲有問題時允許更換	41.7	27.3	5.5	24.7	0.3	0.5	M
	8.提供送餐飲到餐桌上的服務	18.8	11.5	22.1	47.7	0.0	0.0	I
	13.常有特價活動和特賣品的促銷	11.7	15.6	44.8	27.6	0.3	0.0	A
	21.提供套餐組合	15.1	13.5	20.1	50.5	0.3	0.5	I
關聯 體驗 構面	5.消費時有聯名信用卡之優惠	11.7	8.3	15.4	63.5	0.8	0.3	I
	11.販賣咖啡豆或咖啡杯等產品	10.4	7.0	16.7	64.8	0.5	0.5	I
	12.附近有停車場，停車方便	13.3	16.9	17.4	52.1	0.0	0.3	I
	22.能隨流行推出新商品	14.1	13.8	42.7	28.6	0.3	0.5	A
註:M:必須品質 O:線性品質 A:魅力品質 I:無差異品質 R:反向品質 Q:無效品質								

資料來源：本研究整理

如上表所示，本研究問卷 25 項品質要素題項之以 Kano 模式進行品質屬性歸類，其結果分述如下：

必須品質：「商品價格合理」、「商品排列整齊」、「餐飲有問題允許更換」、「內外環境乾淨」共 4 項。

線性品質：「播放輕鬆悅耳的音樂」、「商品品質佳」、「快速結帳不必排隊久等」、「服務人員態度良好」、「座椅舒適」、「有吸煙區和非吸煙區之分」、「店內座位多」、「消費者素質良好」共 8 項。

魅力品質：「裝潢與擺設別具特色」、「有特價活動及特賣促銷」、「整體氣氛良好」、「咖啡店名氣響亮」、「隨流行推出新商品」、「營業時間長」共 6 項。

無差異品質：包括「商品多樣選擇」、「聯名卡使用」、「提供套餐組合」、「販賣咖啡豆或咖啡杯」、「停車方便」、「不同濃度份量之選擇」、「提供送餐飲到餐桌服務」共 7 項。

4.4 品質改善分析

由服務品質要素改善指標得知，增加滿意指標部份之結果有三項大於 0.6，消除不滿指標部份則有三項大於 0.7（詳如表 7），業者首先須針對此部份做改善。

表 7. 服務品質要素改善指標

類別	項目	屬性歸類	增加滿意指標	消除不滿指標
感官體驗 構面	2.咖啡店的商品質佳	O	0.41	0.69
	3.咖啡店裡同類商品有多種選擇	I	0.34	0.39
	9.咖啡店內外部環境乾淨，令人覺得很舒服	M	0.42	0.69
	16.咖啡店結帳快速不必排隊久等	O	0.48	0.57
	18.咖啡店內座椅舒適	O	0.53	0.53
	20.咖啡店內咖啡有不同濃度、份量的選擇	I	0.47	0.51
	24.咖啡店內座位多	O	0.55	0.55
情感體驗	1.咖啡店內播放輕鬆悅耳的音樂	O	0.64	0.47

構面	10.咖啡店的裝潢與擺設別具特色	A	0.52	0.32
	14.咖啡店整體的氣氛很好	A	0.51	0.47
	17.咖啡店內服務人員的態度良好	O	0.45	0.72
	19.咖啡店內有吸煙區和非吸煙區之分	O	0.48	0.61
思考體驗構面	4.咖啡店的商品的價格合理	M	0.33	0.73
	6.咖啡店商品排列整齊且標示清楚方便選購	M	0.32	0.57
	15.咖啡店的名氣響亮	Q	0.57	0.23
	23.咖啡店營業時間長	I	0.63	0.31
	25.咖啡店內消費者素質良好	O	0.46	0.58
行動體驗構面	7.咖啡店內餐飲有問題時允許更換	M	0.33	0.70
	8.咖啡店內提供送餐飲到餐桌上的服務	I	0.34	0.30
	13.咖啡店常有特價活動和特賣品的促銷	A	0.61	0.27
	21.咖啡店有提供套餐組合	I	0.34	0.29
關聯體驗構面	5.咖啡店內消費時有聯名信用卡之優惠	I	0.24	0.20
	11.咖啡店內販賣咖啡豆或咖啡杯等相關產品	I	0.24	0.18
	12.咖啡店附近有停車場，停車方便	I	0.34	0.30
	22.咖啡店能隨流行推出新商品	A	0.57	0.28

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

5.1 結論

- 本研究問卷題項 25 項品質要素以二維品質模式進行品質屬性歸類後的結果：
- 一、必須品質：「內外環境乾淨」、「商品價格合理」、「商品排列整齊」、「餐飲有問題允許更換」共 4 項。
 - 二、線性品質：「商品品質佳」、「座椅舒適」、「店內座位多」、「播放輕鬆悅耳的音樂」、「有吸煙區和非吸煙區之分」、「快速結帳不必排隊久等」、「服務人員態度良好」、「消費者素質良好」共 8 項。
 - 三、魅力品質：「裝潢與擺設別具特色」、「有特價活動及特賣促銷」、「整體氣氛良好」、「咖啡店名氣響亮」、「隨流行推出新商品」、「營業時間長」共 6 項。
 - 四、無差異品質：包括「商品多樣選擇」、「聯名卡使用」、「提供套餐組合」、「販賣咖啡豆或咖啡杯」、「停車方便」、「不同濃度份量之選擇」、「提供送餐飲到餐桌服務」共 7 項。
- 25 項品質要素中，沒有任何一項屬於反向品質。

5.2 建議

5.2.1 對統一星巴克的建議

消費者做決策的主要考量，不僅只注重咖啡的品質，更需重視的是在消費過

程時的感受。依據本研究的調查的結果建議如下：

- 一、 價格促銷：可考慮三人同行消費時，提供累計點數換取免費咖啡一杯、其他贈品，或者提供續杯折扣的方式來增加消費誘因，以提升顧客消費之頻率及時間，並可提高消費人次及消費單價。
- 二、 通路方面：可考量與銀行或高科技業者結盟發行聯名卡，除可增加顧客忠誠度、儲存消費紀錄更可提供點數回饋之優惠，對於星巴克未來發展顧客管理有很大的助益。
- 三、 品質改善指標：對於增加滿意指標及消除不滿指標的部份，可針對數值較接近 1 的服務項目優先改善，例如：對城市夜貓族的生活習態，開放部份門市延長夜間的營業時間；以及從加強員工教育訓練方面及降低員工流動率兩方面著手，以維持服務及商品製作品質，減少問題餐飲，如此不但可以大幅消除消費者不滿且可快速增加消費者滿意度。

5.2.2 後續研究之建議

- 一、 本研究因人力之限制只能針對台北市之星巴克消費者做問卷抽樣，日後可考慮將抽樣範圍擴大。
- 二、 採用兩家以上的連鎖咖啡店進行研究，以便相互比較。
- 三、 本研究以體驗行銷為分析構面，爾後可考量採用 P.Z.B 三位學者所提出的服務品質量表，涵蓋範圍將更廣。
- 四、 針對不同的人口統計變數及消費者行為模式，進一步深入探討其是否影響品質要素的歸類。

參考文獻

- 1.楊錦洲，「外部顧客與內部人員對品質屬性之認知上的差異性分析」，中原學報，Vol.28，No.4，43-54，(2000)。
- 2.黃俊英，行銷研究概論，第三版，華泰文化事業，218-223，(2000)。
- 3.王育英、梁曉鶯譯(2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。(原書 Schmitt, B. H., Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press) (1999)。
- 4.許慧娟，「二維品質模式在服務品質上之應用－銀行存款之實證研究」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，(1995)。
- 5.廖靜怡，「二維品質開發評估模式－於商品企劃之應用」，私立中原大學工業工程研究所碩士論文，(1995)。
- 6.郭國亮，銀行業兼營壽險之行銷研究-從服務品質觀點切入，逢甲大學保險管理研究所碩士論文，(2001)。
- 7.陳育慧，「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，(2002)。
- 8.許元和，「二維品質模式於非營利機構服務品質之探討－以台北縣立鶯歌陶瓷博

- 物館為例」，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士，(2002)。
9. 康寧，「以 Kano 模式探討直銷公司物流配送服務品質及直銷商滿意度之研究」，私立元智大學管理研究所碩士論文，(2002)。
 10. 林帥宇，二維品質模式於物流中心服務品質之探討—以筆記型電腦配銷為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，(2002)。
 11. 李文姬，應用 Kano 模式探討高爾夫球場服務品質定位之研究，國立臺灣體育學院碩士論文，(2004)。
 12. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、新一著，“有魅力的品質與應該有的品質”品質管制月刊第二十一卷第五期，33-41 頁，譯自日本品質雜誌，V01.14, N0.2 第 14 頁，民國 73 年。
 13. Kurt, Matzler and Hans H. Hinterhuber, “How to make product development projects more successful by intergrating Kano’s model of customer satisfaction into quality function deployment, “ Technovation Vo118, No.1, pp25-38, (1998) .
 14. Schvaneveldt, Shane J. Takao Enkawa and Masami Miyakawa, “Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality : Evaluation Factors and Two- Way Model of Quality, Total Quality Management, Vo1.2, 149-161, (1991) .
-

作者簡介

1. 作者姓名：吳永宏*（聯絡人）
職 稱：講師、專員
服務機構：德明技術學院企管系、台北榮總醫務企管部
教育背景：台北科技大學生產系統工程與管理研究所
研究興趣：服務業管理、電子商務、品質管理
電 話：28757115、0937460333
傳 真：28757214
2. 作者姓名：林秋雯
職 稱：資材部採購課專員
教育背景：德明技術學院附設進修學院企業管理系
3. 作者姓名：楊素敏
職 稱：營本部物流課資深專員
服務機構：脫普聚益股份有限公司
教育背景：德明技術學院附設進修學院企業管理系
4. 作者姓名：陳意純
職 稱：行政部專員
服務機構：懷仁國際股份有限公司
教育背景：德明技術學院附設進修學院企業管理系

**Integration of 2'D quality model and Experiential Marketing in coffee chain store
---case study of STARBUCKS**

ABSTRACT

Yung-hung, Wu Chiu-wen, Lin Su-min, Yang Yi-chun, Chen

Department of Business Administration, Takming college

STARBUCKS “Experiential Marketing” builds a new coffee era in Taiwan. At that time, coffee shop industry is booming. More and more people and company are willing to involve in the industry. If they can understand and realize the importance of customer satisfaction and service level, it not only reduces the cost of the company, but also increase the competitiveness of the company.

This research adopts Schmitt(1991) examines the Experiential Marketing theory to study Starbucks' consumer, using 2'D quality model to classify quality .The results of research found 4 items are must-be quality, 8 items are one-dimensional quality , only 6 items are attractive quality and 7 items are indifferent quality. None is reverse Quality.

Key word: service quality, experiential marketing, 2'D quality model