

品牌形象、服務品質與再購意願之影響-以路易莎咖啡為例

The Impact of Brand Image, Service Quality, and Repurchase Intention--Using Louisa Coffee as the Example

陳家蓁
中國科技大學
企管系助理教授
chiachen@cute.edu.tw

吳忠翰
中國科技大學
企管系研究生
Brother841006@gmail.com

摘要

本研究主要探討臺灣路易莎咖啡消費者對於品牌形象、服務品質與購買決策之間的關係。本研究驗證結果為：1.品牌形象對於再購意願具有顯著正向影響關係。2.服務品質對品牌形象具有顯著正向影響關係。3.服務品質對再購意願具有顯著正向影響關係。4.品牌形象對服務品質與再購意願具有干擾效果關係。

關鍵詞：品牌形象、服務品質、再購意願

Abstract

In this study, the correlations among brand image, service quality, and purchase decision-making on Louisa Coffee's consumers in Taiwan were explored. The validated results are: 1. Brand image and repurchase intention have a significantly positive correlation; 2. Service quality and brand image have a significantly positive correlation; 3. Service quality and repurchase intention have a significantly positive correlation; 4. Brand image has an interference effect on service quality and repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Repurchase Intention

一、緒論

1.1 研究背景

臺灣連鎖咖啡品牌競爭相當激烈，除了連鎖咖啡店星巴克、路易莎、金鑽、85度C、伯朗等等之外，還有便利超商的外帶式咖啡。2019年臺灣連鎖咖啡品牌總店數彙整如表1-1。

表 1-1 2019 年連鎖咖啡品牌店數排行之彙整表

連鎖咖啡品牌	創立年份	總店數 (至 2019 年 5 月)	總店數排行
統一星巴克	1988	454	1
路易莎咖啡	2007	454	1
85 度 C	2005	450	2
壹咖啡	2002	134	3
cama	2006	116	4
丹堤咖啡	1993	96	5
多那之	1989	53	6
伯朗咖啡館	1998	45	7
怡客咖啡	1994	36	8
金礦咖啡	2000	35	9

資料來源：天下雜誌(2019 取自：<https://www.cw.com.tw/article/5096826>)

1.2 研究動機

路易莎咖啡從 2006 年 3 月創立品牌，並於 2007 年 5 月第一間門市開幕，再經過 13 年後，於 2019 年全臺總店數已經達到 489 家(如圖 1-1)，正式超越約 480 家的星巴克，成為臺灣連鎖咖啡品牌龍頭，故本研究欲探討路易莎咖啡消費者的再購意願是否受其品牌形象與服務品質之影響。

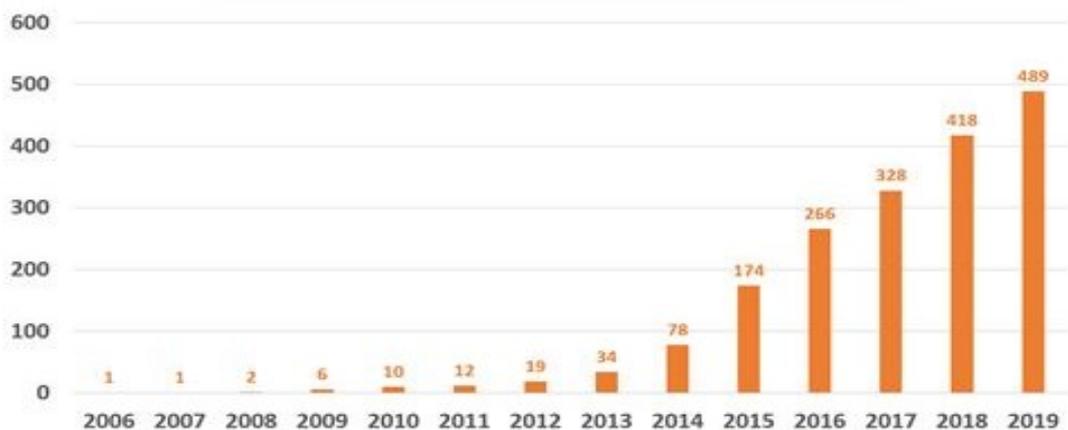


圖 1-1 路易莎咖啡 2006 年至 2019 年全臺總店數

資料來源:三立新聞網(<https://travel.setn.com/News/659847>)

星巴克一直皆以高品質及特色門市吸引消費者；便利超商以平價且易於購買等特點獲得高購買率，路易莎在面對市場競爭且快速展店，如何提升服務品質，以維持品牌形象，方可提高消費者再購意願。本研究企圖將路易莎品牌形象、服務品質與再購意願等變數連結，以建立線性模式作深入探討，此乃本研究動機之一。

消費者藉由網路平臺蒐集資訊及有效率的遠端購買，亦可透過實體商店的服務來評估商品。由於實體商店不需要完全著重商品管理，而是專注對消費者提供更優質的服務品質，因此服務品質對於購買決策上具有重要影響因素。業者如何提高服務品質及維持良好品牌形象將是重要目標，方可提高消費者購買的慾望。因此，本研究企圖探討臺灣路易莎咖啡消費者對於品牌形象、服務品質與再購意願是否具有影響關係，此乃本研究動機之二。

本研究亦將探討臺灣路易莎咖啡消費者對於品牌形象、服務品質與再購意願之影響研究結果，提出對學術上之管理意涵與對咖啡企業具體之管理改善建議，以供各界參考。

1.3 研究目的

- 一、探討路易莎咖啡企業的「服務品質」對「品牌形象」具有影響關係。
- 二、探討路易莎咖啡企業的「品牌形象」對消費者的「再購意願」具有影響。
- 三、探討路易莎咖啡企業的「服務品質」對消費者的「再購意願」具有影響。
- 四、探討路易莎咖啡企業的「品牌形象」對「服務品質」與消費者的「再購意願」具有干擾效果。

二、文獻探討

2.1 路易莎咖啡簡介

路易莎咖啡（Louisa Coffee）為臺灣的咖啡連鎖品牌，創辦人黃銘賢以義大利女神 Louisa 為名於 2006 年 3 月創立路易莎品牌，堅信用最合理的價格，提供最佳品質咖啡的理念，於 2007 年 5 月成立第一間門市，並於 2019 年 03 月在泰國正式開幕第 1 間海外門市，2019 年 12 月與潤泰集團代理的日本蔦屋書店跨國合作成立南港蔦屋門市。

路易莎咖啡為了做出高品質咖啡豆，採取一條龍式生產，從烘豆廠、烘焙廠、餐食廠到物流中心，路易莎咖啡皆全數包辦，以利在有限時程內運送到全台分店使用，目前路易莎共有 1 個物流中心、2 間烘豆廠、2 間蛋糕廠、1 間餐食廠、1 間麵包廠，餐食供應鏈已完整建構，為路易莎大舉展店之路提供充沛燃料。路易莎咖啡豆尋豆師挑選具備沒有苦味、酸味、風味飽滿、高含水量的高海拔生豆收購進貨，秉持著烘豆師親手操爐，以確保咖啡豆的新鮮度。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質定義

Garvin(1984)認為服務品質是消費者對於服務主觀的態度反應，並非客觀的評估，

不能以事物的性能與特色作為量化衡量。Parasuraman et al.(1985)認為顧客對於服務之預期和實際感受相比而取得服務品質，而品質的評定不單根據服務後的成果，也包括服務傳送的歷程。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)認為服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所知覺的品質。顧客對服務品質是整體事物所做的一種評定，一種主觀知覺的品質，並認為服務品質的好壞是由顧客主觀認定，而不是客觀的評估(歐陽德莊,2018)。胡德豐(2019)認為服務品質是一種營銷策略，企業希望客戶感受到服務人員所提供的服務品質，感覺需要和再次購買行為。林秀玲(2019)認為服務品質是一種主觀概念，每次不同服務體驗就會產生不一樣的知覺與感受，並非能夠客觀的評估，必須建立整體服務人員及服務環境的整體評估標準。

2.2.2 服務品質概念模式

在服務品質模式的相關文獻中，以 Parasuraman et al.(1985)所提出的「服務品質差距模式」為較多研究者所採用，PZB Model 顯示於圖 2-1。

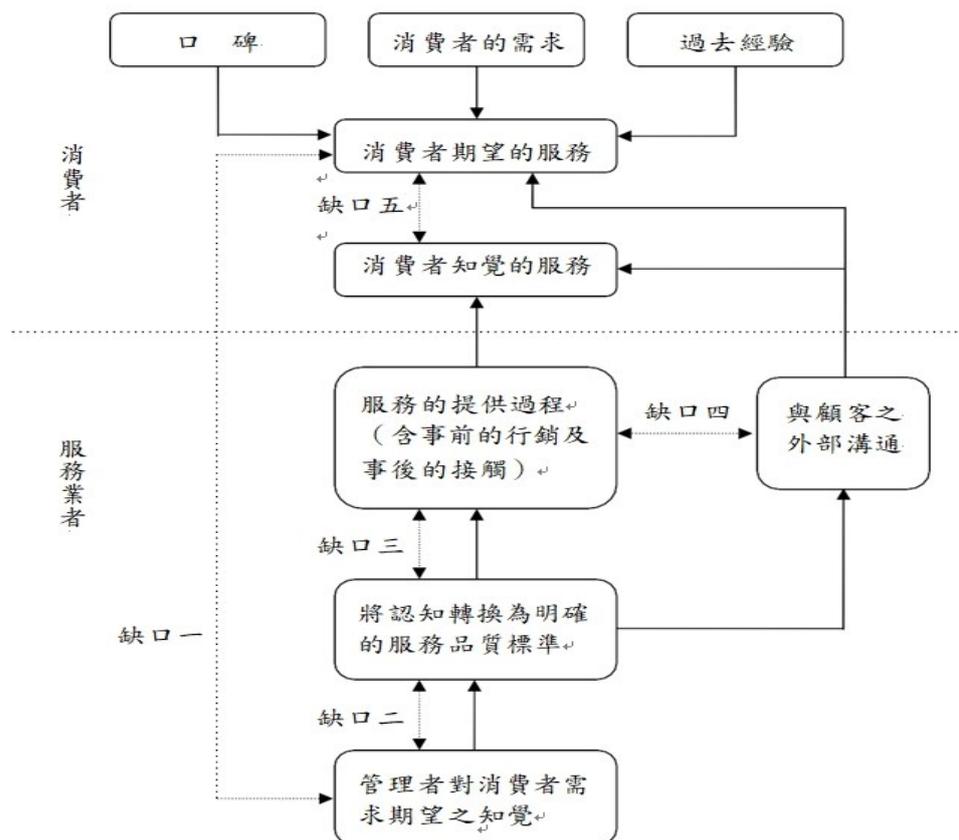


圖 2-1 PZB 服務品質的觀念性模式

資料來源：Parasuraman et al.(1985)

2.2.3 服務品質的衡量構面

1985 年 Parasuraman et al.提出顧客在評量服務品質時，使用頻率最高的十個構面分別為有形性、可靠性、敏感性、溝通性、信用性、安全性、專業性、禮貌性、瞭解性和接近性；並於 1988 年對服務品質評量進行篩選，認為服務品質的內涵應包含五個構面，如圖 2-2 所示，分別如下：

- (一) 有形性(tangible)：指提供建築、設備與設施等。
- (二) 反應性(responsiveness)：指提供快速服務與協助解決顧客的問題。
- (三) 可靠性(reliability)：指能夠正確且準時完成承諾。
- (四) 關懷性(empathy)：即提供消費者親切關心，並誠懇溝通以理解消費者需求。
- (五) 保證性(assurance)：指具有專業知識及能力，讓消費者信任且放心。

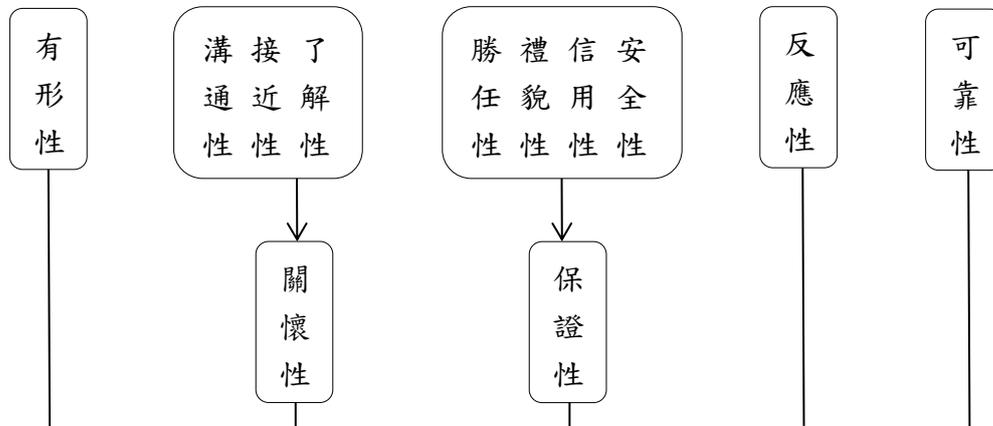


圖 2-2 服務品質的決定因素

資料來源：本研究整理

2.3 品牌形象

2.3.1 品牌形象定義

品牌是一種區別標誌，在消費者心中及市場上表現出的象徵，並於消費者心中產生評價及認知。品牌形象為組合心中的概念及圖像(Levy, 1978)。(柴康偉、歐瑋明、林靖昇、許碧心, 2017) 提出品牌指在合乎消費者個人的形象，實踐消費者的內在需求(羅玉婷, 2019)。形象是個體對於一標的物所持有的一組特定知覺、想法、見解，是一種在個人心中的整體認知，同時也對個人反應事情的方式有很大的影響，此形象決定消費者對品牌的觀點且影響選擇性(游盈靜, 2019)。曾吉田(2018)認為品牌形象是消費者辨識商品或服務的相關資訊，是廠商長期累積信譽的表現。

2.3.2 品牌形象衡量構面

關於品牌形象的構面，透過各方學者及文獻探討可以發現論點不完全相同，但仍有雷同可循，分別如下。Park, Jaworski & MacInnis (1986)依據消費者利益的不同，提出三個品牌形象概念，分別為經驗性、功能性、象徵性。陳麗玲(2014)提出功能形象、機構形象及商品形象是組成品牌形象的構面。許凱智(2016)認為構成品牌形象的構面為比賽表現、經營管理、球隊形象聯想。林芳佑(2016)提出專屬形象、經驗認同是構成品牌形象要素。

2.4 再購意願

2.4.1 再購意願定義

Fishbein & Ajzen(1975)指消費者對於商品或服務的個人感受及外在條件效果，而生成購買的一種消費行為，而再購意願被確認是可預測消費者購買行為的一種指標。王淑玲(2014)認為消費者對同一個管理者的服務與商品進行再次購買之意願稱為再購意願。王瑞琪、陳義文、楊婉婷(2015)提出消費者再度購買的意願為再購意願，指消費者對相同商品或服務繼續再次購買的意願。

2.4.2 再購意願衡量構面

Sirohi, Mclaughlin & Wittink(1988)衡量再購意願包含未來購買更多商品或服務的意願及向他人推薦的意願。Collier & Bienstock(2006)認為向他人推薦、再次購買及再光顧為再購意願的衡量構面。重複購買及推薦他人購買二種構面來衡量再購意願(杜宜蓁，2018)。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究係探討消費者再次購買路易莎咖啡之相關議題，從消費者認知與心理學角度來探討企業品牌形象、服務品質與再購意願此三者變數間之影響。以企業服務品質為自變數，其次品牌形象與再購意願為依變數，再以品牌形象為干擾變數，是否影響企業服務品質和再購意願，本研究架構如圖 3-1。各研究變數之假設：

假設一(H1)：「服務品質」對「品牌形象」具有正向影響。

假設二(H1-a)：「服務品質的有形性」對「品牌形象」具有正向影響。

假設三(H1-b)：「服務品質的可靠性」對「品牌形象」具有正向影響。

假設四(H1-c)：「服務品質的反應性」對「品牌形象」具有正向影響。

假設五(H1-d)：「服務品質的保證性」對「品牌形象」具有正向影響。

假設六(H1-e)：「服務品質的關懷性」對「品牌形象」具有正向影響。

假設七(H2)：「品牌形象」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設八(H2-a)：「品牌形象的功能性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設九(H2-b)：「品牌形象的象徵性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十(H2-c)：「品牌形象的經驗性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十一(H3)：「服務品質」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十二(H3-a)：「服務品質的有形性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十三(H3-b)：「服務品質的可靠性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十四(H3-c)：「服務品質的反應性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十五(H3-d)：「服務品質的保證性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十六(H3-e)：「服務品質的關懷性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。

假設十七(H4)：「品牌形象」對「服務品質」與消費者的「再購意願」具有干擾效果。

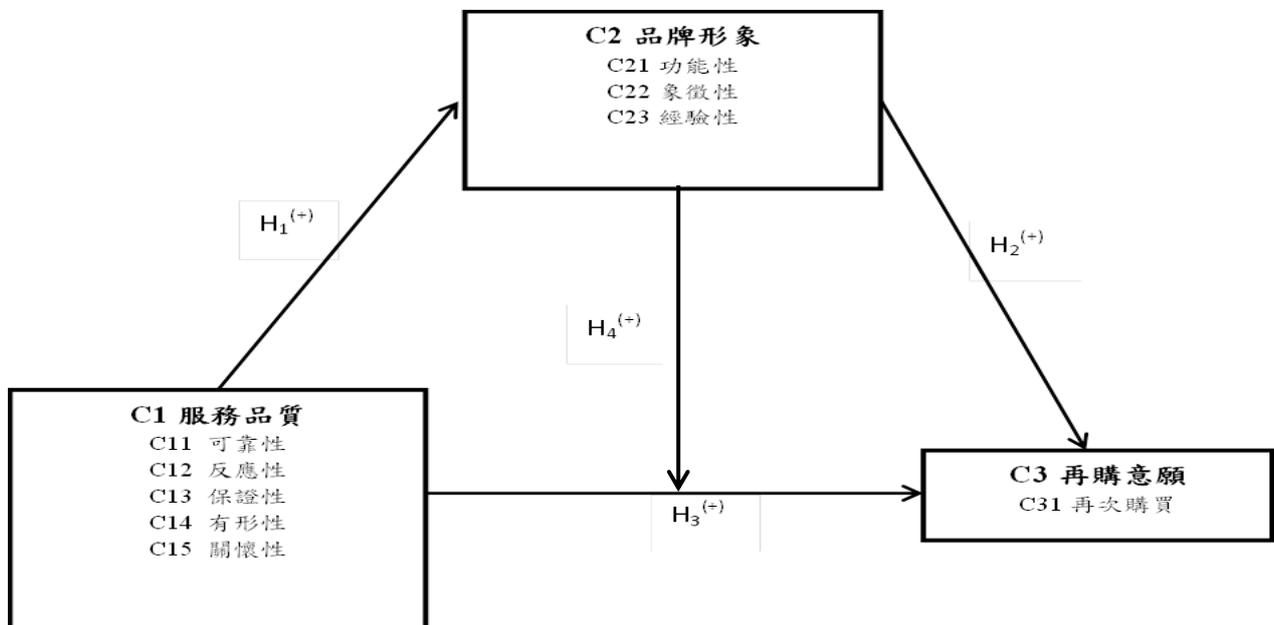


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 資料分析方法

研究主要是依據問卷調查方法給予驗證研究的假設，並將研究結果統整進行探討。運用 SPSS 軟體量化統計分析，探討該品牌咖啡消費者對於品牌形象、服務品質與再購意願之影響，分析方法分為敘述性統計分析、信度與效度分析、皮爾森相關分析、迴歸分析、干擾效果分析。

四、資料分析

4.1 敘述性統計分析

本研究回收有效問卷為 302 份，其樣本結構分析如表 4-1 可得知：

表4-1 敘述性統計分析

基本問項	次數	百分比	累積百分比
性別			

女	182	60	60
男	120	40	100
年齡			
20 歲以下	18	6	6
21~30	245	81	87
31~40	28	9	96
50 歲以上	11	4	100
每月平均所得			
2 萬元以下	58	19	19
20,001~30,000 元	43	14	33
30,001~40,000 元	51	17	50
40,001~50,000 元	94	31	81
50,001~60,000 元	39	13	94
60,001~80,000 元	12	4	98
8 萬元以上	5	2	100
職業			
軍公教	135	44	44
商	29	10	54
工	8	3	57
學生	46	15	73
服務業	84	28	100
購買咖啡消費頻率 (次/週)			
不到 1 次	106	35	35

1 至 5 次	172	57	92
6 至 10 次	17	6	98
11 次以上	7	2	100
每月購買咖啡 消費金額			
500 元以下	189	63	63
501~1000 元	82	27	90
1001~1500 元	20	7	87
1501~2000 元	6	1	98
2001 元以上	5	2	100
每次咖啡店 停留時間			
不到 1 小時	124	41	41
1 至 2 小時	123	41	82
2 至 3 小時	43	14	96
3 小時以上	12	4	100
至咖啡店消費目的			
品嚐咖啡	126	42	42
閱讀書籍	64	21	63
促銷活動	19	6	69
約會	27	9	78
聚餐	61	20	98
休息	5	2	100

資料來源：本研究整理

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度分析

本研究乃採用 SPSS 統計軟體 21.0 版，進行 Cronbach' α 值信度分析，測得各構念及構面之信度分析彙整如表 4-2。

表 4-2 信度分析表

構念名稱	構面名稱	Cronbach' α 值	
品牌形象	功能性	0.817	0.915
	象徵性	0.657	
	經驗性	0.889	
服務品質	有形性	0.776	0.945
	可靠性	0.808	
	反應性	0.886	
	保證性	0.868	
	關懷性	0.801	
再購意願	重複購買	0.871	0.892

資料來源：本研究整理

各構面之 Cronbach' α 值介於 0.657~0.889 間，顯示具高度內部一致性；而各構念之 Cronbach' α 值落於 0.871~0.945 之間，均大於 0.7，顯示本研究之問卷內容具有良好的信度

4.2.2 效度分析

本研究之各量表問卷題項，主要係參考過去國、內外學者研究的相關文獻及理論，並依各學者所提出的研究量表經與指導教授討論修飾後，以符合本研究之調查適用性。故本研究各變數之設計足以涵蓋研究品牌形象、服務品質及再購意願之構面，且具有內容效度。

4.4 皮爾森相關分析

本研究變數各構念皮爾森相關分析結果如表 4-3 所示。

表 4-3 變數各構念皮爾森相關分析表

構念	品牌形象	服務品質	再購意願
品牌形象	1		

服務品質	.733**	1	
再購意願	.679**	.611**	1

註：1.樣本 N=302。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由表 4-3 得知品牌形象、服務品質及再購意願等構面間有顯著相關，為更加瞭解品牌形象、服務品質及再購意願之影響，採用迴歸分析進行驗證。

4.5.1 服務品質對品牌形象之假設驗證

服務品質對品牌形象影響進行 ANOVA 分析如表 4-4，接著進行迴歸分析，統計結果如表 4-5。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{品牌形象})=0.755+0.805X(\text{服務品質})+e$$

表 4-4 服務品質對品牌形象 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	110.916	1	110.916	348.498	0.000***
殘差	95.480	300	0.318		
總數	206.396	301			

註：1. 依變數：品牌形象。

2. 預測變數：常數、服務品質。

3.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

表 4-5 服務品質對品牌形象迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	0.755	0.246		3.073	0.002***
服務品質	0.805	0.043	0.733	18.668	0.000***

註：1.依變數：品牌形象。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

4.5.2 服務品質的因素對品牌形象之假設驗證

服務品質的因素對品牌形象影響模式如表 4-6 ANOVA 分析，接著迴歸分析結果如表 4-7。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{品牌形象})=0.700+0.371X_1(\text{有形性})+0.183X_4(\text{反應性})+0.190X_5(\text{關懷性})+e$$

表 4-6 服務品質的因素對品牌形象 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	114.543	5	22.909	73.823	0.000***
殘差	91.854	296	0.310		
總數	206.396	301			

註：1.依變數：品牌形象。

2.預測變數：常數、有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。

3.*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ 。

資料來源：本研究彙整

表 4-7 服務品質的因素對品牌形象迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	0.700	0.253		2.765	0.006***
有形性	0.395	0.072	0.371	5.503	0.000***
可靠性	0.071	0.072	0.069	0.974	0.331
反應性	0.027	0.073	0.029	0.375	0.708
保證性	0.172	0.075	0.183	2.294	0.022**
關懷性	0.154	0.048	0.190	3.227	0.001***

註：1.依變數：品牌形象。

2.*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ 。

資料來源：本研究彙整

4.5.3 品牌形象對再購意願之假設驗證

品牌形象對再購意願影響模式之 ANOVA 分析如表 4-8，而迴歸分析統計結果如表 4-9。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{再購意願})=-0.693+0.981X(\text{品牌形象})+e$$

表 4-8 品牌形象對再購意願 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	198.622	1	198.622	256.237	0.000***
殘差	232.545	300	0.775		
總數	431.167	301			

註：1. 依變數：再購意願。

2. 預測變數：常數、品牌形象。

3.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

表 4-9 品牌形象對再購意願迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	-0.693	0.329		-2.108	0.036
自我效能	0.981	0.061	0.679	16.007	0.000***

註：1.依變數：再購意願。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

4.5.4 品牌形象的因素對再購意願之假設驗證

由品牌形象因素對再購意願影響之 ANOVA 分析如表 4-10，進行迴歸分析統計結果如表 4-11。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{再購意願}) = -0.143 + 0.121X_1(\text{功能性}) + 0.638X_3(\text{經驗性}) + e$$

表 4-10 品牌形象的因素對再購意願 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	219.481	3	73.160	102.991	0.000***
殘差	211.686	298	0.710		
總數	431.167	301			

註：1.依變數：再購意願。

2.預測變數：常數、經驗性、功能性、象徵性。

3.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

表 4-11 品牌形象對再購意願迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	-0.143	0.331		-0.433	0.666
功能性	0.171	0.085	0.121	2.013	0.045
象徵性	-0.025	0.083	-0.019	-0.303	0.762
經驗性	0.757	0.077	0.638	9.788	0.000***

註：1.依變數：再購意願。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

4.5.5 服務品質對再購意願之假設驗證

服務品質對再購意願影響其 ANOVA 分析見表 4-12，進行迴歸分析統計結果如表 4-13。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{再購意願}) = -0.967 + 0.969X(\text{服務品質}) + e$$

表 4-12 服務品質對再購意願 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	160.805	1	160.805	178.432	0.000***
殘差	270.362	300	0.901		
總數	431.167	301			

註：1.依變數：再購意願。

2.預測變數：常數、服務品質。

3.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

表 4-13 服務品質對再購意願迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	-0.967	0.413		-2.338	0.020**

服務品質	0.969	0.073	0.611	13.358	0.000***
------	-------	-------	-------	--------	----------

註：1.依變數：再購意願。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

4.5.6 服務品質的因素對再購意願之假設驗證

由服務品質的因素對再購意願影響模式之 ANOVA 分析如表 4-14，進行迴歸分析結果如表 4-15。其迴歸方程式即為：

$$Y(\text{再購意願}) = -0.734 + 0.297X_1(\text{有形性}) - 0.209X_3(\text{反應性}) + 0.383X_4(\text{保證性}) + 0.327X_5(\text{關懷性}) + e$$

表 4-14 服務品質的因素對再購意願 ANOVA 分析表

模式	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
迴歸	201.832	5	40.366	52.100	0.000***
殘差	229.335	296	0.775		
總數	431.167	301			

註：1.依變數：再購意願。

2.預測變數：常數、關懷性、可靠性、有形性、反應性、保證性。

3.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

表 4-15 服務品質的因素對再購意願迴歸係數分析表

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性 (P 值)
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	-0.734	0.400		-1.835	0.067
有形性	.457	0.113	0.297	4.024	0.000***
可靠性	-0.116	0.115	-0.078	-1.012	0.312
反應性	-0.282	0.115	-0.209	-2.460	0.014**
保證性	0.521	0.119	0.383	4.387	0.000***
關懷性	0.383	0.075	0.327	5.077	0.000***

註：1.依變數：再購意願。

2.*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01。

資料來源：本研究彙整

4.6 干擾效果分析

4.6.1 模式一：服務品質對再購意願之直接效果

將服務品質及再購意願放入模型中，探討路易莎咖啡消費者對於業者之服務品質對再購意願之直接效果影響程度。階層迴歸結果(如圖 4-1)敘述如下：

根據迴歸分析獲得表 4-16 可發現，服務品質對再購意願的直接效果之迴歸係數 $\beta_1=0.969$ ($P=0.000<0.05$ ， $t=|13.358|>1.96$)，顯示其 p 值小於 0.05，t 值大於 1.96，即實證其直接效果具有顯著正向影響關係。代表消費者對於業者之服務品質會影響其再購意願，因此呈現顯著的關係，亦即模型一的假設關係確實存在。

4.6.2 模式二：品牌形象對再購意願之直接效果

將品牌形象及再購意願放入模型中，來探討路易莎咖啡消費者對於業者之品牌形象對再購意願之直接效果影響程度。階層迴歸結果(如圖 4-1)敘述如下：

根據迴歸分析獲得表 4-16 可發現，服務品質與再購意願的直接效果之迴歸係數 $\beta_1=0.245$ ($P=0.000<0.05$ ， $t=|4.021|>1.96$)，顯示服務品質對再購意願的直接效果具有顯著影響，且品牌形象與再購意願的直接效果之迴歸係數 $\beta_2=0.499$ ($P=0.000<0.05$ ， $t=|8.211|>1.96$)，顯示品牌形象對再購意願的直接效果具有顯著影響。因 p 值小於 0.05，t 值大於 1.96，代表消費者對於業者品牌形象亦會影響其再購意願，因此呈現顯著的關係，亦即模型二的假設關係確實存在。

4.6.3 模式三：品牌形象*服務品質對再購意願之干擾效果

將服務品質與品牌形象交乘項及再購意願放入模型中，來探討消費者對服務品質與品牌形象交乘項與再購意願之干擾效果影響程度。階層迴歸分析結果(如圖 4-1)敘述如下：

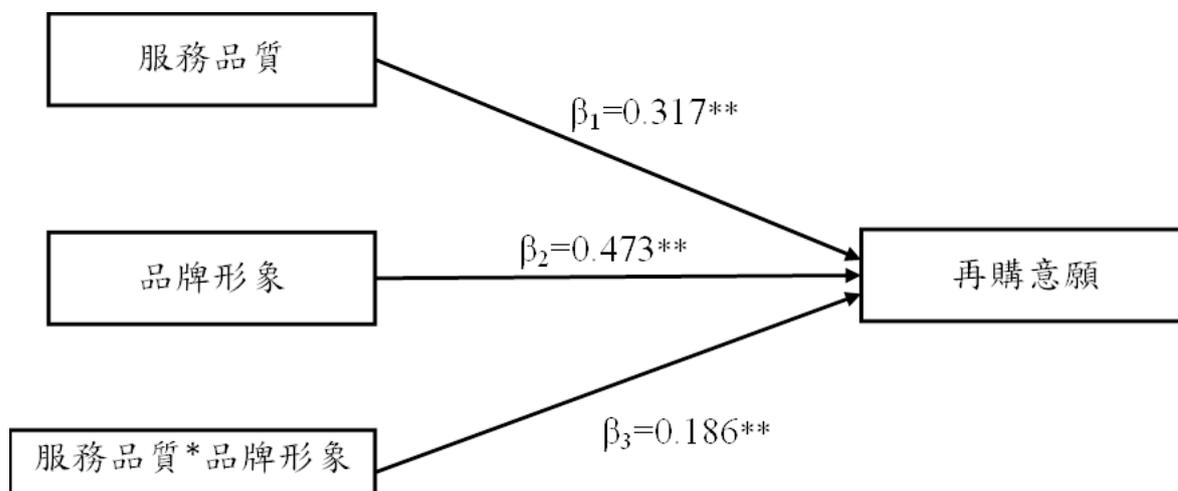


圖 4-1 干擾效果驗證圖

資料來源：本研究彙整

根據迴歸分析獲得之表 4-16 可發現，服務品質與再購意願的直接效果之迴歸係數 $\beta_1=0.317$ ($P=0.000<0.05$ ， $t=|5.177|>1.96$)，顯示服務品質對再購意願的直接效果具有顯著影響，且品牌形象與再購意願的直接效果之迴歸係數 $\beta_2=0.473$ ($P=0.000<0.05$ ， $t=|$

7.971 | >1.96)，顯示品牌形象對再購意願的直接效果具有顯著影響。因 p 值小於 0.05，t 值大於 1.96；代表消費者對於業者品牌形象之觀感會影響其再購意願。服務品質與品牌形象交乘項對再購意願的干擾效果迴歸係數 $\beta_3=0.186(P=0.000<0.05, t=|4.407|>1.96)$ ，顯示 p 值小於 0.05，t 值大於 1.96，即實證其具有顯著的干擾效果；亦即模式三的假設關係確實存在，代表消費者認為路易莎咖啡業者的品牌形象會正向影響服務品質與再購意願之間的關係，因此，假設 H4：路易莎咖啡企業的品牌形象對服務品質與再購意願具有干擾效果獲得支持。

根據表 4-9 及表 4-16 可發現，自變項服務品質對品牌形象有顯著影響；自變項服務品質對依變項再購意願有顯著影響；品牌形象對依變項再購意願有顯著影響；在迴歸模式置入品牌形象後，仍呈現顯著關係，且標準化係數 β 值由 0.969 降低為 0.245，上述四項條件均符合 Baron & Kenny(1986)所提出之中介效果要件。由上述分析得知服務品質與再購意願的關聯性方面，中介變數品牌形象具有部份中介效果。

表 4-16 品牌形象對服務品質與再購意願之干擾效果分析表

變項名稱	迴歸模式					
	依變項					
	再購意願					
	模式一		模式二		模式三	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
服務品質	0.969***	13.358	0.245***	4.021	0.317***	5.177
品牌形象	-	-	0.499***	8.211	0.473***	7.971
交乘項	-	-	-	-	0.186***	4.407
F 值	178.432		142.684		107.458	
R ²	0.373		0.488		0.520	
ΔR^2	0.371		0.485		0.515	
假設檢驗結果	成立		成立		成立	

註：1.樣本 N=302。

2.*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$ 。

資料來源：本研究彙整

五、結論與建議

5.1 研究結果

本研究之假設經線性結構方程模式路徑分析驗證結果如表 5-1。

表5-1 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H ₁ ：「服務品質對「品牌形象」具有正向的影響關係。	成立
H _{1-a} ：「服務品質的有形性」對「品牌形象」具有正向影響。	成立
H _{1-b} ：「服務品質的可靠性」對「品牌形象」具有正向影響。	不成立
H _{1-c} ：「服務品質的反應性」對「品牌形象」具有正向影響。	不成立
H _{1-d} ：「服務品質的保證性」對「品牌形象」具有正向影響。	成立
H _{1-e} ：「服務品質的關懷性」對「品牌形象」具有正向影響。	成立
H ₂ ：「品牌形象對「再購意願」具有正向的影響關係。	成立
H _{2-a} ：「品牌形象的功能性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H _{2-b} ：「品牌形象的象徵性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	不成立
H _{2-c} ：「品牌形象的經驗性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H ₃ ：「服務品質對「再購意願」具有正向的影響關係。	成立
H _{3-a} ：「服務品質的有形性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H _{3-b} ：「服務品質的可靠性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	不成立
H _{3-c} ：「服務品質的反應性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H _{3-d} ：「服務品質的保證性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H _{3-e} ：「服務品質的關懷性」對消費者的「再購意願」具有正向影響。	成立
H ₄ ：「品牌形象」對「服務品質」與「再購意願」具有干擾效果。	成立

資料來源:本研究彙整。

5.2 管理意涵

(一)提高路易莎咖啡的品牌形象，能增加消費者對其的再購意願：

本研究結果呼應國內外學者之研究，皆顯示品牌形象是影響路易莎咖啡消費者再購意願之重要因素。因此，建議路易莎咖啡業者優先提升商品價值感及品質保證，並正確無誤標示商品價格、說明，讓消費者對於路易莎咖啡持有良好印象及安全感，此對建立企業品牌知名度有助益，故能提升消費者再購買意願，並讓消費者願意推薦路易莎咖啡商品。

(二)提高路易莎咖啡的服務品質，能增加消費者對其的再購意願：

路易莎咖啡的服務品質會影響消費者的再購意願，然業者強化咖啡店內部用餐環境及服務人員服飾，讓消費者有舒適感，藉由完善之服務來提升消費者的再購意願。然業者應加強服務人員的教育，使得在面對消費者尋求幫助時能展現專業、迅速無誤且耐心的態度，讓消費者感到安心及信賴，並以親切熱忱態度主動關懷顧客，以增加消費者再購意願。路易莎咖啡藉由增強服務人員的教育訓練，強化服務品質，建立企業良好的口碑與形象，即可強化路易莎咖啡消費者之再購意願。

參考文獻

1.網路文獻

三立新聞網編輯團隊(2019)，大舉展店不怕「蛋塔效應」 路易莎：拚 2020 上市櫃，取自：<https://travel.setn.com/News/659847>。

天下雜誌編輯團隊 (2019)，黑金商機燒！臺灣人一年喝掉 6 億杯外帶咖啡，可繞地球 1.35 圈，取自：<https://www.cw.com.tw/article/5096826>。

今周刊編輯團隊 (2020)，咖啡館密度全球第一、超商每秒賣 13 杯！直擊臺灣年產值 800 億的「黑金」傳奇，取自：<https://technews.tw/?p=553096>。

newtalk 編輯團隊(2019)，黑金市場蓬勃 近 10 年咖啡豆進口量暴增 2.1 倍，取自：<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-28/333173>。

2.期刊

王瑞琪、陳義文、楊婉婷 (2015)，宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析，*顧客滿意學刊*，1(2)，193-221。

柴康偉、歐瑋明、林靖昇、施呈霖 (2017)，服務品質與品牌形象對購買意願之影響，*管理資訊計算*，6 (4)，122-131 頁。

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psycho-logical research : conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Collier, J. E. And Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality In E-Retailing, *Journal Of Service Research*, 8(3), Pp. 260-275

Garvin, D. A., (1984), What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*,

26(1), 25- 43.

Levy, H. (1978), Equilibrium in an Imperfect Market: A Constraint on the Number of Securities in the Portfolio. *The American Economic Review*, 68(4), 643-658.

Parasuraman, A., Zeithainl, V. A., & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1(49), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithainl, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1) 12-40.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.

3. 碩、博士論文

王淑玲 (2014), 影響再購意願之因素探討—以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例, 高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班(未出版), 高雄市。

林秀玲 (2019), 醫療服務接觸與醫療機構服務品質之研究-以義大醫院為例, 高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。

林芳佑 (2016), 學校品牌形象與特色行銷之研究—以臺中市 A 國小為例, 靜宜大學商業及管理系碩士論文。

胡德豐 (2019), 企業形象、服務品質、顧客滿意度及忠誠度之相關研究—以 Big C 越南大賣場為例 (未出版之碩士論文), 私立龍華科技大學企業管理系碩士班碩士。

陳麗玲 (2014), 學校特色社團對學校形象的提升效益-以臺北市碧湖國小為例, 德明大學行銷管理系碩士論文。

許凱智 (2016), 學校運動代表隊品牌形象建立對球隊認同感與學校認同感知影響—以 KANO 棒球隊為例, 國立嘉義大學體育與健康休閒學系碩士論文。

曾吉田 (2018), 品牌價值、認知價值及服務品質對客戶滿意度影響之研究—以電子製造業客戶服務為例(未出版之碩士論文), 成功大學工學院工程管理系碩士論文。

游盈靜 (2019), 臺灣運定用品品牌形象知覺與消費行為(未出版之碩士論文), 國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文。

歐陽德莊 (2018), 專業能力、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之研究—以高雄地區進口車 ŠKODA 原廠汽車服務廠顧客為例, 國立高雄科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。

羅玉婷 (2019), 以延伸式 TAM 觀點探討行動支付之使用意願, 淡江大學國際企業學系碩士論文。

Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company.