

修平科技大學

觀光與遊憩管理系

便利超商咖啡品牌滿意度及忠誠度

指導老師：褚曾文老師

姓名：	洪宇薇	學號：	BG110010
姓名：	涂遠呈	學號：	BG110014
姓名：	施旻諺	學號：	BG110028
姓名：	洪凱榆	學號：	BG110029
姓名：	林姿妤	學號：	BG110501

中華民國 一百一十三年六月一十二日

目錄

目錄.....	I
表目錄.....	III
圖目錄.....	IV
致謝.....	V
摘要.....	VI
ABSTRACT.....	VII
第一章 前言.....	1
1-1 研究動機.....	1
1-2 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
2-1 產業分析公司簡介.....	3
2-1-1 7-ELEVEN.....	3
2-1-2 全家.....	3
2-1-3 萊爾富.....	4
2-1-4 咖啡豆的種類.....	6
2-1-5 咖啡豆處理方式.....	8
2-2 文獻評論.....	8
2-2-1 便利超商咖啡品牌滿意度.....	8
2-2-2 便利超商咖啡品牌忠誠度.....	9
第三章 研究方法.....	10
3-1 研究架構.....	10
3-2 研究設計.....	11
3-2-1 SWOT 分析法.....	11
3-2-2 行銷 4P 分析法.....	12
3-3 研究變數.....	12
第四章 資料分析.....	13
4-1 各超商忠誠度 SWOT 分析.....	13
4-2 各超商滿意度 SWOT 分析.....	16
4-3 各超商忠誠度及滿意度 SWOT 分析.....	19
4-4 各超商行銷 4P.....	22
第五章 結論.....	25

5-1 結論與建議	25
5-2 研究限制	26
參考文獻.....	27
資料來源.....	33

表目錄

表一 各超商全台分部.....	5
表二 7-ELEVEN 忠誠度 SWOT 分析.....	13
表三全家忠誠度 SWOT 分析.....	14
表四萊爾富忠誠度 SWOT 分析.....	15
表五 7-ELEVEN 滿意度 SWOT 分析.....	16
表六全家滿意度 SWOT 分析.....	17
表七萊爾富滿意度 SWOT 分析.....	18
表八 7-ELEVEN 忠誠度及滿意度 SWOT 分析.....	19
表九全家忠誠度及滿意度 SWOT 分析.....	20
表十萊爾富忠誠度及滿意度 SWOT 分析.....	21
表十一 7-ELEVEN 行銷 4P	22
表十二全家行銷 4P	23
表十三萊爾富行銷 4P	24

圖目錄

圖 3-1 研究架構.....	10
-----------------	----

致 謝

本研究調查可以順利完成，首先要感謝負責指導我們的專題老師褚曾文老師，因為有老師的細心指導我們，並提供我們寶貴的意見，以及每次的修改，製作專題約一年的時間，我們獲得了許多的知識，讓我們可以做好每個步驟，每當做好一個部分，老師都會幫我們細心的檢查，進而思考如何把專題製作的更好。

另外要感謝的是本組所有參與專題的研究組員們，如果沒有大家的配合、默契和溝通，以及大家願意抽空每週的星期二一起來到學校，討論製作專題，同學們互相切磋討論，相互扶持勉勵，並且不斷的重複檢討，致研究可以順利完成。

再次感謝所有參與本研究的指導老師、組員們，都是因為有大家都願意認真參與、熱心的幫忙與協助，在此獻上最誠摯的感謝，謝謝大家，辛苦了。

摘要

本研究旨在探討消費者對便利超商咖啡品牌的滿意度與忠誠度，以深入了解消費者對不同品牌咖啡的偏好。研究選擇了市場上具有代表性的幾個便利超商咖啡品牌，包括台灣 7-ELEVEN、全家便利商店、萊爾富便利商店等，利用 SWOT 分析及 4P 行銷策略，探討消費者對咖啡口味、種類等方面的評價，以及其對不同品牌的忠誠度和回購意願。

研究結果顯示，消費者對便利超商咖啡品牌的滿意度受到多個因素的影響。其中，咖啡的口味和品質是消費者最為關注的兩個因素，其次是價格和服務。在不同品牌之間，消費者對咖啡的口味和品質評價有所差異，而價格和服務方面的表現則對消費者的滿意度影響較小。

此外，研究還發現消費者對便利超商咖啡品牌的忠誠度存在差異。部分消費者對某一品牌的忠誠度較高，更願意長期選擇該品牌的咖啡，而另一部分消費者則更加注重咖啡的品質和口味，對品牌沒有明顯的偏好。

總結來說，本研究通過對便利超商咖啡品牌滿意度與忠誠度的探討，揭示了消費者對不同品牌咖啡的偏好和消費行為，為相關企業提供了重要的參考依據，以優化產品和服務，提升消費者滿意度和忠誠度，進而提升企業的競爭力。

關鍵字：消費者、滿意度、忠誠度、SWOT 分析、4P 行銷策略

Abstract

This study aims to explore consumers' satisfaction and loyalty to convenience supermarket coffee brands to gain an in-depth understanding of consumers' preferences for different brands of coffee. The study selected several representative convenience supermarket coffee brands in the market, including Taiwan's 7-ELEVEN, FamilyMart, Laifu Convenience Store, etc., and used SWOT analysis and 4P marketing strategies to explore consumers' perceptions of coffee tastes and types. Evaluations in other aspects, as well as their loyalty and repurchase intention to different brands.

Research results show that consumer satisfaction with convenience supermarket coffee brands is affected by multiple factors. Among them, the taste and quality of coffee are the two factors that consumers pay most attention to, followed by price and service. Consumers' evaluations of coffee taste and quality vary among different brands, while price and service performance have less impact on consumer satisfaction.

In addition, the study also found that there are differences in consumer loyalty to coffee brands in convenience stores. Some consumers are highly loyal to a certain brand and are more willing to choose that brand of coffee for a long time, while other consumers pay more attention to the quality and taste of coffee and have no obvious preference for brands.

In summary, this study reveals consumers' preferences and consumption behaviors for different brands of coffee by exploring convenience supermarket coffee brand satisfaction and loyalty, and provides important reference for relevant companies to optimize products and services. , enhance consumer satisfaction and loyalty, thereby enhancing the competitiveness of enterprises.

Keywords: consumers, satisfaction, loyalty, SWOT analysis, 4P marketing strategy

第一章 前言

在現代快節奏的生活中，便利商店已成為許多人日常生活中不可或缺的一部分。隨著人們對品質咖啡的需求不斷增加，便利商店的咖啡成為了許多人在行動中獲得咖啡的首選。

然而，隨著市場上咖啡品牌的競爭日益激烈，我們必須了解消費者對便利商店咖啡品牌的滿意度以及忠誠度的情況。這不僅對於便利商店自身的經營和發展至關重要，也能為相關企業提供寶貴的市場洞察和改進建議。

因此，本研究旨在探究消費者對便利商店咖啡品牌的滿意度和忠誠度的情況，並透過系統性的調查和分析，提供客觀、全面的結果和建議，以促進便利商店咖啡品牌的發展，提升消費者的消費體驗。

透過本研究，我們將能夠深入了解消費者對便利商店咖啡品牌的需求和期望，為行業的進步和改善做出積極的貢獻。

1-1 研究動機

大部分的消費者早晨都會去附近 7-ELEVEN 或是全家，買一杯咖啡上班或上學，尤其是在某些大企業的公司裡以及在學校裡都有便利商店或是全家，因此帶給消費者很多的便利性。也了解到消費者在不同便利店品牌間的咖啡偏好，有助於咖啡市場競爭策略的制定。探究消費者選擇某個便利店品牌購買咖啡的因素，例如價格、品質、便利性等，以了解消費者偏好和行為模式。比較不同便利店品牌的咖啡產品定位、行銷策略、品質控制等，以揭示品牌間的競爭優勢和劣勢。觀察不同便利店品牌的咖啡銷售情況，分析咖啡市場的發展趨勢和潛在機遇。探討不同地區或群體對不同便利店品牌咖啡的偏好，了解社會文化因素對消費行為的影響。研究不同便利店品牌的咖啡供應鏈和包裝方式，評估其對環境的影響，提出可持續性改進建議。根據消費者需求和市場趨勢，提出新的咖啡產品概念或改良方案，以擴大市場份額和提高品牌價值。

探究消費者對不同便利店品牌的忠誠度和轉換行為，了解品牌形象和服務品質對品牌忠誠度的影響。研究不同便利店品牌的營運模式和市場地位，為相關政策制定提供參考和建議，促進便利店業的健康發展。分析不同便利店品牌在咖啡製作技術和設備上的投資和創新，了解其對產品品質和消費者體驗的影響。研究不同便利店品牌的品牌形象和定位，以及其在咖啡市場上的形象塑造策略和效果。分析不同便利店品牌在咖啡產品的供應鏈管理方面的效率和效益，提出改進建議以降低成本和提高產品品質。通過研究消費者對不同便利店品牌咖啡的需求和偏好，預測未來咖啡市場的發展趨勢和方向，為業者提供戰略建議。分析不同便利店品牌在社會責任方面的表現，如對員工福利、社區貢獻等，評估其在消費者心目中的形象和價值。探究不同便利店品牌在咖啡製作技能培訓和員工教育方面的投入和效果，評估其對產品品質和服務水平

的影響。比較不同便利店品牌在咖啡市場上的市佔率、銷售策略和市場定位，分析產業競爭格局和品牌間的戰略競爭關係。

了解消費者對不同便利店品牌咖啡的認知和態度，包括品牌形象、產品質量、價值感受等，以揭示消費者行為背後的心理因素。利用大數據技術分析不同便利店品牌的咖啡銷售數據，預測未來市場需求和趨勢，為業者制定市場推廣和庫存管理策略提供支持。比較不同國家或地區的便利店市場和消費者行為，探討咖啡文化在不同文化背景下的變化和影響，以及便利店品牌在跨文化市場中的策略適應和表現。根據研究結果，提出改善建議，以優化咖啡產品的品質、口味和服務，提升消費者滿意度和忠誠度。

1-2 研究目的

- (一) 了解 7-ELEVEN、全家、萊爾富各超商咖啡品牌的種類
- (二) 了解消費者對超商咖啡品牌的滿意度及忠誠度
- (三) 藉由 SWOT 分析及 4P 行銷獲得消費者喜好之咖啡品牌優缺點

第二章 文獻探討

2-1 產業分析公司簡介

2-1-1 7-ELEVEN

1927 年創立於美國德州達拉斯的 7-ELEVEN，初名為南方公司（The Southland Corporation）。到了 1946 年，推出了當時便利服務的「創舉」，1978 年 4 月統一企業集資成立統一超商，將整齊、開闊、明亮的 7-ELEVEN 引進，掀起零售通路的革命。2000 年 4 月 20 日在媒體的見證下，7-ELEVEN 總裁 Mr. Jim Keyes 也正式和創辦人高清願先生簽訂永久的授權契約代表了美國 7-ELEVEN 對統一超商完全的信賴，更認同統一超商的經營實力，也對 7-ELEVEN 在所在地的永續經營多了一份保障。

公司由來朝創時營業時間為早上 7 點到晚上 11 點，自此，「7-ELEVEN」傳奇性的名字於是就誕生。現今為 24 小時。7-ELEVEN 便利商店標語「Always Open, 7-ELEVEN 您方便的好鄰居 有 7-ELEVEN 真好 7-ELEVEN 總是打開你的心」，這句 slogan 意思是「營業時間 24，您方便的好鄰居」這句話，透過「方便」和「鄰居」兩種形象，突顯 7-ELEVEN 全天不打烊，隨時都可以買到東西的經營特性。

品牌故事 7-ELEVEN 最初以便利、長時間開放和提供一系列基本商品而聞名，例如飲料、糖果、香菸產品等。後來，他們不斷擴大產品線，提供熟食、咖啡等更多選擇。

品牌的成功部分歸因於其創新的行銷策略，如舉辦“7-ELEVEN 日”促銷活動。還引入了方便的店內設施，如 ATM 機、衛生間。現今 7-ELEVEN 是全球最大的便利店連鎖之一，遍布世界各地，提供各種商品和服務，也在不斷創新和擴展業務，以滿足現代消費者的需求，這使得統一超商成為一個備受歡迎的品牌，與便捷購物體驗緊密相連。統一超商 City Café 正式於 2005 年推出。

2-1-2 全家

台灣全家便利商店成立於 1988 年 8 月，為日本伊藤忠商社企業集團、日本 Family Mart 株式會社、及國內著名大企業共同合資經營。目前台灣全家便利商店總店數佔全球第二位，僅次於日本。目前國內店數 3,136 店。全家便利商店秉持創新精神，多次成功導入創新服務，不僅開闢藍海市場，同時帶來更貼近顧客的新服務。品牌 FamilyMart 是以藍色和綠色作為品牌識別基調，主要傳達的印象是洗鍊的都會性及容易親近的信賴感。

公司由來全家便利商店標語「全家就是你家」這句 slogan。代表著品牌提供顧客方便的服務，也更是希望打造一個與消費者緊密聯繫的氛圍，讓人一進門就像是回到自己的家。

而在更深層的意義也是全家對顧客的承諾「全年無休」，並也延伸許多標語的用法：「最愛的集點在全家」「最愛吃的在全家」「最多的新品在全家」。從

喝一口美好開始，累積至現今的專業單品咖啡。Let' s Café 分享的不只是美好的休憩時光，更累積了對咖啡鑑定的專業堅持與品味。

品牌故事全家 Let' s Café 於 2006 年正式推出，Let' s Café 的 Logo 結合了咖啡豆與風味輪，來傳達 Let' s Café 獨有的品牌價值以及對咖啡的所有堅持。將 Let' s Café 英文單字縮寫「LC」筆畫抽象化；融入咖啡風味輪同心圓向外延伸的概念；以粗細筆觸的變化，詮釋香氣線條的多變，繪製出專屬於 Let' s Café 的咖啡豆符號。由內而外的層次，代表從挑豆、烘焙到第一線的口味鑑定層層把關，也代表咖啡層層堆疊的豐富香氣。

2-1-3 萊爾富

萊爾富便利商店，簡稱萊爾富，是由光泉牧場投資成立的臺灣第一家本土便利商店品牌。1988 年 6 月，正式成立董事會，展開籌備工作。1989 年 4 月，萊爾富國際股份有限公司正式成立於臺灣臺北市大同區迪化街。萊爾富屬於光泉牧場關係企業，總經理為光泉創辦人汪金來三個兒子之一的汪裕豐。成立之時不被看好，後來改為自願加盟形式後，連鎖商店數衝破 50 家。目前採用直營與委託加盟路線。

公司由來萊爾富 Hi life 一直以來皆以本土之特性、創新概念為經營主軸，秉持給予消費者創新、方便的原則，提供完整的商品線及全方位的服務，滿足消費者的需求。品牌故事萊爾富的門市遍布全臺，在部分學校、政府機關、醫院內亦設有門市。熱忱以人為先，以顧客為本的服務精神。積極勤奮務實，勇於任事的工作精神。嚴謹誠懇樸實，實事求是的工作態度。創新不斷思考以求提供最新、最好、最快的服務和產品給顧客。

表一 各超商全台分部

	地區	7-ELEVEN 間數	全家間數	萊爾富間數
北部	台北	884 間	490 間	61 間
	基隆	85 間	68 間	3 間
	新北	1112 間	898 間	83 間
	桃園	735 間	370 間	21 間
	新竹	351 間	197 間	28 間
	苗栗	138 間	92 間	4 間
中部	台中	828 間	562 間	26 間
	彰化	252 間	123 間	2 間
	南投	106 間	65 間	3 間
	雲林	120 間	80 間	3 間
南部	嘉義	170 間	107 間	2 間
	台南	537 間	234 間	9 間
	高雄	632 間	341 間	11 間
	屏東	167 間	93 間	5 間
東部	宜蘭	129 間	74 間	20 間
	花蓮	117 間	48 間	0 間
	台東	62 間	37 間	0 間
離島	澎湖	30 間	16 間	0 間
	金門	17 間	0 間	0 間
	連江	1 間	0 間	0 間

2-1-4 咖啡豆的種類

1. 阿拉比卡

阿拉比卡種的咖啡豆在外型上呈現窄長型，咖啡因含量低且脂肪和糖的含量高，在味道表現上帶有一股甜味淡淡莓果香，香味豐富且多層次。

2. 羅布斯塔

咖啡豆果實為圓型，咖啡因含量高且脂肪和糖分含量較低，味覺表現恰好與阿拉比卡豆相反，羅布斯塔的味道較苦也較強烈，也被許多人形容為有橡膠味。

3. 巴西咖啡豆

口感柔順，酸度低、風味甜美、酸苦均衡、醇厚佳，通常帶有一些木味和土味，及巧克力與核果香氣。

(1) 巴西日曬：中深烘焙，海拔 800-1400 公尺，堅果香氣平衡，飲用的尾韻，會有巴西清柔苦甜的口感。79°C-70°C：初入口帶有杏仁果烘烤的堅果香，69°C-60°C：柑橘系明亮果酸與巧克力香甜，59°C-50°C：尾韻咖啡冰糖回甘口感澄淨喝起來層次感豐富甘潤醇厚。

(2) 巴西半水洗：中淺焙豆，巴西是世界第一的咖啡生產國，咖啡豆的顆粒飽滿，增添熱帶水果柔和香氣，尾韻清爽不苦澀。

4. 肯亞咖啡豆

肯亞主要種植豆種為阿拉比卡咖啡豆，味道濃郁口感厚實，合宜的酸甜表現深受歐洲人的喜愛。

肯亞境內的咖啡產區與咖啡品種眾多，加上優異的地理條件，土壤裡富含鐵質，讓肯亞咖啡擁有獨特的風味表現。與耶加雪菲的柑橘酸香不同，肯亞咖啡的酸質表現更偏向黑醋栗、烏梅，酸中帶甜且富有層次，口感圓潤飽滿，尾韻會在口中殘留些許焦糖感。

5. 台灣咖啡豆

台灣自日據時代開始大量引進阿拉比卡種咖啡樹，以領先國際的農業栽植技術，加上得天獨厚的地形氣候，在競爭激烈的咖啡市場中迅速佔領了一席之地。

以台灣品牌卡佛魯岸咖啡為例，咖啡一入口便能感受到焦糖的香甜及充滿熱帶風味的酸甜果香，尾韻則帶有檀木香氣夾雜淡淡酒香，口感甘潤溫順深受多數人喜愛！

6. 哥倫比亞咖啡豆

咖啡的豆子一般較大，形狀比較圓潤，色澤較深，口感平衡，且適合不同的沖泡方式，比如滴漏、法壓壺、濃縮等。產自南美洲哥倫比亞。帶有豐富的柑橘般的香氣，在中深焙的處理下，也能帶出奶油香味和甘甜，這種咖啡的口感非常平衡，酸度適中，口感清爽，同時還有著豐富的口感和濃郁的香氣。

7. 夏威夷咖啡豆

夏威夷是廣大的美國領土中唯一有種植咖啡的地方，在火山岩的孕育中生長，品嚐起來柔滑爽口，甜甜的堅果味中帶著一絲如葡萄酒般的酸氣，優雅絲滑的口感是許多人心中認定的高品質咖啡。

8. 瓜地馬拉咖啡豆

瓜地馬拉有海拔和 300 種不同的微型氣候，再加上有穩定的降雨量和富含礦物質的肥沃土壤皆有助於咖啡種植，是中美洲各國中優質的咖啡產區。飲用咖啡的中段時，會有厚實圓潤的口感，像巧克力般的濃醇餘韻，還帶著西洋梨、蘋果、肉桂的香氣。

9. 衣索比亞咖啡豆

衣索比亞為咖啡的起源地，味道上經常被品嚐者形容為有糖漿味，茶味的苦澀中帶有淡淡的花香、入口後的尾韻帶有草莓及藍莓等莓果香氣，味道多層次深受眾人喜愛，市面常見的耶加雪菲咖啡豆就是出產於衣索比亞

10. 伯朗咖啡豆

精選多款阿拉比卡豆，依每款單品咖啡豆的特性單獨焙炒，再以最佳比例調合，濃厚的奶油香味與醇郁核果風味，質感厚重卻明亮，均衡的酸苦，餘韻中有強烈回甘，是伯朗精心調配且自傲的綜合咖啡。

11. 印尼咖啡豆

在於採收後所使用的濕剝除法（半水洗法），融合水洗與日曬處理，將咖啡曬到含水率 30~35%時脫去表面硬殼，讓生豆表面直接暴露，再曝曬至不易腐敗、方便儲存的含水率為止。此處理法是唯一不在運送出口前才將硬殼脫除，使得呈現出的咖啡風味，較低沉的酸度、更厚實的醇度，也製造出許多不同風味，如木質味、土壤味、香料味、皮革味、菸草味等。

2-1-5 咖啡豆處理方式

1. 日曬法

自然乾燥的處理方式，將咖啡果實的風味放大，提升香氣與甜感，保留咖啡豆的自然醇厚，風味層次豐富。通常日曬完畢後的咖啡豆含水量約為11%~13%之間。

2. 水洗式

水洗法則是先將咖啡果實的果肉去除，接著放入發酵槽去除殘留在內果皮的黏膜，清洗過後再加以乾燥。水洗法能透過各項步驟去除雜質，所以瑕疵比率較低，品質也較高。水洗處理的咖啡豆，雜質降低、口感清澈，呈現出明亮活潑的酸甜感與細緻清爽的風味。

3. 半水洗式

在巴西也是常見的處理法，脫漿以水洗去除果膠後再進行乾燥。未經過發酵、以半水洗式處理法的咖啡豆，比起日曬法有著更乾淨的口感和成熟的水果風味。

2-2 文獻評論

2-2-1 便利超商咖啡品牌滿意度

消費者特徵與滿意度：

不同消費者群體對便利超商咖啡品牌的滿意度存在差異。年齡、性別、收入水平等因素都可能影響消費者對咖啡的偏好和滿意度。因此，業者應該根據不同消費者群體的需求，針對性地提供服務和產品。

品牌形象與滿意度：

便利超商咖啡品牌的形象對消費者滿意度具有重要影響。良好的品牌形象能夠提升消費者對咖啡品牌的信任度和滿意度。因此，業者應該通過品牌推廣和形象建設來提升消費者的滿意度。

小結：

便利超商咖啡品牌的滿意度是一個複雜的問題，受到多個因素的影響。業者應該重視消費者的需求，提供高品質的產品和服務，通過品牌建設提升消費者對品牌的信任度和滿意度。未來的研究可以從更多角度探討消費者對便利超商咖啡品牌滿意度的影響因素，並提出更具體的改善建議。

2-2-2 便利超商咖啡品牌忠誠度

忠誠度定義與影響因素：

便利超商咖啡品牌的忠誠度可以被定義為消費者對該品牌的偏好和購買行為的穩定程度。過去的研究表明，品牌形象、品質、價格、服務和便利性等因素都會影響消費者對品牌的忠誠度。而促銷活動、會員制度等市場策略也可以影響忠誠度的形成。

忠誠度的測量方法：

忠誠度可以通過消費者調查、行為觀察等方法來測量。消費者對品牌的態度、購買頻率、轉換意向等都是衡量忠誠度的重要指標。研究者可以根據具體情況選擇適合的測量方法，瞭解消費者對品牌的忠誠度水平。

影響忠誠度的因素：

除了產品品質和服務品質外，便利超商咖啡品牌的忠誠度還受到其他因素的影響。例如，消費者的品牌偏好、價值觀、生活方式等都會影響其對品牌的忠誠度。因此，業者應該通過提高品牌形象、持續改進產品和服務來提升消費者的忠誠度。

小結：

便利超商咖啡品牌的忠誠度是一個複雜的問題，受到多個因素的影響。業者應該深入瞭解消費者的需求和偏好，通過不斷改進產品和服務來提升品牌忠誠度。未來的研究可以從更多角度深入探討忠誠度的形成機制，並提出更具體的策略建議。

第三章 研究方法

3-1 研究架構

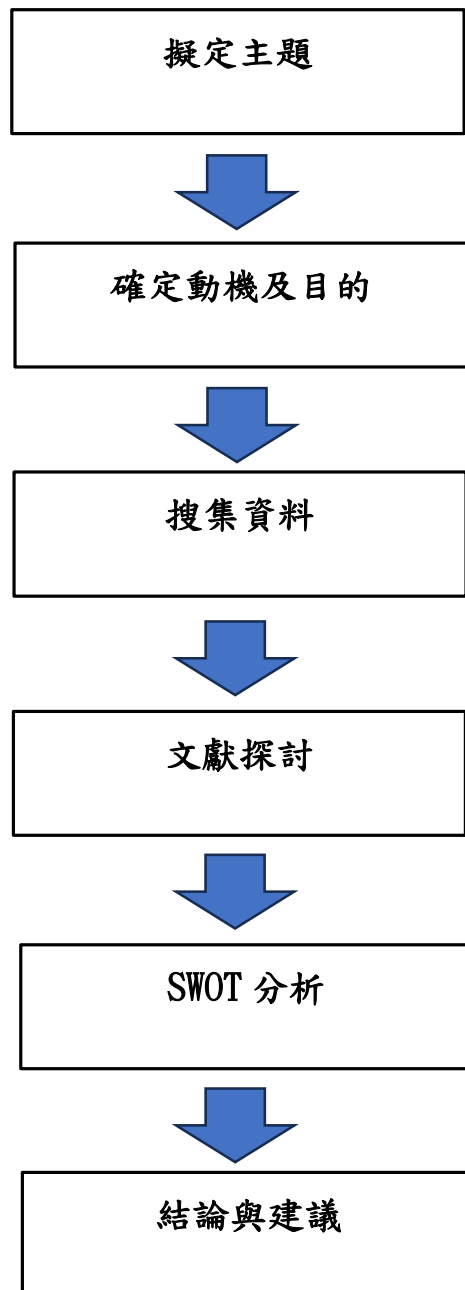


圖 3-1 研究架構

3-2 研究設計

1. 資料蒐集法

蒐集三家超商之咖啡比較分析網站、碩博士論文等資料分析三家超商及 4P 行銷策略。收集到唐治群 105 年連鎖便利商店經營策略暨產業創新之個案研究——以統一超商為例及林銀穀 101 年消費者對便利商店咖啡購買決策行為之研究——以 City Café 及 Lets Café。

2. 分析比較法

SWOT 分析法是一種常用的戰略管理工具，用於評估組織、項目或個人的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）和威脅（Threats）。通過 SWOT 分析，人們可以更好地了解目標實體的內部和外部環境，從而制定更有效的戰略。依據唐治群提出分析(一)提供產業指標，可充分瞭解並掌握產業面臨的每個機會，並警覺到現在所面臨的主要威脅，追求機會避開威脅，以達到永續經營的目的。(二)確認企業本身的優勢及劣勢，加以截長補短，拓展且善用既有的資源與特殊的產業能力，使企業規模日益茁壯。(三)把握產業相對競爭優勢，擬定最佳優勢競爭策略，作為產業日常運作之依歸。

3-2-1SWOT 分析法

以下是 SWOT 分析法的基本步驟：

(1) 確定目標或主題：明確你要進行 SWOT 分析的目標，可以是一個公司、產品、項目或個人。

(2) 收集資訊：收集與目標相關的資訊，包括內部和外部環境的數據。內部環境包括組織的資源、能力、人員和流程等，外部環境包括市場趨勢、競爭對手、經濟因素等。

(3) 分析優勢（Strengths）：識別目標實體的內部優勢和競爭優勢。這些可以包括獨特的技能、資源、品牌聲譽、市場份額等。

(4) 分析劣勢（Weaknesses）：識別目標實體的內部劣勢和競爭劣勢。這可能涉及到缺乏某種資源、技能不足、低效的流程等。

(5) 分析機會（Opportunities）：確定目標實體可能利用的外部機會。這可能包括市場增長、新技術、行業趨勢等。

(6) 分析威脅（Threats）：識別目標實體可能面臨的外部威脅。這可能包括競爭加劇、法規變化、供應鏈中斷等。

(7) 制定戰略：根據 SWOT 分析的結果，制定戰略以利用優勢、克服劣勢、抓住機會和應對威脅。這可能包括加強內部優勢、改進內部劣勢、利用機會、降低威脅等。

(8) 執行和監控：執行制定的戰略，並定期監控和調整以確保適應環境變化。SWOT 分析的關鍵是全面考慮內部和外部因素，並將分析結果轉化為實際的戰略行動。

3-2-2 行銷 4P 分析法

以下是行銷 4P 分析法的基本步驟：

- (1) 確定產品的特性、功能和品質水平。
- (2) 定義產品的目標市場，了解顧客需求和期望。
- (3) 考慮產品的設計、包裝和品牌形象，以及售後服務等因素。
- (4) 制定價格策略，考慮市場定位、成本、競爭對手定價和顧客價值感受。
- (5) 確定定價策略，如高價定位、中價定位或低價競爭策略。
- (6) 考慮定價彈性和促銷活動對價格的影響。
- (7) 確定產品的銷售通路，包括直接銷售、間接銷售、網路銷售等。
- (8) 選擇合適的通路和分銷商，確保產品能夠有效地到達目標市場。
- (9) 制定促銷策略，包括廣告、促銷活動、公關和銷售推廣等。
- (10) 選擇適合的促銷媒體和工具，如電視廣告、網路廣告、社交媒體、促銷文宣等。
- (11) 考慮促銷效果的評估和調整，確保促銷活動達到預期的效果。

3-3 研究變數

咖啡的滿意度和忠誠度受到多方面因素影響的。滿意度通常取決於顧客對咖啡的品質、口感、價格和服務等方面的感受。如果顧客對這些感受滿意的話，他們有可能成為忠實的顧客。忠誠度則取決於顧客對品牌或對店鋪的情感和消費行為。某些因素可能會增加顧客的忠誠度，個性化服務和積極的行銷活動。因此，便利商店可以通過提供高品質的產品和服務、創新以及舒適的環境來提高顧客的滿意度和忠誠度。

第四章 資料分析

4-1 各超商忠誠度 SWOT 分析

表二 7-ELEVEN 忠誠度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none">1. 廣泛的分店網絡：7-ELEVEN 擁有大量的分店，提高了咖啡品牌的可及性和市場覆蓋率。2. 多元化的會員制度：7-ELEVEN 的會員制度可以提供促銷、折扣和獎勵，促進顧客忠誠度。3. 強大的品牌知名度：7-ELEVEN 作為全球連鎖便利店，品牌知名度高，有利於建立咖啡品牌的信任。	<ol style="list-style-type: none">1. 價格競爭：7-ELEVEN 的咖啡價格可能受到其他競爭對手的影響，難以提高價格以提升利潤。2. 咖啡品質一致性：由於不同分店的管理和技能差異，咖啡品質在不同地點可能存在波動。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none">1. 新產品和促銷活動：推出新的咖啡產品和定期的促銷活動，吸引顧客嘗試和提高忠誠度。2. 在台北市佔率高、外食市場穩定成長、追求便利	<ol style="list-style-type: none">1. 競爭對手：來自其他連鎖便利店和咖啡品牌的競爭，可能對 7-ELEVEN 的咖啡忠誠度構成威脅。2. 外部環境變化：經濟、政治和社會環境的變化可能對 7-ELEVEN 的忠誠度產生影響。3. 同行業競爭多、商品容易被模仿

表三全家忠誠度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 會員制度效果：全家的會員制度提供獎勵和促銷，有助於提高顧客的忠誠度。</p> <p>2. 品牌形象：全家咖啡以清新和舒適的形象聞名，這有助於提高顧客的品牌忠誠度。</p> <p>3. 品質和口感：提供多樣的咖啡選擇，並強調品質和口感，有助於滿足不同口味的顧客。</p>	<p>1. 品牌知名度相對較低：全家的品牌知名度相對較低，可能需要加強品牌宣傳和推廣。</p> <p>2. 分店數量相對較少：全家的分店密度較低，可能影響市場份額和忠誠度。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 品牌宣傳：透過行銷和品牌建設，提高全家咖啡品牌的知名度，吸引更多顧客。</p> <p>2. 推出新產品：推出新的咖啡產品或特色飲品，以滿足不同顧客的需求。</p>	<p>1. 競爭對手：來自其他連鎖便利店和咖啡品牌的競爭，可能對全家的咖啡忠誠度構成威脅。</p>

表四萊爾富忠誠度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 社區感和親和力：萊爾富店內環境強調社區感和親和力，有助於建立顧客的忠誠度。</p> <p>2. 新鮮感和品質：萊爾富強調新鮮製作的咖啡，提高顧客對品質的期望。</p> <p>3. 本地化經營：萊爾富在本地市場的經營特色有助於建立與顧客的情感聯繫。</p>	<p>1. 品牌知名度相對較低：萊爾富的品牌知名度相對較低，可能需要增加品牌曝光。</p> <p>2. 產品種類相對較少：萊爾富的咖啡產品種類可能相對較有限。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 擴大品牌知名度：透過行銷活動和品牌合作，提高萊爾富的品牌知名度，擴大市場份額。</p> <p>2. 引進新產品：推出新的咖啡產品或特色飲品，以滿足不同顧客的需求。</p>	<p>1. 競爭對手：來自其他連鎖便利店和咖啡品牌的競爭，可能對萊爾富的咖啡忠誠度構成威脅。</p>

4-2 各超商滿意度 SWOT 分析

表五 7-ELEVEN 滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 優質的咖啡供應鏈：7-ELEVEN 擁有穩定的咖啡供應鏈，確保提供高品質的咖啡。</p> <p>2. 創新的咖啡產品：不斷推出新穎、創新的咖啡口味和飲品，滿足顧客多元化的口味需求。</p>	<p>1. 價格壓力：咖啡價格相對較高，可能限制了部分顧客的消費意願。</p> <p>2. 店內環境：部分店鋪內部環境可能不夠舒適，影響了顧客的用餐體驗。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 推廣健康選擇：強調健康、有機咖啡選擇，吸引更多健康意識的顧客。</p> <p>2. 社交媒體行銷：加強在社交媒體上的宣傳和行銷，提升品牌知名度和顧客互動。</p>	<p>1. 競爭對手：來自其他連鎖便利店和咖啡連鎖品牌的競爭，可能影響 7-ELEVEN 的市場佔有率。</p> <p>2. 環境保護壓力：社會對於單次使用咖啡杯和包裝的環保意識提高，可能影響 7-ELEVEN 的包裝策略。</p>

表六全家滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 社區情感：全家店面親切，營造出親和力十足的社區氛圍，提升顧客的歸屬感。</p> <p>2. 咖啡品質：提供高品質的咖啡，滿足顧客對於口感和品質的需求。</p>	<p>1. 價格競爭：咖啡價格可能較高，與競爭對手相比較不具競爭優勢。</p> <p>2. 產品多樣性不足：咖啡種類和口味相對較少，無法滿足部分顧客的需求。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 提升會員福利：加強會員制度，提供更多的促銷和折扣活動，提高顧客忠誠度。</p> <p>2. 拓展外帶市場：加強外帶咖啡市場的開發，擴大顧客群體。</p>	<p>1. 健康趨勢影響：隨著健康意識的提升，顧客可能更傾向於選擇健康飲品，咖啡業務受到影響。</p> <p>2. 競爭加劇：來自其他連鎖店和咖啡品牌的競爭加劇，對全家的市場份額構成威脅。</p>

表七萊爾富滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<p>1. 本地化經營：萊爾富在本地市場的經營特色和親近感，提高了顧客的滿意度。</p> <p>2. 創新產品：不斷推出新的咖啡產品和口味，吸引顧客嘗試和增加忠誠度。</p>	<p>1. 品牌知名度較低：相較於競爭對手，萊爾富的品牌知名度較低，影響了市場競爭力。</p> <p>2. 價格定位：咖啡價格相對較高，可能限制了部分顧客的消費意願。</p>
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<p>1. 產品多樣化：加大咖啡產品種類和口味的多樣性，滿足不同顧客需求。</p> <p>2. 擴大品牌宣傳：加強品牌宣傳和行銷，提升品牌知名度和市場占有率。</p>	<p>1. 市場競爭：來自其他連鎖便利店和咖啡連鎖品牌的競爭，對萊爾富的市場造成威脅。</p>

4-3 各超商忠誠度及滿意度 SWOT 分析

表八 7-ELEVEN 忠誠度及滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣泛的分店網絡，提高了品牌的曝光和可及性。 2. 不斷創新的產品開發，推出多種口味的咖啡，滿足不同消費者的需求。 3. 提供常有的促銷和優惠活動，吸引顧客並提升忠誠度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有些分店設施較老舊，可能影響顧客體驗。 2. 服務水平不一致，有時可能會影響顧客滿意度。 3. 咖啡製作時間較長，可能會造成排隊等待的情況。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 引進新的咖啡產品，擴大產品線，吸引更多的顧客。 2. 改善店內咖啡製作效率，提高顧客滿意度。 3. 加強與特定品牌的合作，提高品牌形象和知名度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 咖啡市場競爭激烈，需要不斷提高產品品質和服務水平以保持競爭力。 2. 咖啡市場快速變化，需要及時調整策略以應對市場變化。

表九全家忠誠度及滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 高品質的咖啡產品，滿足顧客的口味需求。 2. 提供良好的服務態度，提高顧客滿意度和忠誠度。 3. 分店位置便利，提高品牌的可及性和便利性。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格相對較高，可能會影響部分消費者的購買意願。 2. 咖啡選擇相對較少，可能會讓顧客感到選擇受限。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 推出新的促銷和優惠活動，吸引更多的顧客。 2. 增加分店覆蓋率，擴大市場份額。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對於咖啡品質的要求提高，需要不斷提高產品品質以滿足顧客需求。 2. 競爭對手的增加，需要不斷調整策略以應對競爭。

表十萊爾富忠誠度及滿意度 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 多樣化的咖啡選擇，滿足顧客不同口味的需求。 2. 常有促銷和優惠活動，吸引顧客並提升忠誠度。 3. 提供良好的服務體驗，提高顧客滿意度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格相對較高，可能會影響部分消費者的購買意願。 2. 分店規模較小，可能會限制顧客的用餐體驗。 3. 咖啡選擇相對較少，可能會讓顧客感到選擇受限。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 推出新的促銷和優惠活動，吸引更多的顧客。 2. 擴大分店網絡覆蓋範圍，提高品牌曝光度和市場份額。 3. 增加分店覆蓋率，擴大市場份額。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對於咖啡品質的要求提高，需要不斷提高產品品質以滿足顧客需求。 2. 競爭對手的增加，需要不斷調整策略以應對競爭。

4-4 各超商行銷 4P

表十一 7-ELEVEN 行銷 4P

產品 (Product)	<ol style="list-style-type: none">1. 多樣化的咖啡選擇：7-ELEVEN 可以提供各種不同口味和類型的咖啡，滿足不同消費者的需求，包括美式咖啡、拿鐵等。2. 絕大部分的商品都是由統一企業產品自行研發製作的，像是麵包、麥香系列的飲料、布丁雪糕、各式各樣零食等等。
價格 (Price)	<ol style="list-style-type: none">1. 指定餐點加飲料只需要 49、59、75 元的優惠價2. 同款商品第二件 9 折
通路 (Place)	<ol style="list-style-type: none">1. 住附近的民眾方便消費2. 大眾化目光吸引更多的消費
促銷 (Promotion)	<ol style="list-style-type: none">1. 定期推出新產品，產品的多樣性2. 固定的時間推出半價優惠3. 網路上的訂購，提供顧客消費，增加便利性4. 可以用集點卡來兌換

表十二全家行銷 4P

<p>產品 (Product)</p>	<p>全家便利超商提供 24 小時便利服務，商店內的產品也隨著設店地點的不同做調整，像是在海邊觀光地區的門市，會販售遮陽帽，設在醫院的門市會有成人尿布等。滿足消費者的需求，讓消費者踏入便利商店就可以買到需要的產品。</p>
<p>價格 (Price)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品組合優惠：買指定飲料+1 元就有茶葉蛋 2. 飲品優惠：咖啡第二件 7 折、咖啡第二杯半價
<p>通路 (Place)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 青少年跟商業人士 2. 網路寄杯預定服務 3. 外送服務
<p>促銷 (Promotion)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 買一送一優惠 2. 會員專屬活動 3. 限時特價

表十三萊爾富行銷 4P

<p>產品 (Product)</p>	<p>萊爾富以伯朗咖啡豆搭配光泉牛奶，呈現完美的 Hi Café，調和出香濃滑順咖啡口感。天天一杯 Hi café，除了達到滿分味蕾，更擁有滿杯活力，使身旁人們，感染到此幸福氛圍。</p>
<p>價格 (Price)</p>	<p>於 6 月推出一系列 618 購物節優惠，咖啡買 10 送 10、加 1 元多 1 杯等咖啡優惠等。</p>
<p>通路 (Place)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擴展市場規模 2. 通過網路傳播訊息給會員活動
<p>促銷 (Promotion)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不定時的買一送一 2. 攜帶環保杯折抵現金 3. 傳播不同的活動 4. 會員紅利兌換

第五章 結論

5-1 結論與建議

結論：

首先，透過 SWOT 分析，我們發現便利商店咖啡品牌在內部方面具有的優勢包括便利性高、品牌知名度等，而劣勢可能包括品質、價格競爭等。外部機會包括消費者對健康和特殊口味的需求增加、市場擴張等，而威脅則可能來自競爭品牌的增加、新興咖啡品牌的崛起等。

接著，透過 4P 行銷分析，我們發現便利商店咖啡品牌在產品方面需要注重品質和口味的提升，價格方面需要考慮與競爭品牌的差異化定位，促銷方面可以通過優惠活動和會員制度吸引消費者，通路方面可以加強在各個便利店的布局和可及性。

綜合以上分析，我們可以得出以下結論：

1. 便利商店咖啡品牌擁有著巨大的市場機會，隨著消費者對方便、快捷的需求增加，進一步提升品牌的便利性和知名度將有利於市場份額的擴大。
2. 優化產品品質和口味、提供具競爭力的價格、實施有效的促銷活動、擴展通路覆蓋率等策略可以增強便利商店咖啡品牌的競爭力，提高消費者的滿意度和忠誠度。
3. 同時，便利商店咖啡品牌需要警惕外部威脅，特別是競爭品牌的增加可能對市場產生壓力，因此需要不斷創新和提升服務品質，以保持市場領先地位。

總結，透過 SWOT 分析和 4P 行銷分析的研究，我們可以獲得對便利商店咖啡品牌滿意度及忠誠度的深入理解，並提出相應的策略建議，以提升品牌競爭力，滿足消費者需求，實現長期發展目標。

建議

透過 SWOT 分析，建議便利商店咖啡品牌應充分利用內部優勢，提升產品品質和多樣性，並加強品牌推廣以提高市場知名度。同時，應警覺外部威脅，及時調整價格策略和市場定位，以應對競爭挑戰。在 4P 行銷分析中，建議優化產品口味、提供具競爭力的價格、實施個性化促銷和提升服務質量，以增強消費者滿意度和忠誠度。綜合而言，持續創新、精準行銷、不斷提升服務水準是提升便利商店咖啡品牌滿意度及忠誠度的關鍵策略。

5-2 研究限制

透過 SWOT 分析咖啡品牌滿意度及忠誠度的研究有其局限性。主要聚焦於咖啡品牌的內部優勢和劣勢，以及外部機會和威脅，但未必能全面涵蓋所有影響消費者滿意度和忠誠度的因素。SWOT 分析的結果可能受到研究者主觀判斷的影響。SWOT 分析通常是一次性的，難以捕捉消費者滿意度和忠誠度隨時間變化的動態性。

使用 4P 行銷分析來探討咖啡品牌滿意度及忠誠度的研究存在一些限制。4P 行銷分析主要聚焦於產品、價格、促銷和通路等因素，這可能過度簡化了消費者行為的複雜性，無法全面捕捉到影響滿意度和忠誠度的各種因素。價格在 4P 行銷中佔有重要地位，僅價格並不能完全解釋消費者對咖啡品牌的滿意度和忠誠度。4P 行銷分析往往忽略了消費者對品牌形象、資訊來源等心理因素的影響，以及 4P 行銷分析市場環境的動態性，無法全面考慮到競爭品牌的變化、消費者趨勢的演變等因素對滿意度和忠誠度的影響。

參考文獻

中文參考文獻：

1. 楊佳勳(2004)，新消費工具在台灣---以星巴克為例，國立政治大學社會學研究所碩士論文。
2. 楊漢傑(2010)，咖啡消費者消費行為意向之研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
3. 楊慕華(2002)，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碩士論文。
4. 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。
5. 黃婉琦等人(2006)，消費者行為選店準則與消費實態之關係探討—以咖啡烘焙連鎖業為例，嶺東科技大學商務科技管理系專題研究報告。
6. 林銀毅(2012)，消費者對便利商店咖啡購買決策行為之研究—以 City Café 及 Let' s Café 為例，嶺東科技大學碩士論文。
7. 王秀瑩(2000)。咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究。碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。
8. 李孟陵(2003)，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，國立交通大學管理研究所碩士論文，新竹。
9. 林吟春(2000)，咖啡連鎖店消費者行為之研究——以台北市咖啡連鎖店為例，私立輔仁大學應用學研究所碩士論文，台北。

10. 詹雅婷(2004)，台中市咖啡連鎖店消費者行為研究，大葉大學休閒事業管理研究所，彰化。
11. 黃湘萍(2013)，City Café 品牌形象及顧客購買動機對顧客滿意度的影響研究，景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
12. 林昌宏(2016)，服務品質、顧客滿意度及體驗行銷之研究-以統一星巴克咖啡為例，大漢技術學院流通與行銷管理研究所碩士論文。
13. 傅國祥(2021)，產品創新透過網路行銷提升顧客滿意度之研究 -以 H 咖啡館為例，靜宜大學創新與創業管理碩士學位學程碩士論文。
14. 李冠廷(2022)，消費者對咖啡品牌忠誠度之分析-以星巴克與城市咖啡為例，國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
15. 徐鈞仁(2014)，星巴克品牌形象與關係行銷、顧客忠誠度之關係研究探討，中華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
16. 徐伊樂(2014)，便利商店自主商圈經營活動對顧客忠誠度之影響-以 A 便利商店為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
17. 林怡利(2007)，消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
18. 溫宗穎(2010)，連鎖便利商店商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究一以 7-11 為例。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文。

19. 楊惠絹(2011), 商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以全聯福利中心為例。立德大學生產事業管理研究所碩士論文。
20. 許煥彬(2018)消費者知覺價值、滿意度對忠誠度之研究—以 85 度 C 為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
21. 王宗琳(2004), 高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
22. 李健民(2006), 消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。
23. 林裕翔(2001), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文。
24. 劉淑君(2004), 便利商店的經營模式與獲利模式之探討—以 7-ELEVEN 及全家便利商店為例。高雄市：義守大學資訊管理學系碩士論文。
25. 趙常勝 (2013)。大型化便利商店之消費者行為研究—以 7-ELEVEN 都會區門市為例。國立中山大學高階經營管理研究所碩士論文。
26. 唐治群(2016)。連鎖便利商店經營策略暨產業創新之個案研究 —以統一超商為例。東吳大學會計學系碩士在職專班碩士論文。

英文參考文獻：

1. Engel, J. F., and Kollat, D. J., and Blackwell, R.D. (1984), "Consumer behavior (4th ed.)," New York: Dryden Press.
 2. Gronholdt, L., and Martensen, A., and Kristensen, K. (2000), "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 509-514.
 3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
 4. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & 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.
 5. Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229.
 6. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
 7. de Jong, S., Heidema, J., & van der Knaap, H. C. (1998). Generalized procrustes analysis of coffee brands tested by five European sensory panels. *Food Quality and Preference*, 9(3), 111-114.
 8. Fomell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21., Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everett Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
 9. Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of retailing*, 90(3), 428-441.
 10. Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
 11. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Kelly, G. (1955). *Personal construct psychology*. Nueva York: Norton.
12. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
 13. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.

14. Muller, W. , (1991). Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction, *European Management Journal*, 9(2) , 201-221.
15. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
16. Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management*, 20(2), 89-98.
17. Thøgersen, J. (2017). Sustainable consumption in everyday life: A qualitative study of the adoption of green products by mainstream consumers. *Journal of Consumer Policy*, 40(4), 441-459.
18. Thøgersen, J. (2017). Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. *Food Quality and Preference*, 55, 16-25.
19. Wong, A., Chan, R. Y. K., Ngai, E. W. T., & Oswald, A. (2007). The role of customer trust in the service provider in moderating the intention-to-loyalty link. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(4), 397-418.
20. Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors.
21. Istanti, Enny&Sanusi, Ruchan &Daengs, G.S. Achmad ,(2020). Impact of price, promotion and go food consumer satification in faculty of economic and business students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 04 (02). 104-120.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
23. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
24. Lin, C. H. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
25. Monirul, I. M., & Han, J. H. (2012). Perceived quality and attitude toward tea & coffee by consumers. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 3(3), 100-112.
26. Raghurir, P. (1998). Coupon value: a signal for price?. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316-324.
27. Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
28. Adriana, F., Tomas, D. P., Luiz, C. T., & Peter, R. (2005). Effect of Roasting on the Formation of Chlorogenic Acid Lactones in Coffee. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53, 1505-1513.

29. Ahmed, A. A., Mohammed, A. K., & Alaa S. A., (2013). Determination of caffeine in roasted and irradiated coffee beans with gamma rays by high performance liquid chromatography. *Food Science and Quality Management*, 22, 28-34.
30. Bhupathiraju, S. N., Pan, A., Malik, V. S., Manson, J. E., Willett, W. C., Dam van, R. M., Hu, F. B. (2013). Caffeinated and caffeine-free beverages and risk of type 2 diabetes. *American Journal of Clinical Nutrition* 97: 155–66.
31. Chiang, D. Y., Lin, C.-Y., Chen, T. H., & Lee, San. (2018). Caffeine Extraction from Raw and Roasted Coffee Beans, *J Food Science*, 83(4), 975-983.
32. Denis, R. S., & Edgar, C. (2020). Coffee Flavor: A Review. *Beverages*, 6(3), 44.
33. Karl, S., & Isabelle K.-S. (2006). The lipid fraction of the coffee bean. *Braz. J. Plant Physiol*, 18(1), 201-216.
34. Kebena, G., & Tamene Tadesse Beyene. (2017). Determination of caffeine in raw and roasted coffee beans of ilu abba bora zone, south west ethiopia. *Indo American Journal of Pharmaceutical Research*, 7(09), 463-470.
35. Lee, L. W., Cheong, M. W., Philip, C., Yu, B., & Liu, S. Q. (2015). Coffee fermentation and flavor--An intricate and delicate relationship. *Food Chemistry*, 185, 182-191.
36. Ludwig, I. A., Clifford, M. N., Lean, M. E. J., Ashihara, H., & Crozier, A. (2014). Coffee: biochemistry and potential impact on health. *Food Funct.*, 5(8), 1695-1717.
37. Marshall, C. F. (1985). *World Coffee Trade*. Coffee, 251-283.
38. Mitchell, D. C., Hockenberry, J., Teplansky, R., & Hartman, T. J. (2015). Assessing dietary exposure to caffeine from beverages in the U.S. population using brand-specific versus category-specific caffeine values. *Food and Chemical Toxicology*, 80, 247–252.
39. Mitchell, D.C., Knight, C.A., Hockenberry, J., Teplansky, R., Hartman, T.J. (2014). Beverage caffeine intakes in the U.S. *Food Chem Toxicol* 63, 136-42.
40. Qiu, M., Hu, G., Wang, X., & Zhang, L. (2019). The Sources and Mechanisms of Bioactive Ingredients in Coffee. *Food & Function*. 3113-3126

資料來源

1. <https://www.7-11.com.tw/company/csr/aboutus.aspx>
2. <https://www.findcoupon.tw/showroom-1151/store>
3. https://7-11.com.tw/company/csr/news_detail.aspx?id=874
4. <https://www.citycafe.com.tw/file/ingredient.pdf>
5. https://explorethesun.tw/story_detail.php?id=61
6. <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/1170>
7. <https://www.zhanlu.com.tw/%E5%92%96%E5%95%A1%E8%B1%86%E7%A8%AE%E9%A1%9E/>
8. https://explorethesun.tw/story_detail.php?id=61
9. <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22106KYIT0457053%22.&searchmode=basic>
10. <http://ir.hust.edu.tw/dspace/bitstream/310993100/6809/1/便利商店服務品質之研究-以全家便利商店為例.pdf>
11. <https://www.findcoupon.tw/showroom-1154/store>
12. https://nevent.family.com.tw/2018_letscafe/classic.html
13. <https://www.coffeemart.com.tw/blog/5894>
14. <https://www.coffeemart.com.tw/blog/5890>
15. <https://www.coffeemart.com.tw/blog/5911>
16. <https://shop.coffeebox.tw/Article/Detail/72235>
17. <https://www.lebrewlife.co/blogs/coffee/56100>
18. https://nevent.family.com.tw/2018_letscafe/
19. <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/5491>
20. <https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/%E5%85%A8%E5%AE%B6%E4%BE%BF%E5%88%A9%E5%95%86%E5%BA%97>
21. <https://www.elle.com/tw/life/foodie/a32819535/lets-cafelogo/>
22. <http://163.32.84.93/office/lo/web/library/pieces/HS-theses/1030331/210%E9%BB%83%E5%AE%9C%E8%81%96%E6%88%B4%E5%AE%B6%E8%B1%AA.pdf>
23. <https://www.civil.kyu.edu.tw/course6/100/%E9%99%B3%E6%80%A1%E5%B8%861213.pdf>
24. <https://www.slideserve.com/fallon-stanley/7045610>
25. <https://www.cometrue-coffee.com/blog/c2a547f5cd8>
26. https://www.hilife.com.tw/aboutUs_operateIdea.aspx
27. <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/萊爾富>
28. <https://hicafe.hilife.com.tw>

29. <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20220321002051-260405?chdtv>
30. <https://today.line.me/tw/v2/article/2PWL60>
31. <https://www.mrbrown.com.tw/Coffee/Index.aspx?ID=1#top1>
32. <https://www.mrbrown.com.tw/Coffee/Index.aspx?ID=1#top1>
33. <https://tw.news.yahoo.com/咖啡加1元多1杯-萊爾富618購物節三大優惠策略-061325653.html>
34. <https://www.coffee-adventure.com.tw/咖啡迷的最愛-為何衣索比亞咖啡這麼受歡迎/>