

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討—以星巴克
咖啡店為例

A Discussion of Promotion Methods, Brand Image, Lifestyle and
Perceived Value--An Example of Starbucks Coffee Shop

吳毓庭

Yu-Ting Wu

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討—以星巴克咖啡店
為例

A Discussion of Promotion Methods, Brand Image , Lifestyle and
Perceived Value --an Example of Starbucks Coffee Shop

研 究 生： 吳敏敏

經考試合格特此證明

口試委員： 袁淑芳

羅運水

郭東昇

指導教授： 郭東昇

系主任(所長)： 葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 12 月 25 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生吳毓庭君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：吳毓庭君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：吳毓庭君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：促銷方式與品牌形象對消費者購買意願影響之探討-以星巴克咖啡店為例

(2)學術期刊：促銷活動對消費者購買意願之影響-以星巴克咖啡為例

本人認為吳毓庭君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：促銷方式與品牌形象對消費者購買意願影響之探討-以星巴克咖啡店為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：吳東昇 簽章

中華民國109年11月1日

誌謝

碩士一直是我存在的夢想，而南華大學則為我開啟了全新的視野及管理的寶藏，回首一路走來學習的過程，許多人的指引、幫助、陪伴，如今豐碩的收穫已在眼前，內心充滿無限感恩。

最要感謝的是指導教授郭東昇老師，因為老師的一席話，讓我毅然決然地展開了沒日沒夜打論文的時光，郭老師嚴謹的治學精神，精益求精的工作作風，深深地感染和激勵著我，期間也不厭其煩的細心指導與教誨，總是在百忙之中仔細的指導與說明，使本論文更臻完善；同時，感謝口試委員袁淑芳老師及羅進水老師詳細審閱，提出了寶貴的意見和建議，在此謹向各位辛苦的老師致以誠摯的謝意和崇高的敬意。

其次感恩學習路上的夥伴，尤其是純敏與信源同學，在論文最後階段，彼此互相砥礪與關心，真誠的鼓勵和無私的幫助，讓我感受到溫暖，也讓我有學習的動力，這過程是終生難忘的。

最後感謝家人，雖然這過程很辛苦，但總是默默支持、鼓勵著我，幫我分擔了許多的事，假日還陪我南北奔波，丈夫及一雙兒女更是從不缺席，也因為南華大學，讓我能常常回梅山探望祖父母，不只感謝還很感動，謝謝順和、陳倩、金松、愛嬌、文宏、雪晴、玠辰，謝謝你們的關心、協助與鼓勵，讓我能順利完成論文並取得學位，這份榮耀歸功於四代同堂的付出。

吳毓庭 謹誌
南華大學企業管理學系管理科學碩士班
中華民國 110 年 1 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討—以星巴克咖啡店為例

研究生：吳毓庭

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

伴隨社會經濟發展，目前台灣的咖啡文化也跟隨著逐漸盛行，國人在消費者意識高漲之下，咖啡人口大量的增加，為了背後可觀的商機，使得咖啡館、便利商店及有販賣咖啡的店家，在重疊的競爭之下必須不斷的提供各種多元化促銷活動來宣傳，促使消費者能進一步購買。

本研究目的為探討咖啡店促銷之方式以及品牌形象、生活型態與知覺價值，透過網路進行問卷調查，採隨機抽樣，所得資料以統計分析之軟體 SPSS 進行檢定及分析，採用敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析作為實證結果之分析，研究結果顯示，促銷方式、品牌形象對於生活型態有顯著差異，品牌形象對於知覺價值、生活型態有顯著差異，知覺價值對於生活型態有顯著差異。

關鍵詞：促銷方式、品牌形象、知覺價值、生活型態

Title of Thesis: A Discussion of Promotion Methods, Brand Image, Lifestyle
and Perceived Value--An Example of Starbucks Coffee Shop

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate: January 2021

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Yu - Ting Wu

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

With socio-economic development, Taiwan's coffee culture is also gradually prevailing, the Chinese people in the consumer awareness of the high, a large increase in the coffee population, in order to behind considerable business opportunities, so that coffee shops, convenience stores and coffee shops, under the multiple competition must continue to provide a variety of diversified promotional activities to promote consumers to further purchase.

The purpose of this study is to explore the way of coffee shop promotion and brand image, life patterns and percensive value, through the network to conduct questionnaires, random sampling, to obtain data to the software SPSS for statistical analysis for testing and analysis, using narrative statistical analysis, independent sample T detection and single-factor variation analysis as empirical results analysis, the results show that there are significant differences in promotional methods and brand images for life patterns, significant differences in brand images in perception value and life patterns, and significant differences in perception values in life patterns.

Keywords: Promotion methods, brand image, perceived value, lifestyle

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 星巴克咖啡介紹.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究範圍.....	4
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 促銷方式.....	6
2.2 品牌形象.....	12
2.3 知覺價值.....	19
2.4 生活型態.....	29
第三章 研究方法.....	31
3.1 研究架構.....	31

3.2 研究假設.....	32
3.3 各變項操作型定義及衡量工具.....	32
3.4 問卷設計.....	34
3.5 抽樣設計.....	38
3.5.1 研究對象	38
3.5.2 調查時間	38
3.5.3 抽樣與調查方法	38
3.5.4 問卷預測之信度分析.....	39
3.6 資料處理與分析.....	40
第四章 實證結果與分析	42
4.1 信度分析	42
4.2 敘述性統計分析.....	43
4.3 獨立樣本 T 檢定.....	44
4.4 單因子變異數分析	45
第五章 研究結論與建議.....	52
5.1 研究結論.....	52
5.2 對星巴克咖啡的管理意涵及相關建議.....	53
5.2.1 消費者基本資料分析	53
5.2.2 消費者知覺價值	53
5.2.3 消費者的主觀規範	54
5.3 研究結果限制與後續研究建議.....	54
5.3.1 研究結果限制	54
5.3.2 後續研究建議.....	54

參考文獻	55
一、中文部分	55
二、英文部分	57
附錄 促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討—以星巴克咖啡店為例調查問卷.....	64



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	31



表目錄

表 3.1 為促銷方式、品牌形象、知覺價值操作型定義	32
表 3.2 消費者個人背景特徵變數的簡化操作型定義	33
表 3.3 星巴克咖啡促銷方式方面的量表	35
表 3.4 星巴克咖啡品牌形象方面的量表	36
表 3.5 星巴克咖啡知覺價值方面的量表	37
表 3.6 星巴克咖啡生活型態方面的量表	38
表 3.7 前測信度分析彙整表	39
表 4.1 信度分析彙整表	43
表 4.2 不同性別之差異性分析彙整表	44
表 4.3 不同年齡之差異性分析表	45
表 4.4 不同教育程度之差異性分析表	47
表 4.5 不同職業之差異性分析表	48
表 4.6 不同所得之差異性分析表	50

第一章 緒論

本研究針對連鎖咖啡店辦理促銷活動及其品牌形象、生活型態與知覺價值之探討，是否有顯著差異。

本章在於研究主題敘明本研究的動機、背景以及目的、範圍及方法與限制。本章共分成五節，第一節闡述研究背景與動機；第二節為星巴克咖啡店的介紹；第三節說明研究之目的；第四節敘述研究範圍；第五節提出研究流程。

1.1 研究背景與動機

21 世紀全球商場競爭，且近年來國民所得不斷提高，國人消費方式及觀念和以往不同，消費能力也隨之增強，消費者的購買習慣、生活方式也都在改變，對於咖啡的消費頻率有逐漸成長，目前國內的咖啡館，從早期的個人經營咖啡店，慢慢發展成擴大規模營業的咖啡連鎖店，隨著咖啡人口隨之增加，頻率逐漸升高，台灣民眾喝咖啡的消費者佔了七成以上，市場空間有著無限可能，顯現出如此龐大的商機，使得各家廠商藉由提高品質的相互競爭下，把價格差縮小，廠商該好好的開發這塊市場。

不過，想要提升業績，還是必須靠消費者飲用咖啡的習慣來獲利，目前消費者就咖啡的口感、價格、品牌、環境等因素來選擇消費的店家，各家咖啡館如何鎖定客群，培養消費者再購意願及消費者對其品牌忠誠度，也是一門學問。各家品牌、商品之風格都已經慢慢受到重視，商品或是服務之品質也關係到消費者的預期心理價值的提升，而且以企業的經營是否永續發展之角度分析，需要更著重於在消費者的嗜好，在彼此互惠的情況之下，業者才能有所成長。

在消費者心目中，品牌的價值仍然會改變到消費的決策，是佔有了相當的重量，這也就是為什麼在類似的產品當中，消費者仍願意付出較高的金額，來購買認同的品牌所賣的咖啡，而星巴克在咖啡連鎖市場中，佔有龍頭的地位，因此探討星巴克連鎖咖啡店之品牌形象為本研究動機之一。

現階段的咖啡市場，主打價格戰，想要改變消費者的觀念，透過好喝的咖啡不一定要很貴，好的品牌不一定是高單價的行銷手法，增強消費者對星巴克企業品牌的認知，現今許多連鎖咖啡館都強調現煮研磨、平價，使得喝咖啡成為了一種庶民生活。目前在國內經濟相關政策的發展之下，眾多擁有長久連鎖經營的國際大廠牌企業先後至國內發展，與歐美國家相比，台灣咖啡市場的成長空間還有很多空間，無論是個人咖啡館或是連鎖咖啡店的經營，都有著競爭的優勢與劣勢。

大多的連鎖咖啡店在促銷方面的預算，會高於廣告文案的預算，企業內的行銷人員需要更加的了解消費者心理，在短時間內利用各種有效的促銷方式，使消費者能夠注意到產品，進而激發採購的動力，而且促使實現實際的購買動作，來增加產品之銷售額。

促銷活動是知覺價值增加的最快方法，能使消費者節省金錢，進而增加購買意願，因此本研究基於以上之理論基礎，探討消費者因應不同的品牌促銷活動及購買動力之關係。

1.2 星巴克咖啡介紹

根據維基百科顯示，星巴克咖啡於美國 1971 年成立，是一家全球性連鎖經營模式之咖啡店，並且也是目前全世界最大連鎖經營之咖啡店，第一家店面及企業總部設在美國西雅圖。商品除咖啡之外，也有非咖啡飲料之茶飲，還有三明治、甜點、精緻蛋糕等食品。起先僅有販售咖啡豆，而

在轉型至現在的經營模式之後就開始迅速發展連鎖事業，並且形成美國生活型態的意象之一，還有部分的分店還與市場或是書局等不同行業進行結盟，並且採多功能複合的商店模式經營。依據星巴克在 2019 年的財報顯示，全球星巴克咖啡有 75 個地區及國家都有據點連鎖經營，並由星巴克直接經營的據點就有 13275 間，還有特殊經營模式的據點更有 14064 間。其中也有不少據點以當地特色加上設計師的設計，例如有法國歌劇院分店、義大利的郵局宮分店及日本表參道分店。

1.3 研究目的

本研究將針對星巴克咖啡，探討顧客對知覺之價值、品牌之形象、滿意度的看法與認知，使用促銷方式及消費者的購買動力之間等相關性，以及提供時機對於消費意願的差異，以及品牌形象在做促銷活動時，對於消費者購買的慾望有無顯著差異，以星巴克咖啡店常見的促銷活動與消費者的知覺價值做出區分，並用促銷的方式做出問卷調查，並瞭解知覺之價值、品牌之形象、還有滿意度牽動關係，藉以提升星巴克咖啡形象及價值，使星巴克咖啡相關問題能獲得改善，讓顧客能得到更加優質的品質，其具體研究目的如下：

- 一、瞭解星巴克咖啡人口背景特徵之一般消費行為。
- 二、瞭解星巴克咖啡之消費者行為特徵。
- 三、探討不同的星巴克咖啡消費者之人口背景特徵在品牌形象、知覺價值、滿意度的認知及法看是不是有所差異性。

1.4 研究範圍

本研究依據研究動機與研究目的，進行文獻分析及探討，依據文獻內的資料，針對不同個人之背景變項在對「促銷之方式」、「知覺之價值」、「品牌之形象」、「生活之型態」是不是有顯著差異；促銷方式對於知覺之價值、品牌形象是不是有顯著之差異；而品牌的形象對於促銷方式、知覺之價值、生活型態為是不是有顯著之差異；而知覺之價值針對促銷方式、品牌形象、消費者生活型態是否有顯著差異；而品牌之形象與知覺之價值及消費者生活型態是否具有中介效果進行探討，來進行問卷設計，並在部分連鎖咖啡店消費的消費者進行預測，再依據預測的結果修正問卷內容，經修正完再經由連鎖咖啡店的顧客進行測試，並將取得的相關資料進行數據統計以及加以分析。

1.5 研究流程

本研究設定之流程（如圖 1.1 所示）概述如下：

- 一、 研究動機及目的：
- 二、 相關文獻蒐集與探討：
- 三、 與相關人員討論並設計問卷：
- 四、 問卷調查：
- 五、 問卷回收與資料彙整：
- 六、 結論與建議。

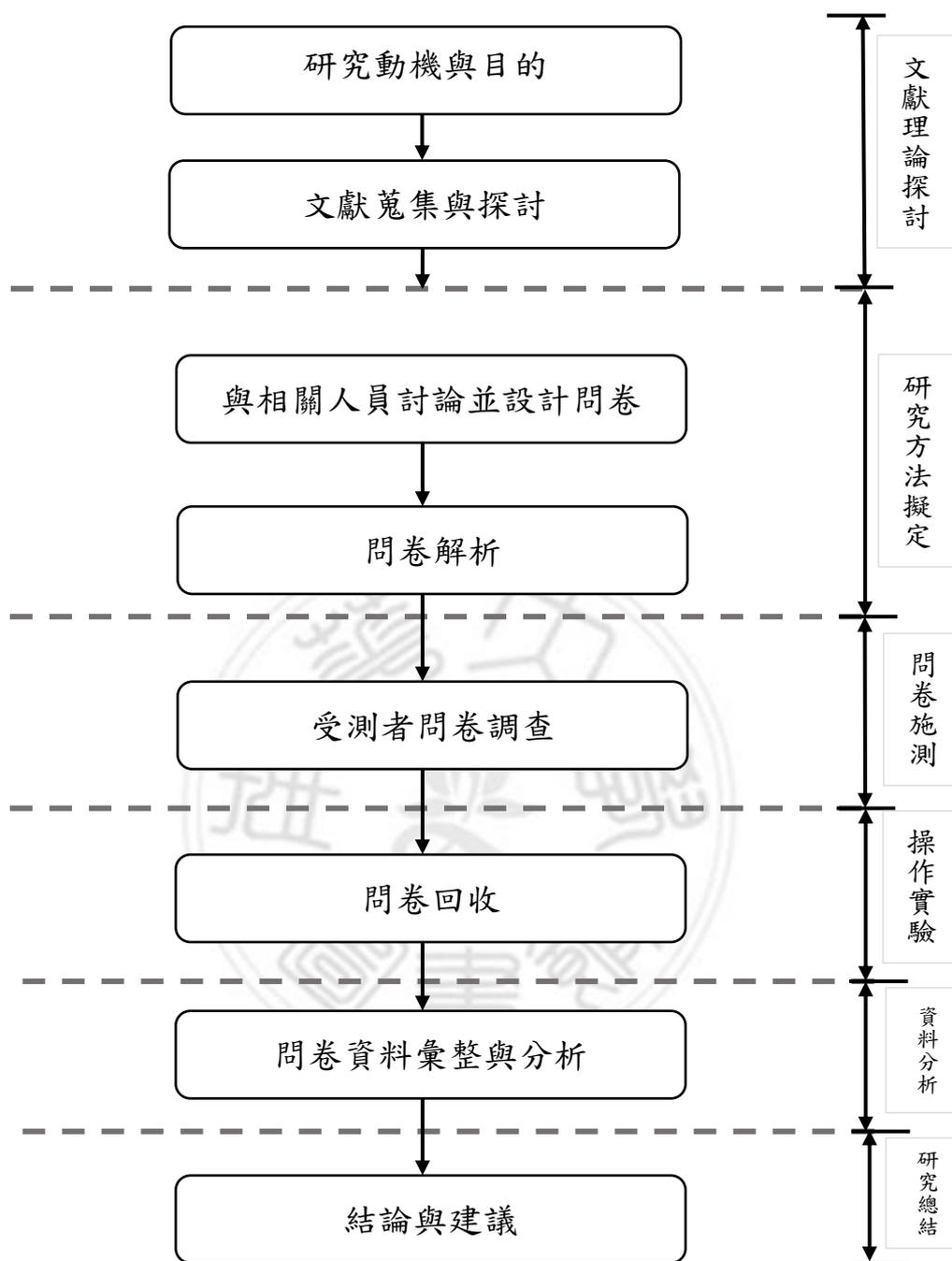


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節將針對品牌之形象、促銷之活動、知覺之價值、生活型態此四個構面之相關理論及文獻進行整理，並共計分為四節，第一節為探討促銷方式以及相關理論；第二節為探究分析品牌之形象之意義及相關理論之研究；第三節為探討知覺價值的定義與其類型；第四節為探討生活型態之相關理論之研究。

2.1 促銷方式

促銷屬於推廣組合，是廠商用來保有顧客或是進入市場，Kotler(2000)提出促銷的定義是為一項常用之短時間行銷手法，不同於人員的推銷、相關廣告及公開報導之促銷活動，目的在於刺激顧客的購買意願，而且可助於提高顧客與企業之溝通，並且提供某一些因素來引導顧客，促成顧客立即的購買，並且提供一些誘因來引導顧客馬上完成消費，讓消費者能以較少的金額去消費，其常用的促銷方式有包括贈品、樣品試用、折價券、折扣優惠及抽獎等。Webster(1965)定義認為所謂促銷能有效地增進刺激消費者的購買以及增進經銷商的效能。

Chandon, Wansink, and Laurent(2000)定義認為促銷的誘因能直接讓消費者分別為實際性、暫時性活動的金錢以及非金錢等方式的行為，包含對於消費者的認知利益、產品特性、促銷方式三者之間的關係。而促銷活動主要是在於讓目標顧客，能夠購買較多，或是產生購買行為。Banks and Moorth(1999)指出針對增加銷售額的價格促銷方式是運用贈品或是價格的折扣方式。Aaker(1996)認為促銷最主要目的是為了能夠刺激消費者的購買，透過提供誘因的激勵措施，鼓勵廠商能夠主動推銷自己的產品，激

勵消費者購買產品，讓廠商與消費者產生直接衝擊。

發展許多促銷工具中，促銷非僅著重於價格，除了低價格之外，也還有物超所值、隨機贈獎等多項優惠，可提升本身產品的價值，也免除一般消費者對於促銷活動下所產生的負面認知。假如顧客提出正向的購買之想法，則會變成正向的認可，表示顧客對於產品以及企業保持重要連結的渴望，也促成實際購買的行為發生。

綜上所述，過去研究為透過不同觀點來衡量購買意願，故將購買意願視為非常重要的課題。陳淑萍（民 91）常用的促銷策略，藉由各種不同的促銷策略方式，最亮眼、最快速之促銷活動，帶來吸引顧客的青睞，對顧客使用行為大都具顯著改變，其以禮物促銷改變最為顯著，而以折價券進行促銷相較於以其他項目促銷上較無效果。

Belch and Belch (2003)提出，一般市面上常是用之促銷模式分類，可區分為顧客導向及中間商引向的兩種促銷之活動，其兩種都各自有者不一樣的目的地。而企業須要馬上取得市場上顧客的反應，大多為採低價格的促銷模式，以提供價格誘因，來吸引顧客(Hsu、Wang 及 Wen，2006；Raghubir and Kim，1999)，若顧客在進行價格資訊分析時，本身就會有著眾多因素並改變最後的決定，例如之前的購買經驗的時候，然而所面對之商品價格，導致之後顧客在面對企業所提供的價格訊息之時，亦會產生不同的反應，所以是實務研究與理論困難的問題(Monroe and Lee，1999)，所以，Kotler (2000)也提出，顧客對於廠商所舉行的價格行銷呈現之結果，很多都有不一致的地方。薛賢文（民 91）發現，折扣深度若是提升時，則顧客所認知價值與購買想法也會相對提高

採用獎勵的模式(Shimp, 1993)引誘其購買商品，同時間也加強經銷商努力行銷產品；有關促銷之活動，除了針對其經銷商或最末端顧客提供短

時間的誘因之外，也試圖改變廠商或者顧客購買行為(Quelch, 1989)。Blattberg 與 Neslin (1990)皆認為促銷活動是為聚焦在行銷事件上，並且被規劃用來針對經銷商和消費者行為催化出直接差異之效果。以上可證明，促銷屬於一種有回報行為的行銷活動，使用在刺激消費者或者各銷售通路廠商的活動，並時常以獎勵與激勵目標之群體(Engel et al., 2001)。

Blattberg and Neslin (1990)提出促銷活動是為著重於行銷模式，並且讓設計用來對廠商與顧客行為產生的直接接觸。Voss 與 Seiders (2003)認為探討廠商與零售部門對於零售時促銷價格的差異。若受到不同的對象與發起者的促銷活動，就會產生許多不同的促銷活動的型態。

Hardesty 與 Bearden (2003)指出關於連續性的促銷活動，是許多公司內部一筆龐大的行銷費用，目的就在於加深消費者知覺價值以及利用某一種情境刺激消費。Blattberg and Neslin (1990)提出促銷活動在於著重在行銷模式，而且讓設計對於企業與顧客購買模式進行直接接觸。促銷活動不同於廣告、公共報導之推廣活動，是希望激發購買者或是潛在購買者的興趣或是購買意願的一種活動，促銷對象雖然不一樣，最主要則是刺激顧客的購買想法以與建構有效的宣傳管道或產品銷售，最終都是希望可激起顧客的購買慾望以提升商品的銷售額。

Kanuk and Schiffman (2000)提出購買慾望是為評量顧客購買某一項商品就越大。因為促銷時的活動都是非常的短暫，有的廠商有時為了要得到顧客的青睞與信任，紛紛往提升商品的價值目標來努力。誘因可因時間上提供的不一樣以及按照商品售價來做區分，加上提供了金錢上及非金錢的刺激，使得顧客來進行採購的慾望。

促銷活動不同於廣告媒體、公眾推播之推展活動，主要目的是希望激發顧客或是潛在顧客群之興趣或是購買慾望的一種活動，促銷對象雖然

不一樣，最主要就是刺激顧客的購買慾望以及建構有效之宣傳管道或商品推銷，最終都是希望能激發顧客的購買慾望以提升商品的銷售額。

消費者在促銷工具分類中多數的文獻會針對不同促銷方案特點，把促銷給予分類，Davidson (1987)提出促銷模式分為二類，分別為立即性及延緩性。

除此之外，誘導因素也能與銷售方向做出不一樣的區別，Shimp (1993)則提出除誘導因素獲得時機之外，如果再加上了銷售方向，便可從其構面之中抽離出其試用性之影響、消費者吸引和維持與形象強化等，Raghubir (2004)提出，促銷毫無疑慮的提供顧客在購買之主要經濟因素。Miniard (2001)與 Engel、Blackwell 認為促銷、訂價以及配送，來創造出滿足自我及群體目標所交換的程序，讓推銷人員來交換某一些有價值的物品，也同時滿足個人需要與組織目標。

除了針對其經銷商或最末端顧客提供短時間的因素之外，也試圖改變廠商或者顧客的購買模式 Diamond 與 Campbell (1990)提出按照誘導因素可不可以讓商品價格彼此比較，可分為二類，分別為金錢性的促銷模式及非金錢性的促銷模式。

另外從另一個角度來看，可以避免消費者對於促銷的相關活動有所負面心理認知的產生。所以本研究參酌 Diamond (1990)、Davidson (1987)、Shimp (1993)、Campbell、Quelch (1989)等對其有深入研究的學者理論，將促銷模式分為增加價值及降低售價等兩大區塊。

降低價格是為透過將消費者需支出的相對成本費用予以減少或是降低，進而提高採購商品或者服務的需求數量，另 Corfman 及 Raghubir (1999)研究表示價格促銷中的降低價格在商業或是服務的促銷活動中，是為對主要規劃之特定商品或服務，提供降低價格的促銷模式，或者是在同

樣價格以下，可購買更多的商品數量或是服務。

以參考並研究促銷方式的運作過程中，可以很明確的了解，促銷並不是只有置重點於價位的促銷。在 Raghurir (2004) 對折價券研究中，發現價格知覺與折價券之間相互改變的關係，研究中發現折價券所產生的資訊價值（例如：折扣之幅度、直接給予降價、買一送一或買 A 送 B）有一定的經濟有價空間。且在「低價格」的方式之外，也可加強「隨機贈送」、「物美價廉」或是交通服務業中的「免費里程」等等，可強化產品價值之促銷模式。

所以，價格促銷一般來說，都是被用來強化及刺激顧客的購買慾望，以提升及增加促銷活動商品的銷售總量；另外，如有新的產品或是服務問市時，業者即會採用價格促銷的模式來提高其銷售市場的佔有率。有些學者研究發現價格促銷有可能會慢慢降低品牌利益及品牌的價值，這會產生消費者對於商品品質或者是服務降低的負面心理，學者也發現促銷活動會改變或是降低消費者再次採購同樣商品或是服務的可能因素 (Quelch, 1989；Hartley & Cross, 1988)，但促銷活動可能會造成：

- (一) 提高顧客對價格心理層面的敏感度。
- (二) 改變顧客對產品或是服務品質的想法。
- (三) 造成業者之間的惡性競爭的負面情況。

並不是所有的價格促銷都會產生負面效應，依據 Davis、Inman 及 McAlister (1992) 的論點來看，他們的研究說明了，假如該項商品（品牌）或服務，在曾經常常有辦理的促銷活動或者是整體的產業商品給予經常性的進行促銷活動情形下，消費者的認知中，就不會有以是否有促銷價格來感知商品的知覺品質。

另外，產業之中的同業者，促銷活動次數過高及頻繁時，商品的品牌的知覺及促銷行為，並不會被消費者轉化成商品的知覺品質，反而可能會將其歸納成外在的競爭條件。行銷科學學會在 1998 年提出兩項建議：

(一) 重視其認知感受之價值，才可以從中發覺業者是如何成功的區分價值的競爭。

(二) 消費者以提升的認知價值去選擇想購買的商品。

Raghubir 及 Corfman(1999)另提出：

(一) 價格促銷可以創造出許多的經濟價值及誘導因素，才可以吸引顧客購買。

(二) 價值較低之商品或是服務受到經濟誘導因素，而使其商品或是服務銷售量提高，但也有可能將會被直接抵銷。

或者是在有關的促銷活動前後不變，維持品質同樣的品牌形象之下，價格促銷及品牌形象就能同時兼顧，洪國輝（民 89）。

綜觀以上各項論點及研究，許多的學者對於促銷活動的主要解釋，促銷對於主要目標提供活動的一項增加、短時間的引誘或價值。所以價格之促銷為提升銷售之最有效之效果，並且最快速的方法，對於消費者來說，都想要用最低的價格或是成本，取得最多最大的消費滿意及利益；蔡鴻文（民 90）的研究也提出，就消費者對知覺商品或是服務品質及知覺交易的價值越提升時，其知覺品質就會獲得更高的價值；消費者在獲得價值及品牌價值提升時，購買商品或是服務的意願也會跟著提高。

2.2 品牌形象

美國行銷協會的解釋，品牌是設計、術語、名字、紀錄或符號，甚至為它們之間的組成；可以用來確保廠商的商品或者是服務，方便讓競爭對手有所劃分。就像是 Aaker(1991)所認定的品牌：就為一種獨特的符號或名稱，可以用來區分競爭對手的商品或者是服務。在市場行銷裡最主要的一環是品牌形象，同時也被看作資訊傳遞的一種，消費者在消費時，藉由現有的品牌形象進行研究分析商品品質，進而激發出消費者購買的行為。Magid, Cox and Cox(2006)亦提出品牌之形象是包括了消費者對於品牌名稱、印象或標誌的回應，代表著商品的品質。

故品牌之形象是存在於消費者的行為模式裡，良好的品牌形象連結可以成為消費者在決定購買時的主要思考項目。人們總是購買對自己較認識與品牌形象良好的產品，因為之前有過愉快的消費經驗，且品牌形象優良而感到安心且信賴，比較之下，對於此產品也比較會有高度的滿意意向，Kamins and Marks(1991)也認為消費者會對於認識、品牌形象良好的商品，會有比較高的品牌意向及購買慾望。本研究就以品牌形象的優劣程度進行本研究的自變數來探討。

品牌形象的解釋 Aaker(1991)認為，品牌形象是為消費者對於企業品牌或是商品所作出的心理聯想，也是認知中對品牌的認同，Biel(1992)在所提出的研究中，品牌之形象是為：

- (一) 企業形象。
- (二) 產品形象。
- (三) 使用者形象。

由此三項所屬形象所組成。

Keller(1993)的研究則是以消費者的心理觀點來分析品牌形象，其對於企業（業者）及消費者彼此之間所延伸出的價值性，Keller 強調品牌是為烙印在消費者印象中商品或是服務的聯想，聯想的部分包括了類型種類、心理偏好、強度大小及獨特性所組成。Keller(2008)之後又再次提出新的論點，分析出消費者在對於商品或是服務所認有的聯想，就是在於消費者對於商品或是服務其特殊之功能性、收益或歸屬性的知覺感受，再進而進入有關情感以及裙帶關係的整體歸納性之心理判斷。

朱延智（民 99）認為品牌形象來自於消費者對商品或是服務的感受，其感受是在於購買前或是購買中以及在購買之後，將所購買的所有與品牌認知的接觸面，一同組成所認知的品牌形象。而 Nandan(2004)則分析出將品牌形象的具體化，是由消費者內心心理層面所組織成的品牌認知及概念。所以一個品牌的影響範圍及力道，取決於這些品牌形象要如何讓消費者接受，換言之，就是消費者的心理認知決定出品牌的形象。品牌之形象是為品牌所賦予之風格與整體形象的品牌意識，透過包括了：

- （一）文字。
- （二）商品。
- （三）心理概念。
- （四）消費者對於品牌產生的認知感受綜合想法

一個接受商品或是服務的消費者是如何感受這個品牌，還有消費者如何去感受這項品牌商品或是服務的功能性，組織成為這項商品或是服務的品牌形象。

品牌之形象是透過消費者接觸或是發現品牌名稱的時候，所可衍生連結的一連串屬性及聯想，並由：

- （一）企業之形象屬性(corporate image)。

(二) 產品之形象屬性 (image of product)。

(三) 使用者之形象屬性(image of user)。

這三種形象所組織而成，可以再分別區分為以下兩項聯想之類型，其：

(一) 實質心理感受與功能性(functional)的屬性心理認知。

(二) 感性或者是柔性(soft)的屬性。

Aaker 研究提出有關品牌形象所能創造的品牌價值，包含了：

(一) 品牌之形象能夠協助消費者重新移轉獲得的商品資訊。

(二) 提供商品或是服務的差異性與心理定位的標準。

(三) 提供消費者購買或是使用該項品牌具有的商品屬性及其顧客利益誘因。

(四) 透過聯想及創造所產生的正面態度與認知感受，並且移轉到該項品牌的價值。

(五) 提供該項商品或是服務的延伸性，透過品牌及新商品之間的組合，提升消費者購買新產品之意願。

Keller 對於品牌形象的構成主要因素，也同樣提出與 Biel(1992)類似的

(一) 企業形象。

(二) 產品/服務提供者的形象。

(三) 使用者形象。

的三種屬性，都來自於商品或是服務的項目和品牌。

其中，品牌的形象一般都被消費者認為是評定商品或是服務品質的外在因素，在利用商品或是服務的品牌形象，可以推論出或者保持消費者心理上對商品或是服務知覺品質感受，同時間品牌的形象也是代表整個商品或是服務的所有資訊。一般來說，品牌的形象涵括之範圍大於商品或是服務所產生的形象，通常消費者所選擇的商品或是服務的品牌和企業

名稱相同，例如說，當消費者欲購買咖啡時，咖啡商品的聯想即與星巴克的品牌作結合，然而看到該家企業識別系統，就可以直覺性的聯想至商品或是服務本身。

上述所提相關論點中，均提及品牌形象包括有企業之形象、使用者之形象以及產品之形象，所以在所有單一之品牌企業裡，品牌之形象就等同於商品之形象及企業之形象。

本研究為了簡化及研究分析品牌和商品（服務）之間的差異性，所以選擇以單一的品牌企業作為主要研究對象，也就是以涵括商品（服務）形象和企業整體形象之品牌形象提出後續研究推論。

Zinkhaml (1990)與 Dobni 提出品牌之形象解釋，主要就消費者針對某一品牌所習慣的知覺心理概念。Richardson (1994)覺得消費者直接利用商品或是服務的品牌形象，來推論或保持其對於商品或是服務的知覺感受及品質。Randall(1997)針對品牌之形象，將其解釋為主要存在於消費者心理的事物。

Grewal(1994)與 Dodds 及 Monroe 提出品牌之形象可以取代整個商品或是服務的所有感受資訊，所以品牌之形象越高者，他的總體價值就越高、知覺感受及品質也跟著提昇。

因此消費者對於商品或是服務的所有感知資訊，包含外在或者是來自本身的，以知覺感受及品質之主要來源，進而代表商品或是服務的整體模式之品牌，亦也可以獲得同樣之無形價值及資訊，故當某一個企業的主要整體形象相較於其它品牌較高時且明顯時，消費者縱使在完全未用之前，也可認定該品牌的商品或是服務有比較好的功效或品質。

Bakerl、Krishnan 與 Borin(1998)、 Grewa 也認為品牌之形象越具有其知名度，其知覺品質就會跟著較為正向。Jaworski、Park 與 MacInnis

(1986)根據不一樣的消費者利益作為研究基礎，延伸出不一樣的品牌形象及概念(brand concept-image, BCM)，並歸類出以下三類：

(一) 經驗性概念(experiential)：

強調以提供消費者對於商品或是服務滿足在知覺認知心理的多樣化、愉悅感與認知心理上產生的心理滿足。

(二) 功能性概念 (functional)：

強調提供消費者處理購物過程中產生的關聯性。

(三) 象徵性概念(symbolic)：

強調可以提供消費者內在心理需要的商品或是服務品牌，例如提升自我價值、融入群體、認同自我、定位角色。

Park(1986)認為所有商品或是服務在理論上，皆有可以設定為具有功能性意象、象徵性意象或是經驗性意象的形象；在眾多品牌加入了功能性意象、象徵性意象或是經驗性意象的三項利益，一般來說，對消費者都會具有一定程度的吸引力，但對於強調品牌的事事到位而言，反而讓消費者感受到有浮誇不實的感受，相反的著重於強調企業品牌的品牌形象，是會讓企業品牌更顯得有獨特性及主見，可讓消費者更能感受實際且有印象，故在訴求相對之利益只就讓企業品牌更難以定位與管理，亦會形成消費者在分辨上的困難。

Aaker(1991) 提出品牌可提供消費者購買的信心，並可以帶領行對於銷售策略方向的擬訂。Jaworski, Park, and Macinnis (1986)按照不一樣的消費者需求，並且將品牌劃分為三種類群：

(一) 功能性意象之品牌。

(二) 象徵性意象之品牌。

(三) 體驗性意象之品牌。

Kotler (2000) 研究則提出消費者對於特定企業品牌認定之目標價值是為企業品牌之形象。而 Perry and Wisnom (2003) 就提出品牌之形象是為一項消費者對品牌認知累積與意象的組合。所以，品牌之形象會跟著消費者的認知產生不一樣的變化，亦是說消費者內心認知及感受會取決如何改變品牌形象。

Nandan (2004) 就提出品牌之形象透過消費者的主觀意識去建構，進而品牌概念的構成。Magid and Cox (2006) 提出品牌形象取決消費者對於符號標誌、品牌之名稱或記憶回想的反應，所以，品牌所建立出的主要形象，將會直接且深刻的進入消費者的心理層，品牌之形象所連結的程度，很有可能就是為消費者是否購買的主要動力。Roest and Rindfleisch (2010) 研究更加指出於餐飲服務業之中，具有品牌形象的企業，在某些程度上，代表該企業之商品或是服務以及環境之品質。

品牌形象可使消費者評估商品品質、容易識別商品，並可以在購買時降低認知之風險，並且在無形之中可以感受到購買之品牌所帶來的滿足感及差異化。Thakor 及 Katsanis(1997)曾經於研究中提出品牌之形象，明顯有助於提供消費者在評估商品或是服務品質之線索，尤其特別在於經驗性的產品評估，可轉化來源處不良之形象，進而提升對商品品質的心理認知。Kotler(2002)則提出品牌之形象是消費者依據每一項屬性對於每一項品牌所衍生的品牌信念(belief)，並且認為在消費者依據每項品牌所衍生的品牌信念或者是各項屬性，進而結合成品牌之形象，所以消費者也極為可能因為：

- (一) 個人經驗。
- (二) 選擇性的認知。
- (三) 選擇性的扭曲。

(四) 選擇性的記憶效果。

而對某一項品牌的信念有所不一樣。

Dobni 及 Zinkhaml (1990)將消費者針對某一項品牌所保有的心理知覺概念解釋為品牌形象，主要就是透過消費者不管是有無理由或者是情緒性的表現，所建構的主觀及知覺現象。Keller (1993)提出品牌形象，是在消費者心理記憶中所持有之品牌聯想，所產生出來的品牌知覺感知，而品牌的聯想則是由人們記憶之中之資訊節(Informational Node)及品牌節(Brand Node)相互串聯而成。

Biel (1992)說明品牌之形象為商品屬性之組成，並與消費者針對品牌之名稱所引起的連結，其連結現象又可以分作為「硬性」資料及「柔性」資料，Riley 及 Chernatony (2000)則是提出將品牌之形象劃分成「表徵性」及「功能性」，兩大區塊，品牌是為一種忠誠也是信任，良好之品牌形象可以創造出歸屬感。依照 Burke 及 Stets (1999)的「識別理論」想法，形象是藉由「自我驗明」之機制，形成對其他人之信任感，Smeltzer (1997)也提出形象將可導致訊息之接收方，引發信任或者是不信任感。

Loudon 及 Bitta (1988)進一步表示品牌之形象會劇烈的改變讓消費者對業者的看法，只要消費者對於業者的品牌形象有良好印象，就可以取得消費者的好感及信任，進而願意去購買該企業之商品以達到心理上降低所謂的消費風險，也可以促進形象良好之企業商品銷售。Keller (1993)提出消費者對聲譽之評價及好感，會降低產品或者是服務所可以帶來的知覺感受風險，進而提升消費者之信任感。Doney 及 Cannon (1997)也認為品牌之形象，會產生正向差異消費者對服務之提供者給予信任評價。

2.3 知覺價值

認知價值的定義，是在過去讓許多學者頻繁的被討論，Zeithaml(1988)提出認知價值是可以被定義成：其消費者是就於自身所獲得的與所支出的心理認知，對商品或是服務整體之效用評估。所以，Zeithaml(1988)提出認知的價值(perceived value)是為：「消費者根據所取得的即所付出的，對商品效用所能做的整體性之評估」。

Blackwell、Miniard(2001)，Engel 認為認知價值為消費者取得商品所支出的資源，即自身所得到之利益間差異，其中也包含認知中獲得價值與認知之交易價值。劉文良、湯宗泰（民 94）提出認知價值就是在消費者心理所真正鎖定的價值，看法是非常主觀的意識，並不是每一個人的感受都是完全一樣。所以不一樣的消費者有著不一樣的期望所注重的價值也就有所不同。

知覺價值觀(Perceived Value)其最先於西元 1985 年時 Dodds and Monroe(1985)研究解釋品質、價格及知覺心理價值之想法，對消費者採用探索性的研究論點，並提出了品質、價格及知覺心理價值的連帶關係之行為。

Zeithaml(1988)提出知覺心理價值可以定義成：是消費者就自身所可以付出之知覺，對商品整體之效用進行評估。知覺價值一直都是被當成價格與非價格的相關資訊對於購買之意願關係中的中介變數(Zeithaml, 1988)。而在 Breur(2006)則認為價值一般而言以兩項方式呈現，並不全是說明消費者因為使用商品所得到之價值，就可以表示消費者給公司帶來之利潤多寡。

Sheth, Newman and Gross (1991)提出消費者之購買模式是受到五項價值的構面所影響，包含了：

- (一) 功能模式價值。
- (二) 社會模式價值。
- (三) 情緒模式價值。
- (四) 認知模式價值。
- (五) 情境模式價值。

各學者對知覺價值評量之相關研究，其大多是著重於探究消費者對商品的認知價值之衡量。Petrick (2002)認為探究以服務作為考量的認知心理構面，認為以服務心理知覺之價值的評量，並整理出相關之文獻，並分析引出「認知價值之服務之挑選程序就購買後經驗」(Post-experience Perceived Value in the Service Choice Process)；視為知覺心理價值的產生出於對於某一項商品的口碑，衍生出服務品質的認知，以及購買之後的服務感受經驗，進而產生了重複的購買意願。

Petrick (2002)也認為衡量服務的認知價值其構面，將構面區分為五項，並且研發出 SERV-PERVAL 測量表，總計為 25 項，對其中研究即顯示出這五項構面和行為心理意向都有明顯的正面關係。其價值之心理知覺相較於品質更具有個人心理層面，相對企業也在呈現商品或者是服務之價值時，假如可以使消費者對於商品或服務過程之中取得良好知覺心理價值，及可對企業產生同樣的良好品牌之印象進而產生較高之忠誠度，這就會是企業創造出利潤與提高競爭能力的來源。

本研究即使用 Petrick (2002)所認為服務之知覺的價值觀構面以作為評量之工具，包含：

- (一) 情感價值回應。
- (二) 行為性知覺價值。
- (三) 貨幣性知覺價值。
- (四) 品質知覺及名聲知覺。

其中品質知覺及名聲知覺這兩個構面和服務之品質與品牌之權益所探究衡量之方向雷同。

提高消費者在心中的認知主要價值是在服務之提供者能成功的關鍵因素 (Zeithaml,1988;Gale,1994; Woodruff,1997)。曾經有關於知覺心理價值的分析是以 Zeithaml (1988) 所提出之論點為主，而主要論點如下：其知覺心理價值是在於消費者所能求到的(如利益)或是支出什麼(如成本)之認知，在對商品的效能給予價值評論。另 Woodruff (1997)將知覺心理價值定義為消費者對於商品之屬性績效以及使用商品之後促銷或者妨礙消費者目標的達成，所衍生結論之心理偏好及評論。

Zeithaml (1988)所提出之整體收穫與遺失就是原本定理，所以負面之損益及成本觀念、犧牲是可以作成負面差異之假說推定，這個也就是眾多文獻是以(有、無形)價格論、(產品之優劣)犧牲論、成本論之風險都可以使用上面論點來證實所有之負面關係。

Petrick (2004)認為 SERVPERVAL(Service Perceived Value) 及 Sánchez et al. (2006)研究出的 GLOVAL 量表(Global Purchase Perceived Value)，都可以建構消費者對於服務之知覺價值。

Rokeach (1973)認為價值會去改變人的行為表現，並且一定的功能。如果以會員看為顧客，在以消費者角度去評價，Zeithaml (1988)提出消費者價值就是知覺價值，用體性之評估就來自於消費者知覺得支出及獲得間之差距，當獲得之利益大於支出的時後，代表了該項商品對於消費者越是有價值。Eggert 及 Ulaga (2002)也認為價值為主觀的，個人對一樣的商品在不一樣的時間就可能產生不一樣的評價。

Armstrong 及 Hagel (1996)提出不一樣類型之社群，可以分別滿足不一樣的需求消費者，依據對於實務上之典型社群給予觀察，分析出四向社群，分別可滿足使用者的交易、資訊、體驗和社會需求。

Hagel 及 Armstrong (1997)站在使用者之觀點，研究相關社群的創造價值，其分析出以下三種價值：

- (一) 購買凝聚力。
- (二) 取得改進資訊。
- (三) 多元化產品的提供。

綜觀前面所述之社群價值研究發現，價值是為個人主觀之認知，所以社群價值是為會員參加時，付出及獲取差距之知覺，依照屬性之不同可以分為多項知覺價值，綜合 Sheth et al. (1991)與 Armstrong 及 Hagel (1996)等學者以會員或者是消費者觀點認知的知覺價值，雖然名義上不是相當一樣，但是基本上可以包含以下四種知覺：

- (一) 資訊知覺價值。
- (二) 交易知覺價值。
- (三) 體驗知覺價值。
- (四) 社會知覺價值。

知覺價值已經被認定是為一項不易定義及衡量的構面(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997)，雖然有些學者之間對於消費者知覺價值之定義不一定見解相同，但可以確認出的是這些定義之間有三項共通之元素(Eggert and Ulaga, 2002)，分項為：

- (一) 價值具多元性組成。
- (二) 知覺價值為主觀之評判。
- (三) 競爭之重要性。

目前，絕大多數之定義都提出：知覺心理價值為消費者對於商品或是服務所能提供之利益及支出之犧牲兩者彼此的平衡；Monroe(1990)就其中的知覺利益提出：

- (一) 實體的屬性。
- (二) 服務的屬性。
- (三) 組合技術支援。

價值就是主觀認知的構面，Bradley and Sparks (2012)也提出知覺價值是為消費者對於企業所能夠提供之商品或是服務的心理知覺利益或者是好處的評估，故不一樣的消費者對於一樣的商品或服務之心理認知價值就有可能不一樣。其次，價值認定是相對的競爭，所以若可以比其他競爭者先傳遞更優質的價值內容給予消費者，將可以協助企業創造出可長久維持的市場競爭優勢。

知覺價值可以視為就是消費者對於商品或者是服務所能提供的效用之評價，也就是「付出」及「回饋」之間的平衡(Zeithaml,1988； Dodds 、 Monroe & Grewal,1991)。知覺得價值一般而言可以分成一下兩個構面：

- (一) 功利主義(Utilitarianism)。
- (二) 享樂主義(Hedonism)。

綜上述而言，來進行探討(Babin & Attaway,2000； Babin、Darden & Griffin,1994)。知覺功利主義的價值就是在於消費的過程之中，消費者的目的有被滿足之後所能獲得，是為一項責任導向之模式，是為理性之決定。且享樂主義之價值，就是屬於自身之情感與非理性之層面，一般而研是發生於消費的過程本身，於消費的過程之中，自身感受到的激勵、自在、成就感與逃脫的內在的感覺。Sweeney 及 Soutar(2001)提出價格是在評量知覺價值最能常被運作化的變項因素。Sheth、Newman 及 Gross(1991)研究出一項普遍性之理論架構，稱之為「消費價值」(Consumption Value)，主要理論架構是具有以下三項基本之命題：

- (一) 消費者之消費選擇是為多元面向。
- (二) 不一樣之情境下會產生不同價值。
- (三) 不一樣「消費價值」是彼此獨立的。

而對消費價值可以分為五種價值：

- (一) 社會(social)。
- (二) 情感(emotional)。
- (三) 功能(function)。
- (四) 探知(epistemic)。
- (五) 情境(conditional)。

近來，知覺價值已是服務品質與滿意度間關係的中介變數，期望對於實務上的可能存在「服務之品質較高但滿意度卻低」的現象給予解釋(Bolton & Drew,1991)。Brand、Cronin 及 Roulledge(1997)研究發現知覺價值是直接受到服務品質的影響，而且知覺價值及滿意度之間存有相當強烈的關係。Anderson 及 Sullivan(1993)研究發現價值是會直接性的改變消費者對於供給者滿意的程度。Patterson 及 Spreng(1997)其研究提出知覺之價值確實為滿意度的正面關係，並且進而正面影響再次接觸的意願。

Petrick 及 Backman(2002)提出消費者是具有比較高之知覺價值可正面改變未來之購買意圖。Murphy、Pritchard 及 Smith(1999)探討目的地商品之特性、服務之品質、知覺價值之關係等模式，研究出提出目的地商品特性對於服務之品質以及知覺價值所具有之正向關係，並且會經由服務的品質去改變；而服務的品質成為知覺價值的前因。McDougall 及 Levesque(2000)所建構的服務業關係模式五個變項：

- (一) 核心品質。
- (二) 關係服務品質。
- (三) 知覺心理價值。
- (四) 顧客內心滿意。
- (五) 再次回購之意願。

研究中顯示出知覺心理價值及服務品質是評量消費者滿意的主要變項，而且服務品質透過消費者滿意度進而改變再回購意願。

價值是為一項複雜之概念發想，Woodall(2003)統合文獻並以消費者有關之價值分析以下六種定義：

- (一) 行銷與顧客價值。
- (二) 銷售與顧客價值。
- (三) 產生的顧客價值。
- (四) 淨顧客產生之價值。
- (五) 理性之顧客價值。
- (六) 整體之顧客價值（加總價值概念）。

Zeithaml(1988)將顧客對於價值知覺區分為四種：

- (一) 低價格。
- (二) 希望產品。
- (三) 付出價格所得品質。
- (四) 得其所支付的。

包含顯著之內在屬性、外在屬性、認知之品質以及其他高抽象的屬性，然而在知覺價值之犧牲項則包含貨幣價格與非貨幣價格，例如精力、時間與努力等。Monroe(1990)提出消費者之知覺價值是認為商品所獲得之品質。

交易之「得」項及「給」項平衡的價值定義，在行銷之應用上被看成「品質」及「價格」比率或者是取捨之結果，屬於單一項構面之總合性判斷及評估。Bolton and Drew(1991)就提出價值視為品質及價格之間之平衡太過簡化，Woodruff and Gardial(1996)亦提出以單一項構面去衡量知覺價值缺乏效度，其隱含之問題。多構面之思考探究有形商品之知覺價值，共有 Sweeney, Soutar and Johnson(1998)由文獻之回顧中，以探討性因素分析及萃取出「商品知覺價值」之四個項構面因素，包含：

- (一) 商品製作相關品質。
- (二) 消費者感受。
- (三) 貨幣支付。
- (四) 購買產品印象。

此外，Parauraman and Grewal(2000)提出知覺價值是為四項價值型態組成的動態構面：

- (一) 購買價值。
- (二) 交易價值。
- (三) 使用價值。
- (四) 折舊價值。

而購買價值之論點視為貨幣價格所產生的價值，交易利益為良好之交易過程所產生的愉悅，而使用價值則為定義為商品或者是服務之效用，而折舊價值就為商品或是服務耗盡之時所殘餘之價值。Petrick(2002)也提出多構面的「服務知覺價值量表」，是由文獻的分析推敲出五項服務知覺價值之構面，其包含了：

- (一) 品質。
- (二) 情感反應。
- (三) 貨幣價格。
- (四) 行為價格。
- (五) 聲譽。

其參考了 PZB 模式之 SERVQUAL 評量表方式，發展出多構面的服務知覺價值量表，並將量表命名為 SERV-PERVAL。而 Al-Sabbahy, Ekinci and Riley(2004)也發展出包含「獲得」及「交易」兩項構面的價值量表，用來衡量消費者的知覺性價值。另外，Ravald and Grönroos(1996)提出交

換時越是理性的時後，消費者就會尋求商品的整體性消費者價值，而消費者價值可以都過屬性、結果和目標層級中的經驗得到(Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997)，所以消費者價值之概念可區分為個別之屬性構面以及整體之概念。

Butz and Goodstein(1996)認為消費者價值為消費者使用產品或者是服務之後，發現商品所能提供之附加價值進而建立情感性之結合，Kotler(2003)則是提出消費者價值是消費者對商品滿足消費者基本或是更高之需求後所給予的整體力評價，Groth and Dye(1999)提出知覺價值是一項整體加權之變數，這一些定義都是屬於整體消費者價值之概念。例如 Szymanski and Henard(2001)提出消費者滿意度之衡量水準，共有多重構面的水準，就可以累積及加總各項屬性的整體滿意衡量，另單一構面的整體水準給以衡量之兩大類，消費者價值也包含了多重屬性的構面以及單一整體構面之兩種定義，也可以操作為多重的價值構面和單一整體構面及衡量。

當消費者進行交易所能獲取之利益(品質)及犧牲(相對之價格)比對時，如果對於個別的價值屬性與構面知覺越是正向時，其整體之消費者價值感也會越高，而「消費者價值」則是建構成整體之構面，所以當個別的知覺價值越是正向時，整體消費者價值也就越是趨向正向。(Sajeev and Colgate, 2001; Croinin, Brady and Hult, 2000)，而包含了利益及犧牲之內的多重屬性之價值與構面在相關的實證上，一般而言，都被認為是整體價值的前因變項(Sweeney, Soutar and Johnson, 1997; Gallarza and Saura, 2006)。

2.4 生活型態

Kolter(1997)的研究中提出滿意度是為知覺功能及期望二者之間的差異函數，故消費者的滿意度就是來自對商品或是服務的功能性或者是結果之知覺，還有與個人對於商品或者是服務的期望經過比較後，形成感覺良好或者是失望程度。而且楊錦洲（民 90）提出消費者的滿意，是在於接受到某一項特定之交易，或者是服務時所能感受之一項感覺愉悅的程度。

事實上及預期值的差異所能比較出消費者在於選購商品或是服務後之整體滿意度，林慶村（民 94）。而曾光華（民 98）提出消費者因為購買及消費時所引起的心理愉悅或者是失望之程度。另林志偉（民 99）認為消費者在使用商品或者是接受服務之前後，在實際的經驗差距認知。徐慶良（民 100）另認為對於財務或者是服務有其需求的一方，在付出代價或者是行動之前，其心理將會先行產生某種期望，然而原始的期望及實際的獲得，兩者間是否有合理或者是被滿足的心理感受。

在行銷範疇裡的術語中，「消費者之忠誠度」是以「品牌之忠誠度」引發延伸而來的，就是指消費者對企業人員所提之產品或是服務的一向歸屬感或者是認同感，這種感覺將直接性的改變消費者行為，Jones 及 Sasser(1995)。Day(1977)研究認為之觀點，可定義消費者對於商品或是服務具有一定的喜好度，且能有再一次購買之行為。

Fredericks(2001)認為所謂的消費者忠誠度就是消費者之信任，也就是為爭取心理認知值得投資之項目，消費者並可以贏得承諾關係。林世弘（民 97）在其研究中也認為消費者對於特定之品牌或者是企業的長久關係給予維持之承諾，也可以說就是消費者內心願意繼續和特定品牌或者企業保持關係的一項行為傾向。

反言之，一家企業要能夠長期的經營，必須要依賴消費者的忠誠度。Jones 及 Sasser(1995)提出的消費者忠誠度就是指出消費者對於某一家企業的人員、商品或者是服務衍生的依賴性及好感，消費者忠誠度就是消費者對於某一商品或是服務給予未來再次購買之意願。洪珠媚(民 96)研究中也認為消費者除自身的再購意願之外，也會願意向其他人推荐及給予正向口碑之行為。



第三章 研究方法

本章共分為六個部分，第一節為研究架構；第二節為各個變項之間的關係與研究假設；第三節為各變項操作型定義及衡量工具；第四節為問卷設計；第五節為抽樣設計；第六節為資料處理與分析。

3.1 研究架構

本研究架構是以消費者對於星巴克咖啡的促銷活動、品牌形象、生活型態及知覺價值間探討可能的差異。

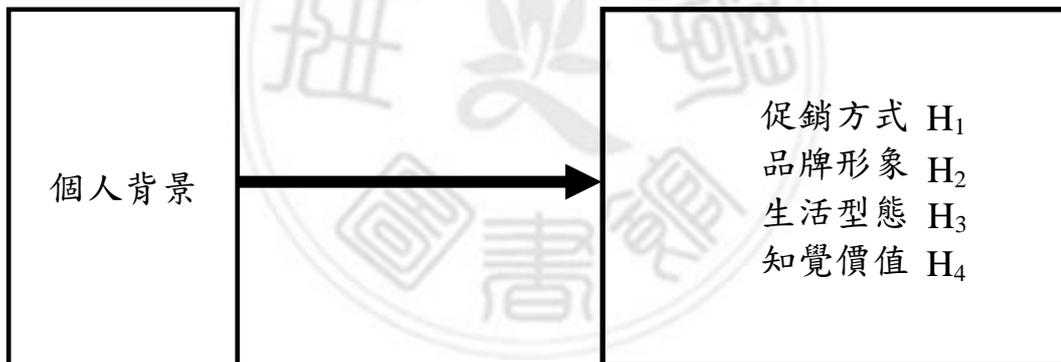


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據相關文獻回顧，本研究所建立之研究架構及研究動機、目的，於此建立待驗證之研究假設如下：

H₁：不同個背景變項在促銷方式有顯著差異。

H₂：不同個背景變項在品牌形象有顯著差異。

H₃：不同個背景變項在生活型態有顯著差異。

H₄：不同個背景變項在知覺價值有顯著差異。

3.3 各變項操作型定義及衡量工具

本研究的操作型定義可區分為三個方面，一為促銷方式、二為品牌形象、三為知覺價值，表 3.1 為促銷方式、品牌形象、知覺價值操作型定義。

表 3.1 為促銷方式、品牌形象、知覺價值操作型定義

研究變項	操作型定義
促銷方式	有別於人員推銷、廣告與公共報導的活動，有助於刺激消費者與業者的溝通，並提供某些誘因來吸引消費者，以吸引消費者立即完成交易。
品牌形象	消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。
知覺價值	消費者對企業提供的產品或服務，所具有的主觀價值認知。
生活型態	一個人生活的方式，通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀。

資料來源：本研究整理

在消費者個人的背景特徵方面，本研究以性別、年齡、教育程度、職業、薪資收入、每週購買咖啡次數為變數選項，表 3.2 為消費者個人背景特徵變數的簡化操作型定義。

表 3.2 消費者個人背景特徵變數的簡化操作型定義

變數	操作型定義
性別	男性、女性
年齡	受測者填答問卷時的年紀，如：25 歲以下、26~35 歲、36~45 歲、46~55 歲、56 歲以上
教育程度	受測者填答問卷時的最高學歷，如：國中以下、高中(高職)、大學(含專科)、研究所以上
職業	受測者填答問卷時的職業，如：職業的選項為軍公教、農漁、工(製造)、服務業、商(金融)、電子科技業、學生、家管、自由業、其他
薪資收入	受測者填答問卷時的平均月收入，如：20,000 以下、20,001~35,000、35,001~50,000、50,001~65,000、65,000 以上
每週購買咖啡次數	受測者填答問卷時的每週購買咖啡次數，如：1 次、2~4 次、5~7 次、8~11 次、12 次以上。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本研究是以問卷調查法來做為主要的研究工具，問卷題型設計皆參考相關文獻、資料，透過問卷來探討消費者對於促銷方式、品牌形象、知覺價值之改變。在問卷的衡量尺度上採用李克特五點尺度量表，「非常同意」為5分、「同意」為4分、「普通」為3分、「不同意」為2分、「非常不同意」為1分，以不記名的方式請受測者依照自己的想法填答。

第一部分為消費者個人背景特徵，包括性別、年齡、教育程度、職業、薪資收入、每週購買咖啡次數，其中性別選項為男、女；年齡選項為25歲以下、26~35歲、36~45歲、46~55歲、56歲以上；教育程度的選項為國中以下、高中（高職）、大學（含專科）、研究所以上；職業的選項為軍公教、農漁、工（製造）、服務業、商（金融）、電子科技業、學生、家管、自由業、其他；薪資收入的選項為20,000以下、20,001~35,000、35,001~50,000、50,001~65,000、65,000以上；每週購買咖啡次數為1次、2~4次、5~7次、8~11次、12次以上。

第二部分促銷方式，是由於Webster(1965)定義促銷為有助於增進經銷商效能與刺激消費者購買的行銷活動。Banks and Moorth (1999)指出價格促銷是利用價格的折扣或是給予贈品的方式，來增加銷售額的促銷活動。本研究參考多位學者如Truc Linh (2016)、Ajzen (1991)、Vu Huy Thong (2010)，所採用的問卷內容來設計本研究的問卷內容，以李克特式(Likert)五點尺度量表，由受訪者依照其自身感受與主觀想法，從以下五個選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」之中，勾選一個與自身感受較貼近的答案，分別給予5分~1分，分數若是越高，則表示越滿意，消費者對於星巴克咖啡的促銷方式方面的量表，量表合計共7題，量表內容如表3.3所示。

表 3.3 星巴克咖啡促銷方式方面的量表

題號	問題
1	星巴克咖啡的促銷活動非常吸引我。
2	星巴克咖啡舉辦集點兌換活動，會提高我的購買慾望。
3	星巴克咖啡消費集點活動，讓我覺得物超所值。
4	星巴克咖啡季節性限量促銷飲品會吸引我消費。
5	星巴克咖啡時效性贈品收集會讓我覺得有價值。
6	我會因為星巴克咖啡的促銷活動而提高我的購買興趣。
7	我只在星巴克咖啡提供促銷活動時購買。

資料來源：本研究整理

第三部分品牌形象，Aaker(1991)所定義的品牌：為一種特定的符號或名稱，可以用來區分競爭對手的產品與服務者。Magid, Cox and Cox(2006)認為品牌形象是包括了消費者對於品牌名稱、印象或標誌的回應，也正代表著產品的品質象徵。

所採用的問卷內容為設計本研究的問卷內容，以李克特式(Likert)五點尺度量表，由受訪者依照其自身感受與主觀想法，從以下五個選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」之中，勾選一個與自身感受較貼近的答案，分別給予5分~1分，分數若是越高，則表示越滿意，為消費者對於星巴克咖啡的品牌形象方面的量表，量表合計共7題，量表內容如表3.4所示。

表 3.4 星巴克咖啡品牌形象方面的量表

題號	問題
8	星巴克咖啡專注於咖啡品質。
9	星巴克咖啡滿足我喝咖啡的願望。
10	促銷活動讓我更喜歡星巴克咖啡這個品牌。
11	星巴克咖啡滿足我的感官享受。
12	星巴克咖啡公司穩健，信譽良好。
13	相比其他競爭品牌，星巴克咖啡具有獨特的口感。
14	星巴克咖啡讓我的味覺留下了深刻的印象。

資料來源：本研究整理

第四部份知覺價值，Engel, Blackwell、Miniard(2001)指出認知價值為得到商品，所付出資源與所得到的利益之間差異，其中包括認知獲得價值、認知交易價值。湯宗泰、劉文良（民94）認知價值即為在消費者心目中所真正的在意，這是一種非常主觀意識的看法，不是每個人的感受都完全相同。

所採用的問卷內容為設計本研究的問卷內容，以李克特式(Likert) 五點尺度量表，由受訪者依照其自身感受與主觀想法，從以下五個選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」之中，勾選一個與自身感受較貼近的答案，分別給予5分~1分，分數若是越高，則表示越滿意，為消費者對於星巴克咖啡的品牌形象方面的量表，量表合計共7題，量表內容如表3.5所示。消費者對於星巴克咖啡的知覺價值方面的量表，量表合計共6題，量表內容如表3.5所示。

表 3.5 星巴克咖啡知覺價值方面的量表

題號	問題
15	我覺得在星巴克咖啡消費很物超所值。
16	我覺得在星巴克咖啡消費能給人與眾不同的印象。
17	我覺得星巴克咖啡能提供高品質的飲品。
18	星巴克咖啡不會因為促銷活動而降低品質。
19	我會喜歡收集星巴克咖啡所提供獨有的限量贈品。
20	我認為有這項贈品能帶來愉悅的感受。

資料來源：本研究整理

第五部分生活型態，楊錦洲（民 90）指出消費者的滿意行為，是在於接受了某項特定之交易，或是在服務時，所感受的之合乎我意愉悅的程度。

林志偉（民 99）提出當顧客在接受服務或使用產品時，前後的實際經驗所產生的差距認知。徐慶良（民 100）則是認為對於在服務上或是財務其中一方有相對需求，在付出代價前或是行動之前，內心產生了相對期望，而原始期望與實際獲得，兩者之間是否合理或是被滿足心裡感受。所採用的問卷之內容，為設計本研究的問卷內容，以李克特式(Likert)五點尺度量表，由受測者依自身感受與主觀的想法，從以下五個選項「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」之中，勾選一個與自身感受較貼近的答案，分別給予 5 分~1 分，分數若是越高，則表示越滿意，消費者對於星巴克咖啡的生活型態方面的量表，量表合計共 6 題，量表內容如表 3.6 所示。

表 3.6 星巴克咖啡生活型態方面的量表

題號	問題
21	我喝星巴克咖啡是因為它是歐美品牌。
22	我覺得到星巴克喝咖啡是一種生活享受。
23	我會勇於嘗試新事物。
24	我會注意報章雜誌的流行資訊。
25	我會重視自己的身份地位。
26	我覺得喝星巴克咖啡是一種身份的象徵。

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

3.5.1 研究對象

本研究主要以居住在新北林口地區之星巴克消費者為研究主體。

3.5.2 調查時間

本研究調查時間以及問卷發放時間，自2020年10月1日至2020年10月31日止，共計回收319份問卷。

3.5.3 抽樣與調查方法

本研究之抽樣方法是以在星巴克咖啡之消費者為受測對象，以便利性抽樣去針對消費者進行抽測。為符合問卷題目內容是否清晰明確及客觀，對於受測者在閱讀上是否合宜、架構上是否清楚，故在正式發放大量問卷之前，先針對問卷內容實施前測，藉由信度分析檢驗，進而修正及排除題項表達未完整的部分，以達到整份問卷的可靠性與完整性。

3.5.4問卷預測之信度分析

信度(Reliability)即為測量結果的可靠性、穩定性及一致性，它是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度，來加以表示該測量結果信度的高低。

本研究於2020年9月10日先行透過網路實施問卷預測發放，共回收30份問卷，有效回收率100%，本研究以 Cronbach's α 信度分析為分析問卷內容的內部一致性指標中較為嚴謹之依據，係數如大於 0.7，則可被視為高信度。本研究問卷之預測信度，由表 3.7,Cronbach's α 係數，均超過 0.7 以上，故本問卷具高信度，可進行正式的問題調查。

表 3.7 前測信度分析彙整表

研究變項	Cronbach's α 係數
促銷方式	0.942
品牌形象	0.887
知覺價值	0.874
生活型態	0.881
全體總信度Cronbach's α 值；0.896	

資料來源：本研究整理

3.6 資料處理與分析

本研究透過問卷調查所取得的資料，將以「量」(Quantitative)化的方式處理，根據本研究架構，研究之統計分析將使用 SPSS 統計軟體進行本研究假設之分析、檢定。本研究資料的處理與統計，主要主要使用統計分析方法為敘述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析。

茲將本研究在資料分析中，使用的統計分析方法，說明如下：

一、信度分析(Reliability Analysis)：

使用分類對總項相關係數及 Cronbach's α 係數來判定問卷內容的可信度。

(一) 分類對總項相關係數(Item To Total Correlation)：

用來確定因素屬於某一研究變項之因數，本研究以 Cronbach's α 信度分析為分析問卷內容的內部一致性指標中較為嚴謹之依據，係數如大於 0.7，則可被視為高信度，若低於 0.5 則之因素，則不予以採用。

(二) Cronbach's α 係數：

使用 Cronbach's α 係數檢驗各研究變項中的因素是否趨近於一致性，倘若該係數值愈大，則表示各因素之間的相關性愈大；反之，則愈小。其評估準則乃以大於 0.6 為基準，若低於 0.6 則之因素，則不予以採用。

二、敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)：

本研究將問卷回收後，將統計結果一一彙整報告，依照受測者個人的基本資料來進行統計與分析，並且說明各變數變項的平均數及百分比，以描述本研究變項題項進行一概括性的敘述。

三、獨立樣本T檢定：

適用於兩個母體平均數間是否存在著顯著差異的檢定，本研究使用獨立樣本T檢定，來探討人口變項之性別對於促銷方式、品牌形象、知覺價值、生活型態是否存在著顯著差異。

四、單因子變異數分析：

變異數分析為探討單一量化因變數對上多個質化自變數函數關係的統計分析模式，以達探討不同分類因子對量化因變數是否有顯著性差異，本研究使用單因子變異數分析，檢定不同年齡、學歷、薪資等統計變數對於促銷方式、品牌形象、知覺價值、生活型態是否有顯著差異，若有顯著差異，則利用Scheffe多重比較事後檢定，以便了解差異所在。



第四章 實證結果與分析

本章共分為四節，將回收的正式問卷進行信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析等各種分析統計，作為驗證各變項所建立之假設，並針對分析後之結果進行討論。

本研究所欲探討之目的乃在於探討：「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」、「生活形態」等研究變項之相關性，並以新北林口地區做為研究地區，本研究採用問卷調查方法，進行量化之調查研究。

4.1 信度分析

所謂信度 (Reliability) 是量測或是衡量沒有悟出的程度，也是測驗結果是否有一致性(Consistency) 或穩定性(Stability)程度；通常指的是對同一對象重複量測或是進行調查時，其所得之結果須具有穩定性及一致性程度。

用 Cronbachs 係數作為衡量問卷信度的工具，以瞭解同一受測母體樣本意見的穩定性與一致性的程度，Cronbachs 係數值介於 0 到 1 之間，係數值至少要大於 0.7，測量結果之信度可靠性較佳，且其數值越高，信度就越高。科學研究者試圖使用一系列的指標來測量個人或社會現象。可信度概念是研究者們提出用來測量的量度工具穩定的程度。如表 4.1 所示：

表 4.1 信度分析彙整表

研究變項	Cronbach's α 係數
促銷方式	0.950
品牌形象	0.890
知覺價值	0.847
生活型態	0.876
全體總信度Cronbach's α 值；0.890	

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究以曾經在星巴克咖啡連鎖店購買咖啡之消費者來做為研究對象，發放時間為 2020 年 10 月 1 日到 2020 年 10 月 31 日，透過網際網路來進行問卷發放與調查，共回收 319 份問卷，根據回收的問卷來進行個人基本資料的敘述性統計分析。

- 一、在受訪者性別方面；在 319 位受訪者當中，以男性佔多數(55.2%)，女性其次(44.8%)，顯示購買星巴克咖啡的消費者以男性為主。
- 二、在受訪者年齡方面：在 319 位受訪者中，以 36~45 歲佔多數為 28.8%；其次為 46~55 歲佔 25.4%；26~35 歲的受訪者則佔最少數，依分配百分比得知，可能原因為 36~45 歲的年齡層為壯年，已經出社會工作一段時間，薪資也相對較為穩定。
- 三、在教育程度方面：在 319 位受訪者中，以大學學歷佔最多 64.2%；其次為研究所以上佔 23.9%；次數最少者為國中(含)以下佔 1.6%，顯示購買星巴克咖啡的消費者教育程度皆較高。

四、在職業方面：在 319 位受訪者中，以服務業最多佔 21.9%；其次為軍公教佔 16.6%；次數最少者為家管佔 3.4%，由此可見星巴克咖啡的消費者以服務業居多，可能原因為服務業的工作時數較長，需要飲用咖啡來提神，可多開發服務業族群之週邊商品。

五、在每月所得方面：在 319 位受訪者中，以月收入為 35,001~50,000 元佔最多數為 29.2%；其次為 20,001~35,000 元佔 24.8%，最少為收入在 50,001~65,000 及 65,000 元以上者。

六、在每週購買咖啡次數：以每週 2~4 次最多，佔 43.8%，其次為每週購買 1 次，佔 38.2%。

4.3 獨立樣本 T 檢定

檢定「性別」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.2：

表 4.2 不同性別之差異性分析彙整表

變項	性別	個數	平均數	T值	P值
促銷方式	男	175	3.922	1.207	0.229
	女	142	3.799		
品牌形象	男	175	3.785	0.583	0.560
	女	142	3.714		
知覺價值	男	175	4.063	0.536	0.592
	女	142	4.017		
生活型態	男	175	3.700	-0.047	0.963
	女	142	3.706		

註：p > 0.05 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

以上P值都大於 0.05，則表示「性別」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上，是沒有顯著差異。

4.4 單因子變異數分析

一、檢定「年齡」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.3：

表 4.3 不同年齡之差異性分析表

變項	年齡					F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4	5			
	25 歲 以下 (n=74)	26~35 歲 (n=35)	36~45 歲 (n=92)	46~55 歲 (n=81)	56 歲 以上 (n=37)			
促銷 方式	3.444	3.217	3.633	3.933	3.744	4.855***	0.003	4>2
品牌 形象	3.416	3.744	3.833	3.443	3.344	5.053***	0.002	3>5
知覺 價值	4.533	4.106	3.884	3.482	3.806	4.726***	0.003	1>4
生活 型態	3.466	3.748	3.847	3.502	3.500	6.207***	<0.001	3>1

註 1：***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從年齡層來看，不同年齡消費者各變項上有顯著差異，在「促銷方式」部分，46~55歲對於促銷活動比26~35歲還要注重，因46~55歲的消費者在經濟上比較獨立，金錢運用較有概念，對於生活上著重在實

用面，26~35歲因剛進入社會，剛有薪資收入，會用直覺性購買，對於商品價格較不在乎。

在「品牌形象」部分，36~45歲因經濟穩定，開始講究品牌形象需求，利用品牌形象提升自我地位，累積將來社經地位的經驗，喝咖啡比較會在品牌上做選擇，56歲以上的消費者對於物質需求逐漸降低，對於品牌需求便沒那麼在意，為進入退休生活做準備，較注重生活上的實務部分。

在「知覺價值」部分，25歲以下的消費者因剛成年，很希望在各種消費行為上被重視，期望能得到有別於一般消費者的待遇，46~55歲的消費者社會經歷豐富，對於消費模式已趨於穩定，不會期待與眾不同的消費經驗。

在「生活型態」部分，36~45歲經濟進入基礎穩定期，試圖想建構良好的生活品質，在各種需求上會朝向金字塔尖端邁進，25歲以下消費者大多為學生，生活模式固定，對於形象建立的觀念較薄弱，不期待喝星巴克咖啡能提升自我形象，也不會想要提升自己現階段的生活型態。

二、檢定「教育程度」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.4：

表 4.4 不同教育程度之差異性分析表

變項	年齡			F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3			
	高中職 (n=58)	大學專科 (n=148)	研究所以上 (n=36)			
促銷方式	3.080	3.786	3.993	1.620	0.200	n.a.
品牌形象	3.772	3.674	3.878	1.234	0.293	n.a.
知覺價值	4.008	3.995	4.181	1.837	0.162	n.a.
生活型態	3.734	3.631	3.961	2.585	0.078	n.a.

註 1：n.a.表示 $p > 0.05$ 無顯著差異，將不進行事後檢定。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從教育程度來看，不同學歷對「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價格」和「生活型態」方面是沒有顯著差異，表示學歷並不會改變消費者的購買意願。

三、檢定「職業」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.5：

表 4.5 不同職業之差異性分析表

變項	年齡				F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4			
	服務業 (n=70)	軍公教 (n=53)	學生 (n=52)	其他 (n=41)			
促銷方式	3.726	3.828	4.327	3.734	5.492***	0.001	3>1,2,4
品牌形象	3.613	3.759	4.312	3.590	5.685***	0.001	3>1,2,4
知覺價值	4.002	3.993	4.390	3.986	3.527*	0.016	3>2 3>4
生活型態	3.545	3.725	4.350	3.597	5.814***	0.001	3>1,2,4

註 1：*表示 $p < 0.05$ 。***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從職業別來看，在不同工作領域的消費者各變項上有顯著差異，在「促銷方式」部分，學生對於促銷活動，比起其他職業還要注重，因學生的零用錢不多，故會特別在意商品的促銷活動，而服務業的工作需要的是立即性的提神飲料，無法等到有促銷活動時才購買。

在「品牌形象」部分，學生對於品牌會產生盲從，從文具用品到衣著球鞋的品牌，都會想要跟同儕之間比較，在飲品的部分多少也會在品牌上做挑選，在其他的職業類別中，對於品牌形象的部分就沒那麼強調，可能是因為工作上，對於咖啡及其他飲料的牌子沒有設限，因此較不在乎。

在「知覺價值」部分，職業類別為學生的數據大於軍公教，也大於其他職業，顯示學生族群對於咖啡店所提供的產品與服務是在乎的，在購買咖啡的當下，會期待購買結果。

在「生活型態」部分，職業類別為學生的數據大於服務業、軍公教及其他，顯示學生在生活方式及消費模式上比起其他職業更在乎咖啡的需求，會覺得喝咖啡是大人行為的表現，想要藉由飲用咖啡來與其他同學作為區隔。



四、檢定「個人每月平均所得」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」否有顯著差異，其結果如表 4.6：

表 4.6 不同所得之差異性分析表

變項	年齡					F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4	5			
	20000 元以下	20001~35000	35001~50000	50001~65000	65000 以上			
促銷 方式	4.088	3.708	3.878	3.803	4.010	8.694***	<0.001	1>2,3,4
品牌 形象	4.049	3.594	3.708	3.694	3.940	8.552***	<0.001	1>2,3,4
知覺 價值	4.271	3.933	3.953	3.993	4.149	8.303***	<0.001	1>2,3,4
生活 型態	4.050	3.557	3.594	3.567	3.946	8.988***	<0.001	1>2,3,4

註 1：***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從每個人的每月平均所得來看，收入在20,000元以下族群的消費者，對於促銷方式、品牌形象、知覺價值、生活型態，會大於其他收入的族群，可能是因為此族群大多為學生，金錢來源為父母供給居多，比較沒有金錢觀念，因此花錢沒有太多想法，想買什麼就毫不考慮地消費，比較願意把錢花在自己身上，收入在65,000元以上的消費者，大多屬於高階主管，收入較高，相對也屬於高消費族群。



第五章 研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究以星巴克之顧客為研究對象，目的在於探討促銷方式、品牌形象、知覺價值、生活型態之間是否有顯著差異，根據第四章資料分析的結果，本研究歸納發現與結論，提供相關資料給業者參考以及給未來研究者的建議。本研究以下為本研究結論，一共分成三節，分別是研究結果、結論與研究建議。

在敘述性統計結果發現受訪者性別方面以男性佔多數(55.2%)；年齡方面以 36~45 歲佔多數(28.8%)；在教育程度方面以大學學歷佔最多(64.2%)；在職業方面以服務業佔最多(21.9%)；在每月所得方面以月收入為 35,001~50,000 元，佔最多數為 29.2%；在每週購買咖啡次數以每週 2~4 次最多，佔 43.8%，其次為每週購買 1 次，佔 38.2%。

以上說明購買星巴克咖啡的消費者以男性居多，所以性別在購買上有顯著差異，男性對於咖啡需求也較高，另購買星巴克咖啡的消費者教育程度均在大學程度以上，知識程度對於品牌咖啡有一定的認知，另星巴克咖啡的消費者以服務業居多。

雖然敘述性統計以男性居多，在獨立樣本中發現「性別」在「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價值」和「生活型態」變項上，沒有顯著差異，也就說明性別對於四大變相的差異假設並不成立。

而在單因子變異數分析發現，不同年齡消費者各變項上有顯著差異，故在年齡的差異假設是為成立；另教育程度在敘述性統計中以大學學歷以上為消費主體，但從單因子變異數來看，不同學歷對「促銷方式」、「品牌形象」、「知覺價格」和「生活型態」方面卻沒有顯著差異，表示學歷假設並不成立；從職業來看，服務業、軍公教、學生及其他職業對於四大變

數有顯著差異，故職業假設是為成立，尤以學生顯著性高於其他職業；個人每月平均所得在四大變相中是有明顯差異的，故個人每月平均所得差異假設是為成立，尤其收入在 20,000 元以下族群的消費者。

5.2 對星巴克咖啡的管理意涵及相關建議

本研究結果根據第四章問卷數據分析，包括消費者基本資料分析、不同職業統計變項與消費者行為，相關分析簡要說明如下。

5.2.1 消費者基本資料分析

從第四章研究數據可得知，在性別上，以男性最多，佔 55.2%，女性佔 44.8%，在年齡方面，以 36-45 歲最多，佔 28.8%，其次為 46~55 歲，佔 25.4%。受訪消費者以大學學歷最多，佔 64.2%，其次為研究所以上，佔 23.9%，受訪者職業以服務業最多，佔 21.9%，其次為軍公教，佔 16.6%，平均月薪以 35,001-55,000 居多，佔 29.2%，其次為 20,001~35,000，佔 24.8%。除此之外，每週購買咖啡次數以每週 2~4 次最多，佔 43.8%，其次為每週購買 1 次，佔 38.2%。

5.2.2 消費者知覺價值

雖然敘述性統計發現購買咖啡的消費者年齡大約在 36~45 歲，教育程度為大學以上，但是透過單因子變異數分析發現，不同年齡消費者可能年紀較輕的消費者大多都是喝飲料，現在手搖飲料隨處可見，購買非常的方便，購買咖啡只會在意價錢，所以也會隨著各變相有所差異；另年紀較長的消費者大部份都是喝茶類飲品，故年齡落點在於中年族群。

5.2.3 消費者的主觀規範

敘述性統計所呈現性別和主觀規範，男性的平均值較女性高，可能是咖啡為提神飲料，以傳統工作型態來說，男性較需要喝咖啡提神。

5.3 研究結果限制與後續研究建議

5.3.1 研究結果限制

由於時間上與地域上的限制，本研究具有侷限性，且未全面包含促銷的種類與方式，例如：抽獎、折價券等之方式，故建議後續研究者能以更多元的方式進行促銷活動研究，進而了解消費者之偏好。

本研究之星巴克消費對象，主要以新北林口地區的消費者為主，建議後續研究上，可以再加入其他地區，所研究的整體數據會更加準確，研究出的結果會更接近消費者的意見。

5.3.2 後續研究建議

本研究數據中提供了影響消費者購買意願的變項，後續研究者可參考本研究之根據分析，來衡量其因素的重要性，作為其他相關研究的參考基礎。後續可針對不同的族群或是區域，來做更深入的探討，建議相關業者在營業咖啡店時，可以融入地方文化特色、增設汽機車停放區，可增加消費者購買意願，大部分消費者購買會選擇住所附近為主，建議可與當地同業的店面互相比較。

在星巴克咖啡店，價格的促銷方案對於知覺價值上產生效果，在舉辦促銷活動時，大多都與手機的圖片做結合，再利用消費者手機內的軟體發送訊息，讓更多消費者即時接收到促銷活動的訊息，尤其咖啡在買一送一高折扣時，會讓高單價的咖啡在價格促銷之下，讓消費者更容易接受，提高知覺價值與品牌形象，達到顯著差異。

參考文獻

一、中文部分

- 1.朱延智，(民 99)，品牌管理，台北市：五南圖書。
- 2.林世弘，(民 97)，臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證，台北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文，台北市。
- 3.林志偉，(民 99)，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例，國立台東大學體育學系碩士論文，台東縣。
- 4.林慶村，(民 94)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
- 5.洪國輝，(民 89)，「價格促銷之一致性、獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響」，國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北市。
- 6.洪順慶，(民 90)，行銷管理，台北市：新陸書局。
- 7.洪珠媚，(民 96)，大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究，北體學報，第十五期，193-203 頁。
- 8.徐慶良，(民 100)，顧客關係管理對於顧客滿意度，顧客忠誠度以及未來往來意願之關聯性探討-以銀行授信業務為例，南台科技大學高階主管企管系研究所之碩士論文，台南市。
- 9.陳淑萍，(民 91)，促銷策略對台灣地區信用卡持卡人使用行為之影響，國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文，新竹市。
- 10.湯宗泰、劉文良，(民 94)，顧客關係管理—導論與應用，台北市：全華科技圖書。
- 11.曾光華，(民 98)，服務業行銷與管理：品質提升與價值創造，新北市：前程文化。

- 12.楊錦洲，(民 90)，顧客服務創新價值-如何做好服務品質，台北市：紅
螞蟻圖書。
- 13.蔡鴻文，(民 90)，價格促銷頻幅度、與外部參考價格對消費行為之影
響，國立台灣大學商學研究所碩士論文，台北市。
- 14.薛賢文，(民 91)，促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價
之關係， 國立中正大學企業管理研究所碩士論文，嘉義縣。



二、英文部分

- 1.Aaker,D.A.(1996).Measuring brand equity across product and markets.
California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-120.
- 2.Aaker,D.A.(1991).Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- 3.Anderson,E.W.& Sullivan,M. W.(1993).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.Marketing Science, Vol.12 pp.125-143.
- 4.Armstrong,A.G. & Hagel,J.(1996). The Real Value of On-Line Communities,Harvard Law Review, Vol.74, No.5, pp.134-141.
- 5.Babin,B.J.& Attaway,J.S.(2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer.Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99.
- 6.Babin,B.J.,Darden,W.R.& Griffin, M.(1994).Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value.Journal of Consumer Research, Vol.20, pp.644-656.
- 7.Banks, J., & Moorthy,S.(1999). A model pf price with consumer search.
International Journal of Industrial Organization, Vol.17, No.3, pp.371-398.
- 8.Belch,G.,and M. Belch (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, 6th edition, Boston, MA:
Irwin/McGraw-Hill.
- 9.Blattberg,R.C., & Neslin,S.A.(1990).Sales promotion: Concepts, methods, and strategies.Englewood Chiffs, N.J.: Prentice-Hall.
- 10.Blattberg,Robert C.and Scott A.Neslin,(1990),Sales Promotion: Concepts, Methods,and Strategies,Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hal °
- 11.Bolton,R.N.& Drew,J.H.(1991).A multistage model of customers assessments of service quality and value.Journal of Consumer Research, Vol. 17, No.4, pp.375-384.

12. Bolton, R.N., & Drew, J.H., A Multi-Stage Model of Customer's Assessments Of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, vol. 17, pp. 375-384.
13. Bradley, G. & Sparks, B., (2012). Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners, Journal of Travel Research, vol. 51, pp.191-204.
14. Business Markets, (2002). Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 17, pp.107-118.
15. Campbell, Leland & William D. Diamond, (1990), Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, Journal of Consumer Marketing, vol. 7, No.4, pp.25-31.
16. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, vol. 64, pp. 65-81
17. Davidson, J. Hugh, (1987), Offensive Marketing, Brand Equity, Brand Preference Follow, 2nd ed. England: Gower Publishing Company Limited.
18. Davis, Scott, J. Jeffrey Inman & Leigh McAlister, (1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations —Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, Journal of Marketing Research, vol.29, pp.143-148.
19. Dobni, D. & V. A. Zeithaml (1990), In Search of Brand Image: A Foundation analysis. In Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp.110-119.
20. Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. Journal of Marketing Research, vol.28, pp.307-319.
21. Dodds, B.W. & Monroe, K.B. (1985), The effect of brand and price information subjective product evaluation, Journal of Marketing Research, vol.28, pp.85-90.

22. Eggert, A. & Ulaga, W., (2002), Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets? Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.17, No.2, pp.107-118.
23. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel.(2001).Consumer Behavior, Tex.: Harcourt College Publishers.
24. Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value. NY: Free Press.
25. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, & N. Borin (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions.” Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
26. Hardesty, David M. & William O. Bearden, (2003), Consumer evaluations of different promotion types and price presentations : the moderating role of promotion benefit level, Journal of Retailing, Vol.79, pp.17-25.
27. Hartley, Steven W. & James Cross, (1988), How Sales Promotion Can Work For and Against You.” Journal of Consumer Marketing, Vol.5, No.3, pp.35-42.
28. Holbrook, M. B. (1994), The Nature of Customer’s Value: An Axiology of Service in Consumption Experience, in Rust, R. T. and R. L. Oliver eds., Service Quality: New Direction in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
29. Hsu, T.H, Y. S. Wang, & S.C.Wen, (2006), Using the decomposed theory of planned behavior to analyze consumer behavioral intention towards mobile text message coupons. Journal of Targeting, Vol.14, No. 4, pp. 309-26.
30. Kamins, M. A. & L. J. Marks, (1991),The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
31. Kanuk, L. L., & Schiffman, L.G. (2000), Consumer Behavior, 7th Edition, London: Prentice Hall International.

- 32.Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
- 33.Kotler, P.(2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th Edition, .NJ: Prentice Hall.
- 34.Magid, J. M., Cox, A. D., and Cox, D. S. (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, Vol.43, No.1, pp.1-42.
- 35.McDougall, G. H. C. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410.
- 36.Monroe, K. B. (1990). Pricing: Marketing Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill.
- 37.Monroe, K.B. & A.Y. Lee(1999), Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information., *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp.207-25.
- 38.Nandan,S.(2004). An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol.12, No.4, pp.264-278.
- 39.Parasuraman, A. & Grewal, Dhruv, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, vol.28, No. 1, 2000, pp. 168-174.
- 40.Park, C. W., B. J. Joworski, & D. J. MachInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management.” *Journal of Marketing*, vol.50, No.4, pp.135-145.
- 41.Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, vol.8, No.5, pp.414-434.

- 42.Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Before the brand: creating the unique DNA of an 127 enduring brand identity. New York:McGraw-Hill.
- 43.Petrick, J. F. & Backman, S. J.(2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit, vol.41, No.1, pp.38-45.
- 44.Petrick, J. F.(2004). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. Journal of Travel Research, vol.42 , No.4, pp.397-407.
- 45.Petrick, James F.(2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, vol.34, No.2, pp.119-134.
- 46.Quelch, J. A., (1989), Sales Promotion Management, Englewood Cliffs , N. J. : Prentice-Hall, Inc.
- 47.Raghubir, P. & C. Kim(1999), When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Consumer Research, vol.36, No.2, pp.211-22.
- 48.Raghubir, Priya,(2004),Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?Journal of Retailing, Vol.80, pp.1-12.
- 49.Richardson, P. S., A. S. Dick, & A. K. Jain (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
- 50.Roest, H., & Rindfleisch, A.(2010). The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services , Vol.17, No.1, pp.10-18.
- 51.Rokeach, M. (1973).The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
- 52.Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A.(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management,

- Vol.27, No.3, pp.394-409.
53. Sheth, J.N., Nweman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research , Vol.22, No.2, pp.159-170
54. Shimp, Terence A.T.A., (1993), Promotion Management and Marketing Communications, Chicago, IL: Dryden Press.
55. Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing , Vol.77, No.2, pp.203-220.
56. Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1998). Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, American Marketing Association Conference Proceedings, vol.9, pp. 138.
57. Voss, Glenn B. & Kathleen Seiders, (2003), Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strate, Journal of Retailing, Vol.79, pp.37-52.
58. Webster, Frederick E, (1965), The “Deal-Prone” Consumer, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.186-189..
59. Wood, C.M. & Scheer, L.K., (1996), Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, Advances in Consumer Research, Vol.23, No.1, pp.399-404.
60. Woodall, T., (2003), Conceptualizing Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, Academy of Marketing Science Review, Vancouve, Vol.12, No.12, pp. 1-23.
61. Woodruff, R.B., (1997), Consumer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp. 139-153.
62. Woodruff, Robert B. & Gardial, S.F., (1996), Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge,

MA: Blackwell Publishers.

63. Zeithaml, V.A., (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



附錄 促銷方式、品牌形象、生活型態與知覺價值之探討 —以星巴克咖啡店為例調查問卷

親愛的小姐/先生，您好：

非常感謝您抽空填答本問卷！這是一份學術問卷，目的是在探討星巴克咖啡顧客的消費行為。本問卷採不記名方式，研究內容僅供純學術研究之參考，敬請安心填答。

敬祝

身體健康，事事如意！

南華大學管科科學碩士在職專班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：吳毓庭 敬啟

請於以下每個題項之中，選擇適宜的打「V」。

一、基本資料

1. 性別：女 男
2. 年齡：25歲以下 26-35歲 36-45歲
46-55歲 56歲以上
3. 教育程度：國中及以下 高中(高職) 大學(含專科) 研究所以上
4. 職業：軍公教 農漁 工(製造) 服務業 商(金融)
電子科技 學生 家管 自由業 其他
5. 平均月薪：25,000以下 25,001-35,000 35,001-50,000
50,001-65,000 65,001以上
5. 每週購買咖啡次數：1次 2~4次 5~7次 8~11次 12次以上

二、星巴克咖啡促銷方式

變項	題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
促銷方式	1	星巴克咖啡的促銷活動非常吸引我。	<input type="checkbox"/>				
	2	星巴克咖啡舉辦集點兌換活動，會提高我的購買慾望。	<input type="checkbox"/>				
	3	星巴克咖啡消費集點活動，讓我覺得物超所值。	<input type="checkbox"/>				
	4	星巴克咖啡季節性限量促銷飲品會吸引我消費。	<input type="checkbox"/>				
	5	星巴克咖啡時效性贈品收集會讓我覺得有價值。	<input type="checkbox"/>				
	6	我會因為星巴克咖啡的促銷活動而提高我的購買興趣	<input type="checkbox"/>				
	7	我只在星巴克咖啡提供促銷活動時購買。	<input type="checkbox"/>				

三、星巴克咖啡品牌形象

變項	題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
品牌形象	8	星巴克咖啡專注於咖啡品質。	<input type="checkbox"/>				
	9	星巴克咖啡滿足我喝咖啡的願望。	<input type="checkbox"/>				
	10	促銷活動讓我更喜歡星巴克咖啡這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
	11	星巴克咖啡滿足我的感官享受。	<input type="checkbox"/>				
	12	星巴克咖啡公司穩健，信譽良好。	<input type="checkbox"/>				
	13	相比其他競爭品牌，星巴克咖啡具有獨特的口感。	<input type="checkbox"/>				
	14	星巴克咖啡讓我的味覺留下了深刻的印象。	<input type="checkbox"/>				

四、星巴克咖啡知覺價值

變項	題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
知覺價值	15	我覺得在星巴克咖啡消費很物超所值。	<input type="checkbox"/>				
	16	我覺得在星巴克咖啡消費能給人與眾不同的印象	<input type="checkbox"/>				
	17	我覺得星巴克咖啡能提供高品質的飲品。	<input type="checkbox"/>				
	18	星巴克咖啡不會因為促銷活動而降低品質。	<input type="checkbox"/>				
	19	我會喜歡收集星巴克咖啡所提供獨有的限量贈品。	<input type="checkbox"/>				
	20	我認為有這項贈品能帶來愉悅的感受。	<input type="checkbox"/>				

五、星巴克咖啡生活型態

變項	題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
生活型態	21	我喝星巴克咖啡是因為它是歐美品牌。	<input type="checkbox"/>				
	22	我覺得到星巴克喝咖啡是一種生活享受。	<input type="checkbox"/>				
	23	我會勇於嘗試新事物。	<input type="checkbox"/>				
	24	我會注意報章雜誌的流行資訊。	<input type="checkbox"/>				
	25	我會重視自己的身份地位。	<input type="checkbox"/>				
	26	我覺得喝星巴克咖啡是一種身份的象徵。	<input type="checkbox"/>				