

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度—轉換成本的干擾效果

SCENERY COFFEEHOUSE IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND LOYALTY
— THE MODERATING EFFECTS OF SWITCHING COST

研究生：劉姿廷

GRADUATE STUDENT : LIU, TZU TING

指導教授：陳寬裕 博士

ADVISOR : CHEN, KUAN YU ph. D.

中華民國九十八年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度—轉換成本的干擾效果

研究生：劉姿廷

經考試合格特此證明

口試委員：林永霖

何嘉惠

陳寬裕

指導教授：陳寬裕

所 長：丁誌敏

口試日期：中華民國九十八年六月四日

南華大學旅遊事業管理研究所九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度：

轉換成本的干擾效果

研 究 生：劉姿廷

指導教授：陳寬裕博士

論文摘要內容：

以往關於餐飲業營運或服務之研究，大多著重在營運管理、績效評估上，且已有許多學者探討轉換成本與顧客滿意、忠誠度之間的關係，較少探討商店意象、知覺價值對顧客忠誠度之影響效果，對於消費者轉換成本於其間關係的合併考量，更是闕如，為彌補相關文獻的不足，本研究將消費者轉換成本納入考量，以探討不同的轉換成本於商店意象、知覺價值對顧客忠誠度間的干擾效果。基於此，本研究以古坑華山咖啡廳的消費者為研究對象，利用結構方程模型探討消費者對商店意象、知覺價值與忠誠度間的因果關係，並深入檢驗轉換成本對該關係的干擾效果。研究結果證實商店意象與知覺價值對消費者忠誠度會產生正向之影響力，且確認了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即，當景觀咖啡廳具有低轉換成本特質時，不論在商店意象對忠誠度，或在知覺價值對忠誠度的正向影響力均大於具有高轉換成本特質者。

關鍵詞：商店意象、知覺價值、忠誠度、轉換成本

Title of Thesis : Scenery Coffeehouse Image, Perceived Value, And
Loyalty: The Moderating Effects of Switching Costs
Name of Institute : **Department of Tourism Management, Nan Hua**
University

Graduate Date : June 2009 **Degree Conferred** : M.B.A
Name of Student : LIU, TZU TING **Advisor** : CHEN, KUAN YU Ph.D.

Abstract

Looking back on the past literature, there were a number of scholars to explore the relationship between customer satisfaction, loyalty and switching cost. However, most research of the operations or services of restaurant industry were focused on the operational management, performance evaluation, the less impressed to explore store image, perceived value and the effect on customer's loyalty. Especially take Switching costs as a moderating role in which the relationship between store image, perceived value and customer loyalty. In order to compensate for the lack of relevant literature, this study will take the consumer switching costs into consideration, to examine the model of store image, perceived value and customer loyalty.

On the basis of the reason, this study takes the consumers of Ku keng coffeehouse as the population of research. It utilizes the structural equation model to discuss the causation of store image, perceived value and loyalty to the consumers, and also examine in depth the moderating effects of switching costs to the causation. The results of the research have confirmed that the store image and perceived value have positive influence to the consumer's loyalty, meanwhile, identify the moderating effects of switching costs. In other words, regardless of the store image to the loyalty or perceived value to the loyalty as scenery coffeehouse has low switching costs, the positive effect of both are stronger than the one which has high switching costs.

Keywords : Store Image, Perceived Value, Loyalty, Switching Costs

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機	2
1.3	研究目的	4
1.4	研究對象與範圍	5
1.5	研究流程	6
1.6	論文架構	7
第二章	文獻探討	8
2.1	現況介紹	8
2.2	商店意象	14
2.3	知覺價值	27
2.4	忠誠度	37
2.5	轉換成本	45
2.6	商店意象、知覺價值、忠誠度、轉換成本之關聯性	52
第三章	研究方法	55
3.1	研究架構	55
3.2	研究假設	56
3.3	研究變數之操作型定義	57
3.4	問項衡量與問卷設計	58
3.5	抽樣設計	63
3.6	資料分析方法	64
第四章	研究結果與討論	69
4.1	樣本基本屬性分析	69
4.2	現況分析	71
4.3	各構面差異性分析	76

4.4	商店意象量表之因素分析·····	79
4.5	衡量模式之評估·····	82
4.6	整體模式之關係分析·····	90
4.7	干擾效果的檢定·····	98
第五章	結論與建議·····	106
5.1	研究結論·····	106
5.2	管理意涵·····	109
5.3	研究限制·····	111
5.4	後續建議·····	112
參考文獻	·····	113
附錄一	研究問卷·····	128

表目錄

表 2.1	周碩雄咖啡店分類表	9
表 2.2	林育正等咖啡店分類表	9
表 2.3	台灣連鎖加盟協會咖啡店分類表	10
表 2.4	景觀咖啡廳分類表	11
表 2.5	Fisk 商店意象構面與因素	17
表 2.6	Kunkel & Berry 商店意象構面與因素	17
表 2.7	Lindquist 商店意象構面與因素	18
表 2.8	Oxenfeldt 商店意象構面與因素	19
表 2.9	Zimmer & Golden 商店意象構面與因素	19
表 2.10	張凱智商店意象構面與因素	20
表 2.11	王秀瑩商店意象構面與因素	21
表 2.12	詹雅婷商店意象構面與因素	21
表 3.1	個人屬性問項分析	60
表 3.2	商店意象問項分析	61
表 3.3	知覺價值問項分析	61
表 3.4	忠誠度問項分析	62
表 3.5	轉換成本問項分析	62
表 3.6	問卷使用量表摘要	62
表 4.1	消費者基本資料分析表	70
表 4.2	商店意象現況分析表	73
表 4.3	知覺價值現況分析表	75
表 4.4	忠誠度現況分析表	75
表 4.5	轉換成本現況分析表	75
表 4.6	消費者人口統計變數與商店意象差異性分析表	78
表 4.7	消費者人口統計變數與知覺價值、忠誠度及轉換成本 差異性分析表	78
表 4.8	商店意象構面因素分析表	81
表 4.9	商店意象量表之信度分析	83
表 4.10	知覺價值量表之信度分析	84
表 4.11	忠誠度量表之信度分析	84

表 4.12	轉換成本量表之信度分析·····	84
表 4.13	商店意象量表的二階驗證性因素分析·····	87
表 4.14	知覺價值量表的驗證性因素分析·····	88
表 4.15	忠誠度量表的驗證性因素分析·····	88
表 4.16	轉換成本量表的驗證性因素分析·····	89
表 4.17	商店意象量表之區別效度分析·····	89
表 4.18	整體模式配適度指標檢定結果·····	93
表 4.19	研究模式基本配適度指標·····	95
表 4.20	整體模式各變項路徑之關係與假設檢定·····	96
表 4.21	整體模式潛在變數間的影響效果·····	97
表 4.22	命中率分析結果·····	99
表 4.23	單樣本模型配適度評估摘要表·····	103
表 4.24	兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表·····	103
表 4.25	高與低轉換本組模型之干擾路徑係數分析表·····	103

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	6
圖 2.1	Thaler 知覺價值模型	28
圖 2.2	Monroe & Krishnan 知覺理論模式	31
圖 2.3	Zeithaml Mean-End Chain 的概念化模式	33
圖 2.4	Shoemaker & Lewis 忠誠度三角概念	40
圖 3.1	研究架構圖	56
圖 4.1	研究關係模式圖	91
圖 4.2	研究關係模式路徑圖	97
圖 4.3	加入商店意象對忠誠度限制式 $r_{21}^{\text{高}} = r_{21}^{\text{低}}$ 路徑估計值	104
圖 4.4	加入知覺價值對忠誠度限制式 $r_{31}^{\text{高}} = r_{31}^{\text{低}}$ 路徑估計值	104
圖 4.5	商店意象與忠誠度複線圖	105
圖 4.6	知覺價值與忠誠度複線圖	105

第一章 緒論

1.1 研究背景

1997 至 2002 年，台灣咖啡進口量突破七千噸，成長率高達 92%，名列全球前五名（陳慧婷，民 91），且近年台灣咖啡豆進口數量年平均有 20%以上的成長幅度，顯見台灣咖啡市場仍具有發展空間（黃秋香、簡相堂，民 94）。加上近年來國內興起的創業風潮，連帶的使開店風潮如雨後春筍般地蓬勃發展（桂世平，民 89），2004 年各類連鎖餐飲業服務業店家數，以咖啡簡餐與各式餐廳店數的成長率較高，分別為 59.8%與 36.3%（黃秋香、簡相堂，民 94）。由此可見，咖啡產業正處於蓬勃發展的階段。

此外，由於經濟快速發展，國人對於高品質休閒活動的需求也與日俱增，因此自民國九十年起，政府開始實施「週休二日制」，且積極的推動行銷觀光休閒產業的相關措施，以刺激國內旅遊市場，加以民國九十二年實施公務人員國民旅遊卡，使得國人的旅遊型態逐漸轉為天數少、路程短、較易掌控的國內旅遊（謝邦昌，民 91）；除旅遊行程外，現代人生活壓力大，若平日就能走出戶外、接近大自然，從事休閒活動，則更能抒解生活與工作的雙重壓力。

自民國九十一年起，政府大力推動「一鄉一休閒農漁園區」的政策，以因應加入世界貿易組織（WTO）後對農村經濟發展所帶來的衝擊。在此環境下，民國九十二年十月，雲林縣古坑鄉主辦了一場「台灣咖啡節」的活動，活動中以原汁原味的「台灣咖啡」作為賣點，成功地炒熱了品嚐「台灣咖啡」的風潮，也奠定了「古坑咖啡為台灣咖啡原鄉」的意象。古坑華山地區擁有得天獨厚的天然景觀，青山綠水、

山林溪流，各種花卉植物結合人文藝術咖啡屋和山巒風景遂成為民眾周休二日的好去處。古坑華山地區距市區的車程約 30 分鐘，由於有山有水，環境清幽，未受到過多的開發及破壞，近年來不少年輕人返鄉，在這塊秀麗原始的山林，打造許多咖啡廳，成為民眾平日觀景、休閒度假的好去處。雖然「古坑華山咖啡城」已儼然成形，並帶動該地區的餐飲產業蓬勃發展，然而隨著餐飲市場競爭日益劇烈，經營者為了能在此環境中持續發展、保持優勢，因此為符合消費者多樣與多變的消費需求，結合了品嚐咖啡並提供欣賞天然景觀與美麗夜景的高品質景觀咖啡廳乃孕育而生了。

1.2 研究動機

Rust & Zahorik (1993)認為顧客忠誠度(customer loyalty)即是願意支付較高的價格、對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買及增加對公司的消費。Sheth & Newman (1999)指出，顧客忠誠度的重要性已成為企業的永續經營與能否持續成長緊密相關。因此對於古坑華山地區競爭激烈、同質性高的景觀咖啡廳業者而言，如何維持既有客群，提昇現有消費者的再消費意願，是刻不容緩的事。

以現代行銷管理的角度來看，顧客在消費時之意願，通常決定於其所知覺之價值結果，當顧客經由交易所產生的「知覺獲得」大於其所付出的「知覺成本」，亦即知覺價值高時，其再次消費之機率較高 (Dickson & Sawyer, 1990)。在市場競爭激烈的情形下，業者的經營理念需順應環境所趨，而逐漸由過去的供給導向轉變成為以消費者需求為主的服務導向，但光從服務品質著手，對於消費者而言只能提升部分的知覺價值 (perceived value)，因此，就餐飲業來說，除提供良

好的服務品質外，良好的商店印象，也會吸引目標消費群，影響消費者的商店選擇(Kunkel & Berry, 1968)，同時也將影響到消費者內心裡所評估的服務價值。Prendergast & Man (2002) 研究香港速食之商店印象，發現商店實際情況（等候時間、商店環境和位置）和顧客心理因素（情境氛圍）對忠誠度有顯著影響，而知覺價值對顧客忠誠度的影響超過商店形象（Kisang, Heesup & Tae-Hee, 2008）。由此可知，商店印象為影響消費者的知覺品質、知覺價值及購買意願的重要因素（Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。

自從古坑華山咖啡城打響名號之後，景觀咖啡廳市場急速成長，競爭日趨激烈，由於景觀咖啡廳的基礎建設成本高，消費者佔有率對於業者獲利有直接的關係，也因此，在古坑景觀咖啡廳產業中，各家業者常以低價促銷、折扣，或以良好商店印象、高知覺價值作為訴求，以攻擊策略吸引其他景觀咖啡廳的顧客轉換，擴大市場佔有率。但當業者以價格優惠或訴求更好的印象與價值吸引顧客轉換時，其效果是否會如業者所預期？

不可否認的，由於消費者轉換服務提供者時，必須終止與原服務提供者的關係，此時消費者會產生心理、金錢或時間的成本，即消費者必須付出轉換成本。對於高轉換成本的事業體，顧客即使覺得競爭業者所提出的行銷條件具有吸引力，也可能因過高的轉換成本而未轉換，因此，消費者轉換成本在其轉換過程中所扮演的角色，值得進一步的思考。例如，當消費者同時考慮競爭業者提供的行銷利得(如價格優惠)和轉換成本時，哪一個比較重要?或是，轉換成本是否能有效防止顧客轉換？

回顧過去的文獻，已有許多學者探討轉換成本與顧客滿意、忠誠

度之間的關係(Anderson & Mittal, 2000; Anderson & Sullivan, 1993; Ruyter, Wetzels & Bloemer, 1998); 另一方面, 亦有部分學者提出競爭廠商或其行銷變數對顧客轉換行為可能的影響(Ping, 1993; Keaveney, 1995; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002; Patterson & Smith, 2003)。然而, 以往關於餐飲業營運或服務之研究, 大多著重在營運管理、績效評估上, 較少探討商店印象、知覺價值對顧客忠誠度之影響效果, 對於消費者轉換成本於其間關係的合併考量, 更是闕如。有鑒於在現實市場中, 消費者通常同時面臨著其他廠商不同的行銷刺激, 卻也顧慮著轉換廠商所帶來的成本, 為彌補相關文獻的不足, 本研究將消費者轉換成本納入考量, 以探討不同的轉換成本對顧客忠誠度的影響、轉換成本與商店印象、知覺價值及忠誠度間的互動關係。

1.3 研究目的

根據上述的動機, 本研究將以景觀咖啡廳意象及知覺價值作為影響顧客忠誠度的前置變項, 並以轉換成本做為模型干擾變數, 以探討影響景觀咖啡廳消費者的關係模式。歸納出以下研究目的:

- 一、瞭解景觀咖啡廳意象、知覺價值及忠誠度之現況。
- 二、探討景觀咖啡廳意象對消費者知覺價值之影響。
- 三、探討景觀咖啡廳意象對消費者忠誠度之影響。
- 四、探討消費者知覺價值對忠誠度之影響。
- 五、建立景觀咖啡廳意象、知覺價值及忠誠度的假設模型。
- 六、探討轉換成本對該模型的干擾效果。

1.4 研究對象與範圍

近幾年來台灣地區觀光節慶活動為成長最快的旅遊業之一，節慶活動之推廣對國內外休閒觀光業的發展已日趨重要，透過節慶的舉辦，可彌補觀光景點不足的缺憾，進而吸引遊客前來觀光 (Formica & Uysal, 1998)。

2003 年 10 月，古坑鄉主辦了「台灣咖啡節」的活動，以「台灣咖啡」原汁原味作為賣點，成功地炒熱了喝「台灣咖啡」的風潮 (滕淑芬，民 95)。咖啡節活動塑造古坑以及華山地區成為「台灣咖啡的故鄉」以及「台灣原鄉咖啡的產地」，在短短四、五年內接續有四十幾家咖啡店開業，「古坑華山咖啡城」儼然已成氣候 (魏源金、莊萬進，民 96)；而其產值規模，黃錦煌、蕭柏勳、葉純菊 (民 95) 曾採用 on-site POIS 模型，估計平均每位遊客之消費者剩餘價值為 1082 元，乘上古坑鄉公所統計台灣咖啡節遊客人數約 120 萬人，則參與 2004 年台灣咖啡節活動的遊憩效益共有 12 億 9840 萬元，由此可見，台灣咖啡節所創造的遊憩效益與市場價值，為當地創造極大的商機，也吸引業者投資於景觀咖啡廳之建設。

雖然，景觀咖啡廳如雨後春筍般的於古坑華山地區蓬勃發展，然因競爭激烈、同質性高，如何維持既有客群，提昇現有消費者的再消費意願，是刻不容緩的事。因此本研究將以古坑鄉華山地區的景觀咖啡廳之消費者為研究對象，以探討景觀咖啡廳商店意象、知覺價值與忠誠度之關係，並研究轉換成本於其間的干擾效果，其研究結果將有助於了解實際顧客轉換的考量，且能為資源有限的業者提供資源配置的有效資訊。

1.5 研究流程

根據上述研究目的，本研究之研究流程如圖 1.1 所示：

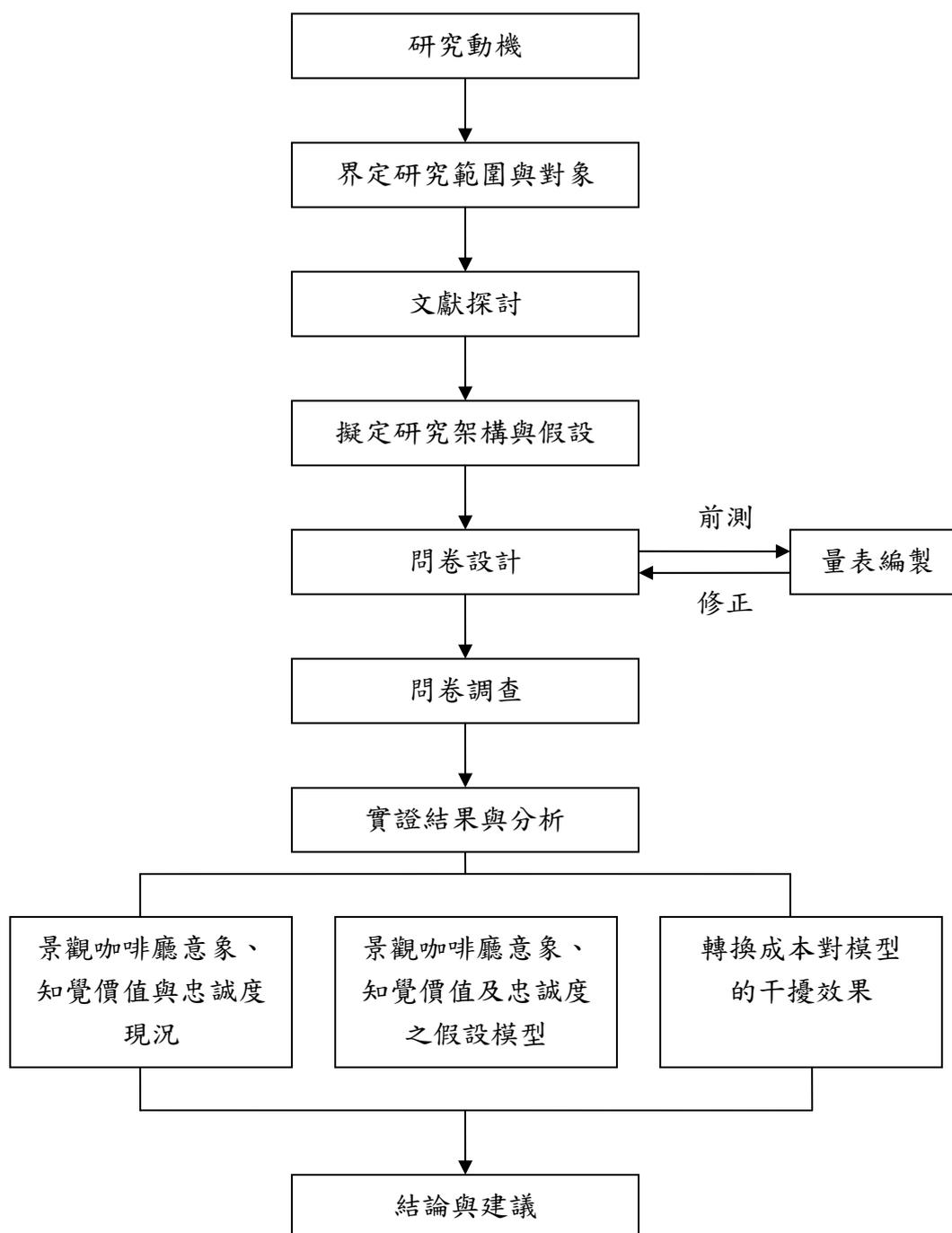


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.6 論文架構

第一章 緒論：闡述研究背景、動機及目的，定義本研究的研究範圍與對象，並規劃研究流程。

第二章 文獻探討：本研究的文獻以國內外學者研究書籍、報告、論文及期刊為主，探討議題包括景觀咖啡廳意象、知覺價值、忠誠度及轉換成本。

第三章 研究設計與方法：根據文獻整理歸納並提出研究架構及建立假設，選擇適合的抽樣及資料分析方法，設計問卷並進行前測以修正量表。

第四章 實證結果與分析：利用統計方法對於本研究所提出的研究假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理。

第五章 結論與建議：根據資料分析的結果，對本研究作出結論，並給予業者及後續研究者建議。

第二章 文獻探討

本研究在相關理論與文獻回顧部份，主要以古坑華山景觀咖啡廳現況、商店意象、知覺價值、忠誠度與轉換成本等相關理論與文獻進行探討，並推導研究假設。以下分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討並形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 現況介紹

2.1.1 景觀咖啡廳定義

台灣咖啡店的歷史起源於 1928 年，隨著日本人帶來的休閒生活習慣，在榮町、西門町和大稻埕太平町分佈著二十幾家的咖啡屋，在當時，咖啡是奢侈的舶來品，但隨著時代變遷及文化潮流，咖啡館或為反抗意識的集會所，或為玩樂摩登的社交場所，或為文人藝術家聚集的場所，呈現出豐富的面貌（沈孟穎，民 94）。

近年來由於國民所得增加及生活水準提高，加上週休二日的實施，使得國人更加重視休閒生活的參與及品質提升，進而帶動休閒產業之中餐飲業的蓬勃發展。無論是咖啡廳或咖啡館，成為人們集會的場所，從過去「文化精英公共領域」轉化為「一般大眾之生活場域」，在滿溢咖啡芬芳的空間內，暢談詩詞、音樂、生活甚至政治等課題（范婷，民 90；沈孟穎，民 94）。

蔡界勝（民 85）在其餐飲管理與經營中提到，因咖啡廳具有大眾化口味、快速服務、簡單烹調和合理經營的消費特色，故將咖啡廳列為商業型餐飲中的餐廳類別。

根據行政院主計處（民 95）所頒佈的「中華民國行業標準分類」，咖啡廳屬十六大行業之「住宿及餐飲業」下，「餐飲業」中之「飲料

店業」小類，凡從事非酒精飲料服務之行業均屬於此類，包括茶藝館、咖啡館、冰果店以及冷飲店等。一般對於咖啡廳的定義為：「指以運用咖啡沖泡機具製作咖啡飲品為主，兼受其他餐食或糕點、並提供空間場所及桌邊服務或櫃台式服務的專賣店」（林良振，民 87）；另一個定義為：「咖啡廳是以飲料為主要營業項目，以供應咖啡為主，並搭配點心、果汁、花果茶、雞尾酒等」（蕭玉倩，民 88）。綜觀整理上述之定義，所謂咖啡廳是指以供應咖啡及其他茶點為主，並提供人們能夠聚集、交談或招待的場所。

周碩雄（民 85）依經營型態將咖啡店分成七大類：

表 2.1 周碩雄（民 85）咖啡店分類表

咖啡店的經營型態	特色
複合式咖啡店	結合服飾、西點、圖書、網路等領域。
主題咖啡館	以藝術、音樂、表演及休閒活動為主題。
庭園咖啡館	民國 74 年台北「舊情綿綿咖啡館」所創始，綠樹、大片明亮玻璃，突顯光線與空間。
文藝咖啡館	始於 1930 年日本人經營的明治喫茶店，民國 23 年「波麗路」咖啡店為其代表。
小型個性咖啡店	面積小，多為巷道中居家屋舍所改建。
露天咖啡店	於公共廣場或行人徒步區，具自在開放氣氛。
連鎖咖啡店	標準化作業，注重服務品質。

林育正和楊海銓（民 92）依咖啡店的經營型態，分類咖啡店。

表 2.2 林育正等（民 92）咖啡店分類表

咖啡店的經營型態	特色
個性咖啡店	著重於咖啡調製的手法及過程，也重視商店特色與店主人的風格，咖啡單品售價較高，提供的顧客服務也較完善。
複合式咖啡店	咖啡只是產品之一，並非營業的重點，常見的有餐飲為主咖啡飲料為輔的複合式餐飲店，以及連線上網為主的網路咖啡店等。
連鎖咖啡店	此類型咖啡店以品牌號召為訴求，講求一定的裝潢格局、產品設計與服務，開店地點多選在人流較多的商圈，相對的競爭者較多，租金也較高，咖啡單品售價相對較低，多屬半自助式服務。

台灣連鎖加盟協會（民 93）在對咖啡產業之調查中發現台灣咖啡廳依經營風格可分為四類：

表 2.3 台灣連鎖加盟協會（民 93）咖啡店分類表

咖啡店的經營型態	特色
歐式咖啡	強調濃縮口味的義式咖啡。如濃縮咖啡(Espresso)、卡布奇諾(Cappuccino)、拿鐵咖啡(Latte)等。
美式咖啡	可概分為傳統美式及西雅圖式。前者口味較淡，製作手法較不精緻，後被美國人在西雅圖改良製作出類似義式濃縮風味的西雅圖式咖啡。
日式咖啡	分為速食式和高級式。前者以丹堤咖啡、羅多倫咖啡為代表；後者以真鍋為代表。此類咖啡店以早餐、下午茶及搭配簡餐為主要銷售重點。
個性化小店	僅有單獨的店面，通常店面積不大，老闆幾乎包辦所有工作。但因強調精緻化、個性化，經常吸引特定顧客。

但在競爭激烈的餐飲市場，市場區隔是相當重要的，除了咖啡的專業性、獨特的餐飲內容外，結合不同空間的複合式經營，才能創造出具有忠誠度的消費族群，也才具備有市場上的競爭力（秦建文，民 92）。因此，結合佳餚與美景的景觀咖啡廳因應而生，除了提供餐飲服務外，還能兼賞自然風光或人為美景，以吸引不同需求之顧客前來消費（景觀咖啡屋&茶坊完全指南，民 91；林明峰，民 94）。

近年來，以好山好水為號召的咖啡店，在許多名不見經傳的小鎮紛紛成立，強調自然的景色及郊區的自在，滿足城市人親近自然的渴望，構成新的咖啡店型態，甚至成為該鄉鎮的知名景點（如南庄的「山芙蓉」及「山形玫瑰」、頭社的「香草天空」等），這種不同於連鎖咖啡店的市場區隔與店面空間，創造了台灣鄉間特有的咖啡文化，孕育獨創西方的鄉間風情，成為台灣近年來咖啡文化下的另一種奇蹟（陳慧婷，民 91；楊慕華，民 92）。

這種以商店風格與景觀特色來吸引品味相同的顧客前來消費的景觀咖啡廳，屬於個性咖啡店的一種（林明峰，民 94），除了提供咖啡茶飲、精緻點心等餐飲服務外，還能兼賞自然風光或人為美景，這類能具多樣化服務與多功能休閒特質的咖啡廳，同時吸引著對美食饕客及想感受休閒氣氛的文人雅士。（陳寬裕，民 96）

景觀咖啡廳依其類型的不同，分為五類：

表 2.4 景觀咖啡廳分類表

類型	特色
視野情調	美麗海岸的廣角視野、潺潺溪谷的清新風光、一泓潭水的寧謐碧波、雲際山間的絕塵之美、都會高樓的綺麗璀璨夜景等屬之。
田園情調	隱於山林田野的秘密花園、繽紛花世界的園藝天地、徜徉天寬地闊的原野農場、作風平易溫馨的民宿之家等屬之。
懷舊情調	鄉野色彩濃厚的土角古厝、東洋風味雋永的和式老宅、亭台水榭迴廊的中茶坊、模擬舊時產業的懷舊空間等屬之。
藝術情調	意趣橫生的陶藝工坊、氛圍典雅沉雅的畫家小屋、風格深邃粗獷的原住民工作室等屬之。
浪漫情調	品味出眾的富麗殿堂、風格脫俗的私房別苑、感性浪漫的溫馨小屋、設計別出心裁的個性小棧等屬之。

資料來源：那路灣公司旅遊資訊部（民 91）

綜上所述，本研究將景觀咖啡廳定義為結合佳餚和美景，提供多樣化服務及多功能休閒特質之個性化咖啡廳。

2.1.2 古坑華山景觀咖啡廳現況

古坑咖啡的發展，源起於日治時代，由於緯度與中南美洲類似，加上氣候宜人，於是日本人引進「阿拉比卡」品種咖啡，在荷苞山、六斗坑及二尖仔地區種植，優良品質深獲肯定，為進獻日本天皇貢品，有「御用咖啡」之名。光復後，由於無法與南美洲及其他國家競爭，以此有許多農民砍除咖啡樹，而改種檳榔及茶樹，直到國內咖啡飲用的風氣興起，加上「台灣咖啡節」活動的傳播，古坑道地原味的台灣咖啡，佐以白霧迷濛的山林、萬家燈火的華山夜景及綠意盎然的登山步道，而使古坑獲得雲林縣「陽明山」之雅號。(沈進成、周君妍，民 95)

九二一地震及納莉颱風土石流後，為了艱辛的災後重建工作及挽回日益流失的青壯人口，華山地區發展社區以「台灣咖啡原鄉」為號召，積極推展咖啡樹種植及咖啡烘培，台灣咖啡董事長張來恩先生於 1994 年成立「巴登咖啡」，為古坑咖啡廳之濫觴，之後隨著國人休閒風氣的盛行，不同特色的景觀咖啡廳如雨後春筍般林立，「古坑咖啡城」儼然成為華山的新風貌。(沈進成等，民 95)

本研究以古坑華山景觀咖啡廳為研究對象，依據其經營之規模、消費者人數及網路推薦次數多寡，並參考雲林縣文化局觀光行銷科蔡宜霖科長之意見，擇選十家代表性景觀咖啡廳，再隨機抽取五家做為問卷發放地點，分述如下：

一、山海觀咖啡莊園（山海觀咖啡莊園，無日期）

2002 年開始營業的山海觀咖啡莊園，為目前古坑華山地區位置最高的景觀咖啡廳，背倚雲林次高峰大尖山，前抱嘉南平原，居高臨下、寬敞無礙的視野，坐擁一望無際的山海風情；右前方小黃山寸草

不生的突兀地貌，與濁水溪奔流出海的畫面，則是這裡最別致的景觀。以咖啡入菜的在地風味餐，亦是吸引遊客之特色，為雲林縣政府觀光旅遊網推薦商家。

二、喜拉朵庭園咖啡（喜拉朵庭園咖啡，無日期）

唯一擁有華山地區大型烘培機的喜拉朵，其採用的直火式烘培法，在華山地區可算是咖啡專業知識的佼佼者，除了咖啡特色餐之外，用心規劃的庭園造景，伴隨潺潺的水流聲，享受清涼的微風和清新的空氣，還有陣陣的清脆鳥叫聲和響亮蟲鳴聲，讓人有置身森林之錯覺。

三、啡你不可庭園咖啡（啡你不可庭園咖啡，無日期）

2004 年開幕的啡你不可，來自台北遊子返鄉創業的夢想，在日治時期滿是咖啡樹的荷苞山上打造的這片天地，一花一草，一景一木，都是胼手胝足辛勤揮汗的成果，透過濃醇的咖啡香和花草香，能讓人有遠離塵囂、靜心恬適之感。

四、維野納複合餐飲（維野納複合餐飲，無日期）

以日式建築為景觀特色的維野納，過去曾經是片茶園，隨著古坑鄉之轉型，也融合美麗的山景，成為複合式的景觀咖啡廳。禪意的日式庭園伴隨細心培植的繁花綠葉，成為咖啡公路上不能錯過之美景。

五、桂竹林休閒餐廳（沈娟娟，民 97）

六十幾棵百年的咖啡樹，矗立在桂竹林，量少質高的咖啡豆，以一杯五百元之高價販售，除了多樣化的咖啡餐外，擁有鄉內唯一的桑椹果園的桂竹林，所提供之桑椹餐，也成為消費者另一項選擇。餐後，還可參觀世界最大蛾—皇蛾的生態展示館，了解其復育之過程，為雲林縣政府觀光旅遊網推薦商家。

2.2 商店意象

2.2.1 商店意象定義

「意象」(image) 一詞最早由 Boulding (1956) 所提出，他認為在經濟活動中，意象影響了人類的行為決策。意象是主觀的價值及知識，個人萃取對己身有意義的資訊，將複雜的刺激作簡化，來對其所相信的事實作反應，作為他自己和外界環境溝通之工具，因此，意象並非一個事物之真實內容。

Compton (1979) 認為意象的定義是人們對某物體、行為與事件所持有的信念 (beliefs)、意象 (impressions)、觀念 (ideas) 與感覺 (perceptions) 的總合；Dicher (1985) 也認為意象是一個實體在個人心中的一種態度或是概念，由各種不同的構面所形成，包含客觀的資料或細節及認知和情緒上的滿足，人們常會因意象的不同而產生不同的反應決策。

最早將意象概念應用於零售領域的，則是 Martineau (1958)，他認為在消費者決策中，有一種力量在運作，使消費者傾向惠顧與自我意象一致的商店，他將這種力量稱之為商店意象。

Lindquist (1974) 對於 Martineau (1958) 有關商店意象的文獻作出統整與解釋，並對功能性屬性和心理性屬性再提出分析，他認為 Martineau 定義中的功能性特質 (Functional Qualities)，是包括商品的選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他客觀地和競爭者比較的商店要素；而心理屬性 (Psychological Attributes) 則包括歸屬感、溫暖或親切的感覺、或是興奮、有趣的感受。因此 Lindquist 歸納出認為商店意象是消費者心中知覺有形的功能屬性與無形的心理屬性

的複合體。

Kunkel & Berry (1968)將學習理論應用在商店意象的概念上，他使用行為層面來描述商店特徵與消費者行為之間的關係，他認為商店意象是一種區別性刺激，經由特定商店的購物經驗，增強其對商店環境認知的整體概念或預期性的增強結果。

Wyckham (1974) 認為在社會、心理與生理環境的交互作用下，消費者個人的知覺、動機、人際反應特質與自我概念會交互影響，因而形成對各項商店屬性的態度差異，即形成對商店的意象，而商店意象又會影響其之後的購買行為。商店意象是整體的，比一般的構面範圍更大，包含特殊的商店屬性（價格、服務、陳列）和整體意象（喜好、非常滿意等）之集合。（Zimmer & Golden, 1988）

Hirschman (1981) 將「比較」的觀念帶入商店意象的研究，主張商店意象為某商店與其他商店比較後的主觀現象，即形成對該商店獨有的認知架構（cognitive framework），因此商店意象受到實體和非實體意象的相互作用與影響，消費者由自己以往的知識和經驗給予商店整體性的詮釋，而家人、同儕、大量媒體傳播經由親身經驗、客觀訊息、人際溝通或口碑來教導消費者如何做出消費決定。

Arons(1961)認為商店意象是一種商店公諸於世的「特質」，是一種具意義和關係之複合體，用以幫助人們感受、刻劃商店的特徵。其中「意義」指的是因素、屬性或構面，而「關係」意謂供給者可將這些構面加以組合之後，給予顧客一個商店整體性的架構。

Berman & Evans (1992) 綜合各學者不同定義，指出商店意象的概念為商店功能性與情感性的整體組合，這些特性與屬性被消費者組合納入其知覺系統，此知覺系統決定了消費者對某商店整體政策與實

務的期望。

Engel, Blackwell, & Miniard (2001)認為顧客選擇商店的過程是受到顧客本身特徵與商店特徵所影響，當要進行購買決策時，顧客面對是否購買？何時購買？所要購買的產品與品牌？購買地點及如何付款等問題，而出現一種概念性的程序，經由評估標準和商店特徵知覺，然後進入比較程序，最後決定此商店可被接受或不被接受，他們指出消費者會根據本身主觀的評估準則來決定商店屬性的重要性，並和客觀的商店特徵做比較，透過個人的比較過程，最後決定是否接受該商店，因此他將商店意象定義為消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體方式。

由上述學者資料可知，商店意象包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對商店的整體意象，透過與其他商店比較後所產生知覺的主觀想法，內化為個人知覺的整體意象。

2.2.2 商店意象構面

Martineau (1958) 指出影響商店意象的構面有價格、商品種類與品質、地點、陳列與建築、結構、象徵與顏色、廣告、銷售人員等八樣構面。

Fisk(1961-1962)將商店意象分類成地點便利性、價格、銷售努力與服務、店內氣氛及購後滿意度六構面（參見表 2.5）。Kunkel & Berry(1968) 則以非結構式之開放性問卷調查三家百貨公司裡的 1050 位女性消費者，發現有 99%的填答者的商店意象構面，在其所

假設的十二項構面中：包含商品價格、商品品質、商品種類、商品時髦性、銷售人員、地點便利、服務、促銷、廣告、商店氣氛、賠償的信譽及其他便利因素等。(參見表 2.6)

Lindquist (1974) 指出零售業的商店意象確實存在，他綜合二十六位學者做過的研究，針對不同型態零售點之消費者，整理出產品、服務、顧客、實體設施、便利、促銷、商店氣氛、組織因素及滿意度等九個構面 (參見表 2.7)。

表 2.5 Fisk (1961-1962)商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
地點便利性	路線接近、交通阻塞、行程時間、停車方便性
商品適合性	品牌數目、商品品質、商品種類廣度與深度、商品部門數目
價格	特殊商品價格、競爭商店價格、特殊商品折扣價格、替代商店之替代品價格、折扣種類
銷售努力與服務	人員禮儀、人員協助態度、付款過程與信用政策、送貨服務、廣告、餐廳
店內氣氛	陳列設計、裝潢與商品展示的吸引力、顧客類型、擁擠程度
購後滿意度	使用滿意度、退貨與調換滿意度、付款滿意度、購物經驗、商店接近性

表 2.6 Kunkel & Berry (1968)商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
商品價格	低價、公平或競爭價格、高或非競爭價格、價值
商品品質	產品品質、部門優劣、品牌名稱
商品種類	商品寬度、商品深度、商品偏好
商品時髦性	
銷售人員	態度、知識豐富程度、人數、服務品質
地點便利	離家間距、離辦公室間距、接近性、地點好壞
其他便利因素	停車、營業時間、相對便利性、一般便利性
服務	信用、送貨、餐廳設備、其他服務
促銷	特賣、折價券或促銷、流行展示或其他活動
廣告	廣告形式品質、使用的工具媒體、廣告信賴度
商店氣氛	商品陳列、裝潢、顧客類型、擁擠程度、贈品、商譽
賠償的信譽	退貨、交換、公平的信譽

表 2.7 Lindquist (1974)商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
產品	品質、選擇性與種類、樣式與流行性、保證、定價
服務	一般性服務、人員服務、自助服務、退貨、信用政策、送貨、電話購物
顧客	社會階層訴求、自我意象一致、服務人員互動
實體設施	實體設備、陳列設計、購物便利性、建築
便利	一般性便利、地點、停車
促銷	促銷活動、廣告、陳列與展示、折扣券、符號與顏色
商店氣氛	氣氛與舒適性
組織因素	保守或現代、信譽、信賴度
滿意度	購後滿意度

Oxenfeldt (1974)認為商店意象是顧客將心裡的感情，對應在顧客所遇見的商店特徵上，因此在研究上，除了商店硬體及非實體設備之外，還必須加上過去所忽略的「顧客反應面向」(參見表 2.8)。

Zimmer & Gloden (1988)以內容分析法探討三家全國性零售連鎖店 (Sears, K-mart & Wards) 1600 為消費者的商店意象，得到特殊屬性、服務、整體、定位、商品、產品及消費者行為等七項構面 (參見表 2.9)。

Kisang et al. (2008)以速食餐廳為研究對象，以食物品質、餐點變化性、餐廳整潔、內部的裝潢與氣氛、餐點價格、專業形象的服務人員、商店的位置及等候的時間來衡量其商店意象。

Engel et al. (2001)指出「各學者定義雖有不同，但主要基本論點仍在於商店意象存在消費者知覺與商店客觀性的特徵中」。因此，他們定義商店意象為「消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體概念」，且認為商店意象的重要構面有下列十項：地點、商品種類的品質與特性、價格、廣告與促銷、商品實體屬性、銷售人員、所提供的服務、商店顧客的性質、商店氣氛以及購後滿意程度。

表 2.8 Oxenfeldt (1974)商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
實體	品質、產品線廣度與深度、最低缺貨率、流行樣式、訂貨速度、信用、足夠的人員、結帳速度、退貨與修理
非實體	友善、愉快感、熟悉度、信賴度、助益、自我滿足、整潔
想像	最好的人到那裡購物、知名商店、購物時遇到迷人的人

表 2.9 Zimmer & Golden (1988)商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
特殊屬性	商品的品質優劣、廣告、商品線的多寡選擇、信用制度
服務	對銷售人員的印象、地點便利、價格、商店信譽
整體	氣氛、商店水準
定位	各種商店型態的評價
商品	商店陳列、商品品質實特性、廣告、促銷、商品可選擇性、服務
產品	特定產品的好壞、維修的容易
消費者行為	頻率

國內探討商店意象之文獻，和外國情形類似，早期多是研究百貨公司、超級市場為主，但是近來連鎖便利商店及大型量販店興起，研究標的物又移至連鎖便利商店及大型量販店，因此目前國內研究商店意象的學者不在少數。(黃美華，民 94)

蔡明田、李奇勳 (民 90) 以我國中、西式速食為例，研究消費者特徵與情境因素對商店選擇及商店意象的影響，以供應速度、停車便利性、餐點種類、口味、價格、商店氣氛、地點便利性、服務態度、受兒童歡迎、清潔衛生之商店意象作滿意程度的實證分析比較。

張凱智 (民 86) 以速食連鎖餐廳為對象，探討消費者之認知與偏好，得到衛生、安全、區位、服務、產品、設施、推廣行銷、口碑形象、社會現所及設計線索等八個商店意象構面。(參見表 2.10)

表 2.10 張凱智（民 86）商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
衛生	食物衛生、餐廳環境衛生、員工整潔衛生
安全	消防設施完善、逃生設備完善
區位	交通便利、停車方便性、離家或工作地點近
服務	服務快數有效率、員工態度禮貌熱誠、儀容整齊、能處理顧客問題、接待人員的專業知識、了解顧客的需求
產品	食物美味可口、餐點具獨特性、菜色樣式多、菜色份量多、菜色包裝精美、價格
設施	裝潢具特色、氣氛良好、設計體貼合宜
推廣行銷	促銷活動的舉辦、附加贈品
口碑形象	參與社會公益、知名度高、加入連鎖經營
社會線索	店面、建築物、商店佈置、服務人員、顧客、廣告、印刷宣傳品、店名。
設計線索	空間佈置、風格、裝潢、主題、圖騰表徵、物價與空間相對位置、營業狀況提示、展示、展示卡、櫥窗招貼、大門招貼、垃圾桶、陳列訊息、桌椅、動線、流程。

王秀瑩（民 89）以咖啡連鎖店為研究對象，研究咖啡連鎖店市場區隔及消費者行為，得到產品、服務、服務人員、實體設備、便利性、促銷、組織因素、商店氣氛、顧客性質、安全和其他等十一個商店意象構面。（參見表 2.11）

詹雅婷（民 94）研究台中市咖啡連鎖店之消費者行為，得到商店形象、店內環境、咖啡飲品、其他產品、便利性、促銷及服務品質七個商店意象構面。（參見表 2.12）

周建張、陳世璋、葉偉君、陳宜君、李泓麟（民 95）指出，一般文獻最常使用的商店意象可歸類成產品、價格、服務、地點及設備五大類，他並依具休閒餐飲的特性而以產品（品質及種類）、價格（打折及促銷）、地點（交通便利性、停車方便、距離住家或辦公室遠近）、設備（主題內容有吸引力、內外部環境整潔、內部空間寬敞明亮及氣氛舒服）及服務（態度、結帳迅速及額外服務）來衡量商店意象。

綜上所述，多數學者以商品、服務、便利、商店環境、促銷及附加服務等構面來衡量景觀咖啡廳商店意象，因此本研究以此為架構，並根據現地環境做文句上的潤飾，以期符合現今狀態。

表 2.11 王秀瑩 (民 89) 商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
產品	消費價格的水準、咖啡飲品的品質、餐點的品質、咖啡種類多變化、飲品與餐點的取名、兼售與咖啡相關之產品、飲料或餐點的份量
服務	提供咖啡相關資訊、提供糖包奶球和紙巾等的自由取用、處理顧客問題的能力、可使用信用卡付帳、提供一般報章雜誌
服務人員	服務人員的態度與效率、員工的專業知識豐富、員工服裝儀容整齊
實體設備	裝潢的獨特性、餐具的質感、建築物的外觀、店內設置吸煙區
便利性	地點便利、營業時間
促銷	折扣頻率、發行貴賓卡，成立會員俱樂部
組織因素	咖啡店的知名度、咖啡店的形象
商店氣氛	寧靜舒適整潔的環境、播放的音樂、視野景觀、與鄰桌間隔距離寬敞、產品陳列方式
顧客性質	店內其他客人素質
安全	合格執照與消防設施
其他	與書店結合

表 2.12 詹雅婷 (民 94) 商店意象構面與因素

構面名稱	組成因素
商店形象	咖啡店的口碑形象、咖啡店的知名度、店內其他顧客的素質
店內環境	座椅的舒適度、設置吸煙區、清潔、建築物外觀及裝潢的獨特性、燈光、景觀視野、與鄰桌間隔的距離大小、所使用的餐具
咖啡飲品	多樣化、品質、價格
其他產品	非咖啡飲品或餐點的價格、提供中式餐點、非咖啡飲品或餐點的品質
便利性	地點方便、停車方便、營業時間
促銷	發行貴賓卡與 e 卡、提供折扣頻率、與銀行結盟發行信用卡
服務品質	店員服務的態度與專業知識、提供咖啡相關產品與資訊、處理顧客問題的能力、提供上網服務、多種類報章雜誌的提供、可使用信用卡付帳、糖包奶球等配料可自由取用

2.2.3 商店意象衡量

商店意象是存在消費者心中對某一商店的整體主觀知覺，因此必須藉助一些衡量工具，將商店意象加以客觀量化，所用的衡量方法，可分為結構式（structured）與非結構式（unstructured）兩類。包含語意差異法（semantic differential）、多元尺度法（Multidimensional Scale）、多元屬性衡量法（Multi-attribute Model）及李克特量表（Likert Scaling）。

一、非結構式：以開放式問卷衡量商店意象，以 Kunkel & Berry (1968) 為代表。

二、結構式：分成語意差異法、多元尺度法、多元屬性衡量法及李克特量表。

（一）語意差異法（semantic differential）

利用一組由兩個對立的形容詞所構成的兩極尺度來衡量商店、品牌或其他目標在消費者心中的意象，通常以七段或五段的方式分隔兩個對立的形容詞，由受訪者填答其態度或印象。該方法的優點是容易執行和解釋，但是缺點卻是容易忽略其不同屬性的重要性。（古永嘉譯，民 85）

（二）多元尺度法（Multidimensional Scale）

用以衡量受訪者對各受測體之關係的知覺，是一種縮減衡量構面的分析技術，此法可以明確地點出各商店間相對的位置，但是在執行與解釋上會比其他方法來得困難。（陳順宇，民 89）

（三）多元屬性衡量法（Multi-attribute Model）

多元屬性衡量法是一種補償模式（Compensary Model），也是種期望價值模式（Expectancy-value Model），亦即在競爭商店的每項商品

屬性上消費者知覺的程度，以瞭解彼此的優、劣情勢。由於多元屬性衡量法之執行，不像多元尺度法那麼複雜，也改進了語意差別法中忽略屬性重要性的缺點（Engel et al., 2001）。多元屬性衡量法主要有三種模式：

1. 費士賓模式（The Fishbein Model）

Fishbein（1963）所提出的費士賓模式，它是一種「期望—價值」模式（expectancy-value model）。此模式的特點是，先會假設已經找出所有消費者會考慮的屬性，或是消費者在購買時會真正去評估所有的屬性，而這些屬性稱為「顯要的屬性」（salient attribute），因此在涉入度較高的購買行為中，這個模式的適用性較高。他認為某一客體或行為的態度是由行為的信念（Belief）及對此信念的評價所組成（Evaluate）。

因此用數學式表示即為：

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i E_i$$

A_0 ：表示對某一行為的態度。

B_i ：表示個人對執行此一行動後，對於屬性 i 的信念。

E_i ：表示個人對結果 i 的評價。

n ：表示信念的數目。

但是大部分的學者卻很少直接應用 Fishbein 模式，多半會加以修正成所謂的混合模式（Hyper Model），用來衡量受訪者對某一行為或客體的態度。（Engel et al., 2001）。

2. T&M 模式（Talarzyk & Meinpour）

Talarzyk & Meinpour（1970）將「費士賓模式」（Fishbein Model）加以修正，形成一混合模式，目的在於衡量受測者對某一可行方案的

態度，得到以下模式：

$$Ab = \sum_{i=1}^n WiBi$$

Ab：表示對某一選擇方案 b 的態度

Wi：表示評估準則 i 的重視度或權重

Bi：表示執行選擇方案 b 以滿足評估準則 i 的信念或評價

n：表示選擇可行方案以滿足評估準則的數目。

3.適當-重要性模式 (The Adequacy-Importance Model)

Cohen, Fishbein & Ahtola (1972) 所修定的 Fishbein 模式，是目前最多學者採用的模式，稱為「適當性—重要性」模式，此模式和 Fishbein 模式不同，此模式是以屬性重要性取代行動結果的評價，同時，此一模式又是採用多元屬性衡量法中最常出現在消費者行為文獻的模式，以數學公式表現如下：

$$AO \sum_{i=1}^n PiDi$$

Ao：表示個人對某一客體之態度

Pi：表示對該受訪者屬性（或構面）i 的重要性

Di：表示受測者對客體之第 i 屬性的評價

n：表示屬性數目

(四) 李克特量表 (Likert Scaling)

是順序尺度的量表，雖不能衡量態度的差異，但能測出消費者對於商店印象屬性某個構面的態度等級。受訪者在一個五點(或七點、或更多點)的尺度上指出其意見，再將一系列的意見得分加總，以衡量出其態度。此量表是一般問卷調查分析中經常被用到的一種衡量量表。(古永嘉譯，民 85)

2.2.4 商店意象相關研究

Monroe & Guiltinan (1975)所提出的商店選擇模型指出，消費者購物預算策略將影響其對商店屬性的要求與知覺，而後才有店內資訊與產品的購買行為。Kotler (1973-1974) 並進一步提出商店氣氛與消費意願的關係，透過購物環境氣氛的營造，使得消費者對所處的環境產生知覺，從中影響消費者的情感及對資訊的判斷，進而影響消費意願。Peterson & Kerin (1983)也認為商店印象、顧客選店準則與惠顧行為三者有密切相關。

Zimmer & Gloden(1988)研究美國購物連鎖店 Sear , K-mart 和 Wards 的 1600 位消費者的商店印象，指出商店印象對於零售店業者來說是非常重要的，因它會影響到最終顧客的惠顧行為。Dodds et al. (1991)指出，除了價格這個外部線索之外，商店名稱也一樣會影響到消費者的知覺品質、知覺價值及購買意願，其研究結果也指出，商店名稱對消費者購買意願的影響的確有顯著的效果，即當商店意象越好時，消費者的購買意願會越高。

Fisk, Mary & Stephen (1993) 指出商店意象可以瞭解一個商店實際與潛在顧客，並對其行銷組合、服務特性給與適當的建議，藉由意象塑造成功，可增加顧客來店意願及購買行為。丁學勤、陳正男(民 91) 亦指出商店意象是主觀的，因人、因商店的不同而各異其趣。因此，如何塑造自己的商店意象選擇目標市場，深入瞭解消費者對其提供有形商品和無形服務的意象好壞，商店意象扮演著舉足輕重的角色。

張幸宜(民 84)針對百貨公司的消費者，探討商店意象與購買行為之關係時，認為商店屬性的重要性與商店屬性的滿意度是構成消費

者對商店整體的意象之因素，而商店意象會影響消費者對商店的選擇及購買行為。林宗宏(民 84)也證實，在平價連鎖休閒服飾店裡，商店意象與購買金額成正向關係，購買金額與購買頻率之間亦為正向關係。

綜上所述，商店意象確實在商店選擇、顧客知覺價值、購買意願、惠顧行為及購買金額及購買頻率間扮演重要的角色，商店形象越高者，它的購物環境就越好、服務水準越佳、銷售的商品品質也比較令人信賴。

2.3 知覺價值

2.3.1 知覺價值的定義

顧客價值一直是行銷研究領域中一門重要的議題，Day (1990) 及 Leszinski & Marn (1997) 認為價值是顧客知覺獲得利益與付出代價間的差距，此利益包括產品或服務提供的有形與無形的屬性，而代價則涵括貨幣性或非貨幣性的因素。

早期顧客價值經常被當作是一種相對品質和相對價格之間的替換關係 (Cravens, Holland, Lamb & Moncrief, 1988)，當產品的品質越高、價格越低，顧客所知覺到的價值就越高，這是從產品面觀點出發的定義。然而這樣的定義也招致學者們的批評，認為僅從產品面去定義，會忽略了顧客價值中一些重要的構念，例如顧客的購物經驗、顧客知覺的風險等，這將會導致無法正確去衡量顧客所知覺到的價值。

顧客知覺價值是由 Thaler (1985) 提出的「交易效用理論 (transaction utility theory)」所衍申而來的，該理論的中心論點為：當消費者結束評估交易程序，而得到獲得效用 (acquisition utility) 與交易效用 (transaction utility) 後，以其個人內心的評量加權而得到知覺價值。獲得效用係指消費者對產品所產生知覺上之利益 (perceived benefit) 與獲得知覺所必須付出的知覺犧牲 (perceived sacrifice) 所組成，顧客本身在產品或服務所獲得的部份稱之為「知覺利益」，包含了產品或服務本身基本特性、使用及獲得的感受；而所支付的部份稱之為「知覺犧牲」或「知覺成本」，包括了獲得產品或服務所支付的價格、購買產品的時間和精力、使用產品的成本和其他因素 (參見圖 2.1)。

因此 Thaler (1985) 認為知覺價值決定於消費者所知覺獲得之價值(perceived acquisition value)，也就是知覺利益與知覺犧牲的落差，為考量購物時購買與否的依據，由其研究架構可發現知覺價值對於購買意願有直接的影響關係。

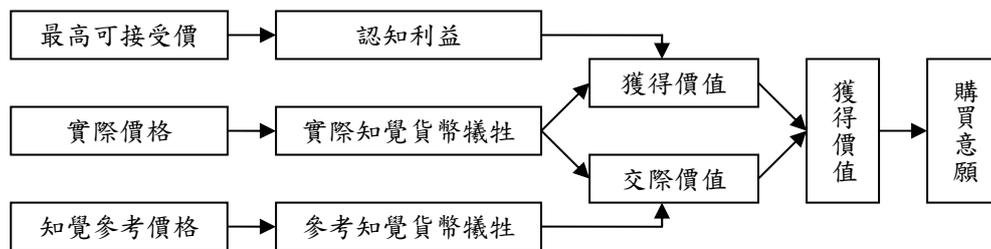


圖 2.1 Thaler (1985) 知覺價值模型

Zeithaml (1988) 認為不同價值觀的消費者，對於價值的不同認知會使「知覺價值」的定義產生盲點，他由消費者的角度出發，提出了一個全面性定義，他定義知覺價值為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估，即指顧客對產品或服務的知覺評價結果，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果。Zeithaml (1988) 對消費者進行問卷調查，發現知覺價值包含四種觀念：

- 一、價值是一種絕對的觀念，等同於價格，價值即是低的價格。
- 二、價值是從產品中獲得有用或是需求的滿足，相當於經濟學中的「效用」。
- 三、價值是付出的價格與品質間的比較，亦是期望與實際體驗的權衡，當所認知的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。
- 四、價格是付出與獲得的比較，成本與利益間的權衡，在利益大於成本時，所得到的價值較高；反觀，則較低。

Zeithaml(1988)的論點，得到多數學者的認同，如 Bolton & Drew (1991)認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或非貨幣的成本)、自己的偏好以及個性為基準，因此相同的服務對不同的顧客產生不同的知覺價值；Dodds et al.(1991)也定義知覺價值是知覺利益(Perceived Benefit)與知覺犧牲(Perceived Sacrifice)的權衡關係。Cronin, Braby & Hult (2000)在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中，亦提出了犧牲的看法，他們認為犧牲包含支付這項產品或服務定價的金錢犧牲和未獲得這項產品或服務付出的時間及努力。

Bolton & Lemon (1999)將非貨幣的犧牲加入知覺價值的概念中，他認為顧客所知覺的付出成本，在衡量時除了考慮貨幣因素外，時間的花費、體力心力的付出和不愉快的購買經驗等都非貨幣的犧牲也是考量的因素。Murphy, Pritchard & Smith (2000)認為知覺價值除了金錢上的比較，投入的時間也是考慮因素之一。

Woodruff (1997)定義知覺價值是顧客對於商品的屬性、使用成果等內容的知覺偏好與評估，包含顧客效用、相對於犧牲之知覺利益、心理價格、心理價值與品質等多種概念，這些屬性及使用成果，能夠幫助顧客在使用商品時達成預期的目標。他擴增了顧客知覺價值的構念，認為知覺價值是企業競爭優勢的來源，普遍獲得學術界的肯定，也使得知覺價值的構念更加完整。他將知覺價值分為兩種類型：

- 一、組織觀點的價值：包含組織對公司擁有者的價值及高價值的顧客所帶給組織的價值。
- 二、顧客觀點的價值：顧客認為他們從銷售者所得到或所想要得到的產品價值。

Parauraman & Grewal (2000)認為知覺價值是四種價值型態所組成的動態構念。包含：

- 一、購買價值：貨幣價格所帶來的利益。
- 二、交易價值：好交易所帶來的愉悅。
- 三、使用價值：產品或服務的效用。
- 四、折舊價值：產品或服務耗盡時之殘餘價值。

綜上所述，本研究將知覺價值定義為消費者在付出的知覺成本（包含貨幣與非貨幣的成本）與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

2.3.2 知覺價值構面

Monroe & Krishnan (1985)提出知覺理論模式，闡述目標價格、實際價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願的關係，他們認為消費者對於目標價格與實際價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲之比較，消費者將獲得知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價值將會正向影響消費者購買之意願。其間關係如下（參見圖 2.2）：

- 一、實際價格與知覺品質呈正向關係；但實際價格與知覺犧牲則為負向關係。
- 二、知覺品質與知覺價值具正向關係；但知覺犧牲與知覺價值則為負向關係。
- 三、經由知覺品質與知覺犧牲抵消後得到知覺價值，知覺價值對購買意願有正向影響。

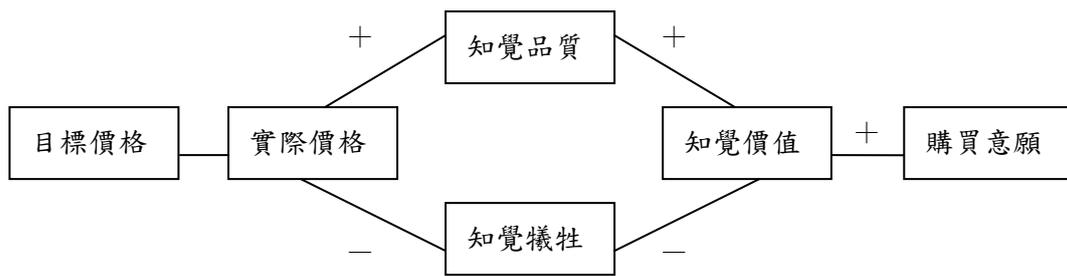


圖 2.2 Monroe & Krishnan (1985)知覺理論模式

Dodds et al. (1991)修正 Monroe & Krishnan 所提出知覺理論模式，認為消費者在購買產品時，除了實際價格、知覺品質及知覺犧牲對知覺價值產生影響外，還須加入產品品牌知覺及商店資訊等構面。

Zeithaml (1988) 將消費者知覺分成不同層次的三屬性，建立了 Mean - End Chain 的概念化模式，而知覺價值則是由不同層級的屬性所組成。消費者知覺層次可分為三種（參見圖 2.3）：

一、低層次屬性(Lower-level attributes)：

包含內部屬性與外部屬性，其中內部屬性係指與產品本質有關的屬性，如產品外觀、顏色、口感或甜度；外部屬性則是指與產品有關但部屬於實體產品的部分，如產品價格、品牌或廣告水準。

二、低層次屬性知覺(Perceptions of lower-level attributes)：

包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，一般消費者會將產品或服務的實際價格轉換為有意義的的形式，如昂貴的或便宜的，而此種經過消費者轉換過的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

三、高層次屬性(Higher-level attributes)：

主要包含知覺品質、知覺價值、高層次抽樣屬性與購買行為，其中，知覺品質為消費者對產品整體的評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是由消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

Zeithaml (1988)進一步定義知覺品質為消費者對產品整體優越性的判斷，並包含四項特質：

- 一、知覺品質有別於客觀品質(objective quality) 或真實品質(actual quality)。
- 二、客觀品質或真實品質指的是在某些特定訂有標準的屬性上之綜合表現，相對於細項的產品屬性，知覺品質是屬於較高的抽象層次概念。
- 三、知覺品質是相似於態度的整體性評估。
- 四、知覺品質是考慮集合的所有品牌中，相互比較的結果。

Zeithaml (1988)認為知覺價值則是由消費者獲得的利益(包含知覺品質、內部屬性、外部屬性、與高層次抽象屬性)及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

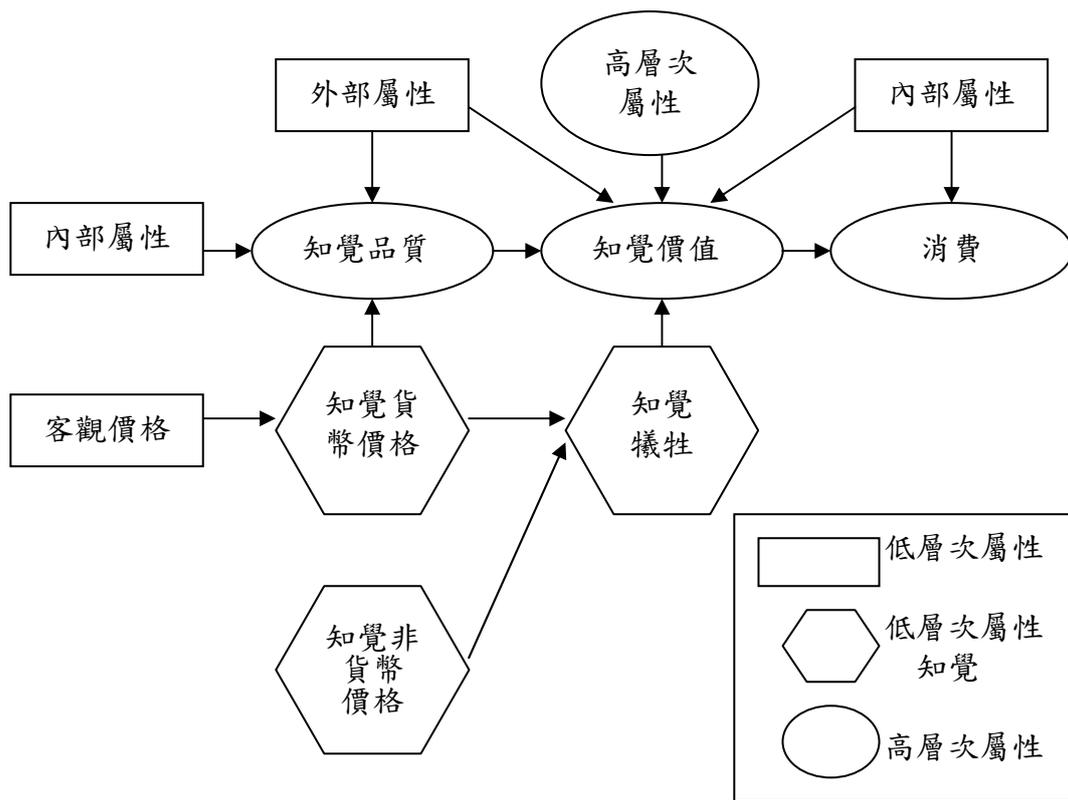


圖 2.3 Zeithaml (1988) Mean-End Chain 的概念化模式

Babin, Darden & Griffin (1994)；Babin & Attaway (2000)將知覺價值分成兩個構面探討，即功利主義 (Utilitarianism) 與享樂主義 (Hedonism) 兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策；而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身，即在消費過程中個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫的等內在情感。

Sheth, Newman, & Gross (1991) 發展出一套普遍性的理論架構稱為「消費價值」(consumption value)，他們認為消費者的消費選擇是多元面向的，因此在不同的情境下會產生不同的價值，此外不同的「消費價值」是互相獨立的。消費價值包含五種內涵：

- 一、功能價值 (function value)：當消費者的選擇具備所欲求的功能或某種實質作用時，會產生此一價值，乃藉由產品或服務功能、實質作用的擁有所獲得。
- 二、社會價值 (social value)：消費者選擇由一個或多個社會群體聯結所獲致的效用，此效用可能透過與人口統計變項、社會經濟條件、文化與種族等群體產生正向或負向的聯結。
- 三、情感價值 (emotional value)：消費者選擇引起情感或情緒上某種狀態而獲致，當某種特殊的情感、短暫或持續的情感達成時，便滿足此一價值。例如，舒適、安全、刺激、浪漫、激情或恐懼等情緒。
- 四、探知價值 (epistemic value)：當消費者的選擇引發新奇感、神祕感或滿足其求知的欲望時，便會獲得此價值。
- 五、情境價值 (conditional value)：消費者在某特定的情境或環境下選擇消費，所獲得的知覺價值。

2.3.3 知覺價值的衡量

在顧客知覺價值的衡量中，Gale (1994)以假設消費者了解價值之含意為前題，認為知覺價值為單一構面之衡量，即為消費者自行的評價，但消費者在知覺品質與價值或類似知覺價值與效用之概念，常常無法區別，因此，單一的衡量知覺價值是缺乏效度的(Woodruff & Gardial, 1996)。

此外，運用單一構面之衡量能產生價值高低之程度，但無法明確指出具體改善知覺價值的方向。因此，在知覺價值的研究上，產生的兩種衡量法：

一、PERVAL 量表：

Sweeney and Soutar (2001)以耐久材的品牌為對象，研究知覺價值評價時提出 PERVAL 量表，將知覺價值分為四構面：

- 1.情感構面(emotional dimension)：對於產品的感覺或感動。
- 2.社會構面(social dimension)：產品對社會自我認知的影響力。
- 3.價格(price)：長期或短期的投入金錢成本。
- 4.知覺品質(perceived quality)：對產品知覺品質或期望效果。

二、SERV-PERVAL 多重構面尺度：

Petrick & Backman (2002)發展多構面「服務知覺價值量表」，由文獻回顧推演出五個服務知覺價值構面，並參考 PZB 模式發展 SERVQUAL 量表之方法，發展成為多構面之服務知覺價值量表，將其命名為 SERV-PERVAL。其構面包括：

- 1.品質(quality)：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
- 2.情感反應(emotional response)：顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
- 3.貨幣價格(monetary value)：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
- 4.行為價格(behavioral price)：顧客對於支付非貨幣性價格(如時間，努力等)的知覺。
- 5.聲譽(reputation)：顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

2.3.4 知覺價值相關研究

Teas & Agarwal (2000)的實證研究指出知覺品質與知覺價格是外部線索(extrinsic cues, 如品牌名稱、商店名稱、價格和來源國等)和顧客知覺價值的中介變數,亦即說明了「外部低階屬性的變數」會藉由影響「高階屬性變數(態度變數)」,進而影響「消費者行為」。

Ravald & Grönroos (1996)認為顧客知覺價值(perceived value)已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一,公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客,價值知覺被視為是再購意圖的指標,也是消費者購買過程的決策依據(Parsuraman & Grewal, 2000; Cronin et al., 2000)。

Petrick & Backman (2002)探討在海岸旅館住宿的高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係,由 3122 顧客中抽出 1000 人發出問卷,回收 448 份,結果發現知覺價值及忠誠度影響重遊意願。

McDougall & Levesque (2000)針對牙醫、餐廳、汽車服務及美髮四種不同的服務業進行研究,以建構核心品質、關係服務品質、知覺價值、顧客滿意、未來購買意願五個變項的關係模式,並應用 LISREL 分析各變項之關係。研究結果顯示於四個不同服務業中知覺價值與服務品質為衡量顧客滿意時之重要變項,此外,服務品質與知覺價值會經由顧客滿意間接影響未來的購買意願。

Pura (2005)以行動電話服務為對象,研究知覺價值與忠誠度相關性,發現知覺價值影響消費者態度忠誠及行為忠誠,並影響其購買行為意圖。

2.4 忠誠度

根據 Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger (1994) 的研究，忠誠的顧客會經常性的使用特定的產品或服務，對於增加銷售量有很大的貢獻，根據 Richheld & Sasser (1990) 的研究指出，若能保留 5% 的顧客，收益便會增加 25% 到 125% 不等，儼然，顧客忠誠度和企業永續經營與持續成長緊密相關，越來越多的企業體認到這樣的事實，因此企業都致力於建立和培養顧客的忠誠度，以提高獲利。

2.4.1 忠誠度定義

在行銷領域的術語裡，「顧客忠誠度」是由「品牌忠誠度」引申發展而來的，是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。(Jones & Sasser, 1995)

Prus & Brandt (1995); Fredericks (2001); Rust & Zahorik (1993) 認為忠誠度是顧客對於與特定品牌或公司的信任，並贏得維持長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來：在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、願意支付較高的價格以及對競爭者的免疫力；在行為上則包括重複購買、購買該公司其他產品以及向他人推薦的行為。

Griffin (1997) 及 Neal (1999) 均認為顧客滿意只是一種態度 (attitude)，而顧客忠誠度則關係到購買行為 (behavior)，因此 Griffin (1997) 定義忠誠度表現在經常性重複購買、惠顧公司提供的各項產品或服務系列、建立正面口碑且對其他業者的促銷活動有免疫性等行為上；Neal (1999) 則以消費者在一特定產品類別中選擇同一品牌商品或服務次數及其占有所有購買該特定產品類別的比例來衡量顧客忠誠。

Lee, Lee & Feick (2001) 提到一般學者對忠誠度的定義有傳統及態度面兩種觀點：

- 一、傳統的觀點：消費者重複購買同一品牌之產品或是選擇相同品牌的機率。此種觀點著重在消費者行為面的衡量，被視為忠誠度的核心。
- 二、態度面之觀點：意指消費者對品牌的偏好、承諾及購買意圖。強調消費者對品牌的推薦 (Hartline & Jones, 1996)、拒絕承認有其他較好的選擇、願意支付價格溢酬 (Zeithaml & Bitner, 1996) 以及再購意願 (Anderson & Sullivan, 1993; Biong, 1993)。

綜上所述，本研究將忠誠度定義為顧客對某產品或服務維持長久關係之承諾，表現於行為或是態度兩方面，為企業長久獲利要素之一。

2.4.2 忠誠度構面

Brown (1952) 根據消費者的購買型態，將顧客忠誠度分為四個層次：

- 一、不可分割忠誠 (Undivided loyalty)：消費者購買固定某特定品牌。
- 二、可分割忠誠 (Divided loyalty)：消費者兩種品牌交替購買。
- 三、不穩定忠誠 (Unstable loyalty)：消費者固定購買某一品牌後，又轉換購買另一品牌。
- 四、不忠誠 (No loyalty)：消費者隨時變換購買不同的品牌。

Jones & Sasser (1995) 將忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，他們認為顧客忠誠度有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；另一種是短期忠誠，即當顧客發現有更好的選

擇時，立刻會更換目標，藉由以下三個角度來衡量忠誠度：

- 一、基本行為 (Primary behavior)：依顧客與公司交易的資訊來測量顧客忠誠度，這些資訊是以顧客最近的購買經驗與行為來進行分析，包括購買時間與頻率、購買數量、續購率及保有時間等。
- 二、衍生行為 (Secondary behavior)：即顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務，以及正面口碑 (Word-of-Mouth) 而引進其他顧客等行為。
- 三、再購意願 (Intent to repurchase)：顧客未來是否再度購買、使用特定產品或服務的意願。

Raphel & Raphel (1995)依照忠誠程度的不同，將顧客分為五個階段，同時指出各階段企業經營之策略，提升其忠誠度成為進階顧客。

- 一、潛在顧客 (Prospect)：有興趣購買商品的人。
- 二、購物者 (shopper)：購買一次以上的人。
- 三、顧客 (customer)：向特定企業購買某商品的人。
- 四、常客 (client)：定期向特定企業進行購買的人。
- 五、代言人 (advocate)：出於自願，願意替企業進行推薦行為的人。

Shoemaker & Lewis (1999) 提出忠誠度三角概念，經由服務過程 (顧客與服務者一起參與活動)、價值創造 (服務價值之增加與獲得) 及資料庫管理與溝通 (業者建立顧客資料庫以瞭解顧客喜好) 等三角組成顧客之忠誠。(參見圖 2.4)

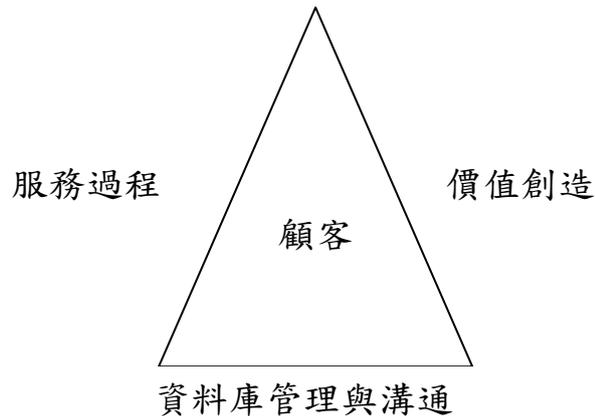


圖 2.4 Shoemaker & Lewis (1999) 忠誠度三角概念

2.4.3 忠誠度的衡量

在顧客忠誠度發展的初期，多數學者皆從「顧客行為」的觀點來衡量顧客忠誠度，因此大多以重複購買 (repeat purchase) 或再購意願 (repurchase intentions) 為指標 (Heskett et al., 1994)，如 Enis & Paul (1970) 用百分比指數衡量消費者忠誠：在研究期間內，由對特定商店的預算分配比率的百分比、對支持商店的數目、對特定商店忠誠度外及其他可能替代商店的數目等項目之百分比指數，從零至一百（不支持到完全支持）的數值來衡量忠誠度；Lipstein (1959) 和 Kuehn (1962) 皆主張由顧客重複購買產品的機率來衡量顧客忠誠度，或以特定品牌之購買次數 (Brody & Cunningham, 1968) 及購買的比率 (Farley, 1964) 來衡量；Fornell (1992) 認為可以藉由重複購買的意願和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。

這種皆以消費者行為為基礎，依照實際購買結果來衡量忠誠度，並未考慮消費者本身態度及購買過程的情況，特別是當顧客沒有其他購買選擇，或是交通不便而在單一商店重複購買 (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978)，因而並無法辨別消費者「真正忠誠度」和「偽造的

忠誠度」，因此部分學者認為這樣的衡量方式並不完整，因為顧客忠誠度是一種心理上決策與評價及對品牌承諾的購買過程，為非隨機性的行為反應，為深入探討心理面與行為面對忠誠度的影響，因此，之後的學者在衡量顧客忠誠度時，多主張同時考量到顧客的態度與行為部分。

Jacoby & Chestnut (1978) 主張忠誠度不能單以「顧客行為」指標來定義，而應該進一步從「消費者態度」之結構來探討，他認為消費者的品牌忠誠度會表現於決策的三階段：

- 一、信念 (Belief)：消費者對此品牌屬性之評價較其他競爭品牌為佳。
- 二、態度 (Attitude)：此品牌資訊符合消費者情感上的偏好。
- 三、行為意向 (Conation)：相較其他品牌，消費者對於此品牌商品會有較強的購買意願。

Oliver (1997) 認為滿意的消費者不一定是忠誠顧客，他根據 Jacoby & Chestnut (1978) 所提出的模式加以擴充，他利用行銷理論上說明態度形成模式的信念-態度-意圖模式 (belief-attitude-conation, ABC model) 概念，並加入行為面之因素，因此 Oliver (1997) 將顧客忠誠度的定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務的高度承諾，可能表現在品牌、服務、店家、產品項目及活動上，忠誠度先產生於消費者的態度層面，進而表現於外在的購買行為，即使面臨情境的改變或是競爭者的影響，不會改變對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。

Oliver (1997) 將忠誠度分成立即忠誠 (short-run) 與長期忠誠 (long-term)，立即忠誠可以用口碑、推薦行為與抱怨來衡量；長期忠誠則可區分為四階段：

- 一、認知忠誠 (Cognitive loyalty)：消費者在此階段之忠誠僅止於對於某品牌之信念，相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌的屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品之知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響並轉換忠誠的對象。
- 二、感情忠誠 (Affective loyalty)：在此階段中，消費者由於先前累積滿意的使用經驗，因而產生了對於某品牌的喜好情感，然而，感情忠誠仍易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌，但是消費者的忠誠允諾程度較認知忠誠階段來得高。
- 三、行為意圖忠誠 (Conative loyalty)：行為意圖忠誠是消費者受先前對某品牌的正向情感影響，所形成對於特定品牌之重複購買承諾，但是這種對於特定品牌的購買意圖，仍然有可能不會轉換成重複購買行為。
- 四、行動忠誠 (Action loyalty)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為的障礙，消費者會持續進行再購買行為，形成對於某特定品牌之「行為慣性」(Action inertia)，不易受到其他競爭品牌影響。

而最近的研究則更側重於以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來做為衡量的標準 (Zeithaml, Berry, & Patasurman, 1996)。如 Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 認為顧客忠誠度可由顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度、交叉購買的意願 (指購買同一公司其他產品的意願) 四個指標來衡量。

Peltier & Westfall (2000) 認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度，其研究

中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。

Bowen & Chen (2001) 指出忠誠的顧客會積極向他人推薦其使用的產品或服務，形成企業最佳廣告，為不可忽視的行銷力量。他們根據不同忠誠度的定義，而以三種方法來衡量忠誠度：

- 一、行為衡量：衡量重複購買行為。
- 二、態度衡量：將態度反應於感情與連結心理上內在忠誠。
- 三、綜合衡量：結合行為與態度忠誠度，例如顧客對產品的偏好、品牌轉移的習性、購買頻率及全部購買數量。

2.4.4 忠誠度相關研究

顧客忠誠對企業績效具有強大的衝擊，乃是許多企業競爭優勢之來源，Kotler, Ang, Leong, & Tan (1996)指出由於競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點將是著重在建立顧客忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係。
(Webster, 1994)

對提供服務的企業而言，顧客忠誠之提升可增加收入、降低獲取顧客之成本，且以較低成本接待再次購買的顧客，因此具有較高的獲利率 (Reichheld & Sasser, 1990)。Chaudhuri & Holbrook (2001)整理過去的文獻，明確舉出顧客(品牌)忠誠度有降低行銷成本、增加新顧客、提高交易槓桿、良好的口碑以及對競爭者策略有較佳的抵抗力等好處；Cram (2001)亦指出，忠誠的顧客能為公司帶來增加購買、減少成本、分享知識、願付較高價格的可能性與強力推薦他人等五種價值。

Griffin (1997)指出比起顧客滿意度，顧客忠誠度更能有效地探知顧客可能的購買行為，因為高度忠誠的顧客，不但具有高再購意願，也能對競爭對手的促銷行動產生免疫力，為企業建立口碑，成為最佳的代言人。Fredericks (2001)則認為企業創造利潤的方法可分為兩種，一為增加新顧客以拓展市場佔有率，一為培養顧客忠誠度，增加原有顧客的購買量及購買金額，然而拓展市場佔有率的策略成本過高且效果令人質疑，所以需要培養顧客忠誠度，也就是提升顧客佔有率 (Share of Customer)，亦即針對同一個顧客，設法提供給顧客更多的商品或服務，讓顧客願意將錢花公司的商品或服務上，因此花費比率越高者則是越忠誠的顧客。

2.5 轉換成本

2.5.1 轉換成本的定義

「顧客滿意」與「顧客忠誠」長期以來一直被視為企業行銷活動中所追求的重要目標，一般而言有兩種途徑，一為透過傳遞高顧客價值使顧客愉快(Oliver, 1997)，或是以卓越的服務及具有品質的產品來提高顧客滿意(Parasuraman & Grewal, 2000)；另一則是建立高度的顧客轉換障礙，也就是當顧客想要轉換到其他供應商時，會面臨高資金成本(Capital Costs)或高搜尋成本(Searching Costs)等損失，這些阻礙會使雙方感到依戀，這種反應被定義為合作雙方間存在的一種慣性或束縛的力量，抑止了顧客改變供應者的行動，使雙方得以繼續維持目前的合作關係，來達到維繫顧客(Retailing Customers)的目的。(Nielson, 1996)

Keaveney (1995) 研究服務性產業顧客轉換行為時發現顧客轉換的關鍵有價格、便利性、競爭者因素、服務失誤反應力、核心服務失敗、非自願性轉換、服務接觸人員失誤及廠商職業道德等八項因素；轉換服務對廠商所造成消費者抱怨、個人經歷負面口碑效果、親朋好友口碑延伸效果等的傷害，將再影響欲加入者的選擇意向。

「轉換成本」在學界研究的普及化主要是因為 Jackson (1985) 在其產業行銷關係的論著中將此一概念提出，並將轉換成本定義為顧客轉換供應商時所必須面對心理上、物質上與經濟上的成本。

Porter (1980) 將轉換成本定義為顧客轉換供應商的過程中所面臨的一次性的成本(one-time costs)，可能是消費者對新產品採用的一個障礙，且可使現有競爭者由此建立障礙以阻止其他競爭者進入，轉

換成本會使不滿意的顧客繼續留在他們的服務提供者，並且負面地影響顧客動機的不足之處。當許多顧客感到不滿意時，但是知覺到可選擇的供應商的轉換成本太高時，轉換成本會使領導企業錯誤地以為所有重覆購買的顧客是對他們的組織有所忠誠(Dick & Basu, 1994)。

Weiss & Anderson (1992) 認為轉換成本在買、賣雙方合作關係中扮演退出障礙的角色，他們把轉換成本定義為消費者轉換產品供應商時所面對心理性、經濟性與實體性成本，包含設置(Setup)成本與解除(Takedown)成本。設置成本為尋找一個變換目前供應商的成本，而前提是該廠商必須能夠提供與現任供應商相同甚至是更佳的績效水準，或者是放棄與現任供應商交易的機會成本；而解除成本則是指消費者對特定投資或關係的特性，這些投資一旦與現任的供應商解除關係就不再具有價值，同時還必須取消。

Dick & Basu (1994) 及 Ruyter et al. (1998) 均認為轉換成本為從一服務提供者轉換到一提供者所生的成本，然而除了財務上的成本，消費者還需面對新的服務提供者所帶來的時間、心理上的不確定性。

Johnes & Sasser (1995) 對銀行業及美髮業之消費者進行轉換成本與再購意願之研究，發現消費者在考量轉換服務或商品所屬業者時，均會進行轉換所獲得之利益與所應付出代價的衡量作業。如消費者感受有較強的轉換障礙時，意即需付出較高代價才能進行轉換時，消費者的轉換意願會降低，反之則升高；不過，研究結果也說明轉換成本對轉換意願的影響力較不如消費者滿意度對轉換意願的影響，因此當消費者滿意度較低時，轉換成本對轉換意願影響狀況較為顯著。Johnes & Sasser (1995)將轉換成本為三類：

- 一、人際成本：意指消費者與業者員工間建立的關係。
- 二、競爭品吸引力：指消費者對其他競爭產品的感受與知覺。
- 三、知覺成本：指消費者在轉換行為時必須付出的相關成本如金錢、時間和精力等。

Jones, Mothersbaugh & Beatty (2000)提出影響轉換意願不應只有消費者對品牌的評價，也應該包含消費者在客觀條件的限制下對轉換至其他業者的成本評估，因此定義轉換成本為能增加轉換困難度或妨礙消費者轉換行為之相關因素，如有形的貨幣成本及無形的時間、精神成本，這些概念統稱為轉換障礙 (switch barriers)。當消費者知覺採取某項行動的轉換成本增加時，消費者採取這項行動意願的可能性會降低，換言之，高轉換成本會降低顧客轉換意願，進而對原供應商保有較高忠誠度。

綜上所述，本研究將轉換成本定義為在產品或服務轉換過程中，所需額外花費有形或無形成本之評估。

2.5.2 轉換成本構面與衡量

影響轉換成本的因素是依照產品、事業和顧客的類型而定，而特定交易資產(TSAs)是主要轉換成本的來源(Williamson, 1981)。

Klemperer (1987)認為轉換成本發生在實際購買行為發生之後，企業所產生之直接成本或購買產品所帶來的間接成本，才隨之浮現，顧客在轉換合作對象時必須承擔的支出，例如交易成本理論中機器、模具等實體性特殊資產的投資、尋找合適工作夥伴的搜尋成本及學習操作新系統流程的設置成本等。在許多市場中，當顧客想要從一產品

轉換到另一替代品時，會面臨轉換成本，而這些成本將使消費者持續與原供應商合作，進而鎖住顧客，使顧客對供應商產生依賴性，讓供應商獲得獨佔性，他將轉換成本分為三種：

- 一、學習成本 (Learning costs)：顧客學習新品牌產品所必須付出的時間或金錢的成本，例如當顧客由微軟的作業系統轉換至麥金塔的作業系統。
- 二、交易成本 (Transaction costs)：顧客進行轉換供應商時所必須付出的成本，例如結束一家銀行的帳戶，再到另一家銀行開新帳戶所必需支付的手續費。
- 三、人為的、契約性的轉換成本 (Artificial switching costs)：當顧客進行轉換行為時，先前與廠商進行交易所累積的優惠措施便無法再繼續使用，例如重複購買紅利(Repeat-purchase coupons)。

Klemperer (1995)更明確地將轉換成本分類為六項：

- 一、與現有設備相容性的需求。
- 二、轉換廠商的交易成本。
- 三、使用新品牌的學習成本。
- 四、對於未嘗試品牌的不確定性。
- 五、折扣券與相似的手段。
- 六、轉換的心理成本或非經濟 (Non-economic) 的品牌忠誠。

Kerin, Varadarajan & Peterson (1992) 提出類似的概念，他們研究指出轉換成本衡量構面應包括四項：

- 一、消費者轉換供應商所花費的金錢成本。
- 二、學習使用新供應商產品所花費的學習成本。
- 三、原有供應商所訂定的轉換契約成本。

四、使用新的供應商產品或服務所必須面對的不確定性及風險成本。

Lee et al. (2001) 將轉換成本定義為顧客轉換供應商時所發生的成本，如留在原供應商時，這項成本就不會產生，他將轉換成本分成交易成本及搜尋成本兩種，其中交易成本是指消費者轉換到另一家供應商所必須付出的時間和努力，而搜尋成本則是消費者搜尋市場上不同供應商有關於價格、利益以及服務等資訊所必須付出的成本。

Burnham, Frels & Mahajan (2003) 認為轉換成本在概念化、分類以及如何評估顧客所知覺的轉換成本等議題上，缺乏一個廣泛性的分類與定義，限制了顧客轉換成本在管理上的發展，他們整理過去的研究，提出轉換成本的三個類別：

一、程序的轉換成本 (Procedural switching costs)：此類型的轉換成本主要是與時間及精力的付出有關，包含四種：

- (一) 經濟風險成本(Economic risk costs)：消費者在不完全資訊下所面臨的不確定風險。
- (二) 評估成本(Evaluation costs)：制定轉換決策蒐集、分析資料所付出的精神與努力。
- (三) 學習成本(Learning costs)：為了有效使用新產品而重新學習新知識及技巧之時間與精力。
- (四) 建置成本(Set up costs)：開始入門所付出之時間與精力。

二、財務的轉換成本 (Financial switching costs)：此類型的轉換成本與財金利潤有關，包含兩種：

- (一) 利益損失成本(Benefit loss costs)：損失來自於為留住現有顧客而訂定連結經濟利益之契約。
- (二) 財務損失成本(Monetary loss costs)：因轉換供應者所導致過去

花費的損失。

三、關係的轉換成本 (Relational switching costs)：此類型的轉換成本乃是因認同的喪失及關係的破壞，所造成心理上與情感上的不適所引起，包含兩項：

(一) 個人關係的損失成本(Personal relationship loss costs)：因摧毀原來互動認同感而造成情感上之損失。

(二) 品牌關係的損失成本(Brand relationship loss costs)：因摧毀品牌與顧客聯繫之認同感而造成情感上之損失。

2.5.3 轉換成本的相關研究

Nielson (1996) 調查製造業與配送商間關係的轉換成本，將問卷資料作因素分析後獲得二個顯著的轉換成本構面，一為實體投資上的硬體資產成本；一為與人員及合作的過程有關的無形投資軟體資產。

Fornall (1992) 調查 1989 到 1991 年瑞典國內 30 多種產業、100 多家企業的顧客忠誠度、轉換障礙、顧客的抱怨之間的關係，研究結果顯示出顧客忠誠度較高，便會有較高的顧客滿意度；彈性較低的產業，像是郵局、電信、保險等轉換成本較高；對汽車、餐飲、個人電腦等彈性較大的產業而言，轉換成本較低，則便需要藉提升顧客滿意度來提升重複購買的頻率。

Colgate & Lang (2001) 檢視轉換成本和顧客忠誠度的關係時，發現當顧客知覺離開原服務提供者之成本，較與另一提供者建立新關係為高時，他們會傾向對原提供者忠誠。所以，當顧客知覺高轉換成本時，顧客即使不滿意，但也會因知覺轉換成本高於轉換利益而保留轉換意願。Fournier & Yao (1997) 研究證實，在沒有更好的代替品

可供使用或面對高轉換成本時，顧客和某服務的關係是一種「奴役（Enslavement）」，亦即顧客在別無選擇的情況下，對公司會產生「非自願的（Involuntary）」承諾感而持續消費。

Lee et al. (2001) 以問卷方式研究法國行動電話市場中，轉換成本對滿意度與忠誠度間的關係，利用迴歸分析，發現在有替選方案的市場中，轉換成本才有其重要性，因為在獨占市場中，即使顧客不滿意也無其他選擇可以轉換，故轉換成本的影響較小。他們將顧客分成三組，發現通話時間四小時以內的兩組顧客（通話時間二小時以下及二至四小時），轉換成本顯著影響滿意度與忠誠度間的關係；但對於通話時間超過四小時以上的顧客而言，轉換成本卻不會影響第三種顧客的忠誠度，這可能是因為通話時間超過某一程度後，轉換便較為困難的關係。

最近，部分學者開始探討轉換成本在顧客滿意度及忠誠度間的干擾效果(Patterson & Smith, 2003)，研究指出在顧客忠誠度中轉換成本的干擾效果是視情況而定的變數（例如，事業、顧客及產品類型），而且不是永遠顯著的(Nielson, 1996)；在不同的產業、產品線下，轉換成本的歧異度也相當大。(Kim, Kliger & Vale, 1999)

林新富(民, 90)以轉換成本為干擾變數，研究顧客滿意度理論、顧客忠誠度理論之間的關係，研究顯示顧客滿意與顧客忠誠，有某程度之關聯，但並非完全正相關，而轉換成本扮演了舉足輕重的角色。

Yang & Peterson (2004) 以網路問卷方式探討知覺價值、滿意度及忠誠度間關係，並以轉換成本為干擾變數，研究發現轉換成本只在滿意度及忠誠度高於平均值的顧客上產生顯著影響，即轉換成本為負面效果，會抵銷知覺價值與顧客滿意對於顧客忠誠之影響力。

2.6 商店意象、知覺價值、忠誠度、轉換成本之關聯性

2.6.1 商店意象與知覺價值、忠誠度關係之相關研究

以現代行銷管理的角度來看，顧客在消費時之意願，通常決定於其所知覺之價值結果，當顧客經由交易所產生的「知覺獲得」大於其所付出的「知覺成本」時（亦即知覺價值高時），其再次消費之機率較高（Dickson & Sawyer, 1990）。

Babin et al. (1994)認為消費者受到商店塑造出來的商店環境氣氛所影響，激發情感上的價值知覺，引發消費者的互動，進而影響購買決策。Baker, Julie, Michael & Grewal (1992)也認為當消費者對商店環境的知覺較高時，會引發較高的商品價值知覺與人際互動服務品質知覺，產生較高的光顧意圖。

Lessig (1973)證實商店意象和忠誠度之關係，以零售商店而言，塑造的獨特商店意象，影響消費者對陳列產品的知覺與商店的選擇。Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)的研究亦證實商店意象和消費者知覺價值存在正向的關係，他認為商店意象越高者，代表消費者認為它的購物環境越好、服務水準越佳、銷售的商品品質也比較令人信賴。Dodds et al.(1991)也指出，商店意象影響消費者的知覺品質及知覺價值，進而影響消費者購買意願，即當商店意象越正面時，消費者的購買意願會越高。綜上所述，本研究推測：

假設一(H1): 景觀咖啡廳商店意象對知覺價值具正向顯著影響。

假設二(H2): 景觀咖啡廳商店意象對忠誠度具有正向顯著影響。

2.6.2 知覺價值與忠誠度關係之相關研究

從效用理論的觀點來看，當追求最大效用的顧客知覺消費所產生的利益高於所付出之成本時，則購買機率高，意即知覺價值高時，顧客忠誠度隨之提高。(Dickson & Sawyer, 1990)

Zeithaml (1988) 指出，價值乃是消費者在購買過程中，評估產品之整體效用，顧客知覺價值是決定忠誠的關鍵因素。Teas & Agarwal (2000) 的實證研究中亦證實了知覺品質與知覺價格是顧客知覺價值的中介變數，且外部低階屬性的變數會藉由影響高階屬性變數，進而影響消費者行為。

Parasuraman & Grewal (2000) 認為，顧客知覺價值是顧客忠誠的主要因素，並正向影響顧客忠誠 (Neal, 1999)。Yang & Peterson (2004); Pura (2005) 發現爭取顧客忠誠度的焦點為知覺價值，知覺價值能同時在消費者態度忠誠及行為忠誠造成影響，若能提供有別於競爭者的價值，就能保有真正地對公司忠誠的顧客。綜上所述，本研究推測：

假設三 (H3)：知覺價值對忠誠度具有正向顯著影響。

2.6.3 轉換成本之干擾角色

多數學者的研究，證實轉換成本在滿意度和忠誠度間扮演著調節變數的角色 (Colgate & Lang, 2001; Lee et al., 2001)，高轉換成本及痛苦的轉換過程，使得顧客即使覺得不滿意，但仍然傾向和現在的供應商繼續維持交易關係 (Poter, 1980; Jackson, 1985; Gronhaug & Gilly, 1991)，這種產生不滿意卻高忠誠的行為，即所謂「偽造忠誠度」(Jones & Sasser, 1995)，當顧客面臨高轉換成本時，顧客對於滿意度會變得

不敏感 (Hauser, Simester & Wernerfelt, 1994)，因此，轉換成本在顧客滿意度及忠誠度間的干擾效果相當明確 (Patterson & Smith, 2003)。

Colgate & Lang (2001)；Lee et al. (2001) 之研究均證實轉換成本在顧客忠誠度的干擾效果，當顧客知覺離開原服務提供者之成本，較與另一提供者建立新關係為高時，就算競爭廠商所提出的行銷條件較具有吸引力，他們會傾向對原提供者忠誠。Fournier & Yao (1997) 認為在面對高轉換成本時，顧客和某服務之間存在一種的奴役關係，亦即顧客在對公司會產生「非自願的」承諾感而持續消費。Wathne Biong & Heide (2001) 的研究亦指出，競爭者的行銷組合對企業顧客的轉換意願之影響，隨轉換成本升高而降低。

林新富 (民, 90) 以轉換成本為干擾變數，研究顧客滿意度理論、顧客忠誠度理論之間的關係，研究顯示顧客滿意與顧客忠誠，有某程度之關聯，而轉換成本扮演了舉足輕重的角色。Yang et al. (2004) 以網路問卷方式探討知覺價值、滿意度及忠誠度間關係，並以轉換成本為干擾變數，研究發現轉換成本只在滿意度及忠誠度高於平均值的顧客上產生顯著影響，即轉換成本為負面效果，會抵銷知覺價值與顧客滿意對於顧客忠誠之影響力。

研究指出，在顧客忠誠度中轉換成本的干擾效果是視情況而定的變數，而且不是永遠顯著的 (Nielson, 1996)；在不同的產業、產品線下，轉換成本的歧異度也相當大 (Kim et al., 1999)。綜上所述，本研究推測：

假設四 (H4)：轉換成本干擾景觀咖啡廳意象與顧客忠誠度關係。

假設五 (H5)：轉換成本會干擾知覺價值與顧客忠誠度關係。

第三章 研究方法

本章將以第一章的研究背景、動機與目的、第二章的文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構與方法，其可分為研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等小節，以便能對研究的基本架構與納入模型中的變數做詳細的說明。

3.1 研究架構

本研究架構係依據本研究目的，並參考相關文獻之理論基礎設計，假設景觀咖啡廳商店意象正向影響消費者知覺價值及忠誠度，在轉換成本的干擾下，可能會影響原本知覺價值與忠誠度之關係。如圖 3.1 所示。說明如下：

- 一、分析景觀咖啡廳消費者之社經背景與基本資料。
- 二、分析景觀咖啡廳意象、知覺價值及忠誠度之現況。
- 三、以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析探討不同消費者人口統計變數對景觀咖啡廳意象、知覺價值及忠誠度之差異性分析。
- 四、以結構方程模型，分析景觀咖啡廳意象對知覺價值、景觀咖啡廳意象對忠誠度、知覺價值對忠誠度之影響關係。
- 五、以多群組結構方程式模型，分析轉換成本在其間之干擾效果。

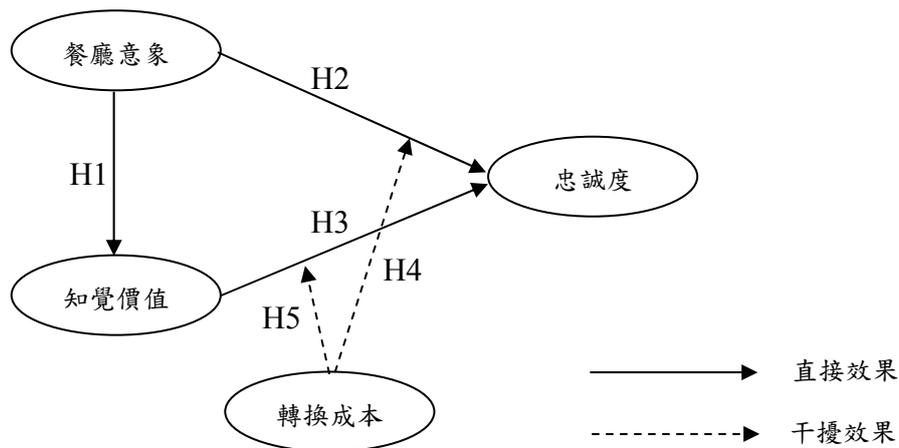


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假設，盼能透過市場調查所蒐集的資料，運用因素分析、驗證性因素分析、線性結構方程式，驗證這些假設的成立與否，並釐清景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度之間的關係，這些研究假設分別敘述如下：

假設一（H1）：景觀咖啡廳商店意象對知覺價值具有正向顯著影響。

假設二（H2）：景觀咖啡廳商店意象對忠誠度具有正向顯著影響。

假設三（H3）：知覺價值對忠誠度具有正向顯著影響。

假設四（H4）：轉換成本會干擾景觀咖啡廳意象與顧客忠誠度關係。

假設五（H5）：轉換成本會干擾知覺價值與顧客忠誠度關係。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究架構的變數分別是景觀咖啡廳商店意象、知覺價值、忠誠度與轉換成本，各變數之操作性定義如下：

一、商店意象：

Martineau (1958)認為在消費者決策中，有一種力量在運作，使消費者傾向惠顧與自我意象一致的商店，他將這種力量稱之為商店意象。本研究將商店意象定義為一種包含功能性特質、心理層面屬性及長期經驗的態度，本質上是複雜而非單獨的特性，它是消費者心中對商店的整體意象，透過與其他商店比較後所產生知覺的主觀想法，內化為個人知覺的整體意象。

二、知覺價值：

Zeithaml (1988)定義知覺價值為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估，即指顧客對產品或服務的知覺評價結果，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果。本研究所指之知覺價值為消費者在付出的知覺成本(包含貨幣與非貨幣的成本)與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

三、忠誠度：

Oliver (1997)將顧客忠誠度的定義為消費者重複購買某商品或使用某特定服務的高度承諾，先產生於消費者態度層面，進而表現於外在購買行為，即使面臨情境改變或是競爭者的影響，仍不會改變對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。本研究所指之忠誠度為顧客對某產品或服務維持長久關係之承諾，表現於行為或是態度兩方面，為企業長久獲利之要素之一。

四、轉換成本：

Jones et al.(2000)認為影響轉換意願之因素不應只有消費者對品牌的評價，也應該包含消費者在客觀條件的限制下對轉換至其他業者的成本評估。因此定義轉換成本為能增加轉換困難度或妨礙消費者轉換行為之相關因素，如有形的貨幣成本及無形的時間、精神成本，這些概念統稱為轉換障礙(switch barriers)。本研究所指之將轉換成本定義為在產品或服務轉換過程中，所需額外花費有形或無形成本之評估。

3.4 問項衡量與問卷設計

本研究在探討古坑華山景觀咖啡廳商店意象、知覺價值、忠誠度關係之研究，並瞭解轉換成本在上述模式中之干擾效果，因此將進行實證研究，採用「問卷調查法」來進行遊客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧和參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷、業者訪談意見，來建構問卷內容的設計。問卷分為古坑華山景觀咖啡廳消費者基本資料（7個問項）、商店意象（21個問項）、知覺價值（4個問項）、忠誠度（5個問項）與轉換成本（3個問項）等五個部份。分述如下：

一、景觀咖啡廳消費者基本資料

第一部分為的景觀咖啡廳消費者社經背景基本資料及消費行為屬性，共七個問項（參見表3.1），包括性別、婚姻狀況、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入及消費次數。

二、商店意象

第二部分為商店意象，以文獻探討中多數學者採用之構面來衡量

景觀咖啡廳商店意象（商品、服務、便利、商店環境、促銷及附加服務）；問項部分參考學者陳榮芳、葉惠忠、蔡玉雯、李麗娟（民，95）及Kisang et al.（2008）所使用之商店意象衡量問項，再依古坑華山景觀咖啡廳現場實察做修改與刪減，以期符合現今狀態，並經過檢測修正問卷，結果計二十一個問項（參見表3.2），景觀咖啡廳消費者對商店意象的感受同意程度，以 Likert 的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示景觀咖啡廳消費者對商店意象的感受同意程度愈高。

三、知覺價值

第三部分為知覺價值，依據Yang et al.（2004）所使用之問項作為衡量依據，再依古坑華山景觀咖啡廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，結果共有四題。景觀咖啡廳消費者對知覺價值之感受程度採用 Likert 的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示景觀咖啡廳消費者之知覺價值感受程度愈高（參見表3.3）。

四、忠誠度

第四部分為忠誠度，依據簡惠珠（2006）所使用之問項作為衡量依據，再依古坑華山景觀咖啡廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，共有五題。景觀咖啡廳消費者之忠誠度採用 Likert 的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示景觀咖啡廳消費

者之忠誠度愈高（參見表3.4）。

五、轉換成本

第四部分為轉換成本，依據Yang et al. (2004) 所使用之問項作為衡量依據，再依古坑華山景觀咖啡廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷，共有三題。景觀咖啡廳消費者之轉換成本採用Likert 的七個尺度表來衡量，分別為「極不同意」、「很不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「很同意」與「極為同意」區分成七個等級，並給予1、2、3、4、5、6、7的分數，分數愈高表示景觀咖啡廳消費者之轉換成本感受程度愈高（參見表3.5）。

本研究所使用之量表，皆依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論及相關之研究問卷，來建構問卷內容的設計，再依古坑華山景觀咖啡廳現場實察做修改與刪減，並經過檢測修正問卷。茲將各變數所使用之量表、量表作者、計分方式與信度整理於表3.6。

表 3.1 個人屬性問項分析

構面	衡量項目	尺度
個人屬性	1.性別	名目
	2.婚姻狀況	名目
	3.年齡	次序
	4.目前職業	名目
	5.教育程度	名目
	6.平均月收入	次序
	7.消費次數	次序

資料來源：本研究整理

表 3.2 商店意象問項分析

構面	衡量項目
商品	1. 餐飲品質好，新鮮度佳
	2. 餐飲商品種類多，選擇性高
	3. 餐飲價格合理
	4. 菜單內容會不定時更換
服務	1. 餐飲品質好，新鮮度佳
	2. 餐飲商品種類多，選擇性高
	3. 餐飲價格合理
	4. 服務人員出餐快速，等待食物時間短
便利	1. 營業時間滿足需要
	2. 週邊交通便利，地點易達
	3. 停車空間足夠
商店環境	1. 店內裝潢高雅舒適，氣氛良好
	2. 燈光音樂宜人
	3. 店內環境舒適整潔
	4. 走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談
促銷	1. 配合節慶主題性有促銷活動
	2. 發行貴賓卡成立會員俱樂部
	3. 提供商品折價券
附服務	1. 店內提供無線上網
	2. 可使用信用卡付款
	3. 提供書報雜誌閱讀

資料來源：本研究整理

表 3.3 知覺價值問項分析

構面	衡量項目
知覺價值	1. 和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我
	2. 和其他同業相較，本餐廳物超所值
	3. 和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務
	4. 和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值

資料來源：本研究整理

表 3.4 忠誠度問項分析

構面	衡量項目
忠誠度	1. 本餐廳會是我優先的選擇
	2. 我願意再來本餐廳消費
	3. 我認為我是本餐廳的忠實顧客
	4. 我會向本餐廳申請貴賓卡
	5. 我會主動向親朋好友介紹本餐廳

資料來源：本研究整理

表 3.5 轉換成本問項分析

構面	衡量項目
轉換成本	1. 我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的
	2. 轉換到另一間餐廳需花費較高的成本
	3. 我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事

資料來源：本研究整理

表 3.6 問卷使用量表摘要

潛在變數	使用量表	量表作者	子量表	量表題數	計分方式	量表信度
商店意象	商店意象量表	陳榮方等， (2006)、 Kisang et al (2008)	商品	4 題	1=極不同意 到 7=極為同意	0.642
			服務	4 題		
			便利	3 題		0.677
			促銷	4 題		0.825
			商店環境	4 題		0.824
			附加服務	3 題		0.479
知覺價值	知覺質量表	Yang & Peterson (2004)		4 題	1=極不同意 到 7=極為同意	0.80
忠誠度	忠誠度量表	簡惠珠 (2006)		5 題	1=極不同意 到 7=極為同意	0.7721 以上
轉換成本	轉換成本量表	Yang & Peterson (2004)		3 題	1=極不同意 到 7=極為同意	0.78

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

一、研究對象

本研究主要針對赴古坑華山景觀咖啡廳的消費者中，進行商店意象、知覺價值、忠誠度關係之研究，並瞭解轉換成本在上述模式中之干擾效果，因此凡赴古坑華山景觀咖啡廳的消費者皆為本研究抽樣調查之對象。

二、抽樣方法

本研究依據古坑華山景觀咖啡廳經營規模、消費者人數及網路推薦次數多寡，並參考雲林縣文化局觀光行銷科蔡宜霖科長之意見，擇選十家代表性景觀咖啡廳，再隨機抽取五家做為問卷發放地點，委託商家以便利抽樣方式，對消費者進行問卷調查，為避免影響消費者用餐興致，請訪問人員在餐後徵詢消費者填寫意願，再由消費者自行填答問卷，填答完畢訪問後由人員直接收回。

問卷初稿發展完成後，在五家景觀咖啡廳隨機抽取12位消費者進行問卷預試（共計60位），再根據預試結果利用項目分析刪除信度較差的問項，並依據專家學者及業者建議修正問卷中部分問項之措詞以提高問卷品質。本研究問項之Cronbach's α 值均在0.9以上，因此並未刪除任何問項，僅就修辭部份，做更口語淺顯之敘述，修改完成再發放正式問卷，於古坑華山景觀咖啡廳進行問卷填答。在有限之人力、資金及時間的限制下，問卷發放時間為民國97年10月至民國98年1月，因古坑華山景觀咖啡廳平日及假日人潮差異大，為避免平日與假日遊客行為對模型所產生的可能影響，故在抽樣上需包含假日與非假日。

三、樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模式分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，Anderson & Gerbing(1988)當以最大概似估計法(maximum likelihood estimation, MLE)進行參數估計時，認為樣本數大於150是最低的要求，而 Bentler & Chou (1987)則認為樣本數應為自由參數數目之五倍以上；此外，Kerlinger & Lee (2000)及 Nunnally & Bernstein (1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的5至10倍。

因此，本研究問項題數為33題，則需165至330份有效樣本，考量到廢卷率，本研究將抽樣樣本大小設定為500份，實際回收475份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷108份後，本研究實際回收367有效問卷，均符合上述學者的要求。

3.6 資料分析方法

本研究之問卷回收後，先檢視問卷填答情形並剔除無效問卷，再以SPSS 12.0版及AMOS 6.0版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描敘性統計、信度與效度分析、因素分析、變異數分析、項目分析、相關分析及迴歸分析，詳細說明如下。

一、描敘性分析(Descriptive Analysis)

就有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，利用次數分配、百分比、平均數與標準差來了解古坑華山景觀咖啡廳消費者屬性的分佈情況。

二、信度與效度分析(Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。最常使用的信度測量工具為Cronbach 提出的 α 係數(Cronbach,1990)，本研究亦以Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

而效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究在前測部分係以因素分析來測量效度，而後續實證調查之效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

三、單因子變異數分析 (One-way Analysis of Variance)

用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係，可以利用單因子變異數分析，其目的在推算兩個或兩個以上組群的平均數是否相等，以決定所觀測的差異（李沛良，民85），本研究則利用此法來了解古坑華山景觀咖啡廳不同消費者人口統計變數對商店意象、知覺價值、忠誠度及轉換成本是否有顯著性差異。假設單因子變異數分析的結果，達到顯著的水準時（即P值 ≤ 0.05 ），再進一步運用Scheffe多重比較法來檢定，此檢定法在考驗每一個平均數線性組合，分析其變異來源為何，以檢定各群組之間的差異情形。

四、因素分析 (Factor analysis)

本研究將針對各構面之量表進行因素分析，以期在為數眾多的變數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構，在進行因素分析前必須利用Kaiser（1974）所提出的KMO取樣適切性檢定及Bartlett球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。

在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法 (Varimax) 進行正交轉軸，以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，以利進一步的研究分析。

五、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM 主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析 (迴歸分析)，亦即 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度 (即信度、效度)；至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的配適性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係，衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

(一) 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA) 來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面 (Anderson & Gerbing, 1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。Fornell & Larcker (1981) 認為評估收斂效度的標準共有三項：

- 1.所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- 2.組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- 3.平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於0.5。

區別效度檢測則採用Anderson& Gerbing (1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準0.05的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值3.84以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

(二) 模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Lynn (1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。說明如下：

1.模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

2.整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。分述如下：

- (1) 絕對配適檢定：確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比 (χ^2 / df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)。

(2) 增量配適檢定：即比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

(3) 精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。

3.基本的適配標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於0.5或高於0.95及因素負荷量未達顯著水準。

此外，本研究以結構方程模式來驗證所提出之研究架構的合理性，以及變項間的因果關係，並採用AMOS 6.0軟體作為分析工具。結構方程模型最大的功用即在於探討多變項或單變項之間的因果關係，在結構方程模型的基本理論中，潛在變項必須藉由顯性變項來間接推測而無法直接測量。

結構方程模型共有兩套理論模式：

- 一、測量模式 (measurement model)：用來界定潛在變項與顯性變項之間的線性關係，即界定如何從顯性變項來間接推測潛在變項。
- 二、結構模式 (Structural Model)：用來界定潛在自變項與潛在依變項之間的線性關係，即界定如何從潛在自變項來推測潛在依變項，故研究者施測所得之實際觀察資料必須藉由測量模式的直線關係做為切入點，才能被用來進行整個結構方程模型分析(董士偉, 民94)。

第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對古坑華山景觀咖啡廳之消費者進行問卷調查，經實際發放 500 份問卷後，實際回收 475 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 367 份，有效回收率為 73.4%。

本研究之人口統計變數包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」、「平均月收入」與「消費次數」共七項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪顧客樣本中，女性佔 51%，男性佔 49%，男女比率相當；未婚佔 46.9%，已婚為 53.1%；在消費者年齡的分佈中以 31~40 歲(29.4%)佔多數，其次是 21~30 歲(27%)；目前職業以從事服務業者居多(26.4%)，其次是學生(19.6%)；教育程度方面則以專科(33.5%)佔多數，高中職(32.7%)次之；在平均月收入方面以 15,001~30,000 元佔多數(30.2%)，其次是 30,001~45,000 元(24.3%)；消費次數 1 次者佔 37.9%，消費 2 次以上者則為 62.1%。

經由人口統計變數分析得知，古坑華山地區景觀咖啡廳之消費者中，以 30 歲至 40 歲的已婚女性消費者佔多數；目前多為月收入為 15,001~30,000 元的服務業者居多；教育程度多為高中職以上學歷；消費次數 2 次以上者居多。

表 4.1 消費者基本資料分析表 (樣本數：367)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料		樣本數	比例%
性別	女	187	51%	教育程度	國小(含)以下	2	0.5%
	男	180	49%		國中	17	4.6%
婚姻	未婚	172	46.9%		高中(職)	120	32.7%
	已婚	195	53.1%		專科	123	33.5%
年齡	20歲以下	57	15.5%		大學	86	23.4%
	21~30歲	99	27%		研究所(含)以上	19	5.2%
	31~40歲	108	29.4%	平均月收入	15,000元以下	86	23.4%
	41~50歲	69	18.8%		15,001~30,000元	111	30.2%
	51~60歲	26	7.1%		30,001~45,000元	89	24.3%
	61歲以上	8	2.2%		45,001~60,000元	52	14.2%
職業	軍公教	50	13.6%		60,001~75,000元	19	5.2%
	服務業	97	26.4%		75,001元以上	10	2.7%
	製造業	37	10.1%	消費次數	1次	139	37.9%
	零售業	12	3.3%		2次	83	22.6%
	自由業	57	15.5%		3次	56	15.3%
	家庭主婦	30	8.2%		4次	35	9.5%
	學生	72	19.6%		5次	54	14.7%
	其他	12	3.3%				

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 景觀咖啡廳商店意象現況分析

古坑華山景觀咖啡廳商店意象的現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之商店意象共有六個子構面，分別為「商品」、「服務」、「便利」、「商店環境」、「促銷」與「附加服務」。六個子構面中以「附加服務」子構面的平均總得分 4.63 為最高，其次依序為「商品」(4.59) 及「服務」(4.59)、「便利」(4.53)、「促銷」(4.47)，而以「商店環境」(4.37) 為最低。

在「商品」子構面中，以「餐飲品質好，新鮮度佳」選項的平均得分最高，達 4.61，其次依序為「餐飲商品種類多，選擇性高」(4.59)、「餐飲價格合理」(4.58)，而以「菜單內容會不定時更換」(4.57) 最低。

在「服務」子構面中，以「服務人員親切有禮，服裝整齊」選項的平均得分最高，達 4.70，其次依序為「服務人員出餐快速，等待食物時間短」(4.59)、「服務人員結帳時，快速準確」(4.57)，而以「服務人員會主動提供餐點之訊息」(4.50) 最低。

在「便利」子構面中，「營業時間滿足需要」及「週邊交通便利，地點易達」兩選項的平均得分較高，同為 4.54，而以「停車空間足夠」(4.50) 為最低。

在「商店環境」子構面中，以「走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談」選項的平均得分最高，達 4.43，其次依序為「燈光音樂宜人」(4.37)、「店內環境舒適整潔」(4.36)，而以「店內裝潢高雅舒適，氣氛良好」為最低，平均數為 4.30。

在「促銷」子構面中，以「提供商品折價券」選項的平均得分最高，達 4.49，其次為「發行貴賓卡成立會員俱樂部」(4.48)，而以「配合節慶主題性有促銷活動」(4.44) 最低。

在「附加服務」子構面中，以「提供書報雜誌閱讀」選項的平均得分最高，達 4.65，其次為「店內提供無線上網」(4.64)，而以「可使用信用卡付款」為最低，平均數為 4.61。

由以上商店意象的現況分析顯示，「餐飲品質好，新鮮度佳」、「服務人員親切有禮，服裝整齊」、「營業時間滿足需要」、「週邊交通便利，地點易達」、「走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談」、「提供商品折價券」與「提供書報雜誌閱讀」，為古坑華山景觀咖啡廳消費者者所感受的商店意象各子構面中，得分較高的項目。而「菜單內容會不定時更換」、「服務人員會主動提供餐點之訊息」、「停車空間足夠」、「店內裝潢高雅舒適，氣氛良好」、「配合節慶主題性有促銷活動」與「可使用信用卡付款」，則為商店意象各子構面中較低的項目。

整體而言，古坑華山景觀咖啡廳的消費者對「附加服務」及「商品」商店意象感受同意性較高；反之，「商店環境」及「促銷」則是需要加強的商店意象。

表 4.2 商店意象現況分析表

題號	因素	問項	平均數	標準差	因素排序	總排序	因素平均
1	商品	餐飲品質好，新鮮度佳。	4.61	1.55	1	4	4.59
2		餐飲商品種類多，選擇性高。	4.59	1.59	2	6	
3		餐飲價格合理。	4.58	1.50	3	8	
4		菜單內容會不定時更換。	4.57	1.59	4	9	
5	服務	服務人員親切有禮，服裝整齊。	4.70	1.59	1	1	4.59
6		服務人員會主動提供餐點之訊息。	4.50	1.56	4	13	
7		服務人員結帳時，快速準確。	4.57	1.52	3	9	
8		服務人員出餐快速，等待食物時間短。	4.59	1.61	2	6	
9	便利	營業時間滿足需要。	4.54	1.67	1	11	4.53
10		週邊交通便利，地點易達。	4.54	1.67	1	11	
11		停車空間足夠。	4.50	1.60	2	13	
12	商店環境	店內裝潢高雅舒適，氣氛良好。	4.30	1.43	4	21	4.37
13		燈光音樂宜人。	4.37	1.44	2	19	
14		店內環境舒適整潔。	4.36	1.47	3	20	
15		走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談。	4.43	1.58	1	18	
16	促銷	配合節慶主題性有促銷活動。	4.44	1.57	3	17	4.47
17		發行貴賓卡成立會員俱樂部。	4.48	1.65	2	16	
18		提供商品折價券。	4.49	1.52	1	15	
19	附服務	店內提供無線上網。	4.64	1.55	2	3	4.63
20		可使用信用卡付款。	4.61	1.51	3	4	
21		提供書報雜誌閱讀。	4.65	1.49	1	2	

資料來源：本研究整理

4.2.2 知覺價值現況分析

知覺價值的現況分析結果，如表 4.3 所示。知覺價值構面中，以「和其他同業相較，本餐廳物超所值」(5.06) 選項的平均得分最高，餘依次為「和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務」(5.03)、「和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我」(5.00)，而以「和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值」(4.98) 最低。整體而言，消費者對於古坑華山景觀咖啡廳所提供的免費服務感到滿意，並有物超所值的感覺。

4.2.3 忠誠度現況分析

忠誠度的現況分析結果，如表 4.4 所示。忠誠度構面中，以「我會向本餐廳申請貴賓卡」(4.95) 為選項的平均得分最高者，餘依次為「我認為我是本餐廳的忠實顧客」(4.94)、「我願意再來本餐廳消費」(4.93) 及「我會主動向親朋好友介紹本餐廳」(4.92)，而以「本餐廳會是我優先的選擇」(4.86) 最低；然各項平均得分皆在 4.0 以上，此結果顯示消費者對古坑華山景觀咖啡廳之忠誠度屬於正向良好並傾向具有再光顧意願。

4.2.4 轉換成本現況分析

轉換成本的現況分析結果，如表 4.5 所示。轉換成本構面中，以「我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的」及「轉換到另一間餐廳需花費較高的成本」(4.95) 並列為平均得分最高者，而「我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事」(4.89) 則為平均得分最低者。由此，大致可推測多數古坑華山景觀咖啡廳消費者認為轉換至另一間餐廳是費時費力的，並且需要花費較高的有形或無形的成本。

表 4.3 知覺價值現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	知覺價值	和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我。	5.00	1.41	3	5.02
2		和其他同業相較，本餐廳物超所值。	5.06	1.43	1	
3		和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務。	5.03	1.43	2	
4		和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值	4.98	1.38	4	

資料來源：本研究整理

表 4.4 忠誠度現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	忠誠度	本餐廳會是我優先的選擇。	4.86	1.37	5	4.92
2		我願意再來本餐廳消費。	4.93	1.43	3	
3		我認為我是本餐廳的忠實顧客。	4.94	1.30	2	
4		我會向本餐廳申請貴賓卡。	4.95	1.29	1	
5		我會主動向親朋好友介紹本餐廳。	4.92	1.25	4	

資料來源：本研究整理

表 4.5 轉換成本現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	轉換成本	我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的。	4.95	1.36	1	4.93
2		轉換到另一間餐廳需花費較高的成本。	4.95	1.36	1	
3		我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事。	4.89	1.42	2	

資料來源：本研究整理

4.3 各構面差異性分析

4.3.1 消費者人口統計變數對商店意象差異性分析

古坑華山景觀咖啡廳消費者之人口統計變數對商店意象之差異性分析，如表4.6所示。消費者人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗商店意象是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，「便利」子構面會因婚姻狀況及教育程度之不同，而具有顯著差異；「附加服務」子構面則會因年齡不同，而具有顯著差異；「促銷」子構面則會因平均月收入不同，而具有顯著差異。

事後檢定結果顯示，在「便利」子構面上，未婚者感受的便利程度較已婚者高，且高中職及專科學歷者所感受的便利程度也較國中學歷者高；而在「促銷」構面上，以月收入75001以上的促銷接受度最低；最後在「附加服務」構面上，以31-40歲的消費者所感受的附加服務最高。

由以上之差異性分析結果顯示，古坑華山景觀咖啡廳消費者人口統計變數在商店意象方面，除了「性別」、「職業」及「消費次數」等三項目沒有顯著差異外，「婚姻」、「年齡」、「教育程度」與「平均月收入」等項目均會於個別子構面上呈現顯著差異，經營管理者應重視此類的差異性，以作為未來改善經營策略的方針。

4.3.2 消費者人口統計變數對知覺價值差異性分析

消費者人口統計變數對知覺價值之差異性分析，如表4.7所示。消費者人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均

月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對知覺價值是否有顯著差異。分析結果顯示，古坑華山景觀咖啡廳消費者人口統計變數對知覺價值均無顯著差異。

4.3.3 消費者人口統計變數對忠誠度差異性分析

古坑華山景觀咖啡廳消費者人口統計變數對忠誠度之差異性分析，如表4.7所示。古坑華山景觀咖啡廳消費者人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對忠誠度是否有顯著差異。分析結果顯示，古坑華山景觀咖啡廳消費者人口統計變數對忠誠度均無顯著差異。

4.3.4 消費者人口統計變數對轉換成本差異性分析

消費者人口統計變數對轉換成本之差異性分析，如表4.7所示。消費者人口統計變數包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析，檢驗轉換成本是否會因人口統計變數的不同而產生顯著差異。分析結果顯示，轉換成本在「職業」、「教育程度」、「平均月收入」及「消費次數」等變數上具有顯著差異。

事後檢定結果顯示，製造業者所感受到的轉換成本較高；國中學歷的消費者，可感受到較高的轉換成本；平均月收入15001-45000元的消費者，也能感受到較高的轉換成本；此外，消費次數4次者，亦能感受到較高的轉換成本。

由以上的差異性分析結果顯示，消費者人口統計變數在轉換成本

方面，除了「性別」、「婚姻」及「年齡」等三項目沒有顯著差異外，「職業」、「教育程度」、「平均月收入」與「消費次數」等項目均呈現顯著差異。

表 4.6 消費者人口統計變數與商店意象差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	消費次數
商品	0.569	1.084	1.084	1.437	0.540	0.534	1.450
事後比較							
服務	0.736	0.435	0.435	0.363	1.826	0.417	1.654
事後比較							
便利	1.648	2.037*	2.037	0.907	5.153***	0.877	0.533
事後比較		1>2			3>2 4>2		
商店環境	-1.074	0.853	0.289	0.612	1.390	1.148	0.433
事後比較							
促銷	1.334	0.486	1.638	1.400	1.070	4.311***	1.104
事後比較						1>6, 2>6 3>6, 4>6	
附加服務	-0.178	0.160	2.234*	0.257	1.517	0.618	1.262
事後比較			3>6				

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.7 消費者人口統計變數與知覺價值、忠誠度及轉換成本差異性分析表—T/F 值

構面	性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	消費次數
知覺價值	-0.157	0.617	1.167	1.262	2.053	1.249	0.909
事後比較							
忠誠度	0.525	1.400	1.195	1.131	1.270	1.258	0.927
事後比較							
轉換成本	-0.655	1.448	2.018	2.553*	2.439*	3.160**	3.059*
事後比較				3>2	2>3 4>3 6>3	2>5 3>5	4>2

* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 商店意象量表之因素分析

本節將針對古坑華山景觀咖啡廳的商店意象量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。本研究首先利用取樣適當性衡量量數（KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling）適合度檢定以檢定其適合度，並確認各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 代表與該變項有關的所有係數與淨相關係數的比較值，該係數越大表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，Kaiser(1974)認為，如果 KMO 值小於 0.5 時不宜進行因素分析；同時 Bartlett's 球形檢定也要達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合因素分析。本研究結果顯示 KMO 值為 0.874，Bartlett's 球形檢定卡方值為 6686.924，顯著性為 0.000，亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。

本研究採主成分分析法（Principal Component Method），以萃取商店意象之共同因素，將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，共歸納出六個因素，總解釋變異量為 85.331%，且各構面信度皆在 0.9 以上，屬高信度，表示此部份量表具一致性及穩定性。（見表 4.8）

經因素分析後，商店意象量表的 21 題問項可縮減為六大構面，轉軸後的特徵值均明顯出現六種消費者商店意象因素，依其特徵值排序分別命名為「商品」、「服務」、「商店環境」、「便利」、「促銷」及「附加服務」，以下針對六個因素做說明：（如表 4.8）

一、商品：此構面由「餐飲品質好，新鮮度佳」、「餐飲商品種類多，選擇性高」、「餐飲價格合理」與「菜單內容會不定時更換」等

四項因子所組成，特徵值為 3.410，解釋變異量 16.238 %，其中又以「餐飲商品種類多，選擇性高」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.941。

二、服務：此構面由「服務人員親切有禮，服裝整齊」、「服務人員會主動提供餐點之訊息」、「服務人員結帳時，快速準確」與「服務人員出餐快速，等待食物時間短」等四項因子所組成，特徵值為 3.395，解釋變異量 16.168 %，其中又以「服務人員親切有禮，服裝整齊」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.940。

三、便利：此構面由「營業時間滿足需要」、「週邊交通便利，地點易達」與「停車空間足夠」等三項因子所組成，特徵值為 2.659，解釋變異量 12.664 %，其中又以「週邊交通便利，地點易達」及「停車空間足夠」的因素負荷量較高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.932。

四、商店環境：此構面由「店內裝潢高雅舒適，氣氛良好」、「燈光音樂宜人」、「店內環境舒適整潔」與「走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談」等四項因子所組成，特徵值為 3.266，解釋變異量 15.550 %，其中又以「店內裝潢高雅舒適，氣氛良好」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.919。

五、促銷：此構面由「配合節慶主題性有促銷活動」、「發行貴賓卡成立會員俱樂部」與「提供商品折價券」等三項因子所組成，特徵值為 2.604，解釋變異量 12.402 %，其中又以「配合節慶主題性有促銷活動」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.927。

六、附加服務：此構面由「店內提供無線上網」、「可使用信用卡付款」與「提供書報雜誌閱讀」等三項因子所組成，特徵值為 2.585，解釋變異量 12.309 %，其中又以「店內提供無線上網」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach' s α 係數為 0.917。

表 4.8 商店意象構面因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
商品	餐飲品質好，新鮮度佳。	0.870	3.410	16.238	0.941
	餐飲商品種類多，選擇性高。	0.902			
	餐飲價格合理。	0.877			
	菜單內容會不定時更換。	0.885			
服務	服務人員親切有禮，服裝整齊。	0.890	3.395	16.168	0.940
	服務人員會主動提供餐點之訊息。	0.885			
	服務人員結帳時，快速準確。	0.872			
	服務人員出餐快速，等待食物時間短。	0.872			
便利	營業時間滿足需要。	0.904	2.659	12.664	0.932
	週邊交通便利，地點易達。	0.913			
	停車空間足夠。	0.913			
商店環境	店內裝潢高雅舒適，氣氛良好。	0.902	3.266	15.550	0.919
	燈光音樂宜人。	0.862			
	店內環境舒適整潔。	0.868			
	走道寬敞，不會影響鄰座客人的交談。	0.836			
促銷	配合節慶主題性有促銷活動。	0.906	2.604	12.402	0.927
	發行貴賓卡成立會員俱樂部。	0.890			
	提供商品折價券。	0.885			
附加服務	店內提供無線上網。	0.903	2.585	12.309	0.917
	可使用信用卡付款。	0.894			
	提供書報雜誌閱讀。	0.882			
累積解說總變異量：85.331 %					
量表整體信度：0.906					

資料來源：本研究整理

4.5 衡量模式之評估

結構方程模式(Structural Equation Models, 簡稱 SEM), 早期稱為線性結構方程模式(Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL)或稱為共變數結構分析(Covariance Structure Analysis)。主要目的在於檢驗潛在變項(Latent variables) 和外顯變項(Manifest variable, 又稱觀察變項)之關係與數個潛在變項間的因果關係。其結合了路徑分析(Path Analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis), 係探討變數間的線性關係, 並對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說之檢定。本研究為了檢定理論架構所提出的各構念間之關係, 乃採用 AMOS 6.0 統計套裝軟體進行線性結構關係模式之分析以瞭解整體模式之因果關係。

根據 Anderson & Gerbing (1988)及 Williams & Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析, 第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析, 以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度; 第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標, 再運用線性結構關係發展結構模式加以分析, 以驗證研究中的各項假說檢定。本節將就第一階段衡量模式加以評估, 於下一節做第二階段整體模式之建立與分析。

4.5.1 信度分析

首先以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度, 以確認所使用之問卷的可信度。商店意象量表之信度分析結果如表 4.9 所示, 商店意象六個子構面商品、服務、便利、商店環境、促銷及附加服務之 Cronbach's α 係數分別為 0.941、0.940、0.932、0.919、0.927 與 0.917, 而整體商店意象量表的 Cronbach's α 為 0.906。

表 4.9 商店意象量表之信度分析

量表問項	修正的項目 總相關	項目刪除時 的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 係數
商品			0.941
餐飲品質好，新鮮度佳。	0.857	0.924	
餐飲商品種類多，選擇性高。	0.873	0.919	
餐飲價格合理。	0.850	0.927	
菜單內容會不定時更換。	0.861	0.923	
服務			0.940
服務人員親切有禮，服裝整齊。	0.859	0.922	
服務人員會主動提供餐點之訊息。	0.856	0.923	
服務人員結帳時，快速準確。	0.858	0.922	
服務人員出餐快速，等待食物時間短。	0.860	0.922	
便利			0.932
營業時間滿足需要。	0.858	0.903	
週邊交通便利，地點易達。	0.863	0.898	
停車空間足夠。	0.859	0.902	
商店環境			0.919
店內裝潢高雅舒適，氣氛良好。	0.853	0.882	
燈光音樂宜人。	0.826	0.891	
店內環境舒適整潔。	0.828	0.890	
走道寬敞，不會影響鄰座客人的交談。	0.756	0.917	
促銷			0.927
配合節慶主題性有促銷活動。	0.849	0.895	
發行貴賓卡成立會員俱樂部。	0.853	0.893	
提供商品折價券。	0.851	0.894	
附加服務			0.917
店內提供無線上網。	0.836	0.878	
可使用信用卡付款。	0.834	0.879	
提供書報雜誌閱讀。	0.828	0.884	
量表整體信度：0.906			

資料來源：本研究整理

知覺價值量表之信度分析結果如表 4.10 所示，整體知覺價值量表的 Cronbach's α 為 0.928。忠誠度量表之信度分析結果如表 4.11 所示，整體忠誠度量表的 Cronbach's α 為 0.903。轉換成本量表之信度分析結果如表 4.12 所示，整體轉換成本量表的 Cronbach's α 為 0.970。以上構面的信度水準都超過 Hair et al.(1998)建議接受的 0.7 水準，由此分析可知，本研究所制定之量表其可信度具有相當水準，適合後續的研究工作。

表 4.10 知覺價值量表之信度分析

量表問項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我。	0.820	0.910
和其他同業相較，本餐廳物超所值。	0.845	0.902
和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務。	0.834	0.905
和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值	0.827	0.908
量表整體信度：0.928		

資料來源：本研究整理

表 4.11 忠誠度量表之信度分析

量表問項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
本餐廳會是我優先的選擇。	0.729	0.888
我願意再來本餐廳消費。	0.792	0.874
我認為我是本餐廳的忠實顧客。	0.803	0.872
我會向本餐廳申請貴賓卡。	0.789	0.875
我會主動向親朋好友介紹本餐廳。	0.682	0.897
量表整體信度：0.903		

資料來源：本研究整理

表 4.12 轉換成本量表之信度分析

量表問項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的。	0.947	0.949
轉換到另一間餐廳需花費較高的成本。	0.939	0.954
我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事。	0.924	0.966
量表整體信度：0.970		

資料來源：本研究整理

4.5.2 效度分析

驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度 (Convergent Validity) 和區別效度 (Discriminant Validity)，茲分述如下：

一、收斂效度分析

潛在變項之建構信度(CR 值)表示構面指標之內部一致性，一般學者建議建構信度宜大於 0.6 (Bagozzi & Lynn, 1988)；而觀察變項其對潛在變項之因素負荷量(λ)宜大於門檻值 0.5(Bentler & Wu, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996)。平均萃取變異量(AVE)係評估各測量變項對潛在變項的變異解釋力，AVE 值愈高則表示潛在變項有愈高信度與收斂效度，學者建議 AVE 值需大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。

表 4.13 中顯示商店意象的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI 為 0.940、NFI 為 0.963 及 CFI 為 0.990，均達到 0.9 的理想水準，RMSEA 為 0.032 亦接近 0.08 的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.5，且均已達顯著水準，故顯示商店意象各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。另外，各構面之組合信度(Composite Reliability)與平均萃取變異量(Average Variance Extracted)之值可看出，各構面之組合信度皆達到 0.7 之水準。而在萃取變異量部份，各構面於第一階驗證性因素分析之萃取變異量皆大於 0.5 之可接受水準，且於第二階驗證性因素分析時，其組合信度與萃取變異量亦能接近 0.4 的水準之上，故各構面之收斂效度皆在可接受之範圍內。

表 4.14、4.15 及 4.16 亦分別顯示了知覺價值、忠誠度與轉換成

本的驗證性因素分析結果，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.5，且均已達顯著水準，故顯示各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。由於各因素負荷量皆能達到 0.5 以上且顯著，且組合信度皆超過 0.7 之水準，又平均萃取變異量亦在 0.5 的水準之上，因此可斷定本研究所使用的量表其信度與收斂效度以達一般學術研究之水準，適合進一步的因果關係檢驗。

二、區別效度分析

本研究依據 Anderson & Gerbing (1988) 的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

商店意象各構面之區別效度分析結果如表 4.17 所示，當兩兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值大，且卡方值差異均達顯著的水準（自由度為 1 時，卡方值差異大於 3.84），故可知確認各構面間確實具有區別效度。

表 4.13 商店意象量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
第一階				
商品			0.942	0.801
餐飲品質好，新鮮度佳。	0.893 ^{***}	0.203		
餐飲商品種類多，選擇性高。	0.908 ^{***}	0.176		
餐飲價格合理。	0.883 ^{***}	0.220		
菜單內容會不定時更換。	0.896 ^{***}	0.197		
服務			0.941	0.799
服務人員親切有禮，服裝整齊。	0.892 ^{***}	0.204		
服務人員會主動提供餐點之訊息。	0.890 ^{***}	0.208		
服務人員結帳時，快速準確。	0.895 ^{***}	0.199		
服務人員出餐快速，等待食物時間短。	0.898 ^{***}	0.194		
便利			0.932	0.821
營業時間滿足需要。	0.904 ^{***}	0.183		
週邊交通便利，地點易達。	0.910 ^{***}	0.172		
停車空間足夠。	0.904 ^{***}	0.183		
商店環境			0.921	0.746
店內裝潢高雅舒適，氣氛良好。	0.896 ^{***}	0.197		
燈光音樂宜人。	0.877 ^{***}	0.231		
店內環境舒適整潔。	0.886 ^{***}	0.215		
走道寬敞，不會影響鄰座客人的交談。	0.792 ^{***}	0.373		
促銷			0.927	0.810
配合節慶主題性有促銷活動。	0.893 ^{***}	0.203		
發行貴賓卡成立會員俱樂部。	0.906 ^{***}	0.179		
提供商品折價券。	0.901 ^{***}	0.188		
附加服務			0.917	0.787
店內提供無線上網。	0.888 ^{***}	0.211		
可使用信用卡付款。	0.890 ^{***}	0.208		
提供書報雜誌閱讀。	0.883 ^{***}	0.220		

表 4.13 商店意象量表的二階驗證性因素分析 (續)

第二階

商店意象		0.727	0.309
商品	0.606 ^{***}	0.633	
服務	0.630 ^{***}	0.603	
便利	0.462 ^{***}	0.787	
商店環境	0.545 ^{***}	0.703	
促銷	0.563 ^{***}	0.683	
附加服務	0.514 ^{***}	0.736	

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 知覺價值量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
知覺價值			0.928	0.763
和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我。	0.860 ^{***}	0.260		
和其他同業相較，本餐廳物超所值。	0.890 ^{***}	0.208		
和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務。	0.875 ^{***}	0.234		
和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值	0.869 ^{***}	0.245		

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.15 忠誠度量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
忠誠度			0.904	0.655
本餐廳會是我優先的選擇。	0.776 ^{***}	0.398		
我願意再來本餐廳消費。	0.842 ^{***}	0.291		
我認為我是本餐廳的忠實顧客。	0.861 ^{***}	0.259		
我會向本餐廳申請貴賓卡。	0.838 ^{***}	0.298		
我會主動向親朋好友介紹本餐廳。	0.721 ^{***}	0.480		

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.16 轉換成本量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
轉換成本			0.653	0.917
我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的。	0.972 ^{***}	0.055		
轉換到另一間餐廳需花費較高的成本。	0.961 ^{***}	0.076		
我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事。	0.940 ^{***}	0.116		

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.17 商店意象量表之區別效度分析

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	231.9	174.0	
2. 商品與服務相關係數限定為 1	236.7	175.0	4.8*
3. 商品與便利相關係數限定為 1	239.0	175.0	7.1*
4. 商品與商店環境相關係數限定為 1	247.6	175.0	15.7*
5. 商品與促銷相關係數限定為 1	240.4	175.0	8.5*
6. 商品與附加服務相關係數限定為 1	237.3	175.0	5.4*
7. 服務與便利相關係數限定為 1	237.1	175.0	5.2*
8. 服務與商店環境相關係數限定為 1	237.8	175.0	5.9*
9. 服務與促銷相關係數限定為 1	238.8	175.0	6.9*
10. 服務與附加服務相關係數限定為 1	242.8	175.0	10.9*
11. 便利與商店環境相關係數限定為 1	261.3	175.0	29.4*
12. 便利與促銷相關係數限定為 1	236.9	175.0	5.0*
13. 便利與附加服務相關係數限定為 1	250.7	175.0	18.8*
14. 商店環境與促銷相關係數限定為 1	242.4	175.0	10.5*
15. 商店環境與附加服務相關係數限定為 1	245.4	175.0	13.5*
16. 促銷與附加服務相關係數限定為 1	246.5	175.0	14.6*

卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，*表p<0.05

資料來源：本研究整理

4.6 整體模式之關係分析

本研究為檢定商店意象、知覺價值與忠誠度之因果關係，將進行線性結構關係分析以瞭解整體模式的關係。線性結構關係分析結合了傳統統計學中的因素分析（Factor Analysis）及路徑分析（Path Analysis），並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing (1988) 及 Williams & Hazer (1986) 等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。由於第一階段之分析在本章的第五節中已加以說明，故不再重複敘述，本節將從第二階段開始說明。

4.6.1 整體模式發展

本章第五節的分析結果顯示，本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在商店意象的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即商店意象為潛在構面時，其觀測變數為「商品」、「服務」、「便利」、「商店環境」、「促銷」與「附加服務」等六個子構面。如此可以有效地縮減衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面（Latent Construct）以橢圓形來表示，觀測變數

(Observed Variable) 則以矩形來表示。本研究使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

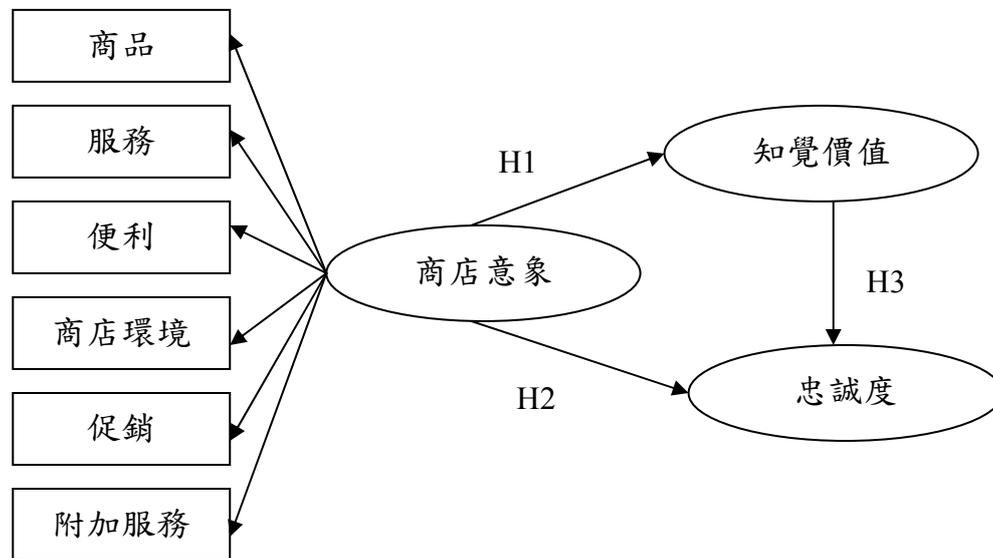


圖 4.1 研究關係模式圖

資料來源：本研究整理

4.6.2 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定，三個面向檢定模式之外在品質。

一、絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表4.18所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df=87, N=367) = 120.032$ ， $p=0.011$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕

虛無假設，所以一般透過SEM分析時，會要求檢測 χ^2 / df 的值，當此值小於5實屬於可接受範圍，而小於3時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2 / df 值為1.380，小於3，故配適結果十分良好。此外，GFI (Goodness of Fit Index)=0.959、RMR(Root Mean Square Residual)=0.074、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)=0.032 皆在理想數值之中。

二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式(Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表4.18，而AGFI(Adjusted Goodness of fit index)=0.944、NFI(Normed Fit Index)=0.957、CFI(Comparative Fit Index)=0.988、RFI(Relative Fit Index)=0.948、IFI(Incremental Fit Index)=0.988，皆在理想數值之中。

三、精簡配適檢定

此檢定乃SEM分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即PNFI (Parsimony Normed Fit Index)與PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI至少需大於0.5，而PGFI以大於0.5為佳。本研究結果詳如表4.18，顯示PNFI 與PGFI 兩項指數分別為0.793與0.818，皆大於0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.18 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定結果	模式配適 判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	120.023	否
	χ^2 / df	1~5 之間	1.380	是
	GFI	大於 0.9	0.959	是
	RMR	至少小於 0.1	0.074	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.032	是
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.8	0.944	是
	NFI	大於 0.9	0.957	是
	CFI	大於 0.9	0.988	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.948	是
	IFI	大於 0.9	0.988	是
精配檢 簡適定	PNFI	大於 0.5	0.793	是
	PGFI	大於 0.5	0.818	是

資料來源：本研究整理

4.6.3 模式基本配適指標

本研究整體模式之基本配適指標，詳如表 4.19 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準。

一、商店意象構面

此構面包含：「商品」、「服務」、「便利」、「商店環境」、「促銷」與「附加服務」等六個子構面，負荷量最高者為「商品」子構面，其負荷估計值為 0.604，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他因素如「服務」、「便利」、「商店環境」、「促銷」與「附加服務」等因素，其負荷估計值均介於 0.4~0.6 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯

著水準。此外，在 R^2 方面，雖然部分未達 0.4，但因素負荷量顯著，且 t 值介於 7.3-10.5 之間，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

二、知覺價值構面

此構面包含「和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我」、「和其他同業相較，本餐廳物超所值」、「和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務」與「和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值」等四個衡量指標，負荷量最高者為「和其他同業相較，本餐廳物超所值」問項，其負荷估計值為 0.886；其次為「和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務」（0.880）及「和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值」（0.867），最後為「和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我」（0.861），四個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，四個衡量指標均介於 0.741-0.785 之間，皆大於 0.4，表示四個衡量指標對知覺價值具有解釋能力。由上述分析可確認，「和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我」、「和其他同業相較，本餐廳物超所值」、「和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務」與「和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值」等四個衡量指標，為影響知覺價值之主要因素，其中又以「和其他同業相較，本餐廳物超所值」因素對知覺價值之關聯性最強。

三、忠誠度構面

此構面包含「本餐廳會是我優先的選擇」、「我願意再來本餐廳消費」、「我認為我是本餐廳的忠實顧客」、「我會向本餐廳申請貴賓卡」與「我會主動向親朋好友介紹本餐廳」等五個衡量指標，負荷量最高者為「我認為我是本餐廳的忠實顧客」問項，其負荷估計值為

0.859；其次為「我願意再來本餐廳消費」（0.843）及「我會向本餐廳申請貴賓卡」（0.842），再次為「本餐廳會是我優先的選擇」（0.773），最後為「我會主動向親朋好友介紹本餐廳」（0.720），五個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，五個衡量指標均介於 0.518-0.738 之間，皆大於 0.4，表示五個衡量指標對忠誠度具有解釋能力。由上述分析可確認，「本餐廳會是我優先的選擇」、「我願意再來本餐廳消費」、「我認為我是本餐廳的忠實顧客」、「我會向本餐廳申請貴賓卡」與「我會主動向親朋好友介紹本餐廳」等五個衡量指標，為影響忠誠度之主要因素，其中又以「我認為我是本餐廳的忠實顧客」因素對知覺價值之關聯性最強。

表 4.19 研究模式基本配適度指標

參數	估計值	T 值	誤差變異	解釋能力 R^2
商 品→商店意象	0.604*	10.555	0.635	0.365
服 務→商店意象	0.598*	10.478	0.642	0.358
便 利→商店意象	0.433*	7.304	0.813	0.187
商店環境→商店意象	0.536*	9.252	0.713	0.287
促 銷→商店意象	0.544*	9.423	0.704	0.296
附加服務→商店意象	0.487*	8.354	0.763	0.237
吸 引 力→知覺價值	0.861*	19.743	0.259	0.741
物超所值→知覺價值	0.886*	20.664	0.215	0.785
免費服務→知覺價值	0.880*	20.451	0.226	0.774
更高價值→知覺價值	0.867*	19.967	0.248	0.752
優先選擇→忠誠度	0.773*	16.351	0.402	0.598
再 消 費→忠誠度	0.843*	18.524	0.289	0.711
忠實顧客→忠誠度	0.859*	18.935	0.262	0.738
申請貴賓卡→忠誠度	0.842*	18.579	0.291	0.709
推薦意願→忠誠度	0.720*	14.951	0.482	0.518

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異

資料來源：本研究整理

4.6.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.20 所示。所獲得之結論如下：

假設一 (H1)：景觀咖啡廳商店意象對知覺價值具有正向顯著影響。

商店意象對知覺價值的路徑係數為 0.284，T 值為 4.327，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示景觀咖啡廳消費者的商店意象越高，則其知覺價值愈高；商店意象越低，則其知覺價值愈低。

假設二 (H2)：景觀咖啡廳商店意象對忠誠度具有正向顯著影響。

商店意象對忠誠度的路徑係數為 0.419，T 值為 7.089，大於 1.96 之標準，故本研究之假設二成立，表示景觀咖啡廳消費者的商店意象越高，則其忠誠度愈高；商店意象越低，則其忠誠度愈低。

假設三 (H3)：知覺價值對忠誠度具有正向顯著影響。

知覺價值對忠誠度的路徑係數為 0.233，T 值為 3.568，大於 1.96 之標準，故本研究之假設三成立，表示景觀咖啡廳消費者的知覺價值越高，則其忠誠度愈高；知覺價值越低，則其忠誠度愈低。

表 4.20 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	商店意象→知覺價值	正向	0.284*	4.327	成立
H2	商店意象→忠誠度	正向	0.419*	7.089	成立
H3	知覺價值→忠誠度	正向	0.233*	3.568	成立

註：*表 (P≤0.05) 顯著差異

資料來源：本研究整理

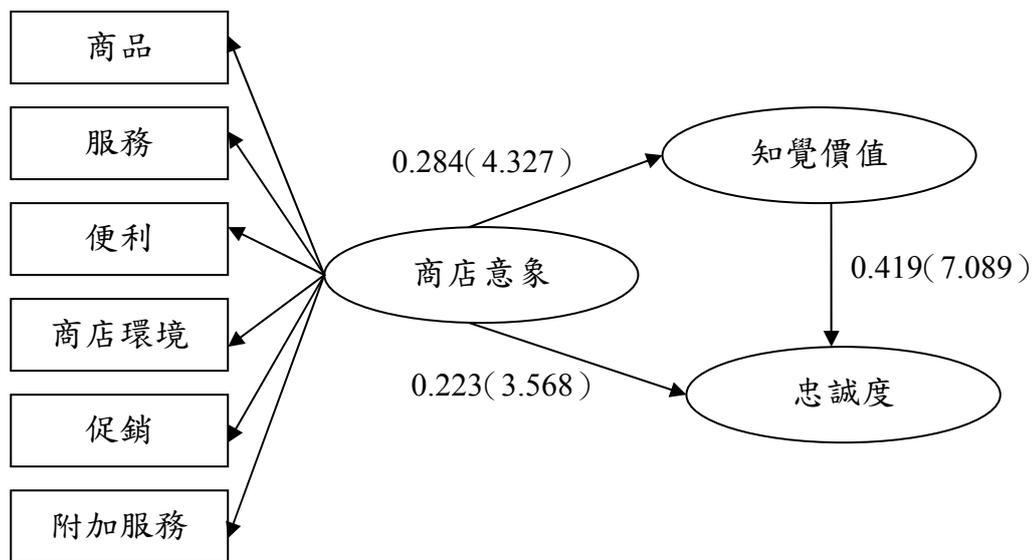


圖 4.2 研究關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

4.6.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.21 所示；商店意象、知覺價值與忠誠度間的總效果分別為 0.284、0.342 與 0.419，由此可知，知覺價值對忠誠度的總效果高於商店意象對忠誠度的總效果。此外，商店意象對忠誠度的總效果為 0.342（包含直接效果 0.223 及間接效果 0.119），因此可確認商店意象、知覺價值對忠誠度確實具有決定性的影響力，且知覺價值在商店意象對忠誠度之間具有部分中介之效果。

表 4.21 整體模式潛在變數間的影響效果

路徑	直接效果	間接效果	總效果
商店意象→知覺價值	0.284*	—	0.284*
商店意象→忠誠度	0.223*	0.119	0.342*
知覺價值→忠誠度	0.419*	—	0.419*

註：*表 (P≤0.05) 顯著差異

資料來源：本研究整理

4.7 干擾效果的檢定

在轉換成本的干擾效果檢定方面，本研究將進行以下四個步驟，以確認轉換成本在商店意象、知覺價值與忠誠度的關係中是否具有干擾效果。

步驟一：首先，本研究採用 K 平均數集群法，將全部樣本依干擾變數的實際得分進行集群分析，以便能對干擾變數進行高、低分組。分析結果高分組有 195 個樣本，研究者將之命名為「高轉換成本組」；低分組有 172 個樣本，研究者將之命名為「低轉換成本組」。

步驟二：其次，利用區別分析驗證兩組樣本是否為有效的分群結果，並以獨立樣本 T 檢定，驗證兩群樣本的平均值是否具有顯著差異。在區別函數鑑別能力的檢測上，我們可以利用實際群組別和區別分析所產生的預測組群來衡量區別函數之命中率(hit ratio)，藉以作為檢測區別函數鑑別能力之用。本研究之命中率为 100%，表示步驟一的分組是有效的（詳如表 4.22）。

除了以命中率來檢測外，我們尚可用 Press Q 來檢測預測分群結果是否具有區別能力。Press Q 的計算公式為：

$$\text{Press } Q = \frac{[N - (n \times k)]^2}{N(k - 1)}$$

其中，N 為樣本數 367、n 為分群正確個數 367（195+172）、k 為群組數，本研究分為高低分組兩群，故 k 值為 2。經計算結果 Press Q 值為 367，顯著大於 6.63（即 χ^2 值在自由度等於 1，且 0.01 顯著水準下），表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果良好。

表 4.22 命中率分析結果

		集群觀察 值個數	預測的各組成員		總和
			低轉換成本	高轉換成本	
原始的	個 數	低轉換	172	0	172
		高轉換	0	195	195
	百分比	低轉換	100	0	100
		高轉換	0	100	100.0

100% 個原始組別觀察值已正確分類。

資料來源：本研究整理

步驟三：為檢驗高、低分群者對於干擾變數是否有顯著差異，亦即檢驗高轉換成本與低轉換成本是否有顯著差異，本研究將進行獨立樣本 T 檢定。利用統計套裝軟體 SPSS 12.0 版執行得知，T 值為 -28.680、顯著性（雙尾）為 0.000 達到顯著水準，表示高轉換成本與低轉換成本有顯著差異；而且，差異的 95%信賴區間之上界為 -2.08044、下界為 -2.38674 皆為負值，表示高轉換成本組與低轉換成本組有顯著差異，且高轉換成本組之平均分數高於低轉換成本組之平均分數。

步驟四：由以上三個步驟可知，不論是以命中率、Press Q 或獨立樣本 T 檢定，其結果皆達顯著水準，表示以 K 平均數集群法所呈現的分群效果十分良好，接下來將進入最後一個步驟，也就是進行干擾效果的驗證。

本研究參考 Joreskog & Sorbom (1996) 的方法，採用跨樣本 SEM 分析的二階段程序，進行高轉換成本與低轉換成本兩組樣本所建構之多樣本結構方程模式的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解轉換成本程度的不同對於原本模型是否呈現干擾效果。跨樣本 SEM 分析的二階段程序中，第一階段為單樣本模型配適度檢驗程序，結果如表 4.23，可知高轉換成本與低轉換成本兩組樣本的模型配適度皆理想，

因此適合進行第二階段的路徑係數恆等性檢驗。

在階段二的路徑係數恆等性檢驗中，是由下列二項假設模型的分析與比較來進行（表 4.24）：模型一為基準模型，跨樣本間沒有任何恆等性假設，是高、低轉換成本兩組獨立無關聯但結構相同的模型之組合，其卡方值（ $\chi^2=250.937$ ， $df=174$ ）為兩個個別樣本以同一因素結構進行估計的總和。模型二為基準模型下，加入商店意象對忠誠度限制式 $r_{21}^{\text{高}}=r_{21}^{\text{低}}$ 之模型，即假設高與低轉換成本組在商店意象對忠誠度 r_{21} 路徑係數相等，分析結果由表 4.24 所示。模型二之卡方值為 254.880（ $df = 175$ ），且模型一與模型二的卡方值差異為 3.943（ $254.880-250.937$ ），大於兩者自由度差距的 1 個自由度（ $\alpha=0.05$ ）之卡方值 3.84，由於此兩模式的差距只在於模型二中加入商店意象對忠誠度限制式 $r_{21}^{\text{高}}=r_{21}^{\text{低}}$ ，而此兩模式卡方值差異達顯著，使得此限制式不成立，因此高與低轉換成本組在商店意象對忠誠度的路徑估計值不相等。進一步比較高與低轉換成本兩組的路徑係數的大小（如表 4.25、圖 4.3、圖 4.4 所示），結果顯示商店意象對忠誠度的影響路徑方面，低轉換成本組模型中的路徑係數大於高轉換成本組模型中的路徑係數，亦即低轉換成本組在商店意象對忠誠度的正向影響力大於高轉換成本組。

模型三為基準模型下加入知覺價值對忠誠度限制式 $r_{31}^{\text{高}}=r_{31}^{\text{低}}$ 之模型，即假設高與低轉換成本組在知覺價值對忠誠度 r_{31} 路徑係數相等，分析結果由表 4.24 所示。模型三之卡方值為 255.581（ $df=175$ ），與模型一的卡方值差異為 4.644（ $255.581-250.937$ ），大於兩者自由度差距的 1 個自由度（ $\alpha=0.05$ ）之卡方值 3.84，由於此兩模式的差距

只在於模型三中加入限制式 $r_{31}^{\text{高}} = r_{31}^{\text{低}}$ ，而此兩模式卡方值差異達顯著，使得此限制式不成立，因此高與低轉換成本組在知覺價值對忠誠度的路徑估計值不相等。進一步比較高與低轉換成本兩組的路徑係數的大小（如表 4.25、圖 4.3、圖 4.4 所示），結果顯示知覺價值對忠誠度的影響路徑方面，低轉換成本組模型中的路徑係數大於高轉換成本組模型中的路徑係數，亦即低轉換成本組在知覺價值對忠誠度的正向影響力大於高轉換成本組。

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之高與低轉換本組模型干擾路徑估計值，如表 4.25、圖 4.3 及 4.4 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定所獲得之結論如下：

假設四 (H4)：轉換成本會干擾景觀咖啡廳意象與顧客忠誠度關係。

在加入商店意象對忠誠度限制式 $r_{21}^{\text{高}} = r_{21}^{\text{低}}$ 之模型中，低轉換成本之估計值為 0.339，高轉換成本之估計值為 0.276，故本研究之假設四成立，表示在低轉換成本情形下，商店意象對忠誠度的影響力較強。

假設五 (H5)：轉換成本會干擾知覺價值與顧客忠誠度關係。

在加入知覺價值對忠誠度限制式 $r_{31}^{\text{高}} = r_{31}^{\text{低}}$ 之模型中，低轉換成本之估計值為 0.375，高轉換成本之估計值為 0.341，故本研究之假設五成立，表示在低轉換成本中，知覺價值對忠誠度的影響力較強。

若以整體模型分析，不論是商店意象對忠誠度之影響程度，或是知覺價值對忠誠度之影響程度，低轉換成本組均高於高轉換成本組，亦即在低轉換成本的情形下，更能突顯出商店意象與知覺價值對忠誠度影響的重要性；然則在高、低轉換成本組的個別模式中，知覺價值對忠誠度的影響力均高於商店意象對忠誠度的影響力，亦即不論轉換成本高低與否，知覺價值對忠誠度之影響力均高於商店意象對忠誠度之影響力；若就轉換成本而言，不論商店意象或知覺價值之高低，高轉換成本組的忠誠度均高於低轉換成本組之忠誠度，即不論商店意象或知覺價值之現況為何，轉換成本越高，忠誠度越高。

另一方面，從商店意象與忠誠度之迴歸複線圖可看出（圖 4.5），不論商店意象高低與否，高轉換成本組之忠誠度均高於低轉換成本組之忠誠度，且干擾效果以低轉換成本組為強，即在低商店意象之情況下，轉換成本對於忠誠度有正向且顯著的影響，但轉換成本對忠誠度之影響程度隨商店意象的增加而遞減。

而從知覺價值與忠誠度之迴歸複線圖亦可推論（參見圖 4.6），轉換成本在知覺價值與忠誠度之間亦扮演干擾的角色，但情況略有不同：不論知覺價值高低與否，高轉換成本組的忠誠度均高於低轉換成本組之忠誠度，即不論在高知覺價值或是低知覺價值之情況下，轉換成本越高，忠誠度越高。

綜上所述，轉換成本確實在商店意象與忠誠度的關係中扮演干擾角色，且在低轉換成本時，商店意象對忠誠度的影響力高於高轉換成本時。這意味著，當景觀咖啡廳的同質性較高，而造成低轉換成本時，業者更應重視商店意象的型塑以造成和其他業者的差異性，進而提升消費者的忠誠度；另外，轉換成本也在知覺價值與忠誠度的關係中扮

演干擾角色，且在低轉換成本時，知覺價值對忠誠度的影響力高於高轉換成本時。這意味著，當景觀咖啡廳的同質性較高，而造成低轉換成本時，業者更應致力於提升消費者所體驗的價值感，進而提升消費者的忠誠度。

表 4.23 單樣本模型配適度評估摘要表 (階段一)

	X2	DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
全體樣本	120.023	87	0.074	0.959	0.944	0.957	0.032
低轉換成本組樣本	121.673	87	0.119	0.927	0.899	0.921	0.045
高轉換成本組樣本	129.256	87	0.100	0.914	0.881	0.904	0.053

資料來源：本研究整理

表 4.24 兩樣本路徑係數恆等性檢驗結果表 (階段二)

模型	說明	卡方值	自由度	與模型一的卡方值差異
模型一	基準模型	250.937	174	
模型二	限制式 $r_{21}^{\text{高}} = r_{21}^{\text{低}}$	254.880	175	3.943*
模型三	限制式 $r_{31}^{\text{高}} = r_{31}^{\text{低}}$	255.581	175	4.644*

資料來源：本研究整理

表 4.25 高與低轉換本組模型之干擾路徑係數分析表

路徑	低轉換成本	高轉換成本
	估計值	估計值
商店意象→忠誠度 (r_{21})	0.339*	0.276*
知覺價值→忠誠度 (r_{31})	0.375*	0.341*

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異

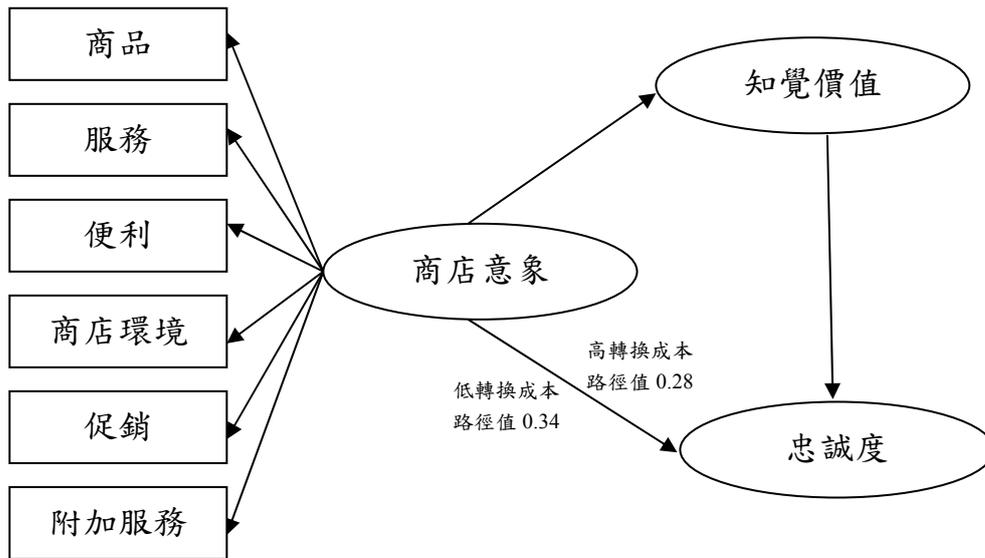


圖 4.3 加入商店意象對忠誠度限制式 $r_{21}^{\text{高}} = r_{21}^{\text{低}}$ 路徑估計值

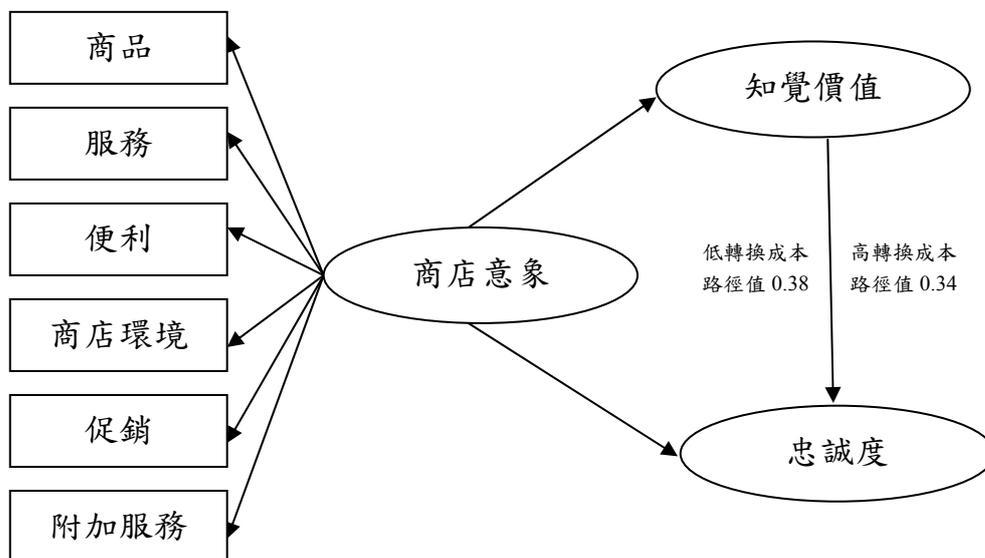


圖 4.4 加入知覺價值對忠誠度限制式 $r_{31}^{\text{高}} = r_{31}^{\text{低}}$ 路徑估計值

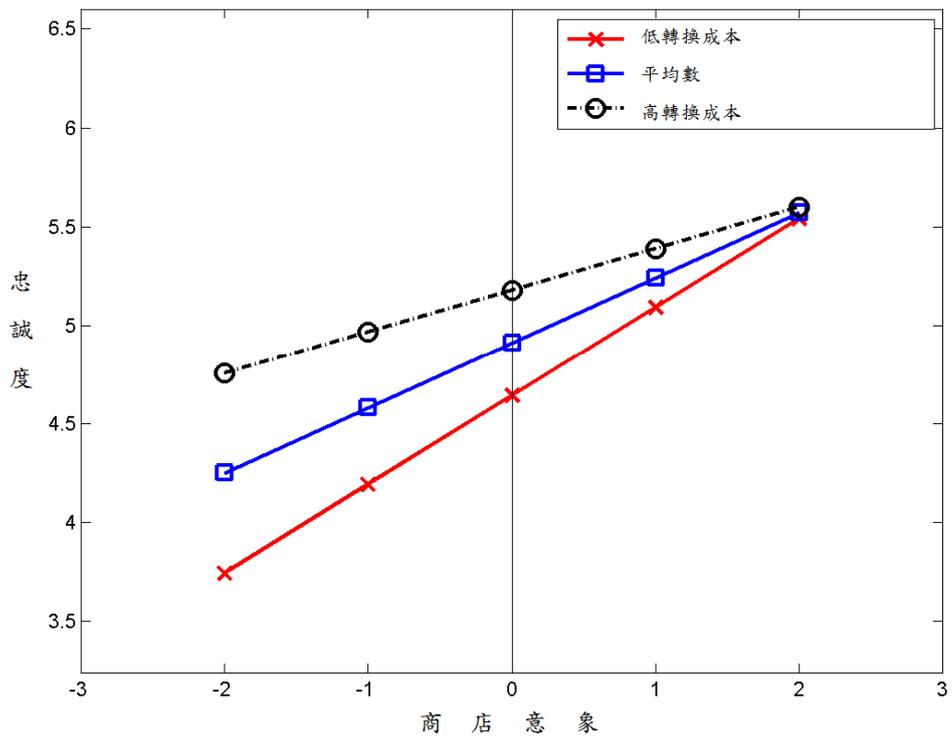


圖 4.5 商店意象與忠誠度複線圖

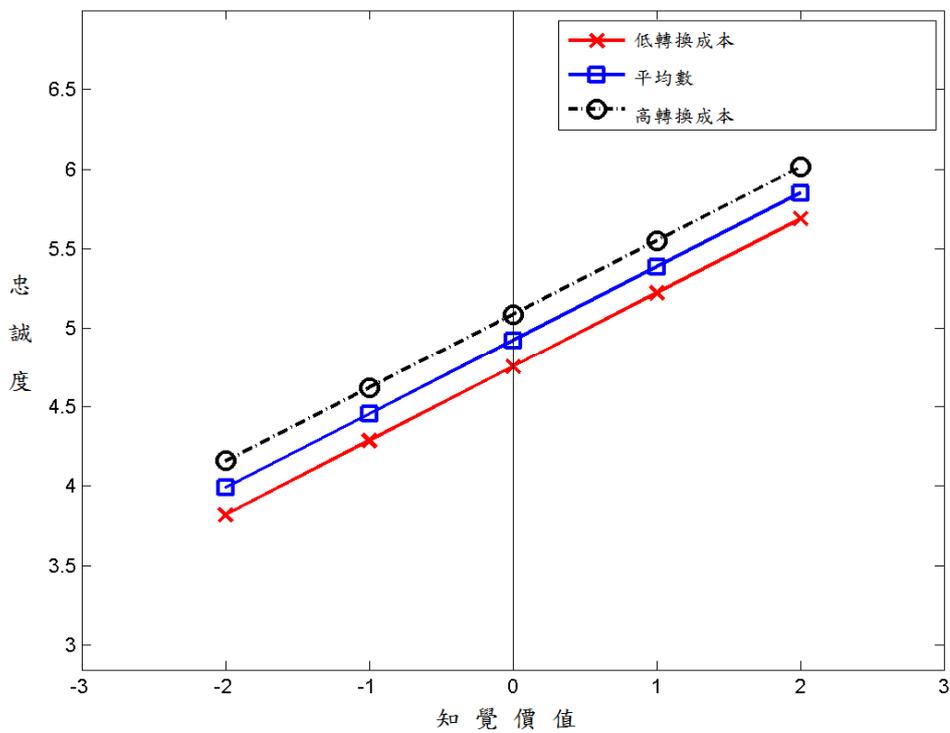


圖 4.6 知覺價值與忠誠度複線圖

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，並對相關業者提供研究結果之建議及對後續研究者指引未來可接續的相關研究，期能對景觀咖啡廳之相關業者在經營管理與塑造本身之價值方面有所貢獻，並對後續研究者引導研究方向。

5.1 研究結論

本研究以古坑華山地區景觀咖啡廳之消費者為研究主體，探討景觀咖啡廳之商店意象、消費者的知覺價值與其忠誠度之因果關係，並深入釐清轉換成本於其間關係的干擾效果，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

一、現況分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集古坑華山景觀咖啡廳之消費者意見，經由人口統計變數分析得知，消費者以 30 歲至 40 歲的已婚女性消費者佔多數；目前多為月收入為 15,001~30,000 元的服務業者居多；教育程度多為高中職以上學歷；消費次數 2 次以上者居多。

在商店意象的感受方面，古坑華山景觀咖啡廳的消費者對「附加服務」及「商品」等商店意象所感受的同意性較高；反之，「商店環境」及「促銷」則是需要加強的商店意象。而在知覺價值的感受方面，消費者對於古坑華山景觀咖啡廳所提供的免費服務感到相當滿意，並有物超所值的感覺。就忠誠度而言，各項平均分數皆在 4.0 以上，顯示消費者對古坑華山景觀咖啡廳之忠誠度屬於正向良好並傾向具有

再光顧意願；此外，多數古坑華山景觀咖啡廳消費者認為轉換至另一間餐廳是費時費力的，並且需要花費較高的成本。由此可見，景觀咖啡廳業者除了強調其本身所擁有的獨一無二之景觀外，其所營造的商店特質已大致能突顯出其異質性。

二、商店意象、知覺價值與忠誠度之差異性分析

在各構面的差異性分析方面，景觀咖啡廳消費者之不同人口統計變數在商店意象方面，除了「性別」、「職業」及「消費次數」等三項目沒有顯著差異外，「婚姻」、「年齡」、「教育程度」與「平均月收入」等項目均呈現顯著差異；而在知覺價值及忠誠度上並無顯著差異。但在轉換成本變數上，除了「性別」、「婚姻」及「年齡」等三項目沒有顯著差異外，「職業」、「教育程度」、「平均月收入」與「消費次數」等項目均呈現顯著差異。針對這些差異性，業者實有必要對消費者之「教育程度」與「平均月收入」這兩項人口統計變數，所造成之差異原因作更深入探討。

三、研究模式之驗證

本研究的目的之一是探討商店意象、知覺價值與忠誠度之因果關係，就整體模式而言，整體模式的卡方值為 120.032 ($df = 87, N = 367$)， $p=0.011$ ，初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.380，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI 為 0.959、RMR 為 0.074、AGFI 為 0.944、NFI 為 0.957、CFI 為 0.988、RFI 為 0.948、IFI 為 0.988，皆在理想數值之中；且 RMSEA 為 0.032，遠低於 0.08，整體來說，本研究之因果關係模式其整體配適度已達良好標準。

在理論模式已獲得良好配適的情形下，研究亦發現商店意象能直接正向顯著的影響知覺價值與忠誠度，且商店意象對於知覺價值的正

向影響力大於忠誠度，而知覺價值亦能直接顯著正向的影響忠誠度，且其影響力大於商店意象。此外，理論模式亦可發現，商店意象除對忠誠度具有正向影響力外，尚能透過知覺價值而間接影響忠誠度，也就是說，知覺價值於商店意象與忠誠度的關係間具有部分中介效果。

四、轉換成本的干擾效果

在轉換成本的干擾效果檢定方面，本研究採用跨樣本SEM分析的二階段程序，以高、低轉換成本兩組樣本所建構之多樣本結構方程模式的恆等性檢驗概念為基礎，觀察高、低轉換成本兩組樣本於各路徑係數的差異性，從而釐清轉換成本的干擾效果。研究結果顯示：

- (一) 不論是商店意象對忠誠度之影響程度，或是知覺價值對忠誠度之影響程度，低轉換成本組均高於高轉換成本組，亦即在低轉換成本的情形下，更能突顯出商店意象與知覺價值對忠誠度影響的重要性。
- (二) 在高、低轉換成本組的個別模式中，知覺價值對忠誠度的影響力均高於商店意象對忠誠度的影響力，亦即不論轉換成本高低與否，知覺價值對忠誠度之影響力均高於商店意象對忠誠度之影響力。
- (三) 不論商店意象或知覺價值之高低，高轉換成本組的忠誠度均高於低轉換成本組之忠誠度，即不論商店意象或知覺價值之現況為何，轉換成本越高，忠誠度越高。
- (四) 轉換成本確實在商店意象與忠誠度的關係間扮演著干擾角色，且在低轉換成本時，商店意象對忠誠度的影響力高於高轉換成本時。這意味著，當景觀咖啡廳的同質性較高，而造成低的轉換成本時，業者更應重視商店意象的型塑以造成和

其他業者的差異性，進而提升消費者的忠誠度。

- (五) 轉換成本也在知覺價值與忠誠度的關係間扮演著干擾角色，且在低轉換成本時，知覺價值對忠誠度的影響力高於高轉換成本時。這意味著，當景觀咖啡廳的同質性較高，而造成低的轉換成本時，業者更應致力於提升消費者所體驗的價值感受，進而提升消費者的忠誠度。
- (六) 轉換成本同時在商店意象與忠誠度、知覺價值與忠誠度間扮演著正向的干擾角色，然其干擾程度以知覺價值較大。由此更可突顯出知覺價值之重要性。

5.2 管理意涵

在競爭激烈的餐飲市場，若不能奠定獨特商店意象與創造消費者知覺價值，將無法獲取消費者忠誠，只是一昧以低價促銷、折扣，或以攻擊策略阻止顧客轉換，這種飲鴆止渴的消極方式，也僅是得到短暫的市場占有率，最終還是面臨經營不善的問題，因此，景觀咖啡廳業者應藉由商店意象及知覺價值的提升，以期提高消費者之長期忠誠度。本研究模型經實證分析，將提供景觀咖啡廳業者如下的經營管理意涵：

一、商店意象為影響知覺價值及忠誠度的因素之一

由於商店意象對於知覺價值具有正向影響力，且能透過知覺價值而間接影響忠誠度，因此，塑造獨特的商店意象將是業者重要的課題，本研究發現古坑華山景觀咖啡廳的消費者對「附加服務」及「商品」等商店意象所感受的同意性較高；反之，「商店環境」及「促銷」則是需要加強的商店意象，因此，在服務品質方面，除了維持親切有

禮的態度外，建議可透過員工訓練的方式，主動告知優惠活動並提供商品折價卷，同時也應多植花草，並定時修整；環境清潔的維護，也是相當重要的一環，定時定點的巡邏，亦會是提升整體商店意象的關鍵因素。

二、知覺價值為影響忠誠度的因素之一

研究結果顯示，不論轉換成本高低與否，高商店意象和高知覺價值均獲得較高之消費者忠誠度，尤其是餐飲業轉換成本較低，若是能透過增進消費者之商店意象及提升消費者的知覺價值，則能獲得較高忠誠度，進而提升利潤，掌握競爭優勢。而知覺價值的提升，建議可由增加消費者之知覺利益做起，在旅遊過程中，讓消費者有物超所值的感覺，例如增設無障礙空間及寵物活動區、定時更新書報雜誌內容、加強無線網路收訊品質、不定期的主題展示，尤其是陳列古玩咖啡的歷史文化及相關文物器具，讓消費者之五感都能沉浸在咖啡氛圍中。

三、轉換成本之影響力不容忽視

Nielson(1996)研究指出，在顧客忠誠度中轉換成本的干擾效果是視情況而定的變數，而且不是永遠顯著，在不同的產業、產品線下，轉換成本的歧異度也相當大(Kim et al., 1999)。本研究也證實了轉換成本同時在商店意象與忠誠度、知覺價值與忠誠度間的干擾角色，因此在低轉換成本的餐飲業，業者須投注心力於建立消費者之轉換障礙，如在服務過程中透過與顧客的交談，提供相關旅遊資訊及行程建議；或是建立客戶資料庫，在特殊節日時給予卡片祝福及壽星優惠，以提高轉換人際成本。另外，也可另用紅利積點、貴賓卡或是儲值卡方式，建立契約轉換成本，亦或根據消費次數及金額給予不同折扣優惠，以降低顧客轉換意願，進而保有較高忠誠度。

5.3 研究限制

一、研究範圍與地點

本研究以古坑華山地區景觀咖啡廳的消費者為主要研究對象，但其實全台別具特色之景觀咖啡廳並非僅限於此區，像新社地區的薰衣草森林、千樺庭園咖啡等都是相當知名的地點，隨著國人對休閒生活的重視，兼具賞景及美食的景觀咖啡廳未來將會更普及，相對帶來更大的競爭，故應將研究範圍擴展至其他地區甚至全台，做更深、更廣之瞭解。

二、受測對象之選擇

本研究以隨機方式抽取問卷發放地點，並委託商家以便利抽樣方式，對消費者進行問卷調查，但多數業者配合度及消費者填答意願均不高，或有多人填寫一份問卷，亦是重複填寫問卷的情況產生，因此無法取得更精確資料。

三、測量工具之使用

商店意象至今，尚未有一個較精確的量表，僅能從相關過去的研究中，歸納整理出部分面向，本研究以商品、服務、便利、商店環境、促銷及附加服務等構面來衡量景觀咖啡廳商店意象，六個子構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.9，且整體商店意象量表的 Cronbach's α 為 0.906，超過 Hair 等人(1998)建議接受的 0.7 水準，但或許仍有遺漏部分，仍需進一步複證、修訂問卷內容，以期發展出更適合的「商店印象」量表。

5.3 後續建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

- 一、本研究之研究對象僅侷限古坑華山景觀咖啡廳，而這些景觀咖啡廳可略分為中午營業的日景咖啡廳及午後才開業的夜景咖啡廳，且當地尚有兼營民宿的特色咖啡館，因此建議後續研究者，能多方面的擴充研究對象，將可增加研究之內容及參考價值，研究結果亦更具代表性。
- 二、本研究未能繼續針對研究結果作深入探討，例如：古坑華山景觀咖啡廳的合理價位？消費者到古坑華山景觀咖啡廳的用餐的平均消費額？等等問題，或者可由商店意象其他面相再探討，因此建議後續研究者可針對這部分作更深入的探討研究，俾能對當地相關業者更有助益及貢獻。

參考文獻

1. 丁學勤、陳正男 (民 91)，內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論，第 21 期，85-113 頁。
2. 山海觀咖啡莊園 (無日期)，民國 97 年 12 月 1 日，取自 <http://shanghaikuan.myweb.hinet.net/index.htm>
3. 王秀瑩 (民 89)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
4. 古永嘉譯 (民 85)，Donald R. Cooper & C. William Emory 著，企業研究方法，台北：華泰書局。
5. 台灣連鎖暨加盟協會編 (2004)，2003 年咖啡產業動態分析，台北：台灣連鎖暨加盟協會。
6. 行政院主計處 (民 95)，「中華民國行業標準分類」，第八次修訂，取 <http://www.stat.gov.tw/>，2008/12。
7. 李沛良 (民 85)，社會研究的統計分析，台北：巨流圖書公司。
8. 沈孟穎 (民 94)，咖啡時代：台灣咖啡館百年風騷，台北縣：遠足文化。
9. 沈娟娟 (97 年)，咖啡桑葚大餐桂竹林飄香，聯合報，97 年 8 月 6 日，<http://udn.com/NEWS/FASHION/FAS3/4458214.shtml>
10. 沈進成、周君妍 (民 95)，整合行銷傳播、旅遊意象、知名度、滿意度對忠誠度關係之研究—以古坑華山為例，運動與遊憩研究，第 1 卷第 1 期，1-4 頁。
11. 那路灣公司旅遊資訊部 (民 91)，景觀咖啡屋&茶坊完全指南，台北：戶外生活圖書股份有限公司。
12. 周建張、陳世璋、葉偉君、陳宜君、李泓麟，(民 95)，休閒餐廳商店形象之調查與分析—以季諾義式休閒餐廳 (新竹科學園區分店) 為例，中華管理學報，第 7 卷第 3 期，37-52 頁。
13. 周碩雄 (民 85)，中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討，東海大學實品科學系碩士論文。

- 14.林育正、楊海銓(民 92)，開家賺錢的咖啡館，台北：邦聯文化。
- 15.林良振(民 87)，咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市連鎖咖啡店為例，長庚大學管理學研究所企管組碩士論文。
- 16.林宗宏(民 84)，商店形象與購買行為之關係研究—臺南市平價連鎖休閒服飾店之實證研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 17.林明峰(民 94)，以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例，朝陽科技大學企業管理碩士論文。
- 18.林新富(民 90)，轉換成本在顧客滿意度與顧客忠誠度關係之干涉效果—以台北私立幼教產業為例，實踐大學企業管理系碩士論文。
- 19.范婷(民 90)，臺灣咖啡消費文化的歷史分析，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 20.桂世平(民 89)，開店、加盟、當老闆，台北：財經傳訊。
- 21.秦建文(民 92)，咖啡連鎖店關鍵成功因素之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 22.啡你不可庭園咖啡(無日期)，民國 97 年 12 月 1 日，取自 <http://feinicoffee.myweb.hinet.net/>
- 23.張幸宜(民 84)，北市百貨公司消費者商店印象與購買行為之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。
- 24.張凱智(民 86)，消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究，觀光研究學報，第 3 卷第 1 期，15-24 頁。
- 25.陳順宇(民 89)，多變量分析，第二版，台北：華泰書局。
- 26.陳榮方、葉惠忠、蔡玉雯與李麗娟，(民 95)，顧客忠誠度、生活型態及商店形象之結構關係模式分析—以高雄市連鎖咖啡店為例，高雄應用科技大學學報，第 35 期，145-160 頁。
- 27.陳慧婷(民 91)，把生活做成生意，天下雜誌，第 257 期，134-135 頁。

- 28.陳寬裕 (民 96), 消費情境、等候經驗、價格與消費者行為意向關係之研究—以古坑華山地區景觀咖啡廳為例, 戶外遊憩研究, 第 21 卷第 1 期, 51-81 頁。
- 29.喜拉朵庭園咖啡 (無日期), 民國 97 年 12 月 1 日, 取自 <http://www.cerrado.com.tw/>
- 30.黃秋香、簡相堂 (民 94), 連鎖餐飲業之現況與趨勢, 新竹市: 食品工業月刊社。
- 31.黃美華 (民 94), 影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探討, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 32.黃錦煌、蕭柏勳、葉純菊 (民 95), 台灣咖啡節遊憩效益評估之研究, 戶外遊憩研究, 第 19 卷第 3 期, 1-21 頁。
- 33.楊慕華 (民 92), 個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究, 中原大學室內設計學系碩士論文。
- 34.董士偉 (民 94), 服務場景與等候經驗對國道客運旅客行為意向與選擇行為之影響, 交通大學運輸科技與管理研究所碩士論文。
- 35.詹雅婷 (民 94), 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學系碩士論文。
- 36.維也納複合餐飲 (無日期), 民國 97 年 12 月 1 日, 取自 <http://weiychna.myweb.hinet.net/>
- 37.滕淑芬 (民 95), 台灣咖啡古坑飄香, 台灣光華雜誌, 第 31 卷第 2 期, 26-29 頁。
- 38.蔡明田、李奇勳 (民 90), 消費者特徵與情境因素對商店選擇及商店印象的影響—以我國中、西式速食店為例, 聯合學報, 第 18 期, 83-100 頁。
- 39.蔡界勝 (民 85), 餐飲管理與經營, 台北: 五南圖書出版公司。
- 40.蕭玉倩 (民 88), 餐飲概論, 台北: 揚智出版社。
- 41.謝邦昌 (民 91), 休閒農業需求之調查分析, 行政院農業委員會委託研究計畫報告, 輔仁大學統計資訊學系。

- 42.簡惠珠 (民 95), 顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例, 成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 43.魏源金、莊萬進 (民 96), 古坑台灣咖啡節節慶滿意度之研究, 第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會, 177-189 頁。
- 44.Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000) , Strengthening the Satisfaction-Profit Chain, Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120.
- 45.Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- 46.Anderson, E. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- 47.Arons, L. (1961), Dose television viewing influence store image and shopping frequency? Journal of Retailing, Vol. 37, No. 3, pp. 1-12.
- 48.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.
- 49.Babin, B. J. , W. R. Darden, & M. Griffin (1994), Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- 50.Bagozzi, R. P. , & Yi, Youjae. Lynn (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- 51.Baker, Julie, Michael L. & D. Grewal. (1992), An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, Journal of Retailing, Vol. 68, Winter, No. 4, pp. 445-460.
- 52.Bentler, P. M., & Chou C. P. (1987). Practical issues in structural modeling, Sociological Methods & Research, Vol. 16, pp. 78-117.

53. Bentler, P. M., & Wu, E. J. C. (1993), *EQS/Windows User's Guide*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
54. Berman, B., & J. R. Evans (1992), *Retail Management: A Strategic Approach*, Fifth Edition, New York : Macmillan Publishing Company.
55. Biong, H. (1993), Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 21-38.
56. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.4, pp. 375-384.
57. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999), A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, pp. 171-186.
58. Boulding, K. E. (1956), *The Image*, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
59. Bowen, J. T. , & Shiang-Lih Chen. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospital Management*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 213-217.
60. Brody, R. P. & Cunningham, S. M. (1968), Personality Variables and the Consumer Decision Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 50-57.
61. Brown, G. H. (1952), Brand loyalty—fact or fiction? *Advertising Age*, Vol. 23, pp. 53-55.
62. Burnham, T. A. , Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol.31, No. 2, pp. 109-126.
63. Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of

- Loyalty, Journal of Marketing, Vol. April, pp.81-93.
- 64.Cohen, J. B. , Fishbein, M. & Ahtola, O. T. (1972), The Nature and uses of Expectency-Value Model In Consumer Attitude Research. Journal of marketing research, Vol. 9, No. 11, pp. 456-460.
- 65.Colgate, M. & B. Lang. (2001), Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, Journal of Consumer Marketing , Vol. 18, pp. 332-347.
- 66.Cram, T. (2001), Customers that count. London:United Kingdom, Pearson Education.
- 67.Cravens, D. W. , Holland, C. W. , Lamb, C. W. , Jr. & Moncrief, W. C. (1988), Marketing's Role in Product and Service Quality, Industrial Marketing Management, Vol. 17, pp. 285–304.
- 68.Crompton, J. L. (1979), An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon The Image, Journal of Travel Research, Vol. 17, No. 4, pp. 18-24.
- 69.Cronbach, L. J. (1990), Essentials of psychological testing, 5th ed. , New York: Happer Collins.
- 70.Cronin, J. J. , Braby, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, pp. 193-218.
- 71.Day, G. S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research, Vol. 9, pp. 29–36.
- 72.Day, G. (1990), Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York, The Free Press.
- 74.Dick, A. S. & K. Basu. (1994), Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

75. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 42- 53.
76. Dodds, W. B. , Monroe, K. B. & Grewal, D.(1991), Effects of Price , Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 28, pp. 307-319.
77. Engel, J. F. , Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer behavior, 9th edition, Fort Worth, Tex: Dryden Press.
78. Enis, B. M. & G. W. Paul. (1970), Store Loyalty as Basis for Market Segmentation, Journey of Retailing, Vol. 46, No. 3, pp. 42-56.
79. Farley, J. U (1964), Why Does Brand Loyalty Vary Over Products, Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 4, pp. 9-14.
80. Fishbein, M. (1963), An Investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object, Human Relations, Vol. 16, pp. 233-240.
81. Fisk, R. P., Mary J. B. & Stephen W.B. (1993), Tracing the Evaluation of the Service Marketing Literature, Journal of Retailing, Vol. 69, No. 1, pp. 61-123.
82. Fisk. G. (1961-1962), A Conceptual Model for Studying Customer Image, Journal of Retailing, Vol. 34, NO. 7, Winter, pp. 5.
83. Formica, S. & Uysal, M. (1998), Market segmentation of an international cultural historical event in Italy, Journal of Travel Research, Vol. 36, No. 4, pp. 16-24.
84. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-50.
85. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, Journal of Marketing , Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
86. Fournier, S. & Yao, J. L. (1997), Reviving Brand Loyalty: a Recon-

- ceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.
- 87.Fredericks, J. O. (2001) ,Connecting customer loyalty to financial results, Marketing Management, Vol. 10, pp. 26-33.
- 88.Gale, B. T. (1994) ,Managing customer value, New York: The Free Press.
- 89.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, pp. 331-352.
- 90.Griffin, J. (1997), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Lexington Book, New York.
- 91.Gronhaug, K. & Gilly, M. C. (1991), A Transaction Cost Approach to Customer Dissatisfaction and Complaint Actions, Journal of Economic Psychology, Vol. 12, pp. 165-183.
- 92.Gronholdt, L. ,Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), Customer satisfaction measurement at post demark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology, Total Quality Management, Vol. 11, No. 7, pp. 1008.
- 93.Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis with Readings, New York: Macmillan Publishing.
- 94.Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996), Employee Performance Cuse in a Hotel Service Envioronment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and World-of-Mouth Intentions, Journal of Business Research, Vol. 35, No. 3, pp. 207-215.
- 95.Hauser, J. R. , Simester, D. I. & Wernerfelt, B. (1994), Customer Satisfaction Incentives, Marketing Science, Vol. 13, No. 4, pp. 327-350.
- 96.Heskett, J. L. , Jones, T. O. , Loveman, G. W. , Sasser, W. E. Jr. & Sch-

- lesinger, L. A. (1994), Putting the Service Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol. 72, No. 2, pp. 164-74.
- 97.Hirschman, E. C. (1981). Retail research and theory.:Review of marketing, Chicago: American marketing Association, pp. 120-133.
- 98.Jackson, B. B. (1985), Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- 99.Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: Wiley.
- 100.Jones M. A. , Mothersbaugh, D. L. & Beatty S. E. (2000),Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- 101.Jones, M. A., Mothersbaugh D. L. & Beatty S. E.(2002), Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 441-450.
- 102.Jones, T. O. & W. E. Sasser Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, pp. 88-99.
- 103.Joreskog, K. & D. Sorbom (1996), Lisrel 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Sof-tware International.
- 104.Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp. 31-36.
- 105.Keaveney S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol. 59, April, pp.72-82.
- 106.Kerin, R. A. , Varadarajan, P. R. & Peterson, R. A. (1992), First Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 4, pp. 33-53.
- 107.Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000), Foundations of behavioral

- research, 4th ed. : Fort.
108. Kim, M. , Klinger, D. & Vale, B. (1999), Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior, Norges Bank, Research Department, Working Paper#1994/4.
 109. Kisang, R. , Heesup H. & Tae-Hee K. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, No. 27, pp. 459–469.
 110. Klemperer, P. (1987), Markets with Consumer Switching Cost, Quarterly Journal of Economics, Vol. 102, pp. 375-394.
 111. Klemperer, P. (1995), Competition When Consumer Have Switching Cost: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade, Review of Economic Studies, Vol. 62, No. 4, pp. 515-540.
 112. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996), Marketing Management: An Asian Perspective, Singapore: Prentice Hall, Inc.
 113. Kotler, P. (1973-1974), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
 114. Kuehn, A. (1962), Consumer brand choice as a learning process, Journal of Advertising Research, Vol. 2, pp. 10–17.
 115. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), A behavioral conception of retail image, Journal of Marketing, No. 32, pp. 29-38.
 116. Lee, J. , Lee, J. & Feick, L. (2001), The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Service Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
 117. Lessig, V. P. (1973), Consumer Store Images and Store Loyalties, Journal of Marketing, Vol. 38, pp. 72-74.
 118. Leszinski, R. & Marn, M. V. (1997), Setting Value, Not Price, The Mckinsey Quarterly, No. 1, pp. 99-115.

- 119.Lindquist, J. D. (1974), Meaning of Image, Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, Winter, pp. 29~37.
- 120.Lipstein, B. (1959), The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching, Advertising Research Foundation : New York.
- 121.Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review, No. 36, pp. 47-55.
- 122.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.
- 123.Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacoby, J. & Olson J. C. (Eds) , Lexington, MA: Lexiington Books. pp. 209-232.
- 124.Monroe, K. B. & J. P. Guiltinan (1975), A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influence, Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 19-28.
- 125.Murphy, P. , Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Management, Vol. 21, pp. 43-52.
- 126.Neal, W. D. (1999), Satisfacion is Nice, But Value Drives Loyalty, Marteting Reasarch, Spring, pp. 85-93.
- 127.Nielson, C. C. (1996), An empirical examination of switching cost investments in business marketing relationships. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 11, No. 6, pp. 38-60.
- 128.Nunnally, J. C. , & Berstein, I. H. (1994), Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- 129.Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
- 130.Oxenfeldt, A. R. (1974), Developing a Favorable Price-Quality Ima-

- ge, Journal of Retailing, Vol. 50, No. 4, Winter, pp. 8~14.
- 131.Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168- 174.
- 132.Patterson P. G. & Smith T. (2003), A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers, Journal of Retailing, Vol. 79, pp. 107-120.
- 133.Peltier, J. W. , & Westfall, J. E. (2000), Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why, Marketing Health Services, Vol. 20, No. 2, pp. 4-13.
- 134.Peterson, R. , A. Kerin. (1983), Store Image Measurement in Patronage Behavior Research: Face and Artifact,Patronage Behavior and Retail Management, W. R. Darden & R. F. Lusch eds, NY:Holland Press.
- 135.Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002) , An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, Vol. 6, pp. 223-237.
- 136.Ping, R.A. (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect, Journal of Retailing, Vol. 69, Fall, pp. 320-352.
- 137.Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: Macmillan.
- 138.Prendergast, G. & Man, H. W.(2002), The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry, Journal of Foodservice Business Research , Vol. 5, No. 1, pp. 45–59.
- 139.Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers, Marketing Tools, Jul-Aug , pp. 10-14.
- 140.Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, Managing Service Quality, Vol. 15, No. 6, pp. 509–538.

141. Raphel, M. & Raphel, N. (1995), *Up the Loyalty Ladder*, Harper, New York.
142. Ravald, A. , & Grönroos, C. (1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
143. Reichheld F. F. & Sasser, E. W. (1990), Zero Defections: Quality comes to Services, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-116.
144. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, Journal of Retailing, Vol. 69, No. 2, pp. 193-215.
145. Ruyter, K. , Wetzels M. & Bloemer J. (1998), On the Relationship Between Perceived Services Quality, Services Loyalty and Switching Costs, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 5, pp. 436-453.
146. Sheth, J. M. B. & Newman, B. (1999), Customer behavior : Consumer behavior and beyond, Fort Worth: Texas, The Dryden Press.
147. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
148. Shoemaker, S. & R. C. Lewis, (1999), Customer loyalty : the future of hospitality marketing, International Journal of Hospitality management, pp. 345-370.
149. Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
150. Talorzyk, W. W. & R. Meinpour. (1970), *Comparison of an Attitude Model and Coombsian Unfolding Analysis for the Prediction of Individual Brand Preference*. Workshop on Attitude Research and Consumer Behavior. Bloomington. : University of Illinois.

151. Teas, R. K. & S. Agarwal (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, pp. 278-290.
152. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol. 4, pp. 199-214.
153. Wathne K. H. , Biong H, Heide J. B. (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 54-60.
154. Webster, F. E. (1994), Defining the New Marketing Concept, Marketing Management, Vol. 2, No. 4, pp. 22-31.
155. Weiss, A. M. & Anderson, E. (1992), Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs, Journal of Marketing Research, Vol. 29, Feb , pp. 101-115.
156. Williams, L. J. , & Hazer, J. T. (1986), Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. Journal of Applied Psychology, Vol. 71, pp. 219-231.
157. Williamson, O. E. (1981), The economics of organization: The Transaction Cost Approach., American Journal of Sociology, Vol. 87, pp. 548–577.
158. Woodruff, R.B. & Gardial, S. F. (1996), Know Your Customer: new approaches to customer value and satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell.
159. Woodruff, R. B.(1997), Customer Value: The next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139- 153.
160. Wyckham, R. G. (1974), Consumer image of retail institution. Handbook of marketing research. New York: McGraw-Hill.
161. Yang, Z. & Peterson, R. T.(2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology

- and Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
162. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
163. Zeithaml, V. A. , Berry, L. L. , & Parasuraman, A. (1996) , The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
164. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.
165. Zimmer, M. R. & L. L. Gloden (1988), Impression of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 3, pp. 265-288.

附錄一

問卷編號：_____

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解景觀咖啡廳商店意象、知覺價值、忠誠度與轉換成本的關係，您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳寬裕 博士

研究生：劉姿廷 敬上

※請針對您的消費經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
第一部份：景觀咖啡廳商店意象							
1. 餐飲品質好，新鮮度佳	<input type="checkbox"/>						
2. 餐飲商品種類多，選擇性高	<input type="checkbox"/>						
3. 餐飲價格合理	<input type="checkbox"/>						
4. 菜單內容會不定時更換	<input type="checkbox"/>						
5. 服務人員親切有禮，服裝整齊	<input type="checkbox"/>						
6. 服務人員會主動提供餐點之訊息	<input type="checkbox"/>						
7. 服務人員結帳時，快速準確	<input type="checkbox"/>						
8. 服務人員出餐快速，等待食物時間短	<input type="checkbox"/>						
9. 營業時間滿足需要	<input type="checkbox"/>						
10. 週邊交通便利，地點易達	<input type="checkbox"/>						
11. 停車空間足夠	<input type="checkbox"/>						
12. 店內裝潢高雅舒適，氣氛良好	<input type="checkbox"/>						
13. 燈光音樂宜人	<input type="checkbox"/>						
14. 店內環境舒適整潔	<input type="checkbox"/>						
15. 走道空間寬敞，不會影響鄰座客人的交談	<input type="checkbox"/>						
16. 配合節慶主題性有促銷活動	<input type="checkbox"/>						
17. 發行貴賓卡成立會員俱樂部	<input type="checkbox"/>						
18. 提供商品折價券	<input type="checkbox"/>						
19. 店內提供無線上網	<input type="checkbox"/>						
20. 可使用信用卡付款	<input type="checkbox"/>						
21. 提供書報雜誌閱讀	<input type="checkbox"/>						
第二部份：知覺價值							
	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
1. 和其他同業相較，本餐廳服務或商品非常吸引我	<input type="checkbox"/>						
2. 和其他同業相較，本餐廳物超所值	<input type="checkbox"/>						
3. 和其他同業相較，本餐廳提供了較多的免費服務	<input type="checkbox"/>						
4. 和其他同業相較，本餐廳提供比我預期更高的價值	<input type="checkbox"/>						

	極 不 同 意	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意	極 為 同 意
第三部份：忠誠度							
1. 本餐廳會是我優先的選擇。	<input type="checkbox"/>						
2. 我願意再來本餐廳消費。	<input type="checkbox"/>						
3. 我認為我是本餐廳的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>						
4. 我會向本餐廳申請貴賓卡。	<input type="checkbox"/>						
5. 我會主動向親朋好友介紹本餐廳。	<input type="checkbox"/>						
第四部份：轉換成本							
1. 我覺得轉換到另一間餐廳是費時費力的	<input type="checkbox"/>						
2. 轉換到另一間餐廳需花費較高的成本。	<input type="checkbox"/>						
3. 我覺得要轉換到其他餐廳消費是一件麻煩的事。	<input type="checkbox"/>						

第五部份：基本資料，請於中打「✓」。

1. 性別： 女 男

2. 婚姻狀況： 未婚 已婚

3. 年齡： 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60歲

61 歲以上

4. 目前職業： 軍公教 服務業 製造業 零售業 自由業
 家庭主婦 學生 其他(請註明_____)

5. 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職) 專科 大學
 研究所(含)以上

6. 平均月收入： 15,000 元以下 15,001~30,000 元 30,001~45,000 元
 45,001~60,000 元 60,001~75,000 元 75,001~90,000 元
 90,001~120,000 元 120,001 元以上

7. 消費次數： 1次 2次 3次 4次 5次(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！