

# 國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之

研究-以台北市居民為例

*The Study of the Relationship Between Benefit Segmentation and*

*Brand Equity of Coffee Chain Stores image in Taipei City.*

研究生：詹克群

指導教授：陳光華 教授

中華民國 九十八 年 七 月

咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之研究-以台北市居民為例

*The Study of the Relationship Between Benefit Segmentation and Brand Equity of Coffee Chain Stores image in Taipei City.*

研究生：詹克群

Student : Ko-Chun Chan

指導教授：陳光華

Advisor : Prof. Quang-Hua Chen



A Thesis

Submitted to Institute of Business and Management  
College of Management National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
of  
Business Administration

July 2009

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國 九十八 年 七 月

# 咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之研究— 以台北市居民為例

研究生：詹克群

指導教授：陳光華 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

## 中文摘要

近幾年來國內咖啡連鎖店的競爭日漸激烈，且又加上品牌策略已成為業者競爭優勢的來源之一，故本研究期望透過咖啡連鎖店的市場區隔，以瞭解哪些商店形象構面特別被消費者所重視，並且再利用其重視的商店形象來進行利益區隔，以分析不同利益區隔對於品牌權益認知程度的差異，最後再提供咖啡連鎖店業者行銷 4P 之建議與品牌權益管理之行銷策略，以做為其日後差異化策略之參考。

本研究採用 Aaker 品牌權益為主要研究架構，並以咖啡連鎖店之商店形象及台北市消費者的基本特徵作為投入變數，再透過利益區隔與品牌權益之關係描述，探討它們之間是否有顯著差異。而最終研究結果顯示，咖啡連鎖店的利益區隔在人口統計變數、品牌權益及消費實態上大多有顯著差異。

關鍵字：咖啡連鎖店，商店形象，利益區隔，品牌權益

*The Study of the Relationship Between Benefit Segmentation and Brand Equity of Coffee Chain Stores in Taipei City.*

Student : Ko-Chun Chan

Advisor : Prof. Quang-Hua Chen

Institute of Business and Management  
National Chiao Tung University

## ABSTRACT

In the last few years, the domestic coffee chain store's competition is intense day after day, and brand strategy has become one of competitive advantages , Therefore this research expectation segments coffee chain store's market to understand that store image construction is taken specially by the consumer, use the store image which it takes seriously to carry on the benefit segmentation , and analyze the different benefit segmentation regarding the brand equity about cognition degree difference, Finally provides the coffee chain store entrepreneur with suggestion of marketing strategy 4P and the brand equity , they will be take it as reference of the differentiation in the future.

This research uses the Aaker's brand equity to be main research framework, takes coffee chain store image and the Taipei consumer' feature as input variable, describes their relations between benefit segmentation and brand equity, and discusses them whether to have the remarkable difference. But the findings that the coffee chain store's benefit segmentation in the population statistic variable, the brand equity and the consume condition mostly has the remarkable difference.

Keywords : Coffee Chain Store , Store Image , Benefit Segmentation ,  
Brand Equity

## 誌謝

時光飛逝，碩士班的生活已到了尾聲，而這也將是新的人生旅程的開始，而在這幾年研究所的日子裡，首先要感謝我的恩師陳光華教授，他總會不厭其煩地從旁協助及鼓勵著我，而在他的細心指導下，讓我能順利地寫出畢業論文，而他在學業指導之餘也總是關懷著學生課業外的生活，並提供其生活經驗的分享，實在受益良多。

另外，也感謝三位論文口試委員—陳永昌、杜玉振及陳美芳教授。在當天口試過程中，三位老師都能精確地剖析本論文並提供學生研究時盲點之解答，更讓我覺得知識之無涯，惟有持續之精進才能彌補所學的不足之處，而最後教授們的建言都使本論文增色不少。

再來就要感謝我的同窗好友及學弟妹平日的關懷與相互勉勵，這都讓我銘謝於心且珍惜的。對於畢業論文的完成，我真的很感謝許多同學與學弟妹的協助與關心，其中尤其是智嵐、亞豐、硯豪、珮婷、依涵、雅玲、志豪、惟智、義方及欣芝等，真的感謝你們。

最後，我還要感謝我的家人與女友，謝謝他們無怨無悔地關心與支持著我，而那是讓我繼續向前的原動力，故此篇論文也獻給他們。

詹克群 謹誌

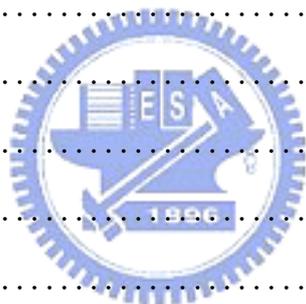
國立交通大學經營管理研究所

民國九十八年七月

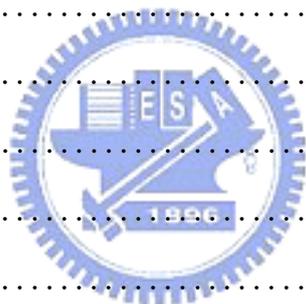
# 目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
一、緒論.....	10
1.1 研究背景和動機.....	10
1.2 研究目的.....	10
1.3 研究對象及範圍.....	11
1.4 研究架構.....	11
1.5 研究步驟與程序.....	12
二、文獻探討.....	13
2.1 咖啡連鎖店.....	13
2.1.1 咖啡連鎖店的分類.....	13
2.1.2 國內連鎖咖啡店的概況.....	14
2.2 商店形象.....	16
2.2.1 商店形象概念.....	16
2.2.2 商店形象的構面.....	17
2.3 市場區隔.....	19
2.3.1 市場區隔之意義.....	19
2.3.2 市場區隔方法.....	20
2.3.3 利益區隔.....	21
2.3.4 利益區隔之做法.....	21
2.4 品牌權益.....	22
2.4.1 品牌之基本概念.....	22

2.4.2 品牌權益 .....	23
2.4.3 衡量品牌權益之方法 .....	23
2.4.4 商店形象與品牌權益之相關性之探討 .....	28
2.5 國內相關文獻與相關變數彙整 .....	29
2.5.1 國內咖啡連鎖店相關文獻 .....	29
2.5.2 人口統計變數 .....	31
2.5.3 咖啡連鎖店的商店形象變數 .....	31
2.5.4 品牌權益變數 .....	33
三、研究方法 .....	34
3.1 操作性架構與研究變數 .....	34
3.1.1 研究架構 .....	34
3.1.2 研究變數 .....	35
3.2 研究假設 .....	37
3.3 問卷設計 .....	38
3.3.1 問卷前測 .....	38
3.3.2 正式問卷 .....	38
3.4 抽樣設計 .....	41
3.4.1 界定母體 .....	41
3.4.2 確定樣本大小 .....	41
3.4.3 確定抽樣架構及問卷回收 .....	42
3.4.4 收集樣本資料 .....	43
3.5 資料處理與分析方法 .....	44
四、研究結果與分析 .....	48
4.1 人口統計變數及消費實態分析 .....	48
4.1.1 人口統計變數 .....	48
4.1.2 消費實態描述性統計與交叉分析 .....	49
4.2 因素分析及信度分析 .....	54



4.2.1 因素分析及信度分析.....	54
4.3 集群分析及利益區隔.....	60
4.4 各利益區隔於變數描述上的差異分析.....	63
4.4.1 各利益區隔與消費實態之差異分析.....	63
4.4.2 各利益區隔與人口統計變數之差異分析.....	64
4.4.3 品牌權益與利益區隔之變異數分析.....	67
4.5 商店形象及品牌權益與消費實態的變異數分析.....	68
4.5.1 商店形象與消費實態的變異數分析.....	68
4.5.2 品牌權益與消費實態的變異數分析.....	70
五、結論與建議.....	71
5.1 研究結論.....	71
5.2 研究建議.....	74
5.3 研究限制.....	75
5.4 未來後續研究之建議.....	75
參考文獻.....	76
附錄：問卷.....	80



## 表目錄

表 2- 1 台灣地區咖啡連鎖店家數表.....	16
表 2- 2 KUNKEL & BERRY 的商店形象構面與要素.....	18
表 2- 3 HAWKINS、BEST & CONEY 的商店形象構面與要素.....	18
表 2- 4 品牌權益的衡量指標.....	25
表 2- 5 KELLER 品牌權益之衡量方式.....	26
表 2- 6 10 年來國內咖啡連鎖店相關文獻彙整表.....	29
表 2- 7 國內文獻相關人口統計變數整理表.....	31
表 2- 8 國內文獻相關商店形象變數整理表.....	31
表 2- 9 國內文獻相關品牌權益研究整理表.....	33
表 3- 1 咖啡連鎖店商店形象變數.....	35
表 3- 2 品牌權益構面.....	36
表 3- 3 人口統計變數的問卷設計.....	38
表 3- 4 商店形象的問卷設計.....	39
表 3- 5 品牌權益問卷設計.....	40
表 3- 6 消費實態的問卷設計.....	41
表 3- 7 抽樣架構表.....	42
表 3- 8 台北市各行政區問卷發放及回收比率表.....	43
表 3- 9 因素分析適合性判別標準.....	45
表 4- 1 性別次數百分比表.....	48
表 4- 2 年齡次數百分比表.....	48
表 4- 3 職業次數百分比表.....	49
表 4- 4 每月所得次數百分比表.....	49
表 4- 5 咖啡連鎖店消費次數百分比表.....	49
表 4- 6 人口統計變與消費實態之假設分析表.....	50
表 4- 7 性別與消費實態之交叉分析表.....	50
表 4- 8 年齡與消費實態之交叉分析表.....	51
表 4- 9 職業與消費實態之交叉分析表.....	52
表 4- 10 每月所得與消費實態之交叉分析表.....	53
表 4- 11 商店形象變數的 KMO 與 BARTLETT 檢定.....	54
表 4- 12 品牌權益變數的 KMO 與 BARTLETT 檢定.....	55
表 4- 13 商店形象因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量.....	55
表 4- 14 專業獨特構面之因素結構表.....	56
表 4- 15 店面設計與氣氛構面之因素結構表.....	56
表 4- 16 消費附加價值構面之因素結構表.....	56

表 4- 17 消費資訊構面之因素結構表.....	57
表 4- 18 產品價格與品質構面之因素結構表.....	57
表 4- 19 消費便利構面之因素結構表.....	57
表 4- 20 產品創新及延伸構面之因素結構表.....	58
表 4- 21 產品多樣與超值構面之因素結構表.....	58
表 4- 22 品牌權益因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量.....	58
表 4- 23 品牌知名度構面之因素結構表.....	59
表 4- 24 品牌忠誠度構面之因素結構表.....	59
表 4- 25 品牌信賴度構面之因素結構表.....	60
表 4- 26 品牌聯想度構面之因素結構表.....	60
表 4- 27 集群數所對應之 WILKS' LAMBDA 值及顯著性.....	61
表 4- 28 集群與商店形象變異數分析.....	61
表 4- 29 利益區隔與商店形象關係之假設分析表.....	62
表 4- 30 實際分群與理論分群之交叉列表.....	63
表 4- 31 利益區隔與消費實態之分析表.....	63
表 4- 32 人口統計變數與利益區隔之假設分析表.....	64
表 4- 33 性別與集群之交叉分析表.....	65
表 4- 34 年齡與集群之交叉分析表.....	65
表 4- 35 職業與集群之交叉分析表.....	66
表 4- 36 每月所得與集群之交叉分析表.....	66
表 4- 37 品牌權益與利益區隔之假設分析表.....	67
表 4- 38 商店形象與消費實態的變異數分析與 SCHEFF' S TEST .....	69
表 4- 39 品牌權益與消費實態的變異數分析與 SCHEFF' S TEST .....	70

## 圖目錄

圖 1- 1 研究架構圖 .....	11
圖 1- 2 研究步驟圖 .....	12
圖 3- 1 操作性架構 .....	34
圖 3- 2 資料分析架構 .....	47

—



# 一、緒論

## 1.1 研究背景和動機

隨著近幾年來國內咖啡連鎖店產業的蓬勃發展，新的咖啡連鎖店業者(如 85 度 C 與 伯朗咖啡連鎖店)不斷加入市場且迅速掘起，且跨產業競爭也持續增加(如 7-11 的 City Café 與麥當勞 Mc Café 等)，都顯示國內的咖啡消費市場需求仍然尚未被滿足，未來市場也充滿著商機與潛力。

而咖啡連鎖店的消費者到底重視些什麼、想要從消費中獲得何種利益、目標市場在哪與其消費的行為為何，過去國內曾經做出許多相關的研究，並也針對國內不同地區進行消費者行為之實證，故也得到許多豐碩的研究成果。但大家都甚少再引進其他變數之討論，例如咖啡連鎖店商店形象與品牌權益之間的相關研究。

當知識經濟的來臨，一個組織內部的無形資產是愈來愈重要了，尤其是企業的品牌權益。然而，在現今消費者購買主權的高漲、產品資訊豐富化以及資訊不對稱等因素，這都導致消費者在選擇商品時都陷入難以決擇的困境，而如何提供一個具有參考性的品牌來降低上述影響購買決策因素，進而提高買賣雙方的利益及有效地建立一個具有品牌優勢的策略將是當前公司所要努力的方向，故本研究即要探討咖啡連鎖店商店形象的利益區隔與品牌權益的關係研究，以便於業者日後行銷及品牌策略之擬定，此即為本文主要研究背景與動機。

## 1.2 研究目的

依據上一節之研究動機，本研究以台北市居民為研究對象，進行咖啡連鎖店商店形象利益區隔與品牌權益的關係研究，茲說明本研究目的如下：

1. 利用商店形象的構面找出台北市居民之不同的利益區隔，以提供業者一個市場區隔的方式，以找出其目標市場。
2. 探討不同的利益區隔與咖啡連鎖店的品牌權益之關係，以便於業者日後品牌策略之擬定。
3. 探討不同的咖啡連鎖店與品牌權益之關係，以便於業者日後可以針對品牌權益進行更深入之探討。

### 1.3 研究對象及範圍

本研究的主要對象為台北市居民，並探討咖啡連鎖店商店形象的利益區隔與品牌權益的關係研究。本研究採用中華民國連鎖店協會(1993年)，當店數超過7家以上家數，即可謂之連鎖店體系企業，故台北市共選出九家咖啡連鎖店。

### 1.4 研究架構

本研究的研究架構如下圖 1-1 所示：

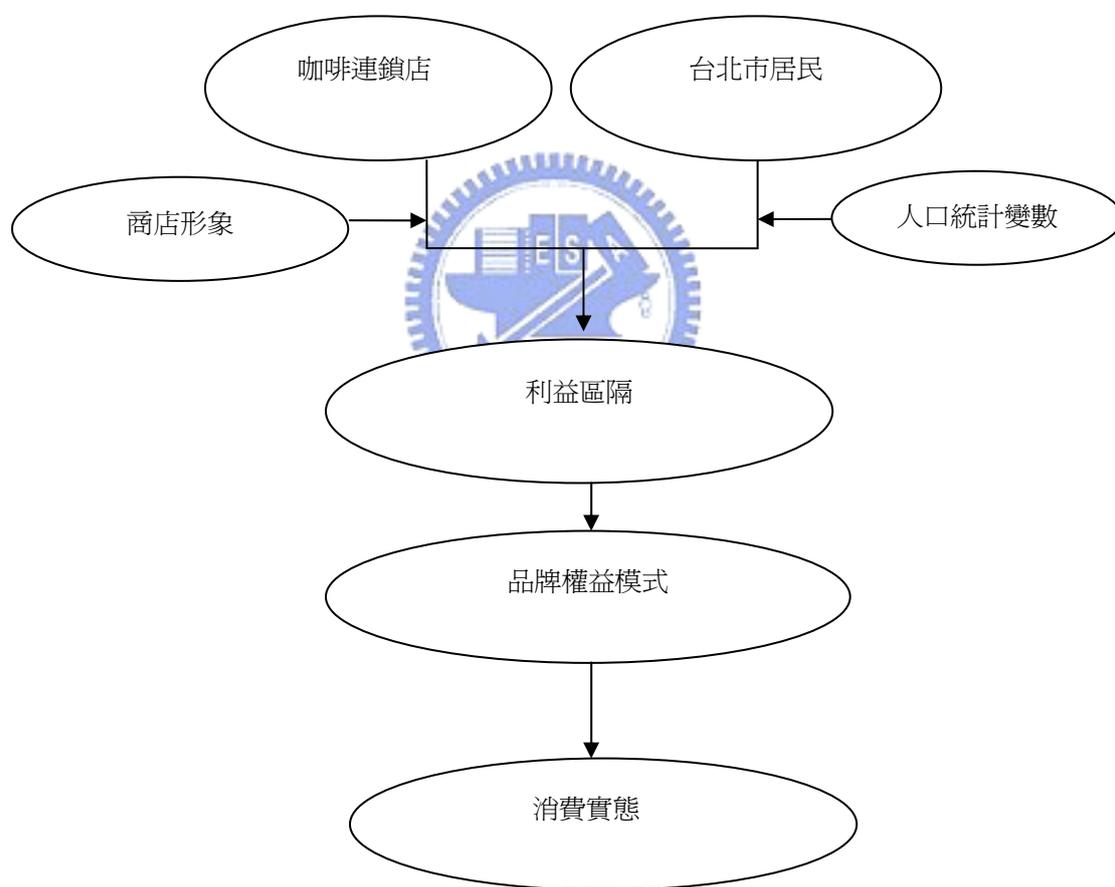


圖 1-1 研究架構圖

## 1.5 研究步驟與程序

本研究主要在分析咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益關係之研究，而在建立研究動機與研究目的後，便開始著手進行國內外相關文獻與資料的蒐集整理，進一步發展研究架構並提出研究假說，接著開始設計問卷並發放問卷，最後將回收的問卷資料進行統計分析，提出研究結論與建議，本研究的研究步驟及流程如圖 1-2 所示：

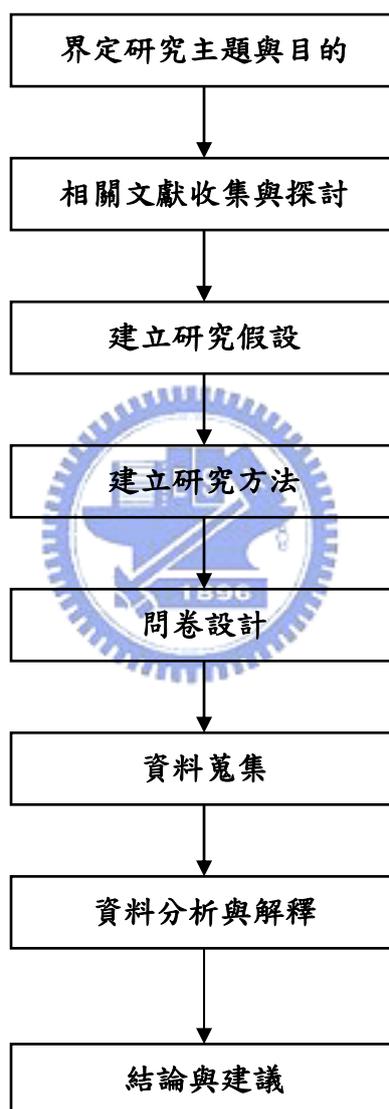


圖 1-2 研究步驟圖

## 二、文獻探討

### 2.1 咖啡連鎖店

#### 2.1.1 咖啡連鎖店的分類

依照行政院公布(1996)的「中華民國行業標準分類」，「咖啡店」分類於國內十二大產業下的「飲食業」，並屬於「飲料店業」。而依據中華民國連鎖協會(1999)對咖啡產業的調查，根據咖啡店本身的經營風格，將台灣地區目前經營的咖啡店主要區分為以下四大類：

1. 歐式咖啡:強調濃稠口味的義大利咖啡，此為目前咖啡市場的主流。主要以濃縮咖啡為基底，並加入牛奶的卡布其諾(Cappuccino)、拿鐵(Latte)咖啡。
2. 美式咖啡:一般大概區分為傳統美式與西雅圖式咖啡。傳統美式的咖啡口味比較清淡，製作手法比較不細緻，一般來說歐洲人士比較不喜歡這種風格的咖啡（他們喜歡濃稠口味與慢工出細活式的咖啡）。而過去的美國人為了勝過歐式咖啡，開始在美西的西雅圖地區選用高海拔的特等豆，調配出近似義式風味且帶有濃郁口味的咖啡，最後則成為美國的主流咖啡。而國人自創品牌-西雅圖咖啡即是美式咖啡的一種創新。
3. 日式咖啡:分為速食式(低價)與高級式(高價)。速食式即為大街小巷中所盛行的 35 元平價咖啡，例如羅多倫、丹堤咖啡即為平價咖啡之代表。而日式高級式咖啡則以真鍋為代表，真鍋的銷售重點在於有販賣早餐、下午茶並搭配簡餐與精緻甜點。
4. 個性化小店:只有單獨的小面積店面，幾乎由老闆親力親為。這種類型的咖啡店較強調細緻化、獨特性及個性化，故常能夠吸引現代新人的青睞。

林育正和楊海銓(2003)對於目前台灣的咖啡店經營型態，主要可以區分成三大類型，茲各別說明如下：

#### 1. 個性咖啡店：

此類型的店著重咖啡調製的手法及過程，如虹吸式、義大利式及濾泡式等不同的調製法。同時也相重視商店風格與特色及特別強調店主個人的風格。此類型的咖啡店較適合慢調子、有獨特個性、注重設計品味的人來經營，而其所面對的顧客群亦是講究品味的人，經營者與客人的關係最親近，咖啡單品售價較高，提供的顧客服務也較完善。

#### 2. 複合式咖啡：

此類型的店主張咖啡只是店內的產品之一，並非全部經營的重點，經營者也許對餐飲有研究，也許對花藝有興趣，主要營收不是來自咖啡，而是「興趣營業項目」的投入

或利潤，客源開拓不易但卻很死忠、穩定。常見的有以餐飲為主、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。

### 3. 連鎖咖啡店：

此類型咖啡店以品牌號召為訴求，講求裝潢佈置格局、產品設計與服務。對創業者而言，加盟連鎖店讓創業變得比較容易，但剛開始的投資金額較高，且需付出大筆的權利金及自主性較低，但有總公司的整體行銷包裝與品牌知名度做護航。連鎖總部對於開店地點多選在人潮較多的商圈，相對的競爭者較多，租金也較高。這種型態的咖啡館，經營者與顧客之間的距離最遠，咖啡單品相對售價較低，中低價位者居多，因此，多屬半自動式服務。

蓋珮蓉(2004)指出，未來個性化的咖啡店和連鎖店的咖啡店比例為一比九，故咖啡連鎖體系之間的競爭會更加明顯。

從上述台灣目前咖啡店的分類可知，現今在咖啡專賣店的經營型態上，連鎖店經營型態已成為目前主流經營模式，故本研究將針對咖啡連鎖店進行後續研究之探討。

## 2.1.2 國內連鎖咖啡店的概況

本研究採用中華民國連鎖店協會(1993年)，當店數超過7家以上家數，即可謂之連鎖店體系企業。故本研究即以此來決定咖啡連鎖店研究範圍，截止98年3月底止共有1483家(2008年台灣連鎖店年鑑)，故選出以下9家較具有大型(平均坪數為40坪)、台北市家數佔全台家數比率大於15%且符合中華民國連鎖店協會之咖啡連鎖店為本研究對象，主要列表2-1，而以下就各咖啡連鎖店做簡單介紹：

### 1. 丹堤 Dante Coffee

標榜台灣平價連鎖咖啡市場定位的 Dante Coffee，目前全台有128家門市，而在台北市共有82家門市，其以精緻超值的品牌形象與高品質、快速的服務與持續不斷以創新的理念，研發各式咖啡的新口味與多元化的精緻餐點，採區域行銷策略，深入各個社區、商圈、校園、廠區，其強調咖啡消費會愈來愈趨向生活化，喝咖啡將成為大家生活的一部份，每天1~2杯的咖啡飲用，唯有平價消費才能讓人們在無壓力的情境下，恣意啜飲的訴求。

### 2. 羅多倫

DCS為DOUTOR COFFEE SHOP之簡稱。第一間店於1980年誕生於日本原宿。日本DCS現有1048間門市，自1991年引進台灣以來，目前全台共有10家門市，而台北市有4家門市，為日本市佔率第一名之咖啡連鎖店。而以提供平價而美味之咖啡為其主要商品。

### 3. 怡客咖啡 IKARI

1994 年一月怡客咖啡誕生了，至今全台有 62 家門市，而台北市共有 53 家門市，為咖啡店現代化經營注入新的活力，也讓消費者能以更輕鬆的心情享受優質超值的咖啡餐飲。怡客咖啡以日文英譯 IKARI 為店名，取其本意“錨”旨為提供現代上班族繁忙的生活中，一個愜意可以停靠的休息港灣，而中文“怡客”兩字則希望怡客咖啡能提供消費者滿意且愉快的消費經驗。

### 4. 85 度 C

2003 年創立「85 度 C」，是一家以咖啡、蛋糕、烘焙為主的專賣店，打著五星級的產品、平價化的價格，藉以高雅、明亮的店裝搭配簡潔的品牌形象，讓消費者在明亮的開放式空間裡享受甜食所帶來的美味。85 度 C 近年來成長最迅速的咖啡連鎖店，目前全台共有 316 家門市，而台北市共有 53 家門市。

### 5. KOHIKAN 珈琲館

KOHIKAN 珈琲館的營運目標為發揚珈琲道文化，並不斷地創新改進商品結構及咖啡品質。主要定位於低價咖啡市場，並以「新形象之咖啡專門店」為目標，目前全台共有 28 家門市，而台北市共有 6 家門市。

### 6. 真鍋咖啡

1992 年創立，其風格塑造為明亮、健康、朝氣，有品味的品嚐場所，強調日式風格的咖啡製作，目前全台共有 30 家門市，而台北市共有 11 家門市。



### 7. 西雅圖極品咖啡

西雅圖極品咖啡是國內第一個以重烘焙起家的直營咖啡連鎖店，1997 年 3 月創立，其標榜所選用濃縮咖啡飲料專用豆，絕不假手他人或由國外烘焙，全由自己的專業師傅親手操爐，確保咖啡豆最重要的新鮮度。並以華人第一專業品牌咖啡食品集團的目標。目前全台共有 32 家門市，台北市則有 21 家門市。

### 8. 星巴克

統一星巴克股份有限公司於 1998 年 1 月 1 日正式成立，是由美國 Starbucks Coffee International 公司與台灣統一集團旗下統一企業、統一超商三家公司合資成立，共同在台灣開設經營 Starbucks Coffee 門市。美國 Starbucks Coffee International 公司為全球第一大的咖啡零售業者 Starbucks Coffee Company 之經營授權公司。統一星巴克股份有限公司以 Starbucks Coffee Company 在全球各地選購、烘焙的優質高原咖啡豆為根本，並甄選本地優秀人才培育訓練，提供台灣消費者高品質的咖啡與服務，搭配 Starbucks 獨特的空間設計理念，提供消費者在居家與辦公室之外，一個品嚐咖啡的第三個好去處。目前全台共有 95 家門市，台北市則有 223 家門市。

## 9. 伯朗咖啡館

伯朗咖啡館，成立於 1998 年 12 月，是金車公司秉持著二十年的咖啡製作經驗與品牌信譽，跨足餐飲服務業的首度嘗試，且以「提供客戶好咖啡，創造本土咖啡文化」為企業目標，並以高品質咖啡的市場定位，歐洲風味的美術裝潢基調，開創出屬於自己的風格。目前全台共有 32 家門市，台北市則有 24 家門市。

表 2-1 台灣地區咖啡連鎖店家數表

店名	台北市家數	全台家數	台北市佔全台家數比率
丹堤 Dante Coffee	82	128	64%
羅多倫	4	10	40%
怡客咖啡 IKARI	53	62	85%
85 度 C	53	316	16%
KOHIKAN 珈琲館	6	28	21%
真鍋咖啡	11	30	37%
西雅圖極品咖啡	21	32	66%
星巴克	95	223	43%
伯朗咖啡館	24	32	75%

資料來源：各咖啡連鎖店網頁(截止至 2009.3)

## 2.2 商店形象



### 2.2.1 商店形象概念

國外學者 Kunkel & Barryb (1968) 將行為學的學習理論運用於商店印象上，將商店印象定義為「人在商店購物時所產生的整體概念的總和」，並認為商店印象主要會受到個人過去的購買經驗及商店環境因素所影響，而產生各種刺激的接受，例如增強刺激 (reinforcing stimuli) 與嫌惡性刺激 (aversive stimuli)，可形成或消除多數行為。

他們對於形象的定義為係一種區別性刺激，在某種情境下若採取行動，可以獲得所預期的增強效果。若將上述定義引伸為商店形象，其是指個人認為在某一特定商店購物時，可能獲得的整體概念或預期性的增強結果，即消費者對於某一商店的綜合印象。

若將形象的觀念應用於銷售領域中，是經由有種稱為商店個性或形象 (store personality or image) 的力量在運作著，並定義此商店個性或形象為消費者心中定義某商店的方式，部分是根據商店功能性的特質 (functional qualities)，部分是根據商店心理屬性的氣氛 (aura of psychological attributes) (Martineau, 1958)。

Reynod(1967)定義商店形象是消費者從整體形象中挑選出部分形象並發展個人心

理架構，這發展過程乃是消費者將所挑選出來的形象加以推敲、修飾及排列的創造性活動。

James & Dreves (1976) 綜合各學者之說法後，將商店形象定義為消費者評估他們認為重要的商店屬性後所得的一種態度組合。由於態度是一種學習的現象，所以商店形象有賴於個人對於某家商店的相關消費經驗而得之，當然到商店採購是得來經驗的方法，不過這些經驗並非完全由店內直接得來，亦可透過商店周邊鄰近的商店推薦，或是與朋友談起他們對某商店的經驗，或是商店的裝潢擺設等，都能提供個人經驗，形成消費者對某家商店的態度，自然也就造就了消費者對心中所謂的商店形象。

Hirschman (1981) 對商店形象的定義與其他學者最大差異是將比較的觀念帶進此研究的領域，他認為商店形象的定義為消費者將某商店與其他商店經比較後所得之主觀現象，而形成消費者（對該商店）獨有的認知架構 (cognitive framework)。

Engel, Blackwell, & Kollat (1984) 認為商店形象是消費者知覺某商店與此商店個別屬性的整體方式，亦即商店形象是存在於消費者的主觀知覺與商店客觀性的特徵中。

經由上述國外商店形象的文獻探討後，本研究將商店印象 (store image) 定義為「消費者根據其在消費時最重視的商店屬性加以評估後進而形成整體態度，並且也認知不同商店之間個別屬性的差異」。



### 2.2.2 商店形象的構面

商店形象是影響顧客前往商店消費的重要因素之一，故對零售業者而言，發展一套有利於商店形象的程序是必要的 (Kunkel & Berry, 1968)。若要提高顧客前往商店消費的次數，就需要有一個良好的商店形象管理程序，以瞭解商店形象由哪些構面所組成。

Martineau (1958) 認為消費者心中的商店形象，除了明顯的功能性因素如地點、價格幅度及商品種類外，還要有其他因素也會影響消費者對該商店的印象，例如佈置與建築風格 (layout & architecture)、象徵與顏色 (symbols & colors)、廣告 (advertising) 與銷售人員 (sales personnel)。

Fisk (1962) 認為消費者對商店形象的具體構面包含如下：地點、貨品適合性、價格、銷售人員及服務、商店之裝潢是否適合消費者與購貨後之滿意程度。

Kunkel & Berry (1968) 則對百貨公司進行研究發現消費者的商店印象有 99% 是包含在十二個商店形象構面之中，主要列表 2-2 如下：

表 2- 2Kunkel & Berry 的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品價格	低價、公平或競爭性價格、高或無競爭性價格、價值
2. 商品品質	商品品質水準、好或壞的百貨部門、現有的品牌
3. 商品種類	商品的廣度、商品的深度、有我喜好的品牌
4. 商品樣式	商品的樣式
5. 銷售人員	銷售人員的態度、銷售人員的豐富知識、銷售人員的數目和服務水準
6. 地點便利性	離家的距離、離工作地點的距離、接近性和好或壞的地點
7. 其他便利因素	停車、商店營業時間、相對其他商店的便利性、便利性的商店陳列和一般的便利
8. 服務	信用、送貨、餐廳設備、其他服務
9. 促銷	特賣、折價券及其他促銷、展示會和其他活動
10. 廣告	廣告形式與品質、使用的媒體與工具、廣告信賴度
11. 商店氣氛	非便利性的陳列、裝潢、商品陳列、顧客類型、擁擠程度、合宜的贈品及商譽
12. 賠償的信譽	退貨、交換、公平的信譽

資料來源：Kunkel & Berry (1968)

Hawkins、Best & Coney (1995) 認為影響消費者選擇商店的屬性與消費者對商店特性的看法（即商店形象）有關，而常見的商店形象主要有商品、服務、熟客、硬體設備、便利性、促銷、商店氣氛、制度面及交易後九個構面，如表 2-3 所示：

表 2- 3 Hawkins、Best & Coney 的商店形象構面與要素

構面	要素
1. 商品	品質、選擇、樣式、價格
2. 服務	事後處理計畫、銷售人員、退貨方便性、信用、送貨
3. 熟客	顧客群
4. 硬體設備	清潔、店面陳列、消費者易購物、具吸引力
5. 便利性	地點、停車
6. 促銷	廣告
7. 商店氣氛	適切、有趣、興奮感、舒適感
8. 制度面	商店的名稱
9. 交易後	滿足感

資料來源：Hawkins、Best & Coney (1995)

Berman & Evans(2001)認為商店形象主要會受目標市場的特性、零售商定位、商店地點、商品組合、價格、實體設備或氣氛、消費者的服務、社區的服務、廣告、銷售人

員的類型、銷售促銷構面所影響。

Koo (2003)對於韓國折扣零售店進行研究發現，衡量商店形象主要會受商店氣氛、地理位置、便利性、價值、員工服務、售後服務與產品等因素影響。

Chang and Tu (2005)則以設備、商店服務、商店活動與便利性構面能衡量超及市場的商店形象。

從上述國外文獻回顧可以發現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。

而早期國內商店形象的相關研究也不脫離百貨公司、超商等大型零售商，而林良振(1999)開始以台北市咖啡連鎖店做為研究對象，探討咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響，將所使用的商店屬性分成三大構面分別如下：1. 咖啡品質（包含咖啡口味、咖啡價格、咖啡種類的多寡、糕點口味、咖啡豆新鮮程度、咖啡品質穩定程度、咖啡沖泡方式和容器風格與造型）；2. 商店氣氛（包含店面的外觀造型是否吸引人、店內裝潢佈置、店內音樂風格及環境舒適感）；3. 服務品質（包含服務人員專業知識、服務速度、服務人員的態度和商店品牌形象）。從此時開始，國內對於咖啡連鎖店的研究也漸漸以商店形象來當成商店屬性來使用，故本研究也持續以商店印象的構面來進行後續研究變數進行討論。

從上述國內外的相關文獻整理後，本研究歸納出更為完整的商店印象概念：即消費者在進行商店惠顧時，通常會以商店重視程度來進行事物評估並加以組織，並賦予意義，進而產生主觀的整體印象或態度，而且商店印象會因時間、環境、購買經驗等因素而改變。

## 2.3 市場區隔

### 2.3.1 市場區隔之意義

市場區隔(Market Segmentation)的觀念，最早是由Smith(1956)所提出的概念，而其主要目的在於認清顧客的需求，以便能具體實施行銷觀念，針對顧客的需求來調整產品與行銷方式。

Boote(1981)認為市場區隔是在產品市場中確認哪些群體較容易成為特定產品行銷成功的目標。其目的在降低不確定的行銷風險（例如產品、服務、品牌應在何處賣、何時賣、如何賣、賣給什麼樣的消費者等決策），及依特定目標市場的同質性特徵，做行

銷努力，研擬適當的行銷策略，以增加行銷決策之效率。

Engel、Blackwell and Miniard (1995)認為，市場區隔是設計一產品或服務特別訴求整體市場中可辨認的部分之過程。之所以要區隔，是由於人與人之間有太大的差異。如果每個人的偏好與行為都相同，就毋需市場區隔，產品也就完全一致。但人們的動機、需求、決策過程與購買行為均不相同，若要使消費者滿意程度最大，產品最好是因人而製，但此法會造成過高價格與成本，根本無法與較標準化的產品競爭。因此有效的行銷方案，常是要在極端區隔與大量行銷間，取得一適當點。此分析的目的是，去衡量消費者行為，將每個人歸群，並使區隔內的人們行為差異性最小，區隔間差異性最大。

Sarabia(1996)認為，市場區隔是在大眾中探覺、評量並選擇同質性的群體，並分出哪些是自己的消費者，進而擬定適當的競爭策略。

Kotler(1998)認為市場區隔是依據購買者對產品或行銷組合的不同需求，將市場劃分幾個可加以確認的區隔，並描述各市場區隔的輪廓；而市場區隔的首要工作是找尋適當的區隔變數，再利用這些變數進行市場區隔的工作，並描述各個區隔中消費者或潛在消費者的輪廓。

### 2.3.2 市場區隔方法

Wind (1978) 將市場區隔的主要方法分成下列四種：

#### 1、事前區隔法(Priori segmentation model)

此種方法的特點在於一旦選定區隔變數後，便能得到區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。而此法所採用的區隔變數主要為人口統計變數、產品使用率及品牌忠誠度等。使用的方法通常有歸類法、交叉列表法及直接觀察法等。

#### 2、事後集群區隔法(Clustering-based segmentation model)

又稱集群區隔法，此一方法在選定區隔變數後，並不能立即獲知區隔的數目及型態，它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定的研究分析後才能決定區隔的數目與型態。這種方法常用的區隔變數為需求態度、追求的利益、生活型態及其他的生理變數等。而在多變量統計方法中較常使用的方法有集群分析及多元尺度等，其中又以集群分析最常用。

#### 3、彈性區隔法(Flexible segmentation)

彈性區隔法是綜合聯合分析和顧客選擇行為的電腦模擬而成，經由此一途徑可以發展出許多交替區隔，每一區隔包含一些對施測的產品有相似反應的顧客。彈性區隔可使管理者瞭解顧客對不同產品的反應，這也是上述兩種方式未有的特色。

#### 4、成分區隔法(Componential segmentation)

主要會利用聯合分析和直交排列統計方法，並以產品及人格特質來區隔，強調預測何種型態的人，會對何種型態的產品積極的反應。

根據上述不同的區隔去，本研究採用事後區隔法，並利用消費者追求的利益(即對商店形象重視的構面)來進行市場區隔。

### 2.3.3 利益區隔

根據 Haley (1968) 認為利益區隔 (Benefit Segmentation)，係指以因果性因素 (Causal Factors) 而非描述性因素 (Descriptive Factors) 來做為基礎的市場區隔方式，此為第一篇主要討論關於利益區隔的國外正式文獻。此學者認為消費者購買產品或服務的目的並非在於產品本身，而在於其所提供之功能或服務，可滿足消費者的需求。

任何一項產品或服務，均可視為一群利益的組合，每個區隔不同於另一區隔原因，主要是對於所追求利益整體輪廓的顯著差異，亦即每個區隔所追求的是一組不同組合的利益，並獲得確認，非單指一項利益而言。因此，Haley 主張依據消費者從特定產品中，可能得到的利益來作市場區隔。關於顯著性的衡量，他利用消費者對於利益相對重要性的評量作為區隔的基礎。

Dickson (1982) 也於 1968 年提出與 Haley 利益區隔相似的研究。因為 Haley 在導入利益區隔時，將其定位於一種有別於地理變數、人口統計變數及使用量之外的消費者市場區隔方式。而其用消費者對於利益相對重要性的評等方式作為區隔的基礎，雖然這些評估等級並不屬於特定使用情境，但 Dickson 認為 Haley 在概念化與分析的過程仍是以「人」為基礎，已隱約包含了使用情境對於利益尋求的影響。藉由產品的屬性描述，可逐層地由消費者本身找出所追求的利益。

Kolter (1998) 認為，把消費者所對產品所尋求的利益，視為行為變數的其中一種，而利益區隔是行為區隔化 (Behavioral Segmentation) 方面，以利益為區隔基礎的一種市場區隔方式，而其把利益尋求分為品質、服務、經濟及速度。

### 2.3.4 利益區隔之做法

根據 Haley (1984) 提出，利益區隔的研究包括以下三個階段：

1. 探索性研究：主要目的在決定所有可用來區隔市場的利益項目。
2. 決定衡量方式：發展衡量主要態度層面的尺度。
3. 購買行為衡量：以定量的方法來衡量市場的購買行為。

此部份可分為兩種做法：

(1)向前區隔 (Forwards)：此為使一般用利益區隔的正規做法。已受訪者的態度作為區隔基礎，然後進行集群分析。在針對每個區隔內消費者以描述性的變數來敘述其區隔群的特色如消費行為、生活型態及人口統計等相關變數。區隔間的區分是以彼此間態度最大變量。

(2)向後區隔 (Backwards)：以受訪者行為類型作為區隔基礎，故區隔間以最大變量作區分進行集群分析，再根據每個區隔群以態度、生活型態、人口統計等相關性變數作描述。

Haley (1985) Richardson-Haley Model中提到，消費者會依據選擇性接觸與其過去經驗、生活型態、人格特質等訊息，故以利益為區隔基礎，不但能確認不同區隔群目標，更能幫助行銷部門人員預測目標消費者對廣告訊息的反應，進而擬定之。

在國內外文獻探討中，國內許多研究也開始利用利益區隔來當成市場區隔的基礎，例如王秀瑩 (2000) 則以商店形象構面來當作商店研究的利益區隔基礎等，故本研究也將利用商店形象構面來當為利益區隔的集群變數，並且也繼續探討它與後續研究變數之間的關係。

## 2.4 品牌權益

### 2.4.1 品牌之基本概念



美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 為品牌訂出定義：「Brand 是指一個名稱 (name)、名詞 (term)、標記 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或以上的項目的綜合使用，使消費者可以區別不同廠商間的產品或服務，且能與競爭者有所差別」。

Aaker(1991)指出：品牌是企業經營管理的重要議題，品牌的重要性也受到企業的重視，品牌的建立與管理是企業經營的重點，也是競爭優勢來源之一，因此未來的行銷戰爭是一場品牌的戰爭，為了爭取品牌的統治能力，企業和投資者將視品牌為公司最有價值的資產。

Urde (1994) 指出，品牌導向是企業維持生存與成長的關鍵策略，因為產品差異化愈來愈小，光靠優越的產品是無法致勝的。

King (1991) 則認為應將整個組織視為品牌，將其定位於消費者的心目中，以維持差異化的競爭優勢。

綜合上述學者之看法，企業應藉由品牌形象的創造，來提升品牌的價值，累積品牌

權益，激發企業之競爭優勢，方能持續地獲利。

#### 2.4.2 品牌權益

品牌權益(又稱品牌資產, Brand Equity)此一名詞, 從 1980 年代就受到美國行銷界的討論, 主要是在討論品牌的實質價值等相關概念, 但卻一直未有明確的定義, 甚至也沒有達成共識(Barwise, 1993)。然而, 直到 1980 年代末期才正式受到行銷學術界的重視(Aaker 1991; Aaker and Biel 1992; Barwise 1993; Leuthesser 1988; Maltz 1991)。

品牌權益通常是指被賦予於在產品和服務上附加的價值。而此價值通常是能反映在消費者對品牌的看法、感受和舉動; 而此價值也被反映在其價格、市佔率及該公司對於該產品能支配的獲利率。因此, 品牌權益實屬公司的重要無形資產, 而它對於公司存有心理以及財務上的價值。

根據美國行銷科學學會 (MSI) (1988) 提出對品牌權益的定義, 認為品牌權益是一聯想的集合, 而且是該品牌的顧客、通路成員及公司一部份的行為, 可允許該品牌比未具品牌時更能獲取更大的銷售量或是利潤, 因此品牌權益可賦予這個品牌比競爭者強而持久且具差異化的競爭優勢。

而對於品牌權益的認知, 早期學術界對其的重視多半著重於概念性的論述, 例如品牌權益的定義、衡量和重要性等(Keller 1993; Shocker and Weitz 1988; Simon and Sullivan 1993), 或者針對品牌權益應用的實證研究, 如品牌延伸(Aaker and Keller 1990; Loken and John 1993), 而對於品牌權益本身理論的實證仍是相當少, Keller(1993) 即主張如何建立品牌權益, 尤其是品牌權益的量化衡量將是當前研究的重要課題。

#### 2.4.3 衡量品牌權益之方法

本研究經由國外相關的文獻探討中發現, 所有探討品牌權益的相關文獻中, 品牌權益主要可以從財務、行銷、財務與行銷綜合等三大方向來做出定義與解釋, 茲分別說明如下:

##### 1. 財務觀點

由財務觀點所定義的品牌權益定義研究, 其焦點在於衡量品牌權益的方式與技術, 運用經濟或財務模型來估計品牌的價值, 以作為品牌建立績效評估的參考, 或是作為併購與股權交換等金融運作上的依據, 基於此兩種用途, 財務觀點的品牌權益之定義較重視品牌權益衡量的價值, 以及將品牌以實際金額數字呈現的結果。因此, 財務觀點的品牌權益定義可大約分為「財務管理角度的現值觀點」與「會計角度的資產觀點」。

從財務管理角度的現值觀點來看品牌權益，其定義主要是要建立績效評做依據，故多以未來現金流量折現值的觀點出發，並比較相同產品有無品牌之間的差異。Booner 與 Nelson(1985)認為品牌權益是指依附品牌名稱的商譽；Louviere 與 Johnson(1988)則是認為品牌權益是無法由屬性衡量所解釋的效用；Shocker 與 Johnson(1988)將品牌權益定義為在相同產品中，有品牌者較無品牌者所增加的現金流量；Brasco(1988)則將品牌權益定義為現在盈餘與未來盈餘之折現值的總和，並認為企業應該將品牌之價值列於企業財務報表的無形資產；Biel(1992)認為品牌權益可視為商品或服務冠上品牌後所產生的額外現金流量。

另外，也有許多學者從會計角度的資產觀點來定義品牌權益，其主要是將品牌權益視為組織資產項目，利用重置成本作為中介變數以代表品牌權益的高低

Stobart(1989)認為品牌即是為一項重置成本，為競爭者若想要模仿或重置該品牌的發展投資成本；Brasco(1988)與 Stobart(1989)皆認為品牌可以以市場交易來定義，即為購併或清算的現值；Srivastava 與 Shocker(1991)主張品牌權益是顧客的品牌優勢所造成的財務性品牌價值。

綜合上述，以財務觀點的品牌權益定義之研究，乃著重於將品牌權益的價值予以量化，以可以適用於企業內部績效評估或企業外部併購、股權交換等金融運作上等活動之參考依據，並也能做為企業的資產項目的衡量。

## 2. 行銷觀點

行銷觀點的品牌權益定義因附加價值、關係、競爭等不同研究角度的切入而多所分歧，茲將重要的行銷觀點之品牌權益定義分別說明如下：

Tauber(1988)主張品牌權益是由於品牌所達成的市場地位，使其超過實質資產價值的附加價值。

Mullen 與 Mainz(1989)則是從競爭的角度切入，認為品牌權益是與一般競爭者比較所產生的價格溢酬；Baldinger(1990)將品牌權益定義為產品因冠上品牌而有助於擁有更佳的利潤與市場佔有率。

Aaker(1991)認為品牌權益是連結品牌、品名和符號的一個集合性資產和負債，藉此可能增加或損耗產品或服務對廠商及消費者的價值，假如品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債亦可能受到影響，此種觀點說明了品牌對消費者及廠商兩方面的重要性。而所謂資產或負債的集合主要可以歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產等五項。且 Aaker(1996)並提出具體的品牌權益衡量指標，整理如下表 2-4：

表 2-4 品牌權益的衡量指標

衡量構面	衡量指標
品牌忠誠度	價格溢酬
	滿意度及忠誠度
知覺品質	知覺品質
	領導地位
品牌聯想／差異化	知覺價值
	品牌個性
	企業聯想
品牌知名度	品牌知名度
市場狀況評估	市場佔有率
	市場價格與通路範圍

資料來源：Aaker, (1996)

Aaker(1991)認為品牌權益上述的五項構面中，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立，其中知名度、知覺品質、品牌聯想則是代表顧客對於品牌的整體的知覺和反應，而忠誠度則是一顧客基礎的忠誠度。Aaker(1991)亦指出品牌權益的主要核心是知覺品質和品牌聯想。

Keller(1993)利用個別消費者觀點以定義品牌權益，他認為品牌知識係消費者對於品牌行銷反應的差異化效果，即是包含消費者對於某一品牌的行銷組合相較於其他競爭品牌相似行銷組合之反應。

而 Keller(1993)也提出兩種衡量顧客基礎的品牌權益方式，分別是間接法和直接法，茲分述如下：

(1)直接法：直接衡量消費者對品牌行銷活動反應之品牌知識的差異效果。

(2)間接法：主要是藉由衡量品牌知識（品牌知名度與品牌形象），來評估品牌權益的潛在來源。品牌知名度的衡量不提及廣告的訊息或任何內容，而要求消費者回憶，而品牌形象將消費者不願意或是不能夠直接針對問題表達的感受、思想、態度描繪出來，可透過定性法及投射法自由聯想、圖片解釋、使用動物、活動與雜誌等標的物來衡量。下表 2-5 為 Keller(1993)所提出之品牌權益衡量方法的詳細說明：

表 2- 5 Keller 品牌權益之衡量方式

建構構面		衡量方法	衡量目的
品牌知名度	品牌回想	給予一種產品類別或其他類型的線索，消費者能正確辨別品牌的能力。	獲取品牌在消費者記憶中的排名。
	品牌認知	正確的區別曾經聽過或看過品牌的能力。	獲取品牌在消費者記憶中潛在回想的能力品牌。
品牌形象	品牌聯想類型	(1) 自由聯想 (2) 投射技術 (3) 深度訪談	了解消費者心目中品牌聯想的本質。
	品牌聯想喜愛度	聯想評價的評比	評估消費者產生不同反應之主要構面。
	品牌聯想強度	聯想信念的評比	評估消費者產生不同反應之主要構面。
	品牌聯想一致性	(1) 間接法：消費者的聯想類型。 (2) 直接法：消費者對品牌聯想的預期。	了解品牌聯想對喜愛度、強度、獨特性，是否具有的一致性。
	品牌聯想獨特性	(1) 間接法：與競爭者的聯想比較 (1) 直接法：詢問消費者所認為的	(1) 評估消費者產生不同反應的主要構面。 (2) 提供不同於

		獨特處	其他品牌的品牌聯想範圍。
	品牌聯想影響力 (Leverage)	(1)間接法：比較主要聯想與次要聯想間的特性。  (2)直接法：詢問消費者因主要品牌聯想，而對品牌所下的結論。	深入了解品牌在消費者心目中最適合那些特定的人、地點、公司、產品種類。

資料來源：：Keller, K.L. (1993)

綜合上述，從 Aaker 與 Keller 對品牌權益構面的詮釋，可以發現他們皆是以品牌權益的結果面來觀察，Aaker 主張品牌權益的高低可能在品牌知名度等五項構面上獲得區分，而 Keller 卻認為品牌權益僅能劃分為品牌知名度與品牌形象，故 Keller 是將品牌聯想與知覺品質全部納入品牌形象中討論，但不將品牌忠誠度視品牌權益的一部份，因為 Keller 認為品牌忠誠度及是品牌資產高低差異下所產生的結果，也就是說品牌資產的兩構面是品牌對消費者所產生的影響，而忠誠度是這些影響下的結果，其中雖蘊含著間接相關的關係，但卻不可歸為品牌權益中的構面之一。

Martin & Brown (1990) 認為品牌權益包括認知面與行為面，由於品牌最終價值還是決定於消費者對此品牌的認知，所以提出品牌概念 (brand impression) 代表品牌權益的認知面，並提出五項構面以衡量品牌概念：

(1)知覺品質 (perceived quality)：即消費者對此品牌產品達成產品本身功能良好與否的知覺，消費者認為某一產品優於其他產品的原因，主要即在於其擁有較強的知覺品質。

(2)知覺價值 (perceived value)：消費者對於所獲利益相對於成本發生的知覺。這兒所指的包括：時間、社交考量等，但多數產品主要成本還是貨幣性成本。

(3)品牌形象 (brand image)：指消費者對品牌的概念 (concept)，此概念主要建立在於消費者對品牌的信念 (beliefs) 上。

(4)可信賴感 (trustworthiness)：消費者對品牌實際能力是否能與預期表現相同的認知，亦即值的信賴的品牌一定會提供令人滿意的表現。

(5)品牌認同感 (commitment)：指消費者對一特定品牌所產生的強烈依戀感與認同感。

綜合以上國外學者之論述，將行銷觀點的品牌權益定義整合歸納如下：對廠商產品

或服務所產生的附加價值，例如：市場的支配能力、價格溢酬、市場佔有率等；增加或損耗該產品或服務對廠商及消費者價值的資產和負債之集合；能建立持久及差異化優勢的結果；品牌與消費者交互作用的過程與關係的建立；消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異；消費者對品牌的整體價值之聯想與認知。

### 3. 財務與行銷的綜合觀點

Shocker 與 Wietz(1988)認為可以從三個角度來看品牌權益，分別是企業、消費者及通路等三個角度。就企業角度而言，品牌權益是產品名稱所產生之現金流量增加量，其增加量來自於市場佔有率之增、價格溢酬、促銷費用之減少；就消費者角度而言，品牌權益即為忠誠度，著重於無法由產品屬性來解釋之效用，以及為一種差異化、明確形象、超越單純的產品偏好；就通路角度而言，品牌權益高即表示對通路的談判能力較高，且較容易進入市場中。

Smith(1991)從財務觀點來考慮品牌權益在行銷上的定義，認為品牌權益是交易活動上衡量的財務價值，而該交易是該產品來自品牌相關的成功活動，其重點是交換活動和可衡量的價值。Barwise(1993)主張品牌權益是品牌的長期消費者專屬權與該專屬權的財務價值，品牌是一種財務性資產，其財務價值是由品牌強度決定之，如消費者專屬權可以透過產品品質與廣告播放來予以加強。

利用財務與行銷之綜合觀點來再定義品牌權益，品牌權益係指藉由在消費者心中建立品牌優勢與品牌忠誠度等，且形成差異化優勢，以增加企業之市場佔有率，具有價格溢酬、促銷費用之減少等優勢，使企業之現金流量增加，進而提高品牌價值。

#### 2.4.4 商店形象與品牌權益之相關性之探討

在國內文獻回顧中，有關於過去品牌權益的研究大多仍以產品屬性的研究為主，而近來開始延伸至商店或企業的研究，例如朱顥〔2001〕則運用商店形象來進行網路商店品牌權益的探討，並發現具有正面商店形象的提供，對於該店之品牌權益的購買意願構面有正面影響。

劉銘豐(2002)利用商店形象構面來衡量商店的品牌權益，並進一步瞭解商店品牌權益各構面的相對重要性，而在商店品牌權益各構面之相對重要性方面，人員服務品質比環境與氣氛品質之相對重要性高。

黃韋仁(2002)則將品牌權益納入於咖啡連鎖店研究中，進一步探討形象策略對咖啡連鎖店之品牌權益之影響，最終發現不同的咖啡連鎖店消費者會因為品牌權益的高低而選擇了不同類型的連鎖店。

故從上述國內外文獻探討可知，大部分財務觀點的衡量方法皆屬於整體品牌的評價，而非專指品牌權益的衡量。且Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu (1995) 也認為Aaker是少數幾位能將態度面與行為面整合於其定義內之學者，且國內大多數品牌權益相關之研究也多以其行銷觀點為主。因此，本研究基於整體面之品牌權益之探討，仍採用Aaker (1991) 所提出的品牌權益五大來做為衡量構面，進而探討其與商店形象之利益區隔之關係。

## 2.5 國內相關文獻與相關變數彙整

本小節整理近 10 年來國內咖啡連鎖店相關文獻，並根據依據國內外相關研究變數彙整如下：

### 2.5.1 國內咖啡連鎖店相關文獻

表 2-6 10 年來國內咖啡連鎖店相關文獻彙整表

作者	論文題目	研究對象	主要內容
林良振 (1998)	咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以台北市居民為例	台北市居民 	以ELM 理論為架構，以涉入程度與使用度為區隔基礎，以多元尺度探討各區隔消費者對各咖啡店的知覺、屬性的偏好。
林吟春 (1999)	咖啡連鎖店消費者行為之研究 — 以台北市咖啡連鎖店為例	台北市居民	探討目前咖啡連鎖店的消費者基本特性，並分別就實際層面及潛在層面深入探討此兩類咖啡連鎖店類型之消費者在消費者行為上的差異。
王秀瑩 (1999)	咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究	台北市居民	探討咖啡連鎖店消費者追求之利益來區隔市場並探討其消費行為。
莊佳欣 (2001)	台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究	台北市居民	將咖啡連鎖店分成『經營風格』與『咖啡飲品最低價位』分為三大類型：平價咖啡連鎖店、日式中高價位咖啡連鎖店、歐美式中高價位咖啡連鎖店，並探討消費者行為。
黃韋仁 (2001)	形象策略、品牌權益與顧客終身價	台北市居民	探討形象策略、品牌權益與顧客終身價值三者間彼此之關聯性，並探討形

	值關係之研究—以咖啡連鎖為例		象策略與品牌權益對顧客終身價值之影響效果。最後，以所有權集中程度為咖啡連鎖店分類基礎，將咖啡連鎖店分類為三大類型，探討是否因咖啡連鎖店類型之不同，因而產生形象策略、品牌權益與顧客終身價值三者間之關係有所顯著差異。
王宗琳 (2003)	高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究	高雄市居民	主要目的在探知高雄市咖啡連鎖店的商店印象與消費行為間之關聯性，並於研究中了解高市咖啡連鎖店的商店印象的重要屬性與滿意度，企圖為高雄市的咖啡族群的消費行為勾勒出一幅較清楚的圖像。
林俊凱 (2006)	大台北地區國立大學生對於咖啡連鎖店服務品質之研究—以S咖啡連鎖店為例	大台北地區國立大學生	以1985年所提出的「服務品質差距模式」與1988年所發展出來的SURVQUAL量表針對咖啡連鎖店業者進行研究。同時收集了咖啡連鎖業產品與服務相關因素，來評估其對顧客的影響性。
張依涵 (2008)	消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究	台北市居民	探討消費者對統一星巴克之消費體驗（包括思考體驗、服務品質體驗、情感體驗）、商店形象（包括商店氣氛、服務人員、促銷性服務、餐點和飲品、便利性）與顧客忠誠度（包括再購意願、推薦意願）之關係，以了解消費者認知上的差異，並希望能提供給業者在經營管理上與行銷策略上一些建議與看法。

資料來源：本研究整理

## 2.5.2 人口統計變數

表 2-7 國內文獻相關人口統計變數整理表

	林良振 (1999)	王秀瑩 (2000)	莊佳欣 (2002)	王宗琳 (2003)	林俊凱 (2006)	張依涵 (2008)	本研究 (2009)
性別	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
年齡	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
教育程度	✓	✓	✓	✓		✓	
婚姻	✓		✓	✓			
家庭生命週期		✓					
職業	✓	✓	✓	✓		✓	✓
職業性質		✓					
個人每月平均所得	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

資料來源：本研究整理

## 2.5.3 咖啡連鎖店的商店形象變數

表 2-8 國內文獻相關商店形象變數整理表

	林良振 (1999)	王秀瑩 (2000)	莊佳欣 (2002)	王宗琳 (2003)	張依涵 (2008)	本研究
商品品質	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品種類	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品價格	✓	✓	✓	✓	✓	✓
商品包裝			✓		✓	✓
商品份量		✓	✓			✓
商品口味	✓				✓	✓
商品名稱		✓				
咖啡沖泡方式	✓					
商品供應量				✓		✓
提供多樣套餐組合						✓
兼售咖啡相關產品		✓				✓
提供咖啡相關資訊		✓	✓		✓	✓
建構自家咖啡網頁					✓	✓
提供報章雜誌		✓	✓		✓	✓
提供糖、奶球、紙巾等		✓	✓		✓	✓
處理顧客問題的能力		✓	✓		✓	✓

提供無線上網			✓		✓	
可接受信用卡使用		✓	✓	✓	✓	✓
服務態度	✓	✓	✓	✓	✓	✓
服務效率	✓	✓	✓		✓	✓
服務人員服裝儀容		✓	✓		✓	✓
退貨服務				✓		
結帳速度			✓	✓		
服務人員專業度	✓	✓	✓	✓	✓	✓
店內設備			✓	✓		✓
餐具質感	✓	✓			✓	✓
商店外觀	✓	✓	✓	✓	✓	✓
設吸煙區		✓		✓	✓	
地點便利性		✓	✓	✓	✓	✓
停車便利性				✓		✓
繁榮商圈				✓	✓	
營業時間		✓		✓	✓	✓
促銷活動				✓	✓	✓
商品折扣		✓	✓	✓		
發行貴賓卡		✓	✓		✓	✓
成立會員俱樂部		✓	✓			
公益形象				✓		
知名度		✓	✓	✓	✓	
口碑形象	✓	✓	✓		✓	
店內動線		✓		✓		
店內環境	✓	✓	✓	✓	✓	
店內裝潢	✓	✓	✓	✓	✓	
環境整潔		✓	✓	✓	✓	✓
陳列展示		✓		✓	✓	✓
燈光氣氛				✓	✓	✓
音樂風格	✓	✓	✓	✓	✓	✓
顧客類型		✓	✓	✓	✓	
與書店結合		✓				

資料來源：本研究整理

## 2.5.4 品牌權益變數

表 2-9 國內文獻相關品牌權益研究整理表

	劉銘豐 (2002)	黃韋仁 (2002)	蘇欣儀 (2003)	林怡安 (2004)	陳怡君 (2006)	本研究 (2009)
品牌忠誠度	✓	✓	✓	✓	✓	✓
品牌知名度	✓	✓	✓	✓	✓	✓
知覺品質	✓	✓	✓	✓	✓	✓
品牌聯想	✓	✓	✓	✓		✓
其它品牌資產/ 市場狀況評估			✓		✓	

資料來源：本研究整理



### 三、研究方法

本章節主要說明本研究所使用的研究方法，包括研究架構的建立、各個變數的說明、及依據本研究目的所擬定的研究假設，進而設計問卷和抽樣方法等。而本章包含操作性架構與研究變數、研究假設、問卷設計、抽樣設計及資料處理與分析方法，共五個章節。

#### 3.1 操作性架構與研究變數

##### 3.1.1 研究架構

本研究依據 Haley 在 1968 年所提出的利益區隔做為咖啡連鎖店的市場區隔方式，並利用其消費者所重視的商店形象來獲得的利益區隔基礎。再依據 Aaker(1991)所提出的品牌權益模式為主要的處理模式，再分析不同的利益區隔與人口統計變數、品牌權益對於消費實態(咖啡連鎖店的選擇)的影響。如圖 3-1 所示：

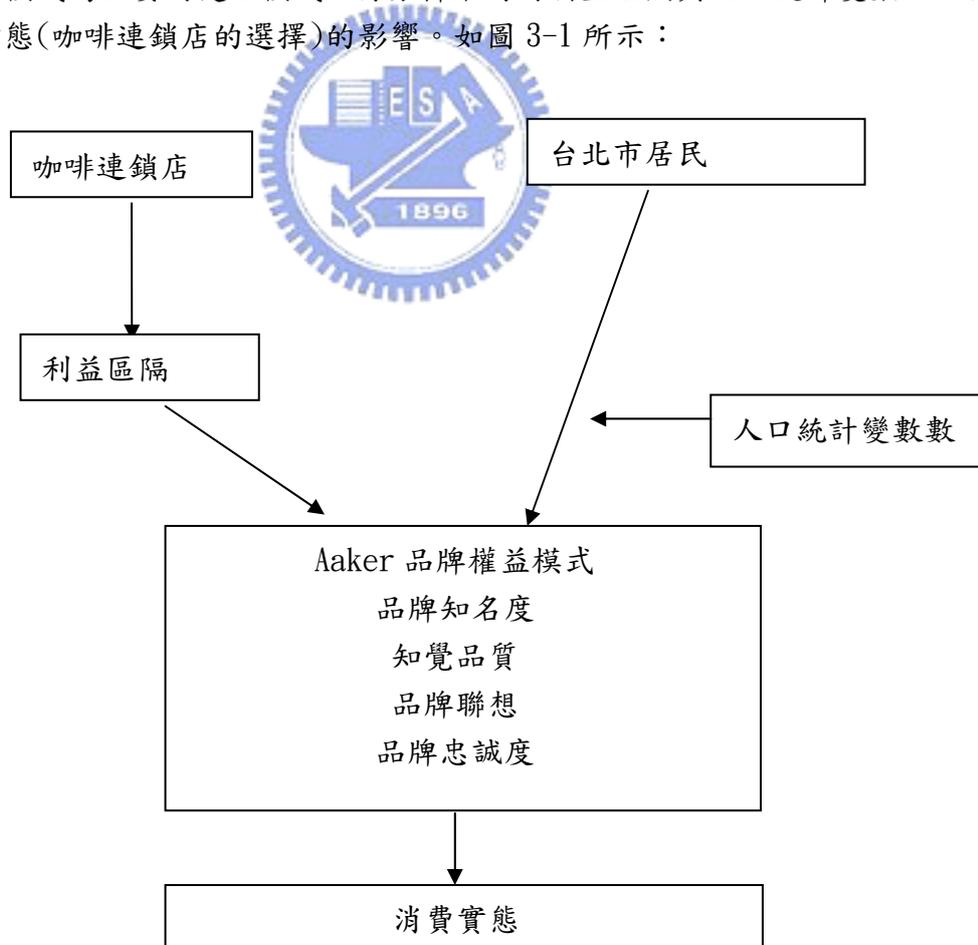


圖 3-1 操作性架構

### 3.1.2 研究變數

基於本研究架構探討之變數，主要以下列三者做為考慮之準則：

1、符合本研究之目的；2、各個變數之衡量構面皆以國內外文獻為基礎；3、與目前企業實際運作狀況配合。而本研究架構中主要有三個變數，分別為：人口統計變數、咖啡連鎖店商店形象變數、品牌權益變數，本節即針對研究架構中的各變數加以定義。

#### 1. 人口統計變數

人口統計變數是指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler 認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十項。而本研究根據過去國內咖啡連鎖店相關文獻中，整理常用的變數分別如下：性別、年齡、職業類型及每月所得。

#### 2. 商店形象變數

經過國內外相關商店形象之文獻回顧，本研究將商店形象分為以下八個構面，共29個變數，主要說明如下表3-1：

表 3-1 咖啡連鎖店商店形象變數

衡量構面	操作性變數
產品	1. 消費價格的水準 2. 咖啡飲品品質 3. 餐點的品質 4. 咖啡種類多樣化 5. 飲品與餐點的取名 6. 兼售予咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等） 7. 飲料或餐點份量
服務	8. 提供咖啡相關資訊 9. 提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用 10. 處理顧客問題的能力 11. 可使用信用卡付賬 12. 提供一般報章雜誌
服務人員	13. 服務人員的態度與效率 14. 員工的專業知識豐富 15. 員工的服裝儀容整齊
實體設備	16. 裝潢的獨特性 17. 餐具的質感 18. 建築物外觀 19. 店內設置吸煙區
商店氣氛	20. 寧靜、舒適、整潔的環境

	21. 播放的音樂 22. 咖啡店的視野景觀 23. 與鄰桌間隔距離寬敞（擁擠程度） 24. 產品陳列方式
便利性	25. 地點便利 26. 營業時間
銷售促銷	27. 提供折扣頻率 28. 發行貴賓卡，成立會員俱樂部
安全	29. 合格執照與消防設施

### 3. 品牌權益變數

在品牌權益之衡量上，主要有財務、行銷及綜合等不同角度的衡量觀點，而本研究乃參考國內外品牌權益相關文獻後，則採用Aaker（1996）之觀點，主要說明詳表3-2：

表 3-2 品牌權益構面

衡量構面	衡量指標
品牌忠誠度	價格溢酬
	滿意度及忠誠度
知覺品質	知覺品質
	領導地位
品牌聯想／差異化	知覺價值
	品牌個性
	企業聯想
品牌知名度	品牌知名度

### 3.2 研究假設

根據本研究目的與研究架構，提出以下之研究假設：

1. 探討不同人口統計變數與消費實態之關係，並提出以下虛無假設：

**【假說 1H<sub>0</sub>】**：各人口統計變數對於消費實態並無顯著差異。

2. 探討不同咖啡連鎖店之利益區隔對於商店形象的重視程度的關係，並提出下列虛無假設：

**【假說 2 H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店之利益區隔上，對於不同商店形象的重視程度(追求的利益)並無顯著差異。

3. 探討不同咖啡連鎖店之利益區隔與消費實態的關係，並提出下列虛無假設：

**【假說 3 H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店之利益區隔，對於不同的消費實態並無顯著差異。

4. 探討不同咖啡連鎖店之利益區隔與人口統計變數之關係，並提出以下虛無假設：

**【假說 4H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店之利益區隔上，對於不同人口統計變數並無顯著差異。

5. 探討不同咖啡連鎖店之利益區隔對於品牌權益之關係，並提出以下虛無假設：

**【假說 5 H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店之利益區隔，對於咖啡連鎖店的品牌權益並無顯著差異。

6. 探討不同咖啡連鎖店商店形象變數與消費實態之關係，並提出以下虛無假設：

**【假說 6H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店的商店形象對於消費實態並無顯著差異。

7. 探討不同咖啡連鎖店品牌權益變數與消費實態之關係，並提出以下虛無假設：

**【假說 7H<sub>0</sub>】**：在各咖啡連鎖店品牌權益變數對於消費實態並無顯著差異。

### 3.3 問卷設計

#### 3.3.1 問卷前測

本問卷係依據研究目的和國內外文獻探討變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及了解語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，隨機抽取 30 位過去曾前往台北市咖啡連鎖店之消費者進行預測，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議。問卷經過修正後，形成之正式問卷。

#### 3.3.2 正式問卷

本研究之問卷設計分為四個部份，分別為人口統計變數的問卷設計、商店形象的問卷設計、品牌權益的問卷設計、及消費實態的問卷設計。內容如下：

表 3- 3 人口統計變數的問卷設計

變數名稱	操作性變數	問卷內容	衡量尺度
人口統計變數	性別	1. 男 2. 女	名目尺度
	年齡	1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41 歲以上	順序尺度
	職業	1. 工業 2. 農業 3. 商業 4. 公務員 5. 學生 6. 其他	名目尺度
	每月所得	1. 20000 元以下 2. 20001~30000 元 3. 30001~40000 元 4. 40001~50000 元 5. 500001 元以上	順序尺度

## 2. 咖啡連鎖店商店形象變數

表 3-4 商店形象的問卷設計

變數名稱	操作性變數	問卷選項	衡量尺度
咖啡連鎖店商店形象屬性	產品	1. 消費價格的水準 2. 咖啡飲品品質 3. 餐點的品質 4. 咖啡種類多樣化 5. 飲品與餐點的取名 6. 兼售予咖啡相關之產品（如書籍、咖啡豆、用具等） 7. 飲料或餐點份量	五等分的李克特尺度
	服務	8. 提供咖啡相關資訊 9. 提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用 10. 處理顧客問題的能力 11. 可使用信用卡付賬 12. 提供一般報章雜誌	五等分的李克特尺度
	服務人員	13. 服務人員的態度與效率 14. 員工的專業知識豐富 15. 員工的服裝儀容整齊	五等分的李克特尺度
	實體設備	16. 裝潢的獨特性 17. 餐具的質感 18. 建築物外觀 19. 店內設置吸煙區	五等分的李克特尺度
	商店氣氛	20. 寧靜、舒適、整潔的環境 21. 播放的音樂 22. 咖啡店的視野景觀 23. 與鄰桌間隔距離寬敞（擁擠程度） 24. 產品陳列方式	五等分的李克特尺度
	便利性	25. 地點便利 26. 營業時間	五等分的李克特尺度
	銷售促銷	27. 提供折扣頻率 28. 發行貴賓卡，成立會員俱樂部	五等分的李克特尺度
	安全	29. 合格執照與消防設施	五等分的李克特尺度

### 3. 品牌權益變數

表 3-5 品牌權益問卷設計

變數名稱	操作性變數	問卷內容	衡量尺度
品牌權益	知覺品質	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 此咖啡連鎖店品質是優良的</li> <li>2. 此咖啡連鎖店名氣是較高的</li> <li>3. 您對於此咖啡連鎖店的整體感受是正面的</li> </ol>	五等分的李克特尺度
	品牌聯想	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 此咖啡連鎖店是具有獨特性的</li> <li>5. 此咖啡連鎖店所呈現的風格與您個人特色相符</li> <li>6. 相對於其它咖啡連鎖店，您更有理由選擇其來消費</li> <li>7. 此咖啡連鎖店的品牌是值得信任的</li> </ol>	五等分的李克特尺度
	品牌知名度	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. 您能清楚能分別各別咖啡連鎖店的訴求與其品牌</li> <li>9. 在實際消費前，您已聽過此咖啡連鎖店的品牌</li> <li>10. 您認為該公司之品牌就是此產業的代名詞</li> </ol>	五等分的李克特尺度
	品牌忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 您是此咖啡連鎖店的忠實消費者</li> <li>12. 無論咖啡連鎖店有無進行廣告，您仍會進行消費</li> <li>13. 您在未來仍會持續在此咖啡連鎖店進行消費</li> <li>14. 您會跟親友們推薦此咖啡連鎖店</li> </ol>	五等分的李克特尺度

#### 4. 消費實態變數

表 3-6 消費實態的問卷設計

變數類別	變數名稱	問卷選項	衡量尺度
因變數	實際消費之咖啡連鎖店	1. 丹堤 2. 羅多倫 3. 怡客 4. 八十五度 C 5. 真鍋 6. 客喜康(KOHIKAN) 7. 西雅圖 8. 星巴克 9. 伯朗	名目尺度

資料來源：本研究整理

### 3.4 抽樣設計

#### 3.4.1 界定母體

本研究主要探討的研究對象為台北市咖啡連鎖店之消費者，因此，將研究母體定義為過去曾在台北市咖啡連鎖店消費之居民。依據中華民國內政部截止民國 98 年 2 月公布最新人口統計數，台北市人口 2,622,539 人為研究母體。

#### 3.4.2 確定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例為  $\hat{p}$  與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於  $1 - \alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P(|\hat{p} - p| \leq d) \geq 1 - \alpha \quad (1)$$

其中：

$\hat{p}$ ：樣本比率

p：母體比率

d：可容忍之誤差

$1 - \alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時，p 之分配可以常態分配來近似，故利用上式 (1) 可求出最小樣本數，

如下列方程式所示：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) - 1\right]} \quad (2)$$

其中：

n：樣本數

N：母體數

當母體數非常大時，(2)式可簡化為：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) \quad (3)$$

由於p未知，上式為p(1-p)之遞增函數，且因 $0 \leq p(1-p) \leq 1/4$ ，故以 $p=1/2$ 代入上式，即可得出p(1-p)之最大值為1/4。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 \quad (4)$$

由上述可知，若容忍誤差 $d=0.05$  以及顯著水準 $\alpha=0.05$  之下，算出所需樣本數 $n=384.16$ ，因此，研究所需之有效樣本最少為385份。因考量實際回收問卷內會包含填答不完全或無效問卷，故選擇共發放450份。

### 3.4.3 確定抽樣架構及問卷回收

本研究以台北市消費者為研究母體，並依據中華民國地方法制度法劃分，台北市以「區」為個行政劃分，分別為中正、大同、中山、松山、大安、萬華、信義、士林、北投、內湖、南港、文山，共計12區，而基於時間、人力、成本及物力上的考量及限制，將台北市以「區」為個行政劃分單位，在12區中，隨機選取若干消費者進行問卷發放，並依「比例分層抽樣法」分依各「區」人口數的比例來計算其所需之樣本數目。如下表3-7所示：

表 3-7 抽樣架構表

台北市區名	人口數	目標抽樣數
中正區	159,219	28
大同區	124,948	21
中山區	218,666	38
松山區	210,038	36
大安區	313,497	54
萬華區	190,639	32
信義區	227,725	39
士林區	286,035	49
北投區	249,788	43

內湖區	266,618	46
南港區	113,611	19
文山區	261,755	45
總計	2,622,539	450

資料來源：行政院內政部(2009.2)及本研究整理

#### 3.4.4 收集樣本資料

本研究在台北市 12 個行政區公所進行問卷發放，發放時間為當日上午九點至下午四點，針對至區公所辦事之台北市民採取系統抽樣，即依照辦事櫃台人數計數器每隔 10 位市民就發放一份問卷，直到收集至該區的目標抽樣數，最後再篩選出有效問卷數為 406 份。實際問卷發放與結果如下表所示：

表 3-8 台北市各行政區問卷發放及回收比率表

	問卷發放時間	回收問卷數	回收率	有效問卷數
中正區	3/2	28	100%	25
大同區	3/3	21	100%	20
中山區	3/4	38	100%	38
松山區	3/5	36	100%	30
大安區	3/9	50	93%	48
萬華區	3/10	32	100%	30
信義區	3/11	39	100%	35
士林區	3/12	47	96%	40
北投區	3/16	43	100%	43
內湖區	3/17	46	100%	41
南港區	3/18	19	100%	19
文山區	3/19	40	88%	37
總計		439	98%	406

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料處理與分析方法

#### 1. 次數分配與百分比統計

針對人口統計變數與消費實態來描述性統計如次數分配與百分比統計量來描述資料分佈情形，並說明本研究樣本特性。

#### 2. 卡方檢定

本研究以卡方檢定了解不同利益區隔與不同的消費實態與人口統計變數是否有差異存在。

#### 3. 單因子變異數分析(ANOVA)

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA 是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。ANOVA 分析之 F 值如果顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但至於是哪兩組之間的差異，則無從得知，必須進一步進行事後分析。而事後比較分析的方法很多，常用者有杜氏法(Tukey)與雪費法(Scheffe)二種，其中當各組人數不相等或想進行複雜的比較時，則使用 Scheffe 法較佳。故本研究利用單因子變異數分析以了解各利益區隔對於商品形象及品牌權益是否有差異。

#### 4. 因素分析

因素分析法包含了許多縮減空間(或構面)的技術，其主要目的在以較少的構面數目(number of dimensions)，而又可以保存原有資料結構所提供的大部份資訊。它是一種互依分析技術，也是多變數方法的應用之一，其為數學中的一種精簡作法，在社會科學領域中，應用最廣的是把數個很難解釋，而彼此有關的變數，轉化成少數有概念化意義，而彼此獨立性的因素。因素分析時，常會利用主成份分析法抽取因素，故又稱之為「主成份因素分析」(Principal Factor Analysis)。

一般而言，從最初因素分析中所獲得的結果，其因素負荷量差異並不是非常明顯，所以無法對因素作有效的解釋，因此為了方便因素的解釋工作，必須進一步實行因素的轉軸，而常見的轉軸方法，有直交轉軸法(Orthogonal Rotation)與斜交轉軸法(Oblique Rotation)兩種，在直交轉軸法中，因素與因素間沒有相關，亦即其相關為 0；採斜交轉軸法，表示因素與因素間彼此有某種程度的相關，亦即因素軸間間的夾角不等於 90 度，而直交轉軸的優點是因素間提供的資訊不會重疊，觀察值在某一個因素的分數與在其它因素的分數，彼此獨立不相關，缺點是研究者迫使因素間不相關，但在實際生活情境中，它們彼此間有相關的可能性很高(Bryman and Cramer, 1997)。

在進行因素分析的適合度檢定時，常利用 KMO 與 Bartlett' s 球體檢定兩方法，其分別明如下。

(1) KMO 值：KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當 KMO 值愈大

時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)的觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。

表 3-9 因素分析適合性判別標準

KMO 統計量值	因素分析適合性
0.9 以上	極適合進行因素分析
0.8 以上	適合進行因素分析
0.7 以上	尚可進行因素分析
0.6 以上	勉強可進行因素分析
0.5 以上	不適合進行因素分析
0.5 以下	非常不適合進行因素分析

資料來源：吳明隆，SPSS 統計應用學習實務，民國 94 年。

(2) Bartlett's 球體檢定：Bartlett'球體檢定是由巴氏(M.Bartlett)在 1950 年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的  $\chi^2$  值與表列的  $\chi^2$  值相比較，如計算的  $\chi^2$  值小於表列的  $\chi^2$  值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析。

而因素分析可以簡述成下列幾個步驟：

- 選擇所欲分析的變數
- 計算相關矩陣，估計共同性
- 決定轉軸方法
- 從相關矩陣中抽取共同因素
- 決定因素與命名



## 5. 信度分析

其目的在測試研究架構之可信度，亦即在衡量結果的一致性或穩定性。也是說同一群受測者在同一份問卷上，於不同時間測驗多次後的結果能夠產生一致性的結果。

而本研究係以 Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢測問卷的內部一致性，以了解量表的可靠程度與穩定性。若 Cronbach' s  $\alpha$  係數愈高，表示量表內各問項間的相關性愈高，亦即內部一致性愈趨一致。至於  $\alpha$  係數究竟要多大，才算有高的信度，各學者對此看法不盡相同。學者 Nunnally (1978) 認為  $\alpha$  係數等於 0.7 是一個較低，但可以接受的量表邊界值，而學者 Guelford (1965) 則認為  $\alpha$  係數若大於 0.7，表示信度高；若  $\alpha$  係數介於 0.7 與 0.35 之間表示信度尚可；若  $\alpha$  係數小於 0.35 則表示信度低。

## 6. 效度分析

所謂效度(Validity)，是指衡量的工具是否能真正衡量到研究者要衡量的問題。而研究效度包括內在效度與外在效度兩種，內在效度指研究敘述的正確性與真實性；外在

效度則是指研究推論的正確性。

在研究歷程中，實驗研究中想提高研究的內在效度，在研究設計時可把握：(1)理論正確解釋清楚。(2)操作正確以減少誤差。(3)樣本合宜且預防流失。(4)正本清源，排除無關變數。

在效度的分類上，可分為以下三類：

(1)內容效度(Content Validity)：

又稱表面效度，指問卷的內容是具有相當高的代表性，以及量表項目與形式給人直覺上可達成的效度，此種效度的檢定相當主觀，故通常是請專家來判斷該量表是否具有內容效度。

(2)效標關聯效度(Criterion-related Validity)

又稱實證效度或統計效度，係以測驗分數和效度標準間的相關係數，表示測驗的效度高低。而效標是顯示測驗之各測量特質的獨立變數。

(3)建構效度(construct Validity)

指測量某一理論的概念或特質的程度，通常以某一心理建構為基礎，並建立和某建構相關聯的能力，查核測驗結果是否符合心理學上的見解。

而本研究之各變數效度屬於內容效度。為求問卷之內容效度，本研究之各變數乃經由國內外文獻探討、相關實證研究及指導教授的討論之整理歸納而得，以確保各變數之完整性與重要性。

## 7. 集群分析

集群分析是一種一般邏輯程序，它能根據相似性與相異性，客觀地將相似者集結在同一集群內。本研究根據上述因素分析所得之結果，進行區隔消費者市場。

其方法主要有二種，一為「階層式集群分析法」(hierarchical cluster analysis)，二為「K-Means 集群分析法」，如果觀察值的個數大於 200 個以上，因合併次數繁多，耗費之計算資源龐大，以採用「K-Mean」集群分析法較為適宜。

由於「K-Mean 集群分析法」要事先訂定集群的數目，必需進行較多次的分析以找出較佳的分群數，因此，可先運用全體觀察值中部份數據進行「階層式集群分析法」，以作為決定集群數的參考。

## 8. 區別分析：

以區別分析來鑑定集群中組成個體是否歸類恰當，即是否有其鑑別效度。



## 四、研究結果與分析

### 4.1 人口統計變數及消費實態分析

本節將針對人口統計變數及其消費實態作以下描述性統計的介紹，茲將其背景資料分析如下：

#### 4.1.1 人口統計變數：

針對本研究人口統計變數及其描述性統計，茲將其背景資料分析如下：

##### 1. 性別

此次回收樣本中，男性有 233 名、女性有 173 名分別各占 57.4%及 42.6%，顯示本研究樣本以男性比率較高。

表 4-1 性別次數百分比表

性別	次數	百分比	累積百分比
男	233	57.4	57.4
女	173	42.6	100.0
總計	406	100.0	

資料來源：本研究整理

##### 2. 年齡

此次回收樣本中，以 31~40 歲最多，共 190 名，占整體 46.8%、21~30 歲次之，共 177 名，占 43.6%，由此可知，本研究樣本於台北市咖啡連鎖店的消費族群主要集中於 21~40 歲。

表 4-2 年齡次數百分比表

年齡	次數	百分比	累積百分比
20 歲以下	10	2.5	2.5
21~30 歲	177	43.6	46.1
31~40 歲	190	46.8	92.9
41 歲以上	29	7.1	100.0
總計	406	100.0	

資料來源：本研究整理

##### 3. 職業

此次回收樣本中，職業主要以學生與商業人士最多，分別為 129 名及 124 名，而百分比占整體 31.8%及 30.5%，由此可知，本研究樣本於台北市咖啡連鎖店的消費族群主要集中於學生與商務人士。

表 4-3 職業次數百分比表

職業	次數	百分比	累積百分比
工業	71	17.5	17.5
農業	2	0.5	18.0
商業	124	30.5	48.5
公務員	21	5.2	53.7
學生	129	31.8	85.5
其他	59	14.5	100.0
總計	406	100.0	

資料來源：本研究整理

#### 4. 每月所得

此次回收樣本中，主要的每月所得水準以 50,000 元以上、40,001~50,000 元及 20,000 元以下最多，分別為 110, 108 及 86 名，而百分比占整體 27.1%、26.6%及 20.9。

表 4-4 每月所得次數百分比表

每月所得	次數	百分比	累積百分比
20,000 元以下	85	20.9	20.9
20,001~30,000 元	42	10.3	31.3
30,001~40,000 元	61	15.0	46.3
40,001~50,000 元	108	26.6	72.9
50,000 元以上	110	27.1	100.0
總計	406	100.0	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 消費實態描述性統計與交叉分析

##### 1. 描述性統計

本研究主體為台北市居民，而此次回收樣本中經常前往消費之咖啡連鎖店分別為星巴克，其次為八十五度 C，再其次為丹堤，其次數分別為 195、129 及 34，而百分比占整體約 48%、31.8%及 8.4%。

表 4-5 咖啡連鎖店消費次數百分比表

最常消費之咖啡連鎖店(消費實態)	次數	百分比	累積百分比
1 丹堤	34	8.4	8.4
2 羅多倫	9	2.2	10.6
3 怡客	13	3.2	13.8
4 八十五度 C	129	31.8	45.6
5 真鍋	5	1.2	46.8
6 客喜康(KOHIKAN)	3	0.7	47.5

7 西雅圖	10	2.5	50.0
8 星巴克	195	48.0	98.0
9 伯朗	8	2.0	100.0
總計	406	100.0	

資料來源：本研究整理

## 2. 人口統計變數與消費實態之交叉分析

本節主要探討消費者之人口統計變數和咖啡連鎖店的消費實態之關係，而主要利用卡方分配來進行表 4-6 之假設檢定。

表 4-6 人口統計變與消費實態之假設分析表

假設1H <sub>0</sub> ：各人口統計變數對於消費實態無顯著差異。			
假設	內容	P-Value	結果
假設1-1H <sub>0</sub>	在各人口統計變數-性別上，對於消費實態無顯著差異。	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設1-2H <sub>0</sub>	在各人口統計變數-年齡上，對於消費實態無顯著差異。	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設1-3H <sub>0</sub>	在各人口統計變數-職業上，對於消費實態無顯著差異。	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設1-4H <sub>0</sub>	在各人口統計變數-每月所得上，對於消費實態無顯著差異。	0.000	拒絕H <sub>0</sub>

資料來源：本研究整理

## 1. 性別與消費實態之交叉分析

表 4-7 性別與消費實態之交叉分析表

性別	男		女		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
店名						
丹堤	18	7.7	16	9.2	34	8.4
羅多倫	9	3.9	0	0	9	2.2
怡客	7	3	6	3.5	13	3.2
八十五度 C	98	42.1	31	17.9	129	31.8
真鍋	2	0.9	3	1.7	5	1.2
客喜康 (KOHIKAN)	0	0	3	1.7	3	0.7
西雅圖	0	0	10	5.8	10	2.5

星巴克	99	42.5	96	55.5	195	48
伯朗	0	0	8	4.6	8	2
總合	233	100	173	100	406	100

Pearson Chi-Square $\chi^2=57.631$ ，df=8，P-Value=0.000<0.05，故拒絕假設 H0

由分析結果得知，性別與各咖啡連鎖店消費實態有顯著差異。整體分析，在星巴克消費人數最多，其次為 85 度 C，再其次為丹堤。

而在男性在消費上以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。而女性在消費上以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。但無論性別男或女，星巴克的消費人數仍然是最多的。

## 2. 年齡與消費實態之交叉分析

表 4- 8 年齡與消費實態之交叉分析表

店名	20 歲以下		21~30 歲		31~40 歲		41 歲以上		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
丹堤	0	0	16	9	15	7.9	3	10.3	34	8.4
羅多倫	0	0	0	0	9	4.7	0	0	9	2.2
怡客	0	0	13	7.3	0	0	0	0	13	3.2
八十五度 C	6	60	33	18.6	81	42.6	9	31	129	31.8
真鍋	1	10	0	0	3	1.6	1	3.4	5	1.2
客喜康 (KOHIKAN)	0	0	2	1.1	1	4.2	0	0	3	0.7
西雅圖	0	0	2	1.1	8	4.2	0	0	10	2.5
星巴克	3	30	110	62.1	66	34.7	16	55.2	195	48
伯朗	0	0	1	0.6	7	3.7	0	0	8	2
總合	10	100	177	100	190	100	29	100	406	100

Pearson Chi-Square $\chi^2=83.158$ ，df=24，P-Value=0.000<0.05，故拒絕假設 H0

由分析結果得知，年齡與各咖啡連鎖店消費實態有顯著的差異。整體分析，在星巴

克消費人數最多，其次為 85 度 C，再其次為丹堤。

而在 20 歲以下以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是真鍋。而 21~30 歲消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次為丹堤。而 31~40 歲消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次為丹堤。而 40 歲以上消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次為丹堤。

### 3. 職業與消費實態之交叉分析

表 4-9 職業與消費實態之交叉分析表

店名	工業		農業		商業		公務員		學生		其他		總合	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
丹堤	0	0	0	0	12	9.7	7	33.3	6	4.7	9	15.3	34	8.4
羅多倫	0	0	0	0	6	4.8	0	0	0	0	3	5.1	9	2.2
怡客	0	0	0	0	0	0	0	0	13	10.1	0	0	13	3.2
八十五度 C	4.5	63.4	2	100	44	35.5	9	42.9	25	19.4	4	6.8	129	31.8
真鍋	1	1.4	0	0	2	1.6	1	4.8	1	0.8	0	0	5	1.2
客喜康 (KOHIKAN)	1	1.4	0	0	2	1.6	0	0	0	0	0	0	3	0.7
西雅圖	0	0	0	0	9	7.3	0	0	0	0	1	1.7	10	2.5
星巴克	24	33.8	0	0	47	37.9	4	19	83	64.3	37	62.7	195	48
伯朗	0	0	0	0	2	1.6	0	0	1	0.8	5	8.5	8	2
總合	71	100	2	100	124	100	21	100	129	100	59	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=170.129$ ,  $df=40$ ,  $P\text{-Value}=0.000<0.05$ , 故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，職業與各咖啡連鎖店消費實態有顯著的差異。整體分析，在星巴克消費人數最多，其次為 85 度 C，再其次為丹堤。

而在職業為工業主要消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是真鍋與客喜康。而職業為農業消費僅有 85 度 C。而職業為商業主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次為丹堤。而職業為公務員主要消費以 85 度 C 最多，其次是丹堤，再其次是星巴

克。而職業為學生主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是怡客。而職業為其他主要消費以星巴克最多，其次是丹堤，再其次是伯朗。

#### 4. 每月所得與消費實態之交叉分析

表 4-10 每月所得與消費實態之交叉分析表

每月所得	20,000 元以下		20,001~30,000 元		30,001~40,000 元		40,001~50,000 元		50,000 元以上		總合	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
店名												
丹堤	6	7.1	3	7.1	0	0	18	16.7	7	6.4	34	8.4
羅多倫	0	0	0	0	0	0	6	5.6	3	2.7	9	2.2
怡客	6	7.1	7	16.7	0	0	0	0	0	0	13	3.2
八十五度 C	25	29.4	0	0	12	24.6	48	44.4	41	37.3	129	31.8
真鍋	1	1.2	1	2.4	0	0	3	2.8	0	0	5	1.2
客喜康 (KOHIKAN)	0	0	1	2.4	1	1.6	1	0.9	0	0	3	0.7
西雅圖	0	0	0	0	7	11.5	0	0	3	2.7	10	2.5
星巴克	47	55.3	29	69	38	62.3	27	25	54	49.1	195	48
伯朗	0	0	1	2.4	0	0	5	4.6	2	1.8	8	2
總合	85	100	42	100	61	100	108	100	110	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=142.588$ ， $df=32$ ， $P\text{-Value}=0.000<0.05$ ，故拒絕假設  $H_0$

由上述分析結果得知，每月所得與各咖啡連鎖店消費實態有顯著的差異。整體分析，在星巴克消費人數最多，其次為 85 度 C，再其次為丹堤。

而在每月所得為 20,000 元以下主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤與怡客。而每月所得為 20,001-30,000 元主要消費以星巴克最多，其次是怡客，再其次是丹堤。而每月所得為 30,001-40,000 元主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是西雅圖。而每月所得為 40,001-50,000 元主要消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是丹堤。而每月所得為 50,000 元以上主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。

## 4.2 因素分析及信度分析

### 4.2.1 因素分析及信度分析

本節主要分別對商店形象及品牌權益做為因素分析變數，並以主成分分析法萃取因素，萃取特徵值大於 1 之因素，並以最大變異數法 (varimax) 作直交轉軸(orthogonal rotation)，以萃取主要因素，而因素選取的標準為：(1) 取因素共同性大於 0.5 者。(2) 取最大變異轉軸後的因素負荷量大於 0.5 者。(3) 取特徵值大於 1 者。(4) 取總解釋變異量大於 60%者。(5) 最後再參考該因素構面的因子分別給予命名。而當因素分析後，再以 Cronbach's  $\alpha$  係數來進行信度分析，以去除信度較低之構面。

#### 1. 檢定樣本是否合適進行因素分析

首先，將 29 題商店形象屬性變數及 14 題品牌權益構面個別變數為因素分析輸入變數，進行 Bartlett's 球體檢定，發現商店形象屬性的近似卡方值為 5539.705，p 值小於 0.05，且 KMO 值為 0.693，顯示本研究抽樣資料適合進行因素分析；而品牌權益個別變數的的近似卡方值為 3074.21，p 值小於 0.05，且 KMO 值為 0.811，故也適合進行因素分析。各別分析說明如下：

##### (1)商店形象變數

表 4-11 商店形象變數的 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.693
Bartlett 球體檢定	近似卡方分配	5539.705
	自由度	406
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

## (2) 品牌權益變數

表 4-12 品牌權益變數的 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.811
Bartlett 球體檢定	近似卡方分配	3074.210
	自由度	91
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

## 2. 因素分析之結果命名

### (1) 商店形象變數

其累積解釋變異量為 62.963%，各因素分析結果整理於表 4-13，其中包括因素構面之命名、特徵值、解釋變異量以及累積解釋變異量等四項。

表 4-13 商店形象因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量

因素構面	因素命名	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
構面一	專業獨特	6.792	23.421	23.421
構面二	店面設計與氣氛	2.174	7.495	30.916
構面三	消費附加價值	1.987	6.853	37.769
構面四	消費資訊	1.781	6.141	43.910
構面五	產品價格與品質	1.678	5.785	49.695
構面六	消費便利性	1.506	5.192	54.886
構面七	產品創新及延伸	1.212	4.180	59.066
構面八	產品多樣與超值	1.130	3.897	62.963

資料來源：本研究整理

#### A. 構面一：專業獨特

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計四題。其內容多與外在與身份標示有關，故命名為專業獨特構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.7592，顯示此因素構面具有高信度。此構面各因素如下表 4-14

表 4-14 專業獨特構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面一	專業獨特	15	員工的服裝儀容整齊	0.782	0.7592
		14	員工的專業知識豐富	0.677	
		20	寧靜、舒適、整潔的環境	0.640	
		16	裝潢的獨特性	0.545	

資料來源：本研究整理

#### B. 構面二：店面設計與氣氛

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共三題。其內容商店外觀與店內音樂播放，故命名為店面設計與氣氛。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.7727，顯示此因素構面具有高信度。此構面各因素如下表 4-15

表 4-15 店面設計與氣氛構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面二	店面設計與氣氛	17	餐具的質感	0.762	0.7727
		18	建築物外觀	0.708	
		21	播放音樂	0.701	

資料來源：本研究整理

#### C. 消費附加價值

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計四題。其內容多與消費時的附加價值活動有關，故命名為消費附加價值構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.6805，顯示此因素構面信度尚可。此構面各因素如下表 4-16

表 4-16 消費附加價值構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面三	消費附加價值	27	折扣頻率	0.786	0.6805
		12	報章雜誌的提供	0.712	
		28	發行貴賓卡	0.588	
		23	與鄰桌間隔距離寬敞	0.513	

資料來源：本研究整理

#### D. 構面四：消費資訊

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計三題。其內容多與咖啡連鎖店的資訊與產品陳列有關，故命名為消費資訊構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.614，顯示此因素構面信度尚可。此構面各因素如下表 4-17

表 4-17 消費資訊構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面四	消費資訊	8	提供咖啡相關資訊	0.689	0.614
		24	產品陳列方式	0.633	
		9	提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用	0.518	

資料來源：本研究整理

#### E. 構面五：產品價格與品質

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計三題。其內容多與價格與品質概念有關，故命名為價格與品質構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.624，信度尚可。此構面各因素如下表 4-18

表 4-18 產品價格與品質構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面五	產品價格與品質	4	飲品品質	0.711	0.624
		2	餐點品質	0.687	
		1	店內整體消費價格的水準	0.659	

資料來源：本研究整理

#### F. 構面六：消費便利性

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計二題。其內容地點與時間有關，故命名為消費便利構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.7565，顯示此因素構面具有高信度。構面各因素如下表 4-19

表 4-19 消費便利構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面六	消費便利性	25	地點便利	0.866	0.7565
		26	營業時間	0.777	

資料來源：本研究整理

#### G. 構面七：產品創新及延伸

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計二題。其內容多與商品名稱及週邊產品有關，故命名為產品創新及延伸構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.6056，顯示此因素構面信度尚可。構面各因素如下表 4-20

表 4-20 產品創新及延伸構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面七	產品創新及延伸	3	飲品與餐點的取名	0.826	0.6056
		6	兼售予咖啡相關之產品	0.661	

資料來源：本研究整理

#### H. 構面八：產品多樣與超值

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計二題。其內容多與產品多樣性與份量有關，故命名為產品多樣超值且構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數僅 0.2913 達，顯示此因素構面不具有信度，故在後續討論時將排除此構面因素。構面各因素如下表 4-21

表 4-21 產品多樣與超值構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面八	產品多樣超值	5	咖啡種類多樣化	0.673	0.2913
		7	飲料或餐點份量	0.555	

資料來源：本研究整理

#### (2) 品牌權益變數

其累積解釋變異量為 69.356%，各因素分析結果整理於表 4-22 中包括因素構面之命名、特徵值、解釋變異量以及累積解釋變異量等四項。

表 4-22 品牌權益因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量

因素構面	因素命名	特徵值	解釋變異量	累計解釋變異量
構面一	品牌知名度	6.154	43.954	43.954
構面二	品牌忠誠度	1.325	9.462	53.416
構面三	品牌信賴度	1.211	8.648	62.063
構面四	品牌聯想度	1.021	7.293	69.356

資料來源：本研究整理

#### A. 構面一：品牌知名度

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計五題。其內容多與品牌知名度與該產業的代表性有關，故命名為品牌知名度。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.8172，顯示此因素構面具有高信度。構面各因素如下表：

表 4-23 品牌知名度構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面一	品牌知名度	10	您認為該公司之品牌就是此產業的代名詞	0.771	0.8172
		3	您對於此咖啡連鎖店的整體感受是正面的	0.688	
		4	此咖啡連鎖店是具有獨特性的	0.674	
		2	此咖啡連鎖店名氣是較高的	0.673	
		1	此咖啡連鎖店品質是優良的	0.671	

資料來源：本研究整理

#### B. 構面二：品牌忠誠度

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共四題。其內容多與購買持續購買態度有關，故命名為品牌忠誠度構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.8302，顯示此因素構面具有高信度，構面各因素如下表：

表 4-24 品牌忠誠度構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面二	品牌忠誠度	12	無論咖啡連鎖店有無進行廣告，您仍會進行消費	0.842	0.8302
		14	您會跟親友們推薦此咖啡連鎖店	0.806	
		11	您是此咖啡連鎖店的忠實消費者	0.676	
		13	您在未來仍會持續在此咖啡連鎖店進行消費	0.62	

資料來源：本研究整理

#### C. 構面三：品牌信賴度

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計二題。其內容多與消費者對於該品牌的信任度有關，故命名為品牌信賴度構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.776，顯示此因素構面具有高信度。構面各因素如下表：

表 4-25 品牌信賴度構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面三	品牌信賴度	7	值得信任	0.804	0.776
		9	聽過	0.760	

資料來源：本研究整理

#### D. 構面四：品牌聯想度

在此構面中，萃取因素負荷量大於 0.5 的因素，共計三題。其內容多以消費者記憶中，任何與該咖啡連鎖店有關連的事物有關，故命名為品牌聯想度構面。而此因素構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數達 0.6632，顯示此因素構面信度尚可。構面各因素如下表：

表 4-26 品牌聯想度構面之因素結構表

構面	構面命名	題號	屬性項目	因素負荷量	信度
構面四	品牌聯想度	6	相對於其它咖啡連鎖店，您更有理由選擇其來消費	0.829	0.6632
		5	此咖啡連鎖店所呈現的風格與您個人特色相符	0.632	
		8	您能清楚能分別各別咖啡連鎖店的訴求與其品牌	0.509	

資料來源：本研究整理

### 4.3 集群分析及利益區隔

本節主要根據上一節商店形象因素分析後結果來進行集群分析，並依照樣本的特性相似之處，將樣本分成幾個集群，使得同一集群內的樣本具有高度之同質性，不同集群間的樣本具有較高的異質性，而形成不同咖啡連鎖店的利益區隔。

#### 1. 決定集群數

本研究因觀察值的個數大於 200 個以上，故採用「K-Mean」集群分析法較為適宜。但由於「K-Mean 集群分析法」要事先訂定集群的數目，必需進行較多次的分析以找出較佳的分群數。而集群數最好在二至四群間，因為當超過五群時，就很難對每個集群加以解釋其等徵與命名(林震岩,2006)。

非階層式集群分析法所面臨的最大的問題是集群數目的決定 (Afifi,1990)，Afifi (1990) 建議，可以比較各群在 F 檢定下的值，以判斷在不同的集群數目下，各集群間

的變異程度，但特別值得注意的是，此值在統計上的意義並不可用於檢定結果顯著與否的解釋，僅用於比較與檢視群間的變異程度。Wilks' Lambda 值其意義即為組內的變異佔總變異的比例。本研究根據上述兩位學者的建議，檢視不同集群數目下的 Wilks' Lambda 值的變化來決定集群數目。

計算各群數 Wilks' Lambda 之數值變化，其結果顯示如下表 4-27，當集群數目由二群合併為三群時，其遞減值明顯增加，故本研究選擇三群作為集群數。在整體的分群效果上，由 Wilks' Lambda 值等於 0.197，相對應 p 值為 0.00，達 0.05 顯著水準，故顯示各集群間差異性顯著。

表 4-27 集群數所對應之 Wilks' Lambda 值及顯著性

集群數	Wilks' Lambda 值	Wilks' Lambda 遞減值	P 值
2 集群	0.386		0.00
3 集群	0.197	0.189	0.00
4 集群	0.122	0.075	0.00
5 集群	0.045	0.077	0.00

資料來源：本研究整理

## 2. 集群命名

為了瞭解集群分析所得到的三個群體的對於商店形象的差異狀況，本研究根據各集群在商店形象屬性之平均因素得分值大小，再利用單變數檢定各咖啡連鎖店之市場區隔上，對於不同商店屬性的重視程度(追求的利益)無顯著差異，檢定結果如下：

表 4-28 集群與商店形象變異數分析

因素名稱	集群一平均數 (N=263)	集群二平均數 (N=78)	集群三平均數 (N=65)	F 值	P 值	Scheffe' 檢定
專業獨特	3.9601	3.9744	4.5538	38.589	0.000	(1,3)(2,3)
店面設計與氣氛	3.6198	4.1068	4.4769	89.072	0.000	(1,2) (1,3) (2,3)
消費附加價值	3.6340	3.6026	3.4077	3.470	0.032	(1,3)
消費資訊	3.6426	3.7179	3.9487	8.192	0.000	(1,2)
價格與品質	4.1229	4.3120	4.1846	5.133	0.006	(1,2)
消費便利性	4.0951	4.2436	4.2615	2.808	0.062	
產品創新及延伸	3.4183	4.4131	3.6462	55.723	0.000	(1,2) (1,3) (2,3)

資料來源：本研究整理

由以上分析之結果說明如下：

表 4- 29 利益區隔與商店形象關係之假設分析表

假設 2 H <sub>0</sub> ：各咖啡連鎖店之利益區隔上，對於不同商店形象的重視程度(追求的利益)無顯著差異。			
假設	內容	P-Value	結果
假設2-1H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於專業獨特構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-2H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於店面設計與氣氛構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-3H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於消費附加價值的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.032	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-4H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於消費資訊構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.000	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-5H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於價格與品質構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.006	拒絕H <sub>0</sub>
假設2-6H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於消費便利性構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.062	不拒絕H <sub>0</sub>
假設2-7H <sub>0</sub>	各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於產品創新及延伸構面的重視程度(追求的利益)無顯著差異	0.000	拒絕H <sub>0</sub>

資料來源：本研究整理

故根據上述分析，各集群命名如下：

集群一：

在本集群中，消費者在商店形象因素構面中較重視「價格與品質」與「消費便利性」，但相對不在乎「店面設計與氣氛」。故此集群較重視咖啡連鎖店內的咖啡及餐點的價格與品質，且對於消費營業時間與商店地點位置也注重。因此，根據以上的特性故命名為「便利消費群」。

集群二：

在本集群中，消費者在商店形象因素構面重視「產品創新及延伸」及「價格與品質」，較不在乎「消費附加價值」。說明此集群較重視咖啡連鎖店內的產品之命名及是否有販賣咖啡相關產品，重視咖啡連鎖店內的咖啡及餐點的價格與品質。因此，根據以上的特性故命名為「專業消費群」。

集群三：

在本集群中，消費者在商店形象因素構面重視「專業獨特」、「店面設計與氣氛」及，較不在乎「消費附加價值」。說明此集群較重視咖啡連鎖店內的設計及氣氛營造，且重視咖啡連鎖店人員的專業形象。因此，根據以上的特性故命名為「感性消費群」。

### 3. 分群效果檢定

資料經過集群分析之後，為了檢定分群的效度，將分群的結果運用區別分析 (Discriminant analysis) 來瞭解集群的效度及集群的穩定性，而經交叉驗證組別觀察值的分群命中率(Hit ratio)有90.1%已正確分類，故表示由集群效果良好，其分析結果如下表4-30。

表 4-30 實際分群與理論分群之交叉列表

集群分析之集群	預測分群與比率			總合
	集群1	集群2	集群3	
集群1	258 (98.1%)	0 (0%)	5 (1.9%)	263 (100%)
集群2	11 (9%)	64 (82.1%)	3 (3.8%)	78 (100%)
集群3	17 (16.9%)	4 (6.2%)	44 (67.7%)	65 (100%)

### 4.4 各利益區隔於變數描述上的差異分析

由前一節的因素及集群分析過程中，本研究經由消費者對咖啡店商店形象不同重視程度之集群分析，得到了三個利益區隔，分別為便利消費群、專業消費群及感性消費群。接下來針對這些區隔，探討在人口統計變數、品牌權益構面是否有顯著差異存在。以下針對各部份變數依序作探究。

#### 4.4.1 各利益區隔與消費實態之差異分析

以卡方檢定進行在各咖啡連鎖店商店形象的利益區隔在不同的消費實態-咖啡連鎖店的選擇上是否有顯著差異，分析結果如下：

假設3H0：各咖啡連鎖店商店形象的利益區隔，在消費實態上無顯著差異。

表 4-31 利益區隔與消費實態之分析表

店名	集群一		集群二		集群三		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
丹堤	21	8	1	1.3	12	18.5	34	8.4
羅多倫	8	3	1	1.3	0	0	9	2.2
怡客	6	2.3	0	0	7	10.8	13	3.2
八十五度 C	91	34.6	36	46.2	2	3.1	129	31.8

真鍋	5	1.9	0	0	0	0	5	1.2
客喜康 (KOHIKAN)	3	1.1	0	0	0	0	3	0.7
西雅圖	8	3	2	2.6	0	0	10	2.5
星巴克	114	43.3	38	48.7	43	66.2	19.5	48
伯朗	7	2.7	0	0	1	1.5	8	2
總合	263	100	78	100	65	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=66.791$ ， $df=16$ ， $P\text{-Value}=0.000<0.05$ ，故拒絕假設  $H_0$

由分析結果得知，不同的利益區隔與不同咖啡連鎖店消費實態有顯著的差異。整體分析，在星巴克消費人數最多，其次為 85 度 C，再其次為丹堤。

而在集群一以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。而集群二以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是西雅圖。而集群三以星巴克最多，其次是丹堤，再其次是怡客。故可以得知，無論是哪一個集群，星巴克的消費人數仍然是最多的。

#### 4.4.2 各利益區隔與人口統計變數之差異分析

本節將以卡方檢定進行各利益區隔與人口統計變數-性別、年齡、職業、及每月所得情形是否有顯著差異，其分析結果如下：

表 4-32 人口統計變數與利益區隔之假設分析表

假設 $4H_0$ ：在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於不同人口統計變數的台北市民無顯著差異。			
假設	內容	P-Value	結果
假設4-1 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於不同性別的台北市民無顯著差異。	0.682	不拒絕 $H_0$
假設4-2 $h_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於不同年齡的台北市民無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$
假設4-3 $h_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於不同職業的台北市民無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$
假設4-4 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於不同所得的台北市民無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$

顯著水準  $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準  
其個別詳細檢定結果如下：

## 1. 性別與集群之交叉分析

表 4-33 性別與集群之交叉分析表

性別	集群一		集群二		集群三		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
男	155	58.9	42	53.8	36	55.4	233	57.4
女	108	41.1	36	46.2	29	44.6	173	42.6
總合	263	100	78	100	65	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=0.764$ ， $df=2$ ， $p\text{-Value}=0.682 > 0.05$ ，故不拒絕假設  $H_0$

由上述分析結果得知，不同的利益區隔在人口統計變數-性別並無顯著的差異。但就整體而言，男性比率較女性比率高；而在不同的利益區隔中，男性比率也較女性比率高。

## 2. 年齡與集群之交叉分析

表 4-34 年齡與集群之交叉分析表

年齡	集群一		集群二		集群三		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
20 歲以下	2	0.8	8	10.3	0	0	10	2.5
21~30 歲	99	37.6	33	42.3	45	69.2	177	43.6
31~40 歲	114	54.8	27	34.6	19	29.2	190	46.8
41 歲以上	18	6.8	10	12.8	1	1.6	29	7.1
總合	263	100	78	100	65	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=52.623$ ， $df=6$ ， $P\text{-Value}=0.000 < 0.05$ ，故拒絕假設  $H_0$

由上述分析結果得知，不同的利益區隔在人口統計變數-年齡有顯著的差異。整體分析，以 31~40 歲及 21~30 歲消費者最多。

而在集群一中，以 31~40 歲消費者最多，其次是 21~30 歲，再其次是 41 歲以上。而集群二最 21~30 歲消費者最多，其次是 31~40 歲，再其次則為是 41 歲以上。而集群三中，21~30 歲消費者最多，其次是 31~40 歲，再其次則為 41 歲以上。

### 3. 職業與集群之交叉分析

表 4-35 職業與集群之交叉分析表

職業	集群一		集群二		集群三		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
工業	51	19.4	18	23.1	2	3.1	71	17.5
農業	0	0	2	2.6	0	0	2	0.5
商業	96	36.5	13	16.7	15	23.1	124	30.5
公務員	10	3.8	7	9	4	6.2	21	5.2
學生	59	24.4	32	41	38	58.5	129	31.8
其他	47	17.9	6	7.7	6	9.2	59	14.5
總計	263	100	78	100	65	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=60.163$ ， $df=10$ ， $P\text{-Value}=0.000<0.05$ ，故拒絕假設  $H_0$

由上述分析結果得知，不同的利益區隔在人口統計變數-職業有顯著地差異。整體分析，職業別以學生及從事商業活動的消費者居多。

而在集群一中，職業別以商業的消費者最多，其次為學生，再其次為工業。而集群二職業別以學生的消費者最多，其次是工業，再其次則為商業。而集群三中，職業別以學生的消費者最多，其次是商業，再其次則為其他。

### 4. 每月所得與集群之交叉分析

表 4-36 每月所得與集群之交叉分析表

每月所得	集群一		集群二		集群三		總和	
	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
20,000 元以下	36	13.7	32	41	17	26.2	85	20.9
20,001~30,000 元	17	6.5	3	3.8	22	33.8	42	10.3
30,001~40,000 元	46	17.5	3	3.8	12	18.5	61	15
40,001~50,000 元	87	33.1	12	15.4	9	13.8	108	26.6

50,000 元以上	77	29.3	28	35.9	5	7.7	110	27.1
總計	263	100	78	100	65	100	406	100

Pearson Chi-Square  $\chi^2=95.8$ ， $df=8$ ， $P\text{-Value}=0.000<0.05$ ，故故拒絕假設  $H_0$

由上述分析結果得知，不同的利益區隔在人口統計變數-每月所得有顯著地差異。從以上交叉表得知，整體分析，以每月所得以 40,001~50,000 元、50,000 元以上與 20,000 元以下消費者居多。

而在集群一中，每月所得以 40,001~50,000 元的消費者最多，其次為 50,000 元以上，再其次 30,001~40,000 元。而集群二每月所得以 20,000 元以下的消費者最多，其次是 50,000 元以上，再其次 40,001~50,000 元。而在集群三中，每月所得以 20,001~30,000 元的消費者最多，其次為 20,000 元以下，再其次 30,001~40,000 元。

#### 4.4.3 品牌權益與利益區隔之變異數分析

本節將針對各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔與品牌權益進行變異數分析：

表 4- 37 品牌權益與利益區隔之假設分析表

假設 5 $H_0$ ：在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔，對於咖啡連鎖店的品牌權益無顯著差異。			
假設	內容	P-Value	結果
假設5-1 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於品牌知名度無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$
假設5-2 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於品牌忠誠度無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$
假設5-3 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於品牌信賴度無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$
假設5-4 $H_0$	在各咖啡連鎖店商店形象之利益區隔上，對於品牌聯想度無顯著差異。	0.000*	拒絕 $H_0$

顯著水準  $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

以單變數分析進行各利益區隔在品牌權益各個構面是否有顯著差異，分析結果如下：

因素名稱	集群一平均數 (N=263)	集群二平均數 (N=78)	集群三平均數 (N=65)	F 值	P 值	Scheffe' 檢定
品牌知名度	3.8426	4.0436	4.2923	23.000	0.000*	(1,3) (1,2) (2,3)
品牌忠誠度	3.6692	3.9263	4.0423	15.774	0.000*	(1,2) (1,3)

品牌信賴度	3.9791	4.3077	4.0692	11.191	0.000*	(1,2)(2,3)
品牌聯想度	3.6946	4.1709	4.0308	35.771	0.000*	(1,2)(1,3)

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由以上分析結果，其說明如下：

#### 集群一：便利消費群

在本集群中，消費者在品牌權益因素構面中較重視「品牌信賴度」與「品牌知名度」，但相對不在乎「品牌忠誠度」。故便利消費群較在乎咖啡連鎖店的品牌是否值得信賴與消費的整體感受，並且也重視咖啡連鎖店是否為該產業中的代表品牌。

#### 集群二：專業消費群

在本集群中，消費者在品牌權益因素構面重視「品牌信賴度」及「品牌聯想度」，但相對較不在乎「品牌忠誠度」。故專業消費群較在乎咖啡連鎖店的品牌是否值得信賴以及咖啡連鎖店的產品是否符合其個人特質，此集群也較能清楚分別各別咖啡連鎖店的訴求與其品牌。

#### 集群三：感性消費群

在本集群中，消費者在品牌權益因素構面重視「品牌知名度」及「品牌信賴度」，但較不在乎「品牌聯想度」。故感性消費群非常在乎咖啡連鎖店是否為該產業中的代表品牌，並且也重視其店內設計的獨特性與先前的消費整體感受。

### 4.5 商店形象及品牌權益與消費實態的變異數分析

本章節將針對消費實態與商店形象及品牌權益變數進行單變數分析，以瞭解不同的咖啡連鎖店與各商店形象及品牌權益構面之間是否有顯著差異。

#### 4.5.1 商店形象與消費實態的變異數分析

本節將以單變數分析進行檢定不同消費實態在商店形象的各個構面之下是否有顯著差異，而其最後的檢定結果如下：

假設 $H_0$ ：在各咖啡連鎖店的商店形象，在消費實態上無顯著差異。

表 4-38 商店形象與消費實態的變異數分析與 Scheff's Test

消費實態 商店形象 構面	平均值									F 值	P 值	Scheff's Test
	丹堤	羅多倫	怡客	85 度 C	真鍋	客喜康	西雅圖	星巴克	伯朗			
專業獨特	4.2721	3.6667	4.2115	3.8508	3.8500	3.6667	4.9000	4.1295	4.1563	8.667	0.000*	<1.4> <2.7> <4.7> <4.8> <7.8>
店面設計與 氣氛	3.9706	3.3333	3.6923	3.6150	3.5333	3.1111	4.2000	4.0171	3.9583	7.559	0.000*	<4.8>
消費附加價 值	3.8824	3.4444	2.9231	3.5543	3.3500	3.4167	4.2500	3.5846	3.7813	4.840	0.000*	<1.3> <3.7>
消費資訊	3.9412	3.5556	3.1795	3.4444	3.2667	3.3333	4.4333	3.8667	3.5417	13.259	0.000*	<1.3> <1.4> <3.7> <3.8> <4.7> <4.8> <5.7>
價格與品質	4.0980	4.2222	4.1282	4.2455	4.0000	3.7778	4.4333	4.1060	4.7083	3.257	0.001*	
消費便利性	4.2206	3.8333	4.2308	4.2519	4.1000	3.8333	4.2000	4.0744	4.3750	1.335	0.224	
產品創新及 延伸	3.5000	4.0000	2.6154	3.4729	3.2000	3.6667	4.5000	3.7538	3.1875	9.998	0.000*	<1.3> <1.4> <2.3> <3.4> <3.7> <3.8> <4.7> <7.9>

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由上述分析結果，說明如下：

1. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「專業獨特」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其專業獨特認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
2. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「店面設計與氣氛」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其店面設計與氣氛認知程度最高，星巴克咖啡連鎖店次之。
3. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費附加價值」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其消費附加價值認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
4. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費資訊」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其消費資訊認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
5. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「價格與品質」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其價格與品質認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
6. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費便利性」的部份，並無顯著差異；伯朗咖啡連鎖店的消費者，其消費便利性認知程度最高，85度C咖啡連鎖店次之。
7. 不同咖啡連鎖店之消費者，在「產品創新及延伸」的部份，有顯著差異；西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其產品創新及延伸認知程度最高，羅多倫咖啡連鎖店次之。

#### 4.5.2 品牌權益與消費實態的變異數分析

本節將以單變數分析進行不同消費實態在品牌權益各個構面是否有顯著差異，而其最後檢定結果如下：

假設 $H_0$ ：在各咖啡連鎖店的品牌權益，在消費實態上無顯著差異。

表 4-39 品牌權益與消費實態的變異數分析與 Scheff's Test

消費實態 品牌權益 構面	平均值									F 值	P 值	Scheff' s Test
	丹堤	羅多倫	怡客	85度C	真鍋	客喜康	西雅圖	星巴克	伯朗			
品牌知名度	3.7529	3.8667	3.1077	3.7659	3.7200	3.8667	4.0000	4.1795	3.9000	14.928	0.000*	<1.3> <1.8> <3.4> <3.7> <3.8>
品牌忠誠度	3.6985	4.0000	3.5385	3.6066	3.6000	3.5833	3.8250	3.9167	3.7813	3.826	0.000*	<4,8>
品牌信賴度	3.6912	3.8333	3.2692	4.0078	3.8000	4.0000	4.2000	4.2231	3.8750	9.326	0.000*	<1,8> <3.4> <3.7> <3.8>
品牌聯想度	4.0980	3.7778	3.3590	3.8398	3.4000	3.1111	3.4667	3.8564	4.2083	5.221	0.000*	<1.3>

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，\*表示P值 $<0.05$ 時，達顯著水準

由上述分析可知，說明如下：

1. 在「品牌知名度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以星巴克咖啡連鎖店的消費者，對其品牌知名度認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
2. 在「品牌忠誠度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以羅多倫咖啡連鎖店的消費者，其品牌忠誠度認知程度最高，星巴克咖啡連鎖店次之。
3. 在「品牌信賴度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以星巴克咖啡連鎖店的消費者，對其品牌信賴度認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
4. 在「品牌聯想度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以伯朗咖啡連鎖店的消費者，對其品牌聯想度認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。

## 五、結論與建議

本研究主要在探討咖啡連鎖店商店形象的利益區隔與品牌權益之關係研究，針對台北市居民其重視的商店形象屬性進行適當的集群，並找出適當的利益區隔，進一步探討不同的利益區隔對各咖啡連鎖店的品牌權益重視程度是否有所差異，以促成最終的消費實態之關係，以便日後業者能針對不同區隔市場進行目標行銷及品牌管理。

### 5.1 研究結論

#### 1. 利益區隔

本研究首先自商店形象構面萃取出八個因素，分別為「專業獨特」、「店面設計與氣氛」、「消費附加價值」、「消費資訊」、「價格與品質」、「消費便利性」、「產品創新及延伸性」及「產品多樣超值性」，再經過集群分析與變異數分析將消費者所重視的商店形象屬性區分為三個利益區隔，以下先就各區隔之人口統計變數、品牌權益及消費實態有顯著差異之結果描述如下：

##### 集群一：「便利消費群」

此集群中，以 31~40 歲消費者最多，其次是 21~30 歲，再其次是 41 歲以上。而其職業以商業人士最多，其次為學生，再其次為工業。每月所得以 40,001~50,000 元的消費者最多，其次為 50,000 元以上，再其次 30,001~40,000 元。

在集群特性方面，消費者在商店形象因素構面中較重視「價格與品質」與「消費便利性」，但相對較不在乎「店面設計與氣氛」。故此集群較重視咖啡連鎖店內的咖啡及餐點的價格與品質，且對於消費營業時間與商店地點位置也較為注重。

在此集群中，消費者在品牌權益因素構面中較重視「品牌信賴度」與「品牌知名度」，但相對不在乎「品牌忠誠度」。故便利消費群較在乎咖啡連鎖店的品牌是否值得信賴與消費的整體感受，並且也重視咖啡連鎖店的該產業中的代表品牌。

在此集群的最終消費實態為經常前往的咖啡連鎖店星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。

##### 集群二：「專業消費群」

在此集群中以 21~30 歲消費者最多，其次是 31~40 歲，再其次則為是 41 歲以上。職業別以學生的消費者最多，其次是工業，再其次則為商業。每月所得以 20,000 元以下最多，其次是 50,000 元以上，再其次 40,001~50,000 元。

在本集群中，消費者在商店形象因素構面較重視「產品創新及延伸」及「價格與品質」，較不在乎「消費附加價值」。說明此集群較重視咖啡連鎖店內之產品之命名及是否有販賣咖啡相關產品，重視咖啡連鎖店內的咖啡及餐點的價格與品質。

在此集群中，消費者在品牌權益因素構面重視「品牌信賴度」及「品牌聯想度」，但相對較不在乎「品牌忠誠度」。故專業消費群較在乎咖啡連鎖店的品牌是否值得信賴以及咖啡連鎖店的產品是否符合其個人特質，此也清楚能分別各別咖啡連鎖店的訴求與其品牌。

在此集群的最終消費實態為經常前往的咖啡連鎖店星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是西雅圖。

### 集群三：「感性消費群」

在此集群三中以 21~30 歲消費者最多，其次是 31~40 歲，再其次則為 41 歲以上。集群三職業別以學生的消費者最多，其次是商業，再其次則為其他職業別。每月所得以 20,001~30,000 元最多，其次為 20,000 元以下，再其次 30,001~40,000 元。

在此本集群中，消費者在商店形象因素構面重視「專業獨特」、「店面設計與氣氛」及，較不在乎「消費附加價值」。說明此集群較重視咖啡連鎖店內之設計及氣氛營造，且重視咖啡連鎖店人員的專業形象。

在本集群中，消費者在品牌權益因素構面較重視「品牌知名度」、「品牌信賴度」及，較不在乎「品牌聯想度」。故感性消費群非常在乎咖啡連鎖店是否為該產業中的代表品牌，並且也重視其店內設計的獨特性與先前的消費整體感受。

在此集群的最終消費實態為經常前往的咖啡連鎖店星巴克最多，其次是丹堤，再其次是怡客。

## 2. 人口統計與消費實態

在性別方面，男性在消費上以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。而女性在消費上以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。故無論性別男或女，在星巴克的消費人數仍然是最多的。

在年齡方面，20 歲以下以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是真鍋。而 21~30 歲消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。而 31~40 歲消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是丹堤。而 40 歲以上消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。

在職業方面，工業主要消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是真鍋與客喜康。而職業為農業，僅有於 85 度 C 消費。而職業為商業主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。而職業為公務員主要消費以 85 度 C 最多，其次是丹堤，再

其次是星巴克。而職業為學生主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是怡客。而職業為其他主要消費以星巴克最多，其次是丹堤，再其次是伯朗。

在每月所得方面，20,000 元以下主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤與怡客。而每月所得為 20,001-30,000 元主要消費以星巴克最多，其次是怡客，再其次是丹堤。而每月所得為 30,001-40,000 元主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是西雅圖。而每月所得為 40,001-50,000 元主要消費以 85 度 C 最多，其次是星巴克，再其次是丹堤。而每月所得為 50,000 元以上主要消費以星巴克最多，其次是 85 度 C，再其次是丹堤。

### 3. 消費實態與商店形象之間係

- (1) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「專業獨特」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其專業獨特認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
- (2) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「店面設計與氣氛」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其店面設計與氣氛認知程度最高，星巴克咖啡連鎖店次之。
- (3) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費附加價值」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其消費附加價值認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
- (4) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費資訊」的部份，有顯著差異；其中以西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其消費資訊認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。
- (5) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「價格與品質」的部份，有顯著差異；其中以伯朗咖啡連鎖店的消費者，其價格與品質認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
- (6) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「消費便利性」的部份，並無顯著差異；伯朗咖啡連鎖店的消費者，其消費便利性認知程度最高，85 度 c 咖啡連鎖店次之。
- (7) 不同咖啡連鎖店之消費者，在「產品創新及延伸」的部份，有顯著差異；西雅圖咖啡連鎖店的消費者，其產品創新及延伸認知程度最高，羅多倫咖啡連鎖店次之。

### 4. 消費實態與品牌權益之間係

- (1) 在「品牌知名度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以星巴克咖啡連鎖店的消費者，對其品牌知名度認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
- (2) 在「品牌忠誠度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以羅多倫咖啡連鎖店的消費者，其品牌忠誠度認知程度最高，星巴克咖啡連鎖店次之。
- (3) 在「品牌信賴度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以星巴克咖啡連鎖店的消費者，對其品牌信賴度認知程度最高，西雅圖咖啡連鎖店次之。
- (4) 在「品牌聯想度」的部份，不同咖啡連鎖店之消費者，有顯著差異；其中以伯朗咖啡連鎖店的消費者，對其品牌聯想度認知程度最高，丹堤咖啡連鎖店次之。

## 5.2 研究建議

針對本研究結果，茲擬提出以下各別行銷策略之建議：

### 1. 集群一：「便利消費群」

針對此集群的研究結果可知，他們大多為商業人士與學生族群的消費者，且其較有較高的經濟收入，而他們十分在意消費時的便利性，故本研究建議在行銷 4P 的擬定上，就產品方面，能推出較高品質且精緻的咖啡飲品與餐點；就訂價方面，因產品升級，故能再訂定較高價位的產品；就促銷方面，定期採取店內折扣，以刺激消費；就地點方面，可鎖定商業辦公大樓或與大專院校附近店面且接近大眾交通運輸工具交匯點，如捷運站，以提高他們消費時的便利性。

對於業者的品牌策略，由於此集群消費者非常重視品牌知名度，故品牌知名度與市占率較高的咖啡連鎖店業者，應積極於商業大樓或與大專院校附近交通便利處新增據點，以提高其品牌的能見度；至於店內的設計與佈置可以朝向簡單的設計風格，除了能降低裝潢成本，也能提高展店地點預算成本。

### 2. 集群二：「專業消費群」

針對此集群的研究結果可知，他們大多為學生族群與從事工業相關工作的消費者，故本研究建議在行銷 4P 的擬定上，就產品方面，推出較高品質且精緻的咖啡飲品與餐點外，也應提高產品命名的專業度，亦能考慮賦予每一產品名字一個故事或產品命名理由而引起消費者的關注，應持續引進咖啡的相關用品，如個性化的咖啡杯；就訂價方面，可以訂定平均市場價位水準；就促銷方面，定期採取店內折扣，以刺激來店消費次數，此時業者能對於學生族群與非學生族群進行差別取價，如憑學生證將可享受折扣或累積消費金額能換取咖啡相關贈品；就地點方面，可鎖定大專院校附近的店面與工業園區。

對於業者的品牌策略，品牌知名度與市占率較高的咖啡連鎖店業者，應積極於大專院校與工業園區附近擴增新據點，以提高其品牌的能見度；也可以藉由提高咖啡相關用品的販賣來提高品牌曝光度，增加消費者的品牌印象也可形成口碑行銷之效益。

### 3. 集群三：「感性消費群」

針對此集群的研究結果可知，他們大多為學生族群與商業人士的消費者，而其收入水準不高，故本研究建議在行銷 4P 的擬定上，就產品方面，推出經濟實惠的咖啡飲品與餐點；就訂價方面，應訂定較該產業平均以下的價格，採取低價策略；就促銷方面，可以採取經常性的店內折扣促銷，以刺激消費；就地點方面，可鎖定大專院校與商業辦公大樓的交會處的小巷店面，以營造出鬧中取靜的氣氛，也能做為年輕人約會場所，且租金成本也降低。

對於業者的品牌策略，應提高其店內人員的專業度，如服務態度及制服的一致性，

利用人員的專業形象塑造以提高品牌價值，至於店內的設計與佈置可以適合約會的設計風格，以藉由氣氛的營造來滿足這集群之需求。

### 5.3 研究限制

本研究雖然力求嚴謹，以確保研究結果的客觀性，然而有礙於人力、時間、成本等因素，仍有以下幾點之限制。

#### 1. 抽樣無法完全的隨機

基於考量本次研究上的便利，主要採用比率分層及系統抽樣來進行樣本抽樣，而在樣本的選擇上無法達成完全隨機，將可能產生樣本代表性之偏誤，導致研究結果之偏差。

#### 2. 使用者態度假設上之限制

本研究所探討的變數之衡量主要採用李克特尺度分為五個等級，並假設各個等級間差距相等，同時每個人的級距亦無差異，此與實際情況略有出入。

### 5.4 未來後續研究之建議

本研究雖力求周嚴，但是仍受限於部分研究限制，尚有未能涵蓋之處，故針對本研究不足之處，擬提出以下研究建議，以作為後續研究者之未來參考方向。

1. 本研究主要以消費者追求利益作為區隔基礎，而後續研究者可從其他心理層面討論或生活型態為作為區隔之變數。
2. 本研究之樣本侷限於台北市居民，故後續研究則可考慮其他地區實地進行問卷調查，探討不同地區或商圈下的利益區隔與品牌權益及消費實態之關是否有顯著差異。
3. 未來可新增研究變數，而再進行後續的顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究。

## 參考文獻

1. 王秀瑩(2000年),「咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究」,國立東華大學,未出版之碩士論文
2. 王宗琳(2003年),「高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究」,國立中山大學,碩士論文
3. 吳萬益(2000年),企業研究方法二版,華泰文化出版
4. 林良振(1999年),「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,未出版之碩士論文
5. 林吟春(2000年)。「咖啡連鎖店消費者行為之研究-以台北市咖啡連鎖店為例」,輔仁大學應用統計學研究所碩士論文,未出版碩士論文,
6. 林育卉(2000年),「企業形象、顧客滿意與品牌權益之關係研究-以連鎖便利商店為例」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文
7. 林淑真(2001年),「生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究-以電子字典為例」,國立政治大學廣告學系碩士論文
8. 林震岩(2006年),多變量分析-SPSS的操作與應用,智勝出版
9. 林育正與楊海銓(2003年),開家賺錢的咖啡館,邦聯文化出版。
10. 林怡安(2004年),「運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究」,國立東華大學碩士論文
11. 洪雅齡(2008年),臺灣連鎖店年鑑-2008,臺灣連鎖暨加盟協會
12. 莊佳欣(2002年),「台北市咖啡連鎖店消費者行為之研究」,國立交通大學經營管理研究所,未出版之碩士論文
13. 莊雅婷(2003年),「商店形象與品牌知覺對於消費者選擇連鎖商店之研究」,國立交通大學,碩士論文
14. 陳怡君(2006年),「臉部護膚乳液產品品牌權益與顧客購買意願關係之研究-以台北市大學商管學院女性學生為例」,國立交通大學經營管理研究所,未出版之碩士論文
15. 黃韋仁(2002年),「形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究-以咖啡連鎖店類型之實證」,中原大學企業管理研究所碩士論文,未出版碩士論文。
16. 楊慕華(2003)。「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研究所,未出版碩士論文

17. 劉銘豐(2002年),「商店品牌權益構面之探討」,淡江大學管理科學研究所,未出版碩士論文
18. 張凱智(1997年),「消費者對速食連鎖餐廳認知與偏好之研究」,觀光學報,第三卷,第一期,頁15-24
19. 張依涵(2008年),「消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究」,國立交通大學經營管理研究所,未出版之碩士論文
20. 蔡玉雯(2005)。「商店印象與顧客忠誠度之相關性分析—以高雄市咖啡連鎖店為例」。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文,未出版碩士論文。
21. 羅強生(2000年),「網站品牌權益影響因素之研究—以入口網站為例」,台灣科技大學管理研究所,碩士論文

### 英文部份

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), Building Strong Brands, New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," Management Science, 19 (6), pp593-603.
3. Bartlett, M. S. (1950). Tests of Significance of Factor Analysis, British Journal of Psychology (Statistical Section), pp.77-85.
4. Baumann, C., Burton, S. and Elliott, G (2005). "Determinants of customer Loyalty and share of wallet in retail banking", Journal of Financial Service Marketing, Vol. 9, No. 3, pp. 231-248.
5. Berman, B., & Evans, J.R. (1995).Retail Management: A Strategic Approach, Prentice-Hall International London Press ,6th ed.,
6. Bolen, W. H. (1988). Contemporary Retailing, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. Third Edition
7. Berman, B., & Evans, J. R. (2001). Retail Management: A Strategic Approach.
8. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (8th ed.)
9. Booner, P. G., and Nelson, R. (1985), "Product attributes and perceived quality: foods," In: J. Jacoby, and J. C. Olson, (ed.), Perceived Quality, New York: Lexington Books.
10. Chang, C.H. and Tu, C.Y.(2005), "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry," Journal of American Academy of Business, Vol. 7, No. 2 pp. 197-202.
11. Dichter, E. (1985). "What's in an image", The Journal of Consumer Marketing, 2 (1), pp. 75-81.

12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* Harcourt, Inc. 9th ed.
13. Fisk, G. A. (1961). "Conceptual Model for Studying Customer Image". *Journal of Retailing*, 37(4), pp. 1-8.
14. Hawkins, D. I., Roger, J. B., Kenneth, A. C. (1995). "Customer Behavior-Implications for Marketing Strategy", *IRWIN*, Vol. 6, pp. 83-88.
15. Heskett, J.L., Jones, T.O., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol.Mar/Apr, pp.164-174.
16. Haley, Russell I. (1968), "Benefit segmentation : a decision-oriented research tool" ,*Journal of Marketing*, Vol.32 , July , pp30~35.
17. Haley, Russell I. (1984) , "Benefit Segmentation: Backwards and Forwards ," *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.1, February-March, pp.19-25.
18. Haley, Russell I (.1985) , *Developing Effective Communications Strategy: A Benefit Segmentation Approach*, New York: John Wiley & Sons.
19. Hirschman, E. C. (1981). "Retail Research and Theory", in B. N. Emis and K. J. Roering(eds.), *Review of Marketing*, Chicago: AMA, pp. 120-133.
20. Jain, K. A., & Etgar, M. (1976). "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, pp. 61-96.
21. James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. (1976). "The use of a multi-attribute attitude model in a store image study", *Journal of Retailing*, Vol.52(Summer), pp.23-32.
22. Jones, T. O. and W. E. Sasser. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review* 73, pp. 88-89.
23. Kaiser, H. F. (1974). *An Index of Factorial Simplicity*, *Psychometrics*, Vol.39, pp.31-36.
24. Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavior Research*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Winston.
25. Kotler, P., Ang, S. H. S.M.Leong and C.T.Tan (1999). *Marketing Management: an Asian Perspective*, Prentice Hall, pp. 213. 2nd ed.
26. Kunkel, J.H. & Leonard\_Berry. (1968). "A Behavioral Conception of Retail Image." *Journal of Marketing*. 32(10), pp.21-27.
27. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January: 1-22.
28. Koo, D.M., "Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, No. 4, 2003, pp. 42-71
29. Lindquist J.H. (1974). "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical Evidence", *Journal of Retailing* , Vol.50, No.4, pp. 29-38.
30. Martineau P. (1958). 'The Personality of the Retail Store'. *Harvrd Business Review*36(1-2), pp. 47-55.

31. Taylor, S. A., K. Celuch, and S. Goodwin (2004). 'The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty', Journal of Product and Brand Management, 13(4/5), pp.217-227.
32. Unde, M. (1994). "Brand orientation: A strategy for survival". Journal of Consumer Marketing, 11(3), pp.18-32
33. Walters, C.G. (1978). Consumer Behavior: A Integrated Framework. New York: Richard D. Irwin, Inc.
34. Wind, Yoram (1978), "Issues and Advances in Segmentation Research" Journal of Marketing Research, Vol. XV, August, pp.317-337.

#### 網路參考資料

1. 丹堤咖啡 <http://www.dante.com.tw/>
2. 羅多倫咖啡 <http://www.doutor.com.tw/>
3. 怡客咖啡 <http://www.ikari.com.tw/>
4. 85度c咖啡 <http://www.85cafe.com/>
5. 真鍋咖啡館 <http://www.cafe2000.com.tw/>
6. KOHIKAN 珈琲館 <http://www.kohikan.com/>
7. 西雅圖極品咖啡 <http://www.barista.com.tw/>
8. 統一星巴克 <http://www.starbucks.com.tw/home/index.jsp>
9. 伯朗咖啡館 <http://www.mrbrown.com.tw/>

## 附錄：問卷

親愛的先生/小姐您好：

這是一份有關「咖啡連鎖店商店形象的利益區隔及品牌權益關係之研究-以台北市居民為例」的學術問卷，而您的協助將有助於本研究的進行，而您所填寫的所有資料僅供學術之用，且採不記名方式，請安心填答，謝謝你的支持與配合。

國立交通大學經營管理研究所  
指導教授：陳光華 教授  
研究生：詹克群 敬上

### 第一部份：此部份是想了解過去您常消費的咖啡連鎖店為何

1. 請問您最常消費的咖啡連鎖店【單選】

- 丹堤 羅多倫 怡客 八十五度C 真鍋 客喜康(KOHIKAN)  
西雅圖 星巴克 伯朗



### 第二部份：此部份是想了解關於在咖啡連鎖店商店消費時，您對於商店屬性所重視的程度為何

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
店內整體消費價格的水準	<input type="checkbox"/>				
餐點的品質	<input type="checkbox"/>				
飲品與餐點的取名	<input type="checkbox"/>				
咖啡飲品品質	<input type="checkbox"/>				
咖啡種類多樣化	<input type="checkbox"/>				
兼售予咖啡相關之產品	<input type="checkbox"/>				
飲料或餐點份量	<input type="checkbox"/>				
提供咖啡相關資訊	<input type="checkbox"/>				

提供糖包、奶球、紙巾等的自由取用	<input type="checkbox"/>				
處理顧客問題的能力	<input type="checkbox"/>				
可使用信用卡付賬	<input type="checkbox"/>				
提供一般報章雜誌	<input type="checkbox"/>				
服務人員的態度與效率	<input type="checkbox"/>				
員工的專業知識豐富	<input type="checkbox"/>				
員工的服裝儀容整齊	<input type="checkbox"/>				
裝潢的獨特性	<input type="checkbox"/>				
餐具的質感	<input type="checkbox"/>				
建築物外觀	<input type="checkbox"/>				
店內設置吸煙區	<input type="checkbox"/>				
寧靜、舒適、整潔的環境	<input type="checkbox"/>				
播放的音樂	<input type="checkbox"/>				
咖啡店的視野景觀	<input type="checkbox"/>				
與鄰桌間隔距離寬敞(擁擠程度)	<input type="checkbox"/>				
產品陳列方式	<input type="checkbox"/>				
地點便利	<input type="checkbox"/>				
營業時間	<input type="checkbox"/>				
提供折扣頻率	<input type="checkbox"/>				
發行貴賓卡, 成立會員俱樂部	<input type="checkbox"/>				
合格執照與消防設施	<input type="checkbox"/>				

第三部份：此部分是針對您上述(第一部分)所常進行消費的咖啡連鎖店，來進行下列問題之詢問。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
和其它咖啡連鎖店相比，您認為此咖啡連鎖店品質是優良的	<input type="checkbox"/>				
和其它咖啡連鎖店相比，您認為此咖啡連鎖店名氣是較高的	<input type="checkbox"/>				
您對於此咖啡連鎖店的整體感受是正面的	<input type="checkbox"/>				
此咖啡連鎖店是具有獨特性的	<input type="checkbox"/>				
此咖啡連鎖店所呈現的風格與您個人特色相符	<input type="checkbox"/>				
相對於其它咖啡連鎖店，您更有理由選擇其來消費	<input type="checkbox"/>				
對於此咖啡連鎖店的品牌，您認為是值得信任	<input type="checkbox"/>				
您能清楚能分別各別咖啡連鎖店的訴求與其品牌	<input type="checkbox"/>				
在實際消費前，您已聽過此咖啡連鎖店的品牌	<input type="checkbox"/>				
您認為該公司之品牌就是此產業的代名詞	<input type="checkbox"/>				
您是此咖啡連鎖店的忠實消費者	<input type="checkbox"/>				
無論咖啡連鎖店有無進行廣告或促銷，您仍會進行消費	<input type="checkbox"/>				
您在未來仍會持續在此咖啡連鎖店	<input type="checkbox"/>				
您會跟親友們推薦此咖啡連鎖店	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份：此部份是有關您的個人基本資料

- 您的性別是 男 女
- 您的年齡為 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上
- 您的職業是  
工業 農業 商業 公務員 學生 其他
- 您每月的所得金額  
20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元  
50,000元以上