

台北市立建國高級中學
第三屆人文及社會科學專題研究報告

指導老師：蔡玉琴老師

品牌形象、服務品質對購買意願之影響
—以台北市連鎖飲料店為例

學生：葉冠均撰

中華民國九十七年五月

致謝

其實打下「致謝」二字時，我的專題還有一章沒有完成，還有一些地方需要修改，一切只因為忽然有感而發，好多好多話想說，深怕現在不打下來，就忘記了。

一路走來，真的有太多的感謝，並非三言兩語就能道盡。感謝蔡玉琴老師，一年以來忍受我對您的沒大沒小，從題目的確定到問卷設計，再到問卷分析完全結束的這一天，謝謝您給了我那麼多的空間自由發揮，讓我有很大的自主權。永遠記得無數個與您聊天聊到沒完沒了的週一午後。

感謝沈容伊組長，在問卷統計時幫了我很多技術層面的東西，讓我從一個對「SPSS 的使用」一竅不通的人，一夕之間對這個軟體的操作漸入佳境。儘管我常常問些沒頭沒腦的問題，許多圖表分析後，自己仍然不知其所以然，您卻不厭其煩地教我看每一張表格、每一個數據，若沒有您，專題大概就難產或胎死腹中了吧！

感謝媽媽，您總在我挑燈夜戰的夜半時分，提醒著我早點睡覺，也時時刻刻鼓勵著我，讓我對我的研究一直充滿信心。感謝爸爸，我想全天下應該找不到第二個爸爸，會在自己小孩發問卷的前一晚購買「填寫問卷的紀念品」。感謝妹妹，雖然我們偶爾有些爭吵，但妳總是忍受我的任性和霸道，這一年來也帶給了我許多歡樂。總之謝謝我的家人，每個星期五晚上聚在電視機前收看「超級星光大道」是我這些日子以來最快樂的時候。你們從不干涉我接下來要做什麼，我要睡覺、我要吃飯、我要出去玩、我要去圖書館等等，這一年來我所提出的要求，你們都給了我最大的滿足和最高的配合度。謝謝你們讓我有這麼快樂的家庭生活。我愛你們，或許這句話我從來沒掛在嘴邊，或許我有些叛逆、有些任性、有些傲慢，但請相信我，我真的很愛你們，在我心裡，你們扮演了最最重要的角色。

感謝師賢和阿亮，電話一撥就來幫我填問卷，成為我眾多受試者之一。感謝 B 榮、螞蟻，花了很長的時間陪我站在長春路上進行問卷調查。感謝松松時時關心我的研究進度，甚至主動幫我發問卷，有你真好。感謝年佑不但幫我發放問卷，還幫我打電話聯絡歇腳亭，明明是我自己的專題，你卻陪我三番兩次利用中午的短暫時間到北車「場勘」。我被店家拒絕時，你總是為我打抱不平，與我一起共度那段有笑有淚的時光。特別感謝 B 榮、厚厚、弗、莞芝、小寶、張寧，在我無聊煩悶、心情頗差的時候陪我聊天解悶。我總能坦率地把生活中大大小小、喜怒哀樂的瑣事抱怨、傾訴給你們。少了你們對我的精神支持與陪伴，我真不敢想像那會是怎樣的日子！你們總是最站在我這邊的人，謝謝。

感謝二二四的所有人，包容我三三八八的個性和言詞鋒利的嗆人口氣。每當想起一個多月前，我們在北京，沒有專題、沒有課本、沒有壓力，只有彼此的日子，我真的好慶幸能認識你們大家，你們肯定是我生命中的奇蹟。我愛我們的團結，更愛我們各懷夢想、各自努力的心。看到你們在午夜的鐘聲敲響後還掛在線上與文獻搏鬥，也激發了我專注打拚的鬥志。我覺得好榮幸，能與你們一起見證這一年的璀璨，謝謝。最後，感謝五十嵐林經理的幫忙，沒有你的多次協助，我無法進行問卷發放的工作。還有那些幫我填寫問卷的路人們，謝謝你們的熱情協助。

我並不是一個特別會說話的人，有時說出來的話毫無邏輯可言，如果我的謝詞也是如此，那就把以上一千多字的廢話化為二字：謝謝。

品牌形象、服務品質對購買意願之影響—以台北市連鎖飲料店為例

中文摘要

在「知識產業」的時代，「創新」成了各大企業所應具備的特色之一。生活中，時常可以見到傳統產業「創新」而開啓新市場的例子。走在車水馬龍的大街小巷，每當需要一杯清涼解渴的飲料時，四處可見的連鎖飲料店常成為消費者的最佳選擇。不可否認，這些連鎖飲料店已在近十年間融入台北市民的生活。

在品牌競爭激烈的市場中，能否獲得消費者的支持是各企業保有競爭力的關鍵。然而除了在消費者心目中建立良好的品牌形象之外，服務品質也是影響顧客滿意度的重要因素。本研究試找出購買意願受連鎖飲料店品牌形象、服務品質之影響，並以台北市消費者作為研究對象。

本研究首先進行「文獻探討」，探討過去研究對品牌形象、服務品質及購買意願的定義，並藉此瞭解品牌形象、服務品質對其他企業的重要性；接著採取「問卷調查法」，參考前人的研究，選擇適當的研究構面定義各變因的操作性定義，並設計成問卷。

研究結果發現：

1. 品牌形象與服務品質皆與消費者的購買意願呈正相關，可見連鎖飲料店與其他企業一樣，品牌形象與服務品質是經營成功的要素之一。
2. 學生組與非學生組在品牌形象的重視程度上達顯著差異，即不論男生或女生，非學生組均對品牌形象的重視程度較高。
3. 在「有無特定偏好」上，女性有七成以上的受試者表示有特定喜好的飲料店，男性則僅有五成的受試者在飲料店的選擇上有特定偏好，且有極高比例的消費者表示「飲料口味」為產生店家偏好的原因。
4. 不論是哪一類型的消費者，皆以「品牌知名度」為得知連鎖飲料店消息的主要管道。

綜合上述結果可看出，消費者之間相互交流自身偏好的飲料店，讓飲料店的品牌知名度得以提升。可見連鎖飲料店已跳脫過去傳統的企業觀念—「大量廣告刺激大量消費」，連鎖飲料店的產生是因為「消費者有實際需要」。飲料店產業已邁入知識產業，憑藉自身的品牌特色與服務品質，以良好的口碑推廣至大眾，用品牌知名度進軍市場。

關鍵字：品牌形象、服務品質、購買意願、連鎖飲料店

品牌形象、服務品質對購買意願之影響

—以台北市連鎖飲料店為例

目錄

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機	05
第二節 研究目的與問題	05
第三節 研究流程	06
第四節 研究限制	06

第二章 文獻探討

第一節 品牌形象	07
第二節 服務品質	11
第三節 購買意願	13
第四節 連鎖店	14
第五節 小結	16

第三章 研究方法

第一節 研究架構	17
第二節 研究假設	17
第三節 研究範圍	18
第四節 研究設計與工具	18

第四章 資料統整與分析

第一節 問卷回收	22
第二節 樣本特性與樣本分組	22
第三節 結果分析與討論	24

第五章 結論與建議

第一節 結論	29
第二節 建議	30

參考文獻	31
------	----

附錄	32
----	----

後記	34
----	----

附錄

附錄一 正式問卷	33
----------	----

圖表附錄

表 2-1-1 有品牌與無品牌的優缺點比較	07
表 2-1-2 品牌形象之定義與相關觀念彙總表	08
表 2-4-1 連鎖店的定義一	14
表 2-4-2 連鎖店的定義二	14
表 2-4-3 連鎖體系的分類	15
表 3-4-1 品牌形象衡量構面及操作性定義	19
表 3-4-2 服務品質衡量構面及操作性定義	19
表 3-4-3 購買意願衡量構面及操作性定義	19
表 4-2-1 性別、年齡、職業交叉表	22
表 4-2-2 樣本分組交叉表	23
表 4-2-3 性別與職業分組	23
表 4-3-1 受試者間效應項的檢定一	24
表 4-3-2 受試者間效應項的檢定二	25
表 4-3-3 連鎖飲料店訊息的得知管道一	26
表 4-3-4 連鎖飲料店訊息的得知管道二	26
表 4-3-5 連鎖飲料店訊息的得知管道三	27
表 4-3-6 三個變項的獨立性考驗摘要表	27
表 4-3-7 性別、職業分組、有無偏好交叉表	27
表 4-3-8 消費者對連鎖飲料店的偏好原因	28
圖 1-3-1 研究流程圖	06
圖 2-2-1 服務品質的產生	12
圖 2-3-1 購買決策過程	13
圖 3-1-1 研究架構	17
圖 4-2-1 樣本分組比例對照表	24
圖 4-3-1 品牌形象平均得分在不同組別中的平均	25

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

豔陽高照的夏日，走在台北街頭，需要一杯清涼解渴的飲料時，四處可見的連鎖飲料店常成為消費者的最佳選擇。隨著時代的快速變遷、生活型態的改變，各式各樣的連鎖飲料店如雨後春筍般地相繼出現，林立在大街小巷，融入台北市民的生活。

過去研究顯示，良好的品牌形象和服務品質皆為競爭的優勢來源。品牌幫助消費者辨識產品，也有助於提升產品的差異性。一旦企業家們瞭解顧客心目中的理想品牌，便能創造領導市場的優勢，開發新顧客並維持舊有顧客的忠誠度。所以，企業家不斷地替產品建立讓人印象深刻的品牌，也不停地塑造完美的品牌形象。然而現代人在消費時，除了產品的品質和價格之外，店家的裝潢、氣氛、服務人員的態度與能力也影響著消費者的購買意願。因此，為了不讓舊有顧客流失；為了吸引更多新顧客，企業家除了塑造良好的品牌形象外，提升員工的服務品質也是不可或缺的元素。

令筆者好奇的是，連鎖飲料店這項在近十年間竄起的新企業，品牌形象和服務品質是否如同前人研究的其他企業一般，對消費者的購買意願有所影響？抑或消費者只在乎飲料的價格高低或口味？

放眼當前的相關研究，少有學者探討連鎖飲料店這個領域。品牌形象和服務品質，這兩項在二十世紀末被國內外學者廣泛討論的議題，筆者藉著這次的研究機會，從日常生活隨處可見的一連鎖飲料店談起。

第二節 研究目的與問題

二十一世紀是「知識產業」的時代，知識產業的特色就是「創新」，所謂「創新」不一定要利用高科技或是偉大的發明，只要小小的改變，傳統產業也可以利用知識來創新，而珍珠奶茶便是一種創新，為台灣的飲料市場開啓另一片天地。

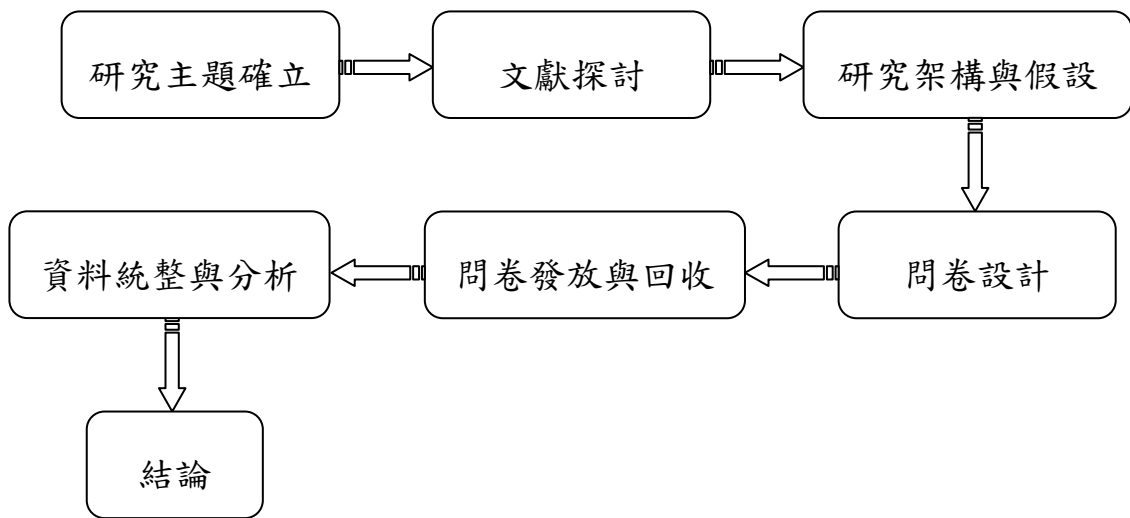
近十年來，連鎖飲料店的飲食文化融入日常生活，消費者在購買飲料時有了更多樣化的選擇。根據國內外學者的研究，品牌形象和服務品質均是企業之間競爭的重要關鍵，不但能鞏固舊有顧客的忠誠度，還能吸引新顧客上門，可見這兩者對消費者的購買意願有著重要的影響。然而，如此重要的影響，是否也反映在連鎖飲料店上？為了探討這個問題，本研究的主要目的在於：站在局外人的角度，探討台北市消費者對連鎖飲料店的購買意願與品牌形象、服務品質之間的關係。

基於此研究目的，本研究欲探討的問題有：

1. 品牌形象在消費者對連鎖飲料店的購買意願上，有著什麼樣的影響？
2. 承接研究問題一，不同類型的消費者在品牌形象的重視程度上是否有所差異？
3. 服務品質在消費者對連鎖飲料店的購買意願上，有著什麼樣的影響？
4. 承接研究問題三，不同類型的消費者在服務品質的重視程度上是否有所差異？
5. 不同類型的消費者，在得知連鎖飲料店的方法，如：品牌知名度、親戚朋友介紹、恰巧經過、廣告雜誌媒體報導及其他管道上是否有差異？
6. 對不同類型的消費者而言，在「偏好的有無」上是否有差異？
7. 承接研究問題六，消費者若有特定喜愛的飲料店，則偏好原因為何？

第三節 研究流程

本研究之流程如下圖 1-3-1 所示：



<圖 1-3-1>研究流程圖

第四節 研究限制

1-4.1 身分上的限制

由於筆者仍是學生，問卷的施測時間只能限制在週休二日或寒暑假期間。然而，許多消費者卻只有在週一至週五，利用上班時間的空閒時段，才有機會前往問卷發放地點進行消費。有關此類消費者的資料，筆者無從取得。

根據一年前參加網界博覽會發放問卷的經驗，許多受訪者對於高中生的問卷，填寫意願不高，就算願意填寫，也有部分受訪者填答態度心不在焉，產出不少無效問卷。因此，在有效問卷的取得上，較為不易。

1-4.2 經驗上的限制

筆者為高二學生，對於研究方法不甚熟悉，不論是在文獻探討時整理資料，或是在問卷分析時使用統計軟體，對於筆者來說都是一項挑戰。最大的問題是在於問卷的製作，筆者必須不斷參考過去文獻，仿效前人的模式，才能完成問卷的編製。在資料統整與分析上，也沒有辦法分析得像碩、博士論文般地鞭辟入裡。

1-4.3 問卷發放地點的限制

筆者原先挑選了兩家不同品牌的連鎖飲料店做為發放問卷的地點。然而，部分商家卻因內務問題而婉拒筆者的請求。最後在五十嵐經理的協助下，替筆者聯繫信陽街分店及長春路台北總店的店長，協助筆者發放問卷，不勝感激。雖然無法比較兩種品牌的飲料店，消費族群有何不同，但讓研究過程中增添了不少趣味，也改變了筆者在問卷統計時的統計方向。

1-4.4 研究對象的限制

筆者在發放問卷時，僅能以現場消費的消費者作為研究對象，然而有些消費者是採用飲料店的外送服務，這一類的消費者，無法協助筆者進行問卷上的填寫，實是一大遺憾。

第二章 文獻探討

第一節 品牌形象

2-1.1 品牌：

依據美國行銷學會(American Marketing Association)(1960)的定義，品牌是一個名稱(name)、名詞(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)；或是它們的組合。用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者有所區別。是銷售者提供一組一致性且特定產品特性、利益與服務給購買者的允諾。

Bennett(1988)以美國行銷學會對的定義為基礎，將其擴大為：品牌乃是一名稱、名詞、標記、符號、設計或其他任何的形貌特徵。而 Farquhar(1989)則進一步指出，品牌非但只是一個名稱、名詞、設計、符號或標記，更能使一個產品增加功能利益以外的附加價值。

Levitt(1980)指出，品牌可以其核心至廣義的功能加以說明，包含：

1. 有形產品(Tangible product)：藉以滿足消費者需求。
2. 基礎品牌(Basic brand)：將有型產品加上基礎的品牌形式，爲了在競爭的環境中銷售產品。包括包裝、產品的特徵、品質、設計、品牌名稱。
3. 擴大品牌(Augmented brand)：包含產品保證、信用、傳遞、售後服務，增加產品價值。
4. 潛在品牌(Potential brand)：建立消費者喜好與忠誠度。

(陳淑芳，2002。張祖安，2006。劉天賜，2006)

2-1.2 品牌重要性：

建立一個理想品牌，有助於企業創造競爭優勢來領導市場與有價值的品牌資產，成功開發新顧客與維持舊顧客的忠誠度。Blackett(1988)認爲品牌是消費者認定產品的工具、品質來源與產品一致性的保證。在行銷策略中不可缺少，好的品牌有助於提升產品的獨特形象與特性。Kotler(1993)指出品牌是賣方持續交付一組有特色、利益和服務給買方的承諾，因此最佳品牌即爲最佳品質的保證。(劉天賜，2006)

陳詩豪、孫盈哲(1989)由消費者的觀點來看品牌，好的品牌帶給商品以下優點：

1. 透露與產品有關的資訊，作爲購買者決策的參考。
2. 在有品牌的情形下，消費者較容易發掘何者爲其偏好之產品。品牌提高購物效率。
3. 品牌的存在有助於消費者多注意一些有關新產品的資訊。(劉天賜，2006)

Onkvisit and Shaw (1991) 則由製造商的觀點看品牌有無的優缺點，如下表 2-1-1：

<表 2-1-1> 有品牌與無品牌的優缺點比較

	優點	缺點
無品牌	1. 生產成本較低 2. 行銷成本較低 3. 法律成本較低 4. 彈性品質與數量的控制	1. 嚴重價格競爭 2. 缺乏市場認定
有品牌	1. 較佳之認定與知名度 2. 較佳差異產品的機會 3. 可能的品牌忠誠度 4. 可能的價格溢酬	1. 生產成本較高 2. 行銷成本較高 3. 法律成本較高

2-1.3 品牌形象定義：

品牌形象被 Keller(1993)定義為「在消費者心中對該品牌的聯想」。品牌形象是消費者獲取及解釋品牌信號所得的結果，品牌形象是一種顧客構面，是顧客作出消費決定的依據之一。(陳淑芳，2002) Dobni(1990)視品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性解讀而成，並非本身即存在於產品技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、文宣內容、接受者本身的特質所影響塑造。(楊玄榆，2006。張鈺禾，2006)消費者藉著持有的品牌形象推斷商品的好壞，接著激發消費著的消費動機，且品牌形象可以儲存在消費者的記憶中。一般而言，人們對熟悉且形象好的產品，對產品會有較高的信心，也會有較高的購買意願。(王文正，2006)

Keller(1993)認為品牌形象在消費者的決策過程扮演極重要的角色，因為：

- (1) 當消費者想要購買某種類型的產品時，會先想到品牌形象較好的產品。
- (2) 消費者擬定消費決策時所考慮的品牌範圍，是熟悉的、有名的品牌。
- (3) 品牌知名度會藉著品牌形象來影響消費者的決策過程。(王文正，2006)

品牌形象定義與相關概念之整理，如下表 2-1-2：

<表 2-1-2> 品牌形象之定義與相關觀念彙總表

學者(年代)	定義
Gardner and Levy(1955)	消費者對品牌所具有的觀念、感覺和態度
Walters(1978)	消費者對於產品之設計、包裝及屬性的態度
Bullmore(1984)	消費者心中所想像及所感覺的，而那些感覺及想法並非完全相同
Park et al.(1986)	經由企業溝通活動所影響的一種知覺現象
Howard(1989)	消費者對某品牌的整體瞭解
Dobni(1990)	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象
Aaker(1991)	以有意義方式組織的一組品牌聯想形態
Biel(1992)	品牌聯想的聯合效果
Kapferer(1992)	顧客透過所有由品牌所投射之信號，合成而產生形象
Keller(1993)	在消費者記憶中對某個品牌的聯想，反映對該品牌的認知
Engel, Blackwell and Miniard(1995)	消費者經過考慮，對品牌有形與無形的聯想，是品牌聯想的聯合反應
Peter and Olson(1994)	消費者對產品的知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中
Meenaghan(1995)	消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識
Roth(1995)	廠商行銷活動後所產生的結果
Kotler(1996)	消費者根據每個屬性對每個品牌產生一個品牌信念，這樣的信念便組合成了品牌形象

Randall(1997)	存在消費者心目中的東西。指消費者對該品牌所有訊息接收的總合，包括：經驗、口碑、廣告等得到的訊息
Bhat and Reddy(1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為

資料來源：楊玄榆(2006)、張鈺禾(2006)

2-1.4 品牌形象特性：

(一) Park, Jaworski and MacInnis(1986)依不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept Image, BCM)，分為以下三類：

1. 功能性(functional)：產品設計目的通常是解決消費者外部衍生的消費需求。基於此概念形象產生的品牌，協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題等。
2. 象徵性(symbolic)：產品設計目的在於連結個人與特定群體、角色或自我形象。基於此概念形象產生的品牌，滿足消費者的內在需求，如自我價值提升、自我認同等。
3. 經驗性(experiential)：產品設計目的在於滿足消費者內在追求刺激及多樣化的需求。

(江雅琳，2004)

(二) Biel(1993)認為品牌形象有三種附屬形象：製造者形象或企業形象(Image of Maker)、產品形象(Image of Product)及使用者形象(Image of User)，三者皆影響品牌在顧客心中的形象。

(江雅琳，2004)

(三) Keller(1993)將品牌形象特性分作¹品牌聯想的種類、品牌聯想的喜好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性。

(楊玄榆，2006)

2-1.5 品牌形象觀點：

1. 消費者觀點：

品牌形象存於消費者心中，由消費者發展、維持、賦予意義，並受個人經驗的刺激所影響。其論點在於心智能包含並創造形象，而形象是由消費者藉經驗所協調與刺激而得。

2. 行銷人員觀點：

品牌形象由行銷人員選擇、發展、實行與管理，消費者只是被動地接收訊息。認為消費者對於形象創造處於被動的角色，形象是由行銷人員選擇、創造、培養及管理的。

3. 綜合觀點：

認為產品形象是接受者與產品刺激交互影響所構成的函數。產品的屬性、行銷組合、個人價值觀等等都被歸納為影響特定品牌形象的因素。

(楊玄榆，2006)

¹ 品牌聯想：消費者接收了品牌訊息，經過資訊處理後，在消費者記憶中任何與品牌有關聯的事物。Aaker(1991)解釋品牌聯想可劃分為十一種特性：產品屬性、無形屬性、顧客利益、相對價格、產品用途、使用者、名人/人物、生活型態/人格、產品種類、競爭者及國家/地理區域。Keller(1993)則依照品牌聯想的抽象程度加以區別，指聯想中涵括的訊息分成三種型態，依序為品牌屬性、品牌利益、品牌態度三種。(成敏華，2006。劉天賜，2006)

2-1.6 品牌形象必要結構：

Dobni 與 Zinkhan(1990)整理了 1957 至 1988 年對品牌形象提出定義之文獻，提出了品牌形象的必要結構：

1. 品牌形象是消費者所擁有的品牌概念。
2. 品牌形象大部分是主觀的，是消費者自行詮釋的知覺現象。
3. 品牌形象並非只是產品功能所造就，而是行銷活動、脈絡變數與知覺者特徵所形成的。
4. 品牌形象是知覺勝於真實本身。 (成敏華，2006)

2-1.7 品牌形象創造價值：

Aaker(1991)提出至少五種品牌形象創造價值的方法：

1. 品牌形象幫助消費者重新獲得及移轉資訊。
2. 品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
3. 品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。
4. 品牌形象創造聯想，產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌的價值。
5. 品牌形象提供產品延伸的基礎，藉由品牌與產品間的契合而給予消費者理由購買。 (楊玄榆，2006)

第二節 服務品質

2-2.1 服務品質定義：

早期 Levitt(1972)認為服務品質高，表示服務結果能符合所設定的標準。Sasser(1978)認為服務品質不止包括最後的結果，也包含了提供服務的方式。較簡明的定義是由 Churchill and Suprenant (1982) 所提出的，服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原本期望之差異。

顧客在消費前對產品的期望，受到以下因素影響：

1. 口碑。
2. 顧客個人需求。
3. 顧客過去的使用經驗。
4. 外部溝通（廣告宣傳等）。
5. 價格。

Garvin(1984)認為服務品質是一種主觀認知，由消費者主觀認定。因此，服務品質具有主觀性，與客觀性的產品品質不。

林陽助（1996）整理諸多學者的看法後，將服務品質的定義分為兩類：

1. 消費者對整體服務之評價，是一種認知性的品質，不同於客觀性的產品品質。
2. 服務品質產生於消費者預期服務與消費者知覺感受服務之間的差異，較多學者認同此說。
(劉天賜，2006)

2-2.2 服務品質的重要性：

根據需求理論的觀點，消費者之所以產生購買行為，是由於對服務的需求，若服務的表現符合其需求，消費者的需求即獲得滿足。當消費者感受到的服務與心中的期望越契合，則需求被滿足的程度越高，也越可能產生購買行為。因此，對企業而言，除了企業形象為消費者購買行為的影響因素外，服務品質亦為消費者擬定購買決策時之重要因素。

(劉天賜，2006)

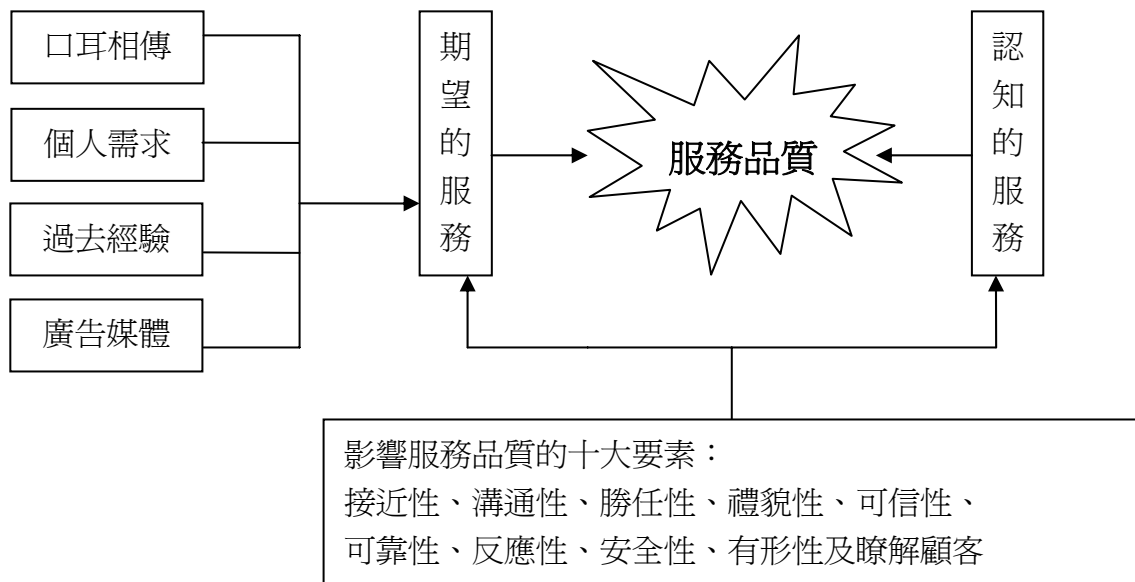
2-2.3 服務品質與有形產品品質之差異：

1. 無形性(intangibility)：服務品質是無形的；消費者在購買服務之前，無法看到、品嚐、感受、聽到或聞到。無法事先判斷好壞，造成消費時的知覺風險。
2. 異質性(heterogeneity)：服務具有高度的可變性，很難保證服務人員行為的一致性，服務績效會隨著提供者及接受者、時間、地點的不同而改變。
3. 不可分割性(inseparability)：許多服務的生產與消費不可分割。服務通常是在服務人員與顧客互動之間產生，亦即消費與生產同時進行。
4. 易消滅性(perishability)：服務具有無法儲存的特性，在交易發生的當下產生，也在當下消失，沒有實體產品的「庫存」現象。
(李意凡，2005)

2-2.4 服務品質模式：

服務品質的模式，最具代表性的為 Parasuraman, Zeithaml and Berry 在 1985 年提出的模式。此三位學者對「服務品質」所下的結論為：

1. 服務品質是「顧客事前的期望和事後認知間的差異」
2. 口碑、個人需求、過去經驗和廣告是影響顧客「事前期望的服務」的四個重要因素
3. 影響服務品質的十個要素：接近性(accessibility)、溝通性(communicate)、勝任性(competence)、禮貌性(courtesy)、可信性(credibility)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、安全性(security)、有形性(tangibles)及瞭解顧客(understand the customer)。如圖 2-2-1 所示。



<圖 2-2-1>服務品質的產生

資料來源：林俊凱(2006)

此 PZB 模式從消費者的觀點出發，表示顧客為服務品質的唯一決定者。而此模式在 1988 年由十大構面簡化為五個構面：有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)，成為服務品質的延伸模式。這三位學者提出的模式與論點，得到許多專家認同，在 1988 年簡化而成的五個構面，則形成了服務品質衡量量表 (SERVQUAL 量表)。(林俊凱, 2006)

第三節 購買意願

2-3.1 購買意願定義：

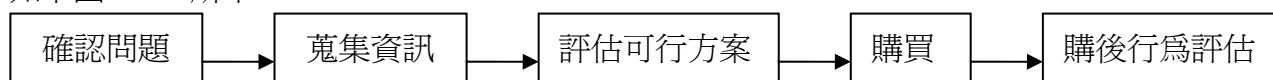
購買意願指消費者意圖購買產品的可能性，為消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)等人均認為消費者之購買意願通常取決於其在知覺上獲得的利益及價值，即消費者產生²知覺價值後進一步產生購買意願。

購買意願越高表示購買的機率越大。消費者對某一產品或品牌之態度，加上外在因素之作用，構成消費者購買意願。購買意願是消費者選擇某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為之重要指標。因此，購買意願的形成常是購買動機與產品特質及特徵相符合之時。

(王文正，2006。萬承岳，2006。張祖安，2006)

Engel、Kollat and Blackwell 在 1978 年，針對消費者行為提出 EKB 模式，強調消費者的購買決策是一種連續過程，是一個整體的程序，並非間斷性的行為。消費者行為以消費者決策過程為中心，解決面臨的問題。此決策過程包括需求認知、資料蒐集、方案評估、購買消費(包括是否購買、何時購買、購買什麼等相關問題)、購買結果等五個階段。

如下圖 2-3-1 所示：



<圖 2-3-1>購買決策過程

(劉天賜，2006。萬承岳，2006)

消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，內外影響因素包括資訊投入、資訊處理、一般的動機與環境等。消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響其購買意願。

2-3.2 影響購買意願的因素：

1. 產品資訊來源：不同的產品資訊來源，使消費者對產品產生不同偏好，進而影響購買意願。
2. 價格的促銷：價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。價格促銷能帶給消費者金錢方面的節省，但也有可能降低消費者對產品的認知，認知品質亦會產生負面影響。
3. 消費者對產品的熟悉度。
4. ³產品屬性及消費者本身的認知：一般而言，消費者對產品的認知越高，購買意願就會越高。

(林碧霞，2007)

²知覺價值：是消費者在消費過程中，做為購買決策的重要依據。消費者一般會購買讓他知覺到高價值的產品，高價值可能受低價格或較高品質的影響。根據 Zeithaml(1988)的定義，知覺價值是消費者對於付出什麼，得到什麼的認知，而對產品整體效用的評價。(萬承岳，2006)

³產品屬性：指的是有形產品與無形服務的敘述性特徵，可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能；非產品相關的屬性，即一些與有形產品或服務的消費有關的外在屬性，如價格、使用者、品牌個性、感覺和經驗等。(萬承岳，2006)

第四節 連鎖店

2-4.1 連鎖的定義：

所謂的連鎖，國內外學者提出許多不同的看法。如下表 2-4-1：

<表 2-4-1>連鎖店的定義一

學者及相關文獻	定義
Schewe & Smith(1983)	兩個或兩個以上的單位組成，屬於同一所有者之零售機構。各單位的營運有相同或類似的產品服務、類似的設計裝潢、統一的採購。
Mason, Mayer & Ezell (1991)	連鎖店具備四個特徵： 1. 在一個以上的銷售據點販售類似商品 2. 有類似建築格式 3. 統一採購 4. 共同所有權
Kotler(2000)	擁有或控制兩家或兩家以上的零售據點，統一採購和銷售。在零售商品上銷售相同的產品線、在店面裝潢佈置上塑造一致性的特色。
嚴盛豪(1984)	以功能與形式條件，將連鎖店分為廣義和狹義： 1. 廣義：只使用相同的商標、商店名稱、招牌，能造成消費者統一的商店印象之許多商店。在此定義下，只要具備形式上的條件，便可稱為連鎖店。 2. 狹義：不只具備形式上商店形象的統一，有一中央單位統一指揮，發揮連鎖的實質功能，方可稱為連鎖店。
戴照煜(1990)	連鎖經營是一種經營上的體制。所有在該體制系統下的商店，舉凡店面裝潢、商品結構、商品陳列、服務品質、促銷活動、管理結構等，都要做到單純化、規格化及標準化。
李孟熹(1998)	在一群事業體中，以共同的經營模式經營管理，並使用共同名稱、商標、企業識別系統，都可稱之連鎖企業。

也有學者、政府機關、各國連鎖店協會用商店家數的多寡訂義連鎖店。如下表 2-4-2：

<表 2-4-2>連鎖店的定義二

連鎖店家數定義	學者、機構、學會
2 家以上	Schewe & Smith(1983) Kotler(2000) 中華民國行政院主計處
7 家以上	中華民國連鎖店發展協會

資料來源：林俊凱(2006)、李健民(2006)

2-4.2 連鎖體系的分類

連鎖店大致可以分為直營連鎖和加盟連鎖。如下表 2-4-3：

<表 2-4-3>連鎖體系的分類

連鎖店			
直營連鎖 (regular chain, RC)	加盟連鎖		
最原始也最普遍的連鎖經營型態。由公司直接至各地設點，所有權與人事權完全由總公司決定，控管系統嚴密。	特許加盟連鎖 (Franchise chain, FC)	自願加盟連鎖 (Voluntry chain, VC)	
	加盟總部提供有形、無形資產、訓練、採購和管理上的協助，特許加盟者銷售其產品或服務。但也對加盟者有某種程度的控制。	自願加盟(VC)	合作加盟(CC)
		由批發商發起，由各零售商自願加入，訂定契約言明連鎖總部與各加盟店的權利義務關係，亦稱為「契約連鎖」。	由零售商發起，合資成立一個採購單位，匯集各加盟店之小額訂單成大額訂單，爭取優惠的進貨價格。對外採用統一品牌、招牌，支付一定的廣告費用拓展業務，精神與實體上合成一加盟系統。

資料來源：林俊凱(2006)

第五節 小結

一個理想的品牌有助於企業創造競爭優勢，成功開發新顧客來源並維持舊有顧客的忠誠度。然而，理想的品牌並不全然由企業決定，而是由消費者決定。消費者接觸各種品牌時，經過資訊處理後判斷品牌的價值，進而產生品牌形象。所以品牌形象是主觀的，且是由消費者主觀印象判定，並非原先即存在於產品本身的價值，而一項擁有良好品牌形象的品牌則是提高產品價值的工具。對消費者而言，沒有絕對好的品牌，只有相對較好的品牌。因此，如何抓住大眾的喜好，創造出對自身產業有利的品牌，為自己的產品提高價值，對企業而言相當重要。

在知識產業的時代，企業不再以「大量廣告促進消費」做為行銷手段，也越來越多消費者開始在意價格以外的產品屬性，服務品質便是其中一項。消費者透過個人的消費習慣、街坊的口耳相傳、廣告媒體的大肆渲染，對服務產生期待。服務品質越高，表示消費者的期待被滿足的程度越高。面對時下競爭激烈的市場，何者能提供完善的服務品質，已經成為企業們不容忽視的成敗關鍵。

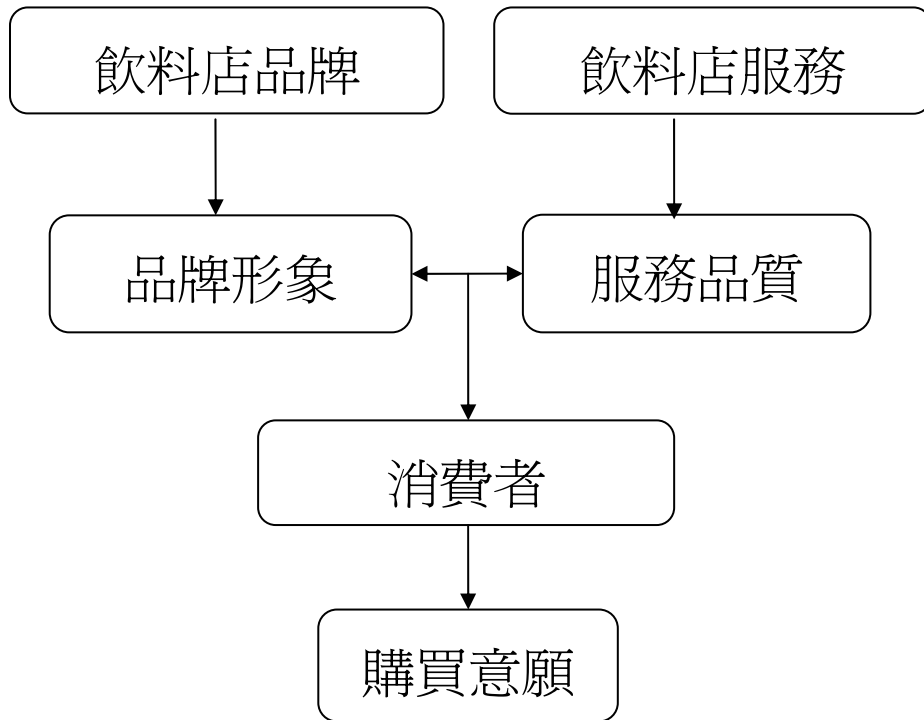
品牌形象和服務品質或許看似微不足道，卻有許多企業憑藉著它們成功在市場上與各大企業抗衡，甚至在業之間一枝獨秀。從消費者的觀點來看，品牌的多樣性讓消費者在選購產品時有更多不同的選擇，各種品牌也在消費者心中產生不同的品牌形象。好的品牌形象給了消費者購買產品的理由，正如良好的服務品質增加消費者的購買意願一般。購買意願則影響了消費者的決策過程，購買意願越高，消費者考慮購買或想要購買的可能越高。

走在大街小巷，四處可見連鎖體系的蹤跡，便利商店、咖啡廳、加油站、餐廳、飲料店等，未來連鎖產業的勢力將在台灣市場持續蔓延，將是一塊備受重視的市場。然而，前人在連鎖店上的研究，以連鎖飲料店為探討對象者並不常見，以品牌形象及服務品質為探討變數的研究則更加罕見，筆者在文獻探討的最後，在第三章第二節提出了七個假設，為論文的完成奠下根基。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

連鎖飲料店的品牌及服務，在消費者心中產生主觀的品牌形象以及服務品質。本研究探討品牌形象及服務品質對消費者購買意願之影響。詳細架構如下圖 3-1-1 所示：



<圖 3-1-1>研究架構

第二節 研究假設

1. 品牌形象對購買意願的影響：

品牌形象是消費者記憶中對品牌的聯想，反映出消費者對該品牌的認知。Keller(1993)認為品牌形象在消費者的決策過程扮演極重要的角色，Aaker(1991)也指出，消費者面對品牌形象好的產品時，會連結與此品牌相關的記憶，產生正向的態度及購買意願，購買行為才能發生。Kamins and Marks(1991)也認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願。過去許多實證研究均證實品牌形象會影響消費者的購買意願。因此，本研究提出假設一：

假設一：消費者對連鎖飲料店的購買意願與品牌形象成正相關。

2. 承接假設一，筆者提出假設二。

假設二：不同類型的消費者對連鎖飲料店品牌形象的重視程度有差異。

3. 服務品質對購買意願的影響：

服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原本期望之差異。劉天賜(2006)研究指出加油站的服務品質與消費者的購買意願有顯著的正向關係，證實服務品質會影響顧客的滿意程度，而顧客滿意程度則會提升顧客的再購意願。因此，本研究提出假設三：

假設三：消費者對連鎖飲料店的購買意願與服務品質成正相關。

4. 承接假設三，筆者提出假設四。

假設四：不同類型的消費者在服務品質的重視程度上有差異

5. 不同類型的消費者，接觸不同的管道以得知連鎖飲料店的訊息。因此，本研究提出假設五：

假設五：不同類型的消費者在得知連鎖飲料店訊息的管道上，有所不同。

6. 多數消費者都有自己特別偏好的飲料店或飲料產品，然而，有些人有特定的喜好，有些人卻對不同品牌的連鎖飲料店、不同店家的飲料店面較不關心。因此，本研究提出假設六：

假設六：對不同類型的消費者而言，在「偏好的有無」上有所差異。

7. 承接假設六，消費者若有特定偏好的飲料店，勢必有其偏好原因。在以知識產業為主的現代，消費者在購買產品時所在意的已不再只是產品的價格，過去研究在在顯示，品牌為企業成功的因素之一。因此，本研究提出以下假設：

假設七：連鎖飲料店的品牌為消費者產生偏好的最主要原因。

第三節 研究範圍

本研究之主要目的在於探討品牌形象、服務品質對消費者購買意願之影響，研究對象為購買連鎖飲料店產品的消費者。

首先，在問卷發放地點的選擇上，筆者便遇上了困難。究竟是茶中傳奇的飲料較受喜愛，還是蔘茶的口感高人一等，抑或是歇腳亭的招牌較引人注目。最後，在偶然的情形下，從 Cheers 雜誌 2006 年 9 月刊中讀到了有關五十嵐的報導。其中提及五十嵐的創辦歷史、開店歷程以及現在的經營狀況。雖然無法確定其是否為連鎖飲料店中最為成功的例子，但其自南部北上發展順利，店家數也越來越多，一年可以創造出超過一億兩千萬的營業額。就這幾點看來，五十嵐在社會上對某些族群而言已有一定的影響力。

由於五十嵐的店家數頗多，筆者在聯絡五十嵐經理後，決定於台北市長春路上的「台北總店」以及台北市信陽街上，人潮洶湧的「信陽店」做為問卷的發放地點，並以購買完飲料的消費者做為研究對象。

第四節 研究設計與工具

本章節共分三部份，第一部份交代研究工具，第二部份交代問卷變項的操作性定義，第三部份為問卷製作。

3-4.1 研究工具

1. 文獻探討與分析：

利用文獻探討，瞭解各名詞的定義，並探討國內外學者在這方面的研究成果。在閱讀文獻後，進行歸納與統整，建立研究假設。

2. 問卷調查與分析：

由文獻探討奠下基礎後，藉著問卷調查消費者對連鎖飲料店的購買意願受品牌形象、服務品質之影響，並分析數據，檢驗研究假設是否正確。

3-4.2 變項操作性定義

以下說明本研究的各個構面：連鎖飲料店的品牌形象、連鎖飲料店的服務品質、消費者的購買意願於本研究之操作性定義，及各研究變項的衡量方式。

1. 連鎖飲料店的品牌形象(自變數)

本研究對連鎖飲料店的品牌形象之衡量方式係參考劉天賜(2006)之研究構面。研究構面則為 Aaker(1991)所提出的以消費者觀點對品牌權益的衡量方式。

<表 3-4-1>品牌形象衡量構面及操作性定義

變數	品牌形象		
變數定義	消費者對一個品牌能引發共鳴，進而認同該品牌，並喜歡該品牌。		
衡量構面	知覺品質	品牌聯想	品牌忠誠度
操作性定義	消費者對特定品牌產品整體品質的認知判斷	任何在消費者記憶中與品牌有關之事物	某品牌產品有較好的利益與價值時，消費者會因為熟悉感，而有再次消費的意願
文獻來源	劉天賜(2006)		

2. 連鎖飲料店的服務品質 (自變數)

本研究之服務品質構面主要是探討消費者在連鎖飲料店消費後，對消費活動中所提供的服務滿意程度。本研究以 Parasuraman 等人(1988)修正後的「SERVQUAL」量表中的五個構面進行服務品質之衡量。

<表 3-4-2>服務品質衡量構面及操作性定義

變數	服務品質				
變數定義	消費者在消費後，對連鎖飲料店提供之服務品質的主觀認知與感受				
衡量構面	有形性 (tangibles)	可靠性 (reliability)	反應性 (responsiveness)	保證性 (assurance)	同理心 (empathy)
操作性定義	亦即服務的場所、設備和人員的外在	服務員正確、獨立地執行服務承諾的能力	服務員幫助消費者及提供即時服務的能力	服務員的專業知識、禮貌及傳達信任感的能力	具有主動關心消費者，並提供個人化的服務的能力
文獻來源	李意凡(2005)、劉天賜(2006)				

3. 消費者購買意願(依變數)

消費者購買行為中以 Engel、Kollat and Blackwell 在 1968 年提出的 EKB 模型最為完整，其中購買意願經常成為預測未來實際消費行動的重要變數。為了衡量消費者的購買意願，本研究參考 Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買」、「想要購買」、「考慮購買」做為衡量構面。

<表 3-4-3>購買意願衡量構面及操作性定義

變數	購買意願
變數定義	指消費者意圖購買產品的可能性，為消費者在接收廣告訊息後產生的行為。
衡量構面	「想要購買」、「考慮購買」之間項
操作性定義	消費者對購買產品的企圖心大小
文獻來源	沈珮鈴(2004)、萬承岳(2006)

3-4.3 問卷製作

1. 問卷架構：

本問卷共分為四部份。第一到第三部份的量化標準皆為四等量表，分成非常不同意、不同意、同意、非常同意四個選擇。若非常不同意題幹之所述，則給 1 分；若不同意題幹之所述，則給 2 分；若同意題幹之所述，則給 3 分；若非常同意題幹之所述，則給 4 分。

第一部份探討消費者對於連鎖飲料店之品牌感覺，分別由三個方面下手：
知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠度。

第二部份探討消費者對於連鎖飲料店之服務感覺，分別由五個方面下手：
有形性、可靠性、反應性、保證性、同理心。

第三部份探討消費者對於連鎖飲料店之購買意願，以「想要購買」、「考慮購買」為衡量構面。

第四部份則為消費者的基本資料及對連鎖飲料店的消費特性。

2. 問卷題目：

第一部份：品牌形象

(1)知覺價值：本衡量構面所對應的題目有：第一部份的 1~4 題

- 1.不同飲料店的品牌是有差異的
- 2.您平常前往的飲料店，品牌形象是否較好
- 3 前往特定的飲料店消費，是否能讓您感到安心
- 4.飲料店的品牌是否會影響到飲料店的形象

(2)品牌聯想：本衡量構面所對應的題目有：第一部份的 5~6 題

- 5.飲料店的品牌是否讓您聯想到飲料店的產品
- 6.您想喝飲料時，是否會聯想到特定的飲料店

(3)品牌忠誠度：本衡量構面所對應的題目有：第一部份的 7~10 題

- 7.您想喝飲料時，是否會固定到特定的飲料店消費
- 8.即使沒有任何促銷活動，您是否仍會到該飲料店消費
- 9.新的飲料店出現，您是否仍堅持到原有飲料店消費
- 10.您常去的飲料店如果更換品牌，您是否會拒絕消費

第二部份：服務品質

(1)有形性：本衡量構面所對應的問題有：第二部份的 9~10 題

- 9.員工的訓練成果能具體反映出來
- 10.設備及員工的外在表現

(2)可靠性：本衡量構面所對應的問題有：第二部份的 1~2 題

- 1.能提供可靠而正確的服務
- 2.能完成顧客所期望得到的服務

(3)反應性：本衡量構面所對應的問題有：第二部份的 3~4 題

- 3.看到顧客上門，能迅速地為顧客服務
- 4.對於顧客所提出的問題能即刻回應

(4)保證性：本衡量構面所對應的問題有：第二部份的 5~6 題

- 5.對顧客有應有的禮貌與尊重
- 6.能時時考量顧客的最佳利益

(5)同理心：本衡量構面所對應的問題有：第二部份的 7~8 題

- 7.服務人員平易近人親和力高
- 8.服務人員能主動瞭解顧客之需

第三部份：購買意願

(1)可能購買、想要購買、考慮購買：本衡量構面所對應的問題有：第三部份的 1~4 題

- 1.經過親友的品牌推銷後，您是否會考慮購買本店產品

2.您是否會推薦親友到您最常前往的飲料店消費

3.第一次來這家飲料店，便讓我決定有機會還要再來

第四部份：基本資料與消費特性

第一題：調查受試者的性別

第二題：調查受試者的年紀範圍。由 11 歲至 50 歲，5 歲為一組距。

第三題：調查受試者的職業。分為學生、上班族、自由業、其他四項。其中學生一項列出「國中小」、「高中職」、「大學」、「研究所」四個子項。

第四題：調查消費者對於連鎖飲料店的消息來源。

第五題：調查消費者的消費特性—有無特定偏好的品牌，若有，偏好原因為何。

第四章 資料統整與分析

本章共分三個部分。第一部分為問卷回收，敘述筆者問卷的回收數量、有效問卷及無效問卷的份數。第二部分為樣本選取的分組，將所有問卷受試者分為男性學生組、男性非學生組、女性學生組、女性非學生組四組。第三部分為結果的歸納與分析。

第一節 問卷回收

本次問卷調查共發放 307 份問卷，回收 307 份問卷。筆者在將受試者進行分組時，發現以性別及職業為依據的分組結果使各組人數較為平均。因此，對於未透露性別或職業者，筆者均視其為無效問卷。此外，受試者若有超過兩題的問卷題目沒有作答，也將其視為無效問卷。

回收的 307 份問卷中，未填寫性別或職業者共 9 人，超過兩題無作答者有 8 人，故無效問卷總計 17 份，有效問卷達 290 份。

第二節 樣本特性與樣本分組

4-2.1 樣本分析

<表 4-2-1>性別、年齡、職業交叉表

性別	年齡	職業								佔總人數百分比
		國中小	高中職	大學	研究所	上班族	自由業	其他	總和	
男	11~15	11	1	0	0	0	0	0	12	4.17%
	16~20	0	22	7	0	0	0	0	29	10.07%
	21~25	0	0	5	0	4	1	0	10	3.47%
	26~30	0	0	2	2	13	2	1	20	6.94%
	31~35	0	0	1	0	10	1	2	14	4.86%
	36~40	0	0	0	0	5	0	0	5	1.74%
	41~45	0	0	0	0	0	0	1	1	0.35%
	46~50	0	0	0	0	1	1	0	2	0.69%
		11	23	15	2	33	5	4	93	32.29%
女	11~15	4	0	0	0	0	0	0	4	1.39%
	16~20	1	54	24	0	0	0	0	79	27.43%
	21~25	0	1	18	0	21	4	0	44	15.28%
	26~30	0	0	2	4	27	2	3	38	13.19%
	31~35	0	0	2	0	14	0	2	18	6.25%
	36~40	0	0	0	0	8	0	1	9	3.13%
	41~45	0	0	0	0	2	0	1	3	1.04%
			5	55	46	4	72	6	7	195

回收的 307 份問卷中，男性受試者共有 93 位。在學生組部分，有 11 名為國中小學生、有 23 名為高中職學生、有 15 名為大學學生、有 2 名為研究所學生，總計「受試者為男性且為學生者」共有 51 位。在非學生組部分，有 33 名為上班族、有 5 名從事自由業、有 4 名則從事其他職業，總計「受試者為男性且不為學生者」共有 42 位。

女性受試者則有 195 位。在學生組部分，有 5 名為國中小學生、有 55 名為高中職學生、有 46 名為大學學生、有 4 名為研究所學生，總計「受試者為女性且為學生者」共有 110 位。在非學生組部分，有 72 名為上班族、有 6 名從事自由業、有 7 名則從事其他職業，總計「受試者為女性且不為學生者」共有 85 位。如上表 4-2-1 所示：

由表 4-2-1 得知，本次隨機抽樣的結果，在週末假日中午十二點到五點之間，女性消費者的比例較男性消費者高出許多，且女性消費者中，又以高中職、大學生及上班族佔最多數。

4-2.2 樣本分組

若按照問卷上的年齡分組(11~50 歲，五年為一單位，共分成八組)及職業分組(學生、上班族、自由業及其他職業共分成四組)，筆者發現將會使各組研究對象的樣本數太過懸殊。故筆者將樣本之年齡及職業重新分組，並整理成交叉表。

台灣長久以來，流行以十年為一個世代的單位，如：「五年級」、「六年級」、「七年級」的說法。因此，筆者將各樣本的年齡重新分成四組：11~20 歲、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲。

職業方面則分為兩組：學生組及非學生組。因樣本數中，學生群與其他三組差距頗大，故筆者將上班族、自由業及其他職業結合為非學生組。如表 4-2-2 所示：

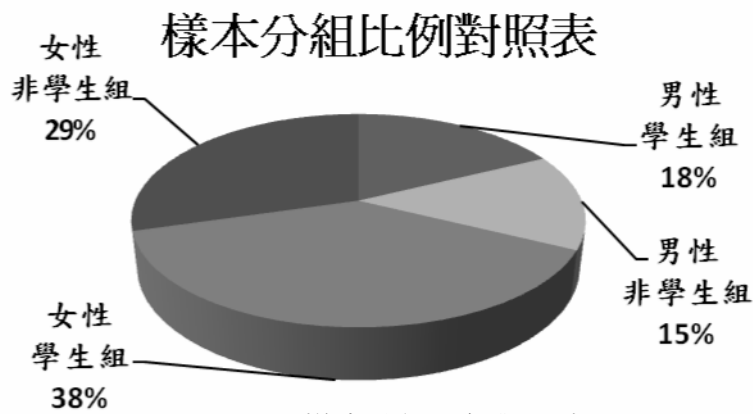
<表 4-2-2>樣本分組交叉表

性別									
男					女				
年齡	職業		總和	佔總人數百分比	年齡	職業		總和	佔總人數百分比
	學生組	非學生組				學生組	非學生組		
11~20	41	0	41	14.24%	11~20	83	0	83	28.82%
21~30	9	21	30	10.42%	21~30	25	57	82	28.47%
31~40	1	18	19	6.60%	31~40	2	25	27	9.38%
41~50	0	3	3	1.04%	41~50	0	3	3	1.04%
總和	51	42	93	32.29%		110	85	195	67.71%

筆者發現，儘管將年齡及職業重新分組，各年齡組的樣本數仍參差不齊，故決定忽略年齡部分，僅依據性別及職業加以分組。如表 4-2-3 及圖 4-2-1 所示：

<表 4-2-3>性別與職業分組

性別	職業		總和
	學生組	非學生組	
男	51	42	93
女	111	86	197
總和	162	128	



<圖 4-2-1>樣本分組比例對照表

根據<表 4-2-3>及<圖 4-2-1>，儘管各組比例仍有差距，但相較於分組之前，差距已縮小許多。故筆者將受試者分成四組：男性學生組、男性非學生組、女性學生組、女性非學生組。

第三節 結果分析與討論

4-3.1 品牌形象與購買意願：

爲了瞭解「連鎖飲料店的品牌形象與消費者的購買意願是否成正相關」，利用 Pearson 相關考驗，發現品牌形象平均值與消費者對連鎖飲料店的購買意願平均值，在 Pearson 相關值上達 .462 (P 值 = .000。當 P 值 < .01 時，相關性顯著)，由於 Pearson 相關值爲正值，所以品牌形象與購買意願成正相關。即連鎖飲料店在消費者心中的品牌形象越良好，消費者對連鎖飲料店的購買意願愈高。

4-3.2 消費者對品牌形象的重視程度：

爲了瞭解「不同類型的消費者，在品牌形象重視程度上的差異」，利用二因子變異數分析考驗，發現如表 4-3-1 的結果：

1. 首先，男性學生組、男性非學生組、女性學生組、女性非學生組這四組在品牌形象重視程度的交互作用中，並沒有達到顯著水準(P=.086)。即品牌形象的重視程度，並不會因性別不同與職業組別不同而有顯著變化。
2. 若單論男性及女性，而不考慮職業，不同性別對品牌形象的重視程度亦沒有達到顯著差異(P=.748)。
3. 然而，若只分析不同職業組別，發現不同職業組別對品牌形象的重視程度達顯著水準(P=.018)。即在性別固定的狀況下，學生組與非學生組對品牌形象的重視程度有顯著差異。

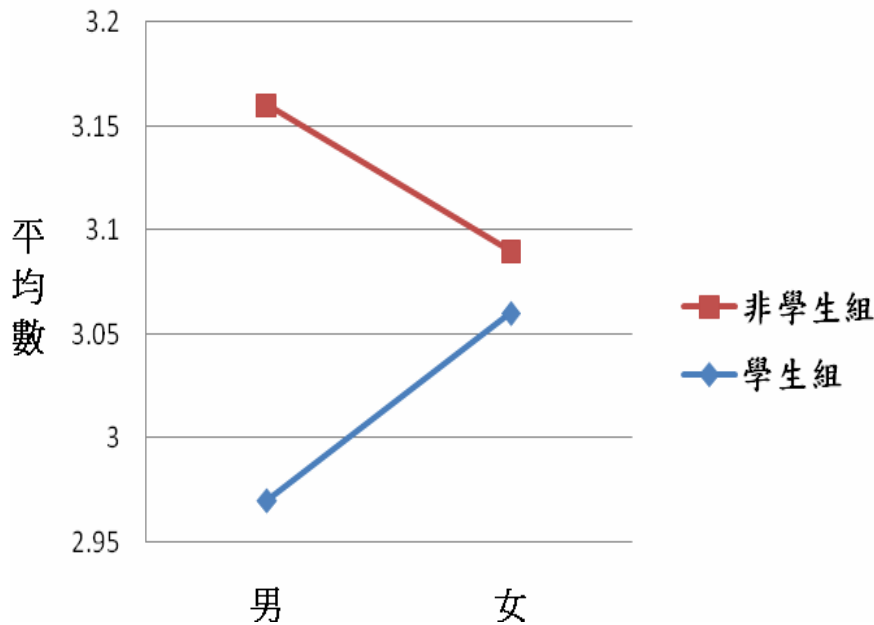
<表4-3-1>受試者間效應項的檢定一

依變數：品牌形象平均

來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
性別	0.01	1.00	0.01	0.10	0.75
職業分組	0.71	1.00	0.71	5.69	0.02
性別*職業分組	0.37	1.00	0.37	2.96	0.09
誤差	33.59	269.00	0.12		
總和	2602.45	273.00			

從學生組與非學生組在品牌形象上的平均數可知，學生組在品牌形象的平均數爲3.012，非學生組在品牌形象的平均數爲3.123。再由下圖4-3-1可知，不論男生或女生，非學生組對品牌的重視程度皆高於學生組。

品牌形象平均之平均值



<圖 4-3-1>品牌形象平均得分在不同組別中的平均

4-3.3 服務品質與購買意願：

爲了瞭解「連鎖飲料店的服務品質與消費者的購買意願是否成正相關」，再次利用Pearson相關考驗，發現服務品質平均值與消費者對連鎖飲料店的購買意願平均值，在Pearson相關值上達 .365 (P值 = .000。當P值 < .01時，相關性顯著)，由於相關值爲正值，因此服務品質與購買意願亦成正相關。即連鎖飲料店所提供的服務越能滿足消費者心中的預期，消費者對連鎖飲料店的購買意願愈高。

4-3.4 消費者對服務品質的重視程度：

爲了瞭解「不同類型的消費者，在服務品質重視程度上的差異」，利用二因子變異數分析考驗，發現如下表 4-3-2 的結果：

<表 4-3-2>受試者間效應項的檢定二

依變數：服務品質平均

來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
性別	0.00	1.00	0.00	0.01	0.93
職業分組	0.26	1.00	0.26	1.50	0.22
性別*職業分組	0.06	1.00	0.06	0.35	0.55
誤差	47.83	280.00	0.17		
總和	2733.49	284.00			

1. 男性學生組、男性非學生組、女性學生組、女性非學生組這四組在服務品質重視程度的交互作用中，並沒有達到顯著水準(P = .552)。即服務品質的重視程度，並不會因性別不同與職業組別不同而有顯著變化。
2. 若單論男性及女性，而不考慮職業，不同性別對服務品質的重視程度亦沒有達到顯著差異(P = .926)。

3. 若單論學生組及非學生組，發現不同職業組別在服務品質的重視程度上也未達顯著水準 (P= .222)。綜合上述三個結果，得知服務品質的重視程度，完全不受性別及職業組別之影響。

4-3.5 得知連鎖飲料店訊息的管道

得知連鎖飲料店的管道有很多，本次問卷調查列出了五項管道：品牌知名度、親戚朋友介紹、恰巧經過、廣告媒體報導、其他。爲了瞭解不同類型的消費者是否有不同的方法得知關於連鎖飲料店的消息，本研究利用複選題分析，並將詳細內容整理如表。

由表 4-3-3 得知，不論是男性學生組、男性非學生組、女性學生組或女性非學生組，皆以「品牌知名度」爲得知連鎖飲料店消息的主要管道。其中，在所有消費者中，只有十人表示廣告媒體爲得知飲料店的管道之一。可見連鎖飲料店跳脫過去傳統的企業觀念—「用大量廣告刺激大量消費」，連鎖飲料店的產生是因爲「消費者有需要」。飲料店產業已邁入新知識產業，憑藉自身的品牌特色，以良好的口碑推廣至大眾，用品牌知名度進軍市場。

<表 4-3-3>連鎖飲料店訊息的得知管道一

得知管道	總和	性別			
		男		女	
		學生組	非學生組	學生組	非學生組
品牌知名度	174	35	21	68	50
親戚朋友介紹	95	14	11	48	22
恰巧經過	68	15	15	20	18
廣告媒體報導	10	2	1	5	2
其他原因	14	2	1	3	8

由表 4-3-4 得知，若單就性別而言：男性在得知管道上的選擇排序爲：品牌知名度→恰巧經過→親戚朋友→廣告及其他原因。女性在得知管道上的選擇排序爲：品牌知名度→親戚朋友→恰巧經過→其他原因→廣告。女性消費者在得知管道上，較易受親戚朋友介紹之影響。相同的是，不論男性或女性，「品牌知名度」均爲得知飲料店訊息的首要管道，而「廣告媒體」均爲得知飲料店訊息管道中最不重要的一項。

<表 4-3-4>連鎖飲料店訊息的得知管道二

得知管道	男	佔男性於本題 填答人數的百分比	女	佔女性於本題 填答人數的百分比
品牌知名度	56	60.22%	118	60.20%
親戚朋友介紹	25	26.88%	70	35.71%
恰巧經過	30	32.26%	38	15.31%
廣告媒體報導	3	3.23%	7	3.57%
其他原因	3	3.23%	11	5.61%

若單就職業而言：學生組在得知管道上的選擇排序爲：品牌知名度→親戚朋友→恰巧經過→廣告→其他原因。非學生組在得知管道上的選擇排序爲：品牌知名度→親戚朋友與恰巧經過→其他原因→廣告。由表 4-3-5 得知，學生組與非學生組在得知管道的排序上無太大差距，且不論學生組或非學生組，皆有超過一半的受試者認爲「品牌知名度」爲得知連鎖飲料店訊息的首要管道。

<表 4-3-5>連鎖飲料店訊息的得知管道三

得知管道	學生組	佔學生組於本題 填答人數的百分比	非學生組	佔非學生組於本題 填答人數的百分比
品牌知名度	103	63.98%	71	55.47%
親戚朋友介紹	62	38.51%	33	25.78%
恰巧經過	35	21.74%	33	25.78%
廣告媒體報導	7	4.35%	3	2.34%
其他原因	5	3.11%	9	7.03%

4-3.6 偏好的有無

多數人有自己特別偏好的飲料店或飲料產品，然而，究竟是否任何類型的消費者都有特定偏好的飲料店呢？爲了瞭解對不同類型的消費者而言，在「偏好的有無」上是否有差異。利用卡方考驗，發現以下結果：

1. 綜合性別、職業組別、偏好有無比較，發現三者之間的關聯性並不顯著(P 值= .2627)。詳細整理如表 4-3-6。
2. 接著進行二元模式分析，發現只有「性別x有無偏好」的獨立性考驗達顯著水準，表示「偏好的有無」與性別之間有密切關聯。至於「性別x職業分組」的獨立性考驗或「職業分組x有無偏好」的獨立性考驗均未達顯著水準。

<表 4-3-6>三個變項的獨立性考驗摘要表

所考驗假設	Df	G ²	顯著性
性別x職業分組	1	.232	.6298
性別x有無偏好	1	6.870	.0088
職業分組x有無偏好	1	3.264	.0708
性別x職業分組x有無偏好	1	1.254	.2627
性別x職業分組x有無偏好	4	11.62	

由下表 4-3-7 中，不同性別在「偏好有無」選擇的百分比可知，有特定偏好飲料店的男性與沒有特定偏好飲料店的男性，兩者百分比差距不大(55.91%與 44.09%)。然而，有特定偏好飲料店的女性與沒有特定偏好飲料店的女性，兩者的百分比則有顯著差異(71.43%與 28.57%)。由此得知：較多女性在購買飲料時，有自己偏好的品牌或店家，男性對飲料店的店家，重視程度則略低於女性。

<表 4-3-7>性別、職業分組、有無偏好交叉表

性別		有無偏好		總和
		有	無	
男	學生組	28	23	51
	非學生組	24	18	42
	總和	52	41	93
	佔男性百分比	55.91%	44.09%	100.00%
女	學生組	72	38	110
	非學生組	68	18	86
	總和	140	56	196
	佔女性百分比	71.43%	28.57%	100.00%

受試者中，女性有較高的比率表示擁有個人偏好的飲料店。然而不論性別，之所以會對特殊的飲料店產生偏好，勢必是由某種原因造成的。筆者在問卷中的最後一題，詢問擁有個人偏好飲料店的消費者，究竟爲了什麼原因對特定的店家情有獨鍾？

在 290 份有效問卷中，共有 192 受試者表示自己有特定偏好的飲料店，其中有 186 位受試者提出了偏好飲料店的原因，詳細整理後可將偏好原因歸類成七項，如表 4-3-8 所示：

<表 4-3-8>消費者對連鎖飲料店的偏好原因

消費者偏好原因	被填寫次數	佔填寫人數的百分比
飲料口味	170	91.40%
店家品牌	28	15.05%
店家服務品質	23	12.37%
飲料價格	20	10.75%
飲料品質	12	6.45%
店面裝潢及整潔	11	5.91%
個人喜好	3	1.61%
友人影響	1	0.54%

雖然本研究證實連鎖飲料店的品牌形象及服務品質均會影響消費者對連鎖飲料店的購買意願，然而，時下真正影響消費者關於連鎖飲料店偏好的原因，卻是以飲料口味爲最大宗。有高達九成的受訪者，因爲飲料的口味而對連鎖飲料店產生偏好。相形之下，品牌形象及服務品質的影響程度小了許多，只有一成多的人會因爲品牌形象或服務品質，影響對連鎖飲料店的偏好。

第五章 結論與建議

本章共分為兩部分，第一部分根據文獻探討以及問卷調查的結果，得出連鎖飲料店之品牌形象、服務品質對消費者購買意願之影響，並將統計數據的結果整理為完整結論。第二部分則分析未來研究上的建議，指出本次研究的缺失，期許自己有改進的可能。

第一節 結論

1. 連鎖飲料店的品牌形象及服務品質，皆與消費者的購買意願呈正相關。表示連鎖飲料店企業與過往研究所相符合，品牌形象與服務品質皆能對「顧客滿意度」造成影響。
2. 不同類型的消費者，在服務品質的重視程度上沒有達到顯著差異。表示不論消費者的性別或職業，消費者對「服務品質」的看法、重視程度是相差不大的。然而不同類型的消費者在品牌形象的重視程度上卻達到了顯著差異，非學生組的消費者對品牌形象的重視程度較學生組的消費者高。
3. 有七成以上的女性受試者表示有特定喜好的飲料店，男性則僅有五成的受試者在飲料店的選擇上有特定偏好。表示在購買飲料產品時，相較於男性，女性消費者會更加在意連鎖飲料店的品牌或分店。並有九成的消費者表示「飲料口味」為對店家產生偏好的原因。
4. 「品牌知名度」為消費者們得知連鎖飲料店訊息的最主要管道。

綜合以上論述，筆者整理出以下結論：

受試者中有近七成的女性，其中又有三成以上的女性表示會透過親戚朋友的介紹得知連鎖飲料店的訊息，即有大約四分之一的受試者在購買飲料前，會受到親戚朋友介紹之影響。親戚、朋友之間相互介紹自身偏好的飲料店，勢必能讓飲料店的品牌知名度隨之提升，品牌知名度是消費者們得知連鎖飲料店訊息的最主要管道，故品牌知名度越高，店家所吸引的顧客便越多。

接著，由於廣告媒體並非消費者得知飲料店訊息的主要管道，可見連鎖飲料店不需靠廣告的渲染或媒體的報導也能在市場上生存。連鎖飲料店已跳脫過去傳統的企業觀念—「大量廣告刺激大量消費」，飲料店的存在是因為「消費者有實際需要」。傳統企業經營的刻板觀念已不適用於飲料店產業。相較於用廣告媒體吸引大眾注意，飲料店業者更應該研發產品的口味，畢竟，有九成以上的受試者表示飲料口味為他們產生偏好的原因，若能研發出良好的口味，勢必能建立更良好的品牌形象，吸引更多顧客。

最後，連鎖飲料店已邁入知識產業。所謂的知識產業是指知識密集程度高的產業活動，不但包括了電腦、生物科技知識產業，一般的傳統產業也可以透過研發與創新，而被歸類為知識產業。其最大特色在於不斷地推出新產品與服務，只要業者懂得塑造出消費者心中理想的品牌形象和服務品質，消費者的購買意願便能提高。

飲料店業者憑藉自身的品牌特色與服務品質，以良好的口碑推廣至大眾，用品牌知名度進軍市場。這段話，正是當今飲料店產業經營概況的最佳寫照。

第二節 建議

本次研究的方向定位為：連鎖飲料店的品牌形象與服務品質，因此在問卷的題目設計上，並未限定連鎖飲料店的品牌，導致筆者在「問卷發放地點的選擇」上游移不定。由於時間上的限制，最後僅在五十嵐發放，並非表示筆者專門研究「五十嵐」此單一品牌，筆者只是希望藉由購買「五十嵐」產品的消費者，代表連鎖飲料店產業的所有消費者。然而，這卻容易讓許多讀者誤以為筆者是為了研究「五十嵐」而撰寫本文，甚至認為筆者「論文題目不夠精確」。建議後續之研究可在各品牌的連鎖飲料店分店進行問卷發放，畢竟，不同飲料店品牌的固定顧客，或是不同地區的消費者，勢必擁有不同的消費習慣與消費觀念，問卷施測的結果或許會因此不同。

其次，既然是研究連鎖飲料店的相關領域，建議後續研究可探討時下「產業轉型」的例子。例如：天仁集團在過去多以販售茶業為主，以連鎖茶葉專門店獨步市場，近年來卻嘗試投資轉型為複合式的休閒茶館，開創新的飲茶文化，經營模式與店家氣氛不同於時下的歇腳亭、五十嵐等連鎖飲料店，近來甚至在街頭出現天仁茗茶飲料的外帶吧。建議後續之研究可以嘗試分析天仁茗茶在產業轉型上的優勢與劣勢。畢竟，天仁茗茶的茶葉一向以「高級」著名，若轉型為常見的外帶吧，是否能與飲料店業者中低價位的產品相競爭？

參考文獻

- 陳淑芳(2002)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。全國博碩士論文網，091TTU00163007。
- 張祖安(2006)。產品知識、品牌偏好度對於消費者在產品置入之態度與購買意願關係之干擾效應探討 -以美國電影為例。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班。全國博碩士論文網，094DYU01321044。
- 劉天賜(2006)。品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響—以加油站為例。國立成功大學企業管理學系專班。全國博碩士論文網，094NCKU5121005。
- 李健民(2006)。消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究。銘傳大學觀光研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094MCU05571009。
- 楊玄榆(2006)。品牌形象、行銷組合、服務品質對顧客滿意度的影響。大同大學事業經營學系研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094TTU00163001。
- 張鈺禾(2006)。體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究。嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094LTC00320002
- 王文正(2006)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果。大同大學事業經營研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094TTU00163008。
- 江雅琳(2004)。品牌形象與生活型態影響男性時尚雜誌消費行為之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。全國博碩士論文網，092MCU00375021。
- 成敏華(2006)。由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究--以連鎖咖啡店為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094NCTU5457153。
- 李意凡(2005)。顧客關係管理、服務品質、顧客滿意運用於商用軟體公司之探索性研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班。全國博碩士論文網，093NCKU5457012。
- 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。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。全國博碩士論文網，094NCTU5457053。
- 萬承岳(2006)。價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響--以筆記型電腦為例。銘傳大學國際企業學系碩士班。全國博碩士論文網，094MCU05321003。
- 林碧霞(2007)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營研究所碩士論文。全國博碩士論文網，095TTU05163003。
- 沈珮鈴(2004)。廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究-以行動電話產業為例。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。全國博碩士論文網，092MCU00457036。

附錄一

親愛的先生、小姐您好：

我是建國中學高二人文社會資優班的學生，爲了進行專題研究，編寫此份學術性的調查問卷，問卷目的在探討「消費者對連鎖飲料店的購買意願」。希望您提供寶貴的意見，協助本研究進行。

本研究採無記名方式填答，且資料僅供學術研究之用，敬請放心作答，並請依照您真實的狀況及感受回答，誠心感謝您撥冗協助，造成不便之處，還請多多見諒，謝謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

指導老師：蔡玉琴 老師

研究學生：葉冠均 敬上

第一部分：品牌形象

針對台灣地區目前的連鎖飲料店(如：五十嵐、歇腳亭、快可立等)。請您針對自己**最常去**的飲料店，表達您的看法，完成下列有關飲料店的品牌問題，並在您認爲最適當的分數做圈選。「1」代表非常不同意，「4」代表非常同意。

	非常 不同 同意	不 同 意	同 意	非常 同 意
1.不同飲料店的品牌是有差異的	1	2	3	4
2.您平常前往的飲料店，品牌形象是否較好	1	2	3	4
3.前往特定的飲料店消費，是否能讓您感到安心	1	2	3	4
4.飲料店的品牌是否會影響到飲料店的形象	1	2	3	4
5.飲料店的品牌是否讓您聯想到飲料店的產品	1	2	3	4
6.您想喝飲料時，是否會聯想到特定的飲料店	1	2	3	4
7.您想喝飲料時，是否會固定到特定的飲料店消費	1	2	3	4
8.即使沒有任何促銷活動，您是否仍會到該飲料店消費	1	2	3	4
9.新的飲料店出現，您是否仍堅持到原有飲料店消費	1	2	3	4
10.您常去的飲料店如果更換品牌，您是否會拒絕消費	1	2	3	4

第二部份：服務品質

針對台灣地區目前的連鎖飲料店(如：五十嵐、歇腳亭、快可立等)。請您針對自己**最常去**的飲料店，表達您的看法，完成下列有關飲料店的服務問題，並在您認爲最適當的分數做圈選。「1」代表非常不同意，「4」代表非常同意。

	非常 不同 同意	不 同 意	同 意	非常 同 意
1.能提供可靠而正確的服務	1	2	3	4
2.能完成顧客所期望得到的服務	1	2	3	4
3.看到顧客上門，能迅速地爲顧客服務	1	2	3	4
4.對於顧客所提出的問題能即刻回應	1	2	3	4

	非常不同意	不同意	同意	非常同意
5.對顧客有應有的禮貌與尊重	1	2	3	4
6.能時時考量顧客的最佳利益	1	2	3	4
7.服務人員平易近人親和力高	1	2	3	4
8.服務人員能主動瞭解顧客之需	1	2	3	4
9.員工的訓練成果能具體反映出來	1	2	3	4
10.設備及員工的外在表現	1	2	3	4

第三部份：購買意願

針對台灣地區目前的連鎖飲料店(如：五十嵐、歇腳亭、快可立等)。請您針對自己**最常去**的飲料店，表達您的看法，完成下列對於飲料店的購買意願問題，並在您認為最適當的分數做圈選。「1」代表非常不同意，「4」代表非常同意。

	非常不同意	不同意	同意	非常同意
1.經過親友的品牌推銷後，您是否會考慮購買本店產品	1	2	3	4
2.您是否會推薦親友到您最常前往的飲料店消費	1	2	3	4
3.第一次來這家飲料店，便讓我決定有機會還要再來	1	2	3	4

第四部份：基本資料(請勾選)

- 性別：男 女
- 年齡：11~15 16~20 21~25 26~30 31~35 36~40 41~45 46~50
- 職業：學生：國中小 高中職 大學 研究所
上班族
自由業
其他_____
- 您如何得知本店的消息〔可複選〕：
品牌知名度 親戚、朋友介紹 恰巧經過
廣告雜誌媒體報導 其他_____
- 您有特別偏好的飲料店嗎：
有，特別喜愛_____ (若勾選此項，請至第六題)
無，對於飲料店的品牌不會在意
- 請問您偏好的原因為何? _____
(本題參考選項：口味、品牌、價格、服務品質、店面裝潢等)

本問卷到此結束，再次謝謝您花費寶貴的時間來完成此問卷，如有不便之處，還請多多包涵。

