

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響—以
路易莎咖啡為例

The Influence of Brand Image, Product Knowledge and
Perceived Value on The Willingness to Buy--An Example of
Louisa Coffee

黃信源

Shen-Yuan Huang

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班
碩 士 學 位 論 文

品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響—
以路易莎咖啡為例

The Influence of Brand Image, Product Knowledge and Perceived Value
on the Willingness to Buy-- An Example of Louisa Coffee

研 究 生：黃信鴻

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

呂朝賢

郭東昇

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 12 月 23 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黃信源君在本系修業1.5年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

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

2、在論文研究方面：黃信源君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響-以路易莎咖啡為例

(2)學術期刊：連鎖咖啡店之品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願的影響-以路易莎咖啡為例

本人認為黃信源君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響-以路易莎咖啡為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國109年12月2日

誌謝

光陰荏苒，霎時間研究生的求學過程即將結束，重返校園讀書一直是長久以來的願望，因學習除增進自我學識外，亦可從就讀研究所深入學習到管理專業與經營管理等專業學識，惟有主動提升自我專業學識，才能增進工作的專業領域。

首先感謝最敬愛的指導老師郭東昇教授，在碩士一年級時，研修師長的「研究方法專題」課程，於授課期間師長總是不厭其煩的教導研究生，並以啟發及模擬的教學方式，讓每位研究生學會如何建立研究架構、問卷調查的製作及統計軟體的應用等，奠定日後在撰寫論文的基礎。然在從研究方向の確認、研究架構的建立，及問卷調查題項內容的修訂等，均能適時給予指導，且師長總能不厭其煩的解惑及說明，在此獻上無限敬意及謝意。此外於論文的口試期間，感謝涂老師與呂老師撥冗細心審閱論文，並提供寶貴意見，使本論文更臻完善，特此致上誠摯謝意。亦感謝系所每位老師，在求學期間教導許多新知及學識，亦將過往於業界的實務經驗分享，以讓學習時可瞭解如何將學識和實務結合，使得在學習時備感充實。最後謝謝系辦助理，協助每位研究生處理相關行政事務，使得大家可無後顧之憂的求學。研究所生涯即將過去，縱然心中有千般不捨，在未來不管在任何工作職場，希冀能將所學的各项專業學識理論貢獻於社會。

最後，主要感謝家人的支持及體諒，家人是我主要的後盾，讓我能從容應對，專心於論文寫作，且順利取得碩士學位，這份喜悅將共同分享給所有支持我的師長、家人及朋友。

黃信源 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 12 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響－以路易莎咖啡為例

研究生：黃信源

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著國內連鎖咖啡業者店數日益成長，要如何在同業之間脫穎而出，主要除商品與價格等因素外，並須考量以一杯有品質的咖啡，使顧客感受到舒適空間、特色門市，而這將影響消費者更有意願購買的重要因素。換言之，消費者對咖啡店的品牌形象、對咖啡產品知識、對飲用咖啡時的知覺價值，與消費者其購買意願均有關聯性。本研究的研究對象為路易莎咖啡的消費者，採取便利抽樣方式發放問卷，問卷計發放 386 份，回收 386 份，皆為有效問卷，回收率為 100%；並以 SPSS 22 統計軟體進行分析，以論證本研究各構面之論點。研究結果顯示：路易莎咖啡的品牌形象對於購買意願有顯著正向之影響、路易莎咖啡的產品知識對在購買意願有顯著正向影響、路易莎咖啡的知覺價值對其購買意願有顯著正向之影響。

關鍵詞：路易莎咖啡、品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願

Title of Thesis: The Influence of Brand Image, Product Knowledge and Perceived Value on The Willingness to Buy--An Example of Louisa Coffee

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

Graduate: January 2021

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Shen-Yuan Huang

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

With the growing number of domestic coffee chain stores, how to stand out between the industry, mainly in addition to goods and prices and other factors, and must consider a cup of quality coffee, so that customers feel comfortable space, characteristics of the market, which will affect consumers more willing to buy an important factor. In other words, consumers' brand image of coffee shops, knowledge of coffee products, and perception of the value of coffee consumption are all related to consumers' willingness to buy. The research object of this study is the consumer of Louisa coffee, to take a convenient sampling method to distribute questionnaires, questionnaires issued 386 copies, 386 copies of recycling, all valid questionnaires, recovery rate of 100%, and SPSS 22 statistical software analysis to demonstrate the various aspects of the study argument. The results show that the brand image of Louisa Coffee has a significant positive impact on the willingness to buy, Louisa Coffee's product knowledge has a significant positive impact on the willingness to buy, and the perception value of Louisa Coffee has a significant positive impact on its willingness to buy.

Keywords: Louisa Coffee, Brand Image, Product Knowledge, Perceived Value, Willingness to Buy

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容：.....	III
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 品牌形象.....	7
2.1.1 品牌形象之意涵.....	7
2.1.2 品牌形象之衡量構面.....	8
2.2 產品知識.....	9
2.2.1 產品知識之意涵.....	9
2.2.2 產品知識之衡量構面.....	10
2.3 知覺價值.....	11
2.3.1 知覺價值之意涵.....	11

2.3.2 知覺價值之衡量構面.....	13
2.4 購買意願.....	14
2.4.1 購買意願之意涵.....	14
2.4.2 購買意願之衡量構面.....	15
2.5 品牌形象、產品知識、知覺價值與購買意願相關研究.....	16
2.5.1 品牌形象與購買意願.....	16
2.5.2 產品知識與購買意願.....	17
2.5.3 知覺價值與購買意願.....	18
第三章 研究方法.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 各變項操作型定義及衡量工具.....	21
3.3.1 變項操作型定義.....	21
3.3.2 研究調查方法.....	23
3.4 問卷抽樣方法及發放的對象.....	27
3.4.1 預試問卷之信度分析.....	27
3.4.2 預試問卷之項目分析.....	28
3.4.3 正式問卷回收之情形.....	32
3.5 資料處理與分析.....	32
3.5.1 敘述性統計.....	33
3.5.2 信度分析(Cronbach's α analysis).....	33
3.5.3 效度分析(validity).....	33
3.5.4 獨立樣本 t 檢定(t-test).....	33
3.5.5 單因子變異數分析(one-way ANOVA).....	33

3.5.6 Pearson 相關分析.....	33
3.5.7 迴歸分析.....	34
第四章 資料分析.....	35
4.1 敘述性統計分析.....	35
4.2 信度分析.....	36
4.3 效度分析.....	37
4.4 差異性分析.....	40
4.4.1 性別之獨立樣本 t 檢定.....	40
4.4.2 單因子變異數分析.....	42
4.4.3 消費者個人特質對各構面之顯著差異性彙整.....	50
4.5 相關分析.....	51
4.6 迴歸分析.....	52
4.7 研究假說檢定分析彙整.....	55
第五章 研究結論與建議.....	59
5.1 研究結論.....	59
5.2 品牌形象、產品知識、知覺價值對路易莎咖啡的管理意涵及相關建議.....	60
5.3 研究結果限制與後續研究建議.....	61
參考文獻.....	63
一、中文部分.....	63
二、英文部分.....	67
附錄 品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響—以路易莎咖啡為例調查問卷.....	72

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	20



表目錄

表 3.1 品牌形象、產品知識及知覺價值之操作型定義	22
表 3.2 消費者個人特質	23
表 3.3 路易莎咖啡品牌形象量表	24
表 3.4 路易莎咖啡產品知識量表	25
表 3.5 路易莎咖啡知覺價值量表	25
表 3.6 路易莎咖啡購買意願量表	26
表 3.7 預試問卷之信度	28
表 3.8 路易莎咖啡品牌形象量表項目分析	28
表 3.9 路易莎咖啡產品知識量表項目分析	30
表 3.10 路易莎咖啡知覺價值量表項目分析	30
表 3.11 路易莎咖啡購買意願量表項目分析	32
表 4.1 受訪消費者之個人特質	35
表 4.2 各研究構面的 Cronbach's α 係數	36
表 4.3 路易莎咖啡品牌形象量表之效度分析	37
表 4.4 路易莎咖啡產品知識量表之效度分析	38
表 4.5 路易莎咖啡知覺價值量表之效度分析	39
表 4.6 路易莎咖啡購買意願量表之效度分析	40
表 4.7 性別之獨立樣本 t 檢定	41
表 4.8 年齡之單因子變異數檢定	42
表 4.9 教育程度之單因子變異數檢定	44
表 4.10 平均月薪之單因子變異數檢定	46
表 4.11 每周喝咖啡次數研究變項的單因子變異數檢定	49
表 4.12 消費者個人特質變數對各構面之顯著差異性彙整	50

表 4.13 各研究構面相關性分析	51
表 4.14 路易莎咖啡品牌形象與購買意願迴歸分析	52
表 4.15 路易莎咖啡產品知識與購買意願迴歸分析	53
表 4.16 路易莎咖啡知覺價值與購買意願迴歸分析	54
表 4.17 假說檢定分析彙整	58



第一章 緒論

1.1 研究背景

全球咖啡市場美國為主要咖啡消費最大國，根據 2020 年美國咖啡館市場報告（咖啡金融網，民 108），精品咖啡將逐步成為美國最有潛力發展的咖啡分類市場，且咖啡連鎖品牌以吞并大部分美國咖啡市場的佔有率。報告中指出美國咖啡市場的規模已達 475 億美金，而在 2019 年全年中，連鎖咖啡品牌佔所有新開業咖啡店的 80%，以星巴克(Starbucks)以及 Dunkin 分據一、二，JAB Holding 位居第三。就咖啡產品而言，冷萃咖啡成為目前咖啡市場中增長最快速的產品，幾乎是熱咖啡成長率的 2 倍，讓精品咖啡領域成為影響咖啡市場的重要消費趨勢，而 30 歲以下的年輕族群係為引領這一波精品咖啡熱潮的消費者。

根據報告，冷萃咖啡之所以成為目前咖啡主流，係可歸究於其呈現出滑順的口感特徵，及多元產品的形式選擇；這除了反映出磨優質咖啡豆的品質，也反映出咖啡知識與技術在目前主流咖啡產品中所扮演的重要角色，透露出咖啡產業是一個以產品知識為基底商業模式。另一方面，冷萃咖啡成為目前咖啡市場的主流產品亦鑲嵌在消費者對於黑咖啡品嚐喜好的趨勢；由於人們開始品嚐淺烘焙咖啡所呈現的輕盈口感，及無壓萃取的單品咖啡，進而影響拿鐵咖啡的銷售業績。此反映出消費者對咖啡的知覺價值改變了，逐漸從複合式的咖啡口味轉換為單品咖啡豆咖啡，認為品嚐單品咖啡才是真正的在享受咖啡的本質。

就台灣的咖啡市場而言，飲料市場除了茶飲料外，就屬咖啡市場的市占率最高。根據吳佳蓉（民 108）的報導，2008-2018 年之間，台灣咖啡豆的進口數量增長 2.1 倍，且於 2018 年時進口量攀升到 3.6 萬公噸，另

進口金額達 1.8 億美元。進口咖啡豆的類型主要為 63% 的未烘焙生豆以及 37% 的已焙製熟豆，生豆的進口國以巴西、哥倫比亞、衣索比亞及尼加拉瓜為主，而熟豆的進口國以美國為主，近年日本及馬來西亞的進口比例也逐年增加。如美國的咖啡市場一樣，精品咖啡文化的密度在台灣極高，且根據食力 foodNEXT 的調查，連鎖咖啡店同樣的已佔據了台灣咖啡市場大多數的佔有率，且台灣每人平均喝咖啡的杯數在 2018 年已達 204 杯（程倚華，民 108）。由此觀之，台灣咖啡市場極具成長空間，各家咖啡店必須在激烈的咖啡市場中尋求自己的定位，才能在達到一定的規模經濟後，建立自己的特色以持續性的吸引消費者。

1.2 研究動機

台灣咖啡市場已進入戰國時代，就連鎖咖啡而言，從早期的星巴克獨霸，到目前 cama 咖啡、路易莎咖啡的崛起，台灣連鎖咖啡市場的競爭越來越激烈。依據王莞甯（民 108）的報導，過去一年都會區的咖啡市場係由路易莎咖啡快速地攻城掠地，除了價格平易近人的精品咖啡選項外，使消費者可享受更寬闊的休憩空間也是路易莎咖啡的優勢。路易莎品牌創立於 2006 年，2007 年在台北市開立第一家路易莎門市，以提供消費者一杯平價、精緻的好咖啡為其經營理念。並採連鎖經營策略，讓提升知名度及競爭力，亦以一條龍的生產模式從烘豆廠、蛋糕廠、麵包廠、餐食廠、物流中心，完整建構餐食供應鏈。

隨著國內大型的連鎖咖啡業者店數日益成長，如星巴克、路易莎，於都會商圈設置的咖啡店，在同業競爭之下，要如何脫穎而出，主要除商品與價格等因素外，並須考量以一杯有品質的咖啡，使顧客可感受到舒適空間、特色門市，而這將影響消費者更有意願購買的重要因素。換言之，消

費者對咖啡店的品牌形象、對咖啡產品知識、對飲用咖啡的知覺價值，對於消費者的購買意願具有關聯性。賴文仁（民 104）、柯宇亭（民 106）透過對星巴克的研究，發現消費者對於品牌形象上的認同，就購買星巴克的各類產品意圖有顯著的作用；曾士澄（民 104）對 85 度 C 的研究，得到消費者對 85 度 C 的品牌形象，對其購買 85 度 C 的產品有顯著影響；陳姿媛（民 108）針對高雄市某個性咖啡店的研究，發現個性咖啡店因缺少品牌形象的支撐，所以較難刺激消費者的購買意願。就星巴克和 85 度 C 可了解，品牌形象對顧客在購買意願時，有一定的影響起因；路易莎咖啡在 2019 年底開始與日本的蔦屋書店建立異業合作夥伴模式，成為該書店在台指定合作夥伴之一，此舉讓路易莎咖啡成為店中店，為其品牌形象推向另一個新的里程碑。路易莎如何以不同的策略來建立品牌形象以強化潛在消費者的購買意願，此為研究動機之一。

現代連鎖咖啡店能夠提供的產品種類越來越多，排除餐點與甜點，光是咖啡的種類就可以讓不同的消費者有多元的選擇。而各連鎖咖啡店為提高產品的差異性，進而推出風味及口感更佳的精品咖啡，使消費者更有意願購買高單價的單品；然就咖啡豆品質再好，亦需經烘培及沖煮等技術的熟稔度，以及在研磨後時間的拿捏，且對消費者而言，最重要是這些咖啡產品製成的知識將會成會消費者如何去享受咖啡的程度。謝敏（民 104）針對公平交易咖啡的研究，發現消費者對於公平交易咖啡的產品知識越豐富，購買公平交易的咖啡豆或是公平交易咖啡的意願就越高。陳琬潔（民 107）針對咖啡認證標籤探討，認為消費者對於咖啡認證標籤的認識與理解，就是對咖啡產品知識的擴充，而消費者若是越能夠注意咖啡認證標籤上的說明，就越能夠累積對咖啡產品的知識，繼而刺激校費者購買咖啡的意願。除了針對咖啡本身產品知識與購買意願的研究，吳晟右（民

107)則以精釀啤酒為例，發現消費者對於啤酒釀造過程的了解程度越高，越能夠促發其購買啤酒的意願。路易莎咖啡的產品多元化，如何提升消費者理解其咖啡產品知識，繼而強化消費者的購買意願，以此作為研究動機之二。

現代咖啡連鎖店販賣的不僅是品牌、產品、服務，而是品牌、產品、服務的總和價值，消費者會憑藉者對這些要素的感知，來決定是否持續進行購買行為；換句話說，顧客在對於品牌、產品及服務等要件的知覺價值，將成為在購買產品時的意願考量。許祐誠（民 105）對星巴克、85 度 C、City Café 的比較，發現消費者對連鎖咖啡店的知覺價值更為了解，其購買意願將會有所提高。陳秋水（民 105）對越南品牌 TRUNG NGUYEN 咖啡的研究，亦發現顧客對咖啡的知覺價值認知愈多，在購買意願就相對提高。孫意迪（民 105）與陳執中（民 106）分別對星巴克做研究，也同樣驗證了知覺價值對購買意願上有所影響。路易莎咖啡提供的不僅是實質的咖啡品嚐，亦提供給消費者享受咖啡的空間，以及人性化的服務，消費者如何建立路易莎咖啡的知覺價值以增加購買的意願，故將知覺價值設為研究探討的動機之三。

1.3 研究目的

基於上述之研究背景及動機，茲將研究之目的可區分為三項，歸納如下：

- 1.探討消費者對路易莎咖啡的品牌形象對其購買意願的影響；
- 2.探討消費者對路易莎咖啡的產品知識對其購買意願的影響；
- 3.探討消費者對路易莎咖啡的知覺價值對其購買意願的影響。

1.4 研究範圍與限制

本文研究之流程，主建立在文獻的探討、問卷製作及發放、運用統計方法進行資料整理及分析，進而擬定相關建議。故第一章主為確認研究動機及目的；第二章是聚焦於品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願等四項研究變項，其文獻蒐集及探討，並藉研究變項之間的研究，奠定研究的變數，及設立研究假設。第三章為研究結果詮釋前最重要的基礎工作，藉由適當的研究方法，剖析能夠解釋研究現象的研究變數。透過文獻的論述與討論，建立符合本研究目的之研究架構與假說，並據此編纂問卷，並針對路易莎咖啡的消費者將進行問卷調查。回收問卷之後，藉 SPSS 22.0 統計分析軟體作為主要工具。第四章係透過第三章所得到的資料，在適當的研究法與分析法分析下，進行結果詮釋；第五章為將研究所套論的結果，歸納並將結論，擬定管理意涵及相關建議。本研究之流程，如圖 1.1。

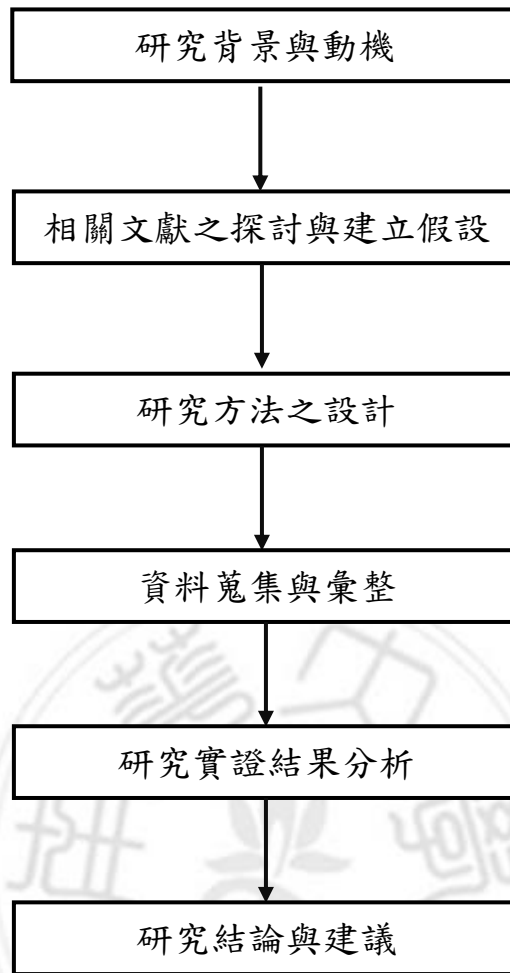


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究彙整

第二章 文獻探討

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌形象之意涵

品牌形象(Brand Image)被視為一種資訊的提醒，為市場行銷時的重要關鍵，消費者可藉此判斷產品品質，從而刺激購買行為；而品牌形象主要保存於消費者的印象裡，以作為連結產品與購買決策上的重要依據。Zhang(2015)論述品牌形象係可協助消費者品評特定品牌的觀點、感知與態度，是一種對品牌主觀抱持的知覺與心理狀態，而非品牌本質。Gensler, Völckner, Egger, Fischbach, & Schoder (2015)以手段/目的鏈(means-end chain)來解讀消費者記憶連結至品牌形象的網絡關係，認為手段/目的鏈是產品屬性、消費結果、消費者個人價值與品牌形象的連結。Allman, Fenik, Hewett, & Morgan(2016)提出品牌形象是產品端人員，為建立品牌創造時的象徵價值，所有產品都可被歸咎由功能性、象徵性、經驗性等所組成的品牌形象。

另一方面，由於品牌形象是產品所有資訊之匯集，其將影響消費者對企業產品之總評價與品質知覺；品牌形象愈佳，產品的總評價與知覺品質愈佳。據此，Islam & Rahman (2016)將品牌形象解釋為品牌象徵和產品屬性有高度的連結，品牌象徵的來源可以是產品形象、使用者形象、以及企業形象，其中又可分為有形性、功能性、及感性。Bilgin (2018)見解，品牌形象的本質，為消費者其保有所有知覺與全部印象的總和，這種知覺與印象的總和經由消費者差異性的解讀與詮釋，係可建立一種主觀認知的現象；除此之外，品牌形象的本質不在產品的製程技術、產品本質其功能及實體，主為在相關的市場活動，如行銷、文案製作與宣傳、或是訊息接收者特質所建構的。

綜理來說，品牌形象可視為消費者依據產品特質發展出的品牌信念(brief)組合，這些組合可使特定品牌與其競爭者之間產生優化的差異，所以品牌形象較佳的產品，其品質保證相對提高，亦可強化消費者對於產品的品質認知；換句話說，品牌形象為對商品屬性的一種主觀詮釋，亦是對產品使用的主觀經驗累積，也是可被視為一種品牌聯想或是品牌記憶的組合。

2.1.2 品牌形象之衡量構面

Østergaard, Hermansen, & Fitchett (2015)解析品牌形象的三種構面，主為功能性、象徵性、經驗性。在功能性品牌形象表示，產品及品牌具有某些功能屬性；象徵性品牌形象強調，產品或服務在使用時的附加利益，進而可帶來刺激和多樣化需求；經驗性品牌形象，則聚焦在滿足消費者於感觀上的認知需求。Lin & He(2015)提出品牌形象的製造者意象、產品意象、及競爭者意象，而Khan, Rahmani, Hoe, & Chen(2015)以及Mohd Suki (2016)則提出以品牌知識(brand knowledge)為軸心的品牌形象，認為品牌形象是由種類、喜好度、強度以及獨特性等品牌聯想所構成，而這四構面又可再細分為屬性、利益和態度等三構面，其中屬性可區分為支持產品或服務必須的屬性，及服務相關或協助產品的屬性，如價格、包裝、運用環境資訊；利益為從產品或是相關服務所衍生出的個人價值，並可歸納出：功能性利益(functional benefits)與支持產品抑或服務之必須屬性連結，屬於內含利益，象徵性利益(symbolic benefits)與協助產品或服務的相關屬性連結，屬於個體認知、社會認同的外在利益，經驗性利益(experiential benefits)與個體對產品的使用需求記憶有關。

Beck(2016)以及Wang, He, & Barnes(2017)所提出的品牌管理架構，係強調企業應對品牌形象進行長時間的選擇、執行與控制，並將每個品牌形

象構建在同一個品牌的概念之上，且此品牌形象亦可劃分為功能性、象徵性及經驗性等三項。功能性品牌形象主張產品或服務的具體利益必須以消費者的需求滿足為出發點，強調從產品或服務當中獲取實質利益。象徵性品牌形象強調產品或服務本身所衍生出的附加利益必須以滿足消費者的內在需求為要，而經驗性品牌形象則說明產品或服務必須滿足消費者的主觀感受。

據此，由過去相關研究的經驗與定義，功能性品牌形象、象徵性品牌形象與經驗性品牌形象等三項，可謂衡量品牌形象之主要構面，路易莎咖啡提供消費者咖啡飲品服務所獲得的收益可被視為一種功能性的取得，消費者願意前往路易莎咖啡消費可視為一種象徵性的服務收益，而消費者持續前往路易莎咖啡消費可視為一種消費者主觀經驗感受給予路易莎咖啡的讚許(credits)。故本研究採用 Beck (2016)以及 Wang, He, & Barnes (2017)所提出的品牌管理架構，係以功能性、象徵性、經驗性等三個構面，就品牌形象研究實施探討。

2.2 產品知識

2.2.1 產品知識之意涵

產品知識係可影響個體尋求、回憶、或是使用資訊去解析產品品質的判斷，或是決定產品購買的選擇，可被視為一種內隱的經驗累積。Brucks (1985)主張產品知識是一種先前知識(prior knowledge)，它會策應個體在處理訊息時的過程，繼而影響其對產品的評估。Alba & Hutchinson(1987)提出產品知識，主要是對產品的熟悉度(familiarity)以及產品專門知識(expertise)所組成，熟悉度意味著使用該產品之經驗累積，而專門知識意味著順利執行該產品功能的能力。Saqib, Mahmood, Khan, & Hashmi(2015)

論述產品知識是一種對產品本身、產品品牌、產品價值的感知(awareness)，意味著個體對產品屬性的理解程度。Yap, Ong, & Ahmad(2017)提出產品知識涵蓋個體對產品的種類與品牌了解、產品專業術語之理解、產品屬性與特質的了解、產品品質的評價、以及產品價格的了解。Salazar-Ordóñez,Rodríguez-Entrena,Cabrera,& Henseler(2018)論述產品知識的組成來自於消費者購買產品決策的過程、搜尋產品資訊的行為、以及消費者消費行為的累積；換言之，產品知識來自於個體對產品的認知風險判斷、對產品特性需求的搜尋、以及對購買特定產品的偏好行為。

綜理來說，產品知識就是個體具備對產品類別、產品形式、產品品牌、產品屬性、產品功能、產品價格等資訊之解讀與操作能力，個體會透過產品知識來判斷該產品是否為其所需要的。

2.2.2 產品知識之衡量構面

Brucks(1985)解釋產品知識衡量有三個主要構面，分為主觀知識、客觀知識、以及產品經驗。主觀知識係為個體對產品知識理解的程度感知，強調個體感官直覺的判斷，或是對產品知識的自我評估(self-assessed knowledge)；客觀知識係為個體實際在個人記憶中儲存的產品資訊量與產品資訊類型，強調個體對產品狀態的實際理解程度(actual knowledge)；產品經驗係為個體購買產品的使用經驗，強調被動式的產品知識判斷。

在實務上，Brucks(1985)認為主觀知識可由個體自我陳述的方式衡量(self-report measure)對一個產品了解的程度以及熟悉的程度，因為個體最了解自己在決策系統上的偏誤(systematic biases)；客觀知識可透過對產品術語(terminology)、產品有效屬性(available attributes)、產品屬性評估標準(criteria for evaluating attributes)、產品屬性共變性(attribute covariation)、以及產品使用情境(usage situations)的了解程度來衡量。產品經驗的知識由

於與資訊處理過程的非一致性，導致產品資訊、產品記憶與產品經驗會有落差，因此在操作上產品知識的衡量通常會忽略產品經驗的要素，而以主觀及客觀知識用作判定產品知識的構面。Kim(2017)、Robertson, Ferreira, & Botha(2018)、Jokinen & Leino(2019)的研究亦認為產品知識衡量的組成係為個體對產品的主觀知識及客觀知識。Kim 主張主觀知識得以提供個體對處理產品相關資訊的動機，個體基於自己對產品知識的自信程度，從獲取產品資訊得到利益；Robertson, Ferreira, & Botha 主張主觀知識得以讓個體尋求產品資訊的動機因成本考量或效益考量而產生影響，是一種心理判斷的過程；Jokinen & Leino 則主張主觀知識得以激勵個體增加尋求產品真實知識的動機。另一方面，Kim 以為客觀知識是一種讓個體有效解決問題的能力因素(ability factor)；Robertson, Ferreira, & Botha 以為客觀知識可提供個體最新的資訊以在決策時使用。

據此，由過去相關研究的經驗與定義，產品的主觀知識、產品的客觀知識可謂衡量產品知識的主要構面，消費者對於路易莎咖啡的產品了解或理解狀況，係可從消費者主觀品嚐路易莎咖啡產品所建立的價值判斷來衡量，亦可從消費者客觀的從路易莎咖啡產品的屬性與特質價值判斷的權衡來衡量。故本研究採用 Brucks(1985)所提出的主觀知識、客觀知識等二構面進行產品知識之探討。

2.3 知覺價值

2.3.1 知覺價值之意涵

Dodds & Monroe(1985)指出知覺價值為個體對產品的價格，及產品品質的感知衡量，而 Zeithaml(1988)解釋知覺價值為個體對取得的和所付出的感知效用評鑑與估計，包括價值是低價格的、價值是所希望的產品、價

值是付出價格所能夠得到的品質、價值是支出與所得的平衡。Sheth, Newman, & Gross(1991)認為知覺價值主要由產品的功能性價值、產品的社會性價值、產品的知識性價值、產品的情感性價值、以及產品的條件性價值等所組成，其中功能性價值意味著個體對產品或服務功能、效用或實際功效獲得的評斷；社會性價值意味著個體對產品或服務有無符合社經地位或是群體認同的評價；知識性價值意味著個體基於對產品或服務的好奇心與新鮮感所可獲得的求知慾的評斷；情感性價值意味著產品或服務能使個體的情感狀態的能力；條件性價值意味著在特定狀態或事件下，產品或服務所能供給的功能或是情境價值。

除此之外，Parasuraman & Grewal(2000)主張知覺價值的組成來自於獲取價值(acquisition value)、交易價值(transaction value)、使用價值(in-use value)、以及殘餘價值(redemption value)，其中獲取價值意味著個體由購置產品時或服務的過程中所取得利益；交易價值意味著個體在進行交易後，心理上可獲取的愉悅感及滿足感；使用價值意味著個體在使用產品或服務後，使用效用上的主觀感受；殘餘價值意味著當產品或服務結束後，可轉作其他用途的剩餘利益。Babin & Attaway(2000)認為知覺價值是功利主義(utilitarianism)與享樂主義(hedonism)的結合，是任務導向、理性決策消費過程與個人情感、非理性決策消費過程的組合。Sweeney & Soutar (2001)認同知覺價值是多元消費價值之間的混合與交流，如社會價值(social value)、情感價值(emotional value)、功能價值(function value)、探知價值(epistemic value)、情境價值(conditional value)。Petrick(2002)則論述知覺價值為個體對於選擇產品或服務過程經驗，依其主觀認知價值所建立(post-experience perceived value in the service choice process)。

綜理來說，知覺價值是一種多元組合，一種主觀的評判，一種評估消費產品之知覺成本與消費產品之知覺價值的評議指標，最終給予產品整體性的評價。

2.3.2 知覺價值之衡量構面

Sweeney & Soutar(2001)提出 PERVAL 之量表，以情感(emotional dimension)、社會(social dimension)、價格功能(price)、知覺品質(perceived quality)作為衡量知覺價值的要素，其中情感性價值表示個體於消費過程中，針對產品或是服務的主觀心情感受；社會性價值表示個體透過產品或服務所能取得的社會形象；價格功能表示個體對產品或服務願意投注金錢成本的多寡；知覺品質代表個體對產品或服務品質的主觀指望與效果感受。無獨有偶的，Petrick & Beckman(2002)提出 SERVPERVAL 多重構面尺度，以品質(quality)、情感反應(emotional response)、貨幣價格(monetary price)、聲譽(reputation)以及行為價格(behavioral price)作為知覺價值的評量構面，其品質與 PERVAL 量表中的知覺品質相對應，情感反應與 PERVAL 量表中的情感性價值相對應，聲譽與 PERVAL 量表中的社會性價值相對應；值得注意的是 Petrick & Beckman 把 PERVAL 量表中的價格功能分為貨幣價格與行為價格，貨幣價格意味著個體能接受廠商對產品或服務制定價格的程度，而行為價格意味著個體主觀對產品或服務願意支付的價格程度。

由 Petrick & Beckman(2002)的研究量表做發想，Pura(2005)認為知覺價值可以從社會價值、情感價值、知識價值、貨幣價值、情境價值、便利價值來衡量，Roig, Garcia, & Tena(2009)採取功能價值、知識價值、品質價值、價格功能、情感價值、社會價值為衡量知覺價值的要素，Smith & Colgate(2007)認為功能性價值、象徵性價值、體驗性價值、犧牲價值可作

為知覺價值的衡量構面。有鑑於消費者在購買路易莎咖啡前，能夠先自我評估路易莎咖啡的產品是否能夠滿足其主觀心情感受、能否反映出特定的社會形象、產品品質能否滿足其期望，而對於價格上，消費者能夠依據其對產品的主觀感受來決定是否支付該價錢；據此，本研究係採取 Sweeney & Soutar(2001)所提出的情感性價值、社會性價值、價格功能、以及知覺品質來衡量知覺價值。

2.4 購買意願

2.4.1 購買意願之意涵

購買意願是個體願意購買特定產品或服務的可能性，Fishbein & Ajzen(1975)指出由購買意願可用來推測個體其購買行為，為探究個體在購買產品或服務的前置因子，與個體購買產品活服務的主觀傾向有關。Zeithaml (1988)提出個體的知覺價值對購買意願有明顯的影響，個體的購買意願與其知覺到可由產品或是服務中獲得之利益與價值有關聯。Dodds, Monroe, & Grewal (1991)提出購買意願是理解個體購買某特定產品或服務的機率，購買意願愈高，其購買行為可能性將提高，而 Engel,Blackwell,& Miniard(1995)認為購買意願是個體在接收內外資訊之後，於購買產品、服務時所反映出的一種表現，這些內外資訊包括了資訊投入、資訊處理、動機、以及環境等要素。Chiou(1998)主張個體購買意願的組成來自於個體對產品或服務的群體規範、個體知覺行為控制、以及態度。

綜理來說，購買意願意味著個體在接觸關於產品或是服務相關的資訊後，能夠引起個體實際購買動機或是購買意圖的能量，越高的購買意願能夠帶來越高的購買可能性。

2.4.2 購買意願之衡量構面

Walters & Paul(1970)從五個 WH 問題來觀察個體從事特定項目的行為：是否涉入(Whether)、涉入什麼(What)、涉入原因(Why)、涉入時機(When)、涉入地點(Where)、以及如何涉入(How)。在理論的基礎下，購買意願可藉由消費者行為來解讀，如 Kotler 模式、Nicosia 模式、以及 Hawkins-Best-Cony 模式(HBC 模式)。

Kotler(1968)係將消費者購買決策過程劃分成五個階段：問題或需求的認知(Problem or need recognition)、資料蒐尋(information search)、可行方案評估(evaluation of alternatives)、購買決策(purchase decision)、以及購後行為(post purchase behavior)。將之聚焦到購買意願上，個體會先確認對特定產品或是服務的需要，依據產品或服務差異性做出不同程度的資訊蒐集，包括重點式注意(heightened attention)與主動資訊蒐集(active information search)，接著針對訊息所建立的歸納性組合決定作初步的確認，方案評估後所形成的初步產品或服務選擇為購買決策；從確認產品或服務需要到形塑購買決策的連續過程，即為個體展現購買意願的階段。

Nicosia(1968)以個體決策過程為研究基礎，認為個體消費行為的基礎來自於廠商與個體的屬性與特質，並視其為購買程序的一部份；此模式包括外在訊息與資訊的蒐集、方案評估、實際消費行動、資訊回饋等具由因果順序與循環的四大部分。若聚焦到購買意願上，個體在接收到產品或服務相關評論的資訊後，會內化成自己對該產品或服務態度的評價，進而決定是否購買；而在確實購買後，會再透過他人的相關評論以及個體本身再度購買後的評價，作為日後是否持續購買該產品或服務的依據。

Hawkins, Best & Coney (2001)認為自我認知和生活型態會受到外部因素與內部因素影響，外部因素諸如文化、次文化、人口統計變數、社會地

位、參考群體、行銷活動，而內部因素係涵蓋個體本身的知覺、學習、記憶、人格、情緒、態度。在個體的決策過程中，消費行為程序包括界定問題、蒐集資料、替選方案的衡量和抉擇、商店的選擇及購買、購後處理，個體可從購買過程獲得相關經驗。換言之，Hawkins, Best & Coney 等學者提出的消費者行為模式是一種以自我概念和生活型態為出發點，在透過需求和慾望促成消費後，從中獲取經驗與收穫，再自我循環地影響個體原有的自我概念和生活型態。若聚焦到購買意願上，該模式最主要目的在於提高個體購買的滿意度，因此在購買意願的階段，個體會先面對產品或服務有無滿足其期望與需求的問題，接著進入產品與服務再評估階段，當個體對產品或是服務不中意時，將產生低期望值，此時個體的回應就是降低其購買意願；或是經歷產品或服務的認知失調的狀態，懷疑自己當初對該產品活服務評價的決定，以至於不再對該產品或服務投注購買意願。

由上述三種消費行為模型中所形塑的購買意願，可以明白購買意願係多元要素的組合，不論是來自於個體內部生成或是個體外部刺激，只要會引起個體購買產品或服務的要素都可成為影響購買意願的因子。所以就購買意願之衡量構面，主要是品牌形象、產品知識、以及知覺價值等作為討論變數。

2.5 品牌形象、產品知識、知覺價值與購買意願相關研究

2.5.1 品牌形象與購買意願

廖加鈴（民 104）以連鎖茶飲料業為標的，探討品牌形象與消費者購買意願之間的關係，並藉問卷調查，研究可發現品牌形象對購買意願有明顯正向影響，連鎖茶飲料業者若能注重品牌形象的建立，係能提升消費者在對產品的購買意願。邱俊偉（民 105）以威士忌酒品為例，探究威士忌

品牌形象對消費者在購買意願的作用，由研究可得知威士忌酒品有購買意願的消費者，是基於威士忌的品牌形象，這呈現出消費者在對威士忌的購買意願，品牌形象亦是相當重要關鍵。蔡冠麟（民 107）針對市售的泰山純水與悅氏 Light 鹼性水比較，透過問卷調查發現品牌形象對於消費者在購買意願有明確的正向影響，所以良好的品牌形象，確實能強化消費者主動購買的意願。曾彥雯（民 107）對茶飲料市場的研究，發現茶飲料之品牌形象，對消費者在購買意願有正向影響，而茶飲料公司可藉塑造品牌形象，刺激消費者的購買意願。據此根據前述相關論述，本研究提出

H₁：品牌形象對消費者購買意願有正向影響

2.5.2 產品知識與購買意願

黃盈中（民 105）以機能性服飾為例，探討消費者對機能性服飾的產品知識，對於其購買機能型服飾的意願是否有影響，研究發現，有鑑於機能性服飾的多元屬性與多功能屬性，消費者如果不具備一定程度的產品知識，對機能性服飾的購買動機就會不高，連帶著就會欠缺對機能性服飾的購買意願。蔡欣煒（民 105）針對油電混合車的研究，主張消費者對高科技的產品需要有一定的了解程度，才会有購買的動機，研究發現消費者就油電混合車的知識瞭解更多，其購買油電混合車的意願及機率就會提高。陳柏志（民 107）以潛水裝備為討論標的，透過問卷調查，發現產品知識對購買意願有正向影響，當消費者掌握了潛水裝備的產品知識，才能促發消費者對潛水裝備的好奇心，藉此刺激消費者購買潛水裝備的意願。據此，就上述論述，本研究進而提出：

H₂：產品知識對購買意願有顯著正向影響

2.5.3 知覺價值與購買意願

吳方琪（民 104）對 4G 手機的研究，透過問卷調查發現消費者對 4G 手機的知覺價值會正面影響其購買意願，史瑞暘（民 105）以烘焙產品為例，對烘焙產品的知覺價值會正向影響購買意願。黃俊錡（民 105）以網路服飾品牌 PAZZO 為例，探討消費者的知覺價值與購買意願之間的關係，從研究發現知覺價值對購買意願有顯著的影響，建議在業者可提升整體產品的品質以及加強品牌的設計風格，並提升消費者對服飾產品的知覺價值，藉此強化其購買意願。黃聖期（民 105）調查消費者對有機農產品的知覺價值是否會影響其購買意願，透過問卷調查，從研究可呈現知覺價值明顯對購買意願有正向的影響。孫敏恆（民 107）以電動機車為例，發現電動機車知覺價值對購買意願有正面的顯著影響，論述電動機車廠商可擬定產品策略增加消費者對產品的知覺價值，以提高電動機車的購買意願。劉宛蓁（民 108）以 Under Armour 購買者為研究目標，了解知覺價值在購買意願的作用，發覺知覺價值對購買意願有顯著的推測能力，消費者對 Under Armour 的知覺價值越高，在購買產品的意願將相對提升。黃昇華（民 108）以汽車市場為研究範圍，並探討汽車知覺價值以及購買意願之間的關聯，從研究可了解消費者的知覺價值與購買意願的關係是呈現正向的相關，故知覺價值的高低，亦將影響對購買意願的高低；該研究並建議汽車業者應以提升消費者對汽車的知覺價值為主，進而可增加更多消費者的購買意願。據此，根據上述論述，本研究提出：

H₃：知覺價值對購買意願有顯著正向影響

除此之外，此研究皆有探討人口統計變數在品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願上產生的可能差異性，如性別、年紀、教育水平、平均所得等變數。廖淑伶（民 95）以便利商店鮮食品為研究標的，並且得知

消費特性人口統計變項中年齡、教育程度、月收入、不同職業與不同婚姻與鮮食品之購買意願有顯著相關。李坤展（民 99）探討大臺北地區捷安特自行車產品消費者的購買意願上，在不同人口統計變項對品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為皆有顯著影響。游雁茹（民 105）針對不同網頁類別與人口統計變項對網路購買意願之影響進行研究，從研究呈現人口統計變項對消費者在網路購物的購買意願有顯著差異。簡秋婷（民 99）就提升中草藥保健食品暨科學中藥之產品知識是否會影響消費者購買的態度，研究結果發現人口統計變數之年齡、職業、年所得及購買地點對購買意願有顯著的影響。據此，依上述相關論述，本研究提出：

H₄：人口統計變數在品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願上有
差異性

第三章 研究方法

3.1 研究架構

就上述討論及研究目的，本研究架構係以消費者對路易莎咖啡的品牌形象、產品知識、以及知覺價值對其購買路易莎咖啡產品意願的可能影響，以及消費者個人特質在品牌形象、產品知識、知覺價值、以及購買意願上可能的差異。本研究設立之架構，如圖 3.1 所示。

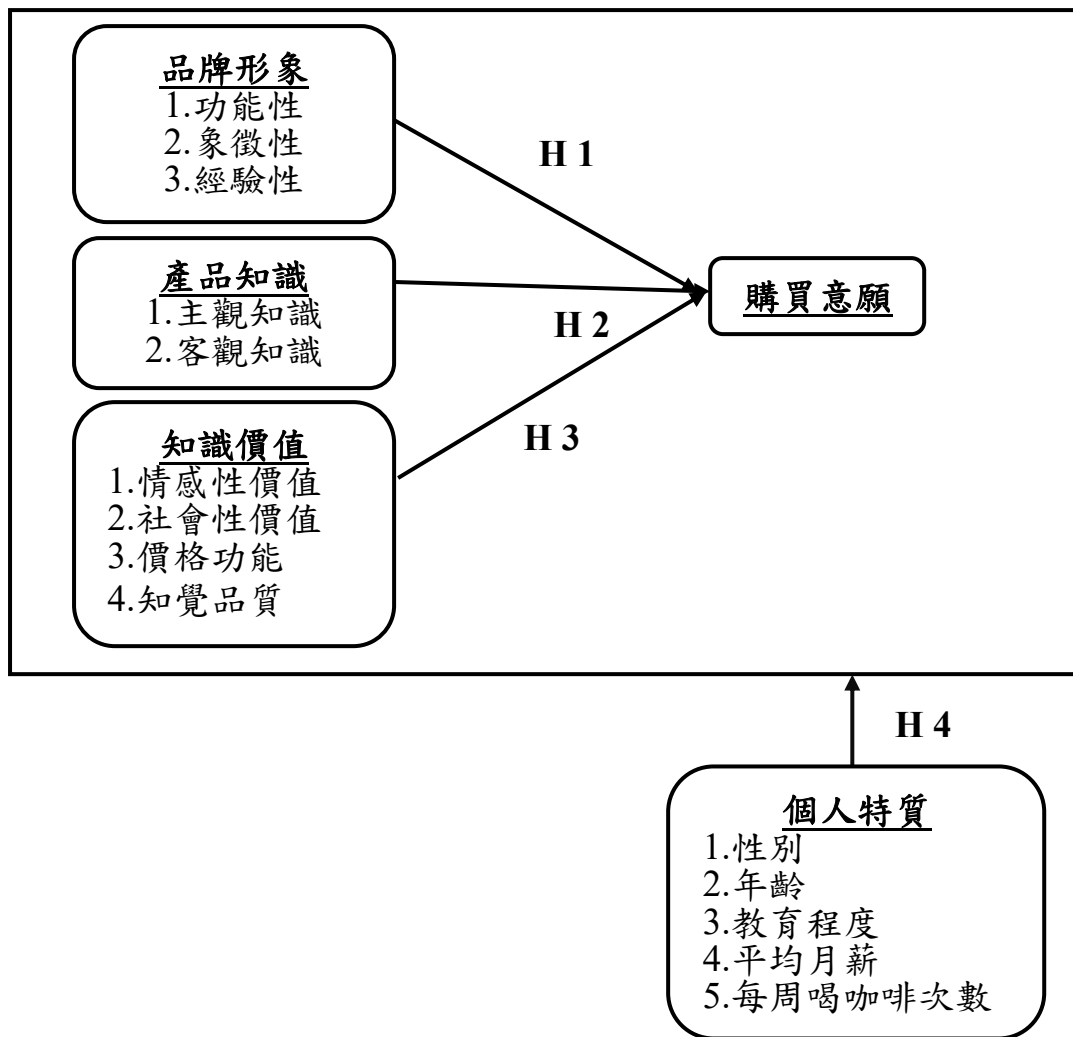


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究彙整

3.2 研究假設

依文獻探討，本研究提出之研究假設如下：

H₁：消費者對路易莎咖啡的品牌形象對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響。

H₂：消費者對路易莎咖啡的產品知識對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響。

H₃：消費者對路易莎咖啡的知覺價值對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響。

H₄：消費者個人特質在品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願上有顯著差異。

3.3 各變項操作型定義及衡量工具

3.3.1 變項操作型定義

本研究的操作型定義主要有：品牌形象、產品知識、知覺價值與消費者個人特質變數，分述如下：

1. 品牌形象：

本研究欲從功能性、象徵性、經驗性，這三個構面衡量之。功能性品牌形象意味著消費者在購買路易莎咖啡時對路易莎咖啡品牌所能提供之功能考量；象徵性品牌形象意味著消費者在購買路易莎咖啡時對路易莎咖啡品牌所能反映價值之考量；經驗性品牌形象意味著消費者在購買路易莎咖啡時對路易莎咖啡品牌所能滿足需求之考量。如表 3.1。

2. 產品知識：

從主觀知識、以及客觀知識，二個構面衡量之，其中主觀知識意味著消費者對路易莎咖啡產品特色與特質的個人判斷；客觀知識意味著消費者對路易莎咖啡產品資訊的理解。如表 3.1。

3. 知覺價值：

由情感性價值、社會性價值、價格功能、知覺品質等四個構面掂量之，其中情感性價值意味著個體對消費路易莎咖啡產品的心情感受；社會性價值意味著個體對消費路易莎咖啡產品能提供的社會形象；價格功能意味著個體對消費路易莎咖啡產品所願意支付的金額；知覺品質意味著個體對消費路易莎咖啡的期望與效果感受。如表 3.1。

表 3.1 品牌形象、產品知識及知覺價值之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義
品牌形象	功能性	消費者對路易莎咖啡品牌的功能考量
	象徵性	消費者對路易莎咖啡品牌的價值考量
	經驗性	消費者對路易莎咖啡品牌的滿足需求考量
產品知識	主觀知識	消費者對路易莎咖啡產品特色的個人判斷
	客觀知識	消費者對路易莎咖啡產品特色的資訊理解
知覺價值	情感性價值	路易莎咖啡產品能給消費者的感受
	社會性價值	路易莎咖啡產品能給消費者的社會形象
	價格功能	路易莎咖啡產品能給消費者的價格意願
	知覺品質	路易莎咖啡產品能給消費者的期望

資料來源：本研究彙整

4.消費者個人特質：

以性別、年齡、教育程度、平均月薪、以及每周喝咖啡次數為變數選項。

3.3.2 研究調查方法

研究主以問卷量表作為衡量工具，透過相關的研究問卷內容編製路易莎咖啡品牌形象量表、路易莎咖啡產品知識量表、路易莎咖啡知覺價值量表、以及路易莎咖啡購買意願量表，並以台灣路易莎咖啡門市為研究範圍，以在路易莎咖啡消費之個體為研究對象。

問卷設計係有五大主軸：受訪消費者的個人特質、消費者對路易莎咖啡的品牌形象、消費者對路易莎咖啡的產品知識、消費者對路易莎咖啡的知覺價值、以及消費者對路易莎咖啡的購買意願。

就消費者的個人特質，主為概括性別、年齡、教育程度、平均月薪、每周喝咖啡次數，如表 3.2。

表3.2 消費者個人特質

變數	項目	
性別	1.男性	2.女性
年齡	1.25 歲以下	2.26-35 歲
	3.36-45 歲	4.46-55 歲
	5.56 歲以上	
教育程度	1.高中職	2.專科
	3.大學	4.研究所以上
平均月薪	1.25000 以下	2.25001-35000
	3.35001-45000	4.45001-55000
	5.55001 以上	
每周喝咖啡次數	1.每周 3 次以下	2.每周 4-7 次
	3.每周 7 次以上	

資料來源：本研究彙整

消費者對路易莎咖啡的品牌形象方面，本研究參考廖加鈴（民 104）的研究自製路易莎咖啡品牌形象的量表，題項計 15 題。於問卷的答覆與評分上，並採取 Likert5 點尺度量表進行衡量，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」、到，並依序分予以 1 至 5 分；量表如表 3.3。

表3.3 路易莎咖啡品牌形象量表

構面	題號	問題
功能性	1	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我心理愉悅
	2	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我生理狀態良好
	3	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我回味無窮
	4	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我驚喜
	5	我選擇路易莎咖啡的原因是因為服務能讓我滿意
象徵性	6	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠表現個人風格
	7	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升社會地位
	8	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升人際關係
	9	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠跟隨潮流
	10	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠成為咖啡達人
經驗性	11	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我愉快的經驗
	12	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我豐富的感受
	13	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我持久的回味
	14	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我味覺的感動
	15	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我美好的記憶

資料來源：本研究彙整

在消費者對路易莎咖啡的產品知識方面，本研究參考黃盈中（民 105）的研究自製路易莎咖啡產品知識量表，題項共計 10 題。在問卷的提問與計分方式如上述；量表內容如表 3.4 所示。

表3.4 路易莎咖啡產品知識量表

構面	題號	問題
主觀知識	1	我可以聞得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在咖啡豆烘焙上的不同
	2	我可以喝得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在口味上的不同
	3	我可以感受到路易莎咖啡與其他咖啡店在服務上的不同
	4	我了解路易莎咖啡產品的製造過程
	5	我信任路易莎咖啡的產品
客觀知識	6	我明白路易莎咖啡的咖啡豆產地
	7	我明白路易莎咖啡的烘焙技術與流程
	8	我明白路易莎咖啡的產品項目
	9	我明白路易莎咖啡的專案活動
	10	我明白路易莎咖啡的會員制度

資料來源：本研究彙整

在消費者對路易莎咖啡的知覺價值方面，本研究參考黃聖期(民 105)的研究自製路易莎咖啡知覺價值量表，問題計 16 題。問卷回答及計分方式如上述；量表的内容如表 3.5 所示。

表3.5 路易莎咖啡知覺價值量表

構面	題號	問題
情感性價值	1	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很溫馨
	2	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很幸福
	3	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很滿足
	4	我喜歡和朋友分享我喝路易莎咖啡產品的感覺
社會性價值	5	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是個懂咖啡的人
	6	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是一個只能喝平價咖啡的人
	7	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己跟著上流行

表3.5路易莎咖啡知覺價值量表（續）

構面	題號	問題
社會性 價值	8	享用路易莎咖啡產品讓我覺得很容易融入大眾
	9	我認為路易莎咖啡產品的價格合理
價格	10	我認為路易莎咖啡產品的品質值得她所訂的價格
	11	我認為路易莎咖啡產品的種類值得她所訂的價格
功能	12	如果路易莎咖啡產品漲價了，我願意繼續享用
	13	我認為路易莎咖啡的原物料品質很好
知覺 品質	14	我認為路易莎咖啡的產品品質很好
	15	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意繼續支持

資料來源：本研究彙整

在消費者對路易莎咖啡的購買意願方面，本研究參考陳仕弦(民 102)的研究，並根據品牌形象、產品知識、知覺價值三個變數自製路易莎咖啡購買意願之量表，問題共計 5 題。問卷回答的選項與計分如上述；量表內容如表 3.6 所示。

表 3.6 路易莎咖啡購買意願量表

變數	題號	問題
購買意願	1	我願意向親朋好友及其他人推薦購買路易莎咖啡
	2	我願意購買路易莎的其他產品（例如：茶品、小農鮮奶、糕點、輕食）
	3	我願意加入路易莎咖啡官方粉絲團，可得知最新優惠及促銷活動(例如：Facebook、Line)
	4	我願意推薦他人辦理路易莎「虛擬黑卡」，可累積點數及折扣活動
	5	若路易莎的產品有些微調漲，我仍會願意購買
	6	若路易莎有推出新品咖啡，我願意去購買

資料來源：本研究彙整

3.4 問卷抽樣方法及發放的對象

本研究採問卷調查方法，並以問卷量表當作研究的主要工具，根據文獻的探討，及在預試問卷之後實施信度分析，始修訂題項之內容，進而再編撰路易莎咖啡品牌形象量表、路易莎咖啡產品知識量表、路易莎咖啡知覺價值量表、以及路易莎咖啡購買意願的量表。本研究的討論範圍以台灣路易莎咖啡門市為研究範圍，研究對象係以在路易莎咖啡消費之個體為受試者。

在抽樣方面，必須考慮樣本蒐集的代表性與準確度、變異性、母體大小的前提下，為確保及提升問卷的信度，進而減少無效的問卷，及其他不可預見的因素對研究結果之影響，故採便利抽樣的方法，以在路易莎咖啡門市消費之消費者，實施問卷發放。

在正式問卷發放之前，以採預試問卷的方式就問卷內容進行檢測，並於預試問卷後，實施信度分析；藉題項與量表總分的相關係數，判定 Cronbach's α 係數的高低，以衡量問卷所測的一致性或穩定性，就分析所得到的成果，當作發展正式問卷的基礎。

3.4.1 預試問卷之信度分析

於 2020 年 4 月 19 日在嘉義、台中等路易莎咖啡門市實施預試問卷的發放，問卷填寫完畢即回收，54 份問卷均屬有用的問卷，回收率為 100%。本研究以 Cronbach's α 的信度分析，為辨析問卷所測內容之一致性較為稔密的根據。而研究之預試問卷的信度分析，從表 3.7 可得知，Cronbach's α 的係數值，都大於 0.7 以上，所以此次預試問卷之信度高，始可開始正式問卷調查。

表 3.7 預試問卷之信度

研究變項	Cronbach's α	標準化問項 Cronbach's α	題項
品牌形象	0.938	0.938	15
產品知識	0.936	0.936	10
知覺價值	0.951	0.967	16
購買意願	0.911	0.914	6

資料來源：本研究彙整

3.4.2 預試問卷之項目分析

在項目分析方面，本量表採取極端組檢驗法，將資料前25%視為低分組，另將資料後75%視為高分組。利用極端組檢定，以發現對路易莎咖啡品牌形象的認同感到極為同意，以及極為不同意的最極端對象；並應用獨立樣本t檢定，對照兩個極端群在每一個題項上的差異性。

表3.8呈現路易莎咖啡品牌形象量表項目分析結果，這個分析表可以清楚看到，本研究路易莎咖啡品牌形象量表的題目說明皆達顯著水準 ($p < .01$, $p < .05$)，並無任何題項未達到決斷值，意味著量表分別具備同質性，能夠適當的區辨不同受試者的反應。

表3.8 路易莎咖啡品牌形象量表項目分析(n=54)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析結果
1	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我心理愉悅	3.810**	0.000	接受
2	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我生理狀態良好	3.761*	0.001	接受
3	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我回味無窮	5.349**	0.000	接受
4	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我驚喜	4.346**	0.000	接受

表3.8路易莎咖啡品牌形象量表項目分析(n=54；續)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析 結果
5	我選擇路易莎咖啡的原因是因為服務能讓我滿意	2.378*	0.022	接受
6	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠表現個人風格	5.028**	0.000	接受
7	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升社會地位	5.501**	0.000	接受
8	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升人際關係	2.668*	0.016	接受
9	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠跟隨潮流	4.148**	0.000	接受
10	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠成為咖啡達人	3.463*	0.001	接受
11	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我愉快的經驗	3.805*	0.001	接受
12	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我豐富的感受	2.059*	0.046	接受
13	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我持久的回味	4.700**	0.000	接受
14	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我味覺的感動	2.329*	0.031	接受
15	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我美好的記憶	4.013**	0.000	接受

註：** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

資料來源：本研究彙整

表3.9呈現路易莎咖啡產品知識量表項目分析結果，這個分析表可以清楚看到，本研究路易莎咖啡產品知識量表的題目說明皆達顯著水準($p < .01$)，並無任何題項未達到決斷值，意味著量表分別具備同質性，能夠適當的區辨不同受試者的反應。

表3.9 路易莎咖啡產品知識量表項目分析(n=54)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析結果
1	我可以聞得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在咖啡豆烘焙上的不同	5.742**	0.000	接受
2	我可以喝得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在口味上的不同	5.305**	0.000	接受
3	我可以感受到路易莎咖啡與其他咖啡店在服務上的不同	7.675**	0.000	接受
4	我了解路易莎咖啡產品的製造過程	9.420**	0.000	接受
5	我信任路易莎咖啡的產品	10.690**	0.000	接受
6	我明白路易莎咖啡的咖啡豆產地	10.732**	0.000	接受
7	我明白路易莎咖啡的烘焙技術與流程	9.240**	0.000	接受
8	我明白路易莎咖啡的產品項目	9.387**	0.000	接受
9	我明白路易莎咖啡的專案活動	10.732**	0.000	接受
10	我明白路易莎咖啡的會員制度	12.248**	0.000	接受

註：**p<0.01

資料來源：本研究彙整

表3.10呈現路易莎咖啡知覺價值量表項目分析結果，這個分析表可以清楚看到，本研究路易莎咖啡知覺價值量表的題目說明皆達顯著水準(p<.01, p<.05)，並無任何題項未達到決斷值，意味著量表分別具備同質性，能夠適當的區辨不同受試者的反應。

表3.10 路易莎咖啡知覺價值量表項目分析(n=54)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析結果
1	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很溫馨	8.203**	0.000	接受
2	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很幸福	9.248**	0.000	接受

表3.10路易莎咖啡知覺價值量表項目分析(n=54；續)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析結果
3	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很滿足	10.286**	0.000	接受
4	我喜歡和朋友分享我喝路易莎咖啡產品的感覺	7.559**	0.000	接受
5	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是一個懂咖啡的人	8.782**	0.000	接受
6	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是一個只能喝平價咖啡的人	4.482*	0.000	接受
7	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己跟著上流行	8.267**	0.000	接受
8	享用路易莎咖啡產品讓我覺得很容易融入大眾	7.353**	0.000	接受
9	我認為路易莎咖啡產品的價格合理	4.070*	0.000	接受
10	我認為路易莎咖啡產品的品質值得她所訂的價格	6.789**	0.000	接受
11	我認為路易莎咖啡產品的種類值得她所訂的價格	7.675**	0.000	接受
12	如果路易莎咖啡產品漲價了，我願意繼續享用	5.392**	0.000	接受
13	我認為路易莎咖啡的原物料品質很好	10.156**	0.000	接受
14	我認為路易莎咖啡的產品品質很好	9.815**	0.000	接受
15	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意繼續支持	11.078**	0.000	接受
16	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意成為會員	9.815**	0.000	接受

註：**p<0.01 *p<0.05

資料來源：本研究彙整

表3.11呈現路易莎咖啡購買意願量表的項目分析結果，由分析表可清楚看到，本研究路易莎咖啡購買意願量表的題目說明皆達顯著水準(p< .01)，並無任何題項未達到決斷值，意味著量表分別具備同質性，能

夠適當的區辨不同受試者的反應。

表3.11 路易莎咖啡購買意願量表項目分析(n=54)

題號	題目說明	t 值 (CR 值)	顯著性	分析結果
1	我願意向親朋好友及其他人推薦購買路易莎咖啡	6.040**	0.000	接受
2	我願意購買路易莎的其他產品(例如:茶品、小農鮮奶、糕點、輕食)	6.062**	0.000	接受
3	我願意加入路易莎咖啡官方粉絲團, 可得知最新優惠及促銷活動(例如: Facebook、Line)	7.479**	0.000	接受
4	我願意推薦他人辦理路易莎「虛擬黑卡」, 可累積點數及折扣活動	7.657**	0.000	接受
5	若路易莎的產品有些微調漲, 我仍會願意購買	9.129**	0.000	接受
6	若路易莎有推出新品咖啡, 我願意去購買	25.000**	0.000	接受

註: ** $p < 0.01$

資料來源: 本研究彙整

3.4.3 正式問卷回收之情形

以隨機抽樣作為問卷發放的依據, 問卷發放的地點為路易莎咖啡在台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄門市, 問卷當場發給在門市的消費者, 待消費者完成問卷後, 立即回收。本研究問卷發放的日期為 2020 年 4 月 19 日到 2020 年 5 月 1 日, 發放之問卷數量為 386 份, 回收 386 份, 皆為有效的問卷, 回收率為 100%。

3.5 資料處理與分析

在正式問卷回收後, 運用 SPSS 22.0 作為資料分析工具, 並實行資料的處理與分析, 分析方法計有七種, 茲分述如下:

3.5.1 敘述性統計

應用樣本之平均數、標準差、變異係數及次數分配等，以說明本研究之消費者個人特質的基本資料。

3.5.2 信度分析(Cronbach's α analysis)

研究之問卷將透過信度分析，來測量品牌形象、產品知識、知覺價值、以及購買意願等量表的內部一致性及穩定性。

3.5.3 效度分析(validity)

以採內容效度及建構效度的方法，衡量題項之內容的適當性，及測量理論概念的程度，進而實施判定。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定(t-test)

衡量消費者個人特質在品牌形象、產品知識、知覺價值、以及購買意願上的差異狀況，檢驗的特質變數有性別。

3.5.5 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

研究將以檢測在消費者個人的特質中，其有三個以上獨立樣本觀察值之變項，其有無明顯的差異，在分析的成果 F 值於達到顯著水準時，事後比較將採 Scheffe 法，檢驗的特質變數有年齡、教育程度、平均月薪、每周喝咖啡的次數。

3.5.6 Pearson 相關分析

透過 Pearson 相關係數，探討消費者品牌形象、產品知識、知覺價值、以及購買意願等 4 個變數之間相關性，有無顯著的影響。

3.5.7 迴歸分析

研究採線性迴歸分析方式，以分析解釋消費者對路易莎咖啡的品牌形象、產品知識、知覺價值對購買路易莎咖啡產品意願的可能影響。



第四章 資料分析

4.1 敘述性統計分析

表 4.1，為受訪消費者之個人特質，包含性別、年齡、教育程度、平均月薪以及每周喝咖啡次數。在性別上，男性及女性人數各半，在年齡方面，以 36-45 歲最多，佔 32.1%。受訪消費者以大學學歷最多，佔 55.7%，平均月薪以 35001-45000 居多，佔 38.9%。除此之外，每周喝咖啡次數以每周 4-6 次最多，佔 43.8%。

表 4.1 受訪消費者之個人特質

變數	類別	人數	百分比
性別	男	193	50.0%
	女	193	50.0%
年齡	25 歲（含）以下	50	13.0%
	26-35 歲	122	31.6%
	36-45 歲	124	32.1%
	46-55 歲	78	20.2%
	56 歲以上	12	3.1%
教育程度	高中職	50	13.0%
	專科	62	16.1%
	大學	215	55.7%
	研究所以上	59	15.3%
平均月薪	25000 以下	32	8.3%
	25001-35000	142	36.8%
	35001-45000	150	38.9%
	45001-55000	52	13.5%
	55001 以上	10	2.6%
每周喝咖啡次數	每周 3 次以下	75	19.4%
	每周 4-6 次	169	43.8%
	每周 7 次以上	142	36.8%

資料來源：本研究彙整

4.2 信度分析

本節以研究問卷設計之各研究變項實施信度分析，而本研究採 Cronbach's α 係數，以檢測問卷中各因素之衡量變數的內部一致性與穩定；依 Nunnally(1978)所提出 Cronbach's α 係數大於 0.7，則代表該研究變項具較高的可信度，若 Cronbach's α 係數值小於 0.35，則必須予以拒絕。

由表 4.2 資料分析顯示，品牌形象的 Cronbach's α 係數為 0.854、產品知識的 Cronbach's α 係數為 0.875、知覺價值的 Cronbach's α 係數為 0.880、購買意願的 Cronbach's α 係數為 0.817；各構面的 Cronbach's α 係數值，均大於 0.7 以上，故本研究的問卷量表，具良好一致性，亦具高信度。

表4.2 各研究構面的Cronbach's α 係數

研究變項	構面	Cronbach's α	題項
品牌形象	功能性	0.854	15
	象徵性		
	經驗性		
產品知識	主觀知識	0.875	10
	客觀知識		
知覺價值	情感性價值	0.880	16
	社會性價值		
	價格功能		
	知覺品質		
購買意願		0.817	6

資料來源：本研究彙整

4.3 效度分析

本研究採取內容效度與建構效度來檢視問卷中各量表的題項，內容效度係關於題項內容取樣的適當性，而建構效度的衡量可透過因素分析來檢驗。依據 Zaltman & Burger (1975) 主張，題項之因素負荷量的絕對值大於 0.3，累積變異量達 40% 以上，係具有建構效度。表 4.3、表 4.4、表 4.5、表 4.6 為本研究問卷各量表之因素負荷量、解釋變異量、以及累積變異量，顯示各題項均具有建構效度。

表 4.3 路易莎咖啡品牌形象量表之效度分析

構面	題項	因素負荷量	解釋變異量
功能性	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我心理愉悅	0.651	16.218%
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我生理狀態良好	0.659	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我回味無窮	0.467	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我驚喜	0.534	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為服務能讓我滿意	0.351	
象徵性	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠表現個人風格	0.701	20.020%
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升社會地位	0.779	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升人際關係	0.657	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠跟隨潮流	0.767	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠成為咖啡達人	0.717	

表 4.3 路易莎咖啡品牌形象量表之效度分析 (續)

構面	題項	因素 負荷量	解釋 變異量
經驗性	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我愉快的經驗	0.596	12.741
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我豐富的感受	0.671	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我持久的回味	0.751	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我味覺的感動	0.871	
	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我美好的記憶	0.483	
累積變異量			50.979%

資料來源：本研究彙整

表 4.4 路易莎咖啡產品知識量表之效度分析

構面	題項	因素 負荷量	解釋 變異量
主觀 知識	我可以聞得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在咖啡豆烘焙上的不同	0.882	25.632%
	我可以喝得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在口味上的不同	0.833	
	我可以感受到路易莎咖啡與其他咖啡店在服務上的不同	0.518	
	我了解路易莎咖啡產品的製造過程	0.559	
	我信任路易莎咖啡的產品	0.701	
客觀 知識	我明白路易莎咖啡的咖啡豆產地	0.561	34.469%
	我明白路易莎咖啡的烘焙技術與流程	0.633	
	我明白路易莎咖啡的產品項目	0.734	
	我明白路易莎咖啡的專案活動	0.723	
	我明白路易莎咖啡的會員制度	0.845	
累積變異量			60.101%

資料來源：本研究彙整

表 4.5 路易莎咖啡知覺價值量表之效度分析

構面	題項	因素 負荷量	解釋 變異量
情感性 價值	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很溫馨	0.726	6.142%
	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很幸福	0.751	
	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很滿足	0.503	
	我喜歡和朋友分享我喝路易莎咖啡產品的感覺	0.559	
社會性 價值	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是個懂咖啡的人	0.675	18.605%
	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是一個只能喝平價咖啡的人	0.636	
	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己跟著上流行	0.632	
	享用路易莎咖啡產品讓我覺得很容易融入大眾	0.676	
價值 功能	我認為路易莎咖啡產品的價格合理	0.581	22.876%
	我認為路易莎咖啡產品的品質值得她所訂的價格	0.702	
	我認為路易莎咖啡產品的種類值得她所訂的價格	0.781	
	如果路易莎咖啡產品漲價了，我願意繼續享用	0.533	
知覺 品質	我認為路易莎咖啡的原物料品質很好	0.799	12.225%
	我認為路易莎咖啡的產品品質很好	0.773	
	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意繼續支持	0.490	
	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意成為會員	0.495	
累積變異數			59.847%

資料來源：本研究彙整

表 4.6 路易莎咖啡購買意願量表之效度分析

構面	題項	因素負荷量
購買意願	我願意向親朋好友及其他人推薦購買路易莎咖啡	0.674
	我願意購買路易莎的其他產品（例如：茶品、小農鮮奶、糕點、輕食）	0.672
	我願意加入路易莎咖啡官方粉絲團，可得知最新優惠及促銷活動(例如：Facebook、Line)	0.784
	我願意推薦他人辦理路易莎「虛擬黑卡」，可累積點數及折扣活動	0.734
	若路易莎的產品有些微調漲，我仍會願意購買	0.773
	若路易莎有推出新品咖啡，我願意去購買	0.731
	累積變異數	53.186%

資料來源：本研究彙整

4.4 差異性分析

4.4.1 性別之獨立樣本 t 檢定

以獨立樣本 t 檢定，檢視受訪消費者個人特質變數「性別」，是否對其在路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值與購買意願上，有無明顯的差異，分述如下：

1. 性別對路易莎咖啡品牌形象

由表 4.7 得知，在信賴水準於 95% 下，性別對路易莎咖啡品牌形象中的功能性形象之 P-value 小於顯著的 0.05，且充分的顯示受訪消費者性別在路易莎咖啡功能性品牌形象上有顯著差異，且女性消費者比男性消費者更在乎路易莎咖啡品牌形象的功能性。

2. 性別對路易莎咖啡產品知識、知覺價值與購買意願

就受訪消費者的性別基本資料變數，是否對其在路易莎咖啡的產品知識、知覺價值與購買意願上存有顯著差異。由表 4.7 可瞭

解，在信賴水準 95%下，性別對於路易莎咖啡產品知識、知覺價值與購買意願的所有構面其 P-value 皆大於顯著的 0.05，故並未有足夠的證據顯示，受訪消費者性別在路易莎咖啡產品知識上有顯著差異。

表 4.7 性別之獨立樣本 t 檢定

研究變項	構面	性別		t 值
		男	女	
品牌形象	功能性	3.31 (0.68)	3.48 (0.70)	-2.447*
	象徵性	2.70 (0.88)	2.69 (0.85)	0.070
	經驗性	3.29 (0.82)	3.39 (0.80)	-1.194
產品知識	主觀知識	3.65 (0.69)	3.56 (0.71)	1.224
	客觀知識	3.47 (0.85)	3.55 (0.85)	-0.897
知覺價值	情感性價值	3.03 (0.82)	3.18 (0.78)	-1.863
	社會性價值	3.48 (0.73)	3.42 (0.83)	0.751
	價格功能	3.79 (0.76)	3.73 (0.78)	0.694
	知覺品質	3.84 (0.68)	3.78 (0.66)	0.800
	購買意願	3.97 (0.70)	3.94 (0.72)	0.504

資料來源：本研究彙整

4.4.2 單因子變異數分析

以單因子變異數檢定，在消費者之消費者個人特質變數「年齡」、「教育程度」、「平均月薪」、「每周喝咖啡的次數」，其有無明顯的差異，在分析的成果 F 值於達到顯著水準時，並採 Scheffe 法做事後比較。

1. 年齡

從表 4.8 可瞭解，年齡對路易莎咖啡品牌形象的象徵性的 P-value 數值是小於顯著的 0.05，於信賴水準 95% 下，代表著有充足的可證明受訪消費者年齡對路易莎咖啡品牌形象的象徵性上有顯著差異。年齡對路易莎咖啡品牌形象的象徵性的 F 值是 3.387，P-value 數值為 0.010 ($\alpha < 0.05$)，並再藉由 Sheffe 的事後檢定觀看，年齡在象徵性上無顯著差異，故年齡在路易莎咖啡品牌形象上並無顯著差異。

從表 4.8 可得知，年齡對路易莎咖啡產品知識、知覺價值及購買意願，整體構面的 P-value 均大於顯著 0.05，而在信賴水準 95% 下，意味著並未有充足的證據顯示，受訪消費者年齡對路易莎咖啡產品知識上有顯著差異。

表 4.8 年齡之單因子變異數檢定

研究變項	構面	年齡					F 值	Scheffe
		25 歲 (含) 以下	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41 歲 以上		
品 牌 形 象	功能性	3.41 (0.63)	3.33 (0.65)	3.45 (0.76)	3.33 (0.65)	3.80 (0.77)	1.686	
	象徵性	2.46 (0.78)	2.58 (0.89)	2.88 (0.86)	2.69 (0.81)	2.98 (1.00)	3.387*	NS
	經驗性	3.31 (0.75)	3.23 (0.80)	3.45 (0.88)	3.28 (0.78)	3.65 (0.44)	1.825	

表 4.8 年齡之單因子變異數檢定 (續)

研究變項	構面	年齡					F 值	Scheffe
		25 歲 (含) 以下	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41 歲 以上		
產品知識	主觀知識	3.58 (0.69)	3.61 (0.69)	3.61 (0.73)	3.58 (0.69)	3.88 (0.52)	0.510	
	客觀知識	3.54 (0.95)	3.53 (0.81)	3.52 (0.89)	3.38 (0.80)	3.77 (0.63)		
知覺價值	情感性價值	3.11 (0.80)	3.09 (0.75)	3.21 (0.86)	2.92 (0.79)	3.40 (0.63)	2.056	
	社會性價值	3.36 (0.78)	3.42 (0.73)	3.53 (0.81)	3.38 (0.81)	3.69 (0.72)		
知覺價值	價格功能	3.82 (0.81)	3.70 (0.80)	3.82 (0.76)	3.66 (0.72)	4.10 (0.70)	1.388	
	知覺品質	3.78 (0.69)	3.82 (0.64)	3.81 (0.69)	3.76 (0.67)	4.04 (0.62)		
購買意願		3.95 (0.66)	3.97 (0.66)	3.94 (0.76)	3.90 (0.74)	4.28 (0.56)	0.777	

註：NS 表示，經 Scheffe 的事後檢定觀看，年齡在象徵性上無顯著差異
資料來源：本研究彙整

2. 教育程度

由表 4.9 可得知，教育程度對路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值與購買意願的各項構面，P-value 數值均大於顯著的 0.05，於信賴水準在 95% 下，反映著無充分證據可顯示，受訪消費者教育程度對路易莎咖啡品牌形象上有顯著的差異。

表 4.9 教育程度之單因子變異數檢定

研究變項	構面	教育程度				F 值
		高中職	專科	大學	研究所以上	
品牌形象	功能性	3.51 (0.65)	3.36 (0.71)	3.37 (0.67)	3.43 (0.80)	0.716
	象徵性	2.70 (0.90)	2.68 (0.94)	2.64 (0.83)	2.89 (0.89)	1.270
	經驗性	3.28 (0.85)	3.28 (0.79)	3.36 (0.78)	3.35 (0.90)	0.239
產品知識	主觀知識	3.49 (0.70)	3.61 (0.66)	3.62 (0.71)	3.66 (0.70)	0.638
	客觀知識	3.44 (0.83)	3.48 (0.86)	3.52 (0.88)	3.53 (0.78)	0.167
知覺價值	情感性價值	3.10 (0.86)	3.06 (0.87)	3.11 (0.77)	3.14 (0.82)	0.115
	社會性價值	3.50 (0.79)	3.49 (0.72)	3.42 (0.78)	3.46 (0.82)	0.193
	價格功能	3.64 (0.85)	3.71 (0.75)	3.78 (0.76)	3.84 (0.78)	0.750
	知覺品質	3.71 (0.77)	3.74 (0.72)	3.81 (0.62)	3.96 (0.68)	1.597
購買意願	3.89 (0.77)	3.95 (0.74)	3.93 (0.69)	4.11 (0.66)	1.171	

資料來源：本研究彙整

3. 平均月薪

由表 4.10 可得知，平均月薪對路易莎咖啡品牌形象的整體構面，P-value 數值均小於顯著的 0.05，當信賴水準於 95% 下，意味著有足夠可證明顯示受訪消費者平均月薪對路易莎咖啡品牌形象的功能性、象徵性、經驗性有顯著差異。平均月薪對路易莎咖啡品牌形象功能性 F 值為 5.230，P-value 為 0.000 ($\alpha < 0.01$)，平均月薪對路易莎咖啡品牌形象象徵性 F 值為 6.582，P-value 為 0.001 ($\alpha < 0.01$)，

平均月薪對路易莎咖啡品牌形象經驗性 F 值為 2.567，P-value 為 0.038($\alpha < 0.05$)。藉 Sheffe 事後檢定來看，平均月薪 45001-55000 的受訪消費者，比平均月薪 25001-35000 者，更在乎路易莎咖啡品牌形象的功能性、象徵性、經驗性；除此之外，平均月薪 45001-55000 的受訪消費者，比平均月薪 25000 以下、35001-45000 者，更在乎路易莎咖啡品牌形象的象徵性。

就平均月薪對路易莎咖啡產品知識及知覺價值，所有構面的 P-value 皆大於顯著 0.05，當信賴水準 95% 下，意味著無足夠的證據顯示，受訪消費者平均月薪對路易莎咖啡產品知識上有顯著差異。

在表 4.10 可瞭解，平均月薪對路易莎咖啡購買意願的 P-value 小於顯著 0.05，在信賴水準 95% 下，意味著有充分的證據顯示受訪消費者平均月薪對路易莎咖啡購買意願上有顯著差異。平均月薪對路易莎咖啡購買意願 F 值為 4.368，P-value 為 0.002($\alpha < 0.05$)。透過 Sheffe 事後檢定來看，平均月薪 45001-55000 的受訪消費者，比平均月薪 25001-35000 以及 35001-45000 者，更願意購買或是推薦購買路易莎咖啡的。

表 4.10 平均月薪之單因子變異數檢定

研究變項	構面	平均月薪					F 值	Scheffe
		25000 以下 (1)	25001- 35000 (2)	35001- 45000 (3)	45001- 55000 (4)	55001 以上 (5)		
品牌形象	功能性	3.55 (0.61)	3.27 (0.68)	3.35 (0.66)	3.67 (0.74)	3.88 (0.69)	5.230***	(4)>(2)
	象徵性	2.53 (1.03)	2.53 (0.82)	2.70 (0.83)	3.17 (0.78)	3.12 (0.96)	6.582***	(4)>(1) (4)>(2) (4)>(3)
	經驗性	3.36 (0.82)	3.23 (0.82)	3.33 (0.79)	3.65 (0.82)	3.34 (0.60)	2.567*	(4)>(2)
產品知識	主觀知識	3.47 (0.70)	3.57 (0.70)	3.59 (0.69)	3.82 (0.70)	3.70 (0.74)	1.676	NS
	客觀知識	3.51 (0.90)	3.49 (0.84)	3.48 (0.91)	3.66 (0.67)	3.30 (0.77)	0.605	NS
知覺價值	情感性價值	3.29 (0.88)	3.04 (0.77)	3.05 (0.79)	3.28 (0.84)	3.30 (0.78)	1.561	NS
	社會性價值	3.37 (0.91)	3.42 (0.76)	3.45 (0.78)	3.60 (0.65)	3.35 (1.16)	0.662	NS
	價格功能	3.70 (0.82)	3.64 (0.82)	3.80 (0.74)	4.00 (0.59)	3.7 (1.00)	2.250	NS
	知覺品質	3.78 (0.74)	3.73 (0.69)	3.82 (0.62)	4.03 (0.64)	3.75 (0.72)	2.072	NS
購買意願	3.97 (0.79)	3.84 (0.70)	3.94 (0.69)	4.31 (0.61)	3.95 (0.79)	4.368**	(4)>(3) (4)>(2)	

註：NS 表示不比較

資料來源：本研究彙整

4.每周喝咖啡次數

由表 4.11 可發現，每周喝咖啡次數對路易莎咖啡品牌形象所有構面，P-value 皆小於顯著之 0.05，在信賴水準 95%下，有充分的證據顯示受訪消費者每周喝咖啡次數對路易莎咖啡品牌形象的功能性、象徵性、經驗性有顯著差異。每周喝咖啡次數對路易莎咖啡品牌形象功能性 F 值為 8.243，P-value 為 0.000($\alpha < 0.01$)，每周喝咖啡次數對路易莎咖啡品牌形象象徵性 F 值為 4.256，P-value 為 0.015($\alpha < 0.05$)，每周喝咖啡次數對路易莎咖啡品牌形象經驗性 F 值為 4.034，P-value 為 0.018($\alpha < 0.05$)。由 Sheffe 事後檢定得知，每周喝 7 次以上咖啡的受訪消費者，比每周喝 4-6 次咖啡者，更在乎路易莎咖啡品牌形象的功能性、象徵性、經驗性。

每周喝咖啡次數對路易莎咖啡產品知識，在表 4.11 得知，所有構面 P-value 均小於顯著 0.05，當信賴水準在 95%下，意味著有充足的證據顯示，受訪消費者每周喝咖啡次數對路易莎咖啡產品知識的主觀知識、客觀知識有顯著差異。每周喝咖啡次數對路易莎咖啡主觀產品知識 F 值為 8.562，P-value 為 0.000($\alpha < 0.01$)，每周喝咖啡次數對路易莎咖啡產品客觀知識 F 值為 4.563，P-value 為 0.011($\alpha < 0.05$)。藉 Sheffe 事後檢定來看，每周喝 7 次以上咖啡的受訪消費者，比每周喝 3 次以下、4-6 次咖啡者，更具備完整的路易莎咖啡產品知識。

從表 4.11 可瞭解，每周喝咖啡次數，對路易莎咖啡知覺價值中的價格功能及知覺品質構面，P-value 小於顯著的 0.05，在信賴水準 95%下，代表有足夠憑證顯示，受訪消費者每周喝咖啡次數對路易莎咖啡知覺價值的價格功能、知覺品質有顯著差異。每周喝

咖啡次數對路易莎咖啡價格功能 F 值為 8.029，P-value 為 0.000($\alpha < 0.01$)，每周喝咖啡次數對路易莎咖啡知覺品質 F 值為 6.014，P-value 為 0.003($\alpha < 0.05$)。並透過 Sheffe 事後檢定來看，每周喝 7 次以上咖啡的受訪消費者，比每周喝 3 次以下、4-6 次咖啡者，更認同路易莎咖啡產品的販售價格；每周喝 7 次以上咖啡的受訪消費者，比每周喝 4-6 次咖啡者，更認同路易莎咖啡產品的品質水準。

在表 4.11 每周喝咖啡次數，對路易莎咖啡購買意願的 P-value 小於顯著 0.05，在信賴水準 95% 下，意味著有充分的證據顯示，受訪消費者每周喝咖啡次數，對路易莎咖啡購買意願有顯著差異。每周喝咖啡次數對路易莎咖啡購買意願 F 值為 8.676，P-value 為 0.000($\alpha < 0.01$)。透過 Sheffe 事後檢定來看，每周喝 7 次以上咖啡的受訪消費者，比每周喝 3 次以下、4-6 次咖啡者，更願意或是推薦購買路易莎咖啡的產品。

表 4.11 每周喝咖啡次數研究變項的單因子變異數檢定

研究變項	構面	每周喝咖啡次數			F 值	Scheffe
		3 次以下(1)	4-6 次(2)	7 次以上(3)		
品牌形象	功能性	3.41 (0.70)	3.25 (0.66)	3.56 (0.69)	8.243***	(3)>(2)
	象徵性	2.69 (1.03)	2.57 (0.81)	2.85 (0.82)	4.256*	(3)>(2)
	經驗性	3.39 (0.82)	3.21 (0.80)	3.46 (0.80)	4.034*	(3)>(2)
產品知識	主觀知識	3.48 (0.79)	3.50 (0.66)	3.80 (0.65)	8.562***	(3)>(1) (3)>(2)
	客觀知識	3.38 (0.95)	3.42 (0.85)	3.67 (0.77)	4.563*	(3)>(1) (3)>(2)
知覺價值	情感性價值	3.14 (0.94)	3.03 (0.75)	3.18 (0.78)	1.588	NS
	社會性價值	3.40 (0.93)	3.40 (0.76)	3.54 (0.71)	1.480	NS
	價格功能	3.66 (0.83)	3.63 (0.78)	3.96 (0.68)	8.029***	(3)>(2) (3)>(1)
	知覺品質	3.80 (0.73)	3.69 (0.65)	3.95 (0.64)	6.014**	(3)>(2)
	購買意願	3.77 (0.78)	3.88 (0.69)	4.14 (0.65)	8.676***	(3)>(2) (3)>(1)

註：NS 表示不比較

資料來源：本研究彙整

4.4.3 消費者個人特質對各構面之顯著差異性彙整

就上述差異分析，茲將消費者個人特質變數，對品牌形象、產品知識、知覺價值與購買意願之顯著差異性彙整如下表 4.12。

表 4.12 消費者個人特質變數對各構面之顯著差異性彙整

研究變項	構面	性別	年齡	教育程度	平均月薪	每周喝咖啡次數
品牌形象	功能性	V			V	V
	象徵性		V		V	V
	經驗性				V	V
產品知識	主觀知識					V
	客觀知識					V
知覺價值	情感性價值					
	社會性價值					
	價格功能					V
	知覺品質					V
購買意願					V	V

資料來源：本研究彙整

4.5 相關分析

本研究主為各構面變數之間的相關性，依表 4.13 所示。品牌形象、產品知識、知覺價值各構面與購買意願有中度、到高度之顯著正相關。

表 4.13 各研究構面相關性分析

構面	功能性	象徵性	經驗性	主觀知識	客觀知識	情感性價值	社會性價值	價格功能	知覺品質	購買意願
功能性	1									
象徵性	.528**	1								
經驗性	.548**	.563**	1							
主觀知識	.461**	.502**	.556**	1						
客觀知識	.450**	.474**	.564**	.694**	1					
情感性價值	.469**	.482**	.603**	.508**	.579**	1				
社會性價值	.396**	.527**	.451**	.543**	.636**	.497**	1			
價格功能	.386**	.415**	.528**	.543**	.588**	.513**	.559**	1		
知覺品質	.411**	.440**	.517**	.515**	.569**	.498**	.493**	.721**	1	
購買意願	.425**	.435**	.395**	.510**	.574**	.529**	.617**	.633**	.607**	1

資料來源：本研究彙整

4.6 迴歸分析

本節檢視路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值各構面對路易莎咖啡購買意願的影響，運用迴歸分析，檢驗結果分述如下：

依表 4.14 得知，迴歸模式分析的結果，F 值為 43.272，P-value<0.01，達顯著水準，具統計上的意義，即消費者路易莎咖啡品牌形象對其購買意願具有明顯的正向影響；而路易莎咖啡品牌形象各構面對其購買意願的解釋變異量為 25.4%($R^2=0.254$)，進一步檢查各變數的互共線性，檢查變數間的互共線性的方式有檢查各變數的容忍值(tolerance)與 VIF，各預測變數的 VIF 值皆遠離前述的標準；因此各預測變數的互共線性並不大。

在路易莎咖啡品牌形象各構面對購買意願，功能性($\beta= 0.223$)、象徵性($\beta= 0.240$)達統計顯著水準($p<0.01$)，經驗性($\beta= 0.137$)達到顯著水準($p<0.05$)。據此，此迴歸分析顯示受訪消費者越認同路易莎咖啡品牌形象，對於購買路易莎咖啡的意願越高。

表 4.14 路易莎咖啡品牌形象與購買意願迴歸分析(n=386)

自變數 \ 依變數	購買意願			
	未標準化	標準化 β	t 值	VIF
常數	2.252		13.614***	
功能性	0.228	0.223	4.003***	1.590
象徵性	0.196	0.240	4.259***	1.629
經驗性	0.120	0.137	2.396*	1.678
F 值	43.272			
顯著性	0.000***			
R	0.504			
R^2	0.254			
調整後 R^2	0.248			
估計標準誤	0.613			

資料來源：本研究彙整

在表 4.15 顯示，路易莎咖啡產品知識各構面對其購買意願的解釋變異量為 35.3%($R^2=0.353$)，且迴歸模型達到顯著的水準(F 值為 104.562， $P\text{-value}<0.01$)，則具備統計上的涵義，即消費者路易莎咖啡產品知識對其購買意願具有顯著正向影響。進一步檢查各變數的互共線性，檢查變數間的互共線性的方式有檢查各變數的容忍值(tolerance)與 VIF，各預測變數的 VIF 值皆遠離前述的標準，因此，各預測變數的互共線性並不大。

從細部來看，在路易莎咖啡產品知識各構面對購買意願，主觀知識($\beta=0.216$)、客觀知識($\beta=0.423$)均達到統計顯著水準($p<0.001$)。據此，此迴歸分析顯示受訪消費者越了解路易莎咖啡的產品，對於購買路易莎咖啡的意願越高。

表 4.15 路易莎咖啡產品知識與購買意願迴歸分析(n=386)

自變數 \ 依變數	購買意願			
	未標準化	標準化 β	t 值	VIF
常數	1.932		12.522***	
主觀知識	0.219	0.216	3.790***	1.931
客觀知識	0.352	0.423	7.411***	1.931
F 值	104.562			
顯著性	0.000***			
R	0.594			
R^2	0.353			
調整後 R^2	0.350			
估計標準誤	0.570			

資料來源：本研究彙整

表 4.16 迴歸分析顯示，路易莎咖啡知覺價值各構面對其購買意願的情形。 $R^2=0.545$ ，情感性價值、社會性價值、價格功能可解釋消費者購買意願為 54.5%的解釋力，且迴歸模型達顯著水準(F 值為 114.074， $P\text{-value}<0.01$)，具有統計上的意義，即消費者路易莎咖啡知覺價值對其購買

意願具有顯著正向影響。進一步檢查各變數的互共線性，檢查變數間的互共線性的方式有檢查各變數的容忍值(tolerance)與 VIF，各預測變數的 VIF 值皆遠離前述的標準，因此，各預測變數的互共線性並不大。

情感性價值($\beta=0.152$)、社會性價值($\beta=0.307$)、價格功能($\beta=0.229$)、知覺品質($\beta=0.228$)皆達到顯著水準($p<0.001$)。據此，此迴歸分析顯示受訪消費者對路易莎咖啡產品與服務的價值越正向，對於購買路易莎咖啡的意願越高。

表 4.16 路易莎咖啡知覺價值與購買意願迴歸分析(n=386)

自變數 \ 依變數	購買意願			
	未標準化	標準化 β	t 值	VIF
常數	0.921		6.156***	
情感性價值	0.134	0.152	3.545***	1.536
社會性價值	0.279	0.307	7.007***	1.609
價格功能	0.210	0.229	4.261***	2.412
知覺品質	0.228	0.215	4.190***	2.203
F 值		114.074		
顯著性		0.000***		
R		0.738		
R ²		0.545		
調整後 R ²		0.540		
估計標準誤		0.479		

資料來源：本研究彙整

4.7 研究假說檢定分析彙整

就本章節的資料分析，並進行統整各節所設立的研究假設內容，分述如下：

1. 就差異性分析：

消費者性別的不同對路易莎咖啡功能性品牌形象上有明顯差異，其中女性消費者比男性消費者更注重路易莎咖啡產品所能帶來心理的、生理的愉悅感；推測女性消費者喝路易莎咖啡的目的在於滿足身體狀態的正向表現。

消費者平均月薪的不同對路易莎咖啡功能性、象徵性、經驗性品牌形象上有顯著差異，其中平均月薪 45001-55000 者比其平均月薪級距的消費者，更願意選擇路易莎咖啡的產品；推測平均月薪在中階以上者，具備較多的能力喝咖啡，而路易莎咖啡的產品又能滿足這些消費者的需求，反映出路易莎咖啡的品牌形象已取得這類消費者的青睞。

消費者每周喝咖啡次數的不同，對路易莎咖啡功能性、象徵性、經驗性品牌形象上有顯著差異，其中每周 7 次以上者比每周 4-6 次者更願以選擇路易莎咖啡的產品；推測一周喝超過七次的消費者，可能在周休假日也選擇路易莎咖啡的產品，這反映出路易莎咖啡的產品的品牌形象以深入這些人的內心。

消費者每周喝咖啡次數的不同對路易莎咖啡產品知識上有顯著差異，其中每周喝 7 次以上者，比喝 6 次以下者，更了解路易莎咖啡產品的主觀知識與客觀知識；推測這些消費者每周喝超過 7 次以上的咖啡，對路易莎咖啡產品的特質、屬性、性價比、咖啡豆成本、咖啡烘焙時間有一定程度的了解。除此之外，消費者每周喝咖

啡次數的不同也對路易莎咖啡知覺價值上有明顯的差異，其中每周喝 7 次以上者，比喝 6 次以下者更認同路易莎咖啡知覺價值中的價格功能與知覺品質，如產品價格、原物料品質、服務品質、會員制度；推測消費者之所以每周喝 7 次以上的路易莎咖啡產品，心中比必定是相當認可價格能夠反映出產品應有的價值，也認可路易莎咖啡的會員制度與服務品質促使繼續消費的動力。

消費者平均月薪的不同對路易莎咖啡購買意願上有顯著差異，其中平均月薪 45001-55000 者，比其他薪資級距的消費者，更願意持續性購買路易莎咖啡產品，且願意介紹給其他人；推測這個薪資級距的消費者在能夠負擔喝咖啡的狀態下，認知並認可路易莎咖啡是值得購買品嘗的。類似的狀況，消費者每周喝 7 次以上咖啡，比喝 6 次以下者，更願意持續性購買路易莎咖啡產品，且願意介紹給其他人；推測每周喝 7 次以上路易莎咖啡產品者，已經透露出其對路易莎咖啡產品的高度購買意願。

由上述消費者個人特質對路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願的差異性論述，消費者個人特質的不同對路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值及購買意願有顯著差異，本研究認為，H₄：消費者個人特質在品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願上有顯著差異部分成立。

2.就相關性分析：

路易莎咖啡品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願之所有構面，彼此之間係存有中度正向相關，反映出消費者對路易莎咖啡的品牌形象認知越高，就具備越多的產品知識、越正向的知覺價值，以及越積極的購買意願。

3. 就迴歸性分析：

路易莎咖啡的品牌形象對其購買意願有顯著正向影響，此說明消費者越贊同路易莎咖啡的功能性、象徵性、經驗性品牌形象，其對路易莎咖啡產品的購買意願就越高。從細節來看，消費者選擇路易莎咖啡的原因越是因為產品對自身心理與生理上的滿足、對建立個人風格與社會地位的滿足、以及對豐富飲用後經驗與感動的滿足，則越能夠增加消費者購買產品、成為會員、推薦他人的意願。

由上述消費者對路易莎咖啡品牌形象對路易莎咖啡購買意願上有顯著正向影響的分析，本研究認為，H₁：消費者對路易莎咖啡的品牌形象對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響成立。

路易莎咖啡的產品知識對其購買意願有顯著正向影響，此說明消費者越了解路易莎咖啡產品的主觀知識、客觀知識，其對路易莎咖啡產品的購買意願就越高。從細節來看，消費者選擇路易莎咖啡的原因越是能夠以自身的判斷覺得其產品與眾不同，越是信任產品的品質、原物料的來源地，同時越了解產品活動與相關產品會員制度，則越能夠增加消費者購買產品、成為會員、推薦他人的意願。

由上述消費者對路易莎咖啡產品知識對路易莎咖啡購買意願上有顯著正向影響的分析，本研究認為，H₂：消費者對路易莎咖啡的產品知識對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響成立。

路易莎咖啡的知覺價值對其購買意願有顯著的正向影響，此說明消費者在經驗過相關產品後，越能夠從產品中獲得感動、滿足，認為自己是個懂咖啡的人，認為自己是跟著喝咖啡的風潮，同時越認為該產品的價格合理，價格與產品品質匹配，並就此願意繼續支持甚至成為會員，對路易莎咖啡產品的購買意願就越高。從細節來看，

消費者對路易莎咖啡的產品越能投注情感、越相信路易莎咖啡能夠讓自己融入喝咖啡的社會氛圍，並且認為路易莎咖啡的產品名副其實，則越能夠增加消費者購買產品、成為會員、推薦他人的意願。

由上述消費者對路易莎咖啡知覺價值對路易莎咖啡購買意願上有顯著正向影響的分析，本研究認為，H₃：消費者對路易莎咖啡的知覺價值對於其購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的影響成立。本研究各項假定分析彙整，如表 4.17。

表 4.17 假說檢定分析彙整

研究假設	假設	檢定結果
H _{1-A}	消費者對路易莎咖啡的「功能性」品牌形象對於其購買路易莎咖啡產品的意願。	成立
H _{1-B}	消費者對路易莎咖啡的「象徵性」品牌形象對於其購買路易莎咖啡產品的意願。	成立
H _{1-C}	消費者對路易莎咖啡的「經驗性」品牌形象對於其購買路易莎咖啡產品的意願。	成立
H _{2-A}	消費者對路易莎咖啡的產品「主觀知識」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H _{2-B}	消費者對路易莎咖啡的產品「客觀知識」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H _{3-A}	消費者對路易莎咖啡知覺價值的「情感性價值」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H _{3-B}	消費者對路易莎咖啡知覺價值的「社會性價值」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H _{3-C}	消費者對路易莎咖啡知覺價值的「價格功能」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H _{3-D}	消費者對路易莎咖啡知覺價值的「知覺品質」對於其購買路易莎咖啡產品的意願	成立
H ₄	消費者個人特質在品牌形象、產品知識、知覺價值、購買意願	部分成立

資料來源：本研究彙整

第五章 研究結論與建議

5.1 研究結論

根據資料分析結果，本研究之結論如下：

1. 路易莎咖啡的品牌形象對於購買意願的影響

本研究消費者對路易莎咖啡品牌形象的所有構面：功能性、象徵性、經驗性，均對購買路易莎咖啡產品的意願有顯著的正向影響，此反映出消費者如高度認同品嚐路易莎咖啡的產品能帶來的正向感覺，品嚐路易莎咖啡產品能帶來的正向社會形象與地位，以及品嚐路易莎咖啡產品所累積的正向消費感知，能提高自己購買路易莎咖啡產品的意願；路易莎咖啡對受訪消費者而言，可謂其生活的一部份，是不可或缺的生活慣習，每一次的消費經驗都會正向的加乘下一次購買產品的意願。

2. 路易莎咖啡的產品知識對在購買意願的影響

本研究消費者對路易莎咖啡產品知識的所有構面：主觀知識、客觀知識，均對購買路易莎咖啡產品的意願上有顯著的正向影響，此反映出當消費者了解路易莎咖啡產品的原物料出產地、咖啡豆的烘焙方式、咖啡沖泡的方式、路易莎咖啡服務的方式、路易莎咖啡對會員的福利回饋、以及路易莎咖啡在社群網路上的名聲，就具備了支持路易莎咖啡產品的論點與參照，讓自己知道並不是盲目的順從，藉此更強化了購買路易莎產品的意願；路易莎咖啡對受訪消費者而言，就是一種具備知識與理性的享受，每一次的消費經驗都會正向累積對路易莎咖啡產品的好感，藉此增加下一次購買的意願。

3. 路易莎咖啡的知覺價值對其購買意願的影響

本研究消費者對路易莎咖啡知覺價值的所有構面：情感性價值、社會性價值、價格功能、知覺價值，均對購買路易莎咖啡產品的意願上有顯著的正向影響，此反映出當消費者能透過路易莎咖啡的產品享有，或感受到情感性的、社會性的效力，感知到價格與產品價值的匹配，以及在成為會員後所能獲得的好處與福利，就能反應出消費者對路易莎咖啡價值的正向判定，藉此增加路易莎咖啡產品的購買意願。路易莎咖啡對受訪消費者而言，就是一種對享用該產品主觀感知的衡量，每一次的衡量都會正向轉化為對路易莎咖啡的價值積分，據此增加下一次購買的意願。

5.2 品牌形象、產品知識、知覺價值對路易莎咖啡的管理意涵及相關建議

從受訪消費者的回應，可以知悉品牌形象、產品知識、知覺價值對於購買意願的正向作用，在咖啡產品的選擇，消費者願意去相信具有高品牌價值與意象的廠商，願意去購買能讓自己了解內容物組成成分的產品，願意去購買讓自己覺得有價值、有附加價值的產品。因此，就路易莎咖啡而言，除了要與從國外進來的連鎖咖啡店競爭外，更要與眾多的本土連鎖與獨立經營的咖啡店競爭，維繫路易莎咖啡的品牌形象為提高市場佔有率的重要策略之一。

本研究以為，路易莎咖啡的品牌形象必須鑲嵌在對產品資訊揭露以及創造產品價值上，消費者越了解自己品嚐的咖啡或其他飲品的狀態、原料來源，就越能夠相信路易莎咖啡產品的本質優勢，再加上適時的提供相關活動、會員優惠，鞏固路易莎咖啡在消費者心中獨樹一格的品牌形

象。另可透過異業合作的策略，與其他業者分享市場營銷中的資源，且可降低營業的成本，進而可提高效率、增加市場的競爭力，並藉彼此之間的客群帶動行銷，以強化路易莎咖啡於潛在消費者心中的品牌形象。

除此之外，路易莎咖啡亦可以利用大數據來了解消費者口味的喜好與轉換，不斷的更新與替換銷售量較差的產品，保留主要產品，或是將銷售量較差的產品給予折扣販售，就此強化路易莎咖啡的產品與經營管理。

5.3 研究結果限制與後續研究建議

本研究於人力、物力及財力等因素侷限下，故研究之抽樣範圍僅在台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄等路易莎咖啡門市有消費經驗的受試者，另在研究變數的選用，恐有不足之處，在此提出相關建議，以供未來研究的參處，分述如下：

1. 本文研究主要對象為台中、彰化、雲林、嘉義、台南、高雄等路易莎咖啡消費之受試者，然在研究的成果，將來可作為提供台灣其他縣市路易莎咖啡門市之消費者購買意願現象，進而可擴大闡釋及全面性研究的參考，有鑒於在時間及預算等因素關係，無法讓曾在路易莎咖啡消費過之消費者進行問卷調查，在無法普查的狀態下，對於消費者對路易莎咖啡產品購買意願之狀況僅能推估。其次為在問卷調查期間，研究者無法瞭解受訪者當下，填寫問卷時的心理狀況與確實的消費經驗，致研究的最終結果不能與真實狀況能確實契合。建議在將來的相關研究，可就相似的問題，以更嚴密的研究假說與研究流程，來提升研究的實務性與真實感。
2. 研究以問卷調查及量化研究的方式，並建立相關研究的構面以茲探討，然還有很多影響消費者購買路易莎咖啡產品意願的因素待開

發，且消費者購買路易莎咖啡產品的行為過程及選擇過程，無法完全由問卷調查的題項詳細檢視與探究；本研究問卷調查所取得的資料，亦無法去涵蓋消費者購買過程等問題。建議日後在進行類似的研究，除採取量化的問卷調查外，亦可使用質化研究的深度訪談等方法，一併施行，以精進在議題的準確度及應用性。



參考文獻

一、中文部分

- 1.王莞甯(民108年12月10日)。觀察：當路易莎店數超車星巴克，連鎖咖啡戰局已升級至「空間戰」。鉅亨網。民109年3月17日，取自：
取自 <https://news.cnyes.com/news/id/4422145?exp=a>。
- 2.史瑞暘(民105)，商店印象與知覺價值對購買意願影響之研究：以烘焙產品為例，南開科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，南投縣。
- 3.吳方琪(民104)，4G手機產品知覺品質、知覺價值、購買意願之研究：以消費者科技接受度為干擾變數，中國文化大學企業實務管理數位學習碩士在職專班碩士論文，台北市。
- 4.吳晟右(民107)，台灣年輕族群對精釀啤酒購買意願之研究，國立中興大學農業經濟與行銷碩士學位學程碩士論文，台中市。
- 5.吳佳蓉(108年11月28日)。黑金市場蓬勃近10年咖啡豆進口量暴增2.1倍。中央社。民109年3月17日，取自：
<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-28/333173>，2020.03.17。
- 6.邱俊偉(民105)，威士忌酒品的品牌形象、知覺價值對消費者購買意願之影響：以從眾行為的中介、干擾效果探討，樹德科技大學會展管理與貿易行銷碩士學位學程碩士論文，高雄市。
- 7.李坤展(民99)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
8. 2020美國咖啡館市場報告(民108年10月28日)。咖啡金融網。民109年3月17日，取自 <https://translate.google.com/translate?hl=zh-TW&sl=zh-CN&u=http://www.coffinance.com/detail/1982&prev=search>。

- 9.柯宇亭(民 106),探討品牌形象、服務品質、知覺價值對再購買意願之影響研究：以統一星巴克咖啡品牌為例，國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文，高雄市。
- 10.孫意迪(民 105),服務品質、體驗行銷、品牌形象、知覺價值對延伸產品購買意願之影響：以日本星巴克為例，嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士論文，台中市。
- 11.孫敏恆(民 107),電動機車知覺創新影響知覺品質、知覺風險、知覺價值及購買意願之分析，國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文，屏東縣。
- 12.許祐誠(民 104),促銷活動對連鎖咖啡館消費者的知覺價值、滿意度與忠誠度關係影響之研究：以台中市星巴克、85°C 與 City Café 為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文，台中市。
- 13.黃盈中(民 105),產品知識、品牌形象與知覺價值 對消費者購買意願之影響：以機能性服飾為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，台南市。
- 14.黃聖期(民 105),有機農產品產品知識、知覺風險、知覺價值、購買意願影響之研究：以台中市消費者為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
- 15.黃俊錡(民 105),品牌形象、知覺品質與知覺價值對購買意願之影響：以網路服飾品牌 PAZZO 為例，國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文，高雄市。
- 16.黃昇華(民 108),品牌形象、知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討：以台灣汽車市場為例，東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文，台中市。

- 17.游雁茹(民 105), 不同網頁類別、產品類別與人口統計變項對網路購買意願之影響, 淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文, 台北市。
- 18.陳仕弦(民 102), 品牌形象, 服務品質, 滿意度, 忠誠度對再購買意願之影響: 以智慧型手機為例, 國立虎尾科技大學資訊管理研究所碩士論文, 雲林縣。
- 19.陳秋水(民 105), 品牌知名度對越南消費者品牌咖啡購買意願之研究, 健行科技大學企業管理系碩士論文, 桃園市。
- 20.陳執中(民 106), 體驗行銷對消費者知覺價值與購買意願之影響: 以星巴克與 Cama 咖啡為例, 國立成功大學企業管理學系碩士論文, 台南市。
- 21.陳琬潔(民 107), 消費者對咖啡認證標籤偏好及願付價格之研究, 中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系碩士論文, 台中市。
- 22.陳柏志(民 107), 潛水裝備產品知識及品牌形象對購買意願影響之研究, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 23.陳姿媛(民 108), 複合式咖啡店之品牌形象、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究: 以高雄某咖啡店為例, 樹德科技大學會展管理與貿易行銷碩士學位學程碩士論文, 高雄市。
- 24.曾士澄(民 104), 連鎖咖啡店的服務品質、品牌形象對品牌忠誠度影響之研究: 以台北地區 85 度 C 為例, 屏東科技大學農企業管理系碩士論文, 屏東縣。
- 25.曾彥雯(民 107), 茶飲料之品牌形象、包裝設計對購買意願之影響, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文, 高雄市。
- 26.程倚華(民 108 年 11 月 7 日)。向路易莎、星巴克、Cama 咖啡學行

- 銷！咖啡市場競爭白熱化，如何殺出血路。經紀人。民 109 年 3 月 17 日，取自：<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58633>。
27. 廖淑伶（民 95），商店形象、產品屬性對產品認知及購買意願之探討- 以便利商店鮮食品為例，元智大學管理研究所碩士論文，桃園市。
28. 廖加鈴（民 104），品牌知名度、品牌形象、知覺價值影響消費者購買意願之研究：以連鎖茶飲業為例，國立虎尾科技大學資訊管理研究所在職專班，雲林縣。
29. 劉宛蓁（民 108），Under Armour 購買者對品牌形象、知覺價值及購買意願之相關研究，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，台北市。
30. 蔡欣煒（民 105），消費者對油電混合車產品知識、涉入程度、態度與購買意願關聯度之探討，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
31. 蔡冠麟（民 107），市售包裝水造型設計與品牌形象對消費者購買意願之影響，嶺東科技大學國際企業系碩士論文，台中市。
32. 賴文仁（民 104），以新竹地區星巴克顧客認知觀點探討星巴克咖啡品牌符號、品牌形象與品牌價值之獨特性魅力，中華科技大學學報，第六十一卷，147-163 頁。
33. 謝敏（民 104），公平貿易對於消費者咖啡購買意願、知覺風險及知覺價值之影響：以品牌權益為調節因子，逢甲大學國際貿易學系碩士論文，台中市。

二、英文部分

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, pp.411-454.
2. Allman, H. F., Fenik, A. P., Hewett, K., & Morgan, F. N. (2016). Brand image evaluations: The interactive roles of country of manufacture, brand concept, and vertical line extension type. Journal of International Marketing, Vol.24, No.2, pp.40-61.
3. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, Vol.49, No.2, pp.91-99.
4. Beck, S. (2016). Brand management research in family firms. Journal of Family Business Management, Vol.6, No.3, pp.225-250.
5. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, Vol.6, No.1, pp.128-148.
6. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, Vol.12, No.11, pp.1-16.
7. Chiou, J. S. (1998). The effects of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intentions: the moderating effects of product knowledge and attention to social comparison information. Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences), Vol.9, No.2, pp.298-308.
8. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. Advances in Consumer Research, Vol.12, pp.85-90.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.

- 10.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. Chicago, New York: Dryden Press.
- 11.Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading,MA:Addison-Wesley.
- 12.Gensler, S.,Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights into brand image using online consumer-generated product reviews. International Journal of Electronic Commerce, Vol.20, No.1, pp.112-141.
- 13.Hawkins, H. C., Best, A., & Coney, K. (2001). Consumer Behaviour: Segmentation Customers by Demographic Profile. New York: McGraw-Hill
- 14.Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: an empirical study of fashion apparel brands. Journal of Global Fashion Marketing, Vol.7, No.1, pp.45-59.
- 15.Jokinen, L., & Leino, S. P. (2019). Hidden product knowledge: problems and potential solutions. Procedia Manufacturing, Vol.38, pp.735-744.
- 16.Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: fashion industry. International Journal of Business and Management, Vol.10, No.1, pp.172-181.
- 17.Kim, H. (2017). Towards a sales assistant using a product knowledge graph. Journal of Web Semantics, Vol.46, pp.14-19.
- 18.Kotler, P. (1968). Mathematical models of individual buyer behavior. Behavioral Science, Vol.13, No.4, pp.274-287.
- 19.Lin, Z. & He, X. (2015). The images of foreign versus domestic retailer brands in China: a model of corporate brand image and store image. Journal of Brand Management, Vol.22, No.3, pp.211-228.
- 20.Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, Vol.118, No.12,

pp.2893-2910.

- 21.Nicosia, F. M. (1968). Advertising management, consumer behavior, and simulation. Journal of Advertising Research, Vol.8, No.1, pp.29-37.
- 22.Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.
- 23.Østergaard, P., Hermansen, J., & Fitchett, J. (2015). Structures of brand and anti-brand meaning: a semiotic square analysis of reflexive consumption.Journal of Brand Management, Vol.22, No.1, pp.60-77.
- 24.Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.168-174.
- 25.Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, Vol.34, pp.119-134.
- 26.Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237.
- 27.Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location- based mobile services. Managing Service Quality, Vol.15, No.6, pp.509-538.
- 28.Robertson, J., Ferreira, C., & Botha, E. (2018). The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine. Journal of Wine Research, Vol.29, No.3, pp.159-176.
- 29.Roig, J. C. F., Garcia, J. S., & Tena, M. A. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. The Service Industries Journal, Vol.29, No.9, pp.775-789.
- 30.Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Survey data on consumer behaviour in olive oil markets: the role of product knowledge and brand credence. Data in Brief, Vol.218, pp.1750-1757.

- 31.Saqib, K., Mahmood, A., Khan, M., & Hashmi, M. (2015). Impact of consumer inertia on purchase intention under the influence of subjective product knowledge. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, Vol.8, No.2, pp.293-298.
- 32.Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
- 33.Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. The Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15, No.1, pp.7-23.
- 34.Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
- 35.Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). Consumer Behavior: An Integrated Framework. New York: Richard D. Irwin Inc.
- 36.Wang, C. L., He, J., & Barnes, B. R. (2017). Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research. International Marketing Review, Vol.34, No.4, pp.458-462.
- 37.Yap, C. S., Ong, M. Y., & Ahmad, R. (2017). Online product review, product knowledge, attitude, and online purchase behavior. International Journal of E-Business Research, Vol.13, No.3, pp.33-52.
- 38.Zaltman & Burger,P.C. (1975).Marketing Research Fundamentals &Dynamics.Illinois : Dryden Press Hinsdale.
- 39.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.
- 40.Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. Open Journal of Business and Management, Vol. 3, No.1,

pp.58-62.



附錄 品牌形象、產品知識與知覺價值對購買意願之影響—以路易莎咖啡為例調查問卷

敬愛的消費者您好：

感謝您撥冗填寫此份問卷，問卷的研究旨在探討消費者對路易莎咖啡之品牌形象、產品知識、知覺價值對其購買意願的可能影響，問卷取得的資料僅供學術研究分析所用，對於您填寫的寶貴答案，我們將絕對保密，請您安心填答。您寶貴的灼見，將對本研究有相當大的協助，由衷期許您的幫忙。

敬祝您

身體健康 順心如意

南華大學企業管理學系碩士班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：黃信源 敬上

請於以下每個題項之中，選擇適宜的打「V」。

一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：25歲(含)以下 26-35歲 36-45歲
46-55歲 56歲以上
3. 教育程度：高中職 專科 大學 研究所以上
4. 平均月薪：
25000 以下 25001-35000 35001-45000
45001-55000 55001 以上
5. 每周喝咖啡次數：每周 3 次以下 每周 4-7 次 每周 7 次以上

二、路易莎咖啡品牌形象

【填答說明】 針對您對於路易莎咖啡品牌形象的感知，請從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」圈選最適合的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我心理愉悅	1	2	3	4	5
2	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我生理狀態良好	1	2	3	4	5
3	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我回味無窮	1	2	3	4	5
4	我選擇路易莎咖啡的原因是因為產品能讓我驚喜	1	2	3	4	5
5	我選擇路易莎咖啡的原因是因為服務能讓我滿意	1	2	3	4	5
6	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠表現個人風格	1	2	3	4	5
7	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升社會地位	1	2	3	4	5
8	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠提升人際關係	1	2	3	4	5
9	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠跟隨潮流	1	2	3	4	5
10	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能夠成為咖啡達人	1	2	3	4	5
11	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我愉快的經驗	1	2	3	4	5
12	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我豐富的感受	1	2	3	4	5
13	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我持久的回味	1	2	3	4	5
14	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我味覺的感動	1	2	3	4	5
15	我選擇路易莎咖啡的原因是因為能給我美好的記憶	1	2	3	4	5

三、路易莎咖啡產品知識

【填答說明】 針對您對於路易莎咖啡產品知識的理解，請從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」圈選最適合的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我可以聞得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在咖啡豆烘焙上的不同	1	2	3	4	5
2	我可以喝得出來路易莎咖啡與其他咖啡店在口味上的不同	1	2	3	4	5
3	我可以感受到路易莎咖啡與其他咖啡店在服務上的不同	1	2	3	4	5
4	我了解路易莎咖啡產品的製造過程	1	2	3	4	5
5	我信任路易莎咖啡的產品	1	2	3	4	5
6	我明白路易莎咖啡的咖啡豆產地	1	2	3	4	5
7	我明白路易莎咖啡的烘焙技術與流程	1	2	3	4	5
8	我明白路易莎咖啡的產品項目	1	2	3	4	5
9	我明白路易莎咖啡的專案活動	1	2	3	4	5
10	我明白路易莎咖啡的會員制度	1	2	3	4	5

四、路易莎咖啡知覺價值

【填答說明】 針對您對於路易莎咖啡知覺價值的感知，請從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」圈選最適合的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很溫馨	1	2	3	4	5
2	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很幸福	1	2	3	4	5
3	享用路易莎咖啡的產品讓我覺得很滿足	1	2	3	4	5
4	我喜歡和朋友分享我喝路易莎咖啡產品的感覺	1	2	3	4	5
5	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是個懂咖啡的人	1	2	3	4	5
6	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己是一個只能喝平價咖啡的人	1	2	3	4	5
7	享用路易莎咖啡產品讓我覺得自己跟著上流行	1	2	3	4	5
8	享用路易莎咖啡產品讓我覺得很容易融入大眾	1	2	3	4	5
9	我認為路易莎咖啡產品的價格合理	1	2	3	4	5
10	我認為路易莎咖啡產品的品質值得她所訂的價格	1	2	3	4	5
11	我認為路易莎咖啡產品的種類值得她所訂的價格	1	2	3	4	5
12	如果路易莎咖啡產品漲價了，我願意繼續享用	1	2	3	4	5
13	我認為路易莎咖啡的原物料品質很好	1	2	3	4	5
14	我認為路易莎咖啡的產品品質很好	1	2	3	4	5
15	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意繼續支持	1	2	3	4	5
16	路易莎咖啡的產品與服務品質讓我願意成為會員	1	2	3	4	5

五、路易莎咖啡知覺價值

【填答說明】 針對您對於路易莎咖啡的購買意願，請從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」圈選最適合的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我願意向親朋好友及其他人推薦購買路易莎咖啡	1	2	3	4	5
2	我願意購買路易莎的其他產品(例如:茶品、小農鮮奶、糕點、輕食)	1	2	3	4	5
3	我願意加入路易莎咖啡官方粉絲團,可得知最新優惠及促銷活動(例如:Facebook、Line)	1	2	3	4	5
4	我願意推薦他人辦理路易莎「虛擬黑卡」,可累積點數及折扣活動	1	2	3	4	5
5	若路易莎的產品有些微調漲,我仍會願意購買	1	2	3	4	5
6	若路易莎有推出新品咖啡,我願意去購買	1	2	3	4	5