

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESSADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

消費者外食早餐購買意願之研究—以嘉義市加盟連鎖早餐店為例

Consumer Research Outside Eating Breakfast Purchase Intention--A Case Study of  
Chiayi City Franchising Breakfast Shop

指導老師： 范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 陸建翔

GRADUATE STUDENT : CHIEN-HSIANG LU

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

消費者外食早餐購買意願之研究—以嘉義市加盟連鎖早餐店為例

研究生：陸 建 翔

經考試合格特此證明

口試委員：吳 信 明

范 惟 翔

葉 國 忠

指導教授：范 惟 翔

系主任：葉 國 忠

口試日期：中華民國 103 年 5 月 28 日

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：消費者外食早餐購買意願之研究-以嘉義市加盟連鎖早餐店為例

研究生：陸建翔

指導教授：范惟翔 博士

### 論文摘要內容：

市面上連鎖早餐店品牌繁多的早餐店不勝枚舉，一方面為了迎合現代消費者的需求，早餐市場延伸出各類產品，另一方面現代人生活習慣的改變，使得大眾在外購買早餐的機會增加。更促使許多連鎖早餐店快速的成長，掀起了早餐市場激烈的戰爭。

本研究的目的主要藉由相關文獻的探討，並以加盟連鎖早餐店為例，透過消費者問卷的填寫進行資料收集，期望能再提供連鎖早餐店業者經營上的建議。

問卷調查方式進行，問卷分為四大部分：

- 1.個人基本資料(購買連鎖早餐店者的背景資料及購買情形)。
- 2.購買動機(購買連鎖早餐店的動機傾向)。
- 3.行銷策略(連鎖早餐店行銷策略運用對購買動機的影響)。
- 4.購買意願(連鎖早餐店購買意願的傾向)。

本研究問卷以嘉義市地區消費者為調查對象，採用便利抽樣方式，抽參取在學學生、教師及社會人士等，實發問卷120份，有效回收問卷為115份，問卷回收率為95.8%。本研究結果發現茲如下述：

一、經由因素分析結果顯示問卷適合性是中度的，且為高信度。

- 二、經獨立樣本T檢定分析後發現，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、月收入、常點的產品、添加其他佐料、常去的連鎖早餐店、能接受產品的價位等之差別並不會影響購買動機，而每週的早餐的開銷及每週購買次數，會影響購買動機。
- 三、經迴歸分析後發現，行銷策略對購買動機，購買動機對購買意願均有顯著的影響。

**關鍵詞：**連鎖早餐店、購買動機、行銷策略、購買意願



Title of Thesis : Consumer Research Outside Eating Breakfast Purchase  
Intention – A Case Study of Chiayi City Franchising  
Breakfast Shop

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

Graduate Date : June 2014                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chien-Hsiang Lu      Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

Numerous brands of chain breakfast shops are ubiquitous in the market. On the one hand, in order to meet the needs of modern consumers, the breakfast market has extended a various range of products. On the other hand, the modern life habits change, and make the opportunity to increase for the public to buy breakfast outside. These prompt many chain breakfast shops to grow fast, and make the breakfast market set off a fierce war.

The purpose of this study mainly expects to provide operation suggestions to breakfast shop owners by exploring relevant literature, taking the franchising breakfast shops for example, filling in the questionnaire by consumers for data collection, and no operating elements.

Questionnaire survey was conducted, and it was divided into four parts:

1. Basic personal information (buyers' background information and purchase situation).
2. Purchase motivation (buyers' motivation and intention).
3. Marketing strategy (use of marketing strategy for chain breakfast shops to influence buyers' purchase motivation).
4. Purchase intention (purchase intention to chain breakfast shops).

The questionnaire was surveyed by the consumers in Chiayi city area by using convenience sampling method, pumping parameters taken at school

students, teachers and the social populace and so on. The response rate is 95.8% with real 120 questionnaires and 115 valid questionnaires. The results of this study are found hereby as follows:

- 一、The questionnaire shows moderate suitability and high reliability via factor analysis.
- 二、It is found after the independent samples T-test analysis that gender, marital status, age, education level, occupation, monthly income, often-ordered products, addition of other condiments, frequented chain breakfast shop, and acceptable price differences of products in such as do not affect the purchase motivation. However, the cost per week for breakfast and weekly number of purchase affect the purchase motivation.
- 三、It is found after using regression analysis that the marketing strategy to the purchase motivation, as well as the purchase motivation to the purchase intention both have significant influences.

**Keywords** : Chain Breakfast Shop, Purchase Motivation, Marketing Strategy, Purchase Intention

# 目錄

中文摘要	.....	i
Abstract	.....	iii
目錄	.....	v
表目錄	.....	viii
圖目錄	.....	x
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	5
1.3	研究範圍.....	6
1.4	研究對象.....	6
1.5	研究流程.....	6
1.6	研究內容.....	8
第二章	文獻探討.....	9
2.1	加盟連鎖早餐店相關概念.....	9
2.1.1	加盟的定義與由來.....	9
2.1.2	加盟連鎖.....	10
2.1.3	加盟連鎖早餐店經營風格分類.....	14
2.2	購買動機相關概念.....	16
2.2.1	動機之意涵.....	16
2.2.2	購買動機的定義與概念.....	19
2.2.3	購買動機的分類.....	20
2.3	行銷策略.....	23
2.3.1	行銷的定義.....	23

	2.3.2 策略的定義	23
2.4	購買意願	26
	2.4.1 購買意願的意涵	26
	2.4.2 消費者購買決策過程	27
2.5	人口統計變數	29
第三章	研究設計	31
	3.1 研究架構	31
	3.2 研究假設	32
	3.3 研究對象	35
	3.4 研究變項操作性定義與衡量	35
	3.4.1 購買動機	35
	3.4.2 行銷策略	37
	3.4.3 購買意願	39
	3.5 問卷設計	40
	3.6 資料分析方法	41
	3.6.1 敘述性統計	41
	3.6.2 因素及信度分析	41
	3.6.3 T 檢定	42
	3.6.4 迴歸分析	42
第四章	研究結果與討論	43
	4.1 樣本之描述性統計分析	43
	4.2 因素及信度分析	47
	4.3 獨立樣本 T 檢定	49
	4.4 單因子變異數分析	51

4.5	迴歸分析.....	57
第五章	結論與建議.....	60
5.1	研究限制.....	60
5.2	研究結果與討論.....	60
5.3	後續研究建議.....	61
參考文獻	一、中文部分.....	63
	二、英文部分.....	65
附錄一	問卷設計.....	68



## 表目錄

表 2.1	各機關對加盟連鎖店之定義	12
表 2.2	四大類型加盟型態的比較(文獻整理)	13
表 2.3	行政院主計處中華民國行業標準分類(第 9 次修訂版)中的餐 飲業分類	15
表 2.4	動機定義說明	17
表 2.5	購買動機定義說明	22
表 2.6	策略的定義彙整表	24
表 3.1	購買動機操作性定義及衡量問項	36
表 3.2	行銷策略操作性定義及衡量問項	38
表 3.3	購買意願操作性定義及衡量問項	40
表 4.1	敘述性統計(個人背景因素)	45
表 4.2	KMO 檢定及 Bartlett 球型檢定	48
表 4.3	購買動機量表的信度分析	48
表 4.4	行銷策略量表的信度分析	49
表 4.5	購買意願量表的信度分析	49
表 4.6	性別 Levene 檢定	50
表 4.7	婚姻 Levene 檢定	50
表 4.8	年齡與購買動機單因子變異數分析	51
表 4.9	教育程度與購買動機單因子變異數分析	51
表 4.10	職業與購買動機單因子變異數分析	52
表 4.11	月收入與購買動機單因子變異數分析	52
表 4.12	每週早餐開銷與購買動機單因子變異數分析	53
表 4.13	單因子變異數分析每週早餐開銷多重比較	53

表 4.14	購買早餐次數與購買動機單因子變異數分析	54
表 4.15	單因子變異數分析購買連鎖早餐次數多重比較	54
表 4.16	常買的產品與購買動機單因子變異數分析	55
表 4.17	添加其他佐料與購買動機單因子變異數分析	55
表 4.18	常去的連鎖早餐店與購買動機單因子變異數分析	56
表 4.19	能接受產品價位與購買動機單因子變異數分析	56
表 4.20	購買動機與購買意願因素之迴歸分析	57
表 4.21	產品行銷策略與購買動機因素之迴歸分析	58
表 4.22	行銷策略(產品、定價、促銷、通路)與購買意願因素之迴歸 分析	58

## 圖目錄

圖 1.1	外食情況.....	2
圖 1.2	各式品牌之加盟連鎖早餐店.....	5
圖 1.3	研究流程.....	7
圖 3.1	研究架構圖.....	32



# 第一章 緒論

本章內容分為研究背景和動機、研究目的、研究範圍、研究對象、研究流程與研究內容等六小節。首先針對目前國人早餐外食之現況與背景介紹，然後說明引發欲研究此主題的動機和緣由，並說明本研究所要達成的目的；此外，並明確地界定研究對象，最後說明本研究的研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

隨著經濟的快速發展，帶動女性勞動人口紛紛投入就業市場，離家在外就業與經商的人口快速增加，離鄉求學的學子日益遽增，廖文生(民85)這些因素促使國人飲食習慣從傳統在家時用的「內食」方式，轉向在餐廳消費的「外食」方式，用餐趨勢之發展逐漸以外食為主導。經醫學報導，林國泰(民76)人經過長時間睡眠後人體的各器官開始甦醒，而且有健康的早餐才能有充沛之精力應付一天之生活，以學童來說早餐的態度對學業成果有正相關，萬衛華、李正綱(民93)調查對台灣地區消費者在用餐習慣作調查，發現不吃早餐的人佔9.7%，高於午餐和晚餐；另外早餐的外食比例佔81.1%，可見早餐外食影響早餐品質的決定。再於消費者本身，而由早餐攝取比例、外食比例及重要性可知其探討較午、晚餐更為重要。

根據Cheers雜誌調查，在2009年，台灣加盟連鎖早餐店的店數約有1萬家，而早餐外食人口估計有700到1000萬人。波仕特線上市調網(Pollster Online Survey)在2010年12月11日與2011年1月15日針對「比較常在外面吃，還是在家料理」進行會員民調的結果顯示，高達4成6的受訪

者外食的頻率高於在家自行料理，有1成8的受訪者在家烹調和外食的比例相當。外食人口的人口基數大再加上外食族外食的頻率增加都使得外食市場迅速擴張。

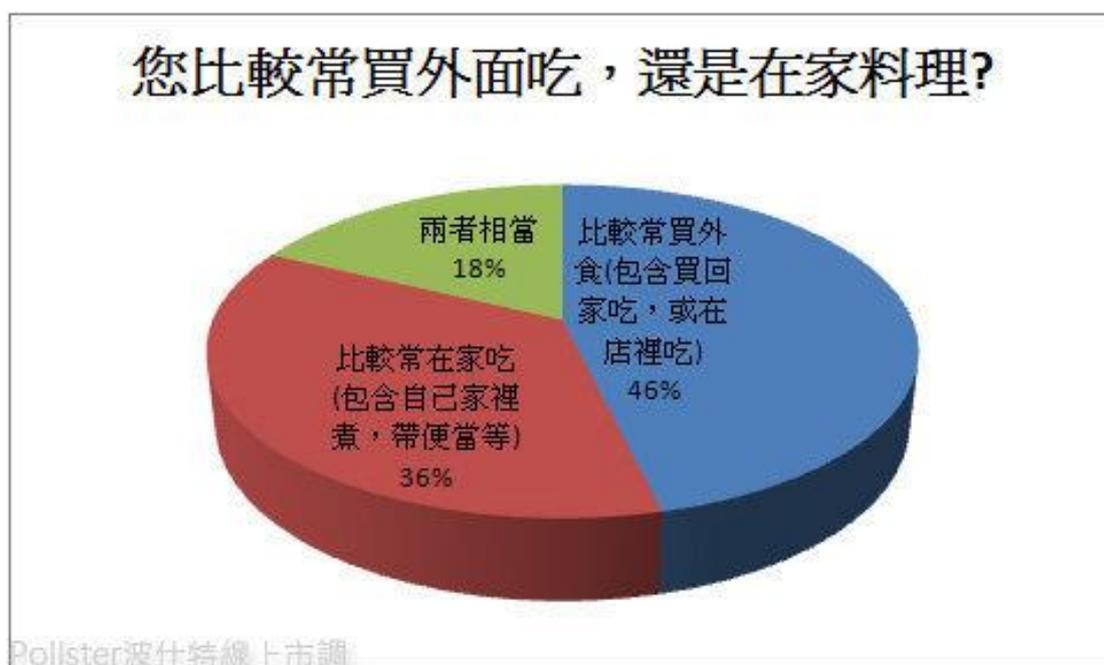


圖 1.1 外食情況

資料來源：Pollster 線上市調，<http://tw.ttnet.net>。

連鎖加盟店的產值在零售餐飲業所佔的比例日益升高，成為台灣一項不容忽視且快速成長的產業。近年經濟的不景氣，使得勞動人口不得不轉向其他求職管道，在工作機會有限與工時過長的情況下，加盟總部所提供的資源與後勤成為上述人口轉職創業的選擇之一。而連鎖加盟早餐店相對較低的進入障礙，便成了一個熱門選項。

國內連鎖餐飲業者來看，近幾年來經濟環境及社會型態的改變，台灣家庭飲食消費習慣較以前也不盡相同，例如2013年台灣餐飲業店家數約為9.8萬家，較前一年成長4.46%，總營業額為新台幣3,218億元，較前一年成長0.03%，餐飲業店家數的成長幅度高於總營業額成長幅度的狀

況，可以感受到餐飲業的競爭，而以早餐店更為激烈。因此，早餐業紛紛進行連鎖化，以進行創造標準且符合經濟效益，進而達到最有效率的運作，未來連鎖餐飲業仍會持續成長，面對環境的競爭會日益嚴苛。

隨著國人生活及飲食型態改變，「台灣走向多工、多食、多餐、高外食的生活型態」，現代人生活忙碌，而早餐部份大都以高外食為主，早餐市場太大了，有一千億市場且還都是付現金，拉亞漢堡總經理-徐和森驚嘆早餐市場潛力(賣早餐·卡位千億大市場，2008)，根據台灣早餐速食促進協會預估，早餐市場規模可達一千億。目前台灣早餐店兩萬家，這塊兵家必爭之地吸引各種業者搶食市場。人人覬覦的早餐市場背後，顯示台灣社會型態和人口結構大幅改變。內政部統計，台灣地區每戶人口數逐年遞減，小家庭早上求方便，紛紛在外解決早餐需求。

據台灣麥當勞總裁李明元觀察，全球化時代，二十四小時都有人在工作，根據麥當勞內部 Fast Track 調查，台灣每人每月至少外食一次的普及率高達 99%。早餐外食的趨勢明顯，麥當勞搶先推出二十四小時服務，所有時段中，早餐成長最快，五年來營業額累計成長 25%。「早餐的銷售時間從早上六點往前推到四點，吸收了早起的人們以及夜班工作下班的族群」，由麥當勞內部之調查發現國人對消費型態上發生了重大的轉變，早餐業者如何才能掌握先機取得市場優勢?首要之務在能否掌握消費者的食品消費需求變化與趨勢，進而研究開發迎合消費者需求的產品。

Engle (1995)等人指出：「消費者行為研究與分析，有助於評估新市場機會，選擇適當市場區隔，提高行銷策略與戰略效率以及改善零售績效。」因此，研究消費者的購買動機、購買意願，以及行銷策略的擬訂，是連鎖早餐店業者仍需再努力的重點。

綜觀上所述，許多業者紛紛搶奪早餐市場這塊大餅，因此如何維持與擴大連鎖早餐店的消費市場，是早餐店業者最迫切的課題，因此掀起了產品品質、價格、促銷、通路等市場戰爭。而瞭解消費者的購買行為是立足早餐市場的不二法門，此即為本研究的動機之一。

早餐連鎖店紛紛設立，包含有連鎖體系的及自行創業的早餐店，目前數量已有年年增加趨勢，早餐市場競爭日趨激烈，業者花大筆金錢去投資、裝璜早餐店，要如何立足於競爭激烈的早餐市場？此為本研究動機之二。

因為連鎖早餐店林立，或為了爭取時間效益或是生活型態改變等因素，國人的生活習慣已和以往有所不同，因此人們外食早餐的機會增加，此為本研究動機之三。





圖 1.2 各式品牌之加盟連鎖早餐店

資料來源：本研究整理

## 1.2 研究目的

基於以上之研究動機，本研究試圖了解行銷策略、購買動機、購買意願等因素之關聯性，同時亦針對個人背景因素與相關研究變數之探討。

如果將中式餐飲業比喻為一個金字塔，則連鎖早餐速食餐飲連鎖業將是金字塔的最低層，其所隱含的意義是在這一層中消費者最多，但相對的進入障礙也是最低的，同業競爭者也最多。

掌握消費者特性、需求與行為，即能掌握市場先機，早餐市場的商機以及未來的潛力無窮，而這麼大的早餐市場大部分的消費族群有哪些呢？根據許多國內外研究顯示，各層族群是早餐市場的主要消費對象。為了要進一步了解連鎖早餐店市場的消費型態，本研究主要研究目的整理如下簡述：

1. 探討購買連鎖早餐店之消費族群的個人背景因素之間的關係。
2. 探討購買連鎖早餐店之消費族群的購買動機及購買意願之間的關係。
3. 探討行銷策略對購買連鎖早餐店之消費族群的影響的關係。
4. 其結果提供連鎖早餐店業者可茲參考之依據。

### 1.3 研究範圍

綜合前面的研究背景、動機與目的，本研究以嘉義市地區之連鎖早餐店為研究範圍。

### 1.4 研究對象

綜合前面的研究背景、動機與目的，本研究是以嘉義市地區之學生、工商服務業、軍公教、農林漁牧、其他為研究對象。

### 1.5 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，共分八個階段，說明如下：

1. 研究動機與目的之確立：決定本研究的主軸範圍、方向、動機與目的，以做為本研究。
2. 文獻探討與整理：根據本研究所欲探討的研究動機與目的及變數的理論，進行文獻收集、探討與研究。
3. 建立研究架構：藉由參考文獻之原理、或研究結果，建立符合研究目的之研究架構。
4. 設定研究假設：透過參考文獻之原理、或研究結果，建立適當的研究假設。
5. 問卷設計：依據研究問題與研究目的，參照本研究之研究假說，界定適當的研究範圍與研究對象，根據參考文獻擬定研究變數的操作性定義及設計問卷，並進行抽樣方法的設計。並根據研究範圍與研究對象，執行問卷發放與資料回收及整理等工作。
6. 資料蒐集與分析：彙整收集之資料，利用統計軟體進行資料的處理與分析。

7. 研究結果：根據資料分析之結果進行假設釋義，撰寫本研究之結論。
8. 結論與建議：根據資料分析之結果做成本研究之結論，並對現況做成具體建議，以及提出後續研究方向和建議。

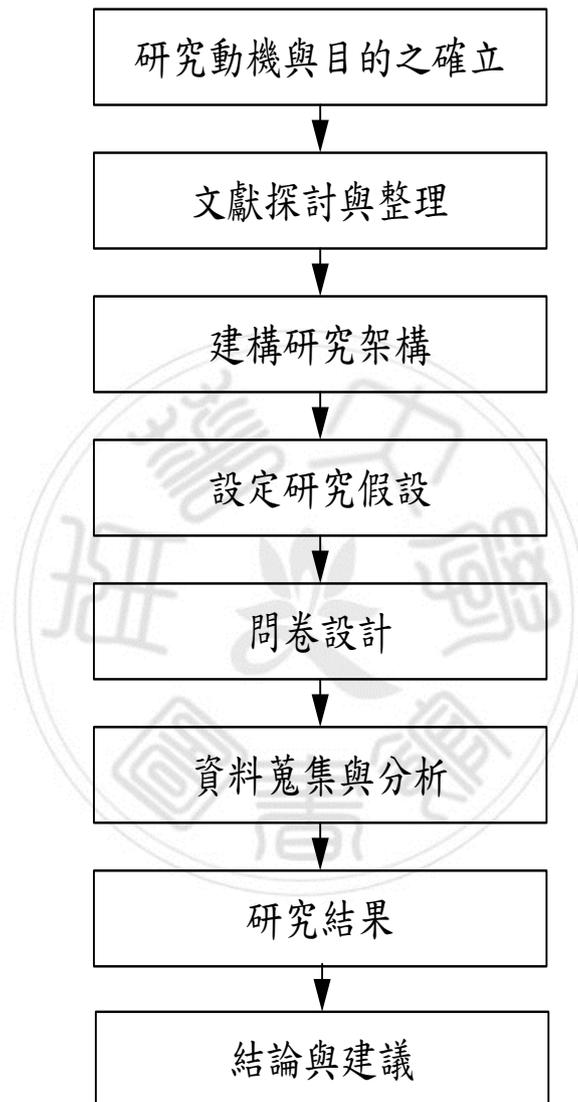


圖 1.3 研究流程

資料來源：本研究整理

## 1.6 研究內容

本研究之研究內容共分為五章，分別敘述如下：

### 第一章、緒論

本章之內容主要為本研究之動機與目的、研究範圍與對象、以及研究的流程及內容等。

### 第二章、文獻回顧

本章主要之內容為就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論加以彙整，形成本研究相關變數之觀念與理論基礎，及架構與問卷設計之依據。

### 第三章、研究設計

本章主要之內容包含參酌相關理論以發展本研究之架構、相關構面之操作性定義與研究假說。

### 第四章、研究結果與討論

本章主要針對問卷調查之結果加以探討，檢定各量表的信度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

### 第五章、結論與建議

本章之內容主要是依據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

## 第二章 文獻探討

本章內容共分為五節，第一節首先探討加盟連鎖早餐店的相關概念，其中深化對加盟連鎖店的理解，第二節、第三節及第四節探討行銷策略、購買動機及購買意願的相關理論，第五節則彙整此三變數之間的關係並進行分析。本研究主要瞭解各變項的意義及變項之間的關係，再提出本研究之架構，將從消費者的背景資料和消費行為中，探討連鎖早餐業者的行銷策略、消費者購買動機、購買意願等關聯性，因此在相關文獻上，將探討與本研究相關的理論與學說，以下共計分為5個小節依序說明之。

### 2.1 加盟連鎖早餐店相關概念

#### 2.1.1 加盟的定義與由來

「加盟」(Franchise)一詞來自於美國，全球的加盟連鎖經營模式都可說是根源於美國。在19世紀南北戰爭結束後，有一家名為「勝家」的縫衣事業為了拓展事業版圖，決定在美國各地設置專門的經銷據點，讓製造商和零售商直接溝通，是一種特許經銷制度，由總部提供know-how、標章使用權及經營指導，加盟主則付出技術報酬金。

早在1960年，美國連鎖加盟協會(AFA)就已成立，可說是連鎖加盟業的萌芽期。2001年該協會的調查報告顯示，全美國至該年止已有超過七十六萬家的連鎖店，其所包含的型態多變，本身所創造產值加上周邊產品約佔整體民間企業產值的一成。

在此之後，加盟產業的許多優點使其更拓展到其他國家，其中，日本學習加盟產業的諸多優點，並改良其經營方法，成為專屬日本而不同

於西方國家的連鎖加盟產業。日本的連鎖加盟系統來自於美國，第一家出現在日本的加盟店是「不二家」糕餅咖啡店，成立之後不斷擴大連鎖規模，使得日本國內的連鎖加盟產業迅速發展。

根據國際連鎖加盟協會的定義，加盟指的是：「連鎖總公司與加盟店二者間的持續契約關係。根據契約，總公司必須提供一項獨特的商業特權，並加上人員訓練、組織結構、經營管理，以及商品供銷的協助，而加盟店也需付出相對的報償。」換言之，加盟就是總公司和業者之間，因為簽署契約，而總公司必須提供商業股權、加盟主必須支付相對的報酬的關係。至於台灣，中華民國連鎖發展協會認為連鎖店家數必須達到七家或七家以上的公司才算是加盟。

### 2.1.2 加盟連鎖

連鎖加盟和傳統行銷通路有相當大的差異，連鎖經營的組織是屬於垂直的行銷系統(Vertical Marketing System, VMS)，是近幾年所發展出來非常重要的行銷通路型態，也使得傳統行銷通路面臨極大的挑戰。傳統行銷通路是由獨立的製造商、批發商及零售商所組成，各個成員關係鬆散，不僅彼此的交易態度疏離，且對銷售條件的談判直接且激烈，各個成員常只為本身利益著想且為短期導向，甚至於會導致整個團體的利益下降。相反地，垂直行銷系統整合製造商、批發商及零售商等成員，內部運作系統化，為一種專業化管理與集中規劃的行銷網路，透過系統設計，使得整體通路較有效率的運作及能承受較大的市場衝擊力。丁學勤、陳正男、吳萬益(民 94)垂直行銷系統由於規模較大，議價力量較強，並可避免重覆性的服務，因此常能夠達到規模經濟的效益。

加盟連鎖-是指由許多個別店鋪經營者透過總部的指導經營相同品牌連鎖店的一種連鎖經營方式；透過這樣的經營方式，個別經營者可以

迅速取得經營的知識，減少自我摸索的時間，企業總部也可以藉此方式快速擴張經營版圖。

Kotler 在 2000 年定義為：擁有或控制兩家或更多銷售據點的零售店，且這些零售店以相同的產品線銷售，統一採購和銷售。每位學者專家對連鎖店的經營模式皆有不同的看法，以下是國內學者對連鎖體系所提出的見解：

真正的加盟連鎖應具備下類似要件：

1. 管理制度一致：連鎖業強調標準化一致化，管理制度就是維護標準化的主要工具，因此必須建立一套標準化的經營管理制度(連鎖加盟 Q & A 李幸模)。
2. 嚴盛豪(民 73)如以功能條件與形式條件，將連鎖店區分為廣義極狹義的定義。狹義的連鎖店：形式上商店形象統一，且有中心單位指揮行動，可以發揮連鎖店之實質功能，稱之。廣義的連鎖店：指使用相同商標、商店名稱與招牌，並能造成消費者統一的商店形象之許多商店。即只要具備形式上條件，便可稱之為連鎖店。
3. 紐撫民(民 84)認為所謂加盟連鎖經營，是使用同一店號、商標、企業識別系統(CIS)，並以共同經營模式來經營管理，凡是商品組合與服務項目、行銷手法、門市陳列方式與佈置等，皆遵行固定套裝模式經營者，便是連鎖企業。
4. 林群盛(民 85)將加盟連鎖定義為：只具有七家或是七家以上，形象相同(似)的營業據點，由一總公司統籌集中管理及控制，並給予經營上及財務上的協助。
5. 王秀瑩(民 89)指使用相同商標、商店名稱與招牌，並能造成消費者統一的商店形象之許多商店。即只要具備形式上條件，便可稱之為連鎖店。

除了上述學者的定義外，各國的商業團體或機構也都曾用家數對加盟連鎖店提出定義：

表 2.1 各機關對加盟連鎖店之定義

單位	定義
美國國會	連鎖店店數為 11 家
美國工商普查機構 (The U.S Bureau Of Census)	連鎖店店數為 2 家以上
國際加盟協會	連鎖店店數為 11 家
行政院主計處	連鎖店店數為 2 家以上
日本連鎖店協會	連鎖店店數為 11 家
日本加盟協會	連鎖店店數為 11 家
日本流通經濟研究所	連鎖店店數為 11 家
加拿大統計局	4 家店舖以上為連鎖店
台灣連鎖暨加盟協會	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 7 家以上直營店舖，年營業額 1 億以上。</li> <li>2. 3 家直營店舖，單店營業面積一千坪以上年營業額 1 億以上。</li> <li>3. 5 家直營店舖，以發展加盟為主，加盟店數達 30 家，年營業額億以上。</li> <li>4. 5 家直營店舖，以專櫃發展為主，年營業額 1 億以上。</li> </ol>
中華民國經濟年鑑(民 90)	連鎖商店係指兩個以上(包括兩個)的零售商，運用規格化的方式經營，供應標準化的產品，以塑造共同的企業形象，且彼此間有權利義務互動關係的事業體。

資料來源：袁世民(民 90)，台灣連鎖店經營型態選擇因素之研究，國立高雄第一科技大學碩士論文，未出版，高雄市。

綜合上述連鎖之概念，本研究採用 Kotler (2000)與中華民國經濟年鑑(民 90)所定義之連鎖店家數，以連鎖早餐店規模兩家或兩家以上，在店面裝潢上有一致性的特色，並且銷售相同的產品線、統一採購和銷

售，且彼此間有權利義務互動關係的事業體，則稱為加盟連鎖店。

加盟連鎖是一種銷售商品和服務的方法，而不是一個行業，作為一種商業經營模式，在其經營過程中和方法中整理出以下四個共同特點：

1. 個人(法人)對商標、服務標誌、獨特概念、專利、經營訣竅等擁有所有權。
2. 權利所有者授權其他人使用上述權利。
3. 在授權合同中包含一些調整和控制條款，以指導受許人的經營活動。
4. 受許人需要支付權利使用費和其他費用。

表 2.2 四大類型加盟型態的比較(文獻整理)

	直營店 (RC)	自願加盟 (VC)	特許加盟 (FC)	委託加盟 (LC)
決策	總部	參考總部但加盟主有自主權	總部	總部
經營權	總部	加盟主	加盟主	加盟主
資金	總部 100%	加盟主	大部分由加盟主負責	加盟主負責店租及人事管銷，總部負責設備裝潢
利潤	總部 100%	加盟主 100%	加盟主 60% 總部 40%	加盟主 35~40% 總部 65~55%
商品供應	總部供應	總部供應 加盟主可自行進貨	總部供應	總部供應
促銷活動	總部 統一實施	依照 加盟主意見	總部 統一實施	總部統一實施
教育訓練	總部負責	總部派員訓練 但會視加盟主意願	總部負責	總部負責

表 2.2 四大類型加盟型態的比較(文獻整理)(續)

	直營店 (RC)	自願加盟 (VC)	特許加盟 (FC)	委託加盟 (LC)
外在形象	統一	大致統一但部分會修改	統一	統一
價格政策	統一	部分商品隨加盟主調整	統一	統一

資料來源：林正修、楊咸宇(民 95)，連鎖加盟店的經銷寶典，台北縣：華立文化。

### 2.1.3 加盟連鎖早餐店經營風格分類

行政院主計處第 9 次修訂(100 年 3 月)編印的「中華民國行業標準分類」中，餐飲業被歸類為的 I 大類-住宿及餐飲業-中的第 56 中類-餐飲業，分類中提到對餐飲業的定義為：「從事調理餐食提供現場立即食用之餐館。便當、披薩、漢堡等餐食外帶外送店亦歸入本類。」並可依照不同之經營型態、品牌形象、產品價位與體系風格來分類。

從經營型態來區分，餐飲業可區分為「獨立經營」與「連鎖加盟」(商業服務業年鑑，民 99)，至於行政院主計處的行業標準分類中則將餐飲業再分為四小類-餐館類、飲料店業、餐飲攤販業及其他餐飲業。

表2.3 行政院主計處中華民國行業標準分類(第9次修訂版)中的餐飲業分類

大類	中類	小類	細類
I 住宿及 餐飲業	56 餐飲業	561餐館類	5610餐館業 從事調理餐食提供現場立即食用之餐館。便當、披薩、漢堡等餐食外帶外送店亦歸入本類。
		562飲料店業 從事調理飲料提供現場立即飲用之非酒精及酒精飲料供應店。	5621非酒精飲料店業 從事供現場立即飲用之非酒精飲料供應店。冰果店亦歸入本類。
			5622酒精飲料店業 從事提供現場立即飲用之酒精飲料供應店均屬之。本類可附帶無提供陪酒員之餘興節目。
		563餐飲攤販業 從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之固定或流動攤販。	5631餐食攤販業 從事調理餐食提供現場立即食用之固定或流動攤販。
			5632調理飲料攤販業 從事調理飲料提供現場立即飲用之固定或流動攤販。
		569其他餐飲業	5690其他餐飲業 從事561至563小類以外餐飲服務之行業，如餐飲承包服務(含宴席承辦、團膳供應等)及基於合約僅對特定對象供應餐食之學生餐廳或員工餐廳。交通運輸工具上之餐飲承包服務亦歸入本類。

資料來源：行政院主計處「中華民國行業標準分類(第9次修訂版)」，<http://www.stat.gov.tw>。

目前台灣加盟連鎖早餐店市場的類型可分為三類：有中式、西式及中西式混合型。以嘉義市地區市面上的加盟連鎖早餐店，多半是西式連鎖早餐店較多，這是由於中式的設備投資約在五十萬元以上高於西式連

鎖早餐店，製做及配送都較麻煩且產品需要的前置作業時間較長，如知名「永和豆漿」、「四海豆漿」中式連鎖早餐店，所需人力大約每一班要三至五人，所以其管銷成本也會較西式連鎖早餐店高。

一般的西式加盟連鎖早餐店投資額約在三十萬元以上較易入手，又由於西式加盟連鎖早餐的供貨商物流配送系統完善，大部份的食材原料，都可以物流車每日派車供貨，所以開西式加盟連鎖早餐店，人力的需求較中式加盟連鎖早餐店低許多，一般所需人力每一班要二至三人即可，人力成本開銷較低，所以目前嘉義市地區很多的業者會考慮經營西式加盟連鎖早餐店而非中式或中西式混合型加盟連鎖早餐店。況且加盟連鎖西式早餐店較易發展複合型態，而中式及中西式混合型因為所需設備多較佔空間故較不易採複合型態發展。

## 2.2 購買動機相關概念

### 2.2.1 動機之意涵

田雨(民 96)；廖淳雅(民 99)；范明貞(民 101)動機是促使消費者產生行為的原動力，一切的行為都是內在或外在的動機。消費者形成購買動機最主要有兩個因素，一是需要，這是動機產生的內在條件，也是形成購買動機最基礎的因素；二是誘因，是產生動機的外部條件，引發購買動機的導火線。

以下就各位學者對動機的定義說明如下：

表2.4 動機定義說明

年代	學者	定義內容
1950	Britt	動機是一種驅力(Drive)，代表一個抽象的過程，是行為的重要因素
1972	Tauber	將人們購物的動機歸納為以下幾種： 1.為平淡無奇的日常生活增添一些樂趣。 2.享受購物以求自我滿足。 3.了解新的流行趨勢。 4.把購物當作都市生活裡的一種運動。 5.藉著接觸商品享受感官刺激。 6.追求戶外的社交經驗。 7.享受討價還價或者買到折價品和便宜貨的樂趣與成就感。
1982	Donovan & Rossiter	在一項研究中發現，人們通常把購物視為和以下項目相關的一種愉悅活動： 1.享受商店內的氣氛與環境。 2.發掘店內的新鮮事物，例如：新商品。 3.和店員聊天。 4.花錢。
1983	Sheth	將購買動機分為兩大類： 1.功能性需求：即基於理性思考下的基本需求，考慮的因素也都是客觀性因素。 2.非功能性需求：是由感性思考衍生出來的需求，通常都和商店本身的社會、情感、和知識價值有關連。
1987	Henry	需求是一種內在的動機狀態，會受到外在刺激(External Stimulus)與內在原則(Internal Cues)影響。
1995	Engel	提出動機的起始點都來自於需求的激發，當現實狀況與期望間有落差時，便產生需求(Need)，隨著差距的增加，激發需求的力量也隨之增強，則稱為趨力(Drive)，趨力愈強愈能促使人們滿足需求且藉由需求而產生趨力進而影響購買行為。
1996	Kolter, Bowen & Makens	消費者的購買動機是複雜多樣的，是一種兼具生理和心理的行為，當消費

年代	學者	定義內容
		者的實際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或者外在因素的刺激引起需求動機。
1998	Assael	消費者動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。
2000	Schiffman & Kanuk	動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅策力的存在乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，固人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。
2000	Schiffman & Kanuk	動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，已釋放感覺到的壓力。
2001	Engel, Blackwell & Miniard	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。
2001	Hahha & Wozniak	動機是一種狀態，在此狀態之下，人們會針對期望目標的選擇樣式作出適應的行為。
2001	Blakewell, Miniard & Engel	認為消費者動機是藉由產品購買來滿足心理與生理需求的驅動力。
2001	Hahha & Wozniak	動機是一種狀態，在此狀態下，人們會針對期望目標的選擇式樣做出適應的行為。
民 88	榮泰生	動機是一種引導個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力，在任何時間購買者的行為會受到一系列的動機所影響，而不僅是一個動機，在單一時點上，這一系列的動機具有優先性，優先性隨時間不同產生改變進而引出購買動機與消費者的購買行為有關。
民 93	向令平	動機也可以說是一種為了滿足需求而

年代	學者	定義內容
		產生的驅力，所以動機有方向性，又因為愈想滿足需求趨動力就愈大，動機的強度也就愈強。
民 93	貝佩怡	定義消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足某種需求的內在力量。
民 94	蔡坤哲	個人的動機在其行為間扮演著中介者的角色，其成因來自於內心的驅動力，是一潛在因素，無法輕易從表面現象或行為來瞭解與衡量，通常行為會受到一系列的動機影響，引導著個人朝向需求的滿足或目標的達成前進。
民 94	黃東政	動機是促使人們採取某種行動的內在驅動力，可以用來解釋人們行為背後的理由。

資料來源：本研究整理

### 2.2.2 購買動機的定義與概念

動機在消費者行為領域占有重要的一席之地，它是決定個體行為的重要因素之一，個體抱持各種購買動機，其之間的相對重要性與強度使得消費者的行為呈現多采多姿的樣貌，眾學者在購買動機的研究歷時已久並有許多豐富的詮釋。Blackwell, Miniard and Engel (2001)認為購買動機是一種藉由產品的購買與消費來滿足心理與生理需求的驅力。Tauber (1972)則認為消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身的動機。個體的生理、人格特質等內在因素以及職業、所得、社會地位、文化等外在因素的力量綜合形成複雜的需求，影響其動機，進而產生了不同的消費行為以追求不同的價值。

### 2.2.3 購買動機的分類

Tauber (1972)將購買動機分成個人動機(Personal Motives)與社會動機(Social Motives)兩大類。

個人動機分為六種類別：

1. 角色扮演(Role Playing)：許多活動在傳統上被認為或被接受是社會中某地位或角色的一部分，例如：家庭主婦去市場買菜被社會認為是她們生活的一部分。
2. 轉移(Diversion)：購物可以提供人們跳脫一成不變的日常生活的機會，甚至可以做為一種娛樂。
3. 自我滿足(Self-Gratification)：不同的情感狀態或心情可以解釋人們為什麼與何時去購物。這種動機不是為了獲得消費的期望效益，而是享受購物本身的過程，例如：當自己感到無聊、寂寞或沮喪時，而想買一個好東西給自己，此時是為了享受購買行為為自己帶來的正面情感狀態，或是想擺脫負面情感狀態。
4. 學習新趨勢(Learning About New Trends)：人們常常會尋找與自我概念相符的產品來表達自我，這些產品反映一個人的態度與生活型態的象徵。另外，許多人對於時尚、造型或產品創新等新的趨勢有興趣，而藉由逛街購物來吸收新趨勢或新想法。
5. 生理活動(Physical Activity)：在缺乏運動的環境都市生活，購物是一種具有吸引力的悠閒運動，假日時有些消費者製造會在百貨公司或購物中心走動的機會。
6. 感官刺激(Sensory Stimulation)：零售通路提供消費者許多潛在的感官體驗，有些消費者喜歡體會產品的觸感、親自試穿與試用、店裡獨特香氣、吵雜或安靜的音樂及環境等都會營造不同的印象，因此對於購

物環境的喜好也是決定購物的因素之一。

社會動機則分為以下五種類別：

1. 戶外的社交經驗(Social Experience Outside the Home)：人們可以各式傳統的市集、拍賣活動或商店裡購物的過程中產生社交經驗，例如：尋找新朋友、遇見鄰居朋友、異性等其他購物者或是與銷售人員互動，這種人際互動帶來的快樂感受超越購物行為本身。
2. 與相似興趣的人溝通互動(Communication with Others Having a Similar Interest)：在提供與興趣有關的商店裡可以聚集有相同興趣的人，讓消費者彼此交換心得或是在店裡獲得特殊的資訊，例如：餐飲店(早餐店)遊艇店、集郵店、汽車改裝店、傢飾店等。
3. 同儕群體的吸引(Peer Group Attraction)：到某家店消費的動機是希望得到同儕團體或參考群體的認同，這種購物行為不一定是反映有共同興趣的動機。
4. 身分地位與權利(Status and Authority)：許多購物的經驗提供人們受禮遇與尊敬的機會，從消費過程的服務中有限度的主從關係，消費者可以享受自己擁有較高身分地位與權力的感受。
5. 討價還價的樂趣(Pleasure of Bargaining)：許多購物者享受討價還價的過程並且相信由此可獲得更合理的價格。這些購物者會對自己討價還價的能力自豪，享受討價還價過程中的樂趣。

Howard and Sheth (1969)指出消費者購買行為可從「刺激或投入因素(輸入變數)」、「外在因素」、「內在因素(內在過程)」以及「反映或者產出因素」四大因素考量。刺激或投入因素是指由銷售部門控制的因素，又可分為產品刺激因素、符號刺激因素以及社會刺激因素；外在因素意指購買決策過程中影響外部之因素；內在因素(內在過程)係介於刺

激和反應之間起作用的因素，也是 Howard-Sheth 模式最基本、最重要的因素，主要說明投入因素和外在因素如何在心理活動中發生作用，從而引出結果；至於反映或者產出因素，乃消費者在購買決策過程所導致的購買行為，它包括認識反應、情感反應以及行為反應的三個階段。

由上述整理之資料得知，消費者購買行為中，最重要的驅動力係為購買動機，購買動機是直接促使顧客採取某種特定購買活動的內部動力，反映了消費者在心理與生理上的需求，實際上是顧客為達到需求而採取購買行為的推動力量。

表 2.5 購買動機定義說明

年代	學者	定義內容
2001	Blackwell, Miniard & Engel	購買動機是一種藉由產品的購買與消費來滿足心理與生理需求的驅力。
1972	Tauber	1. 消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身的動機。 2. 個人動機及社會動機。

資料來源：本研究整理

消費者購買行為中，最重要的驅動力係為購買動機，購買動機是直接促使顧客採取某種特定購買活動的內部動力，反映了消費者在心理與生理上的需求，實際上是顧客為達到需求而採取購買行為的推動力量。購買動機之研究始於 Tauber (1972)，Tauber 表示購買動機是經由社會心理需求之刺激而產生，因而認為購買動機可分為個人動機和社會動機兩類。王居卿、張威龍、陳明杰(民 91)則指出動機可分為顯性動機與隱性

動機二類，其涉及個人從事目標指向的行為狀態和條件，除了涉及人類想要滿足的需求，亦是促使人們實行行動的一種驅力，基本上，動機的發生會帶動某些需要或問題的體認，而且會影響到資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為。

## 2.3 行銷策略

### 2.3.1 行銷的定義

「行銷」是一種社會過程，藉由彼此的產品與價值交易，滿足消費者的需求(Kotler, 1979)。在商業過程中，謝耀龍(民 82)行銷則是規劃和執行有關概念、商品和服務之成型、訂價、促銷和分配的過程，其目的在創造交換，以滿足個人和組織的目標。亦者學者指出行銷是一套整體性之企業活動系統，用於計畫產品或服務、定價、促銷和分配產品，期望比競爭對手更能滿足顧客之需求，同時達成組織之目標(Kotler & Armstrong, 2007)。行銷就是確認人類和社會的需要，並研究如何滿足這些需求。一項最簡單的定義為「行銷就是有效地滿足需求」。(Kotler, 2011)

### 2.3.2 策略的定義

策略一詞早期是運用於軍事作戰，而後才應用在企業管理上。軍事策略與商業策略有許多共同點，很多軍事策略也應用在商業的策略上。不過，他們仍有不同之處，軍事策略的本質是消滅敵人，但是商業上的策略很少如此激進，大部分的企業是尋求與競爭者共存，而不是消滅對手。

「策略」在企業管理領域之中逐漸受到重視。迄今，有關「策略」一詞的定義，各學派學者略有不同，但是其精神與本質大同小異。

整理如表2.6所示：

表2.6 策略的定義彙整表

學者或出處	策略的定義
Oxford Pocket Dictionary	戰爭的藝術，特別是將軍隊船艦調動至有利位置的規劃。商業或是政治行動，政策之計畫。
Chandler (1962)	決定企業的長期目標，以及達成目標所需採用的行動方針的和資源分配。
Andrews (1971)	策略是目標的一種模式和達成目標的主要政策與計畫。策略定義公司是做什麼事業，或即將做什麼事業。
Quinn (1980)	策略是整合組織主要目標、政策和行動順序，成為一個有結合力的整體模式或計畫。
Ohmae (1983)	所謂策略簡單的說就是競爭優勢。策略規劃的唯一目的，是讓企業能夠有效率地獲得超越競爭對手的持續性優勢。
吳思華(民 89)	策略是：(1)評估並界定企業生存利基；(2)建立並維持企業不敗的競爭優勢；(3)達成企業目標的系列重大活動；(4)形成內部資源分配過程的指導原則。

資料來源：本研究整理

另麥可-波特(Michael Porter)提出三項一般策略，可視為策略思考的起始點，及全面成本領導、差異化與集中化策略(Kotler, 22011-東華書局)。如下分別說明：

1. 全面成本領導：企業努力降低生產和配銷成本，以較低的價格與競爭者競爭，期能贏得更大的市場佔有率。在行銷方面較不需要特殊的技能。這項策略所面臨的問題是其他公司亦可能著重在成本的降低，將對全心全意專注在降低成本的公司造成很大的威脅。
2. 差異化：公司集中精力於某項重要顧客利益的領域，期能獲致相當高的績效。

3. 集中化：公司專注於一個或多個狹窄的市場區隔。公司必須了解這些市場區隔的需求，並在目標區隔追求成本領導或差異化的競爭策略。

現今行銷手法中，多以行銷 4P 模型中的產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及促銷(Promotion)為行銷策略依據，以吸引消費者(McCarthy, 1960)，Kotler (1979)則採取不同的看法，提出行銷策略的五個關鍵元素，包括任務分析、市場分析、資源分析、策略計畫和評價的策略。林彥君(民 81)採用之行銷策略含有行銷研究、市場區隔與產品設計、配銷通路、推廣、定價等五種策略。常見之行銷策略仍以 McCarthy (1981)所提之行銷 4P 為主，Booms and Bitner (1981)便根據 McCarthy 的 4P 概念，發展 7P 理論，除了 4P 以外，還提出人員(Personnel)、硬體設備(Physical Facilities)及流程管理(Process Management)，以更符合服務行銷的情境。黃延聰、陳頌德(民 99)則研究透過市場區隔、產品定位、配銷、推廣等相互配合，將可獲得更多顧客的青睞，進而獲得令人滿意的行銷績效。行銷策略將帶給消費者不同的刺激及感受，進而影響消費行為，而有效的行銷策略，可促進組織邁向成功。

Kotler (2002)將行銷策略定義為基於公司在其事業上對總行銷支出、行銷組合，以及行銷分配的基本決策。Slater and Olson (2001)認為行銷策略(Marketing Strategy)是由一組整合性的決策與活動所組成的，以藉此達到公司的行銷目標，並符合顧客的價值需求。Wong and Merrilees (2007)則認為行銷策略是指企業如何部署其資源與能力，以讓企業集中傳遞價值給目標顧客。因此，身為經營管理者必須制定有效的行銷策略滿足個人和組織的目標，而彭建彰(民 85)所謂行銷策略就是在現有的基礎中，重新修正既定的思考模式，使行銷人員能夠跳脫舊有的思考模式，制定更具創意的行銷策略。行銷策略的運用是企業和顧客互

動不可或缺的元素，身為經營管理者必須制定有效的行銷策略滿足個人和組織的目標，而所謂行銷策略就是在現有的基礎中，重新修正既定的思考模式，使行銷人員能夠跳脫舊有的思考模式，制定更具創意的行銷策略。

綜觀上述之定義，將行銷策略應用於早餐業的思考上，其重點在於強化本身產品與其他商品之差異性，以找出產品的優勢，提升消費者的心理價值，進而達到推廣之目標。本研究為探討加盟連鎖早餐店之行銷策略，故採用 McCarthy 所提之 4P 理論：(1)產品策略；(2)定價策略；(3)促銷策略；(4)通路策略。對產品有購買意願的消費者，將形成正向的承諾(Commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。

## 2.4 購買意願

### 2.4.1 購買意願的意涵

許士軍(民 76)所謂「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應。Dodds and Monore (1985)指出購買意願係消費者購買某一特定產品或服務的行為傾向，消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。而購買意願已被證實可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。行為科學理論早將意願(Intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)中之一項要素，並認為意願可預測行為的產生，因此長期以來；在實務界中「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項(Morwitz & Schmittlein, 1992)。

## 2.4.2 消費者購買決策過程

購買意願在是購買決策之關鍵過程中，消費者為了滿足相關需求時，會結合己身經驗與外在環境因素進行購買資訊搜尋，而後評估與考慮，再經過判斷、比較和分析，最後便決定購買某一商品，緊接著是購買產品後之知覺評價與品牌忠誠的調和，這就是消費者的購買決策過程。因此，Engel, Blackwell and Miniard (1995)主張消費者採取一連串的購買步驟是為了滿足逐步之需求，藉以解決所面臨的問題。他提出消費者的決策過程，應包含下述五個步驟：

- 一、確認需求：消費者對其實際狀態和所欲狀態存有差異，因不滿足而產生需求。
- 二、蒐集資訊：需求確認之後，消費者便開始進行購買資訊蒐集。  
消費者資訊蒐集的來源可分為下述四種：
  1. 商業來源：如廣告、銷售人員、經銷商、店面賣場。
  2. 個人來源：如家庭、親友、鄰居、同事、同學。
  3. 公共來源：如大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。
  4. 經驗來源：即使用產品或服務的相關經驗。
- 三、方案評估：當蒐集了多方的資訊後，消費者加以評估各種產品品牌預期的利益，並選擇對己身最有利的產品。通常方案評估包括下述四個部份：
  1. 評估準則：即符合消費者需求之相關標準，用它評估產品。
  2. 信念：即符合消費者需求之各方案的品牌評價。
  3. 態度：即消費者對相關方案或品牌所累積之有利與不利觀感。
  4. 意願：消費者主觀選擇某方案或品牌的機率。

四、購買決策：消費者在選擇組合中孕育形成其品牌的偏好，而傾向於購買所偏好的品牌。

五、購後行為：當消費者購買使用後，對於其產品或服務產生某種程度的滿足或不滿足，進而影響其下次之購買行為。

據 Fishbein (1975)的定義，意願是個人從事特定行為的主觀基機率；經由相同的概念延伸，購物意願及消費者願意採用購買行為的機率高低。反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾(Commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)，因此使其實際購買行為發生的可能性極高(Schiffman & Kanuk, 2000)購買意願(Purchase Intention)係屬意願(Intention)之一種，多數研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願(Garbarino & Ohnson, 1999)。Zeithaml (1988)則認為消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。王志剛及謝文雀(民 84)認為，消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。

消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願(Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991)。Dodds, Monroe and Grewal (1991)提出購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。所謂「購買意願」指的是消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願，換言之，購買意願即是消費者願意購買的機率。

顧客可能打算買某項產品是因為他們可以從這裡得到品牌所提供的功能、品質或者是情緒效益。這種高品質的觀念可能導致顧客去評斷品牌之間的優勢及差異，進而激勵了顧客在選擇品牌時有一個比較的觀念，顧客的購買意願是顧客作重覆購買或者是返回他們所喜愛的餐廳的

一種行為，購買意願是顧客忠誠度的一種概念，因為有一些顧客會推薦他們所喜愛的產品，進而形成一個正向的口碑。

關於購買意願的定義，有許多學者提出相關的看法，Schiffman and Kanuk (2000)認為購買意願是衡量消費者購買產品的機率，購買意願越高即表示消費者越可能購買該商品。許士軍(民 76)指出「購買意願」是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應。一般而言，購買意願通常和消費者對於產品的知覺價值有很大的關聯性。Zeithaml (1988)認為知覺價值是消費者基於對產品的「獲得」和「犧牲」的知覺所產生的整體性評估，而衡量購買意願可以利用可能購買、想要購買與考慮購買等問項，來衡量購買意願的高低。Dodds, Monroe, and Grewal (1991)同樣也指出，消費者所獲得的知覺價值越高，其購買該產品的可能性就越大。Heijden and Verhagen (2004); Jeong Lambert (2001); Scblosser (2003); Maxham (2001)的研究結果為會影響購買意願的因素有很多，例如：知覺風險、商店形象、產品品質、產品口碑、產品資訊、過去產品經驗等，其亦根據過去學者的探究設計了購買意願的量表，本研究亦參考該學者所發展出的量表加以衡量。綜合各學者對於購買意願之定義所述，本研究將針對購買意願的定義，為消費者在購買連鎖早餐之可能性。

## 2.5 人口統計變數

人口統計變數最常被用來做為區隔消費群的基礎，其係指研究對象之社會背景等相關資料，主要的理由為消費者之購買動機、購買意願與企業行銷策略與人口統計變數之間有極大的關係，而且這些變數容易被衡量。因此，本研究問卷所設計的人口統計變數有性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、平均月收入、平均每次花費金額、平均一週外食

的早餐數、最常點的早餐產品、是否添加其他佐料、最常去的連鎖早餐店及最能接受的連鎖早餐店產品的價位等十二個變數，並利用敘述性統計分別以次數統計及佔全部百分比製表分析，以了解本研究回收樣本之人口變數結構。



## 第三章 研究設計

本章首先提出研究架構、研究假設、研究對象、問卷量表設計以及統計分析方法之運用。

### 3.1 研究架構

本研究主要是想瞭解目前消費者外食早餐購買連鎖加盟早餐店意願之研究，以個人背景因素、購買動機、行銷策略、購買意願是否有影響，故首先蒐集相關文獻加以整理並據以確定本研究之主題，配合研究架構主題所設計之問卷，經由回收問卷資料整理分析提出結論與建議。

本研究購買動機與個人背景因素之關聯、購買動機與產品行銷策略之關聯、早餐購買動機與購買意願之關聯、早餐行銷策略與購買意願之關聯。研究架構如下圖所示：

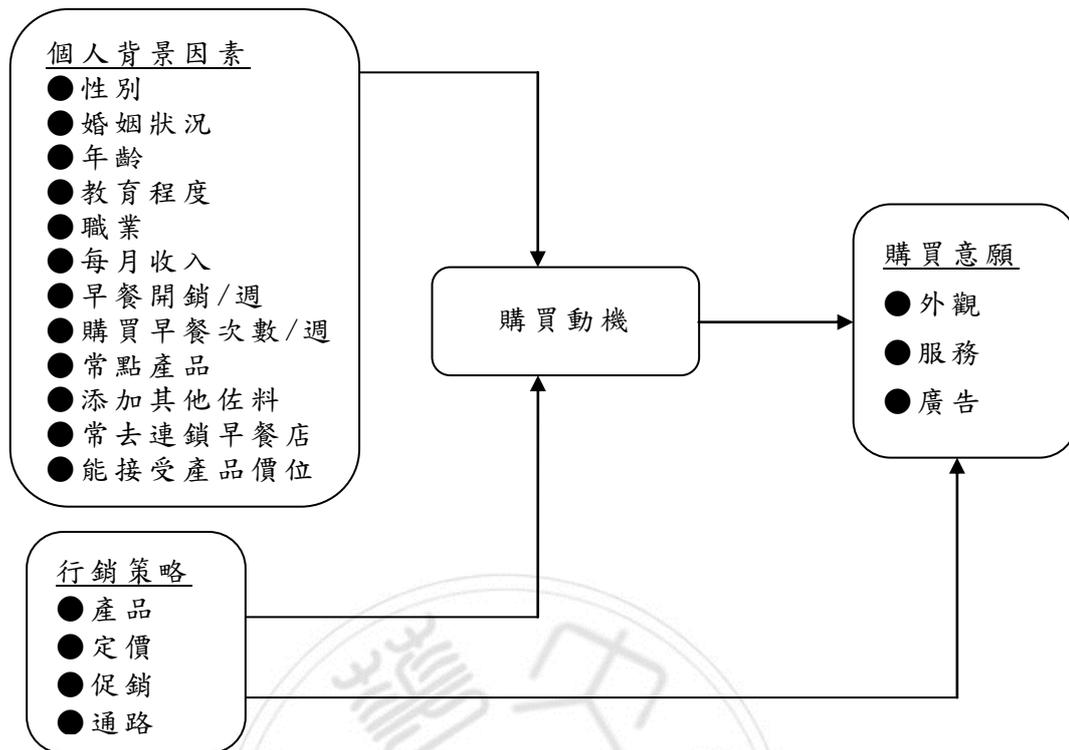


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

在瞭解購買動機、行銷策略與購買意願的定義後，此節中將說明四者之間影響的關係並提出研究假設。

### (一) 購買動機與個人背景因素之關聯：

本研究主要在於探討消費者外食早餐購買意願之研究，因此研究中將不同消費者之基本變項，對於購買動機變項所造成的認知差異，作一分析與討論，Allport (1961)認為人格特質是決定個人思想與行為的獨特形式，換言之，人格特質是一個人生活中對人、對事、對自己、對外在環境所表現出來的一致性因應方式。Kassarjian (1971)更提出人格特質是個體對外在環境刺激所產生的一致性反應，許多研究探討消費者之需

求、喜好或購買動機時，大多以人口統計變數來區分消費者，人口統計變數係指研究對象的個人背景資料，由於消費者的購買動機、購買行為和人口統計變數有很大的關連性，且易於衡量及取得，最常被當成區隔消費市場的基礎。如何滿足消費者的需求成為早餐店業者最大的課題所在，對業者而言，掌握消費者的需求等於創造了利潤，因而促使業者為因應市場需求不斷的創新、研發以提供多元化產品。Kivela (1997)研究指出不同的社經背景消費者在餐廳屬性的評估上也會有所差異，商業人士與學生族群在選擇餐廳的要件上對食物品質、服務速度與地點便利性等需求相同，兩者不同的是商業人士重視知名度，而學生則是重視食物費用，老年人重視的是餐廳的食物品質、餐廳氣氛、舒適度、知名度與抱怨處理速度。綜言之，消費者在面對多樣化餐飲選擇時，會因個人不同的社經背景與需求，而產生不同購買決策。因此本研究想探討人格特質的不同，是否與消費者早餐購買動機有顯著差異。由以上研究之結果我們可得到以下假設：

假設一(H1)：購買動機會因個人背景因素之不同而有顯著差異。

(二)購買動機與產品行銷策略之關聯：

Kotler (2002)指出，消費者的購買決策是有階段性的程序，從需求確認經過資訊收集、可行方案評估等步驟進而產生購買行為與購後行為。在現今多元化的社會中，存在著不同的消費族群，他們之間對產品的需求及喜好不盡相同，如果在擬定產品設計策略時即能掌握不同消費族群的購買動機，則所設計出來之產品將更能獲得目標族群之青睞。Kotler (2000)將行銷策略中的促銷定義為設計一組多樣性的短期誘因工具，用來刺激消費者或經銷商，藉以引發其購買動機，進而產生較快速或更多數量的購買。Harlam (1995)也在其研究中指出，當行銷策略應用

得宜者，例如產品間具有互補性時，能夠刺激其購買動機，以便提高消費者的購買意願。由以上研究之結果我們可得到以下假設：

假設二(H2)：早餐購買動機會因產品行銷策略之不同有顯著差異。

(三)早餐購買動機與購買意願之關聯：

Dawson et al. (1990)的研究發現，產品動機強的購物者會作較多的購買或是購買意願較強烈，提到有愉快經驗的購物者，雖然不會馬上明顯地增加消費，但是會提升整體的購買價值與購買意願，並且不會對零售經驗加以批判，也會樂於描述當時的購物經驗。Grewal, Monroe, and Krishnan (1998)以商店名稱、品牌名稱、價格折扣和購買動機相對消費者產品評估與購買意願關係影響研究中指出，購買動機與購買意願成正向關係。此三個學者均認為消費者產生購買動機後，皆會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其購買動機衍生之知覺所獲得的利益與價值。由以上研究之結果我們可得到以下假設：

假設三(H3)：早餐購買動機對購買意願有顯著影響。

(四)早餐行銷策略與購買意願之關聯：

Morwitz and Schmittlein (1992)指出行銷策略的最終目的是為了影響消費者的購買行為，而購買意願則是預測購買行為最精確的預測項目，故長期以來，行銷人員透過各式各樣的行銷策略來增強消費者對企業產品的購買意願，進而影響其購買行為，促使他們購買產品。Stone et al. (1996)認為企業應運用不同的行銷策略，始能刺激顧客的購買意願，進而建立與顧客之長期關係，此種關係之建立可為企業帶來利潤。林偉智(民 99)研究指出行銷策略對購買意願解釋力強，具有顯著預測力。康正男、胡林煥、周宇輝(民 98)若要提升顧客之購買意願，可藉由行銷策略，創造顧客的欲望與需求。由以上研究之結果我們可得到以下假設：

假設四(H4)：早餐行銷策略對購買意願有顯著影響。

### 3.3 研究對象

- 母體：以嘉義市地區的在學與社會人士為調查母體。
- 樣本：以便利抽樣方式，抽取在學學生、教師及社會人士等，合計共 120 人為樣本。
- 有效樣本：實發問卷 120 份，有效回收問卷為 115 份，問卷回收率為 95.8%。

人口統計變數為最基本且最常被使用來進行市場區隔的變數，因其易於衡量，故即使以非人口統計變數進行市場區隔，亦需與人口特徵交互應用。本研究使用性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、收入、早餐開銷、購買連鎖早餐次數、常買的產品、添加其他佐料、常去連鎖早餐店、能接受早餐價位等十二個變數來衡量。

### 3.4 研究變項操作性定義與衡量

本研究變項之定義與衡量，係參考相關實証文獻，除了考量原始量表之題項信、效度俱佳外，亦針對本研究內容與特性、與衡量問項語法等因素加以斟酌設計而成。以研究架構的變數有四部份，分別是購買動機、行銷策略及購買意願。茲將各變數之操作性定義描述如下：

#### 3.4.1 購買動機

本研究參考 Tillman (1985)的研究，且針對研究內容與特性、與衡量問項語法等因素加以斟酌設計而成，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，分別以「當有限時購買的折扣促銷，我會購買連鎖店早餐食用」、「當有新產品推出時，我會購買連鎖店早餐食用」、「當有突發性促銷，我會購買連鎖店早餐食用」、「當有限量購買的折扣促銷，我

會購買連鎖店早餐食用」、「當我經過連鎖早餐店時，會引起我高衝動性購買早餐食用」、「當早上有較多的時間可用性，我會購買連鎖店早餐食用」、「當早上情緒愉快時，我會購買連鎖店早餐來食用」、「當連鎖早餐店服務讓我滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用」及「當連鎖早餐店服務讓我不滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用」等九個題項來衡量，問項則採用李克特(Likert)五點量表方式，彙整如表3.1。

表3.1 購買動機操作性定義及衡量問項

變項	變項之定義	衡量內容	參考文獻
購買動機	購買動機是一種推力，促使消費者去滿足內心、社會和心理的需求，也可以說是消費者購買產品的真正的原因	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當有限時購買的折扣促銷，我會購買連鎖店早餐食用。</li> <li>2. 當有新產品推出時，我會購買連鎖店早餐食用。</li> <li>3. 當有突發性促銷，我會購買連鎖店早餐食用。</li> <li>4. 當有限量購買的折扣促銷，我會購買連鎖店早餐食用。</li> <li>5. 當我經過連鎖早餐店時，會引起我高衝動性購買早餐食用。</li> <li>6. 當早上有較多的時間可用性，我會購買連鎖店早餐食用。</li> <li>7. 當早上情緒愉快時，我會購買連鎖店早餐來食用。</li> <li>8. 當連鎖早餐店服務讓我滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用。</li> <li>9. 當連鎖早餐店服務讓我不滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用。</li> </ol>	Tillman (1985)

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 行銷策略

本研究參考 McCarthy (1981)的研究，且針對研究內容與特性、與衡量問項語法等因素加以斟酌設計而成，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，分別以「我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的品牌」、「我購買早餐時會注意連鎖早餐店產品的新鮮度」、「我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的多樣化」、「我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的衛生」、「我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的包裝」、「我購買早餐時會比較各連鎖早餐店產品的價格」、「我購買早餐時會以連鎖早餐店產品價格為優先考量」、「連鎖早餐店產品優惠的促銷方案能吸引我購買早餐」、「連鎖早餐店產品量加大，價格不變的促銷方案能吸引我買早餐」、「連鎖早餐店每日特價的產品能吸引我購買早餐」、「連鎖早餐店降價的促銷能吸引我購買早餐」、「我購買早餐時會考慮連鎖早餐店購買的地點方便性」、「連鎖早餐店提供外送服務能吸引我購買早餐」、「連鎖早餐店快速的服務效率能吸引我購買早餐」等十四個題項來衡量，問項則採用李克特(Likert)五點量表方式，彙整如表 3.2。

表 3.2 行銷策略操作性定義及衡量問項

變項	變項之定義	衡量內容	參考文獻
行銷策略	即為4P理論： 1. 產品策略 2. 定價策略 3. 促銷策略 4. 通路策略	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的品牌。</li> <li>2. 我購買早餐時會注意連鎖早餐店產品的新鮮度。</li> <li>3. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的多樣化。</li> <li>4. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的衛生。</li> <li>5. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的包裝。</li> <li>6. 我購買早餐時會比較各連鎖早餐店產品的價格。</li> <li>7. 我購買早餐時會以連鎖早餐店產品價格為優先考量。</li> <li>8. 連鎖早餐店產品優惠的促銷方案能吸引我購買早餐。</li> <li>9. 連鎖早餐店產品量加大，價格不變的促銷方案能吸引我買早餐。</li> <li>10. 連鎖早餐店每日特價的產品能吸引我購買早餐。</li> <li>11. 連鎖早餐店降價的促銷能吸引我購買早餐。</li> <li>12. 我購買早餐時會考慮連鎖早餐店購買的地點方便性。</li> <li>13. 連鎖早餐店提供外送服務能吸引我購買早餐。</li> <li>14. 連鎖早餐店快速的服務效率能吸引我購買早餐」。</li> </ol>	McCarthy (1981)

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 購買意願

本研究參考 Heijden and Verhagen (2004)的研究，且針對研究內容與特性、與衡量問項語法等因素加以斟酌設計而成，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，分別以「我會因為連鎖早餐店的產品而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店的口味而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店的品牌而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店面的裝潢設計而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店服務人員的服務態度而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店廣告的吸引而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店媒體的推薦而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店親友的推薦而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店交通方便性而購買早餐」、「我會因為連鎖早餐店優惠促銷而購買早餐」等十個題項來衡量，問項則採用李克特(Likert)五點量表方式，彙整如表 3.3。

表 3.3 購買意願操作性定義及衡量問項

變項	變項之定義	衡量內容	參考文獻
購買意願	消費者在購買連鎖早餐之可能性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會因為連鎖早餐店的產品而購買早餐。</li> <li>2. 我會因為連鎖早餐店的口味而購買早餐。</li> <li>3. 我會因為連鎖早餐店的品牌而購買早餐。</li> <li>4. 我會因為連鎖早餐店面的裝潢設計而購買早餐。</li> <li>5. 我會因為連鎖早餐店服務人員的服務態度而購買早餐。</li> <li>6. 我會因為連鎖早餐店廣告的吸引而購買早餐。</li> <li>7. 我會因為連鎖早餐店媒體的推薦而購買早餐。</li> <li>8. 我會因為連鎖早餐店親友的推薦而購買早餐。</li> <li>9. 我會因為連鎖早餐店交通方便性而購買早餐。</li> <li>10. 我會因為連鎖早餐店優惠促銷而購買早餐。</li> </ol>	Dodds et al. (1991); Heijden & Verhagen (2004)

資料來源：本研究整理

### 3.5 問卷設計

本研究之問卷設計共分為四大部分並以問卷調查方式進行，共計四十五題。

◎第一部分：個人基本資料(購買連鎖早餐店消費者的背景資料及購買情形)共十二題。

◎第二部分：購買動機(購買連鎖早餐店的動機傾向)，共九題。

◎第三部分：行銷策略(連鎖早餐店行銷策略運用對購買動機的影響)，共十四題。

◎第四部分：購買意願(連鎖早餐店購買意願的傾向)，共十題。

### 3.6 資料分析方法

本研究使用統計套裝軟體 SPSS 進行敘述性統計、因素及信度分析、T 檢定、迴歸分析。為驗證研究之假設，本研究所使用的統計方法如下：

#### 3.6.1 敘述性統計

主要說明有效樣本的背景資料分佈情況(填答者之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、收入、早餐開銷、購買連鎖早餐次數、常買的產品、添加其他佐料、常去連鎖早餐店、能接受早餐價位)問卷回收後，依據個人基本資料部分各個題目的選項進行整理及分析，了解各題選項分佈情形。

#### 3.6.2 因素及信度分析

因素分析屬於多變量統計分析技術的一種，其主要目的是濃縮、簡化資料。它透過研究眾多變數之間的內部依賴關係，探索觀測資料中的基本結構，並用少數幾個假想的變數來表示其基本的資料結構，由上述之理論可了解問卷題項之間的關係，將問卷題項歸類，簡化測量內容，並可進行效度的驗證。

### 3.6.3 T檢定

一般統計學分析過程中，都會採用透過樣本資料來分析母體的方法。也就是說，從樣本的觀察值或實驗結果的特徵進行估計和推論。參照此原理，將問卷回收後，依據個人基本資料部分的題項分別進行 T 檢定(獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析)，以了解樣本平均值比較的差異。

### 3.6.4 迴歸分析

利用迴歸分析研究一個或多個獨立(自)變數與另一個相依(應)變數之間是否存在某種線性關係或非線性關係的一種統計分析方法，便以來探討變項(購買動機、行銷策略和購買意願)間的解釋與預測關係。

## 第四章 研究結果與討論

本研究使用統計套裝軟體 SPSS 進行敘述性統計、因素及信度分析、T 檢定、迴歸分析。

### 4.1 樣本之描述性統計分析

本研究依據問卷設計及樣本選擇條件，以嘉義市區熟悉連鎖早餐店之消費者做為研究，透過問卷調查集消費者對購買動機、行銷策略、購買意願等資訊。問卷發放對象採用便利抽樣方式，共發放一百二十份問卷，實得有效問卷為一百一十五份，有效回收率達 95.8%。以下依序說明之。

#### 1. 性別：

樣本中男性共三十六人(佔31.3%)、女性共七十九人(佔68.7%)，樣本顯示填答者以女性居多。

#### 2. 婚姻狀況：

樣本中已婚者共六十五人(佔56.5%)、未婚者共五十人(佔43.5%)，樣本顯示填答者以已婚者居多。

#### 3. 年齡：

樣本中未滿20歲共九人(佔7.8%)、21-35歲共四十五人(佔39.1%)、36-50歲共五十六人(佔48.7%)、50歲以上共五人(佔4.3%)，樣本顯示填答者以36-50歲居多。

#### 4. 教育程度：

樣本中國中(含)以下共九人(佔7.8%)、高中(職)共十四人(佔12.2%)、專科大學共六十九人(佔60%)、碩士博士所以上共二十三人(佔20%)，樣本顯示填答者以專科大學居多。

#### 5.職業：

樣本中學生共九人(佔7.8%)、工商服務業共十八人(佔15.7%)、軍公教共七十人(佔60.9%)、農林魚牧共二人(佔0.5%)、其他職業共十七人(佔14.8%)，樣本顯示填答者以軍公教居多。

#### 6.每月收入：

樣本中每月收入在2萬元(含)以下共十九人(佔16.5%)、20,001~40,000元共三十六人(佔31.3%)、40,001~60,000元共五十一人(佔44.4%)、60,001元以上共九人(佔7.8%)，樣本顯示填答者每月收入以40001~60000元以下居多。

#### 7.早餐開銷/週：

樣本中50元以下共五十一人(佔44.3%)、51~100元共三十四人(佔29.6%)、101~150元共九人(佔7.8%)、151元以上共二十一人(佔18.3%)，樣本顯示填答者早餐開銷/週以50元以下居多。

#### 8.購買連鎖早餐店次數/週：

樣本中一次以下共四十七人(佔40.9%)、2~4次共四十七人(40.9%)、5次以上共二十一人(佔18.3%)，樣本顯示填答者購買連鎖早餐店次數/週以一次以下及2~4次居多。

#### 9.常點產品：

樣本中漢堡共十四人(佔12.2%)、蛋餅共十六人(佔13.9%)、三明治共三十六人(佔31.3%)、鍋貼共十七人(佔14.8%)、煎餃共十八人(佔15.7%)、其他共十四人(佔12.2%)，樣本顯示填答者以三明治居多。

#### 10.添加其他佐料：

樣本中會共四十三人(佔37.4%)、不會共七十二人(佔62.6%)，樣本顯示填答者以不會居多。

11.常去連鎖早餐店：

樣本中傳香飯糰共三十三人(佔28.7%)、美芝城共十九人(佔16.5%)、晨間廚房共十一人(佔9.6%)、弘爺漢飽共十二人(佔10.4%)、其他共四十人(佔34.8%)，樣本顯示填答者以其他居多。

12.能接受產品價位：

樣本中20元以下共三十人(佔26.1%)、21~40元共七十九人(佔68.7%)、41~60元共五人(佔4.3%)、61元以上共一人(佔0.9%)，樣本顯示填答者以21~40元居多。

表 4.1 敘述性統計(個人背景因素)

項目		樣本數	百分比
性別	男	36	31.3
	女	79	68.7
	總和	115	100.0
婚姻	已婚	65	56.5
	未婚	50	43.5
	總和	115	100.0
年齡	20歲以下	9	7.8
	21~35歲	45	39.1
	36~50歲	56	48.7
	51歲以上	5	4.3
	總和	115	100.0
教育程度	國中以下	9	7.8
	高中高職	14	12.2
	專科大學	69	60.0
	碩士博士	23	20.0
	總和	115	100.0
職業	學生	9	7.8
	工商服務業	18	15.7
	軍公教	70	60.9
	農林魚牧	1	0.8

項目		樣本數	百分比
	其他	17	14.8
	總和	115	100.0
每月收入	20000 以下	19	16.5
	20001~40000	36	31.3
	40001~60000	51	44.4
	60001 以上	9	7.8
	總和	115	100.0
早餐開銷/次	50 元以下	51	44.3
	51~100 元	34	29.6
	101~150 元	9	7.8
	151 元以上	21	18.3
	總和	115	100.0
購買連鎖早餐店次數/週	一次以下	47	40.9
	2~4 次	47	40.9
	5 次以上	21	18.3
	總和	115	100.0
常點產品	漢堡	14	12.2
	蛋餅	16	13.9
	三明治	36	31.3
	鍋貼	17	14.8
	煎餃	18	15.7
	其他	14	12.2
	總和	115	100.0
添加其他佐料	會	43	37.4
	不會	72	62.6
	總和	115	100.0
常去連鎖早餐店	傳香飯糰	33	28.7
	美芝城	19	16.5
	晨間廚房	11	9.6
	弘爺漢堡	12	10.4
	其他	40	34.8
	總和	115	100.0
能接受產品價	20 元以下	30	26.1
	21~40 元	79	68.7

項目		樣本數	百分比
位	41~60 元	5	4.3
	61 元以上	1	0.9
	總和	115	100.0

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素及信度分析

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數分析各量表的信度，購買動機量表信度分析的結果如表 4.3 所示，Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.88，行銷策略量表信度分析的結果如表 4.4 所示，Cronbach's  $\alpha$  係數皆皆  $>0.7$ ，購買意願量表信度分析的結果如表 4.5 所示，Cronbach's  $\alpha$  係數為  $>0.7$ 。Cuieford (1965)曾提出係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。Nunnally (1978)與 Churchill and Peter (1984)指出在實際應用上，Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於 0.5，且在行銷界有名的學術期刊論文中張紹勳(民 93)，有 85%論文之量表  $\alpha$  值大於 0.5。因此整體而言，各量表的信度水準均超過可接受之 0.5 的水準，表示各題項之得分對於各構面皆具有一定程度之一致性。因此可知本研究的問卷在信度方面的評估達到公認的標準，表示問卷中各部份的題項都具有良好的信度。

1. KMO 檢定值皆達 0.7 以上，表示因素分析適合性是中度的。
2. Bartlett 球型檢定皆達顯著，表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，如表 4.2 所示。

表 4.2 KMO 檢定及 Bartlett 球型檢定

量表別	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球型檢定	解說總變異量
購買動機	0.860	顯著性：.000	63.07%
行銷策略	0.763	顯著性：.000	69.33%
購買意願	0.782	顯著性：.000	66.397%

資料來源：本研究整理

經因素分析後，將共同性小於 0.5 的題項(p102、p107、p108)刪除，再進行一次因素分析及信度分析，所得之子構面為一個，Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.8，屬於高信度係數，如表 4.3 所示。

表 4.3 購買動機量表的信度分析

構面	子構面	題項	Cronbach's $\alpha$ 值
購買動機	購買動機	p101、p102、 p103、p104、 p105、p106、 p107、p108、 p109	.880

資料來源：本研究整理

經因素分析得共同性皆大於 0.5，不刪題，且所有題項區分為四個子構面，Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7，屬於有高信度值，如表 4.4 所示。

表 4.4 行銷策略量表的信度分析

構面	子構面	題項	Cronbach's $\alpha$ 值
行銷策略	產品	p201、p202、 p203、p204	.748
	定價	p205、p206、 p207	.781
	促銷	p208、p209、 p210、p211	.866
	通路	p212、p213、 p214	.753

資料來源：本研究整理

經因素分析後，將共同性小於 0.5 的題項(p302)刪除，再進行一次因素分析及信度分析，所得之子構面有三個，Cronbach's  $\alpha$  值皆在可接受的範圍，如表 4.5 所示。

表 4.5 購買意願量表的信度分析

構面	子構面	題項	Cronbach's $\alpha$ 值
購買意願	外觀	p301、 <del>p302</del> 、 p303、p304	.719
	服務	p305、p306、 p309	.689
	廣告	p307、p308、 p310	.727

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本 T 檢定

變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著( $F=0.045$ ,  $p=0.832>0.05$ )，表示性別在購買動機上並無明顯差異，如表 4.6 所示：

表 4.6 性別 Levene 檢定

組別統計量					
	V1(性別)	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
F1 購買動機	男	36	2.8549	.79363	.13227
	女	79	2.6498	.80735	.09083
獨立樣本 T 檢定					
	變異數相等的 Levene 檢定			差異的 95%信賴區間	
F1		F 檢定	顯著性	下界	上界
	假設變異數相等	.045	.832	-.11481	.52511
	不假設變異數相等			-.11496	.52526

資料來源：本研究整理

變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著( $F=0.683$ ,  $p=0.410>0.05$ )，表示婚姻在購買動機上並無明顯差異，如表 4.7 所示：

表 4.7 婚姻 Levene 檢定

組別統計量					
	V2(婚姻)	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
F1 購買動機	已婚	65	2.7145	.85864	.10650
	未婚	50	2.7133	.73877	.10448
獨立樣本 T 檢定					
	變異數相等的 Levene 檢定			差異的 95%信賴區間	
F1		F 檢定	顯著性	下界	上界
	假設變異數相等	.683	.410	-.30024	.30263
	不假設變異數相等			-.29442	.29681

資料來源：本研究整理

#### 4.4 單因子變異數分析

1.P 值  $0.118 > 0.05$  總檢定不顯著，故不需再做事後比較(年齡與購買動機無顯著差異)，如表 4.8 所示：

表 4.8 年齡與購買動機單因子變異數分析

年齡-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
年齡	個數	平均數	下界	上界	顯著性
20 歲以下	9	2.8642	2.1947	3.5337	0.118
21~35 歲	45	2.8988	2.6794	3.1181	
36~50 歲	56	2.5833	2.3663	2.8004	
51 歲以上	5	2.2444	.9305	3.5584	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

2.P 值  $0.204 > 0.05$  總檢定數不顯著，故不需再做事後比較(教育程度與購買動機無顯著差異)，如表 4.9 所示：

表 4.9 教育程度與購買動機單因子變異數分析

教育程度-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
教育程度	個數	平均數	下界	上界	顯著性
國中以下	9	2.8642	2.1947	3.5337	0.204
高中高職	14	2.9762	2.4346	3.5177	
專科大學	69	2.5845	2.3955	2.7736	
碩士博士	23	2.8841	2.5739	3.1943	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

3.P 值  $0.480 > 0.05$  總檢定不顯著，且有一組觀察值少於 2 個，故不需再做事後比較(職業與購買動機無顯著差異)，如表 4.10 所示：

表 4.10 職業與購買動機單因子變異數分析

職業-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
職業	個數	平均數	下界	上界	顯著性
學生	9	2.8642	2.1947	3.5337	0.480
工商服務業	18	2.7346	2.3470	3.1221	
軍公教	70	2.6175	2.4234	2.8115	
其他	18	3.0000	2.6027	3.3973	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

4.P 值  $0.132 > 0.05$  總檢定不顯著，故不需再做事後比較(月收入與購買動機無顯著差異)，如表 4.11 所示：

表 4.11 月收入與購買動機單因子變異數分析

月收入-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
月收入	個數	平均數	下界	上界	顯著性
20000 元以下	19	2.8421	2.3803	3.3039	0.132
20001~40000 元	36	2.8951	2.6816	3.1085	
40001~60000 元	51	2.5163	2.2797	2.7530	
60001 元以上	9	2.8395	2.2664	3.4126	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

5.P 值  $0.000 < 0.05$  總檢定數顯著，故需再做事後比較(每週早餐開銷與購買動機有顯著差異)，如表 4.12 所示：

表 4.12 每週早餐開銷與購買動機單因子變異數分析

早餐開銷-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
早餐開銷	個數	平均數	下界	上界	顯著性
50 元以下	51	2.3573	2.1332	2.5814	0.000***
51~100 元	34	2.8464	2.6263	3.0665	
101~150 元	9	3.1728	2.7499	3.5958	
151 元以上	21	3.1693	2.7981	3.5405	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

表 4.13 單因子變異數分析每週早餐開銷多重比較

每週早餐開銷	(1)V7	(1)V7	顯著性
Scheffe 法	50 元以下	51~100 元	0.035***
		101~150 元	0.029***
		151 元以上	0.001***
	51~100 元	101~150 元	0.709
		151 元以上	0.482
	101~150 元	151 元以上	1.000

資料來源：本研究整理

結果顯示：每週早餐開銷在 50 元以下的購買動機與 50 元以上的購買動機有顯著的差異。

6.P 值  $0.000 < 0.05$  總檢定顯著，故需再做事後比較(購買早餐次數與購買動機有顯著差異)，如表 4.14 所示：

表 4.14 購買早餐次數與購買動機單因子變異數分析

購買早餐次數-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
購買早餐次數	個數	平均數	下界	上界	顯著性
一次以下	47	2.2813	2.0578	2.5049	0.000***
2~4 次	47	2.9456	2.7613	3.1299	
5 次以上	21	3.1640	2.7891	3.5390	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

表 4.15 單因子變異數分析購買連鎖早餐次數多重比較

購買早餐次數	(1)V7	(1)V7	顯著性
Scheffe 法	一次以下	2~4 次	0.000***
		5 次以上	0.000***
	2~4 次	5 次以上	0.517

資料來源：本研究整理

結果顯示：每週購買連鎖早餐次數在一次以下的購買動機與一次以上的購買動機有顯著的差異，而每週 2~4 次與 5 次以上者，購買動機沒有顯著差異。

7.P 值 $>0.05$  總檢定不顯著，故不需再做事後比較，如表 4.16 所示：

表 4.16 常買的產品與購買動機單因子變異數分析

常買的產品-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
常買的產品	個數	平均數	下界	上界	顯著性
三明治	14	2.9921	2.7312	3.2529	0.132
蛋餅	16	2.7431	2.3023	3.1839	
漢堡	36	2.7994	2.5083	3.0904	
鍋貼	17	2.9150	2.4935	3.3365	
煎餃	18	2.5556	2.1685	2.9426	
其他	14	2.1429	1.7192	2.5665	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

經單因子變異數分析-常買的產品-多重事後比較後皆不顯著。

8.P 值  $0.064 > 0.05$  總檢定不顯著，故不需再做事後比較(添加其他佐料與購買動機無顯著差異)，如表 4.17 所示：

表 4.17 添加其他佐料與購買動機單因子變異數分析

添加其他佐料-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
添加其他佐料	個數	平均數	下界	上界	顯著性
會	43	2.8941	2.6600	3.1281	0.064
不會	72	2.6065	2.4145	2.7985	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

9.P 值  $0.061 > 0.05$  總檢定不顯著，故不需再做事後比較(常去的連鎖早餐店與購買動機無顯著差異)，如表 4.18 所示：

表 4.18 常去的連鎖早餐店與購買動機單因子變異數分析

常去的連鎖早餐店-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
常去的連鎖早餐店	個數	平均數	下界	上界	顯著性
傳香飯糰	33	2.9327	2.7127	3.1527	0.061
美芝城	19	2.8363	2.5243	3.1482	
晨間廚房	11	2.9697	2.4655	3.4739	
弘爺漢堡	12	2.6019	2.0335	3.1702	
其他	40	2.4389	2.1408	2.7370	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

10.P 值  $0.524 > 0.05$  總檢定不顯著，故不需再做比較(能接受產品價位與購買動機無顯著差異)，如表 4.19 所示：

表 4.19 能接受產品價位與購買動機單因子變異數分析

能接受產品的價位-購買動機			平均數的 95%信賴區間		P 值
能接受產品的價位	個數	平均數	下界	上界	顯著性
20 元以下	30	2.5667	2.1506	2.9828	0.524
21~40 元	79	2.7482	2.5990	2.8974	
41~61 元以上	6	3.0889	2.2474	3.9303	
總和	115	2.7140	2.5653	2.8628	

資料來源：本研究整理

經獨立樣本 T 檢定分析及單因子變異數分析後發現，性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入、常點的產品、添加其他佐料、常去的連鎖早餐店、能接受產品的價位與購買動機均無差異，但早餐開銷/週及購買連鎖早餐店次數，會影響購買動機，因此假設一(H1)成立。

## 4.5 迴歸分析

本部份分別以購買動機與購買意願、行銷策略與購買意願、行銷策略(產品、定價、促銷、通路)與購買意願，分別以迴歸分析檢驗自變項及依變項互相影響效果。

表 4.20 購買動機與購買意願因素之迴歸分析

自變項：購買動機 依變項：購買意願

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F	顯著性
1	.587 <sup>a</sup>	.345	.339	59.388	.000 <sup>a</sup>
	未標準化係數		關係化係數	T	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	2.450	.150		16.326	.000
F1	.409	.053	.587	7.706	.000

資料來源：本研究整理

顯著性.000<0.05，達顯著水準(代表購買動機會影響購買意願)，R 的平方，代表用購買動機來預測購買意願的正確性為 34.5%，迴歸方程為： $Y=0.409X+2.45$ ，因此假設三(H3)成立。

表 4.21 產品行銷策略與購買動機因素之迴歸分析

自變項：產品行銷策略依變項：購買動機

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F	顯著性
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.267	42.567	.000 <sup>a</sup>
	未標準化係數		關係化係數	T	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-.521	.500		-1.041	.300
F2	.877	.134	.523	6.524	.000

資料來源：本研究整理

顯著性.000<0.05，達顯著水準(代表產品行銷策略會影響購買動機)，R 的平方，代表用產品行銷策略來預測購買動機的正確性為 27.4%，迴歸方程為： $Y = 0.877X - 0.521$ ，因此假設二(H2)成立。

表 4.22 行銷策略(產品、定價、促銷、通路)與購買意願因素之迴歸分析  
自變項：行銷策略(產品、定價、促銷、通路)依變項：購買意願

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	F	顯著性
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.433	22.781	.000 <sup>a</sup>
	未標準化係數		關係化係數	相關	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	.770	.423			.072
pp1	.198	.082	.170	.194	.018
pp2	.060	.061	.081	.382	.325
pp3	.244	.051	.405	.578	.000
pp4	.256	.065	.308	.502	.000

資料來源：本研究整理

顯著性.000<0.05，達顯著水準(代表整體迴歸係數不為 0)，調整過 R 的平方，代表整體的預測購買意願的正確性為 43.3%，其中 pp2(定價

不會影響購買意願)，而 pp3(促銷)及 pp4(通路)與購買意願的相關性最高。(標準化係數絕對值最大)，因此假設四(H4)成立。



## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究限制

1. 本研究在時間、成本及人力等因素的限制下，僅對嘉義市區熟悉連鎖早餐店的消費者進行問卷發放，可能產生誤差。
2. 本研究幾家針對嘉義市連鎖早餐店來做為本研究，似無法推論台灣連鎖早餐店是否有相同之購買意願。

### 5.2 研究結果與討論

本研究主要在探討影響消費者購買外食早餐意願之研究-以嘉義市加盟連鎖早餐店為例，首先探討個人背景因素與購買動機之關係，其次為行銷策略與購買動機之關係，最後則是購買動機與購買意願之關係。

#### 1. 個人背景因素與購買動機之關係

經獨立樣本T檢定分析後發現，性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、月收入之差別並不會影響購買動機，而每週的早餐開銷及每週購買次數，會影響購買動機，且每週購買金額在50元以下者及每週購買次數在1次以下者，其購買動機分別明顯與每週消費金額在50元以上者及每週購買次數在2次以上者有差異。

#### 2. 行銷策略與購買動機之關係

經迴歸分析後發現，行銷策略對購買動機有顯著的影響，其中「促銷」與「通路」策略是消費者最重視的，對消費者消費型態的了解更是行銷工作進行前的依據。近年來許多研究亦發現，開發新客戶的成本比維繫舊有顧客成本高出五倍之多(Heskett, Sasser & Hart, 1989)；因此連鎖早餐店業者若能採用誘人的促銷優惠手法，透過適當的行銷通路，便能

夠引起消費者的購買動機，提高產品的營業額。

### 3. 購買動機與購買意願之關係

經迴歸分析後發現，購買動機對購買意願有顯著的影響，Berry (1983)認為吸引顧客只是一個行銷過程，要如何刺激消費者的購買動機，進而強化消費者的購買意願，建立維持顧客忠誠度，將顧客牢牢抓住，才是服務業行銷應著眼的重點。若適當的引起消費者的購買動機，能夠增加消費者企圖購買的意願。

### 4. 行銷策略與購買意願之關係

隨著消費者需求不斷改變，企業無不希望藉由各種行銷策略吸引消費者。行銷策略是藉由消費者的需求及慾望以擬定，面對消費者不同的需求，經營者必須針對不同的顧客擬定行銷策略，進而吸引不同的消費者參與以及提升購買意願。

## 5.3 後續研究建議

1. 本研究的問卷僅針對少數幾家知名連鎖早餐店來做為研究，未來亦可針對更多不同品牌連鎖早餐店來做探討增加選擇外，尚可能有其不同因素影響對連鎖早餐店購買意願之特性，這些都可納入未來研究之考量。
2. 後續研究中，可增加其樣本數以及更加擴大問卷發放地點，亦可擴至全台灣各地區。
3. 本項研究結果顯示，現今消費者對連鎖早餐店的購買意願，並無特定消費族群之區隔，對連鎖早餐店選擇的偏好亦不明顯，但購買早餐時多數傾向不另加添加物、注重衛生、選擇對身體較佳的產品為多數，因此連鎖早餐店若能設店在接近民眾休閒運動及近學校的場

所附近，強調早餐以新鮮、健康、衛生為經營理念，適時搭配行銷組合，給予顧客優惠方案，應能提高消費者的購買意願，進而再創造龐大業績。

4. 連鎖早餐店目前經營之時段，多數以上午06：00~10：00為主要營業時間，但在租金與人力成本逐年上升的壓力下，如何突破營業時段，或增加非早餐類之商品，以及提高產品與店面附加價值，該是連鎖早餐經營業者值得深思之處，例如引進季節性商品或非早餐之便利商品，以及部份商圈延長營業時間均是值得思索的方向。
5. 連鎖早餐在台灣發展已有十七年之歷史，就發展規模而言，已有相當之進展，而發展方式也有獨到之處。在台灣，多數通路均為外國品牌所寡佔的情況下，連鎖早餐店發展本土味十足。在未來競爭趨向國際化的同時，連鎖早餐業者除了應再加強商品與行銷企劃，提供國內消費者更好的服務之外，也應括展視野，將連鎖早餐店發展之成功經驗向國際社會推廣。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 丁重光(民 95)，產品創新、行銷創新、知覺品質與消費者購買意願關係之研究—以行動電話產業為例，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
2. 丁學勤、陳正男、吳萬益(民 93)，總部特質、溝通、投機行為、資產專屬性對加盟關係的影響，行銷評論，第一卷第二期，1-30 頁。
3. 王秀瑩(民 89)，咖啡連鎖店市場區隔及其消費者行為之研究，國立東華大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
4. 李冠鉉、徐緯婷、黃郁婷、楊兆陞、蘇廉晉(民 97)，茶飲店行銷策略之探討—以貓尾巴斗六店為例，環球技術學院商務科技管理系。
5. 林正昌、林士斌、莊憶志、楊山明(民 96)，咖啡連鎖店之學生消費者行為，觀光餐旅評論，第一卷第一期，17-27 頁。
6. 林居宏(民 93)，以行銷策略觀點探討新港奉天宮商圈之發展，南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
7. 林茹慧(民 97)，網路購物消費者購買動機與消費行為之探討，亞洲大學國際企業學系碩士論文，未出版，台中市。
8. 林偉智(民 99)，國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
9. 邱皓政(民 97)，量化研究與統計分析-SPSS 中文視窗版資料分析與範例解析，五南圖書出版公司。
10. 胡惟欽(民 98)，茶飲料市場消費行為之研究，淡江大學企業管理學

系碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。

11. 康正男、胡林煥、周宇輝(民 98)，顧客知覺服務品質、滿意度與忠誠度：臺灣大學運動休閒館之研究，臺灣體育運動管理學報，第九期，101-116 頁。
12. 許士軍(民 76)，現代行銷管理，台北，商務印書館。
13. 黃延聰、陳頌德(民 99)，國外市場品牌行銷策略與績效：臺灣製造業之實證研究，顧客滿意學刊，第六卷第二期，167-202 頁。
14. 廖文生(民 85)，從消費者主權的觀點探討餐飲經營之責任問題，第一屆餐飲管理學術研討會，財團法人中國飲食文化基金會，109 頁。
15. 蕭源都、張逸菁、林坤盟、林漢濱、曾琬玲、劉柏佑(民 96)，大學生對飲料專賣店消費行為之研究-以國立勤益技術學院為例，中華民國品質學會第 42 屆年會暨第 12 屆全國品質管理研討會。
16. 蘇郁涵、陳巧筑、陳蕙如(民 97)，台藝大學生購買飲料之行為研究，國立臺灣藝術大學，圖文傳播藝術學報。
17. 行政院主計處「中華民國行業標準分類(第 9 次修訂版)」，<http://www.stat.gov.tw>。
18. 拉亞漢堡總經理，賣早餐·卡位千億大市場。

## 二、英文部份

1. Allport, G. W. (1961), Pattern and Growth in Personality, New York: Holt, Rinehart & Winston.
2. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing Service-Competing Through Quality, New York: Free Press.
3. Dawson, S., Block, P. H. & Rideway, N. M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, Journal of Retailing, Vol.66, No.4, pp.408-428.
4. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.85-90.
5. Dodds, W. B., Monroe, D. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
6. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value, Journal of Marketing, Vol.62, No.2, pp.46-59.
7. Heijden, H. V. & Verhagen, T. (2004), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.454-462.
8. Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr. & Hart, C. W. (1989), Service Breakthrough, New York: The Free Press.
9. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons.
10. Jeong, M. & Lambert, C. U. (2001), Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites, Hospitality Management, Vol.20, No.2, pp.129-146.
11. Kassarian, Harold H. (1971), Personality and Consumer Behavior: A

- Review, Journal of Marketing Research, Vol.8, No.4, pp.409-418.
12. Kivela, J. J. (1997), Restaurant marketing: Selection and Segmenttation in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.9, No.3, pp.116-123.
  13. Kotler, P. (2002), Marketing Management (11th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
  14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007), Principles of marketing (12th ed.), NJ: Prentice Hall.
  15. Maxham III, J. G. (2001), Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive word-of-mouth, and Purchase Intentions, Journal of Business Research, Vol.54, No.1, pp.11-24.
  16. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy, Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391-405.
  17. Schiffman, L. G. & Kunuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
  18. Schlosser, A. E. (2003), Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions, Journal of Consumer Resarch, Vol.30, No.2, pp.184-198.
  19. Slater, S. F. & Olson, E. M. (2001), Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis, Strategic Management Journal, Vol.22, No.11, pp.1055-1067.
  20. Stone, M., N. Woodcock & M. Wilson (1996), Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, Long Range Planning, Vol.29, No.5, pp.675-683.
  21. Tauber, E. M. (1972), Why do people shop? Journal of Marketing, Vol.36, No.4, pp.46-59.
  22. Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2007), Closing the Marketing Strategy to

Performance Gap: The Role of Brand Orientation, Journal of Strategic Marketing, Vol.15, No.5, pp.387-402.

23. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



## 附錄一問卷設計

### 消費者外食早餐購買意願之研究-以嘉義市加盟連鎖早餐店為例 問卷調查表

你好！這是一份關於『影響消費者購買外食早餐意願之研究』的問卷，其目的在探討連鎖早餐店消費者之購買行為。本問卷採不記名之作答方式，絕不對外公開，請您安心填寫。您的寶貴意見對本研究有極大之助益，感謝您百忙之中填此問卷。謝謝你！

順祝 健康快樂

南華大學企業管理系管理科學研究所

指導教授：范惟翔博士

研究生：陸建翔 敬上

#### 【填答說明】

本問卷所指之「早餐」是指市面上連鎖早餐店(如：弘爺漢堡、美芝城、傳香飯糰、晨間廚房……等)所販賣的早餐，請依您實際狀況勾選填答。

#### 第一部份(個人基本資料)

1. 請問您的性別：男 女
2. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
3. 請問您的年齡是：20歲以下 21~35 36~50 51歲以上
4. 請問您的教育程度：國中以下 高中/高職 專科學校/大學  
碩士/博士
5. 請問您的職業是：學生 工商服務業 軍公教 農林漁牧  
其他
6. 請問您每月平均收入：20000元以下 20001~40,000  
40001~60000 60001元以上
7. 請問您平均每次花費在早餐上的金額：50元以下 51~100  
101~150 151元以上
8. 請問您平均一週外食的早餐數：每週1次以下 每週2~4次  
每週吃5次以上
9. 請問您最常點的早餐產品是那一類：三明治 蛋餅 漢堡 鍋貼  
煎餃 其他
10. 請問您點的早餐產品時會添加其他佐料(辣椒、醬油、蕃茄醬....)：會 不會
11. 請問您最常去的連鎖早餐店是：傳香飯糰 美芝城 晨間廚房  
弘爺漢堡 其他
12. 請問您最能接受的連鎖早餐店產品的價位：20元以下 21~40  
41~60 61元以上

非常  
不同  
同意

不  
同  
意

無  
意  
見

同  
意

非常  
同  
意

## 第二部分(購買動機)

1. 當有限時購買的折扣促銷，我會購買連鎖店早餐食用。
2. 當有新產品推出時，我會購買連鎖店早餐食用。
3. 當有突發性促銷，我會購買連鎖店早餐食用。
4. 當有限量購買的折扣促銷，我會購買連鎖店早餐食用。
5. 當我經過連鎖早餐店時，會引起我高衝動性購買早餐食用。
6. 當早上有較多的時間可用性，我會購買連鎖店早餐食用。
7. 當早上情緒愉快時，我會購買連鎖店早餐來食用。
8. 當連鎖早餐店服務讓我滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用。
9. 當連鎖早餐店服務讓我不滿意時，我會繼續購買連鎖店早餐來食用。

非常  
不同  
同意

不  
同  
意

無  
意  
見

同  
意

非常  
同  
意

## 第三部分(行銷策略)

1. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的品牌。
2. 我購買早餐時會注意連鎖早餐店產品的新鮮度。
3. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的多樣化。
4. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的衛生。
5. 我購買早餐時會注意到連鎖早餐店產品的包裝。
6. 我購買早餐時會比較各連鎖早餐店產品的價格。
7. 我購買早餐時會以連鎖早餐店產品價格為優先考量。  
。
8. 連鎖早餐店產品優惠的促銷方案能吸引我購買早餐。
9. 連鎖早餐店產品量加大，價格不變的促銷方案能吸引我買早餐。
10. 連鎖早餐店每日特價的產品能吸引我購買早餐。
11. 連鎖早餐店降價的促銷能吸引我購買早餐。

- |                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12. 我購買早餐時會考慮連鎖早餐店購買的地點方便性。 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 連鎖早餐店提供外送服務能吸引我購買早餐。    | <input type="checkbox"/> |
| 14. 連鎖早餐店快速的服務效率能吸引我購買早餐。   | <input type="checkbox"/> |
|                             | 非                        | 不                        | 無                        | 同                        | 非                        |
|                             | 常                        | 同                        | 意                        |                          | 常                        |
|                             | 不                        | 意                        | 見                        | 意                        | 同                        |
|                             | 同                        |                          |                          |                          | 意                        |
|                             | 意                        |                          |                          |                          |                          |

#### 第四部分(購買意願)

- |                             |                          |                          |                          |                          |                          |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會因為連鎖早餐店的產品而購買早餐。       | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會因為連鎖早餐店的口味而購買早餐。       | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會因為連鎖早餐店的品牌而購買早餐。       | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會因為連鎖早餐店面的裝潢設計而購買早餐。    | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我會因為連鎖早餐店服務人員的服務態度而購買早餐。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會因為連鎖早餐店廣告的吸引而購買早餐。     | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我會因為連鎖早餐店媒體的推薦而購買早餐。     | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我會因為連鎖早餐店親友的推薦而購買早餐。     | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我會因為連鎖早餐店交通方便性而購買早餐。     | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我會因為連鎖早餐店優惠促銷而購買早餐。     | <input type="checkbox"/> |