

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響

THE INFLUENCE OF BEER PROMOTION GIRLS, BRAND EQUITY AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR

指導教授：范惟翔 博士

藍俊雄 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

CHUN-HSIUNG LAN Ph.D.

研究生：吳鶴聲

GRADUATE STUDENT : HO-SHENG WU

中 華 民 國 1 0 1 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

啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響

研究生：吳 鶴 聲

經考試合格特此證明

口試委員：羅 鴻 斌

黃 雅 娟

李 謀 變

指導教授：藍 俊 卿 黃 雅 娟

系主任：陳 中 榮

口試日期：中華民國 101 年 5 月 31 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生吳鶴聲君在本系修業二年，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：吳鶴聲君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、市場分析、管理決策、經營專題等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：吳鶴聲君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響

(2)學術期刊：

本人認為吳鶴聲君已完成南華大學企業管理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：啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，以參加碩士論文口試。

指導教授：范皓翔  簽章

中華民國101年 5月 2日

誌謝

本論文得以順利完成，首先要衷心感謝的是我的恩師-指導教授范惟翔博士，從論文題目的選定、架構的建立與問卷等等的修正，給予悉心的指導與啟示最為辛勞。也要感謝論文口試委員羅董事長澤成與李博士謀監，兩位細心的審閱，李教授在百忙之中不吝指教；而羅董事長更不惜舟車勞頓之苦趕來為學生的論文指導，兩位師長對拙作所提出意見修正，讓我的論文呈現得以更完善。

兩年的時光和班上同學一起成長是寶貴的經驗，從師長身上所學到的學識與為人處世的態度，讓學生在這多元化、學海無涯與知識爆炸的時代受益無窮。回憶當初要再重拾書本的種種猶豫瀝瀝眼前，現已成為人生美好的回憶，要感謝我的好友秀知一再的鼓勵與每次上課交通上的幫忙，也要感謝我的同學國良、珠金、格嘉、舒涵、靖雯、大鈞、語珊...在課堂中或需要時的適時幫忙，謝謝你們！

最後要感謝我的家人威哲、敬懿、富源、敬傑與盈穎，我知道當初你們不贊同我再當學生，是怕我壓力太大，影響生活品質與健康，但在我求學過程中你們卻傾全力支持我、鼓勵我、幫助我，讓我能如願如期的完成學業，謝謝大家！我愛你們！

吳 鶴 聲 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 101 年仲夏

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響

研究生：吳鶴聲

指導教授：范惟翔 博士

藍俊雄 博士

論文摘要內容：

台灣的啤酒市場年消費量大約 520 百萬公升，消費額約新台幣 410 多億元，市場商機無限，尤其台灣啤酒文化與消費者通路的改變，使即飲通路的需求迅速竄升中，更是兵家必爭之地。本研究以啤酒促銷服務人員、產品品牌權益與消費者知覺價值於餐飲通路對消費者購買行為的影響程度作為探討主軸。

本研究針對啤酒商派駐啤酒促銷服務人員之餐飲店的消費者為研究的對象；經實證結果顯示，(1) 啤酒促銷服務人員與產品品牌權益對消費者購買行為與消費者知覺價值皆有顯著的正向關係。(2) 消費者知覺價值對消費者購買行為具有顯著的正向關係。(3) 啤酒促銷服務人員與產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者購買行為。所以業者派駐啤酒促銷服務人員至餐飲店推銷產品確實有其吸引力與價值。

關鍵詞：推廣促銷、品牌權益、消費者知覺價值、消費者行為

Title of Thesis : The Influence of Beer Promotion Girls, Brand Equity and
Customer Perceived Value on Consumers' Purchasing
Behavior

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

Graduate Date : June 2012 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ho-Sheng Wu Advisor : Wei-Shng Fan Ph.D.
Chun-Hsiung Lan Ph.D.

Abstract

Every year approximately 520,000,000 liters of beer is consumed in Taiwan, which presented a market of 41 billion NTD. The market of beer continues to grow, particularly alongside the new changes of the distribution channel as well as the beer-drinking culture in Taiwan. As the demand grows, the distribution venues become the battlefield of many beer suppliers, competing for a better share of the market. It is the objective of this research to investigate the influence of the Promotion Girls (PGs), the brand equity and the consumer perceived value of the distribution channels on the consumer's purchasing behavior.

This research centers on the consumers in the restaurants and eateries where PGs are deployed, and the results of the 217 questionnaires show: (1) the work of PGs and brand equity has noticeable and direct influence on the consumer perceived value; (2) the consumer perceived value has noticeable inference on the consumer purchasing behavior; (3) PGs and brand equity can influence the consumer purchasing behavior through affecting the consumer perceived value. It proves that deploying PGs to promote sales at restaurants and eateries is an effective marketing strategy.

**Keywords : Sales Promotion and Marketing, Brand Equity, Consumer
Perceived Value, Consumer Purchasing Behavi**

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍.....	3
1.4 研究限制.....	4
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 啤酒市場分析與相關文獻回顧.....	6
2.2 推廣促銷.....	9
2.2.1 促銷的定義.....	9
2.2.2 人員推廣服務.....	10
2.2.3 服務品質.....	12
2.3 品牌權益.....	16
2.3.1 品牌.....	16
2.3.2 品牌權益.....	17
2.3.3 品牌權益構面.....	20
2.3.4 品牌權益的衡量方法.....	25

2.4	消費者知覺價值	25
2.4.1	知覺價值的定義	25
2.4.2	知覺價值構面	26
2.5	消費者行為	28
2.5.1	消費者行為定義	28
2.5.2	消費者行為模式	29
第三章	研究方法	32
3.1	研究架構	32
3.2	研究假設	33
3.2.1	啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之關係	34
3.2.2	產品品牌權益與消費者購買行為之關係	34
3.2.3	啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值之關係	35
3.2.4	產品品牌權益與消費者知覺價值之關係	35
3.2.5	消費者知覺價值與消費者購買行為之關係	36
3.3	研究變項操作定義	37
3.3.1	啤酒促銷服務人員	37
3.3.2	產品品牌權益	38
3.3.3	消費者知覺價值	39
3.3.4	消費者購買行為	39
3.3.5	人口統計變數	40
3.4	問卷設計	40
3.5	研究對象與抽樣方法	42
3.6	資料分析方法	43
3.6.1	描述性統計	43

3.6.2 信度分析	44
3.6.3 因素分析	44
3.6.4 相關分析	44
3.6.5 迴歸分析	45
第四章 資料分析與結果.....	46
4.1 描述性統計分析.....	46
4.2 因素分析與信度分析.....	51
4.2.1 因素分析	51
4.2.2 信度分析	56
4.2.3 各研究構面受人口統計資料背景因素影響分析.....	57
4.3 相關分析.....	64
4.4 假設驗證.....	65
4.4.1 啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值及消費者購買行為	65
4.4.2 產品品牌權益與消費者知覺價值及消費者購買行為.....	67
4.4.3 消費者知覺價值與消費者購買行為.....	68
4.4.4 消費者知覺價值的中介效果檢定.....	69
第五章 結論與建議.....	73
5.1 研究結論.....	73
5.2 給予業者之建議.....	77
參考文獻.....	78
一、中文部分.....	78
二、英文部分.....	81
附錄一、研究問卷.....	83
個人簡歷.....	87

表目錄

表 2.1 1987-2011 年台灣啤酒市場銷量概況表	8
表 2.2 服務品質構面定義	14
表 2.3 服務品質構面 SERVQUAL 量表	14
表 2.4 品牌權益國外學者相關定義之彙整表	18
表 2.5 品牌權益的衡量方法	25
表 2.6 消費者定義	29
表 3.1 啤酒促銷服務人員操作定義	37
表 3.2 產品品牌權益操作定義	38
表 3.3 消費者知覺價值操作定義	39
表 3.4 消費者購買行為操作定義	40
表 3.5 前測問卷之信度分析	43
表 4.1 樣本分布情形-依人口統計變數	47
表 4.2 啤酒促銷服務人員樣本之適合度檢定	48
表 4.3 產品品牌權益樣本之適合度檢定	49
表 4.4 消費者知覺價值樣本之適合度檢定	50
表 4.5 消費者購買行為樣本之適合度檢定	51
表 4.6 啤酒促銷服務人員因素分析表	52
表 4.7 產品品牌權益因素分析表	53
表 4.8 消費者知覺價值因素分析表	55
表 4.9 消費者購買行為因素分析表	56
表 4.10 信度分析結果	57
表 4.11 人口統計變項中性別與啤酒促銷服務人員產品品牌權益消費者	

知覺價值與消費者購買行為比較分析表.....	58
表 4.12 人口統計變項中婚姻與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表	59
表 4.13 人口統計變項中年齡與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表.....	60
表 4.14 人口統計變項中學歷與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表	61
表 4.15 人口統計變項中職業與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表	62
表 4.16 人口統計變項中每月所得與啤酒促銷服務人員產品品牌權益消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表.....	63
表 4.17 每月到餐飲用餐次數與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表	64
表 4.18 各構面之相關分析.....	65
表 4.19 啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值及消費者購買行為迴歸分析結果	66
表 4.20 產品品牌權益對消費者知覺價值及消費者購買行為迴歸分析結果	68
表 4.21 消費者知覺價值對消費者購買行為迴歸分析結果.....	69
表 4.22 消費者知覺價值在啤酒促銷服務人與消費者購買行為之間的中介效果檢定.....	70
表 4.23 消費者知覺價值在產品品牌權益與消費者購買行為之間的中介效果檢定	72
表 5.1 研究假設驗證彙整表.....	74

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 品牌權益	24
圖 2.2 知覺價值組成	27
圖 2.3 Kotler 消費者行為模式	30
圖 2.4 徐茂練消費者行為模式	31
圖 3.1 研究架構	33

第一章 緒論

本章共分五節主要針對本研究之背景與動機、研究目的、研究範圍、研究限制及研究流程加以說明，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍，第四節為研究限制，第五節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

政府1987年為籌備加入世界貿易組織（World Trade Organization; WTO），陸續鬆綁廢止國內各項保護措施，於當年元月份開放歐美啤酒進口，讓原專賣體制保護下擁有獨占市場的台灣啤酒市場產生激烈的變化，尤其1995年再開放電子媒體廣告宣傳，啤酒外商行銷手法更不斷翻新，使得啤酒市場更趨活絡，消費者市場競爭更加的白熱化，各種行銷策略之擬定更趨複雜與靈活，原屬專賣的台灣菸酒股份有限公司（前身為台灣省菸酒公賣局）正式面對自由競爭市場的空前挑戰。

2009年台灣的啤酒市場年消費量大約511百萬公升，市場商機約新台幣400多億，2010年消費量約519百萬公升，約410多億，2011年消費量約512百萬公升約401億。近年來市場均維持一定銷售量且商機無限，啤酒業者如何在競爭激烈與口味善變的消費者市場中，開發新市場通路與吸引刺激消費者購買，是目前國內外各大啤酒商所必需去面對的最主要課題，尤其台灣啤酒文化與通路的改變，使即飲通路的需求迅速竄升中，便利商店與本土化之海產店、快炒店、羊肉爐與路邊小吃店等之啤酒即飲通路更是兵家必爭之地，為刺激消費者購買飲用，各啤酒業者無不使出渾身解數，其促銷手法更是層出不窮，有贈送小禮物、摸彩、開瓶有獎、降價、買三瓶送一瓶、三瓶100元等等促銷策略，近年國內

外啤酒商更於各餐飲通路派駐啤酒促銷服務人員，其成員為年輕貌美之女性，業界及一般消費者對渠等服務人員簡稱 PG (Promotion Girl) 小姐或酒促服務人員，駐店服務直接面對消費者，當場服務推廣自家啤酒，以增加行銷業績與提高市占率。

以 T 公司全年在餐飲通路所花費啤酒促銷服務人員之推廣費用約 1 億元，其雲嘉地區 98~100 年全年的啤酒銷值約 15 億元，其即飲通路約占 41%，而雲嘉地區餐飲通路每年派駐啤酒促銷小姐之服務費用支出約近 1,000 萬元，可見此通路之重要性。然而，有關台灣啤酒產業國內相關研究文獻雖多，但較少著墨在啤酒餐飲通路促銷之研究，尤其經由啤酒促銷小姐直接與消費者面對面行銷之研究探討，所以本研究擬從啤酒餐飲通路中啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響予以探討，本研究所稱的餐飲通路係指海產店、快炒小吃、羊肉爐與路邊小吃店等為主，以啤酒促銷服務人員、產品品牌權益與消費者知覺價值於餐飲通路中對消費者購買行為的影響程度作為研究探討主軸，以提供予啤酒業者日後於餐飲通路制訂促銷策略之參考依據。

1.2 研究目的

國內啤酒市場有如此大之商機，啤酒業者如何爭奪此大餅，占有市場一席之地，其行銷促銷策略可說是相當重要的一環，業者除採用一般傳統促銷贈品、折價外，近年更於餐飲通路針對門庭若市且配合度較佳的餐飲店家，不定期或定期指派啤酒促銷服務人員駐店服務。其駐點服務不但可在餐飲店直接面對消費者進行產品推銷、新產品推廣與贈品搭贈等活動刺激消費者購買意願，且可替店家招呼服務客人，進而提升餐飲店家的購貨意願與忠誠度增加銷售業績。啤酒業者每年於此通路所花

費之費用不貲，但消費者經由啤酒促銷服務人員的接觸與服務後，對消費者知覺價值與消費者購買行為影響程度如何，讓人頗感興趣，遂引起本研究之動機，基此本研究之主要研究目的歸納有下列八點：

- 1.探討啤酒促銷服務人員對餐飲啤酒消費者購買行為是否具有相關性。
- 2.探討產品品牌權益於餐飲通路對啤酒消費者購買行為是否具有相關性。
- 3.探討啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值是否具有相關性。
- 4.探討產品品牌權益對消費者知覺價值是否具有相關性。
- 5.探討消費者知覺價值對消費者購買行為否具有相關性。
- 6.驗證啤酒促銷服務人員是否會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者購買行為。
- 7.驗證產品品牌權益是否會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者購買行為
- 8.提供業者日後擬定啤酒餐飲通路促銷服務策略與行動方針之參考。

1.3 研究範圍

本研究是以嘉義市地區曾經於海產店、快炒小吃、羊肉爐與路邊小吃店等消費者為研究對象，利用店家營業時段消費者用餐且啤酒商排點派駐啤酒促銷服務人員至現場促銷服務時，採便利抽樣發放問卷，根據所提供問卷資料進行消費者至餐飲用餐時選購啤酒之消費行為，而目前啤酒商派駐啤酒促銷服務人員駐點服務的條件，大都以都市地區生意興隆之海產店、快炒小吃、羊肉爐與路邊小吃店等店家為主，服務時間大致為晚上 6 時至 9 時顧客用餐的黃金時段。

1.4 研究限制

全省海產店、快炒小吃、羊肉爐與路邊小吃店等類型店家為數眾多，且是台灣在地餐飲文化之特色，尤其近幾年因社會生活型態之改變，外食者增加，其平價消費更受大眾消費者之喜愛，但因受人力、財力與時間上種種因素之限制，無法作全面性或較大區域範圍之研究，本研究僅以嘉義市啤酒商派駐啤酒促銷服務人員之餐飲店家的消費者進行現場問卷發放並當場收回問卷。

1.5 研究流程

歸納上列各節所述後，本研究首先確定「啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響」的研究方向，依據啤酒市場、促銷推廣服務、產品品牌權益與消費者知覺價值，探討影響消費者購買行為之動機。然後參考國內外相關理論與文獻，找出推廣促銷服務、產品品牌權益與消費者知覺價值等構面之間的關係及對啤酒消費者購買行為的相關研究探討，作為本研究方法之依據，並建構出本研究之研究架構與研究假設；接著設計問卷並作問卷前測與修正，再針對回收之有效問卷進行資料分析、驗證並解釋其分析結果，最後提出結論與建議供業者日後擬定啤酒餐飲通路促銷服務策略與行動方針之參考。其研究流程如圖 1.1 所示：

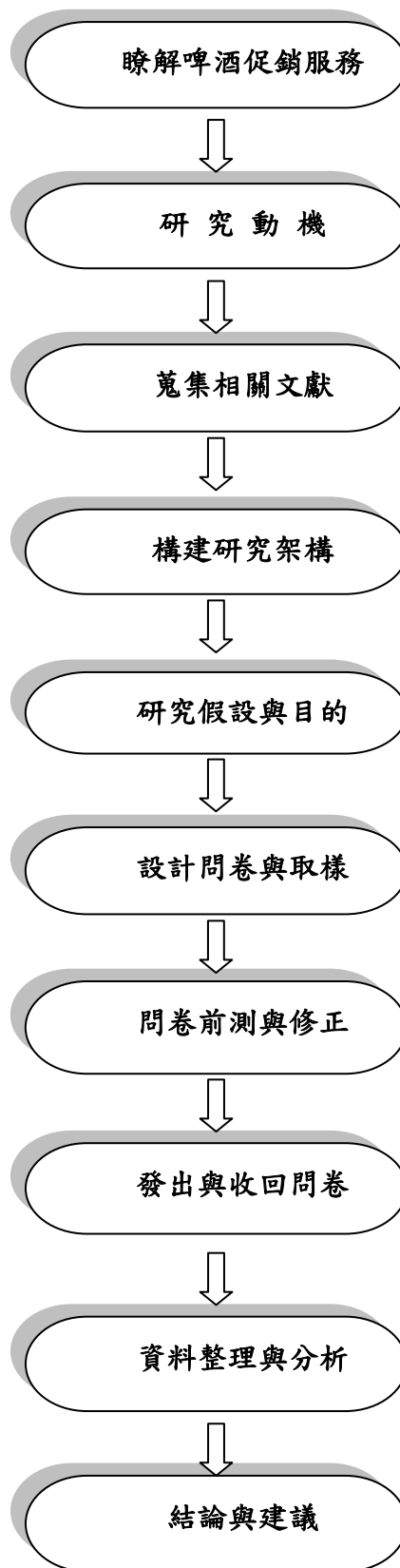


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

根據前述的研究動機與目的，本章節主要在探討啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，故針對國內外學者所提出的相關理論，進行回顧整理，分別探討啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為之國內外相關文獻，以釐清各項變數定義，並導引出本研究的理論基礎與架構。

2.1 啤酒市場分析與相關文獻回顧

我國經濟部統計處所編印的「經濟部工業產品分類」中對啤酒的定義為：「將麥芽加水予以加熱糖化，加入啤酒花或啤酒加工品，可添加或不添加其他穀類或其他碳水化合物為副原料，並經過酒精發酵所製成的產品」；在「食品科技辭典」的解釋是「啤酒係指由大麥經發酵製造的酒精飲料」；另國內的「菸酒稅法」中第八條以及〈菸酒管理法施行細則〉第六條亦提到「啤酒」為釀造酒類中的一小類，其定義為：「以麥芽、啤酒花為主要原料，添加或不添加其他穀物或澱粉為副原料，經糖化發酵製成之含碳酸氣酒精飲料，可添加或不添加植物性輔料」。啤酒為低酒精度之酒品飲料其酒精濃度一般介於2.5~5度間，且單價較低為經常性購買的產品。在西方國家啤酒為一種生活化與大眾化且普遍的飲料又稱為液體麵包，消費者對其接受度也較一般酒類為高。在國內的傳統文化中只要是親朋好友聚餐的場合，啤酒更是助興不可少之酒類飲品。

台灣啤酒其銷售方式因通路的不同有不同的銷售類型，近年來主要通路是以餐廳、檳榔攤、便利商店或傳統雜貨店為主，而這些通路所佔的銷售量比率也最大；進口的啤酒則在KTV、酒館、酒吧等通路最受歡

迎。台灣的啤酒市場自1987年開放歐美啤酒進口後，愈來愈多國家的啤酒品牌加入競爭市場，同時讓以往行銷通路模式也產生結構上的變化，其中又以即飲需求的便利商店與餐飲業等通路中影響最大，啤酒商也因此投入更多資源進行行銷，各大啤酒品牌廣告，亦常在各大媒體露出，消費者購買的通路亦更便利。啤酒市場從1987年的383百萬公升，到1995年最高峰的545百萬公升，銷量足足提高了百分之四十左右。但至1995年以後至2010年啤酒的銷售量未再創高峰，近3年約維持在520百萬公升左右，不再往上增加。不夠隨著國人飲用啤酒習慣的養成，每年約維持在2%左右的成長率，各家進口啤酒商卯足全力促銷，靈活的行銷手法帶動了消費量，使得整體市場消費量是成長的趨勢。且近年進口啤酒多樣化的口味、時髦及新鮮感，市場已存在著潛在的客戶群，市占率約為2成左右且有上升之趨勢，其市場後勢潛力仍被看好。因此，更吸引進口啤酒商加入台灣地區啤酒市場的競爭戰局。

經回顧彙整相關學者對啤酒的研究，有陳淑娟（民 89）台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位分析之研究，得到結論為，啤酒因其酒精含量低，為一般消費者開始接觸酒類飲料時的第一選擇，年齡分佈廣，年輕客層比重高且為最常飲用之酒類，在餐飲通路銷量大，市場區隔方面，台灣地區的啤酒消費者，雖不像西方國家的消費者，

將啤酒生活化和普遍化，但因進口啤酒多樣化的口味及時髦，其後市潛力無窮。劉凱婷（民 93）「都市區域消費者對啤酒品牌資產之評價探討---以台中市為例」，所獲致之結論為，品牌的強弱確實會影響到消費者的消費行為，目前台灣地區五個競爭啤酒品牌在品牌資產上有顯著差異；在品牌知名度及品牌聯想此二構面上亦有顯著差異，品牌資產四大構面與品牌資產都呈正向關係。吳佳汾（民 94）生活型態、產品屬

性及品牌權益對消費者購買啤酒決策之影響，所獲致之結論為，啤酒消費者對購買啤酒的決策在人口統計變項中有顯著差異，如經由生活型態、產品屬性、品牌權益等構面的組合對啤酒購買動機亦有顯著的影響。現將1987-2010年台灣啤酒銷量概況數量列於表2.1：

表 2.1 1987-2011 年台灣啤酒市場銷量概況表

銷售量單位：百萬公升

年 度	國產啤酒		進口啤酒		合計	
	銷售量	市占率%	銷售量	市占率%	銷售量	市占率%
1987	356	92.95	27	7.05	383	100
1988	396	96.35	15	3.65	411	100
1989	415	97.19	12	2.81	427	100
1990	427	95.96	18	4.04	445	100
1991	464	96.07	19	3.93	483	100
1992	440	96.07	15	3.28	458	100
1993	443	94.26	27	5.74	470	100
1994	479	93.01	36	6.99	515	100
1995	433	79.45	112	20.55	545	100
1996	390	72.63	147	27.37	537	100
1997	396	73.47	143	26.53	539	100
1998	380	72.11	147	27.89	527	100
1999	413	77.34	121	22.66	534	100
2000	383	82.54	81	17.46	464	100
2001	388	86.03	63	13.97	451	100
2002	245	72.06	95	27.94	340	100
2003	251	72.54	95	27.46	346	100
2004	282	79.89	71	20.11	353	100

年 度	國產啤酒		進口啤酒		合計	
	銷售量	市占率%	銷售量	市占率%	銷售量	市占率%
2005	386	79.92	97	20.08	483	100
2006	422	81.94	93	18.06	515	100
2007	397	78.30	110	21.70	507	100
2008	385	77.62	111	22.38	496	100
2009	401	78.47	110	21.53	511	100
2010	391	75.30	128	24.70	519	100
2011	370	72.35	142	27.65	512	100

註記：1.1987~2003年台灣菸酒公司啤酒事業部提供。

2. 2004~2011年財政部國庫署網站 (<http://www.nta.gov.tw/dbmode93/index.asp>)

資料來源：本研究整理

2.2 推廣促銷

2.2.1 促銷的定義

促銷可說是一般業者常採用的提升銷售量或吸引顧客購買產品最經常使用的行銷手法，利用各種最醒目、最直接的促銷活動來吸引更多消費者注意，藉此激發消費者的購買意願達到增加產品的銷售量。故促銷是指由各式各樣的誘因工具組成且大部分皆屬於短期性質的活動，主要目的在於刺激目標的消費者，讓消費者產生購買的意願。美國行銷協會 American Marketing Association (1960) 所提出促銷活動的內容是指藉由提供超出某項產品原有利益以外的誘因，誘使他人購買該項產品的任何活動。Mario (1987) 認為促銷是增強支援並使推廣組合中的其他成分更為有效的工具，它可以激勵銷售人員與經銷商努力推銷，並鼓勵消費者購買，它常是一種短期的直接誘因，目的在刺激興趣、試用與購買。Blattberg and Neslin (1990) 將促銷定義為一種專注於行動的行銷事件，主要的目的針對與廠商有關顧客的行為，所造成的直接衝擊。以促銷的

對象來說，根據Kotler（1991）的研究，將對象分成銷售人員、經銷商與最終消費者三種，其中銷售人員與經銷商於促銷活動的目的通常在強化消費者促銷的效果。周文賢（民 88）指出所謂促銷係指在短期內使用多樣化的臨時性促銷工具，刺激提高消費者購買意願或讓中間商的銷售熱誠增加；總而言之，促銷策略即是在特定時間內，提供一些特別的誘因，以其誘發被刺激的消費者馬上採取購買意願行動，以達到廠商促銷的目的。黃俊英（民 90）將促銷定義為促銷是為了鼓勵吸引人們購買其產品或服務所提供的短期誘因活動。經由上述各學者所提出的定義，茲將促銷的重點歸納有：

1. 促銷是指提供具有經濟的誘因，亦即是提供超出產品原有利益的額外價值予消費者。
2. 市場上大部分的促銷活動大致上都有一定的期限，而該期限大都屬於短期性的活動。
3. 促銷的目的主要在引起最終顧客或銷售通路中的其他成員之興趣，以加速購買行動的意願。
4. 依照促銷對象的不同，可分為消費者、經銷商與銷售人員三種。

本研究主要是希望瞭解啤酒促銷服務人員於餐飲促銷服務時對消費者購買消費行為的影響，故將促銷定義為：「廠商為了達成所預期的銷售目的，所提供臨時性的額外利益或誘因以提高最末端消費者的興趣、試用與迅速購買的意願。」所以本研究的促銷對象鎖定為曾至派駐有啤酒促銷服務人員之餐飲用餐的消費者，銷售人員即是於餐飲現場推銷啤酒服務的啤酒促銷服務人員。

2.2.2 人員推廣服務

依據美國市場行銷協會（AMA）1960年對服務定義為：「用於出售

或是連同產品在一起，所進行出售的活動利益或滿足感」，該會於1980年對服務的定義修訂為：『可被區分界定，主要為不可感知，卻可使慾望獲得滿足的活動，這種活動並不需要與其他的產品或服務的出售聯繫在一起。生產「服務」時，可能需要也可能不需要利用到實物，即使需要藉助某些實物協助「服務」，但是這些實物的所有權，將不涉及轉移問題。』Kotler (1991) 的定義為「服務係指一個組織提供給另一個群體的任何活動或利益，其基本上是無形的，且無法產生事物的所有權，服務的生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關」；Zeithaml and Berry (1996) 將服務定義為「服務就是一系列的行為 (deers)、程序 (processes) 與表現 (performances)」由此定義可知服務是一個與銷售有關的一系列流程與行為的組合；服務與實體產品都是企業所產生的價值。

過去的觀念中大都把服務界定在以人為重心，但在現多元化的新紀元，這種觀念已需要重新修正才能符合現況。遠見雜誌創辦人王力行，就直接認為服務就是『傾聽客戶的聲音，實際去瞭解客戶的需求，搶先一步讓他們滿意，然後客戶就不會遺棄你了。』我國學者薄喬萍、黃經則認為「服務就是公司所提供的知識、勞務或時間，藉此滿足消費者需求的一種行為」。由此可知服務是一種無形的勞務，並非實質的產品是一種看不到，摸不到的活動；是必須透過人也就是服務人員才能進行服務；服務它可以是有價的產品，可供銷售亦可視為是一種商品。其服務須具備有提供者及接受者，二者缺一不可，所以當服務進行時一定要有所謂的供給方與承接方存在。

此外，服務銷售人員是指向顧客進行銷售與溝通工作的人員，其所扮演的角色也非常分歧，有的只等待顧客上門時給予招待或處理例行的訂單，有的則要不斷去開拓市場，有的則提供支援性專業服務協助廠商

或業者完成銷售工作。隨著時代的進步現代的銷售人員是需要很多專業知識的，大多數的銷售人員均會經過良好的專業訓練，能傾聽顧客的心聲了解顧客的需要，並結合公司所提供的力量和資源設法滿足顧客的需要，進而創造產品銷售業績和增加公司利潤。所以服務銷售人員是企業與顧客間的重要橋梁，故在建立企業和消費者雙贏互利的關係上，服務銷售人員扮演著非常重要的角色。

經彙整上述學者的研究歸納服務具有四點特性：

1. 無形性：指服務與實體產品間最大的不同點，因產品是可看見可觸摸的，而大都數的服務是無形的，消費者很難在購買前就看出服務的產出或特性，消費者若要要求服務品質的保證，惟有透過服務場所的布置、人員、設備與宣傳資料等，去尋找有關服務品質的信號。
2. 不可分割性：一般有形產品大都先進行製造再銷售給消費者，而服務則是先出售再生產與消費，且生產與消費是一起發生的，這使消費者、服務人員與設備間的配合與互動成為一項影響服務品質的因素。
3. 異質性：服務是由人來執行，故其品質將因人而異，甚至是同一人員也可能因為不同的人、事、物而有所差異，所以如何穩定高品質的服務是管理者的一大挑戰。
4. 易逝性：服務無法像一般有形產品一樣使用儲存，若不加使用便會造成服務的消逝。

2.2.3 服務品質

服務品質定義根據以往學者 (Shostack, 1977; Bateson, 1977; Lovelock, 1981; Berry, 1983;) 大部分都認為服務是無形的，是一種表現而不是物體；美國策略規劃協會 (Strategic Planning Institute) 的研究認為，消費者的認知是企業經營成功所具有決定性的策略指標，因消費者是評估服

務品質好與壞的最終裁判。Churchill and Suprenant (1982) 所提出較簡明的定義指出，服務品質為消費者對於企業所提供的服務其滿意程度，取決於實際的服務與原來期望的結果之差異。(Garvin, 1983) 將服務品質定義為是消費者一種主觀認知的品質，故服務品質的好壞是由消費者的主觀所認定，它不是一種客觀的評估。楊錦洲 (1991) 提到作好服務品質的15個C，包含有：第1個C-顧客化 (Customization)；第2個C-承諾 (Commitment)；第3個C-一致性 (Consistency)；第4個C-專業能力 (Competence)；第5個C-理解力 (Comprehension)；第6個C-溝通 (Communication)；第7個C-同理心 (Compassion)；第8個C-禮儀 (Courtesy)；第9個C-冷靜 (Composure)；第10個C-信任性 (Credibility)；第11個C-信心 (Confidence)；第12個C-接近性 (Contact)；第13個C-配合性 (Cooperayion)；第14個C-能力 (Capability)；第15個C-決斷力 (Criticalness)。

Rust and Oliver (1994) 服務最終就是服務所生產出的產品，且是在顧客接受完服務後，所作出的一種判斷。Kotler (1997) 認為服務是一個組織提供給另一個群體的任何活動或利益，基本上服務它是無形的，也無法產生任何事務的所有權；Brady and Cronin (2001) 指出服務品質是多項層次表現的評估，最後綜合這些評估而達到品質的認知。Etzel, Walker and Stanton (2001) 將服務品質定義為是經由顧客來衡量，而顧客是以期望的服務與本身實質知覺的服務兩者間的差異來衡量服務品質。黃宏鈞 (2001) 認為消費者購買行為的搜尋因素除企業形象外，服務品質更是影響消費者決定購買決策的重要因素，故企業除加強企業形象外，更需將資源分配在維持與提昇服務品質。

有關服務品質的構面Parasuraman et al. (1985) 提出PZB衡量服務品質模式的觀念性架構歸納出十個影響服務品質的決定因素，包含可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通性、信賴性、安全性、瞭解性以及有形性等。Lethinen et al. (1991) 認為服務品質的構面有實體品質例如如建築物與設備；企業品質例如企業形象；互動品質例如顧客與服務人員之間互動關係；Dabholkar et al. (1996) 定義為實體形象、商店政策、人員互動、可靠性、問題解決；Bloise and Tankersley (2004) 定義為人員互動、實體形象、政策選擇、可靠性、問題解決。Parasuraman et al. (1988) 三學者提出SERVQUAL 量表作為衡量服務品質的量表。而將服務品質的決定性因素構面由十個構面縮減為五構面，分別為實體性 (Tangible)、信賴性 (Reliability)、回應性 (Responsiveness)、確實性 (Assurance) 及關懷性 (Empathy；如表2.2、2.3。

表 2.2 服務品質構面定義

構面	定義
實體性	即場所、設備及服務人員的儀表
信賴性	即可靠及準確的提供所承諾服務的能力
回應性	即幫助顧客及提供快速服務的意願
確實性	即服務人員專業知識豐富、有禮貌，讓顧客感到可信任
關懷性	關懷性 即助益及關心個別顧客的態度

資料來源：Parasuraman, A.Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988)

表 2.3 服務品質構面 SERVQUAL 量表

服務品質構面	SERVQUAL 量表
實體性	<ol style="list-style-type: none"> 1.具有先進的服務設備。 2.服務設備具有吸引力。 3.服務人員穿著得宜。 4.公司整體的設施外觀與服務性質的協調

服務品質構面	SERVQUAL 量表
信賴性	5.履行對顧客所做的承諾。 6.顧客遭遇困難，能表現關心並提供協助。 7.可信賴的。 8.能準時提供所承諾的服務。 9.能正確保存服務的相關記錄。 10.確實告知顧客何時可提供服務
回應性	11.顧客期待能很快得到服務。 12.服務人員始終都願意幫助顧客。 13.服務人員從未因太忙而無法迅速提供服務
確實性	14.服務人員是可信賴的。 15.從事交易時，顧客覺得安心。 16.服務人員禮貌周到。 17.服務人員能互相協助，以提供更好的服務
關懷性	18.顧客期待服務人員針對不同客戶提供服務。 19.顧客期待服務人員會付出對顧客的關心。 20.服務人員會瞭解客戶的需要。 21.服務人員會以顧客的利益為優先。 22.營業時間能方便所有顧客

資料來源：Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1988)

范惟翔（民 93）運用服務行銷提升服務品質，可以增加銷售績效。服務行銷包羅萬象凡廣告、公關、展覽、直效行銷、活動、促銷等皆屬之，它是一種口到、心到、眼到與手到的心理戰，管理大師彼得杜拉克說：「新經濟就是服務經濟」，服務也就是企業的競爭優勢，消費者花錢買產品他也是希望買到滿意的產品與親切的服務，服務是買賣雙方維持持續的關係，它不是短暫而是面對面的溝通互動，主要是讓消費者購後仍感到滿意，對產品產生偏好與堅持，進而成為該產品的忠實顧客

本研究啤酒促銷服務人員之促銷屬服務行銷，廠商希望經由啤酒促銷服務人員的親切推銷服務，讓消費者對產品產生滿足並影響其購買消費行為，也是本研究想要探討的構面之一。

2.3 品牌權益

2.3.1 品牌

「品牌」與「商標」之涵義不同。「品牌」指的是產品或服務的象徵，它必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理，甚還擴及到平面視覺體系與立體視覺體系可說是企業競爭力的總和；而「商標」則指的是符號性的識別標記。學界對品牌的定義有多種的解讀，Farquhar (1990) 所提出產品品牌的定義為品牌係指可增加該產品之附加價值的標記、名稱、象徵與設計。Aaker (1991) 將品牌定義為提供者的產品或其服務之商標或名稱，進一步可和競爭者的產品與服務作區別。美國行銷學會 (民 49) 對品牌的定義為品牌它是一種名稱、名詞、標記、符號、設計或是以上的組合，可供消費者與廠商間作為辨識其產品或服務，並和競爭者之產品有所區別。

品牌可以讓消費者更了解與傳達產品的特性，且給人第一、直接的印象，Keller et al. (1998) 認為為產品選擇適當有意義的品牌名稱是非常重要的，他不但可以提高品牌的知名度，創造消費者喜愛的品牌形象與價值，且經由品牌聯想更可傳達與產品相關的屬性與利益等之資訊。所以品牌不但可以讓消費者清楚產品也可為產品帶來附加價值。

Philip Kotler 行銷管理大師說：品牌的涵義在於企業的驕傲與優勢，當一家公司成立以後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位，是公司的無形資產。品牌是經由消費者在多年的重複使用中所體驗的感受積累而成，換言之，品牌的本質並不是名牌的名字，名字只是用來將內心無形的感受表示出來加以識別，假如我們拿掉了品牌中的感受，那就只剩下一個名字也就只是一個商標而已，故品牌實際上存在於消費者的內心中。Swait et al. (1993) 則將品牌傳達資訊的功能更詳加敘述，認

為品牌名稱扮演著不同的角色，其主要的功能係為產品傳達資訊，其一是屬性空間上溝通品牌的定位，其二是讓消費者在不完全或不對稱的資訊下，肯定品牌定位的可靠性，因品牌名稱的功能就像市場上的訊號一般，能夠使消費者的知覺風險與資訊成本減少，所以企業為了維護品牌的發展其與消費者的溝通至關重要。

2.3.2 品牌權益

品牌權益的觀念最初萌芽於1980年代初期，但直到當年代末期才受到學術界的重視（Keller, 1993），Aaker（1991）認為品牌權益是品牌、品牌名稱與符號等之資產和負債的連結，可能增減該產品或服務對公司和消費者的價值。而Shocker and Weitz（1988）認為品牌權益可從企業、消費者及通路等三方面來加以說明：（1）企業面：品牌權益是該產品名稱所增加的現金流量，其增加量係因市場佔有率之提升、價格溢酬、促銷活動費用之減少所致；（2）消費者面：品牌權益即為消費者的品牌忠誠度它超越單純的產品偏好度。（3）通路面：品牌權益高其企業對於通路的談判能力將提高，較容易被消費者接受進入市場。

品牌權益定義國外學者分別從行銷觀點、財務觀點與融合了財務與行銷觀點等角度提出不同的觀點與詮釋，經整理如表 2.4：

表 2.4 品牌權益國外學者相關定義之彙整表

學 者	年 份	定 義
(一) 行銷觀點		
Farquhar	1989	品牌權益係品牌名稱所賦予實體產品的附加價值。
Mullen and Mainz	1989	品牌權益係指在市場上相同產品有品牌與無品牌的條件下所帶給消費者的額外利益即價格溢酬。
Doyle	1990	品牌權益如從產品觀點詮釋是指企業長期經營投資所建立不同於競爭者的持久化及差異化優勢效果。
Kim	1990	品牌權益係指因品牌引起消費者購買時所思考、感覺、知覺與聯想的特殊組合，它具有行為的潛在影響能力。
Aaker	1991	指品牌權益來自於知覺品質、品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度與其他資產所組合。
Biel	1992	品牌權益是指消費者對於同樣產品或服務會因為其所擁有之品牌名稱，而願意多付出的價格部份。
Kamakura and Rusell	1993	提出品牌權益係消費者購買該品牌產品之價值與所帶來的效用。
Mahajan, Rao, and Strivastava	1994	認為公司為品牌所支出的市場價值是因該品牌可帶來的知覺利益品牌藉由它的名稱、商標等所賦予的意義，使該品牌在市場上有指揮的力量且經由該指揮力量所創造出來的附加價值就稱為品牌權益。
Yoo and Donthu	2001	品牌權益是消費者對有品牌或無品牌產品間的差異反應，該差異可能是因該品牌的名稱在市場上經過長期投資所產生的效果。
(二) 財務觀點		
Bon ner and Nelson	1985	品牌權益指依附於該品牌名稱的商譽。
Brasco	1988	品牌權益係指目前盈營餘與未來盈餘預測的折現值之總合，並認為品牌的價值應被視為公司的無形

學者	年份	定義
		資產且列於財務報表中。
Sfobert	1989	由成本的角度來研討，品牌權益即是一種重置成本
Farquhar	1990	品牌權益定義為「品牌賦予產品的附加價值」所說的附加價值係指特定產品品牌所創造的現金流量。
Biel	1992	將品牌權益視為商品或服務冠上品牌後所產生的額外現金流量。
Simon and Sullivan	1993	提出品牌權益係指針對特定產品和服務其品牌名稱聯想上的獲利價值，並且將有形與無形的資產加以計算。
Barwise	1993	認為品牌權益是品牌的長期消費者所創造出來的財務價值，此財務價值的多寡則視品牌的強度而定。
Lassar, Mittal and Sharma	1995	品牌權益是消費者在其記憶中，對某一種品牌所具有的特殊喜好及強烈印象，所產生較其他品牌有意願購買的行為。
(三) 綜合財務及行銷的觀點		
Shocker and Weitz	1988	品牌權益是因具有品牌名稱所增加的現金量，無法經由屬性衡量來解釋其效用。
MSI	1988	指由有品牌聯想集合比無品牌所獲取的利潤更多。
Farquhar	1990	品牌權益是指賦予實體的「附加價值」，同時表現於廠商、通路及消費者之間。
Smith	1991	透過品牌相關活動所產生交易行為為可衡量的財務價值。
Aaker	1991	稱品牌權益是指品牌之品牌名稱或是符號，是該品牌資產與負債的集合，假如該品牌名稱或是符號改變，其品牌的資產與負債也會受到影響。
Srivastava and Shocker	1991	品牌權益是來自於顧客的品牌優勢所造成的財務性品牌。
Keller	1993	如以顧客為基礎的品牌權益其定義應為顧客對該品牌的認知反應在品牌之市場行銷上，同時也是顧

學者	年份	定義
		客在記憶中對該品牌有獨特的聯想。
Lassar, Mittal and Sharma	1995	品牌權益具有全球性之價值它給消費者的知覺大於實體並與競爭者有相當關係且對財務有正面影響。
Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu	1995	認為品牌名稱是附加價值，而品牌權益就是品牌名稱給予產品的附加價值。
Berry	2000	品牌權益是同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內，它能影響消費者購買行為的潛在力量。

資料來源：本研究整理

2.3.3 品牌權益構面

品牌權益以服務業的角度來看它是代表企業的無形資產，但對製造業來說它是企業的有形產品，Blackston（1992）從消費者的角度來看品牌權益，可說消費者是品牌權益的合夥人，雖然多數的定義皆認為品牌權益是一種遞增且附加的價值，或被視為是品牌總價的同義字。他認為應包含兩種不同權益，其一為基礎權益（fundamental equities）：指經由行銷組合變數所衡量的品牌形象；其二為附加價值權益（added value equities）：即消費者選購該品牌間的關係。同時亦強調了品牌權益中消費者態度的部份，他發展了品牌關係模式用來反應消費者的心理與行為，此模式是探討消費者與品牌間的關係，並將品牌分為客觀品牌與主觀品牌，客觀品牌由品牌聯想、形象與個性特質的集合，也就是消費者對於品牌的一般知覺；主觀品牌即是消費者眼中的品牌和品牌眼中的消費者。它是由消費者對於品牌抱持的態度所反映出來的，品牌態度則是品牌對於個人的感受與知覺。

Keller（2001）以顧客基礎的品牌權益模式（Customer-Base Brand

Equity;CBBE) 中，主張用4個步驟來建構強勢品牌：(1) 建立適當的品牌辨識(2) 創造合適的品牌意義；(3) 導引正確的品牌回應；(4) 建構合適的顧客品牌關係。Kim, Kim and An (2003) 均認為服務業的品牌權益應從顧客知覺面來衡量，並以旅館業為例，將品牌權益分為四種：(1) 品牌忠誠度；(2) 品牌知曉；(3) 知覺品質(4) 品牌形象。

Aaker (1991) 認為品牌權益的構成要素有品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、品牌忠誠與其它專屬品牌資產等，這五構面要素可為品牌創造價值，品牌忠誠度是反應消費者的購買行為，另品牌知名度、知覺品質與品牌聯想是屬於品牌權益的知覺面，都可藉由顧客滿意度的提高，來加強消費者的品牌忠誠。其五個構面，如圖1加以說明：

1. 品牌忠誠度 (brand loyalty)：品牌忠誠亦就是品牌權益的核心，是企業重要的資產，因消費者擁有品牌忠誠度當他面對競爭者所提供更優越的產品價格或特性時，消費者仍會選擇它所終於的品牌不會輕易更換，可讓廠商的行銷成本降低增強廠商與通路間關係，因具有忠誠度的顧客是競爭者進入的一大障礙。並認為品牌忠誠具有：一、品牌忠誠的層次，包含有無品牌忠誠、習慣性購買、有轉換成本的滿意消費者、喜愛產品的消費者、高度承諾的消費者；二、態度與購買行為，其一是品牌態度，其二是購買行為；三、品牌忠誠與其它品牌權益構面之關係；四、品牌忠誠可提供的價值含有減少行銷成本、交易槓桿、吸引新顧客、有時間回應競爭威脅。
2. 品牌知名度 (brand awareness)：消費者在實際購買行為發生時會偏好選擇熟悉且有知名度的品牌，Aaker (1991) 將品牌知名度分為四個層次，分別是未意識的品牌、品牌認知、品牌回憶與心中最理想的品牌，這四個層次分別由淺至深在消費者心中排序，所以品牌知名度

是潛在消費者認知或記憶某一品牌的能力，它可以幫忙消費者簡化產品資訊，且為購買決策時的有利工具。

3. 知覺品質 (perceived quality)：Aaker (1991) 認為知覺品質是指消費者對於整體產品和服務的一種知覺感受，它是無形的，也就是消費者對該產品的整體滿意度較高，尤其當消費者缺乏動機或能力去分析產品時，知覺品質更易顯現。但它不同於滿意度或態度，Aaker (1991) 與 Farquhar (1990) 的綜合說法，認為知覺品質可提供的價值有一、正面的評價：來自於產品的品質因有良好品質的產品才能讓消費者在記憶中有正面的評價。二、差異化與定位：提供消費者了解產品的定位。三、索取溢價：優勢在於提高售價消費者仍願意接受，此可增加企業的利潤。四、通路成員的利益：品質愈高的產品，會使通路的形象愈佳，將可使零售商、配銷商或其它的通路成員獲得更多利益。五、品牌延伸：因強勢品牌具有高知覺品質其品牌延伸會比弱勢品牌成功。
4. 品牌聯想 (brand association)：指在消費者的記憶中任何跟品牌有關連的事物，也就是消費者對該產品的品牌印象，它能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。Aaker (1991) 與 Keller (1993) 的綜合說法，認為品牌聯想可提供的價值有一、幫助資訊傳播與讀取：可提供對品牌整體的事實與說明，幫助消費者解釋與了解品牌的事實，尤其在消費者決定購買產品時最為明顯；二、差異化與定位：品牌若相對於競爭者有明確的定位，將使競爭對手難以反擊；三、購買的理由：顧客購買的理由常包括了產品的屬性與顧客利益；四、創造正面的態度與感受：消費者對所喜愛的品牌聯想將能夠轉移至該品牌的正面態度；五、品牌延伸的基礎：可藉由創造品牌

名稱與新產品來提供品牌延伸的基礎。

5. 其它專屬的品牌資產 (other assets) : Aaker (1991) 認為其它專屬的品牌資產包括專利、商標與通路商的關係等，可以為品牌建立無法取代的競爭優勢。例如商標可以防止競爭者使用類似的符號、名稱或包裝造成消費者選購時的混淆，專利權則可防止競爭對手的直接競爭等。

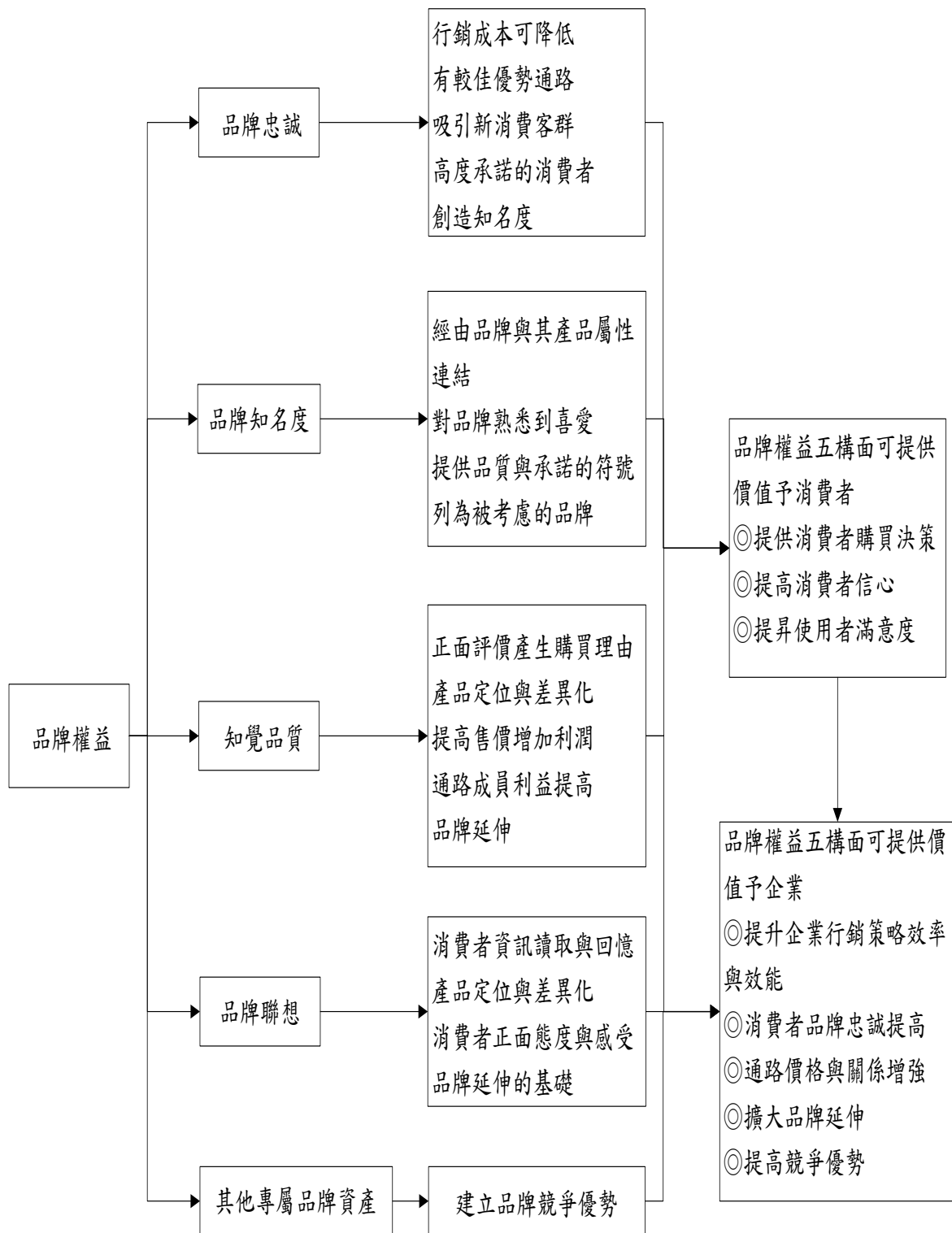


圖 2.1 品牌權益

資料來源：Aaker,D.A. (1991) ,Managing Brand Equity,Free Press.

2.3.4 品牌權益的衡量方法

品牌權益的衡量方式經彙整學者論點如下：

表 2.5 品牌權益的衡量方法

學 者	年份	衡 量 指 標
Penrose	1989	提出英國的品牌顧問公司（Interbrand）其品牌衡量的方法係依據市場、領導地位、穩定性、保護、支援、趨勢、國際性等衡量方式進行評價。
Kim	1990	提出以廣泛性、強烈性、綜合性的方法來進行衡量。
Aaker	1991	提出利用價格溢酬法、重置成本法、.股價移動法、顧客偏好調查與未來盈餘法進行品牌權益衡量。
Ourusoff	1993	提出的品牌評價公式是根據品牌強度的領導地位、穩定性、貿易環境、國際化程度、法律保護、傳播支援與未來方向等項目來計算。
Lasser ,Mittal and Sharma	1995	綜合學術、文獻與研究作者的產品表現、價值、信賴度、社會形象、品牌認同等指標來衡量品牌權益。
Aaker	1996	提出可經由產品基礎、市場基礎與消費者基礎來建立。
陳振燧、洪順慶	1999	發展一套以顧客基礎觀點的品牌權益衡量表，包含有知覺品質、功能特徵、創新性聯想、情感反應聯想、象徵聯想。

資料來源：本研究整理

2.4 消費者知覺價值

2.4.1 知覺價值的定義

Dodds and Monroe (1985) 最早提出知覺價值 (perceived value) 之概念，亦即利用價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，Zeithaml (1988) 指出知覺價值為消費者購買產品意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，也就是消費者所得到和所付出的知覺，對所購買產品可帶來之價值的整體評估。Butz and Goodstein

(1996) 將其定義為顧客經由使用供應商所出產的產品或服務後，產品所提供的附加價值彼此建立的雙方情感結合，這種結合會產生顧客重複購買行為甚至介紹他人購買此供應商之產品；Woodruff (1997) 指出所謂知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值：(1) 組織觀點價值可分為兩種價值，一種是組織對公司擁有者的價值，另一種就是高價值的顧客為組織所帶來的價值；(2) 顧客觀點價值就是顧客從銷售者或生產者所得到或所想要得到的產品價值，它包含顧客直接的觀點；Sirdeshmukh et al. (2002) 認為知覺價值是消費者所知覺欲與提供服務廠商持續的關係時，其獲得的利益與必須支付出的成本間的差距。Breur (2006) 則指出價值通常以兩種方式表示，不是意指顧客因使用產品所得到的價值，就是表示顧客帶給公司的利益。所以知覺價值以消費者的立場來講就是他購買產品所付出的代價與他所得到的價值知覺間的相互關係，以公司立場來講就是因為消費者有了知覺價值進而購買其產品而為公司所帶來的利益。

2.4.2 知覺價值構面

Sweeney (2001) 顧客價值衡量模式：認為顧客認知價值含有四個不同的價值構面，包括價值情緒、社會價值、品質價值與價格價值。依知覺價值之定義可認為所謂知覺價值係指業者對消費者所提供有形與無形的服務，消費者對該商品的知覺價值，此價值包含有情緒價值、品質服務價值、價格價值與功能價值；Parasuraman and Grewal (2000) 提出知覺價值具有四項構面，其四構面屬性敘述如下：(1) 獲取價值 (Acquisition Value)：指消費者因購買取得產品或服務而獲得利益，都是跟貨幣成本有關。(2) 交易價值 (Transaction Value)：指消費者因交易行為所產生的愉悅快樂感。(3) 使用價值 (In-use Value)：指消費者從購買使用產品或廠

商提供服務中所獲得的效用；(4) 殘餘價值 (Redemption Value)：當產品生命週期結束後，該產品的最後殘餘利益尚可提供作為其他用途所產生的價值。如圖所示

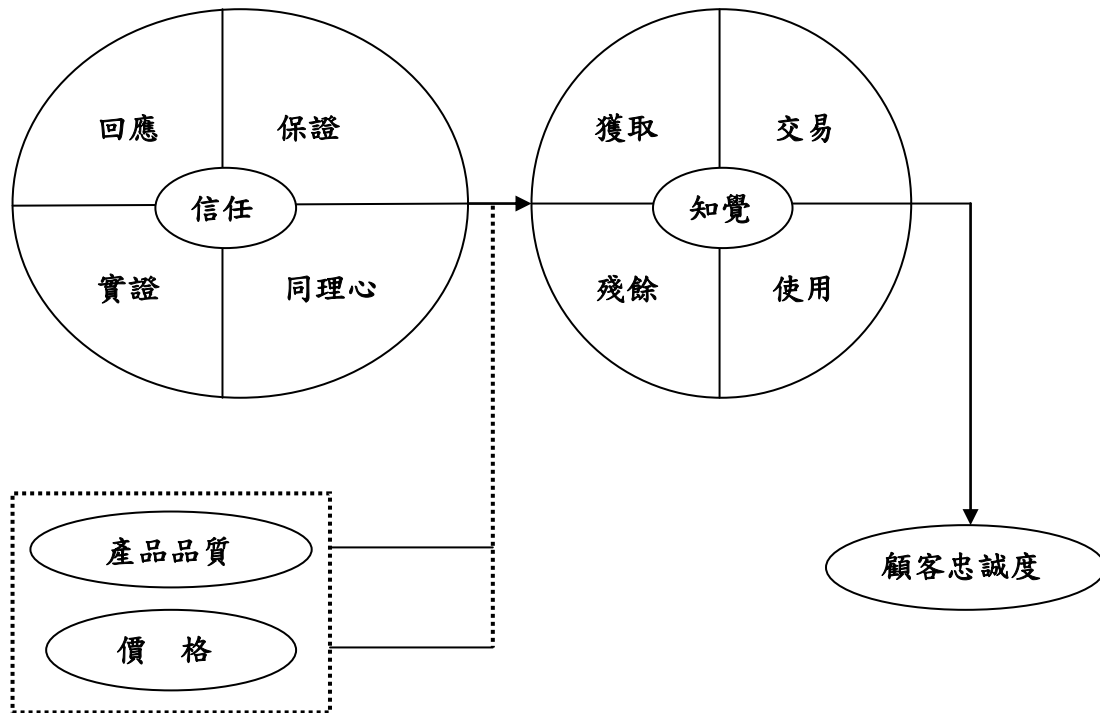


圖 2.2 知覺價值組成

資料來源：Parasuraman and Grewal (2000) *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*.

上圖是將知覺價值分為獲取價值、交易價值、使用價值與殘餘價值，以這四個構面去評估消費者的知覺價值：(1) 獲取價值 (acquisition value)：指消費者相信他可以藉由購買取得產品或服務而獲得的利益，大多與貨幣利益有關；(2) 交易價值 (transaction value)：指消費者會因為自己購買到一項好的交易而產生的愉悅滿足感；(3) 使用價值 (in-use value)：係指消費者從使用產品中或廠商服務中所獲得效用；(4) 殘餘價值 (redemption value)：指當產品生命結束後，該產品的剩餘利益或

可供作其他用途因而產生的價值。本研究將探討啤酒促銷服務人員經由有形的促銷搭贈與無形的專業親切服務，帶給消費者對購買該商品所感受的知覺價值。

2.5 消費者行為

2.5.1 消費者行為定義

消費者行為理論的領域包含有社會學、經濟學、心理學與行銷學，它是一門科技整合的學科，Engle et al. (1973) 將消費者行為分為狹義與廣義兩種定義，狹義的定義為：「為獲得和使用經濟性商品和服務，消費者個人所直接投入的行為，內含有導致及決定所有行為的決策過程」廣義為：「除狹義的消費者購買行為外，尚包含有非營利組織與工業組織及中間商的採購行為」；Pratt (1974) 指出消費者行為係指「以現金、支票交換所需的財貨或勞務即消費者決策的購買行為」。Zaltman and Wallendorf (1983) 則認為：「消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果」；Peter and Olson (1990) 的觀點認為：「人們在交易過程中的認知、行為及環境互動關係，包含人們在不同消費狀態及環境中的思考、感受與行動間的關係」；Engle et al. (1993) 等學者將消費者行為重新定義為：「當消費者在取得、消費或處置經濟財貨與服務時，所相關的各項活動，且還包括在這些消費行為前後所發生的決策過程。」Kotler (1997) 認為消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗」。Zaltman (2000) 定義為：「人們如何取得、消費與處置產品、服務與構想，當對消費者行為有愈深入的瞭解就愈能夠發現他的規律」。所以我們可以看出消費

者行為的含意在各學者中看法雖不盡相同，但大致都是探討消費者購買決策形成過程中的模式。茲將各學者對消費者的定義整理如下表：

表 2.6 消費者定義

學 者	年份	定 義
Engle, Kollat and Blackwell	1973	為獲得和使用經濟性商品和服務，消費者個人所直接投入的行為，並含非營利組織與工業組織及中間商的採購行為。
Pratt	1974	以現金、支票交換所需的財貨或勞務即消費者決策的購買行為。
Zaltman and Wallendorf	1983	是一種行為、過程及社會中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果。
Peter and Olson	1990	人們交易中的認知、行為及環境等關係，包含人們在不同消費狀態及環境中彼此行動間的關係。
Engle, Miniard and Blackwell	1993	當消費者在取得、消費或處理財貨與服務時的各項活動，包括這些消費行為前後所發生的決策過程。
Kotler	1997	探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選購、使用及處置商品、服務、理念或經驗
Zaltman	2000	人們如何取得消費與處置產品服務與構想，當對消費者行為有愈深入的瞭解就愈能夠發現他的規律。

資料來源：本研究整理

2.5.2 消費者行為模式

消費者購買行為的產生，最主要是來自於消費者內在的購買動機，所以購買動機是消費行為的潛在因素。廠商若能掌握消費者購買動機，且針對不同的購買動機提供不同的因應策略，讓消費者獲得最大的滿足，將更能提升銷售業績。Engel et al. (1995) 將消費者行為定義為直接涉及取得、消費和處置產品與服務的各種活動，還包括消費行動前後所引發的決策過程。Assael (1998) 認為：「購買動機是一種引導消費者朝

著滿足需求行為的驅動力。」；Schiffman and Kanuk（2000）則認為購買動機是個人內在的驅動力，導致此種驅動力的存在，主要是消費者的需求尚未獲得滿足所致，所以人們會藉由各種消費途徑來滿足自己的需求慾望，也就是消費者購買行為最終目的是在滿足個人的內在需求。Kotler and Armstrong（2001）指出當消費者接受行銷刺激與環境刺激後，會受到消費者特徵及其消費決策過程中的影響，最後產生某種購買決策。而所謂的行銷或其他刺激階段係指消費者接受外界企業的各种行銷方法或者其他刺激。在消費者的黑箱（Buyer's Black Box）裡，消費者會將所接受到之資訊做處理。另在消費者反應階段，因已經過外界資訊的黑箱作業之後，所以消費者在此階段會做出購買決策，而這些決策包含產品、品牌、供應商、數量等的選擇與購買的時機，其消費者行為模式如圖2.3所示：

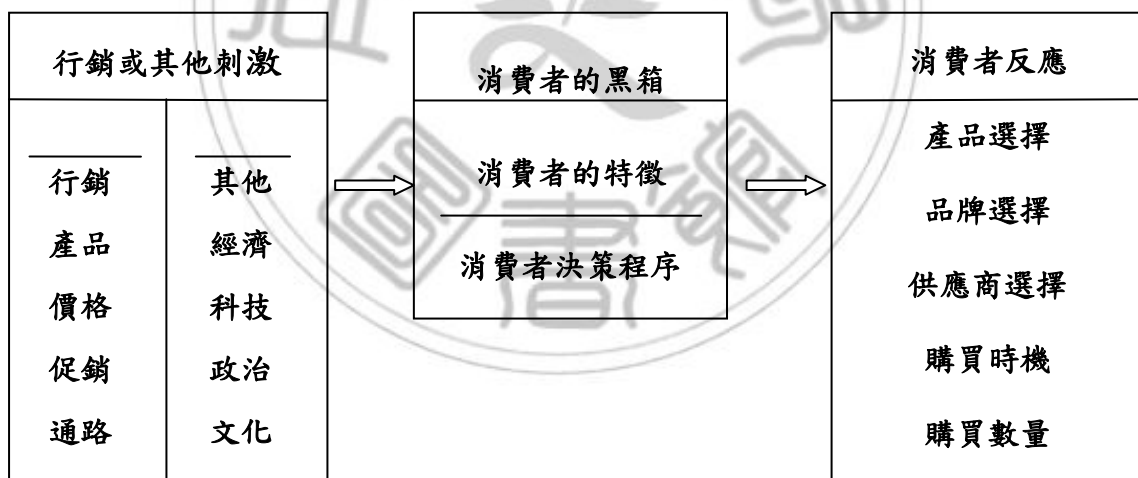


圖 2.3 Kotler 消費者行為模式

資料來源：Kotler and Armstrong（2001），Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, p.171

徐茂練(民 96)認為消費者行為模式主要在探討消費者的背景因素、市場刺激與購買決策等三大消費模式：(1) 背景因素指的是消費者所處的文化因素、社會因素及心理因素，文化因素包含有國家與社會文化暨次文化；社會因素乃指消費者所處的家庭、職業、宗教等群體，或間接參考的社會階級或意見領袖等群體對個人行為的影響；心理因素指的是消費者個人的慾望、動機、認知及學習等行為模式。(2) 市場刺激：指的是企業透過本身的品牌、信用商譽以及行銷傳播的促銷訊息刺激消費市場，來影響消費者的消費行為。(3) 購買決策：購買決策指的是消費者採購決策過程，其中包含察覺需求、資訊搜尋、評估各種可行決策方案、購買行為及售後行為等。如圖2.4所示：

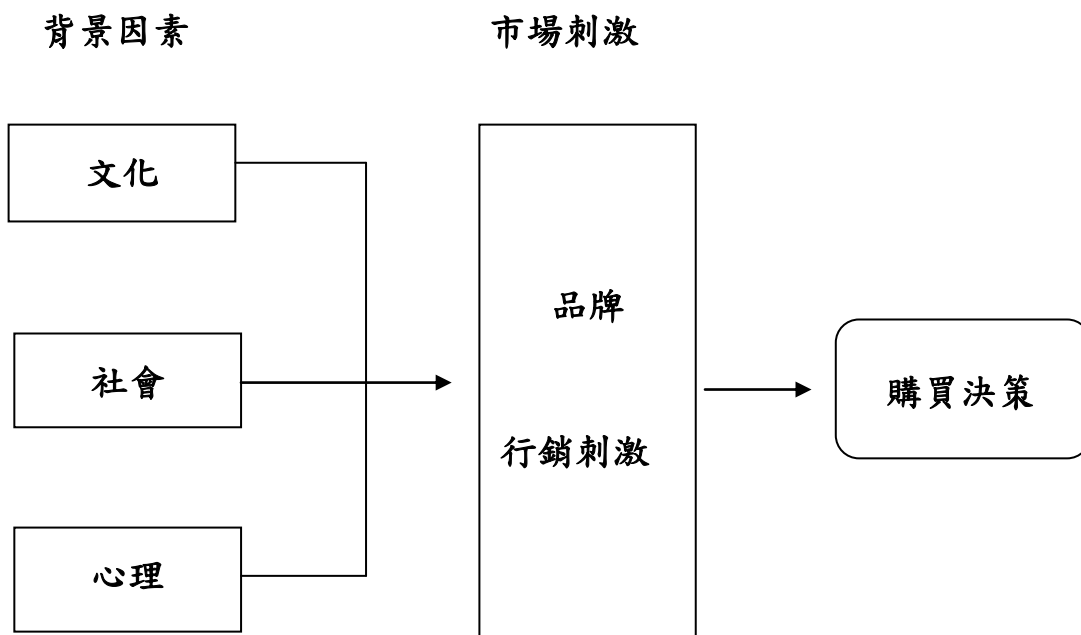


圖 2.4 徐茂練消費者行為模式

資料來源：徐茂練(民 96)。顧客關係管理，p.33

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要是想瞭解目前餐飲市場上消費者選購啤酒行為與啤酒商派駐啤酒促銷服務推廣自家啤酒對消費者購買行為是否有影響，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。

因本研究之主旨為進行瞭解目前餐飲市場上消費者自行選購啤酒行為與啤酒商派駐啤酒促銷小姐推廣自家啤酒對消費者購買行為之影響，因此我們先瞭解在餐飲市場上啤酒消費者的人口統計變項與其購買行為之分佈情形，再透過產品品牌權益之五構面與啤酒促銷服務小姐推銷服務特質之自變數經由消費者知覺價值的中介變數到依變數的消費者購買行為，其購買決策過程是否有顯著差異。研究架構如下圖所示：

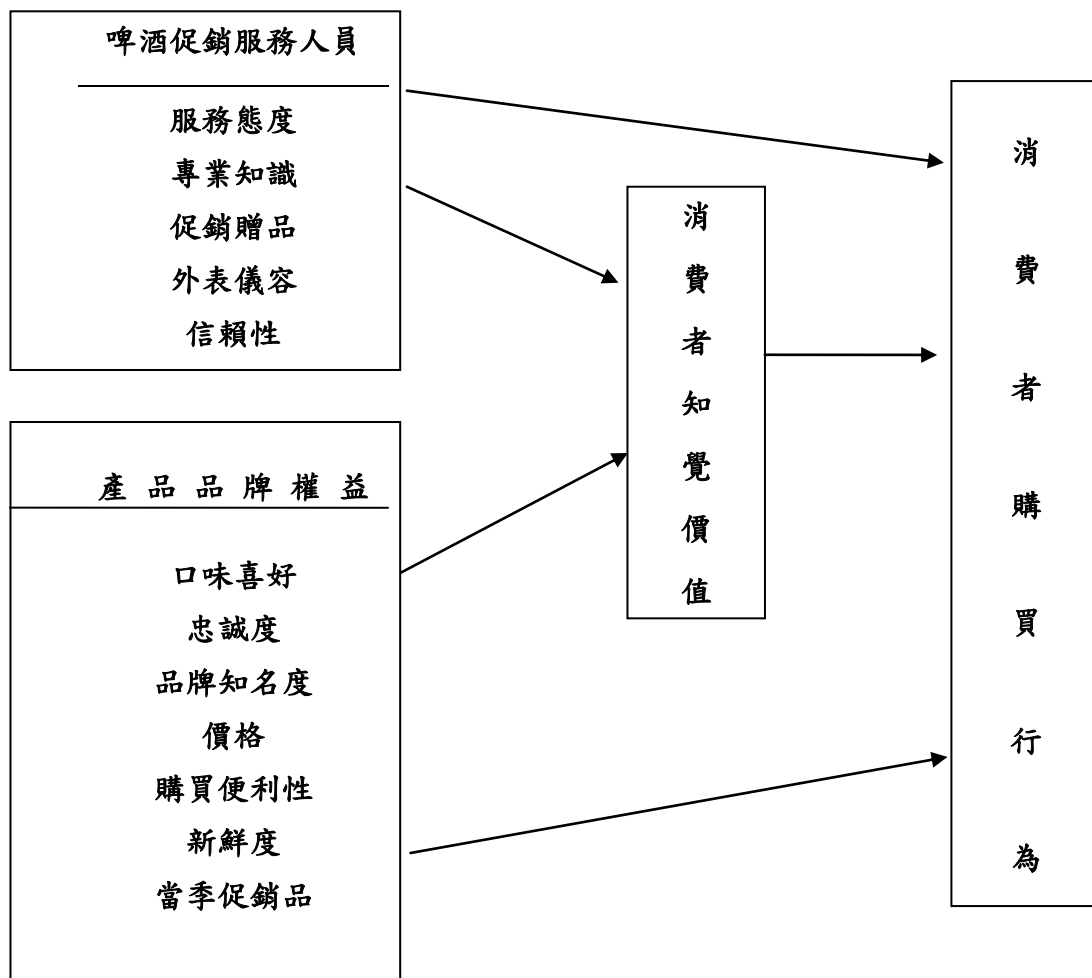


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

首先針對各構面間關係的探討，分為五個部分，第一小節為「啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之關係」，第二小節為「產品品牌權益與消費者購買行為之關係」，第三小節「啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值之關係」，第四小節「產品品牌權益與消費者知覺價值之關係」，第五小節「消費者知覺價值與消費者購買行為之關係」。

3.2.1 啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之關係

呂淑卿（民 93）量販店促銷活動對消費者購買意願之影響指出促銷活動對消費者購買行為有顯著的影響效果；蔡郁楓（民 91）高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究指出服務人員顧客導向與信任、滿意具顯著正向相關；劉素琴（民 89）提出顧客對銀行業者或行員感到信任或滿意時，將會產生忠誠行為；表示當服務人員之專業能力與服務態度能取得顧客之信賴與滿意時將影響消費者之行為，以上結論與周文賢（民 88）；Bloise and Tankersley（2004）；Parasuraman et al.（1988）等對促銷服務、銷售人員與衡量服務品質的量表等學者之研究理論大致相同，經整合以上所述，本研究推論研究假設為：

H1：啤酒促銷服務人員對消費者購買行為具有正向之影響。

3.2.2 產品品牌權益與消費者購買行為之關係

Aaker（1991）研究指出高品牌權益會影響消費者的購買行為，消費者願意以較高價格及持續購買該品牌商品。劉天賜（民 95）以品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響-以加油站為例所作的研究中指出加油站若能展現良好的品牌形象，則會對消費者再購意願有顯著正向影響。Morgan（2000）曾結合品牌權益與消費者惰性，加以探討消費者再回到原來公司購買的可能性，研究發現品牌權益會正向影響消費者再購的意願。以上學者研究結論與 Blackston（1992）從消費者的角度來看品牌權益；Keller（2001）以消費者基礎的品牌權益模式；Kim et al.（2003）均認為服務業的品牌權益應從顧客知覺面來衡量等諸學者之理論大致相符，因此綜合以上所述，本研究推論研究假設如下：

H2：產品品牌權益對消費者購買行為具有正向影響。

3.2.3 啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值之關係

潘美雪（民 96）以影響加油站顧客忠誠度因素之探討—以台北地區加油站為例，研究發現服務品質對消費者知覺價值有顯著正向的影響。黃逸甫（民 90）以服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例，指出顧客對知覺服務品質的評價，對顧客滿意度有正向的影響。楊智緯（民 95）國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，指出國際觀光旅館的服務品質愈好，對於提升顧客滿意度是具有良好且正向之效果。綜上謂當顧客對廠商所提供的服務品質滿意度愈高顧客的滿意度也會愈高。此結論與Woodruff（1997）指出所謂知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值，顧客觀點價值就是顧客從銷售者或生產者所得到或所想要得到的產品價值，它包含顧客直接的觀點，此顧客直接的觀點即顧客的知覺價值，因此本研究推論假設如下：

H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響。

H6：啤酒促銷服務人員會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為。

3.2.4 產品品牌權益與消費者知覺價值之關係

潘美雪（民 96）以影響加油站顧客忠誠度因素之探討—以台北地區加油站為例，研究發現產品品牌權益對消費者知覺價值有顯著正向的影響。臧魯望（民 92）以品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係—以加油站為例，消費者對加油站的品牌權益的認知與顧客滿意程度呈正相關。Berry（2000）指出品牌權益是同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內，它能影響消費者購買行為的潛在力量。Yoo et al.（2000）根據Aaker所提出的品牌權益模型中發現品牌權益會正向影響消費者與

公司的價值；Morgan（2000）於其研究中指出品牌權益是消費者知覺到此品牌對個人的價值。基此，本研究推論研究假設如下：

H4：產品品牌權益對消費者知覺價值呈正向影響。

H7：產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為。

3.2.5 消費者知覺價值與消費者購買行為之關係

劉天賜（民 95）以品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響-以加油站為例所作的研究中指出加油站服務人員態度應親切其服務應專業值得消費者信賴，自然會提高消費者再購意願，亦即與消費者購買行為呈正向影響。吳乃瑋（民 96）台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究指出服務品質、滿意度與忠誠度之間呈現顯著正相關。蔡禎倚（民 94）服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以觀光旅館為例，研究指出服務品質對顧客忠誠度呈現正向顯著相關。綜上研究結論與 Parasuraman and Grewal（2000）提出知覺價值具有四項構面圖中最後之顧客忠誠度相符合，亦即當消費者的消費知覺價值獲得滿意進而產生忠誠時與其消費行為將成正向的影響。基此，本研究推論研究假設如下：

H5：消費者知覺價值對消費者購買行為具有正向影響。

經彙整本研究假設如下：

H1：啤酒促銷服務人員對消費者購買行為具有正向之影響。

H2：產品品牌權益對消費者購買行為具有正向之影響。

H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響。

H4：產品品牌權益對消費者知覺價值呈正向影響。

H5：消費者知覺價值對消費者購買行為具有正向影響。

H6：啤酒促銷服務人員會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行

為。

H7：產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為。

3.3 研究變項操作定義

本研究係以前節所提出之研究架構為基礎，將所欲探討的變數分為自變數、依變數兩種，其中自變數分別為「啤酒促銷服務人員」、「產品品牌權益」、與「消費者知覺價值」，依變數為「消費者購買行為」，各變數之操作定義分數如下：

3.3.1 啤酒促銷服務人員

根據 Kotler (1991) 的研究，將促銷對象分成銷售人員、經銷商與最終消費者三種，其中銷售人員與經銷商於促銷活動的目的通常在強化消費者促銷的效果，本研究主要是希望瞭解啤酒促銷服務人員於中式餐飲促銷服務對啤酒消費者購買消費行為的影響，所以本研究啤酒促銷服務人員係指於餐飲現場推銷啤酒服務的促銷小姐。

表 3.1 啤酒促銷服務人員操作定義

變數	啤酒促銷服務人員				
變數定義	消費者在餐飲用餐時對啤酒促銷服務人員所提供之促銷服務的感受與消費者購買啤酒的消費行為。				
衡量構面	信賴性	專業性	確實性	有形性	實體性
操作性定義	指可信賴的提供所承諾的服務與協助。	服務人員對產品的專業知識豐富，讓顧客感到可信任。	服務人員親切誠懇禮貌周到的服務態度。	指在短時間內使用多樣化促銷工具刺激消費者購買意願	指服務設備服務性質與服務人員的儀表。
衡量題項	P101 我會接受啤酒促	P102 我會因為啤酒促	P104 我會因啤酒促銷	P105 我會因為啤酒促	P103 我會因為啤酒促銷

變數	啤酒促銷服務人員				
	銷服務人員 所推介之啤 酒	銷人員之專 業介紹而購 買其啤酒	人員之親切 誠懇態度而 購買其啤酒	銷人員搭贈 贈品而購買 其啤酒	人員之外表 容貌而購買 其啤酒
文獻來源	Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988) ; Kotler (1991) ; 周文賢 (民 88) ; Etzel, Walker and Stanton (2001)				

3.3.2 產品品牌權益

本研究之產品品牌權益將以 Aaker (1991) 的五個產品品牌權益構面即品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其它專屬的品牌資產等暨 Kamakura and Sussell (1993) 由行銷觀點角度所提出品牌權益係消費者購買該品牌產品之價值與所帶來的效用，另由綜合財務及行銷觀點的學者所提出有 Farquhar (1990) 品牌權益是指賦予實體的「附加價值」，同時表現於廠商、通路及消費者之間；Berry (2000) 品牌權益是同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內，它能影響消費者購買行為的潛在力量等理論論點，作為消費者購買啤酒其消費行為之探討。

表 3.2 產品品牌權益操作定義

變數	產品品牌權益		
變數定義	消費者在餐飲用餐對選購啤酒時對該啤酒的品牌權益與消費者自身對該品牌的知覺價值的消費行為。		
衡量構面	品牌知名度	品牌忠誠度	知覺品質
操作性定義	消費者購買行為時會以熟悉喜愛且有知名度的品牌為對象。	消費者對品牌有忠誠度時如競品有優越價格時仍會忠於原品牌。	消費者對於整體產品和服務的一種知覺感受。
衡量題項	P201 我選購啤酒時會以自己的喜好口味為優先考量。 P203 我選購啤酒時會以知名度為優先考量。	P202 我選購啤酒時會以品牌為優先考量。 P205 我選購啤酒時會以價格為優先考量。	P204 我選購啤酒時會以新鮮度為優先考量。 P206 我選購啤酒時會以促銷品為優先考量。 P207 我選購啤酒會以方便拿取為優先考量。
文獻來源	Aaker (1991) ; Kamakura and Sussell (1993) ; Berry (2000)		

3.3.3 消費者知覺價值

Zeithaml (1988) 指出知覺價值為消費者購買產品意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，也就是消費者所得到和所付出的知覺，對所購買產品可帶來之價值的整體評估。此價值構面包含有獲取價值、交易價值、使用價值與殘餘價值，本研究將探討啤酒促銷服務人員經由有形的促銷搭贈與無形的專業親切服務，帶給消費者所感受到的知覺價值。

表 3.3 消費者知覺價值操作定義

變數	消費者知覺價值		
變數定義	消費者經由啤酒促銷服務人員有形的促銷搭贈與無形的專業親切服務，帶給消費者所感受到的知覺價值。		
衡量構面	使用價值	交易價值	獲取價值
操作性定義	消費者購買使用產品或廠商提供服務中所獲得的效用。	消費者因交易行為所產生的愉悅快樂感。	消費者購買取得產品或服務都跟貨幣成本有關。
衡量題項	P301 我認為啤酒促銷小姐的服務很有價值。	P302 我認為啤酒促銷小姐的服務具有吸引力。 P303 我認為啤酒促銷小姐的服務可以提高我喝酒的興致	P304 我認為啤酒促銷小姐的服務讓人有物超所值感覺。 P305 我認為啤酒促銷小姐的服務值得業者推廣。
文獻來源	Parasuraman and Grewal (2000)		

3.3.4 消費者購買行為

消費者購買行為的產生，最主要是來自於消費者內在的購買動機，所以購買動機是消費行為的潛在因素，廠商若能掌握消費者購買動機，且針對不同的購買動機提供不同的因應策略，讓消費者獲得最大的滿足，將更能提升銷售業績。本研究所要探討的是啤酒消費者在餐飲購買

啤酒之行為如經由啤酒促銷小姐服務後，其潛能之知覺價值對其消費行為之影響。

表 3.4 消費者購買行為操作定義

變數	消費者購買行為
變數定義	消費者在餐飲購買啤酒之行為如經由啤酒促銷小姐服務後，其潛能之知覺價值對其消費行為之影響。
衡量構面	滿足消費者需求及慾望時與再購意願。
操作性定義	購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。
衡量題項	P401 我會因為該店有啤酒促銷服務人員服務增加到此用餐次數。 P402 我會因為啤酒促銷服務人員的服務而喝更多的啤酒。 P403 我會因為啤酒促銷服務人員的服務用餐時更愉快。 P404 我會因曾受啤酒促銷服務人員的服務而再次購買其推介之啤酒。
文獻來源	Kotler (1997) ; Assael (1998) ; Kotler and Armstrong (2001)

3.3.5 人口統計變數

人口統計變數一般常作為消費群區隔的基礎，包含有年齡、性別、所得、教育程度、職業、婚姻等等，這些都是最常被用來作為研究消費者行為的變數。本研究使用的人口統計變數共包含 7 項，分別為性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀況、每月所得與每月到餐飲用餐次數等，利用人口統計變數加以分析樣本的資料結構。

3.4 問卷設計

本研究配合研究架構與研究目的依據前述的章節發展加以設計問卷內容，其問項皆參考國內外學者之研究問項所建構，但因配合探討之產業特性其問卷表達語意稍做修改，並經專家學者指導修正。問卷內容共有五大分，第一部分是消費者去餐飲業用餐時當有啤酒促銷服務人員服

務時其選購啤酒的消費行為；第二部分是消費者去餐飲業用餐時選購啤酒的消費行為；第三部分啤酒促銷服務人員的服務對消費者的知覺價值有何影響；第四部份經由啤酒促銷服務人員服務後對消費者消費行為之影響；第五部分是個人基本資料，問卷題目均採封閉式並以李克特的七點量表測量計分，從「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「稍微不同意」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 7 分到 1 分，茲說明如下：

1. 第一部分是消費者到餐飲業用餐時當有啤酒促銷服務人員服務時，消費者選購啤酒的消費行為：此部分有 5 道題目依周文賢（民 88）指出所謂促銷係指在短期內使用多樣化的臨時性促銷工具，刺激提高消費者購買意願暨 Parasuraman et al.(1988)三學者提出 SERVQUAL 量表作為衡量服務品質的量表；問卷以促銷服務人員推銷中的服務態度、外表儀容、專業知識、搭贈贈品等因素設計問卷。
2. 第二部份為消費者到中式餐飲店用餐時選購啤酒之消費行為：此部分有 7 道題目，以 Aaker (1991) 產品品牌權益之五構面品牌忠誠、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其它專屬品牌資產與 Berry (2000) 指出品牌權益是同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內，它能影響消費者購買行為的潛在力量為依據，設計問卷，依序探討消費者用餐時選購啤酒時的 brand、資訊來源、價格、喜好口味、促銷活動、購買便利性或個人經驗等為問卷之內容。
3. 第三部分探討消費者對啤酒促銷小姐服務後消費者的知覺價值有何影響，依據 Parasuraman and Grewal (2000) 提出知覺價值具有四項構面，(1) 獲取價值 (Acquisition Value)、(2) 交易價值 (Transaction Value)、(3) 使用價值 (In-use Value)、(4) 殘餘價值 (Redemption

Value)：以其中獲取價值、交易價值、使用價值等三構面，依序探討設計問卷的內容題項，此部分有 5 道題目。

4. 第四部分探討啤酒促銷小姐服務經由消費者知覺價值後對消費者消費行為之影響，依據 Assael (1998) 指出購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力暨 Kolter and Armstrong (2001) 指出當消費者接受行銷刺激與環境刺激後，會影響最後產生某種購買決策等理論，以作為設計問卷的內容題項，此部分有 4 道題目。
5. 第五部分是基本資料：此部分有 7 道題目，詢問消費者的基本資料，包括年齡、性別、婚姻、職業、最高學歷、每月所得與每月到餐飲業用餐次數等。

3.5 研究對象與抽樣方法

本研究利用問卷調查法，其對象為實地至嘉義市區海產店、快炒小吃、羊肉爐與路邊小吃店，當日有啤酒商派駐啤酒促銷服務人員之店家針對正在用餐且願意填寫的消費者發放問卷並當場收回。第一階段為前測，以確定問卷各構面是否具有內部一致性，共發放前測問卷 60 份，扣除填答部份不完整無效問卷 4 份外，有效問卷計 56 份，利用 SPSS12.0 版進行前測問卷之信度分析並依據 Guieford(1965)建議：認為 Cronbach's α 值若高於 0.7 為高信度，本研究前測各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，代表本研究量表信度良好。如表 3.5 所示：

表 3.5 前測問卷之信度分析

衡 量 構 面	Cronbach's α
啤酒促銷服務人員	0.880
產品品牌權益	0.714
消費者知覺價值	0.963
消費者購買行為	0.933
總信度：0.938	

資料來源：本研究整理

第二階段即為正式問卷之發放，共發放 235 份問卷，回收 226 份，扣除填答部份不完整與填達選項完全一致之無效問卷 9 份外，有效問卷共 217 份，回收率為 96%，無效問卷為 4%，利用統計軟體 SPSS12.0 版進行資料分析。

3.6 資料分析方法

本研究將施測回收之正式問卷採用 SPSS 12 統計分析軟體為分析研究資料工具，進行資料分析與統計工作，以期瞭解各變項間之差異與因果關係，所採用的方法有描述性統計、因素分析、信度分析、相關分析暨迴歸分析等統計方法，針對各項問項進行考驗其是否達顯著水準，茲將各方法內容分述如下：

3.6.1 描述性統計

本研究的描述性統計是為了瞭解所蒐集樣本的結構特性，以 SPSS12 統計分析軟體產生次數分配、百分比、平均數及標準差等項目，分析樣本個人屬性的特徵；使用平均數、標準差及變異數分析，以瞭解各量表之得分情形。用以了解在不同的個人基本變項上，樣本特性的分布狀況。

3.6.2 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 可瞭解問卷各構面題項間之穩定性與可信度，以測量研究內部的一致性 or 同質性之衡量指標。本研究以 Cronbach's α 值作為量表信度評量之依據，若 α 係數越高顯示量表內之細項的關聯性越大。

3.6.3 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 簡單定義係指為了要證實研究者所設計的測驗的確可測量某些潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術，可說是一種探討原始變數間的交互影響關係，用來反映隱藏因素或建構的存在。故藉由因素分析的工具來簡化資料的方法，可於各研究變項中萃取出共同因素，本研究將使用主成分分析，以最大變異數法進行直交轉軸，並以 Tabachnick and Fidell (2007) 研究指出因素負荷量大於 0.71 時，是非常理想的狀態；因素負荷量大於 0.63 時，是非常好的狀態，但因素負荷量小於 0.32 時，是非常不理想的狀態則可考慮刪題，為求嚴謹本研究將以因素負荷量低於 0.63 時為刪題標準。

3.6.4 相關分析

相關分析 (Correlation Analysis) 是用來測量二個變項間的關係強度與關聯性，可用來探討變數間是否有限性關係，其相關係數值應介於 -1 和 +1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關，若係數接近 0 時則表示無線性相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森積差相關、斯皮爾曼等級相關、肯特爾相關等，本研究乃採用皮爾森 (Pearson) 積差相關係數來分析變項之間的相互依存關係的強度。

3.6.5 迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 此分析是研究觀察自變項與依變項之間是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，也就是用來衡量自變項能夠預測依變項的程度。本研究將採用迴歸分析來檢定自變項、中介變項對依變項；中介變項與依變項之間的影响程度，以驗證本研究假設是否成立。

第四章 資料分析與結果

本章係根據所回收的正式問卷資料進行各項統計資料分析，驗證各研究變項所建立之假設問題加以驗證，並針對所分析的結果提出討論；本章共分有四節，第一節先進行描述性統計分析以瞭解樣本結構分配特性及背景資料；第二節經由因素分析及信度分析來檢測樣本是否具有的一致性、穩定性及正確性；第三節以相關分析檢驗研究各變數之間的關聯性強度；第四節假設驗證以迴歸分析來驗證本研究的假設是否成立及研究變數之間的中介效果是否存在。

4.1 描述性統計分析

消費者基本資料分析係應用描述性統計中之次數分配方法，將 217 份有效問卷，依據各項人口統計變項包括性別、年齡、學歷、職業、婚姻、月所得與每月到餐飲用餐次數等七項，分別進行初步的統計與分析。受試者在性別方面以男生居多共 131 人，占 60.4%，女生 86 人，占 39.6%，表示本研究對象男生多於女生；年齡以 31-50 歲計 115 人，占 53% 最多，30 歲以下 52 人，占 24%，51 歲以上 50 人，占 23% 最少；學歷以大專院校居多計 101 人，占 46.5%，高中職（含）以下 83 人，占 38.2%，研究所以上 33 人，占 15.2% 最少；職業以工商服務業居多計 109 人，占 50.2%，其他 57 人，占 26.3%，軍公教 51 人，占 23.5% 最少；婚姻以已婚居多計 133 人，占 61.3%，未婚 84 人，占 38.7%；每月所得以 30,000 元以下居多計 73 人，占 33.6%，30,001-50,000 元與 50,001 元以上各 72 人，分別占 33.2%；每月到餐飲用餐次數以 3 次以下最多 140 人，占 64.5%，4-7 次 53 人，占 24.4%，8 次以上 24 人，占 11.1% 最少。樣本分布

情形如 4.1 所示：

表 4.1 樣本分布情形-依人口統計變數

人口統計變數		人數	百分比 (%)
性別	男生	113	60.4
	女生	86	39.6
年齡	30 歲以下	52	24.0
	31-50 歲	115	53.0
	51 歲以上	50	23.0
學歷	高中職 (含) 以下	83	38.2
	大專院校	101	46.5
	研究所以上	33	15.2
職業	工商服務業	109	50.2
	軍公教	51	23.5
	其他	57	26.3
婚姻	已婚	133	61.3
	未婚	84	38.7
每月所得	30,000 元以下	73	33.6
	30,001-50,000 元	72	33.2
	50,001 元以上	72	33.2
每月到餐飲 用餐次數	3 次以下	140	64.5
	4-7 次	53	24.4
	8 次以上	24	11.1

資料來源：本研究整理

為求瞭解受測者對於啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為四個構面題項樣本資料之認知感受程度，根據回收問卷中的有效樣本資料以描述性統計方法計算各題項樣本之平均值

與標準差等數據結果，樣本的平均值都大於 4，且以單一樣本檢定，設定檢定值等於 4 的情況下，其「顯著性（雙尾）」之數值均小於顯著水準 α 而達顯著差異，表示本樣本之平均數可視為同意，詳細結果彙整如表 4.2 表至 4.5 表所示：

表 4.2 啤酒促銷服務人員與消費者之消費購買行為 5 個問項中以「我會因啤酒促銷服務人員之親切誠懇態度而購買其啤酒」的同意度最高（ $M=5.41940\pm 1.19961$ ）代表啤酒消費者對啤酒促銷服務人員的服務態度親切誠懇列為選購其推銷啤酒的最優先考量，因專業知識介紹而購買其啤酒次之，惟對因酒促服務人員之外表容貌而購買其啤酒則有較低的認同。

表 4.2 啤酒促銷服務人員樣本之適合度檢定

構面	問卷題項	平均值	標準差	檢定值=4 顯著性（雙尾）
啤酒 促 銷 服 務 人 員	我會接受啤酒促銷服務人員所推介之啤酒	4.91424	1.43265	0.000***
	我會因為啤酒促銷服務人員之專業介紹而購買其啤酒	4.97700	1.40911	0.000***
	我會因為啤酒促銷服務人員之外表容貌而購買其啤酒	4.50690	1.61050	0.000***
	我會因為啤酒促銷服務人員之親切誠懇態度而購買其啤酒	5.41940	1.19961	0.000***
	我會因為啤酒促銷服務人員搭贈贈品而購買其啤酒	4.82490	1.42294	0.000***

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.3 產品品牌權益與消費者購買行為 7 個問卷題項中以「我選購啤酒時會以自己的喜好口味為優先考量」的同意度最高（ $M=6.2719$

±0.83044) 代表啤酒消費者選購啤酒是以前其喜好口味為最優先考量，「我選購啤酒時會以新鮮度為優先考量」的同意次之，惟對於「我選購啤酒時會以方便拿取為主」則有較低的認同。

表 4.3 產品品牌權益樣本之適合度檢定

構面	問卷題項	平均值	標準差	檢定值=4 顯著性 (雙尾)
產品 品牌 權益	我選購啤酒時會以自己的喜好口味為優先考量	6.2719	0.83044	0.000***
	我選購啤酒時會以品牌為優先考量	5.9078	1.06753	0.000***
	我選購啤酒時會以知名度為優先考量	5.5853	1.29578	0.000***
	我選購啤酒時會以新鮮度為優先考量	6.2166	0.96901	0.000***
	我選購啤酒時會以價格為優先考量	5.4147	1.22223	0.000***
	我選購啤酒時會以當季促銷品為優先考量	5.2857	1.29866	0.000***
	我選購啤酒時會以方便拿取為主	4.6866	1.6025	0.000***

*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.4 啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值 5 個問卷題項中以「我認為啤酒促銷服務人員的服務具有吸引力」的同意度最高 (M=5.1982 ±1.48211) 代表啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值，其服務具有吸引力的同意度最高，「我認為啤酒促銷服務人員的服務很有價值」的同意次之，惟對於「我認為啤酒促銷服務人員的服務讓人有物超所值感覺」則有較低的認同。

表 4.4 消費者知覺價值樣本之適合度檢定

構面	問卷題項	平均值	標準差	檢定值=4 顯著性(雙尾)
啤酒 促銷 服務 人員 對消 費者 知覺 價值	我認為啤酒促銷服務人員的服務很有價值	5.0415	1.40868	0.000***
	我認為啤酒促銷服務人員的服務具有吸引力	5.1982	1.48211	0.000***
	我認為啤酒促銷服務人員的服務可以提高我喝酒的興致	4.7512	1.62242	0.000***
	我認為啤酒促銷服務人員的服務讓人有物超所值感覺	4.7281	1.65686	0.000***
	我認為啤酒促銷服務人員的服務值得業者推廣	4.9401	1.58731	0.000***

*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.5 啤酒促銷服務人員經由消費者知覺價值對消費者購買行為 4 個問項中以「我會因為啤酒促銷服務人員的服務用餐時更愉快」的同意度最高 (M=4.7419±1.59215) 代表啤酒促銷服務人員經由消費者知覺價值對消費者購買行為時，會讓消費者在用餐時因有啤酒促銷服務人員的服務有更愉快的感覺，「我會因曾受啤酒促銷服務人員的服務而再次購買其推介之啤酒」同意次之，惟對於「我會因為啤酒促銷服務人員的服務而喝更多的啤酒」其認同度較低。

表 4.5 消費者購買行為樣本之適合度檢定

構面	問卷題項	平均值	標準差	檢定值=4 顯著性 (雙尾)
啤酒 促銷 服務 人員 經由 消費 者知 覺價 值對 消費 者購 買行 為	我會因為該店有啤酒促銷服務人員服務增加到此用餐次數。	4.36870	1.64782	0.01*
	我會因為啤酒促銷服務人員的服務而喝更多的啤酒	4.23500	1.65694	0.038*
	我會因為啤酒促銷服務人員的服務用餐時更愉快	4.74190	1.59215	0.000***
	我會因曾受啤酒促銷服務人員的服務而再次購買其推介之啤酒	4.61290	1.56567	0.000***

* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

檢測研究之衡量工具必須具有良好的信度與效度，才能精確完整呈現樣本的真實性，如此所分析出來的結果才具有策略涵意。本節將先利用因素分析進行資料的縮減與萃取，再透過信度分析來檢驗問卷各構面的衡量問項是否可靠，以確立內部的一致性與穩定性。

4.2.1 因素分析

本研究採因素分析來驗證啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為各構面的建構效度，以確保每個構面的穩定性與解釋力。運用主成份分析法與最大變異法進行轉軸後萃取出其共同因子，並以特徵值大於 1 為選取之原則。Tabachnica and Fidell (2007) 研究指出因素負荷量大於 0.71 時，是非常理想的狀態；因素負荷量大於 0.63 時，是非常好的狀態；但因素負荷量小於 0.32 時，是非常不理想的

狀態則可考慮刪題，本研究參照以上的標準做為刪題時的門檻衡量工具。另 Kaiser (1974) 認為可由 KMO 之取樣適切性量數 (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling adequacy) 與 Bartlett 球面性檢定值作判斷，其判斷之準則引自吳明隆 (2003)，當 KMO 統計量 0.90 以上時極適合進行因素分析，0.80 以上時適合進行因素分析，0.70 以上時尚可進行因素分析，0.60 以上時勉強可進行因素分析，0.5 以上時不適合進行因素分析，0.5 以下時非常不適合進行因素分析，本研究以此做為因素分析判斷之準則。

1. 啤酒促銷服務人員

此構面的問項共有 5 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.770 大於 0.71 是處於非常理想的狀態，未達刪題標準，啤酒促銷服務人員萃取出一個因素，因此沿用原來命名為「啤酒促銷服務人員」，轉軸後之特徵值為 3.344，總解釋變異量 66.872%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.842 屬適合進行因素分析。經分析後可觀察到衡量之問項皆達到建議水準具有相當之效度。

表 4.6 啤酒促銷服務人員因素分析表

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P101 我會接受酒促服務人員所推介之啤酒	3.344	0.842	66.872	酒促服務人員特質
P104 我會因酒促服務人員之親切誠懇態度而購買其啤酒		0.839		
P102 我會因酒促服務人員之專業介紹而購買其啤酒		0.829		
P103 我會因酒促服務人員之外表容貌而購買其啤酒		0.807		

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P105 我會因為酒促服務人員搭贈贈品而購買其啤酒		0.770		
總解釋變異量 66.872% KMO 取樣適切量值=0.842 Bartlett 球形檢定 近似卡方分配=530.270 ， 自由度=10 ， P=0.000				

資料來源：本研究整理

2. 產品品牌權益

此構面的問項共有 7 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.655 大於 0.63 處在非常好的狀態範圍之內，未達刪題標準。本構面產品品牌權益 7 個問項中經探索性因素分析後，共萃取出二個主要因素，並參考組成各因素之題項內涵予以命名，因素一的題目有 3 題，分別為第 5、7、6 題，可解釋變異量 28.192%，因素命名為價格優先。因素二的題目有 4 題，分別為第 1、2、4、3 題，可解釋變異量 27.396%，因素命名為口味優先。其轉軸後之特徵值分別為 2.502 與 1.389，總解釋變異量 55.587%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.726 屬尚可進行因素分析。經分析後可觀察到衡量之問項皆達到建議水準具有相當之效度。

表 4.7 產品品牌權益因素分析表

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P205 我選購啤酒時會以價格為優先考量	2.502	0.803	28.192	價格優先
P207 我選購啤酒時會以方便拿取為主		0.789		
P206 我選購啤酒時會以當季促銷品為優先考量		0.782		

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P201 我選購啤酒時會以自己的喜好口味為優先考量	1.389	0.706	27.396	口味優先
P202 我選購啤酒時會以品牌為優先考量		0.696		
P204 我選購啤酒時會以新鮮度為優先考量		0.672		
P203 我選購啤酒時會以知名度為優先考量		0.655		
總解釋變異量 55.587% KMO 取樣適切量值=0.726 Bartlett 球型檢定 近似卡方分配=265.891，自由度=21，P=0.000				

資料來源：本研究整理

3. 消費者知覺價值

此構面的問項共有 5 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.898 大於 0.71 是處於非常理想的狀態，未達刪題標準，消費者知覺價值萃取出一個因素，因此沿用原來命名為「消費者知覺價值」，轉軸後之特徵值為 4.416，總解釋變異量 82.929%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.884 屬適合進行因素分析。經分析後可觀察到衡量之問項皆達到建議水準具有相當之效度。

表 4.8 消費者知覺價值因素分析表

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P302 我認為啤酒促銷小姐的服務具有吸引力	4.416	0.933	82.929	消費者知覺價值
P304 我認為啤酒促銷小姐的服務讓人有物超所值感覺		0.920		
P305 我認為啤酒促銷小姐的服務值得業者推廣		0.902		
P303 我認為啤酒促銷小姐的服務可以提高我喝酒的興致		0.900		
P301 我認為啤酒促銷小姐的服務很有價值		0.898		
總解釋變異量 82.929% KMO 取樣適切量值=0.884 Bartlett 球形檢定 近似卡方分配=1073.483 ， 自由度=10， P=0.000				

資料來源：本研究整理

4. 消費者購買行為

此構面的問項共有 4 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.884 大於 0.71 是處於非常理想的狀態，未達刪題標準，消費者購買行為萃取出一個因素，因此沿用原來命名為「消費者購買行為」，轉軸後之特徵值為 3.272，總解釋變異量 81.797%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.846 屬適合進行因素分析。經分析後可觀察到衡量之問項皆達到建議水準具有相當之效度。

表 4.9 消費者購買行為因素分析表

問項內容	特徵值	因素負荷量	解釋變異量%	因素命名
P401 我會因為該店有啤酒促銷服務人員服務增加到此用餐次數	3.272	0.915	81.797	消費者購買行為
P403 我會因為啤酒促銷服務人員的服務用餐時更愉快		0.913		
P404 我會因曾受啤酒促銷服務人員的服務而再次購買其推介之啤酒		0.905		
P402 我會因為啤酒促銷服務人員的服務而喝更多的啤酒		0.884		
總解釋變異量 81.797% KMO 取樣適切量值=0.846 Bartlett 球形檢定 近似卡方分配=670.533，自由度=6，P=0.000				

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

本問卷採採用 Cronbach's α 係數之信度來衡量整份問卷（構面）內含之問卷題項間的相關程度，即內部之一致性或同質性。所以信度具有穩定性及一致性兩意義。依 Guieford（1965）、Joseph et al.（1987）、榮泰生（民 95）表示：若 Cronbach's α 值大於或等於 0.7 屬於高信度，表示問卷設計佳；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則為低信度，問卷需修正。

本研究經 SPSS 統計分析有關啤酒促銷服務人員調查之 Cronbach's α 係數為 0.872 屬於高信度，產品品牌權益調查之 Cronbach's α 係數為 0.691 屬於中信度，消費者知覺價值調查之 Cronbach's α 係數為 0.948 屬於高信度，消費者購買行為調查之 Cronbach's α 係數為 0.925 屬於高信度，整體問卷的 Cronbach's α 係數高達 0.928 屬於高信度，表示問卷

的内部一致性高，具有可信度，如表 4.10。

效度是指衡量工具是否能真正測量出所要測量的能力或特質的程度，本研究問卷設計係以理論為基礎參考過去學者所設計類似問卷內容與量表並與專家討論後加以修訂彙整，其效度應能符合內容效度的要求。

表 4.10 信度分析結果

衡量構面	問卷題數	Cronbach's α
啤酒促銷服務人員	5	0.872
產品品牌權益	7	0.691
消費者知覺價值	5	0.948
消費者購買行為	4	0.925
總信度	21	0.928

資料來源：本研究整理

4.2.3 各研究構面受人口統計資料背景因素影響分析

本研究經由前節的分析結果接著再探討具有不同個人背景因素的餐飲消費者是否會對啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為等研究構面的認知與感受有顯著差異，茲以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析之 Scheffe 事後檢定，以瞭解不同的餐飲消費者在各研究構面感受的差異情形。

表 4.11 本研究將人口統計變項中性別變數視為自變數，分別將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，採獨立樣本 T 檢定，探討性別於各構面得差異，研究發現除產品品牌權益構面未達顯著差異外，其餘啤酒促銷服務人員、消費者知覺價值與消費者購買行為三構面皆達顯著差異，且平均數均顯示男性大於女性，代表男性受測消費者的感受滿意度較高，女性的感受滿意度

則較低。

表 4.11 人口統計變項中性別與啤酒促銷服務人員產品品牌權益消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	平均數		T 值	顯著性
	男	女		
啤酒促銷服務人員	5.0534	4.7372	1.984	0.048*
產品品牌權益	5.6347	5.6080	0.269	0.788
消費者知覺價值	5.1908	4.5372	3.414	0.001**
消費者購買行為	4.7882	4.0349	3.831	0.000***
註：α：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001				

資料來源：本研究整理

表 4.12 本研究將人口統計變項中婚姻變數視為自變數，分別將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，採獨立樣本 T 檢定，探討婚姻於各構面的差異，研究發現啤酒促銷服務人員、產品品牌權益與消費者購買行為三構面中的感受皆無顯著差異；但消費者知覺價值構面達顯著差異，且已婚消費者的平均數大於未婚消費者，表示已婚者其消費知覺價值的滿意度與認同度較高，未婚者則較低。

表 4.12 人口統計變項中婚姻與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	平均數		T 值	顯著性
	已婚	未婚		
啤酒促銷服務人員	4.8857	4.9952	-0.679	0.498
產品品牌權益	5.6982	5.5068	1.934	0.054
消費者知覺價值	5.1038	4.6595	2.278	0.024*
消費者購買行為	4.5714	4.3601	1.038	0.300
註： α ：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001				

資料來源：本研究整理

表 4.13 在年齡分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將年齡變數視為自變數，分別將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，研究發現各構面皆無顯著差異，表示本研究中消費者的年齡對啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為各構面的感受與認同沒有顯著的差異。

表 4.13 人口統計變項中年齡與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
啤酒促銷服務人員	1.854	0.159	—
產品品牌權益	1.948	0.145	—
消費者知覺價值	2.474	0.087	—
消費者購買行為	0.850	0.429	—
註： α ：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001			

資料來源：本研究整理

表 4.14 在學歷分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將人口統計變項中學歷視為自變數，分別將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，研究發現各構面皆無顯著差異，表示本研究中消費者的學歷對啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為各構面的感受與認同沒有顯著的差異。

表 4.14 人口統計變項中學歷與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
啤酒促銷服務人員	0.543	0.582	—
產品品牌權益	0.086	0.917	—
消費者知覺價值	1.942	0.146	—
消費者購買行為	1.224	0.296	—
註： α ：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001、			

資料來源：本研究整理

表 4.15 在職業分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將人口統計變項中職業視為自變數，分別將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，研究發現各構面皆無顯著差異，表示本研究中消費者的職業對啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為各構面的感受與認同沒有顯著的差異。

表 4.15 人口統計變項中職業與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
啤酒促銷服務人員	0.871	0.420	—
產品品牌權益	0.883	0.415	—
消費者知覺價值	0.763	0.468	—
消費者購買行為	1.728	0.180	—
註：α：0.05、*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001			

資料來源：本研究整理

表 4.16 在每月所得分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將人口統計變項中每月所得視為自變數，將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，經分析顯示啤酒促銷服務人員、產品品牌權益與消費者購買行為三構面皆無顯著差異；但消費者知覺價值構面卻達顯著差異，經進一步利用 Scheffe 法進行事後比較發現，每月所得 50001 元以上受測者優於每月所得 30000 元以下的受測者，且每月所得 50001 元以上平均數(5.2861)，高於 30000 元以下的平均數(4.6575)，代表每月所得 50001 元以上受測者的消費者其知覺價值的滿意度與認同度較高。

表 4.16 人口統計變項中每月所得與啤酒促銷服務人員產品品牌權益
消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	平均數			F 檢定	顯著性	事後比較
	30000 元以下 (1)	30001~50000 元 (2)	50001 元以上 (3)			
啤酒促銷服務人員	4.9231	5.0435	4.6680	1.648	0.195	—
產品品牌權益	5.5851	5.6806	5.6071	0.352	0.704	—
消費者知覺價值	4.6575	4.8556	5.2861	3.842	0.023*	3 > 1
消費者購買行為	4.1986	4.4825	4.7917	3.044	0.050	—
註：α：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001						

資料來源：本研究整理

表 4.17 在每月到餐飲用餐次數分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，人口統計變項中每月到餐飲用餐次數視為自變數，將啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為投入作為依變數，經分析顯示啤酒促銷服務人員、消費者知覺價值與消費者購買行為三構面皆無顯著差異；但產品品牌權益構面達顯著差異，經進一步利用 Scheffe 法進行事後比較發現，每月到餐飲用餐次數 3 次以下受測者優於每月到餐飲用餐次數 4-7 次，且每月到餐飲用餐次數 3 次以下的平均數（5.6816）大於 4-7 次（5.3881）的平均數，代表每月到餐飲用餐次數 3 次以下受測者在產品品牌權益的滿意度與認同度較高。

表 4.17 每月到餐飲用餐次數與啤酒促銷服務人員產品品牌權益、消費者知覺價值與消費者購買行為比較分析表

各研究構面	平均數			F 檢定	顯著性	事後比較
	3 次以下 (1)	4-7 次 (2)	8 次以上 (3)			
啤酒促銷服務人員	4.8529	4.9132	5.4000	2.329	0.100	—
產品品牌權益	5.6816	5.3881	5.8095	4.279	0.015*	1 > 2
消費者知覺價值	4.9143	4.7509	5.4333	1.974	0.141	—
消費者購買行為	4.1986	4.4826	4.7917	1.170	0.312	—
註：α：0.05 *P<0.05、**P<0.01、***P<0.001						

資料來源：本研究整理

4.3 相關分析

本研究進入假設驗證前先針對各構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度。表 4.18 為相關分析之結果，產品品牌權益對啤酒促銷服務人員、消費者知覺價值、消費者購買行為的相關係數分別為 0.449、0.260、0.215 ($p < 0.01$)，表示產品品牌權益對啤酒促銷服務人員、消費者知覺價值、消費者購買行為呈顯著正相關。啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值、消費者購買行為的相關係數分別為 0.659、0.643 ($p < 0.01$)，表示啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值、消費者購買行為呈顯著正相關。消費者知覺價值與消費者購買行為的相關係數為 0.856 ($p < 0.01$)，表示消費者知覺價值對消費者購買行為呈顯著正相關。由表中發現消費者知覺價值與消費者購買行為之間的相關係數 0.856 為最高，表示消費者在餐飲店用餐飲用啤酒時其當場的知覺感受與購買行為的相關

性最強，而產品品牌權益與消費者購買行為之間的相關係數 0.215 為最低。

表 4.18 各構面之相關分析

構面	產品品牌 權益	酒促服務 人員特質	消費者 知覺價值	消費者 購買行為
產品品牌權益	1			
啤酒促銷服務人員	0.449**	1		
消費者知覺價值	0.260**	0.659**	1	
消費者購買行為	0.215**	0.643**	0.856**	1

註：*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 假設驗證

經由前面的相關分析可看出本研究變數間具有一定的關聯程度，可進一步由迴歸分析來探討變數間的解釋與預測關係，並驗證研究假設是否成立。故先針對各研究變數之間做迴歸分析，以確立自變數和依變數間是否具有顯著關係，接著再驗證消費者知覺價值是否具有中介效果。

4.4.1 啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值及消費者購買行為

本部分分別以迴歸分析檢驗啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值、啤酒促銷服務人員與消費者購買行為的直接影響效果，加以驗證研究假設 H1、H3 的部份，結果彙整如表 4.19 所示：

1. 啤酒促銷服務人員與消費者購買行為

經檢定啤酒促銷服務人員是否會直接影響消費者購買行為的假設

檢定部份，迴歸模式的結果顯示啤酒促銷服務人員對消費者購買行為的標準化 β 值為 0.643 ($P=0.000$)，達到顯著水準，F 值為 151.608 ($P=0.000$) 迴歸模式顯著， R^2 為 0.414，表示預測變數啤酒促銷服務人員可以解釋消費者購買行為百分之 41.4 的變異量。

由分析結果得知，啤酒促銷服務人員對於消費者購買行為具有顯著的正向關係，因此 H1：啤酒促銷服務人員與消費者之消費購買行為具有正向之影響是成立的。

2. 啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值

經檢定啤酒促銷服務人員是否會直接影響消費者知覺價值的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值的標準化 β 值為 0.659 ($P=0.000$)，達到顯著水準，F 值為 164.844 ($P=0.000$) 迴歸模式顯著， R^2 為 0.434，表示預測變數啤酒促銷服務人員可以解釋消費者知覺價值百分之 43.4 的變異量。

由分析結果得知，啤酒促銷服務人員對於消費者知覺價值具有顯著的正向關係，因此 H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響是成立的。

表 4.19 啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值及消費者購買行為迴歸分析結果

自變項 依變項	啤酒促銷 服務人員	F-value	R^2	Adjusted R^2
消費者知覺價值	0.659***	164.844***	0.434	0.431
消費者購買行為	0.643***	151.608***	0.414	0.411

註：* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 產品品牌權益與消費者知覺價值及消費者購買行為

本部分分別以迴歸分析檢驗產品品牌權益與消費者知覺價值、產品品牌權益與消費者購買行為的直接影響效果，加以驗證研究假設 H2、H4 的部份，結果彙整如表 4.20 所示：

1. 產品品牌權益與消費者購買行為

經檢定產品品牌權益是否會直接影響消費者購買行為的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示產品品牌權益對消費者購買行為的標準化 β 值為 0.215 ($P=0.000$)，達到顯著水準，F 值為 10.453 ($P=0.000$) 迴歸模式顯著， R^2 為 0.046，表示預測變數產品品牌權益可以解釋消費者購買行為百分之 4.6 的變異量。

由分析結果得知，產品品牌權益對於消費者購買行為具有顯著的正向關係，因此 H2：產品品牌權益與消費者之消費購買行為具有正向之影響是成立的。

2. 產品品牌權益與消費者知覺價值

經檢定產品品牌權益是否會直接影響消費者知覺價值的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示產品品牌權益對消費者知覺價值的標準化 β 值為 0.514 ($P=0.000$)，達到顯著水準，F 值為 15.605 ($P=0.000$) 迴歸模式顯著， R^2 為 0.068，表示預測變數產品品牌權益可以解釋消費者購買行為百分之 6.8 的變異量。

由分析結果得知，產品品牌權益對於消費者知覺價值具有顯著的正向關係，因此 H4：產品品牌權益與消費者之知覺價值具有正向之影響是成立的。

表 4.20 產品品牌權益對消費者知覺價值及消費者購買行為迴歸分析結果

自變項 依變項	產品品牌權益	F-value	R ²	Adjusted R ²
消費者知覺價值	0.514***	15.605***	0.068	0.063
消費者購買行為	0.215**	10.453**	0.046	0.042

註：*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 消費者知覺價值與消費者購買行為

本部分以迴歸分析檢驗消費者知覺價值與消費者購買行為的直接影響效果，加以驗證研究假設 H5 的部份，結果彙整如表 4.21 所示：

經檢定消費者知覺價值是否會直接影響消費者購買行為的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示消費者知覺價值對消費者購買行為的標準化 β 值為 0.856 (P=0.000)，達到顯著水準，F 值為 590.238 (P=0.000) 迴歸模式顯著，R² 為 0.733，表示預測變數消費者知覺價值可以解釋消費者購買行為百分之 73.3 的變異量。

由分析結果得知，消費者知覺價值對於消費者購買行為具有顯著的正向關係，因此 H5：消費者知覺價值與消費者購買行為呈正向影響是成立的。

表 4.21 消費者知覺價值對消費者購買行為迴歸分析結果

自變項 依變項	消費者 知覺價值	F-value	R ²	Adjusted R ²
消費者 購買行為	0.856***	590.238***	0.733	0.732

註：*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 消費者知覺價值的中介效果檢定

為驗證本研究中消費者知覺價值在所假設中是否具有中介效果，茲依據 Baron and Kenny (1986) 的建議，針對消費者知覺價值的中介效果來作檢定，學者對中介效果的成立要求需滿足以下的 3 個條件：

1. 自變項及中介變項分別與依變項之間存在顯著影響。
2. 自變項與中介變項之間存在顯著影響。
3. 同時加入自變項及中介變項對於依變項作迴歸，假若自變項與依變項的影響會因為中介變項的存在而減弱，則為部分中介效果；假若自變項與依變項會因為中介變項的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

首先先檢驗本研究 H6：消費者知覺價值對於啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之間會產生中介效果。經檢定消費者知覺價值在啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之間是否具有中介效果，其結果經彙整如表 4.22 所示：

在模式一的部分，先將啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值進行迴歸分析，啤酒促銷服務人員的標準化 β 值為 0.659 (P=0.000)，達到顯著水準，且 F 值為 164.844 (P=0.000)，代表迴歸模式顯著，R² 則為 0.434。

在模式二的部分，將啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值分別對消費者購買行為進行迴歸分析，結果顯示啤酒促銷服務人員與消費者知覺

價值的標準化 β 值分別為 0.643 (P=0.000) 與 0.856 (P=0.000)，皆達到顯著水準，且 F 值分別為 151.608 (P=0.000) 與 590.238 (P=0.000)，代表迴歸模式顯著， R^2 則分別為 0.414 與 0.733。

在模式三的部分，則將啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值同時納入自變數對依變數的消費者購買行為進行迴歸分析，其中啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值的標準化 β 值分別為 0.140 (P=0.000) 與 0.764 (P=0.000)，達到顯著水準，且 F 值為 311.038 (P=0.000)，代表迴歸模式顯著，調整後的 R^2 則為 0.742。

比較模式二與加入中介變項後的模式三之迴歸分析結果，可發現啤酒促銷服務人員對於消費者購買行為的 β 值降低，但仍達顯著效果，表示啤酒促銷服務人員對於消費者購買行為之間的關係會受到消費者知覺價值影響，所以證明消費者知覺價值對於啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之間會產生部分中介效果，故本假設 H6 成立。

表 4.22 消費者知覺價值在啤酒促銷服務人與消費者購買行為之間的中介效果檢定

自變項 依變項		啤酒促銷服務人員	消費者 知覺價值	F-value	R^2	Adjusted R^2
模式一	消費者 知覺價值	0.659***		164.844***	0.434	0.431
模式二	消費者 購買行為	0.643***		151.608***	0.414	0.411
			0.856***	590.238***	0.733	0.732
模式三	消費者 購買行為	0.140*	0.764***	311.038***	0.744	0.742

註：*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

最後本研究針對 H7：消費者知覺價值對於產品品牌權益與消費者購買行為之間會產生中介效果部分，經檢驗消費者知覺價值在產品品牌權益與消費者購買行為之間是否具有中介效果，其結果經彙整如表 4.23 所示：

在模式一的部分，先將產品品牌權益對消費者知覺價值進行迴歸分析，產品品牌權益的標準化 β 值為 0.514 ($P=0.000$)，達到顯著水準，且 F 值為 15.605 ($P=0.000$)，代表迴歸模式顯著， R^2 則為 0.068。

在模式二的部分，將產品品牌權益與消費者知覺價值分別對消費者購買行為進行迴歸分析，結果顯示產品品牌權益與消費者知覺價值的標準化 β 值分別為 0.215 ($P=0.000$) 與 0.856 ($P=0.000$)，皆達到顯著水準，且 F 值分別為 10.453 ($P=0.000$) 與 590.238 ($P=0.000$)，代表迴歸模式顯著， R^2 則分別為 0.046 與 0.733。

在模式三的部分，則將產品品牌權益與消費者知覺價值同時納入自變數對依變數的消費者購買行為進行迴歸分析，其中產品品牌權益與消費者知覺價值的標準化 β 值分別為 -0.08 ($P=0.829$) 與 0.858 ($P=0.000$)，F 值為 293.834 ($P=0.000$)，調整後的 R^2 則為 0.731。

經比較模式二與加入中介變項後的模式三之迴歸分析結果，可發現產品品牌權益對於消費者購買行為的 β 值 0.215 ($P=0.000$) 減弱成 -0.08 ($P=0.829$) 未達顯著效果，因此證明 H7：消費者知覺價值對於產品品牌權益與消費者購買行為之間會產生完全中介效果，故本假設 H7 成立。

表 4.23 消費者知覺價值在產品品牌權益與消費者購買行為之間的中介
效果檢定

自變項		依變項	產品品牌 權益	消費者 知覺價值	F-value	R ²	Adjusted R ²
模式一	消費者 知覺價值		0.514***		15.605***	0.068	0.063
模式二	消費者 購買行為		0.215**		10.453***	0.046	0.042
				0.856***	590.238***	0.733	0.732
模式三	消費者 購買行為		-0.08	0.858***	293.834***	0.733	0.731

註：*P<0.05、**P<0.01、***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究旨在瞭解探討啤酒促銷服務人員於餐飲業對啤酒消費者購買行為影響的程度，並提出產品品牌權益、消費者知覺價值等研究變數，形成本研究之研究架構，根據問卷調查資料所進行取得之實證結果與假設驗證，以瞭解在餐飲業用餐時消費者購買啤酒的行為模式。本章乃將歸納研究結果與建議提出以供業者及後續研究者作為參考。

5.1 研究結論

本研究以在餐飲業用餐的消費者其選購啤酒的消費模式為研究切入的主要主題，旨在探討啤酒促銷服務人員所提供的服務、產品品牌權益與消費者知覺價值是否會影響在餐飲用餐消費者選購啤酒時的消費行為，進而影響其原來購買的意圖，依研究架構提出七個假設，經由統計分析結果，本研究之假設皆為成立，茲將研究假設與驗證結果依據統計分析之結果彙總整理如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證彙整表

研 究 假 設	驗 證 結 果
H1：啤酒促銷服務人員與消費者之消費購買行為有正向之影響。	成立
H2：產品品牌權益與消費者之消費購買行為有正向影響。	成立
H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響。	成立
H4：產品品牌權益對消費者知覺價值呈正向影響。	成立
H5：消費者知覺價值與消費者購買行為呈正向影響。	成立
H6：消費者知覺價值對於啤酒促銷服務人員與消費者購買行為之間會產生中介效果。	部分中介
H7：消費者知覺價值對於產品品牌權益與消費者購買行為之間會產生中介效果。	完全中介

資料來源：本研究整理

本研究旨在瞭解啤酒促銷服務人員、產品品牌權益與消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，茲歸納文獻探討和研究結果作成結論並據以提出建議。

- 一、本研究發現啤酒促銷服務人員與消費者之消費購買行為經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正相關，此實證結果支持文獻探討中之美國行銷協會 American Marketing Association (1960) 所提出促銷活動的內容是指藉由提供超出某項產品原有利益以外的誘因，誘使他人購買該項產品的任何活動；暨管理大師彼得杜拉克說：「新經濟就是服務經濟」，消費者花錢買產品他也是希望買到滿意的產品與親切的服務，與本研究假設 H1：啤酒促銷服務人員對消費者購買行為具有正向之影響相符。
- 二、本研究發現產品品牌權益與消費者之消費購買行為經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正相關，此實證結果支持文獻探討中由行銷

觀點角度 Kamakura and Sussell (1993) 提出品牌權益係消費者購買該品牌產品之價值與所帶來的效用；Berry (2000) 品牌權益同時存在於消費者的理性、感性及知覺的範圍內它能影響消費者購買行為的潛在力量，此與本研究之假設 H2：產品品牌權益對消費者購買行為具有正向影響相符。

三、本研究假設 H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響與假設 H4：產品品牌權益對消費者知覺價值呈正向影響，經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正相關，此實證結果支持文獻探討中 Sweeney (2001) 顧客價值衡量模式：認為顧客認知價值含有四個不同價值中的情緒價值、品質價值與價格價值相符合，因啤酒促銷服務人員於餐飲現場面對顧客親切與專業的服務，會讓消費者的用餐情緒感到愉快，所以顧客的認知價值中的情緒價值是受到肯定的；而產品的品質與價格也是消費者購買啤酒時所重視的，此和顧客價值衡量模式中的品質價值與價格價值是一致的，所以本研究假設 H3：啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值呈正向影響與 H4：產品品牌權益對消費者知覺價值呈正向影響是成立的。

四、本研究假設 H5：消費者知覺價值對消費者購買行為具有正向影響，與 Assael (1998) 認為：「購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。」消費者購買行為的產生，最主要是來自於消費者內在的購買動機，所以購買動機是消費行為的潛在因素。廠商若能掌握消費者購買動機，且針對不同的購買動機提供不同的因應策略，讓消費者獲得最大的滿足，將更能提升銷售業績。此研究經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正相關，所以本研究假設 H5：消費者知覺價值對消費者購買行為具有正向影響是成立的。

- 五、本研究假設 H6：啤酒促銷服務人員會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為，經驗證啤酒促銷服務人員與消費者知覺價值的中介效果顯示，該假設是成立的。Sweeney (2001) 顧客價值衡量模式：認為所謂知覺價值係指業者對消費者所提供有形與無形的服務，消費者對該商品的知覺價值。Assael (1998) 認為：購買動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。所以當餐飲消費者用餐時如有啤酒促銷服務人員親切禮貌服務且專業的推銷啤酒產品時，消費者會感受到業者所提供該產品有形與無形的服務，進而接受其推銷之產品，所以本研究假設 H6：啤酒促銷服務人員會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為是成立的。
- 六、本研究假設 H7：產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為，經驗證產品品牌權益與消費者知覺價值的中介效果顯示，該假設是成立的。Shocker and Weitz (1988) 認為品牌權益包含企業、消費者及通路等三方面，其中以消費者面來講品牌權益即為消費者的品牌忠誠度它超越單純的產品偏好度。Woodruff (1997) 指出所謂知覺價值包括有組織觀點價值及顧客觀點價值，所謂顧客觀點價值就是顧客從銷售者或生產者所得到或所想要得到的產品價值，它包含顧客直接的觀點；Sweeney (2001) 顧客價值衡量模式中認為所謂知覺價值係指業者對消費者所提供有形與無形的服務。所以顯示在餐飲用餐的消費者當選購啤酒時，他對產品的選購仍會因用餐當時本身的直接觀點與感受，影響購買消費的行為，所以本研究假設 H7：產品品牌權益會透過消費者知覺價值的中介效果影響消費者行為是成立的。

5.2 給予業者之建議

本研究實證顯示消費者在接受啤酒促銷服務人員推介啤酒時以「親切誠懇態度」與「專業介紹」之重視程度與滿意度最高；在產品品牌權益中消費者以「喜好口味」與「新鮮度優先」最為消費者所重視；在啤酒促銷服務人員對消費者知覺價值中消費者認為「啤酒促銷服務具有吸引力」與「啤酒促銷服務很有價值」；在啤酒促銷服務人員經由消費者知覺價值對消費者購買行為中消費者認為啤酒促銷服務可以讓「用餐更愉快」同時會「再次購買啤酒促銷服務人員所推銷之啤酒」。所以業者派駐啤酒促銷服務人員至餐飲店促銷服務對消費者層面來說是具有吸引力與價值的，但為發揮其效果應加強教育訓練啤酒促銷服務人員專業知識之養成，讓其瞭解所推介產品所具有的特色並培養其親切誠懇的服務態度，為消費者提供最滿意之服務，讓消費者願意購買其所推介之產品，甚至有再購的意願；同時啤酒消費者選購啤酒的消費行為經實證結果顯示，消費者最重視的是「啤酒口味與啤酒新鮮度」，所以產銷業者要稱霸啤酒市場創造商機，唯有擄獲消費者的味覺與口感，讓啤酒喝起來有順口舒暢之滿意感；因此應致力研發消費者喜愛之啤酒口味並注意推陳儲新的倉管作業，讓消費者隨時都可喝到最新鮮之啤酒，使其成為最忠實之顧客，進而在競爭市場中提高市占率。

參考文獻

一、中文部分

1. 池文海、陳瑞龍、潘美雪 (民 98)，品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討-以台灣中油加油站為例，品質學報，第 16 卷，第 4 期，291-309 頁。
2. 吳佳汾 (民 94)，生活型態、產品屬性及品牌權益對消費者購買啤酒決策之影響，國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
3. 吳乃璋 (民 96)，台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文。
4. 呂淑卿 (民 93)，量販店促銷活動對消費者購買意願之影響，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
5. 周明祥 (民 99)，服務創新、服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以金融服務業為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。
6. 林陽助 (民 92)，服務行銷 (初版)，台北：鼎茂圖書。
7. 林曉芳 (民 97)，統計學 SPSS 之應用 (第一版)，台北：鼎茂圖書。
8. 范惟翔、黃榮華 (民 97) 市場分析與研究 (第二版)，台北：巨凱數位服務。
9. 財政部國庫署網站，<http://www.nta.gov.tw/dbmode93/index.asp>。
10. 許維哲、張至忠、張耿睿 (民 98)，整店的行銷活動與顧客知覺價值對購買意願之實證研究-以台灣家樂福量販店為例，經營管理論叢，第 5 卷，第 2 期，57-77 頁。
11. 徐于娟 (民 87)，餐飲服務人員工作生涯品質、服務態度之關係對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

12. 陳淑娟（民 89），台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位分析之研究，國立交通大學經營管理研究所。
13. 張圓芳（民 100），服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以自行車消費者為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
14. 馮鎮邦（民 89），建立顧客信任的服務行銷策略-以信用卡為例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
15. 黃俊英（民 93），行銷學原理（初版），台北：華泰文化事業股份有限公司。
16. 黃晶琴（民 96），品牌、品質、服務、促銷活動其影響購買決策之研究，義守大學管理研究所碩士論文。
17. 黃逸甫（民 90），以服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例，國立政治大學經營管理研究所碩士論文。
18. 楊錦洲（民 90），顧客服務創新價值-如何做好服務品質（初版），台北：財團法人中衛發展中心。
19. 楊茂林（民 99），航空站餐飲服務品質滿意度之研究-以高雄國際航空站為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士在職專班第一屆碩士論文。
20. 楊智緯（民 95），國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
21. 劉宏基（民 99），有機農產品消費者行為模式之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
22. 劉凱婷（民 93），都市區域消費者對啤酒品牌資產之評價探討---以台中市為例，東海大學食品科學系碩士論文。

23. 劉天賜（民 95），品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響-以加油站為例，國立成功大學企業管理研究所碩士學位論文。
24. 蔡郁楓（民 91），高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究，世新大學管理學院觀光學系碩士論文。
25. 蔡禎倚（民 94），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以觀光旅館為例，立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文。
26. 潘美雪（民 96），影響加油站顧客忠誠度因素之探討-以台北地區加油站為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
27. 臧魯望（民 92），品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係-以加油站為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
28. 薄喬萍、黃經（民 90），服務業管理，永大書局有限公司。
29. 譚宜行（民 96），信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響-以衝動性購買特質為干擾變數，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991) ,Management Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, United States of America, The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996) , Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38,No.3,pp.102-20.
3. Assael, H. (1998) ,Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.) , Ohio: South-Western College Publishing.
4. Blattberg, R. C. & Neslin, A. S. (1990) , Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
5. Biel, A. (1992) , How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, pp 6-12.
6. Brasco, C. T. (1988) , How brand name are valued for acquisitions: (Report No. 88-104) , In Leuthesser, L. (Ed.) , Marketing Science Institute Conference Cambridge, MA.
7. Berry, L. L. (2000) , Cultivating service brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp 128-137.
8. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995) , Brand Equity, Brand Preference, & Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol.24, No.3, pp.25-40.
9. Doyle, P.(1990) , Building Successful Brands: The Strategic Options, The Journal of Consumer Marketing, Vol.7, pp.5-20.
10. Dodds, W. B., Monroe K. B. & Dhruv, C. (1991) , The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp. 307-19.
11. Farquhar,P. H. (1990) , Management brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.30, No.4, pp.RC7-RC12.

12. Kamakura, W. A. & Russell, G. J. (1993), Measuring Brand Value with Scanner Data, International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.1, pp. 9-22.
13. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, pp. 1-22.
14. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th Ed.), NJ: Prentice Hall.
15. Lasser, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring Customer-base Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.1, pp.11-20.
16. Peter, J. P. & Jerry C. O. (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd Ed.), Illinois: Irwin.
17. 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.

附錄一、研究問卷

親愛的女士、先生：

您好，本問卷所探討的主題為『啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您 身體健康、萬事如意!

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：范惟翔 博士

研究生：吳鶴聲 敬上

填答說明：本問卷共有五大部份，請就您的親身經驗與感覺，在適當的『□』內打『√』填答

一、啤酒促銷服務人員

此部分的問項主要係瞭解當您在餐飲用餐時，當啤酒商派有酒促服務人員在現場服務推介啤酒時，當時您購買啤酒的消費行為，請您依您當時購買的經驗與感覺填寫，謝謝您！

非 稍
常 微 稍 非
不 不 不 微 常
同 同 同 普 同 同 同
意 意 意 通 意 意 意

1.我會接受啤酒促銷服務人員所推介之啤酒……□ □ □ □ □ □ □

2.我會因啤酒促銷人員之專業介紹而購買其啤酒 □ □ □ □ □ □ □

3.我會因啤酒促銷人員之外表容貌而購買其啤酒 □ □ □ □ □ □ □

4.我會因啤酒促銷人員親切誠懇態度而購買其啤酒

5.我會因為啤酒促銷人員搭贈贈品而購買其啤酒...

二、產品品牌權益

此部分的問項主要係瞭解當你在餐飲用餐時，當您選購啤酒時對產品品牌的消費行為考量，請您依您當時購買的經驗與感覺填寫，謝謝您！

非 稍
常 微 稍 非
不 不 不 微 常
同 同 同 普 同 同 同
意 意 意 通 意 意 意

1.我選購啤酒會以自己的喜好口味為優先考量

2.我選購啤酒時會以品牌為優先考量

3.我選購啤酒時會以知名度為優先考量

4.我選購啤酒時會以新鮮度為優先考量

5.我選購啤酒時會以價格為優先考量

6.我選購啤酒時會以當季促銷品為優先考量 ...

7.我選購啤酒時會以方便拿取為主

三、消費者知覺價值

此部分的問項主要係瞭解當你在餐飲用餐時，經由啤酒促銷服務人員的推銷服務後，您對業者提供啤酒促銷服務人員於餐飲現場的服務，請您依您的經驗與感覺填寫，謝謝您！

非 稍
常 微 稍 非

不 不 不 微 常
 同 同 同 普 同 同 同
 意 意 意 通 意 意 意

- 1.我認為啤酒促銷小姐的服務很有價值……………
- 2.我認為啤酒促銷小姐的服務具有吸引力……………
- 3.我認為促銷小姐的服務可提高我喝酒的興致…
- 4.我認為促銷小姐的服務讓人有物超所值感覺…
- 5.我認為啤酒促銷小姐的服務值得業者推廣……

四、消費者行為

此部分的問項主要係瞭解當你在餐飲用餐時，因有啤酒促銷服務人員的推銷服務，對您於餐飲用餐時的消費行為，請您依您的經驗與感覺填寫，謝謝您！

非 稍
 常 微 稍 非
 不 不 不 微 常
 同 同 同 普 同 同 同
 意 意 意 通 意 意 意

1. 我會因為該店有啤酒促銷小姐的服務增加
 到此店用餐次數……………
- 2.我會因為啤酒促銷小姐的服務而喝更多的啤酒
- 3.我會因為啤酒促銷小姐的服務用餐時更愉快 …
- 4.我會因曾受啤酒促銷小姐服務而再次購買其
 推介之啤酒……………

五、基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
年齡	<input type="checkbox"/> 30歲以下	<input type="checkbox"/> 31-50歲	<input type="checkbox"/> 51歲以上
學歷	<input type="checkbox"/> 高中職（含以下）	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所以上
職業	<input type="checkbox"/> 工商服務業	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 其他
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
月所得	<input type="checkbox"/> 30000元以下	<input type="checkbox"/> 30001~50000元	<input type="checkbox"/> 50001元以上
每月到中式餐 飲用餐次數	<input type="checkbox"/> 3次以下	<input type="checkbox"/> 4-7次	<input type="checkbox"/> 8次以上