

國立臺東大學師範學院
休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：張凱智 博士



複合式咖啡店之顧客價值認知—
以方法目的鏈模式為例

研究生：杜瑋婕 撰

中華民國一〇四年六月

NTTU Library



國立臺東大學師範學院
休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

複合式咖啡店之顧客價值認知—
以方法目的鏈模式為例

研 究 生：杜瑋婕 撰

指導教授：張凱智 博士

中華民國一〇四年六月

國立臺東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 杜瑋婕 君

所提之論文複合式咖啡店之顧客價值認知-以方法目的鏈模式為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

林志偉

(學位考試委員會主席)

蘇進士

張凱智

(指導教授)

論文學位考試日期：104 年 6 月 9 日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交學院辦公室及教務處存查。

2. 本表送教務處辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班系(所) 組 103 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：複合式咖啡店之顧客價值認知－以方法目的鏈模式為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☒	☐	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒ 同意 ☐ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
			V

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：張勳 (親筆簽名)

研究生簽名：杜瑋 (親筆正楷)

學 號：3710206 (務必填寫)

日 期：中華民國 104 年 06 月 24 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議: 研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本: 2008/05/29

謝 誌

這篇是完成論文最重要的一步，最真誠的感恩。

首先，特別感謝指導教授張凱智博士不僅提供論文的指導，並陪我渡過許多的障礙，總在快跌倒的時候，拉我一把，充滿元氣的態度帶給我正面思考。感謝論文口試委員的林志德博士，給予寶貴的想法，使論文更完整更豐富。感謝蔡進士博士，每次在課堂上，分享人生歷練的小故事，使我信心增倍，並於擔任論文口試委員時給予建議，使論文更週詳。

感謝「不只是咖啡複合式咖啡店」的老闆小芬姐，還有協助發放問卷的員工們，及超級熱心的顧客們，問卷進行得很順利，讓我看到世間還是有溫暖，謝謝你們。接下來要感謝共同奮戰的好隊友意婷和羚雅，有人分攤幫忙，互相叮嚀，這種感覺真好。感謝班上的同學，不時的分享論文進度或生活點滴，使我的生活更有趣、更彩色，特別是順興，總是怕我們會遺漏學校的公告，總是不斷提醒著。

求學過程中，最感激的是我最愛的家人，爸爸、媽媽、運喆及韻婕一路上的支持，讓我排除萬難的專心撰寫，無後顧之憂的努力向前，覺得自己真的很幸福。感謝易陵在我感到黑暗的時候給了一盞燈，感謝傑梅姊姊在論文寫作中給予鼓勵，感謝我的超級好朋友慧歆給予最大的陪伴，感謝庶禎把好「孕」分享給我，在壓力大帶我出門走走，及提供許多食物來消耗煩惱。

最後，感謝自己給自己一個學習的機會，踏出這一步收穫真得很多，不僅在知識上得到充實，也讓我的生活圈變得更不一樣。中間遇到許多挫折，非常感謝陪伴我渡過的教授、同學、朋友及家人們，不時的給我鼓勵和勇氣去面對，在此獻上誠摯的感謝。

杜瑋婕 謹誌

國立臺東大學

中華民國一〇四年六月

複合式咖啡店之顧客價值認知—以方法目的鏈模式為例

作者：杜瑋婕

國立臺東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班

摘 要

臺東在地咖啡店為擴展版圖添加經營項目，促使複合式咖啡店興起。本研究運用方法目的鏈模式探討「不只是咖啡複合式咖啡店」之消費者，質性階段以軟式階梯法訪談，再進行內容分析後編碼；而量化階段以便利抽樣發放，有效問卷315份，回收率90%。主要目的在探討商店屬性、消費結果、個人價值三個層級，研究結果發現如下：一、消費者之屬性對不同之性別、教育程度、職業類別、個人平均月所得，在三個層級具有部分顯著。二、消費者之特性對不同之消費最主要項目、消費最主要目的、資訊來源，在三個層級具有部分顯著。三、商店屬性、消費結果、個人價值三個層級之間，存在因果連結關係。本研究認為複合式咖啡店得以掌握顧客的最終價值，從中提供真正的價值給予顧客，創造更多潛在顧客。

關鍵詞：方法目的鏈、顧客價值、複合式咖啡店

A Study on Consumer Value of Fusion Café – An Example of Mean-End Chain Approach (MEC)

Tu, Wei-Chieh

Abstract

In order to build up more businesses, local cafés in Taitung have increased more items in menu. Then, Fusion Cafés were established accordingly. “Not Only for Coffee Café” in Tai-Tung City was selected as this research objective. MEC was determined as a core research methodology. Qualitative research chose Soft Laddering for One-by-One interview and decoded the content using content analysis. Quantitative research used convenience sampling for customers, with 90% returning out of 315 samples. Aim of this research is to analyze and understand how customer attributes and characteristics will affect stores attribute, consuming result and personal value (three parameters). Three points of view were summarized as below: 1.Customer attributes: Sex, education, occupation and income contributed partial difference to these three parameters. 2.Customer characteristics: Items of consumption, purpose of consumption and information resource contributed partial difference to these three parameters. 3.The relationship of cause and consequence remains between stores attribute, consuming result and personal value.To sum up, according to this research project, a Fusion Café should provide true value of a café business to customers for more potential customers to come, and better the business by understanding thoroughly about customers’ real needs.

Keywords : Mean-End Chain Approach, Customer Value, Fusion Café

目 次

謝 誌	i
摘 要	ii
Abstract	iii
目 次	iv
表目次	vi
圖目次	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與對象	3
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 複合式咖啡店	5
第二節 顧客價值	8
第三節 方法目的鏈模式	14
第三章 研究方法	20
第一節 研究架構	20
第二節 研究假設	21
第三節 質性研究	21
第四節 量化研究	33

第四章	研究結果與討論.....	35
第一節	問卷回收與資料處理	35
第二節	構面之因素分析結果與命名	40
第三節	消費者屬性於顧客價值認知架構之差異	44
第四節	消費者特性於顧客價值認知架構之差異	50
第五節	商店屬性、消費結果與個人價值之方法目的鏈模式	58
第五章	結論與建議.....	64
第一節	研究結論	64
第二節	實務管理意涵	66
第三節	研究限制與後續研究建議	67
參考文獻		69
附錄一	質性問卷.....	75
附錄二	量化正式問卷.....	78

表目次

表 2-1-1 複合式咖啡店之定義統整	7
表 2-3-1 方法目的鏈模式相關研究統整	18
表 3-3-1 導出差異階段題項	24
表 3-3-2 階梯訪談階段題項	25
表 3-3-3 質性研究之消費者屬性樣本結構分析	25
表 3-3-4 質性研究之消費者特性樣本結構分析	27
表 3-3-5 方法目的鏈模式之商店屬性要素定義	29
表 3-3-6 方法目的鏈模式之消費結果要素定義	30
表 3-3-7 方法目的鏈模式之個人價值要素定義	31
表 3-3-8 信度公式	32
表 3-3-9 信度分析	32
表 4-1-1 構面信度分析	35
表 4-1-2 預試問卷結果修正	35
表 4-1-3 量化研究之消費者屬性樣本結構分析	36
表 4-1-4 量化研究之消費者特性樣本結構分析	37
表 4-2-1 KMO 與 Bartlet 球形檢定結果	40
表 4-2-2 樣本數與負荷量關係	41
表 4-2-3 商店屬性構面之因素分析	41
表 4-2-4 消費結果構面之因素分析	42
表 4-2-5 個人價值構面之因素分析	42
表 4-2-6 構面因素命名	43
表 4-3-1 性別在方法目的鏈模式之獨立樣本 t 檢定	44
表 4-3-2 年齡在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	45

表 4-3-3 教育程度在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	46
表 4-3-4 職業在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	47
表 4-3-5 婚姻狀況在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	48
表 4-3-6 個人平均月所得在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	49
表 4-4-1 近一個月的消費次數在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	51
表 4-4-2 消費最主要項目在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	52
表 4-4-3 消費最主要目的在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	53
表 4-4-4 共餐同行人員在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	54
表 4-4-5 資訊來源在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	55
表 4-4-6 用餐時間在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	56
表 4-4-7 個人平均消費在方法目的鏈模式之單因子變異數分析	57
表 4-5-1 商店屬性與消費結果相關係數	59
表 4-5-2 消費結果與個人價值相關係數	59
表 4-5-3 商店屬性與個人價值相關係數	59
表 4-5-4 消費結果：「心理動機」路徑係數檢定	60
表 4-5-5 消費結果：「生理需求」路徑係數檢定	60
表 4-5-6 個人價值：「個人價值」路徑係數檢定	61
表 5-1-1 研究假設之驗證結果彙整	64

圖目次

圖 1-4-1 研究流程	4
圖 2-2-1 消費價值的理論模式	11
圖 2-2-2 顧客價值層次模型 (CVH 模型)	13
圖 2-3-1 方法目的鏈模式	15
圖 2-3-2 方法目的鏈模式聯結路徑	17
圖 3-1-1 研究架構	20
圖 4-5-1 複合式咖啡店之顧客價值認知之架構 ($\beta \geq 0.15$)	63



第一章 緒論

本章緒論內容共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究限制，第四節為研究流程。

第一節 研究背景與動機

近年來臺灣國民所得增加，實施週休二日，逐漸帶動服務業的繁榮。隨著生活型態與水準的改變而提升，對於飲食的品質越來越講究，國人的習慣也跟著有所不同，現在到餐廳不再只是為了滿足生理上的需求，而享受餐廳氣氛、服務更為重要。每五年一次的工商及服務業普查，餐飲業明顯每年持續增加，在餐館業全省共有 87,665 家和飲料店共有 17,090 家，比 2006 年餐飲業增加 26.27%（行政院主計總處，2011）。促使臺灣外食人口逐漸增高，餐飲業與日俱增，對於用餐經驗的需求，消費者越來越趨近多變的型態（謝依穎，2013）。然而，隨著消費者越來越多不同的選擇，經營項目中增添許多提升附加價值的服務，於同一間店可享受兩種產品，形成有別於一般個性咖啡店的複合式咖啡店。

隨著臺灣經濟日漸成長，國際飲食越來越普遍，飲用和品嚐咖啡成為時尚流行品味之代表，咖啡慢慢轉變為平價的、廣泛被飲用的飲料，不再只是精美而昂貴的奢侈品，逐漸也成為國人不可或缺的飲品之一。因此，促使咖啡店不斷演進，臺灣剛開始的咖啡店經營方式都以個人為主，而後連鎖咖啡店的依序進駐，及至今的個性咖啡店及複合式咖啡店，開店迅速發展，興起一波自行創業當小老闆的風潮，呈現咖啡店擴張的趨勢，突顯外來文化對臺灣的影響力。無數創業者投入咖啡店市場，面對龐大資金的連鎖咖啡店，國內中小型的自營咖啡店受到威脅，然而展現複合式咖啡店的優勢極為重要。

現今咖啡消費市場的發展，經營模式陸續出現多種不同的類型，咖啡店已不再只是提供咖啡的地方。在 2002 年壹咖啡以平價、外帶式咖啡進入咖啡市場，而

在 2003 年 85 度 C 將咖啡結合平價的蛋糕，開拓另一個咖啡店的經營模式（蘇聖珠、林芷芸，2007）。為了提高自己所經營咖啡店的經濟效益，而結合其他不同行業所產生的複合式咖啡店，例如餐飲服務、花店藝術、網路咖啡等，其最重要的經營理念就是為了滿足不同需求的顧客，將兩種產品互相加乘，創造一加一大於二的效果。

咖啡的盛行感染了臺東，連鎖咖啡店陸續落地生根，從 85 度 C、Starbucks、多那之（Donuts）等，在地咖啡店漸漸受到威脅，使在地複合式咖啡店與同業餐飲、民宿或異業塔羅牌、書店等與咖啡店合作，將兩種不同專業發揮各自所長，達到兩全其美。至今已經有許多相關咖啡店之研究，但依據以往相關研究得知，大多數以便利商店、連鎖咖啡店、個性咖啡店等，鮮少以複合式咖啡店為研究。

方法目的鏈模式（means-end chain approach）將分為屬性、結果、價值三個層級，可作為探討顧客價值的理論架構（Gutman, 1982；黃盈裕，2001）。關於方法目的鏈模式的研究已經發展十分成熟，國內多數以質性研究，此模式是較容易發現消費者的產品選擇和消費行為決定於如何看待某些產品屬性，最有可能像是擁有某種對於他們個人價值有利益或最想要的結果（Vero, Erik, & Bieke, 2012），再從三個層級間了解產品屬性對消費者的意義與動機。本研究利用方法目的鏈模式探討顧客價值，經由方法目的鏈模式了解複合式咖啡店顧客消費者的屬性和特性對屬性—結果—價值之關係。

複合式咖啡店在餐飲市場中逐漸有成長的趨勢，使許多咖啡店的特質更求進步，不僅服務提升、設有停車場、舉辦試吃會等，更是讓餐點多樣化，故衍生出嶄新的複合式咖啡店。在如此競爭的環境下，決定店家生存是消費者本身，因此顧客價值極為重要，也同是複合式咖啡店經營的方針。本研究希望透過餐飲與咖啡店結合的「不只是咖啡複合式咖啡店」做為個案研究對象，並利用方法目的鏈模式更能了解消費者的顧客價值。

第二節 研究目的

基於上述的研究背景與動機，首先應該先知道消費者的期望需求，進而才能達到滿足需求，提高消費者的購買意願，也同時鞏固複合式咖啡店業者的顧客價值。因此本研究目的分述如下：

- 一、藉由方法目的鏈模式建構，分析複合式咖啡店的「屬性-結果-價值」因果關係。
- 二、利用方法目的鏈模式，結合質性研究與量化研究的優點，探討「屬性-結果-價值」三個不同層級，並建構出不同因果連結關係，期望對複合式咖啡店的相關研究補充。

第三節 研究範圍與對象

目前臺東的複合式咖啡店相當有競爭性，因此選擇訪談對象應選具有代表性的。故本研究以嚴謹的態度將位於臺東市四維路上「不只是咖啡複合式咖啡店」為研究範圍，而本店最大特色為全天供應餐點，也是目前臺東市少有的經營模式，提供咖啡的香醇濃郁，也能同時滿足顧客的五臟廟，提供美式的早午餐、英式的下午茶、義式的義大利麵，供給多種不同產品的選擇，不定期提供優惠券或打卡招待，還有許多部落客前往拜訪並撰寫文章，店長會與顧客製造零距離感，是間充滿人情味的咖啡店，餐點為異國料理卻帶給消費者「家」的感覺，滿足顧客需求，創造更多顧客價值，確保餐飲產業地位，使複合式咖啡店成為顧客需求的首要選擇。此研究針對「不只是咖啡複合式咖啡店」的消費者，在選擇複合式咖啡店所呈現的屬性、結果與價值之間的差異，並探討此類型消費者的屬性和特性與顧客價值之關係。

第四節 研究流程

本研究依據研究議題擬定，確立研究動機與目的，藉由回顧專家學者的文獻及找出相關模式進行探討，之後建構研究架構，發展研究假設。接著進行一對一階梯訪談，將各要素分別命名並歸納為屬性、結果、價值層級中，而後問卷設計與發放問卷，並將問卷回收使用 SPSS 12.0 版統計軟體進行資料分析，驗證各項研究假設，並針對研究結果加以說明及解釋，最後提出結論與建議。本研究流程如下圖。

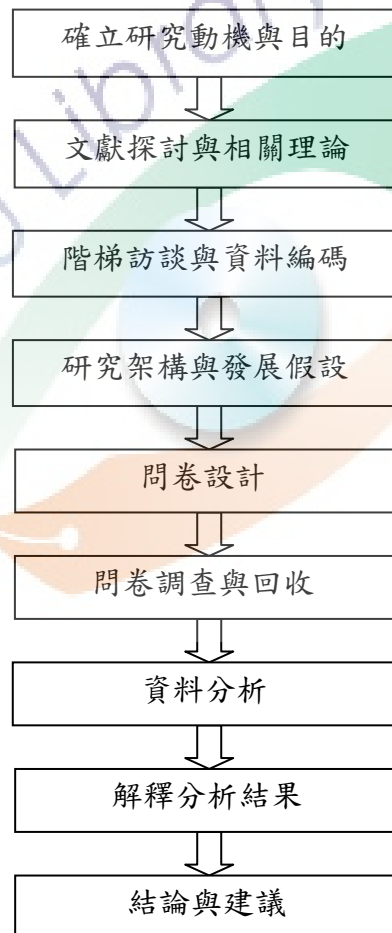


圖 1-4-1 研究流程

第二章 文獻探討

本章文獻探討內容共分為三節，第一節為複合式咖啡店，第二節為顧客價值，第三節為方法目的鏈模式，相關文獻作為整理及探討。

第一節 複合式咖啡店

一、臺灣咖啡店的歷程

依據沈孟穎（2002）與連文田（2013）彙整 1930 年至現今咖啡店在臺灣的發展，本研究整理歸納如下：

（一）日本殖民末期—接受新文化的前哨站（西元 1930 年-1945 年）

日治時期的咖啡館分為café 屬於正式的西餐場所，及喫茶店屬於較為普通的喝咖啡及吃點心之地方，主要的分佈位置於城內的榮町區和西門町以及大稻埕的太平町。大稻埕多是以臺人所聚集，雖然與日人的不同生活習慣，卻模仿著日人的生活方式。至昭和十八年時已成長至十五間，可推測大稻埕的臺人，在文化及經濟已具備咖啡館及喫茶店的消費能力。

（二）光復初期—都市文人的「塔」（西元 1945 年-1960 年）

臺灣光復於1945年，結束五十年的日本殖民統治時期。1948年到1949年大多數是跟著國民政府避難來臺的人們所開設的咖啡館，隨著政府遷臺後帶動這股人潮，興起上海的「咖啡館」成為消費空間之一。1950年後臺灣的經濟日漸回穩，許多的咖啡館重新恢復了輝煌。1960年時在畫家顏雲連的設計下，波麗露重新修整造成新藝術風格的咖啡館，在空間史的臺灣咖啡館具有先啟者之角色。

（三）經濟發展期—咖啡館的大眾化（西元 1961 年-1979 年）

這是個接受美國支援與接受外來文化的時期，在工商業發達的情況下各種行業蓬勃發展，踏入「消費社會」同時也是另一個臺灣的轉變。1963年到1968年，

短短時間已增加31 家咖啡館。從1968年第一家南美咖啡在成都路成立、1975 年力代咖啡成立，都以研磨咖啡為宣傳的重點。這些咖啡館不在只是追求氣氛，而是更加重視咖啡的濃郁香純與口味不同，可說是專業化咖啡館經營的先端。

(四)1980 年以後

1980年以後，同時期出現以商業為主的咖啡館，及新型態的創意空間咖啡館，改變咖啡的消費習慣，引起革命性的轟動；而當時的其他型態咖啡館也開始逐漸轉變咖啡館的經營模式。

(五)1990 年至現今

1993 年主打 35 元咖啡的日系咖啡館進駐後，臺灣開創兩大主要市場：新咖啡時代與泡沫紅茶店，成為當時休閒餐飲的流行。1998 年無論是個人或企業集團轉投資經營的咖啡連鎖店或超過十年以上的咖啡館面臨激烈的競爭，也正式將國人喝咖啡的新風氣推向最頂峰。

由上述咖啡館的歷史文獻得知，因文化、政治、經濟等因素，咖啡店的發展有所變化，不僅於消費習慣不同，在環境氣氛或空間設計也跟著時代有著多樣化的型態，有高貴典雅或放鬆休閒，國人對咖啡的厚愛因此無法改變，使咖啡店逐漸成長。

二、咖啡店的定義

(一)行政院主計總處（2011）所頒布之「行業標準分類」，咖啡館屬 I 大類住宿業及餐飲業之中的飲料店業，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，包括茶藝館、咖啡館、冰果店及冷飲店等。

(二)林良振（1999）將咖啡店的定義為提供空間場所及桌邊或櫃檯服務，而最主要是使用咖啡沖泡機供應咖啡類的餐飲店，並兼售其他的餐食或烘焙點心等。

(三)王文士(2001)指出咖啡館應提供以咖啡及其他點心為主，並提供人們能

夠聚集聊天及招待宴會的場地。主要構成咖啡館存在的要素有以下兩點：

第一、必須屬於以飲食提供為主的公共場所；第二、咖啡是在上述公共場所中必須供應飲料之一。

三、複合式咖啡店的定義

經濟部商業司(1999)複合式的經營是指可使消費者同時滿足兩種以上的需求，使得服務內容增加，客戶的滿意度提高，且複合化的經營方式可提高來客率與消費額。

表 2-1-1 複合式咖啡店之定義統整

研究者(年代)	複合式咖啡店之定義
周碩雄(1996)	結合藝術品、服裝及飾品、點心、圖書、毛絨娃娃、網路等領域的咖啡館。
林育正與楊海鈺 (2003)	咖啡非主要產品，也非全部營收的重點，僅列為產品其一，經營型態多以餐飲為主，咖啡為輔的餐飲店，或以漫畫、小說、網路為主要訴求的複合式咖啡廳。
李淑任(2005)	經營方式屬於較多面化，不僅單純販售咖啡點心，還包括其他產品的經營販售，也就是此類型之咖啡館是混合兩種以上的營收，一種收入來源為咖啡販售，另一種則是與咖啡不相關之產品販售。常見的複合式咖啡館多半結合書局、餐廳美食、園藝花卉、連線網路等。
陳元陽、許世芸與 蘇智鈴(2007)	咖啡館不只販售餐飲，除外更對消費者提供了氛圍、服務、便利等附加價值，這些結合商店相關之屬性，便形成複合式餐飲。

陳聖偉（2010） 複合式咖啡店，其產品提供除了不同樣式的咖啡外，販售內容也包括蛋糕、西點、麵包以及飲料等，並且提供使人輕鬆與安靜的氣氛。

盧裕文（2012） 以咖啡店主體的概念，結合餐食、不同服務或不同行業的咖啡店，其價值主要是兩者可以加乘，支付另一項的虧損。研究者將複合式咖啡店的經營類別區別為以下三種：

（一） 結合販賣咖啡周邊產品的複合式咖啡店。

（二） 結合出租空間舉辦活動的複合式咖啡店。

（三） 結合精緻餐食的複合式咖啡店。

資料來源：本研究整理

綜合上述，本研究將採用盧裕文（2012）複合式咖啡店定義為除了販售咖啡與茶點外，並結合精緻餐食的複合式咖啡店，同時可滿足消費者兩種以上的需求；此外良好的氣氛及完善的服務也極為重要。

第二節 顧客價值

一、價值的定義

價值（value）是一個抽象的概念，不僅在平常生活中對於某些事物的正面或負面評價，也可成為判斷周遭事物或個體選擇的心理準則，提供行為的引導方向（張益銘，2007）；Rokeach（1973）將價值定義為個人或社會所偏好某種行為或存在的目的狀態，是一種持久性的信念。Holbrook（1994）主張價值是一種偏好，與個人喜好、興趣有關，必需使用產品或服務後才會形成，因此價值與經驗是無法分離的，包含產品、服務及人員的相互影響，而決定自己內心的價值。價值同時也代表個人的期望目標，而對於生活行為上具有某種程度上的參考為期望目標；而價值是內心的思維根本，並可能關係到人類的個別行為，以及做出最終抉

擇的結果（Gutman, 1982）。

Zeithaml（1988）知覺價值是顧客對於產品的接收和給予的感覺形成的產品實用性的整體評價。從探索性的研究反應模式，並分為四種顧客對價值的定義：

- （一）價值是低價格。
- （二）價值是對產品的期望。
- （三）價值是品質同等支付的價格。
- （四）價值是得到所付出的所有。

價值是屬於個人層面，主要決定於消費者的需求而不是供給市場競爭，消費者對商店表現出來的產品和服務，影響主要利益及滿足感，但也有可能是過去經驗的累積影響，而產生先入為主的想法。

二、顧客價值

顧客價值是滿足顧客需求及期望而得到認同，也是服務業最大的目標，因此近年來成為餐旅業最熱門的研究構面。Woodruff（1997）顧客價值層級中認為價值係在使用的前提下，顧客對於自己想得到之實現程度所產生之認知，透過使用產品以達到渴望的目標，所產生的一種偏好的知覺。

Sinha 與 DeSarbo（1998）提出顧客價值指來自顧客「給」或「得」的價值，由產品或非產品的形象或體驗而產生的價值，且在過去已實現或即將實現，且消費者將以自己的偏好來判斷其價值。謝依穎（2013）將顧客價值的定義分為兩種：第一種是由顧客的角度，定義成企業所供給的產品或服務，在顧客內心的存在價值。第二種是由企業的角度，定義為顧客所提供給企業的價值。Wang 與 Splegel（1994）指出可以藉由統計重複購買而確認記錄顧客的價值，並判斷有效的行銷策略吸引顧客。周聰佑與許嘉倫（2008）顧客價值為顧客購買產品或服務時所獲得的效用或利益與其成本之間的差值，經由顧客自身評估後，所產生的偏好程度。

顧客價值為顧客以主觀判別的認知與感受，因此企業可改善產品或提高服務

品質，符合顧客內心所慾望及需要的價值，進而獲得體驗及滿足需求，提升顧客的滿意度及忠誠度，將成為企業競爭的優勢。企業的目的是創造顧客人潮且提高銷售金額，然而顧客價值就是經營企業最重要的一環。

三、顧客價值的分類及內涵

(一) Park、Jaworski與MacInnis（1986）將顧客的分為三種需求類型：

1. 功能性需求（functional needs）：協助消費者解決外在所發生的問題需求及預防潛在問題，所產生或獲得解決的需求。
2. 體驗性需求（experiential needs）：強調消費者渴望內追求對知覺觀感愉悅、多樣化及內在刺激的需求。
3. 象徵性需求（symbolic needs）：滿足消費者內部心理動機的產品品質，以達到自我形象的表現、角色定位及自我價值的認同。

(二) Sheth、Newman與Gross（1991）認為影響顧客所選擇的消費價值，如下列五種（圖2-2-1）：

1. 功能價值（functional value）：顧客透過產品本身或服務功能、實質表現的需求而產生的知覺，在選擇的情況下擁有所欲求的功能性、實用性或物理屬性為依據，進而產生價值。
2. 社會價值（social value）：顧客選擇和一個或多個社會群體聯結，而獲得的知覺。顧客經由與人口統計變數、社會經濟和文化一種族的聯結，進而取得正向或負向的連結。
3. 情感價值（emotional value）：當顧客選擇產品時，引起特殊的感覺或情感狀態，進而從中獲得的知覺。
4. 認識價值（epistemic value）：顧客由產品或服務之選擇，所引起的新奇、神祕或追求新知的欲望，進而獲得的價值。
5. 情境價值（conditional value）：顧客在某種特定情境或環境的評估比較與

選擇消費，進而獲得的知覺。

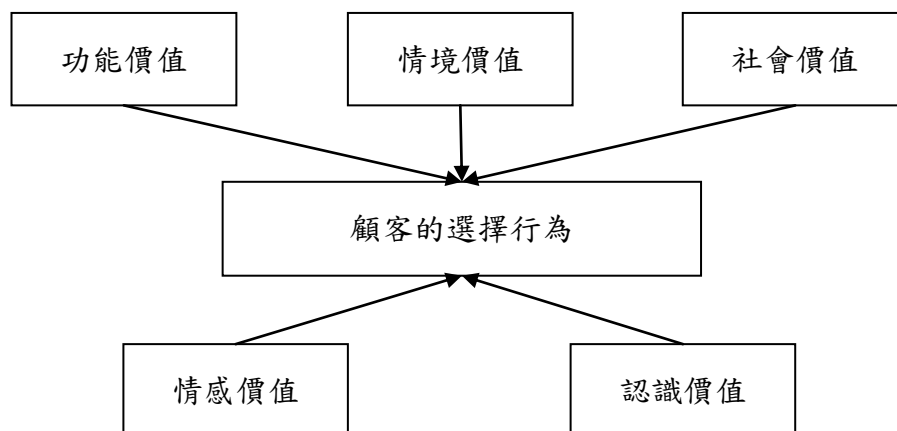


圖 2-2-1 消費價值的理論模式

資料來源：本研究整理自 Sheth, Newman, & Gross (1991)

(三) Holbrook (1994, 1996, 1999) 提出顧客價值是一種「互動的、相對的、偏好的體驗」，其定義如下：

1. 互動的 (interactive)：指顧客價值是經由於某主體（消費者）和客體（產品）彼此之間的互動關係。
2. 相對的 (relativistic)：顧客價值以比較、個人、情境的觀點來看。
 - (1)比較 (comparative)：由同一個人對不同產品必須做出效用的比較。
 - (2)個人 (personal)：價值因個人的需求而有不同的意義。
 - (3)情境 (situational)：顧客對於價值會因情境影響價值判斷的結果。
3. 偏好的 (preference)：在評價的判斷上會因為個人的偏好而影響。
4. 體驗 (experience)：指顧客價值不在於購買，而是衍生的消費體驗。

並將顧客價值分成三個主要構面：

1. 「外在價值」對「內在價值」 (extrinsic versus intrinsic value)：外在價值涉及一種方法目的關係，強調從消費中，透過產品最重要的功能與效用進而達到目的；反觀來看，內在價值出現於一些消費經驗中，欣賞產品本身自成目的。

2. 「自我導向價值」對「他人導向價值」(self- versus other-oriented value)：

自我導向價值指考量自己的反應和效果，僅重視自己獲得某些產品或體驗的目的；相反地，若為他人的產品或體驗著想，超越自己，是否對於他人認為有效果之價值，則稱為他人導向價值。

3. 「主動的價值」對「被動的價值」(active versus reactive value)：

主動的價值指涉及有形的產品或無形的消費經驗，需要由一個消費者來完成；相反地，被動的價值指需要由一個產品或消費經驗，事情完成給消費者的反應結果。第一個是我的行為在其上，第二個是它的行為在我身上。

(四) Woodruff (1997) 以方法目的鏈模式來探討顧客價值，將分為「渴望價值」與「獲得價值」，而形成顧客價值的階層理論必定存在下列特徵：

1. 顧客價值必然因為消費某產品或服務所引起。
2. 是一種顧客主觀感受，而不是企業所能客觀認定。
3. 必然存在收穫與代價的比較。
4. 各個不同階段的消費過程，使顧客感受到不同的顧客價值。

(五) 蕭文傑 (2003) 將顧客價值分為以下三類：

1. 實用性價值：消費者透過產品或服務本身給予解決問題能力，可以滿足消費者對於其產品、服務本身的功能或效用上的需求，進一步使消費者感受到利益提高或成本減少的效益。
2. 享樂性價值：購買產品或服務的交易過程中，賣方能提供消費者正面的情緒，觀感上的喜悅或情感、美感經驗，使消費者得到利益提高或成本減少所產生的效益。
3. 象徵性價值：消費者認為能經由產品或服務交易過程中，提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識，因此關係所利益提高或成本。

(六) 成海清 (2007) 顧客需要先有購買動機，而產生購買行為，購買後的使用過程決定產品的評價，結果是否影響重複購買或推薦他人。可以從顧客對企業及產品和服務的認知過程及程度角度，提出新的顧客價值層次模型（如圖 2-2-2）。

1. 顧客願望價值 (customer desired value, CDV)：顧客希望能得到的價值就是滿足其心理動機。
2. 顧客期望價值 (customer expected value, CEV)：顧客為滿足理想的心理動機而決定購買，所存在對產品或服務的期望並產生需要程度的價值。
3. 顧客感知價值 (customer perceived value, CPV)：顧客在購買或接觸的過程中所認知、了解和感受到其產品或服務所提供的價值。

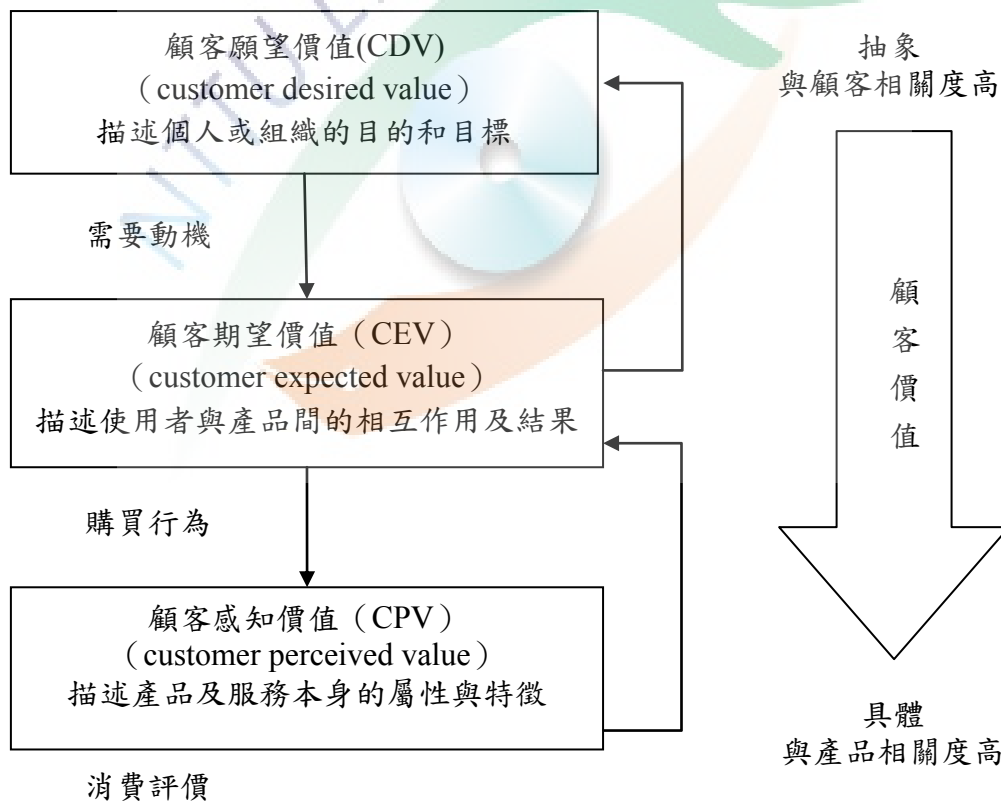


圖 2-2-2 顧客價值層次模型 (CVH 模型)

資料來源：本研究整理自成海清 (2007)

因此，複合式咖啡店對於顧客價值不僅是購買決策的基礎，同時也是消費價值的主要結果（Hirschman & Holbrook, 1982）。基於本研究的主要目的在於運用方法目的鏈模式，建構複合式咖啡店的「屬性－結果－價值」三個層級的因果關係，故屬於「顧客價值」的研究範疇。

第三節 方法目的鏈模式

一、方法目的鏈模式（means-end chain approach, 簡稱 MEC）

1956 年 Rosenberg 所提出的「期望－價值」模式（expectancy-value theory）所衍生出「方法目的鏈模式」，該模式認為當顧客在進行消費決策過程時，應先了解自身能經由產品可得到的結果及利益，並且顧客將學習結果與屬性連結關係，於結果中得到價值（陳泊丞，2012）。Gutman（1982）利用方法目的鏈模式以不同層級之間的連結關係研究消費者內心的最終價值，其主要目的是了解產品屬性導致消費者何種結果與價值，意思於消費者的價值階層從產品或服務屬性開始，透過消費結果與個人價值產生連結。

Gutman（1982）方法目的鏈模式的理論主要依循兩個假說：

- （一）價值是主要導致消費者的行為因素。
- （二）當消費者選擇產品時，依循自己的價值將產品做分類，而簡化選擇決策的過程。

方法目的鏈模式其主張消費者提供各項產品或服務某些意義，藉由消費者外在的選擇行為從中了解實體產品屬性功能，探討產品或服務中的某些意義與個人內在的價值存在何種關聯性（何昶駕、陳美惠、黃淑琴，2013）。此模式主要概念為消費者將產品屬性是為到達「目的」的手段，此目的可以反映出價值的發展變化，並透過產品屬性而產生的結果（詹定宇、彭西鄉，2010）。

白玫莉（2012）將方法目的鏈模式的主要特性及價值歸類如下：

- （一）述說最終價值能發展創新產品與服務。

(二) 獲得與付出的抵會關係可影響消費者的行為。

(三) 方法目的鏈模式做為解釋屬性、結果、價值的連結。

依據以往研究上都證實價值在生活中對個人行為有強烈的影響力（Gutman, 1982）。根據不同的消費者，價值也會跟著有所不同，即使是同產品也未必會得到相同的價值。

二、方法目的鏈模式層級

Gutman（1982）將方法目的鏈模式延伸到行銷學上，提出價值為「屬性—結果—價值」的核心模式，證實可以透過消費過程與其價值作為連結，使顧客對於產品或服務產生所認知的屬性，顧客取得與使用產品及服務是為達成個人渴望目標。

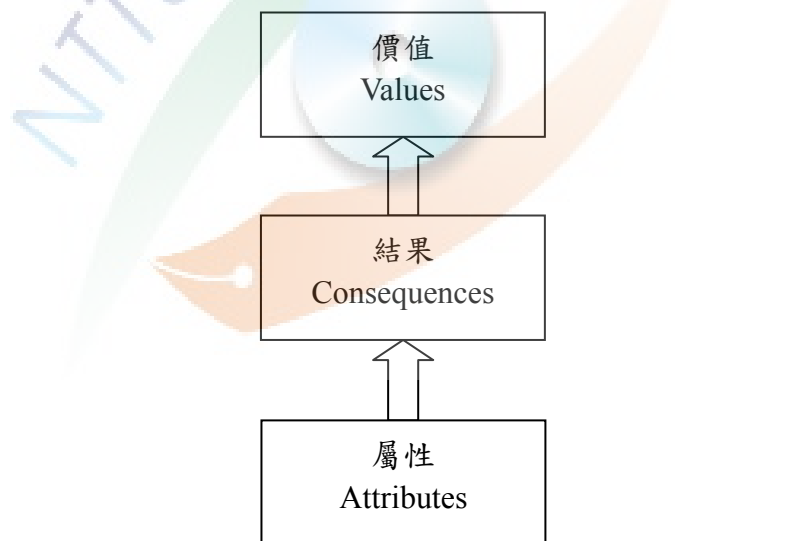


圖 2-3-1 方法目的鏈模式

資料來源：本研究整理自 Gutman, 1982

(一)屬性：指產品均可見具體的部分，例如：形狀、顏色、味道等，都稱之為屬性。產品屬性是消費者對於購買產品的所有認知，與產品最為相關，其劃分為不同屬性群，可分為三種級別屬性（Geistfeld, Sproles, & Badenhop, 1977）：

1. 級別 A：指抽象性、多構面的、難以數據化且較主觀的屬性。
2. 級別 B：指較不抽象性、仍是多構面的、較易數據化且較客觀的屬性。
3. 級別 C：指具體性、單一構面的、可直接數據化且較客觀的屬性。

以上三種級別屬性，可被總歸納為兩大類：「具體屬性」及「抽象屬性」（Geistfeld et al., 1977），前者為有形、實體、可觀察到的特性，後者為無形、主觀的表現。

(二)結果：指產品提供給消費者使用過後產生的任何結果（功能或心理社會），包含間接或直接的可能效果。給消費者的結果為正面的，稱為利益；若是負面的，稱為風險（何雍慶、呂佳茹與霍志強，2007）。Olson 與 Reynolds（1983）將結果分為三種：

1. 功能性結果：使用產品後，立即的反應生理結果。
2. 心理性結果：使用產品後非可見性與較間接的結果，其產品所帶給一個人的感受。
3. 社會性結果：他人對我們的互動的感覺而產生反應程度，較無形的、間接的結果。

Olson et al.（1983）將心理性結果與社會性結果，結合為社會心理性結果。

(三)價值：見第二章第一節已探討價值、顧客價值，此處針對方法目的鏈模式的價值分類進行解釋。Rokeach（1973）可以利用抽象程度分為工具性價值（instrumental values）或終極性價值（terminal values），前者指偏好的行為模式，後者指偏好的最終目標狀態。

Olson 與 Reynolds (1983) 將「屬性」分為具體屬性與抽象屬性，「結果」分為功能性結果與社會心理結果，「價值」分為工具價值與終極價值，三個部分再細分成六個子階級，形成所謂的「方法目的鏈結模式」。

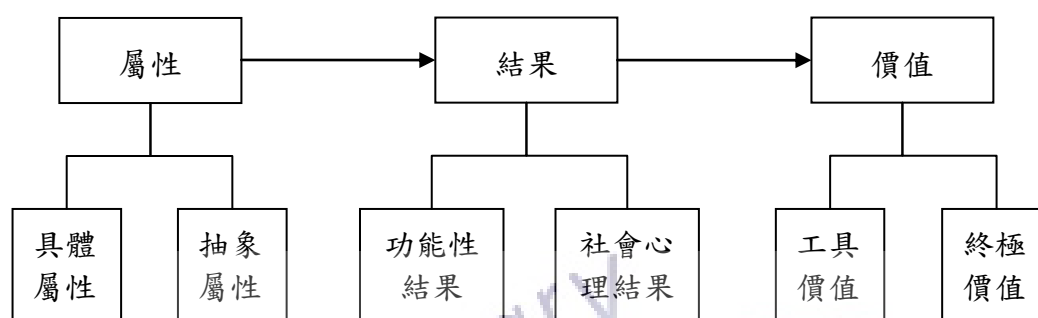


圖 2-3-2 方法目的鏈模式連結路徑

資料來源：本研究整理自 Olson & Reynolds (1983)

綜觀以上文獻，目前在國內外的許多研究中，透過方法目的鏈模式探索於企業行銷，此模式特別用於了解消費者的內心價值，然而眾多企業透過顧客價值更加清楚產品屬性的重要程度。通常將消費者的屬性和結果所研究出的價值為最重要的評價，面對消費者的顧客價值視為企業未來的目標，進而使企業達到滿足顧客的需求，提高再度購買意願。「屬性—結果—價值」的連結關係，是本研究的理論核心。

三、方法目的鏈模式之相關研究

在國內外已有許多研究運用「方法目的鏈模式」引導出消費者的內心價值，探究消費者的認知與價值，可利於行銷策略，並提供店家或政府為參考依據。故大多數探討咖啡店的相關研究，以量化問卷居多，本研究希望透過質性與量化兩種方式，增加與消費者的互動，並以顧客價值認知推測消費行為；因此，本研究透過方法目的鏈模式分析複合式咖啡店消費者認為最重要之商店屬性與實際消費結果，並深入了解消費者的內心價值。

表 2-3-1 方法目的鏈模式相關研究統整

作者	研究目的	研究結果
Gengler, Klenosky 與 Mulvey (1995)	應用方法目的鏈探討選擇滑雪目的地。	遊客認為「安全」、「娛樂」、「刺激」為滑雪的最終價值。
Zanoli 與 Naspetti (2002)	透過方法目的鏈模式了解消費者有機產品的動機。	消費者認為有機產品具備「健康」、「想要優良的」、「美味又營養」，因為「快樂」、「幸福」是最重要的價值。
曾光華、陳貞吟與張永富(2004)	探究旅客在歷史遺跡、古文物或舊城鎮旅遊的體驗懷舊過程。	懷舊旅遊最重要的價值為「簡單」、「自然」與「濃濃親情」的文化，享受知性與感性的旅遊。
陳貞吟與孫妤鑫 (2008)	研究傳統小吃在遊客心目中的意義與價值。	遊客認為的傳統小吃的特性具備「真材實料」、「古早味」、「地方特產」、「歷史悠久」、「名聲傳播」等，形成遊客「美味」、「懷舊」、「滿足」、「堅持」與「傳承」等核心價值。
Metta 與 Jean (2011)	研究消費者對特級初榨橄欖油的購買行為。	消費者認為特級初榨橄欖油的產品屬性是屬於「更有味道」、「更昂貴」、「更小的尺寸」，並可以使消費者達到「樂趣」。

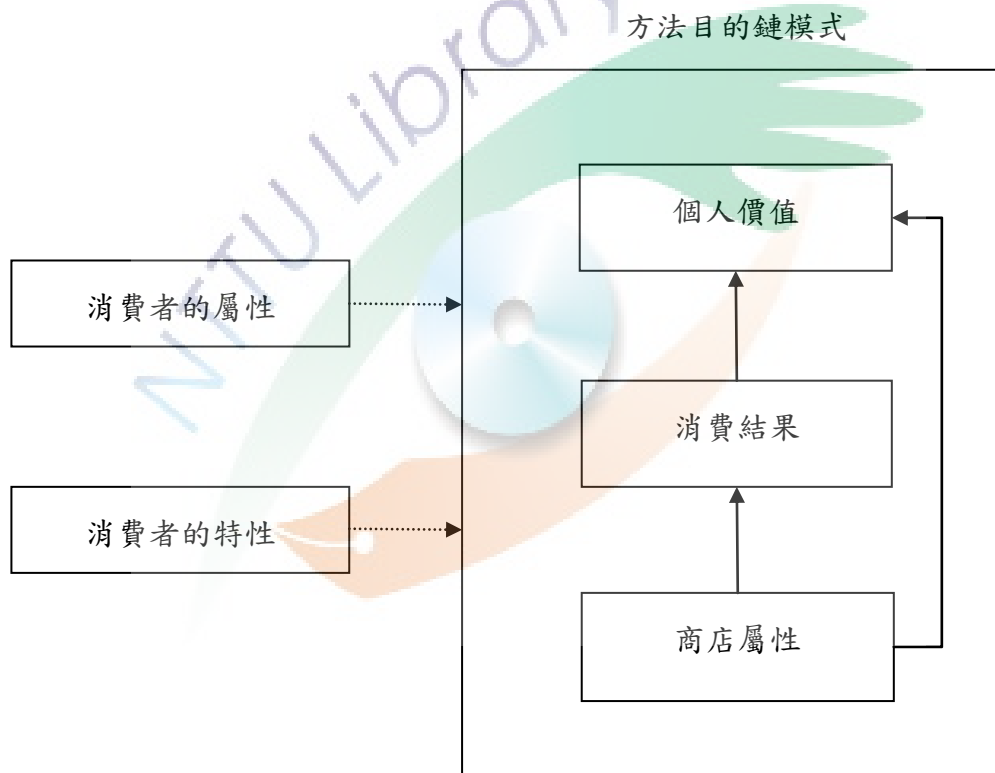
- 何昶鴛、陳美惠與黃淑琴（2013） 應用方法目的鏈理論探討影響親子旅遊套裝行程購買因素。 消費者認為親子旅遊產品具有「成就感」、「幸福感」、「享受人生」、以及「美好回憶」等其追求的最終價值。
- Kitsawad 與 Guinard(2014) 利用洋芋片及柳橙汁兩個產品，將保守群集及開放群集做比較。 洋芋片及柳橙汁兩個產品間對保守群集的價值有「安全」、「傳統」、「合理」的價值；而開放群集的價值有「享樂」、「刺激性」。
- 李曄淳（2014） 應用於探討休閒農場滿足消費者休閒需求及提升體驗價值。 休閒農場具備「遊憩設施」、「休閒度假特色」，進而讓顧客達到「內心快樂」和「和諧」的價值。
-

第三章 研究方法

本章研究方法內容共分為四節，第一節研究架構，第二節研究假設，第三節質性研究，第四節量化研究。

第一節 研究架構

本研究透過第二章的文獻探討，以方法目的鏈模式研究消費者屬性及特性對於複合式咖啡店的「屬性－結果－價值」連結關係，探討消費者不同屬性與特性的心中最終價值，並發展出本研究待驗證的假設，詳細研究架構如下圖。



註： —————> 代表三個層級間的因果連結關係
.....> 代表不同消費者的屬性與特性在三個層級之差異

圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究假設

基於第一節所建構出之研究架構與研究目的，並根據第二章文獻探討對於「顧客價值」的相關論點，應用「方法目的鏈模式」探討複合式咖啡店消費者的屬性與特性，對於屬性、結果、價值有何種連結相關，加以說明建構本研究的假設。

然而除了屬性與結果、結果與價值層級之間的因果連結關係之外，Gutman 與 Miaoulis (2003) 也指出屬性、結果、價值三個階層之間存在著各種形式的可能。也同等於方法目的鏈模式中，除了存在「屬性—結果」以及「結果—價值」之因果連結外，亦存在「屬性—價值」的連結關係。承上所述，呼應本研究所探討複合式咖啡店消費者的屬性與特性，研究者推導出假設如下：

- 假設一：消費者屬性對複合式咖啡店「商店屬性」與「消費結果」具有顯著影響。
- 假設二：消費者屬性對複合式咖啡店「消費結果」與「個人價值」具有顯著影響。
- 假設三：消費者屬性對複合式咖啡店「商店屬性」與「個人價值」具有顯著影響。
- 假設四：消費者特性對複合式咖啡店「商店屬性」與「消費結果」具有顯著影響。
- 假設五：消費者特性對複合式咖啡店「消費結果」與「個人價值」具有顯著影響。
- 假設六：消費者特性對複合式咖啡店「商店屬性」與「個人價值」具有顯著影響。
- 假設七：複合式咖啡店消費者之「商店屬性」會對其「消費結果」具有顯著影響。
- 假設八：複合式咖啡店消費者之「消費結果」會對其「個人價值」具有顯著影響。
- 假設九：複合式咖啡店消費者之「商店屬性」會對其「個人價值」具有顯著影響。

第三節 質性研究

一、階梯法 (Laddering)

方法目的鏈模式的資料是儲存在顧客的記憶，通常顧客無法清楚知道自已的決策過程，若是想知道顧客內心的想法可以透過深入訪談方式的階梯法 (陳瑞娟，2008)，探討消費者內心最重視的屬性、結果及價值，以「方法目的鏈模式」的結

構將三個階層連結起來，形成消費者內心最終的價值（Veludo-de-Oliverira, Ikeda, & Campomar, 2006）。階梯法是在最常被研究者使用的方法，採一對一訪談技術，進一步了解顧客如何利用產品屬性，轉換為與其本身具有意義的連結關係，此方法包括「為什麼這個對你而言很重要呢？」的之類問題，對受訪者進行持續的提出疑問，目的是希望能分別出在「屬性－結果－價值」三個層級間的重要要素，及各種連結關係（Reynolds & Gutman, 1988；張益銘，2007）。

進行階梯訪談時，可採用一些訪談技術，刺激受訪者回答完整的問題（Reynolds & Gutman, 1988），簡述如下：

- （一）想起情境背景：以同個場所使用該產品，受訪者作為研究焦點。
- （二）假設缺少一個物體或狀態：鼓勵受訪者思考缺少一個對象或方法不同會有什麼不一樣的想法。
- （三）負面階梯：藉由階梯訪談探測對事物的反應和方法的感覺，研究受訪者不去做某件事情或不想學某些方面的原因。
- （四）與過去對比：受訪者在時間上比較過去與現在會有什麼不同的想法。
- （五）以第三人探討：假設其他人在類似情況下可能的感受。
- （六）改變技術：受訪者回答不出來時，訪問者的沉默或重複受訪者說的話可使受訪者會嘗試更合適或明確的表達。

階梯方法可分為軟式階梯法及硬式階梯法，其比較分述如下：

（一）軟式階梯法

透過一對一的深度訪談，讓受訪者可以沒有限制的回答，並以自由誘導（Free elicitation）的方式，獲得所需的資料（陳瑞娟，2008）。軟式階梯法可透過訪談員做深入的追問，缺點是訪談所需要的時間較多，也因此可獲取較豐富且完整的資料，同時便於內容分析對於編碼的定義（Reynolds et al., 1988）。

(二)硬式階梯法

以電腦或問卷的填答方式，限制受訪者按照屬性、結果與價值依序，一層一層由具體到抽象的回答問題，進而蒐集資料，可先預設好題目，避免訪談員訪談時的錯誤，或需要大量樣本，缺點是較難以進行當面訪談，利用硬式階梯法可以使時間與成本減少（Botschen & Hemetsberger, 1988；張益銘，2007）。

本研究採用軟式階梯法希望透過一對一的深度訪談，與受訪者面對面溝通，盡可能塑造愉快自在的訪談氣氛，使受訪者放鬆心情回答，像是與朋友、家人聊天，成功的探究消費者內心深處的想法及觀點，而目的在於利用階梯法將「屬性—結果—價值」連結，發掘顧客內心真正追求的價值。

二、訪談方法

本研究以方法目的鏈模式為基礎，採用階梯法一對一深度訪談方式進行研究複合式咖啡店消費者在「屬性—結果—價值」三個層級之間的因果連結關係。每位受訪者訪談時間約為 20 分鐘到 1 個小時，訪談內容須經由受訪者同意進行錄音，以便日後建立逐字稿，並請受訪者填寫基本資料，作為後續統計分析的基礎。

主要根據文獻回顧進行深度訪談的內容，先請受訪者提出「不只是咖啡複合式咖啡店」的特色及型態，再根據研究者所預設之研究主題訪談。訪談中訪談者將依據受訪者所提出的重點不斷的進行「為什麼這個對你而言很重要呢？」此問題繼續追問（Reynolds et al.,1988），當受訪者重複相同答案或回答不知道，導致問題無法持續時，則可以進行下一階段或結束訪談，最後彙整得到的資料，著手設計量化問卷。

三、訪談問卷設計

質性問卷內容主要在探討消費者最終決策的主要價值，分為以下三個部分，第一個部分為基本資料，第二部分為探討消費者的特性，第三部分為消費者重視

的屬性。

(一)消費者的屬性

透過勾選的方式了解消費者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、個人平均月所得，共計六題。

(二)消費者的特性

以勾選的方式消費者選擇複合式咖啡店的經驗，包括最近一個月的消費次數、最主要消費項目、最主要消費目的、同行人員、資料來源、用餐時間、個人平均消費金額，共計七題。

(三)複合式咖啡店消費價值

根據 Reynolds 與 Gutman(1988)透過階梯法導出屬性的差異有三種方法：(1)三方分類法 (tradit sorting)；(2)喜好-消費差異法 (perference-consumption differentces)；(3)場合差異法 (differentces by occasion)。至少要包含其中兩種方法以上，才能確保沒有忽略重要的屬性。本研究採用「喜好-消費差異法」及「場合差異法」來導出屬性差異。接著詢問下列問題，一步步導出消費者重視的價值。

表 3-3-1 導出差異階段題項

題號	導出差異階段題項
1.	選擇「不只是咖啡複合式咖啡店」最重要的原因為何？
2.	「不只是咖啡複合式咖啡店」相較其他咖啡店（個性化咖啡店、連鎖式咖啡店）吸引您的特色為何？
3.	「不只是咖啡複合式咖啡店」相較其他複合式咖啡店給您的感覺有何不同？

表 3-3-2 階梯訪談階段題項

題號	階梯訪談階段題項
1.	承「導出差異階段」的部分，最重要的因素為何？
2.	承上題，為什麼這個因素對你很重要？
3.	承上題，這個因素為你帶來什麼意義？
4.	承上題，這個因素對你產生什麼影響？

四、抽樣方式

藉由質性研究訪談，可透過不同受訪者的回答，抽取量化問卷的元素必要的階段，為了蒐集比較豐富且完整的資料，研究者採取便利抽樣與滾雪球抽樣，以顧客已使用完餐時，食用甜點或飲料再進行聊天時，詢問是否方便進行訪談，以及透過店長介紹近期一個月內已消費過的消費者。質性研究並沒有明確的規定樣本數，然而抽樣數以資料為主達到已飽和狀態，受訪研究現象不再出現新資訊，則是所蒐集的資料已達飽和程度（Patton, 2002）。因此本研究以受訪者的回答已無法提出更有意義的答案，達到資料已飽和為主，共計 24 位受訪者。訪談時間於 2015 月 28 日到 2 月 12 日訪談，共計 16 個訪談日。

研究者根據受訪者所填的基本資料，從樣本結構看來，女性受訪者比例較高，而年齡大多集中於 21 歲到 30 歲，教育程度以專科及大學居多，職業則以服務業為主，婚姻狀況未婚居多，個人平均月所得集中於 20,001 元到 40,000 元。詳細樣本結構整理如表 3-3-3 所示：

表 3-3-3 質性研究之消費者屬性樣本結構分析

項目	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	7	29.2%
	女	17	70.8%

年齡	20 歲以下	2	8.3%
	21 歲到 30 歲	10	41.7%
	31 歲到 40 歲	9	37.5%
	41 歲到 50 歲	1	4.2%
	51 歲到 60 歲	2	8.3%
	61 歲以上	0	0%
教育程度	國中以下	0	0%
	高中（職）	6	25%
	專科	9	37.5
	大學	7	29.2%
	研究所以上	2	8.3%
職業類別	學生	3	12.5%
	服務業	11	45.8%
	軍警公教	3	12.5%
	商業/金融	3	12.5%
	家管	1	4.2%
	退休人員	0	0%
	其他	3	12.5%
婚姻狀況	未婚	16	66.7%
	已婚，無小孩	2	8.3%
	已婚，有小孩	6	25%
	其他	0	0%

個人平均月所得	20,000 元以下	6	25%
	20,001 元到 40,000 元	11	45.8%
	40,001 元到 60,000 元	5	20.8%
	60,001 元到 80,000 元	1	4.2%
	80,001 元到 100,000 元	0	0%
	100,00 元以上	1	4.2%

另外研究者根據受訪者所填的消費者特性，消費者每個月到複合式咖啡店次數約 2 到 3 次，主要消費項目以午餐、下午茶居多，主要目的地以朋友聚餐，因此共餐同行人員以同事/同學/朋友選項最多，得知訊息大多是他人推薦，用餐時間多數是超過一小時，個人花費約為一個套餐價格。

表 3-3-4 質性研究之消費者特性樣本結構分析

項目	類別	人數	百分比 (%)
請問您最近一個月 是第幾次到複合式 咖啡店？	首次	2	8.3%
	2-3 次	11	45.8%
	4-5 次	5	20.9%
	6 次以上	6	25%
請問您此次來消費 最主要項目為何？ (單選題)	早餐	0	0%
	午餐	9	37.5%
	晚餐	4	16.7%
	下午茶 (包含甜點)	6	25%
	咖啡	5	20.8%
	其他	0	0%

請問您此次來消費	家庭聚餐	3	12.5%
最主要目的為何？	朋友聚餐	9	37.5%
(單選題)	商務聚餐	2	8.3%
	慶祝節日	5	20.8%
	慕名而來	4	16.7%
	其他	1	4.2%
請問您此次共餐同	獨自前往	2	8.3%
行人員為何？	親戚家人	5	20.8%
(單選題)	同事/同學/朋友	16	66.7%
	其他	1	4.2%
請問您得知此店的	廣告宣傳	2	8.3%
資訊來源？	網路資訊	3	12.6%
(單選題)	他人推薦	14	58.3%
	地緣方便	5	20.8%
	其他	0	0%
請問您此次用餐時	60 分鐘以下	2	8.3%
間停留多久？	61 分鐘到 90 分鐘	12	50%
	91 分鐘以上	10	41.7%
請問您此次個人	250 元以下	7	29.2%
平均消費金額？	251 元到 500 元	16	66.6%
	501 元以上	1	4.2%

五、內容分析法

內容分析法 (content analysis) 是一種資料蒐集及分析本文內容的技術 (陳瑞娟, 2008)。軟式階梯法訪談完以內容分析法做為分析訪談內容之工具，而後再進

行量化階段問卷的基礎。Bos 與 Tarnai (1999) 認為內容分析法可以在各式文件中找尋且研究一些較深入式的問題，是一種質量並重的方法，最主要是將定性資料轉變為定量資料後，再開始進行分析，而分析過程將由質性轉為量化。內容分析是應用層面較廣泛，並且針對研究者所設定的主題內容，進行客觀性、系統性與定量性的分析，描述進而推論出結果（林俊男、施孟隆、陳威佑、黃炳文，2009）。本研究選用內容分析法可以找出複合式咖啡店的「屬性－結果－價值」，再進行彙整與分類。

六、編碼

此步驟包括將訪談所得到的要素加以抽取命名，再個別編碼，並請編碼員依照研究者所訂定的編碼規則將各要素歸納所屬項目中。Reynolds 等人 (1988) 認為分類結果可由其他編碼再檢查。故本研究除研究者本身參與編碼外，同時請三位熟悉研究內容分析法及方法目的鏈模式的研究生協助編碼的工作，並請三位編碼員個人獨立作業，根據操作型定義將受訪者逐字稿內相近意思統整並歸類，依其特性予以命名，最後將各因素編入屬性、結果、價值中，三位編碼員及研究者針對所分類的要素若有不同處進行研討，以取得共識，若無法取得共識再依受訪者的逐字稿進一步討論。

表 3-3-5 方法目的鏈模式之商店屬性要素定義

商店屬性			
編碼	要素名稱	要素定義	內容概念
A01	設計風格	店內佈置含有獨特風格且設計特別	特別的吧檯、色彩很繽紛、塗鴉牆很適合拍照
A02	菜單多樣	提供義大利麵、咖啡、下午茶、輕食等，多樣化選擇	選擇性很多、同時吃到不同的食物

A03	價格合理	份量多且價格便宜	升級套餐很划算、價格便宜、符合預算
A04	環境衛生	環境整理的乾淨	用餐環境整齊、地板乾淨
A05	設備精緻	餐具及設備器具有質感	器具有質感、專業的咖啡機
A06	餐點美味	餐點是美味並且有創意	好吃、可口、創意餐點
A07	停車便利	提供便利的停車場	提供停車場的空地、便利停車空間
A08	營業時間	供應時間長，感覺到方便	提供下午茶、義大利麵供應時段長
A09	氣氛良好	氣氛感覺到舒服，不吵雜、燈光及音樂搭配良好	咖啡香、燈光柔和、氣氛好
A10	服務態度	服務人員態度良好並也專業知識	服務人員親切、服務專業
A11	優惠活動	提供折價卷或其他優惠方式	提供折價卷、打卡送薯條、傳單

表 3-3-6 方法目的鏈模式之消費結果要素定義

消費結果			
編碼	要素名稱	要素定義	內容概念
C01	理財	等量等值，達到理財	理財、存錢、省錢
C02	飽足感	份量充足	吃得很飽
C03	好奇心	勇於嚐試不同的食物，並滿足好奇心	第一次嘗試、品嚐不同國家的食物
C04	放鬆心情	使心情感覺到舒服，達到放鬆之效果。	感覺到輕鬆、舒服放鬆、轉換心情

C05	紓解壓力	釋放壓力，感受到輕鬆	紓解壓力、不失眠
C06	增加動力	達到振奮人心，使動力增加	幫助思考、振奮自己、思考 清晰、做事周全
C07	創作靈感	增加想像空間並給與啟發 靈感	想像空間、啟發創作
C08	慰藉與寄託	精神與心靈有所慰藉與寄託	降低孤單
C09	促進家庭情感	與家人、小孩互動增進情感	與家人聯絡感情、陪伴家人
C10	增進友誼情感	與朋友、同事、同學互動增進情感	朋友共同話題、與朋友分享

表 3-3-7 方法目的鏈模式之個人價值要素定義

個人價值			
編碼	要素名稱	要素定義	內容概念
V01	愉悅	身心感受到愉悅、歡樂	快樂、開心
V02	尊重	被人尊重的感覺	感覺有品味、賓至如歸、象徵地位
V03	新鮮感	有別於其他複合式咖啡店	新鮮感
V04	滿足感	達到期許目標	有能力滿足自己、達到目標
V05	歸屬感	被認同，且有家的感覺	歸屬感、認同感、有家的感覺
V06	成就感	超越自己，達到成就感	值得炫耀、成就、有面子
V07	幸福感	內心散發幸福的感覺	感覺到幸福
V08	享受人生	感受到人生是享受的	享受人生
V09	自我實現	完成自己的理想	自我期許、自我實現

七、信度分析

本研究採用「編碼員間信度 (interjudge reliability)」方法檢驗信度 (王石番, 1990)。研究者為提高信度, 請三位編碼員對內容分析法、方法目的鏈模式及複合式咖啡店有一定了解的研究生擔任, 針對理論相關資訊了解並討論, 共識越深較不易發生意見歧異。研究過程評斷研究設計、抽樣方法與變數定義等, 適時提供支持與建議。假設編碼員兩者之間對各要素歸入類目得相同性越高, 則內容分析的相同性也越高; 相反地, 則越低。以下為信度檢測公式, 如表 3-3-6 所示。

表 3-3-8 信度公式

$\text{相互同意度} = \frac{2M}{n1 + n2}$		$\text{信度} = \frac{N \times \text{平均相互同意度}}{1 + (N - 1) \times \text{平均相互同意度}}$	
M: 雙方相互同意的題數		N: 編碼員人數	
n1: 編碼員 1 編碼的同意題數			
n2: 編碼員 2 編碼的同意題數			

資料來源: 本研究整理自王石番 (1990)

三位編碼員的相互同意度與信度測如表 3-3-7 所示, 本研究之信度高達 0.95, 達到 Kassarian (1977) 建議內容分析的信度須達到 0.85 以上的標準, 足以顯示本研究信度良好, 皆可接受的水準以上。

表 3-3-9 信度分析

編碼員代號	編碼員 A	編碼員 B
編碼員 B	0.88	
編碼員 C	0.8	0.91
平均相互同意度: $(0.88 + 0.8 + 0.91) / 3 = 0.86$		
信度: $(3 \times 0.86) / (1 + 2 \times 0.86) = 0.95$		

第四節 量化研究

本階段以內容分析法所獲得的各項要素為基礎，並以第二章所探討的各項構念結合，在發展本研究的正式問卷。

一、各變數之操作性定義與衡量

本研究主要研究對象為「不只是咖啡複合式咖啡店」的消費者，主要的研究變數有：商店屬性、消費結果、個人價值、消費者的屬性及消費者的特性等，各變數的操作行定義與衡量方法依序說明如下：

(一) 商店屬性

本研究所指商店屬性是指消費者對商店而產生的所有認知，包括了具體屬性與抽象屬性。本研究根據質性階段經由內容分析法所得的結果，萃取 11 題作為問卷之題項。衡量方法以李克特量表 (likert scale) 五點尺度設計問卷量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別以數字 1-5 表示，分數越高表示對該題項的認同程度越高。

(二) 消費結果

本研究所指消費結果是指消費者對產品使用後，所產生間接或直接的經驗感覺，包括功能性結果、心理性結果以及社會性結果等。研究者根據內容分析法，萃取 10 題作為問卷之題項。衡量方法以李克特量表 (likert scale) 五點尺度設計問卷量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別以數字 1-5 表示，分數越高表示對該題項的認同程度越高。

(三) 個人價值

本研究所指個人價值是指顧客接受消費與服務的最終價值。研究者根據內容分析法，萃取 9 題作為問卷之題項。衡量方法以李克特量表 (likert scale) 五點尺度設計問卷量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別以數字 1-5 表示，分數越高表示對該題項的認同程度越高。

(四) 消費者的屬性

透過勾選的方式了解消費者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、個人平均月所得，共計六題。

(五) 消費者的特性

以勾選的方式消費者選擇複合式咖啡店的經驗，包括最近一個月的消費次數、最主要消費項目、最主要消費目的、同行人員、資料來源、用餐時間、個人平均消費金額，共計七題。

二、問卷預試發放

預試進行期間為 2015 年 2 月 27 日至 3 月 5 日止，為避免顧客問卷上的疑惑，研究者在「不只是咖啡複合式咖啡店」現場進行問卷調查，並於現場即時協助說明及指導。

三、問卷正式發放

本研究係探討「不只是咖啡複合式咖啡店」的顧客價值認知結構，並探討不同消費者的屬性與消費者的特性在三個層級中所重視的要素是否有所差別。故研究者提高咖啡店之配合意願及消費者之填寫意願，提供廣告筆 500 支，同時贈送消費者實際的小禮物，也替咖啡店打廣告，達到雙重效益。

四、資料分析方法

本研究的問項以質性深入談話內容分析編碼後，進行 SPSS 12.0 版統計軟體，進行因素分析，簡化「商店屬性」、「消費結果」、「個人價值」三個的變數資料。接著，利用單因子變異數分析不同的消費者屬性與特性是否有差異，再採用 Scheffé 多重檢定判別所重視的變數。最後，以 Pearson 相關係數分析驗證三個層級之間的相關性，再以路徑分析（path analysis）釐清變數之間的因果關係與解釋能力。

第四章 研究結果與討論

本章研究結果與討論共分為五節，第一節為問卷回收與資料處理，第二節為購面之因素分析結果與命名，第三節為消費者屬性於顧客價值認知架構之差異，第四節為消費者特性於顧客價值認知架構之差異，第五節為商店屬性、消費結果與個人價值之方法目的鏈模式。

第一節 問卷回收與資料處理

一、問卷預試分析結果

本研究於 2015 年 2 月 27 日至 3 月 5 日進行預試問卷發放，採「不只是咖啡複合式咖啡店」現場發放並訪問，得到有效問卷 30 份。信度分析結果以 Cronbach's α 值來判定； α 值越高，代表各問項的一致性愈高，一般而言， α 值最少必須達到 0.7 的標準，而探索性研究至少要達到 0.6 的水準。研究者將「商店屬性」、「消費結果」、「個人價值」等三個構面進行信度分析，發現其 α 值頗高，皆大於 0.7 以上，應以達滿意之標準。

表 4-1-1 構面信度分析

構面	Cronbach's α 係數	刪除題項
商店屬性	0.793	無
消費結果	0.854	無
個人價值	0.833	無

表 4-1-2 預試問卷結果修正

構面	預試問卷（原題項）	正式問卷（修改後題項）
消費者的屬性	第二題年齡選項 61 歲以上。	第二題年齡更改為 51 歲以上。
消費者的特性	第二題選項中的「其他」。	第二題刪除「其他」選項。
	第七題個人平均消費金額原訂 250 元為單位。	第七題個人平均消費金額更正為 100 元單位。

二、正式問卷之回收結果與樣本結構分析

本研究問卷發放時間從 2015 年 3 月 11 日至 4 月 9 日，實地發放問卷為 350 份，回收問卷 330 份，扣除無效問卷 15 份，有效回收率 90%，總計有效問卷為 315 份並內入後續分析。回收的 315 份有效問卷經敘述性統計分析結果，如表 4-1-3 及表 4-1-4：

表 4-1-3 量化研究之消費者屬性樣本結構分析

項目	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	107	34%
	女	208	66%
年齡	20 歲以下	50	15.9%
	21 歲到 30 歲	136	43.2%
	31 歲到 40 歲	76	24.1%
	41 歲到 50 歲	31	9.8%
	51 歲以上	22	7%
教育程度	國中以下	11	3.5%
	高中（職）	81	25.6%
	專科	79	25.1%
	大學	118	37.5%
	研究所以上	26	8.3%
職業類別	學生	71	22.5%
	服務業	128	40.6%
	軍警公教	40	12.7%
	商業/金融	27	8.6%
	家管	19	6.1%
	退休人員	2	0.6%
	其他	28	8.9%

婚姻狀況	未婚	200	63.5%
	已婚，無小孩	29	9.2%
	已婚，有小孩	81	25.7%
	其他	5	1.6%
個人平均月所得	20,000 元以下	86	27.3%
	20,001 元到 40,000 元	150	47.6%
	40,001 元到 60,000 元	52	16.6%
	60,001 元到 80,000 元	19	6%
	80,001 元到 100,000 元	2	0.6%
	100,000 元以上	6	1.9%

由樣本結構可知受訪者以女性佔 66% 為多，男性佔 34%，約女性受訪者的一半；年齡主要以 21 歲到 30 歲佔居多 43.2%，次為 31 歲到 40 歲佔 24.1%；教育程度為大學比例最高佔 37.5%；職業以服務業佔多數 40.6%，其次為學生佔 22.5%；最後，婚姻狀況顯示以未婚佔 63.5%；個人平均月所得以 20,001 到 40,000 元為多數 47.6%；以上之樣本結構分析表，可提供業界做為行銷活動企畫之依據。

表 4-1-4 量化研究之消費者特性樣本結構分析

項目	類別	人數	百分比 (%)
請問您最近一個月是 第幾次到複合式咖啡 店？	首次	80	25.4%
	2-3 次	175	55.6%
	4-5 次	40	12.7%
	6 次以上	20	6.3%

請問您此次來消費最	早餐	48	15.2%
主要項目為何？	午餐	81	25.7%
(單選題)	晚餐	57	18.1%
	下午茶(包含甜點)	95	30.2%
	咖啡	34	10.8%
請問您此次來消費最	家庭聚餐	58	18.4%
主要目的為何？	朋友聚餐	192	60.9%
(單選題)	商務聚餐	16	5.1%
	慶祝節日	15	4.8%
	慕名而來	22	7%
	其他	12	3.8%
請問您此次共餐同行	獨自前往	28	8.9%
人員為何？	親戚家人	90	28.5%
(單選題)	同事/同學/朋友	193	61.3%
	其他	4	1.3%
請問您得知此店的資	廣告宣傳	25	7.9%
訊來源？	網路資訊	43	13.7%
(單選題)	他人推薦	161	51.1%
	地緣方便	81	25.7%
	其他	5	1.6%
請問您此次用餐時間	60 分鐘以下	72	22.9%
停留多久？	61 分鐘到 90 分鐘	185	58.7%
	91 分鐘以上	58	18.4%

請問您此次個人	100 元以下	11	3.5%
平均消費金額？	101 元到 200 元	109	34.6%
	201 元到 300 元	138	43.8%
	301 元到 400 元	42	13.3%
	401 元以上	15	4.8%

由樣本結構可知受訪者平均每個月消費在複合式咖啡店約 2-3 次 55.6%居多；主要以下午茶（包含甜點）30.2%較高，次為中餐 25.7%；最主要消費目的為朋友聚餐 61%；相對地，共餐同行人員以同事/同學/朋友 61.3%最高；而資訊來源的部分以他人推薦 51.1%居高；用餐時間停留大多為 61 分鐘到 90 分鐘 58.7%；個人平均消費金額 201 元到 300 元 43.8%居多，其次為 101 元到 200 元 34.6%。

三、抽樣方法設計

從本研究動機及所述咖啡店相關文獻中探討複合式咖啡店定義，將樣本設計位於臺東市「不只是咖啡複合式咖啡店」，再對問卷發放日期進行便利抽樣，研究對象為其店內之消費者。

本研究以 Roscoe（1975）所提出的四項之決定樣本大小的原則為參考標準：

- （一）適合做研究的樣本數為三十至五百個之間為較適當。
- （二）樣本數分成數個子樣本群時，每個子樣本群內不應少於三十個。
- （三）從事多變量研究時，樣本數要應大於研究中變數，以十倍或以上為佳。
- （四）有實驗控制的簡單實驗研究而言，樣本數在十個至二十個之間為恰當。

根據上述之原則，本研究進行內容分析法，共計三十個變數，因此本研究樣本數至少應在 300 份以上較為適當。而本研究將回答不完整或相互矛盾之樣本，設為無效問卷，因此將樣本數增加為 350 份樣本，以提高研究的有效性。

第二節 構面之因素分析結果與命名

一、因素分析結果

本節針對複合式咖啡店之顧客價值認知各個構面進行因素分析，並對所建構的因素構面加以命名。在進行因素分析前，應先進行 KMO (kaiser-meyer-olkin) 取樣適切性以及 Bartlett 球形檢定，以確定分析的結果是否適合進行因素分析。一般而言，KMO 值參考效果：在 0.7 可以視為中度的；0.8 以上則是有價值的；0.9 以上則是效果極佳的，KMO 值越接近 1 代表變數間的淨值相關係數越低，越適合進行因素分析；而 Bartlett 球形檢定則可用來檢驗相關矩陣是否具有顯著的相關係數，顯著的 Bartlett 球形檢定代表相關係數足以作為因素分析抽取因素之用（邱皓政，2010）。以表 4-2-1 看來，「商店屬性」、「消費結果」、「個人價值」三個構面的 KMO 值皆大於 0.8，且三個構面的 Bartlett 球形檢定值均已達到 $P=0.000$ 的顯著水準，顯示研究資料是合進行因素分析。

表 4-2-1 KMO 與 Bartlett 球形檢定結果

	商店屬性	消費結果	個人價值
KMO 值	0.856	0.847	0.896
Bartlett 球形檢定值	1235.437	1454.176	1702.749
顯著性	$P=0.000$	$P=0.000$	$P=0.000$

研究者接著針對三個構面的各個變數以主成份因素法進行因素分析，為了尋求明確的因素結構以區別不同因素（邱皓政，2006），利用最大變異法（varimax）進行轉軸分析。關於因素負荷量標準的取捨，Hair, Anderson, Babin, Tatham 與 Black（2006）認為應先定樣本數的大小，再建議與因素負荷量之間的關係（張益銘，2007）如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 樣本數與負荷量關係

樣本數	因素負荷量	樣本數	因素負荷量
350	0.3	100	0.55
250	0.35	85	0.6
200	0.4	70	0.65
150	0.45	60	0.7
120	0.5	50	0.75

資料來源：張益銘，2007

本研究之樣本數達 315 份，根據學者的建議，因素負荷量 0.35 以上便可接受，然而研究者為求嚴謹，本研究僅採用因素負荷量達 0.5 以上的變數。此外，研究者採用特徵值（eigen value）大於 1 作為取決的標準。關於三個構面因素分析結果之重要指標與數據，研究者將其整理如下（表 4-2-3、表 4-2-4、表 4-2-5）：

表 4-2-3 商店屬性構面之因素分析

因素	包含問項	因素負荷量	α 值	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	A11：優惠活動	0.817	0.785	4.571	41.557	41.557
	A7：停車便利	0.744				
	A2：菜單樣多	0.727				
	A8：營業時間	0.720				
	A3：價格合理	0.589				
因素二	A10：服務態度	0.820	0.732	1.313	11.937	53.494
	A4：環境衛生	0.819				
	A6：餐點美味	0.737				
因素三	A1：設計風格	0.858	0.777	1.136	10.326	63.820
	A9：氣氛良好	0.846				
	A5：設備精緻	0.734				

表 4-2-4 消費結果構面之因素分析

因素	包含問項	因素負荷量	α 值	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	C7：創作靈感	0.830	0.861	4.759	47.593	47.593
	C5：紓解壓力	0.800				
	C4：放鬆心情	0.784				
	C6：增加動力	0.777				
	C8：慰藉與寄託	0.732				
	C3：好奇心	0.694				
因素二	C10：增進友誼情感	0.823	0.732	1.215	12.153	59.746
	C9：促進家庭情感	0.806				
	C2：飽足感	0.742				
	C1：理財	0.576				

表 4-2-5 個人價值構面之因素分析

因素	包含問項	因素負荷量	α 值	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	V5：歸屬感	0.846	0.912	5.305	58.941	58.941
	V7：幸福感	0.805				
	V6：成就感	0.805				
	V4：滿足感	0.794				
	V2：尊重	0.788				
	V3：新鮮感	0.757				
	V1：愉快	0.718				
	V9：自我實現	0.713				
	V8：享受人生	0.666				

二、因素命名

(一) 商店屬性構面部份：

因素一：包括「A11：優惠活動」、「A7：停車便利」、「A2：菜單多樣」、「A8：營業時間」、「A3：價格合理」共五個變數，由於這些變數皆與複合式咖啡店的價格及時間有所關聯，多為理性、效用等實用性方面，故將其命名為「實際價值」。

因素二：包括「A10：服務態度」、「A4：環境衛生」、「A6：餐點美味」共三個變數，由於這些變數皆與複合式咖啡店消費者的視覺、味覺及感受直接關係，故將其命名為「顧客觀感」。

因素三：「A1：設計風格」、「A9：氣氛良好」、「A5：設備精緻」共三個變數，由於這些變數皆與複合式咖啡店的設施及環境有關，故將其命名為「環境規劃」。

(二) 消費結果構面部份：

因素一：包括「C7：創作靈感」、「C5：紓解壓力」、「C4：放鬆心情」、「C6：增加動力」、「C8：慰藉與寄託」、「C3：好奇心」共六個變數，由於這些變數使複合式咖啡店消費者的精神與心靈層面有關，故將其命名為「心理動機」。

因素二：包括「C10：增進友誼情感」、「C9：促進家庭情感」、「C2：飽足感」、「C1：理財」共四個變數，由於這些變數皆與複合式咖啡店消費者的基本生理需求較為有關係，故將其命名為「生理需求」。

(三) 個人價值構面部份：

因素一：包括「V5：歸屬感」、「V7：幸福感」、「V6：成就感」、「V4：滿足感」、「V2：尊重」、「V3：新鮮感」、「V1：愉快」、「V9：自我實現」、「V8：享受人生」共九個變數，由於個人價值未有其他分類，因此將其命名為「個人價值」。

表 4-2-6 構面因素命名

商店屬性 (3)	消費結果 (2)	個人價值 (1)
實際價值	心理動機	個人價值
顧客觀感	生理需求	
環境規劃		

第三節 消費者屬性於顧客價值認知架構之差異

本節為驗證所建構之假設一至假設三，研究者運用單因子變異數分析驗證不同消費者屬性在三個層級之間是否存在顯著差異，故而運用 Scheffé 多重檢定(Hair et al., 2006)，並將統計結果分為六個部分加以解釋，最後再就研究結果作統整性的說明。

一、性別在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者的不同性別顯示男性與女性對於「實際價值」、「顧客觀感」、「生理需求」有顯著差異，且女性平均數大於男性平均數。而性別不同對於「環境規劃」、「心理動機」、「個人價值」無顯著差異。如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1 性別在方法目的鏈模式之獨立樣本 t 檢定

方法目的鏈模式		性別		F 值
		男	女	
商店屬性	實際價值	3.856(a) (0.712)	4.194 (0.614)	4.116**
	顧客觀感	4.585 (0.527)	4.717 (0.409)	3.930*
	環境規劃	4.112 (0.794)	4.264 (0.611)	7.246
消費結果	心理動機	3.766 (0.669)	3.867 (0.702)	0.779
	生理需求	3.581 (0.724)	3.777 (0.731)	0.006*
個人價值	個人價值	3.705 (0.642)	3.842 (0.739)	2.298

(a) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(b) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

二、年齡在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在年齡方面進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因年齡的不同而對於「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所不同。如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2 年齡在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		年齡(a)					F 值	Scheffé 多重比較
		20 歲 以下	21 歲 ~30 歲	31 歲 ~40 歲	41 歲 ~50 歲	51 歲 以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
商店屬性	實際價值	4.208 (b) (0.665)	4.014 (0.672)	4.178 (0.637)	3.954 (0.696)	4.018 (0.675)	1.531 (c)	(1)>(3)>(5) >(2)>(4)
	顧客觀感	4.720 (0.453)	4.642 (0.436)	4.745 (0.356)	4.688 (0.412)	4.484 (0.808)	1.724	(3)>(1)>(4) >(2)>(5)
	環境規劃	4.326 (0.698)	4.176 (0.672)	4.263 (0.671)	4.139 (0.569)	4.106 (0.869)	0.771	(1)>(3)>(2) >(4)>(5)
消費結果	心理動機	3.926 (0.789)	3.843 (0.652)	3.866 (0.661)	3.553 (0.729)	3.840 (0.715)	1.552	(1)>(3)>(2) >(5)>(4)
	生理需求	3.810 (0.706)	3.676 (0.697)	3.736 (0.814)	3.629 (0.706)	3.727 (0.801)	0.422	(1)>(3)>(5) >(2)>(4)
個人價值	個人價值	3.957 (0.681)	3.791 (0.712)	3.792 (0.695)	3.566 (0.735)	3.787 (0.734)	1.473	(1)>(3)>(2) >(5)>(4)

(a) 消費者屬性之年齡：(1) 代表 20 歲以下，(2) 代表 21 歲到 30 歲，(3) 代表 31 歲到 40 歲，(4) 代表 41 歲到 50 歲，(5) 代表 51 歲以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

三、教育程度在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者的不同教育程度顯示對於「實際價值」及「環境規劃」有顯著差異，「實際價值」教育程度「國中以下」明顯平均數較高，「環境規劃」則是以「高中（職）」平均數較高。而不會因教育程度高低對於「顧客觀感」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」有所差異。如表 4-3-3 所示。

表 4-3-3 教育程度在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		教育程度(a)					F 值	Scheffé 多重比較
		國中以下	高中 (職)	專科	大學	研究所 以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
商店屬性	實際價值	4.400(b)	4.187	4.207	4.001	3.569	6.513**	(1)>(3)>(2)
		(0.529)	(0.619)	(0.599)	(0.685)	(0.712)	(C)	>(4)>(5)
	顧客觀感	4.545	4.695	4.687	4.700	4.487	1.475	(4)>(2)>(3)
		(0.582)	(0.425)	(0.457)	(0.365)	(0.761)		>(1)>(5)
	環境規劃	4.242	4.316	4.244	4.242	3.641	5.445**	(2)>(3)>(4)
		(0.731)	(0.534)	(0.624)	(0.710)	(0.863)		>(1)>(5)
消費結果	心理動機	3.893	3.911	3.770	3.860	3.634	1.025	(2)>(1)>(4)
		(0.958)	(0.660)	(0.664)	(0.675)	(0.815)		>(3)>(5)
個人價值	生理需求	3.886	3.688	3.784	3.675	3.644	0.494	(2)>(1)>(4)
		(0.910)	(0.829)	(0.701)	(0.691)	(0.648)		>(3)>(5)
個人價值	個人價值	4.060	3.813	3.827	3.781	3.598	0.949	(1)>(3)>(2)
		(0.814)	(0.688)	(0.726)	(0.724)	(0.604)		>(4)>(5)

(a) 消費者屬性之教育程度：(1) 代表國中以下，(2) 代表高中（職），(3) 代表專科，(4) 代表大學，(5) 代表研究所以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) *p<0.05, **p<0.01。

四、職業在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者的職業的不同顯示對於「環境規劃」有顯著差異，而在「服務業」的平均值最高，「家管」為次高。而不會因職業不同對於「實際價職」、「顧客觀感」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」有所差異。如表 4-3-4 所示。

表 4-3-4 職業在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模 式		職業(a)							F 值	Scheffé 多重 比較
		學生 (1)	服務 業 (2)	軍警 公教 (3)	商業/ 金融 (4)	家管 (5)	退休 人員 (6)	其他 (7)		
商店 屬性	實際價值	4.143 (b) (0.638)	4.156 (0.650)	3.930 (0.702)	3.948 (0.702)	4.094 (0.504)	3.600 (0.282)	3.928 (0.804)	1.319 (c)	(2)>(1)>(5)>(4)>(3)>(7)>(6)
	顧客觀感	4.699 (0.444)	4.705 (0.415)	4.591 (0.373)	4.580 (0.765)	4.684 (0.407)	4.166 (0.707)	4.690 (0.405)	0.964	(2)>(1)>(7)>(5)>(3)>(4)>(6)
	環境規劃	4.169 (0.696)	4.328 (0.601)	4.241 (0.569)	4.049 (0.954)	4.298 (0.383)	4.000 (0.000)	3.869 (0.876)	2.252*	(2)>(5)>(3)>(1)>(4)>(6)>(7)
消費 結果	心理動機	3.863 (0.756)	3.867 (0.694)	3.754 (0.658)	3.845 (0.693)	3.842 (0.686)	3.750 (0.117)	3.702 (0.620)	0.331	(2)>(1)>(4)>(5)>(3)>(6)>(7)
	生理需求	3.806 (0.681)	3.677 (0.708)	3.687 (0.652)	3.916 (0.682)	3.776 (0.820)	3.125 (0.176)	3.455 (1.009)	1.418	(4)>(1)>(5)>(3)>(2)>(7)>(6)
個人 價值	個人價值	3.912 (0.690)	3.762 (0.766)	3.727 (0.657)	3.950 (0.582)	3.795 (0.632)	3.277 (0.078)	3.638 (0.721)	1.050	(4)>(1)>(5)>(2)>(3)>(7)>(6)

(a) 消費者屬性之職業：(1) 代表學生，(2) 代表服務業，(3) 代表軍警公教，(4) 代表商業/金融，(5) 代表家管，(6) 代表退休人員，(7) 代表其他。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) *p<0.05,**p<0.01。

五、婚姻狀況在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在婚姻狀況方面進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因婚姻狀況而對「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所差異。如表 4-3-5 所示。

表 4-3-5 婚姻狀況在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		婚姻狀況(a)				F 值	Scheffé 多重比較
		未婚 (1)	已婚，無 小孩(2)	已婚，有 小孩(3)	其他 (4)		
商店 屬性	實際價值	4.079 (b) (0.677)	4.165 (0.678)	4.064 (0.634)	3.840 (0.864)	0.387 (C)	(2)>(1)> (3)>(4)
		4.685 (0.424)	4.724 (0.368)	4.637 (0.543)	4.466 (0.691)	0.665	(2)>(1)> (3)>(4)
		4.260 (0.669)	4.057 (0.745)	4.172 (0.679)	3.866 (0.767)	1.349	(1)>(3)> (2)>(4)
消費 結果	心理動機	3.874 (0.683)	3.850 (0.715)	3.734 (0.712)	3.700 (0.605)	0.848	(1)>(2)> (3)>(4)
	生理需求	3.708 (0.702)	3.922 (0.726)	3.626 (0.822)	3.950 (0.111)	1.341	(4)>(2)> (1)>(3)
個人 價值	個人價值	3.822 (0.713)	3.969 (0.696)	3.674 (0.711)	3.666 (0.333)	1.521	(2)>(1)> (3)>(4)

(a) 消費者屬性之婚姻狀況：(1) 代表未婚，(2) 代表已婚無小孩，(3) 代表已婚有小孩，(4) 代表其他。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

六、個人平均月所得在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者的個人平均月所得，同顯示對於「實際價值」有顯著差異，而在「20,001 元到 40,000 元」的平均值最高，「40,001 元到 60,000 元」為次高。而不會因職業

不同對於「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」之感受程度有所差異。如表 4-3-6 所示。

表 4-3-6 個人平均月所得在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		個人平均月所得(a)						F 值	Scheffé 多重 比較
		2 萬元 以下	2 萬 1 元~4 萬元	4 萬 1 元~6 萬元	6 萬 1 元~8 萬元	8 萬 1 元~10 萬元	10 萬 元以 上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
商店 屬性	實際價值	4.083 (b) (0.659)	4.114 (0.674)	4.096 (0.694)	3.947 (0.358)	2.600 (0.000)	3.900 (0.817)	2.337* (C)	(2)>(3)>(1) >(4)>(6)> (5)
	顧客觀感	4.658 (0.462)	4.691 (0.416)	4.724 (0.353)	4.614 (0.389)	4.666 (0.471)	4.166 (1.441)	1.753	(3)>(2)>(5) >(1)>(4) > (6)
	環境規劃	4.151 (0.675)	4.291 (0.647)	4.185 (0.730)	4.070 (0.491)	3.833 (1.178)	3.944 (1.356)	1.030	(2)>(3)>(1) >(4)>(6) > (5)
消費 結果	心理動機	3.856 (0.755)	3.893 (0.669)	3.730 (0.674)	3.561 (0.564)	3.250 (0.589)	3.944 (0.720)	1.383	(6)>(2)>(1) >(3)>(4) > (5)
	生理需求	3.744 (0.703)	3.705 (0.776)	3.769 (0.717)	3.565 (0.447)	3.125 (1.237)	3.541 (0.940)	0.566	(3)>(1)>(2) >(4)>(6) > (5)
個人 價值	個人價值	3.876 (0.726)	3.786 (0.746)	3.756 (0.639)	3.695 (0.536)	3.111 (0.157)	3.759 (0.671)	0.704	(1)>(2)>(6) >(3)>(4) > (5)

(a) 消費者屬性之個人平均月所得：(1) 代表 20,000 元以下，(2) 代表 20,001 元到 40,000 元，(3) 代表 40,001 元到 60,000 元，(4) 代表 60,001 元到 80,000 元，(5) 代表 80,001 元到 100,000 元，(4) 代表 100,001 元以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) *p<0.05,**p<0.01。

七、 小結

本研究為驗證假設一至假設三（詳見 21 頁），運用 Scheffé 多重檢定進行統計分析，了解不同性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、個人平均月所得之受訪者顧客對於各因素是否有差異，使用單因子變異數分析結果表示，在性別方面女性比男性更重視實際價值、顧客觀感、生理需求這三個部分，在教育程度方面實際價值、環境規劃有顯著差異，在職業類別環境規劃有顯著差異，在個人平均月所得在顧客觀感有顯著差異，其他並未發現有顯著差異。研究者認為研究結果僅能部分支持假設一至假設三。

第四節 消費者特性於顧客價值認知架構之差異

本節為驗證所建構之假設四至假設六，於不同消費者特性是否在三個層級所重視的因素有所差異，研究者運用單因子變異數分析驗證三個層級之間是否有存在顯著差異，故而運用 Scheffé 多重檢定（Hair et al., 2006），並將統計結果分為七個部分加以解釋，最後再就研究結果作統整性的說明。

一、 近一個月到複合式咖啡店在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在近一個月到複合式咖啡店的消費次數方面進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因消費次數而對「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所差異。如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 近一個月的消費次數在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		消費次數(a)				F 值	Scheffé 多重比較
		首次 (1)	2~3 次 (2)	4~5 次 (3)	6 次以上 (4)		
商店屬性	實際價值	4.177(b) (0.656)	4.067 (0.644)	4.040 (0.696)	3.870 (0.829)	1.300 (C)	(1)>(2)>(3) >(4)
	顧客觀感	4.741 (0.351)	4.670 (0.422)	4.666 (0.489)	4.672 (0.852)	2.476	(1)>(2)>(3) >(4)
	環境規劃	4.270 (0.638)	4.203 (0.665)	4.250 (0.703)	3.983 (0.914)	0.999	(1)>(3)>(2) >(4)
消費結果	心理動機	3.837 (0.814)	3.832 (0.631)	3.862 (0.663)	3.766 (0.771)	0.086	(3)>(1)>(2) >(4)
	生理需求	3.696 (0.803)	3.701 (0.721)	3.687 (0.706)	3.900 (0.630)	0.473	(4)>(2)>(1) >(3)
個人價值	個人價值	3.802 (0.823)	3.794 (0.644)	3.758 (0.805)	3.850 (0.600)	0.078	(4)>(1)>(2) >(3)

(a) 消費者特性之近一個月到複合式咖啡店的消費次數：(1) 代表首次，(2) 代表 2~3 次，(3) 代表 4~5 次，(4) 代表 6 次以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

二、消費最主要項目在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者此次消費最主要項目，顯示對於「實際價值」有顯著差異，而在「晚餐」的平均值最高，次高為「午餐」。而不會消費最主要項目不同對於「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」有所差異。如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 消費最主要項目在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		消費最主要項目(a)					F 值	Scheffé 多重 比較
		早餐 (1)	午餐 (2)	晚餐 (3)	下午茶 (4)	咖啡 (5)		
商店 屬性	實際價值	4.066 (b) (0.713)	4.106 (0.545)	4.207 (0.657)	4.103 (0.689)	3.752 (0.753)	2.674* (c)	(3)>(2)> (4)>(1)> (5)
	顧客觀感	4.729 (0.368)	4.695 (0.412)	4.690 (0.470)	4.670 (0.408)	4.519 (0.706)	1.213	(1)>(2)> (3)>(4)> (5)
	環境規劃	4.277 (0.722)	4.197 (0.659)	4.146 (0.811)	4.322 (0.501)	3.960 (0.819)	2.064	(4)>(1)> (2)>(3)> (5)
消費 結果	心理動機	3.854 (0.671)	3.800 (0.708)	3.883 (0.728)	3.859 (0.668)	3.725 (0.711)	0.368	(4)>(3)> (1)>(2)> (5)
	生理需求	3.687 (0.732)	3.700 (0.730)	3.938 (0.660)	3.668 (0.755)	3.507 (0.752)	2.151	(3)>(2)> (1)>(4)> (5)
個人 價值	個人價值	3.756 (0.737)	3.765 (0.658)	3.933 (0.754)	3.818 (0.725)	3.627 (0.655)	1.116	(3)>(4)> (2)>(1)> (5)

(a) 消費者特性之此次消費最主要項目：(1) 代表早餐，(2) 代表午餐，(3) 代表晚餐，(4) 代表下午茶（包含甜點），(5) 代表咖啡。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

三、最主要目的在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者此次消費最主要目的，顯示對於「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」有顯著差異，而「環境規劃」平均值最高為「朋友聚餐」，而「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」平均值最高均為「慕名而來」。而不會消費最主要項目不同對於「實際價值」、「顧客觀感」有所差異。如表 4-4-3 所示。

表 4-4-3 消費最主要目的在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		消費最主要目的(a)						F 值	Scheffé 多重 比較
		家庭 聚餐	朋友 聚餐	商務 聚餐	慶祝 節日	慕名 而來	其 他		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
商店 屬性	實際價值	4.131 (b) (0.621)	4.133 (0.621)	3.850 (0.788)	3.760 (0.793)	3.909 (0.787)	3.983 (0.916)	1.739 (c)	(2)>(1)> (6)>(5)> (3)>(4)
		4.747 (0.365)	4.6771 (0.439)	4.687 (0.309)	4.577 (0.479)	4.500 (0.814)	4.666 (0.348)	1.075	(1)>(3)> (2)>(6)> (4)>(5)
		4.126 (0.694)	4.342 (0.540)	3.979 (0.922)	3.822 (0.805)	4.030 (0.919)	3.694 (1.048)	4.921**	(2)>(1)> (5)>(3)> (4)>(6)
消費 結果	心理動機	3.778 (0.752)	3.917 (0.650)	3.468 (0.644)	3.500 (0.917)	3.924 (0.553)	3.486 (0.736)	2.995*	(5)>(2)> (1)>(4)> (6)>(3)
	生理需求	3.778 (0.841)	3.743 (0.700)	3.484 (0.679)	3.666 (0.685)	3.795 (0.620)	3.083 (0.814)	2.344*	(5)>(1)> (2)>(4)> (3)>(6)
個人 價值	個人價值	3.737 (0.711)	3.876 (0.714)	3.534 (0.533)	3.466 (0.809)	3.904 (0.400)	3.342 (0.861)	2.817*	(5)>(2)> (1)>(3)> (4)>(6)

(a) 消費者特性之此次消費最主要目的：(1) 代表家庭聚餐，(2) 代表朋友聚餐，(3) 代表商務聚餐，(4) 代表慶祝節日，(5) 代表慕名而來，(6) 代表其他。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

四、共餐同行人員在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在年齡方面進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因為年齡的不同而對於「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所不同。如表 4-4-4 所示。

表 4-4-4 共餐同行人員在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		共餐同行人員(a)				F 值	Scheffé 多重比較
		獨自 前往 (1)	親戚 家人 (2)	同事/同 學/朋友 (3)	其他 (4)		
商店 屬性	實際價值	3.778 (b) (0.869)	4.102 (0.621)	4.111 (0.655)	4.100 (0.115)	2.104(c)	(3) > (2) > (4) > (1)
	顧客觀感	4.547 (0.446)	4.703 (0.382)	4.678 (0.491)	4.583 (0.319)	0.899	(2) > (3) > (4) > (1)
消費 結果	環境規劃	4.000 (0.929)	4.114 (0.663)	4.286 (0.645)	4.333 (0.272)	2.538	(4) > (3) > (2) > (1)
	心理動機	3.756 (0.715)	3.774 (0.756)	3.864 (0.659)	4.208 (0.567)	0.856	(4) > (3) > (2) > (1)
	生理需求	3.535 (0.792)	3.800 (0.782)	3.693 (0.701)	3.812 (0.746)	1.038	(4) > (2) > (3) > (1)
個人 價值	個人價值	3.638 (0.718)	3.771 (0.741)	3.825 (0.696)	4.000 (0.566)	0.713	(4) > (3) > (2) > (1)

(a) 消費者特性之此次共餐同行人員：(1) 代表獨自前往，(2) 代表親戚家人，(3) 代表同事/同學/朋友，(4) 代表其他。

(b) 別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

五、資訊來源在方法目的鏈模式之差異性分析

由受訪者此次消費最主要項目，顯示對於「實際價值」、「生理需求」有顯著差異，「其他」在「實際價值」的平均值最高，「廣告宣傳」在「生理需求」的平均值最高。而不會消費最主要項目不同對於「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「個人價值」有所差異。如表 4-4-5 所示。

表 4-4-5 資訊來源在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		資訊來源(a)					F 值	Scheffé 多重比較
		廣告 宣傳 (1)	網路 資訊 (2)	他人 推薦 (3)	地緣 方便 (4)	其他 (5)		
商店 屬性	實際價值	4.048 (b) (0.726)	3.888 (0.766)	4.178 (0.603)	3.972 (0.694)	4.400 (0.547)	2.644* (c)	(5)>(3)> (1)>(4)> (2)
	顧客觀感	4.666 (0.569)	4.651 (0.370)	4.681 (0.500)	4.674 (0.372)	4.600 (0.434)	0.070	(3)>(4)> (1)>(2)> (5)
	環境規劃	4.213 (0.832)	4.116 (0.783)	4.267 (0.604)	4.189 (0.662)	3.666 (1.374)	1.303	(3)>(1)> (4)>(2)> (5)
消費 結果	心理動機	4.066 (0.690)	3.771 (0.702)	3.887 (0.690)	3.681 (0.665)	3.933 (0.821)	2.073	(1)>(5)> (3)>(2)> (4)
	生理需求	3.930 (0.686)	3.697 (0.749)	3.791 (0.732)	3.496 (0.682)	3.600 (1.126)	2.866*	(1)>(3)> (2)>(5)> (4)
個人 價值	個人價值	3.960 (0.729)	3.816 (0.706)	3.833 (0.748)	3.647 (0.590)	3.977 (0.991)	1.434	(5)>(1)> (3)>(2)> (4)

(a) 消費者特性之得知此店的資訊來源：(1) 代表廣告宣傳，(2) 代表網路資訊，(3) 代表他人推薦，(4) 代表地緣方便，(5) 代表其他。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) *p<0.05, **p<0.01。

六、 用餐時間在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在用餐時間進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因為停留時間多久而對於「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所不同。如表 4-4-6 所示。

表 4-4-6 用餐時間在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		用餐時間(a)			F 值	Scheffé 多重比較
		60 分鐘以下(1)	61 分鐘~90 分鐘(2)	91 分鐘以上 (3)		
商店屬性	實際價值	4.133(b) (0.661)	4.060 (0.665)	4.072 (0.691)	0.310 (c)	(1) > (3) > (2)
	顧客觀感	4.689 (0.416)	4.682 (0.464)	4.620 (0.485)	0.471	(1) > (2) > (3)
	環境規劃	4.194 (0.747)	4.194 (0.666)	4.293 (0.649)	0.493	(3) > (2) > (1)
消費結果	心理動機	3.766 (0.736)	3.880 (0.674)	3.767 (0.691)	1.026	(2) > (3) > (1)
	生理需求	3.691 (0.708)	3.747 (0.732)	3.620 (0.774)	0.690	(2) > (1) > (3)
個人價值	個人價值	3.774 (0.720)	3.813 (0.697)	3.766 (0.743)	0.137	(2) > (1) > (3)

(a) 消費者特性之此次用餐時間：(1) 代表 60 分鐘以下，(2) 代表 61 分鐘到 90 分鐘，(3) 代表 91 分鐘以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

七、個人平均消費在方法目的鏈模式之差異性分析

當顯著性 $p < 0.05$ 表示將會有統計上的顯著差異，但在個人平均消費金額方面進行單因子變異數分析，發現顯著性皆為 $p > 0.05$ ，表示並沒有統計上顯著差異，意味著不會因為消費金額的多少而對於「實際價值」、「顧客觀感」、「環境規劃」、「心理動機」、「生理需求」、「個人價值」的看法會有所不同。如表 4-3-2 所示。

表 4-4-7 個人平均消費在方法目的鏈模式之單因子變異數分析

方法目的鏈模式		個人平均消費金額(a)					F 值	Scheffé 多重比較
		100 元 以下	101 元到 200 元	201 元到 300 元	301 元到 400 元	401 元 以上		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
		(b)	(b)	(b)	(b)	(b)		
商店屬性	實際價值	3.9090 (0.393)	4.025 (0.750)	4.159 (0.610)	4.095 (0.601)	3.813 (0.805)	1.460 (c)	(3) > (4) > (2) > (1) > (5)
	顧客觀感	4.697 (0.378)	4.623 (0.449)	4.705 (0.416)	4.754 (0.353)	4.488 (0.933)	1.442	(4) > (1) > (3) > (2) > (5)
	環境規劃	3.939 (0.771)	4.183 (0.703)	4.282 (0.611)	4.158 (0.695)	4.133 (0.982)	0.972	(3) > (2) > (5) > (4) > (4)
消費結果	心理動機	3.984 (0.970)	3.816 (0.680)	3.859 (0.667)	3.789 (0.765)	3.722 (0.622)	0.334	(1) > (3) > (2) > (4) > (5)
	生理需求	3.613 (0.761)	3.678 (0.808)	3.737 (0.666)	3.815 (0.730)	3.711 (0.734)	0.716	(4) > (3) > (1) > (2) > (5)
個人價值	個人價值	3.737 (0.734)	3.790 (0.737)	3.802 (0.738)	3.851 (0.609)	3.659 (0.508)	0.226	(4) > (3) > (2) > (1) > (5)

(a) 消費者特性之得知此店的資訊來源：(1) 代表 100 元以下，(2) 代表 101 元到 200 元，(3) 代表 201 元到 300，(4) 代表 301 元到 400，(5) 代表 401 元以上。

(b) 分別代表平均數與標準差（以括弧表示）。評量尺度為李克特量表（likert scale）五點尺度，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表普通，4 代表同意，5 代表非常同意。

(c) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

八、 小結

本研究為驗證假設四至假設六（詳見 21 頁），運用 Scheffé 多重檢定進行統計分析，為了解不同消費次數、主要項目、主要目的、共餐同行人員、資訊來源、用餐時間、平均消費金額之受訪者顧客對於各因素是否有差異，使用單因子變異數分析結果表示，在消費主要項目方面實際價值與生理需求達到顯著差異，而在於消費主要目的方面於環境規劃、心理動機、生理需求、個人價值這四個部分有顯著差異，在資訊來源方面於實際價值、生理需求有達到顯著差異，其他並未發現有顯著差異。研究者認為研究結果僅能部分之持假設四至假設六。

第五節 商店屬性、消費結果與個人價值之方法目的鏈模式

為驗證方法目的鏈模式之間的因果連結關係，研究者先就「商店屬性」、「消費結果」、「個人價值」三個層級之間的各項因素進行 Pearson 相關係數分析，驗證層級之間存在之相互關係，接著再利用路徑分析，探討三個層級之間的因果關係，驗證複合式咖啡店的方法目的鏈模式。

一、 產品屬性、消費結果與個人價值之相關分析

由分析結果看來，表 4-5-1 商店屬性與消費結果共六種相關係數顯著，心理動機對環境規劃的相關係數較高，生理需求對實際價值相關係數較高。表 4-5-2 消費結果與個人價值共兩種相關係顯著，呈現出生理需求對於個人價值的相關係數高於生理需求。表 4-5-3 商店屬性與個人價值共三種相關係顯著，環境規劃對於個人價值的相關係數較高。以下的相關係數表（表 4-5-1、表 4-5-2 及表 4-5-3），可得知三個層級的各個因素，兩者之間大部份呈現顯著的正向關係，已經獲得初步的證實具有三個層級間各因素的相互影響關係。

表 4-5-1 商店屬性與消費結果相關係數

因素	實際價值	顧客觀感	環境規劃
心理動機	0.334**	0.187**	0.463**
生理需求	0.317**	0.194**	0.229**

*p<0.05,**p<0.01

表 4-5-2 消費結果與個人價值相關係數

因素	個人價值
心理動機	0.724**
生理需求	0.729**

*p<0.05,**p<0.01

表 4-5-3 商店屬性與個人價值相關係數

因素	個人價值
實際價值	0.336**
顧客觀感	0.225**
環境規劃	0.373**

*p<0.05,**p<0.01

二、方法目的鏈模式：各層級之間的因果關係驗證

將驗證各個層級之間的因果連結關係，研究者採用「強迫進入變數法」的方式，並以統計水準為 0.05，作為修正模式的參考標準。將其分為兩階段進行分析。

(一) 第一階段之分析結果

1. 心理動機（消費結果層級）：

由統計分析結果（表 4-5-4），「環境規劃」之商店屬性因素，可以顯著的解釋「心理動機」，而解釋變異的能力為 21.6%，顯示預測能力尚佳。進一步檢視路徑係數，則以「環境規劃」的影響程度較大。由於「環境規劃」包含「A1：設計風

格」、「A9：氣氛良好」、「A5：設備精緻」，從因素所包含的內容要達到顧客所期望的消費結果，必須仰賴「環境規劃」，由此可推論顧客藉由「環境規劃」，達到「心理動機」此項消費結果，研究者推論：環境規劃對於複合式咖啡店是很重要的，視覺會優先影響顧客。

表 4-5-4 消費結果：「心理動機」路徑係數檢定

依變數	自變數	層級	路徑係數	t value	F value	AdjR ²
心理動機	實際價值	屬性	0.124	1.848		
	顧客觀感	屬性	-0.062	-0.694	29.808***	0.216
	環境規劃	屬性	0.418	6.681***		

*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

2. 生理需求（消費結果層級）：

由統計分析結果（表 4-5-5），「實際價值」之商店屬性因素，可以顯著的解釋「生理需求」，而解釋變異的能力為 9.6%，顯示預測能力稍低。進一步從路徑係數看，則以「實際價值」影響較大。而「實際價值」包含「A11：優惠活動」、「A7：停車便利」、「A2：菜單多樣」、「A8：營業時間」、「A3：價格合理」，從因素所包含的內容要達到顧客所期望的消費結果，必須仰賴「實際價值」，由此可推論顧客藉由「實際價值」，達到「生理需求」此項消費結果，研究者推論：從因素所包含的大多為節省時間與金錢，通常都是顧客為生理需求首要考量。

表 4-5-5 消費結果：「生理需求」路徑係數檢定

依變數	自變數	層級	路徑係數	t value	F value	AdjR ²
生理需求	實際價值	屬性	0.287	3.743***		
	顧客觀感	屬性	0.059	0.580	12.155***	0.096
	環境規劃	屬性	0.071	1.000		

(二) 第二階段之分析結果

由統計分析結果(表 4-5-6),「心理動機」、「生理需求」之消費結果因素,能夠顯著的解釋「個人價值」,而解釋變異的能力為 65.5%,顯示預測能力頗佳。進一步從路徑係數看,顯示「生理需求」的影響程度較高。「生理需求」共包含「C10:增進友誼情感」、「C9:促進家庭情感」、「C2:飽足感」、「C1:理財」,從因素所包含的內容要達到顧客所期望的個人價值,必須仰賴「生理需求」,由此可推論顧客藉由「生理需求」,達到「個人價值」此項個人價值,研究者推論:這些生理因素可以使消費過後,使顧客較容易探討自己內心的價值。

而在「實際價值」、「環境規劃」之商店屬性因素,能夠顯著的解釋「個人價值」,而解釋變異的能力為 15.4%,顯示預測能力尚佳。進一步從路徑係數看,顯示「環境規劃」的影響程度較高。由於「環境規劃」包含「A1:設計風格」、「A9:氣氛良好」、「A5:設備精緻」,從因素所包含的內容要達到顧客所期望的個人價值,必須仰賴「環境規劃」,由此可推論顧客藉由「環境規劃」,達到「個人價值」此項個人價值,研究者推論:這些因素包含的為消費者選擇咖啡店的考量,首要良好的觀感能促使消費者個人價值提升。

表 4-5-6 個人價值:「個人價值」路徑係數檢定

依變數	自變數	層級	路徑係數	t value	F value	AdjR ²
個人價值	心理動機	結果	0.456	10.661***	285.592***	0.655
	生理需求	結果	0.443	10.979***		
	實際價值	屬性	0.182	2.540**	20.116***	0.154
	顧客觀感	屬性	0.050	0.532		
	環境規劃	屬性	0.273	4.093***		

(三) 小結

研究者為驗證假設七至假設九(詳見 21 頁),關於商店屬性、消費結果以及個人價值三個層級間的因果連結關係,進行 Pearson 相關係數分析,研究結果確認

三個層級間確實存在著顯著的相關性。再進行路徑分析方法並相關的統計指標之檢驗進行深入的探討分析，結果顯示「商店屬性」對「消費結果」確實具有顯著影響，而「商店屬性」與「消費結果」對「個人價值」也確實具有顯著影響。但在第一階段有關「消費結果」與「商店屬性」因果路徑關係的研究結果中，在對於「生理需求」此項消費結果的預測力為 9.6%，明顯有偏低之現象。然而除此之外，大部份的路徑回歸所顯示的解釋能力都在可接受的水準之內，

針對「不只是咖啡複合式咖啡店」不同商店屬性所延伸出的消費結果與個人價值的連結關係中可得知，受訪消費者透過商店屬性的環境規劃，可得到消費結果層級中的心理動機，並且達到個人價值。而受訪消費者透過商店屬性的實際價值，可得到消費結果層級中的生理需求，並且達到個人價值。最後，可透過商店屬性的實際價值、環境規劃，直接達到個人價值。另外，受訪消費者所認知的商店屬性有實際價值、顧客觀感、環境規劃等三項，其中「顧客觀感」在消費結果及個人價值較不重要。

由假設七到假設九大部分獲得支持的結果看來，針對複合式咖啡店所建構的方法目的鏈模式，應已獲得實證上的支持。三個層級之間的因果路徑關係，亦即本研究所聚焦的複合式咖啡店價值認知結構，研究者將其整理如圖 4-5-1 所示，圖中僅保留路徑係數在 0.15 以上的路徑 ($\beta \geq 0.15$)，已凸顯較為重要的路徑關係。

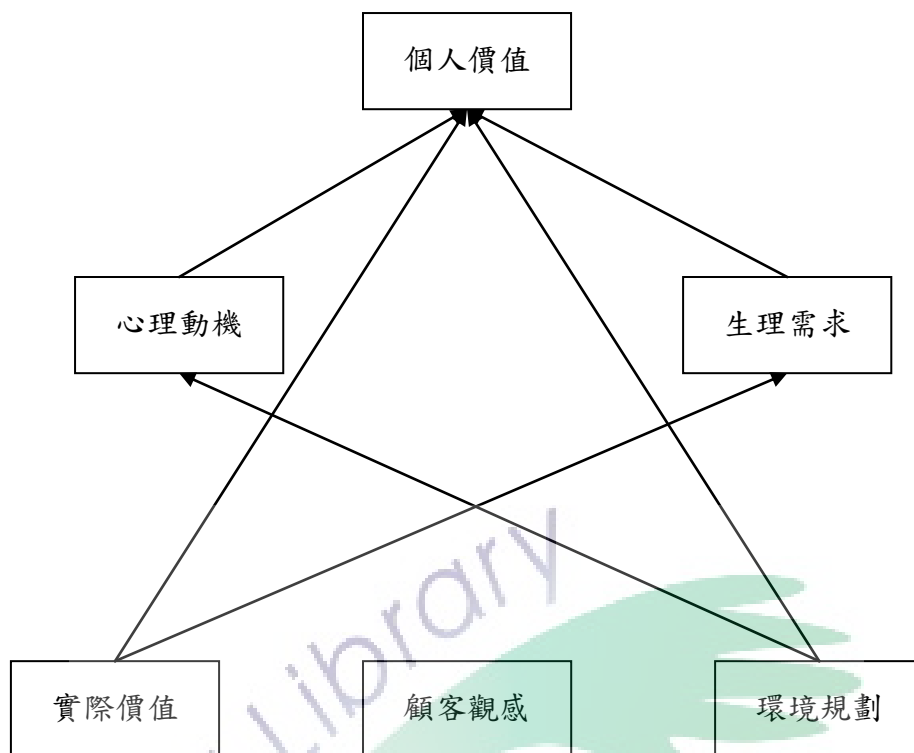


圖 4-5-1 複合式咖啡店之顧客價值認知之架構 ($\beta \geq 0.15$)

第五章 結論與建議

本章研究結果與討論共分為三節，第一節為研究結論，第二節為實務管理意涵，第三節為研究限制與後續研究建議。

第一節 研究結論

本節問卷調查所得結果之呈現，包括顧客的消費者屬性、消費者特性，及本研究之目的主要是探討複合式咖啡店對方法目的鏈的分析結果，並與第一章所擬定之研究目的與假設進行分析與討論，經由問卷調查及實證分析後所得之驗證結果如下表 5-1-1：

表 5-1-1 研究假設之驗證結果彙整

研究假設	驗證結果
假設一：消費者屬性對複合式咖啡店「商店屬性」與「消費結果」具有顯著影響。	部份成立
假設二：消費者屬性對複合式咖啡店「消費結果」與「個人價值」具有顯著影響。	部份成立
假設三：消費者屬性對複合式咖啡店「商店屬性」與「個人價值」具有顯著影響。	部份成立
假設四：消費者特性對複合式咖啡店「商店屬性」與「消費結果」具有顯著影響。	部份成立
假設五：消費者特性對複合式咖啡店「消費結果」與「個人價值」具有顯著影響。	部份成立
假設六：消費者特性對複合式咖啡店「商店屬性」與「個人價值」具有顯著影響。	部份成立

假設七： 複合式咖啡店消費者之「商店屬性」會對其「消費結果」 大部份成立具有顯著影響。

假設八： 複合式咖啡店消費者之「消費結果」會對其「個人價值」 假設成立具有顯著影響。

假設九： 複合式咖啡店消費者之「商店屬性」會對其「個人價值」 假設成立具有顯著影響。

本研究將方法目的鏈模式的三個層面透過相關分析，檢測三個層面與消費者屬性、特性的相關程度，部份呈顯著性相關。「商店屬性」共 11 個題項，其中優惠活動平均數較低；「消費結果」共 10 個題項，其中理財（存錢、省錢）平均數較低；「個人價值」共 9 個題項，其中成就感平均數較低。

使用因數分析後得知，複合式咖啡店的商店屬性因素構面為實際價值、顧客觀感、環境規劃，消費結果因素構面為心理動機、生理需求，個人價值因素構面為個人價值。

- 一、 不同之性別、教育程度、個人平均月所得、消費最主要項目、資料來源於實際價值顯著差異；實際價值包括「A11：優惠活動」、「A7：停車便利」、「A2：菜單多樣」、「A8：營業時間」、「A3：價格合理」共五個變數。
- 二、 不同之性別於顧客觀感顯著差異；顧客觀感包括「A10：服務態度」、「A4：環境衛生」、「A6：餐點美味」共三個變數。
- 三、 不同之教育程度、職業類別、消費最主要目的於環境規劃顯著差異；環境規劃包括「A1：設計風格」、「A9：氣氛良好」、「A5：設備精緻」共三個變數。
- 四、 不同之性別、消費最主要目的於心理動機顯著差異；心理動機包括「C7：創作靈感」、「C5：紓解壓力」、「C4：放鬆心情」、「C6：增加動力」、「C8：慰藉與寄託」、「C3：好奇心」共六個變數。
- 五、 不同之消費最主要目的於生理需求顯著差異；生理需求包括「C10：增進友

誼情感」、「C9：促進家庭情感」、「C2：飽足感」、「C1：理財」共四個變數。

六、不同之消費最主要目的於個人價值顯著差異，個人價值包括「V5：歸屬感」、「V7：幸福感」、「V6：成就感」、「V4：滿足感」、「C V2：尊重」、「V3：新鮮感」、「V1：愉快」、「V9：自我實現」、「V8：享受人生」共九個變數。

綜合上述，當複合式咖啡店能夠符合顧客良好的商店屬性，使顧客達到滿意的消費結果，最後能讓顧客達到最終內心價值，使複合式咖啡店的滿意度也跟著提升。

第二節 實務管理意涵

本節將第四章分析之結果歸納總結，以探討複合式咖啡店消費者屬性及其特性對商店屬性、消費結果、個人價值的關聯性，提出實務管理意涵進行說明與建議。

- 一、本研究複合式咖啡店雖是結合咖啡與餐飲，但營業主軸仍在咖啡，但消費最主要項目大多為用餐的消費者，業者應避免菜單內容繁雜，並加強咖啡經營的知識與技能，同時注意消費者對產品滿意度及再次消費意願，培養顧客忠誠度。
- 二、消費最主要目的以朋友聚餐最多，共餐同行人員則以同事/同學/朋友最多。故可針對團體聚餐之客群加以設計獨立空間，避免其他顧客受影響。
- 三、資訊來源中大多以他人推薦居多，可透過網路的發達打造出店內特色的複合式咖啡店，加以善用顧客所使用的電子媒介，並可分享店內的產品或心情點滴，拉近與顧客的距離。
- 四、在個人價值中，愉快（開心、快樂）及享受人生平均數較高，店內氣氛的營造很重要，創造良好的消費氣氛，在其環境中影響顧客的情緒及心情，故業者需要了解如何誘發情感，讓消費者對於店內產生幸福感。
- 五、服務業提供有形與無形的產品屬性，本研究利用方法目的鏈模式三個層級上發現，顧客從消費經驗中所獲得的結果，將其滿足顧客的需求，使複合式咖

啡店得以掌握顧客的最終價值，從中提供真正的價值給予顧客，創造更多潛在顧客，以提高營業上的績效。

綜觀上述，研究者針對研究結果於實務意涵上的建議，對於「不只是咖啡複合式咖啡店」的經營具參考價值，了解目前的消費族群，使業者有效進行經營目標的規劃。

第三節 研究限制與後續研究建議

將根據研究結果與討論，針對臺東市複合式咖啡店經營者及後續研究者提出研究限制及後續研究建議，希望有助於複合式咖啡店對顧客價值之提升。

一、研究限制

研究以複合式咖啡店為研究主題，但此類型為研究題目鮮少，然而可以參考的文獻有限。本研究以「不只是咖啡店複合式咖啡店」為例，進行顧客問卷調查。因此，可能研究限制如下：

- (一) 本研究因採取單一複合式咖啡店做研究，可能導致顧客的主觀意見。
- (二) 本研究僅針對餐飲與咖啡店結合的「不只是咖啡複合式咖啡店」做研究，與其他經營方針或模式也不同，未必適合推論於其他臺東縣複合式咖啡店。
- (三) 本研究採取問卷發放方式，消費者的不同在填答過程中可能有認知或感受的差異，然而無法得知答卷者是否誠實應答。
- (四) 本研究在受訪者的比例上，50 歲以下的消費者較願意填寫問卷，而年紀 51 歲以上的較會拒絕填寫，或是填寫不完整。
- (五) 本研究因時間和人力而受限制，有些部份無法做到盡善盡美。

二、後續研究建議

- (一) 本研究僅依據臺東市「不只是咖啡複合式咖啡店」消費者進行探討，無法推論至其他地區或其他複合式咖啡店，建議未來研究可進一步比較不同地區或

不同類型之複合式咖啡店的顧客價值認知差異。

- (二) 本研究只探討複合式咖啡店消費者之顧客價值認知，但在連鎖咖啡店或個人化咖啡店尚未著墨，建議未來研究者可以探討三種類型咖啡店之消費者，進行研究比較顧客價值之異同處。
- (三) 未來研究者針對其他受訪對象，抽樣方法可分為平日與假日，進行分批發放問卷，藉以了解複合式咖啡店的消費者是否有平假日之消費型態的不同顧客價值。
- (四) 本研究雖然質性與量化並存，也許並未達到顧客之內心價值。建議未來研究者可望用「硬式階梯」方法，進行一對一深入訪談，增加質性樣本數探討複合式咖啡店顧客價值，已達研究更為精準之分析。



參考文獻

一、中文部分

(一)圖書

王文士 (2004)。咖啡精神：咖啡和咖啡館的文化記憶。新北市：果實出版社。

王石番 (1990)。傳播內容分析法—理論與實證。臺北市：幼獅文化事業公司。

林育正、楊海鈺 (2003)。開家賺錢的咖啡店。臺北市：邦聯文化。

邱皓政 (2010)。量化研究與統計分析：SPSS 資料分析範例。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。

經濟部商業司 (1999)。Internet 商業應用導入指引。臺北市：經濟部。

(二)期刊論文

白玫莉 (2012)。探討購買海外第二個家的顧客價值 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。

成海清 (2007)。一種新的顧客價值層次模型。軟科學，21 (4)，21-24。

何昶鴛、陳美惠、黃淑琴 (2013)。影響親子旅遊套裝行程購買因素之階層分析：應用方法目的鏈理論。行銷評論，10 (3)，323-344。

何雍慶、呂佳茹、霍志強 (2007)。網路購物通路對顧客價值之研究—以方法目的鏈途徑。遠東學報，24 (2)，119-130。

李淑任 (2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討—以臺中縣市咖啡館為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

李曄淳 (2014)。以方法目的鏈分析休閒農場實施創新對顧客自我價值之建立。運動與遊憩研究，9 (1)，137-148。

沈孟穎 (2002)。臺北咖啡館：一個 (文藝) 公共領域之崛起、發展與轉化 (1930s-1970s) (未出版之碩士論文)。中原大學，桃園市。

周碩雄 (1996)。中式冷凍調理菜餚於咖啡館之應用探討 (未出版之碩士論文)。東海大學，臺中市。

周聰佑、許嘉倫 (2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論，7

(1), 1-26。

林良振 (1999)。咖啡使用度及產品涉入程度對咖啡店知覺的影響—以臺北市連鎖咖啡店為例 (未出版之碩士論文)。長庚大學，桃園市。

林俊男、施孟隆、陳威佑、黃炳文 (2009)。應用內容分析與集群分析法評估兩岸休閒農產網站。臺灣農學會報，10 (3)，197-213。

張益銘 (2007)。以方法—目的鏈模式探討部落格之顧客價值認知結構 (未出版之碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。

連文田 (2013)。生活型態對商店印象、知覺價值與顧客忠誠度之影響—以個性咖啡店為例 (未出版之碩士論文)。正修科技大學，高雄市。

陳元陽、許世芸、蘇智鈴 (2007)。消費者對複合式餐飲商店形象之研究。運動與遊憩研究，1 (4)，30-41。

陳泊丞 (2012)。以方法目的鏈探討素食者之永續消費意涵與價值 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。

陳貞吟、孫好鑫 (2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。餐旅暨家政學刊，5 (1)，1-20。

陳瑞娟 (2008)。休閒農場遊客的價值認知—方法目的鏈之應用 (未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。

陳聖偉 (2010)。複合式咖啡之國際化策略與創新—85 度 C 個案研究 (未出版之碩士論文)。僑光科技大學，臺中市。

曾光華、陳貞吟、張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值。戶外遊憩研究，17(4)，43-69。

黃盈裕 (2001)。顧客價值的方法目的鏈結構模式之研究—以童裝之消費經驗為例。(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

詹定宇、彭西鄉 (2010)。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。戶外遊憩研究，23 (1)，1-25。

盧裕文 (2012)。複合式餐廳經營策略與消費者體驗滿意度之關聯性研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學，新北市。

蕭文傑 (2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐廳為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。

謝依穎 (2013)。連鎖義大利料理餐廳的商店印象、顧客價值與再購意願的相關性治之研究—以高雄市H餐廳為例 (未出版之碩士論文)。高雄餐旅大學，高雄市。

蘇聖珠、林芷芸 (2007)。運用多元尺度分析定位咖啡連鎖品牌知覺。行銷評論，4 (2)，221-242。

(三)網路資源

行政院主計總處 (2011)，100 年行業統計表，2014 年 11 月 22 日，取自：

http://www.dgbas.gov.tw/ct_view.asp?xItem=35482&ctNode=3267

二、西文部分

(一)Books

Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham. R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.

Holbrook, M. B. (1999). *Customer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. CA: SAGE Publications.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human value*. NY: The free press.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. NY: Rinehart and Winston.

Vero, V. A., Erik, H., & Bieke, Z. (2012). *Increasing the Reliability & Validity of Quantitative Laddering Data with Ladder UX*. New York: The ACM Digital Library.

(二)Journal Articles

- Bos, W., & Tarnai, C. (1999). Content analysis in empirical social research. *International Journal of Educational Research*, 31(8), 659-671.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1988). Diagnosing Means-End structures to determine the degree of potential marketing program standardization, *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- Geistfeld, L. V., Sproles, G. B. & Badenhop, S. B. (1977). The Concept and Measurement of a Hierarchy of Product Characteristics. *Advances in Consumer Research*, 4, 302-307.
- Gengler, C. E., Klenosky D. B., & Mulvey M. S. (1995) Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 245-256.
- Gutman, J. & Miaoulis, G. (2003). Communication a quality position in service delivery: An application in higher education. *Managing Service Quality*, 13(2), 105-112.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service Quality: New directions in theory and practice. California: Sage Publications*, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value - A framework for analysis and research. *Advances in consumer research*, 23(1), 138-142.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in customer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kitsawad, K. & Guinard J. X. (2014). Combining means-end chain analysis and the

- Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. *Food Quality and Preference*, 35, 48-58.
- Metta, S., & Jean, X. G. (2011). Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior. *Food Quality and Preference*, 22(3), 304-316.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 77-90.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, & Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Sinha I. & DeSarbo W. S. (1998). An Integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Veludo-de-oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research, Bradford*, 9(3), 297-306.
- Wang, P., & Splegel, T. (1994). Database Marketing and Its Measurements of Success. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 73-84.
- Woodruff, R. B., (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivation in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52,2-22.



附錄一 質性問卷

複合式咖啡店消費者階梯訪談問卷

親愛的先生/小姐，您好：

非常感謝各位願意撥冗時間接受訪談，提供寶貴的意見，本研究主要探討「不只是咖啡複合式咖啡店」消費族群的顧客價值認知，訪談過程中，您可能會遇到從未思考過的問題，研究者會與您討論，請以放鬆心情，回答本身的經驗與想法即可。本研究採取不記名的方式，絕不會將您的個人資料外洩，請安心受訪，由衷感謝您的協助。

敬祝 萬事如意！ 健康快樂！

國立臺東大學 休閒事業管理碩士在職專班

指導教授：張凱智 博士

研 究 生：杜瑋婕 敬上

第一部份：基本資料，請在適當的□內打 V。

1. 性別：☐男性 ☐女性
2. 年齡：☐20 歲以下 ☐21 歲~30 歲 ☐31 歲~40 歲
☐41 歲~50 歲 ☐51 歲~60 歲 ☐61 歲以上
3. 教育程度：☐國中以下 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所以上
4. 職業類別：☐學生 ☐服務業 ☐軍警公教 ☐商業／金融 ☐家管
☐退休人員 ☐其他：_____
5. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚，無小孩 ☐已婚，有小孩 ☐其他：_____
6. 個人平均月所得：(若無收入則以每個月的生活費為主)
☐20,000 元以下 ☐20,001 元~40,000 元 ☐40,001 元~60,000 元
☐60,001 元~80,000 元 ☐80,001 元~100,000 元 ☐100,001 元以上

第二部份：消費者的特性，請在適當的□內打 V。

1. 請問您**最近一個月**是第幾次到複合式咖啡店？

☐首次 ☐2~3 次 ☐4~5 次 ☐6 次以上

2. 請問您此次來消費**最主要**項目為何？(單選題)

☐早餐 ☐午餐 ☐晚餐 ☐下午茶(包含甜點) ☐咖啡 ☐其他_____

3. 請問您此次來消費**最主要**目的為何？(單選題)

☐家庭聚餐 ☐朋友聚餐 ☐商務聚餐 ☐慶祝節日 ☐慕名而來 ☐其他_____

4. 請問您此次**共餐**同行人員為何？(單選題)

☐獨自前往 ☐親戚家人 ☐同事／同學／朋友 ☐其他_____

5. 請問您得知此店的**資訊來源**？(單選題)

☐廣告宣傳 ☐網路資訊 ☐他人推薦 ☐地緣方便 ☐其他_____

6. 請問您此次**用餐時間**停留多久？

☐60 分鐘以下 ☐61 分鐘~90 分鐘 ☐91 分鐘以上

7. 請問您此次**個人**平均消費金額？

☐250 元以下 ☐251 元~500 元 ☐501 元以上

為了瞭解您在複合式咖啡店消費後的感受，請您依循引導，從具體的事項，回答到抽象的感受，過程中會以「為什麼對你是重要的」追問，直到您無法再回答方可結束。

第三部份：複合式咖啡店消費價值

(一) 導出差異階段

1. 選擇「不只是咖啡複合式咖啡店」最重要的原因為何？
2. 「不只是咖啡複合式咖啡店」相較其他咖啡店(個性化咖啡店、連鎖式咖啡店)吸引您的特色為何？
3. 「不只是咖啡複合式咖啡店」相較其他複合式咖啡店給您的感覺有何不同？

(二) 階梯訪談階段

1. 承「導出差異階段」的部分，最重要的因素為何？
2. 承上題，為什麼這個因素對你很重要？
3. 承上題，這個因素為你帶來什麼意義或幫助？
4. 承上題，這個結果對你產生什麼影響？

問卷到此結束，非常感謝您的意見，謝謝！

結束，非常感謝您的意見，謝謝！

附錄二 量化正式問卷

親愛的先生/小姐，您好：

非常感謝各位願意撥冗時間填寫這份問卷。這是一份學術研究問卷，主要探討您對於「不只是咖啡複合式咖啡店」消費經驗中，所得到的個人價值。本研究採取不記名的方式，絕不會將您的個人資料外洩，請安心填寫，由衷感謝您的協助。

敬祝 萬事如意！ 健康快樂！

國立臺東大學 休閒事業管理碩士在職專班

指導教授：張凱智 博士

研究生：杜瑋婕 敬上

第一部份：商店屬性

探討您於複合式咖啡店消費經驗中，您對商店屬性或功能的同意程度，請依您的個人觀點於下列勾選其中一個選項。

	非常不同意	有些不同意	普通	有些同意	非常同意
1. 我認為複合式咖啡店 <u>設計風格</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為複合式咖啡店 <u>菜單多樣</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為複合式咖啡店 <u>價格合理</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為複合式咖啡店 <u>環境衛生</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我認為複合式咖啡店 <u>設備精緻</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我認為複合式咖啡店 <u>餐點美味</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我認為複合式咖啡店 <u>停車便利</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我認為複合式咖啡店 <u>營業時間</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我認為複合式咖啡店 <u>氣氛良好</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我認為複合式咖啡店 <u>服務態度</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我認為複合式咖啡店 <u>優惠活動</u> 是重要的	☐	☐	☐	☐	☐

請接下頁填寫

第二部份：消費結果

探討您於複合式咖啡店消費經驗中，您對消費結果中所帶來的效益或幫助的同意程度，請依您的個人觀點於下列勾選其中一個選項。

	非常不同意	有些不同意	普通	有些同意	非常同意
12. 帶給我 <u>理財(存錢、省錢)</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
13. 帶給我 <u>飽足感</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
14. 帶給我 <u>好奇心</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
15. 帶給我 <u>放鬆心情</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
16. 帶給我 <u>紓解壓力</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
17. 帶給我 <u>增加動力</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
18. 帶給我 <u>創作靈感</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
19. 帶給我 <u>慰藉與寄託</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
20. 帶給我 <u>促進家庭情感</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐
21. 帶給我 <u>增進友誼情感</u> 的效益	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份：個人價值

探討您於複合式咖啡店消費經驗中，所獲得的個人價值的同意程度，請依您的個人觀點於下列勾選其中一個選項。

	非常不同意	有些不同意	普通	有些同意	非常同意
22. 消費後我獲得 <u>愉快(開心、快樂)</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
23. 消費後我獲得 <u>尊重</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
24. 消費後我獲得 <u>新鮮感</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
25. 消費後我獲得 <u>滿足感</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
26. 消費後我獲得 <u>歸屬感</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
27. 消費後我獲得 <u>成就感</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
28. 消費後我獲得 <u>幸福感</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
29. 消費後我獲得 <u>享受人生</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐
30. 消費後我獲得 <u>自我實現</u> 的價值	☐	☐	☐	☐	☐

請接下頁填寫

第四部份：基本資料，請在適當的□內打 V。

1. 性別：☐男性 ☐女性
2. 年齡：☐20 歲以下 ☐21 歲~30 歲 ☐31 歲~40 歲
☐41 歲~50 歲 ☐51 歲以上
3. 教育程度：☐國中以下 ☐高中(職) ☐專科 ☐大學 ☐研究所以上
4. 職業類別：☐學生 ☐服務業 ☐軍警公教 ☐商業／金融 ☐家管
☐退休人員 ☐其他：_____
5. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚，無小孩 ☐已婚，有小孩 ☐其他：_____
6. 個人平均月所得：(若無收入則以每個月的生活費為主)
☐20,000 元以下 ☐20,001 元~40,000 元 ☐40,001 元~60,000 元
☐60,001 元~80,000 元 ☐80,001 元~100,000 元 ☐100,001 元以上

第五部份：消費者的特性，請在適當的□內打 V。

1. 請問您最近一個月是第幾次到複合式咖啡店？
☐1 次 ☐2~3 次 ☐4~5 次 ☐6 次以上
2. 請問您此次來消費最主要項目為何？(單選題)
☐早餐 ☐午餐 ☐晚餐 ☐下午茶(包含甜點) ☐咖啡 ☐其他_____
3. 請問您此次來消費最主要目的為何？(單選題)
☐家庭聚餐 ☐朋友聚餐 ☐商務聚餐 ☐慶祝節日 ☐慕名而來 ☐其他_____
4. 請問您此次共餐同行人員為何？(單選題)
☐獨自前往 ☐親戚家人 ☐同事／同學／朋友 ☐其他_____
5. 請問您得知此店的資訊來源？(單選題)
☐廣告宣傳 ☐網路資訊 ☐他人推薦 ☐地緣方便 ☐其他_____
6. 請問您此次用餐時間停留多久？
☐60 分鐘以下 ☐61 分鐘~90 分鐘 ☐91 分鐘以上
7. 請問您此次個人平均消費金額？
☐100 元以下 ☐101 元~200 元 ☐201 元~300 元 ☐301 元~400 元 ☐401 元以上

結束，非常感謝您的意見，謝謝！