

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

探討品牌形象、知覺價值對消費者購買
意願之影響—以台南市星巴克為例

指導教授：梁仲正 助理教授

學生：楊凱淇 4990H005

程于庭 499M0066

江翊甄 499M0067

黃詩婷 499M0075

蘇盈竹 499M0106

中華民國 一〇二 年 十二 月 十七 日

摘要

國人對於咖啡需求增加，臺灣咖啡連鎖市場規模日漸擴大，隨著國人所得的增加，消費能力的提升，生活水準提高，消費者購買商品時，除了考慮商品的品質外，對於商品的品牌也越來越重視，因此品牌形象為消費者購買產品時考量的依據之一，也影響了消費者對於產品的知覺價值，同時消費者購買意願也會受到上述兩項因素影響，本研究將探討此三項變數之關係。

本研究目的在探討品牌形象、知覺價值對消費者購買意願之影響，並以台南地區消費者為研究對象，目前台南市星巴克咖啡連鎖有 21 家，取其中六間門市作為問卷發放之對象，共發出問卷 350 份，回收有效問卷 326 份，由相關分析數據顯示，品牌形象與知覺價值成正相關；而知覺價值與購買意願成正相關；品牌形象與購買意願亦呈正相關，表示品牌形象、知覺價值與購買意願三者互相影響，皆達顯著水準，因此品牌形象與知覺價值都會間接或直接影響到消費者對商品的購買意願。

研究結果顯示，品牌形象對知覺價值有正向的影響—當品牌形象愈高，購買者對產品的知覺價值愈正向，可知品牌形象的高低確實對消費者知覺產品的價值具有正面的影響力；品牌形象對購買意願亦產生正面影響，品牌形象高認知價值也會提高，進而提高消費者的購買意願。由此可知，星巴克咖啡連鎖店如欲提高消費者購買意願，可藉由提升品牌形象與顧客對產品的知覺價值，以達到其目的。

關鍵詞：品牌形象、知覺價值、購買意願、星巴克咖啡連鎖。