

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

應用感性工學於餐廳品牌之設計

報名編號：R0015

摘要

於全球化之時代下，企業更為專注於品牌之經營。唯有真正瞭解品牌於顧客心目中之想法，企業才能建立一個理想品牌及提升顧客知覺品牌價值，創造競爭優勢以領導市場，進而同時達到成功開發新顧客與維繫忠誠顧客之功能。

感性工學(Kansei Engineering)為一種協助產品開發之工具，其能將顧客對產品之感覺轉換成設計元素之技術。此方法為運用使用者對產品表達其感知之形容詞辭彙，以及該產品具有的特性及其屬性，進而建立其適當架構。

本研究利用感性工學與偏最小平方法(Partial Least Square, PLS)設計餐廳品牌。分析出品牌設計元素與顧客感性間之關係模式；並且分別找出餐廳品牌顧客最重視的感性與最符合顧客需求之餐廳品牌特性；模式分析結果得以作為未來設計餐廳品牌之建構概念；成功發展出一套系統化的品牌設計流程。

關鍵字：品牌、品牌態度、購買意圖、感性工學、偏最小平方法

壹、緒論

根據經濟部統計處指出餐飲業營業額於西元 2001 年為 2,614 億元，於 2006 年突破 3 千億元大關，2012 年攀升至 3,855 億元，2013 年 1 至 9 月為 2,941 億元創歷年同期新高紀錄。隨著時代變遷，餐飲業已經不再只是單純的提供有特色之食物及美味的食物，更需要擁有顧客至上之服務精神才能贏得消費者的心。餐廳除了倚靠著美味食物與好的服務外，更須積極投入於品牌之經營與形象之塑造，如此才能擁有更強之競爭力。對顧客而言，品牌為一家企業給予之承諾，亦即確保產品的品質、內容、利益及身分象徵等。品牌為企業最重要之無形資產，它將能貢獻於企業更大的價值與市場之成功(Shankar, Azar and Fuller, 2008)。

一個成功的品牌是要可以識別產品、服務、人員或地點，以這樣的方式增強買方或使用者感知有關的獨特性，以符合顧客的需求並且帶予其更多的附加價值。然而，透過感性工學可以歸納出品牌設計要素與顧客感性知覺間的相關法則，以協助經營者與設計者進行品牌之設計，進一步建立系統化之品牌設計流程。

本研究為採用感性工學此方法以轉換消費者對產品所產生之感覺，即其所給予產品之形容詞，於品牌之設計中。感性工學相較其他研究方法具有幾項優點，第一，感性工學為蒐集使用者感知與象徵特性而表達的感性詞彙以建立合適架構，較貼切的表達出使用者的真實感受；第二，感性工學能將語意量化，並探究產品設計要素與消費者情緒反應之間的關係(Nagamachi, 1989)，此特性亦為本研究使用感性工學作為本研究方法的主要原因之一。

運用感性工學能將顧客內心的聲音轉換為實質的品牌設計要素。故本研究期

望可以將感性工學應用於品牌設計，期盼能替企業主找出顧客所重視的感性以及所代表之品牌特性。

本研究目的主要有二個，首先，為審視「最符合顧客需求之品牌特性」與「顧客對品牌最重視的感性」。再者，為調查「品牌感性與購買意圖間之關係」，以作為洞悉顧客購買意圖之依據。

本研究品牌設計之型式採用感性工學型式 II 之方法，如圖 1 所示。

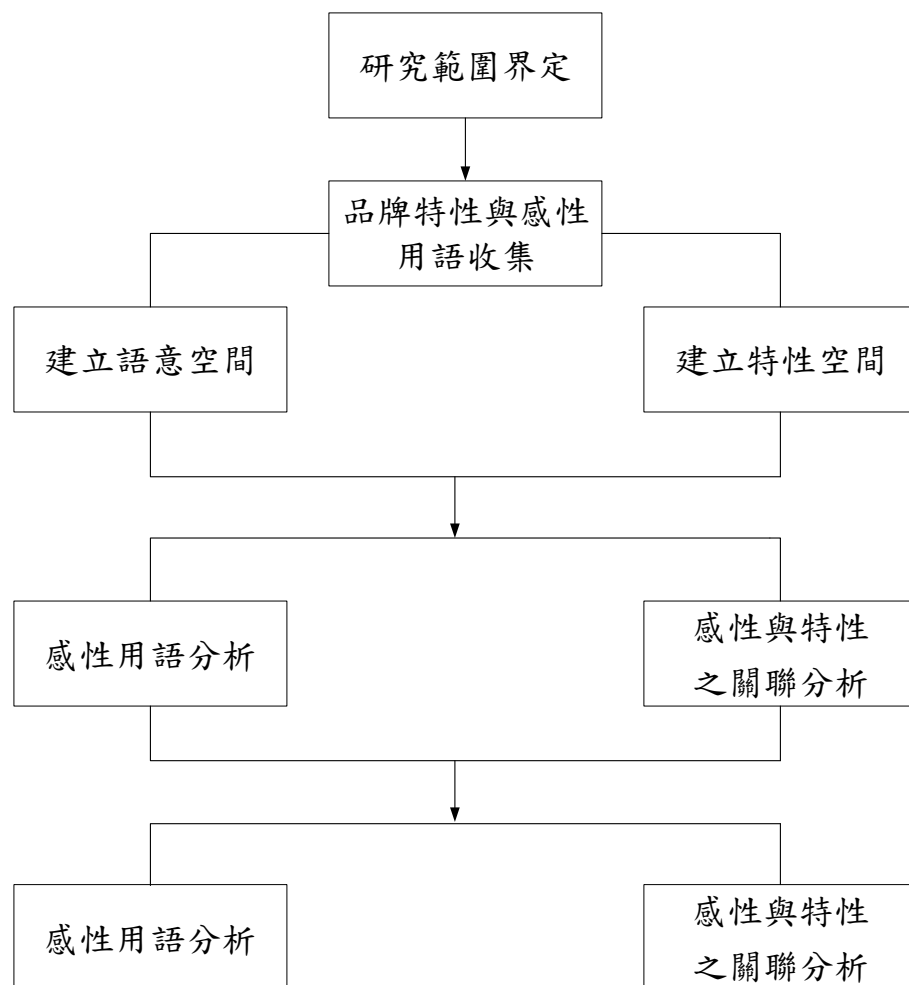


圖 1 品牌設計

貳、文獻探討

一、品牌

品牌意味著一家企業對顧客的承諾與信任，品牌亦能代表企業的整體形象；當顧客一開始接觸品牌時，即能留下對其印象，而當顧客欲再次消費時，即會從過去的經驗當中，作為其決策之參考，當然亦涵蓋其對該品牌之未來發展期待。

二、品牌識別

品牌識別(brand identity)為影響品牌成功之重要因素，成功品牌之建立一定有其完整之品牌識別系統，於千變萬化的消費環境中，需藉由品牌識別才能快速尋出所要之產品。Aaker and Joachimsthaler (2000)提出品牌識別為企業資產中最具影響力及優越之部分，每項受到積極管理的品牌都需要品牌識別，它會引導品牌、並賦予品牌計劃靈感之工具。

三、品牌個性

品牌個性(brand personality)為當顧客看到你的產品的時候，會直接聯想到某家企業、某個價值觀、某個產品外觀或是顧客心中所想的感性，這些聯想會將品牌深入到顧客的生活，使顧客覺得與這個品牌就像朋友一樣，顧客亦會選擇品牌個性與自己相符之產品來使用。Plummer (1985)認為品牌個性經常是產品成功行銷之組合要素，品牌個性為品牌形象的一部分，為以人性化之個性來描述品牌。

四、品牌形象

品牌形象(brand image)係指某品牌於人們心目中所留下之印象並且於消費者心目中有其特殊之地位，最後能從功能與情感上獲得利益。Keller (2001)認為品牌形象是關於品牌的一種知覺，反應於消費者記憶中之品牌聯想。Kotler and Gertner (2002)認為消費者根據每個屬性對每個品牌發展出品牌信念，而對某一特定品牌的品牌信念組合即為品牌形象，其可與競爭者的產品與服務有所區隔。

五、品牌態度

品牌態度(brand attitudes)係指消費者對品牌整體感覺之評價，亦即對某特定品牌之喜好程度。消費者之品牌態度為影響購買意圖之重要因素，具體而言，消費者之品牌態度將能顯示其行為之傾向，故透過對消費者品牌態度之瞭解，即能較正確地預測其購買意圖(Sengupta and Fitzismon, 2000)。

六、購買意圖

購買意圖(purchase intention)為顧客於接受外在訊息之後所產生之行為特徵。好的消費行為是連續且持續的一個過程，當顧客想要購買商品時，總是會依據自

身經驗並搜尋相關資訊，經過比較與判斷進而產生購買行為。這個過程不只包含顧客當下獲得產品或服務時所付出的金錢行為反應，尚包含顧客購買前後之消費行為反應。

七、感性工學

感性一詞於日文中的內涵豐富，原意為對於某一個產品所產生的心裡感覺與印象。當消費者購買產品時，於他們心中存在某些感覺與印象，進而選擇某商品，例如，流行的、有趣的與創意的商品等，感性工學即為將消費者需求的感覺與印象轉化於新產品設計的一種技術。它有一種來自視覺、聽覺、嗅覺等之敏感背景。感性為一種以認知與感覺為基礎之認知表達。

(一) 感性工學之類型

1. 前向式推理感性工學(Forward inference type of KE)

根據其研究方法之不同又可分為前向定性推理感性工學和前向定量推理感性工學。前者亦稱為範疇區分式感性工學，屬於定性推論手法的感性工學，與其它感性工學最大不同在於不使用電腦進行分析，而是採用層次推論方法來建立樹狀圖，逐步將人對物之期望轉化為設計要素。後者則採用定量方法，先用形容詞語調查人的感性，再對這些感性詞語進行統計分析，最終構成意象的設計要素。

2. 逆向式推理感性工學(Backward inference type of KE)

是一種由設計人員決策的輔助系統，主要將設計師的設計方案轉化為感性評估，進而說明設計師掌握產品之特性，瞭解其與消費者感覺印象的關係，以確定這些評估是否符合設計師意圖所達成的意象。

3. 混合式推理感性工學(Hybrid inference type of KE)

該類研究把前向式與逆向式推理結合起來，既可以根據消費者的感性印象來確定產品之設計特性，亦得以說明設計師瞭解產品要素與消費者感覺印象的關係，乃為一種混合之感性工學系統。

(二) 感性工學型式

感性工學發展至今已具有六種型式。Nagamachi (1997)收集各個感性工學之應用實例，並且依使用的方法與主題領域進行分群，具體而言，各個分群即感性工學之各種型式，如下所述。

1. 感性工學型式 I— 類目劃分(Category classification)

操作者首先確認產品策略與市場區隔，並且開發樹狀圖以辨識顧客情感面的需求。操作者辨識出顧客的情感需求或感性之後，須自行為其尋找對應之產品特性。產品特性即設計者考量的設計要素。

2. 感性工學型式 II— 感性工學系統(Kansei engineering system, KES)

此型式經常為結合電腦輔助的系統，包含推論引擎與感性資料庫。此型式通常利用數學方法建立感性與產品特性之間的關聯。

3. 感性工學型式 III— 複合式感性工學系統(Hybrid Kansei engineering system)

此型式亦為電腦資料庫系統，其與型式 II 類似。然而，此型式不僅能夠建議設計者何種產品特性能帶來預期的感性，還能在設計者輸入新產品草圖或原型後，預測該新產品將使消費者產生何種感性。

4. 感性工學類型式 IV— 感性工學模式化(Kansei engineering modeling)

第四種感性工學型式著重於建立數學預測模式。使用數學架構之模型，由感性語彙得到人因的結果；在此程序中，數學模型意味著一種邏輯，以及根據規則的模式表達出感性工學的架構。

5. 感性工學型式 V— 虛擬感性工學(Virtual Kansei engineering)

感性工學型式 V 與虛擬實境(Virtual reality, VR)技術結合，並且含有標準資料收集系統。此型式以虛擬實境替代真實產品之呈現。

6. 感性工學型式 VI— 協作式感性工學設計(Collaborative Kansei engineering designing)

感性工學型式 VI 的特點為操作者能藉由網際網路進入其感性資料庫。此特點有助於團體協力開發產品。

(三) 感性工學之操作程序

感性工學的概念為來自於產品背後的想法，概念來自於語意描述和產品特性的描述這二種不同的觀點。這二種敘述得以各自發展出二個空間，接著再將二個空間進行同步化合併，即能求出哪些產品特性可以喚起語意之影響。將前述關係結果進行效度測試與後續分析。即可建立出一個語意與應用空間的關聯模型。

1. 主題訂定

主題訂定包含選定目標族群、目標市場並仔細考量何謂「最理想之新產品」。不管代表性產品是有形或無形，感性領域(Kansei domain)通常係指一個抽象(Super-ordinated)的心靈結構。領域訂定包含現有產品、概念與未知的設計方案。

2. 建立語意空間

事實上，感性用語有階級高低之分的。以觸控式手機為例，「流暢」感其實能作為「快速」、「靈敏」、「反應時間短」等感覺之總稱。感性工學通常以高階感性與產品特性做連結，此乃為使二個空間結合的效果更好。因此，所謂的建立語意空間乃指從大量的語意措辭辨識出高階感性。操作者於執行此程序時，若未收集到重要的感性用語則可能會使最終建立之模式效度非常有限。有鑑於此，操作者宜仔細考量收集範圍之廣度與深度。

3. 建立特性空間

操作者首先必須從各式各樣的來源收集與主題相關之代表物，包含樣本、草圖、產品等盡可能做到能完全代表主題的程度，並且從中辨識出各種產品特性。接著，若收集到的產品樣本數量太多，則操作者必須萃取一定數量的產品特性，以能使消費者產生較大感性程度者為優先。經過計算後，操作者將能夠選出代表性樣本產品。特性空間即建立完成。

4. 資料統整

此程序將結合語意空間與特性空間。經過實驗或計算後操作者能夠將產品分群，依產品造成消費者之感性的異同作分群依據，各群產品將對應至感性用語。每一感性用語皆有一至數個對應產品特性。資料統整程序為感性工學的核心技術。許多與此程序相關的方法陸續被發展出來，涉及的領域包含有非數學方法、統計方法與其他方法等。

5. 效度測試

於產品開發模式被採用之前，必須先經過效度測試。於挑選感性字彙後與同步化過程後，個別進行二次因素分析，並比較二次分析的結果，即能發現不被感性影響之字彙。理論上，同樣的原理亦能應用

於產品特性，找出不合時宜之特性，但是目前尚未有此種研究。新開發的模型能檢驗具備相同產品特性的其它種類產品。

6. 模型建立

效度測試能得到一個滿意度結果，收集同步化後的資料可以建立出一個模型，能以產品的特性預估其感性得分的函數，如公式 1 所示。

$$Y_{\text{Kansei}} = f(\text{product properties}) \quad (1)$$

依據不同線性或非線性的分析工具，能將此函數質化。

八、偏最小平方法

本研究採用偏最小平方法(Partial least squares; PLS)分析餐廳品牌特性與消費者感受之關聯。本研究運用 PLS 主要分成二個步驟，首先，針對測量模型的信度與效度進行探討，其次針對結構模型的路徑係數進行分析。於 PLS 的測量模型中，有三個需要進行評估的部分，分別是(1)個別項目的信度；(2)內部一致性；(3)判別效度。於測量模型檢測完畢後，接著即針對結構模型予以觀察模型之解釋力與預測力，其中解釋力的部分得以利用模型中各構念間的路徑係數，檢定其正負值以及統計上的顯著性，於此能利用 PLS 中之 Bootstrap 技術，而於預測力的部分，能利用潛在依變項的解釋變異 (R^2) 加以評估。

參、研究方法

一、研究範圍界定

於全球化的時代下，企業之間所提供的產品差異逐漸縮小，然而，企業為能於如此競爭之市場環境脫穎而出，唯有更專注於品牌之建立與經營。品牌能使顧客或消費者區別出與競爭對手差異之處。若品牌能打動消費者的心，即能變成強而有力之資產，且有助於公司創造更大之收益，並使公司達永續經營之目標。

依照人類的生活所需作區別，「食」最為重要的，且我國的餐廳比比皆是，至今於市場中，已存在多種餐廳的品牌，然而，好的餐廳品牌更是門庭若市一位難求。故本研究選擇以餐廳之品牌作為研究產品。

二、品牌特性收集與分析

本研究透過王品餐飲集團旗下餐廳品牌之網站與相關文獻，以收集相關品牌特性並進行分析與歸納，其中包含品牌口號、品牌名稱、品牌識別商標、品牌承

諾、品牌個性、良好的體驗、尊重的對待、品質的保證、擁有品味、溫暖的感覺以及擁有創新感等。接著，將收集到的所有品牌特性初步彙整後，邀請專家進行討論符合餐廳品牌之品牌特性，以及具代表性的餐廳品牌之特性屬性。

(一) 品牌基本價值特性及其屬性

品牌基本價值特性中包含 5 個特性分別為品牌是否擁有品牌名稱，其屬性包含是否有中文名稱、英文名稱或是中英文名稱；是否擁有品牌口號，其屬性包含口號長但簡潔有力及口號短且簡潔有力；是否擁有好辨識商標，其屬性包含是否有圖案、文字或是圖案加文字；是否擁有品牌承諾；是否擁有品牌個性，其屬性包含動態個性比較積極，敢接受挑戰及靜態個性比較含蓄，思慮較多。

(二) 品牌的期待特性及其屬性

品牌的期待特性中包含 2 個特性分別為給予良好體驗，其屬性包含有視覺與氛圍體驗及有視覺無氛圍體驗；是否有給予尊重對待。

(三) 品牌的認同特性及其屬性

品牌認同特性中包含 3 個特性分別為品牌是否具有獨特性；品牌是否擁有品味；品牌是否擁有品質保證，其屬性為是否有於口號裡面呈現。

(四) 品牌的情感特性及其屬性

品牌的情感特性中包含 3 個特性分別為是否有歸屬感；品牌是否有安心的感覺，其屬性分別為是否有具體呈現；品牌是否有給予溫暖的感覺，其屬性分別為是否有具體呈現。

(五) 品牌未來發展之特性及其屬性

品牌未來發展特性中包含 2 個特性，品牌是否擁有多元特質，其屬性包含不同文化是否會設計不同品牌樣式；品牌擁有創新感，其屬性包含是否會依造不同節日呈現不同的網頁設計。

於餐廳品牌分析後，訂定每項餐廳品牌特性與屬性之標竿組合，設計出所有餐廳品牌特性與屬性皆為標竿組合的品牌設計，即為本研究的標竿餐廳品牌。Nagamachi et al. (2008)亦談及問卷刺激之產品數量通常為 10 至 20 個。

本研究模擬 13 種餐廳品牌產品作為問卷刺激。以 1 表示該特性品項具備該刺激，以 0 表示該特性品項不具備該刺激。且各特性之各品項皆是獨立不會相互影

響，所以各刺激於各特性至多具備其中一個品項。本研究將刺激 1 為標竿 (benchmark) 產品，其具備之特性品項為假設上能帶給品牌使用者較佳感覺的品項。刺激 2 至刺激 13 所具備之特性品項則為隨機組合。此外，每個特性品項至少出現於一個刺激當中。

三、感性用語收集與挑選

感性工學的其中一個步驟為廣泛地收集與研究主題相關之感性用語，並將初步收集到的感性用語予以篩選，選出的感性用語即為本研究之問項。具體而言，本研究透過報章雜誌、網站、學術期刊及研討會論文，以收集所有與餐廳品牌相關之感性用語。

本研究初步蒐集感性用語共計 70 個。接著，本研究亦請學術及業界相關領域的專業人士以檢視這些感性用語，並將重覆與意思相近之感性用語予以刪除，最後，挑選出較可能為消費者所重視之感性用語，最後，共計選出 37 個感性用語，將納入本研究分析所用。

本研究將餐廳品牌分為認知餐廳品牌、情感餐廳品牌以及行為餐廳品牌三個階段，並將所選出之感性用語將適合的形容詞對應於三階段餐廳品牌中。其目的為於進行問卷調查時，能清楚瞭解受測者對餐廳品牌各階段分別有何不同的感受，如表 1 所示。

表 1 延伸之感性用語

認知餐廳品牌	情感餐廳品牌	行為餐廳品牌
K1. 認知餐廳品牌是特別的	K18. 情感餐廳品牌是特別的	K29. 行為餐廳品牌是享受的
K2. 認知餐廳品牌是尊貴的	K19. 情感餐廳品牌是熱情的	K30. 行為餐廳品牌是划算的
K3. 認知餐廳品牌是熱情的	K20. 情感餐廳品牌是享受的	K31. 行為餐廳品牌是擁有的
K4. 認知餐廳品牌是享受的	K21. 情感餐廳品牌是快樂的	K32. 行為餐廳品牌是誠意的
K5. 認知餐廳品牌是快樂的	K22. 情感餐廳品牌是浪漫的	K33. 行為餐廳品牌是創意的
K6. 認知餐廳品牌是浪漫的	K23. 情感餐廳品牌是幸福的	K34. 行為餐廳品牌是衝動的
K7. 認知餐廳品牌是幸福的	K24. 情感餐廳品牌是親切的	K35. 行為餐廳品牌是想接近的
K8. 認知餐廳品牌是創意的	K25. 情感餐廳品牌是自然的	K36. 行為餐廳品牌是捷足先登的
K9. 認知餐廳品牌是精緻的	K26. 情感餐廳品牌是輕鬆的	K37. 行為餐廳品牌是迫不及待的
K10. 認知餐廳品牌是高級的	K27. 情感餐廳品牌是舒服的	
K11. 認知餐廳品牌是親切的	K28. 情感餐廳品牌是誠意的	
K12. 認知餐廳品牌是平價的		
K13. 認知餐廳品牌是健康的		
K14. 認知餐廳品牌是用心的		
K15. 認知餐廳品牌是服務好的		
K16. 認知餐廳品牌是貼近客人的		

四、抽樣設計與問卷回收

本研究問卷設定發放對象為有至品牌餐廳用過餐且年齡 20 歲以上的消費者，問卷的製作與發放使用網路問卷系統 mySurvey。問卷發放是透過網路平台電子郵件、Facebook 以及 Line 逐一發放問卷連結。本研究共發出 230 份問卷，回收 213 份問卷，回收率為 93%。經過篩選後將年齡小於 20 歲以下的 7 份問卷視為無效問卷，最後本研究之有效問卷總數為 206 份，有效問卷占回收問卷份數約 97%。

於 206 份有效問卷中，男生共 112 人，其佔比率為 54%；女生共 94 人，其佔比率為 46%。於年齡方面，20-30 歲受測者最多共 129 人，其佔比率為 63%，其次為 31-40 歲共 60 人，其佔比率為 29%，再次之為 41-50 歲共 13 人，其佔比率為 6%，最後，51 歲以上共 4 人，其佔比率為 2%。再者，教育程度為專科/大學之受訪者為多數有 123 位約佔 60%，其次為高中(職)49 位約佔 24%，最後，即為研究所以上 28 位約佔 14%。至於職業方面，以學生的人數最多，共 57 位約佔 28%，其次為製造業共 34 位約佔 17%，最後，則是服務業共 33 人約佔 16%。另外，於薪資所得方面，20,001-30,000 元為人數最多，共 60 人約佔 29%，其次為 10,000 元以下共 58 人約佔 28%，最後，則為 30,001-40,000 元共 40 人約佔 19%。

肆、實證結果分析

一、感性評量結果敘述性統計分析

如表 2 所示，本研究將刺激 1 設計為餐廳品牌設計之標竿，研究結果發現於各個感性用語之評估方面，刺激 1 相較於其它刺激確實有較高的平均分數，且於使用意願方面，亦是刺激 1 有較高的平均分數，亦即於刺激 1 的情境下，有較多數人願意使用。

表 2 感性評量結果

	刺激 1		刺激 2		刺激 3		刺激 4		刺激 5		刺激 6	
	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std
認知餐廳品牌												
1.特別的	4.12	0.85	2.44	1.21	3.62	0.94	2.93	1.13	2.50	1.19	3.32	0.99
2.尊貴的	4.11	0.79	2.21	1.20	3.62	0.94	2.55	0.99	2.31	1.06	2.68	1.09
3.熱情的	4.29	0.74	2.38	1.31	3.69	0.88	2.76	1.12	2.81	1.31	3.00	1.02
4.享受的	4.18	0.74	2.51	1.25	4.00	0.69	3.21	1.08	2.75	1.24	3.36	1.00
5.快樂的	4.26	0.75	2.46	1.27	3.81	0.75	2.76	1.12	2.94	1.29	3.09	1.02
6.浪漫的	4.08	0.83	2.31	1.17	3.31	0.79	2.76	1.02	2.50	1.32	3.14	1.04

7.幸福的	4.14	0.74	2.38	1.27	3.46	0.81	2.86	1.06	2.69	1.15	3.05	1.00
8.創意的	4.17	0.81	2.69	1.34	3.62	0.90	3.00	1.13	2.78	1.36	2.91	1.19
9.精緻的	4.09	0.80	2.26	1.25	3.42	1.03	2.90	1.11	2.44	1.22	3.05	1.05
10.高級的	4.21	0.79	2.41	1.12	3.42	1.03	2.90	1.11	2.59	1.19	3.09	1.06
11.親切的	4.29	0.67	2.26	1.27	3.85	0.88	2.97	1.05	2.66	1.29	3.36	0.85
12.平價的	3.80	1.01	2.41	1.21	3.27	1.08	2.97	1.24	2.88	1.36	2.86	1.21
13.健康的	3.82	0.89	2.41	1.23	3.19	1.23	2.97	1.12	2.50	1.02	3.05	0.95
14.用心的	4.27	0.71	2.38	1.18	3.85	0.78	2.79	1.18	2.59	1.16	3.50	0.91
15.服務好的	4.36	0.76	2.46	1.23	4.23	0.65	2.79	1.24	2.78	1.16	3.41	0.96
16.貼近客人的	4.33	0.69	2.36	1.29	3.92	0.74	2.72	1.33	2.72	1.25	3.27	1.08
17.物超所值的	3.89	0.95	2.41	1.23	3.50	1.10	2.90	1.45	2.72	1.11	3.00	1.07
情感餐廳品牌												
1.特別的	4.23	0.72	2.59	1.12	2.85	0.78	4.10	0.94	2.75	1.08	3.23	1.11
2.熱情的	4.02	0.75	2.54	1.05	2.81	1.10	3.72	0.88	2.69	1.18	3.14	1.17
3.享受的	4.21	0.75	2.67	1.18	2.92	1.26	3.93	0.96	2.91	1.03	3.18	0.91
4.快樂的	4.29	0.72	2.51	1.23	3.00	1.36	3.97	1.18	2.75	0.92	3.36	0.90
5.浪漫的	4.20	0.79	2.54	1.14	2.69	1.12	3.83	1.10	2.75	1.16	2.91	0.87
6.幸福的	4.30	0.68	2.51	1.14	2.85	1.19	4.03	0.94	2.66	1.21	3.14	0.89
7.親切的	4.44	0.66	2.79	1.13	3.00	1.17	4.24	0.74	2.72	1.17	2.95	0.90
8.自然的	4.18	0.72	2.64	1.25	3.04	1.15	4.03	0.91	2.69	1.15	3.05	0.95
9.輕鬆的	4.26	0.71	2.67	1.24	3.08	1.26	4.00	0.96	3.00	1.19	3.18	1.01
10.舒服的	4.53	0.59	2.72	1.05	3.12	1.24	4.07	0.88	2.88	1.36	3.32	0.99
11.誠意的	4.44	0.64	2.56	1.29	3.12	1.34	4.03	0.91	2.78	1.29	3.05	1.05
行為餐廳品牌												
1.享受的	4.35	0.71	2.26	1.09	4.27	0.92	3.17	1.10	2.78	1.10	3.18	1.10
2.划算的	4.09	0.84	2.10	1.10	3.69	1.05	2.76	1.06	2.91	1.23	3.14	0.83
3.擁有的	4.14	0.74	2.18	1.14	4.04	0.96	3.17	1.17	2.78	1.18	3.09	0.87
4.誠意的	4.27	0.76	2.31	1.28	4.23	0.71	3.24	1.06	2.84	1.11	3.09	1.06
5.創意的	4.29	0.78	2.31	1.30	4.23	0.86	3.45	1.02	3.31	1.31	2.95	1.00
6.衝動的	4.03	0.78	2.10	1.12	3.96	0.92	2.90	1.11	2.81	1.31	2.91	0.75
7.想接近的	4.15	0.68	2.21	1.32	4.04	0.82	3.21	1.01	3.00	1.16	2.86	0.99
8.捷足先登的	4.12	0.83	2.21	1.13	4.04	0.87	2.97	0.98	2.84	1.25	2.91	0.97
9.迫不及待的	4.06	0.80	2.21	1.17	3.85	1.08	2.69	1.17	2.84	1.27	2.82	0.91
使用意願	4.21	0.85	2.21	1.06	3.62	0.80	2.93	0.75	2.81	1.12	3.00	0.98

表 2 感性評量結果(續)

	刺激 7		刺激 8		刺激 9		刺激 10		刺激 11		刺激 12		刺激 13	
	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std	Avg	Std
認知餐廳品牌														
1.特別的	3.57	1.04	3.50	1.07	3.10	1.07	2.77	1.02	2.00	0.98	2.89	1.32	2.63	1.01
2.尊貴的	3.47	1.04	3.19	1.02	2.75	0.97	2.61	1.02	1.91	1.15	2.20	0.99	2.29	0.75
3.熱情的	3.03	1.00	3.54	1.10	3.05	1.15	2.68	0.87	1.78	1.07	2.74	1.38	2.71	1.30
4.享受的	3.63	0.93	3.69	0.97	3.20	1.01	2.90	1.14	1.94	1.22	2.43	1.31	2.75	1.11
5.快樂的	3.53	1.11	3.62	0.85	3.05	1.23	2.87	0.92	1.81	1.03	2.77	1.35	2.46	1.25
6.浪漫的	3.10	1.16	3.04	0.92	2.40	0.88	2.58	1.06	1.81	1.15	2.49	1.27	2.38	1.17
7.幸福的	3.23	1.14	3.15	0.78	2.75	0.91	2.58	1.20	1.91	1.12	2.63	1.52	2.58	1.21
8.創意的	3.17	0.99	3.08	1.06	2.75	1.02	2.94	1.21	2.06	1.22	2.89	1.28	2.75	1.19
9.精緻的	3.10	1.06	3.23	1.11	2.50	0.76	2.65	1.14	1.78	1.04	2.37	1.14	2.46	1.25

10.高級的	3.00	1.26	3.23	1.21	2.50	0.83	2.48	1.03	1.84	1.08	2.34	1.08	2.29	1.20
11.親切的	3.43	1.01	3.73	0.96	3.15	1.23	2.90	1.14	1.91	1.06	2.77	1.46	2.83	1.17
12.平價的	2.60	1.04	3.00	1.13	2.90	0.91	2.94	1.24	2.25	1.37	3.14	1.24	2.67	1.31
13.健康的	2.87	0.97	3.27	1.04	2.65	0.93	2.65	1.02	2.16	1.22	2.46	1.12	2.25	1.22
14.用心的	3.30	0.88	3.65	1.09	2.70	1.03	2.94	1.31	1.84	1.02	2.57	1.33	2.67	1.05
15.服務好的	3.73	0.87	3.88	0.99	3.40	0.94	2.87	1.34	1.94	0.98	2.49	1.34	2.67	1.24
16.貼近客人的	3.50	1.04	3.62	1.13	3.30	1.08	2.94	1.15	2.00	1.14	2.69	1.49	2.75	1.22
17.物超所值的	2.97	1.16	3.35	1.23	3.25	0.91	2.55	1.23	1.97	1.00	2.51	1.29	2.54	1.18
情感餐廳品牌														
1.特別的	2.57	0.97	3.69	0.93	2.90	1.02	3.68	0.87	2.22	1.10	3.23	0.97	2.79	1.06
2.熱情的	2.57	0.94	3.42	0.86	2.95	1.10	3.48	1.06	1.97	1.12	2.89	1.02	2.67	1.05
3.享受的	2.43	1.01	3.58	0.86	2.85	0.81	3.68	1.01	2.03	1.00	2.86	1.24	2.75	1.07
4.快樂的	2.43	1.17	3.62	0.94	2.80	1.15	3.48	1.12	2.06	1.11	2.83	1.22	2.29	1.23
5.浪漫的	2.27	1.14	3.12	0.82	2.40	0.99	3.06	1.03	1.88	1.21	2.46	0.95	2.29	1.08
6.幸福的	2.23	1.17	3.42	0.90	2.65	0.88	3.45	1.12	1.97	1.28	2.71	1.23	2.29	1.00
7.親切的	2.47	1.28	3.92	0.89	3.15	1.04	3.81	0.95	2.06	1.05	3.00	1.24	2.58	1.06
8.自然的	2.63	1.03	3.65	0.85	2.95	1.19	3.84	0.86	2.03	1.06	2.97	1.25	2.54	1.06
9.輕鬆的	2.77	1.19	3.58	1.06	3.10	1.21	3.68	0.94	2.25	1.19	2.94	1.08	2.92	1.06
10.舒服的	2.63	1.25	3.73	0.72	3.25	1.12	3.87	0.85	2.16	1.14	3.00	1.11	3.00	0.88
11.誠意的	2.67	1.27	3.73	0.92	2.75	1.16	3.58	1.15	2.00	1.22	2.80	1.08	2.63	1.21
行為餐廳品牌														
1.享受的	3.50	1.01	3.15	1.01	2.70	1.26	3.42	1.06	2.81	1.03	3.06	1.00	2.75	1.03
2.划算的	3.00	1.11	3.12	0.82	2.70	1.03	3.00	0.93	2.53	0.95	2.77	1.03	2.75	1.26
3.擁有的	3.30	0.95	3.08	1.02	3.05	0.76	3.35	0.91	2.66	1.12	2.77	0.94	2.50	1.06
4.誠意的	3.13	1.17	3.35	1.09	3.25	1.12	3.06	1.00	2.69	1.00	3.09	1.09	2.71	1.20
5.創意的	2.97	1.30	3.62	1.20	3.40	1.31	3.23	0.96	2.78	0.97	3.23	1.00	3.21	1.28
6.衝動的	2.97	1.07	3.46	0.95	2.65	0.88	2.84	0.86	2.44	0.91	2.60	1.01	2.42	1.10
7.想接近的	3.13	0.94	3.12	0.91	2.90	1.17	3.29	0.97	2.56	0.88	2.71	1.20	2.75	1.22
8.捷足先登的	2.87	1.14	3.27	0.92	2.60	0.94	2.94	0.96	2.25	0.98	2.69	1.16	2.63	1.10
9.迫不及待的	2.77	1.22	3.31	0.97	2.40	1.14	2.97	0.84	2.22	1.01	2.40	1.06	2.83	1.13
使用意願	2.90	0.96	3.27	0.67	2.70	0.92	3.16	0.69	2.13	0.91	2.69	0.99	2.79	1.06

本研究針對受測者對問卷刺激之個別感性用語以及各刺激的使用意願程度，分別計算平均數(Average, avg)與標準差(Standard Deviation, std)，計算結果如表 2 所示。整體而言，刺激 1、刺激 3、刺激 6 及刺激 8 給受測者的感覺比較正面，刺激 2、刺激 4、刺激 5、刺激 7、刺激 9、刺激 10、刺激 11、刺激 12 及刺激 13 給受測者的感覺則比較負面。

二、感性用語重要度分析

(一) 感性用語因素分析

本研究利用 SPSS 進行感性用語因素分析，主成分分析法(Principle

components factoring; PCF)萃取共同因素。本研究結果發現KMO值為0.97，Bartlett球型檢定有顯著差異。再者，藉由主成份分析法的使用，最後取得特徵值大於1的因素共計4個，其累計的解釋變異量約71%。接著，本研究將萃取出的4個因素予以命名；具體而言，命名因素一為「對情感餐廳品牌的綜合感覺」。因素一負荷量皆大於0.5，其AVE值為0.594、CR值為0.942，Cronbach's α 值為0.962。命名因素二為「對行為餐廳品牌的綜合感覺」。因素二負荷量皆大於0.5，其AVE值為0.530、CR值為0.910，Cronbach's α 值為0.937。命名因素三為「對認知餐廳品牌的綜合感覺」。因素三負荷量皆大於0.5，其AVE值為0.473、CR值為0.914，Cronbach's α 值為0.959。命名因素四為「對認知餐廳品牌的期望感覺」。因素四負荷量皆大於0.5，其AVE值為0.441、CR值為0.796，Cronbach's α 值為0.905。

(二) 感性與使用意願關聯 PLS 模式

本研究使用偏最小平方法(Partial least squares, PLS)進行使用意願與顧客感性之關聯分析，如表3所示。

表3 模式一感性用語信效度與變異數分析

潛在變項	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs' Alpha
感性用語	0.527	0.976	0	0.975
使用意願	1	1	0.582	1

本研究結果發現使用意願的R-Square為0.582；感性用語的平均變異抽取量為0.527，建構信度為0.976，Cronbachs' Alpha為0.975，皆通過檢定門檻。

表4 模式一感性用語負荷量與顯著性檢定

變數	負荷量	t 值	p 值	變數	負荷量	t 值	p 值
K1	0.712	27.199	***	K20	0.713	25.499	***
K2	0.765	32.795	***	K21	0.751	31.484	***
K3	0.788	43.028	***	K22	0.722	28.459	***
K4	0.789	41.706	***	K23	0.750	30.959	***
K5	0.768	36.506	***	K24	0.732	28.822	***
K6	0.745	31.202	***	K25	0.704	26.873	***

K7	0.800	45.499	***	K26	0.700	25.959	***
K8	0.732	27.814	***	K27	0.733	28.777	***
K9	0.726	29.854	***	K28	0.777	36.366	***
K10	0.734	30.996	***	K29	0.677	24.822	***
K11	0.785	36.174	***	K30	0.661	21.991	***
K12	0.577	15.503	***	K31	0.678	23.787	***
K13	0.706	27.364	***	K32	0.720	30.437	***
K14	0.798	42.098	***	K33	0.615	18.804	***
K15	0.773	37.660	***	K34	0.669	22.862	***
K16	0.779	36.506	***	K35	0.727	28.763	***
K17	0.713	28.195	***	K36	0.705	25.843	***
K18	0.660	21.987	***	K37	0.715	27.577	***
K19	0.700	25.439	***				

再者，如表 4 所示，每一個感性用語變數皆與使用意願變數具有正關聯，其負荷量與二者關聯的顯著性檢定結果，此以 t 值與 p 值作為判斷。具體而言，經由模式一得知，影響使用意願的感性用語重要程度，依序為 K35 > K37 > K4 > K29 > K3 > K31 > K15 > K16 > K36 > K2 > K11 > K7 > K32 > K28 > K14 > K5 > K6 > K21 > K23 > K1 > K10 > K8 > K27 > K17 > K34 > K24 > K9 > K20 > K30 > K33 > K26 > K22 > K19 > K25 > K13 > K18 > K12。故若能引起使用者以上之感性，將能有效提高使用者意願。

三、感性與特性之關聯分析

(一) 認知餐廳品牌階段 PLS 模式

PLS 模式二為認知餐廳品牌模式。於感性用語變數方面，問卷調查獲得之實際感性值作為輸出值。根據分析的結果，本研究將數據整理如表 5。

表 5 模式二認知餐廳品牌屬性品項之負荷量與顯著性檢定

變數	負荷量	t 值	p 值	變數	負荷量	t 值	p 值
C1	-0.675	3.339	***	C15	0.570	3.281	**
C2	0.423	3.101	**	C16	-0.382	2.883	**
C3	0.108	1.296		C17	-0.412	3.102	**
C4	0.221	2.441	*	C18	0.026	0.367	

C5	-0.539	3.257	**	C19	0.418	3.078	**
C6	0.510	2.993	**	C20	-0.695	3.212	**
C7	0.013	0.146		C21	0.695	3.212	**
C8	-0.513	3.327	**	C22	-0.815	3.247	**
C9	0.374	2.853	**	C23	0.815	3.247	**
C10	0.064	1.082		C24	-0.825	3.260	**
C11	0.157	1.966	*	C25	0.825	3.260	**
C12	-0.768	3.258	**	C26	-0.472	2.952	**
C13	0.768	3.258	**	C27	0.472	2.952	**
C14	-0.262	2.550	*				

由表 5 的結果得知，部分餐廳品牌屬性與感性變數於此結構方程式中之影響並不顯著。

(二) 情感餐廳品牌階段 PLS 模式

PLS 模式三為情感餐廳品牌模式。於感性用語變數方面，問卷調查獲得之實際感性值作為輸出值。根據分析的結果，本研究將數據整理如表 6。

表 6 模式三情感餐廳品牌屬性品項負荷量與顯著性檢定

變數	負荷量	t 值	p 值	變數	負荷量	t 值	p 值
C28	-0.838	37.479	***	C32	0.107	1.627	
C29	0.838	37.479	***	C33	-0.836	46.164	***
C30	-0.502	8.400	***	C34	0.508	9.744	***
C31	0.428	6.947	***	C35	0.400	7.344	***

由表 6 的結果得知，只有 C32 的餐廳品牌屬性與感性變數於此結構方程式中之影響並不顯著。

(三) 行為餐廳品牌階段 PLS 模式

PLS 模式四為行為餐廳品牌模式。於感性用語變數方面，問卷調查獲得之實際感性值作為輸出值。根據分析的結果，本研究將數據整理如表 7。

表 7 模式四行為餐廳品牌屬性品項負荷量與顯著性檢定

變數	負荷量	t 值	p 值	變數	負荷量	t 值	p 值
C36	0.901	18.311	***	C38	0.062	0.552	
C37	-0.901	18.311	***	C39	-0.062	-0.552	

由表 7 的結果得知，模式四中 C38 與 C39 的餐廳品牌屬性與感性變數於此結構方程式中之影響並不顯著。

四、分析結果應用於餐廳品牌之設計

本研究分析結果應用於餐廳品牌之設計，如表 8 所示。

表 8 推論最理想的餐廳品牌特性與屬性品項組合

階段	餐廳品牌特性	選定之屬性品項
認知餐廳品牌	P1. 擁有品牌名稱	C1.有中文名稱
	P2. 擁有品牌口號	C5.口號較長但簡潔有力
	P3. 擁有好辨識商標	C8.圖案
	P4. 擁有品牌承諾	C12.有
	P5. 擁有品牌個性	C16.無
	P6. 給予良好體驗	C17.有視覺與氛圍體驗
	P7. 給予尊重對待	C20.有
	P8. 具有獨特性	C22.有
	P9. 擁有品味	C24.有
	P10. 擁有品質的保證	C26.有，且口號裡面有呈現
情感餐廳品牌	P11. 有歸屬感	C28.有
	P12. 有安心的感覺	C30.有，且有具體呈現
	P13. 給予溫暖的感覺	C33.有，且有具體呈現
行為餐廳品牌	P14. 擁有多元特質	C36. 不同文化背景會融入相同品牌

本研究建議餐廳品牌設計者，於設計品牌名稱時，宜以中文名稱為主，且是大家熟悉的語言，較易發出聲音的品牌名稱會比較深植人心。再者，於品牌口號設計時，以口號較長但簡潔有力為佳，一個能朗朗上口的口號，於行銷方面，更能達到事半功倍之效果；而擁有好辨識商標，乃以圖案為主最佳，因為人們對於圖像的記憶遠大過於文字；於品牌承諾上，則必須給予完全的信任且多利用口碑

產生之效果，將能增進品牌知名命；對於品牌個性而言，若沒有確切之品牌定位，那麼最好先不要彰顯其品牌個性；對於品牌的體驗上，裝潢的設計、擺設、動線加上音樂的完美結合將能吸引更多顧客；而尊重的對待上，以客為尊的態度依然深受好評，因此，須加強服務人員的訓練；於獨特性方面，可以依照特殊節慶與活動給予顧客意外的驚喜，使顧客能感受到此時此刻的他/她與眾不同；於品味方面，品牌所使用的桌椅與器具加上餐廳的氛圍感受，會使顧客感受到此品牌的用心與品味；至於品質的保證，最好於口號中即能呈現，以時時提醒消費者。

此外，本研究建議品牌設計者，於歸屬感方面，得以將品牌打造成像家一樣的感覺；於安心感方面，得以利用透明玻璃櫥窗的設計，以給予顧客強的安心感；至於溫暖的感覺，得以於品牌的顏色設計中，選用給人溫暖的色彩。

最後，本研究亦建議品牌設計者，品牌得依造當地區域或國家特色進行設計，亦即需考量不同背景的文化差異給予不同之美食饗宴，如此將能深入更多的市場。

伍、結論

一、研究結論

本研究旨在建構一套系統化的餐廳品牌設計流程，透過感性工學了解餐廳品牌特性與使用者感性，進一步歸納出二者之間的關係規則。使設計者可以透過消費者所重視的感性用語，導入品牌設計的流程中，可以加強現有品牌之不足，亦可作為開發新品牌之重要參考依據。

再者，於第一個模式中，本研究結果發現所有感性用語潛在變項對使用意願的潛在變項有顯著影響，足以證明本研究於使用意願，所採用的感性用語能有效地影響顧客之購買意願。

另外，於第二個模式中，本研究結果發現於認知品牌屬性引發的感性架構中，具顯著影響的品牌屬性與感性；並且透過交叉負荷量發現特定品牌屬性與特定感性之間的影响力與排名。於認知品牌中最重要的為，擁有品牌承諾、有給予尊重對待、具有獨特性以及擁有品味。

此外，於第三個模式中，本研究結果亦發現於情感品牌屬性引發的感性架構中，具顯著影響的品牌屬性與感性；並且透過交叉負荷量發現出特定品牌屬性與特定感性之間的影响力與排名。於情感品牌中最重要的為有歸屬感。

最後，於第四個模式中，本研究結果亦發現於行為品牌屬性引發的感性架構

中，具顯著影響的品牌屬性與感性；並且透過交叉負荷量發現出特定品牌屬性與特定感性之間的影响力與排名。於行為品牌中最重要的是為有多元特質。

本研究將餐廳品牌設計分為三階段，經由模式二到模式四中，發現若將品牌設計分為三個階段執行將會是有效果的，並且能針對不同需求之品牌設計，而使用不同階段之品牌設計。

二、管理意涵

根據本研究結果的發現，有三個重要意涵要提供，首先，於影響認知餐廳品牌購買意願之最重要感性為認知餐廳品牌是幸福的、認知餐廳品牌是用心的、認知餐廳品牌是享受的、認知餐廳品牌是熱情的以及認知餐廳品牌是親切的，透過這些感性以設計認知餐廳品牌應具備之屬性，是有品牌承諾、有尊重對待、有獨特性以及有品味。

再者，於影響情感餐廳品牌使用意願之最重要感性為情感餐廳品牌是誠意的、情感餐廳品牌是快樂的以及情感餐廳品牌是幸福的，透過這些感性以設計情感餐廳品牌應具備之屬性，是有歸屬感的。

最後，於影響行為餐廳品牌使用意願之重要感性為行為餐廳品牌是想接近的、行為餐廳品牌是誠意的以及行為餐廳品牌是迫不及待的，透過這些感性以設計行為餐廳品牌應具備的屬性，是有多元特質且可將不同文化背景融入相同品牌。

三、研究限制與未來研究方向

儘管本研究發現有重要的管理意涵，但仍存在一些限制，具體而言，本研究於品牌屬性上之收集尚未盡完善，且大部分均為使用「有」與「無」表示該特性之屬性，故進一步研究宜尋找更多能代表品牌之屬性。再者，關於感性形容詞之蒐集，即使已廣泛收集各種與餐廳品牌使用相關之感性用語，但仍無法完全確保所有重要的感性用語被使用於本研究中。另外，於問卷的刺激設計方面，本研究為採用文字描述服務情境，較無法帶給受訪者身歷其境的感覺，且文字的敘述很容易使受訪者沒有耐心看完，而易造成填答不切實。最後，本研究專注於探究台灣之餐廳品牌，並以感性工學為基礎，發展出系統化之品牌流程，但此所獲得之研究發現可能無法一般化至其他國家，因此，未來研究方向可針對不同產業進行研究，探討在不同產業特性下，品牌設計對不同企業的影響；或對不同國家的文化差異進行相關研究，以探究文化差異的特性是否於品牌設計上會產生不同之效果。

六、参考文献

- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*, New York: The Free Press.
- Keller, K. L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kotler, P. and Gertner D., 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Nagamachi, M., 1989. *Kansei Engineering*, Tokyo: Kaibundo.
- Nagamachi, M., 1997. *Kansei Engineering: The Framework and methods*, In: *Kansei Engineering I*, Kure: Kaibundo.
- Nagamachi, M., Tachikawa, M., Imanishi, N., Ishizawa, T. and Yano, S., 2008. A successful statistical procedure on kansei engineering products, 11th QMOD Conference. Quality Management and Organizational Development Attaining Sustainability From Organizational Excellence to SustainAble Excellence, Helsingborg, Sweden.
- Plummer, J. T., 1985. How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sengupta, J. and Fitzsimons, G. J., 2000. The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement?, *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Shankar, V., Azar, P. and Fuller, M., 2008. Practice Prize Paper—BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate, *Marketing Science*, 27(4), 567-584.