

咖啡品牌迷失問卷設計

原始問卷及來源	中文	修改成本研究適用
<p><u>Brand image</u> (Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. China Airlines is a brand leader as an international airline.</p> <p>2. Taking China Airlines is a social status symbol.</p> <p>3. China Airlines has a stronger reputation than another airline.</p> <p>4. China Airlines is recommended by famous people with whom I identify.</p>	<p>品牌形象(Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. 中華航空是國際航空公司的品牌領導者。</p> <p>2. 乘坐中華航空是社會地位的象徵。</p> <p>3. 中華航空的聲譽比其他航空公司更加顯著。</p> <p>4. 我認識的知名人士推薦中華航空。</p>	<p>品牌形象 (Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. 精品咖啡是未來市場趨勢。</p> <p>2. 飲用精品咖啡顯示另類的社會品味象徵。</p> <p>3. 精品咖啡比其他連鎖咖啡聲譽更加顯著。</p> <p>4. 我認識知名人士 (如：彭于晏) 推薦精品咖啡。</p>
<p><u>Monetary price</u>(Liu & Lee, 2016)</p> <p>✓ The price strategy of budget airlines allow me to distinguish different airlines from traditional airlines.</p> <p>✓ If I think the price is reasonable, I will have a higher willingness to buy.</p> <p>✓ I will take a low-cost airline because the price is reasonable. There are very many new lines of products and services in terms of food and beverages.</p>	<p><u>心理價格</u></p> <p>✓ 廉價航空的價格策略使我區分此航空公司與傳統航空的不同。</p> <p>✓ 如果我認為價格是合理的，我會有高度的意願去購買。</p> <p>✓ 我會因為價格合理而搭乘廉價航空，在餐飲方面，他們有非常多新系列的產品及服務。</p>	<p><u>心理價格</u></p> <p>✓ 精品咖啡的價格策略使我區分精品咖啡與商業咖啡的不同。</p> <p>✓ 如果我認為精品咖啡價格是合理的，我會有高度的意願去飲用精品咖啡。</p> <p>✓ 我會因為價格合理而飲用精品咖啡，在論述中包含了許多特殊性與風土差異。</p>
<p><u>Behavior price</u>(Liu & Lee, 2016)</p> <p>✓ In arranging this trip, I spend a lot of time collecting airline flight and fare information.</p> <p>✓ In arranging a trip, I spend a lot of time ordering a ticket.</p> <p>✓ I spent a lot of time arranging this trip.</p> <p>✓ In order to take this airline, I sacrificed time or other trips.</p>	<p><u>行為價格</u></p> <p>✓ 在安排旅程中，我花許多時間在收集航班及費用資訊。</p> <p>✓ 在安排旅程中，我花許多時間在訂票。</p> <p>✓ 我花許多時間在安排行程。</p> <p>✓ 為了搭乘此航空，我犧牲了時間及其他行程。</p>	<p><u>行為價格</u></p> <p>✓ 在飲用精品咖啡前，我花許多時間在收集飲用精品咖啡品項及費用資訊。</p> <p>✓ 我花許多時間找尋自身喜好的咖啡風味且價格平實的選擇。</p> <p>✓ 我花許多時間了解精品咖啡。</p> <p>✓ 為了飲用精品咖啡，我願意犧牲時間及花較多時間在交通方面。</p>
<p><u>Electronic word of mouth</u> (Reza, Samiei, & Dini, Yaghoubi Manzari et al., 2012)</p> <p>✓ I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others.</p> <p>✓ To make sure I choose the right destination (like Iran), I often read other tourists' online travel</p>	<p><u>數位口碑</u> (Reza, Samiei, & Dini, Yaghoubi Manzari et al., 2012)</p> <p>✓ 我經常觀看其他觀光客網路上的旅遊評論去得知什麼景點給人留下好印象。</p> <p>✓ 為了確保我選擇了對的景點 (如：伊朗)，我經常觀看其他觀光客網路上的</p>	<p><u>數位口碑</u></p> <p>✓ 我經常觀看其他同好在網路上的分享去推測新品項是否符合我自身喜好。</p> <p>✓ 為了確保我選擇了對的批次，我經常觀看其他同好對於新品的解說。</p> <p>✓ 我經常參考其他同好在網路上的咖啡心得來幫助</p>

<p>reviews.</p> <p>✓ I often consult other tourists' online travel reviews to help me choose an attractive destination(like Iran).</p> <p>✓ I frequently gather information from tourists' online travel reviews before I travel to a certain destination(like Iran).</p> <p>✓ If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a destination (like Iran), I worry about my decision.</p> <p>✓ When I travel to a destination (like Iran), tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the destination.</p>	<p>旅遊評論。</p> <p>✓我經常參考其他觀光客網路上的旅遊評論來幫助我選擇有吸引力的景點（如：伊朗）。</p> <p>✓在我去特定景點（如：伊朗）旅遊之前，我經常從觀光客網路上的旅遊評論獲取資訊。</p> <p>✓當我在景點旅遊（如：伊朗），如果我不看觀光客網路上的旅遊評論，我會對我的決定感到擔心。</p> <p>✓當我在景點旅遊（如：伊朗）時，觀光客網路上的旅遊評論使我對景點旅遊充滿自信。</p>	<p>我選擇陌生品項。</p> <p>✓在我選定特定咖啡品牌之前，我經常從使用者網路上的評論獲取資訊。</p> <p>✓當我在飲用精品咖啡時，如果我不看咖啡人在網路上的消費評論，我會對我的決定感到擔心。</p> <p>✓當我在飲用咖啡時，消費者網路上的評論使我對飲用咖啡充滿自信。</p>
<p><u>Brand as icon of local culture</u> (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003)</p> <p>✓I associate this brand with things that are (American/Korean)</p> <p>✓To me, this brand represents what (America/Korea) is all about</p> <p>✓To me, this brand is a very good symbol of America</p>		<p>✓精品咖啡讓我聯想到用完善且值得信賴的生產過程（巴拿馬、哥斯大黎加）</p> <p>✓對我來說，產區新品項代表了未來的流行趨勢（巴拿馬、哥斯大黎加）</p> <p>✓對我而言，該區生產品質可以象徵市場風潮（巴拿馬）</p>
<p><u>Brand Personality</u> (Aaker, 1997)</p> <p>Sincerity</p> <ol style="list-style-type: none"> Down-to-earth Honest Wholesome Cheerful <p>Excitement</p> <ol style="list-style-type: none"> Daring Spirited Imaginative Up-to-date <p>Competence</p> <ol style="list-style-type: none"> Reliable 	<p><u>品牌個性</u>(Aaker, 1997)</p> <p>誠意</p> <ol style="list-style-type: none"> 腳踏實地 誠實 有益健康 開朗 	<p><u>品牌特質</u>(Aaker, 1997)</p> <p>誠意</p> <ol style="list-style-type: none"> 精品咖啡是誠懇務實的代表 精品咖啡真實表現咖啡原味 飲用精品咖啡有益健康 飲用精品讓我心情保持愉悅 <p>激動</p> <ol style="list-style-type: none"> 精品咖啡具有鮮明大膽的產區特色 咖啡是需要熱情相佐的飲品 獨特的風味性令人充滿遐想 咖啡風潮與品質將一直與時俱進

<p>2. Intelligent 3. Successful</p> <p>Sophistication</p> <p>1. Upper class 2. Charming</p> <p>Ruggedness</p> <p>1. Outdoorsy 2. Tough</p>		<p>能力</p> <p>1. 精品咖啡品質是<u>可靠</u>的 2. 咖啡能結合<u>智能</u>，同質下量化 3. 精品咖啡的風潮是<u>成功</u>的</p> <p>複雜性</p> <p>1. 精品咖啡在等級上也有<u>階級</u>分類 2. 精品咖啡所代表的風土相當<u>迷人</u></p> <p>耐用性</p> <p>1. 咖啡是適合<u>戶外活動</u>的飲品（如：露營） 2. 沖煮的風格可反映出咖啡師<u>堅韌</u>的人格特質</p>
<p><u>Perceived quality</u> (Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. The China Airlines seating was comfort. 2. Convenience of reservation and ticketing with China Airlines. 3. Promptness and accuracy of baggage delivery. 4. Convenience of reservation and ticketing.</p>		<p>知覺價值</p> <p>✓精品咖啡融合餐飲服務的環節是舒服的 ✓新手可從飲食習慣，挑選出適合自己的風味。 ✓透過介紹，能夠理解口感的變化與風土特色。 ✓具有便於風味理解與實務操作的邏輯性</p>
<p><u>Brand awareness</u> (Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. I am aware of China Airlines. 2. I can recognize China Airlines among other competing brands. 3. I know what China Airlines looks like. 4. I can easily name a famous China Airlines company.</p>		<p>品牌知名度</p> <p>✓我知道精品咖啡 ✓我可以從市售的咖啡品項分辨出精品咖啡與商業咖啡的差別 ✓我理解適合精品咖啡呈現的手法 ✓我可以直覺聯想到咖啡產業的指標（巴拿馬）</p>
<p><u>Brand loyalty</u> (Huang & Liu, 2020)</p> <p>1. I would consider flying on China Airlines again in the future. 2. I would recommend China Airlines to other people. 3. I consider myself to be loyal to China Airlines. 4. Overall, I have confidence in China Airlines.</p>		<p>品牌忠誠度</p> <p>✓我有自己偏好的產區風味</p> <p>✓我會與他人分享我自己喜好的產區風味 ✓我認為我偏好某產區，也能比較出產區間的特色</p> <p>✓雖市售繁多咖啡商品，但我仍對精品咖啡有信心</p>

Reference:

- Huang, Y. C., & Liu, C. H. (2020). Buffering effects of brand perception to behavioural intention-Evidence of China airlines. *Research in Transportation Business & Management*, 100468.
- Liu, C. H. S., Lee, T. (2016). Service quality and price of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134-143.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.