

品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響

-高雄市吳記餅店為例

Effects of brand image and perceived value on customer loyalty Case Study: Wu - Chi Bakery, Kaohsiung City

陳榮方

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

吳宜家

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所研究生

love.vivid@msa.hinet.net

摘要

時代的變遷，以往糕餅業者只是純粹因應價格及需求，經歷數十年之後，我們發現這些消費者追求是價格以外的價值，如何在消費者心中塑造良好品牌形象並提昇顧客忠誠度，進而創造企業營運績效，鞏固競爭優勢。因此，傳統糕餅業的品牌形象與知覺價值的關係，成為影響顧客忠誠度的關鍵因素。

本研究以統計軟體 SPSS 的運用，透過不同人口統計變數與生活型態分群研究，來探討糕餅業之品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之因果影響，並從研究過程去瞭解管理意涵及擬訂對應的銷售策略。

結論顯示：(1) 品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。(2) 知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向影響。(3) 品牌形象對顧客態度忠誠度有顯著正向影響。

關鍵詞：品牌形象；知覺價值；顧客忠誠度

壹、緒論

時代的變遷、消費者飲食習慣改變，以往糕餅業者只是純粹因應價格及需求，提供種類豐富及價格低廉的必須產品，經歷數十年之後，我們發現消費者已不是獲得廉價的必須產品就可以滿足，這些消費者追求是價格以外的價值，且這些消費族群越來越多，他們希望選擇符合自己品味的產品，在台灣各地區皆有極具精湛技藝及聲譽的糕餅店，從全省連鎖至地區品牌業者皆有其消費族群，現今消費者除了在特殊節日購買糕餅，隨著外來文化影響，許多消費者也逐漸將糕餅當成一般年節禮物，如何在消費者心中塑造良好品牌形象？宏碁集團創辦人施振榮先生在 1992 年為「再造宏碁」提出了有名的「微笑曲線」(Smiling Curve) 理論，微笑曲線理論雖然簡單，卻很務實的指出台灣產業未來努力的策略方向，企業只能不斷往附加價值高(專利、技術、品牌、形象)的區域移動，來提升企業附加價值，如此才能永續企業經營的發展。

一、研究背景

現今有關飲食文化研究議題越來越多，而飲食文化反映一個社會的變遷，經濟的發展使社會型態與家庭結構改變，烘焙業者已從沿街販賣的方式逐漸演進到以中央工廠量化生產且在全省各地設立門市，改變了傳統的經營型態，並以價格合理，對產品講究細緻、美味、多元，配合舒適購物空間與良好銷售服務，來滿足現代消費者的需求。如今，糕餅已逐漸成為另一種流行需求，為擷獲這些消費族群，國內糕餅業者更是藉由精緻的產品包裝與自動化機器來製作及研發更多元的糕餅來吸引顧客，營造順應時代的氛圍。

創立於 1937 年「吳記餅店」一直是以傳統手工糕餅著稱，但因完全手工製作產品無法因應市場大量需求，幾經多次鉅細靡遺地周詳考慮及測試，現今部分流程已改為自動化機器生產，無論在質感及量產部分皆能兼具，「吳記」革新方式是保留並運用傳統，有傳統才能誕生新事物。此外，為了擴充市場與多元化經營，「吳記」還結合其他相關行業業者，希望經由資源整合，能夠逐步擴大經營領域，唯有如此企業才能真正深根台灣，經得起消費者及時代的考驗。

二、研究動機

傳統糕餅業是必須具備許多優點才能繼續生存，不能只依賴歷史悠久，古老品牌確實有相當信賴度與吸引力，但能真正迎合消費者需求的畢竟是少數，傳統產業的延續是必須創造出一套穩定的價值體系，堅守品質優先的核心價值。吳記餅店雖然傳承古老風味，擁有區域性品牌優勢，但也因品牌的知名度遠不如全省連鎖企業，使得在傳統糕餅市場中市占率遠低於其他業者，除了某些特定節日或送禮外，較少人喜愛吃傳統糕點，這些都對傳統糕餅業者形成威脅。因此本研究是以吳記餅店做為研究對象，針對該公司消費族群的顧客消費模式進行探討，進一步瞭解品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度之間關連性，使該公司能更清楚消費者需求並提高產品銷售及盈利，以邁向全省連鎖化經營為目標，此研究將作為該公司在營運策略上重要的參考依據。

三、研究目的

依據前述之研究背景與研究動機，藉其研究假設來驗證消費者對於該企業品牌形象及如何提供良好服務與顧客關係並運用此方法來建立並提高顧客忠誠度，進而創造企業營運績效，並增強糕餅業的創新與製程上的競爭優勢。

依研究動機，本論文研究目的如下所述：

- 1、探討吳記餅店的顧客對吳記餅店的品牌形象、知覺價值及顧客忠誠度之意義、構面及衡量指標。
- 2、探討吳記餅店產品的顧客在品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度之間彼此的關聯性。
- 3、依據建議供吳記餅店以提高經營決策之參考。

四、研究流程

根據研究的問題與探討對象，設計出研究流程。首先是確立研究議題的背景、動機與目的，蒐集過去國內外相關文獻資料與實務議題及觀察，並加以確認研究之方向，再依據研究方向確定研究範圍，建立此研究架構及提出假設，即顧客對品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度中所會影響的因素進行了解，爾後再更一步進行問卷設計與施測，設定所欲進行抽樣的範圍與對象，最後針對收回問卷分析加以整理，依實際驗證研究成果提出結論與建議。

貳、文獻探討

台灣近年來因產業結構改變，許多傳統產業面臨經營上的困境，為能了保存傳統產業，政府及企業

不斷尋找不同營運方法，希望藉此來振興傳統產業，使企業能永續經營。

一、品牌形象

品牌形象是指顧客與整體市場對品牌的感受度，亦是全部的資訊來結合產品的經驗，例如產品功能、屬性等等。(Aaker,1991)認為品牌形象是顧客對一個品牌所作出的聯想，也是心中對此品牌的認知，而(Keller,1993)則是從顧客觀點來探討品牌形象對企業與顧客之間所產生的價值性，他強調品牌是存在顧客心中品牌的聯想，聯想部分包含偏好、獨特性、類型、強度所構成，(Low and Lamb,2000)研究中也提出顧客也會依該品牌來進行購買的決定行為，換言之(姜定宇、陳至芸、虞邦祥，2004)品牌形象可視為顧客對該品牌全部知覺的總和，故品牌與顧客之間的關係是交互影響。

綜合 Biel (1992)、Keller (1993)、Aaker (1996)所提出之相關文獻資料並綜合其定義，品牌形象是顧客對品牌的認知，並與品牌聯想連結，品牌聯想能幫助顧客處理資訊，及幫助企業作品牌定位，品牌形象視為品牌聯想的總和。本研究所探討的吳記餅店在當地及台灣各市區皆有良好品牌知名度，依據上述資料佐證，本研究採用 Aaker (1996)認為品質形象是建構在三項知覺層面，即品牌對映在企業、品牌對映在產品價值及品牌對映在顧客所發展出衡量品牌形象之構面。

二、知覺價值

對企業而言，顧客的知覺價值已經成為一種維持競爭優勢與差異化的重要關鍵之一近年來價值逐漸受到顧客重視，無論在行銷或策略方面企業皆以提供有價值的行為為主要的目標，進而提出整體評估結果。

Zeithaml (1988), Dodds and Monroe (1985)認為知覺價值可視為是顧客對服務或產品所提供的效用評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡。即顧客對於知覺利益與損失進行整體性的評估稱之為知覺價值。

此外 Fredericks and Salter (1995)二位學者從顧客立場來衡量知覺方法，皆認為顧客的知覺價值是依據其消費經驗而產生，共分為下列五種：分別為產品品質、服務品質、價格、形象及創新。Babin and Attaway (2000)則將知覺價值分為兩個構面進行研究，分別為享樂主義與功利主義，其定義如下列所述，享樂主義之定義為：是屬於個人情感及非理性的層面，通常發生在消費過程的本身，顧客感受到非實際的經濟效益價值，而是過程中感受到愉悅、自在情感。

功利主義之定義為：顧客感受到該產品所賦予的品質、特質進而達到滿足的心理需求，是為一種偏向理性的決策。顧客最重視目的是購買此產品是否達到良好的滿意度。Parasuraman and Grewal (2000)二位則提出知覺價值具有四項構面，分述此四項構面屬性為：1、獲取價值 2、交易價值 3、使用價值 4、殘餘價值。

本研究採用 Petrick (2002)提出的知覺價值理論構面作為研究之參考，因糕餅業屬於高涉入食品產品，顧客可以依據某糕餅品牌對認知產生影響力。本研究討論知覺價值包含五部分：情感、行為價格、金錢價格、品質、聲譽。

三、顧客忠誠度

Selnes (1993)認為顧客忠誠度包含了顧客未來對產品或服務的購買意願，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)則將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，也願意向他人推薦到該公司購買。Hallowell (1996)對顧客忠誠持不同看法主要分為兩種不同構面，一將忠誠度形成一種行為方式：即從相同企業購買服務且增加與該企業關係或提供建議。二將忠誠度成為一種態度：建立個人對該企業購買產品的一種習慣。學者 Oliver (1997)將顧客忠誠度定義為儘管環境改變或競爭者在行銷方面努力可能引發潛在轉換

行為，顧客還是願意對該企業付出高度承諾，未來還會再次重複購買相同產品及服務。Peppers, Rogers and Dorf (1999) 二位則以顧客佔有率的觀念來解釋顧客忠誠度，顧客佔有率係指對同一顧客能銷售更多的產品或服務。而 Frederick and Scheffer (2000) 對顧客忠誠度定義是指顧客對企業的信任，因此，企業必須爭取值得投資的顧客且得到顧客承諾關係。由以上學者相關研究得知，顧客忠誠度提升可為企業創造更多附加價值及利潤。

綜合上述學者對顧客忠誠度的定義，本研究參考 Howerth and Mateus (1994) 顧客忠誠度是指顧客重複購買行為或購買特定公司其他產品及向他人推薦的意願，並將顧客忠誠度定義為「顧客會經常性重複購買，且自願性為企業作宣傳，不會因為競爭者之行銷活動而改變，真正的忠誠該企業的產品，而且能忍受因現實因素而調漲價格」。

四、吳記餅店簡介

饒富本土色彩的「吳記餅店」，是高雄市歷史悠久且最具規模的禮餅店。從最早第一代吳崑先生從大陸廣東遷徙來台設立「桂軒製餅舖」開始從事生產販售，歷經第二代吳添頌先生，係建立吳記名號創始人繼續研發開創，《綠豆椪》、《鴛鴦餅》漸成地方知名特產。七十多年老字號的魅力、遵循傳統古法獨家研製技術、紮實穩健的現代經營策略、加上精緻包裝不斷創新、製餅技術的提升及新口味的研發，這就是新一代「吳記餅店」的成功所在。從原料的選購處理，採用純自然配方、到加工生產製造過程，均經過相當嚴格的品管控制及衛生管理，加上限期製品以確保餅品的新鮮度，是「吳記餅店」一貫的堅持。至目前第三代吳家兄弟繼承衣鉢，更將「吳記餅店」的名號發揚光大，成為中南部家喻戶曉的明星餅店。

參、研究方法

本章將依據文獻探討理論來建立本研究架構，並擬定研究假設與研究變數及操作性定義，爾後依據研究架構設計問卷，並以問卷作為研究工具，蒐集實證資料進行分析，藉此驗證本研究假設是否成立。

一、研究架構

本研究是以吳記餅店各分店購買糕餅顧客為主要研究對象，探討品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度之間的關聯性。且綜合文獻探討與分析，建構下述之研究架構 如圖 1 所示：

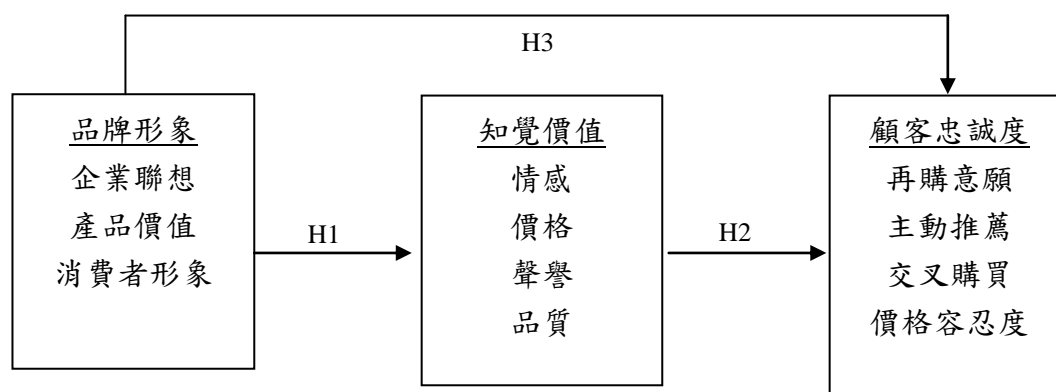


圖 1 本研究架構

二、研究假設

依據文獻探討、研究目的及研究架構，探討各人口統計變數的顧客在品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度是否有所差異並提出下列研究假設進行實證研究。

1. 品牌形象與知覺價值之關聯性

在所有企業體系，最關鍵也是最有價值的莫過於產品的形象，這幾年政府與民間興起品牌經營的熱潮，卻很少企業能真正體會其深度與內涵，甚至鮮少能觸動顧客的心。企業形象容易影響產品銷售，而產品品質也會影響企業形象。Marguiles (1977) 認為品牌形象就是企業對外的一種知覺形象，Dobni and Zinkha (1990) 則以為品牌形象為顧客所持有品牌概念，經由顧客感性與理性詮釋所形成多數主觀的知覺現象，Keller (1993) 則提出品牌形象可藉由行銷活動來影響知覺形象，消費者還可藉由品牌相關活動對品牌產生瞭解，而 Fredericks and Slater (1995) 研究中發現形象是決定顧客知覺價值因素之一。依據上述之研究，品牌形象與知覺價值有正向影響。因此，本研究提出研究假設 H1；如下所述：

H1：品牌形象對知覺價值有顯著正向影響

2. 知覺價值與顧客忠誠度之關聯性

Zeithaml (1988) 認為知覺價值是指顧客對產品或服務的知覺評價結果，在服務業的行銷策略中企業必須提供比其他競爭者更具價值的服務與產品給顧客以提升忠誠度。依 Fredericks and Salter (1995) 從顧客角度來衡量知覺的方法，他們認為顧客是依據消費經驗在心中產生價值進而產生顧客忠誠度，而 Zeithaml and Bitner (2000) 則認為滿意度是較為廣泛的，受到服務及產品品質，價格以及情境因素、個人因素的影響。Parasuraman and Grewal (2000) 提出消費者的知覺價值也是再購意願重要指標。此外 Cronin, Brady and Hult (2000) 研究報告亦指顧客再購意願通常會受到知覺價值的影響。Sirdeshmukh et al. (2002) 在研究中指出顧客的信任會受顧客心中的知覺價值認知，進而影響顧客忠誠度，依據上述研究發現，良好的知覺價值有提升顧客忠誠度的效果。因此，本研究提出研究假設 H2；如下所述：

H2：知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向影響。

3. 品牌形象與顧客忠誠度之關聯性

許多學者研究都提出品牌形象會影響消費行為，Belk (1988) 認為顧客經由品牌與產品獲得象徵與經驗上的利益。Dobni and Zinkhan (1990)、Low (2000) 均主張品牌形象是顧客接觸到某一特殊品牌的一種忠誠度，Kamins and Marks (1991), Lee-Kelly et al.(2002) 都認為顧客對於熟悉品牌會有較佳品牌態度與忠誠度，此外，Abdullah, Nasser and Husain (2000)研究亦指出，品牌形象會影響顧客滿意度與忠誠度。Armstrong and Kotler (2002) 良好的品牌形象容易獲得顧客好感與信任，而顧客也會發展對特定品牌的重複購買行為，進而促進產品銷售即對特定品牌的忠誠度。而 Armstrong and Kotler (2002) 認為正向品牌形象與認知，顧客會有較高之購買意願。因此，由以上資料知，顧客對品牌形象愈佳時再度購買的意願均會提升，依據楊文惠、周雅燕 (2005) 之研究，顧客更會創造主動推薦的效果。因此，本研究提出假設 H3；如下所述：

H3：品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響。

三、操作性定義

依據本研究所提觀念性架構，來測量品牌形象、知覺價值，顧客忠誠度等變項，並將本研究之研究變數的操作性定義分述如下：

1. 品牌形象

本研究是以連鎖糕餅業為研究對象，依據 Aaker (1996) 品牌形象文獻探討認為「品牌形象」聯想是建構在三種知覺層面，即品牌對映在企業、品牌對映在產品價值及品牌對映在顧客。故本研究對於品牌形象之變數是以 Aaker (1996) 量表為主及參考 Biel (1992) 研究，並配合糕餅業特性修訂而成，其操作性定

義與衡量如表 1 所示。

表 1 品牌形象操作性定義

構面	操作性定義	參考文獻
企業聯想	顧客對此品牌製造者或提供者之情感連結	Dobni (1990) Keller (1993) Engel, Blackwell and Miniard (1990)
產品價值	顧客對此品牌的品質與功能性的知覺行為	Aaker (1991) Keller (1993) Selnes (1993)
消費者形象	顧客對此品牌的自我聯想與情感關聯性	Biel (1992) Kapferer (1992) Peter and Olson (1994)

2. 知覺價值

本研究的知覺價值是依據 Zeithaml (1988), Sweeney and Soutar (2001), Petrick (2002) 等學者所提出的敘述作為知覺價值的評價，以顧客在消費的過程當中，知覺產品利益與所付出之間的關聯性，作為整體的評估效用。並依過去相關文獻進行探討及分析，本研究採用 Petrick (2002) 提出五項構面來作為變數量表，其操作性定義與衡量如表 2 所示。

表 2 知覺價值操作性定義

構面	操作性定義	參考文獻
情感	顧客從服務或產品所獲得的知覺感受	Sheth, Newman and Gross (1991)
價格〈行為與金錢〉	顧客對支付服務或產品之貨幣及非貨幣價值的知覺感受	Zeithaml (1988) Petrick (2002)
聲譽	顧客對此品牌的產品地位或聲譽之評價	Zeithaml (1988) Petrick (2002)
品質	顧客對服務及產品整體的判斷	Petrick (2002)

3. 顧客忠誠度

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) 將顧客忠誠度定義在除了本人再購意願外，願意向他人主動推薦該公司，購買時會優先考慮且經常性到該公司選購產品並給予正面評價的行為。依據 Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 指出，顧客忠誠含蓋四部分：即再購意願、主動推薦、交叉購買、價格容忍度，依上述四項作為忠誠度的指標。本研究參考 Taylor, Celuch and Goodwin (2004) 的態度忠誠與行為量表及綜合以上學者研究來作為探討的構面，其操作性定義與衡量如表 3 所示。

表 3 顧客忠誠度操作性定義

構面	操作性定義	參考文獻

構面	操作性定義	參考文獻
再購意願	消費者對於品牌有深厚偏愛未來會重複購買	Aaker (1991) Oliver (1999) Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002)
主動推薦	消費者對於品質與服務給予正面評價的行為態度	Aaker(1991) Parasuraman,Zeithaml and Berry(1994) Gronholdt,Martensen and Kristensen(2000)
交叉購買	消費者對於品質與服務給予正面評價且願意購買其它種類產品	Gronholdt,Martensen and Kristensen(2000)
價格容忍	消費者對於企業所生產產品因價格較高也願意購買	Cronholdt,Martensen and Kristensen(2000)

四、資料蒐集方法

1.研究對象

本研究之目的為探討顧客在購買糕餅產品過程中，品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度之影響，並以吳記餅店各分店消費族群為研究對象。即以吳記餅店各分店顧客為本研究的母群體。

2.抽樣方法

本研究是以吳記餅店之各分店顧客做為本研究抽樣之對象，為提供各次群體足夠分析資料故採用便利抽樣方式。Roscoe (1975) 認為樣本數目介於 30 至 500 之間對於大多數的研究是合適的，因此本研究預計發放 350 份。問卷設計完成後，將委任該糕餅業高雄地區各分店之門市主管進行問卷施測。

3.問卷設計

本研究是為了衡量品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度之間的關聯性，依據前述章節設計問卷，其問項內容皆參考學者之研究所建構而成，為配合行業及產品類別不同，在語意表達上稍作修改；並與該糕餅業員工相關人員進行前測，再與專家初步分析與探討，修正後成為正式問卷並發放。

4.前測問卷分析與發放

在正式發放問卷前，針對問卷進行前測調查，藉此以了解顧客對於題項與測量尺度是否產生疑惑，以便修正語意字義之問卷內容。本研究問卷在正式發放前，針對吳記餅店各分店之顧客發放 50 份問卷實施前測，經統計回收之有效問卷 40 份。

表 4 各變項構面前測信度彙整表

項目	Cronbach's α
整體	0.974
品牌形象	0.921
知覺價值	0.958
顧客忠誠度	0.924

前測結果顯示所有構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，Cronbach's α 值分佈在 0.921 至 0.924 之間，如表 4 所示。

肆、資料分析

本研究之樣本及構面進行敘述性分析，測量各構面問項之平均數與標準差統計分析，並闡述所代表之意涵。爾後針對回收之有效樣本問卷，利用各項統計方法以驗證本研究假設及研究架構，藉以瞭解受訪者對問項感受之程度。

一、問卷回收與樣本結構分析

1. 問卷回收結果

本研究之問卷共計發放 434 份問卷，回收 416 份，無效問卷為 0 份，整體有效問卷回收率為 96%。

2. 樣本結構分析

該部份是用來瞭解本研究之樣本結構，以性別而言，男性佔 30%，女性佔 70%。在年齡分佈上，以 26-35 歲居多，佔 27.9% 近 3 成的比例，其次為 46-55 歲與 36-45 歲此二個年齡層，25 歲以下受訪者所佔的比例最少。就教育程度而言，以大專以上程度的受訪者居多，佔 63.5%。而職業比例上，以服務業居多，佔 31.5%，其次為其它(家管)。在婚姻狀態方面，以已婚的受訪者較多，佔 68%。就每年購買次數上，以每年 1-3 次的受訪者居多，佔 34.6%，其次為每年 4-6 次，佔 25.5%，兩者累計佔 60.1% 占六成的比例。

二、敘述性統計分析

依據有效問卷回收資料之變項構面作敘述性的統計分析，分別對品牌形象、知覺價值、顧客忠誠度等各構面因子作平均值與標準差分析統計。

1. 品牌形象

表 5 品牌形象敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
我認為吳記餅店品牌歷史悠久。	6.52	0.744
我認為吳記餅店品牌值得信任。	6.50	0.751
我認為吳記餅店販售產品品質值得信任。	6.44	0.755

品牌形象整體前三名，如表 5 所示為：「我認為吳記餅店品牌歷史悠久。」「我認為吳記餅店品牌值得信任。」「我認為吳記餅店販售產品品質值得信任。」對於吳記而言，建立顧客良好的信賴感以永續品牌形象經營。

2. 知覺價值

表 6 知覺價值敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
我認為吳記餅店的產品對外有良好聲譽。	6.41	0.761
我認為吳記餅店所提供服務品質能令我感到愉悅。	6.33	0.845
我認為吳記餅店讓我感覺可靠並值得信賴。	6.26	0.860

知覺價值整體排名前三名，如表 6 所示為「我認為吳記餅店的產品對外有良好聲譽。」「我認為吳記餅店所提供服務品質能令我感到愉悅。」「我認為吳記餅店讓我感覺可靠並值得信賴。」對於吳記而言，提供良好產品及服務就能與顧客維持長期的關係。

3.顧客忠誠度

表 7 顧客忠誠度敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
如有親友需要購買同性質產品時，我願意主動推薦吳記。	6.18	0.921
如果未來還要選購產品，我還是會優先選擇吳記。	6.06	0.954
我願意幫吳記餅店做口碑宣傳。	6.01	1.021

顧客忠誠度整體排名前三名，如表 7 所示為「如有親友需要購買同性質產品時，我願意主動推薦吳記。」「如果未來還要選購產品，我還是會優先選擇吳記。」「我願意幫吳記餅店做口碑宣傳。」顯示在競爭的環境中應更主動積極注意同業所提供的產品價格以符合顧客的需求，維持顧客忠誠度。

三、信度分析

為檢定本研究問卷量表之可靠性，即判別測量的結果是否具有穩定性與一致性。本研究採用 Cronbach's α 係數信度分析進行衡量，經由信度的係數以確定各量表的內部一致性及關連性。各構面信度 Cronbach's α 值為：品牌形象 0.877、知覺價值 0.914、顧客忠誠度 0.904 所獲得的三個構面之 Cronbach's α 值都位於 0.877-0.914，全部皆大於 0.70。由此顯示信度分析的結果，各構面之數據具有高度的內部一致性，呈現穩定的狀態，因此本次問卷施測的結果是高度可接受的。

四、研究構面之相關分析

1.品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之相關分析

表 8 品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之相關分析

研究構念	企業聯想	產品價值	消費者形象
品牌形象	1		
知覺價值	0.824***	1	
顧客忠誠度	0.765***	0.804***	1

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

本研究品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之相關性如表 8 所示：品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度影響三者之相關係數均大與 0.70 顯示三者之間有高度相關。

2.品牌形象與知覺價值之相關分析

表 9 品牌形象與知覺價值之相關分析

研究構面	企業聯想	產品價值	消費者形象
情感	0.638***	0.637***	0.646***
價格	0.581***	0.725***	0.649***
聲譽	0.651***	0.672***	0.629***

品質	0.577***	0.653***	0.614***
----	----------	----------	----------

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 *** p<0.001

品牌形象的「企業聯想」、「產品價值」、「消費者形象」構面對知覺價值的「情感」、「價格」、「聲譽」、「品質」構面呈現顯著相關且中度相關，如表 9 所示。

3. 知覺價值與顧客忠誠度之相關分析

表 10 知覺價值與顧客忠誠度之相關分析

研究構面	情感	價格	聲譽	品質
再購意願	0.653***	0.636***	0.680***	0.672***
主動推薦	0.659***	0.638***	0.682***	0.671***
交叉購買	0.591***	0.577***	0.531***	0.581***
價格容忍	0.538***	0.555***	0.502***	0.553***

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 *** p<0.001

知覺價值的構面「情感」、「價格」、「聲譽」、「品質」對顧客滿意度構面「再購意願」、「主動推薦」、「交叉購買」、「價格容忍」呈現顯著相關且中度相關，如表 10 所示。

4. 品牌形象與顧客忠誠度之相關分析

表 11 品牌形象與顧客忠誠度之相關分析

研究構面	企業聯想	產品價值	消費者形象
再購意願	0.582***	0.640***	0.591***
主動推薦	0.623***	0.694***	0.639***
交叉購買	0.485***	0.615***	0.556***
價格容忍	0.518***	0.552***	0.562***

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 *** p<0.001

品牌形象的「企業聯想」、「產品價值」、「消費者形象」構面對顧客忠誠度構面「再購意願」、「主動推薦」、「交叉購買」、「價格容忍」呈現顯著相關且中度相關，如表 11 所示。

五、研究構面間關係之分析

1. 品牌形象與知覺價值之迴歸分析

表 12 品牌形象與知覺價值之迴歸分析

自變數		依變數：知覺價值			
		情感	價格	聲譽	品質
品牌形象	企業聯想	0.342***	0.018	0.298***	0.152*
	產品價值	0.177**	0.615***	0.260***	0.360***
	消費者形象	0.358***	0.330***	0.255***	0.295***
	F 值	148.812	178.742	156.760	127.782
	P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
	Adj-R ²	0.517	0.562	0.530	0.478

註：*代表 p<0.05 **代表 p<0.01 *** p<0.001

由表 12 得知除企業聯想對價格之影響為不顯著外，其餘均達顯著水準。故品牌形象對知覺價值有顯著正向影響(部分支持)

2. 知覺價值與顧客忠誠度之迴歸分析

表 13 知覺價值與顧客忠誠度之迴歸分析

自變數		依變數：顧客忠誠度			
		再購意願	主動推薦	交叉購買	價格容忍
知覺價值	情感	0.261 ^{***}	0.274 ^{***}	0.318 ^{***}	0.276 ^{**}
	價格	0.144 ^{**}	0.144 ^{**}	0.227 ^{***}	0.299 ^{***}
	聲譽	0.332 ^{***}	0.335 ^{***}	0.255 ^{***}	0.061
	品質	0.281 ^{***}	0.270 ^{***}	0.057	0.345 ^{***}
F 值		139.516	141.756	79.660	64.911
P 值		0.000	0.000	0.000	0.000
Adj-R2		0.572	0.576	0.431	0.381

註：* 代表 $p < 0.05$ ** 代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由表 13 得知除品質對交叉購買之影響為不顯著外，其餘均達顯著水準。故品牌形象對知覺價值有顯著正向影響(部分支持)

3. 品牌形象與顧客忠誠度之關係

表 14 品牌形象與顧客忠誠度之關係

自變數		依變數：顧客忠誠度			
		再購意願	主動推薦	交叉購買	價格容忍
品牌形象	企業聯想	0.237 ^{***}	0.232 ^{***}	-0.014	0.281 ^{**}
	產品價值	0.395 ^{**}	0.447 ^{***}	0.562 ^{***}	0.299 ^{**}
	消費者形象	0.306 ^{***}	0.331 ^{***}	0.351 ^{***}	0.474 ^{***}
F 值		118.072	161.121	95.185	83.285
P 值		0.000	0.000	0.000	0.000
Adj-R2		0.458	0.537	0.405	0.373

註：* 代表 $p < 0.05$ ** 代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

由表 14 得知除企業聯想對交叉購買之影響為不顯著外，其餘均達顯著水準。故品牌形象對知覺價值有顯著正向影響(部分支持)

六、研究假設檢定結果之彙總

本節將研究架構之研究假設檢定結果彙總如下表 15 所示：

表 15 研究假設實證結果彙總表

研究假設	內容	實證結果
	品牌形象對知覺價值之關係	

研究假設	內容	實證結果
H1	品牌形象對知覺價值有顯著正相關。	部分成立
H1-1	品牌形象對情感有顯著正向影響。	成立
H1-2	品牌形象對價格有顯著正向影響。	部分成立
H1-3	品牌形象對聲譽有顯著正向影響。	成立
H1-4	品牌形象對品質有顯著正向影響。	成立
知覺價值對顧客忠誠度之關係		
H2	知覺價值對顧客忠誠度有顯著正相關。	部分成立
H2-1	知覺價值對再購意願有顯著正向影響。	成立
H2-2	知覺價值對主動推薦有顯著正向影響。	成立
H2-3	知覺價值對交叉購買有顯著正向影響。	部分成立
H2-4	知覺價值對價格容忍有顯著正向影響。	部分成立
品牌形象對顧客忠誠度之關係		
H3	品牌形象對顧客忠誠度有顯著正相關。	部分成立
H3-1	品牌形象對再購意願有顯著正向影響。	成立
H3-2	品牌形象對主動推薦有顯著正向影響。	成立
H3-3	品牌形象對交叉購買有顯著正向影響。	部分成立
H3-4	品牌形象對價格容忍有顯著正向影響。	部分成立

伍、結論與建議

綜合本研究之前各章節之敘述，始自研究動機的形成與目的確認及相關文獻之探討，本研究架構得以建立，假說亦可以驗證。本研究以大高雄地區吳記餅店之顧客為研究對象，從顧客觀點來量測其業者品牌形象與知覺價值等所提供服務模式的認知，並探討品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度之影響，並建構其模式。

一、研究結論與討論

根據上述實證分析結果，對本研究之主要發覺及重要意涵分別進行討論。

1.敘述性分析及事後檢定之發現

經由人口統計變數分析發覺，本研究以性別來說女性佔 70.2% 男性佔 29.8%，女男比例約 3：1，而年齡分佈上以 26~35 歲居多，達 27.9% 近三成，其次為 46~55 歲比例有 26.2%，再次之為 36~45 歲比例有 26.0%，顯示樣本都集中於 26~55 之族群，佔全體樣本的 80.1%。在教育程度方面則以大專以上 63.5% 為主，在職業方面以服務業、其他(家管)為主，佔全體樣本 52.4%。在婚姻狀態方面以已婚佔全體樣本 68.0%，在每年購買吳記餅店產品的次數以 1~3 次為主，樣本數 34.6%，其次為 4~6 次，佔樣本數 25.5%，是否為第一次購買吳記餅店產品以否佔全體樣本 88.9%。

對於本研究三個構面之評價上，受測者都給予正面的肯定，品牌形象以企業聯想評價最高，其中以「我認為吳記餅店品牌歷史悠久」為品牌形象中最高，與現今品牌是行銷的根源也被顧客認為是品質的保證，需要企業用心去經營。在產品價值以「我認為吳記餅店販售產品品質值得信任」在產品價值的構面居次之；顯示顧客在購買產品時，對產品內容的認知與信任有助於產品價值提升。

在消費者形象以「我認為吳記餅店產品也適合一般年節送禮」為最高，說明顧客在選購產品時，因組合式產品可讓顧客自由選購及搭配，讓顧客在一般年節時可提高產品購買多樣性。

對於在知覺價值上，以聲譽評價最高，以「我認為吳記餅店的產品對外有良好聲譽」為整個知覺價值中最高。價格在評價中最低，以「我認為購買吳記餅店產品在價位上相當經濟實惠」為知覺價值構面中最低。

在顧客忠誠度方面，以主動推薦評價最高，其中以「如有親友需要購買同性質產品時，我願意主動推薦吳記」關係最高，價格容忍在評價中為最低，以「未來吳記餅店為了提供更好產品品質而提高價格時，我仍願意選擇吳記」。由該兩項問題中顯示顧客對主動推薦有較高意願，但在價格容忍部分顯示因物價波動而形成的價格調整，容易影響顧客購買意願。

2.各研究構面之影響關係

(1) 品牌形象對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。此結果與 Margules (1977)、Dobni and Zinkha (1990)、Keller (1993)、Fredericks and Slater (1995)等研究相符。品牌形象構面的「企業聯想」、「產品價值」、「消費者形象」對知覺價值的「情感」、「價格」、「聲譽」、「品質」構面呈現顯著正向相關。以產品價值對價格有顯著最大增益正向迴歸的效果 ($B=0.615$)，表示當顧客對企業產品價值越滿意其顧客所認知到的產品價格是越高。

(2) 知覺價值對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對顧客忠誠度有顯著正向影響。此結果與 Zeithaml (1988)、Fredericks and Salter (1995)、Zeithaml and Bitner (2000)、Cronin, Brady and Hult (2000)、Sirdeshmukh et al. (2002)等研究相符。知覺價值構面之「情感」、「價格」、「聲譽」與「品質」皆對顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「交叉購買」、「價格容忍」構面呈現顯著正向相關，以品質對價格容忍有顯著最大的增益的正向迴歸 ($B=0.345$)，顧客對企業所提供品質有一定的信任度時，會提升對產品的價格容忍度，在顧客願意維持與已建立關係的企業保持良好的行為互動，即會增加行為上持續購買。表示當顧客對企業的知覺價值越高，將會使該企業獲得較高的顧客忠誠度，然而聲譽又以交叉購買及價格容忍對顧客忠誠度最無顯著影響，表示顧客對企業所提供的交叉購買與價格容忍在聲譽上與顧客忠誠度無影響。

(3) 品牌形象對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。此結果與 Dobni and Zinkhan (1990)、Low (2000)、Kamins and Marks (1991)、Chaudhuri and Holbrook (2001)、Lee-Kelly et al.(2002)、Abudullah、Nasser and Husain (2000)、Armstrong and Kotler (2000)、楊文惠、周雅燕 (2005)等研究相符。品牌形象構面之「企業聯想」、「產品價值」、「消費者形象」對顧客忠誠度的「再購意願」、「主動推薦」、「交叉購買」、「價格容忍」構面呈現顯著正向相關。在產品價值方面以交叉購買有顯著最大增益的正向迴歸($B=0.562$)，表示顧客對產品價值感受越高會使企業獲得較高的交叉購買，然而以企業聯想對顧客交叉購買最無顯著影響，表示顧客交叉購買的行為是不受企業聯想的關聯而產生影響。

二、管理意涵與建議

根據前述研究結果與發現提出針對傳統糕餅業者在品牌形象、知覺價值及顧客滿意度間實務上之建議，以供糕餅業及相關人員做為參考依據。

1.提升知覺價值以增強品牌形象

在以客為尊的現今，傳統糕餅業者除了國內同業間相互競爭，還必需因應進口產品的挑戰，許多糕餅業逐漸邁向品牌經營。由實證研究結果得知，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響，當顧客對該企業所提供之產品或服務，在知覺上產生了信任，進而承諾雙方的關係。知覺價值越高，代表顧客與該企業

彼此互動關聯感到滿意。

因此，實務上建議：糕餅業者應以顧客需求為導向，提供產品新樣式與新鮮口感吸引顧客，讓顧客有更多的選擇，以建立與顧客間的良好關係，增加企業品牌形象。

2.加強知覺價值經營有助於顧客忠誠度

由實證研究結果得知，知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響，當顧客對該企業所提供產品及服務在知覺上產生了信任與滿意，且還會持續與該企業關係與維持良好互動時，即可提升顧客的忠誠度。

因此，在實務上建議：糕餅業者應持續研發新鮮口感產品及增強顧客良好情感價值與物超所值的產品，以滿足顧客的體驗價值。知覺價值越高將會使該企業獲得較高的顧客忠誠度。

3.加強品牌形象以提升顧客忠誠度

由實證研究結果得知，品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響，在顧客忠誠的探討中，以產品價值有顯著較大增益效果，表示提供良好的產品品質與優惠的價格有助於顧客的忠誠。

因此，在實務上之建議：糕餅業者應提供值得信任的產品，無論是口感或安全衛生都必需能讓顧客安心，並且將產品樣式多元化以利顧客選擇，將可有助於較高顧客滿意度，進而提升顧客忠誠度。

三、研究限制與未來研究建議

1.研究限制

(1)本研究僅以大高雄市地區吳記餅店顧客採隨意取樣為研究對象，雖具代表性，卻未能含蓋全體糕餅業。

(2)本研究在實證研究上，受到時間與研究經費的限制，本研究採用橫斷面的資料作為推論與實證的依據，無法以縱斷面的研究方式收集資料以探討變數間的因果關係，所以僅能觀察某一時間之現象，而無法瞭解顧客後續之行為變化而產生偏差，因而受限於因果關係的推論。

(3)本研究確實整合以往之相關文獻，實證結果雖然發現品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度具有顯著之相關影響，但仍有部分解釋空間，表示可能有其它因素對這些構面產生影響而造成結果的偏差。

2.未來研究建議

(1)對於顧客抽樣的來源，建議可擴及不同區域之消費族群，並且進行區域性的分析比較。使未來更具實用與價值性。

(2)後續研究者在時間與經費許可的情況下，建議進一步對顧客進行持續追蹤調查，尋求更有效率且維持滿意度的驗證結果。

(3)本研究為量化研究，僅能嘗試達到研究議題之廣度而缺乏深度觀點，此後建議針對糕餅業做深度訪談採質量並重方法，以瞭解傳統產業的特質與優點，使研究的發現能在實務操作上加以運用，以達學以致用的目的。

四、研究貢獻

1.學術方面

本研究係針對實際糕餅業顧客進行問卷施測，再從有限的文獻上做整理歸納，以提供後續研究者對此相關研究議題研究參考，若能運用到其他組織上，使研究者能進一步做為研究參考對象，對未來在學術研究上亦將有所裨益。

2.實務方面

本研究發現，品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度有正面影響。實驗結果可提供糕餅業者在日後面對顧客需求時，能提供優良產品與創新服務，讓顧客對往來的糕餅業者具有其忠誠度，並使傳統糕餅業者

在經營的推廣上不會因時代變遷進而能永續經營。



參考文獻

一、中文文獻

姜定宇、虞邦祥、陳至芸譯(2004)，Foxall, G., Goldsmith, R. and Brown, S.著，Consumer Psychology for Marketing，新加坡：亞洲湯姆生國際。

楊文惠、周雅燕(2005)，消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究-以感冒、咳嗽成藥為例，醫護科技學刊，第7卷第3期，頁221-235。

二、英文文獻

Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName*, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, No.3, pp.102-120.

Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., and Husain, N.(2000). "Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy." *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 11, No., pp.826-829.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction*, 5th ed., New Jersey : Prentice Hall.

Babin B.J. and J.S. Attaway.(2000). "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer." *Journal of Business Research* Vol.49, pp.91-99.

Belk, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (Sep), pp.139-168.

Biel, A. L.(1992).How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No.6, pp.6-12

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp.81-93.

Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M.(2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76 No.2, pp.193-218.

Dobni , D.,and Zinkhan, G. M. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No.1990, pp.110-119.

Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990).In search of brand Image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, Vol.17,No.1,pp. 110-120.

Dodds, W. B. and K. B. Monroe.(1985).The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, In *Advances Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90.

Engel, J. F., Blackwell, R. D.,and Miniard, P. W. (1990) *Consumer behavior* (6th ed.).Chicago, IL : The Dryden Press ,.

Fredericks, J. O., and Slater, J. M. (1995). What does your customer really want? *Quality Progress*, Vol.31,pp. 63-65

Frederick, F. R. and Schefter, P. (2000). "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.

Gronholdt, L., A. Martensen, and K. Kristensen.(2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences, *Total Quality Management*, Vol.11 , pp.509-514.

- Hallowell, R.(1996). The Relationships of customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, pp. 27-42.
- Hepworth and Mateus (1994).Connecting Customer Loyalty to the Mottom Line, *Canadian Business Review*, pp.40-43.
- Kamins, M. A., and Marks, L. J.,(1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands , *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol.19, No.3, pp. 177-185.
- Kapferer, J.,(1992).*Strategic Brand Management*, New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993).Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp. 1-23.
- Lee-Kelley, L., Sara D., and Peter K., (2002). Service Quality for Customer Retention in the UK Steel Industry: Old Dogs and New Tricks?, *European Business Review*, No.14, pp.276-286
- Low, G. S., and Lamb J. C. W.,(2000). “The measurement and dimensionality of brand associations.” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No.6, pp.350-368.
- Low, G. S. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*,Vol. 9, No.6, pp.350-370.
- Marguiles, W. P. (1977).“Make the most of your corporate identity.” *Harvard Business Review*, Vol. 55, pp.61-77.
- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Brand Loyalty ? , *Journal of Marketing*, Vol.63 , pp.33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Stand in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.58 ,pp.111-124.
- Parasuraman, A., and Grewal, D., (2000).“The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda.”*Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, pp.168-174.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B., (1999). Is your company ready for one-to-one marketing, *Harvard Business Review*, Vol.77, No.1, pp.151-161.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (1994). *Understanding Consumer Behaviour*, Irwin.
- Petrick, J. F., (2002).Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, Vol.34, pp.119-134.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition., NewYork: Holt, Rinehart and Winston.
- Selnes, F., (1993).“An examination of the effect of product performance On brand reputation, satisfaction and loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp.19-35.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross, (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.159-170.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp.15-37.
- Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S., (2004). “The important of Brand equity to customer loyalty,” *The*

Journal of Product and Brand Management, Vol.13, No. 4/5, pp.217-227.

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

Zeithaml, V. A., and Bitner, (2000)M. J., Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill, Madison.

