

從關係品質的觀點探討品牌形象對顧客忠誠度之影響

A Study on the impact of Brand Image effect on customer loyalty from the viewpoint of relationship quality

1. 黃園淳 2. 葉凱莉

1. 國立彰化師範大學企業管理研究所、研究生、彰化市師大路 2 號、0937625871、

Hoya760210@livemail.tw

2. 國立彰化師範大學企業管理研究所、教授、彰化市師大路 2 號、0937251855、

kailiy@cc.ncue.edu.tw

摘 要

關係行銷(relationship marketing)的觀念自 Berry 1983 年引進至行銷領域後，已逐漸受到實務界與學術界的重視。由於企業間競爭越來越激烈且商品同質性提高等因素，價格不再是買賣雙方的唯一考量，企業未來的經營策略應不僅是持續吸引新顧客加入，更應該將重心放在如何留住、改善，並增進和舊有顧客的關係(Berry, 1983)。然而，並非所有顧客皆想與服務人員建立關係，反而僅認同品牌，並與之建立緊密關係 (Fournier,1998)。透過品牌形象所賦予的抽象服務意義，公司讓顧客購買服務時對品牌產生情感性的依附與思考(Monga, 2002)，讓消費者認同該公司品牌並維繫顧客忠誠度 Blackston (1993)。本研究希望透過量化實證的研究方式，探討品牌形象、關係品質以及顧客忠誠度之間的關係，並加入促銷活動作為干擾變數，以瞭解促銷活動對品牌形象、顧客忠誠度兩者關係的干擾效果。研究結果顯示：(一)不同的品牌形象對關係品質具有顯著正向影響。(二)品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響(三)關係品質在品牌形象對顧客忠誠度的影響上有中介效果。(四)促銷活動之價格促銷會干擾品牌形象對顧客忠誠度的影響。

關鍵字：品牌形象、關係品質、顧客忠誠度

Keywords: Brand Image、relationship quality、customer loyalty

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

關係行銷(*relationship marketing*)的觀念自 Berry 1983 年引進至行銷領域後，已逐漸受到實務界與學術界的重視。由於企業間競爭越來越激烈且商品同質性提高等因素，價格不再是買賣雙方的唯一考量，企業未來的經營策略應不僅是持續吸引新顧客加入，更應該將重心放在如何留住、改善，並增進和舊有顧客的關係(Berry, 1983)。

Hennig-Thurau et al(2000)認為企業在與顧客建立良好關係時，通常是透過服務人員的接觸與顧客建立良好的關係互動，讓顧客對服務人員產生高度滿意及信任，進而建立良好的長期關係。然而，並非所有顧客皆想與服務人員建立關係，反而僅認同品牌，並與之建立緊密關係 (Fournier,1998)。因為品牌不但可提供物質上的利益，同時也會為顧客帶來功能性、情感性及自我展現的利益(Davis and Halligan, 2002; Vázquez et al., 2002)。透過品牌形象所賦予的抽象服務意義，公司讓顧客購買服務時對品牌產生情感性的依附與思考(Monga, 2002)，讓消費者認同該公司品牌並維繫顧客忠誠度 Blackston (1993)。

近年來，許多學者們逐漸發現品牌形象的重要性，Park et al. (1986)認為品牌形象可以帶給消費者知覺上的愉悅與滿足，良好的品牌形象亦能使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的整體評價(Brandt, 1998)。若將產品功能性特質與非功能性特質加以整合，強化顧客與品牌聯結的動機，則此品牌在顧客心目中就會留下良好印象，使顧客相信此品牌是一個值得信賴的品牌，進而建立長久且忠誠的關係(Keller,1993)。因此，企業們在面對日益競爭的環境中，若能使顧客與品牌進行有意義的互動，是否可透過關係行銷的概念來維繫與留住顧客?並強化與品牌間的關係，進而激起顧客購買意願來提升忠誠度?成為本研究的探討主題。

除了品牌形象之外，促銷活動亦是影響企業與消費者互動的要素，更在行銷策略中扮演著一個重要的角色。Campbell & Diamond (1990) 表示促銷可以增加消費者對產品的主觀認知價值，並刺激消費者購買意願，以增加企業的營運利潤。Park, Jaworski & MacInnis (1986) 認為品牌形象可藉由企業營運的促銷活動來表達。

許多企業為了吸引消費者光顧，也都紛紛推出各式各樣的促銷方式來因應各種不同的需求以維繫與顧客間的關係 (Chandon et al., 2000; Nowlis&Itamar, 2000)。Kotler, (1996)的研究指出，當企業利用促銷活動時會比利用廣告更可能引發消費者的購買意願及提高其消費量。然而品牌形象雖可帶來消費者對品質的正面評價，但一旦企業使用促銷方式後，亦有可能會讓消費者懷疑他的品質是否下降，影響消費者對該產品的購買意願 (Heilman, 2000)。Roehm, Pullins, and Roehm JR. (2002)認為當價格/非價格誘因與品牌聯想重疊越高時，就可連結某些品牌的利益或形象，塑造出再購行為，進一步影響顧客忠誠度。因此，促銷活動是否會干擾品牌形象對忠誠度的影響?是本研究提出的另一個重要問題。

本研究希望透過量化實證的研究方式，探討品牌形象、關係品質以及顧客忠誠度之間的關係，並加入促銷活動作為干擾變數，以瞭解促銷活動對品牌形象、顧客忠誠度兩者關係的干擾效果。

1.2 研究目的

由於行銷環境的轉變使企業開始注重與顧客的雙向溝通，並試圖與顧客維持長期關係，重視顧客的感受成為企業維持永續競爭優勢的首要考量，企業如何確實掌握影響消費者的購買意願與忠誠度，將對企業在經營層面上有著顯著的巨大影響。本研究以關係品質的觀點探討消費者心目中的既定品牌形象會不會因為不同的促銷方式而影響了顧客關係品質。

具體的研究目標如下：

- (一)探討品牌形象對關係品質之影響。
- (二) 探討品牌形象、關係品質、顧客忠誠度的關係。
- (三) 探討促銷活動是否干擾品牌形象對忠誠度的影響。

2.文獻探討

2.1 關係行銷(Relationship Marketing)

(一)關係行銷的定義

關係行銷是指建立、發展與維持所有成功的關係交換並以其為導向的行銷活動(Morgan and Hunt, 1994)。Perrien & Richard (1995) 認為關係行銷是一個不對等且個人化的行銷過程，這些過程是須以深度瞭解消費者的需要與特徵為基礎來長久維持，最後可與企業互蒙其利，並且為共同的信念而努力。Stone & Woodcock (1996) 則認為整個關係行銷的執行便是使用廣泛的行銷、銷售、溝通、服務與顧客管理，以確認每一獨立顧客、建立可持續交易的顧客關係、管理顧客關係，以使公司與顧客均獲益。

研究歸納關係行銷的定義為：運用各種能與顧客建立、維持及提升長期緊密夥伴關係的策略，來建立互惠、互利及雙贏的持久性競爭優勢及達到企業永續經營目標。

(二)關係品質(Relationship Quality)之定義與衡量方式

關係品質為關係行銷中主要的衡量構面。關係行銷注重的是企業與顧客之間的關係建立、發展與維持，以穩固的關係達到企業目標，而關係品質被認為是可以增加產品或服務的無形價值，並且會在買賣雙方之間產生一個預期的交易(Levitt, 1986)。關係品質最早由 Crosby et al(1990)提出，認為關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價。Lagace et al.(1991)認為關係品質是購買者與銷售員之間的互動。Mohr & Spekman(1994)提出關係品質是以合作為基礎，該研究認為相較於較不成功之夥伴關係，成功的夥伴關係對於下列行為特徵會更加明顯：夥伴關係屬性(如承諾與信任)、溝通行為(雙方的資訊分享)與解決問題的技術。Hennig-Thurau & Klee(1997)認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。

Smith(1998)皆認為關係品質可以想作是對關係強度的整體評估。而良好的關係品質可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期(Crosby et al.1990)。

(1)關係品質之定義

Hennig-Thurau & Klee(1997)認為關係品質，如同產品品質的概念，可被視為在滿足顧客關係需求上的適切程度。Smith(1998)皆認為關係品質可以想作是對關係強度的整體評估。而良好的關係品質可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期(Crosby et al.1990)。以廠商的角度，認為關係品質是以合作為基礎，成功的合作關係主要有以下要素：承諾、協調與信任、溝通品質與參與、解決問題取代衝突。

(2)關係品質之衡量

關係品質常見的構面類型有：(1)信任、關係承諾(Morgan and Hunt, 1994；Kumar et al., 1995)(2)信任、滿意度(Crosby et al., 1990；Lagace et al., 1991)，以及(3)信任、關係承諾、滿意度(Smith, 1998)等三大類型的構面。本研究將以「信任」、「關係承諾」、「滿意度」作為關係品質之衡量指標。

1.信任(Trust)

Palmatier et al.(2006)認為信任是指對交易伙伴的可靠和誠實有信心。De Wulf et al. (2001)指信任是顧客的信心建立於零售商的可靠性及完整性。研究認為人們可以對組織產生信任，相同於人們會信任他人(Morgan & Hunt, 1994)。Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993)則認為信任是對交易夥伴有信心的依賴。在Garbarino & Johnson (1999)的研究中，信任被視為建立穩固關係的良好基礎。

2.關係承諾(Relationship Commitment)

Anderson and Weitz (1992)認為承諾是發展穩定關係的慾望，並願意以短暫的犧牲來換取關係的維持及對於關係穩定的信心。而Hennig-Thurau & Klee (1997)則將承諾定義為顧客對於關係長期維持的導向，不論是關係的情緒連結，或是基於保持關係能產生較高利益的現實考量。

3.滿意度(Satisfaction)

滿意是顧客對於產品或服務所感覺到愉悅或失望程度的知覺表現，是顧客對於期望的一種鑑定，是評估互動經

驗所產生的一種情緒狀態(Westbrook, 1981)。Palmatier et al. (2006)將關係滿意定義為從過去到現在交易經驗的累積，顧客以情感或情緒的狀況對關係的評估，並強調是對關係滿意而不是整體滿意。而對關係的滿意程度被視為買方與賣方關係的重要成果(Smith & Barclay, 1997)。

2.2 品牌形象

(一) 品牌形象的定義

Newman(1957) & Herzog (1963)認為品牌形象是指那些存在於消費者的記憶之中，對於該智慧型手機品牌所產生的各種聯想，而此聯想與品牌本身所想要表達的訊息有關，讓消費者對於品牌產生聯想之意義，進而存在於消費者的記憶中。Dobni&Zinkhaml (1990)則將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。而消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質 Richardson et al(1994)。因此，品牌形象可簡單地解釋為那些純在於消費者心目中的東西 Randall (1997)。

(二) 品牌形象種類

Biel (1992)認為品牌形象係由三種附屬形象所構成，即(1)產品或服務提供者的形象，亦即企業形象；(2)產品或服務使用者的形象；(3)產品或服務本身的形象。Keller (1993)將品牌形象區分為屬性聯想、利益聯想、態度聯想等三種型態。Park et al. (1986)以滿足消費者需求為基礎，發展出三個不同的品牌概念形象，(1)功能性形象：強調協助消費者解決消費所產生的相關問題，目的在於滿足消費者的基本需求。(2)象徵性形象：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同，主要是在滿足消費者隱藏的內在需求。(3)經驗性形象：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，目的是要帶給消費者知覺上的愉悅與滿足。本研究認為採用品牌形象可為消費者對產品的好壞程度相互連結，亦可直接影響消費者對該智慧型手機品牌的忠誠度進而影響消費者的購買行為。另外，本研究亦參考 Park et al. (1986)對品牌形象衡量變數的主張，採用「功能性形象」、「象徵性形象」及「經驗性形象」等3個衡量變數進行品牌形象構念的衡量。

2.3 促銷活動

促銷活動 (Sales Promotion) 是推廣組合 (Promotion Mix) 的一個環節。一般而言，推廣組合是由四個組成分子所組成，其中包括：廣告、公共報導、人員推銷以及促銷活動 (Kotler, 2003)。Campbell and Diamond (1990) 表示促銷是短期且藉著增加產品價值與刺激消費者購買意願，增加銷售額的行銷活動之一。促銷不單僅是帶給消費者金錢上的節省，亦包含內心感受的正面影響。此外，若促銷過去強調金錢上的節省，則將可能容易造成負面的影響 (Chandon, Wansink& Gilles, 2000)。

Campbell and Diamond (1990) 採用「促銷誘因」與「產品銷售價值」進行交叉比較探討，進而將促銷工具區分為「價格促銷」以及「非價格促銷」，其中價格促銷表示促銷誘因能夠以貨幣方式呈現，並與產品的售價進行比較 (諸如：產品折價、減價優待等)；非價格促銷則表示促銷誘因無法以貨幣方式呈現，且無法與產品的售價進行比較 (諸如：贈品、摸彩活動等)。Chandon et al. (2000) 採用消費者利益為出發點，亦提出對促銷工具的類似看法，認為促銷工具分為價格促銷以及非價格促銷，且驗證出價格與非價格性的促銷活動提供給消費者不同程度的歡樂性和功能性利益，進一步表示價格促銷可以提供消費者效用性利益 (Utilitarian Benefits)，非價格性促銷則是提供消費者享樂性利益 (Hedonic Benefits)。

2.4 顧客忠誠度

根據 Jones and Sasser (1995)，顧客忠誠度的效果有三種，第一：購買的意圖；第二：主要效果，可以反應顧客真實購買的行為，如衡量其購買的頻率、數量、持續期間及續購率。第三：次要效果：指顧客的口碑推薦。Prus& Brandt(1995)認為顧客忠誠度包括顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來，態度包括了再次購買或購買該公司其它產品的意圖、向他人推薦的意願，以對競爭者的免疫力。行為則包括了重複購買、購買該公司其它產品及向人推薦的行為。本研究採取 Prus& Brandt(1995)對顧客忠誠度的定義，分

成態度與行為兩部分來進行衡量。

2.5 品牌形象與關係品質之關聯

品牌形象分為功能性、象徵性、經驗性，而品牌功能性形象可給予顧客一種「保障性」的滿足，使顧客信賴品牌的一致性與品質標準(Ambler, 1997)，因此品牌功能性形象有助於降低顧客在面對不同顧客所知覺的持有風險；此風險是指當顧客在選擇某一品牌時所感知的風險，包含特定品牌的信息(Bettman, 1973)。例如，當顧客在購買較不知名的商品時，可能會有所猶豫，但當購買的是自己所喜好的品牌就很放心。Parsons (2002) 指出，要擁有良好的顧客關係品質就必須降低顧客所感受到的持有風險。由此可知，當顧客所感受的品牌功能性利益愈高時，顧客所知覺到的持有風險便愈低，進而提升關係品質，使顧客願意與提供服務的服務人員互動，有助於提高顧客與該品牌的關係品質。

Aaker (1996) 指出當品牌被當作一個組織或個人而不是一個產品時，品牌和消費者間將會產生影響關係，並認為品牌形象的意義在於其功能性利益。Aaker(1996)認為品牌形象的主要功用在於情感利益與自我表現利益，而此兩種形象的聯結將提供企業維持其長久優勢之能力，以及與顧客間較高程度之關係基礎。Keller(2001)認為強勢的品牌，應該具有一個豐富且清晰的品牌形象，以助於建立起品牌與顧客間之關係。因此，依據上述文獻整理，本研究進一步推論假設一如下：

H1:品牌形象會顯著正向影響顧客關係品質

2.6 品牌形象與顧客忠誠度之關聯

Aaker (1996) 要增加顧客忠誠度的方法之一就是發展或加強顧客與品牌之間的關聯性，而有效、清晰的品牌形象認同則可實現此一目的。Romaniuk, J.& Sharp, B (1998) 的研究顯示品牌形象與顧客忠誠度有正相關。Gensch (1978)認為，當產品屬性愈不明確時，品牌形象愈會影響消費者之購買意願。Aaker (1996)在其品牌權益研究中，認為品牌知名度、知覺品質與品牌聯想，均能夠提高顧客滿意度與提供消費者強烈的購買理由，進而強化顧客對該智慧型手機品牌之忠誠度。

Keller (2001)提出品牌為識別產品的主要來源，能減少顧客所須負擔之知覺品質風險與成本。Kotler (1991)則主張高品牌形象者，對於知覺風險較低。一個良好建立的品牌形象可以增加顧客的偏好與使用，且對此品牌有較好的滿意度與忠誠度。因此，根據以上文獻回顧整理提出假設二如下：

H2: 品牌形象會顯著正向影響顧客忠誠度

2.7 關係品質與顧客忠誠度之關聯

為了要維持與顧客間的關係，公司須不斷地提昇與顧客間的關係品質，才能穩固顧客的忠誠度 (Grönroos, 2000)。當顧客有較高的滿意度時，有助於未來的互動品質 (Crosby *et al.*, 1990; Hennig-Thurau and Klee, 1997)。關係品質係為買賣雙方關係強度之整體評價，而良好的關係品質則可以降低其不確定性 Crosby, Evans and Cowles (1990)，Crosby 等人亦認為「關係品質」可代表消費者所知覺與賣方接觸後，其焦慮疑惑與不確定性的降低程度。關係品質越高，代表顧客對於和賣方之互動關係感到滿意，並認為該賣方值得信任，進而承諾雙方進一步的關係。Garbarino and Johnson(1990)亦認為關係品質會影響顧客未來去留的意願。

Sirdeshmukh *et al.* (2002) 的研究亦發現，顧客對於服務人員的信任，將會正向影響顧客的忠誠品牌利益對品牌忠誠度之影響—品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果度，因為信任可降低顧客的知覺風險，使顧客對服務提供者未來的行為產生正向的預期 (Mayer *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994)。Beatty *et al.* (1996) 與 Crosby and Stephens (1987) 指出，當顧客對公司的服務人員有高度信任與滿意時，可進而提升顧客對公司的忠誠度，即行為與態度忠誠。

由上述文獻可知，顧客對公司的忠誠是來自於顧客對服務人員信任與滿意的結果 (Beatty,1996; Chaudhri and Holbrook, 2001)。因此根據以上文獻回顧整理，發展出假設三如下：

H3: 顧客關係品質對於品牌忠誠度有正向的影響

2.8 促銷活動的干擾效果

在 Aaker(1996)的研究中指出，品牌形象能從品牌知名度、知覺品質與品牌聯想中，提高顧客滿意度及提供消費者強烈的購買理由，來強化顧客對該品牌之忠誠度。其中 Rothschild (1987) 以行為學習理論為基礎，提出價格/非價格誘因對於品牌忠誠度的影響，如果品牌的其他利益比價格誘因明顯，則品牌忠誠度將會上升。Dodson, Tybout, and Sternthal (1978) 研究強調購買促銷產品會影響消費者的未來決策。

然而，品牌形象雖可以帶給消費者知覺上的愉悅與滿足，使消費者對產品產生信心，但卻不能確保消費者會喜愛此品牌。Roehm, Pullins, and Roehm JR. (2002)認為當價格/非價格誘因與品牌聯想重疊越高時，就能夠使消費者相信該品牌的屬性或利益能夠滿足他們的需求進而產生購買意願，影響顧客忠誠度。也就是說，當誘因能夠與品牌聯想重疊，就可連結某些品牌的利益或形象，塑造出再購行為，進一步影響顧客忠誠度。因此根據以上文獻回顧整理，發展出假設四如下：

H4 促銷活動會干擾品牌形象對忠誠度的影響

3.研究方法

3.1 研究架構與假說

本研究根據第一章之研究架構與目的，以及第二章文獻討論後提出概念性架構如圖 3-1 所示。

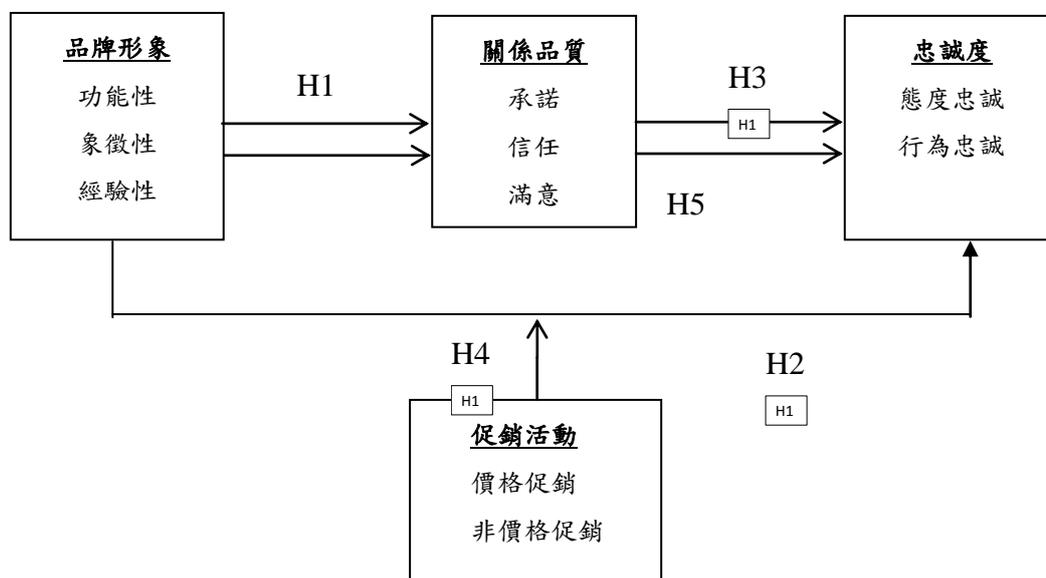


圖 3-1 本研究架構

本研究根據研究問題及目的、相關文獻回顧、及前述之研究架構、提出本研究之假說，其內容如下：

H1: 「品牌形象」對「關係品質」有顯著正向影響。

H1-1 「功能性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。

H1-2 「象徵性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。

H1-3 「經驗性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。

H2 「品牌形象」對「顧客忠誠度」有顯著正向影響。

H3 「關係品質」對「顧客忠誠度」有顯著正向影響。

H4 「促銷活動」會干擾「品牌形象」對「忠誠度」的影響。

H5:「關係品質」在「品牌形象」對「顧客忠誠度」的影響上有中介效果。

3.2 變數定義與衡量

本研究以功能性形象、象徵性形象、經驗性形象三個構面來衡量品牌形象，以信任、關係承諾、滿意度做為關係品質之衡量構面，以態度忠誠與行為忠誠來衡量顧客忠誠度，最後再以促銷活動作為干擾變項，探討促銷活動在品牌形象對顧客忠誠度之間的交互作用。

3.3 研究範圍及對象

本研究將以智慧型手機產品(例如: APPLE、HTC、SAMSUNG)使用者做為主要研究對象，並將受測者界定為曾經使用過智慧型手機產品的對象為符合本研究界定之受訪者。本篇使用統計分析軟體 SPSS 19.0 作為資料分析的工具，主要使用的統計方法有：敘述性統計分析、信度分析、效度分析、相關分析、階層迴歸分析。

3.4 問卷結構與發放

(一)問卷設計

在問卷設計方面皆採用李克特五點尺度(Likert scales)，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序給予1、2、3、4、5分，分數越高代表受測者越接近題目所描述的狀況。問卷主要分為五部分，第一部分為了解智慧型手機品牌的品牌形象為何；第二部分是智慧型手機品牌的關係品質影響程度；第三部分為智慧型手機對顧客忠誠度的影響程度。第四部分是消費者對於智慧型手機品牌的購買意願；第五部分則是受訪者的個人基本資料。

(二)問卷發放

在正式問卷發放前，先進行問卷前測，問卷對象為有使用過智慧型手機品牌產品的消費者，共發放32份問卷且全數回收，正式發放問卷主要以網路問卷方式進行問卷發放。共發放453份問卷，刪除無效問卷實際回收的有效問卷為422份，有效問卷回收率93.58%。

4.研究分析與結果

本研究人口統計變數分佈方面，男性受訪者佔全體的59.2%多於女性受訪者(40.8%)；婚姻狀況以未婚族群佔絕大多數(87.9%)；年齡分布，以19-24歲及25-34歲所佔比例最多，分別佔了48.6%、41.2%；而受訪者的教育程度大多為大專院校(含大學)以上，佔56.2%；受訪者的職業以學生(45.7%)居多，其次為服務業(24.2%)；平均每月所得以20,000元(含)以下(55.9%)為最多。

從敘述性統計中顯示本研究樣本年齡層偏向年輕族群，共有90.6%網路問卷填答者的年齡區間落在19-24歲及25-34歲。根據TWNIC 2010年台灣寬頻網路使用者調查報告指出，34歲以下的各年齡層為網路的主要使用族群，其中「20-24歲」及「25-34歲」的網路使用者佔75.33%；說明了年輕族群佔網路使用者的比例高達七成以上，本研究年齡樣本結構與實際狀況相符。

4.1 問卷信度與效度分析

本研究主要衡量變數的Cronbach' α 係數介於0.705~0.957。表示量表具有良好信度。在品牌形象的功能性、象徵性、經驗性形象之組成信度介於0.77~0.83。其平均變異抽取量分別為56%、64%及66%，顯示功能性、象徵性、經驗性皆具有解釋能力。關係品質之分量表上信任、關係承諾、滿意度各題項之組成信度介於0.86~0.94，其平均變異抽取量分別為72%、68%及85%，顯示題項對於信任、關係承諾、滿意度也有良好的解釋能力。顧客忠誠度量表各題項之組成信度介於0.88~0.89，平均變異抽取量為74%、72%，顯示具有良好的解釋能力。研究模型的潛在變項組成信度在0.77~0.94之間；平均變異抽取量則在0.56~0.85之間。由此可知，本研究模型皆有良好的收斂效度。

4.2 品牌形象對關係品質與顧客忠誠度之影響

(一) 品牌形象對關係品質具有顯著正向影響

研究結果顯示品牌形象對顧客關係品質具有顯著效果 ($\beta = 0.777^{***}$)，而品牌的功能性形象 ($\beta = 0.682^{***}$)、象徵性形象 ($\beta = 0.621^{***}$) 以及經驗性形象 ($\beta = 0.632^{***}$) 皆對顧客關係品質有顯著的正向影響

(二) 關係品質對顧客忠誠度影響具有顯著正向影響

本研究結果顯示，顧客關係品質對於顧客忠誠度具有顯著正向影響 ($\beta = 0.866^{***}$)

(三) 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響

品牌形象對顧客忠誠度具有顯著差異，不同的品牌形象對顧客忠誠度皆具有顯著差異。結果顯示功能性形象對於顧客忠誠度影響最大，其次為經驗性形象、再次為象徵性形象。

(四) 關係品質在品牌形象對顧客忠誠度之影響具有中介效果

分析結果可知，模式一：品牌形象 ($\beta = 0.777^{***}$) 對於關係品質具有顯著正向關係。模式二：品牌形象 ($\beta = 0.763^{***}$) 對於顧客忠誠度具有顯著正向關係。模式三：品牌形象 ($\beta = 0.219^{***}$)、關係品質 ($\beta = 0.700^{***}$) 對於顧客忠誠度皆具有顯著正向關係，尤其是當加入關係品質後，品牌形象之 β 值由模式二的 0.777 減少至 0.219，且顯著程度亦下降。其結果顯示如表 4-1。

表 4-1 關係品質之中介效果迴歸分析

依變數 自變數	顧客忠誠度					
	模型一		模型二		模型三	
	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值
品牌形象	0.777***	24.495	0.763***	23.420	0.219***	5.881
關係品質					0.700***	19.022
R ²		.603		.582		.776
調整後 R ²		.589		.567		.768
F 值		42.414		38.778		1.027
VIF		1		1		1

註：***表示 $p < 0.001$

4.3 促銷活動在品牌形象對顧客忠誠度影響之干擾效果

促銷活動之價格促銷在品牌形象與顧客忠誠度之間具有干擾效果 ($\beta = 0.117^*$)，也就是說若智慧型手機品牌在實施促銷活動時採用價格促銷將會對消費者產生影響，提高購買意願以及顧客忠誠度。而在非價格促銷則不具干擾效果 ($\beta = 0.18$)。亦即智慧型手機品牌實施促銷活動策略時，採用非價格促銷，則對消費者之購買意願及顧客忠誠度影響不大。其結果顯示如表 4-2。

表 4-2 促銷活動之干擾效果

依變數	忠誠度		忠誠度	
	模型二	模型三	模型二	模型三
	Beta		Beta	
品牌形象	-.070	-.035	品牌形象	-.070
干擾變數			干擾變數	
價格促銷		-.010	非價格促銷	-.086
干擾效果			干擾效果	
品牌形象*價格 促銷		.117*	品牌形象*非價格促銷	.018
F 值	.619	.864	F 值	.619
R Square	.024	.037	R Square	.024
Adj R Square	-.015	-.006	Adj R Square	-.015

4.4 假設實證結果

茲將本研究之假設驗證結果整理如表所列示：

表 4-1 研究假設驗證結果

研究假設	結果
H1: 「品牌形象」對「關係品質」有顯著正向影響	成立
H1-1: 「功能性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。	成立
H1-2 「象徵性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。	成立
H1-3 「經驗性形象」對「關係品質」有顯著正向影響。	成立
H2: 「品牌形象」對「忠誠度」有顯著正向影響。	成立
H3: 「關係品質」對「忠誠度」有顯著正向影響。	成立
H4: 「促銷活動」會干擾「品牌形象」對「忠誠度」的影響。	
H4-1: 「價格促銷」會干擾「品牌形象」對「忠誠度」的影響。	成立
H4-2: 「非價格促銷」會干擾「品牌形象」對「忠誠度」的影響。	不成立

註：“▲”表示假設部分成立，“”表示假設成立，“X”表示假設不成立

5. 結論與建議

本研究欲探討智慧型手機品牌之品牌形象對於關係品質影響之差異，關係品質是否具有品牌形象與顧客忠誠之中介效果，以及促銷活動是否會造成品牌形象對顧客忠誠度影響之干擾，故本研究以智慧型手機品牌產品購買者或擁有者為樣本對象，問卷發放共453份，回收有效樣本為422份，並利用SPSS 18.0和AMOS 17.0統計軟體進行統計分析以檢測樣本資料。本章根據實證分析結果，整理品牌形象及關係品質與顧客忠誠度之關係，並根據結果說明學術貢獻與實務建議，最後提出研究限制以及對後續研究之相關建議。

5.1 研究結論

(一) 品牌形象對關係品質具有顯著正向影響

本研究發現，品牌形象對顧客關係品質具有顯著效果 ($\beta = 0.777^{***}$)，而品牌的功能性形象 ($\beta = 0.682^{***}$)、象徵性形象 ($\beta = 0.621^{***}$) 以及經驗性形象 ($\beta = 0.632^{***}$) 皆對顧客關係品質有顯著的正向影響，此意味著品牌的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象皆有助於顧客關係品質的提升。隨著科技的不斷的進步，各品牌所能提供的功能性利益差異不大，因此品牌提供者須在基礎的核心服務與功能外，提供顧客更多附加價值與利益，才可強化顧客關係品質。

(二) 關係品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響

本研究結果顯示，顧客關係品質對於顧客忠誠度具有顯著正向影響 ($\beta = 0.866^{***}$)，也就是說，當顧客對品牌產生態度依附與信賴感時，透過關係品質，促進顧客對品牌的行為忠誠與態度忠誠。因此，品牌管理者須致力於提升顧客對於品牌的喜好與認同的感受，讓顧客知覺到品牌的吸引力與特色，來提升顧客的信任與滿意。此外，公司亦可透過體驗行銷創造顧客與品牌間獨特的回憶，建立品牌在顧客心目中無可取代的地位，進而增進顧客對品牌的忠誠度。

(三) 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響

本研究結果顯示，品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響，不同的品牌形象對顧客忠誠度皆具有顯著正向影響。結果顯示功能性形象對於顧客忠誠度影響最大，其次為經驗性形象、象徵性形象。

(四) 關係品質在品牌形象對顧客忠誠度之影響具有中介效果

首先本研究透過迴歸檢定檢測品牌形象→關係品質、關係品質→顧客忠誠度、品牌形象→顧客忠誠度驗證中發現，關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果。

(五) 價格促銷在品牌形象對顧客忠誠度影響具有干擾效果，但非價格促銷不具干擾效果

其研究結果顯示，促銷活動之價格促銷在品牌形象與顧客忠誠度之間具有干擾效果，也就是說若智慧型手機品牌在實施促銷活動時採用價格促銷將會對消費者產生影響，提高購買意願以及顧客忠誠度。而在非價格促銷則不具干擾效果。亦即智慧型手機品牌實施促銷活動策略時，採用非價格促銷，則對消費者之購買意願及顧客忠誠度影響不大。

5.2 管理意涵

(一) 企業應了解顧客需求，建立企業與顧客之關係

因品牌形象的建立而購買品牌的消費者，透過產品或服務之行銷溝通與促銷活動後，促使顧客與企業間的關係品質提升，讓消費者能重複購買其產品，且促使消費者能為該品牌宣傳並介紹其朋友購買此品牌的產品之優勢。

品牌形象的建立不僅可使顧客認同此品牌，更可透過品牌來傳遞訊息，進而提高顧客對品牌的忠誠度。因此，品牌在進行整合行銷溝通時，必須了解顧客的真正需求，如此才能透過品牌形象來傳遞顧客所需的價值，來提高顧客的忠誠度。

(二) 企業應不定期推出價格性促銷活動

建議公司品牌應不定期推出價格性與非價格性的促銷活動，以促進品牌與顧客間的關係，並進一步提高消費者再購意願及忠誠度。根據本研究結論，當公司品牌提供價格性促銷時，對於消費者有較高的購買動機與意願，促銷活動確實能促使消費者購買該產品，並願意推薦他人與親友購買，因此建議公司品牌應適時採行促銷活動來提高消費者的購買意願與忠誠度。

(三)企業必須建立良好的品牌形象及關係品質以提升顧客之滿意及忠誠度

為強化顧客購買意願，智慧型手機品牌宜維持產品的品質以及功能良好，包括產品功能的齊全、外型與設計顧及顧客需求、提供良好的售後服務與保固已建立良好的品牌形象，讓顧客對企業產生信任與滿意。據此廠商也應生產功能良好與高品質的產品，並提供顧客良好的保固功能，亦能使顧客在選擇產品時，能依照其本身之需求調整其細部之配備，以利於品牌提供者建立並發揮品牌形象，且利於行銷商在行銷過程中提供其商品之便利性進一步提昇顧客使用智慧型手機之滿意度及忠誠度。

5.3 研究限制與建議

本研究是以 3C 智慧型手機品牌的購買者為研究範圍，故研究結果可能會因企業或品牌的不同而有不同的結果，故研究結論可能無法推論其它產業的消費者。在面對市場上的促銷活動極為多樣化，本研究也僅採用「折價券」和「降價」兩種型式來做探討，然而眾多的促銷活動對於消費者的品牌評價及購買意願影響極有可能因為促銷活動間特性的不同，而有不一樣的效果。故本研究建議未來研究者可比較其他不同促銷方式，例如：附贈贈品、抽獎、競賽等，對於消費者購買意願及忠誠度的影響為何。另外、本研究僅針對品牌形象、關係品質與促銷活動對忠誠度之相關與預測情形進行探討，建議後續研究者可延伸探討其他變項(如：消費者涉入程度)對忠誠度的影響，並輔以質性訪談的方式，來增加資料蒐集的廣度與深度，做更深入探討。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

1. 方世榮(2002)，「關係價值、關係品質與忠誠度之探討－零售銀行業的實證研究」管理學報，第十九卷，第六期。
2. 陳澤義與盧筆蕙（2006東吳經濟商學報），透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以少淑女流行服飾業為例。55，35-68
3. 楊勝吉(2007)。「價格與非價格式促銷對顧客滿意、忠誠與價值的關連性探討－以南部百貨公司為例」。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。

6.2 英文文獻

1. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1998. Aggarwal, P., "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 2004, pp. 87-101.
2. Ambler, T., "Do Brands Benefit Consumers," *International Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, 1997, pp. 167-195.
3. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, 1993, pp. 25-43.
4. Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J., "Customer -Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 1996, pp. 223-247.
5. Blackston, M., "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, No. 3, 1992, pp. 231-241.
6. Brandt, M., "Don't Dis Your Brand," *MC Technology Marketing Intelligence*, Vol. 18, No. 1, 1998, pp. 46-47.

7. Campbell, L., & Diamond, W. D., (1990), Franmin and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
8. Chaudhuri, S. (2001). 'Empirical methods for assessing household vulnerability to poverty', unpublished manuscript.
9. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 236-245.
10. Campbell, L., & Diamond, W. D., (1990), Franmin and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
11. Chandon, P., Wansink B., & Gilles L. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
12. Dobni, D. and V. A. Zeithaml (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation analysis." In *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No.1 edited by M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, UT: Association for Consumer Research,
13. pp.110-119.
14. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1994), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28, No. August, pp.307-319.
15. Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
16. Grönroos, C., *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., New York: John Wiley and Sons Ltd., 2000.
17. Hennig-Thurau, T. and Klee, A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 1997, pp. 737-764.
18. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D., "Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not," In T.
19. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, New York: Springer -Verlag Berlin Heidelberg, 2000, pp. 217-230.
20. Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.1-22.
21. Keller, L. K., "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, 2001, pp. 15-19.
22. Kotler, P., *Marketing Management: Millennium edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1999.
23. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2003.
24. Lagace, R. R., R. Dahlstrom & J. B. Gassenheimer(1991),"The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sale Management*, 11(4),pp39-47
25. Morgan, Robert M.& Shelby, D. Hunt.(1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing* , *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38.
26. Mohr, Jakki and Spekman, Robert (1994), "Characteristics of partneship success: Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques," *Strategic Management Journal*, 15 135-152
27. Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207–225. Management," *Journal of Marketing*,

Vol. 50, No. 4, 1986, pp.135-145.

28. Park, Jong-Won, Kim, Kyeong-Heui, and Kim, JungKeun, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 190-198.
29. Management," *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, 2002, pp. 13-25.
30. Parsons, A. L., "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective," *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38, No. 2, 2002, pp. 4-12.
31. Park, C. W., Jaworski, B. J., and McInnis, D. J., "Strategic Brand Image - Concept Solomon, M. R., "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, 1983, pp. 319-329.
32. Randall G. (1997), *Do Your Own Market Research*, 1st Edition, California: Kogan Page Ltd..
33. Raghurir, P.(2004), "Coupons in context: discounting prices or decreasing sales? " *Journal of Retailing*,80, No.1, pp.1-12.
34. Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C., Johar, J., & Berkman, H. 1997, "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp. 229-241.