

品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響

-以高雄市吳記餅店為例

學生：吳宜家

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所

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。

本研究以南台灣頗具歷史的吳記餅店各門市做為個案研究公司，並以該公司之顧客為抽樣對象，共發出問卷 434 份，有效問卷 416 份並以統計分析軟體 SPSS 應用差異性分析及迴歸分析探討該公司之品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度的影響。

研究結論發現：(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

The Effects of Brand Image & Perceived Value on Customer Loyalty:

A Case Study on Wu-Chi Bakery in Kaohsiung City

Student : Yi-Chia Wu

Advisors : Dr. Jung-Fang Chen

Institute of Executive Master of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Consumer behavior has evolved over time. In the past, traditional Chinese cakes & pastries vendors needed only to respond to demand and price. However, in recent years, we have come to acknowledge price is no longer the sole consideration for consumers. In order to gain competitive advantage, vendors must now establish strong positive brand image to increase consumer loyalty, and thereby ultimately enhancing business performance. Hence, brand image and perceived value, now, also affect consumer loyalty in the traditional Chinese cakes & pastries industry.

For the purpose of this paper, findings from all branches of the historical Southern Taiwanese Wu-Chi Bakery have been employed collectively into a single analysis. Moreover, customers of this bakery have been chosen, at random, as sample subjects. In total, 434 copies of questionnaires were distributed to the aforementioned customers; of these, 416 copies were utilizable. Hence, in order to examine the interrelation between: between brand image and perceived value, and their effects on customer loyalty, difference analysis and regression analysis were completed, through the use of SPSS statistical models.

The result from the study reveals: (1) positive correlation between brand image and its perceived value; (2) positive correlation between perceived value and customer loyalty; (3) positive correlation between brand image and customer loyalty.

Keywords: brand image, perceived value, customer loyalty

第一章 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。

第一節 研究背景

現今有關糕餅文化研究議題越來越多，蔣佳璘(民 96)對糕餅產業之經營策略與張尊禎(民 97)台灣老餅鋪與傳統餅食等進行相關學術研究。一般民眾無論在拜訪、賀喜、祝壽、供神都少不了糕餅，糕餅文化反映了一個社會的變遷，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、多元及配合舒適購物空間與良好銷售服務，讓顧客在品嚐美味糕餅之餘，更能深刻體會社會價值與文化內涵。如今，糕餅已逐漸成為另一種流行需求，為擄獲這些消費族群，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。

第二節 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。

第三節 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：

- 一、 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構面分析與衡量指標。
- 二、 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。
- 三、 依據建議以供相關糕餅業者做為經營之參考。

第四節 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，此一研究議題的研究流程如下圖

1-1 所示。

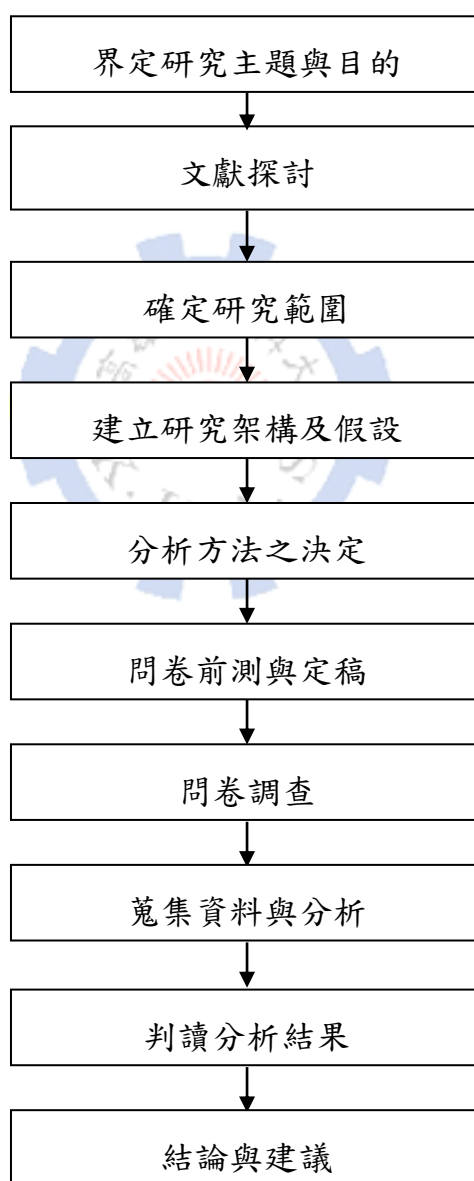


圖 1-1 本研究流程圖

參考文獻

一、中文文獻

1. 高漢清 (2006)。當前台灣產品形象定位之探討。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
2. 陳一姍 (2008)。餅香百年傳，天下雜誌
3. 大衛·艾克 (2001)。品牌管理。(高登第譯)。台北市：天下文化。
4. 金明吉 (2002)。來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響--以資訊科技產品為例。輔仁大學管理學研究碩士論文。
5. 林翠瑩 (2004)。品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例。南台科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
6. 法索、高史密、布朗 (2004)。消費者心理學。(姜定宇、虞邦祥、陳至芸譯)。台北市：桂冠。
7. 洪嘉蓉 (2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
8. 陳立軒 (2004)。網路商店形象對於顧客知覺價值之影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
9. 黃逸甫 (2001)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
10. 王淑婷 (2005)。產品品質口碑對消費者品牌形象、品牌態度及購買意願之影響-以化妝品為例。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
11. 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，7(3)，221-235。
12. 林聖偉、李君如 (2006)。品牌形象知覺價值顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例。旅遊管理研究，6(1)，63-81。
13. 陳威亞 (2003)。遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
14. 蔣佳璘 (2007)。糕餅產業之經營策略研究 -以台中縣糕餅業為例。逢甲大學

經營管理碩在職專班碩士論文。

15. 吳立敏 (2007)。品牌形象、知覺品質、品牌忠誠度與再購買意願關係之研究-以中式加工肉品業為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
16. 林世弘 (2007)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學體育學系研究所碩士論文。
17. 楊千葳 (2007)。品牌經營與關鍵成功因素之研究-以糕餅業為例。國立高雄海洋科技大學運籌管理系。
18. 蕭文龍 (2009)。多變量分析最佳入門實用書(2版)。台北：基峰。
19. 陳俞伶 (2008)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究-以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
20. 廖冠宇 (2008)。知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以冷藏咖啡為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
21. 張尊禎 (2008)。台灣老餅鋪與傳統餅食研究。國立台北藝術大學文化資源學院傳統藝術研究所碩士論文。
22. 池文海、陳瑞龍、潘美雪 (2009)。品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例。品質學報，16(4)，291-309。
23. 曾停香 (2009)。台鹽產品品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的相關性研究—以屏東地區產品消費者為例。國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
24. 美學企業力 (蔡青雯譯) (2009)。台北市：商周。
25. 劉黎兒 (2009)。大人味日本遊：老鋪與名所的原味演出。台北市：麥浩斯。
26. 楊忠傑 (2010)。指導教授與研究生間關係結合的型態與其效果。國立台南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
27. 周威呈 (2006)。影響薄型電視消費群顧客自發行為之研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
28. 李宗憲 (2011)。台灣糕餅業之社會文化分析—以中部地區鳳梨酥產業為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。

29. 王廷威(2011)。植基本體論之資料探勘於體驗行銷之應用-以古典玫瑰園為例。國防大學管理學院資源管理及決策研究所碩士論文。
30. 黃健財(2011)。服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響-以高雄某金融機構為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
4. Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, 75(5), 135-144.
5. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 11, 826- 829.
6. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction(5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
7. Babin B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
8. Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Service Marketing*, 19(3), 231-248.
9. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
10. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 11, 6-12.
11. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of*

Marketing, 65, 81-93.

12. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
13. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: Mcgraw Hill.
14. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
15. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances Consumer Research*, 12, 85-90.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*(6th ed). Chicago, IL : The Dryden Press.
17. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*(9th ed). Harcourt College Publishers.
18. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
19. Fredericks, J. O., & Slater, J. M. (1995). What does your customer really want?, *Quality Progress*, 31, 63-65.
20. Frederick, F. R., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
21. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11, 509-514.
22. George, D. & Mallery, P. (2003) , *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
23. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
24. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting Customer Loyalty to the Bottom

- Line, *Canadian Business Review*, 21(4), 40-43.
25. Jones, H., & Farquhar, J.D. (2003). Contact management and customer loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
 26. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-101.
 27. Kamins, M. A., & 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*, 19(3), 177-185.
 28. Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
 29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-23.
 30. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
 31. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*(10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
 32. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.
 33. Lee-Kelley, L., Davies. S., & Kangis, P. (2002). Service quality for customer retention in the UK steel industry: old dogs and new tricks?, *European Business Review*, 14, 276-286.
 34. Low, G. S., & Lamb, J. C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
 35. Marguiles, W. P. (1977). Make the most of your corporate identity, *Harvard Business Review*, 55, 61-77.
 36. Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*(2d ed). New York: McGraw-Hill.
 37. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
 38. Oliver, R. L. (1999). Whence Brand Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 39. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
 40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and

- reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison stand in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
 42. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing, *Harvard Business Review*, 77(1), 151-161.
 43. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, Illinois: Irwin.
 44. Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 119-134.
 45. Raphael, M., & Raphael, N. (1995). *Up the loyalty ladder: turning sometime customers into full-time advocates of your business*. New York: Harper Business.
 46. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78, 104-113.
 47. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
 48. Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed). New York: Holt, Rinehart and Winston.
 49. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
 50. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
 51. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
 52. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
 53. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnabolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.

54. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
55. Sweeney, J. C., & G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77, 203-220.
56. Subodh Bhat , Srinivas, K. R., (1998).“Symbolic and functional positioning of brands”, *Journal of Consumer Marketing* , 15, 32 – 43.
57. Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). “The important of Brand equity to customer loyalty,” *The Journal of Product and Brand Management*, 13, No. 4/5, 217-227.
58. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.
59. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspeptions on two levels of retailrelationships, *Journal of Service Marketing*, 17(5), 495-513.
60. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-56.
61. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
62. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Madison, Wisconsin: McGraw-Hill.
63. Zeithaml, A., Leonard, B., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.