

東海大學高階經營管理碩士在職專班

碩士論文

知覺價值、體驗行銷與顧客行為：品牌認同、品牌權益、品牌關係之觀點

Perceived Value, Experiential Marketing and Customer Behavior : Prospect of Brand Identity, Brand Equity and Brand Relationship

The seal of Donghai University is a circular emblem with a scalloped border. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'DONGHAI UNIVERSITY' in English at the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom. In the center, there is a stylized design consisting of three interlocking rings and a central vertical element.

指導教授：吳立偉 博士

研究生：張永舜 撰

中華民國 104 年 5 月

謝 誌

三年前進入東海 EMBA 學分班就讀，受教於 謝登隆老師的啟蒙與教導，遂萌生報考東海 EMBA 的念頭。進入職場二十餘年後又重新回到學校，因為特別珍惜學習的機會，所以始終全力以赴。二年的 EMBA 學程，讓我學到了非常多寶貴的管理知識與智能，也認識了來自四面八方的菁英，使自己開拓了更廣的視野，真是受益無窮！

首先感謝我的指導教授 吳立偉老師，願意指導我這個老學生，使我在年屆半百之齡還能取得碩士學位，真是何其有幸！碩一上學期的課程即和 吳老師結緣，充分感受到教學認真與投入。之後在指導研究論文過程中，老師秉持一貫治學嚴謹的態度，不斷的用心提攜與鞭策鼓勵，使我獲益良多並領先大部份的同學完成碩士論文及通過口試。謹在此再次向 吳老師致上最崇高的謝忱與敬意！同時也感謝 詹院長、 張主任以及 EMBA 的諸位老師，對我們的殷勤教導。

就學期間難免影響好丈夫與好爸爸的角色扮演，感謝我的太太與小孩在這些日子的支持與包容，使我可以心無旁騖的完成學業；也要感謝多位好同學與好朋友的陪伴與扶持，讓我可以學到更多本業以外的知識與經驗。

張永舜 謹致

中華民國 104 年 5 月

東海大學高階經營管理碩士在職專班

摘要

近年來，由於家庭型態及結構上的轉變，龐大外食人口造就餐飲業的蓬勃發展。餐飲業者為搶食龐大商機，漸漸採取多品牌經營模式以取得市場競爭優勢。但市場競爭激烈，對品牌組合的經營形態帶來挑戰。餐廳業者若能瞭解影響顧客行為的諸多重要因素，則可協助其擬定有效的行銷策略，進而驅使顧客提高購買率及交叉購買。本文主要目的在探討知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益、品牌關係與顧客行為間之關係。其中，以王品集團餐廳的顧客為研究對象，共發放 310 份問卷，取得 304 份有效問卷。研究結果顯示，知覺價值、體驗行銷對品牌認同有正向之影響，品牌認同會正向影響品牌權益、品牌關係，品牌權益、品牌關係會正向影響顧客行為。

關鍵字：知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益、品牌關係、顧客行為

ABSTRACT

Recently, due to the change of family structure, huge out-eaters bring about the vigorous development of food and beverage industry. In order to seize the huge business opportunity, main players gradually adopt multibrand strategy to dominate the market. However, the brand portfolio is challenged from the high competition. If the restaurant can find out the important factors which influence customer behaviors, they will be able to make effective marketing strategies to drive customers to increase the purchase frequency and crossing buying. The purpose of this thesis is to study how the perceived value, experiential marketing, brand identity, brand equity, brand relationship impacts customer behavior. As such, the customers of Wowprime were taken to be the object of this thesis. There were 304 valid questionnaires from a total of 310 questionnaires collected. Research results indicate that perceived value and experiential marketing have positive effects on brand identity. Brand identity has positive effects on brand equity and brand relationship. Meanwhile, brand equity and brand relationship have positive effects on customer behavior .

Keywords: perceived value, experiential marketing, brand identity, brand equity, brand relationship and customer behavior

目錄

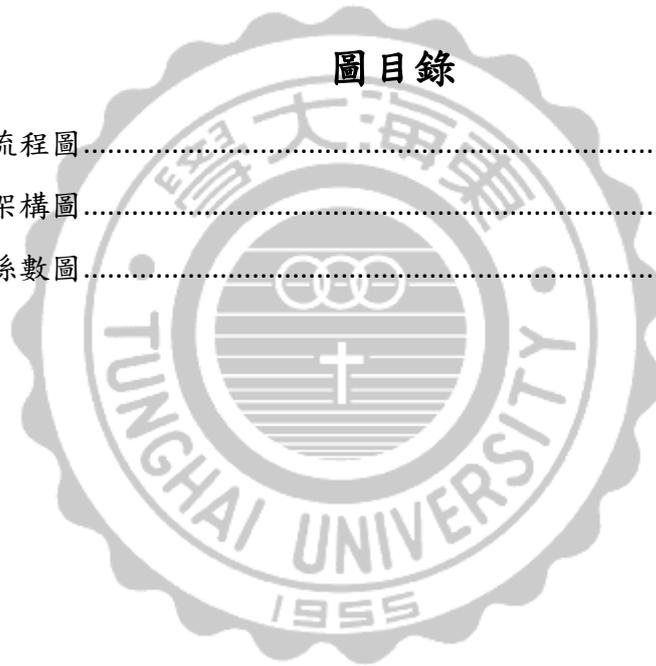
第一章、緒論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	3
第三節、研究流程	4
第二章、文獻探討與研究假說	5
第一節、品牌認同	5
第二節、知覺價值	8
第三節、體驗行銷	10
第四節、品牌權益	13
第五節、品牌關係	15
第六節、顧客行為	17
第三章、研究方法	199
第一節、研究架構	199
第二節、變數操作型定義與衡量	21
第三節、問卷設計與抽樣調查	23
第四節、資料分析法	26
第四章、實證結果分析	29
第一節、樣本之基本資料描述	29
第二節、信度與效度分析	31
第三節、相關性與整體配適度檢驗	35
第四節、研究假設驗證分析	36
第五章、結論與建議	38
第一節、結論	38
第二節、管理意涵	41
第三節、研究限制與未來發展之建議	42
參考文獻	43
附錄一	50

表目錄

《表一》變數操作型定義.....	21
《表二》修改後各變數問項及來源.....	24
《表三》樣本之基本資料描述.....	27
《表四》個別項目之信效度分析表.....	33
《表五》區別效度.....	34
《表六》相關係數矩陣.....	35
《表七》迴歸分析結果.....	37

圖目錄

《圖一》研究流程圖.....	4
《圖二》研究架構圖.....	19
《圖三》路徑係數圖.....	37



第一章、緒論

本章由三個小節組成，第一節探討社群媒體的研究背景與動機；第二節根據研就動機說明研究之目的；第三節說明研究流程，其說明內容如下。

第一節、研究背景與動機

近年來，由於台灣家庭型態及結構上的轉變，讓外食人口越來越多，高達九成三以上的民眾都有外食的習慣，龐大外食人口造就餐飲業的蓬勃發展。國內餐飲市場商機龐大，根據經濟部統計處資料顯示，整體餐飲業營業額由 2009 年 3,218 億元持續增加至加 2012 年的 3,855 億元，連續五年持續正成長。在餐飲業中，則以「餐館業」占整體餐飲業比例最高，約 84.4% 至 85.2%。2013 年經濟部統計 1 至 11 月餐館業營業額達 3,014 億元（江怡，2014）。

為搶食龐大商機，台灣餐飲連鎖店如雨落春筍般的相繼冒出頭，連鎖品牌的經營儼然成為一股趨勢洪流。前 20 大餐飲業者中，就有高達八成採連鎖經營模式。江怡（2014）根據 2013 年連鎖店年鑑報告研究指出，台灣餐飲業漸漸採取集團式多品牌經營模式取得市場競爭優勢，進而躍升至國際舞台。Aaker（1991）曾經指出：「未來的行銷是品牌的戰爭，無論是企業或投資人都應將品牌視為公司最有價值的資產來經營。」由此可知，品牌已經成為當今企業經營中，競爭優勢與價值創造的重要來源之一。因此，企業如何在競爭激烈的市場環境中，塑造一個高價值的品牌已經成為行銷管理者的焦點。在強烈競爭下，造成餐飲業經營模式逐漸走向多元，消費者在選擇上也變的更多樣化，因此，如何在消費者心中建立獨特的形象定位、有效掌握消費者的需求、吸引消費者前去光顧，以及讓消費者願意重新上門皆成為餐飲業現階段經營的重要課題（祝康偉，2008）。

隨著經濟發展，國民生活水準提升，消費者在物質滿足後，會進而追求精神上的滿足，愈來愈重視生活品質與品味。根據 2013 年餐飲業關鍵成功因素調查（複選），顧客首重「食材品質穩定、安全」占 72.4%，其次為「完善周到的顧客服務」占 50%，再則以「多樣化產品滿足顧客需求」占 36.2%。顯見餐飲業已經無法只靠菜色留住顧客，面對市場上的激烈競爭，必需在品牌、服務、創新等各方面努力，給

予顧客較高的知覺價值、較好的用餐體驗，才能增進顧客對品牌的認同，進而提高品牌權益與品牌關係，才能留住顧客，吸引顧客多次消費。

Kim and Kim (2005) 在餐飲產業研究中指出，顧客的購買決策多少會受品牌的影響；且有效的經營及行銷還可建立消費者的信心，因此「品牌」已被許多企業視為重要的資產。知覺價值是顧客對於知覺利益的效用與知覺犧牲的效用之整體評價 (Zeithaml, 1988)。Ravald and Gronroos (1996) 認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，也是顧客再購意願最重要的指標 (Cronin, Brady, & Hult, 2000)。Schmitt (1999) 定義體驗行銷為個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。更指出，企業不再單純提供產品或服務，更要營造消費者的體驗，最終目標是消費者創造整體體驗。品牌認同是指人對一個品牌的確定 (Bergami & Bagozzi, 2000)，這讓消費者有必要的從品牌競爭對手中將品牌做區別

(Bhattacharya & Sen, 2003)。Farquhar (1990) 指出品牌權益是品牌對實體產品之外的附加價值。Doyle (1990) 指出品牌權益是長期投資於建立競爭者持久及差異化優勢的效果。Blackston (1993) 定義品牌關係是消費者與品牌互動的過程。Fournier (1998) 亦認為品牌關係是顧客在消費的過程中與品牌之間所建立的關係之互動過程。因此品牌管理者建立良好的品牌關係概念實不失為增加品牌策略績效和維持顧客忠誠度的方法 (Fournier, 1998)。Newell (2001) 提出企業創造利潤的方法可分為兩種：(1) 增加新顧客以拓展市場佔有率；(2) 培養顧客忠誠，增加原有顧客的購買意願及購買金額。因此餐飲業者若能提供給顧客更好的服務，在服務過程中能為顧客帶來愉悅的知覺價值，並願意重複購買及向人推薦，必可建立忠誠高的顧客。

先前有關顧客行為之研究，大多集中於服務品質、關係品質、滿意度、品牌形象及關係行銷等對消費者購買意願有正向影響，鮮少研究一併探討知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益及品牌關係等因素，是否有助於顧客購買頻率及交叉購買提升。

第二節、研究目的

王品餐飲集團身為餐飲業界之龍頭，2014 年營收達新台幣 169.2 億元，截至 2014 年第二季，集團旗下在兩岸三地囊括十五個餐飲品牌，共有 300 多家分店。

本研究期望以實證的方法，探討消費者在王品集團餐廳用餐後，獲得價值知覺的感受以及用餐體驗，是否增加對王品集團的品牌認同？進而增進與王品集團的品牌權益及品牌關係？最終促成再次光顧頻率增加，以及持續至集團旗下之其他餐廳用餐。祈使研究成果可供餐廳經營者參考，以提升餐廳競爭力。

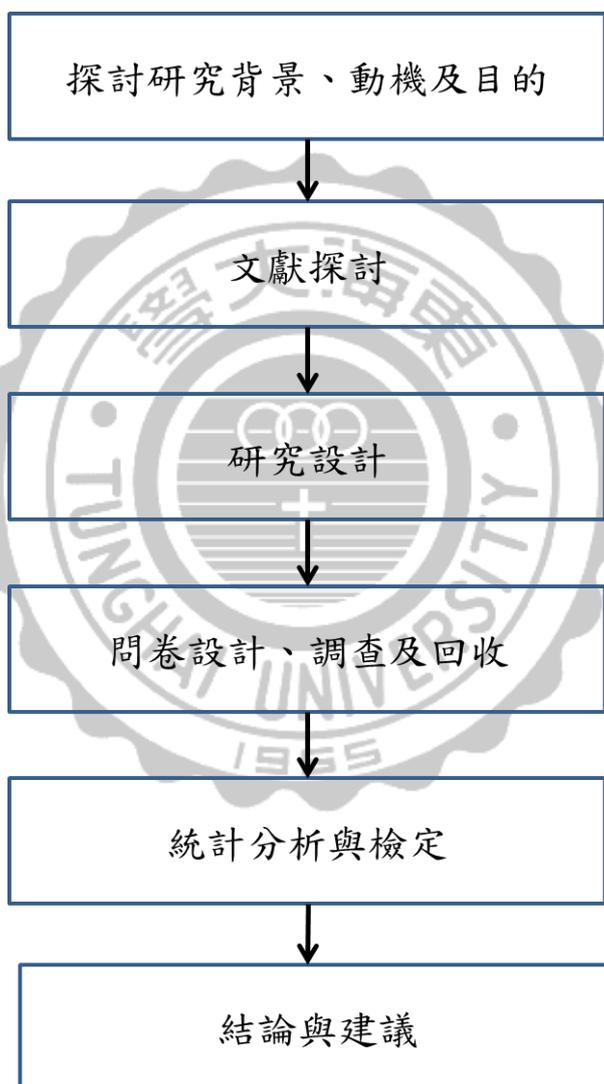
本研究之研究目的如下：

- 第一、探討知覺價值與體驗行銷對品牌認同是否有正向影響。
- 第二、探討品牌認同對品牌權益及品牌關係是否有正向影響。
- 第三、探討品牌權益及品牌關係對顧客行為是否有正向影響。



第三節、研究流程

本研究流程成共分為六個階段，首先敘述研究背景、動機及目的，接著依據蒐集來的文獻進行探討，建立研究之架構與假設，並確定研究範圍與對象。再來透過各個構念進行操作定義及設計量表，並發放問卷進行樣本資料的蒐集與分析。最後撰寫研究之結果，並根據研究結果提出結論與研究建議。將上述研究流程彙整如《圖一》所示。



《圖一》 研究流程

第二章、文獻探討與研究假說

近年來餐飲市場持續蓬勃發展卻也競爭更加激烈，越來越多業者採取集團式多品牌經營模式以取得市場競爭優勢，故本文將以餐廳消費者為探討對象，研究知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益及品牌關係對顧客行為的影響。本章將整理與本研究相關的文獻並依據研究目的建立相關假說。

第一節、品牌認同

Aaker (1991) 認為品牌是用來與他物區分的名字或象徵，目的是想賦予某產品或服務成為一種可以被認同的東西，並且與其他競爭者的產品或服務劃清界線。Seetharaman, Nadzir and Gunalan (2001) 提出品牌是一種沒有實際具體存在的東西，直到購買或是交易的行為出現時，品牌才會展現其價值。Fombrun (1996) 則是延續品牌是種無形資產的說法，並且認為品牌能夠反映一家公司的價值以及使這家公司建立或維持競爭優勢的最佳利器，因此品牌也因為這樣而常被定義在無形的範疇。Kotler (2003) 表示品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，公司成立後品牌會因為服務或品質形成無形的商業定位。

從消費者心理的觀點而言，品牌提供一種產品與產品之間的區隔呈現，使消費者能夠更有信心的購買該產品；品牌同時意味著產品的品質 (Aaker,1996)。品牌若以生產角度而言則視為品牌與消費者溝通訊息的媒介、增加商品之附加價值，進而成為消費者忠誠的關鍵並可索取高價利潤 (Blackett,1991)。Kotler (2003) 認為品牌能夠傳達六種不同層次的意象給消費者，分別為：屬性(attribute)、利益(benefit)、價值(value)、文化(culture)、個性(personality)、使用者(user)。Fournier (1998) 認為品牌與消費者之間的互動並非是靜止不動的，而是動態性的互動；總而言之，消費者與品牌兩者間的關係會隨著環境進行變化，並且產生動態性的互動，消費者會漸漸的在情感上與生理上會對品牌產生歸屬，進而認同它。品牌關連著消費者對產品的可靠和品質之感受，總之品牌對於消費者來說，能使整個購買過程更加容易和有效率，能夠快速識別產品和區別於其他品牌。因此，使用品牌理念更容易為業者帶來忠實的顧客，因為消費者對產品熟悉，能帶動該業者的獲利 (Chandler & Vargo, 2011)。

品牌認同(brand identity)也可稱之為品牌識別，一個品牌計劃的起源是由品牌認同開始，品牌管理者必須先了解本身品牌的特定意義、目標及自我意識到的形象。品牌認同的重要性有助於企業經營者善用品牌區隔帶來的優勢，並發揮品牌功能對於企業面向的貢獻。品牌認同就是一個品牌的價值主張、信念和所有行銷要素能得到消費者的認同與信賴。企業要建立強勢品牌，必須先找出品牌認同概念，然後透過積極的溝通，讓品牌形象深入消費者心中(何雍慶及林美珠，2006)。

Lastovica and Gardner (1979) 將品牌認同定義為個人對品牌選擇的一種宣示(pledging)或約束(binding)效果。Kapferer (1997) 認為品牌認同就是品牌管理者希望消費者看待它們品牌的想法，包括認同品牌意涵和品牌精神的基本認同。Hughes and Ahearne (2010)指出品牌認同是一個人使用相同的屬性去定義自己和品牌的程度。品牌認同是指人對一個品牌的確定 (Bergami et al., 2000)。

根據 Aaker (1996)、Kapferer (1997)、Nandan (2005)、Siegert (2008) 等人指出，品牌管理人所塑造的品牌認同，未必與消費者實際接收到的品牌形象相互一致，然而一個品牌經營者必須透過品牌形象的了解，才能確保品牌策略的建立是否成功 (周康玉，2008)。Robertson (1976) 研究發現，若消費者具有高度的品牌認同感，則會持續地選擇同一產品種類中的某種特定品牌。Aaker (1991) 亦指出消費者在購買品牌產品時，往往是基於對品牌的認同感，而消費者對於某一品牌所產生的認同感與消費者本身的自我概念有關。消費者認同具有一定的品牌，反映自己和加強自身身份；這讓消費者有必要的從品牌競爭對手中將品牌做區別 (Bhattacharya et al., 2003)。

以品牌元素的觀點來看，Harris and Chernatony (2001) 認為品牌認同的組成元素有：品牌視覺(brand vision)、品牌文化(brand culture)、定位(positioning)、個性(personality)、關係(relationships)、表現(presentations)。Aaker (1998) 則提出品牌認同應具備有四個不同的概念，就是產品、企業、人及符號。第一種概念：品牌就是產品，包括六種面向：(1)品牌和產品類別結合。(2)品牌和產品屬性結合。(3)結合品牌和高品牌及高價值感。(4)將品牌和產品用途結合。(5)將品牌和產品使用者結合，以建立強勢品牌。(6)將品牌和生產地結合。第二種概念：品牌就是企業，就是企業的屬性，藉以代表企業的文化、價值觀。第三種概念：品牌如人一樣，

有各種不同的認同，譬如代表有品味、有信心。一個人對品牌認同好壞，會影響和 brand 之間的關係。



第二節、知覺價值

知覺價值(perceived value) 的概念是 Dodds and Monroe 於 1985 年率先提出價格、品質與知覺價值而來，係針對消費者進行探索性的研究，進而提出價格、品質與知覺價值的關係模式。

消費者在購買商品或服務時，會從商品或服務當中，將所得到的利益與所花費的成本相比較，作為整體購買的一種評估，這種主觀的知覺評估也就是價值的感受，稱為知覺價值 (Zeithaml, 1988)。Zeithaml 亦認為知覺價值可以分為四種定義：(1)價值即價格，顧客心目中最重要就是價格；(2)價值即顧客從產品中獲得想獲得的；(3)價值即顧客用所支付之金額與獲得之品質作為交換；(4)價值即顧客支付與獲得之間的衡量比較。Monroe (1990) 將知覺價值定義為消費者自產品獲得的知覺品質 (或利益) 相對於價格支出所知覺的犧牲二者間的權衡。也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果 (Lovell, 2001)。知覺價值亦是顧客從商品所取得的效益，相對於金錢與非金錢的犧牲，即獲得與付出之間的比值或差距 (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002)。Petrick and Backman (2002) 亦認為知覺價值是在產品或服務上，顧客所得與付出之間的一種比較，

以社會心理學的觀點而言，價值的產生在於購買特定商品時，商品對於消費者的意義 (Sheth, Newman, & Gross, 1991)。也就是說，當商品具有一定的意義時，可以增加對社會自我意識的影響 (Sweeney & Soutar, 2001)。Ravald et al. (1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。Treacy and Wiersema (1993) 指出企業能否創造出真正的價值與消費者認知息息相關，價值是維持競爭優勢的重要因素。顧客的知覺價值是決定企業是否長期經營的主要決定因素之一 (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001)。

Woodruff (1997)認為邁入 20 世紀，品質不再是一個鮮明的競爭優勢來源，應朝向傳遞良好的價值給顧客，才能創造新的競爭優勢，可見顧客的知覺價值是消費者決策過程的重要因素 (Rust & Oliver, 2000)。由於價值的知覺較品質更具個人層面，企業在提供產品或服務的價值時，若能讓消費者對產品或服務在消

費的過程中獲得愉悅的知覺價值，進而對企業產生良好的品牌印象而產生高度的忠誠，這將是企業創造利潤及提昇競爭優勢的來源（池文海、陳瑞龍及潘美雪，2009）。知覺價值是為整體獲得價值(效益)與整體付出成本之比值，也是一種消費者內心的感受與評價。企業最主要的目標就是不斷提升顧客的效益面以減少顧客的成本面，讓顧客感覺獲得更多利益與價值，唯由如此才能產生出滿意與忠誠的顧客，為企業帶來更大的評價與獲利（張梨慧，2013）。

Parasuraman et al. (2000) 認為知覺價值具有獲取價值、交易價值、使用價值以及殘餘價值四個構面。近來在知覺價值的研究上，Sweeny et al. (2001) 為知覺價值的衡量發展出 PERVAL 之量表，並歸納出情感構面 (emotional dimension)、社會構面(social dimension)、價格(price)與品質知覺(perceived quality)。Petrick and Backman (2002) 則提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感性反應(emotional response) 與聲譽(reputation)。

Mc William and De Chernatony (1989) 指出品牌是品質一致的承諾與保證，使消費者在購買或使用前即能感受到其品質或附加價值。Sheth et al. (1991) 提出以“消費價值”(consumption values)為決策基礎的消費行為模式，用以解釋消費者選擇一個特定的產品或品牌、而非選擇其他的產品或品牌之原因。雖然在日常生活中，價值經常是從功用主義出發，但所有選擇最終是依據產品或品牌所提供的整體消費價值來決定，主要原因在於不同商品對不同的消費者具有不同的價值的結果。Algesheimer, Dholakia, and Herrmann (2005) 認為消費者知覺到品牌提供的功能性與象徵性價值後，會進一步尋找想法相似的消費者一起分享、互動，從而提高對品牌與品牌社群的認同感。

本研究基於以上論點，提出以下的假說：

假說一：知覺價值對品牌認同有正向影響

第三節、體驗行銷

Norris (1941) 是最早提出消費體驗的學者，強調體驗著重在物品的服務而非物品本身。Abbott (1955) 亦提出體驗的概念，認為產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。消費者的體驗來自於對想像、情感和樂趣的追求，是一種將愉悅的消費體驗轉化為個人獨特情感的經驗 (Holbrook & Hirschman, 1982)，並指出消費者行為意圖受到感受的價值所左右，而價值存在於體驗之中。Swinyard (1993) 研究發現顧客在商店內的情緒體驗會正向影響顧客再度前來購買的行為意圖。Mano and Oliver (1993) 進一步指出消費者是經由產品的功能效用和享樂感受等利益來評估其消費時的體驗，產生正面或負面的消費情感，進而影響其滿意度的評估。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 亦發現顧客會基於其實際體驗而對產品或服務產生認同感，進而形成行為意圖。若顧客對該體驗給予高評價時，顧客會對該企業產生正向行為意圖，有助於提升、維持企業和顧客之間的關係。Pine and Gilmore (1998) 認為體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，創造出值得消費者回憶的活動。其中商品是有形的，服務是無形的，而所創造的體驗是令人難忘的。

Pine et al. (1998) 將經濟價值演變分為四個階段：商品 (commodities)、財貨 (goods)、服務 (services) 及體驗 (experiences)，並主張體驗經濟時代已經來臨。認為消費者所要購買的價值除了來自核心產品或服務所帶來的滿足之外，更希望得到一個充分享受、有價值的經驗。並且指出一個成功的體驗是要讓顧客感到獨特性，在其心中留下深刻的印象且持續一段時間。Robinette, Brand, and Lenz (2001) 亦認為目前的社會已進入體驗經濟 (experience economy) 的時代，意即企業的行銷策略不應只重視產品的功能性，而應該將重心放在如何與顧客產生互動，並讓顧客去體驗、享受共同創造價值的過程。行銷的思維必須以「人」為思考重點，創造出「體驗」的具體差異，讓體驗成為一種行銷商品與服務不可或缺的元素 (Grant, 1999)。

體驗行銷 (experience marketing) 的概念最早是由 Schmitt 於 1999 年所提出的，他認為消費者經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，企業採用體驗行銷的目的就是為顧客創造美好的品牌消費體驗。

Holbrook (2000) 指出愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，愉快地使用產品的經驗，似乎顧客體驗的行銷導向已然形成。Christopher, Payne, and Ballantyne (2001) 亦認為行銷方式已由最初的产品導向、銷售導向走向行銷導向，進一步由社會行銷導向，走向關係行銷導向、體驗行銷導向等。Mcluhan (2001) 認為體驗行銷的概念延伸許多不同面向，是綜合情緒、觸覺、味覺、嗅覺等許多記憶的一種行銷方式。黃慶源、邱志仁及陳秀鳳 (2004) 說明體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由外在的空間環境營造或者令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多，得到消費實際產品外的無形服務及附加價值。王心宜 (2007) 提出體驗行銷係指消費者追求能創造美好回憶之商品，並從理性的決策行為轉向理性與情感並重的消費者行為，而吸引消費者除了產品或服務外，更尋求一種難忘的消費體驗。

Prahalad and Ramaswamy (2004) 指出，過去以企業或產品為中心的生產活動已經不能滿足消費者，唯有透過企業與顧客共同創造獨特的經驗，才能夠創造更高的價值。Schmitt (1999) 認為體驗行銷可使消費者在消費過程中，真實而深刻的感受到產品的功能或享樂利益，並且在消費後還能回憶起在消費時的正面體驗。並指出，體驗行銷運用體驗來刺激顧客的感官、心與思維，以提供知覺、情感、思考、行動和關聯的價值，因此，體驗所創造的價值比產品的單純功能和效益更珍貴。Armstrong, Kotler, and He (2000) 認為，未來企業應將焦點關注在顧客體驗價值上。Peter and Jerry (2001) 指出，體驗行銷為品牌賦予生命力，是與消費者建立情感的最佳方式，如果執行得當，企業便可擁有對其品牌忠誠的消費者。面對日趨複雜且競爭激烈的消費市場，消費者的購買行為，從單一的功能性滿足，變成多元的感受性滿足 (Gobe, 2001)。Rifkin (2001) 也認為消費者花錢購買生活經驗，將會成為一項普遍的商業活動。Prahalad et al. (2004) 認為市場價值的創造已由產品與廠商為中心的觀點，快速移轉至個人化的消費者體驗觀點。Williams (2006) 認為透過體驗行銷提供顧客愉悅的體驗經驗，及感官、情感、認知及關係價值，能提升消費和品牌的忠誠度。

Schmitt (1999) 認為傳統行銷與體驗行銷的差異包括研究方法、對競爭者之界定、對消費者之看法、宣傳焦點等四個面向，傳統行銷著重產品的功能，體驗行銷注重消費者的感受；與消費者交換的不只是產品與服務，而是為消費者創造

獨特的經驗價值。

Schmitt (1999) 認為為消費者創造不同的體驗型式是體驗行銷方法的核心觀念之一。體驗行銷的概念架構包含兩個層面：策略體驗模組與體驗媒介。體驗媒介為行銷戰術工具，種類包括有溝通工具、口語與視覺識覺、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介、與人；而策略體驗模組是行銷的策略基礎，目的在於為消費者創造不同的體驗行銷，包含：感官、情感、思考、行動、關聯等 5 種體驗。其主要理論是，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，方式是提供感官的、具感染力、創造性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷與社會性認同的活動。Schmitt 主張，消費經驗是可以被塑造的，行銷人員應該跳脫產品特性以及和競爭品牌無止境的功能競賽，而去發揮想像創意，專注心力為消費者塑造一份全新的體驗。

Zeithaml et al. (1996) 發現，顧客會基於其實際體驗而對產品或服務產生認同感。若顧客對該體驗給予高評價時，顧客會對該企業產生正向行為意圖，有助於提升、維持企業和顧客之間的關係。Schmitt (2000) 研究發現，在關聯體驗方面，可以選擇建立品牌社群，經由品牌消費者之間產生相關，經由溝通使品牌更加豐富，而且使該品牌產生強而有力的結合。Smith and Wheeler (2003) 指出要讓顧客感動的品牌管理是要建立一個獨特的品牌體驗。體驗行銷是讓顧客從生活與情境當中體驗產品或服務，提供消費者一個能夠觸動其情感、刺激其心思的解決方案，讓消費者從生活與情境的體驗當中，感受到全面性的品牌認同 (吳長生,連佳儀, 2011)。根據上述論點，提出以下的假說：

假說二：體驗行銷對品牌認同有正向影響

第四節、品牌權益

品牌權益的觀念始於 1980 年代初期，並且開始應用於美國廣告界，是公司無形資產的一部份 (Barwise, 1993)，到了 1980 年代末期才受到學術界的重視 (Keller, 1993)。

Bonner and Nelson (1985) 提出品牌權益是指依附在品牌名稱的商譽，而且品牌也是行銷者持續一組特定的產品特色、利益與服務給購買者的承諾，是一種更複雜的符號。Tauber (1988) 指出品牌權益是由品牌所建立的市場地位，使其超過公司實體資產價值之外的附加價值。Shocker and Wietz (1988) 以經濟學的觀點，分別從企業、消費者及通路三個角度定義品牌權益，稱之為綜合觀點。從企業角度而言，品牌權益是產品名稱所產生的現金流量增加量，其增加量來自於市場佔有率的增加、價格溢酬及促銷費用減少；從消費者角度而言，品牌權益著重在無法由產品屬性來解釋的效用；從通路角度而言，品牌權益高即代表企業對於通路的談判能力較高，且較容易進入市場。Farquhar (1989) 認為品牌權益是品牌賦予產品的附加價值，可由廠商的觀點和顧客的交易行為來檢視品牌所帶來的附加價值。Aaker (1991) 提出品牌權益就是品牌的名稱和符號相連結的一組資產或負債，可以增加或減少產品及服務所帶給消費者的價值。Biel (1992) 指出一項商品除了品質及功能的價值之外，顧客使用後在心中所認定產品增加的額外價值就是品牌權益。Keller (1993) 從顧客的觀點來定義品牌權益，認為顧客對一個品牌的行銷活動有所反應，而產生品牌知識的差異化效果，也就是在顧客記憶中對該品牌有獨特的聯想。品牌權益是每個產品與其他競爭者有所區別之處所集結而成的定義，意即各家品牌的品牌權益會因消費者對於品牌的產品特性認知和印象而有所區別 (Blackston, 2000)。

Farquhar (1989) 指出，成功的品牌可為企業建立進入障礙、降低競爭對手使用促銷手段的威脅以及獲得品牌延伸成功的機會。因此，品牌權益是企業維持競爭優勢與掌握獲利的重要來源 (Aaker, 1991)。Keller (2001) 亦認為企業應該將品牌權益視為關鍵成功因素，並透過品牌權益傳遞給顧客他所期望的價值，使顧客最終能回饋於企業，達到雙贏的效果。因此，品牌權益除了幫助顧客、消費者在進行購買決策的篩選時，減少交易成本及降低不確定性外，品牌權益更是企業

維持競爭優勢與掌握盈餘的重要來源（池文海、陳瑞龍及潘美雪，2009）。對企業而言，則可幫助企業建立不同於競爭者的持久性及差異化優勢的效果（Doyle, 1990）。

Park and Srinivasan (1994) 指出品牌權益區分為屬性基礎(Attribute based)：權益會結合主觀的知覺屬性水準與客觀的衡量屬性水準之間的差異，以及非屬性基礎(Non-attribute based)：權益的產生，會源自於與產品屬性無關的品牌聯想。Blackston (2000) 則把品牌權益分成兩類(1) 基礎的權益(fundamental equities)：包含了產品的價格、包價和配銷通路及可衡量的品牌形象(2) 附加價值權益(added value equities)：為品牌所帶來的無形效益，例如消費者對於品牌的看法，品牌所塑造出來的風格。Aaker (1992) 認為品牌權益有五個主要構成元素，是創造品牌價值的來源，分別是品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、其他專屬品牌資產（如專利、商標、通路關係等）。

Robertson (1976) 認為消費者若具有較強的品牌認同感，則會堅決地選擇同一產品種類的某特定品牌。Kapferer (1992) 指出企業必須透過明確的品牌認同，才能結合品牌中心資產，展現本身的個性與特色；也就是利用品牌認同來協助企業區隔並發揮品牌利益。Keller (1993) 認為當人們高度認同某一產品或服務時，會將其品牌視為與個人有關，並轉化為自己對於該品牌的認識，因而在記憶中產生強烈、喜愛與獨特的品牌聯想，進而提高該企業的品牌權益。Keller (1998) 亦指出消費者對於特定品牌的信心高於其他競爭品牌時，將會創造出該品牌之品牌權益。基於以上論點，提出以下的假說：

假說三：品牌認同對品牌權益有正向影響)

第五節、品牌關係

品牌關係的觀念最早是由 Blackston (1992) 所提出，他認為人與人的互動會產生關係，同樣的，人與品牌的互動也會產生關係。所以品牌關係是消費者與品牌之間的認知、情感、行為的複雜過程，而品牌關係是品牌個性的邏輯性延伸。Fournier (1998) 也以人際關係理論為基礎，深入探討品牌和消費者的關係。Aaker (1998) 則指出企業應致力於為品牌塑造形象和個性，並與消費者產生互動，進而形成品牌關係。

Blackston (1992) 認為品牌關係是雙向的，是消費者與品牌互動的過程。品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係，即消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，也就是說基於品牌的個性會與我們的個性相衝突與互動，經過複雜的認知、感情、與行為過程來構成兩人之間的關係，此過程可被稱為品牌關係的建立。Evard and Aurier (1996) 認為品牌與消費者之間的關係，是透過消費經驗的累積與品牌的互動所形成的。Fournier (1998) 指出顧客會把無生命的品牌當作是有生命的個體，並賦予無生命的品牌一些擬人化的人格特質，且在與本身的個性互動後，會形成顧客與品牌間的品牌關係。Fournier 進一步歸納出品牌關係的品質，可分為六個層面：(1)熱情，(2)自我連結，(3)承諾，(4)相互倚賴，(5)親密感，(6)品牌夥伴品質。品牌關係最重要的目的便是讓品牌與消費者建立良好的關係，進而增加消費者對品牌的忠誠度。Brandt (1998) 認為品牌關係是顧客與品牌雙向互動的結果，此互動會影響顧客的品牌忠誠度，強調企業整合產品本身功能與品牌的情感特性，以期促使顧客想與品牌建立連結之動機。Duncan and Moriarty (1998) 定義品牌關係為提供一個以溝通為基礎的行銷模式，並指出品牌關係是由公司、行銷部門或行銷溝通團隊與顧客進行多元的溝通、互動所產生的。透過銷售人員、宣傳、促銷活動、贊助事件行銷等方式與顧客進行溝通互動而形成品牌關係。Schultz and Barnes (1999) 則提出品牌關係是由消費者一連串接觸品牌的經驗所發展出來的，消費者對於無生命的品牌會賦予一些人格特性，如活潑的、穩重的等形容詞，並選擇性賦予某些情感、思想、意志等方面的人性特質，消費者經由企業的行銷活動中所建構的品牌個性，在與本身個性互動之後，就會形成消費者與品牌的關係。Blackston (2000) 認為品牌關係就是顧

客與品牌互動的過程，而這樣的關係類似人際關係，是經由一系列認知、情感和行為的複雜過程所構成。

Berscheid (1994) 提出顧客與品牌的關係是基於經濟成本和利益的交互平衡的經濟交換關係，它能夠為顧客與品牌產生公平合理的價值。Gifford (1997) 主張品牌關係所追求的目標是消費者將品牌視為夥伴，而且品牌關係的過程是互動的，若能妥善運用品牌關係的觀念，便能從中得知消費者的購買心理及需求，可從消費者的購買行為中取得有用的資訊。因此，品牌管理者建立良好品牌關係的概念實不失為增加品牌策略績效和維持顧客忠誠度的方法 (Fournier, 1998)。Duncan and Moriarty (1998) 亦指出緊密不分的品牌關係一旦建立，可以加強與顧客之間的穩定性及提高顧客終身價值。近年來，顧客關係的發展成為品牌理論的核心焦點，若與顧客維持良好的關係將會帶來持續性的銷售成長、較低的價格敏感性與高毛利 (Franzen, 1999)。

Blackston (1992) 提出成功正面的品牌關係有兩大構面，消費者信賴該品牌與顧客滿意該品牌。Bagozzi (1995) 提出顧客與品牌保持關係之動機為功能與經濟基礎、情感與感覺利益。Fournier (1998) 以三個構面來定義個人與品牌關係：(1) 互賴或交互的行動與利益 (2) 實質或期望的互動，且在特定情況下發展能導致報酬 (3) 工具與情感的連結。Franzen (1999) 認為品牌關係是指顧客與品牌之間的相互關係，它是由互動與態度兩種成份組成，互動成份：個人與品牌的互動次數與內容，態度成份：指個人對品牌的態度與品牌對顧客的態度。Keller (2001) 將品牌關係以強度及活躍度兩構面衡量，強度指依戀的程度及群體認同感，活躍度則是購買頻率及消費者願意投入時間、金錢、精力於品牌相關活動的程度。

品牌最重要的任務是與消費者建立關係，成功的品牌可以和顧客建立堅強的形象和關係 (Keegan, Moriarty, & Duncan 1995)。何庸慶及林美珠，(2006) 認為對服務業者而言，以顧客基礎的品牌認同，係指企業藉由主力產品或服務，來傳送清楚、明確、有意義的品牌概念，及能滿足顧客需求的品牌核心價值給目標顧客，從而塑造顧客正面的品牌態度(包括認同與信任)，建立並維持有利於雙方的長期品牌關係。基於上述論點，提出以下假說：

假說四：品牌認同對品牌關係有正向影響

第六節、顧客行為

Zeithaml et al. (1996) 研究發現，顧客行為可區分為正向(favorable)與負向(unfavorable)。當顧客對公司存有正向的行為時，顧客往往會稱讚該公司、對該公司產生偏好、增加對該公司產品或服務的購買數量、或是願意支付價格溢酬 (price premium)；反之，若顧客對公司存有負向的行為時，其反應則往往是選擇離開該公司、或是減少對該公司的購買數量。De Wulf, Odeskerken-Schroder, and Iacobucci (2001) 將顧客對單一服務提供者的購買頻率及顧客佔有率(share of wallet)視為行為忠誠。Agustin and Singh (2005) 亦指出，忠誠度是顧客重複購買與提高顧客佔有率的行為傾向。由於交叉購買及購買頻率分別被視為關係寬度及關係深度(Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2001; Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004)，本研究將交叉購買及購買頻率視為整體的顧客購買行為。

Aaker (1991) 指出品牌權益越高時，顧客越願意持續購買該品牌商品及願意用較高價格購買。Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu (1995) 曾針對旅館及洗衣機進行研究，探討品牌權益、品牌偏好及購買與再購意願三者間之關係，研究結果顯示高的品牌權益確實會讓消費者對該品牌有較高的偏好及購買意圖，並且對於再購意願有顯著的影響。Dick, Jaim, and Richardson (1996) 相信品牌權益之競爭優勢將有助於吸引顧客增加購買行為。Morgan (2000) 曾結合品牌權益及惰性，來探討消費者再回到原來公司購買的可能性程度，並認為品牌權益會正向影響顧客再惠顧意願。Keller (2001) 指出在以顧客為基礎的品牌權益中，建立一個強勢的品牌權益會帶給廠商許多的利益，例如；顧客忠誠、增加行銷優勢等。基於上述論點，提出以下假說：

假說五：品牌權益與顧客行為有正向影響

行為忠誠是品牌關係穩定度與持久度的最終展現，行為忠誠展現在兩方面，一是準備好採取行動，二是擁有克服一切障礙的決心 (Oliver, 1999)。前者是指抱持重覆購買偏好產品或服務的深度承諾，後者是指不受購買情境或競爭者作為等可能導致轉換行為的因素。Duncan et al. (1999) 指出，當企業與顧客建立了緊密的品牌關係之後，得到的利

益不止於重複銷售，更有助於穩定顧客忠誠度和提昇顧客終身價值。當顧客在與品牌互動經驗中獲得正向的情緒反應(品牌關係品質)時，顧客會更樂於展現重複購買的行為，甚至願意將其美好經驗與他人分享，形成較佳的品牌忠誠度

(Lim & Razzaque,1997)。Barnes (2001) 認為企業與顧客建立良好關係後，將有助於提升其滿意度及留住顧客，同時忠實的顧客也會因而產生重複購買、介紹他人和購買公司其他產品等行為。基於上述論點，提出以下假說：

假說六：品牌關係與顧客行為有正向影響

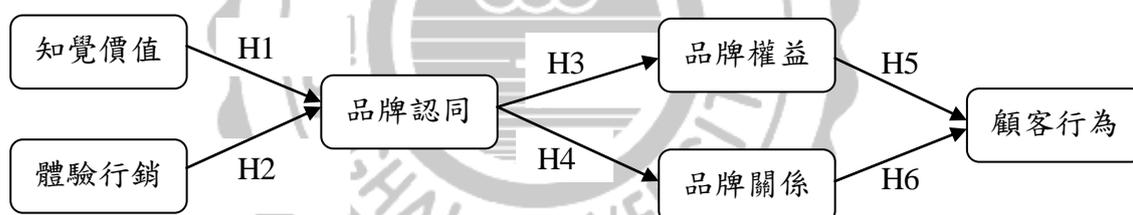


第三章、研究方法

本章旨主要說明本研究的研究架構、研究變數之操作型定義與其衡量之方法。因本研究採用問卷設計調查法，故也接續說明問卷設計與前測的內容及資料分析之方法。

第一節、研究架構

本研究目的主要探討餐廳消費者之顧客行為，經由前面章節之文獻探討與回顧後，首先將探討知覺價值與體驗行銷是否對品牌認同有所影響，其次，探討品牌認同對品牌權益及品牌關係的影響；最後，探討品牌權益及品牌關係是否影響顧客行為，研究架構如《圖二》。



《圖二》研究架構圖

本研究根據文獻探討進行研究假說的推論，並發展本研究的研究架構圖，期研究目的欲探討影響消費者顧客行為之前因，基於知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益及品牌關係判斷結果變數之影響。故本研究假設如下說明：

H1: 知覺價值對品牌認同有正向之影響。

H2: 體驗行銷對品牌認同有正向之影響。

H3: 品牌認同對品牌權益有正向之影響。

H4: 品牌認同對品牌關係有正向之影響。

H5: 品牌權益對顧客行為有正向之影響。

H6: 品牌關係對顧客行為有正向之影響。



第二節、變數操作型定義與衡量

本研究的問卷內容參考許多學者相關文獻之研究結果與論點，依照本研究的內容與方向，並設立問卷語問項之衡量，將各個研究構面賦予其操作定義，其定義詳述內容分述如下《表二》所示。

《表一》 變數操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
知覺價值	消費者在購買商品或服務時，會從商品或服務當中，將所得到的利益與所花費的成本相比較，作為整體購買的一種評估。顧客從商品所取得的效益，相對於金錢與非金錢的犧牲，即獲得與付出之間的比值或差距。	Zeithaml (1988) Sirdeshmukh et al. (2002)
體驗行銷	基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思想認同或消費行為，增加產品價值。產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，方式是提供感官的、具感染力、創造性關聯的經驗，作為一種生活型態行銷與社會性認同的活動。	Schmitt (1999)
品牌認同	消費者看待品牌的想法，包括認同品牌意涵和品牌精神的基本認同。也是個人對品牌選擇的一種宣示或約束效果。	Kapferer (1997) Lastovica et al. (1979)
品牌權益	品牌的名稱和符號相連結的一組資產或負債，可以增加或減少產品及服務所帶給消費者的價值。顧客心中所認定一項商品除了品質及功能所保證的價值之外，使用後產品增加的額外價值。	Aaker (1991) Biel (1992)
品牌關係	品牌與消費者之間的關係，是透過消費經驗的累積與品牌的互動所形成的。也是顧客與品牌互動的過	Evard et al. (1996)

程，而這樣的關係類似人際關係，是經由一系列認 Blackston(2000)
知、情感和行為的複雜過程所構成。

顧客行為 顧客交叉購買及購買頻率。 Verhoef et al.
(2001)
Bolton et al.
(2004)



第三節、問卷設計與抽樣調查

(一) 王品集團餐廳

王品集團成立於 1993 年，迄今相繼開創了 13 個品牌，分別是王品牛排、西堤牛排、陶板屋和風創意料理、原燒優質原味燒肉、聚北海道昆布鍋、藝奇新日本料理、夏慕尼新香榭鐵板燒、品田牧場日式豬排咖哩、石二鍋石頭鍋、涮涮鍋、舒果新米蘭蔬食、曼咖啡、hot7 新鐵板料理及 ita 創義料理，目前台灣共有 307 家連鎖直營店。這 13 個品牌各有不同的風格與特色，在產品、價格及服務方面也都做了市場區隔，從「只款待心中最重要的人」、「聚在一起感覺真好」、「用心感覺食物的美好」等等不同的訴求，價格涵蓋高單價的一千多元到平價的一百多元，到「尊貴的」、「有禮的」、「活潑的」等等不同的服務方式，幾乎能滿足一般消費大眾的各種不同需求。王品集團除了提供精緻的美食料理，並以追求「顧客感動」為服務目標，以「服務客戶」為依歸，2014 年創下 169.2 億元營收，不愧為國內連鎖餐廳業之龍頭。

(二) 問卷設計

本研究之問卷共包含三個部分，分別是(1)問卷前言，(2)受測者之基本統計資料，(3)針對研究的衡量構面，包括知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益、品牌關係及顧客行為之衡量問項。各問項衡量尺度採用李克特 (likert) 七點尺度衡量受測者對問項的同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分。

(二) 問卷前測

為驗證本研究問卷的設計是否適當，並了解其是否能有效衡量本研究所欲測得的內容。因此，我們先以曾經於王品集團餐廳用餐者為受訪對象進行前測問卷的填答，藉此了解問項內容是否符合影響顧客行為的實際情形。扣除資料缺漏過多與無效回答的問卷，最後前測實際有效問卷為 30 份。

本研究採用因素分析法(factor analysis)，以分項對總項相關性(item-to-total

correlation)、Cronbach's α 值作為問項刪減的指標，結果所有的問項皆達衡量之標準。依據前測問卷進行信度檢驗的結果，各構面之 Cronbach's α 係數皆超過 0.7 的衡量標準。

由於問卷前測分析之結果大致良好，因此問卷內容並無大幅度修改，僅將部分構面增減一題問項，並將某些敘述較不通順或題意不清易造成混淆的問項加以修改。確定最終之量表與問項後，如《表三》，即開始正式問卷的發放，待問卷回收後進行本研究實證分析。

《表二》 修改後各變數問項及來源

研究變數	問項	資料來源
知覺價值	1. 王品集團餐廳提供的餐點物超所值。	Ryu, Han, and Kim (2008)
	2. 在王品集團餐廳的花費，我覺得是有價值的。	
	3. 在王品集團餐廳用餐的經驗與餐廳訂定的價格相比是值得的。	
體驗行銷	1. 王品集團餐廳的餐點很美味。	Schmitt (1999)
	2. 王品集團餐廳的服務親切。	
	3. 我樂於和朋友分享在王品集團餐廳用餐的經驗。	
	4. 王品集團餐廳的海報、廣告會使我加以思考。	
	5. 在王品集團餐廳用餐，讓我感覺備受禮遇。	
品牌認同	1. 在王品集團餐廳用餐，我覺得有歸屬感。	Dholakia and Bagozzi (2004)
	2. 我對王品集團餐廳的餐點認同程度很高。	
	3. 我認同王品集團餐廳的品牌精神。	
	4. 在王品集團餐廳宴請親友，可以讓我的親友感到滿意。	
品牌權益	1. 我願意再次光顧王品集團餐廳。	Aaker (1991)
	2. 我瞭解王品集團餐廳餐點的特色。	
	3. 我認為王品集團餐廳所提供的餐點或服務的水準是一致的。	
	4. 我可以在提到王品時，馬上想起它的優點	

	或特徵。	
	5. 到王品集團餐廳可享受其他餐廳所沒有的樂趣。	
品牌 關係	1. 王品集團餐廳的餐點滿足我的需求。	Fournier (1998)
	2. 我喜愛王品集團餐廳的餐點。	
	3. 王品集團餐廳對我而言是很特別的。	
	4. 我認為王品集團餐廳在我心目中佔有一席之地。	
	5. 王品集團餐廳的形象與我是契合的。	
	6. 我認為王品集團餐廳的餐點是可以信賴的。	
顧客 行為	1. 在相同價位的餐廳之中，王品會是我重要聚會時的首選。	Verhoef et al. (2001) De Wulf et al. (2001)
	2. 若王品集團餐廳推出其他產品，我也會去光顧。	
	3. 與其他相同價位的餐廳相比，我最常到王品集團餐廳用餐。	
	4. 我會主動推薦王品集團餐廳給我的親友。	

(三) 正式問卷發放與回收

本研究之目的欲探討對顧客行為之影響，故主要研究對象設定為台灣地區曾經於王品集團餐廳用餐者。因此本研究除了在校內發放紙本問卷外，更利用網路線上問卷的方式，來進行調查以鑑定本研究議題。

本問卷發放期間自 2014 年 11 月 20 日起，至 2014 年 11 月 26 日止為期約一星期，利用 mySurvey 系統設計網路問卷，網路問卷回收 250 份，紙本問卷回收 60 份，總共 310 份問卷，刪除其中 6 份無效問卷(例如：勾選尺度均相同、填答不完全)，最後有效問卷為 304 份，有效回收率為 98.06%。樣本特性部分如《表四》所示。性別中男性樣本有 159 名，占 52.3%；女性樣本有 145 名，占 47.7%。教育程度以大學為最多，占 41.78%，其次為研究所或以上，占 31.58%。從事的職業方面主要以製造業居多，占 30.26%。

第四節、資料分析法

(一) 敘述統計分析

利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、職業和月收入的多寡，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況。

(二) 信度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有的一致性與穩定性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，信度亦可是為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同题目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。本研究採用因素負荷量(factor loading)、組合信度(composite reliability, CR)和 Cronbach's α 值係數，來了解觀察題目之間項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Black and Tatham (1998)的建議因素負荷量值應大於0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker (1981) 建議 CR 值應達到0.6 以上，此外 Cronbach's α 係數應在0.7 以上才具有內部一致性與高信度。

(三) 效度分析

效度即測量之正確性，指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。本文採用採用因素負荷量語言再構面的平均變異數(average variance extracted, AVE)進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗，(Fornell & Larcker, 1981 ; Bagozzi & Yi, 1988) 建議其 AVE 值應在0.5 以上尤佳。

(四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程

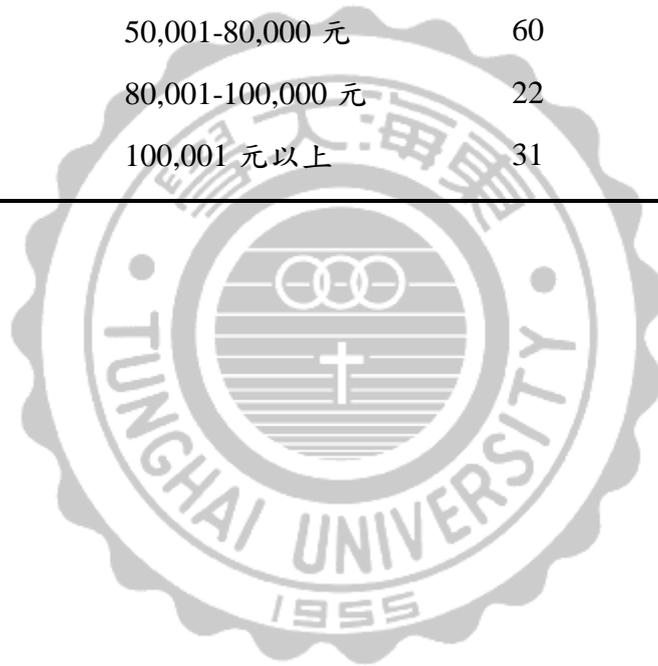
度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數之間不應該存在高度相關的情況。

透過以上針對研究變數與構面的信效度與相關分析，了解研究模型之穩定性與一致性的檢測無異後，最後進行 CFA 分析，透過配適度統計量指標作為理論模式是否能與觀察資料配適的分析指標之一，用以探討本研究架構模式中路徑相關參數，以檢測變數與變數間之因果關係是否達顯著水準。

《表三》 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	159	52.30%
	女性	145	47.70%
婚姻狀況	已婚	167	54.93%
	未婚	137	45.07%
年齡	25 歲以下	77	25.33%
	25-35 歲	57	18.75%
	35-45 歲	101	33.22%
	45-55 歲	61	20.07%
	55 歲以上	8	2.63%
教育程度	國中以下	2	0.66%
	高中職	37	12.17%
	專科	42	13.82%
	大學	127	41.78%
	研究所以上	96	31.58%
職業	學生	72	23.68%
	軍警公教	15	4.93%

	製造業	92	30.26%
	資訊業	10	3.29%
	科技業	9	2.96%
	服務業	66	21.71%
	金融業	7	2.30%
	自由業	7	2.30%
	其他	26	8.55%
<hr/>			
月收入	30,000 元以下	100	32.89%
	30,001-50,000 元	91	29.93%
	50,001-80,000 元	60	19.74%
	80,001-100,000 元	22	7.24%
	100,001 元以上	31	10.20%
<hr/>			



第四章、實證結果分析

本文將正式問卷回收整理後來進行資料分析與假設驗證。針對回收的有效問卷建立Excel資料檔，並應用SPSS20統計分析軟體作為本研究資料分析的工具。第一節先進行樣本之基本資料描述分析，以便我們了解樣本的形態。第二節對問卷變數衡量問項進行驗證性因素分析，供我們了解測量結果得一致性與正確性。第三節對各變數間進行相關性與整體配適度的檢驗，使我們了解模型的配適能力。第四節對樣本進行驗證檢定本文所提出的各項假設。

第一節、樣本之基本資料描述

(一) 性別

本文所回收剔除無效問卷後，所得的有效樣本觀察值共為304份，其中男性為159位、女性為145位，得知回收的有效問卷中女男性比例多於女性，其中男性人數占總樣本為52.30%。

(二) 婚姻狀況

本文所回收的問卷已婚人數有167位、未婚有137位，其中已婚人數比例為54.93%。

(三) 年齡

本文所回收的問卷主要以上班族群為主，故年齡大多介於25~45歲以下，其中35~45歲人數共101位為最多，占總樣本為33.22%，而25歲以下人數共77位，占總樣本25.33%。

(四) 教育程度

本文所回收的問卷以大學學歷比例最高，人數共127位，占總樣本41.78%，其次以研究所人數為次高共為96位，占總樣本31.58%。顯示本研究所回收的問卷來源，主要來自於教育程度相對較高的為主。

(五) 職業

受測樣本的職業方面以製造業人數為最多共 92 位，占總樣本 30.26%，其次為學生共 72 位，占總樣本 23.69%，人數最少的職業為金融業及自由業，皆為 7 位，各占總樣本 2.3%。資料顯示樣本的收集來源，主要以上班族群為主。

(六) 月收入

樣本的收集來源主要以上班族群為主，故收入在 300,00 元以下的共 100 位占總樣本 32.89%，其次為收入在 30,001-50,000 元共 91 位占總樣本 29.93%。



第二節、信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi and Yi (1988) 所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信度分析，其中選擇使用四項最常用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以瞭解本研究設計之問卷問項所衡量的研究架構狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構念的組成信度(composite reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所衡量問項的信度所組成。信度即是測量的可靠性，代表問項之間具有高度的相關，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若 CR 值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，亦即該問項越可以被測量出該構念。根據 Bagozzi and Yi (1988) 研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合。透過《表四》知每個潛在變數的組合信度皆大於 0.7 以上，則表示正式問卷的問項具有可靠性與一致性。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left(\sum \text{loading} \right)^2 \div \left[\left(\sum \text{loading} \right)^2 + \sum \text{error} \right]$$

2. Cronbach's α

本文利用 SPSS18 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's α 進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，表示其量表越穩定，故從《表四》知皆大於 0.7 以上，達到可接受範圍，代表本研究潛在變數有達到內部一致性的標準。

(二) 效度分析

效度即是測量的正確性，針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量(average variance extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面間所設計問卷題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)

AVE 值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上，由《表四》可知各個潛在構念的平均變異萃取量皆超過或等於 0.5，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div \left[\sum loading^2 + \sum error \right]$$

2. 區別效度

為能夠鑑別個別差異，本研究觀察不同研究構面彼此之間的相關程度進行兩兩比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議各構念的 AVE 值會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於《表五》來表示。

《表四》 個別項目之信效度分析表

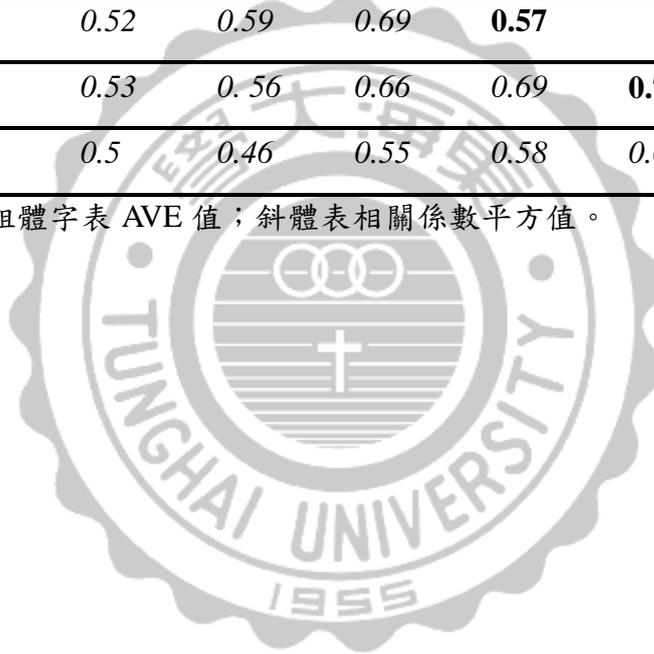
研究變項	測量變數	Factor Loading	Cronbach's α	CR	AVE
知覺價值	1-1	0.81	0.93	0.93	0.82
	1-2	0.89			
	1-3	0.86			
體驗行銷	2-1	0.65	0.84	0.84	0.52
	2-2	0.63			
	2-3	0.72			
	2-4	0.54			
	2-5	0.69			
品牌認同	3-1	0.73	0.89	0.89	0.67
	3-2	0.80			
	3-3	0.75			
	3-4	0.75			
品牌權益	4-1	0.70	0.87	0.87	0.57
	4-2	0.70			
	4-3	0.70			
	4-4	0.75			
	4-5	0.66			
品牌關係	5-1	0.79	0.94	0.94	0.72
	5-2	0.83			
	5-3	0.83			
	5-4	0.81			
	5-5	0.84			
	5-6	0.77			
顧客行為	6-1	0.80	0.92	0.92	0.73
	6-2	0.78			

6-3	0.83
6-4	0.83

《表五》 區別效度

	1	2	3	4	5	6
1.知覺價值	0.82					
2.體驗行銷	<i>0.46</i>	0.52				
3.品牌認同	<i>0.49</i>	<i>0.58</i>	0.67			
4.品牌權益	<i>0.52</i>	<i>0.59</i>	<i>0.69</i>	0.57		
5.品牌關係	<i>0.53</i>	<i>0.56</i>	<i>0.66</i>	<i>0.69</i>	0.72	
6.顧客行為	<i>0.5</i>	<i>0.46</i>	<i>0.55</i>	<i>0.58</i>	<i>0.67</i>	0.73

註：對角線之粗體字表 AVE 值；斜體表相關係數平方值。



第三節、相關性與整體配適度檢驗

本研究利用 Pearson 相關係數檢定，來了解兩兩潛在變數間的相關性，實務上，若 Pearson 相關係數大於 0.8 以上代表兩變數間存在極高的相關性，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下則代表兩變數間幾乎沒有關聯。本文將各潛在構念的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於《表六》。由下表可知各個潛在構念知相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，除品牌認同與品牌權益、品牌認同與品牌關係、品牌權益與品牌關係、品牌關係與顧客行為略大於 0.8 以外，其餘各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

《表六》 相關係數矩陣

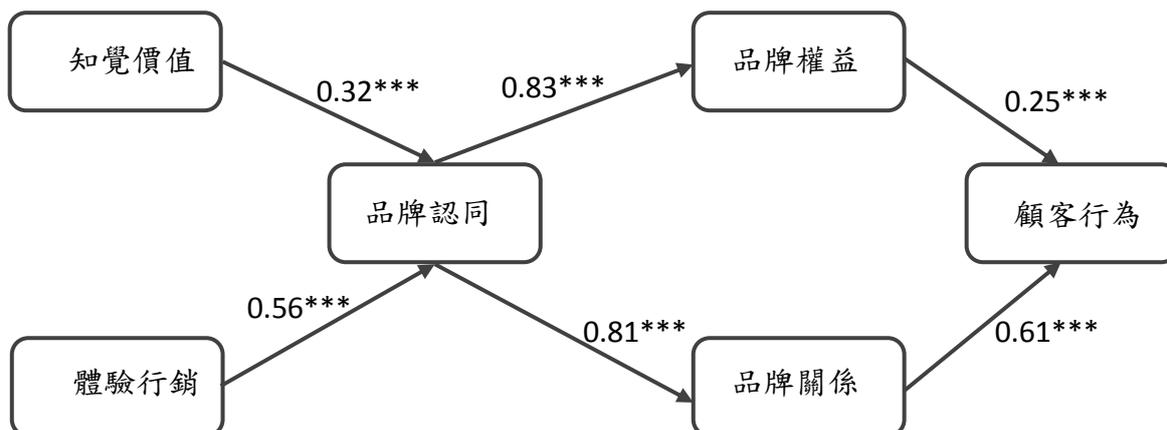
	1	2	3	4	5	6
1.知覺價值	1					
2.體驗行銷	0.68**	1				
3.品牌認同	0.70**	0.78**	1			
4.品牌權益	0.72**	0.77**	0.83**	1		
5.品牌關係	0.73**	0.75**	0.81**	0.83**	1	
6.顧客行為	0.71**	0.68**	0.74**	0.76**	0.82**	1

註：*P<0.05；**P<0.01

第四節、研究假設驗證分析

本研究利用 SPSS20 進行研究假設之驗證。將全數 304 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1 至假設 6，並將理論假設的整體迴歸模型之路徑係數圖示於《圖三》，以及假設驗證結果彙總於《表七》，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模型中的 6 項假設皆推論成立，同時結果也皆達顯著。

H_1 為推論知覺價值對品牌認同有正向影響，由《圖三》和《表七》可知，知覺價值對品牌認同有顯著且正向關係($\beta=0.32$, t 值=6.86)， H_2 顯示當顧客者所感受到的體驗行銷效應越高時，將提高其品牌認同($\beta=0.56$, t 值=12.16)；而 H_3 指當顧客的品牌認同越高時，同樣地也將會使品牌權益越高($\beta=0.83$, t 值=25.85)； H_4 當品牌認同程度越高時，將會正向的影響品牌關係($\beta=0.81$, t 值=23.76)。 H_5 研究結果顯示品牌權益與顧客行為間亦具有正面顯著影響($\beta=0.25$, t 值=4.21)；而 H_6 則顯示品牌關係與顧客行為呈現正向顯著影響($\beta=0.61$, t 值=10.51)。



《圖三》路徑係數圖

《表七》迴歸分析結果

依變數 \ 自變數	品牌認同	品牌權益	品牌關係	顧客行為
	知覺價值	0.32(6.86***)		
體驗行銷	0.56(12.16***)			
品牌認同		0.83(25.85***)		
品牌認同			0.81(23.76***)	
品牌權益				0.25(4.21***)
品牌關係				0.61(10.51***)
R ²	0.654	0.689	0.651	0.686
調整後R ²	0.652	0.688	0.65	0.684
F	284.70***	668.16***	564.48***	328.83***

第五章、結論與建議

本章結論與建議針對本研究所提出的假設與實證結果進行論述，主要共包含三個小節，分別是結論、管理意涵以及研究限制與後續的研究方向。首先，第一部份將前章所檢驗的實證研究結果進行更深入的討論與分析，比較本研究的研究發現與過去學者研究結果的同異之處，並提出彙總整理的論點作為本研究的結論。最後，在研究過程中發現本研究的許多限制，提出未來後續可改進之研究方向，並提出相關的建議。

第一節、結論

台灣餐飲業是少數不受景氣低迷影響而持續正成長的產業之一，業者為取得市場競爭優勢而漸採取集團式多品牌經營模式（江怡, 2014）。因為百家爭鳴，提供消費者更多元化、多樣化的選擇，導致市場競爭白熱化，也是經營型態多元化帶來的新挑戰。行銷人員若能充分了解影響顧客行為的諸多重要因素，可以協助其擬訂有助於提高顧客消費頻率以及到同集團所屬其他餐廳消費的行銷策略。本研究以王品集團餐廳的顧客為研究對象，探討知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益與品牌關係對顧客行為的影響，藉此探究影響此產業消費者顧客行為的重要因素，研究結果可提供予王品集團行銷人員在擬訂行銷策略時參考。本研究的實證結果如下：

（一）知覺價值對品牌認同之影響

本研究結果顯示知覺價值對品牌認同有正向之影響，表示當顧客對餐廳的知覺價值感受越高，則其對餐廳的品牌認同程度就會越高。Sheth et al. (1991) 認為消費者最終是依據產品或品牌所提供的整體消費價值來決定購買那一種產品及那一個品牌，與本研究結果一致。因此可得知消費者對餐廳的品牌認同程度高低，將會受到其所感受到的知覺價值影響。

（二）體驗行銷對品牌認同之影響

本研究結果顯示體驗行銷對品牌認同有正向之影響，Zeithaml et al. (1996) 發現，顧客會基於其實際體驗而對產品或服務產生認同感，與本研究之結果一致。

當顧客對消費體驗給予高評價時，則有助於提高對餐廳的品牌認同程度。因此，餐廳應該致力於提供顧客美好的消費體驗，以提高顧客對餐廳的品牌認同。

(三) 品牌認同對品牌權益之影響

本研究結果顯示品牌認同會正向影響品牌權益，Keller (1998) 指出消費者對於特定品牌的信心高於其他競爭品牌時，將會創造出該品牌之品牌權益，與本研究結果一致。簡言之，消費者對餐廳有高度的品牌認同時，將會提高餐廳的品牌權益。

(四) 品牌認同對品牌關係之影響

本研究結果顯示品牌認同對品牌關係有正向之影響，Keegan, Moriarty, and Duncan (1995) 認為品牌最重要的任務是與消費者建立關係，成功的品牌可以和顧客建立堅強的形象和關係，與本研究結果一致。當消費者對餐廳的品牌認同程度愈高，將會增進與餐廳的品牌關係。

(五) 品牌權益對顧客行為之影響

本研究結果顯示品牌權益對顧客行為有正向之影響，Aaker (1991) 指出品牌權益越高時，顧客越願意持續購買該品牌商品及願意用較高價格購買，與本研究結果一致。較高的品牌權益將會使顧客對該品牌有較高的偏好及購買意圖，並且對於再購意願有顯著的影響。

(六) 品牌關係對顧客行為之影響

本研究結果顯示品牌關係對顧客行為有正向之影響，也就是說當顧客與餐廳的品牌關係越好，重複消費的次數會越多。Duncan et al. (1999) 指出，當企業與顧客建立了緊密的品牌關係之後，得到的利益不止於重複銷售，更有助於穩定顧客忠誠度和提昇顧客終身價值，與本研究結果一致。

(七) 研究貢獻

先前有關顧客行為之研究，大多集中於服務品質、關係品質、體驗行銷、滿意度及品牌形象等對消費者購買意願的影響，鮮少研究一併探討知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益及品牌關係等因素，是否有助於提升顧客購買頻率及交叉購買。本研究以品牌認同、品牌權益及品牌關係之觀點，探討知覺價值、體驗行

銷與顧客行為，研究發現知覺價值與體驗行銷對品牌認同的確具有顯著的正向影響，而品牌認同亦有助於提升品牌權益與品牌關係，經由高度的品牌權益與品牌關係，再正向影響顧客行為。



第二節、管理意涵

上述的發現對於集團式多品牌經營之餐飲業的管理與如何提升顧客的購買率及交叉購買十分重要；近年來企業亦發現獲得新顧客的成本，其實遠高於鼓勵既有顧客增加購買率及交叉購買以增加銷售額之成本。而王品集團旗下擁有 13 個品牌及 307 家連鎖直營店，若能驅使顧客提高購買率及交叉購買，則能大幅提升銷售業績，是值得業者關注的重大議題。

站在消費者的立場而言，對餐廳的知覺價值評價高低與消費體驗的感受是影響消費者品牌認同極為重要的關鍵因素。因此，王品除了持續推出美味的餐點外，更應致力於提升消費者對餐廳的知覺價值及消費體驗感受，例如在訂價策略上讓顧客有物超所值的感覺、或者適時舉辦促銷回饋活動，使顧客提升其知覺價值；另外則是持續加強人員訓練、提升服務品質、改善用餐環境等，以營造美好的用餐情境，得以加強消費者的體驗感受程度。

站在餐廳的立場而言，應著重於瞭解消費者看待王品品牌的想法，可藉由理性及感性的廣告策略，使消費者認同王品的品牌意涵及品牌精神，並且相信王品就是他最好的選擇，以及建立王品與消費者在情感上的連結，創造出雙方之間的親密關係。

當消費者對王品的品牌有高度認同時，將可增進消費者與王品的品牌權益及品牌關係。最終可以透過這二種路徑來提高購買率及交叉購買，一是加強消費者對於品牌權益的認知，二是增進消費者與品牌的關係。在品牌權益策略上，業者可透過品牌忠誠、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬的品牌資產的調查，瞭解消費者對於王品的品牌忠誠度為何、產品品質認知為何、品牌個性訴求為何、消費者是否能夠清楚的區分王品與競爭者的品牌，以瞭解消費者對王品品牌的認知定位。在品牌關係策略上，業者可以思考如何與顧客產生良好的品牌互動、提升公司的品牌形象，並且滿足顧客的需求，建立品牌在消費者心目中不可替代的地位，使顧客產生強烈再度消費的態度傾向。

第三節、研究限制與未來發展之建議

本研究在問卷設計與資料蒐集等方面雖然力求嚴謹，但是由於以下的限制，仍尚有以下幾點待改進之處，以作為後續相關議題之研究建議。茲敘述如下：

第一、由於本研究在時間上以橫斷面(cross-section study)為蒐集樣本的資料作為實證的依據，只能觀察某一時間點下之現象，而無法瞭解在縱斷面(longitudinal)下各變數的互動情形，因此限制了因果關係的推論基礎。因此，建議未來的研究者若在時間與經費許可的情況下，應進一步以縱斷面的方式來搜集實證資料，以便對於整個現況呈現完整的解釋。

第二、本研究的研究範圍主要以中部地區王品集團餐廳的消費者為研究對象，且研究問卷資料採用便利抽樣方法，礙於時間及經費問題而無法對市場所有的消費者進行調查。然而不同地區消費者有可能會因環境的影響而產生不同的消費特性，所以也可能產生不同的研究結果。建議未來的研究可以擴大到其他不同的地區為研究對象，進一步探討各變數間的因果關係。

第三、由於集團式多品牌經營之餐飲業其經營項目及餐點種類各有不同，而本研究僅以王品集團為實證標的，因此研究結果可能無法代表餐廳產業的整體現象，無法將研究結果推論到整體產業。因此建議後續研究可以擴大到驗證其他不同品牌的連鎖餐廳，以期再次證實本研究架構的有效性，並可提供給不同的品牌餐廳作參考。

第四、本次研究填寫問卷之產業僅有餐廳業，故可能會造成推論偏誤，其研究結果亦可能不適用於其他集團式多品牌經營之產業，如服飾業、食品業以及日常生活用品等，此為研究的限制。故建議在往後的相關研究可增加其他產業的樣本數，以獲得更有研究效益的實證結果。

參考文獻

中文

1. 王心宜(2007)。《體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
2. 王育英、梁曉鶯譯（2000）。《體驗行銷》。台北市：經典傳訊。
3. 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。
4. 江怡(2014)。2013年臺灣餐飲業回顧與展望。經濟部商業司產業報告。
5. 吳長生，連佳儀（2011）。體驗行銷與品牌權益之關係—產品屬性的干擾效果。《管理研究學報》。11(1)，87-114。
6. 何雍慶，林美珠（2006）。品牌認同和品牌形象關聯性之研究—以公寓大廈管理服務業為例。《東海管理評論》。8(1)，231-266。
7. 周康玉(2008)。《閱聽人品牌忠誠度與品牌認同、品牌形象關聯性之研究：以臺灣MTV頻道為例》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
8. 祝康偉(2008)。逆勢行銷 4 大必勝法則，《Cheers 雜誌》。(96)，54-57。
9. 張梨慧（2013）。金門高粱酒之知覺價值、口碑與購買意願之關係研究。《觀光旅遊研究學刊》，8(2)，19-35。
10. 黃慶源，邱志仁，陳秀鳳(2004)。博物館之體驗行銷策略。《科技博物》。8(2)，47-66。

英文

11. Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
12. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
13. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
14. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York, NY: Columbia University Press.

15. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
16. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
17. Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: An Introduction*, 5th ed., New Jersey : Prentice Hall.
18. Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
19. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
20. Barnes, J.G. (2001), *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Fell*. McGraw-Hill.
21. Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
22. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
23. Berscheid, E. (1994). Interpersonal relationships. *Annual Review of Psychology*, 45(1), 79-129
24. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
25. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
26. Blackett, T. (1991). The valuation of brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1), 27-35.
27. Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New York:Psychology Press.
28. Blackston, M. (2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
29. Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.

30. Bonner, P. G., & Nelson, R. (1985). Product attributes and perceived quality: Foods. J. Jacoby, J. C. Olson (Eds.), *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books.
31. Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46-47.
32. Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
33. Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D., & Pelton, L. (2001). *Relationship marketing*. Bringing quality, Customer Service and Marketing Together, Oxford, Butterworth-Heinemann.
34. 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.
35. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
36. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
37. Dick, A., Jaim, A. K., & Richardson, P. (1996). How consumer evaluate store brand. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.
38. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
39. Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
40. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
41. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1999). Brand relationships key to agency of the future. *Advertising Age*, 70(10), 44-51.
42. Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of Business Research*, 37(2), 127-134.
43. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
44. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. MA: Harvard Business School Press.

45. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
46. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
47. Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. UK: Admap Publication.
48. Gifford, D., Jr. (1997). Brand management: Moving beyond loyalty. *Harvard Business Review*, 75(2), 9-1.
49. Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York: Allworth Press.
50. Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto: The 12 rules for building successful brands in the 21st century*. London, Orion.
51. Hair, J. F., Anderson R. E., Black, W. C. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis: With readings* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
52. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
53. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
54. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
55. Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
56. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2. Auflage, London.
57. Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
58. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
59. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-21.
60. Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
61. Kotler, P. (2003). *Marketing management*, (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

62. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement, in attitude research plays for high stakes. *Journal of Marketing Research* 27(7) 53-73.
63. Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
64. Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
65. Lovelock, C. H.(2001). *Services Marketing*(4th ed.). Prentice Hall International.
66. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
67. McLuhan, R. (2002).Evaluation is key to road-show success. *Marketing*, London, The Free Press.
68. McWilliam, G., & De Chernatony, L. (1989). Branding terminology-the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8), 29-32.
69. Monroe, K. B., (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions* , New York, NY: McGraw-Hill.
70. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
71. Newell, F. (2001). *Loyalty. com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing*. McGraw-Hill, Inc.
72. Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer's demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
73. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
74. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
75. Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
76. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
77. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
78. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

79. Ramsay, M. L., Brown, S., & Tabibzadeh, K. (1990). Push, Pull & Squeeze Shop Floor Control With Computer-Simulation. *Industrial Engineering*, 22(2), 39-45.
80. Raval, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
81. Rifkind, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism Where All of Life is a Paid-for Experience*. New York: Tarcher Pub.
82. Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
83. Robinette, S., Brand. C., & Lenz, V.(2001) *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. New York, NY: McGraw-Hill.
84. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
85. Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
86. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(issue1-3), 53-67.
87. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. NY:Simon & Schster.
88. Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* . NY: McGraw-Hill.
89. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* . Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company.
90. 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(2), 159-170.
91. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Summary of Marketing Science Institute Conference*, MA:Cambridge.
92. Siegert, G. (2008). Self Promotion: Pole position in media brand management. *Media Brands and Branding. JIBS Research Report Series No.2008-1*, 11-26.
93. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
94. Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
95. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

96. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
97. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93.
98. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
99. Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
100. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
101. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
102. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
103. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2),31-46.

附錄一

親愛的女士、先生 您好：

這是一份學術研究問卷，感謝您在百忙之中填寫，此研究目的是以曾經於王品用餐者為受訪對象，主要探討知覺價值、體驗行銷、品牌認同、品牌權益及品牌關係對顧客行為的影響。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究之用，基於學術倫理以及保護個人隱私，資料絕不對外公開，敬請安心填寫。您的寶貴意見，對本研究將有相當大的幫助。再次誠摯感謝您的合作與協助！

敬祝

健康快樂 事事順心

東海大學 高階經營管理碩士在職專班

指導教授：吳立偉 博士

研究生：張永舜 敬啟

第一部分：基本資料

請填寫下列各項基本資料，所有資料僅供統計分析之用，內容絕對保密，請您放心據實填答。

1. 性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚
3. 年齡：25歲以下 25~35歲 35~45歲 45~55歲 55歲以上
4. 教育程度：國中 高中職 專科 大學 研究所以上
5. 職業：學生 軍警公教 製造業 資訊業 科技業 服務業
金融業 自由業 農林漁牧 其他_____
6. 月收入：30,000 以下 30,001~50,000 50,001~80,000
80,001~100,000 100,000 以上

第二部分：問 項

知覺價值		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	王品集團餐廳提供的餐點物超所值	<input type="checkbox"/>						
2	在王品集團餐廳的花費，我覺得是有價值的	<input type="checkbox"/>						

3	在王品集團餐廳用餐的經驗與餐廳訂定的價格相比是值得的	<input type="checkbox"/>						
體驗行銷		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	王品集團餐廳的餐點很美味	<input type="checkbox"/>						
2	王品集團餐廳的服務親切	<input type="checkbox"/>						
3	我樂於和朋友分享在王品集團餐廳用餐的經驗	<input type="checkbox"/>						
4	王品集團餐廳的海報、廣告會使我加以思考	<input type="checkbox"/>						
5	在王品集團餐廳用餐，讓我感覺備受禮遇	<input type="checkbox"/>						
品牌認同		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	在王品集團餐廳用餐，我覺得有歸屬感	<input type="checkbox"/>						
2	我對王品集團餐廳的餐點認同程度很高	<input type="checkbox"/>						
3	我認同王品集團餐廳的品牌精神	<input type="checkbox"/>						
4	在王品集團餐廳宴請親友，可以讓我的親友感到滿意	<input type="checkbox"/>						
品牌權益		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我願意再次光顧王品集團餐廳	<input type="checkbox"/>						
2	我瞭解王品集團餐廳餐點的特色	<input type="checkbox"/>						
3	我認為王品集團餐廳所提供的餐點或服務的水準是一致的	<input type="checkbox"/>						
4	我可以在提到王品時，馬上想起它的優點或特徵	<input type="checkbox"/>						
5	到王品集團餐廳可享受其他餐廳所沒有的樂趣	<input type="checkbox"/>						
品牌關係		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	王品集團餐廳的餐點滿足我的需求	<input type="checkbox"/>						
2	我喜愛王品集團餐廳的餐點	<input type="checkbox"/>						

3	王品集團餐廳對我而言是很特別的	<input type="checkbox"/>						
4	我認為王品集團餐廳在我心目中佔有一席之地	<input type="checkbox"/>						
5	王品集團餐廳的形象與我是契合的	<input type="checkbox"/>						
6	我認為王品集團餐廳的餐點是可以信賴的	<input type="checkbox"/>						
顧客行為		非常 不同 同意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1	在相同價位的餐廳之中,王品會是我重要聚會時的首選	<input type="checkbox"/>						
2	若王品集團餐廳推出其他產品,我也會去光顧	<input type="checkbox"/>						
3	與其他相同價位的餐廳相比,我最常到王品集團餐廳用餐	<input type="checkbox"/>						
4	我會主動推薦王品集團餐廳給我的親友	<input type="checkbox"/>						

【本問卷到此結束，非常感謝您的合作與協助！】

