

第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

根據 AC 尼爾森公司於 2004 年透過網路所進行的「全球消費者信心及意見調查」中發現「麥當勞」、「肯德基」、「必勝客」、「漢堡王」是全球消費者最常光顧的西式速食店，現今台灣社會因經濟進步、國民所得增加、婦女就業人口增加及生活型態改變，導致外食人口增多，其中 98% 的台灣消費者都有到連鎖速食店消費的經驗，僅次於菲律賓的 99%，領先美國的 97%。而相較於其他國家，台灣消費者更容易因為「促銷活動」及「品牌形象」來選擇消費對象。

西式速食業者打著國際知名品牌，以廣告媒體的攻勢及打折與贈品促銷活動等優勢，大舉攻佔台灣餐飲市場，其中廣告媒體是西式速食業者行銷上不可或缺的利器。根據突破雜誌統計 2002 年台灣地區百大廣告主排行榜，餐飲業入圍的有三家，全部都是西式速食業者，其中麥當勞的廣告預算超過五億台幣，而肯德基也高達兩億多台幣，詳細說明如表 1-1。西式速食業者以強烈的廣告攻勢，吸引消費者對其品牌及產品的注意與認同，廣告是建立品牌的工具、累積品牌資產的過程、廣告更負起與消費者溝通的任務，而品牌除了是企業的競爭利器外，更是公司最有價值的無形資產，建構品牌就像建構金字塔，要靠一塊一塊石頭堆放起來。如何創造並維持強勢品牌一直是學界及業界重視及關注的焦點。

表 1-1 2002 年台灣地區百大廣告主排行榜

排名	公司	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	電台	總計
11	麥當勞	196,147	324,925	6,311	-	2,892	530,278
28	肯德基	76,898	179,025	4	585	-	256,513
76	必勝客	19,505	90,988	-	505	2,717	113,715

資料來源：突破雜誌

單位：千元

國際知名品牌顧問公司 Interbrand 針對數千個國際知名品牌進行品牌鑑價，結合量化的財務分析及質化的品牌活動分析，公佈了 2004 年全球十大品牌及其品牌價值，其中排名第一的可口可樂，其品牌價值高達 673.9 億美元，而麥當勞則排名第七，也是唯一入圍的餐飲服務業，品牌價值高達 250 億美元，由此可知品牌所帶來無形的資產價值更是無庸置疑的。

如何經營品牌，賦予品牌獨特的魅力以區隔市場創造競爭優勢，是行銷專家及學者積極努力的目標。王文華（2002）認為建立成功品牌必須經過三個階段：第一階段要先造成對品牌的注意力，必須以大量的廣告曝光打開知名度，第二階段則是要建立產品的感情連結，讓消費者對於產品產生特殊的情感認知；第三階段則是要創造出品牌的獨特個性。品牌大師 David Aaker（1996）也提出品牌除了產品特性外應該還包括：品牌使用者形象、來源國形象、組織聯想、品牌個性、品牌象徵、品牌與顧客的關係、情感認同及自我實現利益。其中品牌個性的觀念早在 1955 年便有學者提出（Gardner & Levy），品牌個性可以解釋為一個特定的品牌擁有像人一樣的個性特色（Aaker，1995），相關研究自 Jennifer Aaker（1997a）提出品牌個性構面（Brand Personality Scale）後日益受到重視，且經 Aaker 研究證實品牌確實像人一樣擁有獨特的個性，例如：百事可樂的品牌個性是年輕的而 IBM 的品牌個性則是年長的，Marlboro 的品牌個性是具有男人味的，相對的 Virginia Slim 的品牌個性則是較具女人味的。

品牌有其價值，而品牌個性也有其核心價值（陶云彪，2005）：品牌個性價值在創造人性化價值、購買動機價值、差異化價值及感情感染價值。品牌個性的價值是建立起消費者與品牌間無形的連結，為品牌創造更多的認同也為企業創造更多的獲利。如何透過與消費者的溝通，創造消費者認同且正面的品牌個性及如何瞭解消費者對品牌個性的認知更是近幾年來熱門的研究主題。在台灣也有不少關於品牌個

性的研究，如品牌個性與品牌關係（吳真瑋，1999）、消費者自我概念與品牌個性之一致性（徐明郁，1999）及品牌人格與組織文化一致性（陳瑞龍，2003）等。

Jennifer Aaker 的研究中發現美國及日本兩地因文化的差異導致品牌個性構面也會有所不同，台灣的品牌個性相關文獻中僅有吳祉芸（2003）以報紙廣告為例探討兩岸品牌個性之跨文化比較的研究，而大陸關於品牌個性相關的研究更是付之闕如。在 2001 年 12 月中國與台灣陸續加入 WTO 後，兩岸經貿更加緊密，2002 年中國已取代美國成為台灣最大的貿易夥伴，三年來兩岸貿易額從 300 億美元激增一倍，去年突破六百億美元（孫珮瑜，2005），根據行政院主計處統計，2003 年政府核准赴大陸投資的總金額已達 77 億美元，三年內成長了 74%，且持續增加中，在兩岸經貿日益頻繁的今天希望藉著探討消費者對品牌個性認知的差異，瞭解同文同種的兩岸是否因為生活方式的不同進而影響對品牌個性的認知。

因此本研究擬針對西式速食產業為研究對象，探討兩岸大學生對西式速食品牌個性認知及其差異，並瞭解其顧客忠誠度及其差異，最後再探討品牌個性的認知是否影響顧客忠誠度。

第二節 研究問題

本研究主要探討下列問題：

- 一、台灣大學生對不同西式速食品牌，品牌個性認知是否有差異？
- 二、大陸大學生對不同西式速食品牌，品牌個性認知是否有差異？
- 三、兩岸大學生對同一西式速食品牌之品牌個性認知是否有差異？
- 四、台灣大學生對不同西式速食品牌，顧客忠誠度是否有差異？
- 五、大陸大學生對不同西式速食品牌，顧客忠誠度是否有差異？
- 六、兩岸大學生對同一西式速食品牌之顧客忠誠度是否有差異？

- 七、西式速食品牌個性認知是否影響顧客忠誠度？
- 八、人口統計變數是否影響品牌個性認知及顧客忠誠度？

第三節 研究目的

綜合以上研究背景及研究動機，本研究主要的目的是：

- 一、探討兩岸大學生對於不同西式速食之品牌個性認知，有助於企業瞭解自己及競爭品牌在學生消費者心中的品牌個性形象並提供企業檢視自我品牌及發展行銷活動、塑造品牌個性時之參考依據。
- 二、國外相關研究證實美國與日本因文化差異相對於品牌個性認知也存在差異，因而想進一步瞭解同為華人市場的兩岸是否在品牌個性認知上也有差異。
- 三、探討兩岸大學生對西式速食之顧客忠誠度及其差異，瞭解品牌個性之認知是否影響顧客忠誠度，提供企業提升顧客忠誠度之參考依據。
- 四、國內品牌個性相關研究於近兩年來日益增多，但針對餐飲業及兩岸的研究卻仍十分缺乏，在兩岸經濟貿易活動日益頻繁的今天，藉由兩岸消費者對西式速食品牌個性認知之研究，使餐飲業品牌個性相關研究更加完整，並希望對未來兩岸餐飲業相關研究有所幫助。

第四節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1，瞭解研究背景及研究動機後確立研究問題及研究目的，並探討國內外學者對品牌個性、西式速食及顧客忠誠度之相關文獻，建立研究架構及研究假設，之後設計研究問卷，

並對研究問卷進行測試確認無誤後，便進行正式問卷調查，問卷回收後進行資料處理及分析，最後提出結論與建議。

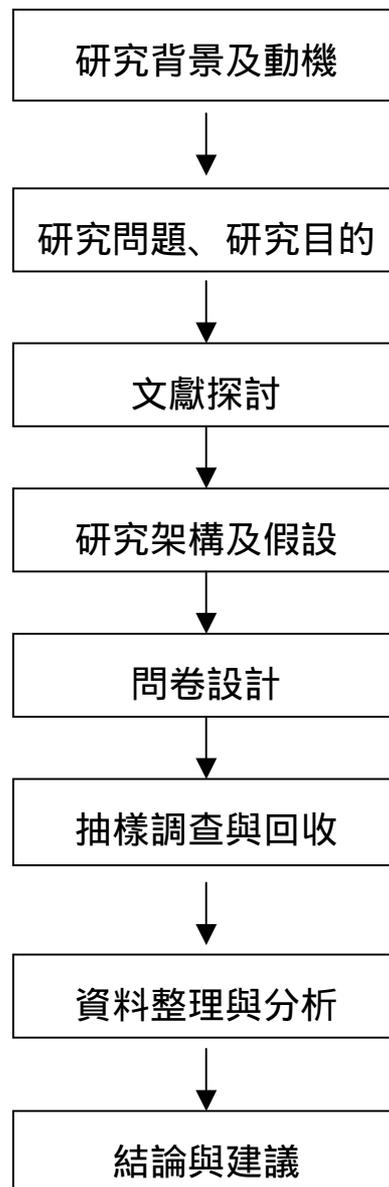


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

根據本研究之研究主題及研究目的，本章將整理及介紹相關的文獻，共分為六部份進行討論，第一節探討速食產業的定義及分類，第二節介紹兩岸西式速食產業的現況，第三節探討品牌個性，第四節介紹西式速食與品牌個性相關研究，第五節介紹顧客忠誠度，最後則探討品牌個性與顧客忠誠度。

第一節 速食產業的定義及分類

提供方便、快速的餐飲服務是速食產業的特色，加上媒體廣告的宣傳，吸引越來越多的外食人口用餐，近幾年來速食已形成一種流行的飲食文化。速食產業的涵蓋範圍甚廣，以下將針對國內外學者對速食提出的定義及分類加以探討。

一、速食業的定義

速食業顧名思義就是要提供快速、方便的食物。Stroke(1964)對速食業的定義是：簡單有限的菜單，並提供標準化的產品及標準化的服務。Owoskin(1976)則認為速食餐飲店是指：提供有限的食物菜單，以標準化的食物準備、服務、設備、管理制度及節省勞工技術的餐飲店。Red(1983)定義速食餐飲業的特徵為：1. 有限的菜單。2. 快速的服務。3. 低價的產品。4. 櫃檯式自助服務。而 Ball, Black & West (1998)對速食的定義則為：1. 菜單受限於主要核心產品且食物通常為成品或半成品。2. 低價的食物及飲料。3. 通常不需事先訂位或提醒。4. 使用免洗之包裝及食具。5. 販賣不含酒精的飲料。6. 櫃檯交易的 50 % 以上為外送或外帶服務。

英國 EIU Retail Business(1996)對速食餐飲的定義為：1.快速有效率的服務。2.具相對性的低價。3.有限的菜單且連鎖體系內的供餐一致。4.餐食的準備經過嚴密的規劃、標準化及高效率，每一份餐食都是標準化產品。5.擁有年輕且彈性的工作團隊，特別是大型連鎖店。

國內學者也提出了許多相關的見解，張志雄(1986)將速食餐飲業的特點歸納為：快速的服務、櫃檯式的自助服務、低廉的價格、簡單有限的菜單及標準化的技術。員敬宗(2000)將速食餐飲業的特性歸納為產品、服務、價格、技術四方面：標準化的產品及有限的食物菜單，快速、有效率及標準化的服務，具相對性低廉的價格，採用標準化的食物準備、設備、管理系統及節省人工技術。

闕山晴(2001)將速食業的定義為七個特性，1.快速化：餐廳對於產品的提供講究服務快、效率高的餐飲服務。2.標準化：產品生產、服務均已標準化。3.簡單化：菜色簡單、採櫃檯前自助式服務。4.大眾化：價格大眾化。5.系統化：經營管理講求品質、服務、衛生、價值，經營與管理技術系統化。6.便利化：通路設於顧客易於接近的地點。7.年輕化：顧客通常為較年輕的上班族或學生。將上述速食業之定義依不同學者及發表年份彙整如表 2-1。

綜合以上學者專家的看法，本研究歸納速食產業應具備下列基本特質：1.有限的菜單 2.櫃檯式快速且自助的服務 3.標準化的管理及作業流程。

二、速食業的分類：

速食業依經營項目的不同可以分為西式速食、中式速食及日式速食三類：

(一) 西式速食業：傳統依產品類別又可分為漢堡類、炸雞類及披薩

表 2-1 速食業定義相關文獻彙整表

學者或文獻	速食業的定義
Stroke(1964)	簡單有限的菜單，提供標準化的產品及標準化的服務。
Owoskin(1976)	提供有限的食物菜單，以標準化的食物準備、服務、設備、管理制度及節省勞工技術的餐飲店。
Red(1983)	有限的菜單、快速的服務、低價的產品、櫃檯式自助服務。
Ball , Black & West (1998)	1. 菜單受限於主要核心產品且食物通常為成品或半成品 2. 低價的食物及飲料 3. 通常不需事先訂位或提醒 4. 使用免洗之包裝及食具 5. 販賣不含酒精的飲料 6. 櫃檯交易的 50 % 以上為外送或外帶服務
EIU Retail Business (1996)	1. 快速有效率的服務 2. 具相對性的低價 3. 有限的菜單且連鎖體系內的供餐一致 4. 餐食的準備經過嚴密的規劃、標準化及高效率，每一份餐食都是標準化產品 5. 擁有年輕且彈性化的工作團隊，特別是大型連鎖店
張志雄(1986)	快速的服務、櫃檯式的自助服務、低廉的價格、簡單有限的菜單及標準化的技術
員敬宗(2000)	產品、服務、價格、技術四方面：標準化的產品及有限的食物菜單，快速、有效率及標準化的服務，具相對性低廉的價格，採用標準化的食物準備、設備、管理系統及節省人工技術
關山晴(2001)	1. 快速化 2. 標準化 3. 簡單化 4. 大眾化 5. 系統化 6. 便利化 7. 年輕化

資料來源：本研究整理

類三種(陳貴芬, 1999)。但近幾年來由於市場需求及競爭因素, 漢堡類速食店也開始販賣炸雞類產品, 而炸雞類速食店也有提供漢堡類產品, 原披薩類速食店也增加炸雞類產品, 在整體消費趨勢引領下, 西式速食店販售中式餐飲, 如米飯類產品的風氣盛行, 產業內的產品區隔界線已越來越模糊, 因此以產品來做市場區隔已較不明顯。

- 1、漢堡類西式速食店：如麥當勞、摩斯漢堡、漢堡王等。
- 2、炸雞類西式速食店：如肯德基、德州炸雞、小騎士等。
- 3、披薩類西式速食店：如必勝客、達美樂、拿坡里等, 但有的業者專營外送如達美樂或是同時經營外送與休閒餐廳如必勝客, 在速食的定義及分類上較具爭議。

(二)中式速食：產品以中國料理為主, 如三商巧福。

(三)日式速食：產品以日式牛肉飯為主, 如吉野家。

第二節 兩岸西式速食產業現況

根據 AC 尼爾森於 2004 年透過網路所進行的「全球消費者信心及意見調查」中發現麥當勞是台灣消費者最常光顧的西式速食店, 而大陸消費者最常去的則是肯德基, 麥當勞無論是在分店數或是知名度都是台灣西式速食的第一品牌, 而大陸則是肯德基領先麥當勞, 兩岸消費者對西式速食的消費行為不盡相同, 而西式速食產業在台灣與大陸的發展也有異同, 就台灣與大陸西式速食產業主要品牌現況整理如下表 2-2:

本研究以兩岸西式速食品牌個性為主題, 分別選取漢堡類、炸雞類最具代表性的麥當勞及肯德基兩家西式速食連鎖店為本研究之研究範圍, 因為麥當勞及肯德基無論是在知名度或是連鎖店數均是兩岸排名前兩大西式速食業者, 較具代表性。

表 2-2 台灣與大陸西式速食產業主要品牌現況

西式速食品牌 分類		台灣		大陸	
		創始年份	分店數	創始年份	分店數
漢堡類	麥當勞	1984	346	1990	600
	漢堡王	1990	21	無	無
炸雞類	肯德基	1985	123	1987	1200
	德州炸雞	1986	33	1994	200
披薩類	必勝客	1986	111	1990	170
	達美樂	1989	108	1997	6

資料來源：本研究整理

一、台灣西式速食產業現況

自 1984 年美國麥當勞登陸台灣後，一開始即創下單家每日營業額新台幣 120 萬元的記錄，由於麥當勞的成功，使得外來速食業者大量湧入台灣市場，西式速食連鎖店如雨後春筍般蓬勃發展，並以其明亮、氣派的外觀裝潢、強力的促銷攻勢、親切合宜的服務態度、產品的快速供應等，成為備受矚目的新興行業，除了打著國際性知名品牌的進口速食外，國產西式速食也陸續加入市場，雖然後續有少數業者如溫帝、哈帝因為市場競爭及其他因素撤離台灣市場外，在整體西式速食連鎖總店數上，因為開放加盟及其他市場因素，仍是呈現成長的局面，尤其是摩斯漢堡，連鎖店數從 60 家成長到 104 家，成為 2004 年國內成長最快速的速食連鎖。依連鎖店數來看台灣前四大西式速食連鎖品牌依序分別為：麥當勞、肯德基、摩斯漢堡、漢堡王。

新產品開發則是台灣西式速食業者近幾年來持續發展的重點，從麥當勞推出飯食米香堡，肯德基一系列不同口味的蛋塔及韓式烤肉捲，到摩斯漢堡推出以新鮮水果製成的冰沙等，業者不斷推陳出新，並朝向更健康、自然取向的趨勢，以滿足消費者不同的需求。此外，異業結盟及增加附加價值也是台灣西式速食業者經營的重點之一，例如麥當勞的兒童餐玩具與美商迪士尼合作，肯德基配合蜘蛛人電影上映，推出蜘蛛人玩具等。麥當勞更與網路業者合作提供無線上網附加服務，吸引網路族來店消費。

以下就本研究所選定的兩家西式速食，麥當勞及肯德基做概況介紹：

(一) 麥當勞：

麥當勞是全球最具規模的西式速食餐飲業連鎖品牌與領導者。1955年，第一家麥當勞在美國芝加哥成立之後，「黃金拱門的傳奇」就此展開，1965年至1991年間每年的營收平均成長24%，至2003年底全世界已有120個國家有麥當勞，總餐廳數超過27,000家，每天服務4600萬人次，年營業額4百億美元（吳怡靜，2003）。

台灣第一家麥當勞於1984年元月於台北市開幕以來，經過20年的經營，目前已擁有330家直營店與16家加盟店。雖然麥當勞於2002年因全球獲利不佳，調整其開店的腳步及策略，關掉了台灣的15家分店，但麥當勞本著全球一致的QSVC「品質、服務、價值與衛生」及「100%顧客滿意」的經營理念，成功的塑造了台灣消費者心中最受歡迎的西式速食品牌的印象（劉心怡，2000）。

除了直營店之外，台灣麥當勞更以開放加盟的方式爭取更多的市場機會，行銷方面則以持續性的低價促銷手法及兒童玩具等活動來提升業績，並致力投入於新產品開發以滿足台灣消費者不同的需求，尤其是麥當勞一直希望能將台灣的米食文化融入美式速食中，曾經嘗

試推出燴飯類速食商品，但因為產品與形象無法吻合，消費者的接受度並不高，之後更苦心研發板烤米香堡，推出後市場反應相當好，目前幾乎每賣出三個漢堡中就有一個是米香堡。

得來速服務 (Drive Through Service) 是麥當勞的標誌及特色之一，現代人生活日趨忙碌，如何更有效率、更簡單地解決「吃」的問題愈來愈被重視，於是「得來速」這個便捷的購餐系統，也深受民眾的喜愛。近幾年麥當勞開始嘗試多角化經營的可行性，推出供應咖啡飲料與糕點等無油炸食物的輕食坊 MC cafe，試圖搶佔另一塊市場，推出後市場反應良好。

台灣麥當勞持續投入及從事各類公益活動不遺餘力，並僱用超過 200 位殘障員工，其公益形象及企業形象更得到台灣消費者的認同。2003 年麥當勞在全球世界各地展開近 50 年來最大的全球品牌活動「我就喜歡」(i'm lovin' it) 品牌新活力計劃之後，為品牌注入新生命力，塑造年輕活力的新形象。

(二) 肯德基：

肯德基隸屬於世界最大的餐飲集團環球百勝(YUM)餐飲集團，在全球 80 個國家和地區有 11,000 多家連鎖店，於 1984 年進入台灣市場，由統一企業與日本三菱株式會社及三和株式會社共同出資，1985 年成立台灣第一家肯德基，來台近 20 年的發展過程中，曾三度易主，其中有五年還是由百事集團及收購原有台灣肯德基股份的 Kempton 公司共同經營，2001 年由百勝集團整合為單一公司經營。自 2001 年底開始開放個人加盟，目前全台共有 123 家餐廳。

肯德基雖然以上校配方炸雞起家，但在產品策略上，除了不斷開發不同類型的新產品之外，並積極引進在全世界暢銷的產品到台灣來，希望能與其他競爭者做市場區隔，從雞米花、葡式蛋塔、阿拉斯加鮭魚捲等新產品不斷推陳出新，最近並與大陸肯德基合作，引進大

陸短期促銷不錯的點心，並將台灣肯德基自行研發的卡布奇諾、黑糖蛋撻口味，推廣到大陸的肯德基。

近幾年來肯德基開始將一貫家庭溫馨、柔和的原木裝潢，逐漸改為類似咖啡廳般簡潔明亮的設計；在廣告行銷上也強調幽默逗趣、從生活中取材的廣告，「這不是肯德基」的廣告口號不僅讓消費者印象深刻，也成為時下流行的話題。除此之外，肯德基也積極參加公益活動，並對台灣的市場前景充滿信心，致力提供顧客高品質的餐飲、最親切的一流服務及用餐環境，希望成為消費者心目中最喜愛的速食品牌。

二、大陸西式速食產業現況

顧問業者拜恩公司 (Bain & Co.) 預估，大陸餐飲業 2005 年銷售額將從 2001 年的 505 億美元，倍增至 910 億美元。對百勝集團、麥當勞與其他西式速食業者來說，中國大陸是少數還有高度成長空間的大型經濟體之一。在 2004 年 12 月肯德基在大陸的第 1200 家店開幕的記者會上，肯德基對外表示 2004 年在全大陸的開店數超過 250 家，2005 年至少會保持相同的速度。相對於肯德基如此快速的展店速度，全球西式速食龍頭麥當勞則表示 2008 年前將以每年 100 家店的開店目標，以期於 2008 年總店數超過 1000 家。依連鎖家數來看大陸前三大西式速食連鎖業依序分別為：肯德基、麥當勞、德克士（德州炸雞）。

目前麥當勞與肯德基在大陸的分店，大部份是公司直營或與當地企業合資設立。不過為履行當初加入世界貿易組織 (WTO) 的承諾，北京當局將制訂一套全面架構，從有意創業者的招募、審核到品牌與財產權的保護都有標準化加盟事業新法令，預期西式速食加盟店的數量會持續且快速的增加。

環球百勝集團另一西式速食品牌也是世界最大的墨西哥式餐飲

連鎖餐廳 Taco bell 也於 2004 年登陸上海，漢堡王也積極規劃進軍大陸市場，加上已進入市場的摩斯漢堡、必勝客、達美樂、頂呱呱等速食業者，西式速食的戰場已如火如荼的在大陸展開。

以下就本研究所選定的兩家西式速食，麥當勞及肯德基於大陸市場的概況介紹：

(一)麥當勞：

1990 年麥當勞在廣東深圳開設了中國的第一家麥當勞，隨後 1992 年 4 月在北京的王府井開設了當時世界上面積最大的麥當勞餐廳，當日的交易人次超過萬人。從 1992 年以來，麥當勞在中國迅速發展。1993 年 2 月廣州的第一家麥當勞餐廳在廣東國際大廈開業，開業當日的交易人次打破當時的麥當勞全球記錄。

到 2004 年麥當勞已在北京、天津、上海、重慶等四個直轄市以及廣東、廣西、福建、江蘇、浙江、湖北、湖南、河南、河北、山東、山西、安徽、遼寧、吉林、黑龍江、四川和陝西等 17 個省的 74 個大中城市開設了 600 多家分店，在中國的餐飲業市場佔有重要地位（中國麥當勞網站，2005）。2003 年麥當勞的營業收入達 53 億人民幣，比 2002 年增加 18%，2002 年單店平均營業額達 600 萬人民幣，2002 至 2004 年平均分店年增長率達 25%。

(二)肯德基：

1987 年 11 月 12 日肯德基在中國的第一家店在北京繁華地帶正式開業。以此為起點，肯基較麥當勞提早進入這個世界人口最多的國家，學習中國社會和市場，逐步打開中國西式速食的市場。1992 年全中國總店數為 10 家；到 1995 年，發展到 71 家。1996 年 6 月 25 日，肯德基中國第 100 家店在北京成立。這是一個里程碑，標誌著肯德基在中國進入了一個更加穩定進步發展的階段。

1999 年根據全球著名的 AC 尼爾森公司在中國 30 個城市 16,677

份問卷調查顯示，肯德基是最早進入中國市場的西式速食，被中國消費者公認為「顧客最常惠顧的」品牌，並在中國名列前十個國際著名品牌的榜首。

2000年11月肯德基突破400家店，也是中國連鎖餐飲企業中第一個突破400家規模的餐廳。2004年12月第1200家正式開幕，總店數及規模為目前中國市場西式速食的第一品牌(肯德基中國網站，2005)。2003年肯德基的營業收入達93億人民幣，比2002年增加31%，2002年單店平均營業額達800萬人民幣，1997至2004年平均分店年增長率達70%。

第三節 品牌個性

品牌是企業的靈魂，企業製造產品提供服務而消費者購買的卻不只是產品，還包括品牌及附加在產品上有形無形的價值，而建立特殊的品牌識別如品牌個性則可維繫及強化顧客與品牌之間的關係。本節將依序介紹品牌及品牌個性的定義並探討品牌個性構面。

一、品牌的定義

國內外學者對品牌的定義各有異同，美國行銷協會(American Marketing Association)1960年對品牌的定義：品牌為一個名稱、名詞、符號、設計或以上的組合，用來確認銷售者之產品或服務以便與競爭者有所區隔。Farquhar(1989)則認為品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，可以使產品增加功能利益以及其他價值。Aaker(1991)定義品牌為一個具有獨特的名稱或符號，以區隔銷售者所銷售的實體產品或服務，並與競爭對手有所區隔。洪順慶(2001)以行銷的觀點認為品牌是企業在顧客心目中的形象，承諾與經驗的複雜組合，代表一家公司對一個特定產品的承諾。

綜合各學者之定義，品牌是一個名稱或標誌，除了用以區隔競爭者之外，更可傳遞銷售者對消費者的承諾及產品的特性及其他價值。

二、品牌個性定義

每個人都有不同的個性，品牌跟人一樣也是有個性的，品牌透過包裝、廣告等行銷方式傳遞給消費者不同的個性認知，例如：哈雷機車是男性、豪邁的，百事可樂則是年輕、有活力的。在品牌擬人化後即使是相同的產品因為品牌的差異也有可能有不同的個性，這就是本研究想要探討的消費者對品牌個性認知的差異。

Plummer (1985) 認為品牌個性有兩個面向，一個是我們想要消費者有怎麼樣的想法和感覺，另一個則是消費者實際的想法和感覺。Kell (1993) 定義品牌個性為有關品牌的人格特質之組合。Levy (1959) 認為品牌個性也可包含一些人口統計變數，如性別、年齡、社會階級等，可能來自使用者的形象、公司員工或產品的代言人，或是間接來自品牌聯想。

Aaker (1996) 在 *Building Strong Brands* 書中提到品牌個性可以解釋為一個特定的品牌擁有的一系列人性特色。因此品牌個性包括如性別、年齡和社會階層的特點，以及如熱情、關心他人和多愁善感等人類個性。品牌個性與人類個性相同都是具有獨特且具延續性。品牌個性概念具有較高的表面效度，定性和定量的調查研究中發現受訪者能夠很容易的找到答案，一般來說都是可以解釋且具有一致性，群體的差異也是有跡可循，而且可以提供有用的見解。

如同人的個性會受到週遭人、事、物等環境的影響，品牌個性認知也會受到許多因素的影響，Aaker (1996) 認為影響品牌個性的因素可分為與產品相關及無關的因素，與產品相關的因素有產品類別、包裝、價格及產品屬性，都可能影響品牌個性，就產品類別而言，科技產品給人的感覺是較年輕的、時髦的，而銀行業則顯的較穩重、有

能力。包裝及價格更可以突顯品牌個性，例如價格較低者給人平易近人的感覺，而昂貴的則可以突顯上流社會的個性特徵。

非關產品本身的因素則更多，包括使用者形象、贊助事件、標誌、上市時間長短、廣告風格、生產國、公司形象、公司最高主管（CEO）及名人代言等。其中使用者形象可以成為品牌個性有利的驅動因素，原因是使用者本身就是一個人，較容易跟品牌的個性聯想在一起。品牌的年齡也可能跟品牌個性產生關聯，例如蘋果電腦就比 IBM 電腦有更年輕的品牌個性，因此品牌年齡太大容易讓人感覺乏味和過時，經營管理品牌時應該注意影響品牌個性非關產品的因素。

三、品牌個性構面

在奧美的觀點（1996）一書中有提到品牌個性的研究方法可以分為質化及量化的研究，其中質化的方法有：開放式討論、擬人化、辭彙連結、隱喻及類比、屬性歸類等。量化的研究則有品牌定位圖、品牌個性盤存等。但這些都是實務上的運用較多，較少在學術界上使用。

Jennifer Aaker（1997a）認為早期的品牌個性衡量有兩種方式，一種為目的而設計的量表，缺點是太過於主觀導致關鍵特性容易漏失；另一種是直接根據人格特質的量表，其中某些因素可能無法被品牌反映出來，信度及效度都受到質疑。因此 Aaker 針對 1000 個美國受訪者，60 個具有明確個性的品牌和 114 項個性特徵來衡量與建構品牌個性的特徵組合，發展出品牌個性量表（BPS, Brand Personality Scale），結果得到五大個性構面（the Big Five）：真誠（Sincerity）、刺激（Excitement）、能力（Competence）、高尚（Sophistication）、粗曠（Ruggedness），幾乎可以解釋所有品牌之間的差異。五大個性構面如下表 2-3：

表 2-3 美國品牌個性構面

真誠 Sincerity	刺激 Excitement	能力 Competence	高尚 Sophistication	粗獷 Ruggedness
務實的 Down-to-earth	勇敢的 Daring	值得信賴的 Reliable	上流的 Upper-class	活潑外向的 Outdoorsy
家庭導向的 Family oriented	時髦的 Trendy	勤奮的 Hard-working	有魅力的 Glamorous	陽剛的 Masculine
純樸的 Small-town	刺激的 Exciting	安全的 Secure	外貌出眾的 Good-looking	西部牛仔 Western
誠實的 Honest	充滿活力的 Spirited	有智慧的 Intelligent	迷人的 Charming	強硬的 Tough
誠懇的 Sincere	很酷的 Cool	專門的 Technical	嬌柔的 Feminine	粗獷的 Rugged
真實的 Real	年輕的 Young	合群的 Corporate	平和的 Smooth	
健康的 Wholesome	具想像力的 Imaginative	成功的 Successful		
具原創力的 Original	獨特的 Unique	具領導力的 Leader		
另人愉快的 Cheerful	新潮的 Up-to-date	有自信的 Confident		
感情豐富的 Sentimental	獨立的 Independent			
友善的 Friendly	現代化的 Contemporary			

資料來源：Jennifer L. Aaker (1997a)

此五大個性構面將許多強勢品牌的品牌個性描述的很好，例如 Kodak 在真誠的表現較明顯；而 Levi ' s、Marlboro、Nike 則在粗曠構面的分數較高，美國運通、CNN、IBM 則在能力較被肯定。

Jennifer Aaker (1997b) 認為品牌個性具有文化的差異性，因此在日本進行跨文化的品牌個性研究，試圖找出屬於日本的品牌個性量表，結果建構出活潑 (Liveliness)、穩定 (Steadiness)、平和 (Peacefulness)、優雅 (Elegance) 及仁慈 (Kindness) 五大日本的品牌個性構面，如表 2-4 日本品牌個性構面。

就上述研究顯示品牌個性受文化差異的影響，會產生不同的構面，本研究在探討兩岸大學生對西式速食品牌個性認知之差異，雖然考慮到兩岸與日本同屬亞洲文化，但因研究對象為西式速食，與美國文化較為相近因此在品牌個性構面的建構上將參考 Aaker (1997a) 在美國發展出的品牌個性構面為基礎的品牌個性量表，以期達到量表能涵蓋所有西式速食主要的品牌個性特徵的目的，作為本研究衡量西式速食品牌個性的依據。

表 2-4 日本品牌個性構面

活潑 Liveliness	穩定 Steadiness	平和 Peacefulness	優雅 Elegance	仁慈 Kindness
健談的 Talkative	一致的 Consistent	害羞的 Shy	優雅的 Elegant	溫暖的 Warm
有趣的 Funny	負責的 Responsible	溫和的 Mild	緩和的 Smooth	體貼的 Thoughtful
樂觀的 Optimistic	值得信賴的 Reliable	平和的 Peaceful	浪漫的 Romantic	和藹的 Kind
積極的 Positive	高貴的 Dignified	天真的 Naive	時髦的 Stylish	
現代化的 Contemporary	有決心的 Determined	依賴的 Dependent	有教養的 Sophisticated	
自由的 Free	有信心的 Confident	孩子氣的 Childlike	奢華的 Extravagant	
友善的 Friendly	有耐心的 Patient			
快樂的 Happy	固執的 Tenacious			
令人喜愛的 Likable	陽剛的 Masculine			
年輕的 Youthful				
精力充沛的 Energetic				
充滿活力的 Spirited				

資料來源：Jennifer L. Aaker(1997b)

第四節 西式速食品牌個性相關研究

Aaker (1997a) 在建構品牌個性五大構面的研究中所採用的知名品牌中，麥當勞則是其中之一，也是唯一一個餐飲業品牌。Sigauw (1999) 以學生為對象針對三種不同類型餐廳的品牌個性進行研究，其中之一就是速食餐廳，以麥當勞、漢堡王及溫娣三家為研究對象，研究發現麥當勞在「能力」及「刺激」構面表現較明顯，漢堡王則是在「粗獷」構面較被認同，相對於麥當勞及漢堡王，溫娣則是五大構面的區隔都不顯著。

Tan (2004) 以麥當勞為研究對象，探討品牌個性的一致性與穩定性，想瞭解麥當勞的品牌個性是否受時間或年代的影響而變化，研究發現「真誠」、「高尚」及「粗獷」構面並不受時間的影響而有差異，「刺激」及「能力」構面則因時間的不同有顯著差異。另外則再探討麥當勞的促銷活動是否影響品牌個性的認知，研究發現在「能力」、「高尚」及「粗獷」三個構面的品牌個性認知並不受促銷活動的影響而有所改變，而在「真誠」與「刺激」構面則因促銷活動而有顯著差異。

第五節 顧客忠誠度

留住一個舊客戶的成本遠比吸引一個新客戶的成本低，因為忠誠度不只是一種態度，還代表著顧客重複購買的行為及其他正面資訊的傳遞；因此擁有忠誠的顧客意味著競爭對手進入的障礙相對就會比較高，更可以反應當價格或產品有所變動時，顧客轉換品牌的可能性。本節將探討學者對顧客忠誠度的定義及衡量的方式。

一、顧客忠誠度的定義

Reynolds (1974) 將顧客忠誠度定義為：某一段時間內，顧客有需要時會重複惠顧此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡

量，顧客忠誠度的行為是服務業創造利潤的重要因素。Bhote(1996)認為顧客忠誠的定義是指對公司的產品或服務非常滿意的客戶，自願為公司作宣傳，製造正面口碑。

Bowen & Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)所提出的研究中，將顧客購後行為分為五個構面：忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應，其中忠誠度包括了正面的口碑宣傳及再度光臨的意願。

綜合以上學者專家的定義，顧客忠誠度應是指消費後滿意的客戶對於該公司或是品牌有正面的行為反應，包括對特定產品或服務的正面口碑宣傳與再次消費的意願等。

二、顧客忠誠度的衡量方法

Fornell(1992)認為可以藉由重覆購買的意願及滿意的客戶對價格的容忍度兩方面來衡量顧客的忠誠度。Jones & Sasser(1995)以三個構面來衡量顧客忠誠度。1.再購意願：以顧客滿意度來衡量顧客的忠誠行為，將滿意度與忠誠度相連結，再購意願便是忠誠度的強烈指標。2.基本行為：由顧客的消費紀錄，如最近一次消費時間、消費頻率、購買數量等來評估顧客水準。3.衍生行為：顧客的正面口碑、介紹及推薦以獲取更多新顧客。

Griffin(1995)以口碑及再購意願作為衡量忠誠度指標，認為口碑是 1.面對面溝通傳遞具體的資訊及經驗。2.為非公司、非市場的消息來源，消費者較易採信。3.散播範圍很廣。4.溝通是立即且雙向的。Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)提出由四個指標來衡量顧客忠誠度：1.再購意願。2.向他人推薦公司或品牌的意願。3.價格容忍度。4.交叉購買同一家公司其他產品的意願。

綜合以上學者專家的意見，本研究將參考 Gronholdt ,Martensen & Kristensen (2000)所提出的衡量指標，選定以再購意願、向他人推薦意願及價格容忍度作為西式速食顧客忠誠度之衡量構面。

第六節 品牌個性與顧客忠誠度

David Aaker (1996) 在 Building Strong Brands 書中提到，品牌個性概念可以加深顧客對於品牌的感受和態度的認識，有助於形成差異化品牌識別，建立顧客忠誠度和創建品牌資產。例如哈雷機車的顧客忠誠度非常高的原因就是因為擁有強烈品牌個性識別。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、清晰的品牌識別包括品牌個性的認同則可實現此一目的。

Carr (1996) 認為在大量廣告及行銷預算的市場競爭下，經營一群核心的忠誠客戶是非常有利的品牌策略，每種品牌可能都有不同的個性，但不一定都有熱情的顧客追隨，而如能創造強烈的品牌個性進而成為品牌魅力，就是品牌與顧客間有著非理性的反應，是情感超越理性的反應。一旦品牌個性成為不理性的崇拜，市場即可快速成長，收益也會增加。Jacob (1994) 提出顧客忠誠度的利益有：1. 顧客再購買及宣傳會帶來企業收入及市場佔有率增加。2. 成本下降。3. 提升員工工作滿意度。Craft (1999) 則認為顧客忠誠度是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優勢。

品牌個性如能形成無形的品牌吸引力進而創造顧客忠誠度，則可以為企業帶來更多的價值。因此本研究除了探討兩岸品牌個性認知外，也想瞭解品牌個性認知是否影響顧客忠誠度，以充實品牌個性研究的完整性。

第三章 研究方法

經由以上相關文獻整理與探討，本章將介紹論文的研究方法，並建立研究架構及研究假設、界定研究變數的定義及衡量方式、研究對象及研究範圍 問卷設計，最後則介紹本研究所使用的統計分析方法。

第一節 研究架構

本研究的重點是在探討兩岸大學生對西式速食品牌個性的認知及其差異，並進一步瞭解顧客忠誠度及與品牌個性之關係，因此本研究之研究架構如圖 3-1，首先分別瞭解台灣與大陸兩地大學生對不同西式速食的品牌個性認知及顧客忠誠度，進而比較兩岸之差異，其次探討顧客忠誠度與品牌個性認知之關係，最後探討人口統計變數對品牌個性及顧客忠誠度的影響。

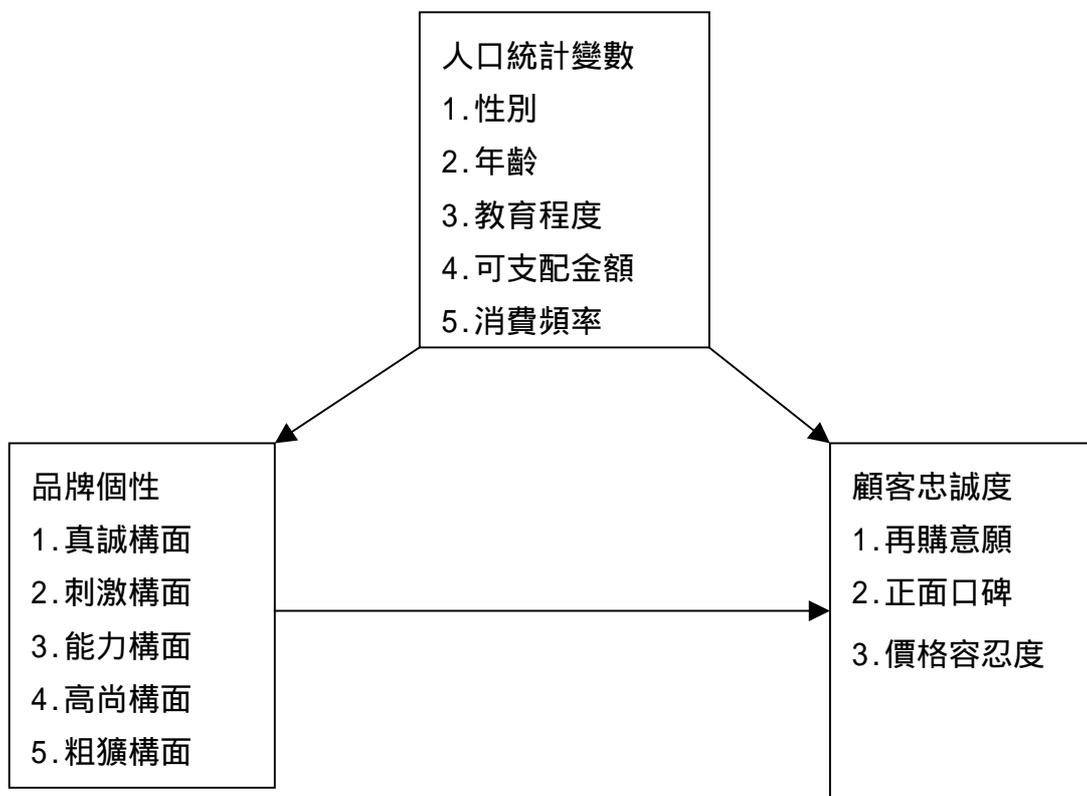


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

本節根據研究架構建立研究假設，共分成四部份：

一、兩岸大學生對西式速食品牌個性認知：

假設 1：台灣大學生對不同西式速食品牌之品牌個性各個構面的認知無顯著差異

假設 2：大陸大學生對不同西式速食品牌之品牌個性各個構面的認知無顯著差異

假設 3：兩岸大學生對同一西式速食品牌之品牌個性各個構面的認知無顯著差異

二、兩岸大學生對西式速食品牌之顧客忠誠度：

假設 4：台灣大學生對不同西式速食品牌顧客忠誠度無顯著差異

假設 5：大陸大學生對不同西式速食品牌顧客忠誠度無顯著差異

假設 6：兩岸大學生對同一西式速食品牌顧客忠誠度無顯著差異

三、品牌個性與顧客忠誠度

假設 7：兩岸大學生對不同西式速食品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響。

四、人口統計變數

假設 8：人口統計變數對西式速食品牌個性各個構面的認知無顯著影響

假設 9：人口統計變數對西式速食顧客忠誠度無顯著影響

第三節 變數之操作性定義及衡量

一、品牌個性

品牌個性可以解釋為一個特定的品牌擁有的一系列人性特色 (Aaker 1995)，本研究以 Aaker (1997a) 提出具有較高信度及效度

的品牌個性構面尺度為基礎，過去國內品牌個性相關研究中有學者認為因日本與台灣文化較相近所以選擇日本的品牌個性量表，本研究考量研究對象為西式速食，與美國文化較為相近，所以選擇美國的品牌個性量表，以期達到量表能涵蓋所有西式速食主要的品牌個性特徵。此部份品牌個性形容詞之衡量，採用 Likert 五尺度，請受訪者對該西式速食品牌是否具有這些特徵來表達其同意程度。

二、顧客忠誠度

顧客忠誠度應是指消費後滿意的客戶對於該公司或是品牌有正面的行為反應，包括對特定產品或服務的正面口碑宣傳與再次消費的意願等。本研究參考 Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) 提出的四個衡量顧客忠誠度指標：1.再購意願。2.向他人推薦公司或品牌的意願。3.價格容忍度。4.交叉購買同一家公司其他產品的意願。因考量研究對象為西式速食所以選定以再購意願、向他人推薦意願及價格容忍度作為西式速食顧客忠誠度之衡量構面。採用 Likert 五尺度，將受訪者對於該西式速食品牌顧客忠誠度以四個問題來衡量，問項內容包括「消費西式速食時優先選擇的品牌」、「如還有機會會繼續到該西式速食店消費」、「願意介紹親朋好友到該西式速食店消費」、「如果產品價格有些微漲價，仍願意繼續到該西式速食店消費」。

三、人口統計變數：

本研究以大學生為研究對象，受訪者的基本資料以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」以及「消費頻率」等五項人口統計變數，問項分別說明如下：

(一)性別：男性、女性。

(二)年齡：分為 20 歲以下、21~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36 歲以上等 5 個等距。

(三)教育程度：分為大一、大二、大三、大四及研究所(含)以上。

- (四) 每月可支配金額：台灣地區分成 3000 元以下、3001~6000 元、6001~9000 元、9001~12000 元、12001 元以上。大陸地區以人民幣計分為 150 元以下、151~300 元、301~450 元、451~600 元、601 元以上。
- (五) 到西式速食店的消費頻率：分為每隔 1~3 天、每隔一星期、每隔兩星期、一個月去一次、一個月以上。

第四節 問卷設計

本問卷包含三部份，如表 3-1 所示。第一部份是品牌個性，瞭解兩岸大學生對兩家西式速食品牌的品牌個性認知情形，請受訪者依其個人主觀意識及實際感覺作答，將「麥當勞」及「肯德基」想像成一個人，詢問受訪者對形容他（她）的個性特質同意程度為何。品牌個性問項共有 42 題，採用 Likert 五尺度的量表來測度，在「非常同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「非常不同意」等五個等級中加以勾選，依序分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分；分數越高，代表該變數被認同程度越高。

第二部份是顧客忠誠度調查，提出四項變數，分別為「優先選擇的品牌」、「再購意願」、「正面口碑」及「價格容忍度」，採用 Likert 五尺度的量表來測度。針對兩家西式速食品牌，請受訪者依主觀感受，在「非常同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「非常不同意」等五個等級中加以勾選，依序分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分；分數越高，代表該變數被認同程度越高。

第三部份是受訪者基本資料，亦即人口統計變項部份，請受訪者針對「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」及「消費頻率」等五項問項依實際狀況勾選，問卷採名目尺度。

表 3-1 問卷內容問項說明表

問項類別	變項說明	衡量尺度
第一部份 品牌個性	五大構面 42 個問項 1. 真誠構面 2. 刺激構面 3. 能力構面 4. 高尚構面 5. 粗獷構面	Likert 五尺度
第二部份 顧客忠誠度	1. 再購意願 2. 正面口碑 3. 價格容忍度	Likert 五尺度
第三部份 人口統計變數	1. 性別 2. 年齡 3. 教育程度 4. 可支配金額 5. 消費頻率	名目尺度

資料來源：本研究整理

問卷前測時間是在 2005 年 4 月 29 日，針對東海大學餐旅管理系學生進行前測問卷調查，共發放 56 份問卷，回收 52 份，經信度分析結果，有效問卷品牌個性信度達 0.92，顧客忠誠度信度則達 0.71，均屬可接受範圍。

第五節 研究對象及研究範圍

本研究是針對兩岸西式速食大學生消費者進行調查，選擇「麥當勞」與「肯德基」兩家西式速食連鎖品牌為品牌個性認知的調查對象，因為「麥當勞」與「肯德基」不論是知名度或是分店數均是兩岸排名前兩大的西式速食品牌，較具有代表性。

研究對象是以在學大學生為主，少部份為研究生，以大學生為樣本是因為學生為西式速食的主要消費族群(關山晴，2001)，樣本較具代表性，且大學生對西式速食品牌的相關訊息也較清楚，有利於問卷的填答。

礙於時間與人力的限制，無法針對台灣與大陸所有地區進行調查，所以台灣部份選定台北市為研究範圍，大陸則以上海市為代表，分別在兩地的大學校園發放問卷。

第六節 抽樣設計

抽樣設計是為使抽樣所得的樣本對欲研究之母體具有代表性，包括界定母體、抽樣方法、決定樣本大小。

一、界定研究樣本母體：

本研究針對兩岸西式速食大學生消費者進行調查，台灣部份選擇台北市作為抽樣的區域，大陸地區則選擇以上海市作為抽樣的區域。針對兩地區最近六個月曾到過麥當勞及肯德基消費過的在學大學生為研究對象，進行人員親訪的問卷調查。

二、抽樣方法：

透過隨機抽樣的方式在台北市十四所大學中抽取三所大學為台

灣區樣本學校,在上海地區二十九所大學抽取四所大學為大陸區樣本學校,再以便利抽樣的方式於樣本學校校園內進行人員親訪的問卷調查。

三、決定樣本大小

本研究於台灣台北市及大陸上海市大學校園各發放 200 份問卷,共計發放 400 份問卷。

第七節 統計分析方法

本研究將問卷回收後,以人工方式檢查並剔除無效問卷,採用 SPSS 統計套裝軟體作為資料分析的工具,依據研究問題與研究目的驗證研究假設,使用以下幾種分析方法:

一、敘述性統計分析:

利用簡單的敘述性統計分析解釋樣本分佈情形,並瞭解其中人口屬性比例,說明樣本的特性,對於 Likert 五尺度的衡量亦可經由分數的轉換計算各項及各構面的平均數、標準差並予以排序。

二、信度分析:

信度分析是為了檢測問卷的可靠程度,本研究以 Cronbach 為信度係數,又稱為內在一致性係數。一般而言信度係數越大表示信度越高,依據 Guilford(1954)及 Nunnally(1978)的看法認為在基礎研究中信度至少要達到 0.80 才可接受;而探索性研究只要達到 0.70 就可以接受,另有學者認為 Cronbach 係數介於 0.70 至 0.98 之間,都可算是高信度值,而低於 0.35 者便必須予以拒絕。

三、T-檢定：

T-檢定是用來檢定樣本平均數差異的方法，主要是瞭解兩個樣本是否有差異存在，T-檢定計算出之 t 統計量是根據兩組變異數相等之假設而來，若變異數不相等，則計算出 t 值的近似值與近似自由度及機率水準。而本研究是用以檢定消費者品牌個性認知及顧客忠誠度是否有顯著差異。

四、變異數分析：

統計資料常受多種因素之影響，而使各個體之某項特徵發生差異，對此種影響因素所造成差異之觀察與驗證統計之方法就是變異數分析（顏月珠，1994），本研究利用變異數分析檢測人口統計變數對品牌個性認知、顧客忠誠是否有差異存在。

五、Duncan 多平均數檢定：

若變異數分析的結果有顯著差異則再進一步以 Duncan 多平均數檢定平均數是否相等，進一步瞭解各組間平均數有無差異性存在。

六、迴歸分析：

迴歸分析是常使用的一種統計方法，通常有三大目的：描述、控制與預測。用以瞭解及建立一個相依變數（或準則變數）與一個或一個以上的應變數（或解釋變數）間的關係，俾能達成上述之功能。在迴歸分析模式中，如果應變數 X_i 只有一個，則稱之為簡單迴歸分析，其基本型態為 $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$ 。如果應變數有二個以上，則稱為多元迴歸分析或複迴歸分析(multiple regression analysis)。而本研究應用迴歸分析來瞭解品牌個性五大構面 X（真誠、刺激、能力、高尚、粗獷），與顧客忠誠度 Y 之間的因果關係。

第四章 研究結果與分析

本章根據研究的目的，配合前章所介紹之研究方法，將問卷所得結果整理與分析並對研究發現提出說明。主要內容為問卷回收情形與信度分析、樣本資料結構分析、品牌個性認知及顧客忠誠度分析、研究假設驗證，包括台灣大學生對不同西式速食品牌個性認知之驗證、大陸大學生對不同西式速食品牌個性認知之驗證、兩岸大學生對同一西式速食品牌個性認知之驗證、兩岸大學生對西式速食顧客忠誠度之驗證以及品牌個性與顧客忠誠度之驗證。最後探討人口統計變數對品牌個性及顧客忠誠度之影響。

第一節 問卷回收情形與信度分析

本研究是以台北市及上海市的在學大學生為抽樣對象，調查日期自 2005 年 5 月 7 日至 2005 年 5 月 14 日。台北市抽樣地點是從台北市十四所大學隨機抽取三所大學為樣本學校，分別為：台灣大學、銘傳大學及世新大學，共發放 200 份問卷，回收 200 份問卷，整理後扣除無效問卷，回收之有效問卷共計 169 份，問卷發放及回收情形如表 4-1。

表 4-1 台灣區問卷回收情形

台北市學校	回收問卷數	有效問卷	比例
台灣大學	70	58	83%
銘傳大學	70	57	81%
世新大學	60	54	90%
累計	200	169	85%

資料來源：本研究整理

上海市抽樣地點則是從上海地區二十九所大學中隨機抽取四所大學分別為：復旦大學、同濟大學、華東理工大學、上海師範大學為本研究上海區之樣本學校，共發放 200 份問卷，回收也是 200 份問卷，整理後扣除無效問卷，回收之有效問卷共計 182 份，詳細問卷回收情形如表 4-2。

表 4-2 大陸地區問卷回收情形

上海市學校	回收問卷數	有效問卷	比例
復旦大學	50	47	94%
同濟大學	50	45	90%
華東理工大學	50	46	92%
上海師範大學	50	44	88%
累計	200	182	91%

資料來源：本研究整理

調查問卷的信度是以 Cronbach 係數來衡量，根據回收的樣本資料進行信度分析，所得結果顯示受訪者回答問卷內容的一致性偏高，第一部份「品牌個性」的問卷內容，台灣及大陸區信度均達 0.9 以上屬高信度值，第二部份「顧客忠誠度」的信度，台灣及大陸區均達 0.6 以上屬中信度值，仍屬可接受的範圍，信度說明如表 4-3。

表 4-3 問卷信度分析

問卷內容	台灣區 Cronbach 係數	大陸區 Cronbach 係數
品牌個性	0.963	0.959
顧客忠誠度	0.654	0.697

資料來源：本研究整理

第二節 樣本資料結構分析

根據台灣及大陸回收的有效問卷，以敘述性統計分析個人基本資料，包括受訪者之「性別」、「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」、「西式速食消費頻率」等人口統計變數，分析結果詳細說明如下：

一、台灣地區：

如表 4-4 台灣區樣本基本資料分析，回收樣本共計 169 份，性別以「女性」居多佔一半以上達 65.1%，年齡方面因為是以大學生為抽樣對象，年齡差異不大，分佈大多集中在「16-20 歲」佔整體受訪者的 43.2%，其次是「21-25 歲」佔 29.6%，最少的是「36 歲以上」只有一人，佔 0.6%。教育程度則以「大一」最多佔 34.9%，其次是「大四」佔 22.5%，最少的則是「研究所」佔 10.7%。

每月可支配金額分佈較平均，「3000 元以下」最少佔 16%，「3001-6000 元」最多佔 23.7%，其次是「12001 元以上」佔 21.9%。西式速食消費頻率以「每隔一星期」最多佔 35.5%，而消費頻率最高的「每隔 1-3 天」則僅佔 7.1%，消費頻率最低的「一個月以上」則佔 24.9%。

二、大陸地區：

如表 4-5 大陸地區樣本基本資料分析，回收樣本共計 182 份，性別分佈較平均，男女比率約為 1:1，以「男性」略多佔 51.1%，年齡方面因為是以大學生為抽樣對象，年齡分佈大多集中在「21-25 歲」佔 70.3%，其次是「16-20 歲」佔 22.0%，在「31-35 歲」及「36 歲以上」則無任何樣本是屬於這兩個年齡層。教育程度則以「大三」最多佔 25.8%，其次是「大四」佔 22.5%，「研究所」最少佔 12.6%。

每月可支配金額分佈較平均，「601 元以上」最多佔 23.6%，其次

表 4-4 台灣地區樣本基本資料分析

變數	分類	次數	百分比	累積百分比
性別	男	59	34.9	34.9
	女	110	65.1	100.0
年齡	16-20 歲	73	43.2	43.2
	21-25 歲	50	29.6	72.8
	26-30 歲	43	25.4	98.2
	31-35 歲	2	1.2	99.4
	36 歲以上	1	0.6	100.0
教育程度	大一	59	34.9	34.9
	大二	23	13.6	48.5
	大三	31	18.3	66.9
	大四	38	22.5	89.3
	研究所	18	10.7	100.0
每月可支配金額	3000 元以下	27	16.0	16.0
	3001-6000 元	40	23.7	39.6
	6001-9000 元	33	19.5	59.2
	9001-12000 元	32	18.9	78.1
	12001 元以上	37	21.9	100.0
西式速食消費頻率	每隔 1-3 天	12	7.1	7.1
	每隔一星期	60	35.5	42.6
	每隔 2 星期	24	14.2	56.8
	每個月去一次	31	18.3	75.1
	一個月以上	42	24.9	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-5 大陸地區樣本基本資料分析

變數	分類	次數	百分比	累積百分比
性別	男	93	51.1	51.1
	女	89	48.9	100.0
年齡	16-20 歲	40	22.0	22.0
	21-25 歲	128	70.3	92.3
	26-30 歲	14	7.7	100.0
教育程度	大一	33	18.1	18.1
	大二	38	20.9	39.0
	大三	47	25.8	64.8
	大四	41	22.5	87.4
	研究所	23	12.6	100.0
每月可支配金額	150 元以下	35	19.2	19.2
	151-300 元	37	20.3	39.6
	301-450 元	40	22.0	61.5
	451-600 元	27	14.8	76.4
	601 元以上	43	23.6	100.0
西式速食消費頻率	每隔一星期	34	18.7	18.7
	每隔 2 星期	85	46.7	65.4
	每個月去一	43	23.6	89.0
	一個月以上	20	11.0	100.0

資料來源：本研究整理

是「301-450元」佔22.0%及「151-300元」佔20.3%。在西式速食消費頻率上則以「每隔2星期」最多佔46.7%，而消費頻率最高的選項「每隔1-3天」則無任何樣本，消費頻率最低的「一個月以上」則佔11%。

三、兩岸大學生西式速食消費頻率比較

就兩岸樣本結構看大學生西式速食消費頻率，可以發現台灣學生對西式速食的消費頻率在「每隔1-3天」及「每隔一星期」兩個高消費頻率的選項佔42.6%，明顯高於大陸的18.7%，除了台灣生活水準及所得較大陸高的因素之外，西式速食連鎖店在台灣普及率及密度較大陸高應該也是主要的原因之一。

第三節 台灣大學生對西式速食品牌個性認知分析

本節將瞭解台灣大學生對麥當勞及肯德基兩家西式速食品牌個性五大構面42個問項的認知情形，進而比較消費者對兩家西式速食業者品牌個性的認知差異。

一、台灣大學生對麥當勞品牌個性認知：

台灣大學生對麥當勞品牌個性42個問項的認知情形如表4-6台灣麥當勞品牌個性認知得分表所示，其中表現最好的依序為「成功的」、「充滿活力的」、「現代化的」、「年輕的」及「活潑外向」五項得分較高。另外分數達4分以上的還有「有自信的」、「具領導力」、「友善的」、「時髦的」、「令人愉快的」、「家庭導向」、「新潮的」、「有智慧的」、「專門的」、「獨立的」及「值得信賴的」等個性特徵，這代表受測者認為麥當勞在這些品牌個性特徵的表現較強烈。麥當勞在台灣算是西式速食業者的領導品牌（依連鎖店數及營業額），因此「具領導力」的品牌個性較顯著，此外麥當勞的廣告形象一直致力於塑造家庭

表 4-6 台灣麥當勞品牌個性認知得分表

個性特徵	平均數	標準差	個性特徵	平均數	標準差
<i>成功的</i>	<i>4.56</i>	<i>0.731</i>	具原創力	3.92	0.751
<i>充滿活力的</i>	<i>4.49</i>	<i>0.682</i>	安全的	3.83	0.784
<i>現代化的</i>	<i>4.42</i>	<i>0.753</i>	勤奮的	3.82	0.649
<i>年輕的</i>	<i>4.37</i>	<i>0.911</i>	獨特的	3.80	0.813
<i>活潑外向</i>	<i>4.34</i>	<i>0.873</i>	合群的	3.79	0.689
有自信的	4.30	0.738	有魅力的	3.77	0.740
具領導力	4.28	0.832	很酷的	3.76	1.082
友善的	4.27	0.943	外貌出眾的	3.73	0.798
時髦的	4.25	0.898	務實的	3.73	0.730
令人愉快的	4.25	0.851	平和的	3.61	0.733
家庭導向	4.22	0.941	勇敢的	3.53	0.824
新潮的	4.22	0.871	誠實的	3.50	0.832
有智慧的	4.12	0.867	刺激的	3.07	0.737
專門的	4.11	0.966	純樸的	2.99	0.686
獨立的	4.11	0.964	陽剛的	2.94	0.670
值得信賴的	4.09	0.956	西部牛仔	2.86	0.666
誠懇的	3.99	1.055	上流的	2.81	0.779
感情豐富的	3.96	1.052	強硬的	2.79	0.803
真實的	3.95	1.079	粗獷的	2.75	0.716
迷人的	3.95	1.017	嬌柔的	2.67	0.785
具想像力的	3.93	0.728	健康的	2.30	0.944

排名前五名之個性特徵

資料來源：本研究整理

溫馨的氣氛，因此「家庭導向」的認知也較明顯。

未達 3 分的則是「純樸的」、「陽剛的」、「西部牛仔」、「上流的」、「強硬的」、「粗獷的」、「嬌柔的」及「健康的」等 8 項，這代表受測者認為麥當勞在這些品牌個性特徵上較不明顯。其中分數最低的個性特徵為「健康的」，這跟西式速食販售的產品如炸雞、薯條等在消費者心中是屬於高熱量較不健康的產品形象有關。此部份麥當勞品牌個性認知問項 Cronbach 值高達 0.955 屬高信度值。

麥當勞在品牌個性五大構面上的平均分數表現如表 4-7 所示，在「能力」及「刺激」兩構面表現較好，消費者的認同度較高，平均分數都超過 4 分，而在「高尚」及「粗獷」兩構面的表現則相對較弱，品牌個性較不明顯。

表 4-7 台灣麥當勞的品牌個性各個構面的平均分數

品牌個性構面	平均數	變異數	Cronbach
能力	4.10	0.65	0.89
刺激	4.00	0.72	0.90
真誠	3.74	0.82	0.85
高尚	3.42	0.66	0.78
粗獷	3.14	0.56	0.57

排名前兩名之個性構面

資料來源：本研究整理

二、台灣大學生對肯德基品牌個性認知：

台灣大學生對肯德基品牌個性 42 個問項的認知情形如表 4-8 台灣肯德基品牌個性認知得分表所示，其中表現最好的依序為「現代化的」、「成功的」、「具原創力」、「友善的」、「有自信的」五項個性特徵

表 4-8 台灣肯德基品牌個性認知得分表

個性特徵	平均數	標準差	個性特徵	平均數	標準差
<i>現代化的</i>	<i>3.88</i>	<i>0.619</i>	家庭導向	3.37	0.785
<i>成功的</i>	<i>3.80</i>	<i>0.623</i>	獨特的	3.37	0.695
<i>具原創力</i>	<i>3.78</i>	<i>0.752</i>	<i>充滿活力的</i>	3.33	0.686
<i>友善的</i>	<i>3.78</i>	<i>0.696</i>	務實的	3.31	0.627
<i>有自信的</i>	<i>3.70</i>	<i>0.662</i>	獨立的	3.26	0.666
有魅力的	3.62	0.689	值得信賴的	3.24	0.666
令人愉快的	3.62	0.645	合群的	3.24	0.632
新潮的	3.61	0.700	平和的	3.24	0.613
真實的	3.59	0.743	勤奮的	3.24	0.603
活潑外向	3.58	0.791	有智慧的	3.23	0.636
<i>年輕的</i>	<i>3.57</i>	<i>0.836</i>	具想像力的	3.22	0.634
誠懇的	3.56	0.755	具領導力	3.20	0.570
時髦的	3.56	0.730	迷人的	3.14	0.570
感情豐富的	3.56	0.723	外貌出眾的	3.13	0.695
安全的	3.56	0.662	純樸的	3.08	0.727
專門的	3.54	0.756	粗獷的	2.93	0.760
誠實的	3.51	0.757	上流的	2.88	0.747
西部牛仔	3.47	0.945	強硬的	2.83	0.792
勇敢的	3.44	0.801	嬌柔的	2.73	0.754
很酷的	3.43	0.745	刺激的	2.69	0.860
陽剛的	3.39	0.832	健康的	2.38	0.886

排名前五名之個性特徵

資料來源：本研究整理

得分較高，這代表受測者認為肯德基在這些品牌個性特徵的表現較強烈，但這幾項均未超過 4 分，肯德基整體品牌個性認知較麥當勞為弱。

未達 3 分的則有「粗獷的」、「上流的」、「強硬的」、「嬌柔的」、「刺激的」、「健康的」等六個品牌個性特徵，這代表受測者認為肯德基在這些品牌個性特徵表現較不明顯。其中分數最低的個性特徵為「健康的」，與麥當勞是一樣的，也是因為西式速食的產品，尤其是肯德基是以販賣炸雞為主，在消費者心中的形象較不健康有關。在這部份肯德基品牌個性認知問項 Cronbach 值高達 0.925 屬高信度值。

肯德基在品牌個性五大構面上的平均分數表現如表 4-9 台灣肯德基的品牌個性各個構面的平均分數所示，在「能力」及「真誠」兩構面分數較高，在「粗獷」及「高尚」兩構面的表現則相對較弱，但整體來說五個構面的分數差距不大。

表 4-9 台灣肯德基的品牌個性各個構面的平均分數

品牌個性構面	平均數	變異數	Cronbach
能力	3.416	0.419	0.793
真誠	3.413	0.546	0.795
刺激	3.396	0.531	0.753
粗獷	3.241	0.683	0.733
高尚	3.124	0.464	0.681

排名前兩名之個性構面

資料來源：本研究整理

三、台灣大學生對麥當勞及肯德基品牌個性認知比較

就上述結果發現台灣大學生對麥當勞的品牌個性認知較肯德基強烈，在五個構面的表現中麥當勞在「能力」及「刺激」兩構面表現

較好，肯德基則是「能力」及「真誠」兩構面分數較高，但麥當勞在「真誠」構面的分數也比肯德基高，五大構面中麥當勞除了「粗獷」構面外，其餘四個構面表現都比肯德基好。

第四節 大陸大學生對西式速食品牌個性認知分析

本節將瞭解大陸大學生對麥當勞及肯德基兩家西式速食品牌個性五大構面 42 個問項的認知情形，並進而比較消費者對兩家西式速食業者品牌個性的認知差異。

一、大陸大學生對麥當勞品牌個性認知：

大陸大學生對麥當勞品牌個性 42 個問項的認知情形如表 4-10 大陸麥當勞品牌個性認知得分表所示，其中表現最好的依序為「成功的」、「有自信的」、「活潑外向的」、「年輕的」及「充滿活力的」五項個性特徵得分較高。這代表受測者認為大陸麥當勞在這些品牌個性特徵的表現較明顯，因此消費者的認知較強烈。麥當勞是屬於西式速食產業，產品及服務較不同於中國傳統餐飲服務業，消費族群主要是學生或是年輕人，所以給人的印象應該是比較「活潑外向的」、「年輕的」及「充滿活力的」。

未達 3 分的品牌個性特徵則是「純樸的」、「迷人的」、「上流的」、「陽剛的」、「健康的」、「西部牛仔」、「嬌柔的」、「粗獷的」及「強硬的」等 9 項，這代表受測者認為麥當勞在這些品牌個性特徵表現較不明顯，消費者認同度不高。其中麥當勞西式速食產品給消費者的感覺較不健康，所以在「健康的」的個性特徵上分數不高，此外西式速食在大陸應屬於中間價位的餐飲消費，所以在「上流的」個性特徵表現上相對較弱。

表 4-10 大陸麥當勞品牌個性認知得分表

個性特徵	平均數	標準差	個性特徵	平均數	標準差
<i>成功的</i>	<i>3.99</i>	<i>0.779</i>	真實的	3.37	0.862
<i>有自信的</i>	<i>3.90</i>	<i>0.848</i>	平和的	3.29	0.825
<i>活潑外向</i>	<i>3.84</i>	<i>0.893</i>	具領導力	3.28	0.948
<i>年輕的</i>	<i>3.80</i>	<i>0.882</i>	誠實的	3.27	0.885
<i>充滿活力的</i>	<i>3.80</i>	<i>0.863</i>	有魅力的	3.23	0.891
友善的	3.79	0.731	刺激的	3.18	1.031
勤奮的	3.67	0.815	有智慧的	3.18	0.707
現代化的	3.65	0.896	外貌出眾的	3.13	0.943
具想像力的	3.63	0.856	勇敢的	3.10	0.911
時髦的	3.60	0.897	很酷的	3.09	0.973
安全的	3.60	0.687	家庭導向	3.03	1.035
合群的	3.59	0.808	感情豐富的	3.02	1.003
新潮的	3.58	0.947	純樸的	2.98	0.940
具原創力	3.56	0.857	迷人的	2.93	0.964
獨立的	3.54	1.164	上流的	2.90	0.773
務實的	3.52	0.859	陽剛的	2.80	1.022
值得信賴的	3.52	0.839	健康的	2.70	1.004
獨特的	3.49	1.018	西部牛仔	2.66	0.994
誠懇的	3.49	0.756	嬌柔的	2.65	0.871
專門的	3.48	0.884	粗獷的	2.46	0.926
令人愉快的	3.44	0.790	強硬的	2.46	0.858

排名前五名之個性特徵

資料來源：本研究整理

相較於台灣，麥當勞在大陸地區並不是領導品牌，所以在品牌個性的認知上不如台灣麥當勞，此外麥當勞在大陸仍處於開拓市場的階段，廣告宣傳等形象的推廣塑造都尚未成熟，所以在消費者對品牌個性的認知上略顯薄弱。在這部份麥當勞品牌個性認知問項 Cronbach 值高達 0.938 屬高信度值。

大陸麥當勞在品牌個性五大構面上的平均分數表現如表 4-11 大陸麥當勞的品牌個性各個構面的平均分數，在「能力」及「刺激」兩構面表現較好，在「高尚」及「粗獷」兩構面的表現則相對較差，尤其是「粗獷」構面分數未達 3 分。整體上大陸大學生對麥當勞五大構面的認知表現均不如台灣麥當勞。

表 4-11 大陸麥當勞的品牌個性各個構面的平均分數

品牌個性構面	平均數	變異數	Cronbach
<i>能力</i>	<i>3.579</i>	<i>0.667</i>	<i>0.764</i>
<i>刺激</i>	<i>3.497</i>	<i>0.908</i>	<i>0.837</i>
真誠	3.289	0.790	0.861
高尚	3.021	0.775	0.768
粗獷	2.843	0.884	0.669

排名前兩名之個性構面

資料來源：本研究整理

二、大陸大學生對肯德基品牌個性認知：

大陸大學生對肯德基品牌個性 42 個問項的認知情形如表 4-12 大陸肯德基品牌個性認知得分表所示，其中表現最好的依序為「成功的」、「充滿活力的」、「有自信的」、「友善的」及「活潑外向」五項個性特徵得分較高，但在「務實的」、「獨特的」、「年輕的」及「勤奮的」

表 4-12 大陸肯德基品牌個性認知得分表

個性特徵	平均數	標準差	個性特徵	平均數	標準差
<i>成功的</i>	<i>4.15</i>	<i>0.701</i>	平和的	3.56	0.830
<i>充滿活力的</i>	<i>3.98</i>	<i>0.664</i>	具想像力的	3.55	0.926
<i>有自信的</i>	<i>3.92</i>	<i>0.853</i>	誠實的	3.55	0.837
<i>友善的</i>	<i>3.92</i>	<i>0.720</i>	專門的	3.51	0.939
<i>活潑外向</i>	<i>3.89</i>	<i>0.827</i>	真實的	3.49	0.878
務實的	3.87	0.892	有智慧的	3.49	0.792
獨特的	3.85	0.885	迷人的	3.48	1.001
年輕的	3.82	0.893	感情豐富的	3.47	0.902
勤奮的	3.81	0.885	刺激的	3.43	0.869
獨立的	3.78	0.978	家庭導向	3.42	1.157
現代化的	3.77	0.861	勇敢的	3.41	0.841
具原創力	3.76	0.908	很酷的	3.41	0.835
新潮的	3.76	0.901	外貌出眾的	3.35	0.878
值得信賴的	3.74	0.839	上流的	3.20	0.756
令人愉快的	3.73	0.795	純樸的	3.13	0.721
時髦的	3.70	0.774	陽剛的	3.01	0.943
合群的	3.68	0.741	健康的	2.87	0.966
具領導力	3.67	0.911	西部牛仔	2.77	0.959
有魅力的	3.64	0.957	嬌柔的	2.68	0.872
安全的	3.63	0.893	粗獷的	2.61	1.028
誠懇的	3.58	0.788	強硬的	2.58	0.899

排名前五名之個性特徵

資料來源：本研究整理

表現也不錯，平均分數超過 3.8 分，這代表受測者認為肯德基在這些品牌個性特徵的表現較強烈，但這幾項僅有「成功的」一項超過 4 分。肯德基在大陸是西式速食的領導品牌，連鎖店數及知名度都比麥當勞高，所以消費者對肯德基品牌個性的認知會比麥當勞強烈，但整體來說大陸肯德基跟麥當勞一樣，目前都是處於積極拓展大陸各地市場的階段，對於經營品牌形象及品牌個性的塑造仍有很大的發展空間。

品牌個性特徵未達 3 分的則有「健康的」、「西部牛仔」、「嬌柔的」、「粗獷的」、「強硬的」等五個品牌個性特徵，這代表受測者認為肯德基在這些品牌個性特徵上較不明顯。不論是台灣還是大陸，麥當勞還是肯德基，西式速食業者在「健康的」品牌個性特徵表現都不好。這部份肯德基品牌個性認知問項 Cronbach 值高達 0.925 屬高信度值。

肯德基在品牌個性五大構面上的平均分數表現如表 4-13 所示，在「能力」及「刺激」兩構面分數較高，在「高尚」及「粗獷」兩構面的表現則相對較弱，尤其是「粗獷」構面分數未達 3 分。

表 4-13 大陸肯德基的品牌個性各個構面的平均分數

品牌個性構面	平均數	變異數	Cronbach
能力	3.733	0.710	0.737
刺激	3.679	0.741	0.831
真誠	3.526	0.770	0.837
高尚	3.321	0.785	0.676
粗獷	2.970	0.872	0.572

排名前兩名之個性構面

資料來源：本研究整理

三、大陸大學生對麥當勞及肯德基品牌個性認知比較

就上述結果發現大陸大學生對肯德基的品牌個性認知較麥當勞強烈，在五個構面表現上，麥當勞及肯德基均在「能力」及「刺激」兩構面表現較好，在「粗獷」構面表現最差，其中肯德基在五個構面的分數都比麥當勞高。

四、兩岸大學生對麥當勞及肯德基品牌個性認知比較

台灣與大陸大學生對兩家西式速食之品牌個性認知略有異同，由表 4-14 可知，兩岸麥當勞與肯德基品牌個性五大構面分析比較，不論是台灣還是大陸、麥當勞還是肯德基，「能力」構面都是五個構面中分數最高的；台灣消費者對麥當勞品牌個性五大構面認知均較大陸消費者的認知強，但兩岸消費者均認同麥當勞在「刺激」及「能力」兩構面的品牌個性明顯，這與 Sigauw (1999) 在美國的研究結果相同，顯示麥當勞國際化、全球化的品牌個性鮮明，具有一致性的品牌個性認知。台灣消費者認為肯德基在「真誠」及「能力」兩構面品牌個性較突顯，而大陸消費者則認為肯德基在「刺激」及「能力」兩構

表 4-14 兩岸麥當勞與肯德基品牌個性各個構面的平均分數

品牌個性構面	台灣麥當勞	大陸麥當勞	台灣肯德基	大陸肯德基
真誠	3.735	3.289	3.413	3.526
刺激	3.995	3.497	3.396	3.679
能力	4.102	3.579	3.416	3.733
高尚	3.424	3.021	3.124	3.321
粗獷	3.135	2.843	3.241	2.970

排名前兩名之個性構面

資料來源：本研究整理

面品牌個性較明顯，因此相對於麥當勞，肯德基較無國際化一致性的品牌個性認知；而大陸消費者對肯德基的品牌個性認知除了「粗獷」構面外其餘四個構面均較台灣強烈。

第五節 兩岸大學生對西式速食顧客忠誠度分析

本研究是以再購意願、正面口碑及價格容忍度作為衡量顧客忠誠度之指標，並以上述指標之平均分數做為消費者對兩家西式速食業者整體忠誠度之表現。本節將探討台灣及大陸大學生對麥當勞及肯德基之顧客忠誠度並比較其差異。

一、台灣大學生對麥當勞及肯德基顧客忠誠度分析

本研究發現台灣大學生對麥當勞的顧客忠誠度各問項的平均分數均較肯德基高，因此對麥當勞較忠誠的人比對肯德基忠誠的人多，說明如表 4-15，麥當勞在「優先選擇」、「再購意願」及「正面口碑」三項均高達 4 分以上，肯德基則是在「再購意願」及「正面口碑」兩項分數達 3 分以上，顧客忠誠度各個問項中麥當勞的分數均高於肯德基，尤其在西式速食「優先選擇」的品牌一項，麥當勞的分數高達 4.2，而肯德基只有 2.73，兩者之差距較大。整體而言台灣消費者不管是對麥當勞或是肯德基，在「價格容忍」上都是相對較低的，因此如果價格調漲消費者會繼續消費的意願較低。

二、大陸大學生對麥當勞及肯德基顧客忠誠度分析

跟台灣相反的，大陸消費者對肯德基的顧客忠誠度四個問項「優先選擇」、「再購意願」、「正面口碑」及「價格容忍」的平均分數均較麥當勞高，說明如表 4-16。而相對於麥當勞，肯德基則是大多數大陸大學生優先選擇的西式速食品牌，整體而言大陸大學生對肯德基較

忠誠的人比對麥當勞忠誠的人多，其中大陸消費者不管是對麥當勞或是肯德基，在「價格容忍」的分數上都是相對較低的，這點跟台灣消費者的認知呈現一致。

表 4-15 台灣大學生對麥當勞及肯德基顧客忠誠度各問項分數

西式速食品牌	麥當勞		肯德基	
	平均數	標準差	平均數	標準差
優先選擇	4.20	1.031	2.73	0.871
再購意願	4.20	1.087	3.87	0.623
正面口碑	4.07	1.081	3.27	0.711
價格容忍	3.15	1.062	2.71	0.797
平均數	3.901		3.143	
Cronbach	0.646		0.669	

資料來源：本研究整理

表 4-16 大陸大學生對麥當勞及肯德基顧客忠誠度各問項分數

西式速食品牌	麥當勞		肯德基	
	平均數	標準差	平均數	標準差
優先選擇	2.97	0.922	3.55	0.937
再購意願	3.42	0.795	3.81	0.577
正面口碑	3.14	0.846	3.48	0.778
價格容忍	2.70	0.992	2.95	0.826
平均數	3.056		3.448	
Cronbach	0.815		0.720	

資料來源：本研究整理

第六節 研究假設驗證

本節將就第三章提出之研究假設進行驗證，共分為四部份：第一部份為兩岸大學生對西式速食品牌個性認知，第二部份是兩岸大學生對西式速食品牌之顧客忠誠度，第三部份則是驗證西式速食品牌個性與顧客忠誠度，最後是人口統計變數對品牌個性與顧客忠誠度之驗證。

一、兩岸大學生對西式速食品牌個性認知

假設 1：台灣大學生對不同西式速食品牌的品牌個性各個構面的認知無顯著差異

假設 2：大陸大學生對不同西式速食品牌的品牌個性各個構面的認知無顯著差異

瞭解台灣大學生對麥當勞及肯德基的品牌個性認知之後，進一步以樣本平均數 T 檢定來驗證台灣消費者對麥當勞及肯德基的品牌個性五個構面的認知是否有顯著差異，結果如表 4-17，台灣消費者對麥當勞及肯德基品牌個性五大構面均呈現顯著差異，因此拒絕假設 1。由平均數可得知台灣麥當勞在品牌個性「真誠」、「刺激」、「能力」、「高尚」四個構面的認知表現都比肯德基好，而肯德基僅在「粗獷」構面表現較麥當勞強烈。麥當勞比肯德基更早進入台灣市場，不論是在分店數、營業額及廣告預算上都比肯德基高，因此在消費者心中的品牌個性會較肯德基強烈。

同理驗證大陸大學生對麥當勞及肯德基的品牌個性五個構面的認知是否有顯著差異，T 檢定的結果由表 4-17 可知，大陸消費者對麥當勞及肯德基品牌個性「真誠」、「刺激」、「能力」、「高尚」、「粗獷」五大構面均呈現顯著差異，因此也拒絕假設 2。由平均數可以發現大陸大學生對肯德基的品牌個性五構面的認知都比麥當勞高，在大陸地區肯德基是西式速食的領導品牌，在連鎖店數及知名度上都領先麥當

勞及其他西式速食業者，所以大陸消費者對肯德基的品牌個性認知會比麥當勞強烈。

表 4-17 台灣及大陸大學生對麥當勞及肯德基品牌個性 T 檢定

西式速食	台灣麥當勞-台灣肯德基			大陸麥當勞-大陸肯德基		
	平均數	T 值	P 值	平均數	T 值	P 值
真誠	0.323	8.940	0.000***	-0.237	-8.039	0.000***
刺激	0.599	15.798	0.000***	-0.182	-4.221	0.000***
能力	0.686	15.747	0.000***	-0.155	-5.379	0.000***
高尚	0.300	8.938	0.000***	-0.299	-7.590	0.000***
粗獷	-0.107	-3.276	0.001***	-0.128	-3.570	0.000***

註：*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 3：兩岸大學生對同一西式速食品牌的品牌個性各個構面的認知無顯著差異

假設 3-1：兩岸大學生對麥當勞品牌個性各個構面認知無顯著差異

假設 3-2：兩岸大學生對肯德基品牌個性各個構面認知無顯著差異

瞭解台灣地區及大陸地區大學生對不同西式速食業者的品牌個性認知呈現顯著差異後，接著驗證兩岸大學生對同一西式速食品牌麥當勞及肯德基的品牌個性各個構面認知是否有顯著差異，獨立樣本 T 檢定的驗證結果發現，台灣及大陸消費者對麥當勞品牌個性「真誠」、「刺激」、「能力」、「高尚」、「粗獷」五大構面認知均呈現顯著差異，同理驗證兩岸大學生對肯德基的品牌個性認知，所得的結果也是五大構面均呈現顯著差異，研究結果整理如表 4-18，兩岸大學生對同一西式速食品牌之品牌個性認知有顯著差異，因此絕假設 3-1、3-2。

表 4-18 兩岸大學生對麥當勞及肯德基品牌個性 T 檢定

西式速食	台灣麥當勞-大陸麥當勞		台灣肯德基-大陸肯德基	
	T 值	P 值	T 值	P 值
真誠	7.268	0.000***	-2.210	0.028*
刺激	7.906	0.000***	-5.749	0.000***
能力	9.141	0.000***	-6.761	0.000***
高尚	6.494	0.000***	-3.713	0.000***
粗獷	5.034	0.000***	4.430	0.000***

註：* 達 $P < 0.05$ 之顯著水準 *** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

二、兩岸大學生對西式速食品牌之顧客忠誠度

假設 4：台灣大學生對不同西式速食品牌的顧客忠誠度無顯著差異

假設 5：大陸大學生對不同西式速食品牌的顧客忠誠度無顯著差異

針對台灣大學生對麥當勞及肯德基之顧客忠誠度各個問項進行 T 檢定，發現台灣大學生對麥當勞及肯德基顧客忠誠度之「優先選擇」、「再購意願」、「正面口碑」及「價格容忍」四個問項及整體忠誠度均呈現顯著差異，由平均數可以發現台灣大學生對麥當勞的忠誠度比對肯德基高，結果如表 4-19，因此拒絕假設 4。接著驗證大陸大學生對兩家西式速食之顧客忠誠度各問項是否有顯著差異，結果發現跟台灣一樣，大陸消費者對麥當勞及肯德基的顧客忠誠度四個問項及整體忠誠度均有顯著差異，不同的是大陸大學生對肯德基的忠誠度比對麥當勞高，研究結果拒絕假設 5，驗證兩岸大學生對不同西式速食品牌的顧客忠誠度呈現顯著差異。

表 4-19 兩岸大學生對不同西式速食品牌之顧客忠誠度各問項 T 檢定

西式速食	台灣麥當勞-台灣肯德基			大陸麥當勞-大陸肯德基		
	平均數	T 值	P 值	平均數	T 值	P 值
顧客忠誠度						
優先選擇	1.47	13.292	0.000***	-0.59	-0.606	0.000***
再購意願	0.33	3.236	0.001***	-0.39	-5.915	0.000***
正面口碑	0.80	9.307	0.000***	-0.35	-5.178	0.000***
價格容忍	0.44	7.393	0.000***	-0.24	-3.567	0.000***
整體忠誠度	0.7574	12.186	0.000***	-0.3915	-5.967	0.000***

註：*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 6：兩岸大學生對同一西式速食品牌的顧客忠誠度無顯著差異

假設 6-1：兩岸大學生對麥當勞之顧客忠誠度無顯著差異

假設 6-2：兩岸大學生對肯德基之顧客忠誠度無顯著差異

由研究結果得知台灣消費者對麥當勞的忠誠度比肯德基高，而大陸消費者則是對肯德基比較忠誠，因此進一步驗證台灣與大陸消費者對同一西式速食品牌麥當勞之顧客忠誠度以及台灣與大陸消費者對肯德基之顧客忠誠度是否有顯著差異，對台灣及大陸大學生對麥當勞之顧客忠誠度各問項進行 T 檢定，所得結果如表 4-20，台灣及大陸消費者對麥當勞之顧客忠誠度「優先選擇」、「再購意願」、「正面口碑」及「價格容忍」四個問項及整體忠誠度均呈現顯著差異，且台灣大學生對麥當勞的忠誠度較大陸大學生對麥當勞的忠誠度高，拒絕假設 6-1。

同理對台灣及大陸大學生對肯德基之顧客忠誠度進行獨立樣本 T 檢定之驗證，發現台灣及大陸消費者對肯德基之顧客忠誠度「優先選擇」、「正面口碑」及「價格容忍」三項呈現顯著差異，而「再購意願」則無顯著差異，但在整體忠誠度方面還是呈現顯著差異，且大陸大學

生對肯德基的忠誠度比台灣消費者對肯德基的忠誠度高，因此拒絕假設 6-2。

表 4-20 兩岸消費者對同一西式速食品牌顧客忠誠度之 T 檢定

西式速食	台灣麥當勞-大陸麥當勞		台灣肯德基-大陸肯德基	
	T 值	P 值	T 值	P 值
顧客忠誠度	11.782	0.000***	-8.547	0.000***
優先選擇	7.689	0.000***	0.970	0.333
再購意願	8.988	0.000***	-2.724	0.007**
正面口碑	4.057	0.000***	-2.708	0.007**
價格容忍	10.903	0.000***	-5.143	0.000***

註：** 達 P<0.01 之顯著水準 *** 達 P<0.001 之顯著水準

資料來源：本研究整理

三、品牌個性與顧客忠誠度

假設 7：兩岸大學生對不同西式速食品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響

假設 7-1：台灣大學生對麥當勞品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響

以台灣大學生對麥當勞的顧客忠誠度為依變數，對麥當勞品牌個性五大構面認知為應變數，進行逐步迴歸分析，探討台灣麥當勞品牌個性五大構面的認知對麥當勞顧客忠誠度的影響。表 4-21 為經由逐步迴歸分析的結果，由於此模型為橫斷面資料模型，一般在橫斷面資料分析時，由於資料間變異較大，因此 R^2 在 0.2 以上，均認為可以接受，而在檢驗整體模型的 F 值 (123.73) 亦達 5 % 顯著水準。分析結果發現對麥當勞顧客忠誠度影響最大的變數為「真誠」構面，而整個模型的 R^2 為 0.42，「真誠」構面的 P 值為 0.000，達 5 % 顯著水準，

表示「真誠」構面對台灣麥當勞顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.83，表示「真誠」構面對台灣麥當勞顧客忠誠度有正向影響的關係，而且影響最大，即台灣消費者對麥當勞「真誠」構面認知越高對顧客忠誠度亦會有所提升，因此本研究拒絕假設 7-1。

表 4-21 逐步迴歸分析 - 台灣麥當勞品牌個性與顧客忠誠度

變數名稱	迴歸係數	P 值
真誠構面	0.83**	0.000

R²=0.42
F=123.73**

註：**表示符合 0.05 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 7-2：台灣大學生對肯德基品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響

以台灣大學生對肯德基的顧客忠誠度為依變數，品牌個性五大構面認知為應變數，進行逐步迴歸分析，探討台灣肯德基品牌個性各個構面的認知對肯德基顧客忠誠度的影響。表 4-22 為經由逐步迴歸分析的結果，整體模型的 F 值（22.65）亦達 5% 顯著水準。分析結果發現對台灣肯德基顧客忠誠度影響較大的兩個變數依序為「真誠」構面及「高尚」構面，而整個模型的 R² 為 0.21，將兩個顯著影響變數分敘如下：

- （一）「真誠」構面的 P 值為 0.003，達 5% 顯著水準，表示「真誠」構面對台灣肯德基的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.35，表示「真誠」構面對台灣肯德基的顧客忠誠度有正向影響的關係，而且在五個構面中影響最大，即台灣消費者對肯德基「真誠」構面認知越高對顧客忠誠度也越高。
- （二）其次選出「高尚」構面之 P 值為 0.011，亦達 5% 顯著水準，表

示「高尚」構面對台灣肯德基的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.29，表示「高尚」構面對台灣肯德基的顧客忠誠度有正向影響的關係，即台灣消費者對肯德基「高尚」構面認知越高對顧客忠誠度也越高，因此拒絕假設 7-2。

表 4-22 逐步迴歸分析 - 台灣肯德基品牌個性與顧客忠誠度

變數名稱	迴歸係數	P 值
真誠構面	0.35**	0.003
高尚構面	0.29**	0.011

R²=0.21
F=22.65**

註：**表示符合 0.05 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 7-3：大陸大學生對麥當勞品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響

以大陸大學生對麥當勞的顧客忠誠度為依變數，品牌個性五大構面認知為應變數，進行逐步迴歸分析，探討大陸麥當勞品牌個性認知對顧客忠誠度的影響。表 4-23 為經由逐步迴歸分析的結果，整體模型的 F 值（56.41）亦達 5% 顯著水準。分析結果發現對大陸麥當勞顧客忠誠度有顯著影響的變數依序為「高尚」、「能力」、「刺激」構面，因此拒絕假設 7-3，而整個模型的 R² 為 0.48，將三個顯著影響變數分敘如下：

- （一）「高尚」構面的 P 值為 0.000，達 5% 顯著水準，表示「高尚」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.56，表示「高尚」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有正向影響的關係，即大陸消費者對麥當勞「高尚」構面認知越高對顧客忠誠度也越高。

(二) 其次選出「能力」構面的 P 值為 0.000，亦達 5% 顯著水準，表示「能力」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.64，表示「能力」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有正向影響的關係，即大陸消費者對麥當勞「能力」構面認知越高對顧客忠誠度也越高。

(三) 其次「刺激」構面的 P 值為 0.002，亦達 5% 顯著水準，表示「刺激」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 -0.28，表示「刺激」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有反向影響的關係。

表 4-23 逐步迴歸分析 - 大陸麥當勞品牌個性與顧客忠誠度

變數名稱	迴歸係數	P 值
高尚構面	0.56**	0.000
能力構面	0.64**	0.000
刺激構面	-0.28**	0.002

R²=0.48
F=56.41**

註：**表示符合 0.05 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 7-4：大陸大學生對肯德基品牌個性各構面的認知對顧客忠誠度無顯著影響

以大陸大學生對肯德基的顧客忠誠度為依變數，品牌個性五大構面認知為應變數，進行逐步迴歸分析，探討大陸肯德基品牌個性認知對顧客忠誠度的影響。表 4-24 為經由逐步迴歸分析的結果，整體模型的 F 值 (32.67) 亦達 5% 顯著水準。結果發現對大陸肯德基顧客忠誠度有顯著影響的變數依序為「高尚」、「刺激」兩構面，因此拒絕假設 7-4，而整個模型的 R² 為 0.26，將兩個顯著影響變數分敘如下：

- (一)「高尚」構面的 P 值為 0.000，達 5% 顯著水準，表示「高尚」構面對大陸肯德基的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.37，表示「高尚」構面對大陸肯德基的顧客忠誠度有正向影響的關係，即大陸消費者對肯德基「高尚」構面認知越高對顧客忠誠度也越高。
- (二)其次選出「刺激」構面的 P 值為 0.014，亦達 5% 顯著水準，表示「刺激」構面對大陸肯德基的顧客忠誠度有顯著影響，其迴歸係數為 0.20，表示「刺激」構面對大陸肯德基的顧客忠誠度有正向影響的關係，大陸消費者對肯德基「刺激」構面認知越高對顧客忠誠度也越高。

表 4-24 逐步迴歸分析 - 大陸肯德基品牌個性與顧客忠誠度

變數名稱	迴歸係數	P 值
高尚構面	0.37**	0.000
刺激構面	0.20**	0.014

$R^2=0.26$
 $F=32.67^{**}$

註：**表示符合 0.05 之顯著水準

資料來源：本研究整理

四、人口統計變數對品牌個性與顧客忠誠度

假設 8：人口統計變數對西式速食品牌個性各個構面認知無顯著影響

假設 8-1：台灣人口統計變數對麥當勞品牌個性認知無顯著影響

本研究依不同屬性的受訪者對麥當勞品牌個性五大構面認知進行變異數分析，其中台灣受訪者「年齡」的選項「31~35 歲」只有兩人，而「36 歲以上」只有一人，因此捨棄這兩個組別。研究結果如表 4-25，發現台灣大學生除了「性別」對麥當勞的品牌個性認知

表 4-25 台灣人口統計變數與麥當勞品牌個性變異數分析

人口統計變數		真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
性別	F 值	0.104	0.151	0.234	0.821	0.025
	P 值	0.747	0.698	0.629	0.366	0.875
年齡	F 值	42.425	41.421	39.911	21.533	15.435
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
教育程度	F 值	14.728	16.697	13.932	9.127	6.338
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
可支配金額	F 值	19.610	15.377	16.893	12.209	4.003
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.004**
消費頻率	F 值	18.429	12.144	16.925	14.541	8.261
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

註：** 達 $P < 0.01$ 之顯著水準 *** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

無顯著影響外，「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」、「西式速食」、「消費頻率」對麥當勞品牌個性五大構面認知均呈現顯著影響，由此可知「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」及「消費頻率」會影響消費者對麥當勞品牌個性的認知。因此本研究拒絕假設 7-1。

本研究的研究對象是在學大學生，因此在年齡及教育程度上來說受訪者的差異並不大，所以選擇「每月可支配金額」及平均西式速食「消費頻率」兩項人口統計變數進行 Duncan 多重檢定，所得結果整理如下：

(一) 台灣大學生「每月可支配金額」對麥當勞品牌個性認知的 Duncan 多重檢定：

「每月可支配金額」可分為「3000 元以下」、「3001-6000 元」、「6001-9000 元」、「9001-12000 元」及「12000 元以上」，

依「每月可支配金額」不同的受訪者，對麥當勞品牌個性五大構面認知進行 Duncan 多重檢定，所得結果如表 4-26，發現「每月可支配金額」最高的「12000 元以上」的受訪者其對麥當勞品牌個性認知最強烈，分數最高，其次是第二高「9001-12000 元」的受訪者，其對麥當勞品牌個性認知也相對較高，有可能是因為可支配金額較高的大學生消費者到麥當勞消費的機會較高，相對的對麥當勞的品牌個性認知也較強烈。

表 4-26 台灣「每月可支配金額」對麥當勞品牌個性認知 Duncan 檢定

每月可支配金額	真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
12001 元以上	4.160 ^a	4.381 ^a	4.505 ^a	3.747 ^a	3.181 ^{ab}
9001-12000 元	4.011 ^a	4.273 ^a	4.406 ^a	3.614 ^a	3.105 ^b
6001-9000 元	3.738 ^b	3.940 ^b	4.020 ^b	3.500 ^a	3.097 ^{bc}
3001-6000 元	3.382 ^c	3.802 ^b	3.850 ^{bc}	3.192 ^b	3.097 ^{bc}
3000 元以下	3.347 ^c	3.492 ^c	3.663 ^c	3.006 ^b	2.904 ^c

註：平均數右上角之字母表示 Duncan 檢定有 5% 的顯著差異，字母相同表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致。

資料來源：本研究整理

(二) 台灣大學生西式速食「消費頻率」對麥當勞品牌個性認知的 Duncan 多重檢定：

「消費頻率」可分為「每隔 1-3 天」、「每隔一星期」、「每隔 2 星期」、「一個月去一次」及「一個月以上」，依西式速食消費頻率不同的受訪者，對麥當勞品牌個性五大構面認知進行 Duncan 多重檢定，所得結果發現西式速食消費頻率「每隔一星期」去一次的消費者其對麥當勞品牌個性認知最強烈，分數最高，而「一個月以上」的消費者在「真誠」、「刺激」、「能力」三個構面的品牌個性認知最低，說明如表 4-27。

表 4-27 台灣「消費頻率」對麥當勞品牌個性認知 Duncan 檢定

消費頻率	真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
每隔一星期	4.128 ^a	4.345 ^a	4.495 ^a	3.770 ^a	3.347 ^a
每隔 1-3 天	3.507 ^{bc}	4.000 ^b	3.963 ^{bc}	2.986 ^{cd}	2.733 ^c
每隔 2 星期	3.693 ^b	3.977 ^b	4.070 ^b	3.486 ^b	3.100 ^b
一個月去一次	3.666 ^b	3.812 ^{bc}	3.971 ^{bc}	3.269 ^{bc}	2.961 ^{bc}
一個月以上	3.316 ^c	3.638 ^c	3.696 ^c	3.135 ^{cd}	3.095 ^b

註：平均數右上角之字母表示 Duncan 檢定有 5 % 的顯著差異，字母相同表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致。

資料來源：本研究整理

假設 8-2：台灣人口統計變數對肯德基品牌個性認知無顯著影響

瞭解人口統計變數對麥當勞品牌個性認知的影響後，繼而依不同人口統計變數對肯德基品牌個性五大構面認知進行變異數分析。研究結果發現，台灣消費者的「性別」對肯德基的品牌個性認知無顯著差異，「年齡」及「教育程度」的不同對肯德基品牌個性「真誠」、「刺激」及「粗獷」三個構面有顯著差異。「每月可支配金額」的不同對「真誠」及「粗獷」構面有顯著差異，而「消費頻率」的不同則對「粗獷」構面有顯著差異。研究結果整理如表 4-28，因此本研究拒絕假設 8-2。

表 4-28 台灣人口統計變數與肯德基品牌個性變異數分析

人口統計變數		真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
性別	F 值	0.344	2.218	1.612	0.146	0.776
	P 值	0.558	0.138	0.206	0.703	0.380
年齡	F 值	4.345	5.142	0.928	0.297	21.250
	P 值	0.014*	0.007**	0.398	0.744	0.000***
教育程度	F 值	2.674	4.671	0.826	0.781	10.893
	P 值	0.034*	0.001***	0.511	0.539	0.000***
可支配金額	F 值	4.288	0.845	1.576	0.581	8.892
	P 值	0.003**	0.498	0.183	0.677	0.000***
消費頻率	F 值	2.089	0.747	1.073	0.663	6.809
	P 值	0.085	0.561	0.372	0.618	0.000***

註：* 達 $P < 0.05$ 之顯著水準 ** 達 $P < 0.01$ 之顯著水準

*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 8-3：大陸人口統計變數對麥當勞品牌個性認知無顯著影響

經變異數分析結果如表 4-29，「性別」對大陸大學生對麥當勞品牌個性認知無顯著差異，而「教育程度」、「可支配金額」的不同則對麥當勞品牌個性各個構面認知有顯著差異，受訪者「年齡」的不同則對麥當勞品牌個性「真誠」、「刺激」及「能力」構面有顯著差異，西式速食「消費頻率」的差別則影響消費者對麥當勞「刺激」及「粗獷」構面的認知。因此本研究拒絕假設 8-3。

表 4-29 大陸人口統計變數與麥當勞品牌個性變異數分析

人口統計變數		真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
性別	F 值	1.644	1.775	0.487	2.189	0.582
	P 值	0.201	0.184	0.486	0.141	0.446
年齡	F 值	3.442	7.623	4.327	1.276	1.340
	P 值	0.034*	0.001***	0.015*	0.282	0.265
教育程度	F 值	8.060	5.632	8.394	5.354	5.214
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.001***
可支配金額	F 值	10.926	17.652	9.614	8.831	11.867
	P 值	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
消費頻率	F 值	0.718	4.991	0.610	2.169	3.527
	P 值	0.542	0.002**	0.609	0.093	0.016*

註：* 達 $P < 0.05$ 之顯著水準 ** 達 $P < 0.01$ 之顯著水準

*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 8-4：大陸人口統計變數對肯德基品牌個性認知無顯著影響

大陸人口統計變數對肯德基品牌個性認知的影響，經變異數分析驗證結果如表 4-30，「性別」對大陸消費者對肯德基品牌個性「刺激」、「能力」、「高尚」三個構面的認知有顯著差異，這點跟前述「性別」對台灣麥當勞、肯德基及大陸麥當勞品牌個性無顯著差異的研究結果不同。消費者的「年齡」則對肯德基品牌個性「刺激」構面有顯著差異；而「教育程度」則對肯德基品牌個性五個構面均有顯著差異。「可支配金額」的不同則對「真誠」及「高尚」構面認知有顯著差異，「消費頻率」的差別則影響消費者對肯德基品牌個性「刺激」、「能力」及「高尚」構面的認知，因此拒絕假設 8-4。

表 4-30 大陸人口統計變數與肯德基品牌個性變異數分析

人口統計變數		真誠	刺激	能力	高尚	粗獷
性別	F 值	1.754	26.614	8.119	5.733	0.004
	P 值	0.187	0.000***	0.005**	0.018*	0.950
年齡	F 值	2.713	10.560	1.088	0.586	0.277
	P 值	0.069	0.000***	0.399	0.558	0.758
教育程度	F 值	4.690	4.853	7.303	5.246	5.606
	P 值	0.001***	0.001***	0.000***	0.001***	0.000***
可支配金額	F 值	2.880	1.069	2.363	3.860	2.227
	P 值	0.024*	0.373	0.055	0.005**	0.068
消費頻率	F 值	1.229	9.740	15.694	4.675	2.628
	P 值	0.301	0.000***	0.000***	0.004**	0.052

註：* 達 $P < 0.05$ 之顯著水準 ** 達 $P < 0.01$ 之顯著水準

*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

假設 9：人口統計變數對西式速食顧客忠誠度無顯著影響

本研究依台灣及大陸不同人口統計變數屬性的受訪者對麥當勞及肯德基的顧客忠誠度進行變異數分析，如表 4-31 人口統計變數與西式速食顧客忠誠度變異數分析。研究結果發現，台灣消費者的「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」及「消費頻率」對麥當勞的顧客忠誠度有顯著差異；而對肯德基則僅有「每月可支配金額」有顯著差異。在大陸方面的研究則是消費者的「教育程度」、「每月可支配金額」及「消費頻率」則對麥當勞的顧客忠誠度有顯著差異；而「性別」、「教育程度」、「每月可支配金額」及「消費頻率」對肯德基的顧客忠誠度有顯著差異。整體來說兩岸消費者的「每月可支配金額」對西式速食的顧客忠誠度有顯著影響，而兩岸消費者對西式速食的「消費頻率」則對麥當勞的顧客忠誠度有顯著影響，因此本研究拒絕假設 9。

表 4-31 人口統計變數與西式速食顧客忠誠度變異數分析

人口統計變數		台灣麥當勞	台灣肯德基	大陸麥當勞	大陸肯德基
性別	F 值	0.262	1.120	1.992	27.863
	P 值	0.609	0.291	0.160	0.000***
年齡	F 值	13.836	1.572	0.102	0.834
	P 值	0.000***	0.184	0.903	0.436
教育程度	F 值	10.306	0.420	2.952	7.403
	P 值	0.000***	0.794	0.022*	0.000***
可支配金額	F 值	35.972	4.384	8.142	3.936
	P 值	0.000***	0.002**	0.000***	0.004**
消費頻率	F 值	23.357	2.556	3.900	8.564
	P 值	0.000***	0.410	0.010**	0.000***

註：* 達 $P < 0.05$ 之顯著水準 ** 達 $P < 0.01$ 之顯著水準

*** 達 $P < 0.001$ 之顯著水準

資料來源：本研究整理

針對對顧客忠誠度有顯著影響的人口統計變數「每月可支配金額」及平均西式速食「消費頻率」兩項人口統計變數進行 Duncan 多重檢定，所得結果整理如下：

(一) 兩岸大學生「每月可支配金額」對顧客忠誠度的 Duncan 多重檢定：

依「每月可支配金額」不同的受訪者，對麥當勞及肯德基的顧客忠誠度進行 Duncan 多重檢定，所得結果如表 4-32，發現「每月可支配金額」較高的「9001-12000 元」及「12000 元以上」的消費者其對麥當勞的顧客忠誠度最高，屬同一群體，其次則依可支配金額的遞減對麥當勞的忠誠度也越低；在肯德基的部份則是「6001-9000 元」的忠誠度最高，但並沒有像麥當勞一樣呈現「每月可支配金額」越高忠誠度相對較高的趨

勢。大陸「每月可支配金額」對肯德基顧客忠誠度的影響則較明顯，「每月可支配金額」較高的「451-600元」及「601元以上」的受訪者其對肯德基的顧客忠誠度最高，屬同一群體；在麥當勞部份則是「151-300元」的忠誠度最高。

表 4-32 「每月可支配金額」對西式速食顧客忠誠度 Duncan 檢定

台灣區每月可支配金額	麥當勞忠誠度	肯德基忠誠度	大陸區每月可支配金額	麥當勞忠誠度	肯德基忠誠度
9001-12000 元	4.555 ^a	3.078 ^{bc}	151-300 元	3.453 ^a	3.338 ^b
12001 元以上	4.392 ^a	3.095 ^{abc}	150 元以下	3.321 ^a	3.329 ^b
6001-9000 元	3.780 ^b	3.348 ^a	301-450 元	2.950 ^b	3.319 ^b
3001-6000 元	3.494 ^c	3.269 ^{ab}	601 元以上	2.785 ^b	3.558 ^{ab}
3000 元以下	3.204 ^d	2.852 ^c	451-600 元	2.759 ^b	3.769 ^a

註：平均數右上角之字母表示 Duncan 檢定有 5% 的顯著差異，字母相同表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致。

資料來源：本研究整理

(二) 兩岸大學生西式速食「消費頻率」對顧客忠誠度的 Duncan 多重檢定：

「消費頻率」可分為「每隔 1-3 天」、「每隔一星期」、「每隔 2 星期」、「一個月去一次」及「一個月以上」，依西式速食「消費頻率」不同的受訪者，對麥當勞及肯德基的顧客忠誠度進行 Duncan 多重檢定，所得結果發現台灣及大陸西式速食「消費頻率」中「每隔一星期」去一次的消費者其對麥當勞的忠誠度最高，雖然前述研究結果證實「消費頻率」對顧客忠誠度有顯著影響，但 Duncan 多重檢定結果並無消費頻率愈高忠誠度越高的影響，結果如表 4-33。

表 4-33 「消費頻率」對西式速食顧客忠誠度 Duncan 檢定

消費頻率	台灣麥當勞	台灣肯德基	大陸麥當勞	大陸肯德基
每隔一星期	4.442 ^a	3.071 ^b	3.250 ^a	3.331 ^b
每隔 1-3 天	3.833 ^b	3.125 ^{ab}	-	-
每隔 2 星期	3.833 ^b	3.156 ^{ab}	3.088 ^{ab}	3.662 ^a
一個月去一次	3.734 ^b	3.403 ^a	2.761 ^b	3.209 ^b
一個月以上	3.310 ^c	3.054 ^b	3.225 ^b	3.250 ^b

註：平均數右上角之字母表示 Duncan 檢定有 5 % 的顯著差異，字母相同表示因素之間無顯著差異，影響程度趨於一致。

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以消費者觀點探討兩岸西式速食品牌個性認知情形及顧客忠誠度，其次探討人口統計變數對品牌個性認知及顧客忠誠度之影響。本章將第四章的研究結果做一總結，根據研究結果對西式速食業者提出建議，同時檢討本研究之研究限制，最後對後續研究提出建議。

第一節 研究結論

一、台灣大學生對不同西式速食品牌的品牌個性認知有顯著差異

台灣大學生認為麥當勞在「能力」及「刺激」兩構面品牌個性較明顯，而肯德基則是在「能力」及「真誠」兩構面分數較高，其中麥當勞在「真誠」、「刺激」、「能力」、「高尚」四個構面的認知表現都比肯德基好，而肯德基僅在「粗獷」構面表現較麥當勞強烈，除了麥當勞在台灣是領導品牌（依連鎖店數及營業額）的因素之外，麥當勞也是台灣消費者最常光顧的西式速食品牌，另外麥當勞在全球及台灣地區強烈投入廣告預算塑造其品牌形象及品牌個性也是很大的影響因素，這點肯德基就相對表現較弱。

二、大陸大學生對不同西式速食品牌的品牌個性認知有顯著差異

大陸大學生認為麥當勞及肯德基在品牌個性五大構面的「能力」及「刺激」兩構面表現較突出，而整體看來大陸大學生對肯德基的品牌個性認知較麥當勞強烈，五個構面的分數都比麥當勞高，除了肯德基較早進入大陸，分店數及知名度都比麥當勞高外，肯德基也是大陸消費者最常消費的西式速食品牌，所以消費者的認知會較強烈。但整體來說大陸西式速食業者仍屬於開拓市場階段，在廣告宣傳、品牌形象及品牌個性塑造上仍有很大的發展空間。

三、兩岸大學生對同一西式速食品牌的品牌個性認知有顯著差異

兩岸麥當勞均以「能力」及「刺激」構面表現較強，這與 Sigauw (1999) 在美國的研究結果相同，顯示麥當勞國際化、全球化的品牌個性鮮明，具有一致性的品牌個性認知。但台灣消費者對麥當勞的品牌個性認知較大陸消費者強烈，台灣麥當勞投入大量的電視廣告預算，是西式速食業者之冠，而大陸麥當勞卻很少利用電視廣告做宣傳，消費者的認知自然會有差距。兩岸大學生對肯德基品牌個性認知也有顯著差異，台灣消費者認為肯德基在「能力」及「真誠」品牌個性表現較強，大陸消費者則較認同肯德基在「能力」及「刺激」表現。整體來看兩岸消費者均認同西式速食業者在「能力」構面的表現。

Jennifer Aaker 研究證實品牌個性確實有文化上之差異，本研究結果卻發現兩岸文化相同但品牌個性認知及顧客忠誠度卻因兩岸地區不同而有差異。

四、台灣大學生對不同西式速食品牌的顧客忠誠度有顯著差異

台灣大學生對麥當勞及肯德基的忠誠度「優先選擇」、「再購意願」、「正面口碑」、「價格容忍」及整體忠誠度都有顯著差異，對麥當勞的忠誠度比肯德基高，而麥當勞也是大多數人優先選擇的西式速食品牌，但消費者對「價格容忍」的接受度上都是偏低的。

五、大陸大學生對不同西式速食品牌的顧客忠誠度有顯著差異

大陸大學生對麥當勞及肯德基的忠誠度「優先選擇」、「再購意願」、「正面口碑」、「價格容忍」及整體忠誠度都有顯著差異，對肯德基的忠誠度比麥當勞高，肯德基則是大陸大多數人優先選擇的西式速食品牌，對「價格容忍」也是較不能認同。

六、兩岸大學生對同一西式速食品牌的顧客忠誠度有顯著差異

兩岸大學生對麥當勞及肯德基的顧客忠誠度都有顯著差異，台灣消費者對麥當勞的忠誠度比大陸消費者對麥當勞的忠誠度高，而大陸消費者對肯德基的忠誠度比台灣消費者對肯德基的忠誠度高。

七、西式速食品牌個性認知對顧客忠誠度有顯著影響

台灣大學生對麥當勞品牌個性「真誠」構面的認知對麥當勞顧客忠誠度有顯著影響，即台灣消費者對麥當勞「真誠」構面認知越高對顧客忠誠度也相對較高。而對台灣肯德基顧客忠誠度影響較大的構面則是「真誠」及「高尚」，即台灣大學生對肯德基「真誠」、「高尚」構面認知越強對肯德基的顧客忠誠度也越高。

大陸大學生對麥當勞品牌個性「高尚」、「能力」、「刺激」構面的認知對顧客忠誠度有顯著影響，「高尚」及「能力」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度有正向影響的關係，亦即對麥當勞品牌個性「高尚」及「能力」構面認知越強顧客忠誠度也越高；而「刺激」構面對大陸麥當勞的顧客忠誠度則有反向影響的關係。而大陸肯德基品牌個性「高尚」、「刺激」構面的認知則對大陸肯德基顧客忠誠度有正向影響，亦即大陸消費者對肯德基「高尚」、「刺激」構面認知越高顧客忠誠度也越高。

八、人口統計變數對品牌個性認知有顯著影響

台灣大學生對西式速食的消費頻率在「每隔 1-3 天」及「每隔一星期」兩個高消費頻率的選項佔 42.6%，明顯高於大陸的 18.7%，所以台灣大學生西式速食的消費頻率較大陸高。

台灣大學生的「性別」對西式速食品牌個性認知無顯著影響，「年齡」、「教育程度」、「每月可支配金額」及「西式速食消費頻率」對西式速食品牌個性認知有顯著影響。大陸大學生之「性別」對麥當勞品牌個性認知無顯著差異，對而肯德基則有顯著差異，「年齡」、「教育

程度」、「可支配金額」及「西式速食消費頻率」對西式速食品牌個性認知有顯著影響。

九、人口統計變數對西式速食顧客忠誠度有顯著影響

兩岸大學生的「每月可支配金額」對西式速食的顧客忠誠度有顯著影響，而兩岸大學生西式速食的「消費頻率」則對麥當勞的顧客忠誠度有顯著影響。

第二節 對西式速食業者之建議

本研究發現兩岸品牌個性認知確實差異明顯，結果證實兩岸大學生對西式速食的品牌個性認知及顧客忠誠度均有顯著差異，研究結果除了可以讓業者瞭解自家品牌及競爭者品牌在消費者心中的品牌個性認知外，更有助於業者在面對大陸市場時，選擇品牌策略之參考依據。依照本研究之結論對西式速食業者提出行銷上之建議。

一、把握領導品牌之品牌個性及顧客忠誠度的競爭優勢：

研究發現台灣的西式速食領導品牌麥當勞及大陸領導品牌肯德基不論是在品牌個性認知或是顧客忠誠度都比競爭對手表現好，因此領導品牌應努力維持其競爭優勢，瞭解自身及競爭者的品牌個性在消費者心中的認知、定位及優勢、劣勢，並檢視消費者的品牌個性認知是否與公司欲塑造的品牌個性相符合。例如兩岸消費者普遍不認同西式速食在「健康的」品牌個性特徵，因此業者應積極改善此種不健康的形象，推出更多健康取向的產品，以符合消費者的需求。

二、面對不同市場應塑造一致性品牌個性認同、明確品牌個性定位，建立連鎖品牌之核心價值：

麥當勞在台灣與大陸均以「能力」及「刺激」兩構面的品牌個性突顯，與 Sigauw (1999) 在美國的研究結果相同，顯示麥當勞國際化、全球化的品牌個性鮮明，具有一致性的品牌個性認知，這與麥當勞在全球各地區大量的廣告預算有關，因此品牌個性的塑造可以透過大量的廣告、店面形象及員工與顧客的互動加以傳達，加深消費者對品牌個性的認同；而消費者對品牌的印象多半是透過媒體訊息，因此透過公益形象及媒體力量傳遞正面的品牌個性也是非常有影響力的。

台灣的西式速食業者透過媒體廣告等宣傳方式較大陸業者成熟，因此在品牌形象、品牌個性的塑造上，大陸業者仍有很大的發展空間，應該瞭解自身品牌之核心價值以發展相對應的行銷策略，連結消費者與品牌間無形的情感關係，建立消費者的認同。

三、重視區域的差異性，順應消費者文化調整行銷策略，不應將大中華區視為同一個體：

研究發現同一品牌在同為華人地區的台灣與大陸消費者心中的品牌個性認知有顯著差異，因此在發展品牌個性時除了要維持連鎖品牌的核心價值外，也應重視品牌個性與區域性文化的一致性，業者在經營兩岸市場時應考量生活習慣及社會、經濟等的差異而調整行銷策略，不應將大中華區視為同一個體，例如大陸因生活水準的關係，對肉類產品有較高的需求，所以肯德基的炸雞類產品比麥當勞的漢堡類產品較受大陸消費者青睞，因此大陸麥當勞如能開發炸雞產品，應是不錯的行銷策略。

四、擬定價格策略時應重視價格對兩岸消費者消費意願的影響：

在顧客忠誠度的研究結論中，發現兩岸消費者對西式速食的價格都較為敏感且會影響其消費意願，因此業者在調整售價時應考量可能之影響並透過不同的行銷方式，例如促銷、超值套餐等活動，以減低價格對消費意願的影響。

第三節 研究限制

- 一、受限於經費、時間及資料取得的方便性等因素，本研究僅就台北市及上海市大學生及少數研究生消費者進行抽樣調查，無法涵蓋整個台灣及大陸地區，樣本的代表性及一般化能力較不足。
- 二、本研究針對兩岸最具代表性的兩家西式速食業者麥當勞及肯德基進行研究，並未針對所有的西式速食業者進行調查。
- 三、因為研究對象為大學生，在人口統計變數的差異性較小，較難判斷因「年齡」、「教育程度」及「每月可支配金額」對品牌個性及顧客忠誠度的影響。
- 四、因考量研究對象為西式速食，本研究之品牌個性量表是採用 Jennifer Aaker(1997a)所建立的美國品牌個性量表，但國內其他學者建議應考量與我國文化相近的日本品牌個性量表，因此建議後續研究可以預先對美國及日本量表進行測試，選擇較適合台灣及大陸西式速食的品牌個性量表。

第四節 後續研究建議

一、發展適合華人地區的品牌個性量表

研究中發現量表上的一些品牌個性特徵並不一定適合華人的文化，建議未來可以就國內外量表之適合性，加以調整與修正，建構出適合華人社會的品牌個性量表。

二、品牌個性與顧客忠誠度的延伸

本研究是探討品牌個性對顧客忠誠度的影響，建議可以進一步研究忠誠度高的消費者其個人個性特質與品牌個性之關係，或考量除了

顧客忠誠度之外其他影響品牌個性認知的因素。

三、針對不同的消費族群及餐飲業者

建議除了以大學生為研究對象外可以考慮增加不同的消費族群，除了可以提升樣本的代表性，更可以瞭解主要消費族群與分眾市場對西式速食品牌個性認知的差異，有助於執行市場區隔之參考依據；另外本研究只針對兩家西式速食業者，建議可以將研究範圍擴大至其他西式速食業者或其他餐飲服務業。

四、大陸地區各地差異對品牌個性認知的影響

本研究是探討西式速食品牌個性認知是否因兩岸的不同而有差異，研究結果是肯定的，但是大陸地區幅員廣大，各地區各省份都有自己的地方特色及文化傳統，南、北及沿海、內陸差異更是明顯，建議後續研究可以更進一步探討大陸各地區消費者對品牌個性認知的差異，並與台灣、香港等地做比較，使華人市場品牌個性的研究更加完整。