

南華大學企業管理學系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUAUNIVERSITY

啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG BEER BRAND IMAGE ,
CUSTOMER SATISFACTION CUSTOMER LOYALTY
AND SWITCH INTENTIONS



指導教授： 范惟翔博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 黃秀銀

GRADUATE STUDENT : HSIU-YIN HUANG

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響

研究生：黃秀銀

經考試合格特此證明

口試委員：

張瑞珍

范惟朝

涂瑞德

指導教授：

范惟朝

系主任：

褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 02 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生黃秀銀君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃秀銀君已修滿33學分，其

中必修科目：企業研究方法、管理決策、管理專題研討等科目，

成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黃秀銀君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響

(2)學術期刊：

本人認為黃秀銀君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響，以參加碩士論文口試。

指導教授：沈惟新 簽章

中華民國 年 月 日

南華大學企業管理系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：啤酒品牌形象、顧客滿意、顧客忠誠度對轉換意願之影響

研究生：黃秀銀

指導教授：范惟翔博士

論文摘要內容：

台灣地區啤酒市場於 1978 年陸續進口，深深影響了國內啤酒市場的發展。在多種啤酒品牌競爭激烈環境下，各啤酒商絞盡腦汁尋求創新的行銷手法，加深消費者對啤酒品牌形象，使其產品更能夠為消費者所喜愛，提升顧客滿意度。當顧客受到新的刺激或感到厭倦無趣時，滿意度高的顧客也有可能轉換行為，轉換嘗試新的東西，以滿足其需求。尤其是在競爭激烈的環境之下，能做到使顧客滿意，卻仍然留不住顧客，主要的原因是缺乏顧客忠誠度。

本研究旨在探討啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響，研究結果：(1)品牌形象對轉換意願有顯著的負向影響，(2)品牌形象對顧客忠誠有顯著的正向影響，(3)顧客滿意度對轉換意願有顯著的負向影響，(4)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的正向影響，(5)顧客忠誠度對轉換意願有顯著的負向影響，(6)品牌形象不會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願，(7)顧客滿意度會透過顧客忠誠度的中介效果部分影響轉換意願。

關鍵詞：品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度、轉換意願

**Title of Thesis : A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG BEER
BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER LOYALTY AND SWITCH INTENTIONS**

**Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University**

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : HSIU-YIN HUANG Advisor : WEI-SHANG FAN Ph.D.

Abstract

In Taiwan, the government opened up its beer market and began to import foreign beer in 1987, and the open market decision has affected the development of the domestic beer market significantly. Fueling the fierce competition among various beer brands, beer brewers rack their brains for innovative marketing strategies. They must create an impression on beer consumers, in order to make their brand more popular and enhance customer satisfaction. Nevertheless, even customers with high brand satisfaction levels might alter their consumption behaviors when a new product is launched or they bore of the same old products. They may consume new products in order to meet their needs. When the market is fiercely competitive, the main reason for market share loss in products with high customer satisfaction is lack of customer loyalty.

This research investigated the effects of brand image and customer satisfaction and loyalty on switching intention in the beer market. The results were as follows: (1) Brand image has a significant negative effect on switching intention. (2) Brand image has a significant positive effect on customer loyalty. (3) Customer satisfaction has a significant negative effect on switching intention. (4) Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. (5) Customer loyalty has a significant negative effect on switching

intention. (6) Customer loyalty does not mediate the effect of brand image on switching intention. (7) Customer loyalty partially mediates the effect of customer satisfaction on switching intention.

Keywords: Brand image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Intention



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究範圍.....	7
1.4 研究流程.....	7
第二章文獻探討.....	9
2.1 啤酒的基本概念.....	9
2.1.1 啤酒起源.....	9
2.1.2 啤酒的定義.....	10
2.1.3 啤酒的類型.....	10
2.1.4 啤酒特性.....	11
2.2 啤酒的消費行為.....	11
2.3 品牌形象.....	14
2.3.1 品牌形象定義.....	14
2.3.2 品牌形象衡量構面.....	16
2.4 顧客滿意度.....	17
2.4.1 顧客滿意度定義.....	18

2.4.2 顧客滿意衡量構面	19
2.5 顧客忠誠度	21
2.5.1 顧客忠誠度定義	21
2.5.2 顧客忠誠度衡量構面	23
2.6 轉換意願	24
2.6.1 轉換意願定義	25
2.6.2 轉換意願衡量構面	26
第三章研究方法	29
3.1 研究架構	29
3.2 研究假設	30
3.2.1 品牌形象與轉換意願之關係	30
3.2.2 品牌形象與顧客忠誠度之關係	31
3.2.3 顧客滿意度與轉換意願之關係	32
3.2.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係	32
3.2.5 顧客忠誠度與轉換意願之關係	33
3.2.6 顧客忠誠度中介效果	33
3.3 研究變項操作型定義	35
3.3.1 品牌形象操作型定義	35
3.3.2 顧客滿意度操作型定義	36
3.3.3 顧客忠誠度操作型定義	37
3.3.4 轉換意願操作型定義	38
3.4 問卷發放	39
3.5 研究對象與抽樣方法	40
3.6 資料分析方法	41

3.6.1 描述性統計	41
3.6.2 信度分析	41
3.6.3 因素分析	42
3.6.4 相關分析	43
3.6.5 迴歸分析	43
第四章資料分析與結果	44
4.1 描述性統計分析	44
4.2 因素分析與信度分析	47
4.2.1 因素分析	47
4.2.2 信度分析	51
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	51
4.4 相關分析	56
4.5 假設驗證	57
4.5.1 品牌形象與顧客忠誠度及轉換意願	57
4.5.2 顧客滿意度與顧客忠誠度及轉換意願	58
4.5.3 顧客忠誠度與轉換意願	59
4.5.4 顧客忠誠度的中介效果檢定	60
第五章結論與建議	64
5.1 研究結論	64
5.2 研究建議	67
5.3 研究限制	68
參考文獻	70
一、中文文獻	70
二、英文文獻	75



表目錄

表 1.1 1987 年~2014 年國產啤酒與進口啤酒銷售量表.....	2
表 3.1 品牌形象操作型定義.....	36
表 3.2 顧客滿意度操作型定義.....	37
表 3.3 顧客忠誠度操作型定義.....	38
表 3.4 轉換意願操作型定義.....	39
表 3.5 前測問卷之信度分析表.....	40
表 4.1 樣本人口統計分配表.....	45
表 4.2 啤酒消費習性調查統計分配表.....	46
表 4.3 品牌形象因素分析表.....	48
表 4.4 顧客滿意度因素分析表.....	49
表 4.5 顧客忠誠度因素分析表.....	50
表 4.6 轉換意願因素分析表.....	50
表 4.7 信度分析表.....	51
表 4.8 性別與各構面比較分析表.....	52
表 4.9 學歷與各構面比較分析表.....	53
表 4.10 年齡與各構面比較分析表.....	53
表 4.11 收入與各構面比較分析表.....	54
表 4.12 最常喝啤酒時機與各構面比較分析表.....	54
表 4.13 最常飲用啤酒地點與各構面意願比較分析表.....	55
表 4.14 喝啤酒頻率與各構面比較分析表.....	55
表 4.15 啤酒廣告印象資訊來源與各構面比較分析表.....	55
表 4.16 最常購買啤酒通路與各構面比較分析表.....	55
表 4.17 最常購買啤酒品牌與各構面比較分析表.....	56

表 4.18 各構面之相關分析	56
表 4.19 品牌形象對顧客忠誠度及轉換意願迴歸分析結果	58
表 4.20 顧客滿意度對顧客忠誠度及轉換意願迴歸分析結果	59
表 4.21 顧客忠誠度對轉換意願迴歸分析結果.....	59
表 4.22 顧客忠誠度在品牌形象與轉換意願之間的中介效果	61
表 4.23 顧客忠誠度在顧客滿意度與轉換意願之間中介效果檢定	63
表 5.1 研究假設驗證彙整表	64



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	29



第一章 緒論

本研究主要對嘉義市地區有喝啤酒消費民眾實施調查，以瞭解啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節本研究範圍；最後第四節說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

台灣自 2002 年加入世界貿易組織 (World Trade Organization; WTO) 後，隨即廢止菸酒專賣制度，深深影響了國內啤酒市場的發展。台灣接觸到這種西洋飲料，則始於日據時期 1860 年，由日本和香港進口。1945 年台灣光復之後，台灣實施「菸、酒專賣制度」，而後歷經「台灣省專賣局」、「台灣省菸酒公賣局」。1987 年 1 月台灣地區啤酒市場對外開放歐、美地區啤酒進口。1994 年 9 月再開放日本地區啤酒進口。2002 年我國加入世界自由貿易組織 (World Trade Organization; WTO)，隨即廢止菸酒專賣制度，菸酒回歸稅制，課徵菸酒稅。

1987 年在初期開放歐美啤酒進口後，在封閉的行銷環境及政府對國產啤酒的保護政策下，進口啤酒市占率始終維持在 3~6% 左右，甚至在開放進口啤酒第三年跌破 3%。此外，隨著多種品牌啤酒進口，消費者選擇啤酒品牌多樣化增加，以及國人飲用啤酒的習慣逐漸養成，每年多維持在 2% 左右的成長(根據財政部國庫署資訊網站資料)。1995 年政府再開放電子媒體廣告宣傳後，各家進口啤酒商卯足全力促銷，使得整體進口啤酒市場消費量達 20.64%。2002 年開放大陸青島啤酒進口，2014 年進口啤酒市占率已超過 30%。目前台灣地區啤酒市場總消費量，是由臺灣菸酒股份有限公

司生產的「台灣啤酒」銷售量最大，市場占有率雖然有下滑之驅勢，但仍居於絕對領先的地位。本研究所稱台灣啤酒是代表臺灣菸酒股份有限公司所有生產啤酒品牌泛稱的「台啤」；而台灣地區啤酒市場則泛指「台灣總體的啤酒市場」。現將 1987 年~2014 年國產啤酒與進口啤酒銷售量如表 1.1。

表 1.1 1987 年~2014 年國產啤酒與進口啤酒銷售量表

年	市場總量 (公石)	國產啤酒		進口啤酒	
		產量(公石)	市占率(%)	進口量(公石)	市占率(%)
1987	4,143,334	3,877,124	93.57	266,210	6.43
1988	4,112,386	3,971,004	96.56	141,382	3.44
1989	4,448,943	4,325,656	97.23	123,287	2.77
1990	4,616,525	4,434,076	96.05	182,449	3.95
1991	4,732,976	4,552,770	96.19	180,206	3.81
1992	4,586,446	4,399,150	95.92	187,296	4.08
1993	4,914,403	4,645,696	94.53	268,707	5.47
1994	5,145,006	4,789,730	93.09	355,336	6.91
1995	5,446,328	4,322,228	79.36	1,124,100	20.64
1996	5,369,086	3,898,503	72.61	1,470,583	27.39
1997	5,390,549	3,964,466	73.54	1,426,083	26.46
1998	5,267,361	3,803,806	72.21	1,463,555	27.79
1999	5,336,868	4,134,351	77.47	1,202,517	22.53
2000	4,635,438	3,832,050	82.67	803,388	17.33
2001	4,670,520	3,840,360	82.23	830,160	17.77
2002	4,723,884	3,500,138	74.10	1,223,747	25.90
2003	4,806,000	3,610,800	75.13	1,195,200	24.87

表 1.1 1987 年~2014 年國產啤酒與進口啤酒銷售量表(續)

年	市場總量 (公石)	國產啤酒		進口啤酒	
		產量(公石)	市占率(%)	進口量(公石)	市占率(%)
2004	4,736,709	3,779,607	79.79	957,102	20.21
2005	4,828,171	3,858,277	79.91	969,894	20.09
2006	5,145,756	4,220,329	82.02	925,426	17.98
2007	5,067,109	3,968,693	78.32	1,098,416	21.68
2008	4,959,298	3,852,753	77.69	1,106,545	22.31
2009	5,111,618	4,011,392	78.48	1,100,226	21.52
2010	5,191,725	3,909,232	75.30	1,282,493	24.70
2011	5,115,958	3,701,362	72.35	1,414,595	27.65
2012	5,463,868	4,026,588	73.69	1,437,280	26.31
2013	5,243,288	3,753,618	71.59	1,489,670	28.41
2014	5,387,537	3,751,975	69.64	1,635,562	30.36

資料來源:1. 2004 年~2014 年財政部國庫署

2. 本研究整理

台灣啤酒則始於日據時期 1919 年台灣「高砂麥酒株式會社」(現為台北啤酒工場)生產的「高砂麥酒」是台灣啤酒的前身。台灣啤酒最大的資產在於品牌價值，在老一輩的心目中代表了生活中的一部份，更是無法抹滅的記憶，在消費者心中建立了極高的品牌知名度，讓消費者一想到啤酒就想到台灣啤酒，所以台灣啤酒創造了百年歷史的品牌價值與品牌信任感。

1998 年「台灣啤酒」開始運用媒體電子廣告，強化品牌特色，以「有青才敢大聲」、「尚青飛時代、尚青飛啤酒」及 2000 年以「世界第一等」、「輕鬆下班」為主軸，推出一系列涵蓋啤酒產品的廣告。接續 2006 年金牌啤酒廣告代言有張惠妹、台啤籃球隊；2011 年蔡依琳台啤廣告及林依晨 2014 年、2015 年代言水果啤酒品牌廣告等，都是現今當紅的歌手與演員，

希望能藉由年輕偶像明星來提升年輕族群接受度，展現出台灣啤酒年輕活力的一面，逐漸擺脫過去老台啤的形象，重新建立良好品牌形象，加深台灣人「在地尚青」『咱ㄟ台灣、咱ㄟ啤酒』的品牌特色，希望能引起消費者共鳴及情感認同，以獲得實際的購買行為。

「台灣啤酒」也不忘應負的社會責任，像是贊助文化及公益活動，推廣體育活動更是不遺餘力，自組籃球隊，也不時支持國內外體育賽事，如2000年配合大成體育報贊助雪梨奧運、2004年贊助世界青棒賽，2010年贊助廣州亞運會成為亞運獨家啤酒贊助商等，一再表現出台灣啤酒熱情有朝氣的一面。

為加深消費者對「台灣啤酒」品牌印象，吸引消費者的目光，在通路據點，各設置大型、小型廣告看板，並在櫃檯明顯處擺放台灣啤酒產品。因此在廣告外搭配一系列活動，除增加媒體露出機會外，亦能展現出領導品牌正面、創新的企業與產品形象。這些舉動，皆是希望能讓消費者留有深刻品牌印象，以獲得實際的購買行為，藉以提升品牌忠誠度。

1987年開放歐美地區啤酒進口(如美國的百威、美樂)，之後陸續開放日本(如：麒麟、朝日)、大陸等國家的啤酒(如青島啤酒)，而荷蘭啤酒品牌中的海尼根，更是在進口啤酒中獲得最高的知名度，亦是目前進口啤酒銷售量第一。

啤酒是世界上消費量最大的酒精飲料，不論在台灣或世界各地都佔了生活中很重要的角色。台灣地區啤酒消費者雖不像歐、美、日本等國的消費者，將飲用啤酒生活化及普遍化。然而，進口啤酒品牌琳瑯滿目，多樣化的口味、時髦及新鮮感，填滿潛在客戶群，後勢潛力仍被看好，因此，吸引進口啤酒商加入台灣地區啤酒市場的競爭戰局。目前在台灣地區啤酒品牌已達上百種，消費者面臨更多樣品牌選擇時，而取得優勢的關鍵在於

產品品牌形象，因品牌形象使消費者易於辨認產品，評估其產品品質，甚至降低購買時的認知與風險。

Richardson, Dick, and Jain (1994)品牌形象通常被消費者作為評價產品、品質的外部線索。消費者是憑感覺購買啤酒，也會依賴對於品牌的認識，選購自己所熟悉的品牌，且大多數有飲用多種品牌的習慣 (Ratchford, 1987)。啤酒是一般酒類價格低廉的商品，比較經常性購買的產品，由於啤酒品牌的差別性極小，消費者對啤酒較為熟悉，不需要花太多時間蒐詢產品資訊，所以，只要競爭者在行銷上的努力，對消費者的轉換行為，具有潛在性的影響。

激烈競爭的環境，當顧客受到新的刺激或感到厭倦無趣時，滿意度高的顧客也有可能轉換行為，改嘗試新的東西，以滿足其需求(Baumgartner, 1996)。其當消費者對產品或服務不滿意時，最明顯的就是會產生抱怨，甚至轉換至其他業者的產品，同時也會對於業者產品品質的預期，隨之向下調整，若再合併其他負面口碑效果，使得公司的信譽與形象都會遭受到很大的打擊，造成市佔率的下滑。所以要達到顧客滿意、得到顧客信認、再次購買，一直都是業者所努力的目標。

競爭激烈的環境之下，顧客的忠誠度是極易發生動搖，失去顧客的代價遠大於獲得顧客的代價，然而公司想要重新獲得顧客也不是一件容易的事情，能做到使顧客滿意，卻仍然留不住顧客，主要的原因是缺乏顧客忠誠度。畢竟，忠誠的顧客是公司長期獲利的來源，而轉換意願代表著顧客忠誠度的降低，也是企業營收減少的危機訊號，若能降低顧客的轉換意願，對公司的營收將會有很大增益。根據 Hart, Hesel and Sasser(1990)研究顯示，留住一名現有客戶的成本，會比吸引一名新客戶的成本低。企業只要成功的降低顧客變動率的 5%，即可提高 25%到 85%的利潤(Reichheld &

Sasser, 1990)。轉換行為來自於消費者的行為意願，而消費者使用產品後的態度，則是影響了消費者的再購意願或轉換意願(Ganesh et al, 2000)。由此可以看出，降低顧客轉換意願的重要性，消費者轉換行為已是企業經營上相當棘手的問題，亦是企業經營管理的一項重要挑戰。

近年來，有關於探討轉換意願的研究，大多在行動通訊服務業的品牌轉換，較少有在啤酒品牌領域方面的研究。本研究擬從啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度、對轉換意願的影響程度，作為本研究探討主軸，以提供日後業者規劃行銷策略之參考。

1.2 研究目的

根據碩博士論文資訊網，本研究輸入「啤酒」關鍵字蒐尋近年相關之研究，大多以消費者行為之研究，提供業者行銷策略 SWOT 參考分析，例如陳宗遠(民 102)；李煙欽(民 103)；葉明輝(民 104)；林美孜(民 104)等。而顧客轉換行為的研究過去大多出現在服務性產業，其中又以顧客轉換意願為主要探討的內容，近年國內相關研究大多探討行動通訊服務業轉換之研究，例如蕭雲祥(民 102)；呼元昌(民 102)等，即鮮少著墨在啤酒品牌轉換意願影響之研究。

根據上述的研究背景與動機，遂引起本研究之興趣，欲瞭解啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響。基此，本研究目的可歸納下列七點：

- 1.品牌形象對轉換意願影響之關係。
- 2.品牌形象對顧客忠誠度影響之關係。
- 3.顧客滿意度對轉換意願影響之關係。
- 4.顧客滿意度對顧客忠誠度影響之關係。

- 5.顧客忠誠度對轉換意願影響之關係。
- 6.驗證品牌形象是否會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。
- 7.驗證顧客滿意度是否會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。

1.3 研究範圍

本研究的透過問卷的方式對受訪者進行調查，針對嘉義市地區有喝啤酒之消費民眾，並採便利抽樣方式進行，調查期間 104 年 11 月至 105 年 2 月。

1.4 研究流程

歸納上列各節所述後，本研究首先確定品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響，依據研究背景動機及參考國內外相關文獻，找出品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度、轉換意願等構面之間的關係，為本研究方法之依據，並建構出研究架構與研究假設接著設計問卷並作問卷前測與修正，再針對回收之有效問卷進行資料分析、驗證並解釋其分析結果。其研究流程如圖 1.1 所示。

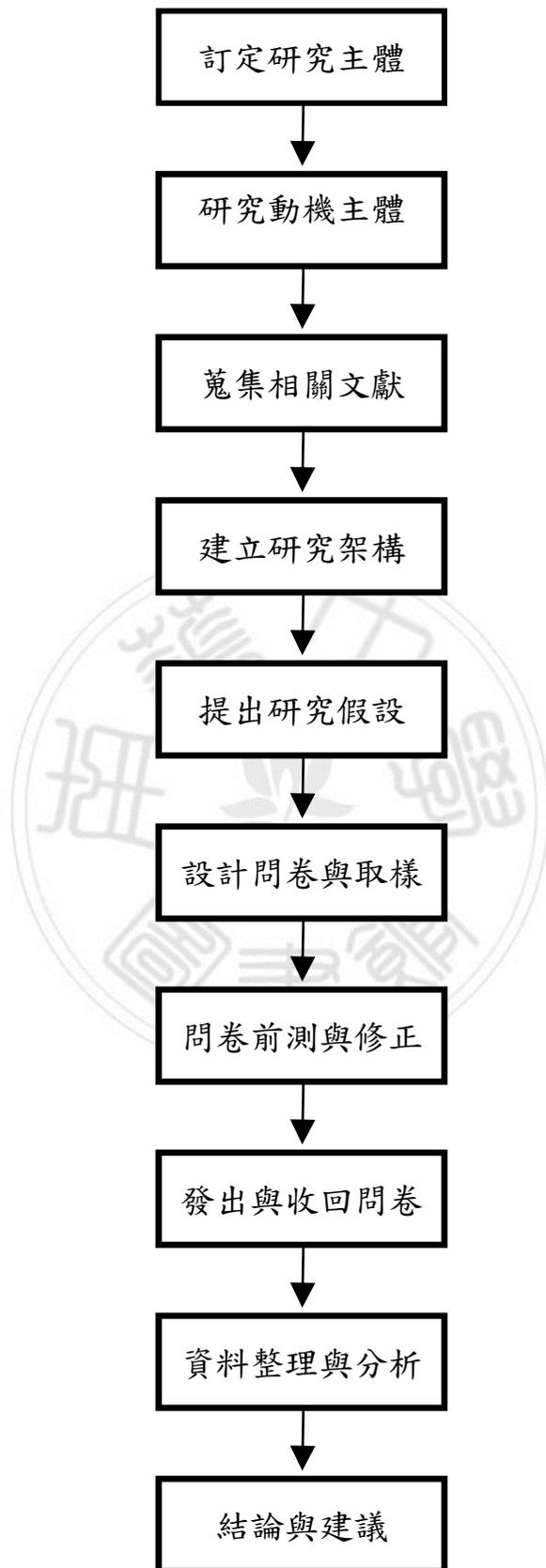


圖 1.1 研究流程圖

第二章文獻探討

根據前述的研究動機與目的，本章節主要在探討啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度對轉換意願之影響，故針對國內外學者所提出的相關理論文獻，進行回顧整理，以釐清各項變數定義，並導引出本研究的理論基礎與架構。

2.1 啤酒的基本概念

啤酒是世界上歷史最悠久，普及範圍最廣的酒精飲料之一。它主要是選用大麥麥芽（儘管小麥、玉米、澱粉、及大米也有使用）經過糖化及發酵的釀造過程釀製而成的。大多數的啤酒係利用加入啤酒花的方式形成獨特苦味並產生殺菌防腐作用，有些啤酒為了改變風味也利用添加香草或水果等的方式來進行釀製。

2.1.1 啤酒起源

啤酒是人類早期的飲料，但始自何時、何地？並無史書可證。約紀元前三千年左右，在古埃及人的墓道中，其牆壁上描繪著一幅「啤酒釀造過程」，類似的古代遺物在美索不達米亞（即今日的伊拉克）還保留著，並分別陳列於德國慕尼黑、英國、紐約的博物館中。唯一正式於史記上有記載的，則是在捷克—第十一世紀威塞拉教堂創見碑石上，刻有捷克第一任皇帝威拉第司拉夫二世，將其財產「啤酒花」捐出十分之一給教會。既然啤酒已存在許久的時間，怎樣的飲料可以稱為啤酒呢？

2.1.2 啤酒的定義

1516年德國巴伐利亞的威爾海姆公爵四世宣告純粹法則，歐洲啤酒規定啤酒只能用大麥（麥芽）、啤酒花、水和酵母釀造，不能附加香料及其它成份（編輯部，1997）。依據我國「菸酒稅法」第二條及「菸酒管理法細行施則」第三條啤酒為釀造酒類中的一小類，其定為「以麥芽、啤酒花為主要原料，添加或不添加其他穀物或澱粉為副原料，經糖化發酵製成之含碳酸氣酒精飲料，可添加或不添加植物性輔料」。依據經濟部統計處所編印之工業產品分類，啤酒係指「將麥芽加水與以加熱糖化，加入啤酒花或啤酒加工品，可添加或不添加其他穀物或其他碳水化合物為副原料，並經酒精發酵所製得之產品」。啤酒在製造材料及口味上，依地區來源，各有其特色。至於美系啤酒則摻有玉米、樹薯之類的澱粉質為副原料；亞洲系列的啤酒如日系啤酒則添加穀類（張朝清，民87）。

2.1.3 啤酒的類型

國內啤酒之分類，一般依包裝時「是否經過加熱殺菌」區分，可分為「熟啤酒」及「生啤酒」兩大類。

- (一)熟啤酒 (Pasteurized Beer)：經過殺菌的啤酒，啤酒裝瓶後，經攝氏 60 度、15 分鐘之加熱處理，殺死酵母菌，保質期可達 12 個月。
- (二)生啤酒 (Nonpasteurized Beer)：生產中不經巴氏滅菌或瞬時高溫滅菌，又可分為 1.純生啤酒 (Draft Beer)：使用膜過濾將酵母濾除，保質期 6 至 12 個月，日本的生啤酒均為此類產品。2.鮮啤酒 (Fresh Beer)：為保持啤酒原有風味及新鮮口感，不經高溫殺菌及精密的膜過濾，啤酒內含有一定量之活酵母，惟需在酵母繁殖量達飽和前飲用，故保質期僅約 12 天。類似「鮮奶」、「養樂多」、「優酪乳」富含活性乳酸菌相同原理，小型啤酒廠及歐洲啤酒餐廳的啤酒，多屬此類。

2.1.4 啤酒特性

啤酒酒精濃度一般介於 2.5~5 度之間，為低酒精含量的酒類產品，故人們對飲用啤酒的接受度較高；相較於其它酒精含量較高的酒類，啤酒的特性較接近於一般的非酒精飲料，且單價較低，屬於消耗性產品（Consumable Product）—即使用壽命較短，經常性購買的產品(林政彰，民 88)。因酒精度甚低，在西方國家為一種大眾化且普遍的飲料，消費者對其之接受度亦較一般酒類為高。

啤酒品質的好壞取決於泡沫，啤酒液與空氣接觸會使酒液氧化變酸、變苦，而泡沫的作用在隔絕空氣與酒液的接觸，延緩氧化，故泡沫越綿細、越持久，代表啤酒品質越高。啤酒液氧化變質導源於酵母發酵之故，使得啤酒成為非常敏感的飲料。包裝後仍存在於瓶中的氧氣會造成啤酒不斷的產生化學作用，進而產生老化味（麵包味）、顏色加深，且室溫之下，酵母會自體分解，溫度愈高變質愈快，故啤酒要愈新鮮愈好喝。因此，與其它酒類重視酒齡及年份「愈陳愈香」的特性相較，啤酒強調的是其「新鮮度」，通常在產品出廠的 1~3 個月內飲用風味最佳，生啤酒尤其是如此。由於啤酒屬於「消耗性產品」以及重視「新鮮度」的特性，需要密集式鋪點以利消費，故通路宜採多元化及普及化。

2.2 啤酒的消費行為

啤酒是世界上消費量最大的酒精飲料，且單價較低，屬於「消耗性產品」。因其酒精含量低，常是消費者開始接觸酒類飲料時的第一選擇，故年紀較輕者，其飲用啤酒的比重亦較高。Keith and Erik（1993）認為各式各樣的啤酒會提高口渴程度，因此可能激發消費者再消費。英國實證資料顯示某些啤酒顯著使消費者更為口渴，對口渴的影響可能是啤酒中二氧化

硫、乙醇、鈉、鉀等成分的作用(柯朝斌，民 100)。

張正(民 86)認為啤酒的即飲動機可分為餐宴「佐興」與平時「休閒」兩種。傳統上國人大多於喜慶宴客時，將啤酒視為佐興助餐之用，但近年來視啤酒為休閒飲料，隨性飲用的風氣逐漸興起。張朝清(民 87)的研究將消費者的習性分成飲用時段、飲用時機與飲用動機等三種區隔，並進一步將啤酒市場區分為四種類型，各類型有特定的飲用或購買地點。啤酒的即飲時機可分為「即飲」與「非即飲」兩種。「即飲」是在購買場所立即當場飲用，例如各類中西式餐廳、PUB 等；「非即飲」是指在購買後去其他地方享用，像是在便利商店、超市等地購買後，在家中或是郊外等地飲用。提出國人啤酒消費行為與通路類型，依其「飲用時機 (Occasion)」和「飲用動機 (Motive)」來作區分，前者可分為「即飲 (On-premise)」和「非即飲 (Off-premise)」，後者則可分為「佐興」和「休閒」四種市場區隔，現將四種市場區格說明如下。

- (1)日間佐興即飲通路：餐宴時佐興飲用，購買據點就是飲用場所，如各式餐廳、路邊攤及夜市等。
- (2)夜間休閒即飲通路：雖然仍屬於即購即飲，但風格上都偏重個人獨享或少數好友的飲用，時機上多屬晚餐後的再度聚會，如 PUB、俱樂部、酒店和旅館等。
- (3)佐興非即飲通路：通常指居家宴客或外燴辦桌的餐宴佐興飲用，購買據點並非飲用場所，如便利商店、量販店、連鎖超市等。
- (4)休閒非即飲通路：通常指悠閒時居家或郊外飲用，購買據點並非飲用場所，其購買據點與佐興非即飲通路同。

張凱婷(民 93)探討都市區域消費者對啤酒品牌資產之評價探討，發現台灣地區啤酒消費習慣大都偏重，群飲助興、聚會、談生意常需借酒帶動

助興氛圍，形成一種很特殊飲酒文化。但近年來啤酒為休閒飲料，隨性飲用的風氣也逐漸興起，在飲用時機上，依據張正(民 76)、賴紀安(民 85)、林政彰(民 88)的對啤酒消費習性研究顯示，啤酒有逐漸由應酬宴會的轉型為「休閒」，KTV、PUB 的場合。根據全國 Lifewin 市調網站 2013 年 9 月 16 日調查顯示，國內消費者飲用啤酒的時機是以「朋友聚會」為最多，占(69.9%)；其次是天氣炎熱、家庭聚餐。

啤酒飲用地點，根據 OLembrain 東方快線 103 年網路市調「啤酒大調查」資料庫調查，消費者在「家中」飲用啤酒的比例為最高占 72%，其次依序「中式餐廳」占 28.5%、「路邊攤」占 26.9%、「KTV」占 20.3%、以及「啤酒屋」17.4%(2.2)。與傳統印象不同的是消費者並非都在餐飲通路等場所暢飲啤酒，反而是在家中飲用啤酒。

廣告溝通內容，對消費者品牌認知亦有很大的影響。根據李桂秋(民 91)的研究，台灣消費者對於啤酒的訊息來源，有 70%以上來自於電視廣告，常會受啤酒電視廣告影響而產生購買啤酒的意願。也就是消費者對於啤酒品牌的認知大都來自於電視廣告。根據全國意向市場資料庫調查網站資料，103 年 1 月至 12 月以五都(新北市、台北市、台中市、台南市、高雄市)調查，五都居民獲得啤酒產品資訊管道，其以電視廣告(45.46%)為啤酒資訊之取得。顯見，要讓消費者留下品牌印象，以電視廣告的綜效最大。

啤酒商在產品、通路、促銷、溝通…等行銷措施上的努力，對消費者飲用啤酒與其對該品牌的認知有關。賴紀安(民 85)調查啤酒消費者的品牌偏好，依序為台灣啤酒、海尼根啤酒、麒麟啤酒。根據動腦雜誌引用 EOLembrain 東快線於 103 年 12 月調查資料顯示，民眾對「啤酒品牌喜好度」，其中台灣啤酒在眾多品牌啤酒排名第一(82%)。

依據張正(民 76)、李秀鳳(民 77)、莊陞漢(民 83)研究消費者在購

買啤酒時，是以『口味順口』為最重要因素。根據全國意向 Trendgo+ 市場調查 2013 年 1 月 1 日線上資料顯示，全台灣整體民眾購買啤酒時第一考慮因素「口味」(49.93%)，其次才是「價格」(38.35%)、「品質偏好」(37.14%)。

根據東方快線線上資料 104 年 9 月調查發現，「便利商店」成為受訪者最常購買啤酒的地點(62%)，並且也進一步研究在「便利商店」與「小型量販店」(如全聯、頂好等)購買啤酒的女性消費者(66%、50%)均高於男性(58%、45%)，發現女性在啤酒的消費行為方面相較於男性更重視購買的方便性。

2.3 品牌形象

在行銷市場中，品牌形象為一種產品資訊的提示，消費者藉著印象中來推論產品的品質，繼而激發消費者的購買，良好的品牌形象會成為消費者購買決策的重要因素，因此如何有效運用品牌形象使消費者能直接感受到產品的利益進而得到認同，亦是現代行銷重要的課題。

2.3.1 品牌形象定義

根據美國行銷總會 (American Marketing Association : AMA) 1960 年的定義指出：「品牌為一個術語、名字、符號、標記及設計或這些元素之組合形成，是用來確認賣方銷售產品、服務，並與競爭者有產品間的區隔」，更延伸象徵企業之品牌形象、產品品質、服務水準等。品牌是溝通產品的定位性，亦可幫助消費者在不完全的資訊下加強品牌定位的可靠性 (Keller,1998)。品牌不只是一種產品而已，同時包含品名、標誌、符號等許多要素多重的複合意義，並可代表產品，向消費者訊息傳達、屬性或功能，

也可藉以辨認產品與競爭者有所區隔。經由企業在行銷溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌活動相關性所產生對品牌的瞭解 (Park, et al.,1986)。

Reynold and Gutmann (1984) 認為品牌形象是消費者記憶中所換回對該產品的意象，它是產品的性質在不同領域差異性的集合，消費者的使用與個人表現的結果，會受到消費者個人經驗的刺激所影響，所以品牌形象是存在於消費者的心中。品牌形象區分為產品聯想:在產品本身的特性上，能提供消費者價值的組合；組織聯想:著重於企業的能力與形象上並可提供消費者可靠、信賴的保證。

Dobbs, Monroe, and Grewal (1991) 也提出品牌形象會反應出消費者對產品品牌名稱、標誌或印象的回應力，也代表著企業產品的象徵資訊，同時影響著消費者知覺對企業的整體評價。若公司產品能建立良好的品牌形象，使顧客對產品擁有較高的熟悉度，進而對產品有高度信心，則消費者的購買意願亦會相對提高。

Richardson, Dick, and Jain (1994) 指出品牌形象是存在於消費者記憶中，對於該品牌形象產生的聯想是與本身所發出的訊息有關，消費者對品牌產生聯想，存在於消費者的記憶中，且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並用來推論或維持產品的知覺品質。品牌形象為存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索(陳澤義，民 96)。根據楊智緯(民 95)對品牌形象之研究，品牌形象是引發顧客注意、思考、感覺、知覺及聯想的特殊組合，它具有影響顧客行為的潛在能力。所以，品牌形象會讓顧客反應出對產品名稱、標誌或印象的回應力，也會影響顧客對企業的整體評價與感覺的回應，顧客對產品有高度熟悉度與滿意度，亦會增進對產品的信心，增進其產品的購買意願。

Biel(1992)認為品牌形象是顧客對品牌名稱之不同屬性的組合要素。所謂不同屬性的組合要素，意指顧客對該品牌功能性與實質性的知覺，其包含有速度、價格和使用友善構成之因素，又可分為三種印象，第一種產品形象(Image of the Product)，代表品牌的使用者對該品牌的印象為產品或業者服務本身提供之品質；第二種企業形象(Corporate Image)，則為企業聲譽及外在形象。第三種使用者形象(Image of User) 則代表品牌的使用者。這三種印象每種皆可再劃分為兩種聯想類型，一是有實質感受及功能性屬性的認知，例如，速度、高價位、容易操作、營業時間、或每天班次，另一種是柔性或感性的屬性，例如，歡樂、興奮、創新、信任或是信賴等。

Randall(1997)認定品牌形象是存在消費者心目中的東西，是消費者對該品牌接收所有訊息的總合，從以往使用經驗、口碑、廣告、包裝、服務等，這些訊息會因選擇性認知、過去的信念、社會標準和遺忘有所改變。

綜合以上不同學者對品牌形象的看法，品牌形象被視為一種公司產品資訊的提示，引發顧客注意、思考、感覺、知覺及消費者的使用個人經驗的刺激所影響，所以品牌形象是存在於消費者的心中聯想的組合；而對企業而言，是拓銷產品掌握市場的利器，也是企業創造利潤持續成長的動力，亦可使消費者易於辨認產品、選購商品時的重要依據。所以，成功的品牌形象可與競爭企業的品牌形象形成一個明顯的區隔，增加自己的產品競爭優勢。

2.3.2 品牌形象衡量構面

Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象，且有許多品牌混合了以上三種利益滿足消費者的需求為基礎，依據不同的消費者利益發展出不同的品牌概念形象，第一種功能性(Functional)品牌概念形象，是一種產品的設計概念，著重品牌的

功能性表現，可滿足消費者對於外部功能上需求，強調品牌產品本身不同於競爭者，此類產品通常設計用來解決消費者外部衍生，滿足消費者的基本需求；第二種象徵性(Symbolic)品牌概念形象，產品或服務時所附帶利益，主要是在滿足消費者內在的需求，能滿足消費者自我形象，例如社會地位、群體認同個人風格，自我價值的提升、角色定等；第三種經驗性(Experiential)品牌概念形象，使用產品或服務的感受，能帶給消費者知覺上的愉悅的滿足，也就是強調消費者對於產品使用後，多感官刺激、娛樂效果。

王德剛(民 86)研究指出，並非所有的品牌都能以三種分類方法(功能性、象徵性、經驗性)加以歸類，某些品牌可能具有混合概念的性質，因此將象徵性與經驗性的品牌概念歸納成「非功能性」的品牌形象。Park, et al.(1986)認為消費者的需求是影響其選擇特定商品的主要因素，也是廠商設計產品的主要依據，其中功能性因素的需求為消費者選擇產品的優先考量，唯有當功能性需求獲得滿足後，經驗性需求和象徵性需求才會獲得重現。

根據上述學者對品牌形象的看法，品牌形象是存在於消費者記憶中，而且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並用來推論或維持其對產品的知覺，亦可視為整個產品的所有資訊。所以，本研究品牌形象構面參考學者 Park, et al.(1986)；王德剛(民 86)所提出之二個品牌概念形象，第一種「功能性」品牌概念形象，是指協助消費者解決外部之實際問題或滿足產生消費性的需求；第二種「經驗性」品牌概念形象，是指能滿足消費者內在，渴望該產品可以提供知覺上的樂趣。

2.4 顧客滿意度

顧客滿意度為消費者消費行為後之感覺，係指一種消費前期望和實際消費後的表現之比較，為影響顧客再購買或繼續使用產品服務的重要因素之一。

2.4.1 顧客滿意度定義

滿足顧客是每家公司的使命和目的，而找出顧客的需要，然後滿足他們是顧客滿意最簡單的觀念，現今的企業也將之列為經營管理的評估指標、追求目標(Drucker, 1973)。1965年Cardozo最早提出顧客滿意度的觀念，認為顧客對業者提供產品之滿意程度會影響其再次購買意願。

Cina(1989)認為顧客滿意度，是預期與事實經驗所產生的差距，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，但若未達預期則會產生差距，而影響下次購買商品或使用服務的意願。顧客滿意即顧客對某一服務的期望(Expectation)與實際的知覺績效(Perceived Performance)比較之結果，在對於服務或產品的績效認知與自身的期望比較之後，所產生的一種愉快或失望的狀態。若知覺績效達超過其期望時，顧客會產生滿足的感覺，此時即達到了滿意(蘇元含，民 91)。

Howard and Sheth(1969)認為顧客滿意度定義，是消費者購買產品的預期與使用後結果，若合乎超過預期，消費者就感到很滿意；若未能合乎其事先所預期，則消費將會感到很不滿足，心理就會產生不滿意的態度。消費前、後之期望與實際兩認知變數，也就是指期望水準與實際認知水準有所差異，若期望與實際呈一致程度時，顧客產生滿意。滿意是初始標準與來自於初始參考點所知覺的差異函數，滿意被視為期望(調適)水準與失驗知覺的函數 (Oliver, 1980)。

Kotler(1994)認為顧客滿意度是顧客對購買前對產品或服務的預期與

購買後實際認知到的產品或服務的績效表現，兩者之間比較評估的結果。當實際表現高於購前期望，產生正向滿意，若低於購前期望，產生負向不滿意。學者 Westbrook and Reilly(1983)提出顧客滿意度，是指顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，而產生立即性反應，若認知的表現超過期望的表現，則產生正面的認知差異；反之，若認知的表現不及期望的表現，則產生負面的差異；但若兩者一致，則產生一致性認知，而此種認知或差異，會導致滿意或不滿意的反應。

Prus and Brandt (1995) 顧客滿意度是將消費者的態度及行為組合予以表現出來，也就是消費者的態度包括再次購買、購買該公司其他產品的意圖或是向他人推薦該公司產品的意願。Kotler (1999) 也提出滿意顧客通常會再次購買或具有口碑愉悅地談論該公司產品，而不再購買其他公司的產品。

因此，顧客滿意度都是建構在購買前對產品的預期與購買後對產品的認知，以兩者間差距來衡量滿意或不滿意，當購買或使用後產品績效未達預期時，則產生不滿意；相對績效超過預期時，則會產生滿意。

2.4.2 顧客滿意衡量構面

顧客滿意為顧客經過購買後的評估過程所產生知覺差異反應，高度滿意的顧客很少再去轉換品牌。Voss, Parasuraman and Grewal(1998)提出顧客購買後，經由比較所得到的品質和利益與所付出的金錢與努力的整合性判斷之提出三種構面，第一種服務滿意，第二種情感滿意。第三種價格滿意。

Churchill and Surprenant(1982) 提出顧客滿意的四個衡量構面。第一種顧客的期望(Customer Expectation)消費者在購買之前，預期產品及服務所能提供的利益。第二種產品績效(Product Performance)，產品績效為比較的標準，消費者會以實際產品績效與購買前的期望互相比較。第三種失驗

(Disconfirmation)，消費者經過比較後會產生正向的不一致(產品實際績效大於期望)、負向不一致(是代表期望大於產品績效)、一致性(產品績效等於期望)。4.顧客滿意(Satisfication)：顧客滿意是購後的產物，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意，當實際的績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

戴國良(民 91)認為顧客滿意的構成可以分為三種，第一種與商品有關的項目，包括了價格、品質不良點與品質優良點。第二種與印象有關的項目，包括了顧客對經營實況的評價、商品的評估，以及企業形象上的看法。第三種與服務有關的項目，包括了公司對顧客所提供服務及商品服務，以及有增進顧客關係的各種設計。

Singh (1991) 從社會心理學與組織理論中認為顧客滿意評估是多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意的衡量會以公司整體產業看法角度或研究對象的不同而有所差異，而採用此種方法來衡量整體滿意度時，其分方法有二種，第一種依照產品屬性佔顧客知覺的重要性來給予權重，再予以加總求得整體滿意度；第二種以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關係，並從社會心理學與組織理論中發現，滿意是多重的構面，就是用多重的項目來衡量滿意的程度，並且產業或是研究對象的不同會影響顧客滿意度的衡量。

闕芝穎(民 93)認為顧客滿意度對公司的發展是具有相當重要性，衡量顧客滿意度上有兩種看法，第一種為把顧客滿意度當成單一項目，以「整體產品滿意程度」橫量，認為顧客滿意度可以做整體性的評斷；第二種為把顧客滿意度當成多重項目，採用此種方法來衡量整體滿意度時，其分析方法有以產品屬性佔顧客知覺的重要性來給予權重，再予以加總求得整體

滿意度；以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關係。

顧客滿意度之衡量構面呈現多樣化，大多數為依顧客實際購買產品事後過往經驗評認定。所以，本研究擬從「顧客滿意度」之定義以多重項目衡量題項，則係參考 Voss, Parasuraman and Grewal (1998); 張淑青(民 93) 以第一服務滿意，消費者如何諮詢產品滿意度；第二情感滿意以消費者購買產品後的舒適感滿意；第三價格滿意，消費者對該產品負擔的起滿意度；等三部分衡量顧客滿意的構面。

2.5 顧客忠誠度

忠誠顧客會滿意公司的商品或服務，並會重複購買公司產品，願意為公司做正面的宣傳，忠誠的顧客也將是企業競爭優勢的主要來源，有利於企業鞏固現有市場與獲得更高的長期盈利的能力。

2.5.1 顧客忠誠度定義

美國資深營銷專家 Jill Griffin 認為顧客忠誠度是指顧客出於對企業或品牌的偏好而經常性重覆購買的程度。在早期學者的研究認為顧客忠誠度是指在某段時間內，顧客有需要時，會重複購買的行為(Reynolds, 1974)。

Bhote(1996)認為所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。Mowen (1990) 將品牌忠誠度定義為顧客對品牌具有正面口碑，且對企業有承諾及意願在未來會繼續購買的程度。Selnes(1993)衡量顧客忠誠度，是顧客是否願意再來消費或是願意將此產品品牌介紹給親朋好友並建立正面口碑。學者 Bhote(1996) 認為顧客忠誠度就是以顧客滿意為出發點，企業所提供的產品或服務後，讓顧客滿意，進

行有正面的口碑宣傳。

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是建立在顧客對產品之承諾與信任上，將消費者對品牌的信任，感透過行銷以期能順利發展忠誠顧客。Griffin(1995)認為顧客忠誠度是有規律性的重複購買公司提供的各類型產品與服務、甚至會推薦他人購買及對其他業者的促銷活動很難有購買意願。Oliver, Rust and Varki(1997)顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。

Jones and Sasser(1995)認為顧客忠誠度是指顧客對於某一產品或服務的未來再購意願，並且認為顧客忠誠度分為「長期忠誠」與「短期忠誠」兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不會輕易改變選擇；而短期忠誠則是指當顧客有更好的選擇時，就不會再次購買原來的產品或服務。

Dick and Basu (1994)認為顧客忠誠度是顧客重複購買某品牌之產品，也就是顧客對企業品牌或產品依其態度及行為感受程度的高、低，其忠誠度可分為四種類型，第一非忠誠(No Loyalty)，指的是顧客雖然有重複購買的行為，但其購買意願改變的可能性極大，屬於比較低態度忠誠的；第二虛偽忠誠(Spurious Loyalty)，與非忠誠顧客比較而言，其態度忠誠度略高於非忠誠顧客，此類型之顧客較不易改變其重複購意願，舉例來說，當顧客重複購買國產啤酒，但若其他進口啤酒推出如價格促銷等不同誘因時，則顧客轉而購買進口啤酒，此即為虛偽忠誠；第三潛在忠誠(Latent Loyalty)：顧客未有購買行為但有可能購買，則稱潛在顧客。則表示潛在顧客對某品牌具有高度態度忠誠度，雖然沒有實際購買行為時，但若企業提供誘因，則開發成為顧客忠誠，舉例來說，當顧客對於國產啤酒有高度認同感，在購買前為有採購意願時若這時公司提供符合該顧客需求(如優惠促

銷價、廣告..之服務)，則顧客進而提早購買，這就是潛在忠誠；第四忠誠 (Loyalty)：即顧客擁有高度態度及重複購買意願行為，其重購意願是最不易轉換之客群，即所謂的顧客忠誠。

2.5.2 顧客忠誠度衡量構面

Jacoby and Chestnut(1978)認為若只是單以外在行為來衡量顧客忠誠度是不夠的，因為顧客忠誠度應該不只是包括外在行為，還必須加入態度的層面來做考量。Oliver(1999) 在探討忠誠度的研究中，對顧客忠誠度的看法，將忠誠度定義為，消費者對於喜歡的商品或服務，在未來購買或者是再惠顧上擁有很高的承諾，就算面臨不同情境轉變，也不會影響顧客對於該商品或服務的購買意願，並也將忠誠度分為「態度」忠誠度與「行為」忠誠度，態度忠誠是偏向顧客的心理層面，而行為忠誠則是顧客的實際購買行為。

Dick and Basu (1994)；Jones (1995)認為顧客忠誠需包含態度忠誠與行為忠誠。Jacoby and Chestnut(1978)認為若只是單以外在行為來衡量顧客忠誠度是不足夠的，應該先是形成在消費者的態度層面，進而再表現於外在的購買行為。因此後續學者均加入態度忠誠問項及結合行為忠誠，來衡量顧客忠誠度綜合指標。

Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)認為可藉由顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格的容忍度以及顧客交叉購買的意願四項標準來衡量顧客忠誠度，第一項再購意願：表示顧客會再未購買同一家公司產品或其他產品的意願；第二項價格容忍：表示顧客對品牌或產品的偏好不考量價格因素的程度；第三項主動推薦：表示顧客向家人或朋友推薦的行為；第四項交叉購買:顧客購買同一公司其他產品的意願。

Lee, Lee and Lawrence (2001)研究顧客忠誠行為面衡量以「再次購買」

與「推薦親友」作為顧客忠誠。另外也使用「當競爭者推出更好商品時，仍堅持選擇原產品」與「願意以高於其他同商品的價格來購買它」作為態度忠誠衡量。

Jones and Sasser (1995)將消費者忠誠度之衡量方式歸納為三角度來衡量忠誠度，(1)主要行為(基本行為)，是指顧客實際上發生重複行為包括最近一次購買時間、購買頻率、次數、數量等；(2)次要行為(推薦)，顧客主動向家人或朋友推薦的行為包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）以及口碑等行為；(3)再購意願，指的是任何顧客接觸時，詢問其未來是否再度購買特定產品或服務的意願。

縱合上述學者對顧客忠誠度橫量指標，態度忠誠有價格容忍、交叉購買及行為忠誠有再購意願、主動推薦等四項。由於產業特性的不同，過去各學者雖然對於顧客忠誠度的衡量方式不盡相同，無法完全直接套用研究時所發展出的問卷，本研究是針對消費者購買啤酒消費行為之忠誠，擬採參考Jones and Sasser(1995); Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000);林黃慧美(民 103)提出的綜合指標作為衡量顧客忠誠的問項，並認為顧客忠誠度應同時包含有態度忠誠與行為忠誠，因此將態度忠誠衡量以價格容忍，表示顧客對品牌或產品的偏好不考量價格因素的程度，也不會因其他公司優惠價而有轉換意願。而行為忠誠以再購意願，表示顧客再未來願意再購買此產品或服務；主動推薦，表示顧客會向家人或朋友主動推薦的行為等三部分，確立本研究衡量顧客忠誠度的構面。

2.6 轉換意願

顧客轉換意願行為在早期研究之領域裡並不是一常見的研究，但因顧客轉換所造成企業損失卻是業者在經營上相當棘手的問題，顧客轉換意

願會對業者的營收與競爭力產生極大的負面影響，若能降低顧客的轉換意願，公司的營收將會有大幅度的提升。

2.6.1 轉換意願定義

在競爭性市場中，消費者的轉換行為對業者而言，具有相當影響力。就新進入者必須使既有廠商之客戶產生轉換意願而產生轉換行為，而現有業者則必須防範消費者的轉換行為，因此瞭解引起消費轉換意願之因素相當的重要。一個企業的成功決定性關鍵在於「保留顧客」，而不是「爭取顧客」，意即企業該如何地留住消費者是個重要的課題，也就是避免消費者發生轉換的行為(Berry, 1980)。

Keaveney(1995)轉換意願是指顧客意圖停止消費目前的品牌或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種心理傾向，也被視為是顧客忠誠度降低的一種表現。一般來說，轉換行為是指消費者放棄原有公司或品牌的產品，轉而尋求其他公司或品牌相同產品的行為。因此轉換意願即為消費者心中轉換行為意念的強度。

Ganesh, et al.(2000)在消費者行為的理論中提到轉換行為來自於消費者的行為意願，而消費者使用產品後的態度則是直接影響了消費者的再購意願或轉換意願。Zeithaml et al.(1996)學者認為轉換意願是顧客知覺服務品質後所產生的不利行為意圖，也就是顧客對於服務的整體評估結果會影響其轉換意願。

鄭紹成(民 86)認為顧客轉換意願，為當服務品質不好或與顧客關係行銷維持不佳時，而使顧客產生一種離去的行為。也就是當消費者知道自己當初所選的產品或業者服務表現不如其他的競爭品牌時，消費者便會產生因失調感而導致的心理的不適，也因此產生了行為改變上的動機，甚至是付諸於行動的去嘗試，減少失調所帶來的不悅感。Zeithaml et al.(1996) 認

為轉換意願是顧客知覺服務品質後所產生的不利行為意圖，也就是顧客對於服務的整體評估結果會影響其轉換意願。因此，轉換意願的產生是來自於顧客消費後對產品的評估結果，而影響其轉換意願的取向。

許多研究強調，當顧客轉換意願升高或說是忠誠度降低時，對業者是一種莫大的損失，在競爭激烈的市場環境下，業者無不卯足全力如何提高顧客忠誠度降低顧客流失，可以說是致勝的關鍵因素。

2.6.2 轉換意願衡量構面

轉換意願之影響因素眾多，多數的學者試著提出一些可能影響轉換意願的變數，並收集資料從事實證上的分析，目標在於找出影響轉換意願的關鍵因素，以達到有效降低轉換意願的目的。

Kahn(1995)之研究認為顧客轉換的因素可分為三方面來探討，第一內在因素，是指顧客對產品或服務的某項屬性達到一個最高的認知後，就會在一個情境之下找尋另一個產品或服務的屬性，來企圖達到更高的滿意水準，這種轉換因素，是因為顧客本身對於產品或服務的厭膩，可能是對產品或服務的不滿意，或是企圖找尋達到最高滿意分數的平衡點的產品或服務，以追求整體的效用最大；第二外在因素，因為外部情境的不同例如競爭者的削價求售，而改變原有的產品或服務，所以市場上促銷激烈的狀況下，顧客轉換意願的可能性就越高臺灣銀行採購部代理各機關、學校等辦理「公務機車及電動輔助自行車」共同供應契約採購；第三未來偏好的不確定性：消費者對於未來的不確定性，為了減少未來損失的風險，持續地保護原有的利益，所以會有一些備用的選擇方案，來預防可能的損失。

Keaveney(1995)利用重要事件分析法，針對四十五種不同屬性服務業進行研究，歸納出九類顧客轉換的因素，其中有 45% 的受訪者只要發生一

種轉換原因，便會進行轉換行為，稱為簡單轉換；另外 55% 的受訪者屬於複雜轉換，即導致轉換的原因在一個以上。分述這九種因素，第一種價格（Pricing）業者收取不合理的價格及不誠實的價格，包括價格太高、價格不公、供應商對顧客欺瞞價格，以及折扣、促銷等相關因素；第二種不便利（Inconvenience）業者提供的服務地點、時間的不便利，讓消費者預等待，服務時間太久。包括營業地點、營業時間、等待服務時間、等待預約時間等因素造成之不便利；第三種核心服務失敗（Core Service Failure）核心服務是指提供消費者主要利益，包括錯誤帳單、危機處理失敗等錯誤服務；第四種服務人員不佳（Service Encounter Failure），服務人員不關心顧客、服務態度不佳、或是服務人員沒有專業知識；第五種員工對服務失敗的反應（Employee Responses to Service Failure）對消費者之抱怨處理不當，或不理會消費者的抱怨敷衍了事；第六種競爭者吸引力（Attraction by Competition）消費者發現更好的服務提供者，顧客認為其他廠商值得信賴、更能提供較好的品質、其他廠商的員工更為友善等；第七種道德問題（Ethical Problems）業者提供服務有不守法、沒有道德、所提供的商品或服務不安全、不健康或違反社會規範，欺騙的行為而引起消費者本身的相衝突；第八種非自願性轉換（Involuntary Switching）消費者搬遷或服務提供者不再提供此項服，如顧客搬家、廠商結束營業等；第九種其他（Seldom Mentioned Incidents）。

因此轉換意願即為消費者心中之轉換行為意念的強度，探討轉換意願時必須從許多角度來進行分析，茲歸納轉換意願因素的構面如下。

1. 鄭紹成、洪世雄、李正綱(民 86) 以台灣地區金融服務業之顧客為對象的研究中，將轉換原因分為企業內、外部分歸納九項原因有關係。企業內部：主要服務、服務傳送系統、便利性、服務速度、服務態度；企業外

部：競爭、人際關係、搬遷、強制性。

- 2.張會堂(民 94)探討行動電話可攜性對顧客轉換意願之研究因素，橫衡量顧客轉換意願，以顧客滿意度(網路品質、服務品質、其他附加價值、使用價格)、顧客轉換誘因(價格下降、品質提升)、顧客轉換成本(原業者以消費合約阻礙轉換、原業者以續約優惠阻礙轉換、對替代廠商之認知不足)。
- 3.邱耀盛(民 95)手機門號可攜服務開放後消費者轉換意願研究，影響顧客轉換意願的有三大面向，產品的問題與非產品的問題、消費者心理覺知與外在所注入之印象及企業本身可以解決與企業本身無法解等三大面向，衡量顧客轉換意願。
- 4.蔡福林(民 101)銷售人員特質對顧客轉換意願之研究，顧客的轉換意願之變項，以顧客未來會繼續購買，目前考慮改用其他品牌及減少購買，衡量工業產品顧客轉換意願橫衡量構面。

本研究探討消費者對啤酒品牌轉換意願因素，係以參考 Madden, et al.(1999)；蔡福林(民 101)，調查網路用戶轉換意願的研究及銷售人員特質對顧客轉換意願之研究，衡量受試者未來繼續使用的可能性、目前考慮及減少購買，為本研究轉換意願衡量構面。

第三章研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷發放；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究主要是想瞭解啤酒品牌形象、滿意度、忠誠度對轉換意願是否有影響，首先蒐集相關文獻加以整理並據以確定本研究之主題，配合研究架構主題所設計之問卷，經由回收問卷資料整理分析提出結論與建議。本研究架構如圖 3.1 所示。

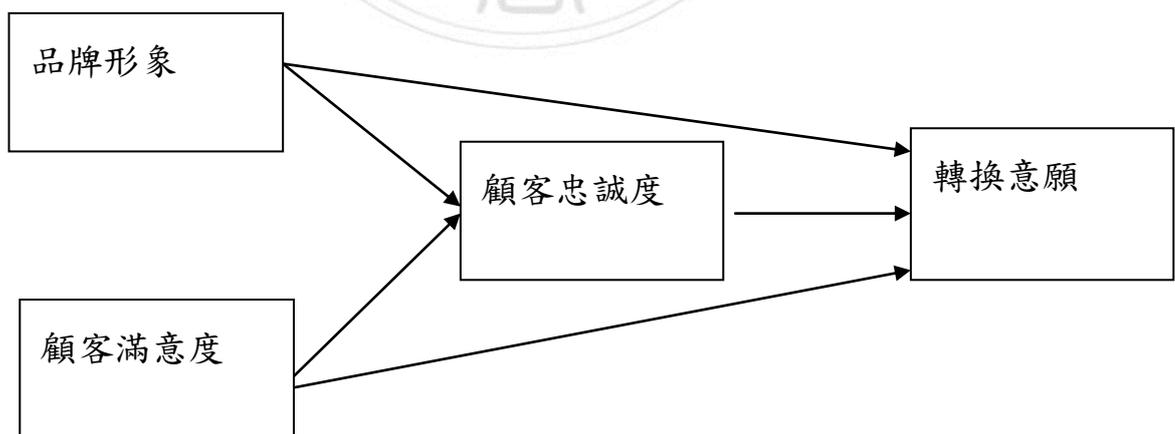


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

首先針對各構面間關係的探討，分為六個部分，第一小節為「品牌形象與轉換意願之關係」，第二小節「品牌形象與顧客忠誠度之關係」第三小節為「顧客滿意度與轉換意願之關係」，第四小節「顧客滿意與顧客忠誠度之關係」，第五小節「顧客忠誠度與轉換意願之關係」，第六小節「顧客忠誠度中介效果」以下將逐一說明各相關研究變數的意義及其重要性。

3.2.1 品牌形象與轉換意願之關係

Keaveney(1995)轉換意願是指顧客意圖停止消費目前的品牌或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種心理傾向。Richardson, Dick, and Jain (1994)品牌形象是存在於消費者記憶中，對於該品牌形象產生的聯想是與本身所發出的訊息有關，消費者對品牌產生聯想意義進而存在於消費者記憶中，喚回對該產品的意象，且通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並用來推論或維持產品的知覺品質。

Batra and Homer(2004)良好的品牌形象有助於降低消費者在購買產品時的知覺風險。學者 Shiono(2004)消費者對產品品牌形象的認知將受影響其對產品的評估與選擇，進而影響到購買意願，品牌形象越好時，增加對品牌信任，進而減少對品牌轉換意願。Kamins and Marks(1991)的研究也指出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與再購買意願。所以，品牌形象在消費者購買過程中具有重要的影響，品牌形象越好，消費者會感到安心、可靠，對購買的產品也會有較高的滿意度，降低其產品轉換意願。本研究推論假設啤酒品牌形象越好，則影響轉換意願就會越低，因此推論假設 H1：品牌形象對轉換意願就具有負向之影響。

3.2.2 品牌形象與顧客忠誠度之關係

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是建立在顧客對產品之承諾與信任上，將消費者對品牌的信任，感透過行銷以期能順利發展忠誠顧客。Aaker (1996) 認為品牌知名度、品牌聯想、知覺品質，都能夠提高顧客滿意度與提供消費者強烈的購買理由，進而強化顧客對該品牌的忠誠度。

Armstrong and Kotler (2002)也指出優良的品牌形象對於消費者來說容易產生好感與信任，而消費者也會發展對於特定的重複選購之行為，進而提升顧客忠誠度。優良的品牌形象對於消費者來說，建立一份信任、情感且終生的關係，讓消費者會有重複購買之行為，增進顧客忠誠再購意願。企業對產品行銷活動，不止是要建立品牌形象，更是為創造長期銷售，使公司長期獲利，而讓顧客對它能有長期持續的溝通、購買，才能讓品牌價值持續不墜，所以消費者與品牌之間的關係，若以忠誠度來衡量是最佳的指標。

林淑梅(民 101)以保險業銷售人員特質、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性研究，分析發現品牌形象對消費者的顧客忠誠度有顯著的正向影響，建立良好的品牌形象，是有助於維繫顧客忠誠度，提高其再次購買意願。謝亞茹(民 101)針對服務品質、品牌形象對消費者滿意度與忠誠影響之研究以百貨業為例結果發現，品牌形象對於顧客滿意度有直接顯著的正向影響，品牌形象透過顧客滿意度對於顧客忠誠度也有間接顯著的正向影響。楊涵智(民 102)以消費者特性，對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討結果顯示，精品咖啡廳品牌形象越高代表顧客的忠誠度越高。根據上述學者提出之觀點，品牌形象對顧客忠誠度之間存在正向顯著影響。本研究推論啤酒品牌形象越好，則顧客忠誠度就會越忠誠，推論假設 H2：品牌形象對顧客忠誠度呈正向之影響。

3.2.3 顧客滿意度與轉換意願之關係

轉換意願來自於消費者的行為，其在消費者使用產品後的態度，則是直接影響了消費者的再購意願或轉換意願。Kim et al.(2004)影響顧客轉換的因素中，顧客滿意度是關聯性相當高的影響主因素。

Cina(1989) 顧客滿意度，是預期與事實經驗所產生的差距，若實際經驗比原先預期好，會產生正面的態度，但若未達預期則會產生差距，而影響下次購買商品或使用服務的意願。滿意顧客通常會再次購買或具有口碑，愉悅地談論該公司產品，而不再購買其他公司的產品(Kotler, 1999)。

Ganesh, et al.(2000)；Tsiros and Mittal(2000)消費者使用產品或服務後是會影響消費者是否在購買或繼續使用該產品或服務的重要因素，使用過的產品或服務的態度，則會表現滿意或失望，若該產品或服務感到滿意時（即使用時的實際績效達到或超過消費者對其所預期的表現），對於該產品或服向再次購買或繼續使用該產品，因此滿意度較高的顧客，其轉換意願就會較低，兩者呈現負向的關係。

呼元昌(民 103)以消費者手機滿意度與轉換意願相關性之研究，「滿意度」會對「轉換意願」產生負向的影響。本研究推論消費者對啤酒滿意度越高，則影響轉換意願就會越低，推論假設 H3：顧客滿意度對轉換意願呈負向之影響。

3.2.4 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

Bhote(1996)顧客忠誠度是顧客滿意公司的產品或服務後，以致他們願意為公司產品做宣傳。學者 Kotler(1990)在傳統的消費者行為理論，認為產品購後的滿意度與再購行為有密切的關係，對產品感到滿意的顧客，會重複購買而表現出品牌忠誠度在購的行為。Bitter(1990)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。Reichheld and Sasser(1974)

認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，而滿意度高的顧客也會增加其購買次數及購買量。

Fornell et al.(1996)指出顧客滿意度可以導致顧客忠誠度，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若是覺得滿意，會再次購買的機率將會比較高，久而久之就形成一種態度上的忠誠，且可能會透過口耳相傳，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。謝亞茹(民 101)研究想要了解百貨公司的服務品質及品牌形象是否會對顧客的滿意度以及顧客的忠誠造成影響，結果發現，顧客滿意度對於顧客忠誠度也有顯著的正向影響。所以本研究提出推論，消費者對啤酒滿意度越高時，則影響忠誠度就會越高，因此推論假設 H4:顧客滿意度對顧客忠誠度呈正向之影響。

3.2.5 顧客忠誠度與轉換意願之關係

Keaveney(1995)轉換意願是指顧客意圖停止消費目前的品牌或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種心理傾向，也被視為是顧客忠誠度降低的一種表現。Madden (1999)消費者轉換願提升時不僅代表著顧客忠誠度的降低，也是企業收益減少的危機訊號，所以，轉換行為也是消費者忠誠度的負向表現。本研究提出顧客忠誠度越好，則影響啤酒品牌轉換意願就會越低，本研究推論假設 H5：顧客忠誠度對轉換意願呈負向之影響。

3.2.6 顧客忠誠度中介效果

Assael(1992)消費者對品牌的態度往往可以由其對品牌的評價中得知，品牌的購買後評價結果便會影響顧客的轉換意願。亦是，消費者對於品牌的評價，往往受到個人觀點的信念，支配自己行動，而受影響；但消費者對品牌的信念並非是一成不變的，有時會隨著個人經驗或其他外在因素的影響而改變。所以，一旦消費者對品牌產生了不同的評價，也會造成

轉換意願的改變。若公司產品能建立良好的品牌形象，使顧客對產品擁有較高的熟悉度，進而對產品有高度信心，則消費者的購買意願亦會相對提高。Aaker(1991)在其品牌權益中之研究，認為品牌知名度、知覺品質、與品牌聯想，都能夠提高顧客滿意度與提供消費者強烈的購買理由，進而強化顧客對該品牌的忠誠度。Oliver, Rust and Varki (1997)的研究，認為顧客忠誠度當顧客受到環境和業者行銷手法影響時，可能會引發的潛在轉換行為，但顧客對所喜好的產品或服務，還是會再次購買的承諾，仍然不變。Ehrenberg et al.(1990)指出消費者會形成的一個相對穩定的購買習慣，而當市場有新產品進入時，或是組配產品的品牌延伸時，忠誠度高的消費者，並不會花太多思考或精力去評估此區隔領域內所有的品牌，或許促銷的活動可以引起消費者轉移品牌忠誠度，但效果並不持久，當促銷策略停止，這群消費者又回到原有的購買模式中，因此品牌形象透過顧客忠誠，降低轉換意願。推論假設 H6：品牌形象會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。

滿意度的顧客不一定就是忠誠的顧客，但是忠誠的顧客一定是滿意的顧客，在當前激烈競爭的環境之下，企業所面臨最大的挑戰並不在於爭取滿意的顧客，而是要創造愉悅與忠誠度的顧客(Gitomer, 1998)。Prus and Brandt(1995)顧客滿意度是驅動顧客忠誠度，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌或公司的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度忠誠包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、及面對競爭者價格免疫力，其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。一個產品或服務該如何產生顧客忠誠度，企業就必須讓顧客對產品或是服務感到非常的滿意進而產生了情感。顧客滿意度越好，則顧客對於產品的忠誠度就會越忠誠，相對於顧客對於產品轉換

意願就會越低。因此可以推論出本文的研究假 H7：顧客滿意度會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。

彙整本研究假設如下：

- H1：品牌形象對轉換意願有負向之影響。
- H2：品牌形象對顧客忠誠度有正向之影響。
- H3：顧客滿意度對轉換意願有負向之影響。
- H4：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向之影響。
- H5：顧客忠誠度對轉換意願有負向之影響。
- H6：品牌形象會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。
- H7：顧客滿意度會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。

3.3 研究變項操作型定義

本研究係以前節所提出之研究架構為基礎，將所欲探討的變數分為自變數、依變數兩種，其中自變數分別為「品牌形象」、「顧客滿意」、「顧客忠誠度」，依變數為「轉換意願」，各變數之操作定義如下說明。

3.3.1 品牌形象操作型定義

品牌形象被視為一種公司產品資訊的提示，引發顧客注意、思考、感覺、知覺及消費者的使用個人經驗的刺激所影響，所以品牌是存在於消費者的心中。本研究主要是希望瞭解啤酒品牌形象對消費者轉換意願的影響，所以本研究品牌形象係指消費者在日常生活中接收啤酒行銷活動傳達出訊息後，在消費者內心層面有知覺，形成一種對產品想法、評價，進而塑造出一種品牌形象，本研究衡量問項如表 3.1。

表 3.1 品牌形象操作型定義

構面	變數定義	衡量問項	參考文獻
品牌 形 象	消費者在日常生活中接收啤酒行銷活動傳達出訊息後，在消費者內心層面有知覺，形成一種對產品認知想法、評價。	<p>P101 您認為該品牌啤酒形象，真材實料，非常可靠。</p> <p>P102 您認為該品牌啤酒形象，品質穩定。</p> <p>P103 您認為該品牌啤酒形象，會帶給您歡樂感覺。</p>	<p>Park et al. (1986) ;</p> <p>王德剛 (民國 86)</p>

資料來源：本研究整理

3.3.2 顧客滿意度操作型定義

顧客滿意度是建構在購買前對產品的預期與購買後對產品的感覺、認知，以兩者間差距來衡量其滿意或不滿意，當購買或使用後產品績效達預期時，則產生滿意，否則不滿意。本研究認為顧客滿意度是指消費者在購買啤酒時依產品服務之先前的認知，使用產品後期望與感覺之間差異的反應，本研究衡量問項如表 3.2。

表 3.2 顧客滿意度操作型定義

構面	變數定義	衡量問項	參考文獻
顧客滿意度	顧客在購買啤酒時依產品服務之先前的認知，使用產品後期望與感覺之間差異的反應。	P201 您認為該品牌啤酒，購買便利。 P202 您認為該品牌啤酒，內容標示清楚。 P203 您認為該品牌啤酒，具有知名度。 P204 您認為該品牌啤酒，口感合適。 P205 您認為該品牌啤酒，價格合理。	Voss, Parasuraman & Grewal (1998)；張淑清(民 95)

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客忠誠度操作型定義

顧客忠誠度是現代企業永續經營的重要指標，業者在服務的過程中要努力去創造顧客價值及顧客生活型態等各方面的需求，並須隨依顧客之需求不斷的做調整、改變，維繫顧客之間的情感與信任感，以提升與顧客之間建立長期買賣的關係。甚至會將產品品牌介紹給親朋好友或建立正面口碑，才能保障顧客長期的忠誠度。顧客忠誠度，是一種個人偏好的態度與再惠顧及推薦行為上的表現。本研究認為消費者對於某一廠商的啤酒產品有忠誠度的產生，除了本身的態度是喜好這個廠商的產品外，還需要有實際的購買行動及推薦行為，本研究操作定義與衡量問項如表 3.3。

表 3.3 顧客忠誠度操作型定義

構面	變數定義	衡量問項	參考文獻
顧客忠誠度	消費者願意再次或持續性的購買該品牌啤酒，也願意推薦給身邊有需要的親友。	<p>P301 有購買意願時，您會優先購買該品牌啤酒。</p> <p>P302 下次，您還是會繼續再購買該品牌啤酒。</p> <p>P303 當其他公司有優惠時，還是會忠於該品牌啤酒。</p> <p>P304 當有人要您推薦時，您會推薦該品牌啤酒。</p>	Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000); 林黃慧美 (民 103)

資料來源：本研究整理

3.3.4 轉換意願操作型定義

Ganesh, et al.(2000)之研究轉換行為來自於消費者的行為意願，而消費者使用產品後的態度則是直接影響了消費者的再購意願或轉換意願。轉換意願為本研究之主要反應變數，Keaveney(1995)轉換意願是指顧客意圖停止消費目前的品牌或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種行為傾向，也被視為是顧客忠誠度降低的一種表現。本研究認為消費者對於現在購買啤酒品牌，有產生停止或減少購買並轉換購買別家品牌啤酒意願。操作定義與衡量問項如表 3.4。

表 3.4 轉換意願操作型定義

構面	變數定義	衡量問項	參考文獻
轉換意願	消費者對於現在購買啤酒，有產生停止或減少購買並轉換購買別家品牌啤酒。	P401 目前您會考慮改買其他品牌啤酒。 P402 在未來您不會繼續購買該品牌啤酒。 P403 以後您會減少購買該品牌啤酒。	Maddenetal.(1999); 蔡福林(民99)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷發放

本研究探討啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願之影響，以嘉義市地區有喝啤酒消費民眾為對象，採便利抽樣的方式，本研究總共發放 180 份，針對填答未完全及不願表態者予以剔除，以求問卷完整性與填答正確性，防止填答者亂填以至於影響研究結果，其中因填答不全者共剔除 18 份，因此有效問卷數為 162 份，有效回收率達 90%，問卷發放期間 104 年 11 月至 105 年 5 月。

本研究配合研究架構與研究目的依據前述的章節發展加以設計問卷內容，其問項參考國內、外學者之研究問項所建構，其問卷表達語意稍做修改，並經由指導教授多次修改後，才確定正式問卷，茲說明如下。

第一部分人口統計此部分題目詢問消費者的基本資料，包括性別、學歷、年齡、月收入等。

第二部分啤酒消費習性調查參考本文文獻探討消費者習性之研究與市場調查結果，列出受訪者最常喝啤酒時機、最常飲用啤酒地點、喝啤酒頻率、啤酒廣告資訊來源、最常購買通路及最常購買啤酒品牌等題項共 6 題。

第三部分至第六部分是本文研究構面變項其構面有品牌形象、顧客滿

意度、顧客忠誠度及轉換意願。四個構面均採以李克特的五點量表測量計分，從 1 分「非常不同意」、2 分「不同意」、3 分「沒意見」、4 分「同意」、5 分「非常同意」分別給予 1 分到 5 分，如下列簡要說明。

(一)品牌形象，本研究參考 Park, et al.(1986)；王德剛（民 86）品牌功能性及經驗性，設計問卷共有 3 題。

(二)顧客滿意度，本研究參考 Voss, Parasuraman and Grewal (1998)、張淑青（民 93）以服務滿意、情感滿意、價格滿意等，設計問卷共有 5 題。

(三)顧客忠誠度，本研究參考 Jones and Sasser(1995)；Gronholdt, Martensen, and Kristensen(2000)；林黃慧美(民 103)提出態度忠誠衡量以「價格容忍」及行為忠誠以「再購意願」與「向他人推薦」設計問卷共有 4 題。

(四)轉換意願本研究，顧客意圖停止消費目前的品牌或從原先使用的品牌轉移至其他品牌的一種心理傾向。參考 Maddenetal(1999)；蔡福林(民 99)設計問卷共有 3 題。

3.5 研究對象與抽樣方法

本研究利用問卷便利抽樣調查，其對象為嘉義市地區消費民眾，確認其有飲用過啤酒，回答「有」且願意幫填寫問卷並於當場收回。第一階段為前測，以確定問卷各構面是否具有內部一致性，以有效問卷計 35 份，利用 SPSS22.0 版進行前測之信度分析並依據 Guieford(1965)提出認為 Cronbach's α 值若高於 0.7 為高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度。結果顯示，總信度 0.918，品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度、轉換意願等構面，其 Cronbach's α 分別為 0.739、0.888、0.871、0.782，值皆高於 0.7，代本研究量表屬於高信度，如表 3.5 所示。

表 3.5 前測問卷之信度分析表

衡量構面	Cronbach's α
品牌形象	0.739
顧客滿意度	0.888
顧客忠誠度	0.871
轉換意願	0.782
總信度：0.918	

資料來源：本研究整理

第二階段即為正式問卷之發放，總計發放 180 份，回收 180 份，扣除填答不完整之無效問卷 18 份外，有效問卷共 162 份，回收率為 90%，無效問卷為 10%，接著對正式問卷的資料進行整合與分析，隨後再利用 SPSS 22.0 軟體進行分析。

3.6 資料分析方法

本研究將施測回收之正式問卷採用 SPSS 22.0 統計分析軟體為分析研究資料工具，進行資料分析與統計工作，以期瞭解各變項間之差異與因果關係，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容。

3.6.1 描述性統計

本研究的描述性統計是為了瞭解所蒐集樣本的結構特性，SPSS 22.0 統計分析軟體產生次數分配、百分比、平均數及標準差等項目，分析樣本個人屬性的特徵；使用平均數、標準差及變異數分析，以瞭解各量表之得分情形。

3.6.2 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 可瞭解問卷各構面題項間之穩定性與可信度，以測量研究內部的一致性 or 同質性之衡量指標。本研究以 Cronbach's α 值作為量表信度評量之依據，若 α 係數越高顯示量表內之細項的關聯性越大。在一般研究中，Cronbach's α 值至少要大於 0.70 以上，本問卷採採用 Cronbach's α 係數之信度來衡量整份問卷 (構面) 內含之問卷題項間的相關程度，即內部之一致性或同質性。所以信度具有穩定性及一致性兩意義。依 Guieford (1965)、Joseph et al. (1987)、榮泰生 (民 95) 表示：若 Cronbach's α 值大於或等於 0.7 屬於高信度，表示問卷設計佳；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則為低信度，問卷需修正。

3.6.3 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 簡單定義係指為了要證實研究者所設計的測驗的確可測量某些潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術，可說是一種探討原始變數間的交互影響關係，用來反映隱藏因素或建構的存在。故藉由因素分析的工具來簡化資料的方法，可於各研究變項中萃取出共同因素，本研究將使用主成分分析，以最大變異數法進行直交轉軸，本研究利用主成分分析法 (Principal Components Analysis) 作為因素選取的方法，並依凱莎準則 (Kaiser) 取特徵值大於 1 的因素個數，以變異數最大轉軸法 (Varimax Rotation) 進行因素旋轉，使因素負荷值更為顯著，且各問項的因素負荷量絕對值需在 0.5 以上較為適當 (Tabachnick and Fidell, 2007; Hair et al., 2010)。而總累積變異量大於 50% 時，因素分析結果即可被接受 (Hair et al., 2010)。

Kaiser(1974)提出之「取樣適切性量表數」(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy；簡稱 KMO)，KMO 值介於 0 至 1 之間，其值愈接近於 1 時，表示變項的相關程度愈高，愈適合進行因素分析

3.6.4 相關分析

相關分析 (Correlation Analysis) 是用來測量二個變項間的關係強度與關聯性，可用來探討變數間是否有線性關係，其相關係數值應介於-1 和 +1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關，若係數接近 0 時則表示無線性相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森積差相關、斯皮爾曼等級相關、肯特爾相關等，本研究乃採用皮爾森 (Pearson) 積差相關係數來分析變項之間的相互依存關係的強度。

3.6.5 迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 此分析是研究觀察自變項與依變項之間是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，也就是用來衡量自變項能夠預測依變項的程度。本研究將採用迴歸分析來檢定自變項、中介變項對依變項；中介變項與依變項之間的影响程度，以驗證本研究假設是否成立。

第四章資料分析與結果

本章係根據所回收的正式問卷資料進行各項統計資料分析，驗證各研究變項所建立之假設問題加以驗證，並針對所分析的結果提出討論；本章共分有四節，第一節先進行描述性統計分析以瞭解樣本結構分配特性及背景資料；第二節信度分析來檢測樣本是否具有一致性、穩定性及正確性；第三節以相關分析檢驗研究各變數之間的關聯性強度；第四節假設驗證以迴歸分析來驗證本研究的假設是否成立及研究變數之間的中介效果是否存在。

4.1 描述性統計分析

基本資料分析係應用描述性統計中之次數分配方法，將 162 份有效問卷，依據各項人口統計變項包括性別、學歷、年齡、每月收入等 4 項及啤酒消費習性，最常喝啤酒時機、最常飲用啤酒地點、喝啤酒頻率、對啤酒廣告印象資訊來源、最常購買啤酒通路及最常購買的啤酒品牌等 6 項，分別進行初步的統計分析。

- (1) 受訪者的性別比例上以男生居多為 118 份(72.8%)、女生 44 份(27.2%)。
- (2) 受訪者的學歷大多集中在大學 83 份(51.2%)、其次高中職以下 65 份(40.1%)、碩士以上 14 份(8.6%)。
- (3) 受訪者的年齡層多半分布在 36~45 歲 58 份(35.8%)，其次 26~35 歲 44 份(27.2%)、46~55 歲 37 份(22.8%)、20~25 歲 16 份(9.9%)及 56 歲以上 7 份(4.3%)最少。
- (4) 受訪者平均收入大多集中在以 35,001~50,000 元 71 份(43.8%)、其次 50,000 元以上 49 份(30.2%)、20,001~35,000 元 33 份(20.4%)、20,000 元

以下 9 份(5.6%)最少。樣本分布情形如表 4.1 所示。

表 4.1 樣本人口統計分配表

變數	類別	個數	百分比(%)
性別	男	118	72.8
	女	44	27.2
學歷	高中職以下	65	40.1
	大學	83	51.2
	碩士以上	14	8.6
年齡	20~25 歲	16	9.9
	26~35 歲	44	27.2
	36~45 歲	58	35.8
	46~55 歲	37	22.8
	56 歲以上	7	4.3
每月收入	20000 元以下	9	5.6
	20001~35000 元	33	20.4
	35001~50000 元	71	43.8
	50000 元以上	49	30.2

資料來源：本研究整理

啤酒消費習性調查初步的統計與分析，如表 4.2。

- (1) 受訪者最常喝啤酒時機，以「聚會」占 55.6% 為最多、其次依序是「解渴」佔 23.5%、「特殊節日」、「想到就喝」分別各計占 8.6%、「心情」占 3.7%。
- (2) 受訪者最常最常用啤酒地點，以「家裡」為 51.9% 為最多、其次依序「餐廳」為 19.9%、「快炒店」為 14.2%、「酒店、pub、ktv」為 9.9%、「居酒屋」為 4.9% 最少。
- (3) 受訪者喝啤酒頻率，以「每月數次」為 40.1% 最多、其次依序為「每周數次」為 27.2%、「每周一次」為 15.4% 最少。
- (4) 受訪者最對啤酒廣告印象資訊來源，以「電視廣告」為 66% 為最多、其次依序為「朋友介紹」為 16%、「戶外廣告」為 6.8%、「網路」為 3.7% 最少。

(5)受訪者最常購買啤酒通路，以「便利商店」最多為50%、其次依序「超級市場」為30.9%、「餐廳」為3.7%最少。

(6)受訪者最最常購買的啤酒品牌，以「台啤」最多為 50%、其次依序「海尼根」為 21%、「麒麟霸」為 9.9%、「青島」為 8.6%、「百威」為 6.2%；「朝日」為 3.7%最少。

表 4.2 啤酒消費習性調查統計分配表

變數	類別	個數	百分比(%)
最常喝啤酒時機	聚會	90	55.6
	解渴	38	23.5
	心情不好	6	3.7
	特殊節日	14	8.6
	想到就喝	14	8.6
最常飲用啤酒地點	家裡	84	51.9
	酒店 PUB KTV	16	9.9
	餐廳	31	19.1
	居酒屋	8	10.9
	快炒店	23	14.2
喝啤酒頻率	每日	20	12.3
	每周一次	25	15.4
	每周數次	44	27.2
	每月數次	65	40.1
	很少喝	8	4.9
啤酒廣告印象資訊來源	電視	107	66.0
	DM	2	1.2
	戶外廣告	11	6.8
	朋友介紹	26	16.0
	網路	10	6.2
	報紙雜誌	6	3.7

表 4.2 啤酒消費習性調查統計分配(續)

變數	類別	個數	百分比(%)
最常購買啤酒通路	量販店	10	6.2
	超級市場	50	30.9
	便利商店	81	50.0
	雜貨店	8	4.9
	專賣店	7	4.3
	餐廳	6	3.7
最常購買的啤酒品牌	台啤	81	50.0
	海尼根	35	21.6
	青島	14	8.6
	麒麟霸	16	9.9
	百威	10	6.2
	朝日	6	3.7
	其他	0	0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

具檢測研究之衡量工具必須具有良好的信度與效度，才能精確完整呈現樣本的真實性，如此所分析出來的結果才具有策略涵意。本節將先利用因素分析進行資料的縮減與萃取，再透過信度分析來檢驗問卷各構面的衡量問項是否可靠，以確立內部的一致性與穩定性。

4.2.1 因素分析

品牌形象，此構面的問項共有 3 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.632，是非常好的狀態，特徵值為 2.367，總解釋變異量 78.903%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.655 屬勉強進行因素分析，如表 4.3。

表 4.3 品牌形象因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異%	KMO	Bartlett's 顯著性
品牌形象	P101 您認為該品牌啤酒形象，真材實料，非常可靠。	0.888	2.367	78.903	0.655	0.000
	P102 您認為該品牌啤酒形象，品質穩定。	0.847				
	P103 您認為該品牌啤酒形象，會帶給您歡樂感覺。	0.632				

資料來源：本研究整理

顧客滿意度，此構面的問項共有 5 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.578 狀態良好，特徵值為 3.537，總解釋變異量 70.733%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.651 屬勉強進行因素分析，如表 4.4。

表 4.4 顧客滿意度因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異%	KMO	Bartlett's 顯著性
顧客滿意度	P201 您認為該品牌啤酒，購買便利。	0.761	3.537	70.733	0.651	0.000
	P202 您認為該品牌啤酒，內容標示清楚。	0.717				
	P203 您認為該品牌啤酒，具有知名度。	0.845				
	P204 您認為該品牌啤酒，口感合適。	0.680				
	P205 您認為該品牌啤酒，價格合理。	0.578				

資料來源：本研究整理

顧客忠誠度，此構面的問項共有 4 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.600 狀態良好，特徵值為 3.017，總解釋變異量 75.437%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.672 屬勉強進行因素分析，如表 4.5。

表 4.5 顧客忠誠度因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異%	KMO	Bartlett's 顯著性
顧客忠誠度	P301 有購買意願時，您會優先購買該品品牌啤酒。	0.882	3.017	75.437	0.672	0.000
	P302 在下次，您還是會繼續再購買該品品牌啤酒。	0.759				
	P303 當其他公司有優惠時，您還是會忠於該品品牌啤酒。	0.776				
	P304 當有人要您推薦時您會推薦該品品牌啤酒。	0.600				

資料來源：本研究整理

轉換意願，此構面的問項共有 3 個題項，經由主成份法分析，題項之因素負荷量最低為 0.582 狀態良好，特徵值為 2.038，總解釋變異量 67.931%，而 KMO 取樣適切性量數為 0.600 屬勉強進行因素分析，如表 4.6。

表 4.6 轉換意願因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異%	KMO	Bartlett's 顯著性
轉換意願	P401 目前您會考慮改買其他品牌啤酒。	0.636	2.038	67.931	0.600	0.000
	P402 在未來您不會繼續購買該品牌啤酒。	0.582				
	P403 以後您會減少購買該品品牌啤酒。	0.819				

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

本問卷採採用 Cronbach's α 係數之信度來衡量整份問卷（構面）內含之問卷題項間的相關程度，即內部之一致性或同質性。所以信度具有穩定性及一致性兩意義。

本研究經 SPSS 統計分析有關「品牌形象」調查之 Cronbach's α 係數為 0.852 屬於高信度；「顧客滿意度」調查之 Cronbach's α 係數為 0.889 屬於高信度；「顧客忠誠度」調查之 Cronbach's α 係數為 0.879 屬於高信度，「轉換意願」調查之 Cronbach's α 係數為 0.736 屬於，表示問卷的內部一致性，具有可信度，如表 4.7。

表 4.7 信度分析表

衡量構面	問卷題數	Cronbach's α
品牌形象	3	0.852
顧客滿意度	5	0.889
顧客忠誠度	4	0.879
轉換意願	3	0.736
總信度 0.791		

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討不同背景的被測者填答時，分別對品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願等各個研究變數的認知及感受是否有顯著差異。以下分別使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有所差異的部分加以進行說明。

本研究經由前節的分析結果接著再探討具有不同個人背景因素購買啤酒的費者是否會對啤酒品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願等

研究構面的認知與感受有顯著差異，茲以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析之 Scheffe 事後檢定，以瞭解不同的消費者在各研究構面感受差異情形。

表 4.8 本研究將人口統計變項中「性別」變數視為自變數，分別將品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願投入作為依變數，採獨立樣本 T 檢定，探討性別於各構面得差異，研究發現各構面皆無顯著差異。

表 4.8 性別與各構面比較分析表

各研究構面	平均數		T 值	顯著性
	男	女		
品牌形象	4.0621	4.1591	-1.131	0.260
顧客滿意度	4.3593	4.4000	-0.500	0.617
顧客忠誠度	4.0805	4.1591	-0.812	0.418
轉換意願	2.4718	2.5227	-0.463	0.644

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 在學歷分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將人口統計變項中學歷視為自變數，分別將品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願投入作為依變數，研究發現，除顧客忠誠度與轉換意願面未達顯著差異外，其品牌形象、顧客滿意度二構面皆達顯著差異。進一步 Scheffe 法進行事後比較，發現受測者學歷碩士優於大學生對於品牌形象、顧客滿意度感受與認同度較高。

表 4.9 學歷與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	3.435	0.035*	3>2*
顧客滿意度	3.469	0.034*	3>2*
顧客忠誠度	2.627	0.075	
轉換意願	1.403	0.249	

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.10 在年齡分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將年齡變數視為自變數，分別將品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願投入作為依變數，研究發現，各構面皆無顯著差異；表示本研究中消費者的年齡對品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意各構面的感受與認同沒有顯著差異。

表 4.10 年齡與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	0.587	0.673	-
顧客滿意度	0.407	0.804	-
顧客忠誠度	0.138	0.968	-
轉換意願	0.153	0.962	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.11 在每月收入分析方面，採單因子變異數分析法進行分析，本研究將人口統計變項中每月收入視為自變數，將品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意見投入作為依變數，經分析顯示品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度三構面皆無顯著差異；但轉換意義構面卻達顯著差異，經進一步利用 Scheffe 法進行事後比較發現，每月所得 35,001~50,000 元受測者優於每月所得 20,001~35,000 元，代表每月所得 35,001~50,000 元以上受測

者的消費者對轉換意願較感受度較高。

表 4.11 收入與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	0.142	0.935	-
顧客滿意度	0.809	0.459	-
顧客忠誠度	0.611	0.609	-
轉換意願	3.776*	0.015*	3>2*

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.12~4.17 啤酒消費習性變項中最常喝啤酒時機、最常飲用啤酒地點、喝啤酒頻率、啤酒廣告印象資訊來源、最常購買啤酒通路及最常購買啤酒等 6 項問項對品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意願比較分析表。本研究將啤酒消費習性調查各變項中視為自變數，將品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與轉換意見投入作為依變數，經分析顯示皆無顯著性差異。

表 4.12 最常喝啤酒時機與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	0.754	0.557	-
顧客滿意度	0.322	0.863	-
顧客忠誠度	0.576	0.556	-
轉換意願	0.322	0.863	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.13 最常飲用啤酒地點與各構面意願比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	1.007	0.406	-
顧客滿意度	1.246	0.294	-
顧客忠誠度	0.967	0.427	-
轉換意願	0.460	0.765	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.14 喝啤酒頻率與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	0.492	0.742	-
顧客滿意度	0.705	0.589	-
顧客忠誠度	0.716	0.582	-
轉換意願	1.257	0.289	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.15 啤酒廣告印象資訊來源與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	1.083	0.372	-
顧客滿意度	1.485	0.198	-
顧客忠誠度	0.954	0.448	-
轉換意願	0.699	0.625	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.16 最常購買啤酒通路與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	0.637	0.671	-
顧客滿意度	0.904	0.480	-
顧客忠誠度	0.629	0.678	-
轉換意願	0.554	0.735	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.17 最常購買啤酒品牌與各構面比較分析表

各研究構面	F 檢定	顯著性	事後比較
品牌形象	1.120	0.352	-
顧客滿意度	1.031	0.401	-
顧客忠誠度	1.047	0.392	-
轉換意願	1.851	0.106	-

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究進入假設驗證前先針對各構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度。表 4.18 為相關分析之結果。

1. 品牌形象對顧客滿意度、顧客忠誠度、轉換意願的相關係數分別為 0.722，0.691，-0.187 (P<0.01)，表示品牌形象對顧客滿意度、顧客忠誠度呈顯著正相關；而對轉換意願呈顯著負相關。
2. 顧客滿意度對顧客忠誠度、轉換意願相關係數分別為 0.665，-0.498 (P<0.01)，表示顧客滿意度對顧客忠誠度呈顯著正相關；而對轉換意願呈顯著負相關。
3. 顧客忠誠度與轉換意願的相關係數為-0.461 (P<0.01)，表示顧客忠誠度對轉換意願呈顯著負相關。

表 4.18 各構面之相關分析

構面	品牌形象	顧客滿意度	顧客忠誠度	轉換意願
品牌形象	1			
顧客滿意度	0.722**	1		
顧客忠誠度	0.691**	0.665**	1	
轉換意願	-0.187**	-0.498**	-0.461**	1

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 假設驗證

經由前面的相關分析可看出本研究變數間具有一定的關聯程度，可進一步由迴歸分析來探討變數間的解釋與預測關係，並驗證研究假設是否成立。故先針對各研究變數之間做迴歸分析，以確立自變數和依變數間是否具有顯著關係，接著再驗證顧客忠誠度否呈中介效果。

4.5.1 品牌形象與顧客忠誠度及轉換意願

本部分分別以迴歸分析檢驗品牌形象與轉換意願、品牌形象與顧客忠誠度的直接影響效果，加以驗證研究假設H1、H2 部份，結果彙整如表4.19所示。

品牌形象與轉換意願，經檢定品牌形象是否會直接影響轉換意願的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示，品牌形象對轉換意願的標準化 β 值為-0.187 ($P=0.002$)，達到顯著水準，F 值為 5.774 ($P=0.002$) 迴歸模式顯著， R^2 值為 0.035，表示預測變數品牌形象可以解釋轉換意願百分之3.5的變異量。由分析結果得知，品牌形象對於轉換意願呈顯著的負向影響，因此假設 H1 成立。也就是說啤酒品牌形象越好，則消費者對品牌轉換意願就會降低。

品牌形象與顧客忠誠度，經檢定品牌形象是否會直接影響顧客忠誠度假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示，品牌形象對顧客忠誠度的標準化 β 值為 0.691 ($P<0.001$)，達到顯著水準，F 值為 145.960 ($P<0.001$) 迴歸模式顯著， R^2 值為 0.477，表示預測變數品牌形象可以解釋顧客忠誠度百分之47.7的變異量。由分析結果得知，品牌形象對於顧客忠誠度呈顯著的正向影響，因此假設 H2 成立。也就是說啤酒品牌形象越好，則顧客忠誠度就會越高。

表 4.19 品牌形象對顧客忠誠度及轉換意願迴歸分析結果

自變項 \ 依變項	品牌形象	F-value	R ²	Adjusted R ²
顧客忠誠度	0.691***	145.960***	0.477	0.474
轉換意願	-0.187**	5.774**	0.035	0.029

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.2 顧客滿意度與顧客忠誠度及轉換意願

本部分分別以迴歸分析檢驗顧客滿意度與轉換意願、顧客滿意度與顧客忠誠度的直接影響效果，加以驗證研究假設 H3、H4 的部份，結果彙整如表 4.20 所示。

顧客滿意度與轉換意願，經檢定顧客滿意度是否會直接影響轉換意願的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示顧客滿意度對轉換意願的標準化 β 值為-0.498 (P<0.001)，達到顯著水準，F 值為 52.647 (P<0.001) 迴歸模式顯著，R² 值為 0.248，表示預測變數顧客滿意度可以解釋轉換意願百分之 24.8 的變異量。由分析結果得知，顧客滿意度對轉換意願呈顯著的負向影響，因此假設 H3 成立。也就是說顧客購買產品後意度越高，則對換意願就會降低。

顧客滿意度與顧客忠誠度，經檢定顧客滿意度是否會直接影響顧客忠誠度的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度的標準化 β 值為 0.665 (P<0.001)，達到顯著水準，F 值為 126.769 (P<0.001) 迴歸模式顯著，R² 值為 0.442，表示預測變數顧客滿意度可以解釋消費者購買行為百分之 44.2 的變異量。由分析結果得知，顧客滿意度對於顧客忠誠度呈顯著的正向影響，因此假設 H4 成立。也就是說顧客購買產品後滿意度越高，則顧客忠誠度就會隨之上升。

表 4.20 顧客滿意度對顧客忠誠度及轉換意願迴歸分析結果

自變項 \ 依變項	顧客滿意度	F-value	R ²	Adjusted R ²
顧客忠誠度	0.665***	126.769***	0.442	0.439
轉換意願	-0.498***	52.647***	0.248	0.243

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.3 顧客忠誠度與轉換意願

本部分以迴歸分析檢驗顧客忠誠度與轉換意願的直接影響效果，加以驗證研究假設 H5 的部份，結果彙整如表 4.21 所示。經檢定顧客忠誠度是否會直接影響轉換意願的假設檢定部份，迴歸模式的結果顯示顧客忠誠度對轉換意願的標準化 β 值為-0.461(P<0.001)，達到顯著水準，F 值為 43.237 (P<0.001) 迴歸模式顯著，R² 為 0.213，表示預測變數顧客忠誠度可以解釋轉換意願百分之 21.3 的變異量。由分析結果得知，顧客忠誠度對於轉換意願呈顯著的負向影響，因此假設 H5 成立。也就是說顧客忠誠度越高對啤酒品牌轉換意願就會越低。

表 4.21 顧客忠誠度對轉換意願迴歸分析結果

自變項 \ 依變項	顧客忠誠度	F-value	R ²	Adjusted R ²
轉換意願	-0.461***	43.237***	0.213	0.208

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.4 顧客忠誠度的中介效果檢定

為驗證本研究中顧客忠誠度在所假設中是否呈中介效果，依據Baron and Kenny (1986) 的建議，針對顧客忠誠度的中介效果來作檢定，學者對中介效果的成立要求需滿足以下的3 個條件：

1. 自變項及中介變項分別與依變項之間存在顯著影響。
2. 自變項與中介變項之間存在顯著影響。
3. 同時加入自變項及中介變項對於依變項作迴歸，假若自變項與依變項的影響會因為中介變項的存在而減弱，則為部分中介效果；假若自變項與依變項會因為中介變項的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

首先先檢驗本研究 H6 品牌形象是否會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。其結果經彙整如表 4.22 所示。

在模式一的部分，先將品牌形象對顧客忠誠度進行迴歸分析，品牌形象的標準化 β 值為 0.691 ($P < 0.001$)，達到顯著水準，且 F 值為 145.960 ($P < 0.001$)，代表迴歸模式顯著， R^2 值則為 0.477。

在模式二的部分，將品牌形象與顧客忠誠度分別對轉換意願進行迴歸分析，結果顯示品牌形象與顧客忠誠度價值的標準化 β 值分別為 -0.187 ($P = 0.002$) 與 -0.461 ($P < 0.001$)，皆達到顯著水準，且 F 值分別為 5.774 ($P = 0.002$) 與 43.237 ($P < 0.001$)，代表迴歸模式顯著， R^2 值則分別為 0.035 與 0.213。

在模式三的部分，則將品牌形象與顧客忠誠度同時納入自變數對依變數的轉換意願進行迴歸分析，其中品牌形象與顧客忠誠度的標準化 β 值分別為 0.252 ($P = 0.009$) 與 -0.636 ($P < 0.001$)，皆達到顯著水準，且 F 值為 25.942 ($P < 0.001$)，代表迴歸模式顯著，調整後的 R^2 值則為 0.246。比較模式二與加入中介變項後的模式三之迴歸分析結果，迴歸模式成立並可發現品牌

形象對於轉換意願的 β 值 0.252 達顯著，且大於模式二中品牌形象對於轉換意願的 β 值 -0.187，因此不滿足第三條件同時加入自變項及中介變項對於依變項作迴歸，假若自變項與依變項的影響會因為中介變項的存在而減弱，但品牌形象並不會因為顧客忠誠度的加入而削弱對轉換意願的影響，表示啤酒品牌形象對於轉換意願之間的關係不會受到顧客忠誠度之影響。本研究根據 Baron and Kenny (1986) 對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，故本假設 H6 品牌形象與顧客忠誠度的中介效果，顯示該假設中介不成立。

表 4.22 顧客忠誠度在品牌形象與轉換意願之間的中介效果

		品牌形象	顧客忠誠度	F-value	R ²	Adjusted R ²
模式一	顧客忠誠度	0.691***		145.960***	0.477	0.474
模式二	轉換意願	-0.187**		5.774**	0.035	0.029
			-0.461***	43.237***	0.213	0.208
模式三	轉換意願	0.252**	-0.636***	25.942***	0.246	0.237

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

最後本研究針對 H7 顧客忠誠度對於顧客滿意度與轉換意願之間會存在中介效果部分，經檢驗顧客忠誠度在顧客滿意度與轉換意願之間是否呈中介效果，其結果經彙整如表 4.23 所示。

在模式一的部分，先將顧客滿意度對顧客忠誠度進行迴歸分析，顧客

滿意度的標準化 β 值為0.665 ($P<0.001$)，達到顯著水準，且F 值為126.769 ($P<0.001$)，代表迴歸模式顯著， R^2 值則為0.442。

在模式二的部分，將顧客滿意度與顧客忠誠度分別對轉換意願進行迴歸分析，結果顯示顧客滿意度與顧客忠誠度的標準化 β 值分別為0.498 ($P<0.001$) 與0.461 ($P<0.001$)，皆達到顯著水準，且F值分別為52.647 ($P<0.001$) 與43.237 ($P<0.001$)，代表迴歸模式顯著， R^2 值則分別為0.191 與0.213。

在模式三的部分，則將顧客滿意度與顧客忠誠度同時納入自變數對依變數的轉換意願進行迴歸分析，其中顧客滿意度與顧客忠誠度的標準化 β 值分別為 0.342 ($P=0.007$) 與 0.234($P<0.001$) F 值為 30.621 ($P<0.001$)，調整後的 R^2 值則為 0.278。

經比較模式二與加入中介變項後的模式三之迴歸分析結果，迴歸模式成立並可發現顧客滿意度對於轉換意願的 β 值降低，且達顯著效果。表示顧客滿意對於轉換意願之間的關係，會受到顧客忠誠度影響，所以證明顧客忠誠度對於顧客滿意度與轉換意願之間會產生部分中介效果。本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果。因此顧客忠誠度與顧客滿意度轉換意願之間呈部分中介效果，故本假設 H7：顧客滿意度會透過顧客忠誠度的部分中介效果影響轉換意願。

表 4.23 顧客忠誠度在顧客滿意度與轉換意願之間中介效果檢定

		顧客滿意度	顧客忠誠度	F-value	R ²	Adjusted R ²
模式一	顧客忠誠度	0.665***		126.769***	0.442	0.439
模式二	轉換意願	-0.498***		52.647***	0.248	0.243
			-0.461***	43.237***	0.213	0.208
模式三	轉換意願	-0.342**	-0.234**	30.621***	0.278	0.269

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理



第五章結論與建議

本研究旨在探討啤酒品牌形象對消費者購買啤酒轉換意願影響的程度，並提出顧客滿意度、顧客忠誠度等研究變數，做為本研究之研究架構，根據問卷調查資料所取得之實證結果與假設驗證，以瞭解在消費者購買啤酒的行為模式。本章乃將歸納研究結果與建議提出以供業者及後續研究者作為參考。

5.1 研究結論

本研究以消費者對啤酒品牌形象的切入為主要主題，旨在探討啤酒品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度是否會影響消費者轉換意願，依研究架構提出七個假設，茲將研究假設與驗證結果依據統計分析之結果彙總整理如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設驗證彙整表

研究假設	驗證結果
H1：品牌形象與轉換意願呈負向之影響。	成立
H2：品牌形象對顧客終忠誠度呈正向之影響。	成立
H3：顧客滿意度與轉換意願為呈負向之影響。	成立
H4：顧客滿意度對顧客忠誠度呈正向之影響。	成立
H5：顧客忠誠度與轉換意願具呈負向之影響。	成立
H6：品牌形象會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。	不成立
H7：顧客滿意度會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。	部分 中介

資料來源：本研究整理

一、本研究品牌形象與轉換意願，經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著

負向之影響。此實證結果支持本文文獻探討 Kamins and Marks (1991) 所提出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與再購買意願。Keller (1993) 的研究指出，品牌形象可使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的評價，而且顯著的正向影響。若公司產品能建立良好的品牌形象，使顧客對產品擁有較高的熟悉度，進而對產品有高度信心，則消費者的購買意願亦會相對提高。品牌形象在消費者購買過程中具有重要的影響，品牌形象越好，消費者會感到安心、可靠，對購買的產品也會有較高的滿意，降低轉換意願。Shiono(2004)消費者對產品品牌形象的認知將受影響其對產品的評估與選擇，進而影響到購買意願，品牌形象越好時，減少品牌轉換意願。與本假設 H1：品牌形象對轉換意願有負向之影響是相符。

二、本研究品牌形象與顧客忠誠度經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正向之影響。學者 Armstrong and Kotler (2002) 也指出優良的品牌形象對於消費者來說容易產生好感與信任，進而提升顧客忠誠度。啤酒品牌形象越好，顧客再顧可能性提越高。文獻探討 Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是建立在顧客對產品之承諾與信任上，將消費者對品牌的信任感透過行銷能順利發展忠誠顧客。此與本研究之假設 H2：品牌形象對顧客忠誠度有正向之影響是相符。

三、本研究發現顧客滿意度對轉換意願經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著負向之影響。Ganesh, et al.(2000); Tsiros and Mittal(2000)消費者使用產品或服務後是會影響消費者是否在購買或繼續使用該產品或服務的重要因素，使用過的產品或服務的態度，則會表現滿意或失望，若該產品或服務感到滿意時，對於該產品或服向再次購買或繼續使用該產品，因此滿意度較高的顧客，其轉換意願就會較低，兩者呈現負向

的關係。顧客滿意度越高，其轉換意就越低。此與本研究假設 H3：顧客滿意度對轉換意願有負向之影響是相符。

四、本研究顧客滿意度對顧客忠誠度經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著正向之影響。Reichheld and Sasser (1974) 亦認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意度高的顧客會增加其購買次數。此與本研究假設 H4：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向之影響是相符。

五、本研究顧客忠誠度對轉換意願經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著負之影響。支持文獻探討 Oliver(1999)消費者對於喜歡的商品或服務，在未來再購買或者是再惠顧上擁有很高的承諾，有重複性的品牌購買，而且不會受到情境的影響而產生轉換行為。忠誠度越高顧客對轉換意願就越低，此與本研究之假設 H5：顧客忠誠度對轉換意願有負向之影響是相符。

六、本研究假設 H6 品牌形象會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願。經驗證品牌形象與顧客忠誠度的中介效果顯示該假設中介不成立。本研驗證 H1：品牌形象與轉換意願，經由相關分析與迴歸分析結果均具顯著負向之影響。品牌形象越高其轉換意願就越低。本研究也驗證 H5 顧客忠誠度對轉換意願有顯著負向之影響，顧客忠誠度越高其轉換意願就越低。驗證 H6：品牌形象會透過顧客忠誠度的中介效果影響轉換意願，結果不成立。可能與本研究探討產品有關，亦可能有其它變數會對這些變項產生之影響。

七、顧客滿意度會透過顧客忠誠度的中介效果影轉換意願，該假設是成立。Gitomer(1998)滿意的顧客不一定就是忠誠的顧客，但是忠誠的顧客一定是滿意的顧客。在當前激烈競爭的環境之下，企業所面臨最大的挑

戰並不在於爭取滿意的顧客，而是要創造愉悅與忠誠的顧客。Reichheld and Sasser(1974)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度提高，意味著顧客未來再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買。顧客滿意度越好，則顧客對於產品的忠誠度就會越忠誠，相對於顧客對於產品轉換意願就越低。此與本研究假設 H7：顧客滿意度會透過顧客忠誠度的部分中介效果影響轉換意願。

5.2 研究建議

本研究所獲得的結論，茲歸納成以下數點，供業者在行銷策略上之參考。

- 一、啤酒品牌形象會影響消費者對啤酒的涉入程度，進而影響消費者的滿意度與再購買意願。啤酒品牌形象在行銷市場活動中，扮演著非常重要的角色，業者在制定行銷策略時，對啤酒品牌的描述、識別與溝通的用語，足以影響消費者滿意度，並提升顧客購買意願，降低品牌轉換情形。
- 二、啤酒品牌形象「品質優良」是產品的基本要件，在台灣地區啤酒品牌主要競爭者多為國際大廠，所以技術暨品質穩定度極為重要。而釀製啤酒原料是主要關鍵因素，啤酒所需原料如大麥、啤酒花皆需仰賴進口，品質、交期及價格均較難掌握。所以在與啤酒原料供應商、技術常長期合作夥伴，應保持良好關係，並建立長期生產經營過程中的知識積累和特殊的技術生產能力，控管啤酒品質穩定性。業者不可忽視提供更好的品質，而良好品質也是影響顧客滿意度的重要因素之一。
- 三、啤酒屬性消耗性且低價產品，消費者比較不用花太多時間去比較產品的訊息，並且在短時間內就能決定購買。所以，業者應多地占據陳列

空間，醒目的產品陳列，以擠壓競品的生存空間，減少競品露出的機會，需要多點、多面的對品牌做提示性的廣告，列如廣告牆等，使消費者進入購物區時，目光所及，皆為自家產品，預防消費者產生轉換的意願。

四、啤酒「價格滿意度」也是引誘顧客轉換意願之一，近年來國產啤酒與外以來入侵啤酒業者之間都不遺餘力的開展多樣化促銷活動，顯然促銷活動以成為業者在市場競爭的不二法則。所以業者應以推式（例如業者推出的搭贈活動）、拉式（提供消費者喜好與需求的產品）的促銷活動交互運用，吸引顧客、留住顧客的購買意願，深耕品牌形象，讓消費者感到啤酒產品的價格是合理的，促使消費者重複購買。

五、「便利商店」已成消費者選擇購買啤酒時通路主要考量因素之一。消費者除購買的便利性外其啤酒強調的是「啤酒口味與啤酒新鮮度」，通常在產品出廠的 1~3 個月內飲用風味最佳，所以啤酒應從廠生產後，快速進入各個零售點，讓消費者可以輕易地購買到新鮮的啤酒。業者在地生產配合密集式配銷，利於維持啤酒新鮮度配銷密度高，符合消費者購買便利性的需求。強化並建立順暢的產、銷、運、儲搭配能力。避免因搭配不佳，經常因估銷落差而發生缺貨產銷失調狀況，致影響顧客的滿意度。所以企業應強化銷售預測及資訊系統能力，將權責適度整合、減少協調界面，以建立順暢的供應鏈管理能力。

5.3 研究限制

台灣地區啤酒市場通路、喝啤酒民眾多，基於時間與人力成本考量及取樣的方便性，本研究採隨機便利抽樣，僅以嘉義市地區曾有喝啤酒消費民眾為抽樣調查對象，無法涵蓋整體消費者的消費行為，也有可能造成樣

本代表性未盡完整。因此，可能造成本研究結果之偏誤。

本研究的問卷，是採面對面方式進行，沒有禮品回饋問卷的受訪者，在問卷進行中受訪者比較沒有耐心填寫問卷調查，同時也較法控制受訪者的內心反應，對於消費者心理層面問題未能深入探討，此乃為本研究限制。故建議未來研究可同時兼採用「質」的研究，以彌補本研究上不足。

本研究調查方向並未特別選定在某品牌啤酒為主題，範圍較為廣泛，建議未來研究可選單一、二項品牌為比較研究，較能深入分析。

本研究顧客忠誠度與品牌形象、轉換意願之間中介效果，經驗證顧客忠誠度不具兩者之間仲介效果，變數可能有其它會對這些變項產生影響，因此值得後續研究者進行更深入的探討。



參考文獻

一、中文文獻

1. 王子輝(民 85)，中國飲食文化的根本之道，歷史月刊，97期，54-60頁。
2. 王德剛(民 86)，品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係，東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
3. 吳秉忠(民 87)，台中市Pub 進口啤酒消費行為之研究，東海大學食品科學系碩士論文，未出版，台中市。
4. 李桂秋(民 91)，台灣地區啤酒電視廣告效果與消費者購買決策之研究，行政院國家科學委員會專題研究，未出版，台中市。
5. 李煙欽(民 103)，啤酒消費者行為之研究，靜宜大學管理碩士在職班碩士論文，未出版，台中市。
6. 李豪、黃孟慧、張家銘(民 98) 消費者品牌權益量表之實證研究，休閒觀光產業研究，第4卷第2期，96-111頁。
7. 呼元昌(民 103)，消費者手機滿意度與轉換意願相關性之研究～以大學生為例，義守大學資訊管理學系碩士論文，未出版，台南市。
8. 吳明隆 (民 92)，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，臺北市：知城數位科技。
9. 林宜靜(民 100)，顧客轉換因素之探討—以行動電話門號業者為例，國立成功大學交通管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
10. 林政彰(民 88)，啤酒市場之廣告策略比較研究，中國文化大學國際企業研究所碩士論文，未出版，台北市。
11. 林美孜(民 104)，啤酒產品品牌定位之研究—以臺灣菸酒公司四種產品為例，高雄師範大學事業經營系碩士論文，未出版，高雄市。
12. 林淑梅(民 101)，保險業銷售人員特質、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性研究，長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。

13. 林黃慧美(民 103)，服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究—以臺灣菸酒公司高雄營業處為例，國立高雄應用科技大學在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
14. 林翠瑩(民 93)，品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯性研究—以零售業自有品牌為例，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南市。
15. 邱耀盛(民 95)，手機門號可攜服務開放後消費者轉換意願研究，國立高雄師範大學工業教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
16. 施國琛(民 78)，啤酒產品形象與消費行為研究-以中山大學企經班學員為例，東海大學食品研究科學系碩士論文，未出版，台中市。
17. 范碧珍(民 99)，台灣消費者飲酒習性調查，突破雜誌，第 179 期，52 頁。
18. 柯朝斌(民 100)，台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究，餐旅暨家政學刊，第 1 期，1-19 頁。
19. 張必菁(民 83)，PUB 業者對進口啤酒的評價，流通快訊，第 89 期，26-29 頁。
20. 張正(民 76)，啤酒飲用習性調查與分析，突破雜誌，第 23 期，7-10 頁。
21. 張淑青(民 93)，服務知覺價值多構面亮表之實證研究，企業管理學報，第 63 期，95-120 頁。
22. 張朝清(民 87)，進口啤酒行銷通路發展之研究-三家領先品牌為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
23. 張會堂(民 94)，行動電話可攜性對顧客轉換意願之探討，台灣科技大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

24. 莊陞漢(民 93)，尚青？台灣啤酒的消費文化，國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文，未出版，台北市。
25. 陳宗遠(民 102)，進口啤酒廠商在台灣市場的行銷策略之研究—以日系啤酒廠商為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
26. 陳崇松、李河水(民 84)，我國啤酒飲料發展行，食品工業發展研究所報，政院農業委員會。
27. 陳淑娟(民 89)，台灣地區啤酒市場消費行為及品牌競爭定位之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
28. 陳雲明(民 99)，台灣地區啤酒市場銷售預測之研究，朝陽大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
29. 陳澤義(民 94)，服務管理，台北：華泰書局。
30. 傅從璋(民 98)，品牌形象與訊息涉入程度對品牌延伸評價之影響—以消費者屬性為干擾變數，東吳大學社會學研究所碩士論文，未出版，台北市。
31. 黃映瑀(民 94)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。
32. 黃嘉怡(民 95)，台灣啤酒產業的競爭策略—賽局理論之應用，國立屏東科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，屏東市。
33. 楊涵智(民 102)，消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討，義守大學管理學院管碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
34. 楊智緯(民 95)，國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學碩士論文，未出版，台南市。
35. 葉明輝(民 104)，臺灣啤酒產品發展策略之研究：以小麥啤酒為例，育

- 達科技大學行銷與管理所碩士論文，未出版，苗栗縣。
36. 葉香麟(民 92)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
 37. 路全勝(民 81)，台灣地區報紙市場區隔之研究，東海大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
 38. 劉凱婷(民93)，都市區域消費者對啤酒品牌資產之評價探討—以台中市為例，東海大學食品科學系碩士論文，未出版，台中市。
 39. 蔡文晉(民 94)，服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究—以新豐地區統一速達宅急便服務為例，明新科技大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，新竹縣。
 40. 蔡福林(民101)，銷售人員特質對顧客轉換意願之研究—以工業產品為例，銘傳大學管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
 41. 鄭紹成(民 86)，服務業顧客轉換因素之研究，亞太管理評論，第2卷第1期，85-98頁。
 42. 鄭紹成、洪世雄、李正綱(民 86)，服務業顧客轉換因素之研究，亞太管理評論，第2卷，第1期，85-98頁。
 43. 蕭雲祥(民 102)，知覺價格對顧客忠誠度與轉換意願之影響—以行動電話使用者為例，開南大學商學院碩士在職專班碩士論文，未出版，桃園市。
 44. 賴紀安(民 85)，大台北地區啤酒消費者之態度研究，國立臺灣科技大學管理技術研究所碩士論文，未出版，台北市。
 45. 戴國良(民 91)，行銷策略分析與實務，台北：五南。
 46. 謝亞茹(民 101)，服務品質及品牌形象對消費者滿意度與忠誠影響之研究—以百貨業為例，臺北城市科技大學電子商務研究所論文，未出版，

台北市。

47. 關芝穎(民 93)，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
48. 蘇元含(民 91)，運用線性結構模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例，國立東華大學企業管理碩士論文，未出版，花蓮縣。



二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991), A Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996)., Building Strong Brand, New York: The Free Press.
3. Assael, Henry (1992), Consumer Behavior and Marketing Action, 4th Ed, PWS-KENT Publishing Company.
4. Armstrong, G. & Kotler, P. (2002), Marketing and Introduction, New Jersey: Prentice Hall.
5. Baumgartner, Hans & Homburg, C. (1996), Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, Intern. Journal of Research in Marketing, Vol. 13, pp. 139-161.
6. Batra, R. & Homer, P. M. (2004), The Situational Impact of Brand Image Beliefs, Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.3, pp.318-330.
7. Bhote, K. R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty; The Key to Greater Profitability, New York: American Management Association.
8. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.36, No.2, pp.593-603.
9. Bitner, Mary J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response, Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
10. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A strategic commitment, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.1, pp.12 -25.
11. Bullmore, J. (1984), The Brand and its Image Revisited, International Journal of Adveritiing, Vol.3, No.1, pp.235-238.
12. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort,

- Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, August, pp.244-249.
13. Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.1, No.19, pp.491-504.
 14. Cina, C., (1989), Creating an Effective Customer Satisfaction Program, Journal of Consumer Marketing, Vol.6, No.4, pp.31-40.
 15. Crosby, Lawrence A. & Stephens, N. (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. Journal of Marketing Research, Vol.24, No.4, pp.404-411.
 16. Day, R. L., (1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Advances in Consumer Research, Vol.4, No.1, pp.149-154.
 17. Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-213.
 18. Diener, B. J. & Greyser, S. A. (1978), Consumer Views of Redress Needs, Journal of Marketing, Vol.42, pp. 21-27.
 19. Dobbs, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
 20. Engel, James F., Blackwell R. D. & Miniard Paul W. (1984), Consumer Behavior (6th ed.). Harcourt Broce Joranobich College Publishers, The Dryden Press.
 21. Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J. & Barwise, T. P. (1990), Double Jeopardy Revisited, Journal of Marketing, Vol. 54, No.3 , pp.82-91.
 22. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21.
 23. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C. & Bryant, B. E.,

- (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, pp.1-13.
24. Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, Journal of Marketing, Vol.64, pp.65-87.
 25. Randall, G. (1997), Do Your Own Market Research, 1st ed., Kogan Page Ltd. In Association With Big Apple Tuttle Mori Agency.
 26. Griffin, J. (1997), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York: Lexington Book.
 27. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., (2000), The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.6, pp. 509-514.
 28. Guieford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education (4th ed.). McGraw-Hill, New York.
 29. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, pp.509-514.
 30. Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser Jr, W. E. (1990), The Profitable Art 74 of Service Recovery, Harvard Business Review, Vol.31, pp. 148-156.
 31. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010). Multivariate Data Analysis, 7th Edition, Prentice Hall: New Jersey
 32. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons , Inc.
 33. Hsiish, M .H, Pan, S. L.,and Setiono, R. (2004), Product, Corporate, Andcountry-image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, Journal 01 the Academy 01 Marketing Science, Vol.32, No.3, pp.251-270.
 34. Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and

Management, New York: John Wiley and Sons Inc.

35. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, pp.88-99.
36. Julie, M. M., Anthony, D. C. and Dena, S. C. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American Business Law Journal, Vol.4, No. 1, pp.1-42.
37. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp.31-36.
38. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp. 177-185.
39. Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, pp.71-82.
40. Keaveney, Susan M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp.71-82.
41. Keegan, Moriarty, & Duncan (1995), Marketing, New Jersey, A Division of Simon and Schuster, pp.316-341.
42. Keith, T., & Erik, M. (1993), Beers and Their Effects on Thirst, British Food Journal, Vol.95, No.1, pp.11-15.
43. Keller, K. L., Heckler, S.E., & Houston, M. J. (1998), The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, Journal of Marketing, Vol.62, No.1, pp.48-57.
44. Koo, K. M., Cheol, P. M. & Heon, J. D. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication services, Telecommunications Policy, Vol.28, pp.145-159.

45. Kotler, P. (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed.) , Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall Inc.
46. Laroche, M., C. Kim & Zhou, L. (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, Journal of Business Research, Vol.37, No.2, pp.115-120.
47. Lee, J., J. Lee, & Lawrence, F. (2001), The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Services Marketing, Vol.15, pp.35-48.
48. Lele, M., & Sheth, J., (1987), The Customer Is Key, New York: Wiley Books.
49. Martin, G. S. & Brown, T. J (1990), In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, Marketing Theory and Applications, Chicago: American Marketing Association, pp.431-438.
50. Madden, G., Savage, S. J & Neal, G. C. (1999), Subscriber Churn in the Australian ISP Market, Information Economics and Policy, Vol.11, pp.195-207.
51. Mowen, J.(1990), Consumer Behavior: An Introduction to Consumer Behavior, E.U.A.: Macmillan.
52. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketing, Vol.17, No.11, pp.460-469.
53. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
54. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty Journal of Marketing, Vol.63 (Special Issue 1999), pp.33 -44.
55. Oliver, R.L., and Rust, R.T. (1997), Customer Delight: Foundations,

- Findings, and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp.311-336.
56. Olsen, S. O. (2007), Repurchase loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction, Psychology and Marketing, Vol.24, No.4, pp.315-341.
 57. Ostrom, A., & Iacobucci, D., (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.117-128.
 58. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp. 135-145.
 59. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customer, Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
 60. Ratchford, B. T. (1987), New Insights about the FCB Grid, Journal of Advertising Research, Vol.27, No.4, pp.24-38.
 61. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1974), Developing an Image the Store-loyal Customer, Journal of retailing, Vol.50, No.4, pp.73-84.
 62. Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. S. (1974), Developing an Image of the Store-Loyal Customer, Journal of Retailing, Vol.50, pp.73-84.
 63. Reynolds, J. Thomas & Jonathan, G. (1984), Advertising is Image Management, Journal of Advertising Research, Vol.24, No.1, pp.27-36.
 64. Ratchford, B. T. (1987), New Insights about the FCB Grid, Journal of Advertising Research. (4), Vol.27, No.4, pp. 24-38.
 65. Richardson, P. S., Dick, A. S., Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp.28-36.
 66. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, Journal of Retailing, Vol.69, No.2, pp.193-215.
 67. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on

- Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, pp.19-35.
68. Singh, J., (1991), Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
69. Steenkamp, J. E. M. & Baumgartner, H. (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.19, No.3, pp.434-448.
70. Stum, D.L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development Journal, Vol.45, pp.34-36.
71. Tabachnick, B. G., & L. S. Fidell (2001), Using Multivariate Statistics (4th ed.). New York: Ally and Bacon.
72. Tabachnick, B. G., & L. S., Fidell, (2007), Using Multivariate Statistics (5th Ed.), Boston: Allyn and Bacon.
73. Tsiros, M. & Mittal, Vikas (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 26, March, pp.401-417.
74. Vaughn, R.(1986), How Advertising Works: A Planning Model Revised, Journal of Advertising Research, Vol. 26, pp. 57-66.
75. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998), The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, Journal of Marketing, Vol.62, Oct, pp. 46-61.
76. Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. Advances in Consumer Research, Vol.10, pp. 256-261.
77. Woodruff, R. B., Cadotte, Ernest, & Jenkins, R. L(1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, Vol.20, August, pp.296-304.

78. Zeithaml, V. A. & Kirmani, A. (1993), Advertising, Perceived Quality, and -103- Brand Image, in Aaker, David A. and Alexander L. Biel ,eds., Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-161.
79. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.



附錄一問卷

敬愛的先生/小姐您好

首先非常感謝您於百忙之中抽空填答此問卷，在此致上十二萬分的感謝。

這是一份學術性的研究問卷，請詳閱後，請依據您的實際感受填寫，並請留意不要遺漏任何題項。本問卷採**不具名方式填答**，**僅作學術探討研究分析之用**，絕不作為其他用途，請您安心表達意見及看法。填寫完畢請您再次檢查是否有漏寫題目，謝謝您的協助與支持，在此衷心表示感謝。

敬祝 萬事順心健康愉快

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授:范惟翔博士

研究生:黃秀銀

* 以曾喝過啤酒，協助填寫，若您未曾喝過啤酒請不用填寫~

以下請開始進行問卷填寫~感謝您耐心協助填寫

一、基本資料

1. 請問您的性別：男 女。
2. 請問您的學歷：高中職以下 大學 碩士以上
3. 請問您的年齡：20-25 歲26-35 歲36-45 歲46-55 歲56 歲以上
4. 請問您每月收入：20000 元以下 20001~35000 元35001~50000 元
50001 元以上。

二、啤酒消費習性

1. 請問您最常喝啤酒時機？

朋友(家庭)聚會 解渴 心情不好 特殊節日 想到就喝

2. 請問您最最常飲用啤酒地點？

家裡(朋友家) 酒店、PUB、KTV 餐廳居酒屋 快炒店、海

產店、路邊攤。

3.請問您喝啤酒頻率是？

幾乎每天喝 每週會喝一次 每週數次 每個月數次 很少喝

4. 請問您對啤酒廣告印象資訊來源？

電視 商品DM 戶外廣告 朋友介紹 網路 雜誌 其他

5.請問您最常購買啤酒通路？

量販店 超級市場 便利商店 雜貨店 專賣店 餐廳 其他

6.請問您最常購買的啤酒品牌是哪一家？

台啤 海尼根 青島 麒麟霸 百威 朝日 其他

三、品牌形象

編號	針對您上述回答最常購買啤酒品牌，請您在適當位置□打✓	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
P101	您認為該品牌啤酒形象，真材實料，非常可靠。	<input type="checkbox"/>				
P102	您認為該品牌啤酒形象，品質穩定。	<input type="checkbox"/>				
P103	您認為該品牌啤酒形象，會帶給您歡樂感覺。	<input type="checkbox"/>				

四、顧客滿意度

編號	針對您上述回答最常購買啤酒品牌滿意度感受，請您在適當位置□打✓	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
P201	您認為該品牌啤酒，購買便利。	<input type="checkbox"/>				
P202	您認為該品牌啤酒，內容標示清楚。	<input type="checkbox"/>				
P203	您認為該品牌啤酒，具有知名度。	<input type="checkbox"/>				
P204	您認為該品牌啤酒，口感合適。	<input type="checkbox"/>				
P205	您認為該品牌啤酒，價格合理。	<input type="checkbox"/>				

五、顧客忠誠度

編號	針對您上述回答最常購買啤酒品牌的感受，請您在適當位置□打✓	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
P301	有購買意願時，您會優先購買該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				
P302	在下次，您還是會繼續再購買該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				
P303	當其他公司有優惠時，您還是會忠於該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				
P304	當有人要您推薦時，您會推薦該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				

六、轉換意願

編號	針對您上述回答最常購買啤酒品牌之感受，請您在適當位置□打✓	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
P401	目前您會考慮改買其他品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				
P402	在未來您不會繼續購買該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				
P403	以後您會減少購買該品牌啤酒。	<input type="checkbox"/>				