

品牌形象、知覺價值、品牌忠誠度的研究-以清心福全冷飲為例

羅琪, 蕭綺瑤, 張舒晴, 謝宛寧, 張思涵

餐旅管理學系

觀光學院

chilo@chu.edu.tw

摘要

台灣連鎖店抓住了現代人愛喝飲料的習慣，飲料店在鬧區與日俱增，時常能看到的連鎖店包括清心福全冷飲站、甘喜茶、CoCo、Relax、草本、果茶等多家飲料店，常常都可以看到店家前面有學生排隊購買飲料，尤其清心福全冷飲站前更是經常大排長龍，因此本研究將以清心福全飲料作為研究的主題。

本研究以新竹市大學生為調查對象，找出並探討會影響品牌形象、知覺價值與品牌忠誠度的因素，接著研究性別、年級、學校、學院等變數對品牌形象、知覺價值與品牌忠誠度的因素及其構面是否有影響，另外並探討品牌形象、知覺價值與品牌忠誠度之間的關係。

本研究在因素分析部分，利用問卷蒐集資料進行分析，結果歸納出影響品牌形象的因素有「品質與風味」、「特色」兩個，影響知覺價值的因素有「產品接受度」、「價格」兩個，影響品牌忠誠度的因素有「購買選擇」、「忠誠度」兩個。

個人屬性變項對品牌形象的影響，只有學院在「品質與風味」構面上有顯著性差異；個人屬性變項對知覺價值的影響，學校在「價格」構面上有顯著地差異；年級與學校在「產品接受度」構面上有顯著性差異；個人屬性變項對品牌忠誠度的影響，學校與學院在「購買選擇」、「忠誠度」構面上有顯著地差異。性別變項對品牌形象、知覺價值與品牌忠誠度及各個構面均無顯著性差異。

整體而言，品牌形象對品牌忠誠度、知覺價值對品牌忠誠度、品牌形象對知覺價值均有直接正向影響，其中品牌形象對品牌忠誠度的影響並未達到顯著。

關鍵字：品牌形象、知覺價值、品牌忠誠度、因素分析、結構方程模式