

# 旅遊業品牌形象提昇對顧客忠誠度影響之研究

陳柏仰、胡瓊元

E-mail: 346161@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

台灣觀光產業興起，政府積極改善及規劃光觀遊憩軟硬體設備與設施，鼓勵觀光產業升級，並致力於發展多樣化國民旅遊活動，開啟旅遊業的蓬勃發展，而旅遊業者為服務的提供者，擁有品牌是業者的先決條件，顧客對品牌的印象將影響顧客之選擇。故本研究主要目的是探討旅遊業者品牌形象提昇對顧客忠誠度之影響。本研究是以採用問卷調查法，共發出400份問卷，總計回收有效問卷317份，有效樣本率為79.25%。本研究採用SPSS作為統計分析工具，針對樣本資料做了信度、效度檢定、敘述性統計、獨立樣本t檢定、迴歸分析。經實證研究結果發現如下：功能性品牌形象對顧客忠誠度呈現正向顯著影響；非功能性品牌形象對顧客忠誠度亦呈現正向顯著影響，換言之，提供較好的品質就能獲得較高的顧客忠誠度，透過協助顧客解決消費產品或服務時所衍生的相關問題以及滿足顧客心理需求的品牌，或使顧客能從產品或服務上，滿足知覺上的樂趣、認知上的刺激、多變性的需求等，能增加顧客之忠誠度。

關鍵詞：旅遊業、品牌形象、顧客忠誠度

## 目錄

|                              |     |                             |     |
|------------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 內容目錄 中文摘要                    | iii | 英文摘要                        | iii |
| iv 誌謝辭                       |     | v 內容目錄                      |     |
| vi 表目錄                       |     | vii 圖目錄                     |     |
| viii 第一章 緒論                  | 1   | 1 第一節 研究背景與動機               | 1   |
| 1 第二節 研究目的                   | 3   | 2 第三節 研究流程                  | 3   |
| 4 第二章 文獻探討                   | 6   | 3 第一節 旅遊業定義與特性              | 6   |
| 6 第二節 品牌形象                   | 9   | 4 第三節 顧客忠誠度                 | 15  |
| 15 第四節 品牌形象提昇與顧客忠誠度之間的關聯性    | 21  | 5 第三章 研究設計與研究方法             | 24  |
| 24 第一節 研究架構與研究假設             | 24  | 6 第二節 研究對象與資料蒐集             | 25  |
| 25 第三節 研究變數之操作型定義            | 26  | 7 第四節 資料分析與信效度分析            | 27  |
| 27 第四章 研究結果                  | 32  | 8 第一節 樣本基本資料分析              | 32  |
| 32 第二節 迴歸分析                  | 38  | 9 結論與建議                     | 40  |
| 40 參考文獻                      | 42  | 10 問卷                       | 47  |
| 47 表目錄 表 2-1 台灣旅行業分類         |     | 11 表 2-2 品牌形象之定義            | 14  |
| 14 表 2-3 顧客忠誠度之衡量構面          |     | 19 表 2-4 顧客忠誠度之行為意象量表       | 20  |
| 20 表 2-5 品牌形象與顧客忠誠度之關聯研究     |     | 21 表 3-1 本研究品牌形象之操作型定義      | 26  |
| 26 表 3-2 本研究顧客忠誠度之操作型定義      |     | 27 表 3-3 研究變數與題項之對應         | 27  |
| 27 表 3-4 相關係數的強度大小與意義        |     | 29 表 3-5 各變項之信度值            | 30  |
| 30 表 3-6 品牌形象與各題項之因素分析       |     | 31 表 4-1 人口統計變項統計表          | 34  |
| 34 表 4-2 受測者選擇旅遊業者之情形        |     | 36 表 4-3 月平均收入與性別之交叉分析表     | 36  |
| 36 表 4-4 職業與性別之交叉分析表         |     | 37 表 4-5 功能性品牌形象與顧客忠誠度之迴歸分析 | 38  |
| 38 表 4-6 非功能性品牌形象與顧客忠誠度之迴歸分析 |     | 39 圖目錄 圖 1-1 研究流程圖          | 5   |
| 5 圖 2-1 品牌價值金字塔              |     | 10 圖 2-2 品牌形象的概念            | 14  |
| 14 圖 2-3 重覆購買行為與顧客忠誠度        |     | 16 圖 2-4 顧客忠誠度之面向           | 17  |
| 17 圖 2-5 概念性架構圖              |     | 23 圖 3-1 研究架構圖              | 24  |

## 參考文獻

- Foster, S. Thomas(2003). *Managing quality: an integrative approach*, Pearson Education; 1st ed. 品質管理，戴久永譯。台北市:智勝文化。
- Scott M. D., & Michael Dunn, *Building the Brand-Diven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. 陳?里譯(2004), 品牌行銷, 台北市:中衛發展中心。
- 方世榮(1997), 行銷通路運作模式之研究 - 網路的觀點, 輔仁管理評論, 第八卷第一期, pp.57-82。 王德

剛(1997), 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未出版之碩士論文。交通部觀光局:

<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> 行政院主計處: <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1> 林聖偉、李君如(2006), 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行社海外團體套裝旅遊為例, *旅遊管理研究*, 6卷, 1期, 63-81。張淑青(2000), 價格知覺對顧客滿意影響之研究 - 以觀光旅遊為例, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。陳怡任(2005), 台灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究, 義守大學管理研究所碩士班未出版之碩士論文。楊智緯(2006), 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, 南台科技大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。劉育昇(2005), 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 國立台北大學企業管理學系未出版之碩士論文。二、英文部份 Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of Brand Name*, N.Y.:Free Press. Bhole(1996), *The key to Greater Profitability*, New York : American Management Association, 31. Biel(1991). *Managing Brand Equity*. New York: Maxwell Macmillan. Deepak Sirdeshmukh, Jagdip and Barry Sabol, " Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges ", *Journal of Marketing*, 66, Jan. 2002, 15-37. Dick, A. S. and Basu K.,(1994). " Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113. Dobni, D., & Zinkhan, G. M.(1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Frederick F. Reichheld(1996), *Learning from Customer Defections*, *Harvard Business Review*, March-April 1996, 57-69. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. Simmon & Schuster Inc. Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen (2000). "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences." *Total Quality Management* 11(4/5&6): 509-514. Hesmonhalgh, David. (2002). *The Cultural Industries*. Saga Publication. Jacoby & Chestnut, Rubert W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Willey and sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, 1978. Jones, T. O. and Sasser, W. E., Jr. (1995), *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, 73(1112), 88-99. Keegan(1991). *Marketing*. New Jersey: A Division of Simon and Schuster, 226-260. Keller, K. L. (1993), " Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity ", *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22. Keller, K. L. (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, " *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22. Kotler (2000). *Marketing Management*, NY:The Free Press. Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall. Krishnan, H. S. (1996), " Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective ", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405. Lynn, B. E.,2000. *Intellectual capital: Unearthing hidden value by managing intellectual assets*, *Ivey Business journal*, 64(3):48-52. Millson, M. R. L., & Wilemon, D.(2002). *The Impact of Organizational Integration and Product Development Proficiency on Market Success*. *Industrial Marketing Management*, 31, 1-23. Newman, J. W. and R. A. Werbel(1973). " Multivariate Analysis of Brand Loyalty For Major Household Appliances. " *Journal of Marketing Research*, 404-09. Oliver , R. L., R. T. Rust and S. Varki ( 1997 ) , " Customer Delight:Foundations,Findings,Managerial Insight, " *Journal of Retailing*, Vol.73, pp.311-336. Park, Jaworski, & MacInnis(1986), *Strategic Brand Concept- Image Management*, *Journal of Marketing*, 135-145. Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior* (2nded.). New York: McGraw-Hill. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991), *Building customer loyalty*. *Training and Development Journal*, 4, 34-36. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasurman (1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality, " *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.