

促銷活動與品牌形象對顧客忠誠度的影響

施玉珍、note

E-mail: 346468@mail.dyu.edu.tw

摘要

臺灣進入國際化的商品供應鏈中，各式跨國企業的運作模式，可作為我們一窺全球化軌跡的櫥窗，從中觀察獨特的市場現象，進而吸取經驗，解析企業成功脈絡。

本研究主要探討對象為曾購買過跨國家具量販店IKEA與特力屋賣場商品的消費者，以問卷調查的方式進行研究，欲了解企業促銷活動與品牌形象對顧客忠誠度之關係。本研究以SPSS 統計軟體整329份有效回收問卷資料，並以敘述性統計、獨立樣本T檢定、迴歸分析等方法進行研究假設之檢驗。

研究結果顯示：(1) 促銷活動對顧客忠誠度具有極顯著影響；(2) 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著影響；(3) 促銷活動對品牌形象具有極顯著影響。

最後，本研究提出研究建議與結論以供後續研究做為參考。

關鍵詞：促銷活動、品牌形象、顧客忠誠度、跨國家具量販店

目錄

| | |
|--------------------------|------|
| 內容目錄 | |
| 中文摘要 | iii |
| 英文摘要 | iv |
| 誌謝辭 | v |
| 內容目錄 | vi |
| 圖目錄 | vii |
| 表目錄 | viii |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景與動機 | 1 |
| 第二節 研究目的 | 3 |
| 第三節 研究範圍 | 4 |
| 第四節 研究流程 | 4 |
| 第二章 文獻探討 | 5 |
| 第一節 促銷活動 | 5 |
| 第二節 品牌形象 | 7 |
| 第三節 顧客忠誠度 | 11 |
| 第四節 促銷活動、品牌形象與顧客忠誠度之相關研究 | 15 |
| 第三章 研究方法 | 18 |
| 第一節 研究架構 | 18 |
| 第二節 研究假設 | 18 |
| 第三節 變數操作性定義與衡量 | 19 |
| 第四節 資料分析方法 | 23 |
| 第四章 研究結果與分析 | 25 |
| 第一節 樣本基本資料分析 | 25 |
| 第二節 描述性統計分析 | 31 |
| 第三節 研究變項之信效度分析 | 36 |
| 第四節 個人屬性之差異性分析 | 38 |
| 第五節 變項間之相關分析 | 53 |
| 第六節 變項間之迴歸分析 | 54 |
| 第五章 結論與建議 | 56 |
| 第一節 研究結論 | 56 |
| 第二節 研究建議 | 57 |

| | |
|--------------------|----|
| 第三節 研究限制 | 58 |
| 參考文獻 | 60 |
| 附錄一 研究問卷 | 74 |
| 附錄二 研究問卷 | 77 |

圖目錄

| | |
|-------------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖 | 4 |
| 圖 2-1 品牌形象三要素 | 9 |
| 圖 3-1 研究架構圖 | 17 |

表目錄

| | |
|--------------------------------------|----|
| 表 1-1 IKEA與特力屋家具量販店之比較 | 2 |
| 表 2-1 促銷活動的定義 | 5 |
| 表 2-2 品牌形象的定義 | 9 |
| 表 2-3 品牌形象的衡量構面 | 11 |
| 表 2-4 顧客忠誠度的定義 | 13 |
| 表 2-5 顧客忠誠度的衡量構面 | 15 |
| 表 4-1 問卷回收狀況表 | 25 |
| 表 4-2 有效樣本基本特性 | 26 |
| 表 4-3 兩大品牌樣本數分配統計分析 | 29 |
| 表 4-4 促銷活動描述性統計分析 | 31 |
| 表 4-5 兩大品牌促銷活動描述性統計分析 | 32 |
| 表 4-6 品牌形象描述性統計分析 | 33 |
| 表 4-7 兩大品牌形象描述性統計分析 | 34 |
| 表 4-8 顧客忠誠度描述性統計分析 | 35 |
| 表 4-9 兩大品牌顧客忠誠度描述性統計分析 | 35 |
| 表 4-10 促銷活動之信效度分析 | 36 |
| 表 4-11 品牌形象之信效度分析 | 37 |
| 表 4-12 顧客忠誠度之信效度分析 | 37 |
| 表 4-13 性別對促銷活動之差異分析 | 38 |
| 表 4-14 年齡對促銷活動之差異分析 | 38 |
| 表 4-15 教育程度對促銷活動之差異分析 | 39 |
| 表 4-16 職業對促銷活動之差異分析 | 40 |
| 表 4-17 居住地區對促銷活動之差異分析 | 40 |
| 表 4-18 每月收入對促銷活動之差異分析 | 41 |
| 表 4-19 造訪家具店的頻率對促銷活動之差異分析 | 41 |
| 表 4-20 購買家具常去的商店對促銷活動之差異分析 | 42 |
| 表 4-21 造訪家具店的原因對促銷活動之差異分析 | 42 |
| 表 4-22 性別對品牌形象之差異分析 | 43 |
| 表 4-23 年齡對品牌形象之差異分析 | 43 |
| 表 4-24 教育程度對品牌形象之差異分析 | 44 |
| 表 4-25 職業對品牌形象之差異分析 | 44 |
| 表 4-26 居住地區對品牌形象之差異分析 | 45 |
| 表 4-27 每月收入對品牌形象之差異分析 | 46 |
| 表 4-28 造訪家具店的頻率對品牌形象之差異分析 | 46 |
| 表 4-29 購買家具常去的商店對品牌形象之差異分析 | 47 |
| 表 4-30 造訪家具店的原因對品牌形象之差異分析 | 47 |
| 表 4-31 性別對顧客忠誠度之差異分析 | 48 |
| 表 4-32 年齡對顧客忠誠度之差異分析 | 48 |
| 表 4-33 教育程度對顧客忠誠度之差異分析 | 49 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 表 4-34 職業對顧客忠誠度之差異分析 | 49 |
| 表 4-35 居住地區對顧客忠誠度之差異分析 | 50 |
| 表 4-36 每月收入對顧客忠誠度之差異分析 | 51 |
| 表 4-37 造訪家具店的頻率對顧客忠誠度之差異分析 | 51 |
| 表 4-38 購買家具常去的商店對顧客忠誠度之差異分析 | 52 |
| 表 4-39 造訪家具店的原因對顧客忠誠度之差異分析 | 52 |
| 表 4-40 促銷活動、品牌形象與顧客忠誠度之相關分析 | 53 |
| 表 4-41 促銷活動對品牌形象之迴歸分析 | 54 |
| 表 4-42 促銷活動對顧客忠誠度之迴歸分析 | 54 |
| 表 4-43 品牌形象對顧客忠誠度之迴歸分析 | 55 |
| 表 5-1 研究假設驗證的結果彙整表 | 56 |

參考文獻

- 中文部份王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 政治大學企業管理研究所未出版博士論文。方祖熙(2008), 品牌形象、創新服務、促銷活動與購買意圖影響之研究, 國立成功大學高階管理研究所未出版碩士論文。林文政、龐寶璽(2009), 國際人力資源管理, 雙葉書廊, P288~290。林春花(2011), 網購顧客滿意度、顧客忠誠度與產品?入關聯性之研究 以中部地區網購消費者為例, 私立大葉大學財稅與會計管理研究所未出版碩士論文。林聖偉(2005), 品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行業為例, 私立靜宜大學觀光事業學系研究所未出版碩士論文。江豐洲(2005), ?同規模科技服務業之戰術性?銷模式與經營績效之實證研究, 私立靜宜大學企業管?研究所未出版碩士?文。何秋雯(2004), 量販店展店區位選擇之研究- 以居家修繕量販店設點評估為例, 私立華梵大學工業工程與經營資訊學系未出版碩士論文。吳珮怡(2011), 知名進口嬰幼兒奶粉品牌形象與產品品質對顧客忠誠度影響之研究, 私立大葉大學國際企業與金融研究所未出版碩士論文。洪順慶(2001), 行銷管理(2版), 台北:新陸書局股份有限公司。陳志宏(2005), 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響, 私立大葉大學國際企業管理系未出版碩士論文。陳怡任(2005), 臺灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究, 義守大學管理研究未出版碩士論文。陳振遂(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版博士論文。陳振甫(2001,11), 品牌形象與設計策略之結合, 設計雙月刊, 101,33-36。陳澤義, 盧葦蕤(2006), 透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究:以少淑女流行服飾業為例, 東吳經濟商學學報, 55, 35-68。莊淑雅(2011), 消費者對國際品牌手機其品牌形象、購買動機對滿意度之影響 以三星和諾基亞為例, 私立大葉大學國際企業與金融研究所未出版碩士論文。張智鈞(2007), 運動鞋消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 線性結構方程模式之驗證, 國立臺北市立教育大學未出版碩士論文。隋鑑妮(2010), 國際品牌知名度、品牌形象對不同生活型態青少年消費者行為之影響, 私立大葉大學國際企業研究所未出版碩士論文。葉啟憲(2000), 影響嬰童服飾消費者抗價性之研究-以麗嬰房亞洲地區為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。傅永德(2008), 品牌形象、服務品質、顧客滿意與行意向之研究, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。虞積祥(2004), 品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究 以東森電視購物頻道為例, 私立義守大學管理科學研究所未出版碩士論文。蔡東峻, 李曉青(2005), 折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響, 中山管理評論, 13(1), 143-176。劉文智(2010), 跨國企業品牌形象、顧客參與與顧客滿意度關係之研究, 私立大葉大學國際企業研究所未出版碩士論文。蕭燕碧(2006), 促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究 以兩ESPRIT為例, 私立大葉大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。謝政佑(2009), ?簡型筆記電腦的品牌形象、?策?、消費滿意與忠誠?之相關性研究-以台灣?大製造商品牌為?, 私立義守大學工業工程與管?學系未出版碩士論文。?建昇(2007), 台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意?與忠誠?之影響 - 以關係品質與關係價值觀點之分析, 台?大學國際企業研究所未出版碩士?文。羅智威(2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究, 私立靜宜大學企業管理研究所未出版碩士論文。顏兩福(2004), 促銷與服務器質對加油站顧客忠誠度之影響, 國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版碩士論文。英文部份Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, Iss. 1, pp.27-41.Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The free Press.Aaker, David A. (1996). *Toward A Normative Model of Promotional Decision Making*. *Management Science*,19(6), 593-603.Baumann, C., Burton, S. & Elliott, G. (2005). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 231-248.Berry, L. & Thomas, W. T. (1982). Relationship Banking: Art of Turing Customer into Client. *Journal of bank Retailing*, 4, 64-73.Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25Campbell, Leland, & William D. Diamond (1990). Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.Chandon, P., Brian, W., & Gilles, L. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.Cronin et al. (1997). A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6 ,pp. 375-391.Davis, S. J., J. Inman, & L. McAlister (1992). Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, 29, 143-148.Davidson, J. H. (1987). *Offensive marketing, brand equity, brand preference follow* (2nd ed.). England: Gower Publishing Company Limited.Dick, A. s., & Basu, K. (1994), *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Frameworamework*,

Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, & Brian Sternthal (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 15 (February), 72-81.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, (9th ed.). Mason, Ohio: South Western.

Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.

Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Book.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11(2), 509-514.

Jones, T. O., & Sasser, E. W. Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(2), 88-99.

Kandampully, J. (1998). Service Quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer service, *Total quality management*, 9(6), 431-443.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, International, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: identifying market segments and selecting target markets*. New Jersey: Prentice-Hall, International, Inc.

Nelson Oly Ndubisi & Chiew Tung Moi (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Journal of Marketing and Logistics*, 17, 32-49.

Newman, J. W. (1957). New insight new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95-102.

Oliver R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing, Special Issue*, pp. 33-44.

Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, Vol. 73. 311-336.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry L. L. (1994). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21, 1-12.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Pettis, C. (1997). *Techno Brands*. NY: American Management Association.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.

Raghubir, P. & K. Corfman (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222.

Randall, G. (1997). *A practical guide to branding*. NY: The Free Press.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel (2001). *Consumer Behavior*. Floriad, Harcourt.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York. McGraw-Hill.

Romaniuk, J., & Sharp, B., Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35.

Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago, IL: Dryden Press.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6th. United States of America: Thomson South-Western.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, & Barry Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, Relationship Management, And Sex-type, *Revue Canadienne des Sciences de L'Administration*, 15(1):76-92.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning Customers into advocates*. London: Prentice Hall.

Srinivansana, S. S., Andersona, R., & Ponnabolub, K. (2002) Coustoner Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41-50.

Stum, D. L. & Alain Thiry (1991), Building Customer Loyalty, Training and Development *Journal*, 45, pp. 34-6.

Totten, John C., & Block, Martin P. (1994). *Analyzing Sales Promotion Text & Cases: How to Profit the New Power of Promotion Marketing*, (2nd ed). U.S.A.: The Dartnell Corporation.

Wathne, Kenneth H., Harald Biang, & Jan B. Heide (2001), Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects, *Journal of Marketing*, Vol.65 (April), pp. 54-65.

Yoon, S. J., Choi, D. C. & Park, J. W. (2007). Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371 – 388.

Zeithaml, Leonard L., Berry, & A. Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60