

The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty - A Case Study of 85. C Cafe

廖美津、江澤群

E-mail: 360082@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

In the highly competitive market and the rising of consumer consciousness, the successful branding management will not only have to get customer cognitions to take action and become a purchase behavior, but also should be became an indictor of brand management to evaluate financial performance of brand sales power. To be facing cafe chain store of strong competition market, how to fulfill and increase customer satisfaction and loyalty became a very important topic. The purpose of the study was to survey the effect of brand image on customer satisfaction and loyalty. The participants of this study were focusing on the customers of 85 cafe of Taoyuan area. The study was using questionnaires by convenient sampling and receiving 300 valid questionnaires. Data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, and regression analysis. The study findings are as follows: 1. Customer cognition is still in the middle degree among brand image, customer satisfaction and loyalty. So, 85 cafe still needs to put a lot of efforts on their service. 2. Increasing the awareness of brand image can increase customer satisfaction. 3. Awareness of brand image may have positive influence on customer loyalty. 4. Brand image can pass through customer satisfaction to affect loyalty. To increase customer satisfaction may increase the positive effect of brand image on loyalty. Findings of this study provide valuable information for decision making of business management.

Keywords : brand image、customer satisfaction、loyalty

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要 iii 英文摘要 iv 誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 2 第三節 研究目的與問題 4 第四節 研究範圍與限制 5 第五節 名詞解釋 5 第二章 文獻探討 7 第一節 美食達人股份有限公司85度C之概述 7 第二節 品牌形象 11 第三節 顧客滿意度 15 第四節 顧客忠誠度 18 第五節 品牌形象、顧客滿意度、忠誠度間之關係 21 第三章 研究方法 24 第一節 研究架構 24 第二節 研究流程 25 第三節 研究假設 27 第四節 研究工具 29 第五節 問卷預試 34 第六節 研究對象與抽樣方法 36 第七節 資料分析方法 36 第四章 結果與討論 38 第一節 樣本結構分析 38 第二節 信效度分析 41 第三節 品牌形象、顧客滿意度與忠誠度認知情形 45 第四節 品牌形象對顧客滿意度與忠誠度的影響 47 第五章 結論與建議 51 第一節 結論 51 第二節 管理意涵與建議 53 第三節 後續研究建議 54 參考文獻 55 附錄 66 表目錄 表2-1 85度C的發展史 8 表3-1 品牌形象操作性定義 29 表3-2 品牌形象量表 30 表3-3 顧客滿意度操作性定義 31 表3-4 顧客滿意度量表 32 表3-5 顧客忠誠度操作性定義 32 表3-6 顧客忠誠度量表 33 表3-7 預試之項目分析 34 表4-1 樣本結構分析統計表 40 表4-2 品牌形象因素分析摘要表 41 表4-3 顧客滿意度因素分析摘要表 43 表4-4 忠誠度因素分析摘要表 42 表4-5 整體、變數及構面信度分析 44 表4-6 品牌形象暨其因素平均數統計彙整表 45 表4-7 滿意度暨其因素平均數統計彙整表 46 表4-8 忠誠度平均數統計彙整表 47 表4-9 品牌形象對滿意度之迴歸分析表 48 表4-10 品牌形象對忠誠度之迴歸分析表 48 表4-11 品牌形象對顧客滿意度與忠誠度之迴歸分析表 49 圖目錄 圖3-1 研究架構 24 圖3-2 研究流程圖 26 圖4-1 滿意度驗證圖 50

REFERENCES

一、中文部分 104市調中心(2010)。累了嗎?來杯香醇咖啡吧!。上網日期:2012, March8。檢自 <http://www.104survey.com/faces/newportal/viewPointCtx.xhtml?researchId=324> 王秀瑩(2000)。咖啡連鎖店市場區隔及其消費行為之研究,國立東華大學企業管理研究所未出版碩士論文。王素梅、吳怡玲(2009)。台灣咖啡市場現況與動態分析,觀光研究學報,6(2),89-102。文林(1994)。三十五元咖啡店再掀一波平價革命,商業周刊,336,60-63。台灣連鎖協會(2008)。2008台灣連鎖店年鑑。臺北:台灣連鎖協會。行政院農委會(2011)。2011年台灣食品消費調查統計年鑑。李淑任(2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討-以台中縣市咖啡館為例,私立大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。李健民(2006)。消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究,私立銘傳大學觀光研究所碩士論文。吳武忠、鄭秀春(2002)。台北市咖啡連鎖顧客滿意度之研究,觀光研究學報,8(2),71-76。吳明隆(2010)。SPSS操作與應用-問卷統計分析實務。台北市:五南圖書。沈孟穎(2002)。台北咖啡館:一個(文藝)公共領域之崛起、發展與轉化(1930s-1970s),私立中原大學室內設計研究所碩士論文。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以華山咖啡館為例,戶外遊憩研究,18(3),59-80。別蓮蒂(2003)。企業品牌策略之企業名稱背書效果,管理學報,20(6),1175-1199。林秋慧(2006)。運動用品品牌延伸對顧客知覺品牌形象與購買意圖之影響,國立體育學院論叢,17(3),1-16。

林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果。行銷評論, 4(4), 481-504。林陽助、林秀貞(2007)。體驗行銷, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以台北連鎖咖啡為例, 顧客滿意學刊, 3(2), 57-94。林樹旺 黃宗成(2003)。青少年購買運動鞋考量因素極品牌忠誠度之研究。大專體育學刊-人文社會篇, 5(2), 77~79。林震岩(2010)。多變量分析:SPSS的操作與應用。台北市:智勝。邱皓政(2010)。量化研究與統計分析:SPSS(PASW)資料分析範例解析。台北市:五南。邱榮珠(2009)。菜單設計與環境氣氛對顧客滿意度與忠誠度之相關研究, 高雄餐旅大學餐旅管理研究所未出版之碩士論文。范碧珍(2000)。連鎖咖啡店串起50億商機。突破雜誌, 180, 53-57。周文賢、楊明璧與賴曉慧(2005)。品牌形象契合度及產品屬性契合度對購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報, 6(3), 971-122。周泰華、黃俊英、郭德寶(2000)。服務業顧客滿意評量重新檢測與驗證。中山管理評論, 8(2), 153-200。周聰佑、陳彥廷與張鈺禾(2010)。體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究-以直銷業為例, 行銷評論, 7(1), 1-24。胡政源(2002)。品牌關係與品牌權益。台北:新文書局 施淑琳(1998)。品牌概念, 品牌廣度暨品質變異程度對品牌延伸效果之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。洪順慶(1999)。行銷管理, 台北:新陸書局。高少云(2005)。不同類型的連鎖咖啡店顧客消費體驗之研究, 私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。高希均(1985)。企業形象:良性循環的原動力。天下雜誌, 365, 51-59。徐光宇(2008)。咖啡店產業動態分析。2008 台灣連鎖店年鑑 222-225。台北:台灣連鎖協會。徐淑怡、劉旭冠、潘宏慧(2008)。南台灣星巴克咖啡消費者偏好、生活形態與商店印象滿意度之關係研究。東方學報, 27, 66-80。馬鎔男(2011)。企業推行綠色行銷在消費者滿意度及品牌形象中介效果下對企業競爭力影響之研究-以台灣星巴克為例, 私立長榮大學經營管理研究所碩士論文。秦孝華(2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭、陳卜僑(2010)。品牌形象與顧客滿意對再購意願之影響—以台灣啤酒為例, 正修學報, (23), 197-210。張士強(2009)。商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例。高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。張榮婉(2008)。本土連鎖餐飲品牌營運模式分析-85度C, 顧客滿意學刊, 5(3), 63-75。張良漢(2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響-以服務價值、滿意度為中介機制, 體育學報, 41(1), 69-84。張原皓(2005)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究, 國立屏東科技大學農企業管理研究所未出版之碩士論文。張翼剛(2008)。企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討—以台灣速食產業龍頭麥當勞為例, 國立成功大學企業管理研究所之碩士論文。許順旺、李英慈(2010)。台北地區婚宴產業品牌知名度與消費者行為意圖之相關研究 - 以顧客滿意度為中介變項, 民生論叢, 4, 107-139。陳永昌(2007)。品牌之價值。經濟部智慧財產局, 5-8。陳仲熙(2000)。產品知識及來源國形象對顧客滿意之影響, 國立政治大學國際貿易系國科會甄選論文。陳志一(2011)。動場業品牌形象對消費者滿意度與忠誠度影響之研究:以台北市市民運動中心為例, 運動教練科學, 21, 81-101。陳俊儒(2007)。服務品質與認知價值對再消費意願影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例, 私立長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳雅筑(2007)。台中市複合式連鎖咖啡店商店印象與顧客體驗之研究, 私立大葉大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。葉香麟(2003)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品為例。私立銘傳大學管理科學研究所之碩士論文。廖則竣、江志卿(2005)。網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討:以網路購物為例, 管理與系統, 12(1), 23-47。劉維公(2006)。風格社會。天下雜誌, 236, 86-95。劉滌昭譯(1994)。顧客滿意度測量手法。台北市:中國生產力。(日本能率協會, 1991)。鄭博宇(2003)。台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究, 私立中國文化大學生活科學研究所碩士論文。鍾欣蘭(2008)。服務品質企業形象與顧客滿意之關聯性研究 - 以台灣銀行業為例, 國立成功大學統計學系之碩士論文。蘇瑞蓮、金?(2009)。知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討 - 以安親班為例, 聯大學報, 6(2), 283-306。85度C官方網站資料。線上檢索日期2011年8月10日, 網址:

<http://www.85cafe.com/html-c/profile-make.htm> 二、英文部分 Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. Aga, M. (2007). An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus, " *Problems and Perspectives in Management* ,5(3), 84-98. Andreassen, T. W., & Linderstedt, B. (1998). The Effect of Corporate Image In The Formation of Customer Loyalty, *Journal of Service Research*, 19(1), 82-92. Anderson, E. W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11(7),869-882. Anderson, E. W., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-56. Anderson, R., & Srinivasan, D. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E Markets:A PLS Path Modeling Aproach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221 – 234. Babakus, E. B. (2004). Linking Perceived Quality And Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Science*, 35(1). 713-737. Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). " The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis, " *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: McGraw-Hill. Bloemer, J. (1999). On the relationship between store image, store stisfaction and store loyulty, *European Journal of Marketing* 32(5),499-513. Brown, R. M., & William, M. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty Within Higher Education, *High Educ*, 58(3), 81-95. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Chaudhuri, A., & Morris, B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Choi, B. (2005). CAM system for deep drawing diesin a simple-action press, *Journal of Materials processing Technology*, 3(2), 258-265. Dick ,A.S., & Bausu, K. (2007). Customer Loyalty: Toward an Integerated couceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) . *Consumer Behaviour*, Dryden Publications 8ed. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 3(12),6-21. Frederick, E. R., & Richheld H. (2009). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, 2(1), 57-69. Gronholdt L., & Kristensen (2006). The relationship between customer satisfaction and loyulty: cross-industry,total quality management, 11(2),509-514. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997) . *Marketing*

Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. Lee, M. S. (2010). The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty, " International Journal of Organizational Innovation, 3(2), 352-378. Kotler, P. (2000). Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th (Ed), New Jersey: Prentice-Hill Company. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. Loudon, D., & Della, A. (1996). *Consumer Behavior in Australia and New Zealand*. Sydney: McGraw-Hill. Martensen, A. L., & Kristensen, K. (2000). The Drivers of Customers Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Findings From Denmark, *Total Quality Management*, 11(6), 544-553. Morf, D. A., & Scott, J.V. (1999). A Survey of Ethics Officers in Large Organizations, *Journal of Business Ethics*, 20(1), 265-271. Neal, K. (1999). An Empirical Study of the Factors Underlying Student Service Quality Perceptions in Higher Education, *Proceedings of the Academy of Educational Leadership*, 4(1), 72-77. Nguyen, N., & Leblance, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(3), 227-236. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1998). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 495 – 508. Oliver, R. L., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73(2), 311-336. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. Parasuraman, V. A., & Berry, L.L. (1988). A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(5), 41-50. Park, J., & MacInnis (1999). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 2(1), 135-145. Pepper, D., & Rogers, M. (1997). Don't Resist Marketing Automation. *Journal of Sales & Marketing Management*, 4(12), 32-33. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customer, *Marketing Tool*, 28(2), 10-13. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1993). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-109. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-447. Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22. Zins, A. H. (2011). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in The Commercial, *Journal of Service Management*, 12(2), 32-36.