

A Study on the Influence of Brand Image, Expense Experience toward Customers' Behavior Intention - Taking Wang Steak Res

陳韻如、雷文谷、李宜娟

E-mail: 374763@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this research was to explore the relationships among Brand Image, Expense Experience and Behavior Intention of customers who have had meal at Wang Steak Restaurant. The total numbers of 529 questionnaires were retrieved through online questionnaire website. There were 471 valid questionnaires with a valid retrieval rate of 89%. Some conclusions are obtained in the followings after statistic analysis: 1. The overall brand image of customers at Wang Steak Restaurant is in a higher level, especially in the aspects of the experience. The overall expense experience of customers at Wang Steak Restaurant is in a higher level, especially in the aspects of the emotional experience. The overall behavior intention of customers at Wang Steak Restaurant is in a higher level, especially in the aspects of the reputation. 2. For brand image, there are no significant differences in different customers' backgrounds. 3. For expense experience, the result showed no significant differences in customers' age, education, purpose, companions, and total expense this time. But there were significant differences in different genders and averaged monthly income. 4. For behavior intention, the result showed no significant differences in genders, ages, education, purpose, companions and total expense this time. But there were significant differences in averaged monthly income. 5. Brand image and For expense experience of customers who have had meal at Wang Steak Restaurant can obviously predict the intentions of their behaviors. Relative predictive power of expense experience is higher than it of Brand image.

Keywords : Brand Image、Expense Experience、Behavior Intention

Table of Contents

第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	6	第四節 研究問題	6	第五節 研究範圍	7	第六節 研究流程	7	第七節 名詞解釋	9
第二章 文獻探討	10	第一節 王品牛排餐廳概述	10	第二節 品牌意象	11	第三節 消費體驗	19	第四節 行為意圖	24	第五節 各研究變項間關係之探討	30				
第三章 研究方法	33	第一節 研究架構	33	第二節 研究過程	34	第三節 研究對象與取樣	34	第四節 研究工具	35	第五節 資料分析方法	46				
第四章 調查結果分析	48	第一節 王品牛排餐廳消費者背景特性分析	48	第二節 王品牛排餐廳消費者品牌意象、消費體驗與行為意圖之現況	51	第三節 不同背景特性消費者在品牌意象、消費體驗及行為意圖之差異	57	第四節 王品牛排餐廳消費者品牌意象、消費體驗對行為意圖之影響	62						
第五章 結論與建議	65	第一節 結論	65	第二節 建議	67	參考文獻	70	附錄 研究問卷	85						

REFERENCES

- 一、中文部分 中文維基百科(2012)。王品集團。2012年2月12日，取自：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8E%8B%E5%93%81%E9%9B%86%E5%9C%98> 王玉婷，李佳倩，陳昕筠(2006)。餐飲意象、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以高雄市國際觀光旅館中式餐飲為例。國立屏東商業技術學院休閒事業經營研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 王品網站(2012)。2012年2月12日，取自：<http://www.wangsteak.com.tw/> 王曉玫(2005)。不斷創造快樂的體驗。天下雜誌，336，90-91。
- 台灣經貿網(2012)。用品牌打造餐飲王國-王品集團成功密技。2012年2月20日，取自：
<http://biztube.taiwantrade.com.tw/video.htm?vid=1253> 李卉婷(2007)。地方意象:尤特里羅繪畫研究。國立中央大學藝術學研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 李季隆(2004)。服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討-以屈臣氏連鎖藥妝店為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，高雄市。
- 李婉君(2006)。台灣藍海策略五個個案之研究。國立交通大學管理科學研究

所碩士論文，未出版，新竹市。李德治，童惠玲(2009)。多變量分析。台北市：雙葉。宋威穎(2009)。自行車道遊客遊憩行為模式之研究。私立大葉大學運動事業管理研究所碩士論文，未出版，彰化縣。沈孝思(2006)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例。成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。沈進成，王伯文，陳正興(2005)。遊客體驗對忠誠度之中介影響變數之研究 - 以奮起湖地區民宿為例。生物與休閒事業研究，3(2)，85-109。吳佳玲(2010)。咖啡連鎖店消費者知覺之消費體驗研究。台南科技大學通識教育學刊，8，237-256。吳明隆，涂金堂(2005)。SPSS與統計應用分析。台北市：五南圖書。吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究 - 以六福村主題遊樂園為例。私立逢甲大學土地管理研究所碩士論文，未出版，台中市。吳政和(2001)。兩岸三地餐飲業發展現況之探討。私立靜宜大學觀光休閒研究所學士論文，未出版，台中市。吳姿瑩(2012)。興櫃百元明星股 餐飲醫療半導體最夯。工商時報。2012年4月10日，取自：http://www.gf9999.net/news/news_news_nbo.asp?data=9601 邱奕媿(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。私立東海大學景觀研究所碩士論文，未出版，台中市。周家瑜(2003)。網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。柯舜智、林彥慧(2006)。媒介消費中商品意象消費的初探性研究。廣播與電視，27，57-80。施慧玲(2007)。以符號互動論建構消費者之餐飲體驗模式 - 以王品餐飲集團為例。私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。洪若倩(2006)。旅館品牌對顧客住宿選擇意向的影響 - 以國內某商務旅館為例。私立靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，未出版，台中市。章勝傑(2008)。台東市漢族和阿美族五年級學童父親意象差異之研究。花蓮教育大學學報，27，107-131。許木柱、簡美玲(1995)。飲食與文化：人類學觀點的回顧與展望。第四屆中國飲食文化學術研討會論文集，65-82。許銘珊(2009)。消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究-以錦水溫泉飯店為例。休閒暨觀光產業研究，4(1)，55-67。曹秀雲(2012)。王品申購瘋 帶動餐飲上市櫃熱。中國時報。2012年4月10日，取自：<http://news.msn.com.tw/news2546771.aspx> 商業發展研究院，經濟部商業司(2010)。商業服務年鑑。2012年4月10日，取自：<http://www.cdri.org.tw/ezfiles/0/1000/img/62/04-ch-04.pdf> 陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究 - 以六福村主題遊樂園為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。陳怡均，李明聰(2007)。服務品質、滿意度與行為意向之相關研究 - 以高雄西式餐廳消費者為例。挑戰2007亞洲地區觀光旅遊發展及新趨勢學術研討會。桃園市：銘傳大學。陳冠曲，林喻東(2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究。臺大實驗林研究報告，20(4)，261-277。陳國基(2008)。體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究--以台中地區王品集團餐廳為例。私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。陳華偉(2006)。服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意圖關係之研究 - 以專案管理廠商為例。國立交通大學土木工程研究所碩士論文，未出版，新竹市。陳蕙菱(2001)。淡水市街觀光地景環境體驗之研究。私立世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北市。張祥一(2012)。不可取代，就是贏家。天下雜誌，496，276-278。張淑青(2005)。顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色 - 學生實習餐廳之實證。朝陽商管評論，1(4)，63-86。張寶誠(2004)。體驗經濟 塑造對顧客的終身影響力。能力雜誌，580，10-12。黃佳瑜(譯)(2006)。Wipperfurth, Alex著。非品牌(Brand Hijack: Marketing without Marketing)。台北：大塊文化。黃佳慧(2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究--以華陶窯為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。黃俊英(2000)。多變量分析。台北市：中國經濟企業研究所。黃穎捷(2006)。創值農產業營運發展與整合行銷包裝設計攻略。2012年4月24日，取自：<http://tnews.cc/0836/newscon1.asp?number=247> 曾如瑩，黃玉禎(2011)。竹科新貴再見 餐飲新貴報到。商業周刊，1257，127-132。鄒文恩(2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係。私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。董伊瑜(2011)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究 - 以王品集團為例。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。楊素蘭(2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。楊琬菱(2008)。商圈意象與商圈發展策略之關連性研究-以台中縣新社魅力商圈為例。私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，未出版，台中市。楊雅筑(2012)。鼎王餐飲集團 十字箴言 成就「鼎」級服務。能力雜誌，671，73-75。雷文谷(2012)。林書豪效應再掀運動主題餐廳風潮。飲食、台灣，4，付梓中。榮泰生(1999)。企業研究方法。台北市：五南圖書。劉天賜(2006)。品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響 以加油站為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。劉維公(2006)。風格社會。台北市：天下雜誌。劉瓊如，林若慧，吳正雄(2002)。海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究 - 以東北角海岸國家風景區為例。戶外遊憩研究，15(3)，55-78。蔡宜錦，黃基正(2008)。消費者偏好意象之布花圖案設計 - 以台灣火車座椅為例。紡織綜合研究期刊，18(4)，17-28。蔣曉梅、翁金山(2000)。臺南市都市意象之研究 - 專家觀點之探討。建築學報，35，45-62。蕭文龍(2009)。多變量分析。台北市：碁峰。謝淑慧(2011)。2011遠見雜誌服務大調查 王品集團拿下連鎖餐飲業前五大。經濟日報。2012年2月28日，取自：<http://edn.udn.com/article/print.jsp?aid=437981&cid=14> 鍾志強(2008)。職業棒球消費者體驗行為意圖之關係研究。大專體育學刊，1(10)，35-45。鍾志強，羅雯心(2008)。休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究。休閒產業管理學刊，1(1)，54-65。戴仲良(2008)。遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究 - 以國立自然科學博物館為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。魏伊莘(2006)。膠囊玩具消費體驗與價值之研究。國立政治大學國際貿易研究所碩士論文，未出版，台北市。魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文，未出版，台南市。簡珮玲(2006)。探討商店環境與體驗價值對行為意圖的影響-以博物館產?為例。私立東吳大學企業管理學研究所碩士論文，未出版，台北市。顏瓊真(2012)。王品上市 戴勝益傲視兩岸餐飲龍頭。理財周刊，2012年3月23日，取自：<http://www.goodinfo.idv.tw/investment/web294867> 羅雯心(2007)。商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。饒雅琳(2005)。大學校園意象之研究。國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文，未出版，高雄市。二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Abbott, L. (1955). Quality and Competition. New York: Columbia University Press. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and

Experience Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 55-66.

Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and Executive action*. Home-Wood, IL: Irwin.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavior intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.

Alonso, S. (2000). *The Antecedent and Consequences of Customer Loyalty: the Roles of Customer Satisfaction and Consumer Trust-Commitment*. University of Texas-Pan American.

Arrebola, J. L. (1994). La imagen en turismo. In *I Congreso de la asociación española de expertos científicos en Turismo*. Marbella: Instituto de Estudios Turísticos.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston MA: Kent Publishing.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Berry, L. L., Lefkowitz, E. F., & Clark, T. (1988). In Services, What 's in a Name? *Harvard Business Review*, 66, September-October, 28-30.

Bennett, R., Hartel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Castro, C. B., Armario, M., & Ruiz, M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination 's image and tourists ' future behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

Cova, B. (1997). Community and consumption. *European Journal of Marketing*, 31(3), 297-316.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dichter, E. (1985). What is an image. *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.

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

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed). Chicago: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed). Chicago: The Dryden Press.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 1(56), 6-22.

Gallarza, M. G., Saura, I.G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-515.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macro-marketing*, 20(2), 178-192.

Kandampully, J., & Suharanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 10(1/2), 3-25.

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

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms ' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.

Kumar, R. N. (2004). Assessment of consumer expectations, experience and satisfaction with newly prescribed medications. University of Michigan.

Mittal, V. F., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 95-109.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which ' intenders ' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer 's demand*, New Haven. CT: Yale University Press.

Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Madrid: Sintesis S. A..

Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

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

Rapoport, A. (1997). *Human Aspects of Urban Form*. Great Britain.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall Inc.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management, 11(5), 223-229. Toffler, A. (1970). Future Shock. New York: Bantam. Woods, W. A. (1981). Consumer Behavior. New York: North Holland. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60 (2) , 31-46.