

服務金三角與顧客價值鏈對品牌權益之影響 以陶瓷品牌「台華窯」為例

吳映真、蔡翠旭

E-mail: 384348@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究的主要目的在於探討服務金三角、顧客價值鏈與品牌權益三者間相互的關聯性。藉由整理研究發現及歸納結論後，提出相關建議，俾供企業界在擬定商品行銷策略時，能根據本研究之結論，利用有效的行銷方式，來創造顧客價值，並提升品牌權益。本研究採問卷調查法，調查的對象為台華窯顧客，共發出 250 份問卷，有效樣本 241 份，有效樣本率為96%。所得資料以 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析及路徑分析，得致以下結論：一、台華窯顧客對外部行銷、內部行銷及互動行銷共同運作而成的服務金三角滿意程度越高，對顧客價值鏈的滿意程度也越高。二、顧客價值鏈對品牌權益有高度正向相關，即當顧客對顧客價值鏈滿意程度越高，企業品牌權益也越高。三、台華窯外部行銷、內部行銷、互動行銷之服務金三角對品牌權益無顯著相關。四、顧客價值鏈對服務金三角與品牌權益的中介效果存在，服務金三角才會與品牌權益產生關聯性。

關鍵詞：外部行銷、內部行銷、互動行銷、顧客價值、品牌

目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要	I 英文摘要
II 誌謝	III 目錄
V 圖目錄	VIII 表目錄
IX 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1 第二節 研究目的
研究範圍	3 第三節 研
3 第二章 文獻探討 第一節 服務金三角	4 第二節 顧客價值
5 第三節 顧客價值鏈	13 第四節 品牌權益
20 第五節 關於「台華窯」	29 第三章 研究方法 第一節 研究架構與假設
節 研究變項之操作型定義與衡量項目	36 第三節 研究設計
46 第五節 資料分析方法	40 第四節 抽樣方法
49 第二節 樣本資料分析	55 第三節 相關分析
66 第五節 結構方程式分析	46 第四章 研究結果與分析 第一節 前測分析
第五章 討論與建議 第一節 研究結論之探討	65 第四節 迴歸分析
三節 研究限制與研究建議	77
	68 第六節 中介效果檢定
	72
	74 第二節 管理意涵與研究貢獻
	75 第

參考文獻

中文部分 行政院文化建設委員會(2008)，文建會創意發展第二期計畫(97至100年)王保進(2004)，多變量分析:套裝軟體與資料分析，台北:高等教育。王啟訓(2011)，台灣陶瓷文化之設計研究:以鶯歌陶瓷為例大同大學工業設計研究所碩士論文。李惠惠(2011)，陸客來台觀光意象對體驗行銷、顧客價值與行?意圖之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。杜宛庭(2006)，陶瓷文化商品之品牌?銷策?研究，世新大學傳播?學系碩士學位?文。林志用(2005)，科技產品使用行為的前因與後果關係之探討 以個人電腦使用為例，國立中山大學企業管理學系碩士論文 林佳慧(2007)，顧客價值之實證研究 以醫療業為例，國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。?育櫻(2006)，探討內部?銷與外部?銷之關?構面內涵:以台中市?國餐廳為?，國?勤?技術學院企業管?研究所碩士論文?百倉(2008)，消費者互動?銷策?之探討----以「冰火」包裝設計為?，國?交通大學高階主管管?學程碩士班碩士?文。吳明隆、涂金堂(2008)，SPSS與統計應用分析，台?:五南出版社。余承叡(2007)，品牌公司的產品?別手法探討---以台灣陶瓷產業為?，國?台灣科技大學設計研究所碩士論文。邱惠鈴(2010)，文化創意產業中的興業精神:台灣中小型文化創意興業之個案分析，南華大學視覺與媒體藝術學系碩士班碩士論文。邱皓政(2006)，結構方程模式:LISREL的??、技術與應用，台?:雙?書?。高美玲、蔡美玲(1999)，結構方程模式的應用-驗證性因素分析，護理研究，7(6)，594-603。徐鳳雲(2008)，禪意觀在視覺傳達設計之創作研究以漢字筆墨趣味為例，國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文 姚萬彰(2009)，文化創意商品之顧客價值研究 以八方新氣為例，銘傳大學設計管理研究所在職專班碩士論文。施伶蓁(2006)，由經驗觀點探討購物經驗、顧客價值及行為意圖之關聯 以購物中心為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。郭家瑋(2010)，台灣文化創意設計之新思維研究:以台北市文化元素為例，大同大學工業設計研究所碩士論文。陳雅?(2005)，以策?導向探討企業價值鏈與顧客價值鏈結之研究，國?中正大學資訊管?研究所碩士?文。陳政均(2003)，地方產業結構變遷與創新學習能力之研究 以鶯歌藝術陶瓷產業為例，國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文。陳家翎(2009)。文創座談會 創意加值 品牌無

價。經濟日報，A17 版。張重昭(1998)。顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動行為之影響。行政院國家科學委員會專題研究計劃。

張鈺禾(2006)。體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究。嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文，未出版。

游靜宜(2005)。顧客價值與品牌權益相關性之研究-以汽車旅館產業為例，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

湯瑋真(2002)。互動行銷之顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以台北市商業銀行個人理財部門為例，國立屏東科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

楊世瑩(2008)。SPSS 統計分析實務台?：旗標出版社。

曾文俊(2006)。顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究-以H銀行消費金融部門為例，大同大學事業經營學系所學位論文。

潘海猷(2004)。探索台灣傳統陶藝，國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

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，義守大學管理研究所碩士論文。

簡惠珠(2006)。顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究-以量販店為例，成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。

黃盈裕(2001)。顧客價值的方法目標鏈結模式之研究 以童裝之消費經驗為例，國立中山大學企業管理研究所博士論文。

黃文鴻(2011)。咖啡連鎖店顧客滿意度預測模式之建構—從服務品質、顧客價值與品牌權益觀點探討，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

鐘家偉(2011)。品牌權益、顧客價值、關係品質與購買意圖關係之研究-以旅館業為例，南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。

黃芳銘(2007)。結構方程模式:??與應用，台?:五南圖書。

黃怡姿(1999)。員工之組織信任的形成與影響，國立臺灣大學心理研究所碩士論文(未出版)。

黃韋仁(2002)。形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究-以咖啡連鎖店類型之實證，私立中原大學企業管理研究所碩士論文。

黃以孟、賴士奇(2001)。「強化?融服務業的顧客關係管?贏取顧客的終身價值」，顧客關係管?深?分析，第1-18頁，台?:遠望管?顧問公司。

鄭清文(2002)。台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。

蕭美玲(2011)。國際非營利組織之心理契約、組織公民行為與組織績效關係之研究，大葉大學管理學院研究所未出版之碩士論文。

劉鎮洲(2006)。台灣藝術經典大系 工藝設計藝術卷 藝術陶·產業風華，台北:藝術家出版社。

英文部分

Aaker, David A (1991). *Manage Brand Equity*, New York: The Free Press.

Aaker, David A (1996). *Building Strong Brand*, New York: The Free Press.

Abbott, Lawrence (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press

Albrecht, K. (1994). *Customer Value, Executive Excellence*, Sep., 14-15.

Anderson, J.C., Dikap C.J., and Pradeep K. C. (1993). "Customer Value Assessment in Business markets: A State-of Practice Study," *Journal of Business to Business Marketing*, 1(1), 3-30.

Blackston (1992). *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand 's, Relationships*, *Journal of Advertising Research* May / June, pp.78—83.

Butz, H. E. Jr., & Goodstein, L. D. (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24(Winter): 63-77.

Brasco (1988). *How Brand Name are Valued for Acquisitions*, In: L. Leuthesser, ed., Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Cain D. & Holcombe D. (1999), "Are utilities investing in the wrong business solutions??" *Public Utilities Fortnightly*, sep 15, 1999, 137, 17, pp.32-45

Cross Richard, Smith Janet (1997), "The customer value chain,?" *American Demographics*, pp.14-18

Day, G. S. (1990) *Market Driven Strategy Processes for Creating Value*. New York: Free Press.

Doyle Peter. (1990). *Building Successful Brands: The Strategic Options*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, pp. 5 - 20.

Farquhar, P.H. (1990). *Managing Brand Equity*, *Journal of Advertising Research*, Vol.30(4), pp.7 - 12.

Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality . and Service That Customer Can See*. N.Y :The Free Press

Gale, B.T. (1994) *Managing Customer Value*. New York: The Free Press.

Gronoroo, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Heard, E., (1993) "Walking the Talk of Customer Value," *National Productivity Review*, (Winter), 21-27.

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

Holbrook, M.B., & Corfman, K.P. (1985) *Wuality and Value in Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, 31-57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

Holbrook, M.B., & Zirlin, R.B. (1985) "Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," *Advances in Nonprofit Marketing* 1:1-54.

Holbrook, M.B., (1984). "Axiology in Consumer Research," in preparation.

Holbrook, M.B. (1994) *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In R. T. Rust, and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practic*, CA: Sage Publications, 21-71.

Holbrook, M.B. (1994a) "Axiology, Aesthetics, and Apparel: Some Reflections on the Old School Tie," in M.R. DeLong and A.M. Fiore (eds) *Aesthetics of Textiles and Clothing: Advancing Multi-Disciplinary Perspectives*, ITAA Special Publication #7, Monument, CO 80132-1360: International Textile and Apparel Association, 131-41.

Holbrook, M. B. (1996) "Customer value - A framework for analysis and research. In K.P. Corfman and J. G. Lynch, (Eds.), *Advances in consumer research*, 23 (138-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.

_____. (1999). "Introduction to Consumer Value," in M. B Holbrook (eds) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 1-28.

Ives B. and Learmonth G. P. (1984), "The information system as a competitive Kellogg D.L., Youngdahl W. E., Bowen D. E. (1997), "On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks,?" *International Journal of Service Industry Management*, Bradford. Vol.8, Iss. 3, pp.206-219.

Keller, Kevin Lane (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57(January), pp.1 - 22.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1994) *Principles of Marketing* (6th eds.)

Kotler, P. (2003) *Marketing Management* (11th eds.). Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*, 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip (2000). *Marketing management*, 10th ed. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Monroe, K. B. (1990) *Pricing: Marking Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.

Mathwick, C., N., Malhotra, & Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and and Application in the Catalog and Internet Shopping O' Keefe, S. and T. McEachern (1998), "Web-based Customer Decision Support System,?" *Communication of the ACM*, 41, 3, pp.71-78.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1996), "The behavioral Consequences of Service Quality.?" *Journal of Marketing*, 60:31-46.

Prahalad C.K. (2000), Venkatram Ramaswamy, "Co- opting

customercompetence. " Harvard Business Review, pp.79-87. Piccoli G., Spalring B. R. & Ives B. (2001), " The customer-service life cycle: A framework for improving customer service through information technology," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42, 3, pp.38-43. Richins, M.L.(1999) " Possessions, Materialism, and Other -Directedness in the Expression of Self, " in M.B. Holbrook(eds) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, 85-104. Shocker, A. D. and B. Weitz (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in: L. Leuthesser, ed., Report #88 - 104, Cambridge, MA: Marketing Science Simon, C. J. & M. W. Sullivan (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science, Winter, pp.66 - 71. Stobert, P.(1989). Alternative Methods of Brand Valuation, In: J. Murphy, ed., Brand Valuations: Establishing a True and Fair View, London: The Interbrand Group. Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996) Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell. Woodruff, Robert B (1997), " Customer value: The next source for Competitive advantage. " Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-53 Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality & Value: A Means- End Model & Synthesis of Evidence. . Journal of Marketing 52, 2-22