

品牌聯盟對認知價值與顧客忠誠度的影響:以文化創意產業為例

林建男、羅雁紅

E-mail: 9607776@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著全球的經濟型態已逐漸的轉型成為以經濟創新為主的生活型態，台灣也於2002年由行政院提出「挑戰2008：國家發展重點計劃」，期待透過文化與創意的結合並整合跨產業的資源，帶來新的發展與商機，創造高度的經濟價值。本研究議題在於探討透過品牌聯盟的方式是否對於地方文化產業的知名度有所增加，而改變消費者對該產業的認與忠誠度。因此本研究將針對地方文化產業在聯盟後主品牌之認知價值、忠誠度的改變來進行探討。透過前測，挑選出鶯歌陶瓷與施華洛世奇水晶作為品牌聯盟中主、次品牌的搭配。在正式問卷的前測整體信度達0.8531，屬高信度的範圍。本研究採用問卷調查法，在正式研究上共分為兩種問卷設計，分別為聯盟前與聯盟後對主品牌進行認知價值與顧客忠誠度的研究。受訪人數共320人，根據問卷回收結果經回歸與邏輯斯統計分析證實品牌聯盟確實會改變消費者對主品牌的認知價值與忠誠度，進而提高主品牌的知名度並增加消費者的購買意願。本研究建議地方文化產業，可運用策略聯盟等合作方式來加強本身品牌的知名度，並積極創造該地方產業的價值，配合行銷策略來集中消費者，以提高收入；並加強該地方的服務與專業知識素質等無形資產，以提高顧客滿意度進而增加企業價值。

關鍵詞：品牌聯盟；認知價值；顧客忠誠度；文化創意產業

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝	
辭	vi	內容目錄	vii	表目錄	
	ix	圖目錄	xi	第一章 緒	
論	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	
	4	第三節 研究流程	6	第二章 文獻探討	
	7	第一節 文化創意產業的基本概念	7	第二節 品牌的基本觀念	
	17	第三節 品牌聯盟的基本觀念	20	第四節 認知價值的基本概念	
	26	第五節 顧客忠誠度的基本觀念	31	第六節 品牌聯盟與產品認知品質、認知	
價值與顧客		忠誠度之相關研究	36	第三章 研究方法	
	40	第一節 研究架構	40	第二節 研究假設	
	40	第三節 研究變數與操作型定義	43	第四節 研究設計與問卷編制	
45		第五節 研究對象	51	第六節 統計分析	52
第四章 研究結果與分析	54	第一節 樣本描述	54	第二節	
信度與效度分析	57	第三節 研究假說檢定	60	第五章	
研究結果與建議	77	第一節 研究結果	77	第二節 管理	
意涵	78	第三節 建議	79	第四節 研究限制	
	81	參考文獻	83	附錄 研究問卷	
	93				

參考文獻

1. Magretta, J. & Nan S. (2003), 管理是什麼(李田樹譯), 台北:天下文化出版社。(原文於2002年出版)。
2. 文化創意產業專屬網站(2006), 創意過生活, 帶來體驗經濟新商機[線上資料], 來源: <http://www.cci.org.tw/portal/news/index.asp> [2007, April 16]
3. Kotler, Philip. (2000), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局。(原文於1994年出版)。
4. 江雨潔(2001), 善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究, 國立臺灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文。
5. 呂鴻德(1996, January), 企業策略聯盟—提升競爭力的經營利器, 台北:商周文化。
6. 林正全(2006), 非營利組織品牌與形象建立 [線上資料], 來源: http://www.ccida.org.tw/article.asp?id=130&article_id=168 [2006, February 28]
7. 林雯晴(2002), 航空公司成分品牌化之研究, 國立政治大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。
8. 吳思華(2004), 文化創意的產業化思維(上), 典藏今藝術, (136), 114-117。
9. 吳思華(2004), 文化創意的產業化思維(下), 典藏今藝術, (137), 134-137。
10. 倪在沁(2005), 文化創意產業的認識與挑戰, 藝術家, (256), 334-337。
11. 許甫, 王瑞璋(2006), 電子報經濟效益逾2億元! 王建民將返台, 廠商代言搶翻天 [線上資料], 來源: <http://www.ettoday.com/2006/10/08/341-2000706.htm> [2006, October 8]
12. 陳弘揚(2005), 文化

創意產業之品牌行銷研究，私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 13.陳怡伶(2003)，電視購物頻道與製造商品品牌聯盟對知覺品質之影響，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所未出版之碩士論文。 14.陳琬真(2004)，以後設分析探討顧客貢獻價值、關係品質及顧客忠誠度之關聯性，國立清華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。 15.陳昭義總編(2006)，2005年台灣文化創意產業發展年報，台北：經濟部文創辦公室發行。 16.陳其南(1995)，社區總營造與文化產業發展，台灣手工業，4-9。 17.陳龍廷(2005)，文化產業與創意結合的一種典範—解讀早期的霹靂布袋戲，收於財團法人中華民俗藝術基金會編，台灣台灣布袋戲與傳統文化創意產業研討會論文集(pp. 79-95)，台北，國立傳統藝術中心。 18.黃世輝(2002)，文化產業與居民參與 [線上資料]，來源：<http://www.yuntech.edu.tw/~gha/publish/teachers/hwangsh/2002/1/1.htm> [2002, December] 19.黃秀惠(2005)，地區民俗行銷傳播策略之研究—從文化創意觀點，私立世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 20.黃俊英(1996)，行銷研究-管理與技術，台北：華泰書局。 彭建彰，呂旺坤(2005)，品牌行銷與管理，台北：華泰文化事業。 21.游怡真(2005)，文化創意產業之設計策略，私立銘傳大學設計管理研究所碩士班未出版之碩士論文。 22.楊敏芝(2002)，地方文化產業與地域活化互動模式研究，國立台北大學都市計劃研究所未出版之博士論文。 23.劉大和(2003)，文化創意產業界定及其意義，台灣經濟研究月刊，115-122。 24.廖烜鋒(2004)，品牌聯盟、品牌聯想契合度與知覺品質、購買意願之關係研究—以數位相機為例，私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 25.蕭文傑(2002)，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 26.薛嘉齡(2004)，文化創意產業之研究 - 以嘉義地區交趾陶產業為例，私立南華大學非營利事業管理研究所未出版之碩士論文。 二、英文部份 1.American Marketing Association (1960) [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/> [1960, December 5] 2.Aaker, D. A., & Kevin L. K. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. 3.Allan, D. S., Rajendra, K. S., & Robert, W. R. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 149-158. 4.Amber, T., & Styles, C. (1996). Brand develop versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7), 10-9. 5.Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). Determinant of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Service Marketing*, 9(3), 231-248. 6.Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 10(2), 12-25. 7.Boyd, H. W. J., Walker, O. C. J., & Larreche, J. (1995). Marketing management a strategic approach with a global orientation. *Irwin Inc*, 2, 253-257. 8.Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conception model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. 9.Chernatony, L. D., & Mcwilliam, G. (1989, July). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 29-32. 10.Christina, S. R., & Biswas, A. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: An empirical investigation. *Journal of Product & Management*. 13(7), 477-487. 11.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. 12.Doyle, P. (1990). Building successful brands-the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-19. 13.Donald, R. C., & William, E. (1995). *Business research methods*. Chicago: Web Site Companion. 14.Dowling, G. R., & Mark, U. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82 15.Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (2001). *Consumer behavior*, 8thed. Harcourt Broce Jorancovich College Publishers, The Dryden Press,. 16.Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 7-12. 17.Frederick, F. R., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. 18.Fredericks, J. O., & James, M. S. II (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84, 29-32. 19.Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. 20.Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(44), 7-18. 21.Gaeth, G. J., Levin, T. P., Chakraborty, G., & Levin, A. M. (1991). Consumer evaluation of multi-product bundles: An information intergration Analsis. *Marketing Letters*, 2(1), 47-57. 22.Geistfeld, L. V., Sproles, G. B., & Badenhop, S. B. (1977). The Concept and measurement of a hierarchy of product characteristics. in *Advances in Consumer Research*, 4, 3-7. 23.Gerard, J. T. (1988). Advertising exposure, loyalty, & brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 134-144. 24.Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291. 25.Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry disserences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514. 26.Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 74-85. 27.Holloway, S. (1998). A strategic management perspective on an industry in transition. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 281-296. 28.Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9. 29.Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 88-99. 30.Keller, K. L. (1994). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill, Inc, 49-60. 31.Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, Prentice Hall International. New York: companion Website. 32.McCarthy, M. S., & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of product and brand management*, 8(4), 267-85. 33.Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. Olson(Eds.), *Perceived Quality*. New York: Lexington. (pp. 209-232) 34.Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and management insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336. 35.Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74. 36.Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-Benefits managements relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13. 37.Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 32(5), 10-14. 38.Rao, A. R. & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliance as signal of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97. 39.Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. F. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5),

105-111. 40.Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(1), 219-230. 41.Simonin B. L., & Ruth J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effect of brand alliance on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 30-43. 42.Strauss, J., & Raymond, F. (2001). *E-Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. 43.Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training & Development Journal*, 45, 34-36. 44.Thaler, R. (1985). Mental accounting & consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-244. 45.Urde (1994). Brand orientation- A strategy for survival. *Journal of Consumer Research*, 11, 18-32. 46.Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliance. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 39-57. 47.Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of Price, quality, and value: A means-end model synthesis of quality. *Journal of Marketing*, 25(3), 2-22. 48.Zukin, S. (1995). *The culture of cities*. London: Blackwell, 1-48.