

A Study of the Effect of the SEMs and Brand Commitment toward Brand Loyalty-A Case Study of Star Cruises

陳立德、封德台

E-mail: 9608061@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research takes the Star Cruises as the research objective, it aims at examining the relationships between the brand commitment and the brand loyalty with strategic experiential modules. This study bases on the five sense experiences of experiential modules, and analysed with the brand commitment which is divided into two categories, brand affect, and brand trust. Meanwhile, those two categories are applied as the intermediary variable in the research. As a result, the findings are stated as followed: 1. This study demonstrates that there is a significant correlation between brand experience and brand commitment. 2. The findings show that brand commitment and brand loyalty have considerable linkage. 3. This study investigates that the relationship between strategic experiential modules and brand loyalty is significant.

Keywords : strategic experiential modules、 brand commitment、 brand loyalty、 brand affect、 brand trust

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
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 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究目的	2
2 第二章 文獻探討	4	第三節 研究流程	4
4 第一節 郵輪的特性與發展	4	第一節 郵輪的特性與發展	4
11 第二節 品牌承諾	11	第二節 品牌承諾	11
15 第三章 研究方法	15	第三節 品牌承諾	11
15 第一節 研究架構	15	第四章 研究方法	15
18 第二節 研究假設與推論	15	第一節 研究架構	15
22 第四節 研究設計與預試	22	第二節 研究假設與推論	18
25 第四章 實證分析與結果	25	第三節 變數之操作性定義與衡量	18
25 第一節 基本資料特性分析	25	第四節 研究設計與預試	22
30 第二節 信效度分析	29	第五章 實證分析與結果	25
36 第四節 相關性分析	35	第一節 基本資料特性分析	25
41 第五節 迴歸分析	36	第二節 信效度分析	29
43 第五章 研究結果與建議	43	第四節 相關性分析	35
43 第一節 研究結果與建議	43	第五節 迴歸分析	41
45 第二節 建議	45	第六章 研究結果與建議	43
47 附錄A 問卷設計版	47	第一節 研究結果與建議	43
57 表目錄 表 2- 1 2002~2006年世界十大郵輪公司排行	9	第二節 建議	45
10 表 2- 2 策略體驗模組	10	附錄A 問卷設計版	47
19 表 3- 1 體驗模組之操作性定義及衡量	19	57 表目錄 表 2- 1 2002~2006年世界十大郵輪公司排行	9
21 表 3- 2 各構念衡量問項彙總表	21	10 表 2- 2 策略體驗模組	10
26 表 4- 1 問卷發收一覽表	25	19 表 3- 1 體驗模組之操作性定義及衡量	19
29 表 4- 2 基本資料次數分配表	26	21 表 3- 2 各構念衡量問項彙總表	21
30 表 4- 3 問卷設計之各構念信度	29	26 表 4- 1 問卷發收一覽表	25
32 表 4- 4 基本資料與體驗模組之差異比較表	30	29 表 4- 2 基本資料次數分配表	26
33 表 4- 5 基本資料與品牌承諾之差異比較表	32	30 表 4- 3 問卷設計之各構念信度	29
35 表 4- 6 基本資料與品牌忠誠度之差異比較表	33	32 表 4- 4 基本資料與體驗模組之差異比較表	32
35 表 4- 7 體驗模組與品牌承諾、品牌忠誠度之相關係數	35	33 表 4- 5 基本資料與品牌承諾之差異比較表	33
36 表 4- 8 品牌承諾與品牌忠誠度之相關係數	35	35 表 4- 6 基本資料與品牌忠誠度之差異比較表	35
37 表 4- 9 體驗模組對品牌情感之迴歸分析	36	35 表 4- 7 體驗模組與品牌承諾、品牌忠誠度之相關係數	35
38 表 4-10 體驗模組對品牌信任之迴歸分析	37	36 表 4- 8 品牌承諾與品牌忠誠度之相關係數	36
39 表 4-11 品牌情感對品牌忠誠度之迴歸分析	38	37 表 4- 9 體驗模組對品牌情感之迴歸分析	36
39 表 4-12 品牌信任對品牌忠誠度之迴歸分析	39	38 表 4-10 體驗模組對品牌信任之迴歸分析	38
41 表 4-13 體驗模組對品牌忠誠度之迴歸分析	39	39 表 4-11 品牌情感對品牌忠誠度之迴歸分析	39
41 表 4-14 體驗模組、品牌承諾對品牌忠誠度之迴歸分析	40	39 表 4-12 品牌信任對品牌忠誠度之迴歸分析	39
42 表 4-15 模型變數間之路徑係數	41	41 表 4-13 體驗模組對品牌忠誠度之迴歸分析	39
45 表 4-16 麗星郵輪品牌忠誠度模型路徑效果分析	42	40 表 4-14 體驗模組、品牌承諾對品牌忠誠度之迴歸分析	40
45 圖目錄 圖 1- 1 研究流程圖	3	41 表 4-15 模型變數間之路徑係數	41
15 圖 4- 1 麗星郵輪乘客之體驗模組、品牌情感、品牌信任與品牌忠誠度之路徑分析圖	42	42 表 4-16 麗星郵輪品牌忠誠度模型路徑效果分析	42

REFERENCES

- 一、中文部分 Bernd H. Schmitt (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鶯譯), 經典傳訊, (原文於1999年出版)。 Scott M. Davis & Michael Dunn (2004), 品牌行銷(陳琇里譯), 中衛發展中心, (原文於2002年出版)。 王世澤(2003), 體驗行銷:模型發展與實務驗證, 中央大學企業管理研究所碩士論文。 何雍慶, 蘇子忻, 張永富(2004), 消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響, 行銷評論, 2004秋季, 1(1), 1-20。 呂泉江(2002), 遊輪旅遊, 台北:新文京開發出版。 李怡璇(2005), 文化主題體驗行銷效果之研究-以幾米主題商品為例, 世新大學傳播管理學系碩士論文。 阮聘茹(2001), 郵輪遊憩參與影響因素之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。 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流通管理系碩士論文。 林育如(2006), 消費者心理特性與品牌體驗對品牌關係影響之研究-以香港迪士尼為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 邱媿(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。 紀慧琪(2004), 體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例, 中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。 袁蕙樺(2003), 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究, 台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。 張立品(2003), 品牌體驗對品牌關係影響之研究, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。 張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。 梁國常(2002), 遊客對風景遊憩區認知意象之研究-以陽明山國家公園為例, 台灣師範大學地理學系博士論文。 陳貞吟, 曾光華(2002), 體驗行銷的特性與應用, 第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集, 14-28。 曾義明, 廖本哲, 簡詠喜(2004), 產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究, 企業管理學報, 61, 29-50。 劉裕春(2003), 體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響, 義守大學管理科學研究所碩士論文。 蔡鳳兒(2005), 遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以日月潭國家風景區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。 鄧絮文(2006), 品牌體驗對品牌情感與品牌忠誠度影響之研究-以香港迪士尼樂園為例, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。 麗星郵輪(2007), 麗星介紹[線上資料], 來源:
<http://www.starcruires.com.tw/> 二、英文部分 Arjun, C., & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. Assael, Henry, (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, OH: South-Western. Bearden, William O., Lichtenstein, Donald R., & Teel, Jesse E. (1984, Summer). Comparison Price, Coupon, and Brand Effect on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11, 24. Chaudhuri, Arjun, & Morris B. Holbrook, (2001, April). The chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of marketing*, 81-93. Chaudhuri, Arjun, & Morris B. Holbrook, (2002, September). Product Class effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 33-58. Cruise Line International Association (2007) [Online], Available: <http://www.cruising.org/index2.cfm> Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113. Doney, & Cannon, (1997, April). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 35-52. Fournier, S. (1998, Mar.). Consumers and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 24(4), 343. Gobe, Marc, (2001). *motional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands to People*. Big Apple Tuttle-Mori Agency, inc. Gold, H. (1990). *The cruise book: from brochure to bon voyage*, Delmar Publishers, New York, 1-6. Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, & John T. Mentzer, (1995, January). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92. Holbrook, M. B. (2000). The millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art As Embodied Imagination: An Amultisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*. Gainesville: 30(2), 259. Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (8th ed.). (626-652). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. LaBarbera, Priscilla A., & Mazursky, David. (1983, Nov.). Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 20(4), 393, 12. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992, August). relationships between providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing*, 29, 314-328. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, August). Commitment-Trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 29, 314-328. Oliver, R. L. (1999). Where consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44. Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Working is Theatre and Every Business a Stage*, Boston MA: Harvard Business School Press. Reynolds, Thomas J., Gutman, & Jonathan, (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*, New York, 24(1), 27-37. Russell, James A. (1979, September). Affective Space Is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 345-356. Russell, James A. (1991, November). Culture & the Categorization of Emotions. *Psychological Bulletin*, 110, 426-450. Russell, James A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing management*, 15, 53-67. Selnes, Fred, (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Regulation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 19-35. Sheth, Jagdish N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty, *JMR. Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404. Watson, David K., & Tellegen, Auke, (1985, September). Toward a consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 219-235. Zvoncheck, J., (1993). *Cruise: selecting, selling, and booking*, New Jersey, 3-10.