

The Study for the Relation with Customer Satisfaction, Brand Familiarity, and Consumer Re-Purchased Intentions: Cross-Bo

陳重光、劉莉玲

E-mail: 9901122@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this study was to test customer satisfaction, brand familiarity and the relationship between consumer's repurchase intention. Survey in Taipei, Taichung, Kaohsiung and Ilan and other regions of the cross-border fast-food industry, consumer-oriented. Issued a total of 1,400 questionnaires were distributed to 1,119 the number of valid questionnaires were recovered. We analyzed the data by using hierarchical regression analysis. Empirical results revealed that the higher the degree of satisfaction of consumers, brand familiarity on consumer satisfaction and consumer's repurchase intention relationship would interfere with the positive results, In the high brand familiarity, the customer satisfaction on repurchase intention of the positive impact will be weakened, In the low brand familiarity, the customer satisfaction on repurchase intention of the positive impact will be enhanced. The results of the management practices and provide recommendations for future research, hoping to provide a reference for business executives.

Keywords : customer satisfaction、 brand familiarity、 customer repurchased intention

Table of Contents

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	x
第一章 研究動機與目的	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究範圍與對象	5
第二章 文獻探討	6
第一節 消費者滿意度	6
第二節 消費者再購意願	9
第三節 品牌熟悉度	12
第四節 其他控制變數	16
第三章 研究方法	17
第一節 研究架構	17
第二節 操作型定義與衡量工具	17
第三節 研究假設	23
第四節 樣本與資料蒐集	24
第五節 資料分析方法	24
第四章 研究結果與分析	28
第一節 樣本結構分析	28
第二節 因素分析	31
第三節 信度分析	36
第四節 相關分析	37
第五節 變異數分析	40
第六節 迴歸分析	42
第七節 干擾分析	43
第五章 結論與建議	47

第一節	研究結論	47
第二節	本研究與先前文獻的異同處	48
第三節	實務建	49
第四節	研究限制與後續研究建議	49
	參考文獻	52
	附錄A獻 研究問卷	65

表目錄

表 1-1	台灣主要跨國速食業者店家數及資本額統計表	2
表 4-1	問卷發放及回收情形表	28
表 4-2	樣本結構分析表(性別)	28
表 4-3	樣本結構分析表(年齡)	29
表 4-4	樣本結構分析表(職業)	30
表 4-5	樣本結構分析表(教育程度)	30
表 4-6	樣本結構分析表(平均月薪)	31
表 4-7	各因素解釋變異(消費者滿意度)	33
表 4-8	因素分析(消費者滿意度)	33
表 4-9	各因素解釋變異(消費者再購意願)	34
表 4-10	因素分析(消費者再購意願)	34
表 4-11	各因素解釋變異(品牌熟悉度)	35
表 4-12	因素分析(品牌熟悉度)	35
表 4-13	信度分析(消費者滿意度、消費者再購意願及品牌熟悉度)	36
表 4-14	相關分析(人口統計變數、品質滿意度、客服滿意度、產品滿意度、消費者總滿意度、品牌熟悉度與消費者再購意願, n=1119)	39
表 4-15	消費者再購意願與人口統計變數之差異分析	40
表 4-16	品牌熟悉度與人口統計變數之差異分析	41
表 4-17	「消費者滿意度」與「消費者再購意願」之迴歸分析	42
表 4-18	「品牌熟悉度」對「消費者滿意度與消費者再購意願」之干擾效果	44
表 4-19	「低品牌熟悉度」對「消費者滿意度與消費者再購意願」之干擾效果	45
表 4-20	「高品牌熟悉度」對「消費者滿意度與消費者再購意願」之干擾效果	46
表 5-1	研究摘要表	48

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	17
-------	-------	----

REFERENCES

- 一、中文部份王裕生(2004), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。台灣連鎖店年鑑(2007), 台灣連鎖暨加盟協會[線上資料], 來源:
http://www.tcfa.org.tw/asp/left_main.asp?act=bookdetail&sn=21 [2009, May 15]。行政院主計處網站(2006), 行業分類第8次修訂版[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1> [2009, October 5]。聯合新聞網(2008), 好想念的速食! 懷念口味[線上資料], 來源:
http://mag.udn.com/mag/happylife/storypage.jsp?f_MAIN_ID=279&f_SUB_ID=3853&f_ART_ID=160535 [2008, November 17]。李依依(2007), 知覺價值、滿意度、顧客忠誠度中知覺風險與品牌熟悉度的角色, 國立成功大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。李孟陵(2003), 消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。李苗芳(2008), 產品品質、品牌形象及服務品質對消費者購買意願之影響研究 - 以S公司為例, 私立大葉大學工業工程與科技管理學系研究所未出版之碩士論文。李亞玲(2009), 品牌知名度、品牌形象、與顧客滿意度關係之研究:以連鎖速食為例, 私立高雄餐旅學院餐旅管理研究所博士班未出版之碩士論文。林東正(2003), 企業市場顧客滿意構面之探討:以資訊系統委外發展為例, 國立台北大學企業管理研究所未出版之博士論文。林明海(1986), 速食連鎖業行銷策略之研討, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林師模, 陳欽苑著(2003), 多變量分析(初版), 台北:雙葉書廊。林素蘭(2005), 顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響 - 以汽車銷售業為例

，私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳育東(1998)，多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究，國立成功大學統計研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2006)，*量化研究與統計分析*(3版)，台北：五南書局。行政院教育部網站(1994)，教育部國語辭典[線上資料]，來源：<http://dict.revised.moe.edu.tw/index.html> [2008, Novmber 17]。張孝銘，邱聯榮，施慧?(2007)，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之研究調查，*休閒暨觀光產業研究*，2(1)，50-67。黃旭男，張德儀，孫仁和(2002)，台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究 - 以東北角海岸國家公園風景區為例，*戶外遊憩研究*，15(3)，55-78。黃健銘(2006)，消費者個人特質、生活型態與數位家庭接受度關係之研究，以大台北地區為例，私立淡江大學未來學研究所未出版之碩士論文。陳威州(2006)，技術素養、委外服務、顧客價值及品牌滿意度關聯性之研究 - 以台灣旅遊產業的資訊委外服務為例，國立成功大學企業管理學系暨國際企業研究所未出版之碩士論文。陳俊呈(2009)，服務品質、顧客滿意度與購買意向關係之探討 - 以量販店體育用品為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳得發，王昭雄(2005)，直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項，發表於第八屆直銷學術研討會，高雄：國立中山大學。陳偉仁(1998)，統計方法應用於行動電話消費者行為及行銷策略之研究以高雄市實證，國立成功大學統計學研究所未出版之碩士論文。曾珮珊(2004)，廠商建議售價、零售商進貨價格與品牌熟悉度對消費者購買意願之影響，國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。辜筱嵐(2009)，顧客人格特質對產品滿意度與再購意願關聯性之研究 - 以科學中藥為例，私立崑山科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。經濟部(2009)，行政院經濟部商業司網站[線上資料]，來源：<http://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/cmpyInfoAction.do?method=detail&banNo=12411160> [2009, November 20]。鄭又慈(2008)，消費者促銷偏好對滿意度與再購意願影響 - 以台灣化妝品為例，私立中國科技大學運籌管理研究所未出版之碩士論文。劉昌振(2004)，品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響，國立中正大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。劉緯武(2000)，西式炸雞速食連鎖店在食品品質顧客滿意度調查研究，私立中國文化大學生活科學應用研究所未出版之碩士論文。劉麗君(2008)，人口統計變數與消費者忠誠度動機關係之研究，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。鄭博升(2005)，價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響 - 以台北市連鎖便利商店促銷活動為例，私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。盧价鈴(2009)，台北市咖啡連鎖店服務品質與顧客滿意度之研究 - 以S咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學系研究所未出版之碩士論文。鍾乙璋(2009)，服務品質與顧客滿意度及再購意願之研究 - 以高雄縣鳳山地區OK便利商店為例，私立高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。關山晴(2002)，顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以西式速食業為例，國立臺灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。羅英彰(2009)，體驗行銷、品牌形象、顧客滿意與顧客重複購買意願之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份 Assael, H. (1993). *Marketing Principles and Strategy* (2nd ed.). Orlando: The Dryden Press. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. Baker, W., & Preadeux, G. (1986). Strategies and Structures: The Processing of Relative Clauses. Philadelphia: John Benjamins. Bearden, W. O., Donald, R. L., & Jesse, E. T. (1984). Comparison price, coupon and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60, 11-36. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262. Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Marketing strategies and organization structure for service firms. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47- 52). Chicago, Illinois: American Marketing Association. Briesch, R., Aradhna, K., & Donald, R. L. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on deal evaluation. *Journal of Retailing*, 78, 101-118. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: Some positive results. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76. Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491-504. Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128. Deighton, J., Caroline, M. H., & Scott, A. N. D. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43. Desai, K., & Kaushik, S. R. (2003). Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(1), 22. Dodds, W. B., & Kent, B. M. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), *Quoted in Advances in Consumer Research* (pp. 85-90). Provo, Utah: Association for Consumer Research. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of price, brand and store information on Buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing New York*, 56(1), 6-21. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding. *Journal of Marketing*, 60(9), 7-18. Fay, C. J. (1994). Royalties from LOYALTIES. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 47-51. Fry, L. W., & Slocum, J. W. (1984). Technology, structure, and workgroup effectiveness: A test of a contingency model. *Academy of Management Journal*, 27(2), 221-246. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222. Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 67-75. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20. Jackie, L. M. T. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12. Janes, W. N., & Sasser P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 267-286. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreaassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall. Keller, K. L., & Margaret, C. C. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer*

Research, Gainesville, 30(2), 292. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 131-142. Monroe, K. B. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand performance. *Journal of Consumer Research*, 3, 42-49. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21-23. Newman, J. W., & Werbel, R. A., (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(11), 404-409. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469. Oliver, R. (1981). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5(1), 36-41. Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: An suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16. Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 2(5), 10-14. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264. Richardson, P. S., Allan, S. D., & Arun, K. J. (1994). Extrinsic and intrinsic cue defects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36. Rust, R., & Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Sharma, S., Ronald, W. A. N., & Dobbins, G. (1999). A framework for monitoring customer satisfaction: An empirical illustration. *Industrial Marketing Management*, 28(3), 231-243. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliance on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. Soderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19(10), 861-880. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons. Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/ service satisfaction. *Journal of Marketing*, Chicago, 44(4), 68-72. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affect responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. William D. P., Jr., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: Mandatory Student Package*. Publisher: McGraw-Hill Higher Education. Woodruff, R. B. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(8), 296-304. Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.