

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

探究新加入者的品牌權益對領導品牌的顧客忠誠度維持之影響-以 50 嵐為例

學生:徐郁雯、黃映彤、楊予慈

林安琪、謝銘芳、楊佳綾

中華民國一一二年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為徐郁雯、黃映彤、楊予慈、林安琪、謝銘芳、楊佳綾共6人，在致理科技大學國際貿易系112學年度第2學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：探究新加入者的品牌形象、品牌信任及涉入程度對領導品牌的顧客忠誠度維持之影響－品牌權益觀點

同意 不同意

本組同學共6人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：（親筆正楷）

黃國光

專題學生簽名：（親筆正楷）

學號：（務必填寫）

徐郁雯

10901302

黃映彤

10901318

楊予慈

10901324

林安琪

10901326

謝銘芳

10901332

楊佳綾

10922124

中華民國 112 年 9 月 20 日

*本授權書請裝訂於書名頁之次頁以黑筆撰寫親筆簽名。（請自行刪除）

摘要

手搖飲為目前熱門產業之一，許多領導品牌仍屹立不搖，擁有一定的顧客忠誠度，企業如果要擁有好的名聲，不僅需經營品牌，更要讓品牌創造消費者的價值、信任及情感的所在，而領導品牌運用自身的策略優勢及劣勢，以創造品牌信任、品牌形象及顧客忠誠度，進而增加品牌的附加價值。

故本研究以兩個手搖飲品牌 50 嵐及可不可作為研究對象，對於品牌形象、品牌信任、品牌涉入三者之間的相互關係為領域探討新加入者對於領導品牌之顧客忠誠度是否有具體直接影響。本次問卷調查回收問卷數量為 247 份，共有 247 位作答者，247 份有效問卷，0 份無效問卷。根據調查結果顯示：(1) 品牌形象對顧客忠誠度有正向的影響；(2) 品牌信任對顧客忠誠度有正向的影響；(3) 品牌涉入對顧客忠誠度有正向的影響。並根據研究結果給予之後研究的建議。

關鍵詞：品牌形象、品牌信任、品牌涉入、品牌權益、顧客忠誠度

目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	2
第三節 研究目的.....	2
第貳章 文獻探討.....	3
第一節 品牌形象.....	5
第二節 品牌信任.....	9
第三節 涉入程度.....	11
第四節 品牌權益.....	15
第五節 顧客忠誠度.....	17
第參章 研究方法.....	18
第一節 研究架構.....	18
第二節 研究假設.....	18
第三節 研究方法.....	20
第四節 問卷設計.....	21

第五節 研究步驟.....	22
第六節 資料分析.....	23
第七節 預期結果.....	24
第肆章 研究結果.....	25
第一節 基本資料之敘述性統計分析.....	25
第二節 品牌形象之敘述性統計分析.....	27
第三節 品牌信任之敘述性統計分析.....	28
第四節 涉入程度之敘述性統計分析.....	29
第五節 品牌忠誠度之敘述性統計分析.....	30
第伍章 結論與建議.....	31
第一節 研究結論.....	31
第二節 研究建議.....	34
第三節 研究限制.....	35
參考文獻.....	36
附錄 37	
附件一 問卷設計.....	37

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖.....	18
圖 3-2 研究步驟圖.....	23

表目錄

表 2-1 各學者對於品牌形象之定義.....	5
表 2-2 各學者對於品牌信任之定義.....	10
表 2-3 各學者對於品牌權益之定義.....	15
表 2-4 各學者對於顧客忠誠度之定義.....	17
表 4-1 樣本特性統計分析.....	26
表 4-2 品牌形象之敘述性統計分析.....	27
表 4-3 品牌信任之敘述性統計分析.....	28
表 4-4 涉入程度之敘述性統計分析.....	29
表 4-5 品牌忠誠度之敘述性統計分析.....	30

第壹章 緒論

第一節 研究動機

走在台灣的街頭上，常常都可以看到路上人手一杯手搖飲料，而手搖飲料的店面也有如雨後春筍般一家家接著開，越來越多新的手搖飲品牌竄起。為了能打造出屬於自己的特色飲品來區別市場，並且讓消費者同時體驗味覺與視覺上的享受，不少新品牌推出了當季限定的口味，或以特殊的行銷手法來吸引消費者前來拜訪。

如 2008 年創立於台中的可不可熟成紅茶，近年來不但快速竄紅、分店越開越多，也深受不少民眾喜愛，成為手搖飲界的新星。可不可熟成紅茶以透過一杯好茶傳遞溫暖的人情味之企業理念，致力經營品牌形象，英式洋行為風格的店面設計，無論是壯觀的茶罐牆，還是每間分店特殊的店卡故事，都令人印象深刻，再加上別出心裁的創意行銷企劃及促銷活動，成為吸引年輕人爭相打卡的地點。

然而，很多紅極一時的飲料店，最後都面臨倒閉的困境。在競爭如此激烈的手搖飲市場下，許多老品牌仍屹立不搖，擁有一定的顧客忠誠度，是件不容易的事。因此，本組想透過此研究探討消費者對老品牌-50 嵐的品牌忠誠度之維持是否受新加入之手搖飲品牌-可不可熟成紅茶影響，並提出我們的看法及建議。

第二節 研究背景

最早發現茶樹，且在種樹、製茶、飲茶文化上歷史最為悠久的茶飲起源地為中國，五千年前就已認識到茶飲對人類健康的重要性，世界上第一部茶專著《茶經》是唐代茶聖陸羽在所著的，其發表茶飲在文化上的觀點。隨著社會逐漸繁榮，起源於三國時代的茶宴、茶會等等形式的茶飲活動也開始流行，茶飲文化就在人們生活當中就變得不可或缺的存在了。

在近年來由於社會環境變遷，飲料店日益興盛，各飲料店研發出多樣性且兼具健康的飲品，加上廣告傳播和外送服務平台的影響吸引更多消費者上門光顧，促使茶類飲料在市場上快速成長。根據財政部統計，台灣每年能賣出將近 10.2 億杯的手搖飲，平均每人每年就可以喝掉 43.3 杯飲品，因此吸引更多手搖飲品牌加入市場競爭變得越加激烈。

目前市面上台灣手搖飲品牌數目多達三十多家，不管是大家熟知的老品牌(ex：清新福全、COCO 都可、50 嵐等)，又或是近年竄起的新品牌(ex：可不可熟成紅茶、麻古、五桐號等)都深受消費者喜愛，其中在 2021 年位居第一的手搖飲可不可熟成紅茶，它靠著熟成紅茶獨特的果香味，還有不斷推陳出新的口味，甚至會和許多其他品牌跨界聯名，都讓他的聲量居高不下，可以說是新世代名副其實的手搖霸主。

飲料在現代大多消費者心目中的定位已經不只是飲料了，除了要好喝以外，更多人比較看重的是這間飲料店整體的美觀是否足夠吸引人，再搭配是否具備夠強大的品牌力，以上種種現象都將成為消費者是否買單的關鍵因素。

第三節 研究目的

根據本研究背景與動機，此研究目的如下：

- 一、探討手搖飲品牌形象、品牌信任及涉入程度相關構面是否有顯著關係。
- 二、探討消費者對新加入品牌的品牌偏好及對領導品牌的顧客忠誠度為何？

第貳章 文獻探討

● 品牌的定義

品牌是一種能提供不了解商品的消費者第一印象，是一種資訊、象徵，也能帶給消費者分析相同商品的差異性，Park and Jaworski and MacInnis(1986)認為消費者藉由品牌的相關活動產生對品牌的了解，而最常見的定義，是由美國行銷學會對於品牌的定義「品牌是一個名稱(Name)、名詞(Term)、標誌(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或是上述的組合，用來指認廠商的財貨或服務，而有別其他競爭者」，而品牌還代表了企業的形象。

Keller(1998)則認為品牌是產品及附加價值的組合，認為品牌是一種顧客構面，會影響消費者進行消費時的決策，更將這些可以識別品牌成分稱為「品牌要素」。

Chernatony & McWilliam(1989)認為品牌可以從以下四個面向來說明定義：

1. 品牌擁有辨別的功能，藉此與競爭對手做區別。
2. 品牌是廠商品質穩定性的承諾與保證，及給予消費者在購買前的附加價值的信號。
3. 品牌是反射自我形象的方式，是顧客區別自己與別人的象徵代表，傳達品牌個性。
4. 品牌是顧客做選擇的輔助工具，是一項有關產品品質穩定保證、相對定位及功能屬性的資訊整合。

結合上述學者理論可以得知，品牌與產品及服務有密切的關連，除了能使消費者具體認識事物，還能藉此與競爭者做差異化分析的重要因素，對於消費者來說，也是作為購買選擇的輔助功能。

林怡安(2004)指出，品牌是指非實體、無形的名稱、名詞、設計及符號，或者是以上要素的組合，用來分辨企業間的產品及服務、進而與競爭對象區別其產品的不同點。Kim(1990)指出品牌無形、無實體，以心智建構、象徵或理念存於消費者的心中，代表實體產品。

學者 Kotler(1998)認為品牌是用來促銷的輔助工具、在廣告時易於辨識，可以有效減少相同產品的價格競爭，建立企業名譽進而提升顧客購買的忠誠度，其可傳送屬性、價值、利益、個性、文化、與使用者等六種不一樣層面的涵義給消費者。

綜合上述的品牌定義及學者的說法，我們可以將品牌定義為有形以及無形兩種，有形的品牌定義，被視為標誌或是外在的特徵，提供了消費者辨識產品或者是企業的資訊，其目的是為了要和競爭對象同相似的產品或服務做辨別，無形的品牌定義，創造了其商品或者是企業在消費者心中的定位、價值以及保證，結合了行銷與傳播等各大層面，最重要的是能夠提高企業員工或是消費者對於企業或品牌的忠誠，企業如果要擁有好聽的名聲，不僅需經營品牌，更要讓品牌創造消費者的價值、信任及情感的所在。

● 領導品牌的定義

企業在品牌價值中通常表現出兩種關係：一種是各個品牌處於同等地位的關係；另一種就是存在一個領導品牌，由單獨品牌或是品牌聯盟組成，領導品牌組織協調價值網路中的各個企業，使得整個網路結構更加穩定。

按照劉威（2014）的理解，領導品牌有以下幾個特點：

1. 消費者的接受度和認同感高，更容易產生品牌聯想和忠誠度。
2. 作為一個強而有力的綜合實體，在企業文化、營運管理、產品品質、生產效率等方面領先於價值網路中的其他成員。
3. 作為行業裡的一種象徵，甚至是一種文化符號。

李明武(2010)對領導品牌的形成進行了分析研究，由於一些企業在產業集群形成發展中，其原料、制造、規模、成本、渠道、人力、產品及服務等要素獲得超越集群中其他競爭對手的優勢，使品牌增值進而成長為產業集群內的領導品牌。

從上述可看出，區別於一般品牌概念，領導品牌是依託於產業集群而生的，因此，領導品牌和品牌價值網路間有著緊密的關係。

第一節 品牌形象

一、 品牌形象的定義

品牌形象在 1950 年代時已經作為研究顧客行為的重要主題之一，幾十年來品牌一直是成功企業所建立的重要因子，品牌形象可使品牌識別成為當今品牌管理的重要課題之一。

消費者在對於一項產品感到陌生不了解時，品牌形象就成為市面行銷中重要的一個環節，可將品牌的理念傳送予顧客，且利用聯想融入顧客的日常當中，於他們的心中留下獨一無二的形象，並且存放在他們的記憶模式中。產品必須建立起自己的差異性，在與同質性商品的競爭對手產生區隔，或是能讓消費者立即想起品牌的代表性事物，例如：看到 Logo 就立刻認出、聽到創業故事就立刻聯想起品牌...等，品牌不單單只是一項識別標誌，也代表了企業的精神象徵及企業價值理念。針對品牌形象的定義，各學者的解讀不同，彙整如下：

表 2-1 各學者對於品牌形象之定義

學者(年份)	定義
Gardner and Levy(1955)	消費者對品牌所持有的感覺、觀念和態度。
美國行銷協會 (1960)	是指一個名稱(name)、術語(term)、標誌(sign)、符號(symbol)或設計(design)，目的為辨識銷售者的產品或服務，用來與競爭對手的產品或服務有所區別。
Walters(1978)	是指消費者對於品牌產品設計、包裝與屬性的態度。
Durgee and Stuart(1987)	認為每一項品牌及產品都有其特殊的含意，也就是消費者眼中對產品的代表性含意，也就是品牌形象。
Aaker(1991)	為品牌聯想的組合。
張榮欽(2007)	認為品牌形象可由功能性、象徵性、及經驗性三個項目來進行評量。
陳紋禎(2012)	將品牌形象知覺分成產品形象、企業形象、國家形象等三項要素。

資料來源：本組自行整理

根據上述眾多學者之定義，可了解到「品牌形象」在顧客心中扮演購買過程中不可缺少的影響因素， Gardner and Levy(1955)研究提品牌形象為感覺、觀念和態度，認為品牌形象為個人的主觀意識，而 Aaker(1991)認為品牌形象是顧客對於聯想的整合，共包含三個要素：產品屬性、消費者利益以及品牌的人格特質，以及方祖熙(2008)認為品牌形象能夠替消費者及組織創造價值，本研究將參照以上三位學者的觀點進行後續之研究探討，透過這三點共同組合，我們認為能創造消費者的首次購物機會和把握消費者後續購物的慾望。

二、 品牌形象的衡量

品牌形象是指任何和品牌記憶相結合的東西，是人們對於品牌的感受、想法以及期望等種種集合，可以反映出品牌的人格或是產品的認知，其中包含三項組成因素：產品屬性(product attitude)、消費者利益(consumer benefit)、品牌人格特質(brand personality)。

Keller (1993)將品牌形象利益分為以下三個構面：

(一) 功能性形象

強調幫助顧客解決消費產生的相關問題

(二) 象徵性形象

強調滿足顧客潛在需求的產品品牌，如自我價值的提升、群體的融入、角色定位、自我認同

(三) 經驗性形象

強調滿足顧客渴望產品提供知覺上的多樣化、樂趣及認知上刺激的需求。

Biel (1992)指出，品牌形象由三個相關聯的聯想概念構成，分別是使用者形象、生產者形象以及產品或服務本身的形象。建立生產者形象是一個逐步積累的過程，而這些因素均會影響消費者對品牌形象的觀感。同時，品牌形象也會對使用者形象產生影響。張榮欽(2007)則認為，品牌形象的評價可以從象徵性、功能性和經驗性三個層面進行。

(一) 功能性(Functional)

強調幫助顧客解決其在消費過程中所產生的問題(如防範未發生之潛在問題、解決矛盾與衝突、改善挫敗的現狀)，以及強調品牌的功能性表現其內在優勢，以反射出產品的相關屬性，並滿足其消費性需求。

(二) 象徵性(Symbolic)

強調品牌和群體、身分地位、情感、個人關係等代表，能藉由品牌滿足消費者本身的內在心理需求的產品，此種類產品通常被設計用來結合個人與特定群眾、角色或是自我形象，或是以此增強社會地位，例如：名牌包包、高級服飾等奢侈品。

(三) 經驗性(Experiential)

強調當顧客使用產品或是服務時，能滿足內在心理欲追求產品多樣化、產品提供知覺上的樂趣以及認知上興奮的需求(視覺、嗅覺、聽覺、味覺、與觸覺)，此類型產品大都能滿足顧客內在追求的新鮮感和多樣化需求，舉例：名牌包包給人流行情很華麗的知覺。

根據以上眾多學者的相關觀念以及定義，可以得知「品牌形象」在消費者心中扮演了在購買過程中不可或缺的影響因素，且由上述論點可知，在塑造品牌時，如何去打造品牌形象使消費者對此品牌產生正向的品牌聯想也是不可忽略的，品牌是消費者做出消費決策的重要依據，品牌形象對於顧客的喜好程度有影響，因可以藉由品牌形象帶給消費者自我表達及象徵性的價值，Biel(1992)曾提出品牌形象可以藉由使用者的形象、生產者的形象和商品或服務的形象去作探討，因此，品牌形象的建立確實能幫助消費者加強此品牌的品牌聯想及強度。

人們因企業所建立的品牌形象良好以至於能放心購買該產品，對所購買的產品也就會有一定的滿意度，這其中包含了愉快的消費經驗，或是服務人員良好的態度等等，因此，對於某一品牌的喜好程度和信任程度，會直接影響其再次消費的行為及意願，也就能有較高的顧客忠誠度，統整學者文獻歸納可得知品牌形象具有某些特點：經由企業創造，且為顧客所擁有品牌形象為顧客對於品牌所傳達出的知覺或印象，品牌形象是顧客主要的觀點。

第二節 品牌信任

品牌信任是指一般消費者願意去相信產品或品牌所能提供的服務或是保證，Doney and Cannon (1997) 強調，品牌信任是指顧客相信品牌能提供所需價值的程度，是由消費者察覺品牌的關懷、品質以及創新三項要素所組成。Dick and Basu(1994)認為品牌信任乃指消費者對品牌認知的結果，消費者在發生風險時通過風險認知和預測來確定自己對其品牌的信賴程度，除了信賴及感到安全感之外，更代表品牌信任令消費者願意處於風險之下，而正因為只有在風險的條件下，才會存在消費者對品牌信任或不信任。

品牌信任包含兩種層面，一是顯現一種可靠性，而這會影響消費者的需求及購買行為，一個品牌若要能在市場中擁有地位，就必須成為顧客心中的強勢品牌，在同行業者中擁有競爭優勢，需讓顧客能知覺品牌的聲望時尚與獨特性；另一種是商家對消費者的承諾，在大量的宣傳、廣告中企業可能會誇大事實，這些都會顯現商家對消費者負責的態度，會影響是否因此使消費者利益受損，Delado-Ballester (2003) 認為品牌信任是指在顧客和品牌互動中，顧客對於安全感的堅定信任。這種信任基於對品牌對消費者利益和福祉的認知，認為品牌在這方面是可靠且值得信賴的。

Morgan and Hunt(1994)強調品牌信任與情感影響顧客對於品牌喜好程度，當顧客迷戀其一特定品牌時，會對此品牌產生滿意，進而有再次消費的慾望。Arjun and Morris(2001)認為品牌信任指消費者願意主動相信，並信任此品牌所提供之商品，(Lassar,Mittal, and Sharma)認為消費者對於品牌的信任來自於商品品質以及品牌創新，以及品牌所顯示出賣家對於消費者的關懷程度，品牌信任是顧客願意主動相信產品或是品牌，並信任該品牌所提供之產品。

表 2-2 各學者對於品牌信任之定義

學者(年份)	定義
Dick and Basu(1994)	品牌信任乃指消費者對品牌認知的結果
Doney and Cannon (1997)	認為品牌信任指顧客信賴特定品牌所提供之產品具有可靠性，如良好售後服務、具有品質保證等。
Arjun and Morris(2001)	品牌信任指顧客願意主動相信此品牌所提供之商品。

資料來源：本組自行整理

總結以上各學者品牌信任之定義，銷售過程中產生消費者與品牌間密切的連結，最重要的因素乃是信任(Hiscock,2001)，而要了解兩者之間的關係，就必須分析消費者對於品牌的信任。

本文欲採用 Doney and Cannon (1997)以及 Delado-Ballester(2003)所提出之理論作為觀點衡量品牌信任，來探討品牌信任對新加入者對於領導品牌之影響。

第三節 涉入程度

一、 涉入的定義

涉入理論主要描述一個人內在心理狀態，受到個人、情境、產品或其他特殊刺激因素的影響。當消費者感受到某事或某物對自己的相關性和重要性，就會進一步產生不同程度的注意力。這種涉入程度影響消費者對購買產品的認知，因此在購買過程中會呈現不同的涉入程度，這反映在不同資訊蒐集程度、購買決策行為和態度形成上存在著差異。

Zaichkowsky(1985)認為涉入是個人認知該產品以及基於內在需求、價值觀與興趣來考量產品與個人的攸關性；Traylor (1981)認為涉入是對特定產品的瞭解以及認知，而涉入程度和自我認同、態度、個人生活等因素有關；涉入是消費者對於自身價值、需求與目標，反應個人攸關的程度(Celsi and Olson 1988)。

消費者在作決定時，往往會因為不同的環境情況，涉入程度多少所影響，換言之，當顧客的涉入程度越高時，他們就會更認真的做選擇，並小心評測是否該出購買 (Shamsher and Chowdhury,2012)，涉入為各課在購買行為與溝通行為上隨時改變的差異。如果顧客在一個高涉入的環境下，他們會比較主動查資料，想了解物品上的安全或者價值，也會比較主動去詢問其他人的建議(Gore et al.,1994)，涉入程度為顧客認為該產品或情境對於他們的重要性，當受測者對於購買產品的行為有越高的涉入程度，他們會有越高購買產品的行為意圖。

二、 涉入的分類

依據涉入對象分類可以分為為廣告涉入、產品涉入及購買決策涉入。(Zaichkowsky 1985)：

(一) 廣告涉入(Advertisements involvement)

又稱之為訊息涉入，是指顧客對於廣告消息的認知反應程度或是處理程度(Greenwald & Leavitt,1984)，Krugman(1965)認為不同的涉入程度的顧客面對廣告資訊的心理狀態不同，他以高低涉入作為經由看廣告資訊的影響態度改變的不同來作解釋。

(二) 商品涉入(Products involvement)

表示顧客所了解該商品的需求、價值觀以及嗜好相關程

度，Lastovicka & Gardner(1979)發現不一樣的商品會產生不一樣的涉入水準，且會形成一個從高涉入到低涉入的連續循環，但是並非商品本身分類為高涉入或是低涉入商品，而是顧客本身應對不一樣商品時會表現出來的態度。

(三) 購買決策涉入(Purchase decisions involvement)

是指顧客認為購買決策與自身的相關程度，購買決策涉入與產品涉入、情境涉入有很大的關聯，是顧客對購買決策與活動的關心程度，購買涉入會間接影響到購買者的行為以及態度。

Kyleet al.(2003)將涉入程度區分為以下三個構面：

(一) 自我表現(self-expression)：

藉由購買或參與的行為，來傳達個人本身追求自我實現的需求並且獲得自我認同的感覺。

(二) 吸引力(attraction)：

意指個人對於某項活動或產品的重要性或興趣，並包含個人參與之後或使用後所得到的愉快感。

(三) 中心性(centrality to lifestyle)：

在參與對象的生活當中扮演著主要的角色，其涵蓋的範圍為活動與社交圈本身。

總結涉入的分類，當市場有新加入者，這些構面確實能發揮涉入的效益，本研究認為若新加入者推出新品、限時活動品項，或是在服務的區塊優於領導品牌時，皆會影響後續對兩者在市場中的定位。故參考 Kyleet al.(2003)所提出的涉入程度理論去做探討以及衡量影響因素。

依照涉入本質分類依據，可以分為情境涉入、持續涉入與反應涉入。
(Houston 和 Rothschild 1978)

(一) 情境涉入：

在特殊情境下，指的是在某種特定情況下產生的短暫涉入。舉例來說，這可能發生在購物時，其涉入程度受到產品特性（包括消費、複雜度和所有可替代選項的相似度）和情境變異（即產品是否在他人在場的情況下被使用過）的影響。因此，情境涉入主要是由於感知風險而產生的結果。當這樣的行為情境結束時，對於該行為的涉入程度也會相應地降低。

(二) 持續涉入：

顧客在消費的時候，對於該商品長期的注意，屬於較穩定且較長期的情形，並且這和過去的經驗以及相關產品的價值強度有關。

(三) 反應涉入：

可視為情境涉入和持續涉入的整合，是顧客本身對於產品或和情境所產生的個人相關感受，指的是顧客在作決定時的廣泛度和複雜度。

根據上述三者涉入程度之分類，可了解到涉入程度是一種動機狀態，顧客在購買的過程中，不同的涉入程度會影響他們的認知及行為，例如當新加入者與領導品牌有相同產品，但價格卻不同的話，則消費者對於產品的先前感受就有了涉入因素影響，賴其勛(2001)指出，涉入是重要的知覺，或是消費者自認物品、事件或是活動之相關性會造成不一樣的涉入程度高低變化，消費者將商品與自身的核心價值有關連性影響，進而產生情緒知覺。

三、 涉入的影響因素

當一項商品與一個人心裡的價值觀或是自我概念相似時，就會產生商品涉入，而不一樣的商品會有不一樣的涉入程度，這是受消費者自身對產品的風險性認知、重要性認知以及個人因素、產品特性等影響的。

高涉入者會花費很多的時間了解品牌或產品相關的知識，對於蒐集產品資訊也較積極，會努力地去思考並且比較各品牌間的差異，以作出最適的購買決策，當他們對品牌有一定的熟悉度時，就會出現品牌忠誠的消費行為。

低涉入者較不會主動蒐集資訊，不願意接受品牌資訊內容和自身的經驗有差異，資訊評估的過程相對比較簡易，不會特意追求最佳的購買決策，只要品牌有一定的標準或是品質就可以接受，可能會經常重複購買產品，但並不代表他們是高度忠誠者，只是習慣性的購買，所以相比之下不太具備品牌忠誠度。

對比兩者，不同涉入度的產品，消費者所花費的用心程度以及時間是不同的，消費者購買高涉入的產品，或許因為考慮到產品價錢較高、風險較高、所以會願意花多一點時間進行評估、比較，盡可能地作到理性決策；而購買低涉入產品，可能因為價錢較低、風險較低，所以在比較產品差異的心力就相對無所謂，只要有達到最低標準就可以購買。

第四節 品牌權益

一、品牌權益之定義：

品牌權益(Brand Equity)一詞起源於 1980 年代後期，並迅速成為學界及產業界熱烈探討的議題。

表 2-3 各學者對於品牌權益之定義

學者(年份)	定義
Farquhar(1989)	由品牌名稱所賦予實體產品的附加價值。
Kim(1990)	指品牌透過喚起消費者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，進而影響注意者行為的潛在能力。 ● 注意者為會注意品牌且會例行購買，並對現存產品有穩定的需求的消費者。
Doyle(1990)	以競爭的角度解釋品牌權益，認為品牌權益是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的結果。
Aaker(1991)	指品牌權益為連結於品牌、品名和符號的一個資產和負債的集合，可能會增加或減損該產品或服務對公司及消費者的價值。

資料來源：本組自行整理

根據上述眾多學者之定義，可知品牌權益是公司重要的無形資產，公司須將其品牌、品名和符號等相互連結並深植消費者心中，使公司獲得持久優勢。本研究將參照 Kim(1990)的觀點進行後續之研究，探討品牌權益是否為影響領導品牌顧客忠誠度的要素。

二、品牌權益之構面:

Aaker (1991)將品牌權益分成五大面向分別為：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產:

(一) 品牌忠誠度 (brand loyalty)

是品牌權益最重要的因素之一，是顧客對先前的使用或消費經驗感到滿意進而創造出對品牌的偏好程度。品牌忠誠度可以減低行銷成本，增強與通路間的關係並降低競爭者進入市場的威脅，成為企業的利潤來源之一。

(二) 品牌知名度 (brand awareness)

品牌知名度是顧客對一品牌的了解，其價值為品牌聯想的基準、實體、承諾與熟悉感的信號使品牌將被探討。

(三) 知覺品質 (perceived quality)

消費者購買產品前的期望和購買後對整體品質的認知水準，會影響購買決策與品牌忠誠度，成為公司重要經營責任與競爭優勢的來源。其價值為差異化與定位、提供購買的原因、購買價格之基準與品牌延伸的可能性。

(四) 品牌聯想 (brand association)

任何存在於顧客印象中與品牌有關聯的所有事物稱為品牌聯想、幫助消費者從眾多訊息中，篩選出決策所需的資訊包括：產品特性、產品等級、顧客利益等。

其價值為資訊的處理與重新取回、創造正向態度、差異化定位與延伸基礎。

(五) 其他專屬品牌資產 (other proprietary brand assets)

其他專屬品牌資產是競爭者無法取代的，它是一個品牌所擁有的專屬資產，包含專利、商標、商餐、通路、關係等等。

根據上述 Aaker (1991)所提出的品牌權益五大構面內容，能透過消費者解讀或處理資訊的能力、購買選擇時的信賴感以及使用滿意度來提高購買該產品的價值。

第五節 顧客忠誠度

忠誠度這個名詞的研究來自 Brown (1952) ，實際證明研究指出顧客忠誠度為消費購買某品牌產品的一致性，是一種特定的行為模式。

表 2-4 各學者對於顧客忠誠度之定義

學者(年份)	定義
Parasuraman et al. (1985)	認為忠誠度不只包含再購買的意願，也應包含願意向他人推薦並散播良好口碑的行為。
Jones and Sasser (1995)	消費者對特別產品或服務的再購意願。
Barnes (2006)	分為功能性忠誠和情感性忠誠。
Chang et al. (2008)	認為忠誠度是一種承諾，顧客會再次購買較喜歡的產品和服務，並在未來有正向持續性的口碑。

資料來源：本組研究整理

綜合以上之定義，顧客忠誠度可說是客戶對一個產品覺得滿意時，所產生再次購買的想法或維持消費程度，並和其他人分享正面的評語，甚至鼓勵他人消費。因此公司要經營長久更要以顧客忠誠度為努力的目標，利用各種方式來綁住老客戶，使顧客在使用產品時，在心裡都會產生某些想法進而影響其後之消費。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

經由前章文獻整理與探討，依據研究動機提出本研究架構，來探討消費者對新加入品牌的品牌偏好是否會對領導品牌的顧客忠誠度產生影響。本研究之架構如下：

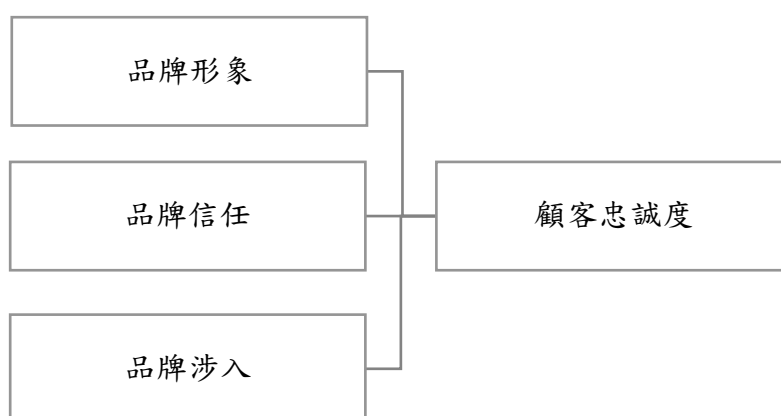


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

一、 品牌形象與顧客忠誠度之關係

根據文獻探討，多數學者研究皆提出品牌形象會影響消費行為，Richardson et al.(1994)提出品牌形象通常被顧客當作產品品質評價的要素，Belk(1988)認為消費者由品牌與產品得到象徵與經驗上的利益。此外，Abdullah, Nasser and Husain (2000)研究發現，品牌形象會影響顧客忠誠度及滿意度，良好的品牌形象會影響顧客的好感度及信任感，Fredericks and Slater(1998)認為形象是決定消費者知覺價值的要素之一，因此，本研究提出假設：

品牌形象對顧客忠誠度有正向的影響。

二、 品牌信任與顧客忠誠度之關係

消費者願意相信品牌所宣傳之內容，若這項品牌供應的商品品質優良且可靠性高，當顧客對於商品之品項不清楚或覺得難以選擇時，可減少購買時的質疑度，進而產生友好的關係。Chaudhuri & Holbrook(2001)提出，品牌信任指顧客相信品牌能供應需要實用價值，信任可以降低顧客的不確定因素，更能讓顧客主動消費，若購買者認為此品牌是安全的、可靠的、誠實的，能使品牌在市場中維持競爭優勢。因此研究者認為，要讓顧客對品牌產生信任的重要目的就在於增加顧客對品牌的忠誠度，本研究提出假設：

品牌信任對顧客忠誠度有正向的影響。

三、 品牌涉入與顧客忠誠度之關係

根據品牌相關文獻的探討，當顧客的消費行為呈現高度關注時，其對產品的涉入程度將影響品牌涉入水準，進而對品牌忠誠度產生影響。根據 onesand Sasser (1995) 的觀點，顧客忠誠度代表了消費者對某項特定服務或產品的再次購買意願。Traylor (1981) 認為涉入是對特定產品的了解和認知，並與涉入程度、自我認同、態度、個人生活等因素相關。基於這兩者的融合，本研究認為品牌涉入將對顧客忠誠度產生顯著的影響效果。Quester and Lim (2003) 指出，在不同的產品領域下，產品涉入構面的組成元素也會有所不同。因此，本研究提出以下假設：

品牌涉入對顧客忠誠度產生正面影響。

第三節 研究方法

透過收集和分析相關資料，結合質性和量化研究方法，深入瞭解消費者對品牌的認知、喜好和滿意度等因素，得出綜合性的結論和建議。本研究方法包括有文獻分析法、問卷調查表、訪談法，分別說明如下：

一、 文獻分析法

本組採取文獻分析的方法，透過指導老師推薦的書籍及網路資訊作為參考資料，對收集到的文獻進行分析，了解手搖飲行業的背景和市場發展趨勢，包括歸納、整理、分類等方法，分析品牌策略、產品種類、價格定位、市場佔有率、消費者口碑等方面的差異和優劣勢，做為後續研究之基礎。

二、 問卷調查法

透過問卷調查，選擇一定數量的消費者，設計問卷，探討消費者對於五十嵐和可不可的認知、品牌形象、產品口感、價格感受、品牌忠誠度等方面的評價和看法，並比較兩個品牌在消費者心目中的地位，本組將透過網路問卷、紙本問卷的形式進行問卷調查。

三、 訪談法

通過與手搖飲五十嵐和可不可店員及消費者進行深度訪談，以了解店家的顧客忠誠度為何，同時在店家附近訪問消費者，透過訪談了解他們對產品和品牌的評價、需求、消費行為等方面的情況，從而進一步了解其消費行為和消費體驗。

第四節 問卷設計

本研究使用問卷調查方式進行資料收集，問卷發放時間為 2023 年 9 月 1 日至 2023 年 9 月 7 日，研究對象為知悉 50 歲及可不可兩家手搖飲的民眾，也利用紙本發放的方式向飲料店附近居民訪談及填寫，為了讓受測者方便作答，我們也會建立 google 表單進行線上問卷之填寫，或經由社群軟體平台發放，以便能廣闊收集相關資訊。

一、基本資料

- (一) 性別：男生、女生。
- (二) 年齡：20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上。
- (三) 教育程度：高中職以下、專科或大學、研究所以上。
- (四) 每月平均所得：20,000 元以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,000 元以上。
- (五) 職業：學生、製造業、軍公教、服務業、其他。

二、品牌形象之衡量問項

根據張榮欽（2007）的觀點，品牌形象可以透過功能性、象徵性和經驗性三個方面進行評估。另一方面，Park et al.（1986）則認為品牌形象是銷售人員透過品牌管理所創造的知覺，並且基於不同顧客的利益形成三種品牌概念形象（Brand Concept Image, BCI）。因此，本研究在品牌形象的問卷內容設計上，採用了這兩位學者提出的理論框架，範圍包括非常同意（給予 5 分）到非常不同意（給予 1 分）的評分範圍。

三、品牌信任

信任定義為「顧客在購買或該品牌之產品和服務時，覺得品牌是值得信任又真誠可靠的」參考(Kim et al.,2021)之研究後，進行品牌信任構面項設計，包含 2 個子構面 8 個問項，其中五項為「可靠性」，三項為「意向性」。從非常同意（給予 5 分）到非常不同意（給予 1 分）。

四、品牌涉入

本研究採用由倫西斯·李克特 (Rensis Likert) 博士在 1932 年所建立的李克特量表，以及 Kyle et al.(2003)所提出之涉入程度理論，將涉入程度分為吸引力(attraction)、自我表現(self-expression)及中心性(centrality)三個構面。從非常同意(給予 5 分)到非常不同意(給予 1 分)。

五、品牌忠誠度

本研究為探討顧客關係管理策略、品牌忠誠度、服務品質及品牌形象之關聯性，在評估品牌忠誠度上，採用溫石松(2002)所提出之兩個構面，為態度忠誠與行為忠誠。從非常同意(給予 5 分)到非常不同意(給予 1 分)。

第五節 研究步驟

研究者對於品牌形象、品牌信任、品牌涉入三者之間的相互關係產生興趣。以此三者為領域探討新加入者對於領導品牌之顧客忠誠度是否有具體直接影響，依此結構藉由問卷調查及訪談之方式蒐集資料，並進行評鑑與回顧，及發表與呈現行動研究之證明。

本研究之實施步驟如下：

- 一、訂定研究範圍與研究方向。
- 二、探討並蒐集相關文獻，以作為編制問卷之內容及架構。
- 三、針對新加入者及領導品牌之品牌形象、品牌信任及涉入程度之相關資料編成問卷，並調查兩者品牌之顧客忠誠度，進行問卷調查並統計分析。
- 四、統整問卷結果，進行訪談，以了解受訪者對於兩者品牌之相關問題及看法。
- 五、綜合文獻探討、問卷調查及訪談之結果，提出本研究者之結論及建議。

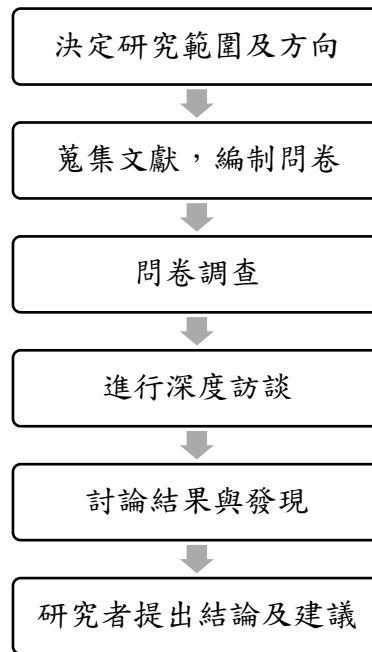


圖 3-2 研究步驟圖

第六節 資料分析

本研究問卷發放時間為 2023 年 9 月 1 日至 9 月 7 日，以線上 google 問卷表單為主要形式，在問卷回收後，將進行資料篩選，刪除填答不完全之無效問卷，再統計各項有效問卷，本研究無效問卷的定義為：(1)重複填答者，(2) 未按問卷所指示之題項填答者，(3) 整份問卷所勾選的選項皆為同一個，所進行的分析為敘述性統計分析。

透過敘述性統計分析的各项要素，包含性別、年齡、教育程度、收入及職業等，以了解消費者偏好的手搖飲店及消費者的消費行為狀態、人口背景分布情形，並研究受測者在各項目中的分配比例。

利用敘述性統計分析，可了解樣本之屬性，樣本之敘述統計量中包含了平均數、標準差、中位數、變異係數、最小值與最大值、相關分析可幫助研究者了解依變數與自變數之間的關係，本組將對所回收之有效問卷進行敘述性統計分析，並於後續做研究結果與討論。

第七節 預期結果

本研究者想了解之研究問題一為：品牌形象、品牌信任及涉入程度相關構面是否有顯著關係，為驗證此問題為成立，因此預期研究假設為以下三點：

- 一、品牌形象對顧客忠誠度有正向的影響，成立。
- 二、品牌信任對顧客忠誠度有正向的影響，成立。
- 三、品牌涉入對顧客忠誠度有正向的影響，成立。

本研究者想了解之研究問題二為影響領導品牌之顧客忠誠度的關鍵要素為何，本研究者將採用 Barnes (2006) 提出之理論，將顧客忠誠度分為功能性忠誠和情感性忠誠，透過問卷調查方式來驗證是否為影響領導品牌顧客忠誠度之因素。

第肆章 研究結果

本章節將描述透過問卷調查並進行統計分析後所獲得之研究結果，分析方法採用敘述性統計分析，表示樣本間的組成、樣本的特性以及各變數間的相關性。

第一節 基本資料之敘述性統計分析

本次問卷調查回收問卷數量為 247 份，共有 247 位作答者，247 份有效問卷，0 份無效問卷。根據調查結果顯示，性別變項以「女性」為較多，佔 65.2%。年齡問項以「21~31 歲」者較多，共計 164 位，佔 66.4%；其次為「20 歲以下」，共計 42 位，佔 17%；排序第三是「31~40 歲」，共計 28 位，佔比 11.3%。教育程度變項是以「大學」為較多，共計 182 位，佔 73.3%；其次以「專科」，共計 24 位，佔 9.7%。每月平均所得變項以「20,000 元以下」為較多，共計 123 位，佔 49.8%；其次「20,001~40,000 元」，共計 91 位，佔 36.8%。職業變項以「學生」為較多，共計 170 位，佔 68.8%；其次為「服務業」，共計 36 位，佔 14.6%。最常購買之店家為「50 嵐」，共計 124 位，佔 50.4%。

整體數據顯示，主要受訪者性別為男性（65.2%），年齡主要集中在 21~31 歲（66.4%），教育程度多數為大學（73.3%），每月平均所得以 20,000 元以下的居多（49.8%），主要職業是學生（68.8%），且最常購買的店家是「50 嵐」（50.4%）。

表 4-1 樣本特性統計分析

變項	類別	人數	百分比
性別	女性	161	65.2%
	男性	86	34.8%
年齡	20 歲以下	42	17%
	21~30 歲	164	66.4%
	31~40 歲	28	11.3%
	41~50 歲	8	3.2%
	51 歲以上	8	2%
教育程度	高中職以下	23	9.3%
	專科	24	9.7%
	大學	182	73.3%
	研究所以上	18	7.3%
每月平均所得	20,000 元以下	123	49.8%
	20,001~40,000 元	91	36.8%
	40,001~60,000 元	23	9.3%
	60,000 以上	10	4%
職業	學生	170	68.8%
	製造業	18	7.3%
	軍公教	11	4.5%
	服務業	36	14.6%
	其他	12	4.8%
最常購買之店家	可不可熟成紅茶	122	49.6%
	50 嵐	124	50.4%

第二節 品牌形象之敘述性統計分析

品牌形象之衡量問項分為功能性、象徵性與經驗性三個構面，在 18 個提項中所有平均數大於 3，顯示大部分受訪者認為品牌形象具有正向價值。且在第 5 項平均數較高，顯示出「該品牌的產品是可信賴的」。而第 10 項「使用該品牌的產品能作為社會地位的象徵。」在受訪者角度有認知上的不同。

表 4-2 品牌形象之敘述性統計分析

構面	題號	品牌形象之衡量問項	50 嵐平均數	可不可平均數
功能性	1	這個品牌的產品是很實用的。	3.84	3.85
	2	這個品牌的產品給我安全性的印象。	3.91	4.00
	3	整體來說，這個品牌的產品是設計很好的。	3.80	4.17
	4	這個品牌的產品是功能優越的。	3.75	3.84
	5	這個品牌的產品是值得信賴的。	4.10	4.05
	6	這個品牌的產品品質是很高的。	3.83	3.97
	7	這個品牌是注重持續改善產品的功能。	3.69	3.97
象徵性	8	使用這個品牌的產品可以反應出你的個人風格。	3.04	3.41
	9	使用這個品牌的產品是流行的。	3.53	3.85
	10	使用這個品牌的產品能作為社會地位的象徵。	2.78	3.08
	11	這個品牌是領導品牌。	3.57	3.45
	12	這個品牌有好的名聲。	4.04	3.96
	13	我會因為知名人物推薦而使用這個品牌。	3.18	3.39
經驗性	14	我經常購買這個品牌的手搖飲。	3.74	3.88
	15	這個品牌讓我覺得有有趣的感覺。	3.19	3.66
	16	這個品牌讓我覺得有舒服的感覺。	3.67	3.93
	17	這個品牌讓我覺得有溫馨的感覺。	3.24	3.66
	18	這個品牌讓我覺得有歡樂的感覺。	3.54	3.78

第三節 品牌信任之敘述性統計分析

本組將品牌信任分為兩個構面作探討，所有題項的平均數均大於 3.5 (5 等分數表)，如表 x-x 所示，顯示出 50 歲及可不可大部分受訪者認為兩家的品牌信任皆具有正向意義，在「可靠性」的構面可以發現，題項 5：我認為這個品牌是值得信賴的，受訪者認為可不可明顯相較於 50 歲更值得信賴；而在「意向性」的構面可以發現，題項 8：該品牌會盡一切努力讓我感到滿意，50 歲的平均分數明顯高於可不可，大多數題項可不可的平均分數相較於 50 歲更高一些，由此可得知，受訪者認為可不可此品牌相較於 50 歲有較多的品牌信任。

表 4-3 品牌信任之敘述性統計分析

構面	題號	品牌信任之衡量問項	50 歲平均數	可不可平均數
可靠性	1	這是一個誠實的品牌	3.90	3.91
	2	這個品牌符合我的品牌期望	3.91	3.96
	3	這個品牌的品質保證滿意	3.92	4.00
	4	我認為這個品牌是可靠的	3.93	3.97
	5	我認為這個品牌是可以信賴的	3.67	4.02
意向性	6	該品牌會對我的損失進行補償	3.68	3.67
	7	該品牌會盡一切努力讓我感到滿意	4.01	3.51
	8	該品牌對顧客是真誠的	3.96	4.00

第四節 涉入程度之敘述性統計分析

涉入程度之問項分成三個構面：自我表現、吸引力、中心性共 14 個題項中所有平均數均大於 2，如上圖所示出可不可平均數大部分大於 50 嵐，所以受訪者認為可不可在涉入程度之衡量優於 50 嵐，其中第 2 項與第 6 項平均數偏高顯示出受訪者在喝到手搖飲時都是愉快享受的，也顯示出可不可的消費者認為這個品牌更實用，依填答內容統計結果以多數受訪者來說喜歡可不可的程度優於 50 嵐。

表 4-4 涉入程度之敘述性統計分析

構面	題號	涉入程度之衡量問項	50 嵐平均數	可不可平均數
吸引力	1	喝手搖飲對我來說是重要的	3.46	3.6
	2	喝手搖飲時令我感到愉快。	4.15	4.2
	3	我會積極投入購買手搖飲。	3.39	3.52
	4	購買手搖飲是個必要的行為	3.19	3.34
	5	當壓力增加時，到喝手搖飲能舒緩我的壓力	3.92	4.02
	6	我非常享受喝手搖飲。	4.18	4.01
自我表現	7	當我在選擇飲料時，可以更加瞭解我自己。	3.35	3.38
	8	選擇手搖飲的品項可以表現我個人的風格	3.31	3.4
	9	我選擇的飲料會影響別人對我的看法	2.85	2.94
	10	當別人選擇手搖飲的品項時，我可以判斷他是怎樣個性的人。	2.84	2.92
中心性	11	提到手搖飲，我會立刻想到領導品牌	3.85	3.74
	12	購買手搖飲是我生活的一部份。	3.43	3.36
	13	我會尋找手搖飲的活動訊息或是相關新聞	3.02	3.25
	14	我常與朋友討論與手搖飲相關的話題	3.31	3.45

第五節 品牌忠誠度之敘述性統計分析

品牌忠誠度之間項分成顧客的行為忠誠度與態度忠誠度這兩個面項，在 13 個題項中所有的平均數均大於 3，且第 13 項的平均數偏高，顯示出多數受訪者都希望這兩間手搖飲品牌會開在其他國家。而第 3 項的平均數偏低，顯示出多數受訪者不太會主動去關注兩間手搖飲品牌的產品資訊。

表 4-5 品牌忠誠度之敘述性統計分析

構面	題號	品牌忠誠度之間項	50 嵐 平均 數	可不可平 均數
行為忠誠	1	我會常買該品牌。	3.74	3.70
	2	我會向別人推薦該品牌的手搖飲。	3.60	3.73
	3	我會主動去關注該品牌的產品資訊。	3.10	3.35
	4	若見到各式品牌同質商品我仍選擇該品牌。	3.56	3.56
	5	如果價格小幅上漲，我還是願意花錢購買該品牌的手搖飲。	3.37	3.57
	6	如果其他國家有這種手搖飲的品牌，我會很想嘗試一下。	3.80	3.86
	7	如果朋友向我推薦其他品牌的手搖飲，我還是想買該品牌。	3.34	3.57
	8	如果其他品牌有促銷活動，我還是想買該品牌。	3.35	3.57
態度忠誠	9	我非常喜歡該品牌。	3.67	3.80
	10	我相信該品牌的手搖飲品質。	3.95	3.90
	11	該品牌手搖飲我都喜歡。	3.22	3.43
	12	使用該品牌讓我感到滿意。	3.86	4.02
	13	我希望該手搖飲品牌會開在其他國家。	4.00	4.01

第五章 結論與建議

本研究以曾經買過不可及 50 嵐飲品之消費者為研究對象，經統計分析後，本章將依序說明研究結論及研究建議等。

第一節 研究結論

一、手搖飲品牌形象、品牌信任及涉入程度相關構面是否有顯著關係

(一) 品牌形象和品牌信任之間的關係：

根據本研究問卷調查結果顯示，品牌形象（功能性、經驗性和象徵性）與品牌信任（可靠性和意象性）之間存在著一定程度的相關性。例如，品牌形象數據較高的品牌通常在品牌信任上數據也會比較高。這表明消費者對品牌的感知形象可能會影響他們對品牌的信任程度。

(二) 品牌形象和涉入程度之間的關係：

根據本研究問卷調查結果顯示，品牌形象（功能性、經驗性和象徵性）和涉入程度（吸引力、自我表現和中心性）之間也存在關聯性。例如，對品牌形象有較高數據的品牌在消費者涉入程度方面具有一定的優勢。這可能表示品牌形象在吸引和保持消費者參與的過程中是一個相當重要的因素。

(三) 品牌信任和涉入程度之間的關係：

根據本研究問卷調查結果顯示，雖然品牌信任（可靠性和意象性）和涉入程度（自我表現、吸引力和中心性）之間存在某種相關性，但這種相關性相對較弱。這可能表示消費者對於品牌的信任程度並不必然直接影響他們的涉入程度，而可能受到其他因素的影響。

二、消費者對新加入品牌的品牌偏好及對領導品牌的顧客忠誠度

依據研究問卷調查結果顯示，顧客對於可不可新加入的品牌偏好程度各方面的喜愛程度都高於領導品牌，像是包裝樣式、產品資訊更新速度以及促銷活動都比領導品牌更符合現代人需求，顯示出市場上加入了不同品牌的手搖飲消費者很願意嘗試新的手搖飲品牌，對於該品牌各方面接受度也極高，而對於顧客忠誠度分成兩個構面行為忠誠及態度忠誠兩個問項做比較，行為忠誠構面平均數來說第六項在其他國家有可不可品牌消費者會想嘗試一下的數值偏高，而態度忠誠度部分第十三項期望可不可能夠在其他國家開業也偏高，對此消費者對於領導品牌及新加入品牌的比較平均數值其實差異不大，可不可在調查結果上比 50 嵐高一些，在不同構面上顧客對於領導品牌還是有一定的顧客忠誠度及領導地位，對此調查顯示出消費者對於接受新品牌的偏好程度及忠誠度的表現是相當不錯的。

三、品牌形象對顧客忠誠度有正向的影響

品牌形象是企業所建立的外在定位、形象以及資訊，用來促使消費者產生購買的動力，當消費者持續購買此商品或服務時，可視為品牌忠誠。

根據本研究問卷調查結果顯示，50 嵐的品牌形象好，讓消費者認為具有一定的品質、名聲與價值，更認為是領導品牌；可不可的品牌形象也高於平均值，消費者認為產品的設計好，也是現今的流行品牌，兩者品牌皆用各自的行銷方式刺激顧客的消費意願，當消費者的消費意願提高，忠誠度就會提升，所以本研究假設，品牌形象對顧客忠誠度有正向的影響，成立。

四、品牌信任對顧客忠誠度有正向的影響

根據本研究問卷調查結果顯示，50 嵐及可不可兩者品牌信任各項衡量指標皆高於平均值，消費者認為兩者品牌的品質是可靠且值得信賴的，因此願意更進一步去了解產品，品牌的知名度也會讓消費者產生信任感，消費者一旦認為你的產品值得信任或信賴，忠誠度也會上升，因此本研究假設，品牌信任對於顧客忠誠度有正向的影響，成立。

五、品牌涉入對顧客忠誠度有正向的影響

本研究將涉入程度之問項分成三個構面：自我表現、吸引力、中心性，根據研究問卷調查結果顯示，50 嵐及可不可兩者品牌涉入程度各項衡量指標大部分高於平均值，兩者品牌對於消費者心中有一定的位置，例如：當提到手搖飲，會立刻想到 50 嵐；或是朋友之間會討論可不可的相關話題，由此可得知，對品牌涉入的程度越高，顧客對品牌的忠誠度也會越高，因此本研究假設，品牌涉入對顧客忠誠度有正向的影響，成立。

第二節 研究建議

台灣是一個手搖飲業競爭力激烈的環境，我們使用問卷調查法，探討消費者飲用習慣及顧客忠誠度，歸納整理出茶飲業提升發展及競爭優勢的參考：

一、五十嵐、可不可手搖茶飲業實務上的建議：

手搖飲在台灣競爭激烈的環境中，協助他們在市場上取得更多優勢成功。定期監測市場趨勢，確保產品和服務與消費者需求一致，有助於提升顧客對於品牌的認可與忠誠度，尋找新區域擴大市場規模，當然產品創新也是所有業者重要關鍵，不斷研究開發新茶飲菜單，可以針對特殊季節推出期間限定會員活動以及周邊商品等帶動手搖茶飲，透過知名藝人網紅聯名分享社群媒體行銷提升品牌形象，引領手搖茶飲新趨勢，維持銷售熱度。

二、五十嵐、可不可手搖茶飲競爭策略建議

根據數據分析，列出了以下策略建議：

- (一) 維持店面優良形象整潔度及產品的標示，製作飲品的過程中都是透明化讓顧客可以清楚過程增加信任感和安心程度，產品標示清楚且簡單明瞭。
- (二) 服務流程注重 SOP 的職前訓練，讓顧客體驗最好的服務態度，可以為店家形象有效提升。
- (三) 根據季節活動限定、聯名合作、社群媒體、外送線上平台做活動，外送平台可以在活動期間買一送一、加入好友會員活動增加願意購買率及新體驗的促銷手法。
- (四) 推出新產品口味多元化，手搖店的競爭激烈大多的飲品都大同小異，推出新產品周邊讓顧客有多樣的選擇性推廣品牌形象。
- (五) 找尋新興市場區域擴大市場規模，能讓更多人了解此品牌手搖茶飲駐點打卡，體驗店家的最好服務讓更多人認識。

第三節 研究限制

當進行專題研究時，我們遇到了一些研究限制，像是認真的指導老師要求我們使用專業的數據分析方法來進行研究，雖然這給我們帶來了額外的挑戰，但我們也因此學到了許多如何有效地分析和解釋數據的知識。其中一個主要的限制是問卷問題過多，導致參與者不願意填寫問卷，這可能導致樣本規模的減小，從而影響了研究結果的可靠性。我們意識到這一問題，以簡化問卷為目標減少題目數量，同時確保問題的質量，以提高參與者填寫問卷的動機及滿意度。儘管存在這些限制，我們仍然努力通過適當的方法來確保我們的研究結果具有可信度同時提供有價值的見解。

參考文獻

1. 張宥熏 (2018)。手搖茶飲店之品牌形象、顧客知覺價值對於品牌忠誠度之影響。嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士論文，台中市。
2. 葉彥妮 (2016)。品牌個性偏好與消費者涉入程度、生活型態之關係研究-以香水產品為例。國立台灣大學管理學院國際企業學碩士論文，台北市。
3. 王涵 (2022)。手搖茶飲品牌形象與定價策略對顧客忠誠度影響之研究-以高雄地區茶飲市場為例。義守大學館麗學院碩士論文，高雄市。
4. 楊鈞亦 (2017)。探討城市品牌形象、涉入程度、品牌回應之相關研究，以淡水為例。淡江大學管理科學系碩士論文，新北市。
5. 呂亞真 (2016)。消費者知識、品牌形象、開放性及涉入程度對化粧品消費行為之影響。高雄醫學大學化粧品學系碩士論文，高雄市。
6. 謝宜靜 (2014)。顧客消費行為、品牌形象及顧客滿意度關聯性之研究-以 E-DA Outlet Mall 為例。義守大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
7. 維基百科 (2022)，克隆巴赫係數。
8. 鄭玉世 (2013)。品牌策略、品牌形象、顧客忠誠度與品牌權益之研究-以手機產業為例。國立台北科技大學經營管理系碩士論文，台北市。
9. 趙于慧 (2016)。企業形象、顧客價值與顧客忠誠度關西之研究-以健康飲品咖啡為例。休閒產業與健康促進學術研討會，高雄市。
10. 洪誌隆 (2008)。品牌形象、品牌信任與品牌情感對品牌忠誠度之研究-以數位相機為例。崑山科技大學企業管理碩士論文，台南市。

附錄

附件一 問卷設計

一、 基本資料

- (一) 性別：分為男性及女性兩項。
- (二) 年齡：20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上。
- (三) 教育程度：高中職以下、專科或大學、研究所以上。
- (四) 每月平均所得：
 - 20,000 元以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,000 以上。
- (五) 職業：學生、製造業、軍公教、服務業、其他。
- (六) 請問您較常到以下哪家手搖飲料店消費?(以下問卷問題皆以此題所選之手搖飲料店回答) 可不可熟成紅茶、50 嵐

二、 品牌形象之衡量問項

構面	題號	品牌形象之衡量問項
功能性	1	這個品牌的產品是非常實用的。
	2	這個品牌的產品給我安全性的印象。
	3	整體來說，這個品牌的產品是設計很好的。
	4	這個品牌的產品是功能優越的。
	5	這個品牌的產品是值得信賴的。
	6	這個品牌的產品品質是很高的。
	7	這個品牌是注重持續改善產品的功能。
象徵性	8	使用這個品牌的產品可以反應出你的個人風格。
	9	使用這個品牌的產品是流行的。
	10	使用這個品牌的產品可以作為社會地位的象徵。
	11	這個品牌是領導品牌。
	12	這個品牌擁有良好的名聲。
	13	我會因為知名人物的推薦而使用該品牌。
經驗性	14	我經常購買這個品牌的手搖飲。
	15	這個品牌讓我覺得有有趣的感覺。
	16	這個品牌讓我覺得有舒服的感覺。
	17	這個品牌讓我覺得有溫馨的感覺。
	18	這個品牌讓我覺得有歡樂的感覺。

三、 品牌信任之衡量問項

構面	題號	品牌信任之衡量問項
可靠性	1	這是一個誠實的品牌。
	2	這個品牌符合我的品牌期望。
	3	這個品牌的品質保證滿意。
	4	我認為這個品牌是可靠的。
	5	我認為這個品牌是值得信賴的。
意向性	6	該品牌會對我的損失進行補償。
	7	該品牌會盡一切努力讓我感到滿意。
	8	該品牌對顧客是真誠的。

四、 涉入程度之衡量問項

構面	題號	涉入程度之衡量問項
吸引力	1	喝手搖飲對我來說是重要的。
	2	喝手搖飲時令我感到愉快。
	3	我會積極投入購買手搖飲。
	4	購買手搖飲是個必要的行為。
	5	當壓力增加時，到喝手搖飲能舒緩我的壓力。
	6	我非常享受喝手搖飲。
自我表現	7	當我在選擇飲料時，可以更加瞭解我自己。
	8	選擇手搖飲的品項可以表現我個人的風格。
	9	我選擇的飲料會影響別人對我的看法。
	10	當別人選擇手搖飲的品項時，我可以判斷他是怎樣個性的人。
中心性	11	提到手搖飲，我會立刻想到領導品牌。
	12	購買手搖飲是我生活的一部份。
	13	我會尋找手搖飲的活動訊息或是相關新聞。
	14	我常與朋友討論與手搖飲相關的話題。

五、 品牌忠誠度之問項

構面	題號	品牌忠誠度之問項
行為忠誠	1	我會常買該品牌。
	2	我會向別人推薦該品牌的手搖飲。
	3	我會主動去關注該品牌的產品資訊。
	4	若見到各式品牌同質商品我仍選擇該品牌。
	5	如果價格小幅上漲，我還是願意花錢購買該品牌的手搖飲。
	6	如果其他國家有這種手搖飲的品牌，我會很想嘗試一下。
	7	如果朋友向我推薦其他品牌的手搖飲，我還是想買該品牌。
	8	如果其他品牌有促銷活動，我還是想買該品牌。
態度忠誠	9	我非常喜歡該品牌。
	10	我相信該品牌的手搖飲品質。
	11	該品牌手搖飲我都喜歡。
	12	使用該品牌讓我感到滿意。
	13	我希望該手搖飲品牌會開在其他國家。