

品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之研究-以量販業自有品牌為實證

The Investigation on Brand Strategies, Brand Image, Brand awareness and Brand Loyalty- An Empirical Investigation of Own Brand of Hypermarket Industry

胡同來 高楷雲 王永寧 何怡萱 莊紹好 蔡佳君
Tung-Lai Hu Kai-Yun Kao Yung-Ning Wang Yi-Hsuan Ho Shao-Yu Chuang Chia-Chun Tsai

摘要

台灣量販業在發展的過程中，多家業者選擇與外資合作，希望藉由國外豐富的量販業管理經驗來提升國內的競爭能力，藉此能擴大市場占有率以提高議價能力。近年來產業狀況已達飽和階段，因此為了能在競爭激烈的產業環境下提升競爭力，並滿足消費者的需求，量販業者紛紛推出其自有品牌，提供消費者更多的選擇，希望藉此能增加其對自有品牌的偏好，進而產生更高的購買意願、增加購買次數，進一步也讓自家自有品牌增加其附加價值，並逐漸建立起消費者對品牌的忠誠度。因此，本研究將觀察到的這些現象做為研究背景與動機，經由整合過去學者著作與研究，發展品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之間的概念，透過問卷調查，並以線性結構模式，探討該產業中品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之間的關聯性。本研究以量販業自有品牌做為實證研究之對象，探討各變數之關係，並擬定行銷策略提供實務界參考，期望能對於該產業界之實際策略制定上有所幫助。

關鍵詞: 品牌策略、品牌形象、品牌知名度、品牌忠誠度

ABSTRACT

In the process of Taiwan hypermarket industry development, many companies cooperate with foreign enterprises, hoping to through the strong managerial experience of foreign enterprises to promote domestic competition force. In addition, it is hoped to expand market share and enhance the bargaining power. In recent years, Taiwan hypermarket industry has reached the saturation stage industry status. In order to improve the competitiveness in the hypermarket industry environment, and meet consumer demand, hypermarket industry have launched its own brand, to provide consumers with more choice, hoping to increase their preference for its own brand, resulting in higher purchase intention, increase the purchase frequency, also make their own brand to increase its added value, and establish a consumer's brand loyalty gradually. This study observed the phenomenon as the research background and motivation. Through the integration of the past scholars and research, this research has developed a brand strategy, brand image, brand awareness and brand loyalty of the theoretical framework. On the basis of the analytical framework and the developed operational model via AMOS, and the data which

collected from questionnaires survey in the Taipei city and Taipei County to carry out the empirical test. The survey takes the empirical investigation of the value own brand of hypermarket industry evidence on the relationship between the different variables. Besides, this research is expected to provide some suggestions for improving brand strategy to get brand performance.

Keywords : Brand Strategies, Brand Image, Brand awareness and Brand Loyalty

一、緒論

隨著台灣經濟的高度成長與人民所得能力的提昇，民眾上街採買購物的需求愈趨強烈，購買的次數也愈趨頻繁，各家購物中心與各式商業活動也隨即蓬勃發展，台灣第一家量販店由萬客隆（Makro）於民國 78 年在台設立，以多樣化、低價格為主要策略滿足消費大眾的需求，而隨後陸續成立的量販店廠商有法系的家樂福（Carrefour）、大潤發（含大買家系統）、愛買、美系的好市多（Costco）及較為本土化的台糖量販店等，過去這幾年，量販店迅速的在台灣發展，已獲得廣大消費者的喜愛，也改變了消費者的購物型態。

根據 AC 尼爾森（2011）公佈的「消費者購物行為報告」，在調查整個亞洲市場後，發現在五個國家中，包括台灣、泰國、韓國、中國大陸以及馬來西亞，量販店已經成為主要的消費管道，大約有 40%至 60%的都會家庭消費者會到量販店採買消費性商品。我國量販店的發展速度已居亞洲之冠，平均約每 22 萬人就得養活一家量販店的密集度，在亞太地區中已屬最高。在如此競爭的環境下，量販業者為求擴張市場、提高市場占有率，除了採用廣告策略、低價化策略及商品種類多樣化外，業者成立自家自有品牌亦是另一重大做法。

發展出自有品牌是市場競爭和生產力發展到一定階段下的產物，其優勢是量販業者能利用自身的管道優勢，量販業擁有一次性大量採購的特性，因此擁有高議價能力，能達到降低成本的優勢，但仍面臨同業競爭的壓力，為了取得進一步競爭上的優勢，業者紛紛開發自有品牌。自有品牌因

為具成本上的優勢，因此定價相對大眾品牌商品為低，AC 尼爾森(2013)研究也發現，自有品牌或店家自有品牌商品市佔率約是全球快速流通消費品市場總金額的 16%左右。在自有品牌已經發展成熟的地區如北美，有 46%的受訪者表示當食品價格上漲時，會購買更多自有品牌商品，但卻只有 7 %會增加採購大眾品牌商品的頻次。歐洲也有 35 %會購買更多自有品牌的商品，卻只有 8%表示會購買更多的大眾品牌商品。

台灣的通路自有品牌在食品通膨之下受到消費者青睞。18%受訪者會增加通路自有品牌商品，只有 5%會增加大眾品牌商品的購買量，更有一半受訪者（51%）會減少大眾品牌商品的購買量，比例是亞太地區平均的二倍以上。這在在都顯示了在通貨膨脹時期，自有品牌具有潛在的優勢，也逐漸受到民眾的青睞，對於業者來說，也能提高利潤水準及拉高市場上的知名度，是量販業者經營差異化的有力工具。

台灣量販業在發展的過程中，多家業者選擇與外資合作，希望藉由國外豐富的量販業管理經驗來提升國內的競爭力，也希望藉此能擴大市場占有率以提高議價能力。台灣量販業近幾年來產業狀況已達飽和階段，因此為了能在競爭激烈的產業環境下提升競爭力，並滿足消費者的需求，量販業者紛紛推出其自有品牌，提供消費者更多的選擇，希望藉此能增加其對自有品牌的偏好，進而產生更高的購買意願、增加購買次數，進一步也讓自家自有品牌增加其附加價值，並逐漸建立起消費者對品牌的忠誠度。

因此，本研究將所觀察到的這些現象做為背景，並依據上述的研究動機，探討企業運用品牌策略是否會影響品牌形象以及品牌知名度，進而影響品牌忠誠度，本研究將針對量販業自有品牌做為實證，探討品牌策略、品牌形象、品牌知名度及品牌知名度等之間的關係。

二、文獻探討

2.1 台灣量販業之介紹

台灣首間量販店於 1989 年由豐群集團與荷商 SHV 集團共同投資成立的萬客隆在桃園開幕，不但引爆國內通路革命，更正式開啟民眾購物走向「自助式、低價、一次購足」的大型化賣場時代。2012 年量販店的營業額 1,714 億，佔綜合商品零售業的 17%，量販店結合了超級市場與百貨公司功能的倉庫型商店，販售大量且多樣的日常用品，量販店的特色在於貨種齊全，同時以大量進貨壓低售價，滿足顧客對低價、一次購足的需求。而隨著經濟環境變化及民眾生活型態改變，目前許多賣場已轉為多角化經營，除了供應生鮮食品、生活用品之外，尚有電器、3C、精品專櫃等其他項目。

依據 AC Nielsen 調查顯示，國人日常支出以在量販店消費最高，佔 50%，其次是便利商店佔 20%，並列第 3 的則是傳統市場及超級市場，各佔 12%，而當台灣消費者受到食品價格上揚的影響會改變其購物通路，出清存貨／出清商店佔 39%、量販店／大型綜合商場佔 35%、倉儲型商店佔 29%，可見量販店已成為台灣消費者省錢消費的首選。

目前全台大型連鎖化經營的量販店有家樂福、大潤發、愛買吉安、好市多等。

以量販店的店數及營業額來看，2012 年的前三大營業額與家數排名依序如下：第一名為家樂福，家數 63 家，營業額為 620 億元；緊接著是大

潤發及好市多，營業額都超過 400 億元，且都較去年有所成長，而此三大量販店營業額共達 1500 億元左右，佔整體市場的一半以上，呈現大者恆大的局面。

2.2 自有品牌

在面對眾多商品時，消費者須進行商品的品牌抉擇，Kotler and Armstrong (1996) 對自有品牌所下的定義為自有品牌是由量販業者所擁有並專賣的品牌，意即自有品牌是量販業者不冠上製造商品牌名稱，而冠上自身品牌名稱來販售的品牌。台灣量販店長期處於價格戰的高度競爭中，目前量販店更積極發展自有品牌，無論是與國內製造商合作「製販同盟」，或是進口商品，利潤至少都在三至四成，最重要其附加價值包括節省廣告費用、低價促銷不受供應商控貨、斷貨壓力等，量販店的自創品牌之進貨成本，由於只需負擔受委託製造者的生產成本加上一定利潤，並不需要加計製造者就該產品行銷上的管銷費用，因此其自創品牌的進貨價格自然可以低於一般商品進貨價格，也就是可以採取較低價的策略，且商品品質也較容易自我管控，因此近年來量販店也紛紛積極提高自有品牌的比重。

2.3 品牌策略

品牌策略係指公司混合與搭配其企業、專業部、個別品牌於產品上的各種方法 (Laforet & Saunders, 1994)。企業的品牌策略關係到企業選擇哪些品牌要素應用到其所銷售的產品上，因此廠商可藉自定義品牌及產品間之各種關係來協助企業形成品牌策略 (Keller, 1993)。一般而言，每家企業所擁有的資源以及所欲達成的策略目標不盡相同，因此品牌要素的組合與搭配上也會有所差異，進而形成各種不同類型的品牌策略，而不論是高階主管或者是高階經理人管理品牌一個主要的觀點就是選擇合適的品牌策略。以下介紹品牌策略的構成要素，Kotler (2000) 將品牌策略分成如下表 2.3 所示：

表 2.3 品牌策略分類表

<p>產品線延伸 (Line Extension)</p>	<p>指在相同品牌名稱、相同產品類別中，增加新的口味、形式、顏色、包裝尺寸、以及添加成分等等。與新品牌之產品相較之下，產品線延伸的存活機會較大，然而，產品線延伸也可能導致原有之品牌名稱失去其所擁有的獨特意義。一項由 Reddy, Holak, & Bhad 所進行的研究指出，強勢品牌、象徵性品牌、具有強力廣告及促銷支持的品牌、以及較早進入某產品類別的品牌，在進行產品線延伸時較容易成功。此外，企業的規模及其行銷能力也為關鍵因素之一。</p>
<p>品牌延伸 (Brand extension)</p>	<p>即將現有之品牌名稱延伸至其他類別的新產品中。其所擁有的好處與產品線延伸策略相同，但當新產品讓購買者感到失望時，則可能會破壞顧客原先對該品牌之其他產品的印象。此外，品牌名稱的過度延伸也可能失去其在顧客心中的特殊定位，亦即導致「品牌稀釋」(brand dilution)的現象發生。</p>
<p>多品牌 (Multi-brands)</p>	<p>指在相同的產品類別中增加新的品牌，其目的是為了建立不同的屬性或引發不同的購買動機；此外，多品牌策略也可使企業佔據配銷商更多的貨架空間，或藉由建立所謂的「側翼品牌」(flanker brands)來保護主要的品牌；另一方面，倘若企業在購併之後，仍然保留被購併者原本之品牌名稱，則可掌握原品牌之忠誠顧客。然而，此種策略主要的陷阱在於每個品牌的市場佔有率皆非常小，且沒有一個品牌的獲利特別高。另外值得注意的是，企業應避免自家品牌的互相排擠，並致力於在一特定的產品類別中，除去競爭者的位置。但若不幸發生排擠效應，至少確保多品牌策略所創造利潤大於排擠效應成本。</p>
<p>新品牌 (New Brands)</p>	<p>當企業認為現有品牌名稱不適用於新發展之產品類別時，即可採用新品牌策略。然而，建立一個新的品牌卻是需花費更多的成本。</p>
<p>聯合品牌 (Co-brands)</p>	<p>此構面相同於 Simonin & Ruth(1998)所指出的「品牌聯盟」(Brand Alliance)為凡結合兩個或兩個以上品牌或產品或其他專有資產，透過某些方式一起被銷售，也可稱為「雙重品牌」(Dual Brands)、「品牌包裹」(Brand Bundling)。</p>

資料來源:Kotler(2000)

Kotler (2000) 將品牌策略分成產品線延伸、品牌延伸、多品牌、新品牌，以及聯合品牌，企業因所屬的環境不同，所擁有的資源不同，目標的不同，分析的角度不同等，會制定不一樣的策略，而本研究因為其研究的產業特性為商品種類眾多，且依照量販業之自有品牌名稱的不同，因此研究架構主要參考 Kotler(2000) 所提及之衡量構面，主要探討品牌策略中的品牌延伸、多品牌與新品牌，以此為研究的主要變數。

2.4 品牌形象

自從 Levy 和 Gardner(1954)在 1950 年代提出了品牌形象理論以來，學者從品牌形象的定義、組成、測量、影響因素(價格、促銷、廣告)進行了研究，研究品牌形象的目的一般是以品牌形象為基礎及品牌形象的各大構面對消費者選擇行為的影響機制，企業若建立鮮明的品牌形象，將有助於加強品牌與消費者的互動分析。對於消費者而言，品牌形象是消費者長期使用並了解而進而產生認知與信任，對於企業而言，品牌形象也是品牌資產的重要組成部分，企業可以利用各種方式，例如：促銷、廣告等，讓消費者產生對品牌的連結與支持。

Biel(1993)認為品牌形象是消費者對品牌的聯想，此種聯想運用對企業形象、產品和服務形象及使用者形象的聯想來加以呈現。多數學者都認為品牌聯想是品牌形象的重要來源，Biel(1993)又指出品牌形象可以分成企業形象、產品和服務形象及使用者形象，其中企業形象和使用者的形象提供軟性屬性，而產品和服務形象則是提供硬性屬性。硬性屬性是消費者能夠知覺到的外在特色和功能(價格、品質)，軟性屬性在硬性屬性的基礎上，消費者對品牌的特殊情感(尊重、刺激、忠誠度)，皆會影響消費者對於品牌的形象，且品牌形象亦會影響使用者形象。

根據品牌形象的概念敘述，Park, Jaworski and MacInnis (1986) 則整合不同的消費者利益，發展出以下三種不同的品牌概念形象 (brand concept-image, BCM):

- (1) 功能性(Functional): 強調品牌的功能性表現，協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現況等。
- (2) 象徵性(symbolic): 強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
- (3) 經驗性(experiential): 強調滿足消費者渴望產品提供感官上的愉悅，知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常設計用來滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

綜合以上所述，品牌形象都與消費者對品牌的聯想密不可分，品牌形象可視為是消費者對品牌的態度，消費者對企業所屬品牌的信心程度，超過對產品本身，考量本研究探討的產業對消費者利益而言非常重要，因此本研究架構取自 Park, Jaworski and MacInnis (1986)所提出的品牌概念形象(Brand

concept-image, BCM):功能性形象(functional)、象徵性形象(symbolic)、經驗性形象(experiential)為本研究的架構變數。

2.5 品牌知名度

品牌知名度能透過刺激消費者的學習、記憶與習慣，進而產生喜歡等正面感覺，並刺激購買的行為。品牌知名度的建立，是一種形象整合過程。創立品牌知名度的目的，是為了讓消費者知道你的產品與競爭對手差異，從對你品牌產生認知和聯想。品牌知名度的創造，要花費大量人力、物力、財力的投入，並非越多越好，要講究計劃策略、講究效果，以最小投入獲得最大的效益為最終目的。

根據 Keller(1993)所述，品牌知名度為關於消費者在記憶中較強的品牌連結或印象，品牌知名度是由品牌回想 (brand recall) 及品牌認知 (brand recognition) 所構成。在品牌知名度構面中「品牌認知」指的是關於當有品牌線索時消費者有能力去確認先前是否有看過此品牌，而品牌回想為給定消費者某一產品類別 (product category) 時，消費者能從記憶中喚起某品牌的能力，即消費者是否能從記憶中正確地想起品牌名稱，若消費者喚起品牌的程度愈大，表示該品牌知名度愈高，反之亦然。由此可知，品牌知名度對消費者的消費意識有強烈的影響與連結，任何形式的促銷或是對於陌生的產品和品牌的喚醒意識不夠強烈都可能影響消費者購買的意願，而品牌知名度更是影響消費者的選擇因素之一，因此本研究以品牌認知及品牌回想做為品牌知名度的衡量構面。

2.6 品牌忠誠度

品牌忠誠度能為企業帶來高度利潤，因此對企業而言，建立起顧客對品牌的忠誠度一直都是企業主要的行銷標的，也是最重視的品牌行為。品牌忠誠度為消費者對某品牌較長期的一致性購買行為，且對該品牌表現迎合歡迎的態度，或表現出重

胡同來 高楷雲 王永寧 何怡萱 莊紹妤 蔡佳君 品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之研究-以量販業自有品牌為實證

複購買該品牌產品的行為模式，當品牌和個人的自我形象或個性符合或滿足消費者的利益需求時，品牌忠誠度較易發展形成。

消費者對品牌忠誠度的發展是有層次、具階段性的，依照 Oliver(1999)提出品牌忠誠度是先產生於消費者的態度，經過態度的認知後才表現於外在的購買行為，並提出了品牌忠誠度的四個構面：

- (1) 認知忠誠(Cognitive Loyalty)：品牌歸因於消費者對一個或多個品牌的程序獲得，此階段的忠誠只來自於對品牌的相信。認知來自於先決或已知的知識，為現階段對品牌的經驗，忠誠在此階段即為品牌程序。
- (2) 情感忠誠(Affective Loyalty)：由態度對品牌發展的累積滿意程度，反映出滿意的定義，即為消費者滿足的程度。然而與認知忠誠較不同的地方在於情感忠誠較難轉移，這種品牌忠誠的程度是習慣性的。與認知忠誠相似的地方則是當大部分人都不使用此品牌時，情感忠誠還是會改變的。
- (3) 意欲忠誠(Conative Loyalty)：此階段的忠誠為意欲或行為意圖(Behavioral Intention)的階段，被重複片段累積的正向情感所影響的忠誠行為，意欲定義為對品牌特殊的重購承諾。此種忠誠表現的方式為預期對此品牌的購買，或是無法解釋的原因對此品牌的偏好行為。亦即再購意願。
- (4) 行為忠誠(Action Loyalty)：在研究上意圖可以被行動取代，稱為行為控制(Action Control)，行為控制的動機為先前的忠誠階段轉換成的行為，行為控制的過程為伴隨著額外的渴望解決其他障礙而達成預期的行為。

品牌忠誠度是消費者對於先前購買的品牌，與使用後的經驗，而產生對品牌的喜好態度，若品牌擁有較高的品牌忠誠度能使消費者購買且使用的安心，進而增加下次重複購買的意願，造成良好口

碑效果後，對於企業而言也可以減少行銷上的成本，因此擁有品牌忠誠度是企業重要的目標。本研究採用以上 Oliver(1999) 提出的品牌忠誠度四個構面做為研究的衡量變數。

三、研究方法

3.1 研究假說

本研究假說可分為五點，第一點探討品牌策略與品牌知名度之關係；第二點探討品牌策略與品牌形象之關係；第三點探討品牌知名度與品牌形象之關係；第四點探討品牌知名度與品牌忠誠度之關係；第五點探討品牌形象與品牌忠誠度之關係。

(1) 品牌策略與品牌知名度之關係

Kotler & Keller(2006)認為，一間公司的品牌策略(brand strategy)反映出公司在銷售不同產品上所運用的一般和具特色的品牌元素數量和本質，為因應不同的產品特色或品牌權益，而發展一連串的品牌策略，加以執行。Macdoldald and Sharp (2000) 提到品牌知名度對於消費者決策很重要，主要是它能藉著影響品牌進入考慮的組合中，它也能影響品牌由這些組合中被選擇。本研究參考 Hoyer and Brown (1990) 的研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據。Aaker (1996) 亦認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度，據此本研究認為品牌知名度，是可使消費者在已知產品類別中做為優先考量的依據。故依此提出研究假說如下：

H1：品牌策略對品牌知名度有顯著正向影響。

(2) 品牌策略與品牌形象之關係

Aaker (1996)所述，品牌策略的目標是要創造企業和消費者之間的共鳴與對話，藉由 Kotler (2000) 提出的品牌策略構面分為產品線延伸、品牌延伸、多品牌、新品牌、以及聯合品

牌等五種策略，其中品牌延伸策略是為了避免當顧客對新產品感到失望而也對其他同品牌產品也感到失望所設，而多品牌策略的目的是為了建立不同的屬性或引發購買動機。Craig, Thompson, Aric & Zeynep (2006)認為情感性的品牌策略可以促進潛在文化品牌印象的發展，一個情感性品牌策略能夠成功在於該品牌能夠有效的傳達真實品牌意象，如此一來消費者才會認為該品牌是有價值的。在品牌的策略運用中，假使運用不當則會破壞消費者心目中的品牌形象；反之，則會使得品牌形象提升。所以根據以上文獻探討，提出下列研究假說：

H2：品牌策略對品牌形象有顯著正向影響。

(3) 品牌知名度與品牌形象之關係

品牌知名度是指潛在購買者認識到或記起某一品牌是某種產品的能力。Rossiter and Percy (1987)描述品牌知名度是溝通過程之必要因素，且優先於所有發生的程序；若無品牌知名度之浮現，則無溝通效應之產生。Hollis (2005)指出若加強品牌知名度的提升，會令消費者對此一品牌產生好感，進而產生良好形象。因此推斷出以下假說：

H3：品牌知名度對品牌形象有顯著正向影響。

(4) 品牌知名度與品牌忠誠度之關係

Aaker & Keller (1990) 發現市場上的知名品牌若具有高知名度及良好形象時，能提高消費者對該品牌的忠誠度。Hoyer and Brown (1990) 提出有些消費者會因為產品有高的品牌知名度而產生再購行為，這也是企業注重的一環節，消費者會有再購行為的產生，表示其認同此產品、認同此品牌，因此若是加強品牌知名度，讓消費者對此一品牌系列皆有好感，進而產生購買的慾望，即會形成忠誠行為，創造品牌忠誠度。故提出第四個研究假說：

H4:品牌知名度對品牌忠誠度有顯著正向影響。

(5) 品牌形象與品牌忠誠度之關係

Zeithaml (1988)與 Martin and Brown (1990)曾指出消費者認為一個產品優於其他產品最主要的原因是因為該產品擁有較高的品牌形象，而將其品牌與產品整體的功能性形象與非功能性形象做一連結，進而直接影響到消費者之購買決策與產品忠誠度。學者林南宏(2007)得知，當產品品牌形象愈高，則消費者的購買意願愈高。施佳怡(2011)指出，品牌知名度與品牌形象具顯著正相關，亦即當品牌知名度上升將會連帶引領品牌形象之提升。綜合以上，推論出以下假說：

H5:品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響。

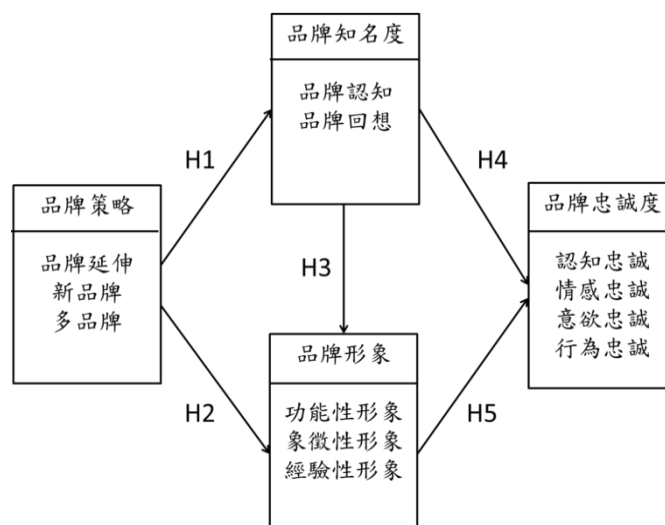


圖 3.1 本研究之操作性架構

胡同來 高楷雲 王永寧 何怡萱 莊紹妤 蔡佳君 品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之研究-以量販業自有品牌為實證

3.2問卷設計

本研究以問卷填測做為衡量與資料蒐集的工具，問卷內容大致分為三部分，第一部份為消費者購買量販店自有品牌的經驗型態；第二部分則針對

本研究架構中的主要構面包括品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度等四個構面來進行個別題項訪問填寫；第三部分為受訪者的基本資料。

表 3.2 研究變數與問卷題目對照表

變數		問卷題目
品牌策略	品牌	我認為在同一品牌下，應該持續增加商品種類，例如：新包裝。
	延伸	我認為在同一品牌下，應該持續增加商品種類，例如：新口味。
	新品牌	我認為原品牌商品若是強調商品的功能就要以新品牌推出。
		我認為產品經過改進或改良後就要以新品牌推出。
	多品牌	我認為在相同的產品下，要因應消費者需求的不同而要推出新的品牌。
		我認為在同一家企業下的品牌中，我可以清楚的分辨出不同品牌間的差異性。
品牌知名度	品牌	當我需要購買某樣商品時，會直接聯想到該品牌也有這類商品。
	回想	我認為相對於其他自己不太認得的品牌，我會較想購買的是自己較易記得且熟悉的品牌。
	品牌認知	我認為我可以從眾多同類商品之中，區分出該品牌之商品。
		我會認為該商品品牌是同類商品品牌的代名詞。
品牌形象	功能性	當我在購買某一產品時，會優先考慮其功能性。
	形象	我認為品牌的知名度是以其產品的功能有效性來判別。
	象徵性	我認為我所選購的產品通常都符合自我形象。
		我認為購買知名品牌是為了達到自我地位的提升或自我價值的提升。
	經驗性形象	當我購買產品時，會優先被其獨特的外觀及設計所吸引而影響購買。
	當我購買產品時會讓我感到心情上的愉悅。	
品牌忠誠度	認知	當我有購買需求時，我會優先考慮他人推薦的品牌產品。
	忠誠	在眾多品牌中，我會優先考慮之前使用過的品牌產品。
	情感	使用過某品牌產品時，若是發現好用，我會持續購買其品牌產品。
		我會優先購買之前使用過的好用產品。
	意欲	即使想購買的產品有其他品牌在促銷，我仍會堅持購買量販店的自有品牌產品。
		使用量販店自有品牌產品後，下次我仍會考慮繼續購買其品牌產品。
	行為	我曾主動向親朋好友推薦量販店自有品牌產品。
在眾多品牌中，量販店自有品牌產品為我購買的第一選擇。		

資料來源:本研究整理

3.3 研究對象

根據 102 年公布之 101 年家庭收支調查結果顯示近十年臺北市平均每戶可支配所得高於臺灣其

他縣市，加上台北市為資訊流通和對外界事物接觸較為敏感的地區，故以居於大台北地區之消費者為研究對象。為了使所蒐集的樣本更能貼近與反應量販業之市場現況，選擇至各大量販店周邊地區並優先選擇完成購買消費行為之提袋消費者做為主要取樣對象。

3.4 效度與信度分析

效度的定義為「能夠真正量測出所預測量特質的正確程度」，是一份測驗的正確性，也等於要能達到測量目的才算是有效的測驗，此種有效程度就稱為效度。一般效度越高就表示測量結果越能顯現出所欲了解的特徵。本研究透過 AMOS 分析建構效度，在標準化參數值(因素負荷量) 範圍介於 0.521 至 0.996 之間，整體均達到標準；而在 t 值方面，各變數皆符合 $t \geq 1.96$ 的標準，且因為負荷量為判別建構效度的主要依據，因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

信度亦稱為可靠度，是指一份測驗所測得之結果的可靠度或穩定性。目前最常見的信度指標為 Cronbach's α 值。一般認為 α 值若大於 0.7 為高信度值，若低於 0.5 則必須重新檢視測驗工具或程序是否有誤。本研究各潛在變數之 Cronbach's α 值分別為：品牌策略值為 0.7235、品牌知名度值為 0.6865、品牌形象值為 0.7207 與品牌忠誠度值為 0.7423；各數值幾乎都大於 0.7，由此可知，本研究之問卷具有一定水準之可靠度。

四、資料分析與結果

本章結採用統計軟體 SPSS 15.0 為分析工具，先對研究問卷之品牌樣本基本資料做描述性統計分析，以了解消費者對品牌相關之基本資料，並透過 Pearson 相關分析檢視各變項相關程度，接下來使用線性結構關係模式軟體 AMOS 7 對研究進行實證分析，分析整體模式配適情形，最後，則對品牌策略、品牌形象、品牌知名度及品牌忠誠度之

關係來進行驗證假說檢定。

4.1 樣本資料之分析

本研究共發出 300 份問卷，回收有效樣本 272 份，在本研究分析之 235 份有效問卷中，此次受訪對象購買過量販業自有品牌商品中，以家樂福商品為最多，家樂福超值商品次之、Kirkland Signature 第三。根據購買過的量販業自有品牌，受訪者最喜愛的品牌與前述相同，依序為家樂福商品、家樂福超值商品以及 Kirkland Signature。受訪者性別男性共 97 人，女性共 138 人；當中的職業以學生最多，商業次之，服務業第三，家管、教育、公務人員、工人、農人則屬少數。受訪對象教育程度以大學及大專人數最多，其次是碩士(含)以上，再來是高中/高職，最後則是國中。因國民教育的普及和公私立大學的林立，導致受訪者的學歷普遍是專科及大學以上。最後，受訪者每月平均收入在 20,000 元以下約占 56.17%，其次是 20,001~30,000 元約占 20%。

4.2 相關分析

從相關矩陣分析中得知，品牌策略與品牌形象(0.440**)、品牌策略與品牌知名度(0.526**)、品牌策略與品牌忠誠度(0.526**)、品牌形象與品牌知名度(0.546**)、品牌形象與品牌忠誠度(0.465**)、品牌知名度與品牌忠誠度(0.448**)均達到顯著正相關。整體而言，本研究相關係數分析的結果，證明了兩兩變數間存在正向的關係，在實證的資料中即反應了品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之間存在密切的相關性，宜進行以下的 AMOS 分析。

4.3 AMOS 模式配適度評鑑

模式配適度評鑑之目的是透過各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際研究觀察所得的資料，或是理論模式與實際研究觀察所得到的資料之間差距的大小(Bauldry,2009)；評鑑模式的配適度應從不

胡同來 高楷雲 王永寧 何怡萱 莊紹妤 蔡佳君 品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之研究-以量販業自有品牌為實證

同角度，並參照多種指標來做合理的判斷。本研究將一些學者較常用之整體配適度評鑑指標整理並分為三類，絕對配適度指標 (Absolute Fit Measures)、增值配適度指標 (Incremental Fit Measures) 與精簡配適度指標 (Parsimonious Fit Measures)。

表 4.1 整體模式配適度指標

評鑑項目		理想評鑑結果	本研究結果	評鑑結果符合情形
絕對配適度指標	χ^2/df (卡方除以自由度)	小於 3	1.628	良好
	契合度指標(GFI 值)	大於 0.9	0.957	良好
	調整後契合度指標(AGFI 值)	大於 0.8	0.904	良好
	殘差均方根(RMR 值)	≤ 0.05	0.061	接近
	近似誤差均方根(RMSEA 值)	≤ 0.05	0.056	接近
增值適配指標	規範配適指標(NFI 值)	≥ 0.9	0.947	良好
	比較配適指標(CFI 值)	≥ 0.9	0.978	良好
	增分配適指標(IFI 值)	≥ 0.9	0.979	良好
	相對配適指標(RFI 值)	≥ 0.9	0.900	良好
簡效適配指標	精簡配適指標 (PNFI 值)	≥ 0.5	0.502	良好
	模式精簡適合度指標 (PGFI 值)	≥ 0.5	0.429	接近

資料來源:本研究整理

4.4 模式之假說檢定

本研究運用 AMOS 之最大概似法的估計結果，所呈現的數據乃完全標準化解，使得每一個參數都具有標準化的性質，分別探討品牌策略、品牌形象、品牌知名度與品牌忠誠度之間的關聯情況，並驗證相關假設。以下將針對每一個假設來個別說

明，包括品牌策略對品牌知名度之影響、品牌策略對品牌形象之影響、品牌知名度對品牌形象之影響、品牌知名度對品牌忠誠度之影響、品牌形象對品牌忠誠度之影響。

H_1 ：品牌策略對品牌知名度有顯著正向影響

t = 6.038有顯著影響，因此，研究假說H1獲得支持，表示公司的品牌策略越高，則品牌知名度越佳。

最大概估計之參數值	T統計量	檢定結果
0.372	6.038***	支持 H_1

註：* 表 t-value 大於 1.96 時，p<0** 表 t-value 大於 2.58 時，p<0.01 ***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001

H₂：品牌策略對品牌形象有顯著正向影響

t = 3.410有顯著影響，因此，研究假說H2獲得支持，表示公司的品牌策略越高，則品牌形象越佳。

最大概估計之參數值	T統計量	檢定結果
0.165	3.410***	支持H ₂

註：* 表 t-value 大於 1.96 時，p<0** 表 t-value 大於 2.58 時，p<0.01 ***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001

H₃：品牌知名度對品牌形象有顯著正向影響

t = 5.904有顯著影響，因此，研究假說H3獲得支持，表示公司的品牌知名度越高，則品牌形象越佳。

最大概估計之參數值	T統計量	檢定結果
0.372	5.904***	支持H ₃

註：* 表 t-value 大於 1.96 時，p<0** 表 t-value 大於 2.58 時，p<0.01 ***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001

H₄：品牌知名度對品牌忠誠度有顯著正向影響

t = 4.951有顯著影響，因此，研究假說H4獲得支持，表示公司的品牌知名度越高，則品牌忠誠度越佳。

最大概估計之參數值	T統計量	檢定結果
0.212	4.951***	支持H ₄

註：* 表 t-value 大於 1.96 時，p<0** 表 t-value 大於 2.58 時，p<0.01 ***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001

H₅：品牌形象對品牌忠誠度沒有顯著正向影響

t = 1.194沒有顯著影響，表示品牌形象對品牌忠誠度未有顯著影響，因此，研究假說H5未獲得支持，表示公司的品牌形象不一定導致良好的品牌忠誠度。

最大概估計之參數值	T統計量	檢定結果
0.158	1.194**	未支持H ₅

註：* 表 t-value 大於 1.96 時，p<0** 表 t-value 大於 2.58 時，p<0.01 ***表 t-value 大於 3.29 時，p<0.001

綜合以上各假說之檢定結果後，本研究之整體模式路徑圖整理如下圖 4.4。

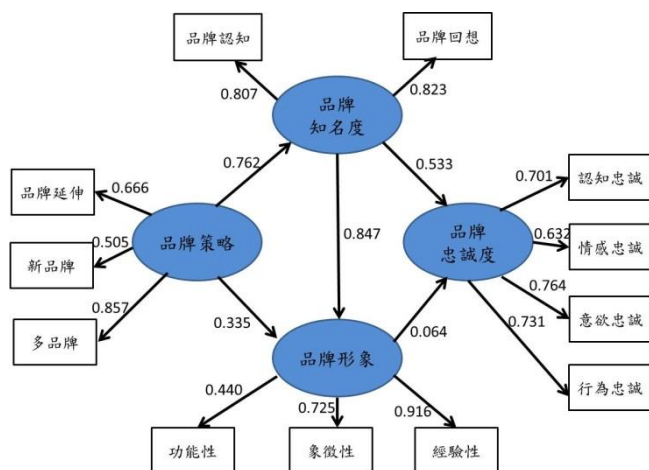


圖4.1整體模式路徑圖

資料來源：本研究整理

註：——→ 達顯著性 -----→ 未達顯著性

a 參數設定為1，不進行估計，故無顯著性考驗

* 表 t-value 大於 1.96 時， $p < 0.05$ ** 表 t-value 大於 2.58 時， $p < 0.01$ ***表 t-value 大於 3.29 時， $p < 0.001$

4.5 變數間影響效果分析

根據本研究架構及模型實證結果，本節將

探討各個潛在變數間其交錯複雜的影響效果，主要可分為直接效果(direct effect)、間接效果(indirect effect)及整體效果(total effect)三部份討論。

表 4.2 潛在變數效果分析

效果分析				
路徑關係		直接效果	間接效果	整體效果
品牌策略	→品牌知名度	0.762	-	0.762
	→品牌形象	0.335	0.645	0.980
	→品牌忠誠度		0.469	0.469
品牌知名度	→品牌形象	0.847	-	0.847
	→品牌忠誠度	0.533	0.054	0.587
品牌形象	→品牌忠誠度	0.064	-	0.064

資料來源：本研究整理

五、結論與建議

5.1 研究結果

(1) 品牌策略與品牌知名度之關係

經由研究假說H1獲得支持可知，當品牌策略愈明確，則品牌知名度愈高，即品牌策略對品牌

知名度有正向效果。由AMOS整體模式路徑圖4.1中可看出，品牌延伸、新品牌、多品牌與品牌策略皆有密切關係，顯示當量販業的品牌策略制定得當，將有助於提升其品牌知名度。

(2) 品牌策略與品牌形象之關係

經由研究假說H2獲得支持可知，當品牌策略愈

明確，則品牌形象愈高，即品牌策略對品牌形象有正向效果。如同Aaker (1996)所述，品牌策略的目標是要創造企業和消費者之間的共鳴與對話，在品牌策略的運用中，假使運用不當則會破壞消費者心目中的品牌形象；反之，則會使得品牌形象提升。而在品牌策略中，企業採用多品牌策略的影響最為顯著，顯示量販業若採用多品牌策略來推廣促銷其自有品牌時，對於其品牌知名度與品牌形象的提升將有較大的助益。

(3) 品牌知名度與品牌形象之關係

經由研究假說H3獲得支持可知，品牌知名度愈高，則品牌形象愈好，即品牌知名度對品牌形象有正向效果。驗證Hollis (2005)所說，若加強品牌知名度的提升，會令消費者對此一品牌產生好感，進而產生良好形象，並可由AMOS整體模式路徑圖4.1中可看出，不論消費者對於量販業自有品牌擁有良好的品牌認知或是高層度的品牌回想，都將提升量販業自有品牌的品牌形象，其中更以經驗性形象影響最為顯著。

(4) 品牌知名度與品牌忠誠度之關係

經由研究假說H4獲得支持可知，當品牌知名度愈高，則品牌忠誠度就愈高，即品牌知名度對品牌忠誠度有正向效果。如同Aaker & Keller (1990)所言市場上的知名品牌若具有高知名度時，能提高消費者對該品牌的忠誠度。並可由AMOS整體模式路徑圖4.1中可看出，當量販業自有品牌的品牌知名度越高時，顧客對於此品牌有較高的認知印象，進而有助於提升其品牌忠誠度。

(5) 品牌形象與品牌忠誠度之關係

經由研究假說H5獲得不支持可知，當品牌形象愈高，則品牌忠誠度未必愈高，即品牌形象與品牌忠誠度之間無顯著正向影響效果。在過去研究中，品牌形象愈高，確實會提高品牌忠誠度，但本研究結果並非如此，品牌形象無法直

接影響品牌忠誠度，其可能原因可能為，量販業自有品牌大部分以販售民生必須用品為主，民生必需用品的選擇性高、替換程度高，且差異性低，消費者有多樣的選擇性，因此不一定要忠誠於某項品牌，導致品牌形象對於品牌忠誠度無顯著影響。

5.2 行銷意涵

在本研究架構中，依據實證分析與研究結果，探討研究結果中蘊含的行銷涵義，提供量販業自有品牌的廠商作為日後擬定行銷策略的參考依據。

(1) 善用品牌策略可提升品牌知名度及品牌形象

經由研究結果顯示品牌策略對品牌知名度及品牌形象皆有正向顯著關係，由此可知，若善用品牌策略時，都將有助於提高品牌知名度及品牌形象，而企業在制定公司策略時，首先必須先了解產業內現況、環境現況，以及競爭者現有策略發展等，由以上各方面影響因素去衡量概況，並藉此制定出適宜自己企業本身的品牌策略，透過制定準確的品牌策略，會進而提高品牌知名度及品牌形象，而量販業可透過品牌策略中的品牌延伸、新品牌，及多品牌來發展有效策略，其中又以多品牌策略影響最為顯著，量販業所推出的品牌數量越多，則消費者的選擇性更多元，將提高消費者對於其品牌的知名度提升及品牌形象提升，企業都應該在制定品牌策略的決策上做足準備，以達到良好的效果。

(2) 藉由品牌知名度有助於提高品牌形象及品牌忠誠度

品牌知名度的建立是一種與消費者溝通的過程，若是消費者對於其品牌的認識與回想某一產品的能力是高的，表示消費者與此品牌擁有良好的溝通過程，由此研究結果可發現，消費者對於量販業自有品牌皆有良好的溝通狀態，意即量販業自有品牌的品牌知名度是高的，而這也將有助於正向影響消費者對於量販

業自有品牌的品牌形象及品牌忠誠度，品牌知名度高，消費者對於此品牌越了解，品牌連結較強，也較會塑造良好的品牌形象，而消費者的購買決策中又以購買熟悉的、有名的品牌產品為主，這也是正向影響品牌忠誠度的原因。

(3) 品牌形象不一定能有效影響品牌忠誠度

在觀念中，只要擁有良好的品牌形象就能有效影響品牌忠誠度，但經由研究結果發現，品牌形象未必能有效影響品牌忠誠度，雖然消費者對於品牌擁有良好的品牌形象，但亦須列入其他考慮因素，例如：產品多樣性、替代性程度，以及差異性程度等，去衡量自我品牌與其他品牌的競爭性，並以此定制有效的策略與改良，以影響並提高消費者對於品牌的忠誠度。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

(1) 將品牌相關理論與模式與量販產業連結

本研究經由相關理論及文獻探討建立品牌策略、品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度之研究架構，並提出假說與實證，建構理論模式，並以量販業自有品牌為實證對象，同時將品牌相關理論納入探討，期盼企業透過制定良好的品牌策略，來提升品牌忠誠度，在於學術的個案驗證上，期待能給後續的研究者有個相關的參考與建議。

(2) 將品牌策略、品牌知名度及品牌形象概念之考量變數引進行銷研究領域

企業在制定策略決策時，須多方考量各種因素，並以此納入考量依據，制定適宜的策略，才能利於企業後續的發展。而本研究以品牌策略為研究主軸，加入品牌形象及品牌知名度的構面，探討企業之品牌策略是否為影響消費者對於其品牌忠誠度的衡量依據，並期望透過品牌知名度與品牌形象之導入，使企業發現影響品牌忠誠度的影響因素，並以此做為修正並改善以提高績效。

5.3.2 實務貢獻

(1) 剖析目前的量販產業

隨著市場競爭的激烈，各家廠商業者各自發展出自有品牌商品，對於發展出自有品牌的企業經營者而言，產品的品質與多樣性為必須不斷追求的課題，本研究利用相關文獻探討量販業透過品牌策略的制定以影響顧客的品牌忠誠度，並以此作為企業在制定合適策略的參考依據。

(2) 以 SEM 結構模式與 AMOS 分析進行量販產業之實證

本研究利用 SEM 結構模式以及 AMOS 分析軟體，並將模型、理論與假說套用其中，探討量販業自有品牌之品牌策略、品牌知名度、品牌形象對品牌忠誠度的影響，進而提出具良好配適度之關係模式，以期能符合以消費者為基礎的立場，希望本研究能在客觀且科學的實證方法下給予更多相關建議。

5.3.3 對量販業廠商的建議

目前量販業廠商制定出的品牌策略已達到提高品牌知名度與品牌形象的目標，未來量販業廠商可持續發展出自有品牌商品持續優質化、多樣化及高品質的商品特性邁進，讓消費者有更多的選擇性，除了價格上比其他國際品牌有相對優勢外，品質的優質化亦可能是消費者考慮的因素，又或者可以推出不同價位的商品供消費者做選擇，以區分出不同的市場區隔，進而提高顧客的忠誠度與提高企業的營收績效。

5.4 研究限制

5.4.1 研究範圍與對象

本研究礙於地理區域，僅以大台北地區做為研究問卷取樣地區，因而無法瞭解其它區域樣本所產生之差異特性，未來如有機會可擴大至全台灣之範圍或進行不同區域間之比較。因為不同地區營運成

立的量販店不同，消費者受限於地理限制可能就近到離住家最近的量販店購買，此項原因可能造成研究誤差的產生。此外，研究對象經由樣本資料統計分析結果，主要以 19~24 歲的研究對象及學生為多數，而且超過一半的研究對象之月收入都在兩萬元以下。相對來說，非學生身分及月收入較高者較少。故本研究之結果較為偏向部份族群的反應，無法代表全部的母體。

5.4.2 研究工具

本研究工具以問卷作為衡量，並以 Likert 七點尺度量表進行衡量，受訪者以主觀消費經驗與記憶之方式做問卷填答，且除了以問卷發放的方式，本研究也以人員親自訪談方式，來降低對題意誤解的影響，因此資料之蒐集雖有一定之效度及信度，但仍有一定程度的扭曲或偏差。

5.4.3 加入相關研究結構變數

本研究以品牌策略、品牌知名度與品牌形象為主要構面，探討對品牌忠誠度之影響，但仍有許多變數會影響品牌策略的擬定，因此本研究之架構，僅能驗證部分感受，為使架構完整或更具檢視力，可採用其他變數分析來加強其更完整的檢視能力。

5.5 未來研究建議

本研究以建構行銷理論為研究基礎，但行銷領域中仍有許多相關之議題，值得後續研究發展與探討，其建議方向如下：

(1) 擴大研究範圍

本研究因資源有限，僅針對大台北地區量販業的自有品牌消費者做為研究對象，研究樣本可能不足以代表其他區域的特性，因此，本研究建議日後可針對整個區域(例如:台灣)或是部分區域(例如:台北市、新北市、大台中、大台南、大高雄)做為研究對象，也可將研究方法改為個案研究，以求研究結果的準確性，又或者可以跳脫台灣這個市場，因為目前量販業在

台灣的經營已走到成熟發展階段，並且逐漸的趨近於飽和，因此可將研究範圍擴大到全球，特別是中國大陸近年來經濟的飛快成長，多家量販業競爭者百家爭鳴，紛紛到中國大陸設點營運，若是再加入大陸大型城市消費者的消費感受觀點將使這項研究更趨近於完善。

(2) 建議可將其他影響品牌、行銷的變數納入研究架構探討

本研究主要探討品牌策略、品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度之影響，但環境的變化、企業文化的影響、競爭者行銷策略、促銷方式、體驗方式等變數，皆可能會對品牌忠誠度有更顯著的影響，可藉由引入其他變數至研究架構中，使整體模式更加完整。

(3) 本研究主要是以量販業自有品牌為研究對象可選擇不同產業、不同文化或針對單一企業做為研究對象，以瞭解或比較不同的研究對象對品牌發展的影響程度，使實證結果能更準確及彈性面對環境變化。

(4) 兼顧主客觀之觀點

本研究的研究對象為消費者，以客觀的角度出發，本研究建議後續的研究可將企業做為研究對象，即以主觀的角度探討，以利進一步比較不同觀點在品牌策略、品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度之間關係的研究結果的差異性。

(5) 多重通路行銷

在現今這個購物方便的時代，多元通路策略亦是已成為一個成功品牌的關鍵因素，消費者不只可透過蒞臨賣場參觀選購，更可透過網際網路的使用，買到更多實體店面沒有的商品，因為網路可選擇的商品品項更多；此外，商品的出貨及運送時間、售後服務諮詢及退換貨服務等，皆可能影響到消費者對於其企業的形象，以進而影響品牌的忠誠度，故未來研究可增加通路變數使整體模式更完善，更貼近消費者的購買情形。

參考文獻

1. 林南宏, (2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果, 創業管理研究, 4 卷, 4 期, 頁 481-504。
2. 施佳怡, (2011), 品牌知名度、品牌形象對品牌忠誠度影響之研究-以初鹿鮮奶為例, 碩士論文, 國立屏東科技大學農企業管理系研究所。
3. Aaker, D.A., (1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, vol.38, no3, pp.102-120.
4. Craig, J. T., Aric, R., & Zeynep Arsel, (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image.", *Journal of Marketing*, vol.70, pp.50-64.
5. Hollis, N., (2005), "Ten years of learning on how online advertising builds brands." *Journal of advertising Research*, vol.45, no.2, pp.255-268.
6. Hoyer, W.D. and S.P. Brown," Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat-Purchase." *Journal of Consumer*
7. Keller, K.L, (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, vol.57, pp.1-22.
8. Kotler, P, (2000)," Marketing Management." *NY : The Free Press. Latour.*
9. Macdonald, E. K. and Sharp, B. M, (2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A Replication," *Journal of Business Research*, vol.48, pp.5-15.
10. Oliver, Richard L, (1999), "When consumer loyalty? ", *Journal of Marketing*, vol.63, pp.33-44.
11. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, pp.135-45.
12. Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987), "Advertising and Promotion Management", *Singapore: McGraw-Hill.*
13. Zeithaml, V. A, (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*," vol.52, no.3, pp.2-22.