

# 以态度理论CAC模式观点探讨品牌形象对品牌忠诚度之影响

高良谋, 林正明

东北财经大学工商管理学院, 辽宁 大连  
Email: liangmou@dufe.edu.cn, o933543328@gmail.com

收稿日期: 2020年10月6日; 录用日期: 2020年10月21日; 发布日期: 2020年10月28日

## 摘要

本研究以态度理论的CAC (cognition-affect-conation)模式出发, 视品牌态度受到品牌知名度、品牌形象、知觉质量、知觉价值、顾客满意度等因素所影响, 试图探讨品牌知名度与品牌形象对品牌忠诚度之间的连结关系, 以建构一个兼具认知、情感与意动成份的品牌忠诚度模型, 使品牌忠诚的前因与形成有更清楚且完整的架构。本研究以十五款知名运动跑鞋品牌为研究目标, 搜集843份消费者问卷进行分析, 结果如下: 从认知-情感-意动的脉络观之, 消费者对品牌的认知是促使消费者建立情感的关键, 进而影响消费者的忠诚行为。此外, 品牌形象、知觉质量、知觉价值、顾客满意度等变量在模型中起了中介作用。

## 关键词

品牌形象, 知觉质量, 知觉价值, 顾客满意度, 品牌忠诚度

## Exploring the Influence of Brand Image on Brand Loyalty from the CAC Model of Attitude Theory

Liangmou Gao, Zhengming Lin

School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian Liaoning  
Email: liangmou@dufe.edu.cn, o933543328@gmail.com

Received: Oct. 6<sup>th</sup>, 2020; accepted: Oct. 21<sup>st</sup>, 2020; published: Oct. 28<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

Based on the CAC (cognition-affect-conation) model of attitude theory, this study considers that brand attitude is affected by factors such as brand awareness, brand image, perceived quality, perceived value, and customer satisfaction. This study attempts to explore the connection between brand awareness and brand image to brand loyalty, in order to construct a brand loyalty model with cognition, affect and conation components, so that the causes and formation of brand loyalty are a more clear and complete structure. In this study, 15 well-known sports running shoes brands were used as research context, and 843 valid questionnaires were collected. We have the following conclusions: Viewed from the context of cognition-affect-conation, consumers' cognition of the brand is the key to prompting consumers to establish emotions, which affects consumers' loyalty behavior. In addition, variables such as brand image, perceived quality, perceived value, and customer satisfaction played a mediate role in the model.

## Keywords

Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Loyalty

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

品牌忠诚度是消费者对品牌偏爱的心理反应, 品牌管理者视为行销最重要目标。理性行为理论解释了顾客会因外在变量所形成的认知而影响对服务提供商的态度, 进而发生实际购买行为。态度包含个体对目标物之认知(cognition)、情感(affection)和意动(conation)三个成分[1], 后续学者依据理性行为理论认为品牌忠诚涵盖三个层面: 认知、情感、意动[1] [2]。

过去学者采用「质量 - 价值 - 行为意图」(perceived quality-perceived value-behavior Intention, Q-V-B model), 来解释消费者购买行为模式[3], 可见知觉质量和知觉价值被视为影响品牌忠诚的重要因素。采用 Q-V-B 模式时有必要先了解哪些因素会影响消费者的知觉质量与知觉价值, 理由是消费者通常在事前很难正确地判定质量与价值。首先, 品牌知名度和形象是知觉质量的一项外部线索[4], 当某一品牌的知名度与形象较高时, 消费者在未使用前也会认为此品牌有较好的质量或功效。

品牌知名度能在消费者心中产生一定程度的认知[5], 影响消费者知觉与态度, 驱策消费者对品牌的选择与忠诚[6]。至于品牌形象是创造品牌忠诚的源头之一[7], 宛如是一种信息的提示, 代表产品在消费者心中的样貌, 常被用来推估产品质量, 进而引发消费行为[8]。然而, 了解顾客价值才是主宰品牌忠诚度的关键, 所以在探讨品牌形象所影响的变量中, 知觉质量与知觉价值是消费者对品牌内涵的判断。最后, 顾客满意是留住顾客主要的方法[9], 有助于对企业产生高度忠诚。

要对品牌忠诚度做深入了解, 须从认知(cognition) - 情感(affect) - 意动(conation)的态度路径模式来探究, 这是因为不同层次的态度路径有不同的态度发展元素[10]。根据态度理论的 CAC 模式[1], 品牌知名度能影响消费者的知觉与态度[6], 品牌形象是消费者对品牌联想的认知[6], 知觉质量是以消费者观点来评定质量[11], 知觉价值属于认知比较过程[12], 顾客满意度是一种情感评估的反应[13], 品牌忠诚度则是消费者愿意与服务提供商继续维持关系的一种行为倾向[14]。对此, 本研究将品牌知名度、品牌形象、

知觉质量、知觉价值视为CAC模式的认知面(cognition), 将满意度视为情感面(affection), 将品牌忠诚度视为意动面(conation), 试图就品牌忠诚的层面作有系统的分析。

品牌知名度、品牌形象、知觉质量、知觉价值、顾客满意及品牌忠诚度等彼此间的关系, 究竟是直接影响? 亦或间接影响? 由于品牌形象与品牌忠诚关系浑沌不清, 是否肇因于存有某些中介因素而形成此种混乱与不一致的现象[7]。是以, 本文对品牌忠诚度的影响因素进行系统性分析, 以期发现各因素对品牌忠诚度影响的程度和方式, 为提升企业品牌忠诚度提供一些思路, 此为研究动机。

运动跑鞋产业的竞争剧烈, 各大品牌费尽心思研究、了解消费者行为, 以拟定经营策略并设法建立一群高品牌忠诚度的消费者。据此, 本研究以运动跑鞋为研究对象, 从C-A-C模式观点探讨所影响变量之间的路径关系, 希冀研究结果能作为业者厘定品牌经营策略的参考依据。基上, 本研究目的如下:

(一) 探讨品牌知名度、品牌形象、知觉质量、知觉价值、顾客满意度、及品牌忠诚度等变量彼此间的直接影响效果。

(二) 探讨品牌形象、知觉质量、知觉价值、顾客满意度等变量的中介效果。

## 2. 文献综述

### 2.1. 品牌知名度

品牌知名度代表品牌在消费者心目中具有多少重量[5], 即消费者能正确地想起的品牌名称, 反映出消费者对品牌差异度的辨识能力, 由品牌认知(brand recognition)和品牌回忆(brand recall)所构成[15], 品牌认知是指当有品牌线索时, 消费者有能力去确认先前所显现的品牌; 而品牌回忆是消费者能正确的区别品牌, 也就是对过去曾经看过或听过的品牌进行再确认。消费者进行购买决策时, 品牌知名度扮演重要的角色, 当某品牌的知名度提升, 其产品便会成为消费者心中优先思考的部分[16]。当消费者对产品缺乏知识与动机时, 会根据品牌知名度的考虑而选择产品, 品牌知名度代表品牌本身的特征强度, 那它也可能影响品牌形象, 换句话说, 品牌知名度是经常被消费者视为评价产品的主要考虑因素之一[15]。

### 2.2. 品牌形象

品牌形象是特定品牌的一组信念, 可用以辨别卖方的商品或服务, 并和竞争者有所区别[9]。品牌形象的最重要功能是反映企业所拥有品牌的可信性和可靠性水平, 尤其是当该产品/服务的风险较高, 或当产品/服务的质量与价值很难评估时, 品牌形象在降低消费者感知风险、口碑传播中起到关键作用[17]。所以品牌形象会形成消费者对于产品的态度[18], 消费者在购买产品时, 通常会藉由品牌形象作为决策的依据。学者将品牌形象分为功能性、象征性以及经验性三大维度[19], 功能性主要在强调品牌的菜单现, 协助消费者解决外部的功能性需求; 象征性强调实现消费者内在需求, 满足消费者自我价值的提升、追求自我认同与社会认同、团体之间的角色定位、融入特定群体等; 经验性强调使用该品牌产品之后所满足消费者追求感官上的刺激、多变性或是愉悦感等内在的经验性需求。

### 2.3. 知觉质量与知觉价值

质量应为顾客知觉的质量, 故知觉质量是态度的一种, 与满意度有关, 但不等同于满意度[20]。学者定义知觉质量为「消费者对一产品优越性判断的整体评估」, 知觉质量在形成过程中, 消费者会根据产品的内在与外在属性作为推论质量的信号[11]。因此, 知觉质量的高低取决于消费者是否能够获得产品的信息, 以及消费者先前的印象影响其对实际质量的判断[6]。知觉质量以可靠性、信赖性、是否具有高技术水准、良好的质量及耐用性等五个维度来衡量[21]。知觉价值是潜在顾客评估一项提供物或其他选择方案时, 所有利益与成本之间的差距[11]。学者认为价值是主观认知的, 能补捉任何利益与牺牲的差异, 是

认知比较过程的一个结果[22]。消费者的知觉价值会影响购买行为, 盖知觉价值系受到知觉质量所影响[11], 愈高的知觉价值会提升消费者未来的购买意愿。学者提出五个问项来衡量知觉价值: 1) 购买此产品是值得的; 2) 在此价格下, 购买此产品是经济实惠的; 3) 购买此产品是个很好的交易; 4) 此产品的购买价格是可以接受的; 5) 购买此产品相当划算的[21]。

## 2.4. 顾客满意度与品牌忠诚度

顾客满意取决于顾客对产品先前的预期与实际此产品是否能符合顾客的预期之间差距的一种评估反应[13], 这种评估的结果是一种态度, 即判定为满意或不满意[23]。学者从情感性观点定义顾客满意度, 强调顾客满意度可视为消费者主观且情绪性的知觉与消费者是否能从产品/服务中获得情感上的满足[24], 为消费者经验的情绪性反应, 当消费者使用情绪性的语句来表达所使用之产品的满意或不满意的感受, 就是反应出情绪性观点[25]。品牌忠诚是消费者对品牌的一种态度, 而品牌态度是消费者对于特定品牌的持续性偏好或讨厌的倾向, 它是预测购买行为的重要指标。品牌忠诚是由于良好的口碑传播和品牌形象, 顾客通过一系列行为表现出极力与目标品牌保持一种关系的企图[17]。是以, 品牌忠诚是顾客满意现有服务提供商的一种行为表现或是行为意向[26], 换言之, 顾客重复购买某一种产品或经过某一特定服务, 就算面临一些情境改变, 也不会影响顾客对于特定产品(或服务)的未来持续性使用之意愿与行为[27]。忠诚度的衡量包含: 重复购买、购买该公司其他产品、向他人推荐[28]。另有学者提出三个指标来评估: 再购行为和意愿、对其他人推荐或介绍、公开赞美与价格容忍度[29]。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究框架

本研究框架于图 1 所示。

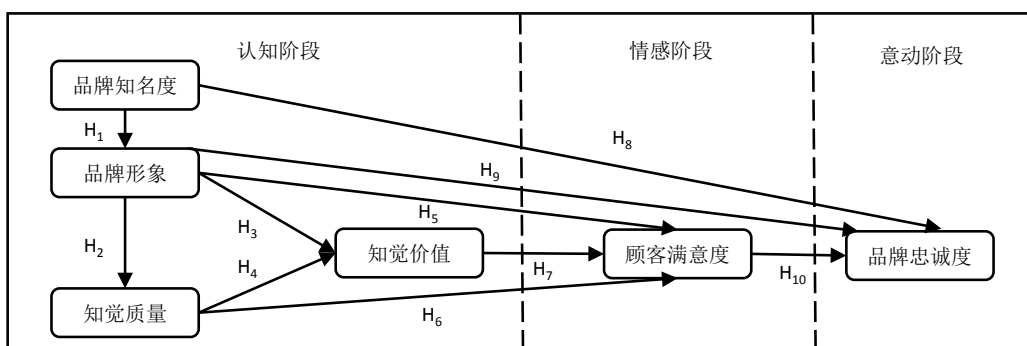


Figure 1. Research framework

图 1. 研究框架

### 3.2. 研究假设

品牌知名度的建立, 是一种形象整合的过程[30], 品牌知名度会藉由品牌形象中品牌连结的强度和构成要素来影响消费者的决策过程[15], 对此, 提出假设 H<sub>1</sub>: 品牌知名度会正向影响品牌形象。品牌形象能协助消费者推论特定品牌的质量水平[4], 研究证实品牌形象对知觉质量有显著影响[31], 对此, 提出假设 H<sub>2</sub>: 品牌形象会正向影响知觉质量。品牌形象是决定消费者知觉价值的因素[32], 也就是消费者购买商品时会利用外部线索来评估质量以形成知觉价值[4], 对此, 提出假设 H<sub>3</sub>: 品牌形象会正向影响知觉价值。

知觉质量是知觉价值与购买意愿的前因变量[24], 表示消费者知觉的产品/服务的质量愈好, 其所感受的知觉价值也就愈高, 对此, 提出假设 H<sub>4</sub>: 知觉质量会正向影响知觉价值。品牌形象在创造顾客满意度上扮演要角[33], 研究结果表明品牌形象会正向影响顾客满意度[31], 对此, 提出假设 H<sub>5</sub>: 品牌形象会正向影响顾客满意度。产品的质量对消费者的决策有重要的影响, 所以学者建议在满意度的研究中应该将消费者的知觉质量予以纳入[24], 故知觉质量是形成顾客满意的主要原因[31], 对此, 提出假设 H<sub>6</sub>: 知觉质量会正向影响顾客满意度。

顾客满意度的重要前导取决于知觉价值[24], 研究结果证实知觉价值正向影响满意度[34], 对此, 提出假设 H<sub>7</sub>: 知觉价值会正向影响顾客满意度。品牌知名度会影响品牌的选择及品牌忠诚度[6], 品牌知名度越高, 相对的, 对品牌的忠诚度也就会越高[5], 对此, 提出假设 H<sub>8</sub>: 品牌知名度会正向影响品牌忠诚度。品牌忠诚是因为消费者感知到有良好的品牌形象, 然后通过一系列行为表现出极力与目标品牌保持一种关系的企图[17], 对此, 提出假设 H<sub>9</sub>: 品牌形象会正向影响品牌忠诚度。顾客满意会对品牌产生忠诚度[9], 因此, 顾客满意度会直接影响品牌忠诚度[35], 对此, 提出假设 H<sub>10</sub>: 顾客满意度会正向影响品牌忠诚度。

### 3.3. 变数的衡量

品牌知名度以品牌认知及品牌回忆来衡量[15]。品牌形象量表分为功能性、象征性与经验性[19]。知觉质量与知觉价值是参酌学者提出的衡量维度而加以修改[21]。顾客满意度亦参酌学者的研究[31]。品牌忠诚度以多面向的指标来进行测量, 包括正面口碑、推荐他人、再购意愿、价格容忍、交叉购买等五项指标。上述的衡量尺度皆以 Likert 五点尺度计分。

### 3.4. 研究对象

本研究以台湾地区民众为受访对象, 采便利取样方式, 并以 2017~2019 年度运动慢跑鞋的品牌排行榜作为研究目标, 分别为: Asics、Nike、Brooks、Mizuno、Under Armour、New Balance、Adidas、Saucony、Hoka One One、Reebok、Puma、Lining、Anta、Xtep、361 度。就上述最受欢迎的慢跑鞋品牌, 询问受访者曾经买过且最喜欢的品牌是哪一种品牌慢跑鞋。本研究共发放 1000 份问卷, 有效问卷计 843 份, 有效回收率为 84.3%。

## 4. 数据分析结果

### 4.1. 验证性因素分析

本研究以相关理论建构出潜在变量, 并据以发展量表基础。对此, 通过验证性因素分析(CFA), 以检验理论模式和观察数据的适配程度。采 AMOS 软件进行分析, 以最大似法估计参数, 若参数估计不理想, 将以 AMOS 输出报表的修定指针(MI)来进行模式的修正。

通过验证性因素分析, 初始模式通过修正结果所获得的参数估计如表 1。因素负荷量介于 0.669~0.950 间, 都达 0.50 以上且显著性( $t$  值  $> 1.96$ ); 标准化误差变异估计值都没有负值; 也没有太大的标准误。换言之, 没有违犯估计现象, 表示模式已达基本适配标准(preliminary fit criteria)的要求。在整体模式配适度(overall model fit)考验, 结果显示  $\chi^2 = 845.409$  呈现显著,  $\chi^2/df = 7.75$ 、 $GFI = 0.912$ 、 $AGFI = 0.895$ 、 $CFI = 0.944$ 、 $NFI = 0.936$ 、 $RMR = 0.039$ 、 $RMSEA = 0.079$ 。整体来说, 数据与模式间的适配情形尚属合理。本文采组合信度(composite reliability, CR)测量潜在变数的信度, 其值要大于 0.70; 在效度考验, 以平均变异数萃取量(average variances extracted, AVE)检视收敛效度, 须达 0.50 以上[36]。表 1 显示潜在构念具有信度与效度。

**Table 1.** Confirmatory factor analysis of measurement mode  
**表 1.** 测量模式之验证性因素分析

研究变量	估计参数	因素 负荷量	标准误 (S. E.)	t-value	误差 变异	CR	AVE
品牌 知名度	品牌认知	0.911	0.093	30.277***	0.082***	0.887	0.798
	品牌回忆	0.875	0.092	28.733***	0.107***		
品牌形象	功能性	0.797	0.081	22.923***	0.185***	0.759	0.514
	象征性	0.669	0.093	19.023***	0.362***		
	经验性	0.677	0.096	19.259***	0.375***		
知觉品质	题项 01	0.917	0.073	23.948***	0.087***	0.957	0.882
	题项 02	0.950	0.073	24.784***	0.041***		
	题项 03	0.940	0.072	24.436***	0.062***		
知觉价值	题项 02	0.769	0.107	23.460***	0.412***	0.866	0.683
	题项 03	0.889	0.089	27.538***	0.150***		
	题项 04	0.817	0.094	25.205***	0.267***		
顾客 满意度	题项 03	0.872	0.068	22.387***	0.164***	0.917	0.786
	题项 04	0.898	0.066	22.872***	0.123***		
	题项 05	0.889	0.062	22.706***	0.120***		
品牌 忠诚度	题项 01	0.872	0.070	24.020***	0.185***	0.920	0.793
	题项 02	0.940	0.073	25.172***	0.092***		
	题项 03	0.857	0.065	23.624***	0.179***		

(\*) $p < 0.05$ , (\*\*)  $p < 0.01$ , (\*\*\*)  $p < 0.001$ .

## 4.2. 结构模式分析

本研究完成测量模式的考验后, 随即探讨结构模式的因果关系, 结果如表 2。直接因果关系如下: 1) 品牌知名度对品牌形象具显著影响( $\gamma = 0.681, p < 0.001$ ),  $H_1$  获得支持; 2) 品牌形象对知觉质量具显著影响( $\gamma = 0.815, p < 0.001$ ),  $H_2$  获得支持; 3) 品牌形象对知觉价值具显著影响( $\gamma = 0.353, p < 0.001$ ),  $H_3$  获得支持; 4) 知觉质量对知觉价值具显著影响( $\gamma = 0.367, p < 0.001$ ),  $H_4$  获得支持; 5) 品牌形象对顾客满意度具显著影响( $\gamma = 0.203, p < 0.001$ ),  $H_5$  获得支持; 6) 知觉质量对顾客满意度具显著影响( $\gamma = 0.183, p < 0.001$ ),  $H_6$  获得支持; 7) 知觉价值对顾客满意度具显著影响( $\gamma = 0.589, p < 0.001$ ),  $H_7$  获得支持; 8) 品牌知名度与品牌忠诚度具显著影响( $\gamma = 0.092, p < 0.01$ ),  $H_8$  获得支持; 9) 品牌形象对品牌忠诚度具显著影响( $\gamma = 0.264, p < 0.001$ ),  $H_9$  获得支持; 10) 顾客满意度与品牌忠诚度具显著影响( $\gamma = 0.709, p < 0.001$ ),  $H_{10}$  获得支持。

**Table 2.** Summary of research hypothetical results  
**表 2.** 研究假定的结果汇整

假设与路径	标准化回归系数( $\gamma$ )	标准误(S.E.)	t-value	p-value	$R^2$
$H_1$ : 品牌知名度 $\rightarrow$ 品牌形象	0.681	0.062	15.074***	0.000	0.463
$H_2$ : 品牌形象 $\rightarrow$ 知觉质量	0.815	0.069	15.004***	0.000	0.664
$H_3$ : 品牌形象 $\rightarrow$ 知觉价值	0.353	0.071	4.972***	0.000	0.470
$H_4$ : 知觉质量 $\rightarrow$ 知觉价值	0.367	0.053	5.496***	0.000	

## Continued

H <sub>5</sub> : 品牌形象→顾客满意度	0.203	0.082	3.861 <sup>***</sup>	0.000	
H <sub>6</sub> : 知觉质量→顾客满意度	0.183	0.058	3.882 <sup>***</sup>	0.000	0.780
H <sub>7</sub> : 知觉价值→顾客满意度	0.589	0.071	12.827 <sup>***</sup>	0.000	
H <sub>8</sub> : 品牌知名度→品牌忠诚度	0.092	0.071	2.625 <sup>**</sup>	0.009	
H <sub>9</sub> : 品牌形象→品牌忠诚度	0.264	0.078	5.070 <sup>***</sup>	0.000	0.759
H <sub>10</sub> : 顾客满意度→品牌忠诚度	0.709	0.051	13.284 <sup>***</sup>	0.000	

(\*) $p < 0.05$ , (\*\*)  $p < 0.01$ , (\*\*\*)  $p < 0.001$ .

### 4.3. 中介效果分析

本研究对中介变项存在的量测方式, 须符合四要件[37]: 1) 自变项(IV)对中介变项(Me)的回归分析要有显著; 2) 自变项(IV)对依变项(DV)的回归分析要有显著; 3) 中介变项(Me)对依变项(DV)的回归分析要有显著; 4) 自变项(IV)与中介变项(Me)对依变项(DV)的回归模式中, 中介变项对依变项必须有显著, 且因中介变项加入后, 自变项对依变项的影响降低, 甚至不显著情况。若加入中介变项后, 自变项对依变项的影响有减弱, 但仍呈现显著, 判定为部份中介效果; 若呈现不显著, 则为完全中介效果。

中介效果的分析结果如表 3, 得知: 1) 「品牌形象」是品牌知名度与品牌忠诚度的完全中介变项; 2) 「知觉质量」是品牌形象与知觉价值的部份中介变项; 3) 「知觉质量」是品牌形象与顾客满意度的部份中介变项; 4) 「知觉价值」是品牌形象与顾客满意度的部份中介变项; 5) 「顾客满意度」是品牌形象与品牌忠诚度的部份中介变项; 6) 「知觉价值」是知觉质量与顾客满意度的部份中介变项。

**Table 3.** Analysis of the mediating effect

**表 3.** 中介分析

自变项→中介变项→依变项 (IV) (Me) (DV)	IV→Me	IV→DV	Me→DV	IV + Me→DV		中介效果
	$\beta_{IV1}$	$\beta_{IV2}$	$\beta_{Me3}$	$\beta_{IV4}$	$\beta_{Me4}$	
1.品牌知名度→品牌形象→忠诚度	0.574 <sup>***</sup>	0.345 <sup>***</sup>	0.585 <sup>***</sup>	0.014 <sup>n/s</sup>	0.577 <sup>***</sup>	完全
2.品牌形象→知觉质量→知觉价值	0.654 <sup>***</sup>	0.510 <sup>***</sup>	0.569 <sup>***</sup>	0.242 <sup>***</sup>	0.410 <sup>***</sup>	部份
3.品牌形象→知觉质量→满意度	0.654 <sup>***</sup>	0.626 <sup>***</sup>	0.685 <sup>***</sup>	0.311 <sup>***</sup>	0.482 <sup>***</sup>	部份
4.品牌形象→知觉价值→满意度	0.510 <sup>***</sup>	0.626 <sup>***</sup>	0.730 <sup>***</sup>	0.343 <sup>***</sup>	0.555 <sup>***</sup>	部份
5.品牌形象→满意度→忠诚度	0.626 <sup>***</sup>	0.585 <sup>***</sup>	0.792 <sup>***</sup>	0.146 <sup>***</sup>	0.700 <sup>***</sup>	部份
6.知觉质量→知觉价值→满意度	0.569 <sup>***</sup>	0.685 <sup>***</sup>	0.730 <sup>***</sup>	0.400 <sup>***</sup>	0.503 <sup>***</sup>	部份

(\*) $p < 0.05$ , (\*\*)  $p < 0.01$ , (\*\*\*)  $p < 0.001$ , n/s = not significant.

## 5. 讨论

本研究以认知、情感与意动作为视角, 建构品牌忠诚的形成过程, 结果表明了提升品牌忠诚度的最直接因素是品牌知名度、品牌形象与顾客满意度; 再者, 知觉质量与知觉价值对于提高品牌忠诚度的历程也不容忽视; 此外, 品牌形象、知觉质量、知觉价值与顾客满意度在提升品牌忠诚度的历程中扮演着中介效果角色。

### 5.1. 因果关系的讨论

实证结果表明品牌知名度会直接影响品牌形象, 意味品牌形象是建立在深而广的品牌知名度之上, 因此强化品牌的认知与回忆, 有助消费者对品牌留下印象, 进而提升品牌形象。再者, 品牌形象会直接

影响知觉质量, 品牌形象愈正面将有利提升消费者对该品牌的知觉质量, 而将它继续列入购买清单中。

实证结果表明品牌形象与知觉质量会直接影响知觉价值, 换言之, 当消费者知觉到品牌形象所代表着某种意义时, 则会知觉该品牌有较高的价值; 再者, 当消费者知觉产品质量越正面时, 相对地, 其对价值的认知也会越高。分析结果也表明「知觉质量」在品牌形象与知觉价值间, 起部分中介作用, 意味着一个强力且正面的品牌形象会导致消费者有强力的知觉质量的形成, 进而影响对品牌的知觉价值。

实证结果显示品牌形象、知觉质量与知觉价值会直接影响顾客满意度。可见, 提升品牌形象有助于顾客满意度; 再者, 消费者对品牌的知觉质量确实能真实反应在购买该品牌的满意情形; 同时, 知觉价值越高, 更能导致高的满意度。本研究发现「知觉质量」与「知觉价值」在这个关系中起了部分中介作用。就品牌形象→知觉质量→顾客满意度的关系, 品牌形象的认知不仅直接反应在满意度上, 也会因为知觉质量是良好的, 而该品牌也的确能达到或超出预期的质量时, 消费者将会对该品牌感到满意。就品牌形象→知觉价值→顾客满意度的关系, 品牌形象会部分透过知觉价值的整合后, 才能让消费者产生好的满意度。就知觉质量→知觉价值→顾客满意度的关系, 当知觉质量与知觉价值同为影响满意度时, 可知知觉质量不但会直接影响满意程度, 也可藉由知觉价值来间接强化对于品牌的满意程度。

实证结果显示品牌知名度、品牌形象与顾客满意度会直接影响品牌忠诚度。意味着, 好的品牌知名度能增加消费者的信赖感, 并驱策购买意愿及忠诚度; 再者, 品牌拥有良好且正面形象时, 有助于品牌忠诚度的提升; 至于, 顾客满意度则是品牌忠诚度的重要动力。本研究发现「品牌形象」与「顾客满意度」在这个关系中扮演着中介效果的角色。就品牌知名度→品牌形象→品牌忠诚度的关系, 实证显示品牌知名度对忠诚度有直接影响, 但是影响效果低( $\gamma = 0.092$ ), 而「品牌形象」在知名度和忠诚度之间起完全中介, 意味着仅靠品牌知名度来直接影响品牌忠诚度的力道是较弱的, 仍须通「品牌形象」来强化品牌忠诚度, 然而在这路径中, 着手建立品牌知名度却是营销的首要步骤。就品牌形象→顾客满意度→品牌忠诚度的关系而言, 「顾客满意度」起了部份中介的作用, 换言之, 品牌形象可提升顾客的体验促使消费者对品牌正向情感, 进而采取购买行动, 甚至忠于此品牌。

## 5.2. 从 CAC 模式的观点讨论

要对品牌忠诚度有深入了解, 须从认知(cognition) - 情感(affect) - 意动(conation)的路径模式来深入思考, 因为不同层次的态度路径有不同的态度发展元素。在认知阶段中, 品牌忠诚度的形成主要根据消费者非亲身体验(例如: 品牌知名度、品牌形象)或亲身体验(例如: 知觉质量、知觉价值)的知识与信息。若消费者察觉到该品牌能为其带来某种的利益时, 那么便会进入到品牌忠诚发展的情感阶段(顾客满意度)。情感阶段的形成和消费者所累积的使用经验以及令人愉悦的互动有关联[13], 当消费者与该品牌持续互动后, 会对该品牌累积某种程度的情感, 使得消费者给予该品牌正面的评价(满意), 进而使消费者愿意与该品牌维持稳定性与持久性, 最后产生意动, 而意动会影响最终行为。

从认知 - 情感 - 意动的脉络观之, 消费者对品牌的辨识与回想能力、以及对品牌的正面形象、对品牌的利益等认知, 都是促使消费者是否愿意与该品牌建立情感的关键; 盖品牌形象追求知觉或心理图像可促使消费者反应, 目的在唤起消费者正向情感反应[7]; 当消费者知觉品牌所产生的正面形象与利益时(认知阶段), 便会渐渐地对品牌产生情感与发展良好的关系(情感阶段), 进而影响消费者的忠诚行为(意动阶段)。当然, 除了认知→情感→意动的脉络外, 消费者的「认知」也可以直接影响其对品牌的「意动」, 就如同本研究实证的结果已表明品牌形象(认知)会直接影响品牌忠诚度(意动阶段), 消费者理解与知觉到品牌形象, 是源自于经由时间累积对品牌所学习的知识与感知, 能促使品牌力量长期建立在消费者心智[38], 产生强烈的品牌忠诚意识。

最后, 学者曾具体提出「形象」、「质量」、「满意度」及「购后行为」四者之间的连结关系[31],



建构一个属于认知成份的知觉质量, 再影响满意度, 最终再影响购后行为的研究模型。有别于此, 本研究以构成态度的成份作为基础建设, 架构「认知」(品牌知名度、品牌形象、知觉质量、知觉价值) - 「情感」(顾客满意度) - 「意动」(品牌忠诚度)的研究模型, 以十五款知名运动跑鞋为研究目标, 并通过台湾的消费者作为调查对象, 已经证实本研究模型框架的可行性。

受限于时间、空间、经费等因素, 仍有其局限性。首先, 本研究框架所涵盖构面可能仍有所欠缺, 例如知觉风险或品牌爱慕等, 此为局限之一; 其次, 以运动慢跑鞋作为研究目标, 其研究结果恐无法一般化来推论; 再次, 采问卷调查方式, 但仍无法排除填答者对问卷内容的主观意识与认知判断的偏差; 最后, 抽样方式采便利抽样为之, 而无法采取机率抽样方法, 来获取相对非机率抽样方法较正确的结果。

## 参考文献

- [1] Oliver, R.L. (2010) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd Edition, M. E. Sharpe, Armonk.
- [2] 吴立伟, 张国雄, 钟沛蔓. 认知价值、关系质量与忠诚阶段之探讨[J]. 台湾管理学报, 2011, 11(1): 1-28.
- [3] 陈冠仰, 陈柏元, 戴有德, 巫立宇. 知觉质量、知觉价值与行为意图关系之研究——交易成本观点[J]. 台大管理论丛, 2016, 27(1): 191-224.
- [4] Teas, K.R. and Agarwal, S. (2000) The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- [5] 何雍庆, 庄世杰, 王晨宇, 游蓓怡. 品牌知名度对品牌忠诚度之影响——以智能型手机为例[J]. 弘光学报, 2018(81): 109-124.
- [6] Aaker, D.A. (1996) Building Strong Brand. The Free Press, New York.
- [7] 黄識铭. 品牌形象对品牌忠诚的建构: CAC 中介路径扩展模式[J]. 管理学报, 2017, 34(1): 1-29.
- [8] 李城忠, 曾浚吉, 张婉贞. 健身会馆体验营销、品牌形象与专业知能对顾客满意度之影响[J]. 管理信息计算, 2019, 8(1): 34-44.
- [9] Kotler, P. and Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing. Pearson Education, New York.
- [10] 黄識铭, 方世荣, 杨舒蜜. 品牌利益对品牌忠诚度之影响——品牌关系质量与顾客关系质量的中介效果[J]. 管理与系统, 2010, 17(3): 373-402.
- [11] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [12] Bradley, G. and Sparks, B. (2012) Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. *Journal of Travel Research*, **51**, 191-204. <https://doi.org/10.1177/0047287510396099>
- [13] Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin McGraw-Hill, New York.
- [14] Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000) Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 150-167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- [15] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [16] Shabbir, M.Q., Khan, A.A. and Khan, S.R. (2017) Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, **19**, 416-423.
- [17] 王丹丹. 服务企业品牌忠诚的形成路径分析——对如家、浙商银行和小南国的纵向案例研究[J]. 管理评论, 2018, 30(7): 292-304.
- [18] McDaniel, C., Lamb, C.W. and Hair, J.F. (2006) Introduction to Marketing. 8th Edition, Thomson, Mason, Ohio.
- [19] Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, **50**, 135-145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- [21] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [22] Eggert, A. and Ulaga, W. (2002) Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Jour-*

- nal of Business and Industrial Marketing*, **17**, 107-118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- [23] 李奇勋, 苏瑞莲. 知觉价值、知觉质量、满意度与忠诚度之整合模式探讨[J]. 管理与信息学报, 2016(21): 1-30.
- [24] Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, T.M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, **76**, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [25] Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L. (1983) Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, **20**, 296-304. <https://doi.org/10.1177/002224378302000308>
- [26] 林淑芳. 临场感、互动性、知觉价值对网购满意度的影响分析[J]. 营销评论, 2013, 10(2): 191-209.
- [27] 张永佳, 张灿明. 以多群组分析探讨中医诊所服务质量与忠诚度之因果模式[J]. 品质学报, 2010, 17(3): 179-206.
- [28] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (2008) Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*.
- [29] Yu, C.H., Chang, H.C. and Huang, G.L. (2006) Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *Journal of American Academy of Business*, **9**, 126-132.
- [30] 简君伦, 洪雪华. 探讨国际酒店集团品牌知名度与品牌形象对顾客满意度的影响: 服务质量的中介效果[J]. 休闲与游憩研究, 2018, 10(1): 35-69.
- [31] 蔡进发, 萧至惠. 品牌形象、情感性品牌依附、知觉质量、满意度与购后行为关系之探讨——兼论自我一致性的干扰效果[J]. 中山管理评论, 2017, 25(2): 443-487.
- [32] Theotokis, A., Pramataris, P. and Tsiros, M. (2012) Effects of Expiration Date-Based Pricing on Brand Image Perceptions. *Journal of Retailing*, **88**, 72-87. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.06.003>
- [33] Malik, M.E., Ghafoor, M.M. and Iqbal, H.K. (2012) Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, **3**, 123-129.
- [34] Petrick, J.F. (2004) The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, **42**, 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- [35] 周亚. 湘菜连锁企业品牌忠诚度影响机理研究[J]. 技术与市场, 2017, 24(10): 157-160.
- [36] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equations with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, **18**, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [37] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [38] Keller, K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.