

南台科技大學行銷與流通管理系  
學生專題報告

連鎖事業品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為關係  
之研究-以 Mister Donut 為例

指導老師：王怡強 博士

專題製作學生：494D0020 許巧芸

494D0026 陳靜怡

494D0064 陳怡閔

494D0907 陳怡潔

494D0909 伍威霖

494D0913 童清德

中華民國九十七年十二月

## 摘要

本研究旨在探討品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係，以Mister Donut為例。以期使Mister Donut業者能針對不同社經特性、購買行為的消費者需求提供適切的服務。

研究方式採問卷調查進行，共獲得375份有效問卷；並運用描述性統計、信度與效度之檢定、因素分析、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，進行研究結果描述及假設驗證。

經實證分析結果得知，消費者對品牌權益的認知可分為「品牌忠誠度」「品牌知名度」「知覺品質」「品牌聯想」四項因素，其中以「品牌聯想」的認知程度最高，顧客滿意度的認知可分為「產品品質」「員工素質」「服務內涵」「實體呈現」四項因素，其中以「實體呈現」的認知程度最高。

消費者對品牌權益的認知受到個人的性別、年齡、職業類別、教育程度、月收入以及消費頻率、消費金額、優先考慮因素、消費型態等變項所影響，有所不同程度的認知。而消費者對顧客滿意的認知受到個人的年齡、職業類別、教育程度、月收入以及消費頻率、消費金額、優先考量因素等變項所影響，有所不同程度的認知。品牌權益與顧客滿意具相關性，品牌權益認知程度愈高者，其顧客滿意的認知程度也愈高。

關鍵字：品牌權益、顧客滿意、消費者購買行為

# 目錄

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究流程 .....	2
第二章 文獻探討 .....	4
第一節 消費者購買行為之相關文獻 .....	4
第二節 品牌權益的探討 .....	8
第三節 顧客滿意度之相關文獻 .....	23
第三章 研究方法.....	33
第一節 研究架構 .....	33
第二節 研究假說 .....	33
第三節 問卷設計與資料蒐集 .....	34
第四節 資料分析方法 .....	39
第四章 資料結果分析.....	41
第一節 信度與效度之檢定 .....	41
第二節 樣本特性分析 .....	45
第三節 品牌權益與顧客滿意因素分析 .....	50
第四節 購買行為與品牌權益及顧客滿意因素分析 .....	56
第四節 品牌權益與顧客滿意關係之分析.....	61
第五章 研究結果與行銷意義.....	64
第一節 研究結果 .....	64
第二節 Mister Donut 業者之行銷意義與建議.....	66
第六章 結論與建議.....	68
第一節 結論 .....	68
第二節 後續研究之建議與研究限制.....	68

參考文獻.....70

附錄－問卷.....75

## 表目錄

表 2.1 1 消費者行為定義.....5

表 2.2 1 品牌權益的定義與相關觀念總表..... 11

表 2.2 2 顧客為基礎的品牌權益衡量方法表：..... 22

表 2.3 1 各學者對顧客滿意的定義..... 25

表 2.3 2 顧客滿意度衡量..... 29

表 3.3 1 問卷設計結構..... 36

表 4.1 1 品牌權益之信度分析..... 41

表 4.1 2 顧客滿意之信度分析..... 43

表 4.2 1 受訪者每個月的購買 Mister Donut 次數..... 46

表 4.2 2 受訪者每次消費金額..... 46

表 4.2 3 受訪者優先考慮的因素..... 47

表 4.2 4 受訪者購買型態..... 47

表 4.2 5 本研究樣本性別..... 48

表 4.2 6 受訪者婚姻狀況..... 48

表 4.2 7 受訪者年齡..... 48

表 4.2 8 受訪者職業類別..... 49

表 4.2 9 受訪者教育程度..... 49

表 4.2 10 受訪者月平均收入..... 50

表 4.3 1 品牌權益因素分析表..... 51

表 4.3 2 顧客滿意因素分析表..... 54

表 4.4 1 購買行為與品牌權益關係表..... 51

表 4.4 2 購買行為和顧客滿意關係表..... 54

表 4.5 1 品牌權益與顧客滿意關係表..... 61

表 5.1 1 本研究假說與研究結果對照表..... 64

## 圖目錄

圖 2.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 EKB 模式 .....	7
圖 2.2 品牌權益五大構面.....	15
圖 2.3 以顧客為基礎的品牌權益.....	17
圖 2.4Maha jan, Rao, and Srivastava 之品牌權益架構.....	19
圖 3.1 研究架構圖.....	33