

品牌知名度與品牌形象影響品牌忠誠 度之探討—以國產米酒業為例

池文海·張書豪·彭偉族*

(收稿日期：95 年 8 月 21 日；第一次修正：95 年 12 月 1 日；第二次修正：96 年 3 月 6 日；第三次修正：96 年 3 月 30 日；接受刊登日期：96 年 3 月 30 日)

摘要

許多研究指出品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度息息相關，如何使顧客產生品牌忠誠度是品牌管理者主要的焦點，本研究調查了 503 位國產米酒的消費者，並提出品牌忠誠度發展模式，採用結構方程模式分析品牌知名度、品牌形象、知覺風險與品牌忠誠度之影響關係。研究結果發現品牌知名度、品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響，同時消費者知覺風險會顯著負向影響品牌忠誠度；此外，品牌知名度與品牌形象能顯著降低消費者知覺風險。企業必須藉由品牌知名度與品牌形象以降低消費者知覺風險並提昇品牌忠誠度。

關鍵詞彙：品牌知名度，品牌形象，知覺風險，品牌忠誠度

壹· 前言

酒是世界各民族所共享的文化傳統之一，雖不是生活必須品，卻也在日常生活中存有一定角色，對國人而言，酒類更是一種特殊商品，過去與菸同被視為民生物資，不僅直接涉及個人身體健康與生命安全，也連帶攸關國家稅收。在早期國內酒類市場，對國產酒而言是不需要打品牌的，以往公賣局專賣時代，國產酒類並無其它同類產品競爭，尤其一些平價酒類如紅標米酒、紹興酒等，一般消費者並無太多選項。然而，我國自 1987 年起開放進口，並於 2002 年 1 月加入 WTO 及實施菸酒稅法，開放民營酒廠生產各類酒類，品牌競爭逐漸激烈，財政部國庫署於 2005 年 12 月份公告之資料，已取得執照業者計有：製造業家數 420 家，進口業家數 1798 家¹，品牌間競爭之激烈可以想見。

* 作者簡介：池文海，國立東華大學企業管理學系教授；張書豪，國立東華大學企業管理學系博士；彭偉族，台灣菸酒公司花蓮酒廠股長。

¹ 內產製菸酒業者及進口業者資料 <http://www.nta.gov.tw/dbmode93/>。

此外，由於成本考量使得產品品質良莠不齊，而酒類產品，不論是飲用或當佐料，畢竟存有風險 (Mitchell & Greatedorex, 1988)，使得品牌的知名度與形象，無形中成了消費者選擇品牌時之主要參考依據之一。大多數非耐用品之產品類別，均包含幾個不同品牌，這些品牌性質頗接近，消費者難以區辨，甚難對某一特定品牌展現全然忠誠，品牌之間可能具有替代性，當然，也有部份消費者是完全忠誠於單一品牌，他們只購買某一特定品牌，鮮少購買其競爭品牌，酒類市場即為典型例子 (游恆山, 1999)。

由上述可知，酒類市場品牌競爭越趨激烈，同時品牌所代表的品質保證，也能吸引消費者的購買意願，影響消費者的品牌忠誠度，早在 1950 年代，品牌形象已是消費行為研究的重要主題之一 (Dobni & Zinkhan, 1990)，品牌形象的一致性，是企業十分重要的經營投資，不僅鞏固核心顧客的忠誠度，同時對開發新客層甚有助益 (Aaker, 1997)，Hoyer & Brown (1990) 則認為品牌知名度是消費者在產品類別中優先考量的依據。此外，由於酒品不論是購買飲用或當佐料，均與人直接或間接發生關係，存有某種程度或不同形式之風險 (Mitchell & Greatedorex, 1988)，Odin, Odin & Valette-Florence (1999) 認為知覺風險會影響消費者之品牌忠誠行為。因此，本研究認為品牌形象、品牌知名度與消費者之知覺風險皆會影響顧客之品牌忠誠度。

Dick & Basu (1994) 認為產品的等級會影響消費者的品牌忠誠度，Chaudhuri (1999) 亦認為品牌忠誠度會影響公司產品的市占率及相對價格優勢，每一個公司都必須不斷關注及維護產品的發展。近年酒類新廠及新品牌如雨後春筍，消費者雖有十分充裕之選擇，而業者甘冒本身的品牌形象、知名度受損之風險，肆意生產，圖以占據貨架，吸引消費者目光焦點，卻獲利有限。遂引發本研究之動機，擬探討業者妥善經營其核心品牌形象，塑造正面之品牌知名度時，是否有助於鞏固其品牌忠誠度。

在知覺風險方面，Dowling (1986) 指出知覺風險可分為高、中、低三種層次來量測，而涉入程度的差異，對消費者的行為模式有顯著的影響，產品涉入與知覺風險兩者有密不可分的關係。產品涉入一般被認為是消費者對產品需求與價值的關聯性 (Zaichkowsky, 1985)，本研究探討標的是國產米酒類，屬於關聯性較低的產品，亦即屬於低涉入產品，Dowling (1986) 認為低涉入產品較適合直接量測消費者對單一產品之知覺風險，其估計的知覺風險值較有說服力。此外，酒品不論是購買飲用或當佐料，均會影響人身健康安全，2002 年的假米酒事件，原本因太貴而滯銷的台酒紅標米酒，由於隸屬於公營事業，對消費而言產品較有保障，且擁有良好的品牌知名度與品牌形象，於 2003 年轉

而銷量大幅回升。由此可知，消費者會基於品牌知名度、品牌形象，決定其產品風險程度，而最終影響品牌忠誠度，因此本研究認為在米酒市場中，知覺風險的衡量更形重要。

綜觀上述，成功之品牌，是每一業者固守地盤及開拓新市場的重要利器，本研究即嘗試從顧客的觀點，來探討消費者對國產米酒類既有的品牌知名度、品牌形象，透過消費者所感受到之知覺風險，與品牌忠誠度之間所呈現的關係。

貳· 文獻回顧

本研究之相關文獻可分為四大部分，分別探討品牌知名度、品牌形象、知覺風險與品牌忠誠度之相關文獻。

一、品牌知名度

Holden (1993) 指出品牌知名度是以記憶為基礎之情境（占在心中最重要之品牌），且顯著地依賴於醒目的資訊提示。Keller (1993) 亦指出品牌知名度乃品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，即消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡，係由「品牌確認」及「品牌回憶」構成，「品牌確認」是指當有品牌線索時，消費者有能力去確認先前所顯現的品牌；而「品牌回憶」是指消費者能正確的區別品牌，也就是對過去曾經看過或聽過的品牌進行再確認，正如 Laurent, Kapferer & Roussel (1995) 的看法，認為品牌知名度是量測品牌名稱在消費者心目中之突出程度。

品牌知名度對於消費者購買過程中，存有極為重要的影響程度 (Keller, 1993)，Aaker (1996) 亦認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，更可驅策品牌選擇及品牌忠誠度，Samiee (1994) 發現即使消費者面對不太熟悉的產品，當該產品為高知名度品牌時，則對於該產品仍然可能存在正向的評價。Rossiter & Percy (1987) 曾描述品牌知名度，是溝通過程之必要因素，且優先於所有的程序；若無品牌知名度之浮現，則無溝通效應產生；尤其對消費者而言，當欲購買某一品牌時，必在心中有所知曉。亦即因有品牌知名度發生，才會形成品牌態度及品牌意圖。

近來以顧客基礎面涉及探討品牌知名度之文獻 (Lassar, Mittal & Sharma, 1995; Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002; Kim, Kim & An, 2003)，大多引用 Keller (1993) 之看法，本研究亦以顧客基礎面為衡量主題，因此也引

用品牌確認及品牌回憶構成品牌知名度之要素，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。

二、品牌形象

品牌形象早已被企業列為發展行銷策略非常重要之成份，能確切提供經理人在企業發展行銷策略之整體評估 (Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Aaker, 1997; Keller, 2001)。品牌形象是消費者接觸到某一特殊品牌時的一種推理或情感知覺 (Dobni & Zinkhan, 1990), Biel (1992) 認為品牌形象是由三種附屬形象構成，分別為產品或服務提供者的形象、產品或服務本身的形象以及使用者的形象。Aaker (1996) 認為品牌形象係顧客對此一品牌呈現給外界了解之總括印象，亦是消費者對品牌的認知，與記憶中的品牌聯想有關，藉由記憶中的品牌聯想，反映出對品牌的知覺。Aaker 認為品牌聯想係建構在三種知覺層面上，即品牌價值、品牌特質與組織聯想，其中品牌價值是一個品牌的基本要求，如果一個品牌不能產生價值，這意謂著很難招架得住對手的競爭；而品牌特質可以連結到消費者對品牌的情感，與自我表現的利益，品牌更能陳述消費者的個人品味；最後，組織聯想是基於品牌提供者若是很明確可見的，將對品牌甚有助益，這個組織對品牌扮演很重要的角色，能提供差異化的影響，使得消費者對此一品牌提供者產生情感連結。

Richardson, Dick & Jain (1994) 認為品牌形象通常會被消費者作為評價產品品質的外部線索。同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊 (Keller, 2001)。Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 與 Dodds, Monroe & Grewal (1991) 所作之研究證實品牌形象愈高，購買者知覺的產品品質愈正向，品牌形象的高低確實會對消費者知覺產品的品質具有正面的影響力。品牌形象也是降低消費者知覺風險方法之一 (Mitchell & Greatedorex, 1988)。

本研究所定義之品牌形象，係以消費者對品牌的認知，與記憶中品牌聯想的關連，反映對產品特色或產品本身的獨特概念，所呈現出對企業核心品牌之全部知覺總和而言。本研究認為 Aaker (1996) 所主張品牌形象構成素中，品牌聯想的種類因素符合本研究之定義，其中包含品牌價值、品牌特質與組織聯想等將作為本研究的衡量構面。

三、知覺風險

知覺風險之概念最早由 Bauer (1960) 提出，係由心理學領域延伸而來。Bauer (1960) 認為知覺風險是在消費者採購時，對預期結果的不確定性，或至少預期可能有不愉快感覺所產生。Baird & Thomas (1985) 更明確定義知覺風險，認為知覺風險乃是個人對情境風險的評價，意即個人對情境不確定性之可估計機率和可控制程度。一般認為，知覺風險隨兩種因素變化，第一種是消費者擁有的產品訊息呈現不確定，換句話說，缺乏資訊或缺乏產品的知識，會提高消費者的知覺風險 (Garretson & Clow, 1999)；第二因素是購買後果的影響範圍，若做了輕率決擇，也不會產生太多負面效果，這個產品就被認為是風險低的購買品。總之，當消費者需要、缺乏或渴望大量訊息時，知覺風險就會提高 (Bauer, 1960)。

正如前所述，一般消費者欠缺專業知識、所得資訊條件不足或涉入程度不足時，即會產生知覺風險 (Jacoby, Olsen & Haddock, 1971; Rao & Monroe, 1988; Celsi & Olson, 1988)。Mitchell & Greator (1988) 認為酒品不論是購買飲用或當佐料，均與人直接或間接發生關係，存有某種程度或不同形式之風險，Mitchell & Greator 分析英國之酒類市場消費者知覺風險時，歸納出下列四個風險構面類型：(1)財務風險：如酒的價值因素；(2)功能風險：考慮到酒的口感與用途；(3)生理風險：因酒會有飲用上健康或使用安全的考慮等；(4)社會風險：此處所指社會風險，指針對相對於其它人的認同。本研究探討標的為酒類產品，不論產品的涉入或知覺風險影響，均接近 Mitchell & Greator (1988) 所主張，因此，本研究採用財務、功能、生理與社會風險作為衡量構面。

四、品牌忠誠度

目前已有非常多的文獻探討忠誠度的結果與表現，Jacoby & Chestnut (1978) 探索忠誠的心理意義，認為品牌忠誠除行為層面外，還需要進一步分析態度層面。Dick & Basu (1994) 對品牌忠誠度提出一個整合模型，認為顧客的品牌忠誠度，是個人與企業間相對態度和重覆購買的關係強度，原因可分為認知、情感與意圖三方面因素，Dick & Basu 的忠誠架構圖多為後續文獻參考引用 (Oliver, 1997; Baloglu, 2002)。Oliver (1997) 延續上述認知、情感與意圖的忠誠度發展模式，提出品牌忠誠度發展四階段說，主張消費者首先在認知階

段成爲認知忠誠者，然後發展出情感忠誠，接著發生意圖忠誠，最後行爲忠誠形成，產生穩定之購買習慣。McMullan & Gilmore (2003) 也認爲品牌忠誠度發展是有層次性的，最初是由消費情境所影響，經過各層次的發展後，對特定品牌的付諸行爲結果，包括購買及再嘗試等。

綜合文獻上探討品牌忠誠度的方向，本研究對於品牌忠誠度的定義著重在品牌忠誠度的產出面，即是顧客表現於外在的行爲忠誠。Fornell (1992) 以再購意願及價格容忍的觀點來量測。Jones & Sasser (1995)、Chaudhuri (1999) 與 Odin et al. (1999) 主張再購意願、基本行爲（最近實際購買頻率、數量與金額）、衍生行爲（推薦、口碑與介紹顧客）爲忠誠行爲三構面。Baloglu (2002) 認爲與其它競爭者相對的購買頻率與花費行爲甚爲重要，相對的比例顯示相對的忠誠行爲。Huddleston, Whipple & VanAuken (2004) 指出量測品牌忠誠度的要素有：對某一忠誠商店購買比例、金額花費、購買頻率、轉移程度、忠誠意圖與口語推薦。

本研究所探討之品牌忠誠度衡量構面，主要探討顧客受品牌知名度與品牌形象之影響，對品牌之忠誠行爲產出結果，研究目的偏重於實務運用性質，因此參考 Chaudhuri (1999)、Odin et al. (1999)、Yoo & Donthu (2001) 之主張，包括品牌忠誠行爲、再購意願及衍生行爲等，以衡量品牌之忠誠度。

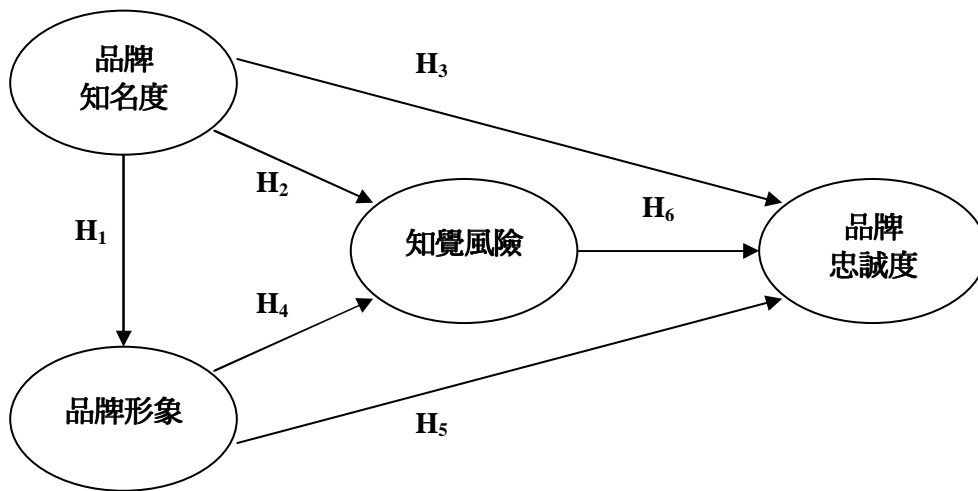
參· 研究設計

一、研究架構

對企業而言，品牌價值往往產自於消費者對此一品牌之忠誠程度，把品牌忠誠度列入資產之一項（沈雲驄、湯宗勳，1998）。在品牌管理之領域中，企業最常運用之策略是提昇品牌知名度與樹立良好品牌形象之策略，擁有很高的品牌忠誠度，是形成競爭優勢與長期獲利力的基礎。因此，本研究即在探討品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度之間的關係。

在知覺風險的中介效果上，Chaudhuri (1998) 認爲知覺風險對品牌忠誠度有中介效果，Assael (1995) 認爲對特定品牌忠誠是消費者降低風險的策略。Chen & He (2003) 的研究指出在品牌知識與消費者的接受意圖上，知覺風險扮演中介的角色，Keller (1993) 則將品牌知名度與品牌形象合稱爲品牌知識，證明兩者之間有關連性存在。由此可知，品牌忠誠度會受到知覺風險的影響，同

時在品牌知名度、品牌形象與品牌忠誠度的關係上，知覺風險具有中介效果。此外，由於酒類產業有健康與飲用安全之考慮 (Mitchell & Creatorex, 1988)，基於產業的特殊性，知覺風險在經營策略上扮演中介作用。描繪本研究架構於圖一。



圖一 研究架構

二、研究假說

品牌形象是建立於深而廣的品牌知名度之上 (Keller, 2001), Keller (1993) 將品牌知名度與品牌形象合稱為品牌知識，證明兩者之間有關連性存在。MacDonald & Sharp (2003) 認為品牌知名度扮演必要的溝通角色，若無品牌知名度，顧客無從聯想該品牌的特徵，在記憶理論上，品牌知名度也會影響品牌聯想。Mariola & Elena (2005) 認為產品促銷的努力，就是將消費者的記憶，建構在喜好且連結至強勢的品牌知名度，針對此一促銷焦點時，自然就會產生令消費者討喜且有獨特性的品牌聯想，即品牌形象。

一般文獻探討品牌知名度，係以品牌回憶與品牌確認作為衡量構面，而 Aaker (1996, 1997) 與 Keller (1993, 2001) 亦以品牌聯想來解釋品牌形象，品牌知名度與品牌形象，均屬於消費者記憶連結之品牌概念，然而品牌知名度屬於心中對品牌之「首要意念」或首先浮現於記憶前 (Front-of-mind) 的知覺，知覺的順序上品牌知名度會先於品牌形象，換言之先有品牌知名度，再形成品牌形象。故本研究提出第一個研究假說為：

假說 H₁：品牌知名度對品牌形象具有顯著正向影響。

Shimp & Bearden (1982) 及 Rao & Monroe (1988) 均認為知名的品牌名稱能有效降低消費者的認知風險，以及增加對產品的正面評價。品牌的高知名度

能讓消費者降低對於產品的知覺風險，亦可以加強消費者對於品牌的印象 (Keller, 1993)。Samiee (1994) 亦認為當該產品為高知名度品牌時，消費者之知覺風險相對愈低。Chen & He (2003) 則以品牌理論、風險理論與資訊理論，發展出一個因果架構，認為品牌知識越高會降低消費者的知覺風險，而品牌知識即為 Keller (1993) 所定義的品牌知名度與品牌形象。故本研究提出第二個研究假說為：

假說 H₂：品牌知名度對知覺風險具有顯著負向影響。

高品牌知名度會讓消費者面對於該產品時有正向評價 (Rossiter & Percy, 1987; Samiee, 1994)，在不同的產品類別中做為優先考量的依據 (Simon, 1970)。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。有些消費者會因為產品有高的品牌知名度而有再購行為 (Hoyer & Brown, 1990)，這也是企業會注重廣告，以維持穩定的知名度 (Day & Pratt, 1971)，Hollis (2005) 研究網路上的廣告效果，認為加強品牌知名度，確實會影響消費者對此一品牌有好感，或是產生購買的慾望，甚至形成忠誠行為。故本研究提出第三個研究假說為：

假說 H₃：品牌知名度對品牌忠誠度具有顯著正向影響。

Richardson et al. (1994) 認為品牌形象通常會被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者常利用抽象之品牌形象，來推論或減低所須承擔的知覺風險。同時品牌形象亦代表整個產品的所有資訊 (Keller, 2001)，因此，消費者會以品牌形象來聯想該產品所代表的意義，而去推論購買前後所須承擔的知覺風險。Roselius (1971) 認為建立品牌形象是減少消費者知覺風險的方法之一，因為品牌形象愈高的產品，其總體評價亦會較高，消費者對此產品品質更為肯定，因而降低知覺風險。Grewal et al. (1998) 與 Dodds et al. (1991) 研究價格、品牌形象與商店名稱對產品品質評價的影響，證實品牌形象愈高，購買者感受到產品品質愈良好，所以有降低知覺風險的影響力，Chen & He (2003) 亦主張品牌形象會影響知覺風險，並提出品牌形象負向影響知覺風險之關係模式。Mitchell & Greatorex (1988) 探討英國酒類消費之知覺風險時，指出消費者對於酒類的購買過程，高度依賴過去的消費經驗，而消費經驗屬於記憶聯想的一部份，換言之即消費者會比較先前偏好的品牌形象，再作出對低知覺風險品牌產品的購買決策。故本研究提出第四個研究假說為：

假說 H₄：品牌形象對知覺風險具有顯著負向影響。

Richardson et al. (1994)、Grewal et al. (1998) 與 Dodds et al. (1991) 均認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，而且是消費者選擇產品的重要判斷依據。Wilkie & Dickson (1991) 發現大多數消費者僅使用有限的訊息，即做成對該產品品質的判斷，意謂品牌形象是消費者接觸到某一特殊品牌時的一種忠誠態度 (Dobni & Zinkhan, 1990; Low, 2000)。正面的品牌形象，易於獲得消費者青睞，而讓消費者發展出對特定品牌的重複購買行為，意即對特定品牌的品牌忠誠度 (Armstrong & Kotler, 2002)，也可能是該特定品牌使消費者可得到預期利益，符合消費者所屬的生活型態或個人特質，造成在品牌記憶上的聯結，或是使消費者可以表現出自己特有的方式 (Liesse, 1991)。故本研究提出第五個研究假說為：

假說 H₅：品牌形象對品牌忠誠度具有顯著正向影響。

Chaudhuri (1998) 認為當消費者有某種需求的動機，會蒐集比較品牌間的資訊，結果得知品牌間有所差異，此時便會產生知覺風險，而此知覺風險會讓消費者選擇其熟悉的品牌，Chaudhuri 認為知覺風險確實會影響品牌忠誠度，Armstrong & Kotler (2002) 指出重複購買與消費者知覺風險有關，因為重複購買行為的產生，可能是滿意於特定的品牌，為了降低知覺風險而形成特定品牌的忠誠度。由此可知，資訊不足易造成對產品之知覺風險 (Baird & Thomas, 1985)，知覺風險之大小，會影響消費者對特定品牌之再購行為 (Jacoby et al., 1971; Baird & Thomas, 1985; Mitchell & Groatorex, 1988)。Doolin, Dillon, Thompson & Corner (2005) 建議加強顧客服務，以減少知覺風險，藉由知覺風險的降低，將有助於提高消費者再購次數。故本研究提出第六個研究假說為：

假說 H₆：知覺風險對品牌忠誠度具有顯著負向影響。

三、問卷與資料蒐集

在母體界定上，本研究旨在探討國內一般消費者對國產米酒所知覺之品牌知名度、品牌形象、知覺風險與品牌忠誠度之關係，又因受法令規定，菸酒禁售於未成年者，故研究母體範圍為國內一般成年消費者為主。以台酒公司酒廠相關人員與消費者共 130 人進行前測，再與專家初步分析與探討，經過修正後發放正式問卷。

在確定母體後，問卷的發放區分為北、中、南及東 4 個地區，此一區分法也是國產酒類之配銷方式，因此選擇國內北、中、南及東部人口稠密之都會

生活圈，作為問卷發放施測地點。北部以台北、桃園及苗栗地區，中部以大台中地區，南部為高雄及屏東地區，東部為花蓮、台東及宜蘭地區。而發放份數，則參考台酒公司目前瓶裝米酒之配銷資料，在 4 地區之銷量並無顯著差異，在此因涉及業務機密，不另顯示地區銷量表，因此在 4 地區各發放 250 份，共發放 1,000 份作為正式問卷施測。經回收共計 503 份，回收率達 50.3%，經過對回收樣本作篩選後，有效回收樣本總計 457 份，有效回收率達 45.7%。

在樣本組成上，以性別來說本研究受測樣本女性較男性多，男女比例約為 8:10；而年齡大都以 46~55 歲為主，佔 35.2%，其次為 36~45 歲，佔 34.8%；在教育程度方面則以高中以上與專科為主，佔 69%；在職業方面以服務業、商業與公教軍警為主，佔 72.6%；在每月所得方面，以 25,001~40,000 元與 40,001~55,000 元兩階層為主，各佔 27.6%、35.2%。綜合分析樣本特色，主要為 30 歲至 50 歲左右人口，這年齡層的人口，成長過程大都經歷過菸酒公賣局之米酒歷史，與全國假米酒新聞事件；而以每月所得及職業別分析，大都屬於公教軍警及商業、服務業者居多，有一定的生活品質。

四、問卷設計

本研究依前述目的設計與發展各項變數的問卷內容，以下是各變數操作型定義與衡量。

(一)品牌知名度

在品牌知名度的衡量上，本研究修訂於 Keller (1993) 與 Yoo & Donthu (2001)，定義為消費者在已知產品類別中優先考量的依據程度 (Kim et al., 2003)。係以問卷調查方式進行，由於受限人力且為方便資料蒐集，因此採用輔助知名度衡量方法進行，先列出一般超級市場或大型賣場所提供之產品類品以提示記憶，再設定單一品牌作為施測對象 (Yoo & Donthu, 2001)。衡量題項共計四題，如表一所示。

(二)品牌形象

在品牌形象的衡量上，本研究參考 Aaker (1996) 所提出的品牌價值、品牌特質與組織聯想等三項構面，作為本研究衡量品牌形象之構面。品牌價值為消費者對此一品牌的功能性利益與品質之知覺程度；品牌特質為消費者對此一

品牌的情感連結與自我表現聯想程度；組織聯想為消費者對此一品牌的提供者或製造者的情感連結程度。衡量題項共九題，如表一所示。

表一 測量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組成 信度	萃取 變異量	α 值
	因素負荷量 (λ 或 γ)	衡量誤差 (ε 或 ζ)			
兩階段驗證性因素分析					
一階 品牌價值			0.782	0.545	0.796
1.它的風味很自然	0.751***	0.436			
2.它的用途很多	0.726***	0.473			
3.它和別的品牌有明顯不同	0.738***	0.455			
一階 品牌特質			0.759	0.565	0.768
4.它很有特色	0.723***	0.477			
5.它很受歡迎	0.831***	0.309			
6.我對它有清楚的印象	0.695***	0.517			
一階 組織聯想			0.894	0.737	0.865
7.它的公司正派經營	0.822***	0.324			
8.它的公司歷史悠久	0.815***	0.336			
9.它的公司讓人聯想到品牌值得信任	0.934***	0.128			
二階 品牌形象 (三構面)			0.923	0.799	0.865
品牌價值	0.913***	0.166			
品牌特質	0.927***	0.141			
組織聯想	0.840***	0.294			
兩階段驗證性因素分析適合度指標 GFI=0.93, NFI=0.93, CFI=0.94, RMR=0.052					
整體測量模式分析					
品牌知名度 (單構面)			0.845	0.579	0.842
1.想到米酒，首先聯想這一品牌	0.801***	0.358			
2.到商店或大賣場買米酒，會考慮這一品牌	0.844***	0.288			
3.我對這一品牌很熟悉	0.723***	0.477			
4.這一品牌的米酒名稱很容易記憶	0.663***	0.560			
品牌形象 (三構面)			0.870	0.691	0.865
品牌價值	0.851***	0.276			
品牌特質	0.866***	0.250			
組織聯想	0.774***	0.401			
知覺風險 (單構面)			0.843	0.574	0.842
1.買不熟悉品牌的米酒，會有些不對勁，口味也不合適	0.697***	0.514			
2.不熟悉品牌的米酒可能不安全、有害的或對健康不利	0.777***	0.396			
3.我的個性，不會買不熟悉品牌的米酒	0.782***	0.388			
4.總之，無論如何，買不熟悉品牌的米酒是很冒險的	0.771***	0.406			
品牌忠誠度 (單構面)			0.907	0.767	0.900
1.我固定買這一品牌的米酒	0.919***	0.155			
2.下次買米酒時，仍舊買這一品牌的	0.933***	0.130			
3.與別牌比較，通常這一品牌的米酒我優先選用	0.765***	0.415			
整體測量模式分析適合度指標 GFI=0.91, NFI=0.93, CFI=0.94, RMR=0.061					

註：***表 $p < 0.001$

(三)知覺風險

在知覺風險的衡量上，本研究修訂於 Chaudhuri (1998)，定義為消費者對此一品牌之瞭解而產生之知覺風險評價程度。題項內容包含財務風險、功能風險、生理與社會風險，並包含一題整體風險，於前測時第一題之財務風險，與第五題項之社會風險問項，以信度分析 Cronbach's α 值均未達 0.5，因此予以刪除。衡量題項共四題，如表一所示。

(四)品牌忠誠度

在品牌忠誠度的衡量上，本研究修訂於 Chaudhuri (1999)、Odin et al. (1999)、Yoo & Donthu (2001)，定義為消費者對同一品牌購買經驗與行為承諾的程度，包括品牌忠誠行為、再購行為與衍生行為。衡量題項共計三題，如表一所示。

肆· 研究結果

一、測量模式分析

本研究品牌知名度、知覺風險與品牌忠誠度均以單一構面衡量，而品牌形象則以三構面衡量之，由於品牌形象由品牌價值、品牌特質與組織聯想三個構面衡量，因此本研究首先從事兩階段驗證性因素分析，以驗證品牌形象之信效度，之後再進行整體衡量模式分析，結果如表一所示。

在品牌形象兩階段驗證性因素分析方面，在 Cronbach's α 信度係數上，品牌價值、品牌特質與組織聯想均超過 Nunnally (1978) 所建議 0.7 的標準，同時品牌形象 Cronbach's α 係數為 0.865 亦高於 0.7 的標準。在收斂效度上，模式適合度指標之 GFI、NFI 與 CFI 均大於 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.052，RMR 是一種平均殘差變異數，此一指標受到尺度影響，並無門檻可決定模式的接受度，而由研究者依其設定的研究目標，來評鑑 RMR 值的實際意義性 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)，Anderson & Gerbing (1988) 認為 RMR 愈小愈好。此外，所有因素負荷量均已達顯著水準，組成信度超過 0.7 以上，萃取變異量皆超過 0.5 以上，故顯示各題項之收斂效度是在良好的範圍內。在區別效度上，本研究依據 Anderson & Gerbing (1988) 的建議來進行區別效度的檢定，分別將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之

原衡量模式進行卡方獨立性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度，結果發現品牌形象三個構面之間具備區別效度。

其次，鑑定整體測量模式之信效度分析，包括品牌知名度量表、品牌形象量表、知覺風險量表與品牌忠誠度量表，其 Cronbach's α 值分別為 0.842、0.865、0.842 與 0.900，符合信度標準要求；再者經由驗證性因素分析，GFI、NFI 與 CFI 均大於 0.9 的理想水準，而 RMR 為 0.061，各衡量題項之因素負荷量均已達顯著水準，組成信度皆超過 0.7 以上，萃取變異量皆超過 0.5 以上，故顯示各題項之收斂效度是在良好的範圍內。在區別效度上，經由限定模式與未限定模式的卡方差異性檢定與比較，結果發現本研究各構面之間具備區別效度。

二、理論模式分析與假說驗證

本研究整體模式關係之探討是根據 Anderson & Gerbing (1988) 及 Williams & Hazer (1986) 等學者建議的兩階段法的結構方程模式分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數或單一的衡量指標，再運用結構方程模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。整體模式配適度指標 GFI=0.91、AGFI=0.87、CFI=0.94、NFI=0.93、RMSEA=0.088、RMR=0.061，本研究獲致研究假說如表二所示。

由表二的內容得知，品牌知名度與品牌形象的假說路徑 $\gamma_{11}=0.714$ ，具有顯著水準。表示「品牌知名度」對「品牌形象」的關係為顯著正向影響，亦即國產米酒的品牌知名度越高，會提昇品牌形象。因此，假說 1：品牌知名度對品牌形象具有顯著正向影響獲得支持。在品牌知名度與知覺風險上，其假說路徑 $\gamma_{21}=-0.159$ ，具有顯著水準。表示「品牌知名度」對「知覺風險」的關係為顯著負向影響，亦即國產米酒的品牌知名度越高，會降低消費者的知覺風險，假說 2：品牌知名度對知覺風險具有顯著負向影響獲得支持。在品牌知名度與品牌忠誠度上，其假說路徑 $\gamma_{31}=0.397$ ，具有顯著水準。表示「品牌知名度」對「品牌忠誠度」的關係為顯著正向影響，亦即國產米酒的品牌知名度越高，會增加消費者的品牌忠誠度，假說 3：品牌知名度對品牌忠誠度具有顯著正向影響獲得支持。

表二 研究假說與驗證結果

路徑	變數關係	路徑係數	對應假說	假說結果
γ_{11}	品牌知名度→品牌形象	0.714***	H ₁	支持
γ_{21}	品牌知名度→知覺風險	-0.159**	H ₂	支持
γ_{31}	品牌知名度→品牌忠誠度	0.397***	H ₃	支持
β_{21}	品牌形象→知覺風險	-0.220**	H ₄	支持
β_{31}	品牌形象→品牌忠誠度	0.225***	H ₅	支持
β_{32}	知覺風險→品牌忠誠度	-0.247***	H ₆	支持

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

在品牌形象與知覺風險上，其假說路徑 $\beta_{21} = -0.220$ ，具有顯著水準。表示「品牌形象」對「知覺風險」的關係為顯著負向影響，亦即國產米酒的品牌形象越好，會降低消費者的知覺風險，假說 4：品牌形象對知覺風險具有顯著負向影響獲得支持。在品牌形象與品牌忠誠度上，其假說路徑 $\beta_{31} = 0.225$ ，具有顯著水準。表示「品牌形象」對「品牌忠誠度」的關係為顯著負向影響，亦即國產米酒的品牌形象越好，會增加消費者的品牌忠誠度，假說 5：品牌形象對品牌忠誠度具有顯著正向影響獲得支持。在知覺風險與品牌忠誠度上，其假說路徑 $\beta_{32} = -0.247$ ，具有顯著水準。表示「知覺風險」對「品牌忠誠度」的關係為顯著負向影響，亦即消費者對於國產米酒的知覺風險越低，會增加消費者的品牌忠誠度，假說 6：品牌形象對知覺風險具有顯著負向影響獲得支持。

在直接效果、間接效果與總效果上，結果如表三所示，品牌知名度、品牌形象與知覺風險，對品牌忠誠度均有顯著之直接效果，同時品牌知名度、品牌形象，各透過知覺風險之中介變項，對品牌忠誠度有顯著間接效果，品牌知名度與品牌形象對知覺風險變項之路徑係數均為負值，而知覺風險對品牌忠誠度之路徑係數亦為負值，在效果傳遞上兩者係數乘積得正值，因此知覺風險所扮演之中介角色有加成的作用，意指品牌知名度與品牌形象經過消費者知覺風險的不同，會提高對品牌忠誠度的影響效果 (Jacoby *et al.*, 1971; Rao & Monroe, 1988; Celsi & Olson, 1988)，此實證結果，符合文獻推論。此外，品牌知名度亦會透過品牌形象的中介影響品牌忠誠度。整體而言，品牌知名度對品牌忠誠度之總效果最大，此符合文獻探討之推論 (Rossiter & Percy, 1987)。

表三 直接效果、間接效果與總效果分析表

效果變項	直接效果	間接效果			總效果
		品牌知名度	品牌形象	知覺風險	
品牌知名度	0.397		0.161	0.039	0.597
品牌形象	0.225			0.054	0.279
知覺風險	-0.247				-0.247

三、個人特質分析

在個人特質方面，將個人特質作為控制變數，以檢測受訪者特質在品牌知名度、品牌形象、知覺風險與品牌忠誠度上是否有顯著差異，分析整理於表四，結果顯示人口統計變數對本研究各變數均無顯著差異。這可能與公賣局長期以來在紅標米酒市場的獨占銷售有關，在菸酒開放之前，除了因為菸酒專賣條例禁止民間產製，造成市場長期壟斷之外，米酒售價僅 20 元，低廉的售價，讓私酒根本無生存空間，40 餘年的專賣，形成國人有一致性的品牌印象。

表四 個人特質差異分析

量表構面	性別	年齡	教育程度	職業	每月所得
Wilks' Lambda	0.994	0.928	0.978	0.972	0.957
	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值
品牌知名度	1.479	1.704	0.884	0.193	0.244
品牌形象	0.251	3.19	1.224	0.42	0.379
知覺風險	0.042	2.652	1.808	0.506	2.001
品牌忠誠度	0.076	1.711	0.791	0.333	0.498

此外，以消費者不同性別、年齡從事結構方程模式，結果如表五所示，在性別方面，品牌形象會影響男性的知覺風險與品牌忠誠度，但對於女性卻沒有顯著的影響力，對於女性消費者而言，品牌知名度對品牌忠誠度的影響力較大，女性消費者會選擇較為熟悉的品牌；在年齡方面，將 35 歲以上的人口視為較為年長者，其大都經歷過菸酒公賣局之米酒歷史，35 歲以下則視為較為

年輕者，結果發現對於年長者而言，品牌形象會透過知覺風險的中介而影響品牌忠誠度，而對於年輕者而言，品牌形象則會直接影響品牌忠誠度。

表五 不同性別、年齡結構方程模式分析

	男性 (n=203)	女性 (n=254)	年長 (n=323)	年輕 (n=134)
品牌知名度→品牌形象	0.635***	0.722***	0.762***	0.605***
品牌知名度→知覺風險	-0.093	-0.204	-0.160	-0.190
品牌知名度→品牌忠誠度	0.366***	0.433***	0.432***	0.338**
品牌形象→知覺風險	-0.392***	-0.114	-0.291**	0.042
品牌形象→品牌忠誠度	0.423***	0.106	0.135	0.387***
知覺風險→品牌忠誠度	-0.171**	-0.269***	-0.258***	-0.224**

伍· 結論

一、討論與管理意涵

本研究認為在國產米酒業中，高的品牌知名度、良好的品牌形象與低的消費者知覺風險，會提昇消費者內在的品牌忠誠度。本研究目的在探討品牌知名度、品牌形象、知覺風險與品牌忠誠度之間的影响關係。整個研究過程，整合過去學者的文獻後，推導研究架構與研究假說，並以結構方程模式驗證構面、路徑與假說，主要的發現分述如后。

首先，就品牌知名度與品牌形象、知覺風險、品牌忠誠度的關係而言，品牌知名度會顯著正向影響品牌形象與品牌忠誠度，同時會顯著負向影響知覺風險，結論符合過去的文獻 (Aaker & Keller, 1990; Chen & He, 2003; Hollis, 2005; Keller, 2001)，由此可知，擁有高的品牌知名度以取得與消費者溝通機會 (Rossiter & Percy, 1987)，建立強勢的品牌聯想，以達成與消費者間良性的互動關係 (Keller, 2001)，以降低消費者知覺風險，乃是建立品牌忠誠度的不二法門。

就品牌形象與知覺風險、品牌忠誠度的關係上，品牌形象會顯著負向影響知覺風險，同時會顯著正向影響品牌忠誠度，結論符合過去文獻 (Armstrong & Kotler, 2002; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998)。在過去，品牌形象早已被企業列為發展行銷策略非常重要之成份，不僅是行銷之基礎戰術，亦是長期建立品牌優勢上不可或缺之地位 (Aaker & Keller, 1990; Keller, 1993; Keller,

2001)。對於台酒公司這類的大型企業而言，品牌形象與企業組織的聯想連結，最適合發展企業背書型的品牌延伸策略，以企業作為品牌的背書者 (Aaker, 1997)，使消費者在作出購買產品或服務之決策時，感受到大型企業之良好形象保證。

就知覺風險與品牌忠誠度的關係上，知覺風險會顯著負向影響品牌忠誠度，結論符合過去的研究 (Baird & Thomas, 1985; Doolin et al., 2005; Mitchell & Greator, 1988)。因此企業必須正視消費者所面臨的購買風險，探究發生的背景原因，採取適當降低知覺風險的策略。

以國產米酒業而言，根據經濟部統計處資料顯示，2004 年國內酒類產值相較於 2003 年大幅成長 5.80%，估計達到 233.4 億元 (曾俊洲, 2004)。而台酒公司之酒類市場占有率約為 63% (吳芥之、吳碧珠, 2005)，其餘則由其它品牌搶占，品牌競爭之激烈可以想見。對現有的公司而言，競爭激烈固然會分食市場，然而產品的等級會影響消費者的品牌忠誠度 (Dick & Basu, 1994)，因此，在品牌市場競爭激烈下，品牌知名度、品牌形象與知覺風險將更形重要。每一個公司都必須不斷關注維護產品的發展，否則新公司的產品投入後，勢必促使既有產品逐漸下滑，公司經理人若無此警覺，將會帶給公司危機 (Mitchell & Boustani, 1993)。因此維護產品的品牌忠誠度，以鞏固其既有的利基市場，顯然是現今企業的重要課題。

在實務貢獻上，台酒公司至今仍屬公營企業，公營企業本質上是一個政府機關體，其組織及營運規則等，皆需依法律或政府行政規章辦理，體制上是一個強調防弊不重興利之制度設計，除事業利潤之追求外，尚須承擔政府政策任務，雖然 2002 年公賣局改為公司組織，政府角色縮減，而私部門角色增加，但長期以來公營事業的形象與知名度，國人畢竟印象深刻，對此本研究驗證了台酒公司長期以來塑造的品牌形象與知名度，將有助於消費者之品牌忠誠度。

此外，近年來國內有兩次重大米酒事件，一次是 2002 年元月我國因應加入 WTO，而廢除實施 50 餘年的菸酒專賣制度，從而國內菸酒市場進一步全面開放，並實施菸酒稅法、菸酒管理法，台酒公司紅標米酒原本售價每瓶 20 元，加上新法酒稅及 5% 營業稅，每瓶正式售價立即漲為 180 元，對台酒公司的營收造成重大衝擊。另一次是 2002 年 11 月宜蘭首先傳出假米酒中毒事件，事態演變成台酒公司紅標米酒太貴，賣不出去，而私品牌米酒，由於品牌知名度低真假難辨，消費者不太敢買，相對而言台酒公司隸屬公營，對消費而言產品較有保障。所以自假米酒事件衝擊後，原本售價高而滯銷之台酒紅標米酒，

於 2003 年轉而銷量大幅回升，本研究驗證了在國產米酒業中，品牌知名度、品牌形象與知覺風險會影響消費者之品牌忠誠度。

由上述可知，目前國內酒品市場不乏民間精釀味道香醇之私有品牌米酒，也因為私有品牌之品牌知名度與品牌形象，與台酒公司有差異，而使得消費者對不熟悉的品牌存有知覺風險。經由本研究的實證推論，在國產米酒業之激烈競爭下，品牌知名度對品牌忠誠度之影響效果最大，企業對於新產品發展或新市場的開拓策略，採取提高品牌知名度的行銷策略，最易獲得立竿見影效果，因此可採取加強運用媒體的促銷廣告、或其他活動以提高品牌知名度。

二、研究限制與後續研究建議

知覺風險的形成，與涉入關係密切，以價格來分級時，低價商品屬於低涉入商品 (Zaichkowsky, 1988)，Dowling (1986) 認為這種產品，較少有介於風險與行為之間的衡量變數，因而衡量知覺風險時較有說服力。但本研究問卷前測的題項，凡涉及產品價格的問項，均產生兩極化的填答，對價格的認知非常不一致，嚴重影響問卷信度，經刪除該類題項，才正式發出問卷。究其原因可能受到涉入程度潛在變項的干擾所致，然本研究為考量簡約原則，未將商品價格因素列入考量，期留待後續研究者探討。另外，酒類產品的使用率，在不同消費者之間通常有很大的差異，後續研究可就消費者使用率，區分重度使用者與輕度使用者的差異，以求得在不同使用程度下，各變數間關係的變化。

其次，是品牌知名度的衡量方式，品牌知名度的衡量方法，傳統上分為三類：(1)自發性知名度；(2)首要意念知名度 (Top-Of-Mind)；(3)輔助 (Aided) 知名度 (Laurent et al., 1995)；而前二種衡量方法，稱為非輔助 (Unaided) 知名度，衡量方式大多採用開放式提問，或採深度面談方式來量測 (MacDonald & Sharp, 2003)，但 Laurent et al. (1995) 與 MacDonald & Sharp (2003) 認為非輔助知名度之衡量，所量測的品牌知名度可信度佳，但困難度較高；本研究係以問卷調查方式進行，受限人力且為方便資料蒐集，因此採用輔助知名度衡量方法進行，雖然在文獻上可獲支持，畢竟非最佳方式。

最後，本研究僅針對單一產業且基於國產米酒業過去 40 餘年公營專賣的品牌形象，使得在研究上其一般化能力較弱，後續研究可調查其他產業別，與本研究結果從事比較。另外，本研究為減少非研究變數之干擾，而僅以國產米酒作為探討標的，分析對品牌忠誠度的影響效果，而未對其它的酒類商品加以探討。在酒類市場裡，模仿他牌暢銷產品或延伸性開發現有產品是十分容易

的。現有商品之延伸產品，又稱產品線延伸 (Line Extensions)，亦是引入新產品重要方式之一 (Aaker & Keller, 1990; Reddy, Holak & Bhat, 1994)，以國產酒類新產品開發為例，大都採用此法。而有許多學者認為產品線延伸的發展，是競爭現實下的產物，業者以產品線延伸策略施於新產品開發時，亦值得未來研究者作更完整之探討。

參考文獻

- 吳芥之、吳碧珠，「台酒尚青：黃營杉再造台灣菸酒行銷實錄」，台北：先覺，2005年。
- 沈雲驄、湯宗勳譯，Aaker, D. A. 著，「Building Strong Brands」，台北：商業周刊，1998年。
- 游恆山譯，Bimbaro, P. G. and Gerrig, R. J. 著，「Psychology and Life」，台北：五南圖書，1999年。
- 曾俊洲，「食品、飲料及菸草業訪談摘要」，台北：食品工業發展研究所台灣經濟研究院產經資料庫，2004年。
- Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38(3), 1996, pp.102-120.
- Aaker, D. A., "Should You Take Your Brand to Where the Action Is? ", *Harvard Business Review*, Vol. 75(5), 1997, pp. 135-144.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), 1990, pp. 27-42.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103(3), 1988, pp. 411-423.
- Armstrong, G. and Kotler, P., "Marketing: An Introduction", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Assael, H., "Consumer Behavior and Marketing Action", Cincinnati, OH: South Western, 1995.
- Baird, I. S. and Thomas, H., "Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking", *Academy of Management Review*, Vol. 10(2), 1985, pp. 230-243.
- Baloglu, S., "Dimensions of Customer Loyalty, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43(1), 2002, pp. 47-59.
- Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking", in Hancock, R. S., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1960, pp. 389-398.
- Biel, A. L., "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(6), 1992, pp. 6-12.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C., "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2), 1988, pp. 210-224.

- Chaudhuri, A., "Product Class Effects on Brand Loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 8(2), 1998, pp. 66-77.
- Chaudhuri, A., "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 7(2), 1999, pp. 136-146.
- Chen, R. and He, F., "Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 14(6), 2003, pp. 677-693.
- Day, G. S. and Pratt, R. W. Jr., "Stability of Appliance Brand Awareness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8(1), 1971, pp. 85-89.
- Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), 1994, pp. 99-113.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M., "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17(1), 1990, pp. 110-120.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(3), 1991, pp. 307-319.
- Doolin, B., Dillon, S. Thompson, F. and Corner, J. L., "Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective", *Journal of Global Information Management*, Vol. 13(2), 2005, pp. 66-88.
- Dowling, G. R., "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology & Marketing*, Vol. 3(3), 1986, pp.193-210.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), 1992, pp. 6-21.
- Garretson, J. A. and Clow, K. E., "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13(1), 1999, pp. 59-72.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N., "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74(3), 1998, pp. 331-352.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis", London, UK: Prentice Hall International, 1998.
- Holden, S. J. S., "Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a Cue! ", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20(1), 1993, pp. 383-388.
- Hollis, N., "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45(2), 2005, pp. 255-268.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P., "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(2), 1990, pp. 141-148.
- Huddleston, P., Whipple, J. and VanAuken, A., "vFood Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 12(3), 2004, pp. 213-230.

- Jacoby, J. and Chestnut, R. W., "Brand Loyalty: Measurement and Management", New York, NY: John Wiley and Sons, 1978.
- Jacoby, J., Olsen, J. C. and Haddock, R. A., "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinations of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55(6), 1971, pp. 570-579.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73(6), 1995, pp. 88-101.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1993, pp. 1-23.
- Keller, K. L., "Building Customer-Based Brand Equity (cover story) ", *Marketing Management*, Vol. 10(2), 2001, pp. 14-19.
- Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), 2003, pp. 335-351.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A., "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Customer Marketing*, Vol. 12(4), 1995, pp. 11-19.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. and Roussel, F., "The Underlying Structure of Brand Awareness Scores", *Marketing Science*, Vol. 14(3), 1995, pp. 170-179.
- Liesse, J., "Brands in Trouble", *Advertising Age*, Vol. 62(51), 1991, pp. 16-50
- Low, G. S., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9(6), 2000, pp. 350-370.
- MacDonald, E. and Sharp, B., "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", *Marketing Bulletin*, Vol. 14(2), 2003, pp. 1-15.
- Mariola, P. V. and Elena D. B., "Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity", *International Journal of Market Research*, Vol. 47(2), 2005, pp.179-205.
- McMullan, R. and Gilmore, A., "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 11(3), 2003, pp. 230-243.
- Mitchell, V. W. and Boustani, P., "Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived risk", *European Journal of Marketing*, Vol. 27(2), 1993, pp. 17-32.
- Mitchell, V. W. and Greatorex, M., "Consumer Risk Perception in the UK Wine Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 22(9), 1988, pp. 5-15.
- Nunnally, J. C., "Psychometric Theory", New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P., "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53(5), 1999, pp. 75-84.
- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York, NY: McGraw-Hill, 1997.

- Rao, A. R. and Monroe, K. B., "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2), 1988, pp. 253-264.
- Reddy, S. K., Holak, S. L. and Bhat, S., "To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(2), 1994, pp. 241-261.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K., "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 58(4), 1994, pp. 28-36.
- Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35(1), 1971, pp. 56-62.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., "Advertising and Promotion Management", Singapore: McGraw-Hill, 1987.
- Samiee, S., "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25(3), 1994, pp. 579-604.
- Shimp, T. A. and Bearden, W. O., "Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(1), 1982, pp. 38-46.
- Simon, M. F., "Influence of Brand Names on Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 10(3), 1970, pp. 28-30.
- Washburn, J. H. and Plank, R. E., "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10(1), 2002, pp. 46-61.
- Williams, L. J. and Hazer, J. T. "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71(2), 1986, pp. 219-231.
- Wilkie, W. L. and Dickson, P. R., "Perspective in Consumer Behavior", New York, NY: Prentice-Hall, 1991.
- Yoo, B. and Donthu, N., "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52(1), 2001, pp. 1-14.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Concept", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12(1), 1985, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L., "Involvement and the Price Cue", *Advances In Consumer Research*, Vol. 15(1), 1988, pp. 323-327.

The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty -An Empirical Study of Domestic Rice Wine Market

WEN-HAI CHIH, SHU-HAO CHANG, WEI-ZU PENG *

ABSTRACT

Many studies indicated that brand awareness and brand image are directly related to brand loyalty. Brand managers primarily focus on how to improve customers' brand loyalty. This study investigates 503 consumers in domestic rice wine market and provides a brand loyalty model, adopting Structural Equation Modeling (SEM) to analysis the relationship among brand awareness, brand image, perceived risk and brand loyalty. The results indicate brand awareness and brand image would significantly positive affect brand loyalty, and consumers perceived risk would significantly negative affect brand loyalty. Besides, brand awareness and brand image would significantly reduce perceived awareness. The result indicates the enterprise should apply brand awareness and brand image to reduce customers' perceived awareness and raise brand loyalty.

Keywords: brand awareness, brand image, perceived risk, brand loyalty

* Wen-Hai CHIH, Professor, Department of Business Administration, National Dong Hwa University.
Shu-Hao CHANG, Ph.D., Department of Business Administration, National Dong Hwa University.
Wei-Zu PENG, Subsection Chief, Hualien Winery, Taiwan Tobacco and Liquor Corporation.

