國立政治大學

企業管理研究所(MBA 學位學程)

碩士學位論文

B 型企業形象對 Z 世代品牌忠誠度之影響—以知覺價值為調節變項

The brand loyalty of Generation Z on B Corp. image: The moderating effect of perceived value

指導教授：林 月 雲 博士

研究生：邱 泓 鈞 撰

中 華 民 國 一一〇 年 六月

DOI:10.6814/NCCU202100657

謝辭

碩士兩年的時間彷彿一眨眼就過完，從碩一忙碌準備中英文個案的討論，到碩二到職場上實習工作，最後在碩二下完成此份論文研究，一路走來感覺上很短暫且緊湊，但過程中的收穫卻是都能長久應用在未來工作上，非常慶幸當初有堅持自己的決定考上研究所，開啟一趟夢幻之旅。

感謝我的指導教授林月雲博士，在撰寫論文的過程中，老師都會給予我最實質上的建議和修改的方向，並不厭其煩的重複批改以提升整個論文水平，除此之外，也與老師共同參與校外會議，透過此活動讓我接收到新的知識與見解，並理解學校的課程是如何替學生量身訂製，種種的過程都讓我一點一滴的慢慢成長。

再來感謝曾經在撰寫論文伸出援手或是給予協助的碩士同學們，無論是指引我論文格式的設定、文字的流暢程度，抑或是在我實習工作無力寫論文時，給予我適時鼓勵的人，每個指點對我而言都是很大的助益，缺一不可。

最後感謝所有填寫問卷的人，謝謝大家在我碩士求學期間，都給予最大的協助，也謝謝我的家人及朋友無條件的在背後默默支持我，也期望自己在未來能夠學以致用，往自己所設定的目標繼續前行，不辜負所有曾經幫助過我的貴人們。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

摘要

B 型企業為 2007 年出現全新思維的企業型態，致力於解決經濟繁榮下所出現的環境破壞、貧富差距等社會問題，而近幾年 Z 世代逐漸變成市場上的消費主力，成為所有企業不容忽視的目標族群。因此本研究以消費者的觀點，深入探討 B 型企業品牌形象與 Z 世代顧客忠誠度的關係，以及知覺價值是否在之中具有調節效果。研究方法透過網路問卷發放，實際回收 306 份有效問卷，並透過統計軟體 SPSS 25 分析和歸納研究結果如下：

(一) Z 世代消費者願意在能力範圍內，花費一定比例的可支配所得購買所喜愛的商品。

(二) Z 世代於 B 型企業中的購買經驗會顯著的影響對品牌的實質感受。

(三) B 型企業品牌形象與 Z 世代顧客忠誠度呈現中度正相關性，其中以品牌形象中的「象徵性形象」構面影響層級最大，意即 Z 世代重視企業形象是否能提升自己的關注度或影響力，以滿足自我內在需求。

(四) Z 世代顧客忠誠度與其知覺價值呈現高度正相關，意即對於商品的整體評價愈高，此族群會有高機率願意重複購買並推薦給親朋好友。

(五) 知覺價值對於品牌形象與顧客忠誠度並無顯著的調節效果，意即 Z 世代即使不認為商品物超所值，仍然會對 B 型企業品牌具有忠誠度。

關鍵字：B 型企業、Z 世代、品牌形象、顧客忠誠度、知覺價值

DOI:10.6814/NCCU202100657

Abstract

B corporation was a new company pattern that appeared in 2007, dedicated to solving social problems that arise under the economic prosperity, such as environmental damage and the gap between rich and poor etc. Gen Z gradually become the major consumers in the market, being the target population that all companies should not ignore in recent years. From the view-point of consumers, this study investigates the relationship between Brand image of B Corps and the Customer loyalty of Gen Z, also exploring the moderation effect of perceived value. The research adopted an internet questionnaire survey, and received 306 valid responses. Statistical analysis using SPSS 25 led to the following findings:

(1) Gen Z are willing to spend a certain proportion of their disposable income to buy their favorite goods within their ability.

(2) The purchasing experience of Generation Z in B Corps will have a significantly impact on substantive perception of the brand.

(3) The brand image of B Corps has a moderate positive correlation with the customer loyalty of Gen Z , among which the "symbolic image" aspect of brand image has the largest influence, meaning that Gen Z attaches great importance to whether the corporate image can attract their attention or enhance their influence to meet their internal needs.

(4) The customer loyalty of Gen Z is highly positively correlated with their perceived value. That is to say, the higher overall evaluation of a product, the higher the probability that this group will be willing to repurchase and recommend it to their relatives and friends.

(5) Perceived value has no significant moderating effect on the relationship between

DOI:10.6814/NCCU202100657

brand image and customer loyalty. That is to say, Gen Z will still have loyalty to the brand of B Corps even if they don’t think it is a good deal.

Keywords: B Corps, Generation Z, Brand image, Customer loyalty, Perceived value

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

目次

謝辭 I

摘要 II

Abstract III

表次 VII

圖次 IX

第一章 緒論 1

第一節 研究背景與動機 1

第二節 研究問題與目的 3

第三節 研究流程 3

第二章 文獻探討 4

第一節 B 型企業 4

一、B 型企業之定義 4

二、B 型企業之起源 4

三、B 型企業認證 5

第二節 品牌形象 7

一、品牌形象定義及衡量構面 7

二、綠色品牌形象相關研究 11

第三節 Z 世代 14

一、Z 世代之定義 14

二、Z 世代消費特性 17

第四節 顧客忠誠度 19

一、顧客忠誠度之定義及衡量變數 19

二、Z 世代忠誠度相關研究 23

第五節 知覺價值 24

一、知覺價值之定義及衡量變數 24

第六節 各構面之關係 28

DOI:10.6814/NCCU202100657

一、品牌形象與顧客忠誠度之關係 28
二、品牌形象在知覺價值影響下與顧客忠誠度之關係 28
第三章 研究方法 30
第一節 研究架構 30
第二節 問卷設計 31
第三節 統計分析方法 36
第四節 前測問卷信度分析 38
第四章 研究結果與分析 40
第一節 敘述性統計分析 40
第二節 信度分析 46
第三節 差異性分析 48
第四節 各構面之相關分析 55
第五節 知覺價值調節效果分析 58
第五章 結論與建議 61
第一節 研究結論 61
第二節 研究限制 63
第三節 研究建議 63
參考文獻 65
一、中文文獻 65
二、英文文獻 66
附錄一 研究問卷 73

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

表次

表 2-1 品牌形象定義 10
表 2-2 綠色品牌形象相關研究整理 12
表 2-3 世代背景及人格特質 15
表 2-4 Z 世代定義 16
表 2-5 忠誠度四種型態 19
表 2-6 顧客忠誠化過程 20
表 2-7 顧客忠誠度定義 22
表 2-8 知覺價值定義 27
表 3-2 顧客忠誠度量表 32
表 3-3 知覺價值量表 33
表 3-4 個人資料表 34
表 3-5 品牌形象前測信度分析 38
表 3-6 顧客忠誠度前測信度分析 38
表 3-7 知覺價值前測信度分析 39
表 4-1 性別分布 40
表 4-2 職業分布 41
表 4-3 教育程度分布 41
表 4-4 月均可支配所得分布 42
表 4-5 月均消費金額分布 43
表 4-6 消費頻率所得分布 43
表 4-7 B 型企業認知分布 44
表 4-8 品牌形象信度分析 46
表 4-9 顧客忠誠度前測信度分析 46

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 4-10 知覺價值信度分析 47
表 4-11 性別差異性分析 48
表 4-12 職業差異性分析 49
表 4-13 教育程度差異性分析 50
表 4-14 月均可支配所得差異性分析 51
表 4-15 月均消費金額差異性分析 52
表 4-16 消費頻率差異性分析 53
表 4-17 品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值之相關性 55
表 4-18 各構面對顧客忠誠度之迴歸分析 55
表 4-19 品牌形象構面與顧客忠誠度之相關性 56
表 4-20 各構面對顧客忠誠度之迴歸分析 56
表 4-21 知覺價值調節效果分析 58
表 4-22 情緒性價值調節效果分析 59
表 4-23 社會性價值調節效果分析 59
表 4-24 價格功能性價值調節效果分析 60
表 4-25 品質功能性價值調節效果分析 60
表 5-1 H1 假設驗證 62
表 5-2 H2 假設驗證 62

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

圖次

圖 1-1 各世代購買永續產品比率 2

圖 1-2 各世代購買永續產品比率 3

圖 3-1 研究架構 30

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第一章 緒論

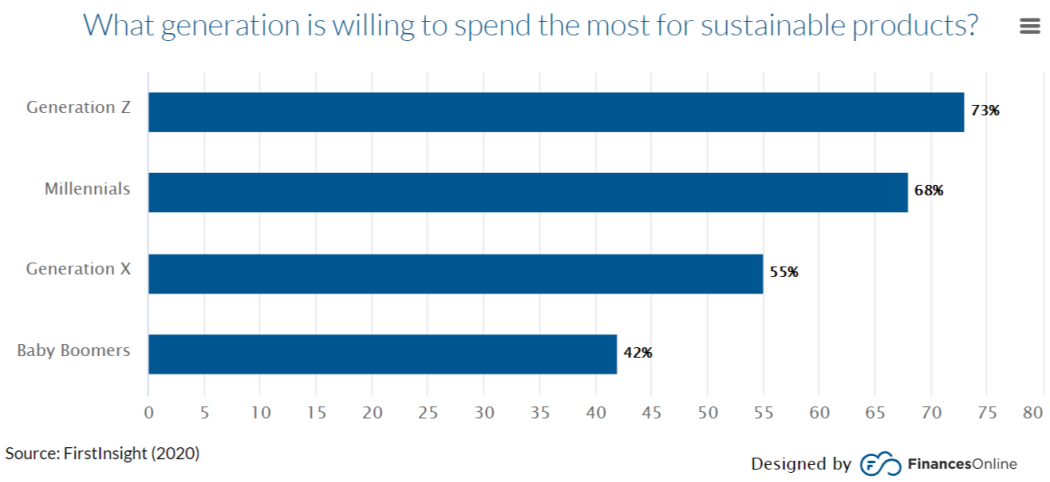
第一節 研究背景與動機

隨著科技與網際網路的普及，全球都致力於經濟發展，在各國追求利潤極大化的同時，也開始衍生出環境破壞、貧富不均等議題，為解決上述問題，企業逐漸被要求自主性地顧及不同面向，其中包含環境、股東抑或是社區關懷和員工等，而於 2007 年出現跳脫傳統思維的新企業型態—「B 型企業」，源自美國非營利組織 B 型實驗室，除了提供第三方企業認證及管理商業影響力評估 (B Impact Assessment, BIA)，也致力使人類商業活動發揮對社會及環境的正面影響力，以企業觀而言，若取得 B 型企業認證，能夠引領全球企業趨勢、強化自我品牌形象，並利用客觀的事實佐證公司經營的方向與理念，期盼吸引更多共同理念的人潮前來消費。

其中據全球領先的技術公司 First Insight 的報告指出(圖 1-1)，有一特定族群對永續議題有較深的認同感—「Z 世代」，對比於 Y 世代或嬰兒潮世代，高達 73%比例的 Z 世代消費者會願意購買綠色產品 (FirstInsight,2020)。此世代受到網際網路、平板電腦等科技產物影響甚大，生長於資訊爆炸的環境，進而影響這族群的消費模式，Z 世代消費不只是為了滿足生活上的需求，更重要的是價值觀的傳遞。Z 世代已經逐漸進入社會，並逐漸成為市場的主流。據美國顧客忠誠度分析平台 CrowdTwist 的報告中提及 Z 世代將占比全球消費人口的 40%，總產值會超過 440 億美元 (CrowdTwist,2016)。

DOI:10.6814/NCCU202100657

圖 1-1 各世代購買永續產品比率



資料來源：First Insight(2020)

然而受到科技快速的變遷，市場中存在更多的選擇，使他們降低其專注力，超過 51%的消費者會選擇重新上網購買商品，勝過從熟悉的品牌網站下單；從 CrowdTwist 報告也指出相較於 Y 世代，Z 世代的品牌忠誠度偏低，並容易受到其他外在因素所影響，造就僅僅 36%的消費者會與品牌產生強烈的連結性 (IBM，2018)，這也形成企業經營的一道難題，把握他們的消費習慣及趨勢，與其建立緊密連結會是企業成功的關鍵因素。

知覺價值(Perceived Value)是顧客對於產品的知覺及商品功能性和利益性的整體評估，也可以說是顧客主觀認為得到及付出之間的差距 (Zeithaml,1988)，不但會影響對商品的評價，也可能變為消費者是否重複購買的因素，因此本研究將其列為重要影響因子，探討透過知覺價值是否會影響 B 型企業品牌形象與顧客忠誠度。

本研究將會以 Z 世代消費者的觀點出發，探討其忠誠度是否會受到 B 型企業品牌形象影響，和深入討論購買行為後的顧客知覺價值影響程度，並提出具體結論與建議，提供給現行 B 型企業或想取得 B 型認證的相關企業作未來經營的參考。

DOI:10.6814/NCCU202100657

第二節 研究問題與目的

依據上述研究背景與動機，本研究著重於 B 型企業品牌如何與 Z 世代消費族群產生連結，並影響其忠誠度的表現。本研究的問題條列如下：

一、探討 B 型企業品牌形象對 Z 世代忠誠度影響為何？

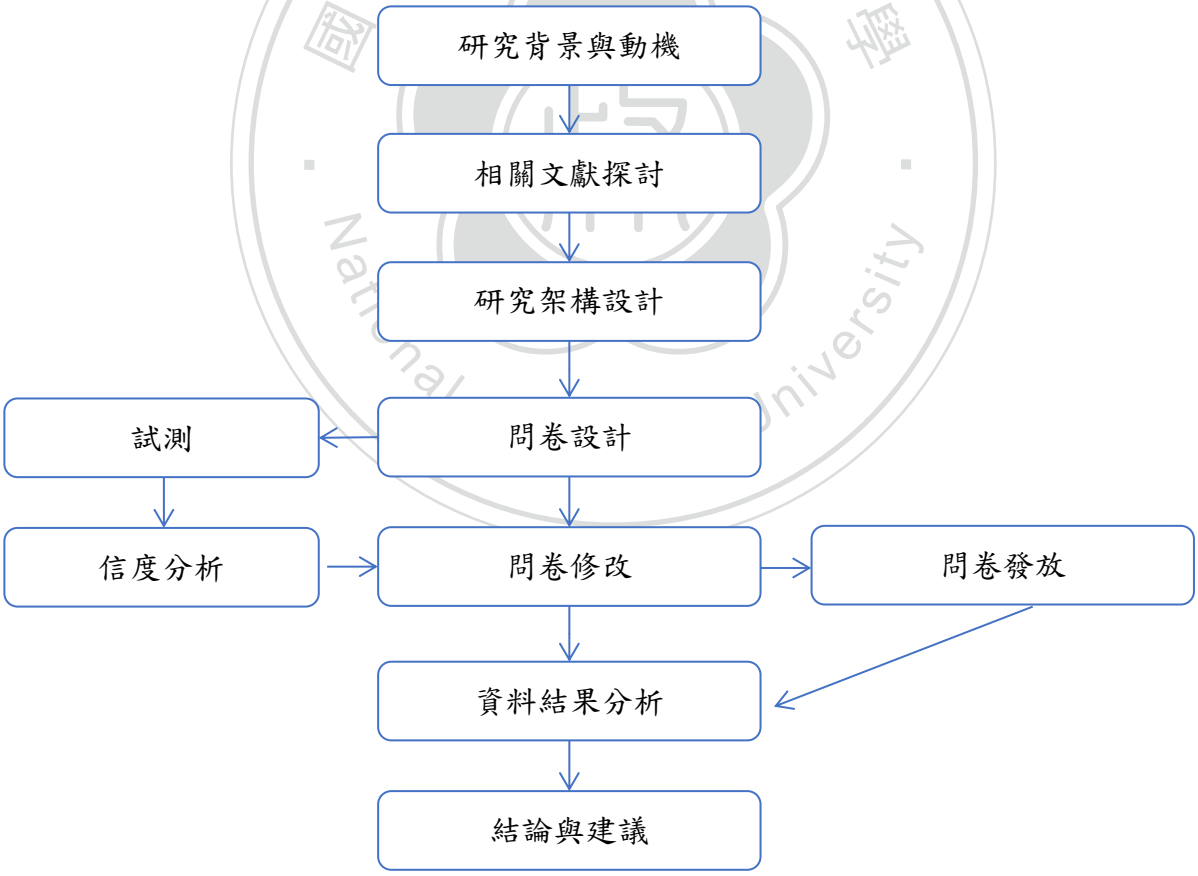
二、探討知覺價值對 Z 世代忠誠度影響為何？

三、探討知覺價值在 B 型企業品牌形象對 Z 世代忠誠度影響為何？

第三節 研究流程

本論文之研究流程如圖所示：

圖 1-2 各世代購買永續產品比率



資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100657

第二章 文獻探討

第一節 B 型企業

一、B 型企業之定義

根據美國 B 型實驗室所定義，B 型企業需運用本身企業的能力與資源，除了顧及公司利潤與股東權益之外，也須對全體利害關係人發揮正向影響力，其中包含員工及社區關懷 (Certificated B Corporation,2020)。而綠藤生機也提及對於 B 型企業的見解—「B 型企業是通過一系列嚴格的標準檢驗，其中包含企業的社會與環境表現、當責度和透明度，可說是兼顧獲利、公平、公益的新型態企業 (綠藤生機,2016)。」，這同時也重新解釋企業成功的定義，企業之間的競爭不再只是為了獲取最高的利益，而是為了社會及環境生態作出最有建設性的貢獻 (社企流，2016)。

B 型企業漢尼曼永續發展顧問公司創辦人 Ryan Honeyman 認為：「B 型企業認證的目的在於重新定義企業的成功，敦促企業在營利外，利用創新、速度和成長的能力，讓社區不再貧窮，建立更穩健的社會，重建環境，並鼓勵人們為更崇高的目標而工作。不是要成為「世上」最好的企業，而是對「世人」最好的企業 (蜜思菠蘿,2021)。」，因此 B 型企業認證針對企業的公司治理、員工環境、環境友善、社區發展和客戶影響力五大面向，運用商業影響力評估法(BIA)進行客製化的量化評估，再達到所規範的標準後，才能獲得 B 型企業認證 (B 型企業協會,2020)。

二、B 型企業之起源

在 Villela, Bulgacov & Morgan (2019)文中提及，在 1980 年代人們對於企業主流的思想為極大化股東的利益，公司內部所有決策都必須以股東為最優先考量，針對此現況最貼切的描述莫過於 Milton Friedman 於 1970 年的一句名言：「企業

DOI:10.6814/NCCU202100657

獨一無二的社會責任就是在遊戲規則內增加利潤。」(社企流，2016)，但隨著時間慢慢進入二十一世紀，此營運模式逐漸受到挑戰，接二連三的金融危機大大打擊了人們對現有制度的信心，開始抨擊企業追逐利潤及股東權益時，並無顧及氣候變遷、環境迫害和勞工權益等。在不斷創造利潤時，企業千方百計鼓勵及刺激消費，不惜扭曲消費者的需要，因此造成大量的浪費並無止境地消耗天然資源，造成難以挽回的環境破壞。這也給予新企業營運模式嶄露頭角的機會，新的企業核心價值不再以利潤為中心，同時需在經濟發展及環境生態取得最是適當的平衡。

「Hybrid organizations」這種組織在市場上越來越常見，意指公司將環境、勞工權益等議題納入公司決策之中，讓公司的目標變得更加多元，這些議題也被列為公司評比的指標之一，讓公司開始尋求第三方的協助，認可公司未來經營的方向以挽回投資人的信心。其中由 Jay Coen Gilbert、Bart Houlahan 和 Andrew Kassoy 在 2006 年 7 月 5 日在美國賓夕法尼亞州所建立的非營利組織「B 型實驗室」，開始提供企業第三方的 B 型企業認證，憑藉三人過去於市場上成功的經驗，為了改變傳統的商業慣例，創建一套標準及嚴格的制度，希望能讓更多企業在營運中發揮正向的影響力並解決更多的社會問題。

三、B 型企業認證

根據美國 B 型實驗室所規範，成為 B 型企業認證前後，必須達到以下三個標準，經過嚴謹的審核制度把關，整個認證過程需耗費 6 到 10 個月不等，若拿到商業影響力評估表(BIA)總分 200 分中的 80 分之後，並每年繳交認證費用，便能取得 B 型企業認證。所有已獲得認證的企業每 3 年必須重新認證，而相關標準也是每 3 年更新；已獲認證的公司裡，會隨機挑選 10%的公司，進行現場訪查(B 型企業協會)。而須達到的三個標準如下 (Certificated B Corporation,2020)：

I. 完成商業影響力評估表(Business Impact Assessment, BIA)：

DOI:10.6814/NCCU202100657

BIA 評估表是由標準諮議會（Standards Advisory Councils, 簡稱 SAC）制定相關標準，由業界及學界專家共同商討而成。本評估滿分為 200 分，題目及分數的加權比重會依據企業產業、規模大小與地理位置來決定，而雖然各面向的加權及分數分配不全然一樣，但基本上五項影響力面向（環境、員工、社區、公司治理、客戶影響力）各佔約 40 分，達到認證標準 80 分，需至少有二個以上的面向表現優良。在認證的最後一系列問題為公開揭露問卷，目的為深入了解企業與其供應夥伴有無負面的商業行為，此階段的結果並不會影響前期 BIA 審查分數，但過於嚴重則會取消認證資格。

II. 滿足法律上訴求：

B 型企業認證讓企業能透過募集資金和更換領導層來完成未來公司目標，並在決策評估時為企業家和董事提供更大的靈活性，因此規範 B 型企業需符合法律上的訴求，像是讓取得認證後的 B 型企業必須考慮其決策對所有利害關係人的影響，也使股東有額外的權利提醒領導階層等，其中也根據公司規模，會提供公司足夠的時間對於公司章程進行修改。

III. 公司資料驗證及透明化

在提交企業的 BIA 資料後，公司需準備業務相關的詳細資訊以因應電話驗證，此過程會因為資料量耗費一至六個月的時間，公司可能會花費 60 至 90 分鐘來面臨電話複查；接著需補繳關於商業模式的額外文件以得到正式認證，其中可能需要花費一到三週的時間來審核文件的準確性；最後要進行公司背景調查，目的與公開揭露問卷相同，主要調查企業有無負面商業行為。經過所有查核後，若符合當年度的合格分數即可獲得 B 型認證。

DOI:10.6814/NCCU202100657

第二節 品牌形象

一、品牌形象定義及衡量構面

「品牌形象」的概念出現於 1950 年代，著名的廣告專家奧美為了表達用戶的情感和與產品產生的連結，建議使用「品牌形象」來描述 (Išoraitė, 2018)。美國行銷學會(American Management Association ,簡稱 AMA)將品牌定義為「品牌是指一個名稱(name)、術語(term)、符號(symbol)、標記(sign)、設計(design)或是以上五種的組合，來辨識一個銷售產品或服務與其他競爭者的差別。」；而 Kenneth Ewart Boulding (1956)從心理學角度解釋抽象的概念「形象是由各種不同規則和結構組成錯綜複雜的標誌」，由此可知品牌形象是由有形和無形要素組成，對此不同學者們也有其獨特的見解。

Juneja (2008)提出品牌形象是以一種不同於競爭對手形象的獨特發展方式和傳達產品的特性。品牌形象是由消費者心目中各種聯想所組成的一屬性(attributes)及利益(benefit)。品牌屬性是消費者與品牌之間的功能性和心理上的聯繫，也是消費者對一個品牌的整體評價。它們可以是具體的亦或是概念性的。利益是購買行為決定的基本原則。其中包含有三種利益 (Juneja,2008):

1. 功能性的利益：你做什麼(比別人)做得更好。
2. 情感上的利益：你如何讓我(比別人)感覺更好。
3. 理性上的利益：我為什麼(比別人)相信你。

Park, Jaworski & MacInnis (1986)定義傳達品牌形象到目標市場裡為基礎的行銷活動，因此提出 BCM(Brand Consumer Model)的模型以協助企業管理品牌，其中包含三個衡量變數，分別為功能性(functional)、象徵性(symbolic)及經驗性形象(experiential)：

DOI:10.6814/NCCU202100657

1. 功能性形象：源自於功能性需求，意指協助人們尋找解決消費性問題(消除衝突、預防潛在性問題等)的產品；因此將功能性形象定義為品牌如何解決外部產生的消費需求。
2. 象徵性形象：源自於象徵性需求，意指滿足人們對內在需求(自我認同、自我形象等)的產品的渴望；因此將象徵性形象定義為品牌如何解決消費者的內在需求。
3. 體驗性形象：源自於體驗性需求，因此體驗性形象意指滿足人們對多樣化和刺激性產品的渴望。

Keller (1993)在研究中則將品牌形象定義為消費者對品牌的認知，而且會反應在消費者記憶裡和對品牌的聯想，也將品牌形象區分為三個部分探討，分別為品牌聯想的強度(Strength of Brand Associations)、品牌聯想的喜好程度(Favorability of brand associations)和品牌聯想的獨特性(Uniqueness of brand associations)：

1. 品牌聯想的強度：描述消費者對於品牌的基本認識，若產品面能提供更多詳細的資訊，就能讓顧客對於品牌深入的了解並加深與其的連結。
2. 品牌聯想的喜好程度：品牌聯想的喜好程度是指消費者對於產品的期望，像是帶來方便性和高效率，也因為聯想是透過產品傳遞，因此需搭配行銷方案加以輔助。
3. 品牌聯想的獨特性：所有品牌都需要給予消費者獨特的購物體驗，讓顧客一旦有需求，此品牌就會變成首要選擇。

Aaker (1996)提到品牌形象是人們記憶中連結到某一品牌的所有事物，也在研究中提出五種將品牌形象量化的方法，建議企業能從十個面向進行測量，這些測量方法包括忠誠度測量(Loyalty Measures)、品牌認知度測量(Awareness

DOI:10.6814/NCCU202100657

Measures)、品牌差異化測量(Differentiation Measures)、品牌感知測量(Perceived Quality/ Leadership Measures)和市場行為測量(Market Behavior Measures)。

針對品牌形象的定義，Lavikka (2008)則提出其見解，認為任何公司都不能忽視品牌的必要性。研究中也提及無論企業擁有多完善的行銷計畫，品牌最終是在消費者腦海中所創造的，因此更多的注意力應放在品牌形象上，而不僅僅是構建一個品牌。在 Lavikka 的研究中將品牌形象區分為六大面向，目的為找出兩個市場中品牌形象的差別，而這六個面向分別為：品牌聯想(Brand attributes)、品牌價值(Brand values)、品牌定位(Brand positioning)、視覺化特徵(Visual traits)、產品包裝(Packaging)和廣告(Advertising)。

Lien, Wen, Huang & Wu (2015)於研究調查旅館線上預約中，品牌形象及其他因素對於購買傾向的關係，其中說明管理良好的品牌聯想，包括功能性、象徵性和體驗性效益的改善，將為企業產生良好的品牌形象。而 Išoraitė (2018)也解釋關於品牌形象的觀念，為了塑造強大的品牌形象，必須向消費者提供結構化的資訊，這些資訊將存儲在使用者的記憶和意識中，形成品牌聯想；要創造用戶對品牌的情感依戀，就必須利用商標的情感刺激。最後可以利用使用者體驗、朋友熟人評價及推薦、大眾傳播媒體資訊、品牌廣告等來替消費者創造更佳的品牌型象。

吳長生、袁家徹 (2016)說明品牌形象為消費者對於品牌的認知，透過理性與感性的解讀而形成的知覺反應，也就是說消費者在接收到企業、公司商標抑或是週邊商品時所聯想到的所有資訊的總和。黃麗珍 (2020)於研究中解釋到品牌形象關係著是否符合自身企業的形象，以及品牌在社會上是否是形象正面，因此品牌在建立形象上所投入的成本也是必須的，無論是於明星代言、媒體形象廣告、公益活動的贊助等等，利用上述方式建立獨具風格的品牌形象，使顧客於消費時

DOI:10.6814/NCCU202100657

獲得正面的感受，可見品牌形象對於所有企業的重要程度。

表 2-1 品牌形象定義

學者	品牌形象定義
Juneja (2008)	是以一種不同於競爭對手形象的獨特發展方式和傳達產品的特性；也是由消費者心目中各種聯想所組成的一屬性及利益。
Park, Jaworski & MacInnis (1986)	傳達品牌形象到目標市場裡為基礎的行銷活動，以三個衡量變數管理所創造出的知覺。
Keller (1993)	消費者對品牌的認知，而且會反映在消費者記憶裡和對品牌的聯想。
Aaker (1996)	人們記憶中連結到某一品牌的所有事物；與品牌相關的一系列人類特徵。
Lavikka (2008)	品牌最終是在消費者的腦中創造出來的。因此更多的注意力應該放在品牌形象上，而不僅僅是構建一個品牌。
Lien, Wen, Huang & Wu (2015)	管理良好的品牌關聯，包括功能性、象徵性和體驗性效益的改善，將為企業產生良好的品牌形象。
Išoraitė (2018)	為了塑造強大的品牌形象，必須向消費者提供結構化的資訊，這些資訊將存儲在使用者的記憶和意識中，形成品牌聯想。
吳長生、袁家徹 (2016)	品牌形象為消費者對於品牌的認知，透過理性與感性的解讀而形成的知覺反應。
黃麗珍 (2020)	品牌形象關係著是否符合自身企業的形象，以及品牌在社會上是否是形象正面的。

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100657

二、綠色品牌形象相關研究

Chen (2010)提及由於環境問題已經被全世界所重視，消費者的環保主義在20世紀初漸漸上升，消費者更加願意購買環保的產品，因此綠色行銷是企業發展的主流趨勢之一，其理念得到了廣泛的接受和應用。而在研究結果中可以發現綠色品牌形象、綠色滿意度、綠色信任與綠色品牌資產呈現正相關，並建議企業需投入更多資源於上述項目中以永續經營。

Mourad & Ahmed (2012)則指出為了維護地球生態和協助人類存活，走向綠色成為了當務之急，也指出當企業將永續性融入到核心業務時，可以從中得到許多益處，像是資源的有效利用、增加公司銷售量與營收、提升企業形象和助於進入新市場等。也提出消費者主要依賴於品牌中的「功能性形象」，會加深與環保產品感知的連結性；建議公司應該努力提高品牌的「體驗性形象」，將消費過程與社會福利相結合；最後「象徵性的利益」因為反應了消費者與綠色概念的情感聯繫，能從中看出消費者對於綠色品牌的偏好，因此企業須特別重視 (Mourad & Ahmed,2020)。

Chen, Tien, Lee & Tsai (2016)說明企業應該提升綠色品牌形象。因為在其研究框架中存在顯著的綠色品牌形象中介效應，提升綠色品牌形象來提高綠色品牌資產以吸引消費者的目光。而從 Kan, Chow, Sarikanon & Mongkholrattanasit (2017)的研究則能得到生態品牌(eco-branding)對於綠色品牌形象呈現線性關係，企業越來越重視綠色品牌來換取消費者的信任，其中包括公司永續性經營、環境照顧等，因此研究結論為建議企業將生態品牌納入未來決策中，就能讓消費者加深對於品牌的良好印象。

Chen, Hung, Wang, Huang & Liao (2017)探討過多的產品包裝對綠色品牌依

DOI:10.6814/NCCU202100657

附的影響，其中以綠色品牌態度和綠色品牌形象為中介作用，從研究結果可以知道過度的產品包裝會對消費者的綠色品牌態度和綠色品牌形象認知產生負面影響，所以建議企業需要注重品牌定位，而不是只透過漂亮的包裝來吸引消費者。

Li, Li & Sun (2019)的研究則發現以互動為基礎的綠色品牌權益，是由五個因素所組合起來的，包括綠色品牌形象、依戀、互惠、滿意和信任五個方面。因此建議企業可以在這些方面增加更多的資源投入，會有助於提升綠色品牌資產，也對於顧客忠誠度有非常大的影響。而 Zameer, Wang & Yasmeen (2020)則提到綠色品牌形象會影響企業的綠色競爭優勢。綠色的競爭優勢能在環保意識抬頭的社會中，讓關注此議題的消費者傾向於購買該品牌的產品。

表 2-2 綠色品牌形象相關研究整理

學者	綠色品牌形象
Chen (2009)	綠色品牌形象和企業品牌資產呈現正相關趨勢。
Mourad & Ahmed (2012)	透過綠色品牌形象，企業能從中得到許多好處，也能加深消費者與品牌的連結性。
Chen, Tien, Lee & Tsai (2016)	企業可以透過提升色品牌形象來提高綠色品牌資產。
Kan, Chow, Sarikanon & Mongkholrattanasit (2017)	企業可透過設立生態品牌戰略來提升綠色品牌形象。
Chen, Hung, Wang, Huang & Liao (2017)	過度的產品包裝會對消費者的綠色品牌態度和綠色品牌形象認知產生負向影響。

DOI:10.6814/NCCU202100657

Li, Li & Sun (2019)	綠色品牌為以互動為基礎的綠色品牌權益的因素之一，對於忠誠度也具有一定的影響力。
Zameer, Wang & Yasmeen (2020)	綠色品牌形象會影響企業的綠色競爭優勢。

資料來源：本研究整理

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第三節 Z 世代

一、Z 世代之定義

「Generation Cohort」這個概念解釋了一群人為何呈現同質性，不僅僅因為他們出生在相同的時期，更重要的是這些人於青春期後期至成年早期中有著相似的經歷 (Ting, Lim, de Run, Koh & Sahdan ,2018)，因此每個世代的成長背景會影響其性格，而學者們將這些性格區分為以下四個世代：

1. 嬰兒潮世代 (Baby Boomers)：出生於西元 1946 至 1964 年，也就是二次世界大戰後出生的一群人 (Investopedia, 2019)，此群人橫跨戰爭與經濟繁榮的時期，也參與了人權、婦女運動，養成其刻苦耐勞及追求卓越生活品質的性格 (Corporate Finance Institute, 2020)。
2. X 世代：出生於西元 1965 至 1979 年，介於嬰兒潮世代和 Y 世代之間，在社會上常被稱為美國被忽視的「中間的孩子(middle child)」 (Brown & Marston, 2018)，讓他們對外界事物常常保持悲觀和懷疑的態度看待。
3. Y 世代：出生於西元 1980 至 1995 年，隨著新興網路的興起，這個族群對所有事情相對充滿好奇心，促使他們能夠接受多重任務的挑戰，雄心勃勃的面對所有難題，也具有團隊合作的意識 (White & Kiegaldie, 2011)。
4. Z 世代：出生於 1996 至 2009 年，Z 世代擁有第一部手機的平均年齡為 10.3 歲，他們成長在一個擁有互聯網的世界裡，智慧手機是他們首選的溝通方式 (Kasasa, 2021)，這個族群較具有創造性，對於自己所熱愛的事情都會努力去達成 (Entrepreneur, 2020)。

然而在四個世代中，Z 世代逐漸被大家所重視，在市場上具有很大的潛在消費能力，據 2018 年報告 The Power of Gen Z Influence 的描述，在疫情爆發以前，研究估計 Z 世代直接和間接消費能力可高達 1430 億美元，因此可以先透過下面

DOI:10.6814/NCCU202100657

圖表簡單釐清 Z 世代與其他世代的差別，而業界專家及學者對於 Z 世代都有不同的看法與解釋 (Millennial Marketing, 2018)。

表 2-3 世代背景及人格特質

	嬰兒潮世代	X 世代	Y 世代	Z 世代
出生年份	1946-1964	1965-1979	1980-1995	1996-2009
歷史背景	二次世界大戰結束、人權運動追求	工業型社會	網際網路興起	網際網路蓬勃發展、經濟大蕭條
人格特質	刻苦耐勞、追求卓越生活品質、獨立	相較嬰兒潮世代懶散、重視工作與生活的品質、較悲觀	團隊合作意識、勇於面對挑戰	習慣網際網路存在、追求自由、熱愛自己熱忠的事物

資料來源：本研究整理

Sladek & Grabinger (2014)於報告中說明 Z 世代為 1996 至 2009 出生的一群人，須承擔金融危機過後，年輕人失業率居高不下、氣候變化和能源永續性的議題，這些沉重的壓力無疑使這一代人更加謹慎及務實，但相反地也激發他們改變世界的想法，這同時也反應在他們對生活的態度上。

Seemiller & Grace (2016)於 2014 年透過調查超過一千名 Z 世代學生，發現其中 83%的人更喜歡面對面的交流，因為這樣可以讓他們更好地聯繫和瞭解對方，這也可能表示隨著這些學生的到來，教師們可能會回復或是延長其辦公時間。Lanier (2017)於研究中指出 Z 世代擁有一些與前幾代人不同的重要特徵，其中包含出生時間(數字化時代)、期望多樣性、高度的實用主義和擁有創業精神；也偏好喜歡與人交流，注重合作及創新和能接受多重任務的挑戰。

DOI:10.6814/NCCU202100657

M.Dimock (2019)定義 Z 世代是 1997 年出生後的一群人，選擇這一年因為劃分出不同的經歷與背景(different formative experience)，比如新技術發展和社會經濟趨勢，包括互聯網出現和高頻寬手機服務的廣泛使用。Z 世代比以往任何一代人都更加多樣化，而且他們有望成為受教育程度最高的一代人。「數字化原住民」也是 Z 世代的別稱，意指他們對於智慧手機出現之前的世界幾乎沒有記憶 (Pew Research Center,2020)。

Rosdiana (2020)則提及 Z 世代為剛剛進入職場的最年輕的一代。這一代通常被稱為互聯網世代(iGen)，他們能透過網路空間讓自己更加社會化。Z 世代和 Y 世代行為上非常相似，但一個不同的地方是 Z 世代能用單一裝置(如手機)同時處理所有的被交付的任務。

而業界報告 True Gen：Generation Z and its implication for companies 中，提到 Z 世代出生於 1995 至 2010 年，這個族群重視對真理的追求，他們重視個人意見表達和避免被標籤化；也深刻的相信透過對話能夠解決衝突產生並改善世界，這也就是為什麼大家稱他們為「TrueGen」(McKinsey,2018)。

表 2-4 Z 世代定義

學者	對 Z 世代定義
Sladek & Grabinger (2014)	由於經濟大蕭條所產生的負面效應，如失業率高、環境永續性問題等，讓 Z 世代更加謹慎務實，也激發他們對於世界的使命感。
Seemiller & Grace (2016)	Z 世代學生更重視面對面的交流，可以更加瞭解對方與維繫感情。
Lanier (2017)	出生於數字化時代，會期待事情有更多的多樣性，具有實用主義及創業精神，也注重合作及創新。

DOI:10.6814/NCCU202100657

McKinsey (2018)	重視對真理的追求，個人意見表達和避免被標籤化格外重要；也相信透過對話能夠解決衝突產生並改善世界。
M.Dimock (2019)和 Pew Research Center (2020)	經歷新技術發展和手機廣泛使用的年代，因此比以往都更加多樣化，也有望成為受教育程度最高的一代人。
Rosdiana (2020)	剛進入職場的最年輕的一代，也被稱作 iGen，能透過網路空間讓自己更加社會化。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者對 Z 世代的定義，這個世代出生於數字化時代，善用網際網路與手機等電子產品，也具有實用主義、注重合作及創新的人格特性。而本研究的對於 Z 世代的定義參考 McKinsey 報告中的描述，Z 世代出生於 1995 至 2010 年，並會於往後的研究中，鎖定此群人進行問卷施測的對象。

二、Z 世代消費特性

特殊的成長環境造就了 Z 世代不同於以往的性格與特徵，同時也反應在其消費習性上，Simangunsong (2018)於研究中發現當 Z 世代十分忠於某特定產品，此族群會傾向花光積蓄進行消費，而 Z 世代也喜愛於網路上購物，因為網購較為廉價、方便、產品更多樣化且能節省大量的時間。作為數字化原住民，他們喜愛直接快速的訊息聯繫以提高做事效率 (Ayuni ,2019)。

Hidvégi & Kelemen-Erdős (2016)於研究結果中說明 Z 世代使用互聯網作為主要的資訊來源，在做出購買決定時會徵求家人和朋友的意見。而當他們做出不合乎常理的事情時，很大的原因來自於他們的財務和經濟狀況。從美國報導指出 Z 世代相較在意品牌及購買時的愉悅感，消費為其幸福的一大動力，他們更願意購

DOI:10.6814/NCCU202100657

買具有特定形象之商品，因為能吸引的更多公眾目光，讓自己在社群媒體上更有影響力 (AutumnFair,2021)。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第四節 顧客忠誠度

一、顧客忠誠度之定義及衡量變數

顧客忠誠度普遍被認為是一個人的態度和重複購買的關係強度，這種關係被認為是由社會規範和情境因素所調節的 (Dick & Basu,1994)；美國資深行銷專家則解釋顧客忠誠度為消費者對於企業或是品牌偏好而經常性購買的量化指標(Griffin,1995)；KPMG 調查全球 20 個國家並以消費者觀點探討忠誠度的不同面向，重要因素分別為：商品品質、性價比、客戶服務等，提到當今企業須投入更多資源、時間及技術以贏得顧客認同 (KPMG,2020)。由此可知顧客忠誠度於企業中扮演關鍵角色，對此不同學者們也有其獨特的見解。

Dick & Basu (1994)說明忠誠度為一個複雜的現象，過去文獻大多用購買百分比、購買順序和購買機率等數字指標，但此行為衡量缺少心理概念上的基礎(Conceptual Basis)，因此從商業管理的角度提出新的架構，認為忠誠度可定義為相對態度與顧客行為之間的關係，針對相對態度(Relative Attitude)及重複購買整理出忠誠度的四種樣貌：

表 2-5 忠誠度四種型態

		重複購買行為	
		高	低
相對態度	高	忠誠 (loyalty)	潛在忠誠 (Latent loyalty)
	低	假性忠誠 (Spurious loyalty)	缺乏忠誠 (No loyalty)

資料來源：Dick& Basu (1994)

於研究中可得知相對態度會受到三種因素所影響，分別為認知的(Cognitive，

DOI:10.6814/NCCU202100657

與訊息因素相關)、情感的(Affective，與品牌狀態相關)和意動的(Conative，與品牌行為傾向相關)：

1. 認知因素：包含容易得到(Accessibility)、自信(Confidence)、向心性(Centrality)和明確性(Clarity)，主要描述訊息認知及取得過程。
2. 情感因素：包含情緒(Emotion)、心情狀態(Feeling mood)、主要影響(Primary affect)和滿意度(Satisfaction)，情感在消費者行為中扮演重要的角色，為顧客在消費時的內在影響因素。
3. 意動因素：指的是欲望或一種行為傾向，雖然通常被認為比認知或情感因素更加的抽象，但被視為由三類不同的因素所組成轉換成本(Switching cost)、沉沒成本(Sunk cost)和預期(Expectations)。

Griffin (1995)提出購買行為循環，每位顧客於第一次消費時會經歷內心的糾結：開始注意商品、初期投資、購買後評估、做出重複購買決定及重複購買的五個階段，Griffin 也藉由這段循環過程將顧客忠誠化劃分為六個階段：

表 2-6 顧客忠誠化過程

階段	轉變忠誠過程
第一階段	稱為「嫌疑犯(Suspect)」，任何可能購買產品和服務的人，但並不確定對象。
第二階段	稱為「潛在客戶 (Prospect)」，雖然還沒完成購買行為，但已經聽說過產品或服務。
第三階段	稱為「不合格的潛在客戶 (Disqualified Prospect)」，沒有能力或不需要產品及服務的人。
第四階段	稱為「第一次顧客 (First time Customer)」，第一次購買產品或服務，此客戶可能是自己的或是競爭對手的。
第五階段	稱為「回頭顧客 (Repeat Customer)」，購買產品或服務兩次

DOI:10.6814/NCCU202100657

	以上。
第六階段	會購買顧客所需要的產品或服務，對其他競爭對手免疫。

資料來源：Griffin (1995)、本研究整理

「忠誠階段」為 Oliver (1999)所提出，Pedersen & Nysveen (2001)也於研究中運用相同的概念，提出顧客忠誠度會經過認知(Cognitive)、情感(Affective)、意動(Conative)和行動(Action)四個階段，但可能於任一階段轉變為忠誠顧客：

1. 認知忠誠：消費者可以從得到的品牌資訊中，認知一個品牌比其他品牌更好；認知可以基於過去的知識或近期的經驗訊息，且此階段須重視顧客滿意度。
2. 情感忠誠：對品牌的喜愛或態度是建立在顧客滿意度累積的基礎上，反應了顧客愉悅的滿足，但需要注意不能單單依靠數據的結果，有很多的消費者在轉移購買其他商家前也聲稱對於原品牌有很高的滿意度。
3. 意動忠誠：對於品牌根深蒂固地回購承諾，可以預期在這階段消費者會有重複購買的衝動，但不保證其行動。
4. 行動忠誠：將行動意圖轉換為行動準備，會使人養成消費同樣品牌的慣性，促進回購率的提升。

Shoemaker & Lewis (1999)則於研究中提及高依戀度和高回訪率是高忠誠度的特徵，這是企業應該努力追求的顧客忠誠。而慣性忠誠(Inertia loyalty)最容易受到競爭對手的抨擊，因為常發生在顧客有高的重複購買，但沒有情感依戀的情形，就很容易轉移至其他商家，因此提出「忠誠三角」模型以創造長期的忠誠度，前提為企業需好好的投入資源執行：

1. 服務過程(Process)：整個過程需從客戶和企業的觀點來看待，雙方開始產生連結的所有活動皆包含其中。若以飯店業來說明，以客戶觀點，過

DOI:10.6814/NCCU202100657

程包括從購買服務開始(如打電話預訂)到離開酒店(如取車)的所有事情；而企業端則須顧及客戶與員工的所有互動。

2. 價值創造(Value Creation)：價值創造分為增值(Value Added)和收回價值(Value Recovery)兩個部分，增值為在目前或未來的交易中，給予忠誠客戶更大的利益，像是提供升級服務等；收回價值則為透過修正和補償來糾正特定交易中發生的服務過錯，像是提供顧客專線以應付突發問題。
3. 資料庫管理及溝通(Database Management/ Communication)：包含如何運用資料庫行銷和一般廣告，涉及範圍為企業如何與客戶溝通的所有領域。

Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)說明潛在顧客忠誠度可用四個指標來衡量，分別為顧客的再購買意願、交叉購買意願(購買同間公司不同產品)、價格容忍度和向他人推薦。Singh & Sirdeshmukh (2000)則認為顧客忠誠度就如同 21 世紀的市場貨幣，所有企業都希望與客戶建立關係來尋求更多的忠誠顧客，那就需要深入了解消費者與企業整個交易的流程，彙整以上學者提出之定義整理如下表。

表 2-7 顧客忠誠度定義

學者	顧客忠誠度定義
Dick & Basu (1994)	人的相對態度和顧客行為的關係強度
Griffin (1995)	提出顧客忠誠化六大階段，定義會從同一商家購買所有需要的產品或服務的消費者。
Oliver (1999)和 Pedersen & Nysveen (2001)	會經過認知、情感、意動和行動四個階段，但可在任一階段變為忠誠。
Shoemaker& Lewis (1999)	高依戀度和高回訪率是高忠誠度的特徵，提出忠誠三角以創造長期的忠誠度。
Gronholdt, Martensen &	顧客忠誠度可區分為再購買、交叉購買意向、價

DOI:10.6814/NCCU202100657

Kristensen (2000)	格容忍度和向他人推薦四個指標。
Singh & Sirdeshmukh (2000)	忠誠度如同 21 世紀的市場貨幣，需要深入了解消費者與企業維持交易的流程以獲得更多忠誠顧客。

資料來源：本研究整理

二、Z 世代忠誠度相關研究

Z 世代會忠誠於自己的「信任圈」，意指一群人、品牌或組織等一旦進入他們的生活，就能獲得尊重和信仰，並常常會對信任圈產生依賴 (Becerra,2018)，且與其他世代相比，Z 世代消費者群體品牌忠誠度極低，他們會很輕易地對一個品牌失去興趣 (張靜,2016)。美國知名公司也曾在報告中建議企業的忠誠化計畫必須傳達快速又別具意義，因為根據研究顯示 79%的 Z 世代願意支持一個可以做出改變的品牌 (Kognitiv,2020)。

據報導指出 60 %的 Z 世代消費者在面對名牌與非名牌的選擇時為中立的，也讓更多人相信消費者並非忠誠的，但根據美國 iPhone 持有率報告來看，截至 2019 年春季(Q1)為止，有高達 83 % 的青少年正在使用 iPhone，且 86 % 的青少年表示下一支手機會選擇 iPhone，可見企業要贏得 Z 世代對品牌的忠誠，最需要的還是與 Z 世代之間的「信任感」(行銷人,2019)。

DOI:10.6814/NCCU202100657

第五節 知覺價值

一、知覺價值之定義及衡量變數

「價值」一詞意味利益和犧牲之間的權衡，此外還代表顧客和產品或服務之間的互動 (Payne & Holt,2001)，而知覺價值的概念最早是從 Thaler (1985)的交易效用理論所轉變而來，分別由知覺獲得效用及知覺交易作用所融合的想法。Michael Porter (1985)提出企業競爭優勢的基礎為替顧客所創造的價值；Woodruff (1997)同樣也指出顧客知覺價值為企業競爭優勢的來源，對於知覺價值不同學者也提出其見解。

Zeithaml (1988)於提到當被調查者於研究中回答對於知覺價值的認知時，他們以許多不同的方式描述，而總結所有回應可歸納出對於知覺價值的四種想法，包含價值為低價格(Value is low price)、價值為消費者想要的產品(Value is whatever I want in a product)、價值為商品品質等同於所付價格(Value is the quality I get for the price I pay)、價值為付出後所得到的(Value is what I get for what I give)，定義知覺價值是消費者對產品效用的整體評估，基於消費者對產品的接收和給予的認知：

1. 價值為低價格：意指受訪者必須放棄的東西中，價格在其觀念中為最突出的，因此當產品價格較低廉或特價，會讓消費者感覺價值存在。
2. 價值為消費者想要的產品：與經濟學家對於效用的定義相同，效用是消費過程中欲望滿足的主觀衡量，當產品能滿足顧客心中的期望便能使其感覺有價值。
3. 價值為商品品質等同於所付價格：消費者注重商品的品質需與價格等值，也就是現今 CP 值的觀念，當 CP 值越高，所得到的價值感越高。
4. 價值為付出後所得到的：每位消費者付出每單位的金錢就須得到相對應的價值。

DOI:10.6814/NCCU202100657

Parasuraman& Grewal (2000)從過去文獻資料中，整理出知覺價值可區分為四種不同價值，包括獲取價值(acquisition value)、交易價值(transaction value)、使用價值(in-use value)和補償價值(redemption value)，定義知覺價值由四個不同架構組成並維持動態的存在，因為對每種價值都可能隨著時間的推移而變化。

1. 獲取價值：消費者透過購買產品或服務而獲得的利益，通常與金錢相關。
2. 交易價值：當顧客得到一個好的交易體驗所產生的愉悅感。
3. 使用價值：消費者在使用產品時得到的價值。
4. 補償價值：協助顧客把即將淘汰之產品或到期之服務換成新的，消費者認同後所得到的價值感。

Sweeney & Soutar (2001)則將功利主義和享樂主義概念納入研究中，說明消費者在評估產品時，不僅是預期在產品功能方面(如物有所值、用途廣泛等)，也重視從產品帶來的享受、愉悅以及產品傳達給社會的訊息，因此運用四個構面分析知覺價值，分別為情緒性價值(Emotional value)、社會性價值(Social value)、價格功能性價值(Functional value, value for money)和品質功能性價值(Functional value, value for quality)：

1. 情緒性價值：價值效用源自於產品帶給顧客的感覺或情感狀態。
2. 社會性價值：價值效用源於產品如何增強客戶社會化及自我意識的能力。
3. 價格功能性價值：產品的效用源於顧客能在短期或長期將現金成本壓低。
4. 品質功能性價值：效用來源為知覺品質和顧客預期中的產品性能。

Petrick (2002)鑒於過去學者對於知覺價值的架構，定義知覺價值為獲得競爭優勢和回購意願最重要的指標之一，而 Petrick 研究目的為開發一個多維度的量表來測量知覺價值以解決難以量化的問題，五個維度分別為行為化價格(Behavioral Price)、金錢化價格(Monetary Price)、情緒性反應(Emotional Response)、

DOI:10.6814/NCCU202100657

產品品質(Quality)及產品或企業的聲望(Reputation)。Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006)從銀行服務端剖析知覺價值的觀念，認為知覺價值是由一個複雜的結構所形成，其中包含理性測量和情感維度，於研究中利用六個構面衡量：建立功能性價值 (Functional value of the establishment)、人員的功能性價值(Functional value of the personnel)、服務的功能性價值(Functional value of the service)、價格的功能價值(Functional value price)、情感價值(Emotional value)和社會價值(Social value)。

Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009)以消費者購買奢侈品的觀點評估顧客知覺價值，提到關於財務性價值(Financial Value)、功能性價值(Functional Value)、個人性價值(Individual Value)和社會性價值(Social Value)，由於消費者可能有不同的價值取向和對於某個品牌的認知或情感需求，建議企業可以運用此模型增進消費者的購買意願。綜合上述學者對於知覺價值的定義，本研究整理如下表。

1. 財務性價值：著重於價格價值(Price Value)，消費者隨著產品本身要求更多內在價值，且消費者能夠確實區分客觀價格(產品的實際價格)和知覺價格(消費者判斷的成本)。
2. 功能性價值：包含使用性價值(Usability Value)、品質價值(Quality Value)和獨特性價值(Uniqueness Value)，注重於商品本身的實用性以及稀有性，會增強消費者對其偏好。
3. 個人性價值：包含自我認知價值(Self-Identity Value)、享樂性價值(Hedonic Value)和物質性價值(Materialistic Value)，著重於商品帶給消費者內在的價值感受。
4. 社會性價值：包含顯著性價值(Conspicuousness Value)和信譽價值(Prestige Value)，透過購買行為後能夠提升消費者自我的社經地位及社會觀感。

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 2-8 知覺價值定義

學者	知覺價值定義
Thaler (1995)	由交易效用理論所衍生出的新概念，由知覺獲得效用和知覺交易效用所融合而成。
Zeithaml (1988)	定義知覺價值是消費者對產品效用的整體評估，基於消費者對產品的接收和給予的認知。
Parasuraman & Grewal (2000)	知覺價值為動態的結構組成，因為對每種價值都可能隨著時間的推移而變化
Sweeney& Soutar (2001)	在評估產品時，不僅是預期在產品功能方面，也重視從產品帶來的享受、愉悅以及產品傳達給社會的訊息。
Petrick (2002)	知覺價值為獲得競爭優勢和回購意願最重要的指標之一。
Roig, Garcia, Tena & Monzonis (2006)	知覺價值是由一個複雜的結構所形成，其中包含理性測量和情感維度。
Wiedmann, Hennigs& Siebels (2009)	消費者可能有不同的價值取向和選擇某個品牌滿足其認知或情感需求，行銷人員可以運用提出的四個構面增進消費者的購買價值。

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第六節 各構面之關係

一、品牌形象與顧客忠誠度之關係

由 Park, Jaworski & MacInnis (1986)的文獻中可以發現，不同的品牌形象構面源自於消費者的需求，無論是功能性、象徵性或體驗性構面彼此牽連，也促使品牌通常涵蓋兩至三種形象理念，相互影響與顧客忠誠度之關係。Li, Li & Sun (2019)提到品牌形象對於顧客忠誠度有很大的影響；Ogba & Tan (2009)研究中國消費者對於品牌的認知，發現品牌形象會對顧客忠誠度有正向關係；陳惠玲 (2020)研究全聯福利中心的消費行為，也得出顧客於消費時，在品牌形象的三個構面中認知愈高，對顧客忠誠度就會有正面影響；陳映靜 (2019)也從連鎖餐飲業調查中，得出品牌形象及顧客忠誠度為正相關，因此本研究依照過去文獻進行假設：

H1：品牌形象對顧客忠誠度具有正向相關性。

H1-1：品牌功能性形象對顧客忠誠度具有正向相關性。

H1-2：品牌象徵性形象對顧客忠誠度具有正向相關性。

H1-3：品牌體驗性形象對顧客忠誠度具有正向相關性。

二、品牌形象在知覺價值影響下與顧客忠誠度之關係

知覺價值不僅是產品帶來的便利性，也包含享受過程中體驗到的愉悅感及價值，四個構面環環相扣，無論是情緒性、社會性、價格或品質功能性皆可能擁有顯著的調節作用，以下兩位作者之研究可以佐證假設內容。林瑞宙 (2012)研究金門觀光旅遊情況，提出知覺價值對於顧客忠誠度具有調解效果，王昭雄 (2005)也從研究直銷產業的過程中，發現知覺價值對於顧客忠誠度有顯著的影響性，因此本研究依據上述文獻進行假設：

H2：知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著的調節效果。

H2-1：情緒性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著的調節效果。

DOI:10.6814/NCCU202100657

H2-2：社會性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著的調節效果。

H2-3：價格功能性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著的調節效果。

H2-4：品質功能性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著的調節效果。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第三章 研究方法

第一節 研究架構

根據上述研究問題、研究目的及文獻探討，進而研擬出此研究架構，主要探討 B 型企業品牌形象與 Z 世代忠誠度之關係，本研究以品牌形象為自變項，顧客忠誠度為依變項，知覺價值為調節變項，研究架構如圖 3-1 所示：

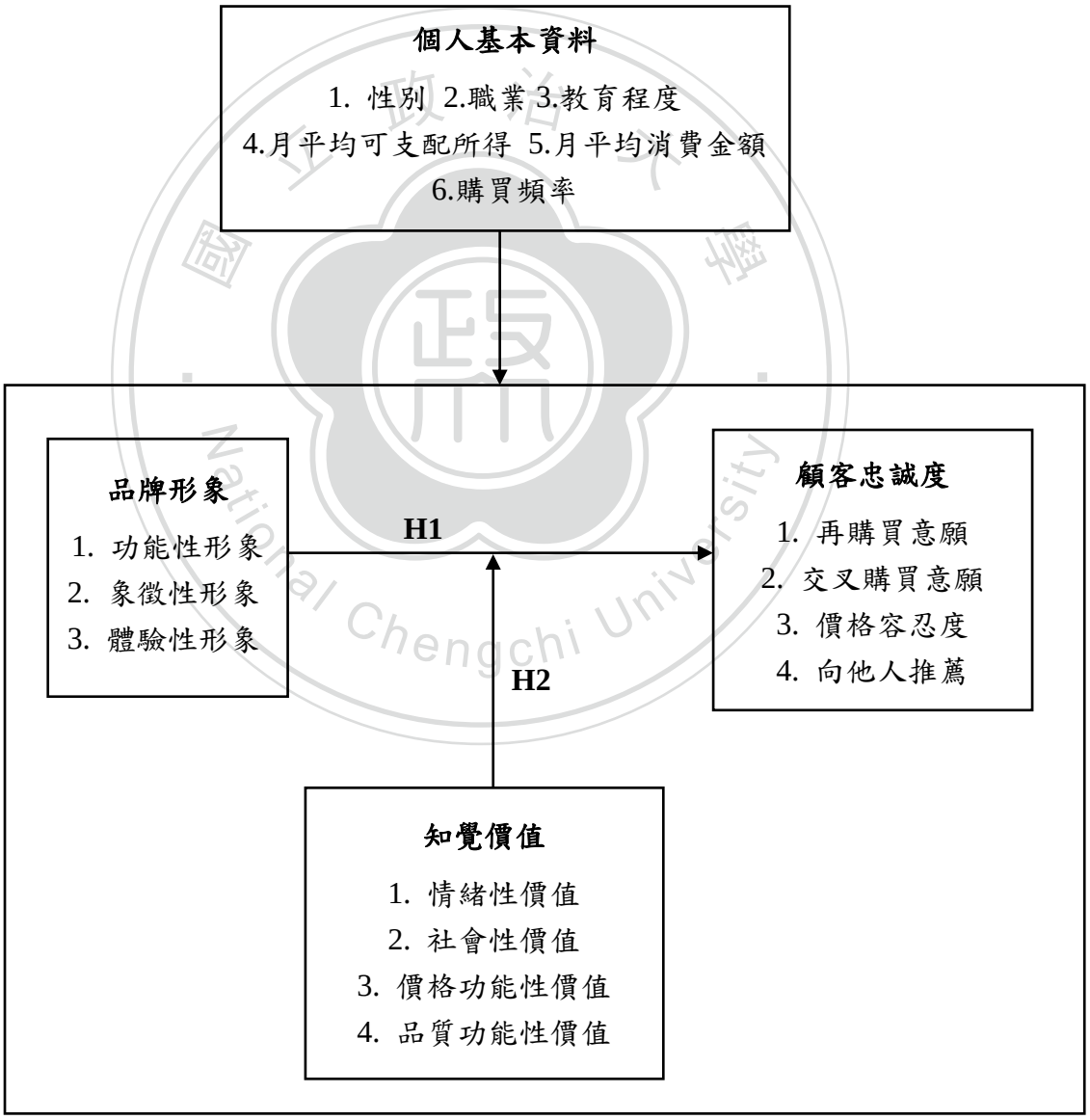


圖 3-1 研究架構

DOI:10.6814/NCCU202100657

第二節 問卷設計

本研究旨在探討 B 型企業品牌形象對 Z 世代忠誠度之影響，研究方法上採取問卷調查法，依據國內外文獻找尋適合量表項目以設計問卷，並將問卷發放於社群媒體平台，透過引導式貼文限縮填答對象為 1995-2010 年出生的 Z 世代。本問卷分為四個部分，分別為品牌形象量表、顧客忠誠度量表、知覺價值量表及個人資料表；進行問卷量化測量時，除了個人資料表採取名目及順序尺度測量，其他皆採用李克特五點尺度量表(Likert Scale)，依問卷填答之「非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，問卷中反向題則採反項計分;分數越高表示對該題同意程度越高，越低則反之。各量表如下：

一、品牌形象量表

經由上述文獻之探討，本研究採取 Park, Jaworski & MacInnis (1986)所提出品牌形象的三個構面：功能性形象、象徵性形象和體驗性形象，本問卷參考 Chen (2010)、劉殷如 (2013)所編制的量表，以 B 型企業形象為基礎，並採用符合 Z 世代用詞進行設計，15 個題項，如表 3-1 所示：

表 3-1 品牌形象量表

	衡量變項	問卷題目
品牌形象量表	功能性形象	1. 該品牌的產品能滿足我的需求。 2. 該品牌清楚標示產品成分來源。 3. 該品牌產品實用性很高。 4. 該品牌的產品感覺有保障。 5. 該品牌的產品會定期持續精進。
	象徵性形象	1. 該品牌能滿足我的個人形象。 2. 該品牌能順應潮流趨勢。 3. 該品牌能符合眾人對我的認同。

DOI:10.6814/NCCU202100657

		4. 該品牌能保持正面的形象。 5. 該品牌擁有良好的名譽。
	體驗性形象	1. 該品牌提供多樣化的產品可選擇 2. 在該品牌消費會讓你感到不開心。 3. 若購買該品牌產品將讓我感到舒適。 4. 該品牌會有讓自己感到驚喜的產品推出。 5. 該品牌產品擁有獨特的特色。

資料來源：Chen (2010)、劉殷如 (2013)和本研究整理

二、顧客忠誠度量表

Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)認為顧客忠誠度可分為顧客的再購買意願、交叉購買意願、價格容忍度和向他人推薦四大構面，本問卷參考陳映靜(2019)所編制的量表，以 B 型企業為主要商家，並採用貼近 Z 世代用詞修改編制，14 個題項，如表 3-2 所示：

表 3-2 顧客忠誠度量表

	衡量變項	問卷題目
顧客忠誠度量表	再購買意願	1. 有相同請求時會優先考慮 B 型企業產品。 2. 我一直以來都是 B 型企業的忠實客戶。 3. B 型企業銷售的為最好的產品。 4. 當推出新產品時，會選擇再次購買。
	交叉購買意願	1. 願意接收 B 型企業的最新的電子訊息。 2. 願意參與 B 型企業所舉辦的活動。 3. 不願參與 B 型企業籌辦的環保議題講座。
	價格容忍度	1. 認為 B 型企業的產品定價合理。

DOI:10.6814/NCCU202100657

		2. 即使產品價格調漲，仍會選擇購買 B 型企業產品。 3. 就算別間企業促銷也不會改變購買 B 型企業產品的決定。
	向他人推薦	1. 我會主動推薦 B 型企業產品。 2. 當別人尋問時，我會推薦 B 型企業商品。 3. 對於 B 型企業商品保持肯定的態度。 4. 願意協助 B 型企業進行宣傳。

資料來源：陳映靜 (2019)和本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

三、知覺價值量表

Sweeney & Soutar (2001)提到情緒性價值、社會性價值、價格功能性價值和品質功能性價值四大構面可組合成知覺價值，而本研究參考林紹倫 (2018)所編制的量表，並以 B 型企業產品為基礎，採用貼近 Z 世代用詞修改編制，14 個題項，如表 3-3 所示：

表 3-3 知覺價值量表

	衡量變項	問卷題目
知覺價值量表	情緒性價值	1. 若擁有 B 型企業產品會讓我感到愉悅。 2. B 型企業產品會吸引我的注目。 3. 若擁有 B 型企業產品會讓我感到驕傲。
	社會性價值	1. 認同 B 型企業產品是個人品味的象徵。 2. 認同 B 型企業產品能得到他人認可。 3. 覺得 B 型企業產品助於社交。 4. 覺得 B 型企業產品會讓自己更有影響力。
	價格功能性價值	1. 覺得 B 型企業產品 CP 值都很高。

DOI:10.6814/NCCU202100657

		2. 認同 B 型企業產品價格為合理的。 3. 覺得 B 型企業產品能讓自己感到物超所值。 4. 覺得 B 型企業產品價格都不太親民。
	品質功能性價值	1. 認同 B 型企業產品品質都非常好。 2. 認同 B 型企業產品功能性極佳。 3. 認同 B 型企業裡可以自由選擇合適的產品。

資料來源：林紹倫 (2018)和本研究整理

四、個人資料表

本研究選擇以六項衡量變數進行問卷施測，分別為性別、職業、教育程度、月平均可支配所得、月平均消費金額和消費頻率，如表 3-4 所示。

表 3-4 個人資料表

	衡量變項	尺度種類	問卷題目
個人資料表	性別	名目尺度	1. 男 2. 女 3. 其他
	職業	名目尺度	1. 農林漁牧 2. 工業相關 3. 商業相關 4. 軍公教 5. 自由業 6. 兼職學生 7. 學生 8. 其他
	教育程度	名目尺度	1. 研究所以上 2. 大學與專科 3. 高中(職) 4. 國中
	月均可支配所得	順序尺度	1. 10000 元以下 2. 10000~20000 元 3. 20001~30000 元

DOI:10.6814/NCCU202100657

			4. 30001~40000 元 5. 40000~50000 元 6. 50001 元以上
	月均消費金額	順序尺度	1. 1000 元以下 2. 1001~2000 元 3. 2001~3000 元 4. 3001~4000 元 5. 4001~5000 元 6. 5001 元以上
	消費頻率	順序尺度	1. 從無購買 2. 常常購買 3. 每周一次 4. 每月一次 5. 每半年一次 6. 每年一次

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第三節 統計分析方法

本研究將採集的資料進行分類，將有效問卷進行編碼及建檔，且採用 SPSS25.0 統計軟體為資料分析工具，所採用的統計方法如下：

一、信度分析 (Reliability Analysis)

信度指統計工具（如問卷、態度行為量表）減除可能影響測量結果因素後的準確程度 (吳統雄, 2018)。信度為測量結果的一致性、穩定性及可靠性，通常會以 Cronbach α 係數來審核問卷內容，根據 Guielford (1965)所提出 α 值須維持在 0.7 以上具有非常高的可信度，若介於 0.5 至 0.7 代表數據為可信，但 0.3 以下則需對於問卷題項進行修正或剔除。

二、敘述性統計分析 (Descriptive statistics Analysis)

運用敘述性統計分析回收問卷樣本的分布情況，針對個人資料中的性別、職業、教育程度、月均可支配所得、月均消費次數及月均消費金額六個變數，以平均數、標準差等數據描繪資料樣貌，進而推測是否影響研究結論。

三、獨立樣本 T 檢定分析 (Independent Sample t test)

據 IBM 所描述「獨立樣本 T 檢定」程序是用來比較兩組觀察值的平均數，適用於樣本的差異性比較，本研究則運用獨立 T 檢定統計方法分析不同的性別與品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值之關係。

四、單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance)

單因子變異數分析用於自變項拆分多於兩組以上，檢驗多組樣本的平均數是否相等，本研究運用此統計方法分析除性別外的其他五個個人資料背景，與品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值的關係。

DOI:10.6814/NCCU202100657

五、皮爾森相關分析 (Pearson correlation Analysis)

基於共變異數(covariance)的衡量，測量兩個連續變數之間的統計關係或關聯的檢驗統計量，用此方法測量品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值三個構面之間的關係，相關係數落在 1 至-1 之間，而絕對值越高代表變數之間相關性越大。

六、迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析用於了解兩個或多個變數之間是否具有相關性，本研究運用此研究方法品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值三個構面之間的關係，搭配相關分析所得出的數據，讓此研究增添更高的可信度。

七、階層迴歸分析

階層迴歸分析是心理、教育、社會學領域常用的一種統計方法，用來分析調節變項是否具有調節效果，本研究藉此探討品牌形象與顧客忠誠度是否會對知覺價值呈現顯著的影響 (研究生 2.0, 2011)。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第四節 前測問卷信度分析

本研究於正式問卷前進行前測，共回收 150 份有效問卷，為確保正式問卷結果維持高水平的準確程度，運用 Cronbach α係數檢驗前測問卷是否達到信度標準，以作為正式問卷修改依據。實際正式問卷可詳見附錄一。

表 3-9 品牌形象前測信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α值	
品牌形象	功能性形象	.866	.881
	象徵性形象	.844	
	體驗性形象	.631	

資料來源：本研究整理

表 3-10 顧客忠誠度前測信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α值	
顧客忠誠度	再購買意願	.864	.916
	交叉購買意願	.635	
	價格容忍度	.836	
	向他人推薦	.894	

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 3-11 知覺價值前測信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α 值	
知覺價值	情緒性價值	.889	.887
	社會性價值	.895	
	價格功能性價值	.697	
	品質功能性價值	.804	

資料來源：本研究整理

從表 3-5、表 3-6 及表 3-7 中可得出品牌形象的「體驗性形象」、顧客忠誠度的「交叉購買意願」及知覺價值的「價格功能性價值」雖然皆未達到 Cronbach α 值 0.7 的標準，但所有數值仍然高於 0.6 處於可信階段，且以上三個構面中皆含有反向題，當採用正反向混合的題型施測時，會降低測驗結果的信度(Weems & Onwuegbuzie, 2001)，綜合上述兩點前測問卷題項仍具有相當高的信度指標。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第四章 研究結果與分析

本研究採用問卷調查法，由於前測問卷題項皆符合信度水準並無調整修改，因此將其納入整體研究中，主要發放於社群媒體平台(如 Facebook 社團、Instagram 等)和在職同事朋友分享，總共回收 308 份網路問卷，剔除 2 份無效問卷，共收集 306 份有效問卷數，問卷回收率為 99.4%。研究結果則運用 SPSS25.0 統計軟體和前述的統計方法進行分析。

第一節 敘述性統計分析

敘述性統計分析目的在於描繪問卷的樣貌，針對個人資料變項中的性別、職業、教育程度、月均可支配所得、月均消費金額及消費頻率，還有對於 B 型企業品牌認知度，透過次數分配表及百分比呈現並說明。

一、性別

根據表 4-1 所示，問卷受測者男女比例將近 1：2，填答分布為男性 104 人，占比 34%；而女性 202 人，占比 66%，以女性居多。

表 4-1 性別分布

	次數分配(N=306)	百分比
男	104	34%
女	202	66%

資料來源：本研究整理

二、職業

根據表 4-2 所示，本研究以學生族群為最多(214 人)，占比 69.9%，其次依序為商業相關行業(38 人)，占比 12.4%；兼職學生(26 人)，占比 8.5%；自由業(10 人)，占比 3.3%；其他行業(7 人)，占比 2.3%；工業相關行業(6 人)，占比 2%；

DOI:10.6814/NCCU202100657

軍公教行業(4 人)，占比 1.3%；農林漁牧業(1 人)，占比 0.3%。

表 4-2 職業分布

	次數分配(N=306)	百分比
農林漁牧	1	0.3%
工業相關	6	2%
商業相關	38	12.4%
軍公教	4	1.3%
自由業	10	3.3%
兼職學生	26	8.5%
學生	214	69.9%
其他	7	2.3%

資料來源：本研究整理

三、教育程度

根據表 4-3 所示，Z 世代受測者的教育水準以大學與專科居多(197 人)，占比 64.4%，其次為研究所以上人數(86 人)，占比 28.1%；高中(職)的人數(22 人)，占比 7.2%；而國中人數僅 1 人，占比 0.3%。

表 4-3 教育程度分布

	次數分配(N=306)	百分比
研究所以上	86	28.1%
大學與專科	197	64.4%
高中(職)	22	7.2%
國中	1	0.3%

DOI:10.6814/NCCU202100657

資料來源：本研究整理(續)

四、月均可支配所得

根據表 4-4 所示，Z 世代受測者月均可支配所得大多落在 10000 元以下(160 人)，占比 52.3%，隨著所得上升，對應的人數逐漸降低，依序為所得 10001~20000 元(72 人)，占比 23.5%；20001~30000 元(40 人)，占比 13.1%；30001~40000 元(24 人)，占比 7.8%；40001~50000 元(7 人)，占比 2.3%，最後所得超過 50001 元以上的人數為 3 人，僅占比 1%。

表 4-4 月均可支配所得分布

	次數分配(N=306)	百分比
10000 元以下	160	52.3%
10001~20000 元	72	23.5%
20001~30000 元	40	13.1%
30001~40000 元	24	7.8%
40001~50000 元	7	2.3%
50001 元以上	3	1%

資料來源：本研究整理

五、月均消費金額

根據表 4-5 所示，月均消費金額在 5000 元以上的 Z 世代居多(89 人)，占比 29.1%，其次依序為花費 1001~2000 元(62 人)，占比 20.3%；2001~3000 元(53 人)，占比 17.3%；1000 元以下(44 人)，占比 14.4%；4001~5000 元(33 人)，占比 10.8%；3001~4000 元(25 人)，占比 8.2%，由月均可支配所得和月均消費金額兩項變數的結果，可以間接推測 Z 世代族群傾向於花費積蓄購買熱忠的商品，與 Simangunsong (2018)所提出的觀點相同。

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 4-5 月均消費金額分布

	次數分配(N=306)	百分比
1000 元以下	44	14.4%
1001~2000 元	62	20.3%
2001~3000 元	53	17.3%
3001~4000 元	25	8.2%
4001~5000 元	33	10.8%
5001 元以上	89	29.1%

資料來源：本研究整理

六、消費頻率

根據表 4-6 所示，發現從無購買過 B 型企業產品的比例最高(91 人)，占比 29.5%，而曾經購買的 Z 世代族群，其消費頻率比例依序為每半年一次(77 人)，占比 25.2%；每年一次(59 人)，占比 19.3%；每月一次(51 人)，16.7%；每週一次(19 人)，6.2%；而常常購買的人只有 9 人，占比 2.9%。

表 4-6 消費頻率所得分布

	次數分配(N=306)	百分比
從無購買	91	29.5%
每週一次	19	6.2%
每月一次	51	16.7%
每半年一次	77	25.2%
每年一次	59	19.3%
常常購買	9	2.9%

DOI:10.6814/NCCU202100657

資料來源：本研究整理(續)

七、對 B 型企業的認知

透過表 4-7 可看出 Z 世代對於 B 型企業的認知程度，目前知名度最高為鮮乳坊，共有 217 人聽過其品牌，占比 70.4%，其次為綠藤生機(155 人)，占比 50.3%；王道銀行則位居第三(153 人)，占比 49.6%，其中在填寫問卷之前完全沒聽過 B 型企業的受測者占比 10%，共有 31 人，由此可推測出九成以上的 Z 世代對於 B 型企業品牌是具有基本認知。

表 4-7 B 型企業認知分布

	次數分配	百分比(次數/306)
鮮乳坊	217	70.4%
綠藤生機	155	50.3%
王道銀行	153	49.6%
茶籽堂	77	25%
玩轉學校	62	20.1%
稻荷國際餐飲集團	43	13.9%
Impact Hub Taipei	30	9.7%
大愛感恩科技	27	8.7%
Ooh Cha Cha 自然食、成真社企、繭菓子	26	8.4%
DOMI	25	8.1%
5% Design Action、天下顧問、好心地文創	18	5.8%
嘉威會計師	17	5.5%

DOI:10.6814/NCCU202100657

台灣潛水、芙彤園	15	4.8%
可樂穀農場	12	3.8%
講茶	11	3.5%
皆無聽過	31	10%

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第二節 信度分析

一、品牌形象

品牌形象可分為三個構面，分別為功能性形象、象徵性形象和體驗性形象，每個構面各有 5 個題項，依據表 4-8 可得 Cronbach α值依序為 0.861、0.837 和 0.622，整體品牌形象量表 Cronbach α值為 0.875，根據 Guielford(1965)所提出的標準和反向題影響之緣故，此量表具有可靠的信度水平。

表 4-8 品牌形象信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α值	
品牌形象	功能性形象(5 題)	.861	.875
	象徵性形象(5 題)	.837	
	體驗性形象(5 題)	.622	

資料來源：本研究整理

二、顧客忠誠度

顧客忠誠度可分為四個構面，分別為再購買意願、向他人推薦、交叉購買意願和價格容忍度，前兩者各有 4 個題項，而後兩者則各含 3 個題項，依據表 4-9 可得到 Cronbach α值依序為 0.847、0.883、0.615 和 0.815，而整體顧客忠誠度量表 Cronbach α值為 0.918，根據本研究之標準，此量表具有非常高的信度水準。後續會以顧客忠誠度四個構面的平均值作為研究分析依據。

表 4-9 顧客忠誠度前測信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α值	
顧客忠誠度	再購買意願(4 題)	.847	.918
	交叉購買意願(3 題)	.615	
	價格容忍度(3 題)	.815	

DOI:10.6814/NCCU202100657

	向他人推薦(4 題)	.883

資料來源：本研究整理(續)

三、知覺價值

知覺價值可分為四個構面，分別為情緒性價值、品質功能性價值、社會性價值和價格功能性價值，前兩者各有 3 個題項，而後兩者則各含 4 個題項，依據表 4-10 可得到 Cronbach α 值依序為 0.872、0.800、0.864 和 0.752，而整體知覺價值量表 Cronbach α 值為 0.898，所有數值皆大於 0.7，因此所有題項都具有很高的可信度。

表 4-10 知覺價值信度分析

主要構面	構面分類	Cronbach α 值	
知覺價值	情緒性價值(3 題)	.872	.898
	社會性價值(4 題)	.864	
	價格功能性價值(4 題)	.752	
	品質功能性價值(3 題)	.800	

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第三節 差異性分析

本節將探討不同個人資料對於品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值三大構面的差異性分析，其中性別變項會以獨立 T 檢定分析，其餘變項因拆分組別皆大於兩組，因此採用單因子變異數分析法，並使用 Scheffe 法進行事後檢定，確認哪個組別具有明顯的不同，兩種統計方法皆以 p-value 為判斷依據，若 p 值小於 0.05 則具有顯著的差異性。

一、性別

根據表 4-11 所示，不同性別對於品牌形象(P=0.381)、顧客忠誠度(P=0.533)和知覺價值(P=0.644)皆未有顯著的差異存在，但若以平均值來衡量，女性於三個構面中都優於男性，依此推測女性對於 B 型企業的認同感優於男性。

表 4-11 性別差異性分析

變項	性別	平均值	變異數	T 值	p 值
品牌形象	男	3.68	0.65	0.879	0.381
	女	3.74	0.42		
顧客忠誠度	男	3.16	0.70	0.624	0.533
	女	3.20	0.55		
知覺價值	男	3.23	0.64	0.463	0.644
	女	3.26	0.49		

資料來源：本研究整理

二、職業

如表 4-12 所示，不同職業對於品牌形象(P=0.302)、顧客忠誠度(P=0.285)和知覺價值(P=0.518)並無存在顯著差異，代表職業的不同並不會對三個構面造成影響。

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 4-12 職業差異性分析

變項	職業	平均值	F 值	p 值	Scheffe
品牌形象	農林漁牧	3.00	1.20	0.302	無
	工業相關	3.61			
	商業相關	3.79			
	軍公教	4.07			
	自由業	3.81			
	兼職學生	3.65			
	學生	3.72			
	其他	3.41			
顧客忠誠度	農林漁牧	3.00	1.232	0.285	無
	工業相關	3.25			
	商業相關	3.29			
	軍公教	3.71			
	自由業	3.37			
	兼職學生	3.04			
	學生	3.18			
	其他	2.89			
知覺價值	農林漁牧	3.14	0.886	0.518	無
	工業相關	3.21			
	商業相關	3.17			
	軍公教	3.68			
	自由業	3.46			
	兼職學生	3.19			

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

	學生	3.27
	其他	3.05

資料來源：本研究整理

三、教育程度

根據表 4-13 所示，不同教育程度對於顧客忠誠度(P=0.724)和知覺價值(P=0.641)並無顯著差異性，而針對品牌形象構面(P=0.043*[1])則存在差異，但由於國中教育程度樣本數未達標準，因此無法進行事後 Scheffe 檢定，以確認哪個教育程度的 Z 世代對於 B 型企業品牌具有明顯的不同。

表 4-13 教育程度差異性分析

變項	教育程度	平均值	F 值	p 值	Scheffe
品牌形象	研究所以上	3.80	2.754	0.043*	無
	大學與專科	3.71			
	高中(職)	3.46			
	國中	3.93			
顧客忠誠度	研究所以上	3.20	0.441	0.724	無
	大學與專科	3.20			
	高中(職)	3.05			
	國中	3.29			
知覺價值	研究所以上	3.26	0.562	0.641	無
	大學與專科	3.25			
	高中(職)	3.21			
	國中	3.93			

[1] 註：*代表 p 值<0.05、**代表 p 值<0.01

DOI:10.6814/NCCU202100657

資料來源：本研究整理(續)

四、月均可支配所得

依據表 4-14 所示，不同月均可支配所得對於顧客忠誠度(P=0.155)及知覺價值(P=0.201)並無顯著差異，而針對品牌形象構面(P=0.006**)卻存在非常顯著的差異性，因為其 p 值小於 0.001，其中透過 Scheffe 事後檢定，發現組別之間存在明顯的不同，若加入平均數指標衡量，推測位於中產位階的 Z 世代族群較重視 B 型企業形象。

表 4-14 月均可支配所得差異性分析

變項	可支配所得	平均值	F 值	p 值	Scheffe
品牌形象	10000 元以下	3.67	3.329	0.006**	有
	10001~20000 元	3.82			
	20001~30000 元	3.84			
	30001~40000 元	3.63			
	40001~50000 元	3.69			
	50001 元以上	2.84			
顧客忠誠度	10000 元以下	3.13	1.619	0.155	無
	10001~20000 元	3.26			
	20001~30000 元	3.27			
	30001~40000 元	3.24			
	40001~50000 元	3.42			
	50001 元以上	2.55			
	10000 元以下	3.23			
	10001~20000 元	3.32			

DOI:10.6814/NCCU202100657

知覺價值	20001~30000 元	3.24	1.466	0.201	無
	30001~40000 元	3.24			
	40001~50000 元	3.47			
	50001 元以上	2.57			

資料來源：本研究整理

五、月均消費金額

不同月均消費金額如表 4-15 所呈現，對於品牌形象(P=0.534)及顧客忠誠度(P=0.148)皆無顯著差異性，而針對知覺價值(P=0.02*)則存在明顯不同，其中透過透過 Scheffe 事後檢定，發現組別之間存在明顯的不同，若加入平均數指標衡量，推測消費金額中庸的 Z 世代族群，較重視商品所帶來的價值，而消費能力高的族群因擁有穩定的經濟基礎，有足夠能力替換不符期待的產品，所以相較不需精打細算的衡量商品的功能性，如是否耐用等。

表 4-15 月均消費金額差異性分析

變項	月均消費金額	平均值	F 值	p 值	Scheffe
品牌形象	1000 元以下	3.63	0.847	0.534	無
	1001~2000 元	3.66			
	2001~3000 元	3.83			
	3001~4000 元	3.73			
	4001~5000 元	3.81			
	5001 元以上	3.70			
顧客忠誠度	1000 元以下	3.09	1.594	0.148	無
	1001~2000 元	3.18			
	2001~3000 元	3.39			

DOI:10.6814/NCCU202100657

	3001~4000 元	3.31			
	4001~5000 元	3.33			
	5001 元以上	3.09			
知覺價值	1000 元以下	3.19	2.554	0.02*	有
	1001~2000 元	3.21			
	2001~3000 元	3.50			
	3001~4000 元	3.28			
	4001~5000 元	3.37			
	5001 元以上	3.14			

資料來源：本研究整理

六、消費頻率

本研究可從表 4-16 所示，發現 Z 世代受測者的不同消費頻率在品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值構面都存在非常顯著的差異，P 值皆為 0.000**並小於數值 0.01，根據 Scheffe 事後檢定法所提供的資訊，得出從無購買過 B 型企業產品的 Z 世代族群，對於三個構面的感受明顯不同於曾經購買過的人。

表 4-16 消費頻率差異性分析

變項	消費頻率	平均值	F 值	p 值	Scheffe
品牌形象	從無購買	3.46	8.289	0.000**	有
	每週一次	3.87			
	每月一次	3.85			
	每半年一次	3.83			
	每年一次	3.73			
	常常購買	4.08			

DOI:10.6814/NCCU202100657

	從無購買	2.86			
	每週一次	3.68			
顧客忠誠度	每月一次	3.40	13.323	0.000**	有
	每半年一次	3.31			
	每年一次	3.12			
	常常購買	3.70			
	從無購買	3.06			
	每週一次	3.59			
知覺價值	每月一次	3.33	5.965	0.000**	有
	每半年一次	3.33			
	每年一次	3.20			
	常常購買	3.68			

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

第四節 各構面之分析

本研究運用 Pearson 相關分析法和迴歸分析法檢定各構面是否存在顯著的線性關係，若按照相關分析的檢驗方法為依據，相關係數會落在 1 至-1 之間，當絕對值相關係數大於 0.7 時，通常被認定是高度相關；當絕對值相關係數介於 0.5~0.7 時被認定為中度相關；而當絕對值相關係數低於 0.4 時，則被認為是低度相關或完全無相關性；而迴歸分析則需要以顯著性 p 值為依據，判斷變數是否存在明顯的影響力。

一、品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值之相關分析

依據表 4-17 所示，品牌形象與顧客忠誠度、品牌形象與知覺價值的相關係數分別為 0.680 和 0.644，皆屬於中度正向相關性，當 Z 世代對於 B 形企業品牌形象認同度越高，其消費者的忠誠度及知覺價值也會顯著成長；而顧客忠誠度和知覺價值間的相關係數則為 0.824，屬於高度正向相關性，王昭雄 & 陳得發(2005)對於知覺價值與顧客忠誠度的發現也驗證本研究的分析結果。

表 4-17 品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值之相關性

	品牌形象	顧客忠誠度	知覺價值
品牌形象	1.000		
顧客忠誠度	0.680	1.000	
知覺價值	0.644	0.824	1.000

資料來源：本研究整理

二、品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值之迴歸分析

將第三節具有顯著差異性的個人資料背景納入迴歸分析中，分別為月均可支配所得、月均消費金額及有無購買經驗， 得到結果如表 4-18 所示，此三個個人背景變項並無顯著的影響力，而品牌形象及知覺價值構面的 p 值為 0.000，且標準化係數 β 為正數，皆與顧客忠誠度具有顯著的正向相關性，也加以驗證從相關

DOI:10.6814/NCCU202100657

分析得出的結果。

表 4-18 各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	估計值	標準誤	β		
品牌形象	0.288	0.049	0.241	5.853	0.000
知覺價值	0.735	0.045	0.662	16.488	0.000
月均所得	0.034	0.017	0.064	1.996	0.047
購買經驗	0.018	0.010	0.057	1.803	0.072
月均消費	-0.002	0.008	-0.009	-0.290	0.772

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

三、品牌形象與顧客忠誠度之相關分析

如表 4-19 所示，品牌形象可以區分功能性、象徵性和體驗性三個構面，皆與顧客忠誠度為中度正向相關性，相關係數分別為 0.598、0.647 和 0.591，驗證 **H1** 假設，其中以象徵性品牌形象與忠誠度的相關性為最高，間接推測 Z 世代消費者重視 B 型企業品牌所能滿足的內在需求，像自我影響力提升或強化自我認同，也與 AutumnFair(2021)提及 Z 世代願意購買能吸引目光之品牌的概念相符。

若把顧客忠誠度構面納入分析，如表 4-18 所示，可得到品牌形象對於 Z 世代的「再購買意願」與「向他人推薦」有中度正向相關性，推測與 Z 世代特徵相符，若此族群願意回購商品，會樂意與周遭朋友們分享(Lanier, 2017)，但也可以從表 4-18 發現體驗性品牌形象與價格容忍度呈現低度相關性，可看出再追求商品多樣化的同時，價格並非其首要考量。

表 4-19 品牌形象構面與顧客忠誠度之相關性

DOI:10.6814/NCCU202100657

	功能性	象徵性	體驗性	顧客忠誠度	再購買意願	交叉購買意願	價格容忍度	向他人推薦
功能性	1.000							
象徵性	0.729	1.000						
體驗性	0.730	0.701	1.000					
顧客忠誠度	0.598	0.647	0.591	1.000				
再購買意願	0.537	0.598	0.542	0.896	1.000			
交叉購買意願	0.439	0.459	0.473	0.740	0.535	1.000		
價格容忍度	0.421	0.466	0.356	0.808	0.706	0.389	1.000	
向他人推薦	0.590	0.625	0.587	0.906	0.725	0.633	0.639	1.000

資料來源：本研究整理

四、品牌形象與顧客忠誠度之迴歸分析

延續上述迴歸分析結果，將無顯著影響力的個人資料背景剔除，並將品牌形象拆分成功能性、象徵性和體驗性三個構面，結果如 4-20 所示，從顯著性 p 值及標準化係數得出三個構面皆與顧客忠誠度呈現正向相關性，其中又以象徵性形象的關聯程度最高。綜合相關分析及迴歸分析的結果，驗證 H1 的假設內容。

表 4-20 各構面對顧客忠誠度之迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	估計值	標準誤	β		
功能性	0.186	0.071	0.180	2.627	0.009
象徵性	0.380	0.065	0.382	5.808	0.000
體驗性	0.237	0.081	0.191	2.906	0.004

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100657

第五節 知覺價值調節效果分析

一、知覺價值調節作用

本研究以品牌形象為自變數，顧客忠誠度為依變數，知覺價值為調節變數，探討知覺價值是否在B型企業形象與Z世代顧客忠誠度扮演很顯著的影響因子。透過階層迴歸分析法得到如表 4-21 所示，可以依兩種數值進行判斷，其一為調整後 R 平方，一開始得到的數值為 0.715，可以解釋 71.5%的顧客忠誠度，但在加入品牌形象與知覺價值的交互作用下，數值 0.714 並沒有太大改變，對依變項的解釋力並無增強；其二為 p 值 0.834 並未小於 0.05，綜合以上兩點，得到品牌形象並不會隨著知覺價值的高低而影響顧客忠誠度。

表 4-21 知覺價值調節效果分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	調整後	顯著性
	估計值	標準誤	β		R 平方	
品牌形象	0.154	0.024	0.254	6.318		
知覺價值	0.399	0.024	0.659	16.458	0.715	
交互作用	-0.002	0.011	-0.006	-0.210	0.714	0.834

資料來源：本研究整理

但為驗證 H2 的假設，本研究將知覺價值拆分為情緒性價值、社會性價值、價格功能性價值和品質功能性價值，並透過階層迴歸法分析四個構面對品牌形象與忠誠度的調節效果是否顯著存在。

二、情緒性價值調節效果

據表 4-22 所示，調整後 R 平方數值 0.605 並未因為交互作用的加入，而增加了對顧客忠誠度的解釋力，且 p 值 0.510 也沒有落於被拒絕範圍內($p<0.05$)，因此得出情緒性價值並未明顯影響品牌形象與顧客忠誠度的關係。

DOI:10.6814/NCCU202100657

表 4-22 情緒性價值調節效果分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	調整後	顯著性
	估計值	標準誤	β		R 平方	
品牌形象	0.214	0.029	0.354	7.406		
情緒性價值	0.303	0.029	0.501	10.574	0.605	
交互作用	-0.01	0.015	-0.024	-0.659	0.604	0.510

資料來源：本研究整理

三、社會性價值調節效果

依據表 4-23 所示，調整後 R 平方數值 0.592，在交互作用加入後有小幅提升為 0.593，對於顧客忠誠度的解釋力微薄增加，但透過 p 值(P=0.262)檢定後發現並未小於 0.05，因此社會性價值高低並未對於品牌形象與顧客忠誠度之關係造成顯著的影響。

表 4-23 社會性價值調節效果分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	調整後	顯著性
	估計值	標準誤	β		R 平方	
品牌形象	0.290	0.025	0.479	11.476		
社會性價值	0.251	0.025	0.414	9.947	0.592	
交互作用	-0.018	0.016	-0.041	-1.125	0.593	0.262

資料來源：本研究整理

四、價格功能性價值調節效果

依據表 4-24 所示，得出的結果與社會性價值構面相似，調整後 R 平方數值 0.604，在加入交互作用後有微幅提升為 0.606，對於顧客忠誠度的解釋力有小小的增加，但在 p 值(P=0.126)檢定上卻仍處於接受範圍內，因此呈現不顯著的調節

DOI:10.6814/NCCU202100657

效果。

表 4-24 價格功能性價值調節效果分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	調整後	顯著性
	估計值	標準誤	β		R 平方	
品牌形象	0.340	0.023	0.562	14.943		
價格功能性	0.246	0.023	0.406	10.688	0.604	
交互作用	-0.025	0.016	-0.056	-1.536	0.606	0.126

資料來源：本研究整理

五、品質功能性價值調節效果

依據表 4-25 所示，調整後 R 平方在交互作用前後並無太大變化，只有小幅的提升對於顧客忠誠度的解釋力，但 p 值(P=0.261)卻仍然小於 0.05，落在接受區域內，因此品質功能性價值構面也無明顯的調節效果。

表 4-25 品質功能性價值調節效果分析

	非標準化係數		標準化係數	T 值	調整後	顯著性
	估計值	標準誤	β		R 平方	
品牌形象	0.234	0.033	0.386	7.127		
品質功能性	0.263	0.032	0.435	8.124	0.555	
交互作用	0.015	0.014	0.044	1.125	0.556	0.261

資料來源：本研究整理

綜合上述五點得到結論為，無論是以知覺價值或以拆分的構面(情緒性價值、社會性價值、價格功能性價值和品質功能性價值)衡量調節效果，對於品牌形象與顧客忠誠度之間的關係並無顯著調節作用。

DOI:10.6814/NCCU202100657

第五章 結論與建議

本研究以 Z 世代(出生於 1995 至 2010 年間)為研究對象，主要探討 B 型企業形象、Z 世代知覺價值與顧客忠誠度之關係，並採用問卷調查法，將蒐集的資料透過 SPSS 25 進行分析。依據第四章的統計結果綜合出本章的研究結論，說明研究過程中的限制並給予未來研究者和 B 型企業實質的建議。

第一節 研究結論

一、Z 世代月均可支配所得與消費金額之關係

藉由敘述性統計分析得到，Z 世代的月均可支配所得位於一萬元以下的比例超過五成，且這個族群大多由學生組成，但在消費金額上有近三成的受測者，在每個月花費超過五千元購物，從數據能發現 Z 世代族群的消費特性，在能力範圍內願意支出一定的費用於購買喜愛或所需產品。

二、Z 世代於 B 型企業購買經驗之影響

藉由差異性分析可知，從未購買過 B 型企業產品的 Z 世代族群，對於 B 型企業的品牌形象、顧客忠誠度和知覺價值具有顯著的差異性，意即購買經驗有無，於 Z 世代受測者而言，確實存在實質上的感受差距。

三、B 型企業品牌形象對 Z 世代顧客忠誠度之關係

透過相關性分析，可發現 B 型企業品牌形象對 Z 世代忠誠度具有中度正向相關性，也如表 5-1 所示驗證 **H1** 假設，其中品牌形象中的「象徵性形象」構面擁有較高的正向影響，意即 Z 世代非常重視 B 型企業形象是否能提升自己的關注度或影響力，以滿足自我內在需求。

另外從分析中也觀察到品牌形象對於「再購買意願」和「向他人推薦」構面具有較高的正向關係，若 Z 世代對於某 B 型企業品牌有高認同度，那此族群會

DOI:10.6814/NCCU202100657

有高機率的回購意願並分享給生活圈中的親朋好友們。

表 5-1 H1 假設驗證

假設內容	驗證結果
H1 品牌形象對顧客忠誠度具有正向影響	正向
H1-1 品牌功能性形象對顧客忠誠度具有正向影響	正向
H1-2 品牌象徵性形象對顧客忠誠度具有正向影響	正向
H1-3 品牌體驗性形象對顧客忠誠度具有正向影響	正向

資料來源：本研究整理

四、Z 世代知覺價值對忠誠度之影響

根據相關性分析，可發現 Z 世代忠誠度與知覺價值呈現高度正向相關性，相關係數高達 0.824，意即對於商品的整體評價愈高，Z 世代會有高機率願意重複購買，也有利於當企業推出其他相關產品時，能吸引其注意並宣傳給他人。

五、知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度間並無顯著調節作用

根據階層迴歸分析結果，得出知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度間並無顯著的調節效果，如表 5-2 所示拒絕 H2 的假設內容，意即 Z 世代衡量付出成本與實際得到的效益，作出對於產品的整體評價，並不會造成 B 型企業品牌形象與 Z 世代忠誠度的影響，若結合第三四點的結果，可推測當面對 B 型企業時，產品的價值並非首要考量，反而重視企業形象所傳達的理念和是否能滿足自我內在需求。

表 5-2 H2 假設驗證

假設內容	結果
H2 知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著調節效果	無
H2-1 情緒性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著調節效果	無
H2-2 社會性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著調節效果	無

DOI:10.6814/NCCU202100657

H2-3 價格功能性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著調節效果	無
H2-4 品質功能性價值在品牌形象與顧客忠誠度間具有顯著調節效果	無

資料來源：本研究整理

第二節 研究限制

一、研究對象分布

本研究雖然有將限制對象為 Z 世代，必須出生於 1995 至 2010 年期間，但受測者的男女比例不對等、學生族群占比過重可能會造成研究結果失真，研究對象若能均勻散布，那得到的研究結論更能貼近現實。

第三節 研究建議

一、給予 B 型企業實務上建議

本研究描繪出 Z 世代對於 B 型企業形象之樣貌，建議企業端相對產品服務面應更重視公司理念的傳達，並描繪出公司能帶給此族群的使命感、自我認同抑或維持其正面形象等內在價值，若理念相符合，Z 世代會願意展現其忠誠度，實際作出回購舉動並協助企業宣傳。

就實務層面而言，建議 B 型企業能以女性學生族群為行銷對象，原因其一為女性對於企業形象認同度較高，其次為 Z 世代的消費特性，願意花費一定的金額購買所愛的產品。另外建議 B 型企業能夠與消費者有更直接連結，像是鮮乳坊與綠藤生機，將產品融入日常生活當中，能讓 Z 世代對於品牌有更高的認知，增添消費的機會。

二、給予未來研究之建議

(一)研究變項

DOI:10.6814/NCCU202100657

本研究以品牌形象、顧客忠誠度及知覺價值為基本構面，並探討三者間的關係與調節效果，建議未來研究者可以在此基礎上增添過去文獻所提及的構面，如顧客滿意度、使用動機或角色認同等，深入分析不同變項之間的關聯性，或是變換研究架構，能以更全面性瞭解此議題。

(二)研究對象

本研究對象為 Z 世代族群，以接近八成為學生族群，其餘兩成為在職工作者，建議未來研究者能在發放問卷時，能擴大研究範圍，讓所蒐集的樣本能夠更均勻，也建議未來可以鑽研新的族群，如 C 世代(Covid)，出生於疫情期間的一群人，以觀察不同族群對於 B 型企業是否會因為環境因素等有不同的影響。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

參考文獻

一、中文文獻

B 型企業協會。2021 年 05 月 20 日檢自：http://blab.tw/

王昭雄 (2012)。信任模式對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例。未出版之碩士論文，中山大學，企業管理學系研究所，高雄。

行銷人(2019 年 6 月 19 日)。年輕消費者對品牌不再忠誠？行銷人對 Z 世代常有的五大迷思。檢自：https://www.marketersgo.com/marketing-strategies-tactics/201906/mk2-5-myths-about-marketing-to-gen-z/#Z

安侯建業聯合會計師事務所(2020 年 6 月)。顧客忠誠度的關鍵。檢自：https://home.kpmg/tw/zh/home/insights/2020/01/tw-kpmg-the-key-to-customer-loyalty.html

林瑞宙 (2012)。金門戰地觀光旅遊目的地意象、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究:以解說成效與知覺價值為調節變數。未出版之碩士論文，銘傳大學，觀光事業學系碩士在職專班，桃園。

吳長生、袁家徹(2016)。**品牌形象、知覺價格、知覺品質與知覺價值對私有品牌購買意願之影響-以 7-SELECT The Beer 啤酒為例**。創新與管理 ；12 卷 1 期，P77 – 110

陳映靜 (2019)。連鎖餐飲集團品牌形象、產品品質與顧客忠誠度關係之研究-以台中地區輕井澤集團旗下餐廳為例。未出版之碩士論文，高雄科技大學，觀光管理系，高雄。

DOI:10.6814/NCCU202100657

陳惠玲 (2020)。品牌形象、關係品質與顧客忠誠度之研究 -以大園區全聯福利中心為例。未出版之碩士論文，開南大學，觀光運輸學院碩士在職專班，桃園。

張靜 (2016)。品牌如何與最善變的 Z 世代消費群共成長. 成功行銷, 2.

黃麗珍 (2020)。品牌形象對品牌忠誠之影響：品牌體驗與 共創價值體驗之中介效果。未出版之碩士論文，南臺科技大學，行銷與流通管理系，台南。

蜜思菠蘿(2021 年 4 月 12 日)。對世界最好的「B 型企業」：用企業影響力 找出環境與利益的最佳平衡。檢自：https://missprotw.com/probreakingnews/6050.html

綠藤生機。2021 年 05 月 20 日檢自：https://www.greenvines.com.tw/pages/bcorp

謝家駒(2016 年 9 月 8 日)。共益企業（B Corps）：21 世紀最重要的社會創新？社企流。檢自：https://www.seinsights.asia/article/3291/3268/4325

二、英文文獻

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120

Autumn Fair (2021). Generation Z Characteristics and Buying Behaviour. Retrieved from: https://www.autumnfair.com/news/generation-z-characteristics-and-buying-behaviour

Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and E-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, *34*(2), 167-182.

DOI:10.6814/NCCU202100657

Becerra, A. (2018). *Generation Z: Social Media, Influencers and Brand Loyalty in Entertainment* (Doctoral dissertation, University of Southern California).

Brown, J. A., & Marston, H. R. (2018, July). Gen X and digital games: Looking back to look forward. In *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 485-500). Springer, Cham.

Certificated B Corporation (2020).Certification Requirements. Retrieved from: https://bcorporation.net/about-b-corps

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319.

Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I., & Tsai, M. L. (2016, September). Greenwash and green brand equity. In *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1797-1803. IEEE.

Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, *9*(4), 654.

Corporate Finance Institute (2020). A generation of people born between 1946 and 1964. Retrieved from: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/baby-boomers/

CrowdTwist (2016). Gen Z vs Millennials: The changing landscape of loyalty. Retrieved from: http://media.dmnews.com/documents/318/generation-z-vs-millennials-th_79333.pdf

DOI:10.6814/NCCU202100657

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, *17*(1), 1-7.

Entrepreneur. (2020). Generation Z: 6 Characteristics of Centennials. Retrieved from: https://www.entrepreneur.com/article/359994

First Insight. (2020). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. Retrieved from: https://financesonline.com/generation-z-trends/

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, *12*.

Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. Esensi.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, *11*(4-6), 509-514.

Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation z. In *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers* (p. 173). Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics..

IBM. (2018). What do Gen Z shoppers really want?. Retrieved from: https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

Investopedia. (2019).Baby Boomer. Retrieved from: https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp#understanding-a-baby-boomer

Išoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, *7*(1).

Juneja (2008). Brand Image. Retrieved from: https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm

Kasasa (2021). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Retrieved from: https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z

Kan, C. W., Chow, C. Y. T., Sarikanon, C., & Mongkholrattanasit, R. (2017). A Study of Brand Green Image in Relation to Eco-Branding of Fashion Products. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 866, pp. 448-451). Trans Tech Publications Ltd.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kognitiv. (2018). Generational Loyalty – From Boomers to Gen Z. Retrieved from: https://kognitiv.com/blog/generational-loyalty-from-boomers-to-gen-z/

Lanier, K. (2017). 5 Things HR professionals need to know about generation Z: thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*.

Lavikka, T. (2008). Evaluating Differences in Desired Brand Image in Two Markets– Case: Valio Lactose Free Products in Finland and Sweden.

DOI:10.6814/NCCU202100657

Li, G., Li, J., & Sun, X. (2019). Measuring green brand equity in relationship interactions and its impact on brand loyalty. *Revista de Cercetare Si Intervenţie Socială*, *66*, 278-297.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, *20*(4), 210-218.

McKinsey. (2018). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. Retrieved from: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Millennial Marketing (2018). The Power of Gen Z Influence. Retrieved from: https://www.millennialmarketing.com/research-paper/the-power-of-gen-z-influence/

Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, *15*(4), 514-537.

Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, *4*(2), 132-144.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33-44.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, *50*(4), 135-145.

DOI:10.6814/NCCU202100657

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 168-174.

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, *12*(2), 159-182.

Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, *19*(4), 146-155.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, *34*(2), 119-134..

Rosdiana, R. (2020). Analysis of Investment Interests, Motivation, Social Environment, Financial Literacy (Comparative Study of Generation Z and Millennial Generation). *Int. J. Business, Econ. Law*, *22*(1), 111-121.

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, *18*(4), 345-370.

Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2), 243-253.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 150-167.

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657

Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at*.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generation Z.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203-220.

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, *4*(3), 199-214.

Ting, H., Lim, T. Y., de Run, E. C., Koh, H., & Sahdan, M. (2018). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *39*(1), 109-115.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 625-651.

White, G., & Kiegaldie, D. (2011). Gen Y learners: just how concerned should we be?. *The Clinical Teacher*, *8*(4), 263-266.

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, *247*, 119119.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

DOI:10.6814/NCCU202100657

附錄一 研究問卷

B 型企業品牌形象與 Z 世代忠誠度影響之研究

您好，我是國立政治大學企業管理研究所(MBA)的學生，這是一份學術性問卷，目的在於探討「B 型企業品牌形象與 Z 世代忠誠度」之關係，本問卷採用匿名方式填答，所有調查結果僅供學術研究之用途，資料絕對保密且不對外公開。答案無對錯之分，只需要依照個人感受填答，您的意見對本研究都非常寶貴，感謝您撥冗填寫問卷，也感謝您的熱心協助。

敬祝您

平安喜樂 身體健康

國立政治企業管理研究所(MBA)

指導教授：林月雲 博士

研究生：邱泓鈞 敬上

中華民國一一十年五月

國立政治大學 National Chengchi University

對於 B 型企業的基本介紹：

B 型企業為在從事商業活動中，同時兼顧公司治理、環境、社區發展、公司員工及客戶，目前台灣有 29 間企業已取得 B 型認證，如：綠藤生機、鮮乳坊等。詳細的名單可參考下圖或 B 型企業台灣：http://blab.tw/community

請勾選您曾經聽過的 B 型企業

□ 5% Design Action Social Design Platform	□ DOMO 綠然	□ IMPACT HUB Taipei

DOI:10.6814/NCCU202100657

☐ NPOChannel WWW.NPOCHANNEL.NET	☐ OOH CHA CHA PLANT-BASED CAFE	☐ DA.AI Coexist with the Earth 大愛感恩
☐ OrgBetter 天下顧問	☐ BANK 王道銀行	☐ 嘉澎塑膠 Chia Pang Plastics
☐ KULLKU 可樂穀 每日藜麥 健康食在	☐ TAIWAN DIVE 台灣潛水	☐ INFINITAS 1998
☐ 好心地文創 HOWDY CREATIVE	☐ Come True COFFEE	☐ 汎宸企業股份有限公司 REBORN B CORP
☐ 玩轉學校 Play School	☐ Blueseeds 芙彤園	☐ 威立顧問股份有限公司 WILLY EVENT CONSULTANTS CO., LTD. PCO.
☐ juliart Once and Forever AROMASE BREATHE & GROW	☐ 茶籽堂 cha tzu tang	☐ T-Global Technology

DOI:10.6814/NCCU202100657

□ Winkler Partners	□ Teamsworld	□ 嘉威會計師 Jia Wei & Co., CPAs
□ 綠藤生機 greenvines	□ 稻荷集團 穗科 元禾堂 一米堂	□ TEA·TALK SINCE 1950
□ 鮮乳坊	□ TWINE FAIR TRADE 蘭裏子	

下面題目請先二選一

□ 1.我對上述勾選的 B 型企業有所瞭解。

□ 2. 我之前不知道任何一家 B 型企業，但願意選擇先瞭解後再作答。

第一部分：品牌形象量表

根據您對於 **B 型企業品牌**的感受選出最適當的級別。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 該品牌的產品能滿足我的需求					
2. 該品牌清楚標示產品成分來源					

DOI:10.6814/NCCU202100657

3. 該品牌產品實用性很高					
4. 該品牌的產品感覺有保障					
5. 該品牌的產品會定期持續精進					
6. 該品牌能滿足我的個人形象					
7. 該品牌能順應潮流趨勢					
8. 該品牌能符合眾人對我的認同					
9. 該品牌能保持正面的形象					
10. 該品牌擁有良好的名譽					
11. 該品牌提供多樣化的產品可選擇					
12. 在該品牌消費會讓你感到不開心					
13. 若購買該品牌產品將讓我感到舒適					
14. 該品牌會有讓自己感到驚喜的產品推出					
15. 該品牌產品擁有獨特的特色					

第二部分：顧客忠誠度量表

根據您面臨購物決策時，對於 **B 型企業品牌**的感受選出最適當的級別。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 有相同請求時會優先考慮 B 型企業產品					
2. 我一直以來都是 B 型企業的忠實客戶					
3. B 型企業銷售的為最好的產品					
4. 當推出新產品時，會選擇再次購買					

DOI:10.6814/NCCU202100657

5. 願意接收 B 型企業的最新的電子訊息					
6. 願意參與 B 型企業所舉辦的活動					
7. 不願參與 B 型企業籌辦的環保議題講座					
8. 認為 B 型企業的產品定價合理					
9. 即使產品價格調漲,仍會選擇購買 B 型企業產品					
10. 就算別間企業促銷也不會改變購買 B 型企業產品的決定					
11. 我會主動推薦 B 型企業產品					
12. 當別人尋問時，我會推薦 B 型企業商品					
13. 對於 B 型企業商品保持肯定的態度					
14. 願意協助 B 型企業進行宣傳					

第三部分：知覺價值量表

根據您對於 **B 型企業產品的知覺感受**選出最適當的級別。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 若擁有 B 型企業產品會讓我感到愉悅					
2. B 型企業產品會吸引我的注目					
3. 若擁有 B 型企業產品會讓我感到驕傲					

DOI:10.6814/NCCU202100657

4. 認同 B 型企業產品是個人品味的象徵					
5. 認同 B 型企業產品能得到他人認可					
6. 覺得使用 B 型企業產品有助於社交					
7. 覺得 B 型企業產品會讓自己更有影響力					
8. 覺得 B 型企業產品 CP 值都很高					
9. 認同 B 型企業產品價格為合理的					
10. 覺得 B 型企業產品能讓自己感到物超所值					
11. 覺得 B 型企業產品價格都不太親民					
12. 認同 B 型企業產品品質都非常好					
13. 認同 B 型企業產品功能性極佳					
14. 認同 B 型企業裡可以自由選擇合適的產品					

國立政治大學 National Chengchi University

第四部份：個人資料表

一、您的性別 □ 男性 □ 女性 □ 其他
二、您的職業 □ 農林漁牧 □ 工業相關 □ 商業相關 □ 軍公教 □ 自由業 □ 兼職學生 □ 學生 □ 其他
三、您的教育程度

DOI:10.6814/NCCU202100657

□ 研究所以上　□ 大學與專科　□ 高中(職)　□ 國中
四、您的月均可支配所得 □ 10000 元以下　□ 10001~20000 元　□ 20001~30000 元 □ 30001~40000 元　□ 40001~50000 元　□ 50001 元以上
五、您的月均購物消費金額 □ 1000 元以下　□ 1001~2000 元　□ 2001~3000 元　□ 3001~4000 元 □ 4001~5000 元　□ 5001 元以上
六、您是否曾經購買 B 型企業產品 □ 從無購買　□ 常常購買　□ 每週一次　□每月一次　□ 每半年一次 □ 每年一次

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100657