



西點蛋糕消費者之從眾行為與忠誠度關係研究：兼論知覺利 益的中介效果

陳儒賢^{a*}、謝華珍^b

^a 台灣首府大學休閒管理學系 副教授

^b 國立嘉義大學管理學研究所 碩士

摘要

本研究以西點蛋糕消費者為研究對象，探討其從眾行為與忠誠度間之關係，並檢視知覺利益的中介角色，進而了解西點蛋糕消費者之行為與模式。首先，本研究依據文獻提出研究假設，並以三家台南蛋糕專賣店為研究場域，利用問卷方式針對消費者進行問卷調查，總計得到 279 份有效問卷，再藉由敘述性統計分析、信效度分析及結構方程式進行統計分析。研究結果發現，蛋糕消費者以『家人朋友喜愛之品牌蛋糕』為優先選擇。透過購買蛋糕對商家的品牌形象及購買過程中所產生的知覺利益與評價，產生消費者對該品牌的忠誠度與信任，此研究透過量化方式證明西點蛋糕的從眾行為與忠誠度是不予成立的，由於過往的研究並未佐證兩者之間相關文獻，更以此驗證兩者需透過知覺利益為中介效果，方能與忠誠度有顯著的正向關係，當西點蛋糕消費者的知覺利益愈高時，忠誠度也就愈高，由實證中亦發現從眾行為對知覺利益有顯著正向關係。

關鍵字：從眾行為、知覺利益、忠誠度，西點蛋糕消費者

* 通訊作者：陳儒賢
E-mail: lhchen@tsu.edu.tw





壹、緒論

近幾年來，由於電視、報章雜誌及網路等媒體的快速報導，加上智慧型手機的便利性，消費者要獲得相關資訊或報導變得相當便利。藉由現代的科技進步，消費者隨時在改變自己的生活習慣與模式，尤其是近幾年消費型態之從眾行為(conformity)現象更趨於普及，新奇感及可炫耀的人性心理，讓消費者產生不得不擁有的感覺。此一窩蜂的排隊潮是日本排隊文化的獨特現象，在日本消費者的中心，會造成排隊風潮的店家或商品就是美食，為了一嚐美食，即使排上好幾小時也甘之如飴。然而，此排隊現象也悄悄地影響台灣的飲食文化。透過網路及各大媒體的爭相報導，好奇心會驅使消費者產生一窩蜂排隊的購買行為。近幾年受到日本的排隊文化影響，如雨後春筍般崛起的美食店家，為了勾起消費者排隊的慾望，更是在產品的創新、行銷及話題性等操作上非常用心(王信惠，2007)。而這種一窩蜂現象最常出現在餐飲業，眾多的美食只要在網路上引起討論再經過報導，馬上就變得熱門搶手，例如：台中的宮原眼科、台南的蜷尾家冰淇淋、甚至隱身在各地街角巷弄中的美食名店，都造成絡繹不絕的排隊人潮。除了現實生活的從眾排隊現象，藉由「虛擬網路」通路的排隊行為，從下單到取貨需要等待長達半年之久的網路美食，深受年輕人與粉領族的青睞，像是屏東的心之和起土蛋糕、嘉義福義軒蛋捲、花蓮奶油酥條、凹蛋糕等等，在虛擬通路大排長龍的美食，實在不勝枚舉！

依據財團法人資訊工業策進會的報告指出，台灣線上購物市場每年幾乎都以20%的速度在成長，2008年台灣線上購物市場產值僅有新台幣2,430億元，2010年成長至3,583億元，2010年較2009成長21.5%，2011年成長至5,620億元，2012年更持續成長至6,605億元，最新資料預估2013年產值將成長至7673億元，進一步估算到2015年產業的產值會突破到兆元(資策會，2011)。根據經濟部商業司(2012)「經濟部101年度新網路時代電子商務發展計畫」報告指出，2011年台灣B2C電子商務產值新台幣3,225億元，2012年成長至3,825億元，較前一年成長了18.6%。2013年B2C電子商務產值則預估為4,521億元，由以上報告數據可知，消費者透過網路購物早已成為消費者購買產品的重要管道之一。

近幾年來台灣居民的消費飲食習慣，在西點蛋糕烘焙業及咖啡烘焙產業這二大區塊改變最為明顯。根據業者估計，台灣烘焙市場目前已達450億元，若再加上咖啡烘焙產業，台灣每年約有百億元的產值。由於咖啡市場的新興崛起，帶動了甜點蛋糕也隨之翻揚，原本屬於額外的東西反變成人們生活的一部份；以前是飯後吃水果，現在則是要來份點心才算是完整，再加上現代粉領族習慣下午茶來份點心的飲食習慣，慢慢造就了二大產業的提升。美食家葉怡蘭認為，西式甜點很漂亮，比起傳統漢餅及其他糕餅更顯得有話題性(李雪莉，2007)。然而，消費者經由各種資訊或對其購買產品的喜好度所產生的從眾購買行為，無論是透過虛擬網路的排隊或者是親身體驗的排隊購買商品後，消費者對產品所帶來評價或是產品對消費者功用及知覺利





益的評估，以及使用該產品後對該品牌的評價是否有所重新定位，過去已有多位學者提出顧客的知覺價值影響忠誠度之相關研究(Zeithaml, 1988；Dodds, Monroe and Grewal, 1991；Fredericks and Salter, 1995；Neal, 1999；Parasuraman and Greal, 2000)，認為顧客在考量購買產品時，是以知覺價值決定購買與否的依據，然而知覺價值是決定於知覺所獲得的價值，也就是消費者對知覺利益(perceived benefit)與知覺代價(perceived sacrifice)之間的取捨，學者們稱之為交易效用理論(Transaction Utility Theory)(Thaler, 1985)。就效用理論的觀點而言，當從眾消費者經由購買產品後，所產生的利益高於所付出的代價，則購買機率相對性的也拉高(Dickson and Sawyer, 1990)。

Keller(1993)主張消費者需求利益須包括功利性利益與歡樂性利益兩個重要的構面，消費者藉由從眾購買現象後會產生功利性與歡樂性兩種效果，亦即當消費者購買西點蛋糕商品的同時，其產品應具有令人幸福及愉悅的功能。然而，如何將『知覺利益』透過問卷的方式，發揮有效的評估，是本研究的重點。承如上述，知覺價值對忠誠度呈現正向關係，在此本研究亦可推論知覺利益與忠誠度為正相關。反之從眾行為是否與忠誠度呈正相關呢？在過往的研究中，似乎尚未找到任何關於從眾行為與忠誠度之相關研究。再者，近年來消費者在西點蛋糕之從眾購買現象，往往藉由媒體行銷或虛擬網路傳播的推波助瀾下，瘋狂搶購傳說中的甜點美食，但此現象卻猶如曇花一現！最明顯的例子莫過於來自日本的雷神巧克力，其所造成的瘋狂購買現象前所未見，進而讓台灣多家食品業者爭相仿製，但卻也脫離不了蛋塔的泡沫現象。

消費者的購買行為，初期大都以口耳相傳或媒體行銷得知該產品訊息，業者們除了希望透過某種明星商品墊立自己的品牌之外，更希望消費者在購買產品後，對產品所帶來的公益性，能由從眾現象的一員進而成為該產品之忠誠顧客。Chaudhuri and Holbrook(2001)將忠誠定義為二大類型：情感忠誠以及行為忠誠。情感忠誠指的是消費者對品牌認同的程度，而行為忠誠是指消費者再次購買相同品牌產品的意願。近年來，在西點蛋糕產業中，從眾現象最成功的例子，莫過於統一Mister Donut。初期的評價策略及媒體行銷，加上以甜甜圈為主打，並開發多種商品，成功製造排隊從眾議題。如果要保持住熱度也並不是不可能，但必須不斷的堅持、研發與創新，這才是最重要的。本研究欲了解在西點蛋糕這領域裡，消費者是透過何種資訊知曉該產品，而購買該產品後的評價及對產品的外觀吸引力，甚至是味蕾上的評價，是否達到顧客所謂的色香味俱全，進而產生回購率及推薦該產品給他人。藉由探討西點蛋糕消費者從眾行為對忠誠度與知覺利益的相關性，並以知覺利益為中介變項，探討從眾行為、知覺利益及忠誠度三個變數間之關聯性，以供日後相關業者參考之。

基於上述的研究背景與動機，本研究希望能嘗試以西點蛋糕消費者從眾行為之觀點，進而了解消費者透過從眾現象，購買西點蛋糕商品後，消費者對購買產品的知覺利益與評價是否對其產品該品牌進而產生好感，並且成為該品牌的忠誠顧客，





以提供企業主未來經營策略之參考。藉由以上論述，本研究研究目的如下：

1. 探討消費者從眾行為對知覺利益之影響。
2. 探討消費者從眾行為對忠誠度之影響。
3. 探討消費者知覺利益對忠誠度之影響。
4. 探究知覺利益在從眾行為與忠誠度之間所扮演之中介效果。

貳、文獻探討

一、從眾行為

『從眾』(conformity)是一種比較普遍的社會心理和行為現象，亦即人們常說的“人云亦云”、“隨波逐流”。因為大多數人都喜愛湊熱鬧，當看到別人成群結隊、爭先恐後瘋狂採購某些商品時，也會毫不猶豫地加入類似的行為模式。一般而言，消費者這種從眾購買行為不是真正需要這種商品，而是他們自己對所購買的產品事先並沒有充分地瞭解，也沒有購買的計劃。換言之，他們的購買行動是由於別人的行動引起的。

從眾行為最初是由社會心理學家 Asch(1951)所提出，其測驗方式是藉由一連串的線條長短判斷實驗，探討受測者分別在『單獨』與『團體』中，個人面臨與他人意見不同時的反應為何？在該實驗中發現受測者在單獨情境下，不受他人影響的情況下，似乎比較能夠回答出正確答案。然而在團體的影響下，有 76% 的受試者在別人的影響下做出參考別人的答案，即便是錯誤的答案。藉由此實驗可發現，受測者愈是處於混淆不清的狀態下，愈是容易產生服從多數人意見的行為，此行為稱之為『從眾行為』。Asch(1951)發表論文後，相繼有許多社會心理學家著手研究探討從眾行為的相關原因，也引發行銷學、財務學及股票市場等其他領域的學者對於從眾行為產生興趣。

Allen(1965)將『從眾行為的表現』定義為個體表現會受到社會與團體之間的影響。他認為個體的思想、行為與感情向某一團體規範趨近，就是『從眾』。不管是在團體中出於自願或非自願的服從多數人意見，進而改變自己的想法。Allen(1965)並將從眾行為分為『公開順從』(public compliance)及『私下接納』(private acceptance)兩個層次，公開順從指的是個體為了尋求獎勵或是逃避處罰，公開服從團體的意見，並無真正改變自己的想法。『私下接納』是指個人自願接受團體的態度、信念、價值以及期望，進而改變個體的想法與團體一致性。

行銷學領域中，Burnkrant and Cousineau(1975)將從眾行為定義如下：『建立團體規範的意見傾向』，例如：團體規範對於成員行為設定在一定的期望範圍內。消費者會因參考團體對於產品或服務的評估、意見及購買行為進而改變自己對於產品及服





務的想法以及購買行為和意圖。**Bearden and Etzel(1982)**指出，廣告人員在實務上也常運用參考團體的概念來說服消費者購買產品及品牌，雖然少部份族群會排斥與主流族群相同，但企業仍需將參考團體納為分析消費者決策的重要要素。縱然各領域對從眾行為所敘述的概念極為相似，但重點卻稍有不同！**Bearden, Netemeyer and Teel(1989)**指出，大部份消費者會喜歡使用某些產品或品牌，這些產品通常都在同儕之間都有一定受歡迎的程度；他們通常會觀察其他人的購買行為，進一步了解產品，購買意願也會因此受影響。**黃合水(2005)**亦指出，『從眾性購買行為』是受他人或周圍情景因素的影響而進行的購買性行為。

依據上述文獻探討，本研究歸納出從眾行為的定義為：『在特定時空背景下，某些消費者會基於情境因素或需求的考量，選擇部份或完全放棄自己本身擁有的訊息，及藉由該資訊所判斷出的最佳策略；反而採取與其他消費者相同行為，或者是相類似的決策』。

二、知覺利益

在過去眾多學者的研究中指出，『知覺價值』是衡量知覺利益的重要元素，亦即知覺價值愈高，知覺利益也會愈高。**Maynes(1982)**指出，客觀的品質是不存在的，商品品質完全取決於消費者自我主觀的感受與評價。**Monroe and Krihnan(1985)**提出關於價格、知覺品質，知覺犧牲、知覺價值和購買意願的模式。其中，「知覺品質」為消費者所獲得的利益；知覺犧牲則是消費者取得該產品所須付出的成本。然而，產品的品質影響知覺價值的判斷，因此 **Zeithaml(1988)**定義『知覺品質』為消費者對產品整體優越性的判斷。

Dodds et al.(1991)亦指出消費者在產生知覺價值後，進而產生購買意圖，並且消費者的購買意圖通常會取決於知覺所得到的利益與價值。一般從眾的行為發生是以滿足顧客的知覺利益為主，**Keller(1993)**認為消費者的知覺利益是透過消費行為及消費者本身的特性，進而接觸產品使用後的知覺價值。**Keller(1993)**主張消費者需求利益是可以作區隔的，包括功利性(utitarian)利益及歡樂(Hedonic)利益兩個重要的構面，亦即消費者的活動會產生歡樂性和功利性的二種效果。其中，視覺效果及美味屬於歡樂性利益，省錢、品質屬功利性的效果。

Babin and Darden(1994)將知覺利益分為功能性利益與歡樂性利益，認為知覺利益會直接影響顧客對產品或品牌的評價，甚至影響後續的消費行為。**Sheth et al.(1999)**則認為，顧客購買商品的動機主要來自於功能性及非功能性的動機，功能性動機是指產品或服務實際的功用，例如：便利性、品質、價格等；非功能性動機則是指來自社會或心理上的需求。由此可知，知覺利益並非僅著重於購買商品的實質利益；對顧客而言，購買商品除了要求商品本身所提供之功能外，其背後所提供的附加功能，例如：情感或社會關係的連結，也是顧客追求的利益。





Sweeney and Soutar(2001)針對消費者的知覺利益分析認為應分為功能性利益、情感利益及社會利益等三類。Agarwal and Teas(2004)證實不同產品體驗的確是影響線上購物者知覺利益的因素之一。因此在網路通路購物，當產品之品牌商譽愈好，消費者知覺利益愈高，也就是說消費者愈會覺得產品品質優良或產品功能較佳，甚至覺得此產品是可信賴。Overby and Lee(2006)將知覺價值分為利益價值及享樂價值等二類。利益價值指的是消費者對產品功能利益與犧牲衡量的結果；享樂價值指的是消費者購買產品後所獲得的利益與實際犧牲衡量的結果。而兩者之間的差異在於利益價值只能靠外觀判斷，價值在於親身感受。Lee and Lee(2007)則將知覺價值衡量表分為功能價值、整體價值及情感價值等三個構面。

Sarkar(2011)討論消費者在網路購物過程中的價值差異，依消費者不同的特質劃分為以實用主義為主的實用利益(Utilitarian Benefits)，以及以享用主義為主的享樂利益(hedonic benefits)。此研究發現享用主義者並不適合進行網路購物，因為無法與產品及店員有所互動，因此降低了知覺利益；但實用主義者比較適合進行網路購物，因為此類消費者知覺到網路購物可提供在時間及成本上的利益。

張景盛、藍宜亭、陳卜僑、黃俊英(2011)認為對顧客而言，購買商品不僅在於本身提供的功能可以滿足顧客需求外，產品所提供的附加功能與服務，也就是顧客所追求的實質利益，認為知覺利益應為消費者對產品功能的評價，消費者對產品的保留價格愈高，則代表肯定產品功效程度愈高，也就是知覺利益愈高。

陳欽雨、張書豪、張卿儀(2013)指出，當消費者在購買產品時對產品或服務產生了評價，無論是否有形或無形的付出成本及所獲得的利益，而這個過程產生了淨利益的知覺就是『知覺利益』。此外，他們亦證實網路口碑與知覺利益對網購意願是有正向的影響，消費者會透過網路口碑的強度形成對於產品的知覺利益。

陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)研究結果發現，產品創新、說服溝通及顧客知覺利益等三者，均對顧客之再購意願呈現顯著的正向影響，且顧客知覺利益在產品創新對再購意願間具有完全中介效果，意謂著產品創新對再購意願的影響，可直接透過提升顧客知覺利益來達成。

綜觀上述多位學者研究，本研究參考陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)之知覺利益衡量方式，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益及社會利益等三個衡量構面，以便探討知覺利益產品的品質、功能，能否達到消費者的預期效果，衡量受訪者使用產品後對產品之品質水準、功能表現、信賴度等知覺以及消費者對該產品的知覺利益評估及整體效用。

三、忠誠度

關於忠誠度之相關研究，Sheth(1968)認為忠誠度是指消費者在有時間約束與無時間約束情境下對某產品購買的相對次數。Day(1976)在該研究中認為，顧客選擇產





品時，最少要有 50%的意願且持續購買某特定的品牌，方可稱之為對某種品牌的忠誠度。Jacobson and Chittipeddi(1978)認為忠誠度的購買次數不能代表忠誠度，必須以信念和情感以及意圖三個構面探討之相關關係。也就是說當顧客對產品產生了好印象，讓消費者間接產生了對品牌的偏好及滿意度，即會產生想要再次購買的意願。

Stum and Thiry(1991)認為在某一情境的消費行為當下，顧客對其產業擁有極高的滿意程度，也許會是一個重複的購買者，然而一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並且向第三者推薦該公司的產品，就是『忠誠』，意指「顧客對購買某特定品牌一貫地傾向」。Dick and Basu(1994)認為忠誠度是顧客重複購買某品牌產品，進而對某品牌有相當的情感，且依態度及行為感受程度的高低分為忠誠(loyalty)、潛在忠誠(latent loyalty)、虛偽忠誠(spurious loyalty)、非忠誠(no loyalty)等四類。本研究認為，當消費者藉由購買西點蛋糕之從眾行為後，其產品為消費者所提供之附加價值功能性愈佳，消費者對其品牌形象加分效果愈佳，本研究認為消費者對品牌具有高度認同感時，其忠誠態度會愈高，反之消費者態度愈低，其忠誠度愈不佳。

Jones and Sasser(1995)認為對產品滿意的顧客不一定會有忠誠，而是目前市場上尚無可競爭的產品，又因消費者的需要進而產生忠誠。相反地消費者是對於產品品牌的信任而非產品本身的滿意。當顧客從公司這裡得到他們真正確實需要的服務，而這些服務是競爭對手沒有的，也就是差異化策略。顧客就產生了忠誠(Smith, 1998)。Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)歸納出各學者對忠誠度行為大可分為兩種：一為向第三者訴說公司產品的優點，將公司產品推薦給他人；進而付出價格溢酬給公司以維持公司的忠誠度且推薦給他人顧客忠誠度。二為是消費者將自己喜歡的產品推薦給他人，且再度繼續對此服務的提供者進行消費。

Oliver(1999)認為，環境與行銷策略可以促使消費者選擇結構改變，但忠誠消費者卻不受影響，爾後的未來仍然重複購買消費者偏好的品牌產品。Oliver(1999)認為忠誠度必須包含兩個不同的層面：態度(attitude)行為(behavior)，且認為購買次數的多寡不能與忠誠度畫上等號，舉例說明消費者並非喜愛某些產品，或許是便利性選擇而購買，例如：24 小時超商或全家，因為便利而非忠誠度購買，因此購買次數是無法衡量消費者忠誠度。Oliver(1999)主張忠誠須有四個階段：認知、感情、意向及行動，也可分為態度與行為兩個層面。Chaudhuri and Holbrook(2001)認為態度即是消費者對品牌承諾的水準，而行為又稱購買忠誠，係指消費者再購買的一種意願。而過往多數的研究整理歸納大都以態度忠誠來衡量顧客忠誠。

Lam et al.(2004)與 Woisetschlager et al (2011)均認為再惠顧忠誠代表重複購買意願推薦忠誠代表口碑擴散的力量，是為衡量新顧客的吸引效果。Russell-Bennett, McColl-Kennedy and Coote(2007)的研究發現，消費者高度態度的忠誠將極度造成高度的行為忠誠，認為態度的忠誠是構成行為忠誠最大的前因。Lee et al (2008)將忠誠度定義為顧客較喜愛之服務與產品有重複購買之行為。Chen and Hu(2010)將態度忠誠分為喜愛與口碑兩個構面，而再購與再訪的頻率也是衡量顧客忠誠最為普遍的一





種方式之一。李奇勳、蘇瑞蓮(2012)認為忠誠度乃是一家公司競爭優勢的來源；而知覺價值、滿意度及轉換成本會影響再購之忠誠度與推薦忠誠意願的高低。

綜觀以上各學者對忠誠度所下的定義與探討，本研究整理歸納為忠誠度應視為消費者個人態度與再購買及推薦行為關係之間的強度，並以李奇勳、蘇瑞蓮(2012)態度忠誠及行為忠誠二個層面來衡量忠誠度，探討顧客忠誠程度。

參、研究方法

一、研究架構

本節內容包括本研究之研究架構、研究假設、變項定義與衡量與流程說明及統計資料分析方法為主。分別描述如下：本研究根據文獻擬定研究架構，在正式實驗中探討從眾行為對依變項『忠誠度』間的關聯性，並以『知覺利益』作為中介變項，主要是在測量消費者從眾行為是否會受其『知覺利益』因素，進而影響到忠誠度。本研究之架構圖整理如圖 1 所示：

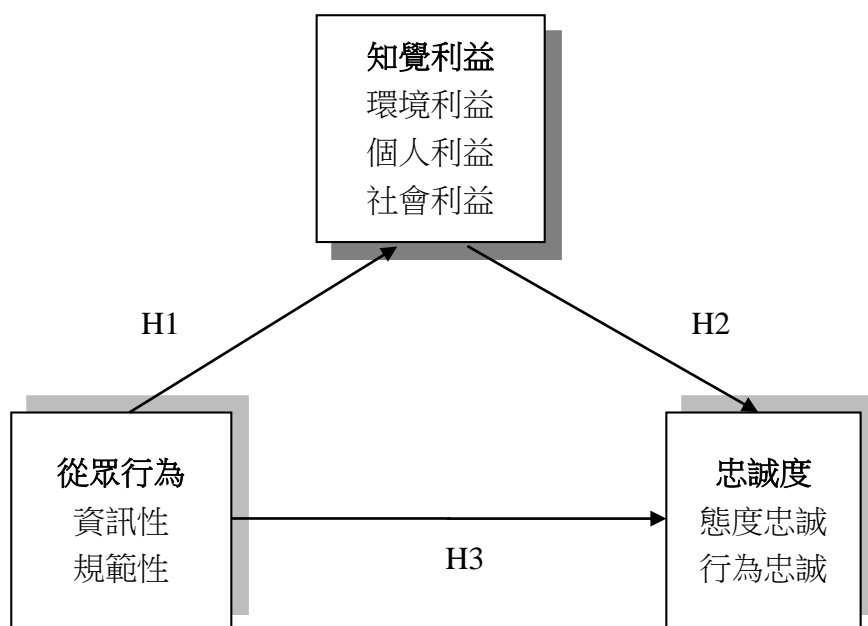


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

(一)從眾行為與知覺利益之相關

Keller(1993)指出消費者知覺利益乃依附於產品的附加價值，以及消費者本身的特性，藉由從眾的購買行為及使用的知覺感受到產品的價值。也就是說消費者知覺利益，針對從眾商品資訊的接觸及使用所知覺到的價值，並且做整體的效用評估。





Sanchez, Callarisa, Rodriguez and Moliner(2006)知覺價值應區分為兩個概念，由知覺價值交易過程中獲得的利益(指的是關係與經濟)與犧牲(風險、價格、與時間)。而利益又可分為產品功能利益及心理層面獲得的利益。舉例說明當顧客購買一支較好的智慧型手機，該產品所獲得較好的功能與便利性外，在心理層面所獲得的利益來自於消費者本身可能優越感的提升及影響社交關係與心情愉悅的感覺。

綜觀過去整理各學者的研究，本研究以陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)之知覺利益衡量變項為參考，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益以及社會利益等三個衡量構面，以便探討知覺利益產品的品質、功能，能否達到消費者的預期效果，衡量受訪者使用產品後對產品之品質水準、功能表現、信賴度等知覺以及消費者，對該產品的知覺利益評估及整體效用。探討知覺利益產品的品質、功能，能否達到消費者的預期效果，因此本研究提出假設一：

H1：從眾行為對知覺利益有顯著正向影響。

(二)知覺利益與忠誠度之相關

過往的研究中眾多學者皆認為『知覺價值』與忠誠度呈正相關；對於知覺利益與忠誠度之研究少之甚少，陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)在產品創新、說服溝通顧客知覺利益等三者之間關聯研究認為，均對顧客之再購意願呈現顯著的正向影響。本研究在彙整諸多相關文獻後，也認為知覺利益是消費者對產品功能性的評價。而知覺利益愈高表示忠誠度意願也愈高，進而推論假設二：

H2：知覺利益對忠誠度有顯著正向影響。

(三)從眾行為與忠誠度之相關

從本文獻整理歸納『從眾現象』乃是消費者對其購買商品並無一定的主見或對其品牌商品有一定愛好程度，購買動機可能為了迎合大家或為了融入團體所表現的一種從眾現象。以忠誠度分類四大類型，是屬於非忠誠的消費者型態。然而從眾是否就毫無忠誠度呢？似乎過往的研究尚未有具體的指出『從眾行為』與『忠誠度』二者變項之間的關係。本研究認為以過去研究學者對二者變項所下的定義而言，似乎很明確地偏向兩者變項並無明顯有正相關。在此；本研究以『知覺利益』為中介變項，衡量從眾購買行為後，消費者使用產品後，對產品所獲得的知覺利益愈高，是否忠誠度也就相對性的拉高，因此本研究對其提出假設三：

H3：從眾行為對忠誠度有顯著正向影響。

三、研究變數之操作性定義

本研究經過整合與歸納相關文獻後，將『從眾行為』、『知覺利益』及『忠誠度』等三個變數之操作型定義，依序詳述如下：





(一)從眾行為

本研究經文獻彙整後，認為『從眾』是個人在群體中為了取得群體認同、符合群體期望，因此採用與群體其他成員相似的思想或行為(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。本研究根據 Lascu and Zinkhan(1999)所發展出來的二個構面資訊性與規範性作為操作性定義、衡量內容及變項參考來源加以整理，如表 1 所示。

表 1 從眾行為量表

衡量構面	操作性定義	題項	參考文獻
資訊性	個人因為得到某些資訊而改變原先的想法，徹底改變自己的價值觀所產生的行為。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在選擇購買蛋糕產品時，我會去請教別人的意見，以便做為最佳選擇。 2. 我會去觀察別人買什麼款式的蛋糕，以確定自己所買的是正確的產品或品牌。 3. 如果我對一項產品的購買經驗很少我會試著詢問我的朋友。 4. 在購買蛋糕之前，我通常會先向親友詢問產品的相關資訊。 	Lascu and Zinkhan(1999)
規範性	個人認同某一團體時，會以此團體採取相同的決定行動。而當此團體脫離時，則行為跟著消失或脫離。	<ol style="list-style-type: none"> 5. 如果我想和某人一樣，我也會購買他們所使用的產品。 6. 別人喜歡我所買的蛋糕及品牌是很重要的。 7. 除非我的朋友能夠接受，我才會去買最近流行款式的蛋糕。 8. 我會常藉由購買與他人一樣的蛋糕或品牌來得到認同。 9. 購買蛋糕時，我常會買其他人也會認同的品牌。 10.我樂於知道什麼蛋糕或品牌可以得到大眾的好印象。 11.我常會去購買符合別人期望的蛋糕。 12.在購買產品時，我會希望買到與他人相同的蛋糕。 	

資料來源：本研究整理





(二)知覺利益

本研究認為『知覺利益』是透過外部商品資訊產生從眾購買行為，然而再進一步接觸產品所知覺到的價值，做整體的效用評估，本研究以西點蛋糕為研究範圍採用，陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)之知覺利益衡量方式，將知覺利益衡量分為環境利益、個人利益及社會利益等三個衡量構面題項如表2所示：

表 2 知覺利益行為量表

衡量構面	操作性定義	題項	參考文獻
環境利益	產品對環境的功能。	1. 購買蛋糕時我會考量是否符合現在潮流。 2. 購買蛋糕時，包裝讓我感覺不會製造污染。 3. 購買蛋糕時我會考量對環境帶來的影響(如環保性包裝)	陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014) Sargeant et al. (2006)
個人利益	產品對消費者所帶來之附加價值。	4. 購買此蛋糕備感快樂與幸福。 5. 購買此蛋糕基於實用性考量。 6. 購買此蛋糕整體品質佳。 7. 購買此蛋糕性，食用上非常安心。	
社會利益	產品對消費者在社會地位的評價。	8. 購買此蛋糕價格符合我的社會地位。 9. 購買蛋糕時，我會考量對他人帶來的價值觀影響。 10. 購買蛋糕時，我會試圖建立正確的購買觀念給周的家人或朋友。	

資料來源：本研究整理

(三)忠誠度

Chaudhuri and Holbrook(2001)認為態度即是消費者對品牌承諾的水準，而行為又稱購買忠誠，系指消費者再購買的一種意願。要衡量忠誠度並不容易，有的學者





從態度面、有的學者從行為面來衡量這個變數(Oliver, 1999；Zeithaml, 2000)而過往多數的研究整理歸納大都以態度忠誠來衡量顧客忠誠。從態度面來看忠誠是消費者有確切的慾望想要與某服務提供者維持關係；從行為面來看，忠誠是指消費者對某特定商品或服務有需求時會再度光臨同一服務提供者，在該篇研究中明確指出態度忠誠與行為忠誠之差異性。本研究參考 Webster and Sundaram(1998)、李奇勳、蘇瑞蓮(2012)等參考文獻，以行為忠誠及態度忠誠二個構面來進行測量，忠誠度行為量表及題項如表 3 所示：

表 3 忠誠度行為量表

衡量構面	操作性定義	題項	參考文獻
行為忠誠	對同一品牌的優先選擇重複性購買	1. 下次有相同的西點蛋糕需求時，此家蛋糕店是我第一選擇。 2. 即使沒有促銷，我也喜歡到此蛋糕店。 3. 我願意再來此家蛋糕店進行消費。	Webster and Sundaram(1998) 李奇勳、蘇瑞蓮(2012)
態度忠誠	會向第三者推薦其品牌	4. 我會鼓勵親友到此蛋糕店消費。 5. 我會主動向親友介紹此蛋糕店。	

資料來源：本研究整理

四、研究設計

(一)研究方法

本研究以『問卷』做為資料蒐集的工具，問卷共分為四大部份。第一部份為『消費者基本資料』；第二部份為『從眾行為』；第三部份為『知覺利益』；第四部份為『忠誠度』。本問卷之評量尺度依據李克特(Likert)的五點尺度衡量法，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」作為量化的選項，依五個等級分別給予 1、2、3、4、5 的分數，分數越高表示同意程度越高。

對於進行分析樣本數之多寡，學者間並無一致定論，Gorsuch(1983)則建議樣本數最少為量表題項數的五倍且大於 100 份，Tinsley and Tinsley(1987)認為每個量表題項數與預試樣本數的比例約為 1：5 至 1：10 之間，而 Comrey(1988)認為量表題項少於 40 題，中等樣本數約為 150 位，較佳樣本數為 200 位，其比例為 1：5；根





據 Shumacker and Loman(1996)提出採用結構方程式模型(Structural Equation Model, SEM)分析時，應採取大樣本理論，而 400 份左右的樣本數所產生之統計結果係最為適合的。參考多位學者之建議，本研究先發放前測問卷 50 份，以測試問卷之設計是否符合研究主題，並依前測結果，調整問卷內容後共計發放 350 份問卷。

(二)抽樣方法及對象

本研究採用的抽樣方法是非機率的配額抽樣，是屬於隨機的實體問卷方式。問卷發放的對象為台南地區購買蛋糕之消費者，研究母體以台南市深藍法式千層蛋糕、歐貝拉日式蛋糕、及香帥芋頭蛋糕等三家知名蛋糕專賣店為主，此三家店在台南地區皆有一定的知名度，且在網購擁有相當高之人氣。其發放日期為2013年10月25日至2013年12月10日止，以有購買過西點蛋糕之消費者為母體，依據上述三家西點蛋糕專賣店為主要母體，及其他相關之購買店家進行排序外，皆在不定點及不定時間施測，由於台南市區包含台南縣(未合併之前身)區域甚廣，故比率著重於台南市區為主，前身台南縣分布因地緣及發放時間有限比率較為偏少。問卷共發放350份，剔除回答不完整的問卷，與沒有購買蛋糕經驗的受訪者後，有效問卷為279份，問卷回收率為79.71%。

本研究之問卷回收後，以人工方式剔除回答不完整或相互矛盾之無效問卷再利用電腦統計套裝軟體SPSS for Windows 18.0 中文版為分析工具來處理有效回收問卷資料，再以LISREL 8.50程式進一步分析各研究變項；先進行問卷的敘述性統計分析(descriptive statistics analysis)、信度分析(reliability analysis)及效度分析(validity analysis)之後，再來驗證本研究之假說。

肆、結構方程模式分析

一、基本資料分析

在樣本基本結構部份，於台南深藍法式千層蛋糕、歐貝拉日式蛋糕及香帥芋頭蛋糕購買西點蛋糕之消費者，在性別方面以女性居多，共有168人，佔整體樣本的60.2%，多於男性的111人(39.8%)；婚姻狀況未婚者為最多，共有149人，佔全體樣本的53.4%，已婚者則有125人，佔整體樣本的44.8%；年齡大多集中於26-30歲，共74人(26.5%)，在20歲(含)以下的受訪者最少，僅有6人(2.2%)；職業大多分佈在服務業，有106人，佔整體樣本的38%，其次為工業，佔21.1%；學歷方面以大學及大專程度的比例較多，分別為89人(52.7%)及84人(27.7%)，而國中(含)以下的僅有8人，佔2.9%；在月收入的部份，大多集中在20,001-25,000元以及25,001-30,000元，分別有52人與55人，共佔整體樣本的38.3%；另外同住一起的大人人數以2人為最多，共有138位受訪者，佔整體樣本49.5%；而同住一起的小孩人數則以0人為最多，有116位受訪者，佔整體樣本41.6%。其分佈結果整理如表4所示。





表4 基本資料分析

項目	題項	樣本數	百分比(%)
性別	男	111	39.8
	女	168	60.2
婚姻狀況	已婚	125	44.8
	未婚	149	53.4
	其他	5	1.8
年齡	20歲(含)以下	6	2.2
	21-25歲	40	14.3
	26-30歲	74	26.5
	31-35歲	56	20.1
	36-40歲	25	9.0
	41-45歲	33	11.8
	46-50歲	26	9.3
	51歲(含)以上	19	6.9
職業	醫警軍公教人員	29	10.4
	工	59	21.1
	商	36	12.9
	服務業	106	38.0
	製造業	16	5.7
	家管	16	5.7
	其他	17	6.1
學歷	國中(含)以下	8	2.9
	高中職	67	24.0
	大專院校	84	30.1
	大學	89	31.9
	研究所	31	11.1
月收入	20,000元(含)以下	35	12.5
	20,001-25,000元	52	18.6
	25,001-30,000元	55	19.7
	30,001-35,000元	35	12.5
	35,001-40,000元	20	7.2
	40,001-45,000元	19	6.8
	45,001-50,000元	21	7.5
	50,001(含)以上	42	15.1
同住一起的大人人數	0人	11	3.9
	1人	43	15.4
	2人	138	49.5
	3人	41	14.7
	4人	22	7.9
	5人(含)以上	24	8.6
同住一起的小孩人數	0人	116	41.6
	1人	77	27.6
	2人	68	24.3
	3人(含)以上	18	6.5





二、購買產品特性分析

此部份最主要是針對受訪對象購買蛋糕的特性分析，共分為複選題、填空題以及勾選題。

(一)複選題

在複選題的部份共有四題，分別為受訪者「屬於何種購買蛋糕類型」、「購買蛋糕的方式」、「購買蛋糕的資訊來源」以及「購買蛋糕的用途」。在受訪者為何種購買蛋糕的類型的部分，大多數受訪者是屬於「買家人及朋友喜歡的」與「自己喜歡吃最重要」這兩個類型，分別佔整體樣本數的28.9%以及29.1%；購買蛋糕的方式則是集中於實體店面，有249位，佔整體樣本的66.9%；購買蛋糕的資訊來源則大多為親朋好友介紹，佔整體樣本34.5%；購買蛋糕的用途為純粹喜歡吃的受訪者有192位，佔整體樣本42.3%其次則為慶生用的受訪者，有171位，佔整體樣本37.7%。其整體購買結果呈現於表5中。

表5 購買特性複選題

購買特性	題項	樣本數	百分比(%)
屬於何種購買蛋糕的類型	自己喜歡吃最重要	155	29.1
	買家人及朋友喜歡的	154	28.9
	優先選擇大家認同的品牌	77	14.4
	參考詢問別人意見	63	11.8
	排隊吸引	43	8.1
	別人一窩蜂買，自己也想買	41	7.7
購買蛋糕方式	實體店面	249	66.9
	網路網購	58	15.6
	團體合購	58	15.6
	其他	7	1.9
購買蛋糕資訊來源	親朋好友介紹	153	34.5
	以上皆有	78	17.6
	網路平台	57	12.8
	電視報導	46	10.4
	報章雜誌	41	9.2
	Facebook	33	7.4
	其他	36	8.1
購買蛋糕的用途	純粹喜歡吃	192	42.3
	慶生用	171	37.7
	送禮	84	18.5
	其他	7	1.5





(二) 填空題

此部分為填空題，讓受訪者填答購買蛋糕的頻率，分析受訪者是每週、月或年購買幾次蛋糕。共計有38位受訪者會每週購買蛋糕，其中的31位每週會進行一次的購買行為，4位每週會購買兩次，3位每週購買3次以上；共計有146位受訪者會每月購買蛋糕，其中的67位每月會進行一次的購買行為，54位每月會購買兩次，25位每月購買3次以上；共計有95位受訪者會每月購買蛋糕，其中的13位每年會進行一次的購買行為，20位每年會購買兩次，62位每年購買3次以上。由表6可知，在279位受訪者當中，以每月購買一次的受訪者為最多，共有146人。

表6 購買蛋糕之頻率

頻率	總次數	購買次數	樣本數	百分比
每週	38	1 次	31	81.6
		2 次	4	10.5
		3 次(含)以上	3	7.9
每月	146	1 次	67	45.9
		2 次	54	37.0
		3 次(含)以上	25	17.1
每年	95	1 次	13	13.7
		2 次	20	21.1
		3 次(含)以上	62	65.3

(三) 勾選題

1. 每次購買蛋糕金額

此部分為每次購買蛋糕的金額，共有49位受訪者每次購買蛋糕會花費201-300元，佔總樣本的17.6%，在所有受訪者中佔最多數。其次是501-600元，共計44位受訪者，佔總樣本的15.8%。，如表7所示。

表7 每次購買蛋糕金額

名稱	金額 (元)	樣本數	百分比(%)
每次購買蛋糕金額	200(含)以下	34	12.2
	201-300	49	17.6
	301-400	40	14.3
	401-500	36	12.9
	501-600	44	15.8
	601-700	43	15.4
	701-800	14	5.0
	801(含)以上	19	6.8





2. 購買特性

其他購買特性整理於表8，在各個問項中平均數最高的為「購買蛋糕的品質及口感，是非常重要的？」其平均數為4.37，其次則為「店家製作的蛋糕，衛生安全也是您考慮購買的因素之一？」其平均數為4.34，而問項中平均數最低的則為「看到排隊排很久的蛋糕，您也會想跟著大家一起排隊購買？」此問項之平均數僅有3.21。

表8 購買特性

題項描述	平均數	標準差
請問您購買蛋糕會優先考慮價錢嗎？	3.47	0.876
您認為蛋糕品質是一分錢 一分貨嗎？	3.92	0.781
請問您購買蛋糕會優先考慮品牌嗎？	3.57	0.796
對於蛋糕的外包裝精緻，會吸引您是否有想購買的動機。	3.61	0.819
購買蛋糕的品質及口感，是非常重要的？	4.37	0.584
請問您在挑選蛋糕時，會慎選店家所使用的食材嗎？	4.22	0.676
店家製作的蛋糕，衛生安全也是您考慮購買的因素之一？	4.34	0.636
店家參加美食比賽獲獎，在蛋糕產品上，會讓您更想購買？	3.62	0.844
超有名氣的蛋糕，就算路途再遠，也會吸引您想購買看看？	3.30	0.896
看到排隊排很久的蛋糕，您也會想跟著大家一起排隊購買？	3.21	0.929
購買人氣很夯的蛋糕，會讓您在同伴間增加話題性。	3.42	0.852

三、信度與效度分析

本節對問卷進行信度與效度檢測，以建構問卷的可信度及有效性。

(一)信度分析

本研究採用Cronbach' s α 係數來進行檢測本研究的量表具有一致性與穩定性，由表9可得知，本研究所有構面的Cronbach' s α 皆大於0.7，表示本研究之量表皆具有高信度。

表9 信度分析表

構面	衡量題數	Cronbach' s α
從眾行為	12	0.886
知覺利益	12	0.843
忠誠度	6	0.862





(二)效度分析

效度分析的部份，分為內容效度與建構效度，本研究所設計的量表皆是參考過去相關文獻，具有理論基礎，因此本問卷設計有相當程度的內容效度。在建構效度則包含了收斂效度與區別效度，收斂效度為用來檢驗各題項之因素負荷量，當因素負荷量越高則能反映此題項的潛在變數能力越高，並且可以解釋各個觀察變數的變異程度越大，計算出一個平均變異萃取量，當收斂係數越大，即表示效度越強。區別效度的定義則是各構面間的相關係數加減兩個標準差，其值未達1，則被認為具有良好的區別效度。

1. 收斂效度

表10為本研究之收斂效度，刪除因素負荷量未達0.5的問項，以提升整個構面的平均變異萃取量。在從眾行為之構面，分別刪除為編號B03、B07、B08、B09、B10、B11以及B12。在知覺利益的構面，則分別刪除編號C02、C04、C06、C08、C09以及C11的問項。在忠誠度的構面則未刪除任何問項。刪除各問項後，表示本研究各構面皆具有良好的收斂效度。

表10 收斂效度

構面	編號	題項描述	因素負荷量	平均變異萃取量
從眾行為	B01	在購買產品時，我會去請教別人意見，作為選擇。	0.77	0.501
	B02	我會去觀察別人所購買的蛋糕或品牌，作為自己參考的依據。	0.74	
	B04	在購買蛋糕前，我會去向親朋好友詢問相關資訊。	0.71	
	B05	購買蛋糕時，我會想了解蛋糕的評價。	0.64	
	B06	如果我想跟某人一樣，我也會購買相同的蛋糕。	0.67	
知覺利益	C01	購買蛋糕時，我會考量店家的整體衛生條件。	0.77	0.515
	C03	購買蛋糕時，外盒包裝對蛋糕的保存是安全的。	0.75	
	C05	品嚐美味的蛋糕，會讓我心情愉悅。	0.71	
	C07	購買蛋糕，期望整體品質是良好的。	0.78	
	C10	購買蛋糕時，我會考慮社會觀感，如食安事件。	0.66	
	C12	購買蛋糕送朋友時，若朋友也很喜歡我送的蛋糕，我會很高興。	0.62	
忠誠度	D01	下次若有蛋糕的需求，我還是會再來消費。	0.74	0.515
	D02	即使沒有優惠，我也喜歡來消費。	0.68	
	D03	蛋糕好吃，我會願意再購買同一種蛋糕。	0.71	
	D04	我會鼓勵親友來消費。	0.73	
	D05	我會主動向親朋好友介紹這家店。	0.76	
	D06	只要有推出新產品，我都會想嘗試看看。	0.68	





2. 區別效度

在區別效度的部份，由表11各構面的相關係數再加減2個標準差後，皆未包含於1，表示本研究之各構面具有良好的區別效度。

表11 區別效度

構面	從眾行為	知覺利益	忠誠度
從眾行為	1.00		
知覺利益	0.33(0.02)	1.00	
忠誠度	0.27(0.02)	0.70(0.02)	1.00

註：括號為標準差

四、整體模型適配度

模型適配度檢測可透過CMIN/DF、GFI、CFI及RMSEA等四個指標來確定是否具有模型適配度。其中，CMIN/DF值若介於1-3則具有優良的適配度，本研究CMIN/DF之值為3.66，雖未達到優良適配度，但仍在可接受範圍內。此外，本研究模式的GFI及CFI值皆大於0.8，亦即表示本研究之模型具有良好的適配度。再者，RMSEA為0.098，代表具有中度的適配度。以上結果均整理於表12。

表12 整體模型適配度

指標	數值	標準
CMIN/DF	3.66	介於 1-3
GFI	0.84	大於 0.8
CFI	0.86	大於 0.8
RMSEA	0.10	小於 0.05 表模式優良， 0.05~0.08 表不錯適配， 0.08~0.1 表中度適配， 大於 0.1 表不良適配。

五、研究假設驗證分析

經由上述信度、效度以及整體模型適配度檢測後，圖2為本研究整體模型圖。由此模型可以得知從眾行為對於忠誠度的關係僅有0.05，關聯性相當的低，在從眾行為與知覺利益的關係有0.33，知覺利益對於忠誠度的關係有0.68，屬於三個構面中，關連性最高的兩個構面，因此知覺利益影響忠誠度的程度高於從眾行為影響忠誠度。



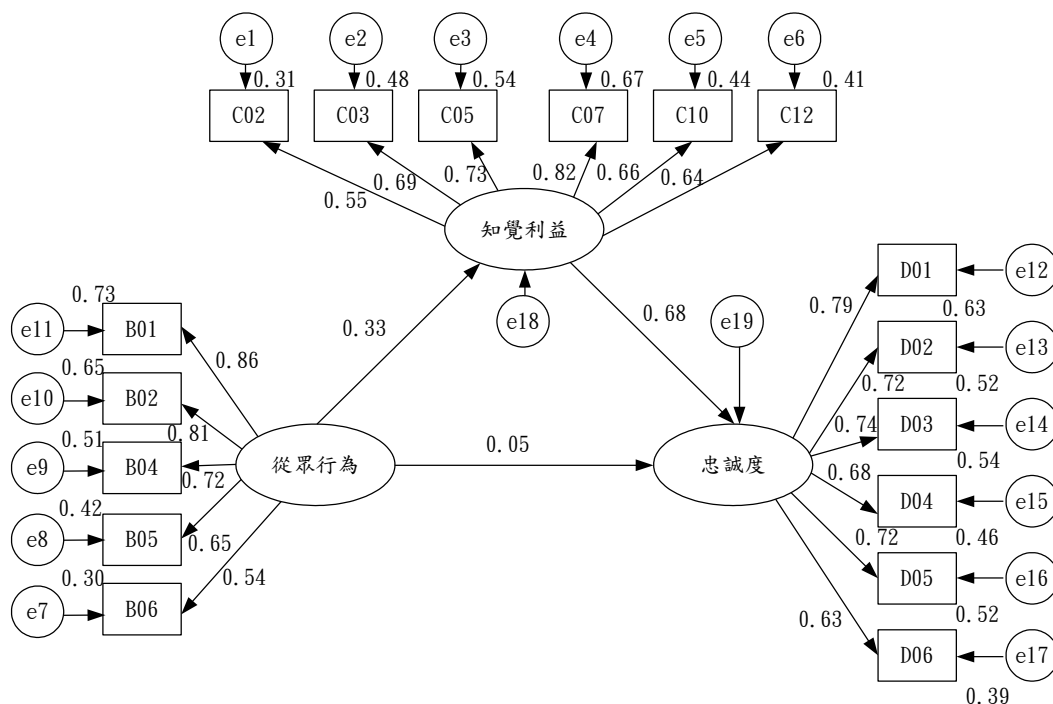


圖2 整體模型圖

本研究依研究目的，探討消費者從眾行為、知覺利益以及忠誠度之影響，依據問卷調查結果檢測後，如圖3所示。本研究共有三個假設，假設一為「從眾行為」對「知覺利益」有顯著正向影響，假設二為「知覺利益」對「忠誠度」有顯著正向影響，假設三為「從眾行為」對「忠誠度」有顯著正向影響。根據本研究結果發現，假設一與假設二皆成立，假設三未成立，雖然與預期的正向影響相符合，但未達顯著水準，表示兩者並無明顯的正向關係。由於「從眾行為」對「忠誠度」並無顯著正向關係，而「從眾行為」對「知覺利益」及「知覺利益」對「忠誠度」有顯著正向關係，表示「知覺利益」為完全中介效果，消費者因從眾行為購買後，使用其產品，對產品所獲得的知覺利益越高，忠誠度則相對提高。

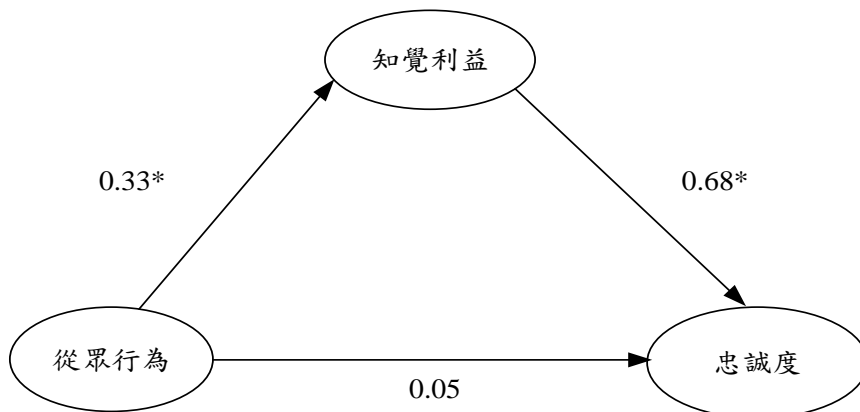


圖3 路徑分析圖(註：*表P值<0.001)





伍、結論與建議

一、結論

本研究以問卷發放的方式作為本議題的相關驗證，藉此探討西點蛋糕消費者之從眾行為對西點蛋糕業知覺利益與忠誠度之相關影響，並以台南深藍法式千層蛋糕、歐貝拉日式蛋糕及香帥芋頭蛋糕等三家店購買西點蛋糕之消費者為研究對象。研究結果顯示，在整個排名上第一名是法式深藍千層蛋糕專賣店，其次是歐貝拉日式蛋糕專門店，第三名則是香帥芋頭蛋糕。再者，消費者購買西點蛋糕是以『他人或親朋好友喜愛度』為優先考量，此結果與黃合水(2005)從眾行為是受他人或周圍情境因素下所影響而進行的購買行為相符合。

本研究將其驗證結果依研究目的其結論及建議如下：

(一)消費者從眾行為對知覺利益之影響

本研究經由實證分析後，發現西點蛋糕消費者之從眾行為對知覺利益呈現正相關。本研究認為消費者透過媒體或口耳相傳，只能對消費者本身對購買產品上有加分及優先選擇購買之意願，對於該品牌形象、服務及產品優劣，則是必須透過實際購買及品嚐後，對其品牌之感受及評價方能有所定位。再者，就業者的觀點而言，創立新品牌須經由各個行銷手段，方能在短時間內被消費者所青睞並願意購買，因此如何藉由媒體或他人之影響消費者之購買行為，是創立品牌的一大課題。

(二)消費者從眾行為對忠誠度之影響

本研究之實證分析發現，西點蛋糕消費者之從眾行為對忠誠度假設成正相關是不予成立的。由於在過往也並無相關學者提出此二者變項間之相關文獻，本研究嘗試探討兩者變項間之關係，以提供業者及後續相關學者研究之參考。然而，研究結果確認二者並無直接性關聯，由此結果可知，消費者的從眾行為本身並無自己的主見，容易隨時間、空間及情境因素或他人因素改變其內心思維，也就無法成為忠誠消費者之基本條件。本研究認為目前市場上類似性的西點蛋糕專賣店所販賣產品雷同性過高，消費者所獲得之資訊太快，依其嘗鮮之心理因素，消費者對某一品牌或對單一產品之喜好度也隨之下降，以本研究所施測之三間蛋糕專賣店為例，深藍法式千層蛋糕專賣在2014年一年內，台南多出2-3家類似蛋糕專賣，因此已不再獨占台南市場，消費者基於嘗鮮比較心態，加上選擇性增加，自然無法建立其忠誠度。

(三)消費者知覺利益對忠誠度之影響

本研究透過實證證明，消費者知覺利益對忠誠度之假設呈正相關是成立的。消費者經由從眾購買西點蛋糕後，對其品牌及其產品所帶來之知覺利益愈高，對其品牌認同也就愈高，品牌及產品上獲得消費者支持其再度購買意願相對性增加，購買次數愈高相對忠誠度也就愈高，也符合陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)認為知覺利益





對再購意願有其影響。

本研究認為，當西點蛋糕市場競爭呈現白熱化，消費者對於同一款蛋糕產品有多家店家可以選擇時，自然會以大品牌為優先選擇，因好奇或受他人影響轉為購買他牌相同產品時，對他牌評價隨即而生，若第二品牌優於大品牌的同時，消費者直接影響第一品牌之忠誠度。消費者購買西點蛋糕的從眾行為必須直接接觸蛋糕產品及品牌服務所獲得之感官評價決定其對產品喜好度。因此，本研究驗證在此議題『知覺利益』具有完全中介效果，由此實證後，本研究認為此三家蛋糕專賣店在台南市地區各自有忠誠度之消費者，且知名度及商譽皆被大多數消費者所認同，消費者的品牌從眾行為愈高，影響知覺利益相對也就正向顯著，更呼應了本研究所要探討的目的與假設上的驗證。

二、研究限制與建議

(一)研究限制

本研究在發放施測問卷上，受測者以台南市為例，因台南市地區屬縣市合併之直轄市，在樣本取得上，希望以分散發放為主，也就是不以台南市中心為主要發放地區，在此過程中發現，台南市郊區(前身台南縣)受測者對三家蛋糕店只聞其名，實際購買的經驗少之又少，由於受測者在其他空格欄位上，並未詳細具名店家，致使回收有效問卷比例有顯著落差，本研究認為主要原因為：在台南市比較偏遠地區，對於蛋糕專賣店的店家比例上幾乎是沒有的，大多數消費者依然仰賴綜合型有麵包、蛋糕等等之傳統類型商家。再者，消費者並不希望所填答問卷需花時間思考，導致無效問卷比例拉高，是本研究認為在設計問卷上，需加強改進之處！

(二)對後續研究之建議

在研究對象上，本研究對象只侷限於台南市地區，若能將地區擴大範圍則使樣本數更具代表性，由於本研究是以品牌從眾行為探討研究範圍，因店家不便接受施測問卷地點，以致施測地點非為店家發放，若能在此三間店家施測，其樣本更加完整性，在研究構面而言，本研究主要探討『知覺利益』與『忠誠度』之關聯，建議後續研究學者加入其他可能影響性的構面進行討論。

(三)對相關業者之建議

藉由西點蛋糕的從眾行為，本研究認為業者在創立品牌太仰賴媒體行銷，短時間炒作話題，增加品牌曝光率是必然現象，但對於品牌市場長期性及快速展店的同時，消費者也隨即失去新鮮感，個人以同業角度觀察，西點蛋糕產品複製性太快及技術門檻不高，相對的消費者選擇性大幅增加且市場上相關西點蛋糕教學儼然是目前流行趨勢，面對如此嚴峻消費環境，業者應如何因應，創造新市場，除了產品創新製造話題外，產品特色須維持長久性，如何使消費者認同西點蛋糕產品除了差異化，技術門檻高或者是原物料取得上需再加以用心著墨，避免曇花一現，如蛋塔泡沫般，本研究以此議題之探討結果，期望提供相關業者參考之。





參考文獻

1. 王信惠(2007)。排隊消費之探索性研究—以飲食消費為例。國立中正大學。嘉義縣。
2. 李奇勳、蘇瑞蓮(2012)。知覺價值、滿意度、轉換成本及其他廠商吸引力對顧客忠誠度的影響，台灣管理學刊，12(2)，117-137。
3. 李雪莉(2007)。烘焙台灣-800億的商機。天下雜誌，363，35。
4. 黃合水(2005)。廣告心理學。台北市：高等教育出版社。
5. 陳欽雨、張書豪、張卿儀(2013)。網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響:以台灣區Facebook粉絲專業為例，電子商務研究，4，403-430。
6. 陳欽雨、張書豪、雷苑甯(2014)。產品創新、說服溝通及知覺利益對再購意願之影響以購車為例，創新與管理，4，37-41。
7. 資策會(2011)。2011年中華民國電子商務年鑑。
8. 經濟部商業司(2012)。我國B2C電子商店調查結案報告。
9. Agarwal, S. and Teas, R. K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 242-256.
10. Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz. (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology*. (pp. 133-175). New York: Academic Press.
11. Asch, S. E. (1951). Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
12. Babin, B. J. and Darden, W. R. (1994). Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29 (2), 101-109.
13. Bearden, W. O. and Etzel, M. J.(1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-195.
14. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.





15. Burnkrant, R. E. and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
16. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
17. Chen, P. T. and Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
18. Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754.
19. Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 89-89). Springer Berlin Heidelberg.
20. Dickson, P. R. and Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
21. Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
22. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
23. Fredericks, J. O. and Salter, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29-32.
24. Gorsuch, R. L. (1983), *Factor Analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
26. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business Review*, 73(6), 88.
27. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
28. Lee, C. K., Yoon, Y.S. and Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.





29. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
30. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
31. Lascu, D. N. and Zinkhan, G. B.(1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
32. Maynes, E. S. (1982). *Prestel in use: A consumer view*. London: National Consumer Council.
33. Macinnis, H. (1997). *Customer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company, 393-394.
34. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, 209-232.
35. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
36. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
37. Overby, J. W. and Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
38. Parasuraman, A. and 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.
39. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. and Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
40. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
41. Sargeant, A., Ford, J. B. and West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.



42. Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.
43. Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404.
44. Shumacker, R. E. and Lowman, R. G. (1996). *A beginners guide to structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey: Law-fence Erlbaum Associates.
45. Smith, R. (1998). Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency marketing strategies. In Presentation at the Strategies Research Institute Seminar on Relationship Marketing, New York.
46. Stum, D. L. and Thiry, A. (1991), Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
47. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
48. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
49. Tinsley, H. E. A. and Tinsley, D. J. (1987). Use of factor analysis in counseling psychology research, *Journal of Counseling Psychology*, 34, 414-424.
50. Webster, C. and Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
51. Wilkie, M. (1994). *Customer Behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.
52. Woisetschläger, D. M., Lentz, P. and Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
53. 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.
54. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
55. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-47.





The Relationship between Conformity and Loyalty of Desert Consumers: The Mediating Effect of Perceived Benefits

Lu-Hsien Chen^{a*}, Hua-Chen Shieh^b

^aAssociate Professor, Department of Leisure Management; Taiwan Shoufu University

^bMaster, EMBA Program at College of Management; National Chiayi University

ABSTRACT

The purposes of the study investigate the relationships among conformity, perceived benefits and loyalty of western desert consumers. In this study, total of 279 usable questionnaires are collected at 3 cake shops in Tainan City. Descriptive statistics analysis, reliability analysis, validity analysis, and structural equation modeling (SEM) are applied to test the cause relations between conformity, perceived benefits and loyalty. The results show that consumer's perceived benefits positively affect loyalty. However, perceived benefits do not affect loyalty significantly. Moreover, perceived benefits have positive influences on western desert consumer's loyalty, and perceived benefits are positively related to perceived benefits of western desert consumers.

Keywords: herd behavior, perceived benefits, loyalty, desert consumers

* E-mail: lhchen@tsu.edu.tw

