

品牌形象對知覺品質及顧客滿意度、品牌忠誠度之影響－以Levi's為例

專題研究學生：951050113 許富淳 951050128 王慧慈

951050127 鄒智凱

指導教授：葉雲嬰 老師

研究動機

從十九世紀末，世界第一條牛仔褲出現開始，歷經一百多年至今，牛仔褲不再是單純的「好穿」、「耐用」等功能性的訴求，它已經變成一種普及化、能表彰自己身分或風格的商品，更進一步成為時尚與流行的必備要件。除了Levi's以外，Lee、Wrangler、DIESEL、G-Star等等，新進品牌接二連三出現，搶攻牛仔褲市場。

儘管Levi's品牌的牛仔褲屬於高單價商品，依然能在眾多牛仔褲品牌中獨領風騷。對於購買Levi's品牌牛仔褲的消費者而言，Levi's除了高單價、是牛仔褲的經典品牌外，還有什麼其他特色會吸引人購買它。

研究目標

- 一、了解Levi's品牌之牛仔褲在消費者群的知名度與形象。
- 二、調查消費者在購買Levi's品牌之牛仔褲前後的知覺差異。
- 三、調查消費者對Levi's品牌之牛仔褲的忠誠度與滿意度。

單因子變異數分析

在問卷基本資料分析後，採用單因子變異數分析做為問卷項目彼此間是否有相互關聯的檢定方式，在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的情況下，各項目分析如下：

不同年齡對Levi's牛仔褲的品牌忠誠度有顯著差異（如下表）

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	事後比較 Scheffe法
組間	19.061	2	9.531	4.409	0.013	A>C
組內	698.264	323	2.162			
總和	717.325	325				

假設：

H0：不同年齡對Levi's牛仔褲的品牌忠誠度無關

H1：不同年齡對Levi's牛仔褲的品牌忠誠度有關

結果：

$\therefore F值=4.409, p=0.013 > 0.05$

落在拒絕域，差異顯著。

$\therefore$ 拒絕H0，不同年齡對Levi's牛仔褲的品牌忠誠度有關。

結論與建議

1. 性別對Levi's牛仔褲的知覺品質有顯著差異。
2. 年齡對Levi's牛仔褲的知覺品質有顯著差異。
3. 月收入對Levi's牛仔褲的知覺品質有顯著差異。
4. 性別對Levi's牛仔褲的滿意度有顯著差異。
5. 年齡對Levi's牛仔褲的滿意度有顯著差異。
6. 月收入對Levi's牛仔褲的滿意度有顯著差異。

