

南臺科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

霜淇淋品牌形象、知覺價值與行為意向
關係之研究—以大臺南地區為例

指導老師：劉國寧	助理教授
學生：涂毓晴	4A0M0047
周婷婷	4A0M0052
劉瀨涵	4A0M0061
張 氤	4A0M0108

中華民國一〇四年一月十六日

南臺科技大學
餐旅管理系

畢業專題評審委員審定書

劉瀚涵、涂毓晴、周婷婷、張 氤，所提之專題製作

題目：霜淇淋品牌形象、知覺價值與行為意向關係之研究

經本系 專題製作 評審委員會審議，認為符合標準。

專題製作評審委員會

委員： 劉同亭 (指導教授)

委員： 張 氤 (口試主考官)

委員： 涂毓晴

委員： _____

召集人： 張 氤

中華民國103年12月26日

摘 要

近年來，台灣的冰品市場總會掀起一波夏季產品大戰，其中霜淇淋則是這場戰爭中的主角之一，為了抓住高溫的商機及客源，超商、量販店、冰品店祭出超值方案，企圖搶攻暑期冰品的超大市場。

近年來購買霜淇淋舒適的環境及便利性已經成為選擇必要條件，目前各大超商都加入甜點式霜淇淋戰局，7-ELEVEN 近期推出眾多口味的霜淇淋產品，同時期全家超商亦販售類似霜淇淋。

雖然超商的競爭激烈但過往的研究鮮少探討超商顧客霜淇淋的消費模式及行為。因此,本研究以全家便利商店與統一超商為研究對象, 採用問卷調查方式, 針對台南地區之顧客作為問卷發放對象, 調查超商霜淇淋品牌形象、知覺價值、顧客滿意度及行為意向之間之關係。本研究驗證結果顯示, 品牌形象對行為意向有正向影響關係, 知覺價值對行為意向有正向影響關係, 品牌形象對顧客滿意度有正向影響關係, 知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係, 顧客滿意度對行為意向有正向影響關係, 品牌形象和知覺價值對顧客滿意度有正向影響關係, 品牌形象和知覺價值對行為意向有正向關係, 各構面之間的關係與以往學者之研究結果相符, 且各構面間皆具有正向影響。

關鍵字：品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、行為意向

誌 謝

壓力使人成長，在強大的壓力之下，我們終於還是趕出了專題。我們這一組的專題過程可說是曲折離奇，想當初大二時我們開始找老師，為了跟老師確定題目，我們花了近一個學期與老師討論，接著開始進行找資料，架構上的名詞，明明課堂上都學過，開始找起資料時，總覺得我們都不認識他們，後來開始寫得有些上手，我們又遇到大三下的實習，回來後就跟失憶沒什麼兩樣，多東西又都得重頭摸起，接著又經歷換老師和找老師，在最後一個月找到指導老師。

這些過程中，都使我們這一組十分的沮喪，專題本來就是需要長時間的製作，過程中要不斷的修改與討論，我們又經歷了一段沒有指導老師的時間，進度是完全停擺，能在最後一刻完成，我們感謝我們的指導老師—劉國寧老師，願意在最後一個月接下我們這一組燙手山芋，這是一份吃力不討好的事，謝謝他願意花許多的時間協助我們完成。同時也感謝國立高雄第一科技大學許家祥先生，他在統計及資料分析上細心的教我們，讓我們從無到有，可以將研究資料整理出來。

謝謝胡中洲老師在聽到我們苦無指導老師時，協助我們並幫忙找老師；謝謝羅尹希老師幫我們奠定下專題的格式與前兩章的雛型；感謝願意幫助我們填寫問卷的人；謝謝我們的家人、朋友與同學們的支持與幫助，最後感謝我們自己，過程中雖然很辛苦與無奈，但是我們在最後一個月，還是同心協力的將專題趕出來，相信我們是可以順利畢業的！