

品牌形象對消費者購買意願之研究以品牌信任為中介效果-Uber Eats 為例

The Effect of Brand Image on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediator: A Case Study of Uber Eats

李 杭¹

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

nancylee@nkust.edu.tw

卓 瑞²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J110257122@nkust.edu.tw

摘 要

2023 年 4 月台灣已全面解放對 COVID-19 新冠肺炎的餐廳內用限制，開始有外送的顧客陸續轉移至餐廳內用，線上平台建立消費者在疫情後的黏濁度的議題，便是線上平台將面臨的議題。本研究旨在探討 Uber Eats 使用者針對品牌形象對購買意願之影響，並加入品牌信任探究中介作用效果。抽樣對象以平消費者來調查樣本，採用問卷調查法並以立意抽樣方法發放問卷。問卷回收後使用 SPSS 進行 Cronbach's α 敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 Pearson 相關分析、迴歸分析及中介分析來驗證變項間之關係，UberEats 若欲提升顧客購買意願，應先著重在品牌形象，並透過品牌信任來提升顧客購買意願，結果驗證影響顧客購買意願之因素，使 UberEats 更能了解客戶群的行為及意象，進而提供 UberEats 經營管理之策略參考。

關鍵詞：品牌形象，品牌信任，購買意願

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著國內外食人口數也不斷的增長以及經濟的快速成長，國人的飲食習慣及消費能力也提高不少，在疫情前餐飲台灣的營業額逐年增加，在這激烈的競爭中，如何讓消費者願意再次消費以及在 2022 年 10 月疫情穩定的現況要如何維持消費者的忠誠熱度，並讓更多店家願意在疫情後還能願意繼續使用外送平台是甚麼原因。

1.2 研究目的

對此研究動機與研究背景，本次研究欲在品牌形象、品牌信任與購買意願關聯性，以驗證問卷統計之方式調查 Uber Eats 平台使用品牌形象、品牌信任、購買意願的消費者關係，其調查要點如下方三點：

- 一、研究品牌形象對品牌信任之關聯性。
- 二、研究品牌形象對購買意願之關聯性。
- 三、研究品牌信任在品牌形象與購買意願之間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

研究主題確立探討品牌形象是否會影響對外送平台消費者的購買意願。品牌信任提升時，對購買意願是否產生中介效果，本研究將進行確立研究問題與主題。

1.4 相關文獻回顧與探討

本章節將品牌形象、品牌信任以及購買意願進行國內外學者相關文獻回顧蒐集與彙整，探討構面關聯性，再經分析探討後，作為建立實證研究的理論架構之基礎。

2.文獻探討

2.1 各構面之定義與內涵

品牌形象之定義與內涵

構面	衡量定義
象徵性	象徵性形象利用產品顯示自身身分地位，進而對品牌產生來滿足消費者的內在所需提高自我價值、角色定位、群體融入，產生對該品牌產品帶來正向態度。
經驗性	經驗性形象為消費者享受產品良好的服務及感官，環境上的舒適，感知與多樣化的刺激下達到消費者所需，產生對品牌形象帶來正向的態度。
功能性	功能性形重點於產品上的價格、包裝、品質，進而對品牌產品的功能性表現，消費外部衍生的難題協助處理(消除矛盾、提防風險所在問題、解決目前問題)，消費者使用產品功能性感知良好時，對品牌也會有正影響的態度

品牌信任之定義與內涵

構面	衡量定義
意向性	情緒上表現像是，不安感、安全感，關心消費者利益，讓顧客得到關心，售後服務上的表現及抱怨處理流程，意圖較為抽象。
可靠性	滿足自身需求提升消費者信任品牌，交易的對象需有能力性及技術性，可實現對價值的承諾相信品牌，滿足消費者的意願和信守承諾的能力。

3.研究方法

3.1 研究架構

將分別針對本研究之研究大綱的架構為研究對象、施測時間、研究假設與抽樣方式、問卷設計、預測分析、資料統計分析方式等最後再加以詳述說明。

研究架構圖3-1

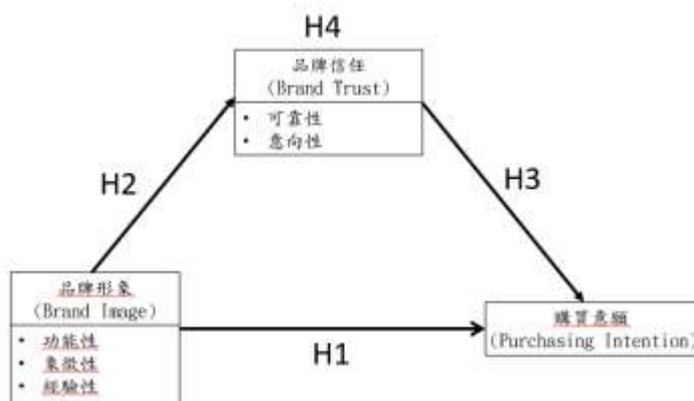


圖3-1品牌形象影響對購買意願。其中又以自變數設為「品牌形象」本研究的依變數為「購買意願」，並加入中介效果變數為「品牌信任」。最後，探討企業形象是否會透過品牌信任的中介效果，購買意願上是否有顯著影響。

3.2 研究假設

基於前述之文獻探討和研究架構，分別提出以下研究假設，並說明各個研究假設中的先前實證研究支持。

3.2.2 品牌形象與購買意願之關聯

H1：品牌形象對購買意願具有正向顯著影響

H1-1：功能性對購買意願具有正向顯著影響

H1-2：象徵性對購買意願具有正向顯著影響

H1-3：經驗性對購買意願具有正向顯著影響

3.2.3 品牌信任與品牌形象之關聯

H2：品牌信任對品牌形象具有正向顯著影響

H2-1：可靠性對品牌形象具有正向顯著影響

H2-2：意向性對品牌形象具有正向顯著影響

3.2.4 品牌信任與購買意願之關聯

H3：品牌信任對購買意願具有正向顯著影響

H3-1：可靠性對購買意願具有正向顯著影響

H3-2：意向性對購買意願具有正向顯著影響

3.2.5 品牌信任在品牌形象和購買意願之間有中介效果

H4：品牌信任在品牌形象和購買意願之間具有中介效果

3.3 各構面之衡量

品牌形象之衡量

變數	構面	衡量問項	參考文獻
品牌形象	功能性	Uber Eats 服務能提供我所需。 Uber Eats 能預防平台問題之發生與審慎處理。 Uber Eats 能更快的解決突發之狀況。	林聖偉、李君如(2006)、 黃玉琴(2021)、Park et al (1986)
	象徵性	Uber Eats 平台服務擁有正面高知名度品牌。 對於 Uber Eats 服務給我較高的認同感 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	
	經驗性	Uber Eats 服務能給予我愉悅與樂趣。 Uber Eats 服務能給予多樣化的創新感覺。 Uber Eats 服務能給予我美好消費體驗。	

品牌信任之衡量

變數	構面	衡量問項	參考文獻
品牌信任	可靠性	購買Uber Eats 產品，可以找到在平台中追求的東西。 Uber Eats 是符合我期望的品牌。 我對Uber Eats 購買體驗充滿信心。 Uber Eats 是不會令我所失望品牌。	黃玉琴(2021)、Delgado and Munuera (2003)
	意向性	Uber Eats 在解決我的問題時是真誠的和誠實的。 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。 我可以依靠Uber Eats 解決問題。 Uber Eats 會讓我滿意。 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中的問題。	

購買意願之衡量

變數	衡量問項	參考文獻
購買意願	1.我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。 2.我會推薦Uber Eats給他人購買外送餐點。 3.我會點購Uber Eats外送平台的新餐廳產品。	趙碧蓮(2012)、 Heskett et al. (1994)

研究問卷所設計均參考國內外學者選項作為本研究問卷，分為兩大部分，首先為以人口統計變數，分別為年齡、性別、居住地、教育程度、職稱、月收入和工作資歷、使用經歷，第一部分屬於類別資料，不予量化。各個變項衡量為第二部份，分別為品牌形象、品牌信任、購買意願，共計三個量表，本次問卷使用李克特(Likert)的五點尺度進行量化分析，針對「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五分類別，總題數共計21題各構面之題項以國內外學者的研究文獻做參考，修改後進行前測，並分析探討，然後經修改後發展為正式問卷發放。研究對象與問卷發放研究對象與範圍本研究問卷發放對象以全台有使用過線上外送平台之消費者為主要調查樣本。

抽樣方法本次研究使用立意抽樣法(Purposive Sampling)進行有使用過Uber Eats外送平台之消費者為主要調查樣本。本研究調查對象。受訪者即於線上Google 表單進行問卷填寫。Gorsuch(1983)表示樣本數量為問卷題項的至少5倍，並且樣本總數要高於100個；因此，本次研究以200份樣本數為目標。前測問卷發放與分析:為提高問卷之可信度，於發放正式問卷前進行前測，先對問卷進行前測，了解各題項有無需進行調整，免除發生問項內容語意不明，再執行正式問卷發放。前測問卷時間發放自2023年03月27日至2023年03月31日止，總共有效問卷回收82份，問卷回收率為100%。

3.4 前測結果

前測問卷之信度分析表

項目	題數	Cronbach's α 值
品牌形象	15	0.924
品牌信任	3	0.917
購買意願	9	0.842

品牌形象之項目分析表

品牌形象 Cronbach's α 數值=0.924			
題項		修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 數值
Q 01	Uber Eats 服務能提供我所需。	0.717	0.916
Q 02	Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	0.668	0.918
Q 03	Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	0.684	0.918
Q 04	Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	0.749	0.914
Q 05	Uber Eats 服務有很高的認同感。	0.730	0.915
Q 06	Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	0.761	0.914
Q 07	Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	0.762	0.913
Q 08	Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	0.691	0.918
Q 09	Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	0.818	0.909

品牌信任之項目分析表

品牌信任 Cronbach's α 數值=0.917			
題項		修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 數值
Q 01	我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	0.511	0.919
Q 02	Uber Eats 是符合我期望的品牌。	0.684	0.91
Q 03	我對Uber Eats 充滿信心。	0.803	0.902
Q 04	Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	0.691	0.909
Q 05	Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	0.757	0.904
Q 06	Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	0.863	0.897
Q 07	我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	0.679	0.911
Q 08	Uber Eats 會讓我滿意。	0.778	0.903
Q 09	Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	0.661	0.913

購買意願之項目分析表

品牌信任 Cronbach's α 數值=0.842			
題項		修正的項目相關	項目刪除時的 Cronbach's α 數值
Q 01	我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	0.718	0.78
Q 02	我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	0.745	0.744
Q 03	Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	0.684	0.820

4. 資料分析

4.1 問卷回收結果與樣本結構分析

本研究以Uber Eats外送平台消費者作為調查研究問卷的對象，並使用立意抽樣法來進行線上問卷發放。2023年03月31日至開始進行問卷發放，2023年04月07日回收作業完成，總發放為259份，有效問卷為238份，無效問卷共21份並依據回收之有效問卷進行樣本分析，以受訪者的人口變項，年齡、性別、婚姻狀況、教育程度、每月收入、職稱及工作資歷得知樣本分佈情況。資料分析方法採用信度分析、敘述性統計分析獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、Pearson相關分析、迴歸分析。

樣本結構分析表

人口統計變數	分組	人數	佔比	累積佔比
性別	男性	92	38.7	38.7
	女性	145	61.3	100
	總和	238		
年齡	20歲(含)以下	15	6.3	6.3
	21-40 歲	207	87.0	93.3
	41-60 歲	16	6.7	100
	61 歲以上	0	0	100
	總和	238		
居住地	北部	106	44.5	44.5
	中部	29	12.2	56.7
	南部	97	40.8	97.5
	花東+離島(澎湖、金門)	6	2.5	100
	總和	238		
教育	高中職以下	13	5.5	5.5
	大學專校	142	59.7	65.1
	碩博士	83	34.9	100
	總和	238		
婚姻	未婚	197	82.8	82.8
	已婚	41	17.2	100
	總和	238		
月收入	30,000(含)以下	114	47.9	47.9
	30,001-50,000	72	30.3	78.2
	50,001以上	52	21.8	100
	總和	238	100	100
職稱	學生	104	43.7	43.7
	農林漁牧	0	0	43.7
	工業	8	3.4	47.1
	商業/服務業	79	33.2	80.3
	軍公教業	14	5.9	86.1
	其他	33	13.9	100
	總和	238		
工作資歷	未滿3年	122	51.3	51.3
	3年(含)以上~未滿5年	31	13.0	64.3
	5年(含)以上	85	35.7	100
	總和	238		
使用過Uber Eats外送平台購買次數	1-5次	52	21.8	22.0
	6-9 次	29	12.2	34.3
	10次(含)以上	155	65.1	100
	總和	236		

正式問卷信度之分析表

變數/構面	題項	Cronbach's α 數值
品牌形象	9	0.895
功能性	3	0.732
象徵性	3	0.803
經驗性	3	0.803
品牌信任	9	0.904
可靠性	4	0.805
意向性	5	0.869
購買意願	3	0.736

品牌形象之統計分析表

變數	題項	平均數	標準差	排名
品牌形象	Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.21	0.63	2
	Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.84	0.72	7
	Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.73	0.88	8
	Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.26	0.63	1
	Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	3.99	0.73	4
	Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.66	0.90	9
	Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	4.04	0.75	3
	Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.93	0.77	5
	Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.89	0.80	6

品牌信任之統計分析

變數	題項	平均數	標準差	排名
品牌信任	Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	3.97	0.69	4
	Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	4.02	0.64	2
	Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.88	0.77	6
	Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.40	1.01	9
	Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.82	0.71	8
	Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.86	0.74	7
	Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.89	0.71	5
	Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	3.99	0.71	3
	Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	4.03	0.72	1

購買意願之統計分析表

變數	題項	平均數	標準差	排名
購買意願	Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外點。	4.19	0.80	1
	Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	4.13	0.81	2
	Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的點。	3.73	0.89	3

各變數之敘述性統計分析彙整

變數	平均數	最高分	最高分題目	最低分	最低分題目
品牌形象	3.95	4.26	Q04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	3.66	Q06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。
品牌信任	3.87	4.03	Q18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	3.04	Q13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。
購買意願	4.02	4.19	Q19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	3.73	Q21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。

人口統計變數與研究構面之差異性分析

題項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.21	4.07	4.26	4.00	0.880	0.452	
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.82	3.59	3.96	3.50	2.581	0.054	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.81	3.24	3.82	3.00	5.315	0.001**	(1)>(2) (2)>(3)
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.33	4.14	4.24	4.00	1.190	0.314	
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	4.04	3.72	4.03	3.67	1.939	0.124	
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.79	3.24	3.66	3.17	3.534	0.016*	(1)>(2)
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	4.10	3.69	4.08	3.83	2.648	0.050	
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.96	3.69	3.98	3.67	1.384	0.248	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.93	3.59	3.95	3.83	1.710	.0166	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4)花東+離島 (澎湖、金門)

居住地不同在品牌信任的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	p值	Scheffe
Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	3.99	3.90	4.04	3.000	4.595	0.004**	(1)>(4) (2)>(4) (3)>(4)
Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	4.10	3.76	4.03	3.67	2.911	0.035	
Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.92	3.59	3.95	3.50	2.276	0.081	
Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.57	3.00	3.58	3.17	2.694	0.047	
Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.86	3.55	3.85	3.83	1.554	0.201	
Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.91	3.55	3.90	3.83	1.926	0.126	
Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.90	3.66	3.98	3.67	1.770	0.154	
Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	4.05	3.72	4.01	3.83	1.730	0.161	
Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	4.06	4.03	4.05	3.33	1.958	0.121	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4)花東+離島 (澎湖、金門)

居住地不同在購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	p值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點	4.29	3.79	4.22	4.00	3.204	0.024*	(1)>(2)
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	4.23	3.93	4.14	3.00	5.227	0.002**	(1)>(4) (3)>(4)
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點	3.75	3.59	3.79	3.00	1.816	0.145	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4)花東+離島 (澎湖、金門)

教育程度不同在品牌形象的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.00	4.27	4.113	1.936	0.147	
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.92	3.88	3.76	0.825	0.439	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.77	3.77	3.64	0.641	0.527	
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.23	4.35	4.12	3.420	0.034*	(2)>(3)
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	4.00	4.03	3.92	0.619	0.539	
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.85	3.74	3.48	2.460	0.088	
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	4.00	4.06	4.00	0.201	0.818	
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	4.00	3.94	3.89	0.179	0.836	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.85	3.95	3.81	0.875	0.418	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 高中(職)以下 (2) 大學專校 (3) 碩博士

教育程度不同在品牌信任的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p值	Scheffe
Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	4.08	4.01	3.94	0.402	0.669	
Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	3.77	4.07	3.98	1.647	0.195	
Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.62	3.94	3.81	1.644	0.195	
Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.54	3.53	3.17	3.492	0.032*	(2)>(3)
Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.69	3.87	3.73	1.218	0.298	
Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.77	3.92	3.76	1.387	0.252	
Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.69	3.89	3.39	0.611	0.544	
Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	3.92	3.99	3.99	0.058	0.944	
Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	3.92	4.04	4.04	0.162	0.851	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 高中(職)以下 (2) 大學專校 (3) 碩博士

教育程度不同對購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	3.77	4.28	4.11	3.232	0.041*	
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	3.8	4.23	4.00	2.880	0.058	
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	3.77	3.76	3.66	0.335	0.716	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 高中(職)以下 (2) 大學專校 (3) 碩博士

月收入不同對品牌形象的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.11	4.18	4.44	5.055	0.007**	1<3
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.76	3.88	3.96	1.468	0.232	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.68	3.67	3.9	1.36	0.259	
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.18	4.22	4.48	4.271	0.015*	1<3
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	3.95	3.92	4.17	2.202	0.113	
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.55	3.54	4.04	6.237	0.002**	1<3 ; 2<3
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	3.99	3.97	4.23	2.217	0.111	
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.94	3.88	3.98	0.303	0.739	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.78	3.85	4.21	5.62	0.004**	1<3 ; 2<3

註：*為p<0.05、**為p<0.01、***為p<0.001 分組：(1) 30,000(含)以下 (2) 30,001-50,000 (3) 50,001 以上

月收入不同對品牌信任的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p值	Scheffe
Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	4.02	3.82	4.1	2.867	0.059	
Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	4	3.92	4.21	3.396	0.035*	2<3
Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.79	3.81	4.17	5.098	0.007**	1<3 2<3
Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.3	3.39	3.65	2.233	0.109	
Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.75	3.78	4	2.337	0.099	
Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.81	3.86	3.96	0.782	0.458	
Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.84	3.85	4.08	2.192	0.114	
Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	3.98	3.89	4.13	1.834	0.162	
Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	3.99	4	4.17	1.245	0.290	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 30,000(含)以下 (2) 30,001-50,000 (3) 50,001 以

月收入不同對購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	4.05	4.21	4.48	5.34	0.005**	1<3
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	4.01	4.08	4.44	5.4	0.005**	1<3 2<3
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	3.72	3.85	3.58	1.424	0.243	

註：*為p<0.05、**為p<0.01、***為p<0.001 分組：(1) 30,000(含)以下 (2) 30,001-50,000 (3) 50,001 以上

職業不同在品牌形象的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.13	4	4.29	4.14	4.33	1.373	0.244	
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.78	3.13	3.94	3.86	3.97	2.848	0.025*	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.68	3.5	3.81	3.79	3.7	0.397	0.811	
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.23	3.75	4.28	4.29	4.42	1.987	0.097	
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	3.97	3.75	3.97	3.86	43.18	0.921	0.452	
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.58	3.25	3.77	3.57	3.76	1.064	0.375	
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	4.03	3.63	4.06	4.07	4.09	0.67	0.613	
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.98	3.75	4.00	3.71	3.73	1.243	0.293	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.83	3.63	4.01	3.86	3.91	0.859	0.489	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 學生 (2) 工業 (3) 商業/服務業(4) 軍警公教(5) 其他

職業不同在購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	p值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	4.07	4.25	4.37	3.93	4.27	2.097	0.082	
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	4.02	3.75	4.38	3.5	4.21	5.347	0.000	(3)>(4)
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	3.75	3.75	3.78	3.21	3.73	1.287	0.276	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 學生 (2) 工業 (3) 商業/服務業(4) 軍警公教(5) 其他

工作資歷不同在品牌形象的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4.13	4.52	4.200	4.724	0.010*	(1)<(2)
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.78	4.03	3.86	1.57	0.210	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.66	3.94	3.74	1.198	0.304	
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.17	4.48	4.31	3.447	0.033*	(1)<(2)
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	3.92	4.32	3.96	3.934	0.021*	(1)<(2)
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.57	3.87	3.71	1.624	0.199	
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	3.97	4.19	4.08	1.349	0.261	
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.92	4.1	3.88	0.908	0.405	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.79	4.06	3.99	2.437	0.09	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 未滿3年 (2) 3年(含)以上~未滿5年 (3) 5年(含)以上

工作資歷不同在在品牌信任的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	3.98	4.1	3.92	0.777	0.461	
Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	3.97	4.1	4.07	0.904	0.406	
Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.76	4.16	3.94	3.882	0.022*	(1)<(2)
Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.22	3.81	3.52	5.137	0.007**	(1)<(2)
Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.75	4.03	3.82	1.948	0.145	
Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.78	4.13	3.87	2.85	0.060	
Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.81	4	3.98	1.741	0.178	
Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	3.95	4.19	3.96	1.525	0.220	
Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	3.99	4.13	4.06	0.524	0.593	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.00 分組：(1) 未滿3年 (2) 3年(含)以上~未滿5年 (3) 5年(含)以上

工作資歷不同在購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	4.07	4.58	4.22	5.258	0.006*	(1)<(2)
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	4.02	4.45	4.16	3.789	0.024*	(1)<(2)
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	3.72	3.87	3.68	0.52	0.595	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.00 分組：(1) 未滿3年 (2) 3年(含)以上~未滿5年 (3) 5年(含)以上

外送平台購買次數在品牌形象的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 01 Uber Eats 服務能提供我所需。	4	4.03	4.32	6.494	0.002**	(1)<(3) (2)<(3)
Q 02 Uber Eats 能審慎處理與預防平台功能發生問題。	3.6	3.93	3.9	3.904	0.021	
Q 03 Uber Eats 能迅速解決突發之狀況。	3.48	3.83	3.78	2.545	0.081	
Q 04 Uber Eats 產品服務擁有正面高品牌知名度。	4.02	4.07	4.37	8.147	0.000***	(1)<(3) (2)<(3)
Q 05 Uber Eats 服務有很高的認同感。	3.75	3.83	4.09	5.127	0.007**	(1)<(3)
Q 06 Uber Eats 服務能反應我的個人品味。	3.52	3.41	3.75	2.461	0.088	
Q 07 Uber Eats 讓我有愉悅的經驗。	3.77	3.76	4.17	8.297	0.000***	(1)<(3) (2)<(3)
Q 08 Uber Eats 服務能給予創新與多樣化的感覺。	3.79	3.93	3.97	1.131	0.325	
Q 09 Uber Eats 服務能給予我美好的回憶。	3.67	3.83	3.97	2.93	0.055	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 1-5次 (2) 6-9次 (3) 10次(含)以上

外送平台購買次數在品牌信任的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F值	p值	Scheffe
Q 10 我能輕鬆在Uber Eats 內找到我要尋找的東西。	3.67	3.86	4.1	8.474	0.000***	(1)<(3)
Q 11 Uber Eats 是符合我期望的品牌。	3.73	4	4.12	7.68	0.001**	(1)<(3)
Q 12 我對Uber Eats 充滿信心。	3.6	3.86	3.98	5.056	0.007**	(1)<(3)
Q 13 Uber Eats 是永遠不會令我失望的品牌。	3.15	3.28	3.51	2.681	0.071	
Q 14 Uber Eats 在解決我提出的擔憂時是誠實和真誠的。	3.67	3.83	3.86	1.44	0.239	

外送平台購買次數在品牌信任的差異分析(續)

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p 值	Scheffe
Q 15 Uber Eats 將盡一切努力使我滿意。	3.67	4	3.9	2.403	0.093	
Q 16 我可以依靠Uber Eats 解決平台使用問題。	3.71	3.9	3.96	2.416	0.092	
Q 17 Uber Eats 會讓我滿意。	3.85	3.9	4.05	1.907	0.151	
Q 18 Uber Eats 會以某種方式補償我在平台中產生的問題。	3.71	4.14	4.14	7.575	0.001**	(1)<(2) (1)<(3)

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 1-5 次 (2) 6-9 次 (3) 10 次(含)以上

外送平台購買次數在購買意願的差異分析

題項	(1)	(2)	(3)	F 值	p 值	Scheffe
Q 19 我經過體驗後，會想再繼續使用Uber Eats 購買外送餐點。	3.9	3.9	4.35	9.195	0.000***	(1)<(3) (2)<(3)
Q 20 我會推薦Uber Eats 給他人購買外送餐點。	3.73	4	4.29	10.458	0.000***	(1)<(3)
Q 21 Uber Eats 當有新餐廳上架時，我會想點購該餐廳的餐點。	3.62	3.62	3.78	0.901	0.408	

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001 分組：(1) 1-5 次 (2) 6-9 次 (3) 10 次(含)以上

4.2 研究構面之相關分析

4.2.1 品牌形象、品牌信任、購買意願之相關性

各個變數間的相關分析

研究變項	品牌形象	品牌信任	購買意願
品牌形象	1.000	.818**	-
品牌信任	-	1.000	.702**
購買意願	.714**	-	1.000

註：*為 p<0.05、**為 p<0.01、***為 p<0.001

品牌形象和品牌信任與各構面之間的相關性

研究構面	功能性	象徵性	經驗性
可靠性	0.593**	0.671**	0.729**
意向性	0.680**	0.655**	0.729**

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

品牌形象與購買意願的相關性

研究構面	功能性	象徵性	經驗性
購買意願	0.561**	0.648**	0.679**

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

品牌信任與購買意願的相關性

研究構面	可靠性	意向性
購買意願	0.651**	0.667**

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.3 多元迴歸分析實證結果彙整

變數	變數	品牌形象	品牌信任	購買意願
	構面			
品牌形象	功能性	-	○	○
	象徵性	-	×	○
	經驗性	-	○	○
品牌信任	可靠性	○	×	×
	意向性	○	×	×

註：○影響顯著；×為影響不顯著

4.4 品牌信任的中介效果

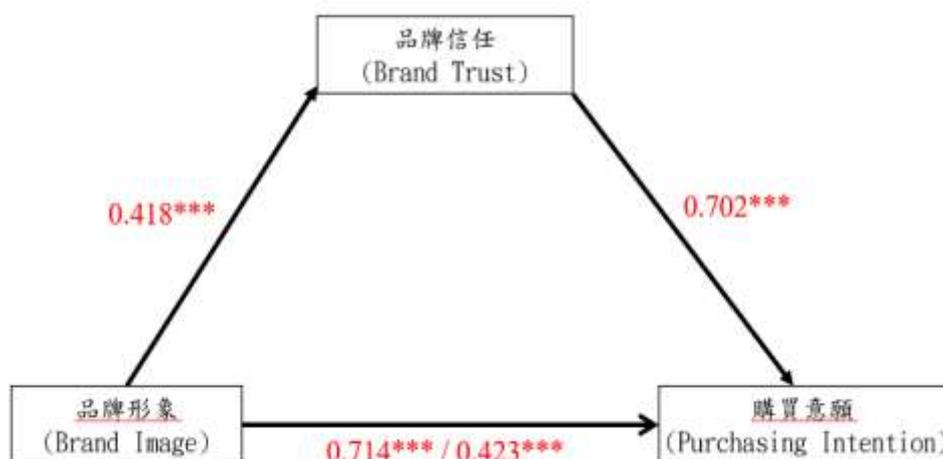
4.4.1 品牌信任對品牌形象與購買意願之中介效果驗證

品牌信任對品牌形象與購買意願的迴歸分析

	品牌信任				購買意願			
	模式一		模式二		模式三		模式四	
	β值	t值	β值	t值	β值	t值	β值	t值
品牌形象	0.818	21.817	0.714	15.648	-	-	0.423	5.576
品牌信任	-	-	-	-	0.702	15.160	0.357	4.709
F值	475.928		245.989		229.824		145.113	
R ²	0.669		0.510		0.493		0.553	
R ² 變更	0.669		0.510		0.493		0.553	
P	.000		.000		.000		.000	

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

品牌信任對品牌形象與購買意願的路徑效果圖



品牌信任對品牌形象與購買意願的中介效果計算

總效果	直接效果	間接效果
0.714***	0.423*	0.291=0.714-0.423
顯著	顯著	顯著

註：*為 p<0.05 *為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5 品牌形象、品牌信任對的中介效果驗證

中介效果驗證結果與效果分析

自變數	中介變數	依變數	結果驗證	直接效果	間接效果	總效果
品牌形象	品牌信任	購買意願	部份中介	0.433	0.291	0.714

註：*為 p<0.05 *為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.6 研究假設實證結果彙整

研究假設驗證結果彙整

研究假設		驗證結果
H1	品牌形象對購買意願具有正向顯著影響	成立
H1-1	功能性對購買意願具有正向顯著影響	成立
H1-2	象徵性對購買意願具有正向顯著影響	成立
H1-3	經驗性對購買意願具有正向顯著影響	成立
H2	品牌信任對品牌形象具有正向顯著影響	成立
H2-1	可靠性對品牌形象具有正向顯著影響	成立
H2-2	意向性對品牌形象具有正向顯著影響	成立
H3	品牌信任對購買意願具有正向顯著影響	成立
H3-1	可靠性對購買意願具有正向顯著影響	成立
H3-2	意向性對購買意願具有正向顯著影響	成立
H4	品牌信任在品牌形象和購買意願之間具有中介效果	部分成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

敘述性統計之分析的發現在受測問卷樣本當中，性別上，女性多於男性；年齡成面，則以 21-40 歲為多數，就教育程度方面，以大學專校程度的為多數，婚姻方面，以未婚的顧客為多數，每月所得方面，30,000(含)以下元的為多數，職業方面，以學生居多，綜合上述資料，54%受測者為受薪階層。就本研究四個構面的分數上消費者對 Uber Eats 平台之品牌形象各方面的表現上有給予正面評價及認同的；但 Q06「Uber Eats 服務能反應我的個人品味。」之平均數 3.66，低於品牌形之平均數顯示 Uber Eats 平台在顧客自我品味上是有待改善，應可在品牌的形象代言人或是廣告內容品牌形象上給予加強。增加顧客對平台的記憶點。

Uber Eats 平台消費者對於品牌信任上，顯示顧客對於在消費過程期待中是有保留態度的，應可在外送服務過程如果發生爭議時候，加深顧客對於 Uber Eats 信任的處理方式。在購買意願方面，顯示 Uber Eats 平台在新餐廳顧客點餐的意願較低。應可在消費者端可以給予更多的行銷活動或是促銷方案或是免運活動，增加消費者端的購買意願。

5.2 管理意涵與研究貢獻

5.2.1 首重品牌形象，增強品牌信任，以提升購買意願

由實證得知消費者客群可分為：20 歲以下，3 萬以下之間的學生族群，佔 43.7%。潛在群為 21 歲~40 歲男性，從事商業/服務業且月收入落在 30,001-50,000 之間，佔 16%。這兩個族群顧客對於認同度最高是購買意願最高，分別為 4.20 與 3.93，因此，建議外送平台業者，可以針對年齡較為成熟的消費者，開發高單價單及高品質的消費模式或商品組合，也可以讓消費者有更完美的體驗經驗。

5.2.2 品牌信任對購買意願效益

「可靠性」、「意向性」對 Uber Eats 使用的客戶上購買意願影響力存在，品牌信任上則是以「意向性」為最高影響力本研究將提供給 Uber Eats 線上平台以下四點建議，協助提升顧客對品牌之品牌信任與品牌形象：

1. 加強食品安全上替消費者把關。
2. 服務補救客訴流程
3. 強化系統穩定度
4. 保障交易流程

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

在臺灣博碩士論文知識加值系統，多數是透過品牌形象和購買意願的角度切入探討，對於探討品牌形象與品牌信任對於購買意願的相關性較少，且較少文章有做過對線上平台的相關研究。故本研究在整理國內外相關文獻，並 UberEats 線上平台來做題材，結合品牌形象和品牌形象與購買意願之關係影響來進行分析，探討品牌信任是否扮演品牌形象、與購買意願間的中介角色進一步探討影響程度，以構建新研究架構。而本研究的實證結果顯示，品牌形象對於消費者的購買意願有正向顯著影響；而品牌形象可透過品牌信任間具有部分正向顯著影響。基於上述，本研究結果為品牌形象與品牌信任對買意願之關係議題上提供學術之貢獻實務貢獻。

5.3.2 實務方面

經本研究的研究結果顯示，UberEats 若欲提升顧客購買意願，應先著重在品牌形象，並透過品牌信任來提升顧客購買意願，結果驗證影響顧客購買意願之因素，使 UberEats 更能了解客戶群的行為及意象，進而提供 UberEats 經營管理之策略參考

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究受限於時間與人力的情況下，仍對於部分研究上的缺陷未達研究完整性，因此對本研究提出限制以及未來研究建議，並供往後學者參考。

5.4.1 研究樣本收集範圍

本研究主要以立意抽樣的方法調查消費者對於 UberEats 的消費體驗來做為調查，由於受限於時間、人力及受訪者填答時的情境因素，因此本研究結果僅能代表部分真實情況，在年齡、地區及職業別等等，研究上仍有之缺陷以至於未能達到完善的差異性比較，因此，研究結果是否可推論至 UberEats 整體，可待後續驗證。

5.4.2 未來研究建議

本次的研究主要以 UberEats 外送平台的消費者進行問卷調查，並介由外送平台的消費者的真實填答回應，進行比較分析。在往後研究，應可介由外送平台的使用者人員進行深度訪談，或是可以調查其他平台的消費者，亦可了解到更多平台消費者的真實使用偏好及資訊。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

- 1.池文海、吳鈺萍、邱道生(2016)。社群認同與品牌信任對國際觀光旅館粉絲社群影響之中介效果。觀光休閒學報，22(1)，1-35。
- 2.吳宜靜(2019)。品牌形象對品牌忠誠的影響：品牌信任、品牌情感與品牌投入的中介角色。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南市。
- 3.吳昂樺(2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購買意願研究—以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文，高雄市。
- 4.呂志仲(2020)。企業社會責任與信任對消費者購買意願之影響-以中華航空公司為例。台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士論文，未出版，新北市。
- 5.李宣(2022)。顧客期望和品牌信任度者對服務補救滿意度之影響。國立高雄科技大學國際管理碩士學位學程碩士論文，未出版，高雄市。
- 6.李慧龍、陳元陽、胡俊傑、陳宏斌(2015)。品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響—以澎湖 A 旅行社為例。島嶼觀光研究，8(1)。87-108。
- 7.周文玲、梁景筑(2019)。旅行社品牌形象對顧客知覺風險影響之研究—兼論顧客涉入程度之干擾效果。華人經濟研究，17(1)，1-15。
- 8.林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果。行銷評論，4(4)，481-504。

- 9.林建文(2004)。原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 10.林清慧(2021)。品牌形象、顧客滿意度、品牌信任與行為意圖關係之研究：以國內旅行社為例。國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程碩士論文，未出版，台中市。
- 11.林聖偉(2005)。品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以旅行業為例。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 12.祁皓翎、雷立芬、黃聖茹(2019)。品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有機農夫市集為例。農業與經濟，57，83-114。
- 13.邱誌偉、徐玉華、張傳忠(2021)。全聯企業社會責任、品牌形象、品牌信任與購買意願之研究。管理資訊計算，10，95-104。
- 14.胡欣慧、何玉珍(2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。餐旅暨家政學刊，5(3)，273-293。
- 15.張淑媛(2014)。品牌形象對品牌忠誠之影響：以品牌愛慕及品牌信任為中介。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，台南市。
- 16.張瑞琇、林均。(2017)。品牌形象、消費體驗對消費者購買意圖之探討—以百匯自助餐廳為例。觀光與休閒管理期刊，5(1)，147-158。
- 17.莊筑鈞(2022)。品牌形象、體驗行銷與知覺風險對消費者購買意願之影響—以外送平台為例。正修科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 18.許芳萍(2017)。企業社會責任、品牌形象、品牌信任與行為意圖之相關研究：以台灣高鐵為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 19.許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
- 20.郭舒甄(2018)。品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響—以智慧型手機為例。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 21.陳子祺(2013)。國際運動品牌之品牌形象、廣告代言人可信度、知覺價值對購買意願之研究—以NIKE為例。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 22.陳佳豪(2015)。知覺風險、品牌形象、品牌信任對購買意願影響—以平價智慧型手機為例。國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文，未出版，雲林縣。
- 23.陳柏均(2018)。運動鞋品牌形象與品牌信任對品牌忠誠度之影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 24.陳澤義、葉彩蓮、蔡依芳(2011)。品牌形象、品牌信任與品牌價值間因果關係之實證分析。學刊，7(2)，135-159。
- 25.陳靜華(2014)。上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究。世新大學觀光學研究所(含碩專班)碩士論文，未出版，臺北市。
- 26.曾禹臻(2021)。直銷產品體驗、品牌形象、知覺品質、品牌信任與購買意圖之研究—以NU SKIN為例。國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文，未出版，彰化縣。
- 27.關復勇、吳美貞(2006)。網路零售品牌消費經驗之研究—跨國性台日比較。電子商務學報，8(1)，25-44。
- 28.曾義明、廖本哲、簡詠喜(2004)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究。企業管理學報，61，29-50。
- 29.黃識銘(2017)。品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式。管理學報，34(1)，1-29。
- 30.楊家驊(2015)。品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願關係之研究—以Y公司顧客為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
- 31.廖述賢、鐘鈺鈞、胡大謙(2011)。品牌形象、品牌信任與網路口碑關聯性之研究—以線上遊戲「魔獸世界」為例。創新與管理，8(1)，25-48。

- 32.蔡東峻、李曉青(2005)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。中山管理評論，13(1)，143-176。
- 33.蔡耀庭(2013)。知覺價值、品牌形象、信任與購買意願關係研究：以智慧型手機產品為例。國立成功大學經營管理碩士學位學程(AMBA)碩士論文，未出版，台南市。
- 34.鄧珍蓮(2018)。產品知識、品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究—以智慧型手機為例。龍華科技大學企業管理系碩士班碩士論文，未出版，桃園縣。

6.2 英文文獻

- 1.Aaker, D. A., (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
- 2.Alan, A. K., & Kabaday, E. T., (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 619- 627.
- 3.Alhaddad, A ., (2015). A structural model of the relationships between brandimage, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- 4.American Marketing Association (2020). Definitions of Marketing- Definition of Brand [Online information].Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of- marketing -what-is-marketing/>.
- 5.Andaleeb, S. S., (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in Marketing*, 11, 1-34.
- 6.Anderson, J.C. & Gerbing, D. G., (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- 7.Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V., (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- 8.Athanassopoulos, A., Gouiiaris, S. & Stathakopoulos, V., (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- 9.Berdie, D.R., (1994). Reassessing the value of high response rates to mail surveys. *Marketing Research*, 1(3), 52-64.
- 10.Biel, A.L., (1993). Converting Images into Equity, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Iowa City: Lawrence Erbaum Associates, 67-82.
- 11.Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F., (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed, Loudon: Harcourt.
- 12.Bollen, K. A., & Long, J. S., (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- 13.Bollen, K. A., (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- 14.Boomsma, A., (1982). The robustness of LISREL against small sample sizes in factor analysis models. Amsterdam: North-Holland.
- 15.Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., (1993). A Dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (3), 7-27.
- 16.Cardozo, R. N., (1965). An experimental study of customer effort, xpectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 17.Chaudhuri, A., & 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.
- 18.Chinomona, R., (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trustas antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(7), 124-139.
- 19.Cole, S. T. & Scott, D., (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 70-90.

20. Curran, J. M., Rosen, D. E., & Surprenant, C. F., (1998). The Development of Trust: An Alternative Conceptualization. *Estocolmo: European Marketing Academy*, 111-130.
21. Czepiel, J. A., Larry, J. R & Adebayo, A., (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. Chicago: American Marketing Association, 119-123.
22. Day, R. L. & Hunt, H. K., (1977). Toward a process model of consumer satisfaction, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.
23. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L., (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
24. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.
25. Deutsch, M., (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. New Haven, CT: Yale University Press.
26. Doney, P. M., & Cannon, J. P., (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 33-51.
27. Efron, B., & Tibshirani, R., (1993). *An introduction to the Bootstrap*. New York: CRC press.
28. Efron, B., (1979). Bootstrap methods: Another look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 7(1), 1-26.
29. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W., (1995). *Consumer Behavior*. Forth Worth: Dryden Press, Texas.
30. Erkmen, E., & Hancer, M., (2014). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust" . *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
31. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P., (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
32. Flott, L. W., (2002) . Customer Satisfaction. *Metal Finishing*, 100(1), 58-63.
33. Fonvielle, W., (1997). How to Know What Customers Really Want. *Training and Development*, 51(9), 40-44.
34. Fornell, C. & Larcker, D. F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18, 39-50.
35. Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56, 403-412.
36. Garbarino, E. & Johnson, M. S., (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
37. Gorsuch, R. L., (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
38. Ha, H. Y., & Perks, H., (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
39. Ha, H.Y., (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
40. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C., (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)* . New Jersey: Prentice-Hall International.
41. Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
42. MacKinnon, D. P., & Luecken, L. J., (2008). How and for whom? Mediation and moderation in health psychology. *Health Psychology*, 27(2), 99-100.
43. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S., (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.

44. Marguiles, W. P., (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 61-77.
45. Millan, A. & Esteban, Á., (2004). Development of a multi-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
46. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D., (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders' Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
47. Oliver, R. L., (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
48. Oliver, R., (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-49.
49. Park, Jaworski (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
50. Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H., (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
51. Reynolds, F. D., & Wells, W. D., (1977). *Consumer behavior*. New York: McGraw Hill Book Company.
52. Schumacker, R. E., Lomax, R. G., (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
53. Shiau, H. C., (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese Anime Dolls. *The Anthropologist*, 17(3), 777-788.
54. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W., (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3).
55. Sung, Y. & Kim, J., (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
56. Tse, D. K. & Wilton, P. C., (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
57. Ventre, I. & Kolbe, D., (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
58. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T., (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
59. Zeckhauser, R. & Resnick, P., (2000). Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. *The Economics of the Internet and E-commerce*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 127-157.
60. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., (2002). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill, 85-86.
61. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
62. Baron and Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol.* 51, 1173-1182.