

正面口碑、品牌形象、品牌熟悉度與購買意願之關聯性研究：以速食消費者為例

The relationship among positive word-of-mouth, brand image, brand familiarity and purchase intention: Taking fast food consumers as an example

楊敏里¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

minly@nkust.edu.tw

梁玉興²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F110157124@nkust.edu.tw

摘要

本研究旨在探討速食業在新冠疫情期間受到的影響，以及疫情後消費者的購買意願與正面口碑、品牌熟悉度和品牌形象之間的關聯性。研究使用問卷調查法，以丹丹漢堡的消費者為研究對象，共回收了 301 份有效問卷。

研究結果顯示以下幾點結論：首先，正面口碑對品牌熟悉度有顯著正向影響，即消費者對丹丹漢堡的正面評價能夠提高他們對該品牌的熟悉程度。其次，正面口碑對品牌形象有顯著正向影響，即正面評價有助於提升品牌形象。第三，品牌熟悉度、品牌形象與正面口碑對購買意願有顯著正向影響，即是影響消費者的購買決策的三個因素。第四，品牌熟悉度和品牌形象在正面口碑對購買意願中起到中介作用，即它們在正面口碑對購買意願之間發揮著重要的連接作用。

關鍵詞：速食業、正面口碑、品牌熟悉度、品牌形象、購買意願

Keywords: fast food industry, positive word-of-mouth, brand image, brand familiarity and purchase intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

速食業是起源於西方國家的現代餐飲業。Robbins 與 Hass (1981) 提出，速食店定義為使用標準食物準備、服務、設備、管理系統和勞動力節省技術來提供有限食物菜單的飲食場所。Lin (1986) 提出速食店應具有方便、簡單、經濟和衛生的特點。此外，生產、製造和銷售過程幾乎同時完成。Chen (2011) 提出客戶滿意度是這個行業中最突出，商店通常乾淨整潔，還需要友好的服務。此外，與其他餐廳相比，速食店大多數傾向於提供自助服務而不是傳統的餐桌服務。根據過去的文獻本研究對於速食之定義彙整有四點如下：(一) 產品製作作業簡單、標準化的生產作業。(二) 店面裝飾、整潔、乾淨，友好、專業的服務隊伍。(三) 可接受的價格。(四) 消費者流動率大 (張菱欣, 2020)。

根據台灣趨勢研究，截至 2021 年，在過去五年中，台灣餐飲業店家數量呈現逐年增加的趨勢。2017 年為 130,000 家，近年來不斷成長，2021 年達到 160,138 家，年均成長率為 4.0%。根據《經濟部商業司》的統計數據，台灣於 2020 年底的速食店數量為約 2.6 萬家。這包括了國際連鎖速食店（如麥當勞、肯德基、必勝客等）以及本地品牌的速食店。其中，根據「食力」，2021 年台灣前五大西式速食業者的品牌分別為麥當勞、肯德基、摩斯漢堡、必勝客、漢堡王。這些品牌的店數加總約有 1,936 家，佔整體連鎖速食店家數（不含早餐店）約 23%。

2020 年新冠疫情爆發以來，因為疫情的影響餐飲業的餐廳營業額減少了 30%，甚至在 Covid-19 之前，由於品牌不熟悉、需求不匹配以及廣告失敗或未能吸引到正確的目標客戶，很多餐廳也很難在市場生存 3 年，但是速食店由於客群偏向外帶，加上推出大量外帶優惠所以營業額逆勢增加了 5.4%。

台灣速食市場吸引了眾多國際品牌的進入，有些品牌成功在台灣經營了十幾年，而有些品牌則在短短幾年內就被淘汰。此外，也有不少台灣本土創業者希望進入這個行業，與國際品牌競爭。對於各品牌而言，這將是一場激烈的生存之戰，但對消費者而言卻是有利的。當有眾多品牌相互競爭時，消費者能夠從中受益。品牌間的競爭迫使每個品牌提高服務質量，同時建立良好的品牌形象和口碑評價，進而提高品牌的知名度和消費者對品牌的熟悉程度。

這些因素對於影響消費者的購買意願至關重要。然而，值得探討的是，在疫情期間過後，消費者是否仍然會受到這些因素的影響而影響其購買意願。由於競爭激烈的市場環境和各品牌經歷疫情的考驗，消費者對品牌的選擇可能會受到不同的因素影響。故研究將探討正面口碑、品牌熟悉度、品牌形象與購買意願之間的關係。

1.2 研究目的

本研究的主要目的，在於從正面口碑、品牌熟悉度和品牌形象為三個層次，來探討消費者對速食產品的購買意願。綜上所述，本研究的目的是希望能透過實證研究以了解正面口碑、品牌形象、品牌熟悉度與購買意願之變數間關係。本研究目的如下：

- 一、探討正面口碑與品牌熟悉度之關係。
- 二、探討正面口碑與品牌形象之關係。
- 三、探討品牌熟悉度與購買意願之關係。
- 四、探討品牌形象與購買意願之關係。
- 五、探討正面口碑與購買意願之關係。
- 六、探討正面口碑是否透過品牌熟悉度之中介效果影響購買意願。
- 七、探討正面口碑是否透過品牌形象之中介效果影響購買意願。

2.文獻探討與研究假說

2.1 正面口碑對品牌熟悉度與品牌形象之關係

口碑 (Word-Of-Mouth, 簡稱 WOM) 是指人與人之間關於品牌、產品或服務的非商業性口頭交流，以傳遞意見、評論或信息 (Aderson,1998; Arndt,1968)。根據 Brown et al. (2005) 對正面口碑的定義，指的是一個人有意識地關注與某家公司或商店的交往，並向他人推薦這家公司或商店的正面評價，讚揚公司的質量導向等等。口碑對品牌的影響非常重要。正面口碑能夠建立顧客對品牌的信任和好感，並促使他們對該品牌產品或服務產生興趣。本研究參考了 Bitner (1990) 以及蔣璧卉 (2015) 之研究，將正面口碑定義為是客戶願意對某家速食店所體驗到的服務覺得滿意的正面評價與資訊敘述予並推薦給他人

Alba 與 Hutchinson (1987) 指出，品牌熟悉度以顧客角度指出累積在消費者的記憶中，與某品牌相關接觸經驗的次數，所謂的品牌接觸包含廣告、他人介紹、自身使用與購買經驗等方式。品牌熟悉度是指消費者之前對品牌的體驗 (Marti-Parreno, BermejoBerros & Aldas-Manzano,2017)。它通常會影響消費者記憶中對品牌或產品的購買決策 (van Berlo, van Reijmersdal & Eisend,2021)。熟悉的品牌會產生穩定的品牌認知度或品牌態度，因此它可以被認為是衡量消費者使用品牌的直接和間接體驗的程度。本研究參考 Alba 與 Hutchinson (1987) 以及許瑋琪 (2019) 之研究，將品牌熟悉度定義為是消費者對某個品牌的整體認知和記憶程度，主要基於與該品牌相關的接觸經驗和互動次數。這些品牌接觸可以來自多種來源，包括廣告、口碑傳播、使用體驗和購買經驗等方式。

Herzog(1963) 之定義，將品牌形象定義為是消費者從多種來源獲得的印象的綜合。Levy 與 Glick (1973) 認為消費者購買品牌不僅是因為其物理屬性和功能，而且是因為與品牌相關的意義。Keller (1998) 之研究，將品牌形象定義為是消費者心目中由品牌聯想感知的品牌記憶。Rindell, Anne, 與 Oriol Iglesias (2014) 之研究，將品牌形象定義為是消費者在記憶中對品牌的認知，反映為品牌聯想。品牌形象也被認為是影響消費者認知的最重要的無形資產之一 (Martínez et al., 2014)。本研究參考 Aaker(1996) 以及 Jalilvand, Samiei (2015) 之研究，將品牌形象定義為是消費者以品牌獨特的關聯產出整體感知或整體品牌印象，使消費者能夠估計產品或服務的結果或特徵。

根據 Chong Lim 與 Chung (2014) 之研究結果指出，消費者更有可能使用口碑傳播者的感知專業知識來評估熟悉品牌的預測。陳韻雅 (2014) 的研究指出，電子口碑和品牌熟悉度有正向影響。也就是說，消費者電子的口碑越高，品牌熟悉度就會越高。此外，通過口碑傳播傳遞的正面信息，會在消費者心目中形成正面的形象認知，消費者將能夠更好地記住具有正面口碑的正面品牌形象。相反，如果口碑不好，產品的記憶度就會降低。Febriana 與 Rumyeni (2016) 以及 Ruhamak 與 Rahayu (2016) 進行的研究發現，口碑傳播對品牌形象有積極影響。Pertiwi 與 Sukawati (2017) 進行的研究加強了這一結果，該研究表明口碑變量對品牌形象具有積極且顯著的影響。因此，本

研究認為正面口碑對品牌熟悉度與品牌形象具有顯著正向影響，提出假說一以及假說二。

H1：正面口碑對品牌熟悉度具有顯著正向影響。

H2：正面口碑對品牌形象具有顯著正向影響。

2.2 正面口碑、品牌熟悉度、品牌形象與購買意願之關係

購買意願是基於許多不同的理論發展起來的，例如計劃行為理論、技術接受模型和流動理論（Corley et al., 2012）。購買意願是個人預期或計劃的未來行為，是信念和態度可以被轉移到行動的概率（Engel et al., 1986）。購買意願可以定義為顧客在未來購買產品的意願行為的概率（Bilal & Ali, 2013）。Halim 與 Hammed (2005)之研究，將購買意願定義為是與購買產品的意圖相關的購買概率。購買意願是未來購買特定品牌或產品的計劃或購買的可能性（Schiffman et al., 2010）。購買預期衡量購物者未來計劃或願意購買某種產品或服務的可能性（Wu, Yeh & Hsiao, 2011）。購買意願可以指示未來的行動，它們使每個人能夠將對他們最重要的考慮因素整合到他們的購買決策中，例如購買意圖，以吸引和留住客戶（Mortwitz, 2012）。本研究參考 Doddes, Monroe 與 Grewal (1991)以及李佳和(2020)之研究，將購買意願定義為是購買產品的可能性，以及購買產品的意願。

Baker et al. (1986) 指出熟悉度通過以下方式對品牌選擇產生重要影響：（1）增強品牌的感知識別，（2）增加包含在誘發集中的可能性，（3）對品牌產生積極影響，（4）激勵購買行為。Richardson et al. (1996) 之研究指出，品牌熟悉度提高了商店品牌傾向性，同時減少了外在提示依賴、感知質量變化和使用品牌的感知風險。根據 Gefen (2000) 的研究指出，顧客對品牌熟悉度越高，越能避免購買的商品無法滿足於其要求。許偉琪（2019）之研究也指出，品牌熟悉度的認知會影響購買意願後續的發展。所以要達到顧客購買的目的，一定要建立顧客對品牌的熟悉度。因此，本研究認為品牌熟悉度對購買意願顯著影響，提出假說3。

H3：品牌熟悉度對購買意願具有顯著正向影響。

產品的品牌形象越正面，消費者購買該產品的意願就越高。最後，消費者在做出購買決定時會考慮品牌形象。Wang 與 Tsai (2014) 指出品牌形象確實會增加購買意願。Shah et al. (2012)之研究指出，品牌形象對購買意願有積極而顯著的影響。Mendrofa (2012) 的研究得出的結果表明，品牌形象對購買意願有正向影響。Iswara 與 Jatra (2017) 發現品牌形象對購買意願有積極且顯著的影響。由於品牌對公司的影響很大，可以假設建立良好的品牌形象可能會激發消費者更高的購買意願。謝宜臻（2015）的研究也提出，品牌形象對網路購買意願顯著正向影響。因此，本研究認為品牌形象對購買意願顯著影響，提出假說四。

H4：品牌形象對購買意願具有顯著正向影響。

Khan et al. (2018) 之研究指出，滿意度會導致口碑的發生，這種溝通對消費者購買產品的意願有積極影響。Jalilvand 與 Samiei (2012) 的研究指出，積極的口碑對提高購買意願具有重要作用。根據 Umamy et al. (2016) 的研究指出，購買意願受到受訪者或潛在消費者收到的推薦、建議和評論的影響。Putri et al. (2015) 之研究指出，口碑變量對購買意願有顯著影響。這一研究結果也得到了 Saba et al. (2015) 的支持，表明口碑變量對購買意願變量具有積極且顯著的影響。因此，本研究認為正面口碑對購買意願有顯著影響，提出假說五。

H5：正面口碑對購買意願具有顯著正向影響。

2.3 品牌熟悉度與品牌形象之中介效果

根據陳韻雅（2018）的研究指出，品牌熟悉度對電子口碑與購買意願之關係具有部份中介效果。因此，本研究認為品牌熟悉度對正面口碑與購買意願之間具有中介效果，提出假說6。

H6：正面口碑會透過品牌熟悉度對購買意願有顯著正向影響。

王裕基（2019）的研究指出，餐廳的品牌形象在口碑傳播到購買意願之間呈現中介效果。根據 Yohana et al. (2020) 的研究指出，品牌形象能夠部分調節口碑對購買意願的影響。這意味著口碑的可信度越高，消費者的購買意願就越高，如果口碑也能夠提升品牌形象，那麼消費者的購買意願就會實現。

Prakoso et al. (2016) 的研究指出，口碑對購買決策有重大影響。這個結果意味著產品信息、推薦和其他人的鼓勵能夠影響一個人的購買決定。Hidayati (2013) 指出，品牌形象對購買意願和購買決策有積極影響。這些研究支持了 Ruhamak 與 Rahayu (2016) 的研究結果，該研究表明品牌形象在口碑與購買意願之間存在中介效應。這一

研究結果得到了 Pertiwi 與 Sukawati (2017) 進行的研究的支持，該研究發現品牌形象能夠顯著調節口碑與購買意願之間的關係。因此，本研究認為品牌形象對正面口碑與購買意願之間具有中介效果，提出假說。

H7：正面口碑會透過品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究以速食餐廳之顧客為研究對象，探討正面口碑、品牌熟悉度、品牌形象與購買意願之間的關係，其架構圖呈現如圖 1 所示。

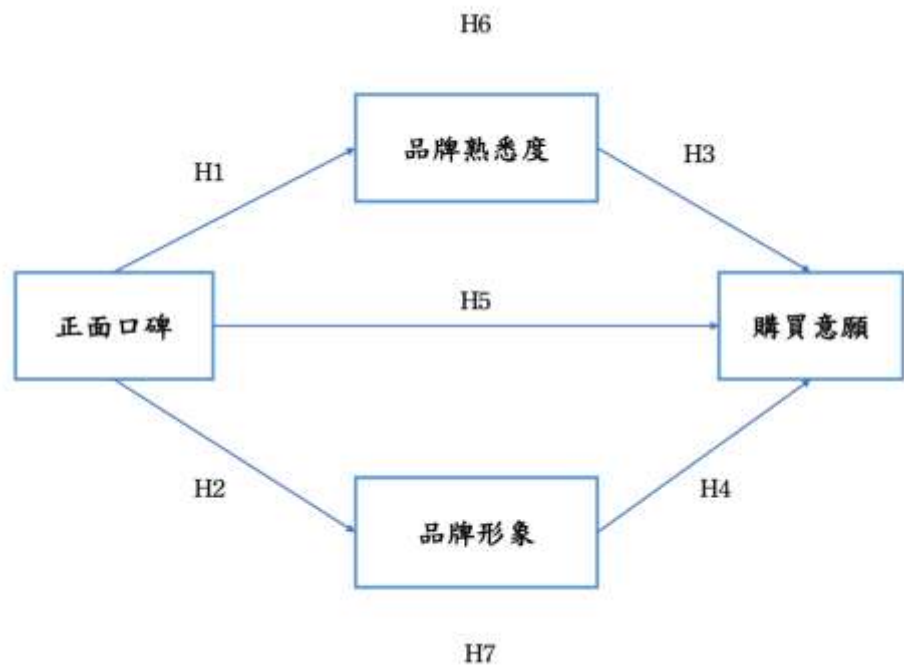


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數之操作性定義

本研究將各研究變數之操作性定義彙整如表 1。

表 1 各研究變數之操作性定義彙整表

研究變數	操作性定義	參考文獻
正面口碑	客戶願意對某家速食店所體驗到的服務覺得滿意的正面評價與資訊敘述予並推薦給他人。	Bitner (1990)以及蔣璧卉 (2015)
品牌熟悉度	消費者對某個品牌的整體認知和記憶程度，主要基於與該品牌相關的接觸經驗和互動次數。	Alba 與 Hutchinson (1987) 以及許瑋琪 (2019)
品牌形象	消費者以品牌獨特的關聯產出整體感知或整體品牌印象，使消費者能夠估計產品或服務的結果或特徵。	Aaker (1996) 以及 Jalilvand, Samiei (2015)
購買意願	員購買產品的可能性，以及購買產品的意願。	Doddes, Monroe 與 Grewal (1991)以及李佳和 (2020)

3.3 研究對象與資料分析方法

本研究主要探討正面口碑品牌熟悉度、品牌形象與購買意願之間的關係。本研究對象以丹丹漢堡的消費者為問卷發放對象，問卷共發放了 301 份問卷，有效問卷為 301 份。本研究利用 SPSS26.0 統計套裝軟體進行分析，所使用的統計方法包含敘述性統計分析、信效度分析、Pearson 相關分析、迴歸分析及 PROCESS 分析等，以對研究的假說來進行檢定。

4.研究結果

4.1 樣本結構分析

301 份有效問卷中，在填答者性別方面男性佔 48.8%、女性佔 51.2%；年齡段在「20 歲以下」所佔比例為 20.3%，其次分別為「21~30 歲」、「31~40 歲」、「41~50 歲」、「51 歲以上」各佔 54.2 %、10.3 %、11.0 %、4.3 %；職業中以學生所佔比例最高 43.2%，其次分別為工商服務業 35.9%、其他下佔 6.6%、自由業佔 6.3%、軍公教人員 4.7%、家管 1.7%及退休人員 1.7%；學歷大專\大學所佔比例最高 65.4%，再來則是「高中（職）」、「研究所（含）上」、「國中以下」分別佔 23.3%、9.6%、1.7%；婚姻方面已婚佔 20.9%、未婚佔 79.1%；平均月收入以「20,000 元以下」所佔比例最高 34.9%，再來則是「20,001~30,000」、「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」、「50,001~60,000 元」、「60,001 元以上」分別佔 23.6%、22.3%、11.3%、4.3%、3.7%。

4.2 信效度分析

本研究採用 Cronbach's α 進行信度分析進行信度分。Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數小於 0.35 時，表示為低信度需刪除；介於 0.35~0.7 為中信度；而大於 0.7 以上則為高信度。 α 值越大，表示問卷中各因素之衡量變數相關性越大，具有較高的內部一致性。在正面口碑、品牌熟悉度、品牌形象與購買意願等研究變數之整體量表信度 Cronbach's α 皆大於 0.7，顯示本研究之各研究變項具良好的內部一致性，各構面信度分析如表 3 所示：

表 3 信度分析

構面	題項	Item-to-total Correlation	Cronbach's Alpha (如果項目已刪除)	Cronbach's Alpha (變數信度)
正面口碑	1. 我會主動向親友分享我在丹丹漢堡用餐的愉快經驗。	0.731	0.871	0.891
	2. 我願意將我對丹丹漢堡的正向看法告訴其他人。	0.799	0.845	
	3. 若有人問我的意見，我會建議他們到丹丹漢堡用餐。	0.786	0.850	
	4. 我會鼓勵我的親朋好友到丹丹漢堡用餐。	0.726	0.873	
品牌熟悉度	1. 我對丹丹漢堡感到很熟悉。	0.668	0.808	0.844
	2. 我很了解丹丹漢堡的產品資訊。	0.747	0.772	
	3. 我曾經購買過丹丹漢堡的產品。	0.619	0.828	
	4. 我常到丹丹漢堡用餐。	0.697	0.797	
品牌形象	1. 我覺得丹丹漢堡的品牌形象良好。	0.748	0.877	0.899
	2. 我覺得丹丹漢堡具有高的品牌知名度。	0.678	0.892	
	3. 我覺得丹丹漢堡是一個值得信賴的品牌。	0.809	0.864	
	4. 我覺得丹丹漢堡的產品具有特色。	0.750	0.877	
	5. 我覺得丹丹漢堡的產品具有不錯的品質。	0.766	0.873	
購買意願	1. 我會考慮購買丹丹漢堡的產品。	0.870	0.872	0.916
	2. 我可能會購買丹丹漢堡的產品。	0.889	0.865	
	3. 我會買丹丹漢堡的產品。	0.879	0.867	
	4. 未來我想購買速食產品時，我會優先考慮到丹丹漢堡購買。	0.652	0.960	

4.3 Pearson 相關分析

本研究利用相關係數之檢定，由表 5 Pearson 相關分析表可知，兩兩構面之間皆有達到顯著水準。

表 5 Pearson 相關分析表

變數	平均數	標準差	正面口碑	品牌熟悉度	品牌形象	購買意願
正面口碑	5.7475	0.979	1.000			
品牌熟悉度	5.6495	1.072	0.518**	1.000		
品牌形象	6.0106	0.778	0.679**	0.475**	1.000	
購買意願	6.0332	0.860	0.602**	0.473**	0.729**	1.000

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

4.4 迴歸分析

由表 6 迴歸分析的結果發現，正面口碑對品牌熟悉度之 F 值為 109.828， β 值分別為 0.518， R^2 值為 0.269， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。本研究之假說一成立。換言之，正面口碑對品牌熟悉度有顯著正向影響。

表 6 正面口碑對品牌熟悉度之迴歸分析

研究變數	品牌熟悉度					
	標準化 β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2
(常數)		7.567	109.828	0.000	0.269	0.266
正面口碑	0.518	10.480				

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 7 迴歸分析的結果發現，正面口碑對品牌形象之 F 值為 256.006， β 值分別為 0.679， R^2 值為 0.461， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。本研究之假說二成立。換言之，正面口碑對品牌形象有顯著正向影響。

表 7 正面口碑對品牌形象之迴歸分析

研究變數	品牌形象					
	標準化 β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2
(常數)		14.786	256.006	0.000	0.461	0.459
正面口碑	0.679	16.000				

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

由表 8 迴歸分析的結果發現，品牌熟悉度對購買意願之 F 值為 85.997， β 值分別為 0.473， R^2 值為 0.223， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。品牌形象對購買意願之 F 值為 338.964， β 值分別為 0.729， R^2 值為 0.531， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。正面口碑對購買意願之 F 值為 169.775， β 值分別為 0.602， R^2 值為 0.362， p 值為 0.000，表示其迴歸模型達顯著水準。本研究之假說三、假說四與假說五皆成立。換言之，品牌熟悉度、品牌形象與正面口碑對購買意願皆有顯著正向影響。

表 8 品牌熟悉度、品牌形象與正面口碑對購買意願之迴歸分析

研究變數	購買意願					
	標準化 β 值	t 值	F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2
品牌熟悉度		16.263	85.997	0.000	0.223	0.221
	0.473	9.273				
品牌形象		4.241	338.964	0.000	0.531	0.530
	0.729	18.411				
正面口碑		12.381	169.775	0.000	0.362	0.360
	0.602	13.030				

註：*表示 $p < .05$ ；**表示 $p < .01$ ；***表示 $p < .001$

4.5 品牌熟悉度與品牌形象之中介效果

透過 Process 軟體驗證中介效果，由表 8 可知，間接效果值 0.101，在 Bootstrap 重複抽樣次數 5000 次下，其 95% 信賴區間下限 LLCI 為 0.042，區間上限 ULCI 為 0.175，因區間結果未包含 0，表示有中介效果。直接效果值 0.433，信賴區間下限 LLCI 0.341，區間上限 ULCI 0.525，因區間結果未包含 0，代表有達顯著水準，表示此為部分中介效果。總效果值為 0.535。因此驗證本研究提出之 H6 成立。由此可知正面口碑會透過品牌熟悉度對購買意願有顯著正向影響。

表 8 品牌熟悉度之中介效果

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.535	0.454	0.615
Direct effect of X on Y	0.433	0.341	0.525
Indirect effect of X on Y	0.101	0.042	0.175

透過 Process 軟體驗證中介效果，由表 9 可知，間接效果值 0.359，在 Bootstrap 重複抽樣次數 5000 次下，其 95% 信賴區間下限 LLCI 為 0.290，區間上限 ULCI 為 0.428，因區間結果未包含 0，表示有中介效果。直接效果值 0.176，信賴區間下限 LLCI 0.084，區間上限 ULCI 0.268，因區間結果未包含 0，代表有達顯著水準，表示此為部分中介效果。總效果值為 0.535。因此驗證本研究提出之 H7 成立。由此可知正面口碑會透過品牌形象對購買意願有顯著正向影響。

表 9 品牌形象之中介效果

	Effect	BootLLCI	BootULCI
Total effect of X on Y	0.535	0.454	0.615
Direct effect of X on Y	0.176	0.084	0.268
Indirect effect of X on Y	0.359	0.290	0.428

5.研究建議與結論

5.1 研究結論

5.1.1 正面口碑對品牌熟悉度之影響

從研究結果可知，正面口碑對品牌熟悉度具有顯著正向影響，與陳韻雅（2014）提出的論點是相符的。因此本研究提出假說一獲得認同，也就是說，速食消費者的正面口碑越高，品牌熟悉度就會越高。

5.1.2 正面口碑對品牌形象之影響

從研究結果可知，正面口碑對品牌形象具有顯著正向影響，與 Pertiwi 與 Sukawati（2017）提出的論點是相符的。也就是說，口碑越好的品牌可以建立和加強品牌的形象，並在消費者心中構建一個積極的品牌觀感。

5.1.3 品牌熟悉度對購買意願之影響

從研究結果可知，品牌熟悉度對購買意願具有顯著正向影響，與許偉琪（2019）提出的論點是相符的。也就是說，品牌熟悉度的認知越高越影響消費者現在或者後續的購買意願。

5.1.4 品牌形象對購買意願之影響

從研究結果可知，牌想像對購買意願具有正向影響，與謝宜臻（2015）提出的論點是相符的。也就是說，當消費者對一個品牌有正面的形象時，他們更傾向於購買該品牌的產品或服務。品牌形象的建立和維護對於吸引消費者、提高購買意願和建立品牌忠誠度都至關重要。

5.1.5 正面口碑對購買意願之影響

從研究結果可知，正面口碑對購買意願具有顯著正向影響，通過實證結果，此論點已得到很多學者的證明如謝宜臻（2015），龐超駿（2018）等。因此本研究提出假說五獲得認同，也就是說，當消費者聽到正面口碑時，他們的購買意願通常會受到正向影響。

5.1.6 品牌熟悉度之中介效果

從研究結果可知，正面口碑會透過品牌熟悉度對購買意願有顯著正向影響，具有顯著中介效果。結果與陳韻雅（2018）提出的論點是相符的。也就是說，消費者對品牌的認知和知識對其對品牌口碑形成和購買意願的影響。消費者對品牌越熟悉，其對正面口碑的接受度和對品牌的評價越高，進而增加其購買該品牌的意願。

5.1.7 品牌形象之中介效果

從研究結果可知，正面口碑會透過品牌熟悉度對購買意願有顯著正向影響，具有顯著中介效果。結果與陳韻雅（2018）提出的論點是相符的。也就是說，消費者對品牌的認知和知識對其對品牌口碑形成和購買意願的影響。消費者對品牌形象的評價越正向，其對正面口碑的接受度和對品牌的評價越高，進而增加其購買該品牌的意願。

5.2 管理意涵

台灣速食業的競爭十分激烈，隨著健康和營養知識的提高，消費者對健康飲食的需求也在增加，這為速食業帶來了新的挑戰和機會。業者需要關注並提供更健康、均衡的選擇，以滿足這一需求，同時仍然保持食物的便利性和美味性。故此研究提出以下建議：

一、 產品質量和口感

速食業應注意提供優質的食品產品，包括食品的新鮮度、食品的口感和味道。確保產品的一致性，並提供多種化的選擇，以滿足不同顧客的需求和偏好。同時也需要確保其產品的食品安全和質量。這包括建立健康的食品安全標準、規格程序和操作程序，進行食品安全培訓，進行供應鏈管理以確保食品的質量和安全性，並定期進行食品安全檢查和評價。

二、 健康和養生價值

速食行業應注意消費者對健康和養生的關注。提供健康和養生均衡的選擇，例如減少過多的油膩和鑲嵌量，增加蔬菜和水果的供應，並提供更多的低糖和低卡路里選項。同時，業者也可以透過積極宣傳和推廣食品的健康價值，提供營養資金信息和食品來自的透明度。這樣可以增加消費者對品牌的好評和信任，並提高他們的購買意願。

三、 社會責任和可持續發展

速食行業應積極履行企業的社會責任，關注環境保護、動物福利和社會公益等議題。這可以包括使用環保包裝材料、支持當地社區項目、推廣減少食品浪費等。這樣的行為不僅可以提供高品牌形象，還可以吸引更多關注社會責任的消費者，增加他們對品牌的忠誠度和購買意願。

四、 數位化和科技創新

速食行業應尋求利用數位化和科技創新來提供升級顧客體驗和品牌形象。這可以包括在線訂餐平台、行動支付系統、智能點餐和自助服務等。這些新技術創新不僅僅提供了方便性，還展示了品牌的現代化和先進性，有助於吸引年輕一代消費者並提出更高他們的購買意願。同時，數字化轉型還浸及建立電子化的管理系統和數據分析能力，以提高決策的準確性和效率，優化供應鏈管理和庫存控制。

五、 品牌管理和營銷策略

成功的經營需要有效的品牌管理和營銷策略。管理者需要關注品牌定位、品牌形象和品牌傳播，以確保公司在市場中的競爭實力。此包括開發新的產品和菜單、提供優質的客戶服務、設計吸引人的廣告和促進營銷活動，並利用數字營銷和社區交媒體等渠進行品牌推廣。

5.3 研究貢獻

一、速食業的議題討論

74 年~111 年國內針對研究的議題共有 183 筆，大部份探討的都是顧客滿意度、服務品質、顧客忠誠度、顧客忠誠度、服務導向、經營策略、企業社會責任、品牌體驗等，而針對國內的速食店家研究的議題卻很少，受到最多研究者關注的速食店家主要是麥當勞、肯德基、摩斯漢堡等國際速食連鎖店。本研究針對國內速食品牌「丹丹漢堡」的消費者為研究對象可以說是領先探索單一國內品牌消費者的消費行為以及影響他們的購買意願的因素。本研究成果將可作為後者之參考。

二、中介變數的議題探討

過去的研究資料中針對速食業的品牌熟悉度與品牌形象之中介效果顯少，本研究依據的缺口，並透過實證結果發現，正面口碑會透過品牌熟悉度及品牌形象正向影響購買意願，將有助於日後研究者的參考。

5.4 後續研究建議

一、研究樣本的取樣

因為考量到人力、時間等因素的影響，本研究問卷發放採用紙本問卷方式來收集，因此回收樣本的數量是有限。建議未來的研究者可以嘗試結合使用網路問卷來擴增研究樣本回收的數量，是研究結果更由真實性。

二、研究架構的發展

本研究以品牌熟悉度及品牌形象作為中介變數。建議未來的研究者可以採用不同的中介變數或者導入干擾變數來探討是否存在其他效果，例如自我揭露（蔣壁卉, 2015），品牌認同（鄧秀珍, 2014）。

參考文獻

壹、中文文獻

- 王裕基（2019）。法式餐廳品牌形象、口碑傳播對購買意願之影響。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。取自<https://hdl.handle.net/11296/d5ha7v>。
- 張菱欣. (2020). 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響. 國立高雄應用科技大學觀光管理系四觀三甲。
- 許偉琪（2019）。品牌熟悉度與品牌來源國對購買意願影響之研究：以東協企業品牌為例。〔碩士論文。國立高雄師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/swgnft>。
- 陳韻雅（2018）。電子口碑、品牌熟悉度與購買意願關係之研究。〔碩士論文。大葉大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/yjsg4m>。
- 蔣壁卉（2015）。影響口碑因素之探討-以某家素食餐廳為例。〔碩士論文。國立高雄應用科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/8br2mk>。
- 謝宜臻（2015）。品牌形象與口碑對網路食品購買意願影響之研究。〔碩士論文。東吳大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/92q322>。

貳、英文文獻

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, E.W. (1998) Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J.A. (1968) Selective processes in word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 19-22.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Chen, H. H. (2011). A Study of Taiwan Fast Food Industry Strategic. *Journal of Sport, Leisure and Hospitality Research*, 6(1), 29-44. (in Chinese).

- Chong Lim, B., & Chung, M. Y. C. (2014). Word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances*.
- Engel, J. F., & Roger, D. (1986). Blackwell, and Paul W. Miniard. *Consumer behavior*, 5.
- Febriana, L. (2016). *The Influence of Word of Mouth Communication Towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau*. Riau University.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*.
- Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Australia* (pp. 107-112).
- Herzog, H., (1963), Behavioral science concepts for analyzing the consumer, in P Bliss (ed.), *Marketing and the Behavioural Sciences*, Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon, pp. 76-86.
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *EJurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991-4018.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lin, M. H. (1986). *A Study of Fast-food Chain Industry Marketing Strategy*. Unpublished Master Thesis. Chung-Yuan Christian University, Department of B. A. (in Chinese)
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Pertiwi, K. Y., & Sukawati, T. G. R. (2017). *Brand image memediasi WOM terhadap Niat menggunakan wedding service di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Prakoso, A., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cafe Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram). *Brawijaya University*.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*.
- Robbins, L. W., & Haas, T. P. (1981). Simulated Behavior of Fast Food Restaurants under Alternative Cost/Volume Conditions. *American Journal of Agricultural Economics*, 63(1), 146-152.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(2).
- Saba A.K., Naveed R., Shoaib, M., Adam, M. 2015. Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business and Management University of Engineering and Technology*. Vol. 27, No. 1, pp: 479-482.
- Umamy, C., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna Smartphone). *Brawijaya University*.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.