

形象一致性、從眾行為、品牌信任與顧客忠誠度之關聯性研究 -以賓士汽車品牌為例

Research on the relationship among image consistency, herd behavior, brand trust and customer loyalty: A case of Mercedes-Benz

翁鶯娟¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

yjwong@nkust.edu.tw

黃意嬪²

國立高雄科技大學企業管理系碩士班 研究生

J111257113@nkust.edu.tw

摘要

過往有許多研究在探討影響顧客忠誠度之前因變數，本研究主要探討形象一致性對品牌信任與從眾行為等變數對於顧客忠誠度的影響，以品牌信任與從眾行為作為中介變數。在研究樣本的選擇上，是以賓士汽車品牌車主作為研究對象。

本研究有效問卷共收回185份，使用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1)從眾行為對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(2)品牌信任對顧客忠誠度具有正向影響；(3)品牌信任對從眾行為具有正向影響；(4)品牌信任對顧客忠誠度具有正向影響；形象一致性透過品牌信任正向影響從眾行為；形象一致性透過品牌信任與從眾行為直接影響顧客忠誠度。(5)從眾行為對形象一致性有顯著正向影響；形象一致性透過從眾行為影響顧客忠誠度；(6)形象一致性對顧客忠誠度具有顯著正向影響。本研究依據研究結果，提出相關建議給予參考。

關鍵字：形象一致性、從眾行為、品牌信任、顧客忠誠度

Key Words : Image consistency, herd behavior, brand trust, customer loyalty.

1.緒論

1.1 研究背景與動機

自2019年新冠肺炎(COVID-19)疫情爆發，隨於2020年在國際間肆虐，對全球各行各業造成了嚴重的衝擊。全球汽車市場從2020年中就開始受到不小衝擊。全球汽車大廠在晶片荒狀態下，除新車上市時程多所延宕之外，許多車廠更造成不少交車時程無限期後延的狀況。在新冠疫情跌宕起伏之時，因地緣政治擾動因素爆發了俄烏戰爭，使全球汽車業自生產到消費，更是遭受有史以來最嚴峻的一場空前危機。台灣進口車市品牌眾多，競爭亦相對激烈，在眾多品牌中能使消費者對品牌產生顧客忠誠度，為各大品牌首要宗旨。本研究將以賓士車主做為主要研究對象。探討在晶片短缺和各項原物料提高成本、船舶運費高昂的情況下，如何使消費者接受交車期延宕、配備短缺、高價購車等許多不利於消費者之購買條件下願意掏錢買單。消費者喜愛選擇與自我概念形象一致性之形象品牌，特別是在豪華車系部分，車主參與某些特定需彰顯社經地位之群組或財經層峰餐敘時，其行為亦會與欲跟隨之團體所趨近，並為遵循與群體行為共同性之因素下而產生從眾行為。疫情肆虐因素，可能影響並改變了許多消費者之消費習慣與認知，本研究欲探討新冠疫情後及地緣政治因素下影響忠誠度之因素，以顧客忠誠度作為依變數，形象一致性為自變數，從眾行為、品牌信任作為中介變數，討論四個重要影響豪華汽車的變數間是否有顯著影響與關聯性。

1.2 研究目的

本研究旨在探討於新冠疫情後，消費市場角色由原先買家市場轉變為賣家市場，並於賣家做為主導之條件下，消費者之形象一致性、從眾行為、品牌信任與顧客忠誠度構面間之關係，以顧客忠誠度為依變數，形象一致性為自變數，從眾行為與品牌信任作為中介變數探討豪華進口車於疫情後之消費者行為。

綜合上述之觀點，本研究目的分述如下：

1. 探討形象一致性對於顧客忠誠度之影響效果。
2. 探討品牌信任對形象一致性與顧客忠誠度之關係是否會產生中介效果。
3. 探討品牌信任與從眾行為相互間之關係。
4. 探討從眾行為於形象一致性與顧客忠誠度之關係是否會產生中介效果。

2.文獻探討

2.1 顧客忠誠度

顧客忠誠度係指消費者對於品牌、產品或服務的忠誠度及擁護程度，消費者願意持續地選擇及支持該品牌、產品或服務，而非轉而選擇其他替代品牌、產品或服務的態度。顧客忠誠度(Customer Loyalty)的概念性研究始於1950年代由Brown(1952)及Cunningham(1956)的實證性研究(溫石松，2001)。顧客忠誠度為品牌資產最重要之核心部份(楊雅真，2009；曾月娥，2011)。顧客忠誠度是消費者在購買後所產生的行為與反應，為個體態度對再度購買之間的關係強度(Dick and Basu, 1994)。亦是定義顧客對其喜愛的產品或服務重複購買之行為(Lee, et al., 2008)。顧客滿意的消費經驗將會是重複的購買者，但如若是忠誠客戶，不僅會持續性的重複購買，並且會向他人產生推薦的行為與意圖(Stum and Thiry, 1991)。忠誠顧客會經常重複購買，並會推薦給予其他消費者(Kotler and Keller, 2009)。

本研究將顧客忠誠度定義為消費者深度的承諾及支持，消費者會未來會再度購買或使用喜歡的產品或服務，並會進行重複再度購買自己偏好或支持的相同品牌Oliver (1999)。而良好的服務將潛在客戶轉化為顧客，使顧客與企業品牌產生高度黏著度，方能為企業帶來更多的附加價值，幫助企業提高品牌的吸引力，並於競爭激烈的環境中占據一席之地，進而提高企業市場之佔有率及增加企業獲利。

Selnes (1993)透過向他人推薦、本身再購意願及正面口碑作為顧客忠誠度之衡量構面。而Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)將忠誠度之衡量構面分為：

- (1).顧客購買頻率、再購意願、再回購次數。
- (2).顧客願意向他人推薦產品或品牌的意願。
- (3).顧客本身對所支持之產品或品牌價格調漲的容忍程度。
- (4).顧客願意交叉購買其他類型產品的接受意願。

故顧客忠誠度之衡量構面，是指用於評估消費者對某品牌或企業的忠誠程度，及其持續購買產品或服務的意願，於不同方面或要素。其中可能包含構面如下：

- (1).購買頻率：評估消費者購買產品或服務的頻率。
- (2).品牌滿意度：評估消費者對品牌產品或服務的滿意度。
- (3).品牌形象：評估消費者對品牌產品或服務的品牌形象及其形成的因素。
- (4).品牌忠誠度：評估消費者對品牌產品或服務，長期忠誠的程度。
- (5).推薦意願：評估消費者是否願意向其他人推薦該品牌產品或服務。
- (6).回購意願：評估消費者是否願意再次購買該品牌產品或服務。
- (7).客戶服務體驗：評估消費者對品牌提供的客戶服務體驗的滿意程度。

2.2 品牌信任

信任代表了一種信心，信任一個品牌表示該品牌讓消費者產生積極正向的結果或期望很高(Delgado & Munuera, 2005)。Morgan and Hunt (1994)認為信任與承諾有關；Crosby et al. (1990)提出信任與承諾存在關係。Madhok(1994)認為人們會根據以往與他人合作往來的行為經驗產生期望，並預期他人能完成期望的事情，即為信任。陸娟、張振興與楊青青(2011)認為品牌信任應包括品質信任、善意信任與能力信任三個構面。劉虹枝(2018)在研究伴手禮中研究證實，品牌信任正向影響顧客忠誠度。許雅琪(2021)於研究糕餅業之商店形象、品牌信任對顧客忠誠度之研究，經研究證實商店形象大於品牌信任對顧客忠誠度之影響。莊惠伶(2022)在探討品牌形象、品牌信任與顧客滿意度及顧客忠誠度之研究中，結果中顯示品牌信任建立於品牌形象之上，而品牌形象與品牌信任在增加顧客滿意度及顧客

忠誠度間皆有正向相關之影響。蘇昞仁(2021)以文化產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度之影響作研究，研究證實品牌信任對顧客忠誠度之情感認同具有顯著影響。

綜合上述，本研究將品牌信任定義為消費者對企業或品牌的信心，相信該企業或品牌，而這信任程度與消費者產生強韌的消費關係。獲得對品牌高度認同的消費者，亦會將本身對企業或品牌的喜好及信任度，推廣予同儕、群體或甚至將自身美好的消費感受，分享於社群網站，這些對於企業品牌具有非常正面的效果。

品牌信任的衡量構面，係指用於評估消費者，對一品牌產品或服務之信任程度，Doney and Cannon (1997)認為「信任」中最重要的是為交易對象的可靠度，顧客會希望交易對象所說的內容都能夠使消費者放心的信賴。Delgado-Ballester et al.(2003)將品牌信任區分成可靠性與意圖，Sung and Kim (2010)提出信任有兩個關鍵組成的特徵，一為可信度，意旨消費者對品牌的信任，以真誠和誠實的方式提供高品質的產品；二為針對程度的不同方面或要素的產品；三為專業度，意旨品牌在產品/服務類別中的經驗或培訓，而使該品牌被視為熟練和知識的程度。Ha (2004)提出衡量消費者對網站的品牌信任，依序為安全性(security)、隱私(privacy)、品牌名稱(brand name)、口碑(word-of-mouth)、經驗(experience)、資訊品質(quality of information)六構面。當品牌建立與眾不同及獨特的品牌信任同時，亦能幫助滿足於顧客本身的特別需求，而當品牌本身於市場中展現出聲望時，也表示已獲得了顧客之信任與支持，進而與顧客有更強烈及緊密的消費關係，提高品牌在顧客心目中的價值感受(Bhattacharya and Sen 2003; He and Mukherjee, 2009)。綜合上述學者論述，總的來說，品牌信任包含以下構面：

1. 品牌知名度：消費者對品牌熟悉程度及認知程。
2. 品牌形象：消費者對品牌產品或服務的看法及印象。
3. 品牌品質：消費者對品牌產品或服務質量的看法及印象。
4. 品牌態度：消費者對品牌產品或服務的態度及認同程度。
5. 品牌忠誠度：消費者對品牌的忠誠程度與經常購買的頻率。

2.3從眾行為

「從眾行為」是以個體觀察，並複製生活群眾之行為(Carpenter, 2004)。從眾是個體在社會壓力下，放棄己見，表現出符合團體成員期望的行為(Asch, 1951)。在個人與他人互動之後受了群體的影響，而在行為上或思想上受到了改變(Mowen and Minor, 1998)。Ajzen (1985)認為個人的主觀規範會受到其他個體直接或間接的影響。群體影響個體的過程稱之為社會影響，即人的認知、態度或價值觀會受到身邊他人的影響(Rice and Aydin, 1991)。Allen(1965)認為個體的思想、行為與感情向某一團體規範趨近就叫「從眾」。眾所周知與「從眾」相似詞有「羊群效應」或「樂隊花車效果」系指受到多數人的影響，而跟從大多數人的思想或行為，又俗稱「跟風心理」。

依據過往文獻所探討，因受他人實際行為或思想所影響，是為從眾行為發生之原因。Deutsch and Gerard(1955)指出從眾行為會依受影響種類之不同可分為「規範性影響」及「資訊性影響」兩種。

1.規範性影響(Normative Influence)亦分為順從及認同，非個體所收集之資訊而來，而是為團體中不想被忽略、嘲笑、被邊緣化，進而遵循團體大多數人所產生之行為改變，為獲得群體認同並藉由能融入群體之中(Deutsch and Gerard, 1955; Burnkrant and Cousineau, 1975)。相關性研究有王依暉(2016)以親子飯店為研究對象得出網路口碑對從眾行為有正向影響，從眾行為正向影響購買意願。江孟儒(2018)更研究證實飢餓行銷可經由口碑傳遞和群體之從眾行為對消費者產生影響，其中口碑及從眾行為是關鍵因素。

2.資訊性影響(Information Influence)當個體接受他人所提供之資訊，進而改變原先自己對產品或品牌及服務之選擇的行為決策(Cohen and Golden, 1972 ; Burnkrant and Cousineau, 1975 ; Pincus and Wares, 1977 ; Bearden and Etzal,1982)。尤其以現今為網路消息爆炸的時代，此種現象更加視為日常。相關性研究有(陳玉芳, 2011)以美食團購為研究對象，證實價格促銷、善因行銷、從眾行為對知覺價值有部份顯著影響。李昕芸(2018)研究結果指出，從眾行為對衝動性購買具有顯著正向影響。曾佩姍(2023)從眾行為會影響網路廣告態度對衝動性購買之關係。

綜觀各文獻之定義，本研究將從眾行為定義為，消費者個人自願性遵從社會大多數人所規範認同之行為，為得到善意回應而接受之影響，且為了避免遭受邊緣化，無論跟隨之群體所選擇之行為對錯，為取得群體認同，符合群

體之期望，降低與團體產生之衝突，增加個體之安全感，以迎合群體之思想或行為。

從眾行為的衡量構面，是指用於評估個體，是否願意按照周圍他人之行為或意見，進行決策和行動的不同方面或要素。美國心理學家Asch(1951)認為社會影響包含三個面向，從眾、順從、服從。Kelman (1961)依據Deutsch and Gerard(1955)為基礎，進一步研究提出在社會影響理論中，從眾行為分為三個層次，分為為順從、認同及內化。其中可能包括以下之構面：

- 1.行為類型：在特定情境下，是否表現出從眾行為，例如服從權威、群體壓力下之行為等。Burnkrant and Cousineau(1975)認為從眾為個體意見會受到群體內規範影響，趨向於群體內規範之傾向。
- 2.態度和信念：對於從眾行為的態度和信念，例如：是否認為從眾是正確的行為方式，是否相信集體智慧等。體悟到他人感興趣的產品或服務，詮釋的內容結果比自己判斷的還來得正確，替自己找到適合的應對之道(Deutsch and Gerard, 1955; Cialdini and Trost, 1998)
- 3.社會影響力：評估周圍人對受試者的影響力，例如：親密朋友、家人、同事等對受試者的言行影響程度。Burnkrant and Cousineau(1975)個體為符合團體認同，選擇符合團體中多數人相同的行為和決定，為屬感性之規範性影響。而非因本身收集資訊而改變，是為不想在團體中被剔除角色、被忽略或被嘲笑而產生之行為改變。
- 4.個人因素：評估個人特質和背景對從眾行為的影響，例如：年齡、性別、教育背景、人格特質等。王敦儀(2013)探討從眾行為對產品購買意願，在不同人格特質之影響，不同的人格特質會有不同購買意願，消費者的人格特質對從眾行為的影響具有關鍵影響。江佳蓉(2015)探討從眾行為，對於購買品牌的產品所引起的從眾行為，不同年齡與教育程度及婚姻狀況會具有顯著差異。

2.3 形象一致性

自我形象一致性係指消費者購買之商品或服務，能表達消費者本身的自我，並滿足消費者本身之心理需求(Grubb and Grathwohl, 1967)。消費者會購買增強自我形象特質的消費傾向，將自我的形象與購買的商品象徵價值進行連結，並偏好於符合自己所擁有的形象特質之商品或服務，自我一致性理論說明消費者對自我持有之信念具有動機，及於某些行為上加強了自我概念(Sirgy, 1986)。Smith(2004)學者提出品牌形象之間的一致性對形象的轉移產生影響效果。Solomon(2002)學者也提出了消費者購買的商品或服務，有著延伸自我(Extended self)的概念，將自我擁有物(Possession)與個體相互連結，並認為能從擁有物中找出個人特質，擁有物亦能表現出消費者本身之自我特色，消費者所選擇購買之商品或服務，不僅僅是消費者本身延伸自我的反映，同時亦是消費者向外自我傳遞的方式，亦為消費者本身自我特色與特質的延伸。

許雅婷(2011)研究證實經口碑傳播的影響理想自我一致性會顯著正向影響品牌忠誠。高俐婷(2013)研究自我形象與品牌形象一致性對自小客購買意願之影響以社會讚許度為調節變項中指出，無論為任何品牌皆為正相關。黃亭凱(2016)於研究運動品牌個性、自我一致性與忠誠度中，研究結果證實真實自我一致性及理想自我一致性與忠誠度之部份構面具有顯著關係。

綜觀各文獻之定義，本研究將形象一致性定義為消費者將自我形象一致性概念之意象表徵，與產品或品牌形象間一致性之程度，亦代表消費者對品牌所認同之行為態度，當品牌形象具有高度認同時，會提升消費者對該品牌之產品或服務的購買傾向。

Solomon (2002)將自我概念定義為個人對自我本身所擁有的特質，及自身如何評價這些特質所持有之信念。自我形象一致性之衡量構面，通常包括以下幾項：

- 1.認知一致性：指個體對自我認知與判斷，在不同情況下之一致性，例如個體在判斷自我能力、性格、興趣等方面是否有一致性的認知。Sirgy (1982) 認為自我形象為我們看待自己及形容自我的方式。Rosenberg (1979) 則認為是個人對自我的整體想法及感受，亦是自我主觀認知及感覺之看法。
- 2.行為一致性：指個體在不同情境下之行為與表現是否保持一致，個體會在不同情境及不同環境背景，及他人行為之下受影響。消費者對自己持有之信念具有動機，並於某些行為上加強了自我概念(Sirgy, 1986)。
- 3.外在形象一致性：指個體於外部形象上的一致性，例如穿著、妝容、髮型等等。(Sirgy, 1982) 指出自我形象中的社會自我(social self) 是為個人在他人眼中的自我形象，「我覺得我在他人眼中的形象是如何」。

4.人際關係一致性：指個體在與不同人的互動中，是否能夠保持一致的態度與行為。

3.研究方法

本研究為根據研究動機與研究目的，並參考相關文獻提出研究架構，來探討形象一致性與顧客忠誠度之關聯性，並以品牌信任及從眾行為作為中介變數，以探討品牌信任及從眾行為是否對形象一致性與顧客忠誠度之間有中介效果。

經由文獻探討，本研究提出研究架構圖 3-1 本章依據文獻探討結果，內容包括研究架構、研究假說及研究變數之操作性定義、研究設計與資料的分析方法。

3.1 研究架構

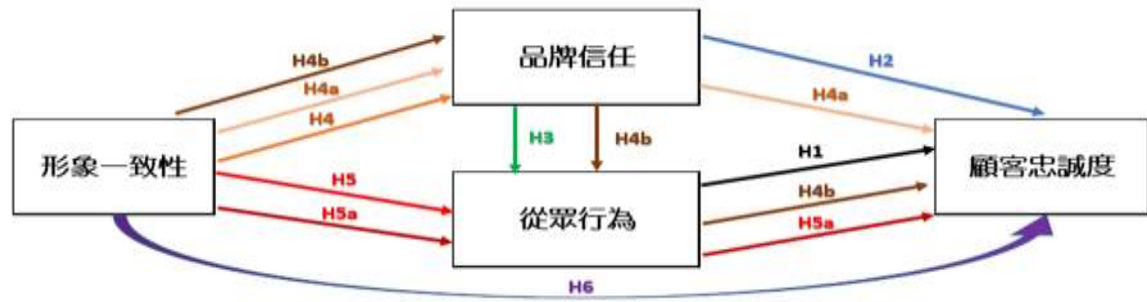


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

依據本研究觀念性架構，經過相關的文獻探討顯示「形象一致性」、「從眾行為」、「品牌信任」、「顧客忠誠度」等各變數間之關聯性，本研究依其相互關係，提出各種假說，以進行驗證。

一、從眾行為與顧客忠誠度相互間之關係

蔡禎倚(2005)認為顧客忠誠度，指的就是會持續購買，此公司的該項產品或其他產品，並且很樂意推薦給其他人，而且較不會受到其他同業行銷手法或是誘惑來改變原有的習慣。林妙雀、李建裕(2010)研究結果指出，社會關係建立在同儕的關係(從眾行為)上，運用社群力量，可影響或改變其他人對於特定品牌的態度偏好或決策，改變了品牌的態度相對也是改變對品牌的忠誠度。根據上述與相關之文獻探討發現，先前有研究針對電信品牌，其研究結果為從眾行為影響程度高低，對忠誠度具有影響力(孫宗坤, 2015)，而謝華珍(2015)在探討西點蛋糕消費者行為時，兩者無顯著正相關。呂敏菁(2016)在探討伴手禮之消費者行為，根據統計結果，從眾行為與忠誠度具有顯著的正向關係。所以根據研究標的與對象不同，將會有不同結果。由於疫情後豪華車系車源嚴重短缺之下，使得高級車市場更是處於賣方市場，對於彰顯個人地位之高級車市場之消費者對品牌更是具有高忠誠度，消費者的選擇和決策常會受到社交媒體、網路評論和網紅評價、群體購買以及消費者個人支持之公眾人物或意見領袖的影響及引導，此種受到他人意見或行為所影響的從眾行為，在網路或實體消費中有著顯著的導引效果，例如某消費者原本為某品牌之高忠誠度客戶，因網路或媒體報導或直播因素，引發羊群效應，由於該消費者為融入某團體，為迎合團體不得不改變自己原本之決策。尤其在於高級汽車品牌操弄手法，像全球限量、即將停產或值得收藏之產品時，消費者極容易受到來自週遭之群體引導或同儕壓力下，不得不隨群體跟風而購買，與之相互間能因而產生共同話題，不致於被邊緣化，所以從眾行為會對消費者忠誠度之意向產生正向影響。本研究認為豪華進口車系之車主的從眾行為與顧客忠誠度顯著具有正向影響，因而推論欲驗證之假說一。

H1：從眾行為正向影響顧客忠誠度。

二、品牌信任與顧客忠誠度之關係

消費者對品牌信任度高，便會更傾向於購買該品牌的產品服務，滿足消費者的期望值，那麼消費者將會變得更加忠誠。因此品牌信任為建立顧客忠誠度之重要關鍵因素之一。品牌可透過不斷提供高質量的產品或服務，來建立消費者對品牌的信任。此外，品牌可透過誠信、透明、及時回覆消費者的問題和投訴，從中來建立信任度。

品牌信任與顧客忠誠度是相互關聯的。建立品牌信任為保持顧客忠誠度之重要途徑。蘇昞仁 (2021)在探討文化產業上,研究品牌信任及顧客忠誠度之情感認同,具有顯著影響。建立品牌信任之主要目的為增加顧客忠誠度,持續不斷地維持消費者對品牌的信任關係,為顧客忠誠度之基礎。品牌信任會影響顧客忠誠度(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Fournier, 1998)。品牌信任對顧客忠誠度具正向關係(Lau and Lee, 1999)。當企業成功地建立品牌的信任與忠誠度,將有助於該企業提高銷售額與提升市場佔有率,同時亦有助於企業與品牌之長期發展。

依據上述與相關文獻之探討,本研究認為當購買進口豪華車系之車主對於該高級車品牌之信任程度愈高時,將會提升車主對該品牌的忠誠度,故推論假說二。

H2：品牌信任正向影響顧客忠誠度。

三、品牌信任與從眾行為之關係

「信任」代表可靠度,是品牌企業獲得消費者信賴的重要因素(Doney and Cannon, 1997)。過去文獻曾以品牌信任與消費者態度及行為進行探討,發現消費者對品牌信任之態度會影響顧客的再購意願,而從眾行為構面中的規範性影響、資訊性影響對品牌信任具有正向影響(林怡萱, 2017)。孫竟軒(2021)在探討使用者抗拒影響 Line pay 使用意圖之研究結果顯示,品牌信任會正向影響從眾行為。林怡萱(2017)探討從眾行為與品牌信任影響再就醫意願之關聯性,研究結果亦顯示,品牌信任對從眾行為具顯著正向影響。本研究認為當購買進口豪華車系之車主對於該高級車品牌之信任程度愈高時,當廠商透過行銷策略手法,諸如:利用產品將停產的話術創造稀有性及危機感,在少量多樣或物以稀為貴的前提下,來刺激消費者引發消費者的急迫性及渴望擁有的慾望,當消費者原本對品牌已有信任度,廠商將透過此手法操弄引發從眾行為,故本研究推論「品牌信任」與「從眾行為」具有正向相關,推論欲驗證之假說三。

H3：品牌信任正向影響從眾行為。

四、形象一致性、品牌信任與從眾行為及顧客忠誠度相互間之關係

在自我一致性理論中指出,消費會傾向購買與自己的自我形象或概念相容之產品,當消費者認為自我形象與品牌形象相似或相符合時,消費者對品牌會有正向的態度,因而導致較佳之評價與滿意度,以及較高的購買意圖(Sirgy, 1985; Ericksen and Sirgy, 1992; 2000; Gabisch and Gwebu, 2011),並獲得「自我一致性」(Aaker, 1997)。自我形象一致性之類型,包含品牌個性與消費者真實自我之適配,以及消費者理想自我與品牌個性的適配(Malär et al., 2011)。何尚蓉(2016)在探討自我一致性對品牌摯愛之影響時,以品牌信任和品牌承諾為中介效果之研果,證實自我形象一致性對品牌信任有顯著正向影響。

綜合上述學者及相關文獻探討,故本研究認為當購買進口豪華車系之車主認為自我形象與產品或品牌形象越相符時,將提高購買意願,因為消費者通常會以個人形象選擇與自我人格特性及品牌特性相符合之產品,因消費者所購買的汽車可反映出消費者本身之自我形象而提高對品牌之信任程度,故推論假說四。

H4：形象一致性正向影響品牌信任。

如假設四所述,消費者追求自我形象一致性的程度愈高對品牌信任程度亦會提升。而過去研究顯示品牌信任對顧客忠誠度具正向關係(Lun and Lee, 1999),代表品牌信任會影響顧客忠誠度(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Fournier, 1998)。黃金碧(2015)研究發現自我形象一致性可以透過品牌信任正向影響顧客忠誠度。當消費者對該品牌具有高度信任時,代表消費者認為自我形象與品牌形象相似或相符合,並獲得「自我一致性」(Aaker, 1997),消費者對品牌會有正向的態度,因而導致較佳之評價與滿意度,以及較高的購買意圖(Sirgy, 1985; Ericksen and Sirgy, 1992, 2000; Gabisch and Gwebu, 2011),故本研究認為消費者為凸顯自我形象一致性,將會透過品牌信任而影響忠誠度,本研究推論出以下假說。

H4a：形象一致性透過品牌信任正向影響顧客忠誠度。

如假設 H4a 所述,形象一致性透過品牌信任正向影響顧客忠誠度。因為消費者與產品、品牌或服務之間,存在著依附關係(Morgan and Hunt, 1994)。但其消費行為亦將受到從眾群體行為所影響(Allen, 1965),而在購買影響力的關係中,從眾行為亦視為消費者的對品牌信任程度(黃惠卿, 2014)。當消費者透過偏好購買與真實自我或理想

自我概念一致之產品、品牌或服務，藉此來張顯自我形象與品牌相符之一致性(Jacoby and Olson., 1970 Jacoby and Chestnut, 1978)時，消費者的購買決策，會因本身對品牌信任程度而衝動購買，而當消費者的選擇和決策受到社交媒體、網路評論以及消費者個人支持之公眾人物或意見領袖的影響及引導而產生從眾行為時，同一群體的消費者對品牌形象之一致性及對品牌信任將會因為羊群效應而影響顧客忠誠度。根據上述論述，本研究提出以下推論假說。

H4b：形象一致性透過品牌信任及從眾行為影響顧客忠誠度。

伍、形象一致性、從眾行為與顧客忠誠度相互間之關係

消費者行為研究中發現，無論在心理學或社會學上，於群體中團體之決策會對個體決策行為具有顯著影響(Wind, 1974)，Rosenberg(1979)指出社會自我(social self)是指個體在他人眼中的自我形象，即每個個體會在意我在他人眼中是怎樣的形象。Wilkie(1994)認為從眾行為是消費者為符合群體之期望，獲得群體之認同，於是改變消費意圖及行為。莊正文(2012)於 APPLE 品牌研究為例中，消費者對品牌的態度在品牌形象及品牌個性與自我形象一致性對消費意願間的轉變，其中從眾行為具有干擾效果，顯示消費者的消費行為會受到從眾行為而改變。

Bumkrant and Cousincau(1975)發現規範所導致的從眾行為是個體為了取得群體認同、符合群體期望，遵循群體成員的思想或行為。當群體外在形象具正向並能彰顯個體或群體之社經地位時，個體為獲群體認同並與群體期望及群體形象相符合，除為維持或提升個人自我形象外，亦欲跟隨群體拉近距離而衍生跟風效應，特別在於某些高端品牌上猶其明顯，近年來因大量社群媒體崛起，網路訊息取得便利，及網紅與自媒體引導下，針對消費市場產生所謂之羊群效應，本研究認為消費者的消費行為會因為在意該產品是否與個人形象一致以及在意別人如何看待此消費行為而產生從眾行為，即消費者將會視消費者親友或與身份象徵之週遭群體間，所使用之品牌或產品是否會影響消費者決策，而產生從眾行為。故本研究提出以下假設推論。

H5：形象一致性對從眾行為具有正向影響。

從眾行為乃為個體受群體對產品之評估及購買意圖或產生行為之影響，進而衍生之一連串思想或行為之改變(Lascu and Zinkhan, 1999)。高端品牌車系中，會有其特定族群擁護者，並時常舉辦特定活動聚會或商業聯誼，而與會者亦常以共同話題或品味形成族群，參與者之社經地位大都在相當位階，然加入此族群者，豪華進口車品牌或高價品項常為彰顯身價與團體間相互較勁之話題，此族群通常有具影響力之領頭羊，而群體中之羊群便會跟隨有號召力之領頭羊產生從眾行為。豪華進口車消費者考量車種與個人自我形象一致性時，可能也須有羊群效應的影響，因領頭羊的號召力而產生從眾購買豪華車行為，研究推論出以下假說：

H5a：形象一致性透過從眾行為影響顧客忠誠度。

陸、形象一致性與顧客忠誠度之關係

吳政衛(2004)、張偉漢(2005)及劉依玲(2010)，都提出在研究品牌個性與消費者真實或理想自我一致性皆會影響購買意願。當然也有學者提出不同研究結果(林惠君, 2008)。從自我形象一致性文獻探討中，發現消費者傾向選擇與自我形象一致性的品牌或產品，該品牌之特質與消費者形象愈相似一致時，消費者對該品牌或產品之偏好會因此增加(Sirgy, 1982)。Dick and Basu(1994)則提出當消費者對品牌具有正面情況時，對該品牌之忠誠度亦會隨之提昇。宋瑞文(2017)研究咖啡連鎖店之研究證實，自我形象一致性正向影響顧客忠誠度。許雅婷(2020)於研究網紅品牌時證實，自我形象一致性正向影響顧客忠誠度。以及黃亭凱(2016)、崔爾雅(2009)等人之研究，同樣證實該論述。

綜合上述文獻，本研究以高端豪華進口車系及車主做為研究對象，認為當消費者認為該產品符合自我形象時，將會加深其對該產品或公司之忠誠度，推論出以下假說。

H6：形象一致性對顧客忠誠度有正向影響。

3.3研究變數操作型定義與衡量

本研究之測量工具主要意涵包含「形象一致性」、「從眾行為」、「品牌信任」、「顧客忠誠度」四個部份，設計衡量題項，本問卷採李克特(Likert) 7 點量表測個構面之計分，分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「不同意」、「普通」、「有點同意」、「非常同意」等七類別，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分代表。

壹、 形象一致性之操作性定義及衡量問項

本研究參考(Chon, 1992; Aaker, 1997; Sirgy, et al.,1997; 王妙如, 2005; 崔爾雅, 2009)以上學者，將形象一致性之定義為，消費者本身自我形象與心中理想品牌個性做適配。將品牌個性與消費者自我形象做結合所設計出之問項，做為本研究問項之基礎，以自我形象一致性與消費者理想傾向之品牌個性之構面做為建構依據，針對本研究之研究對象進行問項內容做調整。

表3-2 形象一致性之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
形象一致性	7. 我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我是屬於同一類型的人。							
	8. 我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，事業成就跟我自己是類似的。							
	9. 我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，社經地位跟我是非常相像的。							
	10. 我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我希望看到的自己是一致的。							
	11. 我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我想成為的人是非常相似的。							

資料來源:本研究整理

貳、從眾行為之操作性定義及衡量問項

本研究將從眾行為定義為，消費者本身會受到進口豪華車系品牌之評價，排隊搶購行為之影響，進而改變自己對該品牌之評價與購買意願及行為。本研究參考 Lascu and Zinkhan (1999)，衡量構面以(Deutsch, , and Gerard(1955); 王依暉, 2016; 林怡萱, 2017; 蕭安國, 2022)之研究為參考，根據參考上述學者之定義，針對本研究之研究對象，依規範性影響及資訊性影響，設計測量問項，並將問項內容針對本研究對象做適配調整。

表3-3 從眾行為之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
規範性影響	12. 我會選擇「賓士汽車品牌」，主要是受到親友或他人之影響。							
	13. 我通常會在意他人是否也喜歡「賓士汽車品牌」。							
	14. 我通常只選擇使用別人認同的「賓士汽車品牌」。							
	15. 別人對「賓士汽車品牌」的看法，是我選擇該「豪華進口車品牌」的主要依據。							
	16. 我通常會跟多數人選擇使用相同的「賓士汽車品牌」，我會覺得比較安心。							
	17. 我通常會跟多數人選擇使用相同的「賓士汽車品牌」，我會覺得比較容易融入大家。(例如：和大家才有共同話題等等)							
資訊性影響	18. 我通常藉由觀察他人使用「賓士汽車品牌」後的反應，來確保我對「賓士汽車品牌」的選擇是否正確。							
	19. 我的親朋好友對「賓士汽車品牌」的意見是值得相信的。							
	20. 我不熟悉「賓士汽車品牌」時，我會先向親友詢問「該賓士汽車品牌」的資訊。							
	21. 當我選擇「賓士汽車品牌」前，會網路搜尋及徵詢其他人的意見。							
	22. 在選擇「賓士汽車品牌」前，我有整合過親友對該品牌的評價。							

資料來源:本研究整理

參、品牌信任之操作性定義及衡量問項

本研究參考 Delgado-Ballester et al. (2003)對品牌信任之定義，提出消費者面臨風險時，對特定品牌之正面信心，修改自 Delgado-Ballester et al. (2003), 黃安舒, (2023)學者衡量品牌提出之問項，本研究不特別將品牌信任拆分為可靠性與意圖衡量。本研究以豪華進口車系車主為研究對象，設計測量問項，並將問項內容針對本研究對象做適配調整。

表3-4 品牌信任之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
品牌信任	23. 我能長期依賴「賓士汽車品牌」所提供的產品與服務。							
	24. 「賓士汽車品牌」的保證，令人滿意。							
	25. 「賓士汽車品牌」會誠實解決我所重視的問題。							
	26. 我可以放心地交給「賓士汽車品牌」來解決我的問題。							
	27. 當「賓士汽車品牌」的產品或服務發生問題，會盡快做補償。							

資料來源:本研究整理

肆、顧客忠誠度之操作性定義及衡量問項

本研究採用 Fornell (1992)顧客重複購買及對價格的容忍度。Selnes, (1993)顧客再購意願及推薦予他人之口碑。Griffin (1995)、Martensen, Gronholdt and Kristensen(2000)等多位學者，所提出之四個構面做為衡量顧客忠誠度操作型定義之問項。

表3-5 顧客忠誠度之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
顧客忠誠度	28. 您會願意再度購買「賓士汽車品牌」的產品或服務。(顧客再購意願)							
	29. 如果能力許可，您會願意購買「賓士汽車品牌」較貴之產品或服務。(價格容忍程度)							
	30. 您會願意推薦給親朋好友購買「賓士汽車品牌」的產品或服務。(主動推薦意願)							
	31. 您會考慮「賓士汽車品牌」之其他商品或服務。(交叉購買意願)如:精品或線上服務等等							

資料來源:本研究整理

3.4 研究對象與問卷發放

(一)研究對象

本研究以現有或即將成為賓士汽車之車主為主要調查對象，本研究使用 Survey Cake 設計問卷表單，以人口統計變數：如性別、年齡、所得、職業、教育程度等。

(二)抽樣方式

本研究採用便利抽樣法，以一般消費者為問卷發放之對象，問卷採紙本或網路問卷方式收集。吳萬益(2005)指出最適宜之樣本數為問項與受測者比率為 1：5，總樣本數不得少於 100 份。另問卷要達到信心水準 95%前提下，故有效問卷需回收達 150 份以上。

(三)前測問卷與發放方式

本研究引用問卷題目是彙集整理眾多學者們常用量表彙整而成，為使問卷的語意用詞更佳清晰，在文辭稍加潤飾為符合本研究需求的問向。避免受測者作答時因語意的表達不清而造成誤答，因此在發放正式問卷前，先以紙本問卷作為前測檢測問卷內容，且以受測者回饋意見加以修改，以提升問卷信效度。

4. 研究分析與結果

本研究以賓士汽車品牌針對消費者之形象一致性、從眾行為、品牌信任、顧客忠誠度間之構面，進行關聯性實證分析研究，依據發放問卷進行資料分析，呈現分析結果，據以驗證及檢定相關之研究假說。

本章主要分為六個章節，第一節問卷樣本份數回收統計結果；第二節為基本敘述性分析；第三節為信度分析；第四節各變數間之相關係數分析；第五節各變數與人口統計變項之差異性分析；第六節為中介效果之驗證。

4.1 敘述性統計分析

本章節以敘述性統計之人數分配法表示本研究樣本分析，個人基本背景資料如是否為該品牌之車主、年齡、性別、每月可支配所得、教育程度、職業…等之分佈結果，作為日後人員在研究題項之背景變項部份作為參閱指標。此部份針對回收之有效問卷樣本，分別以百分比描述人口變數之分配，並以統計表呈現：

統計變數	項目	人數	百分比
性別	生理男	118	63.8%
	生理女	67	36.2%
年齡分佈	18~30歲	5	2.7%
	31~40歲	15	8.1%
	41~50歲	64	34.6%
	51~60歲	75	40.5%
	61(含)~以上	26	14.1%
每月所得	30,000元(含)以下	5	2.75%
	30,001~60,000元	44	23.8%
	60,001~90,000元	47	25.4%
	90,001~120,000元	23	12.4%
	120,001元以上	66	35.7%
教育程度	高中(職)以下	48	25.9%
	大專院校	89	48.1%
	研究所(含)以上	48	25.9%
職業	業主	83	44.9%
	私人企業雇員	44	23.8%
	公務人員	11	5.9%
	退休	10	5.4%
	其他	37	20%

表4-1 基本資料次數分配表

4.2 信度分析

依Cuieford (1965) 提出Cronbach's α 大於0.7以上屬高信度；中信度介於0.35~0.7之間；小於0.35為低信度將予刪除。本研究以SPSS進行信度檢測，工作績效的Cronbach's α 值為0.922；工作價值觀契合度的Cronbach's α 值0.943；組織認同Cronbach's α 值0.932；工作投入Cronbach's α 值0.900，各變數Cronbach's α 值皆大於0.7以上，且各題項的「修正項目總相關」也皆大於0.5，具有高信度之標準，並達成內部一致性。

表4-2 形象一致性之信度分析表 信度係數 $\alpha = 0.915$

	修正 項目總相 關	項目刪除時 Cronbach's α 值	平均數
1-1我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我是屬於同一類型的人。	0.677	0.919	4.52
1-2我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，事業成就跟我自己是類似的。	0.861	0.880	4.34
1-3我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，社經地位跟我是非常相像的。	0.842	0.883	4.33
1-4我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我希望看到的自己是一致的。	0.765	0.899	4.68
1-5我認為會與我選擇相同之「賓士汽車品牌」的車主，跟我想成為的人是非常相似的。	0.782	0.896	4.43

表4-3 從眾行為之信度分析表 信度係數 $\alpha = 0.896$

	修正 項目總相 關	項目刪除時 Cronbach's α 值	平均數
2-1我會選擇「賓士汽車品牌」，主要是受到親友或他人之影響。	0.585	0.891	4.36
2-2我通常會在意他人是否也喜歡「賓士汽車品」。	0.719	0.879	4.13
2-3我通常只選擇使用別人認同的「賓士汽車品」。	0.769	0.875	3.71
2-4別人對「賓士汽車品牌」的看法，是我選擇該「豪華進口車品牌」的主要依據。	0.723	0.879	4.16
2-5我通常會跟多數人選擇使用相同的「賓士汽車品牌」，我會覺得比較安心。	0.643	0.886	4.91
2-6我通常會跟多數人選擇使用相同的「賓士汽車品牌」，我會覺得比較容易融入大家。(例如：和大家才有共同話題等等)	0.693	0.882	3.85
2-7我通常藉由觀察他人使用「賓士汽車品牌」後的反應，來確保我對「賓士汽車品牌」的選擇是否正確。	0.675	0.883	4.46
2-9我不熟悉「賓士汽車品牌」時，我會先向親友詢問「該賓士汽車品牌」的資訊。	0.542	0.893	5.03
2-11在選擇「賓士汽車品牌」前，我有整合過親友對該品牌的評價。	0.574	0.891	4.70

表4-4 品牌信任之信度分析表 信度係數 $\alpha = 0.935$

	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	平均數
3-1我能長期依賴「賓士汽車品牌」所提供的產品與服務。	0.824	0.921	5.70
3-2「賓士汽車品牌」的保證，令人滿意。	0.826	0.922	5.72
3-3「賓士汽車品牌」會誠實解決我所重視的問題。	0.880	0.910	5.59
3-4我可以放心地交給「賓士汽車品牌」來解決我的問題。	0.892	0.908	5.62
3-5當「賓士汽車品牌」的產品或服務發生問題，會盡快做補償。	0.738	0.940	5.50

表4-5 顧客忠誠度之信度分析表 信度係數 $\alpha = 0.843$

	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	平均數
4-1您會願意再度購買「賓士汽車品牌」的產品或服務。(顧客再購意願)	0.725	0.784	5.84
4-2如果能能力許可，您會願意購買「賓士汽車品牌」較貴之產品或服務。(價格容忍程度)	0.597	0.835	5.85
4-3您會願意推薦給親朋好友購買「賓士汽車品牌」的產品或服務。(主動推薦意願)	0.772	0.760	5.69
4-4您會考慮「賓士汽車品牌」之其他商品或服務。(交叉購買意願)如:精品或線上服務等等	0.657	0.823	5.14

表4-6 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	N	最小值	最大值	平均數	標準差
形象一致性	185	1.00	7.00	4.4605	1.36565
從眾行為	185	1.00	7.00	4.3700	1.21315
品牌信任	185	2.60	7.00	5.6249	0.98975
顧客忠誠度	185	2.00	7.00	5.6311	0.97282
有效的 N (listwise)	185				

本研究以李克特 (Likert) 七點尺度量表為衡量方式，中間值為四，本研究形象一致性、從眾行為、品牌信任與顧客忠誠度等之主要變數平均數皆大於四分，表示對問卷之各變數的認知，受測者是給予較為高度之評價。

4.3 各變數間之相關係數分析

本章節使用SPSS Pearson相關分析法衡量二個量化變數的線性相關程度，包括形象一致性、從眾行為、品牌信任與顧客忠誠度，共計四個變數，結果如下表4-4-1所示，證實各變數相關係數均達到顯著水準，均呈現正向相關性。

表4-7各研究變項之相關係數分析表

變數名稱	形象一致性	從眾行為	品牌信任	顧客忠誠度
形象一致性	1			
從眾行為	0.479**	1		
品牌信任	0.316**	0.341**	1	
顧客忠誠度	0.338**	0.367**	0.715**	1

註：*為 $p < 0.05$ ；**為 $p < 0.01$

4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

一、不同性別族群對各變數之差異性分析

在性別部份本研究檢測結果，性別不同對形象一致性、從眾行為、品牌信任及顧客忠誠度等四項變數無顯著差異 ($p > 0.05$)，因此不列表。

二、不同年齡層對各變數之差異性分析

在性別部份本研究檢測結果，年齡層不同，對形象一致性、從眾行為、品牌信任及顧客忠誠度對於不同年齡層

相比較結果，並無顯著差異 ($p>0.05$)，因此不列表。

三、不同支配所得之族群對各變數之差異性分析

在所得方面本研究檢測結果，從表4-8可知，不同之每月可支配所得，對於顧客忠誠度具顯著差異。依Scheffe法事後比較可瞭解，顧客忠誠度來說，每月所得120,001元(含)以上的受測者相較於個人每月所得在90,001~12,0000元、的受測者更為正面評價。

表4-8 不同所得對各變數之差異分析表

變數	平均數					F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
顧客忠誠度	4.95	5.69	5.73	6.10	5.41	3.10*	(5) < (4)

註：*為 $p<0.05$ ；**為 $p<0.01$

五、不同教育程度之族群對各變數之差異性分析

在教育程度方面本研究檢測結果，瞭解教育程度不同，對形象一致性、從眾行為、品牌信任及顧客忠誠度對於不同年齡層相比較結果，並無顯著差異 ($p>0.05$)，因此不列表。

六、不同職業之族群對各變數的差異性分析

在職業程度方面本研究檢測結果，不同職業族群對形象一致性、從眾行為、品牌信任及顧客忠誠度等四項研究變數並無顯著差異 ($p>0.05$)，因此亦不列表。

4.5 各變數中介效果之假說驗證

圖4-6-1所示，使用Model 4檢定，就每項研究假說來說，從眾行為顯著正向影響顧客忠誠度 ($\beta=0.21$, $p<0.05$)，由此可知，支持假說H1：從眾行為正向影響顧客忠誠度。形象一致性對從眾行為呈顯著正向影響 ($\beta=0.43$, $p<0.05$)，支持假說H5：從眾行為對形象一致性有正向影響。經檢定中介效果(0.09, BootLLCI =0.4; BootULCI=0.17)，在此信賴區間若未包含到0，那麼就代表其中介效果存在，因此，支持假說H5a：形象一致性透過從眾行為影響顧客忠誠度。最後，形象一致性正向影響顧客忠誠度 ($\beta=0.15$, $p<0.05$)，因此，支持假說H6：形象一致性正向影響顧客忠誠度。



圖 4-6-1 從眾行為透過形象一致性對顧客忠誠度之影響

圖 4-6-2 品牌信任透過形象一致性對顧客忠誠度之影響

如圖4-6-2所示，使用Model 4檢驗，依據每項研究假說來說，品牌信任顯著正向影響顧客忠誠度 ($\beta=0.66$, $p<0.05$)，由此可知，支持假說H2：品牌信任正向影響顧客忠誠度。形象一致性對品牌信任呈顯著正向影響 ($\beta=0.23$, $p<0.05$)，支持假說H4：品牌信任正向影響形象一致性。經檢定中介效果(0.15, BootLLCI =0.09; BootULCI=0.23)，在此信賴區間若未包含到0，那麼就代表其中介效果存在，因此，支持假說H4a：形象一致性透過品牌信任正向影響顧客忠誠度。最後，形象一致性正向影響顧客忠誠度 ($\beta=0.09$, $p<0.05$)，因此，支持假說H6：形象一致性正向影響顧客忠誠度。

以圖4-6-3所示，使用Model 6檢驗，依據每項研究假說來說，同時將品牌信任及從眾行為兩變數之中介效果是否存在(0.004977, BootLLCI = -0.000044; BootULCI=0.016248)，在此信賴區間包含到0，代表以檢定結果之間接影響為品牌信任作為中介變數1、從眾行為為做為中介變數2，經使用Model 6檢定後，其中介效果並不顯著。因此，假設H4b不成立：形象一致性透過品牌信任與從眾行為並無中介影響顧客忠誠度。

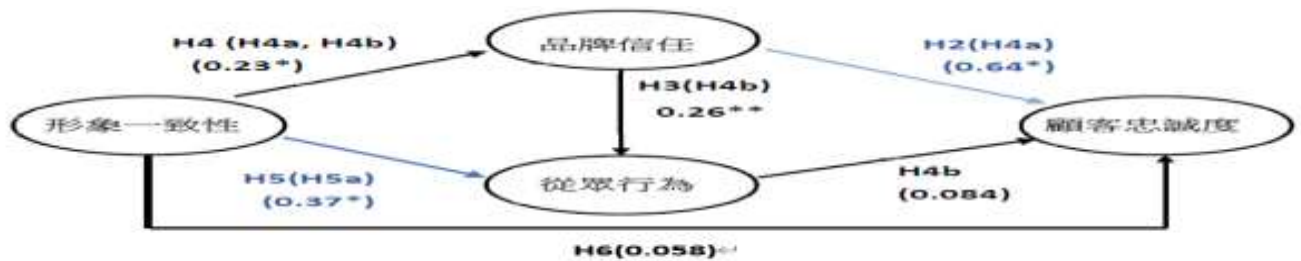
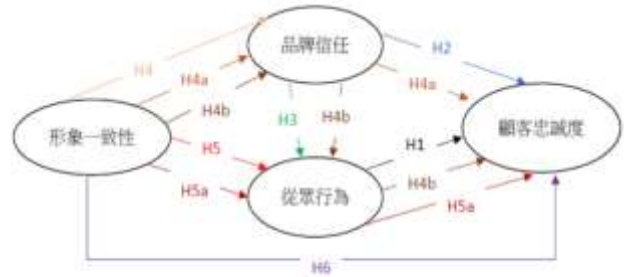


圖 4-6-3 品牌信任與從眾行為透過形象一致性對顧客忠誠度之影響

4.6 假設檢定結果

表 4-7-1 研究之假設檢定結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	從眾行為正向影響顧客忠誠度。	成立
H2	品牌信任正向影響顧客忠誠度。	成立
H3	品牌信任正向影響從眾行為。	成立
H4	品牌信任正向影響形象一致性。	成立
H4a	形象一致性透過品牌信任正向影響從眾行為。	成立
H4b	形象一致性透過品牌信任與從眾行為影響顧客忠誠度。	不成立
H5	從眾行為對形象一致性有正向影響。	成立
H5a	形象一致性透過從眾行為影響顧客忠誠度。	成立
H6	形象一致性正向影響顧客忠誠度。	成立



- 路徑 H1：從眾行為→顧客忠誠度
- 路徑 H2：品牌信任→顧客忠誠度
- 路徑 H3：品牌信任→從眾行為
- 路徑 H4：形象一致性→品牌信任
- 路徑 H4a：形象一致性→品牌信任→顧客忠誠度
- 路徑 H4b：形象一致性→品牌信任→從眾行為→顧客忠誠度
- 路徑 H5：形象一致性→從眾行為
- 路徑 H5a：形象一致性→從眾行為→顧客忠誠度
- 路徑 H6：形象一致性→顧客忠誠度

5. 結論與建議

本研究之目的在於探討形象一致性與顧客忠誠度之關聯性，並以品牌信任及從眾行為作為中介變數，以探討品牌信任及從眾行為是否對形象一致性與顧客忠誠度之間有中介效果。本研究結果未來能提供汽車公司做為參考，除車輛營銷與售後服務外，更能關心以消費者角度對汽車公司之期許與完善之售服制度的建立，品牌形象願景的規劃、消費者端權益的確保，除提供良好透明的公開資訊外，如何兼顧及提升與消費者間的信任及和諧，進一步創造更多忠誠客戶，做為企業永續經營之基。

5.1 研究結論

一、基本資料對各變數間之差異分析

1. 研究發現不同性別、年齡、教育程度及職業對形象一致性、從眾行為、品牌信任及顧客忠誠度等四項變數均無顯著差異。

2. 不同之每月可支配所得僅對於顧客忠誠度具顯著差異。以顧客忠誠度來說，每月所得120,001元(含)以上的受測者，相較於個人每月所得在90,001~12,000元、的受測者更為正面評價。

二、從眾行為對顧客忠誠度有正向影響(H1)

本研究發現從眾行為正向影響顧客忠誠度，顧客對品牌忠誠度越強則對從眾行為的意願亦會越高，本研究分析結果與先前呂敏菁(2016)之研究結果一致。

三、品牌信任對顧客忠誠度有正向影響(H2)

本研究發現品牌信任正向影響顧客忠誠度，品牌信任為保持顧客忠誠度之重要因素，本研究分析結果與Lun and Lee (1999)等人一致。企業建立的品牌信任度越高，顧客忠誠度亦會隨之越提升，有助於企業之長期發展成為企業穩定紮根之立基。

四、品牌信任對從眾行為有正向影響(H3)

本研究發現，品牌信任正向影響從眾行為，品牌信任越高顧客對從眾行為的意願也將會越高，本研究分析結果

與林怡萱(2017)、孫竟軒(2021)之研究結果一致。消費者對品牌已有相當之信任度時，消費者買單接受度相對提高，因此，若在羊群效應手法操弄之下，銷售額瞬間爆增之機率亦非常之高，若以信任為立基可趁機延伸更多忠誠客戶。

五、品牌信任對形象一致性有正向影響(H4)

本研究發現，品牌信任正向影響形象一致性，當消費者對品牌有一定程度之信任度時，且消費者認為該品牌與自我形象或概念相符合時，消費者對品牌具有正向態度。本研究分析結果與何尚蓉(2016)之研究結果一致。

六、形象一致性透過品牌信任正向影響顧客忠誠度(H4a)

本研究經迴歸分析，形象一致性透過品牌信任正向影響顧客忠誠度，消費者追求自我形象一致性時，品牌之信任度會列為考量之重要因素，自我形象一致性透過品牌信任正向影響忠誠度，經本研究分析實證與黃金碧(2015)研究結果一致。信任是維持顧客忠誠度的重要關鍵前因，亦為企業經營之基礎，若企業成功建立品牌形象，亦可作為企業旗下品牌營銷之衍伸。

七、形象一致性透過品牌信任及從眾行為影響顧客忠誠度不成立(H4b)

本研究經由Hayes (2013) PROCESS model 4模型迴歸分析獲知，形象一致性分別透過品牌信任與從眾行為正向影響顧客忠誠度，但若以品牌信任作為變數1、從眾行為做為變數2，經PROCESS Model 6迴歸分析檢定後，其中介效果並不顯著。因此，形象一致性透過品牌信任及從眾行為影響顧客忠誠度並不成立。其原因有可能為，消費者對某品牌雖有高度信任與支持度，但由於個體要與團體相融合，以致於不得被迫選擇與團體共通之品牌來融入該族群，因此兩中介變數在部份條件下，會有相抵觸或削減弱化之可能性，經檢定後兩中介同時成立之效果並不顯著。

八、形象一致性對從眾行為有正向影響(H5)

本研究經迴歸分析，檢定得知從眾行為正向影響形象一致性，Wilkie(1994)從眾行為為消費者為符合群體之認同。個體為獲群體認同並與群體期望及群體形象相符合，會產生從眾效應。本研究經實證分析後發現，從眾行為與形象一致性皆主要目的在於個體本身想被他人或群體認同之感受。本研究經檢定證實從眾行為正向影響形象一致性，此研究觀點為本研究之創見。

九、形象一致性透過從眾行為影響顧客忠誠度(H5a)

本研究經採用process進行驗證，獲知形象一致性透過從眾行為正向影響顧客忠誠度，本研究與Lascu and Zinkhan (1999)、呂敏菁(2016)之研究及上述論述之結果一致，經由檢定獲知，形象一致性透過從眾行為正向影響顧客忠誠度。

十、形象一致性正向影響顧客忠誠度(H6)

本研究經process進行迴歸分析，獲得形象一致性正向影響顧客忠誠度，研究結果與宋瑞文(2017)等人之研究結果一致，形象一致性直接正向影響顧客忠誠度。

5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

本研究經實證發現，形象一致性是透過一些中介變數影響顧客忠誠度，本研究所探討之研究對象為汽車業，然汽車業亦分多項種類與階層，每個層級及類別之客層皆有不同屬性，但無論何種階層之客戶，有些議題是每位消費者必然重視的，消費者認為企業的品牌形象亦需維持在一定水平以上，才能使高階客層為彰顯社經地位或提升自我外在形象而繼續支持該企業或該品牌，若企業或品牌的形象不再符合該階層族群之需求，被他牌超越或被取代，消費者也將為注重自我形象一致性而移轉忠誠度。經本研究分析後企業為維持或提升企業形象，以下為提升或強化企業形象部份提出建議之做法：

- 1.強化品牌形象注重並提高社會贊許度：本研究認為消費者的自我形象一致性會與消費者本身想傳達的自我外在表徵作匹配。吳政衛(2004)、張偉漢(2005)及劉依玲(2010)認為自我形象一致性與消費者購買的汽車品牌對顧客忠誠度有正向顯著關係 (Birdwell, 1968)。如何使品牌或產品更受廣大消費者青睞，這是企業刻不容緩的目標，除了與他牌做出差異化品牌形象之經營方式外，強化品牌之社會贊許度。

- 2.強化員工素質含養及耐心之提升：汽車業為服務業，員工之專業能力及服務耐心非常重要，當然員工之素質含養也需與品牌形象劃上等號，企業開立之薪酬也會和員工素質及心態有正相關，企業沒利潤來犧牲員工應有之權利，緊縮員工權利，員工感受不佳，影響工作心態，導致工作態度消極怠惰影響企業形象，員工為企業形象的主體，

別讓員工成為企業形象的殺手，以賓士高端品牌來說提升員工素質才能提升企業形象，優質高端的形象才能與高端客層同時並進，形象一致顧客才會有品牌信任度，也才能提升顧客忠誠度。

3.強化軟硬體設施：因全球景氣影響下，許多企業不得不做出節省開支，但也有許多企業看好未來產業之發展，利用這機會做軟硬體設施之調整或設備之汰舊換新，企業為永續經營做改變，消費者也感受得到，企業所提供消費者之軟硬體，亦屬企業形象之一部份，若企業未跟上時代潮流，消費者也會將汽車品牌科技程度與形象做連結，高端客層之消費者對自我形象要求較高，企業品牌之形象與軟硬體之強化及有無跟上世界潮流高度相關，並影響著顧客忠誠度。

4.重視消費者反饋之意見：企業是否定期自我檢視或隨時做調整，以符合市場需求，企業重視消費者合理之反饋，對企業之品牌形象非常重要，消費者感覺有被企業重視，對品牌擁有高度信任後會增加客戶忠誠度，除持續支持企業外，也會主動推薦予他人，由消費者主動推薦，這對企業形象是非常有助益的，企業才能穩定獲利長期經營。

5.維持並提升產品品質、產品電子零件穩定度：企業品牌的商品品質不佳或使用劣質商品，將大大影響企業形象，當企業將品牌形象經營成品質第一的代名詞時，不但強化了企業形象，同時也提升了顧客對品牌的信任與顧客忠誠度。

5.3 研究限制與建議

本研究以剖析形象一致性對顧客忠誠度之影響，以品牌信任及從眾行為兩個中介變數為實證之研究，並對未來後續相關研究提出建議，希望以本研究實證結果之呈現，能為企業及組織之各管理階層以及HR部門做為參考。研究過程中，因研究的時間受限於、人力、物力等因素、及主、客觀條件影響下，加上外部環境種種之因素所影響，或許造成以下研究上之限制。

一、抽樣限制

本研究為網路發放，受測有效樣本限制為現有之賓士汽車車主，或即將入主賓士待交車之準車主。前測為30份紙本問卷，發放對象為擁有賓士汽車之車主正式網路問卷發放對象為現有車主隨機抽樣，因受限於時間、物力、人力及地緣關係，因此抽樣對象僅受限為嘉南及高屏地區賓士汽車公司之車主，樣本可能不夠普及化，因此結果可能會受到這部份因素之限制。

二、研究方向及建議

本研究為探討形象一致性、品牌信任、從眾行為對顧客忠誠度之影響，然則仍有許多影響顧客忠誠度之因素，值得參考或再探討的議題，因此本研究提出以下兩點，提供未來研究者做為參考。

(一) 抽樣更普及

抽樣對象僅限於嘉南高屏地區，可能樣本代表性不足，建議未來研究者可以更廣泛方式發放問卷，以消除問卷因地域性之消費習性不同，並提升整體研究分析結果之可信度，也更能夠讓企業全面掌握汽車業整體的真實狀況，以此進行各項資源更有效的分配及規劃，提高組織經營績效與消費者的滿意度進而維持或提升顧客忠誠度。盼藉此研究能使企業更加貼近消費者觀點及行為之真實性。

(二) 新增其他變項

影響顧客忠誠度的變數很多，此次研究僅以形象一致性當作自變數、品牌信任及從眾行為做為兩個中介變數探討對顧客忠誠度的影響，建議後續之研究者，亦可以加入不同的變數，來探討是否存在著其他的干擾效果或是其他中介變數效果，未來也可以嘗試納入不同的自變數，例如關係行銷(陳秋萍, 2013)，來進一步探討本研究架構互比較影響性，相信更能提高研究的完整性。

5. 參考文獻

一、中文部分

1. 王依暉 (2016)。網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁遊客購買意願影響之研究。南華大學旅遊管理學系碩士論文，嘉義縣。
2. 王敦儀 (2013)。不同人格特質下從眾行為對3C產品購買意願之影響。國立台北大學企業管理學系碩士論文，新北市。

3. 江佳蓉 (2015)。品牌延伸契合度、品牌態度、從眾行為 與購買意願之關係 -以三星品牌為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。
4. 何尚蓉 (2016)。探討自我一致性對品牌摯愛之影響-以品牌信任和品牌承諾為中介效果。嶺東科技大學行銷流通管理學系碩士論文，台中市。
5. 吳政衛 (2004)。汽車品牌個性、消費者自我概念與其購買意願之研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，台北市。
6. 宋瑞文 (2016)。影響顧客忠誠度之因素探討-以連鎖咖啡店為例。國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營碩士班碩士論文，高雄市。
7. 李昕芸 (2018)。從眾行為、時尚涉入與衝動購買行為關係之研究-以快時尚聯名為例。輔仁大學織品服裝學系碩士論文，新北市。
8. 林妙雀、李建裕(2012)。各世代青少年品牌形象及品牌態度之研究-以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論第七卷第四期,525-555頁.
9. 林怡萱 (2017)。知覺風險、品牌信任、從眾行為與再就醫願關聯性 之研究-以高雄市K醫院為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
10. 林惠君 (2008)。品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響—顧客基礎品牌權益中介效果之探討。國立政治大學心理學研究所碩士論文，台北市。
11. 孫宗坤 (2015)。中華電信品牌形象、購買意願、從眾行為與品牌忠誠度關係之探討。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文，台南市。
12. 孫竟軒 (2021)。從眾行為、品牌信任及使用者抗拒影響LINE Pay 使用意圖之研究。國立雲林科技大學資訊管理系碩士論文，雲林縣。
13. 高俐婷 (2013)。自我形象與品牌形象一致性對自用小客車購買意願之影響:以社會讚許度為調節變項。東吳大學心理學系研究所碩士論文，台北市。
14. 崔爾雅 (2009)。品牌個性與自我一致性對品牌忠誠度影響之研究 以國際連鎖餐廳為例。國立高雄餐旅大學餐飲管理研究所碩士論文，高雄市。
15. 張偉漢 (2005)。品牌個性與真實自我一致性、情境理想自我一致性對消費者品牌態度之影響。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
16. 莊正文 (2013)。品牌形象、品牌態度、品牌個性與自我概念一致性、從眾行為與購買意願之關係-以Apple品牌平板電腦為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮市。
17. 莊惠伶 (2022)。瑞陽創意之品牌形象、品牌信任與顧客滿意度及忠誠度之迴歸模型分析。嶺東科技大學高階經營碩士班碩士論文，台中市。
18. 許雅婷 (2011)。自我一致性對於網紅品牌忠誠與口碑的影響-以偶像依附為中介效果。建國科技大學服務與科技管理研究所碩士論文，彰化市。
19. 許雅婷 (2011)。自我一致性對於網紅品牌忠誠與口碑的影響-以偶像依附為中介效果。建國科技大學服務與科技管理研究所碩士論文，彰化市。
20. 許雅琪 (2021)。糕餅業之商店形象、品牌信任、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以北港日香珍餅舖為例。康寧大學企業管理學系碩士論文，台南市。
21. 陸娟、張振興與楊青青(2011)。基於品牌聯合的食品品牌信任提升研究。商業經濟與管理,1(1):76-87.
22. 曾月娥 (2011)。顧客關係、品牌形象與顧客忠誠度關之研究-以高市某連鎖文理補習班為例。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，高雄市。
23. 曾佩姍 (2023)。網路廣告態度對衝動性購買的影響-以從眾行為與稀少性為干擾變數。建國科技大學國際企業管理系服務與科技管理碩士班碩士論文，彰化市。

24. 黃金碧 (2015)。自我一致性、品牌信任與品牌情感對品牌忠誠度之關係研究-以運動品牌為例。南台科技大學行銷與流通管理學系碩士論文，台南市。
25. 黃亭凱(2016)。運動品牌個性、自我一致性與忠誠度之研究。國立體育大學體育推廣學系碩士論文。
26. 黃惠卿 (2014)。從眾對網路口碑信任與衝動購買的影響-正負面訊息觀點。國立雲林科技大學企業管理學系碩士論文，雲林縣。
27. 楊雅真 (2009)。航空公司服務品質、品牌形象及關係品質對顧客忠誠度之影響。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文、台北市
28. 溫石松 (2002) 顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理學系碩士論文，台中市。
29. 劉依玲 (2010)。品牌個性與消費者自我一致性對購買意願之影響研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，台南市。
30. 劉虹枝 (2018)。關係行銷、品牌信任、知覺價值對顧客忠誠度影響之研究-以伴手禮為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
31. 蔡禎倚 (2005)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以觀光旅館為例。康寧大學國際企業管理研究所碩士論文，台南市。
32. 謝華珍 (2015)。西點蛋糕的從眾行為、知覺利益與忠誠度之關聯。國立嘉義大學管院碩士論文，嘉義市。
33. 蘇昞仁 (2021)。文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度之影響。東方設計大學文化創意設計研究所碩士論文，高雄市。

二、英文部分

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3),347-356.
2. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
3. Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, 133-175). Academic Press.
4. Asch, S. E. (1951), Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*. 16. 394-400.
5. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*,9(2), 183-194
6. Bhattacharya. C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
7. Brown, T. M. (1952). Habit persistence and lags in consumer behaviour. *E Journal of the Econometric Socien*, 20, 355-371.
8. Burnkrant, R. E., & Cousineau. A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3). 206-215.
9. Burnkrant, R. E., & Cousineau. A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3). 206-215.
10. Carpenter, J. P. (2004). When in Rome: Conformity and the provision of public goods. *The Journal of Socio-Economics*. 33(4). 395-408.
11. Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert., S. Fiske and G Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology*, 151-192.
12. Cohen. J. B., & Golden. E (1972) Informational social influence and product evaluation *Journal of Applied Psychology*. 56(1). 54.
13. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. Doi: 10.2307/1251817.

14. Cunningham, R. M. (1956). Brand Royalty-What, Where, How Much?. *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
15. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 187-196.
16. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagie-Guillen, M. J. (2003). I Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1). 35-54.
17. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
18. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
19. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
20. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
21. Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.
22. Ericksen. M. K., & Sirgy. M. J. (1992). Employed females' clothing preference, selfimage congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5). 408-422.
23. Ericksen. M. K., & Sirgy. M. J. (1992). Employed females' clothing preference, selfimage congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5). 408-422.
24. Fournier (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
25. Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319.
26. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross- industry differences." *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
27. Grubb, E. L., and H. L. Grathwohl, (1967),"Consumer Self-Concept. Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
28. He, H. W., & Mukherjee, A. (2009). Corporate identity and consumer marketing: A process model and research agenda. *Journal Marketing Communications*, 15(1), 1-16.
29. Jacoby, J., & Chestnut. R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and Management. 1-32.
30. Jacoby, J., & Olson, J.C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*. 159(2). 14-20.
31. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
32. Kotler, P. & Keller. K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
33. Lascu, D. N., & Zinkan, G. (1999), Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3) 1-12.
34. Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal of Market - Focused Management*. 4(4), 341.
35. Lee, Y. K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52 - 70

36. Madhok, A. (1994), Revisiting Multinational Firms' Tolerance for Joint Ventures:A Trust-based Approach. *Journal of International Business Studies*, 26(1), 117-137.
37. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
38. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
39. Morgan & Hunt (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing July 1994 *Journal of Marketing* 58(3):20-38.
40. Morgan, R. M., and Hunt. S. D. (1994) . The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3). 20 38.
41. Mowen J.C., & Minor, M. (1998) *Consumer behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
42. Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational social influence and product quality judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 615-619.
43. Rice, R. E., & Aydin, C. (1991). Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing. *Administrative science quarterly*, 219-244.
44. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self Basic Books New York* Google Scholar.
45. Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self Basic Books New York* Google Scholar.
46. Selnes, F. (1993) An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), pp.19-35.
47. Sirgy, J.M. (1982). Self-concept im consumer behavior:A critical review. *Journal of consumer Research*, 9, 287-300.
48. Sirgy, M. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics: New York: Praeger*.
49. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business research*, 13(3), 195-206.
50. Sirgy. M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(3). 265-291.
51. Smith, G., *Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3-4, April 2004, pp. 457-474.
52. Solomon. M. R. (2002). *Consumer behavior: buving, having, and being*. New Jersey: Prentice Hall International.
53. Stum, D. L., and Thiry, A. (1991). *Building Customer Loyalty*, *Training and Development Journal*, 45, 34-36.
54. Sung, Y. & Kim. J., (2010), *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*. *Psychology & Marketing*. 27(7). 639-661.
55. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
56. Wind,Y. & Green,P.E(1974),”Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research”, *Life Style and Psychographics*, Chicago:AMA.