

品牌形象、品牌信任與消費動機對咖啡消費意願之影響：以路易莎咖啡為例

The influence of brand image, brand trust and consumer motivation on coffee consumption intention: A case study of Louisa Coffee

翁鶯娟¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

yjwong@nkust.edu.tw

莊元臣²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

J112257108@nkust.edu.tw

摘 要

在現今競爭激烈且持續成長的咖啡飲品市場中，品牌形象、品牌信任與消費動機已成為影響消費者消費意願的重要因素。根據研究資料顯示，臺灣咖啡消費人口逐年增加，為咖啡店產業帶來了可觀的發展契機。然而，隨著市場逐漸趨於飽和，尤其是在大城市，咖啡館之間的競爭也日益激烈。從獨立經營的小型咖啡館到大型連鎖品牌如星巴克與路易莎，各品牌皆力求透過提升品牌形象與顧客信任度來吸引消費者，進而提高其消費意願。

本研究以路易莎咖啡為例，探討品牌形象、品牌信任及消費動機對消費意願之影響。研究結果顯示，消費動機對消費意願具有正向影響，品牌信任不僅直接正向影響消費意願，亦正向影響消費動機，進而透過消費動機間接影響消費意願。此外，品牌形象亦直接正向影響消費意願與消費動機，並透過消費動機間接影響消費意願。

關鍵詞：品牌形象、品牌信任、消費動機、消費意願

Keywords: Brand Image, Brand Trust, consumption motivation, Willingness to consume.

1. 緒論

1.1 研究背景

本研究之構想源自於韓國咖啡館市場的快速發展與競爭激烈的現象，並將此現象與台灣咖啡市場的優勢進行比較與反思。韓國作為亞洲地區的重要經濟體之一，近年來其咖啡市場急速擴張，不僅吸引了大量的國際連鎖品牌進駐，同時當地的中小型咖啡館也在市場中嶄露頭角，並且發展出獨具特色的咖啡文化。根據統計，韓國人每年人均消費咖啡達367杯，超過全球平均值兩倍以上。咖啡館數量和咖啡文化的盛行程度也引發了許多學者對咖啡消費行為的深入研究。

韓國的咖啡文化發展速度驚人，從傳統茶文化轉向現代化的咖啡消費現象，這一變遷與全球化浪潮密切相關。同時，韓國年輕消費群體的崛起也促使咖啡消費成為生活中不可或缺的一部分。特別是在都市地區，咖啡館不僅是一個提供飲品的場所，更是一個休閒、工作、社交的多功能空間。因此，這樣的市場發展趨勢促使本研究進行深入探討品牌形象、品牌信任與消費動機對消費意願影響的研究動機。

過去幾年，臺灣咖啡市場的快速增長備受矚目。根據國內的市場調查數據顯示，年度咖啡進口量已連續兩年突破5萬公噸，較25年前成長近五倍，咖啡館的數量呈現逐年遞增的趨勢，而咖啡消費的年齡層也逐漸擴大，從原本以年輕族群為主的消費市場逐步涵蓋中老年群體。此現象反映了咖啡已超越流行飲品的定位，更成為生活方式的象徵。

咖啡館藉由維持穩定的產品品質與提供優質的服務，逐步建立起了強大的品牌信任。例如，Starbucks以其全球一致的產品標準和服務流程贏得了廣泛的消費者信任，成為市場中不可忽視的巨頭。同時，本土品牌如路易莎則通過在地化的服務和產品創新，獲得了大批忠實顧客，增強了消費者對品牌的信任與消費意願。

1.2 研究動機

隨著現代人生活方式的改變，以及全球咖啡文化的快速擴展，咖啡已成為許多人日常生活中的必需品，特別是在都會區，使得咖啡文化迅速興起。不僅如此，咖啡館不再只是提供飲品的場所，更是一種社交、休閒、閱讀與工作的多功能空間，反映出消費者生活方式的轉變。特別是在韓國，咖啡市場的飛速發展吸引了產業界的廣泛關注。韓國消費者的咖啡高消費量與品牌忠誠度，尤其是對品牌形象、信任和多樣化消費動機的依賴，為探索咖啡消費行為提供了寶貴的案例。而在台灣，咖啡市場的迅速崛起與咖啡館數量的增長也呈現出類似的趨勢，這引發了研究者對品牌形象、品牌信任與消費動機之間關聯性的興趣。

從韓國與台灣咖啡市場的發展背景中，我們可以看到，隨著咖啡消費文化的興起，消費者對於咖啡館的選擇不僅限於產品本身，還涉及到品牌形象、服務體驗及其背後的價值觀。而在這樣一個高度競爭的市場環境下，品牌如何影響消費者的選擇、消費動機如何驅動購買行為，以及消費者對品牌所抱持的信賴程度如何影響其長期消費意願，成為業界關注的焦點。因此，消費意願作為衡量消費者是否會選擇或重複選擇某品牌的重要指標，具有極大的實用性與研究價值。通過探討影響消費意願的因素，我們可以更好地了解消費者的需求與期望，並為咖啡館經營策略提供理論依據。

許多文獻探討了品牌形象在消費行為中的影響作用。例如，Aaker (1991) 指出品牌形象會影響消費者的品牌忠誠度及消費意願。Keller (1993) 也強調品牌形象對於消費者心目中的定位以及對品牌產品的預期有直接影響。在食品、零售、奢侈品等多個行業的研究中，品牌形象都是一個重要的研究變數。

Morgan & Hunt (1994) 的信任承諾理論被廣泛應用於解釋品牌信任如何影響消費者的行為選擇，特別是在高競爭的產業中，如零售、科技產品及飲料行業。品牌信任提升了消費者對產品質量的預期，並進一步增加了重複購買的可能性。

Hawkins, Roger & Kenneth (2004) 指出動機是行為的理由，一個人做某些事的原因，代表一個內在力量刺激和迫使一個行為的反應，同時對這反應提供了特別的方向。黃東政 (2005) 大多數的消費者同時具有多重動機，有的是顯性的，消費者很清楚行為背後的理由；有的動機則是隱性的，亦及消費者自身也不知道動機的存在。Kim & Kim (2005) 在餐飲產業研究中指出，顧客的消費動機多少會受品牌的影響。

過去針對消費意願的研究涵蓋了多個行業，包括飲料產業（咖啡、茶）、零售業、食品等，但專門針對咖啡消費行為的實證研究相對較少。因此，探討咖啡館中的消費意願，特別是結合品牌形象、品牌信任與消費動機三個變數，具有填補研究空白的重要性，並能為咖啡館的品牌策略提供實際應用價值。

1.3 研究目的

本研究之研究目的如下：

- 一、探討品牌形象、品牌信任與消費動機是否影響咖啡消費意願
- 二、探討品牌形象與品牌信任是否影響消費動機
- 三、探討消費動機在品牌形象與咖啡消費意願之間是否具有中介效果
- 四、探討消費動機在品牌信任與咖啡消費意願之間是否具有中介效果

2. 文獻探討

2.1 消費意願

Blackwell, Miniard, & Engel (2001) 的研究指出，人類的購買行為動機源於需求的產生，其目的是為了滿足這些需求。Gary (1991) 整合以往對於商店的購買行為研究，對於有關消費者的購買決策理論模式，認為消費者在購買產品時，對於購買方案的評估過程，即為「消費者購買意願」。Henry (1995) 說明了消費者首先會產生需求，隨後開始注意並收集相關資訊，再對可行的選項進行評估，從而形成所謂的購買意願。最後，消費者會做出購買決策並進行購買，並對購買後的經驗產生相關認知等。在這種消費行為中，消費者會經過資訊處理，並對某一品牌或產品進行評估，評估結果將影響消費者的購買意願。然而，購買意願也可能受到外部因素的影響，最終導致購買行為無法實現。Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu (1995) 發現當一個品牌的廣告支出較高時，它將建立較高的品牌權益，而這種較高的品牌權益會促使消

費者產生更強烈的品牌偏好和購買意願。

Laviage(1961)研究顯示，潛在的消費者在產生購買行動之前，通常會經過意識、瞭解、喜愛、偏好、信任、購買等階段。意識知覺到產品的存在，瞭解對產品訊息認知的程度，喜愛此產品的感覺，對產品產生出偏好的感覺，並對產品產生信任的程度，最後才是產生購買意願(Purchase Intention)。而顧客滿意將會增加消費者的購買意願(Cardozo,1965)主要是受到所想購買商品之知覺風險的影響(Bettman, 1973)。

Fishbein & Ajzen (1975) 研究發現，意願(Intention)是個人從事特定行為的主觀機率，經由相同的概念延伸，購買意願即消費者願意採取特定購買行為的機率高低。購買意願已被證實作為預測消費行為之重要指標，代表消費者購買某一產品主觀傾向。然而，購買行為是一種決策的過程。消費者在需求動機的驅使下，會依據其本身的經驗及外在的環境去主動搜尋相關的資訊。當資訊累積達到一定的程度之後，消費者便會開始進行評估與考量，並在內心經過比較和判斷之後，於是消費者將做出最終決策(Engel, Blackwell & Miniard,1990)。另外Engel, Blackwell and Miniard(1995) 研究顯示，消費者在進行購物決策前，其評估行為大致可歸納為三種類型：計畫性購買(Fully Planned Purchase)、部份計畫性購買(Partially Planned Purchase)、非計畫性購買(Unplanned Purchase)。行銷人員通常透過廣告與各類促銷活動來提升品牌與商店的忠誠度，藉此影響消費者在進入商店前就已決定購買的產品與品牌，這也成為一種重要的資訊搜尋來源。尤其在高涉入的購買決策中，此現象可視為產品涉入與廣泛問題解決的結果。然而，即便在較低涉入的購買情境中，消費者往往也會展現出一定程度的計畫性，例如事前列出購物清單，預先決定欲購買的商品與品牌。有些消費者則可能僅規劃購買某類物品，至於品牌、樣式或規格，則是在商店現場才作出選擇。此外，亦常見消費者在商店中臨時起意進行衝動性購買的情況。當購買行為涉及產品涉入時，消費者往往傾向選擇熟悉的品牌，而最終決策則常受到促銷因素影響，例如價格折扣、特殊陳列、季節限定或獨特包裝等。

林忠勳(2004)則認為所謂「消費意願」(purchase intention)是指消費者在對整體產品進行評估後，所產生的一種具體交易行為傾向，屬於對特定對象採取行動的情感性反應。Schiffman & Kanuk(2000)主張透過衡量消費者購買特定產品的可能性來評估其消費意願，當消費意願越高時，代表其購買該產品的機率也越大，亦即實際購買行為發生的可能性越高。Dodds, Monroe & Grewa(1991)也提出，消費意願指的是消費者有意願購買某項產品的可能性。

綜合上述之文獻，本研究認為消費意願係指消費者在特定情境下可能選擇購買某個咖啡品牌或店家的咖啡產品的傾向或意圖，包括衡量品牌形象、產品質量、價格、消費者的個人喜好與需求、過去的購買經驗、以及市場銷售活動等綜合分析(Zethaml, 1988)，這反映出消費者對該品牌的咖啡及相關產品所產生的認知和情感，進而決定消費者的購買行為(Keller, 2001)。

2.2 消費動機

動機則是個體本身對事物產生需求的內在歷程，其為一種被刺激的需求，進而驅使個體採取行動以滿足該需求(Kotler & Armstrong, 1999)。換言之，動機源自於內心需求的激發，當現實狀況與期望之間出現差距時，便會產生「想要」與「需要」的意念，當這種需求達到一定程度時，便會轉化為驅動行動的力量(Blackwell et al.,2001)；而個人採取某行動的原因，是指一種無法直接觀察的內在力量，這股力量刺激並推動行為的產生，並且賦予該行為明確的方向性(Hawkins et al., 2004)。消費動機是消費者透過產品及服務的購買，用以滿足生理與心理需求的動力；當消費動機越強，越能促使人們迅速滿足其需求，以降低個人所產生的焦慮與不安(Blackwell et al., 2001)。換句話說，消費者的消費行為受到動機支配，並誘發購買活動的產生以滿足某種需要，而需要的多樣化也決定了動機的多樣性。Kotler (2000)提出消費者在產品品質評估及購買行為中扮演著關鍵角色。由於每位消費者的個性各異，導致他們對產品品質的認知存在差異，進而影響購買意願與決策。此外，消費者的特性在各種消費刺激下，容易引發心理衝動，並促使消費行為的實踐。而在消費動機的分類上，可根據其性質分為生理動機與心理動機。生理動機是基於生理變化所產生的動力，涵蓋由個體生理需求引起的動機，通常不需透過學習而自然形成；而心理動機則是指非基於生理變化而產生的動機，主要源自個人在社會環境中的需求。Schiffman & Kanuk(2004)指出動機可分為正向動機與負向動機，並且消費動機亦可區分為理性動機(Rational Motives)與情緒動機(Emotional Motives)兩種類型，前者完全建立在理性判斷、邏輯思考與推理之上，例如產品的效能、品質或耐用性；後者則源於個人情感的驅動，並非經過深思熟慮的結果，例如虛榮心或吸引力。換句話說，若一項產品能同時滿足這兩種需求，便能有效提升消費者的購買意願(Lucas et al., 1994)。

Blackwell, Miniard, & Engel(2001)認為透過產品或服務來滿足生理及心理的需求，所需的驅動力為消費動機。消費動機具有三項重要意義，其中包含：(1) 當現實情況與期望之間存在差距時，會產生需求；(2) 大部分需求多處於潛在狀態，有些需求會因個人的情緒、認知或生理狀況等內在因素，或外在環境的刺激而被激發，這種激發需求的力量稱為驅動力；(3) 驅動力越強，越能促使人們積極滿足需求，進而透過需求產生的驅動力影響消費行為的發生(林隆儀、許慶珍，2007; Blackwell et al., 2001)。動機是所有消費者活動的根基，Wilkie (1990)提出消費動機的十個重要特性：(1) 活力與方向為構成消費動機的主要要素；(2)消費動機包含顯性及隱性的；(3) 消費者的動機受到內在與外在力量的激發；(4) 消費者在動機驅使下，會尋求減少心理緊張；(5) 消費動機可分為正面與負面兩種；(6) 消費者具備達成目標的驅動力；(7) 消費者的慾望多樣且不斷變化；(8) 消費動機反映出個體間的差異性；(9) 消費者的行為受需求層次理論所引導；(10) 消費者期望世界具有秩序與可預測性。

綜合前述文獻，本研究認為消費動機具有多元且複雜的特性，是指驅使消費者尋找、購買和消費咖啡產品或服務的內在需求及各種心理、情感和社會因素。這些動機可以是功能性的，例如提神醒腦或滿足咖啡因需求；也可以是情感性的，例如追求享受、社交體驗或身份認同等。

2.3 品牌信任

Chaudhuri & Holbrook (2001) 認為品牌信任指的是消費者相信品牌能夠提供其期望價值的程度。換言之，品牌信任代表消費者願意主動信賴產品的製造商，並相信該品牌所提供的產品品質。董侑儒等 (2019) 提到信任能減少消費者對產品的不確定性，讓消費者認為該品牌所提供的產品是安全且值得信賴的。Morgan & Hunt (1994) 將信任定義為消費者對品牌所提供之功能或價值抱持著信賴的意願。趙曼岐 (2013) 將品牌信任定義為消費者在面臨風險時仍消費者會依賴該品牌，並相信品牌最終能對他們產生積極的影響。Chaudhuri & Holbrook (2001) 品牌信任是指消費者主動願意信賴並相信該品牌所提供的產品。Mabkhot, Shaari, & Salleh (2017) 將品牌信任定義為消費者對於產品宣稱的功能產生信任，一旦消費者信賴該品牌，他們會對於品牌展現忠誠度。當消費者在作決策時，若面臨不確定之情形時，通常會對與產品的相關資訊較為敏感，品牌信任是影響主要決策關鍵 (Hess & Story, 2005)。

Ganesan (1994)指出企業品牌持續發展與經營的首要目標是獲取消費者的品牌信任。當消費者對品牌抱有高度信任時，有助於建立長期穩固的消費者品牌關係，並促使買賣雙方專注於關係的長遠利益。

Elena and Jose(2001)提出品牌信任指的是品牌能夠滿足顧客期望，讓消費者從中獲得一種安全感。它代表消費者願意信賴該品牌擁有特定的特質，例如品牌產品或服務之品質一致性與可靠性、負責與誠實等，當消費者對產品不了解並難以選擇時，品牌信任可以降低消費者對產品之不確定性(Doney & Cannon, 1997)。

品牌信任是指消費者對某個咖啡品牌所抱持的信心和依賴程度(Kim, S. H., Kim, M., 2021)。它代表著消費者相信該品牌能夠持續提供符合消費者需求與期望的產品與服務Setyadarma, 2020)。品牌信任則代表了消費者對於該品牌的偏好程度，只有消費者信任並喜歡該品牌，才有再次購買之意願(Morgan & Hunt, 1994)。

總結來說，即當消費者在咖啡店的消費行為若有良好體驗符合消費者需求時，該對咖啡店將具有品牌信任。

2.4 品牌形象

品牌形象(Brand Image) 指的是消費者對該品牌的信任與信念 (Srivastava & Kamdar,2009)，一個成功品牌形象能使消費者在心目中能區別某特定品牌和其他競爭者品牌之間的差異(Hsieh, Pan, & Setiono ,2004)，品牌是一個獨特的名稱或標誌，用以區別競爭者的產品與服務，(Aaker,1991)。品牌的消極功能在於防止仿冒並協助辨識產品或服務，而積極功能則在於傳遞訊息，影響消費者對品質的評價。品牌同時具備傳達訊息與防偽辨識的雙重作用(張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭與陳卜僑,2010)。

Dobni (1990)認為品牌形象是消費者經過理性或感性的分析後，所產生的品牌知覺。Keller (1993)認為品牌形象指的是消費者對品牌的整體印象，由其記憶中對品牌的各種聯想所構成，這些聯想的總和即形成品牌形象。Magid, Cox, & Cox (2006)認為品牌形象涵蓋消費者對品牌名稱、標誌或整體印象的反應，同時也是產品品質的象徵。Keller (2008)提出品牌形象的發展從開發消費者的歷史過程和相關的品牌經驗而來，一個積極的品牌形象可以藉由銷售計劃的環節來創造。張景盛等(2010)認為品牌具有能傳達訊息也能防止仿冒與辨識的功能。

Herzog (1963) 對品牌形象定義為消費者對該品牌產生的聯想記憶，與品牌所傳遞的訊息息息相關，會將兩者

相互聯結在消費者的腦中。Park、Jaworski & MacInnis (1986) 指出品牌形象是企業所建立的外在形象、定位及訊息，是促使顧客產生購買的動力。Dobni & Zinkhaml (1990) 將品牌形象定義為消費者對特定品牌所形成的知覺聯想，這些聯想具主觀性，並透過消費者對品牌的感知加以描述。

根據上述文獻，本研究認為品牌形象的定義不僅僅是公司提供的產品或服務，而是消費者對品牌的整體感知和情感聯結，是顧客對一個品牌的整體感知，品牌形象包括了品牌的核心價值觀、產品質量、客戶體驗、可持續發展實踐、品牌故事、視覺識別，以及品牌如何在市場上與消費者進行溝通(Magid, Cox, & Cox, 2006; Keller, 2008)。強大的品牌形象能夠塑造消費者的信任與忠誠，並幫助企業在激烈的市場競爭中突顯自身優勢，吸引更多顧客。

2.5 消費動機與消費意願之關係

消費者的特性會在各種消費刺激下引起心理衝動，並促使消費行為的實踐。而消費者的購買意願會受到知覺品質、價值觀、實際價格及產品特性的共同影響(Zethaml,1988)。當該產品的各項屬性及其特質觸發消費者激發內心的需求的動機 (Blackwell et al.,2001)；動機將支配消費者的消費行為並誘發購買活動，而提升消費者購買該產品的意願，尤其當他們對產品的知覺價值越高時將會引導消費動機，消費意願就愈高(Keller, 2001; Aaker,1996)。因此，本研究認為當該咖啡店的產品或店家氛圍受到消費者的喜愛而觸發消費動機將會提高再次消費的消費意願，據此，提出假設如下

H1：消費動機對消費意願具有正向影響

2.6 品牌信任與消費意願之關係

Guolla等人 (2020) 指出，大多數消費行為是由消費者的購買動機相符的品牌屬性或特徵所驅動的，而品牌信任則代表了消費者對於該品牌的偏好程度，只有消費者信任並喜歡該品牌，才有再次消費之意願(Morgan & Hunt, 1994)。因此，將可以觸發消費者再次前往咖啡店的消費意願，故本研究提出以下假設：

H2：品牌信任對消費意願具有正向影響

2.7 品牌信任與消費動機之關係

當消費者經過消費體驗後，對產品產生好感後，將增強品牌信任(鄭宇涵, 2023)，既然品牌信任為消費者對品牌的喜好而影響信心，這種信任就可能隨消費者與品牌的互動而有所波動，這種互動會直接影響消費者的消費動機，特別是當消費者產生消費行為時，該品牌提供產品與服務品質的好壞，會讓消費者提升信任或削弱信任，消費者不僅相信該品牌的產品質量，還相信其提供的服務能夠滿足期望。因此本研究認為消費者的每一次消費體驗與後續是否產生品牌信任，或者維持品牌信任是息息相關的，當消費者對消費之產品或服務產生正面效果時，將會提高消費者的消費行為，因此，本研究提出第三項假設：

H3：品牌信任對消費動機具有正向影響

2.8 品牌形象與消費意願之關係

品牌形象還展現了企業對社會責任的承諾，例如是否採用公平貿易咖啡豆、是否關注環保以及員工待遇等方面。總結來說，品牌形象是一種綜合性的體驗，它會影響消費者對品牌的認同感，這種品牌形象深植於消費者記憶中，與品牌的聯想密不可分，從而成為一種提供信息或評估產品品質的外部指標，並最終影響他們的購買決策。因此，本研究認為當消費者對該產品持有正面的品牌形象時，會提高對該產品或服務之消費意願。據此，提出假設如下：

H4：品牌形象對消費意願具有正向影響

2.9 品牌形象與消費動機之關係

本研究認為積極的品牌形象有助於減少消費者內心的不確定感，並提升其對特定產品的潛在信任度。因此，消費者對擁有良好品牌形象的企業所提供的產品或服務，往往會表現出較高的消費動機。據此，提出以下假設：

H5：品牌形象對消費動機具有正向影響

2.10 消費動機對品牌信任與消費意願之中介效果

消費者對該品牌的信任程度高時，可以使消費者在對產品或服務品牌引發疑慮或難以抉擇時，能為消費者帶來安全感，並降低消費者的風險感知 (鄭宇涵, 2023; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。當品牌信任轉化為一種內在的驅動力，使得消費者產生強烈的動機去購買。當消費者對某品牌的產品質量和服務有信心，因而產生了對該品牌產品的需求或渴望，這就是品牌信任促進消費動機的形成，當消費者對該產品具有消費動機時，將提高消費者對該產品或服務之消費

意願。故本研究擬定以下假設：

H3a：品牌信任透過消費動機對消費意願具有正向影響

2.11 消費動機對品牌形象與消費意願之中介效果

Howard (1994)，研究指出顧客對於某品牌喜好的程度及信任的強度會影響到消費的意願。李映萱 (2010)，認為一個品牌若具有正面形象，會提升顧客的消費意願。Blackwell et al., (2001)指出動機之強度是顧客為滿足需求而引發之其強烈程度，故消費者在購買時，會因其不同之消費動機而影響到消費者之購買意願。

綜合學者們所提出之相關概念，本研究認為品牌形象越好，相對消費的動機也會跟著變高，當消費者對該產品或服務具有消費動機時，將會提高消費者的消費意願。據此，本研究提出以下假設。：

H5a：品牌形象透過消費動機對消費意願具有正向影響

3. 研究方法

3.1 研究架構

根據研究目的與相關文獻，本研究主要變數包括：消費意願、消費動機、品牌信任以及品牌形象。研究架構如圖 1 所示。

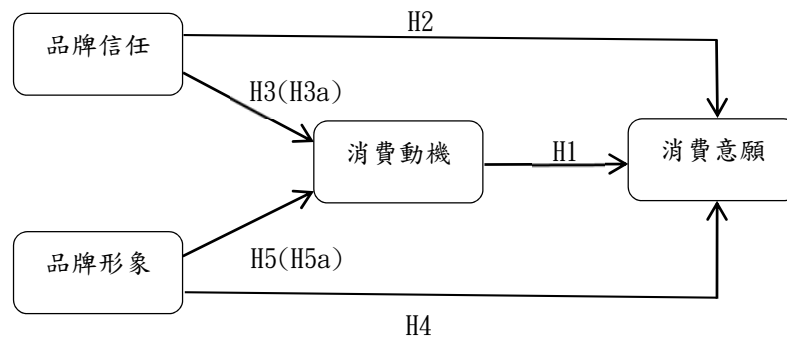


圖 1 本研究架構圖

3.2 操作性定義與衡量問項

本研究針對各研究變數之操作型定義及相關參考文獻說明，如表 1 所示。

表 1 各研究變項操作型定義

變項	操作型定義	文獻
消費意願	係指消費者願意對某品牌進行實際消費的主觀傾向	陳志翔 (2011)
消費動機	不同類型的人會有不同的消費行為，消費已然成為一種行為選擇	陳清河 (2020)
品牌信任	消費者在面臨風險時仍消費者會依賴該品牌，並相信品牌最終能對他們產生積極的影響	趙曼岐 (2013)
品牌形象	品牌具有能傳達訊息也能防止仿冒與辨識的功能	張景盛 (2010)

3.3 研究對象與樣本回收

本研究之問卷對象對象以高雄市區的路易莎咖啡店消費民眾為發放對象，發放方式採用線上問卷(survey cake)。總計回收問卷份數為 236 份，依據填答人作答的情況，若出現下列情況者則視為無效問卷：(1) 填答有漏題不完整之問卷；(2) 同一題項出現複數答案之問卷；(3) 填答全部選擇同一欄選項之問卷。剔除無效問卷 12 份後，計有 224 份有效問卷，有效問卷比率為 94.91%。後續統計分析將針對有效問卷來進行分析。

4. 研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

採用敘述性統計中的人數分配方式，分析本研究樣本在人口背景變項如性別、年齡與教育程度上的分佈情形，作為後續研究之參考依據。依表4-1所示，本研究共回收224份有效問卷，調查對象為咖啡愛好者。樣本分析結果顯示：性別方面，女性比例（60.4%）高於男性（39.6%）；年齡方面，以31至40歲居多（66.2%）；教育程度方面，以大學畢業者最多，占比達82.7%。

表 2 敘述性統計分析表

統計變數	項目	人數	百分比
性別	男	89	39.6%
	女	136	60.4%
年齡	21~30歲	25	11.1%
	31~40歲	149	66.2%
	41~50歲	31	13.8%
	51歲(含)以上	20	8.9%
教育程度	高中/職(含)以下	7	3.1%
	專科	16	7.1%
	大學	186	82.7%
	研究所(含)以上	16	7.1%

4.2 信度分析

根據Cuieford（1965）所提出，當Cronbach's α 值大於0.7時為高信度，介於0.35至0.7之間為中信度，而小於0.35則屬於低信度並應予以剔除。本研究以SPSS進行信度分析，結果顯示：消費意願的Cronbach's α 為0.879；消費動機為0.829；品牌信任為0.868；品牌形象為0.878。四項主要變數的Cronbach's α 值皆超過0.7，表示問卷整體具高信度水準。

此外，各題項的「修正後總相關」數值也皆超過0.4，進一步確認問卷具備良好的內部一致性。

表 3 消費意願之信度分析

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時Cronbach's α 值	平均數
我會推薦親朋好友到這家咖啡店消費。	.735	.850	5.32
與其他咖啡店比較，我仍會選擇這家咖啡店。	.802	.831	4.95
即使咖啡店的產品價格上漲，我仍會繼續光顧。	.673	.863	4.34
我願意購買這家咖啡店的產品。	.699	.858	5.35
當我想購買咖啡時，這家咖啡店是我的首選。	.692	.862	4.39
消費意願之信度係數 $\alpha = 0.879$			

表 4 消費動機之信度分析

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時Cronbach's α 值	平均數
到咖啡店可以放鬆心情、紓壓。	.545	.811	5.51
到咖啡店可以消磨時間。	.509	.816	5.84
咖啡店音樂、裝潢等年輕化，讓人感覺變年輕。	.609	.804	5.61
到咖啡店是喜歡這裡的佈置。	.650	.798	5.26
到咖啡店是因為美味可口餐點及咖啡。	.633	.800	5.31
到咖啡店是因為可將自己喝咖啡的經驗分享給別人。	.527	.817	4.20
到咖啡店可以得到更多關於咖啡的知識。	.552	.811	3.85
適合朋友或親戚在此聚餐。	.484	.820	5.00
消費動機之信度係數 $\alpha = 0.829$			

表 5 品牌信任之信度分析

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時Cronbach's α 值	平均數
咖啡店提供的餐點具有一定的品質水準。	.633	.851	5.39
服務人員會幫我解決與餐點相關的任何問題。	.680	.844	5.49
咖啡店提供我所需要的餐點。	.658	.847	5.56
咖啡店會重視我的滿意度。	.732	.833	5.06
咖啡店重視我，因為我是該店的消費者。	.664	.846	5.34
服務人員會提供我如何最好享用餐點的建議。	.664	.852	4.96
品牌信任之信度係數 $\alpha = 0.868$			

表 6 品牌形象之信度分析

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時Cronbach's α 值	平均數
該咖啡店的產品價格是合理的。	.586	.874	5.11
該咖啡店的產品能滿足我的喜好。	.660	.861	5.34
到該咖啡店消費可以提升自己的生活品味。	.624	.870	4.87
該咖啡店的服務人員態度是親切的。	.733	.848	5.35
該咖啡店的服務品質是良好的。	.771	.842	5.45
該咖啡店的產品品質是可靠的。	.776	.845	5.58
品牌形象之信度係數 $\alpha = 0.878$			

由表7針對消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象等變數進行平均數與標準差之統計分析，本研究採用李克特（Likert）七點量表進行測量，其中四分為中間值。根據表4-6結果顯示，消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象等主要變數之平均數皆高於四分，表示受測者對各變數持正向態度，對研究主題整體評價較高。

表 7 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	平均數	標準差
消費意願	4.8711	1.08657
消費動機	5.0733	.87111
品牌信任	5.2985	.86683
品牌形象	5.2830	.91215

4.3 各變數間之相關係數分析

本研究運用SPSS Pearson進行相關分析，用以評估四項量化變數間的線性相關程度，包含消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象。分析結果詳見表4-7所示，消費意願與消費動機之間具有顯著正相關(0.614, $p < 0.01$)，消費意願與品牌信任間亦呈現顯著正相關(0.539, $p < 0.05$)。此外，消費動機與品牌信任(0.730, $p < 0.01$)、品牌形象(0.664, $p < 0.01$)亦皆為顯著正相關，品牌信任與品牌形象間則呈現最高的顯著正相關(0.784, $p < 0.01$)。整體而言，各研究變項間皆呈現顯著正向關係，顯示變項間具有高度關聯性。

表 8 各研究變項之相關係數分析表

變數名稱	消費意願	消費動機	品牌信任	品牌形象
消費意願	1			
消費動機	.614**	1		
品牌信任	.539**	.730**	1	
品牌形象	.669**	.664**	.784**	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

探討不同人口統計變項（性別、年齡、教育程度）對消費意願、消費動機、品牌信任及品牌形象四項變數的差異情形，採用獨立樣本t檢定（independent sample t test）與單因子變異數分析（one-way ANOVA）進行檢驗。

表 9 不同性別對各變數之差異分析表

變數	(1)	(2)	t值
消費意願	4.75	4.95	-1.32
消費動機	5.00	5.12	-0.98
品牌信任	5.22	5.34	-0.98
品牌形象	5.18	5.34	-1.35

註：*為 $p < 0.05$ ，；(1) 男性；(2) 女性；

表 10 不同年齡對各變數之差異分析表

變數	(1)	(2)	(3)	(4)	F值	Scheffe
消費意願	4.49	4.87	5.01	5.17	1.73	
消費動機	4.99	5.02	5.27	5.28	1.18	
品牌信任	5.16	5.23	5.63	5.45	2.24	
品牌形象	5.10	5.25	5.57	5.34	1.47	

註：*為 $p < 0.05$ ，；(1) 21~30歲；(2) 31~40歲；(3) 41~50歲；(4) 51歲(含)以上

表 11 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	(1)	(2)	(3)	(4)	F值	Scheffe
消費意願	4.49	4.87	5.01	5.17	1.73	
消費動機	4.99	5.02	5.27	5.28	1.18	
品牌信任	5.16	5.23	5.63	5.45	2.24	
品牌形象	5.10	5.25	5.57	5.34	1.47	

註：*為 $p < 0.05$ ，；(1) 高中/職(含)以下；(2) 專科；(3) 大學；(4) 研究所(含)以上

4.5 假設驗證

為瞭解各研究變項間的影響關係並驗證研究假設，本研究採用Hayes（2013）所提出的PROCESS統計工具進行資料分析，選用Model 4並設定Bootstrap抽樣次數為5000次，進行假設檢驗。

如圖2所示，消費動機對消費意願具有顯著正向影響（ $\beta=0.59$ ， $p<0.05$ ），支持假設H1：消費動機正向影響消費意願。品牌信任對消費意願亦呈現顯著正向影響（ $\beta=0.24$ ， $p<0.05$ ），驗證假設H2：品牌信任對消費意願有正向影響。中介效果檢定結果為0.43，且Bootstrap信賴區間（BootLLCI=0.26，BootULCI=0.62）未包含零，證實中介效果存在，因而支持假設H3a：品牌信任透過消費動機間接影響消費意願。此外，品牌信任對消費動機也有顯著正向影響（ $\beta=0.73$ ， $p<0.05$ ），支持假設H3：品牌信任影響消費動機。

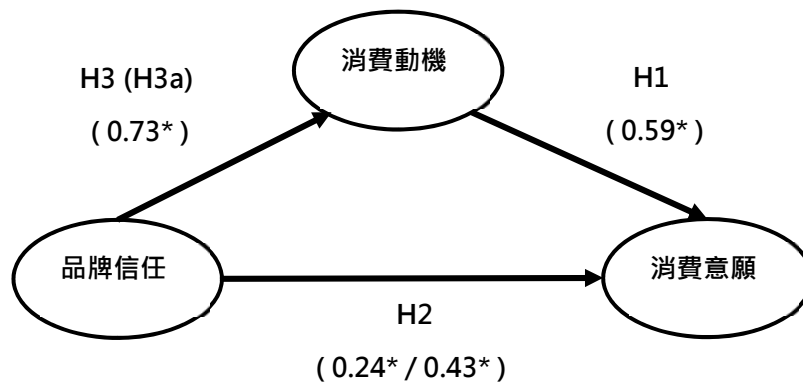


圖2品牌信任透過消費動機對消費意願之影響

如圖4-12所示，消費動機對消費意願有顯著正向影響 ($\beta=0.38$, $p<0.05$)，支持假設H1：消費動機正向影響消費意願。品牌形象對消費動機亦呈現顯著正向影響 ($\beta=0.63$, $p<0.05$)，驗證假設H5：品牌形象對消費動機具有顯著正向影響。中介效果檢定結果為0.24，且Bootstrap信賴區間 (BootLLCI=0.12, BootULCI=0.37) 不含零，證實中介效果存在，支持假設H5a：品牌形象透過消費動機間接影響消費意願。此外，品牌形象對消費意願亦有顯著正向影響 ($\beta=0.56$, $p<0.05$)，因而支持假設H4：品牌形象正向影響消費意願。

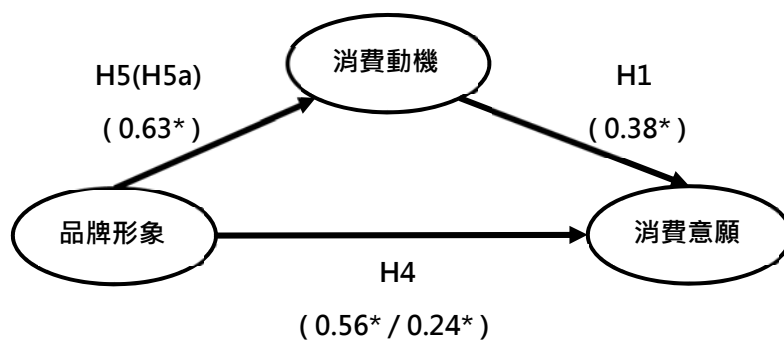


圖3品牌形象透過消費動機對消費意願之影響

4.6 假設結果檢定

經由前述實證分析結果後，本研究將各項假設之驗證結果彙整如表 12 所示。

表 12 研究假設驗證結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：消費動機正向影響消費意願。	成立
H2：品牌信任正向影響消費意願。	成立
H3：品牌信任正向影響消費動機。	成立
H3a：品牌信任透過消費動機正向影響消費意願。	成立
H4：品牌形象正向影響消費意願。	成立
H5：品牌形象正向影響消費動機。	成立
H5a：品牌形象透過消費動機影響消費意願。	成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

(一)基本資料對各變數間之差異分析

1. 性別不同對消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象等四項變數無顯著差異。
2. 年齡層不同，對消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象等上述變數均無存在顯著差異。
3. 不同教育程度的受訪者在消費意願、消費動機、品牌信任與品牌形象等各變數上，皆未呈現出顯著差異。

(二)消費動機對消費意願有正向影響

本研究透過迴歸分析發現，消費動機對消費意願具有顯著正向影響，證實兩者之間存在顯著的正相關關係，意指消費者的消費動機愈強烈，則其消費意願亦隨之提升。亦即，當消費者在追求滿足內在需求（如享受生活、追求品質、社交互動等）之動機愈高時，其實際從事消費行為的傾向也會愈強。分析結果和先前學者如(陳清河，2020)一致。

(三)品牌信任對消費意願有正向影響

本研究發現品牌信任對消費意願具有顯著正向影響，證實兩者之間存在明顯的正相關關係，換言之當消費者對品牌具有較高的信任感時，其消費意願亦相對提升。消費者對品牌的信任包含對其產品品質、服務一致性及企業誠信之肯定，當此種信任感建立後，將有助於提升消費者對該品牌進行實際消費之可能性。此結果與先前學者董侑儒（2019）的研究發現相符。

(四)品牌信任對消費動機具有正向影響

本研究發現品牌信任對消費動機具有顯著正向影響，證實兩者之間存在顯著的正相關關係，亦即當消費者對品牌之信任程度愈高，其消費動機亦隨之提升。消費者在信賴品牌所提供之產品或服務具備品質保障與一致性之情況下，較容易激發其內在之消費動機，進而提高其參與消費行為的可能性。此結果與先前學者趙曼岐（2013）的研究相符。

(五)消費動機在品牌信任與消費意願之間具中介效果

本研究發現消費動機對品牌信任具有顯著正向影響，且消費動機對消費意願亦呈現顯著正相關。進一步檢驗結果顯示，消費動機在品牌信任與消費意願之間具有中介效果。根據中介分析結果顯示，品牌信任雖對消費意願具有正向影響，但其影響部分是透過消費動機來傳遞，亦即消費動機在品牌信任與消費意願之間發揮了顯著的中介角色。此結果顯示，當消費者一旦對品牌建立信任，便會激發其內在的消費動機，進而提升其實際的消費意願。

(六)品牌形象對消費意願有正向影響

本研究經迴歸分析獲知，品牌形象對消費意願具有顯著且正向之影響，表示當消費者對品牌的整體印象及價值

等有較高的正面評價時，將提升其未來前往該品牌進行消費的意願。此結果說明，良好的品牌形象能有效強化消費者對品牌的認同感與偏好度，進而促使其產生具體的行動傾向。

(七) 品牌形象對消費動機有正向影響

本迴歸分析獲知，品牌形象對消費動機具有顯著且正向之影響，表示消費者對品牌形象的認知越佳，越能激發其內在的消費動機。換言之，當品牌所傳遞的形象具備專業性與吸引力時，能夠促使消費者產生如追求高品質產品、展現自我風格、獲得情感滿足等動機，進而提升其消費傾向。

(八) 消費動機在品牌形象與消費意願之間具中介效果

透過檢定進一步確認了消費動機在品牌形象與消費意願之間的中介作用。中介分析結果顯示，品牌形象對消費意願具有顯著影響，部分是透過消費動機進行傳遞，亦即消費動機在其中發揮了顯著的中介效果。此結果說明，當消費者對品牌形象產生正面認知時，將進一步激發其消費動機，進而提升實際的消費意願。

5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

(一) 研究理論貢獻

探討「品牌形象」、「品牌信任」與「消費動機」對「咖啡消費意願」影響的相關研究已相當豐富，例如品牌形象（陳雅韻，2013）、品牌信任（趙曼岐，2013）與消費動機（陳清河，2020）等。然而，過去研究多為單獨探討各變項對消費意願的影響，較少同時納入品牌形象、品牌信任與消費動機三個因素進行綜合性分析。此外，先前研究亦較少以連鎖咖啡品牌為例，探討三者相互作用對消費意願的影響。

本研究認為，影響咖啡消費意願的關鍵因素，可能為品牌形象、品牌信任與消費動機，且三者之間可能存在關係（相互影響有X影響Y和Y影響X概念）。本研究實證結果顯示：品牌形象對品牌信任具有正向影響；品牌形象對消費動機具有正向影響；品牌信任對消費動機亦具有正向影響；品牌形象、品牌信任與消費動機均對咖啡消費意願有正向影響；其中，消費動機在品牌形象與咖啡消費意願之間具有部分中介效果，在品牌信任與咖啡消費意願之間亦具有中介效果。

(二) 管理實務意涵

研究結果顯示，消費動機與品牌信任均對消費意願有正向影響，且品牌信任對消費動機也具正向作用。此外，品牌信任與消費動機間呈現顯著正相關；品牌形象不僅對消費意願有正向影響，亦對消費動機具顯著正向影響。基於此，建議企業應採取以下策略：

1. 強化品牌形象以提升消費意願：本研究證實品牌形象對消費動機及消費意願皆具正向影響，顯示企業若欲提升顧客對品牌的認同與偏好，必須致力於塑造清晰、獨特且具吸引力的品牌形象。特別是連鎖咖啡店應在視覺識別、品牌故事、產品包裝與空間氛圍設計等方面統一傳達品牌價值，進而激發顧客的內在消費動機與實際消費行為。
2. 建立顧客對品牌的信任以穩固消費行為：品牌信任對消費動機及消費意願均具顯著正向影響，代表企業必須長期且持續地提供穩定品質與誠信服務。連鎖咖啡品牌可藉由透明公開的食材來源說明、友善顧客服務流程、誠實回應消費者意見，以及履行企業社會責任，來深化顧客對品牌的信任，從而強化其消費意願與品牌忠誠度。
3. 重視消費動機的激發與深化：消費動機在本研究中被證實為品牌信任與品牌形象影響消費意願的中介變數，顯示企業除提升品牌認知外，更應設計能夠激發顧客內在需求的行銷活動，例如推出能滿足生活享受、社交互動、個人品味展現等不同動機層面的商品與體驗，進一步促進顧客的購買意願與行為。

5.3 研究限制與建議

本研究針對品牌信任與品牌形象對消費意願的影響進行探討，並以消費動機作為中介變數進行實證分析。期望本研究結果能為未來相關研究提供參考依據，並供組織企業各管理層及人力資源部門參考。在研究過程中，因時間、人力物力資源有限，以及主客觀條件與外部環境因素的影響，導致本研究可能存在以下限制，說明如下，並據此提出後續研究建議以供參考。

(一) 樣本範圍限制

本研究以台灣高雄市區特定連鎖咖啡品牌(路易莎)之顧客（不限性別）為主要研究對象，樣本主要集中於特

定城市或店點，未能全面涵蓋不同地區、不同品牌或非連鎖咖啡消費者，其結果可能因此遭受限制。

(二) 研究方向及建議

本研究旨在探討品牌信任、品牌形象與消費動機對消費意願的影響，然而，影響消費意願的因素眾多，仍有許多議題值得深入探討。因此，特提出以下兩點建議，供未來研究者參考。

1. 抽樣更普及

本研究抽樣對象僅侷限於特定城市或店點，可能導致樣本代表性不足，建議未來研究可擴大問卷發放範圍，以提升樣本的廣泛性與代表性。

2. 新增其他變項

本研究以品牌信任與品牌形象為自變數，消費動機為中介變數，探討其對消費意願的影響關係，未來亦可以探討不同變數，例如知覺價值(黃清溪，2015)，與本研究架構中的二個自變數及一個中介變數間對消費意願之影響程度，有助於深化對本研究架構中各變數間關係之理解。

6. 參考文獻

中文部分

1. 何昇協。(2008). 消費者對金控銀行理財服務的購買動機、認知、涉入及意願之研究-以台北市為例. 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
2. 朱芷瑩(2001)，品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
3. 沈耿斌。(2023). 顧客消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之影響研究-以平價餐飲業為例. 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
4. 林冠宏。(2017). 消費者知覺品質、知覺價值、品牌忠誠度之關係及對購買意願之影響研究-以中華電信影城通為例. 國立屏東大學企業管理學系碩士論文。
5. 林珮宸。(2017). 屏東市區連鎖咖啡店顧客的消費動機與滿意度關係之研究. 大仁科技大學休閒運動管理系碩士班碩士論文。
6. 林子又(2020). 商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究-以個性咖啡店為例. 國立高雄科技大學觀光與餐旅管理碩士班。
7. 林忠勳，2004，品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究，南華大學。
8. 林隆儀，許慶珍。(2007). 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果—以老年消費者購買保健食品為例. 行銷評論，2007 年冬季第4卷，第4期，頁421-448。
9. 李翊瑒(2022). 探討消費動機、品牌形象、產品屬性與購買意願-男士保養品為例. 萬能科技大學化妝品應用與管理系碩士班。
10. 李映萱(2010)，價值觀、品牌形象和購買意願關聯性之研究-以不同世代做調節效果，淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。
11. 梁天祥。(2011). 探討影響購買意願因素與涉入及信任之干擾角色-以補習班為例. 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士學位論文。
12. 陳志翔。(2011). 銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以信任與顧客滿意度為中介變數. 南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
13. 陳珮琪。(2015). 知覺價格、品牌權益與促銷方案對消費者購買意願之影響-以智慧型手機為例. 東吳大學國際經營與貿易學系碩士在職專班碩士論文。
14. 陳彥旭。(2015). 消費動機及涉入程度對消費意願影響之研究—以精品咖啡店為例. 大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
15. 陳清河(2020). 消費者持續消費動機研究——以沾美西餐廳為研究標的，管理資訊計算，9(2)，217-227。

16. 陳志翔 (2011) , 銷售人員屬性、信任、顧客滿意度與購買意願關係之研究—以信任與顧客滿意度為中介變數。 南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
17. 陳金吾(2018). 感知稀少性、品牌形象、知覺價值、購買意願關係研究—以福義軒平價限量產品為例。 崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。
18. 張超銘. (2011). 替代能源車輛產品涉入、產品知識對消費者購買意願影響之研究。 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
19. 張閔舜 (2019) , 高端甜點之品牌形象、購買動機及顧客滿意度、品牌忠誠度-以GODIVA為例, 中國文化大學全球品牌與行銷碩士在職學位學程碩士論文。
20. 施嚮琴. (2015). 高雄市連鎖茶飲50嵐顧客消費動機與滿意度之探討。 大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
21. 鄭宇涵 (2023) . 智慧商品智慧服務、體驗行銷、口碑傳播、品牌信任對關係品質與消費者持續使用意圖之影響—以小米智慧家庭商品及米家App為例。 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
22. 鄭瑞葉. (2015). 消費者對茶葉消費動機、消費生活型態與顧客忠誠度關係之研究—以謝江林茶莊為例。 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

英文部分

1. Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity across Products and Markets", California Management Review, Vol.38(3), pp.102-120.
2. Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S.(2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 851-858.
3. Ark, C.W., Jaworski, B. & MacInnis, D. (1986). Strategic brand conceptimage management. Journal of marketing, 50(4), 135-145.
4. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77-95.
5. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel, (2001), Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
6. Blackwell et al., (2001). Consumer Behavior, 9th ed., Chicago: Dryden Press, 85.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (9th ed.). South-Western College Publishing.
8. Bettman, J. R. (, 1973) . Perceived risk and its components : a model and empirical test. Marketing Research, 10, 184-190.
9. Blackwell, R. D. , Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. (9th ed.). Forth Worth: Harcourt College Publishers.
10. Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engle (2001). Consumer Behavior (10thed.). New York: The Dryden Press.
11. Crosby, L.A., Evans K.R. & Cowels D., (1990), Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
12. Cardozo, R. N., (1965) . An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 8 (1) , 244-249.
13. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
14. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol.24, No.3, pp.25-40.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
18. Fishbein, M. and Ajzen, I., (1975) . *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research* .Reading (MA) : Addison-Wesley.
19. Gary, M. (1991). Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works. *Journal of Business and Economic Perspectives*, 17(2), 45-54.
20. Howard (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice -Hall.
21. Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.
22. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Report No. 01-107.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
24. Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-based brand authenticity and brand trust in brand loyalty in the Korean coffee shop market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3).
25. Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney (2004). *ConsumerBehavior, Building Marketing Strategy*, Ninth Edition, Irwin,McGraw-Hill.
26. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk(2000), “Consumer Behavior”, 7th,Prentice Hall, Inc.
27. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (10 th ed.). NJ: Prentice-Hall.
28. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
29. Lucas, G. H., Bush, R. P., & Gresham, L. G. (1994). *Retailing*. Houghton Mifflin.
30. Lavidge, R., (1961) . A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (4) , 59-62.
31. Wilkie, William L., (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
32. Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., & Sumikawa, M. (2012). Consumer motivations in browsing online stores with mobile devices. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 153-178.
33. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
34. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
35. Romaniuk, J., & Sharp, B.(2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11, 218-229.
36. Kamins, M. A., & Marks, L. J.(1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 177-185.
37. Mullen, B. & Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
38. Ryu, K., Han, H. & Jang, S. (2010). The effect of hedonic and utilitarian values on customers’ satisfaction and behavioral intention in the fast-casual restaurant industry.
39. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
40. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
41. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

