

品牌形象影響消費者購買行為之研究——以連鎖咖啡店為例

Brand Image impact on Consumers' Purchasing Behavior—— as Examples Coffee Shops Chain Stores

許育甄* 溫景智**^a

*美和科大大學財務金融系 **美和科技大學企業管理系 助理教授

^a通訊作者：x00002206@meiho.edu.tw

摘要

品牌形象是消費者對品牌所持有的觀念，當消費者要購買產品時，品牌就成了消費者的購買指標。企業有目的性的透過行銷活動來建構品牌的聯想意識，將品牌的形象傳達給消費者，藉由創作想像融入消費者的生活之中，在消費者心中留下特別的印象，品牌形象高，整體的評價也較高。現今社會深受咖啡魅力影響，隨著企業的競爭激烈其咖啡文化在臺灣逐漸盛行。統一企業 7-ELEVEN 的 City Café 不僅是個創新的咖啡市場，更對咖啡同業造成衝擊。本研究之研究目的為探討消費者對品牌，是否存在品牌忠誠度，並以競爭激烈的市場為探討主題，運用統計方法探討顧客購買行為之研究。結果發現：消費者在品牌形象、購買行為上均有不同的看法，且消費者購買行為對其品牌形象具有直接的影響關係；其中，品牌形象認知對消費者購買行為影響效果最大。

關鍵字：品牌形象、消費者、City Café

Abstract

Brand image is one of the branding concept. When customers are considering to buy products, the brand will be associated, and become one of the consumers' purchasing indicators. Companies are engaging and build the brand awareness via marketing activities, in order to communicate the brand image. Thus brand image delivers to consumers and integrates the creative imagination into the consumers' life valuation. The overall leaving a special impression in the mindset of the consumer evaluation is usually high.

As the coffee market become highly competition industry, enterprises stimulate and generate its own coffee culture, this fact became a trend gradually flourishes in Taiwan. The City Café of Uni-President 7-ELEVEN enters the coffee market, which has impacted the coffee industry. This premium research aims to explore whether consumers have brand loyalty of the City Café in the highly competition market and use fundamental statistics to study the customers' purchasing behavior. The results found that consumers have variety opinions on brand image and purchasing behavior. Brand recognition might directly impact on consumer purchase behavior.

Keywords: Brand Image, Consumer, City Café

壹、前言

隨時代變遷與整個大環境的改變，國人在經濟所得的提升與生活品質日益提高；由於消費者消費意識的抬頭，對於產品的選擇也越來越多元，消費者對於消費觀念、習慣也受到了影響，因而不只是注重產品本身，也開始會關注這個商品本身的品牌形象。亞洲人在飲品消費市場上，多偏好茶品類，後來受到西方文化影響，在飲品市場上，新增了不同的選擇，於是咖啡也慢慢的被漸為人知與接受。現連鎖咖啡館的平價咖啡以及走精品路線的咖啡飲品越來越多，其咖啡風潮，已漸帶入到台灣人的日常生活當中。其商機不只在自動販賣機可以買到咖啡，連在便利商店都可以依自己的喜好選擇自己想要飲用的咖啡。

從以前只能到咖啡店享用咖啡；到現今，只要你想喝杯咖啡，每個街角的便利商店都有濃郁香醇的咖啡等你來享用，不管是哪一族群，只要你有需求，不必花太多時間與高價格，就能舒適的品嚐與高品質的享受。

（一）研究動機

現在連鎖咖啡平價咖啡以及走精品路線的咖啡越來越多，已經成功帶動喝咖啡的風潮，在台灣人的生活中已扮演重要的角色，無法替代。從 2013 年開始，台灣進口咖啡豆數量每年以近 10% 以上的幅度成長，根據財政部關務署的進口咖啡豆數量以及 2016 年咖啡協會對台灣咖啡產值的估計，2018 年台灣咖啡豆的進口數量可能達 4 萬噸，且產值可能已超過 750 億。

各連鎖咖啡品牌的加入，各便利商店也在此看準市場商機，積極開拓咖啡市場。而且各便利商店的咖啡也推出優惠方案和形象代言。City Café：「再忙，也要和你喝杯咖啡」！一句簡易的廣告行銷台詞，突顯咖啡已融入臺灣人的生活當中，更因咖啡因素，許多的產品也因而提高其銷售率。咖啡可以是種民生奢侈品，也可以是種民生必需品，每個人的觀感都不盡相同。對於現代人來說，咖啡不只是飲品，更是品味的象徵。

統一企業 7-ELEVEn 所推出的 City Café，自 2004 年推出以來，已持續不斷成長當中，在 2015 年 City Café 營收首度突破百億(達 106.4 億元)，2016 年銷售量更達 3 億杯，營收成長至 118 億元，City Café 成功吸引消費者的味蕾，也是 7-ELEVEn 成長最快，吸引顧客上門的超強潛力商品。

（二）研究目的

品牌形象可影響消費者，對特定品牌的喜愛和認識；同時降低消費者，進行品牌選擇時的疑慮；進而促進消費者，購買該品牌商品之意願，以降低消費者選擇他牌的風險。而消費者在品牌偏好則是以產品類別做為優先考量的依據，有相當多比例的消費者僅只會採購自己偏好或口碑良好的品牌。現代人對購買產品知識的多寡，也會影響消費者對於品牌持有的選擇以及重視。近年來經濟不景氣，許多連鎖咖啡店紛紛倒閉，但 City Café 卻未受影響，反而在咖啡業中脫穎而出，為統一企業帶來無限商機。然而，7-ELEVEn 的 City Café 為何能在星巴克、85°C 這些咖啡連鎖店中嶄露頭角，這亦是本研究欲探討之因素。

貳、文獻探討

一、品牌形象

Gardner and Levy (1955)將品牌形象定義是一套消費者針對品牌的看法、感覺與態度。消費者對品牌所持有的觀念、感覺和態度，是消費者個人特質、態度和感覺的綜合體也是心理意義與感覺的聯想，是產品或服務組成的內容或相關的外在層面(楊緒永，2009)，亦是評估產品或服務的外部線索，可作為消費者在購買過程的評估，以及判斷其購買決策(劉麗滿，2015)。

Keller(1993)認為品牌形象是以品牌知名度為基礎，透過消費者記憶中的品牌節點反應出來的知覺品質並以品牌知名度相互連結，將某一特定品牌迅速地為消費者內心的第一選擇。品牌是企業的重要資產，更是創造利潤的推進器，當顧客接觸品牌時，就會透過對品牌的概念去決定是否購買相關產品，尤其當功能相似，難以從客觀條件下去判斷產品時，顧客會覺得品牌形象越好，代表產品品質越高(洪順慶，2006)；其顧客與整體市場對品牌的感受度，為企業全部資訊匯整總和(龐汝茜，2016)。

企業有目的性的透過行銷活動來建構品牌的聯想意識，將品牌的形象傳達給消費者，藉由創作想像融入消費者的生活之中，在消費者心中留下特別的印象，品牌形象高，整體的評價也較高。

二、消費者偏好

Norton(1987)認為偏好是消費者心中對於產品的一種主觀意識的判斷，而消費者在判斷的標準可以來自於產品本身的特色和吸引力、顧客本身使用的情境與體驗，及顧客在接收到外界來的許多刺激後，經由這些而影響其內心的變動歷程，而沉澱出的自我回饋經驗等，所發展而成的一套屬於自己的價值評斷系統。在現在經濟社會裡，一般人的消費選擇已脫離食衣住行與休閒等基本物質需求。一個人如何表現出自身價值的判斷與行或行為，都與童年經驗、個人生活體驗、社會互動、文化等息息相關。

消費者偏好意指消費者對某種商品(或者商品組合)的喜好程度。消費者可根據自己的喜好意願，對可供消費的商品或商品組合進行排列順序，這種排列順序反映消費者個人的需要、興趣和愛好。某種商品的需求量與消費者對該商品的偏好程度呈現正相關：如果其他因素不變，對某種商品的偏好程度越高，其消費者對該商品的需求量就越多。消費者在進行購買行為時，會因為對產品本身的特質、屬性、價錢等多樣因素，又或者是購買者本身的經驗、想法、情緒、喜好等多種原因，產生個人對於產品之不同評價，進而影響消費者購買的傾向。

三、消費者行為

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。在消費者行為學發展的早期，這個領域經常被稱為購買者行為，強調在購買時的消費者和產品之間的互動。消費者的購買行為是一個複雜的過程，包含購買前的問題確認、資訊蒐集、替代方案評估、制定購買決策、實際購買行為與購後行為。在方案評估的部分，消費者會使用存放於記憶中的及外部資訊(如品牌及產品屬性等)，來建立

一套評估標準以決定是否購買。現在的觀念則認為消費者行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的當時行為，還應包括許多購買前和購買後的行為及反應。消費者在要購買商品的過程中，都會受到消費者的需求和目的影響，並透過產品與服務的購買與消費，來滿足生理與心理需要之驅動力（Blackwell, Miniard & Engel, 2006）。

四、個案介紹

（一）City Café 的起源

臺灣咖啡文化的盛行，近年來使得咖啡豆進口量成長數倍，若再加上烘焙過的熟豆，數量更為驚人，臺灣各地也開始種植咖啡豆，例如：雲林古坑、新市平地、、、等。因咖啡的盛行，喝咖啡從奢侈享受飲品，逐漸變成平價的休閒飲品。

1986 年，7-ELEVEN 在門市擺放美式咖啡壺。每天固定時段煮好熱騰騰的咖啡。

1997 年，第一家連鎖高價咖啡店西雅圖成立，隔年，統一集團旗下的姊妹品牌星巴克隨即加入市場競爭。

1998 年，星巴克與西雅圖咖啡的競爭才剛開始，7-ELEVEN 就著手研究平價咖啡的供應模式，7-ELEVEN 想要與燈光美氣氛佳的咖啡連鎖店競爭，平民化價格就顯得相當重要。

2002 年，平價咖啡的始祖「壹咖啡」出現，從此，咖啡開始平民化。

2003 年，85°C 異軍突起，用搭配精緻甜點的行銷策略，襲捲整個平價咖啡的市場。

2004 年底，7-ELEVEN 正式推出 City Café，然而，City Café 的品牌定位，十分巧妙地運用 7-ELEVEN 在城市中密布的通路優勢，清楚地以「上班族」為主要客源，打出「整個城市就是我的咖啡館」的口號，短短一年內，從 30 家店擴張到 300 家店，平價咖啡市場的後進者搖身變成了龍頭老大。

2005 年「City Café」打出電視廣告，述說著深夜只有這家咖啡館還開著，訴求 24 小時不打烊；內部檢討後發現，廣告訴求似乎「不明確」，晚上誰還喝咖啡？當時統一超商一直陷在便利商店的思維出發，不是從消費者端去想品牌，咖啡是情感面的商品，不該只是訴求新鮮、便利，應該告訴消費者「City Café」它是誰？它是什麼個性，內部也下定決心要深化品牌經營。

2007 年 12 月，City Café 邁入成立的第 3 年，憑著其對口味的堅持和品牌經營策略，City Café 的消費客群愈來愈穩固，使得設有 City Café 的 7-ELEVEN 門市已超過 1000 家店。統一企業也以都會風、現代感為概念模式，提出新的品牌主張「整個城市就是我的咖啡館」，其電視廣告並由形象清新的明星代言。

近幾年，統一企業更陸續計畫性的推出大型規模的品牌行銷活動；自此，7-ELEVEN 的 City Café 不再只是平價咖啡，更是咖啡生活文化的代名詞。

（二）行銷 4P 定義與統一企業 7-ELEVEN - City Café 的 SWOT 分析

行銷組合是一種幫助企業讓各市場系統化的架構，行銷組合中包括了許多的控制變數，藉著這些控制變數來影響市場上的顧客。

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，可做為企業策略擬定的重要參考，是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。

表 1 行銷 4P 定義

產品 (Product)	價格 (Price)
產品多樣化、品質、設計、特性、品牌名稱、包裝、規格、服務、保證及退貨。	訂價、折扣、折讓、付款期限及信用條件。
通路 (Place)	推廣 (Promotion)
通路、涵蓋區域、分類、地點、存貨及運輸。	銷售促進、廣告、銷售團隊、公共關係及直效行銷。

資料來源：吳萬益(2006)，行銷活動的內涵，科學發展，399，34-41。

表 2 統一企業 7-ELEVEn - City Café 的 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1.提供 24 小時服務，以平價咖啡打入市場，且現場烹煮咖啡。 2. 品牌定位以城市就是我的咖啡館，深入消費者日常生活當中。 3. 為讓消費者有新鮮感和選擇，於不同時期，推出合適的限量商品。 4.咖啡質量相同。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.沒有舒適的用餐環境及氣氛，適合外帶。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1.搭配 7-ELEVEn 其他產品促銷，行銷手段豐富，吸引消費者。 2.定價易讓市場接受，進而取代高價咖啡，節省消費者花費。 3.可往國際化發展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 因同業跟進，競爭激烈。 2.經濟不景氣，購買力受影響。

資料來源：本研究整理

五、產品屬性

Kotler(2016)指出產品屬性 (Product Attribute) 是能被顧客所察覺的產品所有外顯及內含的各種特徵與性質的組合，而能被消費者所覺察者，也是消費者在購買過程中衡量的標準，可能是價格、品質，抑或是獨特性等因素 (余佳蓉，2015)。

品質是消費者考量的因素，品質不好就會影響到品牌形象，在品質維持方面就是企業該重視的，品質穩定也是吸引消費者的原因之一。產品上也以消費者喜好推出新口味讓消費者有較多選擇以吸引更多的新顧客。每一個消費者因為需求不同，對產品的屬性有不同的重視程度，而消費者越來越重視產品本身的品質與使用過程的感受，來評價產品，所以之後消費者在購買產品前，會以之前的評價來挑選符合自己需求的產品做購買。消費者對於產品的知覺與看法。每一項產品都是由一組屬性所組合而成的，例如：產品外觀、品牌、功能及售後服務...等都是產品屬性的一部分。在整個消費市場上，商品琳琅滿目，消費者在同性質產品中，選擇最符合自己需求的。消費者選擇的過程中，以本身外觀、品質、功能或價格等傳遞給消費者各種訊息，消費者所參考的評估準則，亦即產品的屬性(郭劍豪，2009、余佳蓉，2015)。

消費者考慮購買某種特定商品時，其高知名度的品牌，較能進入消費者的考慮範圍，增加購買機會。因此企業必須將產品維持高品質，才能在消費者心中留下好的品牌形象。企業也透過廣告、品牌聯想方式與代言人等，存在於消費者的記憶中，將新的產品和原來品牌做相關連結，使消費者提高購買此品牌的其它產品之意願。如果消費者滿意先前的購買與使用經驗就會對品牌產生一定的偏好，便能持續購買原來品牌之產品，當品牌擁有一定的消費者忠誠度，就能重複購買品牌商品為企業創造更多的獲利。

連鎖便利商店加入咖啡市場，提供現煮咖啡可外帶也可內用，以門市經營的方式裡面有咖啡也有其他的食物，且提供用餐座位讓顧客到便利商店用餐。在台灣市場的連鎖便利商店，它提供的服務很多，在人口平均及分店密度上，台灣的平均密度很高，所以它能提供給消費者一定的便利性。City Café 便以此吸引不少民眾，平日消費者需要的就是能夠在短時間內買到自己需要的東西，消費者重視的是時間、價格和產品的功能，反之像是星巴克就是室內用餐環境的氣氛營造和品牌形象，提供消費者在充裕休閒的時間裡到店裡用餐感受，所以雖然價格較高但還是能吸引到消費者消費，主因是看消費者，當時所想要的是什麼，以選擇符合自己需求的商品。

參、研究方法

一、研究架構

(一) 品牌形象

品牌形象意指消費者對產品的整體印象，其良好的形象和產品會增加消費者的購買意願。消費者對於品牌形象較熟悉的產品，會有較高的品牌忠誠度。對於品牌所傳遞的訊息和印象，消費者皆會有不同的評價及感覺，所以品牌形象對消費者的購買行為會有相關影響。

（二）產品屬性

產品特性會影響消費者對產品認知的好與壞，製造者願意投入比較多的成本在其產品的價格、原物料、口感、品質上，其主要因素是要做到顧客喜歡，就能提高消費者對產品的認知；且產品多樣化，越能符合眾多的消費者需求，而增加其購買意願。因而提高消費者對產品的印象，對產品就有更高的評價；且產品屬性越多，當消費者對產品認知好，其購買意願就高。本研究擬定之架構如圖 1 所示：

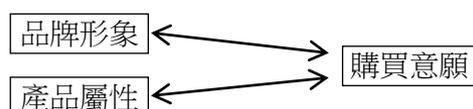


圖 1 研究架構

二、研究假設

（一）品牌形象對消費者的購買意願有顯著影響。

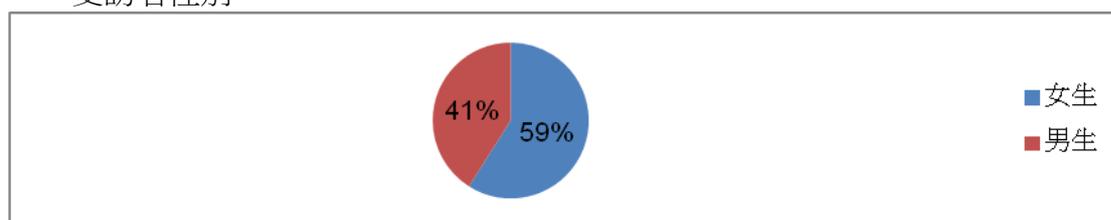
（二）產品屬性對消費者的購買意願有顯著影響。

三、研究設計

本研究以問卷調查方式蒐集消費者對個案的看法與經驗。問卷採用李克特 5 點尺度量表（Likert Scale 5 Level）予以評分，依照問卷填答者之自覺程度進行 1 至 5 分編碼，非常不同意編碼為 1 分，非常同意編碼為 5 分，依此類推。

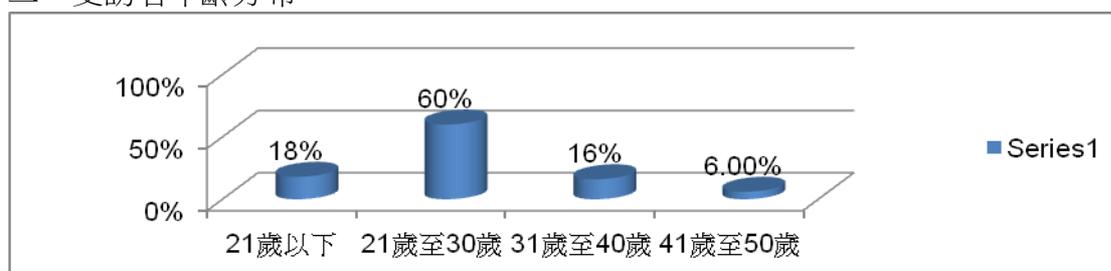
肆、資料分析

一、受訪者性別



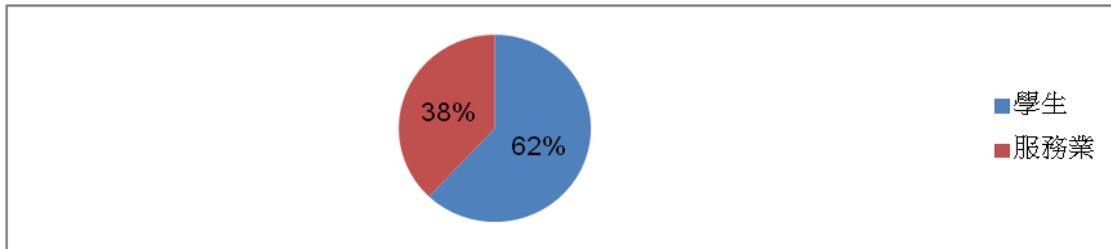
女性受訪者為 59%，男性受訪者為 41%。

二、受訪者年齡分布



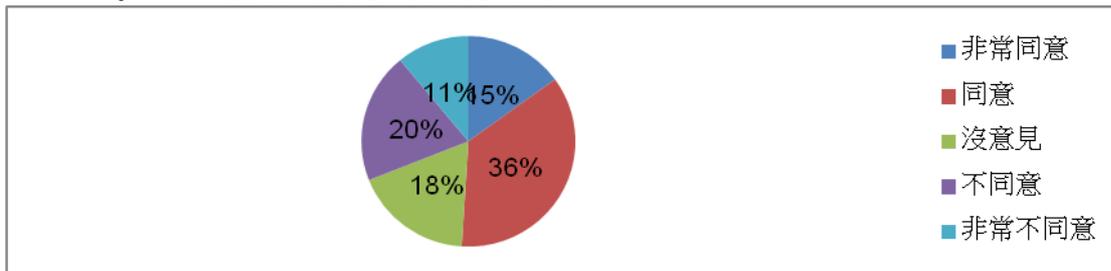
21 歲至 30 歲占比重 60%，21 歲以下佔比重 18%，31 歲至 40 歲占比重 16%，41 至 50 歲占比重 6%。

三、受訪者職業



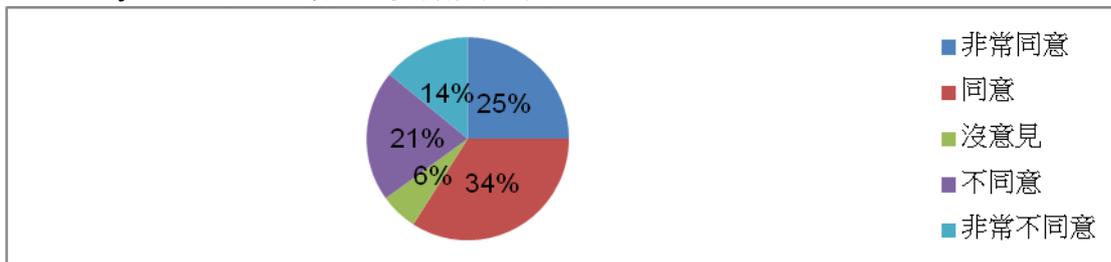
學生占 62%，服務業占 38%。

四、city café 品牌形象是時尚吸引人的



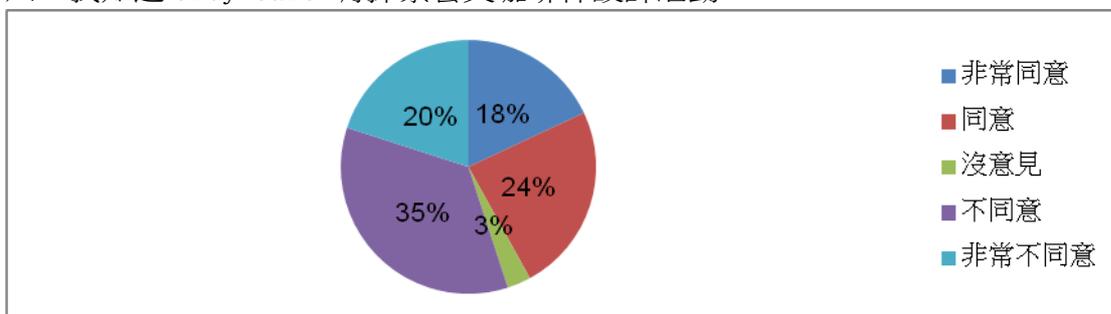
非常同意占比重 15%，同意占比重 36%，沒意見占比重 18%，不同意占比重 20%，非常不同意 11%，覺得品牌形象是時尚吸引人的有 51%，大部分人覺得是時尚的。

五、city café 產品每天至少購買一次



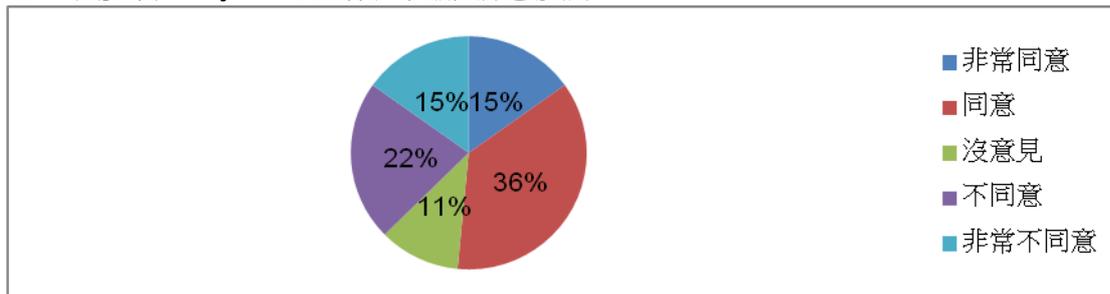
非常同意占 25%，同意占 34%，沒意見占 6%，不同意占 21%，非常不同意占 14%，受訪者每天購買一次的有 59%。

六、我知道 city café 有探索藝文咖啡杯設計活動



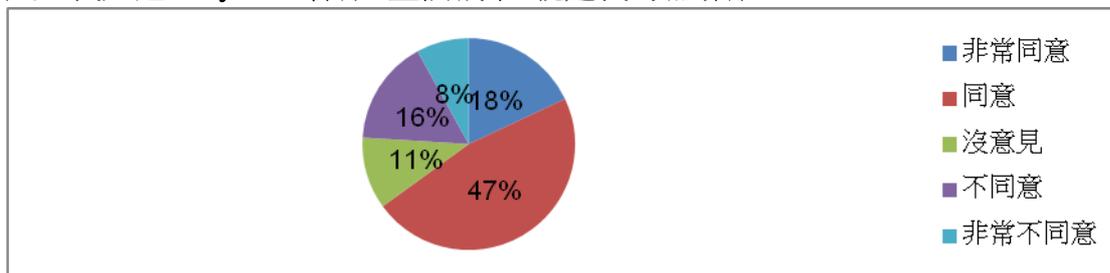
非常同意占 18%，同意占 24%，沒意見占 3%，不同意占 35%，非常不同意占 20%。知道咖啡杯設計活動的有 42%，不知道的有 55%，受訪者裡不知道的占比例較多。

七、我覺得 City Café 工作人員服務態度好



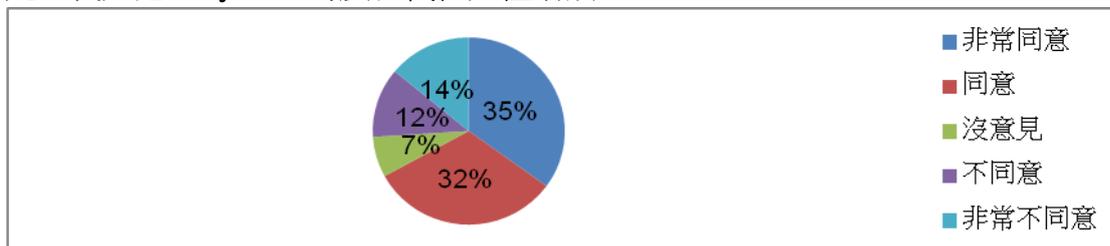
非常同意占 15%，同意占 36%，沒意見占 11%，不同意占 22%，非常不同意占 15%。覺得工作人員態度好的有 51%，不同意的 37%。

八、我知道 City Café 標語 整個城市 就是我的咖啡館



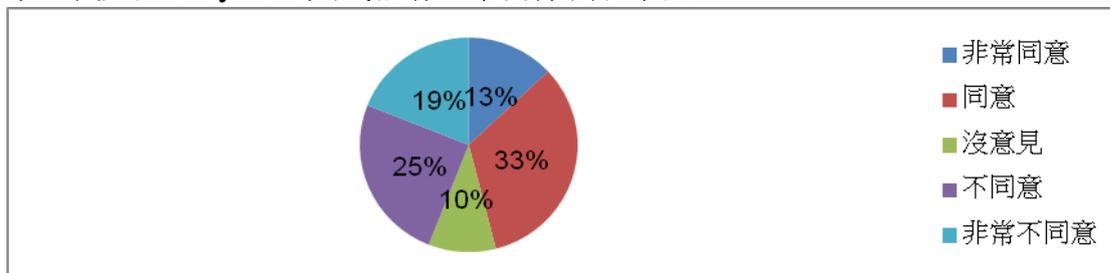
非常同意占 18%，同意占 47%，沒意見 11%，不同意 16%，非常不同意 8%。

九、我知道 City Café 的廣告代言人桂綸鎂



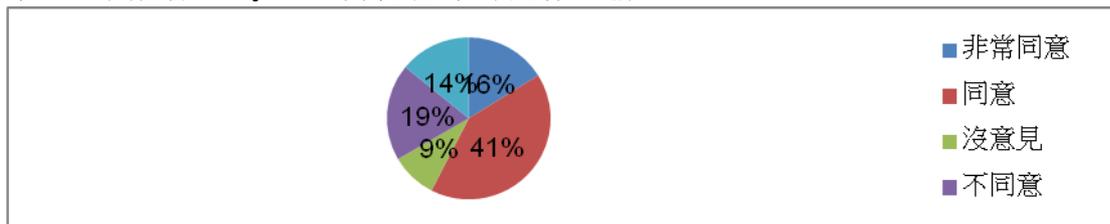
非常同意占 35%，同意占 32%，沒意見 7%，不同意 12%，非常不同意 14%。知道廣告代言人的有 67%，不知道的 26%。

十、我知道 City Café 美式咖啡豆來自非洲衣索比亞



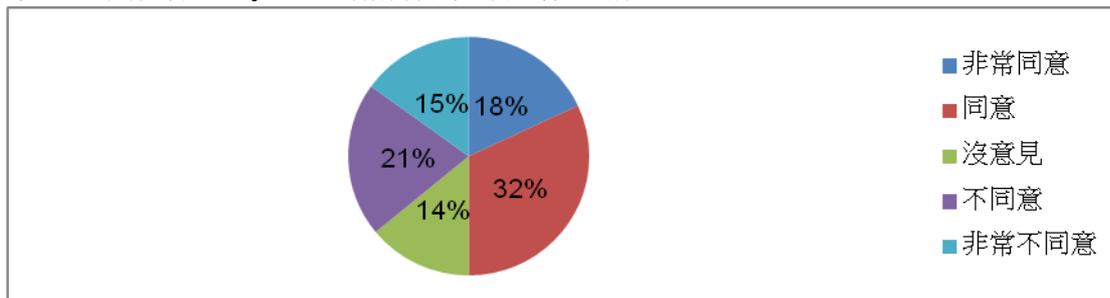
非常同意占 13%，同意占 33%，沒意見 10%，不同意 25%，非常不同意 19%。知道的占 46%，不知道的占 44%，在受訪者裡占的比例差不多。

十一、我喜歡 City Café降低苦味的咖啡口感



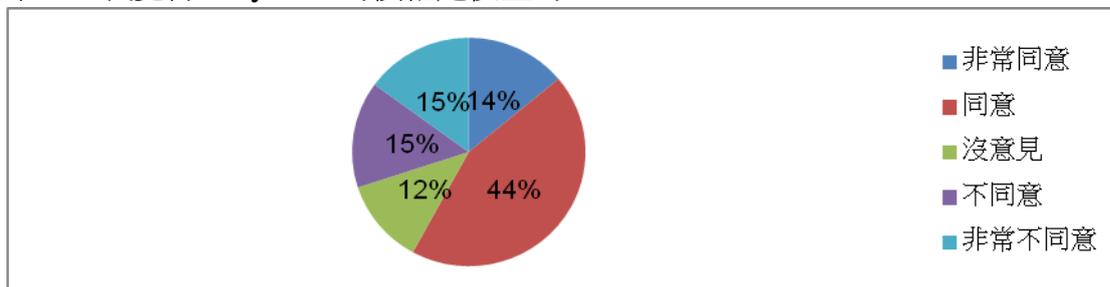
非常同意占 16%，同意占 41%，沒意見 9%，不同意 19%，非常不同意 14%。喜歡咖啡降低苦味的口感的有 57%，不喜歡的有 33%，在受訪者裡大部分人喜歡。

十二、我喜歡 City Café增加酸味的咖啡口感



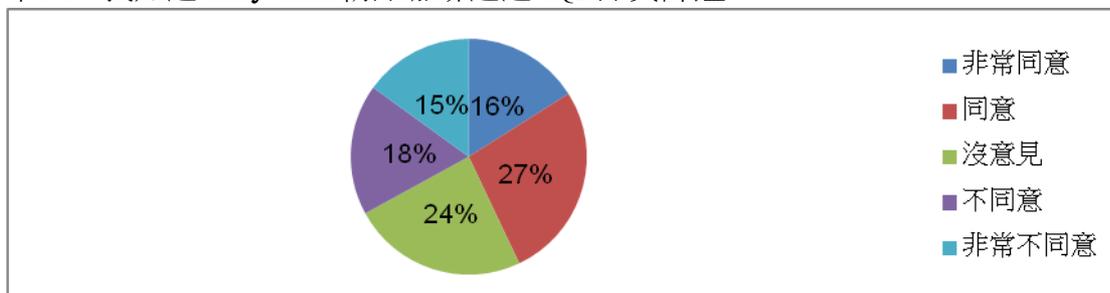
非常同意占 18%，同意占 32%，沒意見 14%，不同意 21%，非常不同意 15%。喜歡的有 50%，不喜歡的有 36%。

十三、我覺得 City Café的價格是便宜的



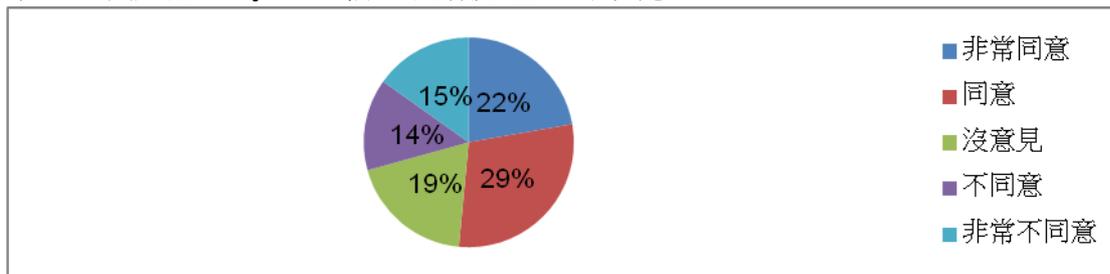
非常同意 14%，同意占 44%，沒意見 12%，不同意 15%，非常不同意 15%。覺得價格便宜的有 58%，在比例上占了一半，受訪者裡較多同意。

十四、我知道 City Café精品咖啡通過 CQI 品質評鑑



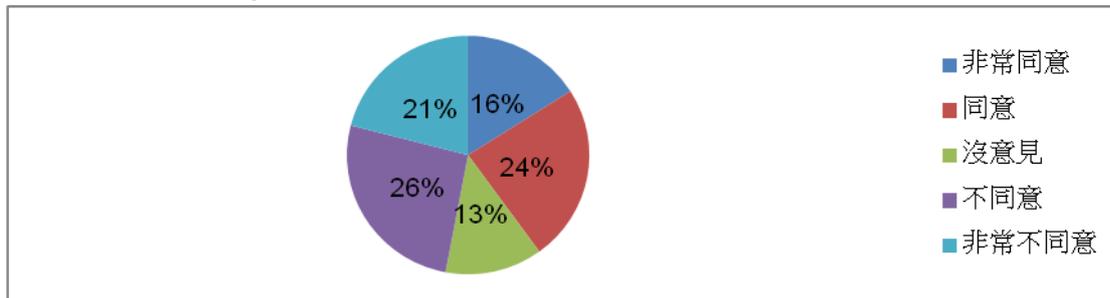
非常同意 16%，同意占 27%，沒意見 24%，不同意 18%，非常不同意 15%。知道 city café精品咖啡通過 CQI 品質評鑑的有 43%。

十五、我知道 City Café精品咖啡處理法為水洗法



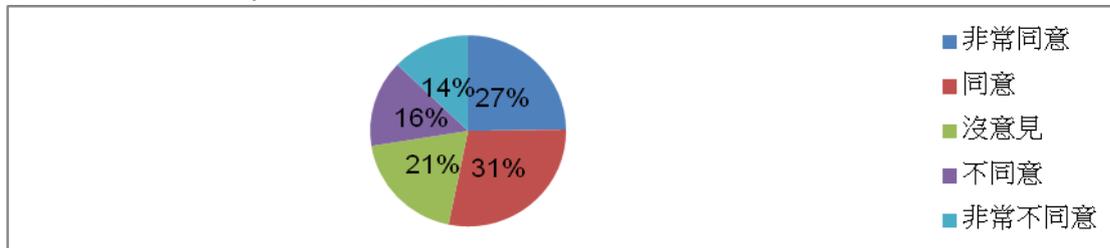
非常同意 22%，同意占 29%，沒意見 19%，不同意 14%，非常不同意 15%。知道 city café精品咖啡處理法為水洗法的有 51%。

十六、我知道 City Café咖啡豆有生產履歷可追溯品種



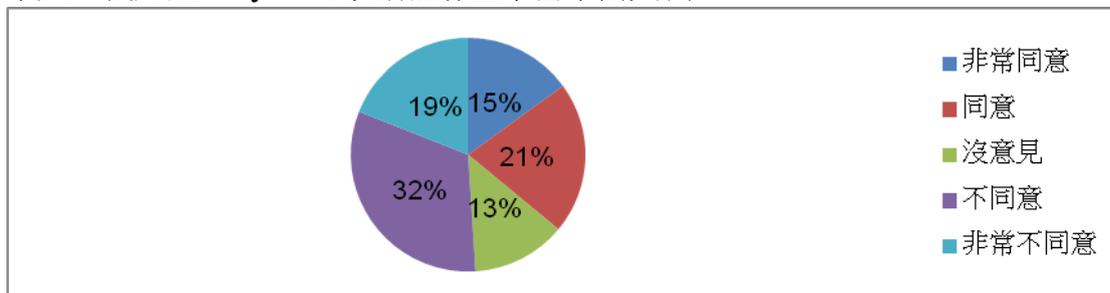
非常同意 16%，同意占 24%，沒意見 13%，不同意 26%，非常不同意 21%。知道 city café咖啡豆有生產履歷可追溯品種的有 40%。

十七、我知道 City Café有推出茶系列產品



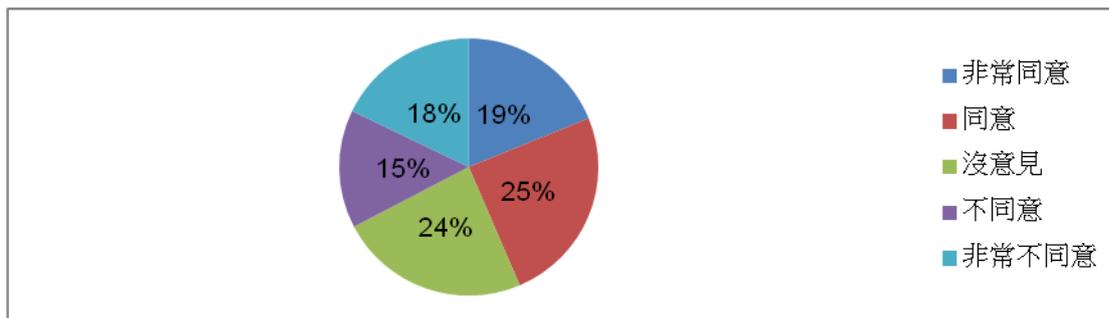
非常同意 27%，同意占 31%，沒意見 21%，不同意 16%，非常不同意 14%。知道 city café有推出茶系列產品的有 58%。

十八、我知道 City Café拿鐵咖啡豆來自中南美洲



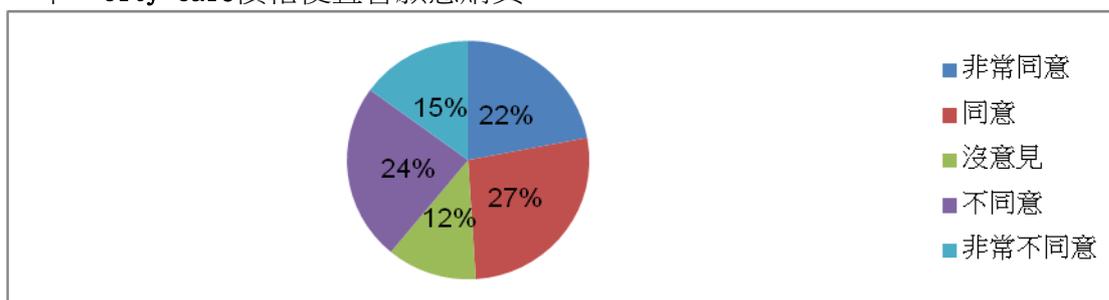
非常同意 15%，同意占 21%，沒意見 13%，不同意 32%，非常不同意 19%。知道 city café拿鐵咖啡豆來自中南美洲的有 36%，不知道的有 51%。

十九、City Café服務態度好會增加購買意願



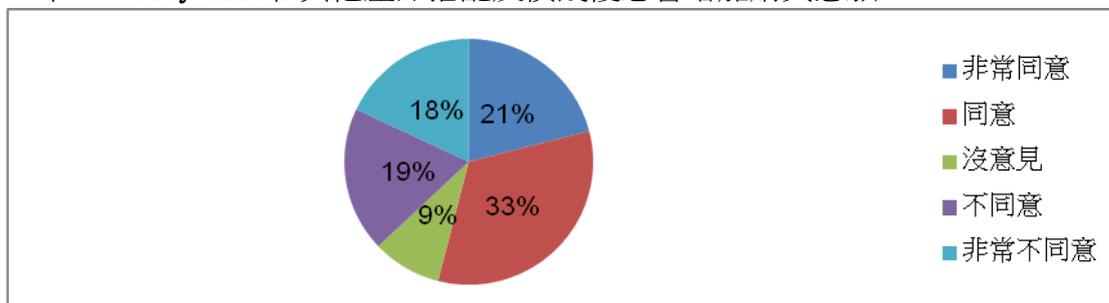
非常同意 19%，同意占 25%，沒意見 24%，不同意 15%，非常不同意 18%。因服務態度好會增加購買意願的有 44%，不同意的有 33%。

二十、City Café 價格便宜會願意購買



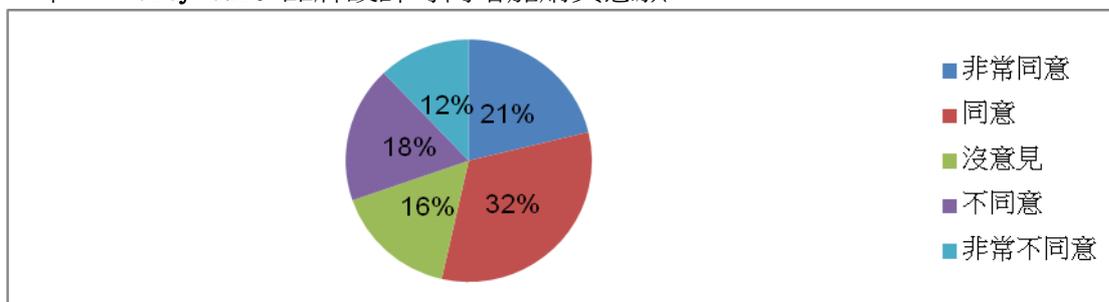
非常同意 22%，同意占 27%，沒意見 12%，不同意 24%，非常不同意 15%。因價格便宜會願意購買的有 49%，不同意的有 39%。

二十一、City Café 和其他產品搭配及價錢優惠會增加購買意願



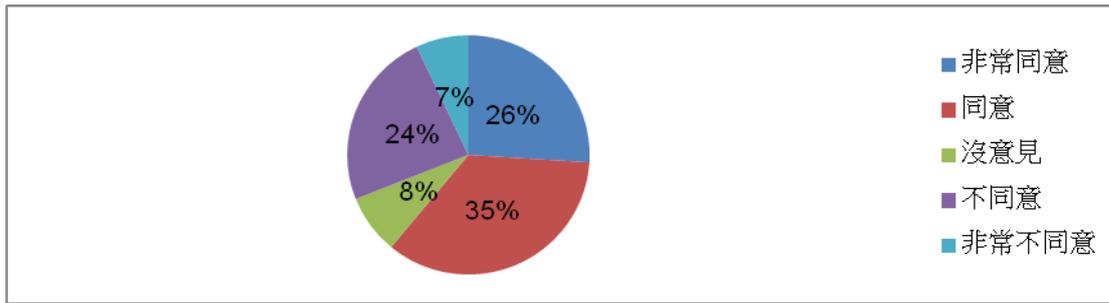
非常同意 21%，同意占 33%，沒意見 9%，不同意 19%，非常不同意 18%。

二十二、City Café 品牌設計時尚增加購買意願



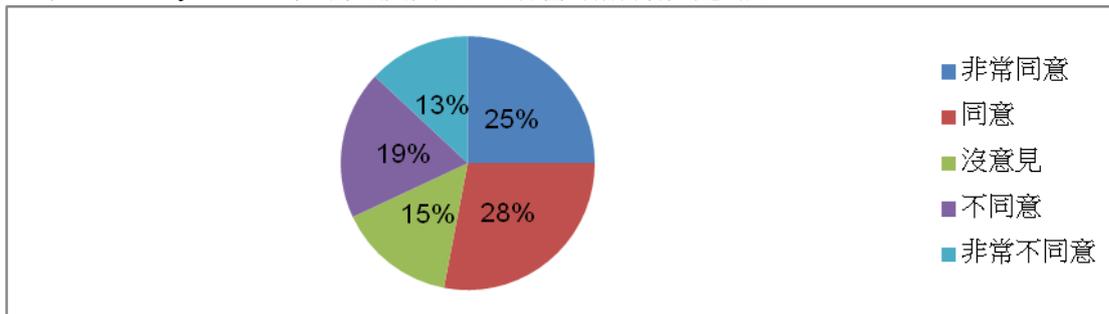
非常同意 21%，同意占 32%，沒意見 16%，不同意 18%，非常不同意 12%。因品牌設計時尚增加購買意願的有 53%。

二十三、City Café 購買方便會增加購買意願



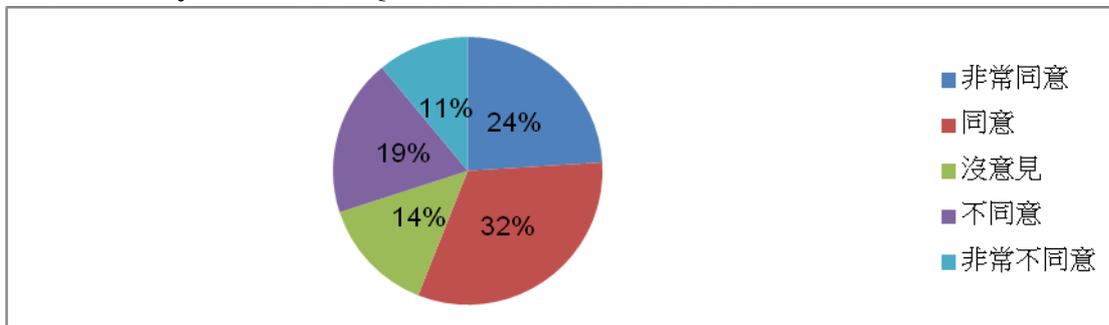
非常同意 26%，同意占 35%，沒意見 8%，不同意 24%，非常不同意 7%。因購買方便增加購買意願的有 61%。

二十四、City Café 集點兌換商品活動會增加購買意願



非常同意 25%，同意占 28%，沒意見 15%，不同意 19%，非常不同意 13%。因集點兌換商品活動會增加購買意願的有 53%。

二十五、City Café 通過 CQI 品質評鑑會增加購買意願



非常同意 24%，同意占 32%，沒意見 14%，不同意 19%，非常不同意 11%。因通過 CQI 品質評鑑會增加購買意願的有 56%。

伍、結論與建議

一、結論

大部分受訪者覺得 City Café 品牌設計是時尚的，且願意購買的也占了一半以上，統一超商在廣告行銷方面也做得不錯，在受訪者裡有六成以上的人都知道 City Café 的標語及廣告代言人，統一超商也以探索藝文咖啡杯設計活動讓消費者也能參與設計活動，在受訪者裡有五成的人不知道這項活動，受訪者裡每天至少購買一次的人接近六成，卻不知道能一同參與這項活動。在受訪者裡，對於咖啡豆的來源僅三至四成的人知道，咖啡通過品質評鑑也是比較少人知道，可是如果有品質認證而增加購買意願的有五成多，所以品質也是大家考慮的因素之一。現

在超商開的店面非常多，在受訪者裡會因購買方便購買的有六成。覺得價格便宜的有五成多，因價格便宜購買的有四成。覺得服務好的有五成，因服務態度好購買的只有四成多，不是服務價格好就會增加購買意願。受訪者對 **City Café** 品牌形象印象還不錯，而在產品屬性方面比較不清楚，在服務、價格上普遍覺得可以，可是並沒增加購買意願，而因品質購買的還比較多，大家會優先考慮。

二、建議

統一超商在行銷手法上推廣得不錯，在顧客心中留下了一定的印象，可是在品質及原料來源和製作方面卻沒有太多的推廣，雖然這些資訊在官方網站上面都有，但是並不是每位消費者都知道並且到上面了解資訊，所以可以以廣告或是在店面的地方呈現，以更積極的方式告訴消費者，讓更多消費者知道統一超商 **City Café** 這個品牌從裡到外都是優質的，值得放心購買且吸引更多消費者。

參考文獻

- 余佳蓉 (2015)。包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響。中興大學生物產業管理研究所學位論文。
- 吳萬益 (2006)。行銷活動的內涵，*科學發展*，399，34-41。
- 洪順慶 (2006)。「品牌：行銷之根」，哈佛商業評論精選：品牌管理，*台北市：天下遠見*，1-11。
- 郭劍豪 (2009)。品牌權益與產品屬性認知對消費者購買意願關聯性之研究—以高粱酒為例，佛光大學管理研究所碩士論文。
- 楊緒永 (2009)。品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 劉麗滿 (2015)。品牌形象、促銷方式與知覺價值對消費者購買意願之影響：以台南地區小北百貨為例，南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士論文
- 龐汝茜 (2016)。共享經濟、品牌形象隊 Uber 使用意圖之影響，東海大學高階經營管理碩士在職專班。
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J.F., (2006), *Consumer Behavior*, (10th ed.), Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, 2, 33-39.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(Jan): 1-22.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Pearson.
- Norton, F. (1987). The Coase Theorem and Suboptimization in Marketing Channels *Marketing-Science*, 6(3), 268-285.