

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究
—以傳統雜貨店為例

The Effect of Store Image, Perceived Value, and Information
Search on Repurchase Intention--An Example of Traditional
Grocery Store

陳羿茹

Yi-Ju Chen

指導教授：郭東昇 博士

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究—以傳統雜
貨店為例

The Effect of Store Image, Perceived Value, and Information Search on
Repurchase Intention-- an Example of Traditional Grocery Store

研 究 生：陳翠茹

經考試合格特此證明

口試委員：郭東昇

涂瑞德

羅進水

指導教授：郭東昇 李承芳

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 07 月 02 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生陳羿茹君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳羿茹君已修滿36學分，其中必修科目：管理科學、研究方法等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳羿茹君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究-以傳統雜貨店為例

(2)學術期刊：商店形象和知覺價值影響再購意願之相關研究

本人認為陳羿茹君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究-以傳統雜貨店為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 109 年 6 月 7 日

謝誌

首先，感謝我的指導教授，郭東昇老師以及袁淑芳老師，謝謝兩位老師在這兩年來耐心的指導我，在學業方面，會時時督促我、關心我，覺得疲倦時給予鼓勵以及暖心問候；在論文方面，幫助我訂定題目，讓我的論文目標明確，在迷茫時，慢慢引導我找到方向，兩位老師都幫助我許多，論文也給我很多的建議，才得以完成。

接著是兩位口試委員，長榮大學羅進水老師以及校內老師涂瑞德老師，涂老師非常的用心，把我的論文看得很淋漓盡致，格式中有小錯誤也幫我劃起來，內容的敘述也幫我講得更流暢些，詳細的建議讓我在後續修改更明瞭更快速；而羅老師，在他開始講評之前，就先誇獎我的論文寫得還不錯，讓我對我的論文更有信心，是一種肯定，老師也給我一些需要修改的部分，錯字都幫我提出來了，而最讓我感動的是，在我準備從他那取回我的論文時，他告訴我，他要將我的論文帶回長榮給他的學生們做為參考，真的是非常的謝謝羅老師，我當下覺得讀這個碩士學位沒有遺憾了！

再來，當然要感謝我的家人，每一位在知道我要繼續讀碩士時，都是滿滿的支持，這兩年的期間裡，老長輩們最常跟我說的話是「你真的很棒，讀碩士要加油」，還有我的爸爸媽媽以及哥哥，爸爸媽媽從小就不會督促我要多努力念書、要考第一名，放任我天天打電腦，讓我在讀書生涯上很快樂，而哥哥總是在我回家的時候，問問我，要不要出去晃晃，放鬆放鬆，所有家人在這兩年裡給予的鼓勵也是我堅持讀完碩士的動力。

最後，我要感謝所有從幼稚園到碩士教導過我的老師們，他們除了給予我知識，也會用自身經驗來教我做人的道理，甚至在課堂上會去了解每一位學生的近況，給予鼓勵以及支持，對我來說，老師都是貴人，每一位的教導都會變成我的財富，珍貴無比。

陳羿茹 謹致
企業管理學系管理科學碩士班
中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究—
以傳統雜貨店為例

研究生：陳羿茹

指導教授：郭東昇 博士

袁淑芳 博士

論文摘要內容

自從超市、超商、量販店開始遍佈各個區域，使零售業、雜貨店漸漸轉換為夕陽產業，對於零售業來說，附近多開一間連鎖店，就是種威脅。不過即使如此，仍然有零售業或者雜貨店生存下來，本研究鎖定在各地仍然維持營運的雜貨店，探究這些零售業得生存的因素為何。本研究的目的擬以問卷調查方式，探究零售店的商店形象、知覺價值、資訊搜尋以及再購意願之間的關聯性。

本研究紙本問卷以隨機的方式發放 150 份，回收有效問卷 135 份，問卷回收率達 90%；網路問卷回收有效問卷 101 份，總共 236 份，回收問卷以 SPSS 為工具，以敘述性統計、信度分析、效度分析、差異性分析、相關分析以及迴歸分析為統計方法進行分析。研究結果發現，商店形象、知覺價值、資訊搜尋對再購意願之間有顯著關係。

關鍵詞：商店形象、知覺價值、資訊搜尋、再購意願

Title of Thesis: The Effect of Store Image, Perceived Value, and Information Search on Repurchase Intention--An Example of Traditional Grocery Stores

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yi-Ju Chen

Advisor: Tung-Shen Kuo, Ph.D.

Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

Since supermarkets, convenience stores, and warehouses have begun to spread across various regions, and gradually turning retail and grocery stores into sunset industries. For the retail industry, when there is a new chain store nearby, it will pose as a threat. But even so, some businesses can still operate normally. This study focuses on the grocery stores that are still operating in various regions and study the factors of the survival of these retail industries. This study explores the correlation between retail stores' store image, perceived value, information search and repurchase intention through literature discussion and questionnaire survey.

In this study, 150 questionnaires were distributed in a random manner, and 135 valid questionnaires were recovered. The questionnaire recovery rate reached 90%; the online questionnaires recovered 101 valid questionnaires, a total of 236. From the research results, you can find the store image, perceived value, Information search has a significant relationship with the willingness to repurchase. The results of research analysis show that:

1. Store image has a significant impact on repurchase intentions.
2. Store image has a significant impact on perceived value.
3. Store image has a significant influence on information search.

4. Perceived value has a significant impact on repurchase intentions.
5. Information search has a significant impact on repurchase intentions.
6. Perceived value has a partial intermediary effect on store image and repurchase intention.
7. Information search has a partial intermediary effect on store image and repurchase intention.

Keywords: Store Image, Perceived Value, Information Search, Repurchase Intention



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 商店形象.....	5
2.1.1 商店形象之定義.....	5
2.1.2 商店形象之構面.....	7
2.2 知覺價值.....	7
2.2.1 知覺價值之定義.....	7
2.2.2 知覺價值之構面.....	8
2.3 資訊搜尋.....	9
2.3.1 資訊搜尋之定義.....	9
2.3.2 資訊搜尋之構面.....	11
2.4 再購意願.....	11

2.4.1 再購意願之定義	11
2.4.2 再購意願之構面	12
2.5 各變項之間的關係	13
2.5.1 商店形象、知覺價值與再購意願	13
2.5.2 商店形象、資訊搜尋與再購意願	14
第三章 研究方法	16
3.1 研究架構	16
3.2 研究假設	17
3.3 問卷設計與發放	18
3.3.1 問卷前測	18
3.3.2 正式問卷與回收情況	18
3.4 各研究變項操作型定義	19
3.4.1 商店形象	19
3.4.2 知覺價值	20
3.4.3 資訊搜尋	20
3.4.4 再購意願	21
3.5 資料分析方法	22
第四章 研究結果與分析	24
4.1 信度分析	24
4.2 因素分析	25
4.3 敘述性統計分析	25
4.4 差異性分析	28
4.4.1 獨立樣本 t 檢定	28
4.4.2 單因子變異數分析	29

4.5 相關分析	35
4.6 迴歸分析	36
第五章 結論	41
5.1 研究結論	41
5.2 研究建議	42
參考文獻	43
一、中文部分	43
二、英文部分	45
附件一、正式問卷	52



表目錄

表 3.1 商店形象問項.....	19
表 3.2 知覺價值問項.....	20
表 3.3 資訊搜尋問項.....	21
表 3.4 再購意願問項.....	22
表 4.1 信度分析表.....	24
表 4.2 Bartlett 球形檢定與 KMO 值.....	25
表 4.3 樣本特徵的基本特性表(N=236).....	27
表 4.4 性別的獨立樣本 t 檢定.....	28
表 4.5 年齡之單因子變異數分析.....	29
表 4.6 教育程度之單因子變異數分析.....	31
表 4.7 職業之單因子變異數分析.....	32
表 4.8 收入之單因子變異數分析.....	33
表 4.9 各構面之相關係數表 (N=236).....	35
表 4.10 商店形象與再購意願之迴歸分析.....	36
表 4.11 商店形象與知覺價值之迴歸分析.....	37
表 4.12 商店形象與資訊搜尋之迴歸分析.....	37
表 4.13 知覺價值與再購意願之迴歸分析.....	38
表 4.14 資訊搜尋與再購意願之迴歸分析.....	38
表 4.15 商店形象、知覺價值與再購意願之迴歸分析.....	39
表 4.16 商店形象、資訊搜尋與再購意願之迴歸分析.....	40
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	41

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	17



第一章 緒論

本章分成四個部分，第一部分為敘述研究背景；第二部分為敘述研究動機；第三部分確認研究目的；第三部分為說明研究流程。

1.1 研究背景

記憶裡的傳統雜貨店，裡面充滿各式各樣的商品，有零食、飲料、柴米油鹽、罐頭、調味料，放學回家就是去雜貨店買一包五塊錢的科學麵、或者乖乖，還有客製化的買賣方式，要多少就秤多少給顧客，但經過時間的洗禮，科學麵從五塊錢到八塊錢，從八塊錢到十塊錢，雜貨店內也不斷地在調整商品，抉擇是否該繼續賣這貨物，而這段期間，超市、超商、量販店開始漸漸盛行，變成顧客經常去的消費場所，雜貨店的生意被競爭者吸收，大部分都已面臨倒閉，不過還是有少數存活在這市場上，保持著古早的氣息。

根據研究顯示，台灣從 1989 年，引進第一間量販店，而後陸續又慢慢增加，大致可以分成三個時期，1989-1995 年為引入爆發期，1995-2005 為高度成長期，2005-2015 年為轉型發展型，這三個階段中，各有不同的量販店在成長，在 2019 年量販店的營業額調得知，台灣量販店自 94 年起營業額連續 14 年正成長，自批發與倉儲式零售引進台灣後，主打低價、萬種商品還有一站式購物滿足的消費購物模式成為風潮，銷售以食品、飲料和菸酒為主，佔 51.3%，再來是家庭器具及通訊產品，佔 25.8%，衣著、藥品、清潔用品等佔 15%，平均年成長率為 3.1%，高於整體零售業的 1.8%，依流通快訊統計，至 108 年 8 月底，量販店已有 181 家(王淑娟，民 108)。

而超市部分，目前已超過兩千家遍部全台灣，且經營規模是越來越大，雖然東西不像大賣場來得多，但足夠滿足日常生活需求，對家庭主婦、上

班族以及學生都是個很便利的消費場所，「生鮮」為核心競爭力，價格相對於便利商店便宜，小份量的生鮮蔬果，符合小家庭的需求，快速攏絡消費者的。

1.2 研究動機

研究動機來自於自家產業為傳統雜貨店，近幾年深深體會到消費人潮漸漸往超市或大賣場集中，部分為年輕人，部分為壯年人，有些人會覺得雜貨店又髒又亂的，並不會想主動進去購買東西，雖然有些商品價格會比賣場或超市便宜，但這並不足以吸引新的客群前來購買，畢竟超市或賣場會將環境保持著乾淨且燈光充足，在這種種劣勢下，傳統業者漸漸沒落，部分因消費者減少而無法繼續生存只能選擇倒閉；不過仍有顧客表示：「比起超市我仍喜歡在這裡消費」、「這裡能買多少就秤多少，很方便」、「來這裡能聊個天，很放鬆」；這些大部分都是對傳統雜貨店有忠誠的老顧客；而且，也會有新的顧客來消費，他們往往都是聽取別人介紹而前來消費的，消費過幾次後，也變成新的一群忠誠者，即便客群已經不像從前那麼多，卻仍然可以在競爭激烈的環境下繼續生存。溫偉嘉（民 98）研究中以訪談的方式歸納出六項「服務產出」，分別為：1.產品分裝與組合、2.等待或運送時間、3.空間便利性、4.售後服務、5.產品多樣性、6.社會功能。本研究想了解商店形象、知覺價值及資訊搜尋是否會影響消費者對於傳統雜貨店的再購意願，以及消費者對於傳統雜貨店的想法，也能讓未來的創業者了解零售產業不可忽視的危機。

1.3 研究目的

根據上述研究背景與動機的論述，本研究希望能以實證分析來探討雜貨店的商店形象、知覺價值、資訊搜尋是否會影響再購意願，而商店形象是否會分別透過知覺價值和資訊搜尋影響再購意願，本研究目的為：

1. 探討商店形象與再購意願之關係。
2. 探討商店形象與知覺價值之關係。
3. 探討商店形象與資訊搜尋之關係。
4. 探討知覺價值與再購意願之關係。
5. 探討資訊搜尋與再購意願之關係。
6. 探討商店形象透過知覺價值是否會影響再購意願。
7. 探討商店形象透過資訊搜尋是否會影響再購意願。

1.4 研究流程

本研究依據研究動機確定研究目的後，並搜尋相關文獻資料並開始設計問卷題目，利用 SPSS 統計軟體分析資料。問卷以隨機抽樣方式發放，先取 50 份問卷進行前測，並分析信度與效度是否通過基準，再經討論並修改後發放正式問卷，將所有問卷回收後，進行資料彙整、分析、驗證，最後提出結論與建議。研究流程圖，如圖 1.1 所示。

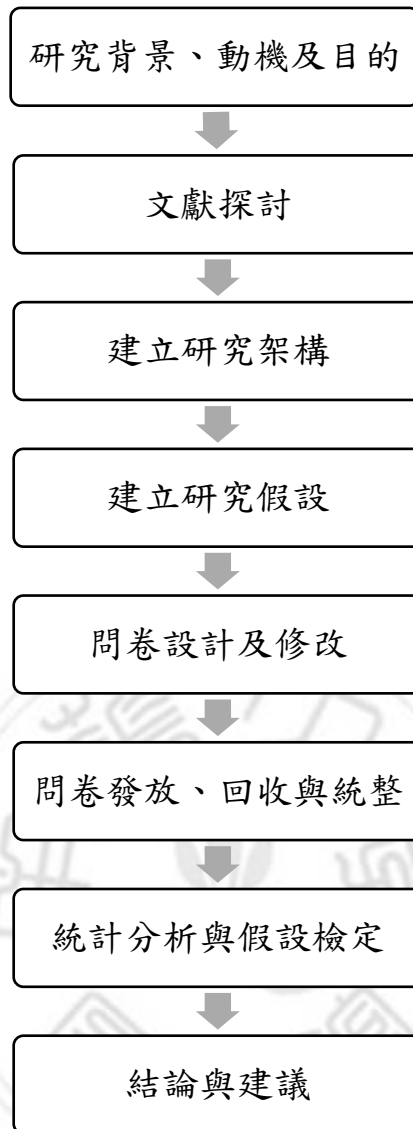


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將探討商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願之相關文獻，了解各構面之文獻定義，以及兩兩之間的關係，後提出假設。共分為五個小節，第一節為商店形象相關理論敘述；第二節為知覺價值相關理論敘述；第三節為資訊搜尋相關理論敘述；第四節為再購意願相關理論敘述；最後為各變項之間的關係敘述。

2.1 商店形象

本研究將參考各個學者所提出的商店形象文獻，整理後並作為該文獻定義及其構面。

2.1.1 商店形象之定義

現今，雜貨店一直在面臨激烈的競爭，希望能在超市盛行的時代下存活，商店形象是非常重要的，可以為雜貨店帶來可觀的收益。廣義上，商店形象被定義為品牌與消費者記憶中的商店有連結(Huve'-Nabec, 2002)，這些連結可以是消費者對商店屬性的看法(Bloemer and Ruyter, 1998)，也可以指消費者對商店的態度和感知利益(Keller, 1993; Thompson and Chen, 1998)。Koll (1978) 認為商店形象的重點在於消費者的知覺以及客觀的商店特徵，因此，由消費者知覺以及個別屬性特徵作為定義的主軸。

Martineau (1958) 為首個將商店形象使用在零售業之學者，他認為每個消費者對於商店的形象有不同的看法，所以將商店形象分成兩個消費者觀點，一部分是功能性品質，一部分是心理感受。因此，當消費者在選擇一間商店進行消費時，若主觀不同，可能會產生不同的價值。Berman and Evans (1978) 認為功能屬性和感情屬性是商店形象的基本概念，屬性被消費者融入在自身的知覺裡，這知覺決定消費者對商店整體政策與執

行上的期望。Dichter (1985) 指商店形象是人們心中的整體印象，並不是單獨特性或特質，形象是由各構面形成的，而非單一的各關資料或細節所形成。換句話說，商店形象是“消費者與商店相關的感知屬性在記憶中的總印象，在記憶中既獨立又相互依賴，是從以前和當前的刺激中所學到的知識” (Hartman and Spiro, 2005)。通常，產品的質量和種類、產品價格、商店的實體設施以及銷售人員提供的服務會創建商店形象(Grewal et al., 1998)。

Lindquist (1974) 彙整過去二十一項研究結果，共整理三十五種形成商店形象的屬性，並將三十五種屬性劃分成九項構面，這九項構面有：1. 服務、2. 商品、3. 顧客、4. 便利性、5. 實體設備、6. 商店氣氛、7. 促銷、8. 組織因素以及 9. 購後滿意。Bearden (1977) 提出七個特徵：1. 價格、2. 商品質量、3. 種類、4. 氣氛、5. 位置、6. 停車設施以及 7. 服務態度。Doyle & Fenwick (1974) 僅僅只區分五個要素：1. 產品、2. 價格、3. 種類、4. 樣式、5. 位置。消費者對於每個零售商店會有不同的形象、不同的認知且各有各的特色。Ghosh (1990) 認為商品是最重要的要素，零售商必須確保他們向顧客提供的商品，然後其他非功能性元素也必須符合顧客期望，才能使顧客成為忠實顧客。

綜合以上各學者的定義，以及配合現代思想，超市或者賣場以價格、種類、促銷以及購後滿意為商店形象的四大主軸，至於店家位置(便利性)以及服務態度作為輔助或者加分，現在不管是交通或者停車都是很方便的，在服務方面，基本上標示的都很清楚，多為結帳時才會與人員接觸；而本研究以傳統雜貨店為例，以服務、便利、種類以及購後滿意為主要研究方向。

2.1.2 商店形象之構面

對於零售商店而言，成功的關鍵為商品的良好度、種類多樣化、服務人員的態度以及好的地理定位，商店形象的好壞取決於顧客對於此商店各細節的掌握以及整體感官，故本研究參考 Lindquist (1974) 整理之九項構面：1.服務、2.商品、3.顧客、4.便利性、5.實體設備、6.商店氣氛、7.促銷、8.組織因素以及 9.購後滿意，並將其中之服務、便利性、購後滿意作為商店形象之構面及題項依據。

2.2 知覺價值

本研究將參考各個學者所提出的知覺價值文獻，整理後並作為該文獻定義及其構面。

2.2.1 知覺價值之定義

Zeithaml (1988) 為知覺價值定了基礎概念，研究以訪談消費者的方式來探討消費者對於價格、質量以及價值的看法與之間的關係，之後將知覺價值定義為消費者對於得到以及給予東西的知覺進行總體評估。而在定義中了解到價值有四種不同的含意，為價值是低價、產品是人們所渴望、支付的價格是否與獲得的質量一樣以及心理上的價值(Bojanic, 1996；Zeithaml, 1985)。多位學者認為，對於知覺價值的評估應包括消費者所得獲益以及消費者得到服務或產品給予的價值進行比較(Bojanic, 1996；Grewal et al., 1998；Ghosh, 1996；Woodruff et al., 1996；Zeithaml, 1988)。Woodruff (1997) 斷言，21 世紀的競爭優勢是要為顧客創造更高的價值，同時凸顯目前組織缺乏價值管理。因此，知覺價值被認為是營銷的其中要素，而企業或者商業組織必須成為價值的提供者，這會使組織顯現自身價值，以便在未來提高生存可能性(Peterson, 1995；Christopher et al., 1994；

Butz and Goodstein, 1996 ; Lapierre, 2000 ; Huber et al., 2001 ; Callarisaet et al., 2002)。知覺價值在顧客之間、文化之間和不同時刻都是主觀的，而在購買前後、使用前後，每個不同的時刻，所做的價值評估都有可能不一樣 (Gardial et al., 1994)，因此，商業組織如果將產品品質以及價格掌握好，重視顧客且了解顧客需求，消費者對於商業組織的知覺價值便會提高。

部分學者將知覺價值分為兩個構面，功利主義以及享樂主義。功利主義為一種理性決策的任務導向，指在消費的過程中，目的達到滿足後獲得的；享樂主義為非理性決策(Babin, Darden and Griffin, 1994 ; Babin and Attaway, 2000)。Fredericks and Salter (1991) 從消費者立場去衡量，認為知覺價值是根據消費者過去的消費經驗所產生的，並提出五個構面，包括價格、創新、形象、產品品質、服務品質。Sheth, Newman and Gross (1991) 將價值分為五個構面，有情感性價值、社會性價值、功能性價值、認知性價值及條件性價值。Parasurman and Grewal (2000) 提出四個：交易價值、獲取價值、殘餘價值以及使用價值。Sweeney and Soutar (2001) 以產品品質來評價知覺價值時，提出四種分類，第一個為情感性價值，指的是對產品的感觸或感動；第二個為社會性價值，為產品在社會中的影響力；第三個為價格功能性價值，指長期或短期所投入的資金成本；第四個為品質功能性價值，為產品的知覺品質或期望效果。魏鼎耀（民 94）為知覺價值構面所使用的衡量工具為金錢、時間、精神價值。

綜合上述各學者的定義，本研究認為知覺價值可用在一間公司或企業，也可用在產品上，他們給予的感受，使消費者對他們產生物質上的價值或感受上的價值，並在心裡給予評價。而能影響知覺價值的因素有價錢上的差異、物品的優劣和身心的感受。

2.2.2 知覺價值之構面

知覺價值是營銷的要素之一，零售業者需要讓顧客有好的知覺價值，才能在競爭激烈的環境下脫穎而出，在未來也能繼續存活，故本研究參考了 Sheth, Newman and Gross (1991) 提出的說法，將價值分為五個構面，有情感性價值、社會性價值、功能性價值、認知性價值及條件性價值。取其中情感性價值以及功能性價值作為知覺價值之構面及題項依據。

2.3 資訊搜尋

本研究將參考各個學者所提出的資訊搜尋文獻，整理後並作為該文獻定義及其構面。

2.3.1 資訊搜尋之定義

消費者資訊搜尋是一直以來都有在進行的研究(Beatty and Smith, 1987)，從 1917 年以來，在市場行銷領域中就已經對消費者購買行為之前的資訊搜尋產生興趣，至今，大多數學者都將資訊搜尋作為資訊處理模型的關鍵元素之一。Moutinho (1987) 認為資訊搜尋是消費者做出決定購買的動作之前，必須尋求物品是否明確或者符合需求。而此定義確定動機、決定因素及來源為資訊搜尋強調的三個主要因素。Brucks (1985) 認為消費者的搜索能力是搜尋決定因素之一。將知覺搜尋和處理資訊的能力作為知覺搜索能力的定義，能力涉及搜尋過程的知識、處理能力以及資訊來源的認知(MacInnis, Moorman and Jaworski, 1991)。Duncan and Olshavsky (1982) 研究從電視平台的訊息搜索，會造成資訊不足的情況，導致降低對產品或者品牌的感知能力。後來，Srinivasan (1987) 在研究中發現，消費者的能力與資訊搜尋成正相關。Bettman and Park (1980) 提出資訊搜尋取決於個人的能力與動機。Srinivasan (1990) 的研究中提到三種主要資訊搜尋的理論，1.心理和動機，結合個人、產品和行動相關的變量；2.經濟

學法，以成本收益作為資訊搜尋的研究框架；3.消費者對於訊息的處理方法，注重在人的記憶還有對於訊息處理的侷限性。

Bettman (1979) 論述資訊搜尋可分為內部以及外部搜尋兩種，內部搜尋是從記憶裡進行資訊搜尋，為自發性的過程，消費者在問題出現時並確定之後，收先會開始尋找是否有可解決方法，且感到滿意；抑或是潛在之解決方法的特性為何；抑或是哪些方法用來解決比較適當等。若是內部搜尋得不到解決方法，而搜尋過程將擴展到外部資訊上，稱為外部搜尋。Park and Mothersbaugh (1994) 指消費者在決定購買或消費與否時，個人消費經驗所給予的評定知識會高於客觀的知識，且有顯著。所以，當評定知識偏低時，消費者會選擇去增加自我評定能力或去嘗試獲取新資訊，而憑藉主觀來抉擇消費與否的狀況偏低(Wirtz and Chew, 2002)。Srinivasan and Ratchford (1991) 認為資訊搜尋的努力是來自外部搜尋所得到的，外部搜尋的努力起於消費者初次考慮購買時，終於實際購買。而為何內部搜尋的文獻相對較少，主因是內部搜尋的觀念比較抽象化，不容易構建。Kolter (2003) 認為當消費者在進行購買決策過程時，會蒐集可行性解決問題的方法、構建不同的可代替方案並且加以評估，決定欲購買產品，而在購買後去比較搜尋時與實際所得到的感受，最後回饋到記憶。爾後提出四個可以讓消費者取得資訊的管道，有個人、商業、公共、經濟等四個來源。

自 1996 年後，Tripp and Straub (2001) 等學者開始對網路資訊搜尋進行研究，探討消費者搜尋汽車及藥品等特定商品行為，有些則研究品牌、價格以及廣告等，與網路資訊搜尋行為之關聯性(Ward and Lee, 2000; Jiang, 2002; Menon et al., 2002)。Nachmias and Gilad (2002) 探討資訊搜尋是以網路資訊搜尋策略作為依據，搜尋策略有瀏覽策略、引擎策略與直接接觸

策略等，而由網路取得的資訊，為外部資訊來源策略。

綜合上述各學者的定義，資訊搜尋分內部與外部，內部為消費者本身記憶，外部有傳單、媒體、網路平台以及他人等資訊供應，若由外部得到資訊並購買後，消費者使用過後便會將感受轉變為記憶。

2.3.2 資訊搜尋之構面

本研究參考 Kolter (2003) 的研究，提出四個可以讓消費者取得資訊的管道，有個人、商業、公共、經濟等四個來源。取其中個人來源、商業來源以及公共來源作為資訊搜尋之構面及題項依據。

2.4 再購意願

本研究將參考各個學者所提出的再購意願文獻，整理後並作為該文獻定義及其構面。

2.4.1 再購意願之定義

在行銷文獻中，關係行銷的關鍵行為便是再購意願，且已達成廣泛的共識(Crosby and Stephens, 1987；Reichheld, 1996)。再購意願指消費者與同一間商家有長時間的買賣關係(Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos, 2010)，亦可參考消費者個人對於再次指定同間商家來服務的情況，作為判斷(Lacey and Morgan, 2009)。

Folkes (1988) 認為消費者購買行為為一連續性動作，指當消費者使用商品或者服務後，以事前期望與實際感受來進行比較，並產生滿意或不滿意之結果，這些結果將會影響消費者在未來的行為，再購意願便是其中之一。Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) 將再購意願定義為個人決定在同一家公司重複購買產品或服務，並慮到消費者當前情況；初次購買通常會作為再購意願的預測指標，而進行再購買行為代表消費者持續購

買產品的決定。Engel, Blackwell and Miniard (2001) 認為消費者經過考量後並再次購買同一間企業之產品，此一系列動作定義為再購意願。

Hunt, Keaveney and Lee (1995) 指出再購意願為顧客忠誠的後續行為，如果消費者在消費後，預期結果達到滿意就會有再次消費或推薦他人的行為。Kotler (2000) 認為，在消費者購買其公司產品或者接受服務之後，心裡會產生對於產品與服務的感受，滿意或不滿意，若是滿意，將可能有產生再購的行為，也就是推薦其他人購買或個人重複購買。鍾承坤(民 97) 論述忠誠度顯示於再購意願，且願意購買其他產品，以及向他人介紹或口碑推薦，進而演變成消費者為忠實客群，對於產品價格之接受度欲提高。

綜合上述各學者的定義，再購意願有兩種說法，一種為當消費者使用完一產品時，願意繼續購買同一產品，不限制任何管道來取得，且支持並推薦；另一種為消費者對於通路的支持，偏愛在同一間商店進行交易，即便價錢有些微調漲，仍繼續前來消費，並推薦他人。從這裡可以了解到再購意願的定義，如同顧客忠誠度，因忠誠而再購。

2.4.2 再購意願之構面

本研究參考 Kotler (2000) 的研究，認為在消費者購買其公司產品或者接受服務之後，心裡會產生對於產品與服務的感受，滿意或不滿意，若是滿意，將可能有產生再購的行為，也就是推薦其他人購買或個人重複購買並作為再購意願之構面及題項依據。

2.5 各變項之間的關係

2.5.1 商店形象、知覺價值與再購意願

常見的商店形象定義為消費者對商店屬性的看法，也可以指消費者對商店的態度和感知利益，而知覺價值為消費者得到服務和產品給予的價值進行比較。Berman and Evans (1978) 認為功能屬性和感情屬性是商店形象的基本概念，屬性被消費者融入在自身的知覺裡，這知覺決定消費者對商店整體政策與執行上的期望。徐丹桂、張秀惠與邱誌偉（民 106）指出商店形象可以經由消費者的知覺價值，去做衡量和比較，並構想適合自身商店的策略；也提到消費者若是對一家商店的服務、商品種類、便利性、購後滿意等種種形象感受越好時，知覺價值相對也會越高。何雍慶、林泰安和張威龍（民 94）在研究電腦零售業中提到，以優良的商店形象去創造知覺價值，形象越高、價值越高。

Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998) 在研究中指出商店形象對購買意願有正向顯著關係，且會增加顧客忠誠度。Bloemer and Ruyter (1998) 對於顧客在瑞士逛百貨公司做為樣本的研究，發現顧客的滿意度以及忠誠度會受到商店形象的影響。後來，Zins (2001)、Hart and Rosenberger (2004) 和 Chang and Tu (2005) 在他們個別的研究中，均發現商店形象對於顧客忠誠度或者是顧客滿意度有顯著正向影響。而 Hunt, Keaveney and Lee (1995) 指出再購意願為顧客忠誠的後續行為，如果消費者在消費後，預期結果達到滿意就會有再次消費或推薦他人的行為。

Patterson and Spreng (1997) 在探討知覺價值和再購意願研究中發現，知覺價值為滿意度的前置變項，而滿意度對再購意願有顯著正向影響。戴有德、陳冠仰和 Mattila（民 99）在研究中探討知覺價值與再購意願之間關係，結果顯示知覺價值對於再購意願有顯著影響，而能提高消費者再購

意願之價值有：交易價值、獲取價值、履行價值和使用價值，因而提出此假設便驗證。楊世傑、陳美燕（民 101）；鄭妃君、陳瑞龍（民 101）皆提出知覺價值對再購意願有顯著影響。

綜合上述研究結果，本研究對於商店形象、知覺價值和再購意願提出研究假設：

H1：商店形象對再購意願有顯著影響。

H2：商店形象對知覺價值有顯著影響。

H4：知覺價值對再購意願有顯著影響。

H6：知覺價值對商店形象與再購意願具有中介效果。

2.5.2 商店形象、資訊搜尋與再購意願

高璞瑞（民 96）將商店形象、服務形象、產品形象以及價格形象列為品牌形象的四個變數；而 Randll (1997) 認為品牌形象是消費者從消費經驗、服務、口碑以及廣告等資訊，接收後整合，並存在記憶中。陳澤義（民 96）認為消費者的記憶中存在著品牌形象，通常為消費者對於產品品質的評價，作為外部線索。在 2.3.1 資訊搜尋的定義中有提到 Kolter (2003) 認為當消費者在進行購買決策過程時，會蒐集可行性解決問題的方法、構建不同的可代替方案並且加以評估，決定欲購買產品，而在購買後去比較搜尋時與實際所得到的感受，最後回饋到記憶。而 Mitra et al. (1999)；Srinivasan and Ratchford (1991) 提到高品牌形象能降低消費者購買決策之知覺風險，產生更多信心，對於其他產品之資訊搜尋動作明顯減少。

現今，資訊搜尋除了以記憶中搜尋、從他人口中獲得和廣告傳單，還有一個為網路平台上獲取，大部分人會將各種不同的資訊分享在網路上，

而手機與網路結合普遍在全球後，拿出手機搜尋的動作也變得常見。Hagel and Armstrong (1997) 提到網路平台的設計讓更多的使用者跨越時間以及空間來進行交流，分享經驗。Hanson (2000) 敘述網路平台的成員間會形成一個社會群體，例如成員間訂立規則、多元化的溝通、貢獻資訊以及消化資訊。而 Casalo, Flavian and Guinaliu (2008) 透過網路問卷去調查網路使用者，總共蒐集 215 份，目的為探討這些平台使用者參與程度對於品牌信任和忠誠度之影響，其結果顯示，參與可以提升品牌信任，也可以提升消費者對於品牌之忠誠度。

在 2.5.1 的論述中，有解釋忠誠度與再購意願之間的關係；綜合上述研究結果，本研究對於商店形象、資訊搜尋和再購意願提出研究假設：

H3：商店形象對資訊搜尋有顯著影響。

H5：資訊搜尋對再購意願有顯著影響。

H7：資訊搜尋對商店形象與再購意願具有中介效果。

第三章 研究方法

本章根據前面章節所敘述的研究背景、研究動機、研究目的與相關之文獻資料探討，找出文獻支持，並提出假說，驗證本研究假說是否成立，針對本研究方法，共分為五節。

1.研究架構；2.研究假設；3.問卷設計與發放 4.各研究變項操作型定義；5.資料分析方法。

3.1 研究架構

根據研究目的以及第二章文獻探討的結果，以傳統雜貨店的商店形象、知覺價值、資訊搜尋與再購意願之影響，針對不同的消費者背景變項在商店形象、知覺價值、資訊搜尋與再購意願上是否有顯著差異；商店形象對知覺價值、資訊搜尋與再購意願是否有顯著性影響；知覺價值與資訊搜尋是否個別對再購意願有顯著性影響；而知覺價值與資訊搜尋在商店形象與再購意願之間是否個別具有中介效果進行探討，據此構建本研究研究架構，如下圖 3.1 所示：

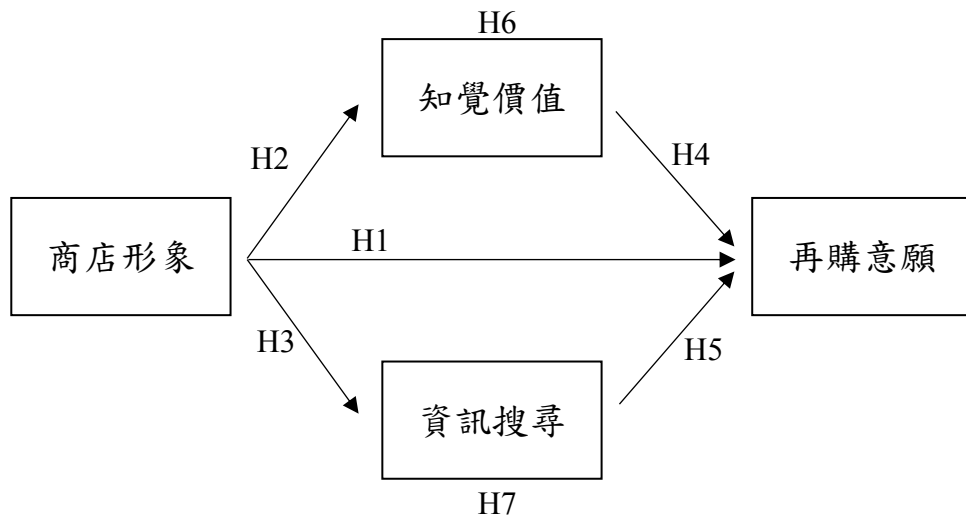


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討內容，本研究提出的研究假設如下：

H1：商店形象對再購意願有顯著影響。

H2：商店形象對知覺價值有顯著影響。

H3：商店形象對資訊搜尋有顯著影響。

H4：知覺價值對再購意願有顯著影響。

H5：資訊搜尋對再購意願有顯著影響。

H6：知覺價值對商店形象與再購意願具有中介效果。

H7：資訊搜尋對商店形象與再購意願具有中介效果。

3.3 問卷設計與發放

本研究參考現有的文獻資料，題項皆以研究目的、文獻資料與操作型定義，引用之並加以修改後，經過與教授多次討論及修正，完成本研究之問卷。問卷採用李克特五點尺度法，1 到 5 分個別為：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。隨機讓在傳統雜貨店消費過的顧客進行回答，最後在利用統計軟體 SPSS 分析問卷量表。探討傳統雜貨店之顧客對商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願的看法及彼此間的關聯性。為了提高問卷的信效度，在發放正式問卷之前，先發 48 份問卷進行前測，待確認信效度及問題題項是否需修改後，再發放正式問卷。正式問卷 150 份紙本問卷以及有效網路問卷。具體說明如下：

3.3.1 問卷前測

於民國 108 年 11 月 29 日發放問卷調查，於民國 108 年 12 月 1 日回收有效問卷 48 份。本研究利用統計軟體 SPSS18 對所有問卷進行信度分析以認證問卷的一致性。當 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，表示問卷量表具有高信度。本研究之商店形象 Cronbach's α 值為 0.906，知覺價值 Cronbach's α 值為 0.888，資訊搜尋 Cronbach's α 值為 0.813，再購意願 Cronbach's α 值為 0.864，均大於 0.7，說明具有高信度。

3.3.2 正式問卷與回收情況

本研究採傳統雜貨店產業之中南部顧客客群填答的問卷為樣本，於 109 年 2 月 3 日開始發放紙本問卷與網路問卷，109 年 3 月 25 日回收完畢，紙本問卷以隨機的方式發放 150 份，回收有效問卷 135 份，問卷回收率達 90%。；網路問卷回收有效問卷 101 份，總共 236 份。

3.4 各研究變項操作型定義

本章節為主要四個研究架變項（商店形象、知覺價值、資訊搜尋、再購意願）之操作型定義，敘述於下：

3.4.1 商店形象

商店形象所採用的操作型定義為 Lindquist (1974) 過去所彙整二十一項研究結果，整理出三十五種形成商店形象的屬性，並將三十五種屬性劃分成九項構面的其中三項，服務、便利性及購後滿意，是以去過傳統雜貨店的顧客為調查對象，了解顧客對雜貨店的選擇方式，以及吸引顧客的地方。

本變項之量表參考楊敏里、林穎佐（民 102）的量表問卷後，依本研究構面進行修改，調整出適合本研究之商店形象量表，如下表 3.1 所示：

表 3.1 商店形象問項

構面	問項
服務	1.我覺得該店家銷售人員服務親切
	2.我覺得該店家銷售人員的商品知識豐富
	3.該店家有良好的售後服務(如退換貨)
便利性	4.該店家座落的地點停車便利
	5.該店家營業時間對我來說很便利
	6.該店家結帳正確且迅速
購後滿意	7.該店家商品種類眾多、選擇多
	8.該店家商品價格合理
	9.該店家品質值得信賴

資料來源：本研究整理

3.4.2 知覺價值

知覺價值所採用的操作型定義為 Sheth, Newman and Gross (1991) 提出的說法，將價值分為五個構面，有情感性價值、社會性價值、功能性價值、認知性價值及條件性價值。取其中情感性價值以及功能性價值作為知覺價值之構面及題項依據。

本變項之量表參考楊敏里、林穎佐（民 102）的量表問卷後，依本研究構面進行修改，調整出適合本研究之知覺價值量表，如下表 3.2 所示：

表 3.2 知覺價值問項

構面	問項
情感性價值	1.該店家商品令我感到划得來
	2.到該店家消費時令我感到心情愉悅
	3.到該店家消費令我感覺選擇正確
品質功能性價值	4.該店家能滿足我的個別需求(如要多少秤多少)
	5.該店家的服務值得信賴
	6.該店家對於我的問題都能回覆

資料來源：本研究整理

3.4.3 資訊搜尋

資訊搜尋所採用的操作性定義為 Kolter (2003) 的研究，當消費者在進行購買決策過程時，會蒐集可行性解決問題的方法、構建不同的可代替方案並且加以評估，決定欲購買產品，而在購買後去比較搜尋時與實際所得到的感受，最後回饋到記憶。爾後提出四個可以讓消費者取得資訊的管道，有個人、商業、公共、經濟等四個來源。取其中個人來源、商業來源以及公共來源作為資訊搜尋之構面及題項依據。

本變項之量表參考 Block et al (2007) 學者們的量表問卷後，依本研究構面進行修改，調整出適合本研究之資訊搜尋量表，如下表 3.3 所示：

表 3.3 資訊搜尋問項

構面	問項
公共來源	1.我會因鄰居推薦而去店家消費
	2.我會常與親朋好友討論
商業來源	3.我會上網看社群推薦而選擇店家
	4.我會注意傳單上的特惠活動
個人來源	5.我會去比較不同店家的產品價格
	6.我會因過去消費經驗而再次去該店家消費

資料來源：本研究整理

3.4.4 再購意願

再購意願所採用的操作型定義為 Kotler (2000) 的論述，認為在消費者購買其公司產品或者接受服務之後，心裡會產生對於產品與服務的感受，滿意或不滿意，若是滿意，將可能產生再購的行為，也就是推薦其他人購買或個人重複購買。

本變項之量表參考廖述賢、鍾鈺鈞和蕭婉玲(民 95) 的量表問卷後，依本研究構面進行修改，調整出適合本研究之再購意願量表，如下表 3.4 所示。

表 3.4 再購意願問項

構面	問項
個人	1.下次消費時，我會優先選擇該店家
	2.我願意與該店家維持一定的交易關係
	3.即便價格有所調漲，我仍然會選擇該店家
	4. 整體而言，我再次到該店家消費的意願非常高
推薦他人	5.我願意與人分享並宣傳到該店家消費

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

本研究是以量化的方式來調查，問卷回收完畢後，使用的分析軟體為 SPSS18 版。將進行的分析有：敘述性統計、信度分析、效度分析、差異性分析、相關分析、迴歸分析，以下會分別敘述各個統計方法。

1. 敘述性統計分析(Descriptive Statistics)：指對所有變數有關的資料做描述，資料的集中趨勢一般採用平均值及中位數表示；離散程度採用方差及標準差表示。本研究主要以各項人口統計資料來了解受測人的背景資料，如男女比例、年齡斷層、教育程度、職業以及月收入多寡...等，並以百分比數據標示回收樣本的基本概況。
2. 信度分析(Reliability Analysis)：採用 Cronbach's α 係數衡量問題是否一致性，當 α 值高於 0.7，表示問卷提項設計良好，且具有高信度，若係數不超過 0.6，表示該問卷題目信度不足，需重新修改。
3. 效度分析(Validity Analysis)：將所有相關便項資料簡化，掌握變項的群集概況和強度。表示研究的真實性與準確性，與研究目標關係相當密切，需符合目標才有效，所以效度也可以說是達成目標的程度。

4. 差異性分析(Difference Analysis)：有獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析，獨立樣本 t 檢定是探討兩個獨立樣本的母體，比較其觀察值及平均值；單因子變異數是探討兩個以上的獨立樣本。
5. 相關分析(Correlation Analysis)：皮爾森相關分析是用來探討其兩變數之間的線性關係，值介於-1~1 之間。假設兩變數為 X, Y，若相關係數絕對值越大，兩兩之間相互共變越大；當 X 提升 Y 也提升，則為正相關；反之，當 X 提升 Y 下降，則為負相關。
6. 迴歸分析(Regression Analysis)：是為驗證假設是成立，探討自變數與依變數或者自變數對依變數與中介變數之間的關聯性。



第四章 研究結果與分析

本章對回收之資料進行分析。共分為六節，1.信度分析；2.因素分析；3.敘述性統計分析；4.獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析（差異性分析）；5.相關分析；6.迴歸分析。

4.1 信度分析

本節以 Cronbach's α 對商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願進行信度分析，各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示本研究提項具有高一致性與可靠性，如表 4.1 所示。

表 4.1 信度分析表

研究構面	題數	Cronbach's α
商店形象	9	.912
知覺價值	6	.909
資訊搜尋	6	.838
再購意願	5	.901

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究將四個構面：商店形象、知覺價值、資訊搜尋、再購意願，進行 Bartlett 球形檢定以及 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)取樣適切性量數，當 KMO 值 >0.7 ，表示相關越高，適合進行因素分析，表 4.2 所示。

表 4.2 Bartlett 球形檢定與 KMO 值

衡量構面	KMO 值	Cronbach's α			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
商店形象	.915	1213.776	36	.000	59.645
知覺價值	.894	847.444	15	.000	68.823
資訊搜尋	.824	520.313	15	.000	55.553
再購意願	.841	731.103	10	.000	72.024

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性統計分析

本研究資料採取隨機抽樣方式，以台灣地區曾經去傳統雜貨店消費過的顧客為母體，從 109 年 2 月 3 日開始發放紙本問卷與網路問卷，109 年 3 月 25 日回收完畢，紙本問卷以隨機的方式發放 150 份，回收有效問卷 135 份，問卷回收率達 90%。；網路問卷回收有效問卷 101 份，總共 236 份。

依研究對母體進行隨機抽樣得到有效問卷樣本，樣本特性分析如表 4.3，包括樣本其特徵、類別、人數及有效百分比。分析結果敘述如下：

1. 性別：女性有 133 人，佔所有樣本的 56.4%；男性有 103 人，佔所有樣本的 43.6%。
2. 年齡：以 41-50 歲為最多，有 64 人，佔全部樣本的 27.1%；20 歲

以下最少，只有 14 人，佔全部樣本的 5.9%；21-30 歲有 39 人，佔全部樣本的 16.5%；31-40 歲有 60 人，佔全部樣本的 25.4%；50 歲以上有 59 人，佔全部樣本的 25%。

3. 教育程度：基本上以高中（含）以下及大學或專科為主，人數分別為 107 人與 106 人，佔全部樣本的 45.3%與 44.9%；碩士有 23 人，佔全部樣本的 9.8%。
4. 職業：以服務業為最多，有 118 人，佔全部樣本的 50%；學生有 20 人，佔全部樣本的 8.5%；軍公教有 16 人，佔全部樣本的 6.8%；工程師有 7 人，佔全部樣本的 2.9%；其他有 57 人，佔全部樣本的 23.8%；已退休有 18 人，佔全部樣本的 7.6%。
5. 收入：以 20001-30000 元為最多，有 87 人，佔全部樣本的 36.9%；10000 元以下有 28 人，佔全部樣本的 11.9%；10001-20000 元有 27 人，佔全部樣本的 11.1%；30001-40000 元有 61 人，佔全部樣本的 25.8%；40001 元有 33 人，佔全部樣本的 14%。

表 4.3 樣本特徵的基本特性表(N=236)

樣本特徵	類別	人數	百分比
性別	女	133	56.4%
	男	103	43.6%
年齡	20 歲以下	14	5.9%
	21-30 歲	39	16.5%
	31-40 歲	60	25.4%
	41-50 歲	64	27.1%
	50 歲以上	59	25%
教育程度	高中（含）以下	107	45.3%
	大學或專科	106	44.9%
	碩士（含）以上	23	9.8%
職業	學生	20	8.5%
	服務業	118	50%
	軍公教	16	6.8%
	工程師	7	2.9%
	已退休	18	7.6%
	其他	57	24.2%
收入	10000 元以下	28	11.9%
	10001-20000 元	27	11.4%
	20001-30000 元	87	36.9%
	30001-40000 元	61	25.8%
	40001 元以上	33	14%

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節先以獨立樣本 t 檢定來檢視性別之間是否有顯著的差異性；再以單因子變異數來檢視年齡、教育程度、職業及收入等各變項，最後再以 Scheffe's 法進行事後比較。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

商店形象 ($t=2.098$, $P=0.382$)；知覺價值 ($t=0.92$, $P=0.389$)；資訊搜尋 ($t=1.436$, $P=0.22$)；再購意願 ($t=0.266$, $P=0.62$)，表示性別不同並不會造成顧客對商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願的看法有差異。如表 4.4 所示：

表 4.4 性別的獨立樣本 t 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	t	顯著性
商店形象	女性	133	4.28	0.482	2.098	0.382
	男性	103	4.14	0.557		
知覺價值	女性	133	4.26	0.518	0.92	0.389
	男性	103	4.20	0.585		
資訊搜尋	女性	133	4.12	0.511	1.436	0.22
	男性	103	4.01	0.597		
再購意願	女性	133	4.15	0.612	0.266	0.62
	男性	103	4.13	0.610		

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

1.年齡：商店形象($F=1.027, P=0.394$)；知覺價值($F=1.336, P=0.257$)；資訊搜尋 ($F=1.657, P=0.161$)；再購意願 ($F=1.145, P=0.336$)，其各構面皆無顯著差異，表示年齡位於不同區段的顧客對商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願的看法無差異。如表 4.5 所示：

表 4.5 年齡之單因子變異數分析

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P
商店形象	20 歲以下	14	4.19	0.499	1.027	0.394
	21-30 歲	39	4.21	0.460		
	31-40 歲	60	4.12	0.499		
	41-50 歲	64	4.22	0.59		
	51 歲以上	59	4.32	0.497		
知覺價值	20 歲以下	14	4.25	0.53	1.336	0.257
	21-30 歲	39	4.16	0.485		
	31-40 歲	60	4.14	0.557		
	41-50 歲	64	4.25	0.587		
	51 歲以上	59	4.35	0.531		
資訊搜尋	20 歲以下	14	4.27	0.549	1.657	0.161
	21-30 歲	39	3.95	0.514		
	31-40 歲	60	4.15	0.471		
	41-50 歲	64	4.11	0.586		
	51 歲以上	59	3.99	0.598		

表 4.5 年齡之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P
再購意願	20 歲以下	14	4.22	0.575	1.145	0.336
	21-30 歲	39	4.03	0.528		
	31-40 歲	60	4.06	0.663		
	41-50 歲	64	4.17	0.622		
	51 歲以上	59	4.25	0.596		

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

2.教育程度：商店形象 ($F=3.462$, $P=0.033$)；知覺價值 ($F=2.329$, $P=0.10$)；資訊搜尋 ($F=0.618$, $P=0.54$)；再購意願 ($F=2.161$, $P=0.117$)，表示教育程度不同的顧客對商店形象的看法有顯著差異，對知覺價值、資訊搜尋及再購意願的看法無差異。如表 4.6 所示：

表 4.6 教育程度之單因子變異數分析

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P	事後比較
商店形象	1.高中(含)以下	107	4.22	0.502	3.462*	0.033	3>2
	2.大學或專科	106	4.15	0.528			
	3.研究所以上	23	4.46	0.499			
知覺價值	高中(含)以下	107	4.28	0.515	2.329	0.10	
	大學或專科	106	4.16	0.581			
	研究所以上	23	4.39	0.504			
資訊搜尋	高中(含)以下	107	4.07	0.558	0.618	0.54	
	大學或專科	106	4.05	0.536			
	研究所以上	23	4.19	0.60			
再購意願	高中(含)以下	107	4.15	0.622	2.161	0.117	
	大學或專科	106	4.08	0.586			
	研究所以上	23	4.37	0.633			

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

3.職業：商店形象($F=2.342, P=0.042$)；知覺價值($F=3.517, P=0.004$)；資訊搜尋($F=2.134, P=0.062$)；再購意願($F=2.757, P=0.019$)，其中商店形象、知覺價值與再購意願有顯著影響，故不同的職業對商店形象、知覺價值及再購意願的看法有顯著差異；對資訊搜尋的看法無差異。如表 4.7 所示：

表 4.7 職業之單因子變異數分析

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P	事後比較
商店形象	學生	20	4.24	0.387	2.342	0.042*	NA
	服務業	118	4.32	0.476			
	軍公教	16	4.05	0.548			
	工程師	7	4.26	0.373			
	已退休	18	4.01	0.491			
	其他	57	4.10	0.62			
知覺價值	1.學生	20	4.25	0.413	3.517	0.004**	2>6
	2.服務業	118	4.36	0.477			
	3.軍公教	16	4.06	0.543			
	4.工程師	7	4.45	0.458			
	5.已退休	18	4.04	0.711			
	6.其他	57	4.06	0.619			
資訊搜尋	學生	20	4.22	0.536	2.134	0.062	
	服務業	118	4.13	0.535			
	軍公教	16	4.16	0.551			
	工程師	7	4.21	0.284			
	已退休	18	3.92	0.401			
	其他	57	3.90	0.621			

表 4.7 教育程度之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P	事後比較
再購意願	學生	20	4.27	0.507	2.757	0.019*	NA
	服務業	118	4.23	0.603			
	軍公教	16	4.05	0.558			
	工程師	7	4.51	0.474			
	已退休	18	3.96	0.673			
	其他	57	3.95	0.618			

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

NA 表示事後比較無顯著差異

4.收入：商店形象($F=0.266, P=0.899$)；知覺價值($F=0.204, P=0.936$)；資訊搜尋 ($F=1.188, P=0.317$)；再購意願 ($F=0.486, P=0.746$)，四構面皆無顯著差異，表示不同收入的顧客對商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願的看法無差異。如表 4.7 所示：

表 4.8 收入之單因子變異數分析

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P
商店形象	1 萬以下	22	4.14	0.466	0.266	0.899
	10001-20000 元	27	4.25	0.535		
	20001-30000 元	88	4.25	0.563		
	30001-40000 元	57	4.19	0.522		
	40001 以上	42	4.21	0.45		

表 4.8 收入之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	人數	平均數	標準差	F	P
知覺價值	1 萬以下	22	4.15	0.42	0.204	0.936
	10001- 20000 元	27	4.28	0.53		
	20001- 30000 元	88	4.23	0.589		
	30001- 40000 元	57	4.25	0.587		
	40001 以上	42	4.22	0.489		
資訊搜尋	1 萬以下	22	4.08	0.548	1.188	0.317
	10001- 20000 元	27	4.22	0.518		
	20001- 30000 元	88	3.98	0.591		
	30001- 40000 元	57	4.12	0.522		
	40001 以上	42	4.09	0.52		
再購意願	1 萬以下	22	4.07	0.56	0.486	0.746
	10001- 20000 元	27	4.21	0.543		
	20001- 30000 元	88	4.08	0.679		
	30001- 40000 元	57	4.19	0.58		
	40001 以上	42	4.18	0.575		

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

皮爾森相關分析是用來探討兩變數之間的線性關係。本節分析商店形象、知覺價值、資訊搜尋及再購意願等變項，目的在於確認變項之間是否有顯著相關，其分析結果與表 4.9 如下：

由表 4.9 相關分析可知，商店形象與再購意願兩兩之間的係數為 0.691，呈正向相關，且達到顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，表示商店形象越好越能提高顧客的再購意願，故商店形象對再購意願有顯著正相關；商店形象與知覺價值之間的係數為 0.829，呈正向相關，且達到顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，表示商店形象越好，顧客知覺價值越高，故商店形象對知覺價值有顯著正相關；商店形象與資訊搜尋之間的係數為 0.595，呈正向相關，且達到顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，表示商店形象越好訊息度越高，故商店形象對資訊搜尋有顯著正相關；知覺價值與再購意願之間的係數為 0.716，呈正向相關，且達到顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，表示顧客知覺價值越好再購意願越高，故知覺價值對再購意願有顯著正相關；資訊搜尋與再購意願之見的係數為 0.657，呈正向相關，且達顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，表示訊息度越高會提升顧客再購意願，故資訊搜尋對再購意願有顯著正相關。

表 4.9 各構面之相關係數表 (N=236)

構面	商店形象	知覺價值	資訊搜尋	再購意願
商店形象	1	0.829***	0.595***	0.691***
知覺價值		1	0.605***	0.716***
資訊搜尋			1	0.657***
再購意願				1

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

本節將探討 H1-H7 假設是否成立，H6、H7 利用 Baron and Kenny (1996) 所提出的驗證程序來驗證是否有中介效果，而構成中介變數有四個條件：1.自變數對依變數必須有顯著影響（迴歸係數 α ）、2.自變數對中介變數必須有顯著影響、3.自變數和中介變數作為預測變數，對依變數進行迴歸分析，中介變數對依變數必須有顯著影響、4.在第三個條件中，自變數對依變數的 β 係數必須小於條件一所驗證出來的係數 α ，或是變為不顯著。其分析結果如下：

H1：商店形象對再購意願有顯著影響。

以商店形象為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的（ $F=214.139$ ， $p=0.000$ ），商店形象之標準化 β 係數為 0.691，表示商店形象對再購意願有顯著影響，故 H1 成立，如表 4.10 所示。

表 4.10 商店形象與再購意願之迴歸分析

自變數	標準化係數 Beta	R 平方	調整後 R 平方	F 值	顯著性
商店形象	0.691***	0.478	0.476	214.139	0.000

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

H2：商店形象對知覺價值有顯著影響。

以商店形象為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的（ $F=515.030$ ， $p=0.000$ ），商店形象之標準化 β 係數為 0.829，表示商店形象對知覺價值有顯著影響，故 H2 成立，如表 4.11 所示。

表 4.11 商店形象與知覺價值之迴歸分析

自變數	標準化係數 Beta	R 平方	調整後 R 平方	F 值	顯著性
商店形象	0.829***	0.688	0.686	515.030	0.000

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

H3：商店形象對資訊搜尋有顯著影響。

以商店形象為自變數，資訊搜尋為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的（ $F=128.004$ ， $p=0.000$ ），商店形象之標準化 β 係數為 0.595，表示商店形象對資訊搜尋有顯著影響，故 H3 成立，如表 4.12 所示。

表 4.12 商店形象與資訊搜尋之迴歸分析

自變數	標準化係數 Beta	R 平方	調整後 R 平方	F 值	顯著性
商店形象	0.595***	0.354	0.351	128.004	0.000

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

H4：知覺價值對再購意願有顯著影響。

以知覺價值為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的（ $F=246.636$ ， $p=0.000$ ），知覺價值之標準化 β 係數為 0.716，表示知覺價值對再購意願有顯著影響，故 H4 成立，如表 4.13 所示。

表 4.13 知覺價值與再購意願之迴歸分析

自變數	標準化係數 Beta	R 平方	調整後 R 平方	F 值	顯著性
知覺價值	0.716***	0.513	0.511	246.636	0.000

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

H5：資訊搜尋對再購意願有顯著影響。

以資訊搜尋為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=178.000$, $p=0.000$)，資訊搜尋之標準化 β 係數為 0.657，表示資訊搜尋對再購意願有顯著影響，故 H5 成立，如表 4.14 所示。

表 4.14 資訊搜尋與再購意願之迴歸分析

自變數	標準化係數 Beta	R 平方	調整後 R 平方	F 值	顯著性
資訊搜尋	0.657***	0.432	0.430	178.000	0.000

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

H6：知覺價值對商店形象與再購意願具有中介效果。

首先以商店形象為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=515.030$, $p=0.000$)，商店形象之標準化 β 係數為 0.829，表示商店形象對知覺價值有顯著影響。

再以商店形象為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=214.139$, $p=0.000$)，商店形象之標準化 β 係數為 0.691，表示商店形象對再購意願有顯著影響。

接著以知覺價值為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果

為顯著的 ($F=246.636$, $p=0.000$)，知覺價值之標準化 β 係數為 0.716，表示知覺價值對再購意願有顯著影響。

最後以商店形象及知覺價值為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=138.660$, $p=0.000$)，得商店形象與知覺價值之標準化 β 係數為 0.311 與 0.458，如表 4.15 所示。其中商店形象透過知覺價值作為中介影響，標準化 β 係數由 0.691 降為 0.311 且有達顯著水準，表示有部分中介效果，故 H6 成立。

表 4.15 商店形象、知覺價值與再購意願之迴歸分析

自變數 \ 依變數	知覺價值	再購意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
商店形象	0.829***	0.691***		0.311***
知覺價值			0.716***	0.458***
R 平方	0.688	0.478	0.513	0.543
調整後 R 平方	0.686	0.476	0.511	0.540
F 值	515.030	214.139	246.636	138.660

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

H7：資訊搜尋對商店形象與再購意願具有中介效果。

首先以商店形象為自變數，資訊搜尋為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=128.004$, $p=0.000$)，商店形象之標準化 β 係數為 0.595，表示商店形象對資訊搜尋有顯著影響。

再以商店形象為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=214.139$, $p=0.000$)，商店形象之標準化 β 係數為 0.691，表示商店形象對再購意願有顯著影響。

接著以資訊搜尋為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果

為顯著的 ($F=178.000$, $p=0.000$)，資訊搜尋之標準化 β 係數為 0.657，表示資訊搜尋對再購意願有顯著影響。

最後以商店形象與資訊搜尋為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，其結果為顯著的 ($F=155.472$, $p=0.000$)，得商店形象與資訊搜尋之標準化 β 係數為 0.465 與 0.381，如表 4.16 所示。其中商店形象透過資訊搜尋作為中介影響，標準化 β 係數由 0.691 降為 0.465 且有達顯著水準，表示有部分中介效果，故 H7 成立。

表 4.16 商店形象、資訊搜尋與再購意願之迴歸分析

依變數 自變數	資訊搜尋	再購意願		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
商店形象	0.595***	0.691***		0.465***
資訊搜尋			0.657***	0.381***
R 平方	0.354	0.478	0.432	0.572
調整後 R 平方	0.351	0.476	0.430	0.568
F 值	128.004	214.139	178.000	155.472

註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論

本章將總結先前所提的研究假設，驗證商店形象、知覺價值、資訊搜尋和再購意願之間有顯著影響，說明結論並提出研究建議，以供日後研究者能做為參考依據，並深入研究以及思考該議題。

5.1 研究結論

本研究以傳統雜貨店為例，以在傳統雜貨店消費的顧客為調查對象，探討顧客對於商店形象、知覺價值、資訊搜尋和再購意願之間的關係，並依據研究架構提出 7 個研究假設，以紙本及網路問卷進行調查，蒐集完經統計軟體 SPSS18 統計分析得出結果，彙整表如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：商店形象對再購意願有顯著影響	成立
H2：商店形象對知覺價值有顯著影響	成立
H3：商店形象對資訊搜尋有顯著影響	成立
H4：知覺價值對再購意願有顯著影響	成立
H5：資訊搜尋對再購意願有顯著影響	成立
H6：知覺價值對商店形象與再購意願具有中介效果	部分中介
H7：資訊搜尋對商店形象與再購意願具有中介效果	部分中介

資料來源：本研究整理

綜合上述假設進行 SPSS 統計軟體分析後，了解到一間店家的服務、態度、售後服務等，整體給人的感覺會使顧客產生知覺價值、使店家名聲

好，容易得到資訊和願意與店家保持買賣關係並推廣其他人來消費。得知商店形象對於知覺價值、資訊搜尋以及再購意願是有顯著影響的，而其中商店形象透過知覺價值與資訊搜尋作為中介，兩者皆具有中介效果，因此，知覺價值的高低以及資訊搜尋的動作，會影響消費者對再購意願的高低。

而在問卷調查方面可得知，現今到雜貨店消費的人群，年齡大概落在31-50歲以上，大概是中老年人區段，雖然數據上年輕族群占了大概20%，但是事實上有一部分都是因為工作地方材料缺貨派來買的，從這裡得知，雜貨店的存在在年輕人心理定位，只佔了一小塊區域，甚至沒有，畢竟這種傳統雜貨店，表面看上去老舊，看起來髒兮兮的，雖然可以遮風避雨，卻沒有冷氣或空調，自然在年輕人群體中被排除在外，轉身選擇去便利超商或是超市。現在是過去的年輕人，現在的老年人在支撐著傳統雜貨店，還有他們的後代，以及一些願意走進雜貨店的年輕人們，即便每年可能都有新客戶，卻也是逐年減少，在未來，傳統雜貨店將走入歷史，回憶將留在部分的人心中。

5.2 研究建議

本研究以便利抽樣方式進行調查，主要針對在傳統雜貨店消費的顧客為調查對象，利用紙本以及網路問卷向中南部地區的客群調查，其研究結果仍有所限制。建議未來研究者可將範圍擴大，如以全國性、不同縣市發放，或者以不同區域來做比較，畢竟不同地區消費水平不同，結果可能會有差異。若擴大調查或以區域比較的方式，可以增加研究深度及廣度，使研究推論更值得參考；而在變項方面，本研究主要以商店形象、知覺價值和資訊搜尋對再購意願的影響，建議未來研究者，可以考慮加入其他變項，增加中介或干擾變項，改變調查目的，增加研究領域的深度及廣度。

參考文獻

一、中文部分

1. 何雍慶、張威龍、林泰安 (民 94), 價格、保證與商店形象對知覺價值與購買意願之影響, 創新與管理, 第 2 卷第 1 期, 39-66 頁。
2. 徐丹桂、張秀惠、邱誌偉 (民 106), 商店形象、知覺價值與購買意圖相關性研究-以屈臣氏為例, 管理資訊計算, 第 6 卷第 1 期, 113-124 頁。
3. 高璞瑞 (民 96), 內外控人格特質對服務品質與顧客滿意度關係之干擾效果, 中國文化大學, 全國博碩士論文資訊網。
4. 陳澤義、葉香麟 (民 96), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品品牌為例, 東吳經濟商學學報, 第 58 期, 1-30 頁。
5. 楊世傑、陳美燕 (民 101), 親子休閒活動消費者動機、知覺價值、滿意度對再購意願之研究-以 BabyBoss City 職業體驗任意城為例, 休閒研究, 第 4 卷第 1 期, 38-53 頁。
6. 楊敏里、林穎佐 (民 102), 商店形象、信任與知覺價值對顧客忠誠度的影響-以高雄市建國商圈電腦公司為例, 國立高雄應用科技大學, 高雄市。
7. 溫偉嘉 (民 98), 傳統雜貨店服務產出之研究, 清雲科技大學, 臺灣博碩士論文。
8. 鄭妃君、陳瑞龍 (民 101), 餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究, 運動休閒餐旅研究, 第 7 卷第 4 期, 63-81 頁。
9. 鍾承坤 (民 97), 台茂購物中心 A-Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究, 國立台灣體育大學, 為出版碩士論文, 桃園縣。

10. 魏鼎耀 (民 94), 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究,
國立成功大學碩士論文, 台南市。



二、英文部分

1. Andreassen, T.W. & Lervik, L. (1999), Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow As Predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, No.2, pp.164-172.
2. Anıl Konuk, F. (2018), The role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value Inpredicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Labelfood. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.43, pp.304-310.
3. Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, No.51, pp.1173-1172.
4. Bearden, W.D. (1977), Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing*, No.53, pp.15-32.
5. Beatty, S.E. & Smith S.M. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, No.14, pp.83-95.
6. Berman, B. & Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach* (8th ed.), NJ: Prentice-Hall Inc. 11.
7. Bettman, J.R. & Park, C.W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phases of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, No.7, pp.234-248.
8. Bigne', J.E., Moliner, M.A. & Callarisa, L.L.J. (2000), El valor y la fidelizacion de clientes: una propuesta de modelo dinamico de comportamiento. *Revista Europea de Direcciony Economi'a de la empresa*,

- No.9, pp.65-78.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), Consumer behavior(10th eds.). New York: The Dryden Press.
 10. Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997), On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*, pp.499-513.
 11. Bojanic, D.C. (1996), Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, No.4, pp.5-22.
 12. Brucks, M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, No.12, pp.1-15.
 13. Butz, H.E. & Goodstein, L.D. (1996), Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, No.24, pp.63-77.
 14. Chinomona, R. & Dubihlela, D. (2014), Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy*, No.5, pp.23-32.
 15. Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994), *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Dí'az de Santos, Madrid.
 16. Cornelius, B., Natter, M. & Faure, C. (2010), How Storefront Displays Influence Retail Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.17, pp.143-151.
 17. Crosby, L.A. & Stephens, N.J. (1987), Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, No.24, pp.404-411.
 18. Dichter, E. (1985), What's in an Image?. *Journal of Consumer Marketing*, No.2(1), pp.75-81.

19. Doyle, P. & Fenwick, I. (1974), Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, No.50, pp.39-52.
20. Duncan, C.P. & Olshavsky, R.W. (1982), External Search: The role of Consumer Beliefs. *Journal of Marketing Research*, No.19, pp.32–43.
21. Elbeltagi, I. & Agag, G. (2016), E-retailing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective*, No.26, pp.288-310.
22. Fodness, D. & Murray, B. (1997), Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, No.24, pp.503-523.
23. Fredericks, J.O. & Slater, J.M. (1998), What does your Customer really want? *Quality Progress*, No.31, pp.63-65.
24. Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schumann, D.W. & Burns, M.J. (1994), Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, No.20, pp.548-560.
25. Ghosh, A. (1990), *Retail management*. Chicago: Drydden press.
26. Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010), Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Services Marketing*, No.24, pp.142-156.
27. Grewal, D., Baker, J., Krishnan, R. & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, No.174, pp.331-352.
28. Hart, A.E. & Rosenberger, P.J. (2004), The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, No.12, pp.88-96.
29. Hartman, K.B. & Spiro, R.L. (2005), Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity. *A construct conceptualization*. *Journal of Business Research*, No.58, pp.1112–1120.

30. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R. & Rickard, J.A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, No.37, pp.1762-1800.
31. Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R.E. (2001), Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*, No.18, pp.41-53.
32. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995), Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates. *Journal of Business and Psychology*, No.9(3), pp.273-297.
33. Huve'-Nabec, L., 2002. Evolution des representations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de l'information de nouveaux couples marque-enseigne. *18th International Congress of Lille, AFM, Actes*.
34. Jayanti, R.K. & A.K. Ghosh (1996), Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, No.34, pp.5-25.
35. Juan Beristain, J. & Zorrilla, P. (2011), The Relationship Between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No.18, pp.562-574.
36. Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1998), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, No.29, pp.35-50.
37. Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, No.57, pp.1-22.
38. Kotler, P. (2003), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.
39. Lacey, R. & Moegan, R. (2009), Customer Advocacy and the Impact of B2B Loyalty Programs. *Journal of relationship Marketing*, No.24, pp.3-13.

40. Lapierre, J. (2000), Customer-Perceived Value in an Industrial context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, No.15, pp.122-140.
41. Liang, L.J., Chris, H. & Joppe, M. (2018), Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, No.69, pp.41-48.
42. Lindquist, J.D. (1974), Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, No.50, pp.29-38.
43. MacInnis, D.J., Moorman, C. & Jaworski, B.J. (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, No.55, pp.32-53.
44. Mosavi, S.A. & Ghaedi, M. (2012), A Survey on the Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, No.36, pp.10089-10098.
45. Moutinho, L. (1987), Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, No.21, pp.5-44.
46. Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997), Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, No.8, pp.414-434.
47. Peterson, R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.23, pp.278-81.
48. Petrick, J. & Backman, S. (2002), An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, No.41, pp.38-45.
49. Punj, G. & Staelin, R. (2014), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, pp.366-380.

- 50.Reichheld, F. (1996). Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. *The Loyalty Effect*.
- 51.Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M. & Monzonis, J.L. (2006), Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, No.24, pp.266-283.
- 52.Sabri ERDİL, T. (2015), Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *11th International Strategic Management Conference*, No.207, pp.196-205.
- 53.Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. & Moliner, M. (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, No.27, pp.394-409.
- 54.Schmidt, J.B. & Spreng, R.A. (1996), A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Academy of Marketing Science. Journal*, No.24, pp.246-256.
- 55.Sheth, J.N., Bruce, I.N. & Barbara, L.G. (1991), Consumption Values and Market Choice. *Cincinnati, Ohio: South Western Publishing*, pp.224.
- 56.Srinivasan, N. & Ratchford, B.T. (1991), An Empirical Test of a Model External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, No.18, pp.233-242.
- 57.Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of Multiple item scale. *Journal of Retailing*, No.77, pp.203-222.
- 58.Thompson, K.E. & Chen, Y.L. (1998), Retail Store Image: a means-end Approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, No.4, pp.161-173.
- 59.Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996), Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction. *Cambridge, MA:Blackwell*.

60. Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.25, pp.139-53.
61. Yang, Z. & Peterson, R. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, No.21, pp.799-822.
62. Zeithaml, V.A. (1985), The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, No.49, pp.64-75.
63. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, No.52, pp.2-22.
64. Zins, A. H. (2001), Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, No.12, pp.269-294.

附件一、正式問卷

商店形象、知覺價值以及購買決策影響再購意願之相關研究-以雜貨店為例之問卷
親愛的受訪者您好：

非常感謝您能撥空填寫問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「商店形象、知覺價值以及購買決策影響再購意願之相關研究-以雜貨店為例」各構面關係研究，瞭解超市繁盛的時代裡，消費者為何還是會選擇至雜貨店消費。

問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，不對外公開，敬請安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大的貢獻，誠摯感謝您的協助！

敬祝

事事順心！吉祥如意！平安快樂！

南華大學管理科學
研究所

研究生：陳羿茹

指導教授：郭東昇

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」

- 1.性 別：(1)□女 (2)□男
- 2.年 齡：(1)□20歲以下(2)□21-30歲(3)□30-40歲(4)□41-50歲(5)□50歲以上
- 3.教育程度：(1)□高中(含)以下 (2)□大學/專科(3)□研究所以上
- 4.擔任職務：(1)□學生 (2)□服務業(3)□軍公教(4)□工程師(5)□以退休(6)□其他
- 5.收 入：(1)□1萬(含)以下(2)□10001-20000元(3)□20001-30000元(4)□30001-40000元(5)□40001元以上

說明: 請依序按照題目之陳述, 就您目前的現況, 在適當選項前的□內打「v」。
 「5」表示「非常同意」; 「4」表示「同意」; 「3」表示「普通」;
 「2」表示「不同意」; 「1」表示「非常不同意」。

第一部份:商店形象	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
服務、便利性、購後滿意	1	2	3	4	5
1.我覺得該店家銷售人員服務親切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得該店家銷售人員的商品知識豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.該店家有良好的售後服務(如退換貨)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該店家座落的地點停車便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該店家營業時間對我來說很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該店家結帳正確且迅速	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該店家商品種類眾多、選擇多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.該店家商品價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該店家品質值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：知覺價值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
情感性價值、品質功能性價值	1	2	3	4	5
1.該店家商品令我感到划得來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.到該店家消費時令我感到心情愉悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.到該店家消費令我感覺選擇正確	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該店家能滿足我的個別需求(如要多少秤多少)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該店家的服務值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.該店家對於我的問題都能回覆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份：資訊搜尋	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
公共來源、商業來源、個人來源	1	2	3	4	5
1.我會因鄰居推薦而去店家消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會常與親朋好友討論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我会上網看社群推薦而選擇店家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會注意傳單上的特惠活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我會去比較不同店家的產品價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我會因過去消費經驗而再次去該店家消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份：再購意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
個人、推薦他人	1	2	3	4	5
1.下次消費時，我會優先選擇該店家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我願意與該店家維持一定的交易關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.即便價格有所調漲，我仍然會選擇該店家	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 整體而言，我再次到該店家消費的意願非常高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我願意與人分享並宣傳到該店家消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

