



心像對於網路商店再購意願之影響-商店形象與態度的角色

王崇昱 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

王偉樺 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究針對探討會影響線上再購意願的重要前因變數及中介變數，共收回 150 份有效問卷，本研究證實，商店形象對再購意願有正向影響；商店形象對態度有正向顯著影響；態度對再購意願有正向顯著影響；心像透過態度影響再購意願；心像透過商店形象影響再購意願。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵詞：電子商務、網路商店、心像、態度、商店形象、再購意願

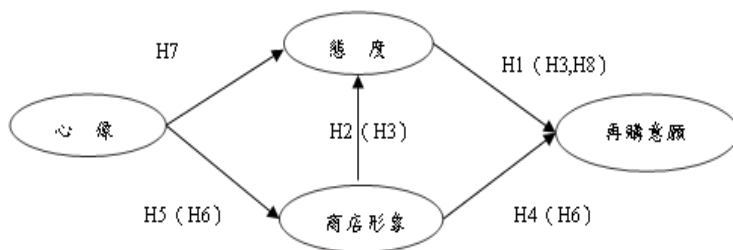
二、動機與目的

過去研究探討影響再購意願之因素甚多，但欠缺探討會影響線上再購意願的重要前因變數及中介變數；是故，如何提升消費者的再購意願，不甚明確。本研究認為影響線上再購意願的變數，可能是的心像，而心像可能透過態度與商店形像，進而提升再購意願。祈根據研究結果，提出對電子商務業者之參考與建議。

三、相關文獻與研究方法

本研究主要參照 Collier 與 Bienstock (2006)，將再購意願定義為不單只是購買產品的可能傾向，還要具有將以向他人推薦的可能性；Kotler (1994) 提出態度之論點，操作型定義為態度是指個體對某標的物或觀念，一種持久性的喜惡之認知評價、情緒感覺及行動方向；Nguyen and Leblanc (2001) 商店形象為消費者基於過去與商店互動的行為或所獲得的經驗，而形成對商店的態度與信念；Crisp et al. (2011) 指出心像是一種心智的歷程，指的是我們從長期記憶中提取具備大量感官經驗訊息至工作記憶，並以類似實際知覺的方式運作，以及類圖像的形式為表徵，當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像。

(一) 研究架構



(一) 研究假說檢定結果

假設內容		結果
H1	態度對再購意願有正向影響	支持
H2	商店形象正向影響態度	支持
H3	商店形象透過態度影響再購意願	不支持
H4	商店形象正向影響再購意願	支持
H5	心像對商店形象有正向影響	支持
H6	心像透過商店形象影響再購意願	支持
H7	心像對態度有正向影響	支持
H8	心像透過態度影響再購意願	支持

五、結論

本研究根據問卷回歸分析結果發現心像、商店形象與態度對於再購意願有明顯的影響性，擬從實務做法著手，進而提升顧客的再購意願，建議電子商務業者的做法如下：1. 建議可提升業者的商品及頁面文案等呈現方式，可以品牌的重造或更新。2. 重視賣場評價機制，做有效和良好的顧客關係管理。3. 建立產品 Q&A、SOP 化統一回覆、產品知識庫、妥善產品包裝、完善法規說明、退換貨注意事項、產品使用說明、聯繫方式等。4. 挑選優良電子商務賣場上架，並提供種類眾多、選擇多之產品群提供消費者選購，建構合理的價格，超值的服務，並確實完成品管工作。5. 以近乎苛求的「產品品質」、「服務品質」來滿足顧客，創造出「品牌價值」。

四、研究結果與討論