

# 影響商店再購意願之因素探討-以產品創新性為干擾變數 並以傳統小吃商店為例

黃東和

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所研究生

[navytung@yahoo.com.tw](mailto:navytung@yahoo.com.tw)

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

[wcuwcu@kuas.edu.tw](mailto:wcuwcu@kuas.edu.tw)

## 摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，但未提出一個較完整之架構，因此本研究以商店形象、知覺品質及懷舊心理為再購意願之自變數，知覺價值為中介變數，產品創新為干擾變數，來探討之變數間之關係。以某家傳統小吃店為例，進行抽樣調查，回收問卷共 200 份，利用迴歸分析，本研究所得之重要結論分述如下：(1) 知覺價值對商店形象、知覺品質、懷舊心理與購買意願間關係，具有中介效果。(2) 消費者的知覺價值對再購意願具有正向的影響。(3) 消費者的商店形象對知覺價值具有正向的影響。(4) 顧客的知覺品質對知覺價值具有正向的影響。(5) 顧客的懷舊心理對知覺價值具有正向的影響。(6) 產品創新正向干擾懷舊心理對於知覺價值的影響。針對上述研究結果，將提出具體建議提供業者參考。

關鍵字：商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值、再購意願、產品創新

## ABSTRACT

In the past, there were a lot of studies discussing about the factors influence repurchase intention, but they did not propose a full framework. Therefore, this study takes store image, perceived quality, perceived value and nostalgic mentality as the independent variables; perceived value as the mediating variable and product innovation as the intervening variables. This study used a traditional snack store as an example and there were 200 valid questionnaires. After using regression analysis of data to verify the suppositions of different studies, the following conclusions are drawn: (1) Perceived quality has mediating effect in the interrelationship among store image, perceived quality and nostalgia; (2) The perceived quality by customer has positive effect on repurchase intention; (3) The store image by customer has positive effect on perceived value; (4) The perceived quality by customer has positive effect on perceived value; (5) The nostalgia by customer has positive effect on perceived value; (6) Products innovation positive intervenes the effect of nostalgia on perceived value. According the findings of the study, related suggestions for practices are proposed by the study.

Keywords : store image, perceived quality, nostalgia, perceived value, repurchase intention, product innovation.

# 壹、緒論

## 一、研究背景

近年來，政府積極地將台灣各地小吃成為國宴的主角，另外，觀光局在2009年調查亦指出，有高達58%的外國觀光客認為吸引他們來台的主要原因就是菜餚，屬於原汁原味的地方小吃就是台灣特有的風情。依據遠見雜誌(2007)調查，國人外食比例已超過七成，主要外食地點以便當店、麵店及小吃店為主。另根據經濟部調查，97年食品業產值為5277億元，其中餐飲業營業額為3257億元；這再再說明了台灣小吃的產值有著無限潛力，並受到愈來愈多的重視及期待。

## 二、研究動機

在中國飲食文化中，米是主食，孕育了我國五千年的悠久歷史，更傳承了中華文化的民族鄉情。台灣的「米食」琳瑯滿目，除了有美味可口的米飯、各式炒飯與燴飯外，另依不同種類稻米之米質特性，做成各式各樣的米食糕點，例如將在來米磨製成粉漿，再經烹調製成碗粿、蘿蔔糕、九層糕、發糕...等，以及將白米放入高壓爐爆發與混合糖漿冷卻後製成餅狀，就是俗稱的爆米香；另外，還有營養價值極高的米麩，都是台灣民眾早期常購買的傳統小吃。然而，小吃店彼此間的競爭激烈，想要永續經營，除了彰顯小吃特色外，更要維持原有的消費群。Kotler(2000)指出吸引一位新顧客的成本是維持一位舊顧客的5倍之多，吸引新顧客不如讓原有的消費者持續地的對同家商店的產品進行消費，再進一步推廣行銷給其他人，成為公司免費的銷售人員，才是公司的長期經營之道。

Dodds、Monroe and Grewal(1991)和Grewal、Krishnan、Banker and Borin(1998)的研究都證實商店形象和消費者對於產品的知覺價值是有正向的關係存在。相關研究如賴俊年(2007)研究驗證結果顯示商店形象確實會對於消費者的知覺價值產生顯著正向影響，因此，知覺價值是否為商店形象與再購意願間的中介因子？值得探討。

Dodds et al. (1991) 及 Sweeney et al. (1999) 等學者認為消費者為產品的「知覺品質」越高，則他就對此款產品的「知覺價值」就會越高。相關研究如萬承岳(2006)研究顯示得知，消費者的知覺品質會對消費者知覺價值造成正向的影響，當消費對產品的知覺品質越高，則對此產品的知覺價值亦越高。因此，知覺價值是否為知覺品質與再購意願間的中介因子？值得探討。

Schindler & Holbrook(2003)認為懷舊受到個人早期情感或是知覺經驗的影響，相關研究如余基吉(2011)研究結果，懷舊氣氛的營造可以突顯台南市古蹟的特色，吸引消費者再次光臨，隱含懷舊心理將影響的消費者的知覺價值，因此，知覺價值是否為懷舊心理與再購意願間的中介因子？值得探討。

本研究更進一步地，將產品創新性列為干擾因素。游明輝(2004)研究結果顯示，當產品創新優勢愈高，則網站知識性對線上購物意圖的正向影響愈強烈，隱含當產品創新性優勢愈高，其商店愈能提供正向的訊息給顧客，將更於提升其再購意願。基於上述，本研究認為產品創新性亦可能正向干擾商店形象、知覺品質、懷舊心理及知覺價值與再購意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

## 三、研究目的

本研究試圖以商店形象、知覺品質及懷舊心理來探討消費者的知覺價值，進而影響再購意願，並將產品創新性納入作為商店形象、知覺品質、懷舊心理對知覺價值，及知覺價值對再購意願的干擾變數；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：(一)、探討知覺價值對再購意願之影響。(二)、探討商店形象、知覺品質及懷舊心理對知覺價值之影響。(三)、探討產品創新性的高低程度干擾商店形象、知覺品質及懷舊心理對於知覺價值之影響。(四)、探討產品創新性的高低程度干擾知覺價值對於再購意願之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、再購意願

再購意願係消費者對品牌有正向的評價與情感，並產生重複購買的意願，加深消費者對品牌的向心力 (Oliver,1997)。Cronin and Taylor(1992)指出再購意願是消費者使用公司產品後，當時產生再次購買的意願性。Selnes(1993)則認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務的心理承諾程度。Hellier et al(2003)將再購意願定義為，顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。

### 二、顧客價值

Zeithaml 及 Bitner (2000) 認為，顧客價值是消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用，所做之整體評估。Kotler (1997) 對顧客價值定義為，顧客傳送價值係整體的顧客價值與整體的顧客成本二者之差異，而整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合。亦即整體顧客價值包含顧客對商品之功能性、實用性、服務、人員價值與公司產品形象所綜合之利益價值期望。而整體的顧客價值與整體顧客成本將決定顧客傳送價值，此價值的目的是不外乎是爭取顧客的高滿意度與忠誠度。

Holbrook(2006)定義顧客價值是一種「互動的、相對的偏好之經驗」。而此種顧客價值是探討攸關顧客對於產品的評價。從定義中可看出顧客價值有四個主要特質－相互作用、相對主義、情感作用，以及消費經驗。此四項特質並非獨立性或互斥性，而是彼此相關性構成一組顧客價值的內部連結系統。Ming, Zehui 及 Jinyuan(2008)則主張「比較」的觀點，認為價值是(1)牽涉產品間的偏好；(2)顧客偏好的多樣化或差異；(3)依不同特定狀況而定。而一直受到價值論學者所探討的則是「偏好」(Holbrook, 2006；Smith 及 Colgate, 2007；Chinho 及 Chienwen, 2008)。

顧客價值是由顧客從產品或服務中得到的總價值，其中包括產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。另外，顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本，合稱顧客成本，所以，顧客價值與顧客成本間的差距就是顧客真正獲得的價值 (Kotler,2000)。

楊世傑(2010)、游尚儒(2007)及蘇文斌(2005)研究實證結果均可得知：知覺價值對於再購意願具有顯著的預測能力。因此，本研究參考林忠榮等學者的發現，推導假設如下：

**H1：消費者的知覺價值對其再購意願有正向的影響。**

### 三、企業形象

在「商店形象」尚未被學者明確定義前，Boulding 於 1956 首先提出了「形象」的觀念，將形象在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色加以探討，並且指出人類的行為除了是受知識和資訊所引導外，更是個人知覺之形象的產物。換言之，即人所知覺到的形象結果會左右了人的思考。Rapoport(1977)則認為形象是一種凌駕知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激，形象來自於個體直接或間接的經驗，是真實存在於心靈當中，針對所知的外部實際情況所形成的精神表現，亦即形象是人類對周遭環境、事物象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，而經驗的累積是由個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成。

後續的 Arons(1961)則對商店形象的定義為是商店所表現出來的人格，以幫助人們刻劃商店特徵的一種意義和關係的複合體。Kunkel and Berry(1968)亦進一步將行為科學中的學習理論應用於商店形象上，提出商店形象為消費者在某特定商店購物能獲得的整體概念或增強效果；而任一時間點的商店形象則為消費者過去於商店環境中所受到的強化作用，透過學習經驗所獲得的結果。

企業形象是指消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動的相關訊息及經驗的獲得，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即消費者對企業的主觀感覺及看法，消費者對於企業形象的認知，會由其消費行為表現出來，並將訊息回饋給企業，作為企業未來經營活動的參考，所以企業形象是消費者對企業機構及其從事的活動，所產生較主觀的情感或印象，因此在顧客維持上面扮演著相當關鍵性的角色(Walters,1978)。所以形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，是故企業應更加用心地去經營它們自身的企業形象。

賴俊年(2007)研究驗證結果顯示商店形象確實會對於消費者的知覺價值產生顯著正向影響，其發現對消費者而言，商店形象與知覺價值兩者之間的關係為，若消費者對於商店的形象愈好，則會提升消費者心中對於該產品的知覺價值。林可欣(2010)指出，當顧客感受海景餐廳之業者所提供的商店形象愈好時，則顧客知覺價值也會愈高。另外，趙蓓玲 (2006)證實，旅遊網站的商店形象對於顧客的知覺價值具有顯著的影響。因此，本研究參考賴俊年等學者的驗證結果，推導假設如下：

**H2：消費者的商店形象對其知覺價值有正向的影響。**

#### 四、知覺品質

Zeithaml(1988)認為品質可廣泛的定義為優越性或卓越性，可將其分為主觀的知覺品質與客觀品質兩種，並定義「知覺品質」為「消費者對產品整體優越性的判斷」。Maynes(1982)指出，所有品質的評估都是消費者主觀的認定。另外，Parasuraman、Zeithaml and Berry (1988)將品質定義為「品質應為顧客知覺的品質」，此說法與 Maynes (1982)不謀而合。Olshavsky (1985)認為知覺品質是對產品的全面性評價，與對產品的態度接近。消費者透過產品或服務內在屬性或外在屬性提供的線索形成知覺品質。知覺品質的內在屬性線索因產品不同而有其特定、具體的屬性。

Wolinsky(1983)指出在市場中消費者通常無法擁有完整的產品資訊，因此不同的消費者可能會對相同的產品，產生不同程度的品質水準認知。Bhuiyan(1997)的研究中認為，過去對於知覺品質定義都相似，其將知覺品質定義為消費者對產品規格一致性的判斷和消費者對附加於產品性能上的優越價值做評價。Steenkamp (1990)解釋「知覺品質」為，消費者在有意義的個人或是情境變數下，有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其對產品的選擇，此價值判斷即為知覺品質。

Dodds et al. (1991) 及 Sweeney et al. (1999) 等學者也認為消費者為產品的知覺品質越高則他就對此款產品的知覺價值就會越高。此外，萬承岳(2006)、葛正琳(2009)、朱啟祥(2009)、李安居(2006)及林鎗元(2007)均發現知覺品質正向影響知覺價值。因此，本研究參考林鎗元等學者的實證結果，推導假設如下：

**H3：消費者為產品的知覺品質對其知覺價值有正向的影響。**

#### 五、懷舊心理

懷舊原指鄉愁的懷舊一詞，為了描述現代化進程中劇烈社會變動所引發的心理反應，已轉而指涉對已消失事物或過往黃金時代的眷戀 (Frijda, 1994)。懷舊不是一種完全被動的行為 (Abbas, 1997)，反之，懷舊是一種積極的情感投資，一種透過回憶的情感付出與對過去的保留 (Belk, 1990)。懷舊可以使個人藉由對過去經驗的認同，而增加個人的自我支持 (Lewis and Andrew, 1981)。

Belk (1990) 認為，懷舊是被一物、情景、氣味，或是音樂所激起的渴望心情。Holak and Havlena (1997) 檢驗懷舊體驗中最常出現的人、事、物的研究結果發現，最容易引發懷舊的有形物品是照片、古董、衣物、珠寶、玩具、書本以及汽車；無形物品則是歌曲、音樂與電影。可知懷舊情緒可由和「過去」相關的人、事、物、情境、影音等所喚起。雖然懷舊難以預測，但是懷舊擁有美學與文化識別 (Schmitt and Simonson, 1997)。對於具有悠久歷史的老字號品牌、產品、標語以及產品包裝而言，人們懷念過去的情感，不僅維護品牌的權益，也構成品牌不可侵犯的優勢。

Schindler and Holbrook(2003)認為懷舊受到個人早期情感或是知覺經驗的影響，且懷舊也會影響到人們的行為，並指出消費者是被強烈的正向情感經驗所影響，換句話說，懷舊心理會影響到消費者內心的知覺價值。余基吉(2011)研究結果，懷舊氣氛的營造可以突顯台南市古蹟的特色，吸引消費者再次光臨，隱含懷舊心理將影響的消費者的知覺價值。劉子菁(2008)研究結果發現，遺跡觀光中遊客懷舊情感會正向影響知覺；施紫芳(2005)則指出，小吃具有真實性的體驗，亦可瞭解當地的文化與民情更可以豐富旅遊記憶，因此，本研究參考劉子菁等學者的研究結果，推導假設如下：

**H4：消費者的懷舊心理對其知覺價值有正向的影響。**

## 六、產品創新

Rogers and Shoemaker (1971)指出創新是被個體視為新穎的觀念或物品，不論個體何時發現或開始使用這個觀念或物品，只要個體認為是一種新的認知或理解即為創新。Zaltman (1973)也持有相同的看法，認為在創意上、運作上或實體加工上若體認到新(new)的觀念可視為一種創新。Freeman (1986)認為創新是指運用新的知識，提供顧客所需新的服務及產品，創新包括了發明創造及商業化，而且創新要能符合消費者之需求，否則便稱不上一項創新。Tushman and Nakler (1986)將創新定義為：「對於任何事業單位而言創造出新的產品、製程及服務即為創新。」。而Rothwell (1986)認為創新定義為引進一項新的製程或技術設備所需的技術、財務、管理、設計、生產和行銷的各個步驟。

Rogers(1962)將產品創新解釋為潛在採用者認定是新穎(Newness)的構想或產品，透過創新將影響消費者的選用率。Levitt (1966)以企業角度觀之，將產品創新分為兩方面。除了過去沒有人做過的事物外，某些其他廠商已做過，而該廠商未曾嘗試過的事，也可視為產品創新，亦指出對產品創新的概念已包含模仿改善。許士軍 (1983)認為產品創新是企業解決問題的能力，將產品創新定義為：「對於顧客需要或消費系統能提供不同滿足能力的產品」以及「產品創新代表一種更有效率的手段，以解決顧客之問題。」

游明輝(2004)指出，當產品創新優勢愈高，則網站知識性對線上購物意圖的正向影響愈強烈。陳姿伶(2010)研究結果顯示，對於創新接受度高者，其對於懷舊訴求廣告不一定會產生排斥抗拒感，甚至會有正面的廣告態度。綜合上述，本研究認為在高的產品創新性下，由於顧客會收集較多產品的相關訊息，如商店形象、知覺品質及懷舊心理等，因此若是知覺到某公司在上述三構念有較佳表現，其顧客價值亦會較高。此外，在高的產品創新性下，顧客若能知覺到較佳的價值，其購買意願也會較高。因此，本研究假設：

- H5：產品創新性正向干擾商店形象對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，商店形象對於知覺價值的影響性會增加。
- H6：產品創新性正向干擾知覺品質對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，知覺品質對於知覺價值的影響性會增加。
- H7：產品創新性正向干擾懷舊心理對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，懷舊心理對於知覺價值的影響性會增加。
- H8：產品創新性正向干擾知覺價值對於再購意願的影響性，亦即在高產品創新性下，知覺價值對於再購意願的影響性會增加。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究計有五個構念：（1）再購意願（2）知覺價值（3）商店形象（4）知覺品質（5）懷舊心理，一個干擾變數：產品創新性。因此，本研究提出圖 3-1之研究架構：

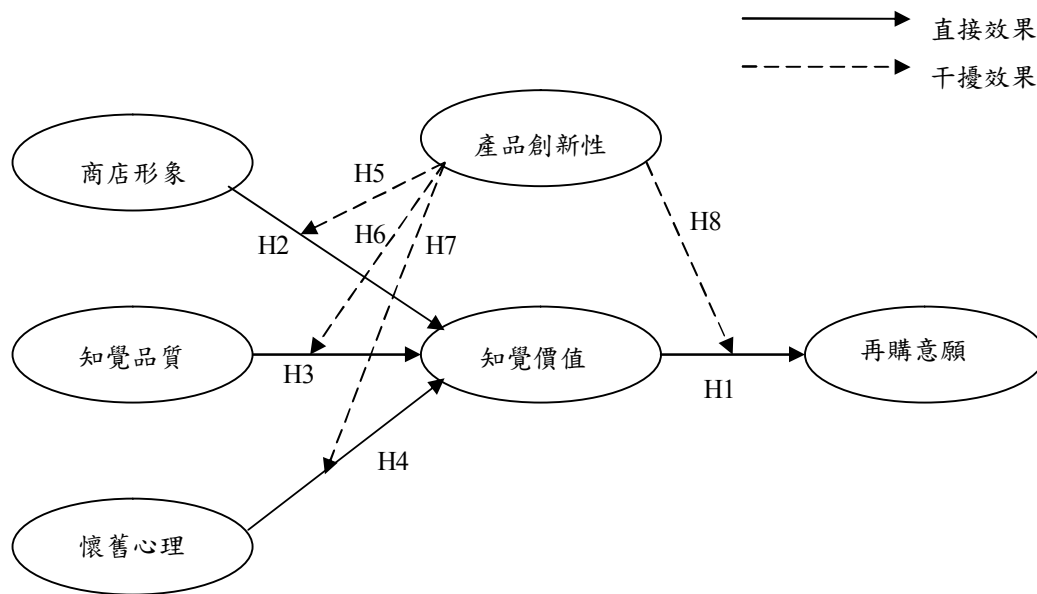


圖 3-1 研究架構圖

## 二、研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 1。

表 1 研究變項操作性定義與衡量

變項	操作型定義	題項	問題設計參考來源
再購意願	定義為「消費者未來是否會再度購買特定產品或服務的意願」。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 未來我願意再次購買此商店的產品。</li> <li>2. 未來我會考慮購買此商店的產品可能性很高。</li> <li>3. 我願意和親朋好友推薦此商店的產品。</li> <li>4. 即使此商店產品的價格稍微調漲，我還是會繼續購買。</li> </ol>	Jones and Sasser(1995); Dodds、Monroe and Grewal(1991); Molinari、Abratt and Dion(2008)及國內學者江念穎(2011)
知覺價值	定義為「消費者認為產品價格比消費者所能接受的價格還低時產生的知覺」	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得此商店的產品有購買的價值。</li> <li>2. 我覺得此商店的產品符合我的需求。</li> <li>3. 我覺得此商店的產品比其他的商店好。</li> <li>4. 我覺得此商店的產品我很滿意。</li> </ol>	Dodd、Monroe and Grewal(1991)及 Morwitz and Schmittlein(1992)和 Schiffman and Kaunk(2000)及林忠榮(2007)
商店形象	定義「為消費者對於其認為重要的商店屬性加以評估後，所形成的態度的組合」。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 此商店有良好外觀。</li> <li>2. 此商店所銷售的產品品質良好。</li> <li>3. 此商店有良好服務。</li> <li>4. 此商店有良好商店形象。</li> </ol>	Joyce and Lambert(1996)及李祥銘(2003)
知覺品質	定義為「知覺品質是消費者對產品的整體優越性的判斷」。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得此商店產品的品質會很好。</li> <li>2. 我覺得此商店產品比同業的產品有更好的安全品質</li> <li>3. 我覺得此商店產品各項產銷資訊的可靠性很高。</li> <li>4. 我覺得購買此商店產品遇到有問題的機率很低。</li> </ol>	Dodds、Monroe and Grewal (1991)和 Erevelles、Abhik and Stephen (1999)及林鎗元(2007)
懷舊心理	定義為「一個情感或是心情結果，經由先前對物、人或是經驗沉思結果」。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 到此商店我會回憶起過去的生活情景。</li> <li>2. 到此商店喚醒我過去是多麼的快樂。</li> <li>3. 到此商店我會想起我童年時家人的模樣。</li> <li>4. 到此商店我會回想到很難忘懷的一段時光。</li> <li>5. 到此商店我會想起曾愛過或照顧過的人。</li> <li>6. 到此商店我會想起難忘的朋友。</li> <li>7. 到此商店我會想起過去某個充滿回憶的地方。</li> </ol>	Holak and Havlena(1998)及劉子菁(2008)

		8. 到此商店我會想回去看看自己過去的照片和日記。 9. 到此商店我會希望再回到過去那段美好的時光。 10. 到此商店我會希望可以再像孩童般無憂無慮的生活。	
產品創新	定義為「潛在採用者認定是新穎的構想或產品，透過創新將影響消費者的選用率」。	1. 此商店採用先進的技術。 2. 此商店推出與目前市場截然不同的新產品。 3. 此商店注重產品創新。 4. 此商店的新產品常能成為產業的先趨者。 5. 此商店的新產品推出時間比其它店家快。 6. 此商店的新產品種類比其它店家多。 7. 此商店的產品比其它商店更創新。	Booz, Allen and Hamilton (1982)及丁重光(2006)

### 三、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以至金發食品店家消費且年滿 20 歲以上的民眾為施測對象進行前測，共發放出 30 份問卷。而本份問卷 33 題各題項之 Item-to-total correlations 皆大於 0.3，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。各層面之  $\alpha$  係數皆大於 0.7 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性。

### 四、抽樣設計

因民法規定「限制行為能力者所訂立之契約，須經法定代理人之承認，始生效力」(民法第 79 條)，因此，年滿 20 歲的人民才具備完全行為能力，故本研究將研究對象之年齡限制為 20 歲以上的民眾。在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，屏東的「金發食品」是以銷售爆米香、米麩及衍生的花生糖、杏仁酥等傳統產品為主的商店。所以選擇至金發食品店家消費且年滿 20 歲以上的民眾做為研究對象。

樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍；本研究問卷項目個數為 33 項(不包含人口統計變數)。因此，至少要回收有效問卷超過 165 份問卷。為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於金發食品店家門口，採系統抽樣法，每隔 5 人抽取 1 人為樣本。正式問卷共發放 220 份，共回收 220 份問卷，回收率達 100%，剔除無效問卷後之有效問卷共 200 份，有效問卷回收率達 91%。問卷共包含兩大部分(商店形象、知覺品質、懷舊心理、產品創新、知覺價值、再購意願及基本資料)，共 38 題(33 題研究內容問項及 5 題基本資料)。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言本研究抽樣樣本中女性所佔比率較多(66%)。以年齡而言本研究抽樣樣本中 50~59 歲最多(29.5%)。以職業而言自由業為最多(15.5%)。以學歷而言，本研究抽樣樣本中以高中(職)所佔比例最多(47.5%)。以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中 30,000 以下為最多(50%)。

### 二、信、效度分析

William (1998)等認為  $\alpha$  值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表 2。另外，就各構念之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$ 值	題數
商店形象	0.855	4
知覺品質	0.879	4

懷舊心理	0.940	10
產品創新	0.963	7
知覺價值	0.898	4
再購意願	0.847	4

### 三、顧客價值之中介效果分析

依據 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式，主要有四個步驟，藉由四個迴歸模式來判斷變數之間是否具有中介效果，中介效果分析如下：

#### (一) 商店形象對再購意願之影響

如表 3 所示，發現模式一中，商店形象對知覺價值之影響性達顯著水準，支持 **H2：商店形象對知覺價值有正向的影響**。模式二中，商店形象對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準，支持 **H1：知覺價值對再購意願有正向的影響**。模式四同時考慮商店形象與知覺價值對再購意願時，發現：商店形象仍顯著影響再購意願，然而  $\beta$  值減少，為部份中介效果，因此商店形象可能透過知覺價值而對於再購意願產生影響。

表 3 商店形象對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
商店形象	0.492*	0.497*		0.127*
知覺價值			0.814*	0.752*
R <sup>2</sup>	0.242	0.51	0.41	0.55
adjR <sup>2</sup>	0.238	0.51	0.41	0.54
F	63.29*	64.999*	389.605*	204.854*

\* P<0.05  $\beta$  值為標準化係數

#### (二) 知覺品質對再購意願之影響

如表 4 所示，發現模式一中，知覺品質對知覺價值之影響性達顯著水準，支持 **H3：知覺品質對知覺價值有正向的影響**。模式二中，知覺品質對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準，支持 **H1：知覺價值對再購意願有正向的影響**。模式四同時考慮知覺品質與知覺價值對再購意願時，發現：知覺品質仍顯著影響再購意願，然而  $\beta$  值減少，為部份中介效果，因此知覺品質可能透過知覺價值而對於再購意願產生影響。

表 4 知覺品質對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
知覺品質	0.551*	0.585*		0.196*
知覺價值			0.814*	0.706*
R <sup>2</sup>	0.303	0.342	0.663	0.690
adjR <sup>2</sup>	0.300	0.339	0.661	0.687
F	86.150*	103.074*	389.605*	219.117*



\* P<0.05  $\beta$  值為標準化係數

### (三) 懷舊心理對再購意願之影響

如表 5 所示，發現模式一中，懷舊心理對知覺價值之影響性達顯著水準，支持 **H4：懷舊心理對知覺價值有正向的影響**。模式二中，懷舊心理對再購意願之影響性達顯著水準。在模式三發現知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準，支持 **H1：知覺價值對再購意願有正向的影響**。模式四同時考慮懷舊心理與知覺價值對再購意願時，發現：懷舊心理對再購意願並無顯著影響，為完全中介效果，因此懷舊心理將會透過知覺價值而對於再購意願產生影響。

表 5 懷舊心理對再購意願之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
懷舊心理	0.402*	0.390*		0.075
知覺價值			0.814*	0.784*
R <sup>2</sup>	0.161	0.152	0.663	0.668
adjR <sup>2</sup>	0.157	0.148	0.661	0.664
F	38.072*	35.553*	389.605*	198.004*

\* P<0.05  $\beta$  值為標準化係數

### 四、產品創新對各變數間關係的干擾效果檢定

根據 Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

#### (一) 產品創新對商店形象與知覺價值間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 6 所示，商店形象與產品創新對知覺價值均有直接的影響效果。模式二就商店形象與產品創新的交互作用效果而言，其 R<sup>2</sup> 改變量為 0.000， $\Delta F$  未達顯著，顯示此效果不存在。而商店形象與產品創新的交互作用對知覺價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，不支持本研究假設 **H5**。

表 6 商店形象對知覺價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為產品創新)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
商店形象	0.226*	1.324	0.461	-	84.149*	
產品創新	0.538*	1.324				
模式二 交互效果						
商店形象	0.235*	1.504	0.461	0.000	55.909*	0.153
產品創新	0.536*	1.330				
商店形象×產品創新	0.022	1.153				

\* P<0.05  $\beta$  值為標準化係數

#### (二) 產品創新對知覺品質與知覺價值間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 7 所示，知覺品質與產品創新對知覺價值均有直接的影響效果。模式二就知覺品質與產品創新的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.001， $\Delta F$  未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺品質與產品創新的交互作用對知覺價值之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，不支持本研究假設 H6。

表 7 知覺品質對知覺價值之層級回歸分析摘要表(干擾變數為產品創新)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
知覺品質	0.294*	1.359	0.486	-	84.149*	-
產品創新	0.498*	1.359				
模式二 交互效果						
知覺品質	0.281*	1.496	0.487	0.001	55.909*	0.510
產品創新	0.500*	1.361				
知覺品質×產品創新	-0.039	1.121				

\*  $P < 0.05$   $\beta$  值為標準化係數

### (三) 產品創新對懷舊心理與知覺價值關之間關係的干擾

以模式二來分析，如表 8 所示，懷舊心理與產品創新對知覺價值均有直接的影響效果。模式二就懷舊心理與產品創新的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.017， $\Delta F$  達顯著，顯示此效果之存在。而懷舊心理與產品創新的交互作用對知覺價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H7：產品創新性正向干擾懷舊心理對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，懷舊心理對於知覺價值的影響性會增加。

表 8 懷舊心理對知覺價值之層級回歸分析摘要表(干擾變數為產品創新)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
服務品質	0.128*	1.273	0.435	-	75.870*	
服務涉入	0.590*	1.273				
模式二 交互效果						
服務品質	0.142*	1.284	0.452	0.017	53.932*	6.116*
服務涉入	0.590*	1.273				
服務品質×服務涉入	0.131*	1.011				

\*  $P < 0.05$

### (四) 產品創新對知覺價值與再購意願之間關係的干擾

以模式二來分析，如表 9 所示，知覺價值與產品創新對再購意願均有直接的影響效果。模式二就知覺價值與產品創新的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.006， $\Delta F$  未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺價值與產品創新的交互作用對再購意願之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，不支持本研究假設 H8。

表 9 知覺價值對再購意願之層級回歸分析摘要表(干擾變數為產品創新)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.744*	1.731	0.670	-	199.792*	-
產品創新	0.108*	1.731				
模式二 交互效果						
知覺價值	0.769*	1.904	0.673	0.004	134.740*	2.200
產品創新	0.110*	1.731				
知覺價值×產品創新	0.066	1.189				

\* P&lt;0.05

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論與討論

(一) 本研究所發展出之各變項的信效度良好，適合作為衡量商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值、再購意願及產品創新之有效工具。

本研究測量工具修改自諸多位學者所編之商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值、再購意願與產品創新各量表，並依據本研究之目的與變項意涵調整，而後將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此效度無虞。

在正式問卷的信度考驗上可以看發現，本研究在 Cronbach's  $\alpha$  信度等分析上都相當良好，顯示所發展出來的測量工具，包括了顧客認知的顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願與服務涉入等，其信度佳。

#### (二) 消費者的知覺價值對再購意願具有正向的影響

由迴歸分析中發現知覺價值對購買意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與林忠榮(2007)研究結果發現：消費者知覺價值越高，消費者購買行為越強是相符合的。

#### (三) 消費者的商店形象對知覺價值具有正向的影響

由迴歸分析中發現商店形象對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果呼應了趙蓓玲(2006)、賴俊年(2007)的研究指出消費者對於商店形象越好，則越能提升消費者心中對產品之知覺價值。

#### (四) 顧客的知覺品質對知覺價值具有正向的影響

由迴歸分析中發現知覺品質對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果呼應了 Dodds et al. (1991)及 Sweeney et al. (1999)研究指出消費者對產品的知覺品質越高則他就對此款之知覺價值越高。

#### (五) 顧客的懷舊心理對知覺價值具有正向的影響

由迴歸分析中發現懷舊心理對知覺價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果呼應了劉子菁(2008)遊客懷舊情感會正向影響知覺；余基吉(2011)也指出懷舊心理將影響消費者的知覺價值。

#### (六) 知覺價值對商店形象、知覺品質、懷舊心理與購買意願間關係，具有中介效果

本研究發現知覺價值的中介效果分析當中，商店形象、知覺品質與懷舊心理顧客對於購買意願之影響性皆達顯著水準，加入知覺價值後，在商店形象與知覺品質兩個面向之顯著影響性仍保持顯著，但是因為 $\beta$ 值皆有下降情形，發現知覺價值在商店形象、知覺品質與再購意願之間，具有部份中介效果存在，而懷舊心理對再購意願並無顯著影響， $\beta$ 值有下降情形，因此發現知覺價值在懷舊心理與再購意願間為完全中介效果，在且茲分別敘述如下：

商店形象藉由透過知覺價值會影響再購意願，亦即商店形象高，消費者的知覺價值也提高，也就提升其再購意願。知覺品質藉由透過知覺價值會影響再購意願，亦即消費者對商店知覺品質高，其知覺價值也提高，也就提升其再購意願。

綜合上述本研究整理發現知覺價值不但會直接影響購買意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即知覺價值為商店形象、知覺品質、懷舊心理與再購意願之間中介變數。

**(七) 產品創新不干擾商店形象對於知覺價值的影響**

本研究結果顯示，商店形象對於知覺價值的關係並不受產品創新干擾，產品創新並不影響商店形象對於知覺價值的降低或提升，意即消費者對商店形象並不會因為產品創新程度而影響其知覺價值。

**(八) 產品創新不干擾知覺品質對於知覺價值的影響**

本研究結果顯示，知覺品質對於知覺價值的關係並不受產品創新干擾，產品創新並不影響知覺品質對於知覺價值的降低或提升，意即消費者對知覺品質並不會因為產品創新程度而影響其知覺價值。

**(九) 產品創新干擾懷舊心理對於知覺價值具有正向的影響**

本研究結果顯示，懷舊心理與產品創新的交互作用效果對知覺價值產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此高產品創新性下，懷舊心理對於知覺價值的影響性會增加。陳姿伶(2010)也指出對於創新接受度高者，對於懷舊訴求的廣告不一定會產生排斥感，甚至有正面的廣告訊息。

**(十) 產品創新不干擾知覺價值對於再購意願的影響**

本研究結果顯示，知覺價值對於再購意願的關係並不受產品創新干擾，產品創新並不影響知覺價值對於再購意願的降低或提升，意即消費者對知覺價值並不會因為產品創新程度而影響其再購意願。本研究假設驗證結果整理如下表 5-1：

表 5-1 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺價值對再購意願有正向的影響。	成立
H2	商店形象對知覺價值有正向的影響。	成立
H3	知覺品質對知覺價值有正向的影響	成立
H4	懷舊心理對知覺價值有正向的影響。	成立
H5	產品創新性正向干擾商店形象對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，商店形象對於知覺價值的影響性會增加。	不成立
H6	產品創新性正向干擾知覺品質對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，知覺品質對於知覺價值的影響性會增加。	不成立
H7	產品創新性正向干擾懷舊心理對於知覺價值的影響性，亦即在高產品創新性下，懷舊心理對於知覺價值的影響性會增加。	成立
H8	產品創新性正向干擾知覺價值對於再購意願的影響性，亦即在高產品創新性下，知覺價值對於再購意願的影響性會增加。	不成立

**二、研究貢獻與管理意涵**

**(一) 理論上的意義與貢獻**

根據以往國內外再購意願的相關文獻，大部分都直接探討商店形象、知覺品質、或懷舊心理之影響性，很少探討這些因素是否影響知覺價值與再購意願，如 Dichter (1985)；Dodds and Monroe(1985)；江念穎(2011)。因此本研

究針對商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值與再購意願之間做整合性的探討，經實證商店形象、知覺品質及懷舊心理對於再購意願的影響需經過知覺價值才能成立，亦即知覺價值是為中介變數。

更進一步地，本研究以產品創新為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果顯示在產品創新下，商店形象、知覺品質對於知覺價值的影響性未達顯著；知覺價值對於再購意願的影響性未達顯著；但在產品創新下，懷舊心理對於知覺價值的影響相會增加。本研究提出一個更完整之研究架構，對於商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值、再購意願和產品創新間之關係有更深層的瞭解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

## (二) 管理實務上之貢獻

就中介效果而言，知覺價值為商店形象、知覺品質及懷舊心理與再購意願間之中介變數，亦即管理者不因一味追求商店形象、知覺品質及懷舊心理的強化而忽略這三者是否滿足到顧客的需求；應該是在強化商店三方面表現時，亦需注意提昇顧客的知覺價值，方能有效增加再購意願。

更進一步地，本研究以產品創新為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果顯示產品創新干擾懷舊心理對知覺價值的影響，亦即在高產品創新性下，懷舊心理對知覺價值呈正向影響，隱含產品創新結合懷舊之重要性。就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

### (一) 商店形象與知覺價值及再購意願

商店形象對知覺價值有正向顯著的影響，如何提昇商店形象，以傳統小吃店為例，可以多支持贊助公益活動如愛心園遊會、愛心義賣、關懷及贊助弱勢團體，及建立專業形象的門市風格，並且強調以客為尊，給予顧客更多的反映意見管道，進而塑造商店清新健康及專業的形象。

更進一步地本研究發現提昇商店形象之餘，亦須增加知覺價值，方能增加再購意願，故現今傳統小吃店的商業型態，商店形象對知覺價值與知覺價值對再購意願之間的關係仍是傳統小吃店所面臨的重要議題，因此如先前所述之例子，傳統小吃店可以強調重視客戶的意見，以及重視社會責任且認同台灣這塊土地，進而提昇樹立其極具特色的商店形象，將會強化顧客的知覺價值，這樣使顧客除了有理性的思考之外，更能夠有一種情感的聯結。如此應該會提昇顧客的再購意願，進而為商店帶來長久、豐厚的利潤。

### (二) 知覺品質與知覺價值及再購意願

知覺品質對知覺價值有正向顯著的影響，如何提昇知覺品質，以傳統小吃店為例，可以多鼓勵員工踴躍參與丙級、乙級中餐技術士認證，提昇產品的價值性、公開及使用令消費者安心的食材、建立良好口碑、不容許有任何的瑕疵、或者結合其他產業異業結盟，共創雙贏等。

更進一步地本研究認為塑造良好的知覺品質，增加消費者認為重要的、有利益的與獨特的知覺品質將會有助於知覺價值的提昇，而顧客的再購意願也將會有所增加，故現今傳統小吃店的商業型態中，知覺品質對知覺價值與知覺價值對再購意願之間的關係仍是企業所面臨的重要議題。

### (三) 懷舊心理與知覺價值及再購意願

懷舊心理對知覺價值有正向顯著的影響，如何提昇懷舊心理，以傳統小吃店為例，可以多參與文藝美食、廟會文化等活動、開發更多具懷舊性需求的產品、或是讓消費者以行動體驗來感受以往早期生活的情境，以增加其行為意向等。

更進一步地本研究認為塑造好感的懷舊心理，增加消費者認為對其重要的、與獨特的懷舊心理將會有助於知覺價值的提昇，而顧客的再購意願也將會有所增加，因此傳統小吃店的經營模式裡，懷舊心理對知覺價值與知覺價值對再購意願之間的關係仍是經營者所需多方思量的重要議題。

### (四) 產品創新的干擾效果

在產品創新下，商店形象、知覺品質對於知覺價值的影響性未達顯著；知覺價值對於再購意願的影響性亦未達顯著；但在產品創新下，懷舊心理對於知覺價值的影響相對是增加的現象。換言之，產品創新對於消費者之商店形象、知覺品質和知覺價值對於再購意願並無顯著影響，但產品創新對於消費者懷舊心理對於再購意願卻有加乘效果。

因此，傳統小吃商店考量產品創新的同時，仍然要以「傳統」與「懷舊」為原則。在產品創新方面，舊有的口味仍需保留，可以在吃法、形狀或包裝上進行創新。在行銷方面，以傳統懷舊的故事做為品牌的源起或者在商店情境的佈置增加懷舊的元素，藉以提高消費者因懷舊心理而產生再購意願。

### 三、研究限制

(一)本研究所欲調查的對象為 20 歲以上有吃過傳統米食之消費者，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以屏東「金發食品行」消費之顧客為抽樣對象，因此在樣本的取得上，可能與母體之資料間有若干不同，研究結果因此可能會受到影響。

(二)研究建議與未來研究方向，本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

#### (1)套用於其他服務業：


可將影響再購意願之因素探討套用於其他產業中實證，如餐飲業等服務產業。本研究雖然以傳統小吃店之顧客為研究對象，未來應可將問項針對其他服務業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業的影響再購意願之因素是否有差異，進而應用在不同服務業的客戶關係管理。

#### (2)加入其他變項：

本研究僅就商店形象、知覺品質、懷舊心理、知覺價值對再購意願的影響性進行探討，未來研究可以嘗試加入不同的變數，如服務品質（胡瑋純，2009）。利用本研究架構來探討其效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

#### (3)加入其他干擾變項：

本研究僅就產品創新為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如加入購買經驗為干擾變數（周恬怡，2004）。利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 丁重光(2006)。產品創新、行銷創新、知覺品質與消費者購買意願關係之研究—以行動電話產業為例。育達商業技術學院企業管理研究所碩士學位論文，未出版，苗栗縣。
2. 江念穎(2011)。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響—以啤酒產品為例。實踐大學企業管理學系碩士學位論文，未出版，台北市。
3. 朱啟祥(2009)。汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
4. 李安居(2006)。民宿顧客忠誠度之研究—以花蓮地區為例。國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，花蓮縣。
5. 李祥銘(2003)。不同商店通路下消費者手機購買意願之評估。國立成功大學電信管理研究所碩士學位論文，未出版，台南市。
6. 余基吉(2011)。以消費者體驗觀點探討台南市美食與古蹟旅遊顧客滿意度行為意象關連性研究。國立成功大學國際管理碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台南市。
7. 林忠榮(2007)。行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究—以台北地區都市更新房屋為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士學位論文，未出版，台南市。
8. 林可欣(2010)。商店形象、顧客知覺價值與忠誠度關聯性之研究—以基隆濱海地區海景餐廳為例。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士學位論文，未出版，基隆市。
9. 林鎗元(2007)。台灣生產履歷茶葉購買意願之研究。亞洲大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
10. 陳貞吟、孫好鑫(2008)。用心品味：小吃在遊客心中的意義與價值。餐旅暨家政學，5(1)。

11. 陳姿伶(2010)。個人的懷舊傾向與創新接受度對不同廣告訴求與新舊品牌的喜好度差異性之研究。國立政治大學廣告研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
12. 許士軍 (1983)。現代行銷管理。台北：商略。
13. 游尚儒 (2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮市。
14. 游明輝(2004)。影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究—以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學管理學研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
15. 楊世傑(2010)。消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以 Baby Boss City 職業體驗任意城為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，未出版，台北。
16. 蘇文斌(2005)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文，未出版，台中市。
17. 賴俊年(2007)。工業潤滑油購買意願之研究。亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中市。
18. 葛正琳(2009)。臺灣國際觀光旅館品牌形象、知覺品質與知覺價值對旅客再宿意願之影響。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗縣。
19. 萬承岳(2006)。價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例。銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文，未出版，台北市。
20. 趙蓓玲(2006)。旅遊網站商店形象對知覺價值的影響。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
21. 劉子菁(2008)。遺跡觀光中懷舊情感是否需要真實性—兼論解說導覽之影響角色。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義市。

## 二、英文部份

1. Abbas, A., (1997). Hong Kong: Culture and the Politics of Disappearance. Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Arons, L. (1961). Does television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
3. Belk, R. W., (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17,669-676.
4. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 12 (2), 217-235.
5. Boulding, W., Staelin, A. R., and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30,7 - 27.
6. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 3,307-319.
7. Freeman, C. A. (1986). *The Economics of Industrial Innovation*. London: Frances Printer.
8. Frijda, N. H. (1994). Emotions are Just Functional, Most of the Time, In Ekman, P., and Davidson, R.J. (Eds.) *The nature of emotion*. New York: Oxford University Press.
9. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
10. Holak, S. L. and Havlena, W.J. (1998). Feelings, fantasies, and memories : an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
11. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.

12. Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
13. Kunkel, J. H. and Berry, L. L.(1968). A Behavior Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
14. Levitt, T. (1966). *Innovational Imitation*. *Harvard Business Review*, P.63.
15. Lewis, J. D. andAndrew, J.W.( 1981). The structure and meanings of social time. *Social Forces*, 609(2),432-462.
16. Oliver, R. L., Rust, R. T. and Varki, S. (1997).Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
17. Olsavsky, R. W. (1985), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. *Sloan Management Review*, 26(3), 85.
18. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Berry, L(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
19. Rapoport, A. (1977). *Human Aspect of Urban Form*. New York: Pergamon Press, p 8-47.
20. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovation*. New York : The Free Press.
21. Rogers E. M. and Shoemaker, F. F. (1971).*Communication of Innovations:Cross-Cultural Approach*. NY: The Free Press.
22. Rothwell, R. (1986). *Innovation and Small and Medium Sized Firm*,.London:Frances Printer.
23. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- 24 Schindler, R. M. and Holbrook,M.B.( 2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.
25. Schmitt, B. and Simonson,A.( 1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
26. Steenkamp, J.B. (1990). Conceptual model of the quality perception process.*Journal of Business Research*, 22, 309-333.
27. Tushman, M., and Nadler, D. (1986). *Organising for Innovation*. *California Management Review*, 28 (3), 74–92.
28. Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. (3rd ed) Chicago,IL:R.D.Irwin.
29. Wolinsky, A.(1983). Prices as Signals of Product Quality. *Review of Economic Studies*, 50(4), 647-658.
30. Zaltman, G. (1973). *Innovations and Organizations*..NY: John Wiley and Sons, Inc.
31. Zeithaml,V. A., (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value : A means-Ead Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.