

影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色- 以某家連鎖幼教機構為例

Factors influencing Repurchase intention and the role of switching cost- A Case Study for a Kindergarten linkage Schools

許明旗

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

Bowjinn.kg@msa.hinet.net

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

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及知覺價值為再購意願之前因變數，信任為中介變數，轉換成本為干擾變數，來探討之變數間之關係。以某家連鎖幼稚園為例，進行抽樣調查，回收問卷共210份，利用迴歸分析，本研究所得之重要結論分述如下：(1) 信任對商店形象與知覺價值與再購意願間關係，具有中介效果。(2) 幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。(3) 連鎖形象正向影響單店商店形象。(4) 幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願。(5) 家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任。(6) 家長的知覺價值正向影響家長的再購意願。(7) 轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響。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、知覺價值、再購意願、信任、轉換成本、連鎖形象

Keywords: store image, perceived value, Repurchase intention, trust, switching costs, chain store image.

壹、緒論

一、研究背景

在面臨少子化社會來臨競爭激烈的學齡前教育市場，經營型態大致可分為兩種，一是各類型幼教業連鎖加盟系統，另一則是採取自創品牌經營。近年來在連鎖加盟經營模式推廣下，以幼兒為招收對象的私立學齡前教育業機構迅速發展，一些較具規模的連鎖幼教體系以大量媒體行銷：強力的品牌推廣，往往使家長趨之若鶩，使得部分幼教業者在競爭的壓力下，選擇進入連鎖加盟體系。反之，一些堅持教育理念與品牌的業者，卻因未有品牌的優勢，面臨招生上的挫折(林瓊瑜，2007)。因此私立幼教機構如何在這競爭的年代中勝出，提升再購意願是個重要的議題。Francken(1983)指出再購意願(Repurchase Intentions)又稱為重複光顧(Repeat Patronage)，亦指重覆購買之意。由於維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，亦即突顯探討及瞭解影響家長的再購意願之因素重要性。

二、研究動機

近年來由於國內的人口出生率急速下降，根據內政部(2011)統計資料指出，新生嬰兒出生數從2000年的30.5萬餘人逐年下降至2010年的16.6萬餘人，十年來台灣地區人口總出生數嚴重遞減。

由於人口出生數逐年下降，大部分私立幼教機構的招生人數普遍不足，使得私立幼教機構面臨前所未有的生存與競爭壓力。也造成這五年來許多幼教機構無法繼續經營，根據行政院主計處(2010)在國情統計通報上指出，依內政部統計，(2010)年底我國就讀幼稚園的兒童數18.4萬人，較2005年底減18.0%；就讀托兒所的兒童數23.4萬人較2005年底減19.5%；另依教育部統計，2010學年度全國幼稚園所數3,283所，較2005年底減68所；托兒所所數3,825所，較2010年底減482所。

探討影響再購意願因素之相關研究很多，如蔡瑞騰(2009) 證實：信任正向影響顧客再購意願。進一步地，信任可能為中介變數，如洪詩婷(2009) 研究結果發現：溝通、隱私性、安全性與履約能力會正向影響消費者之信任而信任會顯著的提升再購意圖，上述溝通等因素，亦可能正向影響知覺價值。Zeithaml & Bitner (2000)指出公司與員工的服務品質會激發顧客的信任，而提供的服務價格又能夠為顧客接受，當顧客的知覺價值愈高，愈能增進顧客對提供服務價值的信任。王怡強(2006)研究結果顯示：知覺價值對再購意願具正向顯著影響。但上述研究未探討知覺價值是否透過信任而影響再購意願。

就商店形象而言，賴威熒(2005)及余沛縈(2006)的研究結果均顯示：商店形象正向影響再購意願。而周嘉俊(2007)研究結果顯示：在商店形象方面則是可以增加消費者的信任與增加顧客忠誠。因此，信任是否扮演商店形象及再購意願間的關係之中介角色，值得探討。

綜合上述本研究貢獻如下：

1.本研究提出一個整合性的模型亦即以信任為中介變數，來探討商店形象及知覺價值是否會透過信任影響再購意願。

2.本研究同時探討幼兒園的整體連鎖形象及各單店的形象間的關係，亦即整體形象是否會影響單店形象？

更進一步地，本研究以轉換成本為干擾因子，劉姿廷(2009)研究結果證實商店意象與知覺價值對消費者忠誠度會產生正向之影響力，且確認了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即，當景觀咖啡廳具有低轉換成本特質時，不論在商店意象對忠誠度，或在知覺價值對忠誠度的正向影響力均大於具有高轉換成本特質者。因此，在高轉換成本下，信任、商店形象、知覺價值及再購意願間之關係是否亦會弱化？值得探討。綜合研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

三、研究目的

本研究根據再購意願的概念，探討幼教產業中的商店形象、連鎖形象，以及知覺價值及信任對於再購意願的影響，並加入轉換成本為干擾變數，希望能藉由文獻的回顧，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響再購意願的模式。具體探討議題如下：

- (一)、探討信任、商店形象對再購意願的影響。
- (二)、探討商店形象與信任之間的關連。
- (三)、探討連鎖形象與商店形象之間的關連。
- (四)、探討知覺價值對再購意願的影響。
- (五)、探討知覺價值對信任的關係。
- (六)、探討轉換成本干擾商店形象、信任、知覺價值對再購意願的影響。

貳、文獻探討

一、再購意願(Repurchase Intentions)

再購意願(Repurchase Intentions)又稱為重複光顧(Repeat Patronage)，亦指重複購買的意思；當消費者對產品或服務感到滿意時，就會產生重複購買的意願；當消費者滿意度與購買意願之間有高度的相關性時，重覆購買相同品牌的意願會比較高(Francken,1983)。顧客對於產品或服務的再購意願與對店家的獲利與評價有著不容忽視的重要性(Solomon et al., 1985; Jones & Sasser, 1995; Oliver et al., 1997)。例如Reichheld & Sasser (1990)指出，每當提升5%的顧客留存率就能夠提升25%至85%的利潤，而獲得新顧客的成本大約是保留現有顧客所花費成本的五倍。而Dodds & Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。Janes & Sasser(1995)提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或成為口碑。Kotler(2000)亦曾指出，當顧客在購買商品或服務後，其將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後行為；如果顧客感到滿意，則比較可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買。

二、信任(Trust)

對於信任的探討，最早開始是心理學家，主要以研究信任對人際關係的影響。然而，信任在關係行銷中的長期銷售關係上的角色越來越受到重視(Dwyer et al.,1987)，是建立穩固關係的良好基礎(Garbarino & Johnson, 1999)。Morgan & Hunt (1994)、Dorsch et al.(1998)、Garbarino & Johnson (1999) 與 Rousseau et al.(1998)等人對於這個概念提出一個共識的定義：「信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於易受傷害而敏感的處境的心理狀態」。其中對於他人行為意圖有正向預期就是相信交易伙伴的行為是正直、負責而不會傷害到自己的信念。在 Gefen (2003)的研究指出，「信任」可以有效降低消費者決策考量時的複雜性，將需考量的各種可能結果，減少為可有效控制管理的範圍，進而預測交易對象有利於雙方個體的行為表現。

蔡易書(2008)指出有諸多的社會科學領域學者進行關於信任 (trust) 本質的闡述，因此信任的概念會根據不同的學術領域而有所不同，包含社會學、經濟學、心理學、哲學等領域，但是基本理念是相近的，都指對人或事物的信賴感和期望。

Kennedy et al. (2001)對業務員的研究也發現，消費者對業務員的信任對會影響未來再購的行為。蔡瑞騰(2009)、洪詩婷(2009)及邱瓊芳(2010)的研究結果均顯示：信任對再購意願有顯著正向的影響。因此，本研究假設：

H1：家長對幼兒園的信任正向影響再購意願。

三、商店形象和連鎖形象(store image and chain image)

Martineau(1958)指出商店形象為購買者心目中對某商店的想法，包含商店功能上的特質，另一部分為商店心理屬性的氣氛。商店功能的特質，乃是商品選擇、價格高低、信用制度、商品擺設及其他種種客觀之品質方面的商店因素；而商店心理屬性的氣氛，是指一種歸屬感、溫暖或親切的感覺或者是興奮、有趣的感受。Engel et al.(2001)均認為，商店形象有些根據其功能性品質，有些是根據心理屬性的感受，影響消費者是否買東西或者是否在該商店買東西。Nguyen & Leblanc (2001)認為商店形象為消費者基於過去與商店互動的行為或所得的經驗，而形成對商店或企業的態度與信念。本研究將連鎖形象(chain image)定義為消費者基於過去與連鎖商店互動的行為或所得的經驗，而形成對連鎖商店或企業的態度與信念。且 Helgesen et al. (2010)證實連鎖形象正向影響商店形象。

Nguyen & Leblanc (1996)說明早期商店形象在顧客心目中，而現在顧客則給與商店訂定某種特質，使顧客產生對商店有某種信任（或不信任）的程度，並指出商店形象是能有效預期服務並滿足顧客的需求。洪慈鎂 (2002)的研究也證實當商店形象越高，顧客的信任程度也越高，所以當商店形象越高，顧客會對商店形成較正面的觀點，並會知覺商店是可以相信的，因此說明商店形象與信任之間有正向關連。

另外，Josee & Gaby (2002)在研究顧客滿意與顧客忠誠時發現，當商店形象愈好時，消費者的滿意度也會愈高，並且也會增加其對於商店的信任。而賴威嫻(2005)及余沛縈(2006)的研究結果均證實：商店形象正向影響再購意願。因此，本研究假設：

H2：幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。

H3：連鎖形象正向影響單店商店形象。

H4：幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願。

四、知覺價值(Perceived Value)

知覺價值是指一個產品「給 (give) 」與「得 (get) 」兩者間的權衡，透過知覺犧牲及知覺利益間的取捨作一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。知覺價值是獲得效用與交易效用的加總，當這兩種效用的總合達到最大時，消費者的購買意願會增加 (Thaler,1985)。Porter (1985)提出顧客知覺價值在預測購買行為上扮演重要的角色，並且可以成為競爭優勢的來源，因此無論市場人員與研究者的都十分注意。在行銷策略的觀點，創造顧客價值在顧客行銷中意指符合目標顧客的需求，並增加顧客的滿足。

Dodds et al. (1991)則認為消費者在購買產品時，會設定所能接受的價格，而知覺價值是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，並且知覺價值的增加，其消費意願亦會提高。

Chiou et al. (2002)與 Auh (2005)研究顯示顧客知覺服務品質對信任具有正面影響得到證實。Petrick (2002)的服

務知覺價值模型裡，所探討由過去消費者因消費經驗而形成的知覺價值，對於再購意願有正向影響的關係。林忠榮(2007)研究結果顯示：知覺價值對購買意願有顯著之影響。李正文和陳煜霖(2005)、王怡強(2006)、林忠榮(2007)及張孝銘(2008)發現當消費者知覺產品價值高時，未來再繼續購買的意願也就愈高。因此，本研究假設：

H5：家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任。

H6：家長的知覺價值正向影響家長的再購意願。

五、轉換成本(Switching costs)

Porter (1980)所提出：買方從供應商的產品轉到另外一家所發生的一次性成本 (one-time cost)，而此處所謂的一次性成本重點有二，首先，該次成本的發生是在此次轉換行為時所存在，並不是已轉換後的持續性使用成本，第二，轉換成本包含了整個轉換過程，並不是單指轉換那一刻所產生的成本，而是自資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應等，期間所發生的一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本範疇中。也就是說轉換成本是購買者轉換供應商所必須面對的成本。

而 Jones et al.(2000)則定義轉換成本為從原先供應商轉換至另一個供應商時所感到的經濟與心理成本，其被視為一種在服務的關係中顧客所面臨的離開障礙，也就是說轉換成本為顧客認為本身在轉換服務提供者時，可能需要付出的代價，如：時間、金錢等。故本研究對轉換成本的定義為當消費者要轉換供應商時，所需付出之金錢、時間與關係成本。

務等資訊所需要的時間成本。

Jones et al.(2000)認為當消費者知覺採取某項行動的轉換障礙增加時，消費者採取這項行動意願的可能性會降低，換句話說，當消費者知覺轉換供應商所必須付出高的轉換障礙時，其轉換的意願會較低，亦及再購意願會較高，轉換成本對轉換意願的影響力不如顧客滿意度對轉換意願的影響，所以只有當顧客滿意度較低時，轉換成本對轉換意願的影響才會顯著。由上述各學者的研究結果可知，轉換成本的提高有助降低轉換意願；且轉換成本的提高會增加轉換後的不確定性，和新服務提供者的關係必須重新花時間去培養，且需重新學習使用新的服務，因此若店家和顧客保持良好的關係，顧客會越依賴原服務提供者而降低轉換意願。劉姿廷(2009)研究結果證實商店意象與知覺價值對消費者忠誠度會產生正向之影響力，且確認了轉換成本於其間關係的干擾效果，亦即，當景觀咖啡廳具有低轉換成本特質時，不論在商店意象對忠誠度，或在知覺價值對忠誠度的正向影響力均大於具有高轉換成本特質者。同理類推本研究認為在高的轉換成本下，顧客有較低的知覺價值、商店形象及信任度但其再購意願仍會較低轉換成本者高。因此，本研究假設：

H7:轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。

H8:轉換成本干擾信任對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，信任對再購意願的影響會降低。

H9:轉換成本干擾知覺價值對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，知覺價值對再購意願的影響會降低。

參、研究設計與方法

一、研究架構

根據上述之文獻探討發展出本研究架構，主要目的在於研究商店形象與知覺價值兩個自變數對於再購意願是否存在顯著效果。並以轉換成本做為商店形象與知覺價值及信任對再購意願之影響的干擾變數。且以信任做為商店形象與顧客知覺價值兩個自變數對於再購意願的中介變數，並探討連鎖形象與單店商店形象之間的關連。

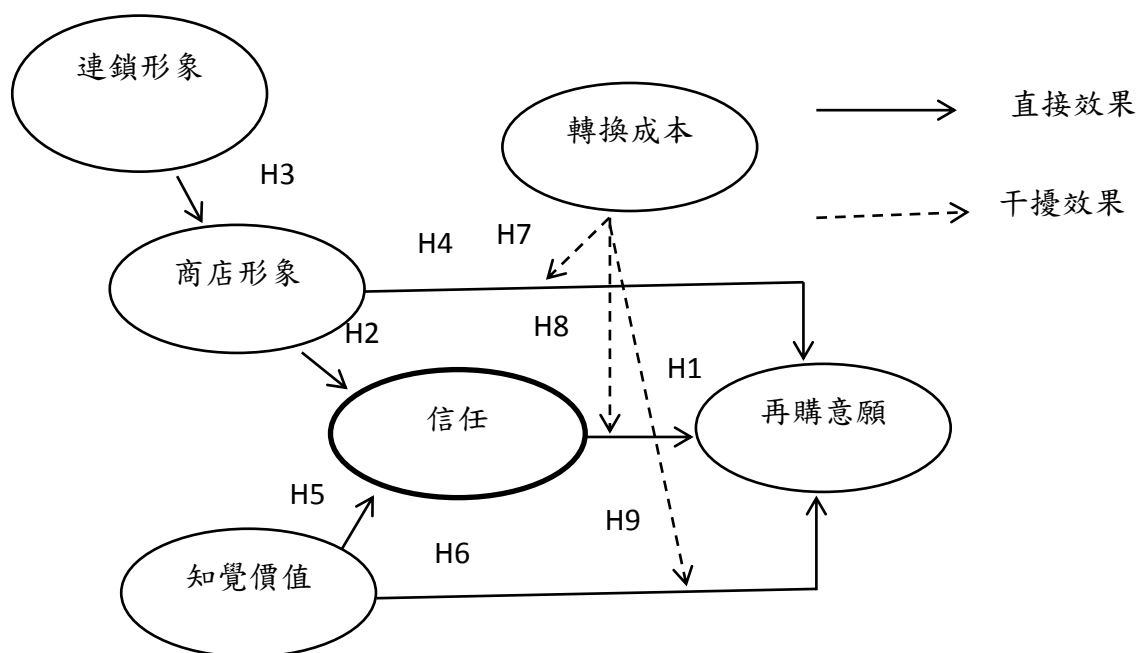


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項操作性定義與衡量

本研究之變數包含：再購意願、連鎖形象、商店形象、知覺價值、信任、轉換成本，以下將詳細說明各構念發展之操作性定義及衡量如表 3-1。

表 3-1 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「顧客忠誠度的衍生行為，也就是顧客會介紹、公開推薦或成為口碑」。	1.我願意將我就讀的幼兒園，推薦給親朋好友或其他人 2.我願意在我就讀的幼兒園裡繼續消費 3.現在我就讀的幼兒園，是我的第一選擇 4.如果可以再重新做一次選擇，我會選擇我現在就讀的幼兒園	Dodds et al.(1991)
信任	定義：「信任是一種因對於他人行為意圖有正向的預期而願意將自己處於易受傷害而敏感的處境的心理狀態」。	1.我信任此幼兒園的課程或服務。 2.我很倚賴此幼兒園的課程或服務。 3.我相信此幼兒園具有誠信及正直的特質。 4.我認為此幼兒園的課程或服務是安全可靠的。	Morgan & Hunt (1994)、Doney & Cannon (1997) 與胡瑋純 (2009)
商店形象	定義為「消費者基於過去與商店互動的行為或所得的經驗，而形成對商店或企業的態度與信念」。	1.一般而言此，幼兒園的名聲是好的。 2.就親朋好友而言，此幼兒園的名聲是好的。	Helgesen et al. (2010)
連鎖形象	定義為「消費者基於過去與連鎖商店互動的行為或所得的經驗，而形成對連鎖商店或企業的態度與信念」。	1.就親朋好友而言，此文教機構的連鎖名聲是好的。 2.我覺得此文教機構的連鎖名聲是好的。 3.一般而言，此文教機構的連鎖名聲是好的。	Helgesen et al. (2010)
知覺價值	定義為「消費者在購買產品時，會設定所能接受的價	1.我覺得此幼兒園的課程或服務有購買的價值 2.我覺得幼兒園的課程或服務所能實際符合我的需求 3.我覺得幼兒園的課程或服務比其他的幼兒園好	Dodd et al. (1991)、Morwitz & Schmittlein

	格，而知覺價值是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，並且知覺價值的增加，其消費意願亦會提高」。	4.我覺得幼兒園的課程或服務我很滿意 5.我覺得幼兒園的課程或服務讓我感到物超所值	(1992)、Schiffman & Kaunk (2000)與林忠榮(2007)
轉換成本	定義為「轉換成本為從原先供應商轉換至另一個供應商時所感到的經濟與心理成本，其被視為一種在服務的關係中顧客所面臨的離開障礙，也就是說轉換成本為顧客認為本身在轉換服務提供者時，可能需要付出的代價」。	1.換到別家幼兒園是傷腦筋的。 2.換到別家幼兒園將花費很多的時間和精力。 3.對我而言，換到別家幼兒園在時間、金錢及精力上的成本很高。	Jones et al. (2000)

三、研究方法

(一)、問卷設計

問卷共包含兩大部分(商店形象、連鎖形象、知覺價值、轉換成本、信任、再購意願及基本資料)，共 26 題(21 題研究內容問項及 5 題基本資料)。

本研究將以李克特七點量表來量測各構念計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。問卷第一部份會先請受訪者先填寫是否知道家中的幼兒目前就讀某連鎖文教機構所屬的 8 家幼兒園中的其中一家？若『是』繼續往下填寫第二部份，若『否』則直接跳至基本資料填寫，第二部份即為問卷主要內容，並依此回答下列問題，第三部份為基本資料。

(二)、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效度，本研究以高雄市年滿 20 歲且家中有就讀幼稚園或托兒所的家長為施測對象進行前測，預計發放出 30 份問卷。然而本份問卷 21 題各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。

為了力求問卷編制過程的精確與嚴謹，問卷回收後將資料建檔以 SPSS19.0/PC 進行處理分析，以進行預試問卷的信效度檢驗，本研究分別就六個研究變數進行信度分析，來瞭解問卷的內部一致性，各層面之 Cronbach's α 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、研究對象及抽樣方法

(一)、研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄地區年滿 20 歲且家中有就讀某文教機構所屬的幼兒園的家長做為研究對象。本文所舉例的文教機構在全國的直營體系中擁有托兒所、幼稚園、國小補習班和國中補習班，提倡十年一貫(幼幼班至小六)教育，鼓勵幼教業者多角化經營。全省直營中包含幼兒園(50 家)、英文短期補習班(8 家)及國小課後托育中心(2 家).等。

(二)、抽樣方法

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，最適者為 1：10 的比例以上；因此，本研究問卷項目個數為 21 項(不

包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達210份以上即可。本研究將以某連鎖文教機構所屬的8家幼兒園之學生家長作為隨機抽樣對象，將所有的家長編號從1到1717，並利用Excel亂數抽取所需的樣本210份，再根據亂數抽取所得的數字對照母體序號抽出樣本，進行問卷的發放，共回收210份，其中3份為無效問卷，再利用亂數抽取3位家長發放問卷，故實際回收有效問卷210份。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

根據表4-1所示，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（83.8%）；以年齡而言本研究抽樣樣本中30~39歲最多（71.4%）；以職業而言服務業為最多（33.3%）；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學所佔比例最多（62.9%）；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中30,000元以下為最多（39.5%）

表 4-1 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	次數	百分比	總和
性別	男	34	16.2%	210 100%
	女	176	83.8%	
年齡	20~29 歲	15	7.1%	210 100%
	30~39 歲	150	71.4%	
	40~49 歲	43	20.5%	
	50~59 歲	1	0.5%	
	60 歲以上	1	0.5%	
職業	勞工	24	11.4%	210 100%
	軍公教人員	26	12.4%	
	民營企業職員	9	4.3%	
	自營商人	8	3.8%	
	家管	49	23.3%	
	農林漁牧	12	5.7%	
	自由業	70	33.3%	
	服務業	3	1.4%	
教育程度	無業或待業中	9	4.3%	210 100%
	國中	1	0.5%	
	高中	66	31.4%	
	大學	132	62.9%	
平均月收入	研究所以上	11	5.2%	210 100%
	30,000 元以下	83	39.5%	
	30,001 元~40,000 元	55	26.2%	
	40,001 元~50,000 元	30	14.3%	
	50,001 元~60,000 元	17	8.1%	
	60,001 元~70,000 元	10	4.8%	
70,001 元以上	15	7.1%		

二、信、效度分析

William (1998)等認為 α 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 α 係數商店形象變數接近 0.8，轉換成本變數接近 0.9，其餘均大於 0.9，故本量表具有良好之內部一致性，且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.6，故全部都無須刪除。本研究各構念的 Cronbach's α 值彙整成表 4-2。

效度(validity)是指衡量工具能夠量測到所欲測心理或行為特質的程度，亦即衡量工具能正確測量的特質程度。本研究效度採用內容效度(content validity)。內容效度是一份問卷中能夠衡量概念的適當且具代表性的題項，屬於較主觀的方法；本研究各構念之問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就效度部份因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。此外，本研究做過前測修正及驗證，問卷效度佳。

表4-2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
商店形象	0.748	2
連鎖形象	0.918	3
知覺價值	0.904	5
轉換成本	0.899	3
信任	0.908	4
再購意願	0.941	4

三、信任之中介效果分析

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

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表4-3所示，發現模式一中，商店形象對信任之影響性達顯著水準，**支持H2：幼兒園單店形象正向影響家長對幼兒園的信任**。模式二中，商店形象對再購意願之影響性達顯著水準，**支持H4：幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願**。在模式三發現信任對再購意願之影響性達顯著水準，**支持H1：家長對幼兒園的信任正向影響再購意願**。符合前述中介效果條件一與條件三。模式四同時考慮商店形象與信任對再購意願時，發現：商店形象仍顯著影響再購意願，然而 β 值減少，為部份中介效果，因此商店形象可能透過信任而對於再購意願產生影響。

表 4-3 商店形象對再購意願之影響（以信任為中介變數）分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
商店形象	0.601*	0.581*		0.122*
信任			0.837*	0.764*
R ²	0.361	0.337	0.700	0.710
adjR ²	0.358	0.334	0.699	0.707
F	117.364*	105.763*	486.261*	253.279*

* $p < 0.05$ ； β 值為標準化係數

(二)、知覺價值對再購意願之影響

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表 4-4 所示，發現模式一中，知覺價值對信任之影響性達顯著水準，**支持H5：家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任**。模式二中，知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準，**支持H6：家長的知覺價值正向影響家長的再購意願**。在模式三發現信任對再購意願之影響性達顯著水準，**支持H1：家長對幼兒園的信任正向影響再購意願**。符合前述中介效果條件一與條件三。模式四同時考慮知覺價值與信任對再購

意願時，發現：知覺價值仍顯著影響再購意願，然而 β 值減少，為部份中介效果，因此知覺價值可能透過信任而對於再購意願產生影響。

表 4-4 知覺價值對再購意願之影響（以信任為中介變數）分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
知覺價值	0.833*	0.815*		0.386*
信任			0.837*	0.515*
R ²	0.694	0.665	0.700	0.746
adjR ²	0.693	0.663	0.699	0.743
F	471.942*	412.29*	486.261*	303.893*

* $p < 0.05$; β 值為標準化係數

(三)、連鎖形象對單店商店形象之影響

經由迴歸之檢測結果發現，連鎖形象對單店商店形象之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.742$; $p < 0.05$)，支持H2：幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。

四、轉換成本對各變數之間的干擾效果檢定

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)、轉換成本對商店形象與再購意願之間關係的干擾

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。以模式二來分析，如表4-5所示，商店形象與轉換成本對再購意願均有直接的影響效果(商店形象標準化迴歸係數為0.418，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.452，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就商店形象與轉換成本的交互作用效果而言，其R²改變量為0.014， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而商店形象與轉換成本的交互作用對商店形象之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.119，達 $p < 0.05$ 的顯著水準，支持本研究假設H7:轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。

表 4-5 商店形象對再購意願之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為轉換成本）

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式 1 自變數及干擾變數						
商店形象	0.423**	1.136	0.521	-	112.369**	-
轉換成本	0.456**	1.136				
模式二 交互效果						
商店形象	0.418**	1.137	0.535	0.014	78.859**	6.197**
轉換成本	0.452**	1.138				
商店形象×轉換成本	-0.119**	1.004				

** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

(二)、轉換成本對信任與再購意願之間關係的干擾

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。以模式二來分析，如表4-6所示，信任與轉換成本對再購意願均有直接的影響效果(信任標準化迴歸係數為0.738，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.163，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就信任與轉換成本的交互作用效果而言， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而信任與轉換成本的交互作用對信任之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.006，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，其R²改變量為0.718，不支持本研究假設H8。

表 4-6 信任對再購意願之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式 1 自變數及干擾變數						
信任	0.740**	1.545	0.718	-	262.997**	-
轉換成本	0.163**	1.545				
模式二 交互效果						
信任	0.738**	1.628	0.718	0	174.510**	0.022
轉換成本	0.163**	1.551				
信任×轉換成本	-0.006	1.063				

** p<0.05, * p<0.1

(三)、轉換成本對知覺價值與再購意願之間關係的干擾

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。以模式二來分析,如表4-7所示,知覺價值與轉換成本對再購意願均有直接的影響效果(知覺價值標準化迴歸係數為0.704,達p<0.05的顯著水準;而轉換成本的標準化迴歸係數為0.718,亦達p<0.05的顯著水準)。模式二就知覺價值與轉換成本的交互作用效果而言, ΔF 未達顯著,顯示此效果不存在。而知覺價值與轉換成本的交互作用對商店形象之影響性為負向,其標準化迴歸係數為-0.021,未達p<0.05的顯著水準,其R²改變量為0.685,不支持本研究假設H9。

表 4-7 知覺價值對再購意願之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式 1 自變數及干擾變數						
知覺價值	0.709**	1.564	0.685	-	224.741**	-
轉換成本	0.177**	1.564				
模式二 交互效果						
知覺價值	0.704**	1.625	0.685	0	149.393**	0.274
轉換成本	0.178**	1.565				
知覺價值×轉換成本	-0.021	1.053				

** p<0.05, * p<0.1

五、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果提出研究結論、研究貢獻、研究限制與未來的研究方向提出建議。

一、研究結論與討論

(一)、本研究所發展出來的各變項之信效度良好,適合作為衡量、商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、再購意願與轉換成本的有效工具。

本研究測量工具修改自諸多位學者所編之商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、再購意願與轉換成本各量表,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發現,本研究所發展出的商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、再購意願與轉換成本的問卷在Cronbach's α 信度等分析上都相當良好,顯示本研究所發展出來的測量工具適合作為顧客認知的商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、再購意願與轉換成本等量測的工具。

(二)、信任對商店形象與知覺價值與再購意願間關係,具有中介效果

本研究發現信任的中介效果分析當中,商店形象與知覺價值對於再購意願之影響性達顯著水準,加入信任後,原本顯著的影響性仍保持顯著,但是因為 β 值皆有下降情形,發現信任在商店形象、知覺價值與再購意願之間,

具有部份中介效果存在，茲分別敘述如下：

商店形象藉由透過信任會影響再購意願，亦即商店形象高，信任越高，再購意願會提升。代表著幼兒園在提昇家長認知的幼兒園商店形象時，會增加一定程度家長對幼兒園的信任，則家長再購意願遞增。

知覺價值藉由透過信任會影響再購意願，亦即家長知覺價值高，信任越高，再購意願會提升。代表著幼兒園在強化家長認知的知覺價值時，會增加一定程度家長對幼兒園的信任，則家長再購意願遞增。

綜合上述本研究整理發現信任不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即信認為商店形象、知覺價值與再購意願之間中介變數，此結果呼應了學者Josee & Gaby (2002)在研究顧客滿意與顧客忠誠時發現，當商店形象愈好時，消費者的滿意度也會愈高，並且也會增加其對於商店的信任。而賴威熿(2005)及余沛縈(2006)的研究結果均證實：商店形象正向影響再購意願。Zeithaml & Bitner (2000)指出公司與員工的服務品質會激發顧客的信任與信心，而提供的服務價格又能為顧客接受，當顧客的知覺價值愈高，愈能增進顧客對提供服務價值的信任。李正文和陳煜霖(2005)、王怡強(2006)、林忠榮(2007)及張孝銘 (2008) 發現當消費者知覺產品價值高時，未來再繼續購買的意願也就愈高的研究結果相符合。

(三)、 家長對幼兒園的信任正向影響再購意願

本研究將信任與再購意願進行迴歸分析，分別以信任為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現信任對再購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。

也就是說幼兒園若能增加其家長對幼兒園的信任感，對於再購意願的提昇是會有一定的幫助。此結果與蔡瑞騰(2009)、洪詩婷(2009)及邱瓊芳(2010)的研究結果均顯示：信任對再購意願有顯著正向的影響是相符合的。

(四)、 幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。

本研究將商店形象與信任進行迴歸分析，分別以商店形象為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中發現商店形象對信任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。

也就是說幼兒園若能強化家長認知的商店形象，對於增加家長對幼兒園的信任會有一定的幫助。此結果與洪慈鎰 (2002)在研究顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的研究中，當商店形象越高，顧客的信任程度也越高，之研究結果相符合。

(五)、 連鎖形象正向影響單店商店形象。

本研究將連鎖形象與商店形象進行迴歸分析，分別以連鎖形象為自變數，商店形象為依變數，由迴歸分析中發現連鎖形象對單店商店形象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。

也就是說幼兒園若能強化家長認知的連鎖形象，對於增加家長對單店幼兒園的商店形象會有一定的幫助。此結果與 Helgesen et al. (2010)的研究結果顯示：連鎖形象正向影響單店商店形象之研究結果相符合。

(六)、 幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願。

本研究將商店形象與再購意願進行迴歸分析，分別以商店形象為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現商店形象對再購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。

也就是說幼兒園若能強化家長認知的商店形象，對於增加家長對幼兒園的再購意願會有一定的幫助。此結果與賴威熿(2005)及余沛縈(2006)的研究結果顯示：商店形象正向影響再購意願之研究結果相符合。

(七)、 家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任。

本研究將知覺價值與信任進行迴歸分析，分別以知覺價值為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中發現知覺價值對信任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。

也就是說幼兒園若能強化家長認知的知覺價值，對於增加家長對幼兒園的信任會有一定的幫助。此結果與 Zeithaml & Bitner (2000)研究顯示：當顧客的知覺價值愈高，愈能增進顧客對提供服務價值的信任之研究結果相符合。

(八)、 家長的知覺價值正向影響家長的再購意願。

本研究將知覺價值與再購意願進行迴歸分析，分別以知覺價值為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現知覺價值對再購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。

也就是說幼兒園若能強化家長認知的知覺價值，對於增加家長的再購意願會有一定的幫助。此結果與李正文和陳煜霖(2005)、王怡強(2006)、林忠榮(2007)及張孝銘(2008)研究發現當消費者知覺產品價值高時，未來再繼續購買的意願也就愈高之研究結果相符合。

(九)、 轉換成本干擾商店形象對於再購意願具有負向的影響

本研究結果顯示，商店形象與轉換成本的交互作用效果對再購意願產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。

當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。此結果與劉姿廷(2009)研究結果一致，亦即在高的轉換成本下，即使顧客知覺到低的商店形象，其再購意願仍高。

(十)、 轉換成本不干擾信任對於再購意願的影響

在此迴歸模式中可發現，信任對於再購意願的關係並不受到轉換成本高低的干擾，家長的轉換成本高低並不影響信任對於再購意願的降低或提升，意即不管家長轉換成本的高低，信任對於再購意願是不變的。

(十一)、 轉換成本不干擾知覺價值對於再購意願的影響

在此迴歸模式中可發現，知覺價值對於再購意願的關係並不受到轉換成本高低的干擾，家長的轉換成本高低並不影響知覺價值對於再購意願的降低或提升，意即不管家長轉換成本的高低，知覺價值對於再購意願是不變的。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	家長對幼兒園的信任正向影響再購意願	成立
H2	幼兒園單店商店形象正向影響家長對幼兒園的信任。	成立
H3	連鎖形象正向影響單店商店形象。	成立
H4	幼兒園商店形象正向影響家長的再購意願。	成立
H5	家長的知覺價值正向影響家長對幼兒園的信任。	成立
H6	家長的知覺價值正向影響家長的再購意願。	成立
H7	轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。	成立
H8	轉換成本干擾信任對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，信任對再購意願的影響會降低。	不成立
H9	轉換成本干擾知覺價值對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，知覺價值對再購意願的影響會降低。	不成立

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、理論上的意義與貢獻

根據以往國內外針對再購意願的相關文獻，大部分都直接探討商店形象、知覺價值之影響性，很少探討這些因素是否受信任的影響，如賴威熿(2005)；余沛縈(2006)；李正文、陳煜霖(2005)；王怡強(2006)；林忠榮(2007)；張孝銘(2008)。因此本研究針對商店形象、知覺價值與再購意願之間做整合性的探討，並且探討是否會經過信任的部份中介變項。經實證商店形象及知覺價值對於再購意願經過信任具正向顯著影響。亦即信任是為中介變數。

更進一步地，本研究以轉換成本為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果顯示在高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。

另外，本研究也針對連鎖形象與商店形象進行探討，經實證連鎖形象正向影響單店商店形象。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、轉換成本與再購意願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，信任為商店形象、知覺價值與再購意願間之中介變數，亦即幼兒園的管理者不應一味追求商店形象、知覺價值的強化而忽略家長對於幼兒園的信任，應該是在強化幼兒園這兩方面表現時，需注意加強家長對幼兒園的信任，方能有效提昇家長的再購意願。

更進一步地，本研究以轉換成本為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果顯示在高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。因此，公司可設法提升顧客的轉換成本。

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。

(1)、塑造良好商店形象強化信任以提升再購意願

商店形象正向影響信任，在本研究的結果中可以發現，良好的商店形象，會增加信任進而提升再購意願。如何提昇商店形象，以幼兒園為例，多參與社區活動，與慈善團體合辦公益活動，增加幼兒園的曝光率，強化家長對幼兒園的正面商店形象，提升教學成效，加強與家長的溝通橋樑增加對幼兒園的信任感，每個小孩都是父母心中的一個寶，有鑑於此本研究認為塑造良好的商店形象增加家長對幼兒園的信任有助於提升再購意願。

(2)、增加家長知覺價值強化信任以提升再購意願

知覺價值正向影響信任，在本研究的結果中可以發現當家長的知覺價值越高時，會增加信任進而提升再購意願。如何讓知覺價值提高，以幼兒園為例，價格不等於價值，幼兒園所提供的是一種教育服務，既有教導，意指學習功能，又有服務，意指保育功能，每位家長對這兩項功能的需求定義皆不同，幼兒園如何創造高的知覺價值，讓家長既能看到幼生的學習成效，又能安心的將幼兒託付給幼兒園，透過每學期，學期前的教學觀摩、親師座談會及學期末的幼生成果發表會，以及學期中的家訪、電訪、親師溝通，滿足家長的期待，增設園內網路視訊關懷系統，讓家長透過網路了解幼生上課情況，進而提高家長的知覺價值，增加對幼兒園的信任。

因此本研究認為創造滿足家長的知覺價值，將會有助於增加家長對幼兒園的信任，進而提升家長的再購意願也，故現今少子化的影響，子女更加受到重視，讓家長發覺幼兒園所創造的知覺價值遠超過期望，將使再購意願相對變高。

(3)、轉換成本的干擾效果

轉換成本干擾商店形象對再購意願的影響，準確地說，當消費者對於某服務提供者知覺到高的轉換成本時，商店形象對再購意願的影響會降低。

如何提高轉換成本?以幼兒園為例，強化課程的設計與其他幼兒園有所區別，加強幼教師與幼生及家長的互動，多給予關心及關懷，讓轉換幼兒園對家長來說是一種困擾，不但傷神又傷錢，而現階段家庭又大多數為雙薪家庭，家長不會因為你商店形象不好而選擇轉換學校，所以提高轉換成本進而會強化家長的再購意願。

(4)、維持良好的連鎖形象進而強化單店的商店形象

連鎖形象正向影響單店的商店形象，維持良好的連鎖形象，將有助於單店的商店形象，以幼兒園為例，建立一套良好的監督制度，可以維持單店幼兒園的教學品質，透過整體的品牌行銷，讓家長感受到連鎖幼兒園，與一般單店幼兒園的不同處，將有助於單店的商店形象

三、研究限制

(一)、抽樣設計之限制

本研究的母體為高雄地區年滿 20 歲的所有家中有就讀幼兒園子女的家長，而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅針對某連鎖幼稚園之家長來發放，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

本研究僅探討商店形象、連鎖形象、知覺價值、信任、轉換成本與再購意願之影響，然而影響再購意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究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觀察，如補教業、餐飲業、旅館業、電信業等服務產業。本研究雖然以幼兒園之家長為研究對象，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、知覺價值、信任、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(黃素菁, 2007)，來比較其與本研究架構中 3 個自變數間對於再購意願之影響力高低，以對再購意願有更深層的瞭解。

(3)、加入其他干擾變項

本研究僅就與轉換成本為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如涉入(林隆儀、曾席璋, 2008)，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

1. 王怡強(2006)。知覺價值、關係品質與再購意願關係之研究--以亞力山大為例，南台科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
2. 王浩博(2006)。教育研究論壇：少子化對我國教育的影響及因應之道。研習資訊，23(2)，119。
3. 王祥宏(2009)。私立學齡前教育業經營關鍵成功因素之實證研究，國立高雄大學國際高階經營管理碩士(IEMBA)在職專班，碩士論文。
4. 王慧萍(2006)。顧客滿意、再購意願與購買行為之間的關聯研究—探討轉換成本與關係聯結的影響，國立高雄第一科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
5. 余沛縈(2006)。由商店印象探討其對商店滿意度、忠誠度及再購意願之影響-以高雄宜家家居為例，美和技術學院，經營管理研究所，碩士論文。
6. 何政浩(2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究-以甲、電視關鍵字搜尋廣告為例，國立屏東商業技術學院，行銷與流通管理系碩士班，碩士論文。
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，碩士論文。
8. 林英傑(2008)。連鎖租書店的消費者再購意願因素之研究，銘傳大學管理研究所，碩士論文。
9. 林綵薰(2006)。幼稚園行銷策略之研究---以雲嘉南地區幼稚園園長經營為例。國立嘉義大學幼兒教育研究所，碩士論文。
10. 林瓊瑜(2007)。兒童補教業排他性連鎖加盟體系成功關鍵因素之研究。中原大學企業管理學系，碩士論文。

11. 邱瓊芳(2010)。跨國企業企業社會責任、知覺服務品質、信任與再購意願關係之研究—以麥當勞為例，大葉大學，管理學院碩士在職專班，碩士論文。
12. 胡自立(2010)。消費始終來自於慣性？網路購物女性消費者之消費慣性與滿意度對再購意願之影響-口碑與其他店家吸引力之調節效果，國立高雄大學資訊管理學系，碩士論文。
13. 施宜煌(2008)。教育研究論壇：少子化趨勢下台灣幼兒教育的因應之道。研習資訊，25(4)，105~110。
14. 胡婉玲(2006)。消費者使用創新性、轉換成本與轉換意圖間關係之實證研究，行銷評論，第3卷，第3期，399-422頁。
15. 胡瑋純(2009)。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響—顧客信任的干擾效果，真理大學管理科學研究所，碩士論文。
16. 洪詩婷(2009)。網路購物中消費者信任與承諾對再購意圖影響之研究，國立臺北大學企業管理學系，碩士論文。
17. 洪慈錕，顧客與金融產業之企業形象、關係行銷，對信任度、滿意度與後續使用意願的影響，東吳大學，心理學研究所，碩士論文，2002。
18. 郭巧俐(1993)。幼教服務市場與行銷策略之實證研究—以大臺南地區為例。國立成功大學企業管理研究所，碩士論文。
19. 陳立軒(2004)。網路商店形象對於顧客知覺價值之影響，國立成功大學，國際企業研究所，碩士論文。
20. 張孝銘(2008)。休閒消費者行為。台北市：華都文化事業有限公司。
21. 陳瓊蓉、王如鈺、李政達、張志偉(2010)。臺灣金融業顧客對財富管理商品再購意願之前置變項探討：以投資者風險偏好及商品風險屬性為干擾變數。企業管理學報，第86期，37-74頁。
22. 黃秀端(2010)。少子化趨勢下幼兒園經營策略之研究以中部四縣市為例。中臺科技大學文教事業經營研究所，碩士論文。
23. 黃素菁(2007)。企業形象、服務品質與消費者再購買意願關係之研究—以I壽險公司為例，國立高雄應用科技大學，商務經營研究所，碩士論文。
24. 董伊瑜(2011)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究—以王品集團為例，中國文化大學，觀光事業學系，碩士論文。
25. 楊浩二(2003)。價格知覺於再購意願整合模型中之效果—以信用卡為例，大同大學，事業經營研究所，碩士論文。
26. 楊煒琨(2010)。幼兒園的行銷策略對家長滿意度與忠誠度的影響~以宜蘭縣為例，國立東華大學幼兒教育學系，碩士論文。
27. 蔡易書(2008)。網路信任對消費者網路購買意願影響之研究。文化大學，碩士論文。
28. 劉姿廷(2009)。景觀咖啡廳意象、知覺價值與忠誠度—轉換成本的干擾效果，南華大學，旅遊事業管理學系碩士班，碩士論文。
29. 蔡瑞騰(2009)。事件風險與資訊風險對顧客關係之影響-以銀行業為例，逢甲大學，經營管理碩士在職專班，碩士論文。
30. 賴威熈(2005)。女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究，國立政治大學，經濟研究所，碩士論文。
31. 蕭婕如(2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響—知覺風險與價格意識之中介效果，真理大學，管理科學研究所，碩士論文。
32. 謝智芳(2004)。兒童文教事業連鎖加盟經營關鍵成功因素之探討—前進大陸策略與根留台灣策略之比較。私立大葉大學國際企業管理學系，碩士論文。
33. Auh, S. (2005), The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust, Journal of Service Marketing, 19(2), 81-92.
34. Carman, J. M. and P. Kenneth (1973), Marketing: Principles and Methods, 7th ed., Chicago: Richard D. Irwin.

35. Chen, Zhan & Alan J., Dubinsky (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce : A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*,20(4),323-347.
36. Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002), Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
37. Daugherty, P. J., Stank, T. P., & Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 335-351
38. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80
39. Dodds, William B. and Kent B. Monroe. (1985) , The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Quoted in *Advances in Consumer Research*,ed. E. Hirschman and M. Holbrook (Provo, UT: Association for Consumer Research): ,85-90.
40. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon. (1997) , An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* ,61 (2), 35-51.
41. Dorsch, M. J., Swanson, S. R., and Kelly, S. W. (1998), The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
42. Dwyer, F. Robert, and Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,*Journal of Marketing Research*,24(4), 347-359.
43. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001) , *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Broce Joranovich College Publishers: The Dryden Press.
44. Francken, D. A. (1983), Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior,*Journal of Economic Psychology*, 19(4), 273-290.
45. Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust,and Commitment in Customer Relationships,*Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
46. Gefen, D. (2003) , TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
47. Helgesen , Havold , Nettet. (2010) , Impacts of store and chain images on the,quality–satisfaction–loyalty process,in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* ,17 , 109–118
48. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003),Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11),1762-1800.
49. Hoffman, N.P. (2000),An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept : Past, Present, and Future.*Academy of Marketing Science Review*(On-line).Available : [www. Amsreview. Org/amsrev/theory/hoffman0400.html](http://www.Amsreview.Org/amsrev/theory/hoffman0400.html).
50. Holbrook, M.B. (1994), The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R.T. Rust et al (Eds). *Service quality : New Directions of Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA : Sage.
51. Jackson, B. B. (1985), Build Customer Relationships that Last, *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128
52. Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995), Involvement, attributions, and consuer responses to rebates,*Journal Busiess and Psychology*, 9(3), 279-297.
53. Jones, Michael, A., David, L. Mothersbaugh, and Sharon, E. Beatty(2000),Switching Barrier and Repurchase Intention in Service,*Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

54. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000), Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 259-274.
55. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002), Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
56. Josee, B. and Gaby, O. (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
57. Katherine, B., Rosann, H., & Spiro L. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120.
58. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. and Leclair, D. T. (2001), Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study, *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
59. Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed, Prentice-Hall Inc.
60. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
61. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
62. Nguyen, N. and LeBlanc, G. (1996), Cues used by customers evaluating corporate image in service firms An empirical study in financial institutions, *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-52.
63. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(3), 227-236.
64. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
65. Parasuraman, A. (1997), Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
66. Petrick, J. F. (2002), Development of a MultiDimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Lesisure Research*, 34(2), 119-134.
67. Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance.*, New York : The Free Press.
68. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), *Academy of Management, The Academy of Management Review*, 23(3), 393-402.
69. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), Not so Different after All across Discipline View of Trust, *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
70. Singh, J. V. and Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
71. Slater, S.F. (1997), Developing a Customer-value Based Theory of the Firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 162-167.
72. Spreng, R. A., Harrell, G.D., & Mackoy, R. D. (1995), Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
73. Stern, L. W., A. I. El-Ansary & A. T. Coughlan. (1996), *Marketing Channels*, 5th ed., N.J. : Prentice Hall.
74. Thaler, Richard. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4, 199-244.
75. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

76. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman .(1996), The Behavioral
77. Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60, 31-46.
78. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000), Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Company, Inc.

