

# 氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之關聯性研究-先前經驗的角色

## A Study on the Relationships among Atmosphere, Positive emotion, Perceived Value and Repurchase Intention: The Role of Prior Experience

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理 系副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

葉政翰<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理碩士在職專班 研究生

exte966@gmail.com

### 摘要

過去探討影響再購意願之因素研究甚多，本研究主要針對氣氛及正向情緒與知覺價值等變數探討其對於再購意願的影響，以知覺價值及正向情緒為中介變數，另再加入先前經驗為干擾變數。在選擇實證樣本時，以台南地區某複合式餐廳之消費者做為研究對象。

本研究共收回 170 份有效問卷，利用迴歸分析發現知覺價值對再購意願有顯著正向影響，氣氛及正向情緒對知覺價值皆有顯著正向影響；知覺價值在氣氛及正向情緒與再購意願之間，具有部分中介效果存在；正向情緒在氣氛與再購意願之間，具有部分中介效果存在，先前經驗在氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願間的正向干擾不存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**氣氛、正向情緒、知覺價值、再購意願、先前經驗

**Keywords：**Atmosphere, Positive emotion, Perceived Value, Repurchase Intention, prior experience

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

臺灣經濟快速發展、國人生活型態產生轉變、近年來台灣單身人口、頂客族、婦女就業人口攀升，使得外食比例增加，造成國內外食需求旺盛，促使餐飲產業穩定成長。外食消費金額占家庭食品消費支出方面，以家庭為單位的外食消費比重增加了兩成，顯示當「老外」的家庭及人口不斷在增加中(徐仁全, 2007)。加上臺灣日趨於國際化，許多國外知名的餐飲業加入臺灣市場，讓餐飲業更多元化，而且外食比自家煮食還要經濟便宜，造成餐飲業迅速發展。根據行政院主計總處統計資料，如圖 1，近年來我國每一個家庭在餐廳及旅館支出的金額逐年提高，從 98 年的 6 萬 6 千元，上升至 102 年的 7 萬 9 千元；而其占家庭消費性支出的比重也從 9.37%，提高到 10.57%，但近兩年的比重則有趨緩的情形。台灣自從 1988 年開始，從事服務業產業人口正式超越從事工業的數量，成為人口總數最多的產業類別。其中餐飲業在近年蓬勃發展，眾多單店經營及連鎖店紛紛出現，集團化經營模式與訂定內部規範提升服務品質成為各家餐飲業爭相模仿的方式，也促進了產生許多餐飲品牌的快速展店。根據台北市政府衛生局的餐飲評鑑報告，國內的餐飲業大致可分為觀光飯店、餐廳、自助餐和便當業、冷飲業及攤販五大類，在過去十年間，台灣餐飲市場的整體營業額每年均為成長，根據經濟部統計(2015)，每年餐飲業總體營業額從 2005 年的近 2894 億元增至 2014 年的 4129 億元，顯示台灣餐飲業正在蓬勃發展中，然而，餐飲業者間之競爭激烈，如何提升競爭力及顧客再購意願是個重要的研究議題。顧客感到滿意不僅能成為企業的忠誠顧

客，其往往亦是企業的良好宣傳者。當顧客願意再度光臨或是為企業創造良好的口碑，有助於業者成為最優質的企業 (Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006)。在餐飲業，用過餐的顧客推薦、或是熟客的再次光臨，是維持穩定收入的重要因素，Kotler (1994) 提出吸引新顧客的成本遠高於維持現有顧客成本的概念，可以看出再購意願對顧客關係的重要性。

回顧國內外學者針對再購意願，知覺價值，如: Monroe (1990)之研究、商店形象，如: Fisk, Mary & Stephen(1993)之研究，這幾項議題的相關研究可以得知，影響再購意願的因素有很多，然而欠缺考慮其他重要變數，如正向情緒及先前經驗。尤其是正向情緒對於知覺價值的影響研究較少，當人在情緒好時，可能對於某些事物或看法有較正面的感受(Brabender, 1979)。許心怡(2006)驗證良好的服務場景設計會影響消費者產生正面情緒，而提供良好的核心服務和人員服務會影響消費者獲得的知覺價值，消費者有正向情緒和知覺價值確實可提升滿意度，並進一步可使顧客再惠顧。以餐廳經營角度來看，了解消費者在有正向情緒是否影響知覺價值並進而影響再購意願對餐飲業者極為重要，所以納入此變數並進行消費者實證。然而，引發正向情緒的因素之一，可能是氣氛，如: Liu & Jang(2009)研究指出餐廳用餐氣氛，包括內部設計、氛圍、空間規劃以及人員因素都會對於顧客的情緒反應以及之後的行為意願有影響。此外，過去探討氣氛與再購意願之間關係的研究，部分以知覺價值為中介變數偏重，如 Babin, Darden, & Griffin (1994) 指出商店氣氛會提高知覺價值，進而影響購買決策。廖俐婷 (2013)的研究發現 餐廳氣氛對知覺價值有顯著的影響效果，並且會透過知覺價值影響再購意願。更進一步地，本研究將「先前經驗」當成干擾變數，先前有些研究將先前經驗當干擾變數，如: 林裕豐(2013) 研究顯示，功能一致性對顧客態度在多用餐經驗的顧客比少用餐經驗的顧客有更多的影響，亦即經驗可能正向干擾功能一致性對態度的影響，因此本研究認為先前經驗可能正向干擾氣氛、正向情緒及知覺價值對於再購意願的影響，簡言之，本研究探討重點是以正向情緒對於知覺價值是否導致知覺價值的提升影響再購意願，此外，正向情緒與氣氛是否會透過知覺價值的影響在購意願。以先前經驗為干擾變數，來探討知覺價值、氣氛及正向情緒對再購意願影響，根據研究結果，希望能提供餐廳經營上的建議與幫助。

## 二、研究目的

基於上述研究背景及動機，本研究欲探討之目的如下：

- 一、探討氣氛分別對於正向情緒、知覺價值與再購意願之影響。
- 二、探討正向情緒對於知覺價值及再購意願之影響。
- 三、探討先前經驗是否干擾上述關係。

## 貳、文獻探討

### 一、再購意願

Selnes (1993) 定義再購意願為指消費者願意再度向原產品或服務提供者消費的意圖，是消費者的心理承諾，而這項意圖來自於其先前自身的經驗判斷。Inman et al.(1997)認為再購意願是消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務願意再次購買的意願。再購意願表現在行為上，可分為再次購買的意圖以及形成正向口碑與推薦的意圖(Zeithaml et al., 1996)。Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003)定義再購意願就是消費者考慮自身情況後，願意再從同一企業購買同樣的產品或服務的程度。

透過瞭解顧客對餐廳的再購意願、向他人提供餐廳的正向資訊，以及願意向朋友或家人推薦該餐廳等行為，較能夠提供一個顧客實際行為的替代指標 (Jang & Namkung, 2009; Liu & Jang, 2009)。國內研究指出如消費者會視整體的消費感覺進而影響日後是否會再次購買產品或服務的動機(凌佳瑩, 2010)。本研究將再購意願定義為指消費者願意再度向原產品或服務提供者消費的意圖。

### 二、知覺價值

Schechter (1984)、Zeithaml (1988) 指出知覺價值是消費者比較了品質、數量、主觀與客觀等因素後，得到的整體購買經驗。Gale (1994)認為知覺價值為顧客將產品或服務和競爭者，相比較後，因應市場知覺品質而對產品付出的相對價格，是一種相對比較的概念。Woodruff & Gardial (1996) 認為顧客價值指的是在顧客認知中之特定情境下所希望發生的結果，以便藉由產品和服務所提供協助，完成他們所想要的意圖或目標。Kolter (1997) 將顧客價值視為顧客傳遞價值 (customer delivered value)，顧客傳送價值為整體顧客價值 (total customer value) 與整體顧客成本 (total customer cost) 之差異，而整體顧客價值為顧客認為應該從產品或服務獲得的利益；顧客整體成本為預期花費在評估、獲得與使用產品或服務時所需的成本。Callarisa, Sanchez, Rodriguez & Moliner (2006)認為知覺價值是消費者在不同時間、不同文化下的主觀架構，整個知覺價值的變動會隨著之前的購買經驗、採購的當時的情況、使用產品或使用產品後之後產生影響。

知覺價值可能正向影響再購意願，過去學者指出知覺價值是指消費者在比較其付出與獲得之後，對於產品或服務感受上的評估(如Teas 與 Agarwal,2001)，隱含就餐廳而言,消費者在消費中及消費後若是知覺到高的價值，將正向影響再購意願。過去學者也證實上述關係,如Bruce & Abhijit (2002)發現當消費者對產品的知覺價格高但知覺價值卻低時，其最後的購買意願會隨著知覺價值的影響相對下降。Dodds et al. (1991) 指出消費者對某產品的知覺價值愈高，購買該產品的機率就愈高，即為購買意願是構成消費者願意購買某產品之可能性。甘美玲(2006)、蔡舜如 (2008)、朱永正(2010)、葉士菁(2012)及蔡佩勳(2014) 均證實知覺價值正向顯著影響再購意願。因此，因此本研究提出如下的假設：

**H1：知覺價值與再購意願間具有正向影響。**

### 三、正向情緒

著名的心理學家 Schachter (1958) 將情緒定義為：(1) 內在性的情感狀態，常伴以行為解釋；(2) 外顯性的行為類型，此雖為環境所引發，然卻是生理與心理交互作用的結果。Mano (1999)亦指出，消費者會在購物前被喚起的情緒會透過購物的過程來獲得滿足，並不只是單純的因為需求而被激發。消費時情緒良好的消費者會對於購物過程有較為正向之看法(Swinyard, 1993)。當人在情緒好時，可能對於某些事物或看法有較正面的感受(Brabender, 1979)。Gardner (1985)的研究認為，情緒與資訊獲取有著一致性的關連，情緒會影響其萃取資訊的方向，因此當消費者處於正面情緒時，由於腦中充滿了正面的想法，比較容易被產品或消費情境所說服，因而對於產品的購買或商店的印象會偏向較正面的態度。而 Babin 於 1999 年的研究中也曾提到，消費者在購物行為中知覺到的情緒對於購買意圖及知覺價值有重大的影響。情緒它促使消費者花費更多的注意力及金錢 (Babin & Darden, 1995)，也直接影響消費者的知覺價值 (Sherry, 1990)。陳素雯 (2009)研究分析結果顯示，網路商店的氛圍及其品牌會影響消費者對網路商店服務與商品品質的認知，並同時影響消費者在網路商店中瀏覽或購物時的情緒，進而影響消費者對該網站實用與享樂價值的感受，最後影響消費者對網路商店的購買意願，再光顧意願與佇足逗留網路商店的意願。因此，本研究推論以下的假設：

**H2：正向情緒與知覺價值間具有正向影響。**

**H2a：正向情緒透過知覺價值對於再購意願產生正向影響。**

### 四、氣氛

Gupta & Vajic (2000) 定義商店氣氛為消費者消費的實體環境，包括在過程中任何的互動關係，如商店內動線的規劃、商品的選擇、對其他消費者的觀感或和服務人員的互動。舉凡商店建築、商品陳列、物品擺設、樓板設計、燈光、音樂、風格等，消費者在進行購買決策的同時會受到這些元素所影響(Baker,1992)。

Arnold 和 Reynolds (2003)指出，迷人的環境可以讓消費者減緩時間的流逝感，讓消費者在消費時，能有輕鬆愉悅與自在的感受。學者亦指出，快樂的音樂可以產生正面情感 (Garlin & Owen, 2006)，好的燈光系統可以營造好氣氛，進而產生好心情 (Babin, Hardesty & Suter, 2003; Smith, 1989)，商店有好的陳設，能讓消費者享受購物

的過程，並且擁有好心情 (Baker et al., 2002; Mohan et al, 2012)。由於商店氣氛是一種對實體消費環境的設計，以改善消費者在購買環境中的感性情緒與理性功能面，甚至會增進消費者對於商品品質、售後服務、服務人員、社會地位的感知，並與其他商店產生區隔，因此良好的商店氣氛會產生正向之消費者情緒(羅心華, 2005)。潘永裕(2007)研究發現當商店周遭環境良好、設備兼具美學以及員工形象較佳等因素，都能夠提高顧客的正面情緒。董維、蔡佩珊 (2008) 研究發現商店氣氛與消費者情緒有正向關係。

周文玲(Wen-Ling Chou)；張秀惠(Hsiu-Hui Chang)；謝茵如(Yin-Ru Hsieh) (2012)研究結果發現，顧客對於餐廳氣氛感受越良好，會正向影響顧客消費情緒，進而降低顧客之價格敏感度。陳怡如(2013)研究之結果顯示氣氛會正向影響正面情緒。消費者心裡渴望的消費體驗之一是情緒上的滿足，可以透過不同的氣氛營造來帶給消費者正面情緒上的感受，進而影響消費者的未來行為意向。楊宛寧 (2009) 也指出「商店氣氛」可以創造影響顧客知覺、消費者情緒的實體環境，使其產生消費意願及消費行為，其中包含消費過程中與其他顧客及服務人員的互動過程、實體與相關擺設、影響潛意識的情境。廖俐婷 (2013)餐廳氣氛對知覺價值有顯著的影響效果，並且會透過知覺價值影響再購意願。劉筠芃(2012) 證實當書店的氣氛經過設計、提供舒適的閱讀環境給消費者時，會正向影響消費者的購買意願。因此，本研究推論以下的假設：

**H4: 氣氛與正向情緒間具有正向影響。**

**H4a: 氣氛透過正向情緒對於再購意願產生正向影響。**

**H5: 氣氛與知覺價值間具有正向影響。**

**H5a: 氣氛透過知覺價值對於再購意願產生正向影響。**

**H6: 氣氛正向影響再購意願**

## 五、先前經驗

張春興 (1998) 定義經驗為個體在生活中一切習慣、知識、技能與觀念的累積，並非對未來所預期與想像的東西。消費者在做購買決策時，會先進行內部資訊搜尋(過去曾經購買或試吃過、試用經驗的記憶)，同時，消費者在過去經驗的知識，將影響它們對新資訊的瞭解與學習(Johnson & Russo, 1984)。Johnson 與 Fornell (1991) 認為消費者針對某產品或服務購買或消費的全部經驗，隨著時間累積而形成整體的評價，是為消費經驗。而不同的經驗亦會產生不同的結果，在有關消費購買經驗的研究中，發現先前若有愉快的購物經驗 會引發受測者較強烈的購買意圖，而消費者先前的產品經驗，對於滿意度的過程也很重要(Swinyard, 1993)。

先前經驗亦可能扮演干擾的角色，如：賴慧芬(2008)本研究的結果實證發現，先前經驗之差異在沈浸經驗至使用意圖具有調節效果，就本研究而言，氣氛佳及正向情緒可視為沈浸經驗的部分感知，因此，先前經驗可能正向干擾氣氛及正向情緒對再購意願的影響。此外，林裕豐(2013) 研究顯示，功能一致性對顧客態度在多用餐經驗的顧客比少用餐經驗的顧客有更多的影響。上述結果隱含多經驗的顧客，較重視餐廳功能面的因素之評價，因此其對於態度的影響性較少用餐經驗的顧客增加，就本研究而言知覺價值可能來自於功能一致性，因此先前經驗可能正向干擾知覺價值對於再購意願的影響。綜合上述，本研究推論如下：

**H7: 先前經驗正向干擾氣氛對於再購意願的影響。**

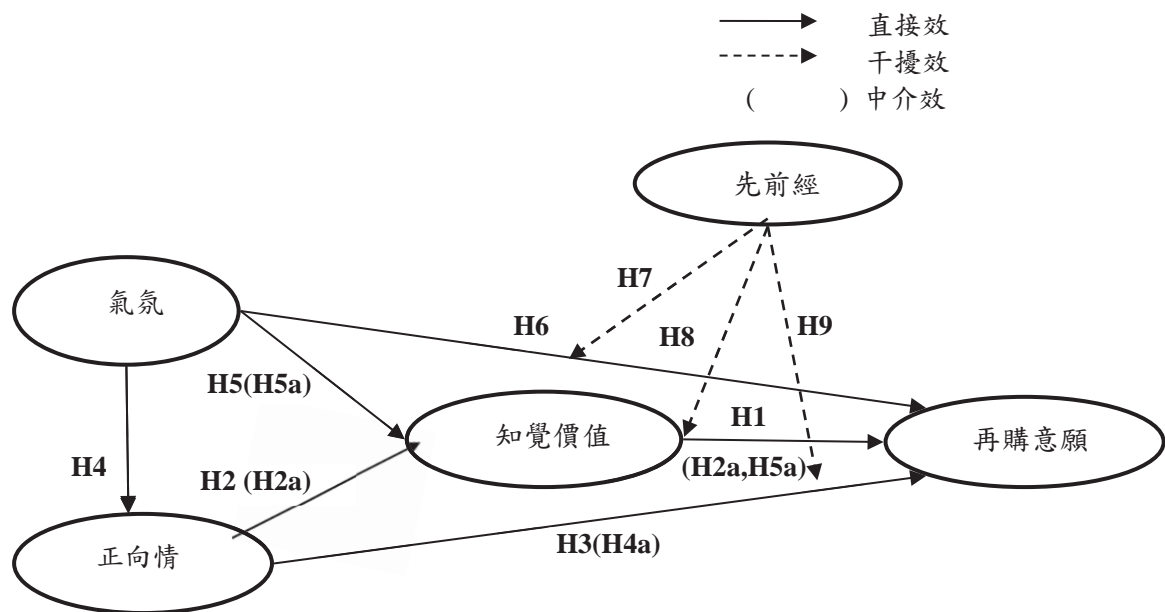
**H8: 先前經驗正向干擾知覺價值對於再購意願的影響。**

**H9: 先前經驗正向干擾正向情緒對於再購意願的影響。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

綜合本研究背景及研究目的，與文獻理論回顧分析後，本研究以「氣氛」、「正向情緒」、「知覺價值」、來探討「再購意願」之相關因素研究，及一個干擾變數：先前經驗，提出如圖3-1所示的研究架構：



## 二、研究變數操作性定義與衡量

本研究變數之操作型定義及衡量，如表1。

表1 研究變數之操作型定義及衡量

衡量變數	操作性定義	題項
再購意願	定義為：「顧客再購意願是指顧客未來願意再度光臨此餐廳的行為意向」。	1.我願意再度光臨此餐廳。 2.我願意將此餐廳推薦給親友。 3.我會告訴其他人有關此餐廳的正面資訊。
知覺價值	定義為：「顧客價值指的是在顧客認知中之特定情境下所希望發生的結果，以便藉由產品和服務所提供協助，完成他們所想要的意圖或目標」。	1.餐廳的餐點與所付出的費用是值得的。 2.餐廳的環境表現與我所支付的費用是值得的。 3.我覺得這次的用餐經驗是物超所值的。
正向情緒	定義為：「引起顧客內心正向心理狀態的程度」。	1.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很窩心。 2.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很體貼。 3.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到倍受關懷。 4.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很高興。 5.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很興奮。 6.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很熱情。 7.我在整個用餐過程中，對此餐廳的服務感到很愉悅。

衡量變數	操作性定義	題項
氣氛	定義為：「商店氣氛為消費者消費的實體環境，包括在過程中任何的互動關係，如商店內動線的規劃、商品的選擇、對其他消費者的觀感或和服務人員的互動」。	1.此餐廳是一個可以令人愉快用餐的地方。 2.此餐廳擁有愉悅的氣氛。 3.此餐廳是吸引人上門的。
先前經驗	定義為：「以消費者過去消費的次數」。	1. 我經常來此餐廳消費。

### 三、問卷設計

本問卷共分二大部份：

#### (一)問卷主要

分為五個變數個別設計衡量題項。

#### (二)基本資料

如包括：性別、年齡、職業、教育程度及個人平均月收入等，都以李克特七點式量表來衡量之，範圍從「非常不同意」至「非常同意」。

### 四、研究方法

#### (一)研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，需考量該服務業與顧客有直接的互動性，所以選擇以台南市某間複合式餐廳的顧客，此間餐廳在台南市開業2年，做為研究對象。

#### (二)問卷前測

本研究採取便利抽樣方式針對某複合式餐廳之顧客進行前測，力求問卷編制過程的各題項之語意及用字是否精確且易於理解，以修正部分題目之用語，使各題項更為明確與語句更為清楚。

#### (三)抽樣方法及樣本數

本研究採用便利抽樣法，主要樣本來源為台南市某餐廳的顧客作為抽樣，並將問卷以紙本方式發放，並請餐廳員工協助發給該餐廳之顧客填答。在樣本數方面，採用學者吳萬益（2005）認為，抽樣樣本數之多寡，最好為題項與受測者的比例 1：5，總樣本數不得少於 100 個；並且最好達 1：10 的比例以上為原則。本研究問卷題項為 17 題(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 150 份以上即可，本次問卷共計發放 200 份，扣除 30 份無效問卷，最終回收 170 份有效問卷。

## 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，以女性所佔比率（55.9%）較男性多（44.1%）；以年齡而言，以 21~30 歲（43.5%）最多；以職業而言，以服務業所佔比率最多（18.8%）；以個人平均月收入而言，以 20,001 元~40,000 元所佔比率最多（56.5%）；以教育程度而言，以大學（專）所佔比率最多（55.9%）。

### 二、信、效度分析

本研究相關變數之修正的項目總相關值皆大於0.50，就Cronbach's  $\alpha$ 係數而言，Cuieford (1965)認為 $\alpha > 0.70$ 為高信度；介於 $0.35 < \alpha < 0.70$ 為可接受程度； $\alpha < 0.35$ 為低信度。所有變數之Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.70，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表2。而就各構念之效度而言，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，問卷效度佳。

表2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
再購意願	0.879	3
知覺價值	0.899	3
正向情緒	0.907	7
氣氛	0.828	3

### 三、各變數間之相關分析

表3 各變數相關分析表

變數	再購意願	知覺價值	正向情緒	氣氛	先前經驗
再購意願	1				
知覺價值	0.607**	1			
正向情緒	0.691**	0.712**	1		
氣氛	0.726**	0.580**	0.715**	1	
先前經驗	0.533**	0.375**	0.416**	0.539**	1

### 四、各變數間的差異分析檢定

本節針對不同的人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入），以在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上的差異性。本研究以獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）及單因子變異數分析（oneway ANOVA）進行差異性檢定。

#### （一）性別不同在各變數的差異分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定（independent sample t test），以瞭解其在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上，是否有顯著差異。本研究經過獨立樣本 t 檢定後發現，不同性別對於再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數，介於0.08~0.85之間，均未達顯著水準，即男性及女性二者對於各變數均無顯著差異。

#### （二）年齡不同在各變數的差異分析

在年齡方面，採用單因子變異數分析（oneway ANOVA），以瞭解其在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上，是否有顯著差異。以知覺價值的 p 值 $< 0.05$ 達顯著水準，即不同年齡對於知覺價值有顯著差異。但以Scheffe作事後比較發現，均無顯著性差異。

#### （三）職業不同在各變數的差異分析

在職業方面，採用單因子變異數分析（oneway ANOVA），以瞭解其在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上，是否有顯著差異。在知覺價值、正向情緒、氣氛這三者的 p 值 $<0.05$ 達顯著水準，即不同職業對於知覺價值、正向情緒、氣氛有顯著差異。但以Scheffe作事後比較發現，這三者均無顯著性差異。

#### (四)教育程度不同在各變數的差異分析

在教育程度方面，採用單因子變異數分析（oneway ANOVA），以瞭解其在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上，是否有顯著差異。本研究經過單因子變異數分析後發現，以知覺價值、正向情緒、氣氛及再購意願的 p 值 $<0.05$ 達顯著水準，即不同教育程度對於知覺價值、正向情緒、氣氛及再購意願有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，此四個構面均是專科/大學之平均值大於高中/高職，而且發現專科/大學的受訪者較高中/高職的受訪者更經常光顧此餐廳。

#### (五) 月收入不同在各變數的差異分析

在月收入方面，採用單因子變異數分析（oneway ANOVA），以瞭解其在再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數上，是否有顯著差異。本研究經過單因子變異數分析後發現，由於在項目80001元(含)以上的樣本只有1筆，無法分析，故併入在60001~80000元項目中，增加為3筆，其 p 值介於0.08~0.36之間，均未達顯著水準。因此，不同月收入對於再購意願、知覺價值、正向情緒、氣氛及先前經驗等五個變數均無顯著性差異。

### 五、知覺價值與正向情緒之中介效果分析

為了檢定知覺價值對氣氛、正向情緒與再購意願之間的關係，以及正向情緒對氣氛與再購意願之間的關係，是否會產生中介歷程效果，利用多元迴歸分析探討知覺價值與正向情緒之中介效果是否成立。其中根據Baron and Kenny（1986）的研究建議，運用四個迴歸的步驟檢驗中介效果，中介效果分析如下。

#### (一) 正向情緒對再購意願之影響（以知覺價值為中介變數）

發現如表3所示，發現在模式一中，正向情緒對知覺價值之影響性達顯著水準（ $\beta=0.712$ ； $p<0.05$ ），支持H2: 正向情緒與知覺價值間具有正向關係。在模式二中，正向情緒對再購意願之影響性達顯著水準（ $\beta=0.691$ ； $p<0.05$ ）。支持H3: 正向情緒與再購意願間具有正向關係。在模式三中，知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準（ $\beta=0.607$ ； $p<0.05$ ），支持H1: 知覺價值與再購買意願間具有正向關係，符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮正向情緒與知覺價值對再購意願時，正向情緒顯著影響再購意願（ $\beta=0.526$ ； $p<0.05$ ），知覺價值亦顯著影響再購意願（ $\beta=0.232$ ； $p<0.05$ ），且正向情緒的  $\beta$  係數值有下降趨勢（ $\beta=0.691$  降至  $\beta=0.526$ ）。故可認定正向情緒對於再購意願的影響，除了直接效果，亦可透過知覺價值產生間接效果，故知覺價值於正向情緒與再購意願之間存在部份中介效果，亦可支持H2a: 正向情緒透過知覺價值對於再購意願產生正向關係。

表4 正向情緒對再購意願（y）之影響(以知覺價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 ( $x \rightarrow m$ )	模式二 ( $x \rightarrow y$ )	模式三 ( $m \rightarrow y$ )	模式四 ( $x + m \rightarrow y$ )
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
正向情緒 (X)	0.712*	0.691*		0.526*
知覺價值 (M)			0.607*	0.232*
F	173.217*	153.905*	98.037*	85.080*

\*  $p<0.05$

#### (二) 氣氛對再購意願之影響（以正向情緒為中介變數）

如表4所示，發現在模式一中，氣氛對正向情緒之影響性達顯著水準（ $\beta=0.715$ ； $p<0.05$ ），支持H4: 氣氛與正向情緒間具有正向關係。在模式二中，氣氛對再購意願之影響性達顯著水準（ $\beta=0.726$ ； $p<0.05$ ），支持H6: 氣氛



與在購意願間具有正向關係。在模式三中，正向情緒對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.691$ ;  $p<0.05$ )，支持H3: 正向情緒與再購意願間具有正向關係，符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮氣氛與正向情緒對再購意願時，氣氛顯著影響再購意願 ( $\beta=0.474$ ;  $p<0.05$ )，正向情緒亦顯著影響再購意願 ( $\beta=0.352$ ;  $p<0.05$ )，且氣氛的  $\beta$  係數值有下降趨勢 ( $\beta=0.726$  降至  $\beta=0.474$ )。故可認定氣氛對於再購意願的影響，除了直接效果，亦可透過正向情緒產生間接效果，故正向情緒於氣氛與再購意願之間存在部份中介效果，亦可支持H4a: 氣氛透過正向情緒對於再購意願產生正向關係。

表5 氣氛對再購意願 (y) 之影響(以正向情緒為中介變數)分析表

變數名稱	模式一 (x→m)	模式二 (x→y)	模式三 (m→y)	模式四 (x+m→y)
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
氣氛 (X)	0.715*	0.726*		0.474*
正向情緒 (M)			0.691*	0.352*
F	176.081*	187.372*	153.905*	119.098*

\*  $p<0.05$

### (三) 氣氛對再購意願之影響 (以知覺價值為中介變數)

如表5所示，發現在模式一中，氣氛對知覺價值之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.58$ ;  $p<0.05$ )，支持H5: 氣氛與知覺價值間具有正向關係。在模式二中，氣氛對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.726$ ;  $p<0.05$ )，支持H6: 氣氛與在購意願間具有正向關係。在模式三中，知覺價值對再購意願之影響性達顯著水準 ( $\beta=0.607$ ;  $p<0.05$ )，支持H1: 知覺價值與再購買意願間具有正向關係，符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮氣氛與知覺價值對再購意願時，氣氛顯著影響再購意願 ( $\beta=0.564$ ;  $p<0.05$ )，知覺價值亦顯著影響再購意願 ( $\beta=0.28$ ;  $p<0.05$ )，且氣氛的  $\beta$  係數值有下降趨勢 ( $\beta=0.726$  降至  $\beta=0.564$ )。故可認定氣氛對於再購意願的影響，除了直接效果，亦可透過知覺價值產生間接效果，故知覺價值於氣氛與再購意願之間存在部份中介效果，亦支持假設H5a: 氣氛透過知覺價值對於再購意願產生正向關係。

表6 氣氛對再購意願 (y) 之影響 (以知覺價值為中介變數) 分析表

變數名稱	模式一 (x→m)	模式二 (x→y)	模式三 (m→y)	模式四 (x+m→y)
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
氣氛 (X)	0.58*	0.726*		0.564*
知覺價值 (M)			0.607*	0.28*
F	85.063*	187.372*	98.037	115.028

\*  $p<0.05$

## 六、先前經驗對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定先前經驗對於氣氛與再購意願之間、知覺價值與再購意願之間，以及正向情緒及與再購意願之間的關係，探討先前經驗之干擾效果是否成立。根據Baron與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) 先前經驗對氣氛與再購意願間之關係的干擾

如表6所示，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。模式二氣氛及先前經驗均顯著影響再購意願，就氣氛與先前經驗的干擾作用效果而言，氣氛與先前經

驗的干擾作用對再購意願之影響性為負向，而其標準化迴歸係數為-0.054，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持本研究假設H7：先前經驗正向干擾氣氛對於再購意願的影響。

表7 氣氛對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為先前經驗)

	$\beta$	VIF	$R^2$	F
模式一：自變數及干擾變數				
氣氛	0.619*	1.410	0.555	104.267*
先前經驗	0.199*	1.410		
模式二：干擾效果				
氣氛	0.613*	1.425	0.558	69.880*
先前經驗	0.211*	1.465		
氣氛× 先前經驗	-0.054	1.039		

(二) 先前經驗對知覺價值與再購意願間之關係的干擾

如表7所示，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。模式二知覺價值及先前經驗均顯著影響再購意願，就知覺價值與先前經驗的干擾作用效果而言，知覺價值與先前經驗的干擾作用對再購意願之影響性為負向，而其標準化迴歸係數為-0.088，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持本研究假設H8：先前經驗正向干擾知覺價值對於再購意願的影響。

表8 知覺價值對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為先前經驗)

	$\beta$	VIF	$R^2$	F
模式一：自變數及干擾變數				
知覺價值	0.355*	1.163	0.477	76.120*
先前經驗	0.474*	1.163		
模式二：干擾效果				
知覺價值	0.367*	1.182	0.484	51.996*
先前經驗	0.463*	1.179		
知覺價值× 先前經驗	-0.088	1.022		

(三) 先前經驗對正向情緒與再購意願間之關係的干擾

如表8所示，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。模式二正向情緒及先前經驗均顯著影響再購意願，就正向情緒與先前經驗的干擾作用效果而言，正向情緒與先前經驗的干擾作用對再購意願之影響性為負向，而其標準化迴歸係數為-0.096，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持本研究假設H9：先前經驗正向干擾正向情緒對於再購意願的影響。

表9 正向情緒對再購意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為先前經驗)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	F
模式一：自變數及干擾變數				
正向情緒	0.296*	1.210	0.551	102.293*
先前經驗	0.568*	1.210		
模式二：干擾效果				
正向情緒	0.308*	1.226	0.560	70.284*
先前經驗	0.554*	1.232		
正向情緒× 先前經驗	-0.096	1.023		

## 伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

### 一、研究結論

#### (一)不同教育程度對各變數之差異性分析

本研究發現不同教育程度對於知覺價值、正向情緒、氣氛及再購意願有顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，此四個構念均是專科/大學之平均值大於高中/高職。

#### (二)知覺價值對再購意願具有正向的影響

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。由此可知，在就餐廳而言，消費者在消費中及消費後若是知覺到高的價值，將正向影響在購意願。此結果與學者甘美玲(2006)、蔡舜如(2008)、朱永正(2010)、葉士菁(2012)及蔡佩勳(2014)均證實知覺價值正向顯著影響再購意願是相符合的。

#### (三)正向情緒對知覺價值有正向影響。

本研究將正向情緒與知覺價值進行迴歸分析，分別以正向情緒為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中發現正向情緒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。

對餐廳而言，當人在情緒好時，可能對於某些事物或看法有較正面的感受，提供良好的核心服務和人員服務會影響消費者獲得的知覺價值，消費者在餐廳的選擇上會更貼近心理預期所想而去蒞臨，此結果與學者 Babin 於 1999 年的研究中也曾提到，消費者在購物行為中知覺到的情緒對於購買意圖及知覺價值有重大的影響是相符合的。

#### (四)正向情緒對再購意願正向影響。

本研究將正向情緒與再購意願進行迴歸分析，分別以正向情緒為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中發現正向情緒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。當店內整體環境或是服務人員的態度，也因舒適的環境及美好的經驗將有助於提升正向情緒及消費意願。此結果與學者莊純靜(2015)得出以下結論：服務人員正向情緒表達與消費者購買意願改變有顯著正相關是相符合的。

#### (五) 氣氛對正向情緒有正向影響。

本研究將氣氛對正向情緒進行迴歸分析，分別以氣氛為自變數，正向情緒為依變數，由迴歸分析中發現氣氛對正向情緒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。對於餐廳內有好的陳設，有好的燈光系統，營造美好的氣氛，能讓消費者在享受用餐的過程，並且擁有好心情。此結果與學者董維、蔡佩珊（2008）研究發現商店氣氛與消費者情緒有正向關係是相符合的。

#### (六) 氣氛對知覺價值有正向影響

本研究將氣氛對知覺價值進行迴歸分析，分別以氣氛為自變數，知覺價值為依變數，由迴歸分析中發現氣氛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。對餐廳來說，若餐廳內實體環境的刺激帶給顧客有享樂與愉悅的知覺，且會影響顧客對這家餐廳的商品認知價值。此結果與學者孫良賢（2003）研究結果顯示多元化商店氣氛中，環境線索與設計線索對於消費者各項知覺，及消費者購買意圖皆有顯著影響。

#### (七) 氣氛對在購意願有正向影響

本研究將氣氛對在購意願進行迴歸分析，分別以氣氛為自變數，在購意願為依變數，由迴歸分析中發現氣氛對在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。當餐廳的音樂、氣味、溫度、空氣品質等非視覺的感受、店內擺設與空間配置等視覺的成份，會影響人是否願意停留或享受在這個特定的環境當中整個消費過程中感到滿意，進而影響其再購意願，此結果與學者劉筠芃(2012) 證實當書店的氣氛經過設計、提供舒適的閱讀環境給消費者時，會正向影響消費者的購買意願是相符合的。

#### (八) 知覺價值、正向情緒的中介效果

本研究由結果可發現，氣氛與正向情緒對於再購意願的影響性呈現顯著水準，加入中介變數後，原先的影響性仍存在，但由於 $\beta$ 值有下降之趨勢，因此可發現知覺價值於氣氛與正向情緒之間，具有部份中介效果，論述如下：正向情緒會透過知覺價值來影響再購意願，這表示正向情緒會經由知覺價值對再購意願造成影響，亦即當餐廳影響顧客的正向情緒時，要能提高其知覺價值，才能進而增加再購意願。氣氛則會透過知覺價值影響再購意願，這表示氣氛會經由知覺價值對再購意願造成影響，亦即當餐廳營造良好的環境氣氛時，要能增加顧客的知覺價值，才能進而提升再購意願。綜合上述，知覺價值不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即知覺價值為正向情緒及氣氛之間中介變數。

本研究由結果可發現，氣氛對於再購意願的影響性呈現顯著水準，加入中介變數後，原先的影響性仍存在，但由於 $\beta$ 值有下降之趨勢，因此可發現正向情緒於氣氛之間，具有部份中介效果，論述如下：氣氛則會透過正向情緒影響再購意願，這表示氣氛會經由正向情緒對再購意願造成影響，亦即當餐廳營造美好的氣氛時，就能影響顧客的正向情緒，進而提升再購意願。綜合上述，正向情緒不但會直接影響再購意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即正向情緒為氣氛之中介變數。本研究結果與先前研究相符結果顯示，知覺價值及正向情緒不僅會直接影響再購意願，且還扮演中介角色，即知覺價值可作為氣氛與正向情緒對再購意願之間的中介變數，以及正向情緒可作為氣氛對再購意願之間的中介變數，而知覺價值及正向情緒可作為中介角色已有研究證實，如許心怡(2006) 的研究發現，良好的服務場景設計會影響消費者產生正面情緒，而提供良好的核心服務和人員服務會影響消費者獲得的知覺價值，消費者有正向情緒和知覺價值確實可提升滿意度，並進一步可使顧客再惠顧；廖俐婷（2013）的研究發現，餐廳氣氛對知覺價值有顯著的影響效果，並且會透過知覺價值影響再購意願。如郭馨憶(2011) 研究結論為商店氣氛能使顧客在沒有意識到的狀況下產生正面情緒，而愉悅、興奮的情緒能提高顧客的購買意圖、增加瀏覽的時間或消費金額。

#### (九) 先前經驗無正向干擾氣氛對再購意願的影響性

本研究結果顯示，氣氛與先前經驗的干擾作用效果對再購意願不具干擾效果之存在。即顧客對餐廳的用餐經驗程度，並不會影響氣氛對再購意願的正向影響，推測可能原因為：1.氣氛對於再購意願之直接影響效果強烈；2.先

前經驗多之顧客，可能會產生慣性，因此對於氣氛的感知會認為不重要，以致造成氣氛與先前經驗的干擾作用效果對再購意願的正向影響不顯著。

(十一) 先前經驗無正向干擾知覺價值對再購意願的影響性

本研究結果顯示，知覺價值與先前經驗的干擾作用效果對再購意願不具干擾效果之存在。即顧客對餐廳的用餐經驗程度，並不會影響知覺價值對再購意願的正向影響，推測可能原因為：1.知覺價值對於再購意願之直接影響效果強烈；2.先前經驗多之顧客，可能會產生慣性，因此對於知覺價值的感知會認為不重要，以致造成知覺價值與先前經驗的干擾作用效果對在購意願的正向影響不顯著。

(十二) 先前經驗無正向干擾正向情緒對再購意願的影響性

本研究結果顯示，正向情緒與先前經驗的干擾作用效果對再購意願不具干擾效果之存在，推測可能原因為：1.正向情緒對於再購意願之直接影響效果強烈；2.先前經驗多之顧客，可能會產生慣性，因此對於正向情緒的感知會認為不重要，以致造成正向情緒與先前經驗的干擾作用效果對在購意願的正向影響不顯著。

本研究假設驗證結果整理如下表10：

表10 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺價值與再購買意願間具有正向關係。	支持
H2	正向情緒與知覺價值間具有正向關係。	支持
H2a	正向情緒透過知覺價值對於再購意願產生正向關係。	支持
H3	正向情緒與再購意願間具有正向關係。	支持
H4	氣氛與正向情緒間具有正向關係。	支持
H4a	氣氛透過正向情緒對於再購意願產生正向關係。	支持
H5	氣氛與知覺價值間具有正向關係。	支持
H5a	氣氛透過知覺價值對於再購意願產生正向關係。	支持
H6	氣氛與在購意願間具有正向關係。	支持
H7	先前經驗正向干擾氣氛對於再購意願的影響。	不支持
H8	先前經驗正向干擾知覺價值對於再購意願的影響。	不支持
H9	先前經驗正向干擾正向情緒對於再購意願的影響。	不支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一) 研究理論之貢獻

過去國內外有許多探討再購意願的相關文獻，聚焦在餐廳方面的議題，多為探討商店形象與服務品質的影響性，隨著台灣外食人口增加，很少有關探討複合式餐廳的情況下，氣氛與正向情緒這些因素是否影響知覺價值或透過知覺價值影響再購意願，如學者陳怡如(2013)、陳柏丞(2013)、廖俐婷(2013)。因此，本研究針對氣氛、正向情緒、知覺價值與再購意願之間做整合性的探討，經由本研究實證，氣氛及正向情緒對於再購意願的影響可透過知覺價值及正向情緒成立，亦即知覺價值及正向情緒是為中介變數。本研究更進一步以先前經驗為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實先前經驗的正向干擾效果在本研究均不成立。

本研究提出一個更完整的研究架構，對於氣氛、正向情緒、先前經驗、知覺價值與再購意願間之關係，得到更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

(二) 管理實務之意涵

就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下：

1. 人口統計變項在各變數之差異性檢定

但以不同教育程度對於知覺價值、正向情緒、氣氛及再購意願有顯著差異，且此四個構念均是專科/大學之受測者其平均值大於高中/高職。建議企業應設法了解高中/職的顧客其在四構念上為何有較低的水準，以改善其認知。2. 氣氛與知覺價值及再購意願

本研究發現，氣氛對知覺價值有正向顯著的影響，氣氛亦會透過知覺價值影響再購意願。因此，在長期光臨餐廳顧客方面的經營，顧客無非是為了「氣氛」才光臨餐廳，餐廳業者更應該致力於有質感的環境設計，有良好的燈光系統，營造美好的用餐氣氛，以致提升知覺價值。餐廳業者可以透過社群網站提供欲塑造之氣氛，如：提供浪漫或實惠的氛圍，以提升顧客對餐廳產生知覺價值高，也會透過社群的力量，替餐廳提升再購意願的機會。

### 3. 正向情緒與知覺價值及再購意願

本研究發現，正向情緒與知覺價值有正向顯著的影響，正向情緒亦會透過知覺價值影響再購意願。而在舉辦餐廳活動方面，可以利用餐廳在假日有駐點魔術師表演魔術，讓餐廳營造出歡樂的氛圍，使顧客可以擁有著愉悅的心情帶著全家人來用餐，藉此來增加餐廳角色給予消費者的正向情緒，以提升知覺價值。在有高度服務接觸的餐飲業中更顯重要，讓服務變得更加以顧客為導向，建議業者提供客製化的服務，如記住客人的用餐習慣與喜好，詢問顧客是否有需要改進之餐點或服務，除了可改善服務品質增加知覺價值外，讓顧客感受到業者的重視，誘發正向的消費情緒，擁有愉悅的消費情緒有助於顧客消費體驗之感受，使顧客在心中留下美好的用餐經驗與回憶，強化與顧客之間的關係，有效地提升顧客參與，將有機會提高顧客正面情緒與知覺價值進而影響支付意願此外，也可以透過社群網路，分享餐廳的用餐經驗，如：以創新的菜單、名人用餐的經驗分享、養生食補的搭配方法...等，提供用餐者相關資訊，引發顧客對於餐廳的正向情緒，讓顧客持續來餐廳消費。

在餐廳經營方面，應著重服務人員的訓練，把顧客當家人及朋友，除了基本的招呼及問候，經由服務過程中給予顧客的熱情及貼心服務。對於熟客及常客，應主動稱呼及記住其用餐喜好，透過提供一些彈性的服務能讓顧客用餐時備感溫馨，展現餐廳給予顧客有親切及多元的服務，也能增加餐廳的知覺價值，進而提高餐廳再購意願。

### 4. 氣氛與正向情緒及再購意願

本研究發現，氣氛與正向情緒有正向顯著的影響，氣氛亦會透過正向情緒影響再購意願。餐廳環境是一家店給消費者的第一印象，也是會不會吸引消費者進門的重要關鍵，而在用餐過程中除了服務人員會影響到消費者外，店裡的設計布置、音樂、味道等都會影響消費者的知覺、心理、情感進而影響到購買意願。如果腦中充滿了正面的想法，比較容易被消費情境所說服，因此，餐廳如何能有效地提升顧客的正向情緒是相當重要的，餐廳欲加強消費者的再購意願，宜先提升正面情緒之狀況，建議業者在服務過程中主動告知顧客消費的模式，提供更多的資訊，或回答各種問題，特別是面對一些拒絕配合的顧客，需投入更多的心力、時間。建議餐廳業者替現場服務人員進行完整職業培訓，如：與顧客說話用語、語氣、服裝、服務態度等，培養員工對顧客熱情，重視顧客的感受，鼓勵顧客參與，讓消費者在與服務人員互動時，感受服務人員親切感與服務熱忱，藉著服務人員的主動問候提高消費者責任分攤的行為，進而對消費情緒有好的影響。讓顧客在被服務過程中相信服務人員能為自己帶來好的服務，主動與服務人員相互配合，共同創造美好的服務體驗與消費情緒，藉此與顧客維持良好的關係，使顧客產生高度的滿意、信任與承諾，進而達到保留顧客的目的，增加顧客回顧率，以增加顧客正向情緒，進而提升消費者的再購意願。

## 三、研究限制與建議

### (一)抽樣設計之限制

本研究的母體為台南地區某家複合式餐廳消費者，然而本研究在研究過程中，受限研究時間、人力、預算之不足，而可能產生以下之研究限制：

1. 本研究之研究對象，僅限於服務業中之餐廳業者，研究結果不易一般化，因此無法適用於所有之一般服務業及科技服務業。
2. 本研究母體僅以台南地區某家複合式餐廳的消費者為主，也因此可能會造成研究上的偏誤。

### (二)研究建議與未來研究方向

本研究僅探討氣氛、先前經驗、正向情緒、知覺價值與再購意願之影響，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. 擴大問卷發放區域

本研究之受測對象僅以台南地區某家複合式餐廳之消費者，若在時間及經費允許之下，應擴大問卷調查區域，可針對不同類型的餐廳型態，以涵蓋北、中、南三大區塊，因不同區域的消費者，對餐廳的瞭解與認知會有所差異，因此研究結論會更能全面反映出真實情況。

#### 2. 加入其他干擾變項

本研究僅以先前經驗為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如轉換成本，陳怡君(2007)於研究中探討轉換成本對顧客知覺價值與再購意願影響的干擾效果。本研究架構亦可用來探討轉換成本其干擾效果是否存在，也可對各變數之間的關係有更進一步的瞭解。

#### 3. 加入其他自變項

本研究僅就氣氛與正向情緒為自變數，來探討其對於知覺價值以及再購意願之影響，未來研究可嘗試加入不同的自變數，如：價格促銷(曾舜寬, 2013)，加入價格促銷來比較其與本研究架構中二個自變數之間對於知覺價值及再購意願的影響力高低，以對再購意願有更深層的瞭解。

#### 4. 套用於其它產業

可將此探討影響再購意願因素之架構套用於營利事業，如零售業、保險業及百貨業等，探討不同產業間之差異性。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 甘美玲(2006)。知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。
2. 朱永正(2010)。促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究—以屈臣氏連鎖藥妝店為例。未出版之碩士論文，中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
3. 吳萬益(2005)。企業研究方法二版，華泰文化。
4. 周文玲(Wen-Ling Chou)；張秀惠(Hsiu-Hui Chang)；謝茵如(Yin-Ru Hsieh)(2012)。餐廳氣氛與消費者情緒對價格敏感度影響之研究休閒事業研究；10卷2期(2012/06/01)，P90-107。
5. 林裕豐(2103)。自我形象一致性對顧客態度影響之研究-以王品牛排餐廳為例。未出版之碩士論文，國立臺北大學企業管理學系研究所，新北市。
6. 凌佳瑩(2010)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務品質滿意度與再購意願之研究。未出版之碩士論文，高雄師範大學，高雄市。
7. 徐仁全(2007)。吃出競爭力，外食人口大調查，天下雜誌，第252期。
8. 張春興(1998)。張氏心理學辭典。台北：東華。
9. 許心怡(2006)。服務體驗對情緒與金錢知覺價值之影響—百貨公司與量販店之比較。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所，高雄市。
10. 陳怡如(2013)。互動接觸、體驗價值與正面情緒、顧客滿意、再訪意圖之關係探討-以士林觀光夜市為例。未出版之碩士論文，銘傳大學企業管理學系研究所，台中市。
11. 陳怡君(2007)。消費者體驗對知覺價值與行為意向之影響-以專櫃化妝品為例。未出版之碩士論文，實踐大學企業管理學系研究所，台北市。
12. 陳柏丞(2013)。商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響—以台中非連鎖咖啡店為例。未出版之碩士論文，東海大學餐旅管理學系研究所，台中市。
13. 陳素雯(2009)。網路商店氛圍對消費者行為意向的影響:以認知、情緒及購物價值為中介變數。未出版之博士論文，國立成功大學企業管理學系研究所，台南市。
14. 曾舜寬(2013)。價格促銷、品牌形象與知覺價值對消費者購買意願之影響—以大台南地區品牌包裝茶飲市場為例。未出版之碩士論文，國立成功大學企業管理學系研究所，台南市。
15. 楊宛寧(2009)。商店氣氛與情緒體驗之研究—以誠品書店為例。未出版之碩士論文，私立南台科技大學休閒事業管理系研究所，台南市。
16. 葉士菁(2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究-以逢甲夜市為例。未出版之碩士論文，大葉大學，彰化縣。
17. 董維、蔡佩珊(2008)。以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係：以北區購物中心為例。運動與遊憩研究，2(3)，1-20。
18. 廖俐婷(2013)。餐廳氣氛對消費者知覺價值及行為意圖影響之研究—以乾杯燒肉屋連鎖燒烤店為例。未出版之碩士論文，國立高雄餐旅大學，高雄市。
19. 廖國鋒、蔡淑梨、李律嫻(2007)。商店實體環境對消費行為影響之研究-以服飾零售業為例，華岡紡織期刊，14(1)，41-57。
20. 劉筠芃(2012)。大台北地區連鎖書店之店內氣氛、服務品質與品牌形象對購買意願之影響未出版之碩士論文，淡江大學，新北市。



21. 潘永裕(2007)。**商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響—以誠品信義旗艦店為例**。未出版之碩士論文，國立臺北大學企業管理研究所，新北市。
22. 蔡佩勳 (2014)。**知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究—以西班牙服飾品牌 ZARA 為例**。未出版之碩士論文，國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
23. 蔡舜如 (2008)。**星巴克咖啡連鎖店消費者之商店形象、知覺價值與購買意願之研究**。未出版碩士論文，淡江大學，台北市。
24. 賴慧芬(2008)。**以沈浸理論建構瀏覽影音部落格之意圖模型**。未出版之碩士論文，國立東華大學企業管理學系研究所，花蓮縣。
25. 羅心華(2005)。**以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與統動性購買行為之關係—以北市四家百貨公司為例**。未出版碩士論文，國立交通大學傳播研究所，新竹市。

## 二、文獻

1. Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 473-481.
2. Babin, B. J. & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70
3. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
4. 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*, 51, 1173-1182.
5. Brabender, V., Ellin, D. (1979). The effect of mood induced on audience receptiveness. *The Journal of Social Psychology*, 107 (1), 135 -136.
6. Bruce L. A. & Abhijit, B. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research*, 55(3), 575-583.
7. Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., & Moliner, M.A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27: 394-409.
8. Cuiford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw Hill.
9. Dodds, B.W., Monroe, K.B., & Grewal, D. 1991. Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
10. Fisk, Raymond P., Mary Jo Binter, and Stephen W. Brown (1993). Tracing the Evaluation of the Service Marketing Literature, *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.61-123.
11. Garlin, F. V. & Owen, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.6, 2006, pp. 755-764.
12. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior : a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(12): 281-300.
13. Gupta, S. , Vajic, M.(2000).*The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*, CA: Thousand Oaks, pp33-51, Sage Publications.
14. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

15. Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2): 97-111.
16. Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009) . Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
17. Johnson, A.A. & Raso J.E. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*. 11:542-550.
18. Johnson, M. D. & C. Fornell , "A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, 12 (3), 1991, 267-86.
19. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th Ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hill.
20. Kotler, P. (1997) . *Marketing management: analysis, planning implementation and control*, 9th ed. Prentice-Hall Inc.
21. Liu, Y., & Jang, S. C. (2009) . Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
22. Mano, H. (1999) The Influence of Pre-Existing Negative Affect on Store Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.2, pp.149-172.
23. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
24. Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006) . Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20/1, 59-72.
25. Schachter, S. (1958). *Thematic Apperceptive Methods*. *Handbook in Clinical Psychology*, New York, NY: Wiley.
26. Schechter, L. (1984). A normative conception of value, *Progressive Grocer Executive Report*, pp. 12-14.
27. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
28. 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.
29. Seligman, M. E. P. (2003). The past and future of positive psychology. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-Lived* . Washington, DC: American Psychological Association.
30. Sherry, J. F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market: informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
31. Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
32. Sweeney, J.C., Soutar G.N., Johnson L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality– value relationship: a study in a retail environment. *J Retailing*; 75(1): 77 –105.
33. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
34. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
35. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-4.