

負面口碑、商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度對再購意願之影響

-以台灣及泰國便利商店為例

The Effects of Negative Word of Mouth, Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Repurchase Intention

- A Case Study of Taiwan and Thailand's Convenience Stores

周秀蓉¹

正修科技大學 企業管理系 副教授

nancy@gcloud.csu.edu.tw

林素麗²

正修科技大學 經營管理研究所

km0416113@gcloud.csu.edu.tw

摘要

隨著整體經濟快速發展帶動了人民生活品質的改善與提升，便利商店已成為需要快速便利的消費者之主要購物通路，更是流行與創意的新生活型態。然而，在如此激烈競爭的環境下，要如何提升服務品質並抓住顧客的心，讓顧客成為忠誠顧客，並能再度光臨，是一個非常重要的課題。本研究以台灣與泰國便利商店消費者為研究樣本，透過網路問卷各發放 450 份至台灣與泰國的消費者，有效回收問卷分別為 425 及 415 份，回收率分別為 94.4% 及 92.2%，且採用 SPSS 統計分析軟體進行分析。結果發現，對於台灣與泰國便利商店而言，除了負面口碑及商店印象之假設部分成立之外，其他變數皆存在著顯著正向影響。研究結果可提供連鎖便利商店業者在實務經營策略上之參考。

關鍵詞：負面口碑、商店印象、顧客滿意度、顧客忠誠度、再購意願

Keywords : Negative word-of-mouth, Store image, Customer satisfaction, Customer loyalty, Repurchase intention

1.緒論

隨著社會型態的快速變遷、國民生活水準的提升及日常生活習慣的改變，消費大眾在各種消費型態上，已由價格的重視逐漸趨向服務品質及便利性取向。近幾年全球連鎖便利商店產業呈現平穩成長的表現，門市處處可見，可能原因在於便利商店的主要經營策略，即不僅提供消費大眾在時間、距離及服務上的便利性，且不斷提供創新的商品、多元化服務項目及良好的服務品質，來滿足消費者的各項需求，同時也帶領著流通市場的革命，及消費方式的變革，使得消費者願意付出比一般超市或雜貨店較高的費用，來換取其即時性及便利性。

台灣是全球便利商店密度最高的國家，競爭的情況非常激烈，從 1999 年以來營業額就呈逐年成長趨勢，而隨著便利商店的機能越發完善，這場超商戰爭就越趨白熱化，其中以「7-11」、「全家」、「萊爾富」及「OK Mart」競爭最為激烈。根據流通快訊店數之統計，2014 年底台灣四大便利商店總店數就已突破 10,000 家，在 2016 年 5 月底達 10,199 家，平均每 2,304 人就有一家便利商店，代表密度世界最高也成為便利商店產業最大的競爭場所。此外，泰國為全球便利商店分店數次高的國家，其中營收以「7-11」、「Lotus Express」、「全家」及「Lawson 108」競爭最為激烈。根據泰國零售商協會(TRA) 公布，從 2012-2016 年泰國便利商店店數呈現不斷增加的趨勢，在 2016 年底泰國四大便利商店總店數就已達 14,847 家，比 2015 年增加 832 家。然而，目前泰國便利商店所設定的門市以市區型為主，表示未來還是有很大的成長空間。

在微利時代，零售業者若要能永續經營甚或提高獲利，都必須時時以顧客的需求作為經營的重心，藉由提供滿足顧客需求的商品或服務，以吸引顧客的來店消費，贏得顧客長期且忠誠的消費，才有機會創造企業賴以維生的利潤。根據 Grewal, Monroe, and Krishnan(1988) 所提出，商店印象是消費者在消費的決策過程中相當重要之因

素，消費者對商店印象評價愈好，對於企業的信賴度也愈高，藉由塑造顧客對於商店之滿意度、提升顧客忠誠度以及增加顧客來店的意願與惠顧行為(蔡語耕，2012)。然而，近年來因現代科技的發展，極大的方便了人際溝通，讓口碑已經成為消費者獲取相關產品或服務信息的重要來源，對消費者的購買決策具有重要影響，特別是負面口碑會影響消費者購買後行為的態度，因此可能減少其未來想要購買，甚至讓消費者以後不要再次購買的意願(Shiv, Edell and Payne, 1997; Hellier et al., 2003; Yen and Lu, 2008)。

根據上述研究背景與動機之闡述，本研究目的為了解台灣與泰國便利商店消費者對於負面口碑、商店印象、顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願之異同，期望本研究結果與建議可做為業者擬定行銷策略及提升績效之參考。

2.文獻回顧

2.1 負面口碑

口碑 (Word-of-Mouth) 為一個資訊傳遞者與接收者彼此藉由電話或面對面等口語溝通方式所產生的資訊溝通行為，而這種資訊溝通行為是一種不因為商業意圖而談論關於某一品牌、產品或服務的訊息傳播過程(Arndt, 1967)。根據 Engel, Blackwell, and Miniard(2001) 所提出，當消費者在傳遞口碑時，其內容可能包含消費者的想法、概念或評論，而當中還會包括消費者所愉快或是不愉快的經驗，使得口碑可分為正面口碑 (Positive Word-of-Mouth) 與負面口碑 (Negative Word-of-Mouth) 兩種(Bone, 1992)。對於負面口碑之定義 Day and Bodur(1978) 認為，負面口碑是消費者抱怨的一種，當消費者有不滿意的購物經驗或者是對某項產品有了不好的使用感覺，甚至決定抵制並放棄不再使用某種產品時，他們最常發生的行為就是將這種不好的經驗告訴其親朋好友，並告訴他們不要使用(Richins, 1983; Leonard-Barton, 1985; 陳書林與梁世安，2006; 黃敏學、王峰和謝亭亭，2010)。另外，Charlett, Garland, and Marr(1995) 及 Keaveney(1995) 也認為，負面口碑是消費者表達不滿的其中一種主要方式，顧客若對企業產生不滿意，其反應方式之一，便是進行負面宣傳，藉抱怨以宣洩其不滿的情緒，且會透過某種行為及通路來反應其對產品或服務之不滿，如：直接向產品或服務的提供者抱怨、傳達負面口碑或改用其他的品牌、或透過第三方反應如：採取法律行動、向消基會等機關申訴。近幾年負面口碑已經受到企業界和學術界較關注和重視的一個主題，然而，對於負面口碑之衡量構面，許多學者以「負面口碑訊息強度」、「傳播者專業」與「接收者專業」為最常見的衡量方式，然而，因研究對象不盡相同，各學者針對負面口碑之構面亦有所差異(邱建智，2003; 石雅華，2009; 費平花，2010)。

2.2 商店印象

「印象」一直被認為是一種無形的事物，無定型、是含糊、在實質上是不可衡量的現象(黃建中，2002)。首先將印象的觀念運用於零售領域中的就是 Martineau(1958)，此學者認為在顧客的購買決策中，有一種稱之為「商店個性」的力量，幫助顧客在心中認知與定義某商店，此力量分為功能性屬性與心理性屬性，進而作為顧客購買時的參考因素，功能性特質 (Functional Qualities)，是包括商品的選擇、價格幅度、信用政策、商店陳列以及其他能客觀地和競爭者比較的商店要素。而心理屬性 (Psychological Attributes) 則包括歸屬感、溫暖或親切的感覺、或是興奮、有趣的感受。Arons(1961) 提出與 Martineau(1958) 相似的見解，Arons 將商店印象定義為一種意義 (Meaning) 與關係 (Relationships) 的複合體，並認為商店印象是大眾心中認知的一種「個性」，是用來區分或刻畫某商店相較於其他商店的一些特性。Oxenfeldt(1974) 則認同 Arons(1961) 的見解，都認為「商店印象」是一種混合體，但不同於其組成的成分從內心的情感層面來探討，並加入顧客之反應，這是 Arons 未提及之部份。James, Durand, and Dreves(1976) 歸納了所有用「態度」的概念來定義商店印象的理論，此學者認為，商店印象是消費者評估他們認為重要的商店屬性後，所得到的態度組合。另一方面，Kunkel and Berry(1968) 將行為的學習理論運用在印象上，主要是藉由行為面來描述顧客行為與商店特徵的關係，並把商店印象定義為，零售商店印象使消費者在某特定的商店購物所獲得的對該商店的整體概念或預期，是過去在此商店購物的結果，因此過去的經驗是形成商店印象的重要因素，從而描述了商店特徵與顧客行為之間的關係。有關商店印象之衡量構面，根據沈迪銘(1994) 所指出，商店印象並沒有一致性的構面，雖然有一些是相同或重複的觀念，可是並沒有一定的標準，而綜合過去學者的討論與整理，唯一的共同點即是，商店印象是一種多種構面的觀念。

2.3 顧客滿意度

隨著市場的激烈競爭以及消費者消費意識的抬頭，為能持續競爭優勢及永續經營，顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 已被視為企業策略中非常重要的一個工具。最早將顧客滿意度的概念引進行銷學範疇的學者為 Cardozo(1965)，此學者提出顧客滿意度會增加顧客再次購買行為或正向的口碑宣傳，而且也會提高消費者購買其他產品的可能性，並認為，顧客滿意度是顧客購買產品後對於產品報酬之認知，如高於其所付出的成本時，即形成滿意。Howard and Sheth(1969) 為率先將顧客滿意度的概念應用在消費者理論上，其主張顧客滿意度是指消費者所付出的代價(如時間、金錢)與所獲得的利益(如物品價值、實用性)是否適當的一種心理上認知的程度。整體而言，顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，是消費態度的一種呈現，也是消費後的一種反應，顧客滿意度是顧客在服務或產品中所體驗到感受，並且與先前對服務或產品的期望來做比較，顧客在購買之前，會根據過去的購買經驗，建立出一套自己的標準，等到在進行購買之後，顧客會將自我知覺與標準做比較，產生正負向的經驗，進而影響顧客的滿意程度(Westbrook, 1980；Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983；Woodside, Frey, and Daly, 1989；Fornell, 1992)。顧客滿意度一直是各研究用來測量消費者對產品或服務看法之工具，是相當有效的一種消費者衡量行為，不過由於顧客滿意度為一項較複雜構念，且本質上也呈現多元的現象，除了定義不同之外，衡量的指標也不盡相同(謝淑芬，2010)。目前顧客滿意度的衡量大致可分為兩種，第一種以單一項目「整體滿意度」作為顧客滿意度的衡量項目(Czepiel, 1974；Fornell, 1992；韓小芸與汪純孝，2003；蔣金志，2012)。而第二種則以「多重屬性的衡量」作為顧客滿意度的衡量指標(持本志行，1995；林怡利，2007)。

2.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度 (Customer Loyalty) 是一種情感的特徵，是一種顧客與企業雙方的信任關係，是顧客對某企業或品牌所持肯定態度的程度、承諾程度及願意在未來繼續購買的程度(Jacoby and Chestnut, 1978)。根據 Dick and Basu(1994) 所提出，顧客忠誠度可視為「個人態度」和「再購意願」兩者之間關係的強度來決定，當顧客非常滿意公司的產品或服務，以致於願意為公司作宣傳或製造正面的口碑時，儘管顧客會有受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變(Prus and Brandt, 1995；Griffin, 1996；Oliver, Rust, and Varki, 1997；Oliver, 1999)。顧客忠誠度是一種偏好的態度和行為上的表現，是顧客經過一段時間內含有持續性及較為規律性的行為表達，也就是說顧客在數年之間，對某一產品或品牌的喜好程度不會改變，而在某一段時間內，如果顧客有需要產生時會重複惠顧此商店的商品或服務，並自願為此商店作宣傳、製造正面的口碑，而在此商店推出新產品時，也會購買相關的產品，並能忍受它偶爾的價格上漲(Jacoby and Kyner, 1973；Reynolds, Darden, and Martin, 1974；Guest, 1995；葉宴伶，2005)。Jones and Sasser(1995) 認為，顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願，並提出，顧客忠誠度可分為兩種，一種是「長期忠誠」，是屬於真正的顧客忠誠，指的是顧客長期的購買，不易改變選擇；另一種是「短期忠誠」，是指當顧客有更好的廠商或產品選擇時，便會更換目標。過去對於顧客忠誠度之定義與衡量，大多數學者以「重複購買」或「再購意願」當衡量顧客忠誠度之指標，且強調顧客的行為面為衡量基礎。但隨著行銷研究方面之發展，重複購買與顧客忠誠已被證實無法劃上等號，因為具有忠誠度的顧客會有可能產生重複購買行為，而重複購買行為卻未能保證顧客是有忠誠的(Jacoby and Kyner, 1973)。基於對顧客忠誠度之衡量方式，多位學者均認為單純探討行為面並無法完全解釋顧客忠誠度，須同時將消費者的心理面因素納入考量，亦即顧客忠誠需包含態度忠誠與行為忠誠，因此後續學者均加入態度忠誠問項，並結合行為忠誠來衡量顧客忠誠度，進而發展出行為態度綜合衡量指標(Dick and Basu, 1994；Jones and Sasser, 1995；蘇鯤育，2006；張宜雋，2015)。

2.5 再購意願

再購意願 (Repurchase Intention) 又稱為顧客的重複光顧 (Repeat Patronage) 是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對於該產品採用的傾向，且對該服務的心理承諾程度(Zeithaml, 1981；Selnes, 1993)。Folkes(1988) 指出再購意願是一種因果關係，顧客由其所購買的產品或服務預期得到明確的結果，當顧客對產品或服務感到滿意時，顧客會對產品或服務產生再購的行為，換句話說，企業所提供的產品或服務之品質，若能讓顧客感到滿意，則顧客會因為先前的滿意而對於企業產生再購的意願與再購的行為(Rust, Zahorik, and Keiningham,

1995；邱雅婷，2011)。Oliver(1980) 在其滿意度決策認知模式中認為，在顧客的動態購買過程中，再購意願是此認知決策過程中的最後結果，而滿意度則是此過程中的一部分並會影響再購意願。Oliver(1999) 在定義忠誠度時，將忠誠度分成四個階段，其中第三階段是行為意向忠誠 (Conative Loyalty) 即再購買意願就是顧客對某一特定產品重複購買的承諾，而這種意願近似於「好的意願」，並認為再購意願是顧客對產品或服務績效的一種偏好態度，而這種態度會影響顧客在某一時間內持續的重複購買行為，即顧客在對該類服務的需求增加時，會繼續選擇該服務供應商作為唯一供應源的傾向(陳澤義，2005)。另外 Daugherty, Stank, and Ellinger(1998) 認為，再購意願是混合顧客一系列期望的認知，例如：再購的關係，在未來有意從特定企業購買其產品或服務，甚至樂意推薦該企業給後繼者，進而替企業招攬到新顧客，而顧客之評估可能來自於其本身之經驗或者其他人所推薦的(Anderson, 1998)。再購意願可以說是顧客忠誠度的一種表現，顧客對產品或服務有了忠誠度後，自然會產生再購意願，甚至建立口碑或公開推薦給其他消費者，因此，需要衡量再購意願就可以透過顧客忠誠度的角度切入，進而衡量消費者未來是否意願再度購買之意向(Heskett et al., 1994；張志偉，2009)。對於再購意願之衡量構面，Dodds, Monroe, and Grewal(1991) 指出，再購意願為顧客忠誠度之衍生行為，是顧客願意再次購買該產品或服務的可能性，並且願意公開推薦及建立口碑，因此，同時採用許多顧客忠誠度之項目為再購意願之衡量指標，分別是：(一) 我願意推薦給親朋好友或其他人；(二) 我願意再次接受此服務；(三) 假如重新再作一次決定，我還是會作相同的選擇；(四) 假如該商店所提供的產品暫時缺貨，我還是願意等待產品到貨後再購買；(五) 我願意與該商店進行更多的互動(劉春初、鄧瑜旻和王澤孫，2009；李涵，2014)。然而，因研究對象不盡相同，各學者針對再購意願之構面亦有所差異。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探討台灣與泰國消費者對便利商店再購意願之差異程度，經由過去研究文獻所得之結論，以負面口碑、商店印象、顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願為主要變項，來探討及建立各變數間結構關係模式，並依據研究架構檢驗假設，本研究架構如圖 1 所示。

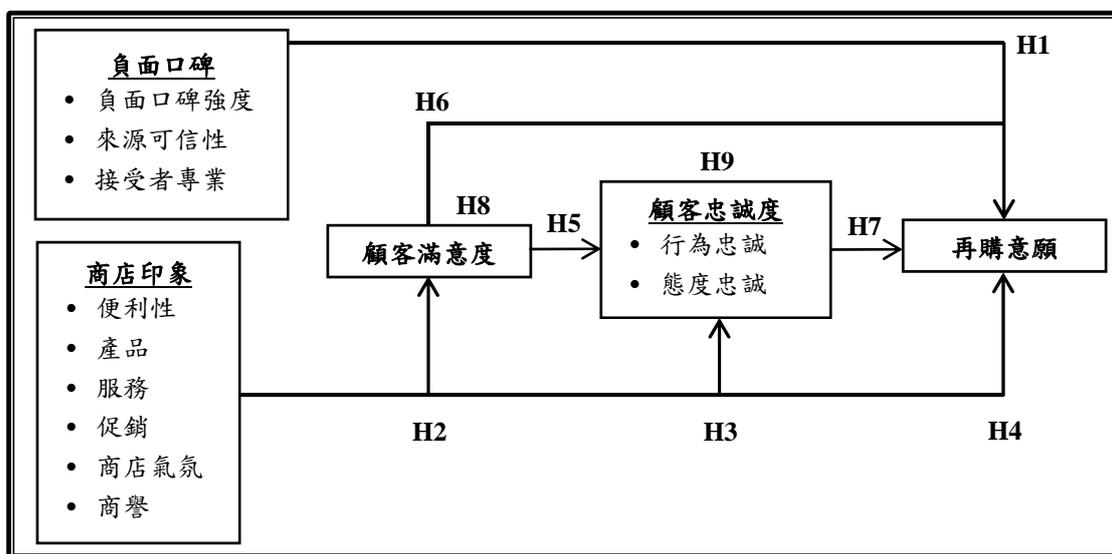


圖 1 研究架構圖

3.1 研究假設

3.1.1 負面口碑與再購意願之關係

根據 Judd(1988) 所指出，負面口碑在本質上更趨於情感化，往往與消費者的不滿意體驗相關聯，而且負面口碑為對產品或服務的不利之評價，其可以包含不愉快的經驗、抱怨、批評以及誇大不實的指控等，因此，負面口碑可能將企業的可信度降低，並影響消費者對產品的認知與購買態度的轉換(Anderson, 1998；Lau and Ng, 2001；Sweeney, Soutar, and Mazzarol, 2005；陳怡安，2009)。Shiv, Edell, and Payne(1997) 認為消費者若對於產品感覺到滿意時，其通常會想要再次購買此產品，而負面口碑會影響消費者購後行為的態度，因此可能減少其未來想要購

買，甚至讓消費者以後不要再購買的意願(Hellier et al., 2003；Yen and Lu, 2008)。根據上述國內外有關負面口碑與消費者再購意願之研究可以得知，負面口碑越強，對於消費者再購意願越有影響，故本研究推論以下假設：

H1：負面口碑對再購意願有顯著負向影響。

3.1.2 商店印象與顧客滿意度之關係

商店印象是顧客在商店消費後，對該商店所產生的整體感受與認知，顧客將實際感受到商店印象之相關屬性，與本身對該商店的期望兩者比較後，即會形成顧客對該商店的滿意度，若顧客對該商店印象產生的認知價值可符合顧客原先之期望，即能提升顧客滿意度(Woodruff, 1997；張應俊，2009)。綜觀國內外學者之文獻大致上認為商店印象會影響顧客滿意度，例如：Grewal et al.(1998) 指出商店印象呈現出該商店購物環境與服務水準好壞，商店印象良好會使顧客對該商店產生信賴感，因此會促使消費者有更高的滿意度。溫宗穎(2010) 在研究連鎖便利商店商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性認為，商店印象與顧客滿意度之間存在顯著正相關。經由上述文獻可發現，若顧客感受到較佳的商店印象，其將會對該商店產生滿意度，因此，本研究提出以下假設：

H2：商店印象對顧客滿意度有顯著正向影響。

3.1.3 商店印象與顧客忠誠度之關係

顧客在有需要商品或服務時會自動重複惠顧此商店，此種忠誠的行為是業者利潤來源的重要因素，但消費者對惠顧商店的選擇也會受到商店印象的影響，若有負面的影響，消費者就會轉換到其他處購物(Bellenger, Steinberg, and Stanton, 1976)。基于國內外有關商店印象與顧客忠誠度間關係之研究，大多數學者認為兩者是存在正相關係，如：Lessig(1973) 研究商店印象對不同顧客忠誠類型的預測效果，結果發現商店印象和顧客忠誠度確實有關係存在。Ryan, Rayner, and Morrison(1999) 的研究亦指出各商店印象屬性會影響顧客忠誠度。且沈威達(2008) 以 Costco 購物中心為研究對象，主要目的在探討商店印象、消費者情緒與顧客忠誠度之關係，結果發現，消費者的購買動機受商店印象影響，消費者情緒若能滿足消費的誘因，即能凝聚對此大型購物中心的忠誠度。依據以上許多相關商店印象對顧客忠誠度具有顯著性關係的實證研究，本研究將推論研究假設如下：

H3：商店印象對顧客忠誠度有顯著正向影響。

3.1.4 商店印象與再購意願之關係

一家商店的印象，在某些關鍵因素上，影響消費者是否購買該商店之產品(Engel, Blackwell, and Miniard, 2001)。商店環境因素是促使態度轉變成行為過程中一個重要的關鍵變數，消費者會縱使有購買意願，然而若缺乏適切的環境刺激，就無法誘發其惠顧行為(Spies, Hesse, and Loesch, 1997；Sweeney and Wyber, 2002)。根據國內外有關商店印象與再購意願之研究，許多學者皆認為商店印象會影響顧客再購意願，例如：謝依穎(2014) 以高雄市連鎖餐廳為研究對象，探討商店印象、顧客價值與再購意願相關性之研究，結果發現商店印象對再購意願存在顯著影響，而影響再購意願之商店印象有五大構面，包括「商品」、「商品價格」、「服務態度」、「實體設施」、「促銷活動」。Wingwon, Meksuwan, and Wingworm(2016) 在探討泰國傳統零售商店的商店印象、關係價值、服務行為與再購意願對顧客忠誠度之影響，研究結果顯示，商店印象對再購意願具有直接顯著影響。基於上述許多文獻，本研究建立假設如下：

H4：商店印象對再購意願有顯著正向影響。

3.1.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

根據 Goodman(1989) 所提出，顧客滿意是顧客的需求、慾望與其期望配合或超越的結果，此結果會導致顧客對該品牌產品重覆購買和持久的忠誠度，因此，顧客滿意度會提高顧客忠誠度，亦即滿意的顧客會優先選擇該產品或相同品牌的其他商品而產生品牌外溢效果(Reichheld and Sasser, 1990)。有關顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，Shukla(2004) 認為當顧客滿意度愈高的時候，顧客的品牌轉換行為會愈低，也就是顧客會繼續購買原品牌的產品或服務，即為正向影響顧客忠誠度。邱惠敏(2016) 探討品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度間關係之研究，認為顧客滿意度愈高，顧客忠誠度的影響愈大。由上述許多文獻，大多數學者皆認為顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，因此，本研究將推論假設如下：

H5：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

3.1.6 顧客滿意度與再購意願之關係

根據 Kotler(1999) 所提出，顧客在購買產品或服務後，心裡會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感覺到滿意，將會有較高的再購意願。有關顧客滿意度與再購意願的關係上，許多學者認為顧客滿意度會提高消費者再次購買的行為，並增加其購買其他產品的可能性(Cardozo, 1965；Cronin and Taylor, 1992；Oliver, 1993；鐘國豪，2015)。Anderson and Sullivan(1993) 針對瑞典 57 家企業的 22,300 位顧客做滿意度調查，發現顧客滿意度會因為知覺品質與預期的影響而提升，而顧客滿意度與再購意願之間存在著正向關係。Mittal and Kamakura(2001) 研究不同顧客特質的情況下，顧客滿意度和再購意願之間關係，結果顯示顧客滿意度與再購意願有高度相關存在。鍾乙瑋(2009) 以高雄縣鳳山地區 OK 便利超商為研究對象，探討服務品質、顧客滿意度及再購意願三者間之影響關係，指出顧客滿意度對整體再購意願有顯著性影響。綜合上述相關學者與專家對於顧客滿意度與再購意願之研究結果顯示，顧客滿意度與再購意願之間關係呈現正向顯著影響，因此，本研究建立假設如下：

H6：顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響。

3.1.7 顧客忠誠度與再購意願之關係

顧客忠誠度是品牌權益的中心向度，擁有一群忠誠的消費者，就像有了競爭優勢，而顧客忠誠度的基本概念是當某品牌與其他相似產品的品牌相比時，消費者願意做出更大程度的額外付出，因此，顧客忠誠度的上升，意謂著消費者於未來再購意願的機率也會相當增加(Reichheld and Sasser, 1990；Aaker, 1996；吳淑鶯與陳燕柔，2015)。有關顧客忠誠度與再購意願之間關係的研究，許多學者認為顧客忠誠度對於再購意願有顯著正向的影響，如：高婉慧(2009) 探討關係品質、顧客忠誠度與再購意願之研究，認為若顧客對公司的忠誠度愈高，對其產品或服務的再購意願也會愈高。Topcu and Duygun(2015) 在探討顧客忠誠度對負面口碑傳播與再購意願之影，研究發現顧客忠誠度減少負面口碑不利之影響，並對再購意願呈現顯著正向關係。綜合以上學者有關顧客忠誠度與再購意願關係之論述，本研究提出假設如下：

H7：顧客忠誠度對再購意願有顯著正向影響。

3.1.8 商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

商店印象是消費者在消費的決策過程中相當重要之因素，消費者對商店印象評價愈好，對於企業的信賴度也愈高，藉由塑造顧客對於商店之滿意度以及增加顧客來店的意願與惠顧行為(Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998)。有關商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，許多學者認為其三者間具有顯著影響，而且顧客滿意度還存在商店印象與顧客忠誠度間之中介作用，例如：Bloemer and Ruyter(1998) 針對瑞士百貨公司，研究其商店印象與顧客忠誠度之關連性，結果顯示兩者間存在顯著正相關，而且顧客滿意度還做為商店印象與顧客忠誠度間之中介變數。楊惠絹(2011) 以全聯福利中心為研究對象，探討商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，認為顧客滿意度在商店印象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。另外，Thomas(2013) 則以結構方程模型分析零售商店，研究顧客忠誠度、顧客滿意度與商店印象之關聯性，研究結果顯示，商店印象並未直接影響顧客忠誠度，但可透過顧客滿意度對顧客忠誠度呈現正向影響。基於上述學者有關商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究，本研究推導出假設如下：

H8：商店印象會藉由顧客滿意度之中介效果，間接影響顧客忠誠度。

3.1.9 顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之關係

顧客滿意度為顧客留存行為的前提，顧客滿意度對於維繫顧客、增加顧客忠誠度、再購意願以及企業利潤等因素都具有非常重要的作用(蔡語耕，2012)。Reichheld and Sasser(1990) 認為消費者滿意度會使消費者忠誠度上升，意味著顧客將來再惠顧意願提高，並增加其購買次數與數量。張振忠(2008) 在驗證服務品質、滿意度與忠誠度對再購意願之因果關係中指出，顧客滿意度與忠誠度為再購意願的前因要素，顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，而顧客忠誠度對再購意願也存在正向影響效果。陳仕弦(2013) 以智慧型手機為研究對象，探討品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之影響，研究發現顧客滿意度對顧客忠誠度呈現顯著正相關，且顧客忠誠對再購買意願也存在顯著正向影響。依據上述文獻可以得知，顧客滿意度為顧客忠誠度與再購意願之前

提，顧客滿意度的提升能有效增加顧客忠誠度，而顧客忠誠度的上升也會直接影響再購意願，即顧客滿意度會透過顧客忠誠度對再購意願產生影響，故本研究推論假設如下：

H9：顧客滿意度會藉由顧客忠誠度之中介效果，間接影響再購意願。

3.2 研究樣本

本研究以台灣與泰國便利商店為研究範圍，曾去過便利商店消費之顧客為研究對象，主要目的為收集顧客在便利商店消費時，此家便利商店帶給顧客的感覺、看法以及消費者屬性之相關資料，藉以探討各變數之關係，且瞭解兩個國家消費者之差異。本研究透過 Google 網路問卷發放 450 份至台灣與泰國兩個國家，發放期間為 2017 年 2 月 21 日至 2017 年 3 月 22 日，為期 30 天，總計發出 900 份問卷，回收問卷分為台灣與泰國兩個部分，台灣部分回收問卷為 438 份，扣除無效問卷 13 份，有效問卷為 425 份，有效問卷回收率為 94.4%。而泰國部分回收問卷為 426 份，扣除無效問卷 11 份，有效問卷為 415 份，有效問卷回收率為 92.2%。

3.3 資料分析方法

依據研究目的與假設，本研究將有效問卷進行資料編碼、建檔，且採用 SPSS 18.0 統計套裝軟體做為資料分析工具。本研究所使用的統計分析方法包含：描述性統計分析、相關分析、迴歸分析以及複迴歸分析等分析法。

4. 研究結果與分析

4.1 樣本資料分析

本研究以台灣與泰國曾去過便利商店中消費之消費者為對象，在人口統計變數方面，台灣部分研究對象中以女性為主(65.6%)，年齡層分布在 19-29 歲之間(33.9%)，職業以公司職員佔大多數(36%)，教育程度以大學(專科)畢業居多(69.4%)，個人月所得約在 20001-30000 台幣之間(26.1%)，而居住所在區域為住宅區之消費者佔比例最高(71.8%)。在便利商店消費行為方面，台灣便利商店受訪者最常光顧的便利商店以 7-11 為主(72%)，選者原因前三名為在平日行經路線上、習慣選擇此家及品牌形象佳、品牌形象佳，最常購買商品以繳費(31%)、飲品(30.8%) 佔大多數，每次消費金額均在 51-100 元之間(54.1%)，消費頻率以一週 0-3 次居多(57.6%)，而每次到便利商店的停留時間為 15 分鐘以內佔比例最高(88%)。

關於泰國的部分，在人口統計變數方面，泰國便利商店研究對象中以女性為主(70.4%)，年齡層分布在 19-29 歲之間(53.7%)，職業以公司職員佔大多數(47.5%)，教育程度以大學(專科)畢業居多(71.1%)，個人月所得約在 20001-30000 台幣之間(27.7%)，而居住所在區域為住宅區之消費者佔比例最高(49.6%)。在便利商店消費行為方面，台灣便利商店受訪者最常光顧的便利商店以 7-11 為主(90.8%)，選者原因前三名為在平日行經路線上、商品選擇性較多樣、習慣選擇此家及品牌形象佳，最常購買商品以飲品(28%) 佔大多數，每次消費金額均在 51-100 元之間(55.9%)，消費頻率以一週 0-3 次居多(50.6%)，而每次到便利商店的停留時間為 15 分鐘以內佔比例最高(79.8%)。

4.2 相關分析

為了驗證本研究所提出之架設，在進行迴歸分析之前，本研究採用 Pearson 相關係數檢定對各因素進行相關分析。由表 1 可知，台灣便利商店各變數之相關程度情況，除了負面口碑變數對再購意願無顯著負向相關，且負面口碑「接受者專業」對再購意願有顯著負向相關外，其他變數及構面間皆存在著顯著正向相關。在泰國便利商店各變數之相關程度情況，由表 2 可發現，除了負面口碑之「負面口碑強度」與「來源可信性」對再購意願無顯著相關關係，且負面口碑變數及負面口碑之「接受者專業」對再購意願有顯著負向相關外，其他變數及構面間皆存在著顯著相關關係。

表 1 台灣便利商店各變數之相關分析

研究變數/構面	(A) 負面口碑	(B) 負面口碑強度	(C) 來源可信性	(D) 接受者專業	(E) 商店印象	(F) 便利性	(G) 產品	(H) 服務	(I) 促銷	(J) 商店氣氛	(K) 商譽	(L) 顧客滿意度	(M) 顧客忠誠度	(N) 行為忠誠	(O) 態度忠誠	(P) 再購意願
(A)	1															
(B)	0.833**	1														
(C)	0.837**	0.761**	1													
(D)	0.030	-0.407**	-0.400**	1												
(E)	0.181**	0.371**	0.311**	-0.436**	1											
(F)	0.114*	0.289**	0.220**	-0.369**	0.872**	1										
(G)	0.136**	0.306**	0.247**	-0.375**	0.919**	0.813**	1									
(H)	0.184**	0.350**	0.318**	-0.416**	0.905**	0.754**	0.804**	1								
(I)	0.190**	0.347**	0.290**	-0.367**	0.795**	0.592**	0.691**	0.680**	1							
(J)	0.114*	0.284**	0.220**	-0.361**	0.894**	0.767**	0.786**	0.761**	0.585**	1						
(K)	0.216**	0.375**	0.343**	-0.410**	0.885**	0.682**	0.753**	0.782**	0.631**	0.812**	1					
(L)	0.047	0.256**	0.208**	-0.448**	0.553**	0.515**	0.491**	0.481**	0.448**	0.477**	0.502**	1				
(M)	-0.009	0.227**	0.215**	-0.533**	0.494**	0.434**	0.462**	0.409**	0.461**	0.387**	0.448**	0.709**	1			
(N)	-0.088	0.148**	0.100*	-0.464**	0.451**	0.430**	0.430**	0.370**	0.346**	0.391**	0.412**	0.648**	0.907**	1		
(O)	0.070	0.263**	0.288**	-0.504**	0.448**	0.361**	0.410**	0.375**	0.491**	0.314**	0.402**	0.641**	0.911**	0.652**	1	
(P)	-0.012	0.221**	0.217**	-0.534**	0.485**	0.445**	0.451**	0.414**	0.417**	0.405**	0.425**	0.672**	0.790**	0.709**	0.727**	1

註：*p<0.05，**p<0.01；N=425

表 2 泰國便利商店各變數之相關分析

研究變數/構面	(A) 負面口碑	(B) 負面口碑強度	(C) 來源可信性	(D) 接受者專業	(E) 商店印象	(F) 便利性	(G) 產品	(H) 服務	(I) 促銷	(J) 商店氣氛	(K) 商譽	(L) 顧客滿意度	(M) 顧客忠誠度	(N) 行為忠誠	(O) 態度忠誠	(P) 再購意願
(A) r	1															
(B) r	0.811**	1														
(C) r	0.814**	0.814**	1													
(D) r	0.200**	-0.332**	-0.317**	1												
(E) r	0.064	0.234**	0.146**	-0.261**	1											
(F) r	0.137**	0.258**	0.168**	-0.175**	0.782**	1										
(G) r	0.080	0.182**	0.109*	-0.145**	0.856**	0.686**	1									
(H) r	0.072	0.218**	0.111*	-0.198**	0.847**	0.605**	0.766**	1								
(I) r	0.005	0.160**	0.113*	-0.263**	0.770**	0.492**	0.556**	0.545**	1							
(J) r	0.000	0.119*	0.047*	-0.166**	0.826**	0.600**	0.707**	0.705**	0.521**	1						
(K) r	0.026	0.188**	0.146**	-0.283**	0.740**	0.436**	0.472**	0.502**	0.563**	0.477**	1					
(L) r	-0.100*	0.111*	0.093	-0.381**	0.476**	0.343**	0.353**	0.326**	0.450**	0.310**	0.474**	1				
(M) r	-0.174**	0.057	0.070	-0.438**	0.323**	0.206**	0.185**	0.153**	0.399**	0.121*	0.433**	0.653**	1			
(N) r	-0.170**	0.035	0.059	-0.397**	0.276**	0.196**	0.165**	0.125*	0.307**	0.115*	0.375**	0.601**	0.939**	1		
(O) r	-0.154**	0.073	0.073	-0.421**	0.329**	0.189**	0.182**	0.161**	0.444**	0.110*	0.436**	0.619**	0.927**	0.741**	1	
(P) r	-0.171**	0.055	0.038	-0.400**	0.330**	0.297**	0.255**	0.162**	0.316**	0.216**	0.319**	0.535**	0.689**	0.651**	0.634**	1

註：*p<0.05，**p<0.01；N=415

4.3 迴歸分析

根據上述相關分析可以得知，本研究之變數間具有某種程度的相關性，本節因此採用簡單迴歸分析進一步探討「負面口碑」、「商店印象」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」及「再購意願」五個變數彼此間的因果關係與影響，並以複迴歸分析來檢定「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之中介效果，詳細內容如下所述：

4.3.1 簡單迴歸分析

4.3.1.1 負面口碑對再購意願之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 3 可知，台灣便利商店負面口碑對再購意願的 F 值為 0.057 ($p=0.811$)，R 平方係數為 0.000，表示迴歸模型未達負向顯著水準。在各構面間的關係，負面口碑之「接受者專業」($\beta=-0.532$) 對再購意願有顯著負向影響，而負面口碑之「負面口碑強度」($\beta=0.002$) 與「來源可信性」($\beta=0.003$) 對再購意願無顯著影響。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店負面口碑對再購意願的 F 值為 12.440 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.029，表示迴歸模型達負向顯著水準。在各構面間的關係，負面口碑之「接受者專業」($\beta=-0.434$) 對再購意願有顯著負向影響，而負面口碑之「負面口碑強度」($\beta=-0.023$) 與「來源可信性」($\beta=-0.081$) 對再購意願無顯著影響。

表 3 台灣與泰國便利商店負面口碑對再購意願影響之迴歸分析表

自變數		依變數		再購意願						
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
負面口碑		台灣	-0.012	-0.240	0.811	0.012	0.000	-0.002	0.057	1.000
		泰國	-0.171	-3.527	0.000***	0.171	0.029	0.027	12.440	1.000
負面口碑	負面口碑強度	台灣	0.002	0.030	0.976	0.534	0.285	0.280	55.898	2.449
		泰國	-0.023	-0.294	0.769	0.411	0.169	0.163	27.901	3.013
	來源可信性	台灣	0.003	0.047	0.963	0.534	0.285	0.280	55.898	2.432
		泰國	-0.081	-1.042	0.298	0.411	0.169	0.163	27.901	2.981
	接受者專業	台灣	-0.532	11.645	0.000***	0.534	0.285	0.280	55.898	1.227
		泰國	-0.434	-9.062	0.000***	0.411	0.169	0.163	27.901	1.132

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.3.1.2 商店印象對顧客滿意度之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 4 可知，台灣便利商店商店印象對顧客滿意度的 F 值為 186.234 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.306，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「便利性」($\beta=0.281$)、「促銷」($\beta=0.144$) 及「商譽」($\beta=0.222$) 皆對顧客滿意度有顯著正向影響，而商店印象之「產品」($\beta=-0.007$)、「服務」($\beta=0.003$) 與「商店氣氛」($\beta=-0.001$) 對顧客滿意度無顯著影響。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店商店印象對顧客滿意度的 F 值為 120.769 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.226，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「促銷」($\beta=0.233$)、「商譽」($\beta=0.305$) 皆對顧客滿意度有顯著正向影響，而商店印象之「便利性」($\beta=0.092$)、「產品」($\beta=0.070$)、「服務」($\beta=-0.039$) 與「商店氣氛」($\beta=-0.035$) 對顧客滿意度無顯著影響。

4.3.1.3 商店印象對顧客忠誠度之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 5 可知，台灣便利商店商店印象對顧客忠誠度的 F 值為 136.823 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.244，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「便利性」($\beta=0.183$)、「促銷」($\beta=0.244$)、「商譽」($\beta=0.250$) 皆對顧客忠誠度有顯著正向影響，而商店印象之「產品」($\beta=0.145$)、「服務」($\beta=-0.106$) 與「商店氣氛」($\beta=-0.133$) 對顧客忠誠度無顯著影響。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店商店印象對顧客忠誠度的 F 值為 48.116 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.104，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「促銷」($\beta=0.313$) 與「商譽」($\beta=0.371$) 皆對

顧客忠誠度有顯著正向影響，且「商店氣氛」($\beta=-0.178$)對顧客忠誠度有顯著負向影響，而商店印象之「便利性」($\beta=0.065$)、「產品」($\beta=0.019$)與「服務」($\beta=-0.132$)對顧客忠誠度無顯著影響。

表 4 台灣與泰國便利商店商店印象對顧客滿意度影響之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客滿意度								
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
商店印象		台灣	0.553	13.647	0.000***	0.553	0.306	0.304	186.234	1.000
		泰國	0.476	10.989	0.000***	0.476	0.226	0.224	120.769	1.000
商店印象	便利性	台灣	0.281	3.712	0.000***	0.565	0.319	0.309	32.597	3.523
		泰國	0.092	1.536	0.125	0.531	0.282	0.272	26.769	2.051
	產品	台灣	-0.007	-0.077	0.938	0.565	0.319	0.309	32.597	4.679
		泰國	0.070	0.923	0.357	0.531	0.282	0.272	26.769	3.276
	服務	台灣	0.003	0.043	0.966	0.565	0.319	0.309	32.597	3.974
		泰國	-0.039	-0.547	0.585	0.531	0.282	0.272	26.769	2.912
	促銷	台灣	0.144	2.448	0.015*	0.565	0.319	0.309	32.597	2.129
		泰國	0.233	4.138	0.000***	0.531	0.282	0.272	26.769	1.809
	商店氣氛	台灣	-0.001	-0.009	0.993	0.565	0.319	0.309	32.597	4.148
		泰國	-0.035	-0.534	0.594	0.531	0.282	0.272	26.769	2.435
	商譽	台灣	0.222	2.828	0.005**	0.565	0.319	0.309	32.597	3.779
		泰國	0.305	5.713	0.000***	0.531	0.282	0.272	26.769	1.624

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

表 5 台灣與泰國便利商店商店印象對顧客忠誠度影響之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客忠誠度								
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
商店印象		台灣	0.494	11.697	0.000***	0.494	0.244	0.243	136.823	1.000
		泰國	0.323	6.937	0.000***	0.323	0.104	0.102	48.116	1.000
商店印象	便利性	台灣	0.183	2.345	0.020*	0.526	0.276	0.266	26.616	3.523
		泰國	0.065	1.059	0.290	0.510	0.260	0.250	23.941	2.051
	產品	台灣	0.145	1.615	0.107	0.526	0.276	0.266	26.616	4.679
		泰國	0.019	0.241	0.810	0.510	0.260	0.250	23.941	3.276
	服務	台灣	-0.106	-1.281	0.201	0.526	0.276	0.266	26.616	3.974
		泰國	-0.132	-1.814	0.070	0.510	0.260	0.250	23.941	2.912
	促銷	台灣	0.244	4.025	0.000***	0.526	0.276	0.266	26.616	2.129
		泰國	0.313	5.464	0.000***	0.510	0.260	0.250	23.941	1.809
	商店氣氛	台灣	-0.133	-1.564	0.119	0.526	0.276	0.266	26.616	4.148
		泰國	-0.178	-2.678	0.008**	0.510	0.260	0.250	23.941	2.435
	商譽	台灣	0.250	3.090	0.002**	0.526	0.276	0.266	26.616	3.779
		泰國	0.371	6.832	0.000***	0.510	0.260	0.250	23.941	1.624

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.3.1.4 商店印象對再購意願之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 6 可知，台灣便利商店商店印象對再購意願的 F 值為 130.281 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.235，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「便利性」($\beta=0.208$)與「促銷」($\beta=0.169$)皆對再購意願有顯著正向影響，而商店印象之「產品」($\beta=0.109$)、「服務」($\beta=-0.039$)、「商店氣氛」($\beta=-0.032$)及「商譽」($\beta=0.151$)對再購意願無顯著影響。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店商店印象對再購意願的 F 值為 50.321 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.109，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，商店印象之「便利性」($\beta=0.186$)、「促銷」($\beta=0.174$)及

「商譽」($\beta=0.203$)皆對再購意願有顯著正向影響，且「服務」($\beta=-0.236$)對顧客忠誠度有顯著負向影響，而商店印象之「產品」($\beta=0.114$)與「商店氣氛」($\beta=0.031$)對再購意願無顯著影響。

表 6 台灣與泰國便利商店商店印象對再購意願影響之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		再購意願								
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
商店印象	台灣	0.485	11.414	0.000***	0.485	0.235	0.234	130.281	1.000	
	泰國	0.330	7.094	0.000***	0.330	0.109	0.106	50.321	1.000	
商店印象	便利性	台灣	0.208	2.608	0.009**	0.497	0.247	0.236	22.851	3.523
		泰國	0.186	2.879	0.004**	0.408	0.166	0.154	13.572	2.051
	產品	台灣	0.109	1.183	0.238	0.497	0.247	0.236	22.851	4.679
		泰國	0.114	1.392	0.165	0.408	0.166	0.154	13.572	3.276
	服務	台灣	-0.039	-0.463	0.643	0.497	0.247	0.236	22.851	3.974
		泰國	-0.236	-3.059	0.002**	0.408	0.166	0.154	13.572	2.912
	促銷	台灣	0.169	2.730	0.007**	0.497	0.247	0.236	22.851	2.129
		泰國	0.174	2.864	0.004**	0.408	0.166	0.154	13.572	1.809
	商店氣氛	台灣	-0.032	-0.370	0.711	0.497	0.247	0.236	22.851	4.148
		泰國	0.002	0.031	0.976	0.408	0.166	0.154	13.572	2.435
	商譽	台灣	0.151	1.831	0.068	0.497	0.247	0.236	22.851	3.779
		泰國	0.203	3.527	0.000***	0.408	0.166	0.154	13.572	1.624

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.3.1.5 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 7 可知，台灣便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 428.514 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.503，表示迴歸模型達極顯著水準。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 307.633 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.427，表示迴歸模型達極顯著水準。

表 7 台灣與泰國便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度影響之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客忠誠度								
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
顧客滿意度	台灣	0.709	20.701	0.000***	0.709	0.503	0.502	428.514	1.000	
	泰國	0.653	17.539	0.000***	0.653	0.427	0.426	307.633	1.000	

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.3.1.6 顧客滿意度對再購意願之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 8 可知，台灣便利商店顧客滿意度對再購意願的 F 值為 348.337 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.452，表示迴歸模型達極顯著水準。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店顧客滿意度對再購意願的 F 值為 165.557 ($p<0.001$)，R 平方係數為 0.286，表示迴歸模型達極顯著水準。

表 8 台灣與泰國便利商店顧客滿意度對再購意願影響之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		再購意願								
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
顧客滿意度	台灣	0.672	18.664	0.000***	0.672	0.452	0.450	348.337	1.000	
	泰國	0.535	12.867	0.000***	0.535	0.286	0.284	165.557	1.000	

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.3.1.7 顧客忠誠度對再購意願之影響

經迴歸分析可以得知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共線性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 9 可知，台灣便利商店顧客忠誠度對再購意願的 F 值為 700.673 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.624，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，顧客忠誠度之「行為忠誠」($\beta = 0.408$) 與「態度忠誠」($\beta = 0.460$) 皆對再購意願有顯著正向影響。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店顧客忠誠度對再購意願的 F 值為 373.308 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.475，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，顧客忠誠度之「行為忠誠」($\beta = 0.402$) 與「態度忠誠」($\beta = 0.336$) 皆對再購意願有顯著正向影響。

表 9 台灣與泰國便利商店顧客忠誠度對再購意願影響之迴歸分析表

自變數		依變數		再購意願						
		國別	β	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
						R	R ²	Adj-R ²		
顧客忠誠度		台灣	0.790	26.470	0.000***	0.790	0.624	0.623	700.673	1.000
		泰國	0.689	19.321	0.000***	0.689	0.475	0.473	373.308	1.000
顧客忠誠度	行為忠誠	台灣	0.408	10.369	0.000***	0.790	0.624	0.622	350.021	1.741
		泰國	0.402	7.573	0.000***	0.689	0.475	0.472	186.312	2.216
	態度忠誠	台灣	0.460	11.686	0.000***	0.790	0.624	0.622	350.021	1.741
		泰國	0.336	6.318	0.000***	0.689	0.475	0.472	186.312	2.216

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

4.3.2 複迴歸分析

4.3.2.1 顧客滿意度在商店印象與顧客忠誠度之中介效果

由表 10 之複迴歸分析可知，台灣便利商店商店印象對顧客滿意度的 F 值為 186.234 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.306，表示商店印象對顧客滿意度有顯著正向影響。商店印象對顧客忠誠度的 F 值為 136.823 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.244；且顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 428.514 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.503，表示商店印象與顧客滿意度皆對顧客忠誠度有顯著正向影響。接著，本研究將商店印象與顧客滿意度同時置入迴歸模式中，結果發現商店印象的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但是與模式一相比較，其值由 ($\beta = 0.494$, $p < 0.001$) 下降至 ($\beta = 0.147$, $p < 0.001$)，顯示對顧客忠誠度的影響減弱，而顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸係數 ($\beta = 0.628$, $p < 0.001$) 仍達統計上顯著水準，此表示顧客滿意度在商店印象與顧客忠誠度間具有部分中介效果。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店商店印象對顧客滿意度的 F 值為 120.769 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.226，表示商店印象對顧客滿意度有顯著正向影響。泰國便利商店商店印象對顧客忠誠度的 F 值為 48.116 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.104；且顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 307.633 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.427，表示商店印象與顧客滿意度皆對顧客忠誠度有顯著正向影響。接著，本研究將商店印象與顧客滿意度同時置入迴歸模式中，結果發現商店印象的迴歸係數變得不顯著，而顧客滿意度對顧客忠誠度的迴歸係數 ($\beta = 0.646$, $p < 0.001$) 仍達統計上顯著水準，此顯示顧客滿意度對商店印象與顧客忠誠度具有完全中介效果。

表 10 台灣與泰國便利商店顧客滿意度在商店印象與顧客忠誠度之中介效果分析表

依變數		顧客滿意度						顧客忠誠度				
		國別	β	t 值	顯著性	R ²	F 檢定	β	t 值	顯著性	R ²	F 檢定
模式一	商店印象	台灣	0.553	13.647	0.000***	0.306	186.234	0.494	11.697	0.000***	0.244	136.823
		泰國	0.476	10.989	0.000***	0.226	120.769	0.323	6.937	0.000***	0.104	48.116
模式二	顧客滿意度	台灣	-	-	-	-	-	0.709	20.701	0.000***	0.503	428.514
		泰國	-	-	-	-	-	0.653	17.539	0.000***	0.427	307.633
模式三	商店印象	台灣	-	-	-	-	-	0.147	3.629	0.000***	0.518	227.004
		泰國	-	-	-	-	-	0.016	0.373	0.709	0.427	153.566
	顧客滿意度	台灣	-	-	-	-	-	0.628	15.489	0.000***	0.518	227.004
		泰國	-	-	-	-	-	0.646	15.235	0.000***	0.427	153.566

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

4.3.2.2 顧客忠誠度在顧客滿意度與再購意願之中介效果

由表 11 之複迴歸分析可知，台灣便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 428.514 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.503，表示顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。顧客滿意度對再購意願的 F 值為 348.337 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.452；且顧客忠誠度對再購意願的 F 值為 700.673 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.624，表示顧客滿意度與顧客忠誠度皆對再購意願有顯著正向影響。接著，本研究將顧客滿意度與顧客忠誠度同時置入迴歸模式中，結果發現顧客滿意度的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但是與模式一相比較，其值由 ($\beta = 0.672$, $p < 0.001$) 下降至 ($\beta = 0.225$, $p < 0.001$)，顯示對再購意願的影響減弱，而顧客忠誠度對再購意願的迴歸係數 ($\beta = 0.630$, $p < 0.001$) 仍達統計上顯著水準，此表示顧客忠誠度在顧客滿意度與再購意願間具有部分中介效果。

在泰國便利商店之部分，泰國便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度的 F 值為 307.633 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.427，表示顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。顧客滿意度對再購意願的 F 值為 165.557 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.286；且顧客忠誠度對再購意願的 F 值為 373.308 ($p < 0.001$)，R 平方係數為 0.475，表示顧客滿意度與顧客忠誠度皆對再購意願有顯著正向影響。接著，本研究將顧客滿意度與顧客忠誠度同時置入迴歸模式中，結果發現顧客滿意度的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但是與模式一相比較，其值由 ($\beta = 0.535$, $p < 0.001$) 下降至 ($\beta = 0.148$, $p < 0.001$)，顯示對再購意願的影響減弱，而顧客忠誠度對再購意願的迴歸係數 ($\beta = 0.592$, $p < 0.001$) 仍達統計上顯著水準，此表示顧客忠誠度在顧客滿意度與再購意願間具有部分中介效果。

表 11 台灣與泰國便利商店顧客忠誠度在顧客滿意度與再購意願之中介效果分析表

依變數		顧客忠誠度						再購意願				
		國別	β	t 值	顯著性	R ²	F 檢定	β	t 值	顯著性	R ²	F 檢定
模式一	顧客滿意度	台灣	0.709	20.701	0.000***	0.503	428.514	0.672	18.664	0.000***	0.452	348.337
		泰國	0.653	17.539	0.000***	0.427	307.633	0.535	12.867	0.000***	0.286	165.557
模式二	顧客忠誠度	台灣	-	-	-	-	-	0.790	26.470	0.000***	0.624	700.673
		泰國	-	-	-	-	-	0.689	19.321	0.000***	0.475	373.308
模式三	顧客滿意度	台灣	-	-	-	-	-	0.225	5.500	0.000***	0.649	389.685
		泰國	-	-	-	-	-	0.148	3.173	0.002**	0.487	195.788
	顧客忠誠度	台灣	-	-	-	-	-	0.630	15.389	0.000***	0.649	389.685
		泰國	-	-	-	-	-	0.592	12.713	0.000***	0.487	195.788

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

4.4 假設驗證結果

根據本研究前三節各種資料分析以及假設檢定之結果得知，對於台灣與泰國便利商店而言，除了負面口碑及商店印象之假設部分成立之外，其他變數皆存在著顯著正向影響。因此，本研究將針對此部分之研究結果，進一步完整分析及討論，最後提出研究結論與建議。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 7-11 為台灣與泰國消費者最常光顧之便利商店

根據本研究之研究結果得知，本研究之台灣與泰國便利商店受訪者大部分以上班族年輕女性為主，居住所在區域以住宅區佔絕大多數，反映出大部分的消費者屬於便利性生活方式的人。而 7-11 為台灣與泰國消費者最常光顧之便利商店，選擇原因皆以在平日行經路線上及習慣選擇此家為前三名順序排列選擇，原因可能在於目前 7-11 已經成為台灣與泰國門市數量最多的便利商店，台灣部分至於 2016 年 12 月店數為 5,107 家排全球 7-11 展店密度最高的國家，而泰國部分至於 2016 年 12 月店數為 9,542 家排全球第二名 7-11 分店最多的國家(PCSC, 2016; CP ALL, 2016)。在地理選擇方面，每家門店的地理位置也是十分的優越，7-11 的開店位置大多選在不論是行人或者開車都覺得比較顯眼的轉角處。除此之外，7-11 是屬於密集開店的戰略模式，兩家分店的相隔距離通常不會距離很遠，可以充分滿足消費者便利性生活方式的需求。

5.1.2 台灣與泰國便利商店的負面口碑對再購意願的影響存在差異

根據本研究之結果發現，泰國便利商店的負面口碑與再購意願具有顯著的負向影響，而對台灣便利商店則否，表示出對於泰國便利商店消費者而言，負面口碑愈嚴重，愈有可能減少其未來到便利商店再次購買的機率。此外，台灣與泰國便利商店的負面口碑之「接受者專業」對再購意願皆存在負向效果影響，顯示出消費者對於便利商店的相關知識或者訊息愈不清楚，愈有可能讓消費者很容易相信該便利商店的負面口碑，導致消費者產生不信任感並減少或停止到該便利商店進行消費。對於負面口碑之差異結果，本研究認為主要原因應在於，相較於台灣便利商店消費者，泰國消費者對於負面口碑較為敏感，再加上目前網路日益普及，讓消費者很容易接收到負面信息或進行批評，使負面口碑的傳遞速度很快且容易擴散。此外，目前泰國便利商店所設定的門市以市區型為主，而在郊區的部分，傳統零售商店還可以說是便利商店的主要競爭者，即相較於便利商店仍佔有 50% 的市佔率，因此雖然泰國便利商店的負面口碑讓泰國人決定停止到便利商店消費，但還有其他通路可以滿足客戶的需求。

5.1.3 台灣與泰國便利商店的商店印象對顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願的影響存在差異

根據本研究之結果發現，整體而言台灣與泰國便利商店的商店印象對顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願皆具有顯著的正向影響；亦即表示當消費者對整體便利商店印象的觀感愈好，則其對便利商店的顧客滿意度及顧客忠誠度也會愈高，而且其對該便利商店再次購買意願的機率也愈大。有關商店印象構面對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響方面，台灣與泰國便利商店消費者皆認同商店印象之「促銷」及「商譽」對於顧客滿意度及忠誠度是很重要。在商店印象之其他構面，台灣便利商店商店印象之「服務」、「產品」及「商店氣氛」對顧客滿意度與顧客忠誠度均無顯著正向影響；而泰國便利商店之「便利性」、「服務」、「產品」及「商店氣氛」對顧客滿意度及顧客忠誠度並無顯著正向影響，表示出台灣及泰國便利商店消費者對於便利商店印象的想法均為相似，就是當消費者到便利商店消費的時候，對於此便利商店的期望就是能得到快速便利的商品與服務，而不是最完美的服務、最佳的商店氣氛或大量購買及價格最便宜之產品。

在商店印象構面對再購意願的影響方面，台灣便利商店之「服務」、「產品」、「商譽」及「商店氣氛」對再購意願均無顯著正向影響；而泰國便利商店之「服務」、「產品」及「商店氣氛」對再購意願並無顯著正向影響。此結果跟上述所提到商店印象之「服務」、「產品」及「商店氣氛」相似。然而，促銷活動也是一個可以促使台灣與泰國消費者到便利商店再購意願的重要因素，雖然大部分來便利商店消費之消費者不太在意會花更多小筆錢，不過若該便利商店能同時做出一些促銷活動，讓消費者覺得除了快速便利服務還可以得到更優惠的產品就可能更吸引且因應消費者的基本需求。此外，在商店印象之「商譽」構面之部分，一般而言泰國消費者若要決定購買某些產品或服務，大部分會先考慮且重視該品牌的信譽及知名度，可能是因為從以前到現在泰國消費者比較有一種習慣性的購買行為，即總是以習慣認識之產品或品牌為最優先之選擇，此點是本研究認為台灣與泰國具有明顯的差異。

5.1.4 台灣與泰國便利商店的顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之間皆存在正向關係

根據本研究之結果發現，台灣與泰國便利商店消費者的顧客滿意度對顧客忠誠度；顧客滿意度對再購意願；與顧客忠誠度對再購意願皆具有顯著的正向影響。消費者若對於便利商店所提供之產品及服務中感到滿意度時，均會明確地影響其對此便利商店之顧客忠誠度，即當便利商店之產品及服務愈能迎合消費者的需求，消費者愈會樂意接受該品牌便利商店，且若於購買過程或售後服務中也得到親切的服務及回應，也會增加消費者對該品牌的好感，進而推升消費者的顧客忠誠度。另外，目前市面上的便利商店品牌眾多，彼此之間產品及服務的差異性並不大，若要提升連鎖便利商店之競爭優勢最好方法就要提高顧客忠誠度，因為當顧客對於便利商店產生忠誠度時，表示消費者會對此品牌便利商店產生好感，甚至願意介紹給親朋好友前往消費，以提升消費者對此品牌便利商店的再購意願。

5.1.5 台灣與泰國便利商店的顧客滿意度與顧客忠誠度皆具有中介效果

根據本研究之結果發現，台灣與泰國便利商店的商店印象會直接影響到顧客滿意度，並透過顧客滿意度，進而影響到顧客忠誠度；顧客滿意度會直接影響到顧客忠誠度，並透過顧客忠誠度，進而影響到顧客的再購意願。當消費者對便利商店商店印象有正向感受時會比較容易產生顧客滿意度，而只要消費者的整體滿意度獲得高度滿足，則其顧客忠誠度以及再購意願也將會有高度的展現，因此，若連鎖便利商店的業者要保持顧客的再購意願，就必須先要提供更多元的產品及服務來滿足不同消費者的需求，並藉由完善的服務品質及產品品質來增加顧客滿意度，當顧客在心中對此家便利商店有一定的滿意度時，進而會增加顧客忠誠度，並提高顧客對此家便利商店的再購意願。

5.2 學術貢獻與管理意涵

5.2.1 學術貢獻

過去有關口碑對於消費者作決策或再購意願的研究，大多數學者均針對正面口碑為研究主題，但是有關負面口碑對於消費者再購意願之影響的研究則鮮少，因此本研究以負面口碑為自變數加以探討，經實證假設檢定證實負面口碑之負面口碑強度、來源可信度及接受者專業會影響消費者的再購意願。此外，本研究更深入地探討以商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度同時納入研究架構以驗證其對再購意願的影響，並以顧客滿意度及顧客忠誠度為中介變數。本研究提出一個更完整的研究架構，期望結果可彌補以往有關以上變數的理論缺口，且可作為後續相關理論發展之參考。

以往有關便利商店之論述，大多數之研究多以單一國家的消費者為主要研究對象，較少有探討台灣與其他國家便利商店之比較，因此本研究以台灣與泰國便利商店消費者作為研究對象，並依國別之不同分別進行調查、整理、比較及分析兩國便利商店消費者對於負面口碑、商店印象、顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之感覺及看法，此研究不僅可以探討台灣與泰國是否有類似的結果，亦可以探討在兩國便利商店特質方面是否存在差異。

經由本研究經實證研究後，發現在整體樣本上，商店印象會透過顧客滿意度的中介作用進而對顧客忠誠度造成影響；顧客滿意度會藉由顧客忠誠度之中介效果進而對消費者再購意願造成影響；而在泰國便利商店的部分，負面口碑會直接對顧客再購意願造成負向影響，且台灣與泰國便利商店的負面口碑之「接受者專業」對再購意願皆產生負向效果影響。另外，本研究還發現，商店印象之「商店氣氛」及「服務」分別對顧客忠誠度與再購意願呈現負向影響，這其中的差異是以往學者未整合探討的，是一個值得再進一步深入探討的新發現。

5.2.2 管理意涵

有關負面口碑之部分，若消費者自己本身足夠熟悉便利商店這方面的相關知識，且對便利商店的相關訊息都非常清楚，即使有收到一些負面口碑之流傳，也還是先以自己的專業知識來判斷此資訊是否正確，而不會立即相信，甚至沒有負面口碑的流傳，接收者也能用自己專業知識來發現最新的負面口碑，進而決定是否要重複消費該品牌便利商店之產品及服務。因此，連鎖便利商店的業者應更注重新於這一點，並經常直接提供給消費者正面或正確之訊息，以避免消費者產生不信任與不安全的感覺，導致消費者最後決定停止消費該品牌便利商店之狀況。

對於商店印象的部分，因台灣與泰國便利商店消費者皆認同商店印象之「促銷」對於顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願是很重要，因此，促銷活動是一個可以促使台灣與泰國消費者到便利商店再購意願的重要因素，雖

然大部分來便利商店消費之消費者不太在意會花更多小筆的金額，不過若該便利商店能同時做出一些促銷活動，讓消費者覺得除了快速便利服務還可以得到更優惠的產品就可能更吸引且因應消費者的基本需求。此外，商譽也是一個不能忽視的事情，因此，便利商店業者應不斷的找不同提升自己商店信譽的方法，不管是做電視廣告、舉辦活動讓消費者可以參加、或者經常對消費者公布企業社會責任活動的資訊等方式。

對於顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願的部分，因台灣與泰國便利商店對於顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願間皆存在正向影響效果，因此，要提升在最後顧客再次購買這部份的可能性，就應從顧客滿意度及顧客忠誠度開始，便利商店業者該經常做顧客調查，搜索目前還沒被滿足到的地方，來改進及發展更符合顧客需求的新戰略，並提高自己的管理配送及庫存系統，以及規劃好暢銷商品之訂購，以減少貨物短缺的問題，這除了避免消費者未來產生不滿意，也能夠提高業者自身的競爭優勢。

5.3 研究限制及後續研究建議

在研究限制方面，由於本研究是透過網路問卷的方式，較難判斷受測者在填寫時面對當時的問題是否能如實回答，因此建議如果在時間允許的情況下能一對一的填寫，較能瞭解受測者在填寫時所面對的問題。

本研究僅以台灣與泰國曾去過便利商店消費的消費者為探討的範圍及對象，因此建議未來可將研究的對象及範圍擴大至台灣或泰國與其他一樣有便利商店的普及化的國家如：日本、美國作為比較。

本研究主要探討負面口碑對再購意願之效果影響，而負面口碑對於其他變數如：商店印象、顧客滿意度及顧客忠誠度，目前還沒探討到，建議後續研究為了補充更完整的研究結構，同時將上述所有變數，並增加負面口碑對商店印象、顧客滿意度及顧客忠誠度之影響進行研究，以對於消費者的心理需求更為深入了解。

6. 參考文獻

1. 石雅華(2009)，贈品活動之知覺價值對負面口碑與再購意願關係影響之研究—以旅遊服務業為例，清雲科技大學企業管理系暨經營管理研究所碩士論文。
2. 吳淑鶯、陳燕柔(2015)，企業品牌形象對消費者態度與購後行為之影響關聯模式，行銷評論，12(4)，369-393。
3. 李涵(2014)，服務失誤之特性、消費者寬恕、品牌信任與再購意願之結構關係模型分析，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
4. 沈威達(2008)，Costco 購物中心之商店印象、消費者情緒與顧客忠誠度之關係，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士在職專班所碩士論文。
5. 沈迪銘(1994)，商店形象、商店選擇與惠顧行為之關係研究—台北市地區新型連鎖藥局之實證研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
6. 林怡利(2007)，消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
7. 邱建智(2003)，負面口碑訊息對於消費者購買決策影響之探討，國立臺灣科技大學 企業管理系碩士論文。
8. 邱惠敏(2016)，品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
9. 邱雅婷(2011)，消費者個性、顧客滿意度與再購意願關聯性之研究—以世代為調節變項，淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。
10. 持本志行(1995)，顧客滿意戰略與應用(陳鍾文譯)，台北：超越企業顧問股份有限公司。
11. 高婉慧(2009)，關係品質、顧客忠誠度與再購意願之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
12. 張志偉(2009)，臺灣銀行業顧客再購意願之前置變項探討—以金融商品風險及投資者風險偏好為干擾變數，中原大學企業管理研究所碩士論文。
13. 張宜雋(2015)，探討連鎖咖啡店之消費者生活型態、消費者行為、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究—以 85 度 C 為例，長庚大學商管專業學院碩士論文。
14. 張振忠(2008)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
15. 張應俊(2009)，商店印象、企業社會責任、社會資本、消費者滿意及依附之關聯性探討，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
16. 陳仕弦(2013)，品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對再購買意願之影響—以智慧型手機為例，國立虎尾科技大學資訊管理研究所碩士論文。
17. 陳怡安(2009)，口碑基本概論：以口碑領域文獻為依據，國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。
18. 陳書林、梁世安(2006)，探討影響網路負面口碑因素之研究，2006 第 10 屆科際整合管理研討會，233-248。

19. 陳澤義(2005)，服務管理，台北：華泰文化有限公司。
20. 黃敏學、王峰、謝亭亭(2010)，口碑傳播研究綜述及其在網絡環境下的研究初探，管理學報，7(1)，138-146。
21. 溫宗穎(2010)，連鎖便利商店商店印象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以 7-11 為例，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士論文。
22. 費平花(2010)，負面口碑對消費者品牌轉換行為的影響研究，浙江工商大學企業管理碩士論文。
23. 黃建中(2002)，高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討，中山大學企業管理系研究所碩士論文。
24. 楊惠絹(2011)，商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以全聯福利中心為例，立德大學生產事業管理研究所碩士論文。
25. 葉宴伶(2005)，消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究—以冷凍調理食品產業為例，中原大學國際貿易研究所碩士論文。
26. 劉春初、鄧瑜旻、王澤孫(2009)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係—以國際品牌行動電話為例，中華管理學報，10(4)，20-22。
27. 蔡語耕(2012)，名人發生負面事件後使用不同修復策略對其顧客信任與留存意願的影響之研究，國立中興大學行銷學系所碩士論文。
28. 蔣金志(2012)，手機消費體驗對農村消費者口碑傳播意願影響研究，遼寧工程技術大學企業管理碩士論文。
29. 謝依穎(2014)，連鎖義大利料理餐廳的商店印象、顧客價值與再購意願的相關性之研究—以高雄市 H 餐廳為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
30. 謝淑芬(2010)，遊憩利益、遊客滿意度與遊客忠誠度的關連研究—兼論泡湯活動參與的調節效果，島嶼觀光研究，3(4)，73-92。
31. 鍾乙瑋(2009)，服務品質與顧客滿意度及再購意願之研究—以高雄縣鳳山地區 OK 便利超商為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
32. 韓小芸、汪純孝(2003)，服務性企業顧客滿意感與忠誠感關係，清華大學出版社，25-30。
33. 蘇鯤育(2006)，商店印象與購買行為、滿意度及忠誠度之關係研究—以台南市速食連鎖加盟店為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
34. 鐘國豪(2015)，實體通路多層次傳直銷：服務創新與品牌形象對顧客滿意度及再購意願影響之研究—以台灣虎通路聯盟為例，遠東科技大學創新設計與創業管理研究所碩士論文。
35. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
36. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12, 125-143.
37. Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
38. Arndt, J., (1967), Word-of-mouth advertising and informal communication. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University, Boston, 188-239.
39. Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
40. Bellenger, D. N., Steinberg, E., and Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image - as it relates to store loyalty. *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
41. Bloemer, J., and Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499-513.
42. Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
43. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
44. Charlett, D., Garland, R., and Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
45. CP ALL Public Company Limited (2017). 2016 Annual report. Bangkok: The Company.
46. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
47. Czepiel, J. A. (1974). Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation, *Journal of Marketing Research*, 11, 172-180.
48. Daugherty, P. J., Stank, P. T., Ellinger, E. A. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: The impact of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35-51.

49. Day, R. L., and Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 263-272.
50. Dick, A. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
51. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
52. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Chicago: Dryden Press.
53. Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
54. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer; the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
55. Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, 22(2), 37-40.
56. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 331-352.
57. Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
58. Griffin, J. (1996). The internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.
59. Guest, L. (1995). Brand loyalty: twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
60. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
61. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review* Mar-Apr, 72(2), 164-170.
62. Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons, 9-28.
63. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
64. Jacoby, J., and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
65. James, D. L., Durand, R. M., and Dreves, R. A. (1976). The use of a multiattribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52, 25-32.
66. Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
67. Judd, V. C. (1988). Consumer behavior-buying, having, and being. *Psychology and Marketing*, 15, 111-113.
68. Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
69. Kotler, P. (1999). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall.
70. Kunkel, J. H., and Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
71. Lau, G. T., and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behavior. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 18(3), 163-178.
72. Leonard-Barton, D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
73. Lessig, V. P. (1973). Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, 37, 72-74.
74. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 336, 47-55.
75. Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
76. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
77. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 5-14.
78. Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
79. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
80. Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
81. President Chain Store Corporation (2017). 2016 Annual report. Taipei: The Corporation.
82. Prus, A., and Brandt, D.R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2, 10-14.
83. Reichheld, F. F, and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
84. Reynolds, F. D., Darden, W. R., and Martin, W. S. (1974-75), Developing an image of the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.

85. Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the market place. *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
86. Rust, R. T., Zahorik, A. J., and Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality(ROQ) : Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
87. Ryan, M. J., Rayner, R., and Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers : Partial least squares vs. regression. *Marketing Research*, 11, 19-26.
88. 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.
89. Shiv, B., Edell, J. A., and Payne, J. W.(1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
90. Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82-104.
91. Spies, K., Hesse, F., and Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
92. Sweeney, J. C., and Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69.
93. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Mazzarol, T. (2005). Positive and negative word-of-mouth are not necessarily opposites. *Brand Science Institute*, 6-7.
94. Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Indian Institute of Management Calcutta*, 40(1-2), 15–25.
95. Topcu, B., and Duygun, A. (2015). The impacts of customer loyalty on negative word-of-mouth communication and repurchase intention. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16-27.
96. Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*. 7, 49-54.
97. Wingwon, B., Meksuwan, A., and Wingwon, B. (2016). Effect of stores image, relationship value, service behavior and repurchasing toward customer loyalty in traditional retail stores. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 69-83.
98. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
99. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., and Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
100. Woodside, A. G. Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
101. Yen, C. H., and Lu, H. P. (2008), Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, vol. 18(1), 7-25.
102. Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *American Marketing Association Services Proceedings*, 186-190.