

影響有機食品零售商再購意願之因素探討

Factors Influencing Repurchase Intention towards Organic Food Retailers

王崇昱¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

王淑婉²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

ritatwlife@gmail.com

摘要

過去探討影響再購意願之因素甚多，但欠缺從一致性的角度切入，因此本研究將自我形象一致性、功能一致性為前因變數，來探討其對於信任及有機食品零售商再購意願之影響性，並以自我效能為干擾變數。本研究以曾購買有機食品之消費者為施測對象，透過紙本及網路問卷發放，最後有效問卷共 254 份，以迴歸分析驗證各研究假說，結論分述如下：(1)消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響，並具有完全中介效果。(2)消費者所認知的功能一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響，並具有部分中介效果。(3)自我效能無正向干擾消費者所認知的自我形象一致性及功能一致性對於其再購意願的影響性。根據上述研究結果，本研究將提出具體建議提供業者參考。

關鍵詞：自我形象一致性、功能一致性、信任、再購意願、自我效能

Keywords : Self-image congruity, Functional congruity, Social influences, Satisfaction, Repurchase intention, Environmental attitudes

壹、緒論

一、研究背景與動機

球的有機市場正蓬勃發展，大陸市場的開拓如火如荼，目前中國約有 13 億人口，有機市場產值達 23 億美元；台灣人口數為 0.23 億，產值約有 1.6 億美元。台灣的有機食品商機在近年內已擴大到接近百億規模且有機食品每年穩定成長。根據《康健雜誌》(2012)報導，全台灣販賣有機商品的通路高達 1,600 多家，除了大家熟知的有機專賣店之外，超市、量販店更是重要的有機通路，成為一般民眾購買有機食品的管道。為了解有機通路的發展現況，《康健雜誌》調查市場上前三大有機專賣店（聖德科斯、里仁、無毒的家、棉花田）、超市（全聯福利中心、頂好）、三大量販店（家樂福、大潤發、愛買吉安），由此可知，有機食品已是消費者日常生活中的重要選項。而為喚起民眾對於日常生活飲食的關注，全家便利商店看好有機、健康商機，導入里仁有機專區，提供消費者更多有機食品的選擇(陳政偉，2015)。由於市場規模大及國人近期對食品安全、吃得健康等意識抬頭，代表商機存在。因此，值得探討有機食品的消費者行為及其內心想法，以及增進消費者購買有機食品之意願。

Thomas (1995) 指出消費者再購意願的重要性，至少可以從成本的角度加以說明，指出開創新顧客的成本，是維繫既有顧客成本的五倍。因此，瞭解與掌握消費者之再購意願，對於企業獲利預測，其價值可能是遠高於服務品質或滿意度的衡量本身(蔡士傑，2005)。

先前之研究影響有機食品之消費行為因素之研究調查不在少數，主要因素如：知覺價值(王志彰，2015)、產品知識(黃郁婷，2015)、健康因素(陳靜雯，2016)、知覺風險(李政儒，2015)及關係品質(鍾語喬，2014)等。然而上述研究欠缺考量到其它重要變數，如：自我形象一致性及功能一致性，且未探討中介因素如：信任，及干擾因素，如：

自我效能，進而衍生出本研究的價值。就有機食品而言，由於有機食品本身具有環保及健康等正向形象，因此，消費者可能同上述因素與本身所認知的一致性影響再購意願。就中介因素信任而言，因為一致性雖被認知到，但若無信任，有可能顧客不會再購。

信任是指一般消費大眾願意去依靠和取信品牌本身而執行其指定的功能(Moorman et al., 1992)。Chaudhuri and Holbrook (2001)也表示，品牌信任意指消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度；信任還可以減少消費者的不確定性，使消費者願意主動購買。王雋方(2015)經實證發現信任亦對再訪意願有直接且顯著的影響，因此，就有機食品而言，對於零售商的信任可能會影響再購意願。信任亦可能為中介變數，如董伊瑜(2011)的研究結果顯示，消費者對餐廳的品牌意象及認知品質皆正向影響品牌信任，信任影響再購意願。過去學者證實自我形象一致性及功能一致性將影響再購意願，如陳宜娟(2013)研究指出自我形象一致性可透過綠色消費態度進而影響綠色產品購買意願，黃金得(2012)研究發現功能一致性藉由透過滿意度會影響綠色商品再購意願。基於上述，就有機食品而言，若消費者對於零售商的信任與自我形象認知一致及零售商商品品質之功能性與預期一致將可能引發消費者對於零售商的信任感，進而增加再購意願。

進一步地，本研究以自我效能為干擾變數。過去研究曾以自我效能為干擾變數，如黃耀慶(2009)研究結果顯示知識品質、系統品質以及服務品質皆會顯著的影響使用意圖。除此之外，自我效能會正向調節系統品質對於使用意圖的影響。本研究認為在高的自我效能下，由於消費者較有能力來進行有機食品的購買行為，對於有機食品零售商較易形成如形象一致性及功能一致性之感知，亦即知覺到某零售商在上述構念有較佳表現，其再購意願亦可能較高。綜合研究結果，本研究將據以提出有效的建議與策略給有機食品業者。

二、研究目的

研究試圖以自我形象一致性及功能一致性，來探討消費者的信任度進而影響再購意願，並將自我效能納入做為自我形象一致性及功能一致性對再購意願的干擾變數。具體而言，本研究的研究目的如下：

(一)探討消費者對有機食品零售商的信任對再購意願之影響。(二)探討消費者對有機食品零售商所認知的自我形象一致性對信任之影響。(三)探討消費者對有機食品零售商所認知的功能一致性對信任之影響。(四)探討自我效能是否調節自我形象一致性及功能一致性對於再購意願的影響。

貳、文獻探討

一、有機食品(Organic food)

在台灣，對有機農業所下的定義為遵守自然資源循環永續利用原則，達到自然安全農產品為目標之農業，稱為有機農業(農委會，2007)。有機商品一詞約莫於1940年出現，起初以無農藥有機栽培的產品，之後才慢慢擴展成其他商品。凡在加工過程中遵守有機商品規範，並嚴格監控包裝、儲存、運送流程，通過專業組織驗證，確認為無汙染、安全可靠之產品都可以稱之為有機產品(盧亞麗，2002)。故本研究對有機食品的定義為：消費者認知之有機食材、無汙染、無任何化學添加物、具天然環保及政府有機認證之商品。

商發院研究發現，台灣連鎖型有機專賣店近三年店家成長數超過百家，從496家快速展店至605家。各企業集團紛紛插旗綠金市場，台塑進入安全食物種植的上游市場-肥料，永豐餘集團、統一集團、鴻海集團等投資有機農場，直接成立連鎖有機專賣店的亦不在少數，如潤泰集團-棉花田、統一集團-聖德科斯、崇越集團-安永鮮物...等，有機食品市場的龐大商機吸引著無數投資者進入。(葉卉軒，2016)

二、再購意願(Repurchase intention)

當消費者對特定品牌或服務的經驗累積愈多則愈有可能重複購買與消費，對於具有正面評價之產品，重複購買與經驗累積與消費者滿意成正相關(Howard, 1969)。而讓消費者再次購買之行為當中為一因果關係，係指消費者可能在初次進行購買行為時，因為某項因素，使其對企業產生好感進而選擇再次購買，反之消費者亦可能對某企業產生負面之感官進而選擇不再進行消費(Folks, 1988)。所以在過去相關研究中發現，再購意願常用來衡量消費者的忠誠度。此外，Cronin and Morris (1989)研究指出再購意願(Repurchase intention)是當顧客在使用過某產品或服務後，於未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，進而有再次進行消費的念頭時，則該念頭即稱為再購意願。亦即再購意願是指顧客願意再次購買產品或服務的程度，它是一種單純、客觀且可觀察的預期未來購買行為。

Reichheld and Sasser (1990)指出，每當提升 5%的顧客留住率、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。由此可知，若能夠讓顧客願意留下並進行再次消費，則可同時有效地提升獲利率與降低成本。同時 Reichheld & Sasser(1990)發現，滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而此忠誠度上升意謂著消費者於未來重複購買的機率大為增加。換言之再購意願是指顧客購買產品後，對產品或服務感到滿意，進而產生想要再次購買的行為(Francken, 1983)。Peppers and Rogers(1993) 研究指出開發一位新顧客的成本要比保留住現有舊顧客的成本高出 6~9 倍，所以企業通常希望能與舊顧客保持長久關係。近代學者陸續指出保留現有顧客的成本將遠低於吸引新顧客，Reichheld (1993)指出說明保留現有顧客的成本遠低於取得新顧客，而且維護與舊有顧客關係的成本亦低於維護新加入顧客的成本，因此消費者再購買意願已成為近年來研究重要的課題之一。

在某些探討消費者再購買意願的研究中，顧客滿意度被視為影響再購買意願的關鍵因素(Bolton 1999)，當顧客滿意業者所提供的服務品質，甚或高於顧客要求的期望時，顧客會進而重複購買或推薦他人(Kotler 1999)。Oliver (1999)進一步將再購意願解釋為對某一特定品牌重複購買，也代表忠誠度。Cronin (2000)研究指出再購意願是消費者使用過產品後，當時產生會再次購買之意願。簡單地來說，再購買意願是一種消費者對於產品反覆購買的行為。Collier & Bienstock(2006) 認為再購意願(Patronage Intention)為消費者在店家內購買產品的可能性、傾向消費或購買意願及推薦給他人的意願。

三、信任(Trust)

信任的概念最早源起於 Deutsch (1958) 研究人際關係的心理影響，其將信任解釋為當一方信任另一方時，則表示一方有意願去承擔風險並依賴另一方獲得目的。此外，Deutsch (1973) 認為信任係指一方有信心從另一方那裡得到所渴望的，而非畏懼的。Rotter (1980) 指出信任是對所依賴的他人或團體的文字承諾或語言的一般性期待；更進一步可認為信任是指消費者在有風險的情境下，對服務提供者之動機，所抱持之信賴程度的正面期望狀態 (Boon and Holmes, 1985)。

Berry and Parasurman(1991)研究發現顧客與公司的關係更需要建立彼此之間的信任。事實上，顧客一般都是在體驗服務之前，就先行消費購買，所以，若要有效的服務行銷是必須仰賴於信任。信任是指一般消費大眾願意去依靠和取信品牌本身而執行其指定的功能(Moorman et al., 1992)。而 Rousseau et al. (1998)亦提出了當某方願意承受另一方所帶來的風險傷害即為信任，而釋出善意則為充分表示出善意，能有效地增加雙方之間的信任程度，當託付者對整體要素思考為正面時，此時將願意相信對方並不會做出損己之決策，進而產生善意，最後達到信任(Ring and Van de Ven, 1992)。

Moorman, Deshpande and Zaltman (1992)將信任定義為信賴一個值得信任的交易夥伴之意願，並認為這種值得信任的期待來自對方的專業能力、可信度及對方的意圖。然而 Morgan and Hunt(1994)認為當雙方進行交易互動與合作時，將有相當多變數影響成功因素，除了基本的品質外，信任將是決定長期合作是否成功其一之關鍵要素。信任應是一方在心中建立了對另一方的正向肯定，並從認知或評估的角度指出，信任存在於當一方以信賴換取對方之可靠及正直時產生；另可從關係行銷觀點，將信任認定為對交易夥伴的可靠度與正直性之信心程度(Confidence)(Morgan and Hunt, 1994)。

Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1998)將信任定義為一種心理狀況，是指委託人對受託人即將發生的行為，有著正面期待而願意接受未知傷害的一種意願。同時 Jones and George (1998)亦提出不論是何種信任，信任當中必然會包含情感之層面，更認為情感因素將會決定信任程度之高低。Dirks (1999) 認為信任是一種期望或信念，包含可讓消費者能夠依賴服務提供者之所有言行。Hoffman, Novak, and Peralta (1999)指出信任在人面臨風險卻又無法控制他人相關行為時，突顯出的關鍵性角色；相對的要在網頁上瀏覽後即決定購買是需要對產品或服務提供者有信心。Gefen(2000)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。

品牌信任意指消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度；信任還可以減少消費者的不確定性，使消費者願意主動購買(Chaudhuri and Holbrook, 2001)，因此，Kandampully and Suharanto (2003)等學者在飯店業的研究中表示，品牌意象的好壞為顧客選擇住宿、推薦和回購飯店意願的重要屬性之一。Morgan and Hunt(1994)研究認為若在

合作的過程當中，雙方若能有效地建立對彼此的信任，將能減少許多在合作上的不確定性風險，並能減少雙方之衝突等等負面影響，使其合作關係良好，進而提高未來繼續合作之意願，同時 Mohr and Spekman (1994)亦提出若合作雙方關係中彼此信任程度低，將會使其續約意願降低。

陳怡茶與劉璧瑩(2010)等學者針對消費者線上購物的信任及購買意願的研究也指出，網站的服務品質、互動、網站安全性及訂單履行能力皆會透過信任影響消費者的購買意願，意指獲得消費者的信任為經營網路購物的重要因素，當消費者對網站的信任提升時才會增加購買意願。Keh and Xie (2009)研究指出，信任建立在企業的聲譽上，良好的聲譽不但可以增強消費者的信心，還可促使消費者產生忠誠度或購買意願，亦表示企業的意象會影響消費者對企業的信心，並間接影響行為意圖(Anderson and Weitz, 1989; Esch et al., 2006)。

許明旗(2012)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。此外，鍾語喬(2014)研究結果實證，提高顧客的產品知識及強化信任感、滿意度與體驗感受，皆可增進再購行為的意願。且王雋方(2015)研究實證發現信任亦對再訪意願有直接且顯著的影響。

綜合上述文獻發現，就有機食品而言，若是顧客對於販售有機食品零售商產生信任感，將正向影響其再購意願，因此本研究建立假設如下：

H1：消費者對於販售有機食品零售商之信任正向影響再購意願。

四、自我形象一致性(Self-image congruity)

自我形象一致性係指消費者自我概念與產品/品牌形象、商店氣氛、產品/服務/品牌給使用者概念之間的一致性程度 (Sirgy, 1982; Sirgy & Su, 2000)。Levy (1959)是最早開始討論自我形象和產品形象一致性的學者。他認為消費者購買產品不僅只是注意可以買來做什麼的功能導向，而是因為產品具有某種意義。消費者只會被自己感到有興趣的產品刺激，同時會將產品象徵的語言，轉換成對它們的意義，並且會購買符合消費者個人自我形象的产品。自我一致性(Self-Congruence)最常運用於品牌個性與消費者人格特性的連結上，因為人們常會選購與自己形象一致的品牌(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982)。

Watson et al. (2000) 研究消費者行為時發現消費者購買產品前，會評估此購買行為的形象及他自己形象的相似度。如同「自我一致理論」(self-congruity theory)，消費者的自我形象與產品的「理想化的群眾」(idealized people)的形象調和度愈高，則購買產品的行為意圖會愈強。自我一致性(self-congruence)是消費者的自我概念與某一品牌特有的形象或個性相配適(Aaker, 1996; Sirgy, 1982)。Sirgy (1997)的研究發現，自我形象的一致性可以用在不同的消費者行為研究上，例如品牌偏好、產品形式偏好、品牌態度、課程選擇、還有消費者滿意等。Sirgy and Su (2000)研究指出消費者的旅遊行為，會受到自我形象的一致性(self congruity)影響，而目的地的環境因素，又影響了消費者對於前往當地旅遊者的印象，間接的影響了自我形象的一致性。

Lee (2009) 認為自我性格與品牌性格是消費者展現自我概念的一種方式，消費者會選擇購買的品牌反映其性格，且傾向購買能增進其自我概念的品牌。換言之，個人可以透過自我形象與品牌形象表達自我，當自我形象與品牌一致性愈高，人們對於該品牌的喜好度愈高，且愈覺得那是理想的產品 (Brangan & Hildebrand, 2011; Jameal & Goode, 2001; Hee Kwak & Kang, 2009)。

以情感為基礎的品牌忠誠回購(Grisaffe & Nguyen, 2011)，消費者會偏好選擇與自我概念或與自己期望一致之產品或品牌，其偏好的程度，則會受到該產品類別的象徵性和顯著性所影響 (Hawkins et al., 2001; Sirgy, 1982)。由此可看出消費者偏好相似性或一致性的事物。就以行為模式來說，有學者 Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger (2011) 研究提出，因不一致會帶來焦慮與不舒服，故人們傾向行使與其信念較一致的行為模式，來增強自我概念，進而採取喜歡、購買和使用與其自我概念相符合的品牌個性之品牌等行動。Bellenger (1976)發現自我形象/產品意象一致性的關係和建立品牌忠誠度亦有相關。Sirgy (1982)提出自我形象一致性的理論(Self-image congruity theory)，認為當產品的形象與消費者的自我形象越一致時，購買意願的可能性就會隨之增高。

丁基意(2007)研究指出自我形象一致性會透過滿意度影響顧客忠誠度，劉素燕(2008)研究發現自我形象一致性會透過滿意度影響品牌承諾。崔爾雅(2009)研究結果發現，品牌個性與自我形象一致性對品牌忠誠度皆具有顯著之

影響效果；自我概念一致性對品牌忠誠度則部分具有顯著之影響效果。黃金得(2012)研究發現自我形象一致性對於綠色商品再購意願之影響性皆達顯著水準。其研究指出顧客對於綠色商品所認知的自我形象一致性會透過滿意度對綠色商品再購意願產生影響。

綜合上述文獻發現，就有機食品而言，若是消費者對於有機食品零售商產生高度的自我形象一致性，將正向影響其再購意願，因此本研究建立假設如下：

H2：消費者所認知的自我形象一致性對於再購意願具有正向的影響。

過去研究顯示：自我形象一致性將對品牌產生正向態度，如吳靜怡(2008)自我形象一致性會透過顧客滿意度影響顧客承諾。黃巧萍(2004)的研究證實自我形象與品牌形象一致性會顯著正向影響品牌態度。在品牌關係的論證上亦發現，自我一致性將會提升對品牌的正向態度與行為 (Sirgy, 1985)，亦利於品牌偏好(Landon, 1974)。Anderson and Weitz (1989)研究指出，消費者會因品牌或公司具有正面的形象，而忠於某公司或品牌，亦或是因為企業正面的形象，進而產生信任，最後才對企業產生忠誠度，意指企業的意象會經由信任影響顧客忠誠度。上述研究隱含：若是消費者認為有機食品形象佳，而消費者又認為自我形象與此食品零售商一致，將對此食品零售商產生信任，進而提升再購意願。因此，何尚蓉(2016)研究結果得知自我一致性對品牌信任有顯著之正向影響。此外，先前研究亦證實信任對再購意願產生正向影響。根據上述文獻，本研究建立假設如下：

H3：消費者所認知的自我形象一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響。

H3a：消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響。

五、功能一致性(Functional congruity)

Sirgy (1991)指出功能一致性是傾向於對具體功能面的表現與知覺感受，衡量的標準則是以消費者心中理想的產品/商店或是競爭對手的產品/商店。Sirgy and Su (2000)再提出功能的一致性，則是基於消費者對於產品的功能層面所直覺到的價值差異，產品的功能屬性和消費者所期待的相符程度即是功能一致性，而消費者對於產品功能的期待會來自參考其它的類似產品。Sirgy and Samli (1985)研究發現功能一致性是更密切相關的消費行為且超越自我的一致性。

Johar and Sirgy (1989)指出功能的一致性是指關於品牌效用屬性的消費者信念(績效)與消費者參考屬性(理想)之間的一致性程度。增強功能一致性，則會有較高的品牌參與程度(Shavitt, 1992；Sirgy and Johar, 1992)。而功能一致性便是期望與失驗的概念，在過去的研究中、就同樣有功能一致性做為影響滿意度的主要因素(Van Raaij and Fracken, 1984)。Chon and Olsen (1991)提出整合性的概念，認為功能一致性與自我一致性都會影響滿意度，並且從研究中得到驗證。

Sirgy, Johar, Samli and Claiborne (1991)發現：自我的一致性和功能的一致性影響消費行為(如品牌的態度，商店惠顧)。本研究認為：由於態度三成份包括認知、情感及意圖，此認知成份可能來自於一致性感知，即產生的功能屬性與消費者對於產品功能的期望相符之認知(Sirgy and Su, 2000)。而 Robbins (2005)認為信任包含正直(Integrity)、能力(Competencies)、一致(Consistency)、忠誠(Loyalty)及開放(Openness)等五個構面。上述研究隱含：功能的一致性影響消費之信任感，此外，先前研究亦證實信任對再購意願產生正向影響。根據上述文獻，本研究建立假設如下：

H4：消費者所認知的功能一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響。

H4a：消費者所認知的功能一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響。

陳義興(2001)研究發現綠色商品在價格方面，在產品功能一致或有功能附加時，綠色產品的售價只要與一般產品的售價相當不論是否為綠色消費者，有八成以上願意購買綠色商品。林怡君(2002)研究亦證實對主產品與贈品之利益類別所屬一致時之促銷組合，比不一致時之促銷組合，消費者購買意願較高。此外，丁基意(2007)研究指出功能一致性會透過滿意度影響顧客忠誠度。

林裕豐(2012)研究發現，自我一致性和功能一致性是顧客態度的前因。黃金得(2012)研究整理發現功能一致性藉由透過滿意度會影響綠色商品再購意願，顯示顧客所認知的功能一致性對於綠色商品再購意願的影響，可能經由

滿意度來產生，代表著再生碳粉匣耗材賣場商家在強化消費者認知的功能一致性時，同時也要能提高消費者滿意度，才會增加綠色商品再購意願。

綜合以上所述，功能一致性應會影響有機食品之零售商再購意願。因此，本研究推導假設如下：

H5：消費者所認知的功能一致性對於有機食品之零售商再購意願具有正向的影響。

六、自我效能(Self-efficacy)

Bandura (1977) 所詮釋的自我效能是一個認知的元素，它會影響著個體是否從事一個既定的行為，及因應行為的持續表現。因此，它是個體行為或行為改變的重要中介要素。Bandura (1977) 同時指出越強的自我效能，就擁有越高的可能性讓特殊工作能夠成功的被執行與完成。Lee(1983) 認為自我效能是個人估計完成某項工作所具有的能力和信心。Chan & Lu(2004)等學者將其定義為：「用來判斷個人或組織在執行特定行為時，所產生的能力 (Ability)」，也就是個人對其執行特定任務能力之信念。

Bandura(1986)進一步指出對自我效能的定義為：「所謂的自我效能是人們對於自己的能力，是否可以達到一定程度以上的績效的自我判斷。它所關心的重點，不在於個人擁有什麼樣的技能，而是在個人能不能運用其本身所擁有的技能來解決某些 特定的事情或任務。」簡單來說，自我效能即個人達成其特定工作的自我能力(Capabilities)之判斷，而 Bandura 所定義的自我能力跟普遍討論的一般技能(General Component Skills)是有所不同的。同時 Bandura (1986)又指出自我效能是相信自己可以在某個能力範圍內完成相關任務之行為。

Schunk(1989)定義自我效能為「個人的一種信念，是個人自信能夠做到期望之表現水準的一種看法，亦即對自己的執行能力能夠有效達到預期目標的信念」。同時 Wood & Bandura (1989)等學者認為，自我效能是指在個人能力上賦予激勵、認知與行動，以配合情況所需之信念，且自我效能的評估會因資訊及經驗的累積而改變。Wood & Bandura (1989) 的實證研究發現高度自我效能的個體通常會發揮最大的潛力來執行工作，因而有較佳的工作表現；反之，低自我效能的個體則較無法堅持到底，進而出現不良的工作表現。

Gist & Mitchell (1992) 認為自我效能會影響個人對於自己所從事某種工作的行為意圖及認知的能力，自我效能高的人在判斷並接受不同挑戰上會有較高的信心；而自我效能較低的人，通常會認為不同的挑戰對自己而言皆是困難的。Lent & Lopez (2002)亦引用其他效能信念，如關係推斷的自我效能(即合作夥伴的信念與其他人如何看他或她的效能有關)或其他人的自我效能估計。簡單地來說，個人對於自我效能或他人效能的評斷，無論是正面的或是負面的，皆會影響對於行動及周遭環境的選擇 (Jackson et al., 2007)。

有高度自我效能的人往往會盡最大的努力來處理更多的事情，並且持續克服所遇到的重重難關(Bandura, 1997; Lent & Lopez, 2002)，因為自我效能非常高的人，會時常激勵自己設定具有高度挑戰性之目標(Maddux, 1995)，這樣反而幫助他們實現更多，也進而促使他們加強自身的能力和效率(Locke & Latham, 1990)。這種正向的自我信念和執著的良性循環，支持高度的自我效能者能樂於他們的工作(Webb, 2000)。反之，自我效能較低者會選擇退而求其次或放棄自己所擁有的機會，僅在參與過程中盡情享受(McKee, Simmers & Licata, 2006)。

李介耀(2008)研究指出高自我效能會強化校園英語生活環境對英語學習成就的正向影響。除此之外，自我效能會正向調節系統品質對於使用意圖的影響。自我效能的正向調節效果亦可能適用於本研究，就有機食品而言，由於自我效能高的消費者對於有機食品的購買決策能力是有信心的，因此，若加上對於有機食品的自我或及功能一致性產生正向認知，將強化對於零售商再購意願的影響。

根據以上的文獻推論，本研究提出的假設如下：

H6：自我效能正向干擾消費者所認知的自我形象一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，自我形象一致性對於再購意願的影響性會增加。

H7：自我效能正向干擾消費者所認知的功能一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，功能一致性對於再購意願的影響性會增加。

參、研究設計與方法

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究計有四個構念：(1)再購意願(2)自我形象一致性(3)功能一致性(4)信任(中介變數)，一個干擾變數：自我效能。因此，本研究提出圖 3-1 之研究架構：

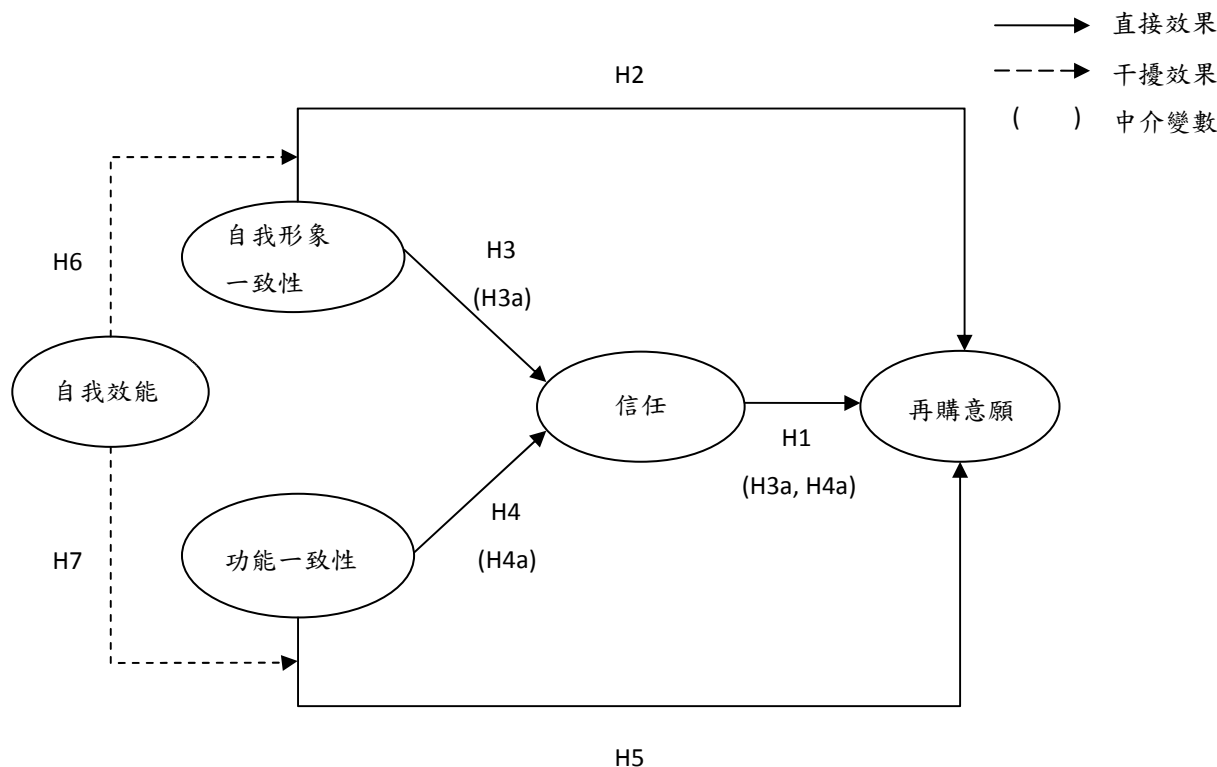


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 3-1。

表 3-1 研究變項操作性定義與衡量

構念	操作型定義	題項	問題設計參考來源
再購意願	消費者對以不使用化學肥料、農藥及人工添加物所生長出來的農畜產品之有機食品的再次消費傾向。	1. 我會在未來再次購買某零售商之有機食品。 2. 我會在未來增加某零售商之有機食品的使用數量。 3. 某零售商有機食品是我在購買有機食品時的第一個選擇。	採用 Tsai and Huang (2007)及參考黃金得(2012)等學者所提出再購意願之衡量量表。
信任	消費者願意相信其有機食品之產品或服務為可靠的、及業者愛護消費者的權益與誠實的信心程度。	1. 我信任某零售商的有機食品之安全性及品質。 2. 我很倚賴某零售商的有機食品或服務。 3. 我相信某零售商的有機食品具有誠信及正直的特質。 4. 我認為長期食用某零售商的有機食品是安全可靠的。	採用 Morgan & Hunt (1994)、Donney & Cannon (1997)、胡瑋純(2009)等研究信任之量表。
自我形象一致性	定義為當產品的形象與消費者的自我形象越一致時，消費者購買意願的可能性就會隨之增高。	1. 購買某零售商之有機食品有助於表現我的環保形象與個性。 2. 購買某零售商之有機食品有助於展現自我形象。 3. 購買某零售商之有機食品與我的自我形象很符合。	採用參考 Yim et al. (2007)及黃金得(2012)等學者對自我形象一致性之衡量題項微調成適合本研究的衡量量表

表 3-1 研究變項操作性定義與衡量(續)

構念	操作型定義	題項	問題設計參考來源
功能一致性	有機食品的功能屬性和消費者所期待的一致相符程度。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 某零售商的有機食品品質佳與種類多樣性。 2. 銷售有機食品的某零售商服務水準佳。 3. 某有機食品的零售商對顧客抱怨的回應佳。 4. 某有機食品零售商之普及性及便利性符合需求。 5. 選擇有政府認證標籤的有機食品對身體較無安全性顧慮。 6. 有機食品的價格符合我的價格期望。 7. 食用有機食品對身體健康有助益。 8. 某零售商所販售的有機食品整體的品質佳。 	採用參考 Sirgy et al. (1991)及丁基意(2007)及黃金得(2012)等學者之衡量題項加以修改而成。
自我效能	自我效能是在說明個人對自己執行某項特定任務時之自信程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買有機食品時,我對自身的能力有自信。 2. 購買有機食品時,我對自身的能力不會感到懷疑。 3. 我有充裕的財力和能力來購買食用有機食品。 4. 購買有機食品時,我對自身的知識和判斷感到自豪。 	採用參考 Matt, Riggs, Jette, Bernadette, Renee and Stephenie (1994)所提出的衡量題項來探討消費者之自我效能並進行微調成適合本研究之衡量題項。

三、問卷前測

本研究採取便利抽樣方式針對已購買及食用過有機食品之消費者為施測對象進行前測,主要是請受測者填答問卷,並請其將有不清楚之問題做記號,以利語意之修正,預計訪談 5 人,以確保問卷的各題項之語意及用字精確度且易於理解。

四、抽樣設計

本研究採用便利抽樣法,主要樣本來源為高雄市有機食品門市的消費者,問卷將以紙本在高雄地區的聖德科斯、里仁、無毒的家、菜香耕、主婦聯盟等門市及網路方式發放。就紙本問卷而言,發放給親朋好友、同事、菜香耕店員、運動同好等;就網路問卷而言,先利用 Google 表單製作網路問卷,並將其透過 Line 來發放。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;一般原則要求總樣本數至少為研究變項個數的 5 倍,並且最好達 1:10 的比例以上為原則。本研究問卷題項為 22 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。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本,共 300 份問卷:以有購買過有機食品為有效問卷,有購買過有機食品的消費者共 254 人(85%);無購買過有機食品的消費者共 46 人(15%),此 46 份問卷為非研究對象,故予以列為無效問卷。

本研究的抽樣樣本中:以性別而言,女性所佔比率為(74.4%)比男性所佔比率(25.6%)為多。以年齡而言,以 40~49 歲所佔比率最多(46.0%);60 歲以上所佔比率最少(5.1%)。以職業而言,服務業所佔比率最多(29.1%);農林漁牧為佔最少(佔 0.4%)。以教育程度而言,大學(專)所佔比率最多(64.6%);國(初)中(含以下)佔最少(佔 1.6%)。以個人平均月收入而言,30,001~40,000 元所佔比率最多(23.6%);60,001~70,000 元佔最少(6.7%)。

二、信、效度分析

依據 Cuieford (1965) 認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 以上為高信度;介於 0.35~0.7 為中信度;若小於 0.35 時,則表示為低信度,則須刪除。本問卷題項共有 22 題,針對各題項的 Item-to Total Correlation,其信度分析結果,除了表 4-9 功能一致性之問項 5「選擇有政府認證標籤的有機食品對身體較無安全性顧慮。」之修正的項目總相關值為 0.440,小於 0.5,所以將該題項予以刪除。其經過重新整理後,「自我形象一致性」變數的總 Cronbach's α 值為 0.904;「功能一致性」的總 Cronbach's α 值為 0.877;「自我效能」變數的總 Cronbach's α 值為 0.843;「信任」變數

的總 Cronbach's α 值為 0.891；「再購意願」變數的總 Cronbach's α 值為 0.871。各變數值所示信度皆大於 0.8 以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性，故全部題項都無須刪除。本研究各構念的 Cronbach's α 值彙整成表 4-1。「效度」是指衡量工具能夠量測到所預測的行為或心理特質的程度，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)。內容效度是指一份問卷中能夠衡量概念的適當性且具代表性的題項，屬於較主觀的方法。本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎，做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性，並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

表4-1 各變數量表之內部一致性係數

構面名稱	Cronbach's α 值	題數
自我形象一致性	0.904	3
功能一致性	0.877	7
自我效能	0.843	4
信任	0.891	4
再購意願	0.871	3

三、各變數間之相關分析

各構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關

表4-2各變數相關分析表

	自我形象一 致性	功能一致性	自我效能	信任	再購意願
自我形象一致性	1				
功能一致性	0.495*	1			
自我效能	0.424*	0.708*	1		
信任	0.437*	0.752*	0.691*	1	
再購意願	0.387*	0.711*	0.628*	0.809*	1

註：*表 $p < 0.05$

四、差異性分析

本研究利用 t 檢定及 ANOVA 進行差異分析，達顯著水準($p < 0.05$)之結果如表 4-3。

表 4-3 各變數與人口統計變項差異分析表

基本資料	變數	比較結果
性別	自我形象一致性	男 > 女
	功能一致性	男 > 女
	自我效能	男 > 女
	信任	男 > 女
年齡	自我形象一致性	20-29 歲 > 50-59 歲
職業	自我形象一致性	—
	功能一致性	—
	再購意願	—
平均月收入	自我形象一致性	30,001-40,000 > 70,001 以上
	自我效能	—

五、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研究建議，運用四項迴歸模式來檢驗中介效果：

(一)、自我形象一致性對再購意願的影響(以信任為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 4-4 所示，在模式一中，自我形象一致性對信任之影響性達顯著水準 ($\beta=0.437$; $p<0.05$)，故**支持假說 H3：消費者所認知的自我形象一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響**。在模式二中，自我形象一致性對再購意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.387$; $p<0.05$)。在模式三中，信任對再購意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.809$; $p<0.05$)，故**支持假說 H1：消費者對於販售有機食品零售商之信任正向影響再購意願**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量自我形象一致性與信任對再購意願時，自我形象一致性未達顯著影響再購意願 ($\beta=0.041$; $p>0.05$)，故**不支持假說 H2：消費者所認知的自我形象一致性對於再購意願具有正向影響**，而信任則顯著影響再購意願 ($\beta=0.791$; $p<0.05$)，且 β 值由模式二的 0.387 降至 0.041，可推論信任在自我形象一致性與再購意願之間具**完全中介效果**。因此自我形象一致性對再購意願的影響，除直接效果，亦可能會透過信任對於再購意願產生影響，故**支持本研究假說 H3a：消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響**。

表 4-4 信任對自我形象一致性與再購意願(Y)之中介效果

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)
自我形象一致性 (X)	0.437*	0.387*		0.041
信任 (M)			0.809*	0.791*
F值	59.535*	44.312*	475.733*	238.359*

註：*表 $p<0.05$

(二)、功能一致性對再購意願之影響(以信任為中介變數)

經由迴歸四個模式之檢測結果，如表 4-5 所示，在模式一中，功能一致性對信任之影響性達顯著水準 ($\beta=0.752$; $p<0.05$)，故**支持假說 H4：消費者所認知的功能一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響**。在模式二中，功能一致性對再購意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.711$; $p<0.05$)，故**支持假說 H5：消費者所認知的功能一致性對於有機食品之零售商再購意願具有正向的影響**。在模式三中，信任對再購意願之影響性達顯著水準 ($\beta=0.809$; $p<0.05$)，故**支持假說 H1：消費者對於販售有機食品零售商之信任正向影響再購意願**。以上皆符合中介效果條件一至三，而在模式四中，同時考量功能一致性與信任對再購意願時，功能一致性顯著影響再購意願 ($\beta=0.237$; $p<0.05$)，而信任亦顯著影響再購意願 ($\beta=0.630$; $p<0.05$)，且 β 值由模式二的 0.711 降至 0.237，可推論信任在功能一致性與再購意願之間具**部份中介效果**。因此功能一致性對再購意願的影響，除直接效果，亦可能會透過信任之影響，故**支持本研究假說 H4a：消費者所認知的功能一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響**。

表 4-5 信任對功能一致性與再購意願(Y)之中介效果

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)
功能一致性 (X)	0.752*	0.711*		0.237*
信任 (M)			0.809*	0.630*
F值	327.441*	257.630*	475.733*	264.507*

註：*表 $p<0.05$

六、自我效能對各構念間之干擾檢定

根據 Baron 與 Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗各變數之干擾效果，且為了避免共線性的問題，自變數與干擾變數先經過中心化之處理，再以層級迴歸分析，其分析結果如下。

(一)、自我效能對自我形象一致性與再購意願間之關係的干擾效果檢定

本研究以自我效能為干擾變數，透過層級迴歸法來分析其對於自我形象一致性對再購意願是否產生干擾效果？建立之模式如下，模式一為自我形象一致性與自我效能對再購意願的相對影響力關係，模式二為自我效能在自我形

象一致性與再購意願之間的干擾關係。

此干擾效果之檢定，本研究運用層級迴歸分析，將第一層加入自我形象一致性及自我效能，第二層加入自我形象一致性 x 自我效能，其分析結果，如表4-6所示。

表 4-6 自我效能干擾自我形象一致性對再購意願的影響

	β	VIF	R ²	F
模式一：自變數及干擾變數				
自我形象一致性	0.147*	1.219	0.412	87.789*
自我效能	0.565*	1.219		
模式二：干擾效果				
自我形象一致性	0.137*	1.261	0.414	58.859*
自我效能	0.573*	1.243		
自我形象一致性× 自我效能	0.049	1.039		

註：*表 $p < 0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的情況，表示資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=87.789$ ， $p < 0.05$ ；模式二之 $F=58.859$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度良好。模式二的自我形象一致性與自我效能對再購意願皆有直接的影響效果(自我形象一致性的標準化迴歸係數為 0.137，自我效能的標準化迴歸係數為 0.573，皆達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二自我形象一致性與自我效能的干擾作用效果而言，自我形象一致性與自我效能的干擾作用對再購意願之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.049，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持假說 H6：自我效能正向干擾消費者所認知的自我形象一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，自我形象一致性對於再購意願的影響性會增加。

(二)、自我效能對功能一致性與再購意願間之關係的干擾效果檢定

本研究以自我效能為干擾變數，透過層級迴歸法來分析其對於功能一致性對再購意願是否產生干擾效果？建立之模式如下，模式一為功能一致性與自我效能對再購意願的相對影響力關係，模式二為自我效能在功能一致性與再購意願之間的干擾關係。此干擾效果之檢定，本研究運用層級迴歸分析，第一層加入功能一致性與自我效能，第二層加入功能一致性×自我效能，其分析結果，如表4-7所示。

表4-7 自我效能干擾功能一致性對再購意願的影響

	β	VIF	R ²	F
模式一：自變數及干擾變數				
功能一致性	0.535*	2.008	0.536	145.174*
自我效能	0.249*	2.008		
模式二：干擾效果				
功能一致性	0.532*	2.033	0.537	96.496*
自我效能	0.248*	2.010		
功能一致性× 自我效能	-0.016	1.038		

註：*表 $p < 0.05$

在模式一、二中的各變數之 VIF 值均小於 10，所以本模式不會出現共線性的情況，表示資料符合迴歸分析的假設。模式一之 $F=145.174$ ， $p < 0.05$ ；模式二之 $F=96.496$ ， $p < 0.05$ ，二個模式均達顯著水準，表示模式的配適度

良好。模式二的功能一致性與自我效能對再購意願皆有直接的影響效果(功能一致性的標準化迴歸係數為 0.532，關係慣性的標準化迴歸係數為 0.248，皆達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二功能一致性與自我效能的干擾作用效果而言，功能一致性與自我效能的干擾作用對再購意願之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.016，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準。故結果不支持假說 H7：自我效能正向干擾消費者所認知的功能一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，功能一致性對於再購意願的影響性會增加。

本研究將各變數假說之檢驗結果彙整如下表 4-8 所示：

表 4-8 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	消費者對於販售有機食品零售商之信任正向影響再購意願	支持
H2	消費者所認知的自我形象一致性對於再購意願具有正向影響	不支持
H3	消費者所認知的自我形象一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響	支持
H3a	消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響	支持
H4	消費者所認知的功能一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響	支持
H4a	消費者所認知的功能一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響	支持
H5	消費者所認知的功能一致性對於有機食品之零售商再購意願具有正向的影響	支持
H6	自我效能正向干擾消費者所認知的自我形象一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，自我形象一致性對於再購意願的影響性會增加	不支持
H7	自我效能正向干擾消費者所認知的功能一致性對於其再購意願的影響性，亦即在高的自我效能水準下，功能一致性對於再購意願的影響性會增加	不支持

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

(一)、基本資料對各變數間之差異性分析

對於性別差異分析，在再購意願方面無達顯著差異，而在自我形象一致性、功能一致性、自我效能及信任均達顯著差異水準，且平均值均是男性大於女性。不同年齡對於自我形象一致性有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，對於自我形象一致性而言，年齡在 20~29 歲的受訪者對有機食品零售商的自我形象一致性高於 50~59 歲的受訪者。在職業方面，不同職業在自我形象一致性、功能一致性及再購意願的認知上有顯著差異。以 Scheffe 法作多重比較發現，雖不同職業對自我形象一致性、功能一致性及再購意願有顯著差異，但兩兩相比均無顯著性差異。個人平均月收入方面，不同的個人平均月收入對於自我形象一致性與自我效能有顯著差異。利用 Scheffe 法作多重比較發現，對於自我形象一致性而言，月收入 30,001~40,000 元的受訪者對有機食品零售商的自我形象一致性高於 70,001 元以上的受訪者；對於自我效能而言，以 Scheffe 法作多重比較分析後並無發現其差異性。

(二)、消費者對於販售有機食品零售商之信任正向影響再購意願

運用信任與再購意願進行之迴歸分析，以信任為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中得知，信任對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，有機食品零售商應致力於提高消費

者的信任程度，其所提供的有機食品品質安全可靠且具有誠信，便會提升消費者的再購意願。此結果與學者鍾語喬（2014）及王雋方(2015) 研究證實相符。

(三)、消費者所認知的自我形象一致性對於再購意願不具有正向影響

探討信任對於自我形象一致性與再購意願間之關係的中介分析時，本研究發現，信任扮演完全中介的角色，亦即自我形象一致性無顯著影響再購意願，推測可能原因為：購買有機食品的消費者較在意是否能購買到無農藥的蔬果等，因此雖然零售商與其自我形象越一致，仍需對於零售商產生信任，其再次回購的意願才會增強。

(四)、消費者所認知的自我形象一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響

運用自我形象一致性與信任進行迴歸分析，以自我形象一致性為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中得知，自我形象一致性對信任之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。也就是說，消費者感受販賣有機食品的零售商與其自我形象一致性越高時，對於零售商的信任程度亦隨之提高。本研究結果與先前學者研究是相符合的，如黃巧萍(2004)的研究證實自我形象與品牌形象一致性會顯著正向影響品牌態度，此態度可能是信任感。

(五)、消費者所認知的功能一致性對於有機食品零售商之信任具有正向的影響

運用功能一致性與信任進行迴歸分析，以功能一致性為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中得知，功能一致性對信任之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，當消費者於消費環境中，對於有機食品零售商所提供之商品的功能屬性和消費者所期待的相符程度越高，其對零售商的信任程度就越高。此結果與眾多學者所提出之觀點有正向影響是相符合的(Van Raaij and Fracken, 1984；Chon and Olsen, 1991；Sirgy and Su, 2000)。

(六)、消費者所認知的功能一致性對於有機食品之零售商再購意願具有正向的影響

運用功能一致性與再購意願進行迴歸分析，以功能一致性為自變數，再購意願為依變數，由迴歸分析中得知，功能一致性對再購意願之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響。由此可知，當消費者於消費環境中，對於有機食品零售商所提供之商品的功能屬性和消費者所期待的相符程度越高，對其再次回購意願的程度會越高。此結果與學者提出之觀點一致，如：Sirgy, Johar, Samli and Claiborne (1991)發現：功能的一致性影響消費行為(如品牌的態度，商店惠顧)。

(七)、信任的中介效果：消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響

本研究發現自我形象一致性對於再購意願之影響性達顯著水準，另加入信任變數後，自我形象一致性未達顯著影響再購意願，而信任則顯著影響再購意願，且 β 值有下降情形，驗證信任在自我形象一致性與再購意願之間，具有完全中介效果之存在。自我形象一致性透過信任會影響再購意願，顯示顧客所認知的自我形象一致性對於有機食品零售商再購意願的影響，須經由信任來產生，代表著有機食品零售商在提升消費者認知的自我形象一致性時，同時也要能提升消費者的信任，才會增加消費者對有機食品的再購意願。因此，本研究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。而此結果亦與多位學者所提出之觀點；自我形象一致性會透過信任的中介效果影響依變數是相符合的。如 Anderson and Weitz (1989)研究指出，企業的意象會經由信任影響顧客忠誠度。何尚蓉(2016)證實自我一致性對品牌信任有顯著的正向影響。

(八)、信任的中介效果：消費者所認知的功能一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響

本研究發現滿意度的中介效果分析當中，功能一致性對於再購意願之影響性皆達顯著水準，加入信任後，原達顯著之影響性亦達顯著性，因 β 值有下降的情形，由此可發現信任在功能一致性與再購意願之間，具有部份中介效果存在。功能一致性可直接或藉由信任會影響再購意願，顯示消費者所認知的功能一致性對於有機食品零售商再購意願的影響，可能直接影響或經由信任來產生，代表著有機食品零售商在強化消費者認知的功能一致性時，可同時(或不須要)提高消費者的信任，就能增加其再購意願。而此結果與綜合先前學者如：Sirgy and Su(2000)及 Robbins(2005)等之發現相符合。

(九)、自我效能無正向干擾消費者所認知的自我形象一致性與功能一致性對於其再購意願的影響性

本研究結果顯示，自我形象一致性或功能一致性與自我效能的交互作用效果對再購意願產生不顯著影響，顯示此效果之不存在，因此不論在自我效能的高低水準干擾下，自我形象一致性或功能一致性對於再購意願的影響是不

顯著的。推測原因為在高的自我效能下，消費者可能因為其對於有機食品的購買判斷力是強的，致可能不會在意自我形象一致性或功能一致性的問題，而對於零售商擁有高度的再購意願。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、理論上的意義與貢獻

根據以往國內再購意願的相關文獻，發現有少部份學者探討自我形象一致性、功能一致性之影響性，甚少探討這些因素是否受信任之中介影響，如陳義興(2001)；林裕豐(2012)；李佩憬(2013)；陳宜娟(2013)；陳怡君(2014)。關於影響有機食品零售商再購意願之前因變數的文獻不多，由於有機食品零售商展店數越來越多，有機食品安全議題也越來越被重視，然而這些有機食品與購買者之形象是否一致？其功能如何？是否會受到他人的影響進而購買？因此本研究針對自我形象一致性、功能一致性與有機食品零售商再購意願之間做整合性的探討，並且探討信任的中介效果。經實證自我形象一致性、功能一致性對於有機食品零售商再購意願的影響需經過信任才能成立，亦即信任是為中介變數。

本研究以自我效能為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。然而，研究干擾結果均不顯著。但是功能一致性對於有機食品零售商再購意願的影響是存在的，且信任對於功能一致性及自我形象一致性與有機食品零售商再購意願的關係間具有中介效果的存在。本研究提出一個更完整之研究架構，對於自我形象一致性、功能一致性、信任、自我效能與再購意願間之關係有更深層的瞭解。

(二)、管理實務上之貢獻

就中介效果而言，信任為自我形象一致性、功能一致性、再購意願間之中介變數，亦即管理者不應一味地追求自我形象一致性、功能一致性的強化，而忽略了提高消費者對零售商有機食品的信任程度，如此強化信任度、方能有效地提升消費者之再購意願。依本研究之研究結果提供管理意涵之論述與建議，期能有助於業者在管理實務上之參考。就中介效果而言：

1、塑造良好的自我形象一致性並提升消費者的信任，以提高再購意願

本研究發現：消費者所認知的自我形象一致性會透過有機食品零售商之信任對再購意願產生影響。因此良好的自我形象一致性，可提升消費者之信任，進而增加消費者對有機食品零售商的再購意願。

有機食品因其在人體健康、生態環境保護和生物多樣性方面的明顯優勢，得到了消費者的認可。而如何塑造自我形象一致性，以販售有機食品零售商為例，顯示消費者在選購有機食品時，對於其販售的有機食品是否通過有機認證以及其販售的有機食品品質優劣性為其購買意願的主要因素。故建議有機食品零售商的行銷策略與文宣訴求為：

1. 強調所有販售的有機食品均通過有機食品的認證標章及僅販售優良品質的有機食品。
2. 舉辦原產地參觀活動
3. 強調簡單包裝或包裝材料強調環保及再利用
4. 舉辦環保相關活動，如淨街及淨灘
5. 進行資源回收

如此，消費者定能感受到該零售商所販賣有機食品的形象與我的自我形象是有一致性的，且會提升消費者的信任度、進而增加對該零售商有機食品的再購意願。

2、強化功能一致性或(並)提升消費者的信任，以提高再購意願

本研究發現：功能一致性對於信任具有正向的影響，且功能一致性會透過信任或直接影響再購意願。因此消費者對有機食品零售商若具備良好的功能一致性，就可提升消費者之信任，信任度越高，則消費者對有機食品零售商之再購意願就越高或直接提升再購意願。如何強化有機食品零售商的功能一致性？消費者普遍認為有機食品比普通食品較為健康，但大多數的消費者都不是很瞭解其營養品質與安全性的差異，本研究查閱大量國內外文獻，從感官品質、營養價值和安全性三方面，了解國內外有機食品研究進展，總體來看，有機食品口感更好，農藥殘留量是普通食品的0~1/3；有機果蔬硝酸鹽含量比普通果蔬減少50%~80%，尤其在維生素C、維生素E、多元酚和抗氧化劑含量上比普通食品高很多；有機畜食品中含有更多對人體健康有益的多不飽和脂肪酸。上述有機食品之功能銷售賣

點，零售商若能將每樣有機食品的功能(品質、價值、安全性)標示在該食品包裝上面，使消費者可以容易地從該功能標示選擇購買其喜愛的食品。再加上消費者也越來越注重有機食品的認證標章，所以零售商必須做好品質與食品功能的把關，讓其所販售的有機食品都是值得消費者信任。如此，消費者定能感受到該零售商所販售之有機食品與零售商所標示之功能是一致性的，這樣就能提高消費者的信任並進而增加有機食品的再購意願。

三、研究限制及建議

(一)、抽樣設計之限制

本研究所欲調查的對象以有購買過有機食品之消費者，而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、地域性與人力的考量之下，本研究對象的選取，主要是以高雄市實體有機門市及以網路問卷方式對中、南部之年滿 20 歲的消費者為主，缺乏北部地區之消費者的問卷分析，因此研究結果可能會受到影響。

(二)、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討有機食品零售商之自我形象一致性、功能一致性、信任、自我效能對再購意願之影響，然而影響再購意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。1.套用於其它服務業；可將影響有機飲食零售商之再購意願等因素探討套用於其它產業中觀察，如網路購物、食品零售等服務產業。本研究雖然以購買過有機食品之消費者為研究對象，未來應可將本研究之問項針對其它服務產業作適當調整，再施作問卷調查以瞭解各零售商影響再購意願之因素是否有差異，進而將其研究結果應用在不同服務產業的顧客關係管理上。2.加入其它變項；本研究僅就自我形象一致性、功能一致性、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，如以知覺風險(李政儒，2015)為中介變數。利用本研究架構來探討其效果是否存在?可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。3.加入其他干擾變項；本研究僅就自我效能為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如環境態度(黃金得，2012)做為干擾變數。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. 丁基意(2007)。自我形象一致性、功能屬性一致性對旅遊滿意度與忠誠度的影響。國立中山大學企業管理學系研究所，碩士論文。
2. 王志彰(2015)。生活型態、涉入程度、知覺價值對台北市民購買有機食品意願影響之研究。世新大學資訊管理學研究所，碩士論文。
3. 王雋方(2015)。影響再訪意願之因素探討—以到訪間隔為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系研究所，碩士論文。
4. 行政院農業委員會(2007)取自 <http://info.organic.org.tw/supergood/front/bin/ptlist.phtml?Category=100981>
5. 吳萬益 (2005)。企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
6. 吳靜怡 (2008)。汽車產業之多重參考點評估：替代方案吸引力、自我形象一致性及轉換成本間之關係。朝陽科技大學企業管理系研究所，碩士論文。
7. 李介耀(2008)。國小校園英語生活環境對英語學習成就的影響：家庭社經地位、城鄉別、合作學習與自我效能為干擾變項。國立彰化師範大學工業教育與技術學系研究所，碩士論文。
8. 李政儒(2015)。消費者對於有機食品的知覺風險、產品知識與購買意願之研究。康寧大學資訊傳播研究所，碩士論文。
9. 何尚蓉(2016)。探討自我一致性對品牌摯愛之影響：以品牌信任和品牌承諾為中介效果。嶺東科技大學行銷與流通管理系研究所，碩士論文。
10. 林怡君 (2002)。贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究。台灣大學商學研究所，碩士論文。
11. 林裕豐 (2012)。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。國立台北大學企業管理學系研究所，碩士論文。
12. 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，真理學管學科學研究所，碩士論文。
13. 康健雜誌(2012)。11 大有機通路祕密客大調查，康健雜誌 165 期。

14. 取自 <http://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?nid=66081&page=3>
15. 許明旗(2012)。影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色—以某家連鎖機構為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所，碩士論文。
16. 崔爾雅(2009)。品牌個性與自我一致性對品牌忠誠度影響之研究—以國際連鎖餐廳為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所，碩士論文。
17. 陳介武 (1998)。有機食品簡介：現況與趨勢。食品資訊，152，頁 21-25。
18. 陳宜茶，劉璧瑩 (2010)。結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素。顧客滿意學刊，(6)1-32。
19. 陳政偉 (2015 年 12 月 24 日)。全家看好有機商機引進里仁商品，中央通訊社電子報。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%85%A8%E5%AE%B6%E7%9C%8B%E5%A5%BD%E6%9C%89%E6%A9%9F%E5%95%86%E6%A9%9F-%E5%BC%95%E9%80%B2%E9%87%8C%E4%BB%81%E5%95%86%E5%93%81-063323749.html>
20. 陳義興(2001)。不同環保態度的消費者對綠色行銷的反應，交通大學管理科學研究所，碩士論文。
21. 陳靜雯(2016)。有機食品消費者購買意願研究。東吳大學高階經營研究所，碩士論文。
22. 葉卉軒(2016 年 11 月 8 日)。搶商機！有機店暴走式展店 商機上看 300 億，聯合晚報電子報。取自 <https://udn.com/news/story/7241/2114413>
23. 黃巧萍(2004)。保養品品牌形象一致性對購買行為影響之研究。淡江大學管理科學研究所，碩士論文。
24. 黃金得(2012)。影響綠色商品再購意願之因素探討-以環境態度為干擾變數及再生碳粉匣為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所，碩士論文。
25. 黃郁婷(2015)。產品知識、通路選擇、有機驗證標章對消費者知覺價值及購買意願之影響—以台灣有機食品為例。國立成功大學企業管理研究所，碩士論文。
26. 蔡士傑(2005)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，碩士論文。
27. 劉素燕(2008)。消費者品牌評估的多重參照效果。國立東華大學企業管理研究所，碩士論文。
28. 盧亞麗 (2002)。有機生活手冊。台北市，台灣：上旗文化。
29. 蕭鳳岐 (1998)。有機食品的崛起。發展趨勢，150，頁 10-16。
30. 鍾語喬(2014)。有機農夫市集產品知識、關係品質對再購意願影響之研究。正修科技大學休閒與運動管理研究所，碩士論文。
31. Anderson, E. W., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
32. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
33. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
34. Bandura, A. (1997). *Self Efficacy. The Exercise of Control*, New York: W H. Freeman & Co. Student Success, 333, 48461.
35. 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(6), 1173.
36. Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). Congruence of store image and self image-As it relates to store loyalty. *Journal of retailing*, 52(1), 17-32.
37. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service. Competing through Quality*, New York.
38. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.
39. Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1985). The Dynamics of Interpersonal Trust: 145 Resolving Uncertainty in the Face of Risk. In Robert , A. H., & Groebel, J. *Cooperation and Personal Behavior*. (Eds.). New York: Cambridge University,

190-211.

40. Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
41. Chan, S. C., & Lu, M. T. (2004). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(3), 21-43.
42. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
43. Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-270.
44. Cronin, J. J., & Morris, M. H. (1989). Satisfying customer expectations: The effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 41-49.
45. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
46. Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 265-279.
47. Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict Constructive and Destructive Processes. *American Behavioral Scientist*, 17(2), 248-248.
48. Dirks, K. T. (1999). The effects of interpersonal trust on work group performance. *Journal of applied psychology*, 84(3), 445.
49. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
50. Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
51. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
52. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
53. Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290.
54. Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
55. Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management review*, 17(2), 183-211.
56. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
57. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, Mass: Irwin & McGraw Hill.
58. Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
59. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
60. Howard, J. A. S., & Jagdish, N. (1969). *The theory of buyer behavior* (No. 658.834 H6).
61. Jackson, B., Beauchamp, M. R., & Knapp, P. (2007). Relational efficacy beliefs in athlete dyads: An investigation using actor-partner interdependence models. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29(2), 170.
62. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1989). Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model. *Journal of Business and Psychology*, 3(4), 475-485.

63. Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of management review*, 23(3), 531-546.
64. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
65. Kassirjian, Harold H. (1971), Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8, pp.409-418.
66. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
67. Kotler, P. (1999) *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation. Control*, 7ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 162-194.
68. Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
69. Lee, C. (1983). Cross-Cultural Training: Don't Leave Home Without It. *Training*, 20(7), 20-21.
70. Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1), 41-64.
71. Lent, R. W., & Lopez, F. G. (2002). Cognitive ties that bind: A tripartite view of efficacy beliefs in growth-promoting relationships. *Journal of social and Clinical Psychology*, 21(3), 256.
72. Levy, S. J. (1959), Symbols for sales, *Harvard Business Review*, 37(4), 117.
73. Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83.
74. Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
75. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
76. Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 456-464.
77. Martin, W. S., & Bellizzi, J. (1982). An analysis of congruous relationships between self-images and product images. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 473-489.
78. Maddux, J. E. (1995). Self-efficacy theory. In *Self-efficacy, adaptation, and adjustment* (pp. 3-33). Springer US.
79. McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
80. Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, 15(2), 135-152.
81. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
82. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81-101.
83. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
84. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
85. Peppers, D. (1993). The one to one future: Building relationship one customer at a time.
86. Richheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality come to service. *Harvard Bus Rev*, 68, 105-111.
87. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-71.
88. Riggs, M. L., Warka, J., Babasa, B., Betancourt, R., & Hooker, S. (1994). Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job-related applications. *Educational and psychological measurement*, 54(3),

89. Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*, 13(7), 483-498.
90. Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
91. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.
92. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
93. Schunk, D. H. (1989). Social cognitive theory and self-regulated learning. In *Self-regulated learning and academic achievement* (pp. 83-110). Springer New York.
94. Shavitt, S. (1992). Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising*, 21(2), 47-51.
95. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
96. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
97. Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
98. Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
99. Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1992). Value expressive versus utilitarian appeals: a reply to Shavitt. *Journal of Advertising*, 21(2), 53-54.
100. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
101. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
102. Thomas, A. S. (1995). After all you have done for you customers, why are they still not happy. *Fortune*, 139(12), 178-182.
103. Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
104. Van Raaij, W. F., & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
105. Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
106. Webb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *Service Industries Journal*, 20(1), 1-21.
107. Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making. *Journal of personality and social psychology*, 56(3), 407.