

自我形象一致性、功能一致性及知覺價值對於再購意願之影響- 以可不可熟成紅茶為例

The Effects of Self-image Consistency, Functional Consistency and Perceived Value on the Repurchase Intention - Taking KEBUKE as an Example

翁鶯娟¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

yjwong@nkust.edu.tw

陳曉柔²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j0927271567@gmail.com

摘要

本研究以「可不可熟成紅茶手搖飲料」的消費者做為研究對象，探討消費者的自我形象一致性及功能一致性是否顯著影響對於該產品之再購意願，並進一步以知覺價值作為中介變數，探討是否具有中介效果。

本研究共收回有效問卷共150份，利用迴歸分析，研究結果分述如下：(1) 知覺價值正向影響再購意願；(2) 自我形象一致性正向影響再購意願；(3) 自我形象一致性正向影響知覺價值；(4) 自我形象一致性透過知覺價值影響再購意願；(5) 功能一致性正向影響再購意願；(6) 功能一致性正向影響知覺價值；(7) 功能一致性透過知覺價值影響再購意願，知覺價值在自我形象一致性、功能一致性之間具中介效果。並根據研究結果提出相關建議。

關鍵字：自我形象一致性、功能一致性、知覺價值、再購意願

1.緒論

1.1 研究背景

從台灣外帶式飲料店林立，但仍持續隨著消費者的喜好不斷進化，各家同業也在互相比較下推陳出新，來順應目前不進則退的競爭趨勢。臺灣手搖飲料名氣愈來愈大，根據估計，手搖飲料市場1年擁有千億之商機（黃馨儀，2013）。近兩年，由於各家品牌不僅加盟數眾多，亦逐漸走向國際化，例如：億可國際（CoCo都可）已在全球擁有上千家之門市，六角國際（日出茶太）已在東南亞佈點，預計持續往其他國家佈點，雅茗天地集團（快樂檸檬, Happlemon）在全球各地也已有350分店（黃馨儀，2013）。根據經濟部統計處(2019)產業經濟統計所公布資料分析發現：

1. 連鎖加盟飲料業營業額屢創佳績，促使許多業者爭先搶後的開設連鎖手搖飲料及連鎖咖啡店的營業據點，也不斷的創造新的飲品口味以及裝潢上的特別設計。而近年，行動裝置與電子商務外送平台的普及化，更提升訂購及付款的便利性，帶動飲料與咖啡業的磅礴發展，營業總從2005年以來持續攀升，至2018年達到962億元，平均每一年都成長8.9%，2019年1月至4月的營業總額更增加了4.8%，預計整年可望突破1,000億元。
2. 此外，根據財政部營利事業家數統計：我國飲料與咖啡店展店快速，2019年3月底飲料業的店數可達2萬2,482家，比2008年底增加了9,076家。店數目前最多為清心福全，有930家之多；而咖啡專賣的LOUISA COFFEE則是快速的擴展店舖中：觀察名列前十大的飲料店業擴展店面的情形，也根據流通快訊的店數上的統計，2019年4月底前，名列前十大的飲料店約3,900家，排名第二的50嵐有約550家，第三名是460家店的星巴克。與2017年底做比較的話，LOUISA COFFEE較2017年底增加120家或增37.6%，水果茶聞名的一芳，則增加了66家或56.9%，展店也是較為快速。
3. 但手搖飲料的經營仍需面臨許多經營上的困境，這幾年因為薪資跟房屋租金不斷提高，經營上面臨了許多困難，而飲料與咖啡店進入門檻也越來越高，昂貴的加盟金，競爭又激烈，根據調查顯示，2018年飲料店所面臨之困境，排名第一是「人員流動率高」（占54.6%）、第二是「同業之間的競爭激烈」（占52.7%）、第三為「營運成本上升」（占52.7%），應設法因應。

外帶式飲料產業如此偌大的市場，吸引各式各樣不管是連鎖體系或是自創品牌的外帶式飲料店業者皆來搶奪這塊市場。市場上不乏有許多自創品牌，但經常由於經營不善或其他因素，導致許多自行創業者悻悻然地退出市場。而Reichheld (1993)

指出保留現有顧客的成本遠低於取得新顧客，因此，企業如何建立競爭優勢，提升顧客再購意願，值得進一步探討。

1.2 研究動機

過去探討「再購意願」影響之前因的研究很多，這些前因變數包括，品牌形象(朱原瑤, 2019)、人際信任(廖碧玲, 2019)、知覺價格(戴孟茹, 2019)、企業社會責任(李美慧, 2019)、知覺有用性(林奕辰, 2019)、服務品質(陳政華, 2018)、企業生成內容(蔡伊晴, 2019)、滿意度(陳慧玲, 2017)、自我效能(王淑婉, 2017)、經濟價值(曾家峯, 2017)、先前經驗(葉政翰, 2016)、體驗行銷(王淑玲, 2014)、轉換成本(楊蕙菱, 2013)、認證標章認知(曾海星, 2013)、知覺風險(鍾美玲, 2013)、環境態度(黃金得, 2012)、連鎖形象(許明旗, 2012)、產品創新(黃東和, 2011)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響再購意願的重要前因變數，如何有效提高顧客的回購的意願，並不明確，本研究認為影響顧客再購意願的要素，可能是自我形象一致性及功能一致性，而自我形象一致性及功能一致性可能透過顧客的知覺價值，進而提升再購意願。

過去，一些學者也討論了功能一致性對再購意願的影響。如陳祐生(2014)發現，功能一致性會正向影響顧客保留。然而，功能一致性對再購意願的影響性可能是間接的，如黃金得(2012)研究整理發現功能一致性通過知覺價值影響重新購買商品的意願，表明客戶感知的功能一致性可能會通過知覺價值對購買商品的意願產生影響。而Aaker(1996)認為知覺價值是消費者對於品牌價值的認可，因此本研究認為：當消費者對於某品牌知覺其功能形象與自我理想期望一致，所導致的品牌參與，可能來自於對於品牌價值的認可，隱含自我形象一致性可提升知覺價值，進而增加回購的意願。

學者過去也探討自我形象一致性對於再購意願的影響。如Rogers(1965)指出消費者購買產品時，將考慮產品的品質或品牌的自我形象所代表的涵意，與消費者個人的自我概念相符。如Sirgy (1982)發現，消費者在購買產品的意願時，會隨消費者的自我形象與產品的形象越一致時而增高。然而，自我形象一致對再購意願的影響性則可能是間接的。綜合以上論點，本研究欲探討對消費者而言，自我形象一致性直接或透過知覺價值影響再購意願？

根據上述，本研究欲探討功能一致性、自我形象一致性與知覺價值對再購意願的影響，並進一步以知覺價值為中介變數，來探討自我形象一致性、功能一致性對再購意願間之關係是否存在中介效果。依據結論，本研究將提出建議給連鎖加盟飲料業者參考。

1.3 研究目的

本研究以知覺價值為中介變數，來探討其在功能一致性、自我形象一致性與再購意願之間的關係是否存在中介作用。透過相關文獻及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以獲得結論。綜合上述，本研究之目的如下：

1. 探討自我形象一致性與功能一致性及知覺價值對於再購意願的影響。
2. 探討知覺價值是否在自我形象一致性、功能一致性與再購意願之間關係，產生中介效果。

2. 文獻探討

2.1 再購意願

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)。再購意願是客戶的希望，例如打算將來購買特定供應商生產的產品，並願意向其他人推薦特定供應商的產品或服務。Daugherty(1998) and Sclnes(1993)認為，客戶再購意圖是指客戶從最初購買產品或服務的公司回購的意圖，即客戶的心理承諾，再次消費相同的產品或服務。

此外，Cronin and Morris(1989)的研究指出，再購的意圖是，客戶使用產品或服務後，對產品或服務沒有任何承諾，然後不得不再次輸入消費量，那麼這個即稱為再購意願。也可以這樣解釋，再購意願是指客戶願意再次購買產品或服務的過程。這是一種簡單、客觀和可觀察的預期購買行為。Cronin and Taylor(1992)指出，再購的目的是在第一次消費之後，顧客仍然有光顧和再次消費的想法。再購是指顧客對產品或服務的購買後的滿意度，然後是想再次購買的行為(Francken, 1983)。回購的意圖可被視為公司與客戶聯繫時要求其將來購買產品或服務的意願。這也是客戶忠誠度的一種衍生行為，也將由客戶介紹，公開推薦或成為口碑(Jones and Sasser, 1995)。Oliver(1999)進一步將再購意圖解釋為對特定品牌的重複購買，這也代表了忠誠度。Collier and Bienstock (2006)認為，贊助意向是消費者在商店中購買產品的可能性，他們的消費或購買傾向以及向他人推薦的意願。

因為消費者的慣性和惰性會產生忠誠度，所以當消費者面對一組替代品牌時，價格通常是選擇產品的主要考慮因素，例如，當品牌或計劃存在重大差異時，可能會發生品牌轉換；因此，Heskett et al. (1994) 認為：品牌或服務忠誠度是再購意願的一種度量。Jones and Sasser (1995) 認為，在顧客滿意之後，回購只是基本行為，此外還會延伸口碑和公眾推薦等其他行為。客戶的再購意願主要受服務或產品的知覺價值影響（胡凱傑, 2003）。

消費者忠誠度衍生的行為，亦是指消費者曾經有過購買行為，當消費者對產品或服務的知覺感到滿意時，則會產生重覆購買行為。Kolter (1999) 有關文獻中將五個衡量變項萃出一個獨立共同因素，將此因素定義命名為「再購意願」，消費者對未來價格的預期影響其現在的購買決策，故願意做再購動作的消費者，對其原先購買的滿意度應為正面感受。Oliver, (1997) 發現，消費者對品牌的向心力增加，消費者對品牌的積極評價和情感對商品再購的意願以及重覆購買的意願也會增高。Selnes (1993) 認為，回購的意願是客戶從購買產品或服務的原始公司那裡再次購買的意圖，即客戶對服務的心理承諾，現代學者繼續指出，保留現有客戶的成本將遠低於吸引新客戶的成本。Reichheld and Sasser (1990) 指出，每增加5%的客戶，您的利潤就可以增加25%至85%，獲得新客戶的成本大約是保留現有客戶成本的五倍。由此可見，若能使顧客願意下單再去消費，可以同時有效地提高利率和降低成本。綜合上述，本研究採用學者 Selnes (1993) 的觀點，再購意願定義為：客戶的再購意向是指從最初購買產品或服務的企業回購的意向，即客戶對再次消費相同產品或服務的心理承諾。

2.2 知覺價值

知覺價值 (Perceived Value) 的概念最早源自於交易效用理論 (Thaler, 1985)。Thaler 指出知覺價值乃獲得效用 (acquisition utility) 與交易效用 (transaction utility) 所組合而成。交易效用則指消費者參考貨幣付出與實際貨幣付出的比較結果 (梁進龍、陳政平, 2009; 劉美倫, 2011)。而獲得效用是從支付產品價格後獲得的利益。Zeithaml (1988) 認為顧客知覺價值的定義為：所謂的知覺價值可視為顧客對建立在知覺上，接收 (received) 與給予付出 (given) 在產品 (或服務) 效用上的整體評估。471/5000 Bruner 和 Postman (1948) 指出，消費者購買產品時，會將產品視為主觀的象徵，並相信該商品具有其象徵性價值。

根據符號自我完成理論，如果人們認為自我定義是不完整的，他們將通過購買與角色相關的符號來完善自己。因此，消費者將購買具有象徵意義的產品來增強自我概念 (Hirschman and Holbrook, 1982)。Aaker (1996) 認為知覺價值是消費者對品牌價值的認可。但是，知覺價值非常抽象並且難以衡量。結合消費者行為的許多過程，例如服務質量和支付價格，使消費者認為所付出的價格值得獲得產品或服務的價值。代表消費者支付的成本具有積極的影響，這意味著當消費者相信產品或服務具有很高的知覺價值時，他們將增加購買意願，消費者對支出與獲得做出整體性的評估 (Zeithaml, 1988)。

游丞秀 (2013) 指出知覺價值是消費者依據產品價格、品質或其他考量因素作整體的評估，並在付出與得到之間衡量它的價值。Eid and El-Gogary (2015) 提到知覺價值是由消費者主觀判斷的認知價值，企業無法控制消費者的感受，並且知覺價值會因為不同性格及不同生活方式而產生改變，陳卉嫻 (2015) 指出知覺價值是由消費者觀點所成立，企業雖然無法全然掌控，卻可經由不同面向讓消費者對產品具有正向並且較高的知覺價值。本研究綜合多位學者對於品牌形象提出之定義及想法，本研究認為知覺價值是由消費者認知所建立，消費者對於產品價值的衡量除了產品功能以外，消費者的中心感受也會影響對產品的知覺反應。

Zeithaml (1988) 知覺價值 (Perceived Value) 可視為客戶對服務或產品提供的效用的評估，即“報酬”與“反饋”之間的權衡，而客戶對感知收益和損失的整體評估為所謂知覺價值，其定義可分為四類：(1) 價格是低價格、(2) 價值是我想要的產品/服務 (3) 知覺價值是付出的價格所得到的品質 (4) 價值是付出而獲得的。Fredericks and Salter (1995) 從客戶的角度衡量了感知方法，並認為客戶的知覺價值是基於他們的消費者體驗而產生的，分為以下五類：產品質量，服務質量，價格，形象和創新。

在知覺價值定義之探討上，有學者認為知覺價值乃消費者對商品或服務所帶來的利益與付出的犧牲二者間之權衡 (Kotler, 1999; 林聖偉、李君如, 2006; 蘇瑞蓮、金詰, 2009; 陳祺富, 2010)。正如 Kotler (1999) 指出的那樣，知覺價值是總的客戶感知價值和總的客戶感知成本之差。林聖偉、李君如 (2006) 亦指出知覺價值乃消費者對產品或服務的與知覺利益間知覺成本之抵換成果。蘇瑞蓮、金詰 (2009) 同樣指出知覺價值乃顧客對商品所帶來之利益與付出之犧牲二者間之權衡。陳祺富 (2010) 亦指出知覺價值為消費者從商品中獲得利益與付出代價間所做之權衡。

Zeithaml (1988) 認為知覺價值包括顯著的內部屬性、外部屬性及其他相關的高階屬性外，主要由知覺品質、知覺價格的犧牲等對其產生綜合影響。知覺價值的高低受到消費者對於產品的知覺品質和知覺犧牲所決定，Monroe and Krishnan (1985) 認為對於獲得商品的效益與付出的價格，是衡量知覺犧牲與知覺品質的指標，當消費者衡量得失之後，便會產生主觀的知覺價

值感受，若知覺品質大於知覺犧牲，則對商品的價值產生正向的知覺，而此知覺會正向影響再購意願。Bolton and Drew(1991)認為顧客會先以自己的個性及偏好為基準，評估本身的知覺犧牲及價值，因此相同的服務對不同的顧客不一定會產生相同的知覺價值。而提出金錢價值、時間價值以及體力與精神價值的知覺價值構面。Parasuraman and Grewal (2000) 將知覺價值概念化為四大構面，其個別解釋如下。

一、獲得價值：從支付產品價格後獲得的利益。

二、交易價值：顧客達成購買交易後產生的愉悅感。

三、使用價值：使用產品或服務後產生的各種效用。

四、剩餘價值：交易後、使用壽命結束或服務終止後的剩餘利益。

其研究中可知，購買過程中主要價值為獲得價值與交易價值，而購買過程後消費者主要著重在使用價值以及剩餘價值。

張成陽(2009)和黃泰鵬(2015)實證即發現，知覺價值對再購意願有著積極的顯著影響。Zeithaml(1988)亦發現產品的內部和外部屬性將影響客戶的知覺價值影響再購意願。因此本研究認為知覺價值是對客戶的感知，接受程度和產品有效性的總體評估，當消費者認為該項產品購買的價值越高時，就越容易增加消費者的回購意願。故本研究提出以下假設：

H1：知覺價值正向影響再購意願

2.3 自我形象一致性

Osgood and Tennenbaum (1955)所提出的一致性理論(Congruity Theory)，目的是用來探討與預測人在接收到新訊息後，為保持內部訊息一致性，而適時調整原有態度的一種理論。人對週遭的人、事與物可能有相同或者相異的態度，這些態度之間是互不干涉而獨立存在的，但如果態度對象(A方)中發出有關另一方(B方)的訊息，前者A方為訊息來源，後者B方為訊息對象，兩者之間就產生了聯結。假設，雙方對某一品牌都持有各自的態度，若態度同為正向關係，雙方則會感到愉快；若雙方態度為反向關係，雙方則會產生矛盾、心理壓力與不愉快；在此情況下，為了達到心理上的和諧，便會從內部產生改變的動力，驅使內部調整這不協調的態度，可能會促使原態度發生改變，或是肯定後者，又或者是否定前者，但是態度的轉變當事人並不容易意識到。這種態度的轉變取決於三種變數因素：(1)個人對訊息來源的態度。(2)個人對訊息來源概念性的評價態度。(3)訊息來源對概念性的評斷性質，當事人態度的轉變端看這三種變數之間的強弱程度，將態度拉扯至正向或反向中的那一方一致性理論還可以運用在消除消費者認知緊張，使用的方法有三種：(1)降低推薦人的積極評價。(2)假設自己不是真正排斥的態度。(3)消除既有的消極評價。

在探討品牌形象與廣告代言人形象一致性，可使用基模理論(schema theory)加以說明，Stayman, Alden, and Smith (1992)將基模理論定義為人們用來處理外界資訊與各種事物的基本架構，且不斷累積並儲存於記憶當中。研究發現人們對於訊息與基模一致時，消費者會接受此訊息並消化形成評價，產生正面的情感；而當訊息與基模不一致時，消費者會不自覺得將訊息給遺忘(Fiske and Taylor, 1991; Hastie, 1981)。此外Mandler (1982)也在研究中指出一致性的資訊會使消費者產生正面的評價，在面對不一致的資訊需要花較長的時間來理解，或者直接產生負面的評價。

Sirgy (1982)提出的自我形象一致性理論認為，產品的形象一致與消費者的自我形象上越相似，消費者的再購買意願就越有可能增加。當消費者認為他們的某些特徵與品牌特徵相一致時，他們將滿足消費者的自我一致性(Aaker, 1999)。一些學者建議，當消費者購買相同類型的商品時，他們有時不考慮其實際功能，而是優先考慮其象徵性價值可以滿足消費者期望的產品(Gardner and Levy, 1955)。並且如果產品的品牌形象更符合消費者的形象，則消費者越易產生對於此品牌的依附感(Malär, Krohmer et al., 2011)。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，且愈覺得那是理想的產品(Branaghan and Hildebrand, 2011; Jamal and Goode, 2001)。

Sirgy et al.(1997)定義所謂自我形象一致性，係指在消費過程中，「商品所欲傳遞給消費者之形象」，與「消費者自我概念(self-concept)」交流後，消費者所產生之兩者一致性主觀體驗程度。消費者行為受外界環境及自我形象比較之一致性或相似性程度所規範，也因此消費者會與環境、社群、商品或者品牌等會形成某些符號意義之連結(Jamal and Al-Marri, 2007)。當消費者感受自我形象與某篇號之外界環境符號意義連結一致性愈高時，將會對後

續消費者所表現之態度或行為產生影響。例如，Gardner and Levy (1955) 以及 Levy (1959) 的研究皆指出，消費者偏好產品形象與消費者自我概念一致的產品。

如同學者 Malär et al.(2011) 的研究所發現，在消費過程中，當消費者覺得「商品所欲傳遞給他的形象」與「其自我概念 (self-concept)」兩者的一致性程度愈高時 (例如；企業形象呈現出急公好義的感受，且該名消費者自己原本就屬於急公好義的性格，因而兩者一致程度極高)，將會對後續消費者所欲表現的態度或行為產生正向影響，故自我一致性對再購意願有顯著正向之影響(秦孝偉, 2016)。據此，本研究提出以下假設：

H2：自我形象一致性正向影響再購意願

Sirgy (1982) 發現，自我形象的一致性是指消費者自我概念與產品或者品牌形象之間的相似程度。Kassarjian(1971)及 Sirgy(1982) 研究發現消費者購買產品不僅是因為他們提供的實用價值，而且還因為產品中包含的象徵性價值，因此，自我的一致性常被用來連接品牌個性和消費者的個性特徵，因為人們經常購買與其形象相符的品牌。消費者認為使用與自己性格相似的品牌或具有與期望相同個性的品牌，此品牌個性可以表達自己的感受 (Sirgy, 1982; Belk, 1988)。Grubb and Grathwohl (1967) 發現，受他人互動影響，進一步提出了形象一致性的假設，其基於自我概念構建的“個體-符號-受眾”理論模型是指對品牌和消費的自我概念。消費者信念對消費者使用購買行為的影響，有兩種方式促進自我成長。首先，如果消費者認為自己購買的產品符合自己的自我概念，那麼這將使他們成為個人。第二個原因是，如果個人的自我成長來自個人的自身，內部和內在化的過程，那影響個人的自我概念終究還是會取決於商品的社會符號，因為「商品」具有公眾認可的含義，公眾認可的符號將啟發消費者的反應。

從上面可以看出，自我概念是個人的核心部分。因此，個體在維持自我概念的同時，還將追求自我概念的改善。Sirgy(1986)，這兩種力量並存，但在某些情況下，突然發生衝突時，消費者的消費者行為會受到這兩種力量的影響，而產生一致的自我概念效果。此外，由於消費者可以在購買和使用產品的過程中產生定義，維護和增強自我的概念，因此消費者會更喜歡其產品形象符合自我概念，但是偏好程度會受到產品類別的影響。Sirgy (1982) 也相信消費者會比較他們的自我形象和品牌/產品形象之間的相似性。當自我概念和產品形象保持一致時，消費者將對產品會產生正面積極的行為和態度，也提出若消費者因自我形象與品牌/產品形象的相似度高時，會選擇利用購買或使用這些品牌/產品來增強他們的自我形象。也有不少學者提出了消費者會偏好形象與自我形象一致的品牌、產品或供應商的觀點 (Landon, 1974; Sirgy, 1980)，可藉由消費者形象與品牌形象相似程度上的高低，預測出消費者的決策行動或購買意願。

Sirgy (1982) 認為一個人的自我認同 (或自我概念)，可以透過人們對一個品牌所賦予的相似或合適圖像之喜好程度來反映，消費者也會透過感受產品的傳遞出的意象後，會啟發特定的自我基本模式，這行為模式將連結消費者的自我概念與商品屬性，進而與自我形象逐漸一致或相似。Sirgy (1982) 綜合研究歸納的三大自我定義較為常見：(一) 個人對自己的認知、認為自己是怎樣的人：真實自我 (actual self)。(二) 個人所希望達成的形象、希望自己成為怎樣的人：理想自我 (ideal self)。(三) 他人對自己本身的看法、覺得別人認為我是怎樣的人：社會自我 (social self)。

Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011) 的研究則發現自我形象一致性會正向影響情感性品牌的依附程度，而Aaker(1996) 認為知覺價值是消費者對於品牌價值的認可，因此，消費者認同該產品品牌形象所象徵的意義或產品品質與消費者個人的自我概念相類似時，將可提升知覺價值進而採取購買行為(Rogers, 1965)。因此本研究認為：當消費者對於某品牌知覺其形象與自我形象一致，將可能因為對於品牌價值的認可而產生品牌依附而提升知覺價值，因此，自我形象一致性將可透過知覺價值，提升再購意願。綜合上述，提出假設為：

H3：自我形象一致性正向影響知覺價值。

H3a：自我形象一致性透過知覺價值影響再購意願。

2.4 功能一致性

Vancouver and Schmitt (1991) 研究指出一致性的研究是探討個人與他人及組織間在某層面的共識程度，並將此與個人的表現做連結的比較。Heckler and Childers (1992) 研究亦指出關於差異性有許多不同的專有名詞，例如一致性與非一致性 (congruity/incongruity)、預期性與非預期性 (expected/unexpected)、一致性與差異性 (consistent/discrepant)、一致性與差別性 (consistency/distinctiveness)。杜繩武等學者(2009) 共同研究結果表示；圖形介面需一致、單純；網站所呈現的資訊必須具有一致性，以避免使用者產生認知上的混淆。畫面設計應該遵行一致性原則，包括版面編排及文字標示，讓每個畫面看起來更具

有共通性，讓使用者在使用上更為便利。

Johar and Sirgy (1989)將功能的一致性定義為消費者參考屬性(理想)與關於品牌效用屬性的消費者信念(績效)間之一致性程度。亦即消費者知覺到產品所提供的功能與自我需求的適合程度(Sirgy, Johar, Samli and Claiborne, 1991)。因此，當消費者對產品的實用性具有某種理想性的期待，購買時亦會考量產品是否具有同樣的特徵(Kressmann et al., 2006)。當產品特徵符合消費者期待時，功能一致性將會提升消費者的再購意願，林怡君(2002)研究即證實當商家將主產品的利益類別和禮物的利益類別一致時，功能一致性的促銷組合銷售量要高於功能不一致情況下的促銷組合。Chon and Olsen (1991) 發現自我形象一致性和功能一致性都會影響滿意度。Sirgy, Johar, Samli and Claiborne (1991) 證實功能一致性和自我一致性影響消費者的行為。黃金得(2012) 研究發現，功能一致性會透過滿意度影響回購商品的意願，顯示客戶感知到的功能一致性會影響再購商品的意願。因此，在增強消費者認知的功能一致性時，還必須提高消費者滿意度，以提高回購商品的意願。故本研究認為當產品屬性與品牌效用屬性與消費者信念達成一致性程度愈高，將提高消費者的再購意願，故提出以下假設：

H4：功能一致性正向影響再購意願。

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。因此，功能一致性會正向影響再購意願(丁基意, 2007)，但功能一致性亦會影響知覺價值，並透過知覺價值而影響再購意願，因為知覺價值是消費者行為決策的重要影響因素(Gounaris et al., 2007; Turel et al., 2010; Ivanauskienė et al., 2012)，當企業的功能一致性提供消費者知覺上的價值，已成為提升消費者消費意願與整體評估的關鍵因素。知覺價值是為基於比較知覺獲得和知覺付出之下，消費者對產品功能一致性的總體評估，認為最常見的價值定義是品質和價格之間的權衡(trade-off)(Zeithaml, 1988)；Dodds et al. (1991)認為，買家的知覺價值指的是他們在產品中獲得的功能一致性與他們在支付價格時所感受到犧牲之間的權衡；Kotler(1999)認為知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本間功能一致性之差異；Slater and Narver (2000)主張當與產品功能一致性或服務功能一致性相關的顧客利益超過產品對顧客的生命週期成本時，就會創建顧客的知覺價值；國內學者沈育瑄(2013)指出消費者於購買行為時，內心比較商品及服務所獲得的利益與付出成本的評價。戴君宴(2016)研究結果顯示功能一致性正向影響品牌態度而提升知覺價值，進而正向影響購買意願。

由於功能一致性可以提高消費者之知覺價值，而知覺價值是消費者對於品牌價值的認可(Aaker, 1996)，知覺價值是對客戶的感知，接受程度和產品有效性的總體評估，因此，當消費者對於某品牌知覺其功能形象與我理想期望一致，而產生好感、滿意度及依附與信任時，所隱含對於該品牌價值的認可，代表該產品給予消費者愈高的知覺價值愈高，當消費者認為該項產品購買的價值越高時，就越容易增加消費者的回購意願進而提升再購意願。，因此本研究認為：

H5：功能一致性正向影響知覺價值。

H5a：功能一致性透過知覺價值影響再購意願。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討影響形象一致性、功能一致性與知覺價值對再購意願的正向影響，並以知覺價值為中介，探討自我形象一致性透過知覺價值對再購意願具中介效果，以及功能一致性透過知覺價值對再購意願具中介效果，以加盟連鎖飲料產業為例。各變數間之關係，如圖3-1所顯示：

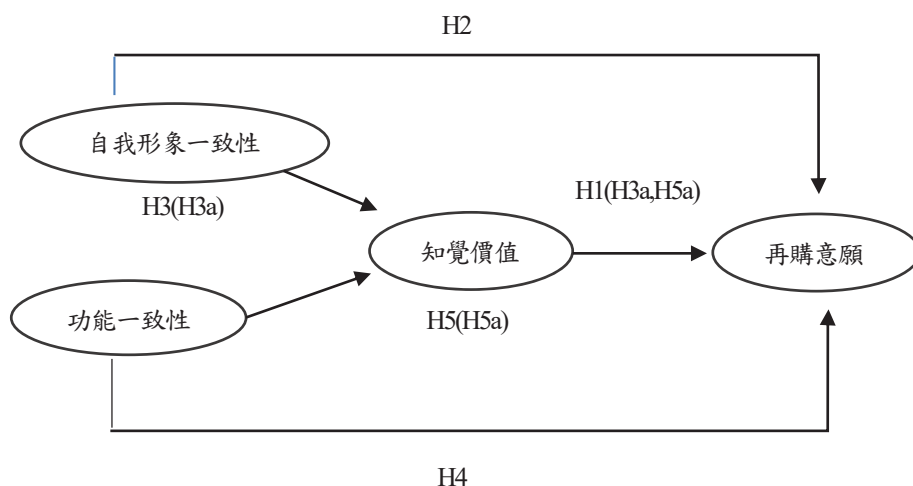


圖3-1研究架構圖

3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究包含之變數有：知覺價值、再購意願、自我形象一致性與功能一致性。本研究之目的亦根據過去相關的研究，給予各變數操作性定義並對其衡量方式分別說明如下：

3.2.1 再購意願

(一)操作型定義：

本研究參考Selnes(1993)的觀點，將再購意願定義為顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖。

(二)衡量方式：

本研究參考胡自立(2010)與陳政華(2018)之衡量題項，以評量填答者對於可不可熟成紅茶服務過後的再購意願，題目共計三題，其衡量題項如表3-1所示。

表3-1再購意願之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
再購意願	1. 未來仍會再選擇可不可熟成紅茶。
	2. 我會樂意向他人正面宣傳分享我的新娘秘書服務的經驗。
	3. 在相同條件下，即使有其它選項，我仍會選擇可不可熟成紅茶。

3.2.2 知覺價值

(一)操作型定義：

本研究參考Zeithmal(1988)觀點，將顧客知覺價值的定義為：所謂的知覺價值可視為顧客對建立在知覺上，接收(received)與給予付出(given)在產品(或服務)效用上的整體評估。

(二)衡量方式

本研究參考羅亞廷(2013)葉政翰(2016)所編製的知覺價值之衡量問項加以修正，以評量填答者對於可不可熟成紅茶服務過後之知覺價值心理狀態，題目共計三題，其衡量題項如表3-2所示。

表3-2知覺價值之衡量構念與問項

表3-2知覺價值之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
知覺價值	1. 可不可熟成紅茶的餐點與所付出的費用是值得的。
	2. 可不可熟成紅茶的環境表現與我所支付的費用是值得的。
	3. 我覺得這次的購餐經驗是物超所值的。

3.2.3 自我形象一致性

(一)操作型定義:

本研究參考Gardner and Levy (1955) 以及Levy(1959)的觀點，將自我形象一致性定義為，消費者偏好產品形象與消費者自我概念一致的產品。

(二)衡量方式

本研究採用學者鄧郁萱(2014)宋瑞文(2017)研究之衡量題項，並依照本研究之特性進行語意修正而成，以評量填答者對於參與可不可熟成紅茶服務過程進行自我的思考，思考該店家形象與自我概念是否一致性，題目共計五題，其衡量題項如表3-3所示。

表3-3自我形象一致性之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
自我形象 一致性	1. 可不可熟成紅茶的形象與我如何看待自己相一致。
	2. 可不可熟成紅茶的形象反映了我是誰。
	3. 與我相似的人會光顧可不可熟成紅茶這樣的店家。
	4. 一般會去可不可熟成的人與我非常相像。
	5. 可不可熟成紅茶店的形象會反映出我的形象。

3.2.4 功能一致性

(一)操作型定義:

本研究採用Sirgy and Su (2000)提出的功能一致性為產品的功能屬性和消費者所期待的相符程度。

(二)衡量方式

本研究採用學者Ryu et al. (2008)與林裕豐(2013)的量表所發展之衡量問項加以修正，以評量填答者對於可不可熟成紅茶功能屬性的知覺程度，題目共計八題，其衡量題項如表3-4所示

表3-4功能一致性之衡量構念與問項

衡量構念	衡 量 題 項
功能一致性	1. 可不可熟成紅茶品項是多樣化的。
	2. 可不可熟成紅茶服務人員的表現是專業的。
	3. 可不可熟成紅茶室內設計裝潢,是讓人感覺氣氛良好。
	4. 可不可熟成紅茶價格合理。
	5. 可不可熟成紅茶等待飲品的時間很短。
	6. 可不可熟成紅茶飲料很好喝。
	7. 可不可熟成紅茶工作環境整潔衛生。
	8. 可不可熟成紅茶地理位置良好。

3.3 問卷設計

本研究問卷主要分成三個部份來設計，第一部份篩選受測對象為可不可熟成紅茶的顧客。第二部份為本研究各個構念之衡量(再購意願、知覺價值、自我形象一致性與功能一致性)，第三部份是人口統計變數。共計四個量表本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

本研究以可不可熟成紅茶的顧客為研究對象，包括紙本問卷及網路問卷發放，先詢問其填答問卷之意願，對於

有意願者，提供本問卷給其作答。

3.4.2 問卷前測

本研究採用之量表係整理自先前學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。但為避免問卷內容有語意上的問題，於問卷正式發放前採行前測，並依回覆之意見進行語意之修正。

3.4.2 抽樣方法及樣本數

本研究問卷發放以便利抽樣的方式來進行，主要來源以紙本問卷發放給可不可熟成紅茶的顧客，最終回收150份有效問卷。

4. 研究分析與結果

此章共分六小節，第一節為「敘述性統計分析」，敘述樣本分佈結構；第二節是「效度與信度分析」，分析問卷是否具有的一致性與穩定性；第三節則是「相關分析」，檢測變數之間的關連性；第四節為「差異性分析」，檢測不同人口統計變項與各個變數間的差異性；第五節為「中介效果之驗證」；第六節將總結歸納發現的分析結果。

4.1 敘述性統計分析

將敘述統計分析結果如下表 4-1 所示：在 150 份有效問卷中，以性別而言，樣本中女性（58.7%）所佔的比率高於男性（41.3%）；就年齡而言，以 21(含)-30 歲佔（39.3%）最多；以教育程度而言，大學(專) 佔（60.0%）最多；以工作年資而言，年資 8 年以上佔（66.7%）最多。

4.2 信度分析

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；小於0.35時，為低信度，則必須刪除。

本研究問卷題項共有19題，針對各題項的Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「再購意願」變數的總Cronbach's α 值為0.868；「知覺價值」變數的總Cronbach's α 值為0.870；「功能一致性」的總Cronbach's α 值為0.876；「自我形象一致性」變數的總Cronbach's α 值為0.923；。各變數值顯示信度皆大於 0.8 以上，及各題項「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，為高信度，有良好的內部一致性。其信度分析如表4-2~4-5所示

表4-2再購意願之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's α 值
再購意願	1. 未來仍會再選擇可不可熟成紅茶。	0.667	0.884
	2. 可不可熟成紅茶是我第一個購買的選擇。	0.778	0.785
	3. 在同等條件下，即使有其它選擇，我還會選擇可不可熟成紅茶。	0.809	0.755
Cronbach's α 值 0.868			

表 4-3 知覺價值之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's α 值
知覺價值	1. 可不可熟成紅茶的餐點與所付出的費用是值得的。	0.833	0.869
	2. 可不可熟成紅茶的環境表現與我所支付的費用是值得的。	0.835	0.869
	3. 我覺得這次的購餐經驗是物超所值	0.810	0.888
Cronbach's α 值 0.913			

表 4-4 功能一致性之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
功能一致性	1. 可不可熟成紅茶菜色是多樣化的。	0.632	0.857
	2. 可不可熟成紅茶服務人員的表現是專業的。	0.645	0.860
	3. 可不可熟成紅茶室內設計裝璜,是讓人感覺氣氛良好。	0.694	0.855
	4. 可不可熟成紅茶價格合理。	0.672	0.856
	5. 可不可熟成紅茶等待飲品的時間很短。	0.636	0.861
	6. 可不可熟成紅茶飲料很好喝	0.675	0.856
	7. 可不可熟成紅茶工作環境整潔衛生。	0.738	0.850
	8. 可不可熟成紅茶地理位置良好。	0.576	0.869
Cronbach's α 值 0.876			

表 4-5 自我形象一致性之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
自我形象一致性	1. 可不可熟成紅茶的形像與我如何看待自己相一致。	0.769	0.911
	2. 可不可熟成紅茶的形像反映了我是誰。	0.763	0.912
	3. 與我相似的人會光顧可不可熟成紅茶這樣的店家。	0.843	0.897
	4. 一般會去可不可熟成的人與我非常相像。	0.816	0.902
	5. 可不可熟成紅茶店的形像會反映出我的形像。	0.807	0.904
Cronbach's α 值 0.923			

依據再購意願、知覺價值、功能一致性與自我形象一致性等四項變數來進行平均數與標準差分析。

表 4-6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
再購意願	5.00	1.57
知覺價值	5.24	1.50
功能一致性	5.46	1.17
自我形象一致性	4.75	1.60

從表4-6之平均數可看出受訪者對各構念之整體感受是為負向或者正向，在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以Likert七點量表尺度為標準，4分作為中間值，本研究變數再購意願、知覺價值、功能一致性與自我形象一致性平均數均大於4分，即受測者對各個變數的認知上是給予較為正面的評價。

4.3 各變數間之相關係數分析

本研究的依變數為「再購意願」，自變數為「功能一致性」及「自我形象一致性」、與中介變數為「知覺價值」共計四項變數。並以SPSS Pearson相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，分析結果如表4-7所示。

表 4-7 各變數相關分析表

	再購意願	知覺價值	功能一致性	自我形象一致性
再購意願	0.754**	0.757**	0.766**	1
知覺價值	0.730**	0.793**	1	
功能一致性	0.708**	1		
自我形象一致性	1			

p<0.01註： **

4.4 各變數與人口統計變項的差異性分析

4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

採用T檢定，以瞭解性別在自我形象一致性、功能一致性、知覺價值、再購意願等變數上，是否達顯著差異。表4-9所示，性別只有在再購意願上達顯著差異，即男性受測者在再購意願上的知覺低於女性受測者。

表 4-9 性別對各變數之差異分析表

變數	男		女		t值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
再購意願	5.3733	1.23849	5.5130	1.12060	-.720

註1： *表p<0.05

4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

採用單因子變異數分析，以瞭解年齡在自我形象一致性、功能一致性、知覺價值、再購意願等變數間，是否有顯著差異。由表4-10所示，不同年齡只有對於再購意願之認知達顯著差異(p<0.05)。以Scheffe法作多重比較發現，不同年齡對於再購意願無顯著差異。

表 4-10 年齡對各變數之差異分析表

變數	平均數				F值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)		
再購意願	5.4211	4.9040	4.4667	4.5185	2.783*	-

註1： *表p<0.05

2： (1) 20歲以下(含20歲)； (2) 21(含)-30歲； (3) 31(含)-40歲 (4) 41(含)歲以上

4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

就教育程度而言，採用單因子變異數分析，以瞭解其在自我形象一致性、功能一致性、知覺價值、再購意願等四個變數是否有顯著差異。經過檢測後發現 (p<0.05)，表明不同的教育水平之間存在顯著差異。使用Scheffe的方法進行多重比較，發現不同的教育水平在自我形象一致性，知覺價值和再購意願和其他研究變量方面達顯著差異，亦即是高中職的受測者對與上述變數知覺結果均高於碩博士受測者。

表 4- 12教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數			F值	Scheffe
	(2)	(3)	(4)		
自我形象一致性	5.5478	4.7756	4.2108	5.264	2>4
知覺價值	5.8406	5.2593	4.8018	20.923	2>4
再購意願	5.7101	5.0407	4.4775	25.378	2>4

註1：*表 $p<0.05$

註2:(1) 國中(含)以下 (2)高中職 (3) 大學(專) (4) 碩/博士

4.5 中介效果之驗證

為了驗證各個假設，本研究採用Hayes (2013) PROCESS統計軟體執行資料分析並選擇Model 4 及Bootstrap Samples等於5000次，進行檢驗各自變項對依變項之影響性。

如圖4-1所示知覺價值對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.48, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H1：知覺價值正向影響再購意願。自我形象一致性對於知覺價值之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.68, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H3：自我形象一致性對知覺價值具有正向影響。自我形象一致性對於再購意願間達顯著水準 ($\beta=0.41; p<0.05$)，因此支持本研究假設H2：自我形象一致性對再購意願有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.33, BootLLCI=0.22; BootULCI=0.45$)，此信賴區間若未包含到0，代表中介效果的存在，支持H3a：自我形象一致性透過知覺價值影響再購意願。

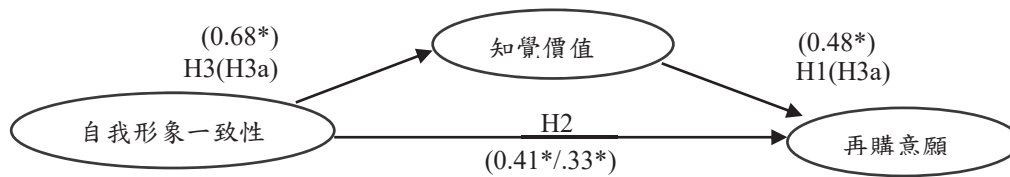


圖4-1 自我形象一致性透過知覺價值對再購意願的影響 (Model4知覺價值的中介分析)

如圖4-2，功能一致性對再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.54, p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H4：功能一致性對再購意願有正向影響。知覺價值對於再購意願有正向影響 ($\beta=0.54, p<0.05$)，本研究假設H4：功能一致性對在購意願具有正向影響。功能一致性對於知覺價值達顯著水準 ($\beta=1.02; p<0.05$)，因此支持本研究假設H5：功能一致性對知覺價值具有正向的影響。藉由中介效果檢定 ($0.47, BootLLCI=0.29; BootULCI=0.67$)，此信賴區間若未包含到0，代表中介效果的存在，支持H5a：功能一致性透過知覺價值影響再購意願。

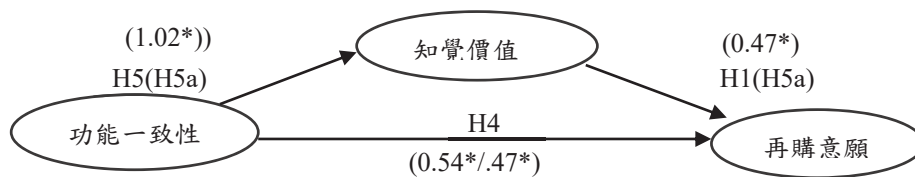


圖4-2 功能一致性對再購意願的影響 (Model 4知覺價值的中介分析)

4.6 假設結果檢定

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	知覺價值正向影響再購意願	支持
H2	自我形象一致性對再購意願具有正向影響	支持
H3	自我形象一致性對知覺價值具有正向影響	支持
H3a	自我形象一致性透過知覺價值影響再購意願	支持
H4	功能一致性對再購意願具有正向影響	支持
H5	功能一致性對知覺價值具有正向影響	支持
H5a	功能一致性透過知覺價值影響再購意願	支持

5.結論與建議

本章中將以本研究所提出之理論架構與研究目的為基礎，結合第一章至第四章之研究假說、文獻探討、資料分析與結果，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵、且提出未來建議的研究方向及研究過程之限制，期能對飲料業者的經營方面有所貢獻。

5.1 研究結論

5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

本研究發現性別只有在再購意願上達顯著差異，即男性受測者在再購意願上的知覺低於女性受測者。不同年齡只有對於再購意願之認知達顯著差異($p < 0.05$)。不同年齡對於再購意願無顯著差異。不同教育程度在自我形象一致性、知覺價值、再購意願達顯著差異，亦即是高中職的受測者對與上述變數知覺結果均高於碩博士受測者。

5.1.2 知覺價值對再購意願有正向影響

本研究發現知覺價值顯著正向影響再購意願，此研究結果與先前學者如張承洋（2009）其研究結論相符的。

5.1.3 自我形象一致性對再購意願有正向影響

本研究發現自我形象一致性顯著正向影響再購意願，此研究結果與先前學者如秦孝偉(2016)研究結論相符。

5.1.4 自我形象一致性對知覺價值有正向影響

由迴歸分析中得知，自我形象一致性對知覺價值之影響性達顯著水準，此研究結果與先前學者如 Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011)、Aaker(1996)其研究結論相近的

5.1.5 知覺價值在自我形象一致性與再購意願中具中介效果

本研究中發現知覺價值在自我形象一致性與再購意願中具部份中介效果，即自我形象一致性會透過知覺價值而對於再購意願有影響，或自我形象一致性直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如 Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger (2011)、Aaker(1996)及張承洋（2009）其研究結論相近的。

5.1.6 功能一致性對再購意願有正向影響

由迴歸分析中得知，功能一致性對知覺價值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，也就是飲料業從業人員服務以功能一致性為出發點後，顧客感受貼心服務後，樂於推薦傳遞正面口碑與他人。過去研究亦顯示，功能一致性影響再購意願，此研究結果與先前學者如張保昌(2015)其研究結論相符的。

5.1.7 功能一致性對知覺價值有正向影響

由迴歸分析中得知，功能一致性對知覺價值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，也就是飲料業從業人員功能一致性程度越高，消費者知覺價值越高。過去研究亦顯示，功能一致性影響知覺價值，此研究結果與先前學者如Day (1994)其研究結論相符的。

5.1.8 知覺價值在功能一致性與再購意願中具中介效果

本研究中發現知覺價值在功能一致性與再購意願中具部份中介效果，即功能一致性會透過知覺價值而對於再購意願有影響，或功能一致性直接影響再購意願，此研究結果與先前學者如Day (1994)及黃泰鵬(2015)發表的研究結論相符。

5.1.9 功能一致性對自我形象一致性有正向的影響

由迴歸分析中得知，功能一致性對自我形象一致性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，也就是若飲料業從業人員採功能一致性，將吸引自我形象一致性，此研究結果與先前學者如Bowen et al.(1994)與Zhang and Doll (2001) 其研究結論相符的。

5.2. 研究理論貢獻與實務管理意涵

5.2.1 研究理論貢獻

過去探討「再購意願」影響之前因的研究很多，這些前因變數包括，品牌形象(朱原瑤，2019)、人際信任(廖碧玲，2019)、知覺價格(戴孟茹，2019)、企業社會責任(李美慧，2019)、服務品質(陳政華，2018)、滿意度(陳慧玲，2017)、自我效能(王淑婉，2017)、先前經驗(葉政翰，2016)、體驗行銷(王淑玲2，014)、知覺風險(鍾美玲，2013)、產品創新(黃東和，2011)、連鎖形象(許明旗，2012)、經濟價值(曾家崙，2017)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響再購意願的重要前因變數，本研究認為自我形象一致性及功能形象一致性可能透過知覺價值影響再購意願。本研究證實，自我形象一致性及功能形象一致性影響再購意願，自我形象一致性及功能形象一致性透過知覺價值影響再購意願。

5.2.2 管理實務之意涵與建議

本研究發現：自我形象一致性透知覺價值影響再購意願。在強化自我形象一致性的做法上，建議業者如下：

- 1.提升溝通能力：由於資訊發達，消費者意識抬頭，加上現今消費者對美的要求越來越高也有自己的想法及需求，建議飲料業從業人員在服務的過程，應鼓勵經營者分享資訊、提供建議，參與決策，明確表達自己的需求和想法讓飲料業從業人員充分了解。飲料業從業人員較願意參與，提供相關資訊，可提升生產力，提升經濟效益，甚至增加享樂價值。
- 2.展現出負責任的態度並耐心溝通，提供客製化的服務，讓飲料業從業人員參與，滿足需求並獲得更好的服務品質，進而提升對飲料業從業人員的知覺價值，增加信任感與滿意度產生再購意願。由此可知，當消費者對於飲料業從業人員之服務越了解，對其知覺價值提高時，在口碑的影響力也就會越大，並且更加主動去了解各個飲料業從業人員的相關資訊，最後也將會提升其消費意圖及再購意願。
- 3.提升品牌形象：有故事的品牌更具吸引力，消費者購買產品，不只是選擇了產品的質量和功能，也同時選擇了產品的形象，因此品牌命名、企業文化理念和廣告語的創建，商標設計，店面形象設計均是重要。此外，企業需要具備社會責任並付諸行動，提升好印象。

本研究發現：功能一致性正向影響知覺價值；知覺價值正向影響再購意願；功能一致性正向影響自我形象一致性 因此飲料業從業人員可以透過加強功能一致性的實務做法著手，進而提升飲料業從業人員的知覺價值，來強化顧客對飲料業從業人員的口碑推薦。在強化導向的做法上，建議飲料業從業人員如下：

- 1.提升飲料業從業人員功能一致性的程度：讓每一位來消費的客戶，都能在不同的飲料業從業人員上，得到一樣的服務。身為飲料業從業人員，除了應具備專業技能滿足消費者的需求，更要具備隨機應變能力，協助消費者處理突發狀況，還有敏銳的觀察能力，知道顧客心中最佳的喜好，適時安撫顧客緊張的情緒，凡事以「顧客利益優先」的價值觀，站在顧客的立場，讓客戶不論到哪一家店購買飲品，都能感受到一樣的服務人員，這樣提升功能一致性的程度，絕對有利知覺價值的提升，進而產生再購意願。
- 2.與顧客一起解決問題：與顧客為了維持良好的長期關係，在整體服務過程中，以顧客利益為導向能提供較好的服務品質。同時讓顧客了解飲料業從業人員服務的內涵，針對問題，願意主動提供資訊或意見給經營者，讓飲料業從業人員參與決策共同討論，就能更有效率的與飲料業從業人員達成共識，使消費者更安心更有成就感，進而對飲料業從業人員產生信賴及向心力，有助於未來的口碑推薦，提升自己的競爭力。

3. 提升產品功能：利用市場調查，瞭解顧客需求，進行產品研發創新，質量和信譽絕對是最重要的，這個關卡把
握好，先利基打好根本，不能急！

5.2.3 研究限制與建議

在研究過程中，因侷限於主客觀條件、研究時間、人力因素及外在的環境因素等影響，而可能造成以下研究
之侷限。

一、抽樣受限

本研究的樣本母體只限為可不可熟成紅茶之消費者曾經受過飲料業從業人員服務過(男性或女性)為研究對象，
同時在資料蒐集時，受限於研究生之時間、人力、物力和地緣關係，抽樣對象僅為可不可熟成紅茶之消費者，樣
本不夠普及化，結果因此將會有所限制。

二、研究方向及建議

影響再購意願領域中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。

(一)深入廣泛族群做研究

研究之受測對象僅為可不可熟成紅茶之消費者且被飲料業從業人員服務過(男性或女性)，若受測對象有年資受
限，容易造成樣本母體分數不足及無效問卷。時間允許亦可針對即將或有意願聘請，也就是未來可能顧客，調查
其想法、需求及意願，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

(二)增加其他變項

將來應可以嘗試不同的自變數，如服務品質(張嘉瑩2015)，來比較其與本研究架構中的3個自變數間對再購意
願之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

6. 參考文獻

一、中文部分

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，高雄市。
2. 王淑玲 (2014)，影響再購意願之因素探討-以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例。國立
高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。
3. 王淑婉 (2017)，影響有機食品零售商再購意願之因素探討。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專
班碩士論文，高雄市。
4. 古金英 (2011)，服務接觸與顧客參與對吃到飽餐廳之選擇與顧客滿意之影響。德霖技術學院主辦，2011觀
光餐旅休閒永續發展與創新教育國際學術研討會。
5. 朱原瑤 (2019)，智慧手錶品牌形象、知覺價值對再購意願影響之研究。世新大學資訊傳播學研究所(含碩
專班)碩士論文，臺北市。
6. 戴君宴 (2016)，運動商品自我一致性、品牌態度與購買行為影響之研究：計劃行為理論之應用。未出版之健
行科技大學國際企業經營系碩士在職專班碩士論文，桃園市。
7. 戴孟茹 (2019)，影響民眾對保健食品再購意願相關因素之探討。長庚科技大學高齡暨健康照護管理系(所)
碩士論文，桃園縣。
8. 李君如、陳俞伶 (2009)，觀光吸引力, 服務品質, 知覺價值, 顧客滿意度及忠誠度關係之研究~ 以白蘭氏觀光
工廠為例. 顧客滿意學刊。
9. 李美慧 (2019)，企業社會責任、企業形象及服務品質對消費者再購意願之影響—以統一超商為例。康寧大
學企業管理研究所碩士論文，台南市。
10. 宋瑞文 (2017)，影響顧客忠誠度之因素探討-以連鎖咖啡店為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所
碩士在職專班，碩士論文，高雄市。
11. 吳萬益 (2005)，企業研究方法。台北：華泰書局。

12. 杜繩武、何黎明、蘇郁芬、沈明莉及黃永全(2009)，電信業者網站功能設計分析。海洋休閒管理學刊，2期 74-89。
13. 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。
14. 林陽助、黃柏皓(2005)，關係程影響行銷服務使用者的知覺價值之研究-以廣告主為例。輔仁管理。
15. 林聖偉、李君如(2006)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團套裝旅遊為例，旅遊管理研究，6(1)，63-81。
16. 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。
17. 林奕辰(2019)，影響企業再購意願因素之探討-以中華黃頁顧客為例。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
18. 胡自立(2010)，消費始終來自於慣性？網路購物女性消費者之消費慣性與滿意度對再購意願之影響-口碑與其他店家吸引力之調節效果。國立高雄大學資訊管理學系。碩士班論文。
19. 秦孝偉(2016)，國際觀光旅館品牌個性、品牌自我一致性與住宿意願之關係：品牌來源國好感度之調節效果(未出版之碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
20. 張承洋(2009)，記帳業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與推薦意願之關聯性探討-以台南地區為例。未出版之碩士論文，南台科技大學，台南市。
21. 許明旗(2012)，影響再購意願之因素探討及轉換成本的角色-以某家連鎖幼教機構為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班。碩士論文，高雄市。
22. 曾海星(2013)，影響農特產品再購意願之因素探討-以涉入為干擾變數及以高雄物產館為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。認證標章認知
23. 曾家崙(2017)，探討影響共同生產強度之前因及後果變數-以經濟價值及享樂價值為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文，高雄市。
24. 陳政華(2018)，探討影響再購意願的因素-以幼兒園為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
25. 陳慧玲(2017)，影響素食再購意願之因素探討。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，張保昌(2015)情感承諾對顧客導向和顧客保留之中介效果研究。多國籍企業管理評論，9(1)，91-108。
26. 陳卉姍(2015)，共創價值體驗對購買意願影響效果之研究-以品牌形象與知覺價值為中介變數。實踐大學企業管理學系未出版碩士論文，台北市。
27. 陳祺富(2010)，球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究-以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺中。
28. 陳祐生(2014)，「服務人員的顧客導向、顧客參與、顧客保留關係之研究-以夏慕尼新香榭鐵板燒的服務型態為例」，國立嘉義大學，碩士論文。
29. 陳政華(2018)，探討影響再購意願的因素-以幼兒園為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
30. 梁進龍、陳政平(2009)，咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係，經營管理論叢，第五卷，第一期，1-11頁。
31. 游丞秀(2013)，觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係-以大同醬油黑金釀造館為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所未出版碩士論文，斗六市。
32. 葉政翰(2016)，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。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
33. 楊蕙菱(2013)，影響再購意願因素之探討-以轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。

34. 劉美倫 (2011), 服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究—以四重溪溫泉旅館為例 (未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學, 高雄市。
35. 蔡文凱 (2005), 主題遊樂園服務品質, 顧客滿意, 知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例。朝陽科技大學, 台中市。
36. 蔡伊晴 (2019), 用戶及企業生成內容如何影響再購意願?。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文, 高雄市。
37. 黃東和 (2011), 影響商店再購意願之因素探討-以產品創新性為干擾變數並以傳統小吃商店為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文, 高雄市。
38. 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在職專班碩士論文, 高雄市。
39. 黃馨儀 (2013), 國小教師組織支持、心理資本與工作投入關係之研究, 國立嘉義大學教育學系研究所。未出版之碩士論文。
40. 黃泰鵬 (2015), 空手道參與者涉入程度、知覺價值及休閒效益對推薦意願影響之研究, 大葉大學。
41. 廖碧玲 (2019), 美容師職能對消費者再購意願之影響-以顧客滿意度、人際信任為中介變項。國立臺中科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 台中市。
42. 鄧郁萱 (2014), 自我一致性對品牌依附之影響: 品牌概念形象與產品顯眼性的干擾效果。未出版之碩士論文, 東海大學, 台中市。
43. 鍾美玲 (2013), 影響再購意願因素之探討-以知覺風險與涉入為干擾變數及以某醫院之醫學美容顧客為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班。碩士論文, 高雄市。
44. 謝忠政 (2011), 影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文, 高雄市。
45. 羅亞廷 (2013), 泰式餐廳產品品質, 實體環境, 異國真實性, 知覺價值與行為意圖關係之研究。高雄餐旅學院餐飲管理研究所學位論文, 1-166。
46. 蘇瑞蓮、金詰 (2009), 知覺價值、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度之探討-以安親班為例。聯大學報, 第6卷, 第2期, 頁283-306。
47. 根據經濟部統計處(2019)產業經濟統計所公布

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
3. Aaker, J. L. (1995). Conceptualizing and Measuring Brand Personality: a Brand Personality Scale. *Documento de trabajo*, Standford University.
4. Belk (1988) . Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September) , 139-168.
5. Bolton and Drew (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service
6. Branaghan, R. J., and Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 304-312.
7. Chon, K. S. and Olsen, M. D. 1991. Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research (Vol) 3*, 2-
8. Collier, J. E. and Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, 8(3), 260-270.
9. Cronin J. J., Jr. and Taylor, S. A., (1992), "Measuring service quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, July, pp. 55-68.

10. Cronin, J. J. and Morris, M. H. (1989). Satisfying Customer Expectation : The Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (1), 41-49.
11. Daugherty, P. J., Stank, T. P., and Ellinger, A. E. (1998). Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share. *Journal of Business Logistics*, 19(2), 35.
12. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
13. Eid, R., and El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
14. Fiske and Taylor (1991) . *Social Cognition*. New York", McGraw-Hill Inc.,
15. Folks(1988). The availability heuristic and perceived risk. *Journal of Consumer Research* ,13-23.
16. Francken, D. A. (1983). Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 19(4) 273-290.
17. Fredericks and Salter (1995). Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 84, 29-32.
18. Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
19. Grubb and Grathwohl (1967) , *Grathwohl Journal of Marketing* Vol. 31 , No. 4 , Part 1 (Oct. , 1967) , pp. 22-27.
20. Hastie, R. (1981). Schematic principles in human memory. In *Social cognition: the Ontario symposium* (Vol. 1, pp. 39-88).
21. Hawkins, L. K., Dane, F., and Kubisiak, T. L. (2001). Molecular markers associated with morphological traits in watermelon. *HortScience*, 36(7), 1318-1322.
22. Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.
23. Heckler, S. E., and Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of consumer research*, 18(4), 475-492.
24. Heskett et al. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, pp.164-174.
25. Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B., (1982) *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing*, Chicago: Summer. Vol. 46, Iss. 3; pp. 92-101.
26. Jamal and Goode (2001). "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
27. Johar, J. S., and Sirgy, M. J. (1989). Positioning models in marketing: toward a normative-integrated model. *Journal of Business and Psychology*, 3(4), 475-485.
28. Kassarian (1971). *Personality and Consumer Behavior: A Review Harold*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 409-418
29. K. L. Keller (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
30. Kotler (1999), *Marketing Management-An Asia Perspective*. Second Edition, 216-217.
31. Kressmann et al. (2006), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (9) (2006), pp. 955-964.
32. Levy, E. C. (1959). Complex-curve fitting. *IRE transactions on automatic control*, (1), 37-43.
33. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and 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.

34. Mandler, G. (1982) , The Structure of Value : Accounting for Taste, in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske Hillsdale , NJ : Lawrence Erlbaum Association , p.3-36.
35. Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
36. Haemoon Oh(1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective.*Hospitality Management* 18 pp.67-82.
37. Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
38. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing Research*. 63(special), 33-44.
39. Osgood, C. E., and Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42.
40. Peppers, D., and Rogers, M. (1993). The new marketing paradigm: one-to-one. *American Advertising*, 9(4), 93-102.
41. Quality and Value. *Journal of Consumer Research* 17 (March), 375-384.
42. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
43. Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero defeofions: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
44. 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.
45. Sheth et al., (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value," *Journal of Business Research*,
46. Sirgy, M. J., and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
47. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
48. Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claiborne, Johar and Berkman (1997) (Jamal and Al-Marri, 2007) °
49. Sirgy, M.J., Johar, J., Samli, A., and Claiborne, C.B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.