

心像對於網路商店再購意願之影響-商店形象與態度的角色

The influence of mental imagery on repurchase intention toward online stores : the roles of store image and attitude

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

王偉樺²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

abc08094498@gmail.com

摘要

過去研究探討影響再購意願之因素甚多，但欠缺探討會影響線上再購意願的重要前因變數及中介變數；是故，如何提升消費者的再購意願，不甚明確。本研究認為影響線上再購意願的變數，可能是的心像，而心像可能透態度與商店形象，進而提升再購意願。

本研究共收回 150 份有效問卷，本研究證實，商店形象對再購意願有正向影響；商店形象對態度有正向顯著影響；態度對再購意願有正向顯著影響；心像透過態度影響再購意願；心像透過商店形象影響再購意願。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：電子商務、網路商店、心像、態度、商店形象、再購意願

1.緒論

1.1 研究背景

MBA 智庫百科定義電子商務 (Electronic Commerce) 指利用電腦技術、網路科技和遠程通信技術，實現整個商務買賣過程，電子商務利用電子化的手段，將商業買賣活動簡化，實現商務之電子化、數字化和網路化。電子商務歷經消長，時至今日已成為全球潮流，它同樣是買賣之交易場所，但它轉移到了網路上，形成了跨國界的買方、賣方交易，比起傳統的交易型態更加便捷快速。

市場研究機構 eMarketer 《2017 全球電子商務平台》指出台灣 C2C 及 B2C 電子商務近幾年每年以超過 20% 的速度成長，根據資策會的調查結果顯示，曾有 23.4% 的台灣人曾在海外網購平台購買東西，雖然境內網購的頻率明顯高於跨境，但就平均每次消費金額而言，跨境消費為新台幣 3,091 元，較境內消費的 2,544 元高出 20.51%，全球化之趨勢下，對於台灣內部的電商市場已經逐漸趨於飽和、成熟，跨境電商亦儼然成為新發展之趨勢。

電商平台企業間競爭激烈，平台中之眾多商家間亦戰戰兢兢，電子商務商家屬性雖有相似點，但實質上則有明顯之差異性，客戶屬性及需求性亦有所不同，例如：客服服務之處理、商店形象之呈現、使用說明之陳列、影片之呈現，文案、圖片的展現……等，然而，如何在競爭激烈的電子商務市場中脫穎而出，甚至提高顧客再購意願，進而使企業永續經營，值得深入探討。

1.2 研究動機

「再購意願」(Repurchase Intention) 的概念在近代以來受到廣泛之討論，Suh and Jones (2000) 提出再購意願是消費者購買或使用某個品牌的服務或者產品之後，下回仍願意再次回購該品牌產品之意願和可能性。就電子商務商家而言，如何提升顧客對於某商家商品之再購意願？

過去探討「再購意願」(Repurchase Intention) 影響前因的研究很多，這些前因變數包括：服務品質 (李悅菱, 2020)、認知價值 (謝宜芬, 2020)、知覺價值 (劉紀宏, 2020)、滿意度 (陳弼群, 2020)、品牌忠誠度 (林芳如, 2019)、產品品質 (杜宜蓁, 2018)、消費體驗 (羅怡旻, 2018)、購買意願 (吳啟道, 2017)、品牌信任 (李健瑋, 2016)、包裝設計 (林思萍, 2016)、產品聯想 (鄭寶興, 2013)、購買動機 (周昱辰, 2011)、失驗 (薛適敏, 2000) 等。然而上述研究對於影響再購意願的重要前因及中介變數，而本研究認為尚有欠缺，致使如何來提升顧客獲得消

費經驗後願意再次光臨之原因不甚明確。基於工作經驗及透過文獻探討，本研究認為影響電子商務商家再購意願的要素，可能是消費者對於商家之形象知覺及心像，而態度是中介變數，亦即本研究欲探討商店形象及心像是否透過態度影響再購意願？

先前研究曾探討心像對於再購意願之影響，如蔡承哲（2015）。Anderson（1983）指出人們有關於自己行為的期望，部份依賴於他們對於執行某種行為的想像力（*imagine themselves performing the behavior*）。然而，心像亦可能間接影響再購意願，因為Ellen and Bone（1990）研究發現心像之處理會影響廣告態度、品牌態度與消費者的行為意圖，為其研究心像和購買意願之間關係的結果。施慧敏（2013）研究發現態度顯著影響再購意願。因此，本研究欲探討心像是否透過商店態度間接影響再購意願？

此外，Crisp et al.（2011）及Holmes et al.（2008）指出當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像，內在表徵商品形體以及與商品互動的方式，尤其是當呈現的資訊含有豐富情感相關的訊息時，視覺心像（想像）會更清楚。心像與形象不一，心像與訊息的邏輯分析不同，且無關於認知思考（Green and Brock 2000）。Katherine、Rosann 與 Spiro, 2005 指出知覺須來自於實際體驗及思考過之判斷，商店形象是由消費者記憶中的認知和商店特性有關的整體知知覺，上述研究隱含，電商商店之形象所包括的範圍較廣，此知覺亦可能受到來自於商品心像之影響。因此，本研究欲探討心像是否透過商店形象間接影響再購意願？

綜合上述，本研究期望藉由顧客到電子商務平台消費之感受與評價，探討心像、商店形象及態度如何影響再購意願。亦即，擬以商店形象和態度為中介變項，來探討其在心像與再購意願間之關係是否產生中介效果。本研究之最終目的乃期望能藉由顧客之來電子商務平台消費之體驗，透過統計研究方法分析，針對研究結果，提出結論與實務管理意涵給予業者參考。

1.3 研究目的

本研究之目的主要在探討心像、商店形象及態度對再購意願之影響-以電子商務為例。此外，本研究將進一步以形象及心像為中介之變項，藉以探討商店形象於再購意願是否具有中介之效果。並祈能藉相關研究專家學者文獻及實地之資料收集做為實證之研究分析，藉以提升顧客的再購意願。綜合上述，本研究主要研究目的如下：

1. 探討商店形象是否在心像與再購意願間之關係產生中介效果。
2. 探討態度是否在心像與再購意願間之關係產生中介效果。
3. 探討態度是否在商店形象與再購意願間之關係產生中介效果。

2.文獻探討

2.1 再購意願（Repurchase Intention）

再購意願Cardozo（1965）認為是當顧客對服務或產品滿意時，會增加再次購買的意願（Repurchase intention）。Francken（1983）認為再購意願是商品或服務都有使消費者滿足，進而帶動再次回購，而顧客購買產品後，對此商品或者服務感到相當都是滿意的。再購意願是顧客願意再度回購該商家或公司之產品的購買意向（Selnes，1993）。

Inman,Dyer & Jianmin（1997）指再購意願是顧客對於企業所提供的產品或特定的服務中，其知覺上的經驗與先前的期望相比較後，對產品或特定服務的表現，願意再次的購買行為。當消費者再購買意願的過程中，在消費者首次消費時，因產品的品質或者是特性能與個人之期許相近，則消費者感知之價值就會相對提高，滿意度與再購意願也會產生變動，即顧客滿意度是影響再購意願的關鍵（Lemon，1999）。Jones and Suh（2000）提出再購意願是消費者在使用或購買某品牌的產品或服務之後，下次仍願意再次購買該品牌產品的意願和可能性。Tsiros and Mittal（2000）則認為再購意願是顧客對某一公司之產品或服務產生感情，進而再次購買同一特定公司品牌的產品，形成愛好並持續性且長期重複購買此公司的產品及服務。當消費者購買服務或產品後，心理會有某些程度之不滿意或者滿意，若消費者滿意可能代表該其品牌之服務或者產品符合消費者之要求，倘若大於消費者的期望，亦可能進而促成消費者再次回購或是推薦其他人使用或購買（Kotler，2000）。

Collier 與 Bienstock（2006）定義再購意願不單只是購買產品的可能傾向，還要具有將以向他人推薦的可能性、再次購買的意圖、再光顧意願等作為衡量的指標。（林怡君，2011）、（江明樺，2006）指出，再購意願意指未來，消費者願意二次購買或者持續回購商家的意圖。當消費者購買服務或產品後，顧客內在的心理變化將會影響其後續

行為，消費者將產生某種程度的滿意或者不滿意，倘若顧客滿意，將來即有可能有較高的再度使用意願或者再次回購，此則稱之為再購意願（Kotler and Keller，2009）。指出再購之行為和首次購買行為是不相同的，差異點在於再次購買的顧客主要根據自己先前購買的消費滿意度及經驗所影響，進而影響到未來購買的決策與商品的選擇（Kim et al.，2009）。潘美鳳（2012）認為再購意願為消費者再度向前購買產品或服務之企業購買的一種行為意願。林偉智（2010）定義再購意願是顧客不僅除了再度向原購買產品或服務之企業，有重複購買之的一種行為意願外，並且具有向他人推薦購買之意圖。Oliver（1999）說明再購意願就是對某一特定品牌重複購買的承諾，而這種意願近似於「好的意願」。蔡明達與劉宇傑（2013）指出再購意願為消費者在購買下，引發重複購買的意願程度。王淑玲（2014）指出，再購意願為消費者對同一個經營者的產品或者服務進行再次購買的意願。陳欽雨、張書豪、雷苑甯（2014）認為再購意願是對相同產品或服務，消費者產生再度消費購買的念頭或想法。

本研究採用 Collier 與 Bienstock（2006），定義再購意願為不單只是購買服務或產品的可能傾向，還要具有將以向他人推薦之可能性。

2.2 態度（Attitude）

Allport（1935）就曾經將態度定義為：態度是一種精神和神經準備就緒的狀態，它透過經驗組織起來，並對個人對所有客觀對象和與之有關的情境反應，產生一種指導作用的影響。態度是基本的行為，是行動的開始。價值加上信念，就形成態度，態度指示個人對於事物和觀念的一些偏好或傾向。

Taylor and Peplau（1991）認為態度的組成因素應該包括行為（behavioral）、情感（affective）與認知（cognitive）。Kotler（1994）認為態度是一種持久性的喜惡之認知評價、情緒感覺及行動方向，指個體對某標的物或觀念。Miniard（1995）對態度的定義則為對一態度標的物正面或負面的整體評價。態度是可透過學習而得到的人格特質，一旦形成就具有持久不易改變的特性（張春興，1996）。Fishbein and Ajzen（1975）提到態度也是一種傾向，對某一個特定的主題產生一致性的喜歡或不喜歡的認知評價。態度（attitude）為一個評估導向的系統（Kotler, 1985）。Blackwell, Miniard and Engle（1995）：態度的範疇可從極端正向接受度到極端負向的排斥，亦為消費者對人、事、物整體性的評估。陳皎眉、黃安邦（1989）所謂對於任何一種事物、觀念、或任何一個人的態度是指，在認知、情感、行為這三項成份上對於該人、事、物或觀念的一種持久取向。當消費者面對琳瑯滿目的商品時，消費者對品牌的態度是影響其購買行為的重要因素之一（Sengupta and Fitzismon, 2000）。Hawkins, Best and Coney（2007）認為態度是四周環境中某些事物的刺激，所產生整體的情感、感受、信念、行為意圖的變化，最後對事物的整體導向。

Peplau and Taylor（1991）、Ragheb and Beard（1982）與張春興（1989）皆提出態度的三個構面，分別為情感（affect）、行為（behavior）和認知（cognition）三種要素：情感（affect）：為消費者對態度目標事物所觸發的情感反應，也就是對目標事物的整體感覺，如喜歡或厭惡。認知（cognition）：即消費者對態度目標事物抱持的信念與想法，因此態度的認知成分常常是帶有評價意義的敘述，如好壞、對錯之別的觀念、信念或意見，與僅具有真假的事實認知是不同的。行為（behavior）：為個人對態度目標事物想要採取的意向，個體準備對態度目標事物做出何種反應。

本研究參考Kotler（1994），將態度定義為個體對某標的物或觀念，一種持久性的喜惡之認知評價、情緒感覺及行動方向。

Ajzen（1991）研究中指出若態度與行為越具體及越特定時，則可發現兩者之間的相關程度越明顯，也就是說每當個體對某一行為所抱持的態度越正面時，則會從事該行為的機會就越高，換句話說，消費者的使用態度越正面，會提高其購買商品的機率。林娟娟、林禹均、王舒民（2010）研究結果顯示態度會影響購物意願。陳俐臻（2019）研究發現態度對購買意願有顯著影響。Engel, Miniard & Blackwell（1995）針對行為意圖、信念、態度、最終行為與感覺之關係所提出的模式中，認為顧客對服務或產品之態度會進一步影響顧客的購買意願，最終顧客購買意願會影響消費者行為。Mullet & Karson（1985）認為消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向。過去曾提出信念、情感、態度、行為意向與行為之關係模式，認為「態度」的形成是消費者經由對於產生態度之標的物信念以及感覺而來，而「行為意向」則由「態度」來決定，消費者的「行為意向」會影響最終的行為（Engel等人，2001）。蕭鏡堂（1985）表示態度的產生為

消費者已開始對於某一特定產品或服務形成具體行動的趨向，換言之，消費者對於某一產品的態度會影響其對產品的購買意願。施慧敏（2013）研究發現態度對再購意願有顯著正向影響。因此，本研究假設如下：

H1：態度對再購意願有正向影響。

2.3 商店形象 (Store Image)

形象源自於心理學，形象為個人主觀之認知，而不是事物之真象 (Boulding, 1956)。黃建中 (2002) 指出 Boulding 為首位提出形象此概念者，爾後有眾多學者將形象之概念應用於消費者心理學之領域，並共同認為顧客是依據他們所認知的商店形象而從事消費之行為，只要能夠正確地評估顧客對某商店之形象，就能夠得知顧客的消費行為模式。商店形象概念的形，最早可追溯至 Martineau 於 1958 年所發表之「零售商店的性格」一文，Martineau 認為顧客做決策時，有一股無形的力量在運行，將此力量稱之：商店的個性或形象 (Store Personality or Image)，並定義商店形象為：消費者在心中定義某商店的方式，部分根據商店心理屬性，部分則是根據商店的功能性特質，認為每一零售機構都擁有屬於自己獨一無二的特質，引導出商店形象的議題，於是關於零售業商店形象的研究開始蓬勃發展。

Lindquist (1974) 則對於 Martineau 「零售商店的性格」一文加以闡述，認為商店形象的功能性特質包含：商品的選擇、價格幅度、折扣策略、商品擺飾等，心理屬性則包含對商店的歸屬感、能獲得溫暖或友善的感受或興奮有趣的感覺。消費者對他所看到的商家特性做出反應，而不單只是個人對商家的特性觀察，商店形象是一種感情和事實的混合體，需於商店形象的定義中加入顧客之反應 (Oxenfeldt, 1974)。Kunkel and Berry (1968) 認為形象可經由經驗學習而獲得，消費者對零售商店的形象來自過去對商店環境不同之強化的結果，且消費者過去經驗是影響商店形象的重要因素。商店形象是由顧客所認知到商店的功能性或有形之要素，及心理或無形之要素所結合在一起而產生的顧客所認知之商店複合體 (Lindquist, 1974)。

Mazursky and Jacoby (1986) 將商店形象定義為由知覺或對商店產品、事件的記憶的印象。Dichter (1985) 指出商店形象並不是個別的特性或特質，而是消費者在心中對商店的整體形象，故商店形象並非是一些客觀資料與細節，而是消費者對整體商店的組合。

商店形象是由消費知覺周圍的當時員工服務的水、準環境特性以及產品本身的品質所定義 (Grewal et al., 1998)。Engel, Blackwell, and Miniard (2001) 認為商店形象具備消費者知覺與商店客觀性各個特徵，也是消費者對某商店個別屬性的整體知覺。商店形象是顧客基於過去與商店所獲得的經驗或互動的行為，而形成對商店的信念與態度 (Nguyen & Leblanc, 2001)。

Ailawadi and Keller (2004) 對商店形象的定義指商店形象是由消費者對零售商整體態度所形成，衡量構面包含購物環境、商店服務、產品種類與商品的品質等。提出以六構面來衡量雜貨店之商店形象，即為選擇性、氣氛、價格服務、便利性與產品品質等 (Orth & Green, 2009)。Angell, Megicks, Memery, and Heffernan (2014) 認為商店形象來自於消費者知覺，消費者比較其他商店與該商店間，不同屬性的總體行為反應，存在於消費者的知覺反應以及商店客觀性的功能特色上，並經由與其他商店的比較而來。Beneke, Brito, and Garvey (2015) 認為商店形象，是經由消費者比較過後，所得知的主觀意識，融合其自身知覺後，產生的整體化現象。Hultman, Johansson, Wispeler, and Wolf (2017) 商店形象為消費者對店家的整體全面之形象，其中為實體環境所影響的知覺形象，非透過客觀之資訊或說明來獲取。Engel et al. (2001) 表示各學者對商店形象的定義雖有不同，但商店形象為消費者知覺某商店與此商店個別屬性差異的整體表現，主要基本論點仍在於商店形象是存在消費者與商店客觀性的特徵中。Mazursky & Jacoby (1986) 認為商店形象是由下列特性組成：為消費者進行推論後的結果、為一種認知及感覺、為某種現象的一組既存知覺或記憶。

商店形象為顧客基於過去與商店的互動所得之經驗，而形成對商店或企業的信心和態度 (Nguyenand & Leblanc, 2001)。顧客一旦選擇特定商店後，將評估該商店之情報，假如滿意商店的環境並且進而選擇購買商品，將會強化顧客對商店之正面形象，進而再度回購商品，反之則不會再有回購意願，即商店形象會影響消費者購買行為和商店的選擇 (Engel et al., 2001)。綜合上述文獻，因此本研究推論出以下假設：

H2：商店形象對態度有正向顯著影響。

H3：商店形象透過態度影響再購意願。

Browning & Singelmann (1987) 研究強調重視顧客的滿意度以獲取利潤，除了有形的產品外，更重要的是無形的服務與氣氛。商店形象為消費者基於過去與商店的互動所得之經驗，而形成對企業或商店的信任和態度 (Nguyenand & Leblanc, 2001)。Rust, Zahorik & Keiningham (1995) 及張愛華、陳仁惠和何宜真 (2005) 指出，企業積極改善顧客所認知的服務品質，能提升企業形象且透過現有顧客的口碑吸引新顧客，而陳羿茹 (2020) 發現商店形象正向影響再購意願。綜合上述文獻，因此本研究推論出以下假設：

H4：商店形象對再購意願有正向影響。

2.4 心像 (Mental Imagery)

心像，又稱作心靈之眼 (seeing with the mind's eye) (Kosslyn, Sukel, & Bly, 1999)，顧名思義，即為心中的形象。Paivio (1971) 認為心像是具體與平行式的處理，和抽象與序列式處理的非語文表徵不同，對於心像所下的定義是：「語言中實際上存在的字，在記憶中所留下的痕跡」。Neisser (1976) 認為心像如同知覺一樣，是空間上的編排。心理學家提出，“心像”被視為一種想像，也是被視為人們對環境中的真實物在內心以感官圖像的方式加以審視，或來自內心的刺激而呈現出一系列的自我顯現的結果 (張世惠, 1992)。心像包括視覺心像在內的多種心像類型，而視覺心像作為心像的重要組成部分之一，在認知活動過程中扮演著重要的角色。

Crisp et al. (2011) and Holmes et al. (2008) 指出心像是一種心智的歷程，指的是我們從長期記憶中提取具備大量感官經驗訊息至工作記憶，並以類似實際知覺的方式運作，以及類圖像的形式為表徵，外在刺激和過往經驗共同影響其內容及鮮明度，而心像依照不同的感官形式可以再分成視覺心像、觸覺心像和聽覺心像等等。當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像，內在表徵商品形體以及與商品互動的方式，尤其是當呈現的資訊含有豐富情感相關的訊息時，視覺心像會更清楚。

Thompson and Klatzky (1998) 在對於心像組合 (Mental Synthesis) 的研究中指出，人類的知覺能力就像組合積木一樣，可以將片段的知覺線索，組織成有意義的心像。汪曼穎 (2006) 指出心像經常伴隨各種認知活動出現，文字或圖像呈現都可以引發心像，甚至被有的學者認為是任何認知活動的基礎。心像資訊處理的定義是視覺資訊被表達的過程，為一種視覺內在的心像運行的記憶 (MacInnis & Price, 1987)。心像類型的區分為以記憶為基礎或以想像力為基礎。記憶心像 (Memory-Focused Visualization) 是指偶發的機會或一個事件，是個人觀察過或經歷過的 (Perky, 1910)，如我昨天吃早餐的情形；想像力心像 (Imagination-Focused Visualization) 不是依賴之前的經驗，此為不同於記憶心像之處，想像力心像是由一個全新的事件所構成的，如我想像我的早餐是藍色的。但想像力心像需要過往的記憶 (例如：早餐、以及藍色)，且需要透過重新組合記憶心像，創造出一個之前沒有看過的事物 (Perky, 1910)。

Babin & Burns (1998) 指出心像由鮮明度、量及闡發度三個面向所組成。心像鮮明度指的是內在表徵的畫面清楚詳細的程度，心像鮮明度越高，表示消費者越能夠想像物體的細節 (例如：手提包的拉鍊形狀、背帶紋路)；心像量則反映出畫面的數量 (例如：手提包正面、側面及背面等不同角度的畫面)；心像闡發度意思為從長期記憶中可以提取與此商品相關的訊息量有多少，也就是說實際呈現的刺激畫面可以激發多少知識或記憶表徵 (例如：看到後手提包圖片刺激，消費者可能產生背著此後手提包外出辦公的畫面)。

Fiske (1993) 及 Polkinghorne (1991)，記敘則為事件結構，而故事會將事件根據記敘的時間進行連結。Anderson (1981) 及 Fishbein & Ajzen (1975) 指出人們在觀看電視節目、廣告，或在網路上瀏覽視頻時，觀看過程中我們不知不覺地對那則節目或廣告產生了想像。Bone and Allen (1992) 廣告學理論也提出，當消費者自身融入廣告中想像時，則會產生更多與自身相關的心像，這種想像會因此影響他們對廣告的態度。Rossenblatt (1965,1978) 提出消費者在蒐集資訊時，透過瀏覽網路，而在過程中體驗到廣告時，消費者可能以對產品或服務上產生各種的虛擬現實的想像，有可能是與同儕間交流產品經驗，從別人蒐集到的資訊。可推論消費者在進行評估時，他們心理上已產生了想像。Nisbett & Ross (1980) 指出心像對於記憶的輔助效果是廣為週知的，記憶術往往就是利用鮮明 (vivid) 的心像，如具體的文字或圖片所描繪出有趣和具吸引力的，且是在感官、時間和空間上最接近個體的訊息，來協助

記憶的登錄 (encoding)，增強記憶的效果。Burns et al. (1993) 指出心像的鮮明度能夠增加廣告的說服力，因為：使長期記憶的訊息轉換至工作記憶，透過先前的親身經歷使廣告看起來更相關，提供自己本身具有吸引力的多重感官體驗。在 Berry & Clark (1986) 的文獻中，曾提出可利用四種廣告溝通策略來加強無形服務的有形化，其中一種策略是心像化 (Visualization)，此策略是指創造一個栩栩如生、生動逼真的心理圖像 (mental picture) 來傳達服務所提供的利益和品質水準，藉由此種策略能讓消費者在腦海中想像相關畫面，心領神會服務所帶來的利益。

本研究參考 Crisp et al. (2011)，將心像定義為一種心智的歷程，指的是我們從長期記憶中提取具備大量感官經驗訊息至工作記憶，並以類似實際知覺的方式運作，以及類圖像的形式為表徵，當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像。

Crisp et al. (2011) 及 Holmes et al. (2008) 指出當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像，內在表徵商品形體以及與商品互動的方式，尤其是當呈現的資訊含有豐富情感相關的訊息時，視覺心像會更清楚。商店形象是與消費者記憶中認知與商店特性有關的整體知覺，比各別構面的總和要大，構面與構面間透過交互影響存於消費者的心中 (Katherine & Rosann 2005)。提出以六構面來衡量雜貨店之商店形象，即為選擇性、氣氛、價格服務、便利性與產品品質等 (Orth & Green, 2009)。上述研究隱含，電商商店之形象所包括的範圍較廣，須實際體驗過，才能有知覺判斷，此知覺亦可能受到來自於商品心像之影響。而商店形象正向影響再購意願 (如)，綜合上述，本研究推出以下假設：

H5：心像對商店形象有正向影響。

H6：心像透過商店形象影響再購意願。

Kieras (1978) 證實圖像亦能加強消費者對於文字的學習且加深對文字的記憶。Edell & Staelin (1983) 發現具相關性的圖片能夠引發較多與產品屬性有關的想法，然而，人們看到圖片時產生的情感亦可能與圖片所引發的心像 (imagery) 有關 (Miniard, Bhatla, Lord, Dickson & Unnava, 1991)，例如沙灘美景可能會引發海岸邊浮潛玩樂的想像，而影響產品態度的線索可能為伴隨此想像而來的情感。Bone & Ellen (1993) 指出消費者產生更鮮明的心像能夠使其更接近真實使用商品的經驗，此種現象能夠正面的影響對商品的態度及意圖。研究發現虛擬商品的體驗透過 3D 動態圖像的呈現，能夠發展出更鮮明的心像及建構出更完整的心智模型，進而正向地影響消費者的商品態度、品牌態度及商品知識 (Choi & Taylor, 2014)。Schlosser (2003) 在消費者行為研究，心像是一個常被拿來討論的概念，曾有研究指出，購物網站商品若以具有互動性的方式呈現 (例如：可供消費者不同角度旋轉的 3D 商品圖)，相較於單純的以文字描述商品的特性，消費者比較容易產生心像，並進而直接提高購買意願，或者透過正向增強商品態度而間接提高購買意願。蔡承哲 (2015) 證實商品呈現方式會透過心像鮮明度與消費者對商品擁有感之序列中介，進而影響消費者之商品態度。綜合上述文獻，因此本研究推論出以下假設：

H7：心像對態度有正向影響。

H8：心像透過態度影響再購意願。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究之主要目的為探討心像如何影響再購意願，並以態度及商店形象為中介變數，且以電子商務為例。各個構念之間之關係，如以下研究架構 (圖 3-1) 所顯示：

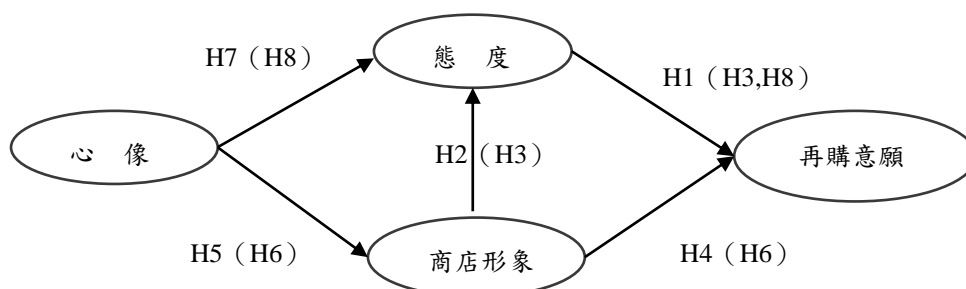


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：態度、商店形象、心像與再購意願。並依據過去相關專家學者之研究，本研究對各研究變項給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

3.2.1 再購意願

(一) 操作型定義：

本研究主要參照 Collier 與 Bienstock (2006)，將再購意願定義為不單只是購買產品的可能傾向，還要具有將以向他人推薦的可能性。

(二) 衡量方式：

本研究衡量再購意願方法採用 Mullet & Karson, (1985)、鍾美玲 (2013)、鄭聖耀 (2015)、陳羿茹 (2020)、呂國賢 (2019)、王秀瑤 (2019) 等學者之量表，並依本研究之情境加以修改而成。共 4 個問項，其衡量題項如表 3-1 所示：

表 3-1 再購意願之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
再購意願	1.我願意與該商家維持一定的交易關係。
	2.我未來會增加與該商家的交易。
	3.即便價格有所調漲，我仍然會選擇該商家。
	4.當我有需要時，該商家是我的第一個選擇。
	5.當他人尋求建議時，我會推薦該商家的產品。

3.2.2 態度

(一) 操作型定義：

本研究參考 Kotler (1994) 提出態度之論點，操作型定義為態度是指個體對某標的物或觀念，一種持久性的喜惡之認知評價、情緒感覺及行動方向。

(二) 衡量方式

Kotler (1994) 認為態度是指個體對某標的物或觀念，一種持久性的喜惡之認知評價、情緒感覺及行動方向。本研究參考學者 Grewal et al. (1998)、吳秀珍 (2001)、王怡民 (2002)、吳秀珍 (2001)、許淑雅 (2011)、連育萱 (2017)、許淑雅 (2011) 等學者之量表，並依本研究之情境加以修改而成，其衡量題項共計 6 題，如表 3-2 所示。

表 3-2 態度之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
態 度	1.整體而言，我對該商家擁有良好的評價。
	2.該商家的商品是物超所值的。
	3.該商家是間具有高營運績效的零售商。
	4.該商家提供良好的整體服務。
	5.該商家提供高品質的商品。
	6.該商家擁有樂於助人及具相關知識的客服人員。

3.2.3 商店形象

(一) 操作型定義：

本研究採用 Nguyen and Leblanc (2001) 商店形象為消費者基於過去與商店互動的行為或所獲得的經驗，而形成對商店的態度與信念。

(二) 衡量方式

本研究採用學者 Lindquist (1974)、Semeijn (2004)、蔡佩勳 (2014)、連峻毅 (2014)、馮桂麟 (2015)、陳

羿茹 (2020)、林子又 (2020) 等學者之量表，並依本研究之情境加以修改而成，共計 12 題項，分為 3 個構面，如表 3-3 所示：

表 3-3 商店形象之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
服務	1.該商家客服人員服務親切。
	2.該商家客服人員的商品知識豐富。
	3.該商家客服人員的主動積極、服務貼心。
	4.該店家有良好的售後服務(如退換貨)。
便利性	5.該商家上架平台使用便利簡易。
	6.該商家提供多元付款方式。
	7.該商家提供多元取貨方式。
	8.該商家出貨正確且迅速。
購後滿意	9.該商家商品種類眾多、選擇多。
	10.該商家商品價格合理。
	11.該商家品質值得信賴。
	12.該商家包裝、使用說明完善。

3.2.4 心像

(一) 操作型定義：

Crisp et al. (2011) 指出心像是一種心智的歷程，指的是我們從長期記憶中提取具備大量感官經驗訊息至工作記憶，並以類似實際知覺的方式運作，以及類圖像的形式為表徵，當視覺呈現商品或圖片時，消費者會產生視覺心像。

(二) 衡量方式

心像之衡量題項為 Babin 與 Burns (1998)、Schlosser (2003)、蔡承哲 (2015)、李筑婷 (2016) 等學者之量表，並依本研究之情境加以修改而成，其衡量題項共計 4 題，如表 3-4 所示。

表 3-4 心像之衡量問項

衡量構念	衡 量 題 項
心 像	1.該商家提供了生動的商品呈現方式。
	2.該商家提供的能夠幫助你想像如何使用這個商品。
	3.我憧憬使用該商家的產品。
	4.該商家提供的圖片，能夠幫助你想像觸摸和操作這個商品。

3.3 問卷設計

本研究之問卷依據以上敘述各項變數之研究架構圖設計，問卷之各個題項設計係以相關專家學者文獻、研究及量表為其參考。第一部份說明受測對象為 1 年內曾在電商平台某商家有購買過商品之消費者為研究對象。第二部份為本研究各構念之衡量(態度、心像商店形象、再購意願)，共計四個量表；第三部份為人口基本統計變數。本問卷係由 Likert 七點尺度量表量測其各構念之計分，分為以下七點：非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。

3.4 研究方法

3.4.1 研究對象與範圍

1 年內曾在電商平台某商家有購買過商品之消費者為本研究之研究對象，並透過網路電子問卷發送為主，先詢問徵求消費者填寫電子問卷之意願，並針對願意之消費者，提供本研究問卷給予以作填。

3.4.2 問卷前測

本研究問卷所使用之問項係以諸多專家學者量表整理，對於內容及其字句加以修整以符合於本次研究之意旨與文意。避免問項有文意解讀上之差異，產生受訪者誤解誤達之情形，故研究之問卷正式發送前，採以問卷前測之方法對問卷問項字句及其內容進行實際實測，並依據受測人之意見，將其問項調整與修正，藉以提升本研究問卷內容之效度。

3.4.3 抽樣方法及樣本數

便利抽樣為本研究的問卷發放之方式，主要之對象來源以網路電子問卷發放給 1 年內有購買該商家產品消費經驗之消費者為研究對象填答。學者吳萬益（2005）指出於樣本數方面，其樣本數大小最好為受測者與問項比例 5：1，而總樣本數不得少於 100 個，而原則上樣本數目所要求至少需要為變項之個數的 5 倍以上；本研究問卷項目之個數為 27 項（不包含人口基本統計變數），故其有效問卷需回收需達到 150 份以上，而最終回收之有效網路電子問卷為 150 份。

4. 研究分析與結果

本研究共分六個小節，第一節進行「敘述性統計分析」，說明樣本之分佈結構；第二節為「效度與信度分析」，檢驗回收問卷是否具有的一致性與穩定性；第三節則為「相關分析」，檢測變數間的相關性；第四節是「差異性分析」，欲探其不同之人口統計變數與各個變數間之差異性；第五節「中介效果之驗證」；最後第六節則將本研究之發現結果加以總結並歸納。

4.1 敘述性統計分析

此節主要以百分比次數分配來顯示敘述性統計之本研究樣本中的基本背景與資料分佈，以祈為後續之研究者在其變項中參考。本研究樣本分析結果如下表 4-1 所示：在 150 份有效之問卷中，針對 1 年內曾在電商平台某商家有購買過商品之消費者為研究對象，本研究所抽樣的樣本結果顯示：以性別而言，本研究抽樣的樣本中女性（81.3%）所佔的比率高於男性（18.7%）；就年齡分佈而言，以 40（含）~50 歲之樣本最多，佔 42%；就教育程度而言，填答者的學歷，以大學（專）之樣本最多，佔 62.7%；就個人所得而言，以 30,001 元~40,000（含）元之樣本最多，佔 45.3%。

4.2 信度分析

本問卷題項共計 27 題，針對各題項的「修正的項目總相關」(Item-to Total Correlation)，其信度分析之結果，「態度」變數的總 Cronbach's α 值為 0.95；「心像」變數的總 Cronbach's α 值為 0.953；「商店形象」的總 Cronbach's α 值為 0.972；「再購意願」變數的總 Cronbach's α 值為 0.933。各變數值所顯示之信度皆大於 0.7 以上，及其各題項之「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，均符合高信度標準，且具有良好之內部一致性。其信度分析如表 4-2~4-5 所示。

表 4-2 態度之信度分析表

問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	平均數
1.整體而言，我對該商家擁有良好的評價。	0.844	0.941	6.63
2.該商家的商品是物超所值的。	0.871	0.937	6.52
3.該商家是間具有高營運績效的零售商。	0.887	0.936	6.59
4.該商家提供良好的整體服務。	0.916	0.932	6.60
5.該商家提供高品質的商品。	0.855	.939	6.66
6.該商家擁有樂於助人及具相關知識的客服人員。	0.742	0.956	6.51

表 4-3 心像之信度分析表

問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach' s α 值	平均數
1.該商家提供了生動的商品呈現方式。	0.925	0.930	5.91
2.該商家提供的能夠幫助你想像如何使用這個商品。	0.946	0.920	6.02
3.我憧憬使用該商家的產品。	0.841	0.964	6.35
4.該商家提供的圖片，能夠幫助你想像觸摸和操作這個商品。	0.909	0.932	6.03

表 4-4 商店形象之信度分析表

問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach' s α 值	平均數
1.該商家客服人員服務親切。	0.914	0.969	6.57
2.該商家客服人員的商品知識豐富。	0.886	0.969	6.57
3.該商家客服人員的主動積極、服務貼心。	0.879	0.969	6.58
4.該店家有良好的售後服務（如退換貨）。	0.848	0.970	6.60
5.該商家上架平台使用便利簡易。	0.828	0.971	6.55
6.該商家提供多元付款方式。	0.865	0.970	6.47
7.該商家提供多元取貨方式。	0.873	0.969	6.51
8.該商家出貨正確且迅速。	0.859	0.970	6.64
9.該商家商品種類眾多、選擇多。	0.798	0.973	6.36
10.該商家商品價格合理。	0.849	0.970	6.38
11.該商家品質值得信賴。	0.856	0.970	6.66
12.該商家包裝、使用說明完善。	0.890	0.969	6.65

表 4-5 再購意願之信度分析表

問卷題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach' s α 值	平均數
1.我願意與該商家維持一定的交易關係。	0.901	0.911	6.49
2.我未來會增加與該商家的交易。	0.911	0.900	6.32
3.即便價格有所調漲，我仍然會選擇該商家。	0.793	0.943	6.04
4.當我有需要時，該商家是我的第一個選擇。	0.894	0.908	6.45
5.當他人尋求建議時，我會推薦該商家的產品。	0.768	0.930	6.53

依據態度、心像、商店形象與再購意願等四項變數來進行平均數與標準差之分析。其結果如表 4-6 所示：

表 4-6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
態度	6.5856	0.53293
心 像	6.0783	0.96939
商店形象	6.5444	0.56813
再購意願	6.3680	0.71497

從表 4-6 之平均數可判斷出受訪者對各構念之整體感受為負向或是正向，以及在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以 Likert 七點尺度量表為標準，4 分為中間值，本研究態度、心像、商店形象與再購意願等研究變數，其平均數均大於 6 分，代表填答者對於各變數的認知上是給予較為正面之評價。

4.3 各變數間之相關係數分析

本研究的變數有態度、心像、再購意願與商店形象共計有四項之變數，並依據 SPSS Pearson 分析上述變數來檢驗兩兩量化之變數間線性之相關程度顯著與否，分析結果如表 4-7 所示。由表 4-7 得知，各構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表 4-7 各變數之相關係數

	態度	心像	商店形象
態度			
心像	0.698**		
商店形象	0.853**	0.796**	
再購意願	0.812**	0.846**	0.908**

註： **表 $p < 0.01$

4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

採以 t 檢定方式，以瞭解性別在態度、心像、商店形象與再購意願是否存有顯著性差異。檢定後發現，不同性別對於態度、心像、商店形象與再購意願等變數均無顯著之差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

4.4.2 不同性別對各變數之差異性分析

採取使用 ANOVA 檢定，以瞭解年齡在再購意願、心像、商店形象與態度等四個變數，是否有存有顯著性之差異。經檢定後發現，不同年齡對於上述變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

採取使用 ANOVA 檢定，以瞭解不同之教育程度在再購意願、心像、商店形象與態度等四個變數，是否有存有顯著性之差異。本研究發現，不同之教育程度對於再購意願、心像、商店形象與態度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

4.4.4 不同個人所得對各變數之差異性分析

採取使用 ANOVA 檢定，以瞭解不同的個人所得在再購意願、心像、商店形象與態度等四個變數，是否有存有顯著性之差異。本研究發現，不同之個人所得對於再購意願、心像、商店形象與態度等四個變數皆無顯著差異 ($p > 0.05$)，故不列出表格。

4.5 中介效果之驗證

為驗證本研究之假設，了解各變數對其依變數效果與影響，本研究採取使用 PROCESS 統計軟體 (Hayes, 2013) 執行資料之檢驗與分析並選擇 Bootstrap Samples 等於 5000 次及 Model 4 進行檢測驗證。

如圖 4-1，使用 Model 4 進行檢驗，依據各個假設來說，態度顯著正向影響再購意願 ($\beta = 0.58$, $p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：態度對再購意願有正向影響。心像顯著正向影響態度 ($\beta = 0.38$, $p < 0.05$)，由此得知，支持 H7：心像對態度有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.22, BootLLCI = 0.15; BootULCI = 0.30)，此信賴區間未包含到 0，代表中介效果的存在，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H8：心像透過態度影響再購意願。

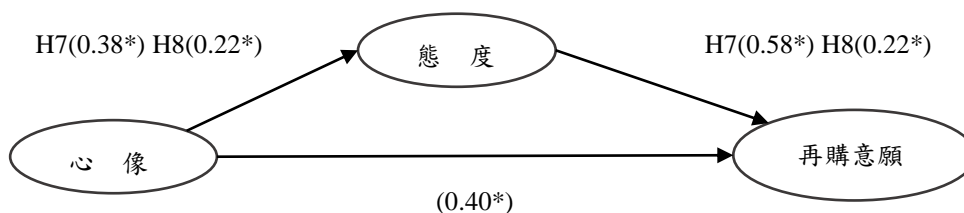


圖 4-1 心像透過態度對再購意願的影響

如圖 4-2，商店形象對於態度之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.80, p<0.05$)，由此得知，檢驗之結果支持 H2：商店形象對態度有正向顯著影響。藉由中介效果檢定 (0.15, BootLLCI = -0.06; BootULCI=0.34)，此信賴區間包含到 0，代表中介效果不存在，本研究證實中介效果不存在，不支持假設 H3：商店形象透過態度影響再購意願。

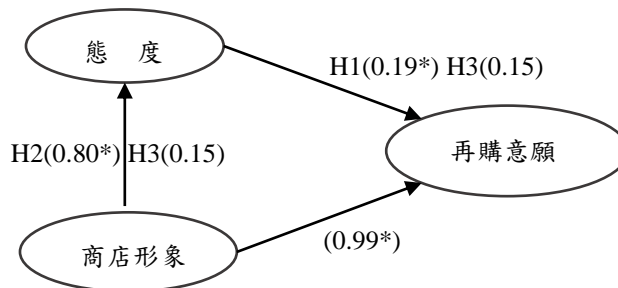


圖 4-2 商店形象透過態度對再購意願的影響

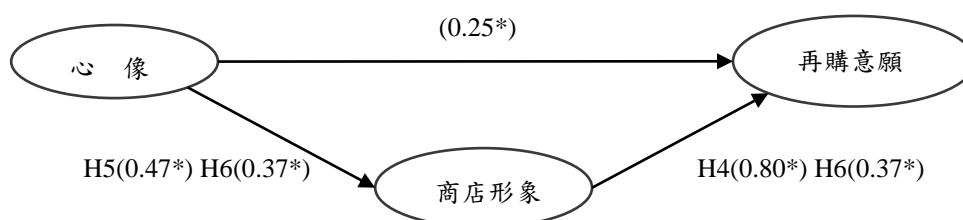


圖 4-3 心像透過商店形象對再購意願的影響

如圖 4-3，商店形象對於再購意願之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.80; p<0.05$)，因此支持 H4：商店形象對再購意願有正向影響。心像對商店形象之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.47, p<0.05$)，因此支持 H5：心像對商店形象有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.37, BootLLCI =0.29; BootULCI=0.46)，此信賴區間未包含到 0，代表其中介效果的存在，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H6：心像透過商店形象影響再購意願。

4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如下表 4-8 所示：

表 4-8 研究假設分析檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	態度對再購意願有正向影響	支持
H2	商店形象正向影響態度	支持
H3	商店形象透過態度影響再購意願	不支持
H4	商店形象正向影響再購意願	支持
H5	心像對商店形象有正向影響	支持
H6	心像透過商店形象影響再購意願	支持
H7	心像對態度有正向影響	支持
H8	心像透過態度影響再購意願	支持

5. 結論與建議

本研究目的在於探討態度、心像、商店形象與再購意願向之關聯性，並以態度與商店形象為中介變數，探討其態度是否對心像、商店形象與再購意願之間產生影響及商店形象是否對態度、心像與再購意願之間產生影響。本章節中將以本研究所提出之理論架構與研究目的作為基礎，結合第一章至第四章之研究假說、文獻探討、資料分析與驗證結果，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵，並提出未來研究方向之建議及研究過程限制，以期能對在競爭激烈的電子商務市場中脫穎而出，甚至提高顧客再購意願，進而使企業永續經營。

5.1 研究結論

5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

基本資料對各變數間之差異性分析，本研究發現人口統計變項中基本資料之性別、年齡、教育程度、個人所得與態度、心像、商店形象與再購意願各變數間均無顯著性差異。

5.1.2 態度對再購意願有正向影響

經迴歸分析知悉，態度顯著正向影響再購意願，其結果顯示兩者之間存在顯著之正向關係，也就是消費者對電商賣場產品或服務的態度會進一步影響消費者的購買意願，進而提升再購之意願，此研究顯示結果與先前之學者如施慧敏（2013）之研究結論亦為相符。

5.1.3 心像對態度有正向影響

經迴歸分析知悉，心像顯著正向影響態度，其結果顯示兩者之間存在顯著之正向關係，也就是消費者對電商賣場產生更鮮明的心像即能夠使其更接近真實使用商品的經驗，能夠正面的影響對商品的態度，進而提升消費者對電商賣場之態度，此研究結果與先前學者如 Bone & Ellen（1993）之研究結論亦為相符。

5.1.4 態度在心像與再購意願中具中介效果

採取使用 process，研究發現以心像、態度、再購意願為分別為自變數、中介變數、依變數，心像顯著正向影響態度，態度顯著正向影響再購意願，心像亦顯著正向影響再購意願，因此態度在心像與再購意願中具有部份之中介效果，電商賣場呈現方式會透過心像與消費者對電商賣場態度之序列中介，進而影響消費者之再購意願。Schlosser（2003）及蔡承哲（2015）之研究結論亦為相符。

5.1.5 商店形象對態度有正向影響

經迴歸分析知悉，商店形象顯著正向影響態度，其結果顯示兩者之間存在顯著之正向關係，也就是消費者對電商賣場之商店形象會進一步影響消費者之整體評價，進而提升態度，此研究結果與先前學者如 Ajzen（1991）之研究結論亦為相符。

5.1.6 態度在商店形象與再購意願中不具中介效果

採取使用 process，研究發現以商店形象、態度、再購意願分別為自變數、中介變數、依變數，商店形象顯著正向影響態度，態度顯著正向影響再購意願，然而態度在商店形象與再購意願中不具有中介效果，而商店形象顯著正向影響再購意願。

5.1.7 商店形象對再購意願有正向影響

經迴歸分析知悉，商店形象顯著正向影響再購意願，其結果顯示兩者之間存在顯著之正向關係，也就是消費者對電商賣場之商店形象會進一步影響消費者的購買意願，進而提升再購意願，此研究結果與先前學者如陳羿茹（2020）之研究結論相符。

5.1.8 心像對商店形象有正向影響

經迴歸分析知悉，心像顯著正向影響商店形象，其結果顯示兩者之間存在顯著之正向關係，也就是消費者對電商賣場之心像會進一步影響消費者對於電商賣場之商店知覺，進而提升商店形象，此研究結果與先前學者如 Nguyenand & Leblanc（2001）之研究結論相符。

5.1.9 商店形象在心像與再購意願中具中介效果

採取使用 process，本研究中發現以心像、商店形象、再購意願為自變數、中介變數、依變數，心像顯著正向影響商店形象，商店形象顯著正向影響再購意願，心像對於再購意願亦顯著正向影響，因此商店形象在心像與再購意願中具有部份之中介效果，電商賣場呈現方式會透過心像與消費者對電商賣場商店形象之序列中介，進而影響消費者之再購意願。Spiro（2005）及 Crisp et al.（2011）之研究結論亦為相符。

5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

5.2.1 研究理論貢獻

過去探討影響再購意願前因的研究很多，而這些前因變數包括了服務品質（李悅菱，2020）、認知價值（謝宜芬，2020）、知覺價值（劉紀宏，2020）、失驗（薛適敏，2000）、滿意度（陳弼群，2020）、消費體驗（羅怡旻，2018）、

包裝設計（林思萍，2016）、品牌忠誠度（林芳如，2019）等。然而上述各家學者的研究中欠缺探討一些會影響再購意願的重要前因及中介變數，致使如何來提升顧客於獲得消費經驗後願意再次光臨消費之原因不甚明確。綜合上述，本研究認為影響再購意願的要素，可能為心像及商店形象，而心像和商店形象可能透過態度，進而提升再購意願。本研究證實，商店形象對態度有正向影響；商店形象對再購意願有正向影響；心像透過態度影響再購意願；心像透過商店形象影響再購意願。

5.2.2 管理實務之意涵與建議

本研究發現：心像正向影響態度；心像影響態度進而影響再購意願；心像正向影響商店形象；心像影響商店形象進而影響再購意願；商店形象正向影響態度；商店形象正向影響再購意願；態度正向影響再購意願。因此電子商務業者對提升顧客心像與態度的實務做法著手，進而提升顧客的再購意願，來強化並提升顧客再次回購的意願。在強化心像及商店形象方面，建議電子商務業者的做法如下：

1. 建議可提升業者的商品及頁面呈現方式，可以品牌的重造或更新，並以更生動的文字及文案來清楚呈現品牌精神及其訴求，而亦可增加情境照幫助消費者更容易了解產品，圖文及影片應能夠幫助消費者想像如何使用這個商品，亦或協助消費者想像觸摸和操作這個商品，達到預期產品使用之狀況或情境，進而讓消費者產生憧憬使用該業者之產品的想法。
2. 電子商務賣場評價機制是影響消費者購滿動機的重要指標，當業者的評價越高，其購買率相對更高。因此應提醒消費者在購物後，為業者或商品評價並留下回饋資訊亦為重要的一環，如業者可以提供誘因，透過下次的購物優惠或贈品，讓消費者協助填寫評價，而即時的問題回覆及解決亦為評價好壞的依據之一，建議業者可提供其他溝通管道（如：官網、LINE@、FaceBook 粉絲專業、Email 等）來接受顧客的詢問亦或問題解決，無法即時回應消費者的需求，也可能會導致負面評價，應清楚敘明客服回應時間，避免消費者等待而導致不滿，而評價為公開回應區是「公開的」，故應盡量避免在評價與消費者產生激烈的爭辯與抗辯，因為每個消費者都有不同的性格和需求，有些明顯是無理取鬧的，業者只要做到基本的回應與立場表明即可；而當消費者提供不論是對服務或是產品的建議時，若覺得確實有必要改善，也應及時修正，並在排除該問題後，主動與消費者聯繫，做有效和良好的顧客關係管理。
3. 而客服人員之訓練亦為其重要，應建立相關之賣場及產品 Q&A，並建構相關問題 SOP 化和官方回覆方式及相關問題概念與公司政策方向，避免不同客服人員回覆均不同，導致顧客資訊混亂或造成其他糾紛，而客服人員產品相關知識應充足，公司亦需建立清楚產品知識庫提供客服人員可學習及即時查詢，回覆並解決消費者之需求，而產品的包裝及說明、產品正確且迅速出貨亦為其重要，業者應有妥善之包裝及防撞外箱和完善法規說明、退換貨注意事項、產品使用說明、聯繫方式等，來達到避免爭議及讓消費者感到購買該商家得產品是有保障及物超所值的，商家應以提供良好的整體服務為己任。
4. 業者應挑選優良電子商務賣場上架，除考慮網路開店費用、平台抽成等，更應注重其賣場物流、金流串接功能、網站介面的操作難易程度、網頁設計彈性、可搭配的行銷方法及平台獨有功能提供、網站流量／商品上傳數量／儲存流量限制等，並提供種類眾多、選擇多之產品群提供消費者選購，滿足消費者多樣的需求，並建構合理的價格，超值的服務，並確實完成品管工作，督導產品品質，使消費者認為業者值得信賴而提升顧客再次回購意願。
5. 珍惜每一次與消費者接觸的機會，主動探索顧客內心需求，提升服務水準，獲取消費者信任，建議業者推出具獨特性、創意性的行銷模式與策略來吸引消費者，並充分落實「顧客導向」的理念，使服務人員珍惜每一次與顧客接觸互動，不放過每次改善產品與服務的機會，以近乎苛求的「產品品質」、「服務品質」來滿足顧客，更以竭盡其所能之態度創造出「品牌價值」以獲取顧客信任及支持，並與同業間應維持彼此良好之競爭與學習關係，達到互利共生的商業環境，以造就更優良、永續的良性競爭之顧客消費與購物環境。

5.3 研究建議與限制

態度、心像、商店形象與再購意願的影響為本研究主探討之目的，以實證研究商店形象及態度作為中介變數，並對於後續相關未來之研究提出其建議，祈透過本研究發現之結論與結果，為整體電子商務業者盡其棉薄之力。研

究之過程中，因限制於研究之時間、主觀與客觀之條件、人力因素以及顯露在外環境種種因素下之影響，可能形成下述之研究之受限。

5.3.1 抽樣受限

研究之樣本母體因限定為其蝦皮購物平台之消費者為研究對象，在資料蒐集同時，受限於研究生之人力、時間、地緣之關係、物力等，抽樣對象受限於台灣廚衛無痕掛勾生活館賣場之消費者為主，樣本之普及化不足，其結果與分析也會因而有所受限。

5.3.2 研究建議和方向

研究主要針對探討態度、心像、再購意願與商店形象之影響，故然影響再購意願之議題與領域尚有諸多值得深入探究之處，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者做為參考。

1. 深入廣泛族群做研究

研究之受測對象是以台灣廚衛無痕掛勾生活館賣場消費過、不限性別之消費者，因皆屬同一電子商務平台，若受測對象有不同平台或品牌之限制，容易造成樣本母體份數不足及無效問卷。可針對台灣不同電子商務平台之消費者，因電子商務平台特性不同其對客群及影響商店形像與商家態度亦有所差異，來提升整體研究結果之可信度，較能更全面反應此電子商務市場之真實情況，並可藉此進行更有效的資源規劃，提高經營成效。

2. 增加其他變項

研究主要針對態度、商店形象為中介變數來探討其對於再購意願的影響結果，未來應可以嘗試不同之自變數，如黏著度（楊惠如 2019），來比較其與本研究架構中的 2 個自變數及 2 個中介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間之關係有更深入之瞭解。

6. 參考文獻

一、中文部分

1. 王秀瑤 (2019)。消費者對手工皂的認知、知覺價值與再購意願之研究。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
2. 王怡民 (2002)。消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
3. 王傑賢 (2008)。消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響：重視程度與繳費方式的調節作用。運動教練科學，第 10 期，31-45。
4. 江明樺 (2006)。旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 吳秀珍 (2001)。使用者態度與使用行為意向關係之研究—以農產品行銷資訊系統為例。國立中興大學行銷學系碩士論文。
6. 呂國賢 (2019)。前置因子、非計畫性購買行為、服務補償及再購意願之探討研究—以國際旅展 (ITF) 為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
7. 李筑婷 (2016)。品牌、訊息訴求風格與商品詳情頁設計 — 心像與心理擁有感的影響。東吳大學心理學系碩士論文。
8. 汪曼穎 (2006)。圖像的內在表徵形式—心像 (mental imagery) 的研究。載於陳烜之主編：認知心理學 (pp. 361-367)。台北市：漢文。
9. 林子又 (2020)。商店形象、消費動機、知覺價值與滿意度之研究-以個性咖啡店為例。國立高雄科技大學觀光管理系碩士論文。
10. 林怡君 (2011)。消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數。東海大學國際貿易研究所碩士論文。
11. 林娟娟、林禹均、王舒民 (2010)。網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究 -以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數。電子商務研究，8 (1)，37-70。

12. 林偉智 (2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文。
13. 張春興 (1989)。張氏心理學辭典, 台北: 東華書局。
14. 張春興 (1996)。教育心理學: 三化取向的理論與實踐 (修訂版)。臺北市: 東華。
15. 張愛華,陳仁惠,何宜真 (2005)。消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究-以資訊家電零售通路業為例。顧客滿意學刊, 1 (2), 1-42。
16. 莊棠雅、劉怡君、劉祖筠、張雅宣 (2013)。手機應用程式開發-斗六美食走透透 APP。國立雲林科技大學工業管理系專題。
17. 許淑雅 (2011)。探討消費者對商店品牌態度與購買意願之影響因素。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
18. 連育萱 (2017)。行為態度、主觀規範及知覺行為控制對於購買意願及願付價格之影響—以花蓮縣有機產品為例。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
19. 連峻毅 (2014)。服務品質、商店形象、知覺價值、信任與涉入程度對購買意願的影響—以 Outlet 購物中心為例。國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文。
20. 陳羿茹 (2020)。商店形象、知覺價值和資訊搜尋影響再購意願之相關研究—以傳統雜貨店為例。南華大學企業管理學系碩士論文。
21. 陳皎眉, 孫蓓如, & 王叢桂. (2002)。社會心理學. 國立空中大學。
22. 陳駿逸 (2016)。商店形象、服務品質、產品創新與顧客知覺價值對再購意願之實證研究—以鶯歌陶瓷老街為例。真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文。
23. 馮桂麟 (2015)。香港茶餐廳在台創業的先驅研究—異國料理餐館消費動機、商店形象、負面口碑對顧客價值與顧客續留之關係。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
24. 黃安邦. (1987)。社會心理學. 五南。
25. 黃建中 (2002)。高雄市百貨公司消費者行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
26. 楊惠如 (2019)。通訊軟體貼圖價值對社群黏著度、再購意願與品牌績效之關聯性研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
27. 蔡佩勳 (2014)。知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究—以西班牙服飾品牌 ZARA 為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
28. 蔡承哲 (2015)。商品動態呈現、觸碰互動與觸碰需求對於消費者購買意願、商品態度及網站回訪意願的影響—心像與擁有感之中介作用。東吳大學心理學系碩士論文。
29. 蔡明達、劉宇傑 (2013)。網路品牌社群認同與投入對消費者行為之影響。電子商務學報, 15 (2), 295-317。
30. 鄭文助 (2009)。運用線性結構關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究。高雄師大學報 2009, 26, 83-103。
31. 鄭聖耀 (2015)。廣告代言人可信度、信任、購買意願與再購意願間關係之研究。康寧大學資訊傳播研究所碩士論文。
32. 蕭婕如 (2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響—知覺風險與價格意識之中介效果。真理大學管理科學研究所碩士論文。
33. 蕭鏡堂 (1985)。營銷學原理與運用. 台北: 興利管理顧問中心。
34. 戴貞德、孫允文 (2009)。高雄捷運系統使用者再購意願之研究。
35. 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。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。

二、英文部分

1. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Alesandrini, K. L. (1983). Strategies that influence memory for advertising communications. In R. J. Harris (Eds.), *Information Processing Research in Advertising*, 65-82.
4. Alesandrini, K. L., & Sheikh, A. A. (1983). Research on imagery: Implications for advertising. *Imagery: Current research, theory, and application*, 535-556.
5. Allport, G.W. (1935). *A handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
6. Anderson, Craig A. (1983), "Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Influences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (August), 293 - 305.
7. Anderson, N. H., (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. Academic, New York.
8. Angell, R. J., Megicks, P., Memery, J., and Heffernan, T. W. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 192-202.
9. Babin, B. J., & Boles J. S. (1998). Employee behavior in a service environment: a model and test of potential differences between men and women. *Journal of Marketing*, 62 (2), 77-91.
10. Babin, L. A., & Burns, A. C. (1998). A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology & Marketing*, 15, 261-278.
11. Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (1), 43-62.
12. Berman, B. and Evans, J. R. (2007), *Retailing Management: A Strategic Approach*, 10e. Pearson Education Inc.
13. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
14. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Ed., New York: Dryden Press.
15. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed., Orlando: Harcourt College Publishers.
16. Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction & Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
17. Bolton, R.N., Lemon, K.N. (1999). A Dynamic Model of Consumers' Usage of Service: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 171-186.
18. Bone, P. F. & Ellen, P. S. (1990). The Effect of Imagery Processing and Imagery Content on Behavioral Intentions. *Advances in Consumer Research*, 17 (1), 449-454.
19. Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
20. Boulding, K. E. (1956), A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, 10, 94-104.
21. Browning, H. C. and Singelmann, J. (1987). *The Emergence of a Service Society*, Springfield.
22. Burns, A., Biswas, A., & Babin, L. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22 (2), 71 - 85.
23. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (3), 244-249.

24. Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note : E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7) , 864-870.
25. Chernev, A. (2004). Goal – attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2) , 141-150.
26. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006) . Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8 (3) , 260-275.
27. Crisp, R. J., Birtel, M. D., & Meleady, R. (2011) . Mental simulations of social thought and action trivial tasks or tools for transforming social policy?. *Current Directions in Psychological Science*, 20 (4) , 261-264.
28. Davidow, M. (2003) , Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp.67-80.
29. Dichter, E. (1985) . What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 37 (4) , 75-81.
30. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991) , “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28 (3) , pp.307-319.
31. Don, L.J., Durand, R.M., & Dreves, R.A. (1976) . The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52 (2) : 23-32.
32. Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston : Addison-Wesley.
33. Fiske, S. T., & Emery, E. J. (1993) . Lost mental control and exaggerated social control : Social cognitive and psychoanalytic speculations.
34. Francken, D. A. (1983) . Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4 (3) , 273-290.
35. Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000) , “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (November) , 701 – 721.
36. Grewal Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) , Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
37. Grewal, D., Baker, J., Krishnan, R. & Borin, N. (1998) . The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, No.174, pp.331-352.
38. Hartman, K.B., & Rosann, L.S. 2005. Recapturing store image in customer-based store equity : a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 : 1112-1120.
39. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007) . *Consumer behavior : Building marketing strategy*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
40. Hayes, A.F. (2013) . *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : A regression-based approach* : Guilford Press.
41. Houston, M. J., & Nevin, J. R. (1981) . Retail shopping area image : structure and congruency between downtown areas and shopping centers. *Advances in Consumer Research*, 8 (1) , 677-681.
42. Hultman, J., Johansson, U., Wispeler, A., & Wolf, L. (2017) . Exploring store format development and its influence on store image and store clientele – the case of IKEA’ s development of an inner-city store format. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27 (3) , 227-240.
43. Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997) . A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16 (2) , 97-111.

44. Jones, M.A. and Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction : an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 147-159.
45. Jones, S. G. (1995) . *Understanding community in the information age. Cybersociety : Computer-Mediated Communication and Community*, 10 (35) , 219-240.
46. Jones, T.O. and W. E. Sasser. (1995) ,. "Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol.73 (6) , Nov. / Dec., pp. 88-99.
47. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction & image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6) , 346-351.
48. Kim, H. W., & Gupta, S. (2009) . A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47 (4) , 477-487.
49. Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986) . Examining the vividness controversy : An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12 (4) , 418-431.
50. Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996) , *Principles of Marketing*, 7th ed., Englewood, NJ : Prentice Hall.
51. Kosslyn, S. M., Alpert, N. M., Thompson, W. L., Maljkovic, V., Weise, S. B., Chabris, C. F., Buonanno, F. S. (1993). Visual mental imagery activates topographically organized visual cortex : PET investigations. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 5 (3) , 263-287.
52. Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) . *Marketing management (13th ed.)* . Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
53. Kotler, P. (1985) . *Marketing Management : Analysis, planning and Control*, 5th ed.
54. Kotler, P. (1994) . *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London : Prentice-Hall International.
55. Kotler, P. (2000) . *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (10th Ed.)* , Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
56. Kotler, P., & Achrol, R. S. (1999) . Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 63 : 146-163.
57. Kotler, P., & Keller, K. L. (2003) . *A framework for marketing management*. NJ : Prentice Hall.
58. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999) . *Marketing Management 2nd*, Prentice-Hall Pte Ltd, Singapore.
59. Kunkel, J.H. & Barry, L. (1968) . A behavioral conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32 : 21-27.
60. Lindquist J. H. (1974) , Meaning of image : a survey of empirical and hypothetical Evidence, *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
61. Martineau, P. (1958) , *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
62. Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986) . Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62 Summer : 145-165.
63. Mullet, G M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22 (1) , 93-96.
64. Neisser. (1976) , *Skills of divided attention*, Pages 215-230.
65. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002) , "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 242-262.
66. Oliver, R. L. (1999) . Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1) , 33-44.
67. Orth, U. R. and Green, M. T. (2009) , "Consumer Loyalty to Family versus Non-family Business : The Role of Store Image, Trust, and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 16 (4) , 248-259.
68. Oxenfeldt, A. R. (1974) . Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50 (4) , 8-14.

69. Paivio, A. (1971). *Imagery and Verbal Processes*. New York, NY : Holt, Rinehart & Winston.
70. Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and self-concept. *Journal of narrative and life history*, 1 (2) , 135-153.
71. Preferences : Disruption or Reinforcement?" *Journal of Marketing Research*, 37 (3) , 318-330.
72. Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of leisure Research*, 14 (2) , 155-167.
73. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections : Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5) , 105-111.
74. Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1) , 95-112.
75. Reynolds, W.H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7 : 69-76.
76. Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ) : Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59 (2) , 58-70.
77. Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world : the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30, 184-198.
78. Sears, D. C., Peplau, S. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social Psychology* Englewood Cliffs.
79. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. and Godfrey, A. L. (2005), Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69 (4) , pp. 26-43.
80. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9) , 19 - 34.
81. Semeijn, J., Van Riel, A. C.R., & Beatriz Ambrosini, A. 2004. Consumer evaluations of store brands : effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4) : 247-258.
82. Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences : disruption or reinforcement?. *Journal of Marketing Research*, 37 (3) , 318-330. Spitzer, M. L. (1980). *Human Inference : Strategies and Shortcomings of Social Judgment*.
83. Thompson, K.E. & Chen, Y.L. (1998), Retail Store Image : a means-end Approach. *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, No.4, pp.161-173.
84. Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret : A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 26 (4) , 401 - 417.