

# 全通路一致性對於再購意願之影響-知覺價值及品牌認同的角色

## The effect of omni-channel consistency on repurchase intention : the role of perceived value and brand identity

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

盧姿蓁<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

smallbob1218@gmail.com

### 摘要

過去研究探討全通路零售前因變數不多，本研究主要針對再購意願、品牌認同與全通路一致性等變數探討其對於使用態度的影響，以知覺價值為中介變數，在選擇實證樣本時，以有使用過全通路零售者做為研究對象。

研究共收回 120 份有效問卷，利用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1) 在購意願正向影響知覺價值；(2) 品牌認同正向影響知覺價值；(3) 品牌認同透過知覺價值影響再購意願；(4) 全通路一致性正向影響知覺價值；(5) 全通路一致性透過知覺價值影響再購意願；(6) 全通路一致性正向影響品牌認同。

**關鍵字：**再購意願、知覺價值、品牌認同、全通路一致性

**Key words:** repurchase intention, perceived value, brand identity, channel consistency

### 1. 緒論

全球行動商務銷售總額在 2021 年達到 5.2 萬億美元，並預計到 2026 年將增長至 8.1 萬億美元，顯示出智能手機的快速發展，帶動行動商務、雲端服務等行動應用服務之興起。Google 與市場調查機構 Ipsos、Kantar 合作發布的《智慧消費關鍵報告》指出，2021 年指出在疫情期間，台灣有 54% 的消費者增加了網路購物花費，有 42% 的消費者減少了在實體通路上的購物需求。

由於資訊科技的崛起，消費者的購買行為發生了變化，購物路徑更趨複雜化，使得消費者的思考和決策模式也因此改變，透過不同網際網路的通路服務進行購買行為，已延燃成為型態的消費者行為，這促使線上線下進行整合與合作。消費者藉由資訊及科技的整合和取得，於購物行為和思維上，從單一被動接受資訊到，轉換成主動接觸多元媒體內容，進而影響購買行為。

在全通路模式消費購物時，在意資訊的多元、完整性，會花更多時間在產品的探索與評估，透過不同網際網路的通路服務進行購買行為消費者藉由資訊及科技的整合和取得，於購物行為和思維上，從單一被動接受資訊到，轉換成主動接觸多元媒體內容，進而影響購買行為。

「再購意願」在近代以來逐漸受到討論，商家除了重視當次消費者在進行購物行為後的滿意度之外，如何藉由購物行為過程中的其他面向去提升再購意願，創造更多未來的商機，也逐漸成為商家重視的一塊。然而，在現今新型的消費模式-全通路消費中，消費者究竟會受什麼因素影響再購意願呢？全通路一致性可能間接影響消費者再購意願，全通路零售專注於創造一種在所有通路和接觸點都相同且一致的整體零售體驗 (Beck & Rygl, 2015)，而先前學者如曹輝 (2019) 發現內容一致性正向影響功能價值，為公司帶來更多購買的可能性。因此，本研究欲探討對於全通路消費者而言，全通路一致性是否間接透過知覺價值影響其再購意願？

品牌認同可能間接影響消費者再購意願，消費者的品牌認同可以表達消費者與品牌之間關係的強度 (Dimitriadis & Papista, 2010)，而先前學者如陳義文 (2014) 證實品牌認同程度越高，就會提升了消費者的知覺價值，促使消費者對該品牌產生更高的忠誠度。因此，本研究欲探討消費者對於全通路零售商品品牌認同是否間接透過知覺價值影響其

再購意願？

本研究欲探討全通路零售商品品牌認同與全通路一致性對於再購意願之影響性，並以知覺價值為中介變數，透過實證分析，並針對其研究結果，提出結論與實務管理意涵提供企業者參考。因此，在現今新型的消費模式-全通路消費中，如何提升再購意願成為商家重視的一塊。茲將本研究目的整理如下：

- 一、 探討知覺價值是否在品牌認同與再購意願之關係間產生中介效果？
- 二、 探討知覺價值是否在全通路一致性與再購意願之關係間產生中介效果？
- 三、 探討全通路一致性對品牌認同之影響？

## 1.2 研究流程

本研究流程主要分為 9 大階段，首先確認研究之動機與目的後，再行確定研究範圍與對象。在確認研究目的與範圍後，即可進行文獻探討，以對各構念之定義有初步的瞭解，進而建立本研究之架構與假設，最後則針對所蒐集的有效資料進行統計分析並提出建議。

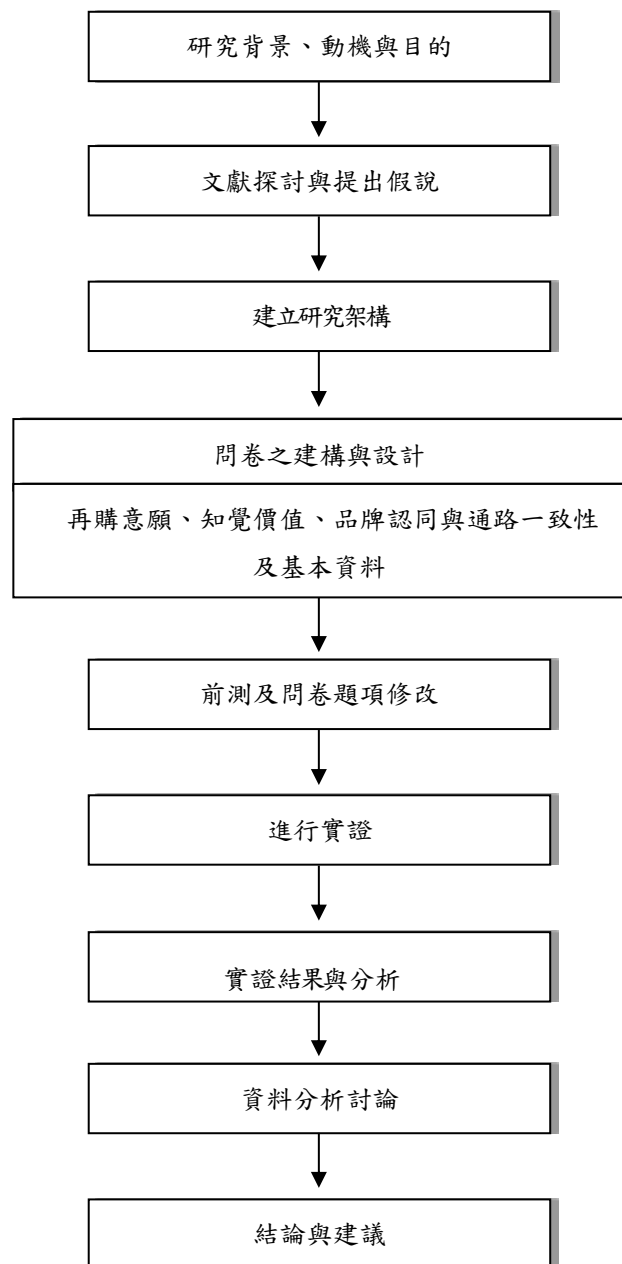


圖 1 研究流程圖

## 2.文獻探討

### 2.1 再購意願

再購意願指的是消費者對某個產品或服務的滿意度提高，進而希望再次購買該產品或服務的意願。這是一個非常重要的概念，因為當消費者對產品或服務滿意時，他們更有可能再次購買，從而提高公司的營收和利潤。再購意願的定義有很多種，根據不同的學者和研究者所提出的定義有所不同。例如，Selnes（1993）將再購意願定義為行為意向中的一個構面，也被稱為重複消費或重複光顧的概念，亦即顧客重複購買該公司的產品或服務的購買的意願，顧客對服務的心理承諾程度，維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低，對市場交易者而言，購買意願是一項非常重要的因素。

留住現有的顧客成本會比開發新的顧客成本花費相對較低。Dodds and Monroe (1985)將再購意願定義為消費者再次購買產品的傾向和行為表現。Cronin and Taylor (1992)則表示再購意願是消費者用完該產品過後，產生了下次還要再購買的想法。為了提高再購意願，企業應該持續提供優質的產品或服務，並透過不斷改進與創新，讓消費者滿意度提高。因此對公司而言，提高再購意願是非常重要的。Hellier et al. (2003)認為再購意願的衡量是多元性的標準，在顧客考量某一情況的條件下，對同一企業再次購買同一商品的可能性判斷，並將再購意願定義為「顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定」。因此，企業應該著重提高產品或服務的品質，進行差異化競爭，提高顧客的價值感知，並建立良好的信任關係和情感滿意度，以提高顧客的再購意願和忠誠度，並實現長期的經營目標。綜合以上各學者之研究，本研究採用 Jones and Sasser(1995)說法，定義再購意願包含再度購買行為、購買口碑建立及推薦意願等之見解。

### 2.2 知覺價值

最早知覺價值的概念是由 Dodds and Monroe (1985)提出價格、品質與知覺價值的概念，針對消費者進行探索性研究，提出價格、品質與知覺價值的關係模式。影響知覺價值的主要因素，除了產品或是服務品質與價格之外，還有一些因素會影響消費者對於產品或服務的知覺價值，其中包括消費者的個人感受和習慣。過去學者指出知覺價值定義，其中最核心的概念就是消費者的評估，這個評估是基於比較其付出和獲得所產生的。因此，知覺價值是消費者主觀感受的結果，涉及到許多不同的因素，如價格、品質、功能、形象、情感等。Yang and Peterson (2004) 指出知覺成本包括了貨幣性成本和非貨幣性成本，如時間成本、精神成本和壓力成本等。Parasuraman and Grewal (2000) 在研究品質—價值—忠誠度關聯程度的影響中，提出知覺價值可以由四項構面來衡量，分別為：1.獲取價值 2.交易價值 3.使用價值 4.殘餘價值。葉俐萱 (2013) 亦提出知覺價值可以說是消費者在對於產品上所花費的成本與獲得的利益之間的效用評估。知覺價值可以視為消費者對所獲得的回饋的主觀評價，消費者通常會將競爭對手的產品或服務作為比較基準。Sweeney and Soutar (2001) 認為顧客的價值可以分成四種構面，情感構面、社會構面、品質構面、價格構面，這些能夠衡量並發展出知覺價值。綜合以上各學者之研究，本研究採用 Monroe et al. (1991) 說法，將知覺價值定義是一種知覺利益與知覺犧牲的互相抵換的關係，也就是知覺到的利益相對於知覺到犧牲的比率知覺。因此，江念穎 (2011)、胡智欽 (2011)、葉士菁 (2012)、蔡佩勳 (2014)、楊蕙菱 (2013)、王淑玲 (2014) 及葉正翰 (2016) 發現知覺價值對顧客再購意願成顯著正向影響。基於上述，故本研究假設如下：

**H1: 知覺價值正向影響再購意願**

### 2.3 品牌認同

根據 Aaker (1998) 的說法，品牌認同是品牌管理者對於消費者對品牌的看法期望的反映。因此，品牌認同是品牌塑造和管理中不可或缺的元素，能夠幫助消費者對品牌建立情感聯繫，進而提高品牌的忠誠度和市場競爭力。品牌可以是一種名稱、術語、標記、符號或圖案，或或其它特定的元素或其組合，用以識別企業的產品或服務，並以競爭對手的產品或服務相區隔。Lastovica and Gardner (1979) 品牌認同可以定義為消費者對於品牌的情感連結和忠誠度，表示消費者對品牌的正面評價和信任，以及與品牌的情感聯繫和個人身份的相似之處。它是一種情感上的綁定效果，消費者對品牌的認同程度越高，就越可能忠誠於該品牌，並在未來的購買決策中選擇該品牌。Harris and Chernatony (2001) 認為品牌認同可以從多個元素角度來看待，如品牌名稱、品牌標誌、品牌定位、品牌關聯及品

牌個性。透過這些元素的應用，品牌可以建立獨特的形象和聲譽，讓消費者可以透過這些元素來認識品牌，產生認同感，並增加品牌忠誠度。

品牌認同的概念來自社會認同理論 (Kuenzel & Halliday, 2010)。何雍慶、林美珠(2006) 企業要建立強勢品牌，必須先找出品牌認同概念，然後透過積極的溝通，讓品牌形象深入消費者心中。過去學者基於社會認同理論認為，消費者在將自我概念和品牌聯繫起來後，若兩者的重疊程度與自我需求相符，則會產生品牌歸屬感和認同感(Casaló, Flavian and Guinali, 2008)。Escalas and Bettman (2005) 指出，品牌認同是消費者對於品牌和自我形象之間的重疊程度的感知，這種感知區分了品牌消費者和非品牌消費者。Fournier (1998) 認為品牌與消費者之間的互動並非是靜止不動的，而是動態性的互動；消費者與品牌兩者間的關係會隨著時間、環境和個人經驗的改變，對品牌的認知和評價也會發生變化，產生動態性的互動性，可能會開始產生更深層次的情感聯繫和認同感，進而形成品牌忠誠度。Aaker (1998) 則提出品牌認同應具備有四個的概念，就是產品、企業、個人與符號。Kapferer(1992)的品牌認同稜柱體(the prism of identity)模式將品牌認同分成形體、個性、關係、文化、反映、自我形象等六個構面來加以詮釋。

綜合上述，本研究依據 Donovan, Janda, and Suh(2006)，將品牌認同意義是一種被依附在品牌商家上，且由強烈情緒所區別而來的一種歸屬感。黃淑芬(2013)證實品牌認同與知覺價值有顯著正向的影響關係。而陳義文(2014)發現當消費者對某品牌的認同程度越高，通常也會感受到品牌所提供的價值更高，因此對該品牌的忠誠度也會提高。基於上述，本研究認為若零售商能獲得顧客正向品牌認同，將增加其知覺價值，進而提升再購意願。假設如下：

**H2: 品牌認同正向影響知覺價值**

**H3: 品牌認同透過知覺價值影響再購意願**

#### **2.4 全通路一致性**

Parker et al. (2009)首先指出全通路的消費者是多通路購物者之演進。全通路 (Omni-Channel) 一詞最早源於貝恩 (Bain) 顧問公司的合夥人 Darrell Rigby 於 2011 年在哈佛商業評論 (Harvard Business Review) 撰寫的“購物的未來進行式 (The Future of Shopping)”一文中。Levy (2013)將全通路零售定義為“一個整合多通路零售商的購物通路提供給消費者無縫的消費體驗”。Rigby (2011)首次定義全通路：「提出數位零售正在快速的轉變成全新的東西，正是全通路零售，並反映出此模式店家商家能透過無縫隙的通路來接觸消費者並與其互動，例如：網站、行動裝置、攤位、電視、客服中心、社群軟體和實體店面等，除非傳統業者能徹底改變想法，並整合各種通路達到無縫隙的全通路模式，否則很快將會被淘汰。全通路一致性 (Consistency) 是指各通路中的資訊、價格、產品與促銷是否一致。於全通路模式下，其主要提供消費者無間斷無縫隙的服務體驗，其 Levy et al. (2013)提及全通路零售是當零售商將所有的通路結合整合，給予消費者不間斷之服務體驗。曹輝 (2019) 認為全通路必須在價格、促銷和產品資訊上進行整合，以提供一致的體驗。Hsieh (2012) 認為一致性代表零售商應在各種通路中提供一致的資訊、價格、產品及促銷。一致性包括三個主要部分，內容一致性和服務一致性與環境一致性。全通路模式中，主要有一致性與無縫隙二個特色做為消費者於此模式下之體驗感受，而 Picot-Coupey et al. (2016)提出一致性為消費者於各通路上所體驗感受的一致性。通路一致性的理論，不只讓企業可以落實全通路管理，主要由商品資訊、價格、支付、供應鏈系統、促銷資訊、會員與利益等七種一致性互聯互通，亦將消費者的體驗和感受擺在第一，進而可以增加消費者對企業各通路的滿意度和信任度(王曉峰，張永強與吳笑一，2015)。

Sopadjieva et al. (2017)提及經營全通路的品牌讓顧客每次在商店中的平均花費比經營單一通路品牌多 4%。此外，全通路之顧客在線上購物時的花費比單一通路的消費者多出 10%。調查結果顯示全通路零售為消費者帶來了許多益處，一是消費者透過行動裝置或實體店面獲得更多資訊，得以進行價錢、產品細節之比較；二是消費變得更為便利，消費者可在任何時間、任何地點研究、購買或是收到商品。如果跨通路的內容是一致的，消費者會更加放心，當他們的轉換成本由於不一致而增加時，消費者可能會不滿意；另一方面，價格一致性是全通路的另一個關鍵問題。高禹珩 (2019) 指出，一致性對消費者保留有積極影響。內容一致性和服務一致性是消費者購物時想要的，不一致會使全通路的優勢變得毫無意義、降低消費者信任度，從而導致消費者更換零售商並降低消費者保留率。陳冠文 (2021) 的研究分析結果證實，於全通路環境下，通路服務便利性、通路購物價值、通路一致性皆對知覺信任

與滿意度呈顯著正向影響，而知覺信任與滿意度亦均顯著正向影響通路選擇意圖。Cox (2016)提出將內容一致性之概念帶入全通路模式之情境，並與提供不一致之內容相比，更能提供價值交換予消費者，同時亦指出內容一致性主要為塑造無縫性之購物體驗予消費者。當消費者對於商家知覺價值有正面的評價時，購買的意願就會提高。因此，基於上述，故本研究假設如下：

**H4: 全通路一致性正向影響知覺價值**

**H5: 全通路一致性透過知覺價值影響再購意願**

陳瑄伶(2022)發現消費者在使用全通路服務時，支付簡易性、通路選擇廣度以及服務一致性會對知覺流暢度產生正向影響，進而促進全通路服務的使用。Kumar and Reinartz (2016)及陳冠文(2021)發現通路一致性對於全通路模式而言相當重要，可能會因消費者的高度評價，進而提升其滿意度與信任度。上述研究隱含，消費者可能因對於全通路零售商通路一致性的高度評價而影響品牌認同，因此假設如下：

**H6: 全通路一致性正向影響品牌認同**

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究主要探討知覺價值、品牌認同及全通路一致性對再購意願之影響，其目的在於了解知覺價值、全通路一致性、品牌認同三變項對再購意願之影響，並以知覺價值做為中介。本研究各變數間的關係，如下方圖：

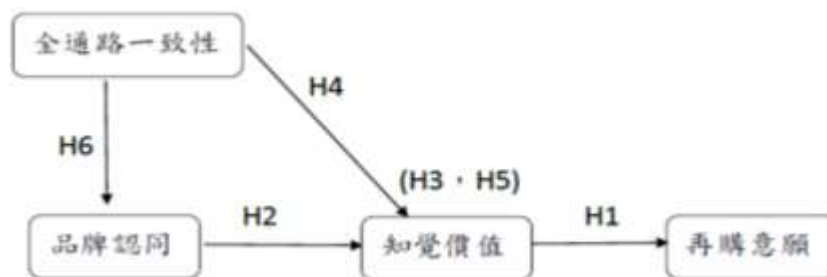


圖 2 研究架構圖

#### 3.2 研究變項之操作型定義與衡量

本研究之變數包含：再購意願、知覺價值、品牌認同與全通路一致性。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

表 1 研究變項之操作型定義與衡量

| 衡量變數   | 操作型定義                                                                                             | 衡量題項                                                                                                                                  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 再購意願   | Jones and Sasser(1995)定義再購意願包含再度購買行為、購買口碑建立及推薦意願等之見解。                                             | 1. 再購買商品時，我會優先考慮購買此商家提供的產品。<br>2. 使用此商家的產品後，我會提高再購意願。<br>3. 我是會願意購買此商家的品牌的。<br>4. 我會繼續購買此商家品牌。<br>5. 我會推薦他人購買此商家品牌                    |
| 知覺價值   | 本研究根據 Zeithaml (1988)，定義知覺價值為消費者對產品效用所作的整體評估，其衡量指標為其所獲得的利益和所付出代價之後的認知。                            | 1. 此商家提供的產品／服務的最終購買價格是值得的。<br>2. 此商家提供的產品／服務品質是值得的。<br>3. 此商家提供的產品／服務我很滿意。<br>4. 我覺得此商家提供的產品／服務有購買的價值。<br>5. 我覺得此商家以目前的價格，我得到一個合理的產品。 |
| 品牌認同   | 本研究參考 Donovan, Janda, and Suh(2006)及陳義文(2014)將品牌認同定義是一種被依附在品牌商家上，且由強烈情緒所區別而來的一種歸屬感。               | 1. 我認同此商家的經營理念。<br>2. 我給予此商家肯定的形象。<br>3. 我認同此商家員工的服務態度。<br>4. 與其他商家比較下，我較偏好此商家的產品或服務。<br>5. 與別人談到此商家時，我大多給予高度的認同。                     |
| 全通路一致性 | 本研究參考 Kumar and Reinartz (2016)、Kapferer(1992) 及邱怡澍 (2018) 的研究，將一致性定義為「一致性是指零售商跨通路向客戶提供的相同資訊和反應」。 | 1. 此商家同一產品在不同通路的資訊／服務是一致的。<br>2. 此商家不同通路對同一問題的回答是一致的。<br>3. 此商家同一產品／服務在不同通路的服務流程是一致的。                                                 |

### 3.3 問卷設計

本研究之問卷依上述研究架構圖中之各項變數進行內容設計，各題項皆參考相關研究、文獻和量表來設計問卷。共分為三個部份來做探討：

1. 受測之對象為曾經有在任一全通路模式商家進行購物行為的消費者，先定義全通路，在篩選為主要研究對象。
2. 為本研究中各構念之衡量（再購意願、知覺價值、品牌認同、全通路一致性），共計四個量表。
3. 為人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別為非常不同意、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

本研究依全通路模式進行購物行為的消費者為研究對象，將設篩選題篩選樣本，包含紙上問卷、網路問卷，在徵詢其填答意願後，有意願填答者，再提供研究問卷使其作答。

#### 3.4.2 問卷前測

本研究為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。此外，為了避免填答者因語意表達不清而誤答，我們在正式問卷發放前進行問卷前測，共發放 5 份問卷進行內容檢測。透過回收問卷並加以修改調整，我們提高了問卷內容的信效度。

#### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式進行，亦即透過網路方式發放給受測者來填答。在樣本數量方面，學者吳萬益（2005）認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 1：5 為佳，且總樣本數不得低於 100 份，一般原則要求樣本數目至少為變項個數的 5 倍；因此本研究問卷項目為 18 項（不含人口統計變數），因此，有效問卷需回收需達 100 份以上即可，本研究最終回收 120 份有效問卷。

## 4. 研究分析與結果

本研究分為六小節，第一節「敘述性統計分析」，說明樣本之分佈狀況；第二節為「信度分析」，問卷回收檢驗是否符合穩定性與一致性；第三節為「相關分析」，各項變數間的相關性檢測；第四節「差異性分析」，探討各個變數與不同人口統計變項之間的差異；第五節「中介效果之驗證」；最後第六節依本研究所呈現之結果加以總結並彙整歸納。

### 4.1 敘述性統計分析

本章節以敘述性統計之人數分配法表示本研究樣本分析，個人基本背景資料，如性別、年齡、年教育程度、平均月收入、全通路零售商，進行初步的分類，為了瞭解本研究樣本的基本資料分布結果，作為日後研究人員在背景變項部份參閱指標。表 4-1 所示研究分析結果：本研究 120 份有效問卷是以有使用全通路購物者為研究對象，抽樣之樣本結果顯示：以性別分析，所佔比率女性（77.5%）高於男性（22.5%）；而年齡層分析，21~30 歲最多（36.7%）；以教育程度分析，受測者學歷所佔比率以專科/大學畢業最多（69.2%）；平均個人月收入，以 35,001~50,000 元為最多（38.3%）；全通路零售商，以全聯為最多（35.8%）。

### 4.2 信度分析

本研究設計有「再購意願」、「知覺價值」、「品牌認同」、「全通路一致性」、分別採用 Cuieford (1965) 提出 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 以上屬高信度； $\alpha$  係數小於 0.35 為低信度，則將予刪除。結果如表 4-2~4-5 所示，「再購意願」的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.902；「知覺價值」的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.955；「品牌認同」Cronbach's  $\alpha$  值 0.945；「全通路一致性」Cronbach's  $\alpha$  值 0.957，各變數 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7 以上，表示研究內容具內部一致性，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於 0.5。

依據再購意願、知覺價值、品牌認同與全通路一致性等變數測量平均數與標準差之分析。如表 2

表 2 各 研究變數之平均數與標準差

| 變數名稱   | 平均數    | 標準差     |
|--------|--------|---------|
| 再購意願   | 5.2800 | 1.23163 |
| 知覺價值   | 5.3467 | 1.24015 |
| 品牌認同   | 5.4667 | 1.13562 |
| 全通路一致性 | 5.3472 | 1.24901 |

受測者對各構念感受正向或負向，是依據表 4-6 平均數判斷，以及標準差中其各變數的變異程度。本研究以李克特（Likert）七點尺度量表為依據，中間值為四分，本研究再購意願、知覺價值、品牌認同與全通路一致性等主要變數之平均數都大於四分，顯示對於各變數的認知，受測者是給予較為高的評價。

#### 4.3 各個變數之間相關係數分析

本研究以 SPSS Pearson 相關分析來驗證變數與依變數之間相關分析，變數包括自變數包括「品牌認同」與「全通路一致性」兩項，依變數為「再購意願」，一個中介變數「知覺價值」。全部加總共計四個變數。此節主要目的在於驗證此四個變數間彼此的關聯情形，結果如下 表 3 所示，其研究變數相關係數皆為顯著正向相關。

表 3 各研究變項之相關係數分析表

| 變數名稱       | 再購意願    | 知覺價值   | 品牌認同   | 全通路一致性 |
|------------|---------|--------|--------|--------|
| (1) 再購意願   | 1       |        |        |        |
| (2) 知覺價值   | 0.826** | 1      |        |        |
| (3) 品牌認同   | 0.758** | .804** | 1      |        |
| (4) 全通路一致性 | 0.754** | .748** | .894** | 1      |

#### 4.4 各變數與人口統計變項之差異分析

##### 4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

性別部分，採用獨立樣本 T 檢定，以瞭解性別不同在再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數上，是否存在著顯著差異。檢定後可以發現到，性別不同對於再購意願、知覺價值、品牌認同的三個變數皆有顯著差異( $p < 0.05$ )，女性受訪者比男性受訪者有更正面的評價。

表 4 不同性別對各變數之差異分析表

| 項目     | 男性     |         | 女性     |         | T 值     |
|--------|--------|---------|--------|---------|---------|
|        | 平均值    | 標準差     | 平均值    | 標準差     |         |
| 再購意願   | 4.7630 | 1.42833 | 5.4301 | 1.13327 | -2.534* |
| 知覺價值   | 4.8148 | 1.36880 | 4.5011 | 1.16306 | -2.591* |
| 品牌認同   | 5.0444 | 1.20809 | 5.5892 | 1.09002 | -2.231* |
| 全通路一致性 | 4.9383 | 1.20198 | 5.4659 | 1.24348 | -1.993  |

#### 4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

年齡部分，以 ANOVA 檢定，以便瞭解不同年齡在再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數上，是否存在顯著差異。檢定後可以發現到，年齡不同在再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數皆無達顯著差異( $p>0.05$ )，因此不列出表格。

#### 4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用 ANOVA 檢定，以便瞭解不同教育程度不同在再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數上，是否存在顯著差異。本次研究發現，教育程度不同對於在再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數皆無顯著差異 ( $p>0.05$ )，因此不列出表格。

#### 4.4.4 不同個人所得對各變數之差異性分析

個人月所得部分，採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)檢定，以便瞭解個人月所得在其再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性的四個變數上，是否存在顯著差異。由表 5 示，再購意願的 P 值小於 0.05\*達顯著水準，而其他變數未達顯著水準並於表格中未列出。再以 Scheff 進行事後比較，本次研究發現，不同的個人所得對於上述變數均不存在顯著差異( $p>0.05$ )。

表 5 不同個人所得對各變數之差異分析表

| 變數   | 平均數  |      |      |      |      | F 值    | Scheffe |
|------|------|------|------|------|------|--------|---------|
|      | (1)  | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  |        |         |
| 再購意願 | 5.48 | 5.42 | 5.30 | 5.58 | 5.02 | 0.834* | -       |

註：\*表  $p<0.05$  (1)20,000(含)元以下、(2) 20,001~35,000(含)元、(3)35,001~50,000(含)元、(4) 50,001~60,000(含)元、(5)60,001 元以上。

#### 4.5 假設驗證

為了驗證本研究之假設，使用了 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體 進行資料分析方法並且選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗假說。

如圖 2 所示，使用 Model 4 檢驗，依據每項研究假設來說，知覺價值正向影響再購意願 ( $\beta=0.61$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持假設 H1：知覺價值正向影響再購意願。品牌認同正向影響知覺價值 ( $\beta=0.88$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持假設 H2：品牌認同正向影響知覺價值。透過檢定中介效果 (0.54, BootLLCI = 0.41；BootULCI=0.74)，由於信賴區間未包含 0，證實存在中介效果，故獲得支持假設 H3：品牌認同透過知覺價值影響再購意願。

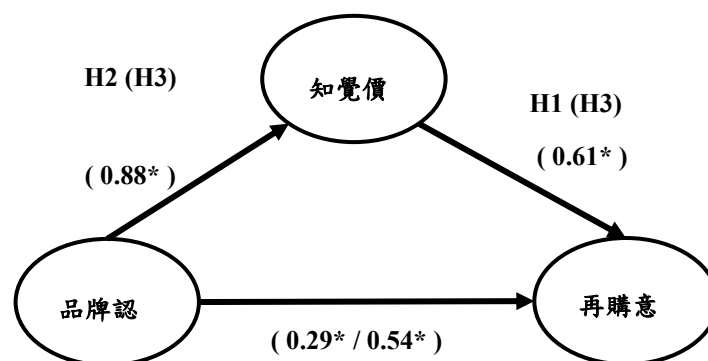


圖 3 品牌認同透過知覺價值影響再購意願

如圖 3 所示，使用 Model 4 檢驗，發現知覺價值正向影響再購意願 ( $\beta=0.59$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持假設 H1：知覺價值正向影響再購意願。全通路一致性正向影響知覺價值 ( $\beta=0.74$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持假設 H4：全通路一致性正向影響知覺價值。透過檢定中介效果 (0.44, BootLLCI = 0.33；BootULCI=0.61)，由於信賴區間未包含 0，證實自變項對中介變項存在中介效果，故獲得支持假設 H5：全通路一致性透過知覺價值影響再購意願。

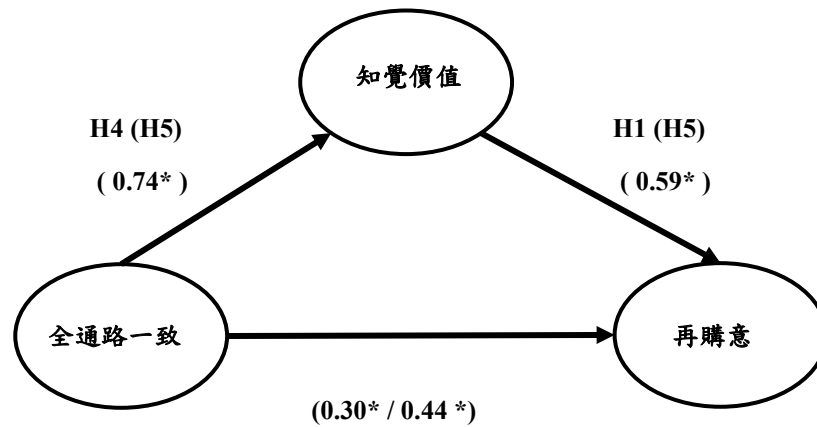


圖 34 全通路一致性透過知覺價值影響再購意願

使用 Model 4 檢驗，發現全通路一致性正向影響品牌認同 ( $\beta=0.81$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持 H6：全通路一致性正向影響品牌認同。

#### 4.6 假設檢定

本研究依每項變數假設分析檢定效果整理詳表 6。

表 6 研究假設分析檢驗結果彙整表

| 假設 | 研究假設內容              | 檢定結果 |
|----|---------------------|------|
| H1 | 知覺價值正向影響再購意願        | 成立   |
| H2 | 品牌認同正向影響知覺價值。       | 成立   |
| H3 | 品牌認同透過知覺價值影響再購意願。   | 成立   |
| H4 | 全通路一致性正向影響知覺價值。     | 成立   |
| H5 | 全通路一致性透過知覺價值影響再購意願。 | 成立   |
| H6 | 全通路一致性正向影響品牌認同。     | 成立   |

## 5. 結論與建議

本研究目的在於探究知覺價值作為中介變數，以探討知覺價值是否對全通路一致性、品牌認同與再購意願之間產生影響性。此章節將以本研究提出研究架構和研究目的為基礎，整合研究假設、文獻探討、研究分析與實證發現，並彙整研究結論、研究貢獻及管理意涵，提請將來研究方向的建言及研究過程侷制，願協助企業在銷售經營運作上有所貢獻。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 基本資料對各變數間之差異分析

1. 性別不同對於再購意願、知覺價值、品牌認同的三個變數皆有顯著差異，女性受訪者比男性受訪者有更正面的評價
2. 不同年齡層對於再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性等各變數均無顯著差異。
3. 不同教育程度對於再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性等各變數均無顯著差異。
4. 不同個人每月所得對於再購意願、知覺價值、品牌認同及全通路一致性等各變數均無顯著差異。

#### 5.1.2 知覺價值對再購意願有正向影響

迴歸分析發現，知覺價值顯著影響再購意願，分析結果和先前學者如江念穎（2011）一致。

#### 5.1.3 品牌認同對知覺價值有正向影響

本研究發現品牌認同對知覺價值有正向顯著影響，這與先前學者研究如黃淑芬(2013)的結果吻合。

#### 5.1.4 知覺價值在品牌認同與再購意願之間具中介效果

經由檢定發現知覺價值在品牌認同與再購意願之間具中介效果，品牌認同程度越高，相對也會提升了消費者知覺

價值，使得消費者對該品牌之再購意願也會隨之提升，為本研究之創見。

#### 5.1.5 全通路一致性對知覺價值有正向影響

全通路一致性對知覺價值之影響性，本研究發現此呈現正向顯著水準，這與先前學者研究如曹輝（2019）的結果吻合。

#### 5.1.6 知覺價值在全通路一致性與再購意願之間具中介效果

經由檢定發現知覺價值在全通路一致性與再購意願之間具中介效果，經營全通路的品牌讓顧客知覺全通路一致性，可提升知覺價值，致每次在商店及線上購物時所花費會比單一通路的花費還多，為本研究之創見。

#### 5.1.7 全通路一致性對品牌認同有正向影響

全通路一致性對品牌認同之影響性，本研究發現此呈現正向顯著水準，消費者在使用全通路服務時，支付簡易性、通路選擇廣度以及服務一致性的高度評價而影響品牌認同，進而促進全通路服務的知覺價值，為本研究之創見。

### 5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

#### 5.2.1 研究理論貢獻

探討「再購意願」影響之前因變數的研究很多，其包括如通路服務整合(張瑋庭, 2022)、情境因素中的(時間壓力)(楊凱文, 2022)、服務一致性、知覺流暢度(陳瑄伶, 2022)等。本研究認為影響再購意願的前因要素，可能是全通路一致性、知覺價值、品牌認同，亦即全通路一致性與零售品牌認同是否透過知覺價值，進而影響再購意願？

本研究證實，知覺價值在品牌認同與再購意願之間具中介效果；知覺價值在全通路一致性與再購意願之間具中介效果；全通路一致性對品牌認同有正向影響。

#### 5.2.2 管理實務意涵與建議

(一) 研究發現：全通路一致性對知覺價值及再購意願都具有正向影響，因此企業因設法提升消費者對全通路一致性的體驗，建議企業的做法為：

##### 1. 採集有效數據

透過追蹤、蒐集各營運管道的數據，將資源整合，分析全通路的銷售狀況與洞察消費者行為，找出顧客偏好與痛點，讓數據發揮最大價值，制定精準的行銷策略。數據分析各通路的營運狀況後，提供個人化行銷與一致性的消費體驗，涵蓋實體店面、網路接觸、售後服務，來引導消費者的行為，不透過數據記錄下來，再以人工智慧，預測消費者未來的購物喜好和路徑，從而提供個人化推薦內容。

##### 2. 通路虛實整合

全通路的銷售策略是將所有渠道的消費體驗一致化，根據大方向制定一致化的策略內容，讓每個渠道都能傳遞相同的品牌印象與資訊。讓消費者知覺各通路所表現出的品牌印象、行銷手法、消費體驗皆是一致的，並且無論是線上、線下的通路皆可相互融合，憑同一身份享有相同權益。

##### 3. 增加服務品質

當品牌擁有實體門店、官方網站、Facebook、Instagram，以及 CRM 會員管理所用的 LINE 官方帳號等銷售溝通管道時，可以讓消費者使用他們偏好的任一管道向品牌提出問題或反饋意見，皆可提供相同質量的服務，優化服務效率與服務品質。

(二) 研究發現：全通路一致性對品牌認同具有正向影響，品牌認同對知覺價值也具有正向影響，因此建議企業應設法提升消費者對通路品牌的認同感：

1. 社群媒體的口碑行銷：社群是通路品牌與消費者之間的橋樑，企業經營透過社群媒體和消費者做雙向的溝通與互動，以傳達通路品牌的相關訊息，來加深消費者對品牌的認識產生認同感，使消費者感受到歸屬感。

2. 建立明確的通路品牌形象與理念：消費者會在購買時會偏向選擇能夠表達自我及優質品牌形象的通路，因此企業可以打造具吸引力的故事，來傳遞核心的品牌價值，滿足社會期待。

##### 3. 提升通路品牌的差異化

一個深植消費者心中的差異化優良通路體驗，能提高對通路品牌的期望，成功吸引回頭客，使通路品牌能夠與消費者個人獨特性或特質產生聯結，以帶動對通路品牌形象之正面觀點，而產生購買行為。

### 5.3 研究限制與建議

本研究以剖析全通路一致性及品牌認同對再購意願之影響，以中介變數為知覺價值的實證研究，對未來後續相關研究提出建議，希望依本研究結果的呈現，可以供組織企業的各管理階層及營業部門參考。然而，在進行本研究的過程中，因受限於研究的時間、人力物力因素、主客觀條件，以及外部種種的環境因素影響，或許造成以下研究之限制。

#### 5.3.1 抽樣限制

本研究之母體樣本是全通路使用者作為研究對象，在資料數據搜集的過程中，因礙於研究生之工作、人力、時間及地緣關係，因此抽樣對象會限於親朋好友為主，故使樣本數無法普及大眾化，其結果可能影響了研究結果的廣泛性。

#### 5.3.2 研究方向及建議

本研究為探討全通路一致性、品牌認同、知覺價值對再購意願之影響，然則影響再購意願之因素應有許多值得再探討的論題，故本研究提出以下二點以供未來研究者繼續做為參閱。

##### (一) 抽樣更普及

抽樣對象僅限於親朋好友為主，可能樣本代表性不足，建議未來研究者可更廣泛發放問卷。

##### (二) 新增其他變項

此次研究以全通路一致性、品牌認同為自變數及中介變數為知覺價值，探討對再購意願之影響關係，未來亦可探討不同變數，例如無縫體驗，洪子惟（2021），與本研究架構中的二個自變數及一個中介變數間對再購意願之影響程度，相信對本研究架構之各變數間的關係能有更深入通曉。

## 6. 參考文獻

### 6.1 中文文獻

1. 丁云茜(2021)，虛實整合趨勢下，全通路經營之成本分攤探討—以 A 公司為例。國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文。
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。
3. 王惠冠(2009)。大學院校品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對口碑傳播行為之影響—品牌認同、品牌忠誠為中介變項。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
4. 王曉峰，張永強，吳笑一(2015)，零售 4.0：零售革命，邁入虛實整合的全通路時代，臺北市：天下文化。
5. 全呈瑋(2021)。瞭解服務創新對顧客忠誠度的影響—以全聯福利中心為例。銘傳大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
6. 江念穎（2011）。不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響—以啤酒產品為例。實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
7. 何雍慶、林美珠(2006)。品牌認同和品牌形象之關聯性研究—以公寓大廈管理服務業為例，東海管理評論，第八卷第一期，231-265。
8. 吳巧嵐(2016)。銀髮族購物網站消費者知覺價值、滿意度、再購意願、口碑及利他主義人格特質之研究。國立中山大學企業管理學系醫務管理碩士班碩士論文。
9. 吳昂樺(2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究—以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士班碩士論文。
10. 林世弘(2008)。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證。臺北市立教育大學體育學系碩士論文。
11. 林玉羣(2021)。善因行銷、顧客知覺價值、品牌形象與再購意願關係之研究—以喜鵲兒之屋烘焙坊為例。遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。

12. 林怡利 (2007)。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
13. 林家瑜(2016)。消費者在虛實整合與全通路零售環境下使用物聯網數位看板系統意願之探討。國立臺灣海洋大學運輸科學系碩士學位論文。
14. 林庭任 (2019)。全通路特性在不同的顧客需求下進一步對於顧客保留之影響。國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
15. 洪楷恩(2020)，探討航空公司國內乘客再次搭乘意願影響因素之研究-以期望確認理論為基礎。國立澎湖科技大學行銷與物流管理系服務業經營管理研究所碩士班碩士論文
16. 胡志欽 (2011)，關係行銷、顧客知覺價值與顧客再購買意願的關聯性之研究。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
17. 高禹珩、潘同甯 (2019)，全通路特性在不同產品類別對顧客保留的影響。國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
18. 張永舜(2015)。知覺價值、體驗行銷與顧客行為：品牌認同、品牌權益、品牌關係之觀點。東海大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
19. 曹輝 (2019)。探討全通路裡的顧客感知價值是如何影響顧客保留。國立清華大學科技管理研究所碩士論文。
20. 陳冠文(2021)。探究於全通路零售環境中影響顧客全通路選擇意圖之關鍵因素。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
21. 陳貞秀(2020)。牛樟芝食品知覺品質、知覺價值、顧客滿意度對再購意願影響之研究。中國科技大學企業管理系碩士在職專班碩士學位論文
22. 陳證凱(2020)。探索新零售環境中的顧客體驗。大同大學資訊經營研究所碩士論文。
23. 黃淑芬(2014)。國際品牌故事行銷對品牌認同、知覺價值關係之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
24. 楊芷瑜、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫(2018)。運動球鞋品牌形象、品牌認同與忠誠度對再購意願影響之研究，觀光與休閒管理期刊，第八卷，56-64。
25. 楊凱文(2022)。以消費者視角探討全通路物流服務之研究。國立高雄科技大學行銷與流通管理系連鎖加盟管理碩士班碩士論文。
26. 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。
27. 葉士菁 (2011)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
28. 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。
29. 趙彥傑 (2018)。客製化服務、品牌形象與知覺價值影響消費者購買意願—以知名運動品牌為例。龍華科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文。
30. 劉育獅(2004)。品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究—以球鞋產品為例。大同大學事業經營學系碩士論文。
31. 劉欽中(2021)。生活型態、消費者認知、知覺價值影響再購意願之研究—以共享電動機車為例。中華大學碩士論文
32. 蔡佩儒(2020)。品牌形象、知覺品質、知覺價值對消費者再購意願影響之研究—以知名運動品牌為例。龍華科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文
33. 蔡佩勳 (2013)。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。

## 6.2 英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
2. Aaker, D.A. 1996. Measuring brand equity across products and Breur. (2006). *Slipped Capital Femoral Epiphysis: Current Concepts*. p 666-679. control. 6th edn. United Kingdom: Prentice-Hall International
3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
4. Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989) Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 4, 20-39.
5. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
6. Bernon, M., Cullen, J. and Gorst, J. (2016). Online Retail Returns Management: Integration Within an Omni-channel Distribution Context. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 46(6/7), 584-605.
7. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. and Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
8. Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35-49.
9. Cox, J. (2016). Developing a Right First-time Customer Experience (RFTcx) from Voice of the Customer (VoC) to Mind of the Customer (MoC). Customer experience is your business. MaritzCX.
10. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
11. Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint.
12. Day (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, W.D. Perreault, ed. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, pp.149-154.
13. Dodds, W. B. & Monroe, K.B. (1985), The effect of brand and price information subjective product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 85-90.
14. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
15. Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125-136.
16. Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125-136.
17. Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005) Self-Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
18. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. MA: Harvard Business School Press.
19. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
20. 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.
21. Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

22. Harsha, P., Subramanian, S., & Ettl, M. (2019). A practical price optimization approach for omnichannel retailing. *INFORMS Journal on Optimization*, 1(3), 241-264.
23. Harsha, P., Subramanian, S., & Uichanco, J. (2019). Dynamic pricing of omnichannel inventories: honorable mention—2017 M&SOM Practice- Based Research Competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 21(1), 47-65.
24. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R. & Rickard, J.A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, No.37, pp.1762-1800.
25. Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M., & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all Managing Service Quality: An International Journal, 22 (3), 310-335.
26. Jones, T.O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99
27. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Free Press.
28. Kotler, P., (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
29. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 10th ed.. New Jersey: Prentice-Hall
30. Kotler, P. (2003). *Marketing management*, (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
31. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
32. Kumar, V. and Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-38.
33. Lastovica, J. L., and Gardner, D. M. 1979. "Components of Involvement," in J.C. Maloney and B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp.53-73, Chicago: American Marketing Association
34. Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2013). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
35. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In *Perceived Quality*. MA: Lexington Books, pp.209-232.
36. Parasuraman & Grewal (2000). Serving Customers and Consumers Effectively in the 21st Century: A Conceptual Framework and Overview, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter 2000, 28(1), 9-16.
37. Parker, R. and Hand, L. (2009). Satisfying the Omnichannel Consumers Whenever and Wherever They Shop. IDC Retail Insights.
38. Pettis, C. (1997), Using a brand to increase stock price, *Marketing Computers*, 16(6), 27-28.
39. Picot-Coupey, C., Huré, E. and Piveteau, L. (2016). Channel Design to Enrich Customers' Shopping Experiences: Synchronizing Clicks with Bricks in an Omni-Channel Perspective-the Direct Optic Case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
40. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
41. Robertson, T. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior, *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
42. Selnes (1993), An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, 19-35.
43. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
44. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.

45. Sopadjieva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard business review*, 3, 1-2.
46. Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, 8(4), 356-371.
47. Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
48. Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of Multiple item scale. *Journal of Retailing*, No.77, pp.203- 222.
49. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
50. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*, 33-37.
51. Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3): 177-266.
52. Tsiros, M. and Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4): 401-417.
53. Tuškej, U., Golob, U., and Klement, P., 2013. The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships, *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
54. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
55. Woodruff, R.B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, No.25, pp.139-53.
56. Yang, Z. & Peterson, R. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, No.21, pp.799-822.
57. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3) , pp.2-22.