

花蓮宜蘭地區消費者對超市吉園圃農產品再購意願之研究¹

劉興榮²

摘要

本研究針對花蓮地區販售吉園圃生鮮蔬果之農會超市進行實證研究，除整合消費者所認知之整體影響再購意願之構念外，也針對在農會超市購買吉園圃生鮮蔬果的 232 個消費者進行調查並利用 SEM 整體結構模式加以分析。研究中除利用 SEM 驗證方法證實有關認知價格、企業形象、服務品質、顧客滿意度、服務價值及再購意願等構念間之因果關係外，結果也發現吉園圃生鮮蔬果之農會超市在營運操作及通路管理上之重要管理意涵。

本研究分析結果顯示改善消費者所認知服務品質有助於提昇服務價值及滿意度，進而增進其再購意願，同時較佳企業形象亦是提高消費者再購意願之重要因素，因此吉園圃農產品超市不僅應致力於改進消費者所認知服務品質、認知價格及服務滿意度外，更應藉由提高消費者所認知之服務價值，並長期維繫良好企業形象，方能強化本身競爭優勢。

關鍵字：認知價格、企業形象、再購意願

前言

由於國人對農產品的需求不僅重視蔬果品質及價位，安全、安心的農產品及優質服務品質、企業形象儼然成為農會超市進行差異化策略之競爭要素，政府推動整合 CAS 吉園圃生鮮蔬果標章制度已屆 3 年，消費者對於販售 CAS 吉園圃生鮮蔬果專櫃之農產品超市是否因標章制度整合而改變其購買行為，另對於吉園圃農產品超市所呈現之消費者認知價格、服務品質、顧客滿意度、服務價值以及企業形象等構念是否對於再購意願產生相當程度之影響，值得進一步探討。

為方便消費者辨識，行政院農業委員會推動相關證明標章之整合，全部調整以 CAS 為共同標章推動吉園圃蔬果標章，自 95 年 1 月 1 日起改為 CAS 吉園圃生鮮蔬果標章，新式樣吉園圃標章由「CAS」與「吉園圃生鮮蔬果」標準字及識別編號構成(農糧署網站)。此標章代表品質的安全、農友的榮譽，消費者可放心採購、安心享用以提昇國產農產品專業形象，由於 CAS 吉園圃生鮮蔬果標章整合工作即將屆滿 3 年，因此有必要了解標章整合後對於消費者影響再購意願的影響，並對可能影響再購意願的構念進行分析與探討。

1.行政院農業委員會花蓮區農業改良場研究報告第 211 號。

2.行政院農業委員會花蓮區農業改良場助理研究員。

材料與方法

一、研究對象

本研究以花蓮、宜蘭二縣之農會生鮮超市為主，並以採購吉園圃專櫃之消費者為研究對象，分析消費者對於花蓮市及宜蘭市農會生鮮超市吉園圃專櫃服務品質、企業形象之評量架構。並探討消費者服務品質、顧客滿意度、服務價值、認知價格以及企業形象對於再購意願之影響。以實證認知價格、企業形象等外生變數與再購意願等構念(construct)間之相關性，並確認消費者再購意願可能影響之因素。同時本研究綜合其他可能影響再購意願之因素包括服務品質、顧客滿意度、服務價值等內生變數來加以探討。

二、研究地區

花蓮宜蘭地區具有吉園圃專櫃之農會生鮮超市：

- (一)花蓮縣：包括花蓮市農會自強店、花蓮市農會花商店、花蓮市農會中華店、花蓮市農會田埔店等 4 家超市。
- (二)宜蘭縣：宜蘭市農會超市。

三、研究方法

- (一)本研究針對花蓮、宜蘭兩縣具有吉園圃專櫃之農會超市的消費者採隨機抽樣方式進行，包括花蓮市農會自強超市、花商超市、中華超市、田埔超市及宜蘭市農會超市等 5 家進行調查，問卷發放方式採購買吉園圃農產品消費者進行施測。
- (二)本研究之問卷發放以出口方式辦理施測，採 SPSS10.0 及 AMOS5.0 軟體進行 ANOVA、結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)分析。

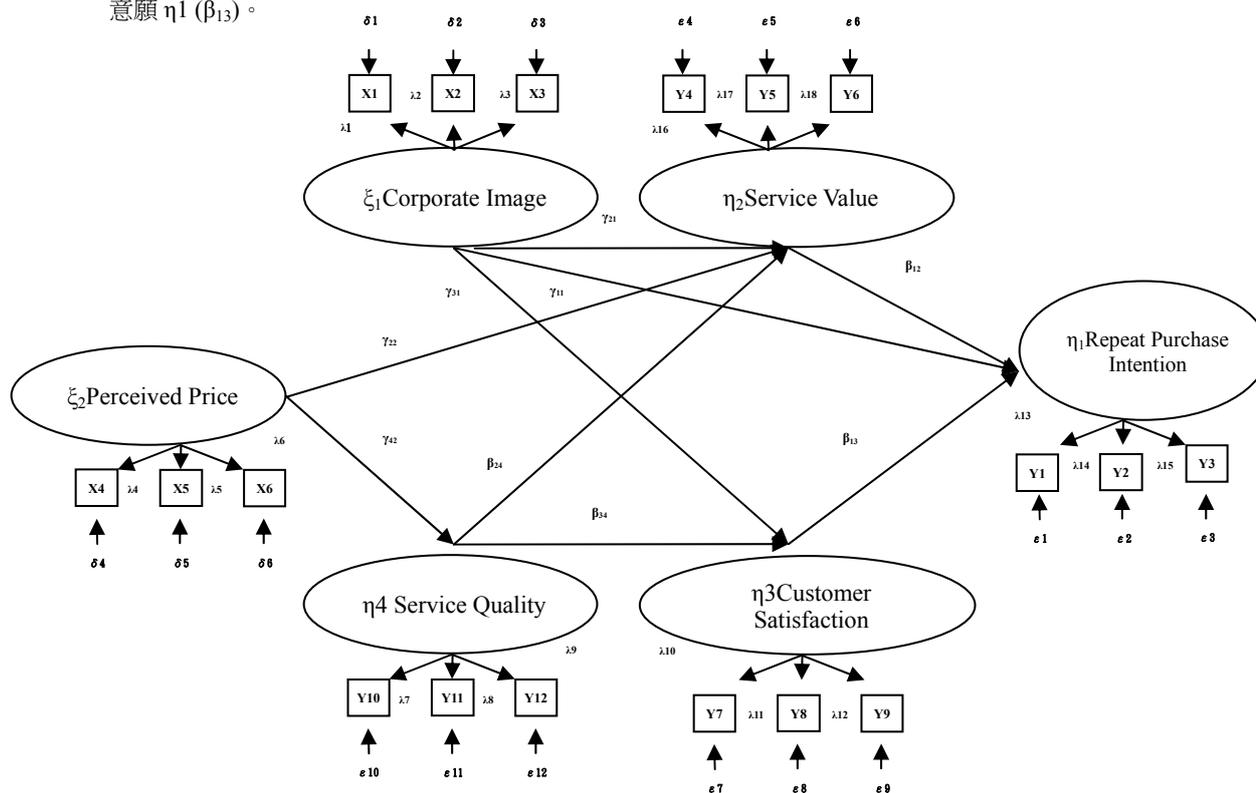
四、研究架構與理論模型

本研究共計有認知價格、服務品質、企業形象、顧客滿意度、服務價值、再購意願等 6 個構念，其中企業形象為外生變數 ξ_1 ，認知價格為外生變數 ξ_2 ，再購意願為依變數 η_1 ，服務價值為內生變數 η_2 ，顧客滿意度為內生變數 η_3 ，服務品質為內生變數 η_4 ，以 SEM(Structural Equation Model 結構方程模式)來建立本研究之研究架構與參數結構(如圖一)。

經由文獻探討發現，在外生變數企業形象部分提出理論模式為：企業形象 ξ_1 正向影響服務價值 η_2 (γ_{21})、企業形象 ξ_1 正向影響再購意願 η_1 (γ_{11})、企業形象 ξ_1 會藉由服務價值 η_2 正向影響再購意願 η_1 ($\gamma_{21}\beta_{12}$)、企業形象 ξ_1 正向影響顧客滿意度 η_3 (γ_{31})、企業形象 ξ_1 會藉由顧客滿意度 η_3 正向影響再購意願 η_1 ($\gamma_{31}\beta_{13}$)。外生變數認知價格部分提出理論模式為：認知價格 ξ_2 正向影響服務價值 η_2 (γ_{22})、認知價格 ξ_2 會藉由服務價值 η_2 正向影響再購意願 η_1 ($\gamma_{22}\beta_{12}$)、認知價格 ξ_2 正向影響服務品質 η_4 (γ_{42})、認知價格 ξ_2 會藉由服務品質 η_4 服務價值 η_2 正向影響再購意願 η_1 ($\gamma_{42}\beta_{24}\beta_{12}$)、認知價格 ξ_2 會藉由服務品質 η_4 顧客滿意度 η_3 正向影響再購意願 η_1 ($\gamma_{42}\beta_{34}\beta_{13}$)。

內生變數服務價值部分提出理論模式為：服務價值 η_2 正向影響再購意願 η_1 (β_{12})。內生變數服務品質部分提出理論模式為：服務品質 η_4 正向影響服務價值 η_2 (β_{24})、服務品質 η_4 正向影響顧客滿意度 η_3 (β_{34})、服務品質 η_4 會藉由服務價值 η_2 正向影響再購意願 η_1 ($\beta_{24}\beta_{12}$)、服務品質 η_4 會藉由顧客滿意度 η_3

正向影響再購意願 η_1 ($\beta_{34}\beta_{13}$)。內生變數顧客滿意度部分提出理論模式為：顧客滿意度 η_3 正向影響再購意願 η_1 (β_{13})。



δ_i : the measurement errors of manifest variable x_i

ϵ_j : the measurement errors of manifest variable y_j

λ_{xij} :the loading of exogenous latent variable ξ_j for manifest variable x_i

λ_{yij} :the loading of endogenous latent variable η_j for manifest variable y_i

圖一 理論模型與參數結構

Fig.1 Research model and the framework of variable

本文根據(張等, 2005)研究架構進行探討, 並針對以下假說進行實證研究:

- 假說 1 為: 較好的企業形象會有較好的服務價值。
- 假說 2 為: 較好的企業形象會有較高的再購意願。
- 假說 3 為: 較好的企業形象會有較好的顧客滿意度。
- 假說 4 為: 較好的認知價格會有較好的服務價值。
- 假說 5 為: 較好的認知價格會有較好的服務品質。
- 假說 6 為: 較好的服務品質會有較好的服務價值。
- 假說 7 為: 較好的服務品質會有較好的顧客滿意度。
- 假說 8 為: 較好的服務價值會有較高的再購意願。
- 假說 9 為: 較好的顧客滿意度會有較高的再購意願。
- 假說 10 為: 花蓮區吉園圃專櫃農會超市人口統計變數對構念之間有顯著差異。

結果與分析

一、問卷設計與信度效度分析

本研究針對具有吉園圃專櫃之農會生鮮超市的店面進行問卷施測，旨在瞭解服務品質、企業形象等構念對再購意願的影響程度，其中認知價格、企業形象為外生變數，服務品質、顧客滿意度、服務價值為內生變數，再購意願為依變數進行探討。有關本研究問卷的題項包括：認知價格、服務品質、顧客滿意度、服務價值、企業形象、再購意願各 3 題項共計 18 題項(如附表)。另外人口統計變項包括：性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、收入、目前購買超市等 7 個問項進行調查與分析。

問卷經實地調查並回收發現，在信度分析上各構念除服務品質 Cronbach's α 值為 0.684 外，其他構念之 Cronbach's α 值依次為認知價格為 0.902、顧客滿意度 0.871、服務價值 0.877、企業形象 0.881、再購意願 0.871，已達信度水準理論 0.700 之要求，至於內容效度部分，本次施測之題項均與農會超市主管深度討論並進行文字修飾，可適切衡量消費者之心理認知情形。

二、人口統計變數及樣本分布情形

本研究共計發放 350 份，實際回收 250 份經刪除填答不完全者 18 份後實得有效問卷 232 份，樣本有效率約 67%。在消費者性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、收入、農會超市等樣本之分佈情形如表一。

表一 樣本之分佈情形

Table.1 Frequency and percentage of the customer sample

	Frequency	Percentage(%)	Cumulative percentage(%)
Gender			
Male	73	31.5	31.5
Female	159	68.5	100
Marriage			
Married	138	59.5	59.5
Unmarried	91	39.2	98.7
Missing	3	1.3	100
Age			
below 20 years old	16	6.9	6.9
21-30	77	33.2	40.1
31-40	82	35.3	75.4
41-50	41	17.7	93.1
Above 51 years old	16	6.9	100
Education			
Elementary / Secondary school	14	6.0	6.0
High/Vocational school	104	44.9	50.9
College	75	32.3	83.2
University	30	12.9	96.1
Master/Doctor	5	2.2	98.3
Missing	4	1.7	100
Career			
Student	19	8.2	8.2
Farmer	3	1.3	9.5
Military/Servant /Teacher	23	10.2	19.7
Business	56	24.1	43.5
Materfamilias	44	19.0	62.5
Part-time	29	12.5	75.0
Other	12	5.2	80.2
Missing	46	19.8	100
Income			
below NT 20000	53	22.8	22.8
NT 20000-40000	113	48.8	71.6
NT 40000-60000	40	17.2	88.8
NT 60000-100000	12	5.2	94.0
Missing	14	6.0	100
Supermarket			
Tzu Chiang(Hualien)	48	20.7	20.7
Hua Shang(Hualien)	50	21.6	42.3
Chung Hua(Hualien)	36	15.5	57.8
Tian Pu(Hualien)	56	24.1	81.9
Ilan City(Ilan)	42	18.1	100
Total	232		

三、整體理論模式評估與假說關係驗證

在分析結果方面，本研究將分成理論模式的評估與各變數間的影響效果分析兩部分加以敘述。

(一)理論模式評估

有關模式配適度的評估，依據 Bagozzi 及 Yi(1988)的看法可從基本的配適標準(Preliminary Fit Criteria)、整體模式配適度(Overall Model Fit)及模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)等三方面來加以評量。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以評估：

- 1.基本的配適標準：此標準是用來檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，這可衡量指標的衡量誤差不能有負值及因素負荷量不能太低(0.5 以下)或太高(0.95 以上)，且是否達顯著水準來加以衡量。由表二顯示本研究在各構念衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，且衡量誤差亦沒有出現負值，整體而言應屬可接受範圍。
- 2.整體模式配適度：此指標是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，此方面的適合度衡量有許多指標 Hair 等人(1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)以及簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)。茲將此三類型分述如下：
 - (1)絕對適合度衡量：是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標包括卡方統計值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根(RMSR)、平均近似值誤差平方根(RMSEA)。由表二顯示，本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標： $\chi^2=275.291(d.f.=124)$ 、GFI=0.889、RMSR=0.036、及 RMSEA=0.071，其中 GFI、RMSR、及 RMSEA 均達可接受的範圍，卡方統計值 $\chi^2/d.f.=2.220$ 亦在可接受的標準。
 - (2)增量適合度衡量：係比較所發展的理论模式與虛無模式，衡量指標包括調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)、及比較配合指標(CFI)，由表二顯示，本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：AGFI=0.846、NFI=0.918、CFI=0.953，均達可接受範圍。
 - (3)簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標包括簡要的基準配合指標(PNFI)、與簡要的適合度指標(PGFI)，由表二顯示，本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為：PNFI=0.744 及 PGFI=0.772，均達可接受範圍。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式配適度良好。
- 3.模式內在結構配適度：此標準在評量模式內估計參數的顯著程度、各個指標及潛在變項的信度等。這可從個別項目的信度(Individual Item Reliability)是否在 0.7 以上、潛在變項的組合信度(Composite Reliability)是否 0.7 以上、及潛在變項的萃取變異量(Variance Extracted)是否在 0.5 以上的可接受水準來加以評估。由表二可看出各構念的組合信度係數均超過 0.70 的可接受水準，而在潛在變項的組合信度與萃取變異量的評估上，則由表二中顯示，認知價格、服務品質、顧客滿意度、服務價值、再購意願、企業形象的組合信度為 0.9335、0.6986、0.9197、0.8769、0.8774 及 0.8949，而萃取變異量分別為 0.8239、0.4613、0.7925、0.7041、0.7050 及 0.7407，多能達到可接受的水準，故本此模式應具有良好的內在結構配適度。

由表二中衡量模式分析顯示，衡量模式包括認知價格、服務品質、顧客滿意度、服務價值、再購意願、企業形象等六個構念分析：

 - (1)在吉園圃專櫃購買的認知價格的構念上，由各因素負荷量加以比較得知價格便宜($\lambda=0.868$)為最

- 重要的考量，其次為有購買價值($\lambda=0.852$)與合理價格($\lambda=0.843$)，此結果顯示若要提高消費者對吉園圃專櫃的認知價格應從降低單價，以合理的價格來取信於消費者的行銷策略較為可行。
- (2)在服務品質的構念上，由各因素負荷量加以比較得知優質服務($\lambda=0.767$)是影響消費者對吉園圃專櫃的服務品質最重要的影響因素，其次為服務人員專業($\lambda=0.639$)與營業時間($\lambda=0.318$)，由於吉園圃專櫃的架設與配置通常位於明顯位置，因此消費者對優質的服務較有明顯感受，至於營業時間部分因本研究發現前來購買之消費族群以家管、工商服務及自由業居多，因此對營業時間的配合需求較不明顯。
- (3)在顧客滿意度的構念上，由各因素負荷量加以比較得知，到農會吉園圃專櫃購買之消費者滿意程度，依次為新鮮度($\lambda=0.840$)感到滿意，其次為種類感到滿意($\lambda=0.832$)、及購後感到滿意($\lambda=0.796$)，此結果顯示到農會吉園圃專櫃購買的消費者對於所購買的蔬果感到新鮮，是感到滿意的最主要因素，調查發現在宜蘭市農會的鋪貨過程在消費者購買前半小時前完成，實證結果顯示此手法確實提高顧客對購物滿意的程度。
- (4)在服務價值的構念上，由各因素負荷量加以比較得知，在吉園圃專櫃購買感到值得($\lambda=0.882$)，其次付出覺得有價值($\lambda=0.808$)與服務增加對產品的認知($\lambda=0.786$)。此結果顯示買到有感質的商品在吉園圃專櫃是非常重要的因素，亦是農會在經營吉園圃專櫃時必須加強的項目。
- (5)在再購意願的構念上，由各因素負荷量加以比較得知，有需要會再次購買($\lambda=0.876$)是主要的構成因素，其次為推薦親友購買($\lambda=0.833$)與雖然貴些會再購買($\lambda=0.795$)。此結果顯示在吉園圃專櫃購買的消費者忠誠度相當高，如果農會能做好顧客的關係管理工作，會大大提升吉園圃專櫃的行銷通路與實質收益。
- (6)在企業形象的構念上，由各因素負荷量加以比較得知，重視消費者權益($\lambda=0.895$)的工作要相當重視，其次為農會良好的企業形象($\lambda=0.889$)與熱心公益($\lambda=0.752$)等因素。此結果顯示維持農會的企業形象會大幅提升消費者對農會的信認，間接提高消費者的再購意願。

表二 整體理論模式之衡量模式分析

Table.2 Measured model analysis of SEM

Item	MLE (Maximum Likelihood Estimation)		Composite Reliability	Variance Extracted
	factor loading	error		
	(λ_{ory})	($\epsilon_{or\zeta}$)		
Perceived Price			0.9335	0.8239
Perceived Price I	0.868***	0.134		
Perceived Price II	0.852***	0.161		
Perceived Price III	0.843***	0.173		
Service Quality			0.6986	0.4613
Service Quality I	0.639***	0.447		
Service Quality II	0.318***	0.553		
Service Quality III	0.767***	0.282		
Customer Satisfaction			0.9197	0.7925
Customer Satisfaction I	0.796***	0.200		
Customer Satisfaction II	0.840***	0.157		
Customer Satisfaction III	0.832***	0.175		
Service Value			0.8769	0.7041
Service Value I	0.882***	0.168		
Service Value II	0.786***	0.384		
Service Value III	0.808***	0.309		
Repeat Purchase Intention			0.8774	0.7050
Repeat Purchase Intention I	0.876***	0.183		
Repeat Purchase Intention II	0.833***	0.312		
Repeat Purchase Intention III	0.795***	0.358		
Corporate Image			0.8949	0.7407
Corporate Image I	0.895***	0.141		
Corporate Image II	0.752***	0.466		
Corporate Image III	0.889***	0.148		

$\chi^2=275.291, d.f.=124, GFI=0.889, RMSR=0.036, RMSEA=0.071, AGFI=0.846, NFI=0.918, CFI=0.953, PNFI=0.744, PGFI=0.772, *** P < 0.001$

(二)各變數間的影響效果分析

在各變數間的影響效果分析上，可區分成直接影響效果、間接影響效果及總影響效果三個方面，而總影響效果等於直接影響效果加上間接影響效果。

1.依據表三與圖二顯示，企業形象對再購意願的間接影響效果，其所透過的路徑為 $\gamma_{21}\beta_{12}$ 其值 0.621，無直接影響效果，因此總效果為 0.621。認知價格對再購意願的間接影響效果，其所透過的路徑為 $\gamma_{42}\beta_{24}\beta_{12}$ 其值為 0.338，無直接影響效果，因此總效果為 0.338。服務品質對再購意願的間接影響效果，其所透過的路徑為 $\beta_{24}\beta_{12}$ 其值 0.366，無直接影響效果，因此總效果為 0.366。

表三 變項對再購意願的效果分析

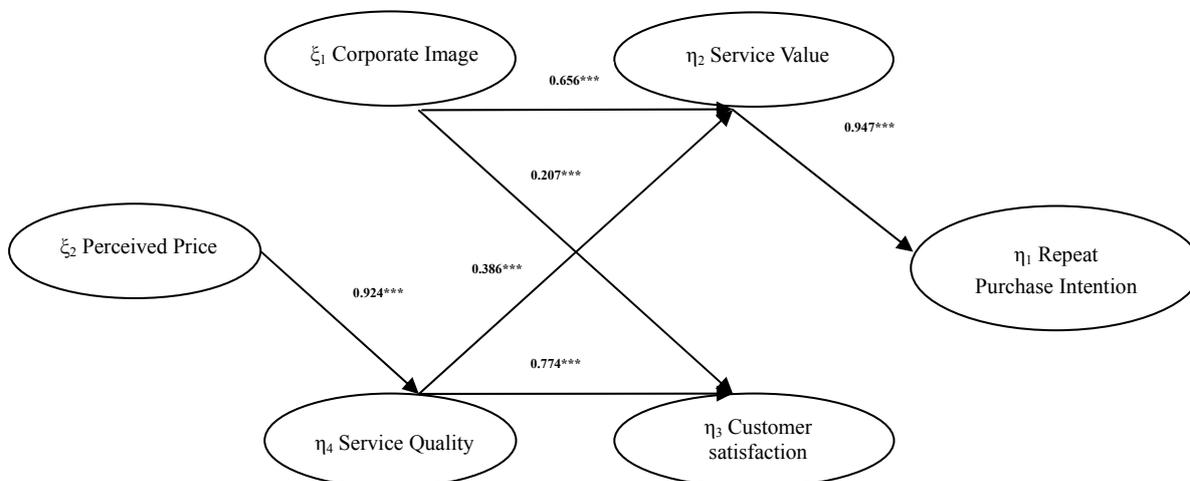
Table.3 Effect analysis of variable for repeat purchase intention

Variable	Direcct effect	Indirecct effect		Total effect
		Service value	Service quality and service value	
Corporate image		0.621		0.621
Perceived price			0.338	0.338
Service quality		0.366		0.366

表四 變項對顧客滿意度的效果分析

Table.4 Effect analysis of variable for customer satisfaction

Variable	Direcct effect	Indirecct effect		Total effect
		Service quality		
Corporate image	0.207			0.207
Perceived price			0.715	0.715
Service quality	0.774			0.774



$\chi^2=278.762, d.f.=127, GFI=0.888, RMSR=0.037, RMSEA=0.070, AGFI=0.849, NFI=0.917, CFI=0.952, PNFI=0.761, PGFI=0.791, * P < 0.05, ** P < 0.01, *** P < 0.001$

圖二 修正後之整體模式
Fig.2 Fixed model of SEM

2.依據表四與圖二顯示，企業形象對顧客滿意度的直接影響效果，其所透過的路徑為 γ_{31} 其值 0.207，無間接影響效果，因此總效果為 0.207。認知價格對顧客滿意度的間接影響效果，其所透過的路徑為 $\gamma_{42}\beta_{34}$ 其值為 0.715，無直接影響效果，因此總效果為 0.715。服務品質對顧客滿意度的直接影響效果，其所透過的路徑為 β_{34} 其值 0.774，無間接影響效果，因此總效果為 0.774。由於在整體模式中，服務價值對再購意願構念間關係(β_{12})的路徑係數特別高，使得服務價值不僅對再購意願具有重大的直接影響，亦提高了外生變數企業形象、認知價格、及內生變數服務品質對再購意願的間接效果，由此可知服務價值在整體模式中是具有主導性的關鍵地位。此外，顧客滿意度會藉由外生變數企業形象，及認知價格、服務品質構念關係(γ_{31} 、 $\gamma_{42}\beta_{34}$)的路徑產生影響，因此顧客滿意度在整體模式中可能有許多因素干擾其效果。

由上述的分析結果，將理論結構模式之路徑係數假設驗證彙總於表五中，可以發現整體模式對假說 2、假說 4 與假說 9 不成立；其餘假說皆成立。依次為

假說 1：較好的企業形象會有較好的服務價值。	成立
假說 2：較好的企業形象會有較高的再購意願。	不成立
假說 3：較好的企業形象會有較好的顧客滿意度。	成立
假說 4：較好的認知價格會有較好的服務價值。	不成立
假說 5：較好的認知價格會有較好的服務品質。	成立
假說 6：較好的服務品質會有較好的服務價值。	成立
假說 7：較好的服務品質會有較好的顧客滿意度。	成立
假說 8：較好的服務價值會有較高的再購意願。	成立
假說 9：較好的顧客滿意度會有較高的再購意願。	不成立
假說 10：花蓮區吉園圃專櫃農會超市人口統計變數對構念之間有顯著差異。	部分成立

表五 理論結構模式之路徑係數與假設驗證

Table.5 Pathway and hypothesis of the construct model

Pathway	Variable relationship		Pathway value	Hypothesis	Result
γ_{21}	Corporate image	→ Service value	0.656***	H1	Accept
γ_{11}	Corporate image	→ Repeat purchase intention	-	H2	Reject
γ_{31}	Corporate image	→ Customer satisfaction	0.207***	H3	Accept
γ_{22}	Perceived price	→ Service value	-	H4	Reject
γ_{42}	Perceived price	→ Service quality	0.924***	H5	Accept
β_{24}	Service quality	→ Service value	0.386***	H6	Accept
β_{34}	Service quality	→ Customer satisfaction	0.774***	H7	Accept
β_{12}	Service value	→ Repeat purchase intention	0.947***	H8	Accept
β_{13}	Customer satisfaction	→ Repeat purchase intention	-	H9	Reject

討 論

一、企業形象與服務價值、再購意願、顧客滿意度等構念之關係

- (一)企業形象與服務價值方面：Blankson 等人(2008)認為價值的角色在於創造顧客價值及企業形象，並認為消費者所認知的服務價值必須與企業形象連結。Edvardsson (2006)則認為服務價值是影響企業運作的重要因素，也認為企業形象及消費者所認知的服務價值是影響企業定位策略的重要因素。在本研究中發現在企業形象及服務價值兩構念相關性是成立的，而且具高度的正向關係，因此積極建立吉園圃農產品超市的良好企業形象，就能大幅提高農會吉園圃農產品超市的整體服務價值，因此做好有效的服務管理是建立農產品品牌的不二法門。
- (二)企業形象與再購意願方面：Ko 等人(2008)研究發現當消費者對企業或公司具有正向意象或形象觀感時會產生正向的購買意願。Koo 等人(2006)則實證中發現具有較高企業形象的客群中購買意願的影響程度較為明顯。Lee 及 Tai(2006)在消費者的購買行為中發現，企業形象表現出很大影響效果，尤其是在跨國性企業部分特別明顯。Pope 及 Voges(2000)則探究有關影響購買意願的因素中發現，對於公司的營運而言企業形象是非常重要的因素。本研究中發現在企業形象及再購意願兩構念相關性雖然是不成立的，但前述學者所提及認知與情感反應、以及對企業產品的涉入程度等，仍必須對企業形象的影響因素需要再行確認，在本研究中也發現，雖然企業形象不會直接影響再購意願，但企業形象會藉由服務價值間接影響再購意願，因此建議農產品超市應注意其中的關聯性，釐清並規劃相關行銷管理策略來增加企業形象對再購意願的影響效果。
- (三)企業形象與顧客滿意度方面：Kandampully 及 Hu(2007)、TQM Magazine(2006)認為企業必須有效管理企業形象才能維持忠誠的顧客，並在實證中發現顧客滿意度可以提昇消費者心中長期的企業形象。Cohen 等人(2006)在實證中發現企業形象緊接著影響顧客滿意度，同時 Cohen 等人(2007)也發現顧客滿意度與企業形象在顧客忠誠的策略模式中具有相當程度的影響力。Lee 等人(2006)、Suh 及 Yi(2006)認為顧客滿意度對顧客知覺及期待有正向關係，也發現企業形象在他們所研究模式中是非常重要的中介因素。綜合上述許多學者綜論企業形象對於顧客滿意度具有直接的影響效果，在本研究中也發現在企業形象及顧客滿意度兩構念相關性是成立的，因此如何結合及建立吉園圃農產品超市的企業形象，是提高顧客滿意度及忠誠顧客的最佳路徑。

二、認知價格與服務價值、服務品質等構念之關係

- (一)認知價格及服務價值方面：Morritt(2000)認為服務品質與服務價值會直接影響消費者的購買及再購意願，而且認知價格會直接影響服務價值，也發現認知價格會藉由服務價值及服務品質這兩個中介因子影響消費者再購意願。但在本研究發現在認知價格及服務價值兩構念相關性是不成立的，也就是在認知價格的策略管理上雖然無法直接影響服務價值，但可藉由服務品質及服務價值之路徑來提高消費者的購買意願，與 Morritt(2000)所提出實證研究中，認為認知價格會藉由兩個中介因子影響消費者再購意願是不謀而合。
- (二)認知價格及服務品質方面：Kim 等人(2008)在線上購物的過程中發現認知價格與服務品質對消費者而言是相當重要的關鍵變數，Park 等人(2006)發現以航空業為例認知價格雖然無法直接影響顧客滿意度，但會經由服務品質的路徑間接影響。Bei 及 Chiao(2006)在實證研究中也指出服務品質及認知價格會直接影響顧客滿意度，進而影響消費者的行為忠誠。Chen 等人(1994)針對製造

服務業研究中發現認知價格與服務品質具有明顯的相關性。因此本研究也發現在認知價格及服務品質兩構念相關性是成立的，而且具高度的正向關係，如果農產品超市能針對知覺價格能規劃出長期的營運策略及管理方式，應可提高消費者對該商場的服務品質感受程度。

三、服務品質與服務價值、顧客滿意度等構念之關係

- (一)服務品質及服務價值方面：Ba 及 Johansson(2008)指出在使用電子商務的企業中發現，提高服務品質會提升顧客滿意度，也會經由網頁操作性及實用性來改善電子商務的服務品質提升對顧客的服務價值。Chung 等人(2007)則在實證中指出服務品質會影響服務價值，服務價值會影響服務滿意度，服務滿意度會影響行為意向，形成行為的路徑模式。Lin (2007)則指出服務品質會藉由兩條路徑影響顧客滿意度，其中一條為服務品質經由服務價值來影響顧客滿意度，另外一條路徑為服務品質經由功能品質來影響顧客滿意度。Lee 等人(2007)在實證中發現服務品質、服務價值、顧客滿意度與購買意願之間具有明顯的關聯性，也經由分析指出服務價值是購買行為最佳的前導因素。本研究亦發現在服務品質及服務價值兩構念相關性是成立的，而且具有正向關係，因此農產品超市能針對改善賣場的服務品質，應可提高消費者對該商場的服務價值的感受程度。雖然本研究沒有探討顧客滿意度與服務價值之間的關係，但上述學者均認為兩構念間應有顯著的相關性，因此有必要瞭解中間可能的影響因素，以進一步釐清與其他構念的關係。
- (二)服務品質及顧客滿意度方面：Xu 等人(2006)指出服務品質會經由顧客滿意度影響顧客忠誠度，也發現服務價值會經由顧客滿意度影響顧客忠誠度，因此認為顧客滿意度在此路徑中扮演重要的中介因子的角色。Arasli 等人(2005)實證研究中發現在服務品質的許多購面中與顧客滿意度的購面具有顯著的迴歸效應，也認為服務品質會影響顧客滿意度。Maritz(2008)及 Heskett 等人(2008)以服務利潤鏈(Service Profit Chain)的觀點研究時指出，不論關係行銷與服務品質皆為非常重要的關鍵因素，且可以提升顧客滿意度與顧客忠誠度，以及幫助企業成長。Yoon 及 Im (2008)在資訊工程產業的委外服務中發現，服務品質影響顧客滿意度的影響程度遠超過其他一般產業。Lymperopoulos 及 Chaniotakis (2008)、Román 及 Martín (2008)認為服務品質會影響顧客滿意度，也提出企業經理人應該提供顧客高品質的服務，以及發展具有良好服務品質的顧客關係。因此本研究也發現在服務品質及顧客滿意度兩構念相關性是成立的，而且具高度的正向關係，如果農產品超市賣場能加強服務品質的管理，應可提高消費者對該商場的顧客滿意的感受程度。

四、再購意願與服務價值、顧客滿意度等構念之關係

- (一)服務價值與再購意願方面：Hackman 等人(2006)指出服務價值會直接影響購買意願，也會經由服務價值及顧客滿意度來影響購買意願。Cronin 等人(1997)認為服務價值在消費者購買決策中是非常重要的因素，亦是提升認知的最佳方法，相較於許多影響因素中以服務價值對購買意願的影響程度較為明顯。Ramesan(1996)則針對消費者感受到的服務品質、服務價值以及購買意象進行實證探討中發現，服務價值被服務品質所影響及操控，也發現在諸多的影響因素中僅有服務價值對購買意象具有解釋性，也證明服務品質與服務價值是由不同的因素所影響，也提出服務價值的功能性比服務品質更加複雜。同時本研究也發現服務價值對再購意願的影響程度，遠較於其他構念與構念間的影響程度為大，因此在吉園圃農產品超市中如果能針對服務價值進行有效的管理，就能提升消費者的再購行為，進而大幅增加農會的實質收益。

(二)顧客滿意度與再購意願方面：Betancourt 等人(2007)指出在行銷通路管理上，顧客滿意度對購買意願的影響程度而言，不同產業有不同的相關性存在。Gupta 等人(2007)認為顧客滿意度會影響顧客的經驗進而影響再購意願，顧客滿意度也會增加實際的銷售量及企業的收益。Yu (2007)指出顧客滿意度有許多構面因素會影響顧客再購意願，也建議業者應該有效管理顧客價值，藉由長期的顧客關係管理來提升企業之收益。Collier 及 Bienstock (2006)認為企業使用電子商務會因為網站設計、商品品質及物品流通等商業行為產生對該企業的信任關係，此種信任關係會影響該企業所提供服務品質、顧客滿意度、以及未來顧客的再購意願。Bharadwaj 及 Matsuno (2006)認為顧客滿意度與再購意願會相互影響，也是企業在顧客關係管理中最有利的競爭優勢。Lee 及 Hwan (2005)、Lee 及 Lin (2005)、Gan 等人(2006)研究中發現顧客滿意度會正向影響購買意願。雖然在本研究中發現在顧客滿意度及再購意願兩構念相關性是不成立的，也就是在顧客滿意度雖然無法直接影響再購意願，但也發現仍可藉由服務價值之路徑來提高消費者的購買意願，因此仍有必要針對顧客滿意度及再購意願兩構念間的中介因素，進行探討及釐清兩構念間的相互關係，以建構完整的行銷管理策略。

五、對農會超市吉園圃專櫃經營之管理意涵

雖然農會超市吉園圃專櫃販售的農產品單價，相較於其他產業而言略屬為低，但由本研究的結果顯示，消費者對於專櫃所提供的服務要求遠高於一般的產業，特別是超市吉園圃專櫃所呈現出的服務價值，在消費者的購買行為中扮演著舉足輕重的地位，除與再購意願的行為表現出高度的正向關係外，也在超市的企業形象與整體服務品質上擔任重要的中介角色。因此，要提高消費者的再購意願，建議農會針對超市吉園圃專櫃進行整體性的包裝，將賣場營造出優質質感的購物環境，並且展現出極佳的服務價值，讓消費者明顯感受到所購買的農產品是有價值的，這種感受會提高消費者的再購行為，增加農會的實質收益。至於農會超市吉園圃專櫃所表現出的企業形象，在消費者的認知上是相當肯定的，在本研究中也發現企業形象不僅可以提升賣場所展現出的服務價值外，在消費者的再購行為上也提供相當程度的加分效果，因此善加利用與管理農會的企業形象，可塑造出吉園圃農產品的品牌價值。

致 謝

本試驗研究承蒙花蓮市農會、宜蘭市農會提供專業寶貴意見及所轄生鮮超市(花蓮市農會自強店、花商店、中華店、田埔店、宜蘭市農會超市)店長及職員，提供問卷調查之施作場所及填答上之協助使得研究工作得以完成。謹此致謝

參考文獻

- 1.農糧署網站 <http://www.afa.gov.tw>
- 2.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。
- 3.Arasli, H., S. T. Katircioglu, and M. S. Salime. 2005. A comparison of service quality in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing* 23(7): 508-526.
- 4.Ba, S. and W. C. Johansson. 2008. An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction. *Production & Operations Management* 17(1): 107-119.
- 5.Bagozzi, R. P. and Y. Yi. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science* 23(4): 272-277.
- 6.Bei, L. T. and Y. C. Chiao. 2006. The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries. *International Journal of Commerce & Management* 16(3/4): 162-177.
- 7.Betancourt, R. R., M. Cortinas, M. Elorz, and J. M. Mugica. 2007. The Demand for and the Supply of Distribution Services: A Basis for the Analysis of Customer Satisfaction in Retailing. *Quantitative Marketing and Economics* 5(3): 293-312.
- 8.Bharadwaj, N., and K. Matsuno. 2006. Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship. *Journal of Business Research* 59(1): 62-72.
- 9.Blankson, C., S. P. Kalafatis, J. M. S. Cheng, and C. Hadjicharalambous. 2008. Impact of Positioning Strategies on Corporate Performance. *Journal of Advertising Research* 48(1): 106-122.
- 10.Chen, I. J., A. Gupta, and W. Rom. 1994. A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management* 5(2): 23-33.
- 11.Chung, Y. K., L. C. Sheu, and S. H. L. Chien. 2007. A model of users' satisfaction with Taiwan's government website. *Psychological Reports* 101(2): 395-406.
- 12.Cohen, D., C. Gan, H. H. A. Yong, and E. Choong. 2006. Customer Satisfaction: A Study of Bank Customer Retention in the New Zealand. *International Journal of Applied Economics and Econometrics* 14(4): 87-112.
13. Cohen, D., C. Gan, H. H. A. Yong, and E. Choong. 2007. Customer Retention by Banks in New Zealand. *Banks and Bank Systems* 2(1): 40-55.
- 14.Collier, J. E., and C. C. Bienstock. 2006. How Do Customers Judge Quality in an E-tailer? *MIT Sloan Management Review* 48(1): 35-40.
- 15.Cronin, J. J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. H. Jr, and D. J. Shemwell. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing* 11(6): 375-391.
- 16.Edvardsson, B., B. Enquist, and H. Michael. 2006. Values-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality* 16(3): 230-246.
- 17.Gan, C., D. Cohen, M. Clemes, and E. Chong. 2006. A Survey of Customer Retention in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems* 1(4): 83-99.
- 18.Gupta, S., E. McLaughlin, and M. Gomez. 2007. Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 48(3): 284-298.
- 19.Hackman, D., S. P. Gundergan, P. Wang, and K. Daniel. 2006. A service perspective on modelling intentions

- of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing* 20(6/7): 459-470.
20. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis* (5th Ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
21. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, Jr. W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger. 2008. Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review* 86(7/8): 118-129.
22. Kandampully, J., and H. H. Hu. 2007. Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6/7): 435-443.
23. Kim, C., W. Zhao, and K. H. Yang . 2008. An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 6(3): 1-19.
24. Ko, Y. J., K. Kim, C. L. Claussen, and T. H. Kim. 2008. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(2): 79-94.
25. Koo, G. Y., J. Quarterman, and L. Flynn. 2006. Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly* 15(2): 80-90.
26. Lee, J. W. and S. W. Tai. 2006. The Effects of 'Country-of-Origin' and 'Corporate Image' on the Perceptions of Product Quality and Purchase Intention. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 2(4): 335-350.
27. Lee, C. S., S. H. Kim, and J. Y. Lim. 2006. The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI Study. *Journal of International Consumer Marketing* 19(1): 7-34.
28. Lee, G. G. and H. F. Lin. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2): 161-176.
29. Lee, M. C. and I. S. Hwan. 2005. Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management* 22(4): 635-648.
30. Lee, S. Y., J. F. Petrick, and J. Crompton. 2007. The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research* 45(4): 402-412.
31. Lin, W. B. 2007. The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications* 33(1): 110-121.
32. Lympelopoulous, C. and I. E. Chaniotakis. 2008. Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing* 13(1): 63-71.
33. Maritz, Alex. 2008. Entrepreneurial Services Marketing Initiatives Facilitating Small Business Growth. *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 21(4): 493-503.
34. Morrill, R. M. 2000. Perceived price effects on service repurchase intention: Toward a disconfirmation model of price, quality, satisfaction, value, and brand name. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* 60(7-A): 2589.
35. Park, J. W., R. Robertson, and C. L. Wu. 2006. Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. *Transportation Planning & Technology* 29(5): 359-381.

36. Pope, N. K. U. and K. E. Voges. 2000. The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly* 9(2): 96-102.
37. Ramesan, Jayendra. 1996. The role of cues in buyers' evaluations of service innovations. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences 57(3-A): 1233.
38. Román, S. and P. J. Martín. 2008. Changes in sales call frequency: A longitudinal examination of the consequences in the supplier–customer relationship. *Industrial Marketing Management* 37(5): 554-564.
39. Suh, J. C. and Y. Yi. 2006. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology* 16(2): 145-155.
40. TQM Magazine. 2006. The impact of human resource management practices on the implementation of total quality management: An empirical study on high-tech firms. *TQM Magazine* 18 (2): 162-173.
41. Xu, Y., R. Goedegebuure, and B. V. d. Heijden. 2006. Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior. *Journal of Relationship Marketing* 5(4): 79-104.
42. Yoon, Y. K. and K. S. Im. 2008. Evaluating IT outsourcing customer satisfaction and its impact on firm performance in Korea. *International Journal of Technology Management* 43(1-3): 160-175.
43. Yu, S. H. 2007. An Empirical Investigation on the Economic Consequences of Customer Satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence* 18(5): 555-569.