



**THE RELATIONSHIP AMONG STORE IMAGE, PERCEIVED
PRICE, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER
EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION
(THE CASE OF TRADITIONAL RETAIL
STORES, PHRANAKHON SI
AYUTTHAYA PROVINCE,
THAILAND)**

**BY
YIYING CHEN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



商店形象、知覺價格、知覺價值與顧客體驗對購買意願之研究
(以大城府傳統雜貨店為例)



此論文為申請中國國際學院
工商管理專業研究生學歷
之學術畢業論文

蘭實大學研究生院
公歷 2023 學年

Thesis entitled

**THE RELATIONSHIP AMONG STORE IMAGE, PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON
PURCHASE INTENTION (THE CASE OF TRADITIONAL
RETAIL STORES, PHRANAKHON SI AYUTTHAYA
PROVINCE, THAILAND)**

by
YIYING CHEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 18, 2024

致謝

轉眼間，兩年的碩士生活即將結束，回顧這段期間，我學習了許多專業知識，並有幸結交了許多泰國朋友，另外對於泰國的本土文化也有了更深的理解和認識。每當回想起這些美好的時光，心中充滿了難忘的回憶和感激之情。無論是在課堂上的學習，還是與朋友們的交流，每個片段都是如此珍貴，讓我感到無比幸福和滿足。

首先，我要由衷感謝楊書成老師的悉心指導，在我有疑惑時，能專業及快速地引導我撰寫的方向，給予學生很多的鼓勵與支持，讓我在學習的道路上持續前進，克服困難。

其次，我要特別感恩我的家人，尤其是我的母親，在我進行問卷調查時給予了巨大的支持。她熱心且精通泰語，讓我得以順利完成問卷調查，並在過程中結識了許多新朋友。我也非常感謝家人們的支持，使我能夠在求學過程中不受金錢和家庭問題的困擾。同時，感謝泰國的親戚們在生活中給予的各種幫助和歡樂，讓我在泰國求學的日子中充滿溫暖。

最後，再次衷心感謝所有關心及照顧我的家人、朋友及老師，對他們至深至深的謝意，祝大家生體健康，萬事如意。

陳宜盈
研究生

6508604 : Yiying Chen
 Thesis Title : The Relationship Among Store Image, Perceived Price,
 Perceived Value and Customer Experience on Purchase
 Intention (The Case of Traditional Retail Stores, Phranakhon
 Si Ayutthaya Province, Thailand)
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

As retail competition intensifies and technological advancements drive the growth of e-commerce, traditional grocery stores in Thailand face significant challenges. This study seeks to comprehend consumers' purchasing intentions towards traditional grocery stores with the aim of extending their operational lifespan. The research explores the correlations between store image, customer experience, perceived price, perceived value, and purchase intention. Drawing on a sample from traditional grocery stores in Phra Nakhon Si Ayutthaya, the study distributed questionnaires and collected 226 valid responses, which were then analyzed using SPSS software for regression analyses.

The study's results indicate that consumers' perceptions of store image, perceived price, customer experience, and perceived value have a positive influence on their purchase intentions towards traditional grocery stores. Additionally, perceived value acts as a partial mediator in the relationship between the aforementioned variables and purchase intention. This suggests that consumers assess traditional grocery stores comprehensively, taking into account various factors, both positive and negative, which ultimately indirectly affects their purchase intentions.

(Total 95 pages)

Keywords: Store Image, Perceived Price, Perceived Value, Customer Experience,
 Purchase Intention

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6508604 : 陳宜盈
論文題目 : 商店形象、知覺價格、知覺價值與顧客體驗對購買意願
之研究(以大城府傳統雜貨店為例)
專業 : 工商管理碩士
論文導師 : 楊書成副教授

摘要

隨著零售業的競爭日益激烈，科技的發展帶動電子商務的崛起，泰國傳統雜貨店正面臨著挑戰。為了解消費者對傳統雜貨店的購買意圖，以延長營業壽命。因此本研究探討商店形象、顧客體驗、知覺價格、知覺價值對購買意願之關聯。本研究以泰國大城府雜貨店為例，以發放問卷方式，回收有效問卷共 226 份，運用 SPSS 軟體進行迴歸分析等方式分析。

本研究得之結論顯示，消費者對傳統雜貨店的商店形象、知覺價格、顧客體驗與知覺價值皆會正面影響購買意願。此外知覺價值在其他三個變數對於購買意願間具有部分中介效果。顯示消費者會透過這三個變數產生對傳統雜貨店的整體評價，在心中權衡其好與壞，最後間接影響消費者的購買意願。

(共 95 頁)

關鍵字：商店形象、顧客體驗、知覺價格、知覺價值、購買意願

學生簽字..... 導師簽字.....

目錄

	頁
致謝	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目錄	v
表目錄	vi
圖目錄	vii
第 1 章	
緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	7
1.3 研究目的	7
1.4 研究的創新點	8
1.5 研究流程	8
第 2 章	
文獻探討	10
2.1 泰國雜貨店	10
2.2 商店形象	15
2.3 知覺價格	18
2.4 顧客體驗	20
2.5 知覺價值	25
2.6 購買意願	27
第 3 章	
研究方法	31
3.1 研究架構	31
3.2 研究變數之關係	32

目錄 (續)

	頁
3.3 研究假设	35
3.4 調查對象與問卷設計	36
3.5 各變數的操作性定義	37
3.6 資料分析法	41
第 4 章 研究結果與分析	46
4.1 信度分析	46
4.2 因素分析	47
4.3 敘述性統計分析	51
4.4 相關分析	59
4.5 迴歸分析	60
第 5 章 建議與結論	66
5.1 結論	66
5.2 管理意涵	72
5.3 研究建議	74
參考文獻	76
附錄	90
個人簡歷	95

表目錄

表		頁
表 3.1	商店形象操作型定義	37
表 3.2	顧客體驗操作型定義	38
表 3.3	知覺價格操作型定義	39
表 3.4	知覺價值操作型定義	39
表 3.5	購買意願操作型定義	40
表 3.6	消費者個人資料量表	41
表 4.1	信度分析表	46
表 4.2	商店形象之因素分析表	47
表 4.3	顧客體驗之因素分析表	48
表 4.4	知覺價格之因素分析表	49
表 4.5	知覺價值之因素分析表	50
表 4.6	購買意願之因素分析表	51
表 4.7	樣本之性別統計資料	51
表 4.8	樣本之職業統計資料	52
表 4.9	樣本之年齡統計資料	53
表 4.10	樣本之教育統計資料	53
表 4.11	樣本之家庭人數統計資料	54
表 4.12	樣本之月收入統計資料	54
表 4.13	樣本之平均一個月去雜貨店頻率統計資料	55
表 4.14	樣本之平均一次的消費金額統計資料	55
表 4.15	各變數之平均數與標準差	56
表 4.16	商店形象各題項之平均數與標準差	56

表目錄 (續)

	頁
表	
表 4.17 顧客體驗各題項之平均數與標準差	57
表 4.18 知覺價格各題項之平均數與標準差	58
表 4.19 知覺價值各題項之平均數與標準差	58
表 4.20 購買意願各題項之平均數與標準差	59
表 4.21 各構面之相關係數表	59
表 4.22 商店形象與購買意願之迴歸分析	60
表 4.23 商店形象與知覺價值之迴歸分析	61
表 4.24 顧客體驗與知覺價值之迴歸分析	61
表 4.25 知覺價格與知覺價值之迴歸分析	62
表 4.26 知覺價值與購買意願之迴歸分析	62
表 4.27 商店形象、知覺價值對購買意願之迴歸分析	63
表 4.28 顧客體驗、知覺價值對購買意願之迴歸分析	64
表 4.29 知覺價格、知覺價值對購買意願之迴歸分析	65
表 5.1 研究假設驗證結果表	66

圖目錄

圖		頁
圖 1.1	泰國零售業銷售總額同比增長率	3
圖 1.2	零售店個人銷售分佈能力	5
圖 1.3	泰國消費者逛便利店的比例	6
圖 1.4	研究流程圖	9
圖 2.1	Modern Trade Store Formats	11
圖 2.2	價格效果的概念性關係	19
圖 2.3	態度的三個組成要素	28
圖 2.4	The process of consumer choice	28
圖 3.1	研究框架圖	31
圖 3.2	信度判別標準圖	42
圖 3.3	相關分析數值之判別標準	44



第 1 章

緒論

1.1 研究背景

早期，由於消費環境和交通物流的不便，傳統的雜貨店是人們購買物品的第一選擇。但隨著國際業務的發展，社會經濟和科技的日益轉型及增長，消費者的消費形態產生了巨大的變化，零售貿易產業也有了不同的形態。超市、便利商店已經開始取代了傳統雜貨店的地位，現代零售店對於傳統零售店發揮了更大的作用。

根據統計 2020 年 Seven Eleven 在泰國擴大了超過 12,432 家分店，這增加了泰國傳統雜貨店持續經營的困難度。一篇泰國雜貨店專訪的文章裡面說道，這家雜貨店的店主已經開業了 40 多年，因為經營雜貨店很長一段時間，商品是直接從公司接收產品，而不是與其他雜貨店是透過中介購買，因此有可能將產品價格保持在低點，給予顧客比超商更為優惠的價格。店主在訪談裡也回應道，如果超市及便利商店的數量持續增長的話，會影響當地的雜貨店銷量，最後會因經營不善而選擇關閉。由此可知泰國雜貨店正面臨著營頁危機。

本研究在研究背景這部份分為三個小節，以上述為開題，第一小節先敘述泰國傳統雜貨店的發展狀況，第二小節敘述泰國便利商店盛行的狀態及便利商店盛行的原因，第三小節再來述說泰國傳統雜貨店所受到的衝擊與其存在的必要性。

1.1.1 泰國傳統雜貨店

泰國的雜貨店通常位於一樓，且靠近其他攤販和房區，多為家庭成員一起管理，依賴批發商和製造商進貨 (Kanjanaporn Sirarangsri & Patpasut Satunuwat, 2022)。

泰國的每一家傳統雜貨商店都有不同的魅力，伴隨著泰國的社會一起發展了很長的時間，使其成為泰國的另一個重要身份。泰國的傳統雜貨店都開在社區，有親人的特色，相對於大型超市和購物中心，泰國傳統雜貨店規模通常較小，讓顧客能夠更親近地與店主和員工進行互動。這種親近感營造出一種友善且親切的購物體驗，不讓購物成為一種壓力。泰國傳統雜貨店通常提供各種日常生活必需品，主要為食品、生活用品、家居用品。顧客可以在這些店裡找到他們需要的各種商品，像是菸、酒、調料、洗衣精、或是衣服。尤其是當地特色商品。像是泰國的大城府，有些傳統雜貨店會賣起當地特產鬍鬚糖。

傳統雜貨店會比一般的便利超商擁有更實惠的價格，在外觀上有一些也會比較有地方特色，會反映當地特色和文化，可能出售一些地方特產和傳統手工藝品或是在店鋪門口掛上當地的特色燈飾，也會以低價賣一些二手用品，這些二手商品能繼續創造更多的價值。雜貨店是顧客了解和體驗當地文化的重要窗口，這些都是便利商店沒有的服務。除此之外傳統雜貨店也是一個社區中心，泰國雜貨店像是一個社區的組成部分，成為居民日常購物、聊天的場所。這些傳統的商店可能成為社區居民交流和互動的重要中心，促進附近人們的聚集力。王耀德 (2021) 提出幾乎相關於雜貨店的研究重點都集中在商業經濟方面的角度，並常比較超商、超市及量販店等批發零售業，結果顯然易見的，雜貨店與他們都相差在於“雜貨店很有人情味”、“雜貨店是在地居民喜歡聚集的地方”。另外邱婉婷 (1997) 關於連鎖便利商店與傳統雜貨店的差異研究中發現，雜貨店是建構在一個共享了解的生活世界，著重在歷史和人性的焦點上。而連鎖便利

商店的核心目標為創造差異化的消費體驗，這些是透過便利商店中資本到後資本社會的消費情境，分析理解所產生的結論。

1.1.2 泰國連鎖便利商店流行狀況

根據開泰研究中心認為，百貨公司和便利商店在新冠疫情之後呈現比其他細分市場更高的增長，源自於主要客戶群體的回流，像是各國的遊客在疫情緩解後，可能會有大波遊客來泰國旅遊，再加上上班族逐漸回到職場工作，各零售業的總營業額將會增長。

	2021年	2022年 (估計)	2023年 (預測)
零售業	1.1%	6.4%	3.2%
現代貿易 (Modern trade)			
百貨商店	-11.3%	10.3%	10.9%
便利店	-3.5%	12.8%	7.4%
超市	-2.4%	4.8%	4.1%
大賣場	-8.9%	4.6%	3.7%
傳統貿易	4.1%	5.9%	2.2%
商對客電子商務 (B2C E-Commerce)	44.4%	8.9%	5.7%

圖 1.1 泰國零售業銷售總額同比增長率

資料來源：開泰研究中心, 2023

根據泰國市場人民的消費特性，以泰國中央銀行對外公布泰國民眾的存款數據根據來看，泰國市場大部分的消費特性為“中產階級消費者”其主要追求商品的功能性和樸實，以及生活過得舒適快活，但在儲蓄方面，他們並沒有過多

追求。泰國人有著沖動的消費行為以及不追求儲蓄方面的個性，進而使得泰國的消費需求愈來愈旺盛，吸引資本家及企業進入，便利商店開立不斷變得隨處可見，當地政府預估在未來的 5-10 年之內，便利商店將會持續增加，大約有三萬店設立。再根據圖 1.1 泰國零售商協會數據來看，泰國零售產業在 2018 年成長幅度約為 3.8-4.0%，2019 年的成長幅度則來到 4.5%，整體零售產業在 2018-2020 年間，成長幅度預計達 4-6%。若除去在 2021 年因新冠疫情的狀況下，觀光客銳減，人民減少外出娛樂，造成泰國現代貿易的銷售總額大幅萎縮，泰國便利店的銷售總額比例始終比傳統貿易高出許多。另外，李宇宸 (2012) 的研究指出，連鎖便利商店的發展與當地國家人民的總收入有關，所得不高時，婦女仍然偏好到傳統有親人特質的雜貨店，當國民所得提高到一定程度時，當時的民眾已漸漸習慣到便利商店消費。由此可看出雜貨店的生存空間將會越來越艱難。

以傳統貿易為主的雜貨店銷售額仍然難以成長，傳統雜貨店的商品種類與連鎖便利店等大型零售商店的種類相似，容易被百貨商店、便利店、大賣場等現代貿易的產業所取代，他們將面臨更激烈的競爭市場。再加上連鎖便利店有許多優勢，在營業時間的部分，有固定且較長的營業時間，甚至是 24 小時營業，對於需要清晨及深夜購物的消費者來說有很大的吸引力。在選擇商品的部分，便利超商的商品都一定會有明確的生產日期與有效日期，並定時汰換商品，確保顧客所買的商品是安全有保障的。而雜貨店卻很難確保這一點，有些零食並沒清楚標明有效期限，生產源不明，產品的新鮮度與品種不足。另外便利超商有更多的打折促銷活動機會，他們有完整成熟的產業鏈，可以把商品價格壓得更低。

1.1.3 泰國傳統雜貨店受到的衝擊及其存在的重要性

根據泰國商業部商業發展廳 (Department of Business Development,) 的研究表示，零售業中雜貨店的市場份額為 44%，其次是 31.8% 的便利商店和 24.1% 的大

型超市。研究中調查了 2019 年泰國各地雜貨店的統計資料，總共有 443,123 家雜貨店，泰國雜貨店的分佈比例：東北部地區 34%，中部地區 22%，北部地區 16%，南部地區 15%，曼谷及其周邊地區為 15%。



圖 1.2 零售店個人銷售分佈能力

資料來源：National Health Security Office (NHSO), 2017

從這些雜貨店分佈比例中，他反映了這些雜貨店的“權力”分佈在全國各地村莊的每一個小巷及每一個社區。雜貨店設立的地點很多都位於一個非常小，人口密度不高，經濟、交通沒有很發達的地方。相反的連鎖便利商店就不會在此開設分支店面，因為支出的金額與預期的收入將不符合設立連鎖便利商店，而雜貨店就顯得格會重要了。在曼谷及其周邊地區，因為便利商店的集中造成了傳統雜貨店嚴峻的競爭條件，這地區 2017 年的雜貨店利潤收縮至 64%，與 2013 年相比，和繼續擴張的現代貿易的利潤形成鮮明的對比。

由於百貨公司和便利商店及網絡購物平台的進駐，泰國的零售產業不斷發展。運營商將製造、批發和零售整個產業鏈整合到一個強大的營銷渠道中，以降低成本、節省時間並加強物流管理。從這方向比對傳統的雜貨店，在零售市場上變得非常疲軟，沒有強大產業鏈的支撐力。傳統雜貨店的擁有人只能從各種製造商或批發商那裡購買商品，因此，這種傳統的運營管理造成了高成本及有限的產品和不便。這些傳統雜貨店無法與強大的有產業鏈的商家競爭。結果一些被關閉，另一些不得不轉型並努力生存。

根據泰國貿易政策和戰略辦公室 Trade Policy and Strategy office (TPSO) 的調查結果顯示，在 2021 年 10 月，統計全泰國所有地區有 8428 人，其中超過 87% 人認為雜貨店是購買生活物品的必要條件。特別是農民和那些收入沒有很高的人，他們的購買量很小，而且每次的消費不超過三百泰銖，也提到人們多認為雜貨店的優點是方便在旅行時購買所需物品且價格便宜。由此調查看出，即使泰國傳統雜貨店在這種情況下生存不易，無論現代零售業的產業鏈如何擴張，以及所有電子商務和社會商業平台的增長速度有多快，但對於泰國的社會來說“雜貨店”仍然在泰國的經濟體系中發揮著重要的作用，與當地人民息息相關。根據 National Statistical Office of Thailand 對泰國消費者光顧便利商店的次數發現，消費者最常去的是 7-11，再來是雜貨店，比例如下：

便利商店	曼谷	其他城市	總比例
7-11	89.12%	63.55%	73.68%
雜貨店	7.48%	30.10%	30.48%
Family Mark	2.72%	2.12%	2.42%

圖 1.3 泰國消費者逛便利店的比例

資料來源：National Statistical Office of Thailand, 2013

1.2 研究動機

便利商店、百貨公司、購物中心，零售產業的份額持續增長，這些零售商店只會越來越多，競爭越發激烈，因為消費者對生活必需品與食品的需求是無止境的。另外科技的發展也讓的網路購物業盛行，隨著電子商務的崛起，人們在家也能購物，物品直接送至家中。這些商店的產品貨源與管理方式皆相似，可以降低商品價格，提高產品服務及品質，以吸引消費者的關注。隨著零售業的發展和市場競爭的加劇，泰國傳統雜貨店面臨著日益複雜的經濟環境，無論是在運營策略還是在物流管理上，普通的雜貨店很難與連鎖的便利商店相互競爭。再加上本研究之親戚作為泰國大城府傳統雜貨店的經營者，即使在附近連鎖便利店的數量增加之下仍有顧客前來消費，但銷售狀況並不樂觀。

綜合以上所述，本論文的動機為如何讓泰國傳統的雜貨店在零售市場激烈的競爭下存活，幫助店主了解顧客的購買需求，及什麼原因能讓顧客再次來雜貨店購買，讓雜貨店的營業壽命持久一些。

1.3 研究目的

本研究主旨在了解泰國傳統雜貨店其消費客群選擇此零售店的因素，基於研究背景與動機，探討商店形象、顧客體驗、知覺價格與知覺價值對購買意願是否會造成不同程度的影響。讓經營者了解顧客的購買需求進而更有效的吸引及保留顧客。

- 1) 了解消費者對泰國傳統雜貨店的商店形象、知覺價格、顧客體驗與購買意願的感受認知情形及探討其關聯性。
- 2) 了解不同的個人因素是否會對泰國傳統雜貨店有不同的購買意願。
- 3) 探討商店形象、知覺價格及顧客體驗對購買意願的影響。
- 4) 知覺價值在購買意願間的中介效果。

1.4 研究的創新點

泰國傳統雜貨店在當地具有重要地位，是不可或缺的。在傳統雜貨店的相關研究中，諸多研究是針對雜貨店這個企業如何在零售業競爭激烈的情況下生存，多以管理的角度去研究雜貨店。本研究的創新點為在各個學者研究雜貨店的生存模式、消費者行為以及購買意願等的相關研究理論上，去分析泰國傳統雜貨店，顧客對傳統雜貨店的購買意願以及顧客體驗等因素，以消費者的角度去探討，了解泰國顧客選擇雜貨店消費的原因，哪些因素為最主要造成消費者購買意願的產生。

1.5 研究流程

本研究根據研究動機確立研究目的及問題，再依據研究目的搜集相關的文獻，對研究主題有完整的了解，接著根據相關理論建立研究框架和假設。根據本研究之研究目的，流程如下：

- 1) 設立研究背景與研究動機，提出研究問題與研究目的。
- 2) 查找相關文獻回顧，對相關理論有清楚的了解。
- 3) 根據相關理論的基礎，建立研究框架與研究假設。
- 4) 進行研究方法設計，並設計問卷。
- 5) 完成問卷設計後以隨機抽樣的方式發放，在問卷發放初期，先取幾份問卷查看是否需要調整。
- 7) 回收所有問卷，以 SPSS 統計軟體分析數據資料、匯整、分析及驗證，信度與效度是否達標。再根據結果進行敘述與探討。
- 8) 問卷資料的分析結果，統整出研究結果並提出研究建議。

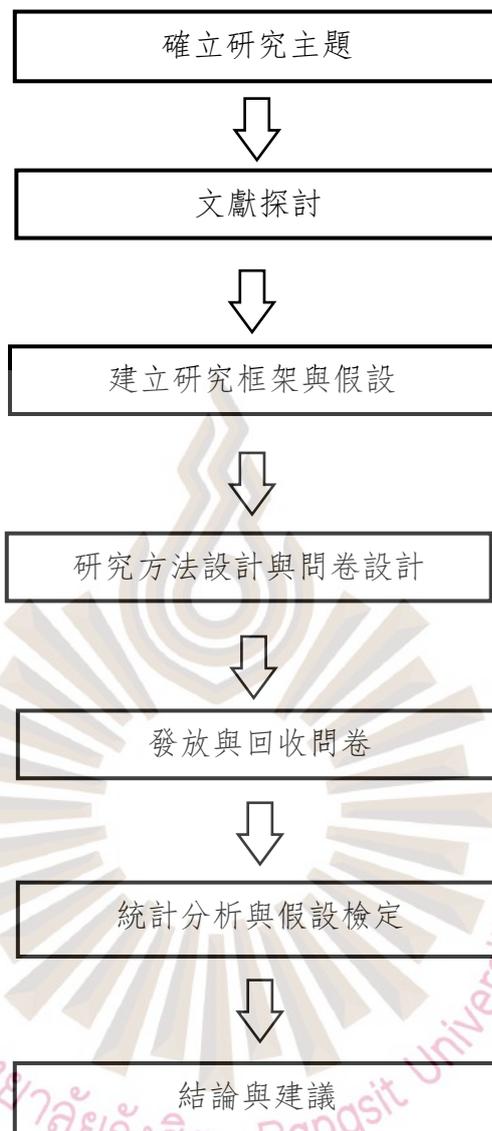


圖 1.4 研究流程圖

第 2 章

文獻探討

2.1 泰國雜貨店

2.1.1 零售商店

零售商店在社會經濟中有著重要的作用，為消費者提供所需的商品和服務及就業機會，促進了經濟增長和社區發展。在供應鏈中零售商店為商品流通鏈條中的最後一環，是終端消費者直接銷售商品或提供服務的商業機構，連接了製造商和消費者之間的環節。零售商店將產品從製造商或批發商處購買，並以適當的價格出售給消費者。通常會通過儲藏、庫存管理、陳列、促銷活動、客戶服務等方式來滿足消費者的需求，並通過銷售和利潤來維持其業務的持續發展。商店通常以實體店面的形式存在，在現今社會也越來越多電子商務平台或組織，使消費者能夠方便地購買所需的商品和服務。吳宇衡 (2019) 表示零售業是最接近終端消費者的銷售渠道，他反映了當地國家內需市場的規模大小。零售產業歷經了多次轉型，這些轉型過程中出現了多種業態發展，而不同的業態出現也顯示著消費者需求與消費習慣的變化。

2.1.2 零售業務分類

零售商店可以包括不同類型和規模的商業實體，例如超市、百貨商店、專賣店、連鎖店、便利店、藥店等。它們可以銷售各種不同類型的商品，包括食品、家居用品、電子產品、時尚服裝、家電、化妝品等。關於零售業態的研究，經濟年鑑指出零售業包含商品零售業，主要的業態有百貨業、超級市場、

連鎖式便利商店、連鎖加盟店與傳統零售業。零售業態的分類準則根據各個學者的研究有許多的分類方式，泰國現今有五種主要的現代貿易零售店如下：1)

百貨公司：銷售面積為 1000 平方米或以上，專注於中高收入客戶。銷售現代優質商品，包括國內生產和從國外進口的品牌產品。價格根據市場價格或更高出售。2) 折扣店、超市、超級中心：銷售面積為 1000 平方米或以上，專注於中等收入客戶。銷售日常生活物品。銷售低於市場價格的產品。如 Big C 和 Tesco Lotus。3) 超市：銷售面積為 400 平方米或以上，專注於銷售消費品的中高收入客戶。特色為進口國內外新鮮多樣的食品。4) 便利店：銷售面積為 40 平方米或以上。銷售日常生活中的物品，銷售價格大多數為原價。專注於服務和為客戶提供便利。如 7-11 和 Family Mart 等。5) 專賣店：在同一產品系列中銷售專業產品。透過專注於優質產品，雖然產品價格相當高。此外，現代零售商還開發了許多型別的破碎模式，如廉價的專賣店，如 HomeWorks Power Buy 和 Home Pro。泰國現代貿易零售商店的區分圖如下表。

	Department Store	Discount Store / Hypermarket / Super Center	Supermarket	Convenience Store	Specialty Store
Product categories	various, fashionable, high quality / guarantee	consumer goods, basic quality	consumer goods, fresh foods	consumer goods, prepared foods, small size	personal care products, own brand
Target consumer	middle-upper	lower-middle / grocery	middle-upper	those favoring convenience	middle-upper
Supplier	domestic, foreign, brand name	domestic	domestic	domestic	domestic, foreign
Stock inventory	60-90 days	30-45 days	10-15 days	15-20 days	30 days and 7 months for import stuff
Pricing	more expensive than others	low price / wholesale price	mixed pricing	higher than discount store and supermarket	similar level to department store
Key Player	Central, The Mall, Robinson	Tesco Lotus, Big C	Tops, Home Fresh Mart, Foodland	7-Eleven, Family Mart, Mini BigC	Watson, Boots, Supersports, B2S

圖 2.1 Modern Trade Store Formats

資料來源：Bank of Thailand, 2023

2.1.2 雜貨店的危機

泰國的傳統零售業是一家小型雜貨店，透過中介也就是批發商提供產品銷售。過去，雜貨店被認為是村裡大人與小孩的最愛，有各種生活用品，有機會與街坊鄰居產生聯繫。但近期因科技進步，電子化商務興起，零售產業的變化。零售店模式已經轉變為現代貿易，減少對批發商的依賴。其企業家往往是大型資本家，對製造商或分銷商有討價還價的能力。他們有系統性的管理商店及運輸，有些還有現代化的配送中心，以及使用各種技術來創造市場優勢。泰國傳統雜貨店將繼續無法生存。人們很容易選擇外觀美麗、整潔明亮的店面光顧，包括超級市場和連鎖便利超商。

關於連鎖零售店的研究指出，連鎖零售店是一個系統運營和管理連鎖店的零售業務活動，該成員以及系統的功能操作都是專業化、標準化和緊密聯絡的。相比有著相同客戶群的傳統雜貨店正面臨著巨大危機。根據泰國大成銀行分析 2021 年至 2023 年泰國的行業趨勢，泰國的現代零售業正在迅速增長，特別是在曼谷和城市社會較高的主要城市，他提出了三點主要因素。第一點，政府的政策支援，為擁有現代管理技術的外國企業家提供了投資泰國零售業務的機會。第二點，連鎖超商業者滿足需要便利的消費者行為，例如消費者可以在一個地方購買多種型別的產品。從食品、個人物品和家居用品。此外，產品價格可能低於傳統雜貨店，以及第三點，連鎖業者不斷設立分店以擴大客戶群。上述的因素導致現代連鎖零售店的增加，泰國現代零售業的比例從 2001 年增加到 2014 年的 61%。

根據泰國商業部商業發展廳 Department of Business Development, 2017 年的資料顯示了過去 10 年泰國雜貨店的商店數量。不僅僅只有原有的雜貨店關閉，泰國某些地方也開設了新的雜貨店，商店數量從 30 萬家增加到 40 萬家。在人口密度高的城市，傳統雜貨店的收益難與連鎖便利店抗衡，但在偏遠的郊區，連鎖便利店不多，所以雜貨店在這裡能持續開業。這些統計資料都表示著泰國

雜貨店的重要性，長期以來與泰國人的生活方式有著密切的關係。儘管市場競爭激烈，仍然有新的雜貨店開業，但也有些原有的雜貨店在逐漸關閉。來自泰國銀行 **Bank of Thailand** 的專案調查顯示了泰國雜貨店擁有的五個重要問題。第一個，逐漸增高的商品成本。像是酒類及各式飲料的價格上升，其消費稅率增加，若在收益不變的情況下，商店要承擔更高營業成本。第二個，營銷策略過時缺乏市場適應性。第三個，缺乏會計和庫存管理。第四個，無法申請貸款，由於缺乏證券、不良賬戶或全額限額而難以申請貸款。第五個，缺乏繼承人，沒有新一代繼承人接管店面。而此報告顯示，沒有繼承者是雜貨店倒閉的主要問題，15%遇到此類問題的店主正在考慮關閉店面，因為該店已處於疲軟期，老闆也已經老了，雜貨店要轉移繼承也很難，再加上雜貨店跟不上時代潮流，主要客戶群也是本地的熟人，因此很難吸引企業家的目光。另外，泰國的傳統雜貨店並沒有強大的營銷手段，靠的是進貨商品的廣告以及街訪鄰居的光顧。

另外在 **Angus and Westbrook (2019)** 的研究說到 2019 年全球十大消費趨勢指出，消費者會使用不同的購買管道進行購買。即使在科技發展下，透過手機或科技裝置購買與實體店相比，實體店面仍然是消費者較為偏好的購買途徑。代表在科技的展下，實體店面在消費者選擇中還是有一定的優勢，但與便利商店有著相同客群的雜貨店仍然面臨著衝擊。

2.1.3 相關應對方法

根據 **洪琮如 (2019)** 的研究顯示近年來網際網路在全球的蓬勃發展之下，加速了整體經濟的高速發展，也逐漸讓大眾長久以來的購物習慣產生了變化。隨著電子商務和互聯網的發展，零售商店也面臨著新的挑戰和機遇。許多傳統零售商店開始將網路和實體通路渠道結合起來，提供多渠道購物體驗，以此適應消費者的變化購物行為和偏好。

根據 **Ally MacDonald (2018)** 針對零售業如何應對混亂的研究指出，現代時代的零售業要取得成功，必須分析客戶資訊及客戶潛力，並提出三個原則開發

客戶體驗：第一個原則，規模小、經驗豐富。這點強調市場定位和策略，專注於提供獨特且高價的價值體驗，以吸引和留住忠實客戶，他提到優質的客戶服務可以幫助零售商在市場中脫穎而出。第二個原則，數位供應鏈。在於零售商如何有效地整合數位技術和數據分析，以提高供應鏈的運營效率。使用現代化的物流和庫存管理系統，透過數據分析更好地預測需求、管理庫存及提高交貨速度，減少庫存浪費。第三個原則，多投資在精通數位化的人才。招聘有數位營銷專家、數據科學家和電子商務專家，協助開發和實施創新的數位策略，提高線上和線下的客戶體驗讓業務增，確保公司在競爭激烈的數位市場中存活。

以下為查找相關影響消費者選擇因素的文獻，陳越雄 (2019) 在他的研究中確定了影響消費者品牌選擇零售連鎖店行為的因素，包括以下因素：商店形象，價格意識，風險感知，品牌態度，品牌意識和品牌熟悉度。根據 Aaker and Jones (1971) 和 Arnold, Roth, and Tiger (1981) 以及 Solgaard and Hansen (2003) 的相關研究提出，有兩個層次會影響消費者選擇零售商店的行為，第一個層次為零售商店的位置，第二個層次為商店的品牌，其重點在於商店的屬性。另外 Monroe (1990) 及 Solgaard and Hansen (2003) 對消費者選擇品牌購買的因素的研究提出了四個值得關注的影響因素，為價格、分類級別、距離位置和產品品質。Norfarah, Koo, and Siti-Nabiha (2018) 和 Wiardi, Hadi, and Novrianda (2020) 的研究說明，購買意願會受到服務態度、產品價格、產品品質、感知價值和商店形像等因素影響。Norfarah et al. (2018) 也接著明確表示正面的商店形象可以增加顧客的高購買意願。Atiqah, Nurul., and Zamri, Mohamad., Albattat, Ahmad., and Yahya, Ahmad. (2022) 表示在購買決策中，由於經濟問題，顧客可能更喜歡自有品牌商品而不是連鎖品牌商品。還有其他造成在消費選擇中不可控因素，例如社會經濟因素、人口因素和店家的遠近考量，也可能對客戶的購買決定產生影響。

Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002) 融會一些心理理論來研究商店中的那些整體環境因素為影響消費者的選擇。當中提到了推理理論與基模理

論，說明人們會從接觸到的事物中獲得信息，來對未知事物做出判斷。適合好聽的背景音樂會讓消費者對商品的品質產生優良的知覺。另外消費者會從過去的經驗中學習，並將這些知識應用於新的情境中產生認知結構，進行指導推理和預測它們，助於在新的環境中塑造人們的期望。像是銷售員的親切與專業及精心設計過的購物環境，會引導消費者預測商品應該會有較高的品質和產生正向的購物體驗。另外，Kumar and Kim (2014) 透過建立良好的關係，零售店可以創造一個與其他零售商區分開來的強大品牌。

需要了解消費者的購買意願等其他的決定因素，能讓雜貨店提供更好的商品和服務，以應對變化的市場需求。根據以上各學者對於零售業的研究分析及雜貨店的相關研究，本研究探討了解在雜貨店消費的顧客對於商店形象、知覺價格、顧客體驗和知覺價值對於其購買意願的影響。

2.2 商店形象

2.2.1 商店形象的定義

Martineau (1958) 提出消費者的商店形象是由心中的客觀功能屬性及主觀的心理屬性為基礎去定義一間商店的商店形象。因每間商店的風格皆不同，於是他將功能屬性分為商品的種類、配置、位置、價格與服務，使消費者能夠具體客觀地與其他商店做比較。另外，心理屬性則以商店的氣氛、歸屬感或是引起的刺激等心裡的感受為屬性，即是代表商店的特殊性。Engel, Blackwell and Miniard (1990) 定義商店形象為消費者對該店產生的一種態度。Berman and Evans (2007) 定義商店形象為消費者如何感知一家商店所給的商店訊息，是指消費者對於商店所提供的商品、價格、服務等因素會造就消費者對於此商店擁有一個特定形象。Keaveney and Hunt (1992) 提出與傳統商店形象不同的測量方式。Newman and Cullen (2002) 仔細說明了零售業的商業環境與營運布局計劃，此研究與 Keaveney and Hunt (1992) 皆說明商店形象是結合消費者對這家商店的個人認知及情緒反應與顧客之前的體驗經驗，換句話說消費者會藉由新的

資訊與過往記憶中的資訊塑造成對於這家店的商店形象，對於消費者來說此種體驗能夠影響消費者選擇此商店的因素之一。Chang and Luan (2010) 亦將商店形象定義為消費者會根據其對於商店不同特性及先前對商店體驗的綜合體，與前幾個學者提出的看法相似。

過去有許多研究探討商店形象對於消費者的重要性，這些研究指出透過商店形象，從消費者的觀點形成了商品和服務的屬性，進而改變消費者的行為以及對於商店的認同，如 Hildebrandt (1988) 將一個模式將商店形象的屬性感知概念化，發現商店形象為影響商店績效的變數。因此，影響消費者選擇商店時的重要因素為商店形象，此因素也用來預測商店績效。Erdil (2015) 指出商店形象對於零售商和行銷經理的業務策略非常重要，因為它能让零售業在市場中產生差異化，針對不同的消費者群體，有突出的行銷策略可增加顧客對提供的商品或服務的購買意願。Graciola, Toni, Lima, and Milan (2018) 也說明商店形象作為購買行為的影響變數，企業需要保持警惕滿足客戶的需求，並策略性地向市場傳達商店形象。以上皆提出零售店的業務策略對於該商店的商店形象具有極大的重要性。

Martenson (2007) 指出商店形象對於消費者滿意度會造成影響，對造訪商店之消費頻率也會影響。此觀點與 Pan and Zinkhan (2006) 相似，皆可由此可知若是消費者對此商店的商店形象滿意度高，顧客對該商店的光顧機會越多，可進階影響購買意願。另外，Engel et al. (1990) 書中說明消費者在猶豫哪家商店購買時，會進行一種感知形象的評估過程，在選擇商店時其商店形象是影響消費者選擇的重要變數，即為消費者對店主的看法，因此店主可打造符合消費者心理期望的商店形象，以此來吸引新客戶 (Hu & Jasper, 2006; Pan & Zinkhan, 2006)。如今許多研究皆都認為商店形象為人們選擇商店消費的一個重要因素，眾多研究皆以商店形象來衡量顧客選擇商店購買的因素 (Diallo & Cliquet, 2016; Jha, Bhartiya, Sharma, Arora, & Dada, 2012) 由上述文獻所示，商店形象為店主衡量商店績效以及消費者選擇商店時不可或缺的變數之一。

綜合上述可得知，先前學者們之研究定義的商店形象不盡相同，但整合出一個共同點為商店形象是指消費者對某一商店產生的整體態度和印象，另外，其屬性意味著各式各樣的商品、價格與服務及各商店不同的特征在消費者心中都有個別的相對位置，消費者經由過去的消費經驗，以自己認為對這家商店之意義去定義商店形象。

2.3.2 商店形象的衡量構面

Lindquist (1974) 將商店形象分為九個構面，商店產品、服務、顧客、實體設施、便利、商店氣氛、促銷、組織因素以及購後滿意。Chang and Tu (2005) 將商店形象的衡量構面分為，設備、商店服務、商店活動以及商店的便利性。Chang and Luan (2010) 將商店形象分為商品、服務、便利、物理設施、推廣及商店氣氛。Burlison and Oe (2018) 將商店形象分為八個構面，分別為商品、服務、顧客、便利、推廣、物理設施及氣氛與機構。其中關於商品的部分，Ghosh (1990) 強調商品為影響顧客購買的最重要因素。藉此，商家需確保他們對顧客提供的所有商品，保持商品的完整性、期效等其他的功能性，除此之外其他非功能性元素也需符合消費者的期望，才能使其成為忠實顧客，如服務、歸屬感等。

由上述文獻可知，對於零售商店而言，成功的關鍵為商品是否優良，其種類之多寡，服務人員的態度以及良好的地理位置。商店形象的好壞取決於消費者對商店各個細節的掌握以及整體感觀。本研究以泰國傳統雜貨店為例，綜合上述學者的定義，衡量商店形象以服務、便利、種類、以及商店氣氛主要研究方向。參考 Burlison and Oe (2018) 他整理出商店形象的八個構面:商品、服務、顧客、便利、推廣、物理設施、氣氛、機構。將其中的商品、服務、便利、氣氛作為商店形象和題項的依據。

2.3 知覺價格

2.3.1 知覺

William (1967) 知覺是指個體從接受到刺激開始，經過對此刺激進行分析和給予意義的心智過程。消費者接收各種訊息時，最開始的認知過程即為知覺。消費者對各種訊息的初始認知就代表著知覺。總結來說，知覺是一個動態交互作用的過程，從感官接收刺激開始，經過心智活動的加工和分析，最終形成對外界的理解和知識。Jacoby and Olson (1977) 利用 S-O-R 模型來解釋整個知覺過程的三階段。在尚未接觸到產品的前段時間，消費者對產品產生的首次接觸點為價格，隨後產生刺激並活化整個訊息的知覺過程。消費者接下來對商品之價格進行查找線索等心理程序，如取得編碼、產品價格與產品相關資訊。最後消費者選擇是否購買的行為，會顯示在其對商品的價格態度以及其他相關產品資訊的整合結果。

2.3.2 價格

價格為購買產品或服務所需支付的貨幣數字，也可以說是說客戶為了使用及擁有產品或服務所帶來的價值利益總和轉而必須放棄與犧牲的部分，產品或服務的價格是影響消費者做選擇的主要因素 (Kotler & Keller, 2009)。Kashyap and Bojanic (2000) 表示消費者大都不會記得購買過商品的價格，會將價格記憶成“便宜”或“昂貴”的方式記憶。另外，在經濟學中，價格是為了獲得某樣商品所需放棄的貨幣數量。由此總結出，價格是消費者獲得某商品或服務時所需犧牲的部分，且消費者會對其價格記憶轉換成自身印象。

2.3.3 知覺價格定義

Monroe (1990) 知覺價格也可稱作為知覺犧牲。為消費者為了獲得某一項產品或服務所必須犧牲價格的部分，因此將此價格部分定義成一種犧牲。另外他也提到所有人對貨幣價值所產生的知覺會不盡相同，當商品的實際標示價格透

過個人的主觀思想建立起的認知後，就會塑成知覺價格。Zeithaml (1988) 在研究相關價值與價格的模型中，他認為知覺價格包含了知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格，分別指的是購買時單指商品所花費的價格成本，以及購買商品時所需的時間和安裝、搜尋等非貨幣支出的成本。學者加入了知覺貨幣成本與知覺非貨幣成本的概念，整合出知覺價格是消費者對產品價格的一種感受。另一方面，Hamilton and Chernev (2013) 提出顧客傾向對店內商品價格的分散程度更為敏感，而不僅僅是關注整體價格。這意味著增加高價，可能會增加或降低商店的整體價格形象 (Hamilton and Chernev, 2010)

Dodds, Monroe and Grewal (1991) 在研究中提出價格效果之概念性關係，如圖 2.2 所示，他認為消費者對價格的知覺是主觀的內在象徵，而產品的實際價格是客觀的外部特徵，消費者會感受到知覺價格與實際價格之間的差異，也可以說是知覺價格並不與實際價格完全一致。當消費者受到外部刺激時，這些刺激會影響消費者對價格的感知。

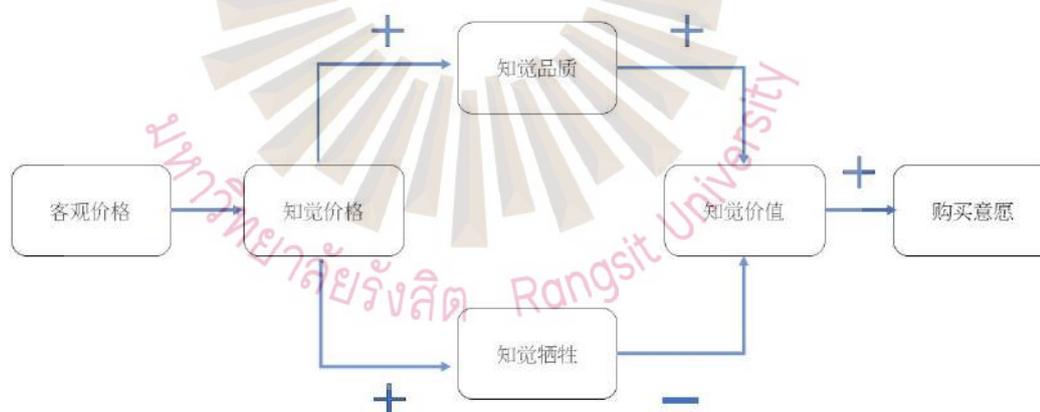


圖 2.2 價格效果的概念性關係

資料來源：Dodds, et al, 1991

Petrick (2005) 對旅客價格敏感度的研究指出知覺價格是消費者在購買某件產品或獲得服務項目時，針對支付產品所需付出的價格而產生的敏感度和評估。Lockyer (2005) 對預訂飯店之行為影響研究指出，消費者對產品一開始所產

生的初始價格在購買意願上占有重大的影響因素。Büyükdag Soysal and Kitapci (2020) 指出價格是行銷文獻中的重要參數，並被認為是產品成本的指標，將價格定義為消費者為商品或服務所付出的質量指標。而知覺價格則是指貨幣價值的主觀形式，如便宜或昂貴，以及對消費者購買力的衡量。

根據以上對知覺價格的研究，知覺價格受多種因素的影響，包括產品或服務的實際價格、從產品或服務中獲得的知覺價值以及消費者個人的信念、過去的經驗和參考價格。知覺價格並不盡然是與實際價格完全一致，它是消費者對價格的主觀感知和評估。消費者的知覺價格可以影響他們的購買決策和行為。如果消費者認為產品或服務的知覺價格與其所感知到的價值和質量相符合，他們可能更願意購買該產品或服務。相反，如果消費者認為知覺價格過高或不合理，他們可能會選擇放棄購買或尋找其他更具有競爭力的替代品。本研究認為知覺價格是消費者對產品或服務所感知到價格的主觀評估。是消費者對產品或服務所感知到的價格會在利益和質量間進行比較查看其合理性。

2.4 顧客體驗

根據黃妙嫻 (2009) 統整前人對於體驗觀點的研究，他指出體驗觀點的前導研究著重在於產品的情感以及產品所引發的幻想。繼而引起探討產品象徵意義的研究，提出較具體的概念和具主題性的愉快消費觀點。這些早期的觀點，而後都影響了近期象徵性消費的研究，並促成 1982 年 Hirschman and Holbrook 所提出的體驗概念，之後成為了解消費者行為的關鍵因素，也是現今的行銷重點。Holbrook and Hirschman (1982) 提出的體驗概念是認為消費者的消費需求逐漸包含了幻想、感覺等體驗，將之稱為體驗概念。

體驗的概念在商業領域中具有重要意義，學者們了解消費者的體驗是消費行為的關鍵要素。過去人們對於購買商品的價值著重在商品與服務，而現今環境中顧客的體驗已逐漸成為消費者選定商品以及影響後續再購買的意願。著重在企業與消費者的共同創造、情感連結，消費者與商品、品牌以及服務的相關

互動。企業越來越重視營造優質的顧客體驗，以提升顧客滿意度、建立品牌忠誠度並實現商業目標。根據林孟璋與藍世明 (2004) 的研究發現，連鎖雜誌咖啡館提供優質的消費情境，使顧客有良好的感官與情感體驗，會增加停留店內的時間，進而提升商店的營業額。

根據泰國商業部商業發展廳 2017 年的研究顯示，現今泰國的傳統雜貨店在連鎖便利商店林立的情況下依然能持續發展，相關研究雜貨店的文獻皆顯示顧客去傳統雜貨店消費的原因為“人情味”。藉 Siebert, Kunz and Rolf (2020) 提到，體驗是指一個顧客在與一個品牌、產品、服務或企業互動的過程中所感受到的所有情感、感知和互動，是一種主觀的，個人化的過程。於是在上述觀點下，深入理解和有效管理顧客體驗，將有助於實現企業的可持續發展。採用顧客體驗來構思泰國傳統雜貨店的研究亦相符。

2.4.1 體驗的定義

體驗 experience 這一詞來源於拉丁文 *experia*，其詞意思為“經歷”。Schmitt (1999) 以哲學、神經生物學、心理學與社會學等方面的研究來說明體驗的產生。他指出，體驗是個體對某些刺激的個別反應或感受，體驗涵蓋了整個生活的本質。Holbrook and Hirschman (1982) 提出消費者的消費需求包含了幻想 *fantasies*、感覺 *feelings* 和 *fun* 等體驗，將它稱為“體驗概念 *experiential view*”也就是說，相比於消費者著重在購買商品本身的功能需求，更是著重在追求體驗的刺激。從消費心理學角度來說，Diana and Terry (2003) 認為人們想要的是一種難忘的經歷與體驗，而公司唯一成功的途徑就是要讓顧客有這樣的一種體驗。

Siebert et al. (2020) 指出體驗是指人在購物、交易、客服互動、產品使用等方方面面的整體感受。而顧客體驗不僅僅是單一互動的結果，而是一個總和，可以涵蓋多個時間段，從顧客首次接觸商品品牌開始的接觸點，一直涵蓋到整個顧客思考及消費的旅程。在顧客旅程中，顧客於企業設計的接觸點獲得體

驗，進而影響顧客後續的購買行為，當顧客進行下一次購買行為又會產生另一次的購買體驗。

張寶誠 (2004) 將經濟演進為三個階段來看：

1) 商品經濟時代：生產商品的主要觀點以具體實際且靜態的要素為主，著重投資報酬率的回饋，致力於增加產量，提升生產效率。

2) 服務經濟時代：主要著重在股東權益報酬的高低，以財務資源為本，強調資源規劃與提升品質。

3) 體驗經濟時代：產品主要觀點以無形的且動態的智慧資本為基礎，重點在於創造經濟的附加價值，讓知識管理與科技整合增加產品的質感。

綜上所述，體驗是由自身的感官、思維引發的刺激，接著轉化為個人的主觀情感所產生出的經驗，是一種持續性的活動。現今的消費世界已與往日不同，產品與服務已逐漸去差異化，消費者在兩者相似的產品與服務下，顧客的消費體驗將會是未來的競爭優勢。

2.4.2 顧客體驗的定義

Gentile, Spiller and Noci (2007) 統整過去研究，將顧客體驗定義為源自顧客與公司或組織產品之間的一系列交互作用，從而引起的反應。這種體驗嚴格來說是個人化的，隱含著顧客在不同層次，有理性、情感、感官、身體和精神上的參與。Meyer and Schwager (2007) 認為顧客體驗是顧客對於公司的任何直接或間接聯繫的內部主觀反應。是由消費者主動追求或是企業與消費者間互動而成的。Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001) 這些學者將顧客體驗定義為顧客對於商品跟行為的認知與好，經由評估後所產生的價值。

Schmitt, Brakus and Zarantonello (2015) 指出，無論交易的性質和形式為何，每次服務交換都會帶給顧客體驗，而顧客從交易過程所獲得的體驗比獲得商品本身還要快樂。陳俊賢 (2022) 認為顧客體驗會呈現出動態行為，其狀態可能是遞減或是增加。企業必須具有隨時偵測顧客體驗現狀，機動調整顧客體驗管理策略的動態管理應變能力。藉此 Kranzbühler, Kleijnen and Verlegh (2019) 認為若能經由特別設計的接觸點研擬適合的顧客體驗策略，能使顧客從交易過程中在認知、情感、情緒、社交和生理的反饋等相關維度獲得深刻的快樂體驗，就能維持顧客旅程並保有長期的競爭優勢。根據 Kuppelwieser and Klaus (2021) 提到顧客體驗的動態性分為三大構面，分別為時間 Time、情緒 Emotion、鄰近的個人體驗 personal experience vicinity。簡而言之，時間構面是指顧客隨著成長階段改變的過程，會有不同的心理狀態和收入。情緒構面是指消費者的情緒如何影響消費者行為。而鄰近個人體驗是指，顧客在體驗服務時，同時將其他競爭對手的體驗經歷納入考量。

Schmitt (1999) 提出體驗行銷概念，他認為消費者的情緒與體驗感受已成為體驗經濟時代所關注的，體驗行銷成為生活重要的元素，影響著未來經濟與消費的方式。然而傳統行銷的觀念大部分著重於描述產品的性質、功能及顧客行為以及市場的競爭。他將體驗行銷分為以下四點特性：

- 1) 焦點在顧客體驗上：刺激消費者感官體驗，提供知覺、情感，認知等關聯的價值。
- 2) 顧客是同時具理性與感性的：消費者不僅是理性的，也會受到感性的影響。提供消費者更多娛樂、刺激與情感的衝擊。
- 3) 檢驗消費情境：行銷人員應找出更廣闊的社會文化消費向量。
- 4) 方法與工具有多種來源：體驗無法定量測量是多面向的，多為陳述，不制訂通則。因此從行銷的觀點來解釋傳統行銷與體驗行銷的不同之處。

意即體驗行銷應將重點放在消費者體驗上，想像顧客可能的消費情境，關心顧客體驗到了什麼，將產品或品牌與顧客生活相連結，結合文化環境的力量，為顧客找到一個寬廣的意義空間。

綜上所述，本研究認為顧客體驗是源於顧客與公司或組織產品之間的交互作用從而引起的內部主觀反應，且每次服務交換都會帶給顧客體驗。

2.4.3 顧客體驗的衡量構面

Lemon and Verhoef (2016) 提出能了解並有效管理顧客體驗的衡量方法為過去兩個行銷領域中的主要研究範疇，顧客滿意度以及服務品質。Hyun and Kang (2014) 對顧客體驗的衡量構面提出的環境和非環境因素兩大構面衡量方式。環境因素構面包含藝術文物、空間佈局、環境條件。非環境因素構面包含食物品質、服務品質、價格、地點。Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, and Schlesinger (2009) 等學者認為顧客體驗是一種多維度的架構，認為顧客體驗其本質上是全面性的，包含企業對顧客的認知 cognitive、情感 affective、情緒 emotional、社交 social 和生理 physical 等構面的反饋。這些學者也提出零售業的顧客體驗管理策略構面應包含社交環境、服務介面、零售氣氛、商品種類、價格、其他備選通路的顧客體驗、零售品牌等。

Schmitt (1999) 提出對於體驗行銷分析相當重要的策略性架構，他將傳統行銷既有的觀點融合於體驗行銷內，稱為“策略體驗模組”。策略體驗模組包含感官 Sense、情感 Feel、思考 Think、行動 Action、關聯 Relative 體驗。以下為五要項之說明：

1) 感官體驗：是指藉由五感形成知覺體驗的刺激。主要為創造感觀衝擊，讓消費當下的情緒留在消費者的記憶中，增加附加價值。

2) 情感體驗：指顧客內在的情感，透過接觸與互動和消費者建立情感，了解何種刺激可引起消費者的情緒，增加消費者的主動參與。

3) 思考體驗：為了誘發消費者思考與產品的關係，以刺激等的方式，吸引消費者產生好奇心，引起消費者對產品的興趣。

4) 行動體驗：指出替代的做事方式、生活型態與互動，藉由增加身體的體驗，豐富消費者的生活。

5) 關聯體驗：藉由消費者在文化價值、社會角色、及群體間互動的關係，包含感官、情感、思考及行動等方向，為建立一個消費者獨特的社會識別。

Lemon and Verhoef (2016) 提出了兩個行銷領域中主要衡量顧客體驗的方法，分別有：顧客滿意度以及服務品質，能了解顧客感受並有效管理顧客體驗。企業衡量此因素主要目的是想了解消費者接收到的產品或服務是否與其原先的預期有落差。而衡量滿意度的方法有學者提出對於商品服務的滿意度為何、顧客情緒 (Holmlund, Vaerenbergh, Ciuchita, Ravald, Sarantopoulos, Villarrol & Mohamed, 2020) 及顧客態度 (Hwang & Seo, 2016) 等。

本研究以 Schmitt (1999) 提出策略體驗模組的五大要項作為衡量顧客體驗的標準，分別為感官 Sense、情感 Feel、思考 Think、行動 Action、關聯 Relate 體驗，並以之作為問項的依據。

2.5 知覺價值

2.5.1 知覺價值的定義

Schiffman 與 Kanuk 兩位學者認為知覺是個體的選擇、詮釋，將隨之激發的刺激，賦予其意義的歷程。消費者會根據知覺結果去決定決策，是主觀的想法而非客觀事實 (顧萱萱 & 郭建志譯 2001)。另外，Schiffman 認為知覺價值是由知覺利益與知覺成本或知覺犧牲所決定。Monroe (1973) 在研究價格與品質的關係中指出，消費者傾向於直接將高價格商品視為高品質的保證，在他沒有接觸過商品資訊的時候。然而，當消了解此產品資訊後，消費者對於價格與品質間的關係就沒原先那麼有關聯性。接著 Monroe (1990) 也歸納出因為每個人對貨幣所

感到的價值會有差異，因此當消費者實對實際價格透過主觀認知後便會形成知覺價格。吳明順 (2005) 當一個新產品能提供更多的實用價值時，人們會對其產生的購買意願以及產品的新穎性也會增加。Swait and Sweeney (2000) 分析零售業消費者的知覺價值對消費行為的影響研究發現，擁有不同知覺價值的消費群體間，他們彼此之間的消費選擇行為會有不同的差異。蔡清嵐 (2014) 認為知覺價值是結合所有產品內容的總和，其目的是為了達到消費者感受到所購買的商品或服務是有價值的，若感受到的知覺價值愈高，期顯示出對商品支付成本最終得到正面的回饋，會間接提升消費者的購買意願。

因此由上述可知，消費者的知覺價值是指顧客所獲得的利益與需付出成本的整合。消費者會對產品進行蒐集資料，評估其效益及犧牲，並且每個人對貨幣價值的知覺有差異，所以會透過主觀的認知去產生購買意願，若效益大於犧牲，就會產生購買的行為。

2.5.2 知覺價值的衡量構面

Sheth, Newman and Gross (1991) 以消費理論來說明消費者選擇商品的因素。這位學者提出五種不同的消費價值，並也提出消費者通常會可以接受犧牲其中一個價值因素來獲得更多其它的價值。五種分別為以下：1) 功能價值:評估產品的利益及功能性。2) 社會價值:源於消費者與其所認同的群體所認同的價值。追求具象徵意義，滿足或表現自我價值。3) 情感價值:產品能夠影響消費者的感情或情緒，是感覺來衡量的利益。4) 知識價值:追求新事物來滿足其求知慾。5) 情境價值:在某些特殊的社會事件下,產品能增加功能或社會價值。

Zeithaml (1988) 透過訪談將知覺價值之看法可分為以下列四種：1) 比市面上更低的價格。2) 滿足感，指商品可以滿足個人需求的。3) 是付出與得到後的相對品質。4) 是付出價格後所得到的數量。Parasuraman and Grewal (2000) 將知覺價值的衡量構面分為四個，另外 Hsiao and Chen (2018) 在研究智慧手表的購買意願中也用此分類去衡量知覺價值。1) 獲取價值:消費者藉由取得產品或服務而

產生利益。2) 交易價值：消費者因獲得良好交易而產生的好心情。3) 使用價值：消費者在使用產品或服務過程中獲得實際的效用。4) 殘餘價值：使用完產品後，剩餘的價值可拿來其他用途使用。Petrick and Backman (2002) 提出 SERVPERVAL 多重構面尺度衡量法，分為品質、貨幣價值、行為價格、情感性反應與聲譽來衡量知覺價值。Sheth, Newman and Gross (1991) 提出將價值分為五個構面，分為情感性價值、社會性價值、功能性價值、認知性價值和條件性價值。魏鼎耀 (2005) 以三個構面衡量知覺價值，分別為金錢、時間、精神價值。

綜上所述知覺價值是銷售的要素之一，擁有上消費者產生好的知覺價值能在競爭強烈的市場環境下永續發展。總結以上文獻，我認為知覺價值的改變因素來源於商品優劣、價格的高低以及心靈及身體的感受。本研究在知覺價值的衡量構面上根據 Sheth et al. (1991) 所提出的五個構面中取情感性價值與功能性價值，並再加上泰國傳統雜貨店擁有的本土特色，作為衡量知覺價值的題項依據。

2.6 購買意願

2.6.1 購買意願的定義

Engel et al. (1990) 認為購買行為是在一種心理的決策過程，即是指消費者在需求的動機下會收集所需物品的相關資訊，並根據自條件及經濟基礎去判斷是否購買此商品，進一步的產生購買行為。在此購買決策過程中，消費者會通過對此商品的認知情感，對其在購買前產生知覺偏好，這可推測消費者的購買決策。黃計唯 (2016) 指出購買意願是消費者對於特定產品在未來再次購買的傾向或打算。Kotler (2003) 在消費者選擇購買意願的過程中，學者提出兩個影響因素。首先是他人的態度：這包括他人對自己喜好的正負種態度及迎合顧客期望的情況。其次是難以預測的情境因素：消費者產生購買動機是建立在經濟上，在預期價格及利益上做出決定。消費者對產品評價或品牌展現的態度，再加上外在因素的影響，將共同形塑消費者的最終購買意願。王志剛與謝文雀 (1995)

於研究中認為，認知、情感及意動這些因素組成態度，且指出態度是影響購買意願中重要的一環。如下圖 2.3 所示；而一個人對於某件事物的認知、情感及行為三部分會趨於一致性，當其中某一部分發生改變時，其他部分也會跟著改變。



圖 2.3 態度的三個組成要素

資料來源：王志剛與謝文雀, 1995

林隆儀與陳彥芳 (2005) 於研究中指出，消費者以實際價格來評估產品的品質和知覺價值。當消費者對產品的知覺價值越高，他們的購買意願也會越強烈，即是知覺價值對購買意圖有正向影響。

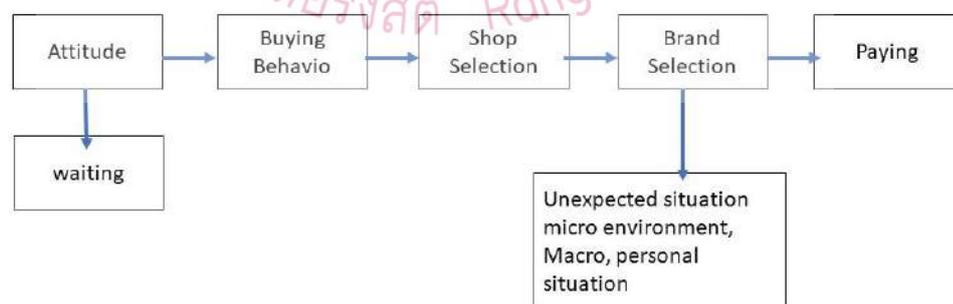


圖 2.4 The process of consumer choice

資料來源：Geoffrey, 2010

上圖為 Geoffrey (2010) 提出的消費者選擇的過程模型，該學者表示，品牌選擇的行為，可以在選擇商店之前發生，也可同時發生。所以店家所選擇的產品品牌也會影響該店的客戶。

Hyun and Kang (2014) 參考了 SOR 心理模型來解釋人類行為的三個過程，認為環境刺激的感知會影響個人的情緒和認知狀態，再藉由情緒反應影響個人有意識或無意識的行為決策及反應。Schiffman and Kanuk (2007) 於研究中指出，購買意願為消費者對於本店產品購買動作的可能性，亦為消費者對於本身的需求進行對產品的評估至購買決策等過程，而對產品的認知價值越高，就越有可能購買商品。Chafidon, Margono, and Sunaryo (2022) 表示在現今社群網路的發展下，對於商店品牌的愛好也會促使消費者購買意願的產生。

綜合上述所示購買意願是消費者決定是否購買及再購買的可能性也是購買的決策過程。購買的意象會根據消費者蒐集相關產品的資訊後，並以自身的經濟實力以及他人的看法，產生知覺去達成購買行為。其中許多研究都以知覺價值來衡量購買意願，本研究也如此。

2.6.2 購買意願的衡量構面

Zeithaml (1988) 於研究中衡量購買意願是以李克特量表進行程度高低的衡量，並以，“可能購買”、“想要購買”及“考慮購買”來調查購買意願。Dodds et al. (1991) 於研究中提出“購買考慮”、“購買行動”、與“購買延伸”三構面來衡量，並利用李克特五點尺度量表來衡量購買。Stum and Thiry (1991) 於研究中指出，顧客忠誠度是購買意願衡量的重要依據；同時亦提出“是否重複購買”、“是否購買公司其他產品”、“對於競爭品牌品項之免疫程度”、“是否推薦給他人”四項指標來衡量購買意願。Sirohi, McLaughlin & Wittink (1998) 也從研究中指出消費者的顧客忠誠度是購買意願以及未來再次購買或是向他人推薦的衡量依據。Schiffman and Kanuk (2000) 在研究中提出了“我絕對會買”、“我可能會買”、“我不確定會買”、“我可能不會買”、“我絕對不會買”五個問項來衡量消費者的在

購買意願。Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) 在研究中提出“再購買意願”、“未來會購買更多”、“項他人推存機率”、三個問項來衡量消費者的購買意願。黃意評 (2017) 於研究中衡量購買意願時，以消費者留存率、重複購買、未來購買更多商品的意願作為衡量指標。陳信宏等 (2019) 於研究中衡量購買意願時，以考慮購買、決定購買作為衡量指標。



第 3 章

研究方法

根據前兩章的文獻探討，本研究主要目的是想要了解消費者對於泰國傳統雜貨店的購買意願之關係，調查對象為曾經去過大城府光顧的消費者，探究各變數對消費者購買意願的影響。本章節分為六小節了，分別為研究架構、變數之關係及研究假設、研究對象和問卷設計、變數的操作定義以及資料分析法。

3.1 研究架構

參考了相關文獻後，本研究旨在探討消費者對商店形象、顧客體驗和知覺價格對知覺價值和購買意願的影響，以這五個變數作為研究模型，探討泰國消費者在大城府傳統雜貨店購買商品的行為模式，想要了解其在光顧泰國傳統雜貨店時是如何進行選購商品。

研究架構如圖 3.1 所示：

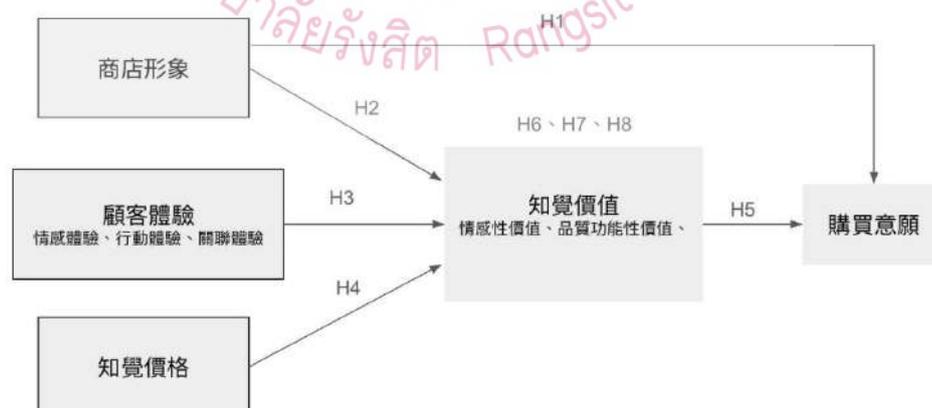


圖 3.1 研究框架圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究變數之關係

3.2.1 商店形象、知覺價值與購買意願之關係

Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998) 的研究中發現消費者對商店的知覺印象與最終產生的購買意願之間存在顯著的正向關聯。吳亮錦與糜仲春 (2005) 和吳亮錦 (2006) 研究中發現，在網購過程中，消費者對產品和服務的價格知覺以及利益知覺會影響其購買意願。張銀益、莊宇澤與周國珍 (2018) 研究中持有相同觀點。另有部分學者探索了知覺價值在商店形象與購買意願之間的仲介作用。單娟與範小軍 (2016) 分析中發現，網商平臺所塑造的形象差異性會影響消費者對產品或服務價格以及產品和服務價值的感知。如果消費者認為產品或服務價格過高或過低，無法物有所值，其購買意願必然會降低。Norfarah et al. (2018) 也明確表示正面的商店形象可以增加顧客的高購買意願。蔡佩勳 (2014) 的研究指出知覺價格、品牌形象、商店形象都會對知覺價值產生顯著影響，進而影響最終的購買意願。商店外表的整潔度與裝潢風格會正面影響購買意願。Emmaru (2021) 和張婷 (2021) 的研究中通過多個領域的對比研究發現，商店形象的塑造水準與購買意願之間存在顯著的正向關係，但這一關係受到了客戶風險感知因素的調節作用。Dodds et al. (1991) 研究得出的結論為商店形象越高，消費者對產品的知覺品質越好。由此可知商店形象的正負程度會讓消費者對產品品質有不同的評價，且具有正向影響關係。但 Rizal, Saputro, Wahyuddin, & Abas. (2022) 研究中也發現，無論商店形象如何打造，如果消費者感知到產品和服務存在高風險性，其購買意願也會降低。Wiardi et al. (2020) 的研究總結出，購買意願會受到服務態度、產品價格、產品品質、感知價值和商店形像等因素影響。以文獻觀點，發展研究假說：

H1: 商店形象對購買意願有顯著正面影響。

H2: 商店形象對知覺價值有顯著正面影響。

H6: 知覺價值在商店形象與購買意願中具有中介效果。

3.2.2 顧客體驗、與知覺價值與購買意願之關係

Gallarza and Saura (2006) 指出顧客體驗為造成顧客愉快之原因。袁蕙樺 (2003) 在探討體驗行銷中發現，情感知覺對情感和功能價值有著較為顯著的正面影響效果。楊素蘭 (2004) 與袁蕙樺對體驗價值的研究結果相似，他發現業者若提供良好的顧客體驗，將會帶給消費者正向的影響，例如：功能、情感、社會與知識價值。高效能之服務可造成顧客體驗之感受，因為顧客所體會到的感受與愉快程度對購買意願有正向影響 (Oh, 1999; Zeithaml et al., 1996)。蕭琳 (2017) 研究中認為顧客的體驗價值可分為偏好性、相對性和相互性，不同的體驗價值存在差異性。單可非 (2019) 和朱淼、王剛、劉亮坤與郭珊(2019) 研究中，在論述消費者體驗與知覺價值之間的關係時，發現消費者的積極體驗會促進其知覺價值朝著積極方向發展。魏王倩 (2019) 研究中對於跨境網路電商平臺的營運進行分析，發現顧客的體驗感顯著影響其知覺價值。

Koay, Cheah and Goon (2023) 對小學生期望與學生人格塑造過程進行分析時發現學生的知覺具有仲介作用。馬迎霜與陳芳 (2023) 和 Park, Ko and Do (2023) 對消費者購買意願進行分析時發現，外在環境對消費者的購買意願產生影響時，知覺價值會起到仲介反應。王繪娟 (2023) 探索網購過程中產品品質與購買意圖之間的關係時，分析了知覺價值的仲介效應，發現消費者群體對於價格或產品的知覺在同一購買決策過程中產生不同的影響。如果消費者感知到此類產品或服務的風險較低，他們更願意選擇這類產品，因為其代價與獲得更加平衡。這證明了知覺價值在消費者購買意願與其他仲介變數之間的仲介效果。以文獻觀點，發展研究假說：

H3：顧客體驗對知覺價值有顯著正面影響。

H7：知覺價值在顧客體驗與購買意願中具有中介效果。

3.2.3 知覺價格、知覺價值和購買意願之關係

Dodds and Monroe (1985) 的研究中說到，若商品的實際價格低於心理認知此商品的價格時，消費者將會產生較高的知覺價值，其產生的程度高低會影響顧客的購買意願。換句話說，知覺價格與購買意願之間的關係主要表現在客戶感知到的價格與實際價格之間的差距。如果差距過大，必然會影響其購買意願。Oosthuizen, Spowart, and De Meyer-Heydenrych (2015) 論述中指出，每一種產品客戶都會基於實踐經驗和現有的認知形成對產品或服務價格的一定看法。陳露 (2020) 和謝純雅, 張恩忠 & 孫文文 (2022) 的研究中以旅遊商品為例，探討了大學生購買意願的情況。研究發現，大學生主體會權衡知覺到的產品其產生的利益及自身所需付出的犧牲，以此來評估價格的合理性，如果價格在他們的心理預期範圍內，就會產生購買意願，否則將影響其購買意願，Kumar and Walia (2022) 研究中持有相同觀點。楊龍茹 (2022) 研究中同樣持有相同觀點，發現在產品銷售過程中，必須分析顧客所能接受的價格範圍，以合理定價來促進顧客購買意願的增加。

卓大順與許宏榮 (2019) 的研究發現當消費者對於產品的知覺價值程度越高時，其產生的購買意願會與之呈正向顯著影響。Hakim, Susanti, and Ujianto (2017), 宋之傑和唐曉莉 (2019) 以及 Büyükdag et al. (2020) 等學者認為，在消費者評估產品屬性時，會考慮產品的捲入性，即為產品帶來的不確定性因素，當顧客對此商品感到沒有保障時就會產生知覺風險。例如，價格高、複雜性高的產品會增加消費者的捲入感和知覺風險，可能會降低購買意願。王倩 (2021) 研究中認為，消費者會根據自己所獲得的利益或未獲得的成本來評估產品，以此作為分析知覺價值對影響購買意願的切入點。石岩 (2022) 研究中認識到，消費者購買產品時存在兩種感知特性：正面價值和負面價值。將兩者相減可得到感知淨值，其中正面價值減去負面價值即為感知淨值，而負面價值越高，則感知淨值越低，進而增加了知覺風險。當消費者認為產品或服務的獲益與實際成本不平衡時，其知覺價值就會降低。Chandra Pant, Saxena, Gupta, Yadav, Kumar and

Kumar Pant (2024) 研究中提出知覺價值對消費者的購買意願及其偏好是有影響的，在沒有其他外在因素及其他變數保持不變的狀況下，消費者最終還是會選擇風險較低的商品。Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml. (1993) 提出顧客對於購買意願會因社會大眾之客觀價格和商品的品質及其價值以及欲購買商品之商品屬性的影響。蕭至惠、高韻晴與蔡進發 (2009) 提出當消費者對產品的參考價格越高或促銷價格越低時，會使消費者增加其知覺價值，使購買意願提高。甘美玲 (2006) 對數位內容之購買意願研究指出，價格為顧客欲購買此商品前衡量的重要因素，發現當價格愈高時，消費者會認為此件數位商品的品質很高。另外也提及，若品質不高，單憑低於顧客心理價格的產品並不能造成刺激消費者購買意願的因素。根據以上論述，知覺價值在購買意願中具有中介效果。以文獻觀點，發展研究假說：

- H4: 知覺價格對購買意願有顯著正面影響。
- H5: 知覺價值對購買意願有顯著正面影響。
- H8: 知覺價值在知覺價格與購買意願中具有中介效果。

3.3 研究假设

根據文獻探討內容，提出的研究假設如下：

- H1: 商店形象對購買意願有顯著正面影響。
- H2: 商店形象對知覺價值有顯著正面影響。
- H3: 顧客體驗對知覺價值有顯著正面影響。
- H4: 知覺價格對知覺價值有顯著正面影響。
- H5: 知覺價值對購買意願有顯著正面影響。
- H6: 知覺價值在商店形象與購買意願中具有中介效果。
- H7: 知覺價值在顧客體驗與購買意願中具有中介效果。
- H8: 知覺價值在知覺價格與購買意願中具有中介效果。

3.4 調查對象與問卷設計

3.4.1 研究對象

具體而言，泰國傳統雜貨店的銷售額難以提升，市場面臨著種類相似、競爭激烈、價格劣勢明顯的挑戰。根據開泰研究中心的數據顯示，在泰國境內消費市場尚未出現明顯增長的跡象，預計到 2023 年、2024 年和 2025 年，零售業將持續面臨小成本經營競爭的上升趨勢。與此同時，商品種類同質化已經成為不可避免的趨勢。鑒於此，本文決定以泰國大城府雜貨店的消費行為為分析重點，以緩解目前泰國雜貨店市場競爭激烈、盈利水準較低的問題，以應對經濟動盪和市場發展瓶頸。

本研究目的為探討泰國消費者對傳統雜貨店的消費行為以及是否會因為商店形象、知覺價格、顧客體驗這些變數影響消費者的知覺價值，最終影響其對雜貨店商品的購買意願。本研究選擇泰國大城府為研究的主要地點，目標人群是那些曾經去過傳統雜貨店消費的人。在選擇消費者群體時，將採用抽樣調查的方法，紙本問卷發放在大城府裡的傳統雜貨店以及街上隨機發放，網路問卷會在社群網路上發放，以確保樣本數據的代表性。

3.4.2 問卷設計

本研究參考現有的文獻資料，根據研究目的與變量的操作型定義，引用相關文獻並加以修改後，最後完成本研究之問卷。

問卷採用李克特量表來進行調查，以五點尺度來衡量受訪者的自我評估程度，隨機讓曾在泰國傳統雜貨店消費的顧客進行回答。最後使用 SPSS 統計軟體分析問卷量表。了解消費者對於泰國傳統雜貨店的商店形象、知覺價格、顧客體驗、知覺價值與購買意願看法及彼此間的關聯性。

3.5 各變數的操作性定義

本研究有五個研究變數，自變量為商店形象、顧客體驗以及知覺價格，中介變量為知覺價值，應變量為購買意願。以下為各變數的操作型定義。

3.5.1 商店形象

商店形象採用的操作型定義為 Burlison and Oe (2018) 彙整出八個構面：商品、服務、顧客、便利、推廣、物理設施、氣氛、機構。本研究將其中的商品、服務、便利、氣氛作為分析商店形象的構面。

表 3.1 商店形象操作型定義

構面	定義	問項	量表參考
商品	衡量消費者對商店提供的產品與品質的看法。	1. 雜貨店內商品多樣化，符合預期。 2. 有販售與當地文化相關的產品，融入本土氣息。	蔡佩勳, 2014
服務	衡量消費者對商店員工所提供之服務態度的看法。	3. 我覺得雜貨店銷售人員服務良好態度和善。 4. 總是聆聽客戶的意見、包括正面的和負面的。	蔡佩勳, 2014 Boonthawan Wingwon, Atchara Meksuwan, & Boonchanit Wingworn., 2020
便利	衡量消費者對零售商店的地點、停車、時間等便利性的看法。	5. 雜貨店的所在位置對我來說很便利。 6. 雜貨店的停車地點便利。 7. 雜貨店的營業時間對我來說很便利	陳羿茹, 2020

表 3.1 商店形象操作型定義(續)

構面	定義	問項	量表參考
環境	衡量消費者對場域的整潔、氣氛等看法。	8. 我覺得雜貨店內外環境整潔。 9. 我覺得在雜貨店內商品擺放清楚。	蔡佩勳, 2014

3.5.2 顧客體驗

本研究以 Schmitt (1999) 提出策略體驗模組的五大衡量顧客體驗的標準，取其中的情感體驗、行動體驗、關聯體驗，以之作為衡量標準及問項的依據。

表 3.2 顧客體驗操作型定義

構面	定義	問項	量表參考
情感 體驗	顧客內在的情感，透過接觸和互動，使消費者產生情感的策略。	10. 在雜貨店購物的整體氣氛令人感到悠閒。 11. 這裡提供的服務讓我覺得很貼心。	Schmitt, 1999 董淑琴, 2011
行動 體驗	影響身體的體驗，指替代的做事方式、生活型態與互動，豐富消費者的生活。	12. 到雜貨店購物是我休閒的一部分。 13. 我常去雜貨店買生活所需及食物。	
關聯 體驗	藉由消費者在文化價值、社會扮演的角色、及群體間互動的關係，為建立一個消費者獨特的社會識別。	14. 在雜貨店的消費體驗可以讓我拉進與鄰里之間的人際關係互動。 15. 在雜貨店購買商品從未過時。	董淑琴, 2011

3.5.3 知覺價格

Büyükdag et al. (2020) 價格是行銷文獻中的重要參數，並被認為是產品成本的指標，將價格定義為消費者為商品或服務所付出的質量指標。而知覺價格則是指貨幣價值的主觀形式，如便宜或昂貴，以及對消費者購買力的衡量。

表 3.3 知覺價格操作型定義

構面	定義	問項	量表參考
知覺 價格	消費者在購買產品或取得服務時，對相對支付產品所付出的價格所產生的敏感度。	16. 我覺得雜貨店的商品價格是我可以接受的。	Büyükdag et al., 2020 蔡佩勳, 2014
		17. 我覺得雜貨店的商品價格是合理的。	
		18. 我願意花費雜貨店提出的價格來購買商品。	

3.5.4 知覺價值

知覺價值是消費者取得商品後整合獲得及付出的整體性評價。本研究在知覺價值的衡量構面上根據 Newman and Gross (1991) 提出的構面再綜合陳羿茹 (2020) 針對雜貨店的研究，作為衡量知覺價值的題項依據。

表 3.4 知覺價值操作型定義

構面	定義	問項	量表參考
情感 性價 值	產品可以對消費者的情感產生影響，為用情感來衡量產品的效益。	19. 雜貨店販售的商品令我感到划得來。	Sweeney & Soutar, 2001 陳羿茹, 2020
		20. 到雜貨店消費時令我感到心情愉悅。	
		21. 到雜貨店消費令我感覺選擇正確。	

表 3.4 知覺價值操作型定義(續)

構面	定義	問項	量表參考
品質	衡量產品給予	22. 雜貨店能滿足我的個別需求。	陳昇茹, 2020
功能	消費者的利益	(如要多少秤多少)	
性價	及功能上的主	23. 雜貨店對於我的問題都能回	
值	觀認知。	覆, 並給予推薦。	
		24. 雜貨店的商品及服務值得信	
		賴。	

3.5.5 購買意願

關於針對泰國雜貨店購買意願的研究, 參考 Dodds, et al (1991) 的定義及量表來衡量購買意願。

表 3.5 購買意願操作型定義

構面	定義	問項	量表參考
購買意願	消費者對某產品的知覺價值愈高, 購買該產品的機率就愈高, 即為購買意願是構成消費者願意購買某產品之可能性。	25. 我會考慮去雜貨店購買商品。 26. 當我有需要時, 我會考慮去雜貨店購買商品。 27. 我有意願去購買雜貨店的商品。 28. 我會向他人推薦去雜貨店購買商品的可能性很高。	Dodds, Monroe & Grewal, 1991 蔡佩勳, 2014

3.5.6 消費者個人資料量表

根據文獻參考，以性別、職業、年齡、家庭成員、收入、居住地區等特性來作為本研究的衡量變項，如下表所示。

表 3.6. 消費者個人資料量表

構面	問項
性別	1.男性 2.女性
職業	1.農民 2.商人 3.公務員 4.自由職業 5.醫生 6.學生 7.家庭主婦 8.公司職員 9.其他
年齡	1. 20 歲以下 2. 20-29 歲 3. 30-39 歲 4. 40-49 歲 5. 50-59 歲 6. 60 歲以上
教育程度	1.國小 2.國中 3.高中 4.大學以上
家庭成員	1.1-3 人 2.4-6 人 3.7 個人或是更多
每月收入	1. 5000 泰銖以下 2. 5000-15000 泰銖 3. 15000-25000 泰銖 4. 25000-35000 泰銖 5. 35000 泰銖以上
一個月購買雜貨店商品的頻率	1. 1-5 2. 6-10 3. 11-15 4. 16-20 5. 20 以上
平均一次的消費金額	1. 100 泰銖以下 2. 100-200 泰銖 3. 200-300 泰銖 4. 300-400 泰銖 5. 400-500 泰銖 6. 500 泰銖以上

3.6 資料分析法

根據研究目與驗證假說，本研究採用 SPSS 27.0 統計軟體分析工具來進行詳細的數據分析。為了確保數據分析的全面性和準確性，本研究採用了五種不同

的分析方法，這些方法分別是敘述性統計分析、信度分析、因素分析、相關分析和回歸分析。以下是各種數據分析方法的詳細說明：

3.6.1 信度分析

信度分析是在檢測數據分數的一致性，其目的是評估問卷所收集數據的可靠性和穩定性，換句話說是了解此份問卷的數據所反應的事實結果是否能讓人信服，若此份問卷的信度愈高，期能讓人採信的程度就愈高。檢測信度的數值為Cronbach's α 係數，數值愈大，表示此因素內各細項之間的相關性愈大，即為內部一致性愈高。反之，如果信度係數較低，則說明問卷可能存在設計問題或問項之間的一致性較差，需要進一步改進和修正。判別信度的方式根據周雅雪(2013)之定義，Cronbach's α 係數若大於 0.7 則為高信度，小於 0.3 則為低信度，本研究以此標準做為衡量所使用之量表的一致性分析。

Cronbach's α 數值範圍	可信程度
$\alpha < 0.3$	不可信
$0.3 \leq \alpha < 0.4$	免強可信
$0.4 \leq \alpha < 0.5$	可信
$0.5 \leq \alpha < 0.7$	很可信
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	相當可信
$0.9 \leq \alpha$	十分可信

圖 3.2 信度判別標準圖

資料來源：周雅雪, 2013

3.6.2 因素分析

在前面的分析中，我們採用信度分析來檢測各變數間問項數據的一致性，接下來我們採用因素分析法來進一步判斷此問卷是否具有有效性，透過此分析

方式來確認每個變數間的問題是否適合用來測量該變數。因素分析是一種多變量統計技術，用於識別和提取潛在變量或因素，通過這種方法我們可以確定每個變數間的問題是否適合用來測量該變數以及是否能夠合理地反映所測量的變數，從而驗證問卷的結構效度。首先，在分析的過程選取特徵值大於 1 的因素作為提取的標準，隨後利用最大變異數轉軸法旋轉後，進行因素分析來簡化並分類構面，所萃取的因素負荷量數值需在 0.5 以上。決定是否需要刪除或修改某些問項，以提高問卷的整體效度和信度。除此外要觀察 KMO 值與 Bartlett 球形檢定判定的數值來查看變數內問項的相關性。其中 KMO 值需高於 0.7 以上才適合進行因素分析，而 Bartlett 球形檢定值則需要顯著且大於零。

3.6.3 敘述性系統分析

敘述統計量分析可解釋為對本研究之所有問卷受訪者的樣本結構與基本特性的探討，是一種初步探索數據的方法。由於本研究之問卷形式皆以李克特量表五點尺度，通過 SPSS 編碼和量化處理後，這些數據可以通過敘述統計分析來描述各項變量的平均數和標準差等情況。這種分析方法可瞭解受訪者對各題項的看法與意見。透過敘述統計分析，我們可以得出每個變量的平均數與標準差。平均數愈高，代表受訪者對該問項的認同程度愈高。這意味著，如果某一問項的平均數很高，那麼多數受訪者對此問項持正面看法或高度認同。除此之外，若標準差愈小，代表受訪者對該問項的看法愈一致。這說明如果某一問項的標準差很小，那麼受訪者之間的意見較為統一，沒有太大的分歧。通過這些數據，可以了解每個問項在受訪者心中的位置，識別出哪些問項具有較高的一致性和認同度。

3.6.4 相關分析

皮爾森相關分析是一種統計方法，用於評估兩個變數之間的線性關係及其關聯程度與方向，係數的值範圍從 -1 到 1 之間，其中每個數值都代表了不同的關聯強度和方向。換句話說，假設兩變數之關聯性越高，代表其相關係數絕對值則越大越接近 1，兩變數間的線性關係越強烈。反之，假設兩變數之關聯性越

低，代表其相關係數絕對值則越小越貼近 0，兩變數間的線性關係很弱或是不存在。另外，數值的正負符號為變數之間的關聯程度方向，當相關係數為正值時，表示兩個變數間存在正相關關係，即一個變數增加，另一變數隨之增加。相反，當相關係數為負值時，則表示兩個變數之間存在負相關關係，即一個變數增加時，另一變數減少。根據前面因素分析的結果，採取相關分析來驗證其關聯性，之後再針對有顯著相關的變數進行迴歸分析，坐進一步的探討。

相關係數 r 範圍	相關程度
$0 < r \leq 0.4$	低度相關
$0.4 \leq r < 0.7$	普通相關
$0.7 \leq r < 1$	高度相關

圖 3.3 相關分析數值之判別標準

資料來源：周雅雪, 2013

3.6.5 迴歸分析

使用迴歸分析主要用於計算標準的迴歸係數，從而評估兩個變數之間的權重、方向和影響程度。通過對迴歸關係結果的深入分析，我們能夠利用標準化迴歸係數 β 的估計值來判斷依變數的預測能力及其方向性。這種分析方法不僅能夠幫助我們全面理解變異量 R^2 在迴歸分析模型中的適配度，還能夠詳細解釋變數之間的相互影響和作用機制。換句話說，標準化迴歸係數 β 的估計值可以直觀地反映出每個自變數對依變數的影響力大小，這有助於我們確定哪個變數在預測結果中起到更重要的作用。此外，透過分析 β 的方向，我們可以了解變數之間是正相關還是負相關，從而更精確地把握其相互關係。

本研究關於各變數與知覺價值的中介效果的衡量基準依照 Baron and Kenny (1986) 的研究步驟來分析。首先，我們將進行自變數對中介變數的迴歸分析，以了解自變數如何影響中介變數。這一步驟將揭示中介變數在自變數的作用下

的變動情況。其次，我們將進行自變數對應變數的迴歸分析，以評估自變數直接影響應變數的程度和方向。這一步驟有助於我們了解自變數對應變數的直接效應。最後，我們將進行自變數和中介變數同時對應變數的迴歸分析，以判斷中介變數是否在自變數與應變數之間起到中介作用，並檢驗中介效應的顯著性。通過這一分析，我們可以確定中介變數在自變數和應變數之間的影响路徑，並了解其在整體模型中的作用。



第 4 章

研究結果與分析

問卷發放完畢後，回收所問卷並進行資料分析。此章共有五個小節，分別的分析方法為信度分析、因素分析、敘述性統計分析、相關分析、迴歸分析。本研究採取隨機抽樣方式，以泰國大城府地區曾經去傳統雜貨店消費過的顧客為母體。紙本問卷與網路問卷發放期間為 2024 年 2 月 18 至 2024 年 2 月 28 日回收完畢。紙本問卷以放置於雜貨店及隨機的方式發放，總計發放問卷為 180 份，排除不良數據後，最終有效問卷數量為 161 份，問卷回收率為 89%。網路問卷回收有效問卷 65 份，總計 226 份。

4.1 信度分析

信度分析是檢測數據內的穩定性與一致性，表示所使用之測量工具是否能夠可靠地測量出其所應該測出的資料。將收回的問卷通過信度分析的結果來看，各構面之 Cronbach's α 皆高於標準數值 0.7，屬於高信度，顯示本研究題項具有一致性與可靠性。高信度的問卷使研究結果更具有說服力和可靠性，為後續的理論和實踐應用提供堅固的基礎。如表 4.1 所示。

表 4.1 信度分析表

研究構面	題數	Cronbach's α
商店形象	9	0.874
顧客體驗	6	0.846
知覺價格	3	0.881
知覺價值	6	0.874
購買意願	4	0.860

4.2 因素分析

藉由前面的信度分析來觀察各變數的問項是否具有的一致性，隨後使用因素分析來對各個變數的問項進行檢視，判斷它們是否屬於同一構面。

4.2.1 商店形象

衡量商店形象的題項總計有九題。進行因素分析後，取出了特徵值為 4.539 的因素，其餘題項因素負荷量皆超過 0.6，累積解釋變異量達到 50.432%。信度分析 Cronbach's α 值顯示為 0.874，大於 0.7，表明該題組具備良好的一致性。KMO 值為 0.877，超過 0.7，表明該數據適合進行因素分析。最後 Bartlett 球形檢定結果為 849.842，且達到顯著水準，進一步支持了進行因素分析的合理性。

表 4.2 商店形象之因素分析表

問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	信度
4.總是聆聽客戶的意見、包括正面和負面的。	0.798	4.539	50.432	0.874
3.我覺得雜貨店銷售人員服務良好態度和善。	0.782			
8.我覺得雜貨店內外環境整潔。	0.751			
5.雜貨店的所在位置對我來說很便利。	0.734			
9.我覺得在雜貨店內商品擺放清楚。	0.731			
6 雜貨店的停車地點便利。	0.712			
7.雜貨店的營業時間對我來說很便利。	0.629			
2.販售與當地文化相關的商品，融入本土氣息。	0.615			
1. 雜貨店內商品多樣化，符合預期。	0.611			

表 4.2 商店形象之因素分析表(續)

KMO=0.877	Bartlett 球形檢定數值=849.842
Cronbach's α =0.874	顯著水準=0.000

4.2.2 顧客體驗

關於衡量顧客體驗的題項總計有六題。經過因素分析，取出了特徵值為 3.413 的因素，如表 4.3 所示。每個題項的因素負荷量均超過 0.7，累積解釋變異量達到 56.887%。信度分析顯示，Cronbach's α 值為 0.846，表明該題組具有良好的一致性，因為該值超過了 0.7。KMO 值為 0.880，表明數據適合進行因素分析，同樣超過了 0.7 的標準。Bartlett 球形檢定結果為 474.162，並且達到顯著水準，進一步確認了進行因素分析的適用性。

表 4.3 顧客體驗之因素分析表

問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	信度
14. 雜貨店的消費體驗可以讓我拉進與鄰里之間的人際關係互動。	0.776	3.413	56.887	0.846
15. 在雜貨店購買商品從未過時。	0.767			
10. 在雜貨店購物的整體氣氛令人感到悠閒。	0.766			
11. 這裡提供的服務讓我覺得很貼心。	0.759			
12. 到雜貨店購物是我休閒的一部分	0.755			
13. 我常去雜貨店買生活所需及食物。	0.700			
KMO=0.880	Bartlett 球形檢定數值=474.162			
Cronbach's α =0.846	顯著水準=0.000			

4.2.3 知覺價格

關於衡量知覺價格的題項總計有三題。經過因素分析，取出特徵值為 2.426 的因素，如表 4.4 所示。每個題項的因素負荷量均超過 0.8，累積解釋變異量為 80.855%。信度分析顯示，Cronbach's α 值為 0.881，超過 0.7，表明該題組具有一致性。KMO 值為 0.735，表明數據適合進行因素分析。Bartlett 球形檢定結果為 367.680，且達到顯著水準，進一步確認了因素分析的適用性。

表 4.4 知覺價格之因素分析表

問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	信度
16. 我覺得雜貨店的商品價格是我可以接受的。	0.913	2.426	80.855	0.881
17. 我覺得雜貨店的商品價格是合理的。	0.909			
18. 我願意花費雜貨店提出的價格來購買商品。	0.875			
KMO=0.735 Cronbach's α =0.881	Bartlett 球形檢定數值=367.680 顯著水準=0.000			

4.2.4 知覺價值

關於衡量知覺價值的題項總計有六題。經過因素分析，取出了特徵值 3.682 的因素，如表 4.5 所示。每個題項的因素負荷量均超過 0.7，累積解釋變異量達到 61.359%。信度分析結果顯示，Cronbach's α 值為 0.874，超過 0.7，表明該題組具有良好的一致性。KMO 值為 0.861，表明數據適合進行因素分析。Bartlett 球形檢定結果為 607.251，並且達到顯著水準，進一步確認了進行因素分析的合理性。

表 4.5 知覺價值之因素分析表

問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	信度
21. 到雜貨店消費令我感覺選擇正確。	0.835	3.682	61.359	0.874
24. 雜貨店的商品及服務值得信賴。	0.816			
22. 雜貨店能滿足我的個別需求。(如要多少秤多少)	0.773			
20. 到雜貨店消費時令我感到心情愉悅。	0.770			
23. 雜貨店對於我的問題都能回覆，並給予推薦。	0.759			
19. 雜貨店販售的商品令我感到划得來。	0.743			
KMO=0.861	Bartlett 球形檢定數值=607.251			
Cronbach's α =0.874	顯著水準=0.000			

4.2.5 購買意願

關於衡量購買意願的題項總計有四題，進行因素分析後，取出了特徵值為 2.839 的因素，如表 4.6 所示。每個問項的因素負荷量均超過 0.7，累積解釋變異量為 70.973%。信度分析顯示，Cronbach's α 值為 0.860，超過 0.7，表明該題組具有良好的一致性。KMO 值為 0.807，表明數據適合進行因素分析。Bartlett 球形檢定結果為 430.820，並且達到顯著水準，進一步確認了因素分析的適用性。

表 4.6 購買意願之因素分析表

問項內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	信度
26. 當我有需要時，我會考慮去雜貨店購買商品。	0.894	2.839	70.973	0.860
27. 我有意願去購買雜貨店的商品。	0.859			
25. 我會考慮去雜貨店購買商品。	0.837			
28. 我會向他人推薦去雜貨店購買商品的可能性很高。	0.775			
KMO=0.807		Bartlett 球形檢定數值=430.820		
Cronbach's α =0.860		顯著水準=0.000		

4.3 敘述性統計分析

根據回收之問卷，歸納人口基本資料的變項，將所得到的資料進行分析。

4.3.1 人口基本資料統計

1) 性別

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的性別男性多於女性一些，男性有 115 人，佔全部樣本百分之 50.9%；女性 111 人，佔全部樣本百分之 49.1%。

表 4.7 樣本之性別統計資料

變數選項	人數	百分比%
1.男生	115	50.9%
2.女生	111	49.1%

2) 職業

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的職業以學生較多，有 70 個同學，佔全部樣本百分之 31.0%。其次為商人跟自由職業，皆為 44 人，佔全部樣本百分之 19.5%；公司職員 19 人，佔全部樣本百分之 8.4%；公務員 18 人，佔全部樣本百分之 8.0%；家庭主婦 10 人，佔全部樣本百分之 4.4%；農民 5 人，佔全部樣本百分之 2.2%；醫生 1 人，佔全部樣本百分之 0.4%。其餘選擇其他職業的有 15 人，佔全部樣本數量的百分之 6.6%。

表 4.8 樣本之職業統計資料

變數選項	人數	百分比%
1.農民	5	2.2%
2.商人	44	19.5%
3.公務員	18	8.0%
4.自由職業	44	19.5%
5.醫生	1	0.4%
6.學生	70	31.0%
7.家庭主婦	10	4.4%
8.公司職員	19	8.4%
9.其他	15	6.6%

3) 年齡

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的年齡以 20 歲以下較多，有 60 人，佔全部樣本數量的百分之 26.5%。其次為 20-29 歲 41 人，佔全部樣本百分之 18.1%；30-39 歲 37 人，佔全部樣本百分之 16.4%；60 歲以上 32 人，佔全部樣本百分之 14.2%；50-59 歲 30 人，佔全部樣本百分之 13.3%；40-49 歲 26 人，佔全部樣本百分之 11.5%。

表 4.9 樣本之年齡統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 20 歲以下	60	26.5%
2. 20-29 歲	41	18.1%
3. 30-39 歲	37	16.4%
4. 40-49 歲	26	11.5%
5. 50-59 歲	30	13.3%
6. 60 歲以上	32	14.2%

4) 教育程度

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的教育程度以擁有大學及以上的多，有 106 人，佔全部樣本百分之 46.9%。其次為高中 84 人，佔全部樣本百分之 37.2%；國中 30 人，佔全部樣本百分之 13.3%；國小 6 人，佔全部樣本百分之 2.7%

表 4.10 樣本之教育統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 小學	5	2.2%
2. 國中	44	19.5%
3. 高中	18	8.0%
4. 大學及以上	44	19.5%

5) 家庭人數

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的家庭人數以 4-6 人的居多，有 134 人，佔全部樣本百分之 59.3%。其次為 1-3 人有 67 人，佔全部樣本百分之 29.6%；7 人以上的有 25 人，佔全部樣本百分之 11.1%。

表 4.11 樣本之家庭人數統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 1-3 人	67	29.6%
2. 4-6 人	134	59.3%
3. 7 人以上	25	11.1%

6) 月收入

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者的月收入以 5000-15000 泰銖的居多，有 54 人，佔全部樣本百分之 25.7%。其次為 5000 泰銖以下有 54 人，佔全部樣本百分之 23.9%；15000-25000 泰銖的有 51 人，佔全部樣本百分之 22.6%；35000 泰銖以上的有 40 人，佔全部樣本百分之 17.7%；25000-35000 泰銖的有 23 人，佔全部樣本百分之 10.2%。

表 4.12 樣本之月收入統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 5000 泰銖以下	54	23.9%
2. 5000-15000 泰銖	58	25.7%
3. 15000-25000 泰銖	51	22.6%
4. 25000-35000 泰銖	23	10.2%
5. 35000 泰銖以上	40	17.7%

7) 平均一個月去雜貨店頻率

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者一個月去雜貨店的頻率以 1-5 次居多，有 104 人，佔全部樣本百分之 46.0%。其次為 6-10 次有 62 人，佔全部樣本百分之 27.4%；20 次以上有 30 人，佔全部樣本百分之 13.3%；；11-15 次有 20 人，佔全部樣本百分之 8.8%；16-20 次的有 10 人，佔全部樣本百分之 4.4%。

表 4.13 樣本之平均一個月去雜貨店頻率統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 1-5 次	104	46.0%
2. 6-10 次	62	27.4%
3. 11-15 次	20	8.8%
4. 16-20 次	10	4.4%
5. 20 次以上	30	13.3%

8) 平均一次的消費金額

以問卷統計結果來看，填寫本問卷之消費者一次的平均消費金以 100-200 泰銖居多，有 114 人，佔全部樣本百分之 50.4%。其次為 100 泰銖以下有 53 人，佔全部樣本百分之 23.9%；200-300 泰銖的有 33 人，佔全部樣本百分之 14.6%；500 泰銖以上的有 13 人，佔全部樣本百分之 5.8%；400-500 泰銖的有 7 人，佔全部樣本百分之 3.1%；300-400 泰銖的有 6 人，佔全部樣本百分之 2.7%。

表 4.14 樣本之平均一次的消費金額統計資料

變數選項	人數	百分比%
1. 100 泰銖以下	53	23.5%
2. 100-200 泰銖	114	50.4%
3. 200-300 泰銖	33	14.6%
4. 300-400 泰銖	6	2.7%
5. 400-500 泰銖	7	3.1%
6. 500 泰銖以上	13	5.8%

4.3.2 平均數與標準差

下表為各個變數問項的平均數與標準差，統計結果發現各變量的答題平均值皆在 3.5 以上，在五點量表裡屬於中間偏上的數值，由此推論泰國大城府的消費者對當地雜貨店的整體評價都還算滿意。

表 4.15 各變數之平均數與標準差

變數	平均數	標準差
商店形象	3.5398	0.65945
顧客體驗	3.5118	0.69610
知覺價格	3.7507	0.79088
知覺價值	3.5162	0.69831
購買意願	3.5774	0.75320

1) 商店形象

根據下表商店形象各題項之平均數與標準差顯示，各平均數值皆大於 3，表示消費者會想購買雜貨店的商品上，對於商店形象的題項皆有點同意。其中以“雜貨店的所在位置對我來說很便利”之平均數 3.90 為最高分，表示選擇購買雜貨店商品時雜貨店地理位置的便利程度為重要因素。

表 4.16 商店形象各題項之平均數與標準差

題項	平均數	標準差
5. 雜貨店的所在位置對我來說很便利。	3.90	1.002
3. 我覺得雜貨店銷售人員服務良好態度和善。	3.69	0.894
4. 總是聆聽客戶的意見、包括正面的和負面的。	3.61	0.889
7. 雜貨店的營業時間對我來說很便利。	3.58	0.877
8. 我覺得雜貨店內外環境整潔。	3.48	0.920
1. 雜貨店內商品多樣化，符合預期。	3.44	0.878

表 4.16 商店形象各題項之平均數與標準差(續)

題項	平均數	標準差
6.雜貨店的停車地點便利。	3.43	1.005
2.有販售與當地文化相關的商品，融入本土氣息。	3.42	1.013
9.我覺得在雜貨店內商品擺放清楚。	3.30	3.30

2) 顧客體驗

根據下表顧客體驗各題項之平均數與標準差顯示，各平均數值皆大於 3，表示消費者會想購買雜貨店的商品上對於顧客體驗的題項皆有點同意。其中以“在雜貨店的消費體驗可以讓我拉進與鄰里之間的人際關係互動”之平均數 3.68 為最高分，表示拉進與鄰里之間的人際關係互動為重要因素。

表 4.17 顧客體驗各題項之平均數與標準差

題項	平均值	標準差
14.在雜貨店的消費體驗可以讓我拉進與鄰里之間的人際關係互動。	3.68	0.897
13.我常去雜貨店買生活所需及食物。	3.65	0.984
15.在雜貨店購買商品從未過時。	3.62	0.847
11.這裡提供的服務讓我覺得很貼心。	3.48	0.925
10.在雜貨店購物的整體氣氛令人感到悠閒。	3.45	0.894
12.到雜貨店購物是我休閒的一部分。	3.20	0.998

3) 知覺價格

根據下表知覺價格各題項之平均數與標準差顯示，各平均數值皆大於 3，表示消費者會想購買雜貨店的商品上，對於知覺價格的題項皆有點同意。其中以“我願意花費雜貨店提出的價格來購買商品”之平均數 3.80 為最高分，表示願意花費雜貨店提出的價格來購買商品為重要因素。

表 4.18 知覺價格各題項之平均數與標準差

題項	平均值	標準差
18.我願意花費雜貨店提出的價格來購買商品。	3.80	0.891
17.我覺得雜貨店的商品價格是合理的。	3.79	0.869
16.我覺得雜貨店的商品價格是我可以接受的。	3.67	0.880

4) 知覺價值

根據下表知覺價值各題項之平均數與標準差顯示，各平均數值皆大於 3，表示消費者會想購買雜貨店的商品上，對於知覺價值的題項皆有點同意。其中以“雜貨店能滿足我的個別需求”之平均數 3.81 為最高分，表示雜貨店能滿足我的個別需求為重要因素。

表 4.19 知覺價值各題項之平均數與標準差

題項	平均值	標準差
22.雜貨店能滿足我的個別需求。(如要多少秤多少)	3.81	0.890
24.雜貨店的服務值得信賴。	3.54	0.890
23.雜貨店對於我的問題都能回覆，並給予推薦。	3.54	0.865
21.到雜貨店消費令我感覺選擇正確。	3.47	0.934
20.到雜貨店消費時令我感到心情愉悅。	3.46	0.895
19.雜貨店販售的商品令我感到划得來。	3.27	0.876

5) 購買意願

根據下表購買意願各題項之平均數與標準差顯示，各平均數值皆大於 3，表示消費者會想購買雜貨店的商品上，對於購買意願的題項皆有點同意。其中以“當我有需要時，我會考慮去雜貨店購買商品”之平均數 3.74 為最高分，表示當有需要會考慮去雜貨店購買商品為重要因素。

表 4.20 購買意願各題項之平均數與標準差

題項	平均值	標準差
26.當我有需要時，我會考慮去雜貨店購買商品。	3.74	0.868
25.我會考慮去雜貨店購買商品。	3.63	0.901
27.我有意願去購買雜貨店的商品。	3.55	0.864
28.我會向他人推薦去雜貨店購買商品的可能性很高。	3.39	0.952

4.4 相關分析

本研究對各研究構面進行皮爾森相關分析，了解構面間是否有顯著相關。依據表 5.5 的相關係數表顯示，構面間大都呈現普通相關 ($0.4 \leq r < 0.7$) 與高度相關 ($0.7 \leq r < 0.1$)，且所有數值顯著性都達到 $P < 0.01$ 的水準之下。商店形象與購買意願呈現顯著正相關 ($r=0.671$)，商店形象與知覺價值呈現顯著正相關 ($r=0.715$)，顧客體驗與知覺價值呈現顯著正相關 ($r=0.690$)，知覺價格與知覺價值呈現顯著正相關 ($r=0.665$)，最後知覺價值與購買意願呈現顯著正相關 ($r=0.685$)。

經過分析，我們了解到發現商店形象、顧客體驗、知覺價格、知覺價值、購買意願，皆呈現顯著正相關，與本研究第二章完線探討及第三章的研究架構與假設的推論有著一致性。其中的相關影響將由迴歸分析來形檢驗。

表 4.21 各構面之相關係數表

(N=226)

構面	商店形象	顧客體驗	知覺價格	知覺價值	購買意願
商店形象	1				
顧客體驗	0.723**	1			
知覺價格	0.597**	0.497**	1		
知覺價值	0.715**	0.690**	0.665**	1	
購買意願	0.671**	0.649**	0.615**	0.685**	1

註： **代表相關性在 0.01 層級上顯著

4.5 迴歸分析

本節將透過迴歸分析進行本研究的驗證假設，探討 H1-H5 假設是否成立，H6-H8 將利用 Baron and Kenny (1996) 提出的驗證程序來驗證是否有中介效果。根據 Baron and Kenny (1986) 驗證中介效果的步驟為，第一步，自變量對中介變量呈現顯著影響。第二步，中介變量對應變量呈現顯著影響。第三步，自變量對應變量呈現顯著影響。第四步，當自變量與中介變量同時投入迴歸分析後，查看自變量對應變量之間的關係是否變得不顯著或削弱。

4.5.1 商店形象與購買意願之關係

以商店形象為自變量，購買意願為應變量進行迴歸分析，分析結果如表 4.22 所示。分析結果 F 值為 183.780，標準化 β 係數為 0.671 且為正數，可解釋變異量為 0.451，P 值為 0.000 < 0.05，具有顯著關係，表示商店形象對購買意願有正面顯著影響，故 H1 成立。

表 4.22 商店形象與購買意願之迴歸分析

衡量構面	購買意願			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
商店形象	0.671	0.451	183.780	0.000

4.5.2 商店形象與知覺價值之關係

以商店形象為自變量，知覺價值為應變量進行迴歸分析，分析結果如表 4.23 所示。分析結果 F 值為 233.968，標準化 β 係數為 0.715 且為正數，可解釋變異量為 0.511，P 值為 0.000 < 0.05，具有顯著關係，表示商店形象對知覺價值有正面顯著影響，故 H2 成立。

表 4.23 商店形象與知覺價值之迴歸分析

衡量構面	知覺價值			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
商店形象	0.715	0.511	233.968	0.000

由 H1、H2 的假設成立後，可以推論出消費者對大城府傳統雜貨店的商店形象較為關切，店裏頭的商品樣式以及服務態度和地點都會影響消費者心理的主觀認知，進而決定後續的消費者行為，影響對傳統雜貨店的購買意願。

4.5.3 顧客體驗與知覺價值之關係

以顧客體驗為自變量，知覺價值為應變量進行迴歸分析，分析結果如表 4.24 所示。分析結果 F 值為 203.470，標準化 β 係數為 0.690 且為正數，可解釋變異量為 0.476，P 值為 0.000 < 0.05，具有顯著關係，表示商店形象對知覺價值有正面顯著影響，故 H3 成立。

由此可以推論出消費者對大城府傳統雜貨店的顧客體驗較為關切，亦即情感上的體驗，生活型態的互動和鄰里間的人際互動關係都會影響消費者的認知，進而決定後續的消費者行為。

表 4.24 顧客體驗與知覺價值之迴歸分析

衡量構面	知覺價值			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
顧客體驗	0.690	0.476	203.470	0.000

4.5.4 知覺價格與知覺價值之關係

以知覺價格為自變量，知覺價值為應變量進行迴歸分析，分析結果如表 4.25 所示。分析結果 F 值為 177.605 標準化 β 係數為 0.665 且為正數，可解釋變異量

為 0.442，P 值為 0.000 <0.05，具有顯著關係，表示知覺價格對知覺價值有正面顯著影響，故 H4 成立。

由此可以推論出消費者對大城府傳統雜貨店的知覺價格較為關切，即是對於價格的敏感度或是對於商品價格的合理性與接受度都會影響消費者的認知，進而決定後續的消費者行為。

表 4.25 知覺價格與知覺價值之迴歸分析

衡量構面	知覺價值			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
知覺價格	0.665	0.442	177.605	0.000

4.5.5 知覺價值與購買意願之關係

以知覺價值為自變量，購買意願為應變量進行迴歸分析，分析結果如表 4.26 所示。分析結果 F 值為 198.267，標準化 β 係數為 0.685 且為正數，可解釋變異量為 0.470，P 值為 0.000 <0.05，具有顯著關係，表示知覺價值對購買意願有正面顯著影響，故 H5 成立。

由此可以推論出消費者對大城府傳統雜貨店的購買意願會隨著消費者自己對於傳統雜貨店的知覺價值即是主觀整體評價而產生變化，進而決定後續的消費者行為。

表 4.26 知覺價值與購買意願之迴歸分析

衡量構面	購買意願			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
知覺價值	0.685	0.470	198.267	0.000

4.5.6 知覺價值在商店形象與購買意願之中介效果驗證

依據中介變量的分析程序，第一步，將商店形象與知覺價值進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.715，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.511，表示商店形象對知覺價值有顯著影響。第二步，將知覺價值與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.685，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.470，表示知覺價值對購買意願有顯著影響。第三步，將商店形象與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.671，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.451，表示商店形象對購買意願有顯著影響。

達成以上條件後以階層迴歸進行分析，第一層將商店形象設為自變量驗證與購買意願之關係，第二層將商店形象與知覺價值共同驗證與購買意願之關係，分析結果如表 4.27 所示。第一層級商店形象的標準化 β 係數為 0.671 且達顯著水準，第二層級商店形象與知覺價值的標準化 β 係數分別為 0.371 與 0.420 且達顯著水準，其中商店形象透過知覺價值作為中介影響的標準化 β 係數由 0.671 降至 0.371 且有達顯著水準，由此則可推論知覺價值在商店形象與購買意願間呈現部分中介效果，故 H6 成立。在商店形象影響消費者購買意願的效果中，有一部分是需要依靠知覺價值的形成才會讓消費者產生購買意願。

表 4.27 商店形象、知覺價值對購買意願之迴歸分析

構面名稱	購買意願			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
第一層				
商店形象	0.671	0.451	183.780	0.000
第二層				
商店形象	0.371	0.537	129.282	0.000
知覺價值	0.420			0.000

4.5.7 知覺價值在顧客體驗與購買意願之中介效果驗證

依據中介變量的分析程序，第一步，將顧客體驗與知覺價值進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.690，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.476，表示顧客體驗對知覺價值有顯著影響。第二步，將知覺價值與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.685，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.470，表示知覺價值對購買意願有顯著影響。第三步，將顧客體驗與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.649，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.421，表示顧客體驗對購買意願有顯著影響。

達成以上條件後以階層迴歸進行分析，第一層將顧客體驗設為自變量驗證與購買意願之關係，第二層將顧客體驗與知覺價值共同驗證與購買意願之關係，分析結果如表 4.28 所示。第一層級顧客體驗的標準化 β 係數為 0.649 且達顯著水準，第二層級顧客體驗與知覺價值的標準化 β 係數分別為 0.336 與 0.453 且達顯著水準，其中顧客體驗透過知覺價值作為中介影響的標準化 β 係數由 0.649 降至 0.336 且有達顯著水準，由此則可推論知覺價值在顧客體驗與購買意願間呈現部分中介效果，故 H7 成立。在顧客體驗影響消費者購買意願的效果中，有一部分是需要依靠知覺價值的形成才會讓消費者產生購買意願。

表 4.28 顧客體驗、知覺價值對購買意願之迴歸分析

構面名稱	購買意願			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
第一層				
顧客體驗	0.649	0.421	162.880	0.000
第二層				
顧客體驗	0.336	0.529	125.086	0.000
知覺價值	0.453			0.000

4.5.8 知覺價值在知覺價格與購買意願之中介效果驗證

依據中介變量的分析程序，第一步，將知覺價格與知覺價值進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.665，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.442，表示知覺價格對知覺價值有顯著影響。第二步，將知覺價值與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.685，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.470，表示知覺價值對購買意願有顯著影響。第三步，將知覺價格與購買意願進行迴歸分析，其結果呈現顯著正面影響，標準化 β 係數為 0.615，P 值為 0.000，解釋變異量 R 平方為 0.378，表示知覺價格對購買意願有顯著影響。

達成以上條件後以階層迴歸進行分析，第一層將知覺價格設為自變量驗證與購買意願之關係，第二層將知覺價格與知覺價值共同驗證與購買意願之關係，分析結果如表 4.29 所示。第一層級知覺價格的標準化 β 係數為 0.615 且達顯著水準，第二層級知覺價格與知覺價值的標準化 β 係數分別為 0.286 與 0.495 且達顯著水準，其中知覺價格透過知覺價值作為中介影響的標準化 β 係數由 0.615 降至 0.286 且有達顯著水準，由此則可推論知覺價值在知覺價格與購買意願間呈現部分中介效果，故 H8 成立。在知覺價格影響消費者購買意願的效果中，有一部分是需要依靠知覺價值的形成才會讓消費者產生購買意願。

表 4.29 知覺價格、知覺價值對購買意願之迴歸分析

構面名稱	購買意願			
	標準化係數 Beta	R 平方	F 值	顯著性
第一層				
知覺價格	0.615	0.378	136.347	0.000
第二層				
知覺價格	0.286	0.515	118.449	0.000
知覺價值	0.495			0.000

第 5 章

建議與結論

本研究收集了 226 位曾經光顧在泰國大城府雜貨店消費的顧客，紙本問卷 161 份，網路問卷 65 份。主要調查消費者對泰國傳統雜貨店的購買意願，根據文獻探討以商店形象、顧客體驗、知覺價格及知覺價值作為相關因素，探討變數之間的影响程度。以便為經營雜貨店的商人找到可持續經營的方式及建議。此章分為三個部分，第一部分為針對本研究之假設與研究結果彙整出此研究之結論。第二部分，利用本研究得出之結果對於經營雜貨店的業者提出實務上的管理意涵，第三部分為對於本研究提出建議。

5.1 結論

表 5.1 研究假設驗證結果表

假設	假設內容	驗證結果
H1	商店形象對購買意願有顯著正面影響。	成立
H2	商店形象對知覺價值有顯著正面影響。	成立
H3	顧客體驗對知覺價值有顯著正面影響。	成立
H4	知覺價格對知覺價值有顯著正面影響。	成立
H5	知覺價值對購買意願有顯著正面影響。	成立
H6	知覺價值在商店形象與購買意願中具有中介效果。	部分中介
H7	知覺價值在顧客體驗與購買意願中具有中介效果。	部分中介
H8	知覺價值在知覺價格與購買意願中具有中介效果。	部分中介

5.1.1 商店形象、知覺價值與購買意願之中介效果

根據第四章的研究成果顯示，知覺價值在商店形象與購買意願中具有部分中介效果，即是指雜貨店的商店形象有部分必須透過知覺價值的形成，才能增加消費者最後的購買意願。

1) 商店形象對於知覺價值之影響效果

根據本研究之驗證顯示，商店形象對於知覺價值具有顯著正面影響。消費者會知覺雜貨店的環境特性，如店內商品的擺設與多樣性，或是環境氣氛及服務態度與便利性來定義該店鋪的商店形象，並且會有一個主觀的心理標準，來推測其提供之產品價值程度，因此雜貨店的商店形象越好，會直接提高消費者對於商品的評價，即是知覺價值越高。

泰國傳統雜貨店的店內環境皆是以最原始普通的擺設以及顯少的裝潢，貼近當地本土氣息，店外頭大都會有可以供消費者坐著休息。商品的種類每一家也有所不同，大多是根據附近鄰居的需求而進貨，有的進河岸的雜貨店有賣魚飼料，有的賣當地特產，有的近集市的也會賣炭，近海邊的賣玩水的各種用品及賣魚竿，等等地融入地方特色與本土氣息。在便利方面，泰國雜貨的地點及營業時間都符合當地人的生活作息，本研究中顯示去雜貨店的主要消費因素之一是離家近。在服務方面，雜貨店商人與顧客大都是熟人，對消費者的服務態度都和善。

本研究之結果和徐丹桂、張秀惠與邱誌偉 (2017) 的研究一致，他們指出商店形象可以經由消費者的知覺價值去做衡量，並構想適合自身商店的策略，若是消費者對一家商店的服務、商品種類、便利性、購後滿意等種種形象感受越好時，知覺價值相對也會越高。

2) 商店形象對於購買意願之影響效果

根據本研究之驗證顯示，商店形象對於購買意願具有顯著正面影響。商店形象通常是消費者購物前的第一認知。雜貨店的消費者認為店鋪內商品的擺設與多樣性，或是環境氣氛及服務態度與便利性都會引起不同程度的心理感受，進行購買的意願。以便利性來說，雜貨店的營業時間是否符合消費者需求，以及距離的遠近，消費者會透過這些外部因素得整合，認定店鋪的商店形象是否良好。當消費者認為該商店形象良好時，就會提高消費者的知覺價值進而增加購買的意願。

雜貨店的形象並非單一因素，而是一個多層次的概念，由多種因素構成整體形象，從而影響消費者的購買意願。正如文獻資料所述，雜貨店的產品類型相似，因此其外在形象、服務形象和整體形象對消費者產生的積極情感至關重要。通過具體分析雜貨店的外觀裝修設計、粉飾以及內部服務人員的服務態度和問題解決能力，消費者在進入店鋪之前首先會感受到店鋪是否注重商品的品質。在進入店鋪後，消費者也會通過內部裝飾和店員的服務態度、服務能力以及整體評價來評估所售產品的專業程度。在一系列行為的引導下，消費者會對雜貨店所售產品的價格、知覺風險等進行評估。若外在形象和服務態度達到一定水準，自然會提升產品在消費者心目中的形象。此時，若能將價格設置在合理的範圍內，將刺激其產生購買意願。此外，消費者也會通過對比實際價格、服務態度等多個因素來評估購買產品或服務的風險大小，以及是否物有所值，從而影響其購買能力。目前，泰國許多雜貨店在產品層面做出努力，即使是同類產品也打造出了不同等級的貨物，但很難吸引消費者購買。這與其呈現的外在形象、服務態度與消費者的知覺水準之間匹配性不足有很大關聯。

5.1.2 顧客體驗、知覺價值與購買意願之中介效果

根據第四章的研究成果顯示，知覺價值在顧客體驗與購買意願中具有部分中介效果，即是指雜貨店的顧客體驗有部分必須透過知覺價值的形成，才能提高消費者最後的購買意願。

1) 顧客體驗對於知覺價值之影響效果

根據本研究之驗證發現，顧客體驗對於知覺價值具有顯著正面影響。消費者在情感體驗、行動體驗、關聯體驗的效果愈好，對雜貨店的行為意圖就越明顯，就會提高對雜貨店的評價，即知覺價值的提高。雜貨店消費者與店主或其他顧客之間有良好的人際互動關係，對雜貨店的印象將更加正面，進而提高其對店內商品價值的認同程度。Oh, Fiore, and Jeoung (2007) 研究中發現顧客體驗會正向影響體驗後的行為意圖，例如滿意度。與本研究一致。

2) 顧客體驗對於購買意願之影響效果

根據本研究之驗證發現，顧客體驗對於購買意願具有顯著正面影響。顧客體驗對消費者來說，是指在使用產品或服務過程中所獲的愉悅、滿足及好感的主觀感受，會作為其購買或是再購買的依據。林詠睿 (2012) 店員服務良好將對其在消費過程中所獲得之實際服務經驗給予主觀性評價，作為購後是否會再購的依據。當消費者使用雜貨店的產品或服務時，他們會根據自身對服務的情感體驗、行動體驗以及在群體間的關聯價值，綜合以上思考，形成對顧客體驗的整體感知。若在使用產品或服務的過程中獲得愉悅的體驗，則會增加消費者對雜貨店的顧客體驗的正面印象，進而促使他們做出購買決定。以本研究的問卷結果來看，消費者在群體間的關聯價值之問項“雜貨店的消費體驗能拉近與鄰里間的人際關係”的平均值高，表示在此變數中人們會更關心於人際間的互動關聯。

當消費者感受到與店員或其他顧客之間的良好互動和社會連結時，他們會更加喜歡這種店鋪環境，增加購買與回訪的可能性。

顧客良好的情緒體驗會促使他們在消費過程中自願購買某些產品或服務。換句話說，顧客在購物前或購物過程中若有良好的情緒體驗，將自然地對產品或服務產生積極的影響。舉例而言，一家雜貨店原本定價為 16 泰銖的商品，因為店主給消費者帶來良好的顧客體驗，可能會使消費者對其期望價值提高至 20 泰銖左右，儘管實際產品的定價仍然是 16 泰銖。這種情況可能會導致消費者購買更多商品。此外，良好的顧客體驗還會使消費者降低警惕心理，在探尋雜貨店商品時，對整個雜貨店的產品或服務形成較為積極的態度，從而促進其購買行為。通過知覺價值在顧客體驗與購買意願之間的中介效應模型，可以量化支持這一觀點。

5.1.3 知覺價格、知覺價值與購買意願之中介效果

根據第四章的研究成果顯示，知覺價值在知覺價格與購買意願中具有部分中介效果，即是指雜貨店的知覺價格有部分必須透過知覺價值的形成，才能提高消費者最後的購買意願。

1) 知覺價格對於知覺價值之影響效果

根據本研究之驗證發現，知覺價格對於知覺價值具有顯著正面影響。消費者會利用價格來做為產品的指標，即較高價格的產品，會有高優良的價值信念。消費者對於商品產生的初始價格印象，會反映在購買意願的決策上。通常知覺價格的感受分成兩類，第一類“便宜的”實際價格低於預期價格，第二類“昂貴的”實際價格高於預期價格。泰國傳統雜貨店的商品價格通常會低於連鎖便利商店一些，且有些商品能夠客製化需要的數量，雜貨店讓消費者能夠以更低的

價格獲得產品，顧客對其商品的知覺價值也會趨向正面。此結果與 Monroe (1990) 提出的關係模型一致。

2) 知覺價格對於購買意願之影響效果

根據本研究之驗證發現，知覺價格對於購買意願具有顯著正面影響。價格對消費者來說，是最初認識產品的線索，還是他們評估產品品質和成本的關鍵指標。當產品的價格被認為是合理的或低於預期時，消費者對該品牌的購買意願就會增加。消費者會根據價格進行主觀評估，然後進行產品分析，最終做出購買決定。當消費者發現他們能以合理的價格購買到雜貨店的商品時會感到滿意，並認為這是一個物有所值的購買。因此，知覺價格可以直接增加消費者購買特定產品的意願，從而提高他們的購買行為。

3) 知覺價值對於購買意願之影響效果

根據本研究之驗證顯示，知覺價值對於購買意願具有顯著正面影響。消費者對商品的印象與品質的理解程度是源於消費者本身的經驗、接受產品的過程和 brand 給予的形象所逐步建立起來的。在此分析中知覺價值在消費者決策流程中作為中介的角色。消費者在光顧雜貨店時，會去考慮是否達到目的，價格、品質、服務與情感的加總是否正確及值得信賴。這些資訊讓消費者產生對雜貨店的價值感，進而使雜貨店與其它零售品牌產生區別，與林忠榮 (2007) 研究結果發現一致，消費者知覺價值越高，消費者購買行為越強是相符的。

總和以上敘述，當大城府雜貨店之消費者對該店鋪商品的商店形象、顧客體驗、知覺價格、知覺價值、有較高的關切程度時，會提高消費者對雜貨店的知覺價值，知覺價值的增加則會直接影響且增加消費者對雜貨店的購買意願。此觀點與 Zeithaml (1988) 相同，他提出知覺價值的高低會直接影響消費者的購買意願，知覺價值越高消費者的購買意願也越高。

正如謝勵（2016）的研究所指出的，知覺價格作為知覺價值的一部分，確實會影響消費者的購買意願。然而，除了知覺價格外，消費者還會考慮到價格與其預期的一致性，以及其他因素對知覺價值的影響。舉例來說，泰國目前有多家雜貨店，雖然它們讓顧客感覺到產品價格在合理範圍內，但如果整個雜貨店的服務品質不佳，消費者在購買過程中感受到導購人員的冷漠態度，這將降低他們的購買意願。同時，顧客還可能通過社交媒體平臺或口耳相傳對該雜貨店進行負面宣傳，進而影響其他消費者的購買意願。這與實際情況相符，因為消費者在決策購買時不僅僅考慮到知覺價格，還會關注需求滿足程度、服務態度以及產品或服務的性價比等因素。購買過程中的情緒狀態也會影響消費者對雜貨店的忠誠度。儘管雜貨店可能通過價格競爭及小包裝吸引一部分消費者的注意，但如果其經營核心存在突出問題，比如服務不到位等，消費者的購買意願將會受到影響。特別是在提供產品和服務時，如果雜貨店不能夠準確評估問題並主動解決，或者不能夠為消費者提供良好的引導服務，都會導致消費者流失。

5.2 管理意涵

根據時代的發展，零售產業的轉變，如文獻所述連鎖便利店在零售市場中佔據主導地位；相比之下，泰國雜貨店在市場上呈現衰退狀態，在價格上不比 Big C 等大型超商便宜，商品的多樣性也不比連鎖便利商店多。幸運的是，大多數顧客仍然對雜貨店有特殊的感情，學生們喜歡聚集在雜貨店選購，攤販、商人們會選擇離店鋪最近且符合需求的雜貨店購物，而六十歲左右的人們喜歡來雜貨店光顧，原因為離家近並且有熟悉的事物與人。消費者從預期的渠道或來源購買產品，會影響其購買的步驟或流程。這是持續購買的一個重要因素。如果消費者對服務行為或提供的產品不滿意，那麼購買意願就會降低。從長遠來看，雜貨店的生存重點是留住客戶而不是銷售。以下為管理上的相關建議。

5.2.1 建立良好的顧客體驗

藉由本研究指出，顧客體驗與知覺價值對購買意願有顯著影響。因此，雜貨店管理者應該重視顧客與店員之間的互動，建立良好的顧客關係，以提升顧客對店鋪的忠誠度和購買意願。อนุวัต สงสม (2013) 傳統的零售店仍然很獨特，商店的老闆對顧客有良好的人際關係。傳統雜貨店通常都是業主一人經營，相比連鎖便利商店的員工工人數，雜貨店更能與消費者有緊密的人際關係，有良好的顧客體驗，能留住原有的客戶。

5.2.2 提供個性化的服務和產品

雜貨店根據不同顧客的需求和偏好，提供個性化的服務和產品。透過個性化的服務和產品，可以增強顧客對店鋪的好感度，從而提高其購買意願。雜貨店可以將產品分類成與競爭對手不同的比例以吸引客戶，並聆聽各種客戶的需求。並定期進行市場調研，了解顧客的需求和偏好變化，及時調整產品組合和服務，保持店鋪的市場競爭力。提高產品的新鮮度和吸引力，吸引更多顧客前來購買。另外根據 Boonthawan Wingwon, Atchara Meksuwan and Boonchanit Wingworn (2016) 的研究中建議到傳統零售雜貨店應該要有一個目標客戶群體，可以包含明確的主要人群、次要人群及未來目標群體，根據客戶人群提供滿足消費者需求的產品或服務。雜貨店並不是連鎖超商，通常都是店主一人經營，可以自行決定商品買賣數量及方式。以傳統雜貨店來說，附近鄰居是最主要的目標客戶群體，以本研究的結果顯示離家近為消費者前往雜貨店購物的只要因素，且單次消費金額大都不超過 200 泰銖，人群為學生、退休人士及附近商販為主，店主可以為他們販賣適合的商品，滿足需求。

5.2.3 提升顧客對店鋪的信任度

知覺價格對購買意願的影響顯著，因此雜貨店應確保價格與產品價值相符。吸引消費者並提高其對店鋪的信任度和忠誠度。มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วิจารณ์ (2010) 研究泰國雜貨店表示，產品上沒有明確的價格標籤，且大部分店鋪沒有結帳櫃台，在消費者眼中購買意願不高。雜貨店業者須把價格標示清楚，讓消費者對雜貨店產生信賴，保持其購買意願。

5.2.4 優化雜貨店內環境

業者可以透過減少弱點的方式來整理店內環境，著重在商品的陳列方式與清潔衛生方面，把店內整理得乾淨整潔，產品劃分清楚。提高店鋪的舒適度。另外店主也可以嘗試裝修設計，泰國是個觀光大國，業者可以嘗試在他店鋪裡重建傳統雜貨店特色或設計，例如泰國特色布匹、飾品及傳統零食，或供顧客休息的大木椅，這些都是連鎖零售業無法達到的，傳統雜貨店不僅可以販賣商品也可以嘗試成為旅遊景點，以保持老顧客的數量又吸引了新顧客的前來。

如上所述，在傳統零售店的基礎上尋求其持久性，這可能是普通雜貨店在連鎖便利店的蔓延中倖存下來的最重要原因。希望這項研究能夠為雜貨店商人及其他零售營銷人員提供建設性的意見，從而制定更有效的策略，這些策略可能有助於零售市場的利潤和銷售。

5.3 研究建議

5.3.1 擴大研究範圍

本研究以隨機抽樣方式進行調查，主要針對曾在泰國傳統雜貨店消費的顧客進行調查。調查工具包括紙本問卷和網路問卷，並在泰國大城府進行發放。然

而，研究結果存在一定限制。首先，調查範圍局限於泰國大城府，這可能無法全面代表泰國各地區的情況。為了提升研究的可信度和代表性，建議未來研究者可以擴大調查範圍，例如全國性調查或在不同縣市進行調查，甚至可以進行不同區域之間的比較。考慮到不同地區的消費水平可能存在差異，擴大調查範圍或進行區域比較可以增加研究的深度和廣度，使得研究結果更具參考價值。

本次調查對象僅限於曾在傳統雜貨店消費的顧客，這可能會導致樣本偏差。未來研究可以考慮納入未曾在此類商店購物的消費者，以比較其消費行為和態度，從而更好地理解傳統雜貨店在不同消費者群體中的地位 and 影響。

5.3.2 研究方法

這項研究主要使用問卷調查來驗證假設，儘管問卷調查是一種常見的研究方法，但其易受到主觀偏見的影響，並可能無法充分探究內在意涵。為了提高研究的深度和可信度，建議在進行問卷調查之前先對雜貨店業主進行深入的個案訪談。透過個案訪談，研究人員可以深入了解雜貨店業主的觀點、挑戰和策略，從而更全面地設計問卷調查，並確保問卷項目涵蓋了關鍵問題。這樣的方法能夠更真實地呈現研究結果，並提供更有價值的研究成果。

5.3.3 更改變項

而在變項方面，本研究主要以商店形象、顧客體驗、知覺價格、知覺價值和購意願的影響，建議未來研究者，可以考慮更改或加入其他變項，增加干擾變項，改變調查目的，增加研究領域的深度及廣度。

參考文獻

- Aaker, D. A., & Jones, J. M. (1971). Modeling Store Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 38-42.
- Arnold, S. J., Roth, V., & Tigert, D. J. (1981). Conditional Logit Model Versus MDA in the Prediction of Store Choice. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 665-70.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Top 10 global consumer trends 2019*, Euromonitor International. Retrieved from https://www.explodingafrica.com/wp-content/uploads/2019/01/Top-10-Global-Consumer-Trends-2019_Alison-Angus-Gina-Westbrook.pdf
- Ally MacDonald. (2018). *How Retail Responds to Disruption*, MIT sloan Management Review. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/how-retail-responds-to-disruption/>
- Atiqah, Nurul & Zamri, Mohamad & Albattat, Ahmad & Yahya, Ahmad. (2022). (2022) . Factors Affecting Buying Decision Among Consumers of House Brand, Klang. Valley, Malaysia: Literature Review, *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5 (1), 96-101.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–141
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51 (6), 1173–1182.
- Barry Berman, & Joel R. Evans. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Boonthawan Wingwon, Atchara Meksuwan, & Boonchanit Wingworn. (2016). Effect of Stores Image, Relationship Value, Service Behavior and Repurchasing toward Customer Loyalty in Traditional Retail Stores. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 69-83.

參考文獻 (續)

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7–27.
- Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 705-724.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-112.
- Chang, C.H., & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, 197-202.
- Chang, E., & Luan, B. (2010). Chinese Consumers' Perception of Hypermarket Store Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 512-527.
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103801.
- Chafidon, M.A., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION THROUGH MEDIATED VARIABLES OF PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED RISK. *Interdisciplinary Social Studies*.
- Diallo, M.F., & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (12), 1182-1205.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 87-90.

參考文獻 (續)

- 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, 307-319.
- Diana, L., & Terry, A.B. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Emmaru, T. (2021). Consumer recognition of department store business category in Japan: Comparing consideration of store image to the shopping center. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 526-542.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Geoffrey, P. L. (2010). *Consumer Behavior in Action Real-life Applications for Marketing Managers*. New York: Routledge
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Dryden press.
- Graciola, A.P., Toni, D.D., Lima, V.Z., & Milan, G.S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 25-48.

參考文獻 (續)

- Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Hamilton & Chernev. (2013). Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. *Journal of Marketing Research*, 47 (1), 51-62
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J.H. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y.V., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F.V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356–365.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (10), 2218-2246.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*, 17 (1), 91-100.
- Hyun, S.S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.

參考文獻 (續)

- Hsiao, K., & Chen, C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics Informatics*, 35, 103-113.
- Jacoby, J., & Olson, J.C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective in Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association.
- Jha, B., Bhartiya, S., Sharma, R., Arora, T., & Dada, T. (2012). Selective Laser Trabeculoplasty: An Overview. *Journal of current glaucoma practice*, 6 (2) , 79-90.
- Kashyap, R.K., & Bojanic, D.C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.
- Kanjanaporn Sirarangsri & Patpasut Satunuwat. (2022). Consumer Behaviors towards Commitment to Small Groceries in Bang Sai District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24 (2) , 103-106.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308-327.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023). How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210-224.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.

參考文獻 (續)

- Kumar, A.P., & Kim, Y. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 685-695.
- Kumar, H., & Walia, S.B. (2022). Impact of perceived quality, perceived value and perceived price on satisfaction and purchase intention towards eco-friendly products. *International Journal of Green Economics*, 16(2), 101-114.
- Kuppelwieser, V.G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 481-492.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction, and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(7), 544-555.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85 (2), 116–157.
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 70-80.

參考文獻 (續)

- Monroe, K.B. (1990). *Pracing marking profitable decisions*. New York: Mcgraw-Hill.
- Newman, A., & Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. London: Thompson Learning.
- Norfarah, N., Koo, P. M., & Siti-Nabiha, A. K. (2018). Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business & Management Research*, 10 (1), 197-215
- Oh, H. (1999). Service Quality Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Joyrnal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych., C.F. (2015). The relationship between perceived price and consumers purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82, 229-243.
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), 2645-2665.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 168-174.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity. *Tourism Management*, 26, 753-762.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.

參考文獻 (續)

- Rizal, M., Saputro, E.P., Wahyuddin, M., & Abas, N.I. (2022). The Effect of Store Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Awareness: Empirical Study on Retail Store Consumers in Surakarta. *Business and Management Research*, 655, 304-312.
- Siebert, J. U., Kunz, R. E., & Rolf, P. (2020). Effects of Proactive Decision Making on Life Satisfaction. *European Journal of Operational Research*, 280 (3), 1171-1187.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 166-171.
- 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.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245
- Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (3), 169-180.
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45 (1), 34-36.

參考文獻 (續)

- Swait, J., & Sweeney, J.C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J.C., & Soutar G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sabri Erdil. T. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 207, 196-205.
- Upadit, A., Wingwon, B., & Saengadsapaviriy, J. (2020). The effect of Human Capital, Marketing Orientation and Information Technology toward Competitive Advantage through linkage Financial Performance of Accounting Firms in Thailand. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 15 (2), 19-45
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Wiardi, A, Hadi, E., & Novrianda, H. (2020). Perceived Value, Store Image, and Satisfaction as Antecedents of Store Loyalty Moderated by Procedural Switching Costs. *Media Ekonomi dan Manajemen*. 35, 34-51.
- William K. F. (1967). *The Encyclopedia of philosophy: Value and valuation*. In Paul Edwards eds. New York: Macmillan.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 53(3), 2-22.
- 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 (碩士學位論文). 中山大學, 台灣.
- 許芳碧. (2010). 品牌形象、服務品質、顧客關係、滿意度與行為意向關係之研究—以兒童補習教業為例 (碩士學位論文). 淡江大學, 台灣.

參考文獻(續)

- 陳俊賢. (2022). 顧客體驗管理策略評估:以顧客體驗旅程之參與螺旋為觀點 (博士學位論文). 高雄科技大學, 台灣.
- 陳露. (2020). 參考價格, 價格公平感知與消費者購買意願及偏好 (碩士學位論文). 華東師範大學, 中國.
- 陳信宏, 林志鴻, & 馮秋蓉. (2019). 社群網站的資訊豐富度與品牌知名度對消費者購買意願之影響. 電子商務研究, 17 (1), 53-83.
- 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 (碩士學位論文). 南華大學, 台灣.
- 陳越雄. (2019). 影響消費者選擇零售品牌的因素河內地區零售連鎖業研究 (碩士學位論文). 高雄科技大學, 台灣.
- 單娟, & 範小軍. (2016). 零售商形象、品類特徵與自有品牌購買意願. 管理評論 (05), 85-95.
- 單可非. (2019). 基於顧客感知價值的服裝集合店體驗行銷研究 (碩士學位論文). 浙江理工大學, 中國.
- 董淑琴. (2011). 服務創新、消費體驗、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究—以台南地區百貨公司為例 (碩士學位論文). 遠東科技大學, 台灣.
- 顧萱萱, & 郭建志譯. (2001). Schiffman L.G., Kanuk L.L. 著. 消費者行為. 台北市: 學富文化事業股份有限公司.
- 甘美玲. (2006). 知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證 (碩士學位論文). 成功大學, 台灣.
- 洪琮如. (2019). 傳統零售業導入數位化網路零售之研究 (碩士學位論文). 台北科技大學, 台灣.
- 黃意評. (2017). 嬰幼兒奶粉產品認知對產品態度及購買意願之影響-以資訊來源為調節變數 (碩士學位論文). 政治大學, 台灣.

參考文獻(續)

- 黃計唯.(2016). 實證研究：以 BLP 方法探討多重版本策略對消費者購買決策之影響(碩士學位論文). 臺灣大學, 台灣.
- 黃妙嫻.(2009). 遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願知研究—以二崁聚落為例(碩士學位論文). 澎湖科技大學, 台灣.
- 開泰研究中心.(2023). 2023 年泰國零售業在多重挑戰中繼續增長, 摘自:
<https://www.ccpit.org/thailand/a/20230331/202303317sn5.html>
- 李宇宸.(2012). 以資源基礎觀點看後進者優勢以 7-ELEVEN 與全家便利商店為例(碩士學位論文). 中山大學, 台灣.
- 林隆儀, & 陳彥芳.(2005). 價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例. *管理與資訊學報*, 10, 51-85.
- 林孟璋, & 藍世明.(2004). 探討台中市連鎖咖啡館之消費情境因素—從體驗行銷觀點來看(碩士學位論文). 中興大學, 台灣.
- 林詠睿.(2012). 服務人員同理心對商店形象、顧客滿意度與顧客再購意願影響之研究(碩士學位論文). 義守大學, 台灣.
- 林忠榮.(2007). 行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究—以台北地區都市更新房屋為例(碩士學位論文). 成功大學, 台灣.
- 馬迎霜, & 陳芳.(2023). 特色農產品品牌體驗對感知價值、消費者購買意願的影響. *商業經濟研究*, (14), 59-62.
- 邱婉婷.(1997). 生活世界與消費體驗—以台灣雜貨店、便利商店為探討對象(碩士學位論文). 中原大學, 台灣.
- 石岩.(2022). 基於感知價值理論的盲盒類產品購買意願影響因素研究(碩士學位論文). 南昌大學, 中國.
- 宋之傑, & 唐曉莉.(2019). 基於 S-O-R 模型的價格和評價影響消費者網路購買意願研究. *數學的實踐與認識*, (14), 1-9.

參考文獻(續)

- 王繪娟. (2023). 農產品直播互動性、消費者心理體驗與購買意願. *商業經濟研究*, (22), 80-83.
- 王倩. (2021). 顧客感知價值對新能源汽車購買意願的影響研究 (碩士學位論文). 對外經濟貿易大學, 中國.
- 王耀德. (2021). 雜貨店, 不簡單: 苗栗縣苑裡鎮仙昌商店的社會功能與社會資本 (碩士學位論文). 臺灣師範大學, 台灣.
- 王志剛, & 謝文雀. (1995). *消費者行為*. 台北: 華泰文化.
- 魏鼎耀. (2005). 目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究 (碩士學位論文). 成功大學, 台灣.
- 魏王倩. (2019). 基於顧客感知價值理論的出境旅遊購物體驗評價研究 (碩士學位論文). 華南理工大學, 中國.
- 吳亮錦, & 糜仲春. (2005). 珠寶知覺價值與購買意願的經濟學分析. *商場現代化* (25), 30-32.
- 吳亮錦. (2006). 珠寶的知覺價值與購買意願之研究 (博士學位論文). 中國科學技術大學, 中國.
- 吳明順. (2005). 新產品特性、知覺價值與購買意願影響關係之研究—以機能性紡織品為例 (碩士學位論文). 輔仁大學, 台灣.
- 吳宇衡. (2019). 新零售對台灣零售量販業之策略行銷分析與零售業之產業研究—以 R 公司為例 (碩士學位論文). 政治大學, 台灣.
- 蕭琳. (2017). 基於顧客感知價值的體驗式行銷策略研究. *中國商論*, (07), 20-21.
- 蕭至惠, 高韻晴, & 蔡進發. (2009). 知覺品質與價格標示方式對消費者知覺價值與購買意願之影響以線上旅遊產品為例. *戶外遊憩研究*, 22 (2), 79-110.
- 謝純雅, 張恩忠, & 孫文文. (2022). 隨機立減策略對購買意願的影響: 錨定效應與價格公平感知的作用. *外國經濟與管理*, (10), 70-86.
- 謝勵. (2016). SPSS 統計軟體在消費者價值知覺下的企業價格策略分析中的應用. *無線互聯科技*, (21), 45-46.

參考文獻 (續)

- 徐丹桂, 張秀惠, & 邱誌偉. (2017). 商店形象、知覺價值與購買意圖相關性研究-以屈臣氏為例. *管理資訊計算*, 6(1), 113-124.
- 楊龍茹. (2022). *價格透明化對顧客購買意願的影響* (碩士學位論文). 河南財經政法大學, 中國.
- 楊素蘭. (2004). *環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究* (碩士學位論文). 台北科技大學, 台灣.
- 袁蕙樺. (2003). *體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究* (碩士學位論文). 台北科技大學, 台灣.
- 張寶誠. (2004). 體驗經濟, 塑造對顧客的終身影響力. *能力雜誌*, 580, 10-12.
- 張婷. (2021). *商店形象對自有品牌購買意願的影響研究* (碩士學位論文). 重慶工商大學, 中國.
- 張銀益, 莊宇澤, & 周國珍. (2018). 代購平臺之知覺價值與網路口碑對消費者購買意願影響研究. *電子商務*, (06), 38-42.
- 周雅雪. (2013). *知覺價格、知覺價值、從眾行為對消費者購買意願之研究-以價格敏感度為干擾變數* (碩士學位論文). 高雄科技大學, 台灣.
- 朱淼, 王剛, 劉亮坤, & 郭珊. (2019). 基於顧客感知價值的體驗式行銷策略研究. *商訊*, (08), 158-176.
- 卓大順, & 許宏榮. (2019). 馬口鐵印刷業經營者知覺品質、知覺價值與購買意願之關係及影響. *明道學術論壇*, 11 (1), 33-42.
- ระบบงานสำหรับหน่วยงานภายนอก Department of Business Development (2024). กรมพัฒนาธุรกิจฯ ลุยสร้างร้านค้าส่งค้าปลีกต้นแบบทั่วประเทศ ตั้งเป้าปี '67 เกิดร้านค้าต้นแบบไม่น้อยกว่า 30 ร้าน, สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/news/86100567>
- อนุวัต สงสม. (2556). *แบบจำลองสมการ โครงสร้างความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกดั้งเดิมในภาคใต้* วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ประเทศไทย.

參考文獻 (續)

มนตรี พิริยะกุล และบุญทวารณ วิงวอน. (2553). ตัวแบบเส้นทาง *PLS* ของความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพ สินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงาน ของร้านค้าปลีกดั้งเดิม. มหาวิทยาลัยราชภัฏลาปาง, ประเทศไทย.





附錄

商店形象、知覺價格、知覺價值與顧客體驗對購買意願之關係研究—以泰國大城府傳統雜貨店為例之問卷

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า
 ราคาที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้าต่อความประสงค์ในการซื้อ
 —ในตัวอย่างของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรียนผู้ให้สัมภาษณ์:

ขอบคุณมากที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถาม กาลเวลาที่ผ่านไปทำให้ร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านขายของในประเทศไทยมีความเข้มข้นขึ้นอย่างทำทลาย นี่เป็นแบบสอบถามวิจัยทางวิชาการ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้บริโภค ราคาที่รับรู้ มูลค่าที่รับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อของชำแบบไทยๆ เราหวังว่าด้วยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้ผลการวิจัยทางวิชาการ

แบบสอบถามนี้ไม่ได้ใช้เพื่อการค้าและจัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามจะถูกกรอกโดยไม่เปิดเผยชื่อ และเนื้อหาของแบบสอบถามแต่ละข้อจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ดังนั้น โปรดกรอกแบบสอบถามได้ตามสบาย ความคิดเห็นอันมีค่าของคุณมีส่วนอย่างมากในการวิจัยนี้ และเราขอขอบคุณอย่างจริงใจสำหรับความช่วยเหลือของคุณ!

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เคยไปร้านโชห่วย: เคย ไม่เคย
2. ที่อยู่ที่พักอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: ใช่ ไม่ใช่
3. เพศ: ชาย หญิง
4. สถานที่ทำงาน: ทำนา ค้าขาย ข้าราชการ อาชีพอิสระ แพทย์
 นักเรียน แม่บ้าน พนักงานบริษัท อื่น ๆ
5. ช่วงอายุ: ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี
 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
6. การศึกษา: ประถมศึกษา มัธยมต้น มัธยมปลาย
 ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว: 1-3คน 4-6คน มากกว่า7คน
8. รายได้: ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท

- 25000-35000 บาท 35,000 บาท ขึ้นไป
9. ความถี่ในการไปที่ร้านโชห่วยต่อเดือน: 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง
 16-20 ครั้ง 20 ครั้งขึ้นไป
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง: ต่ำกว่า 100 บาท 100-200 บาท 200-300 บาท
 300-400 บาท 400-500 บาท 500 บาท ขึ้นไป

โปรดอ่านคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ

【 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 】

ส่วนที่ 2 : ภาพลักษณ์ร้านค้า	1	2	3	4	5
1. สินค้ามีความหลากหลายและตรงตามความคาดหวัง					
2. ร้านโชห่วยขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งผสมผสานความเป็นตัวตนของท้องถิ่นไว้ด้วย					
3. ฉันรู้สึกว่าการจัดวางสินค้าในร้านโชห่วยเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. รู้สึกว่าพนักงานขายในร้านโชห่วยมีบริการที่ดีและทำทีดี					
5. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอทั้งเชิงบวกและเชิงลบ					
6. สถานที่ตั้งของร้านโชห่วยสะดวกสบาย					
7. สถานที่จอดรถของร้านโชห่วยใกล้และสะดวก					
8. เวลาทำการของร้านโชห่วยเปิดและปิดได้อย่างเหมาะสม					
9. บรรยากาศภายในและภายนอกร้านโชห่วยสะอาดเรียบร้อย					

ปรดอ่านคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ

【 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 】

ส่วนที่ 3 : ประสิทธิภาพของลูกค้า	1	2	3	4	5
1. บรรยากาศโดยรวม ในการซื้อของที่ร้าน โห่ห่วยนั้นรู้สึกสบายและผ่อนคลาย					
2. การบริการของร้าน โห่ห่วยทำให้ฉันรู้สึกประทับใจมาก					
3. การไปร้าน โห่ห่วยเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนของการพักผ่อนหย่อนใจของฉัน					
4. ฉันมักไปร้าน โห่ห่วยเพื่อซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันและอาหาร					
5. ประสิทธิภาพการซื้อปิ้งที่ร้าน โห่ห่วยช่วยให้ฉันสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนบ้านได้					
6. การซื้อสินค้าที่ร้านขายของชำไม่เคยล่าสมัย					

ปรดอ่านคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ

【 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 】

ส่วนที่ 4 : ราคาที่รับรู้	1	2	3	4	5
1. ราคาสินค้าในร้าน โห่ห่วยนั้นอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้					
2. ราคาสินค้าในร้าน โห่ห่วยมีความสมเหตุสมผล					
3. ฉันยินดีซื้อสินค้าในราคาที่ร้านค้ากำหนด					

ปรดอ่านคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ

【 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 】

ส่วนที่ 5 : คุณค่าที่รับรู้	1	2	3	4	5
1. สินค้าที่ขายในร้าน โฆษ่วยทำให้ฉันรู้สึกคุ้มค่า					
2. การไปซื้อของที่ร้าน โฆษ่วยทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข					
3. การไปซื้อของที่ร้าน โฆษ่วยทำให้ฉันรู้สึกว่าเลือกได้ถูกต้อง					
4. ร้าน โฆษ่วยสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของฉันได้ (เช่น ต้องการซื้อของเท่าไรก็ได้)					
5. ร้าน โฆษ่วยสามารถตอบคำถามของฉันได้และยังให้คำแนะนำเพิ่มเติมอีกด้วย					
6. การบริการร้าน โฆษ่วยมีความน่าเชื่อถือ					

ปรดอ่านคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียดและเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของคุณ

【 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วย, 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 】

ส่วนที่ 6 : ความประสงค์ในการซื้อ	1	2	3	4	5
1. ฉันจะพิจารณาไปที่ร้าน โฆษ่วยเพื่อซื้อสินค้า					
2. เมื่อฉันต้องการสินค้าจะเลือกเข้ารับบริการที่ร้าน โฆษ่วย					
3. ฉันมีความตั้งใจจะเลือกซื้อของที่ร้าน โฆษ่วย					
4. ฉันอยากจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ ซื้อของที่ร้าน โฆษ่วย					

ส่วนที่ 7 : อะไรคือเหตุผลหลักที่คุณเลือกซื้อของในร้านขายของชำแบบดั้งเดิม (เช่น ราคากถูก ใกล้บ้าน คุยกับเพื่อน)

個人簡歷

姓名	陳宜盈
出生日期	2000年6月22日
出生地	台北市
教育背景	世新大學 專業：數位多媒體設計, 2022 學年 蘭實大學 專業：工商管理, 2023 學年
地址	30/84 Wang Kaeo Village ,Tha Wasukri Subdistrict, Ayutthaya District, Ayutthaya, 13000.
電子信箱	gigi12345661@gmail.com

