

**教育部 114 年度提昇師資素質獎助經費研究計畫—
研究報告**

**平價服飾店的商店形象影響顧客再購意願之效果研究
The Influencing Model of Cheap-Clothing Store Image on
Customer Repurchase Intention**

計畫主持人：國際企業經營系 張同廟

計畫執行期限：114 年 1 月-114 年 6 月

計畫編號：114-tut-05

中華民國 114 年 06 月 30 日

平價服飾店的商店形象影響顧客再購意願之效果研究

摘要

本研究計畫目的在探討商店形象對再購意願的影響模式，並考驗品牌愛好的中介效果與品牌知名度的調節效果，研究對象為購買平價服飾品牌的消費群，採用網路與紙本兩種問卷調查方式進行實證，預試問卷有效樣本共 110 份(紙本)，正式問卷共 610 份有效問卷式。問卷資料分析主要以結構方程模式(SEM)統計方法進行各假說之驗證，研究結果：1. 商店形象對再購意願具有顯著直接效果；2. 商店形象對品牌愛好具有顯著直接效果；3. 品牌愛好對再購意願具有顯著直接效果；4. 品牌愛好在商店形象與再購意願間有顯著中介效果；5. 品牌知名度對商店形象與再購意願有顯著調節效果。根據研究結果，我們將針對平價業主、消費者與未來研究者提出相關建議提供參考。

關鍵字：商店形象、品牌愛好、品牌知名度、再購意願

The Influencing Model of Cheap-Clothing Store Image on Customer Repurchase Intention

Abstract

The purpose of this research project is to explore the impact of store image on repurchase intention for cheap-clothing, and to test the mediating effect of brand preference and to analyze the interference effect of the brand awareness between store image and repurchase intention. This study adopted a questionnaire survey method. The research subjects were the customer groups of cheap-clothing brand. The questionnaire was administered in two ways: pre-test and formal. The pre-test planned to survey 110 effective people, and the formal questionnaire would be conducted in two ways: online and paper. It is obtained that 610 effective people will be surveyed in each case to enhance the reliability and validity of the questionnaire. Based on theoretical derivation and the results of previous relevant empirical studies, this study shows that store image will have a direct impact on repurchase intention, and will further affect customer loyalty through the intermediary of brand awareness. Brand preference mediates the relationship between store image and repurchase intention. Besides, brand awareness moderates the relationship between store image and repurchase intention. Finally, the results of this study have implications on the impact model of cheap-clothing brand on customer repurchase intention.

Keywords: store image, brand preference, brand awareness, repurchase intention

壹、研究動機與研究問題

一、研究動機

所謂「佛要金裝、人要衣裝」，指的是服飾是凡人或神佛的外表幫襯，可以作為修飾門面與形象塑造。只是市面上的服飾品牌千百種，不論昂貴、平價與低價都有，琳瑯滿目，其中有人愛花大錢買名牌服飾，也有人偏愛平價服飾，可謂各取所需。然而，近來消費者對平價時尚、流行服飾的喜好已逐漸成為流行趨勢，並且得到更高的 CP 值 (Sianata & Keni, 2023)，平價時尚服飾所強調的是不需要花費過多的金錢，亦可穿出個人的品味與格調 (Adan & Ramos, 2023)，但是市場上的平價服飾品牌相當多樣化，且使用不同的行銷策略，尤其網路銷售的手法愈來愈多 (Mangolele, 2022)。基於此，平價服飾品牌業主該如何打造出平價服飾品牌的競爭優勢，使消費者「衣」舊不變的青睞，這除了有賴加強商店形象之外，亦須提升消費者對該品牌的愛好，以激發其購買意願，尤其拉高品牌的知名度，來抓住顧客的心，使其更願持續消費更具重要。

然而，以目前國內市場現況而言，消費者對平價時尚的服飾連鎖品牌有較高的購買意願與喜好，如 ZARA、GAP、H&M、UNIQLO 等，而根據 2022 年國內服飾市場的趨勢調查，由銷售的數量統計結果觀之，以 UNIQLO, H&M 與 NET 三二大品牌為主，皆為連鎖服飾，分別占比 59%、48%、35% 的高低比例，以 UNIQLO 的比例最多。這三種連鎖平價服飾的經營方式，皆利用平價來擴大消費群，而且愈來愈客製化 (林瑩昭、何承恩, 2020)，其中 NET 主要為本土型，而另二種品牌走向流行的時尚服飾風格，各具展現市場行銷定位，強化與顧客間之關係。根據上述，這三家平價服飾品牌究竟是什麼因素引發消費者選擇購買其衣服，而且會一再購買呢，此為本研究試想探討的主要課題。

依關係行銷的論點所述，提升顧客的忠誠度與再買行為，有賴加強建立與顧客的長期關係，這是企業生存發展的核心價值，亦即關係愈好者，愈能促發消費者再購行為 (Srivastava & Rai, 2018)。在這行銷過程之中，若店家能建立良好的企業形象，將是促成顧客持續購買的要因 (Yazid & Kawiryan, 2023)，亦即擁有良好的形象便能增長企業的資產與信用。Ananda 等人 (2021) 研究指出，建立良好的企業形象有助於提升顧客的再購意願，而有研究亦印證此見解，如 Nurhadi 等人 (2024) 研究日本服飾品牌發現，品牌形象會影響購買意願。由上述研究說明了商店形象與再購行為之間可能存某種關聯，然而目前國內針對平價服飾品牌的商店形象是否會影響顧客再購意願的研究鮮少，這是引發本研究首要想進行探究的動機。

其次，從消費者決策模式觀之，Howard 曾指出，當消費者對品牌的認知建立後，進而建立對品牌的態度與信心後，會進一步影響購買行為 (Nofrialdi, 2021)。另外，Sheena 與 Naresh (2012) 研究發現，顧客對品牌愛好度愈高，則其購買意願亦會愈高，兩者之間有正向關係。換言之，若欲強化顧客的再購意願行為，促使其對品牌擁有正向認知，創造顧客對品牌愛好度是不容忽視的重要因素 (Muzakir & Damrus, 2018)。所以，如何促使平價服飾店家能突顯其品牌的獨具性，讓消費者心中產生愛好度，增強其持續購買意願。基於此，本研究想瞭解消費者對平價衣服的店面形象、品牌愛好是否對再購

意願有明顯的影響，且品牌愛好在店面形象與再購意願間具有中介效果。此亦為本研究的探討動機之一。

影響顧客再度購買的因素很多，其中品牌知名度被視為是重要因素之一（Alhamdina, & Hartono, 2023），兩者具有某種正向關係（Chinomona & Maziriri, 2017；Khoa, Nguyen, & Nguyen, 2020）。換言之，當購物或受服務時，在產品屬性相似度高的情形下，可能藉由品牌知名度的高低來選購產品（Yazid & Kawiryan, 2023），而且品牌知名度愈高，代表該品牌在消費者心中擁有一定強度（Ali, 2019），同時會影響購買行為以及提高再購意願的行為（Faisal & Ekawanto, 2022）。根據許多理論觀點與實證研究（Hoyer & Brown, 1990）顯示，企業形象可藉由品牌知名度的間接作用進一步影響顧客購買行為（Faircloth, Capella, & Alford, 2001; Rizal et al. 2022），但對於探究消費者所感受品牌知名度高低對店面形象與再購意願的影響是否有調節效應，目前國內的相關研究作品尚屬稀少，因此在學術研究方面有補充的必要，此為本研究亦想進一步探析的另一動機。

二、研究問題

本研究目的主要探討平價服飾品牌消費者的品牌愛好與品牌知名度對商店形象與再購意願的中介與調節效果。根據上述研究動機與研究目的所述，本研究提出以下的幾項研究問題：

- （一）商店形象會顯著影響再購意願？
- （二）商店形象會顯著影響品牌愛好？
- （三）品牌愛好會顯著影響再購意願？
- （四）品牌愛好對商店形象與再購意願間是否有中介效果？
- （五）品牌知名度對商店形象與再購意願是否有調節效果？

貳、文獻探討與研究假說

根據上述研究動機與問題的陳述，接著進行本研究店面形象、品牌愛好、品牌知名度與再購意願四個變項的意涵與文獻探討，並提出各項假說。

一、商店形象

“形象”一詞可用於各種情境，例如店面形象、企業形象與品牌形象等等（Park & Park, 2019），屬於大眾對於企業或其產物的綜合看法（Kotler & Keller, 2016）。至於店面形象的定義，Martineau（1958）指出，店面形象係消費者對商店的功能特性以及在心理上所感知的氛圍，其中功能特性包含商品選擇、價格高低...等因素；而心理則泛指知覺氣氛，指的是一種歸屬、親切、有趣的感覺。Cornelius、Natter 與 Faure（2010）認為店面形象是購物者心中感知商店特性留存於記憶中有關的整體想像。Saraswat等人（2010）提到，店面形象指消費者所看到或想像商店本身所傳達的象徵與體驗的方式，而江育真、林皆興與黎洪潮（2022）則表示消費者購物時在其心中產生的評價，具有功能屬性或心理屬性所組成。依上，本研究將店面形象定義為消費者對店家產生整體形象的認知，亦即當消費者對店家形象的感知愈佳，如購物環境氛圍好、服務水準亦佳、商品品

質良好等，則商店亦較易受消費者的信賴。

至於衡量商店形象的構面內容，不同的研究採取構面亦有別。Lindquist (1974) 最早提出此概念，其將店面形象構面分為：商品、服務、客戶、硬體設施、便利性、促銷、店面氣氛與制度因素等。Amine 和 Cadenat (2003) 將衡量店面形象內容分為商店外觀、員工服務、促銷用料等內容。Graciola 等人 (2020) 提出商店形象構面內涵包含有氛圍、便利、設施、制度、商品、促銷、銷售人員以及服務等項。另外，Silva 與 Giraldi (2010) 則利用產品之價格與品質、銷售員服務、位置便利性、銷售促銷、位置擺設、商品、服務、店面氣氛與機構制度等多項因素來衡量商店形象。依據上述，店面形象構面所涵蓋的內容主要以價格、地點便利性、商品氣氛、商品品質、銷售人員出現次數較為頻繁。依此，本研究將平價服飾店的店面形象依買者對賣場的視覺印象、商品狀況與服務情形採用賣場視覺、賣場商品及賣場服務三個層面作為衡量與分析的基礎。

二、品牌愛好

在市場行銷中，品牌的概念可能是無形的（如名聲等）或有形的（如商品等），能潛移默化影響產品銷售 (Ismail, Melewar, Lim, & Woodside, 2011)，而喜好或愛好的概念代表一種態度的流露或行為傾向，並非穩定的，而且可以替代或選擇的 (Perez, Padgett, & Burgers, 2011)。消費者的對品牌的愛好，意指其心中對某特定品牌已存有的偏好程度，亦是消費者對品牌選擇的意願。品牌愛好，張自賢與林芳儀 (2010) 指出品牌愛好是消費者對於某種品牌所產生的一種態度，在態度中的認知、情感將影響購買決策行為。Soenyoto (2015) 認為品牌愛好指的是不同品牌會因價格與價值的不同，使得消費者在價值認知上也會有別，進而對品牌產生不同的偏好。Ebrahim、Ghoneim、Irani 和 Fan (2016) 亦提及，當消費者對品牌的熟悉程度增加時，則會對品牌產生更多的偏愛，再者文化、社會、個人與心理因素這些因素的結合都會對品牌愛好產生帶動作用。Muzakir 與 Damrus (2018) 認為品牌愛是指顧客相對於其他品牌進行在選擇時，對該特定品牌提供的服務程度給予較高的評價，而且是消費者對某機構或品牌形成忠誠的基礎。具體言之，消費者對品牌的愛好可能受到如品牌的名稱、知名度、廣告或聲譽等外部因素與個人心理（如價值、知覺、個性、學習等）主觀影響，而對某種品牌的評價與喜好的程度，本研究則將品牌愛好定義為消費者受到該平價服飾品牌外在誘因與個人在心理上已有強烈的理想或偏愛所致。

至於衡量品牌愛好構面元素，目前學界對此分類尚未一致，有些採單一構面進行，有些則以二~三個子構面作為評量依據。Brakus、Schmitt 與 Zarantonello (2009) 利用品牌體驗與價值的延伸概念，以單一構面強調實際體驗後的5道題目作為測試消費者對某種品牌愛好程度；Chinomona 等人 (2013) 採取情感、附加價值、服務、競爭等4題概念作為單一構面；Kocak 與 Ruzgar (2017) 則以知覺、喜歡、需求、主觀與體驗等5題概念作為單一構面分析。綜合上述研究的論點與各題項的概念，呈現個人主觀與接觸經歷的特性成分，故本研究將消費者對平價衣服店的品牌愛好構面分為主觀喜愛與實際體驗二個層面作為研究分析之基礎。

三、品牌知名度

品牌知名度又稱品牌知曉度，對於吸引消費者的注意扮演重要角色。對消費者而言，在購物的過程中，品牌知名度擁有某種影響力 (Macdonald & Sharp, 2000)，其定義學者見解多元，如Ambali (2014)指出，品牌知名度是一種將消費者與品牌聯繫起來的心理感知；Astawa 與 Rahanatha (2021)表示品牌知名度在消費者心中對於某種品牌的回憶、識別以及購買的能力。另外，Tritama 與 Tarigan (2016)曾提及，消費者對品牌的意識，在眾多的競爭品牌之中，相較之下，它具有質量上的區分。也就是說某種品牌產品若能成功地保持高水平的知名度往往會產生更高的銷售額，即品牌知名度可為品牌所屬企業提供正面的利益。直言之，本研究將品牌知名度的定義為平價服飾的消費者在其記憶中對品牌所產生的連結或印象的強弱程度。

至於衡量品牌知名度的構面內涵，學界目前的研究尚未明確，其中有的採用單一構面，如Gustafson 與 Chabot (2007)、Sandhu、Saleem 與 Ali (2021)，以及蕭至惠、陳冠仰與汪益民(2020)，另有的構面以二個層面作為衡量品牌知名度的依據，如Keller (1993) 分為品牌認知與品牌回想二個層面，以及池文海、張書豪與彭偉族(2007)將品牌知名度分為品牌回想與品牌回憶二個因素層面。綜上，品牌知名度構面分類隨著研究設計的不同而各有考量，本研究則將品牌知名度亦採單一構面作為衡量與分析基礎。

四、再購意願

在競爭激烈的環境中，如何能得到顧客光臨與青睞，提高消費者持續購買的意願相當重要。再購意願為消費者購買產品後所產生的一種承諾形式，使其成為忠誠消費者。其定義，Guduk (2016)提到，再購意願指消費者對於某種品牌、產品或服務產生持續性的購買行為，或在眾多消費的選擇中，持續選擇同種品牌或服務。Kotler與Armstrong (2018)表示，再購意願代表顧客有較高的消費意願，不僅有持續性消費的態度，且也會向他人推薦購買的行為。Bulut 與 Karabulut (2018)認為再購意願係指針對某種品牌顧客會產生的忠誠的因素，如有較少的價格敏感度、願意花較多時間對於所喜愛的品牌以及主動推薦分享給他人等。此外，Olivier (2010)指出，再購意願指消費者多次重複購買，並承諾其選定的產品或服務到未來。依據上述，本研究將再購意願定義為購買平價衣服店的消費者，對於該店提供的產品與服務，產生的依賴與好感，並有持續消費的意願且會向他人推薦購買或服務的行為。

至於衡量再購意願的內涵元素，目前的相關研究仍未一致，有的僅以單一構面分析，如Knox 與 Denison (2000)，有的則分為二個子構面，如Griffin (2002) 將其分為承諾購買與推薦購買二個層面，以及Kotler (1999) 分為推薦購買與重複購買兩個構面其他的研究亦有分三個子構面者，如Cengiz (2010)分為再購意願、向他人推薦、建立口碑等三個，以及分為更多的子構面 (如Filipe, Marques, & de Fátima Salgueiro, 2017)。綜合以上，再購意願構面分類目前仍顯分歧，可能隨著研究需求的不同而有不同的內容分項，本研究將再購意願分為持續購買與推薦購買兩個層面作為衡量與研究分析的基礎。

五、假說推導

(一) 商店形象與再購意願之關係

根據Magid、Cox 與 Cox (2006)的研究論點所述，商店形象是消費者對於產品之標誌、名稱或印象的回應，更是產品品質的象徵，所以當有不同品牌的相同產品給消費者做抉擇時，消費者會產生較高的再購意願。再由相關實證研究得知，如Hosseini¹ 與Norouzi (2017)研究某大型購物中心發現，商店形象愈高的話，則顧客購買意願會愈高，店面形象會顯著正向預測顧客的購買意向，以及Hariyadi等人(2018)利用SEM分析現代零售業顯示，店面形象對顧客忠誠具有顯著直接且正向預測效果。但是，Ananda等人(2021)研究百貨業發現，商店形象對顧客再購意向並沒有產生顯著的直接影響，而是須透過中介變數(知覺價、值顧客滿意度)才能展現顯著效果。

根據上述的研究文獻得知，較多數的研究呈現，商店形象對再購意願具有顯著影響關係，故而本研究推論平價服飾商店的商店形象與再購意願間可能存有某種關係，因此提出以下之假設：

假設H1：商店形象會顯著正向影響再購意願

(二) 商店形象與品牌愛好之關係

依據 Foxall 與 Yani-de-Soriano (2005)指出，消費者可能尋找具有吸引力、有禮貌的員工與消費生活相似者的特定商店而成為其對品牌愛好的購物動力。在實證方面，過去Thang 與 Tan (2003)研究零售店發現店面形象會對消費者愛好產生顯著正向影響效果。Afsar(2014)的研究發現，消費者對某品牌的形象愈好，則其產生的購買愛好亦會愈高。Kocak 與 Ruzgar (2017)研究亦顯示，在影響消費者品牌愛好的因素之中，店面形象是重要的前因。此外，Sianata 與 Keni (2023)研究結果亦發現，品牌形象會顯著正向影響消費者的品牌愛好。根據上述，本研究亦推論消費者知覺平價服飾商店的店面形象與品牌愛好間可能存有某種關係，因此提出以下假設：

假設 H2：商店形象會顯著正向影響品牌愛好。

(三) 品牌愛好與再購意願之關係

根據理論所述，消費者持續對某品牌的愛好程度不曾改變,此表示顧客對於某品牌具有明顯忠誠與再買的態度 (Firman, 2020)，而在實證研究方面，如 Ebrahim 等人(2016)研究發現，品牌愛好與再購意願有顯著相關，且品牌愛好對再購意願有顯著正向預測效果；Mehta 與 Bhanja (2018) 研究顯示，消費者對某品牌愛好愈高，則其購買意願亦愈高，兩者具有正向關係。另外，AlJohani、Saad 與 Azhar (2020) 研究結果亦顯示，品牌愛好對消費者的持續購買意向度有顯著正向影響作用。根據上述文獻，本研究推論消費者知覺平價服飾商店的品牌愛好與再購意願間可能具有某種關聯性，因此提出以下之假設：

假設 H3：品牌愛好會顯著正向影響再購意願。

(四) 品牌愛好對商店形象與再購意願之中介關係

由消費者行為決策模式可以說明，品牌愛好屬於品牌態度的內涵之一，即當消費者對品牌或商店的形象建立後，便可能對品牌愛好產生影響，接著會進一步影響消費者的再購行為 (East, Wright, & Vanhuele, 2013)。在實證方面，根據 Saikat (2016) 研究結果顯示，品牌形象是預測品牌愛好的重要因素之一，而品牌愛好對購買意向亦具有正向預測力，再經由中介考驗得知驗，確認了品牌愛好對店面形象與購買意願具有中介作用；Amanda 與 Andriani (2022)調查消費者上網購買零售產品的結果發現，品牌

愛好是商店定位與再購意願的重要中介因子。綜上所述，品牌愛好可能對商店形象與再購意願的影響具有中介作用，因此本研究推論消費者知覺平價服飾店的商店形象會間接透過品牌愛而影響再購意願，因此提出以下假設：

假設H4：品牌愛好在店面形象與再購意願間具有中介效果。

（五）品牌知名度對商店形象與再購意願之調節關係

Graciola等人 (2020) 研究零售超市指出，品牌知名度是提升顧客購買力的重要因素，它不僅能創造更高的品牌吸引力，同時亦強化品牌的競爭力，如建立品牌信任等（Amjad et al., 2021）。Tritama 與 Tarigan (2016) 研究表示，品牌知名度可使企業創造美好的結果，品牌知名度對顧客的忠誠度與再購意願存有極為重要的影響程度Sivaram、Munawar 與 Ali (2019)指出，當消費者面對高知名度品牌時，即使不太熟悉亦可能對該品牌存有正向評價，亦即消費者知覺購買此品牌產品的風險愈低，會更明確重複選購其熟悉的品牌產品。Malik等人 (2013)等人亦提出說明，認為消費者是否購買某項產品或服務，其決策過程可能與其感知該品牌的信心程度有關，而信心很多來自於對此品牌所擁有的知名度。另外，Sandhu等人 (2021)研究發現，消費者對電子產品的品牌知名度能正面提升品牌態度對品牌再購意願的影響，品牌知名度具有調節效果。根據上述，本研究以品牌知名度高低作為干擾變數，即品牌知名度的高低可能對店面形象與顧客再購行為產生干擾作用，故本研究推論消費者知覺平價服飾品牌知名度會干擾商店形象對再購意願的影響關係，因此提出以下假設：

假設 H5：品牌知名度在商店形象與再購意願間具有調節效果。

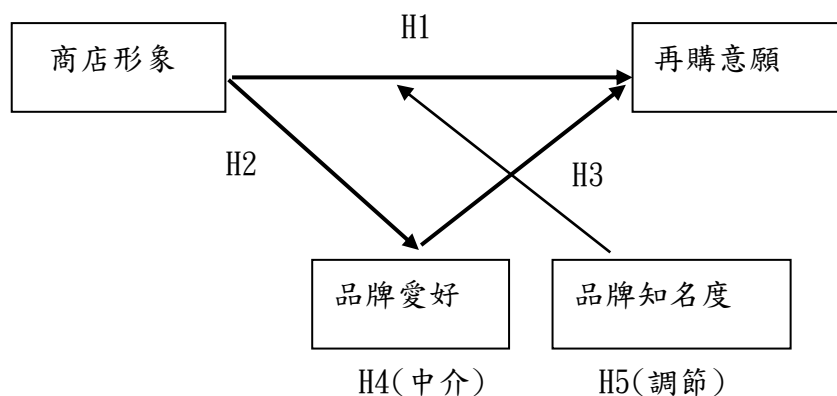
參、研究方法

一、研究架構

本研究主題在探討平價服飾店的商店形象對再購意願之影響關係，並以品牌愛好為中介變項與品牌知名度為調節變項，研究架構的理論模式圖型見如下圖 1：

圖 1：

店面形象影響再購意願之中介與干擾模式



二、研究對象

本研究調查對象為 UNIQLO、NET 與 H&M 三大平價服飾品牌的消費者，調查方式採紙本問卷（預試）以及網路問卷（正式）並行，預試問卷利用便利抽樣方式發送 140 份，放置時間自 2025/03/01 至 2025/03/15 止，之後進行預試樣本 106 分析量表的效度與信度，而正式問卷則用 Google 表單於網路上進行調查，放置時間自 2025/03/06 至 2025/04/16 止，點擊率共 700 次，最後得到 608 份問卷，樣本資料分析，變項包括：性別：1.男性有 291 人、女性有 317 人；2.年齡：20 歲（含）以下有 87 人、21-30 歲有 205 人、31-40 歲有 137 人、41-50 歲有 89 人、51 歲(含)以上有 90 人；3.平均月收入：未滿 10,000 元有 119 人、10,001-30000 元有 201 人、30,001-50,000 元有 165 人、50,000 元（含）以上有 123 人；教育程度：高中職（含）以下有 161 人、大專院校有 341 人、碩博士有 116 人；平時最常去購買的平價服飾店面：UNIQLO 有 296 人、NET 有 261 人、H&M 有 151 人；平均多久去購買：1~2 個月有 128 人、3-5 個月有 208 人、6 個月以上有 272 人；每次購物的消費金額大約為：1,000 元（含）以下有 154 人（20.1%）、1,001-3,000 元有 299 人、3,001-5,000 元有 87 人、；5,000 元以上有 68 人。

三、研究工具

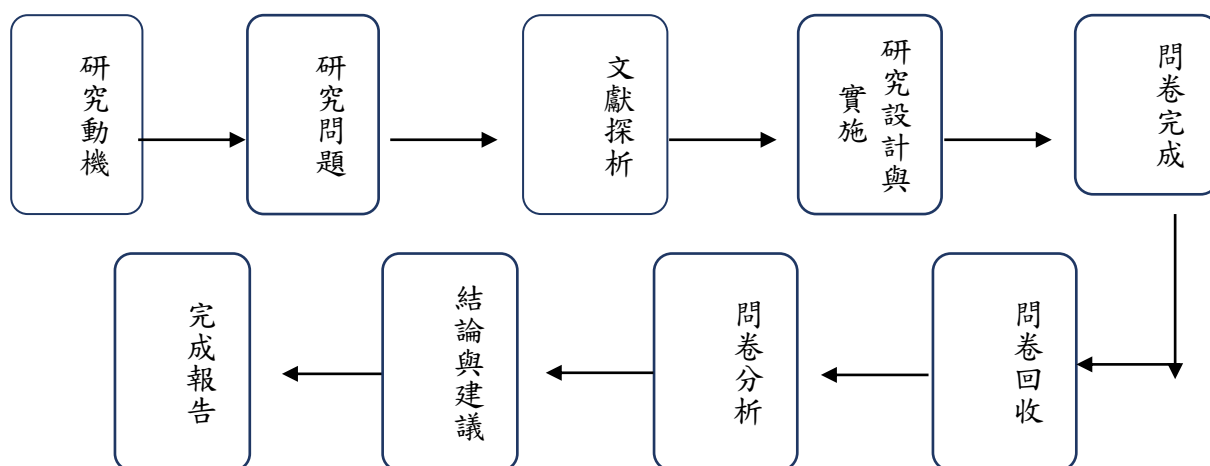
本研究以問卷調查為工具，問卷內容除了個人背景資料（包含性別、年齡、教育程度、職業、平均所得(每月)、最常去消費的平價衣飾店、每月平均消費次數等項）之外，問卷參考來源與內容分配：（一）商店形象量表（15題）主要參考謝能旺（2012）、Beristain 與 Zorrilla (2011) 等所編製的量表，包含商店視覺、賣場商品、賣場服務三個分層面，其中賣場視覺層面題目如：這家平價服飾店面的裝潢讓我印象良好、這家平價服飾店面的氣氛良好等5題；賣場商品層面題目如：這家店很容易找到我想要的東西、這家店的產品樣式選擇性多等5題；賣場服務層面，如這家平價服飾店服務員有好的服務品質、這家平價服飾店的服務員有高度服務熱忱等5題。（二）品牌愛好量表（10題）係參考鄭文傑（2012）所編製的量表，包含主觀喜愛與實際體驗等二個層面，前者題目如：當我想購買服飾時這家平價服飾店是我最想去買的地方、我對這家平價服飾店有很強烈的品牌愛好等5題；後者題目如：相較其他平價服飾品牌這家店讓我感到很親切、在接觸過後我對這家品牌最感興趣等5題。（三）品牌知名度量表（5題），係參考 Keller (1993) 所提出的品牌知名度概念編製而成，主要強調能讓消費者記起此品牌的有形特性，如名稱、符號、標誌以及比喻等，題目如：這個平價服飾品牌能吸引我的注意、我瞭解這個平價服飾品牌的商標、我所購買的平價服飾品牌知名度很高等5題，以測量平價服飾的品牌知名度。（四）再購意願（9題）修改自 Griffin (2002)所發展的量表，包含持續購買與推薦購買二個層面，前者題目如：雖然他店有提供不同的服務但我仍會選擇這家店購買、我未來仍會優先考慮去這家店買衣服等5題；後者題目如：我會推薦親朋好友去這家店購買、我願意給這家品牌的服飾產品高度評價等5題。至於本研究問卷量表設計的填答方式以Likert 式6點尺度量表方式計分，題目均採單選題，從「極不同意」到「極為同意」的選項中勾選出最接近自己看法者，分別給1至6的分數。

四、研究步驟

本研究流程步驟見圖 2，主要先確認研究的動機及問題，接著蒐集研究的文獻並提出商店形象、品牌愛好、品牌知名度與再購意願四個變項的研究假設，接著設計所需的問卷內容與調查對象，回收完後進行結果分析與討論，最後將研究發現提出簡要的結論與建議事項。

圖 2

研究流程圖



五、資料處理

本研究根據研究動機與目的進行回收問卷的資料處理與各種統計分析，依預試問卷（第一批）與正式問卷（第二批）的回收情形進行，問卷主要利用 SPSS 24.0 統計軟體與 AMOS25.0 進行統計分析，其中預試問卷進行量表的效度分析（項目分析、因素分析）、信度分析等，而正式問卷則依回收的有效問卷進行檢驗，所使用的統計分析方法，包括：描述性統計分析、積差相關分析，以及結構方程模式（SEM）分析等。

六、預試問卷之效度與信度分析

本研究預試問卷主要針對平價服飾品牌之消費者，發放紙本 120 份，獲得有效樣本 110 份，依據樣本的特性與統計分析結果分別如下：

（一）項目分析

依項目分析，取 t 值取大於 3，分析結果：商店形象（B1~B15）題目的決斷值介於 3~6.868，題目第 1、13、14 題之 t 值小於 3 故以刪除，保留題目的因素負荷量介於 3.002~6.868；品牌愛好（C1~C10）題目的決斷值介於 3.002~13.425；品牌知名度（E1~E10）題目的決斷值介於 11.95~13.09；再購意願（D1~D10）題目 5、9、10 之 t 值小於 3，沒有鑑別度，故以刪除，保留題目的因素負荷量介於 4.182~11.936。

（二）效度、信度分析

本研究四個量表的因素分析取決標準，各題的因素負荷量值須大於 0.4，採主軸法運

用斜交轉軸進行因素分析，並取特徵值大於 1 的因素，分析結果：1.商店形象量表共抽出三個因素，因素命名分別為商店視覺(4)、賣場商品(3)、賣場服務(3)，因素負荷量絕對值介於.702~.876，可解釋全量表 10 個題目之總變異量為 82.06%。另外在信度分析方面，量表整體信度為.929，三個分層面的 Cronbach α 值分別為.854-.920，顯示商店形象量表具有良好的信度。2.品牌愛好量表抽出二個因素，因素命名分別為主觀喜愛(4)與實際體驗(5)，因素負荷量絕對值介於.483~.910，可解釋全量 9 個題目之總變異量為 73.80%。另外在信度分析方面，整體信度為.907，二個分層面的 Cronbach α 值各為.774、.878，顯示品牌愛好量表具有良好信度。3.品牌知名度量表抽出一個因素，命名為品牌知名度(5)，因素負荷量絕對值介於.816~.889，可解釋全量 5 個題目之總變異量為 73.49%。另外在信度分析方面，整體信度為.876，顯示品牌知名度量表具有良好的信度。4.再購意願量表抽出二個因素，因素命名各為持續購買(3)與推薦購買(3)，因素負荷量絕對值介於.501~.919，可解釋全量 6 個題目之總變異量為 74.49%。另外在信度分析方面，整體信度為.894，二個分層面的 α 值分別為.771、.861，顯示再購意願量表具有良好的信度。

綜合上述，本研究商店形象、品牌愛好、品牌知名度、再購意願，此四個量表效度分析結果，累積解釋變異量皆高於 60%，顯示四個量表具有一定的效度；其次，四個量表信度分析，各分層面信度皆高於 0.7，整體信度亦高於 0.8，顯示量表信度具一致性。

肆、研究結果與討論

一、基本統計分析

見表1所述，本研究各觀察變項之平均值、標準差與相關分析之結果。依相關分析結果，店面視覺、賣場品項、賣場服務、主觀喜愛、實際體驗、品牌知名度、持續購買與推薦購買間皆呈顯著相關，其相關係數值未違犯估計的現象，具有區別效度，適宜進行結構方程模式分析。另外，商店形象、品牌偏好、品牌知名度與再買意願四個潛在變項間相關係數介於 .47 ~ .69，代表本模式結構的共線性問題並不嚴重。基於相關分析無法完全釐清各變項間的影響關係，因此利用結構方程模式探討變項間之關係與驗證假說。此外，分析樣本呈現的峰度及態勢之值皆未大於2，故檢測結果本研究樣本為常態分配。

表1

本研究各觀察變項描述性統計與積差相關分析摘要表

變數	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1.店面視覺	3.75	.51	1							
2.賣場品項	3.63	.59	.69	1						
3.賣場服務	3.59	.58	.61	.56*	1					
4.主觀喜愛	3.44	.51	.52	.45*	.48	1				
5.實際體驗	3.33	.50	.44*	.34	.32	.67	1			
6.品牌知名度	3.66	.56	.65	.58	.63	.58	.50	1		
7.持續購買	3.15	.59	.36	.30	.35	.42	.49	.41	1	**
8.推薦購買	3.47	.55	.46*	.35	.46	.54	.55	.49	.43	1

註：上述相關係數皆達顯著水準

二、結構方程模式分析

(一)結構模型驗證

評估測量模式主要以聚合效度、個別指標信度、組成信度與平均變異抽取量作為評鑑指標，分析結果，見表 2 所示，所有的觀察指標負荷量皆大於.5，且 t 值全部大於 1.96，代表此等指標能夠正確地反應其所對應的潛在變數；各觀察變項之個別信度 (R^2) 皆大於.5 的標準；三個潛在變項店面形象、品牌愛好與再購意願的組成信度皆大於.7，顯示構念信度良好；而平均變異萃取量(AVE)亦符合大於.5 的標準。根據以上，本研究測量模式檢定符合標準，顯示模式對觀察資料具有一定解釋力。

表 2

整體理論模式衡量模式分析

變數	測量	個別信度指標	組成信度	平均變異抽取量
店面形象(SI)	店面視覺	.71	.83	.63
	賣場項目	.80		
	賣場服務	.86		
品牌愛好(BP)	主觀喜愛	.81	.81	.68
	實際體驗	.84		
再購意願(RI)	持續購買	.80	.75	.60
	再購意願	.74		

接著進行結構模式分析，模式鑑定方式係依據基本配適度、整體適配度與內在品質適配度進行分析，即對品牌形象、品牌愛好與再購意願三個研究變數之假設模型進行估算，根據標準化估計值顯示，見表 4， χ^2 值為 29.638 ($df = 11$)， $\chi^2/df = 2.69$ ，屬良好，具有理想的適配度，但因研究模型 $p = .003 < .05$ ，表示拒絕觀察所得之變異數共變數矩陣與理論上的變異數共變數矩陣相等的虛無假設，然而學者表示， χ^2 值易受樣本人數的波動影響，故模式適配度宜採用多種指標來進行判斷。結果絕對適配度，如 RMSEA、SRMR、GFI、AGFI 等指標符合理想，代表理論模式與樣本資料間的適配度良好；增值適配度，如 CFI、NFI、IFI 三項指標皆大於理想值.9；精簡適配度，如 PNFI、PCFI、NC 等指標符合評鑑值。

綜合以上，本研究結構模式之適配度，除了卡方值產生顯著性未達符合一般虛無假設的條件外，其他評鑑指標皆符合理想標準值，且理論模式與觀察資料之整體模式具有良好的效度，也就是本研究模式之各項適配指標大多符合結構方程模式所規範的理想標準值，這說明了本研究整體模式為一可接受的模式，因此本研究樣本資料可以用來解釋實際的觀察資料。

表 3

結構方程模式配適度與評估

適配指標	標準值	數值	結果
絕對適配度指標			
1. χ^2 (Chi-square)	愈小愈好	29.63($p=.003<.05$)	不符
2. χ^2/df	< 3	2.69(29.63/11)	符合
3.SRMR	< 0.05	.031	符合
4.RMSEA	< 0.08	.074	符合
5.GFI	> 0.9	.972	符合
6.AGFI	> 0.9	.928	符合
增值適配度指標			
7.CFI	> 0.9	.982	符合
8.NFI	> 0.9	.971	符合
9.IFI	> 0.9	.982	符合
10.TLI	> 0.9	.965	符合
精簡適配度指標			
11.PNFI	> 0.5	.509	符合
12.PCFI	> 0.5	.514	符合
13. NC	> 200	276	符合

(二)假設檢驗

本研究根據文獻探討提出五個研究假設驗證，分析結果如下：

1. 商店形象對再購意願的影響

經由 SEM 分析顯示，商店形象對再購意願的預測效果，其結構模式的路徑係數為.13 ($CR=1.52$, $p=.150>.05$)，指商店形象對再購意願不具有顯著性的影響效應，即商店形象愈佳，顧客再購意願亦愈高，兩者間具有正向關係。再者由結構係數觀之，商店形象與再購意願兩個潛在變項的各觀察變項因素負荷量皆在 0.5 以上，符合評鑑標準。

2、商店形象對品牌偏好的影響

經由 SEM 分析顯示，商店形象對品牌偏好的預測效果，其結構模式的路徑係數為.67 ($CR=9.04$, $p<.001$)，指店面形象對品牌偏好具有顯著性影響，代表商店形象愈佳，其品牌偏好亦愈高，兩者間具有正向關係。再者由結構係數觀之，商店形象與品牌偏好兩個潛在變項的各觀察變項因素負荷量皆在 0.5 以上，皆符合評鑑標準值。

3、品牌偏好對再購意願的影響

經由 SEM 分析顯示，品牌偏好對再購意願的預測效果，其結構模式的路徑係數為.78 ($CR=8.06$, $p<.001$)，指品牌偏好對再購意願具有顯著性影響，代表品牌偏好愈高，其再購意願愈高，兩者間具有正向關係。再者由結構係數觀之，品牌偏好與再購意願兩個潛在變項的各觀察變項因素負荷量皆在 0.5 以上，皆符合評鑑標準值。

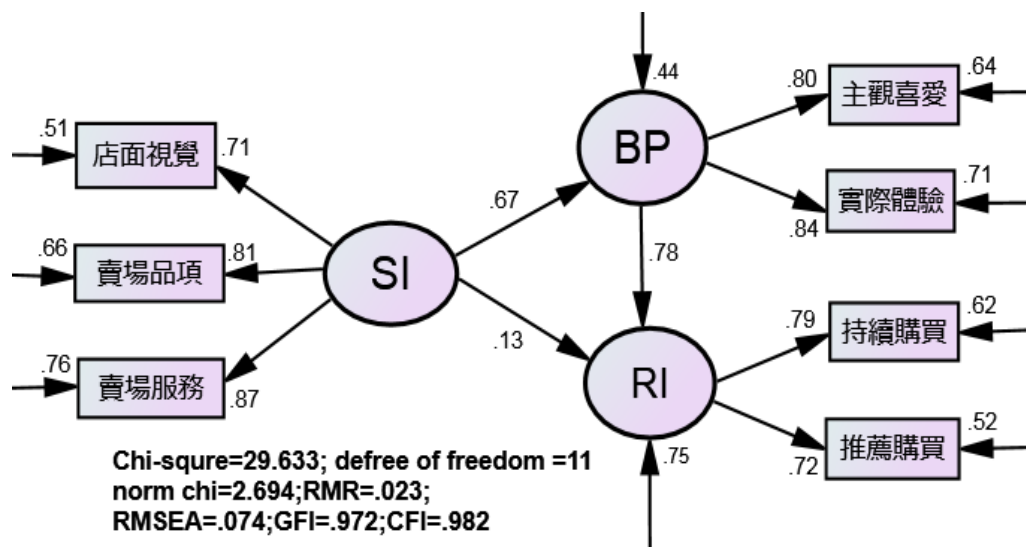
4、品牌偏好對商店形象與再購意願的中介效果

驗證模式中中介變項品牌愛好是否在商店形象與再購意願間具有中介，就目前中介效果的檢驗方法而言，確實存有不少的做法，如 SEM、Sobel 檢定或階層迴歸分析法等。

其中 Sobel 檢驗法係以迴歸分析之未標準化 B 值及標準誤 (S.E.) 計算而得出結果，分析結果店面形象對品牌愛好的直接影響係數 ($B = .513$, $S.E. = .052$)；品牌愛好對再購意願的直接影響係數 ($B = .692$, $S.E. = .051$)，Sobel 檢驗值 (Z) 為 8.243 ($p < .001$)。可見，本研究利用 Sobel 檢驗法所進行中介驗證，確認此模式存有顯著中介。不過，本研究依近來學界較常使用的分析方式，即利用 SEM 進行品牌偏好對店面形象與再購意願的中介效果檢驗，但是在中介模式檢定前，先驗證商店形象在未透過品牌偏好的間接作用對再購意願直接影響，顯示具有顯著直接效果，其效果值為 $.68$ ($CR = 5.06$, $p < .001$)。接著加入品牌偏好為中介變項，結果品牌偏好對再購意願的直接效果由 $.68$ 下降至 $.13$ ，見圖 3 所示，代表商店形象對再購意願的影響完全被品牌偏好所中介，亦即品牌偏好在商店形象與再購意願間能發揮完全中介作用，其整體結構模式產生的間接效果值為 $.67 \times .78 = .53$ ($CR = .53/.08 = 6.63$, $p < .001$)，呈完全中介，支持本研究假設 4。

圖 3

商店形象影響再購意願之中介模式

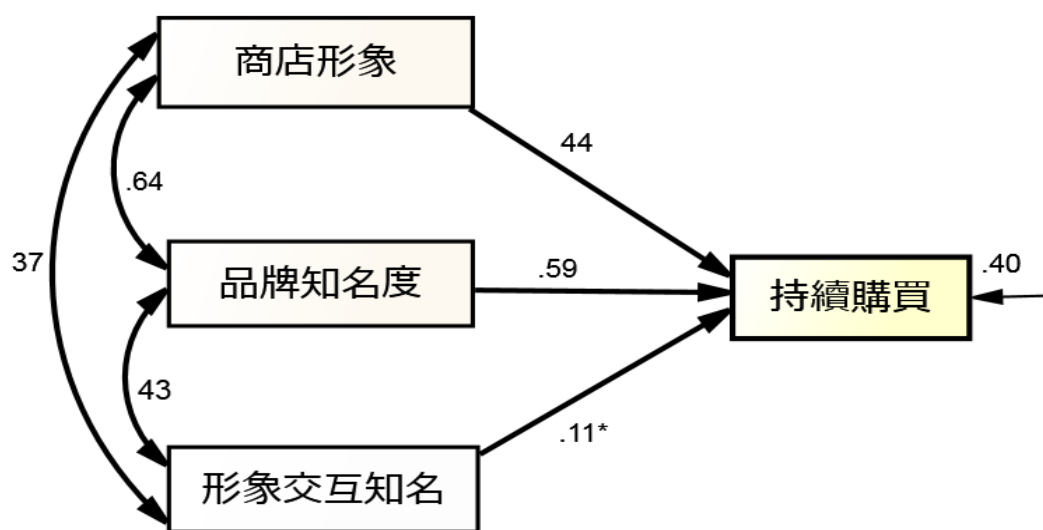


5. 品牌知名度對商店形象與再購意願的調節效應

針對驗證商店形象與品牌知名度兩者進行交互作用對再購意願的調節影響效果，分析結果發現，見圖 4，由商店形象與品牌知名度二者的交互作用，見圖 4 所示，其路徑係數 (β) 為 0.11 ($CR = 2.08$, $p = .03 < .05$) 具顯著性，表示購買平價衣服者對品牌知名度的感受較高時，則商店形象對再購意願會產生顯著效果，可見商店形象對再購意願的影響會受到品牌知名度的調節作用，代表平價衣服的品牌知名度具有正向意義，具有實質性的干擾作用。因此本研究假設 5(H5)：品牌知名度在商店形象與再購意願間具有調節效果，獲得支持。

圖 4

商店形象交互品牌知名度對再購意願之調節效果



六、綜合討論

由上述驗證各項假設的分析結果可知：

(一) 針對商店形象對再購意願的直接影響情形，本實證研究結果路徑係數並未有顯著效果，即商店形象並未呈現顯著預測再購意願，此實證結果與 Magid 等人 (2006) 的論點相符，同時對照國內外的相關實證結果，例如：Hosseini1 與 Norouzi (2017)、Hariyadi 等人 (2018) 的研究發現並不一致。因此，本研究假設 1：商店形象會顯著正向影響再購意願，獲得支持，此假設成立。

(二) 針對商店形象對品牌偏好的直接影響情形，本實證分析結果之路徑係數具有顯著性，即商店形象能顯著預測品牌偏好，此與過往國內外的相關實證研究，例如：Afsar(2014)、Kocak 與 Ruzgar (2017)、Sianata 與 Keni (2023) 的研究不謀而合，亦與潘立庭(2017)等研究一致。因此本研究假設 2：商店形象會顯著正向影響品牌愛好，經分析結果可獲得支持，此假設成立。

(三) 針對品牌偏好對再購意願的直接影響情形，本研究結果路徑係數具有顯著性，即品牌偏好能顯著正向預測再購意願，此對照過去國內外的相關研究大致相似，如 Mehta 與 Bhanja (2018)、AlJohani 等人 (2020) 等研究，亦即平價衣服的消費者的品牌愛好愈高，則其再購意願亦會愈高。因此本研究假設 3：品牌愛好會顯著正向影響再購意願，經由分析進行驗證結果獲得支持，本假設 3 成立。

(四) 品牌偏好對商店形象與再購意願的中介情形，本研究依 SEM 分析具有顯著中介作用，即平價衣服廠商若能藉由品牌愛好的中介作用力將能在商店形象與再購意願間扮演關鍵的中介角色，此與過往的國內外的相關研究是相互一致，例如：East 等人 (2013)、Saikat (2016) 等研究，這結果說明了商店形象、品牌偏好與再購意願三者間確實明顯有關，且商店形象會透過品牌偏好的間接作用進而影響再購意願，品牌偏好具

有完全中介。因此本研究所提出的研究假設 4：品牌愛好在商店形象與再購意願間具有中介效果，假設經驗證結果可獲支持，假設 4 成立。

（五）驗證品牌知名度對商店形象與再購意願的調節效果，分析顯示商店形象與網品牌知名度的交互作用並未達顯著效果，這說明了消費者對平價衣服的品牌知名度其感受程度較高時，商店形象對再購意願的影響效果並未有得到明顯提高的作用，反之當消費者對平價衣服的品牌知名度其感受度較低時，則商店形象對再購意願的影響效果亦未有變得較趨緩的現象。可見，商店形象對再購意願的預測力或解釋力並不是必然有關係存在。本實證結果，相較以往的國內外研究結果，例如：Malik 等人 (2013)、Sivaram 等人 (2019) 等研究所示並不相似，即具有高品牌知名度者其對顧客購買意願並未有較明顯的影響。依此得知，本研究所提出的研究假設 5：品牌知名度在商店形象與再購意願間具有調節效果，假設經驗證結果未獲支持，假設 5 不成立。

綜上所述，本研究依據相關理論而提出的五項假設，經由 SEM 分析驗證所得到的結果，除了提出假設 1 並未獲得支持之外，同時假設 2~4 的驗證研究結果獲得實證上的支持，假設皆獲成立。

伍、結論與建議

一、結論

（一）就結構模式適配度而言，本研究分析結果不論從整體模式適配，測量模式的品質方面，以及在結構模式中，模式適配度可被接受。

（二）就中介效果而言，在直接效果方面，商店形象對再購意願具有顯著效果，而商店形象對品牌愛好具有顯著正向效果；品牌愛好對再購意願亦具有顯著正向效果；在間接（中介）效果方面，品牌愛好在商店形象與再購意願具有顯著中介效果，且為完全中介，即此中介模式其直接效果並沒有產生實質效果，而模式所呈現的僅有間接效果值。

（三）就調節效果而言，分析發現品牌知名度的程度高低，造成商店形象對再購意願的影響具有明顯干擾效應。顯見，商店形象對再購意願的影響受到品牌知名度的高低程度不同而產生明顯的調節效果。

整體而言，本研究依理論建立的中介模式(商店形象-品牌偏好-再購意願)，依驗證結果品牌偏好具有完全中介的效果，由此可見證本研究在理論檢驗上得到最大的貢獻，但在另一方面，依理論所建立的品牌知名度對商店形象與再購意願的調節模式如預期獲得應有顯著的調節效果。

二、建議

（一）在行銷實務方面

1. 重視消費者的品牌喜好度

本研究分析得知，品牌愛好在商店形象與再購意願間具有完全中介的作用，顯見消費者可能不會只選擇一家平價服飾的品牌購買，由於消費者需要的服飾並不相同，因此提出建議業主應重視消費者在選擇平價服飾品牌時，透過提高品牌的印象度，讓消費者

在與其他品牌比較時，更能優先想到該品牌。例如：購買平價服飾時可得到額外的好處，像是提升品牌的公益形象、舉辦小小店長的活動、可以低價的促銷方式、定時推出與時尚流行更具親民等相關作法，亦可與藝人合作，穿著該品牌的服飾進行另類的宣傳。尤其當前網路盛行的此刻，有越來越多的人做自媒體，或可邀請其前來體驗，藉由影片自發性的分享，讓更多人選擇平價服飾品牌。增進廠商注重商店形象的樹立。

2.強化商店形象的建立

由本研究分析得知，商店形象雖未對再購意願產生顯著直接影響力，但亦不可因此忽略商店形象在消費者心中對商店特性存留的整體想像空間，尤其平價衣服的品牌若想提高與相關品牌或知名的高價位品牌競爭，不可忽視其重要性，故而建議業主可採用調查各族群喜好的穿搭款式，再結合最近大眾流行風格服飾，例如：請明星代言該風格服飾，增加該風格曝光度與喜愛度，加深大眾對於該風格的印象，購買者藉由群體的相互影響情形下，衣服款式成為主流，購買想要衣服款式相對容易許多等。

(二) 在理論建立方面

本研究經由 SEM 分析結果發現，品牌知名度對商店形象與再購意願具有完全中介力，可見本研究所提出的中介模式僅有間接效果而無直接效果，此說明了此中介模式是可行的，後續有志研究者可再進一步深入比較分析此三種品牌各自的中介作用之大小效果。其次，由本實證研究亦得知，品牌知名度對商店形象與再購意願的調節效果具有明顯的效應，顯見可能存有其他更重要干擾因素影響商店形象與再購意願間之關係，此有待後續有志研究者再進一步分析探究。

(三) 研究限制與對未來研究建議

本研究以紙本問卷與 Google 網路問卷進行調查，樣本來源以平價衣服的消費者為主要研究對象，所得到的問卷結果可能無法完全地反應真實情況，影響層次無法達到與實際上一致，可能會影響到問卷的可信度。

其次，本研究採問卷方式分析，探討僅能就受測者填答結果進行分析，對於購買者其他變項，例如：生活型態等，則有待後續研究者進一步的探討。再後，雖然本研究以品牌愛好為中介變數，得到的結果具有部分中介，可再加入其他變數進行分析，如情感依附、消費成癮等，期能使研究結果達到更佳的结果。

再者針對調節或干擾變數方面，由於本研究品牌知名度對商店形象與再購意願的影響具有正向意義且呈現顯著的調節效果，故未來研究可再利用不同的變項加入模式分析，如人格特質、購物情境、促銷活動等變數作進一步研究，以瞭解其對商店形象與再購意願是否具有調節效果。

陸、本計畫結果自評

本研究根據理論的推導，以及過往相關實證研究所得結果，本研究結果可分為兩個部分如下：1.中介模式：首先商店形象沒有顯著直接影響再購意願，其次商店形象會直接影響品牌愛好，再者品牌愛好亦會直接影響再購意願，最後商店形象會完全透過品牌愛好的中介進而間接影響再購意願。2.干擾模式：由相關理論與實證已確認，商店形象對再購意願產生影響，然而，品牌知名度的介入產生干擾商店形象對再購意願的影響，

亦即商店形象與品牌知名度產生交互作用產生顯著干擾影響再購意願。

綜合上述，本研究藉由此兩種模式的探究，即品牌愛好之中介模式，以及品牌知名度的干擾模式，不論從理論與實務上，雖未能完全印證商店形象對再購意願的影響模式成立，但仍可提供後續研究的架構與方向，以及對於學術研究與實務應用領域有所助益。另外，本研究亦將此檢驗結果會適時於相關研討會發表，並經修正後再投稿於行銷管理的相關期刊。

參考文獻

- 林瑩昭、何承恩 (2020)。UNIQLO 優衣庫品牌形象及服務品質與購買意願影響之研究。 *休閒事業研究*, 18(2), 45-69。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Adan, J. L. & Ramos, R. G. (2023). Promotional strategies and consumers' purchase intention on Garment Bazaar Retailers. *Open Journal of Business and Management*, 11, 613-645.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 1, 7-20.
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Albanese, J. S. (1987). The nature of preferences: An exploration of the relationship between economics and psychology. *Journal of Economic Psychology*, 8(1), 3-18.
- Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the Tiktok shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653-665.
- Ali, H. (2019). Building repurchase intention and purchase decision: Brand awareness and brand loyalty analysis. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(9), 623-634.
- AlJohani, Saad, M., & Azhar, A. (2020). Mediating role of brand preference on the relationships between brand cues and brand loyalty in electronic products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(10), 159-164.
- Amanda, T., & Andriani, M. (2022). Effect of brand positioning and brand awareness on repurchase intention and consumer satisfaction (Study on Online Marketplace). *Advances in Business Research International Journal*, 8(3), 65 - 73
- Amjad, A., Ehsan, S., Amjad, M., & Gillani, S. (2021). Impact of shareholders' activism on governance practices and firm performance in Pakistan: A response for family controlled firms. *iRASD Journal of Economics*, 3(1), 1-12.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17-27.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on OVO application users. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1 (2), 44-50.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 253-259.

- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of e-wom in online repurchase intention: an integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 407–417.
- 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(2), 197-202.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Cornelius, C., Natter, N., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143–151.
- Dlamini, S., & Chinje, N. B. (2019). The influence of loyalty programs on South African Youth's repeat purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 235-247.
- Dommernuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, creativity and strategy* (2nd ed.). PWS-Kent Publishing Company.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behavior: Applications in Marketing* (2nd ed.). SAGE.
- Ebeid, A. Y. (2013). Brand promotion antecedents, customer attitudes, and brand preference in Egyptian hyper-markets. *Innovative Marketing*, 9(3), 27-34.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32, 1230-1259.
- Faircloth, J. B., Capella, M. L., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand

- image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208.
- Filipe, S., Marques, S. H., & de Fátima Salgueiro, M. (2017). Customers' relationship with their grocery store: direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retail Consumer Service*, 37, 78–88. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.03.002
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279–291.
- Graciola, A. P., & De Toni, D. & Milan, G. S., & Eberle, L.(2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(4), 102117.
- Guduk, S. (2016). *Store image, store satisfaction, and store loyalty: A comparison between traditional supermarkets and hard discounters*. Erasmus University Rotterdam.
- Hariyadi, S., Ningsih, A., & Away, J. L. (2018). The effect of effect of store image and store location on purchase decision and customer loyalty of modern retails in the city of Samarinda. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 15-19
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80–91.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Derriawan. (2018). Brand image analysis, promotion, satisfaction and customer loyalty. *Journal of Business and Management*, 20(12), 50–55.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141- 148.
- Imran, M., Ghani, U & Rehman, U. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7 (1), 75 – 85.
- Jung, H., & Yoon, H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with a satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1–8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1- 22.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., & Nguyen, V. T.-T. (2020). Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. *The Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Knox, S.D., & Denison, T.J. (2000). Customer loyalty: its impact on retail revenue: an empirical study of purchasing behavior in the UK. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 7(1), 33-45.

- Kocak, A., & Ruzgar, N. (2017). Antecedents of brand preference: Symbolic or functional. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(10), 31-35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image – A survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mangolele, A. (2022). Determining the factors influencing consumer satisfaction and repurchase intention of locally manufactured clothing brands in South Africa. *African Journal of Business and Economic Research*, 17 (1), 35 –56.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- McNeill, L. (2013). *Sales promotion in Asia: Successful strategies for Singapore and Malaysia*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69.
- Mehta, R., & Bhanja, N. (2018). Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 34-48.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O’Leary B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *The Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Muzakir, M., & Damrus. D. (2018). Analysis of customer perceived value and its impact on customer brand preference and future purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1), 27-42.
- Nofrialdi, R. (2021). Online shopping behavior model: Determining the factors affecting repurchase intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88-97.
- Nurhadi, N., Ramadania, R., Listiana, E., Barkah, B., & Rosnani, T. (2024). Do brand image, product quality impact eiger bags repurchase intention? *Journal of Management Science*, 7(1), 152-164.
- Olivier, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer* (2ed.). Sharpe, Armonk.
- Oluwafemi, A. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer lyalty and itegrated mrketing cmmunications among sbscribers of tlecommunication frms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value

- on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12-16.
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268.
- Perez, M. E., Padgett, D., & Burgers, W. (2011). Intergenerational influence on brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 5-13.
- 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. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655, 304-312.
- Saikat, B. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28, 198-216.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P. & Tewari, R. (2010). Building store brands using image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Sheena, & Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Influencing factors of the intention to purchase clothing products. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149-168.
- Silva, T. S., & Giraldi, J. M. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: A case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination of purchase intent determination of purchase intention through brand awareness and perceived quality. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- Soenyoto, F. L. (2015). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of Polygon. *iBuss Management*, 3(2), 99-108.
- Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Neelamegham, R. (2006). Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables on technology product markets. *Marketing Science*, 25(5), 440-456.
- Srivastava, M., & Rai, A.K., (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30 (3), 207-218.
- Tang, Z., Luo, J., & Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Thang, C. L. D., & Tan, L. B. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 10, 193-200.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *Communication and Information Technology Journal*, 10(1), 9-14.
- Wan, H. H. & Schell, R. (2013). Reassessing corporate image – An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25-45.
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199-209. doi: 10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7.