



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士班  
碩士論文

網路商店虛實整合經營模式之研究

A Study of Online Store Click-and-Mortar Business Model

研究生：陳滋芸

指導教授：陳榮方 博士

中華民國一〇五年六月

# 網路商店虛實整合經營模式之研究

## A Study of Online Store Click-and-Mortar Business Model

研究生：陳滋芸

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文



A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2016

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 06 月

# 網路商店虛實整合經營模式之研究

研究生：陳滋芸

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

## 摘要

在這個高科技的時代，線上購物已經成為許多人的購物管道之一，然而企業若能藉由創新性的整合網路商店及實體店面，推出行動化服務並結合網路社群的力量，必將能在網路購物市場中吸引更多消費者的目光。因此，本研究以網路商店為研究範圍，針對品牌社群認同、品牌信任與虛實整合滿意度對再購意願之影響進行探討，再進一步了解網路口碑對再購意願的干擾效果，使企業能更加了解消費者的購買行為，以作為企業在開設網路商店時，能創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以同時去過一家有網路商店及實體商店消費的消費者做為研究對象，共回收有效問卷273份。採用SPSS統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 品牌社群之群體歸屬感對提升品牌信任及再購意願有很大的幫助。
2. 虛實整合之服務面對提升品牌信任及再購意願有很大的影響。
3. 品牌信任在品牌社群認同與再購意願之間具有中介效果。
4. 品牌信任在虛實整合滿意度與再購意願之間具有中介效果。
5. 網路口碑在品牌社群認同對再購意願影響上具有干擾效果。

關鍵字：品牌社群認同、品牌信任、虛實整合滿意度、再購意願、網路口碑

# A Study of Online Store Click-and-Mortar Business Model

Student: Tzu-Yun Chen

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## Abstract

In this high-tech era, online shopping has become one of the many people shopping channels. However, if companies would be innovative integration of online store and physical stores, roll out mobile services and combine with the power of the web community, it is bound to attract more attention of consumers in the online shopping market. Consequently, this study, online store as the scope of the research, aimed to investigate the effects of Repurchase Intention based on the application of Community Brand Identity, Brand Trust and Clicks-and-Mortar Satisfaction. Besides, the further explorations for Electronic Word-of-Mouth interference effect on Repurchase Intention. So that enterprises can better understand consumer's purchase behavior. when the enterprises set up online store, it will become the references to online store for developing the strategies.

This study, there have been to online store and physical store consumer as the object of study, there are total 273 valid questionnaires. Based on the Statistic System of SPSS, the hypotheses were formulated and methodology for testing them was outlined. The empirical results show:

1. Brand Community's groups belonging have great help to enhance the Brand Trust and Repurchase Intention.
2. Clicks-and-Mortar's services has a great influence on enhance Brand Trust and Repurchase Intention.
3. Brand Trust has a mediating effect between Brand Community Identification and Repurchase Intention.

4. Brand Trust has a mediating effect between Clicks-and-Mortar Satisfaction and Repurchase Intention.
5. Electronic Word-of-Mouth has an interfering effect between Brand Community Identification and Repurchase Intention.

Keywords : Brand Community Identification, Brand Trust, Clicks-and-Mortar Satisfaction, Repurchase Intention, Electronic Word-of-Mouth



# 第一章 緒論

在這個高科技的時代，線上購物已經成為許多人的購物管道之一，資策會 MIC 調查指出，台灣的電子商務在 2012 年總產值達到 6605 億元，到 2013 年更上看 7600 億元，網購市場規模年成長率高達 150%，每 10 名經常上網者就有 9 成會網路購物，且消費額度和消費頻率也逐年增加，如圖 1-1。



圖 1-1 臺灣網購市場規模

資料來源：資策會 MIC (2013)

然而台灣企業如果可以藉由創新性的整合網路商店及實體店面，推出行動化的服務並結合網路社群的力量，必將能在網路購物市場中吸引更多消費者的目光。資策會 MIC 也以美國網路商店通路為例，指出在美國單純以網路通路的業者優勢最差，獲利比率只有 36%；整合實體與網路商店通路的業者，獲利率則達 50%；整合網路與實體郵購通路的業者，其網路商店獲利比率高達 79%，是效益最高的經營型態。由此可知，整合實體通路和網路通路的經營模式將最能提高獲利率，且能更有效節省成本。

## 第一節 研究背景

新型態電子商務 O2O (Online To Offline) 時代的來臨，使得虛實整合經營模式的規模逐漸擴大，因為透過實體通路可以跟消費者面對面接觸，容易取得消費者的信任，而透過虛擬通路的低成本營運結構，能接觸到更多的會員。由此可知，虛實整合的經營模式，不僅能為企業帶來更多的利潤，還能为顧客帶來更多的服務。

網路商店除了要朝虛實整合的方向發展外，企業也需要結合品牌社群的力量才能吸引更多的消費者，因此近年來有越來越多社群網站的出現，例如:Facebook、line 等。而許多網路商店將會透過建立社群或粉絲團等來建立與消費者之間的互動，獲得消費者之間的評論，進而變成產品設計、研發之參考，以提升服務品質，並藉由高度的互動來提升消費者對品牌的忠誠度。根據資策會產業情報研究所 (MIC) 在 2014 年公佈的資料中發現，Facebook 是最多人使用的社群平台，有高達 95.8% 的人曾經使用過，已經遠遠超過第二名的 Google+ (24.7%)，再來則是痞客邦 PIXNET (20.7%)、Xuite 隨意窩 (12.7%) 和噗浪 Plurk (8%)，如圖 1-2。



圖 1-2 臺灣網友最常使用的社群平台

資料來源：資策會 MIC (2014)

然而，品牌社群不只在於得到會員身分，或是透過和品牌的連結得到新的認同感，也是能滿足消費者需求的地方。其實人們參與品牌社群還有許多的原因，例如：發掘更能貢獻自我的方法、找尋支援和鼓舞的情感力量，以及培養興趣和技能等。因此企業是否能在電子商務市場中脫穎而出，經營品牌社群將是能夠為企業創造商業價值的成功因素之一！

## 第二節 研究動機

當今社群媒體、智慧型手機、平板電腦等使用的普及化趨勢，其發展的規模不僅快速而且龐大。根據資策會產業情報研究所(MIC)2014年的調查指出，76.9%的消費者透過網路社群關注品牌資訊，而消費者關注品牌社群期望所帶來的好處，其比例分別為「讓品牌了解自己的需求，以得到更好的服務(22%)、隨時觀看產品目錄(23%)、得知品牌相關的特價資訊(32%)、快速掌握品牌最新產品的動向(35.8%)、得知我有興趣的知識資訊(36.4%)」。由此可以看出消費者想要參加品牌社群的原因，因此企業必須採取創新的經營品牌社群思維與作法，進而讓消費者對於其品牌社群產生認同感及信任感。故消費者的品牌社群認同對品牌信任與再購意願的影響程度為何，為本研究動機一。

而近幾年來，虛實整合的經營模式的規模逐漸擴大，IBM 商業價值研究院(IBM Institute for Business Value；IBV)在 2012 年針對 1800 位消費者調查指出，雖然有 68%的受訪者仍以實體商店為主要購物通路，但也有 32%的受訪者表示會在網路上進行購物。因此虛實整合的零售模式，對店家或消費者而言，可望創造雙贏的成果。透過虛實整合，消費者能透過網路通路下單，節省出門逛街的時間，且能直接在門市取貨；或是直接再實體商店試穿及挑選，再藉由網路下單後直接寄送到家裡。此種經營模式除了提升其可見度外，更提升了品牌營業額。但有許多網路商店雖然也開設實體商店，但在通路、服務、產品、購物流程設計等方面，卻沒能將虛擬及實體做好整合，因此就算有網路及實體商店也未必能提高消費者的滿意度。故



消費者知覺網路商店虛實整合的滿意度對品牌信任與再購意願的影響程度為何，為本研究動機二。

社群網站改變了人們的工作方式、購買行為和生活習慣，即使沒有面對面與朋友見面，我們還是可以透過社群網站了解他們的近況。因此，現今的消費模式已經不再是企業對消費者而已，還增添了消費者與消費者之間的傳遞。根據網路口碑影響力調查(2014)指出，不少消費者在購物前會先上網找評價，而其中以 Facebook 在個人網路社群網站中最具影響力，有將近 4 成 5 的受訪者受影響。由此可知，品牌社群及網路口碑的影響力漸漸的已經超越電視、報紙等傳統媒體，尤其是針對網路購物而言，消費者看不到實體商品時，對於網路口碑的依賴程度會越高，許多消費者認為網路口碑會影響他們的消費行為，且已經遍及食衣住行各產業。故消費者知覺網路口碑對於品牌社群認同、虛實整合滿意度與再購意願的調節程度為何，為本研究動機三。



### 第三節 研究目的

根據上述的研究動機及研究背景，藉由研究假設的驗證，以提供企業在經營網路商店上的參考。針對網路購物而言，網路商店若能結合品牌社群及虛實整合等，則可增加消費者的再購意願，為企業創造商業價值並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、探討消費者進行網路購物時，其品牌社群認同是否會影響消費者對該網路商店再次購買的意願。
- 二、探討消費者進行網路購物時，網路商店的虛實整合的滿意度是否會影響消費者對網路商店再次購買的意願。
- 三、探討消費者進行網路購物時，消費者對網路商店的信任程度是否會影響對該網路商店再次購買的意願。
- 四、探討品牌社群和虛實整合滿意度，是否會藉由消費者對網路商店的信任程度，而間接影響到消費者對網路商店的再次購買意願。
- 五、探討在網路上買東西時，是否會因為網路口碑，調節到品牌社群和虛實整合滿意度對再購意願的影響。

## 第四節 研究範圍

本研究將針對網路商店消費者而言，探討在品牌信任為中介下，品牌社群認同和虛實整合滿意度對再購意願的影響程度，以及在網路口碑為干擾下，品牌社群認同和虛實整合滿意度對再購意願的影響程度；主要研究對象為有同時去過一家有網路商店及實體商店消費的消費者。

本研究除了發放給予有去過網路商店及實體商店的消費者，也採取網路問卷的發放方式，藉此提供更詳細的研究與建議，以做為業者思考與策略發展之方向。



## 第五節 研究流程

以下為本研究的研究流程，首先收集相關的文獻資料後，開始建立研究動機與目的，並針對研究議題進行深入了解，確認研究範圍及整理相關文獻，以建立研究架構和提出研究假設。再針對變數加以定義及設計問卷，並決定分析方法。再進一步依據研究架構進行問卷編製與前測，最後針對回收問卷加以彙整及分析，依據研究成果提出結論與建議，如下圖1-3。

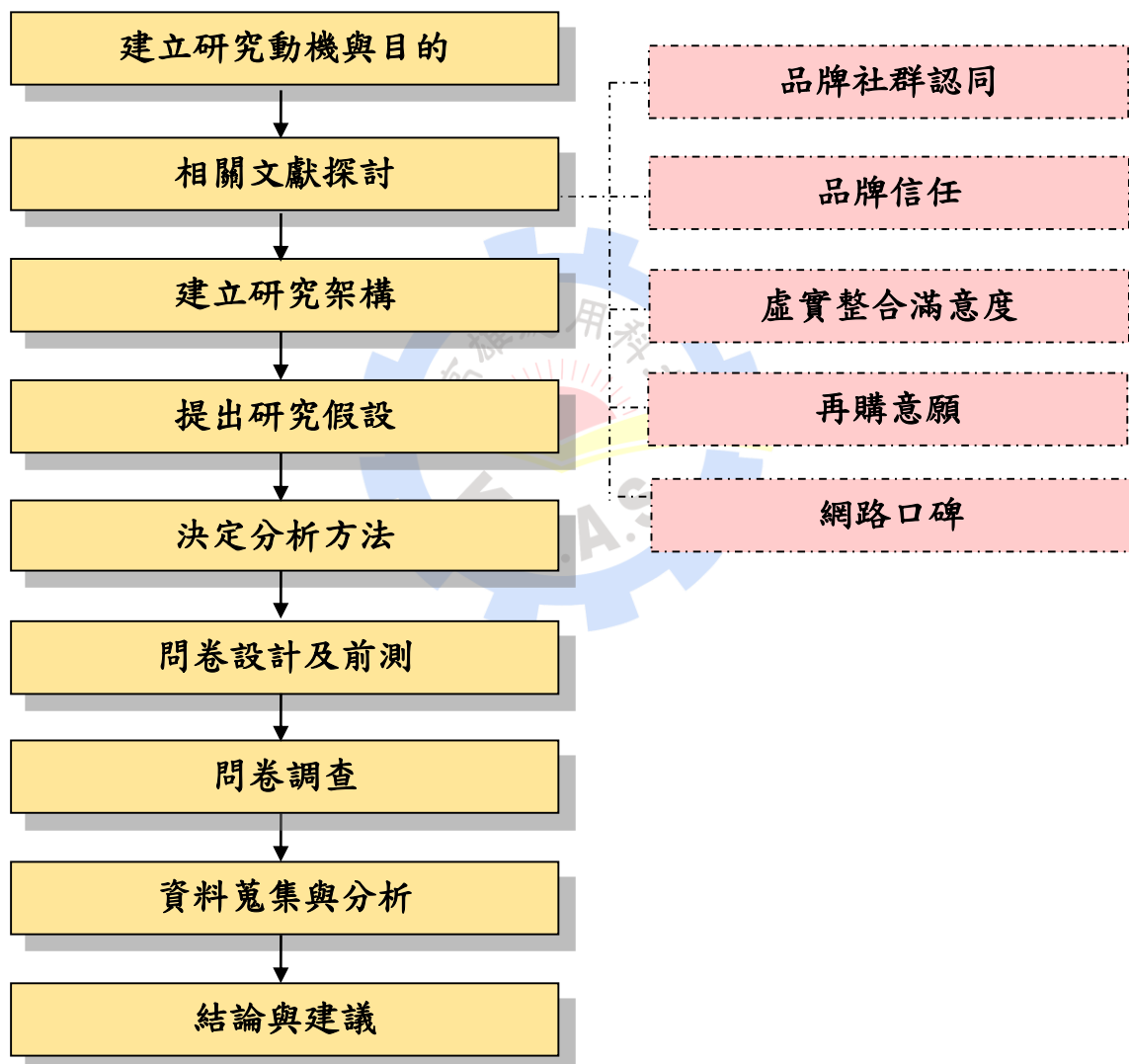


圖1-3 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、中文部分

1. 董伊瑜(2010)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究-以王品集團為例。中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文。
2. 林鈺智(2005)。品牌關係品質與社群意圖的交互影響—歌迷俱樂部之實證分析。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
3. 王慧萍(2006)。顧客滿意、再購意願與購買行為之間的關聯研究-探討轉換成本與關係聯結的影響。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
4. 徐永迪(2004)。消費者網路購物滿意度與再購意願之研究-以「台北縣農會真情食品館」為例。屏東科技大學碩士論文。
5. 陳月慧(2010)。虛實合一通路之整體滿意度與再購意願之關聯性研究-以大潤發網路購物為例。育達商業科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
6. 郭川立(2014)。網拍商家服務品質、知覺價格、顧客滿意度與再購意願。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
7. 劉致中(2012)。探討虛擬品牌社群知覺品質對購買意圖之影響-以涉入與產品複雜度為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
8. 莊弼棕(2006)。品牌社群成員之四種網絡關係對品牌社群認同度與忠誠度之影響-以汽車社群為例。成功大學國際企業研究所碩士論文。
9. 林岳霆(2013)。品牌社群認同對品牌忠誠影響之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
10. 王柏崑(2014)。價值主張共鳴性、品牌認同感、品牌社群認同對購買意願之研究-以平價服飾產業為例。臺北科技大學經營管理系碩士論文。
11. 陳映彤(2012)。口碑對品牌信任與品牌承諾之影響-以品牌依附與關係修補為干擾效果。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
12. 許心柔(2014)。網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究-以網路購買服飾商品為例。南華大學企業管理系碩士論文。
13. 蔡俊男(2011)。大學生網路購物信任與知覺價值對顧客滿意度之影響研究。國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士論文。

14. 李禹衡(2013)。人格特質、網路口碑與涉入程度相關性研究-以智慧型手機購買決策為例。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
15. 郭勝男(2013)。品牌形象對品牌忠誠度之影響—以品牌關係品質及網路口碑為中介變項。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
16. 林惠茹(2014)。企業網路服務品質與網路口碑對顧客滿意度影響之研究。大葉大學管理學院碩士論文。
17. 黃華泰(2000)。企業實體價值鏈與網站經營之整合分析。私立銘傳大學碩士論文。
18. 胡自立(2010)。消費始終來自於慣性？網路購物女性消費者之消費慣性與滿意度對再購意願之影響-口碑與其他店家吸引力之調節效果。國立高雄大學資訊管理學系碩士論文。
19. 郭德賓(1999)。服務業顧客滿意評量模式之研究。國立中山大學企業管理學系博士論文。
20. 賴盈存(2015)。知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
21. 李儀芳(2015)。實體與網路銷售服務導向再購意願之研究-以文創商品為例。大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
22. 姚家瑞(2007)。品牌社群對品牌忠誠之探討-以 Apple 品牌社群為例。淡江大學企業管理學系碩士論文。
23. 王翔(2015)。以社會認定理論探討化妝品品牌社群成員之行為。嘉南藥理大學化粧品應用與管理系碩士論文。
24. 張紘綸(2015)。品牌社群參與對再購意願之影響-以品牌社群認同為中介變數的探討。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
25. 吳昂樺(2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究-以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文。
26. 何若齊(2015)。線上品牌社群之社群依賴、社群認同對品牌信任影響之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
27. 陳韻璇(2012)。品牌信任與品牌依附對品牌強度之影響-以認知型態及廣告訴求為干擾效果。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
28. 盧榮權(2009)。銀行品牌信任及銀行行員信任對再購買人壽保險公司其它產品意願及續約意願影響-以人壽保險品牌信任為中介。國立臺北大學

企業管理學系碩士論文。

29. 黃文翰(2002)。服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
30. 曾義明、廖本哲、簡詠喜(2004)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究。企業管理學報，61，29-50。
31. 林陽助、林秀貞、李宜致(2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
32. 江義平、陳思潔(2012)。虛擬品牌社群意識形成因素與影響效果。電子商業週刊，10(3)，297-323。

## 二、英文部分

1. Alexandra Aguirre-Rodriguez (2012). Michael Bosnjak, M. Joseph Sirgy, Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
2. Algesheimer, René, Utpal M. Dholakia, & Andreas Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
3. Amine A., & Sitz, L. (2004). How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research. *In institute de Recherch en Gestion*, 86(3), 2-13.
4. Anderson, Rolph E. & V. Mittal (2000). Strengthening the Satisfaction- Profit Chain. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
5. Arjun, C., & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
6. Baron, R. M. & Kenny, D. (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.
7. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, A. M. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

8. Bhattacharya, C.B. & Sankar Sen (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
9. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
10. Cina, C. (1989), Creating an effective consumer satisfaction program. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4, 33-42.
11. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
12. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.
13. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/2), 1238-1258.
14. Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
15. Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
16. Fournier, S., McAlexander, J., Schouten, J., & Sensiper, S. (2001). Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride, Harvard Business School Note.
17. Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communications: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
18. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
19. Gorsuch, Richard L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
20. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(7), 509-516.



21. Gulati, Ranjay & Jason Garino, (2000). Get the Right Mix of Bricks and Clicks. *Harvard Business Review*, 78, 107-144.
22. Hanson W. (2000). *Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
23. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11,12), 1762-1763.
24. Herr P. M., F. R.Kardes & J. Kim (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion:An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
25. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
26. Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect.
27. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition With Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33(3), 337-355.
28. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intention: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
30. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
31. Kotler, J., & Scheff, (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-53.
32. Lien, T. B. & Yu, C. C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
33. McAlexander, J. H., J. W. Schouten, & H. F. Koenig, (2002). Building Brand

- Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-55.
34. McMillan, D. W., & D. M. Chavis (1986), Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
  35. Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring the Foundations of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 159-172.
  36. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
  37. Moorman C., Zaltman G., & Deshpande R. (1992), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing Research*, 57 (1), 81-101.
  38. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9), 919-925.
  39. Muniz & O'Guinn.(2001).Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4).
  40. Muller, W. (1991) Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction. *Journal of European Management*, 201-21.
  41. M. Joseph Sirgy, (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
  42. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY. 94.
  43. Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill
  44. Oliver, R. L. (1993). Contitive, affective and attribute bases of the satisfaction. *Journal of Customer Research*, 20(4), 418-430.
  45. Oliver, Richard L. (1999), Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
  46. Patchen, M. (1970), *Participation, achievement, and involvement on the job*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  47. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effects of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of

- Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
48. Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
  49. Pepers, D., & Rogers, M. (1993). The one to one future: Build relationships one customer at a time. New York: Doubleday.
  50. Phillip K.H., Gus M.G., Rodney A.C., & John A.R. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11,12), 1762-1800,
  51. Selnes, Fred, (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
  52. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979), An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks Cole, 33-47.
  53. Wiley, J.W. (1991). Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost. *Human Resource Planning*, 14(2), 117-127.
  54. Wilson, T. D.(1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.
  55. Wiley, J. W. (1991). Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost. *Human Resource Planning*, 14(2), 117-127.
  56. Wu, W-Y & Sukoco, B. M. (2010), Why Should I Share? Examining Consumers' Motives and Trust on Knowledge Sharing, *The Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 11-19.
  57. Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010), How do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.

### 三、其他

1. 遠見雜誌，2012年6月號，第312期，作者：劉維公。
2. 天下雜誌，2015年05月12日，第572期，作者：黃惠鈴。
3. 資策會 MIC，網址：<http://mic.iii.org.tw/>
4. 創業小聚，網址：<http://www.meetclub.tw/>
5. 數位時代，網址：<http://www.bnext.com.tw/>
6. 哈佛商業評論，網址：<http://www.hbrtaiwan.com/>
7. 電子商務時報，網址：<http://www.ectimes.org.tw/>
8. Find 市場情報，網址：<http://www.find.org.tw/>
9. 經濟部商業發展研究院，網址：<http://ciis.cdri.org.tw/>



附錄 國立高雄應用科技大學-研究調查問卷

敬啟者：

您好!本問卷在探討「網路商店虛實整合經營模式之研究」之學術性研究，感謝您提供的寶貴意見，使本研究結果更加完備。本問卷採不具名的方式，所有資料僅供學術研究，絕不對外公開，請您放心作答。

敬祝身體健康，事事順利

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

指導教授：陳榮方博士

研究生：陳滋芸

第一部分：

請問您是否曾經同時去過某一品牌的網路商店及實體商店購消費過? (例如:有在Uniqlo的網路商店消費過，同時也有在Uniqlo實體店面消費過)

是 否

上述問題勾選「是」者，請勾選該品牌的類別(例如:該品牌為Uniqlo，則勾選服飾類)；填「否」者請勾選您最常或曾經去過的網路商店類別。 **單選**

服飾類 3C商品 食品類 書籍類 生活百貨類 包、鞋類 其他

以下的問項請以您勾選類別的網路商店來回答。

第二部分：品牌社群認同

此部分是為了瞭解您對該網路商店品牌社群認同(如Line社群、Facebook粉絲團、社團等)，對其群體歸屬感、價值觀相似度、群體關係的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1. 我會將自己視為該網路商店品牌社群團體的一份子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 具有共同偏好的消費群體令我有歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我願意將該網路商店的品牌社群推薦給尚未成為該社群成員的其他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 我認為該網路商店的品牌社群成員的價值觀與我差不多。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為該網路商店的品牌社群中，其他成員和我有著相同的喜好。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我很高興和該網路商店社群中的成員有一樣的樂趣及目標。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我很樂意參與該網路商店社群所舉辦的活動。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我很重視該網路商店社群成員之間彼此的交流。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 當我遇到問題時，我願意請求該網路商店社群中的成員協助。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### 第三部分：品牌信任

此部分是為了瞭解您對該網路商店的品牌信任，對其 <b>利他、誠實、可靠</b> 的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1. 我認為該品牌不只是想賣產品賺取利潤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為該品牌的服務使我感到滿意和開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為該品牌會站在消費者的立場提供服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我看到該品牌的廣告時，我相信它傳遞的訊息是準確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為該品牌對於他們產品所做的宣傳都是真實的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為該品牌是值得信任的，不會任意欺騙消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為該品牌的商品是有品質保證的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該品牌的商品資訊是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該品牌的售後服務是有保障的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：虛實整合滿意度

此部分是為了瞭解您對該網路商店的虛實整合滿意度，對其服務面、產品面、整體滿意度的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1. 我認為該品牌在實體與網路商店的服務態度皆良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為該品牌的實體與網路商店皆能夠即時解決我的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為在該品牌的實體與網路商店購買商品時，購物流程設計及速度都令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為該品牌在實體與網路商店販賣的產品品質是一致的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為該品牌在實體與網路商店販賣的產品皆具有多樣性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為該品牌在實體與網路商店販賣的產品的價錢皆合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，該品牌在實體商店與網路商店所販售的產品皆令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 整體而言，該品牌在實體商店與網路商店的服務態度皆令我感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 整體而言，該品牌在實體商店與網路商店皆滿足我對購物需求的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第五部分：再購意願

此部分是為了瞭解您對該網路商店的再購意願，對其重複購買、推薦他人的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1. 當我有需要時，該網路商店是我的第一個選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該網路商店推出新商品時，我願意再次到該品牌購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 即使有其他相似的網路商店，我仍願意再次購買該品牌的服飾。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 如果我的親朋好友有需要，我會推薦該網路商店給他們。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 即使我的親朋好友沒有需要，我也會主動推薦該網路商店給他們。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 如果該網路商店有促銷活動，我願意主動分享相關資訊到社群網站或部落格給其他人知道。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### 第六部分：網路口碑

此部分是為了瞭解您對該網路商店的網路口碑的看法，針對下列各項問題，在適當的地方予以勾選。	非常不同意	大致不同意	有點不同意	普通	有點同意	大致同意	非常同意
1. 當我要購買商品時，我會在網路上搜尋或發表問題，以取得所需的口碑評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網路上其他消費者分享的意見，會影響我的購買決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為網路上消費者提供的資訊評價是值得信賴的、真實的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第七部份：個人基本資料。

1. 性別： 男生  女生

2. 年齡： 25歲以下  26~35歲  36~45歲  46歲以上

3. 教育程度： 專科(含)以下  大學  研究所以上

4. 職業： 服務業  工商界  學生  其他

5. 平均每月所得：

20,000元以下  20,001~30,000元  30,001~40,000元  40,001元以上

**本問卷到此結束，非常感謝您願意撥空填答**