



影響 O2O 再購意願之因素探討—以轉換成本為中介變數 ：以 Shop.com 為例

翁鶯娟 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

陳孟謙 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究主要針對體驗價值、品牌形象、轉換成本等變數，並以轉換成本作為中介變數，探討其對 O2O 再購意願的影響，以補充目前 O2O 再購意願文獻較少被探討之重要前因以及中介變數。本研究以 5 年內曾使用 Shop.com 並購買過 O2O 商店商品的消費者為研究對象，共收回有效問卷 222 份。並依據本研究之結果，提出相關建議。

關鍵字：體驗價值、品牌形象、轉換成本、再購意願

二、動機與目的

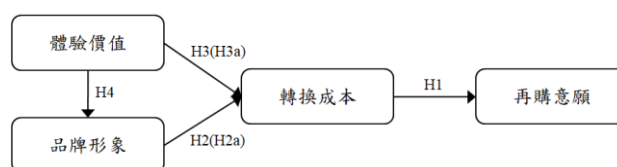
本研究在評估多家 O2O 業者後，發現其中一家業者-Shop.com 的經營模式與其他實體店家轉往電商發展模式有所不同，該店家的購物網站有條件地讓實體店家參與，以獲得其在廣大網路通路上有絕佳的曝光方式，另外，該店家之業務人員會透過舉辦該店家的產品試用會，來推廣其自家在網路上的自有商品，並同步推廣參與其網路購物的實體店家商品，如此達到雙方線上至線下、線下至線上的整合，所以本研究即欲以使用 Shop.com 購物網站的消費者為研究對象，來探討何種變數會影響其再購意願。探討之研究目的如下：

1. 探討體驗價值、品牌形象與轉換成本對於再購意願之影響效果。
2. 探討轉換成本是否在體驗價值、品牌形象與再購意願之關係中產生中介效果？
3. O2O 體驗價值是否影響品牌形象？

三、相關文獻與研究方法

林巧珍(2013)認為企業虛(虛擬線上)實(實體店家)整合讓企業接觸的顧客範圍更廣；Daugherty, Stank(1998)認為再購意願為消費者對未來有意購買特定供應商生產的產品、樂意推薦特定供應商之產品或服務給他人等的行為。轉換成本會如 Viard(2002)與劉乃瑄(2018)之研究結果認為轉

換成本會正向影響再購意願。品牌形象亦會如葉俐君(2006)與曾國華(2020)之研究結果正向影響轉換成本高低，進而影響再購意願。李佳倫(2014)證實知覺價值對轉換成本有顯著的正向影響。綜合上述產出本研究架構如下：



四、研究結果與討論

假設內容		結果
H1	轉換成本正向影響再購意願	不支持
H2	品牌形象對轉換成本具有顯著影響	支持
H2a	品牌形象透過轉換成本影響再購意願	不支持
H3	體驗價值正向影響轉換成本	支持
H3a	體驗價值透過轉換成本影響再購意願	不支持
H4	體驗價值正向影響品牌形象	支持

五、結論

(一)理論貢獻：本研究證實體驗價值會正向影響品牌形象；品牌形象及體驗價值會正向影響轉換成本；轉換成本對再購意願無正向影響；品牌形象及體驗價值透過轉換成本對再購意願無顯著影響。

(二)實務意涵：

依據本研究實證結果，O2O 購物網站業者可思考針對自身網站之產品品質如何提升，或服務的最大彈性如何操作以使消費者能有更深刻感受之使用體驗方向著手，讓消費者良好的體驗價值去正向提升自身品牌的形象，提出建議做法如下：

1. 體驗價值提升方面：

多通路之建置、與實體店之活動搭配、善用龐大業務人員的人際關係網絡等。

2. 品牌形象提升方面：

重視產品及服務質量的提升、重視售後服務、引入一些文化因素、企業員工良好形象的建立、產品與服務是否與時俱進、透過大數據分析，了解消費者之喜好選擇等。