

# 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<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

yjwong@nkust.edu.tw

陳孟謙<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j108257114@nkust.edu.tw

## 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。

本研究之研究結果分述如下：(1)轉換成本對再購意願無直接正向影響；(2)品牌形象對轉換成本具有顯著影響；(3)體驗價值正向影響轉換成本；(4)體驗價值正向影響品牌形象；(5)轉換成本在體驗價值、品牌形象與再購意願間不具中介效果。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

**Keywords:** experiential value , brand image, switching cost , repurchase intention

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

KPMG 會計師事務所在 2017 年 11 月份提出的「亞太電商概覽-台灣」報告中分析提到台灣 B2C 電商市場在 2014 年即已達台灣零售總額的 13.2%，僅有中國、英國、丹麥、芬蘭與南韓等國家在該年度於全球佔比超過 10%！由此得知台灣電商發展漸漸邁向成熟階段。全球經濟和零售產業研究機構 Statista 的分析數據顯示，全球零售業營業額預測將從 2018 年的 23.6 兆美元增加到 2021 年的 25.04 兆美元，到 2022 年可達 26.7 兆美元；另外，其亦預測線上零售產業(電子商務)銷售額到 2021 年預估可以達到 17.5%比重的規模。除了可以看出電子商務持續成長在未來是可以被預期的之外，更可被預見的是，從其佔整體零售業不到 1/5 來看，也代表成長空間是極其巨大的。

預見雜誌在 2015 年 9 月份所刊載之「O2O 模式-電子商務的未來趨勢」一文中分析指出，平板、手機等行動裝置在其特有之隨時、隨地特性下，利用這些裝置而衍生的電子商務模式相對傳統電子商務的模式更加多變且更具有創新空間。在這個大勢所趨的浪潮，網路購物利用行動裝置未來將成為市場主流，並帶來非常龐大的商機，眾家實體品牌商亦愈重視線上購物的布局，因應此消費習慣的改變，顧客需求日益增加，當傳統電商無法消化之下，新零售模式「O2O(Online to offline)，線上至線下」即應運而生！可望為未來電子商務發展立下一新里程碑。2015 年上任的資策會副執行長-龔仁文接受訪問時亦曾說過一段話，”行動服務時代來臨是啟動台灣品牌服務業創新的關鍵，要成功掌握消費者目光，最重要的關鍵在於善用科技發展多元通路服務，如此方能以零距離的互動體驗提升服務價值，進而創造 O2O 連結的效益，打造「全通路」的完美服務體驗。”

### 1.2 研究動機

因應目前美中貿易戰與 COVID-19 疫情衝擊帶來的經濟貿易新局與消費模式轉變，網路購物滲透率提升，成為不可逆的趨勢，而在了解第一節中所提到政府及民間機構統計出的數據後，O2O 的商業模式確有可能是電子商務下一階段的決戰場，而眾家廠商要如何超前佈署取得先機即為首要要思考的要務。O2O 產業之所以能在短時間內迅速發展，主要是線上購物的方便性，又兼具線下商店購物的體驗感受。然而，影響 O2O 商店的再購意願主要變數為何？O2O 強調整合，建構良好體驗，隱含形成轉換成本，故形成此研究架構。

過去探討影響 O2O 消費行為前因的研究不多，這些前因變數包括，如服務品質及賣家商譽(曾國華, 2020)、O2O

商業模式(謝環安, 2020)、社群媒體廣告及消費者社交資本(羅元媛, 2020)、O2O 購物使用經驗(謝觀安, 2019)、知覺價值、行為態度與知覺行為控制(許庭瑄, 2019)等。然而上述研究欠缺探討一些會影響O2O商店再購意願的重要前因及中介變數, 致使對於如何提升再購意願之原因不甚明確。本研究認為影響O2O商店再購意願的要素, 可能是體驗價值及品牌形象, 因此以此角度切入, 探討體驗價值與品牌形象是否可能透過轉換成本, 進而提升O2O商店再購意願。

先前研究曾探討體驗價值對於再購意願創業意圖影響, 有研究證實體驗價值對再購意願有顯著正向影響(蕭琇銘, 2019)。黃冠毓(2014)則證實, 網站設計品質與品牌形象確實會影響網站與線上使用者關係的建立, 且關係建立的品質對使用者忠誠度也有顯著的影響。而關係建立亦會形成轉換成本, 且劉乃瑄(2018)證實轉換成本與顧客忠誠度有顯著正向關係。因此, 本研究欲探討品牌形象是否透過轉換成本間接影響O2O商店再購意願? 及O2O體驗價值是否影響品牌形象?

綜合上述, 本研究以轉換成本為中介變數, 來探討體驗價值及品牌形象是否透過轉換成本以提升再購意願。本研究之最終目的乃期望能藉由O2O產業的再購意願提升, 使顧客的體驗價值增加, 並藉由轉換意圖, 使消費者具有對O2O產業產生好感及具有一定之忠誠度, 讓O2O市場能更加蓬勃發展。並根據研究的結果, 提出相關建議給O2O產業業者做為參考。

### 1.3 研究目的

本研究主要在探討「體驗價值」、「品牌形象」與「轉換成本」對於「再購意願」間之關係-以 O2O 產業為例。此外, 本研究將進一步以轉換成本為中介變數, 來探討體驗價值、品牌形象對再購意願之間關係是否產生中介效果。希望能藉由相關研究文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析, 藉以提高消費者之再購意願。綜合上述觀點, 本研究欲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?

## 2. 文獻探討

### 2.1 O2O

O2O即為「Online to offline」, 從線上到線下之消費行為, 為一種透過網路上的服務, 將線上的消費者引導到線下消費或是使用服務。線上到線下的消費行為可不受時間之限制, 24小時皆可進行消費購買, 不須擔心店家打烊, 也不受空間限制, 產品規格和價格十分透明, 只要動動手指頭就能達到比價選擇及購買的目的。在早期 O2O偏向為消費者創造一個必須到店消費的理由, 最常見就是透過價格促銷服務等, 想要把信息傳達給使用者, 但從 2015 年開始, O2O不只有互動式行銷, 開始改變為有內容、體驗式的形式。例如 Airbnb 與 Uber 都是透過 O2O 媒合平台的功能而改變的消費模式。

林巧珍(2013)將企業結合虛擬與實體通路之營運模式定義為「企業同時掌握實體店面及虛擬平台, 並進行整合活動」, 虛實整合讓企業接觸的顧客範圍更廣。在現今科技的影響下, 隨著行動網路普及率提升, 人手一支智慧手機可以隨時隨地上網, 再加行動購物日漸成熟, 愈來愈多企業利用行動上網進行線上線下整合, 創新許多銷售模式, 促使O2O的發展往前推進一步(劉麗惠, 2015)。因此O2O從由線上引流到線下的模式外, 也漸漸出現了線下導流到線上的模式, 除了能透過網路資訊收集消費者喜好及資訊, 也能透過網路及社群媒體對消費者進行行銷活動及推廣, 讓消費者在實體店面以外的網路世界, 能夠更頻繁的接觸到商家想傳遞的訊息, 並透過與消費者互動建立更穩定的忠誠度, 因此O2O已經從單向引流逐漸轉向為雙向, 既可以用為實體商店找到生存的契機, 也讓電子商務市場更加活絡, 是虛實通路整合的雙贏, 由此可看出在未來O2O模式的重要性。

故本研究認為線上、線下對於O2O模式來說皆為不可或缺之角色, 以林巧珍(2013)所提論點為其定義, 即「企業同時掌握實體店面及虛擬平台, 並進行整合活動」, 消費者可以享受店內的商品體驗及服務, 及透過行動裝置隨時隨地上網挑選不同商品, 或是將線上訂單轉換為店內商品在店內取貨。透過這種線上線下的雙重體驗及行動裝置的便利性, 使購物風險降低又可節省購物時間。而對企業來說, 此模式可增加有效的交易量及銷售額外, 並可透過

有再購意願的消費者推薦給其他社群朋友，達到免費的行銷效果，讓企業及消費者創造雙贏的結果。

## 2.2 再購意願(Repurchase Intention)

Fishbien and Ajzen (1975)認為再購意願是指消費者對某一項產品或服務的主觀偏好。也可以將再購意願解釋為消費者的期望認知，例如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(Daugherty, Stank et al., 1998)。鄭家宜(2010)將再購意願定義為消費者在購買產品或服務之後，整體評量估算其未來願意再購買同一產品或服務的可能性，並表示可採用再購意願說明消費者對於特定產品或服務的偏好程度。再購意願除了是評估消費者本人對於再次購買該項產品或服務的可能性之外，亦會透過消費者願意考慮向他人推薦該項產品或服務作為參考(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。Cram(2001)認為顧客再購意願之構面為增加購買、減少成本、分享知識、願付較高價格以及強力推薦給他人。Jones and Sasser(1995)提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生效為，也就是消費者會介紹、公開推薦給他人，在口碑消費者間之互動，對顧客滿意度造成相當程度之影響。

Peppers and Rogers(1993)發現開發一位新顧客的成本比留住現有舊顧客的成本要高出6~9倍，因此供應商通常希望繼續與舊顧客進行商業活動。對於供應商而言，最重要的是提升消費者的再消費意願，即留住原有的消費者！因此若能持續提升消費者的再購意願，業者永續經營事業的機會亦將大大提高(游尚儒，2007)。

凌佳瑩(2009)將再購意願定義為網路購物消費者購買產品後，知覺整體感受進而影響往後是否再次購買的動機。Daugherty, Stank(1998)再購意願定義為消費者的期望認知，認為其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。故本研究即參考其定義。

## 2.3 轉換成本(Switching Cost)

Jackson (1985)在其產業與行銷關係的論著中提出，將轉換成本定義為：顧客轉換供應商時所必須面對到的在心理上、物質上與經濟上的成本。轉換成本是指顧客由轉換供應商過程中所必須付出的成本(Heide and Weiss, 1995)。Jones, Mothersbaugh and Beatty (2000)也提到轉換成本的定義，即從原供應商轉換至另一供應商時所感受到的經濟與心理成本，被視為消費者於轉換服務關係中所面臨的轉換障礙，在轉換服務供應商時，可能需要付出的代價，如：花費時間、金錢和精力等。Zhou, Li and Liu (2015)則在對轉換障礙的研究中指出，轉換成本的重要性並不在於所謂傳統的金錢成本，其在時間與精力上的負向阻礙作用將構成轉換障礙最為重要的一部份，故改善消費者轉換障礙最重要的方法即為降低消費者之轉換成本。

Jones et al. (2002)針對銀行業和髮型設計業的研究中發現，轉換成本對顧客的再購意願有顯著的正向相關。Morgan and Hunt(1994)、Keaveney(1995)發現轉換成本若太高會阻礙消費者轉換供應商，也就是轉換成本會影響顧客存留，影響對原供應商的再購意願。因為轉換成本的存在，能夠增加消費者的忠誠度、使其不轉向其他供應商(Heid and Weiss, 1995)。認為當轉換成本很高或是轉換過程很痛苦時，消費者可能會被迫停留在並不能使自己滿意的供應商中。劉乃瑄(2018)證實轉換成本與顧客忠誠度有顯著正向關係。Viard (2002)提出轉換成本對顧客忠誠度呈現正相關。而顧客對商品或服務產生再購意願及行為在某種程度上亦可視之為其對此商品或服務之忠誠度。綜合上述，本研究認為Jones, Mothersbaugh and Beatty (2000)所提到之轉換成本定義，即從原供應商轉換至另一供應商時所感受到的經濟與心理成本，被視為消費者於轉換服務關係中所面臨的轉換障礙，在轉換服務供應商時，可能需要付出的代價，如：花費時間、金錢和精力等與本研究之研究對象相符，故參考其之定義。並認為就O2O(線上到線下)商業模式而言，轉換成本亦會如Viard(2002)與劉乃瑄(2018)之研究結果會正向影響再購意願，因此假設如下：

**H1：轉換成本正向影響再購意願**

## 2.4 品牌形象 (Brand Image)

「品牌」(brand)為一個名稱、術語、符號、標記或是任何其他之特徵，用來辨識及區別銷售者(賣方)的產品或服務，使其與競爭者有所區隔(美國行銷協會，American Marketing Association, AMA)；而美國行銷協會更進一步將品牌形象(brand image)定義為「消費者心中對品牌的知覺」，為人們對於品牌的想法、感覺及期望。

Dobni and Zeithaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某一品牌透過情感直覺的詮釋所形成的主觀知覺概念，同時包含三個部分：(1)對於品牌全部印象的總和、(2)與品牌有關的所有事務、(3)消費者對於產品的知覺；其整理過去關於品牌形象的研究，定義品牌形象為消費者持有的品牌概念，且品牌形象大多為主觀的知覺現象，經由消費者

理性或感性的解讀而成；此外，品牌形象並非本身即存在於產品的技術、功能及實體中，而是經由相關行銷活動、環境因素及消費者本身之特質所影響塑造；當考慮到品牌形象時，事實所呈現的知覺面將比事實本身更為重要。

品牌形象是存在消費者記憶中的一組與品牌相連的聯想，存在於消費者心目中，消費者會經由經驗、行銷、廣告、口碑來接收該品牌的資訊，對產品認知感受後，所形成有關於主觀品牌的知覺組合，或是對品牌的知覺性概念(Keller, 1993; Randall, 1997; 蔡宜靜, 2011)。Biel (1992) 指出製作者的形象(企業形象)、使用者形象和產品形象是構成品牌形象的主要元素，這些要素對整體品牌形象的影響會因產品類別與品牌而有所差異。消費者在進行一連串購買決策的過程中，品牌形象可能會被決定是否購買該品牌的關鍵之一(Lichtenstein et al., 1993)。

黃冠毓(2014)證實品牌形象確實會影響網站與線上使用者關係的建立，且關係建立的品質對使用者忠誠度也有顯著的影響，而Burnham et al. (2003) 將轉換成本分為三類，其中一類為關係轉換成本，此成本又包括：個人關係轉換成本及品牌關係轉換成本。因此，葉俐君(2006)發現網站特性中的網站形象會正向影響轉換成本。曾國華(2020)亦發現O2O賣家商譽對顧客滿意度具有正向顯著性影響關係，綜合上述，本研究認為Jenni and Byron於2003年所提出品牌形象觀點，將品牌形象定義為消費者經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺，與本研究之研究對象相符，故參考其之定義。並認為就O2O而言，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，因此假設如下：

## **H2：品牌形象對轉換成本具有顯著影響**

### **H2a：品牌形象透過轉換成本影響再購意願**

## **2.5 體驗價值 (Experiential Value)**

「體驗」(experience)這一名詞來自於拉丁文「experientia」，其本意為試驗、探索，而至如今則可解釋為經驗，或是自己實際生活中所感受到的親身經歷(范碧珍、董又菁, 2001)。體驗這個名詞在眾家學者致力研究後，自有其不同之發現與定義，Schmitt (1999) 認為體驗非為自發性，而是須經由某種服務或產品來帶給人們外在刺激後所引發。對於消費者來說，商品及服務為外在之感受，而體驗則屬於內在之感受，它是消費者對產品或服務所產生的心理情感，所以每一位消費者對體驗自會有不同之感受，只要消費者內心有波動的感受，即為體驗。

隨著體驗經濟的來臨，行銷活動不再只是銷售產品，更要創造體驗，因此誕生出體驗價值的新觀念。現今企業提供的產品或服務，不再是以有形的產品或服務為主，而是創造令人難忘的消費經驗，並藉由消費經驗創造出獨一無二且印象深刻的體驗價值與感受而使其留下一段美好的回憶(陳美芬、陳麗雪, 2013)。

Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)提出的體驗價值將之定義為「消費者在消費體驗後在各層面所產生的價值感受」。袁蕙樺(2003)指出體驗價值為消費者在體驗過某特定事件後，其對產品或服務之偏好與認知。Hwang (2016) 認為消費者之體驗價值為一種包含諸多階段的整體結構，可區分為體驗前及體驗後，對其服務或互動體驗過程中所產生出體驗前後之不同感受及評價。

陳彥芳(2004)認為體驗價值為消費者在經過整體之評估後，沉浸在消費的情境中，是一種留在消費者心中深刻印象的體驗事件。鄭明松、王世澤(2004)認為消費者在體驗過程之後的消費價值創造，即是體驗價值。Ulaga (2003) 提出體驗價值是指個別消費者的獨特情感感知，於某一段體驗時間下根據消費者個人、當時情境及產品整體功能，提供一明瞭或想像之相關比較，並會讓消費者的感知有所改變。

陳雅惠(2020)發現O2O模式下所提供的五種功能(較低價格、折扣、裝置普及化、線上預約與多樣化產品)吸引高齡者使用，而產生的五種好處(與好友分享、節省花費、有效率的購物、最佳的選擇與提前購買)，滿足了高齡者內心的價值(安全感、享樂感、優越感與歸屬感)。劉乃瑄(2018)以目前或曾經使用LINE Pay的消費者作為研究對象，探討使用行動支付過程，發現接近便利性與轉換成本有顯著正向關係。而李佳倫(2014)證實知覺價值對轉換成本有顯著的正面影響。綜合上述，本研究參考Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)及Hwang (2016)，將體驗價值定義為「消費者在消費體驗後在各層面所產生的價值感受」；認為消費者之體驗價值為一種包含諸多階段的整體結構，可區分為體驗前及體驗後，對其服務或互動體驗過程中所產生出體驗前後之不同感受及評價。就O2O而言，此種體驗價值正是指消費者付出後所得到心理上的滿足，對於轉換成本會有正向的影響，體驗價值會提高轉換成本，而轉換成本影響再購意願，因此，體驗價值將會透過轉換成本而提高再購意願，故提出假設如下：

### H3：體驗價值正向影響轉換成本

#### H3a：體驗價值透過轉換成本影響再購意願

吳柏緯(2016)和陳品樺(2018)皆提到體驗行銷對品牌形象有顯著的正向影響，有助於提高品牌形象。陳卉嫻(2015)更提出其他觀點，利用消費者的參與，讓體驗轉變為企業的價值創造，徹底地讓價值的製造成為無可代替的競爭力，而企業也藉由此模式讓其形象趨於正向。因此，何宗昀(2019)及彭品煊(2012)的研究結果指出體驗價值對品牌形象有顯著的正向影響。是故，企業若為了加深消費者對於品牌之印象及認同，提供更多的體驗活動及較高的服務品質，使消費者獲得較好的體驗價值，則可吸引消費者對其企業持續關注並提升品牌形象。因此，本研究之最後一個假設如下：

#### H4：體驗價值正向影響品牌形象

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

本研究主要在探討影響「體驗價值」、「品牌形象」與「轉換成本」對「再購意願」之的正向影響，並以「轉換成本」為中介，探討體驗價值透過轉換成本對再購意願具中介效果，以及品牌形象透過轉換成本對再購意願具中介效果，並以O2O產業-Shop.com為例。各個構念之間之關係，如以下研究架構(圖3-1)所示：

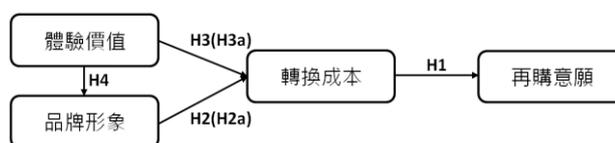


圖3-1研究架構圖

### 3.2 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究之變數包含：再購意願、轉換成本、品牌形象與體驗價值。根據過去相關研究和本研究之目的，對各研究變數給予操作性定義並說明其衡量方式如下：

#### 3.2.1 再購意願

(一)操作型定義：

本研究主要參照Daugherty, Stank et al., (1998)的定義，將再購意願定義為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。

(二)衡量方式：

本研究衡量再購意願方法採用單一性的再購意願衡量方式，並採用Kotler(2003)及顏智弘(2018)之量表略以修正，共五個問項，其衡量題項如表3-1所示：

表3-1 再購意願之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
再購意願	1.我下次會再購買Shop.com商店商品
	2.若無特殊原因，我會繼續購買Shop.com商店商品
	3.我會樂於推薦Shop.com商店商品給其他人
	4.我會願意分享Shop.com商店商品的正面資訊給其他人
	5.我會鼓勵親朋好友去購買Shop.com商店商品

#### 3.2.2 轉換成本

(一)操作型定義：

本研究參考Jones, Mothersbaugh and Beatty (2000)所提到之轉換成本定義，即從原供應商轉換至另一供應商時所感受到的經濟與心理成本，被視為消費者於轉換服務關係中所面臨的轉換障礙，在轉換服務供應商時，可能需要付出的代價，如：花費時間、金錢和精力等。

## (二)衡量方式：

本研究衡量轉換成本方法採用單一性轉換成本的衡量方式，並採用Chang(2008)及袁嘉涓(2016)之量表略以修正，共四個問項，其衡量題項如表3-2所示：

表3-2 轉換成本之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
轉換成本	1.一般來說，我認為轉換到另一 O2O 商店購物是件很麻煩的事情
	2.對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的時間成本。
	3.對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的金錢成本。
	4.對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的精力/學習成本。

### 3.2.3 品牌形象

#### (一)操作型定義：

本研究採用Jenni and Byron (2003)之觀點，將品牌形象定義為消費者經驗、市場訊息及口碑等各種來源的品牌知覺；它包含了描述資訊、利益、品牌特殊觀點之評估；它驗證了單一之品牌屬性無法顯著地構成品牌形象，只有愈多的聯想與知覺組合，才能形成強烈的品牌形象。

#### (二)衡量方式：

本研究參考Dobni and Zeithaml (1990)、蕭羽鈞 (2013) 及許心柔(2014)等學者所製之量表，依本研究需要將題項略加修訂，共五個問項，其衡量題項如表3-3所示：

表3-3 品牌形象之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
品牌形象	1.網路購物時，我會優先選擇Shop.com商店商品
	2.網路購物時，我會因為品牌印象而選擇Shop.com商店商品
	3.網路購物時，我喜歡選擇Shop.com商店商品
	4.網路購物時，我會因為品牌代表的社會地位而購買Shop.com商店商品
	5.網路購物時，我會因為可突顯個人身份而購買Shop.com商店商品

### 3.2.4 體驗價值

#### (一)操作型定義：

本研究參考Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)及Hwang (2016)，將體驗價值定義為「消費者在消費體驗後在各層面所產生的價值感受」；可區分為體驗前及體驗後，對其服務或互動體驗過程中所產生出體驗前後之不同感受及評價。

#### (二)衡量方式：

本研究採用Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)所發展的量表，依本研究需要將題項略加修訂，以衡量體驗價值此變數，共計十二個問項，其衡量題項如表3-4所示：

表3-4 體驗價值之衡量構念與問項

衡量構念	衡量題項
體驗價值	1.我覺得Shop.com的產品物超所值
	2.購買Shop.com的產品是值得的。
	3.我覺得Shop.com具有其他品牌沒有的特色。
	4.我覺得Shop.com的產品整體品質非常好。
	5.使用Shop.com的產品能帶給我愉悅感。
	6.使用Shop.com的產品是美好的體驗

### 3.3 問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關研究、文獻及量表來設計問卷。主要分為三個部份來探討，第一部份說明受測對象為「一年內有使用及購買過O2O商店商品者」為研究對象。第二部份為本研究各個構念之衡量(再購意願、轉換成本、體驗價值與品牌形象)，共計四個量表；第三部份為人口統計變數。本問卷以李克特7點量表量測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 研究範圍與對象

本研究以有使用及購買過Shop.com商店商品者為研究對象，以紙本問卷發放為主，先徵詢其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給予作答。

#### 3.4.2 問卷前測

本研究所使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略加修飾以符合本研究之文意需求。為避免問卷內容有語意上之表達差異導致受訪者誤解而產生誤答，故本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測之方法實際對問卷內容施作檢測，並依回覆意見進行語意上之調整修正，以提高問卷內容的效度。

#### 3.4.3 抽樣方法及樣本數

本研究之問卷發放方式以便利抽樣進行，主要來源為以紙本及網路問卷發放給有使用及購買過Shop.com商店商品者。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為樣本數之大小為問項與受測者比例1:5為佳，且總樣本數不得少於100份，而一般原則所要求之樣本數目至少必須為變項個數之5倍以上；本研究問卷項目個數為28項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷需回收需達150份以上，總計回收問卷共222份。

### 3.5 統計分析

信度 (Reliability) 是指衡量無誤差的程度，亦為測驗結果的一致性程度。本研究採Cronbach' s 係數來檢定內部之一致性。為了檢定中介效果及驗證本研究之假設是否成立，本研究採用Hayes (2013) Process統計軟體執行資料分析並選擇 Model 4及Bootstrap Samples等於5000次，進行驗證。

## 4.研究分析與結果

本研究共分六個小節，第一節進行「敘述性統計分析」，主要說明樣本之分佈結構；第二節為「效度與信度分析」，檢驗所回收之問卷是否具有 consistency 及穩定性；第三節為「相關分析」，檢測各變數間之相關性；第四節為「差異性分析」，探討不同之人口統計變項與各變數間之差異性；第五節為「中介效果之驗證」；最後第六節則是將本研究之發現結果加以總結並歸納。

#### 4.1 敘述性統計分析

此節主要以敘述性統計之百分比次數分配來顯示本研究樣本中之基本背景資料分佈結果，以作為後續研究者在背景變項中之參考。本研究樣本分析結果如下表4-1所示：在 222份有效問卷中，針對最近5年有於Shop.com購物網站消費之使用者(填答者不限性別)為研究對象而言，本研究所抽樣的樣本結果顯示：以性別而言，本研究抽樣的樣本中男性(50.5%)所佔的比率與女性(49.5%)相當；以年齡分佈而言，本研究抽樣之樣本中，以40(含)~50歲佔(38.3%)最多；以教育程度而言，受訪者的學歷以大學(專)佔(64.4%)最多；最後以個人月所得而言，本研究抽樣的樣本結果顯示，30,001元~40,000(含)元佔(25.7%)最多，而若以40000元為一分水嶺，則40001元以上及40000元以下的佔比為各佔一半。

表4-1 基本背景資料百分比次數分配表

背景變項	分項	人數	百分比
性別	男	112	50.5%
	女	110	49.5%
年齡	20歲以下	0	0.0%
	20(含)~30歲	37	16.7%
	30(含)~40歲	83	37.4%
	40(含)~50歲	85	38.3%
	50(含)歲以上	17	7.7%
教育程度	高中職	40	18.0%
	大學(專)	143	64.4%
	碩/博士	39	17.6%
個人月所得	20,000(含)元以下	2	0.9%
	20,001~30,000(含)元	52	23.4%
	30,001~40,000(含)元	57	25.7%
	40,001~50,000(含)元	41	18.5%
	50,001~60,000(含)元	23	10.4%
	60,001元以上	47	21.2%

#### 4.2 信度分析

本問卷題項共計20題，針對各題項的Item-to Total Correlation，其信度分析之結果，「轉換成本」變數的總Cronbach's  $\alpha$  值為0.875；「體驗價值」變數的總Cronbach's  $\alpha$  值為0.930；「品牌形象」的總Cronbach's  $\alpha$  值為0.918；「再購意願」變數的總Cronbach's  $\alpha$  值為0.947。各個變數值所顯示之信度皆大於 0.7以上，及其各題項之「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，均符合高信度標準，且具有良好之內部一致性。其信度分析如表4-2~4-5所示。

表4-2 轉換成本之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
轉換成本	一般來說，我認為轉換到另一 O2O 商店購物是件很麻煩的事情。	.692	.856	3.82
	對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的時間成本。	.779	.821	3.47
	對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的金錢成本。	.666	.865	3.93
	對我來說，轉換到另一 O2O 商店購物需要花費較高的精力/學習成本。	.793	.815	3.57
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值 0.875</b>				

表4-3 體驗價值之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
體驗價值	1.和其他同業相比，我覺得 Shop.com 的產品物超所值。	.812	.914	2.73
	2.我覺得購買 Shop.com 的產品是值得的。	.772	.919	2.59
	3. 我覺得 Shop.com 的產品具有其他品牌所沒有的特色。	.744	.924	2.75
	4. 我覺得 Shop.com 的產品整體品質非常好。	.820	.913	2.56
	5. 我覺得使用 Shop.com 的產品能帶給我愉悅感。	.796	.916	2.56
	6. 我覺得使用 Shop.com 的產品是美好的體驗	.834	.912	2.52
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值 0.930</b>				

表4-4 品牌形象之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
品牌形象	1.網路購物時，我會優先選擇 Shop.com 商店商品。	.810	.896	2.65
	2.網路購物時，我喜歡優先選擇 Shop.com 商店商品。	.838	.891	2.63
	3.網路購物時，我會因為品牌形象而優先選擇 Shop.com 商店商品。	.824	.892	2.70
	4.網路購物時，我會因為品牌代表的社會地位而購買 Shop.com 商店商品。	.782	.901	3.04
	5.網路購物時，我會因為可突顯個人身份而至 Shop.com 購買其商品	.708	.918	3.31
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值 0.918</b>				

表4-5 再購意願之信度分析表

衡量構念	問卷題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
再購意願	1.我下次會再購買 Shop.com 商店商品。	.841	.937	2.32
	2.若無特殊原因，我會繼續購買 Shop.com 商店商品。	.849	.936	2.29
	3.我會樂於推薦 Shop.com 商店商品給其他人。	.886	.929	2.45
	4.我會願意分享 Shop.com 商店商品的正面資訊給其他人。	.880	.930	2.36
	5.我會鼓勵親朋好友去購買 Shop.com 商店商品。	.836	.940	2.57
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值 0.947</b>				

依據轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四項變數來進行平均數與標準差之分析。其結果如表4-6所示：

表4 6 各變數平均數與標準差

變數	平均數	標準差
轉換成本	3.6982	1.2712
體驗價值	2.6201	.9609
品牌形象	2.8658	1.0969
再購意願	2.3964	1.0161

從表4-6之平均數可判斷出受訪者對各構念之整體感受為負向或為正向，以及在標準差中其各變數之變異狀況。本研究以Likert七點尺度量表為標準，4分為中間值，本研究之分析結果在轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等研究變數，其平均數皆小於4分，代表填答者對於各變數的認知上是給予較為負面之評價。

#### 4.3 各變數間之相關係數分析

本研究的自變數為「體驗價值」及「品牌形象」、依變數為「再購意願」與中介變數為「轉換成本」共計四項變數。本研究以SPSS Pearson相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關之程度是否顯著，分析結果如表4-7所示。

由表4-7得知，各構面之相關係數除轉換成本對再購意願未達顯著水準外，其餘皆達顯著水準，且均呈現正向相關。

表4-7 各變數相關分析表

	轉換成本	體驗價值	品牌形象	再購意願
轉換成本	1			
體驗價值	0.180**	1		
品牌形象	0.173**	0.764**	1	
再購意願	<b>0.095</b>	0.805**	0.823**	1

註： \*\*表 $p < 0.01$

#### 4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

##### 4.4.1 不同性別對各變數之差異性分析

收回樣本中，在性別方面，採用獨立樣本T檢定，以了解性別在轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數上，是否存有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同性別對於轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數皆無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，故不列出表格。

##### 4.4.2 不同年齡對各變數之差異性分析

在年齡方面，採用ANOVA檢定，以瞭解年齡在轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究經檢定後發現，不同年齡對於轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數皆無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，故不列出表格。

##### 4.4.3 不同教育程度對各變數之差異性分析

在教育程度方面，採用ANOVA檢定，以瞭解不同之教育程度在轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同教育程度對於轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數皆無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，故不列出表格。

##### 4.4.4 不同個人所得對各變數之差異性分析

在個人所得方面，採用ANOVA檢定，以瞭解不同的個人所得在轉換成本、體驗價值、品牌形象與再購意願等四個變數上，是否有顯著性差異。本研究發現，不同的個人月收入所得對於體驗價值、品牌形象與再購意願等三個變數皆無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，故不列出表格。唯不同的個人月收入所得對轉換成本之檢驗結果之P值為0.017，達顯著差異 ( $p < 0.05$ )。以Scheffe 法進行事後比較可發現，對轉換成本而言，兩兩組別之間無顯著差異。

表 4-8 不同月收入所得對各變數之差異分析表

變數	平均數						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
轉換成本	1.63	3.80	3.54	3.34	3.77	4.10	2.81*	-

註：\*表  $p < 0.05$ ；(1) 20000(含)元以下、(2) 20001 元~30000(含)元、(3) 30001 元~40000(含)元、(4) 40001 元~50000(含)元、(5) 50001 元~60000(含)元、(6) 60001 元以上。

#### 4.5 中介效果之驗證

為了解各自變項對於依變項之影響效果，以驗證本研究之假設，本研究採用Hayes (2013) PROCESS統計軟體來執行資料分析檢驗並選擇Model 4 及Bootstrap Samples等於5000次，以進行檢驗。

如圖4-1，利用Model 4進行檢驗，依各假設而言，轉換成本無顯著正向影響再購意願 ( $\beta=-0.04$ ,  $p>0.05$ )，由此得知，不支持本研究假設H1：轉換成本正向影響再購意願。品牌形象對於轉換成本之影響呈現顯著水準 ( $\beta=0.20$ ,  $p<0.05$ )，由此得知，支持H2：品牌形象對轉換成本具有顯著影響。藉由中介效果檢定 ( $-0.01$ ,  $BootLLCI=-0.03$ ;  $BootULCI=0.00$ )，此信賴區間若有包含到0，代表中介效果的不存在，本研究證實中介效果的不存在，不支持假設H2a：品牌形象透過轉換成本影響再購意願。最後，品牌形象顯著影響再購意願 ( $\beta=0.77$ ,  $p<0.05$ )。

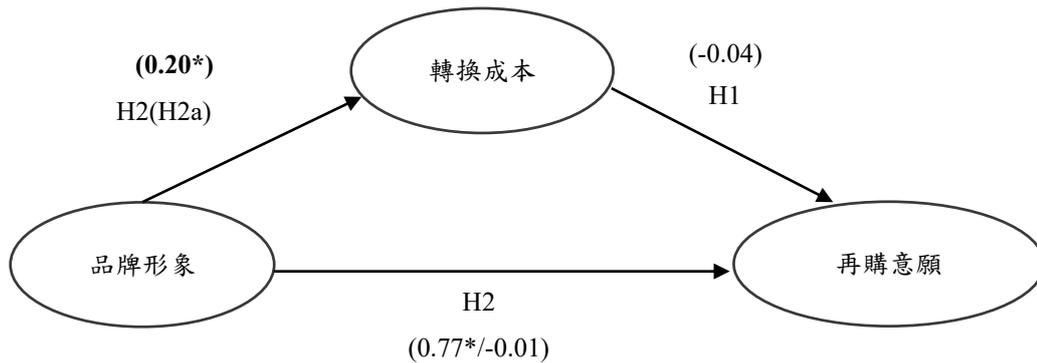


圖4-1 品牌形象透過轉換成本對再購意願的影響

如圖4-2，轉換成本無顯著正向影響再購意願 ( $\beta=-0.04$ ,  $p>0.05$ )，由此得知，不支持本研究假設H1：轉換成本正向影響再購意願。體驗價值對於轉換成本之影響呈現顯著水準 ( $\beta=0.24$ ,  $p<0.05$ )，因此支持H3：體驗價值正向影響轉換成本。藉由中介效果檢定 ( $-0.01$ ,  $BootLLCI=-0.04$ ;  $BootULCI=0.00$ )，此信賴區間有包含到0，代表其中介效果的不存在，本研究證實中介效果的不存在，不支持假設H3a：體驗價值透過轉換成本影響再購意願。最後，體驗價值顯著影響再購意願 ( $\beta=0.86$ ,  $p<0.05$ )。

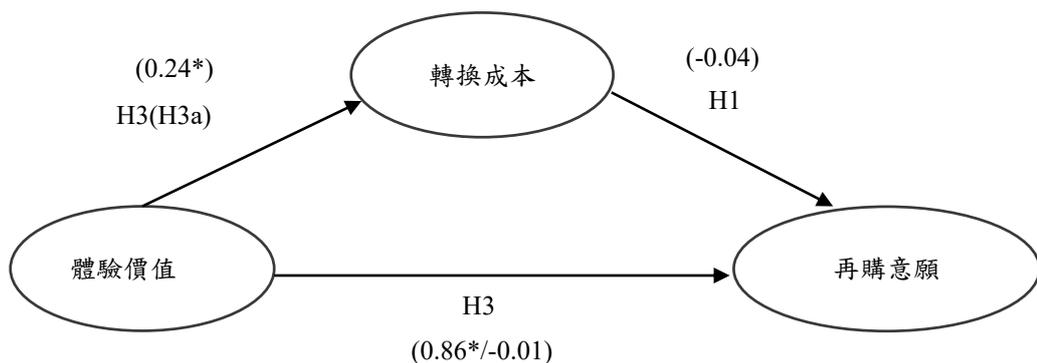


圖4-2 體驗價值透過轉換成本對再購意願的影響

為了驗證體驗價值對品牌形象之影響，本研究利用迴歸分析來驗證上述兩變數之影響性，迴歸分析的結果顯示，標準化的 $\beta$ 係數是0.76，t值是17.551， $p<0.05$ ，因此支持假設H4：體驗價值正向影響品牌形象。

#### 4.6 假設結果檢定

本研究將各變數假說之分析檢驗結果彙整如下表4-9所示：

表4 9研究假設分析檢驗結果彙整表

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

## 5. 結論與建議

本研究目的在探討O2O的體驗價值、品牌形象與再購意願之關聯性，並以轉換成本為中介變數，探討其轉換成本是否對體驗價值、品牌形象與再購意願之間產生影響。本章節中將以本研究所提出之理論架構與研究目的作為基礎，結合第一章至第四章之研究假說、文獻探討、資料分析與驗證結果，彙集研究之結論、貢獻與管理意涵，並提出未來研究方向之建議及研究過程限制，以期能對O2O在工作及服務顧客流程方面有所貢獻。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 基本資料對各變數間之差異性分析

基本資料對各變數間之差異性分析，本研究發現人口統計變項中基本資料之性別、年齡、教育程度及個人月收入所得與再購意願、轉換成本、品牌形象與體驗價值各變數間均無顯著性差異。唯不同為個人月收入所得對轉換成本之ANOVA檢驗結果中達顯著差異，以Scheffe法進行事後比較則對轉換成本而言，兩兩組別之間亦無顯著差異。

#### 5.1.2 轉換成本對再購意願無正向影響

本研究證實轉換成本無顯著正向影響再購意願，此研究結果與Viard(2002)與劉乃瑄(2018)之研究結論不一致，轉換成本對再購意願無顯著影響可能由於電商品牌眾多，且每個網站之操作步驟差異不大，因此對O2O消費者而言，其所知覺花費的時間、金錢和精力等轉換成本並無明顯差別，因此對該O2O購物網站之再購意願不具正向顯著影響。

#### 5.1.3 品牌形象對轉換成本具有顯著影響

本研究證實品牌形象對轉換成本具正向顯著影響，此研究結果與本研究原先假設參考葉俐君(2006)發現網站特性中的網站形象會正向影響轉換成本之研究結論相符，O2O消費者根據網站自身的品牌形象會影響其轉換另一商家之意願及預計要花費的相關成本。

#### 5.1.4 品牌形象透過轉換成本對再購意願無顯著影響

本研究證實品牌形象透過轉換成本影響再購意願其中介效果不存在，此研究結果與葉俐君(2006)與曾國華(2020)之研究結果品牌形象會正向影響轉換成本高低，進而影響再購意願之結論不相符，主要原因在於轉換成本無顯著正向影響再購意願。

#### 5.1.5 體驗價值對轉換成本具有正向顯著影響

本研究證實體驗價值對轉換成本具正向顯著影響，此研究結果與本研究參考劉乃瑄(2018)發現接近便利性與轉換成本有顯著正向關係之研究結論相符，O2O消費者在網站所感受到的體驗價值會影響其轉換另一商家之意願及預計要花費的相關成本。

#### 5.1.6 體驗價值透過轉換成本對再購意願無顯著影響

本研究證實體驗價值透過轉換成本影響再購意願其中介效果不存在，此研究結果與Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)及Hwang (2016)之研究結果體驗價值會正向影響轉換成本高低，進而影響再購意願之結論不相符，主要原因為本研究之轉換成本無顯著正向影響再購意願。

### 5.1.7 體驗價值對品牌形象具正向影響

由迴歸分析中得知，體驗價值對品牌形象之影響性達顯著水準，故驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是O2O消費者若在該網站得到良好的體驗價值，將提升該O2O網站在消費者間的品牌形象，此研究結果與先前學者如何宗昀(2019)及彭品煊(2012)之研究結論相符。

## 5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

### 5.2.1 研究理論與貢獻

過去探討影響O2O消費行為前因的研究不多，這些前因變數包括，如服務品質及賣家商譽(曾國華，2020)、O2O商業模式(謝環安，2020)、社群媒體廣告及消費者社交資本(羅元媛，2020)、知覺價值、行為態度與知覺行為控制(許庭瑄，2019)等。然而上述研究欠缺探討一些會影響O2O商店再購意願的重要前因及中介變數，致使對於如何提升再購意願之原因不甚明確。本研究認為影響O2O商店再購意願的要素，可能是體驗價值及品牌形象，因此以此角度切入，探討體驗價值與品牌形象是否可能透過轉換成本，進而提升O2O商店再購意願。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。

### 5.2.2 管理實務之意涵與建議

本研究發現，品牌形象對轉換成本具有顯著影響；體驗價值正向影響轉換成本；體驗價值正向影響品牌形象。而額外分析發現，體驗價值及品牌形象均正向影響再購意願。信度分析中平均數數據顯示，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，並同步影響消費者對購物網站轉換成本的評估，綜上所述，提出建議做法如下：

#### 1. 體驗價值提升方面：

- (1) **多通路之建置**：多通路也就是通路的廣度，也可說是通路深度，除自身擁有品牌官網與APP外，需再思考如何將其串連整合，讓消費者在不同的通路中，都能擁有非常好的體驗感受。
- (2) **二大特性的整合行銷**：第一是一致性，指的是消費者在前述多通路的環境中，可獲得相似的服務體驗，可分為內容一致性(如價格、促銷等)，與流程一致性(如運送、售後服務等)；其二是互動性，指的是消費者與公司接觸後，如何設計未來雙方溝通、回應的方式，如以亞馬遜書店為例，當消費者透過其網站、手機App，或是Amazon Alexa語音助理查詢或下單後，系統即會記錄消費者查詢或下單的內容，未來當消費者再次查詢或再次下單時，即會分析並根據消費者的偏好，提供更切合消費者的相關訊息及服務，讓消費者感受到更美好的互動體驗。
- (3) **與實體店之活動搭配**：Shop.com上的產品幾乎涵蓋消費者的食衣住行育樂，如食品及飲料、服飾、旅遊、書籍及雜誌…等，透過與實體店面合作舉辦相關與消費者能與店家及業務服務人員「面對面互動」的體驗活動，活動的安排不僅僅只侷限於促銷而已，可規劃如親子間的互動、團隊遊戲…等，藉以增加消費者對品牌有著美好的感受，加深其對品牌之印象。
- (4) **善用龐大業務人員的人際關係網絡**：Shop.com擁有龐大的業務人員進行點對多的推廣，極其深入人們的生活社區中，透過頻繁於社區內舉辦小型的產品體驗派對及說明會，使消費者在不同於實體商場中更能感受到無被推銷的壓力情境，能舒適的體驗Shop.com產品及其配合的實體店家產品，獲得良好的體驗感受。

#### 2. 品牌形象提升方面：

- (1) **重視產品及服務質量的提升**：產品或服務的品質是奠定品牌形象的基礎，是維護品牌競爭力的不二法門。舉富邦媒體科技旗下momo購物網為例，其總經理李啟峰曾經說過一句話：「在我們網站上，如果買到假的東西，你就賺翻了！」，這句話看似語帶輕鬆，背後卻暗藏mom購物網對其產品嚴格把關的自信，momo購物網如何做到呢？一是慎選供應商，與知名度高及國際性品牌合作，確保貨源及質量穩定；二是事前及事後的品質檢驗，即產品上架前須經過檢驗，而若產品賣出遭到消費者退貨，針對退貨率及客訴高的產品，立即進行庫存加強複檢，藉此淘汰品質較差之供應商。

- (2) **重視售後服務**：現今的售後服務已不僅僅只是接電話、處理客戶抱怨而已，如何讓消費者感受到業者的誠意是眾家廠商需面對的問題，而誠意是什麼？即是有沒有站在消費者角度換位思考、有無超乎消費者原本期待？除了可以真正了解目前產品的功能或服務是否真的有滿足到消費者之外，更可以檢視自身網站產品是否有需要再改進的地方。
- (3) **引入一些文化因素**：品牌在各個國家和區域推展時，可適時引入當地的文化特質，以加深消費者印象及連結。
- (4) **企業員工良好形象的建立**：除了第一線的從業人員與消費者接觸的服務質量外，企業如何讓團隊亦有一種使命感與榮譽感產生，這都是讓整體品牌形象能提升的關鍵之一。例如，中國信託商業銀行曾經實行有薪公益假，只要員工在下班時間從事6小時志工服務，就能獲得一天假，實施的當年發出超過1300天的公益假，薪資成本超過300萬元，不但讓員工能實際體會施比受更有福的快樂，也同步提升了消費者對該銀行的品牌良好印象。
- (5) **產品與服務是否與時俱進**：在多變的O2O市場變化下，只有持續創新及改變方能追上時代的變遷，亦因應消費者喜新厭舊的心態。尤其是在2020年發生COVID-19疫情下，更多的實體店業者也轉往至網路求生存，競爭更為激烈！例如蝦皮的「線上直播」服務，以專家嚴選及各種娛樂企劃等多元互動方式，滿足消費者娛樂需求，還有提出與保二總隊刑事警察大隊合作的服務，積極打擊膺品，藉以在消費者心中建立更安全、具高度互信的購物環境。
- (6) **透過大數據分析，了解消費者之喜好選擇**：可與其他同業O2O業者合作，分享彼此消費數據，彼此可交叉比對消費者選擇業者之喜好程度，以期能超前部署因應，推出更能貼近消費者想法的產品及服務。

### 5.2.3 研究限制與建議

是本研究主要以探討體驗價值、品牌形象及轉換成本對再購意願的影響，以轉換成本作為中介變數之實證研究，並對於未來相關後續之研究提出建言，希望透過本研究結果的發現，為整體O2O產業界之再購意願提升盡棉薄之力。但在研究過程中，因侷限於研究之時間、人力因素、主客觀條件以及外在的環境種種因素之影響，可能造成以下研究之侷限。

#### 一、抽樣受限

本研究的樣本母體只限在最近5年內有使用及購買過Shop.com商店商品者為研究對象，同時在問卷發放過程及資料蒐集時，受限於研究生之時間、人力、物力、人脈及地緣關係，抽樣對象僅為南部地區之消費者，使樣本數蒐集有限外亦不夠普及化，結果因此也將遭受到限制。

#### 二、研究方向及建議

本研究僅探討體驗價值、品牌形象、轉換成本對再購意願之影響，然而影響消費者再購意願之領域中尚有諸多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者做為參考。

##### (一)再擴增其他區域族群為研究對象

研究之受測對象是以最近5年內有使用及購買過Shop.com商店商品之消費者，且因本研究作者之人脈地緣限制，受測對象大部份僅為南部地區客群，容易造成樣本母體份數不足及無效問卷。若時間允許下亦可再納入其他地區如中、北部消費者，因中、北部之消費習性可能與南部不同，調查其想法、需求、感受及其他意願，來提升整體研究結果之可信度，較能更為全面反應此市場之真實情況，並可使業者在分析客群之消費者行為上更能精準判斷並下有效對策。

##### (二)增加其他變項作更深入分析探討

此次研究僅以體驗價值、品牌形象等自變數及轉換成本為中介變數來探討其對於再購意願的影響結果，未來亦可以再嘗試不同之自變數，如產品創新(王筱茜2019)，來比較其與本研究架構中的兩個自變數及一個中介變數間對再購意願之影響程度，相信對本研究架構中各變數間之關係能有更深入之瞭解。

## 6. 參考文獻

### 一、中文部分

1. O2O模式 電子商務的未來趨勢 (2015)。上網日期 2020 年 10 月 24日，檢自：journal.eyeprophet.com/o2o模式-電子商務的未來趨勢/
2. 中華民國電子商務年鑑 (2013)
3. 何宗昀(2019)。體驗行銷、體驗價值與品牌形象之研究-以World Gym世界健身俱樂部為例。未出版，國立屏東科技大學休閒運動健康系碩士論文。
4. 林巧珍(2013)。虛實整合之ICT應用與服務科技化策略研究-虛實整合商業模式發展現況分析。台北市：資策會MIC。
5. 吳柏緯(2016)。體驗行銷、品牌忠誠度、品牌形象對消費者購買意願之影響-以Philips小家電商品為例。未出版，國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文。
6. 吳萬益(2005)。企業研究方法，台北市：萬泰書局。
7. 范碧珍、董又菁(2001)。21 世紀的行銷趨勢-體驗行銷：不只是血拼，體驗式消費時代來臨。突破雜誌，187，26-30。
8. 丘宏昌、尹秦清、謝依靜(2020)。上網日期 2021 年 4 月 24日，檢自：新零售時代，全通路行銷的機會與挑戰。哈佛商業評論2020年4月號數位版(獲利如何險中求)。
9. 袁嘉涓(2016)。性別對於線上服飾網站之忠誠度探討-滿意度及轉換成本為中介。未出版，國立中央大學企業管理學系碩士論文。
10. 袁蕙樺(2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版，國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
11. 凌佳瑩(2009)。高雄市大學生對運動用品網路購物服務質滿意度與再購意願之研究。未出版，高雄師範大學體育系碩士論文。
12. 陳彥芳(2004)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—大台北地區3C連鎖家電為例。未出版，真理大學管理科學研究所碩士論文。
13. 陳美芬、陳麗雪(2013)。農村旅遊吸引力與體驗價值之研究。農業推廣文彙，58，33-49。
14. 陳雅惠(2020)。結合使用與滿足理論與方法目的鏈探討O2O模式下高齡者的價值認知。未出版，國立臺中科技大學流通管理系碩士論文。
15. 陳卉嫻(2015)。共創價值體驗對購買意願影響效果之研究-以品牌形象與知覺價值為中介變數。未出版，實踐大學企業管理系碩士論文。
16. 陳品樺(2018)。體驗行銷、品牌情感、品牌形象、品牌信任及 顧客滿意度之關係探討。未出版，靜宜大學國際企業學系碩士論文。
17. 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。未出版，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
18. 許庭瑄(2019)。影響消費者O2O電子商務行為意圖之研究。未出版，國立臺北商業大學企業管理研究所碩士論文。
19. 彭品煊(2012)。體驗行銷、體驗價值對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度之影響-以直銷業玫琳凱彩妝(Mary Kay)為例。未出版，國防大學政治作戰學院碩士論文。
20. 游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。未出版，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
21. 曾國華(2020)。探討O2O服務品質及賣家商譽對滿意度及再購買意願之影響。未出版，輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
22. 黃宏量(2019)。網路購物平台的顧客關係管理：以美安SHOP.COM為例。未出版，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

23. 黃冠毓(2014)。探索影音網站設計品質及其公司品牌形象對使用者忠誠度之影響-以動新聞為例。未出版，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
24. 葉俐君(2006)。基於轉換成本觀點探討部落格平台之顧客保留影響因素。未出版，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
25. 鄭明松、王世澤(2004)。體驗行銷創造消費價值。貿易雜誌，150，22-26。
26. 鄭明松、王世澤(2004)。創造體驗與體驗價值的時代。卓越雜誌，236，168-171。
27. 鄭家宜(2010)。金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識效果。中山管理評論，18(2)，325-372。
28. 劉乃瑄(2018)。LINE Pay 品質、知覺價值、便利性及忠誠度：探討滿意度與轉換成本之影響。未出版，國立中央大學企業管理系碩士論文。
29. 劉麗惠(2015)，「全通路概念引領新商務時代」，商業週刊，286 期，第8-11 頁。
30. 蔡宜靜(2011)，廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構。未出版，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
31. 蕭琇銘(2019)。中高齡女性環境關注、體驗價值、購買滿意度對有機食品再購意願之影響。未出版，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
32. 蕭羽鈞(2013)。體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。未出版，中國文化大學國際企業管理系碩士論文。
33. 謝觀安(2019)，O2O (線上線下虛實整合) 購物使用行為之研究。未出版，淡江大學國際企業學系碩論文。
34. 謝環安(2020)，O2O商業模式、顧客滿意度、品牌忠誠度與品牌績效之研究-以超市業為例。未出版，國立臺北科技大學經營管理系碩士論文。
35. 顏智弘(2018)。網路口碑對期望失驗與消費者滿意度、再購意願與口碑傳播之影響：產品類型與人際關係遠近之調節效果。未出版，國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
36. 羅元媛(2020)，社交資本與社群媒體廣告對品牌知覺與O2O購買意願之影響。未出版，銘傳大學國際企業學系碩士論文。

## 二、英文部分

1. Biel, L. A. (1992). "How Brand Image drives Brand Equity" , Journal of Advertising Research, vol.32, no.6, RC6-12.
2. Burnham, T. A., J. K. Frels and V. Mahajan (2003). Consumer switching costs: A typology antecedents and consequences. Academy of Marketing Science Journal, 31, (3), 109-126.
3. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, Online Information Review, Vol. 32, No. 6, pp. 818-841.
4. Cram. (2001). Customers that Count, PearsonPress.
5. Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger (1998). "Leveraging logistics/distribution capabilities: the effect of logistics service on market share." Journal of Business Logistics.
6. Dobni, D. and G. M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis" , Advances of In Consumer Research, vol.17, pp.110-119.
7. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes.
9. Heide, J. B. and Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. Journal of Marketing, 59(3), 30-43.

10. Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical of Research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246.
11. Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
12. Jenni, R. and S. Byron (2003), "Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality" , *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.11, no.3, pp.218-229.
13. Jones, T.O. , & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*. 73(6). 88-99.
14. Jones, M.A., Mothersbaugh D. L. and Beatty S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, Volume 76(2) , 259 – 274.
15. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 6, 2002, pp. 441-450.
16. Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82
17. Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, pp. 1-22.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* , 14. N.J: Prentice Hall.
19. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234 – 245.
20. Mathwick, C., Malhotra, N. K. and Rigdon, E. (2001). Experience value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
21. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
22. Peppers D. and Rogers M., (1993) *The one to one future : Building relationship one customer at a time*, Currency / Doubleday.
23. Randall, G. (1997). "Do Your Own Market Research," New York: The Free Press.
24. 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(1- 3), 53-67.
25. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
26. Viard, V. B. (2002). "Do Switching Costs Make Markets More or Less Competitive? The Case of 800-Number Portability" , Stanford, CA: Stanford University.
27. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
28. Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2015). Understanding mobile IM continuance usage from the perspectives of network externality & switching costs. *International Journal of Mobile Communications*, 13(2), 188-203.