

摘要

台灣的虛實整合模式已成趨勢，許多業者面對電子商務的夾擊，紛紛建立與消費者的連接點，整合線上線下的資源，為了讓消費者買單。過去探討虛實整合許多是質性研究，且多數探討虛實整合之效益，但未探討其對於品牌形象及顧客忠誠度之影響，品牌形象經過長期之強化作用，將影響顧客購買意願，因此除上述變數外，本研究加入知覺價值並以知覺易用性做為干擾變數進行消費者實證。

本研究發現虛實整合正向影響顧客忠誠度、虛實整合透過品牌形象及知覺價值正向影響顧客忠誠度、易用性正向影響顧客忠誠度，易用性無正向干擾虛實整合、品牌形象及知覺價值對顧客忠誠度之影響。

關鍵詞：虛實整合、顧客忠誠度、品牌形象、知覺價值、易用性

Keywords: click-and-mortar、Customer Loyalty、Brand image、Perceived value、usability