

東海大學資訊管理研究所
碩士學位論文

影響消費者在 O2O 商務平台下
再購意願因素之研究

Influencing factors on Consumers' Repurchase Intention of
O2O Commerce Platforms

指導教授：吳金山 博士

研究生：朱家廣 撰

中華民國 108 年 07 月

東海大學資訊管理學系碩士學位
考試委員審定書

資訊管理學系研究所 朱家廣 君所提之論文

影響消費者在 O2O 商務平台下再購意願因素之研究

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：鄭雅雅 (簽章)
委 員：吳美山
張學慶

中 華 民 國 1 0 8 年 0 7 月 1 6 日

摘 要

論文名稱：影響消費者在 O2O 商務平台下再購意願因素之研究

校所名稱：東海大學資訊管理學系暨研究所

畢業時間：108 年 7 月

研 究 生：朱家廣

指導教授：吳金山

論文摘要：

隨著社會環境變遷以及科技進步，人們的消費行為受到影響，當人們經歷過農工業、商品、服務經濟時代之後，體驗經濟時代即將來臨。而體驗經濟時代的來臨，消費者行為逐漸地重視購買過程中所體驗到商品或服務所產生的價值，進而影響消費者的購買決策。Nielsen (2017) 調查研究報告顯示台灣的受訪者之中，高達 85% 的消費者願意在網路下單再到線下實體商店進行體驗或領取商品，發現從 2012 年至 2016 年使用虛擬與實體通路購物的消費者從 22% 成長到 31%。因此，本研究以消費價值理論為基礎來進行探討，針對 226 份有效樣本進行評估消費者在使用 O2O 平台或商店之因素對於體驗價值與消費價值之影響，進而影響消費者滿意度與再購意願。結果顯示線下服務品質之有形性與同理心對體驗價值具顯著之影響；線下服務品質之保證性對消費價值具顯著之影響；線上服務品質之效率對體驗價值具顯著之影響；線上服務品質之效率與系統可用性和隱私對消費價值具顯著之影響；體驗價值對再購意願具有顯著之影響；消費價值對顧客滿意度與再購意願具顯著之影響；顧客滿意度對再購意願具有顯著之影響。

關鍵詞：線上到線下、服務品質、線上服務品質、消費體驗價值、顧客滿意度、再購意願

Title of Thesis : Influencing factors on Consumers' Repurchase Intention of O2O

Commerce Platforms

Name of Institute : Tughi University, Graduate Institute of Information Management

Graduation Time : (07/2019)

Student Name : Gu-Guang Zhu

Advisor Name : Chin-Shan Wu

Abstrace :

With the changes of the social environment and the advancement of science and technology, people's consumption behavior was affected. When people have experienced the era of agro-industrial, commodity, and service economy, the era of experience economy is coming. With the advent of the experience economy era, consumer behavior gradually pays attention to the value of goods or services experienced in the purchase process, which in turn affects consumers' purchasing decisions. The survey result from Nielsen (2017) showed that up to 85% of Taiwanese respondents are willing to go online to offline stores for experience or receive goods. Thus, this study was grounded on theory of consumption values. The effective sample of 226 is used to evaluate the impact of consumers' use of the O2O website platform on consumption values, which in turn affected consumer satisfaction and repurchase intention. The results show that the tangible and empathy of offline service quality have a significant impact on the experience value, assurance of offline service quality has a significant impact on the consumption values, efficiency of online service quality has a significant impact on the experience values, efficiency of online service quality and system availability and privacy have a significant impact on consumption values, experience value has a significant impact on repurchase intention; consumption value has a significant impact on customer satisfaction and repurchase intention, customer satisfaction versus repurchase Will has a significant impact.

Keywords : O2O, Service Quality, E-Service Quality, Consumption experience Value, Customer Satisfaction, Re-purchase Intention

目 錄

摘 要	I
ABSTRACT	II
目 錄	III
圖 次	V
表 次	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 O2O 商務模式	5
第二節 服務品質	12
第三節 線上服務品質	17
第四節 消費者體驗價值	22
第五節 顧客滿意度	33
第六節 再購意願	35
第三章 研究方法	38
第一節 研究架構	38
第二節 研究假說之推論	39
第三節 操作性定義	43
第四節 問卷設計	45
第四章 資料分析方法與結果	52
第一節 問卷發放與回收	52
第二節 資料分析方法	52
第三節 敘述性統計	54

第四節 信效度之分析	58
第五節 區別效度	61
第六節 結構模型分析與假說驗證	63
第五章 研究結論與建議	65
第一節 研究結果與討論	65
第二節 實務之建議	68
第三節 研究限制與未來建議	69
參考文獻	71



圖 次

圖 1-1：O2O 到店、到家市場規模趨勢	2
圖 1-2：研究流程圖	4
圖 2-1：O2O 模式操作流程圖	11
圖 2-2：服務品質概念模型	15
圖 2-3：服務品質決定因素	15
圖 2-4：服務品質決定因素	16
圖 2-5：線上服務品質模式	20
圖 2-6：經濟價值遞進	23
圖 2-7：體驗的四個類型	27
圖 2-8：消費價值理論模型	28
圖 2-9：體驗價值類型	30
圖 2-10：體驗價值構面之因子	30
圖 3-1：研究架構	38
圖 4-1：研究結構模型之分析	64

表 次

表 2-1：B2C 與 O2O 之差異	6
表 2-2：B2C 與 O2O 之差異（續）	7
表 2-3：四種 O2O 商業模式的價值與實施方式	8
表 2-4：O2O 模式之優劣勢	9
表 2-5：服務品質之定義	13
表 2-6：服務品質之衡量因素	17
表 2-7：線上服務品質之定義	18
表 2-8：線上服務品質相關研究	21
表 2-9：線上服務品質之衡量因素	21
表 2-10：線上服務品質之衡量因素（續）	22
表 2-11：體驗之定義	23
表 2-12：體驗之定義（續）	24
表 2-13：體驗價值之定義	25
表 2-14：體驗價值之定義（續）	26
表 2-15：消費價值的類型學	29
表 2-16：體驗價值衡量因素	32
表 2-17：消費體驗價值相關研究	32
表 2-18：消費體驗價值相關研究（續）	33
表 2-19：顧客滿意度之定義	34
表 2-20：顧客滿意度之定義（續）	35
表 2-21：再購意願之定義	36
表 2-22 再購意願之衡量因素	37
表 3-1：各構面之操作性定義	43
表 3-2：各構面之衡量題項	46

表 4-1：Cronbach's α 係數之標準.....	53
表 4-2：敘述性之統計：基本資料.....	54
表 4-3：敘述性之統計：基本資料（續）.....	55
表 4-4：敘述性之統計：基本資料（續）.....	56
表 4-5：敘述性之統計 - O2O 使用狀況.....	56
表 4-6：敘述性之統計 - O2O 使用狀況（續）.....	57
表 4-7：敘述性之統計 - O2O 使用狀況（續）.....	58
表 4-8：各構面信效度之分析.....	59
表 4-9：各構面信效度之分析（續）.....	60
表 4-10：各構面信效度之分析（續）.....	61
表 4-11：區別效度.....	62
表 4-12：研究假說之驗證.....	63



第一章緒論

第一節 研究背景與動機

隨著社會環境變遷以及科技之進步，人們消費之行為受到影響。在人們經歷過農工業、商品、服務經濟時代之後，體驗經濟時代即將來臨 (Pine & Gilmore, 1998)。根據 Adobe & Econsultancy (2018)發布了《數位智慧簡報：2018 年數位趨勢報告》，針對將近 12,795 名來自於北美與亞太地區的民眾進行調查，從報告中指出，提高消費者體驗是市場營銷人員的今年首要任務，全球有 19%的受訪者表示是令人期待的機會，而亞太地區營銷人員著重於將體驗轉變為個人化；則北美與歐洲地區著重於提高消費者的體驗價值 (科技報橘，2018)。資誠公司董事長劉鏡清表示，體驗經濟使了消費者有全新的體驗思維，而企業在創立品牌的形式時，需強調商品與服務，更要為消費者創造出更豐富的消費體驗 (資誠，2018)。另外，資誠 (2018) 針對 15,000 名來自全球 12 國 (美國、英國、中國、澳洲、日本、巴西、德國、阿根廷、加拿大、墨西哥、哥倫比亞、新加坡) 的消費者進行調查，報告中指出消費者在作出購買決策時，商品價格和品質依然是首要考量重點，消費者願意多花費 16% 的價格購買有高品質的消費者體驗的商品或服務，而有 71% 的全球消費者認為服務人員對其體驗有具大的影響力。資誠在《2018 全球消費者洞察報告》針對 22,481 名來自全球 27 國家的調查報告中指出，全球有 45% 的消費者花在體驗上，55% 花在商品上，兩者比例幾乎各占近五成。綜合以上闡述，據此發現，體驗經濟時代的來臨，消費者行為逐漸地重視於購買過程中所體驗到商品或服務所產生的價值，進而影響了消費者的購買決策。

近年來，隨著科技的蓬勃發展之下，進而促進了電子商務的發展。台灣教父何英圻於《2015 Meet Taipei》提到：當虛擬電商與實體零售找到中間的媒介，未來電子商務將會退場，將成為零售業⁺時代 (數位時代，2015)。阿里巴巴的創辦人馬雲於《2016 雲棲大會》提到：純電子商務模式時代很快將會結束，並提出了新零售一名詞，無論是純電商或實體零售業，都朝向了線上與線下的模式 (Online to Offline, O2O) 發展 (91APP, 2019)。O2O 商務即為，將網路平台與實體商店進行結合，進而將消費者帶動至實體商店進行消費，將電子商務與實體商務進行結合，利用網路

之技術尋找消費者，以促銷活動或服務預訂等活動資訊傳遞給消費者，消費者需前往實體商店才能夠享有附加服務，進而將消費者帶至實體商店進行消費。根據艾瑞諮詢(I-Research) 於 2017 年的 O2O 行業研究報告中資料發現，O2O 到店市場規模逐年地增加，從 2012 年 1,504 億元至 2017 年的 7,148 億元，增加了約 5,600 億元，並預估了 2019 年的市場規模將增加至 9,647 億元(如圖 1-1 所示)。

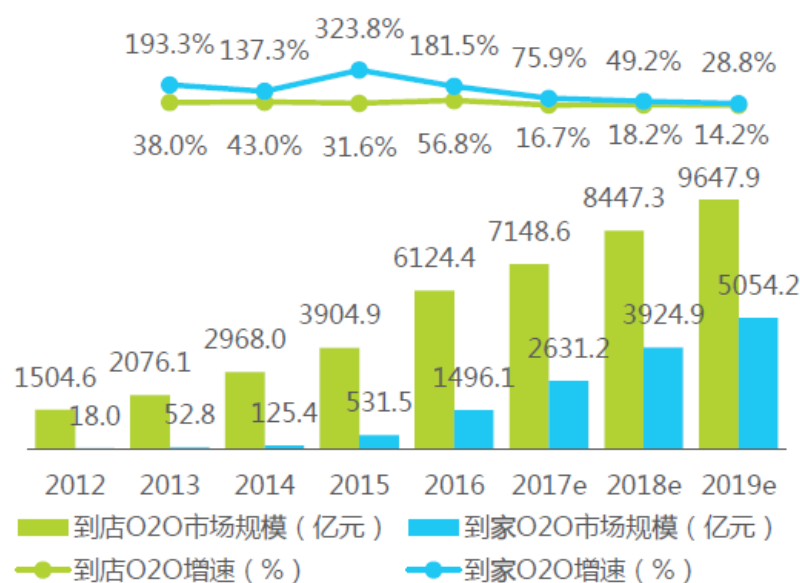


圖 1-1：O2O 到店、到家市場規模趨勢

資料來源：I-Research (2017) 中國本地生活 O2O 行業研究報告

東方線上 (2016) 針對兩岸進行虛實通路消費者行為購買調查結果顯示：台灣有 69% 的受訪者傾向使用於實體通路、31% 的受訪者傾向使用於虛擬通路 (新網路科技, 2016)。瑞銀證券 (2017) 針對亞太地區 31,000 名消費者的調查研究發現：58% 的消費者最後在線下實體商店進行購買，則 42% 在網路進行消費 (自由時報, 2018)。Nielsen (2017) 調查研究結果顯示：台灣的受訪者之中，高達 85% 的消費者願意在網路下單再到線下實體商店進行消費，並發現從 2012 年至 2016 年使用虛擬與實體通路購物的消費者從 22% 成長到了 31%。Du & Tang (2014) 從研究中認為 O2O 商務強調於消費體驗。Li & Mo (2015) 指出 O2O 商務為消費者建立了消費體驗模式。綜合以上闡述，據此發現，消費者透過網路平台或實體商店 (O2O) 進行消費以成為重要的消費趨勢，本研究認為消費者在透過 O2O 平台或商店進行消費時，所知覺到的價值是相當重要的，可能會影響了消費者再次使用 O2O 意願或再次回到該商店進行消費之意願，因此，本研究從中奠立了研究動機。將探討消費者在使用

O2O 商務平台或商店後，經過整體的消費體驗過程，知覺到的價值，進而影響消費者再次使用 O2O 商務之意願。

第二節 研究目的

基於研究背景與動機之闡述，本研究從中奠立了研究動機。馬雲於 2014 年從《兩岸企業家峰會》闡述在未來經濟和社會將會從科技技術(Information Technology, IT)轉移至數據處理技術(Data Technology, DT)，必定是以「利他主義(Altruism)」思想，封閉、思己的「利己主義(Egoism)」正在進行轉變，未來經濟一定是「分享、透明、擔當」的經濟。利他主義即為為他人利益犧牲自身利益或以利己為目的以利他為手段的道德原則，是一種只為他人帶來利益之行為，行為者在之中沒獲得任何利益(蔡勝男，2003)。綜合以上闡述，本研究認為在 O2O 商務模式之下，消費者與商家和平台之間的互動體驗，將是未來商家營運的關鍵之因素，商家需以消費者角度進行思考營運模式，來加以改善；在消費者購買過程中，勢必會考量商家的品質，以及在所有過程中的價值和體驗感受，進而影響消費者的滿意度以及再次消費意願。故本研究後續將以服務品質、線上服務品質、體驗價值進行探討，在 O2O 商務模式之下對顧客滿意度與再購意願之影響。進而歸納出以下研究目的：

- (1). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的服務品質與體驗價值之影響。
- (2). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的線上服務品質與體驗價值影響。
- (3). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的服務品質與消費價值之影響。
- (4). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的線上服務品質與消費價值之影響。
- (5). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的體驗價值與顧客滿意度之影響。
- (6). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的消費價值與顧客滿意度之影響。
- (7). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的體驗價值與再購意願之影響。
- (8). 消費者在使用 O2O 商務平台時，知覺到的消費價值與再購意願之影響。
- (9). 消費者在使用 O2O 商務平台後，知覺到的顧客滿意度與再購意願之影響。

第三節 研究流程

基於研究背景與動機之探討，進而奠定了研究目的，本研究後續將進行探討構面之相關文獻、從中建構出研究架構以及推論構面變項之關係，並加以發展與設計研究之問卷，再將問卷進行發放與回收，並藉由統計軟體進行分析與驗證之假說，進而歸納出本研究之結果與後續研究之建議。因此，提出以下研究流程，如圖 1-2 所示：

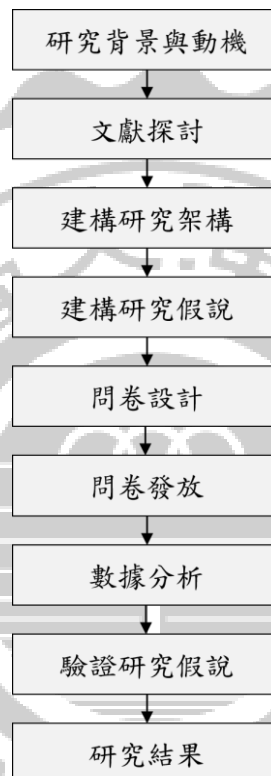


圖 1-2：研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 O2O 商務模式

一、O2O 商務模式背景

TrialPay 的首席執行官兼聯合創始人 Alex Rampell 於 2010 年 8 月 7 日在 TechCrunch 一則文章中，首次提出了 O2O 一詞概念，並從文章中分析了 Groupon、Open Table、Restaurant.com、以及 SpaFinder 公司的發展，發現了它們之間存在著共同點：促進了線上到線下商務的發展。並將該模式定義為線上到線下(Online-To-Offline)的商務模式，而為了與其他商業模式術語相似，如：B2B, B2C, C2C 一致，因此，將它簡稱為 O2O。其從文章中提出 O2O 的關鍵在於透過網路來尋找消費者，並將消費者帶至實體商店進行體驗與銷售，Alex Rampell 在其對美國消費者行為模式進行分析發現，美國平均年收入為 40,000 美元，其中的 39,000 美元的大部分花費於咖啡店、酒吧、健身房、餐廳、美髮店等實體商店。而透過 O2O 商業模式所經營的企業公司，重要的本質是在於每筆訂單是能夠量化、與進行衡量的，這也是 O2O 商業的原則之一。因此，商家的每筆交易訂單上都會有組「追蹤代碼」，使商家能夠了解消費者的行為模式，對消費者提出優惠、折扣方案來吸引消費者，創造更高的在線投資報酬率 (Alex Rampell, 2010)。綜合以上闡述，O2O 於 2010 年被首次被提出，而在學術界中並沒有明確之定義，因此，本研究將在後續進行探討 O2O 商務模式之定義。

二、O2O 商務模式與 B2C 商務模式之差異

近年來，隨著科技發展進步下，使人們的消費行為逐漸受到改變，導致企業公司開始需重新進行思考營運模式，讓傳統電子商務模式逐漸地無法滿足消費者的需求，使新的電子商務模式(O2O)應運而生。根據 Montague (2010)從書籍中提到電子商務每年顯著地成長，並有不同的電子商務模式出現。Davidson (2009)指出新的電子商務發展有助於發展出新的電子商務策略，並證明了發展新的商務模式是一項艱難的過程。同時，新的電子商務發展提供了企業新的營銷機會，也改變了電子商務公司的市場發展 (Natalita et al., 2011)。張宏裕 (2013) 從研究中提到，B2C 商務模式還在進行發展，但發展限制存在著一個上限，因為實體商店中即時性地體驗商品或服務，是無法從線上商店中體驗到的，如：實體商店體驗氣氛，因

此，企業僅靠 B2C 商務模式進行營運是遠遠不夠的。Shen & Wang (2014) 研究中指出，現今的消費者都在使用 O2O 模式進行購物，卻不知道正在使用 O2O 模式購，Li & Mo 研究中(2015)表示 B2C 與 O2O 差異在於 O2O 為消費者建立消費體驗模式。綜合以上闡述，B2C 模式發展是有所限制，使 O2O 模式應運而生，而有許多消費者都在使用 O2O 模式進行消費，但卻不知道自身正在使用 O2O 模式購物，因此，本研究將在後續探討 O2O 模式與 B2C 模式之差異性。

O2O 基於 B2C 電子商務模式的類型，但兩者之間存在著些許的差異，O2O 結合電子商務的特點與在地性服務體驗之優勢 (Shen & Wang, 2014)。Yan (2013) 表示 O2O 商務主要以本地服務體驗為主，彭惠等人 (2014) 認為 O2O 與 B2C 最大的區別在於：商品或服務的傳遞物流方式是有所不同的，B2C 是將消費者所購買的交給物流公司再由物流公司送到消費者之中；則 O2O 是將消費者所購買的商品，透過線上進行支付，再由線下商店進行取貨或體驗之服務，馬艷麗 (2013) 認為 B2C 即為電子商務市場+物流配送模式，O2O 即為電子商務市場+到店消費模式，兩者差異在於 B2C 涉及的是物流，而 O2O 涉及的是客流，Stan (2011) 認為 B2C 與 O2O 商務模式都是基於線上支付模式，但 B2C 是將消費者購買的商品透過物流公司進行交付，則 O2O 的商品和服務都是在線下進行消費和享受服務。綜合以上敘述，本研究從中整理了 B2C 與 O2O 兩者差異，如表 2-1、表 2-2 所示：

表 2-1：B2C 與 O2O 之差異

商務模式 項目	B2C	O2O
核心價值	<ul style="list-style-type: none"> ●為企業多提供一個接觸消費者的通路 ●為消費者提供便利性 	<ul style="list-style-type: none"> ●為企業提供了宣傳效果，並且同時能追蹤消費者需求與紀錄 ●為消費者提供更多的體驗性服務
物流方式	電子商務+物流配送	電子商務+到店消費
支付方式	以線上支付為基礎，消費者所購買的商品將通過物流方式進行交貨/取貨	基於線上支付方式，但商品或服務將在實體商店進行體驗
使用裝置	電腦	智慧型裝置、電腦
服務項目	著重於實體產品， 如：實體產品、家電器具、服飾	著重於服務體驗， 如：餐飲、電影、美容、旅遊、租車
庫存	商品	服務

表 2-2：B2C 與 O2O 之差異（續）

商務模式 項目	B2C	O2O
電子商務	資訊流、資金流從線上進行	資訊流、資金流從線上進行； 物流、商流從線下進行
兩者相似處	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者和商家都可在線上進行溝通 ● 主要流程以線上閉環，如線上支付、消費服務等 ● 兩者核心皆是以供應鏈管理 ● 兩者模式皆可評估商業統計數據以及追蹤來進行有效地營銷管理 ● 同時結合了消費者線上訂單和消費流程 	

資料來源：本研究整理

三、O2O 商務模式之定義

O2O 即為 Online-To-Offline 或 Offline-To-Online 兩種模式，是透過線上與線下的結合將消費者帶動至實體商店進行消費，也就是電子商務與實體商務進行結合，利用網路的技術尋找消費者，再藉由行銷活動或購買行為將消費者帶至實體商店進行消費。常利用促銷、打折、服務預訂方式將線下商家的資訊發送給線上消費者，將消費者轉為自己線下客戶，必須到實體商店進行消費才享有優惠折扣，如餐飲、電影票、美容美髮業；另一種模式是消費者先在實體商店體驗後，再透過 QR Code 或是網路連結等方式，在網路平台完成購買並支付商品或服務。在相關研究報告以及學者研究中指出 O2O 定義是廣泛的，並從中提出了 O2O 四種模式：(1).線上到線下(Online-To-Offline)：消費者在線上購買實體商店的服務或產品，再到實體商店享受服務；(2).線下到線上(Offline-To-Online)：消費者在實體商店購買服務或產品，再藉由線上進行消費；(3).線上到線下再到線上(Online-To-Offline-To-Online)：消費者在線上購買服務或產品，再到線下實體商店體驗服務或產品，再到線上付款；(4).線下到線上再到線下(Offline-To-Online-To-Offline)：消費者在實體商店體驗產品或服務，再到線上平台進行購買，再回到線下享受服務 (張波, 2013; Tiansheng & Jiong, 2015, Aisyah & Susanawaty, 2016 ; i-Research, 2016)。Wang (2013)認為 O2O 並沒有統一定義，只要產業與線上活動有關聯，並且涉及到了線下活動，也可稱為 O2O，Shen & Wang (2014)認為 O2O 是一種線上支付模式並同時提供了線下服務體驗，為消費者提供了服務發現機制，使消費者能夠輕鬆尋找到有興趣的本地服務。美國

4C Insights 的 CRO Kevin(2015)定義 O2O 為線上到線下的商務模式，透過網路市場或工具吸引消費者參與的零售模式，並涵蓋了許多行業。i-Research(2016)的中國行業發展研究報告中提出了產業鏈中只要涉及到線上或線下的模式都可稱為 O2O。

綜合以上敘述，本研究從中定義：只要是企業所經營的模式中消費者消費過程僅要使用了線上或線下模式進行消費體驗都將可稱為 O2O。另外，根據 Tiansheng & Jiong (2015)整理的 O2O 四種模式的應用與價值，從中瞭解到了中國在 O2O 四種模式中的定義與相關應用，以及企業與消費者之間的互動與經營模式。如表 2-3 所示：

表 2-3：四種 O2O 商業模式的價值與實施方式

	線上到線下	線下到線上	線上到線下再到線上	線下到線上再到線下
相關應用	<ul style="list-style-type: none"> ● 微信 ● 大重點評 ● 騰訊地圖 ● 高朋旅行 ● 滴滴出租車 	<ul style="list-style-type: none"> ● 蘇寧 ● 國美 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滿座網 ● Dida Group ● 拉手團購 ● 齊家 	<ul style="list-style-type: none"> ● 棒約翰披薩
實施方式	企業公司架設線上平台，消費者透過線上平台購買產品或服務，再到實體店享受服務。	消費者在實體商店體驗服務，再透過線上平台進行付款，從而促進線上到線上之互動。	消費者在線上購買服務或產品，再到線下實體商店享受服務，再到線上進行交易或付款。	消費者在實體商店體驗產品或服務，再到線上平台進行購買，再回到線下享受服務。
表現價值	微信支付與騰訊地圖，提供優惠技術給第三方服務供應商，創造更好的生態系統。	整合線下與線上之間的體驗以及便利性，並建立一個新的零售模式與消費者和供應商之間創造雙贏的局面。	對消費者使用線上平台統與實體商店的流量數據，來對 JD 平台做更精確的營銷模式。	消費者體驗與供應鏈之間從而實現了 O2O 的整體供應鏈運作。

資料來源：Tiansheng & Jiong (2015)

四、O2O 商務模式之特點

O2O 本質是提高線上和線下的服務和購物體驗水準，Zhixin (2012)從研究中提出了四個優勢：可調查促銷成效、每筆交易可追蹤、透過支付系統進行交易、讓消費者有更好的體驗。李忱等(2013)認為 O2O 特點在於一定需要實體商店存在，因為消費者最後還是會在實體商店進行銷售，同時指出 O2O 模式是消費者、實體商家、O2O 平台所形成的，並站在三方角度上提出了 O2O 優劣勢，由表 2-4 所示：

表 2-4：O2O 模式之優劣勢

	優勢	劣勢
消費者	<ul style="list-style-type: none"> 有大量的參考資訊 更優惠的價格 更容易進行搜尋 可在線上諮詢商家 訊息可信度高 	<ul style="list-style-type: none"> 實際商品或服務 可能低於消費者的預期程度 售後服務並沒有保障
實體商家	<ul style="list-style-type: none"> 使商家有更多的宣傳機會 每筆交易可追蹤 藉由消費者數據，進行準確的消費者行為分析 有效的營銷模式來降低成本 減少地理位置上的限制 	<ul style="list-style-type: none"> 同質化競爭激烈嚴重 宣傳資訊時間受於 O2O 網站的限制 消費者忠誠度較低
O2O 平台	<ul style="list-style-type: none"> 吸引更多高黏著性的消費者 吸引更多線下生活服務商家 高於 C2C、BC2 的現金流 較多的廣告收入空間 以及形成規模有更多的盈利模式 	<ul style="list-style-type: none"> 誠信較難有保證 商家的資質遭受質疑 創新能力較不足

資料來源：李忱、盧益清 (2013)

方艷麗 (2013)也認為 O2O 模式是由實體商家、消費者、O2O 平台經營者所組成的，並指出 O2O 特點在於：訂單在線上完成，而每筆交易也可進行追蹤，並允許消費者從線上選擇服務，接著享受該服務體驗。同時，也站在三方角度分別提出了 O2O 之優勢：

(一) 實體商家

藉由線上營銷方式，增加了實體店家的形式以及宣傳效果，並減少了實體商家的營運成本，同時提高效率，並減少商家地理位置上的限制。而 O2O 平台增加實體商家的客流量，也優化以及提高實體商家的競爭力，而線上支付方式，使實體商家更容易進行宣傳以及統計消費者行為之數據，並有利於實體商家進行有效地營運規劃。

(二) 消費者

消費者可以瞭解商家的資訊以及商家所提供服務的內涵，並獲得相應的服務，使消費者可購買到比實體商店更為便宜的商品或服務，並藉由線上諮詢方式，減少消費者的銷售成本。

(三) O2O 經營者

O2O 公司可迅速地蒐集線上消費者之資訊，為消費者提供較為優惠性的商品或服務，將消費者帶入至實體商店，並為實體商家吸引了更多的客流量，使線上與線下經營模式獲得了雙贏的效果，並提高更多的營業利潤。

陳少蕭 (2014) 也認為 O2O 模式主要以消費者、實體商家、O2O 平台所構成，並從研究中提出了 O2O 的特色在於：資訊的推廣與宣傳更為方便、可以追蹤消費者、開發線上客群、掌握訂單以及商品的流動、實際的面對面服務體驗、更容易傳遞品牌價值，Xu (2017) 從研究中提出 O2O 模式是由消費者、服務供應商、O2O 平台三種關係所形成，同時提出了 8 種 O2O 之優勢：優化消費者的體驗、更方便快捷的購物方式、有較高的商品可靠性、減少線下商家的物流限制、經營成本降低、通訊成本降低、O2O 平台的消費者黏住度更高、O2O 平台可以獲得更多的資金流。

綜合以上敘述，本研究認為 O2O 模式中從線上至線下的消費者、商家、O2O 平台之關係彼此之間是互相有所影響的，能為消費者提供更好的服務之體驗、更方便的購物方式、獲得較低價格的服務或商品；對商家而言能夠增加曝光率、掌控物流限制、更有效地提出促銷方案；對 O2O 平台而言能夠增加更多的客流量、並同

時獲得更多的資金。而透過 O2O 模式進行營運的企業，務必需從這三方角度進行思考，以便提出更好更有效地營運方案，來獲得更多地客流量以及收益。

五、O2O 商務模式相關調查報告

台灣教父的何英圻於《2015 Meet Taipei》提到：「當虛擬電商與實體零售找到中間的媒介，未來電子商務將會退場，將成為零售業+時代」。阿里巴巴的創辦人馬雲於《2016 雲棲大會》提到：「純電子商務模式時代很快將會結束，並提出新零售一名詞，無論是純電商或實體零售業，都朝向了線上與線下(O2O)的模式發展」。另外，根據 Marketing Lang (2012)針對 1,000 名美國成年人購物行為調查研究結果顯示：在 91%受訪者之中，會因線上體驗而進入線下的實體商店進行消費。而東方線上 (2016)針對兩岸進行虛實通路消費者行為購買調查結果顯示：台灣有 69%的受訪者傾向使用於實體通路、31%的受訪者傾向使用於虛擬通路。瑞銀證券(2017)針對亞太地區 31,000 名消費者的調查研究發現：58%的消費者最後在線下實體商店進行購買，則 42%在網路進行消費。Nielsen (2017)調查研究結果顯示：台灣的受訪者之中，高達 85%的消費者願意在網路下單再到線下實體商店進行消費，並發現從 2012 年至 2016 年使用虛擬與實體通路購物的消費者從 22%成長到了 31%。

Groeger & Buttle (2013)認為透過 O2O 模式經營的企業目標要以線下為主，Weng & Zhang (2015) 指出 O2O 模式有效的整合線上與線下的資源應用，同時，Newman (2015)也認為消費者體驗將成為企業未來的營運目標。Li & Mo (2015)認為 O2O 為消費者建立了消費體驗模式，Du & Tang (2014)認為 O2O 模式強調於體驗，並指出線上與線下之消費者體驗將成為企業的營運關鍵問題，從研究中提出 O2O 模式操作之流程(如圖 2-1 所示)。

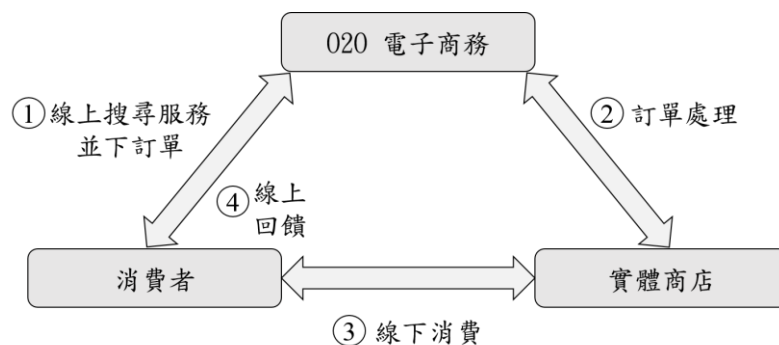


圖 2-1：O2O 模式操作流程圖(Du & Tang, 2014)

馬雲於 2014 年從《兩岸企業家峰會》闡述在未來經濟和社會將會從科技技術 (Informa-Tion Technology, IT) 轉移至數據處理技術 (Data Technology, DT)，必定是以「利他主義(Altruism)」思想，封閉、思己的「利己主義(Egoism)」正在進行轉變，未來經濟一定是「分享、透明、擔當」的經濟。利他主義即為為他人利益犧牲自身利益或以利己為目的以利他為手段的道德原則，是一種只為他人帶來利益之行為，行為者在之中沒獲得任何利益(蔡勝男，2003)。綜合以上闡述，本研究認為在 O2O 商務模式之下，消費者與商家和平台之間的互動體驗，將是未來商家營運的關鍵之因素，商家需以消費者角度進行思考營運模式，來加以改善；而在消費者購買過程中，勢必會考量商家的品質，以及在所有過程中的價值和體驗感受，故本研究後續將以服務品質、線上服務品質、體驗價值進行加以探討，在 O2O 商務模式之下彼此之影響。

第二節 服務品質

一、服務品質之定義

服務(Service)是根據已知的消費者需求進行客製無形活動，服務人員以商品作為基礎，為特定的消費者服務(如理髮)或消費者所指定的財產或物品服務(如維修電腦)，消費者通常會認為這樣的服務比商品更有價值(Pine & Glimore, 1998)。許多學者認為服務是無形的(Bateson, 1977; Shostack 1977; Berry, 1980)。Crosby (1980)指出服務的特性具有無形性、異質性、不可分割性，消費者難以評估、詮釋服務過程中的品質。Zeithaml (1981)指出無形性，企業公司難以了解消費者所知覺到商品或服務的品質。因此，引發眾多學者開始討論服務品質(Sasser et al., 1978; Grönroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen's, 1982; Lewis & Booms 1983)。

服務品質(Service Quality)即為消費者所期望的服務與經歷過實際的服務之間所進行評估、以及比較的結果，而品質的評估不僅限於服務結果，更涉及了商家所提供的服務過程(Parasuraman et al., 1985)。Sasser et al. (1978)認為服務品質不僅包含商家提供的最後服務，也包含提供服務的方式。Grönroos (1982)指出服務品質是，消費者事前所期待的服務與接受服務之後進行比較的結果，並提出技術品質、功能品質兩種因素加以衡量服務品質。Lehtinen & Lehtinen's (1982)認為服務品質是消費者在與商家服務互動過程之中產生的，並提出服務品質包含了環境品質、商家品

質、互動品質。Lewis & Booms (1983)將服務品質視為是否能夠如期交貨的評估，需符合、滿足消費者需求一致性的期望。Garvin (1984)認為服務品質是消費者主觀評估服務的好壞。Shetty & Ross (1985)認為服務品質是提供有幫助的服務給消費者，並持續性地提供更多的服務給消費者。Ovlier (1993)認為服務品質是消費者對服務或事物進行整體性的評估。Park, Robertson, & Wu (2004)認為服務品質是消費者對於商家所提供的服務整體性印象。Yu et al. (2006)認為服務品質是消費者對於實際體驗服務之後的認知。綜合以上學者對於服務品質之論點，不盡相同，本研究將各學者服務品質之定義整理如表 2-5 所示：

表 2-5：服務品質之定義

學者	定義
Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)	服務品質不僅包含商家提供的最後服務，也包含提供服務的方式。
Grönroos (1982)	消費者事前所期待的服務與接受服務之後進行比較的結果。
Lehtinen & Lehtinen's (1982)	消費者在與商家服務互動過程之中產生的。
Lewis & Booms (1983)	將服務品質視為是否能夠如期交貨的評估，需符合、滿足消費者需求一致性的期望。
Garvin (1984)	服務品質是消費者主觀評估服務的好壞。
Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)	消費者所期望的服務與經歷過實際的服務之間所進行評估、以及比較的結果，而品質的評估不僅限於服務結果，更涉及了商家所提供的服務過程。
Behshid & Elshennawy (1989)	是否能符合消費者所期望的品質一致性。
Wakefield (2001)	服務品質是消費者主觀性的評估，期望的服務與實際的服務差異。
Park, Robertson, & Wu (2004)	消費者對於商家所提供的服務整體性印象。
Yu, Chang, & Huang (2006)	消費者對於實際體驗服務之後的認知。

資料來源：本研究整理

二、服務品質衡量

Parasuraman et al. (1985)從研究中以銀行零售業、信用卡公司、證券商、產品維修業四種服務類別作為研究對象，進行探索性的研究，針對高階管理者以及消費者進行深入的訪談，從訪談中發現，消費者對期望的服務與服務之後的認知有所差距。並將管理者與消費者的感知考量在內，進而提出服務品質五個缺口(GAP)概念模型(Conceptual Model of Service Quality)，結果表示五個缺口能夠解釋服務品質之問題(如圖 2-2 所示)。分別將五個缺口定義如下：

(一) 缺口一 (消費者期望的服務與管理者的認知之間的差距)：

消費者期望的服務與服務業者或管理者的認知之間存在差異，導致服務不符合消費者需求，無法達到消費者所期望的服務。

(二) 缺口二 (管理者與服務品質規格之間的差距)：

由於資源不足或市場環境的限制，管理者無法確實的提供消費者所需求服務規格，導致消費者的認知和服務業者的服務規格之間造成了差距。

(三) 缺口三 (服務品質規格與服務傳遞之間的差距)：

即使有良好的服務教學手冊，服務水準還是無法達到標準化，每位服務業者所提供的服務水準皆有些許的差異，因此，造成服務缺口。

(四) 缺口四 (服務傳遞與外部溝通之間的差距)：

媒體廣告或通訊媒體影響了消費者的服務期望。當服務業者所提供的外部溝通與實際所提供的服務達到不一致時，造成消費者對該服務品質的認知。

(五) 缺口五 (消費者期望的服務與感知服務之間差距)：

當消費者的感知服務超過消費者所期望的服務時，消費者所知覺的服務品質是好的；反知，消費者期望的服務低於感知服務時，服務品質是不佳的。而消費者的感知的服務品質取決於缺口五的大小，其中，缺口五又會受到其他四個缺口的影響大小。缺口五函數為：

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

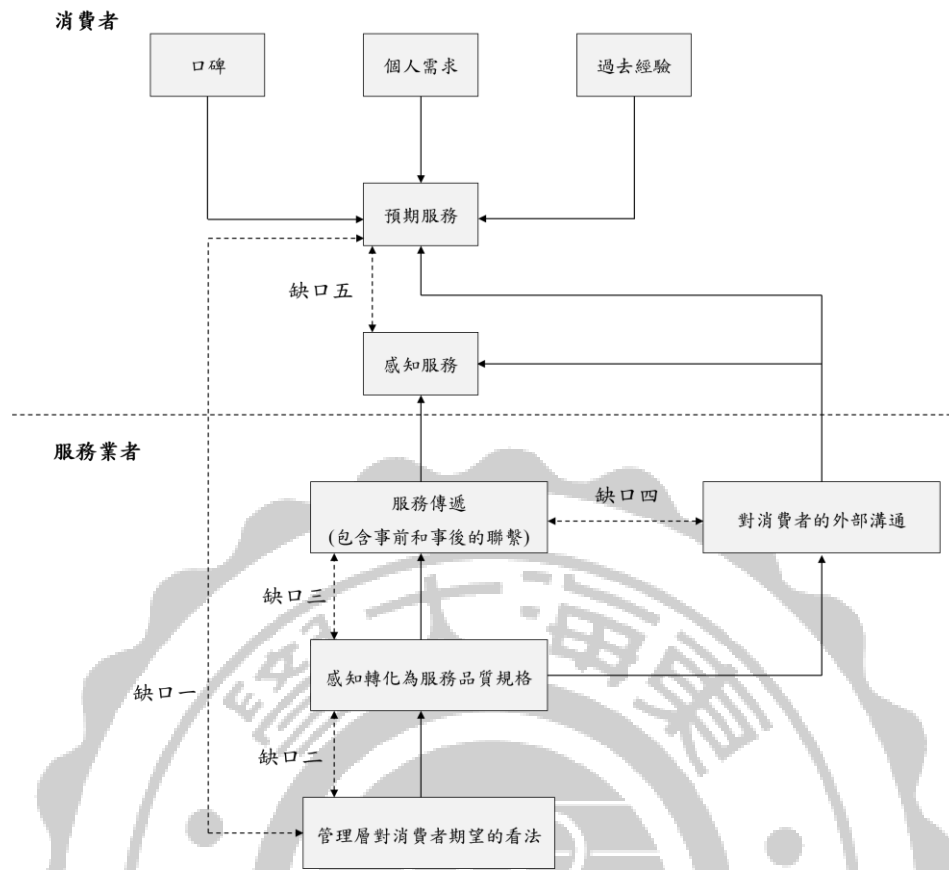


圖 2-2：服務品質概念模型 (Parasuraman et al., 1985)

根據以上敘述，服務業者必須從缺口五著手，並減少缺口一至缺口四的服務之問題，藉此來提高消費者的服務品質。Parasuraman et al. (1985)從研究中提出十個決定服務品質的因素：可接近性、溝通性、勝任力、禮貌性、可信性、可靠性、反應性、安全性、有形性、了解消費者（如圖 2-3 所示）。

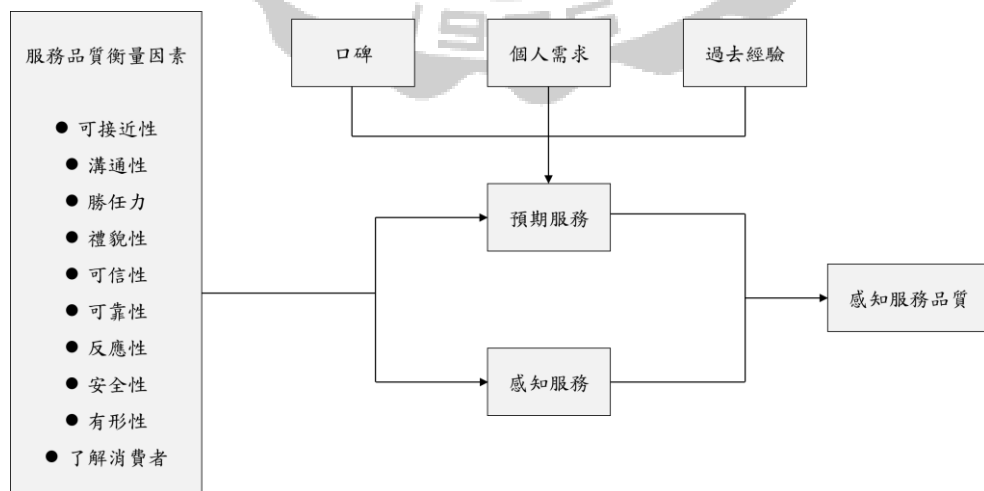


圖 2-3：服務品質決定因素(Parasuraman et al., 1985)

Parasuraman et al. (1988)以服務品質模型為基礎(Parasuraman et al., 1985)，進一步的修正服務品質模型，進而發展出 SERVQUAL 量表。研究中以銀行零售業、信用卡公司、證券商、電器維修業、電話公司五種服務業進行研究，以十個服務品質的因素為基礎，並發展出 97 題問項進行研究，透過因素分析，彙整出五個具有良好信、效度的因素以及 22 題問項來作為衡量服務品質的依據，分別為有形性(Tangibles)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、同理心(Empathy)、保證性(Assurance)，並從中定義，如下：

- (一) 有形性：實體商店的環境、設施、設備、以及服務人員的儀表。
- (二) 可靠性：是否能夠如實、如期的履行消費者需求的能力。
- (三) 反應性：服務人員是否能夠迅速的幫助消費者的能力。
- (四) 同理心：提供客製化的服務，關心消費者以及提供個人化的服務。
- (五) 保證性：服務人員的禮貌與知識，以及服務執行的結果是否能夠得到消費者信任的能力。

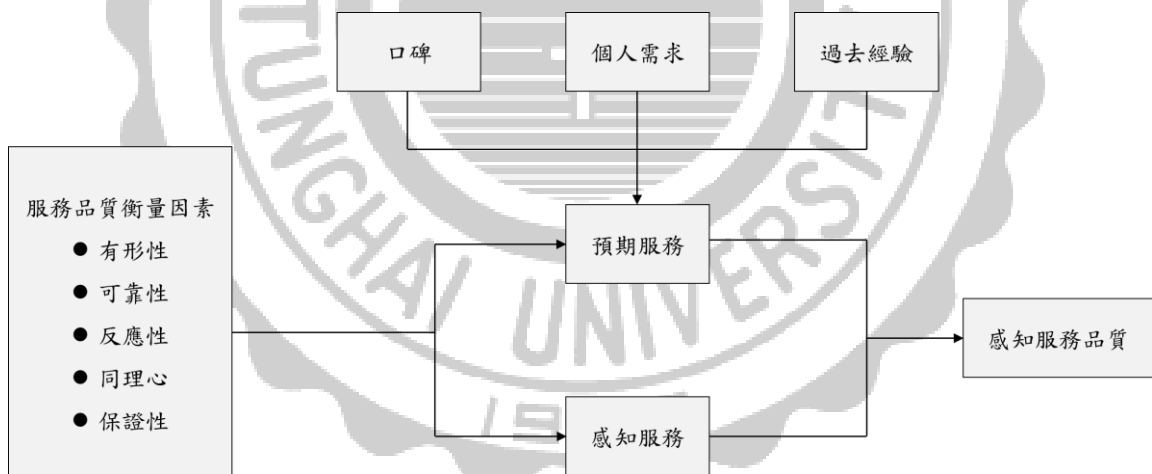


圖 2-4：服務品質決定因素 Parasuraman et al. (1988)

本研究將採用 Parasuraman et al. (1988)提出的五個因素來衡量，消費者使用 O2O 模式時，從線上平台到實體商店的服務過程中，所知覺到的服務品質。並將過去學者提出的服務品質相關因素，整理如表 2-6 所示：

表 2-6：服務品質之衡量因素

學者	衡量因素
Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)	安全性、完整性、態度、一致性、可用性、環境性、及時性
Rosander (1980)	服務人員績效品質、設備品質、資訊品質、決策品質、結果品質
Grönroos (1982)	技術品質、功能品質
Lehtinen & Lehtinen's (1982)	環境品質、商家品質、互動品質
Parasuraman et al. (1985)	可接近性、溝通性、勝任力、禮貌性、可信性、可靠性、反應性、安全性、有形性、了解消費者
Juran (1986)	內部品質、硬體品質、軟體品質、心理品質、即時反應
Parasuraman et al. (1988)	有形性、可靠性、反應性、同理心、保證性
Oliver & Rust (1994)	服務本身、服務環境、服務傳遞過程
Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996)	實體形象、可靠性、人員互動、問題解決、商店政策
Lovelock & Wright (2002)	確實性、有形性、反應性、保證性、同理心

資料來源：本研究整理

第三節 線上服務品質

一、線上服務品質之定義

服務品質逐漸的開始被應用於來評估電子商務網站，如：網站成功的決定因素 (Liu & Arnett, 2000)、電子商務通路的滿意度 (Devaraj et al., 2002)、線上社群網站 (Kuo, 2003)。Santos (2003) 指出服務品質是電子商務的成功關鍵決定因素，並定義線上服務品質為消費者整體的評估與判斷線上網站中交易的卓越性和品質。Zeithaml et al.(2000)提出線上服務品質 (E-Service Quality, E-SQ)，將其定義為廣泛的包含消費者與網站互動的所有階段，從而促進消費者有效的購物行為、購買程度與傳遞商品或服務，以及從研究中指出，品質從消費者與服務人員互動過程之中產生，包括在網站與體驗，甚至是後勤服務（即履行、回報）。Rust & Lemon (2001) 認為線上服務的本質在於為消費者提供更優質的體驗資訊和互動交流。Zeithaml et

al. (2002)認為線上服務品質是消費者對整體的流程與服務供應商的電子通路互動評估所獲得的結果品質。Li et al. (2002)認為線上服務品質是以網站技術作為基礎，從而有效率的增加線上溝通、購買與服務或商品傳遞的過程。

過去的許多線上服務品質之研究可區分為兩種方式，第一是以網站技術為核心的服務技術(Dabholkar, 1996; Meuter et al., 2000; Szymanski & Hise, 2000)。第二則是以現有服務理論作為基礎進一步進行研究 (Grönroos et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000; Kaynama & Black, 2000; Zeithaml et al., 2000)。本研究則是採用以現有服務理論作為基礎，進行探討線上服務品質，因此，將在後續繼續探討線上服務品質之相關因素，並將各學者之線上服務品質定義整理如表 2-7 所示。

表 2-7：線上服務品質之定義

學者	定義
Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2000)	包含消費者與網站互動的所有階段，從而促進消費者有效的購物行為、購買程度與傳遞商品或服務。
Rust & Lemon (2001)	為消費者提供更優質的體驗資訊和互動交流。
Li, Tan, & Xie (2002)	以網站技術作為基礎，從而有效率的增加線上溝通、購買與服務或商品傳遞的過程。
Santos (2003)	消費者整體的評估與判斷線上網站中交易的卓越性和品質。
Colby & Parasuraman (2003)	認為線上服務品質是透過網路之技術，進行提供服務

資料來源：本研究整理

二、線上服務品質衡量構面

Zeithaml et al. (2000)在線上服務品質之研究中發展了 e-SERVQUAL 量表，從而提出 11 個衡量線上服務品質之因素，分別為可靠性、反應性、接觸性(Access)、靈活性(Flexibility)、輕鬆導航(Ease of navigation)、效率(Efficiency)、信任(Trust)、隱私(Privacy)、價格知識(Price knowledge)、網站美觀(Site aesthetics)、客制化(Customization)。Zeithaml et al. (2002)進一步的修正線上服務品質之衡量因素，進

而提出效率、可靠性、履行、隱私性、反應性、補償(Compensation)、聯繫(Contact)，從而發展出線上服務品質概念模式(Conceptual Model for Understanding and Improving E-Service Quality)，如圖 2-5 所示。並指出線上服務品質模式有四個缺口，分別如下：

(一) 資訊缺口(Information Gap)：

企業公司的管理者或服務人員無法滿足消費者對網站需求的期望服務之間的落差造成此缺口產生。以管理者角度來看可能認為網站的效率或反應性較為重要，而消費者可能認為網站的操作方便性以及網站的服務性較為重要，因此，雙方對於網站操作的觀點有所不同，造成了此缺口產生。企業公司因以同理心的角度去理解消費者需求性，來進行網站設計，減少缺口發生的可能性。

(二) 設計缺口(Design Gap)：

即使一家企業公司有完整的管理與準確的知識，消費者之行為特性皆有微妙的差異，企業公司難以將完整的知識準確的反應在網站的設計與功能上，因此，造成了此缺口產生。

(三) 溝通缺口(Communication Gap)：

此缺口反應網站營銷人員對網站設計的功能與操作以及限制缺乏詳細的理解。在理想的狀況下，網站設計者與網站營銷人員需持續性的進行溝通，以確保不會超出設計者能力範圍之外，來滿足消費者對於網站操作之需求。

(四) 履行缺口(Fulfillment Gap)：

此缺口發生在消費者的需求和體驗之間。並有兩種不同的形式，第一是企業公司過於承諾消費者的需求，無法將消費者所期望的需求，準確的反應在消費者實際進行操作的網站。因此，彼此溝通產生了缺口，使消費者對該網站的操作、設計產生了失落感(Frustration)。因此，履行缺口包含溝通缺口、設計缺口、以及資訊缺口。

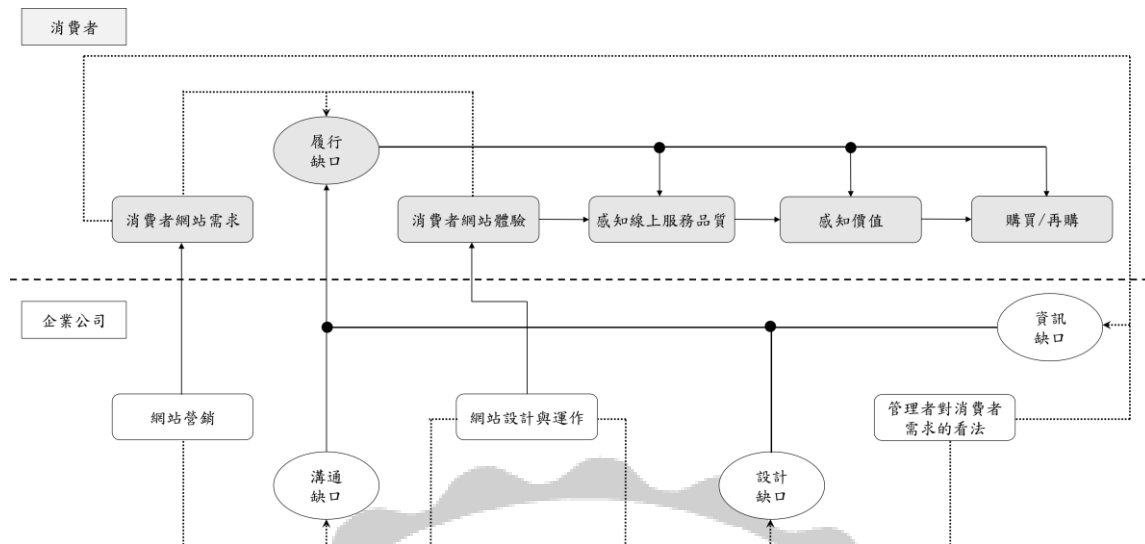


圖 2-5：線上服務品質模式 (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)

Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005)以 Zeithaml et al.(2002)線上服務品質模式為基礎，針對 Amazon.com 與 Walmart.com 進行探索性之研究，進一步的確認先前提出線上服務品質量表(e-SERVQUAL)的可信度，並從研究中進行多次的驗證，加以發展了 E-S-QUAL 量表以及 E-RecS-QUAL 量表，而 E-RecS-QUAL 量表為當消費者遇上非常規的遭遇（如商品退貨、問題處理等）是有所相關的。從中提出效率、系統可用性(System Availability)、履行、隱私、反應、賠償、聯繫作為衡量線上服務品質的依據，分別定義如下：

- (一) 效率：進入網站和使用網站的便利性與速度。
- (二) 系統可用性：網站的正確技術功能。
- (三) 履行：網站對訂單的交付和物品可用性的承諾程度。
- (四) 隱私：網站的安全程度和保護消費者個人資訊。
- (五) 反應：網站有效處理問題和退貨。
- (六) 賠償：網站為消費者解決問題的程度。
- (七) 聯繫：網站提供聯絡方式或線上服務人員提供的幫助。

鑒於過去學者，採用 E-S-QUAL 或 E-RecS-QUAL 量表進行評估網路平台之服務品質相關研究相當可觀，本研究將近年來學者之研究，整理至表 2-8 所示：

表 2-8：線上服務品質相關研究

學者	構面因素	E-S-QUAL				E-RecS-QUAL		
		效率	系統可用性	履行	隱私	反應性	賠償	聯繫
Zehir et al. (2014)		●	●	●	●			
Paschaloudis & Tsourela (2015)		●	●	●	●	●	●	●
Zehir & Narcikara (2016)		●	●	●	●	●	●	●
Ulkhay et al. (2017)		●	●	●	●	●	●	●
Ghosh (2018)		●	●	●	●			
Lopes et al. (2019)		●	●	●	●			

資料來源：本研究整理

基於過去學者評估網路平台基礎，本研究將採用 Parasuraman et al. (2005) 提出 E-S-QUAL 量表的效率、系統可用性、履行、隱私、來進行衡量，消費者使用 O2O 模式時，所知覺到的服務人員以及網站的品質，是否會影響消費者所感受到的價值。而在 O2O 網站平台之消費體驗，因消費者與平台和商家之互動較為及時性，使消費者遇上非常規的遭遇問題減少，故本研究僅採用 E-S-QUAL 量表進行衡量。本研究將過去學者提出的線上服務品質相關因素，整理如表 2-9 所示：

表 2-9：線上服務品質之衡量因素

學者	衡量因素
Zeithaml et al.(2000)	可靠性、反應性、接觸性、靈活性、輕鬆導航、效率、信任、隱私、價格知識、網站美觀、定制
Yoo & Donthu (2001)	易用性、美觀設計、處理速度、安全性
Loiacono et al.(2002)	資訊性、互動公平性、可靠性、反應性、外觀、溝通性、程序公平性
Li, Tan, & Xie (2002)	可靠性、有形性、反應性、保證性、情感性、資訊品質、溝通
Zeithaml et al. 2002)	效率、可靠性、履行、隱私性、反應性、補償、聯繫
Wolfenbarger & Gilly (2003)	履行/可靠性、網站設計、隱私/安全性、消費者服務
Santos (2003)	易用性、外觀、鏈接、構造、佈局、效率、可靠性、溝通性、安全性、獎勵、支持性。

表 2-10：線上服務品質之衡量因素（續）

學者	衡量因素
Yang, Jun, & Peterson (2004)	可靠性、反應性、權限、易用性、安全性、產品組合。
Parasuraman et al. (2005)	效率、系統可用性、履行、隱私、反應、賠償、聯繫
Bauer et al. (2006)	功能/設計、享受、處理、可靠性、反應性
Cristobal et al. (2007)	外觀、履行、可信性、訂單準確性

資料來源：本研究整理

第四節 消費者體驗價值

一、體驗之定義

體驗(Experience)即為消費者在參與或觀察某件事物時，經由某些刺激(如：感官、情感、行為、以及身心狀態等)中所獲得的一種感受，且深刻的記憶在回憶之中。服務或商品對消費者來說是外在價值，體驗則是內在價值，因此，企業需以服務作為舞台、商品為道具，促使消費者們融入服務中，為消費者創造難忘的服務之體驗(Pine & Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999)。Kelly (1987)認為體驗是經歷過一段時間或活動後，消費者所獲得的一種感受，即為時間與空間互相聯繫的一種精神過程。對於消費者而言，重要的是企業所提供的消費體驗，消費者真正在意的是體驗過程，並非產品本身(Abbott, 1956)。

Toffler (1970)於《Der Zukunftsschock》將體驗之概念引入經濟學領域中，從中指出體驗經濟時代即將來臨，在人們經歷過農工業經濟、商品經濟、服務經濟之後，體驗經濟時代是未來消費趨勢，並從中認為體驗是商品或服務心理化的交換物。Pine & Gilmore (1998)於《Welcome to the Experience Economy》提出體驗經濟概念(Experience Economy)，將體驗經濟分為提取初級產品(Extract commodities)、製造商品(Make goods)、提供服務(Deliver services)、體驗(Stage experiences)四個演變之過程，因而發展出經濟價值遞進模式(如圖 2-6 所示)，從中定義：初級產品是能夠進行加工提煉的、商品是實體的、服務是無形的、體驗是令人難忘的。而體驗的本質在於情感、體力、智力或是精神達到一定的水平時，再意識中所產生出的美好感覺。即使是相同的服務體驗，兩個人也不可能獲得完全相同的體驗，再任何一項

體驗過程中，都來自於人們的身心狀態和事件之間互動所獲得的結果。因此，企業不再僅提供商品或服務給予消費者，應從顧客體驗角度進行思考，為消費者創造出難忘的快樂回憶，藉由服務作為舞台、商品為道具，促使消費者們融入服務中，此時，「體驗」因而產生 (Pine & Gilmore, 1998)。

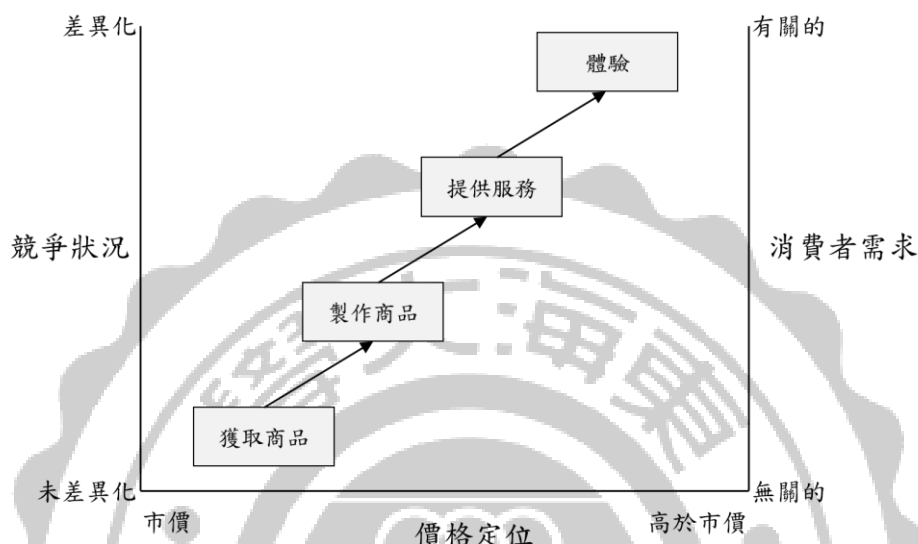


圖 2-6：經濟價值遞進(Pine & Gilmore, 1998)

Schmitt (1999) 從《Experiential Marketing》研究中指出體驗在消費者購買過程中無所不在，相較於傳統的營銷模式所注重的功能和利益，現今的營銷模式更注重新於為消費者在購買過程中創造體驗。在研究中將消費者行為視為具有理性以及情感的消費行為，消費者所關心的是購買過程中所獲得的快樂體驗。其中，體驗是經由感官、情感、以及認知和行為上，經歷過事物所產生的 (Schmitt, 1999)。營銷科學研究所 (Marketing Science Institute, MSI)(1998-2000)，認為了解消費者體驗是未來值得關注的研究主題，其中強調了消費者價值是未來重要的發展趨勢。因此，本研究繼續探討消費者價值之相關因素。綜合以上闡述，本研究將各學者體驗之定義，整理如表 2-11、2-12 所示：

表 2-11：體驗之定義

學者	定義
Abbott (1956)	消費者真正在意的是體驗過程，並非產品本身。
Toffler (1970)	體驗是商品或服務心理化的交換物。

表 2-12：體驗之定義（續）

學者	定義
Kelly (1987)	體驗經歷過一段時間或活動後，消費者所獲得的一種感知，是一種時間與空間互相聯繫的精神過程。
Carbone & Haeckel (1994)	體驗是消費者經歷過商家、服務人員或環境時，所產生的印象，並增強消費者感官、感受資訊的程度。
Pine & Gilmore (1998)	體驗的本質在於情感、體力、智力或是精神達到一定的水平時，再意識中所產生出的美好感覺。並藉由服務作為舞台、商品為道具，促使消費者們融入服務中，此時，「體驗」因而產生。
Schmitt (1999)	體驗是經由消費者感官、情感、以及認知和行為上，所經歷的事物所產生的。
Joy & Sherry (2003)	體驗源自於消費者親身經歷過，所產生的認知、感官或心理上情感。
Carbone (2010)	體驗是消費者在面對商品或服務、以及商家時，所留下來的深刻印象。

資料來源：本研究整理

二、體驗價值

一、體驗價值之定義

Blattberg (1998)指出消費者是企業最重要的資產，企業應關注於消費者的長期管理價值，並與消費者持續性地保持關係，為了提高競爭優勢，創造具特色與新穎的消費價值是必要的(Kotler & Armstrong, 2000)。Alderson (1957)認為消費價值是從消費者體驗後所產生的心理感受，經過實際體驗後，對商品或服務知覺程度進行評估，Zeithaml (1988)定義價值為消費者感受到商品或服務的效用進行整體性的評估，Holbrook & Corman (1985)認為消費體驗本身可以創造出豐富的價值，Woodruff (1997)定義消費價值是消費者感受偏好，幫助消費者的目標以及使用狀況，用來評估商品的表現能力以及使用便利性。Woodall (2003)定義價值為，消費者與企業的商品相關而產生，是個人對於優越的服務或商品看法。Prahalad & Ramaswamy (2004)指出價值逐漸地轉變成為體驗，是消費者與企業之間的互動所創造出的共同價值。

體驗價值 (Experiential Value)即為消費者在體驗商品或服務的過程中，對商品或服務產生了內在或外在價值，甚至是其他價值，使消費者享受於購買體驗過程中，為消費者留下深刻的印象。Holbrook & Hirschman (1982)將體驗引入消費者行為領域中，指出消費者在體驗購買過程中，追求的是消費者所幻想的現象，感受以及樂趣。體驗價值是消費者受到某些刺激時，所作出的反應而產生出的個人事件，經常是觀察或參與某個商品或服務而產生出來的結果 (Holbrook & Hirschman, 1982)。Pine & Glimore (1999) 認為體驗價值是不同的經濟商品，如商品或服務一樣，影響了消費者對於價值的看法。Mathwick et al. (2001) 認為消費體驗本身具有豐富的價值，體驗價值即為消費者對商品或服務的直接使用或遠距離觀賞的互動，所創造出來的價值。LaSalle & Britton (2002)指出，從體驗過程中所獲得的價值是消費者之間互動的結果，如商品、服務、品牌以及其他利益相關者。Wu & Liang (2009)認為體驗價值為，消費者在與商品或服務的互動過程中，產生出獨特而令人難忘的回憶，並不是交易性的。綜合以上闡述，本研究將各學者體驗之定義，整理如表 2-13、2-14 所示：

表 2-13：體驗價值之定義

學者	定義
Alderson (1957)	消費價值是從消費者體驗後所產生的心理感受，經過實際體驗後，對商品或服務知覺程度進行評估。
Mannell (1979)	體驗價值是參與者從事活動當下的感受，包括情緒、記憶、以及觀感。
Holbrook & Hirschman (1982)	體驗價值是消費者受到某些刺激時，所作出的反應而產生出的個人事件，經常是觀察或參與某個商品或服務而產生出來的結果。
Zeithaml (1988)	消費者感受到商品或服務的效用進行整體性的評估。
Babin , Darden, & Griffin.(1994)	消費者在評估商品或服務時，產生出來的外在價值，以及消費過程中所獲得的內在價值，即為體驗價值。
Pine & Glimore (1999)	體驗價值是不同的經濟商品，如商品或服務一樣，影響了消費者對於價值的看法。

表 2-14：體驗價值之定義（續）

學者	定義
Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)	消費體驗本身具有豐富的價值，體驗價值即為消費者對商品或服務的直接使用或遠距離觀賞的互動，所創造出來的價值。
LaSalle & Britton (2002)	體驗過程中所獲得的價值是消費者之間互動的結果，如商品、服務、品牌以及其他利益相關者
Fiore & Kim (2007)	體驗價值不僅僅涉及消費者購買的商品，從商品或服務以及實體的環境都可能產生，如購物環境、商店設計、教育活動、娛樂等。
Wu & Liang (2009)	消費者在與商品或服務的互動過程中，產生出獨特而令人難忘的回憶，並不是交易性的。

資料來源：本研究整理

二、體驗價值相關構面

(一) 體驗的領域 (The Four Realms of an Experience)

Pine & Glimore (1998)認為消費者在消費體驗過程中，展示的體驗不僅要娛樂或滿足消費者，還要使消費者參與、融入其中。同時，指出一個美好的消費體驗，是將娛樂(Entertainment)、教育(Educational)、逃避現實(Escapist)、審美(Esthetic)融入消費體驗中，並以主動參與、被動參與、吸收、沉浸象限來進行區分消費者體驗中所獲得的價值，如圖 2-7 所示。而娛樂是透過感覺而被動的吸收、教育則是在積極參與的同時也吸收該事件或物的好壞、逃避現實為積極的參與並沉浸於環境中的一種表現，審美是沉浸於某一事物或環境而被動的獲取價值。一個美好消費體驗，是使消費者留下美好回憶，體驗是有助於創造記憶的工具 (Pine & Glimore, 1998)。

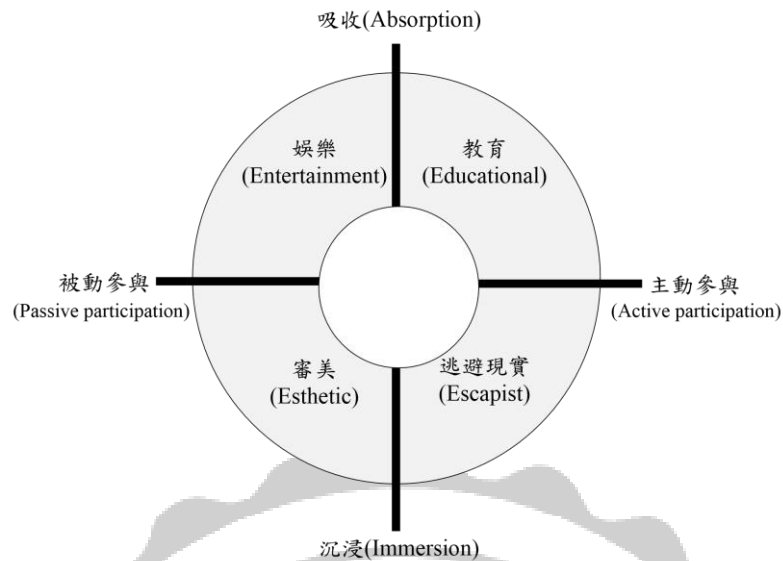


圖 2-7：體驗的四個類型 (Pine & Glimore, 1998)

(二) 消費價值理論(Theory of Consumption Values)

Sheth et al. (1991)從消費者行為分析研究之中，結合了經濟學、社會科學、心理學、以及市場營銷和消費者行為，提出消費價值理論 (Theory of Consumption Values)。在超過 200 位消費者的產品類型或品牌上選擇（購買或不購買、選擇使用或不使用）進行測試，從中發現功能價值 (Functional Value)、社會價值 (Social Value)、情感價值 (Emotional Value)、認知價值 (Epistemic Value)、條件價值 (Conditional Value)會影響消費者的選擇，並從中定義五種價值，分別如下：

1. 功能價值

消費者從商品或服務的特色與屬性（如：可靠性、耐用性、價格）所感受到的功能性或實用性以及實體性的表現來獲得功能價值。則功能價值被認為是影響消費者選擇的主要驅動因素。因此，功能價值藉由商品或服務的選擇屬性進行衡量 (Sheth et al., 1991)。

2. 社會價值

消費者在商品或服務的選擇時，從一個或是多個社會團體之中所分享的資訊（如：正或負向的人口統計變項、社會經濟、社會團體、文化）中來獲得社會價值。在社會價值選擇中，消費者所在意是該商品或服務是否能夠提升社會地位或打造社會形象，來滿足消費者內在價值。社會價值藉由選擇意向進行衡量(Sheth et al., 1991)。

3. 情感價值

消費者在選擇商品或服務時，所感受到的感覺或情感狀態之中，來獲得情感價值。而商品或服務往往與消費者的情感反應有關，如：吃燭光晚餐引起了浪漫、看恐怖電影引起了恐懼。情感價值藉由選擇的感覺或情感進行衡量 (Sheth et al., 1991)。

4. 認知價值

從商品或服務選擇上，來引發消費者的好奇心，消費者從該商或服務的新穎性或知識之中，來獲得認知價值。當消費者感到無聊或與目前活動相似時（如：消費者想喝咖啡，此時，有間新開的咖啡店，引發消費者的好奇心），該商店目前正在嘗試提供新的咖啡（引發了新穎性），並從中引發了消費者的學習欲望（如體驗不同的文化）。因此，認知價值藉由好奇心、新穎性、知識來進行衡量 (Sheth et al., 1991)。

5. 條件價值

消費者在特定的實體活動或一系列的服務中（如：一次性、季節性、臨時性）的活動中，來獲得條件價值。而在實體或突發的事件/情況下所獲得條件價值，從而增進功能或社會價值。條件價值經由選擇意外的情況進行衡量 (Sheth et al., 1991)。

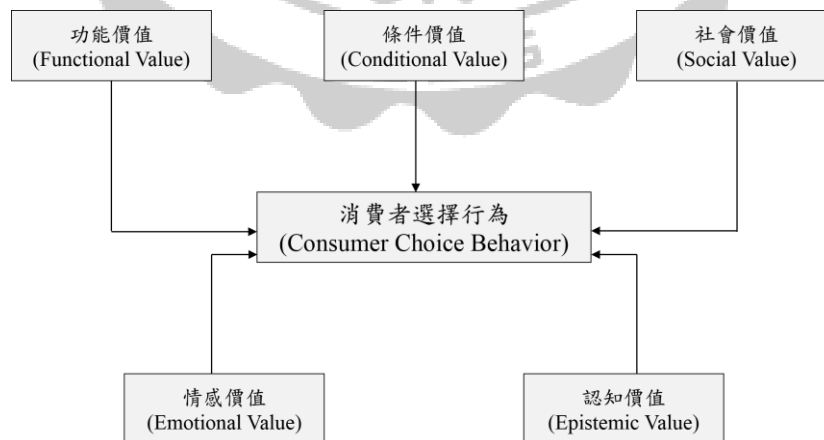


圖 2-8：消費價值理論模型 (Sheth et al., 1991)

Sheth et al.(1991)研究結果表示，消費者在選擇商品或服務時，會受到五種價值其中的一種所影響，但多數情況下都是兩種以上，更多則會受到五種價值所影響(如圖 2-8 所示)，該理論能解釋以及預測消費者行為，助於消費者選擇行為上的一般性的理解以及認知。

(三) 消費價值類型學 (Typology of Consumer Value)

Holbrook & Hirschman (1982) 在消費者行為研究中，提出實用主義與享樂主義進行衡量消費者在消費過程中所獲得的價值。Holbrook (1994)進一步的提出消費價值類型(Typology of Consumer Value)，包含內在與外在、主動與被動、自我導向與其他導向三個關鍵因素，以效率、遊戲、卓越、美學、地位、倫理、自尊、心靈八個價值進行衡量，如表 2-15 所示。研究中表示，消費價值的性質和類型放置於差異化和相同之處的背景中，可以充分地了解消費者價值的性質和類型，因此提出消費價值類型學 (Holbrook, 1994)。Holbrook (1994)所建構的消費價值類型，提供一個消費價值總體框架，使消費者之行為建構基本研究框架。

表 2-15：消費價值的類型學

		外在	內在
自我導向	主動	效率(便利)	遊玩(娛樂)
	被動	卓越(品質)	美學(美感)
其他導向	主動	地位 (成功, 印象管理)	倫理(正義, 美德, 道德)
	被動	自尊 (聲望, 唯物主義, 財產)	心靈(信仰, 沉迷, 神聖)

資料來源：Holbrook (1994)

(四) 體驗價值類型學 (Typology of Experiential Value)

Mathwick et al. (2001)以 Holbrook (1994)提出的消費價值類型學為基礎，認為消費者在消費體驗中感受的價值，來自於內在價值與外在價值，以及主動價值與被動價值，並提出娛樂(Playfulness)、美學(Aesthetics)、消費者投資回報率(Consumer Return on Investment, CROI)、卓越服務(Service Excellence)四個因素來進行衡量消費者體驗中所獲得的價值，因此，建構出體驗價值類型學，如圖 2-9 所示。體驗價值類型學提供更廣泛的消費體驗框架，區別了消費者在零售服務體驗中所

獲得價值，來自於消費者主動與實體零售互動過程中所獲得價值，以及消費者在零售服務中被動的獲得內在價值，並指出消費者在消費過程中感受的體驗價值，影響消費者偏好以及購買意願，並於研究中發展體驗價值量表 (Experiential Value Scale, EVS)，由圖 2-10 所示，各構面之因子。

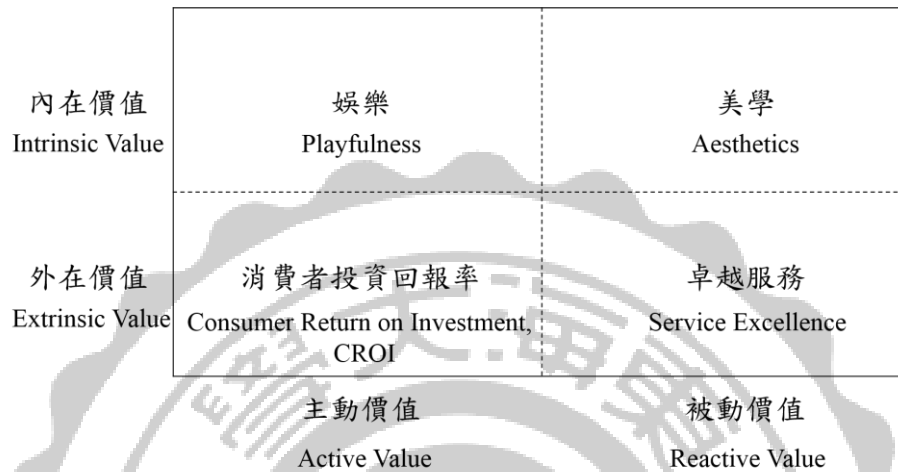


圖 2-9：體驗價值類型 (Mathwick et al., 2001)

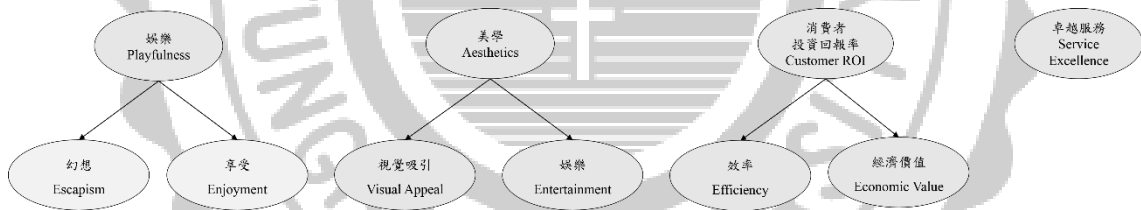


圖 2-10：體驗價值構面之因子(Mathwick et al., 2001, p.43)

1. 娛樂(內在價值、主動價值)：

娛樂源自消費者的內在價值，無需考慮實際的感受，並享受在購物其中 (Babin, Darden & Griffin, 1994)，並且可能會使消費者產生逃避現實(get away from it all)並經常涉及了幻想(pretend)因素 (Huizinga, 1955)。娛樂與美學之間的區別性在於交易所提升的作用時，消費者所採取的正向行為，當消費者跨越旁觀者到參與者界限時，消費者角色從美學的遠距離觀賞轉變為價值的共同創造者 (Deighton & Grayson, 1995; Gummesson, 1998)。隨著此轉變，交流體驗轉變為正向的娛樂行為。因此，娛樂包含了幻想與享受兩個關鍵因素 (Mathwick et al., 2001)。

2. 美學(內在價值、被動價值)：

在零售環境中，美學反應了視覺吸引與服務本身的娛樂性或展現能力兩個關鍵因素 (Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993)。視覺吸引源自於消費者在零售環境中，所知覺到的實際的視覺吸引力以及內在價值(Holbrook, 1994)。娛樂性反應了對零售環境中的景觀欣賞，而對於享受娛樂購物體驗的消費者來說，娛樂體驗就像是一種“興奮劑(pick-me-up)”，再某種情況下有意識的促進消費者購買意願，美學的視覺吸引力和娛樂都為其本身提供了及時的樂趣 (Deighton & Grayson, 1995; Driefus, 1997; Chain Store Age, 1996)。

3. 消費者投資回報率(外在價值、主動價值)：

消費者投資回報率可能產生了金融、時間、行為以及心理的正向投資。從經濟價值中體驗到的實際品質，感受其中的經濟效用性 (Thaler, 1985; Grewal, Monroe & Krishnan, 1996; Yadov & Monroe, 1993)。以及交流過程的效率 (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。因此，消費者投資回報率包含經濟價值與效率(Mathwick et al., 2001)。

4. 卓越服務(外在價值、被動價值)：

卓越服務源自於消費者的內在被動價值，並作為一種自我導向目的 (Holbrook, 1994; Holbrook & Corfman, 1985)。Oliver (1999)將價值描述為一種理想狀態，最後會形成判斷品質的標準，並表示了卓越服務與服務品質之關係，以績效結果為主。換句話說，從感知服務卓越性得到的價值反映了服務供應商所提供的專業知識與服務相關的表現，實現和消費者立下的承諾，來達成消費者的認同 (Zeithaml, 1988)。

本研究將透過 Sheth et al.(1991)提出的消費者價值理論為基礎，以及 Methwick et al. (2001)提出的體驗價值，進行衡量消費者在使用 O2O 模式時，獲得的消費價值與體驗價值。並將各學者體驗價值之衡量因素，整理如表 2-16 所示：

表 2-16：體驗價值衡量因素

學者	衡量因素
Sheth, Newman, & Gross (1991)	功能、情感、社會、認知、條件價值
Holbrook (1994)	效率、遊戲、卓越、美學、地位、倫理、自尊、心靈
Babin, Darden, & Griffin.(1994)	實用(Utilitarian Value)、享樂(Hedonic Value)
Pine & Gilmore (1998)	娛樂、教育、審美、逃避現實
Parasuraman & Grewal (2000)	獲得(Acquisition Value)、交易(Transaction Value)、剩餘(Redemption Value)、使用(In-Use Value)。
Sweeney & Soutar (2001)	情感、功能、社會價值
Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)	娛樂、美學、消費者投資回報率、卓越服務
Willams & Soutar (2009)	功能、情感、社會、新奇、貨幣價值

資料來源：本研究整理

三、消費體驗價值相關研究

許多學者在線上和線下零售環境的研究中，成功創造消費之體驗 (Elliot & Fowell, 2000; Grewal et al., 2009; Puccinelli, et al., 2009; Rose et al., 2012)。鑒於體驗價值研究數量相當可觀，本研究將體驗價值相關研究整理如表 2-17、2-18 所示：

表 2-17：消費體驗價值相關研究

學者	消費價值					體驗價值			
	功 能	情 感	社 會	認 知	條 件	娛 樂	美 學	消費者 投資 回報率	卓越 服務
Sheth et al. (1991)	●	●	●	●	●				
Holbrook (1994)	●	●	●						
Lai (1995)	●	●	●						
Lapierre (2000)	●		●						
Sweeney & Soutar(2001)		●	●						

表 2-18：消費體驗價值相關研究（續）

學者	消費價值					體驗價值			
	功能	情感	社會	認知	條件	娛樂	美學	消費者投資回報率	卓越服務
Mathwick et al.,(2001)						●	●	●	●
Wu & Liang (2009)						●	●	●	●
Shobeiri (2011)						●	●	●	●
Park (2012)						●	●	●	●
Keng , Tran, & Le Thi (2013)						●	●	●	●
Gamagea & Ahsanb (2014)	●	●	●	●	●				
Mulcahy & Kuhn (2014)		●	●			●	●	●	●
Chen & Lin (2015)	●	●	●	●	●				
Choi (2015)			●			●	●	●	●
Tsao & Shao (2018)						●	●	●	●

資料來源：本研究整理

第五節 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是經由消費者所期望的商品或服務與實際結果，兩者相比較之後，所形成的一種心理狀態（失落感或愉悅感）。而消費者是企業營利的重要來源，當企業建構出完善的商品和服務後，企業可依據顧客的滿意度來理解顧客對於該商品或服務的知覺程度。

Cardozo(1965)研究中表示消費者產品的滿意度會受到消費者所付出的時間與精力和消費者期望的產品相比較後影響滿意度，並認為提升消費者滿意度，會增加消費者的重複購買之行為，進一步的影響消費者購買其他產品。Oliver(1980)從研究中指出滿意度是消費者心理狀態的結果，並提出影響滿意度之前因和後果之因

素(Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions)，認為消費者滿意度取決於消費者期望(Expectation)經由實際的感知績效比較的結果，當與期望的結果不一致時，稱之為失驗(Disconfirmation)，其結果將影響到了消費者的態度與意圖。Cina (1989)認為顧客滿意度是因為預期心理與實際使用後所產生的差距所造成，進一步的影響消費者對商品或服務的再購意願。Woodside et al. (1989)認為顧客滿意度是消費者購買該商品或經過服務後，對於商品或服務所產生的一種態度。Fornell (1992)認為顧客滿意度是消費者對於購買商品或服務的整體評估，經由實際經驗後產生的一種態度。Kotler (2000)認為顧客滿意度是指一個人所期望的產品或服務，經過比較表現（或結果），所產生出的失落感或愉悅感。Anderson & Srinivasan (2003)在電子商務環境下，定義滿意度為消費者對某個電子商務公司的先前購買體驗的滿意度。Wangenheim (2003)定義滿意度為消費者的預期商品或服務與實際感知成效之間的比較結果。本研究將各學者對消費者滿意度整理如表 2-19、2-20 所示：

表 2-19：顧客滿意度之定義

學者	定義
Cardozo (1965)	消費者付出的時間與精力和期望的產品相比較後的結果，並認為提升消費者滿意度，會增加消費者的重複購買之行為，進一步的影響消費者購買其他產品。
Oliver (1980)	消費者心理狀態的結果，而消費者滿意度取決於消費者期望與實際的感知績效比較的結果，當與期望的結果不一致時，稱之為失驗，其結果將影響到了消費者的態度與意圖。
Cina (1989)	預期心理與實際使用後所產生的差距所造成，進一步的影響消費者對商品或服務的再購意願。
Woodside et al. (1989)	消費者購買該商品或經過服務後，對於商品或服務所產生的一種態度。
Fornell (1992)	消費者對於購買商品或服務的整體評估，經由實際經驗後產生的一種態度。
Kotler (2000)	一個人所期望的產品或服務，經過比較表現（或結果），所產生出的失落感或愉悅感。

表 2-20：顧客滿意度之定義（續）

學者	定義
Anderson & Srinivasan (2003)	消費者對某個電子商務公司的先前購買體驗的滿意度。
Wangenheim (2003)	消費者的預期商品或服務與實際感知成效間的比較結果。

資料來源：本研究整理

綜合以上闡述，在企業的經營上，顧客滿意度扮演著重要的角色，企業必須以滿足顧客的需求與期待來提供適當的產品與服務為目標，同時滿足顧客的需求和期望，顧客的滿意度自然而然的會提升，並為企業帶來更多的獲利。

第六節 再購意願

一、再購意願之定義

再購意願(Repurchase Intentions)即為消費者願意再次購買該商品或服務，甚至會採取與親朋好友推薦購買該商品或服務之行為。當消費者在購買過程中，感到該公司所提供的服務或商品是值得信賴且滿意的，將會持續性地與該公司進行交易(Crosby et al., 1990)。Hart et al. (1990)認為再購意願即為消費者在購買過程中，感到該商品或服務即為滿意的，會再次的購買該商品或服務。Fornell et al. (1996)認為當消費者購買商品或服務之過程中，感到該商品或服務是滿意的，將增加消費者再次購買之意願。Kotler (2000)指出消費者在購買商品或服務後，會進行評估商品或服務的好壞，當符合或高於消費者所期望的需求，消費者會再次進行購買或推薦他人購買。而再購意願概念定義取決於不同觀點，在服務環境中，再購意願被定義為消費者對同一家公司再次購買指定服務或商品的判斷 (Hellier et al., 2003)。Seiders et al. (2005)從消費者之行為觀點，將再購意願定義為消費者評估未來再次採取購買該產品或服務的行為可能性。Chiu et al. (2009)從線上購買之觀點，將再購意願定義為消費者未來將繼續從該平台或商店購買商品的主觀概率。Akbar & Parvez (2009)從消費角度上，將再購意願定義為消費態度好壞以及對特定產品或服務再購的承諾結果。綜合以上闡述，本研究將各學者再購意願之定義，整理如表 2-21 所示：

表 2-21：再購意願之定義

學者	定義
Hart et al. (1990)	消費者在購買過程中，感到該商品或服務即為滿意的，會再次的購買該商品或服務。
Fornell et al. (1996)	消費者購買商品或服務之過程中，感到該商品或服務是滿意的，將增加消費者再次購買之意願。
Kotler (2000)	消費者在購買商品或服務後，會進行評估商品或服務的好壞，當符合或高於消費者所期望的需求，消費者會再次進行購買或推薦他人購買。
Hellier et al. (2003)	消費者對同一家公司再次購買指定服務或商品的判斷。
Seiders et al. (2005)	消費者評估未來再次購買該產品或服務的行為可能性。
Chiu et al. (2009)	消費者未來繼續從該平台或商店購買商品的主觀概率。
Akbar & Parvez (2009)	消費態度好壞以及對特定產品或服務再購的承諾結果。

資料來源：本研究整理

二、再購意願之衡量因素

Zeithaml et al. (1996) 從理論上認為企業要提高消費者保留率是公司盈利的關鍵要素，並指出再購意願是行為意圖的組成的因素之一。因為消費者在公司停留的時間越長，所購買的商品或服務就相對的越多，因此，為了要留住消費者，公司需提高服務品質，進而提高服務價值，來使更多的消費者願意消費 (Cronin, brady, Hult., 2000)。而在一些研究中表示顧客的再購意願取決於在購買過程中所獲得的價值 (Bolton et al., 2000 ; Wathne et al., 2001; Kaynak, 2003)。當消費者在消費過程中感到該商品或服務是好的，消費者更有可能再次與該公司進行消費，並有許多研究中指出顧客滿意度與再購意願具有顯著之關係(Patterson & Spreng, 1997; Selnes, 1998; Bolton & Lemon, 1999)。因此，管理者需瞭解消費者再購意願是如何在理論上所形成的，以及在此過程中哪些因素影響了消費者的再購意願，來使企業保留原有的消費者，並吸引更多的消費者來進行消費。

Kotler (2000)在研究中以重複購買、推薦他人來進行衡量再購意願。Hellier et al., (2003)在研究中以再次購買機率來進行衡量再購意願。Yi & La (2004)在研究中

以再次購買機率來進行衡量再購意願。Kuo et al. (2009) 在研究中以再次購買機率、推薦他人、持續使用來進行衡量再購意願。Lin & Chen (2009) 在研究中以試購、重複購買、長期性承諾購買來進行衡量再購意願。Noyan & Simsek (2012) 研究中以再次選擇、重複購買來進行衡量再購意願。本研究將過去學者提出的再購意願相關因素，整理如表 2-22 所示：

表 2-22 再購意願之衡量因素

學者	衡量因素
Kotler (2000)	重複購買、推薦他人
Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003)	再次購買機率
Yi & La (2004)	再次購買機率
Kuo, Wu, & Deng (2009)	再次購買機率、推薦他人、持續使用
Lin & Chen (2009)	試購、再次購買、長期性承諾購買
Noyan & Simsek (2012)	再次選擇、重複購買
Hsu, Chang, Chu, & Lee (2014)	持續使用
Huang (2015)	重複購買、推薦他人

資料來源：本研究整理

鑒於過去學者研究，本研究將採用 Kuo et al. (2009) 與 Noyan & Simsek (2012) 進行衡量消費者在使用 O2O 商務模式中所感受到的價值與滿意度對於消費者重複購買與推薦他人以及持續使用意願。

第三章 研究方法

基於第二章節的文獻探討與分析，本章節將發展本研究之架構，並加以推論各構面之關係，以及發展與設計問卷之量表。因此，本章節將分為四節來進行闡述，分別為研究架構、研究假說之推論、各構面變項之操作性定義、問卷設計。

第一節 研究架構

基於文獻探討之闡述，本研究將以消費者在使用 O2O 商務平台消費時，知覺到商家的實體服務品質、以及線上服務品質來進行探討，消費者在使用 O2O 商務平台的過程中，對於整體使用 O2O 商務平台的消費體驗價值之影響，進而影響到消費者使用 O2O 商務平台的滿意度以及再購之意願。因此，本研究提出研究之架構，如圖 3-1 所示：

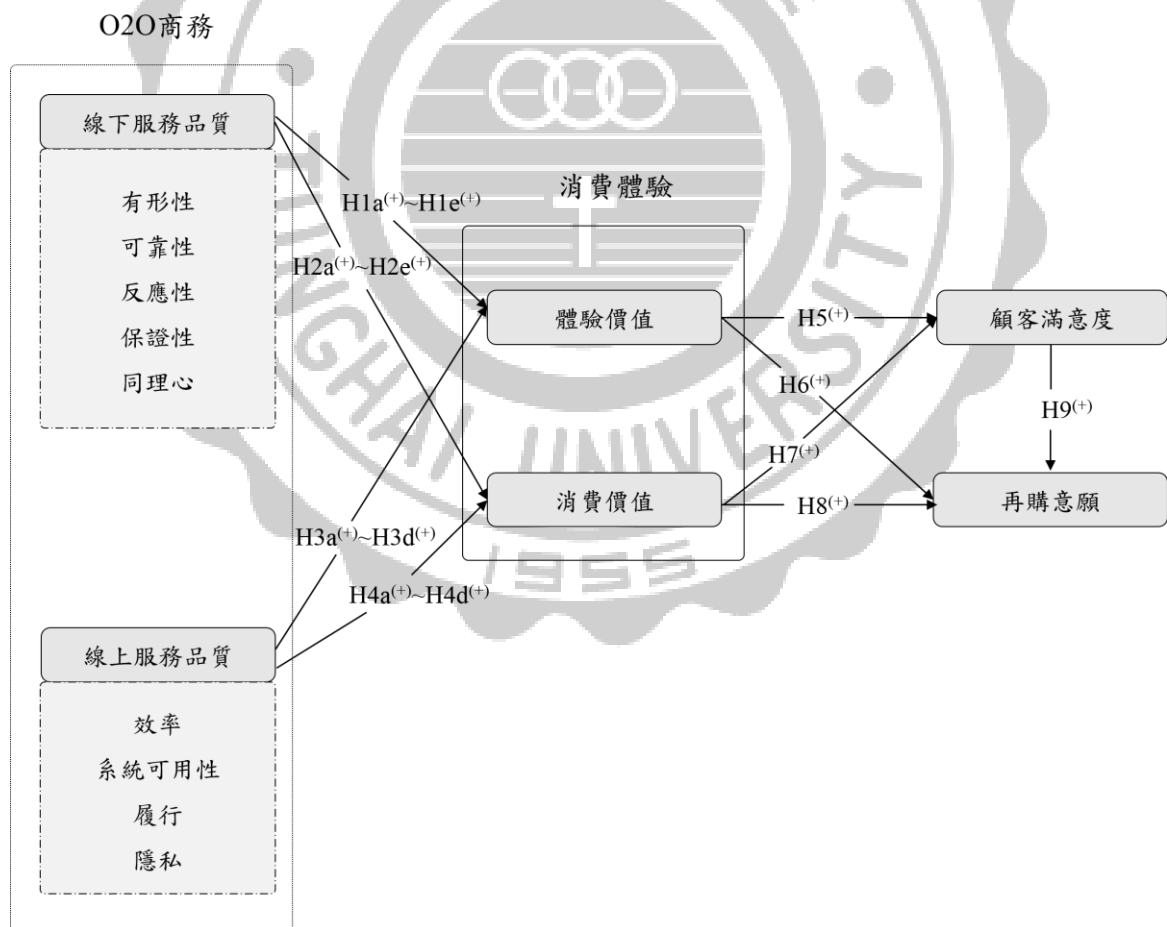


圖 3-1：研究架構

第二節 研究假說之推論

一、服務品質對體驗價值與消費價值之關係

服務品質即為消費者所期望的服務與經歷過實際的服務之間所進行評估、以及比較的結果，而品質的評估不僅限於服務結果，更涉及了商家所提供的服務過程 (Parasuraman et al., 1985)。Bolton & Drew (1991) 研究中指出，服務品質是形成體驗價值的前置因子，並發現服務品質對體驗價值具有顯著之影響。Patterson & Spreng (1997) 研究結果指出服務品質對體驗價值具有顯著正向之關係，而滿意度越高會形成越高的再購意願。Woodruff (1997) 研究結果表示，服務品質對消費感知價值具有顯著之影響，企業所提供的服務品質越高，越可能帶給消費者更高的價值。研究中指出服務品質對綜合以上之闡述，本研究據此推論，當消費者在使用 O2O 體驗平台或商店進行消費時，會感受到 O2O 商家的服務品質，進而影響消費者體驗價值與消費價值。因此，本研究提出以下假說：

H1a：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**有形性**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H1b：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**可靠性**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H1c：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**反應性**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H1d：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**保證性**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H1e：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**同理心**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H2a：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**有形性**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H2b：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**可靠性**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H2c：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**反應性**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H2d：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**保證性**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H2e：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**同理心**對**消費價值**具有顯著

正向之影響。

二、線上服務品質對體驗價值與消費價值之關係

服務品質逐漸的開始被應用於來評估電子商務網站(Zeithaml et al., 2000; Liu & Arnett, 2000; Devaraj et al., 2002; Kuo, 2003; Santos, 2003)。Zeithaml et al.(2000)將線上服務品質，其定義為廣泛的包含消費者與網站互動的所有階段，從而促進消費者有效的購物行為、購買程度與傳遞商品或服務，以及從研究中指出，品質從消費者與服務人員互動過程之中產生，包括在網站與體驗，甚至是後勤服務（即履行、回報）。Zeithaml et al. (2002)在研究中表示，消費者在線上的購買體驗過程中，會對網站的設計與商品資訊以及網站服務進行評估，當感受到該網站的整體服務是良好的，會產生較高的價值，進而影響消費者的購買或再購意願。Zehir & Narckara(2016)研究中指出，效率、系統可用性、履行、隱私對消費價值具有顯著正向之影響。綜合以上之闡述，本研究據此推論，消費者在使用 O2O 體驗平台或商店進行消費時，會受到 O2O 商家的線上服務品質之影響，進而影響消費者體驗價值與消費價值。因此，本研究提出以下假說：

H3a：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**效率**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H3b：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**系統可用性**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H3c：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**履行**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H3d：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**隱私**對**體驗價值**具有顯著**正向**之影響。

H4a：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**效率**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H4b：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**系統可用性**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H4c：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**履行**對**消費價值**具有顯著**正向**之影響。

H4d：消費者使用 O2O 商務平台時，商家的服務品質之**隱私**對**消費價值**具有

顯著正向之影響。

三、體驗價值與顧客滿意度與再購意願之關係

許多研究結果表示價值與顧客滿意度之關係(Fornell et al.,1996; Patterson & Spreng, 1997; Ennew & Binks, 1999; Cronin et al.,2000; Kristensen et al.,2000)。Prahalad & Ramaswamy (2004)指出價值逐漸地轉變成為體驗，是消費者與企業之間的互動所創造出的共同價值。Mathwick et al., (2001)認為消費體驗本身具有豐富的價值，並將體驗價值定義為消費者對商品或服務的直接使用或遠距離觀賞的互動，所創造出來的價值，並指出消費者在消費過程中感受的體驗價值，會影響消費者的偏好以及購買意願。Wu & Liang (2009)研究中指出體驗價值與顧客滿意度具有顯著正向之關係。Astari & Pramudana (2016)在研究中指出，體驗價值對再購意願有顯著正向之影響。綜合以上之闡述，研究據此推論，消費者在使用 O2O 體驗平台或商店後，從購買過程中所知覺到的體驗價值，會影響消費者滿意度與再購意願，因此，本研究提出以下假說：

H5：消費者在使用 O2O 平台或商店時，**體驗價值對顧客滿意度**具有顯著正向之影響。

H6：消費者在使用 O2O 平台或商店時，**體驗價值對再購意願**具有顯著正向之影響。

四、消費價值與顧客滿意度與再購意願之關係

Alderson (1957)認為消費價值是從消費者體驗後所產生的心理感受，經過實際體驗後，對商品或服務知覺程度進行評估。Zeithaml (1988)定義價值為，消費者感受到商品或服務的效用進行整體性的評估。Holbrook & Corman (1985)認為消費體驗本身可以創造出豐富的價值。Blattberg (1998)指出，消費者是企業最重要的資產，企業應關注於消費者的長期管理價值，並與消費者持續性地保持關係。為了提高競爭優勢，創造具特色以新穎性的消費價值是必要的 (Kotler & Armstrong, 2000)。許多研究結果表示價值與顧客滿意度之關係 (Fornell et al.,1996; Patterson & Spreng, 1997; Ennew & Binks, 1999; Cronin et al.,2000; Kristensen et al.,2000)。Zeithaml et al. (2002)在研究中表示，消費者在線上的購買體驗過程中，會對網站的設計與商品資訊以及網站服務進行評估，當感受到該網站的整體服務是良好的，會產生較高的價

值，進而影響消費者的購買或再購意願。Chen & Lin (2015)從研究中指出消費價值對滿意度具有顯著正向之影響。本研究據此推論，消費者在使用 O2O 體驗平台或商店後，從購買過程中所知覺到的消費價值，會影響消費者滿意度與再購意願，因此，本研究提出以下假說：

H7：消費者在使用 O2O 平台或商店時，消費價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。

H8：消費者在使用 O2O 平台或商店時，消費價值對再購意願具有顯著正向之影響。

五、顧客滿意度與再購意願之關係

顧客滿意度是經由消費者所期望的商品或服務與實際結果，兩者相比較之後，所形成的一種心理狀態（失落感或愉悅感）。而消費者是企業營利的重要來源，當企業建構出完善的商品和服務後，企業可依據顧客的滿意度來理解顧客對於該商品或服務的知覺程度。Cardozo (1965)認為提升消費者滿意度，會增加消費者的重複購買之行為，進一步的影響消費者購買其他產品。在許多關於滿意度的研究都指出，顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之關係(Wen et al., 2011; Kitapci et al., 2014; Elbeltagi et al., 2016; Liao et al., 2017; Pee et al., 2018)。Kim et al. (2012)在網站的消費價值研究中發現，當消費者的滿意度越高會產生較高的再購意願。Choi & Kim (2013)從研究中指出，顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之影響。綜合以上之闡述，本研究據此推論，消費者在使用 O2O 體驗平台或商店後，整體的消費感受所產生的滿意度，會影響消費者再次回購或再次使用 O2O 之意願，因此，本研究提出以下假說：

H9：消費者在使用 O2O 商務消費後，顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之影響。

第三節 操作性定義

本研究服務品質根據 Parasuraman et al. (1988)從研究中針對服務品質之衡量方法；線上服務品質根據 Parasuraman et al. (2005)從研究中針對線上服務品質之衡量方法；體驗價值根據 Mathwick et al (2001)和 Sheth et al (1991) 從研究中針對體驗價值之衡量方法；顧客滿意度根據 Cronin et al (2000) 和 Walsh & Beatty (2007) 從研究中針對顧客滿意度之衡量方法；再購意願根據 Kuo et al (2009)和 Noyan et al (2012) 從研究中針對顧客滿意度之衡量方法，加入 O2O 商務之特性進行修改，進而提出以下操作性定義，如表 3-1 所示：

表 3-1：各構面之操作性定義

構面因素		操作性定義	參考來源
服務品質	有形性	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該商家的實體商店環境、設施、設備、以及服務人員的儀表進行評估。	Parasuraman , Zeithaml , & Berry (1988)
	可靠性	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該商家的實體商店的服務人員能不能夠如實、如期的履行消費者之需求評估。	
	反應性	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該商家的實體商店的服務人員能不能夠快速的幫助到消費者之評估。	
	保證性	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該商家的實體商店提供客製化之服務，以關心消費者與提供個人化服務之評估。	
	同理心	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該商家的實體商店的服務人員禮貌與知識性，以及服務執行的結果是否能夠得到消費者之信任評估。	

線上服務 品質	效率	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台的便利性與速度之評估。	Parasuraman , Zeithaml , & Malhotra (2005)
	系統可用性	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台的功能與技術之評估。	
	履行	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台的承諾時間內完成交付商品與訂單之評估。	
	隱私	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台的安全程度和保護消費者個人資訊之評估。	
體驗價值	消費者投資 回報率	消費者透過 O2O 商務消費時，所感受到的經濟價值與效率性之評估。	Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001)
	美學	消費者透過 O2O 商務消費時，所感受到商家的視覺設計以及在服務本身的娛樂性和展示能力之評估。	
	娛樂	消費者透過 O2O 商務消費時，所享受與幻想程度之評估。	
	卓越服務	消費者透過 O2O 商務消費時，O2O 商家或平台所提供的知識或服務表現能力之評估。	
消費價值	功能價值	消費者透過 O2O 商務消費時，對於商家所提供的服務或商品的品質標準與價格之評估。	Sheth, Newman, & Gross (1991)
	情感價值	消費者透過 O2O 商務消費時，所知覺到的情感狀態之評估。	
	社會價值	消費者透過 O2O 商務消費時，在社會團體中留下來的印象以及社會贊同與	

		接受程度之評估。	
	認知價值	消費者透過 O2O 商務消費時，所產生出的好奇心、新穎性以及知識性之評估。	
	條件價值	消費者透過 O2O 商務消費時，在特殊的情況下（如促銷、活動、突發環境等）商家所提供的資訊性之評估。	
顧客滿意度		消費者經過 O2O 商務消費後，所知覺到的預期服務與實際服務一致性之評估。	Cronin, Brady, & Hult (2000); Walsh & Beatty (2007)
再購意願		消費者經過 O2O 商務消費後，未來會不會再次使用 O2O 商物消費以及推薦他人使用 O2O 商務來進行消費之評估。	Kuo, Wu, & Deng (2009); Noyan & Simsek (2012)

第四節 問卷設計

本研究將以問卷調查法進行探討，根據各學者之量表，將服務品質(Parasuraman et al., 1988)、線上服務品質(Parasuraman et al., 2005)、體驗價值(Mathwick et al., 2001; Wu & Liang, 2009; Sweeney & Soutar, 2001; Pihlström & Brush, 2008; Lin & Huang, 2012)、顧客滿意度(Cronin et al., 2000; Walsh & Beatty, 2007)、再購意願(Kuo et al., 2009; Noyan & Simsek, 2012)各構面之題項進行修改，藉由李克特(Likert Sclase)五點尺度量表進行衡量，針對有使用過 O2O 商務平台之消費者作為研究對象，讓填答者根據自身感受以「非常不同意(1分)」、「不同意(2分)」、「普通(3分)」、「同意(4分)」、「非常同意(5分)」進行填答。本研究將各構面之題項與參考來源整理如表 3-2 所示：

表 3-2：各構面之衡量題項

構面		題項	參考來源
服務品質	有形性	該商店擁有最新的設備與裝潢。	Parasuraman , Zeithaml , & Berry (1988)
		該商店的設備與裝潢設計吸引我的視覺。	
		該商店的服務人員穿得很整齊也很整潔。	
		該商店的設備與他們所提供的服務相符。	
	可靠性	該商店能夠完成對我承諾的事情。	
		當我遇到問題時，該商店人員能表現出關心並幫助我。	
		該商店是可靠的。	
		該商店能夠準時履行對我的服務承諾	
	反應性	我期望該商店的服務人員會準確的告訴我服務何時執行。	
		我期望該商店的服務人員會及時的提供服務。	
		該商店的服務人員總是會願意的幫助我。	
		我無法接受因為服務人員太忙，而無法及時回應我的需求。	
	保證性	我能夠信任該商店的服務人員。	
		我在該商店的消費過程中，感到很安全。	
		該商店的服務人員是很有禮貌的。	

	同理心	該商店服務人員有得到公司的適當支持，來做好分內的工作。	
		我期望該商店能夠給我個人的關懷。	
		我期望該商店的服務人員能夠給我個人關懷。	
		我期望該商店的服務人員會了解我的需求，是實際可行的。	
		我期望該商店會以我的最大利益為考量，是實際可行的。	
線上 服務品質	效率	該 O2O 網站很容易讓我找到需要的商品或服務。	Parasuraman , Zeithaml , & Malhotra (2005)
		該 O2O 網站能夠讓我快速的完成交易。	
		該 O2O 網站提供商品或服務的訊息非常的充足。	
		該 O2O 網站是容易使用的。	
	系統可用性	我認為該 O2O 網站在進行商業用途時，是可以持續運作的。	
		當我在使用該 O2O 網站時，會立即啟動並執行。	
		當我在使用該 O2O 網站時，該網站不會當機。	
		當我在輸入我的訂單資訊後，該 O2O 網站的頁面不會停止不動。	
	履行	該 O2O 網站確認訂單後，便會遞送該訂單的商品或服務給我。	
		該 O2O 網站在我可以接受的時間內提供商品與服務。	
		該 O2O 網站可以快速地提供我所訂購的商品或服務。	
		該 O2O 網站會承諾所遞送的商品與服務是與實際相符合的。	

	隱私	該 O2O 網站會保護我的交易行為資訊。	
		該 O2O 網站不會將我的個人資料提供給其他網站。	
		該 O2O 網站會保護我的信用卡資訊。	
體驗價值	美學	該 O2O 體驗平台或商店所展示商品的方式很有吸引力。	Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001); Wu & Liang (2009)
		該 O2O 體驗平台或商店具有美學吸引力。	
		我喜歡該 O2O 體驗平台或商店的外觀。	
		我認為該 O2O 體驗平台或商店是非常有趣的。	
		該 O2O 體驗平台或商店的熱情非常的吸引我。	
		該 O2O 體驗平台或商店除了提供購買商品之外，還具有娛樂性	
	娛樂	當我在該 O2O 體驗平台或商店消費時，會讓我有暫時逃脫現實的感覺。	
		當我在該 O2O 體驗平台或商店消費時，會讓我有處於另一個世界的感覺。	
		當我在該 O2O 體驗平台或商店消費時，我參與沉浸在其中，讓我忘記其他的事情。	
		我喜歡在該 O2O 體驗平台或商店消費，不是只為了要購買商品。	
		我在該 O2O 體驗平台或商店消費純屬個人享受。	
	消費者投資回報率	我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，能有效的來管理我的時間。	
		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，讓我的生活更方便。	
		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，是符合我的時間規劃。	

		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，具有良好的經濟價值。		
		總體來說，我對該 O2O 體驗平台或商店所消費的價格感到滿意。		
		鑑於商品的品質，我覺得在該 O2O 體驗平台或商店購買的商品或服務價格太高。		
	卓越服務			我認為該 O2O 體驗平台或商店是提供商品的專家。
				我認為該 O2O 體驗平台或商店所提供的商品或服務是非常周到的。
				我認為該 O2O 體驗平台或商店所提供商品或服務是非常精美的。
				當我想到該 O2O 體驗平台或商店時，我就想到卓越。
消費價值	功能價值	該 O2O 體驗平台或商店所提供的商品與服務具有一致的品質。	Sweeney & Soutar (2001); Pihlström & Brush (2008); Lin & Huang (2012)	
		該 O2O 體驗平台或商店所提供的商品與服務具有可接受的品質標準。		
		我會持續的在該 O2O 體驗平台或商店消費。		
		我覺得該 O2O 體驗平台或商店所提供商品與服務的價格是合理的。		
		我覺得在該 O2O 體驗平台或商店消費是物超所值的。		
		我覺得在該 O2O 體驗平台或商店消費是經濟實惠的。		
	情感價值			在該 O2O 體驗平台或商店消費，是我喜歡的消費方式。
				我會想要在該 O2O 體驗平台或商店消費。
				我在該 O2O 體驗平台或商店消費會讓我感到很放鬆。
				我在該 O2O 體驗平台或商店消費會讓我感到很快樂。

	社會價值	我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，是讓我能夠被社會接受的消費方式。	
		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，將會改善人們對我的觀感。	
		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，會讓我在其他人心目中留下好印象。	
		我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費，會讓我得到社會認同。	
	認知價值	我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費會讓我得到新的體驗。	
		我是因為好奇而在 O2O 體驗平台或商店消費。	
		我在購買商品前，會從 O2O 體驗平台或商店獲得不同品牌商品的實質資訊。	
		我喜歡在 O2O 體驗平台或商店尋找新的和不同的資訊。	
	條件價值	我認為在 O2O 體驗平台或商店消費模式下，可以享有時間與地點的獨立性。	
		我認為在 O2O 體驗平台或商店消費，會讓我得到及時的訊息並與服務提供者互動。	
		我認為在 O2O 體驗平台或商店消費，會讓我在特定情況下得到所需要的資訊。	
		如果 O2O 體驗平台或商店所提供的商品有促銷活動折扣，我會購買促銷商品而不是我原本想購買的商品。	
顧客滿意度	我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費是明智之舉	Cronin, Brady, & Hult (2000); Walsh &	
	我認為在該 O2O 體驗平台或商店消費是正確的選擇。		
	我認為該 O2O 的消費模式正是我所需要的。		
	我對於該 O2O 體驗平台或商店消費的經驗感到滿意。		

	我對於該 O2O 體驗平台或商店消費的整體經驗感到滿意。	Beatty (2007)
	總而言之，我對於該 O2O 體驗平台或商店消費的經驗覺得滿意。	
再購意願	如果今天就要購物，我會在該 O2O 體驗平台或商店消費。	Kuo, Wu, & Deng (2009); Noyan & Simsek (2012)
	未來當我需要購物時，我會優先考慮在該 O2O 體驗平台或商店消費。	
	在購買商品時，使用該 O2O 體驗平台或商店消費會是我的首要選擇。	
	我未來會再次使用該 O2O 體驗平台或商店消費。	
	我未來會推薦親朋友好在該 O2O 體驗平台或商店消費。	
	我未來會繼續在該 O2O 體驗平台或商店消費。	

第四章 資料分析方法與結果

第一節 問卷發放與回收

本研究採取問卷調查法進行資料收集，以便利抽樣方式在網路社群媒體平台發放至，Q_Ary 問卷版、Dcard、Facebook 社群媒體平台，並針對有使用 O2O 商務平台的族群進行篩選。問卷發放自 2019 年 05 月 10 日至 2019 年 06 月 30 日，共回收 242 份問卷，扣除未使用過 O2O 平台問卷 16 份，有效問卷為 226 份。

第二節 資料分析方法

本研究資料分析將採用 SPSS 22.0 以及 SmartPLS 3 統計工具進行敘述性統計分析、信效度分析、區別效度分析、迴歸分析、模型適配度分析。

一、敘述性統計分析

針對問卷回收之樣本進行敘述性統計分析(Descriptive Statistics)，計算各項目的次數以及百分比，資料項目包括了性別、年齡、學歷、居住地區、職業別、平均月收入、使用 O2O 下單的通路、常使用 O2O 的平台、使用 O2O 購買的服務類型、平均一個月使用 O2O 下單的次數、平均一個月使用 O2O 購買的金額、透過 O2O 下單的通訊設備，從中分析受測者對於 O2O 商務的使用狀況。

二、信效度分析

(一) 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)主要目的在於檢測問卷衡量題項的一致性(Consistency)與穩定性(Stability)。美國教育心理學家 Cronbach (1951)提出估計測量信度之係數，其名為克隆巴赫係數(Cronbach Alpha, Cronbach's α)，來進行測量同一構面中內部題項的一致性。當測量係數 Cronbach's α 值越高時，則表示該構面之題項間相關性程度越大，且代表構面題項內部一致性越高。Tavakol & Dennick (2011)認為評估 Cronbach's α 係數之標準(參閱表 4-1)需 α 值大於 0.7，即表示構面題項有較高的可信度。因此，本研究信度分析將以 Cronbach's α 係數大於 0.7 之標準來進行測量，假設構面之題項 Cronbach's α 係數大於 0.7，則表示本研究構面之題項，具有較高的信度。

表 4-1：Cronbach's α 係數之標準

Cronbach's α 係數	題項內部一致性
$0.5 > \alpha$	無法接受
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	較差的
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	可信的
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	可接受的
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	好的
$\alpha \geq 0.9$	優秀的

資料來源：Tavakol & Dennick (2011)

(二) 效度分析

效度分析(Validity Analysis)主要目的在於測量問卷量表各構面之概念定義，能否使填答者填答至構面概念之程度。效度包含了收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)，收斂效度即為構面內的相關程度性需越高；則區別效度是指構面之間相關程度需越低(蕭文龍，2018)。本研究收斂效度分析，將採用因素分析法(Factor Analysis)進行，因素分析是將所有因素進行分析後，能以少數因素來解釋一群相互有所關係存在的變數，並沒有自變數(Independent Variable)和依變數(Dependent Variable)之區別，是將所有變數取自進來，同時，觀察各變數與其他變數之關係，可用來解釋或定義潛在構面。並依據 Fornell & Larcker (1981) 研究中所提出的評估因素分析之標準進行評估：各構面需符合衡量題項之因素負荷量(Factor Loadings)必須大於 0.5 並且達顯著水準；組合信度(Composite Reliability, CR)須大於 0.7 且達顯著水準；平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)須大於 0.5 且達顯著水準，三項需達顯著水準才符合收斂效度(Convergent Validity)。則區別效度是測量各構面的平均變異萃取量之平方根值須大於其他潛在構面之間的相關係數，相關程度越低，則表示具有良好區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。

三、結構方程模型

結構方程模型(Structural Equation Modelling, SEM)是用來檢定自變數與依變數之因果關係，其透過偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)進行測量，PLS 主要目的在於預測與解釋結構模型，能夠對模型的路徑係數進行評估與假說之檢測，並

採用迴歸分析法(Regression Analysis)進行路徑係數與決定係數(Coefficient of determination, R^2)的評估，當 R^2 越大代表結構模型對依變數的解釋能力越大。而偏最小平方法需透過拔靴法(Bootstrapping)，才能夠進行路徑係數顯著性之檢測，拔靴法即為重複抽樣樣本中的樣本，從中計算出多數估數值，從而計算出路徑之係數，則 Hair et al. (2011)建議拔靴法需 5,000 次，才能夠有較穩定之結果。因此，本研究將以 Hair et al.(2011)之建議值，來進行樣本之重複抽樣，從而評估與檢測路徑係數與假說驗證。

四、模型適配度

Wetzels et al. (2009)研究提出 GoF (Good of Fit)模型配適度檢定指標，主要是以最小偏相關法，計算近似於結構模型分析中所採用的最大概似估計法的參數，計算公式為 $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$ ，則 $GoF=0.1$ 代表模型適配度較小； $GoF=0.25$ 代表模型適配度中等； $GoF=0.36$ 代表模型適配度良好之衡量標準進行評估。

第三節 敘述性統計

一、人口基本資料分析

本研究從 226 份有效樣本進行敘述性之統計，其結果顯示女性較為居多，佔 127 人(56.2%)、男性佔 99 人(43.8)；則年齡是以 19~24 歲較為居多，佔 68 人(30.1%)，其次為 25~29 歲佔 51 人(22.6%)、30~34 歲 36 人(15.9%)；教育程度是以大學院校較為居多，佔 130 人(57.5%)；居住地區以中部最為居多，佔 94 人(41.6%)，其次為北部地區佔 92 人(40.7%)；職業別則是以學生最為居多，佔 61 人(27%)，其次為服務業(22.1%)；平均月收入以 10,001~30,000 元較為居多，佔 38 人(16.8%)，其次為 10,001~30,000 元佔 32 人(14.2%)。敘述性之統計詳細內容(參閱表 4-2、4-3、4-4)：

表 4-2：敘述性之統計：基本資料

總樣本數：226			
項目		樣本數	百分比
性別	男	99	43.8
	女	127	56.2

表 4-3：敘述性之統計：基本資料（續）

項目	樣本數	百分比	
年齡	18 歲以下	1	0.4
	19~24 歲	68	30.1
	25~29 歲	51	22.6
	30~34 歲	36	15.9
	35~39 歲	14	6.2
	40~44 歲	26	11.5
	45~49 歲	16	7.1
	50~54 歲	7	3.1
	55~59 歲	2	0.9
	60~64 歲	2	0.9
	65 歲以上	3	1.3
學歷	國中 (含以下)	3	1.3
	高中	8	3.5
	大專院校(含以上)	130	57.5
	碩士 (含以上)	85	37.6
居住地區	北部	92	40.7
	中部	94	41.6
	南部	40	17.7
職業	學生	61	27.0
	軍公教	14	6.2
	服務業	50	22.1
	資訊業	31	13.7
	金融業	17	7.5
	製造業	32	14.2
	自由業	14	6.2
	貿易業	1	0.4
	家管	6	2.7

表 4-4：敘述性之統計：基本資料（續）

項目	樣本數	百分比	
平均月收入	5,000 元以下	26	11.5
	5,001~10,000 元	32	14.2
	10,001~30,000 元	38	16.8
	30,001~50,000 元	32	14.2
	50,001~70,000 元	24	10.6
	70,001~90,000 元	9	4.0
	90,001 元以上	13	5.8

二、O2O 使用狀況之分析

本研究從 226 份有效樣本進行 O2O 使用狀況敘述性之分析，其結果顯示透過 O2O 網路平台進行下單的人較為居多，佔 178 人(78.8%)，而從實體商店進行下單，佔 48 人(21.2%)；最常使用 O2O 的平台以 UNIQLO 較為居多，佔 88 人(38.9%)，其次為 GOMAJI 佔 51 人(22.6%)；常使用 O2O 平台（計次）以 UNIQLO 較為居多，佔 87 人/次(26.6%)，其次為 GOMAJI 佔 74 人/次(22.6%)、東森購物佔 48 人/次(14.7%)、EZTABLE 佔 47 人/次(14.4%)；而使用 O2O 平台或商店購買的服務類型（計次），服飾配件較為居多，佔 137 人/次(23.2%)，其次為餐飲票券佔 95 人/次(16.1%)；平均一個月使用 O2O 平台或商店購買的次數，以 1~3 次較為居多，佔 175 人(77.4%)，其次為 4~6 次佔 30 人(13.3%)；平均一個月使用 O2O 平台或商店購買的金額，以 501 元~1,000 元較為居多，佔 84 人(37.2%)，其次為 1,001 元~3,000 元，佔 69 人(30.5%)；而透過 O2O 商務下單的通訊設備，以智慧型手機較為居多，佔 153 人(67.7%)。O2O 使用狀況之統計各項目內容（參閱表 4-5、4-6、4-7）：

表 4-5：敘述性之統計 - O2O 使用狀況

總樣本數：226			
項目	樣本數	百分比	
常使用 O2O 商務下單的通路	實體商店	48	21.2
	網路平台	178	78.8

表 4-6：敘述性之統計 - O2O 使用狀況 (續)

項目	樣本數	百分比	
最常使用 O2O 的平台	Ipeen 愛評網	10	4.4
	UNIQLO 優伊庫	88	38.9
	EZTABLE 易訂網	18	8.0
	GOMAJI 夠麻吉	51	22.6
	17Life	10	4.4
	東森購物	32	14.2
	其他	17	7.5
常使用 O2O 平台或商店購買服務的類型	服飾配件	137	23.2
	化妝品	32	5.4
	電子產品	49	8.3
	影視娛樂	19	3.2
	居家傢俱	20	3.4
	醫療保健	7	1.2
	電影票券	32	5.4
	餐飲票券	95	16.1
	旅遊票券	49	8.3
	生活用品	88	14.9
	運動用品	28	4.7
	園藝用品	5	0.8
	寵物用品	9	1.5
	圖書文具	20	3.4
平均一個月使用 O2O 體驗平台或商店購買的次數	1~3 次	175	77.4
	4~6 次	30	13.3
	7~9 次	8	3.5
	10~12 次	13	5.8

表 4-7：敘述性之統計 - O2O 使用狀況 (續)

項目	樣本數	百分比	
平均一個月使用 O2O 平台或商店購買的金額	1 元~500 元	34	15.0
	501 元~1,000 元	84	37.2
	1,001 元~3,000 元	69	30.5
	3,001 元~5,000 元	24	10.6
	5,001 元~7,000 元	15	6.6
最常透過 O2O 商務下單的通訊設備	桌上型電腦	26	11.5
	筆記型電腦	41	18.1
	智慧型手機	153	67.7
	平板	6	2.7

第四節 信效度之分析

Tavakol & Dennick (2011) 認為評估 Cronbach's α 係數之標準需 α 值大於 0.7，即表示構面題項有較高的可信度。因此，本研究信度分析將以 Cronbach's α 係數大於 0.7 之標準來進行測量，假設構面之題項 Cronbach's α 係數大於 0.7，則表示本研究構面之題項，具有較高的信度。而效度分析，根據 Fornell & Larcker (1981) 研究中所提出的評估三項指標需達顯著水準才符合收斂效度進行評估：

- (1). 各構面之衡量題項的因素負荷量必須大於 0.5 且達顯著水準，
- (2). 組合信度須大於 0.7 且達顯著水準，
- (3). 平均變異萃取量須大於 0.5 且達顯著水準。

本研究根據上述學者之評估標準，進行信效度之分析，其分析結果顯示服務品質之反應性第 4 題；體驗價值之第 4、5、6、9、14；；消費價值之第 4、5、6、13、16、22 題，因素負荷量未達 0.5 之標準，因此，將該題項進行刪除，經修正後，各構面 Cronbach's α 、組合信度、平均變異萃取量皆達 Tavakol & Dennick (2011)、Fornell & Larcker (1981) 之評估標準，因此，本研究之衡量題項具有良好的信度以及收斂效度。分析結果，如表 4-8、4-9、4-10 所示：

表 4-8：各構面信效度之分析

構面因素		題項	因素 負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
服務品質	有形性	SQT.1	.841	.815	.877	.641
		SQT.2	.841			
		SQT.3	.735			
		SQT.4	.780			
	可靠性	SQRB.1	.790	.849	.898	.689
		SQRB.2	.858			
		SQRB.3	.813			
		SQRB.4	.856			
	反應性	SQRP.1	.834	.811	.888	.726
		SQRP.2	.883			
		SQRP.3	.838			
	保證性	SQAS.1	.823	.842	.894	.679
		SQAS.2	.849			
		SQAS.3	.802			
		SQAS.4	.821			
	同理心	SQEM.1	.858	.861	.906	.707
SQEM.2		.863				
SQEM.3		.798				
SQEM.4		.842				
線上服務品質	效率	ESQEF.1	.827	.832	.888	.665
		ESQEF.2	.813			
		ESQEF.3	.812			
		ESQEF.4	.811			
	系統可用性	ESQSA.1	.774	.816	.879	.645
		ESQSA.2	.785			
		ESQSA.3	.839			
		ESQSA.4	.813			
	履行	ESQF.1	.840	.870	.911	.719
		ESQF.2	.836			

表 4-9：各構面信效度之分析（續）

構面因素	題項	因素 負荷量	Cronba ch's α	CR	AVE	構面 因素
線上服務品質	履行	ESQF.3	.860	.862	.916	.784
		ESQF.4	.855			
	隱私	ESQP.1	.884			
		ESQP.2	.905			
		ESQP.3	.867			
體驗價值	EV.1	.718	.919	.929	.505	
	EV.2	.778				
	EV.3	.710				
	EV.7	.659				
	EV.8	.648				
	EV.10	.625				
	EV.11	.644				
	EV.12	.702				
	EV.13	.661				
	EV.15	.721				
	EV.16	.780				
	EV.17	.795				
	EV.18	.769				
消費價值	CV.1	.684	.938	.945	.519	
	CV.2	.752				
	CV.3	.701				
	CV.7	.720				
	CV.8	.763				
	CV.9	.764				
	CV.10	.750				
	CV.11	.670				
	CV.12	.576				
	CV.14	.585				
	CV.15	.744				

表 4-10：各構面信效度之分析（續）

構面因素	題項	因素 負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
消費價值	CV17	.733			
	CV.18	.720			
	CV.19	.769			
	CV.20	.789			
	CV.21	.727			
顧客滿意度	CS.1	.858	.921	.938	.716
	CS.2	.844			
	CS.3	.816			
	CS.4	.841			
	CS.5	.869			
	CS.6	.849			
再購意願	RPI.1	.822	.900	.923	.665
	RPI.2	.828			
	RPI.3	.823			
	RPI.4	.797			
	RPI.5	.795			
	RPI.6	.834			

第五節 區別效度

區別效度是指以潛在變項的平均變異萃取量的平方根值須大於其他潛在變項之間的相關係數，才代表變項之間具有良好的區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。本研究之區別效度分析結果，整理至表 4-11 所示。

表 4-11：區別效度

	AS	RPI	RP	RE	EM	FU	EF	TA	CV	SA	PR	CS	EV
保證性(AS)	.824												
再購意願(RPI)	.617	.817											
反應性(RP)	.708	.522	.852										
可靠性(RE)	.730	.550	.733	.830									
同理心(EM)	.529	.488	.477	.399	.841								
履行(FU)	.647	.611	.628	.638	.340	.848							
效率(EF)	.571	.620	.546	.548	.384	.725	.816						
有形性(TA)	.615	.461	.608	.739	.415	.465	.444	.801					
消費價值(CV)	.664	.812	.594	.594	.470	.687	.685	.540	.721				
系統可用性(SA)	.597	.640	.549	.558	.374	.790	.749	.449	.704	.803			
隱私(PR)	.537	.497	.439	.486	.301	.593	.451	.413	.555	.561	.885		
顧客滿意度(CS)	.633	.802	.551	.608	.442	.668	.625	.526	.782	.654	.541	.846	
體驗價值(EV)	.582	.724	.520	.494	.595	.550	.587	.545	.830	.586	.480	.663	.710

備註：對角線之係數是各構面與其他構面的平均變異萃取量的平方根值；非對角線則是潛在各構面之間的相關係數。

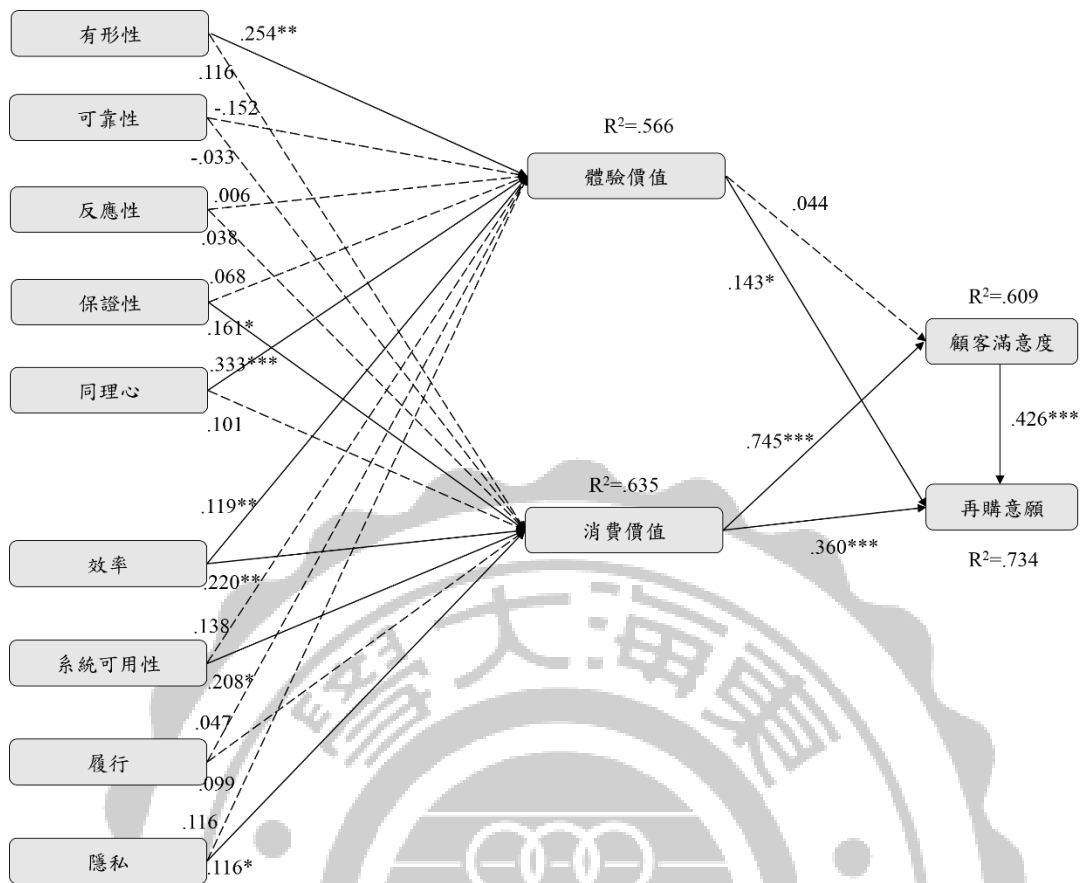
第六節 結構模型分析與假說驗證

結構方程模型是用來檢定自變數與依變數之因果關係，並採用迴歸分析法進行路徑係數與決定係數(R^2)的評估，當 R^2 越大代表結構模型對依變數的解釋能力越大。Wetzels et al. (2009)研究提出 GoF (Good of Fit)模型配適度檢定指標，主要是以最小偏相關法，計算近似於結構模型分析中所採用的最大似估計法的參數，計算方式為 $GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$ ，GoF=0.1 代表模型適配度較小；GoF=0.25 代表模型適配度中等；GoF=0.36 代表模型適配度良好之衡量標準進行評估。本研究以 Hair et al.(2011)之建議 Bootstrapping 反覆抽樣 5,000 次，才能夠有較穩定路徑之顯著性，從而評估與檢測路徑係數與假說驗證。其本研究分析結果如表 4-12、圖 4-1 所示：

表 4-12：研究假說之驗證

假說	研究假說	路徑係數	t 值	p 值	驗證
H1a	有形性對體驗價值有顯著正向影響	.254**	3.266	.001	支持
H1b	可靠性對體驗價值有顯著正向影響	-.152	1.305	.192	不支持
H1c	反應性對體驗價值有顯著正向影響	.006	.072	.943	不支持
H1d	保證性對體驗價值有顯著正向影響	.068	.847	.397	不支持
H1e	同理心對體驗價值有顯著正向影響	.333***	5.248	.000	支持
H2a	有形性對消費價值有顯著正向影響	.116	1.678	.094	不支持
H2b	可靠性對消費價值有顯著正向影響	-.033	.333	.739	不支持
H2c	反應性對消費價值有顯著正向影響	.038	.050	.617	不支持
H2d	保證性對消費價值有顯著正向影響	.161*	2.096	.036	支持
H2e	同理心對消費價值有顯著正向影響	.101	1.819	.069	不支持
H3a	效率對體驗價值有顯著正向影響	.119**	2.589	.001	支持
H3b	系統可用性對體驗價值有顯著正向影響	.138	1.531	.126	不支持
H3c	履行對體驗價值有顯著正向影響	.047	.450	.652	不支持
H3d	隱私對體驗價值有顯著正向影響	.116	1.878	.060	不支持
H4a	效率對消費價值有顯著正向影響	.220**	3.340	.001	支持
H4b	系統可用性對消費價值有顯著正向影響	.208	2.249	.025	支持
H4c	履行對消費價值有顯著正向影響	.099	1.029	.304	不支持
H4d	隱私對消費價值有顯著正向影響	.116*	2.012	.044	支持
H5	體驗價值對顧客滿意度有顯著正向影響	.044	.503	.615	不支持
H6	體驗價值對再購意願有顯著正向影響	.143*	2.266	.024	支持
H7	消費價值對顧客滿意度有顯著正向影響	.745***	8.448	.000	支持
H8	消費價值對再購意願有顯著正向影響	.360***	3.623	.000	支持
H9	顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響	.426***	5.304	.000	支持

表註：*：p < 0.05(t-value > 1.96)，**：p < 0.01(t-value > 2.58)，***：p < 0.001(t-value > 3.29)。



圖註：*: $p < 0.05$ (t-value > 1.96), **: $p < 0.01$ (t-value > 2.58), ***: $p < 0.001$ (t-value > 3.29)。

圖 4-1：研究結構模型之分析

根據 Wetzels et al. (2009) 提出的模型適配度之標準，本研究計算結果如下：

$$R^2 = (.566 + .635 + .609 + .734) / 4 = .636,$$

$$AVE = (.641 + .689 + .726 + .679 + .707 + .665 + .645 + .719 + .784 + .505 + .519 + .716 + .665) / 13 = .666$$

$$GoF = \sqrt{.636 \times .666}$$

經計算後，本研究 $GOF = .433$ ，符合 Wetzels et al. (2009) 所提出之標準，代表本研究模型具有良好的模型適配度。其體驗價值受到線上服務品質和線下服務品質各構面之影響，解釋力為 $R^2 = 56.6\%$ ；消費價值受到線下服務品質和線下服務品質各構面之影響，解釋力為 $R^2 = 63.5\%$ ；其顧客滿意度會受到體驗價值與消費價值之影響，解釋力為 $R^2 = 60.9\%$ ；其再購意願會受到體驗價值與消費價值和顧客滿意度之影響，解釋力為 $R^2 = 73.4\%$ （如圖 4-1 所示）。

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結果與討論

一、敘述性人口統計

根據本研究之樣本分析結果，226 有效樣本之中有 178 人(78.8%)，會從網路平台進行下單，再到實體商店進行消費；有 48 人(21.2%)會從實體商店下單再透過網路平台進行支付，並能反應上消費者之行為相關調查報告 MarketingLang(2012)的調查資料報告，91%會從線上體驗後再到實體商店進行消費，Nielsen(2017)台灣 85%消費者願意從網路下單再到實體商店消費，並發現 2012~2016 使用虛擬與實體通路從 22%增長到 31%。而在透過 O2O 平台或商店下單之服務類型，以服飾配件較為多，佔 137 人/次(23.2%)，其次為餐飲票券佔 95 人(16.1%)、生活用品佔 88 人/次(14.9%)，與朱爰寧(2015)、陳秋伶(2015)之 O2O 商務研究之中，有些許差異，其排名以餐飲券、生活用品、服務配件、電子產品、影視娛樂依序排序。使用 O2O 下單的通訊設備以智慧型手機最多，佔 153 人(67.7%)。綜合上述，據此歸納論點壹，消費者會藉由智慧型手機進行下單，並先透過網路平台進行下單，因此，當消費者平時在交通過程、與街上行走、以及家中，接收到 O2O 商家所發送的優惠折扣資訊，消費者會藉由手機進行下單，再到實體商店進行消費與體驗，並會從服飾配件、餐飲、生活用品相關類型進行消費與體驗。

二、服務品質對體驗價值與消費價值之影響

服務品質即為消費者所期望的服務與經歷過實際的服務之間所進行評估、以及比較的結果，而品質的評估不僅限於服務結果，更涉及了商家所提供的服務過程(Parasuraman et al., 1985)。在服務品質與體驗價值和消費價值之關係，本研究分析結果顯示，服務品質有形性與同理心對體驗價值具顯著之影響；可靠性與反應性和保證性不具顯著之影響，綜合上述，消費者在使用 O2O 體驗平台或商店時，會從中評估實體商店中的裝潢與設計，並與商家服務人員進行接觸，而當消費者認為該商店的裝潢與設計和服務是消費者所需要的，並感受到服務人員所提供的服務是出於消費者角度來瞭解消費者之需求性，所知覺到的服務品質就越高，進而影響消費者體驗價值；而消費者享受與沉浸於消費體驗的當下，服務人員所提供的服務性質與履行承諾性，將會從消費者客觀性之忽略，進而降低消費者體驗價值，使體驗

價值不具顯著影響。

另外，本研究分析之結果服務品質中僅有保證性對消費價值具顯著影響，Wang et al.,(2004)從電信業對服務品質之研究中，指出有形性與同理心對消費價值具顯著之影響，其可靠性與保證性以及反應性不具顯著之影響，綜合上述，當消費者使用 O2O 商店進行消費時，感受到商家所提供的服務或商品是能夠信任的，進而提高了消費者保證性對消費價值之影響，而消費者評估 O2O 商家所提供商品與服務之性質，認為該商店所提供之商品與服務不是消費者真正所需要的，並感受到服務人員忽略消費者，進而降低消費者在實體商店所知覺到的實體環境、商品與服務可靠程度，使服務品質之有形性與可靠性和反應性以及同理心不具顯著之影響。

三、線上服務品質對體驗價值與消費價值之影響

Zeithaml et al. (2002)在線上服務品質研究中表示，消費者在線上的購買體驗過程中，會對網站的設計與商品資訊以及網站服務進行評估，當感受到該網站的整體服務是良好的，會產生較高的價值，進而影響消費者的購買或再購意願。Zehir & Narckara(2016)研究中指出，效率、系統可用性、履行、隱私對消費價值具有顯著正向之影響。其本研究結果顯示，效率、系統可用性、隱私對消費價值具有顯著正向之影響，與先前學者研究結果一致，而履行並無顯著之影響。根據上述結果，當消費者在使用 O2O 網路平台時，知覺到該 O2O 網站平台的設計與功能性，能夠幫助消費者找到需要的服務或商品，且該商品或服務提供的資訊是非常充足的，網站平台操作介面或流程是容易使用的，並保護消費者個人之資料，交易過程中網站不會突然發生停止、當機，能讓消費者迅速的完成交易之影響性較高，會進而影響消費者在消費過程中的感受；而線上履行性不具顯著之影響，因消費者之行為模式會先進行搜尋該商店或平台之評論好壞，東方線上(2018)調查報告中顯示，消費者從網路購買有 69.9%、以及實體商店購買有 69.8%的會看消費者評論，因此，消費者觀看完評論會進而評估該商店或平台的履行程度，當消費者認為該商店或平台評論是好的，進而信任了消費者對該商店或平台的履行程度，使線上服務品之履行性對消費價值降低。

線上服務品質之效率對體驗價值具顯著之影響，其系統可用性與履行和隱私對體驗價值不具顯著之影響。當消費者知覺到 O2O 平台提供商品或服務便利程度

與交易流程能夠幫助消費者快速完成交易，進而提高消費體驗價值，使效率與隱私對體驗價值有顯著之影響；其當消費者使用 O2O 平台時，知覺到該平台的運行速度時常會延遲或會發生突發狀況，和無法完成消費者知需求性商品或服務，以及發現商家有洩漏個資之行為，進而降低體驗價值，使系統可用性與履行和隱私對體驗價值不具顯著影響。

四、體驗價值對顧客滿意度與再購意願之影響

Mathwick et al (2001)認為消費體驗本身具有豐富的價值，並將體驗價值定義為消費者對商品或服務的直接使用或遠距離觀賞的互動，所創造出來的價值，並指出消費者在消費過程中感受的體驗價值，會影響消費者的偏好以及購買意願。Wu & Liang (2009)研究中指出體驗價值與顧客滿意度具有顯著正向之關係。Astari & Pramudana (2016)在研究中指出，體驗價值對再購意願有顯著正向之影響。本研究結果顯示，體驗價值對顧客滿意度不具顯著之影響，體驗價值對在購意願具顯著之影響，當消費者在使用 O2O 平台或商店時，知覺到平台或商家所提供的服務品質是不好的，進而降低消費者體驗價值感受，使消費者對於商家的滿意度降低，使體驗價值對顧客滿意無顯著影響。而當消費者知覺到 O2O 平台或商店所提供的服務是良好的，進而提高消費者體驗價值，使體驗價值對再購意願具顯著之影響。

五、消費價值對顧客滿意度與再購意願之影響

消費價值是消費者經過實際的體驗商品或服務，所知覺到的心理感受程度，進而對商品或服務的效用性進行評估(Aldrson,1957; Zeithaml,1988)。Zeithaml et al. (2002)在研究中表示，消費者在線上的購買體驗過程中，會對網站的設計與商品資訊以及網站服務進行評估，當感受到該網站的整體服務是良好的，會產生較高的價值，進而影響消費者的購買或再購意願。Chen & Lin (2015)從研究中指出消費價值對滿意度具有顯著正向之影響。本研究結果顯示消費價值對顧客滿意度和再購意願具有顯著正向之影響，其跟先前學者研究結果一致。據此發現，當消費者在使用 O2O 平台或商店時，知覺到該平台或商店提供的商品或服務能夠幫助消費者達成目標，會讓消費者在購買過程中產生較高的消費者價值，進而評估對該網站平台的滿意程度以及再次購買意願。

六、顧客滿意度對再購意願之影響

在許多關於滿意度的研究都指出，顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之關係(Wen et al., 2011; Kitapci et al., 2014; Elbeltagi et al., 2016; Liao et al., 2017; Pee et al., 2018)。本研究結果顯示消費價值對顧客滿意度和再購意願具有顯著正向之影響，其跟先前學者研究結果一致。Kim et al. (2012)在網站的消費價值研究中發現，當消費者的滿意度越高會產生較高的再購意願。Choi & Kim (2013)從研究中指出，顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之影響。據此發現，當消費者在使用 O2O 平台或商店後，在整體的消費過程中所產生的滿意度，會影響消費者再次使用及推薦他人使用該 O2O 平台或商店來進行消費之意願。

第二節 實務之建議

根據本研究之分析總結果，進一步進行討論與歸納，現今消費之行為逐漸從線上平台再到實體商店進行購買或體驗，根據 MarketingLang(2012)的調查資料報告，91%會從線上體驗後再到實體商店進行消費，與東方線上 (2016) 台灣有 69%消費者傾向於實體商店通路、31%傾向於線上平台通路，Nielsen(2017)台灣 85%消費者願意從網路下單再到實體商店消費，並發現 2012~2016 使用虛擬與實體通路從 22%增長到 31%。綜合以上闡述，本研究分析結果中，從 O2O 線上平台進行下單消費人數佔 178 人(78.8%)，其透過 O2O 實體商店進行下單消費人數佔 48 人(21%)，以及線下服務品質有形性與同理心對體驗價值具顯著之影響，線上服務品質效率與系統可用性以及隱私對消費價值具顯著之影響，因此，在 O2O 營運商，在線下實體商店應著重於站在消費者之角度進行思考，為消費者創造哪些價值，進而滿足消費者之需求性，並在實體商店營造氛圍與創新之體驗模式，促使消費者沉浸與享受於消費之過程，進而與消費者共同創造體驗之價值，讓消費者願意再次使用該 O2O 平台或商店；而在線上平台應著重於平台的效率性與可用性以及隱私，讓消費者在使用 O2O 平台時，能夠幫助消費者找到需要的服務或商品，並提供商品或服務的資訊是完整性與促銷活動資訊，且平台操作介面與與流程需幫助消費者快速完成交易，以及交易過程中網站不會突然發生停止、當機，進而與消費者共同創造消費之價值，讓消費者願意再次使用該 O2O 平台或商店。綜合以上闡述，本研究從中歸納：

- (1). O2O 營運商需站在消費者以同理心角度進行思考，需為消費者創造之價值。
- (2). O2O 營運商在實體商店裝潢與設計，需加以考量，讓消費者享受於消費體驗。
- (3). O2O 營運商在網路平台，需減少系統會發生突然不可用之情況。
- (4). O2O 營運商在網路平台，需加強消費者個人之資料保護。
- (5). O2O 營運商在網路平台，需提供較完整商品或服務資訊，並讓消費者能快速完成交易。

第三節 研究限制與未來建議

台灣 O2O 商務模式尚未普及化之下，使本研究在進行問卷資料之收集面臨到層層之問題，故最後僅能回收台灣有使用 O2O 商務模式之母體進行探討，並從中歸納限制以及未來之建議：

(1). O2O 商務模式尚未普及化

本研究在問卷收集樣本時，受測者都未聽過 O2O 商務模式，需闡述完 O2O 商務模式之意思，受測者才能夠瞭解自己有使用 O2O 商務。因此，未來台灣 O2O 商務模式普及化之下，建議能夠針對不同母體進行加以探討，彼此間之差異性。

(2). 蒐集不同母體樣本

本研究在問卷收集樣本時，以網路方式進行發放至大陸社群相關平台，如：百度貼吧中的問卷星吧、QQ 群、Wechat 等社群平台，並請在大陸工作親朋好友幫忙發放，但回收樣本數不足以進行分析，故無法比較台灣與大陸群體之間差異。因此，後續學者有機會能夠蒐集到各國（如：大陸、馬來西亞、香港等）之間母體樣本，可進行探討並比較各國母體對 O2O 商務消費之影響。

(3). 針對不同 O2O 平台與商店之比較

近年來，台灣有許多業者開始紛紛加入 O2O 商務市場，如：SHOPLINE(2019, 4 月)、MoMo (2019, 5 月)、樂天市場 (2019, 6 月)、中華郵政 (2018, 8 月) 等，而由於台灣越來越多 O2O 平台與商店開始增長，未來能夠加入不同平台與商店進行探討，不同 O2O 平台與商店之間差異性。

綜合上述，未來科技之應用以及 O2O 商務消費普及化下，O2O 商務能夠結合

行動支付、適地性服務、以及科技硬體之應用(如穿戴裝置)等，為消費者提供不同的消費方式與價值，同時，也能夠提升商家的網路平台或實體商店之服務品質；而在企業行銷策略上，能夠針對不同消費之族群進行分析，因應不同族群來提供不同的行銷策略，進而引導消費者再次購買之目的。



參考文獻

(一) 中文部分

1. 91APP (2019)。2019 虛實融合不可忽視的四大關鍵。檢自：
<https://www.91app.com/blog/2019-four-key-point-of-new-retail/>。
2. Nielsen(2017)。尼爾森：消費者購物虛實整合全通路策略有助拓展商機。檢自：
<https://www.nielsen.com/tw/zh/press-releases/2017/nielsen-report-omni-channel-strategy-driving-growth-as-consumers-embrace-both-online-and-offline-channels/>。
3. TechOrange 科技報橘 (2018)。Adobe 公布年度行銷趨勢報告，2018 年行銷人的首要任務：「個人化體驗」。檢自：
<https://buzzorange.com/techorange/2018/03/14/2018-social-media-trend/>。
4. 方艷麗 (2013)。O2O 電子商務新模式的淺析。無線互聯科技，(6)，頁 132-132。
5. 朱爰寧 (2015)。以解構式計畫行為理論與科技準備度探討 O2O 商務行為意圖之研究。國立臺北商業大學商學研究所碩士論文。
6. 自由時報 (2018)。邊購物、邊滑手機比價成趨勢。檢自：
<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1177961>。
7. 艾瑞諮詢 (2017)。中國本地生活 O2O 行業研究報告。檢自：
<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3024>。
8. 吳章光 (2013)。O2O 平台價值鏈的創新管理--基於 O2O 價值活動的分析。湖北科技學院學報，(2)，頁 21-23。
9. 周雲玲 (2014)。O2O 模式在服裝行業中的應用。信息技術與信息化，(6)，頁 139-140。
10. 東方線上 (2018)。消費者相信誰？線上評論如何影響消費者線上/線下購買決策。檢自：
<https://www.smartm.com.tw/article/35343537cea3>。
11. 馬艷麗 (2012)。我國 O2O 電子商務模式分析。中國電子商務，(4)，頁 17-18。
12. 張宏裕 (2013)。以消費價值觀點探討 O2O (Offline to Online) 模式之使用意願：以 Homeplus 虛擬商店為例。
13. 張波 (2013)。O2O：移動互聯網時代的商業革命。機械工業出版社
14. 陳少莆 (2014)。行動裝置與服務體驗對於 O2O 模式消費者使用意願之影響。
15. 陳秋伶 (2015)。消費者網站信任與適地性服務對 O2O 使用意圖之研究。國立

臺北商業大學商學研究所碩士論文。

16. 彭惠、吳利 (2014)。O2O 電子商務：動力，模式與前景分析。華南理工大學 (社會科學版)，16(6)，頁 10-17。
17. 新網路科技 (2016)。兩岸消費旅程大不同：拆解兩岸 O2O 虛實通路消費差異。檢自：<https://www.smartm.com.tw/article/32353839cea3>。
18. 資誠聯合會計師事務所 (2018)。”資誠《2018 全球消費者洞察報告》：東協與中國消費市場商機大 偏愛手機支付及 AI 裝置”。檢自：<https://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20180313.html>。
19. 資誠聯合會計師事務所 (2018)。”資誠《2018 消費者體驗的未來》調查報告：客戶體驗是一切企業需在科技與人性之間取得平衡”。檢自：<https://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20180329.html>。
20. 數位時代 (2018)。電商將「退場」？何英圻：找到虛實整合媒介，未來是「零售業+」時代。檢自：<https://www.bnext.com.tw/article/38059/BN-2015-11-26-181654-143>。
21. 蔡勝男 (2003)。公民社會慈善關懷利他主義精神的探討。T&D 飛訊，(12)，頁 1-10。
22. 盧益清、李忱。(2013)。O2O 商業模式及發展前景研究。企業經濟，32(11)，頁 98-101。
23. 蕭文龍 (2018)。統計分析入門與應用：SPSS 中文版+SmartPLS 3。基峰出版。

(二) 英文部分

1. Abbott, L. (1956). Quality and competition: an essay in economic theory.
2. Aisyah, M., & Susanawaty, L. (2016) , Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi 020 (Online To Offline) Perusahaan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Jual-Beli Online, Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, unpublished.
3. Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1).
4. Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action.
5. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990, September). Customer satisfaction and retention across firms. In Presentation at the *TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing* (pp. 343-351).
6. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
7. Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
8. Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essential of service marketing: Concepts, strategy, and cases. *Harcourt*, 19(4), 491-504.
9. Bateson, J. EG (1977). Do we need service marketing. *Marketing consumer services: New insights*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report, 77-115.
10. Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
11. Behshid, F., & Elshennawy, A. K. (1989). Defining service quality is difficult for service and manufacturing firm. *Industrial Engineering*, 21(3), 17-19.
12. Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
13. Blattberg, R. C. (1998). Managing the firm using lifetime-customer value. *Chain Store Age*, 74(1), 46-49.
14. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
15. Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of

- services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.
16. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
 17. Carbone, L. (2010). *Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again (paperback)*. Pearson Education.
 18. Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
 19. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
 20. Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53.
 21. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
 22. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
 23. Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239-252.
 24. Choi, S. (2015). Understanding roles of experiential value and perceived switching drivers on travelers' loyalty: an empirical study of third-party travel websites. (Doctoral dissertation, Kansas State University).
 25. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
 26. Colby, C. L., & Parasuraman, A. (2003). Technology still matters. *Marketing Management*, 12(4), 28-33.
 27. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
 28. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

- psychometrika*, 16(3), 297-334.
29. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
 30. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
 31. Crosby, P. B. (1980). Quality is free: The art of making quality certain.
 32. Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
 33. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3.
 34. Daniel Newman (2015). Customer Experience Is The Future Of Marketing. (<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/#6264a0ed193d>).
 35. Davidson, A. (2009). *The law of electronic commerce*. Cambridge University Press.
 36. Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333.
 37. Du, Y., & Tang, Y. (2014). Study on the Development of O2O E-commerce Platform of China from the Perspective of Offline Service Quality. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 308-312.
 38. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
 39. Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International journal of information management*, 20(5), 323-336.
 40. Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
 41. faction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5),

- 414-434.
42. Fang, Y.L. (2013). The new e-commerce model of O2O. *Zhuhai College of Jilin University* . Guangdong (In Chinese).
 43. Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
 44. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
 45. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
 46. Gamagea, T. C., & Ahsanb, F. J. (2014). Perceived Value of Online Services: Scale Validation and Managerial Implications. *International Journal*, 5(01).
 47. Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?. *Sloan management review*, 25.
 48. Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using ES-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
 49. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
 50. Groeger, L. & Buttle, F. (2013). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 21-41.
 51. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*, 16(7), 30-41.
 52. Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management decision*, 38(4), 243-252.
 53. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
 54. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
 55. 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), 1762-1800.

56. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
57. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
58. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
59. Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
60. Huang, C. L. (2015). The influence of Perceived Value on Repurchase Intention: a leading 3C retailer in taiwan as an example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 43(1).
61. Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
62. Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21(4), 405-435.
63. Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
64. Kelly, J. R. (1987). Freedom to be. A new sociology of leisure.
65. Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247.
66. Kevin Kearns. (2015). Online to Offline Commerce O2O: Integrating Digital and Brick and Mortar Retail. (<https://www.shoppertrak.com/article/online-to-offline-commerce/>).
67. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
68. Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth

- communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
69. Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
 70. Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principles of Marketing with CD (9th Edition).
 71. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
 72. Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
 73. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
 74. Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. ACR North American Advances.
 75. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 122-145.
 76. LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experience, Harvard Business School Press.
 77. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute.
 78. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
 79. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
 80. Li, J., & Mo, W. J. (2015). The O2O mode in electronic commerce. *development*, 1(3), 246-249.
 81. Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), 685-700.
 82. Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
 83. Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks.

Tourism review, 64(3), 28-48.

84. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
85. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
86. Lopes, E. L., de Lamônica Freire, O. B., & Lopes, E. H. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between ES-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824.
87. Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management. Prentice Hall.
88. Mannell, R. C. (1979). A conceptual and experimental basis for research in the psychology of leisure. *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 2(1), 179-196.
89. Marketing Science Institute. (1998-2000). Research priorities: A guide to MSI research programs and procedures. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
90. Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
91. Montague, D. A. (2010). Essentials of online payment security and fraud prevention (Vol. 54). John Wiley & Sons.
92. Mulcahy, R., & Kuhn, K. A. (2014). Social marketers playing to win? Experiential value creation in social marketing mobile games.
93. Natalita, Maria, Sperdea, Maria, Enescu. & Marian, Enescu. (2011). Challenges of Managing. *E-commerce. Economics, Management, and Financial Markets*. Volume 6(2). pp. 194–199.
94. Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
95. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
96. Oliver, R. L., & Rust, R. T. (Eds.). (1994). Service quality: New directions in theory and practice. Sage.
97. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-

- value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
98. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
99. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
100. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
101. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
102. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
103. Park, S. R. (2012). The role of interactivity in internet business on customer experiential values and behavioral intentions. The University of Nebraska-Lincoln.
104. Paschaloudis, D., & Tsourela, M. (2015). Using ES-QUAL to Measure Internet Service Quality of EBanking Web Sites in Greece. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-17.
105. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
106. Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
107. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
108. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
109. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

110. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
111. Rampell, A. (2010). Why online 2 Offline commerce is a trillion dollar opportunity. (<http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity>)
112. Rosander, A. C. (1980). Service industry QC-IS the challenge being met. *Quality progress*, 13(9), 34-35.
113. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
114. Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
115. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
116. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations: Text, cases, and readings. Allyn & Bacon.
117. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
118. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
119. Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European journal of marketing*, 32(3/4), 305-322.
120. Shen, C., & Wang, Y. (2014). Online to offline business model.
121. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
122. Shobeiri, S. (2011). The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing (Doctoral dissertation, Concordia University).
123. Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *The Journal of Marketing*, 73-80.
124. Stan, C. (2011). An Entrepreneur in E-commerce. *Zhihu*. November 2011
125. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The

- development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
126. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
127. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
128. Tiansheng, X., & Jiong, Z. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *International Conference on Computer Science and Intelligent Communication (CSIC)*, 337-340.
129. Toffler, A. (1970). *Der Zukunftsschock*.
130. Ulkhaq, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T., & Rachmania, B. A. (2017). Assessing Electronic Service Quality using ES-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2(1), 20-26.
131. v Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145.
132. Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The CPA Journal*, 71(8), 58.
133. Wang, L.Y. (2013). What is O2O. *IT Industry*. January. 2013 (In Chinese)
134. Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
135. Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65(2), 54-66.
136. Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
137. Weng, X. & Zhang, L. (2015). Analysis of O2O Model's Development Problems and Trend. *iBusiness*, 7(1), 51-57.
138. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
139. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
140. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

141. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
142. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
143. Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
144. Wu, Z.G. (2013). The value chain of innovation management for O2O platform, *Journal of Hubei University of Science and Technology*. Vol.33 · No.2, Feb.2013 (In Chinese).
145. Xu, T. (2017). Development analysis of O2O model based on mobile electronic business. *In Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences*,507-516. Springer, Singapore.
146. Yan Xue. (2013). O2O business model application in the area of marketing. *Art and Culture communication*.
147. Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.
148. Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
149. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
150. Yu, C. H., Chang, H. C. and Huang, G. L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 126-132.
151. Yunling, Z. (2014). The Application of O2O business mode in clothing industry. *Information Technology and Informatization*,(6),139-140.
152. Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 427-443.
153. Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and*

- Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
154. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services.
 155. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
 156. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.
 157. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.
 158. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362.
 159. Zhixin. (2012). Analysis of O2O commerce model. *Journal of Science and Technology(Social Sciences Edition)*. No.13 2012 (In Chinese).

