



## O2O 網站服務品質對消費者再購意願影響之研究

吳金山<sup>a</sup> 朱家廣<sup>a</sup> 鄭菲菲<sup>b,\*</sup> 蔡德謙<sup>c</sup>

<sup>a</sup> 東海大學資訊管理學系

<sup>b</sup> 國立中興大學科技管理研究所

<sup>c</sup> 南華大學資訊工程學系

### 摘要

隨著社會環境變遷及科技進步，消費環境有相當大的改變，體驗經濟是必然的發展。在體驗經濟時代中，消費者開始重視購買過程中所體驗到的商品或服務所產生之價值，進而影響其的購買決策。另一方面，許多消費者傾向在網路下單後，再到線下實體商店進行體驗或領取商品，顯示線上及實體通路之搭配有其重要性，因而衍生出 O2O (Online to Offline) 的概念。因此，本研究以消費價值理論為基礎進行探討，針對 226 位有效樣本，分析消費者在使用 O2O 網站平台之服務品質相關因素對於消費價值之影響，以及其對滿意度與再購意願。研究結果顯示，O2O 網站之服務效率、系統可用性、服務失誤後的賠償對消費價值具有正向顯著影響，而消費價值將進一步影響顧客滿意度與再購意願。

關鍵詞：線上服務品質、消費價值、顧客滿意度、再購意願、O2O

## A Study of the Influence of O2O Website Service Quality on Consumers' Repurchase Intention

Chin-Shan Wu<sup>a</sup> Gu-Guang Zhu<sup>a</sup> Fei-Fei Cheng<sup>b</sup> Der-Chian Tsaih<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Department of Information Management, Tunghai University

<sup>b</sup> Institute of Technology Management, National Chung Hsing University

<sup>c</sup> Department of Computer Science and Information Engineering, Nanhua University

### Abstract

With the rapid change of social environment and the advancement of technology, people's consumption behavior has been changed. The economic environment was changed

\* 通訊作者 電子郵件：feifei.mis@gmail.com

感謝審查委員無私的付出，提供許多的寶貴建議使本論文之內容更臻完美。

DOI: 10.6188/JEB.202308\_25(2).0003



from agricultural economy, industrial economy, service economy to experience economy. In the era of experience economy, most of the consumers prefer to shop and place the order online, followed by experiencing/ consuming the products or services offline. Thus, the concept of O2O (Online to Offline) channel was introduced. The objective of this study is to investigate the influence of O2O platform service quality on consumption value, which is expected to in turn influence consumers' satisfaction and repurchase intention. The study was grounded in consumption value theory and the survey was conducted. Findings from 226 effective samples suggested that the service efficiency, the efficiency and system availability of O2O platform, as well as the compensation offered after service failures happened showed significant influence on consumption value, which will in turn significantly affect consumers' satisfaction and repurchase intention.

*Keywords: E-Service, customer value, customer satisfaction, repurchase intention, O2O*

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

隨著社會環境變遷以及科技進步，人們的消費行為也隨著改變。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 and Gilmore, 1998）。資誠聯合會計師事務所（2018）曾針對 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，但消費者願意多花費 16% 的價格購買具高品質消費者體驗的商品或服務。據此發現，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。

近年來，隨著科技的蓬勃發展，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（許文貞，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 編輯小組，2019）。Nielsen（2017）調查研究報告顯示，台灣的受訪者之中有高達 85% 的消費者願意在網路下單後，再到線下實體商店進行體驗



或領取商品，研究中並發現從 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 and Tang (2014) 研究中認為 O2O 商務強調於消費體驗，Li and 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，消費者透過網路平台或實體商店進行消費已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，本研究從中奠定了研究動機。

## 1.2 研究目的

基於研究背景與動機之闡述，在 O2O 商務模式下，消費者與商家和平台之間的互動體驗，將會是未來商家營運的關鍵因素，商家需以消費者角度進行思考；而消費者在購買過程中，會考量商家的品質，以及在所有過程中的產生的價值與滿意度。故本研究從中歸納出研究目的：(1) 消費者在透過 O2O 平台時，對於平台與服務品質之評估，進而影響消費者在消費過程中的感受及價值之因素為何；(2) 以消費價值理論為基礎，進行衡量消費者在使用 O2O 平台時，對於 O2O 商務之消費感受及價值為何；(3) 消費者在使用 O2O 平台後，對於 O2O 商務的滿意程度及再次消費之意願。

## 2. 文獻探討

### 2.1 O2O 商務模式

#### 2.1.1 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 中首次提出了 O2O 一詞概念 (Rampell, 2010)，並從文章中分析了 Groupon、Open Table、Restaurant.com、以及 SpaFinder 公司的發展，發現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 (Business to Business)，B2C (Business to Consumer)，C2C (Consumer to Consumer) 一致，因此，將它簡稱為 O2O。其文章中提出 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。

#### 2.1.2 O2O 商務模式與 B2C 商務模式之差異

O2O 商務模式是基於 B2C 電子商務模式，但兩者之間存在著些許的差異，O2O 商務模式本質提高消費者線上和線下的服務與購物體驗水準。吳芝新 (2012) 從研



究中提出了 O2O 商務模式具有四項優勢，包含可調查促銷成效、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。Shen and Wang (2014) 指出 O2O 商務模式結合電子商務的特點與在地性服務體驗之優勢，彭惠、吳利 (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物品交給物流公司再由物流公司送到消費者手中，而 O2O 是將消費者所購買的商品，透過線上進行支付，再到線下商店進行取貨或體驗之服務。方艷麗 (2013) 認為 B2C 為電子商務市場 + 物流配送模式；O2O 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。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。

綜合以上闡述，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。

### 2.1.3 O2O 商務模式相關研究

馬雲從《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)。基於 O2O 商務模式中消費者、商家、O2O 平台關係彼此之間是互相有所影響的，本研究認為，消費者和商家以及 O2O 平台之間的互動體驗，將是未來商家營運的關鍵因素，商家需以消費者角度進行思考營運模式，在未來經濟及社會科技技術的轉變之下，商家的營運模式該如何進行改善，為消費者提供更好的消費體驗；而在消費者購買過程中，勢必會考量商家的網站品質、產品品質、服務品質等，以及在所有消費過程中產生的價值與滿意度，進而影響消費體驗，故本研究將以線上服務品質、消費價值之觀點，探討其在 O2O 商務模式下對顧客之影響。

Du and Tang (2014) 認為 O2O 商務模式讓資訊流和物流的線上和線下之間的關



係更為密切，並以 Parasuraman et al. (1985; 1988) 提出的服務品質之量表觀點進行分析，指出 O2O 平台需控制實體商家的服務品質，商家的服務品質不僅會影響線下的實體商店，也會影響 O2O 平台，因此，需更加注重消費者需求性，才能夠為消費者提供一個良好的消費體驗，進而提高消費者忠誠及滿意度。Widjaja (2018) 從研究中指出 O2O 線上服務品質對顧客滿意度及再購意願具有顯著正向之關係。綜合以上學者研究結果，本研究認為消費者在透過 O2O 商務進行消費時，勢必會考量商家的 O2O 平台服務品質，因此，後續將進行探討及整理服務品質相關文獻。

## 2.2 線上服務品質

### 2.2.1 線上服務品質之定義

服務品質逐漸被應用於評估電子商務網站，如：網站成功的決定因素 (Liu and 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中產生，包括在網站與體驗，甚至是後勤服務 (即履行、回報)。Rust and 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 and 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; Kaynama and Black, 2000; Parasuraman and Grewal, 2000; Zeithaml et al., 2000)。基於 O2O 商務模式的本質是提高消費者線上和線下的服務與購物體驗，並為消費者建立消費體驗模式 (Li and Mo, 2015)。消費者在透過 O2O 平台進行消費過程中，將會藉由 O2O 平台與服務人員進行接觸，藉此消費者會加以評估 O2O 平台與服務人員互動過程中的感受。因此，本研究採用以現有服務理論作為基礎，進行線上服務品質之探討。

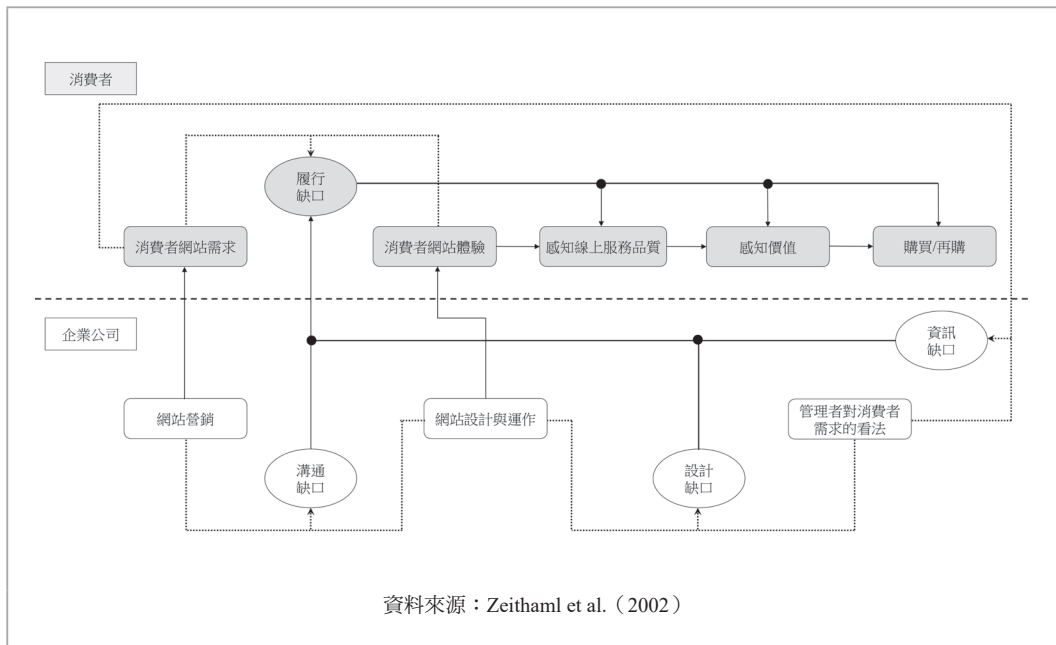
### 2.2.2 線上服務品質衡量構面

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、靈活性、輕鬆導覽、效率、信任、隱私、價格知識（Price knowledge）、網站美觀（Site aesthetics）、客製化。Zeithaml et al.（2002）進一步修正線上服務品質之衡量因素，進而提出效率、可靠性、履行（Fulfillment）、隱私性、反應性、補償、聯繫，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 1 所示。



資料來源：Zeithaml et al.（2002）

▲ 圖 1 線上服務品質模式

Parasuraman et al.（2005）以 Zeithaml et al.（2002）線上服務品質模式為基礎，針對 Amazon (amazon.com) 與 Walmart (walmart.com) 進行探索性之研究，進一步的確認線上服務品質量表（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，其中 E-RecS-QUAL 量表是與消費者遇上非常規的遭遇（如商品退貨、問題處理等）有關。E-S-QUAL 量表包括，效率、系統可用性（System availability）、履行、隱私；E-RecS-QUAL 量表包括，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：

- (1) 效率：進入網站和使用網站的便利性與速度。
- (2) 系統可用性：網站的正確技術功能。
- (3) 履行：網站對訂單的交付和物品可用性的承諾程度。
- (4) 隱私：網站的安全程度和保護消費者個人資訊。



- (5) 反應：網站有效處理問題和退貨。
- (6) 賠償：網站為消費者解決問題的程度。
- (7) 聯繫：網站提供聯絡方式或線上服務人員提供的幫助。

### 2.2.3 線上服務品質相關研究

本研究針對近年來，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，整理至表 1 所示：

▼ 表 1 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
Zehir et al. (2014)		●	●	●	●		
Paschaloudis and Tsourela (2015)		●	●	●	●	●	●
Zehir and Narcikara (2016)		●	●	●	●	●	●
Ulkhaq et al. (2017)		●	●	●	●	●	●
Ghosh (2018)		●	●	●	●		
Lopes et al. (2019)		●	●	●	●		

註：資料來源：本研究整理

## 2.3 消費價值

### 2.3.1 消費價值之定義

消費價值 (Customer value) 又名為消費感知價值 (Customer perceived value)，即為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 (Alderson, 1957; Zeithaml, 1988)。Kotler and Armstrong (2000) 指出為了提高競爭優勢，創造特別與創新的消費價值是必要的。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 and Corfman (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的感受偏好，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。



### 2.3.2 消費價值理論

Sheth et al. (1991) 從消費者行為研究中，結合了經濟學、社會科學、心理學、以及市場行銷和消費者行為，提出消費價值理論 (Consumption value theory)。在超過 200 位消費者的產品類型或品牌上選擇進行測試，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。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，消費者從該商品或服務的新穎性或知識中來獲得認知價值。當消費者感到無聊或與目前活動相似 (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)，而該商店目前正在嘗試提供新的咖啡 (引發了新穎性)，將引發消費者的學習慾望 (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，或一系列的服務中來獲得條件價值。條件價值經由選擇意外的情況進行衡量 (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，該理論能解釋以及預測消費者行為，有助於消費者選擇行為上的一般性的理解與認知。根據 O2O 商務模式之特性，本研究將以功能價值、情感價值、條件價值進行衡量消費價值，消費者在消費過程中會與商家與平台之間接觸，將對平台進行功能之評估，並與該平台或商家互動產生之情感以及 O2O 商務具有臨時性活動、促銷活動等特性，因此，以功能價值、情感價值、條件價值進行衡量。而社會價值、認知價值在消費者使用 O2O 平台時，會受到他人支持使用 O2O 平台較無關聯，其為消費者自主性的選擇消費方式，導致無個人社會地位與形象性之特性，而網路消費之行為已普及化，越來越多消費者對 O2O 商務消費之特性習以為常，使消費者透過 O2O 進行消費之好奇心及新穎性較低，故將社會價值、認知價值排除。

## 2.4 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)。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所影響，並認為提升消費者滿意度，會增加消費者的重複購買行為。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，進一步影響消費者對商品或服務的再購意願。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。Anderson and 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。

## 2.5 再購意願

### 2.5.1 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，甚至會向親朋好友推薦購買該商品或服務。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)。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 and 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。

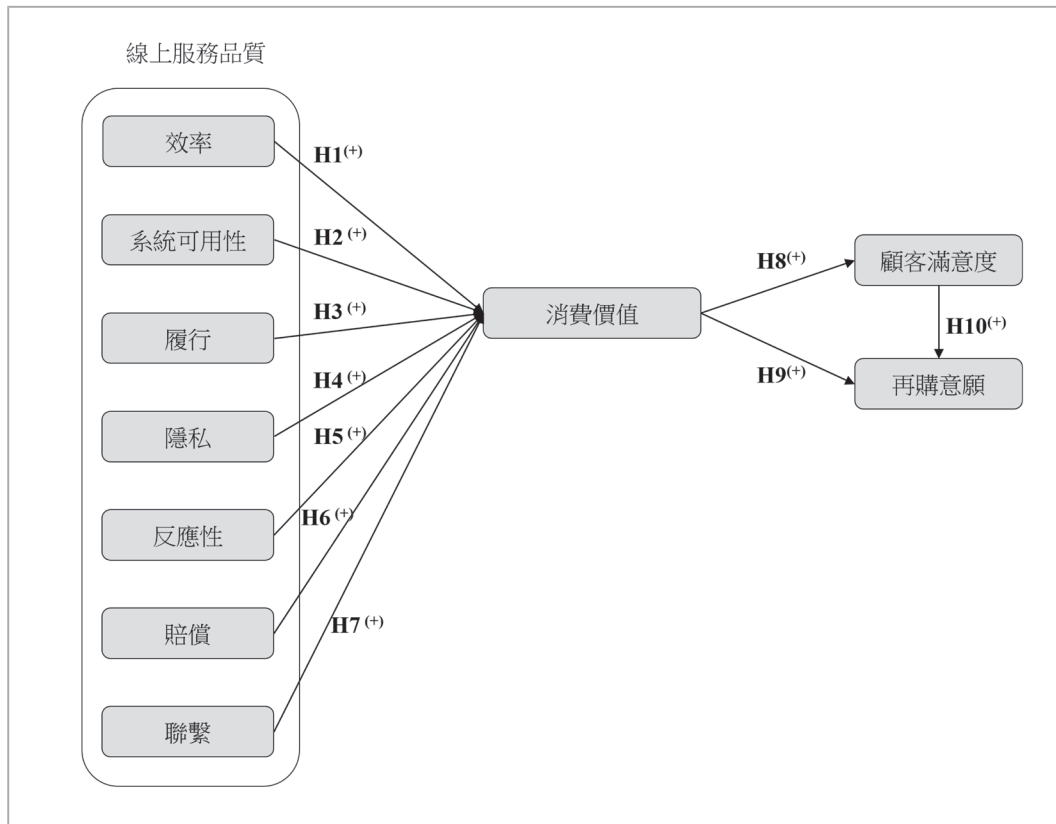
### 2.5.2 再購意願之衡量因素

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 and 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 and 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 and Simsek（2012）研究中以再次選擇、重複購買來進行衡量再購意願。鑒於過去學者研究，本研究將採用 Kuo et al.（2009）與 Noyan and 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。

## 3. 研究方法

### 3.1 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 商務平台時，其知覺到商家線上服務品質，並探討消費者對其使用 O2O 商務平台的消費價值之影響，進而影響到消費者對使用 O2O 商務平台的滿意度及再購之意願。因此，本研究提出研究之架構，如圖 2 所示：



▲ 圖 2 研究架構

### 3.2 研究假說之推論

#### 3.2.1 線上服務品質對消費價值之關係

Bolton and Drew (1991) 研究中指出，服務品質是形成價值的前置因子。近年來，愈來愈多學者將服務品質概念應用電子商務網站之評估 (Devaraj et al., 2002; Kuo, 2003; Liu and Arnett, 2000; Santos, 2003; Zeithaml et al., 2000)，例如，Zeithaml et al. (2000) 將線上服務品質，定義為廣泛的包含消費者與網站互動的所有階段，其研究顯示，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。綜合以上之闡述，本研究據此推論，消費者在使用 O2O 平台進行消費所感受到的線上服務品質，會影響消費者整體的消費之價值。根據文獻線上服務品質有七個因素，因此，本研究提出以下假說：



- H1：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的效率對消費價值具有顯著正向之影響。
- H2：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的系統可用性對消費價值具有顯著正向之影響。
- H3：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的履行對消費價值具有顯著正向之影響。
- H4：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的隱私對消費價值具有顯著正向之影響。
- H5：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的反應性對消費價值具有顯著正向之影響。
- H6：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的賠償對消費價值具有顯著正向之影響。
- H7：消費者在使用 O2O 商務平台時，商家線上服務品質的聯繫對消費價值具有顯著正向之影響。

### 3.2.2 消費價值與顧客滿意度之關係

Zeithaml (1988) 將認為價值是消費者感受到商品或服務的效用進行整體性的評估。許多研究結果指出價值與顧客滿意度之關係 (Cronin et al., 2000; Ennew and Binks, 1999; Fornell et al., 1996; Kristensen et al., 2000; Patterson and Spreng, 1997)。Chen and Lin (2015) 的研究中則特別針對消費價值對滿意度之影響進行探討，並發現兩者具顯著正向關係。綜合以上之闡述，本研究據此推論，消費者在使用 O2O 平台後，從購買過程中所知覺到的消費價值，會影響消費者滿意度，因此，本研究提出以下假說：

- H8：消費者在使用 O2O 商務平台後，其消費價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。

### 3.2.3 消費價值與再購意願之關係

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。綜合以上之闡述，本研究據此推論，消費者在使用 O2O 平台後，其所知覺到的消費價值，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 商務平台後，其消費價值對再購意願具有顯著正向之影響。

### 3.2.4 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。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。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（Elbeltagi and Agag, 2016; Kitapci et al., 2014; Liao et al., 2017; Pee et al., 2018; Wen et al., 2011）。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 and 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 平台後，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：

H10：消費者使用 O2O 商務平台後，其顧客滿意度對再購意願有顯著正向之影響。

### 3.2.5 操作性定義

本研究各構面衡量之方法，分別根據 Parasuraman et al.（2005）、Sheth et al.（1991）、Cronin et al.（2000）、Walsh and Beatty（2007）、Kuo et al.（2009）、Noyan and Simsek（2012）之定義，再加入 O2O 商務之特性進行修改，進而提出以下操作性定義，如表 2 所示：





▼ 表 2 各構面操作性定義

構面因素		操作性定義	參考來源
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 et al. (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。	
	反應	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台的處理問題與退或之服務評估。	
	賠償	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台能不能夠幫助消費者解決問題程度之評估。	
消費價值	聯繫	消費者透過 O2O 商務平台消費時，對於該平台是否有提供線上服務人員或聯絡方式之服務評估。	Sheth et al. (1991)
	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。	
	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。	
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 et al. (2000) ; Walsh and 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 et al. (2009) ; Noyan and Simsek (2012)

### 3.3 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。在問卷設計中，藉由 UNIQLO、GOMAJI、EZTABLE 等 O2O 商務平台讓填答者進行選擇，再根據填答者過往經驗進行回答問題，另外，填答者如果選擇一般的電子商務平台（如：PChome、蝦皮等 B2C、B2C 平台）進行回答，則予以排除。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。



## 4. 資料分析方法與結果

### 4.1 資料分析方法

本研究資料分析將採用 SPSS 22.0 以及 SmartPLS3 統計工具進行敘述性統計分析、信效度分析、區別效度分析及路徑分析。

### 4.2 敘述性統計分析

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 127 人（56.2%）、男性 99 人（43.8%）；年齡以 19~24 歲居多，佔 68 人（30.1%），其次為 25~29 歲佔 51 人（22.6%）；平均月收入以 10,001~30,000 元居多，佔 38 人（16.8%），其次為 30,001~50,000 元佔 32 人（14.2%）、5,000~10,000 元，佔 32 人（14.2%）、5,000 元以下，佔 26 人（11.5%）；最常使用 O2O 的平台以 UNIQLO 優衣庫居多佔 88 人（38.9%），其次為 GOMAJI 佔 51 人（22.6%）；使用 O2O 平台或商店購買的服務類型，服飾配件居多，佔 137 人／次（23.2%），其次為餐飲票 佔 95 人／次（16.1%）。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%）；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%）。

### 4.3 信效度分析

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）。Tavakol and Dennick（2011）認為評估 Cronbach's  $\alpha$  係數之標準需  $\alpha$  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  $\alpha$  係數大於 0.7 之標準來進行測量，假設構面之題項 Cronbach's  $\alpha$  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（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，而區別效度是指構面之間相關程度（Hair et al., 1998）。本研究根據 Fornell and 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。本研究之衡量題項具有良好的信度以及收斂效度，分析結果，參閱表 3：



▼ 表 3 各構面信效度之分析

構面因素		題項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
線上服務品質	效率	ESQEF.1	.830	.833	.889	.666
		ESQEF.2	.815			
		ESQEF.3	.813			
		ESQEF.4	.806			
	系統可用性	ESQSA.1	.774	.817	.880	.647
		ESQSA.2	.784			
		ESQSA.3	.840			
		ESQSA.4	.812			
	履行	ESQF.1	.842	.870	.911	.719
		ESQF.2	.841			
		ESQF.3	.860			
		ESQF.4	.849			
	隱私	ESQP.1	.879	.862	.916	.784
		ESQP.2	.907			
		ESQP.3	.873			
	反應性	ESQRP.1	.846	.880	.917	.735
		ESQRP.2	.873			
		ESQRP.3	.866			
		ESQRP.4	.838			
	賠償	ESQCP.1	.859	.808	.886	.723
		ESQCP.2	.880			
		ESQCP.3	.806			
	聯繫	ESQCN.1	.863	.862	.913	.778
		ESQCN.2	.894			
		ESQCN.3	.889			
消費價值		CV.1	.765	.938	.945	.519
		CV.2	.799			
		CV.3	.748			
		CV.4	.744			
		CV.5	.773			
		CV.6	.737			
		CV.7	.792			
		CV.8	.760			
		CV.9	.729			
顧客滿意度		CS.1	.823	.921	.938	.716
		CS.2	.892			
		CS.3	.907			



構面因素	題項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
再購意願	RPI.1	.873	.900	.923	.665
	RPI.2	.833			
	RPI.3	.913			

#### 4.4 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，代表變項之間具有良好的區別效度（Fornell and Larcker, 1981）。本研究，各變項之相關係數，均大於其他變項之相關係數，代表本研究各變項間具有良好之區別，分析結果，參閱表 4：

▼ 表 4 區別效度之分析

	RPI	FU	EF	CV	SA	RP	CN	CP	PRI	CS
再購意願 (RPI)	.873									
履行 (FU)	.623	.848								
效率 (EF)	.576	.725	.816							
消費價值 (CV)	.754	.700	.718	.759						
系統可用性 (SA)	.628	.792	.748	.722	.804					
反應 (RP)	.530	.642	.632	.649	.652	.857				
聯繫 (CN)	.485	.541	.501	.543	.452	.583	.882			
賠償 (CP)	.434	.462	.486	.571	.524	.747	.543	.850		
隱私 (PRI)	.465	.589	.452	.547	.562	.658	.533	.603	.885	
顧客滿意度 (CS)	.712	.656	.635	.756	.649	.596	.504	.495	.516	.873

註：灰底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；非對角線則是潛在構面之間的相關係數。

#### 4.5 結構模型分析與假說驗證

結構方程模型（Structural Equation Modelling, SEM）是用來檢定自變項與依變項之因果關係，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。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，拔靴法即為重複抽取樣本中的樣本，從中計算出多數估數值，從而計算出路徑之係數，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，本研究以 Hair et al. (2011) 之建議 Bootstrapping 反覆抽樣 5,000 次，從而評估與檢測路徑係數與假說驗證。本研究分析結果顯示，效率、系統可用性、賠償對消費價值具有顯著正向之影響，履行、隱私、反應性、聯繫對消費價值不具有顯著之影響，消費價值對顧客滿意度與再購意願具有顯著正向之影響，顧客滿意度對再購意願有顯著正向之影響，分析結果如表 5、圖 2 所示。

▼ 表 5 研究假說之驗證

假說	研究假說	路徑係數	T 值	P 值	驗證
H1	效率對消費價值有顯著正向之影響	.278***	4.039	.000	支持
H2	系統可用性對消費價值有顯著正向之影響	.231*	2.510	.012	支持
H3	履行對消費價值有顯著正向之影響	.148	1.673	.094	不支持
H4	隱私對消費價值有顯著正向之影響	.042	.727	.467	不支持
H5	反應性對消費價值有顯著正向之影響	.039	.503	.615	不支持
H6	賠償對消費價值有顯著正向之影響	.139*	2.032	.042	支持
H7	聯繫對消費價值有顯著正向之影響	.099	1.926	.054	不支持
H8	消費價值對顧客滿意度有顯著正向之影響	.756***	24.5	.000	支持
H9	消費價值對再購意願有顯著正向之影響	.504***	6.539	.000	支持
H10	顧客滿意度對再購意願有顯著正向之影響	.331***	3.749	.000	支持

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



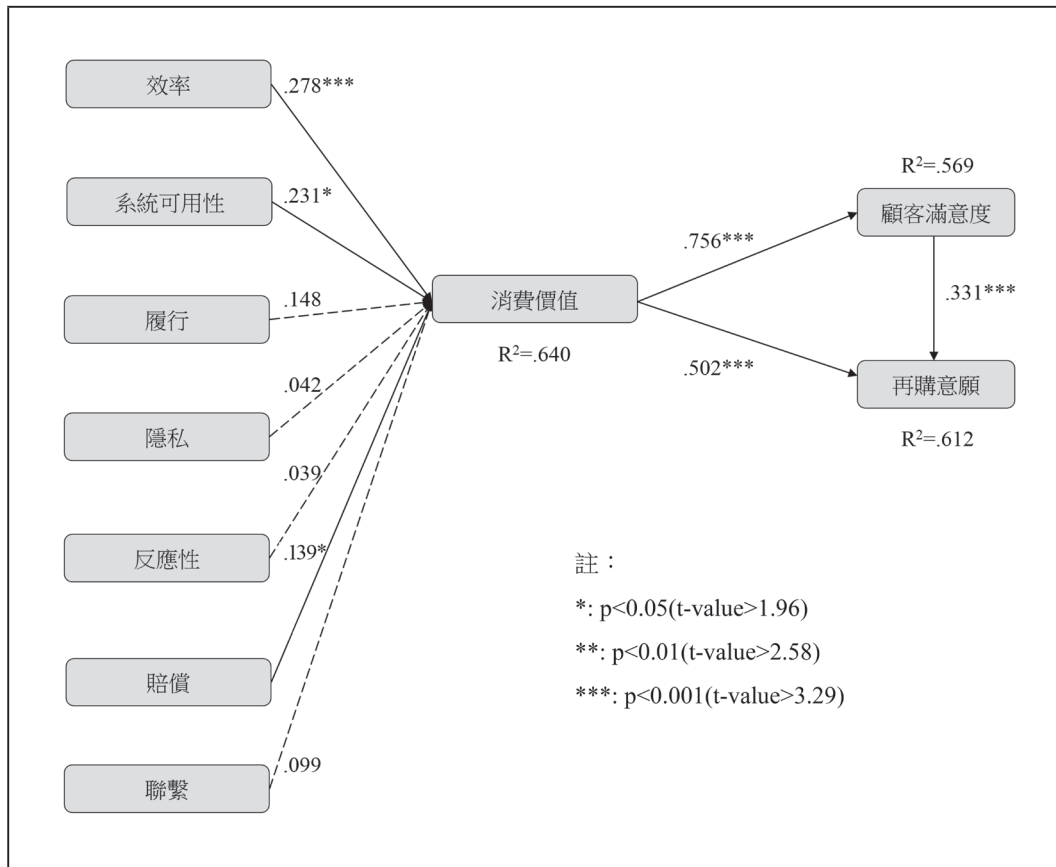


圖 2 結構方程模型分析結果

## 5. 研究結論與建議

### 5.1 研究結果與討論

#### 5.1.1 線上服務品質與消費價值之關係

本研究結果顯示，線上服務品質之履行、隱私、反應性、及聯繫等項目，對消費價值無顯著影響。本研究認為，目前電子商務發展（例如：包括隱私、連網速度等）已趨於成熟穩定，因此，隱私權問題已非消費者對消費價值評估的主要考量。此外，許多消費者在進行採購前，會先在網路上搜尋商品評價。依據 iSURVEY 東方線上（2018）的調查報告指出，在 1,200 名有網購經驗消費者中，有 87.8% 表示會先瀏覽消費者評論，大部份的消費者會依據評論來評估該商店或購物平台的交易履行程度，當消費者認為該商店或購物平台具正面評價，便會進而產生對該商店或平台交易履行



程度的信任，因此造成線上服務之履行性對消費價值無顯著影響的結果。另一方面，服務品質中的反應性及聯繫等項目對消費價值無顯著影響，可能是本研究受訪者在購買經驗中，面臨到商品或服務需退換貨之問題機率性較低，使平台所提供的退換貨服務與客服之聯繫功能性，被間接的忽略，導致線上服務品質之反應性、聯繫對消費價值無顯著影響之結果。

此外，本研究結果顯示，效率、系統可用性、及賠償對消費價值具有顯著正向之影響，因此，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，網站不會突然發生停止、當機，能讓消費者迅速的完成交易是相當重要的，且將會影響消費者在消費過程中的感受，進而影響消費者對該 O2O 網站平台的滿意程度及再次使用該平台進行消費之意願，除此之外，商家所提供的售後服務中，賠償性是相當重要的，商家如果有針對消費者在消費過程中，可能會發生的突發狀況（如：商品運送過程中損壞、商品或服務與消費者實際消費之感受不符等），設立賠償性相關制度及措施來因應突發狀況，將會影響消費者在消費過程中的感受，進而影響消費者對該 O2O 網站平台的滿意程度及再次使用該平台進行消費之意願。此一結果與 Zeithaml et al. (2002) 的結果一致，其研究結果顯示，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。類似的結果亦得到相關文獻支持（Zehir and Narcıkara, 2016; Zehir et al., 2014），線上服務品質之效率、系統可用性、及賠償皆對消費價值具有顯著正向之影響。

### 5.1.2 消費價值與顧客滿意度和再購意願之關係

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（Alderson, 1957; Zeithaml, 1988）。本研究結果發現，消費價值對顧客滿意度及再購意願皆有正向顯著之影響，此一結果與相關研究發現一致：價值與顧客滿意度呈現正向顯著之關係（Cronin et al., 2000; Ennew and Binks, 1999; Kristensen et al., 2000; Patterson and Spreng, 1997）。Zeithaml et al. (2002) 認為，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 and 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。因此，本研究認為，當消費者在使用 O2O 網站平台時，知覺到該平台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之意願。



### 5.1.3 顧客滿意度與再購意願之關係

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（Elbeltagi and Agag, 2016; Kitapci et al., 2014; Liao et al., 2017; Pee et al., 2018; Wen et al., 2011）。據此發現，當消費者在使用 O2O 網站平台後，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該 O2O 網站來進行消費之意願。

## 5.2 管理實務意涵與未來建議

O2O 商務模式本質在於提高線上和線下的服務和消費者體驗價值水準，期望為消費者提供更便捷之消費方式，讓消費者隨時能夠掌握商家的及時優惠資訊；在 O2O 網站平台方面，能夠追蹤消費者之訂單與商品流動率，即時為消費者提供新的商品與服務優惠資訊、也能更容易的傳遞品牌之價值，因此，企業在設計與運用 O2O 網路平台，需確保消費者在購買過程中，系統不會突然停止，否則會導致消費者產生負面之感受，進而影響消費者使用 O2O 平台意願，而 O2O 平台提供的商品與服務資訊性以及系統介面和操作流程易用之設計，需讓消費者知覺到該平台的購買流程與介面是容易操作的，並需設立完善的賠償制度，來因應消費者在消費過程中的突發狀況，藉此來提高消費者知覺到的服務品質與價值，進而讓消費者對該 O2O 平台產生滿意度，促使消費者再次使用該 O2O 平台。另外，在面對未來 O2O 商務消費普及化及科技應用發展成熟下，O2O 平台若能夠結合商品特性與價格、適地性服務、以及科技硬體之應用（如穿戴裝置），來為不同消費族群（如性別、收入、年齡層）提供不同的消費方式與價值，進而提升商家網路平台或實體商店之服務品質，進而引導消費者再次購買將是本研究之未來研究方向。

## 參考文獻

- 91APP 編輯小組（2019）。2019 虛實融合不可忽視的四大關鍵。取自 2023 年 2 月 16 日，<https://www.91app.com/blog/2019-four-key-point-of-new-retail/>
- iSURVEY 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。取自 2023 年 2 月 16 日，<https://www.smartm.com.tw/article/35343537cea3>
- 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。動腦雜誌。取自 2023 年 2 月 16 日，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=44762>



- 方艷麗 (2013)。O2O 電子商務新模式的淺析。《無線互聯科技》，6，132-132。
- 吳芝新 (2012) 簡析 O2O 電子商務模式。《重慶科技學院學報：社會科學版》，13，73-74。
- 許文貞 (2015)。電商將「退場」？何英圻：找到虛實整合媒介，未來是「零售業+」時代。取自 2023 年 2 月 16 日，<https://www.bnext.com.tw/article/38059/BN-2015-11-26-181654-143>
- 彭惠、吳利 (2014)。O2O 電子商務：動力，模式與前景分析。《華南理工大學學報：社會科學版》，16 (6)，10-17。
- 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。取自 2023 年 2 月 16 日，<https://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20180329.html>
- 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》，12，1-10。
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action: A functionalist approach to marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- 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.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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.
- 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.
- 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.
- Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environ-



- ments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430-445.
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- 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.





- 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.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 461-473.
- 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.
- Li, J., & Mo, W. (2015). The O2O mode in electronic commerce. *Proceedings of the 2015 International Conference on Education, Management, Commerce and Society (EMCS 2015)*, Shenyang, China.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Manage-*



- ment, 54(5), 651-668.
- 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.
- 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.
- 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 E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Paschaloudis, D., & Tsourela, M. (2015). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of EBanking web sites in Greece. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-17.
- 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.
- Pee, L. G., Jiang, J., & Klein, G. (2018). Signaling effect of website usability on repurchase



- intention. *International Journal of Information Management*, 39, 228-241.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rampell, A. (2010). *Why online2offline commerce is a trillion dollar opportunity*. Retrieved February 16, 2023, from <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>
- Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- 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.
- Shen, C., & Wang, Y. (2014). *Online to offline business model*. Unpublished master's thesis, Halmstad University, Halmstad, Sweden.
- 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.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Ulkhag, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T., & Rachmania, B. A. (2017). Assessing electronic service quality using E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2(1), 20-26.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- 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, 145-156.
- 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.
- Widjaja, A. (2018). Impact of online to offline (O2O) commerce service quality and brand image on customer satisfaction and repeat purchase intention. *International Journal of*



- Advanced Engineering, Management and Science*, 4(3), 239975.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xu, T. (2017). Development analysis of O2O model based on mobile electronic business. In Li, X., & Xu, X. (Eds.), *Proceedings of the 4th International Forum on Decision Sciences* (507-516), Singapore: Springer Nature Singapore Private Limited.
- 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 and Marketing*, 21(5), 351-373.
- 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.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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), 362-375.

