

國立政治大學企業管理學系
碩士學位論文

效益、資產專屬性、品牌知名度、線上口碑
對網路購物消費者再購買意願之影響
—以法國為例

The Impact of Benefit, Asset Specificity, Brand Awareness and
Online Word-of-Mouth on Consumers' Repurchase Intention in
Internet Shopping. _A Case Study in France

指導教授：巫立宇 博士、彭朱如 博士

研究生：李蓓雯

中華民國一百零一年六月

摘要

論文名稱：效益、資產專屬性、品牌知名度、線上口碑對網路購物消費者再購買意願之影響_以法國為例

校院系：國立政治大學企業管理學系

頁數：62

畢業時間：一百零一年六月

學位別：碩士

研究生：李蓓雯

指導教授：巫立宇博士

彭朱如博士

關鍵詞：網路購物、電子商務、交易成本、資產專屬性

法國電子商務近年來發展節奏快速，根據法國電子商務協會最新統計顯示，於 2011 年度，法國電子商務營收總額達 377 億歐元，相較 2010 年成長 22%，顯示雖然在整體經濟環境不景氣的情況下，網路購物市場整體表現良好、穩定成長。然而廠商們亦面臨者網路購物消費者低度回購率問題，以致交易關係無法長期維繫。

本研究嘗試以交易成本的觀點分析廠商之因應策略，探討廠商實際採行的行銷策略或工具對消費者再購買意願之影響。本研究針對近期曾從事網路購物的消費者發放問卷，總計蒐集有效樣本 211 份，進行因素分析及多元迴歸分析。結果發現：網路購物廠商的行銷工具或策略得以提高消費者的再購買意願，主要是因為這些工具有助於降低消費者的交易成本，進而降低消費者網路購物時的總成本。品牌知名度可降低消費者的資訊蒐尋成本；而線上口碑可降低消費者面臨的道德危機成本；效益可降低外顯單位效益成本；資產專屬性則提高了消費者轉換廠商時的專屬陷入成本，故效益、品牌知名度、線上口碑及資產專屬性對應的使消費者面臨的交易風險降低，進而使消費者願意繼續購買，與該廠商進行長期交易關係。

誌 謝

本篇論文的完成，最要感謝親愛的巫立宇老師、彭朱如老師與陳冠仰學長在論文撰寫過程中的指點，並時常給予我鼓勵和信心，讓我能夠順利完成論文，更要感謝口試委員給予的指教，才使得整篇論文更為完備。

在政大企研兩年的日子裡，我獲得的遠比我當初想像中來得多。除了學術上的知識及實務上的經驗外，更有一群肯為學生們付出的老師、助教，給予我們最強力的後盾。最重要的是，我擁有一群能夠一起努力的戰友、一起分享心事的密友、一起玩樂的好朋友。特別要感謝玫瑰協助我法文問卷的潤稿、謝謝蘇寬和郭維蓁在法國給我的幫助和鼓勵。政大企研 47 屆永遠是我最大的依靠，謝謝你們每一個人陪我一起走過。兩年，是紮實的友情。

在這兩年之中，謝謝蔣仁人陪我經歷了開心和沮喪的一切一切；謝謝游婷聿、陳書平和張倚慈從高中以來一路支持相伴；謝謝尹昱鈞、吳學侑、劉登境、蔡沛勳、洪國修常陪我聊天抒發壓力；謝謝洪繼硯給我許多面試上的指點和鼓勵；謝謝琪琪在法國時很熱心的幫助我問卷的事；謝謝我的每個家教家給我很多支持；謝謝每一位關心我、愛我的人。最後，想再次謝謝政大企研給我的一切。

我很幸運，有很關心我、支持我的家庭，謝謝我的爸媽及叔叔支持我到法國交換學生，給我最多的資源和關心。謝謝我可愛的弟弟李杰峰，常常都要幫忙我做很多事、跑行政流程，謝謝我最親愛的家人們，我愛你們。

2012，夏

政大企研 47 屆 李蓓雯

目錄

封面頁.....	i
摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	v
圖目錄.....	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
第二章 文獻探討.....	5
第一節 交易成本理論.....	5
第二節 電子商務的背景.....	8
第三節 效益.....	13
第四節 品牌知名度.....	14
第五節 線上口碑.....	15
第六節 資產專屬性.....	16
第七節 再購買意願.....	18
第八節 假設推論.....	19
第三章 研究設計.....	27
第一節 研究對象.....	27
第二節 研究架構.....	27
第三節 變數衡量.....	28
第四節 資料分析方法.....	32
第四章 研究結果.....	34
第一節 敘述性統計.....	34
第二節 信度與效度分析.....	36
第三節 多元迴歸分析.....	40
第四節 實證結果.....	41
第五節 討論.....	43
第五章 結論與建議.....	44
第一節 研究結論.....	44
第二節 實務上的建議.....	45
第三節 研究限制.....	46
第四節 未來研究建議.....	47
參考文獻.....	48
附錄.....	58

表目錄

表 2.2-1 電子商務定義.....	8
表 2.2-2 法國消費者最常造訪購物網站.....	10
表 2.6-1 線上業者經營專屬資產方式.....	17
表 3.3-1 品牌知名度衡量項目.....	29
表 3.3-2 資產專屬性衡量項目.....	30
表 3.3-3 線上口碑衡量項目.....	30
表 3.3-4 效益衡量項目.....	31
表 3.3-5 再購買意願衡量項目.....	32
表 4.1-1 年齡分配表.....	35
表 4.1-2 每年使用網路購物次數表.....	35
表 4.1-3 最常造訪之網路購物網站 (複選題).....	36
表 4.2-1 信度分析結果.....	37
表 4.2-2 巴氏球型檢定與 KMO 值.....	37
表 4.2-3 因素命名及因素負荷量表.....	38
表 4.2-4 因素各題項及解釋變異量.....	39
表 4.3-1 品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與效益之迴歸分析.....	40
表 4.3-2 效益、品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與再購買意願之迴歸分析	41

圖目錄

圖 2.2-1 法國網路商店數目成長趨勢.....	12
圖 2.2-2 2010 年歐洲網路零售市場交易額各國佔比.....	12
圖 2.2-3 法國線上購物銷售產品類別佔比.....	13
圖 3.2-1 研究架構圖.....	28



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著資訊科技的發展及相關配套機制漸完備，近年來網路商店已成為消費者主要接觸的零售通路之一。根據資策會 2011 年資訊服務產業年鑑顯示，全球零售電子商務市場呈持續現快速成長的態勢，除 2009 年全球遭受金融風暴影響，成長速度稍趨緩，2010 年景氣復甦帶動成長加速。根據 JP Morgan¹之調查統計，2010 年全球市場規模達 4,294 億元，並預估未來三年將以 19%之成長率，繼續擴大市場規模。

就法國電子商務零售市場而言，由於早期網路尚未普及，進而影響其電子商務發展較緩慢。法國電子商務相較於他國，雖起步較晚，但近年來發展節奏快速。根據法國電子商務協會(FEVAD; La Fédération du e-commerce et de la vente à distance)最新統計顯示，於 2011 年度，法國電子商務營收總額達 377 億歐元，相較 2010 年成長 22%，顯示雖然在整體經濟環境不景氣的情況下，網路購物市場整體表現良好、穩定成長。此外，數據也反映了去年聖誕假期的旺盛買氣，假期間，線上購物創造了 76 億歐元的營收，相較於 2010 年 63 億歐元的營收，有 12% 的明顯成長。

隨著各國「上網人口數」以及「上網人口普及率」的持續增長，將引領全球經濟由傳統交易方式邁向網路經濟的新時代，不僅網路購物，音樂產業、出版品、物流業等也都將隨著網際網路的普及率及應用廣度增加而蓬勃發展。網路購物龐大的商機也吸引各家廠商紛紛加入此市場，包含法國知名量販店家樂福 (Carrefour)，在原有的實體通路形式(量販店及便利商店)以外，亦在網站上販售產品，其營運的購物網站 Ooshop 為法國指標性的線上超級市場，消費者可以在此網站上以的相同價格買到商品，並提供送貨到府的附加價值(Datamonitor, 2010)。

¹ 2011 Internet Sector Outlook by J P Morgan, January 2011

在未來發展的面向上，行動購物(M-commerce)—使用智慧型手機及其他數位行動裝置購物趨勢正在迅速成長，自 2010 年第四季開始，前幾大的購物網站紛紛發展行動購物，在這些購物網站中，行動購物約占其 2011 年營收的 3%。由 FEVAD 這些消費者研究數據顯示，法國行動購物正處於快速成長階段。

然而，在競爭的網路購物市場中，虛擬通路有別於一般實體到店購物，消費者無法實際觸摸物品、與店員互動及親身體驗等，只依賴網路上的圖片、文字描述及網友評價，消費者難以確定產品品質及信用狀況，因此大幅增加了網路購物消費者的風險，如此一來，對消費者而言，交易成本隨之提高，使許多消費者對於網路購物望之卻步；對廠商而言，若廠商無法克服這些障礙將損及獲利，甚至必須退出市場。

在網路上，常常存在著試圖侵犯網路使用者個人隱私的舉動，網路使用者擔心個人資訊在網路上被揭露，害怕個人資料洩露出去，消費者拒絕提供個人資訊給網路商店，使交易無法完成(Jacobs, 1997; Hoffman et al., 1999)；在網路上尋找合適網站、訂貨繁瑣或商品運輸上的困難，收貨延遲等實際造成時間的損失與不便皆會增加消費者的風險(Forsythe and Shi, 2003)。容易造成視覺混淆的網站內容、開啟網頁過慢等，亦會造成網路使用者的不滿意(Geographic Visualization and Usability Center, GVU, 1998)。學者指出，影響網路購物接受度的因子中，除了對於科技的接受度外，信任及在網購過程中的享受，都是影響消費者接受線上購物的重要因素(Bruner II & Kumar, 2005)。其中尤為明顯的是，在虛擬通路的環境中，交易雙方對於彼此信任的缺乏，為消費者接受並進行網路購物的一大障礙(Kivijärvi et al., 2007)。消費者擔心自己的身分遭盜用或掉入其他交易陷阱，相較於其他國家，法國屬於低信任度國家，對於線上交易的信心也較為低(Tao, 2011)。因此，對法國線上商店廠商而言，如何有效降低道德風險等交易成本，經營與顧客的長期交換關係，為一重要的課題。

上述在網路購物的情境中，消費者所需面對的風險，本研究以四項交易成本

(邱志聖，2006)作為歸納。從事網路購物的消費者認為，在線上可一次瀏覽多項產品及隨時隨地皆可購物等特點，即為網路購物提供消費者的效益，而若網站訂貨、下單過程繁複，便是增加了顧客的外顯單位效益成本。再者，如上所述，在網路環境中，資訊繁多，消費者可能難以找到適合自身的賣方或購物網站，便屬於網路購物過程中的資訊搜尋成本。此外，在虛擬環境下，產品品質不符賣方所述、身份遭盜用或掉入詐騙陷阱，皆是網路購物存在的風險，提高了買方的道德危機成本。最後，許多購物網站為了讓消費者再度到訪或再次購買，紛紛提供紅利積點或下次購買折扣卷，此舉是為了建立買賣雙方的專屬資產，但也可能讓買方意識到自身的專屬陷入成本正在增加。

由於法國整體網路購物市場仍處於快速成長、尚未飽和的狀態，其線上業者之經營方式屬於專注提供消費者所需商品之實質面資訊，輔以效益面的折扣促銷或免運費方式吸引更多消費者。本研究希望透過交易成本的各個面向，給予法國線上業者經營其網路商店及發展行銷策略上之建議。

第二節 研究目的

由上述探討，法國的網購市場隨著網際網路的普及及網路購物的方便性而更加蓬勃發展，不僅吸引更多平台廠商加入，更有實體業者跨足網路銷售經營，也讓競爭更趨激烈，為搶得網購市場商機，廠商紛紛提供各樣行銷工具及活動增加平台點閱率及消費者回購率。在網路購物的環境中，消費者大多是先搜尋欲購買的商品資訊，進行比價後，再挑選合適的電子商店下單，這代表著價格為網路消費者相當重視因素之一，也誘發了比價機制的出現，更代表網路業者要維持消費者對商店的忠誠度比實體業者是更加困難。就法國購物網站之觀察，業者以提供賣家評價、後續需求連結(如：訂機票後，給予住宿旅館建議)、比價機制等，透過各項工具提升消費者使用的便利性及其再購意願。

本研究將依據邱志聖(2006)的建議消費者在交易過程中可能面臨到的風險，也就是消費者的交易成本，分為：外顯單位效益成本、資訊搜尋成本、道德危機成本、專屬陷入成本，消費者在購買前將搜尋資訊，評估這些成本的利弊得失，而後才進行實際購買，我們將其分別對應到廠商會採取的行為，如廠商以提供充分購物資訊，讓消費者可以不需看到貨物就下購買決策，或提供折扣、免運費、使用或穿搭建議或展示眾多精美圖片，來提升消費者的知覺效益；廠商以投入大量資源打廣告、取得優先排序、在線上進行各種行銷推廣活動或是事件行銷(梁定澎,2002)，皆是為了增加品牌知名度；廠商或以建置線上討論區以建立線上口碑，讓消費者得以藉由他人的購買經驗，降低自身遭受的道德危機成本；廠商也會以紅利積點的方式增加雙方專屬資產陷入，以上的行銷策略及行為，都是為了維護與消費者之間的長期交換關係。

本研究將據邱志聖(2006)此四項交易成本進行交易風險之衡量，利用量化方式及統計工具，檢視購物網站所提供的工具是否能有效降低消費者所面臨的風險，進而提高消費者的再購買意願。

第二章 文獻探討

本章將依序介紹本研究主要架構—交易成本理論，並介紹電子商務及網路商店的背景，以及影響網購消費者再購意願的相關變數：效益、品牌知名度、線上口碑、資產專屬性，並於章末提出研究假設。

第一節 交易成本理論

交易成本的觀點最早為 Coase(1937)年著作的「企業的本質」(The Nature of the Firm)中所提出，其中，Coase 以交易成本的觀點探討「企業規模」的問題，Coase 認為企業在擴張時，企業內部組織一筆額外交易的成本等於在公開市場上完成這筆交易所需的成本。

交易成本原先是組織決定「自製」或「委外」決策問題的起源，主要是以經濟學的角度分析交易形成、進行的方式。當一項服務或產品的交易成本很低時，企業會選擇由市場購買，此時市場交易及價格機制主導交易。但是當市場機制不完善時，於市場購買的成本加上交易成本將大於內部自行生產的成本，此時，組織選擇自行製造，將交易內部化。

Williamson(1975)延續 Coase 之觀念，將交易成本的概念做延伸，在他所提出的交易成本理論中，組織選擇何種交易方式，取決於市場上外顯的交易成本與內部的溝通協調成本之高低；而具體的交易成本則包含了所有交易從發生到完成所產生的實際成本。Williamson 認為交易成本為環境及人性所造成。人性因素包括了有限理性 (Bounded rationality)、投機主義 (Opportunism)；環境因素則包括了環境之不確定性與複雜性 (Uncertainty and complexity)、資訊阻塞 (Information impactedness)、交易氣氛 (Atmosphere)、少數交易 (Small numbers) 等。

Williamson(1975)將交易成本分為事前(ex ante)及事後(ex post)的交易成本，事前成本包含了搜尋成本、協商成本及簽約成本；事後成本則涵蓋了監督及執行成本。

邱志聖(2006)則將交易成本區分為「外顯成本」及「內隱成本」兩大類。「外顯成本」指的是「外顯單位效益成本」；「內隱成本」則包含了「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」及「專屬陷入成本」，此兩類的總和，便是「買者知覺最終總成本」，買者也將依據最終總成本的高低來決定交易是否值得進行。本研究將採取此交易成本的分類做為分析架構，以下做更進一步的介紹。

「外顯成本」指的是「外顯單位效益成本」，定義為買方取得產品或服務所需支付的成本除以買方從該產品或服務本身所得到的總效益。故公司可以透過以下兩方面來降低外顯單位效益成本：

$$\text{外顯單位效益成本} = \frac{\text{買方支付產品或服務之總成本}}{\text{買方從該產品或服務本身所知覺的總效益}}$$

- (1) 降低買方總成本：降低買方所需支付的產品賣價、運費、安裝費、服務費或手續費等。
- (2) 提高買方總效益：增加該產品對目標市場買方的有形或無形效益。

另一方面，「內隱成本」則包含了「資訊搜尋成本」、「道德危機成本」及「專屬陷入成本」，將逐一介紹如下：

(一) 資訊搜尋成本

因為買方對於交換標的物的不熟悉，為降低自身資訊不對稱的風險，會投入時間及金錢蒐集相關資訊，因此，資訊搜尋成本意即買方在進行產品或服務的購買之前，必須先確認該標的物是否符合自身需求所花費相當的時間與成本。

可能影響資訊搜尋成本的因素列舉如下：

- (1) 買方涉入程度：當買方的涉入程度越高，表示買方對於一產品或服務的發現、評估、取得的關心程度越高，使買方的資訊搜尋成本越高。
- (2) 供應商多寡：當供應商的數目越多，表示買方的選擇性越多，也必須由更多的資訊中進行比較，進而表示買方的資訊搜尋成本越高。
- (3) 產品複雜度：當產品功能或規格越複雜，則買方必須花費更多時間成本

逐一了解各項資訊，致使買方資訊搜尋成本越高。

- (4) 資訊取得難易度：若資訊難以取得，將使資訊搜尋的難度提高，讓消費者必須花費更多的時間或金錢成本進行搜尋，使買方的資訊搜尋成本提高。

(二)道德危機成本

此成本為在買賣雙方缺乏信任下而產生的一種風險成本，係指買方懷疑賣方所提供的產品或服務是否能真正達到交換前所宣稱的功能。

市面上雖然有許多廠商宣稱其產品可以達到某些功能，買方仍會由各方資訊，如過往經驗或口碑，將廠商區分為較可靠或不可靠，依此來做出購買決策。因此，廠商是否值得信賴，將成為買方與廠商交易的重要影響因素。

道德危機成本的來源包含：買方懷疑賣方是否有能力達成合約、是否將信守合約中的承諾及賣方是否具有仁慈同理心而產生，雖然買賣雙方在交易前已清楚簽訂合約，但可能因為雙方認知不同、條約不夠詳盡或其他機會主義，導致糾紛產生。要有效降低買方的道德危機成本必須是長期的作為，廠商應以顧客利益為最大考量，建立一可信任的形象，累積良好的交易紀錄，讓買方逐漸產生信心，利用公共關係或形象廣告來減少道德危機成本的效果是相當有限的。

網際網路的出現，不僅可以幫助廠商降低買方的資訊搜尋成本，也可以是降低道德危機成本的工具。網路商店尤其如此。

(三)專屬陷入成本

買方的專屬陷入成本係指買方為了保有已經投入的交換專屬資產所產生的線入成本。專屬資產指的是被綁在特定交換關係上的資產，也就是，在交易形成後，買賣雙方由於此交易關係所產生的、特有的有形或無形資產，且無法轉換到其他關係，一旦此交易關係不存在，此專屬資產的價值將消失或變得較無價值，產生龐大的損失。

專屬陷入成本也可以看做是增加顧客忠誠度的一種行銷手法。但專屬資產對於廠商來說，像是「水能載舟，亦可覆舟」，行銷人員必須注意其中的問題。賣方

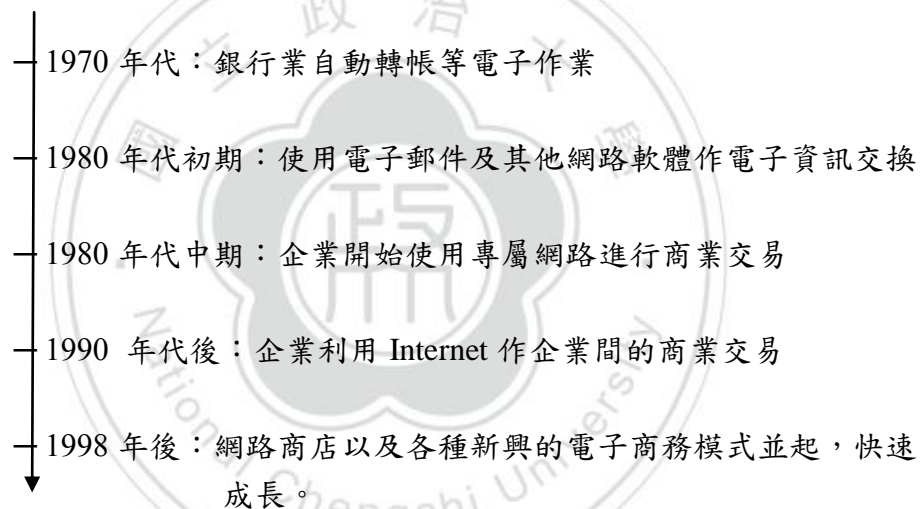
當然希望能夠透過專屬資產陷入的建立，來增加買方移轉至其它選擇的成本，然而，若買方很早就察覺賣方的高資產陷入成本，則可能會降低與賣方交易之意願。

第二節 電子商務的背景

一、電子商務

(一) 起源

電子商務(Electric Commerce, EC)的起源可以追溯到 1970 年代，當銀行業開始引進電腦網路來進行電子資金的交換，銀行的櫃員機便是一例。而電子商務的發展大致可以分為五個時期(梁定澎，2002)：



(二) 定義

簡單來說，凡是透過網際網路所完成的交易，皆可算是電子商務。在此進一步整理過去學者對於電子商務(林豪鏘, 2005)的定義如表 2.2-1。

表 7.2-1 電子商務定義

學者	定義
Kalakota & Whinston(1997)	狹義：泛指透過電腦網路來銷售及購買產品與服務之活動。 廣義：為現代的一種商業活動，目標在於因應企業與顧客的需求，達到降低成本；增進商品及服務品質，並且

	強化服務提供之效率。
Arie Segev, Dadong Wan & Carie Beam	電子商務是藉由電腦與網路來處理企業溝通與交易的進行方式。
Michael Bloch, Yves Pigneur & Arie Segev	電子商務為經由數位電子設備，支援企業進行商業上之任何交易活動。
Kalakota	透過使用者電腦網路蒐集並取得資料，可幫助個人與公司進行決策制定。
Ted Haynes	係指透過電腦與網路來處理企業溝通與交易的進行方式。

(三) 分類

電子商務服務範圍廣泛，依交易對象區分的話，目前電子模式可區分為以下四類—企業對企業(B2B)、企業對消費者(B2C)、消費者對企業(C2B)及消費者對消費者(C2C)，概述如下：(梁定澎，2002)

1. 企業對企業(Business to Business; B2B)

指企業間透過電腦及網際網路來從事商業活動，讓企業間能夠更緊密整合及自動化，如：客戶關係管理及電子採購等，透過網際網路達到節省成本、增加效率的效益。

2. 企業對消費者(Business to consumer, B2C)

係指企業透過網路提供、銷售產品或服務給消費者。也就是，企業直接將商品或服務列於網路上，並提供清楚的資訊及易於操作的頁面，吸引消費者於網路上選購，又稱為「消費性電子商務」。DELL 於網路上販賣電腦給消費者為 B2C 電子商務的典型案列。

3. 消費者對企業商業模式(Consumer to business, C2B)

不同於以上形式，在此類型的電子商務中，交易的主導權回到消費者身上。透過網際網路，有相同需求的消費者得以聚集在一起，進一步形成社群，透過社群得以集體議價，另一方面，可開發社群需求，又稱「社群」模式。近年來，迅速竄起的「團購」便屬於此種商業模式。

4. 消費者對消費者(Consumer to consumer, C2C)

在此類型中，網路商店扮演資訊中介的角色，因此又稱「中介」模式。此類的電子商務網站並不負責金流和物流，僅提供一平台促進市場資訊交換，金流及物流則全權由買賣雙方自行決定，網路商店在此僅扮演「市場促進者」之角色。

本研究主要探討的是企業對消費者(Business to consumer, B2C)的電子商務模式，係指企業將產品或服務推上網路，讓消費者得以在網路上瀏覽、進行選擇及購買決策。

二、法國電子商務發展

但自二十世紀九零年代末以來，歷經十多年的發展，近年來隨著網路迅速普及化，網路使用人口大量且快速增加，購物網站數目每年亦不斷成長，帶動整體網路購物商機，呈現快速增長。至今，網路購物已成為許多法國人民消費中重要的一環。同時，網路消費的興起，也正逐步影響著法國人民的消費結構及消費習慣。表 2.2-2 為法國網路購物消費者最常造訪購物網站。

表 7.2-2 法國消費者最常造訪購物網站

排名	商店	平均月到訪人數	平均日到訪人數
1	eBay	10,444,000	1,595,000
2	Amazon	9,899,000	948,000
3	Cdiscount	8,671,000	818,000
4	PriceMinister	8,469,000	803,000
5	Fnac	7,778,000	673,000
6	Groupon	7,494,000	771,000
7	Voyages-Sncf.com	7,211,000	546,000
8	La Redoute	6,995,000	577,000
9	Vente-privee.com	6,079,000	1,311,000
10	Pixmania	6,069,000	459,000
11	Carrefour	5,849,000	418,000
12	3 Suisses	5,372,000	399,000
13	Rue du Commerce	4,986,000	358,000
14	Brandalley.com	4,735,000	446,000
15	Kiabi.com	4,101,000	279,000

資料來源：FEVAD

法國電子商務的增長，可從以下四方面明顯看出：

1. 年營收總額：根據 FEVAD 統計，2010 年法國電子商務的營收總額達 310 億歐元，與 5 年前相比增長約 4 倍；在 2011 年，根據法國電子商務協會，法國電子商務之年成長率達到 22%。
2. 使用人口數：網路購物吸引了越來越多的網路使用者，根據統計，於 2011 年，法國有超過 3,000 萬人在線上購物，相較於 2010 年成長 11%，成長約 300 萬人。法國上網人口數中的 77% 使用網路購物。
3. 購物網站數：根據法國電子商務協會(FEVAD)資料顯示，截至 2011 年止，法國有超過 100,400 個有效購物網站，相較於 2010 年(81,900 個有效網站)成長了 23%。
4. 網路消費額：法國人在網路上的年支出總額從 2006 年的 656 歐元增長至 2011 年的 1250 歐元，可見法國零售市場電子商務的發展處於強勁的成長階段。

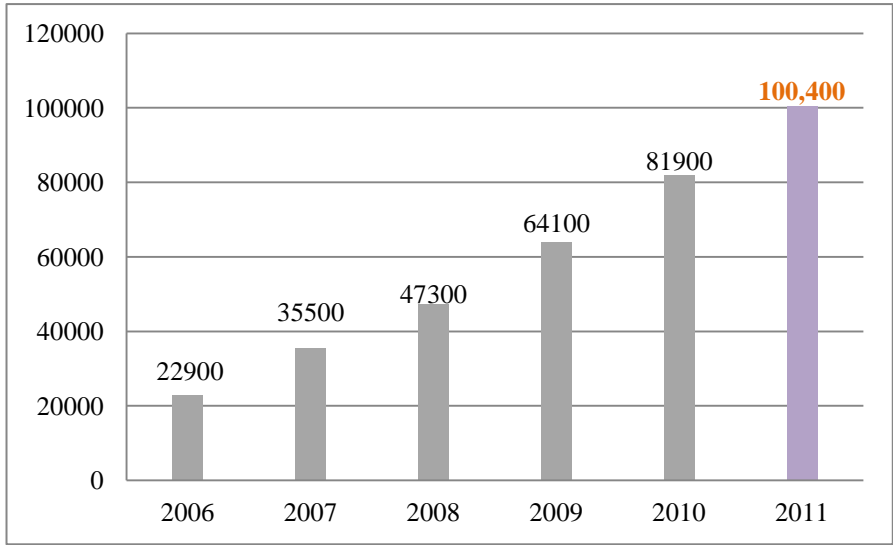
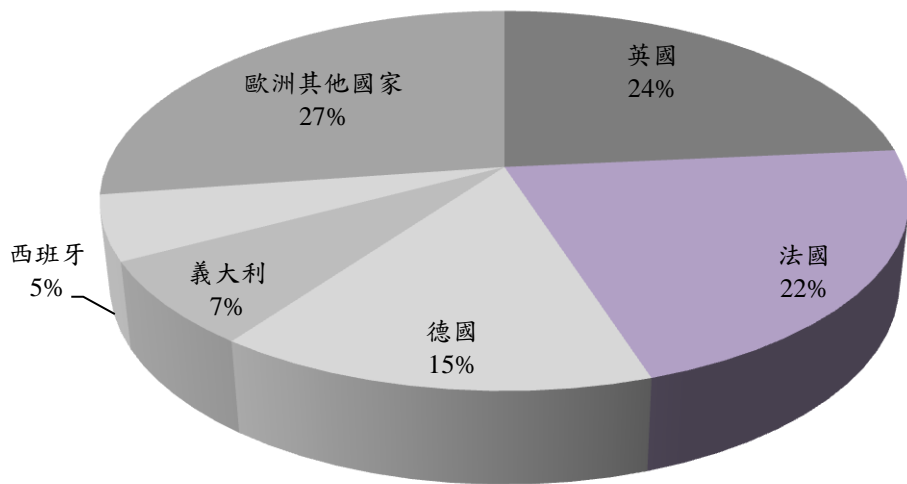


圖 7.2-1 法國網路商店數目成長趨勢 資料來源：iCE Fevad- Janvier 2011

根據 Datamonitor 的數據統計顯示，在 2010 年，法國線上零售交易額佔歐洲市場的 21.5%，在歐洲市場中位居第二大市場，僅次於歐洲電子商務龍頭英國市場的 23.5%。



資料來源：Datamonitor

圖 7.2-2 2010 年歐洲網路零售市場交易額各國佔比

法國消費者使用網路購物以購買旅遊產品為大宗，佔 56%，主要與其交通工具的浮動票價機制有關，在網路上提前訂票通常可獲得一定的低價折扣，吸引眾多消費者於網路上進行機票、火車票訂購；其次為服務相關(52%)及衣物鞋子(45%)緊追在後，書籍及 DVD 等亦為重要消費品項。

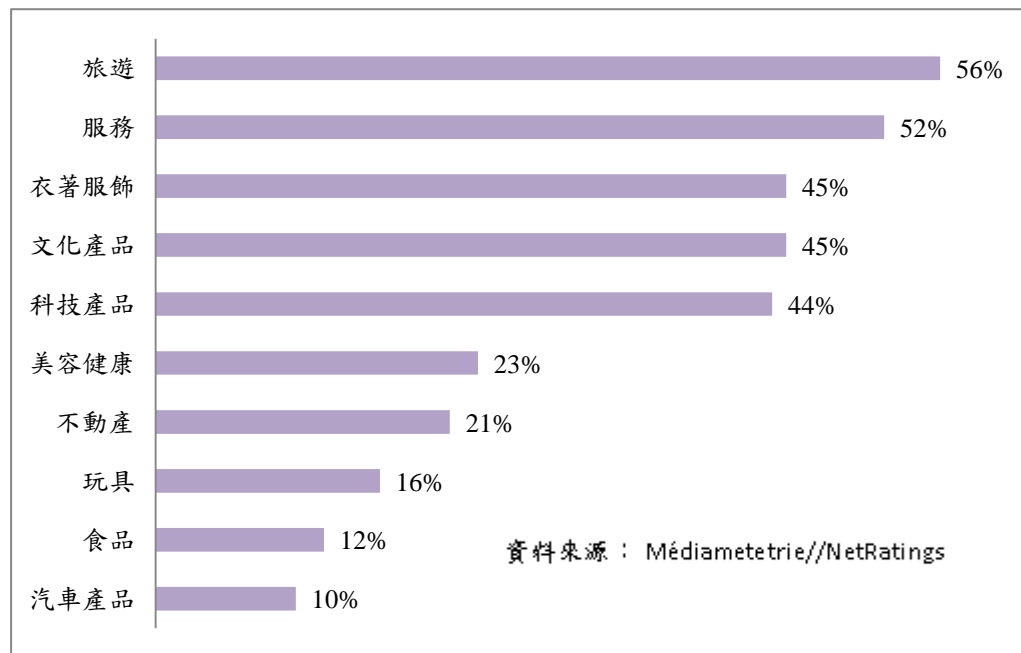


圖 7.2-3 法國線上購物銷售產品類別佔比

第三節 效益

一、定義

在行銷上，Swan and Combs (1976)將產品的效用分為兩大類：

(一) 工具績效(instrumental performance)

工具績效係指一項產品實際上的功能效用，是最基本的效用，如果缺乏此效用，消費者會對此產品感到不滿意，但若產品已擁有此屬性，也未能增加消費者的滿足感。

(二) 表現績效(expressive performance)

表現績效指的是心理層面的效用，相同屬性的產品，擁有的表現績效未必相同。Swan and Combs (1976)也指出增加表現績效才可以提高消費者的滿意度。

另外，Aaker (1999)依照品牌提供給顧客的價值主張，將效益分成三類：

- (一) 功能性效益(Functional benefit)：功能性效益指的是工具效益，建立在產品功能上，幫助消費者解決實體上的問題。
- (二) 情感性效益(Emotional benefit)：情感性效益為消費者對於擁有或使用某品牌有正向的情感，或有愉悅的感覺。大部分的功能性效益皆會帶來其對應的情感。
- (三) 自我象徵的效益(Self-expression benefit)：自我象徵的效益指的是該產品或品牌可以建立消費者自我的形象或期望，並提供消費者對外溝通自我形象的管道。

第四節 品牌知名度

一、定義

品牌知名度在消費者進行購買決策時，扮演著極為重要的角色。Aaker (1991)曾提出品牌權益(Brand equity)乃連結品牌名稱或符號的一組品牌資產與負債的組合。其中品牌權益的來源可分為品牌知名度(Brand awareness)、品牌聯想(Brand associations)、知覺品質(Perceived quality)、品牌忠誠度(Brand loyalty)；其中 Aaker(1991)將品牌知名度定義為「消費者認識或回想某一產品的能力，而對品牌的認識則是溝通的先決條件」。

Keller (1993)提出品牌知識(Brand knowledge)的內容，包含品牌知名度(Brand awareness)與品牌形象(Brand image)。品牌知名度下由品牌回想(Brand recall)和品牌認知(Brand recognition)所構成。

品牌知名度的兩個構面中，「品牌回想」是當給予消費者某特定產品類別時，消費者能從記憶中浮現某品牌或其他線索的能力，也就是消費者可以從記憶中想起品牌名稱。「品牌認知」是指當給定品牌線索時，消費者有能力可以找出此品牌。擁有較高的品牌知名度通常代表消費者一想到產品就馬上想到品牌名稱，喚起品牌

的程度越高，品牌知名度越高。

第五節 線上口碑

根據過去研究指出，口碑（word of mouth; WOM）一直扮演著影響消費者態度及行為轉變的重要角色，且其具有相當大的說服力及影響力（Bristor, 1990）。例如：Katz and Lazarsfeld（1955）發現口碑是影響消費者購買家庭用品或食品的最重要影響因素，其造成消費者轉換品牌的效力是新聞及雜誌的 7 倍、人員推銷的 4 倍、傳播及廣告的 2 倍。以下第一部分將針對傳統口碑定義進行闡述，第二部分則說明因網路興起而發展的線上口碑定義與其特性，。

一、口碑的定義

在過去文獻中，口碑主要定義為個人的資訊、傳播，非商業目的分享自己或他人對產品或服務的使用經驗。Arndt (1967)將口碑定義為，介於傳播者(sender)和接收者(receiver)間，人與人間，口語上的談論某一產品、服務或品牌的過程，且接收者認為此傳播者不具商業目的。

Westbrook (1987) 將口碑定義為，消費者使用某項產品或接收服務後，將其對產品或服務的評價非正式地傳達給其他消費者之行為。Silverman (1997)認為口碑乃獨立於廠商之外的消費者間，透過廠商行銷管道以外的途徑，所進行有關產品或服務的溝通。整體而言，口碑指的是人與人之間，對於產品及服務的溝通與討論，且傳播者為非廠商行銷人員。

二、線上口碑

隨著電腦及網際網路的技術普及，口碑不再侷限於人與人之間，面對面的傳遞，透過網路所達成的資訊溝通與交換，亦屬於口碑的一種。學者 Thorsten Henning-Thurau et al. (2004)提出由於網際網路的興起，使消費者可以透過各網路消費者論壇，蒐集其他消費者所提供的產品資訊與使用經驗，並給予消費者能力去針對特定議題進行自身經驗、意見與相關知識的分享，形成所謂的電子口碑

(Electronic word of mouth)也就是線上口碑(Online word of mouth)。

三、線上口碑之特性

不同於傳統人與人間的口耳相傳，網路上的口碑傳播，主要的傳播管道可能為電子郵件(E-mail)、使用者群組(User group)、入口網站討論區(Industry portal discussion)、電子佈告欄(BBS)、線上論壇(Online forums)、聊天室(Chat room)等形式進行資訊的分享(Hanson, 2000)。

因為上述這些網路媒介，賦予了線上口碑傳播新的特性，學者 Gelb and Sundaram (2002)歸納特性以下：

1. 非線性：在線上口碑傳遞過程中，每個人既是訊息發送者也是接受者，可以一對一、一對多、多對多或多對一，為非線性的互動。
2. 便利性：透過網路搜尋的機制，可以輕易地取得所需的相關訊息，且訊息可透過數位資料儲存，具易複製性，且可以事後回顧。
3. 無時空限制：由於網路不受時空與地理位置的限制，只要到所有網路連線能觸及的地方，不論身處何時何地，只要連上網際網路就可透過搜尋引擎來取得資訊。
4. 匿名性：在網路的虛擬空間中，不需暴露自己的身分或顧及情面和利害關係的情況下，資訊發送者會較願意提供真實意見與經驗，不論是正面或是負面訊息。

綜觀以上論述，網路口碑的能見度與傳播效果遠超過傳統口碑所能達到的(Tanimoto and Fujii, 2003)。而口碑雖由傳統的面對面談話演變到現今藉由網路的多種不同管道傳遞，不變的是，消費者對於口碑傳播的內容，由於商業動機成分低，較願意去相信，並認為是可靠的資訊來源(Herr et al., 1991)。

第六節 資產專屬性

一、資產專屬性的定義

資產專屬性係指投資在特定供給者上的實體或人力資產，該資產在移轉至其

他用途後將承受鉅額的轉換成本(Williamson, 1985)。換句話說，當一項資產移作他用時，其價值會受到相當的減損時，表示其具有較高的資產專屬性；反之，若將資產用於其他用途但不至於減少資產價值，顯示其資產專屬性較低。

專屬資產投資可能有各種不同的形式；它可以是有形的實體資產(Physical asset)、金融資產(Monetary asset)，或無形的知識(Knowledge)、人際關係(Personal relationship)、技術(Skills)等(Chiou and Droge, 2006)。

資產專屬性在交易成本分析上是非常重要的觀念，因為它能造成對供應商的依賴並且因此嚇阻轉換(Joshi and Stump, 1999)。因此廠商鼓勵投資特定的專屬資產於顧客上：例如依據產品或服務的使用水準的忠誠獎勵計劃、聯名卡、累積里程數等。如果顧客轉換到其他供給者，就可能失去未實現的獎勵點數或其他益處，也因此專屬性資產投資可以鼓勵消費者再購買(Williamson, 1991; Chiou and Droge, 2006)。

二、網路環境下的專屬資產

雖然在網際網路的虛擬環境有形的專屬性資產建立不易，但是無形的專屬資產還是可透過彼此的交換關係來累積。宋依坪(2007)舉拍賣網站(C2C)為例，提出買家對拍賣網站或賣家會因為長期交換而建立專屬資產。對拍賣平台供應商：信用評價、系統使用習慣；對賣家：優惠折扣、溝通模式、信任感、交易模式。

以下就網路環境下廠商對消費者所建立的專屬資產列舉：

表 7.6-1 線上業者經營專屬資產方式

專屬資產來源	說明
系統使用習慣	消費者對於廠商的網站介面操作相當熟悉，改用其他網站將感到不適應或需要花很多時間去嘗試、習慣。
折扣	消費者常常在該廠商的網站消費，累積的紅利點數或是消費金，無法移至其他網站使用。
溝通模式	熟悉的線上客服運作模式或是已記憶的專線電話都是固定，無法移轉。
信任感	對交易品質或售後服務的信任，無法移轉。

交易模式	從下單付款方式到收取商品的流程已經養成默契。
第三方合作	有不少網路購物廠商積極的與攸關消費者效益的支援廠商(第三方)建立密切關係，間接改變與購物者的互動，例如與發卡銀行合作，若使用該銀行的卡進行消費，將給予較多的折扣、紅利、購物金或是抽獎。試想如果消費者轉換到其他未合作的購物網站，即使用同樣銀行的信用卡付款，也無法獲得相同的福利。

第七節 再購買意願

近年來的研究發現，開發新客戶的成本可能比維持舊客戶的成本多出近 5 至 6 倍(Heskett, Sasser, and Hart, 1989)，因此，維繫舊客戶成為廠商面對的重要課題。此外，Reichheld and Sasser (1990)的研究更指出：當一個企業如能提高其顧客維持率達 5%，將可獲得 25% 到 85% 的利潤成長。由此可知，維持舊客戶及提高其再購買意願不僅可以降低成本並為企業創造更多利潤。

首先，對於購買意願，學者 Fishbein and Ajzen (1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Morwitz and Schmittlein (1992)也指出購買意願是預測消費者購買行為最精確的預測項目。

進一步，學者 Selnes (1993)認為顧客再購意願是指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務心理承諾的程度。Daugherty, Stank and Ellinger (1998)認為再購意願包括顧客一系列期望的認知，例如再續關係、在未來有意向特定供應商購買、樂意推薦特定供應商給他人、評價來自經驗的意見並追隨其推薦。Tsiros and Mittal(2000)提出再購意願是顧客願意再與同一品牌賣家購買之可能性。Davidow (2003)指出再購買意願是指顧客將像以前的消費頻率一樣持續使用某一產品的可能性。本研究在此定義再購買意願為：消費者因為使用產品或服務所產生的知覺價值，而讓消費者傾向再次購買。

第八節 假設推論

一、資訊搜尋成本、效益與再購意願

依據 Kotler (2000)所提出的 AIETA 購買程序模式而言，業者必須先引起消費者知曉(aware)、再來令他們產生興趣(interest)、有機會進行評估(evaluation)、試用(trial)，到最後的採用(adoption)。Porter and Claycomb (1997) 指出，當消費者很難正確認知品質與價值時，產品外在訊息對購買行為會有較大的影響 (Dodds et al., 1991)。外在訊息又以包括品牌線索 (Berry, 2000)為主要歸依；其中品牌知名度 (Brand awareness)—可視為滿足 AIETA 第一步驟，即令消費者對一品牌商品知曉的最佳線索。品牌知名度乃攸關品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，是消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡(Keller, 1993; Keller and Lehmann, 2006)。

Samiee (1994)發現即使消費者面對不太熟悉的產品，當該產品為高知名度品牌時，則對於該產品仍然可能存在正向的評價。Alba and Hutchinson (1987) 認為品牌知名度為累積在消費者記憶中以及與此品牌相關的經驗之次數，可能包含了廣告訊息。Vazquez et al. (2002) 指出消費者會快速轉換其他品牌的產品其主要動機是為了找尋品牌商品的利益。一般而言，有效的行銷溝通至少必須辨識出消費者對此一產品/品牌所追尋的價值或從中所獲得的利益 (Sheth et al., 1991)。依據 Kwon and Lennon (2009) 所述，因為線上消費者的轉換成本低，為了避免購物風險（考量利得和損失）情況下，勢必會選擇品牌知名、形象佳的商品，因為當所認知的品牌知名度高，消費者比較能知覺其品牌不錯，比較有保障。與 Orth et al. (2004)看法一致的，當消費者因欠缺專業知識或資訊條件不足使其難以評估產品功能時，品牌所傳達的利益可視為消費者對該品牌全部知覺的總和，可消弭消費者對該產品的疑慮。因此，當一品牌所擁有的利益與消費者所搜尋與評估者一致或其較具知名時，該品牌商品比較能做為消費者推論商品效益的參考。

H1：消費者付出的資訊搜尋成本愈低（對商品品牌知曉程度高），則線上購

物的效益愈高。

由於高品牌知名度能幫助消費者聯想該品牌的主要特點為何，提供哪些商品或服務，無形中減少消費者在搜尋產品資訊時所花的時間、精力等搜尋成本。具有高度品牌知名度的廠商，可以使消費者從眾多同類型的網站中分辨該品牌，故相較於低度品牌知名度的廠商更容易被消費者列入購買考慮組合裡(Srinivasan et al., 2005)。且外，根據推敲可能性模式的涉入理論的觀點，廠商可提供許多線索令顧客對一物體的涉入程度，以說服或強化購買的動機及意願(e.g., Celsi and Olson, 1988; Petty et al., 1983)。例如，線上購物廠商試圖針對高單價的產品(e.g., 單眼相機)建立討論社群，一方面提供相關的資訊誘發消費者的對於產品的認識，提供產品功能、與其他商品價格評價與評估的比較，以便於讓消費者產生興趣，快速評估，促進消費者的購買意願。

另一方面，若消費者具有一定的產品知識或是所要購買的商品屬於高程度涉入時，消費者在這五個階段所花的時間與精神就會比較多，因此賣方或廠商能夠提供較多、正確且方便接觸的資訊，藉此可以提高消費者的評估過程。部分研究指出消費者若在尋找資訊與完成交易時出現阻礙時，消費者比較難有效率及迅速完成交易，但則會減少消費者再度光臨的意願(Cameron, 1999)。因此，依據 AIETA 購買程序模式而言，線上廠商若設計符合每一階段所需的資訊，更加有效地降低消費者的資訊搜尋成本，提高消費者對於產品的採用意願。

具有高度品牌知名度的廠商，可以使消費者從眾多同類型的網站中分辨該品牌，故相較於低度品牌知名度的廠商更容易被消費者列入購買考慮組合裡(Srinivasan, Park and Chang, 2005)。由於高品牌知名度能幫助消費者聯想該品牌的主要特點為何，提供哪些商品或服務，無形中減少消費者在搜尋產品資訊時所花的時間、精力。搜尋成本的降低被視為是網路購物行為上，消費者的主要決定因素，故本研究推論，品牌知名度愈高，資訊搜尋成本愈低，消費者會選擇與資訊搜尋成本較低的廠商合作，提出假設如下：

H2：消費者付出的資訊搜尋成本愈低（對商品品牌知曉程度高），則再購意

願愈高。

二、道德危機成本、效益與再購意願

道德危機成本對於買者而言是消費時的一大重要考慮因素。由於網路購物消費者無法親自接觸到商品，會有相當高的機會面臨道德危機的問題，例如：廠商販售的商品是否如網頁上的廣告所承諾，另外退貨或換貨以及保固的方式異於傳統購物，擔心廠商違約等，因此廠商可以透過設置討論區、聊天室、建立代表性案例等方式降低買者的道德危機成本；其中又以建立『線上口碑』(Electronic word-of-mouth)最受消費者的重視，並以此作為參考降低道德成本主要依據之一(Chevalier and Mayzlin, 2006; Gruen et al., 2006; Henning-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008)。

Kim et al. (2005) 指出在線上消費者行為中，因為線上購物環境的特殊性，消費者對該環境的不信任、購物習慣不同而知覺對欲購買的商品優劣有所質疑。Salam et al. (2003) 更指出，若無法先降低消費者對線上購物商家的不確定，即使商品品質與價值再高，亦很難說服消費者，例如：Bhatnagar et al. (2000) 發現網路購物業者少有鉅額營收的廠商，主要原因在於儘管網路業者透過網路提供購物的便利性，然而消費者卻仍舊擔心交易過程中的不信任與安全感的問題(Chang and Chen, 2009; Featherman and Pavlou, 2003)。

實務上可以發現，儘管消費者欲買的產品在網路上有多家賣家提供，儘管販售價格差不多，但消費者仍情願選擇較有口碑的賣家購買。不難發現，除非消費者對購買的商品很熟悉或有其過去購買經驗，不然消費者仍會根據線上口碑將這些廠商歸類為哪些是比較可靠，哪些是較不可靠的公司，並根據口碑的高低做為購買決策的考量(Gruen et al., 2006; Hennig-Thurau and Walsh, 2003)。由於道德危機成本就像其它的成本一樣，是買者主觀的知覺，也是買賣雙方在長期交易後所留下來的印象。由此可知，在道德危機成本對效益的影響中，無論是從其他顧客、甚至是商品的專業評論者建立信心與口碑的口碑評價，或是業者所推廣『證言示

廣告』，消費者較能依循良好口碑效應，知覺其欲購買商品的效益(Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas, 2003; Henning-Thurau et al., 2004; Hennig-Thurau and Walsh, 2003; Litvin et al., 2008)。此外，這些口碑將可幫助業者建立長期的良好信用或形象，在公司推出新產品時，因為月暈效果(Halo Effect)而將良好信用或形象轉移、擴散到新產品，使買者對於新產品產生信心與信任，而產生正向的效益(Gruen et al., 2006)。

H3：消費者接觸的正向口碑愈多(道德危機成本愈低)，則效益愈高。

正如同前述道德危機成本所述，雖然買賣前，消費者對於廠商所定的條款與合約已經非常清楚，但是實際交易之後，還是經常有糾紛產生，這可能是因為買賣雙方的認知不同，條約訂定的不夠詳盡，或是投機主義作祟，造成很多交易無法透過事前對資訊的完全瞭解，而降低道德危機成本。如果有些長期以來就與廠商維持交易關係的消費者而言，發生了不可預期的狀況，此時，廠商若能以消費者最大的利益為考量，就能夠有效降低道德危機成本，並且提升再購意願。

Hennig-Thurau and Walsh (2003)依據認知失調理論解釋，線上口碑除了提供消費者對商品的評價基礎外，針對在已經購物的線上消費者可提供相關正面的口碑、評價資訊等線索，這些資訊可幫助降低認知失調，進而提高未來這些消費者繼續在該網站繼續購物。此外，由於道德危機成本來自於買者怕交易後被騙而產生的風險成本，因此根據 AIETA 模式的主張，要降低這類的成本，就必須讓買者在購買前的評估與購買後的使用一致，一旦交易前後的認知與效用趨於一致，則可以累積廠商的口碑，進而增加再購意願；也因網路特性無法親自馬上體驗，消費者便以線上口碑作為是否購買該商品的決策因素。

線上口碑是在網際網路環境透過電子媒體進行口碑的傳播(Hanson, 2000)，能夠快速的傳遞，其速度遠勝傳統的平面媒體和電視廣播，而網路更提供保留與便於取得這些資訊的優勢，有關他人對於商品的評價與資訊能輕鬆取得，賦予買者如同親身使用的經驗，使買者無形的道德危機成本下降。此外，線上口碑可提供

買者其他使用者在購買後的經驗、感想，甚至抱怨作為參考(Maxham III, 2001; Singh and Wilkes, 1996)，尤其當消費者認為是高風險時，口碑訊息能夠有效降低購前風險(Arndt, 1967)。故具有較多正向口碑訊息的廠商，知覺風險較小，對該廠的道德危機成本也較低，容易獲得消費者的信任；廠商值得信任與否，是買者更換交易對象的重要因素(邱志聖, 2006; Gruen et al., 2006)。

H4：消費者接觸的正向口碑愈多(道德危機成本愈低)，則再購意願愈高。

三、專屬陷入成本、效益與再購意願

根據交易成本理論的觀點，專屬資產是長期交易過程中的可能產生的結果(Mahoney, 2005)。而所謂的專屬資產，唯有在買賣雙方繼續交易行為時，才會具有價值，當任何一方結束交易行為，此無形或有形資產的價值便會消失或變得較無價值，因此為了確保專屬資產的價值性，消費者只好再與賣方繼續交易(Chiou and Droge, 2006; Chiou et al., 2009)，例如：信用卡的紅利集點、航空公司的飛行里程酬賓，飯店及餐飲業者所推出的忠誠方案皆屬於專屬資產概念的運用。(Kivetz 2005; Kivetz et al., 2006; Wirtz et al., 2007)。

一般而言，廠商通常希望透過與買方建立專屬資產，來增加消費者移轉的專屬資產損失(Chiou et al., 2009)。因此，廠商為了讓買者產生專屬陷入成本，初期會提供許多優惠的服務與超值的產品，藉此提升消費者對於產品與服務的知覺價值，舉例來說，入口網站為了讓使用者多留在站上，往往會設計一些免費的 email、行事曆、社群讓使用者運用，提升消費者的使用效益，透過讓使用者每天定期收發郵件、看行事曆或和社群聊天的過程中，逐漸培養對於網站的依賴感，而形成無形的專屬資產，同時也形成一種習慣。所以廠商為了建立專屬資產，提供的服務通常可以為消費者帶來更高的效益。

H5：消費者累積投入的專屬資產愈多，則效益愈高。

前述提及，交易產生之前，並不存在專屬陷入成本，因此當消費者瞭解一旦

進行交易可能存在專屬陷入的風險，通常是因為陷入該專屬成本後，交易本身可能帶來的好處，所以廠商若能夠持續提供消費者陷入專屬後的效益，則可以深化買賣雙方的交易關係，提升再購意願(Chiou and Droge, 2006)。

例如：台灣知名拍賣網站—YAHOO!奇摩拍賣以信用評價的方式來減少買賣雙方的資訊不對稱與道德危機成本外，它所運用的方法是透過買賣雙方的互相評等，以及在該網站交易成功的次數來決定買賣雙方的信用程度，信用愈好的買方或賣方所獲得的累積評價及星號級數就愈高，因此久而久之，當信用評等愈來愈高時，買賣雙方對於到 YAHOO!奇摩拍賣平台交易的意願也會愈來愈高，因為他們已經在該網站建立了相當好的信用評等，而這是無法轉移至其他平台的。

資產專屬性是交易成本分析上的重要觀點，因為資產專屬性造成對供應商的依賴並造成嚇阻轉換(Joshi and Stump, 1999)。資產專屬性可以視為是轉換成本的一種類型(Dick and Basu, 1994)。廠商建立專屬資產的方式可能是：有形的實體資產、金融資產；無形的知識、人際關係、技術等(Chiou and Droge, 2006)；或者系統使用習慣、折扣、溝通模式、信任感、交易模式(宋依坪, 2007)。

當消費者轉換其他供應商時，會失去未履行的紅利點數或其他效益，學者認為專屬資產投資可鼓勵消費者保留(Retention) (Chiou and Droge, 2006)。因此可以推論，消費者為了避免專屬資產因為移轉到其他網站而變成沉沒成本，會選擇與原來的廠商繼續合作來維持此資產的價值。

總結來說，資產專屬性所造成的轉換成本，若越具有綁住消費者的影響力，便可以帶來消費者忠誠度(Shapiro and Varian, 1998)。此外，買方會逐漸相信資產專屬性會加快交換效率(Gwinner et al., 1998; Stauss et al., 2001)，如此一來，買方對賣方的忠誠度將不斷提高。經由上述推論，我們得到下一個假設：

H6：消費者累積投入的專屬資產愈多愈高，則再購意願愈高。

四、效益與再購意願

根據 Zeithaml (1988)，知覺價值是消費者對於產品或服務的效用感受，關於

其必須付出以及可以得到的，也就是在效益與成本之間的權衡。

對應至網際網路的環境下，消費者進行購物行為所感受到的效益除了所購得的商品有形、無形的效益外，應要考慮消費者在網路購物過程中背後的使用動機和消費者需求價值(Cowles et al., 2002)，亦即買者透過線上交易是否有獲得滿足(e.g., 透過線上購物獲得便利的需求)。如前所述，Swan and Combs (1976)認為產品所造成的的效用分為兩大類，一個是工具績效(instrumental performance)，另一個是表現績效(expressive performance)：這類效用是產品所產生的心理層面的效用，例如：滿足線上購物體驗。對於顧客所認知的效益或是價值，學者們有許多不同的見解，但最常見也是最主要的定義之一便是上述的功利性效益 (Babin et al., 1994; Sweeney and Soutar, 2001; Sheth et al., 1991)。因此，本文對線上購物效益(Utility for E-shopping)的範圍將著重於此來探討。

學者認為網路購物與傳統購物的相同部分之一，便是基於功利性效益的理由而為之(Bridge and Florsheim, 2008)。Inman et al. (1997) 研究發現：再購買的評價通常來自於消費者對產品、服務的實際經驗，以及先前產品期望績效的比較；換言之，消費者再購買意願主要是受到服務或產品的知覺價值所影響(e.g., Cronin et al., 2000)；換言之，若網路購物能夠帶給傳統購物更高的知覺價值，消費者將會再度的進行購買，成為忠實的顧客。

觀察網路購物廠商的實際行銷工具或是策略，可以發現廠商提供許多的折扣、附加服務、改進搜尋引擎、展示圖片盡量精美等作法，而廠商藉這些方法提高消費者知覺的效益(benefit)，增進的知覺價值，進而提高消費者再購買意圖(Zeithaml, 1988)。在行銷的觀念裡，一個非常重要的精神就是廠商必須非常瞭解買者的需求，努力去探求買者的真正的需求與目的，包含有形的效益(例如：產品功能、產品特徵、產品品質等)，而無形的效益則可能包含形象或心裡的感覺，尤其是訴求形象的產品；並且藉由提升效益增加買者的購買意願。

此外，根據邱志聖(2006)的觀點，外顯單位效益成本的計算方式為(買者支付之總成本/知覺之總效益)，而參考資策會的市場調查，網路商品定價多數低於市

價(周文卿, 2006), 並且網路購物廠商操作效益面的工具相當多元, 可以提供比傳統購物更多的效益; 因此可以推論, 網路購物在外顯單位效益成本上, 因為支付的金額較少加上所獲得的效益較高, 消費者面對的外顯單位效益成本較低。一般而言, 除非廠商在其他內隱成本上乏善可陳, 否則消費者會選擇成本較低、較具競爭力的廠商建立合作關係, 故本研究提出假設如下:

H7: 消費者知覺購買效益愈高, 則再購意願愈高。



第三章 研究設計

第一節 研究對象

本研究主要欲探討在網路環境下，購物網站業者目前提供的各項服務及行銷工具，是否能透過四個主要面向(效益、品牌知名度、線上口碑、資產專屬性)來降低消費者從事網路購物及進行購買決策時，所需面臨的交易成本(外顯單位效益成本，資訊搜尋成本、道德危機成本與專屬陷入成本)進而增進再購買意願。因此受測對象選定為法國網路使用者中，從事線上購物的族群，採用電子問卷、紙本問卷兩者並行，分別於網路上、校內及車站等人潮聚集處進行。

參考 FEVAD 網路調查資料，25-34 歲的法國人為網路購物的主力族群。法國消費者中，網路使用族群中，男性有 76.1% 使用網路購物，女性為 68.7%。以平均每年線上購物次數 2-3 次的族群最多，約佔 31%。

第二節 研究架構

本研究歸納消費者在從事網路購物時，購物網站廠商由各方面所提供的效益及廠商的品牌知名度和累積的線上口碑，是否能夠對應降低消費者的外顯單位效益成本、資訊搜尋成本及道德風險成本，讓消費者感受到線上購物的所需面臨的交易成本低於傳統購物，進而提高消費者的再購買意願，願意再次從事網路購物。

在此歸納本研究之研究架構，如圖 3.2-1 所示。

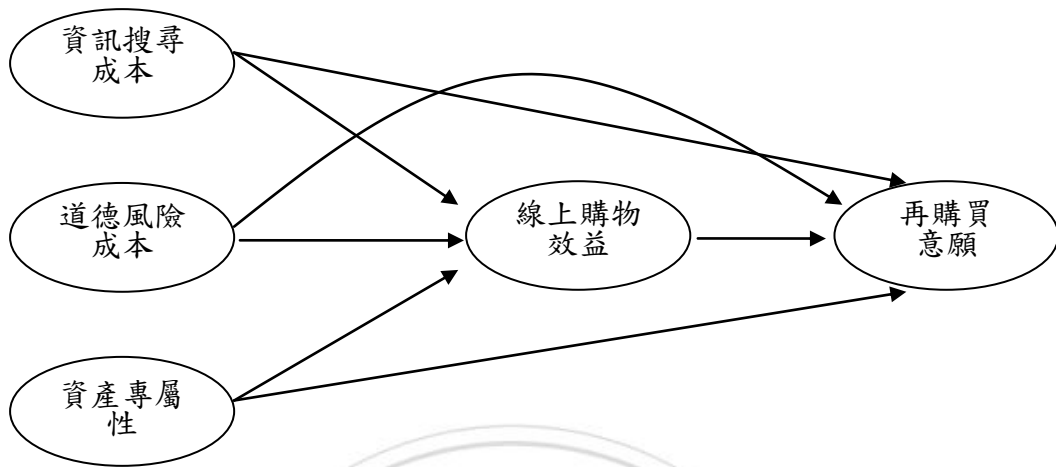


圖 10.2-1 研究架構圖

第三節 變數衡量

本研究問卷一開始先確認消費者近期是否有使用網路購物，並以最近一次線上購物的經驗及購物網站，請受訪者回想購物經驗，作本問卷後續填答，以了解網站商店。

一、品牌知名度之衡量

在衡量品牌知名度方面，Keller (1993)認為品牌知名度與消費者在記憶中對該品牌連結或追溯的強度有關，反映消費者在不同條件下確認品牌的能力。Keller 更將品牌知名度分為兩個子構面：品牌識別(Recognition)與品牌回想(Recall)。

為了衡量品牌知名度，應包含上述二個操作型定義來設計問項。首先品牌識別是在提出品牌為線索時，消費者能確認出該公司之能力(Keller, 1993)；因此在衡量品牌識別時，我們先詢問受訪者最近一次曾在哪家網路商店購買，並請受訪者將該網站視為線索(Cue)，去區分在記憶中該網站與其他網站的差異。品牌回想(Recall)定義為在特定產品類別下，消費者記憶中能回想起該品牌之能力(Keller, 1993)，也是根據上述最近去過的網站為線索，讓受訪者從記憶中浮現。本研究依據上述將問項分為兩部份，前者衡量品牌識別，後者衡量品牌回想，如表 3.3-1，衡量尺度為五點量表，由非常同意到非常不同意。

表 10.3-1 品牌知名度衡量項目

問 項		參考文獻
品 牌 識 別	請根據問卷最上方勾選的購物網站，回答以下問項： Q:我能夠在眾多網站中，清楚分辨出我選的這家購物網站。 Q:我覺得該網路商店的網站風格(例如：版面/圖像)很好認。 Q:當我看到它的網頁時，我馬上就知道它是這家購物網站。	Keller(1993)
品 牌 回 想	Q:當談到購物網站時，我會直覺地想起這網站。 Q:跟其他購物網站相比，我比較容易記住這一家。 Q:當我想在網路上買東西時，我會立即想到應該來這個網站找。	Keller(1993)

二、資產專屬性之衡量

消費者與廠商若建立了專屬資產，難以挪為他用，即使移轉至其他用途，則其生產價值也會降低或是消失殆盡。換言之，專屬資產，在更換或重置時都將承受莫大的轉換成本(Williamson, 1985)。Chiou and Droge (2006)認為這些在交換關係上的專屬資產投資可能是透過下列各種不同形式來建立：實體資產(Physical assets)、金融資產(Monetary assets)、知識(Knowledge)、個人關係(Personal relationships)、技術(Skills)等。由於Williamson的觀點偏重廠商之間實體資產的投資，而網路環境中的專屬資產往往多為無形資產，例如投入的時間、精力、使用習慣、知識等，面對這類專屬資產(特別是無形的)，受訪者很難確實回答這些問題，因此Chiou and Droge (2006)建議在問項措辭上強調「專屬資產的損失是什麼？」來幫助受訪者確認無形的專屬資產以方便回答。本研究採行Chiou and Droge其定義與建議發展成問項「如果轉換到其他廠商，要重新學習操作」、「如果轉換到其他廠商，累積的紅利點數或優惠就必須捨棄」等來衡量專屬資產，如表 3.3-2 所示。衡量尺度為五點量表，由非常同意到非常不同意。

表 10.3-2 資產專屬性衡量項目

問 項	參考文獻
<p>Q:假如我換到其他購物網站，需要花很多時間才能熟悉操作。</p> <p>Q:假如我換到其他購物網站，我現在累積的紅利點數或購物金，要放棄是很可惜的。</p> <p>Q: 假如我換到其他購物網站，需要花很多時間才能弄清楚別的網站訂購、付款到收貨的流程。</p> <p>Q:轉換到其他的購物網站我會感到不適應或不習慣。</p> <p>Q:若轉換到其他的購物網站，會需要多花時間蒐尋與連結。</p>	<p>Chiou and Droge (2006)</p>

三、線上口碑之衡量

Thorsten Henning-Thurau et al. (2004)認為消費者透過瀏覽網頁，搜集他人所提供的產品資訊與主題討論，並賦予消費者針對特定主題進行自身經驗、意見與相關知識分享的能力就可算是線上口碑。而Hanson (2000)對線上口碑散播途徑作的分類，主要是透過電子郵件、使用者群組(User groups)、電子郵件名單服務(E-mail list service)、線上論壇(Online forums)、產業入口網站討論區(Industry portal discussion areas)等網路形式進行傳播。本研究參考Thorsten Henning-Thurau et al的定義與Hanson的分類發展問項來衡量線上口碑。衡量尺度為五點量表，如表 3.3-3，由非常同意到非常不同意。

表 10.3-3 線上口碑衡量項目

問 項	參考文獻
<p>Q:我常在網路上看過有關該購物網站的正面討論串或是新聞。</p> <p>Q:在購買前，我常在討論區或論壇、部落格等處看過他人在該購物網購買產品的好經驗。</p> <p>Q:我常在網路上看過他人推薦這家購物網站。</p> <p>Q:為了怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的購物網來確保未來無後顧之憂。</p>	<p>Thorsten Henning-Thurau et al.(2004)</p>

四、效益之衡量

在衡量效益上，我們由文獻得知，除了商品或服務具有的效益外，Cowles et al.(2003)主張電子商務的研究應該考慮消費者使用網路這項電子媒介背後的動機或是需求價值。本研究探討網路廠商的交易成本，聚焦於網際網路這項技術所帶來的效益，這也是網路購物中許多效益的基礎。首先是功利性價值，學者認為是對功能性效益與犧牲的整體性評價(Overby and Lee, 2006)，功利價值可能來自：以較低的價格購買商品 (Zeithaml, 1988)、無需外出即可消費的便利(Jarvenpaa and Todd, 1997)、節省時間 (Teo, 2001)。其次是娛樂性價值，對於娛樂性價值 Overby and Lee (2006)定義為對經驗性效益和犧牲的整體評價，可能是瀏覽商品時，接觸到的新奇和有趣的事物或是在購買過程中體驗到的樂趣(Westbrook and Black, 1985)。本研究有關效益衡量之問項將綜合上述學者的觀點來設計，如表 3.3-4。效益的衡量尺度為五點量表，由非常同意到非常不同意。

表 10.3-4 效益衡量項目

問 項	參考文獻
Q:我在該購物網站買的商品可以解決我的問題。	Overby and Lee(2006)
Q:我覺得在該購物網站上賣的商品價格比較便宜。	Zeithaml (1988)
Q:我覺得能夠不出門就在該購物網上買東西是很方便的一件事。 Q:我覺得該購物網站提供的取貨方式很方便。	Jarvenpaa and Todd (1997)
Q:我覺得在該購物網站買東西能節省時間。 Q:我覺得在該購物網站找東西快速又詳細。	Teo (2001)
Q:能在該購物網站上買到新奇的商品使我感到很興奮。 Q:我覺得在該購物網站上買東西很有趣，讓人心情愉快。	Overby and Lee(2006)

五、再購買意願之衡量

再購買意願可以做為消費者在未來對於網路商店上所販售之商品、服務重複

進行購買行為的預測變數，Oliver (1999)認為再購買意願即為對某一特定品牌重複購買的承諾，而Bowen and Shoemaker (1998)提出再購買意願是顧客再次採用產品或服務的可能性，與顧客忠誠度息息相關，本研究依據上述學者的看法發展問項如表3-10，再購買意願題數三題，如表3.3-5，衡量尺度為五點量表，由非常同意到非常不同意：

表 10.3-5 再購買意願衡量項目

問 項	參考文獻
Q:我願意下次再度光臨該購物網站，購買我要的商品。	Oliver (1999)
Q:若要再次從網路上購買商品或服務，我會選擇該購物網站。	Bowen and
Q:我繼續在該購物網站上購買商品或服務的可能性相當高。	Shoemaker (1998)

第四節 資料分析方法

本研究針對回收到的有效問卷，以 SPSS 18 分析軟體進行資料分析，過程中所使用的統計方法包括：信度分析採用 Cronbach's α 檢定；因素分析則採探索性因素分析(Exploratory factor analysis) 之主成分分析；進一步從因素分析萃取出因子中，進行多元迴歸分析。細部說明如下：

一、信度分析

為了驗證問卷內容的可靠性與有效性，需要對問卷作有關內在模式品質之信度檢驗，本研究將透過內在信度指標 Cronbach's α 信度分析法，進行內部一致性的檢定，當 Cronbach's α 高於 0.7 時，代表具有內部一致性(Nunnally, 1978)。

二、敘述性統計

針對本研究所蒐集之法國使用網路購物之受訪者基本資料作簡單的分類，和敘述統計整理，讓資料更為一目瞭然。

三、因素分析

進行因素分析的主要目的是為了彙整和資料縮減，將不相干的變數刪除；首先進行探索性因素分析對樣本資料進行簡單的分群與縮減，負荷量在 0.4 以上即為關係顯著，可以作為因素命名依據(Hair et al, 1998)，本研究採取 0.5 為標準，刪除因素負荷量低於 0.5 或是高度負載兩個因素者。

四、多元迴歸分析

一般而言，迴歸分析是以一個或多個自變數來預測一個依變數。若只有一個自變數，我們稱之為簡單迴歸分析；若同時欲以多個自變數進行，則稱為多元迴歸分析。進行因素分析將變數縮減後，本研究進一步以萃取後的因素，進行多元迴歸分析，以了解自變數與依變數間的關係，進而驗證假設。



第四章 研究結果

第一節 敘述性統計

一、樣本敘述

本問卷以使用網路購物的法國消費者為目標族群，進行問卷填答，問卷發放方式可分為網路發放電子問卷及自行發放紙本問卷，共回收 211 份有效問卷。

1. 網路問卷：本研究以 Google 問卷平台進行問卷設計，而後透過里昂商學院班上法國同學的電子郵件地址轉寄，並於「批踢踢實業坊」的 France 看板及「解悶來法國」平台，邀請在法國的台灣板友幫忙宣傳並轉貼問卷網址，共計回收 48 份有效問卷。惟網絡效益有限，致使網路問卷方式能觸及的族群範圍不足，後仍以自行發放紙本問卷輔助。
2. 紙本問卷：由於法國線上購物的大宗為旅遊導向的消費，故本研究選在法國機場及里昂中央火車站發放紙本問卷，扣除未填答完整者，共計回收有效問卷 163 份。

二、樣本分配

在此，將概要將本次問卷填答者的基本資料，作敘述統計的呈現。

本研究之有效樣本中，從事網路購物的年齡層，以 21-25 歲為最多，佔了 37.4%，16-20 歲居次，共佔 34.6%，顯示法國網路購物消費者多為年輕族群，如表 4.1-1 所示。

表 11.1-1 年齡分配表

問項		樣本數	百分比
年齡	15 歲以下	0	0%
	16-20 歲	71	34.6%
	21-25 歲	79	37.4%
	26-30 歲	35	16.6%
	31-35 歲	11	5.2%
	36-40 歲	7	3.4%
	41 歲以上	8	3.8%

本研究並調查消費者每年使用網路購物的頻次，以每年 5-10 次為大宗，佔了 37%，而每年使用 1-5 次亦佔 35%，可見法國消費者依賴網路購物的程度仍較低。

表 11.1-2 每年使用網路購物次數表

問項		樣本數	百分比
每年使用網路購物次數	1-5 次	74	35%
	5-10 次	78	37%
	10-20 次	39	18.5%
	20-30 次	13	6.2%
	30 次以上	7	3.3%

本研究透過問卷請消費者以最近進行網路購物之經驗回答題項，並藉由問題了解消費者最常造訪之網路購物網站，與前述 FEVAD 提供之結果差異不大。最多人勾選的為法國國鐵網站 SNCF，該網站可及早預訂車票，並由於其浮動票價機制，提早於網路訂票，常能享受到票價優惠，此外，車票可以自行列印，提供相當高的便利性。第二名為 Le bon coin，進入網頁後，以地理區域區分，先選擇自身所在區域，接著就可以看到不同的賣家及商品，此網站提供非專業的個體賣家一個買賣平台，價格通常較一般商店便宜，在年輕族群間尤為盛行。而 Fnac、Amazon 和 Ebay 則為全世界指標性的購物網站，在此不加贅述。

表 11.1-3 最常造訪之網路購物網站 (複選題)

問項		樣本數
最常造訪之網路購物網站 (複選)	SNCF	123
	Le bon coin	99
	Fnac	83
	Amazon	74
	Ebay	54
	Easyjet	40
	Rue Du Commerce	37
	Vente Privee	11
	La Redoute	11
	Groupon	5
	Zalando	4
	Ryanair	4
ASOS	3	

第二節 信度與效度分析

一、信度分析

本研究信度分析採用Cronbach's α 作為衡量的指標，確認量表本身在進行測量時所產生的誤差，來檢視問卷的內部一致性，當Cronbach's α 值愈大時，表示衡量量表的內部一致性愈大。一般而言，當Cronbach's α 低於0.35時，屬於低信度，應予以拒絕。當Cronbach's α 界於0.35~0.7時，屬於可接受之範圍。如果Cronbach's α 值高於0.7，則視為內部具有一致性 (Nunnally, 1978)。各變數之信度分析結果如表4.2-1所示，除效益之Cronbach's α 值為0.656，屬於可接受範圍外，其他變項之Cronbach's α 值皆高於0.7，故由信度分析可知，本研究具有內部一致性。

表 11.2-1 信度分析結果

衡量變數	題項數	Cronbach's α 值	平均數	標準差
效益	3	0.656	4.0237	0.74249
品牌知名度	4	0.800	3.6955	0.79619
線上口碑	3	0.729	3.4092	0.98697
資產專屬性	5	0.801	2.7716	0.92887
再購買意願	3	0.738	3.8073	0.81762

二、因素分析

1. 萃取因素前之檢定

進行因素分析的主要目的為將龐大的資料進行縮減及彙整，希冀藉由因素分析的結果，將變數分為不同構面，再進行後續之統計分析。

在進行因素萃取之前，本研究先以巴氏球型檢定(Bartlett's test of sphericity)及 KMO 值了解資料是否適合進行因素分析。巴氏球型檢定用以檢視變數間是否存在共同變異，由表 4.2-2 結果可知，巴氏球型檢定之卡方值為 1231.234，p 值為 0.000，達顯著水準，顯示各變數間具有共同變異；再者，本研究以 KMO 取量適切性量數衡量抽樣的適合度，KMO 值愈高，表示變數間的共同性愈高，欲適合作因素分析。根據 Kaiser 觀點，KMO>0.8，表示良好，KMO>0.7，表示中度，若 KMO 值<0.5，則不能接受。本研究之 KMO 值為 0.770>0.7，表變數間共同性高。綜合上述，本研究之資料抽樣適當且適合進行因素分析。

表 11.2-2 巴氏球型檢定與 KMO 值

Kaiser-Meyer-Olkin 取量適切性量數	0.770
巴氏球型檢定 近似卡方分配	1231.234
自由度	153
顯著性	0.000*

*表 p 值<0.001，達顯著

2. 因素萃取

本研究採取因素分析方法中的主成分分析法進行因素萃取，並以最大變異數法進行轉軸，以轉軸後的因素負荷量作為衡量因素與原變數相關性之標準，愈高的因素負荷量，表示變數影響因素的代表性較高，根據Hair et al (1998)，因素負荷量在0.5以上者，在實務上即具有顯著性，故本研究採取0.5為萃取標準。由表4.2-3可知，因素分析的結果共萃取出5個因素，累積解釋變異量為63.90%。進行因素分析後，將變數分為五個構面，將之命名為資產專屬性、效益、品牌知名度、線上口碑及再購買意願。

表 11.2-3 因素命名及因素負荷量表

因素分析	1	2	3	4	5
	資產專屬性	效益	品牌知名度	線上口碑	再購買意願
AS1	0.742				
AS2	0.709				
AS3	0.787				
AS4	0.677				
AS5	0.782				
B3		0.679			
B4		0.704			
B5		0.844			
BR1			0.848		
BR2			0.848		
BR3			0.802		
BR4			0.572		
WOM2				0.829	
WOM3				0.649	
WOM4				0.833	
RI1					0.809
RI2					0.680
RI3					0.774
特徵值	2.871	2.607	2.194	1.978	1.852
解釋變異量	15.949	14.484	12.190	10.990	10.291
累積解釋變異量	15.949	30.432	42.622	53.612	63.903

表 11.2-4 因素各題項及解釋變異量

題項	解釋變異量
資產專屬性	
AS1 假如我換到其他購物網站，需要花很多時間才能熟悉操作。	0.742
AS2 假如我換到其他購物網站，我現在累積的紅利點數或購物金，要放棄是很可惜的。	0.709
AS3 假如我換到其他購物網站，需要花很多時間才能弄清楚別的網站訂購、付款到收貨的流程。	0.787
AS4 轉換到其他的購物網站，我會感到不適應或不習慣。	0.677
AS5 若轉換到其他的購物網站，會需要多花時間蒐尋與連結。	0.782
效益	
B3 我覺得能夠不出門，就能在該購物網站上買東西，是很方便的一件事。	0.679
B4 我覺得該購物網站提供的取貨方式很方便。	0.704
B5 我覺得在該購物網站買東西能節省時間。	0.844
品牌知名度	
BR1 我能夠在眾多網站中，清楚分辨出我選的這家購物網站。	0.848
BR2 我覺得該網路商店的網站風格(例如：版面/圖像)很好認。	0.848
BR3 當我看到它的網頁時，我馬上就知道它是這家購物網站。	0.802
BR4 當談到購物網站時，我會直覺地想起這網站。	0.572
線上口碑	
WOM2 在購買前，我常在討論區或論壇、部落格等處，看到他人該購物網購買產品的美好經驗。	0.829
WOM3 我常在網路上看到他人推薦這家購物網站。	0.649
WOM4 為了怕購買後有問題，我會選擇有正面評價的購物網來確保未來無後顧之憂。	0.833
再購買意願	
RI1 我願意下次再度光臨該購物網站，購買我要的商品。	0.809
RI2 若要再次從網路上購買商品或服務，我會選擇該購物網站。	0.680
RI3 我繼續在該購物網站上購買商品或服務的可能性相當高。	0.774

第三節 多元迴歸分析

一、共線性(Collinarity)診斷

因本研究使用多元迴歸的方法，必須特別留意共線性的問題。共線性意指自變數間的相關太高，表示某一自變數為其他自變數之線性組合，如此將會造成迴歸分析上的困難。如果迴歸模型中，有一變數與其他自變數間存在共線性的問題，則此變數的迴歸係數計算值將會產生誤差，將影響分析結果。因此，本研究先採取變異數膨脹因素 VIF(Variance inflation factor; VIF) 作共線性檢定，VIF 的值愈大，表示自變數的容忍度愈小，愈有共線性之問題。實務操作上，當 VIF 值大於 10 時，認為此模型的共線性顯著。

本研究經共線性診斷顯示，VIF 值皆介於 1 與 2 之間，因此共線性並不成立，意即本迴歸模型並無共線性存在，此迴歸模型為良好的配置。

二、多元迴歸分析

本研究透過多元迴歸分析，以驗證本研究之架構及各變數間的關係。本研究以統計軟體，分析兩組自變數與依變數的關係，第一組為：品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與效益間的關係；第二組為：效益、品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與再購買意願間關係之衡量。

經過因素分析後，本研究將變數內的題項值取平均數後，進行多元迴歸分析，結果如表 4.3-1 及 4.3-2 所示。

1. 模型一

表 11.3-1 品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與效益之迴歸分析

模式	標準化係數 Beta 值	t 值	顯著性	VIF 值
品牌知名度	0.198	2.960	0.003**	1.011
線上口碑	0.175	2.534	0.012**	1.077
資產專屬性	0.041	0.602	0.548	1.067

*表示 $p < 0.1$ 達顯著水準；**表示 $p < 0.05$ 達顯著水準；***表示 $p < 0.001$ 達顯著水準
自變數：品牌知名度、線上口碑及資產專屬性
依變數：效益

2. 模型二

表 11.3-2 效益、品牌知名度、線上口碑及資產專屬性與再購買意願之迴歸分析

模式	標準化係數 Beta 值	t 值	顯著性	VIF 值
效益	0.068	3.188	0.002**	1.089
品牌知名度	0.063	5.398	0.000***	1.053
線上口碑	0.052	3.205	0.002**	1.110
資產專屬性	0.054	1.626	0.105	1.068

*表示 $p < 0.1$ 達顯著水準；**表示 $p < 0.05$ 達顯著水準；***表示 $p < 0.001$ 達顯著水準
自變數：效益、品牌知名度、線上口碑及資產專屬性
依變數：再購買意願

第四節 實證結果

經由上述多元迴歸分析，可瞭解各變數間的線性關係，對應本研究先前所推論之假設，獲得實證結果如下：

H1：消費者付出的資訊搜尋成本愈低（對商品品牌知曉程度高），則線上購物的效益愈高。

結果：獲得支持

實證結果顯示，t 值為 2.690，P 值為 0.003，統計分析結果為顯著，亦即當該商品之品牌知名度愈高，消費者所需付出的資訊搜尋成本愈低，會使得網路購物的效益愈高。

H2：消費者付出的資訊搜尋成本愈低（對商品品牌知曉程度高），則再購意願愈高。

結果：獲得支持

實證結果顯示，t 值為 5.398，P 值為 0.000，統計分析結果為顯著，亦即當該商品之品牌知名度愈高，消費者所需付出的資訊搜尋成本愈低，會提升消費者的再購買意願。

H3：消費者接觸的正向口碑愈多(道德危機成本愈低)，則效益愈高。

結果：獲得支持

實證結果顯示，t 值為 2.534，P 值為 0.012，統計分析結果為顯著，亦即當消費者接觸愈多的正向線上口碑，顯示其面臨的道德危機成本愈低，將使得消費者使用網路購物的效益愈高。

H4：消費者接觸的正向口碑愈多(道德危機成本愈低)，則再購意願愈高。

結果：獲得支持

實證結果顯示，t 值為 3.205，P 值為 0.002，統計分析結果為顯著，亦即當該商品累積之正向口碑愈多，對應道德危機成本愈低，會提升消費者的再購買意願。

H5：消費者累積投入的專屬資產愈多，則效益愈高。

結果：未獲支持

實證結果顯示，t 值為 0.602，小於 1.645，而 P 值為 0.548，統計分析結果並未達顯著性，表示消費者對於該網路商店累積投入之專屬資產越多，並無法提升消費者網路購物的效益。

H6：消費者累積投入的專屬資產愈多愈高，則再購意願愈高。

結果：未獲支持

實證結果顯示，t 值為 1.626，小於 1.645，而 P 值為 0.105，統計分析結果並未達顯著性，表示消費者對於該網路商店累積投入之專屬資產越多，並無法提升消費者的再購買意願。

H7：消費者知覺購買效益愈高，則再購意願愈高。

結果：獲得支持

實證結果顯示，t 值為 3.188，P 值為 0.002，統計分析結果為顯著，亦即當該商品

累積之知覺購買效益愈高時，會使得消費者的再購買意願愈高。

第五節 討論

從上節實證結果在多數假設獲得統計上的支持，除了如假設 5、假設 6，專屬資產對於效益及再購買意願未達顯著性，本節將針對這些變數未獲支持的原因進行討論。

針對假設 5，本研究推論，廠商在初期會提供許多優惠的服務與超值的產品，或是網站的附加功能，如：社群聊天功能等，目的是為了讓買者產生專屬陷入成本，對於該網路商店產生依賴感，藉此提升消費者對於產品與服務的知覺價值並提供消費者更高的效益。本研究認為，因為蒐集到的樣本在線上購物頻次大多屬於輕度購買者的樣本，每年從事線上購物 10 次以下者，約佔樣本 72%，因為消費者購買頻次少，所以難以感受到累積專屬資產可能帶來的效益，因而造成本研究假設難以驗證專屬資產與效益的關係。

針對假設 6，專屬資產與再購買意願間的關係，本研究原先推論，消費者會為了避免累積的專屬性資產，因為移轉到其他購物網站而變成沉沒成本，選擇繼續與原來的廠商合作來維持此資產的價值。然而檢定結果並未達顯著性。可能的原因為：消費者在購買後發現廠商企圖建立高度的專屬陷入成本，增加移轉他廠時的損失，一旦消費者在一開始就發現廠商所提供的商品或服務的專屬陷入成本相當高，則會避免與該廠商有交易關係，亦即消費者因察覺到賣方的專屬陷入成本相當高，拒絕再次與該廠商進行交易，此即是邱志聖(2006)所提，專屬陷入成本的「雙面刃」。

第五章 結論與建議

經過前面章節的分析與討論後，本章將對提出之假設作出結論，並提出實務上建議，以提供線上業者或相關領域的廠商作為參考。本章最後將列舉本研究之研究限制與未來研究的建議。

第一節 研究結論

一、效益、品牌知名度、專屬資產及線上口碑與再購買意願之關係

在網路購物蓬勃發展之際，網路購物廠商紛紛使用多種行銷工具或是經營策略，本研究發現廠商投入資源於以下之面向上：效益、資產專屬性、線上口碑、品牌知名度，目的是希望透過影響消費者的四項知覺成本：外顯單位效益成本、專屬陷入成本、道德危機成本、資訊搜尋成本、降低交易風險，進而提升消費者的再購買意願，藉由降低交易成本來增進消費者的再購買意願，建立雙方長期的交易關係。

效益此因素顯著地影響消費者的再購買意願，網路購物廠商在價格上、技術、方便性或是提供不同於傳統市場的附加服務來提昇效益，讓消費者感受到外顯單位效益成本較低，認為從事網路購物的過程是享受且物超所值的，進而願意繼續購買。本研究實證結果發現，透過品牌知名度及線上口碑的提升，皆可以讓使用者在進行線上購物時的效益提升。

廠商建立高度的品牌知名度可降低買者的搜尋成本，減少消費者在搜尋上付出的時間或精力，消費者會斟酌更換廠商時，重新尋找合適廠商所要付出的成本是否值得，若搜尋成本比原先的廠商高，衡量總成本，消費者仍會選擇繼續與原來的網路購物廠商合作。

廠商正向的線上口碑訊息能夠有效降低購前風險(Arndt, 1967)，消費者可以透過他人的口碑來獲知購後經驗，確認廠商是否有做到購買前的承諾，減少道德危機成本的問題，若廠商累積了良好的線上口碑，便是降低了消費者購買的總成本，提升消費者使用網路購物的效益，進一步提升買者的再購買意願。

資產專屬性會提昇買者的專屬陷入成本，而研究中發現專屬陷入成本再購買意願並未呈現顯著性；本研究認為原因之一為樣本族群多為輕度從事網路購物者，對於資產專屬性的感受較不強烈；此外，廠商提昇資產專屬性(例如：限期消費的回饋金、與特定支援廠商的合作活動)的方式，可能使消費者感到受約束，原因為 Joines et al.(2003)認為消費者從事網路購物是為了獲得更高的自主性，資產專屬性反而限制了買者的自主性，也降低了消費者在網路購物的效益；此外，若廠商資產專屬性的運用不當，會被敏銳的消費者發現廠商的企圖，消費者為了避免被陷入，而不願與賣方繼續進行交易 (邱志聖, 2006)。

整體而言，本研究將消費者從事網路購物時所面對的四大交易成本做實證研究，以統計工具確認了廠商著重的四種主要因素：效益、品牌知名度、線上口碑與資產專屬性，可對購買時的四大交易成本產生影響：廠商創造高度的效益可降低買者外顯單位效益成本；高度的資產專屬性可增加買者的專屬陷入成本；高度的正向線上口碑可降低買者的道德危機成本；高度的品牌知名度可降低買者資訊搜尋成本，這些因素使買者在網路購物上的總成本降低，使買者願意與廠商繼續維持交易關係。

第二節 實務上的建議

一、折扣或提供特殊商品並非效益提升之必要條件

廠商提升效益的行銷工具種類繁多，包含精美的網站介面、折扣、搜尋工具等，但本研究發現，提供折扣或特殊商品與效益之相關性並不強烈，並非必要條件。學者也指出，網站容易被使用對消費者而言較為重要。過於複雜的瀏覽路徑及過度資訊負載量，反而會影響網購者的情緒狀態，降低其再購買意願。在消費者購物過程中，直接明瞭的提供消費者所需資訊可以增加消費者對此網站的信心 (Rose, 2012)。

二、廠商應積極建立正向線上口碑

本研究發現，廠商建立代表性案例與線上口碑具有正向顯著的關係，符合學者 Silverman (1997)與邱志聖(2006)的觀點；而正向的線上口碑對消費者的再購買意願不但具降低道德危機成本的功用，更由於口碑的自發性廣告效果，可間接提昇品牌知名度。廠商擁有正向的口碑可謂事半功倍，本研究建議網路購物廠商建立令人印象深刻的代表性案例，創造正向的線上口碑，而後透過消費者的自發性廣告，亦可省下鉅額廣告成本。

三、資產專屬性須謹慎運用

我們在研究中確認了廠商可以透過購物回饋金、累積紅利、與支援廠商的合作計畫或與入口網站作結合等方式，增強與消費者間的專屬陷入成本。廠商可依自身的能力限制來選擇合適的方式。

但要留意專屬陷入成本之雙面刃現象，必須小心運用，避免讓消費者在專屬陷入成本上感受到過高的威脅，若消費者在早期辨識出廠商對於資產專屬性的操作，則會降低其與廠商維持交易的意願。

第三節 研究限制

一、抽樣方式

本研究礙於研究時間及經費之限制，未能與法國主要線上業者合作，取得主要消費者的樣本，而是以方便抽樣之方式於人潮聚集處發放紙本問卷，多為車站或機場，可能會造成樣本多偏向以旅遊為目的之網路購物行為。

二、語言文化限制

由於本研究之目標填答者為法國消費者，問卷設計亦同樣以法文進行，大部分填答狀況良好，但有時仍因為跨區域、語法及理解上的不同，致使填答者對於問項有疑惑，須進一步解釋。故語言文化上的不同，為本研究遭遇的限制之一。

三、廠商特殊行銷工具

本研究試圖挖掘不同廠商於線上經營時的行銷工具(如：提供點數或免運費服務)及其帶給消費者的感受，但有些行為為特有廠商之行銷手法如：Easyjet 在購買機票後，同時亦提供消費者線上租車、訂房的服務，未能加以概括，為本研究可惜之處。

四、網路環境演變快速

網際網路的環境變動快速，隨著時間、科技和政策的演進，皆可能影響本研究之假設推論，應隨著時間及其他因素改變而調整。

第四節 未來研究建議

- 一、可將購物網站作分類，由於法國消費者以購買旅遊為目的之產品為網路消費之大宗，如 SNCF, Easyjet 及 Ryanair，其提供之產品及行銷工具較其他購物網站為特殊，可進行分類或獨立主題研究。
- 二、將消費者付款工具納入變數群中，本研究在付款方式上並無明顯區隔為何種付款方式，在法國網路購物市場中，信用卡扮演極為重要之角色，如果深入了解網路購物的各種付款工具之支援廠商(如信用卡、電子錢包之廠商)對資產專屬性的影響是否有差異，可使相關研究更完備。
- 三、後續研究可以嘗試將購後滿意度及退換貨相關措施滿意度作為變數之一，討論購後滿意度對再購買意願的影響，以及處理退換貨問題之方式是否影響消費者的再購意願。

參考文獻

中文部分

1. 宋依坪，網路服務品質，滿意度，專屬資產對拍賣網站與賣家忠誠度之影響研究，國立政治大學國際貿易研究所，台北，2007。
2. 周文卿(2006)，2006 年台灣網友 C2C 消費發展趨勢，資策會市場情報中心 (MIC)，2006 年 11 月，取自：<http://mic.iii.org.tw/intelligence/>
3. 林豪鏘，電子商務，台北，旗標，2005。
4. 邱志聖，策略行銷分析-架構與實務應用，二版，台北，智勝文化，2006。
5. 梁定澎，電子商務理論與實務，二版，台北，華泰文化，2002。
6. 廖佑霖，效益、資產專屬性、線上口碑、品牌知名度對網路購物消費者再購買意願之影響，國立臺北商業技術學院商學研究所，台北，2008。

英文部分

1. Aaker D. A., "Guarding the power of a brand name," *New York Times*, 1991 Dec 1, pp. 313.
2. Alba JW, Hutchinson JW. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 1987;13(4):411-54
3. Arndt J. ,Word of mouth advertising : A review of the literature, New York : Advertising Research Federation. , 1967.
4. Babin BJ, Darden WR, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 1994; 20(4):644-56.
5. Berry LL. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* ,2000;28(1):128-37.
6. Bhatnagar A, Misra S, Rao HR. On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the Association for Computer Machinery* 2000;43(11):98-105.
7. Bowen J. T., and Shoemaker S., "Loyalty: a strategic commitment," *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, Vol.39, No.1, 1998, pp.12-25.
8. Bridges E, Florsheim R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research* 2008;61(4):309-14.
9. Bristor, Julia M. "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, 1990, pp. 51-83.
10. Bruner II, G. C., & Kumar, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 2005, pp. 553-558.
11. Cameron M. Content that works on the web. *Target Marketing* 1999;1(11):22-58.
12. Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share. *Journal of Business Logistics*, 19(2): 35-51.

13. Celsi RL, Olson JC. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 1988;15(2):210-24.
14. Chang HH, Chen SW. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management* 2009;46(7):411-17.
15. Chevalier JA, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 2006;43(3):345-54.
16. Chiou J. S. and Droge C., "Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.4, 2006, pp.613-627.
17. Chiou J. S. and Shen C. C., "The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No.1, 2006, pp. 7-22.
18. Chiou JS, Wu LY, Sung YP. Buyer satisfaction and loyalty intention in an online auction: online auction website versus online auction seller. *Journal of Service Management* 2009;20(5):521-43.
19. Coase, R.H. The Nature of the Firm, *Economica*, 4, 1937, pp. 386-405
20. Cowles DL, Kiecker P, Little MW. Using key information insights as a foundation for e-tailing theory development. *Journal of Business Research* 2002;55(8):629-36.
21. Cronin Jr JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 2000;76(2):193-218.
22. Datamonitor, Online Retail in France, 2011: [<http://www.datamonitor.com>]
23. Daugherty, P. J., T. P. Stank and A. E. Ellinger, 1998. Leveraging Logistics/Distribution.

24. Davidow, M. Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2003, 16(January): 67-80.
25. Dick, Alan S. and Kunal Basu. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22 (Spring), 99–113.
26. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. “Effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 1991, pp. 307-19.
27. Featherman MS, Pavlou PA. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* 2003;59(4):451-74.
28. FEVAD; La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, Chiffres clés 2011: [<http://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles-2011>]
29. Fishbein, M. and I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley Publishing Company. 1975.
30. Forsythe S. M. and Shi B., “Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, 2003, pp. 867-875. Free Press.
31. Gelb B. D. and Sundaram S., “Adapting to word of mouse,” *Business Horizons*, Vol.45, No.4 ,2002, pp. 21-25.
32. Geographic, Visualization and Usability Center (GVU) , ”GVU’s 10th WWW User Survey “ , 1998:[<http://gvu.cc.gatech.edu/what/websurveys.php>].
33. Gruen TW, Osmonbekov T, Czaplewski AJ. eWOM: the impact of

- customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 2006;59(4):449-56.
34. Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998;26(2):101-14.
 35. Hair J., Black F., Babin B. J., Anderson R.E., and Tatham R. L. , *Multivariate Data Analysis* , 6th edition, New Jersey: Pearson International Edition , 2006.
 36. Hanson W. A., *Principles of Internet Marketing* ,Ohio: South-Western College Publishing., 2000.
 37. Henning-Thurau T, Walsh G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 2003;8(2):51-74.
 38. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 1991, pp.454-62
 39. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. Service breakthrough. New York. 1989.
 40. Inman JJ, Dyer JS, Jia J. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science* 1997;16(2):97-111.
 41. Jacobs P., " Privacy: what you need to know," *Information World*, Vol.19, No.44, 1997, pp.111-112.
 42. Jarvenpaa S. and Todd P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp. 59-88
 43. Joines J. L., Scherer C. W. and Scheufele D. A., "Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce," *Journal of Consumer*

- Marketing*, Vol.20 , No.2 , 2003, pp.90-109.
44. Joshi A. W. and Stump R. L., ” The contingent effect of specific asset investments on joint action in manufactures-supplier relationships: An empirical test of the moderating rule of reciprocal asset investments, uncertainty, and trust,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.3, 1999, pp. 291-305.
 45. Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press. 1995.
 46. Keller K. L., “Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-23.
 47. Keller KL, Lehmann DR. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 2006;25(6):740-59.
 48. Keller KL. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993;57(1):1-21.
 49. Kim DJ, Song YI, Braynov SB, Rao HR. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems* 2005;40(2):143-65.
 50. Kivetz R, Urminsky O, Yuhuang Z. The goal-gradient hypothesis resurrected: acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *Journal of Marketing Research* 2006;43(1):39-51.
 51. Kivetz R. Promotion reactance: the role of effort-reward congruity. *Journal of Consumer Research* 2005;31(4):725-37.
 52. Kivijärvi, M., Laukkanen, T. & Cruz, P. Consumer trust in electronic service consumption: a cross-cultural comparison between Finland and Portugal. *Journal of Euromarketing*, 2007, 16, 51–65.
 53. Kotler P., “Marketing Management,” Peason Education, Inc., Upper Saddle River,

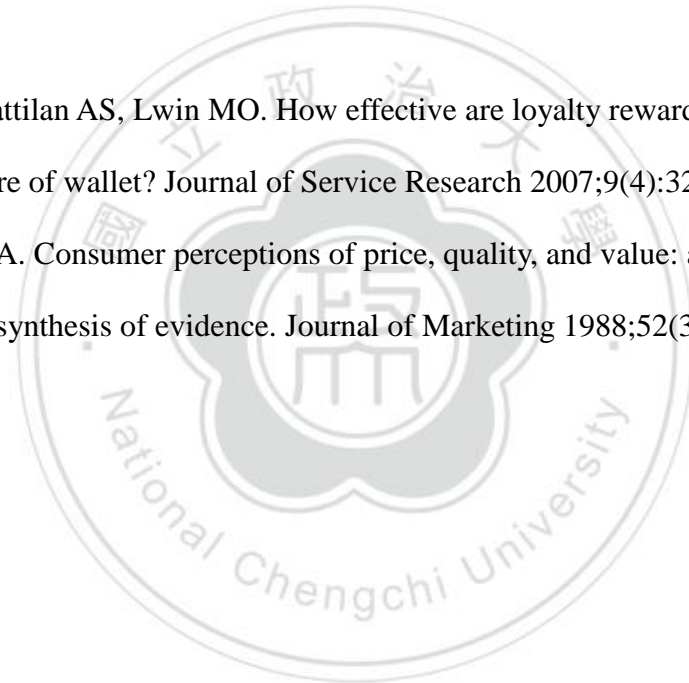
New Jersey. 2000.

54. Kwon WS, Lennon SJ. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *J. Bus. Res.*, 62(5): 2009, pp. 557-564.
55. Litvin SW, Goldsmith RE, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 2008;29(3):45868.
56. Mahoney JT. *Economic foundations of strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications;2005.
57. Maxham III JG. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions 2001;54(1):11-24.
58. Morwitz, V. G. and D. Schmittlein. Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*, 29(4): 1992, pp. 391-405.
59. Nunnally J. C., *Psychometric Theory*, 2nd Ed, New York: McGraw-Hill, 1978.
60. Oliver R. L., "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing* ,Vol.63, No.4 , 1999, pp.33-44.
61. Orth UR, McDaniel M, Shelhammer T, Lopetcharat K. Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 2004;21(2):97-108.
62. Overby J. W. and Lee E. J., "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," *Journal of Business Research*. New York, Vol.59 , No.10 , 2006, pp. 1160-1166
63. Porter SS, Claycomb C. The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management* ,1997;6(6):373-87.
64. Reichheld F. F. and Sasser W. E., "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol.68 , No.5 , 1990, pp.105-111.
65. Reynolds K. E. and Beatty E. S., "Customer benefits and company consequences

- of customer-salesperson relationships in retailing,” *Journal of Retailing*, Vol.75 , No.1 , 1999,pp.11–32.
66. Salam AF, Rao HR, Pegels CC. Consumer-perceived risk in E-commerce transactions. *Communication of the Association for Computer Machinery* 2003;46(12):325-31.
 67. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 1994;25(3):579-604.
 68. Selnes, F.. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 1993, pp. 19-35.
 69. Shapiro C, Varian H. *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press;1998.
 70. Sheth, J. N., Newman, B. L., and Gross, B. L. “Why we buy: A theory of consumption values,” *Journal of Business Research*, 22 (2), 1991, pp, 159-170.
 71. Shimp T. A., Wood S. L., and Smarandescu L., “Self-generated advertisements: testimonials and the perils of consumer exaggeration,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 , No. 4, 2007, pp.453-461
 72. Silverman, G.. ‘How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth”, *Direct Marketing*, Vol.60, No.7, 1997, pp.32-37.
 73. Singh J, Wilkes RE. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1996;24(4):350-66
 74. Srinivasan V, Park CS, Chang DR. An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 2005;51(9):1433-48.
 75. Stauss B, Chojnacki K, Hoffmann F. Retention effects of a customer club.

- International Journal of Service Industry Management 2001;12(1):7-19.
76. Swan J. E. and Combs L. J. , “Product performance and consumer dissatisfaction: A new concept,” *Journal of Marketing*, Vol.40 , No.2, 1976, pp.25-33.
 77. Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 2001;77(2):203-20.
 78. Tanimoto, J. and Fujii, H. A Study on Diffusion Characteristics of Information on a Human Network Analyzed by a Multi-Agent Simulator. *The Social Science Journal*, 40(4), 2003, pp. 79-85.
 79. Tao Sun. The roles of trust and experience in consumer confidence in conducting e-commerce: a cross-cultural comparison between France and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 2011; 35, pp. 330-337.
 80. Teo T., “Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities,” *Internet Research* , Vol. 11, No.2 , 2001, pp.125-137.
 81. The Power of Relationships,” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, pp. 51-83.
 82. Thorsten Henning-Thurau F., Gwinner K. P., Walsh G., and Gremler D. D., “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1 , 2004, pp.38-52.
 83. Tsiros M. and Mittal V., “Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making,” *Journal of Consumer Research*, Vol.26 No. 4 , 2000, pp401-417.
 84. Vazquez R, del Rio AB, Iglesias V. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 2002;18(1):27-48.
 85. Westbrook R. A. and Black W. C., “A motivation-based shopper typology,” *Journal of Retailing*, Vol. 61 , No.1, 1985, pp. 78-100.

86. Westbrook R. A., "Product/consumption-based affective responses and post purchase process," *Journal of Marketing Research* , Vol.24 , No.3 , 1987, pp.258-270.
87. Williamson O. E., "Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives," *Administrative Science Quarterly*, Vol.36 , No.2,1991, pp 269-297.
88. Williamson O. E., *Markets and Hierarchies*, New York: Free Press , 1975.
89. Williamson O. E., *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: FreePress, 1985.
90. Wirtz J, Mattilan AS, Lwin MO. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research* 2007;9(4):327-34.
91. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1988;52(3):2-22.



附錄

Bonjour, étudiante en MBA, je réalise une étude sur le commerce électronique. Merci de répondre à ce questionnaire pour me permettre d'acquérir des données statistiques sur le sujet. Répondez aux questions suivantes en fonction de votre dernière expérience de shopping en ligne. (Par exemple: Ebay, Amazon, RueDuCommerce, Fnac, Le bon coin, SNCF, Easyjet...)

I. **Première Partie**

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion
(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Les choses que j'ai achetées sur les sites d'achat en ligne peuvent m'aider à résoudre mes problèmes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je pense que les prix des produits proposés par le sites d'achat en ligne sont moins élevés.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je pense qu'il est pratique d'acheter des produits sur internet, sans avoir à se déplacer de chez soi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je pense que le service de livraison de ces sites en ligne est pratique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je pense que acheter sur internet me permet d'économiser du temps.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Je pense que effectuer une recherche sur un produit sur ce site est rapide et permet d'obtenir des informations détaillées sur ce produit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Je me suis ravie de pouvoir acheter sur ce site des produits récemment mis sur le marché.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Je pense que acheter des produits en ligne a un coté divertissant et satisfaisant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. **Deuxième Partie**

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion
(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Les sites d'achat en ligne offrent souvent des rabais et/ou des cadeaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les sites d'achat en ligne proposent un grand éventail de produits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Les moteurs de recherche de ces sites en ligne sont très utiles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ces sites permettent l'accès à de nombreux produits spéciaux qui sont difficilement trouvable dans les magasins ou les différents distributeurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ces sites offrent de nombreux services avantageux tels que la livraison sous 24 heures ou le paiement à la livraison.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Les produits sont bien présentés sur ces sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. L'interface utilisateur de ce site commercial est facile d'utilisation et est divertissante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. *Troisième Partie*

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion
(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Je peux différencier le site que j'utilise parmi tous les autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Le style de ce site de commerce peut être facilement différenciable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je reconnais le site que j'utilise au 1 ^{er} coup d'œil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Le nom de ce site me vient directement en tête quand on mentionne le commerce ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Il sera plus facile pour moi de me souvenir de ce site par rapport à d'autres sites internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quand je désire acheter des produits sur internet, je pense tout de suite à ce site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. *Quatrième Partie*

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.
(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Je vois souvent la publicité de ce site sur des sites portails.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lors de recherches via des moteurs de recherche sur internet, ce site apparaît toujours dans les premiers résultats.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je vois souvent les publicités de ce site à la télévision ou dans des magazines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je vois souvent les publicités de ce site dans les blogs, les emails et les albums d'autres personnes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Cinquième Partie

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.

(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. J'entends souvent des commentaires positifs sur ce site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Avant d'acheter un produit, j'ai l'habitude de consulter les forums et blogs pour connaître l'opinion d'autres consommateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je vois souvent des gens recommander ce site sur Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je choisis des sites qui ont des commentaires positifs afin de minimiser le risque de rencontrer des problèmes pouvant survenir après l'achat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. Sixième Partie

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.

(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Le site propose des forums de consommateurs officiels ou des chatrooms qui me permettent d'accéder aux commentaires d'autres consommateurs sur les produits vendus en ligne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lors de la sélection d'un produit, le site affiche les commentaires d'autres consommateurs, ce qui les rend plus facilement consultables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. J'ai souvent entendu dire que les sites d'achat en ligne offrent des prix bon marché ou proposent des offres intéressantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VII. *Septième Partie*

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.

(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Si je passe par d'autres sites commerciaux, cela me prend beaucoup de temps pour me familiariser avec leurs fonctionnements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je perdrai mes avantages clients tels que les points de fidélité si j'utilise un autre/d'autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Il va me falloir beaucoup de temps pour se familiariser au système de paiement proposé par ces sites si j'achète sur d'autres sites.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je ne me sentirai pas/moins à l'aise si je passe à d'autres sites .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je passerai plus de temps à rechercher ce que je désire acheter si j'achète sur d'autres sites commerciaux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VIII. *Huitième Partie*

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.

(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Après avoir acheté sur ce site, je reçois des avantages fidélité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ce site coopère souvent avec d'autres entreprises pour organiser des activités de promotion, telles que des cadeaux ou le doublement des points de fidélité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ce site fournit également des services gratuits, tels que l'ouverture gratuite d'une boîte mail, blog ou album web.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ce site d'achat en ligne est un lien commercial sur le site portail que j'utilise le plus souvent, ce qui le rend facilement accessible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. L'interface du site web est facile à utiliser.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IX. Neuvième Partie

Cochez la case correspondante ou se rapprochant le plus de votre opinion.

(5= je suis tout à fait d'accord ; 4= je suis plutôt d'accord ; 3= je suis plus ou moins d'accord 2= je ne suis plutôt pas d'accord ; 1= je ne suis pas du tout d'accord)

	5	4	3	2	1
1. Je suis prêt à acheter les choses dont j'ai besoin sur ce site.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je vais automatiquement choisir ce site si je dois acheter des choses ou des services sur internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je continuerai probablement à fréquenter ce site. (possibilité élevée)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

X. Vos Informations Personnelles

1. Quel âge avez-vous?

- moins de 15 ans 16-20 21-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 45-50 50-55 55-60 60-65 65-70
 plus de 70 ans

2. Combien de fois avez-vous effectué des achats en ligne cette année?

- 1-5 fois 5-10 fois 10-20 fois 20-30 fois plus de 30 fois

3. Quels sont les trois sites d'achat en ligne que vous visitez le plus souvent ?

- Ebay Amazon RueDuCommerce Fnac Le bon coin
 SNCF Easyjet Autre _____

Voilà, c'est terminé !

Merci d'avoir bien voulu prendre le temps de répondre à ce questionnaire !