國立成功大學

企業管理研究所

碩士論文

影響消費者購物通路選擇關鍵因素之研究

The factors that infected consumer’s shopping channel selection

研究生：郭俊宏

指導教授：陳忠仁 博士

中華民國九十五年六月十三日

國立成功大學

在職專班碩士論文

研究生： 鄧俊宏

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員 陳忠仁 [illegible] 張紹基

指導教授： 陳忠仁

系(所)主管： [illegible]

中華民國 95 年 6 月 13 日

摘 要

虛擬通路的普及，逐漸改變了消費者購物行為及銷售業者營運模式，這樣的情形顯示了虛擬通路購物逐漸蓬勃的發展趨勢，突顯出虛擬通路的重要性及未來性。通路特性會直接影響消費者購物選擇，使消費者產生不同之購物行為，可知通路不只扮演提供產品及資訊的角色，當中更負責服務的重責大任。而產品特性與消費者特性通常也是影響消費者決定購買的重要因素之一，因為在消費者購買行為中，消費者首先會先確認自己的需求，了解本身需求後就會牽涉到產品特性的課題，產品本身若是給消費者很好的感受，進而會影響消費者的認知，而進行購買動作。對於通路與消費者購物通路選擇卻是相關文獻中較少探討之課題，本研究以此為研究動機，試圖由過去學者所提出的理論整理出影響消費者購物通路決策之因素，配合實證的方式來驗證本研究假設，並提出本研究目的爲探討通路特性及與產品特性及消費者特性是否會對通路特性與消費者購物通路選擇之關係有所影響。為了瞭解消費者在通路選擇及滿意度所受外在及本身影響，在母體的選擇採用較常上網的學生，以成功大學管理學院學生為主要普查對象，本研究以便利抽樣方法選定願意協助本研究具有上網經驗之同學進行調查，希望能藉由分析受訪者主觀意見，以瞭解消費者的購物通路選擇之決策。共計發放379份問卷，回收問卷334份，有效問卷332份，整體的有效回收率為87.6% 。

研究結果發現通路特性會對消費者購物通路選擇傾向有所影響，尤其在通路特性的交運成本與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向產生顯著影響；產品特性的價格與技術變化，與通路特性的娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向產生顯著調和影響；消費者特性的創新，與通路特性的娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向產生調和影響；而消費者特性的便利重要性，與通路特性的交運成本對消費者購物通路選擇傾向產生顯著調和影響；通路特性、產品特性及消費者特性均會對消費者通路滿意度有所影響，尤其通路特性中的產品選擇及資訊與娛樂/安心利益、產品特性的技術變化及消費者特性中的衝動、便利重要性與價格知覺分別對通路滿意度具有顯著影響；消費者購物通路選擇分別與通路特性中的產品選擇及資訊與交運成本、產品特性中的功能及消費者特性中的創新、衝動與便利重要性三項分別對消費者通路滿意度產生顯著調和影響；消費者通路滿意度分別對通路偏好與通路忠誠度產生顯著影響。鑑於上述結果，通路業者首先若是可以在交運成本方面有好的表現，很容易便可以給予消費者一個好印象，配合上滿足消費者對娛樂/安心的需求會使消費者會認為此購物通路是一個內外兼備的優良購物通路；經營通路業者也必須瞭解到通路特性與產品特性及消費者特性的調和關係，如此在佈建購物通路時，才可以規劃出一個符合目標消費群特性的高品質購物通路，進而讓消費者願意繼續在此通路消費。

關鍵字： 通路特性、產品特性、消費者特性、通路滿意度、通路偏好、通路忠誠度、購物通路選擇

Abstract

The diffusion of the Virtual channel shopping has changed the consumer's buying behavior. Recently, the Virtual channel for people is much more important than before. The channel characteristics affected people to choice goods. Channel characteristics is one key factor that may influences the Virtual channel shopping. Product characteristics is another factor that may influences the Virtual channel shopping. Consumers will have good perceived attitudes on products, if products make them feel nice. Although the increasing importance of the Virtual channel shopping, little has been done in the literature in examining the relationships among the internal and external determinants, the channel characteristics, and consumer's shopping channel selection. Therefore, this study attempts to fill the gap in the literature by providing an integrative research framework through extensive literature review to identify the key determinants and to examine the relationships among these determinants. Based on the extension of literature review, hypotheses were proposed and then examined through an empirical study.

A convenient sampling method was used to select respondents. 379 questionnaires were asked. 334 responses were received. 332 valid and complete questionnaires were used for the quantitative analysis. It represents a useable response rate of 87.6%.

The major finding of this study includes: First, the results of the regression suggest that the channel characteristics have direct impacts on the consumer's shopping channel selection. Secondly, the result of the channel characteristics with product characteristics and consumer characteristics has interaction effects on consumer's shopping channel selection. Thirdly, the results of the regression suggest that the channel characteristics、product characteristics and consumer characteristics have direct impacts on the satisfaction of consumer's shopping channel. Fourth, the results of consumer's shopping channel selection with channel characteristics、product characteristics and consumer characteristics has interaction effects on the satisfaction of consumer's shopping channel. Finally, the results of the consumer's shopping satisfaction have effects on the channel preference and the channel loyalty.

Key Words: Channel characteristics, Product characteristics, Consumer characteristics, Channel satisfaction, Channel loyalty, Channel preference

誌謝

就讀於成大企研在職專班的確是一件很辛苦的事，當然除了近乎每天晚上還要趕著回到學校上課外，還有一種由然升起的強烈榮譽感。因為在二年前，爲了考上成大企研所，在每個週日幾乎都與學分班同學聚在一起唸書。那時總好希望時間可以快點過去，趕快考完試結束獲得解脫，等到考上了研究所，忽然發現時間過得好快，有一種希望時間可以慢下來的感覺。在成大企研的兩年研究生生活，即將隨著這本論文定稿劃下休止符了，心中充滿不捨，因為這二年裡，在學校課業及同學身上都獲得許多。

本論文得以完成，首先要先謝謝我的指導教授陳忠仁老師，的確正如老師您第一次問我說：「跟著我學習做論文會很累！因為我不要等你畢業後，回頭再來罵沒有學習到什麼，你是否想清楚要吃苦嗎？」。當下有著兩種感受，一為感謝老師看的起，願意收留學生；二就是費盡千辛萬苦考進來，就是要有所收穫，於是選擇豁出去了。現在看著厚厚一本論文出來時，心中的成就感足以讓我忘記這過程的辛苦，謝謝老師的金玉良言，也希望未來老師可以心想事成。接著要謝謝我的家人，爸爸謝謝您一直以來栽培我，我也會記得您說過的：「沒有人可以打倒你，只有被自己打敗」。還有記得媽媽常常問我吃飽了沒？要不要吃水果？每次那感覺真的溫暖著疲憊的心靈。哥哥們雖然都結婚了，但每次看到你們及姪女時，都覺得自己好幸運，因為我們感情好融洽、好美滿，這一切我會好好珍惜且傳承下去。另外，同門的奇峰、阿亮與怜樺更是在這段研究過程中，相互的勉勵及分享。而政傑、淑玲、毓惠、薪為、世鳳、函純及台中的敬軒，他們大力的支持與鼓勵，讓我這二年碩士生活更加札實及豐富。

最後，謹將此論文再一次獻給我的家人及關心過我的朋友，謝謝你們讓我的生活過的多采多姿，再一次地謝謝！

俊宏　謹誌

2006年6月　於成大

目錄

第一章 緒論 1-1
第一節 研究背景與動機 1-1
第二節 研究目的 1-2
第三節 研究流程 1-4
第四節 論文架構 1-5

第二章 文獻探討 2-1
第一節 消費者通路選擇相關研究 2-1
第二節 研究假設 2-12

第三章 研究設計與研究方法 3-1
第一節 研究架構 3-2
第二節 研究假設 3-4
第三節 變數衡量構面與問項 3-6
第四節 資料蒐集 3-9
第五節 問卷回收及樣本結構 3-10
第六節 資料分析方法 3-11

第四章 研究結果分析與討論 4-1
第一節 因素分析及信度檢定 4-1
第二節 各變數與購買通路選擇之羅吉斯迴歸分析 4-7
第三節 各變數與通路滿意度之迴歸分析 4-12

第五章 結論與建議 5-1
第一節 研究結果 5-1
第二節 研究貢獻 5-5
第三節 建議 5-7
第四節 研究限制 5-8
第五節 結論 5-9

參考文獻 I
附錄--問卷 II

表目錄

表2-1 通路之成本與利益之比較..... 2-3
表2-2 通路特性構面之相關文獻..... 2-4
表2-3 產品特性構面之相關文獻..... 2-6
表2-4 消費者特性構面之相關文獻..... 2-9
表2-5 通路滿意度構面之相關文獻..... 2-10
表3-1 通路特性之衡量構面..... 3-6
表3-2 產品特性之衡量構面..... 3-7
表3-3 消費者特性之衡量構面..... 3-7
表3-4 通路滿意度之衡量構面..... 3-8
表3-5 通路偏好之衡量構面..... 3-9
表3-6 通路忠誠度之衡量構面..... 3-9
表3-7 問卷回收狀況..... 3-10
表3-8 個人基本資料..... 3-11
表4-1 通路特性變數之因素分析..... 4-2
表4-2 消費者特性變數之因素分析..... 4-3
表4-3 通路滿意度變數之因素分析..... 4-3
表4-4 通路偏好變數之因素分析..... 4-4
表4-5 通路忠誠度變數之因素分析..... 4-4
表4-6 通路特性內部一致性分析結果..... 4-5
表4-7 消費者特性內部一致性分析結果..... 4-6
表4-8 通路滿意度內部一致性分析結果..... 4-6
表4-9 通路偏好內部一致性分析結果..... 4-6
表4-10 通路忠誠度內部一致性分析結果..... 4-7
表4-11 通路特性及與產品特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析..... 4-8
表4-12 消費者特性與通路特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析..... 4-10
表4-13 通路特性及與消費者購物通路選擇對通路滿意度迴歸分析..... 4-12
表4-14 產品特性及與消費者購物通路選擇對通路滿意度調和分析..... 4-14
表4-15 消費者特性與及消費者購物通路選擇對通路滿意度調和分析..... 4-16
表4-16 通路滿意度對通路偏好複迴歸分析..... 4-18
表4-17 通路滿意度對通路忠誠度複迴歸分析..... 4-19
表5-1 問卷分析之統計結果..... 5-1

圖目錄

圖1-1 本研究之研究流程..... 1-4
圖3-1 本研究之研究架構（1）..... 3-2
圖3-2 本研究之研究架構（2）..... 3-3

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

虛擬通路的普及，逐漸改變了消費者購物行為及銷售業者營運模式，根據台灣網路資訊中心調查報告（2006），截至 2006 年 1 月中為止，顯示台灣地區寬頻用戶數已達約 470 萬戶且用戶數仍持續成長之勢，另外，行政院新聞局（2004）之對台灣家庭擁有有線電視之調查數據顯示，截至 2004 年 12 月底止，台灣有線電視之普及率也已達 60.40% 且普及率仍持續成長之勢，上述數字顯示出台灣虛擬通路逐漸蓬勃的發展趨勢，也呈現更豐富化的展現，有鑑於國內調查報告，我們可以發現到虛擬通路購物的未來是不容忽視的。

根據Alba et al.,（1997）比較傳統與虛擬通路的優劣研究中，當中傳統通路代表分別為超級市場、百貨公司及專賣店；而虛擬通路則分別為書面型錄、網路購物及互動式在家購物三個代表。在虛擬與實體通路類別的不同，對消費者購物分別造成不同成本及利益（Darian, 1987；Alba et al., 1997）。產品特性的不同，如產品本身購買頻率的高低及類別是另一個影響了消費者選擇通路進行購物的因素（Burke, 2002）。而在Donthu & Gilliland（1996）探討消費者在家購物與傳統出外購物不同研究中，指出傳統量販銷售相較於在家購物方式更無法提供消費者速度、舒服及在家購物可享受到的其他效應。另外，也發現不同消費者的動機與性格下，有些消費者對便利的要求較為重視，有些消費者對價格變化較為敏感，而有些消費者則較注重產品的品牌感受。這些不同的特性對於消費者購物可能會產生影響，因此消費者特性如何與虛擬通路購物互動，實為一直得探討的議題。通路滿意度在探討通路關係是一個很重要的變數，因為影響參予者持續停留特定通路進行購物或直接離開的動機（Geyskens & Steenkamp, 2000）。

回顧近年來有關消費者通路通路選擇的相關研究可知，在探討消費者購物此方向時，文獻主要可以分為三部份：（1）通路方面；（2）產品方面；（3）消費者方面。通路方面，過去文獻研究主要是在探討：（1）虛擬與實體通路比較（Peterson et al., 1997；Darian, 1987）；（2）通路特性（Alba et al., 1997）；（3）通路效用（Noble et al., 2005）。產品方面，過去文獻研究主要是在探討：（1）產品分類（Peterson et al, 1997；Burke, 2002；Rayport & Sviokla, 1995）以及（2）產品特性（Miracle, 1965；Monsuwe et al., 2004；Fenech & Cass, 2001）。消費者方面，過去文獻研究主要是在探討：消費者特性（Burke, 2002；Sirkka & Todd, 1997；Darian, 1987；Shim & Drake, 1990；Swinyard & Smith, 2003；Alka et al., 2000；Kwak et al., 2002；Donthu & Gilliland, 1996）。

由於過去的文獻較屬於單一性的研究，缺乏一整合性的研究架構，也就是將通路、產品及消費者特性做一個整體性的探討。因此本研究將以一整合性的研究架構，首先探討通路特性、產品特性、消費者特性、通路偏好及通路忠誠度對消費者通路選擇之影響，接著再分析通路特性、產品特性、消費者特性、通路偏好及通路忠誠度與消費者購買通路選擇與滿意度之關係，以期能彌補文獻之不足。

第二節 研究目的

虛擬通路的出現，使購物更加方便，尤其網路與電視二個通路在目前更是消費者盛行的購物選擇，當中兩者的媒介豐富性較高，可負載聲音、影像訊號，提供更多產品相關資訊讓消費者了解進行判斷。雖然虛擬通路購物目前盛行中，但是實體通路並不會全面被取代，因為實體通路購物可使用的資源較虛擬通路多元化，如店舖氣氛營造、可立即取貨、服務人員情感互動等資源，故一旦環境發生劇烈的變動，如政府法

規修改等外力因素，實體通路購物反而最有可能不受其影響。

寬頻上網的日益普及，使得上網的人數持續上升，根據台灣網路資訊中心調查報告（2006），網路使用者最常使用功能除了上網瀏覽網站外，在網路購物比率也是逐漸上昇，已佔12.64%。但是虛擬購物牽涉許多不同層次的構面，許多虛擬銷售業者因為沒有掌握到關鍵成功因素而失敗，Peterson et al., (1997) 認為網路與傳統實體商店為平行通路，且同時具備「替代性」及「互補性」功能。若能了解消費者在虛擬或實體通路選擇上的差異，銷售業者就能據此找到對的屬性與結果，符合消費者想要的價值，進而擬定正確有效的行銷策略。讓銷售業者能夠帶給消費者真正所需的價值。一個獨特的議題引起從事者與學術者的興趣，就是確定消費者選擇在虛擬或實體通路進行購物的行為，且了解定義出當中造成消費者決定的不同原因。當然，對預測行銷策略而言，了解產生消費者決定的不同原因是一項極為重要的議題（Degeratu, 2000）

因此，本研究希望同時提供實體通路與虛擬通路消費者購物方向一些幫助，使其先瞭解各構面的關係，再決定如何建立良好的購物環境。而在通路、產品以及消費者、通路偏好、通路忠誠度與通路滿意度之間應如何配合才能達到消費者的購買選擇，也是本研究所欲指引出的方向。

基於上述之研究背景與動機，本研究之研究目的如下：

1. 探討通路特性是否會對消費者購物通路選擇有所影響。
2. 探討產品特性與消費者特性是否會對通路特性與消費者購物通路選擇之關係有所影響。
3. 探討通路特性、產品特性、消費者特性是否會對通路滿意度有所影響。
4. 探討通路特性、產品特性、消費者特性與消費者購物通路選擇是否會對通路滿意度有所交互影響。
5. 探討通路滿意度是否分別會對通路偏好與通路忠誠度有所影響。

第三節 研究流程

本研究先蒐集過去學者的研究進行文獻探討，以瞭解國內外學者對於通路特性、產品特性、消費者特性、通路偏好、通路忠誠度與通路滿意度等方面之研究內容及發現，確立本研究架構及研究假設，再綜合文獻探討之結果設計問卷、修正問卷內容，之後透過全體普查問卷方式蒐集資料，以進行統計分析，最後將結果加以彙總、說明並提出本研究之結論與建議。本研究之研究流程可以用下圖1-1 來表示：

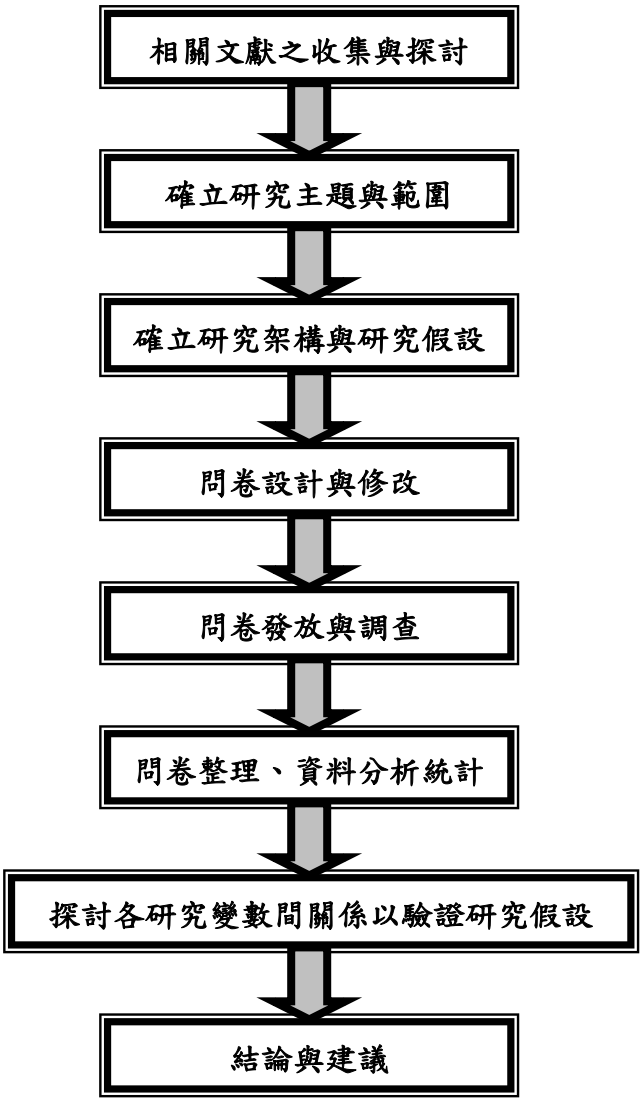

圖 1-1 本研究之研究流程

第四節 論文架構

本研究的內容結構可分為以下五章：

第一章 緒論

闡述本論文之研究動機與研究目的，並說明研究流程、論文結構。

第二章 文獻探討

第一節探討消費者通路選擇文獻相關研究方向，大抵可分為通路、產品及消費者部份三大方向，以瞭解消費者通路選擇過去相關研究之主要探討主題。第二節整理過去相關文獻，說明各變數之互動關係，並提出本研究之研究假設。

第三章 研究設計

首先提出研究架構，並針對各研究變數之關係提出本研究假設，然後說明各研究變數之構面衡量與問項，最後說明資料蒐集、問卷回收情況與樣本結構分析，以及介紹資料分析方法。

第四章 研究結果分析與討論

運用統計方法分析問卷資料，描述研究結果，進而驗證研究假設，並加以討論。

第五章 結論及建議

綜合研究分析結果，彙總研究結論，說明本研究在企業界與學術界之貢獻，並針對企業經營者、後續研究者提供研究建議與研究限制。

第二章 文獻探討

第一節 消費者通路選擇之相關研究方向

本節歸納最近有關消費者通路選擇之研究，大抵可分為通路、產品及消費者部份三大方向。以下針對此三部份進行相關文獻之探討。

一、通路方面

本節就通路之定義及實體與虛擬通路的特性分別說明後，彙整之前虛實通路之相關研究，作為發展通路相關研究假設之依據。

（一）、通路之定義

根據 Kahler & Kramer(1979)研究中，指出通路為一連串的聯接架構，由公司本身內部的單位組織及與公司外部合作的代理商、經銷商、批發商及零售商所組成，藉由他們的相互運作，將有形產品或無形服務進行銷售。

（二）、實體與虛擬通路特性

Peterson et al., (1997) 認為網路與傳統實體商店為平行通路，且同時具備「替代性」及「互補性」功能，因此本節主要在探討此兩種通路型態的特性。

1.實體通路的特性

在過去網路或其他間接銷售通路尚未盛行之前，一般消費者的消費習慣為到傳統實體零售通路進行購物行為，消費者必須親自到實體零售商店（包括專賣店、超市、便利店、百貨公司）詢問產品相關資訊。Peterson et al.,認為在行銷通路的功能，可區分為三種配送功能、交易功能、以及溝通功能，如下說明。

（1）配送功能

實體商店為了使產品與服務的實體交換順利，提供功能包含分類、存貨、配額、小量分裝及混合包裝。由於實體商店位在通路階層的最末端，直接面對消費者，其存

貨及混合包裝能滿足消費者及時多樣化的購買需求，協助交易功能進行。

（2）交易功能

從消費者觀點來看，透過網路交易時，將使得消費者下訂單與實際交貨間產生時間的落差（Alba et al., 1997），另外加上消費者在購買前，親自檢視產品的購物習慣，傳統的實體商店通路在交易功能的表現便顯得較網路方式優異。

（3）溝通功能

Alba et al.,指出實體通路商店較虛擬通路商店優勢之一，即可立即提供消費者可以觸摸及感覺產品的能力，也可以從商品氣氛營造或銷售人員獲得非正式訊息；進而產生人際互動的效果，增進人際關係與社會關係的建立。傳統的實體零售通路所擔任實體產品配銷優勢是網路等間接銷售方式所無法取代的，它在交易功能上可接觸產品、立即交貨，並且有銷售人員協助交易，也因此在溝通方面，則能傳達銷售人員非正式的訊息。

2.虛擬通路的特性

Peterson et al.,(1997) 認為虛擬通路擁有獨特及與其他分享的特性，其特性如下說明。

（1）具有可以在不同虛擬網路位址，很便宜地存取大量資訊能力。

（2）提供有用且便宜的使用工具，如尋找、組織及散播相關資訊。

（3）互動及提供需求資訊的能力。

（4）提供消費者較書面型錄更佳的可感受到經驗。

（5）提供當成交易媒介的服務能力。

（6）提供可以當成實體通路服務的能力，如軟體下載傳輸服務。

（7）對銷售者而言，具有相對較低的進入門檻及建立成本的花費。

隨著目前網路連線費用降低、網路設備的普及、技術的發展及使用介面簡易性等因素的相繼成熟，虛擬購物受歡迎的程度逐漸增加，在家購物已逐漸成為一種消費趨勢。

3.通路之比較

Darian（1987）整理出一個以通路類別，區分出對消費者購物分別造成的成本及所獲得的利益。表 2-1 便為 Darian 之通路比較表：

表 2-1 通路之成本與利益之比較表

通路	成本	利益
實體商店購物	1.計畫購物的準備時間 2.出外移動花費的時間 3.出外移動花費的金錢 4.在店內搜尋產品的時間 5.等待服務的時間 6.自行攜帶購買產品	1.生活上的娛樂 2.感受上的刺激 3.外出的社會互動經驗 4.可以比較產品的價格 5.可以比較產品的品質
虛擬在家購物	1.計畫購物的準備時間 2.相較實體商店更大購買風險 3.無法在購買前逐一檢查 4.無法作產品特性的比較	1.方便性 2.增大區域的範圍 3.更多的產品分類

資料來源：Darian（1987）

Noble et al.,（2005） 在針對多通路零售業者的消費者效用價值中，比較消費者的效用價值影響了在不同通路下的效用，當中效用價值分為下列四個構面：資訊達成（Information attainment）、價格比較（Price comparison）、持有權擁有（Immediate possession）及產品分類尋找（Assortment seeking）。

另外，Alba et al.,（1997） 指出網路與傳統購物不同的關鍵就是進行網路購物的消費者可以藉由網路獲得價格與非價格的特性，網路銷售業者的確有潛力創造出對消費者較好的價值超越一般的障礙及享受到無法預測經濟成長機會。Alba et al., 依據消費者的利益及成本考慮，比較傳統與虛擬通路的優劣，當中傳統通路代表分別為超級市場、百貨公司及專賣店；而虛擬通路則分別為書面型錄、網路購物及互動式在家購物三個代表。而比較構面分別為：產品選擇（Providing alternatives for consideration）、形成考慮組合（Screening alternatives to form consideration set）、產品

搜尋資訊（Providing information for selecting from consideration set）、交運成本（Transaction costs）、娛樂/安心利益（Other benefits）。以下仔細地列出這些構面內容：

（1） 產品選擇（Providing alternatives for consideration）：包含提供產品的種類數目及在每類產品中所提供的品項數。

（2） 形成考慮組合（Screening alternatives to form consideration set）：包含可提供給消費者想要購買的產品組合。

（3） 產品搜尋資訊（Providing information for selecting from consideration set）：包含提供產品相關資訊數量、有關於產品屬性及品質等詳細資訊及不同廠牌、不同規格等比較資訊。

（4） 交運成本（Transaction costs）：包含運送時間、業者的運送費用、額外的交運成本、業者負擔之固定成本及訂購產品的據點。

（5） 娛樂/安心利益（Other benefits）：包含購物過程的娛樂性、社會互動關係及個人資訊安全。

綜合近年來關於通路相關研究，以下將上述國外學者對通路特性衡量之構面，整理如下表 2-2。

表 2-2 通路特性構面之相關文獻

變數	構面	學者
通路特性	**1.產品選擇與資訊**	**Alba et al.,（1997）**
	2.交運成本	
	3.娛樂/安心利益	

資料來源：本研究整理

本研究參考 Alba et al.,（1997）之研究，將通路特性以下列三個構面予以衡量，包含產品選擇與資訊（Providing alternatives for consideration and information for selecting from consideration set）、交運成本（Transaction costs）、娛樂/安心利益（Other benefits）。

二、產品方面

Rayport & Sviokla, （1995）研究中曾指出實體產品仍然需要非網路機制的相互合作才能把產品運送至消費者手上,所以他們認為非實體產品比較適合在虛擬通路上銷售。

根據 Burke（2002）研究中，將產品分類為以下十個不同類別：(1）食品雜貨及美妝保健產品、(2）音樂、電影、書本、(3）玩具及遊戲機、(4）傢俱及燈泡、(5）主要家庭電器用品、(6）學校及公司生活必需品、(7）上班服飾、(8）休閒服飾、(9）小型家電及消耗電子產品、及（10）五金、油漆、壁紙。另外，Burke 把上述十個不同類別產品與消費者購買態度作相關研究，可歸納出三個象限，以下仔細地列出這些象限內容：

（一）購買頻率低的耐久性產品（Infrequently purchased, durable goods）：包含主要家庭電器用品、小型家電、消耗電子產品、傢俱、燈泡、五金、油漆及壁紙產品。購買此類產品時，消費者需要銷售業者提供更詳細的產品資訊及優良服務。

（二）購買頻率高的非耐久性產品（Frequently purchased, nondurable goods）：包含食品雜貨、美妝保健產品、學校及公司生活必需性產品。購買此類產品時，消費者強調擁有方便及快速購物經驗的重要性。

（三）娛樂性產品（Entertainment products）：包含音樂、電影、書本、玩具、遊戲機、上班及休閒服飾產品。購買此類產品時，消費者想要擁有有趣且具有娛樂性的購物經驗。消費者也認為保有他們的隱私，當在購買此類個人化及生活型態導向商品時是重要的。

Monsuwe et al., (2004) 對產品特性的研究中，指出產品的類型或服務種類也會影響消費者在虛擬或實體通路購物的決定。一些產品種類會比其他產品更容易在網路市場上銷售。不過在網路上銷售的那些產品仍無法像實體通路一樣，可以立即被消費者碰觸感受到。

Peterson et al., (1997) 提出一個以產品的有形性（Tangibility）、經驗性產品（Experience goods）與搜尋性產品（Search goods）為構面的四象限產品分類系統，

所謂經驗性產品為消費者須親自使用或檢查後才能了解其內容；而搜尋性產品為消費者可以經由業者提供產品外表及規格相關資料，了解其產品資訊。另外，Peterson et al., 針對產品特性分類，進一步地發展一種產品的分類系統，利用三樣產品特性來對產品做出分類：

一、支出及購買頻率（Outlay and frequency of purchase）：包含低支出、高購買率的產品（如：牛奶）及高支出、低購買率的產品（如：音響設備）兩種產品。

二、價值主張（Value proposition）：包含有形的（例如：香菸）及無形的（例如：雞蛋）兩種產品價值。

三、可區別潛力（Differentiation potential）：包含高度的（例如：葡萄酒）及低度的（例如：牛奶）兩種可區別潛力。

Fenech & Cass（2001）指出，除了便利性之外，消費者對產品的價格敏感度及購物導向顯示在無店鋪零售中逐漸成為重要的一個話題。

Miracle (1965) 在探討產品特性及行銷策略之間關係時，提出九項產品特性為：1.產品的單位價格（Unit value）、2.產品的重要性（Significance of each individual purchase to the consumer）、3.購買產品花費的時間及努力（Time and effort spent purchasing by consumers）、4.產品之技術組合程度（Technical complexity）、5.對服務的需求程度（Consumer need for service）、6.購買次數（Frequency of purchase）、7.產品功能（Extent of usage）、8.產品技術變化的速度（Rate of technological change）及 9.產品消耗的速度（Rapidity of consumption）。

以下將上述學者對產品特性衡量之構面，整理如下表 2-3。

表 2-3　產品特性構面之相關文獻

變數	構面	學者
商品特性	**1.價格**	**Miracle（1965）**
	2.技術變化	
	3.功能	

資料來源：本研究整理

本研究主要參考 Miracle (1965) 所提出產品特性的三個構面：價格、技術變化及功能。將產品特性以下列三個構面予以衡量，包含：產品單位價格（Unit value）、產品功能（Extent of usage）、產品技術變化的速度（Rate of technological change）。

三、消費者方面

（一）消費者特性

Burke（1997）研究中指出，消費者體會到可以在任何時間光顧虛擬商店的好處及其他優點，如同時兼顧作家事及瀏覽線上商店購物。他們可以在交通不便、天氣不好或停車不易等不利外出購物狀況，甚至不用排隊等結帳下完成線上購物。當中他發現對於電子購物來說，便利是消費者最頻繁地的動機。

另外，Sirkka & Todd（1997）藉由調查居住在美國德州奧斯丁都市之220位消費者，也同樣發現到消費者會在網路上購買商品，最顯著的主要原因是方便（Convenience）這因素。

Darian（1987）定義在家購物者之五個方便特點，包含了可降低花費在購物之時間、可提供彈性之購物時間、可節省光顧傳統商店之生理效能、減少被激怒之機會及提供在家對廣告有所反應衝動購買之機會。Croft（1998）也曾指出，目前為止，便利可以說是在家購物最常運用的關鍵。

根據Shim & Drake（1990）研究中，指出無店舖電子交易的潛在使用者更有可能去使用其他如書面型錄之無店舖購物環境購物，其中一個原因就是歸因於可受風險的評估。

Fenech & Cass（2001）指出，行銷市場上消費者除了關心價格因素之外，消費者對於便利性的需求也逐漸成為一個購物行為的話題。

在Swinyard & Smith（2003）研究中，藉由調查居住在美國4000名住家有網路的家庭，探討在網路購物的消費者及沒有在網路購物消費者的比較，發現在網路購物的

消費者相較於無網路購物經驗的消費者更不擔心財務的損失。

根據Alka et al.,（2000）研究中，運用消費者的創新角度去探討網路購物，發現到消費者特性會影響他們是否願意透過虛擬網路購物，研究結果指出較具創新態度的消費者會比較願意從事網路購物。

Kwak et al., （2002）藉由307名網路使用者調查中，運用羅吉斯迴歸分析，發現消費者頻繁地在網路上，詢問產品資訊且是觀點領導者是相對地較有機會參與在網上購買。另外，研究結果中指出四個與網路購買相關的消費者特性，分別為（1）消費者態度（Consumer attitudes）、（2）網際網路的使用經驗（Internet experiences）、（3）人口統計變數（Demographics）及（4）人格特質（Personality traits）四項消費者特性。

在 Donthu & Gilliland（1996）研究中，探討消費者在家購物與傳統出外購物不同，把零售領域藉由資訊廣告使用的增加分為二個，分別為在家購物（In-home shopping）及量販銷售（Warehouse retailing），當中傳統量販銷售相較於在家購物方式更無法提供消費者速度、舒服及在家購物可享受到的其他效應。另外，也探討消費者在不同動機與性格下，會採用不同的方式進行購物。他們在研究中歸納出十個消費者性格，分別為（1）風險驅避（Risk aversion）、（2）創新（Innovativeness）、（3）品牌知覺（Brand consciousness）、（4）價格知覺（Price consciousness）、（5）便利重要性（Importance of convenience）、（6）品項尋找的習性（Variety-seeking propensity）、（7）衝動（Impulsiveness）、（8）對於廣告的態度（Attitude toward advertising）、（9）對於購物的態度（Attitude toward shopping）及（10）對於直接行銷的態度（Attitude toward direct marketing）。

以下將上述學者對消費者特性衡量之構面，整理如下表2-4。

表 2-4 消費者特性構面之相關文獻

變數	構面	學者
消費者特性	**1.創新**	**Donthu & Gilliland（1996）**
	2.品牌知覺	
	3.價格知覺	
	4.便利重要性	
	5.衝動	

資料來源：本研究整理

本研究參考 Donthu & Gilliland（1996）之研究，將消費者特性以下列五個構面予以衡量，包含創新（Innovativeness）、品牌知覺（Brand consciousness）、價格知覺（Price consciousness）、便利重要性（Importance of convenience）、及衝動（Impulsiveness）。

（二）通路選擇

根據 Alba et al.,（1997）及 Noble et al.,（2005）研究消費者購物通路選擇，將消費者購物通路類型分為實體通路及虛擬通路二個構面。當中傳統實體通路代表分別為超級市場、百貨公司及專賣店；而虛擬通路則分別為書面型錄、網路購物及互動式在家購物三個代表（Alba et al.）。

（三）通路滿意度

滿意度是一種從消費者過去消費服務的經驗及獲得如正面良好的感受、差異或負面感受（Anderson, 1973）。Oliver（1999）則認為滿意度是一種消費者感覺在於欣慰與厭惡的標準對照下，所消費產生的結果。在 Geyskens & Steenkamp（2000）研究中，指出通路滿意度在探討通路關係是一個很重要的變數，因為它影響參予者的動機包含選擇持續逗留或是立即離開特定通路。Geyskens et al.,（1999）指出滿意度在銷售業者與消費者長期關係中扮演著一個關鍵角色。

在 Devaraj et al., (1997)研究中，藉由 171 位消費者問卷調查中，探討消費者通路滿意度及通路偏好，研究中發現到通路滿意度與通路偏好具有正向相關，即消費者對特定通路滿意度愈高，則相對地對特定通路偏好也愈高。Capraro et al., (2003) 研究指

出消費者滿意度是一個驗證行銷策略或計畫成功與否最重要的組成因素之一。

在 Lee & Overby (2004)關於創造線上消費者的價值研究中，藉由 817 位線上問卷受訪者調查中，探討消費者通路滿意度及通路忠誠度，研究發現達到消費者滿意可以藉由增加消費者價值是一個獲得消費者忠誠度最好的方式。

以下將上述學者對通路滿意度衡量之構面，整理如下表2-5。

表 2-5 通路滿意度構面之相關文獻

變數	構面	學者
通路滿意度	**1.服務內容**	**Devaraj et al., (1997)**
	2.具有令人喜歡的特徵	**Lee & Overby（2004）**

資料來源：本研究整理

（四）通路偏好

根據 Bucklin（1972）研究，曾指出在之前有關服務產出模型研究中，經常探討消費者通路選擇，認為通路業者可以藉由提供對消費者利益進而增加其偏好。當滿意度是影響消費者行為意圖的一個形成變數時，通路偏好就是消費者根據之前購物經驗所產生的一個消費者行為選擇，即通路偏好的變化與消費者之前購物經驗具有相關性（Coughlan et al., 2001；Heilman et al., 2000）。

在 Devaraj et al., (1997)研究中發現到通路滿意度與通路偏好具有正向相關，即消費者對特定通路滿意度愈高，則相對地對特定通路偏好也愈高。

（五）通路忠誠度

Gerard（1988）表示忠誠度就是持續重複地購買或與大量進行相同品牌購買有關。消費者忠誠度產生了許多利益且從此之後許多行銷策略中關鍵的追求目標，當中最重要的是消費者忠誠度開創了一群對企業的產品或服務堅固的消費者群體（Oliver, 1999），另外在 Oliver 研究中還發現滿意度是一個要形成忠誠度必須的步驟。Day

（1969）曾對實際的忠誠度作了個解釋，就是消費者必須是要對特定產品有特別偏好性質且重覆地購買。

Grewal et al.,（2003） 曾指出，對於企業來說，建立一個維持公司競爭力最佳的進入障礙就是提供一個對客戶較好的服務價值及增加客戶忠誠度。

Wallace et al.,（2004） 在多通路策略研究中探討消費者滿意度與忠誠度關係，研究結果顯示消費者的滿意度的確會對消費者忠誠度產生正向影響關係。

在 Yang & Peterson（2004）探討消費者忠誠度研究中，藉由 1101 位線上問卷受訪者調查中研究結果顯示經由增進消費者滿意度及提供更高的產品或服務價值來提升消費者的忠誠度。

Lee & Overby (2004)藉由 817 位線上問卷受訪者調查中，探討消費者通路滿意度及通路忠誠度，研究發現消費者通路忠誠度與消費者通路滿意度是有相關性。節省花費、超值的服務的消費者功利性價值與娛樂視覺的經驗性價值，上述兩者價值均會正向地影響消費者滿意度，進而增加消費者忠誠度。

四、小結

由上述文獻可知，在探討消費者購物此方向時，文獻主要可以分為三部份：（1）通路方面；（2）產品方面；（3）消費者方面。通路方面，過去文獻研究主要是在探討：（1）虛擬與實體通路比較（Peterson et al., 1997；Darian, 1987）；（2）通路特性（Alba et al., 1997）；（3）通路效用（Noble et al., 2005）。產品方面，過去文獻研究主要是在探討：（1）產品分類（Peterson et al, 1997；Burke, 2002；Rayport & Sviokla, 1995）以及（2）產品特性（Miracle, 1965；Monsuwe et al., 2004；Fenech & Cass, 2001）。消費者方面，過去文獻研究主要是在探討：消費者特性（Burke, 2002；Sirkka & Todd, 1997；Darian, 1987；Shim & Drake, 1990；Swinyard & Smith, 2003；Alka et al., 2000；Kawk et al., 2002；Donthu & Gilliland, 1996）。

由於過去的文獻較屬於單一性的研究，缺乏一整合性的研究架構，也就是將通路、產品及消費者特性做一個整體性的探討。因此本研究將以一整合性的研究架構，首先探討通路、產品及消費者特性對消費者通路選擇之影響，接著再分析通路、產品及消費者特性與消費者購買決策與滿意度之關係，以期能彌補文獻之不足。

第二節 假設建立

本節以相關研究為基礎，探討各變數之間的關係，進而提出本研究之研究假設，分述如下。

一、通路特性與消費者購物通路選擇

通路特性是指通路本身的各種屬性或因素，亦即通路本身所具有的各種特性（Alba et al., 1997）。本研究通路特性之範圍分為提供產品選擇與資訊、交運成本及娛樂/安心利益三個構面。

過去有一些與通路特性相關之研究（Koppelmam & Salomon, 1991；Alba et al., 1997；Miyazaki & Fernandez, 2001；Darian, 1987）。Koppelmam & Salomon 在研究預測消費者選擇遠距虛擬網路或實體商店購物模式中，發現購物通路型態的屬性，如營業時間、交通距離，以及提供產品資訊數量均會影響消費者的購物行為。Alba et al., 發現通路特性會直接影響消費者對於選擇通路購物之行為，例如通路提供產品選擇項目多寡與參考資訊豐富與否、所需花費交易之成本，以及提供一些其他如娛樂性、安全性及互動性的其他利益，使其消費者產生不同之購物行為。Miyazaki & Fernandez 驗證網路隱私及安全影響了網路銷售業者及他們的客戶。研究結果顯示消費者感受風險具部份影響網路購物行為的能力。Darian 指出不同通路特性對消費者會產生不同的利益，例如消費者在實體通路購物時，可以享受到實體通路提供感官上的刺激、與銷售

人員的互動及生活上購物的娛樂；相反在虛擬通路購物時，可以享受 24 小時及更大購物範圍的方便性。

提供產品選擇是指通路可以提供給消費者選擇商品的品類及品項數目。對於消費者而言，搜尋商品選擇是需要花費成本的。提供產品搜尋資訊是指通路可以提供給消費者參考商品的資訊，當中包含參考資訊的數量、品質，以及可比較選擇的資訊（Alba et al.）。購物通路型態屬性，如提供產品數量或參考資訊會影響消費者的購物行為（Koppelmam & Salomon）。

交運成本是指通路提供給消費者購物所需花費之費用成本及通路業者之運輸及營運成本（Alba et al.）。購物通路型態屬性，如交通距離會影響消費者的購物行為（Koppelmam & Salomon）。

娛樂/安心利益是指通路除了可以提供商品及資訊給消費者外，還可以提供其他利益，當中包含可以讓消費者在購物過程中享受到愉悅之娛樂性、與他人產生互動之互動性，以及提供安全保密措施，讓消費者安心購物之安全性（Alba et al.）。在實體通路購物時，消費者可以享受到實體通路提供感官上的刺激、與銷售人員的互動；相反在虛擬通路購物時，可以享受 24 小時及更大購物範圍的方便性（Darian）。網路通路提供隱私及安全影響了消費者進行網路購物行為的能力（Miyazaki & Fernandez）。

基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H1：通路特性對消費者購物通路選擇有顯著影響

H1.1：商品選擇與資訊對消費者選擇虛擬通路之傾向有正向的影響關係

H1.2：交運成本對消費者選擇虛擬通路之傾向有正向的影響關係

H1.3：娛樂/安心利益對消費者選擇虛擬通路之傾向有反向的影響關係

二、產品特性與通路特性對消費者購物通路選擇之調和作用

產品特性是指對銷售業者作規劃行銷策略時，會將不同產品有效地區分定義出不同產品特性，進而依據不同特性預測規劃出最適商品之行銷組合（Miracle, 1965）。根據先前調查指出，特定某些商品比較容易在網路上進行銷售，例如來自台灣網路資訊中心調查報告（2006）顯示，資訊相關產品在網路購物中銷售排行往往是名列前三名，因此許多學者便根據產品特性來發展出相關的研究架構。Peterson et al.,（1997） 發展一種適合網際網路之產品分類系統，利用三樣產品特性來對產品做出分類，分別為1.支出及購買頻率、2.價值主張、3.可區別潛力。這三項產品特性做為產品分類的標準，其研究目的是欲探討產品特性及網路購買之間的關係。

另外，在 Peterson et al.研究中，還運用行銷通路的三項功能區別虛擬與實體通路差異性，分別為配送功能、交易功能、以及溝通功能。Alderson（1965）說明由於實體商店位在通路階層的最末端，直接面對消費者，其存貨及混合包裝能滿足消費者及時多樣化的購買需求，協助交易功能進行。從消費者觀點來看，透過網路交易時，將使得消費者下訂單與實際交貨間產生時間的落差（Alba et al., 1997），另外加上消費者在購買前，親自檢視產品的購物習慣，傳統的實體商店通路在交易功能的表現便顯得較網路方式優異。Alba et al.指出實體通路商店較虛擬通路商店優勢之一，即可立即提供消費者可以觸摸及感覺產品的能力，也可以從商品氣氛營造或銷售人員獲得非正式訊息，它在交易功能上可接觸產品、立即交貨，並且有銷售人員協助交易。

通路特性會直接影響消費者選擇通路進行購物，使消費者產生不同之購物行為（Alba et al.）。通路本身特性會影響消費者選擇實體或虛擬通路進行購物，但他們之間的關係可能受產品特性影響。例如當產品價格便宜時，消費者比較不會選擇在花費較多交運成本之通路進行購買；當產品功能複雜時，消費者比較不會選擇提供產品參考資訊較少之通路進行購買；當產品技術改變速度很快時，消費者比較不會選擇提供產品選擇項目較多之通路進行購買。因此我們可以假設：

H2：產品特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響

三、消費者特性與通路特性對消費者購物通路選擇之調和作用

消費者特性是指與消費者有關的各種屬性和因素，亦即消費者本身所具有的各種特性(Donthu & Gilliland, 1996)。Kwak et al.,（2002）發現消費者頻繁地在網路上，詢問產品資訊且是觀點領導者是相對地較有機會參與在網上購買。另外，研究結果中指出四個與網路購買相關的消費者特性，分別為：1. 消費者態度、2. 網際網路的使用經驗、3. 人口統計變數及4. 人格特質四項消費者特性。Donthu & Gilliland探討消費者在家購物與傳統出外購物差異研究中，發現當中傳統量販銷售相較於在家購物方式更無法提供消費者速度、舒服及在家購物可享受到的其他效應。在家購物之五個方便特點，包含了可降低花費在購物之時間、可提供彈性之購物時間、可節省光顧傳統商店之生理效能、減少被激怒之機會及提供在家對廣告有所反應衝動購買之機會（Darian, 1987）。

消費者會在網路上進行購買商品，最主要原因就是方便（Sirkka & Todd, 1997）。由於實體商店可以在第一時間直接面對消費者，其存貨及混合包裝能滿足消費者及時多樣化購買需求，如此可以滿足消費者對於便利的要求。另外，透過網路，可以在任何時間、地點進行交易，將使得消費者可以容易地訂購產品（Alba et al., 1997）。通常在虛擬通路中，會提供較多的產品折扣機會，如此會吸引更多對價格敏感的消費者(Donthu & Gilliland)。

通路特性會直接影響消費者選擇通路進行購物，使消費者產生不同之購物行為（Alba et al.)。通路本身特性會影響消費者選擇實體或虛擬通路進行購物，但他們之間的關係可能受消費者特性影響。例如當消費者較具有勇於冒險創新心態時，比較會勇於嘗試新通路進行購買；當消費者重視考慮便利性時，比較不會選擇在需花費額外在產品交運過程時間之通路進行購買。因此我們可以假設：

H3：消費者特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響

四、通路特性與消費者通路滿意度

不同通路特性對消費者會產生不同的利益（Darian, 1987）。可以享受24小時及更大購物範圍的方便性通路特性會直接影響消費者對特定通路之滿意度，例如通路提供產品選擇項目多寡與產品參考資訊豐富與否、所需花費交易之成本，以及提供一些其他如娛樂性、安全性及互動性的其他利益均會影響消費者的通路滿意度（Alba et al., 1997）。

提供產品選擇是指通路可以提供給消費者選擇商品的品類及品項數目。在經濟搜尋理論中，曾指出消費者真正所需要的商品選擇小於通路業者可供之選擇，且選擇的效益會隨著消費者真正需要商品選擇增加而提升（Hauser & Birger, 1990；Ratchford, 1980；Stigler, 1961）。對於消費者而言，提供產品搜尋資訊是指通路可以提供給消費者參考商品的資訊，當中包含參考資訊的數量、品質，以及可比較選擇的資訊。即便是要比較銷售業者提供更詳細的生產業者，消費者也應該尋找出可以達到最大效益及花費最少搜尋成本的決定選擇（Ehrlich & Fisher, 1982）。

交運成本是指通路提供給消費者購物所需花費之費用成本及通路業者之運輸及營運成本，當中包含消費者需花費時間在等待交貨運送過程中及通路業者需額外負擔此通路固定營運成本及運輸費用（Alba et al., 1997）。

娛樂/安心利益是指通路除了可以提供商品及資訊給消費者外，還可以提供其他利益，當中包含可以讓消費者在購物過程中享受到愉悅之娛樂性、與他人產生互動之互動性，以及提供安全保密措施，讓消費者安心購物之安全性（Alba et al., 1997）。

在 Oliver（1999）研究中，指出滿意度對於消費者而言是一種對欣慰與厭惡標準對照中，所消費產生結果的感覺。另外，Geyskens & Steenkamp（2000）研究指出通路滿意度在探討通路關係是一個很重要的變數，因為它影響參予者的動機包含選擇持續逗留或是立即離開特定通路。

基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H4：通路特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H4.1：商品選擇與資訊對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H4.2：交運成本對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H4.3：娛樂/安心利益對消費者通路滿意度有正向的影響關係

五、產品特性與消費者通路滿意度

產品特性是指對銷售業者作規劃行銷策略時，會將不同產品有效地區分定義出不同產品特性，進而會直接影響消費者在不同通路購物所產生之滿意度，例如通路提供產品價格、產品功能，以及產品技術變化之資訊（Miracle, 1965）。特性是一項有力的競爭工具，用來差異化本身商品與競爭者商品。每樣產品都擁有各自不同的特性，銷售業者會根據不同產品的特性，將產品劃分了許多的分類，進而可以滿足不同類型。產品的競爭力可以由其差異化顯示出來，通路可利用這項產品特性作為一項競爭優勢，以此作為與其他通路區隔。Peterson et al.,（1997） 也提到網際網路這個通路適合販賣較特別的產品。而本研究的產品特性之範圍包含了產品的價格、功能及技術變化三個構面。

產品價格則代表是一樣產品的價值，而且也是屬於產品中一項重要的特性（Miracle, 1965）。在Phau ＆ Poon（2000）研究中，曾探討1.產品的分類、2.產品價格、3.購買頻率及4.產品的有形性及差異性對網路購買的影響，藉由研究結果瞭解到哪些類別的產品適合在虛擬通路上銷售。在Miracle研究中，分別把產品的功能及技術變化分為非常低度至非常高度共五個程度，用以區別出產品特性的不同，再依據產品特性，進行不同的行銷組合，例如降價、促銷及不同通路組合。

滿意度是一種從消費者過去消費服務的經驗及獲得如正面良好的感受、差異或負面感受（Anderson, 1973）。Geyskens et al.,（1999）則指出滿意度在銷售業者與消費者兩者維持長期關係中扮演著一個關鍵角色。基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H5：產品特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H5.1：價格對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H5.2：技術變化對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H5.3：功能對消費者通路滿意度有正向的影響關係

六、消費者特性與消費者通路滿意度

消費者特性是指與消費者有關的各種屬性和因素，亦即消費者本身所具有的各種特性，包含人口統計變數、動機及心理與態度(Donthu & Gilliland, 1996)。本研究消費者範圍包含了創新、品牌知覺、價格知覺、便利重要性以及衝動性五構面。

由於不同的消費者特性會衍生出不同類型的消費者，進而影響在實體或虛擬通路通路進行購物之選擇，本研究根據過去文獻，將消費者特性範圍定義為由消費者的創新、品牌知覺、價格知覺、便利重要性以及衝動性所構成。當消費者的對於風險承擔越高時，則越具有嘗試在網際網路進行購物的可能性(Shim & Drake, 1990；Swinyard & Smith, 2003；Miyazaki & Fernandez, 2001；Alka et al., 2000)。

具創新態度的消費者會比較勇於嘗試從事網路購物（Alka et al.,2000）。James & Cunningham（1987）發現接受電視媒體促銷廣告而進行購買的消費者擁有顯著較強的冒險態度。

消費者經常運用產品品牌作為協助降低購買風險之手段。認同品牌為降低購買風險的消費者，對於提供較少品牌身份產品會較不感興趣(Donthu & Gilliland, 1996)。

虛擬購物通路吸引了不願意花費在傳統零售通路購買的消費者，通常在虛擬通路中，會提供較多的產品折扣機會(Donthu & Gilliland, 1996)。

消費者會在網路上進行購買商品，最顯著的主要原因就是方便（Sirkka & Todd, 1997）。消費者體會在任何時間光顧虛擬商店的優點，如同時兼顧作家事及瀏覽線上商店購物。發現對於電子購物來說，便利是消費者最重要的動機（Burke, 1997）。

時常接受廣告的消費者比較容易進行衝動一時性購買行為，因為他們比較不常進行搜尋與其他產品比較之動作或受一些有效的促銷廣告出現時。(Donthu & Gilliland, 1996)。

Geyskens et al.,（1999）指出滿意度在銷售業者與消費者長期關係中扮演著一個關鍵角色。

基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H6：消費者特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H6.1：創新對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.2：品牌知覺對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.3：價格知覺對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H6.4：便利重要性對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.5：衝動對消費者通路滿意度有正向的影響關係

七、通路特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用

通路特性會直接影響消費者選擇通路進行購物，使消費者產生不同之購物行為（Alba et al., 1997）。購物通路型態屬性，如提供產品資訊、交通距離與營運時間會影響消費者的購物行為（Koppelmam & Salomon, 1991）。網路與傳統實體商店為平行通路，且同時具備「替代性」及「互補性」功能（Peterson et al., 1997）。

在 Wallace et al., （2004）研究中，結果顯示出尋求多通路策略來提升顧客服務產出藉由滿意他們的顧客的零售業者，這滿意度提升了策略性顧客對零售業者忠誠度的重要結果。

Lee ＆. Tan（2003）研究結果顯示支持開始在網路零售業的企業可以藉由只有銷售知名品牌，降低消費者的購買風險感受。其他在直接行銷情況下被證明可以有效地降低風險的方法，如免費試用、擔保等，也一樣可以被運用。還有對通路策略的建議分別為實體方面：增加賣場服務氣氛的營造及銷售較高購買風險的商品或服務；虛擬部份：降低線上交易風險，包含引用較高知名度品牌或零售網站。

通路特性會影響消費者對通路滿意度，但他們之間的關係可能受實體或虛擬通路不同型態影響。因為不同購物通路型態會對消費者產生不同的情形，如消費者在實體

通路購物時，可享受到實體通路提供感官上的刺激；而在虛擬通路購物時，則可享受24小時及更大購物範圍的方便性（Darian, 1987）。因此當消費者需要有較多產品資訊或選擇且選擇之通路也能提供較多的產品選擇及參考資料時，消費者對通路滿意度也會相對增加。基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H7：消費者之購物通路選擇會對通路特性與通路滿意度的關係產生調和影響

八、產品特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用

產品特性是指對銷售業者作規劃行銷策略時，會將不同產品有效地區分定義出不同產品特性（Miracle, 1965）。每樣產品都擁有各自不同的特性，銷售業者會根據不同產品的特性，將產品劃分了許多的分類，進而可以滿足不同類型消費者。購物通路型態屬性，如提供產品資訊、交通距離與營運時間會影響消費者的購物行為（Koppelmam & Salomon, 1991）。Brucks ＆ Zeithaml,（1991）指出消費者對於產品的認知會對消費者之購物行為產生影響。Monsuwe et al., (2004) 研究中，指出產品或服務的類型也會影響消費者在虛擬或實體通路購物的決定。一些產品種類會比其他產品更容易在網路市場上銷售。

產品特性會影響消費者對通路滿意度，但他們之間的關係可能受實體或虛擬通路不同型態影響。例如當產品功能複雜且消費者對服務通路又寄於厚望時，如果通路可以提供較佳的服務內容，則消費者對特定通路之滿意度也會同樣上升；當產品變化速度非常快速且多樣化時，如果通路可以提供給消費者更多更及時的產品參考資訊或產品選擇，則消費者對此通路的滿意度同樣也會提升。基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H8：消費者之購物通路選擇會對產品特性與通路滿意度的關係產生調和影響

九、消費者特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用

消費者特性是指與消費者有關的各種屬性和因素，亦即消費者本身所具有的各種特性(Donthu & Gilliland, 1996)。購物通路型態屬性，如提供產品資訊、交通距離與營運時間會影響消費者的購物行為（Koppelmam & Salomon, 1991）。

消費者愈是喜愛便利性，就會愈喜歡在能夠一次購足的場合進行購物，而虛擬通路購物更是可以滿足此類型的消費者特性，因為在虛擬通路內，消費者只要靠著電腦設備，就可以很容易地隨時隨地輕鬆地瀏覽及購買想要的產品資訊完全不受地域及時間的影響，即使是下雨天也不會影響其購物行為。

消費者本身特性會影響消費者對通路滿意度，但他們之間的關係可能受實體或虛擬通路不同型態影響。例如當消費者重視考慮便利性且選擇之通路也能提供較佳的便利性時，消費者對通路滿意度也會相對增加；當消費者重視價格知覺且選擇之通路也能提供較多的產品折扣機會時，消費者對此通路的滿意度也會相對增加。基於上述推論，我們可以發展以下假設：

H9：消費者之購物通路選擇會對消費者特性與通路滿意度的關係產生調和影響

十、消費者通路偏好與通路滿意度

根據 Anderson（1973）研究指出滿意度是一種從消費者過去消費服務的經驗及獲得如正面或負面感受。在之前行銷文獻當中之服務產出模型中，經常性地研究消費者的通路選擇，主張通路系統業者可以藉由可執行的偏好及提供對消費者利益。當消費者發現到網路購物的便利、時間的效益及可節省價格時，他們將會滿意上述虛擬通路所提供的效益及效率（Devaraj et al., 1997）。當滿意度是影響消費者行為意圖的一個形成變數時，通路偏好就是消費者根據之前購物經驗所產生的一個消費者行為選擇（Coughlan et al., 2001）。

消費者通路偏好是消費者根據之前購物經驗所作的決定，即通路偏好的變化與消費者之前購物經驗具有相關性（Heilman et al., 2000)。

在 Devaraj et al.,（1997）研究中，探討消費者通路滿意度及通路偏好，研究中發現到通路滿意度與通路偏好具有正向相關，即消費者對特定通路滿意度愈高，則相對地對特定通路偏好也愈高。在網際網路環境中，隨著消費者對網路特定購物通路之滿意度增加，消費者就有可能會再一次於上述通路進行購物。因此我們可以假設：

H10：消費者通路滿意度對通路偏好有顯著影響

H10.1：通路服務內容對消費者通路偏好有正向的影響關係

H10.2：通路具有令人喜歡特徵對消費者通路偏好有正向的影響關係

十一、消費者通路忠誠度與通路滿意度

滿意度是一種從消費者過去消費服務的經驗及獲得如正面良好的感受、差異或負面感受（Anderson, 1973）。Rodgers et al.,（2005）研究結果顯示對於有經驗的消費者而言，對線上滿意的程度與行為上的忠誠度與有正向相關。

在Yang & Peterson（2004）探討消費者忠誠度研究中，藉由1101位線上問卷受訪者調查中研究結果顯示經由增進消費者滿意度及提供更高的產品或服務價值來提升消費者的忠誠度。由於網路市場具有較低的進入障礙特性及迫切的競爭力，因此網路業者比較無法建立起客戶忠誠度的基礎。然而可以透過建立客戶可感受到的價值來增加客戶忠誠度。

消費者滿意度可以算是另一種客戶忠誠度的表徵（Grewal et al., 2003）。在Lee & Overby (2004)關於創造線上消費者的價值研究中，探討消費者通路滿意度及通路忠誠度，研究發現要達到消費者滿意，可以藉由增加消費者價值是一個獲得消費者忠誠度最好的方式。因此我們可以假設：

H11：消費者通路滿意度對通路忠誠度有顯著影響

H11.1：通路服務內容對消費者通路忠誠度有正向的影響關係

H11.2：通路具有令人喜歡特徵對消費者通路忠誠度有正向的影響關係

第三章 研究設計與研究方法

本研究主要目的在探討台灣消費者在購買產品過程中，通路、產品及消費者本身特性等因素對通路選擇及滿意度之影響。希望能找出有助於提升企業了解消費者選擇通路之關鍵性因素。為了達到此一目的，本研究依據文獻探討，提出研究架構及研究假設，接著對於變數之操作性定義、問卷設計及資料蒐集及分析方法都做適當的設計。本章所包含的內容如下：

第一節　研究架構

根據研究動機及文獻探討，提出本研究之研究架構及各變數之構面。

第二節　研究假設

根據研究文獻回顧及探討，提出本研究之研究假設。

第三節　變數的衡量構面與問項

彙整過去學者對各變數相關文獻之定義，並對各變數之衡量加以探討。接著根據文獻整理來發展各變數之問項、修正問項，擬出本研究之問卷。

第四節　資料蒐集

確定本研究之研究母體、研究對象、問卷內容與衡量方式。

第五節　問卷回收及樣本結構

將所回收之問卷做成次數統計，並說明樣本結構及特性。

第六節　資料分析方法

說明本研究將採取的統計分析軟體及方法應用。

第一節　研究架構

本研究經由文獻探討並配合研究目的而提出二個研究架構，如下圖 3-1 及圖 3-2 所示。本研究之研究主體為消費者之通路選擇與滿意度，首先探討（1）通路特性、（2）產品特性、（3）消費者特性等三項因素對消費者實體或虛擬通路選擇之影響。接著再探討上述三項因素與消費者實體或虛擬通路選擇對通路滿意度之影響。控制變數為性別、年齡、職業及婚姻狀況。本研究以問卷調查法進行實證研究。

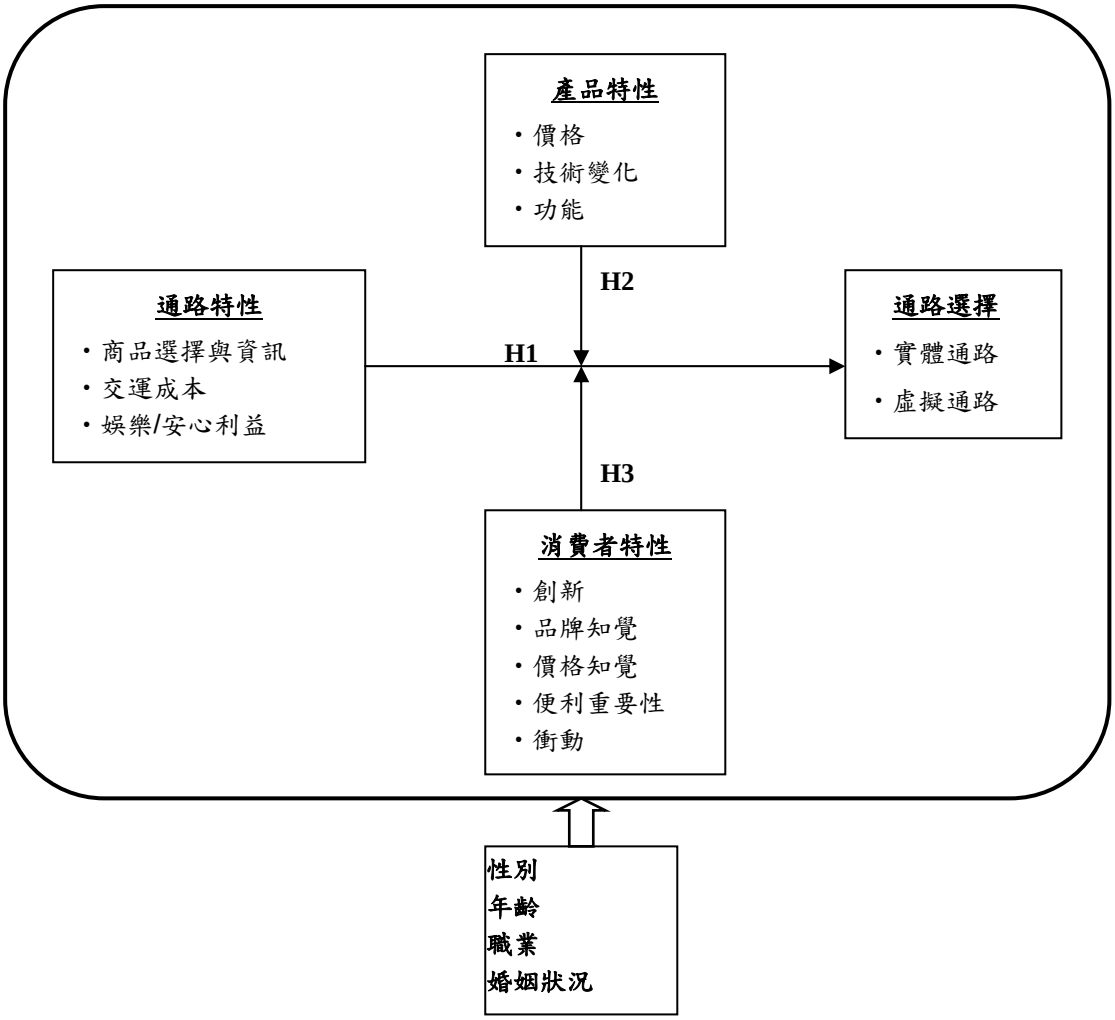

圖 3-1 本研究之研究架構（1）

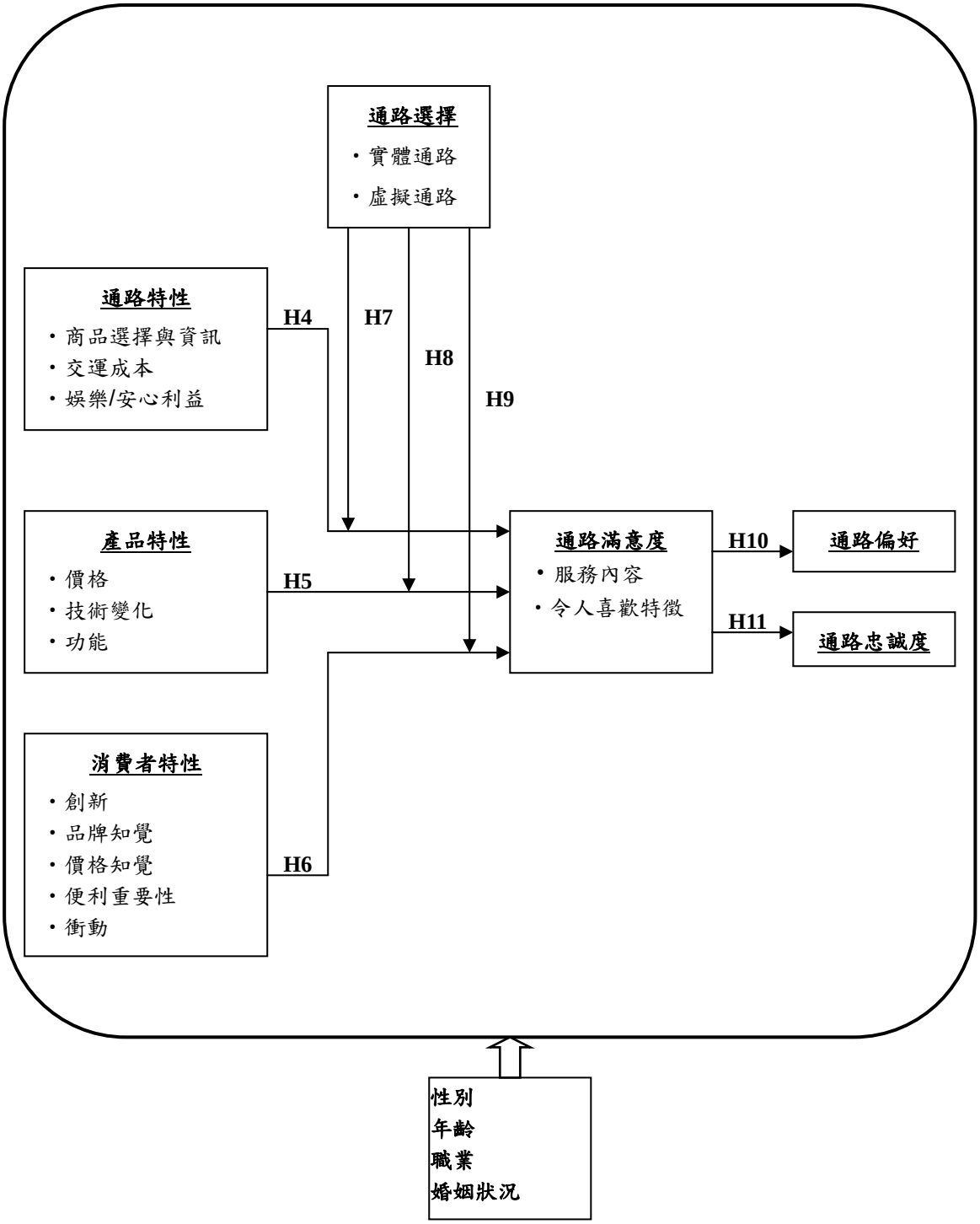

圖 3-2 本研究之研究架構（2）

第二節 研究假設

本研究之研究假設，分述如下：

H1：通路特性對消費者購物通路選擇有顯著影響

H1.1：商品選擇與資訊對消費者購物通路選擇有正向的影響關係

H1.2：交運成本對消費者購物通路選擇有正向的影響關係

H1.3：娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇有反向的影響關係

H2：產品特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響

H3：消費者特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響

H4：通路特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H4.1：商品選擇與資訊對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H4.2：交運成本對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H4.3：娛樂/安心利益對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H5：產品特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H5.1：價格對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H5.2：技術變化對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H5.3：功能對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6：消費者特性對消費者通路滿意度有顯著影響

H6.1：創新對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.2：品牌知覺對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.3：價格知覺對消費者通路滿意度有反向的影響關係

H6.4：便利重要性對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H6.5：衝動對消費者通路滿意度有正向的影響關係

H7：消費者之購物通路選擇會對通路特性與通路滿意度的關係產生調和影響

H8：消費者之購物通路選擇會對產品特性與通路滿意度的關係產生調和影響

H9：消費者之購物通路選擇會對消費者特性與通路滿意度的關係產生調和影響

H10：消費者通路滿意度對通路偏好有顯著影響

H10.1：通路之服務內容對消費者通路偏好有正向的影響關係

H10.2：通路之具有令人喜歡特徵對消費者通路偏好有正向的影響關係

H11：消費者通路滿意度對通路忠誠度有顯著影響

H11.1：通路之服務內容對消費者通路忠誠度有正向的影響關係

H11.2：通路之具有令人喜歡特徵對消費者通路忠誠度有正向的影響關係

第三節 變數的衡量構面與問項

（一） 通路特性：

通路特性是通路本身的各種屬性或因素。本研究參考 Alba et al.,（1997）等學者之觀點，將通路特性之衡量分為提供產品選擇與資訊、交運成本及娛樂/安心利益三個構面。問卷設計共計 14 題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關通路特性的衡量構面及問項如下表 3-1 所示：

表 3-1 通路特性之衡量構面

變數	構面與問項	量表	文獻來源
通路特性	**【產品選擇與資訊】** 01. 此通路提供許多種類的產品 02. 此通路在每類產品中，提供多種品項 03. 此通路提供許多我想要購買的產品 04. 此通路提供足夠數量之產品相關資訊 05. 此通路提供有關於產品屬性及品質等詳細資訊 06. 此通路提供產品之不同廠牌、不同規格等比較資訊	李克特七點量表	**Alba et al.,（1997）**
	【交運成本】 07. 在此通路購買產品，需花費許多時間在交貨運送過程 08. 在此通路購買產品，通路業者需花費許多費用在運送過程 09. 在此通路購買產品，消費者需花費額外的交運成本 10. 在此通路購買產品，通路業者需額外負擔此通路之固定成本 11. 此通路有許多銷售據點，消費者可以很方便地購買到產品		
	【娛樂/安心利益】 12. 此通路具有娛樂性，讓我在購物過程中享受到愉悅 13. 此通路具有互動性，讓我與他人產生更多互動的關係 14. 此通路提供安全保密措施，保障個人資料不會外洩		

（二） 產品特性：

產品特性是產品本身的各種屬性或因素。本研究參考 Miracle（1965）之觀點，將產品特性之衡量分為價格、技術變化、功能三個構面。問卷設計共計三題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關產品特性的衡量構面及問項如下表 3-2 所示：

表 3-2 產品特性之衡量構面

變數	構面與問項	量表	文獻來源
產品特性	【價格】 01.此產品的價格對我而言是高的	李克特七點量表	**Miracle（1965）**
	【技術變化】 02.此產品的技術改變速度對我而言是很快的		
	【功能】 03.此產品的功能對我而言是複雜的		

（三） 消費者特性：

消費者特性是與消費者本身的各種屬性或因素。本研究參考 Donthu ＆ Gilliland（1996）之研究，擷取出與消費者虛擬或實體通路選擇較具相關的五個構面，將消費者特性之衡量分為創新、品牌知覺、價格知覺、便利重要性及衝動五個構面。問卷設計共計 17 題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關消費者特性的衡量構面及問項如下表 3-3 所示：

表 3-3 消費者特性之衡量構面

變數	構面與問項	量表	文獻來源
消費者特性	【創新】 01.我喜歡嘗試各種機會 02.我喜歡使用新方法來做事 03.新產品通常是很有趣的	李克特七點量表	**Donthu ＆ Gilliland（1996）**
	【品牌知覺】 04.我通常購買有品牌的產品 05.我認為有品牌的產品品質較佳 06.所有有品牌的產品對我而言都大同小異*		
	【價格知覺】 07.我通常購買最便宜的產品 08.我通常只購買有打折的產品 09.我通常會比較產品價格 10.我覺得透過議價可以節省很多支出		
	【便利重要性】 11.我不喜歡花時間蒐集產品資訊 12.我不喜歡複雜的事物 13.方便購買產品，對我來說是很重要的		
	【衝動】 14.我常購買不在計畫中的產品 15.我喜歡一時興起地購買 16.我會在購買前再三考慮* 17.我總會遵照已擬定的清單購買*		

註：*表問項為反向題

（四） 通路選擇

通路選擇是消費者選擇實體或虛擬通路進行購物的決定。本研究參考 Alba et al.,（1997）及 Noble et al.,（2005）等學者之觀點，將消費者購物通路選擇之類型分為實體通路及虛擬通路二個構面。問卷設計共計 8 題問項，以單選方式進行勾選之。

（五） 通路滿意度：

通路滿意度是消費者對於通路滿意度感受的各種屬性或因素。本研究參考 Devaraj et al., (1997)及 Lee & Overby（2004）等學者之觀點，將通路滿意度之衡量分為服務內容及具有令人喜歡的特徵二個構面。問卷設計共計 6 題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關通路滿意度的衡量構面及問項如下表 3-4 所示：

表 3-4 通路滿意度之衡量構面

變數	構面與問項	量表	文獻來源
通路滿意度	**【服務內容】** 01.整體而言，在此通路購物的經驗，令我感到滿意 02.此通路所提供資訊內容，符合我的需求 03.我可以很容易地在此通路購買到我想到的產品	李克特七點量表	**Devaraj et al., (1997)**
	【具有令人喜歡的特徵】 04.我的確喜歡在此通路購買產品 05.在未來幾年內，我會繼續在此通路購買產品 06.我相信此通路具有許多令人喜歡的特徵		**Lee & Overby（2004）**

（六） 通路偏好：

通路偏好是消費者對於通路偏好感受的各種因素。本研究採取 Devaraj et al., (1997) 對通路偏好的指標，此變數之問卷設計共 4 題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關通路偏好之衡量構面及問項如下表 3-5 所示：

表 3-5 通路偏好之衡量構面

變數	問項	量表	文獻來源
通路偏好	01.我會在此通路再次地購買產品 02.我會強烈地推薦其他人在此通路購買產品 03.只要在此通路可以購買到的產品，我就會想要完全地轉換到此通路購買 04.在未來，我想我會增加使用在此通路購買產品的機會	李克特七點量表	**Devaraj et al., (1997)**

（七） 通路忠誠度：

通路忠誠度是消費者對於通路忠誠感受的各種因素。本研究採取 Lee & Overby（2004）對通路忠誠度的指標，此變數之問卷設計共 3 題問項，以李克特七點量表衡量之。本研究有關通路忠誠度之衡量構面及問項如下表 3-6 所示：

表 3-6 通路忠誠度之衡量構面

變數	問項	量表	文獻來源
通路忠誠度	01.每當我購買此類產品時，我會考慮此通路是我的第一首選 02.當我有想要購買的產品，我就會考慮到此通路購買 03.我會優先考慮把此通路，當成是我購買此類產品之主要通路	李克特七點量表	**Lee & Overby（2004）**

第四節 資料蒐集

本研究主要探討台灣消費者在購買產品過程中，通路、產品及消費者本身特性等因素對通路選擇及滿意度之影響。為了瞭解消費者在通路選擇及滿意度所受到之外在及本身影響，在母體的選擇採用較常上網的學生，以成功大學管理學院學生為主要普查對象，本研究以便利抽樣方法選定企業管理學系及工業與資訊管理學系所，向願意

協助本研究具有上網經驗之同學進行調查，包含大學日間部全職與夜間部在職學生、碩士班全職與在職學生及博士班全職與在職學生，希望能藉由分析受訪者主觀意見，以瞭解消費者的購買通路選擇之決策。本研究問卷為一封閉式，由受訪者做主觀式的填答。問卷內容包括八個部份，首先為消費者商品及通路選擇，接著分別針對通路特性、產品特性、消費者特性、通路滿意度、通路偏好、通路忠誠度這六個變數以李克特七點量表衡量消費者個別之差異；最後一部份為個人資料，包括個人之性別、年齡、職業及婚姻狀況。

第五節 問卷回收及樣本結構

一、問卷回收

本研究以成功大學管理學院之企業管理學系及工業與資訊管理學系所學生為母體，包含大學日間部全職與夜間部在職學生、碩士班全職與在職學生及博士班全職與在職學生為研究對象，共計發放 379 份問卷，回收問卷 334 份，無效問卷 2 份，有效問卷 332 份，整體的有效回收率為 87.6% 。茲將問卷發放與回收情形列出於下表 3-7 所示：

表 3-7 問卷回收狀況

發放樣本數	回收樣本數	有效樣本數	有效回收率
379	334	332	87.6%

資料來源：本研究整理

二、樣本結構

本問卷針對有效問卷部份，分別從填答者之性別、年齡、教育程度、職業及婚姻狀況為分類基礎，將樣本之分佈狀況整理列表如下表 3-8 所示。由表 3-8 中可以得知

回收樣本中，在性別方面，男女比例約各佔一半，女性佔 49.7 %，男性佔 50.3%。在年齡方面，大多是集中在 21 歲-25 歲，佔 66.6%，其次為 26 歲-30 歲，佔 18.1%，而 31 歲-35 歲受訪者則佔最少，佔 7.5%。另外以職業作為區隔，多數為全職學生，佔 64.5%，在職學生，則為 35.5%。最後在婚姻狀況方面，大多是未婚，佔 84.3%，已婚，佔 15.7%。

表3-8 個人基本資料

項目		次數	百分比	累積百分比
性別	男性	167	50.3%	50.3%
	女性	165	49.7%	100.0%
年齡	21 歲-25 歲	221	66.6%	66.6%
	26 歲-30 歲	60	18.1%	84.7%
	31 歲-35 歲	25	7.5%	92.2%
	36 歲（含）以上	26	7.8%	100.0%
目前身份	全職學生	214	64.5%	64.5%
	在職學生	118	35.5%	100.0%
婚姻狀況	未婚	280	84.3%	84.3%
	已婚	52	15.7%	100.0%

資料來源：本研究整理

第六節 資料分析方法

本研究實證使用 SPSS 套裝軟體為資料分析之工具，採用下列之資料分析方法如下：

一、敘述性統計分析：

對於樣本資料進行次數統計分析，說明樣本結構之意涵。

二、構面因素衡量、信度之檢定統計方法：

1. 因素分析法（Factor Analysis）

為了進行資料壓縮，對於相關程度較高之變數，採用主成分因素分析法（Principle Component Factor Analysis）及最大變異數（Varimax）旋轉法旋轉轉軸，以萃取主要

構面之因素。而共同因素的數目則依 Kaiser（1966）之標準，選取特徵值（Eigenvalue）大於 1 的因素。在因素負荷量方面，則要求旋轉後之因素負荷量之絕對值大於 0.6，且與其他因素負荷量之差異需大於 0.3。

2. 分項對總項相關（Item to Total Correlation）

用來檢定各因素衡量變數的內部一致性程度，對於分項對總項相關係數太低之變項，則予以刪除。

3. 內部一致性分析（Internal Consistency Analysis）

以 Cronbach's α 係數來檢定各因素衡量細問項的內部一致性，α 值愈大，顯示該因素內各細問項之間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高。Cuieford（1965）曾提出 Cronbach's α 係數之取捨標準，認為 α 值大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 者為低信度。

三、主要構面之差異性比較使用方法

1. 迴歸模式分析

為探討本研究中各構面因素間之互動關係，本研究採複迴歸分析（Multiple Regression Analysis）來探討因素與因素間之線性關係。

2. Logistic 迴歸分析

對於二元的離散資料，羅吉斯迴歸分析可以解決分類變數的問題，且羅吉斯迴歸分析方法則不必受到常態分配的限制，使用彈性較大。為了解「消費者實體或虛擬通路之決策」在各變數上的影響，本研究利用Logistic迴歸分析，以求取具顯著解釋能力的自變數。

本研究首先利用敘述統計分析方法對於樣本資料進行次數統計分析，說明樣本結構。然後針對本研究的研究構面「通路特性」、「消費者特性」、「通路滿意度」、「通路偏好」及「通路忠誠度」，分別採用因素分析，以萃取主要的因素。接著探討「通路特性」、「產品特性」、「消費者特性」對「消費者購物通路選擇」之影響方面，採用 Logistic 分析。

另外，在探討「通路特性」、「產品特性」、「消費者特性」與「消費者購物通路選擇」對「通路滿意度」之影響，以及「通路滿意度」分別「通路偏好」與「通路忠誠度」之影響均採用複迴歸分析。

第四章　研究結果分析與討論

本研究根據研究目的與研究假設，並且使用前章所列之資料分析方法，將實證結果加以分析、歸納與解釋。本章節內容如下：首先針對各研究變數進行因素分析及信度檢定。第二，利用羅吉斯迴歸，進行通路特性對消費者購物通路選擇之影響及通路特性與消費者特性對消費者購物通路選擇、通路特性與產品特性對消費者購物通路選擇之調和影響。第三，利用迴歸分析，進行通路特性、產品特性、消費者特性對通路滿意度、通路滿意度對通路偏好與通路忠誠度分析，以及消費者購物通路選擇在不同通路特性、產品特性、消費者特性，各自對通路滿意度之調和影響。

第一節　因素分析及信度檢定

一、因素分析

本研究為濃縮變數並探討各因素所包含之變項內部一致性，將各研究變數進行因素分析。本研究採用主成份因素分析法，而萃取的準則是依 Hair et al.,（1998）的建議，取出特徵值大於 1 的因素，再以最大變異數（Varimax）轉軸旋轉法旋轉，旋轉後的因素負荷量（Factor Loading）之絕對值必須大於 0.5，且與其他因素負荷量之差必須大於 0.3，才能成為組成該因素之因子，最後參考組成該因素之因子的文意及負荷量分別予以命名。茲將本研究所萃取的變數因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量分析說明如下：

（一）通路特性

表4-1列出本研究針對通路特性變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，刪除3個問項，保留11個問項，萃取出三個因素，並命名為「產品選擇及資訊」、「交運成本」、與「娛樂/安心利益」，其累積解釋變異量為68.657%。

表4-1 通路特性變數之因素分析

變數	因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
通路特性	【產品選擇及資訊】		3.085	28.047
	01. 此通路提供許多種類的產品	0.789		
	02. 此通路在每類產品中，提供多種品項	0.829		
	03. 此通路提供許多我想要購買的產品	0.804		
	04. 此通路提供足夠數量之產品相關資訊	0.789		
	05. 此通路提供有關於產品屬性及品質等詳細資訊	0.697		
	【交運成本】		2.478	50.571
	07. 在此通路購買產品，需花費許多時間在交貨運送過程	0.870		
	08. 在此通路購買產品，通路業者需花費許多費用在運送過程	0.891		
	09. 在此通路購買產品，消費者需花費額外的交運成本	0.837		
	【娛樂/安心利益】		1.990	68.657
	12. 此通路具有娛樂性，讓我在購物過程中享受到愉悅	0.718		
	13. 此通路具有互動性，讓我與他人產生更多互動的關係	0.867		
	14. 此通路提供安全保密措施，保障個人資料不會外洩	0.791		

（二）消費者特性

表 4-2 列出本研究針對通路特性變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，刪除 3 個問項，保留 14 個問項，萃取出五個因素，並命名為「創新」、「衝動」、「品牌知覺」、「便利重要性」與「價格知覺」，其累積解釋變異量為 71.891%。

表 4-2 消費者特性變數之因素分析

變數	因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
消費者特性	【創新】		2.421	17.296
	04.我喜歡嘗試各種機會	0.868		
	05.我喜歡使用新方法來做事	0.916		
	06.新產品通常是很有趣的	0.736		
	【衝動】		2.179	32.859
	17.我常購買不在計畫中的產品	0.717		
	18.我喜歡一時興起地購買	0.739		
	19.我會在購買前再三考慮*	0.727		
	20.我總會遵照已擬定的清單購買*	0.711		
	【品牌知覺】		1.914	46.533
	07.我通常購買有品牌的產品	0.908		
	08.我認為有品牌的產品品質較佳	0.900		
	【便利重要性】		1.904	60.132
	14.我不喜歡花時間蒐集產品資訊	0.722		
	15.我不喜歡複雜的事物	0.814		
	16.方便購買產品，對我來說是很重要的	0.711		
	【價格知覺】		1.646	71.891
	10.我通常購買最便宜的產品	0.879		
	11.我通常只購買有打折的產品	0.887		

註：*表問項為反向題

（三）通路滿意度

表4-3列出本研究針對通路滿意度變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留所有6個問項，分別萃取出二個因素，並命名為「服務內容」與「具有令人喜歡的特徵」，其累積解釋變異量為81.312%。

表4-3 通路滿意度變數之因素分析

變數	因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
通路滿意度	【服務內容】		2.219	73.961
	01.整體而言，在此通路購物的經驗，令我感到滿意	0.861		
	02.此通路所提供資訊內容，符合我的需求	0.852		
	03.我可以很容易地在此通路購買到我想到的產品	0.867		
	【具有令人喜歡的特徵】		2.439	81.312
	04.我的確喜歡在此通路購買產品	0.896		
	05.在未來幾年內，我會繼續在此通路購買產品	0.935		
	06.我相信此通路具有許多令人喜歡的特徵	0.873		

（四）通路偏好

表4-4列出本研究針對通路偏好變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，刪除1個問項，保留3個問項，萃取出一個因素，並命名為「通路偏好」，其累積解釋變異量為68.460%。

表4-4 通路偏好變數之因素分析

變數	因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
通路偏好	【通路偏好】		2.054	68.460
	02.我會強烈地推薦其他人在此通路購買產品	0.784		
	03.只要在此通路可以購買到的產品，我就會想要完全地轉換到此通路購買	0.826		
	04.在未來，我想我會增加使用在此通路購買產品的機會	0.870		

（五）通路忠誠度

表4-5列出本研究針對通路偏好變數所萃取出的因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量。依據因素分析的原則，保留所有3個問項，萃取出一個因素，並命名為「通路忠誠度」，其累積解釋變異量為78.363%。

表4-5 通路忠誠度變數之因素分析

變數	因素與變項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
通路忠誠度	【通路忠誠度】		2.351	78.363
	01.每當我購買此類產品時，我會考慮此通路是我的第一首選	0.866		
	02.當我有想要購買的產品，我就會考慮到此通路購買	0.893		
	03.我會優先考慮把此通路，當成是我購買此類產品之主要通路	0.897		

二、信度檢定

本研究對於信度的量測，以分項對總項（Item to Total）相關係數與Cronbach's α值來衡量因素的信度及變數間聚集的效果，Cronbach's α值越高表示信度越佳，通常Cronbach's α值被要求在0.6以上，不宜低於0.35，而item to total的值也以大於0.5為佳，最低不宜低於0.35（Hair et al.，1998）。茲將本研究各研究變數之內部一致性分析結果列示於表4-6至表4-10。

本研究各變數因素，經由Cronbach's α係數值以及分項對總項相關係數值檢定其內部一致性後，結果顯示本研究各變數之Cronbach's α係數值均大於0.6，且分項對總項相關係數值大多數大於0.5，表示本研究各變數，經由因素分析選取出因素後，變數之信度已達一定水準。因此，本研究後續之多變量分析將以因素代替變項進行探討。

表 4-6 通路特性內部一致性分析結果

變數	因素與變項	Item to total	Alpha
通路特性	**【產品選擇及資訊】**		0.8429
	01. 此通路提供許多種類的產品	0.6273	
	02. 此通路在每類產品中，提供多種品項	0.7011	
	03. 此通路提供許多我想要購買的產品	0.6624	
	04. 此通路提供足夠數量之產品相關資訊	0.6786	
	05. 此通路提供有關於產品屬性及品質等詳細資訊	0.5657	
	【交運成本】		0.8585
	07. 在此通路購買產品，需花費許多時間在交貨運送過程	0.7676	
	08. 在此通路購買產品，通路業者需花費許多費用在運送過程	0.7733	
	09. 在此通路購買產品，消費者需花費額外的交運成本	0.6654	
	【娛樂/安心利益】		0.7623
	12. 此通路具有娛樂性，讓我在購物過程中享受到愉悅	0.6106	
	13. 此通路具有互動性，讓我與他人產生更多互動的關係	0.5973	
	14. 此通路提供安全保密措施，保障個人資料不會外洩	0.5709	

表 4-7 消費者特性內部一致性分析結果

變數	因素與變項	Item to total	Alpha
消費者特性	**【創新】**		0.8419
	04.我喜歡嘗試各種機會	0.7232	
	05.我喜歡使用新方法來做事	0.7862	
	06.新產品通常是很有趣的	0.6236	
	【衝動】		0.7180
	17.我常購買不在計畫中的產品	0.6105	
	18.我喜歡一時興起地購買	0.6378	
	19.我會在購買前再三考慮*	0.4494	
	20.我總會遵照已擬定的清單購買*	0.3715	
	【品牌知覺】		0.8506
	07.我通常購買有品牌的產品	0.7401	
	08.我認為有品牌的產品品質較佳	0.7401	
	【便利重要性】		0.6616
	14.我不喜歡花時間蒐集產品資訊	0.5496	
	15.我不喜歡複雜的事物	0.6471	
	16.方便購買產品，對我來說是很重要的	0.3177	
	【價格知覺】		0.7403
	10.我通常購買最便宜的產品	0.5877	
	11.我通常只購買有打折的產品	0.5877	

表 4-8 通路滿意度內部一致性分析結果

變數	因素與變項	Item to total	Alpha
通路滿意度	**【服務內容】**		0.8239
	01.整體而言，在此通路購物的經驗，令我感到滿意	0.6806	
	02.此通路所提供資訊內容，符合我的需求	0.6665	
	03.我可以很容易地在此通路購買到我想到的產品	0.6908	
	【具有令人喜歡的特徵】		0.8846
	04.我的確喜歡在此通路購買產品	0.7579	
	05.在未來幾年內，我會繼續在此通路購買產品	0.8411	
	06.我相信此通路具有許多令人喜歡的特徵	0.7223	

表 4-9 通路偏好內部一致性分析結果

變數	因素與變項	Item to total	Alpha
通路偏好	**【通路偏好】**		0.7686
	02.我會強烈地推薦其他人在此通路購買產品	0.5370	
	03.只要在此通路可以購買到的產品，我就會想要完全地轉換到此通路購買	0.5983	
	04.在未來，我想我會增加使用在此通路購買產品的機會	0.6740	

表 4-10 通路忠誠度內部一致性分析結果

變數	因素與變項	Item to total	Alpha
通路忠誠度	【通路忠誠度】		0.8618
	01.每當我購買此類產品時，我會考慮此通路是我的第一首選	0.7048	
	02.當我有想要購買的產品，我就會考慮到此通路購買	0.7488	
	03.我會優先考慮把此通路，當成是我購買此類產品主要通路	0.7565	

第二節　通路特性及與產品特性、消費者特性對消費者購物通路選擇之羅吉斯迴歸分析

在本研究中，將依變數定義為「消費者選擇虛擬或實體通路購物」，它是一個離散變數，其值為 0（表示消費者選擇實體通路）或 1（表示消費者選擇虛擬通路），而自變數為通路特性，另外，產品特性與消費者特性分別為調和變數，分別探討自變數及自變數與調和變數是否對消費者購物通路選擇有顯著影響。茲將分析結果整理說明如下：

一、通路特性對消費者購物通路選擇之羅吉斯分析及與產品特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析

表 4-11 通路特性及與產品特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析

	依變數：消費者購物通路選擇傾向		
自變數	**M1**	**M2**	**M3**
性別	-0.092	0.432	0.28
年齡	-0.767***	-0.39	-0.456
職業	0.343	0.281	0.205
婚姻	-0.089	-0.911	-1.178
產品選擇及資訊		0.22	0.845
交運成本		1.488***	1.558**
娛樂/安心利益		-0.459**	1.6**
價格			1.335
技術變化			2.401*
功能			-1.493
產品選擇及資訊×價格			-0.201
交運成本×價格			0.084
娛樂/安心利益×價格			-0.28*
產品選擇及資訊×技術變化			-0.215
交運成本×技術變化			-0.03
娛樂/安心利益×技術變化			-0.246*
產品選擇及資訊×功能			0.256
交運成本×功能			0.032
娛樂/安心利益×功能			-0.036
-2 對數概似	427.86	218.237	182.733
χ^2	28.031***	237.654***	273.157***
百分比修正	58.4%	86.7%	89.8%

註：$^{+}$ 表示 P<0.1，*表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

表4-11為通路特性對消費者購物通路選擇傾向之羅吉斯迴歸分析，由表4-11中模式M2可知，我們可以發現整體模式結果達到顯著水準（P<0.001），且預測的正確性比率達到86.7%，代表通路特性會對消費者購物通路選擇傾向有相當之解釋力。而在係數呈現上，產品選擇及資訊與消費者購物通路選擇傾向呈正向關係，與假設1.1相符，表示提供產品選擇及資訊愈多，消費者愈傾向選擇虛擬通路消費，但結果不顯著。在交運成本上，和消費者選擇虛擬通路消費呈現正向的顯著關係（P<0.001），表示交運成本愈高，消費者愈傾向選擇虛擬通路消費，此結果與假設1.2相符，且結果顯著。

另外，在娛樂/安心利益方面，和消費者選擇實體通路消費傾向有反向的顯著關係（P<0.01），表示娛樂/安心利益愈大，消費者愈傾向選擇實體通路消費，此結果與假設1.3相符，且結果顯著。

整體而言，通路特性的確對消費者購物通路選擇傾向有所影響，因此對於假設1之推論，羅吉斯迴歸分析結果給予部份支持。

由表4-11中模式M3可知，我們可以發現整體模式結果達到顯著水準（P<0.001），且預測的正確性比率達到89.8%，代表通路特性與產品特性會對消費者購物通路選擇傾向有相當之調和解釋力。

由表4-11顯示，就價格而言，由模式M3可知，價格與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;價格與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；價格與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）。

由表4-11顯示，就技術變化而言，由模式M3可知，技術變化與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;技術變化與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；技術變化與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用具顯著影響（P<0.05）。

由表4-11顯示，就功能而言，由模式M3可知，功能與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;功能與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；產品特性之功能與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。

整體而言，產品特性之價格及技術變化，與通路特性對消費者購物通路選擇傾向關係之調和作用結果部份顯著；功能與通路特性對消費者購物通路選擇傾向關係之調和作用不顯著。因此對於假設 2 之推論，羅吉斯分析結果給予部份支持。

二、通路特性與消費者特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析

表 4-12 消費者特性與通路特性對消費者購物通路選擇傾向之調和分析

自變數	依變數：消費者購物通路選擇傾向 M4
性別	0.709+
年齡	-0.446
職業	0.547
婚姻	-0.996
產品選擇及資訊	4.422+
交運成本	1.054
娛樂/安心利益	0.42
創新	3.626+
衝動	1.259
品牌知覺	0.305
便利重要性	-0.181
價格知覺	-0.611
產品選擇及資訊×創新	-0.25
交運成本×創新	-0.101
娛樂/安心利益×創新	-0.355*
產品選擇及資訊×衝動	-0.326
交運成本×衝動	0.024
娛樂/安心利益×衝動	0.068
產品選擇及資訊×品牌知覺	-0.061
交運成本×品牌知覺	-0.105
娛樂/安心利益×品牌知覺	0.125
產品選擇及資訊×便利重要性	-0.242
交運成本×便利重要性	0.379*
娛樂/安心利益×便利重要性	-0.098
產品選擇及資訊×價格知覺	0.077
交運成本×價格知覺	-0.095
娛樂/安心利益×價格知覺	0.139
-2 對數概似	196.743
χ^2	259.148***
百分比修正	88.6%

註：+ 表示 P<0.1，*表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

由表 4-12 中模式 M4 可知，我們可以發現整體模式結果達到顯著水準（P<0.001），且預測的正確性比率達到 88.6%，代表通路特性與消費者特性會對消費者購物通路選擇傾向有相當之調和解釋力。

由表4-12顯示，就創新而言，由模式M4可知，創新與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;創新與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；創新與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）。

由表4-12顯示，就衝動而言，由模式M4可知，衝動與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;衝動與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；衝動與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。

由表4-12顯示，就品牌知覺而言，由模式M4可知，品牌知覺與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;品牌知覺與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；品牌知覺與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。

由表4-12顯示，就便利重要性而言，由模式M4可知，便利重要性與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;便利重要性與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）；便利重要性與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。

由表4-12顯示，就價格知覺而言，由模式M4可知，價格知覺與產品選擇及資訊對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著;價格知覺與交運成本對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著；價格知覺與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。

整體而言，消費者特性之創新及便利重要性，分別與通路特性對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用部份顯著；消費者特性之衝動、品牌知覺及價格知覺與通路特性對消費者購物通路選擇傾向的關係之調和作用不顯著。因此對於假設 3 之推論，羅吉斯檢定分析結果給予部份支持。

第三節　各變數與通路滿意度之迴歸分析及與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和分析

為探討通路特性、產品特性及消費者特性對通路滿意度，以及通路滿意度對通路偏好及通路忠誠度之影響，本研究分別以通路特性、產品特性、消費者特性為自變數，分別對通路滿意度以複迴歸分析進行兩者關係之實證。另外，以通路滿意度為自變數，分別對通路偏好與通路忠誠度，以複迴歸分析進行兩者關係之實證。最後探討通路特性、產品特性與消費者特性分別與消費者購物通路選擇的調和作用是否對消費者通路滿意度有顯著的影響，茲將分析結果整理如下所示：

一、通路特性對通路滿意度之複迴歸分析及與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和分析

表 4-13 通路特性及與消費者購物通路選擇對通路滿意度迴歸分析

	依變數：通路滿意度					
	具有令人喜歡之特徵			服務內容		
自變數	M5	M6	M7	M8	M9	M10
性別	0.167*	0.124	0.103	0.053	0.015	0.005
年齡	-0.033	-0.097	-0.047	0.012	-0.039	0.004
職業	-0.133	-0.041	-0.034	-0.193*	-0.111	-0.095
婚姻	-0.119	-0.004	-0.033	-0.044	0.057	0.029
產品選擇及資訊		0.354***	0.51***		0.344***	0.533***
交運成本		0.016	-0.14**		0.019	-0.108*
娛樂/安心利益		0.168***	0.265***		0.135***	0.192***
消費者通路選擇			1.932**			2.3**
產品選擇及資訊×消費者通路選擇			-0.393***			-0.443**
交運成本×消費者通路選擇			0.245**			0.173*
娛樂/安心利益×消費者通路選擇			-0.122*			-0.061
R^2	0.028	0.21	0.293	0.015	0.181	0.261
F-value	2.374*	12.274***	12.041***	1.22	10.197***	10.284***
N	332	332	332	332	332	332
D-W value	1.91	1.879	1.94	1.662	1.65	1.682

註：+ 表示P<0.1，*表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001

表 4-13 為通路特性對通路滿意度之複迴歸分析，透過表 4-13 之模式 M9 呈現結果可知，通路特性對通路滿意度之服務內容影響具顯著解釋力(R^2=0.181，F=10.197，P＜0.001)。通路特性之產品選擇及資訊(β_1***=0.344)與娛樂/安心利益(β_3***=0.135)對通路滿意度之服務內容具正向顯著影響，即通路提升產品選擇及資訊與娛樂/安心利益皆會正向促進消費者對通路服務內容之滿意度。

另外，由表 4-13 之模式 M6 呈現結果可知，通路特性對通路滿意度之具有令人喜歡特徵影響具顯著解釋力(R^2=0.21，F=12.274，P＜0.001)。通路特性之產品選擇及資訊(β_1***=0.354)與娛樂/安心利益(β_3***=0.168)對通路滿意度之具有令人喜歡特徵有正向顯著影響，即通路增加產品選擇及資訊內容與提升娛樂/安心利益皆會正向促進消費者對具有令人喜歡特徵通路之滿意度。

由表 4-13 之模式 M6 與 M9 呈現結果可知，通路特性對通路滿意度影響具有顯著解釋力，在係數呈現上，產品選擇及資訊、娛樂/安心利益與消費者通路滿意度呈正向關係，此結果與假設 4.1 及 4.3 相符，且結果顯著。表示通路提供產品選擇及資訊與娛樂/安心利益愈多，消費者對此通路滿意度愈高；另外，交運成本與消費者通路滿意度呈正向關係，此結果與假設 4.2 不相符，但結果不顯著。

整體而言，通路特性的確對消費者通路滿意度有所影響，尤其在提供產品選擇及資訊及娛樂/安心利益下更為顯著，因此對於假設 4 之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

另外，在探討通路特性與消費者購物通路選擇的調和作用是否對消費者通路滿意度有顯著的影響。可以由表4-13顯示，就消費者購物通路選擇而言，由模式M7與M10可知，消費者購物通路選擇與產品選擇及資訊對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.01）；消費者購物通路選擇與交運成本對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.01）；消費者購物通路選擇與娛樂/安心利益對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有部份顯著影響（P<0.05）。

整體而言，消費者購物通路選擇與通路特性對消費者通路滿意度間關係之調和作用部份顯著。因此對於假設7之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

二、產品特性對通路滿意度之複迴歸分析及與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和分析

表 4-14 產品特性及與消費者購物通路選擇對通路滿意度調和分析

	依變數：通路滿意度					
	具有令人喜歡之特徵			服務內容		
自變數	**M11**	**M12**	**M13**	**M14**	**M15**	**M16**
性別	0.167*	0.161+	0.174*	0.053	0.061	0.064
年齡	-0.033	-0.022	-0.021	0.012	0.012	0.009
職業	-0.133	-0.144	-0.154	-0.193*	-0.197*	-0.194*
婚姻	-0.119	-0.132	0.129	-0.044	-0.045	-0.045
價格		-0.014	0.053		-0.042	-0.058
技術變化		0.051	0.089*		0.074*	0.115*
功能		-0.085	-0.174**		-0.039	-0.103*
消費者通路選擇			0.088			-0.216
價格×消費者通路選擇			-0.093			0.037
技術變化×消費者通路選擇			-0.085			-0.083
功能×消費者通路選擇			0.194*			0.139*
R^2	0.028	0.204	0.06	0.015	0.03	0.043
F-value	2.374*	2.008*	1.849*	1.22	1.445	1.301
N	332	332	332	332	332	332
D-W value	1.91	1.91	1.901	1.662	1.642	1.657

註：+ 表示P<0.1，*表示P<0.05，**表示P<0.01，***表示P<0.001

表 4-14 為產品特性對消費者通路滿意度之複迴歸分析，透過表 4-14 之模式 M15 呈現結果可知，產品特性對消費者通路滿意度之服務內容影響並不具顯著解釋力(R^2=0.03，F=1.445)。產品特性之技術變化(β_2*=0.074)對消費者通路滿意度之服務內容具正向顯著影響，即產品之技術變化性愈大會正向促進消費者對通路增加其服務內容要求。

另外，由表 4-14 之模式 M12 呈現結果可知，產品特性對消費者通路滿意度之具有令人喜歡特徵影響具顯著解釋力(R^2=0.204，F=2.008，P＜0.05)。

由表 4-14 之模式 M12 與 M15 呈現結果可知，產品特性對消費者通路滿意度影響具有部份顯著解釋力，在係數呈現上，產品之價格與消費者通路滿意度呈反向關係，此結果與假設 5.1 相符，但結果不顯著；產品之技術變化與消費者通路滿意度呈正向關係，此結果與假設 5.2 相符，且結果顯著；另外，產品之功能與消費者通路滿意度呈反向關係，此結果與假設 5.3 不相符，且結果不顯著。

整體而言，產品特性對消費者通路滿意度的確有所影響，因此對於假設 5 之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

另外，在探討產品特性與消費者購物通路選擇的調和作用是否對消費者通路滿意度有顯著的影響。可以由表4-14顯示，就消費者購物通路選擇而言，由模式M13與M16可知，消費者購物通路選擇與價格對消費者通路滿意度的關係之調和作用不顯著；消費者購物通路選擇與技術變化對消費者通路滿意度的關係之調和作用不顯著；消費者購物通路選擇與功能對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）。

整體而言，消費者購物通路選擇與產品特性對消費者通路滿意度間關係之調和作用部份顯著。因此對於假設8之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

三、消費者特性對通路滿意度之複迴歸分析及與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和分析

表 4-15 消費者特性與及消費者購物通路選擇對通路滿意度調和分析

	依變數：通路滿意度					
	具有令人喜歡之特徵			服務內容		
自變數	M17	M18	M19	M20	M21	M22
性別	0.167*	0.128	0.154	0.053	0.039	0.048
年齡	-0.033	-0.07	-0.052	0.012	-0.041	-0.018
職業	-0.133	-0.086	-0.116	-0.193*	-0.143	-0.175
婚姻	-0.119	-0.13	-0.166	-0.044	-0.037	-0.068
創新		0.038	0.12*		0.075	0.127*
衝動		0.233***	0.341***		0.25***	0.35***
品牌知覺		-0.014	0.029		-0.033	-0.022
便利重要性		0.116*	0.149*		0.1*	0.158***
價格知覺		-0.076+	-0.059		-0.135**	-0.149**
消費者通路選擇			3.357***			2.742***
創新×消費者通路選擇			-0.215*			-0.136
衝動×消費者通路選擇			-0.263**			-0.26*
品牌知覺×消費者通路選擇			-0.062			0.002
便利重要性×消費者通路選擇			-0.085			-0.146*
價格知覺×消費者通路選擇			-0.042			0.033
R^2	0.028	0.114	0.161	0.015	0.146	0.184
F-value	2.374*	4.602***	4.054***	1.22	6.115***	4.759***
N	332	332	332	332	332	332
D-W value	1.91	1.94	1.996	1.662	1.705	1.779

註：+ 表示 P<0.1，*表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

表 4-15 為消費者特性對通路滿意度之複迴歸分析，透過表 4-15 之模式 M21 呈現結果可知，消費者特性對通路滿意度之服務內容影響具顯著解釋力(R^2=0.146，F=6.115，P＜0.001)。消費者特性之衝動(β_2***=0.25)與便利重要性(β_4*=0.099)對通路滿意度服務內容具正向顯著影響，即消費者愈衝動與對便利重要性愈重視皆會正向促進對通路服務內容之滿意度，而價格知覺(β_5**= -0.135)對通路滿意度服務內容有反向顯著影響，即消費者價格知覺提升會降低對通路服務內容滿意度之需求。

另外，由表 4-15 之模式 M18 呈現結果可知，消費者特性對通路滿意度之具有令人喜歡特徵影響具顯著解釋力(R^2=0.114，F=4.602，P＜0.001)。消費者特性之衝動(β_2***=0.233)與便利重要性(β_4*=0.116)對通路滿意度之具有令人喜歡特徵有正向顯著影響，即消費者愈衝動與對便利重要性愈重視皆會正向促進消費者對具有令人喜歡特徵通路之滿意度要求愈高。

由表 4-15 之模式 M18 與 M21 呈現結果可知，消費者特性對通路滿意度影響具有顯著解釋力，在係數呈現上，衝動性、便利之重要性與消費者通路滿意度呈正向關係，此結果與假設 5.2 及 5.4 相符，且結果顯著。表示消費者之衝動性愈強及對便利重要性愈重視，則促進消費者對通路滿意度需求愈多，而創新與消費者通路滿意度呈正向關係，此結果與假設 5.1 相符，但結果不顯著；價格知覺與消費者通路滿意度呈反向關係，此結果與假設 5.5 相符，但結果不顯著；另外，品牌知覺與消費者通路滿意度呈反向關係，此結果與假設 5.3 不相符，但結果不顯著。

整體而言，消費者特性的確對消費者滿意度有所影響，尤其在衝動性及便利重要性下更為顯著，因此對於假設 6 之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

另外，在探討消費者特性與消費者購物通路選擇的調和作用是否對消費者通路滿意度有顯著的影響。可以由表4-15顯示，就消費者購物通路選擇而言，由模式M19與M22可知，消費者購物通路選擇與創新對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有部份顯著影響（P<0.05）；消費者購物通路選擇與衝動對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）；消費者購物通路選擇與品牌知覺對消費者通路滿意度的關係之調和作用不顯著；消費者購物通路選擇與便利重要性對消費者通路滿意度的關係之調和作用具有顯著影響（P<0.05）；消費者購物通路選擇與價格知覺對消費者通路滿意度的關係之調和作用不顯著。

整體而言，消費者選擇購物通路選擇與消費者特性對通路滿意度的關係之調和作用部份顯著。因此對於假設9之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

四、通路滿意度對通路偏好之複迴歸分析

表 4-16 通路滿意度對通路偏好複迴歸分析

自變數	因素	依變數 通路偏好
性別	性別	-0. 059
年齡	年齡	0. 118^{+}
職業	職業	-0. 1
婚姻	婚姻	-0. 201
通路滿意度	服務內容	0. 067
	具有令人喜歡之特徵	0. 458***
	R^2	0. 209
	F-value	14. 292***
	N	33 2
	D-W value	2. 035

註：*表示 P<0. 05，**表示 P<0. 01，***表示 P<0. 001

表 4-16 通路滿意度對通路偏好之複迴歸分析，透過表 4-16 呈現結果可知，通路滿意度之服務內容與具有令人喜歡特徵對通路偏好影響皆具有顯著解釋力(R^2=0.209，F=14.292，P＜0.001)。具有令人喜歡特徵(β_2***=0.458)對通路偏好有正向顯著影響，即消費者對具有令人喜歡特徵通路提昇時會正向促進消費者對特定通路之偏好。

由表 4-16 呈現結果可知，通路滿意度對通路偏好影響具有顯著解釋力，在係數呈現上，通路滿意度之服務內容與消費者通路偏好呈正向關係，此結果與假設 10.1 相符，但結果不顯著。通路滿意度之具有令人喜歡特徵與消費者通路偏好呈正向關係，此結果與假設 10.2 相符，且結果顯著。表示當消費者對具有令人喜歡特徵愈完善通路滿意度愈佳時，則消費者對特定通路之偏好亦愈高。

整體而言，消費者通路滿意度的確對通路偏好有所影響，尤其在具有令人喜歡特徵下更為顯著，因此對於假設 10 之推論，迴歸分析結果給予部份支持。

五、通路滿意度對通路忠誠度之複迴歸分析

表 4-17 通路滿意度對通路忠誠度複迴歸分析

自變數	因素	依變數 通路忠誠度
性別	性別	0.011
年齡	年齡	-0.039
職業	職業	0.142
婚姻	婚姻	-0.144
通路滿意度	服務內容	0.167*
	具有令人喜歡之特徵	0.391***
	R^2	0.219
	F-value	15.178***
	N	332
	D-W value	2.166

註：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01，***表示 P<0.001

表 4-17 通路滿意度對通路忠誠度之複迴歸分析，透過表 4-17 呈現結果可知，通路滿意度之服務內容與具有令人喜歡特徵對通路忠誠度影響皆具顯著解釋力(R^2=0.219，F=15.178，P＜0.001)。通路滿意度之服務內容(β_1*=0.167)與具有令人喜歡特徵(β_2***=0.391)皆對通路忠誠度具正向顯著影響，即消費者對通路服務內容與具有令人喜歡特徵之滿意度提昇會正向促進消費者對特定通路之忠誠度。

由表 4-17 呈現結果可知，通路滿意度對通路忠誠度影響具有顯著解釋力，在係數呈現上，通路滿意度之服務內容、具有令人喜歡特徵與消費者通路忠誠度皆呈正向關係，此結果與假設 11.1 與 11.2 相符，且結果顯著。表示消費者對特定通路服務內容與具有令人喜歡特徵愈完善之滿意度愈高時，則消費者對特定通路之忠誠度愈高。

整體而言，消費者通路滿意度的確對通路忠誠度有所影響，尤其在具有令人喜歡特徵下更為顯著，因此假設 11 可獲得支持。

第五章 結論與建議

第一節 研究結果

本研究主要在探討消費者購物過程中，通路特性與產品特性及消費者特性對消費者購物通路選擇之影響及通路特性、產品特性、消費者特性分別對通路滿意度之影響，以及通路滿意度對通路偏好及通路忠誠度之影響，在332個樣本之實證研究後，在11項假設中，有1項得到支援，10項獲得部份支援。表5-1列出本研究假說驗證之結果：

表5-1 問卷分析之統計結果

假設	內容	統計方法	結果分析
H1	通路特性對消費者購物通路選擇有正向的影響關係	羅吉斯	部份支援
H2	產品特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響	羅吉斯	部份支援
H3	消費者特性會對通路特性與消費者購物通路選擇的關係產生調和影響	羅吉斯	部份支援
H4	通路特性對消費者通路滿意度有顯著影響	複迴歸	部份支援
H5	產品特性對消費者通路滿意度有顯著影響	複迴歸	部份支援
H6	消費者特性對消費者通路滿意度有顯著影響	複迴歸	部份支援
H7	消費者購物通路選擇會對通路特性與通路滿意度的關係產生調和影響	複迴歸	部份支援
H8	消費者購物通路選擇會對產品特性與通路滿意度的關係產生調和影響	複迴歸	部份支援
H9	消費者購物通路選擇會對消費者特性與通路滿意度的關係產生調和影響	複迴歸	部份支援
H10	消費者通路滿意度對通路偏好有顯著影響	複迴歸	部份支援
H11	消費者通路滿意度對通路忠誠度有顯著影響	複迴歸	完全支援

本研究以迴歸分析及羅吉斯迴歸分析二種方法來探討變數間的關係。以下為分析結論及其意涵：

一、通路特性與消費者購物通路選擇傾向（H1）

根據羅吉斯迴歸的分析結果，可發現通路特性會對消費者購物通路選擇之傾向有所影響。而分析通路特性變數中的「交運成本」會對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著正相關，表示通路所提供的交運成本愈高時，則消費者愈傾向選擇虛擬通路消費。而通路特性變數中的「娛樂/安心利益」會對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著負相關，表示娛樂/安心利益愈大，消費者愈傾向選擇實體通路消費。

二、產品特性與通路特性對消費者購物通路選擇傾向之調和作用（H2）

根據羅吉斯迴歸的分析結果，可發現產品特性與通路特性會對消費者購物通路選擇之傾向產生調和影響。而分析結果中指出，價格與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著影響；技術變化與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著影響。表示產品特性的價格與技術變化這兩項特性，與通路特性的娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇之傾向產生負向調和影響。

三、消費者特性與通路特性對消費者購物通路選擇傾向之調和作用（H3）

根據羅吉斯迴歸的分析結果，可發現消費者特性與通路特性會對消費者購物通路選擇之傾向產生調和影響。而分析結果中指出，創新與娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著影響；便利重要性與交運成本對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著影響。表示消費者特性的創新特性，與通路特性的娛樂/安心利益對消費者購物通路選擇傾向產生正向調和影響；而消費者特性的便利重要特性，與通路特性的交運成本對消費者購物通路選擇之傾向產生顯著負向調和影響。

四、通路特性與消費者通路滿意度（H4）

根據複迴歸的分析結果，可發現通路特性會對消費者通路滿意度有所影響。而分析通路特性變數中的「產品選擇及資訊」與「娛樂/安心利益」對通路滿意度顯著正相關，表示通路所提供產品選擇及資訊內容愈豐富、娛樂/安心利益愈多，消費者對特定通路之滿意度就愈高。

五、產品特性與消費者通路滿意度（H5）

根據複迴歸的分析結果，可發現產品特性會對消費者通路滿意度有所影響。而分析產品特性變數中的「技術變化」對通路滿意度產生顯著正相關，表示產品之技術變化性愈大時,則促進消費者要求通路增加其服務內容,進而增加對特定的通路滿意度。

六、消費者特性與消費者通路滿意度（H6）

根據複迴歸的分析結果，可發現消費者特性會對消費者通路滿意度有所影響。而分析消費者特性變數中的「衝動」與「便利重要性」分別對通路滿意度產生顯著正相關，表示消費者愈衝動、對便利重要性愈重視時，則促進消費者要求通路增加其服務內容與具有令人喜歡特徵項目，進而增加對特定的通路滿意度。而消費者特性變數中的「價格知覺」對通路滿意度產生顯著負相關，表示消費者價格知覺提升時，則消費者會降低對通路滿意度需求。

七、通路特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用（H7）

根據複迴歸的分析結果,可發現通路特性與消費者購物通路選擇會對消費者通路滿意度產生調和影響。而分析結果中指出，消費者購物通路選擇與產品選擇及資訊對消費者通路滿意度產生顯著影響;消費者購物通路選擇與交運成本對消費者通路滿意度產生顯著影響；消費者購物通路選擇與娛樂/安心利益對消費者通路滿意度產生顯著影響。表示通路特性的產品選擇及資訊特性，與消費者購物通路選擇對消費者通路

滿意度產生顯著負向影響；通路特性的交運成本特性，與消費者購物通路選擇對消費者通路滿意度產生顯著正向影響；通路特性的娛樂/安心利益特性，與消費者購物通路選擇對消費者通路滿意度產生顯著負向影響。

八、產品特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用（H8）

根據複迴歸的分析結果，可發現產品特性與消費者購物通路選擇會對消費者通路滿意度產生調和影響。而分析結果中指出，消費者購物通路選擇與功能對消費者通路滿意度產生顯著影響，表示產品特性的功能特性，與消費者購物通路選擇對消費者通路滿意度產生顯著正向影響。

九、消費者特性與消費者購物通路選擇對通路滿意度之調和作用（H9）

根據複迴歸的分析結果，可發現消費者特性與消費者購物通路選擇會對消費者通路滿意度產生調和影響。而分析結果中指出，消費者購物通路選擇與創新對消費者通路滿意度產生顯著影響；消費者購物通路選擇與衝動對消費者通路滿意度產生顯著影響；消費者購物通路選擇與便利重要性對消費者通路滿意度產生顯著影響。表示消費者特性的其中創新、衝動與便利重要三項特性，與消費者購物通路選擇對消費者通路滿意度產生顯著負向影響。

十、消費者通路偏好與通路滿意度（H10）

根據複迴歸的分析結果，可發現消費者通路滿意度會對通路偏好有所影響。而分析通路滿意度變數中的「具有令人喜歡特徵」對通路偏好產生正向顯著影響，表示消費者對具有令人喜歡特徵通路提升時，會正向促進消費者對特定通路之偏好。

十一、消費者通路忠誠度與通路滿意度（H11）

根據複迴歸的分析結果，可發現消費者通路滿意度會對通路忠誠度有所影響。而分析通路滿意度變數中的「服務內容」與「具有令人喜歡特徵」均對通路忠誠度產生正向顯著影響，表示消費者對特定通路服務內容與具有令人喜歡特徵愈完善之滿意度愈高時，則消費者對特定通路之忠誠度愈高。

第二節 研究貢獻

本研究探討了通路特性對消費者購物通路選擇之影響及通路特性與消費者特性對消費者購物通路選擇、通路特性與產品特性對消費者購物通路選擇之調和影響。通路特性、產品特性、消費者特性分別對通路滿意度、通路滿意度對通路偏好與通路忠誠度分析，以及消費者購物通路選擇在不同通路特性、產品特性、消費者特性，各自對通路滿意度之調和影響進行調查。本研究之研究結果具有以下之貢獻：

一、學術上之貢獻：

本研究以過去相關研究為基礎，所具的貢獻有：（1）本研究歸納過去探討通路購物議題之文獻，提出通路特性、產品特性及消費者特性三項，再將加入通路滿意度、通路忠誠度及通路偏好三構面，建立一整合性的架構，來探討這些變數與消費者之購買通路選擇與通路滿意度之關係。（2）消費者購物通路選擇之傾向的影響是過去文獻中較少提及的部份，本研究針對此文獻之不足部分，進行補強。（3）過去對通路購物之探討範圍較狹窄，多專注於通路或是產品，且產品也只侷限在特定產品，本研究進一步以實證問卷方式來進行影響消費者購物通路選擇傾向之整合性分析，研究結果大體支援研究假設。（4）通路特性會影響消費者購物通路選擇之傾向；通路特性、消費者特性及產品特性均會影響消費者通路滿意度；通路滿意度分別對通路偏好與通路忠誠度皆產生影響，而通路特性和消費者特性及產品特性之調和作用會影響消費者

購物通路選擇，另外，消費者購物通路選擇和通路特性、消費者特性及產品特性之調和作用會影響消費者通路滿意度。本研究之研究結果彌補了過去有關通路購物方面文獻的不足，可作為後續研究者對此一領域之參考。

二、實務上之貢獻：

實證研究結果發現：(1)通路特性對消費者購物通路選擇之傾向有顯著的影響。因此，建議有意經營購物通路業者在發展過程中，必須能夠瞭解本身通路特性各構面之重要性，並尋求發展最適之通路特性，以建立消費者對其通路有優先選擇之認知。（2）產品特性對消費者通路滿意度具有顯著的影響。因此，通路業者應對於消費者認同的產品三個構面予以瞭解並使其完備，並且在所銷售的產品品質上嚴格把關，這樣才可以吸收愈來愈多的購買人次及銷售額。（3）消費者特性對消費者通路滿意度具有顯著的影響，此結果顯示出要使消費者對其使用之通路滿意度提高，相關通路業者都要瞭解目標消費群的特性，如此才可以針對這些客戶特性來進行通路輔佐販售產品的相關動作，進而提高消費者對其通路滿意度。（4）通路特性對消費者通路滿意度具有顯著的影響。因此，通路業者應對於消費者認同的通路三個構面予以瞭解並使其完備，並且在所銷售的通路品質上嚴格把關，這樣才可以吸引更多消費者留下來繼續消費。(5)產品特性或消費者特性並不會對消費者購買通路選擇之傾向產生影響，但透過與通路特性之調和作用會對消費者購買通路選擇之傾向產生部份影響，表示單獨產品特性或消費者特性並不會有外界預期會對消費者購買通路選擇之傾向產生顯著影響，必須搭配通路特性，如此一來，才能吸引消費者在特定通路進行購買特定產品，進而讓特定通路能夠順利成長。（6）通路特性、產品特性及消費者特性三者對消費者通路滿意度均會產生影響，表示如果要增加消費者通路滿意度，必須針對上述三項特性進行提升動作，如此一來，才能留住消費者，進而讓特定通路能夠持續經營發展。（7）通路滿意度分別對通路偏好與通路忠誠度皆產生正向影響，表示通路業者如果要增加消費者對其通路的好感及重覆進行購買，則就必須先增加消費者對使用

通路的滿意度，如此一來，才有機會讓消費者除了本身持續重覆購買之外，還會進行口碑相傳替通路業者作免費且有力的推廣。

第三節 建議

本文提出下列對企業界之建議，以及後續研究值得探討之議題。

一、對企業界之建議

1. 影響購物通路是否成功的因素很多，但是通路特性卻是影響消費者接觸購物通路傾向及影響其之後購買與否的重要因素。因此建議經營購物通路業者在思考如何吸引潛在消費者停駐本身購物通路，並且培養其忠誠度時，必須正確的認知及針對目標消費者做好通路佈建及做好客戶管理，唯有如此才能給予消費者認知一個很好的印象，亦才能有效提升本身購物通路的聲譽及獲利。
2. 產品特性雖然不會對消費者的購物通路選擇之傾向造成直接的影響，但卻會透過與通路特性的調和作用產生影響，這表示經營購物通路業者在佈建本身購物通路時，不只要考慮消費者的認知態度，更要考慮到如此的購物通路能否合乎其目標消費者的特性，此購物通路一定要在與消費者的互動之下受到肯定，才可能促使其前往購物。
3. 本研究發現「通路特性」、「產品特性」及「消費者特性」均爲影響消費者通路購物滿意度很重要的關鍵。因此，對於經營綜合購物通路的銷售業者，必須要花更多的心力去瞭解在不同的通路下，不同產品與不同消費者特性。而通路方面的因素採取促銷一開始可以吸引消費者上門，但是消費者後續真正關心的還是產品是否值得購買、產品的表現是否令人滿意等因素及通路是

否適宜本身消費者特性。因此如果有合適的產品及便利的購物通路，且經營通路業者可以真正地關懷到不同消費者特性，勢必可以讓本身經營的購物通路穩健上升發展，達到符合的產品，透過合適的通路，送到真正消費者手上，進而讓消費者倍感尊貴且持續進行消費，最終成為通路最有力的免費廣告。

二、對後續研究者之建議

1. 本研究之研究對象為台灣地區之消費者，但國家的差異在虛擬購物的過程中亦扮演一個重要的角色，後續研究者可嘗試研究其他國家虛擬購物的實例，並加以比較，做更深入的研究分析，應該會對虛擬購物的研究有更大的貢獻。
2. 本研究由於時間以及人力的限制，所探討之影響購物通路的因素有限，無法將所有影響因數納入，建議後續研究者可以擴大影響之內外部變數或從其他領域之角度探討對消費者購物通路選擇之影響。

第四節 研究限制

1. 本研究屬社會科學類之管理研究，因此在研究思考觀點與問卷用詞上，管理學術與實務間是否一致無偏誤，往往是一可能之問題，此為本研究之限制。
2. 本研究之抽樣方法採便利抽樣，一共回收334份問卷，有效問卷332份，若此樣本數可以再增加，此研究之結果將更具代表性，此亦為本研究之限制。
3. 本研究只對單一組織做資料蒐集，研究結果可能無法通則化至其他情境與群體。

第五節 結論

研究結果顯示，通路之交運成本以及娛樂/安心等特性分別對消費者的購物通路選擇之傾向影響是顯著的，於是第一步若是可以在交運成本方面有好的表現，很容易便可以給予消費者一個好印象，另外，配合上滿足消費者需求的娛樂/安心的通路特性會使消費者會認為此購物通路是一個內外兼備的優良購物通路;經營通路業者也必須瞭解到通路特性與產品特性及消費者特性的調和關係，如此在佈建購物通路時，才可以規劃出一個符合目標消費群特性的高品質購物通路。

此外，通路特性、產品特性及消費者特性分別對消費者的通路滿意度有直接的影響，因此通路業者不但要販買良好的產品，更要確定這產品有符合其目標消費者的需求。在虛擬購物網站經歷過網路泡沫化之後，如今又慢慢地回春，經營購物網站的業者實可抓住這時機，在本身的網站設計及所販賣的產品上，做一番審慎之思考，再輔以對目標消費群的認識，應可將購物網站經營的很有成績。而經營傳統實體通路業者，也應該要思索虛擬通路所帶來的衝擊，是否須尋求與虛擬通路作部份結合，在之前學者研究中，結果顯示藉由尋求多通路策略來提升顧客服務滿意的零售業者，的確顧客滿意度是相對地提升。這滿意度提升的結果，代表了顧客對零售業者忠誠度一個重要的表徵。

參考問獻

Alexandru M. Degeratu, Arvind Rangaswamy, Jianan Wu, ”Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes” International Journal of Research in Marketing 17（2000）55-78

Alka V. Citrin, David E. Sprott, Steven N. Silverman, Donald E. Stem, Jr.,”Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness” Industrial Management Data Systems 100,7（2000）294

Anthony J. Capraro, Susan Broniarczyk, Rajendra K Srivastava., ”Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge” Academy of Marketing Science. Journal 31,2（2003）164-175

Anthony D. Miyazaki and Ana Fernandez, ”Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping” The Journal of Consumer Affairs 35,1（2001）27-44

Brian T. Ratchford, ”The value of information for selected appliances” Journal of Marketing Research 17（1980）14-25

Carrie M. Heilman, Douglas Bowman, Gordon P. Wright, ”The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market” Journal of Marketing Research 37, 2（2000）139-156

Croft M. ”Shopping at your convenience” Marketing Week 2,July（1998）

David W. Wallace, Joan L. Giese, Jean L. Johnson, ”Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies” Journal of retailing 80（2004）249-263

Dhruv Grewal, Gopalkrishnan R. Iyer, R. Krishnan, Arun Sharma, ”The internet and the price-value-loyalty chain” Journal of Business Research 56（2003）391-398

Eun J. Lee and Jeffrey W. Overby, ”Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty” Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior 17（2004）54-67

Gerard J. Tellis, ”Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice ” Journal of Marketing Research 25, May（1988）134-144

George Stigler, ”The economics of information” Journal of Policy Economy 69（1961）213-225

George S. Day, ”A two-dimensional concept of brand loyalty” Journal of Advertising Research 9,3（1969）29-36

Gordon E. Miracle, ”Product characteristics and marketing strategy” Journal of Marketing 29,1（1965）18-24

Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W.C. 1998. in Multivariate Data Analysis. 4th, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Hyokjin Kwak, Richard J. Fox, George M. Zinkhan, ”What products can be successfully promoted and sold via the Internet? ” Journal of Advertising Research 42,1（2002）23-39

Ilan Salomon, Frank Koppelman, ”A framework for studying teleshopping vs store shopping” Transportation Research A 22（1988）247-255

Inge Geyskens and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, ”Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships” Journal of Retailing 76,1（2000）11-32

Inge Geyskens, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Kumar Nirmalya, ”A meta-analysis of satisfaction un marketing channel relationships” Journal of Marketing Research 36,May（1999）223-238

Isaac Ehrlich and Lawrence Fisher, ”The derived demand for advertising: a theoretical and empirical investigation” American Economic Review 72（1982）366-388

J. F. Rayport and J. J. Sviokla, ”Exploiting the virtual value chain” Harvard Business Review, November（1995）75-85

Jarvenpaa L. Sirkka and Peter A. Todd, ”Is there a future for retailing on the internet？” Electronic Marketing and the Consumer（1997）139-154

Jean C. Darian, ”In-home shopping: are there consumer segments？” Journal of Retailing 63,2（1987）163-186

John R. Hauser and Wernerfelt Birger, ”An evaluation cost model of consideration sets” Journal of Consumer Research 16,March（1990）393-408

Joseph Alba, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood, ”Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces” Journal of Marketing 61,3（1997）38-53

Khai S. Lee and Soo J. Tan, ”E-retailing versus physical retailing A theoretical model and empirical test of consumer choice” Journal of Business Research 56（2003）877-885

Lincoln E. James and Isabella C. M. Cunningham, ”A profile of direct marketing television shoppers” Journal of Direct Marketing 1,4（1987）12-23

Naveen Donthu and David Gilliland, ”Observations: the infomercial shopper” Journal of Advertising Research 36,2（1996）69-75

Ralph L. Keeney, ”The value of internet commerce to the customer” Management Science 45,april（1999）533-542

Raymond R. Burke, ”Do you see what I see？ the future of virtual shopping” The Journal of the Academy of Marketing Science 25,4（1997）352-360

Richard Oliver, ”Whence consumer loyalty?” Journal of Marketing 63（1999）33-44

Rolph E. Anderson, ”Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance” Journal of Marketing Research 10,1（1973）38-45

Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J.Bronnenberg, ”Exploring the implications of the internet for consumer marketing” Academy of Marketing Science. Journal 25,4（1997）329-346

Sarv Devaraj, Ming Fan, Rajiv Kohli, ”Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics” Information Systems Research 13,3（2002）316-333

Shim, S., and Drake, M.F, ”Consumer intention to utilize Electronic shopping” Journal of Direct Marketing 4,3（1990）22-52

Stephanie M. Noble, David A. Griffith, Marc G. Weinberger, ”Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context” Journal of Business Research 58（2005）1643-1651

Tino Fenech and Aron Ocass ”Internet user’s adoption of web retailing: user and product dimensions” Journal of product & brand management 10,6（2001）361-381

Tonita P. Monsuwe, Benedict G. C. Dellaert, Ko D. Ruyter, ”What drives condumers to shop online? A literature review” International Journal of Service Industry Management 15,1（2004）102-121

Waymond Rodgers, Solomon Negash, Kwanho Suk, ”The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction” Psychology & Marketing（2005）22,（4）：313-331

William R. Swinyard and Scott M. Smith, ”Why people （don’t）shop online: A lifestyle study of the internet consumer” Psychology & Marketing 20,7（2003）567-597

Zhilin Yang and Robin T. Peterson, ”Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs” Psychology & Marketing 21,10（2004）799-822

本計畫的主要目的在探討台灣消費者在購買產品過程中，通路、產品及消費者本身特性等因素對通路選擇及滿意度之影響。

請您選擇一個最近已購買之特定產品，來填答下列問題，謝謝！

第一部份：

1.請您選定一個特定產品？（單選）

□食品雜貨及美妝保健產品 □音樂、電影、書本 □休閒服飾 □資訊電腦相關產品
□主要家庭電器用品 □學校及公司生活必需品 □上班服飾 □玩具及遊戲機
□小型家電及消耗電子產品 □五金、油漆、壁紙 □傢俱、燈泡 □其他：_____

2.針對您所選定之特定產品，您最偏好在那個通路購買？（單選）

□量販店 □百貨公司 □超級市場 □專賣店 □網路購物
□型錄郵購 □電視購物 □其他：_____

3.請問您過去 6 個月中，曾在上題所選定通路購買此特定產品之次數？ 購買_____次

4.請問您過去 6 個月中，曾去上題所選定通路之頻率為何？（單選）

□一週兩次以上 □一週一次 □二週一次 □一個月一次 □二個月一次或更久

第二部份：下列是有關『通路特性』一些問題，**請您就您所選定的通路**，根據個人主觀意見及認知作答，並在適當的□中打√。

通路特性	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 此通路提供許多種類的產品	□	□	□	□	□	□	□
2. 此通路在每類產品中，提供多種品項	□	□	□	□	□	□	□
3. 此通路提供許多我想要購買的產品	□	□	□	□	□	□	□
4. 此通路提供足夠數量之產品相關資訊	□	□	□	□	□	□	□
5. 此通路提供有關於產品屬性及品質等詳細資訊	□	□	□	□	□	□	□
6. 此通路提供產品之不同廠牌、不同規格等比較資訊	□	□	□	□	□	□	□
7. 在此通路購買產品，需花費許多時間在交貨運送過程	□	□	□	□	□	□	□
8. 在此通路購買產品，通路業者需花費許多費用在運送過程	□	□	□	□	□	□	□
9. 在此通路購買產品，消費者需花費額外的交易成本	□	□	□	□	□	□	□
10. 在此通路購買產品,通路業者需額外負擔此通路之固定成本	□	□	□	□	□	□	□
11. 此通路有許多銷售據點，消費者可以很方便地購買到產品	□	□	□	□	□	□	□
12. 此通路具有娛樂性，讓我在購物過程中享受到愉悅	□	□	□	□	□	□	□
13. 此通路具有互動性，讓我與他人產生更多互動的關係	□	□	□	□	□	□	□
14. 此通路提供安全保密措施，保障個人資料不會外洩	□	□	□	□	□	□	□

第三部份：下列是有關『產品特性』一些問題，**請您就您所選定的特定產品**，根據個人主觀意見及認知作答，並在適當的□中打√。

產品特性	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 此產品的價格對我而言是高的	□	□	□	□	□	□	□
2. 此產品的技術改變速度對我而言是很快的	□	□	□	□	□	□	□
3. 此產品的功能對我而言是複雜的	□	□	□	□	□	□	□

第四部份：下列是有關『消費者特性』一些問題，**請您就您自身感受**作答，並在適當的□中打√。

消費者特性	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我喜歡嘗試各種機會	□	□	□	□	□	□	□
2. 我喜歡使用新方法來做事	□	□	□	□	□	□	□
3. 新產品通常是很有趣的	□	□	□	□	□	□	□
4. 我通常購買有品牌的產品	□	□	□	□	□	□	□
5. 我認為有品牌的產品品質較佳	□	□	□	□	□	□	□
6. 所有有品牌的產品對我而言都大同小異	□	□	□	□	□	□	□
7. 我通常購買最便宜的產品	□	□	□	□	□	□	□
8. 我通常只購買有打折的產品	□	□	□	□	□	□	□
9. 我通常會比較產品價格	□	□	□	□	□	□	□
10. 我覺得透過議價可以節省很多支出	□	□	□	□	□	□	□
11. 我不喜歡花時間蒐集產品資訊	□	□	□	□	□	□	□
12. 我不喜歡複雜的事物	□	□	□	□	□	□	□
13. 方便購買產品，對我來說是很重要的	□	□	□	□	□	□	□
14. 我常購買不在計畫中的產品	□	□	□	□	□	□	□
15. 我喜歡一時興起地購買	□	□	□	□	□	□	□
16. 我會在購買前再三考慮	□	□	□	□	□	□	□
17. 我總會遵照已擬定的清單購買	□	□	□	□	□	□	□

第五部份：下列是有關『滿意度』一些問題，**請您就您所選定的通路**，根據個人主觀意見及認知作答，並在適當的□中打√。

通路滿意度	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 整體而言，在此通路購物的經驗，令我感到滿意	□	□	□	□	□	□	□
2. 此通路所提供資訊內容，符合我的需求	□	□	□	□	□	□	□
3. 我可以很容易地在此通路購買到我想到的產品	□	□	□	□	□	□	□
4. 我的確喜歡在此通路購買產品	□	□	□	□	□	□	□
5. 在未來幾年內，我會繼續在此通路購買產品	□	□	□	□	□	□	□
6. 我相信此通路具有許多令人喜歡的特徵	□	□	□	□	□	□	□

第六部份：下列是有關『通路偏好』一些問題，**請您就您所選定的通路**，根據個人主觀意見及認知作答，並在適當的□中打√。

通路偏好	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 我會在此通路再次地購買產品	□	□	□	□	□	□	□
2. 我會強烈地推薦其他人在此通路購買產品	□	□	□	□	□	□	□
3. 只要在此通路可以購買到的產品，我就會想要完全地轉換到此通路購買	□	□	□	□	□	□	□
4. 在未來，我想我會增加使用在此通路購買產品的機會	□	□	□	□	□	□	□

第七部份：下列是有關『忠誠度』一些問題，**請您就您所選定的通路**，根據個人主觀意見及認知作答，並在適當的□中打√。

通路忠誠度	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 每當我購買此類產品時，我會考慮此通路是我的第一首選	□	□	□	□	□	□	□
2. 當我有想要購買的產品，我就會考慮到此通路購買	□	□	□	□	□	□	□
3. 我會優先考慮把此通路，當成是我購買此類產品之主要通路	□	□	□	□	□	□	□

第八部份：請教您一些個人基本資料，純粹作為統計分析之用，請安心作答。

1.請問您的性別？ □男性 □女性

2.請問您的年齡？ □20 歲（含）以下 □21 歲-25 歲 □26 歲-30 歲 □31 歲-35 歲 □36 歲-40 歲 □41 歲-45 歲 □46 歲-50 歲 □51 歲以上

3.請問您目前的身份？ □大學部全職學生 □大學部在職學生 □碩士班全職學生 □碩士班在職學生 □博士班全職學生 □博士班在職學生 □其他：_____

4.請問您的婚姻狀況？ □未婚 □已婚

如您對於本研究感到興趣，請留下您 E-MAIL 信箱，我非常樂意與您共享研究結果。

_____

_____

本問卷到此結束，謝謝您完成這份問卷，再次謝謝您的幫忙！