

消費者從網路商店轉向實體商店採購之決定因素研究 = Determinants of Consumer's Switching Behavior on Purchasing from Web-ba

林秀貞、吳為聖、曾逸鴻

E-mail: 352606@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著網路商店林立，消費者的購物選擇更加多元。實體商店和網路商店存有明顯差異，彼此競合。網路商店若不能提供滿意的購物品質，消費者很可能從網路商店轉向實體商店購買，探討消費者轉向實體商店購買的原因成為網路商店續留顧客首需瞭解之議題。本研究以計畫行為理論為基礎，探討影響消費者從網路購物轉向實體商店採購的決定因素。透過紙本及網路問卷調查曾在虛實通路購物的消費者，共收集283份有效問卷。以結構方程模式驗證研究假設，結果顯示：(1)網路商店的過程品質失驗對消費者轉換意圖有顯著影響；(2)網路商店的服務補救失驗對消費者轉換態度有顯著影響；(3)服務補救失驗透過轉換態度影響消費者的轉換意圖；(4)轉換成本反向影響消費者的轉換意圖；(5)網路口碑和人際口碑皆不影響消費者的轉換意圖。本研究根據上述發現提供實務建議供電子商務業者改善服務品質續留顧客之參考。

關鍵詞：轉換意圖、轉換態度、轉換成本、服務品質失驗、網路口碑、服務補救失驗

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 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	7	5 第三節 研究範圍與對象	5
7 第四節 研究流程	9	8 第二章 文獻探討	8
9 第一節 網路商店服務品質	12	11 第二節 從計畫行為理論分析	11
消費者轉換行為	12	15 第四節 轉換成本與消費者	15
轉換行為之關係	17	19 第三節 研究方法	19
17 第五節 消費者的轉換意圖與行為	20	20 第一節 研究架構	20
20 第一節 研究架構	22	22 第三節 變數操作型定義	22
22 第三節 變數操作型定義	29	27 第四節	27
研究工具	29	29 第五節 問卷預試	33
與討論	40	40 第一節 人口統計分析	44
40 第一節 人口統計分析	45	45 第三節 結構模式驗證	45
45 第三節 結構模式驗證	51	54 第五章 結論與建議	54
51 第四節 綜合討論	59	59 第一節 結論	59
59 第一節 結論	60	61 第二節 建議	61
60 第三節 研究限制	62	61 第四節 未來研究方向	61
62 第三節 研究限制	62	64 附錄A 研究問卷	64
62 參考文獻	82	30 表 3-1 變數操作型定義	30
82 表 3-1 變數操作型定義	32	30 表 3-2 轉換意圖與轉換態度之衡量項目	30
32 表 3-3 主觀規範之衡量項目	34	33 表 3-4 知覺行為控制之衡量項目	33
34 表 3-5 網站服務品質之衡量項目	36	34 表 3-6 專家學者名單	34
36 表 3-7 預試問卷項目分析	41	38 表 3-8 預試問卷因素分析	38
41 表 3-9 預試樣本之敘述性統計與信度分析	45	42 表 4-1 人口統計分析	42
45 表 4-2 題項平均數、標準差分析	48	46 表 4-3 Cronbach's 係數	46
48 表 4-4 各變項收斂效度分析	52	51 表 4-5 平均變異萃取量及相關係數平方值	51
52 表 4-6 配適度指標檢定表	52	54 表 4-7 研究模型配適度檢定結果	52
52 表 4-7 研究模型配適度檢定結果	56	54 表 4-8 整體結構模型分析	54
56 表 4-9 路徑效果值	58	57 表 4-10 研究假設檢定結果	57
58 表目錄 圖 1-1 台灣網友虛實通路業者的服務重視度	10	4 圖 1-2 研究流程	4
10 圖 2-1 計畫行為理論	10	15 圖 3-1 研究架構	15
24 圖 4-1 結構模型分析結果	24	55	55

參考文獻