

Determinants of Consumer's Switching Behavior on Purchasing from Web-based Stores to Brick-and-mortar Stores / 林秀貞 撰

林秀貞、吳為聖、曾逸鴻

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

ABSTRACT

With the increasingly intensive establishment of online stores, consumers' shopping selection is getting more diversified. There are significant differences between physical stores and online stores and they compete and cooperate (coopetite) with each other. If online stores can not provide a satisfactory shopping quality, consumers are very likely to switch purchasing from online stores to physical stores; therefore, exploring the reasons of why shoppers switch to purchase in physical stores has become the issue which online stores first need to understand for keeping customers stay. This study is based on Theory of Planned Behavior to explore the determinants of affecting online shoppers' switching to purchase in physical stores. Through using printed and online questionnaires to survey consumers who has actually purchased in real and virtual channels, a total of 283 valid questionnaires were collected. After adopted structural equation model to validate research hypotheses, the results revealed: (1) the process quality disconfirmation of online stores has a significant effect on consumers' switching intention; (2) the service recovery disconfirmation of online stores has a significant effect on consumers' switching attitude; (3) service recovery disconfirmation affect consumers' switching intention through switching attitude; (4) switching cost reversely affects consumers' switching intention; (5) neither Internet word of mouth nor interpersonal word of mouth will affect consumers' switching intention. According to abovementioned findings, this study provides practical recommendations for references of e-commerce industry on improving service quality to keep customers stay.

Keywords : switching intention、switching attitude、switching cost、service quality disconfirmation、Internet word of mouth、service recovery disconfirmation

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	
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 第二節 研究目的	5	5 第三節 研究範圍與對象	
7 第四節 研究流程	8	8 第二章 文獻探討	
9 第一節 網路商店服務品質	11	11 第二節 從計畫行為理論分析	
消費者轉換行為	12	12 第三節 口碑對消費者轉換行為之效應	
轉換行為之關係	17	17 第五節 消費者的轉換意圖與行為	
20 第一節 研究架構	20	20 第二節 研究假設	
22 第三節 變數操作型定義	27	27 第四節 研究工具	
29 第五節 問卷預試	33	33 第四章 結果與討論	
40 第一節 人口統計分析	44	44 第二節 信度與效度分析	
45 第三節 結構模式驗證	51	51 第四節 綜合討論	
54 第五章 結論與建議	59	59 第一節 結論	
60 第三節 研究限制	61	61 第二節 建議	
62 參考文獻	64	64 第四節 未來研究方向	
82 表 3-1 變數操作型定義	30	30 附錄A 研究問卷	
32 表 3-3 主觀規範之衡量項目	33	33 表 3-2 轉換意圖與轉換態度之衡量項目	
34 表 3-5 網站服務品質之衡量項目	34	34 表 3-4 知覺行為控制之衡量項目	
36 表 3-7 預試問卷項目分析	38	38 表 3-6 專家學者名單	
41 表 3-9 預試樣本之敘述性統計與信度分析	42	42 表 3-8 預試問卷因素分析	
45 表 4-2 題項平均數、標準差分析	46	46 表 4-1 人口統計分析	
		46 表 4-3 Cronbach	

's 係數	48	表 4-4 各變項收斂效度分析	51	表 4-5 平
均變異萃取量及相關係數平方值	52	表 4-6 配適度指標檢定表		
.	52	表 4-7 研究模型配適度檢定結果	54	表 4-8 整體結構模型分析
.	56	表 4-9 路徑效果值	57	表 4-10 研究假設檢定結果
.	58	表目錄 圖 1-1 台灣網友虛實通路業者的服務重視度	4	圖 1-2 研究流程
.	10	圖 2-1 計畫行為理論	15	圖 3-1 研究架構
.	24	圖 4-1 結構模型分析結果	55	

REFERENCES