

東海大學企業管理學系

碩士論文

跨通路的整合對線上線下顧客信任以及購買  
意圖的影響

**The Impact of Cross-Channel Integration on  
Online and Offline Customer Trust and  
Purchase Intention**

指導教授： 莊旻潔 博士

研究生： 王浩源 撰

中華民國一〇八年六月

## 誌謝

時光飛逝，鳳凰花開歡送一批又一批的畢業生，2019 年的這個炎熱的夏天，我也即將畢業了。

很感謝學校的五年一貫計畫，讓大四比較迷茫的我有了明確的方向，選擇五年一貫繼續留在東海進修碩士學位是我做過的非常明智的選擇。雖然在大四期間並沒有完全適應碩士的課程內容與上課方式，但是在東海的第五年讓我逐漸明白，作為一名研究生需要具備哪些觀念與能力。

首先非常感謝我的指導教授莊旻潔老師，莊老師是一位非常負責任又特別和善的老師。莊老師給了我很大的自由讓我去選擇自己想要的題目，無論我在任何時候感到無助又困擾，莊老師都會立刻給我最中肯的指導建議。如果沒有莊老師，我也不會完成這篇畢業論文。除了我的指導教授，我還要感謝吳社芸教授、楊浦泰教授以及我的論文的口試委員蔡耀德教授。他們在我創作論文的過程中以及後續論文的修改上也給了我極為重要的幫助。同時也非常感謝東海企研所所有盡職盡責的教授們，支撐鼓勵著我們一直前進，不斷成長。

最後感謝我在研究所期間的同學們，感謝翁鑫怡同學在發放問卷以及後續分析上給予我的大力支持。感謝莊老師的另一位指導學生陳瑜在我論文創作瓶頸時給予我的耐心幫助與鼓勵。感謝洪一勛同學在我創作論文的過程中提供細心的提醒。也感謝企研所的每一位積極努力的同學，讓我在這篇良好的氛圍中過得開心又充滿意義。

浩源 謹誌於

中華民國九十八年七月

## 中文摘要

伴隨著網路與電子商務的發展，許多零售商試圖通過通路整合創造一個全通路的零售環境，包括網站、實體商店、移動應用程序、電視廣播、目錄商店等。全通路零售，即在所有可用通路中經營並消除這些通路之間的區別的零售模式。本研究通過文獻回顧整理出跨通路整合的七個維度，並探討跨通路整合對線上與線下的顧客信任以及購買意圖是否具有正向的影響。本研究使用問卷調查法，有效樣本數為 310 份；研究對象為台灣地區及大陸地區有跨通路零售消費經驗的顧客。本研究以 SPSS 軟體來進行信效度分析，再運用 Smart PLS 統計軟體分析模型配適度，分析結果均較為良好。

最後的研究結果中將跨通路整合的七個維度合併為四個維度，分別為產品價格資訊整合、宣傳整合、交易信息整合、訂單履行及後續服務整合。其中除了交易信息整合外，其餘三個維度均與跨通路整合正相關。跨通路整合會顯著影響線上以及線下的顧客信任，線上與線下的顧客信任又會同時顯著影響線上與線下的購買意圖。

**關鍵字：**跨通路整合、顧客信任、購買意圖、全通路零售。

## **Abstract**

Along with the development of Internet and e-commerce, many retailers are trying to create a full-channel retail environment through channel integration, including websites, physical stores, mobile applications, TV broadcasts, catalog stores and so on. Omni-channel retail, a retail model that operates across all available pathways and eliminates the distinction between these pathways. This study summarizes the seven dimensions of cross-channel integration through literature review and explores whether cross-channel integration has a positive impact on online and offline customer trust and purchase intent. This study used a questionnaire survey with an effective sample size of 310; the study was conducted by people who had experience in shopping in the same brand's online and physical stores. In this study, SPSS software was used to analyze the reliability and validity of the software, and then the Smart PLS statistical software analysis model was used. The analysis results were good.

The outcome of this study, the seven dimensions of cross-channel integration were merged into four dimensions, product price information integration, promotion integration, transaction information integration, order fulfillment and follow-up service integration. In addition to the transaction information integration, the other three dimensions are positively related to cross-channel integration. Cross-channel integration can significantly affect online and offline customer trust, and online and offline customer trust can significantly affect online and offline purchase intention.

**Keywords: cross-channel integration, customer trust, purchase intention, Omni-channel retailing.**

# 目錄

誌謝 .....	i
中文摘要 .....	ii
Abstract.....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	vi
圖目錄 .....	vii
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	2
第三節 研究流程 .....	3
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>4</b>
第一節 多通路向全通路的轉變—跨通路的作用 .....	4
第二節 線上與線下顧客信任 .....	16
第三節 跨通路整合與線上與線下顧客信任 .....	17
第四節 線上線下的購買意圖 .....	18
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>20</b>

第一節 研究架構與假說 .....	20
第二節 研究對象 .....	21
第三節 量表發展 .....	21
第四節 施測流程 .....	30
第五節 分析方法及工具 .....	31
<b>第四章 研究結果 .....</b>	<b>32</b>
第一節 樣本資料分析 .....	32
第二節 測量模型分析 .....	34
第三節 結構模型分析 .....	43
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>47</b>
第一節 研究結論 .....	47
第二節 研究貢獻 .....	49
第三節 研究限制與未來建議 .....	50
<b>參考文獻 .....</b>	<b>52</b>
<b>附錄 .....</b>	<b>56</b>

## 表目錄

表 2-1 通路整合水平 .....	4
表 2-2 全通路整合的案例 .....	5
表 2-3 多通路與全通路管理的對比 .....	8
表 2-4 各研究中跨通路整合的維度 .....	10
表 2-5 本研究中跨通路整合的七個維度 .....	13
表 2-6 多個通路的零售流程的概念圖 .....	18
表 3-1 產品整合量表 .....	22
表 3-2 價格整合量表 .....	22
表 3-3 宣傳整合量表 .....	23
表 3-4 資訊獲取整合量表 .....	24
表 3-5 交易信息整合量表 .....	25
表 3-6 訂單履行整合量表 .....	26
表 3-7 顧客服務整合量表 .....	27
表 3-8 線下顧客信任量表 .....	28
表 3-9 線上顧客信任量表 .....	28
表 3-10 線上購買意圖量表 .....	29
表 4-1 樣本資本資料分析 .....	32
表 4-2 信度檢定結果 .....	35
表 4-3 刪減題項後之正式因素分析結果 .....	37
表 4-4 刪減題後的信度 .....	39
表 4-5 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	39
表 4-6 構念的共線性問題 .....	40
表 4-7 個題項的顯著性檢定 .....	41
表 4-8 刪題後的效度檢測 .....	43
表 4-9 假說檢定結果 .....	46

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	3
圖 3-1 研究架構圖 .....	20
圖 4-1 模型路徑圖 .....	44



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

隨著科技的不斷發展，線上通路的出現和持續的數位化，零售業在過去的二十年裡發生了巨大的變化。在一些零售市場中，線上的通路已經成為主流的通路，可以被認為是一個破壞性的發展（Christensen & Raynor 2003）。為了順應時代的趨勢，許多零售商已經啟動了多通路策略（multi-channel）。這些策略的首要目的在於是否應該在現有的通路組合中增加新的通路（Geyskens et al., 2002; Deleersnyder et al., 2002）。這些通路大多是單向的。過往的研究主要考慮線下通路（實體商店），在線通路（即網上商店）和傳統的直銷通路。隨著購物環境的變化，Neslin 等人（2006）將多通路客戶管理定義為通路的設計，部署，協調以及評估，以透過有效的客戶獲取，保留和開發來提升客戶價值。也就是說，他們將多通路視為與客戶的一種聯絡方式，或者公司與客戶互動的媒介。明確地將提倡雙向傳播的通路，將減少傳統的像廣播或者是電視上的廣告這種單向大眾傳播通路。Verhoef 等人（2007）對線下通路（實體商店），在線通路（即網上商店）和傳統的直銷通路進行“購物研究（research shopping）”。購物研究的定義為購物者在一個在線通路中搜索並在另一個通路中購買的方式。Konuş 等人（2008）又討論了這些通路的更加細緻的分類。

在多通路由傳統的單向通路發展到倡導雙向傳播的同時，另一個破壞性的發展出現了。新的數位通路，特別是移動通路的出現的背景下，導致了零售環境中的另一個破壞性的發展（Rigby, 2011）。當越來越多的新通路（如網站、信息亭，移動通訊電話、平板電腦、社交媒體和應用程序等）的不斷出現，消費者擁有了比以前更多的信息，可以根據這些信息做出更多的選擇。消費者使用各個通路作為在多個接觸點與零售商接觸的手段（Aberdeen 2013）。在這樣的大環境下，零售商確實的需要從多通路轉向全通路（omni-channel）的零售方式（Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013; Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015）。那麼，跨通路的整合，就成為零售商透過多通路實施全通路戰略轉變的選擇方式。

（Cao & Li, 2015）。Neslin 等人（2006）以及 Brynjolfsson 等人（2013）提出：在過去，實體零售店讓消費者觸碰以及感受商品並提供即時滿足，這一點是獨一無二的；同時，在網路上零售商試圖通過廣泛的產品選擇和低廉的價格以及消費者對產品的評論和評分等內容吸引購物者。伴隨著零售行業向“全通路零售”發展，線下和在線之間的區別將逐漸消失。Cao and Li（2015）將跨通路整合定義為：企業協調其通路的目標，設計和部署，

以便為企業創造協同效應並為其消費者提供特別利益的程度。協調程度可以從完全分離通路到完全協調 (Cao & Li 2015; Neslin et al., 2006)。

信任是商業的基礎，與零售商進行商業活動時，當顧客處於高度不確定狀態，那麼這些顧客可能會抑制他們進行商業活動的意圖 (Omega, 2000)。因此，顧客的信任度對零售商來說是舉足輕重的。好的信任度會減少顧客的不確定性，讓顧客的購買慾望更強烈。在通路越來越多的環境中，顧客接收到的每一個通路的信息都會很多，顧客就會在各個通路進行比較，如果發現類似價格、服務等方面不一致，顧客對於零售商的信任就會減少。因此，在全通路中，無論是對於線下的顧客信任，還是線上的顧客信任，顧客信任都是減少不確定性的最有效方法之一 (Omega, 2000; Hart et al., 1997)。

在亞太地區，進行跨通路整合走向全通路零售的零售商越來越多，發展也非常迅速。信任問題一直伴隨著零售商與顧客。因此，在當前的環境下，本研究意在探討跨通路整合應具備哪些維度，哪些維度在跨通路整合的過程中比較重要。以及探討跨通路的整合是否會對線上及線下顧客信任產生正向影響。並進一步探討顧客對零售商線上商店與線下商店的購買意圖，分析線上與線下的顧客信任是否會對各通路的顧客購買意圖產生正向影響。

## 第二節 研究目的與問題

本研究針對零售商的經營過程中跨通路的整合進行討論，根據過往的研究整理並提出跨通路整合所需要的各個維度，並探討跨通路的整合對於顧客來說是否會產生線上以及線下的顧客信任，最後再探討線上或線下的顧客信任是否會積極影響消費者線上或線下的購買意圖。具體研究問題如下表所示：

1. 探討在跨通路整合水平較高的環境下，跨通路整合需要具備哪些維度？
2. 探討跨通路整合對於線上及線下的顧客信任來說是否有正向影響？
3. 探討線上與線下的顧客信任是否會對線上與線下的購買意圖有正向影響？

### 第三節 研究流程

本研究分為研究背景與動機、提出研究目的與問題、文獻探討、研究方法與設計、根據研究架構中的構念進行問卷設計與調查、再通過資料分析來得出研究結論與建議，共六個部分。研究流程如（圖 1-1）所示，本研究將選擇適合的分析軟體作為分析工具，為設計問卷與問卷之發放調查，將會利用 Smart-PLS 3.0 分析軟體進行問卷之數據分析，將分析結果進行探討，最後依據研究結果提出研究結論以及建議，以提供未來學術研究之方向及零售業者參考。



圖 1-1 研究流程圖

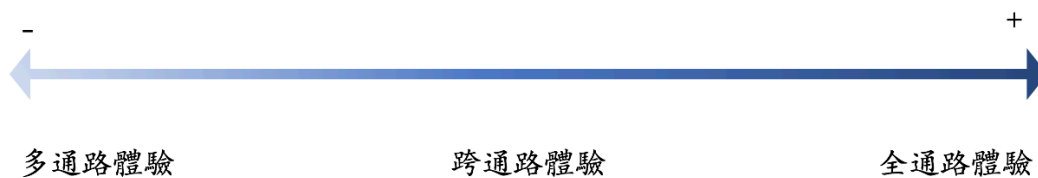
## 第二章 文獻探討

### 第一節 多通路向全通路的轉變—跨通路的作用

#### 壹.跨通路整合的定義：

在多通路經營的時代，多通路的策略首要目的在於是否應該在現有的通路組合中增加新的通路 (Geyskens et al., 2002)。這些通路大多是單向的。過往的研究主要考慮線下通路 (實體商店)，在線通路 (即網上商店) 和傳統的直銷通路。零售商運營通路在不斷增加，所以研究如何多個通路同時運營的同時為顧客提供強有力的產品和服務是非常重要的。透過為消費者提供無縫的購物體驗，零售商已經認識到通路整合的價值 (McGoldrick and Collins, 2007)。跨通路的整合，成為零售商透過多通路實施全通路戰略轉變的選擇方式 (參考表 2-1) (Cao and Li 2015; Neslin et al., 2006)。通路整合被認為是協調多種交互形式的一種方式，例如零售通路，媒體，履行模式，網站和實體店面。其目標是利用每個通路的優勢，消除蠶食，創造協同效應，並隨後提高企業績效 (Neslin et al., 2006)。根據 Cao and Li (2015) 的定義，跨通路整合是指企業協調其通路的目標，設計和部署，以便為企業創造協同效應並為其消費者提供特別利益的程度。Picot Coupey 等人在 2016 年表示，消費者希望得到的是一致性以及通路無縫的對接。如果消費者能夠輕鬆的從一個通路轉移到另一個通路，則全通路購物體驗就是無縫的 (Brynjolfsson et al., 2013; Cao, 2014; Fulgoni, 2014)。所以，零售商應該做到的是模糊通路之間的障礙 (Verhoef et al., 2015)。

表 2-1：通路整合水平



資料來源：Elodie Huré 等人 (2017) 及本研究整理

## 貳.全通路下的跨通路整合

有越來越多的企業開始將精力投入到全通路零售當中(表 2-2)在 Zhang 等人(2018)中有提到,有兩種類型的通路整合:(1)在線下商店整合線上的訪問或知識(線上-線下通路整合);(2)在線上商店整合線下商店的訪問或知識(線下-線上通路整合)。談到線上(線下)對線下(線上)的影響,Bendoly 等人(2005)曾經提出,當消費者透過實體店中提供的自助線上終端搜索產品信息時,他們會認為商品不好用的風險較小。還有,當線下的員工可以訪問線上的終端時,他們就會為客戶提供更優質的服務(Glushko&Tabas, 2009)。相反地,一些零售商會在其線上商店中提供線下商店信息。也就是線下對線上的影響。IKEA 會在它們的官方網站上提供實體店的位置,營業時間以及產品的類別。這樣做是為了降低消費者對線上商店的感知風險(Herhausen et al., 2015)。除了 IKEA, Uniqlo, Apple 等等的零售商都會在線上提供線下的服務信息。Herhausen 等人還提出,對消費者來說,在線上商店上面提供實體店信息的零售商,消費者會更好的感知服務質量,還會降低消費者對其電子商店感受到的風險。一些其他研究會探討通路整合的某一個特定方面,例如分類整合,價格整合,訂單履行整合,庫存整合以及服務整合等。

表 2-2: 全通路整合的案例

公司名稱	公司類型	公司提供的通路	對多通路/全通路的主要嘗試
Amazon	線上零售商	線上, 實體商店, 送貨上門, 第三方的儲物櫃送貨點。	2017 年: 購買連鎖超市 Whole Foods Market, 大規模跨足實體零售業務。 2016 年: 進入電視和互聯網服務市場 (Heine, 2016)。 2015 年: 推出食品及雜貨配送服務 (William, 2015a)。

			<p>2014 年：推出當日發貨並送到顧客手中的服務 (William, 2015b)。</p> <p>2011 年：推出儲物櫃的送貨服務 (Century PR, 2011)</p>
Argos	目錄零售商	實體商店，線上商店，目錄，送貨上門，實體商店收貨。	<p>2015 年：英國的商店可以當天發貨到顧客手中 (Chapman, 2015)</p> <p>2014 年：在地鐵站引入貨點 (Chapman, 2014)</p> <p>2013：用 iPad 取代紙質目錄 (Tyson, 2013)</p> <p>2011：推出 Argos 電視頻道 (Laughlin, 2011)</p> <p>2006 年：推出 Argos 信用卡 (Home Retail Group, 2006)</p> <p>2001 年：推出線上購物線下取貨計劃。(Jindal, 2011)</p> <p>1998 年：電話庫存查詢和預訂服務 (Tyler, 2011 年)</p> <p>1995 年：推出公司第一個互聯網網站 (Tyler, 2011)</p>

Tesco	線下零售商	實體商店，線上商店，目錄，送貨上門，實體商店收貨，第三方商業合作夥伴。	<p>2015 年：與主要供應商 Uniliver 一起開展聯合數字行銷 (Retail Technology, 2015)。</p> <p>2013：試用店內移動應用程序，幫助購物者瀏覽商店並根據購物清單購買商品 (Kantar, 2013)</p> <p>2012 年：對電子商務和全通路技術進行重大投資 (Cotterill, 2012)</p> <p>2010：為食品以及雜貨推出線上購物線下取貨計劃。(Marketing Week, 2010)</p>
-------	-------	-------------------------------------	---

資料來源：Soroosh Saghiri 等人 (2017) 及本研究整理。

新的數字，移動通路的出現，導致了零售環境的破壞性發展 (Rigby, 2011)。消費者對於各個通路之間的購買與轉換也越來越熟悉。隨著線上通路的發展，現在已經有人研究移動通路，特別是移動應用程序的影響 (Xu et al., 2014)。與多通路相比，全通路包含了更多的通路 (表 2-3)。隨著各個通路之間的界線開始消失，不同的通路也逐漸模糊化。根據 Brynjolfsson, Hu 和 Rahman (2013) 的觀點，這個發展趨勢正在影響著零售商的競爭戰略。根據這些研究人員的研究所述，新的通路將舊的障礙打破，例如地理和消費者對產品的不了解。因此，在全通路階段，顧客會在線下商店中觀察產品的信息，於此同時在移動設備上搜索來獲取更多的有關優惠信息，這時候可能就會發現更低廉的價格。當然，相反的情況也會發生，購物者在線上尋找信息並在線下購買。在這時候，企業就可以提供良好的體驗，Verhoef 等人 (2015) 就提出，透過在商店中所具有的移動設備，客戶可以尋求

關於他們的產品的信息並訂購它們（例如 Apple store），或者，通過店內 Wi-Fi 網路，公司可以通過移動設備與客戶進行通信，並跟踪他們的行為。

表 2-3：多通路與全通路管理的對比

	多通路管理	全通路管理
通路焦點	僅限可交互通路。	交互通路與大眾傳播通路均可。
通路範圍	零售通路：商店，線上網站和直接行銷（百貨）。	零售通路：商店，線上網站和直接行銷，移動通路（即智能手機，平板電腦，應用程序），社群媒體的顧客接觸點（包括大眾傳播通路：電視，廣播，印刷製品，C2C 等）。
通路的隔離程度	單獨的通路沒有重疊部分。	整合通路提供無縫零售體驗。
品牌與通路中的顧客的關係	顧客—零售通路	顧客—零售通路—品牌
通路管理	每個通路單獨管理。	跨通路同時管理。
目標	每個通路的銷售額；每個通路的體驗。	整體零售顧客體驗，通路間總銷售額。

資料來源：Peter C. Verhoef 等人（2015）及本研究整理

另外一個值得注意的是，互動的通路正在與傳統的廣告通路融為一體。例如在電視節目播放期間，觀看者可以用手中的應用程序按照要求與廣告做互動，在全通路中，雙向交



互溝通渠道和單向溝通渠道之間的傳統劃分變得不那麼明顯。因此，通過與顧客的接觸來擴大通路範圍是非常重要的。這些接觸可以是顧客和公司之間的短期，單向或雙向的互動，也可以客戶與客戶之間的互動，就像社交媒體以及點對點的通訊，這可能會對品牌產生影響（Hennig-Thurau et al., 2010）。但是，此交換僅是信息的，不包括交易。

那麼，在全通路環境中，我們可以將搜索，展示，電子郵件，附屬機構和推薦網站視為線上媒體中的單獨通通路，因為它們可以促進一個單向或雙向溝通的互動（LiKannan 2014）。在移動環境中，除了上面幾個通路外，品牌應用程序也是通路。因此，跨通路和設備的消費者都是商店全通路體驗的重要部分，公司可以提供這些方面無縫體驗。具體而言，客戶和公司不斷可互換，同時使用不同的通道和接觸點，以促進客戶的零售體驗。不同的通路和接觸點被客戶和公司持續地，可互換地同時使用，這樣客戶的零售體驗會更加便利（Peter C. Verhoef et al., 2015）。

多通路世界更加注重的是零售通路，全通路的環境下更加注重的通路道和品牌之間的相互作用。因此，全通路不僅擴大了通路範圍，還整合了對客戶-品牌-零售通路的互動（Peter C. Verhoef et al., 2015）。

過往的各個通路信息是不對稱的，每個通路的情況不盡相同。這就會牽扯到顧客信任的問題。全通路的目標是為顧客提供無縫的購物體驗（Cao & Li, 2015）。當無縫的體驗可以實現時，相應的不確定性，風險性與脆弱性（McKnight et al., 2002）就會相對減少。因此，在全通路中如何整合，以及在全通路中需要整合哪些因素來提昇客戶對於零售商的信任度是一個重要而感興趣的問題。以目前的文獻來看，雖然對於全通路的零售環境之通路整合沒有進行專門的討論以及定義，但是傳統零售和服務行銷的文獻可以為本研究提供通路整合的一些參考，Mason&Mayer（1993），Samli（1989）和 Zeithaml 等人（2009）將產品（深度，廣度），促銷（廣告，公開宣傳），地點（位置，時間），人員（客戶服務，信息和僱傭關係），過程（客戶參與），價格和商品的展示（氛圍）作為所有零售服務公司的重要活動。同時本研究將各個學者對跨通路整合的維度進行了整理，內容如下（表 2-4）：

表 2-4：各研究中跨通路整合的維度

研究人員	跨通路整合的維度	論文名稱
<p>Min Zhang 等人 (2018)</p>	<p>宣傳整合 (Integrated promotion)</p> <p>產品和價格整合 (Integrated product and price)</p> <p>交易信息整合 (Integrated transaction information)</p> <p>資訊獲取整合 (Integrated information access )</p> <p>訂單履行整合 (Integrated order fulfillment)</p> <p>顧客服務整合 (Integrated customer service )</p>	<p>The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing:</p> <p>The mediating effect of consumer empowerment</p>
<p>Soroosh Saghiri 等 人 (2017)</p>	<p>宣傳整合 (Integrated promotion )</p> <p>交易整合 (Integrated transaction)</p> <p>價格整合 (Integrated pricing)</p> <p>訂單履行整合 (Integrated order fulfillment)</p>	<p>Toward a three-dimensional framework for omni-channel</p>

	<p>逆向物流整合 (Integrated reverse logistics)</p> <p>產品信息整合 (Integrated product information)</p> <p>顧客服務整合 (Integrated customer service)</p>	
Jiang等人 (2015)	<p>信息整合 (Integrated information) 顧客服務整合 (Integrated customer service)</p> <p>通路選擇整合 (Integrated channel access )</p>	<p>The Impact of Channel Integration on Channel Reciprocity in the Multi- Channel Retailing Context</p>
Lih-Bin Oh et al. (2012)	<p>宣傳整合 (Integrated promotion)</p> <p>交易信息管理整合 (Integrated transaction information management)</p> <p>產品價格信息管理 (Integrated product and pricing information management)</p> <p>資訊獲取整合 (Integrated information access )</p>	<p>The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance</p>

	<p>訂單履行整合 (Integrated order fulfillment)</p> <p>顧客服務整合 (Integrated customer service)</p>	
Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014)	<p>宣傳整合 (Integrated promotion)</p> <p>產品和價格整合 (Integrated product and pricing)</p> <p>交易信息整合 (Integrated transaction information)</p> <p>資訊獲取整合 (Integrated information access )</p> <p>訂單履行整合 (Integrated order fulfillment)</p> <p>顧客服務整合 (Integrated customer service )</p>	<p>Consumer Value Co-creation in a Hybrid Commerce Service-Delivery System</p>

參考資料來源：本研究整理

根據各個學者的研究以及實際的操作經驗，本研究將跨通路整合整理出七個維度，具體內容如下（表 2-5）：

表 2-5：本研究中跨通路整合的七個維度

產品整合 (integrated product)
價格整合 (integrated price)
宣傳整合 (integrated promotion)
資訊獲取整合 (integrated information access)
交易信息整合 (integrated transaction information)
訂單履行整合 (integrated order fulfillment)
顧客服務整合 (integrated customer service)

參考資料來源：本研究整理。

#### 一. 產品整合：

產品整合可以確保不同的零售通路的產品信息是一致的。因此，產品整合可以通過整合產品的目錄列表以及產品類別和對產品的描述來達成這樣的目的。(Daniel and Wilson, 2003)。這樣就會確保各流程之間信息的透明度，減少了信息不一致引發的一系列問題 (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005)，不確定性與風險性變小。

#### 二. 價格整合：

過往的文獻會將產品整合與價格整合並到一起討論，但是考慮到目前台灣的通路整合中，會有較多的線上線下產品較同步而價格不同步的現象，因此，本研究將產品整合與價格整合分開進行討論。產品整合與價格整合有一定的相似之處，價格整合可以確認各個通路定價信息的一致性。可以通過價格和折扣等在各種通路中保持一致來實現 (Daniel and Wilson, 2003)。這樣會確保各個通路之間信息的透明流動，避免信息不一致引起的混亂 (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005)。增加顧客對零售商的信任度。

### 三. 宣傳整合:

通過一個通路宣傳另一個通路, 鼓勵一個通路的客戶使用其他通路, 從而提高對不同通路的認識 (Bahn and Fischer, 2003)。實體店可以通過一些宣傳手冊, 手提袋和海報, 甚至收據, 作為對線上廣告宣傳的媒介 (Berman & Thelen, 2004)。同樣, 網站可以提供有關實體店的聯繫信息, 並提供店內促銷的活動 (Otto & Chung, 2000)。同樣地, 零售商可以利用線上活動去線下才能參加, 或者在實體店裡購買產品可以領取線上購買的優惠券這些方式來促銷。從而讓消費者對零售商產生信任感。

### 四. 資訊獲取整合:

資訊獲取的整合能夠使顧客訪問來自一個通路中的另一個通路的資訊。例如, 網站可以允許客戶透過整合數據庫搜索實體店中可用的產品 (Bendoly et al., 2005)。人們希望了解線上和線下通路的有效資訊整合所產生的協同效應 (Oh et al., 2012)。在通路較多的購物環境下, 消費者更喜歡各方面比較購物, 以防止購物風險和信息的不對稱 (Jiang et al., 2015)。購物時, 消費者會注重各個通路之間的靈活性, 來獲取最準確的資訊。通路的整合程度越高, 消費者對信息是否一致的懷疑越少。實體店的資訊亭可以幫助顧客搜索商品的信息, 可用性以及在網站上商品的位置 (Gulati & Garino, 2000)。同時實時庫存的資訊在網路上就可以提供, 這樣可以避免顧客在商品不在店裡的時候花費不必要的時間去商店 (Prasarnphanich & Gillenson, 2003)。減少對各個通路的資訊的比較。也就意味著, 消費者對該零售商會有一定的信任感。

### 五. 交易信息整合:

收集顧客線上和線下的交易信息, 並整合這些信息, 並使其在跨通路的各個通路裡面可用 (Kalakota & Robinson, 2004)。整合交易信息可以增加現有信息的豐富性, 也可以提高服務的質量 (Payne & Frow, 2004)。它可以讓零售商提供更多的增值服務, 例如個性化的網站頁面, 內部有個人化的交易信息。它還可以讓顧客能夠重新查看以前的購買記錄, 在此基礎上提供購買建議, 這樣可以減少顧客未來購買的精力 (Straub & Watson, 2001)。各個通路的交易信息整合, 讓消費者更加對自己的交易行為更加可以掌握, 減少了不確定性, 增加了顧客的信任程度。

## 六. 訂單履行整合：

為顧客提供他們選擇的喜歡的通路，並讓顧客完成購買行為。訂單的整合允許顧客使用線上通路訂購產品，訂購後可以在最近的線下實體商店取貨，並提供禮品券，可以在線上或線下兌換 (Wallace et al., 2004)。反過來，顧客可以選擇在零售商線下的實體店購買線上的商品。一個經過整合的產品列表系統也可以讓客戶根據列表中對應的商品編號快速下網路訂單 (Saeed et al., 2003)。顧客可以通過線上的網路服務或線下的實體服務來預定缺貨的商品，當貨品到達時，在線上或線下都可以拿到商品。消費者可以利用任何一個或多個通路完成整個交易流程。訂單履行的整合會讓消費者感受到線上與線下產品的相同性與同步性。

## 七. 顧客服務整合：

整合顧客服務可以為顧客提供服務，在顧客選擇的通路上提供服務支持。同時可以在實體店提供服務支持來解決線上購買相關的問題，這種服務上的整合允許顧客將線上訂購的商品在線下的實體店退貨 (Bendoly et al., 2005)。除此之外，還涉及一個整合的溝通通路，網路商店提供售後服務，例如零售商支持為在實體店購買產品的顧客提供線上服務，以及實時的線上聊天，使線上購物的顧客可以得到人工服務 (Amit & Zott, 2001)。

整合顧客服務不僅是整合顧客服務的質量，也是整合顧客服務一致性的程度 (Jiang et al., 2015)。在服務質量方面，線上和線下通路之間的良好整合會使顧客的心目中零售商跨通路提供質量服務的能力的評價變高。感知線下(線上)服務質量對於感知線上(線下)服務質量有著高程度的協同效應 (Wallace et al., 2004)。確保一個通路的服務質量是刺激顧客對零售商其他通路有興趣的第一步 (Yang et al., 2011)。

利用現有通路的服務質量是顧客對新通路的服務質量產生相似的滿意感的重要方式 (Jiang, 2015)。所以，當一個通路的服務質量讓顧客非常滿意的同時，還要注意其他通路或者新興的通路的服務質量是否匹配現有通路的服務質量，服務的同等性與一致性是非常關鍵的。通路之間的服務相通，在時間維度或是地理維度上，都減少了顧客的風險，服務同步也縮減了顧客的疑心。

## 第二節 線上與線下顧客信任

不確定性，風險以及脆弱性這些概念主導了許多關於信任的概念化 (McKnight et al, 2002)，Mayer, Davis 和 Schoorman 在 1995 年將信任定義為“委託方 (the trustor) 願意容易受到受託方 (the trustee) 的行為的影響，因為期望受託方執行特定的行為，無論控制或監督委託方能力如何。因為這種行為對委託人來說很重要。信任由期望 (認知情感) 和行為方面組成 (McAllister, 1995)。一些文獻會將期望維度稱為信任的信念 (trust beliefs)，或簡稱為“信任 (trust)” (Doney&Cannon, 1997)，將行為方面稱為信任行為 (trusting behavior) (McKnight et al., 2002)。

在商業的環境中，信任是買與賣的行為關係的重要因素，因為信任在買賣關係中降低買賣的風險 (Anderson & Narus, 1990)。在通常情況下，信任是基於以前的互動 (Gefen, 2000)。雖然以前的行為並不能保證這些零售商能夠按預期行事，但如果供應商的行為與預期一致，則顧客的信任感將會增強。要取得顧客的信任需要具備三個特徵：可以勝任的能力、和藹仁慈以及誠實誠信 (Mayer et al, 1995; McKnight et al., 2001)。能力意味著顧客要相信零售商有很強的業務能力，或有能力為顧客做他們需要做的事 (McKnight et al, 2001)。和藹仁慈則是顧客認為零售商除了任何以自我為中心的利潤動機以外，想要為他們做好事的程度，(Mayer et al., 1995)。誠信正直則意味著顧客可以相信零售商制定的善意的計畫，可以誠實做事，有道德，可以履行承諾 (McKnight et al., 2001)。

信任是商業的基礎，與零售商進行商業活動時，當顧客處於高度不確定狀態，那麼這些顧客可能會抑制他們進行商業活動的意圖 (Gefen, 2000)。這種不確定性來源於零售商的獨立，然而這種獨立是不可避免的。而且零售商是不完全可以被顧客預測的，而客戶是需要了解零售商的行為的。因此，零售商需要減少不確定性，否則客戶會減少與零售商進行商業活動。所以，信任是減少不確定性的最有效方法之一 (Gefen, 2000; Hart et al., 1997)。

與線下實體店交易的不同是，由於線上交易往往是沒有人情味的，並且相互依賴性也比較低，因此在線上零售中的信任信念或期望主要是認知而非情感，(Arnott et al., 2007)。因此，對零售商的實體商店的信任和對零售商線上商店的信任是不同的變量。故本研究將顧客信任分為線上顧客信任與線下顧客信任。

在零售商走向全通路的時代，零售商在線上與線下都在發展，因此信任問題在各個通路都會出現，而且有跡象表明，信任問題在電子商務中可能比在線下交易更為重要



(Ratnasingham, 1998)。因此，零售商如何在線上通路與線下通路中都保證受到顧客的信任是很重要的。

### 第三節 跨通路整合與線上與線下顧客信任

Kwon 和 Lennon 在 2009 年表示，線上與線下都有經營的零售商的線下商店和線上商店之間的感知聯繫越大，零售商的線下商店的特徵（例如完整性和可靠性等）越有可能會影響擴散到線上商店，並影響顧客對線上商店未來行為的預期。在全通路的環境下，各個通路的界線漸漸消失，線上與線下的聯繫非常密切。與信任發展的轉移過程，即該過程假定已知實體中的信任轉移到相關但沒什麼人知道的實體（Strub & Priest, 1976）相似的是，零售商的各個通路之間的感知關聯程度越大，就像線上以及線下商店的聯繫越密切，信任從線上（線下）轉移到線下（線上）商店的可能性就越大。

具有多個通路的零售商需要面對的問題是建立高水平的通路整合，以建立跨通路之間的相輔相成的關係。隨著顧客感知到更高水平的整合（功能和購物過程），客戶傾向於對多通路的零售商表現出更多的信任以及忠誠度（Chiu et al., 2011）。因此，高水平的通路整合會使顧客對零售商感到更加的值得信賴和可靠。例如線下的看到的實體畫面與線上的圖像相一致時，有助於零售商為顧客建立信任（Hahn et al., 2009）

零售商的通路並不是分開的，而是相關的，聯合的和系統的。跨通路整合有助於創建一個互惠，協同，動態的系統（Chiu et al., 2011； Liao, 2011； L. B. Oh et al., 2012）。零售商從一個通路得到顧客的信任，那麼對其他的通路來說，都會獲得正向的影響。同時，由於跨通路的整合是無縫以及同步的，所以高水平的通路整合可以減輕了客戶的困擾，例如服務不一致（Liao, 2011），來加強顧客對於零售商的信任度。

Jiang 在 2015 年的研究表明，在多通路的跨通路整合下，跨通路的整合對線上和線下的顧客信任均有正向影響。Jiang 的通路整合包括三個方面，即信息整合（Integrated information），通路進入整合（Integrated channel access），服務整合（Integrated customer service）。

由上述可知，零售商通路的整合對消費者的信任有著正向的影響。本研究將跨通路整合分為產品整合（integrated product），價格整合（integrated price），宣傳整合（integrated promotion），資訊獲取整合（integrated information access），交易信息整合（integrated transaction information），訂單履行整合（integrated order fulfillment）和顧客服務整合（integrated customer service），這七個因素涵蓋了整個購物流程（表 2-6）。本研究將根

據這七個整合維度來衡量零售商的通路整合工作。當一個零售商的跨通路的整合達到很高的水準時，高水平的通路整合會使顧客對零售商感到更加的值得信賴和可靠。因此，本研究提出下列假設：

H1：跨通路整合對線下顧客信任有正向影響。

H2：跨通路整合對線上顧客信任有正向影響。

表 2-6：多個通路的零售流程的概念圖

跨通路零售整合方面	購買階段		
	購買前	購買期間	購買後
產品整合	•	•	
價格整合	•	•	
宣傳整合	•		
資訊獲取整合	•		
交易信息整合		•	•
訂單履行整合		•	
顧客服務整合	•	•	•

資料來源：Lih-Bin Oh 等人（2012）及本研究整理。

### 第三節 線上線下的購買意圖

#### 壹.線下購買意圖

根據計劃行為理論（Ajzen, 1991），行為意圖是非常具有影響力的行為預測因子。在本研究中使用購買意圖來表示達購買行為。信任可以被視為一種重要的先行條件，對交易行為產生積極的態度（Jarcenpaa et al., 2000），所以，這種交易行為的積極性會影響到交易意圖。消費者會因為信任降低他們對供應商風險的認知，從而進行一系列的與信任相關的行為，例如購買或者分享信息（McKnight et al., 2002）。因此，該邏輯可以擴展至實體商店以及線上商店的購買意圖。故提出下列假設：

H3：線下顧客信任對線下購買意圖有正向影響。

H4：線上顧客信任對線下購買意圖有正向影響。

## 貳.線上購買意圖

參考 Heijden 等人 2003 年的研究，技術與信任在線購買意圖的影響可知，線上商店的顧客信任可以正向影響線上購買的態度，從而正向影響線上的購買意圖。Gefen 等人 (2003) 和 Harris 等人 (2010) 提出，對在線零售商的信任是購買意圖的預測因素。Becerra 等人 (2013) 也提出，顧客對線下商店的信任會正向影響線上商店的態度。依照該邏輯，當顧客對零售商有信任感時，他們會對該零售商的的線上商店和線下商店的商品購買態度提高，從而提高顧客線上購買的意圖。因此，本研究提出下列假設：

H5：線下顧客信任對線上購買意圖有正向影響。

H6：線上顧客信任對線上購買意圖有正向影響。



## 第三章 研究方法

第三章分為五節，第一節為本研究的架構與假說，根據對各變數的文獻探討後，本研究將包括產品整合、價格整合、促銷整合、資訊獲取整合、交易信息整合、訂單履行整合和顧客服務整合來作為顧客信任之前置變數，顧客態度、線上與線下的購買意圖作為本研究之變數，探討各變數之間的關係。第二節介紹研究對象。第三節為發展量表。第四節為具體施測流程。第五節則是分析方法和工具。

### 第一節 研究架構與假說

根據文獻探討以及各個構念之間的關係，本研究的研究架構圖（圖 3-1）如下：

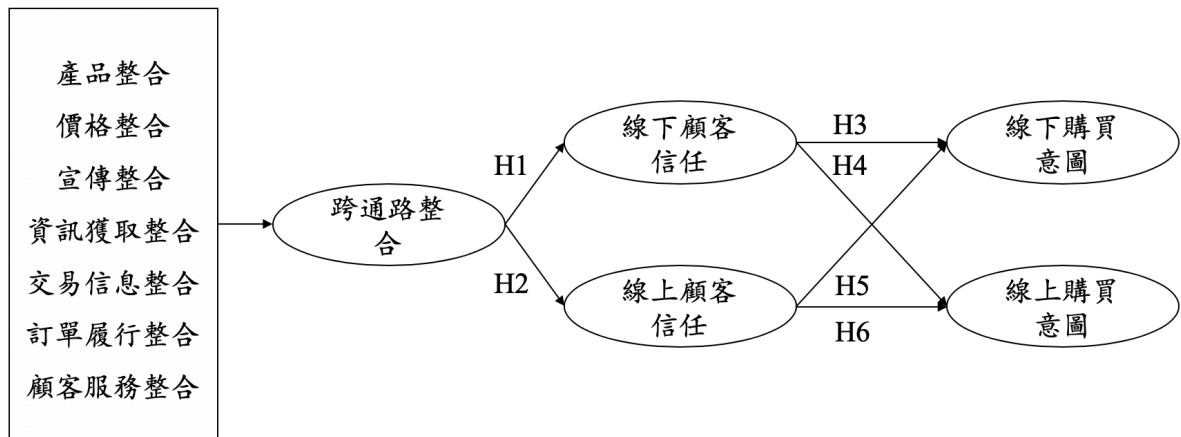


圖 3-1 研究架構圖

H1：跨通路整合對線下顧客信任有正向影響。

H2：跨通路整合對線上顧客信任有正向影響。

H3：線下顧客信任對線下購買意圖有正向影響。

H4：線下顧客信任對線上購買意圖有正向影響。

H5：線上顧客信任對線下購買意圖有正向影響。

H6：線上顧客信任對線上購買意圖有正向影響。

## 第二節 研究對象

本研究的研究對象是台灣地區或大陸地區有跨通路零售消費經驗的顧客，這些研究對象需要在該零售商的線上和線下均有消費記錄，或者對該零售商的各個通路的各類信息、使用方法、操作流程和零售商提供的服務都非常熟悉。問卷針對一部分台灣地區的消費者以及大陸地區的消費者，調查的兩地區人數大致相同。因為研究對象的性別與年齡不盡相同，因此，本研究在兩地均採用線上問卷調查方式，再使用滾雪球抽樣問卷調查法進行測量。

本研究線上問卷的發放使用 survey cake 來構建本研究的線上問卷，再利用社群媒體、網路平台、以及 E-mail 的方式來寄發訊息發放本研究之問卷。本研究採用量化方式進行問卷調查，針對跨通路整合的各個維度與線下顧客信任、線上顧客信任、線下購買意圖、線上購買意圖進行調查。

本研究的問卷與商管領域學者共同討論、編制而成，中文與英文皆具有一致性，確保各個題項之間具有區別性，並使用李克特五點尺度量表衡量各構面，每題均由非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意五個等級作為衡量尺度，分數由 1-5 分作為依據，分數越高同意程度越高。

## 第三節 量表發展

### 一、產品整合

#### (一) 操作型定義

本研究沿用 Daniel & Wilson (2003) 的定義，將產品整合定義為確保不同零售通路的產品信息的一致性。這可以通過整合產品的列表並確保產品描述、產品類別，在各種通路中保持一致來實現。因此，本研究將產品整合的操作定義為零售商的各個零售通路的產品信息的一致程度。

#### (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 針對產品整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 2 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一

尺度)至非常同意(第五尺度)進行測量,受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫,填答之尺度越高,對該題項的同意程度就越高,具體題項如表 3-1。

表 3-1 產品整合量表

研究變數	題項
產品整合 integrated product	IPP1 我可以在零售商的實體店和網站上找到一致的產品描述。
	IPP2 我可以在零售商的實體店和網站上找到一致的產品類別分類。

參考資料來源: Min Zhang 等人 (2018)

## 二.價格整合

### (一) 操作型定義

本研究沿用 Daniel and Wilson (2003) 的定義,將價格整合定義為確保不同零售通路的定價信息的一致性。這可以通過整合價格和折扣在各種通路中保持一致來實現。因此,本研究將價格整合的操作定義為零售商的各個零售通路中定價信息的一致程度。

### (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 針對價格整合之相關題項,依照本研究的情況編制而成,本量表共 2 題,採用李克特 (Likert) 五點尺度量表,分別由非常不同意(第一尺度)至非常同意(第五尺度)進行測量,受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫,填答之尺度越高,對該題項的同意程度就越高,具體題項如表 3-2

表 3-2 價格整合量表

研究變數	題項
價格整合 integrated price	IPR1 我可以在零售商的實體店和網站上找到一致的產品價格。
	IPR2 我可以在零售商的實體店和網站上找到一致的折扣。

參考資料來源: Min Zhang 等人 (2018)

### 三.宣傳整合

#### (一) 操作型定義

本研究沿用 Bahn and Fischer (2003) 的定義，通過一個通路宣傳另一個通路，並鼓勵一個通路的顧客使用其他通路，並提高對不同通路的認識。因此，本研究將促銷整合的操作定義為零售商的各個通路之間的宣傳程度。

#### (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 與 Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014) 針對宣傳整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 6 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-3。

表 3-3 宣傳整合量表

研究變數	題項
宣傳整合 integrated promotion	IP1 我可以在零售商實體店和網站上找到一致的品牌名稱，口號和標誌。
	IP2 我可以在零售商的網站上找到實體店正在進行的促銷活動。
	IP3 我可以在零售商的網站上找到實體店的地址和聯繫方式。
	IP4 我可以在實體店的小冊子，收據和手提袋上找到零售商網站的廣告。
	IP5 網路商店會特別強調在我附近的實體店正在進行的店內促銷。
	IP6 該零售商透過報紙、廣播和電視等大眾媒體為網路商店做廣告。

參考資料來源：Min Zhang 等人 (2018)，Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014)

#### 四.資訊獲取整合

##### (一) 操作型定義

本研究沿用 Bendoly 等人 (2005) 的定義，零售商資訊獲取的整合能夠使顧客訪問來自一個通路中的另一個通路的資訊。因此，本研究將資訊獲取整合的操作定義為顧客在零售商的各個通路之間能否接收到跨通路的資訊的程度。

##### (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 與 Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014) 針對資訊獲取整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 5 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-4。

表 3-4 資訊獲取整合量表

研究變數	題項
資訊獲取整合 integrated information access	IIA1 我可以在零售商的實體店裡面用該零售商的網站搜索商品。
	IIA2 我可以透過其網站查看零售商在實體店的庫存狀態。
	IIA3 我可以透過其實體店中的互聯網信息區訪問零售商網站上的信息和功能。
	IIA4 我可以透過零售商實體店中使用網路找到想要的答案，而無需透過店內服務人員問詢。
	IIA5 該零售商的線上商店允許我搜索實體商店中的產品。

參考資料來源：Min Zhang 等人 (2018) Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014)



## 五.交易信息整合

### (一) 操作型定義

本研究沿用 Kalakota and Robinson (2004) 之定義，收集顧客線上和線下的交易信息，並整合這些信息，並使其在跨通路的各個通路裡面可用。因此，本研究將交易整合定義為零售商在一個通路中會獲取的其他通路的交易信息的程度。

### (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 針對交易信息整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 4 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-5。

表 3-5 交易信息整合量表

研究變數	題項
交易信息整合 integrated transaction information	ITI1 我可以透過零售商訪問我的在線和離線購買歷史記錄。
	ITI2 我可以透過零售商訪問我以前的購買歷史記錄。
	ITI3 我可以收到零售商的未來購買建議。
	ITI4 我可以收到一個根據自己的購買與瀏覽情況來推送的屬於自己的內容的頁面。

參考資料來源：Min Zhang 等人 (2018)

## 六.訂單履行整合

### (一) 操作型定義

本研究沿用 Wallace 等人 (2004) 的定義，為顧客提供供他們選擇的喜歡的通路，並讓顧客完成購買行為。訂單的整合允許顧客使用線上通路訂購產品，訂購後可以在最近的線下實體商店取貨，並提供禮品券，可以在線上或線下兌換。因此，本研究將訂單履行整合的操作定義為零售商在各個通路中為顧客提供訂單履行方面的整合程度，以及受到顧客喜歡的程度。

## (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 與 Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014) 針對訂單履行整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 6 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-6。

表 3-6 訂單履行整合量表

研究變數	題項
訂單履行整合 integrated order fulfillment	IOF1 我可以在零售商的實體店或網站上兌換其禮品券或優惠券。
	IOF2 我可以在實體店取我在線上購買的商品。
	IOF3 當我在實體店面時，我可以在網路上下訂單。
	IOF4 我可以在零售店的實體店中為我的線上購物付款。
	IOF5 當我在實體店面時，我可以在網路預訂缺貨的產品。
	IOF6 當我在線上商店購買時，商店允許我選擇離我最近的實體店取貨。

參考資料來源：Min Zhang 等人 (2018) Lih-Bin Oh & Hock-Hai Teo (2014)

## 七. 顧客服務整合

### (一) 操作型定義

本研究沿用 Bendoly 等人 (2005) 的定義，整合顧客服務可以為顧客提供服務，在顧客選擇的通路上提供服務支持。同時可以在實體店提供服務支持來解決線上購買相關的問題，這種服務上的整合允許顧客將線上訂購的商品在線下的實體店退貨。因此，本研究將顧客服務整合的操作定義為在每一個通路中，零售商可以滿足顧客的服務需求，以及通路間的服務可以相互轉換的程度。

## (二) 量表設計

本量表參考 Min Zhang 等人 (2018) 針對訂單履行整合之相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 3 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-7。

表 3-7 顧客服務整合量表

研究變數	題項
顧客服務整合 integrated customer service	ICS1 在線上購買的產品，我可以在零售商的實體店中退貨，修理或換貨。
	ICS2 在實體店購買的商品，我可以在線上得到一些售後支持。
	ICS3 我可以透過零售商的線上人工客服的服務進行實時的互動。

參考資料來源：Min Zhang 等人 (2018)

## 八. 線下顧客信任

### (一) 操作型定義

本研究沿用 McKnight, Choudhury, Kacmar (2002) 的定義，不確定性，風險以及脆弱性這些概念主導了許多關於信任的概念化。因此，本研究對於線下顧客信任的操作定義為在全通路零售中，顧客對於線下零售商的不確定性，風險性，以及脆弱性的最小化程度。

### (二) 量表設計

本量表參考 (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; McKnight et al., 2002) 針對線下的顧客信任作為相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 5 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-8。

表 3-8 線下顧客信任量表

研究變數	題項
線下顧客信任 Offline Trust	OFT1 這家零售商的實體商店很可靠。
	OFT2 這家零售商的實體商店值得信賴。
	OFT3 這家零售商的實體商店是可靠的。
	OFT4 這家商店的實體商店提供安全的交易。
	OFT5 這家零售商的實體商店確保我的信息的安全性。

參考資料來源：Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; McKnight et al., 2002

## 九. 線上顧客信任

### (一) 操作型定義

本研究沿用 McKnight, Choudhury, Kacmar (2002) 的定義，不確定性，風險以及脆弱性這些概念主導了許多關於信任的概念化。因此，本研究對於線上顧客信任的操作定義為在全通路零售中，顧客對於線上零售商的不確定性，風險性，以及脆弱性的最小化程度。

### (二) 量表設計

本量表參考 (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; McKnight et al., 2002) 針對線上的顧客信任作為相關題項，依照本研究的情況編制而成，本量表共 5 題，採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別由非常不同意 (第一尺度) 至非常同意 (第五尺度) 進行測量，受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫，填答之尺度越高，對該題項的同意程度就越高，具體題項如表 3-9。

表 3-9 線上顧客信任量表

研究變數	題項
線上顧客信任 Online Trust	OT1 這家零售商的線上商店很可靠。
	OT2 這家零售商的線上商店值得信賴。
	OT3 這家零售商的線上商店是可靠的。

---

OT4 這家商店的線上商店提供安全的交易。

---

OT5 這家零售商的線上商店確保我的信息的安  
全性。

---

參考資料來源：Jarvenpaa & Tractinsky, (1999); McKnight 等人., (2002)

## 十.線下購買意圖

### (一) 操作型定義

本研究沿據 Grewal 等人 (1998) 的定義, 該定義將購買意圖定義為顧客計畫購買產品的機率, 故本研究對於線下購買意圖的操作定義為顧客計畫在零售商的線下商店購買產品。

### 二) 量表設計

本量表參考Pei等人(2014)針對顧客購買意圖的量表。依照本研究的情況編制而成, 本量表共5題, 採用李克特(Likert) 五點尺度量表, 分別由非常不同意(第一尺度)至非常同意(第五尺度)進行測量, 受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫, 填答之尺度越高, 對該題項的同意程度就越高, 具體題項如表3-10。

表 3- 10 線下購買意圖量表

研究變數	題項
線下購買意圖 Offline purchase intention	OFP1 我願意在該零售商的實體商店購買。
	OFP2 我很可能會從該零售商的實體商店購買商 品。
	OFP3 我在該零售商的實體商店購物的可能性非 常高。

參考資料來源：Pei 等人 (2014)

## 十一.線上購買意圖

### (一) 操作型定義

本研究沿據 Grewal 等人 (1998) 的定義, 該定義將購買意圖定義為顧客計畫購買產品的機率, 故本研究對於線上購買意圖的操作定義為顧客計畫在零售商的線上商店購買產品。

### (二) 量表設計

本量表參考Pei等人(2014)針對顧客購買意圖的量表。依照本研究的情況編制而成, 本量表共5題, 採用李克特 (Likert) 五點尺度量表, 分別由非常不同意(第一尺度)至非常同意(第五尺度)進行測量, 受測者將根據過去對零售商的觀察或購買行為進行填寫, 填答之尺度越高, 對該題項的同意程度就越高, 具體題項如表3-11。

表 3-11 線上購買意圖量表

研究變數	題項
線上購買意圖 Online purchase intention	OP1 我願意在該零售商的線上商店購買。
	OP2 我很可能會從該零售商的線上商店購買商品。
	OP3 我在該零售商的線上商店購物的可能性非常高。

參考資料來源: Pei 等人 (2014)

## 第四節 施測流程

本研究根據文獻回顧發展出適合本研究之量表, 量表中的題項作為本研究參考, 為了確認問卷填答者是否符合要求, 即在台灣地區或大陸地區有跨通路零售消費經驗的顧客, 這些研究對象需要在該零售商的線上和線下均有消費記錄, 或者對該零售商的各個通路的各類信息、使用方法、操作流程和零售商提供的服務都非常熟悉, 本研究將以 Survey cake 來進行完整線上問卷發放、填答與回收, 並且透過社群網路平台網路平台、以及 E-mail

的方式來發放問卷進行線上量表施測，將無效樣本篩選出來並且將其刪除，利用 IBM SPSS Statistics 25 來進行信效度分析，將樣本回收後進行樣本的資料分析與編碼。

## 第五節 分析方法及工具

本研究將使用 IBM SPSS Statistics 25 與 PLS-SEM 兩種統計軟體進行數據分析，SPSS 分析的項目有：描述性統計數據、項目分析、因素分析、信度分析，使用 PLS 分析的項目有：使用反映性測量模式分析內部一致性、輻合效度以及區別效度。用形成型測量模式分析共線性與指標的顯著性與相關性。



## 第四章 研究結果

### 第一節 樣本資料分析

本研究於 108 年五月發放分卷施測，研究樣本的主要來源為在在臺灣地區或大陸地區有跨通路零售消費經驗的顧客，這些研究對象需要在該零售商的線上和線下均有消費記錄，或者對該零售商的各個通路的各類信息、使用方法、操作流程和零售商提供的服務都非常熟悉，以網路問卷的形式發放，本研究共收到問卷 379 份，其中無效樣本被認定為非負荷本研究之填答要求者以及未完整填寫問卷、全部題項都填同一答案的受測者，因此實際收回樣本為 310 份，有效填答率為 82%。

本研究進行的背景調查有性別、年齡、最高學歷、職業、平均每月所得、所在地區、以及最常購買的具有高通路整合程度的品牌。樣本分析結果如表 4-1 所示，性別分佈上女性較多，佔總人數的 59%，男性佔了 41%。在年齡層方面，普遍年齡在 21-30 歲，佔比 62.9%，有 195 位。最高學歷大部分為大學生，佔比約 69.7%，共有 216 位。在職業方面，有 216 位是學生，佔比 69.7%。平均所得有 63.9%的比例，198 人為 30000 元以下。所在地區方面，大部分人為來自台灣以及大陸大區，基本上各佔一半。受試者最常購買或最熟悉的而品牌為 UNIQLO 與屈臣氏，佔比分別為 21%與 19.4%。

表 4-1 樣本資本資料分析

類別		次數分配	百分比 (%)
性別	男	127	41.0
	女	183	59.0
年齡	20 歲 (含) 以下	49	15.8
	21-30 歲	195	62.9
	31-40 歲	60	19.4



	41-65 歲 (含) 以上	6	0.2
最高學歷	國中 (含) 以下	5	1.6
	高中 (職)	13	4.2
	專科	19	6.1
	大學	216	69.7
	研究所 (含) 以上	57	18.4
職業	學生	216	69.7
	家管	4	1.3
	軍公教	15	4.8
	農林漁牧業	9	2.9
	金融業	23	7.4
	製造業	6	1.9
	資訊業	4	1.3
	大眾傳播業	7	1.3
	自由業	8	4.4
	服務業	10	5.7
	退休	4	1.3
	其他	4	2.5
平均每月所得	30,000 元以下	198	63.9
	20,000-60,000 元	72	24.7
	60,001-90,000 元	28	96.2
	90,0001 元以上	12	3.9
您的所在地區為	台灣	156	50.3

	香港	4	1.3
	澳門	1	0.3
	大陸地區	142	45.8
	馬來西亞	5	1.6
	印尼	2	0.6
	越南	1	0.3
您最常購買或最熟悉的品牌為 (單選)	UNIQLO	65	21.0
	屈臣氏	60	19.4
	全家	20	6.5
	NIKE	23	7.4
	無印良品	20	6.5
	小米	23	7.4
	Adidas	15	4.9
	迪卡儂	12	3.9
	其他	72	23.2

## 第二節 測量模型分析

### 一. 信度

在信度方面，在本研究中需要進行信度分析的有線下顧客信任、線上顧客信任、線下購買意圖、線上購買意圖。因跨通路整合為形成型構面，因此不參與信度檢定結果。Nunnally (1978) 與 DeVellis (1991) 認為 Cronbach's $\alpha$  係數高於 0.7 以上，可靠度會達到相當高，由「表 4-2 信度檢定結果」可知線下購買意圖的 Cronbach's $\alpha$  係數為 0.634，不到但接近標準 0.7，且量表題項僅有 3 題，故本研究對該構念的題項並未進行改動。除了線下購買意圖這一構念外，其餘變數的 Cronbach's $\alpha$  係數皆高於 0.7 以上，Composite

reliability 值介於 0.802 至 0.955 之間，皆高於學者們建議的標準，因此本研究量表具有可接受之信度。

表 4-2 信度檢定結果

測量變項	題數	Cronbach' s $\alpha$ 係數	Composite reliability
產品整合	2		
價格整合	2		
宣傳整合	6		
資訊獲取整合	5		
交易信息整合	4		
訂單履行整合	6		
顧客服務整合	3		
跨通路整合	28		
線下顧客信任	5	0.826	0.878
線上顧客信任	5	0.867	0.904
線下購買意圖	3	0.634	0.802
線上購買意圖	3	0.756	0.860

## 二. 效度

在效度方面，本研究使用網路問卷法進行資料的收集，各個測量變項的量表皆有文獻支持，因此在測量工具的方面應符合內容效度。

本研究的問卷填答有控制受測者之填答流程，故每人只能填答一次，可以避免重複填答等控制方式，另外亦有記錄受測者填答進度，填答時間，IP 地址等以提高內部效度。

在外部效度方面，由於發放是以網路問卷的形式，所以樣本來源比較多樣化，在網路問卷這方面也有做過濾機制，所以不會有重複填答的問題，因此在外部效度會比較高。

## 三. 因素分析

本研究正式問卷有效回收為310份，以IBM SPSS Statistic 25 統計軟體分析問卷中題項的因素分析，分析結果顯示出有個別構面的題目之負荷量過小或不集中，因此本研究根據負荷量分佈情況予以刪減問卷題項（邱皓政，2013）。經過與商管領域之學者討論，將因素負荷量效果不佳的4題題項刪除，刪除后問卷總題項由44題減為40題。

### (一) 刪減問卷題項

根據因素分析結果顯示，個別效度並無集中在同一構面中，其中包含了宣傳整合與訂單履行整合，其主要問題為題項負荷量過小與負荷量不集中。本研究將這兩個構面的題項進行了刪減，以下為刪減題項之詳細說明。

因素分析資料顯示刪除的題項通常為跨構面負荷量或是負荷量值過小，造成構念無法集中在同一構面中，一開始將負荷量值設定在0.4，發現IIA1、IOF4、OFT4、IPR1、IP5存在著跨構面的現象，而IOF5因為數值過小並沒有顯示。本研究將負荷量值設定在0.45之後，會發現IOF5的數值過低，IOF1與IP5為跨構面以及數值低於0.45，而IP2則為跨構面的問題，故將該4題刪除。

在宣傳整合上，受測者對於IP2與IP5的認同度較低，表明在宣傳整合過程中此兩題的問項並沒有被大量認同。所以宣傳整合刪除2題剩下4題。而在訂單履行上，IOF1與IOF5的問項同樣因為現實情況中施行程度較低而不被受測者認同，因此刪除該兩題。訂單履行刪除2題剩4題。

### (二) 刪減題項後的因素分析

刪減題項後的因素分析結果如表4-3所示，因為本問卷的題項皆由已發表的期刊論文修改而成，所以在未刪減前效度就可以被接受。根據Kaiser (1974) 提出的建議，KMO值 $<0.5$ 為不可接受， $>0.7$ 為中度接受度， $>0.8$ 則為具有價值，本研究的KMO值如表4-5所示，由表4-5可知 $KMO > 0.8$ ，表示此問卷的衡量具有價值。而在因素的負荷方面，每個構面的數值皆落于同一個構面，因此刪減題目對於問卷整體的效度是相當有用的。

表 4-3 刪減題項後之正式因素分析結果

	成分										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
OT3	0.724										
OT4	0.722										
OT1	0.681										
OT2	0.629										
OT5	0.621										
IIA2		0.790									
IIA3		0.726									
IIA5		0.675									
IIA4		0.658									
IIA1		0.570									
OFT3			0.747								
OFT5			0.705								
OFT1			0.667								
OFT4			0.618								
OFT2			0.516								
IOF3				0.741							
IOF6				0.730							
IOF2				0.673							
IOF4				0.600							
ITI3					0.729						
ITI4					0.701						
ITI2					0.688						
ITI1					0.627						
ICS1						0.744					
ICS3						0.739					
ICS2						0.665					
IP3							0.649				
IP4							0.610				
IP1							0.600				
IP6							0.597				

IPP1	0.803	
IPP1	0.726	
OP3	0.718	
OP1	0.681	
OP2	0.663	
OFP1		0.761
OFP3		0.729
OFP2		0.615
IPR2		0.833
IPR1		0.673

擷取方法：主成分分析。

轉軸方法：使用 Kaiser 正規化的最大變異法。

註：IPP為產品整合、IPR為價格整合、IP為宣傳整合、IIA為資訊獲取整合、ITI為交易信息整合、IOF為訂單履行整合、ICS為顧客服務整合、OFT為線下顧客信任、OT為線上顧客信任、OFP為線下購買意圖、OP為線上購買意圖。

#### 四. 刪減題項後的信度：

題項刪除後，本研究以相同方式進行分析，使用 IBM SPSS Statistic 25 統計軟體進行信度的分析，並且以信度（Cronbach's  $\alpha$ ）與組合信度（Composite reliability）來分析其內部一致性。由表 4-4 可知 Cronbach's  $\alpha$  係數除了線下購買意圖均高於 0.7。Nunnally（1978）與 DeVellis（1991）認為 Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.7 以上，可靠度會達到相當高，同時，Composite reliability 值介於 0.760 至 0.878 之間，兩項基本皆高於學者們建議的標準，因此本研究量表具有可接受之信度。

表 4-4 刪減題後的信度

測量變項	題數	Cronbach' s $\alpha$ 係數	Composite reliability
產品整合	2		
價格整合	2		
宣傳整合	4		
資訊獲取整合	5		
交易信息整合	4		
訂單履行整合	4		
顧客服務整合	3		
跨通路整合	24		
線下顧客信任	5	0.826	0.878
線上顧客信任	5	0.867	0.904
線下購買意圖	3	0.634	0.802
線上購買意圖	3	0.756	0.760

表 4-5 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.932
Bartlett 的球形檢定	近似卡方檢定	7409.075
	自由度	780
	顯著性	.000

## 五. 形成性構念的測量模式分析

### (一) 共線性

根據形成性測量的共線性問題評估可知，共線性 (VIF) 小於 5 時，形成性指標不具有高度相關性。當 VIF 值小於 3.3 說明指標間的異質性良好。由表 4-6 可知，該形成型構念並無共線性問題。

表 4-6 構念的共線性問題

	ICS	IIA	IOF	IP	IPP	IPR	ITI	OFP	OFT	OP	OT	INT
ICS												2.227
IIA												2.229
IOF												2.45
IP												2.107
IPP												1.713
IPR												1.615
ITI												2.272
OFP												
OFT								1.964		1.964		
OP												
OT								1.964		1.964		
INT									1		1	

註：IPP 為產品整合、IPR 為價格整合、IP 為宣傳整合、IIA 為資訊獲取整合、ITI 為交易信息整合、IOF 為訂單履行整合、ICS 為顧客服務整合、OFT 為線下顧客信任、OT 為線上顧客信任、OFP 為線下購買意圖、OP 為線上購買意圖、INT 為跨通路整合。

## (二) 刪減形成性構念的問卷題項

使用軟體 SmartPLS3.0 計算路徑係數與跨通路整合的  $R^2$  可知，IIA（資訊獲取整合）與 ICS（顧客服務整合）對於高階構念跨通路整合的解釋力影響相當微弱，也就是說，該兩項數值的變化並不會對跨通路整合造成比較大的影響。因此該兩項構念的題目可能與其他構念存在著較為相近的問題或本身對於跨通路整合的相關性較為微弱，因此，本研究通過拔靴法（Bootstrapping）來計算分析各指標的權重與因素負荷量，當權重達到顯著時保留該題項；當權重未達顯著時，需分析形成性指標的因素負荷量，當因素負荷量大於 0.5 時保留該指標，當因素負荷量小於 0.5 時就要測試因素負荷量的顯著性，若未達顯著則移除該指標，達顯著則留下該指標。根據篩選，刪除了 IPP1、IPR2、IP6、IIA2、IIA3、ITI4、



IOF3、共 7 題，而原本 24 題剩 17 題。在 IIA（資訊獲取整合）方面，本研究發現 IIA1、IIA4、IIA5、IPP2、IPR1 在題目中的意思較為接近，且相關度很高，當該 5 題在同一構面中時對於跨通路整合的解釋力影響相當高。在研究中同樣發現 ICS1 與構念 IOF（訂單履行整合）較為接近，且相關度很高，當該 4 題在同一構面中對於跨通路整合的解釋力相當高。而 ICS2 與 ICS3 對於其他構面並不具有很高的相關性，對跨通路整合解釋力的影響也幾乎沒有，因此刪去該兩題，剩下 15 題。

### （三）構面合併

由題目的刪減以及對各個構面再測試，本研究將產品整合、價格整合與資訊獲取整合合併，並重新命名為產品價格資訊整合（IPRI）。服務整合與訂單履行整合合併，並重新命名為訂單及後續服務整合。對於更改後的二構面，本研究也對受測者進行了訪問，許多受測者認為資訊的整合已經包含了產品與價格，而且基本上消費者看的資訊大都是關於產品與價格所以並不必要分別列出來。另一構面上，線上與線下的服務整合通常發生在購買了商品之後，而且在服務的過程中，也包含了線上線下或線下與線上不同通路的訂單切換。因此將訂單與後續服務合併成一個構面。分別為產品價格資訊整合（IPRI）與訂單履行及後續服務整合（IOFS）。刪減題後每個題項都具有顯著性，如表 4-7

表 4-7 個題項的顯著性檢定

名稱	P-Values
ICS1 -> IOFS	0.000
IIA1 -> IPRI	0.041
IIA4 -> IPRI	0.005
IIA5 -> IPRI	0.015
IOF2 -> IOFS	0.016
IOF4 -> IOFS	0.001
IOF6 -> IOFS	0.000
IP1 -> IP	0.000
IP3 -> IP	0.000
IP4 -> IP	0.001

IPP2 -> IPRI	0.000
ITI1 -> ITI	0.000
ITI2 -> ITI	0.014
ITI3 -> ITI	0.042

注：IOFS 為訂單履行與後續服務整合、IP 為宣傳整合、IPRI 為產品價格資訊整合、ITI 為交易信息整合。

## 六. 刪減題後的效度

本研究根據第二章文獻回顧來探討各個變數之操作型定義，並且於第三章研究方法發展具有文獻支持且符合本研究之量表藉以符合內容效度（content validity）原則。本研究使用網路問卷法進行資料的收集，各個測量變項的量表皆有文獻支持，因此在測量工具的方面應符合內容效度。本研究的問卷有控制受測者之填答流程，故每人只能填答一次，可以避免重複填答等控制方式，另外亦有記錄受測者填答進度以及相關資訊，以提高內部效度。在外部效度方面，由於發放方式為網路問卷，所以樣本來源較多樣化，因此在網路問卷這方面也有做過濾機制，故不會有重複填答的問題，因此在外部效度會比較高。

本研究使用 SmartPLS3.0 統計軟體進行區別效度（Discriminant Validity）檢定，區別效度可解釋單一構念與其他構念之間負相關程度。在刪減後的效度方面，刪減題項後具有更良好的區別效度由表 4-8 所示，在反映性構念中，區別效度（Discriminant Validity）的所有變數之平均萃取變異量（Average-Variance Extracted, AVE）值均大於 0.5（Fomell&Lacker, 1981），在形成性構面中，Mackenzie 等人（2005）建議該形成性構念與其他構念的相關性（correlations）小於 0.700，即可視為有區別效度因此本問卷刪減題項後有三項高於 0.7 且都在跨通路整合這一高階構念上。由以上可以說明刪減後具有一定的區別效度。

表 4-8 刪題後的效度檢測

	INT	IOFS	IP	IPRI	ITI	OFP	OFT	OP	OT
INT									
IOFS	0.822								
IP	0.86	0.593							
IPRI	0.768	0.593	0.652						
ITI	0.697	0.534	0.518	0.542					
OFP	0.386	0.292	0.3	0.336	0.279	0.759			
OFT	0.632	0.508	0.545	0.541	0.442	0.401	0.769		
OP	0.584	0.46	0.467	0.552	0.436	0.394	0.527	0.82	
OT	0.698	0.571	0.585	0.599	0.473	0.435	0.701	0.621	0.808

注：INT 為跨通路整合，IOFS 為訂單履行與後續服務整合、IP 為宣傳整合、IPRI 為產品價格資訊整合、ITI 為交易信息整合、OFP 為線下購買意圖、OFT 為線下顧客信任、OP 為線上購買意圖、OT 為線上顧客信任。

### 第三節 結構模型分析

本研究透過 SmartPLS3.0 為主要統計分析軟體，透過 PLS 結構模型進行假說驗證。使用 PLS 的目的為增加構念解釋的變異量，PLS 結構模型主要功能是估計各構面之間的路徑係數 ( $\beta$ ) 與判斷係數 ( $R^2$ )。路徑係數 ( $\beta$ ) 代表研究變數之間的關係強度與方向，並且檢定變數標準化值應該介於-1 與+1 之間。判斷係數 ( $R^2$ ) 指的則是外生變數對內生變數能解釋變異量之百分比，也可以驗證研究模型的預測能力。

本研究透過 PLS 中的拔靴法(BootStrapping)探討  $\beta$  以及  $R^2$ 。本研究的樣本數為 310，樣本的取樣數量根據 Hair 等 (2011) 及 Chin (2010) 等人的建議，使用 5000 次計算模型路徑來進行結構模型檢定分析。檢測後 t 值應該大於 1.96 以表示  $\alpha$  值達到 0.05 的顯著水準。t 值若大於 2.58，則  $\alpha$  值達到 0.01 的顯著水準。當 t 值大於 3.29 則說明  $\alpha$  值達到 0.001 的顯著水準，以此來判斷假設是否成立。具體結果如圖 4-1

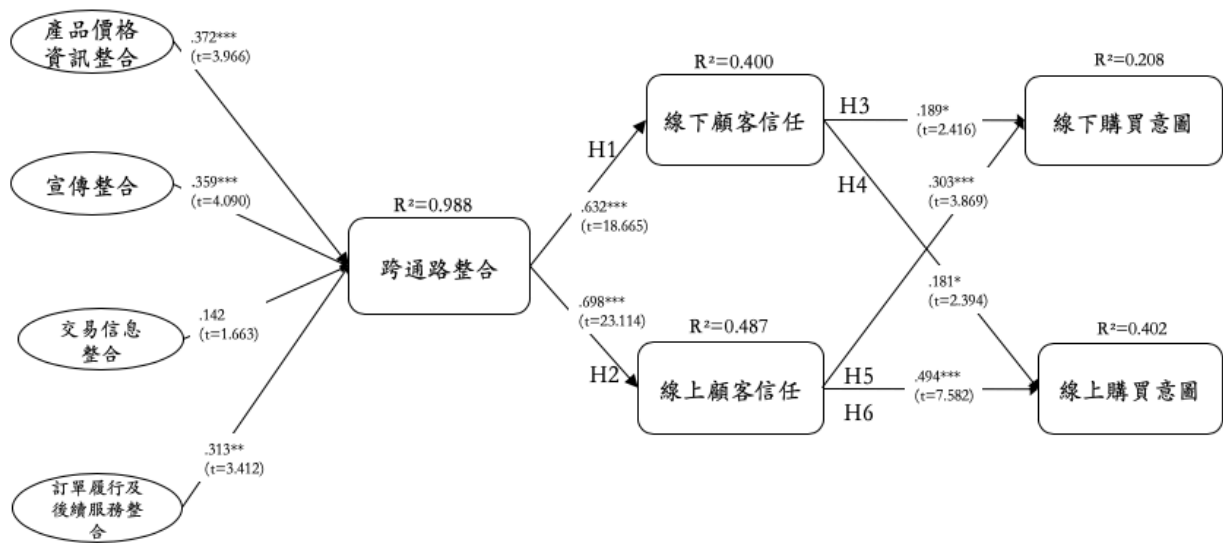


圖 4-1 模型路徑圖

註：\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .為相關顯著。

#### 第四節 假設驗證結果

本研究之假設驗證結果如圖 4-1 所示，在結構模型中跨通路整合的  $R^2$  值為 0.988，線下顧客信任的  $R^2$  值為 0.400，線上顧客信任的  $R^2$  值為 0.487，線下購買意圖的  $R^2$  值為 0.208，線上購買意圖的  $R^2$  值為 0.402，表示此模型可解釋 98.8% 到 20.8% 的解釋變異量，以上相比，跨通路整合的解釋力最強，顯示本模型中所含的解釋變數具有一定的解釋能力。表 4-9 整理了各個假設之間的路徑係數，t-values 與 p 值，下面將解釋各個路徑的顯著性之檢定結果：

除了交易信息整合外，產品價格資訊整合、宣傳整合、資訊獲取整合、訂單履行及後續服務整合、均對跨通路整合有顯著性影響：

產品價格資訊整合對跨通路整合的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.372 (t-values 為 3.966,  $p < 0.001$ ) 具有顯著影響；宣傳整合對跨通路整合的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.359 (t-values 為 4.090,  $p < 0.001$ )；交易信息整合對跨通路整合的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.142 (t-values 為 1.663,  $p > 0.05$ )；訂單履行及後續服務整合對跨通路整合的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.313 (t-values 為 3.412,  $p < 0.01$ )；

以上表示除了交易信息整合外，產品價格資訊整合、宣傳整合、訂單履行及後續服務整合，均對跨通路整合有顯著性影響。它們的整合程度越高，對於跨通路整合的影響力就越大。

**H1：跨通路整合對線下顧客信任有正向影響。**

跨通路整合對線下顧客信任的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.632 (t-values 為 18.560,  $p < 0.001$ ) 具有顯著影響，表示跨通路整合的程度越高，對與顧客的線下顧客的信任越具有影響力。因此 H1 假說成立。

**H2：跨通路整合對線上顧客信任有正向影響。**

跨通路整合對線上顧客信任的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.698 (t-values 為 23.035,  $p < 0.001$ ) 具有顯著影響，表示跨通路整合的程度越高，對與顧客的線上顧客的信任越具有影響力。因此 H2 假說成立。

**H3：線下顧客信任對線下購買意圖有正向影響。**

線下顧客信任對線下購買意圖的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.189 (t-values 為 2.405,  $p < 0.05$ ) 具有顯著影響，表示線下的顧客信任度越高，對與顧客的線下購買意圖越具有影響力。因此 H3 假說成立。

**H4：線下顧客信任對線上購買意圖有正向影響。**

線下顧客信任對線上購買意圖的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.181 (t-values 為 2.414,  $p < 0.05$ ) 具有顯著影響，表示線下的顧客信任度越高，對線顧客的線上購買意圖越具有影響力。因此假說 H4 成立。

**H5：線上顧客信任對線下購買意圖有正向影響。**

線上顧客信任對線下購買意圖的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.303 (t-values 為 3.783,  $p < 0.001$ ) 具有顯著影響，表示線上的顧客信任度越高，對線顧客的線下購買意圖越具有影響力。因此假說 H5 成立。

**H6：線上顧客信任對線上購買意圖有正向影響。**

線上顧客信任對線上購買意圖的路徑係數 ( $\beta$ ) 為 0.494 (t-values 為 7.630,  $p < 0.001$ ) 具有顯著影響，表示線上的顧客信任度越高，對線顧客的線上購買意圖越具有影響力。因此假說 H6 成立。

表 4-9 假說檢定結果

假說	成立	不成立
H1: 跨通路整合對線下顧客信任有正向影響。	✓	
H2: 跨通路整合對線上顧客信任有向影響。	✓	
H3: 線下顧客信任對線下購買意圖有正向影響。	✓	
H4: 線下顧客信任對線上購買意圖有正向影響。	✓	
H5: 線上顧客信任對線下購買意圖有正向影響。	✓	
H6: 線上顧客信任對線上購買意圖有正向影響。	✓	



## 第五章 結論與建議

本章分為三節，第一節為研究結論，根據第四章研究結果進行分析進行匯整說明以及討論，第二節為研究貢獻，第三節為研究限制與未來建議。

### 第一節 研究結論

一. 產品價格資訊整合、宣傳整合、訂單履行及後續服務整合、均對跨通路整合有正向影響。交易信息整合對跨通路整合不具有顯著影響。

根據本研究實證結果，產品價格資訊整合、宣傳整合、訂單履行及後續服務整合、均對跨通路整合有正向影響，雖然本研究將整合合併為四個構念，但是也基本上驗證了 Min Zhang 等人（2018）的研究，產品與價格、資訊獲取、訂單履行、顧客服務對於跨通路整合的顯著影響，而在宣傳整合與交易信息整合方面，其二並未顯著影響跨通路整合。在本研究中，宣傳整合對於跨通路整合具有正向的影響。宣傳的整合對於全通路零售商變得越來越重要。在此四個構面中，產品價格資訊整合對於跨通路整合的影響最強烈，其次為宣傳整合與訂單履行及後續服務整合，而交易信息整合仍舊需要加強。因為其整合程度並未對跨通路整合造成正向影響。

二. 跨通路整合對線下顧客信任有正向影響。

根據本研究實證結果，跨通路整合對線下的顧客信任具有正向影響，因此假說一成立，同時也驗證了 Jiang 等人（2015）所提出的通路的整合對於顧客信任具有正向的影響，通路的整合程度越高也就意味著顧客的信任程度越高。更加便利與透明的購物體驗會讓消費者更加願意相信零售商。

### 三. 跨通路整合對於線上顧客信任具有正向影響。

根據本研究的實證結果，跨通路整合會對線上顧客信任具有正向的影響。因此假說三成立。當跨通路整合程度高的時候，消費者往往在線上購物的時候也會非常信任零售商，這也與 Jiang 等人 (2015) 所提出的通路的整合對於線上顧客信任具有正向的影響的結論相一致。而且相對於線下的顧客信任，跨通路整合會更加激發線上消費者的信任。

### 四. 線下顧客信任對線下購買意圖具有正向影響。

根據本研究的實證結果，線下顧客信任對線下購買意圖產生正向影響，因此假說三成立。當線下顧客對於零售商的信任度是高的情況下，顧客往往會對該零售商有著較為強烈的購買意圖，這也與 Jarvenpaa & Tractinsky (1999) 的研究相一致，信任會正向影響購買意圖。

### 五. 線下顧客信任對線上購買意圖具有正向影響。

根據本研究的實證結果，線下顧客信任會對線上購買意圖具有正向影響。因此假說四成立。線下的顧客信任相較於線上的顧客信任更注重情感，當一個消費者面對全通路的零售商時，往往在線下的良好購物經驗會影響到線上，線下的信任會影響到消費者的消費心態，從而正向的影響線上的購買意圖。在全通路中通路是無縫對接的，消費者在線上購買的消費意圖很有可能是線下的信任所造成的，而這一結果與 Jarvenpaa & Tractinsky 在 1999 年的研究相一致。

### 六. 線上顧客信任對線下購買意圖具有正向影響。

根據本研究的實證結果，線上顧客信任對線下的購買意圖具有正向影響，因此假說五成立。線上顧客信任相對於線下顧客信任來說更加注重認知，因此當顧客在線上購買或查詢產生信任感後，也會對線下零售商有著正向的認知，從而通過線上的顧客信任影響到線



下的購買意圖。McKnight 等人（2002）也表明，線上的顧客信任會影響到消費者的購買意圖，與本研究驗證的觀點相一致。

### 七. 線上顧客信任對線上購買意圖具有正向影響。

根據本研究的實證結果，線上的顧客信任對線上購買意圖具有正向影響，因此假說六成立。也驗證了 McKnight 等人（2002）的研究，其研究表明了線上顧客信任會對購買意圖造成正向的影響。消費者在網路上購買產品通常靠的是對這家店的認知，若這家店是消費者所信任的店，就會正向的影響消費者在線上購買產品，影響消費者在線上的購買意圖。

## 第二節 研究貢獻

### 一. 理論意涵：

從以往的文獻來看，大部分文獻會針對跨通路整合的某一個部分進行研究，少有文獻將跨通路的整合作為一個整體來進行研究，本研究希望透過對跨通路整合整體的討論來探究整合究竟對信任以及購買意圖會不會帶來效益，從線上與線下積累到的顧客信任會不會同時影響線上線下的購買意圖，甚至是每個通路都互相影響。Jiang 等人（2015）提出了三個維度的跨通路整合對線上與線下的顧客信任的影響，而本研究將維度擴大，面向不同的維度提供多種不同的看法。

本研究討論在整合的過程中有哪些是比較重要應該讓零售商先去做的，有哪些是現在並不完善需要加強的。其中產品價格資訊整合對於跨通路整合影響力較強，其次為宣傳整合與訂單履行及後續服務整合。交易信息整合則需要零售商慢慢加強整合的程度。Min Zhang 等人（2018）將跨通路整合作為一個整體，探討跨通路整合對消費者反映的影響，並以消費者授權作為中介效應。此研究發現在跨通路整合中，宣傳整合與交易信息整合對於跨通路整合並沒有顯著影響，意味著這兩方面並沒有做到非常完善，整合程度還不足。其中交易信息整合的不顯著也與本研究相一致。本研究驗證了跨通路整合的程度越高就會越來越增強消費者的信任，一但消費者對於該零售商產生信任感，其中每一個通路都會相互影響來激發不同通路消費者的購買意圖。

## 二. 實務意涵

隨著網路的不斷發達以及商業模式的不斷創新，零售商都希望用各種方法快速的將手邊的產品賣到消費者手中。全通路則是一個快速讓顧客接觸到零售商的商品的好方式，因為全通路面向所有已知的線上與線下的通路，接觸點增加的同時，保證各個接觸點的一致性以及無縫對接是零售商需要在全通路中需要做到的，當全通路的模式剛剛起步時，產品價格資訊整合就顯得尤為重要，因為這方面的整合最能影響到消費者，其次為宣傳整合，要讓其他通路的消費者了解到該通路也是非常重要的，零售商希望透過對通路之間的互相宣傳達到每一個通路都更加知名的效果。然後是與訂單履行及後續服務整合。因為不是每一個消費者都需要跨通路下訂單或跨通路服務，所以這個部分的整合排在第三順位去做，當一家零售商在這幾個方面完善後，交易信息的整合需要做到更好，這樣全通路下的整合程度也會更高。

對於消費者而言，相比線下的顧客信任，全通路下的零售商更加會影響到線上的顧客信任，也可能是傳統的線下零售商已近基本完善，所以跨通路的整合行為對線下的零售商影響較線上小，因此全通路發展的零售商可以適當投入線上的資金比例，先提高線上的顧客信任，線下的顧客信任也會隨之提高。且線上的顧客信任相比線下的顧客信任可以更加激發消費者的購買意圖，因此投入精力發展線上絕對是全通路整合的零售商的重點。

### 第三節 研究限制與未來建議

本研究進行了研究分析與假說驗證，但是還是有一定的局限性限制研究的發展。本研究提出以下研究限制與建議供相關研究學者參考。

一.本研究以問卷調查法來進行問卷調查，因為是從各個平台寄發訊息與轉貼鏈接，所以收到的樣本會限制結果的普遍性，發放對象多與自己有一些相關，因此收集到的樣本數年齡段不平衡，收集到的樣本多以學生居多。但作為學生，面對線上與線下的消費行為問題比較合適，因為是年輕族群，這方面會更有經驗，同時因為是兩地多家企業供大家選擇，因此每家企業的整合程度也少會影響到填答者的填答尺度，在之後的研究中可以增加不同年齡層的人來填寫，透過不同的族群來分析不同的樣本，在實務價值方面會更加良好。

二.本研究雖有兩地的問卷發放，但是沒有將兩組問卷分開分析，因此後續可以增添不同地區與不同國家的問卷分開分析，得出可以比較的結果這樣可以做更深入的探討。文化、經濟、環境以及商業發展、消費者的習慣的不同，會導致兩者之間有著完全不同的數據，可以經過比較發現其中的差異。建議未來相關研究者能以不同地區的比較作為未來研究方向。



## 參考文獻

### 一. 書籍資料:

邱皓政 (2013)。量化研究與統計分析 SPSS(PASW)資料分析範例解析。台北:五南圖書出版

### 二. 英文文獻:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Arnott, D. C., Wilson, D., Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European journal of marketing*.
- Bahn, D. L., & Fischer, P. P. (2003). Clicks and mortar: balancing brick and mortar business strategy and operations with auxiliary electronic commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 319-334.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147-156.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.
- Cao, L. (2014). Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 69-96.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.

- Chin, W. W. (2010). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In *Handbook of partial least squares* (pp. 83-97). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications, 10*(2), 268-277.
- Christensen, C., & Raynor, M. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Daniel, E. M., & Wilson, H. N. (2003). The role of dynamic capabilities in e-business transformation. *European Journal of Information Systems, 12*(4), 282-296.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing, 19*(4), 337-348.
- DeVellis, R. F. (1991). Guidelines in scale development. *Scale Development: Theory and Applications*. Newbury Park, Calif: Sage, 5191.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing, 61*(2), 35-51.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega, 28*(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly, 27*(1), 51-90.
- Glushko, R. J., & Tabas, L. (2009). Designing service systems by bridging the “front stage” and “back stage”. *Information Systems and E-Business Management, 7*(4), 407-427.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing, 74*(3), 331-352.
- Gulati, R., & Garino, J. (2000). Get the right mix of bricks & clicks. *Harvard business review, 78*(3), 107-107.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice, 19*(2), 139-152.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 230-243.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science, 8*(1), 23-42.

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research, 13*(3), 311-330.
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(2), 126-141.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), JCMC526.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management, 1*(1-2), 45-71.
- Jiang, K., Xu, L., & Bao, X. (2015, December). The impact of channel integration on channel reciprocity in the multi-channel retailing context. In *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1840-1844). IEEE.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31-36.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2004). multi-channel blueprint: creating new customer experiences. *Services Blueprint: Roadmap for Execution, 85-116*.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing, 84*(4), 398-413.
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing, 85*(3), 376-390.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research, 51*(1), 40-56.
- Liao, C. H., Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research, 21*(4), 458-478.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of applied psychology, 90*(4), 710.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734.
- McGoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 17*(2), 139-158.

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?. *Journal of International Management*, 16(1), 60-77.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1978). *Psychometric theory*. New York: MacGraw-Hill.
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35-62.
- Oh, L. B., Teo, H. H., & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of operations management*, 30(5), 368-381.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-538.
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer' s return policy, consumer' s perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368.
- Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The hybrid clicks and bricks business model. *Communications of the ACM*, 46(12), 178-185.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet research*, 8(4), 313-321.

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Straub, D. W., & Watson, R. T. (2001). Research commentary: Transformational issues in researching IS and net-enabled organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337-345.
- Strub, P. J., & Priest, T. B. (1976). Two patterns of establishing trust: The marijuana user. *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- Yang, S., Liu, Y., & Wei, J. (2016). Social capital on mobile SNS addiction: a perspective from online and offline channel integrations. *Internet Research*, 26(4), 982-1000.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.



## 附錄

各位先生/女士您好：

感謝您撥冗填答這份問卷,本問卷的主要研究目的為研究全通路的整合對於線上以及線下的顧客信任與購買意圖的影響。本問卷採用匿名的方式進行,問卷蒐集的所有資料與數據將以總體樣本進行統計分析,僅供學術研究使用,填答內容絕不對外公開,絕對保密,請放心填寫。您的填答對於研究成果將有著重大幫助,在此再次感謝您的填答!

敬祝：

心想事成 萬事順意

東海大學企業管理系碩士班

指導教授：莊旻潔 博士

學生：王浩源

### 第一部分 請根據你的個人情況填寫：

1.現今有許多零售商同時擁有網路及實體店面,例如 Uniqlo、屈臣氏、全家等。您是否有在同一個品牌的網路商店與實體商店都購物過的經驗?

若您的回答中為「是」,請回答第 2 題。若您的回答為「否」,問卷到此結束,感謝您的填寫。

2.您購買過或熟悉的品牌為?

Uniqlo  GU Ikea 屈臣氏 特力屋 迪卡儂 Apple Zara Costco 無印良品 亞馬遜 神腦國際 燦坤 3c Life8 NIKE Adidas 家樂福 全家便利店 小三美日 The body shop YSL 誠品書局 金石堂書局 小米 國美電器 蘇寧電器 海爾 雅詩蘭黛 華為 OPPO 格力 李寧 安踏 海瀾之家 奧克斯 美的 海爾 網易嚴選 唯品會 聚美優品 其他\_\_\_\_\_

請根據您所選的這一品牌,回答以下問題:

第二部分：

1.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以在該零售商的實體店和網路商店上找到一致的產品描述。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在該零售商的實體店和網路商店上找到一致的產品類別分類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以在該零售商的實體店和網路商店上找到一致的產品價格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在該零售商的實體店和網路商店上找到一致的折扣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以在該零售商實體店和網路商店上找到一致的品牌名稱，口號和標誌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在該零售商的網路商店上找到實體店正在進行的促銷活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在該零售商的網路商店上找到實體店的地址和聯繫方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在實體店的小冊子，收據和手提袋上找到該零售商網路商店的廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
網路商店會特別強調在我附近的實體店正在進行的店內促銷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

該零售商透過報紙、廣播和電視等大眾媒體為網路商店做廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

4.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以在該零售商的實體店裡面用該零售商的網路商店搜索商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以透過其網路商店查看該零售商在實體店的庫存狀態。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以透過其實體店中的資訊設備查詢該零售商網路商店上的資訊和功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以透過該零售商實體店中提供的設備找到想要的答案，而無需詢問店內服務人員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
該零售商的線上商店允許我搜索實體商店中的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以透過該零售商存取我的線上和線下購買歷史記錄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以透過該零售商存取我以前的購買記錄。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以收到該零售商提供的未來購買建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我擁有該零售商提供的客製化網頁。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我可以在該零售商的實體店或網路商店上兌換其禮品券或優惠券。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以在實體店領取我在線上購買的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可以在任一家實體店領取網路商店上訂購之商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在網路購買的商品可在實體店付款。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當我在實體店面時，我可以透過店內網路設備預訂目前缺貨的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當我在線上商店購買時，商店允許我選擇離我最近的實體店取貨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
在線上購買的產品，我可以在該零售商的實體店中退貨，修理或換貨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
在實體店購買的商品，我可以在線上得到一些售後服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我可以透過該零售商的線上人工客服的服務進行即時的互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
這家零售商的實體商店是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的實體商店值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的實體商店是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家商店的實體商店提供安全的交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的實體商店確保我的資訊的安全性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
這家零售商的線上商店是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的線上商店值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的線上商店是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家商店的線上商店提供安全的交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
這家零售商的線上商店確保我的資訊的安全性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我願意在該零售商的實體商店購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
未來我非常可能會從該零售商的實體商店購買商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在該零售商的實體商店購物的可能性非常高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.

	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
我願意在該零售商的線上商店購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
未來我非常可能會從該零售商的線上商店購買商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我在該零售商的線上商店購物的可能性非常高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：個人基本資料

1. 性別： 男 女

2. 年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-64 歲 65 歲以上

3. 最高學歷： 國中（含）以下 高中（職） 專科 大學 研究所（含）以上

4. 職業： 學生 家管 軍公教 農林漁牧業 金融業 製造業 資訊業  
大眾傳播業 自由業 服務業 退休 其他\_\_\_\_\_

5. 每月平均所得？ 30,000 元以下 30,001-50,000 元 50,001-90,000 元 90,001 元以上