

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士論文



指導老師：張郁敏 博士

研究生：戴敬庭 撰

中華民國一〇七年八月

致謝

常有人形容傳播所像座圍城，城外的人拼命想衝進來，城內的人拼命想衝出去。進城後，我有過無數次想逃避退縮、化為粒子消失的念頭，但憑良心說，從未有過出城的想法，因為研究所遇到的老師與同學是難得的收穫。

我能順利完成這本論文，首要感謝的是指導教授張郁敏老師。老師即使事務繁忙，仍願意花許多時間檢討我論文的不足、為我解惑。本以為寫論文就是執行 SOP 程序的我，在每次與老師討論完進度後，才曉得如何為原本死板的內容增添新意，開始了解學術寫作的價值。因此，特別感激老師，讓我獨自對著電腦打字的枯燥過程，變得容易與有趣許多。不僅在論文寫作上，當我面對困難與無助時，老師的鼓勵與安慰，往往是支撐我向前的動力。非常慶幸自己是郁敏老師的指導學生，這段日子學習到的不只有論文書寫，還有待人處事的態度。

接下來要感謝的是兩位口委，郭貞與蕭丞傑老師在暑期這個尷尬的時間點，仍願抽空前來幫我口試，並用心地給予我建議，使這篇論文得以更加完整地呈現，讓我有個相當難得可貴的經驗。

謝謝研究所一路扶持的夥伴們，一起在 407、408 挑燈夜戰的日子，還有包容我的埋怨、恐慌與發牢騷。沒有你們，我可能在哪次期末大爆炸時，就已經被炸得粉身碎骨了，無法撐到現在。憎恨一點都不美好，但跟你們一起憎恨這世界很美好。謝謝你們在我喘息不過來時，總會為我著想、體諒我，跟你們一起笑、一起鬧是我研究所最舒壓的時刻。

最後，最感謝的是包容我一切的家人，讓我能無憂無慮的讀完研究所，在學校累了倦了後，總能逃回家放鬆與安心地做自己。

中文摘要

虛實店面的蓬勃發展下，台灣的 O2O 消費行為已成為趨勢。消費者在不同購物階段會選擇最符合自己需求的購物管道來獲取產品資訊及購買商品，為了確立品牌能有效建立絕佳的購物體驗，故充分瞭解消費者在線上線下的轉換動機行為，顯得格外重要。

本研究彙整使用與滿足理論等學理觀點，試圖提出最適於解釋 O2O 轉換行為需求的觀點，並探究台灣消費者的 O2O 轉換動機。透過立意抽樣法，針對 20 ~44 歲且近一年內曾在線上與線下通路進行 O2O 購物的民眾進行問卷調查後，共募集了 317 個有效樣本。研究結果支持了整合性觀點。在 O2O 動機上，消費者從線上轉換到線下（online to offline）的動機包含資訊性、娛樂與社交性、產品多樣性、可體驗與安全性、跨通路服務品質與安全性；從線下轉換到線上（offline to online）的動機包含產品多樣性與資訊性、娛樂性、經濟性、便利性與跨通路效率，顯現 O2O 兩種轉換動機不盡相同，各有其不可取代性。其中，娛樂與社交性動機對促成線上到線下的次數有正向影響；娛樂性動機對線下到線上的次數有正向影響。透過額外的分析發現，休閒娛樂購物傾向會促進 O2O 轉換行為，但產品類別則否。

ABSTRACT

The trend of integrating virtual world and physical world at commerce domain, O2O shopping has become one of the latest trends in Taiwan. Consumers are more and more used to switching their mind and action among all possible and available channels based on their specific needs. Thus, from the service provider point of view which attempts to conduct attractive shopping experience to maximize O2O effectiveness, it's essential to fully understand consumers' motivation and behavior of channel migration between online and offline.

This study develops models for O2O purchasing motives and behaviors which synthesizes uses and gratifications framework and other related theories and views. In addition, the consumer O2O channel migration motivations in Taiwan are also identified. The 317 web questionnaires collected from aged 20-44, online and offline channel migration users within past one year in Taiwan based on purposive sampling method reveals results supportive of the Integrated model. The motivations of people who switch from online to offline include information, entertainment and sociality, variety, experiential and security, service quality and privacy. However, the motivations of people who transfer from offline to online include variety and information, entertainment, economy, convenience and efficiency. No matter which transferring way is, the unique value of the certain channel for the consumers shows its irreplaceable importance. Furthermore, entertainment and sociality motive indicates significance influence to the frequency of people channel-switching from online to offline. But the frequency of people switching from offline to online only affected by entertainment motive. By the extra analysis, an individual with recreational shopping orientation affects O2O switching frequency positively, but product category doesn't.

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究貢獻	2
第二章 文獻探討	4
第一節 O2O 之定義	4
第二節 使用與滿足理論與 O2O 需求	6
第三節 其他消費者理論與 O2O 需求	8
第四節 轉換需求：推力拉力需求、獨特需求、整合性需求 ...	14
第三章 研究方法	20
第一節 研究架構	20
第二節 研究對象與抽樣方法	21
第三節 問卷前測	21
第四節 變項測量	22
第四章 資料分析	29
第一節 樣本輪廓	29
第二節 研究問題檢驗	31
第五章 討論與建議	50
第一節 研究發現與討論	50
第二節 理論貢獻	53
第三節 實務貢獻	54
第四節 研究限制與未來研究建議	56
參考文獻	58
附錄、問卷	66
一、線上轉換到線下通路（online to offline）	66
二、線下轉換到線上通路（offline to online）	68

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

當今愈來愈多消費者在購物歷程中使用線上與線下通路（O2O），他們可能選擇在實體店瀏覽商品，但最終經由手機購買（即 Offline to Online），或是從社群媒體得知朋友們在店家的購物經驗後，親自到店面選購商品（即 Online to Offline）。調查數據指出台灣的 O2O 消費行為已成為趨勢，例如 2017 年 Google Consumer Barometer 統計顯示，高達 63% 的台灣消費者會使用線上與線下跨通路方式進行購買，他們的使用行為包含：在實體店尋找產品後再到線上購買、在線上與線下實體店搜尋產品後再到線上購買、在線上與線下實體店搜尋產品後再到線下購買、在線上搜尋產品後再到實體店購買（Google, 2017）。此外，Nielsen 調查台灣消費者習慣使用哪些通路購物，發現從 2012 年至 2017 年僅使用線下通路的消費者下降了 9%，但使用線上與線下通路的消費者增加了 9%，購物行為多半是上網查看商品後再到店內購買（68%）、到店內查看商品後再到網路購買（52%）（Nielsen, 2012, 2017）。由上述可見，台灣消費者運用跨裝置及跨通路實踐購買行為已成趨勢，然而，國內 O2O 相關研究仍多半聚焦於發展 O2O 商務模式（張偉玲，2016；徐瑪岑，2016；蔡嘉凌，2016），或驗證 O2O 作為創新行銷策略的可行性（林翠萱，2016；段心婕，2016），較少探討消費者層面的 O2O 研究。

目前消費者面向的 O2O 研究大多探討影響 O2O 行為的動機（Gupta, Su & Walter, 2004；Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007；Lu, Cao, Wang & Yang, 2011；Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012；Chen, Huang, Chen & Ku, 2015；區谷怡，2016；Chang, Wong & Li, 2017）。Chen 等人（2015）與區谷怡（2016）從使用與滿足（uses and gratifications）取向來探討 O2O 情境下消費者的購買需求，但兩者都只聚焦於消費者使用線上通路（online）的需求，並無探討 O2O 行為中，線上至線下（Online to Offline）與線下至線上（Offline to Online）的轉換行為需求。而其他從不同學理探討 O2O 轉換行為需求的研究，所發現的需求不一，研究結果也有所分歧（Gupta, Su & Walter, 2004；Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007；

Lu, Cao, Wang & Yang, 2011; Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012; Chang, Wong & Li, 2016)。舉例而言，Chang 等人(2017)和 Gupta 等人(2004)皆研究消費者選擇從線下通路轉換至線上通路的原因，Chang 等人(2017)認為搜尋產品與價格的資訊因素是吸引消費者轉往線上通路的原因之一；但 Gupta 等人(2004)的研究結果發現此因素無法對消費者前往線上通路的行為產生顯著影響。因此，本研究的主要目的為：（一）整合上述使用與滿足理論與其他學理觀點，提出最適於解釋 O2O 轉換行為需求的觀點；（二）探究台灣消費者的 O2O 轉換行為背後的動機，以及何種動機可以預測 O2O 行為；（三）比較促發 O2O 兩種不同轉換行為（即線上到線下與線下到線上）背後的動機是否不同。

第二節 研究貢獻

本研究在學理上的貢獻包含以下兩點。首先，使用與滿足理論認為閱聽眾會根據自身需求，選擇使用的媒介，以獲取滿足感。由於此理論強調閱聽眾的主動選擇性，因此許多具有雙向互動性的新傳播科技皆以此理論進行分析(Ruggiero, 2000；Rayburn, 1996；Kamhawi & Weaver, 2003；Sangran, Siguaw & Guan, 2009)，但過去這類研究多半注重消費者對新媒介科技存在哪些需求，或是藉由使用需求來預測閱聽眾對單一媒介的使用行為，很少探討閱聽眾若無法從第一個媒介滿足其原本的期待，會轉而使用其他媒介的消費行為。因此，為了填補過去研究在此方面的不足，本研究把 O2O 轉換行為視為消費者若在第一個線上或線下媒介未能獲得需求滿足，便會停用該線上或線下媒介，轉而使用其他線下或線上媒介，試圖了解消費者轉換使用不同媒介與需求滿足間的關係。此外，有別於過去以使用與滿足理論來解釋 O2O 行為需求(Chen, Huang, Chen & Ku, 2015；區谷怡，2016)，本研究彙整了使用與滿足理論與其他學理觀點，提出三個較適於解釋消費者 O2O 轉換行為與需求的可能性觀點（包括推力拉力觀點、獨特需求觀點、整合性觀點），並驗證何者最適於分析時下 O2O 轉換行為與需求的情境。本研究認為結合上述學理觀點，能更深入了解消費者在線上與線下通路轉換的原因，也有助於延伸使用與滿足理論的適用範疇。

現今台灣消費者的線上與線下跨通路使用行為日漸提升，他們會選擇最符合自己需求的購物管道，因此若能了解消費者的通路使用行為與需求，有助於

品牌與零售商針對消費者不同的需求，制訂相應的通路溝通策略與購物體驗，
以達成最佳的傳播效果。



第二章 文獻探討

第一節 O2O 之定義

隨著行動雲端（Mobile Cloud）、社群網路、巨量資料分析科技（Big Data）等科技應用漸行成熟，發展出許多結合虛擬與實體商務的 O2O 應用模式（劉麗惠，2015）。O2O 的概念相當廣泛，許多學者探討此現象時，也稱 O2O 模式為多通路（multichannel）或全通路（omnichannel）模式。本章將透過比較 O2O、多通路、全通路的概念，進而釐清本文 O2O 的定義。

O2O 的概念首先由 RamPell (2010) 提出，他認為消費者能藉由 O2O 模式（Online to Offline），在線上購買產品，同時在實體店獲取產品或服務。Mao、Song 與 Yu (2015) 也認為 O2O 承襲以往電子商務 B2B、B2C、C2C 模式，區別在於提倡虛擬與實體的結合，強調吸引線上用戶至線下實體商店消費，因為實體店比線上購物更能提供完整的服務體驗，像是服務人員能與顧客面對面諮詢個人服務、親自觸摸產品等感官體驗。Phang 等人 (2014) 指出 O2O 是運用線上通路行銷來驅動線下銷售，線上與線下通路合作成為消費者的接觸點，彼此非競爭關係，例如，透過社群媒體行銷以增加實體店面的銷售（Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012）。之後，O2O 也延伸出 Offline to Online 模式，亦即消費者能在實體店消費過程中取得線上服務。例如，ShopSavvy 提供消費者掃描條碼或輸入產品名稱，以在其他零售店或網路上找尋相似商品、比對產品特性與價格（Tsai, 2015）。

目前對多通路（multichannel）的定義多採用 Neslin 等人（2006）的解釋。Neslin 等人（2006）視多通路為一種能增加顧客價值的方法，藉由設計、協調、評估不同的通路，能有效地增加與保留顧客。因此，他們不特別區分線上與線下通路，各個通路具有其獨特價值，能在不同購物階段滿足消費者的不同需求，因此在購物過程中，消費者會選擇多元通路或轉換通路來獲取產品資訊及購買商品（Burke, 2002; Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan, 2005; Frambach, Roest & Krishnan, 2007; Hsiao, Yen & Li, 2012; Chang, Wong & Li, 2017）。換句話說，多通路概念重視不同通路是否發揮其極大化的效用，通路間可能未完全

整合，因此消費者若在同一個零售商的不同終端購物，有可能被企業視為不同顧客（王曉鋒、張永強、吳笑一，2015）。

數位浪潮下，行動通路（mobile channel）、社群媒體、平板電腦的發展，以及企業將上述通路與媒介應用在虛實零售通路中，造成消費者行為的轉變（Verhoef, Kannan & Inman, 2015）。由於消費者使用的通路包含許多數位媒介，加上不同通路與媒介間的界線逐漸消失，許多研究提倡將所有通路與媒介進行整合，好提升消費者的消費體驗，因而產生出全通路（omnichannel）一詞（Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015）。Wilding (2013) 指出多通路各自獨立，為零散的供應鏈，無法確保消費者擁有一致的體驗。全通路是多通路的更進步型態，以消費者為中心，透過消彌各通路間的障礙，使他們在任何時空、情境下能跨通路進行購物，享有即時、個人化、無縫（seamless）的消費體驗。

Tsai 等人（2015）也認為全通路零售（Omnichannel Retailing）能透過所有購物管道來提供即時、一致的消費體驗，通路包含社群、行動、實體通路、O2O（online / offline 2 offline / online）等。王曉鋒等人（2017）認為全通路充分整合了線上線下（O2O）通路，為消費者提供極致的購買體驗，商家能應用 O2O 全通路零售模式，藉著線上社群媒體為線下實體店引流。

綜觀上述，O2O 突顯消費者在線上與線下通路的轉換，多通路（multichannel）則聚焦於討論各通路的特性與效用，試圖使每個通路發揮最大效果，因此通路並非以線上與線下的方式來區別，也較不注重消費者在虛擬與實體通路間的轉換行為或通路間的整合。全通路（omnichannel）則是強調線上與線下通路（online and offline）的整合，以提供消費者無縫的消費體驗。本研究欲比較消費者從線上轉換至線下或線下轉換至線上通路的動機，與 O2O 定義較為相符，因此本文將 O2O 消費模式定義為：消費者從線上轉換至線下通路（Online to Offline），以及從線下轉換至線上通路（Offline to Online）的消費行為，其中涵蓋線上與線下與企業品牌相關聯的所有消費者觸動點。

第二節 使用與滿足理論與 O2O 需求

使用與滿足理論強調閱聽眾會主動選擇特定媒體來滿足自我的需求，而非消極地受媒介所掌控。因此適合用來解釋本研究所要探究的消費者從線上至線下通路（Online to Offline），以及從線下至線上通路（Offline to Online）的轉換動機。

使用與滿足理論（Uses and gratifications, U&G）主張每個人使用媒介的目的（purposes）皆不同（Severin & Tankard, 1997）。Katz、Blumler 與 Gurevitch (1974) 認為個人基於社會與心理需求（needs），產生出對大眾媒體或其他來源的期望（expectations），促成不同的媒體使用模式（或其他互動形式），以致最終獲得需求的滿足（Katz et al., 1974, p.20）。他們也依此概念提出五點假設，包括：（一）閱聽眾是主動的，其使用行為帶有目的性。（二）閱聽眾會主動選擇媒體與傳播內容。（三）閱聽眾能明確地察覺自己的需求，並選擇最能滿足其需求的媒體。（四）傳播媒介必須和其他媒介相互競爭，以獲得閱聽眾的青睞。（五）此研究取向不作大眾傳播文化意義的價值判斷，亦即媒介行為無好壞的價值區別，單就閱聽眾個人需求與目標來使用媒介（Katz et al., 1974；蕭銘鈞，1998）。

使用與滿足理論被提出後，不僅被廣泛應用於廣播、電視等大眾傳播媒體上，隨著電腦中介傳播科技（computer-mediated communications, CMC）等新媒體的出現，此理論也常用來解釋其使用需求（Ruggiero, 2000；Rayburn, 1996；Stafford & Stafford, 2001；Sangran, Siguaw & Guan, 2009）。

近年來也有研究將使用與滿足理論用來解釋消費者 O2O 通路購物的需求與行為。Chen、Huang、Chen 與 Ku (2015) 研究消費者在快餐店與咖啡店使用線上 app 的需求（即 offline to online），他們發現消費者在實體店中會使用行動 app 的需求為資訊性（information）、便利性（convenience）、娛樂性（entertainment）與社會互動（social interaction），這些因素會對消費者的參與度與關係品質產生正面效果。資訊性需求是指消費者能在線上獲取新資訊，像是 app 提供了搜尋或收藏資訊的功能；便利性需求是指使用者能直接透過行動裝置，隨時隨地交易，或是 app 會推薦使用者的購買喜好；娛樂性需求包含消

費者能藉此打發時間、或平時的消費習慣與偏好；社會互動需求則是透過線上裝置能與他人交流，像是消費者能分享購買經驗，並參考別人的評論。由此可知，Chen、Huang、Chen 與 Ku (2015) 的研究雖然涉及線下到線上的購物情境，但他們只觀察線上需求，並沒有觀察線下轉換到線上的需求。

區谷怡（2016）則探討消費者結合使用線上購票與線下觀影的需求（即 online to offline），她發現人們會有上述購買習慣是基於便利性、經濟性、娛樂性、社交性四種需求面向，且後兩者會促進消費者的使用行為。便利性需求是指線上購票打破了時空的限制，使消費者能節省時間，減少不必要的麻煩；經濟性需求是消費者在線上購物中能獲得實質貨幣上的利益，例如在線上購票後再到線下看電影的價格會比較優惠；娛樂性需求指消費者追求愉悅、美學享受、情緒放鬆或逃避現實而使用媒介；社交性需求為消費者在線上消費過程中可以與他人互相交流，例如可以透過微信等 app 與朋友分享電影介紹、排定電影行程等。同樣地，區谷怡（2016）只觀察線上需求，也沒有觀察線上轉換到線下的需求。

以上研究雖然顯示使用與滿足理論對於 O2O 通路購物需求的適用性，然而 Chen、Huang、Chen 與 Ku (2015) 與區谷怡（2016）僅著重 O2O 行為中的線上（online）行為需求，兩者皆未探討 O2O 行為中，線上至線下（Online to Offline）與線下至線上（Offline to Online）的轉換行為動機。基於上述兩篇文獻，本研究歸納出 O2O 情境下，消費者使用線上通路的需求共有五種，分別是資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性。資訊性需求指的是消費者為了增加知識、資訊與理解事物而使用通路，由於網路提供大量資訊，消費者傾向透過線上通路來比較不同網站的產品與價格資訊，或是尋找特殊種類的產品。便利性需求指的是消費者可以透過此通路，即時、輕鬆地進行購物（戴偉峻、施雅馨，2012）。經濟性需求指的是消費者選擇此通路，能在購物中獲得實質貨幣上的利益。娛樂性需求指的是消費者認為使用通路時，購物體驗須反映享樂價值（hedonic value），帶來放鬆、樂趣與休閒等情感體驗，因為線上購物具有多變性，比起實體店，更能帶給消費者樂趣與享受。社交性需求指的是消費者渴望藉由通路，增進與家人、朋友、社會等關係的連結與互動，而人們通常喜

歡在線上評論產品、分享購買經驗，或是透過朋友推薦的產品連結，到線上通路進行購買。

由於目前以使用與滿足理論探討 O2O 使用需求的研究僅有上述兩篇，而過去尚有文獻以其他消費者學理觀點探討虛實通路的使用需求，相關研究大致可分為三類，分別是消費者使用線上通路與線下通路的需求比較、消費者從線上通路轉換至線下通路的使用需求，以及從線下轉換至線上通路的使用需求。接著，本研究將依序檢閱上述三類研究，以補足使用與滿足觀點研究的不足。

第三節 其他消費者理論與 O2O 需求

一、Online 與 Offline 需求比較

Zeithaml、Parasuraman 與 Malhotra (2000) 透過消費者三階段購買決策觀點 (three-stage model) 來解釋焦點團體訪談的結果，比較消費者在購買前、購買時、購買後三階段，選擇線上與線下通路購物的原因。研究表示消費者會選擇到線上通路（網路）進行消費，是基於比較不同網站資訊、購買特殊產品、取得較便宜的價格；而消費者會到線下通路（實體店與型錄）購買，是考量到親自體驗產品與服務、個人隱私（請見表 2-1）。

Raymond (2002) 從購物決策過程觀點 (purchase process)，調查人們在購物時想從線上網路與郵件通路、線下實體店中取得哪些購物體驗。他將購物歷程分成四階段，分別是尋找新產品、搜尋產品資訊、比較與評估產品，以及購買產品變項。研究發現消費者使用網路與郵件線上通路多半來獲取產品資訊；消費者會去線下實體店是因為消費者對實體店的信任感高，較易吸引他們前來交易付款。

Huang 等人 (2017) 依序透過結構式訪談、焦點團體訪談與人類學田野觀察法，整理出不同性別使用 O2O 與跨裝置購物的需求。研究首先透過結構式訪談調查受訪者目前使用線上通路與線下通路的購物習慣，訪談面向包含使用跨通路與跨裝置的購物行為，以及朋友等人際關係對消費者 O2O 使用行為所造成的影響。焦點團體訪談聚焦於詢問受訪者人際圈的購物行為。而人類學質化方法則是觀察與紀錄受訪者每一天的線上與線下通路使用行為。研究發現女性傾

向使用手機與網路購物，其需求為比較不同產品、滿足娛樂感與可攜式特性（portability），而線上社交活動也會影響她們使用網店來購物；男性則會仔細比較與考量產品質地等特性，因此多數傾向使用線下通路購物。

由此可知使用線上通路的需求為娛樂性、比較不同產品、便利性與社交性；線下通路的使用需求為體驗產品特性。

以上三個研究所發現的消費者線上購物需求與使用與滿足研究類似，包括資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性。線下購物需求則包括可體驗性與安全性。可體驗性需求（experiential needs）指的是消費者追求在使用通路時能有知覺與感官方面的體驗（Zeithaml et al., 2000; Huang et al., 2017）。因為實體店擁有體驗價值（experiential value），能以豐富的多媒體營造空間環境，刺激消費者的五感體驗（Bitner, 1992；Raghunathan & Irwin, 2001；Schmitt, 1999），加上消費者能憑著親自觸碰、感受（see and touch）來評估產品，並透過仔細比較與考量產品的特性，確認產品是否有瑕疵。安全需求（security and privacy）則指的是消費者透過特定通路來購買產品，能減少不確定性、增進信任感，像是無付款、侵害隱私權等問題（Zeithaml et al., 2000; Raymond, 2002）。而由於消費者在實體店可以與店員面對面溝通，因此能增加他們的信任感。

二、 Online to Offline 轉換需求

Verhoef、Neslin 與 Vroomen (2007) 透過理性行為理論（The theory of reasoned action, TRA）了解消費者跨通路使用網路、實體店、型錄的原因。理性行為理論認為人們所認知的特性會影響態度進而驅動行為，主張人們的意圖（intentions）是預測行為（behavior）的最佳指標，因為個體在做出某一行動前會綜合所有相關訊息來評估自身行為所帶來的後果。根據此理論，消費者會依照通路的特性，理性地進行購買決策。研究顯示消費者慣於在網路上搜尋資訊後，到實體店購買實際商品，雖然消費者基於資訊因素會選擇網路通路，但並不會延續在網路上購買商品，反而考量到實體店具有購買便利性、協商便宜價格、購買風險低、隱私性、與服務品質，轉換至線下購買。購買便利性（purchase convenience）指消費者取得產品的跨通路效率（efficiency）、速度與容易度；協商便宜價格指消費者能否透過此通路來與商家協議價格；購買風

險指消費者在購買時深怕面臨不確定性與負面後果，因此購買風險越低，消費者越願意使用通路，像是消費者在實體店能藉由觸摸來確定商品是否有瑕疵，因此實體店的購買風險較低；隱私性指使用通路後會認為自己的隱私受到保護；服務品質指個人在購物時會獲得協助及建議。

Kollmann、Kuckertz 與 Kayser (2012) 藉著消費者購物決策理論模式 (two-stage model)，欲了解消費者在考量產品服務資訊與購買產品時，其動機如何影響他們選擇線上或線下通路，由於每個通路都有其優缺點，顧客在資訊搜尋與購買階段時，會衡量每個通路所獲得的利益與損失的成本。顧客選擇通路的動機包含便利性 (convenience orientation)、風險轉換 (risk aversion) 與服務性 (service orientation)。研究結果顯示實體店提供的服務性，會吸引消費者從網路轉往實體店搜尋與購買。服務性指的是線下通路服務具備專家諮詢、推薦產品，以及消費者在購買前能實際觸碰產品的特性。

綜合上面兩個研究，本研究認為消費者線上轉換到線下的需求包括跨通路效率、經濟性、可體驗性、安全性與跨通路服務品質。跨通路效率需求 (efficiency) 指的是消費者希望在購物時能耗費較少的精力或時間 (effort or time) 快速達成購物任務 (shopping tasks)，例如他們會在意購物所花費的時間、避免運費等待的時間，希望購買後能立即取貨 (Verhoef et al., 2007)。跨通路服務品質需求 (service quality) 指的是消費者在使用通路時，會透過接觸通路中的服務等表現來評斷通路的品質。基於跨通路服務品質的需求，消費者會從線上轉換至線下通路。消費者會轉換至實體店是因為他們在購物時，店內提供諮詢服務，員工能協助其購買產品，並給予專業性的建議。

三、 Offline to Online 轉換需求

Gupta、Su 與 Walter (2004) 透過理性行為理論 (The theory of reasoned action) 與消費者購物決策觀點 (consumer purchase-decision process)，檢驗消費者從線下實體店轉換成線上網店的需求。消費者購物決策歷程能分成五階段，依序為問題確認、資訊搜尋、評估產品、購買決策、售後協助。在五階段中，作者認為消費者從線下通路轉換至線上通路的需求包括：搜尋產品與價格資訊、尋找便宜價格、評估產品特性、通路所承擔的風險、送貨時間五變項。然而，

研究發現尋找便宜價格與送貨時間兩變項，對消費者從線下轉換至線上通路才具有顯著的影響。在資訊搜尋階段，消費者若在實體店找不到喜愛的商品，或價格高於自己的預算，便會轉往線上通路購買，因為線上購物較易於尋找到便宜價格。此外，迅速的送貨時間也會使他們轉往網路通路購買。因此，消費者從實體店轉換至網路通路的需求有尋找便宜價格與迅速的送貨時間。

Lu、Cao、Wang 與 Yang (2011) 以創新傳佈理論 (Innovation Diffusion Theory) 發展出評價架構 (The valence framework)，探討銀行服務使用者，出於哪些因素會從銀行機構轉往網路銀行的行為。評價架構中影響消費者的因素包含風險認知 (Perceived risk)、線下習慣 (Offline habit)、相對利益 (Relative benefit)、個人創新性 (Personal innovativeness) 四變項，研究發現消費者會從線下轉換至線上通路的是出於相對利益需求。相對利益是指網路銀行能提供便利性 (convenient) 與跨通路效率 (efficient)，因此消費者能藉著線上交易服務，隨時隨地進行交易及轉帳。

Chang、Wong 與 Li (2017) 以 PPM 理論模型 (Push-Pull-Mooring Model) 探討顧客的通路轉換因素，了解其從實體店轉換至行動裝置的行為。PPM 理論共由三變項組成，分別是推力因素 (push factors)、拉力因素 (pull factors) 與固著力因素 (mooring factors)。推力因素是指顧客因為通路的某些負面特性，停止使用目前的通路 (實體店)，像是實體店缺乏搜尋產品資訊與價格的便利性。反之，拉力因素是指受到通路的正面特性吸引，顧客轉而使用其他通路 (行動裝置)，像是行動裝置能隨時隨地更新與搜尋資訊的便利性、適時給予消費者服務的互動性。而固著力因素能影響顧客決策是否轉換至其他通路，像是行動購物的自我效能 (self-efficacy) 及轉換通路的風險。研究發現顧客在逛實體店時，若無法獲取充足的產品資訊與便宜的價格皆會轉而透過行動裝置來搜尋，且行動裝置能隨即使用的便利性 (Okazaki & Mendez, 2013)，以及提供服務的品質也會吸引實體店顧客前來使用。是故，利於產品搜尋、獲取便宜價格、便利性與服務品質，是促使顧客從實體店轉換至行動裝置的原因。

綜合上面三個研究，本研究認為消費者線下轉換到線上的需求包括資訊性、便利性、跨通路效率、經濟性與跨通路服務品質。

本研究關注的 O2O 購物行為是指，消費者在購物過程中從線上通路轉換至線下通路，以及從線下通路轉換至線上通路的消費行為。根據上述文獻，此行為可分成兩種模式。其一是消費者從線上轉換至線下通路的模式。消費者因為資訊性、便利性、經濟性、娛樂性、社交性需求，使用線上通路；因為可體驗性與安全性需求，使用線下通路。購物過程中，可能會因為跨通路效率、經濟性、可體驗性、安全性與跨通路服務品質，從線上通路轉換至使用線下通路（請見圖 2-1）。另一是消費者從線下轉換至線上通路的模式。消費者因為可體驗性與安全性需求，使用線下通路；而因為資訊性、便利性、經濟性、娛樂性、社交性需求，使用線上通路。購物過程中，可能會因為資訊性、便利性、跨通路效率、經濟性與跨通路服務品質，從線下通路轉換至使用線上通路（請見圖 2-2）。

表 2-1： 線上與線下通路購物需求

通路	需求類型								資料來源 理論基礎
	資訊性	便利性	跨通路效率	經濟性	娛樂性	社交性	可體驗性	安全性	
Online vs. Offline 需求									
網路	✓			✓					Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000) 三階段購物決策觀點
實體店、型錄							✓	✓	
網路、郵件	✓								Raymond (2002) 購物決策過程觀點
實體店								✓	
網路	✓	✓			✓	✓			Huang et al. (2017) 結構式訪談與人類學田野
實體店							✓		
Online to Offline 轉換需求									
網路→實體店			✓	✓			✓	✓	✓ Verhoef, Neslin & Vroomen (2007) 理性行為理論

表 2-1： 線上與線下通路購物需求（續）

網路→實體店							✓		✓	Kollmann, Kuckertz & Kayser (2012) 消費者購物決策理論模式
Offline to Online 轉換需求										
實體店→網路			✓	✓						Gupta, Su & Walter (2004) 理性行為理論
實體店→網路		✓	✓							Lu et al. (2011) 創新傳佈理論
實體店→手機	✓	✓		✓					✓	Chang, Wong & Li (2017) PPM 理論模型

圖 2-1： Online to Offline 購物需求

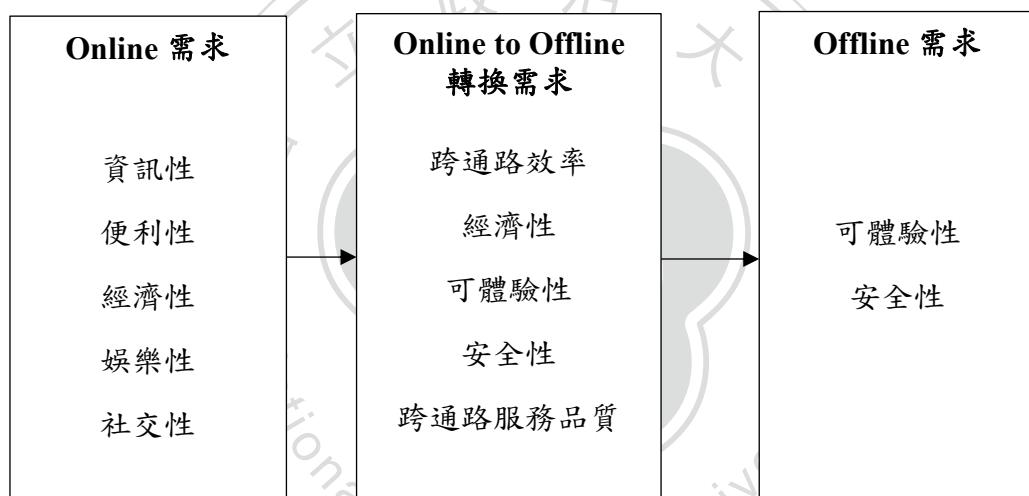
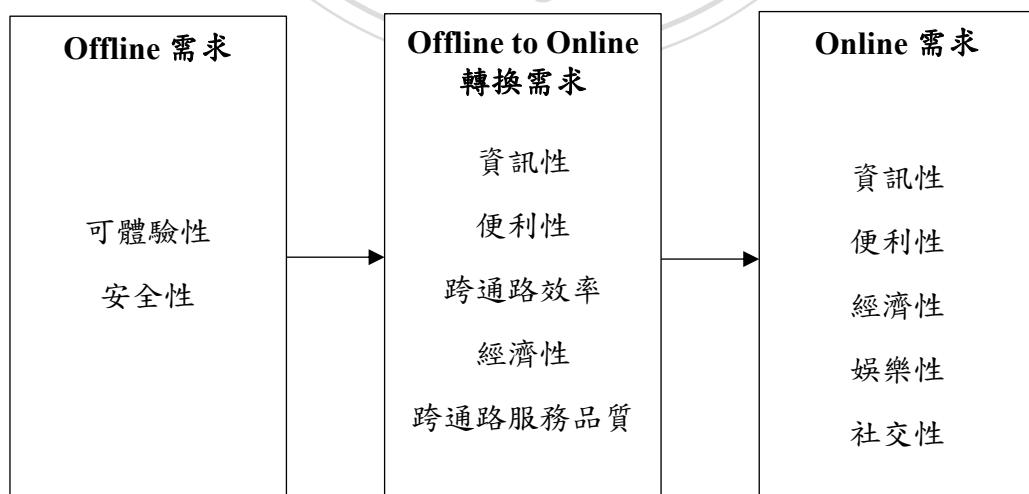


圖 2-2： Offline to Online 購物需求



第四節 轉換需求：推力拉力需求、獨特需求、整合性需求

根據上述文獻，本研究認為若要對O2O轉換需求具備完整的了解，須統整使用與滿足理論與其他學理觀點所提及的轉換需求，因此本文提出三個能解釋當今消費者O2O轉換行為與需求的觀點，分別是推力拉力需求、獨特需求與整合性需求觀點。

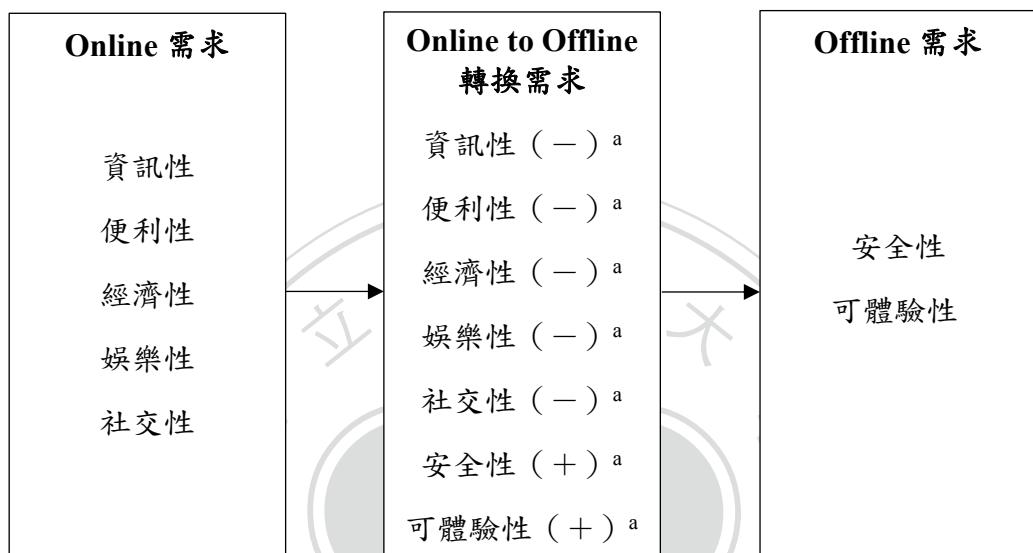
一、推力拉力需求

使用與滿足理論中，滿足感（gratifications）被視為預測媒介使用行為的關鍵（Bhattacherjee, 2001）。Palmgreen與Rayburn（1979）認為，若閱聽眾使用特定媒介後所獲得之滿足，能超越原先的期待，他們將會重覆地使用此媒介，並在最終形成一種消費習慣（habits）。反之，若媒介未能滿足閱聽眾原先的期待，他們會停止使用此媒介，並尋求下一個不同的媒介，以滿足自己的需求。簡而言之，個人使用媒介行為得到滿足則會繼續使用，反之則停止使用，並尋求不同媒介以獲取滿足（翁秀琪，2012；Rosengren, 1974）。因此，本研究認為消費者若在第一個線上或線下媒介獲得需求滿足，則不會轉換至第二個線下或線上媒介。然而，若第一個媒介未能滿足消費者原先的期待，他們便會停用該線上或線下媒介，轉而使用其他線下或線上媒介。這個觀點跟Chang、Wong與Li（2017）的推力拉力觀點相符，此觀點認為若通路無法滿足消費者的需求（推力因素），他們會停止繼續使用此通路，轉而選擇能符合他們需求的通路（拉力因素）。

因此，若消費者的O2O轉換行為正如推力拉力觀點所述，會出現兩種轉換模式。在線上轉換至線下通路（online to offline）模式中，消費者期望使用線上通路（第一媒介）時，能滿足資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性需求（Chen et al., 2015；區谷怡，2016），然而實際使用線上通路後，他們發現無法獲得滿足，因此便從線上通路轉換至線下通路（第二媒介），以尋求線下通路所能提供的需求，像是安全性與可體驗性（Zeithaml et al., 2000; Huang et al., 2017），並在線下通路得到了滿足感（請見圖2-3）。

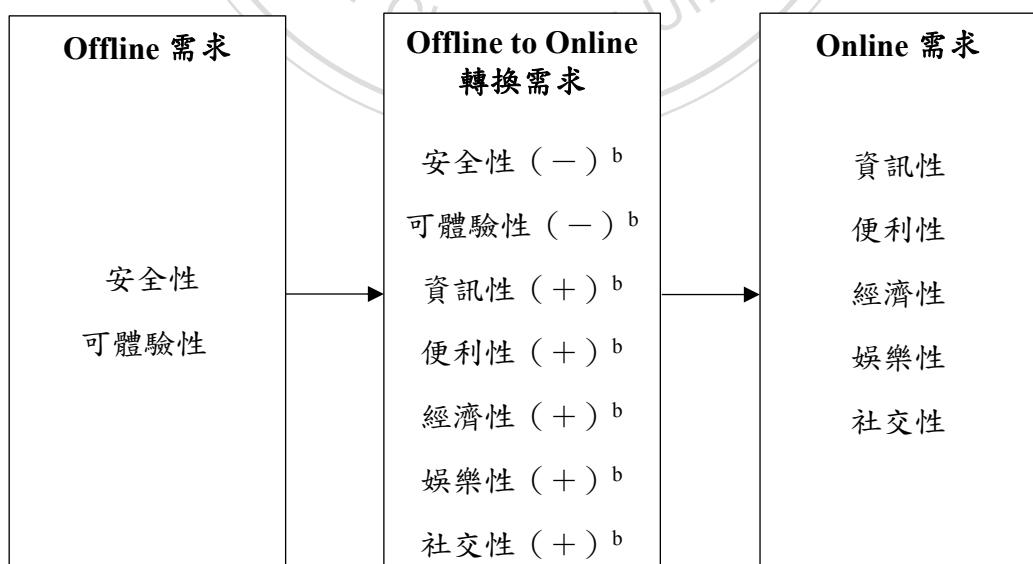
而在線下轉換到線上通路（offline to online）模式中，若消費者希望透過線下通路（第一媒介）來滿足安全性與可體驗性需求（Zeithaml et al., 2000; Huang et al., 2017），但實際使用後發現未能獲得滿足感，他們便會轉換至線上通路（第二媒介），找尋資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性需求（Chen et al., 2015；區谷怡，2016），以達到滿足感（請見圖 2-4）。

圖 2-3：Online to Offline 推力拉力需求



註：a 指的是推力拉力需求。其中，（-）指推力因素，表示「線上通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線上通路；（+）指拉力因素，表示消費者期待「線下通路」能滿足其需求。

圖 2-4：Offline to Online 推力拉力需求



註：b 指的是推力拉力需求。其中，（-）指推力因素，表示「線下通路」不能滿足消費

者的需求，因此停止使用線下通路；（+）指拉力因素，表示消費者期待「線上通路」能滿足其需求。

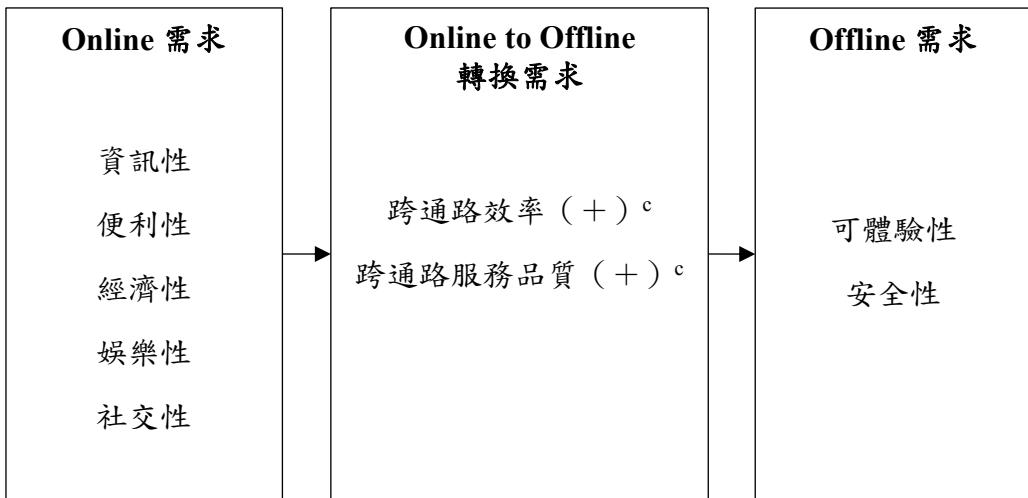
二、獨特需求

有別於使用與滿足理論中，消費者無法從第一媒介獲得需求滿足，便會轉往使用第二媒介的說法。其他學理觀點的研究發現，消費者進行線上／線下通路轉換，與第一、第二媒介無關，他們只是為了滿足自己獨特的使用需求。

本文認為若消費者的 O2O 轉換行為正如獨特需求觀點所述，會出現兩種轉換模式。在線上轉換至線下通路（online to offline）模式中，表示消費者原先未預期從線上通路獲得資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性需求，他們會從線上轉換至線下通路，純粹是因為他們發現自身有跨通路效率與跨通路服務品質的需求（請見圖 2-5）。Verhoef、Neslin 與 Vroomen（2007）認為，消費者即使原先在網路上搜尋大量的產品資訊，但為了能立即取得產品（效率），或是詢問銷售人員的專業建議（跨通路服務品質），他們還是會到線下實體店購買。另外，Kollmann、Kuckertz 與 Kayser（2012）也證實線下通路的獨特價值在於提供跨通路服務品質需求，消費者希望能獲取專業性的產品推薦與諮詢。

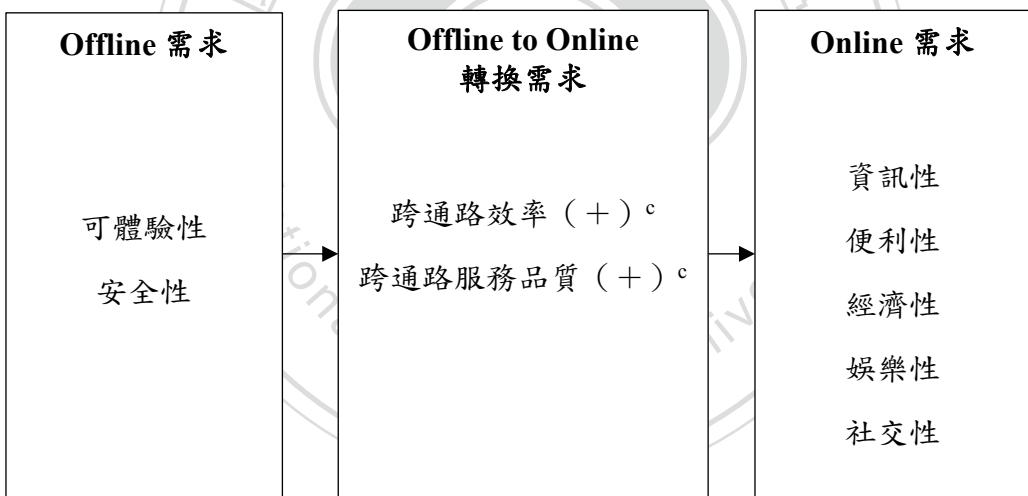
相反地，在線下轉換至線上通路（offline to online）模式中，消費者在未預期從線下通路獲取安全性與可體驗性需求的情況下，他們會從線下轉換至線上通路，同樣是基於他們自身具有跨通路效率與跨通路服務品質的獨特需求（請見圖 2-6）。Gupta、Su 與 Walter（2004）和 Lu 等人（2011）皆認為消費者會從線下轉換至線上通路，與交易時間長短（效率）密切相關，若線上通路能大幅提升運送貨品的速度或迅速完成交易程序，消費者便會在評估完想購買的產品或服務後，立即至線上下單。而 Chang 等人（2017）認為隨著科技發展，許多電子商務也發展出二十四小時的專人諮詢服務（Lu et al., 2009; Jiang et al., 2016），因此若消費者對實體店提供的跨通路服務品質感到失望，線上通路的跨通路服務品質便會成為吸引他們轉換的獨特需求。

圖 2-5： Online to Offline 獨特需求



註：c 指的是獨特需求，（+）表示獨特需求會驅動消費者的轉換行為，此需求與線上、線下通路需求無關。

圖 2-6： Offline to Online 獨特需求



註：c 指的是獨特需求，（+）表示獨特需求會驅動消費者的轉換行為，此需求與線上、線下通路需求無關。

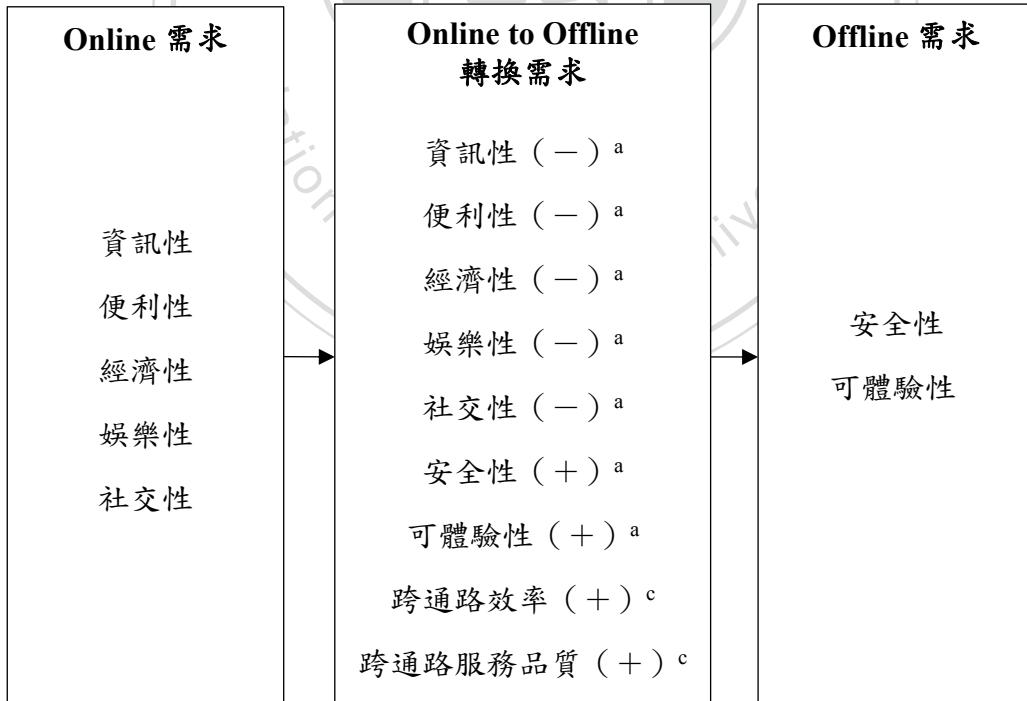
三、整合性需求

除了上述所提及的推力拉力需求和獨特需求，本研究主張若要完整地瞭解消費者的 O2O 購物行為，必須涵蓋所有的需求類型與轉換行為，因此綜合上面兩個觀點，提出第三種整合性需求觀點。此需求觀點包含推力拉力需求與獨特需求兩個面向。也就是說，消費者的 O2O 轉換需求不光指，他們發現最初使用

的線上 / 線下通路無法滿足需求後，才轉換至線下 / 線上通路（即推力與拉力需求），還包括為了獲得線上 / 線下通路能提供的獨特需求。

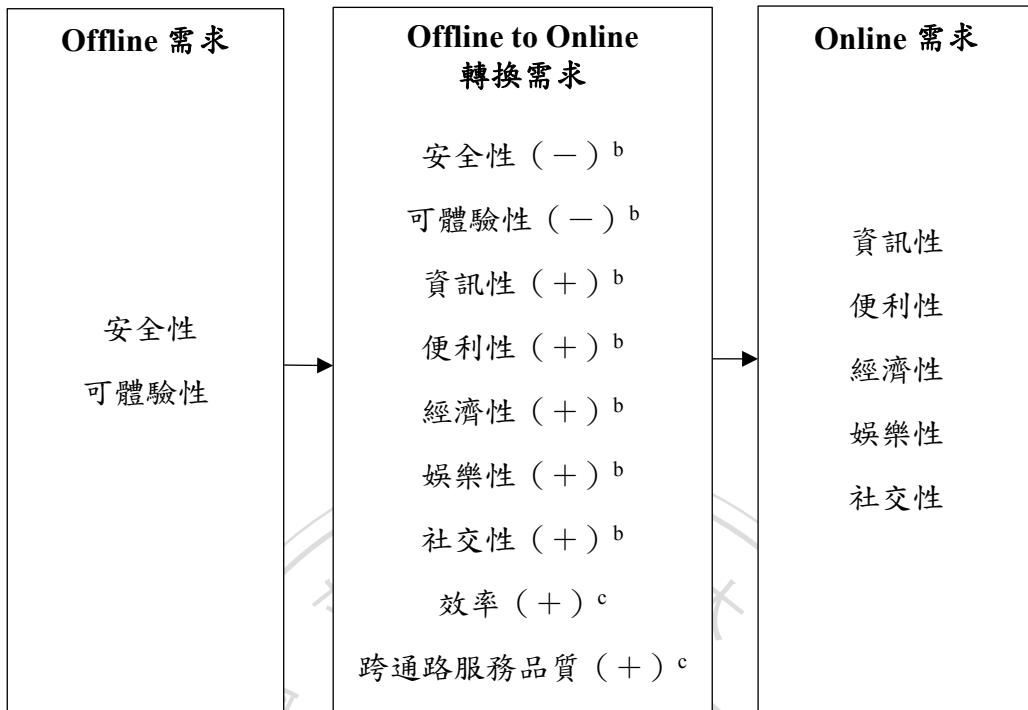
整合性需求能分成線上轉換至線下通路（Online to Offline）和線下轉換至線上（Offline to Online）兩種模式。前者指的是消費者原本想透過線上通路，滿足資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性需求，但發現在線上通路無法滿足後，便轉至線下通尋找安全性與可體驗性需求，或是在使用線上通路時，為了獲取跨通路效率與跨通路服務品質需求，轉而使用線下通路（請見圖 2-7）。後者指的是消費者起初想藉由線下通路，尋求安全性與可體驗性需求，但無法得到滿足感，因此轉換至線上通路，期望獲得資訊性、便利性、經濟性、娛樂性與社交性需求的滿足，或是在運用線下通路購物時，消費者意識到線上通路能滿足跨通路效率與跨通路服務品質的需求，進而轉換使用線上通路（請見圖 2-8）。

圖 2-7：Online to Offline 整合性需求



註：a 指的是推動需求。其中，(−) 指推動因素，表示「線上通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線上通路；(+) 指拉力因素，表示消費者期待「線下通路」能滿足其需求。c 指的是獨特需求，(+) 表示獨特需求會驅動消費者的轉換行為，此需求與線上、線下通路需求無關。

圖 2-8： Offline to Online 整合性需求



註：b 指的是推力拉力需求。其中，(−) 指推力因素，表示「線下通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線下通路；(+) 指拉力因素，表示消費者期待「線上通路」能滿足其需求。c 指的是獨特需求，(+) 表示獨特需求會驅動消費者的轉換行為，此需求與線上、線下通路需求無關。

綜上所述，因此本文將探討以下研究問題：

研究問題一：消費者從線上通路（online）轉換至線下通路（offline）的需求，較符合推力拉力需求、獨特需求、或整合性需求哪一個觀點？

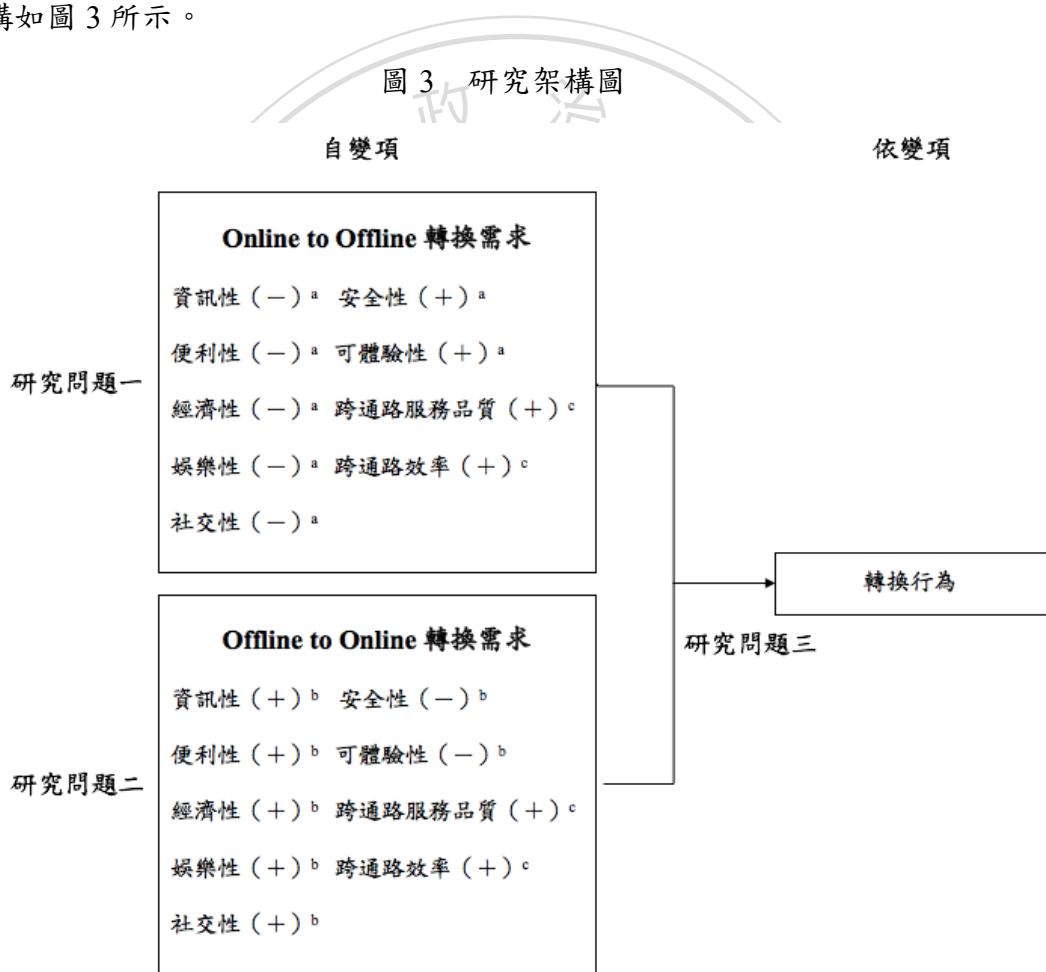
研究問題二：消費者從線下通路（offline）轉換至線上通路（online）的需求，較符合推力拉力需求、獨特需求、或整合性需求哪一個觀點？

研究問題三：哪一種轉換需求較能預測消費者的O2O 轉換行為（包含 online to offline 與 offline to online）？

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要目的在整合使用與滿足理論與其他學理，提出推力拉力需求、獨特需求與整合性需求觀點，並探討這三個觀點，何者最適於解釋當今消費者的O2O轉換行為需求。所以自變項是線上／線下到線下／線上的轉換需求，各包含九種需求類型，分別是資訊性、便利性、經濟性、娛樂性、社交性、安全性、可體驗性、跨通路效率、跨通路服務品質需求。依變項是使用行為。研究架構如圖3所示。



註：a指的是推力拉力需求。其中，（-）指推力因素，表示「線上通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線上通路；（+）指拉力因素，表示消費者期待「線下通路」能滿足其需求。b指的是推力拉力需求。其中，（-）指推力因素，表示「線下通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線下通路；（+）指拉力因素，表示消費者期待「線上通路」能滿足其需求。c指的是獨特需求，（+）表示獨特需求會驅動消費者的轉換行為，此需求與線上、線下通路需求無關。

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究關注台灣消費者的O2O購物行為，因此將研究母體限定為近一年內曾在台灣同時使用線上與線下通路（O2O）購物的消費者。根據東方線上2017年6~8月的調查，2017年曾至實體與虛擬通路消費的民眾，72.6%屬20~44歲，因此研究對象界定在20~44歲之間。

由於無法取得上述所界定的完整母體名單，未能進行隨機抽樣，本研究採用立意抽樣法，以取得最接近母體特徵的資料。

本研究透過網路問卷蒐集資料，因為O2O購物行為本身就涉及網路行為，以網路問卷作為資料蒐集媒介，符合本研究對象的行為習慣，因此推斷蒐集得的樣本能具有代表性。

本研究問卷建置在SurveyMonkey平台上（<https://goo.gl/itXMbj>），透過Facebook、批踢踢網購版（PTT e-shopping）與ihergo愛合購、ePrice比價王等網路論壇三種管道分別發佈，以期觸及符合母體特徵，且不限特定區域的受試者。此外，本文透過開頭的邏輯題，篩選符合「近一年內曾在線上與線下通路進行O2O購物」的填答者：

- (一) Facebook：全台最多人使用之網站（東方線上，2017）。本研究首先將問卷發布於校內或團購等相關社團，藉以轉發至相近年齡層的使用者。
- (二) 批踢踢網購版（PTT e-shopping）：使用者以20-34歲使用者居多（東方線上，2017）。本研究透過此管道觸及不同年齡層與地域的使用者。
- (三) 網路論壇：ihergo愛合購、ePrice比價王是受歡迎的購物評價網站，多半以35-44歲的網購者居多（東方線上，2017）。本研究選擇透過此類論壇來觸及年齡層略高，且深度進行O2O購物的消費者。

第三節 問卷前測

為了確定題項的適用性與完整性，本研究對10名符合抽樣母體特徵的受試者進行深度訪談，並根據訪談結果進行題項與題意的修正。前測的內容分成兩部分。第一部分透過深度訪談請受試者描述自己的O2O轉換行為動機。第二部分請受試者填答問卷，並回答以下問題：

1. 問卷中是否有難以理解的描述？
2. 題項中是否有讓你覺得奇怪或難以理解的遣詞？
3. 問卷中是否有讓你覺得語義重複的題項？
4. 題項順序是否有需要調整之處？
5. 是否有你覺得選項中未囊括或難以回答的情況？
6. 對本問卷的其他建議。

根據前測結果，問卷將「線上通路、線下通路」改成「線上通路（如網路、手機）、線下通路（如實體店）」，並從資訊性需求的題項中，另外分出產品多樣性（variety）需求變項。修改後的變項測量方式如下：

第四節 變項測量

一、消費者購物需求

本研究彙整過往探討消費者購物動機的相關量表，並整合與刪除不適用的題項（例如強調通路具有負面特性的題項），線上／線下到線下／線上的轉換需求各包含 21 題，最後共得 42 題（請見表 3）。測量方式採用 Likert 七點量表（非常不同意、不同意、有點不同意、沒有意見、有點同意、同意、非常同意），分數依序為 1 至 7 分，分數越高表示同意程度越高。各需求題項之平均值為該構面之得分。

表 3：消費者購物需求題項

需求類型	變項	概念型定義	題項	來源
推力拉力	資訊性	消費者為了增加知識、資訊與理解事物而使用通路。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為在線下 / 線上通路能獲取更多產品的相關資訊 (much information) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是想透過線下 / 線上通路輕易地比較出不同產品的差異 (easily compare options) 。</p>	Alba et al. (1997) ; Hoque & Lohse (1999) ; Ratchford et al. (2001) ; Verhoef, Neslin & Vroomen (2007)
推力拉力	產品多樣性 ^d	消費者認為通路能提供廣泛、稀奇的產品類別。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是為了在線下 / 線上通路找到更多不同類型的產品 (wide variety) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是為了在線下 / 線上通路中考慮不同的品牌 (many brands) 。</p>	Crespo & Bosque (2010)

表 3：消費者購物需求題項（續）

需求類型	變項	概念型定義	題項	來源
推力拉力	便利性	消費者可以透過此通路輕鬆、即時地進行購物。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為任何時間都能使用線下 / 線上通路進行購物 (any time)。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」的原因是在線下 / 線上通路購物十分方便 (easily)。</p>	Seiders et al. (2007) ; Paul et al. (2009) ; Beauchamp & Ponder (2010) ; Nel & Boshoff (2015) ; Emrich et al. (2015)
推力拉力	經濟性	消費者選擇此通路，能在購物中獲得實質貨幣上的利益。	<p>1. 由於線下 / 線上通路提供了較低的價格，所以我才從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」 (lower prices)。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為在線下 / 線上通路容易找到打折的商品 (discounts)。</p>	Gupta, Su & Walter (2004) ; Crespo & Bosque (2010)

表 3：消費者購物需求題項（續）

需求類型	變項	概念型定義	題項	來源
推力拉力	娛樂性	消費者認為使用通路時，能帶來放鬆、樂趣與休閒等情感體驗。	<p>1. 我會從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為在線下 / 線上通路時我感到放鬆 (comfortable)。</p> <p>2. 我為了享受使用線下 / 線上通路的樂趣，而從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」 (enjoyable)。</p>	Babin et al. (1994) ; Childers et al. (2001) ; Mathwick et al. (2001)
推力拉力	社交性	消費者渴望藉由通路，增進人際關係的連結與互動。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為想透過線下 / 線上通路瞭解他人談論的話題 (what other people said)。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是為了在線下 / 線上通路與相同興趣的人交流購物資訊 (interests)。</p>	Ko, Cho & Roberts (2015) ; Chen et al. (2015)

表 3：消費者購物需求題項（續）

需求類型	變項	概念型定義	題項	來源
推力拉力	安全性	消費者透過特定通路來購買產品，能減少不確定性、增進信任感。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為使用線下 / 線上通路能使我的個資受到保障 (secured) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為線下 / 線上通路能減少不確定性 (uncertainty) 。</p>	Dabholkar et al. (1995) ; McKnight et al. (2002) ; Forsythe & Shi (2003) ; Park & Jun (2003) ; Crespo & Bosque (2010)
推力拉力	可體驗性	消費者追求使用通路時能有知覺與感官方面的體驗。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為購買前能在線下 / 線上通路詳細地評斷產品品質 (judge) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為線下 / 線上通路能好好檢驗產品 (examine) 。</p>	Forsythe & Shi (2003) ; Park & Jun (2003) ; Chiang et al. (2006)

表 3：消費者購物需求題項（續）

需求類型	變項	概念型定義	題項	來源
獨特	跨通路效率	消費者希望購物過程中透過此通路能耗費較少的精力或時間快速達成購物任務。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下搜尋、線上購買」是為了花較少的精力蒐集產品資訊 (effort) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下搜尋、線上購買」是因為花很少時間就能取得產品 (little time) 。</p>	Messinger & Narasimhan (1997) ; Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) ; Seiders et al. (2007) ; Paul et al. (2009)
獨特	跨通路服務品質	消費者在使用通路時，會透過接觸通路中的服務等表現來評斷通路的品質。	<p>1. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是為了獲得更好的服務 (get good service) 。</p> <p>2. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是為了獲得適用於我購買產品方面的良好建議 (good personal advice) 。</p> <p>3. 我從「線上轉到線下購買」 / 「線下轉到線上購買」是因為陳列產品的方式具有吸引力 (display) 。</p>	Zeithaml & Bitner (1996) ; Baker et al. (2002) ; Homburg, Hoyer & Fassnacht (2002) ; Montoya Weiss et al. (2003) ; Chiang et al. (2006)

註：d 指的是此變項新增自問卷前測結果，從資訊性需求的題項中，另外分出產品多樣性 (variety) 需求變項。

二、 使用行為

使用行為定義為消費者跨線上與線下通路購買的頻率。量表修改自 Koufaris (2002)、Zinkhan et al. (2003)、Yu (2009)、Hong & Cha (2013)、Eid (2011)、Wu et al. (2011)、Bashira et al. (2018)。測量題項為「消費者最近一年在線上通路搜尋後，改到線下通路購買的頻率」和「消費者最近一年在線下通路搜尋後，改到線上通路購買的頻率」。測量方式採用 Likert 七點量表，分為每年一次、每半年一次、每九個月一次、每三個月一次、每個月一次、每週一次、每天至少一次，分數依序為 1 至 7 分，分數越高表示同意程度越高。



第四章 資料分析

第一節 樣本輪廓

資料收集期間自2018年5月31日-6月16日止，17天共蒐集425份樣本，扣除年齡在本研究母體20-44歲之外，以及第一題回答否，即一年內未曾在線上與線下通路進行O2O購物行為者，最終獲得有效樣本數317份。

本研究的樣本以女性為主，有 253 位，佔 79.8%。受試者的年齡方面，以 20-24 歲的受試者最多，佔整體受試者的 62.1%，其次是 25-29 歲年齡層，佔總樣本數的 24.9%。職業分布中，以學生最多，有 207 人，佔整體受試者的 65.3%（請見表 4-1）。

在 O2O 轉換行為方面，從線上到線下的轉換頻次平均值為 $3.56 (SD = 1.21)$ ；從線下到線上的轉換頻次平均值為 $4 (SD = 1.24)$ ，兩者都接近原問卷中的「每三個月一次」題項，表示受試者無論是從線上轉換到線下，還是從線下轉換到線上，一年中平均每三個月會轉換一次。由於線下到線上的轉換值稍高於線上到線下，說明兩種轉換方式中，受試者較常從線下轉換到線上進行購物。

消費者在產品類型購買上，從線上到線下購買最多的產品種類是服飾與配件，共 149 人購買，佔整體的 47.3%，其次是美妝用品，佔總樣本數的 18.7%；線下到線上購買最多的產品類型也是服飾與配件，有 98 人購買，佔整體的 37.8%，其次則是書籍與雜誌，佔整體的 16.2%。而無論何種轉換方式，皆以購買經驗品居多，線上到線下有 63% 人選擇購買經驗品；而線下到線上的經驗品購買佔了整體的 63.6%。

表 4-1：人口統計變項分布情形

變項	類別	人數	百分比
性別	男	64	20.2%
	女	253	79.8%
	總和	317	100%
年齡	20~24 歲	197	62.1%
	25~29 歲	79	24.9%
	30~34 歲	24	7.6%
	35~39 歲	15	4.7%
	40~44 歲	2	0.6%
	總和	317	100%
職業	學生	207	65.3%
	軍公教	10	3.2%
	服務業	22	6.9%
	資訊電子業	18	5.7%
	製造業	11	3.5%
	醫務人員	6	1.9%
	商業	26	8.2%
	自由業	14	4.4%
	待業中	3	0.9%
	總和	317	100%
搜尋品 (35.2%)	美妝用品	59	18.7%
	3C 產品	28	8.9%
	運動用品	6	1.9%
	文具	7	2.2%
	家電	6	1.9%
	汽車配備	1	0.3%
	寵物用品	4	1.3%
	美術用品	0	0%
	樂器	0	0%
	線上到線下 購買之產品	149	47.3%
經驗品 (63%)	書籍、雜誌	24	7.6%
	藝術品	1	0.3%
	禮物	6	1.9%
	玩具	2	0.6%
	CD、DVD	1	0.3%
	家具	2	0.6%
	食物、飲品	14	4.4%
	其他	5	1.6%
	總和	315	100%

表 4-1：人口統計變項分布情形（續）

變項	類別	人數	百分比
搜尋品 (34.5%)	美妝用品	39	15.1%
	3C 產品	20	7.7%
	運動用品	10	3.9%
	文具	4	1.5%
	家電	3	1.2%
	汽車配備	0	0%
	寵物用品	10	3.9%
線下到線上 購買之產品	美術用品	2	0.8%
	樂器	1	0.4%
經驗品 (63.6%)	服飾、配件	98	37.8%
	書籍、雜誌	42	16.2%
	藝術品	1	0.4%
	禮物	4	1.5%
	玩具	2	0.8%
	CD、DVD	4	1.5%
	家具	2	0.8%
其他 總和	食物、飲品	12	4.6%
		5	1.9%
		259	100%

第二節 研究問題檢驗

本研究採用因素分析檢驗研究問題一與研究問題二，因素分析利用主成分分析法（principle component analysis）抽取因素，並以最大變異法（varimax）作為轉軸準則，取研究構面之特徵值（eigenvalue）大於 1，因素負荷量大於 0.5，交互負荷量（cross loading）不得小於 0.15 的資料作為各係數的取決標準（楊世瑩，2016）。進行因素分析前，本研究使用 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）取樣適當性檢定及 Barlett 之球型檢定（Barlett's test of sphericity）來確認資料可否適用於因素分析。KMO 值大於 0.7 的因素分析適切性越高；Barlett 之球型檢定的 *p* 值越接近 0 表示越適合因素分析（楊世瑩，2016）。

一、研究問題一：線上到線下購買動機分析

首先針對線上轉換到線下購買動機相關題項進行因素分析，第一次因素分析結果 Bartlett 球形檢定結果呈現顯著 ($\chi^2 = 1667.69$, $df = 171$, $p = .000$)，KMO 值等於 0.76，顯示適合進行因素分析。然而，分析結果發現兩個問題。第一個問題是社交性動機的「想透過線下通路瞭解他人談論的話題」一題在因素二和因素三中存在交叉負荷的問題（因素二中負荷量為 0.54，因素三中負荷量為 0.55）。第二個問題是跨通路服務品質動機的「陳列產品的方式具有吸引力。」一題因素負荷量不管在哪一個因素都小於 0.5 的標準 (- 0.03 ~ 0.44)。本研究因此刪除這兩題後重新進行第二次因素分析。

第二次因素分析結果 Bartlett 球形檢定結果呈現顯著 ($\chi^2 = 1667.69$, $df = 171$, $p = .000$)，KMO 值等於 0.76，顯示適合進行因素分析。本研究以特徵值大於 1 作為選取共同因素個數之原則，結果共選取七個主要因素。此七因素總計可解釋全部變異之 68.55%。分析結果顯示第一個因素包含原問卷中的可體驗性需求和安全性需求題項，故將此因素重新命名為「可體驗與安全性需求」，其因素負荷量介於 0.74 至 0.85 之間，可解釋變異量為 21.83%。第二個因素是由原問卷中的跨通路效率需求與便利性需求題項所構成，故將此因素命名為「跨通路效率與便利性需求」，其因素負荷量介於 0.56 至 0.76 之間，累積解釋變異量達 36.22%。第三個因素是由原問卷中的娛樂性需求與社交性需求題項所組成，故將此因素命名為「娛樂與社交性需求」，其因素負荷量介於 0.56 至 0.86 之間，累積解釋變異量達 43.31%。第四個因素由原問卷中的跨通路服務品質需求與安全性需求題項所構成，重新命名為「跨通路服務品質與安全性需求」，其因素負荷量介於 0.54 至 0.78 之間，累積解釋變異量為 50.51%。第五個因素為原問卷中的經濟性需求題項，故命名為「經濟性需求」，其因素負荷量是 0.82，累積解釋變異量高達 57.04%。第六個因素為原問卷中的產品多樣性需求題項，命名為「產品多樣性需求」，其因素負荷量介於 0.79 至 0.86 之間，累積解釋變異量高達 63.22%。最後一個因素是原問卷中的資訊性需求題項，因此命名為「資訊性需求」，其因素負荷量介於 0.70 至 0.79，累積解釋變異量為 68.55%。

本研究使用 Cronbach's α 與相關分析（Correlation Analysis）針對線上到線下轉換動機各構面題項進行信度檢定。「可體驗與安全性」、「跨通路服務品質與安全性」、「娛樂與社交性」、「跨通路效率與便利性」因素由至少三個相關程度較高的變數所構成，故採用 Cronbach's α 進行信度檢驗，上述四構面的內部一致性 Cronbach's α 係數皆大於 0.6，表示具有不錯的信度水準。「產品多樣性」、「經濟性」、「資訊性」因素由兩個相關性較高的變數所構成，因此使用相關分析進行信度檢驗，此三構面檢定之相關係數介於 .35 到 .57 之間， $p < .05$ ，顯示題項均有高度之相關，具有不錯的信度（請參見表 4-2）。

表 4-2：線上到線下轉換動機因素負荷量及信度分析

需求類型	題項		因素 負荷量	累積 解釋量
推力拉力	可體驗與安全性 (Cronbach's alpha = .78)			
	14. 為了在線下通路好好檢驗產品。	0.85	21.83%	
	13. 購買前能在線下通路詳細地評斷產品品質。	0.79		
	16. 線下通路能減少不確定性。	0.74		
推力拉力	跨通路效率與便利性 (Cronbach's alpha = .68)			
+獨特	6. 花很少時間就能取得產品。	0.76	36.22%	
	4. 在線下通路購物十分方便。	0.76		
	3. 任何時間都能使用線下通路進行購物	0.59		
	5. 為了花較少的精力蒐集產品資訊	0.56		
推力拉力	娛樂與社交性 (Cronbach's alpha = .70)			
	10. 為了享受使用線下通路的樂趣。	0.86	43.89%	
	9. 在線下通路時我能感到放鬆。	0.76		
	12. 為了在線下通路與相同興趣的人交流購物資訊。	0.59		
推力拉力	跨通路服務品質與安全性 (Cronbach's alpha = .63)			
+獨特	18. 想獲得適用於我購買產品方面的良好建議。	0.78	50.51%	
	17. 為了獲得更好的服務。	0.78		
	15. 使用線下通路能使我的個資受到保障。	0.54		
推力拉力	經濟性 ($r = .50$ $p = .000$)			
	8. 在線下通路容易找到打折的商品。	0.82	57.04%	
	7. 線下通路提供了較低的價格。	0.82		
推力拉力	產品多樣性 ($r = .57$ $p = .000$)			
	20. 為了在線下通路找到更多不同類型的產品。	0.86	63.22%	
	21. 為了在線下通路中考慮不同的品牌。	0.79		
推力拉力	資訊性 ($r = .35$ $p = .000$)			
	1. 在線下通路能獲取更多產品的相關資訊。	0.79	68.55%	
	2. 想透過線下通路輕易地比較出不同產品的差異。	0.70		

從需求類型來看，重新組成的各因素中，推力拉力需求包含「可體驗與安全性」、「娛樂與社交性」、「經濟性」、「產品多樣性」、「資訊性」。而「跨通路服務品質與安全性」、「跨通路效率與便利性」兩因素，則整合了原先預測為獨特需求（即跨通路服務品質、跨通路效率）和推力拉力需求（即安全性、便利性）的題項。

由於因素分析只解釋了受試者將問卷中的哪些題項看作同一個概念，無法驗證本文研究問題一與二，亦即轉換動機較符合推力拉力需求、獨特需求、或整合性需求哪一個觀點，因此本研究運用單一樣本 t 檢定（One-sample t-test），檢驗受試者對重組的七個因素認同度高低。

就線上到線下的轉換動機而言，推力拉力需求、獨特需求、或整合性需求的判斷標準如下：

(一) 推力需求指的是受試者認為「線上」通路不能滿足消費者的推力拉力需求（包括資訊性、產品多樣性、便利性、經濟性、娛樂性、社交性、安全性、與可體驗性需求），而拉力需求指的是受試者認為「線下」通路能滿足消費者的推力拉力需求。由於推力拉力需求題項之間卷題幹詢問受試者轉換到「線下」通路的動機，因此若推力拉力轉換需求的平均值顯著「高於」量表中的中間值 4，表示受試者同意「線下」可以滿足推力拉力需求，也表示受試者不同意「線上」能滿足推力拉力需求，因此推力拉力需求成立。而平均值顯著「低於」量表中的中間值 4，表示受試者不同意「線下」可以滿足推力拉力需求，也表示他們認為在「線上」就能滿足推力拉力需求，故推力拉力需求不成立。另外，平均值顯著「等於」量表中的中間值 4，表示受試者「沒有同意或不同意」換到線上 / 線下通路可以滿足推力拉力需求，因此推力拉力需求不成立。

(二) 獨特需求指的是受試者認為能驅動自己轉換行為的需求，與線上、線下通路需求無關（包括跨通路效率、跨通路服務品質需求），由於獨特需求題項之間卷題幹詢問受試者轉換通路的動機，與推力拉力需求題項詢問受試者轉換到「線下」通路動機的問法不同，因此若獨特需求的平均值顯著「高於」量表中的中間值 4，表示受試者同意他們轉換通路是因為轉換行為可以滿足獨特需求，故獨特需求成立。而平均值顯著「低於」量表中的中間值 4，表示受

試者不同意他們轉換通路是因為轉換行為可以滿足獨特需求，故獨特需求不成立。另外，平均值顯著「等於」量表中的中間值4，表示受試者「沒有同意或不同意」轉換行為可以滿足獨特需求，因此獨特需求不成立。

(三) 整合性需求結合推力拉力需求與獨特需求，因此如果受試者的整體轉換需求包括推力拉力需求與獨特需求，則表示整合性需求成立。

分析結果顯示推力拉力需求中的「可體驗與安全性」($M = 5.97, SD = 0.88, t = 39.69, p = .000$)、「娛樂與社交性」($M = 4.21, SD = 1.19, t = 3.10, p = .002$)、「產品多樣性」($M = 4.96, SD = 1.19, t = 14.30, p = .000$)、「資訊性」($M = 5.41, SD = 1.06, t = 23.55, p = .000$)平均值皆顯著大於4，表示這些推力拉力需求成立。「經濟性」($M = 3.76, SD = 1.27, t = -3.34, p = .001$)平均值顯著小於4，表示這個推力拉力需求不成立。

整合推力拉力需求與獨特需求的「跨通路服務品質與安全性」需求平均值也顯著大於4 ($M = 4.87, SD = 1.00, t = 15.34, p = .000$)，表示這個整合性需求成立。「跨通路效率與便利性」平均值等於4 ($t = -0.14, p = .889, M = 3.99, SD = 1.11$)，表示這個整合性需求不成立(請見表4-3)。

由於轉換動機兼具推力拉力需求與獨特需求，因此研究結果顯示消費者從線上通路轉換至線下通路的需求，較符合整合性需求觀點。

表 4-3：線上到線下轉換動機單一樣本 t 檢定分析

需求類型	動機	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	結果
推力拉力	可體驗與安全性	39.69	.000***	5.97	0.88	成立
推力拉力 + 獨特 性	跨通路效率與便利 性	-0.14	.889	3.99	1.11	不成立
推力拉力	娛樂與社交性	3.10	.002**	4.21	1.19	成立
推力拉力 + 獨特 性	跨通路服務品質與 安全性	15.34	.000***	4.87	1.00	成立
推力拉力	經濟性	-3.34	.001**	3.76	1.27	不成立
推力拉力	產品多樣性	14.30	.000***	4.96	1.19	成立
推力拉力	資訊性	23.55	.000***	5.41	1.06	成立

註： $**p < .01, ***p < .001$

二、研究問題二：線下到線上購買動機分析

首先對線下轉換到線上購買動機相關題項進行因素分析，第一次因素分析結果 Bartlett 球形檢定結果呈現顯著 ($\chi^2 = 1992.76$, $df = 210$, $p = .000$)，KMO 值等於 0.78，顯示適合進行因素分析。然而，跨通路服務品質需求的「想獲得適用於我購買產品方面的良好建議」（因素負荷量為 -0.09 ~ 0.49）、「陳列產品的方式具有吸引力」（因素負荷量為 -0.14 ~ 0.36）兩題，以及可體驗性需求的「購買前能在線上通路詳細地評斷產品品質」（因素負荷量為 -0.14 ~ 0.40）一題不管在哪一個因素，負荷量都小於 0.5 的標準，故刪除此三題後再重新進行第二次因素分析。

第二次因素分析結果 Bartlett 球形檢定結果呈現顯著 ($\chi^2 = 1640.51$, $df = 153$, $p = .000$)，KMO 值等於 0.76，顯示適合進行因素分析。本研究依據特徵值大於 1 作為選取共同因素個數之原則，結果總共選取六個主要因素，總計可解釋全部變異之 69.32%。結果顯示第一個因素包含原問卷中的可體驗性需求、安全性需求與跨通路服務品質題項，故將此因素重新命名為「可體驗性與安全性與跨通路服務品質需求」，其因素負荷量介於 0.64 至 0.86 之間，可解釋變異量為 25.39%。第二個因素由原問卷中的產品多樣性需求與資訊性需求題項所構成，重新命名為「產品多樣性與資訊性需求」，其因素負荷量介於 0.66 至 0.82 之間，累積解釋變異量為 39.83%。第三個因素是原問卷的娛樂性需求題項，故將此因素命名為「娛樂性需求」，其因素負荷量介於 0.77 至 0.82 之間，累積解釋變異量達 49.12%。第四個因素是原問卷中的社交性需求題項，故將此因素命名為「社交性需求」，其因素負荷量介於 0.82 至 0.88 之間，累積解釋變異量達 56.28%。第五個因素為原問卷中的經濟性需求題項，故命名為「經濟性需求」，其因素負荷量介於 0.86 至 0.88 之間，累積解釋變異量高達 62.97%。最後一個因素是原問卷中的便利性需求與跨通路效率需求題項所構成，因此重新命名為「便利性與跨通路效率」，其因素負荷量介於 0.54 至 0.69，累積解釋變異量為 69.32%。

本研究使用 Cronbach's α 與相關分析（Correlation Analysis）針對線下到線上轉換動機各構面題項進行信度檢定。「可體驗性與安全性與跨通路服務品

質」、「產品多樣性與資訊性」、「便利性與跨通路效率」因素由至少三個相關程度較高的變數所構成，故採用 Cronbach's α 進行信度檢驗，上述四構面的內部一致性 Cronbach's α 係數皆大於 0.5，表示具有不錯的信度水準（楊世瑩，2016）。「娛樂性」、「經濟性」、「社交性」因素由兩個相關性較高的變數所構成，因此使用相關分析進行信度檢驗，此三構面檢定之相關係數介於 .60 到 .67 之間， $p < .05$ ，顯示題項均有高度之相關，，具有不錯的信度（請參見表 4-4）。

表 4-4：線下到線上轉換動機因素負荷量及信度分析

需求類型	題項	因素負荷量	累積解釋量
推力拉力 +獨特	可體驗性與安全性與跨通路服務品質 (Cronbach's alpha = .82) 16. 線上通路能減少不確定性。 15. 使用線上通路能使我的個資受到保障。 17. 為了獲得更好的服務。 14. 為了在線上通路好好檢驗產品。	0.86 0.84 0.74 0.64	25.39%
推力拉力	產品多樣性與資訊性 (Cronbach's alpha = .76) 20. 為了在線上通路找到更多不同類型的產品。 21. 為了在線上通路中考慮不同的品牌。 1. 在線上通路能獲取更多產品的相關資訊。 2. 想透過線上通路輕易地比較出不同產品的差異。	0.82 0.74 0.67 0.66	39.83%
推力拉力	娛樂性 ($r = .60 p = .000$) 10. 為了享受使用線上通路的樂趣。 9. 在線上通路時我能感到放鬆。	0.82 0.77	49.12%
推力拉力	社交性 ($r = .67 p = .000$) 11. 想透過線上通路瞭解他人談論的話題。 12. 為了在線上通路與相同興趣的人交流購物資訊。	0.88 0.82	56.28%
推力拉力	經濟性 ($r = .62 p = .000$) 7. 線上通路提供了較低的價格。 8. 在線上通路容易找到打折的商品。	0.88 0.86	62.97%
推力拉力 +獨特	便利性與跨通路效率 (Cronbach's alpha = .51) 4. 在線上通路購物十分方便。 6. 花很少時間就能取得產品。 5. 為了花較少的精力蒐集產品資訊 3. 任何時間都能使用線上通路進行購物	0.69 0.64 0.62 0.54	69.32%

從需求類型來看，重新組成的各因素中推力拉力需求包含「產品多樣性與資訊性」、「娛樂性」、「社交性」、「經濟性」。而「可體驗性與安全性與跨通路服務品質」、「便利性與跨通路效率」兩因素，則整合了原先預測為獨特需求（即跨通路服務品質、跨通路效率）和推力拉力需求（即可體驗性與安全性、便利性）的題項。

就線下到線上的轉換動機而言，推力拉力需求、獨特需求、或整合性需求的判斷標準與研究問題一相同：

(一) 推力需求指的是受試者認為「線下」通路不能滿足消費者的推力拉力需求（包括資訊性、產品多樣性、便利性、經濟性、娛樂性、社交性、安全性、可體驗性需求），而拉力需求指的是受試者認為「線上」通路能滿足消費者的推力拉力需求，由於推力拉力需求題項之間卷題幹詢問受試者轉換到「線上」通路的動機（與研究問題一詢問受試者轉換到「線下」通路的動機相反），因此若推力拉力轉換需求的平均值顯著「高於」量表中的中間值 4，表示受試者同意「線上」可以滿足推力拉力需求，也表示受試者不同意「線下」能滿足推力拉力需求，因此推力拉力需求成立。而平均值顯著「低於」量表中的中間值 4，表示受試者不同意「線上」可以滿足推力拉力需求，也表示他們認為在「線下」就能滿足推力拉力需求，故推力拉力需求不成立。另外，平均值顯著「等於」量表中的中間值 4，表示受試者「沒有同意或不同意」換到線上 / 線下通路可以滿足推力拉力需求，因此推力拉力需求不成立。

(二) 獨特需求（包括跨通路效率、跨通路服務品質需求）指的是受試者認為能驅動自己轉換行為的需求，與線上、線下通路需求無關，由於獨特需求題項之間卷題幹詢問受試者轉換通路的動機，與推力拉力需求題項詢問受試者轉換到「線上」通路動機的問法不同，因此若獨特需求的平均值顯著「高於」量表中的中間值 4，表示受試者同意他們轉換通路是因為轉換行為可以滿足獨特需求，故獨特需求成立。而平均值顯著「低於」量表中的中間值 4，表示受試者不同意他們轉換通路是因為轉換行為可以滿足獨特需求，故獨特需求不成立。另外，平均值顯著「等於」量表中的中間值 4，表示受試者「沒有同意或不同意」轉換行為可以滿足獨特需求，因此獨特需求不成立。

(三) 整合性需求結合推力拉力需求與獨特需求，因此如果受試者的整體轉換需求包括推力拉力需求與獨特需求，則表示整合性需求成立。

分析結果顯示推力拉力需求中的「產品多樣性與資訊性」 ($M = 5.00, SD = 1.05, t = 15.167, p = .000$) 、「娛樂性」 ($M = 5.29, SD = 1.22, t = 16.75, p = .000$) 、與「經濟性」 ($M = 5.86, SD = 0.95, t = 30.70, p = .000$) 平均值皆顯著大於 4，表示這些推力拉力需求成立。推力拉力需求中的「社交性」平均值等於 4 ($M = 4.06, SD = 1.39, t = 0.68, p = .500$)，表示此推力拉力需求不成立。

整合推力拉力需求與獨特需求的「便利性與跨通路效率」需求 ($M = 5.49, SD = 0.80, t = 29.23, p = .000$) 平均值也顯著大於 4，表示此整合性需求成立。

然而，「可體驗性與安全性與跨通路服務品質」 ($M = 3.05, SD = 0.99, t = -15.15, p = .000$) 平均值顯著小於 4，表示此整合需求不成立（請見表 4-5）。

由於轉換動機兼具推力拉力需求與獨特需求，因此研究結果顯示消費者從線下通路轉換至線上通路的需求，較符合整合性需求觀點。

表 4-5：線下到線上轉換動機單一樣本 t 檢定分析

需求類型	動機	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	結果
推力拉力+獨特	可體驗性與安全性與 跨通路服務品質	-15.15	.000***	3.05	0.99	不成立
推力拉力	產品多樣性與資訊性	15.167	.000***	5.00	1.05	成立
推力拉力+獨特	便利性與跨通路效率	29.23	.000***	5.49	0.80	成立
推力拉力	娛樂性	16.75	.000***	5.29	1.22	成立
推力拉力	社交性	0.68	.500	4.06	1.39	不成立
推力拉力	經濟性	30.70	.000***	5.86	0.95	成立

註： $***p < .001$

三、研究問題三：O2O 購物需求與行為

RQ3：哪一種轉換需求較能預測消費者的 O2O 轉換行為（包含 online to offline 與 offline to online）？

在線上到線下的轉換行為部分，由於研究問題一的分析結果顯示消費者從

線上轉換到線下消費的動機包含五個需求，因此分析研究問題三時僅納入此五個動機。本研究以多元迴歸分析的輸入法（enter）分析資料，以五組動機為自變項，O2O轉換行為作為依變項。研究問題三的分析檢定結果顯示各自變項VIF均小於10，沒有共線性問題。重新萃取後的五個動機中，僅有「娛樂與社交性」 $(\beta = .171, p = .007)$ 會顯著影響消費者的轉換行為，「可體驗與安全性」 $(\beta = -.016, p = .799)$ 、「跨通路服務品質與安全性」 $(\beta = -.024, p = .722)$ 、「產品多樣性」 $(\beta = .049, p = .431)$ 、「資訊性」 $(\beta = -.023, p = .711)$ 皆不顯著，這表示雖然受試者同意此五項轉換動機，但大部分動機並不會影響消費者的O2O轉換行為。因此，回應研究問題三，「娛樂與社交性」需求較能預測消費者從線上到線下的轉換行為（請見表4-6）。

表 4-6：線上到線下轉換行為與動機多元迴歸分析

依變項：線上到線下轉換行為	β	p	VIF
可體驗與安全性	-.016	.799	1.25
跨通路服務品質與安全性	-.024	.722	1.38
娛樂與社交性	.171	.007**	1.24
產品多樣性	.049	.431	1.18
資訊性	-.023	.711	1.19
$R^2 = .033, F (5, 300) = 2.02, p = .076$			

註： $**p < .01$

在線下到線上的轉換行為部分，由於研究問題二的分析結果顯示消費者從線下轉換到線上消費的動機包含四個需求，因此分析研究問題三時僅納入此四個動機。首先以多元迴歸分析的輸入法（enter）分析資料，以四組動機為自變項，O2O轉換行為作為依變項。研究問題三的分析檢定結果顯示各自變項VIF均小於10，沒有共線性問題。重新萃取後的四個動機中，僅有「產品多樣與資訊性」 $(\beta = .180, p = .007)$ 、「娛樂性需求」 $(\beta = .251, p = .000)$ 會顯著影響消費者的轉換行為，「便利性與跨通路效率」 $(\beta = -.030, p = .644)$ 、「經

濟性需求 ($\beta = .060$, $p = .334$)」皆不顯著，表示雖然受試者同意此四項動機，但有一半不會影響消費者的O2O轉換行為。因此，回應研究問題三，「產品多樣性與資訊性」、「娛樂性」需求較能預測消費者從線下到線上的轉換行為（請見表4-7）。

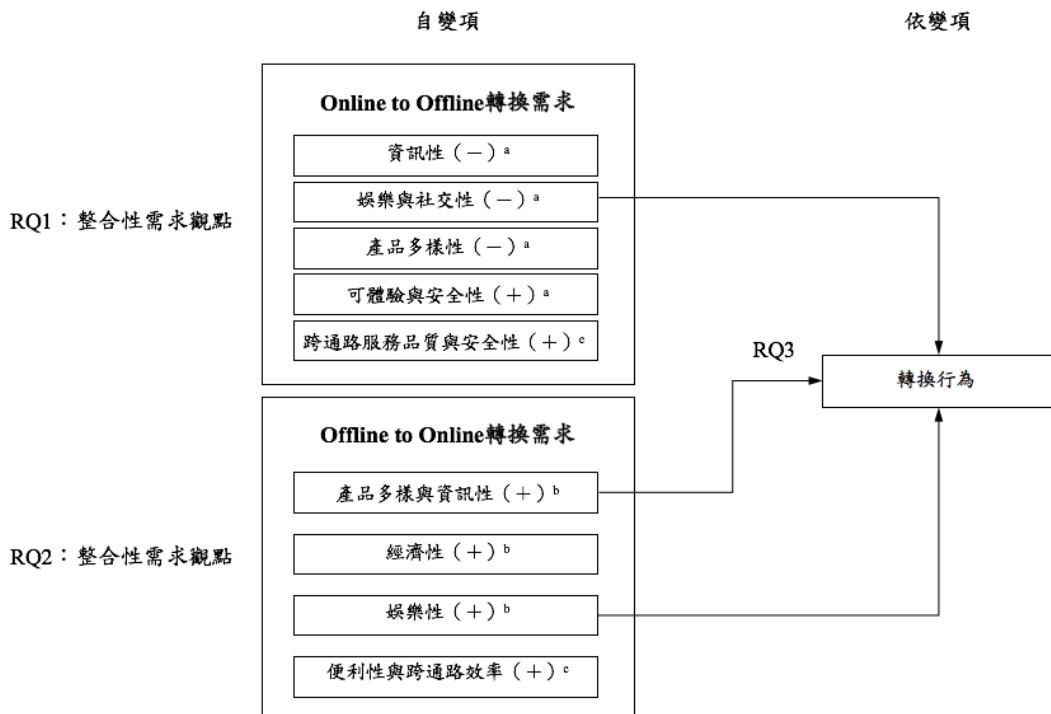
表 4-7：線下到線上轉換行為與動機多元迴歸分析

依變項：線下到線上轉換行為	β	p	VIF
產品多樣與資訊性	.180	.007**	1.19
便利性與跨通路效率	-.030	.644	1.14
娛樂性	.251	.000***	1.25
經濟性	.060	.334	1.08
$R^2 = .136$, $F(4, 240) = 9.436$, $p = .000$			

註： $**p < .01$, $***p < .001$

綜合上述分析結果可知，線上到線下的轉換動機包含「資訊性」、「娛樂與社交性」、「產品多樣性」、「可體驗與安全性」、「跨通路服務品質與安全性」，由於此五種需求涵蓋推力拉力需求與獨特需求，因此較符合本文所提出的整合性需求觀點。其中，「娛樂與社交性」變項，會顯著影響消費者的O2O轉換行為。而線下到線上的轉換動機包含「產品多樣性與資訊性」、「經濟性」、「娛樂性」、「便利性與跨通路效率」，同樣地，由於此四種需求涵蓋推力拉力需求與獨特需求，因此較符合本文所提出的整合性需求觀點。其中，「產品多樣性與資訊性」、「娛樂性」兩個變項，會顯著影響消費者的O2O轉換行為。

圖 4：整體顯著結果



註：a. 指的是推力拉力需求。其中，（-）指推力因素，表示「線上通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線上通路；（+）指拉力因素，表示消費者期待「線下通路」能滿足其需求。b. 指的是推力拉力需求。其中，（-）指的是推力因素，表示「線下通路」不能滿足消費者的需求，因此停止使用線下通路。（+）指的是拉力因素，表示消費者期待「線上通路」能滿足其需求。c. (+) 指的是整合性需求，表示整合了推力拉力需求與獨特需求。

四、額外分析

本研究想進一步了解為何平均值較高的動機無法預測 O2O 轉換行為，因此進行下面兩部分的額外分析。第一部分的額外分析試圖了解轉換動機與購買傾向的關係，以檢驗高低動機兩群人是因為何種購物傾向的不同（相同）而導致不同（相同）的轉換行為。第二個額外分析試圖探索產品類型與轉換動機的關係，以了解高轉換動機無法預測 O2O 轉換行為是否是因為涉及不同產品類型。

(一) O2O 轉換動機與購買傾向

本研究想進一步了解為何平均值較高的動機無法預測 O2O 行為，因此將每一個顯著的動機分為高低兩群（低於量表中間值 1-3 作為動機低的組別；高於

量表中間值 5-7 作為動機高的組別），以檢驗高低動機兩群人是否因為購物傾向類似（相反）而導致相似（相反）的轉換行為。

1. 線上到線下購物轉換動機與購物傾向

在線上到線下購物部分，本研究採用獨立樣本 t 檢定進行分析，以五組高低動機為自變項，四種購物傾向¹（休閒娛樂型、眼見為憑型、精打細算型、便利至上型）為依變項。

分析結果顯示，在唯一可以顯著預測轉換行為的「娛樂與社交性」動機上，高動機組的休閒娛樂 ($M_{\text{高}} = 5.67, SD_{\text{高}} = 0.88$, $M_{\text{低}} = 4.81, SD_{\text{低}} = 1.37$, $t = -4.25, p < .001$) 與眼見為憑分數 ($M_{\text{高}} = 4.38, SD_{\text{高}} = 1.14$, $M_{\text{低}} = 3.49, SD_{\text{低}} = 1.26, t = -4.00, p < .001$) 都顯著高於低動機組，表示同意從線上轉到線下購物是因為「娛樂與社交性」動機的受試者，比低度同意的受試者，在購物時本身就習慣休閒娛樂與眼見為憑，因此較容易產生轉換行為。然而，其他不能顯著預測轉換行為的動機，高動機組的眼見為憑購物傾向分數也都顯著高於低動機組，但休閒娛樂購物傾向卻沒有顯著（請見表 4-8）。由此可知，眼見為憑購物傾向可能與轉換行為無關，休閒娛樂購物傾向與轉換行為較為相關。總的來說，分析結果顯示線上到線下購物轉換動機要能夠產生實際轉換行為，有可能與消費者本身的高休閒娛樂購物傾向與高娛樂與社交動機相關。

¹ 郭貞（2015）及郭貞與李海容（1999）在比較台灣和美國消費者購物習慣研究時，建構了四種消費者購物傾向測量模式，包含休閒娛樂型、眼見為憑型、精打細算型、便利至上型。本研究問卷（p.70）選項 51，休閒娛樂型的題項涵蓋 1-3；眼見為憑型的題項涵蓋 4-6；精打細算型的題項為 7、8；便利至上型的題項涵蓋 9-11。

表4-8： 線上到線下高低動機在購買傾向上之差異

變項	休閒娛樂型			眼見為憑型			精打細算型			便利至上型		
	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p
可體驗與安全性	低 (1.02)	3.67		2.67 (0.79)			3.00 (1.32)			6.67 (0.95)		
	高 (1.14)	.141	-1.48	.271	.110		.008	-2.67**		.153	.129	
娛樂與社交性	低 (1.37)	4.81		3.49 (1.26)			5.34 (1.23)			5.23 (1.14)		
	高 (0.88)	.000	-4.25***	.000	-4.00***		.124	-1.55		.066	.508	
跨通路服務品質 與安全性	低 (1.48)	5.02		2.87 (0.88)			5.23 (1.65)			4.87 (1.04)		
	高 (1.04)	.075	-1.79	.000	-4.20***		.214	-1.25		-2.05*	.043	
產品多樣性	低 (1.67)	5.12		3.57 (1.34)			5.43 (1.26)			4.99 (1.13)		
	高 (1.07)	.208	-1.26	.038	-2.09*		.495	-0.68		-0.80	.423	
資訊性	低 (1.67)	5.29		3.22 (1.08)			5.67 (1.64)			5.22 (1.37)		
	高 (1.14)	.824	-0.23	.044	-2.03*		.598	0.53		0.18	.858	

註：^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$

2. 線下到線上購物動機與購買傾向

分析結果顯示，可以顯著預測轉換行為的「產品多樣性與資訊性」與「娛樂性」動機上，高動機組的休閒娛樂購物傾向都顯著高於低動機組，表示同意從線上轉到線下購物是因為「產品多樣性與資訊性」與「娛樂性」動機的受試者，比低度同意的受試者，本身就具休閒娛樂購物傾向，因此較容易產生轉換行為。其他不能顯著預測轉換行為的動機，高動機組的休閒娛樂購物傾向都沒有顯著（請見表 4-9）。由此可知，休閒娛樂購物傾向與轉換行為較為相關。總的來說，分析結果顯示線下到線上購物轉換動機要能夠產生實際轉換行為，有可能與消費者本身的高休閒娛樂購物傾向與高產品多樣性與資訊性及娛樂性動機相關。



表4-9：線下到線上高低動機在購買傾向上之差異

變項 檢定組別	休閒娛樂型			眼見為憑型			精打細算型			便利至上型		
	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p	M (SD)	t	p
產品多樣與資訊性	低 4.21 (1.81)	-3.90***	.000	3.79 (1.52)	-0.33	.743	4.68 (1.94)	-3.36**	.001	5.33 (1.20)	0.37	.709
	高 5.56 (1.03)			3.91 (1.16)			5.67 (0.83)			5.22 (0.96)		
便利性與跨通路效率	低 3.67 (1.08)	-1.49	.139	5.00 (1.50)	0.85	.399	5.50 (0.67)	0.05	.959	6.00 (1.57)	0.86	.390
	高 5.38 (1.15)			3.99 (1.19)			5.45 (0.98)			5.17 (0.96)		
娛樂性	低 4.61 (1.61)	-3.15**	.002	4.75 (1.04)	2.51*	.013	5.13 (1.49)	-1.47	.143	4.86 (1.03)	-1.21	.250
	高 5.58 (0.98)			3.84 (1.22)			5.55 (0.92)			5.23 (0.96)		
經濟性	低 5.67 (0.00)	0.41	0.68	4.78 (0.69)	1.26	.210	5.50 (0.00)	-0.02	.983	4.44 (1.07)	-1.16	.364
	高 5.41 (1.09)			3.91 (1.19)			5.51 (0.93)			5.17 (1.00)		

註： $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$

(二) O2O 轉換動機與產品類型

本研究想了解不同產品類型是否會有不同程度的轉換動機。由於過去以產品類別來看通路使用動機與行為的研究中，多半將產品類型分為「搜尋品／經驗品」（Search versus Experience goods）進行討論（Zhai, Mokhtarian, & Zhen, 2017；周芳宜，2009），因此本文接著檢驗消費者購買搜尋與經驗品的轉換動機是否不同。

1. 線上到線下搜尋品與經驗品的購買動機

在線上到線下購物部分，本研究採用獨立樣本t檢定進行分析，以搜尋品與經驗品為自變項，五個轉換動機為依變項。分析結果顯示，在唯一可以顯著預測轉換行為的「娛樂與社交性」動機上，經驗品的娛樂與社交性分數 ($M_{\text{經驗}} = 4.31, SD_{\text{經驗}} = 1.16$, $M_{\text{搜尋}} = 3.78, SD_{\text{搜尋}} = 1.18, t = -3.01, p < .01$) 顯著高於搜尋品，表示購買經驗品的受試者，比購買搜尋品的受試者，更同意「娛樂與社交性」動機，因此較容易產生轉換行為。然而，其他不能顯著預測轉換行為的動機，經驗品的轉換動機分數也都顯著高於搜尋品（請見表 4-10）。由此可知，經驗品可能與轉換行為無關。總的來說，分析結果顯示線上到線下購物轉換動機要能夠產生實際轉換行為，產品類型的影響力並不明顯。

表4-10： 線上到線下搜尋品與經驗品在轉換動機上之差異

轉換動機	產品類別				
		M	SD	t	p
可體驗與安全性	搜尋品	5.68	1.04	-2.76**	.006
	經驗品	6.04	0.82		
跨通路服務品質與安全感	搜尋品	4.83	1.10	-0.39	.692
	經驗品	4.89	0.99		
娛樂與社交性	搜尋品	3.78	1.18	-3.01**	.003
	經驗品	4.31	1.16		
產品多樣性	搜尋品	4.91	1.10	-0.39	.701
	經驗品	4.98	1.19		
資訊性	搜尋品	4.87	1.09	-4.11***	.000
	經驗品	5.54	0.99		

註： $**p < .01$, $***p < .001$

2. 線下到線上搜尋品與經驗品的購買動機

在線下到線上購物部分，本研究採用獨立樣本t檢定進行分析，以搜尋品與經驗品為自變項，四個轉換動機為依變項。分析結果顯示，不論經驗品還是搜尋品，所有轉換動機皆呈現不顯著。總的來說，分析結果顯示所有動機與產品類型不相關，因此產品類型的影響力不明顯（請見表4-11）。

表4-11： 線下到線上搜尋品與經驗品在轉換動機上之差異

轉換動機	產品類別			<i>t</i>	<i>p</i>
		<i>M</i>	<i>SD</i>		
產品多樣性與資訊性	搜尋品	5.21	0.90	1.53	.127
	經驗品	4.95	1.08		
便利性與跨通路效率	搜尋品	5.37	0.86	-1.24	.217
	經驗品	5.53	0.79		
娛樂性	搜尋品	5.00	1.16	-1.81	.071
	經驗品	5.36	1.24		
經濟性	搜尋品	5.93	0.98	0.66	.511
	經驗品	5.83	0.96		



第五章 討論與建議

第一節 研究發現與討論

O2O 消費模式日漸盛行，然而過去探討 O2O 行為動機的研究主要針對單一通路（即線下或線上通路）的使用動機進行探討，很少探究 O2O 不同轉換行為背後促發動機為何。因此，本研究的主要目的為：（一）整合使用與滿足理論與其他學理，提出推力拉力需求、獨特需求、整合性需求觀點，試圖探究最適於解釋 O2O 轉換行為需求的觀點；（二）探究台灣消費者的 O2O 轉換行為背後的動機，以及何種動機可以預測 O2O 行為；（三）比較促發 O2O 兩種不同轉換行為（即線上到線下與線下到線上）背後的動機是否不同。

一、O2O 轉換需求：整合性需求

（一）線上到線下

在線上到線下動機部分，本研究發現推力拉力需求中的「資訊性」、「娛樂與社交性」、「產品多樣性」、「可體驗與安全性」，以及整合性需求的「跨通路服務品質與安全性」會影響消費者轉換到線下購物。然而，消費者卻顯著不同意「經濟性」需求是影響他們換到線下購物的原因，「跨通路效率與便利性」動機甚至未達顯著。

「可體驗與安全性」動機不僅在 Verhoef、Neslin 與 Vroomen (2007) 的網路轉換到實體店研究中被發現，也在 Zeithaml、Parasuraman 與 Malhotra (2000)、Raymond (2002) 比較線上與線下通路使用動機研究中，被認為是消費者使用線下通路的動機，可見消費者不僅會因為「可體驗與安全性」動機使用線下通路，也會為了滿足該需求，刻意從線上轉換到線下通路。

然而，「跨通路服務品質與安全性」在過去研究中通常是被分開討論的。「跨通路服務品質」在 Kollmann、Kuckertz 與 Kayser (2012)、Verhoef、Neslin 與 Vroomen (2007) 的網路轉換到實體店研究中被發現；而「安全性」在 Zeithaml、Parasuraman 與 Malhotra (2000)、Raymond (2002) 的比較線上

線下通路研究中被討論。然而，本研究結果顯示，兩個動機被合併在一起，原因可能是線下人員提供的專業建議與服務，是消費者擁有信任感的原因之一（McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002）。

（二）線下到線上

在線下到線上消費動機部分，本研究發現，「推力拉力需求」中的「產品多樣性與資訊性」、「娛樂性」、「經濟性」，以及「整合性需求」的「便利性與跨通路效率」會影響消費者轉換到線上購物。然而，消費者卻顯著不同意「可體驗性與安全性與跨通路服務品質」需求是影響他們換到線上購物的主因，「社交性」動機甚至未達顯著。

本研究發現消費者在線下購物時，若受到線上通路的「產品多樣性與資訊性」、「經濟性」、或「便利性與跨通路效率」動機的影響，就會發生轉換行為，這樣的研究結果和過去國外研究發現相符。資訊性在 Chang、Wong 與 Li (2017) 的實體店轉換到手機研究中被發現。經濟性在 Gupta、Su 與 Walter (2004)、Chang、Wong 與 Li (2017) 關於線下到線上轉換動機的研究中被發現。便利性與跨通路效率在 Lu 等人 (2011) 的實體店轉換到網路研究中被討論。由此可見，不論使用何種載具（手機、網站）轉換到線上，皆包含產品多樣性與資訊性、經濟性、便利性與跨通路效率動機。

不同的是，跨通路服務品質需求（即本文可體驗性與安全性與跨通路服務品質）在 Chang, Wong 與 Li (2017) 針對實體店轉換到手機動機研究中被發現，但 Gupta, Su 與 Walter (2004)、Lu 等人 (2011) 針對實體店轉換到網路動機研究中，以及本研究卻顯示跨通路服務品質需求並不是影響線下到線上轉換行為的主因。由此可知，不同的線上通路、載具（如網站、手機、平板）可能在購物系統設計上會影響消費者轉換到線上通路的意願（Mandel & Johnson, 2002）。

（三）線上到線下 vs. 線下到線上

本研究發現 O2O 兩種轉換行為只有「產品多樣性」與「資訊性」需求是一致的，表示不論是線上還是線下通路，兩者都會被消費者當作搜尋與比較產品資訊的管道。然而，不同的是，消費者只會從線上到線下來獲取「可體驗性與

安全性」、「跨通路服務品質與安全性」需求，這些需求在過去研究中也得到驗證（Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007; Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012），表示這些需求是線下不可取代的優點，同時也說明了消費者認為線上購物存在著執行上的風險（performance risk），擔心線上通路會洩漏其隱私、濫用信用卡、購買到有瑕疵的商品等（Chou et al., 2016）。

而在線下到線上部分，消費者則只會透過此種轉換行為來索取「經濟性」、「便利性與跨通路效率」需求，這些需求在過去研究中也被發現（Gupta, Su & Walter, 2004; Lu et al., 2011），表示民眾仍習慣轉換到網路尋求較便宜優惠的價格，而線上隨即使用的便利性也滿足了消費者隨時隨地進行交易及轉帳的需求（Okazaki & Mendez, 2013）。

二、O2O 轉換動機對消費行為的影響

在線上到線下轉換行為方面，過去研究證明「可體驗性」與「跨通路服務品質」動機會對線上轉換到線下的消費行為有正向影響（Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012）。然而本研究結果卻顯示只有「娛樂與社交性」越高，從線上轉換到線下通路的次數可能越頻繁，雖然「可體驗性與安全性」的量表平均值最高，但卻不是促使消費者增加轉換次數的原因。

透過額外分析發現，線上到線下購物轉換動機要能夠產生實際轉換行為，有可能與消費者本身的高休閒娛樂購物傾向與高娛樂與社交動機相關。這可能表示消費者雖然認為自己到線下消費是考量到通路的特性、功能等理性原因，然而實際可能是到實體店鋪逛街購物可以產生更多愉悅的情緒（Dommernuth, 1989），也就是說，對消費者而言，購物與逛街是一種富有樂趣的娛樂體驗，他們購物時並不介意有無尋獲到想買的商品，而實體商店內的氣氛營造、與其他購物者連繫等因素，會增進他們在購物時的樂趣（Berger & Calabrese, 1975; Goethals, Allison & Frost, 1979; Raghunathan & Corfman, 2004; Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan, 2005; Borges et al., 2010）。

在線下到線上轉換行為方面，過去研究證明「跨通路效率」需求會對線下轉換到線上的消費行為有正向影響（Gupta, Su & Walter, 2004）。但本文卻顯示「產品多樣與資訊性」與「娛樂性」需求才會促進線下到線上的轉換行為，透

過額外分析推測原因可能是認同「產品多樣與資訊性」、「娛樂性」動機的消費者本身具有休閒娛樂購物傾向，網購對他們而言是為了瀏覽不同產品與資訊時所帶來的樂趣。此外，這群因為「娛樂性」動機轉換到線上的消費者，購物時也較不習慣眼見為憑，表示他們到線上可能不具購買目的，不會想仔細評估產品，而純粹是想享受在網路上瀏覽與搜尋的樂趣。

值得注意的是，在線下到線上轉換行為上，消費者會受「娛樂與社交性」動機所促發；但在線上到線下轉換行為上，消費者卻只受「娛樂性」動機促發，顯示社交性動機不足以影響消費者從線下轉到線上通路購物。過去許多研究指出人們會在線上評論產品、分享購買經驗（Chen et al., 2015; 區谷怡，2016），與本文結果不符的原因可能是這些研究只從線上通路的社交互動經驗來看，沒有考慮線上與線下跨通路的轉換意願。根據 Chocarro、Cortinas 與 Villanueva (2013) 的研究指出，線上購物體驗擁有匿名性，且缺乏親切感與社交性 (Gefen & Straub, 2003)，因此在線上與線下通路之間做選擇時，避免與他人互動的消費者才會選擇到線上通路購物 (Alba et al. 1997; Meuter et al. 2000; Nicholson et al. 2002)。

第二節 理論貢獻

過去O2O動機相關研究大致可分為兩種，一種透過使用與滿足理論進行探討，然而他們的研究中僅聚焦於消費者使用線上通路的動機，並未探討O2O轉換行為的動機為何，亦即線上到線下與線下到線上兩種轉換需求 (Chen et al., 2015; 區谷怡，2016)。另一種探討O2O轉換行為動機的研究，從消費者相關理論出發以探討轉換動機，這些研究雖然探索了消費者的轉換動機，但僅聚焦於單一轉換需求，並未比較兩種轉換動機的差異之處。

為了填補上述文獻的匱乏，本研究整合了使用與滿足理論與其他消費者相關理論，其中，由於使用與滿足理論認為閱聽眾若無法從第一個媒介滿足其原本的期待，會轉而使用其他媒介的消費行為 (Palmgreen & Rayburn, 1979)，因此本文透過該理論來探討O2O情境下，不同媒介使用行為與需求滿足間的關係，並根據不同學理脈絡提出三種O2O轉換動機的解釋觀點（推力拉力需求、獨特需求及整合性需求），以探究O2O兩種轉換行為背後所促發的動機為何。

研究發現使用與滿足理論中，閱聽眾所尋求的第一媒介需求與第二媒介不同。從本文線上轉換到線下通路來看，消費者會到線上通路（第一媒介）尋求資訊性、娛樂性與社交性、產品多樣性需求，但轉換到線下通路（第二媒介）除了上述幾種需求外，還包含可體驗與安全性需求。此發現對使用與滿足研究取向具理論性的貢獻，延續了未來對該理論的應用。

此外，本研究同時探索線上至線下和線下至線上兩種轉換行為需求，發現無論是線上到線下，還是線下到線上，推力拉力需求、獨特需求皆部分如同原先預測結果，也發現兩種轉換方式的動機不盡相同，是過去文獻未探討之處，顯示整合性需求觀點最適合解釋消費者的O2O轉換行為。由此可知，後續研究O2O轉換動機須涵蓋所有相關研究取向，才能對行為動機有更完整的認識。

第三節 實務貢獻

過往O2O研究僅探討消費者選擇採用不同通路的原因，未進一步解釋他們選擇轉換是因為該通路缺少了某一特質，還是另一通路提供了特殊的吸引力，換言之，企業整合線上與線下通路的過程中，無法善用與彌補通路各自的優缺點，以符合消費者需求。因此本文根據研究結果，提供實務工作者以下幾點策略上的建議，協助業者日後在線上、線下的導流過程中，滿足消費者的O2O需求，以吸引新的客群與維持目前顧客的忠誠度。

一、線上到線下購物

本研究結果顯示消費者網購時，若無法獲取「資訊性」、「產品多樣性」、「娛樂與社交性」其一需求，並受「可體驗與安全性」吸引，或是消費者欲追求滿足「跨通路服務品質與安全性」需求，就會轉往線下購物。由此可知，消費者會出現線上到線下的購物行為，主因是線上缺乏資訊性、娛樂與社交性、產品多樣性特質。因此，若實務工作者可以分別在線上通路填補這三種需求，便不會流失顧客在網路下單的機會。

就「資訊性」而言，由於網店囿於不能使消費者發揮所有感官來評估產品的相關資訊，因此業者可以透過設置不同的機制，供消費者檢驗產品。舉例而

言：第一，簡化退換貨服務的流程使消費者方便試用，像是強調兩三天內便能退貨、或安排貨運人員到住宅收回退貨品。第二，提供詳盡的產品說明和整合媒體資訊，以消除消費者對產品的疑慮，例如在商品頁中列出產品新聞、開箱文、產品評論與產業新聞等訊息，或是顯示產品使用情境的圖片、標示實際用材等。第三，現今許多美妝業者（如資生堂、巴黎萊雅等）甚至透過AR，讓消費者在App上試妝，在線上預示試用產品後的效果。

就「產品多樣性」而言，網路零售業者可以提供顧客種類多元、品質好的產品，像是稀有或特殊品項、或具異國特色、風格明顯等商品，且在網店介面中將各種產品分門別類，易於消費者查找，若這些產品難以在實體店找到，便有助於顧客使用網路來購買。

在「娛樂與社交性」方面，由於本研究也顯示該需求是促進轉換行為的主要因，因此實務工作者可以在此方面投注更多關注。為了滿足購物者該需求，實務工作者可以在網店建置網路互動小遊戲，讓玩家透過挑戰關卡任務，累積得分以有機會換取獎品，使消費者在忙碌生活之餘，能透過遊戲放鬆、和朋友分享遊戲過程。此外，也可以在產品頁面置入互動圖表，增添瀏覽的樂趣，甚至是提供購買者簡易的VR眼鏡，優化網購者的瀏覽體驗，或是商家可以針對產品特色與消費客群，邀請受該客群歡迎的網紅進行直播互動。

另外，本研究透過額外分析發現，對消費者而言，到實體店逛街購物是一種休閒放鬆的管道，逛街不僅能給予他們樂趣，也是與朋友們交流、聚會的時機，因此實體店業者應掌握此優勢，加強店內氣氛的營造與增進消費者彼此互動的空間或活動。

二、線下到線上購物

本研究結果顯示消費者在線下購物時，若受到「產品多樣性與資訊性」、「經濟性」、「娛樂性」吸引，或是欲追求滿足「便利性與跨通路效率」需求，就會轉換到網路消費。由此可知，消費者會出現線下到線上的購物行為，主因是受「產品多樣性與資訊性」、「經濟性」、「娛樂性」、「便利性與跨通路效率」的吸引。因此，實務工作者可以更加發揮線下通路在這四面向的需求。

線下通路可以透過數位體驗，結合各種科技設備，讓實體店變成展示間的形式，同時滿足消費者對於「產品多樣性與資訊性」與「娛樂性」的需求。舉例而言，透過虛擬實境、擴增實境與互動式電子看板等解說產品，不僅增加消費者逛街時新奇、愉悅的娛樂感受，也迅速導覽了店面的商品，讓消費者更能了解產品的相關資訊。在「便利性與跨通路效率」方面，實務工作者可以支援行動支付付款，或像是Starbucks推出手機點餐App，使消費者可以隨到隨拿，節省等候的時間。而針對「經濟性」需求，實務工作者則可在節慶、活動前透過e-mail等推播促銷訊息、或定時發布介紹產品服務、品牌的內容，一方面使消費者即時掌握折扣消息，另一方面能了解產品的附加價值，以不至於顧客到其他網店購買相同的產品。

另外，透過額外分析發現，消費者認為網購是一種休閒娛樂的途徑，因此擁有線上通路的業者可加強產品選購與搜尋時的互動性，例如創建虛擬角色引導與推薦網店之商品，或是消費者曾關注過產品的相似產品與相關資訊。

第四節 研究限制與未來研究建議

本研究在問卷設計方面，因為考量到受試者會對題項語意造成混淆、誘導受試者答案，因此在推力拉力需求的各問項上並未區分出「推力需求」與「拉力需求」。如此一來，或許無法了解消費者是否因為在使用通路的過程中無法滿足「推力需求」，才轉換至另一通路尋求「拉力需求」，也或許未能直接了解推力與拉力需求是否一致。Chang、Wong與Li（2017）根據推力拉力觀點解釋，認為消費者的推力需求與拉力需求並不相同。舉例而言，消費者在幾間線下實體店（線下通路）體驗、觸摸過他們想購買的產品後（可體驗性需求），發覺產品的品質大同小異，便會透過手機（線上通路），設法以最優惠的價格（經濟性需求）取得此產品（Garbarino & Maxwell, 2010）。因此建議未來研究在問卷設計上，可以區分出推力需求、拉力需求題項，以釐清消費者對於通路的不同轉換意向，並再次驗證使用與滿足理論中的第一媒介與第二媒介時的需求是否一致。

在受試者招募管道上，由於其一發布管道在政治大學交流版，政治大學之人口結構以女性居多，因此招募的受試者約有近八成為女性，且受試者職業以

學生為主，與一般社會的性別職業結構有差異，導致無法檢定各使用動機的樣本輪廓。此外，回收的樣本結構中，受試者年齡主要集中在 20~24 歲，而不同世代消費者對於購買產品與使用通路的方式不同，或許會有差異。因此，建議未來研究可以挖掘出不同的問卷發放管道，或許可透過定額抽樣，以確保樣本比例相近。另外，由於本研究的因素分析結果顯示某些因素信度偏低，表示問卷題項並非十分嚴謹，因此日後若欲採用本問卷進行延伸調查，建議針對信度較低的題項再進行修改。

最後，在研究主題方面，若能更深入探討持續使用單一通路與進行通路轉換消費者的異同，對於業者是否該將原本的零售店延伸出 O2O 模式將更有助益。其次，線上與線下通路的關係有時並非全然互補，若能在研究中將兩者關係區分出競爭、部分互補、完全互補等不同型態，O2O 業者將會更了解若未滿足消費者該需求，自己的線上或線下通路是否會出現彼此競爭而減少效益的競食（cannibalization）問題，或是消費者會轉換到競爭通路而流失顧客。



參考文獻

- 〈87%台灣網路消費者有網購意願〉（2014年8月27日）。取自尼爾森網頁：<http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2014/news-2014-Taiwan-online-shopping.html>
- 王曉鋒、張永強、吳笑一（2015）。《零售4.0：零售革命，邁入虛實整合的全通路時代》。台北：天下文化。
- 林璣萱（2017）。《用科技接受模型來探討O2O創新行銷可行性評估——以精靈寶可夢GO為例》。開南大學資訊學院碩士論文。
- 周芳宜（2009）。《以產品類型看市場行家的線上資訊搜尋動機與行為》。交通大學傳播學院碩士論文。
- 段心婕（2017）。《華語教學導入O2O商業模式之研究——以A公司為例》。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 〈消費者購物虛實整合全通路策略有助拓展商機〉（2017年3月21日）。取自尼爾森網頁：<http://www.nielsen.com/tw/zh/press-room/2017/nielsen-report-omni-channel-strategy-driving-growth-as-consumers-embrace-both-online-and-offline-channels.html>
- 翁秀琪（2011）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 徐瑀岑（2016）。《O2O虛實整合之電子票券整合模式——以大型休憩園區為例》。高雄應用科技大學資訊管理系在職專班碩士論文。
- 區谷怡（2016）。《O2O消費的使用與滿足和科技接受整合模式——以線上買票，線下觀影為例》。政治大學傳播研究所碩士論文。
- 郭貞（2015）。Web 2.0時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。中華傳播學刊，27，139-165。
- 張偉玲（2017）。《探討消費者透過適地性APP進行O2O消費模式之持續使用意願：以多層跨通路服務品質模型為基礎》。成功大學工業與資訊管理學系碩士在職專班論文。
- 楊世瑩（2016）。《SPSS 22統計分析嚴選教材》。台北：碁峰資訊。
- 劉麗惠（2015年4月）。〈科技趨勢到位O2O應用再進化，全通路概念引領新商務時代〉，《商業周刊》，286: 8-11。

- 蔡嘉凌（2016）。《高齡社會下O2O商業模式之研究——以某連鎖藥局為例》。政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 戴偉峻、施雅馨（2010）。〈探討性別差異使用網路購物之研究——以使用與滿足理論為基礎〉，「第五屆數位教學暨資訊實務研討會」，臺南市：南台科技大學資訊管理學系。
- 蕭銘鈞（1998）。《台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., et al. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and / or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing*, 19(2), 12-30.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169-174.
- Beauchamp, M.B. and Ponder, N. (2010), Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 49-65.
- Berger, C.R., & Calabrese, R.J. (1975). Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1, 99–112.
- Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on

- customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Chen, C. D., Huang, C. K., Chen, M. J., & Ku, E. C. (2015). User's Adoption of Mobile O2O Applications: Perspectives of the Uses and Gratifications Paradigm and Service Dominant Logic. In *PACIS* (p. 253).
- Chiang, W. Y. K., Zhang, D., & Zhou, L. (2006). Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems*, 41(2), 514-531.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S(2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347-361.
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226-2232.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *ACR North American Advances*.
- Dommermuth, W. P. (1984). Promotion: Analysis, creativity, and strategy. *Kent*

Publishing Company.

- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce research*, 12(1), 78.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326-342.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867–875.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 26-41.
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Services*, 2(2), 7-24.
- Goethals, G.R., Allison, S.J., & Frost, M. (1979). Perceptions of the Magnitude and Diversity of Social Support. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(6), 570 – 581.
- Google Consumer Barometer. (2017). Retrieved from
<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=TW>
- Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Fassnacht, M. (2002). Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents, and performance outcomes. *Journal of Marketing*, 88, 86–101.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). A information search cost perspective for designing interfaces for electronic commerce. *Journal of Marketing Research*,

- 36, 387–394.
- Hsiao, C. C., Ju Rebecca Yen, H., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet research*, 22(3), 318-339.
- Huang, J., Zhou, J., Liao, G., Mo, F., & Wang, H. (2017). Investigation of Chinese students O2O shopping through multiple devices. *Computers in Human Behavior*, 75, 58-69.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kamhawi, R., & Weaver, D (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80, 7-27.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kuo, C., & Li, H. Channel Selection as a Function of Consumers' Shopping Orientations: A Comparison of the Internet Users in.
- Lu, H. P., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of consumer research*, 29(2), 235-245.
- Mao, A. Y., Song, Y. Y., & Yu, J. X. (2015). The realization of the O2O model in mobile e-commerce based on the technology of the Wechat platform. In *Applied*

- Mechanics and Materials* (Vol. 743, pp. 641-645). Trans Tech Publications.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334–359.
- Messinger, P. R., & Narasimhan, C. (1997). A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time. *Marketing Science*, 16, 1–23.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 448–458.
- Nel, J., & Boshoff, C. (2015). Online-mobile service cross-channel cognitive evaluations in a multichannel context. *South African Journal of Business Management*, 46(3), 67-78.
- 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.
- Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- Okazaki, S., Mendez, F., 2013. Perceived ubiquity in mobile services. *J. Interact. Mark.* 27 (2), 98–111.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6(2), 155- 179.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: effects of internet usage, perceived risks and innovativeness. *International Marketing Review*, 20, 534–553.
- Paul, Michael, Thorsten Hennig-Thurau, Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner and Caroline Wiertz (2009), "Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for

- Consumer Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215 – 37.
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: an empirical investigation in Mainland China. *IEEE transactions on engineering management*, 61(4), 623-632.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Raghunathan, R., & Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394.
- Rampell, A. (2010), Why Online2Offline Commerce is a Trillion Dollar Opportunity, revired from <http://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce->
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model for consumer choice of the internet as information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7-21.
- Rayburn, J. D. (1996). Uses and gratifications. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 145-163). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sangwan, S., Siguaw, J. A., & Guan, C. (2009). A comparative study of motivational differences for online shopping. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(4), 28-42.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Andrea L. Godfrey and Dhruv Grewal (2007),

- “SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 144–56.
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Strategies for ecommerce success*, 14(1), 22-30.
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel 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.
- Wilding, R. (2013). Multichannel or omnichannel? Logistics and Transport Focus, 15(10), 44.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yu, U. J. (2009). *Relationship of Body Satisfaction to Virtual Product Experience and Perceived Risk of Product Performance in Online and Multi-channel Apparel Shopping*. Iowa State University.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2002). Services marketing. 3rd.
- Zhai, Q., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Zhen, F. (2017). The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation*, 44(5), 885-904.
- Zinkhan, G. M., Kwak, H., Morrison, M., & Peters, C. O. (2003). Web-based chatting: Consumer communication in cyberspace. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 17-27.

附錄、問卷

一、線上轉換到線下通路（online to offline）

1. 過去一年內您是否在購物時使用線上通路（如網路、手機）後，改到線下通路（如實體店）購買：

是 否（結束問卷，感謝您的參與）

2. 以下所有問題的重點在於：

(1) 請問您從線上轉換到線下通路的行為（online to offline）。

(2) 注重於您在線上與線下通路兩者的轉換行為，非單獨在線上（online）或線下通路（offline）的行為。

3. 請問您最近一次從線上通路（如網路、手機）轉到線下通路（如實體店）購買什麼類型的商品

（單選題）：

- | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 服飾、配件 | <input type="checkbox"/> 美妝用品 | <input type="checkbox"/> 書籍、雜誌 | <input type="checkbox"/> 3C 產品 | <input type="checkbox"/> 食物、飲品 | <input type="checkbox"/> 運動用品 |
| <input type="checkbox"/> 藝術品 | <input type="checkbox"/> 文具 | <input type="checkbox"/> 禮物 | <input type="checkbox"/> 家電 | <input type="checkbox"/> 玩具 | <input type="checkbox"/> CD、DVD |
| <input type="checkbox"/> 汽車配備 | <input type="checkbox"/> 家具 | <input type="checkbox"/> 樂器 | <input type="checkbox"/> 美術用品 | <input type="checkbox"/> 寵物用品 | <input type="checkbox"/> 其他 |

4. 以下幾題，請根據前一題中（第3題）最近一次的商品消費經驗作答。

5. 請問您最近一次從線上通路（如網路、手機）轉換到線下通路（如實體店）購買的原因是什麼？

題項	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 有 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我從「線上轉到線下購買」是因為在線下通路能獲取更多產品的相關資訊。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我從「線上轉到線下購買」是想透過線下通路輕易地比較出不同產品的差異。	1	2	3	4	5	6	7
3. 我從「線上轉到線下購買」的原因是在線下通路購物十分方便。	1	2	3	4	5	6	7

4. 我從「線上轉到線下購買」是為了花較少的精力蒐集產品資訊。	1	2	3	4	5	6	7
5. 我從「線上轉到線下購買」是因為花很少時間就能取得產品。	1	2	3	4	5	6	7
6. 由於線下通路提供了較低的價格，所以我才從「線上轉到線下購買」。	1	2	3	4	5	6	7
7. 我從「線上轉到線下購買」是因為在線下通路容易找到打折的商品。	1	2	3	4	5	6	7
8. 我會從「線上轉到線下購買」是因為在線下通路時我能感到放鬆。	1	2	3	4	5	6	7
9. 我為了享受使用線下通路的樂趣，而從「線上轉到線下購買」。	1	2	3	4	5	6	7
10. 我從「線上轉到線下購買」是因為想透過線下通路瞭解他人談論的話題。	1	2	3	4	5	6	7
11. 我從「線上轉到線下購買」是為了在線下通路與相同興趣的人交流購物資訊。	1	2	3	4	5	6	7
12. 我從「線上轉到線下購買」是因為購買前能在線下通路詳細地評斷產品品質。	1	2	3	4	5	6	7
13. 我從「線上轉到線下購買」的為了在線下通路好好檢驗產品。	1	2	3	4	5	6	7
14. 我從「線上轉到線下購買」是因為使用線下通路能使我的個資受到保障。	1	2	3	4	5	6	7
15. 我從「線上轉到線下購買」是因為線下通路能減少不確定性。	1	2	3	4	5	6	7
16. 我從「線上轉到線下購買」是為了獲得更好的服務。	1	2	3	4	5	6	7
17. 我從「線上轉到線下購買」是為了獲得適用於我購買產品方面的良好建議。	1	2	3	4	5	6	7
18. 我從「線上轉到線下購買」是因為陳列產品的方式具有吸引力。	1	2	3	4	5	6	7
19. 我從「線上轉到線下購買」是為了在線下通路找到廣泛類別的產品。	1	2	3	4	5	6	7
20. 我從「線上轉到線下購買」是為了在線下通路中考慮不同的品牌。	1	2	3	4	5	6	7

21. 請問您一般從線上通路，轉換到線下通路購買的頻率是：

(請注意頻率指轉換行為的頻次，也就是您一年內轉換的次數)

1. 每年一次 2. 每九個月一次 3. 每半年一次 4. 每三個月一次
5. 每個月一次 6. 每週一次 7. 每天至少一次 8. 其他（請說明）

二、 線下轉換到線上通路（offline to online）

22. 過去一年內您是否在購物時使用線下通路（如實體店）後，改到線上通路（如網路、手機）購買：

- 是 否（結束問卷，感謝您的參與）

23. 以下所有問題的重點在於：

- (3) 請問您從線下轉換到線上通路的行為。
(4) 注重於您在線上與線下通路兩者的轉換行為，非單獨在線上或線下通路的行為。

24. 請問您最近一次從線下通路轉到線上通路是購買什麼類型的商品（單選題）：

- | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 服飾、配件 | <input type="checkbox"/> 美妝用品 | <input type="checkbox"/> 書籍、雜誌 | <input type="checkbox"/> 3C 產品 | <input type="checkbox"/> 食物、飲品 | <input type="checkbox"/> 運動用品 |
| <input type="checkbox"/> 藝術品 | <input type="checkbox"/> 文具 | <input type="checkbox"/> 禮物 | <input type="checkbox"/> 家電 | <input type="checkbox"/> 玩具 | <input type="checkbox"/> CD、DVD |
| <input type="checkbox"/> 汽車配備 | <input type="checkbox"/> 家具 | <input type="checkbox"/> 樂器 | <input type="checkbox"/> 美術用品 | <input type="checkbox"/> 寵物用品 | <input type="checkbox"/> 其他 |

25. 以下幾題，請根據前一題中（第 24 題）最近一次的商品消費經驗作答。

26. 請問您最近一次從線下通路（如實體店）改到線上通路（如網路、手機）購買的原因是什麼？

題項	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 有 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
27. 我從「線下轉到線上購買」是因為在線上通路能獲取更多產品的相關資訊。	1	2	3	4	5	6	7
28. 我從「線下轉到線上購買」是想透過線上通路輕易地比較出不同產品的差異。	1	2	3	4	5	6	7
29. 我從「線下轉到線上購買」的原因是在線上通路購物十分方便。	1	2	3	4	5	6	7
30. 我從「線下轉到線上購買」是為了花較少的精力蒐集產品資訊。	1	2	3	4	5	6	7
31. 我從「線下轉到線上購買」是因為花很少時間就能取得產品。	1	2	3	4	5	6	7

32. 由於線上通路提供了較低的價格，所以我才從「線下轉到線上購買」。	1	2	3	4	5	6	7
33. 我從「線下轉到線上購買」是因為在線上通路容易找到打折的商品。	1	2	3	4	5	6	7
34. 我會從「線下轉到線上購買」是因為在線上通路時我能做到放鬆。	1	2	3	4	5	6	7
35. 我為了享受使用線上通路的樂趣，而從「線下轉到線上購買」。	1	2	3	4	5	6	7
36. 我從「線下轉到線上購買」是因為想透過線上通路瞭解他人談論的話題。	1	2	3	4	5	6	7
37. 我從「線下轉到線上購買」是為了在線上通路與相同興趣的人交流購物資訊。	1	2	3	4	5	6	7
38. 我從「線下轉到線上購買」是因為購買前能在線上通路詳細地評斷產品品質。	1	2	3	4	5	6	7
39. 我從「線下轉到線上購買」的為了在線上通路好好檢驗產品。	1	2	3	4	5	6	7
40. 我從「線下轉到線上購買」是因為使用線上通路能使我的個資受到保障。	1	2	3	4	5	6	7
41. 我從「線下轉到線上購買」是因為線上通路能減少不確定性。	1	2	3	4	5	6	7
42. 我從「線下轉到線上購買」是為了獲得更好的服務。	1	2	3	4	5	6	7
43. 我從「線下轉到線上購買」是為了獲得適用於我購買產品方面的良好建議。	1	2	3	4	5	6	7
44. 我從「線下轉到線上購買」是因為陳列產品的方式具有吸引力。	1	2	3	4	5	6	7
45. 我從「線下轉到線上購買」是為了在線上通路找到廣泛類別的產品。	1	2	3	4	5	6	7
46. 我從「線下轉到線上購買」是為了在線上通路中考慮不同的品牌。	1	2	3	4	5	6	7

47. 請問您從線下通路，轉換到線上通路購買的頻率是：

(請注意頻次指轉換行為的頻次，也就是您一年內轉換的次數)

1. 每年一次 2. 每九個月一次 3. 每半年一次 4. 每三個月一次
5. 每個月一次 6. 每週一次 7. 每天至少一次

基本資料

48. 性別

男性 女性

49. 請問您是民國哪一年出生的？

民國_____年

50. 請問您目前從事的職業是以下何者？

學生 軍公教 醫務人員 營造業 農牧業 服務業
 資訊電子業 製造業 商業 運輸業 通信業 自由業
 待業中 退休 其它

51. 以下是一些有關您購物方式的描述，請依一般購物經驗的實際情況填寫。

題項	非常不符合	不 符 合	有 點 不 符 合	沒 有 意 見	有 點 符 合	符 合	非 常 符 合
1. 我購物時從不覺得無聊。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我喜歡四處逛逛商家的陳列與佈置。	1	2	3	4	5	6	7
3. 我認為逛街是種愉快的體驗。	1	2	3	4	5	6	7
4. 購買前，我必須親眼看見商品外貌並實際觸摸產品。	1	2	3	4	5	6	7
5. 我要先試用產品才敢購買。	1	2	3	4	5	6	7
6. 我討厭沒有事先看過物品就買。	1	2	3	4	5	6	7
7. 我喜歡從許多不同類別的產品中仔細挑選我要的產品。	1	2	3	4	5	6	7
8. 商家會提供多樣的選擇給我，對我而言十分重要。	1	2	3	4	5	6	7
9. 我在選擇購物地點時，會考慮商家能否隨時讓我購物。	1	2	3	4	5	6	7
10. 我討厭花許多時間在排隊等候結帳。	1	2	3	4	5	6	7
11. 我認為節省時間在購物過程中十分重要。	1	2	3	4	5	6	7