

# 探討線上與線下整合是否影響顧客滿意度之研究 - 以全聯 PX Go! 為例

專題學生：林士成 黃承緯 潘禹彤 劉啟綸

指導教授：葉惠忠 教授

## 一、摘要

隨著科技的進步，行動商務伴隨著行動裝置的快速發展，逐漸影響顧客的消費行為，利用 APP 與門市結合產生出讓顧客滿意的消費型態，透過線上到線下(Online to Offline, O2O)的服務方式，除了可以帶來便利外還可以增加顧客對品牌的滿意度，也為電子商務創造了新的消費型態。本研究以問卷調查法為主，透過網路來發放問卷，針對具有使用全聯 PX Go! 經驗者以及有去過全聯門市作為研究對象；並且以系統品質、安全性、網路口碑、線上優惠認知以及知覺價值當作線上影響因素，另以感官體驗、行動體驗以及體驗價值當作線下影響因素，最後以顧客滿意度來當作線上與線下的整體績效。

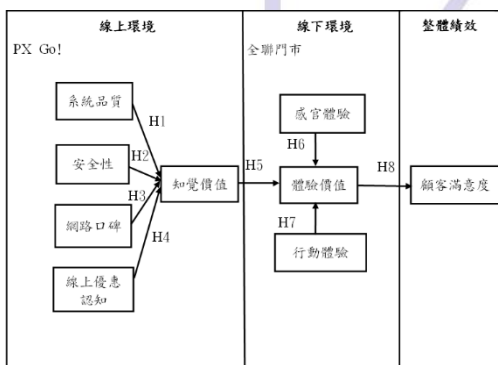
## 二、研究動機與目的

在手機以及網路普及的時代，讓許多消費者紛紛使用了線上零售業的 App 來進行購買的動作，根據資策會 MIC 產業分析師陳冠文預期，未來線上通路的競爭局勢只會更激烈，不只實體零售業者，品牌業者、外送業者都是潛在競爭者，面對後疫情時代，四大類型實體零售業者，包含百貨商場/購物中心、連鎖便利商店、超市/量販與專賣店，皆須發展線上通路，特別是把握「線下為主，線上為輔」大原則。

本研究以全聯為例，希望藉由相關模型及相關變數理論的使用，來探討全聯線上及線下整合對顧客滿意度的影響，主要是了解消費者在全聯虛實整合的環境下，能否提升消費者心理的好感，並且也可當作未來其他的虛實整合零售業營業運作的參考。

## 三、研究方法與架構

本研究主要以使用過全聯 PX GO! 以及去過全聯門市的台灣使用者為研究對象，基於樣本蒐集的便利性，利用網路問卷進行發放，總共會發放 250 份，接者回收有效問卷並加以整理再做分析，採用 SPSS 來當作分析工具，過程中主要會進行問卷前測分析、二次檢測分析等分析步驟，並進一步做討論，做出結論與建議。



## 四、研究結果與分析

研究假說	研究結果
H1：系統品質對知覺價值	不成立
H2：安全性對知覺價值	成立
H3：網路口碑對知覺價值	不成立
H4：線上優惠認知對知覺價值	成立
H5：知覺價值對體驗價值	成立
H6：感官體驗對體驗價值	成立
H7：行動體驗對體驗價值	成立
H8：體驗價值對顧客滿意度	成立

對消費者來說，平台的可使用性、接收資訊的快速及穩定性等，在調查的結果顯示系統品質對消費者而言不是最在意的因素，一個保障消費者資料的平台，加密客人的敏感性資料，不被駭客盜取或販賣讓客人在消費之餘還需擔心未來是否會接到詐騙電話或者上當受騙等，消費者更願意去消費，因為安心有保障。

而全聯的消費者在實體門市及網路購物兩個通路間更願意到店面直接選購，因此網路口碑較不會影響消費者的購買慾望，網路口碑較適用於只有線上平台的網路商家，需靠口碑傳播及消費者體驗前後的對比效果等讓其他消費者信任其產品從而購買，而全聯門市偏向於生鮮蔬果、生活用品等產品，因此較注重購物體驗等。

## 五、結論

根據本研究統整可知，全聯在線上的部分，大部分的使用者認為 PX Go! 的系統品質與網路口碑對於知覺價值沒有顯著正向影響，只有在安全性及線上優惠認知對於知覺價值才有顯著正向影響，至於在線下的部分，消費者認為門市的知覺價值、感官體驗以及行動體驗對於體驗價值有顯著正向影響，並且在整體績效的部分，認為體驗價值對於顧客滿意度呈現顯著正向影響，因此如何改善全聯消費者對系統品質與網路口碑的看法，便是本次研究的重點。我們認為全聯可與金融業及網路商家合作。與金融業者合作之後，可使用 PX!GO 購買金融商品，再回饋消費點數或消費卷，此舉可改善系統品質並提升線上優惠認知。與網路商家合作，於 APP 上增加家電或 3C 等網路購物主流商品，並為網路店家商品設立評論區，用以提高全聯消費者對系統品質及網路口碑的評價。用上述方式提高消費者使用 PX!GO APP 的意願及頻率，讓全聯消費者更習慣於使用 APP 消費，將提高全聯發展線上消費的速度，並使線上與線下的整合更加快速。