

消費者網路購物動機及網路商店屬性對消費者網路缺貨反應影響之研究

(The impact of shopper online motivations and e-store attributes on consumer e-store stock-out reactions)

李冠穎

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

kylee@cyut.edu.tw

江伯盛

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

jiangbosheng@gmail.com

游綉雯

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

kiwi4270@yahoo.com.tw

陳廷俞

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

a88776549a@yahoo.com.tw

賴玟慈

anna791119@yahoo.com.tw

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

張宜雯

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

ch5693985@yahoo.com.tw

黃睦雅

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

sis3540@yahoo.com.tw

張立煒

j24633257@yahoo.com.tw

朝陽科技大學 行銷與流通管理系

**摘要**

在資訊策進委員會網站(iii.org.tw)指出美國網路使用者對網路銷售服務並不滿意，主要原因則是網路上的廣告商品經常缺貨。而近年來研究證明缺貨不限於實體店鋪，但缺貨尚未在網路背景中有計劃的被研究出來，鑑於國內網購缺貨尚未有完整研究，本研究將採取紮根理論，對於消費者對於網路購物缺貨的反應，進行質性研究訪談，並不斷的飽和研究使其更加完整，並收斂分析消費者的缺貨反應。共舉行2場焦點群體法訪談，共8人、而個別訪談共18場，共18人，因此訪談一共20場，利用這些訪談更能了解消費者對於網路缺貨的購物模式，而主要的缺貨反應有：品牌轉換、商店轉換、品項轉換與延遲購買，並進一步對網路購物商店提出建議。

**關鍵詞：**網路購物、紮根理論、缺貨

## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

#### 一、研究背景

隨著網路的推廣和電子商務的發展，網路拍賣開始受到的更多人的青睞。網路購物的概念是早期『互動式家中購物 (Interactive Home Shopping)』的衍生。根據 Hoffman & Novak (1996) 對互動 (Interactivity) 的解釋為兩方持續進行雙向的溝通。官振華 (1997) 對網路購物行為的描述包括：顧客透過 WWW 廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體 (News, BBS) 的廣告後洽購。李宛穎 (1999) 對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。

資訊策進委員會網站(iii.org.tw)所提供之資訊，整理美國、歐洲、日本、韓國、以及台灣等地區網路購物情況發現，美國的網路使用者對網路交易安全有信心，韓國人除了便利性外，尚因節省時間；台灣人上網購物之主要動機則為可跨國購買、有充分資訊提供、便於搜尋比價及好奇(附表一)。

表一 各國消費者網路購物動機

| 項目           |            | 美國 | 歐洲 | 日本 | 韓國 | 台灣 |
|--------------|------------|----|----|----|----|----|
| 消費者採行網路購物的動機 | 消費者        |    |    |    | ●  |    |
|              | 者          |    |    |    | ●  |    |
|              | 個          |    |    |    |    | ●  |
|              | 人          |    |    |    |    | ●  |
|              | 偏          |    |    |    |    | ●  |
|              | 好          |    |    |    |    | ●  |
|              | 產          | ●  |    |    |    |    |
|              | 品          |    |    | ●  |    |    |
|              | 特          |    |    |    |    | ●  |
|              | 性          |    |    |    |    |    |
| 妨礙的網路購物      | 交易         |    | ●  | ●  | ●  | ●  |
|              | 安全         |    |    |    |    |    |
|              | 對網路銷售服務不滿意 | ●  |    |    |    |    |
|              | 商品被課稅      | ●  |    |    |    |    |
| 產品           | 產品價格       |    |    | ●  |    |    |
|              | 產品品質       |    |    | ●  |    | ●  |

在資訊策進委員會網站(iii.org.tw)指出美國網路使用者普遍對購買網路商品若被課稅則無法接受，並且對網路銷售服務並不滿意，主要原因則是網路上的廣告商品經常缺貨。因此上網購物時缺貨是妨礙消費者網路購物時之動機原因之一，在台灣對於網購缺貨未有完整研究，本文以研究消費者在網路購物面對缺貨時的反應。

根據Retail Out-of-Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses裡的調查指出，缺貨仍然是全球零售商、經銷商及製造商所面臨的一大課題;以固定的零售，在歐洲最佳貨架利用率(OSA)的調查顯示，有7.1%的平均缺貨的水平和增加品項促銷的10% (ECR Europe & Roland Berger, 2003)。遇到這樣的缺貨反應的情況下，顧客被迫做出反應。

存貨的不足，會導致缺貨損失、銷售損失、顧客滿意度下降及生產線的瓶頸，甚至會造成商譽與信譽的損失，零售商和製造商都根據各自缺貨的反應，可能會面臨嚴重的損害 (Campo, Gijsbrechts, & Nisol, 2000)。而近年來研究證明缺貨不限於實體店鋪，但缺貨尚未在網路背景中有計劃的被研究出來，而這樣的研究至少有兩個原因是必須具有觀察力，第一，因為商店環境的差異（例如，知覺屬性）和消費者行為（便利性變成使用這些網路商店購物服務的主要動機），網路缺貨的反應可能不同於實體店鋪的反應(Cude, 2002)。第二，實體店鋪的限制在對不同缺貨政策的影響前很少受到注意，大部分的商店只會在缺貨品項的貨架空間上不擺放東西，但是網路商店更有彈性空間，可以緩和缺貨的負面影響(Verhoef and Sloot, 2005)。為克服網路商店與實體店鋪缺貨反應狀況的差異，本文使用質性研究的方式，更了解消費者在網路購物缺貨時所做出的反應。

## 二、研究動機

本文研究在網路購物中，消費者對於購物時發生缺貨的反應，因為台灣較少研究網路購物缺貨情況，而根據美國《消費者報導》雜誌作的問卷調查結果，顧客最常詬病的是想要的商品缺貨，同時也會降低顧客滿意度，高缺貨的情況對於一個品牌來說可能造成品牌銷售的損失並降低品牌忠誠度，可能直接影響網購商店的財務收入。根據 2007 年 8 月-PChome 數位時代電子報報導，台灣平價優質女裝「東京著衣」，在 2007 年進軍中國市場，以中國最火紅的淘寶網，盛大開設網路商店，由於規模是同業之冠，方能在廣大的中國市場一支獨秀，反觀其他賣家，因為缺貨的因素被迫暫停營業，而失去了廣大的消費市場，因此了解消費者的缺貨反應可以促進網購商店對於銷售量的影響與庫存量的配置。

缺貨的情形可能導致轉換網購平台、商店、延期購買或取消購買的情況，另一個與網購商店有關的議題是產品類別和品牌的缺貨情況會導致銷售虧損(Laurens M. Sloot, Peter C. Verhoef, Philip Hans Franses, 2005)。本文以紮根理論來探討消費者缺貨反應，透過紮根理論不斷收斂我們訪談的結果，來達到理論的飽和，使研究更為完整。而在過去的研究中，主要以實體店鋪的缺貨情況對於產品品類、品牌之間及其他變數為研究主題。我們的目標是對於網購發展一個理論架構，在行銷文學的基礎概念上，品牌權益及享樂性產品這些變數主要影響消費者對於缺貨後所做出的反應。網購市場競爭激烈，消費者容易在網路中取得產品資訊和價格比價，因此網購商店其價格競爭力，也將影響缺貨反應，價格競爭力是指產品價格降低導致需求增加的能力，本文也將價格競爭力納入自變數，並研究這三個自變數對於網購缺貨的影響。

## 三、研究目的

本研究目的分為以下兩點：

1. 網路上缺貨現況為何
2. 網路上消費者的缺貨反應為何

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 缺貨

所謂缺貨係指無存貨可供滿足需求、無法獲得的商品或是無法如期出售的品項 (Hai Che, Jack Chen, and Yuxin Chen, 2001; Thomas W. Gruen and Daniel Corsten, 2007; 王建基, 2009)。許多研究者研究商品缺貨時消費者的反應，包括：

Schary and Christopher (1979)觀察到，近 48%的顧客會轉換商店，只有 11%會決定延遲購買。

研究指出，當消費者遇到缺貨狀況時，有 9%的消費者會選擇取消購買，26%的消費都會進行品牌轉換，31%會轉換到其他店家購買，19%會在同品牌下尋找替代商品，15%的消費者會選擇延遲購買，後來的研究對缺貨的主要考慮不同行為模式的可能性，並連接相關的產品，商店相關，消費相關，具體情況的變量(Campo et al., 2000; Emmelhainz, Stock & Emmelhainz, 1991)。

Campo, Gijsbrechts, & Nisol(2000)提出在遇到缺貨的情況下，顧客會被迫做出反應。潛在的行為反應，包括交換品項，品牌轉換，商店交換，以及延遲購買和取消。根據顧客的反應，零售商和製造商可能會面臨嚴重的損害。

Laurens M. Sloot, Peter C. Verhoef and Philip Hans Franses(2005)將消費者的缺貨反應以以下六類做區分：

1. 商店替換:同一天到別的商店去購買該商店缺貨之商品
2. 項目替換:轉換相同品牌其他格式貨品種
3. 延遲:延遲到下一個定其前往超市買的打算
4. 取消:放棄購買的打算或延遲一段較長的時間
5. 分類替換:從其他產品種類買替代產品
6. 品牌替換:在其他品牌購買相同產品品種

因網路缺貨情況現階段較少有學者研究，因此本研究將缺貨根據實體店鋪情形及網路現階段情況定義為「包括零售商無現貨或已由網路購物卻等待超過零售商所訂定之到貨時間。」

### 第二節 品牌權益

品牌一詞來自於古代挪威「Brander」，原意為烙印，用來烙印在家畜的身上，以確認家畜的一種工具。而品牌的概念，最早出現在 19 世紀的包裝零售商，工業化的來臨，將家庭產品的生產，轉移至工廠生產，為了要擴展市場，開始向指熟悉本地產品的消費者販售，但是很快發現，普通包裝的外來產品，並沒有辦法與當地廠品一樣，被消費者所信任，因此開始試圖讓產品可以與當地產品一樣得到消費者的信任。

根據過去研究顯示，品牌權益的定義非常廣泛，在這麼多的定義中，可以將其歸納出三個不同的觀點，行銷觀點、財務觀點、綜合觀點，行銷觀點如 Blackston(1993) 品牌權益建議於消費者對產品的信賴感與消費者對品牌的滿意度上，財務觀點如 Simon & Sullivan(1993) 是根據公司未來現金流量的遞增量來定義品牌權益，亦即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響，綜合觀點如美國行銷學會(1988) 為品牌名稱的附加價值，且在市場上獲得較佳的利潤與市場佔有率。可視為該品牌的顧客、通路成員、母公司因品牌所產生有力的聯想與行為的集合，亦可視為一種財務資產。

而本研究主要探討，消費者在網路購物時，面臨缺貨時會有不同的反應，因此，本研究將從行銷觀點探討品牌權益的來源與內涵。以下為各學者以行銷觀點對於品牌權益的定義：

美國行銷科學學會(1988) 品牌權益是一組聯想的集合，且該品牌的顧客、通路、原公司一部分的行為，可讓該品牌與未具有品牌之競爭者更強大，且具備差異化的優勢。

Farquhar(1990) 品牌權益是只來自消費者使用該品牌的態度增強。態度則意指實體產品評價的聯想。

Doyle(1990) 從產品政策的觀點，品牌價值是長期投資於建立比競爭者更持久及差異化優勢的效果。

Kim(1990) 透過品牌喚起消費者思考、感覺、知覺、聯想的特殊組合，具有影響消費者行為的潛在能力。

Srivastava & Shocker(1991) 品牌權益包含品牌優勢和品牌價值，其中品牌優勢的來源主要來自消費者配銷商的

認識與行為，使得該品牌享有持久且差異化的競爭優勢。

Aaker(1991) 連結於品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。

Blackston(1992) 為品牌與消費者的互動過程，此過程即品牌關係建立，是品牌個性的延伸。

Kamakura & Russell(1993) 從效用與增量的角度認為，是由品牌名稱所連結的增量效用，而非功能屬性所創造。

Rangaswamy, Burke & Oliva(1993) 主張在考慮品牌的延伸性時，是一種剩餘價值，存再於消費者的印象、態度及行為偏好之中。

Blackston(1993) 品牌權益建議於消費者對產品的信賴感與消費者對品牌的滿意度上。

Keller(1993) 從消費者的觀點提出以顧客做為基礎，是消費者受行銷效果刺激，而反應於品牌知識上的差異，其中包含了品牌之是、差異化效果與消費者的反應。

Park & Srinivasan(1994) 消費者對某一品牌的整體偏好，與多重屬性客觀衡量加總的差異。

綜合上述學者定義，行銷觀點之品牌權益包含消費者對品牌的感受及知覺、聯想、態度、偏好、忠誠度等。因此，本研究將品牌權益以行銷觀點定義為：「品牌權益賦予產品和服務的附加價值，可以反映消費者對品牌的思維、感覺與行動的指標。」

### 第三節 享樂性產品

產品是指某些特質的結合，如特性、功能、利益等，且其能夠被進行交易或是互相交換的(Bennett, 1995)。Kotler(1996)將產品定義為可提供於市場上，以引起注意、取得、使用或消費，並滿足慾望或需要的任何東西。

過去行銷人員常將產品根據耐久性、有形性與用途(消費品或工業品)來區分。產品分類最早由 Copeland(1923)將產品依購買產品時所需耗費的心力、各品牌間的比較及對各品牌的偏好程度等，將消費品分為：便利品、選購品、特殊品三大類。Kotler(1996)則是將產品分類為有形的非耐久財、耐久財及無形的服務。非耐久財商品為通常消費一次或幾次的有形商品，如啤酒與肥皂；耐久財是只可使用多次的有形商品，如冰箱、機器工具與服飾；服務是指無形、不可分割、變異性大與易腐壞的產品。並將消費品以消費者的購買習慣細分為四類：

- (1)便利品(convenience goods)：消費者會頻繁地、立即地且不用花費精力購買的產品。
- (2)選購品 (shopping goods)：消費者在購買此類產品時會針對價格、品質、型式進行比較。
- (3)特殊品(specialty goods)：是具有獨特性或高度品牌知名度的產品，通常有一群消費者願意支付更多的購買努力取得。
- (4)非搜尋品(unsought goods)是消費者不知道、或知道但通常不會去購買的產品，如煙霧偵測器。

隨著資訊的發達，消費者可以獲得產品的資訊愈來愈方便，因此 Nelson(1970)將產品依據資訊搜尋屬性分類，將產品分為搜尋品(search qualities)與經驗品(experience qualities)。除了搜尋品與經驗品外，還包括信任性產品(credence good)。(Darby and Karni, 1973)。

- (1)搜尋品為在購買與實際使用前，即可經由資訊的搜尋而得知產品屬性，如顏色、價格、尺寸等，大部分產品多為這一類，衣服、傢俱、車子、珠寶等屬之。
- (2)經驗品是指消費者必須在購買後或使用後才能區分產品品質的好壞，如旅遊、餐館、藥品等。
- (3)信任性產品指消費者使用過產品後，仍無法判斷其產品之品質優劣。

而產品的演變至今，消費者對於產品不再只是著重於產品的實用性，過去的研究發現可將產品分為功利性(utilitarian)產品、享樂性(hedonic)產品(Laurent and Kapferer, 1985)。功利性產品強調產品的功能或績效，如微波爐等；享樂性產品強調快樂或自我表現，如美容服務等。前者主要是以產生快樂體驗為主，後者主要以帶來的實際功能價值為主(Hirschman and Holbrook, 1982; Mano and Oliver 1993)。本研究主要以享樂性產品下去探討。

Hirschman and Holbrook(1982)以經驗性觀點(experiential perspective)將享樂性定義為，關於許多的感受想像和對產品方面的情緒，並將購物視為主觀的知覺態度，伴隨著各種象徵意義享樂性反應及美學準則，認為享樂性消費

指消費者與產品互動過程中，涉及多元感官(multisensory)(指視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺)、想像(fantasy)、激起感情(emotive)的部份。

Ratchford(1987)將產品依理性/感性(Think/Feel)兩構面分類，理性構面是指，在購買產品時，較注重產品功能面，並以理性來進行購買；感性構面是指，購買該產品可以表現個人的人格特質以及憑感覺進行購買。

Sherry(1990)提到享樂主義(Hedonism)是在購物時所產生的一種有趣的(Ludic)的和歡愉的(Festive)感受。

Lim and Ang(2007) 提出享樂性商品指那些設計出來專為滿足感官與情感需求(Woods, 1960)或為達到趣味/快樂(fun)或愉悅/享受(enjoyment)目的(Holbrook, 1986)的商品。

綜合以上研究定義，本研究主要以消費者於網路購物時對於產品所產生的認知及情感，因此本研究以Hirschman and Holbrook(1982)定義享樂性消費：「指消費者與產品互動過程中，涉及多元感官(multisensory)(指視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺)、想像(fantasy)、激起感情(emotive)的部份做為主要定義。」

#### 第四節 價格競爭力

本研究以 Zeithaml(1988) 價格知覺為結合了貨幣價格與非貨幣價格兩項條件的結果，與客觀價格的概念不同為主要定義。並且利用此定義，加深探討知覺價格與網路購物的關係。

Dodds et al and Zeithaml(1991, 1998)提出當消費者擁有更多有用的資訊時，價格與品質間的正向關係將隨之降低。然而，線上購物由於缺乏明確的內部線索，故價格反而成為消費者品質知覺不可忽略的一個重要指標，因此，追求最佳價格，是線上購物者搜尋資訊的主要動機(Korgaonkar and Wolin, 1999)。許多研究指出價格往往是消費者在線上購物時，主要考慮的因素。

(Donthu and Gilliland,1996)認為在家購物成長因素之一，為消費者不願意支付傳統商店的零售價格，希望在其他通路尋求更低價格。

Chen et al.(2001)研究顯示當消費者難以自網路商店提供之訊息判斷產品優劣時，價格則會成為其比較商品的主要準則。

Phau & Poon (2002) 之研究結果卻發現低價及購買頻率高的商品較高價及低購買頻率之商品更適合於網路上銷售。

(陳穎貞,2004)的研究顯示消費者參與線上拍賣競標購物的原因大部分皆為價格便宜、便於搜尋比價、任何時間都可以競標購物、可節省時間、產品齊全以及便利性等原因。

根據上述學者研究可以發現以下共通點：

- (1)消費者進行網路購物時，認為價格應比實體店鋪更為便宜。
- (2)消費者願意犧牲時間來搜尋商品資料，只為追求更便宜的價格。

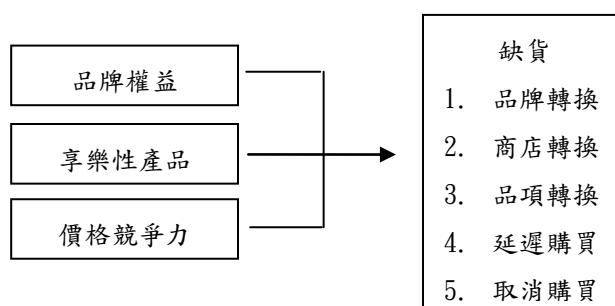
因此，本研究綜合價格知覺及消費者於網路購物時對價格的知覺，定義價格競爭力，本研究將價格競爭力定義為：「在網路上，該商店所販售的商品在同品類的商店兼具價格優勢。」

## 第參章 研究方法

### 第一節 紮根理論研究法

本研究主要為探討在網路上購物上消費者遇到缺貨時會有何反應，採用紮根理論研究方法，透過質性訪談的方式能有助於本研究更加深入去發掘新的影響變數。

紮根理論是由 Barney Glaser 和 Anselm Strauss 兩位學者所提出，指的是透過有系統的蒐集和分析資料的研究歷程之後，從資料所衍生而來的理論。在此方法中，資料的蒐集、分析和最終形成的理論，彼此具有密切的關係。研究者在展開其研究案時，心中並不存在一個預先構想好的理論(除非他的目的是要推行和擴充現有的理論);而是，研究者從一個研究的領域開始，並允許理論逐漸從資料中浮現出來。理論衍生於資料比僅是依據經驗或透過推測就將一系列的概念聚合在一起，更為接近「現實」。由於根理論系從資料所建立起來的，更能提供洞察、促進理解，並對行動提供有意義的引導(Anselm Strauss & Juliet Corbin 質性研究入門紮根理論研究方法, 2001, 頁 19)本研究從過往零售產業缺貨研究相關文獻中整理最初的相关變項關係架構，並以此架構作為後續研究動作，如資料蒐集、焦點群體訪談及各別消費者深度訪談之問項設計之根據，期望從中挖掘出新的變數。



圖一 變項架構雛型

### 第二節 信度與效度

本研究為確保研究內容的信度及效度，我們將利用三角驗證(triangulation)來提高本研究的嚴謹程度，所謂的三角驗證是指使用多種方法來研究同一現象，是質化研究中不可缺少的工具 (Robson, 1993)，Denzine將其分為資料三角驗證、研究者三角驗證、理論三角驗證、及方法論三角驗證等四種 (引自吳芝儀、李奉儒譯，民84);本研究在方法論及資料三角驗證方面採用焦點群體訪談、各別消費者深度訪談及書面文件等不同管道的資料蒐集方式來提高所蒐集到資料的可信度，在理論三角驗證方面，我們以零售業角度及消費者角度進行確認，藉由多角度的評估進而獲得相對合適本研究之理論定義，在研究者三角驗證方面，本研究由一位管理學院助理教授率領七位學士生組成的小組，在討論時一同對資料內容進行整理及評估，藉此降低個人的主觀偏差，並進行更深入的發掘，作出更為合理的理論與解釋。

### 第三節 研究流程

本研究之流程步驟敘述如下：

#### 1. 研究前準備

在進行研究之前，對現今較為人之網路購物平台進行觀察，了解整體網路購物進行方式，並以過去相關文獻為輔，加深研究者對網路購物認知，方便未來研究時對於資料蒐集及基本判斷更為流暢。

#### 2. 變項關係架構之雛型擬定

透過與本研究相關的過往文獻資料的探討，初步擬定本研究的變項關係架構雛型(圖一)，並作為後續焦點群體訪談、消費者個別訪談之問項基礎及研究過程中資料收集之依據。

#### 3. 焦點群體訪談

藉由變數架關係架構雛型設計問項，並以其問項對焦點群體進行訪談，對象為年齡18~25歲網路重度使用者且擁有兩年以上網路購物經驗，受訪者共8人，將其拆成兩組進行共兩場的焦點群體訪談，並以訪談逐字稿內容對變數關

係架構及問項進行初步的調整與整理，以求更為貼進現實。

表二 焦點群體受訪者資料

| 受訪者編號 | 年齡 | 網購年資 | 訪談方式   | 受訪者編號 | 年齡 | 網購年資 | 訪談方式   |
|-------|----|------|--------|-------|----|------|--------|
| I     | 21 | 3年   | 焦點群體訪談 | V     | 23 | 4年   | 焦點群體訪談 |
| II    | 19 | 6年   |        | VI    | 21 | 3年   |        |
| III   | 19 | 5年   |        | VII   | 21 | 9年   |        |
| IV    | 21 | 3年   |        | VIII  | 20 | 5年   |        |

#### 4. 消費者個別深度訪談

以修正過後的變數關係架構及依其所設計之問項，對消費者進行各別深度訪談，以半結構式訪談進行，訪談中研究者可對受訪者進行更加深入延伸問項，以求獲得更趨完整的購物經驗，並且確保重要的研究相關變數得以發掘，本次訪談對像共18人(A1~F3)且皆有兩年以上的網購經驗，將其訪談過程以逐字檔方式呈現作為紮根理論所需之原始資料。

表三 個別受訪者資料

| 受訪者編號 | 年齡 | 網購年資 | 訪談方式 | 受訪者編號 | 年齡 | 網購年資 | 訪談方式 |
|-------|----|------|------|-------|----|------|------|
| A1    | 21 | 5年   | 深度訪談 | E1    | 32 | 4年   | 深度訪談 |
| A2    | 23 | 3年   | 深度訪談 | E2    | 21 | 3年   | 深度訪談 |
| B1    | 21 | 4年   | 深度訪談 | E3    | 20 | 2年   | 深度訪談 |
| B2    | 21 | 3年   | 深度訪談 | E4    | 38 | 4年   | 深度訪談 |
| B3    | 28 | 7年   | 深度訪談 | F1    | 21 | 7年   | 深度訪談 |
| B4    | 20 | 3年   | 深度訪談 | F2    | 25 | 2年   | 深度訪談 |
| C1    | 20 | 2年   | 深度訪談 | F3    | 48 | 9年   | 深度訪談 |
| C2    | 21 | 3年   | 深度訪談 | G1    | 20 | 6年   | 深度訪談 |
| C3    | 49 | 3年   | 深度訪談 | G2    | 22 | 7年   | 深度訪談 |
| D1    | 21 | 5年   | 深度訪談 | G3    | 21 | 6年   | 深度訪談 |

#### 5. 資料編碼與分析

本研究資料分析方才採用紮根理論裡的編碼步驟，依序進行開放性編碼 (open coding)、主軸性編碼 (axial coding) 和選擇性編碼 (selective coding)。

- i. 開放性編碼的部份，本研究以18位網路購物消費者深度訪談之經驗分享内容，將其整理成逐字稿後，進行開放性編碼，對逐字稿進行逐行分析(line-by-line analysis)此種編碼方式可對資料作詳細檢驗，藉由對其內容語意及觀點分析加以概念化，在開放性編碼的過程中，由研究員各對其訪問對像進行編碼，再由另一位研究員對其編碼進行檢驗，避免主觀上的偏頗造成文句意義上的扭曲。



表四 品牌權益之缺貨反應編碼案例

| 類別   | 概念                    | 訪談逐字稿內容  | 檔案編碼<br>(起始行號；結束行號)     |
|------|-----------------------|--|-------------------------|
| 品牌權益 | 平台有追蹤貨物流向的服務，可得知商品現況。 | 訪談者 A：所以你缺貨的時候就是等，然後不會打電話去抗議？<br>A1：打電話喔...我沒有打過電話，因為他們通常就是一個禮拜就會寄一次書的明細，就是那個他現在的狀態，然後就是現在怎麼樣，調貨的請形之類的，就是你會覺得他們的服務還算 OK  | A1-09-150；<br>A1-09-151 |
|      | 品牌具有規模是可以去信任的。        | 訪談者 A：那你最久等多久？<br>A2：兩個多月。<br>訪談者 A：那你為什麼會繼續等？<br>A2：因為我覺得他不會騙我，我是直接跟 SAMSUANG 的直營公司買的，所以我覺得直營公司買他騙我的機率太低了，那...<br>訪談者 A：因為他品牌大所以相信他<br>A2：對啊，因為他的官方，在他的官方網站買所以我相信他，好那就給他等沒關係。 | A2-04-056；<br>A2-04-061 |

- ii. 主軸性編碼部份，主軸性編碼主要目的是為了將開放性編碼中被分割的資料，再加以類聚起來，將別與次類別相互關連，以對現象形成更精確且更複雜的解釋。因此由研究者將近似的概念予以歸納形成類別，並以架構或其意涵給予類別名稱。如表本研究將「**具平台有追蹤貨物流向的服務，可得知商品現況。**」與「**品牌具有規模是可以去信任的**」兩個概念歸為同一類別，將其歸類為「品牌權益」，並以此深入發掘品牌權益、享樂性產品、價格競爭力與缺貨四個構面中可能的新類別。
- iii. 選擇性編碼部份，為探討品牌權益、享樂性產品、價格競爭力對缺貨的變項為何，從逐字稿受訪者所談及的內容中找出這三個構面與缺貨之間的關聯性，以推論其間是否有影響的關係，如下面的範例，「品牌權益」與缺貨之間的關聯，從逐字稿的內容「**平台有追蹤貨物流向的服務，可得知商品現況。**」可分析出「品牌權益」定義中消費者對品牌所感受到的附加價值。同一段的內容中「**...就是你會覺得他們的服務還算OK**」可以得知受訪者因為品牌權益的影響下，遇到缺貨時會做出延遲購買的反應。以此方法類推，將可從受訪者的逐字稿中，挖掘出品牌權益、享樂性產品、價格競爭力，對消費者遇到缺貨時會有何影響。

## 第四章 研究分析與結果

### 一、品牌權益對缺貨的影響

訪談者 A：所以你缺貨的時候就是等，然後不會打電話去抗議?(A1-09-150)

A1：打電話喔...我沒有打過電話，因為他們通常就是一個禮拜就會寄一次書的明細，就是那個他現在的狀態，然後就是現在怎麼樣，調貨的情形之類的，就是你會覺得他們的服務還算 OK (A1-09-151)

訪談者 A：所以他們服務 OK 你就不會打電話囉?(A1-09-152)

A1：我是覺得打電話很麻煩，所以通常不會打電話去問，有事的話會寫信去客服去問吧!(A1-09-153)

小結：受訪者表示，平台有追蹤貨物流向的服務，可得知商品現況，若有退換貨問題會選擇寫 e-mail 去反應。

訪談者 A：就是你在買，就是商品的時候，網路購物 3C 產品的時候，你會因為他的品牌，然後如果他缺貨的話，會因為他的品牌留下來嗎?(A2-07-102)

A2：會，因為會賣到缺貨的品牌，就是大家會去買的品牌，那這種他的品質、口碑都有出來，所以有些東西是值得等待的，所以我會去等。(A2-07-0103)

訪談者 A：所以是商品的品質。(A2-07-0104)

A2：嘿，品牌。(A2-07-0105)

小結：缺貨發生時，受訪者會因為商品品牌而等待，因為有知名度，有品質，值得等待。

訪談者 A：那你最久等多久?

A2：兩個多月。

訪談者 A：那你為什麼會繼續等?

A2：因為我覺得他不騙我，我是直接跟 SAMSUNG 的直營公司買的，所以我覺得直營公司買他騙我的機率太低了，那可能他是直營公司嘛，可能從韓國直接寄過來，好麻！就真的有這麼長的時間！A2-04-057  
只賣電池，還有賣螢幕啊！電視！全部都賣，我是直接跟他買，他是直接從韓國寄過來。

訪談者 A：因為他品牌大所以相信他 A2-04-060

A2：對啊，因為他的官方，在他的官方網站買所以我相信他，好那就給他等沒關係。A2-04-061

小結：受訪者表示，缺貨發生時會因為賣家品牌大且可信任而選擇等待

訪談者 C:你之前說缺貨時你有等待過商品，是哪樣東西呢?(C2-06-117)

C2:我等過衣服(C2-06-118)

訪談者 C:為什麼你要買他?(C2-06-119)

C2:因為我覺得他好好看，然後平常逛街的時候都沒看到，然後我只有在那一家商店看過(C2-06-120)

訪談者 C:是喔，那他缺貨你不會去別家看嗎?(C2-06-121)

C2:不會，因為去別家看要一直點一直點也很累，就很懶，我看到有喜歡就買了(C2-06-122)

訪談者 C:你說你會等待商品，那你有遇過缺貨就真的沒貨了嗎?(C2-06-123)

C2:沒有(C2-06-124)

訪談者 C:所以都可以等囉?(C2-06-125)

C2:目前遇過的都等的到，不過也要看是不是真的很想要，如果沒有非常喜歡或是別地方看不到的，通常看到缺貨兩個字就不會點進去了(C2-06-126)

小結:以商品為導向，有喜愛的會選擇等待

訪談者 E：那你想要的商品要等很久的話，你願意等嗎?(E1-01-293)

E1：如果真的是每間都需要這樣等.. (E1-01-294)

訪談者 E：就不買了?(AB 笑) (E1-01-295)

E1：等很久...我想想看我有沒有等很久... (E1-01-296)

訪談者 E：如果說一個月或是... (E1-01-297)

E1: 齁!好像沒那個耐性欸(笑),如果說是衣服阿,然後你知道它的衣服就是只有那家店有,我就會等(E1-01-298)

訪談者 E: 那如果上面有跟你說就是... (E1-01-299)

E1: 像如果網路服飾,它就只有網路上賣,它們也沒有門市可以買阿,那你就只好等...像那個我就會等,可是如果實體店面買得到的話,我就不會等很久,一個月會太久了,對我來講 (E1-01-300)

小結:受訪者認為服飾只有網路販售的話,會願意等,有實體店鋪則不會等待太久

訪談者 E: 那...你有遇到過比較需要時間等待的情況嗎?(E3-01-110)

E3: 喔這個的話應該試算小熊那個,因為我上次買小熊那個的話,它是很大,它 120 公分,很大,那要特製,就是定製的話,你要下訂單,它才會去縫,它在網路上會跟你說你要等個 3 天,才有辦法收到貨,它會現縫(E3-01-111)

訪談者 E: 這樣的話,你會等嗎?(E3-01-112)

E3: 會阿,因為那種東西只有在它們店家才有,我找過很多大型泰迪熊,只有它們家是我...就是評價什麼東西的 (E3-01-113)

訪談者 E: 品質那些的(E3-01-114)

E3: 對品質那些都很好,還有款式那些都是我喜歡的,就會想要等(E3-01-115)

小結:受訪者表示商品只有該商店販售,且品質及款式不錯,會願意等待

訪談者 G:你在網路購物,有沒有買過有牌的商品?(G01-08-198)

G1:當然有阿!!護手霜那種,歐舒丹(G01-08-199)

訪談者 G:是喔,那那時候有沒有說他缺貨。(G01-08-200)

G1:有,有一種味道的他缺貨,賣的很好。(G01-08-201)

訪談者 G:那那時候你的反應是什麼。(G01-08-202)

G1:我本來想要等他,可是後來我不想等了,我就直接到店面去買比較快。(G01-08-203)

小結:當今天品牌商品缺貨時,消費者會轉站到實體店鋪 G01-08-198~G01-08-203

總結:A1 消費者敘述如果商店有特別的服務、A2 消費者稱有一定的知名度,會讓消費者安心並留下來等待商品(延遲購買), C2 消費則會因為喜愛的商品而選擇等待, E1、E3 消費者會因商品為獨賣而選擇等待,但 G1 消費者因對商品的喜愛及期待,會轉換至實體店鋪。證明品牌權益越高的商店,商店可創造與競爭店差異化的服務,或者長期經營建立口碑,在商品缺貨時,越有機會留住消費者,因此高品牌權益對缺貨的影響是消費者會選擇等待(延遲購買)。

## 二、享樂性產品對缺貨的影響

訪談者 A: 你在上面買過什麼?(A1-05-084)

A1: 耳機啊,筆記本啊,杯子啊...就是他東西的種類多,但商品的數量不多(A1-05-085)

訪談者 A: 你有在上面買,然後遇到缺貨的狀況嗎?(A1-05-086)

A1: 就是有些東西還蠻常缺貨的,因為...怎麼說...他就是一些讀工業設計系的會比較知道那種設計類的東西,就是有些東西比較好的,就是常常一出來就是缺貨很久的買都買不到(A1-05-087)

訪談者 A: 那你缺貨你會怎麼辦(A1-05-088)

A1: 恩...就是點他那個,等有貨的時候他會寄 E-MAIL 通知,可是那個時候就不一定想買了,因為那可能只是當下而已...(A1-05-089)

小結:受訪者對此的缺貨反應是會點選他的商品通知,但可能等到有貨時購買的慾望就變淡了。

訪談者 B: 阿你買書的時候,書的類型大概都是哪一種押?還是很廣泛(B1-03-045)

B1: 就很廣泛,有時候是工具書,就像甚麼語言學習類的,或是文學小說,或是有時候買雜誌,買一兩本。(B1-03-046)

訪談者 B: 所以都是比較屬於娛樂性質的?(B1-03-047)

B1: 對~ (B1-03-048)

訪談者 B: 那那些缺貨的商品是工具書嗎?還是是你喜歡的書?(B1-08-136)

B1：大多是我喜歡的書拉(B1-08-137)

訪談者 B：那你的反應是?(B1-08-138)

B1：就是之前說的那樣押，大多我會等，等到後來就不想等了(B1-08-139)

訪談者 B：為甚麼不想等?(B1-08-140)

B1：因為沒慾望了，有其他我想買的書了(B1-08-141)

訪談者 B：喔，所以你就換書買囉?(B1-08-142)

B1：對壓(B1-08-143)

小結：購買享樂性商品較多，缺貨時會轉移品項。

訪談者 D：那妳有興趣的書是大概哪一類型的?(D1-10-191)

D1：有興趣的書，是小說類型...科幻小說(D1-10-192)

訪談者 D：嗯嗯，OK~那你通常都會去哪裡購買?(D1-10-193)

D1：博客來或金石堂(D1-10-194)

訪談者 D：如果小說缺貨了，你會願意等待補貨，還是會換一間購買?(D1-10-195)

D1：小說等補貨，畢竟不是急需品(D1-10-196)

小結：受訪者遇到享樂性商品缺貨時會等待補貨

訪談者 E：那在缺貨的情況下，你還是會購買這些商品，是因為...(E4-01-076)

E4：就新產品會想嘗試，還有比較多是同事託買(笑)，因為現在網路風險...比較新手的話，比較不敢去買。(E4-01-077)

小結：受訪者表示新產品會躍躍欲試

訪談者 F：那你有曾經遇過已經下訂單但又被通知斷貨的嗎?(F1-07-159)

F1：有阿！遇過 2.3 次吧！就打電話來說東西斷貨，但是其他的還是會寄來(F1-07-160)

訪談者 F：所以他會拆單就對了(F1-07-161)

F1：對！以前還遇過不會拆單的，他就那筆訂單整個取消(F1-07-162)

訪談者 F：是喔！那妳遇到這樣的事情妳會不會感覺很不高興。(F1-07-163)

F1：現在都會拆單，就感覺還好耶！因為還有其他的會送來，反正...衣服是網路看喜歡才買來，其實可有可無啦！  
所以不會太在意斷貨的那件，反而覺得少花一些錢，呵呵...(F1-07-164)

訪談者 F：喔，所以衣服不是必需的，只是想要才買(F1-07-165)

F1：喜歡阿、想要吧！衣服其實本來就很多了，女生衣櫥永遠少一件衣服不是嗎？(F1-07-166)

小結：買衣服是因為喜歡並非必需，即使被通知斷貨，受訪者不覺得怎麼樣。

**總結：購買享樂性產品通常不是立即性的需求，當商品缺貨時，A1、B1、D1 消費者會等待補貨，E4 消費者則因為想嘗試新商品而等待，但沒有購買慾望後，B1 消費者會選擇轉換品項，A1、F1 消費者會取消購買。證明當享樂性產品缺貨時，消費者的購物慾望會隨著時間遞減，也會去找尋類似商品，當下想要的產品在未來也許就沒這麼喜歡，因此對缺貨的影響主要是轉換品項和取消購買。**

### 三、價格競爭力對缺貨的影響

訪談者 A：主要還是看價格，如果他缺貨，可是他價格便宜，或是我可以接受的範圍內，我就等。(A2-07-109)

訪談者 A：啊如果就是...(A2-07-110)

A2：如果他的價格開得比別人高的話，那拍洩，我會去找別家。(A2-07-111)

訪談者 A：所以就比較不會有....(A2-07-112)

A2：比較不會有忠誠度，對，因為第一個你看不到，你沒辦法跟他像我們一樣搜休，你通常要問與答，所以我覺得，你跟他維繫情感，有點難啦。我維繫的話就是，便宜的價格(A2-07-113)

小結：受訪者表示，對店家以價格為考量，如果價格 ok 就會選擇等待

訪談者 B：你上次說三十天內你會願意等待嘛？為甚麼呢？(B2-18-458)

B2：因為便宜(B2-18-459)

訪談者 B：商品比較便宜是嗎?(B2-18-460)

B2：黑押，就便宜押，所以我願意等(B2-18-461)

訪談者 B：是那家商店都比較便宜嗎?還是就那一樣商品比較便宜?(B2-18-462)

B2：基本上我選的商店都是評價高又便宜的商店拉(B2-18-463)

訪談者 B：喔，了解(B2-18-464)

小結：商店的價格競爭力高，衣服缺貨時會選擇等待。

訪談者 C：那你在什麼因素下你會願意等待商品?為什麼?(C1-04-073)

C1：在商品稀少且該商品價格真的較其他間的價格低很多時(C1-04-074)

C1：因為可以以價格較低的方式買到我要的商品 (C1-04-075)

訪談者 C：那你大約願意等多久?(C1-04-076)

C1：1 個禮拜(C1-04-077)

小結：只要是便宜、又符合要購買的商品時，會願意等待。

訪談者 D：你覺得博客來跟金石堂這兩間店會作價格競爭嘛(D1-10-197)

D1：會，我覺得不只這兩家店，網路購物都會做價格競爭，我也聽過有些購物網站會做下單到取貨時間縮短的競爭。(D1-10-198)

小結：受訪者指出同業會作價格競爭

訪談者 E：喔~我是聽說 lativ 很常缺貨(E3-01-102)

E3：喔對，有一些...對，它有一些新款很常缺貨，然後我不會買新款，我會等，因為它新款很貴，還賣到 1 千多，就很誇張，然後它退季之後就剩 400 多，阿促銷就變 100 多、200 多(E3-01-103)

訪談者 E：太誇張了(E3-01-104)

E3：B 你在促銷的時候就可以買到 1 千多的品質，你就等 100 多的時候再買就好啦~(笑)對阿，因為它品質還不錯(E3-01-105)

小結：受訪者表示促銷時可以以低價購入高價之品質

訪問者 F：那你有遇到在 BEST 類似商品缺貨了勒?你又會怎麼做?(F2-11-246)

F2：就會到別家商店看類似的(F2-11-247)

訪問者 F：喔~所以 BEST 缺貨，你會先在 BEST 找類似的，找不到就會轉其他家商店(F2-11-248)

F2：對，主要是不想等太

久，希望就是有現貨的，如果都沒有我會回到 BEST 去等待，因為湊滿三件有折扣。(F2-11-249)

小結：在 BEST 找不到類似商品時，就會轉換商店，去找類似的商品，都沒有就會回到 BEST 去等待商品，因為折扣吸引人。

訪談者 F：所以你遇到缺貨就會等，那你會不會去別家商店等(F3-06-152)

F3：你講這句話...我沒有說我遇到缺貨就會等，我會看我當時我需求，如果我趕著要，那我還是會去別的地方找，如果我不趕，只要他價格是真的差距有到一定的程度，我還是會等阿(F3-06-153)

小結：基本上會等待，因為是計畫性的購買東西，所以有時間等待，價格便宜也是選擇的原因。

總結：該商店的價格低於其他競爭店時，A2、B2、C1、E3、F2、F3 消費者表示會願意等待商品，因為商店的價格具有吸引力能留住消費者，且 E3、F2 消費者更因為折扣而回店購買。由此可知許多消費者在選購商品時，價格佔據很大的因素，因此在商店具有價格競爭力且缺貨的情況下，消費者會傾向等待商品(延遲購買)。

#### 四、價格導向對缺貨的影響

A2：就算有缺貨他們也不會跟你講拉，他只會說貨運時間會托比較久，無法控制，可能會等到一個禮拜或一個月，通常這種你只能摸摸鼻子，這一定是缺貨，如果他價格 OK 的話我就等，通常這種東西他們都會說要幾個禮拜幾個

禮拜，所以說通常麻，你看他去樓上拿，到郵局寄出去有那麼困難嗎?所以通常一定都是缺貨，所以大佈份都是這樣子，大佈份買東西都要那麼久。A2-04-051

小結：受訪者表示，缺貨時價格比較佳的他會等待商品。

訪談者 B：阿所以奇摩的評價都還不錯?就是講的都是有符合，就是它不會有就是評價很好但是你買回來是爛貨的情形?(B2-07-164)

B2：也不會啦，因為就是看那前面評價很高又便宜的商店，幾乎都看那幾家(B2-07-165)

訪談者 B：所以你有固定幾家商店去看?(B2-07-166)

B2：恩，有(B2-07-167)

訪談者 B：那你不是還有一次是因為斷貨所以在同一家商店找類似的商品嗎?(B2-18-465)

B2：黑押(B2-18-466)

訪談者 B：那你為甚麼會先在同一家商店找類似的商品押?(B2-18-467)

B2：因為我幾乎都在這家買東西，所以就同家店看囉(B2-18-468)

訪談者 B：喔~~(B2-18-469)

訪談者 B：你上次說三十天內你會願意等待麻?為甚麼呢?(B2-18-458)

B2：因為便宜(B2-18-459)

訪談者 B：商品比較便宜是嗎?(B2-18-460)

B2：黑押，就便宜押，所以我願意等(B2-18-461)

訪談者 B：是那家商店都比較便宜嗎?還是就那一樣商品比較便宜?(B2-18-462)

B2：基本上我選的商店都是評價高又便宜的商店拉(B2-18-463)

訪談者 B：喔，了解(B2-18-464)

小結：受訪者會選擇評價高又便宜的店家購買，當商品缺貨時，會選擇等待(延遲購買)，當商品斷貨時(完全沒有貨)會選擇品項轉換。

訪談者 C:那在什麼因素下你會願意等待商品?為甚麼?(C2-05-086)

C2:由其是買過我想要買的那個商品的評價(C2-05-087)

C2:因為喜歡，然後不急著用，所以就比較有耐心等待(C2-05-088)

C2:不急著用(C2-05-089)

訪談者 C:喔~(C2-05-090)

小結:商品評價良好會等待。

訪談者 D:價格比較低，可是商品缺貨，那你會去價格比較高的網站購買嘛?(D1-10-201)

D1:發現有價格低和價格高的兩個網站，會選擇價格低的，除非急迫需要才會選擇價格高(D1-11-202)

小結：受訪者遇到缺貨時，會轉換價格較低的商店購買。

總結：當受訪者以價格及商店評價為主要搜尋因素時，A2、B2、C2 會選擇等待(延遲購買)；D1 會選擇轉換商店；當商品完全沒有貨時，B2 會選擇品項轉換。由此可知，以價格為導向的消費者在缺貨時較常會選擇延遲購買。

## 五、固定消費對缺貨的影響

訪談者 A：那你會因為就是這個品牌的東西沒有，轉換到另外一個品牌嗎?

A2：不會 A2-08-125

訪談者 A：不會

A2：因為我對品牌的一些，就是我是信任才會去買，然後就是他評價好才會去買，那其他牌子他是有名的，我去換的機會不大，我還是會等 A2-08-127

訪談者 A：所以你還是品牌有習慣。A2-08-128

A2：對 A2-08-129

小結：受訪者表示，因為信任不會因為缺貨轉換品牌，還是會等待。

B1：因為博客來我在那，一開始就在那買東西，所以阿會員押，甚麼的都有累計，然後他又有分鑽石級會員，白金甚麼會員，那當然會員制度就可能你每年累積的時候就可能，他有可能就是你買特定，他每次做的促銷方案都不一樣，就說你...我特定買...有時候特定想買某一區的東西，然後他就 66 折，然後如果你買這個的話那就有購物金，阿購物金的話就有可能當現金使用，所以我下次再買的時候我就可以用購物金去抵我的一些些運費這樣。

(B1-02-020)

訪談者 B：阿你在博客來上面有遇過缺貨嗎？比如說你要買書的時候，他跟你說沒有貨？(B1-02-023)

B1：會會會，那還是會有押，只是比較少，可能比較熱門的會，阿可是我買的話，是還好，他如果就是你真的很想要買的話，就是他缺貨的話，那就是貨到的時候通知你，就是你按那個，他到時候有貨的話他就會通知你，然後到時候你已經改變心意了。(B1-02-024)

訪談者 B：所以你都是乾脆不買了？(B1-02-029)

B1：就可能是按了，有幾次可能就是按了貨到通知，可是到那時候貨來了，我就不想等了。(B1-02-030)

訪談者 B：所以你就...(B1-02-031)

B1：我就算了，換買其他書了(B1-02-032)

訪談者 B：不想買是因為你看到...(B1-02-033)

B1：就覺得說，喔好像沒有那麼需要了。(B1-02-034)

訪談者 B：那換買其他書還是一樣在博客來購買？(B1-02-035)

B1：對壓，我還是會在博客來裡面看。(B1-02-036)

小結：因為博客來有較多促銷活動，所以習慣在博客來購買，缺貨時會選擇品項轉換

B3：喔，有押，在 LATIV 有遇過商品沒有貨的情況(B3-08-222)

訪談者 B：那你都怎麼處理？(B3-08-223)

B3：就在 LATIV 裡找類似的商品押(B3-08-224)

訪談者 B：都找得到？(B3-08-225)

B3：大部分是不買(B3-08-226)

訪談者 B：是啲？(B3-08-227)

B3：就算了(B3-08-228)

訪談者 B：算了？都不買？(B3-08-229)

B3：恩，就不買了(B3-08-230)

訪談者 B：你衣服為甚麼不買押？(B3-08-234)

B3：因為其他商店的衣服沒有試過押，所以沒有就算了(B3-08-235)

訪談者 B：喔，原來是這樣，所以你對 LATIV 的品牌比較信任？(B3-08-236)

B3：恩(B3-08-237)

小結：因為對其他商店不信任，缺貨時較常取消購買。

訪談者 E：那在過去的網購經驗中阿，那你都會選擇固定的店家購買商品嗎？(E3-01-094)

E3：對，就差不多，衣服的話就會在 lativ 購買，那...書籍類的話就會在博客來之類的，就不會想換(E3-01-095)

訪談者 E：那...你有遇到過有一樣商品它缺貨了，可是你很想要，那在其他商店會找得到嗎？(E3-01-096)

E3：比如說 lativ，類似的喔~型應該是找得到，可是品質應該找不到，所以還是會想在 lativ 買(E3-01-097)

訪談者 E：你會繼續等(E3-01-098)

E3：對阿(E3-01-099)

訪談者 E：你會打電話問嗎？(E3-01-100)

E3：應該留個言就好了吧，它有那個留言版，就比較方便，對，在留言版留(E3-01-101)

小結：受訪者表示會於特定商家購買該商品，且類似的款式不比原商店之品質，故該商店若缺貨時，則會去留言版

留言詢問。

E3：喔對，有一些...對，它有一些新款很常缺貨，然後我不會買新款，我會等，因為它新款很貴，還賣到1千多，就很誇張，然後它退季之後就剩400多，阿促銷就變100多、200多(E3-01-103)

訪談者E：太誇張了(E3-01-104)

E3：B你在促銷的時候就可以買到1千多的品質，你就等100多的時候再買就好啦~(笑)對阿，因為它品質還不錯(E3-01-105)

小結：受訪者表示促銷時可以以低價購入高價之品質。

總結：根據訪談結果，A2、B3會因為信任該商店商品，在缺貨時或選擇等待與取消購買；B1、E3會因為商店促銷而選擇延遲購買。

## 六、時間壓力對缺貨的影響

訪談者A：所以你就是商城看到它就是賣...你有看過就是賣完的...A2-11-190

A2：它它網頁會留著，可是它相對說完售，你就不能下標了，你就只能看它的那個價格在旁邊....(OS)A2-11-191

訪談者A：阿對，當你看的這個狀況的時候，你會怎麼做?A2-11-192

A2：恩...就，賣完就賣完了也不能怎麼樣，幹攪一下而已A2-11-195

訪談者A：因為商品...A2-11-196

A2：阿可是有時候要看你真的很迫切需要那個產品吧。A2-11-197

訪談者A：像你需要的，但是看到它...A2-11-198

A2：已經完售了?A2-11-199

訪談者A：對。A2-11-200

A2：肚爛ㄟ死(台語)。A2-11-201

訪談者A：所以會怎麼做?A2-11-202

A2：怎麼做喔，沒辦法，還是只能認賠，因為它就是售完了，就是售完了。A2-11-203

訪談者A：阿你會跳到其他地方看它有沒有賣嗎?A2-11-204

A2：恩...通常跳到其他地方看的話，那價格不會差太多啦。A2-11-205

訪談者A：恩...

小結：受訪者表示當商品屬於迫切性，可是卻碰到缺貨時，會進行商店轉換。

訪談者D：你有遇過你要買的上課用書籍缺貨嗎?(D1-11-213)

D1：有，但是遇到的不多(D1-11-214)

訪談者D：恩恩，那上課用的書籍缺貨時你會等待補貨還是換一間購買(D1-11-215)

D1：基本上會換一間，因為上課用書籍比較急用，所以會想早點買到(D1-11-216)

小結：受訪者會因為時間的緊迫程度來決定缺貨時是否願意等待。

訪談者E：那你去逛那些平台阿那些商店是不是有發生過...你想要買的商品，可是它缺貨(E1-01-259)

E1：有阿有阿，像latic，那個國民服飾就有(E1-01-260)

訪談者E：有?(E1-01-261)

E1：它常常缺貨(E1-01-262)

訪談者E：那... (E1-263)

E1：那...那就不買啦(E1-01-264)

訪談者E：就不買了(E1-01-265)

E1：就沒有買了(一起笑)，因為很多...我覺得啦會網購很多就是想要馬上買馬上就可以拿到(E1-01-266)

小結：受訪者認為許多會網購的人都希望趕快拿到商品。



F1：我遇到的缺貨都是要等...預購阿，通常都要 1 個月左右，他沒有現貨。(F1-06-144)

訪談者 F：那你都會選擇等待嗎？(F1-06-145)

F1：不一定，我其實比較會去別家店看有沒有類似的商品，我想要趕快拿到貨就會去別家買。(F1-06-146)

訪談者 F：妳的不一定是指...還有什麼會影響妳不去等待？(F1-06-147)

F1：因為如果別家商店也沒有類似的阿，我...可能又會回去原本那家買商品，然後等待，如果急的話就到實體店舖去看了。(F1-06-148)

小結：遇到缺貨會到別家看類似商品，如果別家沒有類似的，會回到原本那家等待，急的話會到實體店舖購買。

訪談者 F：喔～那妳這家商店缺貨，去其他商店找尋，那會找到妳要的商品嗎？(F1-07-151)

F1：有阿(F1-07-152)

訪談者 F：那價錢跟原來的一樣嗎？(F1-07-153)

F1：嗯...不一定耶！有時便宜有時貴吧！但是找到比原本的便宜通常也缺貨了，所以我就會去買貴的(F1-07-154)

訪談者 F：是喔～妳會去買比較貴的(F1-07-155)

F1：因為才有現貨(F1-07-156)

訪談者 F：所以你不在意價錢囉！(F1-07-157)

F1：呵呵...只要能快一點拿到貨，多十幾塊我覺得 OK 啦！(F1-07-158)

小結：在轉換商店時，有看到類似或相同產品，只要有現貨，即使東西比較貴，也能接受。

總結：當受訪者對產品有急迫性時，A2、D1、F1 會選擇商店轉換；E1 會選擇取消購買。由此可知，當對產品有急迫性時，消費者較常會轉換商店。

## 第五章 結論與建議

本研究在經過分析所有受訪者共十八份訪談逐字稿後發現會有以下變數影響消費者在網路購物遇到缺時的反應，下圖 2 是這些變數對消費者在遇到缺貨時所產生反應的影響。

在本次研究中發現，品牌權益高的店家或產品在缺貨發生時，消費者容易因為他們所提供的附加價值或服務而選擇延遲購買；在享樂性產品的部份，因為商品是比較屬於玩樂性質（使心情愉悅的）且不具立即需求性，因此當缺貨發生時消費者會選擇延遲購買，但可能會因為等待過於漫長而降低需求導致取消購買；在價格競爭力部份，根據受訪者逐字稿的內容我們可以發現，消費者在網路購物時會經過一連串的比價購買決策過程，當他們決定購買時，通常價格已是同類別或同品項產品中的最低價格，因此消費者會選擇延遲購買；在價格導向部份，消費者在選擇店家及商品時會考慮他的價格及評價，當評價越高價格越低時消費者會傾向延遲購買，以確保品質及價格上的保障；在固定消費部份，消費者會因為過去的購買經驗、商店的長期促銷、商店的專業知職與紅利點數機制而對店家產生信任，進而產生一定的忠誠度，當缺貨發生時會選擇延遲購買甚至是取消購買；在時間壓力的部份，當消費者對於產品有較迫切的需求時，會選擇轉換商店以求用更短的時間去取得商品。

在建議部份，根據本研究上敘之結論提供以下幾點建議以供網路商店業者未來之決策依據：

1. 價格優勢，在本次的研究中，受訪者普遍認為虛擬通路上的價格比實體通路上的價格來得便宜，因此在價格定價方面需多著墨，以比同業更好換價格來吸引顧客，但需注意市場上的價格水平，以防落入割喉戰之價格競爭中。
2. 品牌的建構，雖然本次研究中受訪者對於品牌的忠誠度上是偏低的，但從固定消費的部份可以看出，消費者對於店家的信任明顯會影響他們對缺貨時的反應，因此提高業者的專業形像及良好換服務程序(如會員制度)，可提高消費者對網路商店的忠誠及信任進而提升消費者的再購率。

對於後續研究者之建議，本次研究主要針對大學生族群，在網路購物時購買的商品較屬於享樂性產品，因此建議學者若研究網路購物時可由享樂性產品加以著墨、研究；而本次研究主要是以紮根理論為研究方法，所獲得資料較為廣泛，並且需要較長時間分類及分析，此次本小組研究時間雖以一年為期，但卻仍深感不足，建議使用此研究方式之研究者，可將研究時間拉長，以利提供更多對學界及業界發展相關之有利文獻。

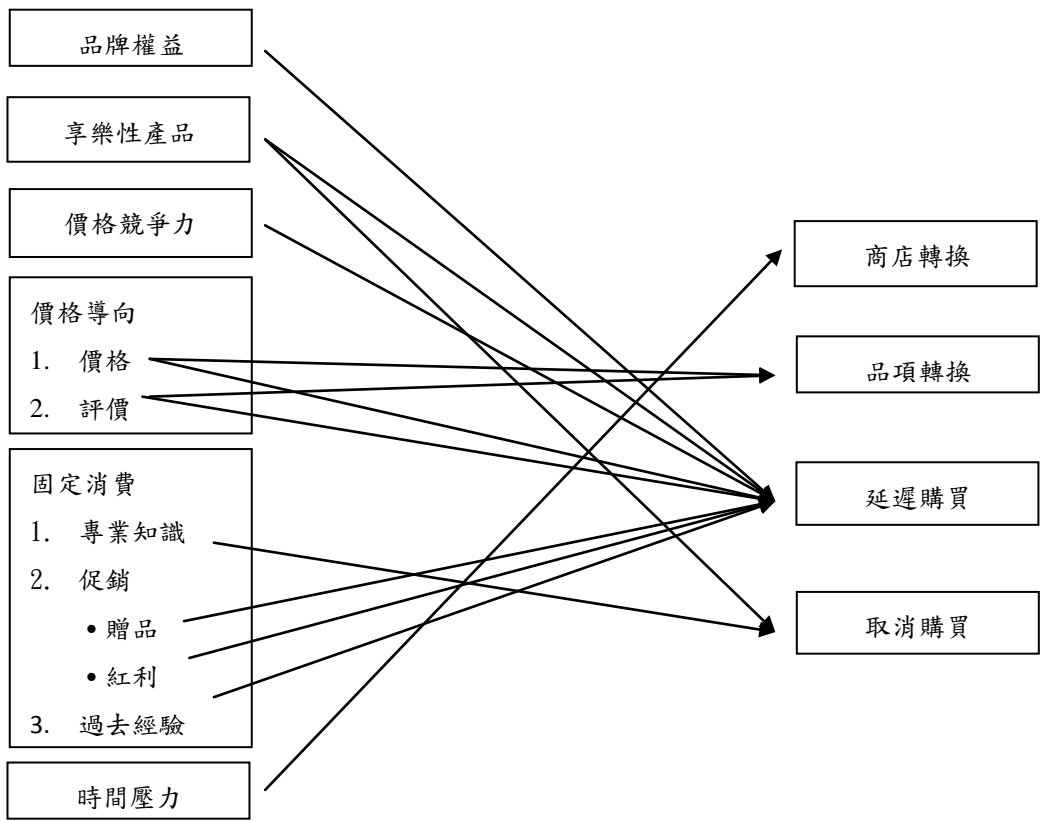


圖 2 修正後之研究架構圖

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 江仲文(2007)。以產品分類準則探討線上討論區的資訊搜尋和言論發表行為。國立臺北科技大學工業工程與管理研究所碩士學位論文。8。
2. 任維廉，涂榮庭，呂明穎，呂堂榮。功能性與享樂性服務品質屬性對客運乘客行為之影響。都市交通半年刊第二十四卷第二期。3。
3. 何雍慶，林美珠(2007)。電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例。70。
4. 吳明哲(2005)。服務品質、商品品質、商品價格與顧客滿意度關聯性之研究—以 Yahoo!奇摩拍賣網站收費後為例。南華大學資訊管理研究所碩士論文。18。
5. 張淑慧(2009)。部落格口碑的廣告效果之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文。19-23。
6. 姜乃雅(2010)。自有品牌忠誠度影響因素之研究—以家樂福為例。萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。7。
7. 邱雪萍(2011)。探討品牌權益和價格公平對產後護理機構消費決策之影響。明新科技大學服務事業管理研究所碩士學位論文。17。
8. 祝天雄(2010)。ERP 生產模組功能。企業資源規劃概論。
9. 胡婉玲(2007)。知覺玩興對戶外行動收視接受度之影響。輔仁管理評論第十四卷第二期。116。
10. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡(2000)。影響網路使用者上網購物決定因素之比較，中華管理評論 Vol.3, No.4。111-125。
11. 康裕民(2006)。企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究—以 X 壽險公司為例。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。14-16。
12. 曾宏志(2007)。時間壓力、商店氣氛和知覺差異對消費者延遲購買行為之研究。私立中原大學企業管理系碩士論文。23-25。
13. 廖哲民(2007)。網站服務品質、價格和信任對消費者忠誠度的影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。24。
14. 蕭沂函(2007)。不同產品類別下口碑訊息來源順序與正負順序對消費者態度之影響。國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文。10。
15. 魏勁楷(2007)。網路購物與數位資本主義。《網路社會學通訊》第 67 期。
16. 嚴貞，林淑媛(2010)。包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討。雲林科技大學設計學研究所論文。72-73。
17. PChome 數位時代電子報報導(2007 年 8 月)「台灣平價優質女裝 進軍中國拚第一」。

### 英文文獻

1. Anselm Strauss & Juliet Corbin 質性研究入門紮根理論研究方法, 2001, 頁 19。
2. Gruen, Corsten and Bharadwaj(2002)。Retail Out of Stocks: A Worldwide Examination of Extent, Causes, and Consumer Responses。4-7。
3. Jana Luisa Diels, & Nicole Wiebach(2011)。Customer Reactions in Out-of-Stock Situations –Do promotion-induced phantom positions alleviate the similarity substitution hypothesis? SFB 649 Discussion Paper 2011-021,03-03.
4. Katia campo, Els Gijsbrechts, Patricia Nisol(2000)。Towards Understanding Consumer Response to Stock-Outs。Journal of Retailing Vol. 76, NO.2 2000。219-220。
5. Thomas W. Gruen, Ph.D.、Daniel S. Corsten, Dr.、Sundar Bharadwaj, Ph.D.(2002)。Retail Out-of-Stocks:A Worldwide Examination of Extent, Causes and Consumer Responses。