

以店配系統提供速遞服務之消費者偏好行為分析

Exploring Consumers' Preference Behavior toward Speedy Delivery Service Based on the Retailing Delivery System

郭奕奴¹

樹德科技大學 運籌管理系

shauai@stu.edu.tw

黃念尊²

樹德科技大學 運籌管理系

s11114107@stu.edu.tw

余曉琳³

樹德科技大學 運籌管理系

s11114106@stu.edu.tw

黃詩雯⁴

樹德科技大學 運籌管理系

s11114104@stu.edu.tw

陳誼真⁵

樹德科技大學 運籌管理系

s11114105@stu.edu.tw

林慶生⁶

樹德科技大學 運籌管理系

s11114213@stu.edu.tw

摘要

由於台灣便利商店分佈密度高，店配通路密度相較於其他物流配送來得更高，加上店配費用低廉、隱私性高，且取貨時間較為彈性，店配服務已日漸受消費者青睞。惟因目前店配時效性仍只能做到後日送達，對有急切需求的消費者而言仍緩不濟急。因此，本研究擬藉由店配系統高密度與服務便利的優點，並結合快遞服務的快速性，探討消費者對店到店速遞服務之偏好行為，俾能提供相關物流業者後續創新營運發展之參酌。本研究整理出影響速遞服務品質之四個重要屬性，並假設短程與長程兩種速遞服務情境，經由問卷調查法取得241份分析樣本，利用聯合分析法探討消費者對速遞服務之偏好行為。依本研究分析結果歸納相關行銷意涵供業者參酌，包括短程速遞應重視配送「貨物類別」的多樣化、長程速遞則應以縮短「配送時間」為主、訂定配套的「物流費用」優惠方案，並提供合理的「延誤賠償」等。

關鍵字：店配、速遞、消費者偏好行為、聯合分析法

¹ 樹德科技大學運籌管理系副教授

² 樹德科技大學運籌管理系大專生

³ 樹德科技大學運籌管理系大專生

⁴ 樹德科技大學運籌管理系大專生

⁵ 樹德科技大學運籌管理系大專生

⁶ 樹德科技大學運籌管理系大專生

1. 研究動機與目的

1.1 研究背景與動機

隨著網際網路的興起，我國 B2C 及 C2C 電子商務市場規模也以每年約 22% 的成長速度，由 2009 年的 3,775 億元上升至 2012 年的 6,605 億元（經濟部，2013）。電子商務的蓬勃發展帶動物流業的成長，貨物運輸也開始以服務消費者為導向。快遞、宅配、店配等各種配送方式在物流服務業競爭相當激烈，價格戰、服務戰、速度戰皆成為各方物流業者競爭比較的重點。73.6% 的消費者都曾經使用過宅配到府的服務（經濟部，2013），雖然宅配到府相當便利，但隱私相對地曝光，且取貨時間較無彈性，例如購買商品不想被家人發現或宅配到府卻沒人簽收等問題，此時超商寄貨取貨便是一個最佳選擇，提供安全又隱私的購物機制。由於店配費用低廉且時間較為彈性，店配服務已日漸受消費者青睞。全台每 7 人中約有 1 人使用過店配取貨服務，總計四大超商每月包裹量超過百萬件，網購店配的經濟規模 1 年高達 5 億（聯合晚報，2013）。

生活越便利，消費者對物流服務的要求就越高。隨著電子商務的蓬勃發展，為滿足消費者急切收到貨物的需求，當日配的服務漸漸崛起，24 小時送貨啟動物流服務的新趨勢。其中 PChome 與黑貓宅急便有 24 小時專區，能夠當日下單當日送達，但僅限於北北基地區。此項服務目前只能滿足國內少部分消費者，而其他心急如焚的消費者想盡快收到貨物，卻也只能選擇等待，一般貨物配送時間至少均需等待 1~2 天。若能解決此問題，不但能滿足消費者的需求，必定也能增加更多訂單數量。24 小時內取貨服務能降低民眾購物的不確定感，送貨夠快速，消費者便能更加安心地購買。而快遞服務則首重遞送物品的「時效性」，對快遞業者而言，延長取件時間及提早送達貨件的服務承諾，即是時效性的表現（郭秋泔，2004）。

台灣便利商店分佈的密集度居全球之冠，近來台灣超商正式突破 1 萬大關；其中 7-11 總據點數為 5,000 間，全家據點數為 2,900 間，其他便利超商加起來也有 1,309 間，平均 2,000 人就有 1 家超商服務（經濟部，2014）。因此店配的通路密度相較於其他物流配送的通路密度來得更高。此外，店配無營業時間限制、隱私性高與便利性的優點，創造出物流創新的服務。然而，由於國內店配目前在配送時效性上只能做到後日送達，對於有急切需求的消費者而言仍緩不濟急，是否能利用店配系統的高密度與服務的便利性，結合快遞服務的快速性，提供消費者另一個物流創新服務，因此激發本研究動機。

若能夠兼顧快遞快速送達的時效性，並利用在便利商店可隨時寄貨取貨的優勢，以店配系統為基礎提供本研究所稱之「速遞」服務，將可滿足消費者對貨物配送的急切需求。「速遞」係指利用國內四大便利商店的物流車隊共同配送的店配服務系統，不僅能夠壓低成本，還能夠有效利用便利商店 24 小時營業的特性，讓雙方寄件與取件不再受到時間的侷限，提供消費者寄貨取貨便利服務與貨物追蹤功能等，並結合快遞提供當日內快速配送的服務特性。消費者對此速遞服務型態之偏好為何，為本研究欲探討之重點。此外，考量不同區域便利商店佈設密度多寡所具之差異性，本研究暫以都會區為研究範圍，期能符合速遞服務高時效配送完成的目標。

1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究藉由店配系統高密度與高便利性的優點，並結合快遞高時效性的服務特性，探討消費者對店到店速遞服務之偏好行為，俾能提供相關物流業者後續創新營運發展之參酌。

茲將本研究目的具體列述於後：

1. 探討假設性情境下，消費者對影響選擇速遞服務之屬性（如貨物類別、配送時間、物流費用及延誤賠償等）的偏好效用與重視程度。
2. 分析消費者對速遞服務組合方案之偏好。
3. 針對分析結果提出相關行銷意涵，以提供業者擬定速遞服務市場行銷策略之參考。

2. 文獻回顧

2.1 店配與快遞服務現況

一、店配服務

1995 年開始，全球網際網路漸漸向商業化，開始有網路商店，網路購物成為生活常態（謝長承，2011）。店配取貨一詞，是由「網路購物，超商取貨」轉變而來。在台灣，全家便利商店率先於 1999 年推出「網路訂貨，店舖取貨」之服務，係指網路使用者透過網路進行訂購或購物的行為，事後再到附近的全家領取商品，而統一超商也在 2000 年跟進此服務，開始電子商務另一個網路購物之物流服務選擇-「店配取貨」。

便利超商服務多樣化，不僅提供影印、列印、傳真、照片快速沖印、送洗衣物、儲值繳費、買票、寄件取件等服務，這種自身經營特點的延伸服務，極大地改變了周圍的居民。台灣便利商店早已深植人心，成為生活裡不可或缺之重要通路。便利商店寄貨取貨和電子商務的結合，讓店配成為網購的宣傳媒介，進一步吸引中老年人和其他消費者進入網購的世界。市場估計每年台灣網拍商機至少上千億元，根據物流業者評估，全台每 7 人中，就有 1 人使用過店配取貨服務，總計四大超商每月包裹量超過百萬件，網購店取的配送經濟規模 1 年高達 5 億（聯合晚報，2013）。

二、快遞服務

快遞（Courier Service）就是專差的遞送服務，包括多樣化的快遞服務與其他沒有歸類的物品快遞服務。世界各國對於快遞服務並無嚴格的定義與限制，我國亦是如此。國內早期在快遞服務尚未受到重視，以前都是由郵局來提供服務，快遞被視為郵政服務的業務項目。目前國內貨運業能提供符合時效性的運送服務，都可稱之為快遞服務。只要不侵犯郵政專營權，即不能運送只有通訊性質之書信之外，其餘的貨物都不受限制（任維廉、呂大衛，1993）。

詹鴻漳（2001）整理出國內快遞需求特性如下：

1. 需求量以都會區為主：國內快遞服務之需求，主要集中在商業活動頻繁的都會區，快遞貨物多往來於各會區之間。
2. 託運物品中包裹較文件多：國內快遞的托運物品中，包裹約佔百分之七十。
3. 當日送達貨物仍以商業用途為主，需在上午時段寄貨，下午下班前送達。主要以旅行社、廠商之文件、樣品等為主，約佔整天貨量的百分之二十。
4. 寄貨之尖峰時間在下午，快遞使用服務者寄貨的時間集中在下午時分，依目前的服務水準，必須等到隔日上午才能送達。此種服務水準與一般路線貨運業相去不遠，但顧客仍願意選擇價格較高的快遞服務，業者認為主要是因為消費者認知快遞服務品質較好、寄貴重物品較有保障、以及能在隔天上午十點前送達。

三、店配與快遞服務現況

現今每間物流公司寄貨和取貨方式各式各樣，針對不同消費者需求設計出不同的運送方式，除了郵局寄件與宅配服務之外，亦可選擇快遞服務即可在家寄貨、取貨，並滿足高時效性的需求。如果因隱私考量不便在家收取貨物，或是無人在家代收、防品名外洩等顧慮，亦可選擇店配方式。不論物流業者推出何種行銷手法，必須將消費者所託運的貨品、數量，在預定的時間內準確送達，且最重要的是妥善保管貨品，確保物流配送品質。因此，本研究整理目前物流配送市場上便利性高的店配服務與時效性高的快遞服務之營運現況，並比較幾間代表性業者所提供的服務內容(如表 2.1)，店配包括 7-11 交貨便、全家店到店，快遞則包括急急送、中華郵政-國內快捷與嘉里大榮物流。

表 2.1 宅配與快遞服務內容比較

配送方式	指定日期	地點限制	寄送時間→ 取貨時間	規格	重量限制	常溫價格	低溫價格	宅配到府	超商取貨		
店配	7-11 交貨便	離島地區暫不提供寄貨服務	17 點前→ 後日 12:00	45×30×30cm, 最長邊 ≤45 公分, 其他兩邊 ≤30 公分	5kg 以下	60	—	—	✓		
	全家 店到店	部分校園店鋪及封閉型圍區店鋪 除外	今日→後日	長+寬+高<90cm, 單 邊<45	5kg 以下	60	—	—	✓		
	急送	離島地區暫不提供寄貨服務	今日→今日	長+寬+高<150cm	20kg 以下	依距離計算	—	✓	—		
快遞	中華郵政-國 內快捷	A	10 點前→18 點 前	最小尺寸不得<信函 之最小尺度。 最大尺寸任何一邊< 超過 1 公尺, 長度+ 長度以外之最大周 圍(長×1+ 寬×2+高 ×2)合計<2 公尺。	<250g	A	—	—	—		
		B	(1)12 點前→當 天晚上 (2)12 點-21 點前 →隔日中午前		250g~1kg	B	—	—	—		
		C	今日→明日		1kg~5kg	C	—	—	—	—	
	嘉里大榮物流	—	今日 18 點前→ 明日		5kg~10kg	170	250	275	—	✓	—
					10kg~15kg	210	320	350	—	—	—
					15 kg~20kg	250	400	425	—	—	—
—	—	—	—	30kg 以內	280	—	—	—	—		

資料來源：本研究整理

2.2 影響物流選擇行為之服務品質屬性

茲將影響物流選擇行為之服務品質相關屬性彙整於表 2.2，有助於本研究後續探討速遞服務情境時，設計各卡片組合方案時選定重要影響屬性之用，包括配送時間、價格與延誤賠償等。

表 2.2 物流服務品質屬性之說明

學者 (年度)	說明
T.L.Hu & J.B.Sheu (2003)	在配送的過程中，物流業者是否能完善的將顧客所配送貨物做到隱私性與保密的工作。
T.L.Hu & J.B.Sheu (2003)	物流業者對所配送貨品的大小、價值、距離、即時性等，各項要求下索取的價格是否合理。
陳陸陣 (2000)	延誤補償就消極面而言，可讓消費者之權益獲得基本保障，也可讓消費者因延誤所產生之實質或潛在損失有所補償與彌補；亦使業者能以少量之成本，減低因消費者滿意度的下降，進而流失客源，造成對營收與企業形象之不利影響。
Larsen & Bastiansen (1991)	認為良好或正面的服務態度由以下十個構面所組成：技能、有禮貌、額外貼心的服務、同理心、在任何情況下保持好心情、個人化的服務、彈性、可靠性、為顧客利益著想，願意執行與公司規定不符的適當措施、和顧客良好的關係。
T.L.Hu & J.B.Sheu (2003)	物流車是否能準時服務每個顧客，且不超過預定返回倉庫之時間，若整個配送時間太長將會影響到成本與服務品質。
Glenn (1974)	企業形象是大眾對該企業及其行為所得到的主觀態度、感覺及印象。
彭松能 (2001)	所定義的風險是由不確定性、有損失的發生及發生時間為未來，三者同時存在方可稱為風險。
Oliver (1981)	認為消費者滿意度是對事物的一種情緒上的反應。
Howard & Sheth (1969)	提到消費者滿意度是消費者對其購買過程中，所獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。
Jones & Sasser (1995)	認為消費者忠誠度是指消費者對於服務和產品的再購買意願，並將消費者忠誠度分為長期忠誠和短期忠誠。長期忠誠是指消費者不易改變選擇，短期忠誠是指當消費者有更好的廠商或產品選擇時，就會改變其消費對象。

資料來源：本研究整理

2.3 店配與快遞相關研究

一、店配

石昌國（2001）認為一般網路零售商利用郵寄或快遞方式運送訂購商品，產生需要支付運費、服務時間短、消費者不易掌握到府時間、線上付款安全疑慮與退換貨不方便等缺點。台灣由於連鎖便利商店的通路眾多，分布綿密，相當適合做為國內 B2C 電子商務的物流通路，因而逐漸發展便利商店取貨的模式。對消費者而言，選擇自家附近的便利商店取貨相當方便，安全性高、等待時間不長、可自行控制取貨時間並且未來可能接受退貨；對廠商而言，可避免宅配到家沒人簽收等問題並縮短配送物流時間與成本。

吳昭樂（2001）將消費者網路購物收取貨品之方式區分為被動收貨及主動收貨兩大類型。在被動收貨上，有郵寄、快遞、專人送貨、貨運公司送貨、宅配等方式，可由速度及費用區分為兩大類，一般郵寄及專人送貨兩類。其中一般郵寄包含郵寄及貨運公司寄送等方式，其特性是運送費用較低，交貨速度較慢；專人送貨包含快遞公司、宅配等方式，其與一般郵寄之差異點為交貨速度較快，但運費較高；在主動取貨上，目前有自行至各提貨點取及便利商店領取等方式，兩者之差異在於便利商店領取之交貨方式擁有據點眾多、24 小時服務之優勢，但取貨點取貨卻有即時服務之優點，並可確保貨物之準確性與完整性。

二、快遞

王芷瑩（2011）研究中提出，快遞業的服務宗旨就是「便利」與「快速」。隨著網路的發達與商務電子化的衝擊下，消費者對於服務比較資訊垂手可得，再加上便利商店與中華郵政遞件服務品質的提升，傳統快遞業者從純粹運輸物品，轉變為客製化的配送服務，來迎合現代消費者的多元化需求。

鄭銀華（2010）研究分析發現，消費者對於國際快遞物流的偏好，權重依序為「誠實值得信賴」、「容易使用」及「遞送速度」，並且最重視的構面為反應性與關懷性，再從驚喜性構面中得知，持續性的改進與穩定的提供服務是消費者所在乎的，然而沒有系統性的創新與改變，是消費者所不想要的。

劉孟嘉（2012）研究消費者滿意度，以三個變項人格特質、服務品質、企業形象，分析與國際快遞業者在經營策略是否有相關影響，結果指出符合消費者的觀感與認知、服務品質、人格特質，皆會影響消費者滿意度，最後企業形象會影響消費者的觀感與認知。

3. 研究架構與方法

3.1 研究架構與方法

一、研究架構

本研究以文獻回顧法整理出影響速遞服務品質之重要屬性，並透過敘述性偏好法設計速遞服務假設情境，經由問卷調查法取得消費者對速遞服務組合方案之偏好資料，以及其店配使用狀況與社經條件，再利用聯合分析法分析消費者對速遞服務之偏好行為，本研究分析結果將有助於後續相關行銷策略之研擬。本研究架構與方法如圖 3.1 所示。

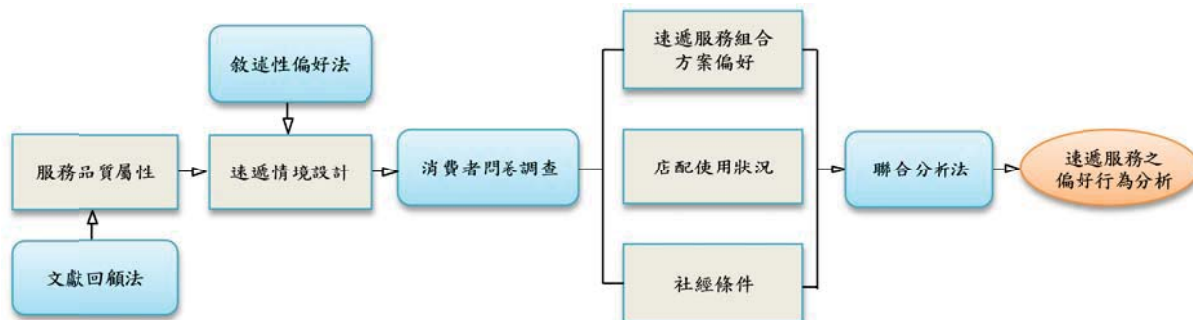


圖 3.1 研究架構與方法

二、聯合分析法(Conjoint Analysis)

當今社會大眾在購買商品時，會按照重視的重點程度，去考慮種種條件，選購最後總和結果滿意度最高的商品（張勤昌，2003）。但聯合分析法採取程序卻是相反的順序，Green and Srinivasan（1978）表示，聯合分析是一組受測彙集整體的評估結果於消費者了解的狀態下，去分析消費者決策的途徑，以評估消費者偏好的結構分析方式。

運用聯合分析法，可同時考慮不同屬性、不同方案的組合，更有利於研究分析的準確性，依消費者的偏好做出喜好排序，就可知道消費者在方案屬性中的偏好，例如：價格成本屬性中一個高價、一個低價，時間成本屬性中一個迅速、一個緩慢，就可分析出消費者的需求偏好，是偏好價格屬性低價、時間屬性緩慢的方案，還是偏好價格屬性高價、但時間屬性迅速的方案，進而得知消費者最在乎的屬性，並更準確知道是屬於屬性中程度較高或較低的偏好。Hair et al.(1992)、黃俊英(1998)表示，聯合分析法的實作分析流程共包含四大階段、十個步驟（如表 3.1 所示）。

表 3.1 聯合分析法的實作

聯合分析之階段	步驟
一、卡片設計	1.決定屬性和水準
	2.決定基本模型的型態
	3.創造卡片
二、資料蒐集	4.選擇卡片展示和描述方式
	5.選擇偏好的衡量方式
三、評估與解釋	6.選擇評估成分效用值技術
	7.評估結果
	8.解釋結果
四、驗證與應用	9.驗證效度
	10.應用結果

資料來源：Hair et al.(1992)、黃俊英(1998)

3.2 問卷設計

一、問卷設計

本研究之調查問卷內容主要分為三個部分：第一部分是調查受訪者的基本資料，包括受訪者居住地、性別、年齡、身分別、教育程度與月所得等，後續可供作樣本分群分析之用，以了解不同社經特性的消費者對速遞服務之偏好需求是否存在差異。第二部分著重於了解受訪者目前使用店配寄件服務的狀況，包括使用店配寄件服務的頻率、最常寄送貨物的尺寸大小需求、是否曾有過配送急切需求等。第三部分則設計短程與長程兩種速遞情境，並分別利用不同屬性水準組合成八張卡片供受訪者選擇，以了解受訪者對店配提供速遞服務之偏好行為，有關屬性及其水準的定義設定，以及各情境卡片設計內容將分述於后。

二、屬性及水準

利用回顧相關研究，統整出影響物流選擇行為之重要影響屬性，包括「配送時間」、「物流費用」與「延誤賠償」等屬性供本研究速遞服務設計參考。此外，由於目前店配僅能提供常溫配送，因此，本研究參考宅配與快遞服務可同時配送常溫/低溫品項，增列「貨物類別」作為影響消費者選擇速遞服務之重要屬性。茲將本研究採用之速遞服務屬性與水準彙整於表 3.2。利用統整國內現有的店配與快遞之營運現況及高鐵票價等資料，確立本研究各情境速遞服務屬性之水準，定義說明如下：

(一) 貨物類別

本研究在貨物類別方面，除了設計僅常溫的選項之外，並設計常溫/低溫等較完整的貨物運送類別供消費者選擇，同時應用於情境一短程速遞和情境二長程速遞。

(二) 配送時間

配送時間係指整個配送時間，包括接受速遞貨物託運訂單→理貨→運送貨物至指定便利商店→理貨等完整配送流程。本研究參考目前國內快遞業者的服務時間，設計情境一短程之配送時間水準為 1 小時 30 分與 2 小時 30 分送達兩選項；情境二長程之配送時間則亦參考國內目前物流業者配送時間，假設以高鐵進行跨縣市運送，訂定兩水準分別為 3 小時 30 分及 5 小時送達。

(三) 物流費用

為消費者以店配進行速遞貨物服務所需花費的物流費用，情境一短程速遞之物流費用水準假設為 120 元、180 元；情境二長程速遞之物流費用水準則為 400 元(已包含高鐵約四分之一的票價在內)、550 元(已包含高鐵約三分之一的票價在內)。

(四) 延誤賠償

如未依規定時間送達，依運送履約保證規定，可提供消費者延誤賠償，由於本研究所提之速遞服務係以店配為基礎，故可提供便利商店的禮券補償，再者，可採當物流費用直接折扣的優惠方式。因此，依各情境之物流費用計算，情境一短程速遞之延誤賠償水準包括贈超商禮券 50 元及當次物流費用打 8 折；情境二長程速遞則為贈超商禮券 100 元與當次物流費用打 8 折。

表 3.2 速遞服務屬性及水準

屬性	水準	
	情境一（短程速遞）	情境二（長程速遞）
貨物類別	常溫/低溫	常溫/低溫
	僅常溫	僅常溫
配送時間	1 小時 30 分	3 小時 30 分
	2 小時 30 分	5 小時
物流費用	120 元	400 元
	180 元	550 元
延誤賠償	當次物流費用打 8 折	當次物流費用打 8 折

	贈超商禮券 50 元	贈超商禮券 100 元
--	------------	-------------

三、情境與方案設計

為使受訪者對本研究欲探討之內容有更具體意象，且能夠清楚回答速遞服務組合方案之卡片排序偏好，所以設計兩種不同速遞服務情境，分別為短程（高雄市區）及長程（台北↔高雄），假設消費者以便利商店進行寄貨取貨之速遞服務，各情境分別說明如下：

- 1.情境一：短程速遞服務（以高雄市區配送為例）即假設消費者欲從高雄 A 店配送包裹到高雄 B 店，讓消費者有新的貨物運送方式。
- 2.情境二：長程速遞服務（以高雄配送至台北為例）假設消費者欲從高雄 A 店寄送包裹至台北，收件者可直接到台北 C 店取貨即可。

長程速遞服務係利用高鐵運具縮短運送時間，運送範圍為台灣西半部，如台北到高雄間互相寄送，讓消費者不需等候多日，約可半天就能收取貨物。本研究透過問卷調查方式設計兩種不同假設情境，模擬不同距離之配送時間與價格，以及消費者對貨物類別與延誤補償的偏好。

由於情境一與情境二為四個屬性及分別兩個屬性之水準，若利用全因子設計則產生 $2^4=16$ 張卡片，將造成受訪者因資訊負荷過量的可能性。故本研究利用部分因子直交設計法，將卡片組合數縮減產品服務組合。再者，選擇偏好的衡量方法包含排序或評值法，雖然評值法在計量上易分析及執行，一次取得資訊也相對較多，但受測者用評值法做判斷時，區別能力較排序法差（黃俊英，2000）；然而經林晏州（2000）實證研究發現，排序及評值兩種方法所得結果並無顯著差異。為使受訪者便於判斷，本研究採取整體輪廓法提供受訪者具有代表性之八張卡片進行偏好排序，如圖 3.2 與圖 3.3，可分析消費者對各情境速遞服務之偏好行為及重要影響屬性。

卡片 1	卡片 2	卡片 3	卡片 4
貨物類別：常溫/低溫 配送時間：1 小時 30 分 物流費用：120 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：1 小時 30 分 物流費用：180 元 延誤賠償：贈超商禮券 50 元	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：2 小時 30 分 物流費用：120 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：2 小時 30 分 物流費用：180 元 延誤賠償：贈超商禮券 50 元
卡片 5	卡片 6	卡片 7	卡片 8
貨物類別：僅常溫 配送時間：1 小時 30 分 物流費用：120 元 延誤賠償：贈超商禮券 50 元	貨物類別：僅常溫 配送時間：1 小時 30 分 物流費用：180 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：僅常溫 配送時間：2 小時 30 分 物流費用：120 元 延誤賠償：贈超商禮券 50 元	貨物類別：僅常溫 配送時間：2 小時 30 分 物流費用：180 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折

圖 3.2 情境一卡片

卡片 1	卡片 2	卡片 3	卡片 4
貨物類別：常溫/低溫 配送時間：3 小時 30 分 物流費用：400 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：3 小時 30 分 物流費用：550 元 延誤賠償：贈超商禮券 100 元	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：5 小時 物流費用：400 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：常溫/低溫 配送時間：5 小時 物流費用：550 元 延誤賠償：贈超商禮券 100 元
卡片 5	卡片 6	卡片 7	卡片 8
貨物類別：僅常溫 配送時間：3 小時 30 分 物流費用：400 元 延誤賠償：贈超商禮券 100 元	貨物類別：僅常溫 配送時間：3 小時 30 分 物流費用：550 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折	貨物類別：僅常溫 配送時間：5 小時 物流費用：400 元 延誤賠償：贈超商禮券 100 元	貨物類別：僅常溫 配送時間：5 小時 物流費用：550 元 延誤賠償：當次物流費用打 8 折

圖 3.3 情境二卡片

3.3 資料蒐集

本研究針對台灣西部地區民眾進行問卷調查，以了解其對速遞服務之偏好行為，同時利用網路問卷與紙本問卷調查方式蒐集樣本，調查時間為民國 103 年 10 月，共蒐集 241 份有效樣本。

4. 速遞偏好行為分析

4.1 敘述統計

一、受訪者個人基本資料

從本研究問卷調查結果之樣本結構來看（如表 4.1），可知受訪者以居住於南部者佔多數（66.0%），女性（53.1%）比例略高於男性，年齡則主要集中在受訪者 19~24 歲（34.4%）、25~34 歲（28.6%）與 35~44 歲（19.9%）級距之間。再者，以受訪者身份別來看，上班族約佔六成、學生兩成、軍公教一成。至於月所得則以 2 萬~未滿 4 萬佔多數，為 42.3% 受訪者。

表 4.1 受訪者之人口統計變項

人口統計變數	組別	統計 (n=241)	百分比 (%)
居住地	北部	60	24.9
	中部	22	9.1
	南部	159	66.0
性別	女	128	53.1
	男	113	46.9
年齡	18 歲以下	7	2.9
	19~24 歲	83	34.4
	25~34 歲	69	28.6
	35~44 歲	48	19.9
	45~54 歲	28	11.6
	55 歲以上	6	2.5
身份別	學生	50	20.7
	軍	6	2.5
	公教	20	8.3
	商	26	10.8
	工農	38	15.8
	服務業	70	29.0
	家管	16	6.6
	其他	15	6.2
教育程度	高中職(含)以下	57	23.7
	大學專科	147	61.0
	研究所(含)以上	37	15.4
月所得	未滿 1 萬	55	22.8
	1 萬~未滿 2 萬	27	11.2
	2 萬~未滿 4 萬	102	42.3
	4 萬~未滿 6 萬	32	13.3
	6 萬~未滿 8 萬	12	5.0
	8 萬以上	13	5.4

二、受訪者店配使用經驗

本研究問卷所探討第二部分的店配使用狀況，主要為了了解店配使用者的特性予以分析，包括店配使用頻率、最常寄送貨物的尺寸需求，以及了解受訪者是否有過希望貨物能更快送達（自己或對方手中）的急切需求，如表 4.2。

以店配使用頻率來看，集中在2~3個月一次（17.4%）、2~3週一次（14.1%）及1個月一次（13.3%）。最常寄送貨物的尺寸需求，八成為長+寬+高總計長度在90cm以下（60cm以下、40.2%，61cm~90cm、39.8%），符合本研究情境假設之貨物尺寸。近八成的受訪者則曾有過貨物配送的急切需求，偶爾會佔41.1%、總是如此佔35.7%，可見速遞服務確實有存在的必要。

表 4.2 受訪者之店配使用狀況

變數	組別	統計	百分比	變數	組別	統計	百分比
店配使用頻率	1週一次	6	2.5	最常寄送貨物的尺寸需求	60cm以下	97	40.2
	2~3週一次	34	14.1		61cm~90cm	96	39.8
	1個月一次	32	13.3		91cm~120cm	35	14.5
	2~3個月一次	42	17.4		121cm~150cm	7	3
	4~6個月一次	16	6.6		其他	6	2.5
	半年~1年一次	35	14.5	配送急切需求	總是如此	86	35.7
	很少使用	55	22.8		偶爾會	99	41.1
	從未使用	21	8.8		普通	39	16.2
			不太會		15	6.2	
			從來沒有		2	0.8	

4.2 屬性成份效用值與相對重要性

「成份效用值」(part-worth)指受訪者對構成此卡片之特定屬性及其水準的偏好程度。假設某屬性之某一水準的成份效用值愈大，則受訪者對此一屬性水準有較高偏好；反之，若成份效用值愈小，則此屬性水準呈現較低偏好程度。兩個屬性水準間成份效用值之差值，代表相對偏好程度之差異。此外，透過成份效用值的計算，將該屬性效用值的水準差距除以各屬性效用值的水準差距總和，可得出各屬性的相對重要性百分比。以下茲針對整體受訪者對不同情境下的屬性成份效用值與相對重要性進行分析，並探討不同背景受訪者是否有差異之分群樣本分析。

（一）整體樣本分析

由聯合分析模式預測結果顯示，本研究短程與長程兩速遞情境模式之相關係數Pearson's R與Kendall's tau值均達顯著水準，顯示模式之適配度佳，即模式與資料的相關程度高（Hair et al., 1998）。Pearson's R值表示受訪者的評定值與利用聯合分析模式的預測值之間的相關係數，此值愈高表示兩者愈一致；Kendall's tau值則表示受訪者對於產品組合的評定分數與總效用一致的程度，即為效用值估計結果的可靠程度。

1. 情境一：短程速遞（高雄市區）

從表4.3可知，於情境一短程速遞服務（高雄市區）中，受訪者最重視且在排序不同速遞服務組合時影響的屬性，依序為貨物類別、配送時間、物流費用及延誤賠償。其中，「貨物類別」受訪者又偏好可涵括所有寄件類別的「常溫/低溫」選項，顯示當短程速遞之配送時間與物流費用等屬性之兩水準差異較小時，受訪者反倒在意速遞業者能否提供多樣化的全方位貨物寄送服務；至於「配送時間」與「物流費用」則以偏好快速且較經濟的屬性水準，即僅需花費1小時30分和120元。在速遞服務組合的所有屬性中，受訪者則相對較不重視速遞業者履約過程可能造成失誤後的「延誤賠償」；且受訪者較為偏好選擇當次物流費用即可享有8折優惠的賠償方式，即便雖然「贈超商禮券50元」選項的補償價值其實較高（物流費用120元打8折僅折扣24元、180元打8折為折扣36元）。

表 4.3 情境一各屬性下之水準成份效用值與相對重要性

屬性	水準	成份效用值	相對重要性
貨物類別	僅常溫	-0.939	32.259%
	常溫/低溫	0.939	
配送時間	1 小時 30 分送達	0.901	29.516%
	2 小時 30 分送達	-0.901	
物流費用	120 元	0.824	26.055%
	180 元	-0.824	
延誤賠償	贈超商禮券 50 元	-0.182	12.170%
	當次物流費用打 8 折	0.182	
常數項		4.500	—

(二) 情境二：長程速遞（高雄↔台北）

從表 4.4 可知，受訪者在情境二長程速遞服務（高雄至台北）中最重視的屬性則是配送時間，其次才是貨物類別與物流費用，同樣地延誤賠償仍是受訪者認為較不重要的影響屬性。由於長程速遞服務的「配送時間」與「物流費用」之屬性水準差異較明顯，故受訪者偏好貨物能在 3 小時 30 分送達、且僅花費 400 元即可的選項。至於受訪者對「延誤賠償」同樣偏好能及時享有優惠折扣的「當次物流費用打 8 折」的選項。

表 4.4 情境二各屬性下之水準成份效用值與相對重要性

屬性	水準	成份效用值	相對重要性
貨物類別	僅常溫	-0.856	30.477%
	常溫/低溫	0.856	
配送時間	3 小時 30 分送達	0.960	31.467%
	5 小時送達	-0.960	
物流費用	400 元	0.846	25.888%
	550 元	-0.846	
延誤賠償	贈超商禮券 100 元	-0.140	12.168%
	當次物流費用打 8 折	0.140	
常數項		4.500	—

二、分群樣本分析

為了解不同特性的受訪者對兩情境屬性相對重要性之看法是否有差異，本研究以不同分群變數進行比較，所採用的分群變數包括居住地、性別、年齡、身份別、教育程度、月所得等人口統計變數，以及店配使用頻率與配送急切需求程度等。情境一與情境二的分析結果彙整於表 4.5，各分群樣本模式之相關係數 Pearson's R 值與 Kendall's tau 值均達統計上的顯著性，表示可有效預測受訪者對店配提供速遞服務之偏好。

不同分群樣本特性對速遞服務之偏好不同，居住在不同地點的受訪者對速遞服務各屬性的相對重視度不同；無論是情境一或情境二，居住在南部的受訪者對速遞服務較重視的是貨物類別，其次才是配送時間；至於居住在北部與中部的受訪者則較重視配送時間，其次才是貨物類別。不同性別對店配提供速遞服務各屬性的相對重視度有明顯差異，無論是情境一或情境二，女性認為配送時間為其選擇速遞最重要的屬性，其次才是貨物類別；反之，男性則認為貨物類別為最重要的屬性，配送時間則次之；同樣地，延誤賠償均是最不重要的屬性。

就年齡區別來看，24 歲以下的受訪者無論是情境一或情境二，最重視的屬性均是配送時間，其次才是貨物類別與物流費用。25~44 歲年齡層的受訪者，情境一短程較在意貨物類別選擇的多樣性，情境二長程則傾向重視配送

時間，惟貨物類別與配送時間等屬性間之相對重要性差異並不大。45 歲以上的受訪者則明顯偏好貨物類別。以受訪者身份別來看，學生較在意速遞服務之配送時間，其次才是貨物類別與物流費用，值得注意的是，於情境二長程的選擇時，其對物流費用的重視則明顯高過貨物類別。軍公教於情境一短程時較在意貨物類別，於情境二長程時則較在意配送時間。至於商業、服務業等，無論是短程還是長程，均較在意配送時間，可能與其工作上較常有速遞需求有關，所以會較在意貨物配送的時效性。其他身份別則以選擇貨物類別為主。

高中職以下教育程度的受訪者明顯偏好貨物類別的多樣性，大學專科則是在意配送時間，至於研究所以上的受訪者比較在意物流費用的屬性。月所得在 2 萬元以下的受訪者，情境一短程較重視貨物類別，情境二長程則較重視配送時間；2~4 萬元者則主要重視配送時間，其次才是貨物類別；4 萬元以上者則較重視貨物類別，其次則為物流費用，再者為配送時間。

不同的店配使用頻率對速遞服務屬性之偏好不同，使用較頻繁者（一個月內至少使用一次）在情境一短程較重視貨物類別，情境二長程則較重視配送時間；半年以內一次者較重視配送時間，較少使用者（半年以上一次）則較重視貨物類別。對貨物配送曾經有過急切需求者，在情境一短程較重視貨物類別，情境二長程則較重視配送時間；至於表達普通者，較重視配送時間，而較無配送急切需求者則較重視貨物類別。

表 4.5 分群樣本各屬性間之相對重要性

分群變數		各情境屬性		貨物類別		配送時間		物流費用		延誤賠償	
		情境一	情境二	情境一	情境二	情境一	情境二	情境一	情境二		
居住地	南部	33.23	31.17	28.28	30.98	26.61	26.56	11.88	11.29		
	非南部	30.37	29.13	31.91	32.41	24.99	24.60	12.73	13.86		
性別	女	28.97	28.24	32.48	34.05	25.24	25.80	13.32	11.91		
	男	35.99	33.01	26.16	28.54	26.98	25.99	10.87	12.47		
年齡	24 歲以下	28.92	26.17	30.99	34.97	25.16	24.58	14.93	14.29		
	25 歲~44 歲	30.60	28.87	29.28	29.82	27.63	28.14	12.50	13.17		
	45 歲以上	46.83	47.41	26.43	27.87	23.00	21.61	3.74	3.11		
身份別	學生	27.74	22.83	29.28	34.06	27.55	29.11	15.43	14.01		
	軍公教	31.78	29.13	29.60	34.42	28.00	27.10	10.62	9.36		
	商業服務業	29.89	29.43	32.82	32.96	25.68	26.14	11.61	11.47		
	其他	40.38	39.27	23.90	25.42	24.62	22.24	11.10	13.07		
教育程度	高中職以下	43.10	42.87	29.28	29.71	20.90	20.33	6.72	7.10		
	大學專科	28.57	26.34	30.86	32.82	26.89	27.24	13.68	13.61		
	研究所以以上	30.23	27.82	24.54	28.81	30.68	29.10	14.55	14.27		
月所得	2 萬元以下	33.39	31.04	28.94	32.72	24.64	24.14	13.03	12.11		
	2-4 萬元	30.45	28.85	31.54	32.33	25.51	25.51	12.51	13.31		
	4 萬元以上	33.87	32.59	26.74	28.13	29.06	29.09	10.34	10.20		
店配使用頻率	一個月內一次	32.06	29.90	29.52	33.60	23.69	23.07	14.73	13.44		
	半年以內一次	26.25	24.33	32.00	33.26	27.14	26.69	14.60	15.72		
	半年以上一次	35.53	34.07	28.21	29.15	27.02	27.30	9.24	9.49		
配送急切需求	總是如此&偶爾會	32.27	30.55	29.64	32.14	25.72	24.83	12.36	12.49		
	普通	30.86	29.54	30.85	30.21	27.08	29.71	11.21	10.54		
	不太會&從來沒有	35.38	31.87	25.07	27.02	27.29	28.70	12.26	12.42		

4.3 卡片總成份效用值

經由聯合分析法所得各情境屬性及水準不同的成份效用值後，即可估計出速遞服務組合每張卡片的總成份效用值，以便進一步找出最佳的屬性水準組合，意即將所有屬性中不同水準的效用值以及常數項加總，為該卡片最高的效用值。

一、情境一：短程速遞（高雄市區）

主要探討消費者利用店配系統在高雄市區使用速遞服務之偏好行為，由表 4.6 可知，整體受訪者最偏好業者提供卡片 1「貨物類別為常溫/低溫、配送時間為 1 小時 30 分、物流費用為 120 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的速遞服務組合，其總成份效用值為 7.345，為四個屬性最佳水準之組合。其次依序為卡片 3、卡片 2 與卡片 5，其總成份效用值甚為接近。且僅這排序前四張卡片的總成份效用值高於表 4.3 的常數項(4.5)，其他排序後四張的總成份效用值均低於常數項，表示消費者相當不偏好選擇這些速遞服務組合。偏好度最低者為卡片 8「貨物類別為僅常溫、配送時間為 2 小時 30 分、物流費用為 180 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的服務組合，總成份效用值僅 2.018。

表 4.6 情境一各卡片之總成份效用值

排序	卡片編號	貨物類別	配送時間	物流費用	延誤賠償	總成份效用值
1	1	常溫/低溫	1 小時 30 分	120 元	當次物流費用打 8 折	7.345
2	3	常溫/低溫	2 小時 30 分	120 元	當次物流費用打 8 折	5.543
3	2	常溫/低溫	1 小時 30 分	180 元	贈超商禮券 50 元	5.335
4	5	僅常溫	1 小時 30 分	120 元	贈超商禮券 50 元	5.105
5	6	僅常溫	1 小時 30 分	180 元	當次物流費用打 8 折	3.821
6	4	常溫/低溫	2 小時 30 分	180 元	贈超商禮券 50 元	3.532
7	7	僅常溫	2 小時 30 分	120 元	贈超商禮券 50 元	3.302
8	8	僅常溫	2 小時 30 分	180 元	當次物流費用打 8 折	2.018

二、情境二：長程速遞（高雄↔台北）

主要探討消費者利用店配系統從高雄速遞貨物至台北之偏好行為，由表 4.7 可知，整體受訪者最偏好業者提供卡片 1「貨物類別為常溫/低溫、配送時間為 3 小時 30 分、物流費用為 400 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的速遞服務組合，其總成份效用值為 7.302，明顯高出其他卡片許多。偏好度最低者為卡片 8「貨物類別為僅常溫、配送時間為 5 小時、物流費用為 550 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的服務組合，總成份效用值僅 1.978。同樣地，僅卡片 1、卡片 3、卡片 2 與卡片 5 這四張卡片之總成份效用值高於表 4.4 之常數項。

表 4.7 情境二各卡片之總成份效用值

排序	卡片編號	貨物類別	配送時間	物流費用	延誤賠償	總成份效用值
1	1	常溫/低溫	3 小時 30 分	400 元	當次物流費用打 8 折	7.302
2	3	常溫/低溫	5 小時	400 元	當次物流費用打 8 折	5.383
3	2	常溫/低溫	3 小時 30 分	550 元	贈超商禮券 100 元	5.329
4	5	僅常溫	3 小時 30 分	400 元	贈超商禮券 100 元	5.310
5	6	僅常溫	3 小時 30 分	550 元	當次物流費用打 8 折	3.897
6	4	常溫/低溫	5 小時	550 元	贈超商禮券 100 元	3.410
7	7	僅常溫	5 小時	400 元	贈超商禮券 100 元	3.391
8	8	僅常溫	5 小時	550 元	當次物流費用打 8 折	1.978

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究之目的在於探討消費者對於速遞服務之偏好行為，透過問卷調查法蒐集 241 份有效樣本資料，分別分析在短程速遞（高雄市區）、長程速遞（高雄↔台北）兩種不同情境下，消費者對不同速遞服務組合最偏好的配送方案為何及重要影響屬性。此外，亦從不同背景特性探討分群樣本探討對各屬性重視程度，並了解受訪者偏好的速遞服務卡片組合，本研究可為提供相關業者後續擬定營運策略之參考。茲將本研究分析重點歸納以下結論：

一、屬性成份效用值與相對重要性

（一）整體樣本分析

於情境一短程速遞服務，受訪者最重視的屬性依序為貨物類別、配送時間及物流費用，延誤賠償則較不重視。而「貨物類別」又偏好「常溫/低溫」選項，「配送時間」與「物流費用」則偏好僅需花費 1 小時 30 分和 120 元。至於「延誤賠償」則偏好選擇當次物流費用即可享有 8 折優惠的賠償方式。

至於在情境二長程速遞服務最重視的屬性則是配送時間，其次才是貨物類別與物流費用，延誤賠償仍是較不重視的屬性。「配送時間」與「物流費用」偏好貨物能在 3 小時 30 分送達、且僅花費 400 元即可，同樣偏好能及時享有優惠折扣的「當次物流費用打 8 折」的延誤賠償方式。

（二）分群樣本分析

從不同背景受訪者對兩情境屬性相對重要性之差異分析，得知在情境一短程速遞服務中，發現居住於南部地區、男性、25 歲以上、軍公教、高中職以上教育程度、月所得在 2 萬以下與 4 萬以上、店配使用頻率在一個月內一次與半年以上一次、對配送有過與較無急切需求的受訪者，對「貨物類別」較為重視，偏好廣度的選項（常溫/低溫）。至於居住於北部與中部、女性、24 歲以下、學生、商業服務業、教育程度為大學專科、月所得 2~4 萬、店配使用頻率為半年以內一次、以及對配送急切需求表達普通的受訪者，則較重視「配送時間」。教育程度在研究所以上的受訪者，則較重視「物流費用」。

而各分群樣本在情境二長程速遞服務的結果與情境一大致相似，但原先於短程配送情境中重視「貨物類別」的部分分群樣本特性（如 25~44 歲、軍公教、月所得在 2 萬以下、店配使用頻率為一個月內一次、曾有過配送急切需求的受訪者），在長程速遞服務情境中改為較重視「配送時間」。

二、卡片總成份效用值

受訪者於情境一與情境二對卡片速遞服務組合的排序相同，以情境一為例，整體受訪者最偏好速遞業者提供卡片 1「貨物類別為常溫/低溫、配送時間為 1 小時 30 分、物流費用為 120 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的速遞服務組合，為四個屬性最佳水準之組合。其次為卡片 3、卡片 2 與卡片 5。最不偏好卡片 8「貨物類別為僅常溫、配送時間為 2 小時 30 分、物流費用為 180 元、以及延誤賠償為當次物流費用打 8 折」的服務組合。

三、研究貢獻

（一）在學理貢獻方面

首先，本研究發展出以店配系統為配送架構，結合快遞特性提供之「速遞」服務，以探討消費者對此創新配送型態之偏好行為與重視屬性。其次，因本研究採用聯合分析法，呈現之結果較能符合受訪者想法及實際情況，且能符合本研究多個情境分析比較所需。相較於過去研究只針對單一情境分析，本研究更能呈現消費者在面對短程與長程兩種不同情境下之偏好行為比較，並探知其所偏好的最佳速遞服務組合方案。其三，從本研究分析結果可得知不同背景特性的消費者所重視之屬性，可作為後續研究或實務應用速遞市場區隔之參考基礎。

（二）在實務貢獻方面

本研究目的在於探討消費者對速遞服務之偏好行為，假設短程速遞（高雄市區）與長程速遞（高雄↔台北）兩種情境進行討論，應能提供實務營運之參酌。此外，透過本研究分群樣本分析結果，可知不同特性的消費者在意的屬性不同，有助於後續業者針對不同情境下不同特性族群開發不同的速遞服務組合。

5.2 行銷意涵

本研究擬利用各家便利商店服務據點多又密集的優點，結合快遞服務特性，拓展成創新的速遞服務，必須在幾小時內完成配送流程。有關研究範圍部分，並以台灣西部短程及長程速遞為研究假設情境。長程速遞並利用高鐵運具來縮短運送時間，讓消費者不需再等候多日，即可當天甚或半天內快速收取貨物。研究結果後續也可延伸至探討其他縣市內與不同縣市間的市場(例如：台北市、台中市、台南市、花蓮市等)，對現今物流業來說，可提供創新經營策略研擬之參考。

茲依本研究對速遞服務之消費者偏好行為分析結果，歸納以下行銷意涵供業者參酌：

1. 短程速遞應重視配送「貨物類別」的多樣化

在短程速遞服務之配送時間可接受的範圍內，消費者較在意的是寄送貨物種類不受限，尤以目前店配僅能寄送常溫貨物，無法滿足消費者需求。對於過去經常使用店配的消費者而言，亦重視配送貨物類別能同時提供常溫和低溫，可見消費者希望店配能夠推出目前店配沒有的低溫配送服務，包括可寄送蔬果、海鮮、名產等，且部分種類貨件重量較重，速遞業者後續亦必須調整運送規格及增加運送重量的服務。且部分特性的消費者亦較重視貨物類別的屬性，如未來速遞業者要拓展低溫服務，可推出低溫店配優惠吸引部分消費者族群。

2. 長程速遞則應以縮短「配送時間」為主

就目前國內物流配送市場來看，長程寄件多半是至少隔天才能取件，因此，本研究提出結合高鐵運具縮短城際物流運輸的構想，擬將長程配送時間控制在半天以內。對部分族群而言，更快速的配送時間亦有助於其使用速遞服務。建議業者可採吸晴的口號宣傳速遞服務的時效性，如「保證半天送達」或「保證 X 小時送達」，以滿足消費者對配送的急切需求。

3. 訂定配套的「物流費用」優惠方案

由於速遞服務強調盡量在半天內送達，所以其價錢比市場一般配送服務還貴，對於金錢敏感度較高的消費者而言，對速遞服務的接受度會較低。若業者要利用低價促銷方式吸引客人，雖會達到更好的效果，但勢必影響公司營運成本，因此，建議業者可在特殊節日或是活動再做價格優惠活動吸引消費者。此外，建議業者可推出「合併運送優惠」、「累積里程優惠」等方案，以吸引公司行號或高頻率使用者使用速遞服務，對業者而言，可透過提高寄件量的方式達到規模經濟效益。

4. 提供合理的「延誤賠償」

對使用速遞服務的消費者而言，最不希望貨物延遲的情況發生，因此，業者需提供合理的履約保證，一旦延誤發生，很可能會嚴重影響消費者的權益，若為商業經營更可能造成無法計算的損失。依本研究假設提供兩種「延誤賠償」方式，包括當次物流費用打 8 折或贈送超商禮券補償，相對於其他配送屬性，消費者對這些補救方式不甚重視，亦可能是對這些補償無感。為避免影響消費者使用速遞服務的，建議業者後續可針對消費者寄送貨物的價值或急迫性，訂定不同的延誤賠償機制，如訂定貨物價值的一定百分比為賠償金額，讓消費者感受到補償方式的合理性與補償誠意，藉以增加其使用速遞服務的意願。

參考文獻

1. 王芷瑩(2011)，臺灣中小型快遞服務業產業定位與經營策略研究，元智大學資訊社會學碩士論文。
2. 方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)，顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項，東吳經濟商學學報，60，3-8。
3. 石昌國(2001)，網路購物取貨服務對便利商店店面需求之影響—以 7-eleven 為例，國立政治大學地政學系碩士論文。
4. 呂大衛(1993)，我國民營國際快遞業先驅者優勢與競爭對比之研究，國立交通大學土木工程研究所碩士論文。
5. 宋建達(2008)，台灣宅配業未來發展趨勢研究，國立高雄師範大學工業科技教育研究所碩士論文，網路社會學

通訊期刊，73，1。

6. 吳昭樂(2001)，消費者對網路購物實體商品收貨方式偏好之研究，東海大學工業工程學系碩士論文。
7. 李欣(2014)，廖家駿：台灣便利店帶給國內便利店的啟示，華夏經緯網。
8. 李欣(2014)，台灣便利店遍地開花各具特色 密度世界第一，華夏經緯網。
9. 林孟璋、莊世杰、陳貴英(2004)，網路零售業顧客忠誠度之研究，朝陽科技大學企管系行銷評論，2，111-134。
10. 馬學季(1996)，快遞貨運航空與公路複合營運網路規劃設計之研究，成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
11. 郭秋泔(2004)，考慮旅行時間限制下之隨機旅行銷售員問題-以國際快遞業為例，國立高雄第一科技大學運輸倉儲營運所碩士論文。
12. 張盛華(2001)，台灣宅配事業市場經營之探討，景文技術學院學報，12，71-82。
13. 張超翔(2008)，台灣宅配系統之業務發展分析研究，國立高雄師範大學工業科技教育研究所碩士論文，網路社會學通訊期刊，75，1。
14. 黃議萬(1991)，國際快遞需求行為之研究，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
15. 彭松能(2001)，如何由風險管理、防災應變及保險，達成捷運乘客運輸安全，中華民國第八屆運輸安全研討會論文集，110-115。
16. 詹鴻漳(2001)，台鐵發展快遞業務可行性之研究，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
17. 經濟部(2013)，經濟部子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫國內 B2C 網路商店經營及調查報告，42-49。
18. 經濟部(2013)，創新•樂活電子報，23，1。
19. 鄭銀華(2010)，影響國際快遞物流服務客戶喜好因素之研究-暨客戶服務決策支援系統概念設計，國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。
20. 歐陽恬恬(2000)，宅配經營特性分析與郵局面對宅配之挑戰與因應，台灣大學土木工程研究所碩士論文。
21. 劉孟嘉(2012)，影響國際快遞公司選擇與服務滿意度因素之研究，元智大學管理碩士在職專班碩士論文。
22. 劉金珊(2003)，台灣宅配廠商策略配適之個案研究，東華大學企業管理研究所碩士論文。
23. 謝長承、吳榮貴、王俊嘉(2011)，台灣店配取貨物流的現況及未來發展之展望，北台灣學報，34，295-308。
24. 嚴雅芳(2013)，淘寶、全家攜手 網購可店取，聯合晚報。
25. 台灣宅配通：https://www.e-can.com.tw/aboutUs_brand.aspx
26. 急急送：<http://www.gigisong.com.tw/index.html>
27. 黑貓宅急便：<http://www.t-cat.com.tw>
28. 嘉里大榮：<http://www.kerrytj.com/zh/>
29. Glenn, W.C. (1974), *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
30. Howard & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
31. Hu, T. L., Sheu, J. B., & Huang, K. H. (2002), A reverse logistics cost minimization model for the treatment of hazardous wastes. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 38, Issue 6, 457-473.
32. Jones, T.O. & Sasser, E.W.J. (1995), Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
33. Larsen, S. & Bastiansen, T. (1991), Service attitude in hotel and restaurant staff and nurses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, : 27-31.
34. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction process in etail settings. *Journal of Retailing*, 25-48.