

# 影響全通路再購意願之因素探討-服務涉入及知覺價值的角色

專題學生：羅子潔 李明頹 林婉真 謝庭宜

指導教授：王崇昱 教授

## 一、摘要

根據 GOOGLE 智慧關鍵消費報告，相較於 2019 年底疫情爆發前，截至 2020 年 8 月，台灣網路購物人口普及率已增長 16 個百分點。隨著網購普及率提升帶動新興商業模式蓬勃發展，線上線下全通路佈局已成零售業發展趨勢。然而，如何增加消費者在全通路零售商之再購意願，為業者所關心與追求。

本研究利用通路可接近性、全通路一致性及無縫體驗來探討其對於再購意願的影響性，以知覺價值為中介變數，並以服務涉入為干擾變數。研究對象為曾經有在任一全通路模式商家進行購物行為的消費者，採用網路問卷填答，後續利用 Process 進行分析，最後根據研究結果提供具體建議供業者參考。

## 二、研究動機與目的

「再購意願」在近代以來逐漸受到討論，商家除了重視當次消費者在進行購物行為後的滿意度之外，如何藉由購物行為過程中的其他面向去提升再購意願，創造更多未來的商機，也逐漸成為商家重視的一塊。而過去探討全通路再購意願影響前因的研究不多，經由對過去文獻的探討，本研究認為較重要的影響因素是通路可接近性、全通路一致性以及無縫體驗。

本研究認為上述三項皆有助於提升消費者知覺價值，進而提升再購意願，並進一步以消費者的服務涉入作為干擾變數，以探討其在上述三項對知覺價值間的關係是否產生干擾效果。本研究期望能透過消費者在全通路模式購物之體驗，將其感受藉由統計分析驗證研究假設，並針對研究結論提出具體建議供管理者參考。

## 三、研究方法與架構

本研究以曾經有在任一全通路模式商家進行購物行為的消費者為研究對象，利用 Google 表單設計網路問卷，並透過 FB、LINE 及 Dcard 發放，共回收 387 份問卷，利用篩選題刪去 44 份無效問卷，總計回收 343 份有效問卷，再以 SPSS 統計軟體進行分析，以驗證各項變數間之關係與影響。

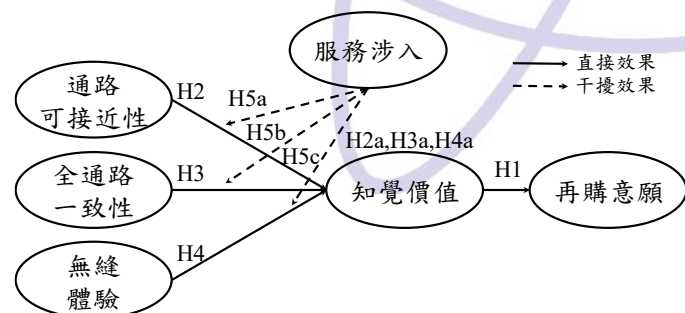


圖1 研究架構

## 四、研究分析與結果

表1 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	知覺價值對再購意願具有正向影響	支持
H2	通路可接近性對知覺價值具有正向影響	支持
H2a	通路可接近性透過知覺價值影響再購意願	支持
H3	全通路一致性對知覺價值具有正向影響	支持
H3a	全通路一致性透過知覺價值影響再購意願	支持
H4	無縫體驗對知覺價值有正向影響	支持
H4a	無縫體驗透過知覺價值影響再購意願	支持
H5a	服務涉入程度正向干擾通路可接近性對於知覺價值的影響，亦即高涉入消費者對於通路可接近性的增加將提升知覺價值，進而增加再購意願。	支持
H5b	服務涉入程度正向干擾全通路一致性對於知覺價值的影響，亦即高涉入消費者對於全通路一致性的增加將提升知覺價值，進而增加再購意願。	支持
H5c	服務涉入程度正向干擾無縫體驗對於知覺價值的影響，亦即高涉入消費者對於無縫體驗的增加將提升知覺價值，進而增加再購意願。	支持

本研究透過信度與相關分析，發現各變數內部的題項間皆具有相當良好的一致性，並各變數間皆達顯著正相關；而在差異性分析中發現，不同年齡層在全通路一致性上有顯著差異，此外，除了再購意願，個人每月所得在其他五項變數中也有顯著差異。最後，在中介及干擾效果檢定中，本研究驗證各項主效果及干擾效果皆達顯著水準、中介效果的信賴區間不包含到 0，因此，各項效果皆存在，所有研究假設皆成立。

## 五、結論

1. 證實知覺價值影響再購意願，以及通路可接近性、全通路一致性與無縫體驗三項自變數正向顯著影響知覺價值，並且透過知覺價值影響再購意願，此結果與過去的研究結果一致。
2. 證實服務涉入程度正向干擾三個自變數對知覺價值的影響，此為本研究之創見。

根據本研究結果提供具體建議供業者參考：

- 通路可接近性：可以透過增加實體門市及開店平台的數量等方式，提升通路的普及度。
- 全通路一致性：在所有通路提供的資訊、商品品項、折扣與退换货流程等均保持一致，另外，應定期檢查所有通路是否保持一致，並建造線上客服系統。
- 無縫體驗：設計高效與簡化的接觸點轉換路徑，使顧客能夠在不同接觸點之間輕鬆切換，並且形成具有凝聚力的品牌形象、價格、促銷、產品和服務。

而針對後續研究者，本研究建議可再加入其他自變數，如品牌認同感，進行其他前因的探討；此外，也可以考慮再加入其他干擾變數，如轉換成本，能夠與本研究做干擾性的比較。