

影響服飾業者虛擬與實體通路經營重要因素之研究

摘要

過去關於實體與虛擬通路銷售的研究大都聚焦於特定因素(例如顧客服務或品質)的影響，並且大部分偏重在單一通路的探討，較少針對實體與虛擬通路兩者的相關銷售因素作比較。因此本研究提出一個由實體與虛擬通路經營影響因素的探討為架構之研究，並且利用實證方式比較通路商對此兩種通路銷售影響因素的認知與差異。

本研究實證部分是以問卷作為調查工具，對西台灣都會實體通路、實體與虛擬皆有等的服飾經營業者進行調查，進而完成有效問卷收集，再以 SPSS10.0 統計軟體進行因素分析。本研究之發現包括：(1) 在銷售商的通路型態方面，經營實體通路、虛擬通路時皆重視顧客服務和品質因素(例如銷售商品時與顧客產生的互動關係、能提供顧客詳細的產品介紹、是否可以提供顧客精確且完整的品質判斷…等)。(2) 銷售商在實體通路經營方面，最重視的因素則是銷售體驗(例如顧客互動關係、提供選擇的產品項目…等)。

本研究的發現可以提供通路商未來經營實體與虛擬通路時研究之參考，也可以幫助通路商對實體與虛擬通路的認知差異有進一步的瞭解。本研究最後並提供部分未來的研究建議。

關鍵詞：實體通路、虛擬通路、通路經營、通路商、顧客服務

目錄

摘要.....	-1-
目錄.....	-2-
表目錄.....	-3-
圖目錄.....	-4-
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與對象.....	2
第四節 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 實體通路文獻回顧.....	4
第二節 虛擬通路文獻回顧.....	7
第三節 影響虛擬通路因素之相關文獻.....	13
第四節 探討虛擬與實體通路課題之研究法.....	15
第三章 研究方法.....	18
第一節 研究架構.....	18
第二節 資料來源.....	19
第三節 問卷設計和內容.....	20
第四節 信度與效度分析探討.....	22
第五節 因素分析探討.....	25
第四章 實證結果.....	29
第一節 信度與效度分析.....	29
第二節 因素分析.....	34
第三節 小結.....	40

第五章 結論與建議.....	42
第一節 結論.....	42
第二節 建議.....	43
附錄 正式調查問卷.....	44
參考文獻.....	48

表目錄

表 2-1 網路與實體商店通路功能之比較.....	6
表 4-1 各問項總分之間的各種統計量.....	31
表 4-2 刪除低信度問項後各問項總分之間的各種統計量(共 23 題).....	32
表 4-3 實體與虛擬通路業者全體問卷.....	33
表 4-4 轉軸後之成份矩陣.....	34
表 4-5 重要考慮因素主成分分析之結果.....	36
表 4-6 實體與虛擬通路廠商集合轉軸後之成份矩陣.....	38
表 4-7 重要考慮因素主成分分析之結果.....	39

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	3
圖 3-1 概念性架構圖.....	19

影響服飾業者虛擬與實體通路經營重要因素之研究

第一章 緒論

第一節 研究動機

由於網際網路的使用率大幅提升，網路已成為國人生活中的一部分，銷售業者藉此看到了潛在的商機，讓許多業者思考除了傳統實體通路外，是否也可從投入虛擬通路的經營中獲利。另外，由於網路銷售常可節省通路成本及增加效率，因此網路上開始出現網路拍賣、網路商店等業者所架設的交易平台，似乎使得傳統的實體通路所扮演的角色逐漸被網路這個新通路給取代。

網路購物所帶來的衝擊，造成部份實體商店業者的恐慌，亦改變了消費者的購買行為及銷售業者的經營模式。消費者過去大部分親自到實體商店購物，在實體商店可直接與產品接觸，也可直接向工作人員詢問產品相關問題，而網路盛行後，消費者多了另一個購物管道，儘管無法直接接觸到產品，但網路上可透過搜尋的方式找到該產品相關知識，再加上方便取貨的特性，所以網路購物已漸漸成為新的趨勢。雖然此虛擬通路具有使消費者不必親自到場購買便可獲得產品的方便性，但由於虛擬通路無法讓消費者看到、觸碰到實體商品，在可能買到瑕疵品的風險下，絕大部分的消費者仍有到實體商店購物的習慣，因此實體通路的經營模式還是有它存在的市場。

近年來也開始出現了虛擬通路與實體通路結合的情況，使得產業出現了新的競合關係，究竟業者們經營銷售通路所考量的因素為何呢？過去消費者選擇使用虛擬或實體通路購物之相關研究如雨後春筍般的出現，但是對於業者經營實體及虛擬通路銷售的影響因素似未

詳加探討，為了解影響業者經營銷售通路之重要因素，本研究將藉由對實體通路銷售業者、虛擬通路銷售業者，進行問卷調查，分析整理出影響銷售業者在通路經營之重要因素。

第二節 研究目的

本研究之研究目的可簡述如下：

- 1.了解台灣地區服飾業虛擬通路與實體通路經營模式
- 2.利用因素分析法(Factor Analysis, FA)分析調查結果，了解影響服飾業者在虛擬或實體通路經營的重要影響因素
- 3.分析服飾通路產業在電子商務影響下的未來發展趨勢

第三節 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究以西台灣地區服飾業之網路商店(網路拍賣)及實體商店為研究範圍。

二、研究對象

本研究主要的研究對象為服飾業之實體商店銷售業者、網路商店(網路拍賣)銷售業者，以問卷調查作為研究之工具，並藉由問卷調查結果之分析來實證本研究的目的。

第四節 研究流程

本研究的主題範圍為實體與虛擬兩種銷售通路，透過相關文獻的回顧，逐步建立本研究的研究構面，並建立研究方法。先以文獻中的研究構面定義為依據，並建立研究架構、問卷，再透過座談之方式，修正問卷之項目，接著進行小幅度前測，以刪除信度不佳之選項；接著針對會透過實體或虛擬通路銷售產品的服飾銷售商進行正式問卷調查。而後彙整問卷得到的資料，進而對這些資料進行適當分析，並提出本研究之結論與建議。如圖 1-1。

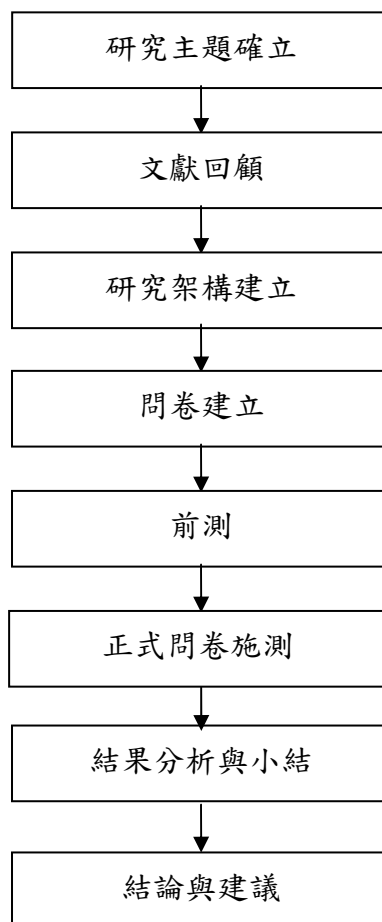


圖 1-1 研究流程圖