

消費者知覺對零售通路便利因素與購買意願之影響

The Impact of Consumer Perception on the Convenience and Purchase Intention of Retail Channel

李啓誠^a 李亮君^b

摘要

隨著經濟與社會環境的變遷，在新零售時代，「新型消費者」對購物的需求與期待更是不可忽視。本研究消費者生活的零售通路為對象，試圖找出新型消費者對便利性知覺的因素，並進一步探討各零售通路便利性因素對消費者購買意願的影響。透過問卷調查法，以台灣零售業的消費者為研究對象，蒐集有效樣本 401 份，並經由敘述性統計、因素分析、驗證性因素分析、及複迴歸等統計方法進行分析。所獲得的結果是新型消費者於實體商店所知覺的便利性因素有容易進入、購物時間、快速到達商店等 14 項因素；而對網路商店認知的便利性因素有任何時間上網購物、不同地點上網購物、等 14 項因素；而對自動販賣機(含智能販賣機)知覺的便利性因素有不需等待購物、無購買時間限制等 8 項因素。且發現實體商店的「快速到達商店」、「商品齊全」等便利性因素對消費者購買意願有顯著的正向影響；而網路商店的「任何時間上網購物」、「購物瀏覽容易」、「網站提供有用資訊」等因素對消費者購買意願有顯著的影響；另外自動販賣機之「不需等待購物」、「商品陳列方便尋找」等便利性因素對消費者購買意願有顯著的影響。最後，提出業者在經營不同零售通路對購物便利之建議，以增進顧客的滿意度，並提升經營績效。

關鍵字：便利性、零售通路、購買意願

ABSTRACT

With the changes in the economic and social environment, the demands and expectations of "new consumers" for shopping cannot be ignored in the new retail era. This research aims at the retail channels closest to consumers' lives, trying to find out the factors of new consumers' perception of convenience, and further explore the influence of convenience factors of various retail channels on consumers' purchasing intention. Through the questionnaire survey method, with consumers in Taiwan's retail industry as the research object, 401 valid samples were collected and analyzed through statistical methods such as descriptive statistics, factor analysis, confirmatory factor analysis, and multiple regression analysis. The result obtained is that the convenience factors that new consumers perceive in physical stores include 14 factors such as easy entry, shopping time, and quick arrival at the store; while the convenience factors recognized by online stores include online shopping at any time and different locations 14 factors such as online shopping, how easy it is to find the goods you want, and the convenience of vending machines (including smart vending machines) include 8 factors such as no waiting for shopping, and no purchase time limit. And found that the convenience factors such as "fast arrival at the store", "complete goods", and other convenience factors of physical stores have a significant positive impact on consumers' purchase intentions; while online stores' "shop online at any time", "Easy shopping and browsing", "The website provides useful information", and other factors have a significant impact on consumers' purchase intention; Convenience factors such as "no need to wait for shopping", "product display, easy to find", and "really obtain the desired product" of the vending machine have a significant impact on consumers' purchase intention. Finally, it puts forward suggestions on the convenience of shopping by the industry in operating different retail channels to increase customer satisfaction and improve operating performance.

Keywords : Convenience, Retail Channel, Purchase Intention

^a 正修科技大學企業管理系(所) Email: k0011@gcloud.csu.edu.tw

^b 正修科技大學企業管理系(所) Email: k0454@gcloud.csu.edu.tw



1. 研究動機與目的

隨著國民所得與教育水準的提升，國人愈來愈重視生活品質，也帶動消費意識的提升，對購物有更高的期待。另外，在經濟高度發展下，職場上工作忙碌，職業婦女增加，對購物則產生有別於往日的價值觀與生活習性，愈發重視購物的便利性。因此，從經濟與社會環境的變遷，伴隨而來的生活型態改變，消費習性與購物行為也隨著大幅的轉變。消費者除重視產品需求外，同時期待購物方便性及更好的購物環境，此即為所謂的「新型消費者」。

此新型消費者的特徵，不僅出現於日常的生活與工作態度，並展現於對購物行動與工作時數的需求。形同 Foote (1963) 所言，新型消費者的特徵 (在這 2000 年)，除了受到金錢的限制外，也會有時間與學習的考量。就如 Benjamin Franklin (1743) 曾描述的「失去的時間是無法找回」。在面對高度工商業的發展，工作忙碌與緊張的環境下，愈來愈多的消費者會考慮與金錢同樣價值的時間資源，使忙碌的工作下帶來更便利的生活。使今日的消費者對日常購物是比以前更渴望時間、更渴望便利購物。於此，零售業者在面對新型的消費者，應仔細去思考對消費者便利的利益，據以回應與滿足消費者的需求，提升競爭優勢，是本研究動機之一。

由於零售活動販售的商品或服務與消費者的生活緊密的連結(例如便利商店主要販售日常用品、食品、及服務性商品)，使得零售業在行銷通路中是最貼近消費者生活的一環(邱繼智, 2008)，消費者對零售業者之經營與提供服務之知覺，直接影響著購買意願與購買行為，衝擊著零售業者之經營成效。傳統與消費者生活最接近的雜貨店，隨著新型消費者購物行為轉變，傳統雜貨店日漸式微，代之而起的是具有潔淨、舒適、便利的購物賣場。例如便利商店、超級市場、量販店、百貨公司、購物中心、專賣店等實體零售店；及設置於重要據點的自動販賣機。除了實體的購物通路外，隨著資訊科技與網際網路技術的進步，零售業者也開設網路商店(虛擬通路)以擴大銷售規模，並提供消費者多元購物的管道，以迎合消費者對購物方便性的需求。

在面對人口高齡化，勞動人口降低，「缺乏人力」越來越嚴重，不僅是日本，台灣亦然 (陳建鈞, 2019; 程倚華, 2019)。零售業如連鎖便利商店之營運，從「重心在展店」而轉移至「強化既有店面」(陳建鈞, 2019)，逐漸導入 AI 與自動化技術，

而朝向「智慧零售商店」邁進，此新型店並非設立無人商店，而是集中火力建置「智能販售機」(程倚華, 2019)。在智慧零售機器的引進，把零售服務與行動商務做更緊密的結合，而且把服務據點推到更貼近生活與工作的場合。即如現在零售商業市場，日本發展全通路(omni)，中國大陸談新零售(new retail)，此一市場在實體商店與網路店面之間隔牆逐漸消失 (沈勤譽, 2019)，企業從數位化邁向行動化與科技化的發展。

在新零售環境，依據 Consumer Series 2019 年的報導，消費者對簡單的購貨或服務變得更少的樂趣，而是更多關心在一些有趣從事參與的經驗；比以往更甚者，消費者想要經由購物的旅程有更多選擇、個人化及參與，及與他們喜歡的品牌的互動，以引發其刺激與興趣。且在新零售的環境下，消費者在選擇新的零售樣式進行購物，從調查中顯示，排名第一的是零售通路提供的便利性 (Consumer Series, 2019)。可知零售通路之便利性，對消費者購物決策有舉足輕重的地位。然而消費者行為深受經濟與社會文化之影響，在今日邁向全通路或新零售的環境下(即所謂新零售環境)，消費者對便利性所賦予意義，及訴求便利性之形式與程度為何？是零售業者亟待蒐集的重要消費資訊，可據此提供新型消費者於購物之便利需求，以滿足顧客需求，並提高顧客滿意度，這是本研究另一動機所在。

在今日消費者強力訴求零售通路的便利性，由於資通科技的進步，有愈來愈多人上網購物，根據 PChome 聯播網 2019 年的調查，台灣網友於虛實通路的消費頻率已接近各半；再根據資策會 MIC 2019 網購調查，台灣消費者購物時，60% 的消費者更多的購物發生在「線上」；而在安永第三期「安永未來消費者指數報告」(2020)中，針對全世界 20 個國家共 14,074 名消費者進行當前消費者的行為、理念及目的等調查，其報告指出新冠病毒疫情流行，以健康為優先的消費族群占消費市場的第二大市場，此一族群的消費者在考慮到安全因素時，他們寧願選擇網購而非線下實體購物，也因此加速消費者對數位科技的採用。因此，線上購物與實體通路已是當前消費者生活重要的購物通路。而在進入新零售時代，零售業朝向「智慧零售商店」的發展，自動販賣機的功能往「智能販售機」建置的趨勢，與消費者的生活愈加的緊密，對便利性的需求也將與日俱增。綜合上述，本研究擬在新零售環境下，針對消費者生活最貼近的實體店面、網路商店(虛擬商店)、及自動販賣機(含智能販賣機)等零售通路，探討消費者對這



些零售通路便利性的知覺，並進一步檢視零售通路購物之便利因素，對於消費者購買意願之影響。藉由此一研究，以提供零售業者對新型消費者購物便利性之認知，並提供貼近消費者需求之便利購物環境，據此增進購買意願、提升顧客的滿意度。本研究目的主要有三點：

1. 探討消費者對實體商店、網路商店、自動販賣機知覺之便利性因素。
2. 從消費者對實體商店、網路商店、自動販賣機知覺之便利性因素探討對其購買意願之影響。
3. 依據前述研究結果提供零售業者在零售通路經營上之建議。

2. 文獻探討

2.1 便利性

便利一詞，首先出現於 Copeland(1923)對於財貨的分類中，其將財貨依據三種結構(便利、選購、或特殊品)分類，行銷人員必須要瞭解那種商品應該出現及適當的集中於配銷通路。Gardner(1945)說明便利品即是些低價財貨，消費者是在熟悉且容易接觸的通路購買；其說明：「便利品是每天購買的財貨，其並無顯著的價值或需要立即使用。這些財貨是提供一相當範圍，購買在最便利的地方而毫無價值比較...。」而往後，很多行銷者持續發展產品分類系統，便利品仍然出現在很多其他分類基模中(Bucklin, 1963; Kaish, 1967; Holbrook and Howad, 1977; Enis and Roering, 1980; Murphy and Ben, 1986)。因此，首先利用「便利」這個字，是在行銷文獻中，其是當作一種消費品的說明。

然而隨著時間的演進，「便利」這字從便利產品轉移到強調在購買時間或省時的獨特概念(Yale and Venkatesh, 1986)，很多研究者(Douglas, 1976; Strober and Weinberg, 1977, 1980; Schaninger and Allen, 1981; Reilly, 1982)也依循此種轉變，藉由假設消費者有更多時間的限制，是更有可能利用便利產品及服務以節省時間。此便利意義的轉變，現在這更多對便利之定義包含一共同的元素，即連結一產品減少非貨幣成本(Kelley, 1958; Kotler and Zaltman, 1971; Etgar, 1978; Wolfinbarger and Gilly, 2001; Rohm and Swaminathan, 2004)。

2.2 零售便利性

對便利性的內涵，Yale and Venkatesh (1986)曾將便利性視為具有時間效用(time utilization)、易接近(accessibility)、易攜帶(portability)、適用性

佳(appropriateness)、輕巧靈活(handiness)、及不悅避免(avoidance of unpleasantness)等六大特性。由於此種分類缺乏理論支持且不易衡量(Brown, 1989; Gehrt and Yale, 1993; Berry et al., 2002)，因此Brown(1989)依據韋氏字典對便利性之定義，認為便利性不應只有「節省時間」的定義，而提出多元構面的概念，亦即具有(1)時間構面(time dimension):即在最便利時間將產品提供給消費者；(2)地點構面(place dimension):在較便利的地點將產品提供給消費者；(3)獲取構面(acquisition dimension):提供給消費者在交易、財務或其方面的便利；(4)使用構面(use dimension):讓消費者方便使用；(5)執行構面(execution dimension):讓消費者可選擇自行或由他人代替之便利性。

在便利的型式中，有學者提出的服務便利(service convenience)(Berry, Seiders and Grewal, 2002)，及零售便利(retail convenience)(Seiders, Berry and Gresham, 2000)。Berry et al.(2002)對服務便利的定義，是消費者於購買或使用一服務時對於時間及付出的知覺，其將服務便利區分五種便利的構面，包含(1)進入便利(access convenience):此是消費者初始接觸服務時，其知覺到時間與努力的付出；(2)決策便利(decision convenience):消費者在決定如何取得(購買)想要的服務時，所使用的時間與付出；(3)交易便利(transaction convenience):消費者在從事交易時，所知覺到時間與努力的付出；(4)利益便利(benefit convenience):消費者在體驗(購買)服務之核心利益時，對其時間及努力付出之知覺；(5)事後利益便利(postbenefit convenience):在體驗(購買)服務後，消費者再次與公司接觸時，其知覺到時間及努力的付出。服務便利是獨特的，來自於消費者在不同時點之服務櫃檯期間，所知覺到對時間及努力之付出。

零售便利的定義是，消費者在一零售環境購物所使用的時間及付出成本(Seiders et al., 2000)。此種消費者使用的時間及付出，如同於行銷文獻所謂的「非貨幣成本」(Bender, 1964; Hermann and Beik, 1968)，與支付現金同樣會影響購物行為。Seiders et al.(2000)主張零售業者之便利構面有四項，分別為進入(接觸, access)、尋找(search)、交易(transaction)及持有(possession)。消費者不管於何種零售通路購物，其在購物程序上皆會花費時間與付出成本於完成多元的工作。這些多元的工作，例如選擇一零售業者，尋找商品資訊及商品所在位置，比較購買，及完成結帳程序等等。

Seiders et al.(2002)對進入(接觸, access)之定義是，消費者能夠到達一零售店的速度及容易度。



這種進入(接觸)可能是人、電話、電腦、或其他方式，假如消費者無法或很難抵達一家零售店，則消費者無法對其特定購買意圖進行購買決策、完成交易、或擁有所渴望的商品，故進入(接觸)是零售便利非常重要的構面。「零售位置」是消費者認為其整個購物行程可達到最低成本的地方(Types, Mothersbaugh and Beatty, 2003)，故很多實體商店將商店設置於容易到達、接近最多消費者、及接近於消費者常拜訪的商店(Seiders et al., 2000)。相較於實體商店於某一位置的購物，線上購物可節省消費者到商店所在地購物的時間/付出，例如花在停車時間/付出、及從停車場走到商店內的時間/付出(Bhatnagar, Misra and Rao, 2000)。在考慮到購物的成本及利益的結合，線上購物者認為在進入(接觸)經由網際網路較零售業者有省時的利益，遠較延遲持有商品之成本、及連結線上購物之風險來得重要(Wolfinbarger and Gilly, 2001；Morganosky and Cude, 2000)。

尋找便利是消費者在認定及選擇所要購買產品之速度及容易度(Seiders et al., 2000)，此包含有效的與消費者互動系統、商店設計與佈置、產品展示、商店年代招牌、及有知識銷售人員。尋找便利可使消費者容易於購物程序，並協助及促進購物決策。不少人利用網際網路以減少在決策上的努力(Todd and Benbasat, 1992；Ratchford, Lee and Talukdar, 2003；Biswas, 2004；Dabholkar, 2006)。線上購物者在尋找便利所獲取的利益，包含網站設計(Szymanski and Hise, 2000)、瀏覽(Childers, Carr, Peck and Carson, 2001)、及這選擇及利用產品資訊(Wolfinbarger and Gilly, 2001)，故線上零售業者很謹慎的設計其網站，以便提供消費者於一網路，能夠容易瀏覽及容易尋找。而在傳統實體商店，有引導一廣泛尋找，消費者可能要花費相當多的時間及努力。而線上購物在購物前，可使快速及容易比較方案的選擇，促進尋找的便利。

Seiders et al. (2000)定義交易便利是，消費者能夠影響或改變交易的速度及容易度，因此具有快速結帳及容易返回之零售店，則具有較高便利的評等。很多零售業者為提供顧客更便利的交易，則加入自助服務科技(self-service technology)(例如自我結帳通道)以吸引新顧客，增加顧客忠誠度、降低成本、及與競爭者進行差異化競爭(Joseph, 2009)。就如同 Seiders et al. (2000)所言，零售業者加入自助服務的科技，提供更大的交易便利，因為顧客知覺自助結帳較排隊等待更為快速。而在線上購買主要利益之一，是顧客不需要排隊等待(Wolfinbarger and Gilly, 2001)。線上結帳的速度與效率，則是影響其線上購買的決策。

Seiders et al. (2000)對持有便利之定義，是消費者獲得所渴望產品的速度及容易度；其領域包含有店內商品、合時商品、及適時送達等。很多人選擇實體商店購物動機之一，是有能力在離開商店時真正擁有所渴望的產品(Alba et al., 1997；Rohm and Swaminathan, 2004)。視持有便利為高價值的顧客，其在傳統實體商店購物，對購物旅程擁有所渴望產品在手上之利益，是比到零售位置及尋找到真實想要貨架等成本來得重要。線上購物者於網路上訂購商品後，在取得這些商品之前，必須等待其訂單被處理及運送，故在線上購物花在訂單被處理及運送之等待時間是一非貨幣成本，此非貨幣成本也影響購買決策。

2.3 零售便利與購買意願

便利性(convenience)是零售通路之主要屬性之一(陳炎旗, 1992；呂淑卿, 2005；王曉璿, 2013)，可謂零售通路經營成功關鍵因素。故零售業者若能提供符合消費者需求之更多使用便利，則有助於吸引消費者的購買意願(Gehrt and Yale, 1993)。Brown(1989)、Hurley(1998)等認為購物間的便利性是影響購物意願的主要因素，零售業者應在購物流程、付款方式力求簡單，以增加時間便利性。另外，零售地點便利性(Thompson, 1967；Types, Mothersbaugh and Beatty, 2003，呂淑卿, 2005)、及整體建築設計便利性(Thompson, 1967)也被視為影響購買意願。而 Berry et al. (2002)認為消費者交易(財務、付款、取貨)等方面的便利，亦有助於影響購買的因素。而服務便利不僅正向影響購買意圖(陳光華、楊政樺、林祈宏, 2015)，並會影響顧客滿意度、及進一步影響購買意願(王怡強、陳玥妃, 2019)。故在現今快速變動的環境下，零售業者應掌握消費者的資訊就能為消費者創造價值，提供愈多的便利性(含時間、地點、獲得、使用、執行)，則消費者的購買意願愈高(劉財龍, 2009)。

綜上，由各學者對便利性之研究，可知消費者對便利性之看法，會隨著社會與經濟環境的變遷而有所差異。本研究擬從與消費者生活最貼近之零售通路，包含實體商店、網路商店(線上)、及自動販賣機(含智能販賣機)等三種通路型式，探討消費者對這些不同通路型式便利性之知覺與訴求，並採取 Seiders et al. (2000)所提出的購物程序上之進入(接觸)、尋找、交易、持有等四構面做為零售便利衡量基礎，再發展各構面之衡量變數；使零售業者知曉消費者對各零售通路型式便利性之意義，據以提供更便利之購物環境。最後，再根據各零售通路之便利因素進一步探討對購買意



願之影響，以做為零售業者經營零售通路之參考。

3. 研究設計

3.1 研究架構

本研究首先在探討消費者對各零售通路(實體商店、網路商店、自動販賣機)知覺之便利性因素，並進一步檢定各零售通路之便利性因素，對其消費者購買意願之影響。本研究架構如圖 1 所示。

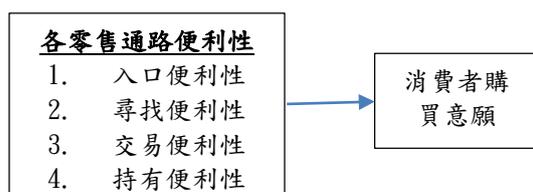


圖 1 本研究架構圖

3.2 各研究變數之操作性定義

經由各專家學者之文獻探討及訪談零售通路之業者與消費者，本研究實體商店、網路商店、及自動販賣機(含智能販賣機)等各零售通路便利性構面之各變數及操作性定義分別列示於表 1、表 2、表 3。

3.3 資料來源

為瞭解消費者對各零售通路便利性之知覺與便利性因素對購買意願之影響，本研究主要使用問卷調查法，針對零售業之實體商店、網路商店、自動販賣機等零售通路購物之消費者為調查對象，以瞭解消費者在不同零售通路購物，其對便利性之知覺因素，並據此探討消費者對於在各零售通路之便利性因素與其購買意願的影響。問卷的發放是使用電子表單與紙本問卷雙向進行，問卷是藉由全省各零售分店之從業人員轉給其來店之購買顧客填寫，樣本遍及 7-11、全家、萊爾富、OK 便利店、百貨公司、全聯及全省免稅店等商店的購買顧客。在正式問卷調查之前，首先與 5 位具有網路行銷經驗、自動販賣機之工程師、及業務人員進行訪談，訪談重點在各零售通路購物，其購物程序、購物出現問題與客訴、購物時間等等，並對照文獻探討各學者所歸納的重要變數，據以擬出問卷的初稿；繼而與 20 名實體商店之店員實施預試，以修飾問卷語意模糊之處，並進一步利用題項分析以檢視不適合的題項，最後確定本研究問卷之內容。各零售通路最後確定之便利性變數，在經由訪談及預試後，實體通路刪除「移動是容易的」、「不太擁擠的」、「容易找商品」、「容

易取得購買資訊」、「不需等待付款」等 5 個變數，共取 15 個便利性變數(如表 1 所示)；網路商店刪除「迅速找到購物網站」、「購物網下載快速」等 2 個變數，共取 15 個便利性變數(如表 2 所示)；自動販賣機刪除「購物程序完成時間不長」1 個變數，共取 8 個便利性變數(如表 3 所示)。

表 1 實體商店便利性構面各變數之定義與變數來源

子構面	變數內容與說明	參考文獻
入口 便利性	1. 容易進入的	Beauchamp and Ponder(201 0) Seiders et al. (2000)
	2. 購物時間方便的	
	3. 停車區利用	
	4. 移動是容易的	
	5. 不太擁擠的	
	6. 快速到達商店	
尋找 便利性	1. 動線安排	Beauchamp and Ponder(201 0) Seiders et al. (2000)
	2. 容易找商品	
	3. 賣場整齊舒適	
	4. 賣場乾淨	
	5. 商品齊全	
交易 便利性	1. 容易取得購買資訊	Alba et al., (1997) Rohn and Swaminath an (2004)
	2. 結帳快速	
	3. 購物較容易	
	4. 不需等待付款	
	5. 較短時間購物程序	
持有 便利性	1. 確實取得想要商品	Alba et al., (1997) Rohn and Swaminath an (2004)
	2. 較少力氣取得商品	
	3. 購買商品有存貨	
	4. 取得符合規格商品	

資料來源：(1)本研究 (2)刪除線指經由訪談及預試後刪除的變數

本研究問卷共分為五大部分，第一部分主要是針對消費者對於實體商店各便利性構面各變素的看法，此部份的題項有 15 題。第二部分針對消費者在網路商店購物對其便利構面各變素看法，此部份的題項有 15 題。第三部分是調查消費者使用自動販賣機購物對各便利性構面各變素的看法，共有 8 題。第四部分是調查消費者於各零售通路購物，其各便利性構面中變數對購買意願之影響，此部份共有 12 題。第五部分是受測者的基本資料共 6 題，分別是性別、年齡、教育程度、居住地、職業別及曾經在何種通路購買商品。問卷第一部分至第四部份皆使用李克特(Likert)五點尺度量表衡量。五點尺度量表以 1 至 5 分分別代表「非常不同意」至「非常同意」程度，分數愈高，代



表受測者對該題項認同度越高。

本研究問卷於 2020 年 4 月 1 日至 5 月 30 日進行網路及紙本問卷，總共回收問卷 518 份，剔除 109 份未有三種零售通路(實體商店、網路商店、自動販賣機)的使用經驗，及 9 份有極端值填寫(即全部問項填寫 1 或 5)情形，最後有效問卷是 401 份。

表 2 網路商店便利性構面各變數之定義與變數來源

子構面	變數內容與說明	參考文獻
入口 便利性	1. 購物網站容易找到	Hofacker (2001) Bhatnagar et al. (2000)
	2. 任何時間上網購物	
	3. 不同地點上網購物	
	4. 迅速找到購物網站	
	5. 購物網下載快速	
尋找 便利性	1. 購物網瀏覽容易	Szymanski and Hise (2000) Childer et al. (2001) Wolfinbarger and Gilly(2001)
	2. 商品多易找到想要商品	
	3. 網站提供有用資訊	
	4. 線上購物資訊易取得	
	5. 網站內容安排有條理	
交易 便利性	1. 線上購物結帳快速	Wolfinbarger and Gilly(2001)
	2. 線上購物很容易	
	3. 完成線上購物時間短	
持有 便利性	1. 線上購物確實取得商品	Beauchamp and Ponder(2010) Seiders et al. (2000)
	2. 線上購物花最少力氣取得商品	
	3. 線上購物取得商品是適時的	
	4. 線上購物會接到訂單處理現況	

資料來源：(1)本研究 (2)刪除線指經由訪談及預試後刪除的變數

3.4 樣本結構

為瞭解受測者是否符合所需的研究對象，就回收有效問卷(401 份)之樣本結構說明如下：男性有 200 位(49.9%)，女性有 201 位(50.1%)；年齡層分佈以 36-45 及 46~60 歲為最多(27.2%)，其次是 26-35 歲(26.2%)；受測者的教育程度以大學(專科)學歷者為最多(51.9%)，其次是碩士(含)以上(24.7%)；居住地以南部最多(65.6%)，其次為中部

(17.5%)；職業則以上班族族群最多(40.9%)、其次是軍公教人員(20.7%)。由此可知，受測者之特徵男女性別接近、年齡分佈範圍廣、大學(專科)居多，且各職業別頗為平均。因此，受測者男女性皆有相當比例、年齡分佈範圍廣、在不同教育水準、職業分佈於多元族群。由於零售業與消費者生活極為貼近的產業，因此從樣本結構上，性別、年齡、及職業皆有涵蓋多元族群，受測者頗符合本研究所需的樣本。

表 3 自動販賣機(含智能販賣機)便利性構面各變數之定義與變數來源

子構面	變數內容與說明	參考文獻
入口 便利性	1. 無購買時間限制	Seiders et al. (2000)
	2. 不需等待購物	
尋找 便利性	1. 擺設位置恰當	
	2. 商品陳列方便尋找	
交易 便利性	1. 購物結帳快速	
	2. 購物相當容易	
	3. 購物程序完成時間不長	
持有 便利性	1. 確實取得想要商品	
	2. 未補貨有缺貨問題	

資料來源：(1)本研究 (2)刪除線指經由訪談及預試後刪除的變數

4. 研究結果分析

4.1 消費者對各零售通路便利性的看法

為瞭解受測者於不同零售通路下各種便利性構面(入口、尋找、交易、持有)各因素的看法，首先使用敘述性統計進行分析，其結果可發現，受測者對實體通路便利性因素之看法，運用五點量表的問卷以 μ 代表平均數的衡量。其認同度排名前三名依序是容易進入($\mu=4.20$)、購物時間($\mu=4.13$)、快速到達商店($\mu=4.05$)。從受測者對實體通路便利性因素的看法，反映現代消費者由於國民所得提升及自主意識的增強，對購物是否容易接觸之需求也隨著改變，越是容易則視為愈便利；另外因工作的忙碌，對日常生活消費品的購買也是在乎購買時間的多寡，愈是花更少時間的購物，則視為愈便利，甚至重視到達購物地點之距離，能夠愈快速到達的商店，則帶給消費者愈便利。

而受測者對網路商店(線上)購物便利性因素之看法，其排名前三名的因素依序是不同地點上網購物($\mu=4.18$)、任何時間上網購物($\mu=4.15$)、線



上購物會接到訂單處理現況($\mu=4.05$)。由以上結果可知，現今數位時代，企業電子商務的發展，網路行銷或網路商店運用虛實整合，讓消費者方便於任何地點上網購物變得更加便利，則被消費者視為是正要的便利因素；而線上購物可節省消費者到商店所在地購物的時間及付出，所以被視為是次要的便利因素；另外，線上購物要是能掌握訂單處理過程，可以確定取得商品時間，則會覺得愈能減緩不確定性時間所帶來的便利。

受測者對自動販賣機(含智能販賣機)便利性因素之看法，其排名前三名的因素依序是不需等待購物($\mu=4.13$)、無購買時間限制($\mu=4.12$)、購物結帳快速($\mu=4.08$)。由此排名可發現於自動販賣機(含智能販賣機)購物，受測者對於購物時花時間在結帳的排隊等待，常讓顧客覺得是挫敗的，自動販賣機加入自助服務的科技，提供更大的交易便利，顧客知覺自助結帳較排隊等待更為快速，則視為愈便利；其次在智慧零售機器的引進，把零售服務與行動商務做更緊密的結合，使服務據點更貼近生活與工作的場合，以破除 24 小時之營業限制；而相較於實體商店與網路商店購物，自動販賣機結帳是不像實體商店排隊、網路商店有

支付工具驗證的一定程序等耗用時間，使得結帳快速被視為自動販賣機購買商品的便利重要因素之一。

4.2 零售通路便利性因素

為確保各零售通路便利性構面之因素，本研究使用因素分析法萃取各零售通路型式之便利性因素，各構面因素之取捨標準係依 Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)之建議，即取特徵值(eigenvalue)大於 1，因素負荷量(factor loading)大於 0.5(含)。最後萃取各因素構面之變數(詳如表 4)，有實體通路之入口(接觸)、尋找、交易、持有分別萃取出 3、4、3、4 個項目，其中「停車區利用」項目因素負荷量未達 0.5 而刪除。而網路商店部分，其入口(接觸)、尋找、交易、持有等因素構面分別萃取出 2、5、3、4 個項目(詳如表 5)，其中「購物網容易找到」一項目因素負荷量未達 0.5 而刪除。最後，自動販賣機(含智能販賣機)之各入口(接觸)、尋找、交易、持有等因素，分別萃取出 2、2、2、2 個項目，詳如表 6。

表 4 實體商店便利性於因素分析結果表

因素內容	因素負荷量	累積解釋變異量	α 值
因素一 入口便利性			
1. 容易進入	0.792	63.21%	0.561
2. 購物時間	0.696		
3. 快速到達商店	0.590		
因素二 尋找便利性			
1. 賣場乾淨	0.723	62.11%	0.563
2. 賣場整齊舒適	0.663		
3. 動線安排	0.652		
4. 商品齊全	0.616		
因素三 交易便利性			
1. 較短時間購物程序	0.748	60.48%	0.611
2. 結帳快速	0.711		
3. 購物較容易	0.525		
因素四 持有便利性			
1. 確實取得想要商品	0.792	72.11%	0.701
2. 購買商品有存貨	0.732		
3. 較少力氣取得商品	0.710		
4. 取得符合規格商品	0.683		

資料來源：本研究



表 5 網路商店(線上) 便利性於因素分析結果表

因素內容	因素負荷量	累積解釋變異量	α 值
因素一 入口便利性			
1. 任何時間上網購物	0.750	72.26%	0.710
2. 不同地點上網購物	0.728		
因素二 尋找便利性			
1. 商品多易找到想要商品	0.796	68.48%	0.730
2. 網站內容安排有條理	0.781		
3. 線上購物資訊易取得	0.741		
4. 網站提供有用資訊	0.728		
5. 購物網瀏覽容易	0.625		
因素三 交易便利性			
1. 線上購物很容易	0.728	70.11%	0.677
2. 線上購物結帳快速	0.701		
3. 完成線上購物時間短	0.688		
因素四 持有便利性			
1. 線上購物取得商品是適時的	0.765	65.23%	0.683
2. 線上購物確實取得想要的商品	0.712		
3. 線上購物會接到訂單處理現況	0.689		
4. 線上購物花最少力氣取得商品	0.634		

資料來源：本研究

表 6 自動販賣機(含智能販賣機)便利性於因素分析結果表

因素內容	因素負荷量	累積解釋變異量	α 值
因素一 入口便利性			
1. 不需等待購物	0.786	72.32%	0.751
2. 無購買時間限制	0.765		
因素二 尋找便利性			
1. 商品陳列方便尋找	0.765	71.65%	0.731
2. 擺設位置恰當	0.746		
因素三 交易便利性			
1. 購物相當容易	0.791	76.61%	0.762
2. 購物結帳快速	0.773		
因素四 持有便利性			
1. 未補貨有缺貨問題	0.721	68.23%	0.702
2. 確實取得想要商品	0.688		

資料來源：本研究



4.3 信度與效度

4.3.1 信度分析

本研究使用 Cronbach's α 係數進行信度衡量，依據 Nunnally(1978)的理論，Cronbach's α 係數大於 0.7，即表示構面各項目間內部有很高的一致性，屬於高信度；而 Cronbach's α 係數若介於 0.35 至 0.7 之間，則屬仍可接受水準；若 α 係數小於 0.35，表示信度很低，則應予以拒絕。在經由信度檢驗的結果，本研究實體商店之入口(接觸)方便、尋找方便、交易方便、及持有方便，其 Cronbach's α 係數分別是 0.561、0.563、0.611、0.701(如表 4)即屬於高信度；在網路商店(線上)四個因素構面其 Cronbach's α 係數分別為 0.710、0.73、0.677、0.683(如表 5)亦屬於高信度水準；最後，自動販賣機方面其入口(接觸)、尋找、交易、及持有之構面 Cronbach's α 係數分別為 0.751、0.731、0.762、0.702(如表 6)。由此而知，本研究各零售通路之各構面之項目間，內部一致性很高。

4.3.2 效度分析

本研究各個零售通路便利性構面之變數產生，皆經由專家學者之理論及實務取得，有其一定程度的內容效度(content validity)。另外，本研究除了利用因素分析以驗證問卷的建構效度(construct validity)，據以瞭解本量表各構面變項與操作性定義之構面與內容是否一致。從表 4、表 5、表 6 各因素分析之結果，顯示出每一因素各個構面變數之因素負荷量(factor loading)皆大於 0.5，有良好的建構效度。再者，也使用驗證性因素分析(CFA)，以瞭解凝聚與區別效度。在實體商店之 CFA 的結果，整體適配度很好($\chi^2=321.9$, $P=0.000$ ； $RMR=0.058$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.89$, $CFI=0.92$)；而網路商店 CFA 之結果整體模型適配度亦佳($\chi^2=261.2$, $P=0.000$ ； $RMR=0.048$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.901$, $CFI=0.94$)；而自動販賣機(含智販機)之 CFA 結果，其整體適配度亦在可接受水準($\chi^2=332.7$, $P=0.000$ ； $RMR=0.059$, $GFI=0.901$, $AGFI=0.887$, $CFI=0.91$)。由此而知，其亦有良好凝聚與區別效度。

4.4 零售通路便利性與購買意願

為瞭解各零售通路之便利性對購買意願之影響，本研究使用複迴歸分析法進行檢定。表 7 為實體通路各便利性構面對購買意願之複迴歸分析結果，Model1、Model2、Model3、Model4 分別是檢定實體通路之入口(接觸)便利性、尋找便利性、交易便利性、持有便利性對購買意願的影響。從

表 7 可發現，實體商店之入口便利性會影響購買意願($F=3.506$, $p<0.05$)，其中「快速到達商店」對購買意願有顯著正向影響($b=0.106$, $p<0.05$)。而實體商店尋找便利性亦會影響消費者購買意願($F=2.501$, $p<0.05$)，其中以「商品齊全」對購買意願具顯著正向影響($b=0.110$, $p<0.05$)。而從 Model3 結果，可知實體商店之交易便利性不會對消費者購買意願有所影響($F=1.696$, $p>0.05$)。但實體商店之持有便利性對消費者購買意願亦有影響($F=2.527$, $p<0.05$)，其中以「購買商品有存貨」對購買意願具顯著的正向影響($b=0.096$, $p<0.05$)。另外，從表中各線性迴歸之 D-W Test 皆在 1.5 至 2.5 之間，顯示其殘差無自我相關的現象。而實體商店各便利性之自變數間之相關係數皆在 0.3 之內，儘管某些解釋變數之間被彼此相關，而影響的大小及型式仍是穩健的，且減少了解釋變數之間發生共線性的問題。

其次，網路商店之各便利性構面對消費者購買意願之影響，經由複迴歸分析的結果如表 8 所示。Model 1 是檢視網路商店入口便利性對購買意願之影響，其結果顯示網路商店入口便利性會影響購買意願($F=5.358$, $p<0.01$)，其中以「任何時間上網購物」具顯著正向的影響($b=0.122$, $p<0.05$)。而 Model 2、Model 3、Model 4 分別是尋找便利性、交易便利性、及持有便利性對購買意願之複迴歸分析。可以發現，網路商店之尋找便利性、交易便利性、及持有便利性皆會影響消費者購買意願，其中「購物瀏覽容易」($b=0.126$, $p<0.05$)、「網站提供有用資訊」($b=0.156$, $p<0.01$)、「線上購物結帳快速」($b=0.210$, $p<0.001$)、「線上購物很容易」($b=0.238$, $p<0.001$)、「線上購物會接到訂單處理現況」($b=0.200$, $p<0.001$)等皆會顯著正向的影響購買意願，是網站零售業者應予正視的項目。而此網路商店之各便利性構面之線性迴歸分析，其 D-W 值皆在 1.5 至 2.5 之間，亦顯示其殘差值無有自我相關的現象。而各便利性構面之各變數間，其相關係數皆小於 0.3，顯示仍是穩健的，也減少變數之間有共線性問題的存在。

最後，自動販賣機(含智能販賣機)各便利性構面對消費者購買意願之影響，其經複迴歸分析結果如表 9 所示。從表 9 中，Model 1、Model 2、Model 3、Model 4 分別是自動販賣機之入口、尋找、交易、持有之便利性對購買意願之複迴歸分析，可發現自動販賣機入口便利性、尋找便利性、及持有便利性等皆對消費者購買意願有所影響，其中以「不需等待購物」($b=0.149$, $p<0.01$)、「商品陳列方便尋找」($b=0.207$, $p<0.001$)、「確實取得想



要商品」(b=0.164, p<0.01)等皆對消費者的購買意願，具有顯著的正向影響，也是自動販賣機零售業者需予重視問題。此外，從表 9 中可以發現各便利性構面之線性迴歸，其各 D-W 直接在 1.5 至

2.5 之間，顯示殘差值無彼此自我相關的現象。而各便利性構面之內變數之間之相關係數，亦有相關存在，但相關係數皆在 0.3 之內，此相關仍是穩健，亦減少變數之間共線性問題。

表 7 實體商店便利性對購買意願複迴歸分析表

自變數	模式	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
入口便利性	容易進入	0.083			
	購物時間	0.071			
	快速到達商店	0.106*			
尋找便利性	動線安排		0.070		
	賣場整齊舒適		0.004		
	賣場乾淨		0.052		
	商品齊全		0.110*		
交易便利性	結帳快速			0.080	
	購物較容易			0.071	
	較短時間購物程序			0.000	
持有便利性	確實取得想要商品				0.089
	較少力氣取得商品				0.000
	購買商品有存貨				0.096*
	取得符合規格商品				0.035
	R ²	0.026	0.025	0.013	0.025
	Adj R ²	0.018	0.015	0.005	0.015
	F 值	3.506*	2.501*	1.696	2.527*
	D-W Test	1.936	1.886	1.736	2.177

資料來源：本研究

註：①迴歸係數採用標準化係數 ②*：表示 p < 0.05



表 8 網路商店(線上) 便利性對購買意願複迴歸分析表

自變數	模式	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
入口便利性	任何時間上網購物	0.122*			
	不同地點上網購物	0.081			
尋找便利性	購物網瀏覽容易		0.126*		
	商品多易找到想要商品		0.058		
	網站提供有用資訊		0.156**		
	線上購物資訊易取得		0.025		
	網站內容安排有條理		-0.002		
交易便利性	線上購物結帳快速			0.210***	
	線上購物很容易			0.238***	
	完成線上購物時間短			-0.023	
持有便利性	線上購物確實取得想要的商品				0.011
	線上購物花最少力氣取得商品				0.037
	線上購物取得商品是適時的				0.045
	線上購物會接到訂單處理現況				0.200***
	R ²	0.026	0.063	0.117	0.054
	Adj R ²	0.021	0.052	0.110	0.044
	F 值	5.358**	5.345***	17.516***	5.646***
	D-W Test	2.005	1.804	1.856	1.940

資料來源：本研究

註：①迴歸係數採用標準化係數②*：表示 $p < 0.05$ ，**：表示 $p < 0.01$ ，***：表示 $p < 0.001$ 

表 9 自動販賣機便利性對購買意願複迴歸分析表

自變數	模式	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
入口便利性	無購買時間限制	-0.190			
	不需等待購物	0.149**			
尋找便利性	擺設位置恰當		0.048		
	商品陳列方便尋找		0.207***		
交易便利性	購物結帳快速			0.050	
	購物相當容易			0.035	
持有便利性	確實取得想要商品				0.164**
	未補貨有缺貨問題				0.022
	R ²	0.021	0.047	0.004	0.027
	Adj R ²	0.016	0.043	-0.001	0.023
	F 值	4.346*	9.889***	0.898	5.616**
	D-W Test	1.924	1.983	1.971	2.065

資料來源：本研究

註：①迴歸係數採用標準化係數 ②*：表示 $p < 0.05$ ，**：表示 $p < 0.01$ ，***：表示 $p < 0.001$

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究除在理論上依據過去文獻 Seiders et al. (2000)所提出的購物程序之進入、尋找、交易、持有等作為零售便利性衡量之構面，讓零售便利性衡量之理論基礎之應用更為詳實與普及，也再次驗證 Beauchamp and Ponder (2010)所謂便利性是一多元構面的建構。而在過去的研究，多偏重於實體商店或線上購物之便利性研究，無多元零售通路便利性相關的研究，即使 Beauchamp and Ponder (2010)曾針對實體店內與線上購買之便利性研究，其研究結果僅在於消費者線上購買較實體店內購買於四個購物程序上更方便，並無觸及二個零售通路四個購物程序之便利性因素為何。因此，本研究除增加自動販賣機(含智能販賣機)一零售通路之探討外，最重要的是同時探討三個零售通路消費者知覺便利性因素為何。在今日消費者尋求不同購物情境的便利，而零售業者也提供各種型式的便利，但二者之間存在有很大的落差，其癥結在於零售業者不瞭解消費者所重視的各種型式的便利因素。故本研究提供此一缺口的資訊，在零售業者知曉三種零售通路消費者知覺的便利性因素，據此滿足消費者的需求，並改善顧客的滿意度。綜上，本研究在理論的應用與實

務需求，皆有其意義與貢獻。

本研究從實體店面、網路商店、及自動販賣機(含智能販賣機)等零售通路型式探討消費者對其便利性知覺的因素，並進一步就各零售通路便利性因素檢定對消費者購買意願的影響。經由使用問卷調查法，以台灣消費者為研究對象，蒐集有效樣本 401 份，再使用敘述性統計、因素分析、驗證性因素分析、及複迴歸等統計方法進行分析，所獲得的結論如下：

1. 消費者認知的各零售通路的便利因素，依重要性排序前三名，有實體商店是「容易進入」、「購物時間」、「快速到達商店」；而網路商店較重要的便利因素是「不同地點上網購物」、「任何時間上網購物」、「線上購物會接到訂單處理現況」因素；而消費者對自動販賣機便利性因素的看法，認同度較高分別是「不需等待購物」、「無購買時間限制」、「商品陳列方便尋找」等因素。以上消費者對不同通路型式便利性的看法，是零售業者必須瞭解且採取不同對應的機制，以迎合消費者便利的需求。
2. 再從不同零售通路之重視的便利因素，由因素分析的結果，可以發現不同零售通路型式其便利性因素亦不相同，消費者對實體商店知覺的便利性因素有「容易進入」、「購物時間」、「快速到達商店」、「賣場乾淨」、「賣場整



齊舒適」、「動線安排」、「商品齊全」、「較短時間購物程序」、「結帳快速」、「購物較容易」、「確實取得想要商品」、「購買商品有存貨」、「較少力氣取得商品」、「取得符合規格商品」等14項因素；而網路商店知覺的便利因素是「任何時間上網購物」、「不同地點上網購物」、「商品多易找到想要商品」、「網站內容安排有條理」、「線上購物資訊易取得」、「網站提供有用資訊」、「購物網瀏覽容易」、「線上購物很容易」、「線上購物結帳快速」、「完成線上購物時間短」、「線上購物取得商品是適時的」、「線上購物確實取得想要的商品」、「線上購物會接到訂單處理現況」、「線上購物花最少力氣取得商品」等14項因素；而消費者對自動販賣機知覺之便利性因素有「不需等待購物」、「無購買時間限制」、「商品陳列方便尋找」、「擺設位置恰當」、「購物相當容易」、「購物結帳快速」、「未補貨有缺貨問題」、「確實取得想要商品」等8項因素。因此，零售業者必須掌握不同零售通路型式重要之便利性因素，於消費者接觸進入、尋找商品、商品交易、及持有商品等過程，提供更貼近顧客需求之便利性服務，據以提升顧客的滿意度。

3. 各零售通路之便利性因素對消費者購買意願之影響，本研究利用複迴歸分析，可發現實體通路的「快速到達商店」、「商品齊全」、「購買商品有存貨」等便利性因素對消費者購買意願有顯著的正向影響；而網路商店的「任何時間上網購物」、「購物瀏覽容易」、「網站提供有用資訊」、「線上購物結帳快速」、「線上購物很容易」、「線上購物會接到訂單處理現況」等便利性因素對消費者購買意願有顯著的正向影響；另外自動販賣機之「不需等待購物」、「商品陳列方便尋找」、「確實取得想要商品」等便利性因素對購買意願亦有顯著的正向影響。亦即業者必須思考如何提供或改善這些便利因素，以提升消費者購買意願。因此，這些對消費者有助於提升其購買意願之便利性因素，是各零售通路業者在改善便利需求的預測因子，是業者應在經營上必須努力改善以滿足新型消費者的需求。

5.2 建議

經由以上消費者對於各零售通路對便利性與購買意願之看法，本研究提供之建議如下：

1. 經營實體商店時，入口便利性、尋找便利性、持有便利性等皆會影響消費者的購買意願，其中以「快速到達商店」、「商品齊全」、「購買

商品有存貨」等三項便利因素最具影響。因此，零售業者經營實體商店於設店前若能做好地點的選擇。並建構良好的POS系統及消費者需求資訊，以充實商品內容；及建立商品的安全庫存品量與物流補貨等機制，以減少缺貨情況，以更貼近消費者購物的便利需求，提升顧客購買意願。

2. 而網路商店的經營，則以「購物瀏覽容易」、「網站提供有用資訊」、「線上購物結帳快速」、「線上購物很容易」、「線上購物會接到訂單處理現況」等便利性的因素，皆會顯著正向的影響購買意願。因此，網路商店的經營者，對於購物網站應在網頁設計與開發方面，需瞭解顧客購物的便利性，建立友善操作介面，提供消費者購物相關資訊，及多元支付方式，以讓線上購物過程更容易；並於顧客下單後，提供店家對訂單處理現況的訊息，使顧客在取貨時減少不確定性風險。
3. 而自動販賣機(含智能販賣機)的經營，其機台的入口便利性、尋找便利性、及持有便利性等皆會影響消費者的購買意願，其中又以「不需等待購物」、「商品陳列方便尋找」、「確實取得想要商品」等三個便利性因素有顯著的影響。因此，經營自動販賣機之零售業者，若能與實體店面POS進行結合，且在商品陳列方面進行分類及廣告告知，則有助於消費者的購買意願，並增進其通路據點的拓展。

5.3 後續研究建議

本研究在架構及研究設計上雖力求完善，但限於人力、財力、及時間等因素的限制下，建議後續研究者可朝下列的方向繼續研究：

1. 隨著人力的缺乏，便利商店24小時營運也會受到挑戰，後續研究者可就自動販賣機(含智能販賣機)及實體店面二種通路型式結合之便利性因素的探討，即日間經營實體店面，而夜間則在同一實體店面內以自動販賣機(含智能販賣機)進行販售，以減少勞動人口不足的問題。
2. 本研究採取橫斷面研究 (Cross sectional study)，係於某特定時點的研究。而消費者的行為會隨著經濟與社會變遷而持續改變，對便利性因素的知覺亦然，建議後續研究者可進行縱斷面研究(Longitudinal study)，透過持續研究以瞭解消費者對各便利性因素之變化，據以建立更客觀及合宜的要素，提供更詳實及有價值的資訊。



參考文獻

一、中文部分

1. 王曉璿(2013)。企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究-以全聯福利中心為例(碩士論文)。國立台中教育大學，台中。
2. 呂淑卿(2005)。量販店促銷活動對消費者購買意願之影響-以家樂福量販店為例(碩士論文)。輔仁大學，新北。
3. 沈勤譽(2019年12月5日)。華麗轉身的智慧科技使用書!聽聽全家便利商店、Amazon台灣怎麼說，未來商務產業焦點。取自：<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/602>
4. 邱繼智(2008)。門市營運管理。新北市：華立圖書。
5. 陳光華、楊政樺、林祈宏(2015)。服務便利性與企業信譽對高鐵 APP 使用意圖影響探討—兼論企業信譽的調節角色。運輸計劃季刊，44(3)，289-312。
6. 陳炎旗(1992)。商店形象與行銷策略之研究-以量販店與連鎖便利商店為實證(碩士論文)。國立政治大學，台北。
7. 陳建鈞(2019年4月8日)。人力不足仍希望24小時全年無休，「未來超商」是為7-11解套的鑰匙嗎？數位時代。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/52855/7-11-labor-shortage>
8. 程倚華(2019年10月22日)。全家再砸千萬開科技概念2號店!開箱智慧超商 DNA 實驗場，接4招，數位時代。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/55184/familymart-tech-store-no-2>
9. 劉財龍(2009)。價格保證與便利性對購買意願之影響：以零售業為例，行銷評論，6(4)，547-588。

二、英文部分

1. Beauchamp, M. B., and Ponder, N. (2010). Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
2. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *The Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
3. Bhatnagar, Amit, Misra, S., and Rao, R. H. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-110.
4. Childers, Terry L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
5. Consumer Series. (2019). New Retail Formats Engage Consumers, 1-4. *The International Council of Shopping Centers*, July 16, 2019.
6. Gehrt, K. C. and Yale, L. J. (1993). The Dimensionality of Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination. *Journal of Business and Psychology*, 8(2), 163-180.
7. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th)*, NJ: Prentice-Hall Inc.
8. Hofacker, Charles F. (2001). *Internet Marketing*. 3/e. John Wiley and Sons, Inc., New York.
9. Joseph, Damian. (2009). Supermarket Strategies: What's New at the Grocer, *Business Week Online*, 17.
10. Morganosky, Michelle A. and Cude, B. F. (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1), 17-26.
11. Ratchford, Brian T., Lee, M. S., and Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40 (May), 193-209.
12. Rohm, Andrew J. and Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations. *Journal of Business Research*, 57 (July), 748-757.
13. Seiders, K. Berry, L. L., and Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?. *Sloan Management Review*, 41 (Spring), 79-89.
14. Szymanski, David M. and Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (Fall), 309-322.
15. Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

