

以推-拉-繫住力模型探討消費者由實體商店轉換至網路購物之意圖

Applying PPM Framework to Explore Consumer's Switching Intention from Offline to Online Shopping

李家瑩* *Chia-Ying Li*

國立中山大學資訊管理學系

Department of Information Management,

National Sun Yat-sen University

黃鈺雯 *Yu-Wun Huang*

國立臺中科技大學企業管理系

Department of Business Administration,

National Taichung University of Science and Technology

本文引用格式建議：李家瑩、黃鈺雯，2024，「以推-拉-繫住力模型探討消費者由實體商店轉換至網路購物之意圖」，中山管理評論，32 卷 3 期：339~372。DOI：10.6160/SYSMR.202409_32(3).0001。

Suggested Citation：Li, C. Y. and Huang, Y. W., 2024, “Applying PPM Framework to Explore Consumer's Switching Intention from Offline to Online Shopping,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 32, No. 3, 339-372. DOI: 10.6160/SYSMR.202409_32(3).0001.

* 通訊作者：李家瑩，地址：804 高雄市鼓山區蓮海路70號，Tel：07-525-2000 ext. 4720 / Fax：07-525-4799，Email：cyli@mis.nsysu.edu.tw。

摘要

實體購物與網路購物有其各自優缺點，消費者會在兩種通路中進行轉換。本研究以推-拉-繫住力模式為理論基礎，將實體商店之特性作為推力因素，網路商店之特性被視為拉力因素，探討消費者從線下轉換至線上購物之轉換意圖。此外，本研究亦將繫住力納入考量，亦即慣性對於推力及拉力對於轉換意圖之間關係的干擾效果。本研究以曾在某品牌實體商店和網路商店的購物經驗之消費者為對象，進行問卷調查，總共回收 450 份有效問卷，並且以 Smart PLS 進行資料分析，研究結果顯示推力因素，包含：無法立即擁有、無法滿足接觸需求、低安全性對轉換意圖有正向影響；拉力因素包含：地點和時間便利性、產品可取得性、社交購物及經濟效益對轉換意圖有正向的影響。

關鍵詞：線上線下購物、推-拉-繫住力架構、經濟效益、慣性、轉換意圖

Abstract

Physical shopping and online shopping have their own advantages and disadvantages which strengthen or hinder consumers' switching behaviors. Prior literature have explored the motivations of consumers to use physical or online shopping, but relative few studies have discussed consumers' switching intention between offline and online stores. By applying the Push-Pull-Mooring framework, this study adopted the characteristics of physical stores as the push effects, and characteristics of the online store as the pull effects. Inertia was considered as a mooring factor to explore consumers' switching intention from offline to online shopping. The survey was conducted by using online questionnaire and the brands which have both online and physical stores were used as the research contexts. A total of 450 valid questionnaires were collected by convenience sampling method, and data was analyzed with SmartPLS software. The results showed that the push effects, including low immediate possession, low need for touch, and insecurity, have impacts on switching intention, whereas the pull effects, in terms of place and time convenience, product availability, economic benefits, and social shopping, have positive influences on switching intention.

Keywords: Online and Offline Shopping, Push-Pull-Mooring Framework, Economic Benefits, Inertia, Switching Intention

壹、緒論

科技改變了民眾消費習慣，從原本只能在實體店面購買，演變到線上與線下通路的整合，其中業者透過線上的行銷活動將人流帶到線下消費或進行體驗的經營模式稱為 Online to Offline (O2O)；若是讓顧客在線下中體驗商品，把線下的資訊傳遞到線上，並於線上完成消費則稱為 Offline to Online (O2O)，O2O 可被視為循環，業者透過線上吸引顧客到線下進行體驗和消費，顧客進一步以訊息分享的方式傳遞線上口碑，吸引更多的顧客。全通路 (Omnichannel) 是指企業管理數個可能的通路及顧客接觸點，使得在無論是在哪一個通路，顧客都能夠獲得一致且最佳化的顧客體驗 (Verhoef et al., 2015)，亦即顧客在跨通路之間的接觸點皆能夠獲得相同的體驗。多重通路組合 (Channel portfolios) 讓消費者在顧客旅程 (Customer purchase journey) 不同階段中，有機會可以選擇自己偏好的通路，透過多元通路彼此之間互補性所帶來的利益，讓業者有機會可以接觸更多消費者 (Cui et al., 2021)。因此，許多品牌業者提供消費者多元的通路選擇，並且透過整合不同通路的策略，落實全通路行銷，像是：Costco 提供網站讓消費者可以在線上獲取商品資訊，消費者也可以到實體賣場體驗或接觸商品，進而選擇在實體或是線上購買，亦即 Costco 以全通路策略讓消費者不論是在哪一個通路或是接觸點，都能夠獲得美好的購物體驗。

透過全通路行銷，業者能夠整合不同通路，並且了解不同接觸點在顧客旅程中所扮演的角色，發揮行銷策略的綜效，進而提升銷售轉化率 (Cui et al., 2021)。全通路策略透過整合不同的通路及其接觸點，提供顧客一致的消費體驗，使得通路之間的疆界變得模糊 (Barann et al., 2022)。然而，從顧客的觀點來看，實體或線上通路有其各自的特性，儘管面對的是相同業者，但消費者會因為每次購物需求的差異，而選擇不同的通路。因此，通路間的差異會對消費者通路的選擇帶來影響。Barann et al. (2022) 指出業者在落實全通路上遭遇到許多困難，主要原因是因為通路的組成是複雜的，一個通路可能包含了許多的接觸點，描繪著多元的顧客體驗，致使通路的整合並不容易。此外，Thaichon et al. (2022) 發現從多元通路轉換至全通路策略的過程中，為了極大化顧客投入，業者必須積極探索顧客在不同通路間的偏好及價值。儘管全通路策略強調整合通路以同步提供服務，但如何管理眾多的顧客接觸點，仍是當今業者執行全通路策略時極大的挑戰 (Barann et al., 2022)。Simone & Sabbadin (2018) 提出落實全通路策略時，必須要了解實體及虛擬通路各自的優缺點，如此一來才能夠將通

路進行整合，提供一致的消費體驗。因此，業者應當要了解消費者在不同通路轉換的抉擇與考量因素，以提供消費者全方位服務。

過去已有相關文獻探討 O2O 情境下消費者的購物行為，例如：Hsiao (2009) 以實驗設計的方法，探討消費者習慣至店鋪購物或是電子購物購買商品；Dholakia & Uusitalo (2002) 評估消費者特徵在知覺購物利益對於消費決策之影響；Chang et al. (2017) 以推-拉-繫住力模式 (The Push-Pull-Mooring Model; PPM) 探討在實體商店和手機上網購物的轉換意圖。然而，鮮少研究全面性探討影響消費者選擇網路商店和實體商店的決定因素，有別於 Chang et al. (2017) 聚焦於行動購物，本研究將研究範疇擴大為線上購物，含括電腦、平板等多元管道，探討消費者選擇由線下轉換至線上購物的轉換意圖。

轉換意圖在消費者行為領域備受重視，最具代表性的模式為 Bansal et al. (2005) 提出的 PPM 模式，此模式完整歸納出影響轉換行為的三種力道，分別為推力 (Push effect)、拉力 (Pull effect) 及繫住力 (Mooring effect)，其中推力代表放棄原標的的因素，拉力係指新標具備吸引力之原因，繫住力則為個人或情境因素，會直接影響轉換意圖或是增強或減弱推力與拉力對轉換意圖的影響。PPM 模型已被廣泛用於探討使用者在不同平台、新舊科技，或是不同服務之間的轉換行為，例如：社交網站 (Xu et al., 2014; Wei et al., 2019)、醫療保健 (Lai & Wang, 2015)、科技產品 (Lin & Huang, 2014; Wu et al., 2017; Wang et al., 2019) 和航空業或住宿業 (Jung et al., 2017; Yan et al., 2019)。有鑑於 PPM 模型已經廣泛應用於探討使用者轉換行為，本研究以 PPM 模型作為理論基礎，探討影響消費者在實體或是線上購物的決定因子。

有鑑於 Xu et al. (2014) 及 Li & Ku (2018) 指出 PPM 模型應該考量研究背景以及其情境考量，才能增加整體研究的完整性，因此本研究歸納出實體購物及線上購物的特性，並將之作為影響消費者轉換購物管道的推力及拉力，其中推力為實體商店的特性，包含：立即擁有、接觸需求、安全性；拉力則為網路商店特性，包含：便利性、產品可取得性、社交購物及經濟折扣。此外，本研究將消費者本身的慣性作為繫住力，探討繫住力對於推力與拉力對轉換意圖產生之干擾效果。

由於 PPM 模型中所考量之轉換意圖之衡量具備方向性，亦即轉換需要確切說明轉換的標的，考量本研究情境中實體購物為傳統的購物形式，因此本研究之轉換意圖聚焦在消費者由實體轉換至線上購物的意圖。此外，Ye & Potter (2011) 指出轉換行為可以區分為完全轉換 (Complete switching) 及部分轉換

(Partial switching)，完全轉換代表個人以新商品/服務取代舊商品/服務，而部分轉換係指個人在使用新服務的同時，並未完全屏棄舊服務。有鑑於本研究聚焦於影響消費者由線下轉換至線上購物的因子，消費者有可能在線上及線下之間進行轉換，兩種通路之間為互補而非取代關係，因此本研究之轉換意圖代表部分轉換。綜上所述，面對虛實整合的時代背景，此一研究廣泛地評估影響消費者在實體商店及網路商店通路之間選擇的考量因素，研究結果將能夠作為業者考量同時提供消費者線上及線下購物管道，或是選擇已鞏固穩定發展的線上或線下通路時之參考，以創造出通路的最大價值。

貳、文獻探討與假說推導

一、推-拉-繫住力模型 (The Push-Pull-Mooring Model; PPM)

Ravenstein (1885) 根據人口普查出生地與居住地資料，歸納與整理後提出「遷徙法則」(The laws of migration)。人口遷徙 (Migration) 是由推力與拉力共同決定的，其中推力表示原有居住地的負面因子，而拉力代表新居地的吸引因子。然而，儘管推力或拉力的力量再強大，個人也會因為干擾因素而選擇不遷徙 (Lee, 1966)。Moon (1995) 進一步將繫住力加入理論中，繫住力是個人或是情境因素，代表影響個人進行轉換的阻礙力，繫住力的存在可以深入了解推力或拉力對於行為意圖之影響，而繫住力與推力或拉力的相互作用，建構了完整的推-拉-繫住力理論。換句話說，不論是衡量消費者的轉換意圖，或是了解遷移者受吸引的原因，PPM 模型都能有所貢獻。Bansal et al. (2005) 應用 PPM 模型並提出推力、拉力和繫住力皆會影響轉換意圖，而推力、拉力與轉換意圖間的關係會受到繫住力的調節效果影響。

本研究應用 PPM 模型來探討消費者在實體及購物環境中之轉換意圖。Bagla (2017) 探討影響消費者在線上及線下購物的決定因子，並比較線上及線下購物的差異，Bagla (2017) 歸納出不受時間地點限制、可以直接獲得產品、比較實際與知覺產品差異、較低的價格、眾多產品選擇及安全風險等六項因素為線上與線下購物的差異。Xu et al. (2014) 更進一步指出推力及拉力一般而言來說是具對稱性的，一個因素可以被視為推力或是拉力，取決於它是針對轉換來源或是轉換目的地，本研究中推力代表促使消費者留在線下購物之力量，因此本研究依據 Bagla (2017) 所歸納出線上及線下購物的差異，並線下購物的特性作為推力，包含：立即擁有（可以直接獲得產品）、接觸需求（比較實際與知

覺產品差異)及安全性(風險);將線上購物的特性作為拉力因素,包含:便利性(不受時間地點限制)、產品可取得性(眾多產品選擇)及經濟效益(較低的價格)。此外,Balasubramanian et al. (2005) 指出消費者喜歡在實體商店購物主要因為線上購物會需要時間等待貨物運送,而可以觸摸到實體商品,並目視檢查也是一項不可輕忽的誘因,代表「立即擁有」和「接觸需求」可以作為推力因素。此外,Varma et al. (2020) 發現安全性會影響顧客在電子商務平台購買商品的意願;Davis (1989) 發現安全性會驅使消費者於線下購買,「安全性」代表消費者對於實體商店之金融或是物流的信任度。綜上所述,本研究情境下之推力包含無法立即擁有、無法滿足接觸需求、低安全性等三種實體商店的特性。

拉力代表促使消費者留在線上購物之力量。本研究依據 Bagla (2017),將線上購物的特性作為拉力因素,包含:便利性、產品可取得性及經濟效益。此外,Liu et al. (2013) 歸納整理出促使消費者在網路購物的因素,包含:便利性、價格、產品可取得性、購物態度和信任等。Wolfenbarger & Gilly (2001) 進一步發現當實體商店缺貨時,網路商店被視為潛在的庫存來源。線上購物具備可取得性,因為消費者可以在多個網路店家或平台檢視商品是否有庫存,而便利性提供消費者購物上的自由和彈性,消費者善加利用網路能夠獲得更多購物的價值。當今的消費者相較於過去更注重時間也更加在乎效率 (Duarte et al., 2018)。另外,價格折扣是一種促銷手段,可以暫時改變消費者對產品價格和價值的最初看法,增加購買的意願 (Zhang, 2019)。在購物環境中,價格折扣策略會迫使消費者在節省成本和錯過購買機會的潛在風險之間做出選擇 (Gabler et al., 2017)。Yavas (2001) 發現當有足夠吸引力的價格可能是一個主要的購物動機,有競爭力的價格可以推動銷售量,促使人們採取購買行動。再者,電子商務提供消費者能夠一鍵式購買,而社交機制能夠幫助電子商務創造價值 (Li, 2019)。消費者會在乎身邊人的看法或意見,因而影響其購物決定 (Phau & Lo, 2004)。Limayem et al. (2000) 證實社會影響會影響網路購物的決定,互聯網增加了網路購物的可能性。網路情境中具備有支援性的社會環境(如社群),會讓人們增加在網路上購物的機率,因此「社交購物」也是讓消費者留在線上購物的原因。因此,本研究依據 Bagla (2017) 及 Limayem et al. (2000) 的論點,將便利性、產品可取得性、社交購物及經濟效益作為拉力因素。

繫住力代表可能影響推力、拉力和轉換意圖之間的干擾因素。Amoroso et al. (2017) 認為慣性是習慣的養成。Carrasco et al. (2005) 探討消費者在消費過程中

是否存在習慣性，並指出基於慣性，消費者會經常購買之前嘗試過的選項以降低不確定的風險。在本研究情境中，消費者的個人因素會影響其購物選擇，因此本研究探討消費者個人特性的「慣性」，對於其購物管道之選擇。

二、推力因素

Sheth (1981) 認為消費者在購買產品時，會期望馬上拿到商品。Xu & Chen (2017) 指出立即擁有是影響購買的主要動機。立即擁有可以提供當下滿足感並鼓勵購買 (Aragoncillo & Orus, 2018)。當消費者能夠在實體店面立即獲得商品時，會偏好在實體店面購物，因而降低消費轉換到網路商店的意圖。此外，在購買過程中，想要接觸到商品並確認商品的狀況是降低購物風險的主要途徑，透過接觸商品可以得到更多商品資訊，或是檢查商品的品質，以確認購買決策 (Peck & Childers, 2003)。隨著線下零售商與線上零售商競爭，消費者在購買商品之前能夠觸摸產品變得越來越重要 (Liu et al., 2017)。Lester et al. (2006) 歸納消費者不在網路商店購買商品的原因，其中的一個原因即為無法實際觸摸產品，當商品資訊不正確或是不符合消費者預期時，會提升退回商品的機率，因此相較於網路商店，實體商店較能避免退貨的情況產生。再者，網路提供人們便利性，然而也同時帶來隱私和安全性風險 (Kayes & Iamnitchi, 2017)。由於網路交易經常需要透過刷卡機制進行付款，若個人資料外洩，或被惡意利用時，會損害消費者權益；相反地，實體商店能夠實際與銷售人員直接進行交易，降低隱私風險 (Chellappa, 2008)。一旦消費者認為實體商店無法讓消費者立即擁有商品、實際接觸商品及具備資料隱私風險時，消費者就會輕易地轉換到網路商店。因此，本研究假設推力因素對於轉換到網路商店有正向的影響。據此，本研究提出以下假說：

H₁：推力因素，包含：無法立即擁有、無法滿足接觸需求和低安全性對轉換意圖有正向影響。

三、拉力因素

時間上的等待對於許多消費者而言，是決定購買的關鍵性影響因素 (Berry et al., 2002)。時間便利性代表消費者能夠在期望和方便的時間進行交易 (Brown, 1989)。此外，虛擬購物、網上購物或電子購物是一種電子商務形式，消費者可以不受空間限制，透過網路從賣家購買商品或服務 (Mishra, 2016)，地點便利性能降低消費者購物過程中的實際距離 (Jiang et al., 2013)。網路提供消費者輕鬆

購物的捷徑，讓消費者可以線上搜尋比較價格、或是獲得推薦商品 (Dekimpe et al., 2020)。當網路商店能夠讓消費者不受時間及空間限制購物時，會增加購物彈性，因而提升消費者的購買意願。再者，產品可取得性對於喜歡多款式、品項和款式的消費者具有吸引力 (Liu et al., 2013)。產品可取得性高時，代表消費者不會頻繁的遇到商品缺貨的問題時，因此會選擇在可取得性高的通路進行購買 (Nguyen, 2018)。由於消費者可以輕易透過網路查找商品及店家，能夠快速地比較和選擇商品，當面臨缺貨問題時，可以選擇在其他通路購買或是放棄購買，因此網路商店能夠有較高可取得性。由於消費者往往不希望在購物中遇到缺貨情況，因此會透過網路平台來查詢及比價，會對於網路商店有較高的使用意圖。

社交購物可以增進人際關係互動和連結，網路商店的興起可以讓消費者在平台上交換訊息，Paridon (2004) 認為社交購物協助消費者間的資訊共享，降低不確定性和風險。Zhang (2019) 指出社交購物可協助消費決策，並建立社群成員間的關係。由於社交購物協助消費者進行交流和意見彙整，當消費者認為網路商店能夠滿足其社交動機時，會選擇在網路商店購物 (Ko et al., 2005)。此外，價格折扣是一種常見的定價策略，因為折扣會增加購買的經濟價值 (Zhang, 2019)。根據 Blattberg et al. (1995) 的觀點，消費者會決定往經濟效益較大的一方轉換。一般實體店面給予的折扣往往比網路商店折扣較少，使得消費者會選擇轉換到網路商店，以得到更多的優惠。因此，本研究假設拉力因素對於消費者轉換到網路商店有正向影響。據此，本研究提出以下假說：

H₂：拉力因素，包含：便利性、產品可取得性、社交購物和經濟效益對轉換意圖有正向影響。

四、繫住力因素 - 慣性與轉換意圖之關聯性探討

慣性為消費者不改變原有方式，持續在原本的通路進行消費之行為。慣性為一個人過去的習慣累積，導致後續的行為保持原來的狀態 (Ouellette & Wood, 1998)。Adapa et al. (2020) 認為慣性抑制消費者執行不太熟悉的行為，因為替代方案經常具有複雜性和不確定性。高慣性的消費者就會依照過去經驗行事，因而產生持續的行為 (Wieringa & Verhoef, 2016)。若消費者習慣了在網路商店購買商品，則他們就不容易改變其選擇，會持續在網路商店購物，因為不需要承擔不確定的風險，將降低其轉換到網路商店的意願，因此本研究假設慣性對於轉換意圖有負向影響。據此，本研究提出以下假說：

H₃：繫住力因素的慣性對轉換意圖有負向的影響。

探討消費者的重複購買或重複使用行為時，慣性是其中一項因素 (Wang et al., 2018)。當消費者對推力因素具有較高的慣性時，傾向在實體商店進行購買，由於習慣的養成且不會願意嘗試新的購物方式，會持續做重複性的選擇。反之，當消費者具有低慣性時，會強化消費者轉向網路商店購物的意願響。慣性會降低推力對轉換意圖的影響，在慣性在高時與慣性低時，推力對轉換意圖的關係影響各有所不同，因此推論出慣性對推力與轉換意圖產生干擾效果，本研究提出以下假說：

H_{4a}：繫住力因素的慣性會調節推力與轉換意圖間關係。

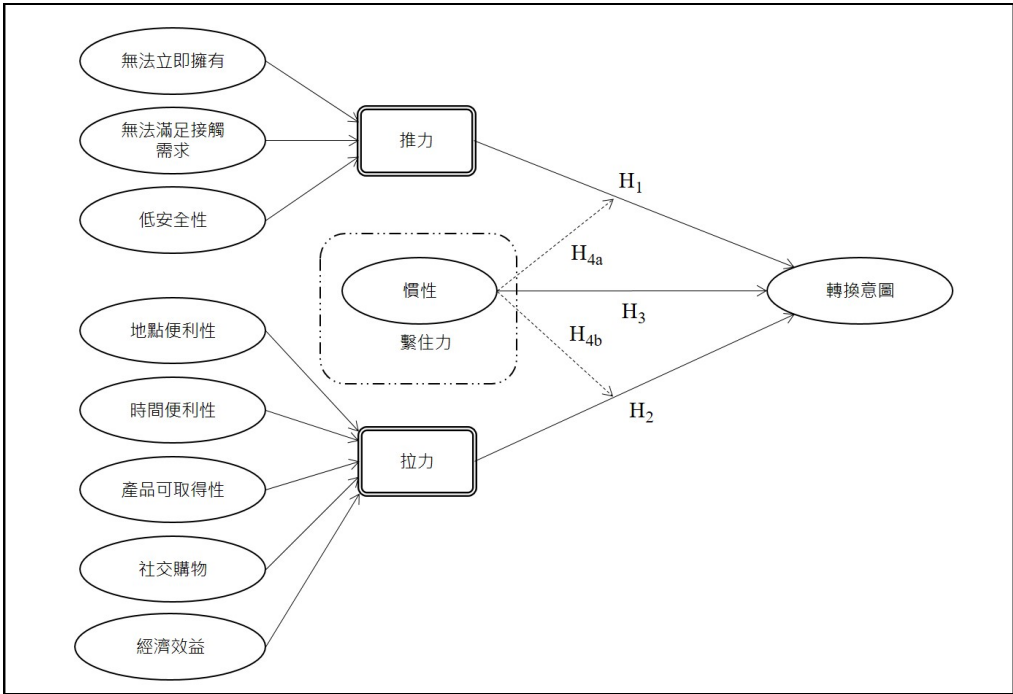
使用者與產品或應用的互動程度會形成不同程度的習慣 (Amoroso et al., 2017)。當消費者習慣在網路實體購物時會因為習慣使用實體購物，而選擇不使用網路購物。相反的，如果消費者具備低度慣性，對於通路選擇沒有依賴性，若此時網路商店提供誘因時，會因為網路商店有足夠的吸引力，而提升拉力對轉換意向的影響。慣性會降低拉力對轉換意圖的影響。慣性行為高或低時，對拉力與轉換的關係會有所不同，因此慣性對拉力與轉換意圖產生了干擾效果。據此，本研究提出以下假說：

H_{4b}：繫住力因素的慣性會調節拉力與轉換意圖間關係。

參、研究方法

一、研究架構

本研究之研究架構圖如下圖 1 所示。



備註：單圓圈為一階反映性指標構念、雙圈為二階形成性指標構念

資料來源：本研究整理

圖 1 研究架構圖

二、抽樣方式

本研究以曾經在某品牌之實體商店和網路商店購物經驗之消費者作為抽樣對象，以網路問卷方式進行調查，本研究所選定之品牌為服飾販售品牌 Uniqlo、GU 及 ZARA，選定這些品牌的原因為業者同時開設有實體及網路商店、具有知名度及固定購買族群，且販售的商品為選購品，如服飾或是配件，消費者進行選購之前會考量商品特性或是尋求他人建議，符合本研究情境，推論填答者能夠回答本研究各構念之題項。此外，本研究研究情境中實體店面代表品牌在百貨公司、路面店等實體通路所開設的商店；網路商店則是這些品牌所開設的官方網站，或是在手機應用程式，各大網路購物平台所經營的網路店面，像是：購物商城或是購物平台。本研究問卷抽樣過程分成前測 (Pretest) 及正式問卷。本研究利用 survey cake 製作電子問卷，在前測階段邀請同時具備實體商店和網路商店經驗的朋友填答，總共收回有效樣本共 52 份，以統計軟體 SPSS 分析前測問卷量表，依據結果將部分題項語意不通順處進行修改，包含：立即擁有的

第二題及社交購物的第二題，以確保填答者在未經任何提示下可以充分瞭解本問卷的題意，同時確保本問卷與研究情境相符合。正式問卷階段，本研究採取非隨機抽樣方法的立意抽樣 (Judgmental sampling)，透過本研究選定品牌之相關社群進行資料蒐集，像是：品牌粉絲專頁及相關論壇，本研究在徵得管理員的同意後發放問卷。正式發放問卷時間為 2020 年 3 月 4 日至 2020 年 4 月 2 日，為期 30 天。本問卷填答者必須在問卷開始填答「是」曾經在某選定品牌之實體商店及網路商店購買，並填寫填答標的物，以確認填寫對象具備有特定品牌實體及網路商店購買經驗，符合有效問卷條件，本研究亦抽出 20 名幸運填答者獲得超商禮卷作為謝禮，增加問卷填答動機。

三、操作性定義

本研究以網路問卷無記名方式調查方式進行，並採用李克特七點尺度 (Likert's 7-point Scale) 衡量構面之間卷，依「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」及「非常同意」分為七個等級供受測者填答。立即擁有為能夠在購買後立即得到產品或服務，並以 Noble et al. (2005) 的衡量問項發展出三題問項。接觸需求為消費者能夠實際碰觸產品來確認購買，並依循 Cho & Workman (2011) 發展出四題問項。本研究安全性為在購物過程中個人資料會被安全的保護，不會被外洩或是加以盜用，並參考 Chellappa (2008) 發展出四題問項。地點便利性為消費者能夠節省到達商店得實際距離；時間便利性為消費者可以在自由彈性的時間下進行購物交易，根據 Gehrt & Yale (1993) 分別發展三題和四題衡量問項。產品可取得性為消費者在購買過程中不會遇到商品缺貨問題或商品種類稀少，參考 Kumar & Kashyap (2018) 發展出三題問項。社交購物為消費者之間互相提供說明和分享資訊，以及減少購買的風險或不確定性，根據 Ko et al. (2005) 發展出三題問項。慣性為消費者會根據過去經驗而維持在同一個通路進行購買，參考 Kuo et al. (2013) 發展出三題衡量問項。經濟效益為消費者因為供應商釋出價格上的優惠，依 Kang et al. (2014) 發展三題衡量問項。轉換意圖為消費者從實體商店轉換到網路商店，參考 Hsieh et al. (2012)，並以單一問項進行量測。

肆、資料分析與討論

一、樣本結構分析

本研究採用網路問卷形式，共回收 450 份有效問卷。以女性居多，占 70.7%；受測者年齡主要分佈於 20~29 歲，占 56.4%；教育程度以大學比例最高，占 60.2%；實體商店購物經驗以 1 個月以內和 2 年以上的比例最高，佔 34.2%；網路商店購物經驗以 1 個月以內的比例最高，佔 28.7%；實體商店購物頻率以三個月以上的比例最高，佔 45.8%；網路商店購物頻率以三個月以上的比例最高，佔 60.4%。本研究符合創市際調查 (2018) 發現，目前網購的主要族群為 24 歲至 38 歲女性族群，該族群網購率和消費金額較突出。

在無反應偏差 (Non-response bias) 檢測方面，本研究根據 Armstrong & Overton (1977) 的建議，以問卷回收的時間先後順序，將樣本平均分為早回收及晚回收兩群，並且以卡方分配檢定此兩群樣本在基本資料，包含：性別、年齡、學歷，是否有顯著差異，結果顯示早回收及晚回收兩群樣本在基本資料上並沒有顯著的差異。此外，由於自陳式量測工具可能會產生共同方法變異 (Common method bias)，本研究採用 Harmon's one factor test 及 Liang et al. (2007) 所建議之 Common method 方法等兩種方法來檢測共同方法變異。根據 Harmon's one factor test，本研究進行探索性因素分析，結果顯示單一因素所能解釋的最大變異為 22.33%，並未超過建議數值 50% (Podsakoff & Organ, 1986)，代表所萃取出來的單一因素僅能解釋有限變異，因此同一資料來源並未嚴重扭曲研究結果；依循 Liang et al. (2007) 所建議之方法，在原研究模式中加入「Common method」的構念，而「Common method」構念之題項為所有構念之衡量題項，若「Common method」構念題項之因素負荷量低而且大多不顯著，代表題項與構念之間收斂關係良好，同源偏差並不嚴重。如附錄二所示，研究架構之平均解釋變異 R1 為 0.690，而增加一個「Common method」構念之平均解釋變異量 R2 為 0.007，兩者之比率為 99：1，代表共同方法變異並不嚴重。

二、測量模式分析

在內容效度上，本研究構面之問項參考過去文獻所設計，並且邀請兩位電子商務領域的教授及一位實務界專家進行量表內容評估，評估的內容包括：研究架構與研究目的之關聯性、採用構念之必要性、構念間關係之合理性，及衡量題項之適切性，並針對問卷內容之用詞遣字進行修正。此外，本研究假定推

力和拉力為二階形成指標構念，為了確認採用形成性指標構念，本研究依循 Jarvis et al. (2003) 及 Petter et al. (2007) 觀點，從因果的方向性、變數的可交換性、變數的關係及變數的理論依據等考量因素，確認推力及拉力是否為形成性指標構念。由於本研究推力及拉力所組成的一階構念皆是用來組成二階構念、一階構念之間無法互相取代、一階構念的變動會改變二階構念的組成、一階構念之間並不會共變、一階構念之間未必會有相同的前置及結果變數，因此推力和拉力作為二階形成指標構念應當合適，因此本研究推論問卷的題項應當具有一定的內容效度。

由於本研究推力和拉力為二階形成指標構念，形成性指標構念上，變數間應該獨立，彼此不應該有高度相關，本研究以 VIF 進行共線性診斷。研究結果指出在推力因素中，包含：無法立即擁有、無法滿足接觸需求、低安全性的 VIF 值分別為 1.26、1.26、1.01。拉力因素中，包含：地點便利性、時間便利性、產品可取得性、社交購物和經濟效益的 VIF 值分別為 1.68、1.89、1.35、1.26、1.66。以上的 VIF 值皆小於 2，代表各個子構面之間沒有共線性。在構念效度上，本研究以各個形成性指標之權重值來判斷子構念對於主要構念的貢獻程度，結果顯示每個形成性指標子構念都對於主構念有顯著影響，在推力因素上的接觸需求影響力最大 (0.70)，而無法立即擁有的影響力最弱 (0.29)；在拉力因素上，時間便利性的影響力最大 (0.35)，而產品可取得性的影響力最弱 (0.22)。

在潛在變項的 CR 值方面，當 CR 值越高則代表測量變數越能測出該潛在變數，而 CR 值應要大於 0.7；潛在變項的 AVE 需超過 0.5，代表潛在變項受到觀察變項的貢獻會相較誤差的貢獻量來得多。本研究中各構面之 CR 值和 AVE 值均有達到標準，代表測量變數能測出該潛在變項之信度及收斂效度，如表 1 所示。此外，本研究在各個一階構面之平均變異抽取量均方根皆大於構面間的相關係數，且每個一階構念的 Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) 皆小於門檻值 0.9 (Teo et al., 2008)，代表衡量模式具有良好的區別效度，如表 2 所示。

表 1 本研究構面之信度分析

構面	題項	因素負荷量	標準誤差值	T 值	CR	AVE
一階變項						
無法立即擁有	IMM1	0.84	0.04	22.89	0.85	0.74
	IMM2	0.88	0.02	49.10		
	IMM3	刪除	刪除	刪除		
無法滿足接觸需求	TOU1	0.72	0.04	19.03	0.89	0.67
	TOU2	0.85	0.03	32.73		
	TOU3	0.86	0.02	34.93		
	TOU4	0.83	0.03	29.53		
低安全性	SEC1	刪除	刪除	刪除	0.97	0.91
	SEC2	0.93	0.20	4.71		
	SEC3	0.97	0.21	4.59		
	SEC4	0.97	0.21	4.57		
地點 便利性	CON1	0.82	0.02	37.34	0.87	0.69
	CON2	0.83	0.03	33.33		
	CON3	0.84	0.02	38.17		
時間 便利性	CON4	0.78	0.02	33.01	0.87	0.63
	CON5	0.82	0.02	43.80		
	CON6	0.82	0.02	42.73		
	CON7	0.77	0.03	27.42		
產品 可取得性	PRO1	0.63	0.05	12.04	0.79	0.56
	PRO2	0.81	0.02	34.41		
	PRO3	0.80	0.02	40.23		
社交購物	SOC1	0.86	0.02	55.61	0.89	0.72
	SOC2	0.86	0.01	70.40		
	SOC3	0.83	0.02	39.60		
經濟效益	ECO1	0.88	0.02	53.57	0.90	0.75
	ECO2	0.86	0.02	42.76		
	ECO3	0.85	0.02	47.23		
慣性	INE1	0.73	0.07	10.33	0.79	0.55
	INE2	0.70	0.08	9.31		
	INE3	0.78	0.06	12.35		
二階變項						
推力	無法立即擁有	0.29	0.03	9.48	N.A	
	無法滿足接觸需求	0.70	0.07	10.14		
	低安全性	0.42	0.13	3.17		
拉力	地點便利性	0.25	0.02	18.74	N.A	
	時間便利性	0.35	0.02	21.22		
	產品可取得性	0.22	0.01	19.62		
	社交購物	0.27	0.02	18.09		
	經濟效益	0.27	0.02	16.58		

資料來源：本研究整理

表 2 本研究各構念之效度分析

項目	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
無法立即擁有 (a)	0.86	0.62	0.13	0.30	0.25	0.14	0.16	0.09	0.29	0.06
無法滿足接觸需求 (b)	0.45	0.82	0.09	0.35	0.27	0.18	0.16	0.13	0.25	0.09
低安全性 (c)	0.10	0.08	0.95	0.10	0.10	0.28	0.19	0.12	0.31	0.04
地點便利性 (d)	-0.21	-0.29	-0.07	0.83	0.81	0.55	0.42	0.33	0.27	0.47
時間便利性 (e)	-0.18	-0.22	-0.08	0.65	0.79	0.63	0.47	0.40	0.23	0.51
產品可取得性 (f)	-0.10	-0.11	-0.19	0.40	0.46	0.75	0.69	0.65	0.46	0.60
社交購物 (g)	-0.12	-0.13	-0.16	0.34	0.39	0.50	0.85	0.52	0.41	0.48
慣性 (h)	-0.07	-0.11	-0.11	0.27	0.34	0.47	0.43	0.87	0.37	0.54
經濟效益 (i)	-0.17	-0.16	-0.23	0.17	0.16	0.27	0.29	0.26	0.74	0.33
轉換意圖 (j)	-0.05	0.06	-0.04	0.38	0.42	0.43	0.39	0.45	0.48	0.93
AVE	0.74	0.67	0.91	0.69	0.63	0.56	0.72	0.75	0.55	0.87

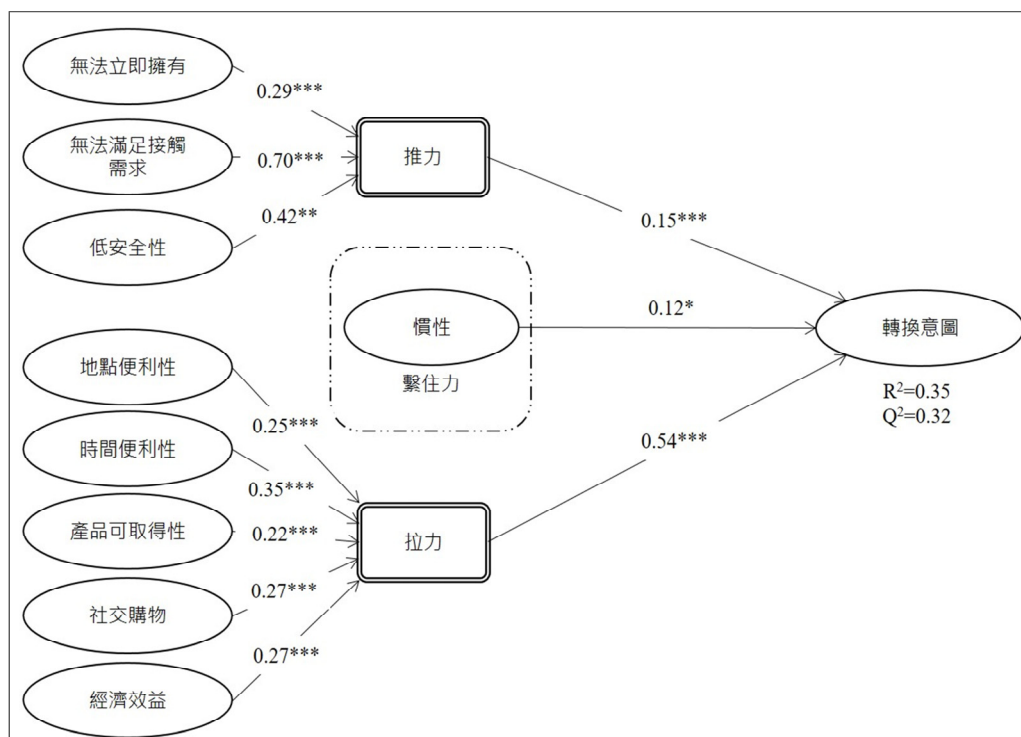
備註：對角線數值為平均變異萃取量(AVE)之平方根；對角線下方數值為構念相關係數；對角線上方數值為 HTMT 數值

資料來源：本研究整理

三、結構模式分析

本研究利用結構模式分析進行研究假設檢定，在 PLS 模型中路徑係數表示各研究變數間關係的方向及強度，若驗證之後假設的路徑方向符合且具有顯著性，則研究假設則成立。 R^2 為外生變數對於內生變數所能解釋的變異量之能力，其代表研究之模型的預測能力，本研究架構模式的解釋能力之內生變數為 0.35，研究結果如圖 2 所示。此外，本研究採用 Stone-Geisser 的 Q^2 來評估模式的預測適宜度 (Predictive relevance)，透過 Blindfolding 方法，亦即在參數估計過程中，刪除部分資料，然後利用其他留存的變數對於模式進行評估，若 Q^2 數值大於零代表模式具有預測能力 (Chin, 1998)，本研究模型中之 Q^2 為 0.32。

推力部份，網路購物所產生的拉力對轉換意圖有負向影響(路徑係數=0.15， $t=3.25$ ， $p<0.001$)，顯示消費者在實體商店購物時，感受到實體商店沒有立即擁有、接觸性和安全性的價值時，會從實體商店轉換到網路商店，因此 H_1 成立。拉力部分，網路購物所產生的拉力對轉換意向有顯著影響(路徑係數=0.54， $t=12.70$ ， $p<0.001$)，此結果指出消費者在網路購物時充份的感受到網路商店帶來的便利性、可取得性和社交性帶來的好處及優點，假設 H_2 成立。繫住力部分，慣性顯著影響轉換意圖(路徑係數=0.12， $t=1.97$ ， $p<0.05$)，然而此影響為正向，與預期負向影響相反，因此假設 H_3 及 H_4 不成立。



備註：單圓圈為一階反映性指標構念、雙圈為二階形成性指標構念

資料來源：本研究整理

圖 2 PLS 模型驗證結果

即使慣性之干擾效果 (H_{4b} 及 H_{4b}) 因為直接效果不成立 (H_3) 而連帶不成立，然而慣性對於轉換意圖具有正向影響，因此本研究進一步探討慣性對於推力/拉力與轉換意圖之間的干擾情況，本研究依循 Keil et al. (2000) 及 Tsang (2002)，以多群組結構方程模型驗證慣性對於推力/拉力與轉換意向之間的干擾效果，將慣性分為高低兩群，以慣性高於平均數一個標準差及低慣性低於平均數一個標準差，將干擾變數區分為高低兩組，分別檢測兩群的路徑係數是否有顯著差異，來確認干擾效果是否存在及干擾的情況，然後分別將兩組的資料進行 PLS 分析。

根據表 3，低慣性之推力對於轉換意圖有顯著的影響（路徑係數=0.35， $t=3.33$ ， $P<0.001$ ）；高慣性之推力對於轉換意圖並沒有達到顯著影響（路徑係數=0.09， $t=0.91$ ， >0.05 ）。兩組的路徑係數差異有達顯著水準，表示慣性之消費者推力對於轉換意圖有干擾效果 ($t=19.76$ ， $p<0.001$)，亦即慣性會弱化推力對於轉換意圖的影響。此外，低慣性組之拉力對於轉換意圖有顯著的影響（路徑

以推-拉-繫住力模型探討消費者由實體商店轉換至網路購物之意圖

係數=0.52， $t=3.69$ ， $P<0.001$)；高慣性組之拉力亦會對於轉換意圖有顯著的影響（路徑係數=0.75， $t=12.99$ ， $P<0.001$ ），兩組的路徑係數差異達顯著水準($t=10.58$ ， $p<0.001$)，代表慣性會正向干擾拉力因素與轉換意圖之間關係，也就是當消費者的慣性高時，拉力因素對轉換意圖的正向影響力會顯著高於低慣性的消費者。

表 3 慣性對於推力/拉力與轉換意圖之間干擾效果

路徑	低慣性 (N=53)	高慣性 (N=97)
推力因素→轉換意圖	0.35***	0.09
拉力因素→轉換意圖	0.52***	0.75***
構面 R^2 value		
轉換意圖	0.26	0.54

備註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結果

本研究結果顯示 H_1 假設成立，推力因素對消費者轉換意圖呈現正向影響，也就是說當實體商店購物無法滿足消費者立即擁有、接觸需求及安全性需求時，會使消費者想要轉換至網路商店購物。立即擁有對於消費者從實體商店轉換到網路商店有顯著影響，本研究呼應 Kacen (2003) 的論點，當實體商店無法提供立即滿足需求和服務的功能時，消費者會感到失望，並且在面對時間的流逝下，可能會選擇放棄購買，因此不會有轉換到網路商店的意圖。此外，接觸需求對於消費者從實體商店轉換到網路商店有顯著影響，當消費者在購物過程中沒辦法實際觸摸到商品時，無法確認商品品質好壞，致使沒辦法確定此商品是否為消費者理想中的產品，不會選擇到網路商店購買，此一結果與 Cho & Workman (2011) 的觀點一致。再者，安全性對於消費者從實體商店轉換到網路商店有顯著影響，安全性一直都是消費者重視的性質，消費的權益被保障下，消費者才會感到安心，並且產生在購意願。在消費者沒辦法確認安全性下，會擔心個資是否外洩，信用卡是否遭盜用等風險，此一結果與 Tsai & Yeh (2010) 所提出的

論點相呼應。

研究結果顯示 H_2 假設成立，此一結果顯示出拉力因素對消費者轉換意圖呈現正向顯著影響，也就是說當網路商店購物滿足便利性、產品可取得性、社交購物需求及經濟效益時，會促使消費者轉換至網路商店購物。根據 Jiang et al. (2013) 的論點，便利性可以區分成地點便利性和時間便利性，地點便利性解決了消費者到實體商店的地理距離，跨越距離阻礙讓購物更有彈性。而時間便利性讓消費者可以不會因為商店打烊時間而購物受限，現代消費者工作繁忙，時間分配上的問題對消費者而言就顯得相對重要 (Berry et al., 2002)。此外，在購買過程中遇到產品缺貨的狀況總會讓人覺得掃興，或是產生延遲購買或放棄購買的念頭，本研究之結果呼應 Nguyen (2018) 的論點，實體商店會因為店面陳列空間有限而無法擺設較足夠產品供消費者選擇，又或者會面臨缺貨問題。再者，本研究發現當消費者認為網路購物能夠收集到更多他人意見時，會有傾向轉換到網路商店購買。此一研究結果與 Li (2019) 提出的概念相符，網路平台能夠讓消費者進行意見交流，或是消費者能夠從購買評價和購買人數中判斷此商品價值。最後，經濟效益對消費者在轉換意圖上呈現正向影響，此結果與 Han & Kim (2009) 論點相呼應，當消費者在實體商店購物時，會因為網路商店中釋出的價格誘因，例如：折扣或優惠券，而選擇在網路商店購物。

本研究假設推論慣性會對消費者轉換意圖呈現負向影響，亦即慣性越高的消費者，從實體購物轉換至網路購物的意願會越低，但研究結果卻顯示假設 H_3 及 H_4 不成立，也就是當慣性越高，越容易從實體商店轉換至網路商店購物。推論產生此一矛盾結果之原因為本研究在題項設計上，以「除非我對原本的購物方式不滿意，否則我不會改變我的購物方式」、「當我需要購物時，我會直覺的選擇我常使用的購物方式」及「對我而言，轉換購物方式的成本（包含時間、金錢、精力）是高的」三個題項進行量測，並未限定消費者的慣性是侷制在實體抑或是網路，因此由填答結果並無法得知消費者是習慣在網路或是實體購買商品。此一研究結果與 Li (2019) 不同之原因為：Li (2019) 探討消費者在實體隨行卡及星巴克應用程式之間的轉換意圖，將慣性定義為消費者習慣使用隨行卡進行支付，並以「除非我對隨行卡支付方式不滿意，否則改變支付工具會造成我的困擾」、「當我購買咖啡時，我會直覺地選擇隨行卡」及「轉換支付工具方式（像是星巴克應用程式）所花費的成本是高的，包含：時間、金錢、精力」。換言之，本研究與 Li (2019) 之構面定義及量測有所不同，致使本研究之結果和 Li (2018) 之研究有所差異。

二、研究貢獻

本研究 and 過去相關研究有三點的差異。第一點，過去已有學者探討 O2O，像是：Althoff et al. (2017) 研究社交網路如何影響線上和線下的關係；Lowrey et al. (2018) 運用線上和線下提出了在線計劃和離線學習的概念；Chiu et al. (2019) 探討現在人們為什麼花更多的時間在網路上購物而不是在實體商店上商店；Chang et al. (2019) 研究了線上和線下在醫療服務的整合。然而，O2O 是指結合實體商務與電子商務，打通線上與線下，將線上的流量轉化線下的消費，或者把線下的消費者引流到線上來，大多研究著重於線上或是線下單一面向的探討，較少研究探討使用者在線上和線下進行轉換時的考量因素，本研究聚焦於探討消費者由實體轉換至線上購物的決定因子，有助於了解消費者在不同通路間轉換行為。

第二點，本研究應用 PPM 探討消費者由實體轉換至線上購物通路的意圖，而 PPM 理論能完整被應用於探討轉換行為，例如：社交網站 (Xu et al., 2014; Hou & Shiau, 2019; Wei et al., 2019)、行動服務 (Cheng et al., 2019; Wang et al., 2019)、線上零售 (Singh & Rosengren, 2020)、醫療保健 (Lai & Wang, 2015)、科技產品 (Lin & Huang, 2014; Wu et al., 2017; Wang et al., 2019) 和航空業或住宿業 (Jung et al., 2017; Yan et al., 2019)。其中，Chang et al. (2017) 應用 PPM 模型探討實體商店和行動裝置之間轉換行為，以行動資訊蒐集行為之利益及成本，及實體商店獲取產品之知覺品質與價格作為推力，行動商店的吸引力作為拉力，行動購物的自我效能及轉換成本維繫住力，並發現業者應當提高實體及行動通路的顧客價值，以增加顧客與企業間的接觸點，同時避免顧客「搭便車 (free-rider)」行為。行動裝置為線上通路的一種方式，本研究延伸 Chang et al. (2017) 的概念，企圖將行動購物擴展為線上購物，提供較廣闊的範疇，並且考量通路的特性作為推力及拉力，期望以更貼近通路特性的內容來了解消費者通路的選擇行為。

第三點，過去使用 PPM 為理論基礎的相關研究，在推力、拉力及繫住力的衡量皆採用類似的因素，像是以低滿意度及知覺風險作為推力 (Cheng et al., 2019; Hou & Shiau, 2019; Ghazali et al., 2020)、替代品的吸引力作為拉力 (Ghasrodashti, 2018; Hou & Shiau, 2019; Sajjad et al., 2020)，而將轉換成本作為繫住力 (Ghasrodashti, 2018; Cheng et al., 2019; Chen & Keng, 2019)，並同時確認了這些因素對於轉換意圖之影響。Xu et al. (2014) 指出採用 PPM 時應當考量研究情境，並且針對研究情境考量更為契合的衡量因子。因此，本研究歸納出實體購物及線上購物的特性，並將之作為影響消費者轉換購物管道的推力及拉力，

其中推力為實體商店的特性，包含：即擁有、接觸需求、安全性；拉力則為網路商店特性，包含：便利性、產品可取得性、社交購物及經濟折扣。此外，本研究將消費者本身的慣性作為繫住力，探討繫住力對於推力與拉力對轉換意圖產生之干擾效果，亦即本研究彌補過去學者在推力方面多以滿意度作為變數衡量，且以轉換成本或是替代品誘因作為繫住力影響之研究缺口。

綜而言之，本研究歸納出驅使消費者從實體商店轉換至網路商店的推力因素，吸引消費者使用網路商店購物的拉力因素，以及探討繫住力因素是否同時會干擾推力因素和拉力因素對於轉換意圖的影響，希望透過以上的做法，提供此理論上及學術領域未盡完善之貢獻。

三、管理意涵

綜合相關文獻與本研究之實證結果，本節將闡述本研究結果至行銷實務界，以增加行銷決策的思考範疇。

購物在變成一種日常生活的一部份後，供應商應該穩固好自己的市場，以實體商店為例，「立即擁有」、「接觸需求」、「安全性」為更應該為重視的因素，為了不會造成顧客的流失，實體商店應該讓庫存量更足夠，或是開發雲端庫存流通系統，讓供應商可以更透明更快速了解各家分店庫存，隨著大數據及演算技術的進步，預估消費者需求趨勢也日益精確，透過數據運算來精準預測消費需求不但能夠減少缺貨所帶來的銷售損失，同時也能夠滿足消費者立即擁有的需求，增加產品的流通性。另外，實體商店展示的商品應該保證消費者真的能試用，而不只是擺飾或是展示照片，推廣消費者真正能體驗到後，增加購買率，也可以考量導入虛擬實境或是擴增實境等相關的技術，當消費者進入實體銷售現場時，透過接觸與互動增加消費的體驗價值，來提升消費者願意光顧實體商店的意願。最後，為了保障顧客安全權益，消費者在結帳時如果是以行動支付付款，可以多加回傳簡訊碼來驗證是否真的是本人使用，減少信用卡詐欺事件也減少民眾對於個人資料遭竊的擔心，走向更安全的付款系統，以穩固顧客忠誠度或吸引新的客群。

網路商店成為近年來趨勢，卻也還無法完全取代實體商店，在各自擁有自己的市場情況下，網路商店市場應該做的包含「便利性」、「產品可用性」、「社交購物」和「經濟效益」，例如：電商平台提供隨時隨地購買的購物環境，讓消費者更感受到便利性；電商平台在商品頁面提供各種同款不同顏色照片提供給消費者參考；另外，各供應商應該多加利用社群媒體流行趨勢，善加經

營 Facebook 或 Instagram 讓消費者可以把資訊在平台上與其他消費者分享。希望藉由與顧客互相交流的機會，讓品牌成為社群談論的核心，建立起社交的連結。讓消費者不只是購買商品，更能享受到群體交流的空間。價格是消費者衡量商品價值和品質的直接標準，一般而言，價格上升會引起需要量下降，抑制消費；而價格下降會增加需要量，刺激消費，供應商可以抓緊商機，在適當的時機下，讓消費者願意的購買意願更強烈，例如：多加善用各節日風潮配合相關節慶的折扣優惠。

再者，當企業提供實體通路與線上通路時，面臨到的是通路之間的競爭，通路競食 (Channel cannibalization) 讓隸屬相同企業的兩個通路之間彼此成為競爭對手，彼此瓜分市場導致整體的銷售數量或金額降低。然而，在全零售的訴求下，企業往往透過多元通路組合來提供消費者一致的通路體驗，限囿於通路之間服務著相同的顧客，彼此間可能存在著競爭關係，若企業能夠了解每個通路特性，了解客戶在不同通路間之決策與選擇，進行市場區隔與定位並吸引合適的顧客，以提供顧客全方位的購物體驗，將有助於擴大市場利基，同時避免落入通路競食的情況。總而言之，透過了解時代的變化，企業能夠思考新的消費形態與生活形態，並規劃市場策略，解決消費者購物策略中所面臨的問題，透過提供全方位的服務來提升績效。

四、研究限制及建議

本研究在理論架構與實證過程力求完整，但在過程中仍有許多設限，其分述如下。第一點，雖然台灣大多品牌已經有在成立實體通路和網路通路，但是虛實整合的狀況並非過大半數，在市場上仍然有很多品牌只有實體商店或只有網路商店，因此消費者對於本研究標的物之選擇會受到限制，未來研究可以針對電子產品類、美妝類等進行特定產業中消費者在線上和線下轉換意圖之研究。第二點，本研究推力因素和拉力的因素，係透過歸納過去相關文獻而來，並且邀請相關學者針對研究構念及題項提供建議，使研究具備內容效度。然而，線下轉換至線上購物情境中推力或拉力可能存在著其他因素，像是：繫住力可加入其他影響轉換意圖的相關構念，如轉換成本，因此建議未來研究者應當進行質性專家訪談或是焦點群體訪談，針對消費者在線上及線下購物情境有更完整的探討，以充分描繪影響消費者線上和線下購物轉換意圖的決定因子。此外，由於本研究之轉換意圖聚焦於消費者由實體轉換至線上購物的意圖，然而消費者由實體轉換至線上購物的意圖可能未必會相等於消費者由線上轉換至實體購

物的意圖，致使線上轉換至實體購物並未在研究範疇之中，建議未來研究可以納入考量。

第三點，本研究在推力及拉力構念採用至少三個變數，然而繫住力僅採用慣性單一變數進行量測，各股力道間變數數目相去甚遠，因此建議未來相關研究能夠平衡各股力道之量測變數數目，像是：加入轉換成本作為繫住力，以使 PPM 模式中各股力道能夠更為完整。第四點，本研究將推力及拉力作為二階形成性指標構念，並透過共線性來確認構念間並未有構面重疊情況，然而 Diamantopoulos & Winklhofer (2001) 提出形成性指標的建構流程應當檢測構念的外部效度，因此，本研究建議未來學者應當透過 MIMIC (multiple indicators and multiple causes model) 來確認形成性指標構念之外部效度。最後，本研究結果發現慣性會對於轉換意圖產生正向影響，與本研究之推論及過去有所不同，推究可能原因為慣性構念的題項設計上未臻完整，由於未將消費者的慣性是限制在實體抑或是網路，使得無法透過填答結果得知消費者是習慣在網路或是實體購買商品，產生與預期相反之結果。因此，建議未來研究在量測慣性構念時，應當先了解慣性來源，更具體描繪出慣性樣貌，以使慣性之量測更為明確。

附錄一、問卷量表

構念	題項	問項
無法立即擁有	IMM1	我認為在實體商店購物時，不需要等待商品送達的時間 ^(R)
	IMM2	我認為在實體商店購物時，我會立即想使用此商品(或擁有) ^(R)
	IMM3	*若是網路購物時，我會介意商品送達的等待時間 ^(R)
無法滿足接觸需求	TOU1	我認為在實體商店購物時，能夠接觸各種產品 ^(R)
	TOU2	我認為在實體商店購物時，可以在購買前觸摸挑選產品 ^(R)
	TOU3	我認為在實體商店購物時，能夠在購買前檢查產品 ^(R)
	TOU4	我認為在實體商店購物時，可以觸摸產品來確保產品品質 ^(R)
低安全性	SEC1	*我認為在實體商店購物時，交易過程是「不」安全的 ^(R)
	SEC2	我認為在實體商店購物時，進行交易時所提供的個人資料不會被外流 ^(R)
	SEC3	我認為在實體商店購物時，個人資料不會被利用 ^(R)
	SEC4	我認為在實體商店購物時，不會造成個人資料暴露 ^(R)
地點便利性	CON1	我認為在網路商店購物時，可以節省到達商店的距離
	CON2	我認為在網路商店購物時，可以在自家附近取貨
	CON3	我認為在網路商店購物時，不需踏出家門，即可完成購物
時間便利性	CON4	我認為在網路商店購物時是快速且節省時間的
	CON5	我認為在網路商店購物時，可以同時做其他事情
	CON6	我認為在網路商店購物時，不受時間限制的
	CON7	我認為在網路商店購物時，不需刻意花時間或安排時間
產品可取得性	PRO1	我認為在網路商店購物時，較不容易遇到缺貨的問題
	PRO2	我認為在網路商店購物時，有更多的種類和選擇
	PRO3	我認為在網路商店購物時，能夠一目瞭然產品的價格
社交購物	SOC1	我認為在網路商店購物時，我會知道其他購買者的偏好
	SOC2	我認為在網路商店購物時，我能跟上現在的流行趨勢的商品
	SOC3	我認為於網路商店購物時，能夠遇到跟我有相同偏好的人
慣性	INE1	除非我對原本的購物方式不滿意，否則我不會改變我的購物方式
	INE2	當我需要購物時，我會直覺的選擇我常使用的購物方式
	INE3	對我而言，轉換購物方式的成本（包含時間、金錢、精力）是高的
經濟效益	ECO1	我認為在網路商店購物能得到折扣或特別優惠
	ECO2	我認為在網路商店購物能夠有更低的價格
	ECO3	我認為在網路商店購物成為會員時，經常能獲得免費折扣卷
轉換意圖	SWI3	我會考慮減少我在實體商店購物的頻率，增加網路商店購物的頻率

備註：*代表因素分析後刪除的題項; R 為反向題

附錄二、共同方法變異分析

研究變數	題項	實質因素負荷量 (Substantive factor loading) (R1)	R1 ²	方法因素負荷量 (Method factor loading) (R2)	R2 ²
無法立即擁有	IMM1	0.861***	0.741	-0.011	0.000
	IMM2	0.854***	0.729	0.011	0.000
無法滿足接觸 需求	TOU1	0.744***	0.554	-0.078	0.006
	TOU2	0.843***	0.711	0.029	0.001
	TOU3	0.881***	0.776	-0.061	0.004
	TOU4	0.791***	0.626	0.100	0.010
低安全性	SEC2	0.935***	0.874	-0.023	0.001
	SEC3	0.967***	0.935	-0.001	0.000
	SEC4	0.959***	0.920	0.024	0.001
地點便利性	CON1	0.925***	0.856	-0.128**	0.016
	CON2	0.821***	0.676	0.014	0.000
	CON3	0.738***	0.545	0.116*	0.013
時間便利性	CON4	0.621***	0.386	0.176**	0.031
	CON5	0.838***	0.702	-0.024	0.001
	CON6	0.811***	0.658	0.010	0.000
	CON7	0.908***	0.824	-0.157**	0.025
產品可取得性	PRO1	0.761***	0.579	-0.115*	0.013
	PRO2	0.867***	0.752	0.176	0.031
	PRO3	0.623***	0.388	-0.064**	0.004
社交購物	SOC1	0.833***	0.694	0.029	0.001
	SOC2	0.800***	0.640	0.073	0.005
	SOC3	0.919***	0.845	-0.102**	0.010
慣性	INE1	0.812***	0.659	-0.040	0.002
	INE2	0.731***	0.534	0.044	0.002
	INE3	0.683***	0.466	0.004	0.000
經濟效益	ECO1	0.837***	0.701	0.057	0.003
	ECO2	0.871***	0.759	-0.021	0.000
	ECO3	0.883***	0.780	-0.037	0.001
平均		0.826	0.690	0.001	0.007

備註：* p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

參考文獻

- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M., and Mortimer, G., 2020, “Examining the Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value through Smart Retail Technology,” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 52, 101901.
- Althoff, T., Jindal, P., and Leskovec, J., 2017, “Online Actions with Offline Impact: How Online Social Networks Influence Online and Offline User Behavior.”, **Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining**, Cambridge, United Kingdom.
- Amoroso, D. L., Ackaradejruangsri, P., and Lim, R. A., 2017, “The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Consumer Loyalty and Continuance Intention,” **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, Vol. 8, No. 2, 1-20.
- Armstrong, J. S. and Overton, T. S., 1977, “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 14, No. 3, 396-402.
- Aragoncillo, L. and Orus, C., 2018, “Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media,” **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 22, No. 1, 42-62.
- Bagla, D., 2017, “Online vs Offline Shopping,” **National Journal of Research and Innovative Practices**, Vol. 2, No. 1, 1-8.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., and Mahajan, V., 2005, “Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice,” **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 19, No. 2, pp. 12-30.
- Barann, B., Betzing, J. H., Niemann, M., Hoffmeister, B., and Becker, J., 2022, “Exploring Customers’ Likelihood to Use E-Service Touch-Points in Brick and Mortar Retail,” **Electronic Markets**, Vol. 32, No. 2, 523–545.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., and St. James, Y., 2005, ““Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, No. 1, 96-115.
- Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D., 2002, “Understanding Service Convenience,” **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 3, 1-17.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., and Fox, E. J., 1995, “How Promotions Work,” **Marketing Science**, Vol. 14, No. 3_supplement, 122-132.
- Brown, L. G., 1989, “The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer

- Product Marketing,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6, No. 3, 13-19.
- Carrasco, R., Labeaga, J. M., and David López-Salido, J., 2005, “Consumption and habits: evidence from panel data,” **The Economic Journal**, Vol. 115, No. 500, 144-165.
- Chang, H. H., Wong, K. H., and Li, S. Y., 2017, “Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators,” **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 24, 50-67.
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Wang, Y., and Chang, P. Y., 2019, “Integration of Online and Offline Health Services: The Role of Doctor-Patient Online Interaction,” **Patient Education and Counseling**, Vol. 102, No. 10, 1905-1910.
- Chellappa, R. K., 2008, “Consumers’ Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security.” Working Paper, University of Southern California.
- Chen, Y.-H. and Keng, C.-J., 2019, “Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to Explore Users’ Intention to Switch from Offline to Online Real-Person English Learning Platform,” **Internet Research**, Vol. 29, No. 1, 167-193.
- Cheng, S., Lee, S.-J., and Choi, B., 2019, “An Empirical Investigation of Users’ Voluntary Switching Intention for Mobile Personal Cloud Storage Services Based on the Push-Pull-Mooring Framework,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 92, 198-215.
- Chin, W. W., 1998, “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” **Management Information Systems Quarterly**, Vol. 22, No.1, 7-16.
- Chiu, Y.-P., Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., and Hwang, Y., 2019, “Exploring Why People Spend More Time Shopping Online Than in Offline Stores,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 95, 24-30.
- Cho, S. and Workman, J., 2011, “Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch,” **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 15, No. 3, 363-382.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., and Venkataraman, S., 2021, “Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research,” **Journal of Marketing**, Vol. 85, No. 1, 103-120.
- Davis, F. D., 1989, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” **MIS Quarterly**, Vol. 13, No. 3, 319-340.
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., and Gielens, K., 2020, “Using Technology to Bring Online Convenience to Offline Shopping,” **Marketing Letters**, Vol. 31, No. 1, 25-29.
- Dholakia, R. R. and Uusitalo, O., 2002, “Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits,” **International Journal of**

- Retail & Distribution Management**, Vol. 30, No. 10, 459-469.
- Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H. M., 2001, "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development," **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 2, 269-277.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., and Ferreira, M. B., 2018, "How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage E-WOM," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, 161-169.
- Gabler, C. B., Myles Landers, V., and Reynolds, K. E., 2017, "Purchase Decision Regret: Negative Consequences of the Steadily Increasing Discount strategy," **Journal of Business Research**, Vol. 76, 201-208.
- Gehrt, K. C. and Yale, L. J., 1993, "The dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination," **Journal of Business and Psychology**, Vol. 8, No. 2, 163-180.
- Ghasrodashti, E. K., 2018, "Explaining Brand Switching Behavior Using Pull-Push-Mooring Theory and the Theory of Reasoned Action," **Journal of Brand Management**, Vol. 25, No. 4, 293-304.
- Ghazali, E. M., Ngiam, E. Y.-L., and Mutum, D. S., 2020, "Elucidating the Drivers of Residential Mobility and Housing Choice Behaviour in a Suburban Township via Push-Pull-Mooring Framework," **Journal of Housing and the Built Environment**, Vol. 35, No. 2, 633-659.
- Han, H. and Kim, W., 2009, "Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective," **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 26, No. 8, 820-835.
- Hou, A. C. and Shiau, W. L., 2019, "Understanding Facebook to Instagram migration: A Push-Pull Migration Model Perspective," **Information Technology & People**, Vol. 33, No. 1, 272-295.
- Hsiao, M.-H., 2009, "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus E-Shopping," **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, Vol. 45, No. 1, 86-95.
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., and Feng, Y.-C., 2012, "Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework," **Computers in Human Behavior**, Vol. 28, No. 5, 1912-1920.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, P. M., 2003, "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, 199-218.
- Jiang, L., Yang, Z., and Jun, M., 2013, "Measuring Consumer Perceptions of Online

- Shopping Convenience,” **Journal of Service Management**, Vol. 24, No. 2, 191-214.
- Jung, J., Han, H., and Oh, M., 2017, “Travelers’ Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework,” **Tourism Management**, Vol. 59, 139-153.
- Kacen, J. J., 2003, “Bricks & Clicks & the Buying Impulse: An Investigation of Consumer Impulse Buying Behaviour in an Online and a Traditional Retail Environment,” **European Advances in Consumer Research**, Vol. 6, 271-276.
- Kang, J., Tang, L., and Fiore, A. M., 2014, “Enhancing Consumer–Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation,” **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 36, 145-155.
- Kayes, I. and Iamnitchi, A., 2017, “Privacy and Security in Online Social Networks: A Survey,” **Online Social Networks and Media**, Vol. 3-4, 1-21.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., and Wassenaar, A., 2000, “A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects,” **MIS Quarterly**, Vol. 24, No. 2, 299-325.
- Ko, H., Cho, C.-H., and Roberts, M. S., 2005, “Internet Uses and Gratifications: A structural Equation Model of Interactive Advertising,” **Journal of Advertising**, Vol. 34, No. 2, 57-70.
- Kumar, A. and Kashyap, A. K., 2018, “Leveraging Utilitarian Perspective of Online Shopping to Motivate Online Shoppers,” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 46, No. 3, 247-263.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., and Yang, S. C., 2013, “Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention,” **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 23, No. 3, 168-187.
- Lai, J.-Y. and Wang, J., 2015, “Switching Attitudes of Taiwanese Middle-Aged and Elderly Patients toward Cloud Healthcare Services: An Exploratory Study,” **Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 92, 155-167.
- Lee, E. S., 1966, “A Theory of Migration,” **Demography**, Vol. 3, No. 1, 47-57.
- Lester, D. H., Forman, A. M., and Loyd, D., 2006, “Internet Shopping and Buying Behavior of College Students,” **Services Marketing Quarterly**, Vol. 27, No. 2, 123-138.
- Li, C.-Y., 2019, “How Social Commerce Constructs Influence Customers’ Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website,” **Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 144, 282-294.
- Li, C.-Y. and Ku, Y.-C., 2018, “The Power of a Thumbs-Up: Will E-Commerce Switch to Social Commerce?” **Information & Management**, Vol. 55, No. 3, 340-357.

- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., and Xue, Y., 2007, "Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management," **MIS Quarterly**, Vol. 31, No. 1, 59-87.
- Limayem, M., Khalifa, M., and Frini, A., 2000, "What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping," **IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans**, Vol. 30, No. 4, 421-432.
- Lin, T.-C. and Huang, S.-L., 2014, "Understanding the Determinants of Consumers' Switching Intentions in a Standards War," **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 19, No. 1, 163-189.
- Liu, X., Brun, A., Burns, A. C., and Hou, Y., 2013, "Comparing Online and In-Store Shopping Behavior towards Luxury Goods," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 41, No. 11/12, 885-900.
- Liu, W., Batra, R., and Wang, H., 2017, "Product touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation," **Journal of Retailing**, Vol. 93, No. 3, 369-381.
- Lowrey, K., Rajeswaran, A., Kakade, S., Todorov, E., and Mordatch, I., 2018, "Plan Online, Learn Offline: Efficient Learning and Exploration via Model-Based Control.", **Proceedings of the International Conference on Learning Representations (ICLR)**, Vancouver, Canada.
- Mishra, P., 2016, "Can Money Buy Convenience: A Study on Income as a Motivator of Online Shopping?" **Management & Marketing Journal**, Vol. 14, No. 1, 41-56.
- Moon, B., 1995, "Paradigms in Migration Research: Exploring 'Mooring' as a Schema," **Progress in human geography**, Vol. 19, No. 4, 504-524.
- Nguyen, H., 2018, **Consumers' Pursuit of Uniqueness in Online Fashion Consumption**, Unpublished Thesis, University of Tampere, Finland.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., and Weinberger, M. G., 2005, "Consumer Derived Utilitarian Value and Channel Utilization in a Multi-Channel Retail Context," **Journal of Business Research**, Vol. 58, No. 12, 1643-1651.
- Ouellette, J. A. and Wood, W., 1998, "Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by which Past Behavior Predicts Future Behavior," **Psychological Bulletin**, Vol. 124, No. 1, 54-74.
- Paridon, T. J., 2004, "Retail Opinion Sharing: Conceptualization and Measurement," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 11, No. 2, 87-93.
- Peck, J. and Childers, T. L., 2003, "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale," **Journal of Consumer Research**, Vol. 30, No. 3, 430-442.

- Petter, S., Straub, D., and Rai, A., 2007, "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," **MIS quarterly**, Vol. 31, No. 4, 623-656.
- Phau, I. and Lo, C. C., 2004, "Profiling Fashion Innovators," **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 8, No. 4, 399-411.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W., 1986, "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," **Journal of Management**, Vol. 12, No. 4, 531-544.
- Ravenstein, E. G., 1885, "The Laws of Migration," **Journal of the Statistical Society of London**, Vol. 48, No. 2, 167-235.
- Sajjad, A., Chu, J., Anwar, M. A., and Asmi, F., 2020, "Between Green and Gray: Smog Risk and Rationale behind Vehicle Switching," **Journal of Cleaner Production**, Vol. 244, 118674.
- Simone, A. and Sabbadin, E., 2018, "The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the adoption of an Omnichannel Approach," **International Journal of Business and Management**, Vol. 13, No. 1, 85-109.
- Singh, R. and Rosengren, S., 2020, "Why do Online Grocery Shoppers Switch? An Empirical Investigation of Drivers of Switching in Online Grocery," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 53, 101962.
- Sheth, J. N., 1981, "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior." Working Paper, College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Thaichon, P., Phau, I., and Weaven, S., 2022, "Moving from Multi-Channel to Omni-Channel Retailing: Special Issue Introduction," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 65, 102311.
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., and Jiang, L., 2008, "Trust and Electronic Government Success: An Empirical Study," **Journal of Management Information Systems**, Vol. 25, No. 3, 99-132.
- Tsai, Y. C. and Yeh, J. C., 2010, "Perceived Risk of Information Security and Privacy in Online Shopping: A Study of Environmentally Sustainable Products," **African Journal of Business Management**, Vol. 4, No. 18, 4057-4066.
- Tsang, E. W., 2002, "Acquiring Knowledge by Foreign Partners from International Joint Ventures in a Transition Economy: Learning-By-Doing and Learning Myopia," **Strategic Management Journal**, Vol. 23, No. 9, 835-854.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. V., and Pawar, A., 2020, "Impact of Social Media, Security Risks and Reputation of E-Retailer on Consumer Buying Intentions through

- Trust in online Buying: A Structural Equation Modeling Approach,” **Journal of Critical Reviews**, Vol. 7, No. 1, 119-127.
- Wang, L., Luo, X., Yang, X., and Qiao, Z., 2019, “Easy Come or Easy Go? Empirical Evidence on Switching Behaviors in Mobile Payment Applications,” **Information & Management**, Vol. 56, No. 7, 103150.
- Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., and Lin, T.-C., 2018, “Developing and Validating a Technology Upgrade Model,” **International journal of information management**, Vol. 38, No. 1, 7-26.
- Wei, C.-W., Liao, Y.-W., Huang, Y.-M., Huang, S.-H., and Chen, H.-C., 2019, “Exploring the Switching Intention of Learners on Social Network-Based Learning Platforms: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Model,” **EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, Vol. 15, No. 9, 1-10.
- Wieringa, J. E. and Verhoef, P. C., 2016, “Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market,” **Journal of Service Research**, Vol. 10, No. 2, 174-186.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C., 2001, “Shopping Online for Freedom, Control, and Fun,” **California Management Review**, Vol. 43, No. 2, 34-55.
- Wu, K., Vassileva, J., and Zhao, Y., 2017, “Understanding Users’ Intention to Switch Personal Cloud Storage Services: Evidence from the Chinese market,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 68, 300-314.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J., 2015, “From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing,” **Journal of Retailing**, Vol. 91, No. 2, 174-181.
- Xu, B. and Chen, J., 2017, “An Integrative Analysis of Brick-And-Mortar Fashion Store Shopping Motives, Activities and Experience.”, **Proceedings of the 2nd International Conference on Education Technology and Economic Management (ICETEM 2017)**, Taiyuan, China.
- Xu, Y., Yang, Y., Cheng, Z., and Lim, J., 2014, “Retaining and Attracting Users in Social Networking Services: An Empirical investigation of Cyber Migration,” **The Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 23, No. 3, 239-253.
- Yan, R., Zhang, K. Z. K., and Yu, Y., 2019, “Switching from Hotels to Peer-To-Peer Accommodation: An Empirical Study,” **Information Technology & People**, Vol. 32, No. 6, 1657-1678.
- Ye, C. and Potter, R., 2011, “The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation,” **Communications of the Association for Information Systems**, Vol. 28, No. 35, 1-28.

- Yavas, U., 2001, “Patronage Motives and Product Purchase Patterns: A Correspondence Analysis,” **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19, No. 2, 97-102.
- Zhang, Z., 2019, “Price Discount and Gift Choice: Interplay between Economic and Social Value,” **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol. 23, No. 4, 1-10.

作者簡介

李家瑩

目前為國立中山大學資訊管理學系教授，畢業於國立成功大學企業管理研究所。主要研究領域在策略行銷、電子商務、消費者行為及組織行為相關研究，曾發表論文在*Information & Management*, *Technological Forecasting & Social Change*, *Computers in Human Behavior*, *Expert Systems with Applications*, *International Journal of Information Management*, *Information Technology & People*, *Journal of Service Theory and Practice*, *Service Business*, *Telematics and Informatics*, *Human Systems Management*, *Asia Pacific Management Review*, *Industrial Management and Data Systems*, *International Journal of Human Resource Management*, *Journal of E-Business*, *Journal of Information Science*.....等期刊。

E-mail : cyli@mis.nsysu.edu.tw

黃鈺雯

畢業於國立臺中科技大學企業管理系碩士班，研究興趣為網路行銷與服務業行銷。

E-mail : ym840910@gmail.com