

99 年度企業管理專題

主題：實體商店與虛擬商店之差異分析-以烘焙業為例

指導老師：湯誌龍 老師

組員：陳柏豪、黃德銘、蔡學仲、文連廷、吳侑哲

一、摘要

在網際網路的興盛時代，開啟了虛擬購物時代的來臨，使得消費者的消費型態產生變化，多了很多的消費模式能選擇，其中以網路購物最為明顯，網路購物帶給許多消費者便利，也節省時間。本研究透過滾雪球的方式，分析共 180 份有效問卷。以次數分配、獨立樣本 t 考驗、單一樣本變異數分析(F 考驗)等統計方式分析消費者對於實體商店與虛擬商店的差異的看法與感受，並對兩者不同商店的滿意度與忠誠度比較分析。提出重要結論與建議。

In the Internet-era, the purchasing styles are changed gradually. Most of the consumers are getting used to buy things via virtual shop. This study investigates opinions by questionnaire. The frequency, percentage, t-test, and ANOVA are the main statistics methods used to compare and analyze the opinions among the different responses.

二、研究動機

網路購物非常流行的社會，人們是否因忙碌沒時間去實體商店購買？抑或是網路購物在方便之外仍有其風險？消費者滿意度及對店家的忠誠度如何？是值得探討的議題。此外不同背景的消費者對於實體與虛擬商店兩種店面差異之看法是否可以提供兩種店面具體的建議讓店家受益是本研究的主要動機。

三、研究目的

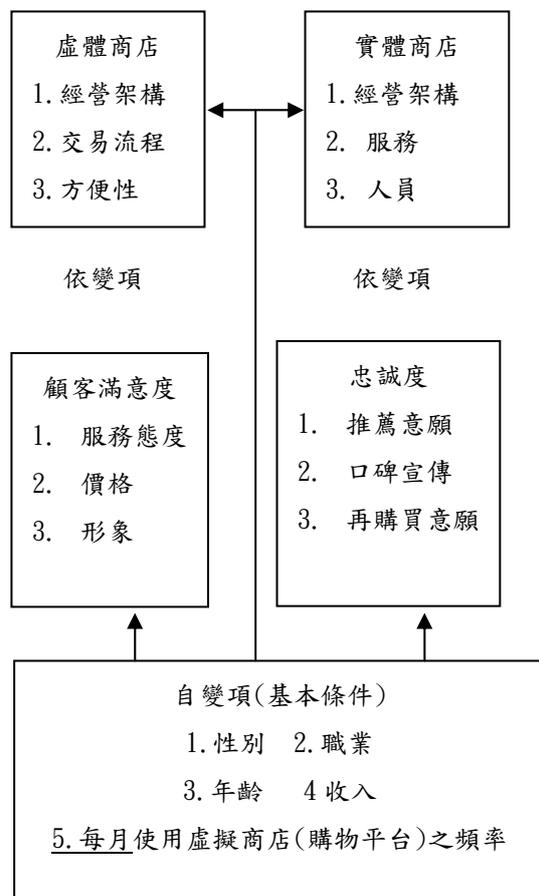
1. 探討顧客對烘焙業實體商店與虛擬商店感受之差異
2. 探討顧客對烘焙業實體商店與虛擬商店滿意度之差異
3. 探討顧客對烘焙業實體商店與虛擬商店忠誠度之差異

四、研究方法

本研究使用之測量工具為問卷，其題項多根據過去文獻所提出之觀點，並經組員討論後加以修改符合本研究之需要，少部份題項是根據定義發展而成。且藉由預試的執行來刪除或修改不適合題項，最後製成正式問卷，

再根據所蒐集的樣本資料，利用統計工具 SPSS For Windows 18 版來進行資料分析，並說明數據分析的結果。

五、研究架構



六、結論與建議

- 一. 不同性別對實體與虛擬商店的感受無明顯差異。
- 二. 不同職業對實體與虛擬商店的感受無明顯差異。
- 三. 不同年齡對實體與虛擬商店的感受無明顯差異。
- 四. 不同收入對實體與虛擬商店的感受有明顯差異。
- 五. 每月使用購物平台之頻率對於虛體商店、虛體商店顧客滿意度、虛體商店忠誠度的感受有明顯差異

