

網路名店之實體商店的消費者逛店購物意願影響因素研究

張銀益¹ 劉上嘉² 林維陽³

¹ 輔仁大學資訊管理學系 042833@mail.fju.edu.tw

² 輔仁大學企業管理系 056298@mail.fju.edu.tw

³ 輔仁大學資訊管理學系 ijohanny.net@gmail.com

摘要

網路的盛行與電子商務的快速發展使資訊的傳遞愈加快速，商業模式也不斷的在改變，在短短幾年間，電子商務的形態似乎又有了些微的變化，原先著重於經營虛擬商場模式的商家，又漸漸的轉回建立實體商店。根據調查，在所有單純經營電子商店的業者中，有 25%計劃進行實體店面的設立，主要是為了增加營收以及提供顧客服務。本研究中主要在探討網路名店開設實體商店時，哪些因素會影響消費者逛店購物意願，這些因素包括「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」及「消費者知覺價值」。

本研究共回收 350 份有效問卷，以 SPSS 18.0 進行分析，具體的研究成果有四點：1. 「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」等三個構面對「消費者知覺價值」均有顯著的正向影響關係，並進而正向影響其「逛店購物意願」。2. 「商店及店面因素」構面，受訪者認為實體店面的宣傳活動遠比店面的位置及外觀來的重要。但在風格及設計的部份，呈現顯著性的影響，所以在店面的裝潢及風格設計仍必需保持著一定程度的水平，才能有效的提升消費者知覺價值，進而加強逛店購物意願。3. 「產品特性」構面上，消費者希望實體商店除了有該公司在網路上所販售的商品外，仍希望能增加一些該店專屬的獨特性商品等。4. 「門市服務品質」構面上則可分為「商品保證及流程」與「服務人員專業度」二個因素，此二因素對「消費者知覺價值」均具有正向顯著相關。此兩個因素受訪者均很重視，由此可知消費者對於商品保證及流程與商店的服務專業程度是非常重視的。

關鍵詞：電子商務、實體商店、店面設計、知覺價值、購物意願

網路名店開設實體商店對消費者購物意願的影響

1. 研究動機與目的

網路的快速發展帶動了商業行為的改變，使得網路商店在台灣蓬勃發展，PCHome購物、YAHOO拍賣、PayEasy、E美人，愈來愈多的交易在網路上完成，也愈來愈多的"純"網路店家誕生，這種與以往傳統交易模式完全不同的新興商業模式，未來將大大的改變這個世界。

然而，有趣的是在近幾年，一部份單純的網路商店在成功後開始轉往實體商店經營。在以往，大部份的網路商店都是從實體走向網路，因為網路有著低店租成本及跨越時空的優勢，但像是東京著衣、e美人等卻是反其道而行，開始跨足實體商店。

根據資策會的調查，台灣電子商店的經營比例，以單純經營電子商店的為多數，佔整體比例39.1%，其次為實體跨電子的業者，33.3%，同時設立的比例為20.5%，從電子跨入實體的僅佔7%，看起來不多，但根據調查，單純經營電子商店的業者中，有25%計劃進行實體店面的設立，主要是為了增加營收以及提供顧客服務。據iTHome的調查，目前習慣在實體商店購買的消費佔了有47.9%，表示即使網路商店興起，但還是有一大部份的人習慣於在實體商店消費。

許多著名的網路商店逐漸有了設立實體店面的計劃，部份已設立店面者如東京著衣及e美人等成績表現不俗，這是為何？當電子商務興起時，以B2C而言，優勢就在於店面成本的降低，為何還是有25%的網路店家有意願開設實體店面？網路商店與實體商店最大的不同點在於人與人的互動溝通，網路商店的溝通多在電子郵件或是留言板，或使用網路互動通訊技術，而實體商店則是以店員與消費者的接待互動為主，人們為何會願意到這些網路名店的實體商店消費？

本研究想要了解有哪些因素會影響消費者到這些網路知名商店所開的實體商店之逛店購物意願？本研究的目的主要在探討實體店面之「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」此三個構面對「消費者知覺價值」的影響，是否進而會影響到消費者的來店購物意願。

2. 文獻探討

2.1 網路商店與實體門市的發展現況

十多年前網路的興起著實改變了世界，資訊的傳播速度令人難以想像，連帶著各種新的商業模式也開始出現，從早期 BBS 的買賣留言版、網

際螞蟻商場的討論版式交易，到近幾年的 PC Home、Yahoo 拍賣，短短十年間有著快速的成長及演變。在以往的交易模式中，均是至實體店面，眼睛看到，雙手摸到，嘴巴問到，再以現金、支票亦或信用卡進行交易行為。而在網路世界，這些都將以另一種形式呈現。

Yahoo 在 2001 年時台灣當時第一入口網站奇摩合併，並在同年啟用 Yahoo 拍賣服務，與 PC Home 不同的，Yahoo 看到的是 C2C 的市場，Yahoo 拍賣提供與 eBay 相同的服務，不論是一般消費者或是店家，均能透過該平台進行商品的販售及購買。Yahoo 拍賣的使用者日益增多，慢慢的，許多創業者利用該平台刊登了自己的商品在上面販售，運用無實體店面的低成本優勢，提供較低廉且高品質的商品，讓 Yahoo 拍賣的聲勢日漸擴大，而就如魚水互助般，在上面的店家也漸漸有了耀眼的成績，在此時，網路商店漸漸的成為一種風潮，開始迫使一般店家也必需正視此現象，開始投入網路販售的業務。

有趣的是，在近一兩年，以往在 Yahoo 拍賣頗負盛名的幾位賣家，如東京著衣，開始了反向操作，他們由完全的網路商店，開始轉變為實體商店，東京著衣成立於 2004 年，主要經營項目為女性服飾，提供多樣化、平價且高品質的衣物以搶攻女性平價衣物市場，到了 2009 年 10 月，東京著衣於士林成立首間實體旗艦店，且首日即達到萬的亮眼業績。為何有如此的轉變？在知名部落客 MR.6Blog 中有一篇文中提到了網路商店為何還需要有實體店，作者劉威麟(2009)提出了三個理由，如下：(1)讓「品牌」更適恰的展現：一個實體店面能讓「品牌」更完整的表達，包括品牌的風格、所要傳達的意念，這些都是在網路上較無法直接反應給客戶的。網頁平面的設計讓人們無法實際的去感受，不若實際店面中，可看到，可摸到，有觸覺，有感受，這是網路商店所無法提供的一種服務。(2)有一個「聚會場所」：品牌的建立常會有機會要舉辦活動，以及一種創造人氣的實際感覺，網路往往都使用點擊率或是來客數做為人氣的依據，但就像第一點所提，對於情感層面的維繫，網路商店是很薄弱的。(3).與客戶回歸「人面接觸」：商店經營著中重於客戶關係管理是維持業績中相當重要的一環，網路世界對於情感的維繫太過於薄弱，人是社群動物，無立生活，有一個實際的場所，讓人與人有所互動，對於關係的維持是有相當程度的益處的，「見面三分情」是絕對有其道理的。

實體商店與網路商店最大的差別就在於實體商店能與客戶有面對面的直接接觸，消費者能直接感受到商品、店面及銷售人員所給予最直接的感受，Chan & Pollard(2003)定義實體商店是指商家可以直接與顧客接觸、溝通、直接感受服務人員的服務並進行消費的特定場所。且實體商店更可擁

有許多網路商店所無法取代的優勢，當消費者到實體商店消費時，可立即取貨、觸摸、尋求服務人員協助等優勢(Alba et al., 1997)。

陳鈺婷(2007)的研究中發現，很多的消費者的確會有網路搜尋及比較商品的行為，但在最後仍會有三分之二的人有意願到實體店面購面。因為對消費者而言，實體商店仍有許多優勢是網路商店所無法取代的，在陳鈺婷(2007)的研究中，對於實體店的優點做了整理，如下：(1).品牌識別及更大的顧客基礎。(2).確立的基礎建設。(3).顧客保留及良好的隻後服務。(4).消費者購買前對產品的接觸、試吃及觸覺。(5).需求的立即滿足及第一時間的溝通。(6).商店內的體驗及人際互動。

在萬懿瑩(2010)的研究中，多數的消費者會願意到網路商店的實體門市購買，且也願意推薦親友到該網路商店的實體店面進行消費。足可以看出擁有實體商店對於人們的消費意願是有幫助的。而 Peterson, et al.(1997)提出，虛擬店面的缺點正好就是實體商店的優點。因此網路商店與實體商剛好成為一種互補的狀態，若能並進，預計對於消費力的提升有所幫助。

2.2 影響購物意願的因素

Schiffman & Kanuk(2000)認為購買意願是消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高則表示購買的機率愈大。Engel, et al.(1978)指出，消費者的購買決策行為是連續、整體的程序，而並非間斷性的行為。Zeithaml(1988)及Dodds, et al.(1991)認為購買意願取決在消費者在知覺價值上所獲得的利益，消費者之所以有購買意願，是因為其產生了知覺價值，而進一步達到有購買的意願。劉天賜(2006)及萬承岳(2006)的研究中將其歸為五個階段，如圖1所示

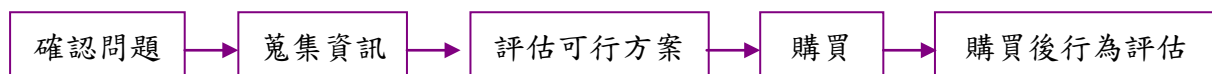


圖 1 購買決策過程圖

資料來源：劉天賜(2006)，萬承岳(2006)

購買意願其實是消費者在選擇產品時的一種主觀傾向，所以購買意願能做為預測消費行為的重要指標。從上圖中可看出資訊的來源能確實影響到消費者可行方案的評估決策，使消費者產生偏好，進而影響購買意願(Lieberman & Flint-Goor,1996)。

消費者之所以購買商品，是因為他認為該商品是“值得”購買的，而如何去判斷是否值得，每個人對產品的要求不同，有的人只看價格，有的人在意產地，有的人是品牌愛好者，這些都會影響到消費者的知覺價值，當

消費者在購買商品時，其自行會衡量其所獲額的利益以及所付出的代價之間的差距，用來對其商品價值進行評估(Zeithaml, 1988)。Chiou(1999)在研究中發現，當消費者個人主觀認知能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，主觀認知能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。目前一般對知覺價值的定義是，價值等於總知覺利益(perceived benefit)與總知覺成本(perceive costs)所比較的結果(Lovelock, 2001)。故本研究據此提出下列假說：「消費者對網路名店所開設的實體商店的認知價值會影響到最後的購物意願。」

針對實體商店的經營上，一般店面與店址的好壞，會影響開店的成功與否。商店的外觀風格是與消費者接觸的第一部份，店面的外觀及裝潢與一家店的經營風格有絕對的相關，不論是商店的位置、空間的規劃、櫥窗擺設、招牌、燈具、照明、內裝、隔間、展示架、動線流暢度、地磚顏色及款式等等，都會影響到消費者的第一印象。徐達光(2003)認為商店環境主要是指商店的環境因素，並將其分為以下兩點：1.環境外場情境因素，2.環境內場情境因素。據此，本研究提出假說為：「店面與店址的因素會影響消費者對網路名店所開設的實體商店的認知價值，進而影響其逛店購物意願。」

另外，對於不熟悉的產品，消費者往往會選擇品牌形象較高的產品，其代表著產品的高功能及高品質，也更有保障(Kotler, 1996)；Kamins & Marks(1991)認為消費者在購物時，對較熟悉的品牌將具有較佳的購買意願，而對於較不熟悉的品牌，則購買意願及態度將較低落；為何消費者情較願意購買知名品牌的商品？因為知名品牌的商品商譽好、品質好、有其明確的產品特質存在，可明確發現，對於未確實瞭解的產品，消費者情願傾向購買名牌產品。所以網路名店的品牌與知名度均有助於影響其消費者對其實體商店的認知，進而使消費者願意到這些旗艦店消費。除此，Kotler(1996)曾指出，產品風格標準的蒐尋，是藉以比較公司及競爭者或領導廠牌商品的過程，以此改善公司產品的品質和機能，當一樣商品能從眾多競爭對手中有較高的品質標準，將使消費者能有更高的意願購買商品。Magrab(1997)也認為產品風格是能夠引導出優良產品性能的最佳型態。在Schiffman & Kanuk(2000)的研究中指出，消費者決策歷程之投入(input)、處理(process)及輸出(output)模式中，消費者在投入階段會因為受到產品價格、通路以及推廣等行銷活動而影響消費者對產品需求的選擇。以上品牌、知名度、價格等均屬於產品特性因素，因此本研究提出以下假說：「產品特性的因素會影響消費者對網路名店所開設的實體商店的認知價值，進而影響其逛店購物意願。」

門市是第一個與消費者有實體接觸的地方，也是消費者最後決定是否要購買的地點，一個好的服務品質絕對有助於增加消費者的購物意願。一位優秀的服務人員，必需保有和善的態度，具備足夠且正確的專業知識，並且能夠清楚的回覆客戶對於產品的問題，並且給予適當的建議，如此方能有效的提升消費者的購物意願。Juran(1986)在其研究中對服務做了定義，其認為「服務」是為了他人而完成的工作；品管大師Deming(1982)認為品質指的是一種以最經濟的方法，製造出最有用產品的工作表現；在服務品質的部份，施淳瑄(2000)則認為「服務品質是個主觀且抽象的概念，與顧客感受密切相連」；陳明邦(1995)認為「服務品質」應該要具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性」。本研究綜合以上論點，提出以下假說：「門市服務品質的因素會影響消費者對網路名店所開設的實體商店的認知價值，進而影響其逛店購物意願。」

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要在探討消費者對於開設實體商店的網路名店，他們對於商店本身的各種變項，如風格、服務等，其是否會影響到其對產品的知覺價值？以及是否會影響到逛店購物的意願？本研究經由文獻探討，提出三個構面，分別是「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」，而這三個構面會影響到第四個構面「消費者知覺價值」，並進而影響到「逛店購物意願」，作為本研究的研究架構，如圖2所示。

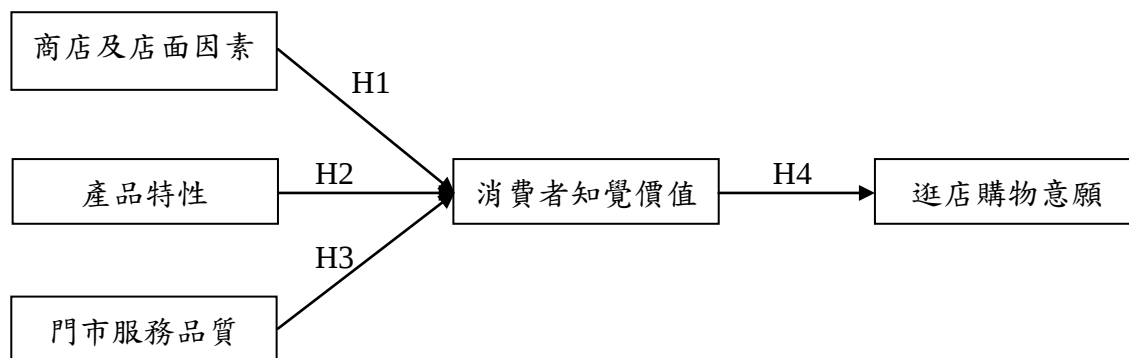


圖 2 研究架構圖

本研究提出的假說如下：

H1：「商店及店面因素」與「消費者知覺價值」有正面的顯著性影響。

H2：「產品特性」與「消費者知覺價值」有正面的顯著性影響。

H3：「門市服務品質」與「消費者知覺價值」有正面的顯著性影響。

H4：「消費者知覺價值」與「逛店購物意願」有正面的顯著性影響。

3.2 問項設計

徐達光(2003)在「商店環境主要是指商店的環境因素」一文中，將環

境因素分為(1)環境外場情境因素、(2)環境內場情境因素，外場因素的部份，像是交通位置、類型、屬性、價位等都屬這個部份，均是影響消費者在選擇商店時的因素；而內場因素則是店內的裝潢、燈光、商品本身以及銷售人員等均可能影響消費者對實體商店的看法。本研究店及店面因素構面的操作型定義為「衡量你對實體商店之商店及店面的看法」，本研究依此設計出適合衡量商店及店面因素的題項共六題，分別是ST1. 實體商店的店面外觀要有風格獨特的設計、ST2. 實體商店的內部空間要有自己的風格、ST3. 實體商店的要有更好的展示櫥窗來展示商品、ST4. 實體商店能提供逛店休憩的感受、ST5. 實體商店要能提供各種商品的試用、ST6. 實體商店要常舉辦各種促銷活動。

平庸無特點的產品無法成功，他或許可以成為一個有利潤的商品，但絕對無法成為獨具一面的產品，因為他缺少產品的獨特性。而對於不熟悉的產品，消費者往往會選擇品牌形象較高的產品，其代表著產品的高功能及高品質，也更有保障(Kotler, 1996)。另外，包括店面產品的售價、包裝、獨賣性商品、新商品等也會影響消費者對實體商店的整體印象，進而影響實體商店的經營。本研究產品特性構面的操作型定義為「衡量你對實體商店之產品特性的看法」，本研究依此設計出適合衡量產品特性的題項共六題，分別是PP1. 實體商店要更注重展售商品的品質、PP2. 實體商店的商品價格要很合理、PP3. 實體商店的商品包裝要更精美、PP4. 實體商店要為展售商品提供比網路上更多的商品資訊、PP5. 實體商店要能提供不同於網路商店的獨賣性商品、PP6. 實體商店要能優先提供新商品(如首賣會)。

門市是第一個與消費者有實體接觸的地方，也是消費者最後決定是否要購買的地點，一個好的服務品質絕對有助於增加消費者的購物意願。本研究門市服務品質構面的操作型定義為「衡量你對實體商店門市服務品質的看法」，本研究依此設計出適合衡量門市服務品質的題項共七題，分別是SQ1. 實體店面的店面要讓人印象深刻，能吸引我的關注、SQ2. 實體店面的服務人員要很專業、SQ3. 實體店面的服務人員要很好的接待與服務態度、SQ4. 實體店面的宣傳與行銷活動要很精緻、SQ5. 實體店面的購物流程要清楚、SQ6. 實體店面要有好的售後服務措施、SQ7. 實體店面要有明確的品質保證機制。

消費者之所以有購買商品，是因為他認為該商品是“值得”購買的，這是消費者的所感受到的價值。本研究消費者知覺價值構面的操作型定義為「衡量消費者對網路商店的知覺價值感受」，本研究依此設計出適合衡量知覺價值的題項共十題，分別是SE1. 開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的好感、SE2. 開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的信任感、SE3. 我很喜歡我在網路名店的實體門市所買的商品、SE4. 我覺得我在網路名店的實體門市所買的商品的很符合我的需要、SE5. 整體而言，我認為我在網路名店的實體門市所買的商品

是物超所值的、SE6.我很高興到這些網路名店的實體門市逛店、SE7.這些網路名店的實體門市的店面設計與展示很符合我想要的逛街購物感覺、SE8.我覺得我在網路名店的實體門市感受愉快的氣氛、SE9.網路名店的實體門市的服務人員所提供的服務，讓我覺得受到尊貴的對待、SE10.整體而言，我對這些網路名店的實體門市感到滿意。

本研究逛店購物意願構面的操作型定義為「衡量消費者逛店購物意願，」本研究依此設計出適合衡量逛店購物意願的題項共六題，分別是SH1.我若有預算，我會到網路知名商店所開的實體商店或旗艦店購買所需的商品、SH2.我若有預算，我會到網路知名商店所開的實體商店或旗艦店購買所需的商品、SH3.若知名網路商店所開的實體商店或旗艦店有新的商品上市，我一定會去實體門市看一看、SH4.我會很關注這些網路知名商店所開實體商店或旗艦店在網路上所發佈的相關訊息、SH5.我會很在意消費者或達人對網路知名商店所開實體商店或旗艦店的回饋訊息或評價訊息、SH6.我會將好的網路知名商店所開實體商店或旗艦店，推薦給親朋好友。

本研究是以探討對網路名店開設實體商店的相關消費行為為主要目的，問卷的對象為有在持續使用網路的族群。本研究以問卷為變數衡量工具，蒐集實證資料來了解變數間的關係，以達到本研究的目的。問卷共分兩個部分，第一部份為人口基本問項，包括年齡、學歷、網路使用年資及網路使用時數；第二部分為各構面的問項，各問題以5-point為衡量尺度，由受測者填寫同意程度，分數越高代表越同意。本研究使用便利性抽樣，資料分析方法則包括：敘述統計、信度分析、效度分析、因素分析及迴歸分析。

4. 資料分析與結果

4.1 樣本基本資料分析

本研究於100年5月15日至6月5日期間，發放網路問卷與實體問卷，用以收集分析樣本，共發放500份，實際回收350份問卷，問卷回收率70%。在全部有效樣本中的年齡分佈上，30~39歲較多，佔64.86%，20~29歲次之，佔22.29%，40~49歲佔9.71%，20歲以下佔2.86%，50歲以上佔0.29%。就教育程度而言，以大專院校比例最高，佔66.86%，碩士以上為27.43%，高中佔5.43%，國中則為0.29%。

在網路使用年資看來，大多都已使用5年以上，其中10~15年為最高，佔37.71%；15年以上，佔30.29%；使用5~10年為26.29%；其餘未滿1年的僅佔0.57%；1~5年的則有5.14%；大多的問卷填答者在網路使用上都已超過5年的使用經驗。在網路使用時數看來，大多數的使用者每週用在網路上的時間都超過25小時，此部份就佔了46.58%，每週使用時間5~15小時，為27.71%，其餘1~5小時佔11.71%、15~25小時則佔14%。在網路使用時數看來，大多數的使用者每週用在網路上的時間都超過25小

時，此部份就佔了 46.58%，；每週使用時間 5~15 小時，為 27.71%，其餘 1~5 小時佔 11.71%、15~25 小時則佔 14%。

在商店、店面因素構面的問卷統計結果，如表一所示。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「商店、店面」因素部份最重要的是「實體商店要能提供各種商品的試用」，其次是「實體商店的內部空間要有自己的風格」與「實體商店要常舉辦各種促銷活動」。

表一 商店、店面因素構面之題項統計表

題號	題項內容	平均值	標準差
ST5	實體商店要能提供各種商品的試用。	4.05	0.780
ST6	實體商店要常舉辦各種促銷活動(如產品發表)。	3.85	0.876
ST2	實體商店的內部空間要有自己的風格。	3.85	0.786
ST3	實體商店的要更好的展示櫥窗來展示商品。	3.77	0.824
ST1	實體商店的店面外觀要有風格獨特的設計。	3.64	0.834
ST4	實體商店能提供逛店休憩的感受。	3.60	0.931

在產品特性構面的問卷統計結果，如表二所示。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「產品特性」因素部份最重要的是「實體商店要更注重展售商品的品質」，其次是「實體商店的商品價格要很合理」，第三則是「實體商店要能優先提供新商品」。「實體商店要為展售商品提供比網路上更多的商品資訊」與「實體商店要能提供不同於網路商店的獨賣性商品」這兩個題項，受訪者也很重視。

表二 產品特性構面之題項統計表

題號	題項內容	平均值	標準差
PP1	實體商店要更注重展售商品的品質。	4.51	0.663
PP2	實體商店的商品價格要很合理。	4.39	0.666
PP6	實體商店要能優先提供新商品(如首賣會)。	3.95	0.943
PP4	實體商店要為展售商品提供比網路上更多的商品資訊。	3.91	0.901
PP5	實體商店要能提供不同於網路商店的獨賣性商品。	3.82	0.934
PP3	實體商店的商品包裝要更精美。	3.47	0.858

在門市服務品質構面的問卷統計結果，如表三所示。受訪者對此構面的題項除了第四題「實體店面的宣傳與行銷活動要很精緻」較低外，其餘題項的平均數均達到 4.0 以上，整體問項的值遠高於商店、店面因素構面與產品特性構面。在「門市服務品質」因素部份最重要的是「實體店面的購物流程要清楚」，其次是「實體店面的服務人員要很好的接待與服務態度」，第三則是「實體店面要有好的售後服務措施」與「實體店面要有明確的品質保證機制」，隨後是「實體店面的服務人員要很專業」與「實體店面的店面要讓人印象深刻，能吸引我的關注」。

表三 門市服務品質構面之題項統計表

題號	題項內容	平均值	標準差
SQ5	實體店面的購物流程要清楚。	4.96	0.851
SQ3	實體店面的服務人員要很好的接待與服務態度。	4.73	0.490
SQ6	實體店面要有好的售後服務措施。	4.61	0.570
SQ7	實體店面要有明確的品質保證機制。	4.60	0.591
SQ2	實體店面的服務人員要很專業。	4.56	0.577
SQ1	實體店面的店面要讓人印象深刻，能吸引我的關注。	4.00	0.787
SQ4	實體店面的宣傳與行銷活動要很精緻。	3.69	0.833

在知覺價值構面的問卷統計結果，如表四所示。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「知覺價值」因素部份感受到的價值，最重要的是「開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的信任感」，其次是「開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的好感」，第三則是「我很高興到這些網路名店的實體門市逛店」。

表四 知覺價值構面之題項統計表

題號	題項內容	平均值	標準差
SE2	開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的信任感。	4.32	0.706
SE1	開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的好感。	4.18	0.778
SE6	我很高興到這些網路名店的實體門市逛店。	3.87	0.762
SE3	我很喜歡我在網路名店的實體門市所買的商品(很滿意)。	3.75	0.782
SE4	我覺得我在網路名店的實體門市所買的商品的很符合我的需要。	3.70	0.761

題號	題項內容	平均值	標準差
SE10	整體而言，我對這些網路名店的實體門市感到滿意。	3.61	0.725
SE7	這些網路名店的實體門市的店面設計與展示很符合我想要的逛街購物感覺。	3.57	0.779
SE8	我覺得我在網路名店的實體門市感受愉快的氣氛。	3.56	0.746
SE9	網路名店的實體門市的服務人員所提供的服務，讓我覺得受到尊貴的對待。	3.59	0.824
SE5	整體而言，我認為我在網路名店的實體門市所買的商品是物超所值的。	3.52	0.845

在逛店購物意願構面的問卷統計結果，如表五所示。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「逛店購物意願」因素部份，其意願最高的是「我會將好的網路知名商店所開實體商店或旗艦店，推薦給親朋好友」，其次是「我若有預算，我會到網路知名商店所開的實體商店或旗艦店購買所需的商品」，第三則是「我會很在意消費者或達人對網路知名商店所開實體商店或旗艦店的回饋訊息或評價訊息」。

表五 逛店購物意願構面之題項統計表

題號	題項內容	平均值	標準差
SH6	我會將好的網路知名商店所開實體商店或旗艦店，推薦給親朋好友。	3.90	0.780
SH1	我若有預算，我會到網路知名商店所開的實體商店或旗艦店購買所需的商品。	3.89	0.844
SH5	我會很在意消費者或達人對網路知名商店所開實體商店或旗艦店的回饋訊息或評價訊息。	3.77	0.907
SH3	若知名網路商店所開的實體商店或旗艦店有新的商品上市，我一定會去實體門市看一看。	3.36	0.999
SH4	我會很關注這些網路知名商店所開實體商店或旗艦店在網路上所發佈的相關訊息。	3.36	0.916
SH2	我有很強的意願，會常常去逛這些網路知名商店所開的實體商店或旗艦店。	3.28	0.943

4.2 信度與效度分析

本研究採用主成分分析法（Principal Components Analysis）針對各構面量表，進行構面因素萃取，以縮減構面變數，並以直交轉軸法（Orthogonal Rotation）中的最大變異法（Varimax）進行轉軸，以獲取旋轉負荷量矩陣，同時採用 Cronbach' s α 係數來檢測問卷中各構面信度。

在商店及店面因素構面共設計有 6 題問項，經主成分分析法進行因素分析，將構面萃取合併出二個因素，累積解釋變異量達 59.006%，KMO 值達 0.673，P-value 達 0.000，請參考表六。依據萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將二個因素重新

命名與解釋，因素一包含四個題項，題項內容均圍繞在實體商店的設計及風格等硬體設施，可歸類為「店面風格及設計」因素；因素二由二個題項所組成，此組因素涵蓋了實體商店所舉辦的活動以及產品發表，故可歸類為「宣傳活動」因素。

表六 商店及店面因素構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量	
	因素一	因素二
實體商店的內部空間要有自己的風格。	0.879	0.059
實體商店的店面外觀要有風格獨特的設計。	0.872	0.082
實體商店的要有更好的展示櫥窗來展示商品。	0.578	0.283
實體商店能提供逛店休憩的感受。	0.569	0.281
實體商店要能提供各種商品的試用。	0.110	0.764
實體商店要常舉辦各種促銷活動(如產品發表)。	0.020	0.764
特徵值	2.204	1.336
解釋變異量	36.742%	22.265%
累積解釋變異量	36.742%	59.006%
KMO=0.673	Bartlett' s Test of Sphericity=408.615	
	Sig=0.000	

在產品特性構面共設計有 6 題問項，經主成分分析法進行因素分析，將構面萃取合併出二個因素，累積解釋變異量達 61.635%，KMO 值達 0.710，P-value 達 0.000，請參考表七。依據萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將二個因素重新命名與解釋，因素一包含三個題項，題項內容都是圍繞在商品本身，包括優先提供新商品、能提供獨特性商品、以及商品本身的包裝，故可將其歸為「產品獨特性」因素；因素二由三個題項所組成，此組因素包括價格、品質及商品本身的資訊，顯示出消費者對商品特性的關心除了商品本身的因素外，價格及品質必需要有一定程度的搭配，且實體商店亦需提供充足的商品資訊，做為消費者的查閱及詢問，故此可歸類為「商品價值」因素。

表七 產品特性構面之因素分析表

因素內容	因素負荷量	
	因素一	因素二
實體商店要能提供不同於網路商店的獨賣性商品。	0.838	0.179
實體商店要能優先提供新商品(如首賣會)。	0.831	0.178
實體商店的商品包裝要更精美。	0.735	0.077
實體商店的商品價格要很合理。	0.002	0.818
實體商店要為展售商品提供比網路上更多的商品資訊。	0.176	0.694
實體商店要更注重展售商品的品質。	0.235	0.676
特徵值	2.204	1.336
解釋變異量	33.657%	27.979%
累積解釋變異量	33.657%	61.635%
KMO=0.710	Bartlett' s Test of Sphericity=442.622	
	Sig=0.000	

在門市服務品質構面共設計有 7 題問項，經主成分分析法進行因素分析，將構面萃取合併出二個因素，累積解釋變異量達 58.725%，KMO 值達 0.760，P-value 達 0.000，請參考表八。依據萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將二個因素重新

命名與解釋，因素一包含三個題項，各題項內容都是圍繞在產品本身的品質保證機制、售後服務及流程，故可歸類為「商品保證及流程」因素；因素二由四個題項所組成，此組因素包括銷售人員的專業程度、態度等行為，故可歸類為「服務人員專業程度」因素。

表八 門市服務品質構面之因素分析表

因素內容		因素負荷量	
		因素一	因素二
實體店面要有好的售後服務措施。		0.886	0.135
實體店面要有明確的品質保證機制。		0.873	0.141
實體店面的購物流程要清楚。		0.593	0.281
實體店面的店面要讓人印象深刻，能吸引我的關注。		0.048	0.804
實體店面的服務人員要很專業。		0.361	0.665
實體店面的宣傳與行銷活動要很精緻。		0.108	0.651
實體店面的服務人員要很好的接待與服務態度。		0.361	0.556
特徵值		3.021	1.089
解釋變異量		31.042%	27.683%
累積解釋變易量		31.042%	58.725%
KMO=0.760	Bartlett' s Test of Sphericity=668.675	Sig=0.000	

在知覺價值構面共設計有 10 題問項，經主成分分析法進行因素分析，將構面萃取出合併出二個因素，累積解釋變異量達 62.444%，KMO 值達 0.856，P-value 達 0.000，請參考表九。依據萃取出之各因素所包含的題項內容，本研究將二個因素重新命名與解釋，因素一包含七個題項，各題項內容都是圍繞在實體商店對於消費者感受及意願等的影響，故可歸類為「感受價值」因素；因素二由三個題項所組成，此組因素圍繞在產品本身及對廠牌的滿意度，故可歸類為「滿意度」因素。

表九 知覺價值構面之因素分析表

因素內容		因素負荷量	
		因素一	因素二
我覺得我在網路名店的實體門市感受愉快的氣氛。		0.817	0.035
整體而言，我對這些網路名店的實體門市感到滿意。		0.808	0.131
這些網路名店的實體門市的店面設計與展示很符合我想要的逛街購物感覺。		0.795	0.096
網路名店的實體門市的服務人員所提供的服務，讓我覺得受到尊貴的對待。		0.655	0.413
我覺得我在網路名店的實體門市所買的商品的很符合我的需要。		0.649	0.272
我很高興到這些網路名店的實體門市逛店。		0.617	0.493
開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的信任感。		0.604	0.197
整體而言，我認為我在網路名店的實體門市所買的商品是物超所值的。		0.085	0.891

開設所謂的實體商店能加強我對該網路商店或網路品牌的好感。		0.131	0.849
我很喜歡我在網路名店的實體門市所買的商品。		0.515	0.582
特徵值		3.836	2.408
解釋變異量		38.363%	24.081%
累積解釋變異量		38.363%	62.444%
KMO=0.856	Bartlett's Test of Sphericity=1652.598	Sig=0.000	

本研究以常用的信度檢驗方法 Cronbach's α 值檢測各變相之信度，如表十。Nunnally(1978)提出若 Cronbach's α 係數高於 0.6，則表示信度相當高，且應以 0.5 為界值，若 Cronbach's α 低於 0.5 的題項，若無特別原因，則應將其刪除。本研究萃取出的因素構面之 Cronbach's α 值均大於 0.6，具有足夠的信度水準。

表十 研究構面、變數信度匯總表

研究構面	題號	題目數	Cronbach's α
商店及店面因素	ST2、ST1、ST3、ST4、ST5、ST6	6	0.644
產品特性	PP5、PP6、PP3、PP2、PP4、PP1	6	0.717
門市服務品質	SQ6、SQ7、SQ5、SQ1、SQ2、SQ4、SQ3	7	0.755
知覺價值	SE8、SE10、SE7、SE9、SE4、SE6、SE2、SE5、SE1、SE3	10	0.880
逛店購物意願	SH2、SH4、SH3、SH1、SH6、SH5	6	0.790

4.3 假說檢定結果

本研究中採用迴歸分析來驗證所提出之假設，加以檢驗構面與構面間是否具有相關性。首先進行對「消費者知覺價值」的迴歸檢定，在迴歸模式中以「消費者知覺價值」為依變數，「商店及店面因素」為自變數進行檢定，其分析結果如表十一所示，自變數對依變數的整體解釋能力為 7.2%，調整後的值為 6.9%，整體迴歸模式為顯著 ($p < 0.001$)。Durbin-Watson 為 1.889，而 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間則表示無自我相關現象，一般常用來檢查前置變項間是否具有相關現象檢定，表示並無違反自我相關的假設，可看出「商店及店面因素」正向影響「消費者知覺價值」，支持本研究 H1 之假說。

表十一 商店及店面因素與消費者知覺價值迴歸模式

迴歸模式	依變數:消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
商店及店面因素	0.9646	0.269	5.201	0.000**
檢定值	R ² =0.072		Adj-R ² =0.069	
	F=27.054		P=0.000**	
	Durbin-Watson=1.889			

再以「消費者知覺價值」設為依變數，「店面風格及設計」及「宣傳活動」為自變數進行檢定，其分析結果如表十二所示，整體複迴歸模式為顯著($p < 0.001$)，可看出「店面風格及設計」與「消費者知覺價值」有正面影響。

表十二 店面風格及設計、宣傳活動與消費者知覺價值之複迴歸模式

迴歸模式	依變數：消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
店面風格及設計	0.050	0.188	3.743	0.000
宣傳活動	0.050	0.300	5.975	0.000

本研究以「消費者知覺價值」為依變數，「產品特性」為自變數進行檢定，其分析結果如表十三所示，自變數對依變數的整體解釋能力為 16.1%，調整後的值為 15.9%，整體迴歸模式為顯著($p < 0.001$)。Durbin-Watson 為 1.993，而 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間則表示無自我相關現象，一般常用來檢查前置變項間是否具有相關現象檢定，表示並無違反自我相關的假設，可看出「產品特性」正向影響「消費者知覺價值」，支持本研究 H2 之假說。再以「消費者知覺價值」設為依變數，「產品獨特性」及「商品價值」為自變數進行檢定，其分析結果如表十四所示，整體複迴歸模式為顯著($p < 0.001$)，可看出「產品獨特性」與「消費者知覺價值」有正面影響。

表十三 產品特性與消費者知覺價值迴歸模式

迴歸模式	依變數:消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
產品特性	0.9171	0.402	8.181	0.000**
檢定值	R ² =0.161		Adj-R ² =0.159	
	F=66.935		P=0.000**	
	Durbin-Watson=1.993			

表十四 產品獨特性、產品價值與消費者知覺價值之複迴歸模式

迴歸模式	依變數：消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
產品獨特性	0.049	0.294	5.980	0.000
商品價值	0.049	0.277	5.641	0.000

本研究以「消費者知覺價值」為依變數，「門市服務品質」為自變數進行檢定，其分析結果如表十五所示，自變數對依變數的整體解釋能力為 17.5%，調整後的值為 17.3%，整體迴歸模式為顯著($p < 0.001$)。Durbin-Watson 為 2.018，而 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間則表示無自我相關現象，可看出「門市服務品質」正向影響「消費者知覺價值」，支持本研究 H3 之假說。再以「消費者知覺價值」設為依變數，「商品保證及流程」及「服務人員專業程度」為自變數進行檢定，其分析結果如表十六所示，整體複迴歸模式為顯著($p < 0.001$)，可看出「商品保證及流程」與「消費者知覺價值」有正面影響。

表十五 門市服務品質與消費者知覺價值迴歸模式

迴歸模式	依變數:消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
門市服務品質	0.9095	0.419	8.599	0.000**
檢定值	R ² =0.175		Adj-R ² =0.173	
	F=73.944		P=0.000**	
	Durbin-Watson=2.018			

表十六 商品保證及流程、服務人員專業程度與消費者知覺價值複迴歸模式

迴歸模式	依變數：消費者知覺價值			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
商品保證及流程	0.049	0.298	6.112	0.000
服務人員專業程度	0.049	0.295	6.054	0.000

最後以「逛店購物意願」為依變數，「消費者知覺價值」為自變數進行檢定，其迴歸分析結果如表十七所示，自變數對依變數的整體解釋能力為 36.7%，調整後的值為 36.5%，整體迴歸模式為顯著($p<0.001$)。Durbin-Watson 為 1.999，而 Durbin-Watson 值在 1.72~2.28 間則表示無自我相關現象，一般常用來檢查前置變項間是否具有相關現象檢定，表示並無違反自我相關的假設，可看出「消費者知覺價值」正向影響「逛店購物意願」，支持本研究 H4 之假說。

表十七 消費者知覺價值與逛店購物意願迴歸模式

迴歸模式	依變數：逛店購物意願			
自變數	標準誤	迴歸係數(標準化)	T值	顯著性
消費者知覺價值	0.7966	0.606	14.213	0.000**
檢定值	R ² =0.367		Adj-R ² =0.365	
	F=202.001		P=0.000*	
	Durbin-Watson=1.999			

依據以上的迴歸分析結果，各假說均獲支持，研究所獲得網路名店之實體商店逛店購物意願影響因素模型圖，如圖 3 所示。

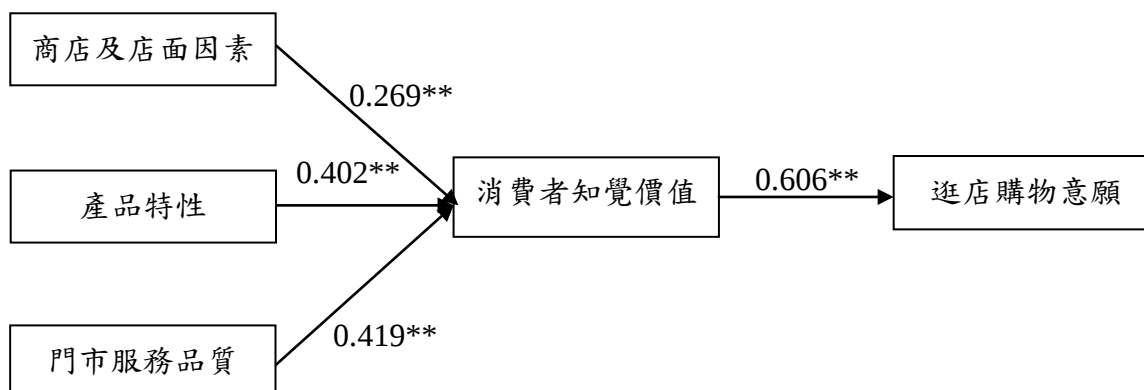


圖 3 網路名店之實體商店逛店購物意願影響因素模型圖

4.4 討論

商店及店面因素對消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係，其迴歸係數為 0.269。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「商店、店面」因素問項上權值最高的是「實體商店要能提供各種商品的試用」，其次是「實體商店的內部空間要有自己的風格」。此構面可歸納為二個因素，分別是「店面風格及設計」及「宣傳活動」二個子因素，均與消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係。這二個因素中，對消費者知覺價值影響最高的為「宣傳活動」，從此可判斷，宣傳對於消費者來說是必要的，無論是新商品的發表，亦或是促銷活動，均有足夠的宣傳，讓消費者瞭解到此活動的舉辦。另外，而「店面風格及設計」仍有一定程度的影響，也足以表現出消費者對於所謂的實體旗艦店的要求，不會僅僅滿足於商品的販售，也要求網路知名商店需注重該實體商店的商店風格及設計。

產品特性因素對消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係，其迴歸係數為 0.402。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「產品特性」因素部份最重要的是「實體商店要更注重展售商品的品質」，其次是「實體商店的商品價格要很合理」，可見受訪者除了要求網路名店在開設實體商店仍需維持原有品質，且價格也需維持在合理價格，不能因為開設店面，而調高價格。此構面可歸納為二個因素，分別是「產品獨特性」及「商品價值」二個子因素，均與消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係，其中消費者最在意的是獨特性，一項獨特的產品對於消費者而言是值得期待及購買的，若能在實體旗艦店能提供具獨特性的產品，則是消費者所樂見的，當然也能正向的影響到消費者的知覺價值。

門市服務品質對消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係，其迴歸係數為 0.419。受訪者認為網路名店開設的實體商店，在「門市服務品質」因素部份最重要的是「實體店面的購物流程要清楚」，其次是「實體店面的服務人員要很好的接待與服務態度」。此構面可歸納為二個因素，分別是「商品保證及流程」及「服務人員專業程度」二個子因素，均與消費者知覺價值存在正向的顯著影響關係。這兩因素的迴歸係數相差很小，與消費者知覺價值的顯著性相當高($p < 0.001$)，如此可瞭解消費者對於服務品質的要求是不容折扣的，不管是在購物的流程、服務人員的專業知識、或是服務人員的態度，皆會影響到對消費者知覺價值，故實體旗艦店在服務的這個層面，必需做到完善的教育訓練、確實的要求服務品質、以及確保商品的保證及購物流程等能令客戶在最舒適的情況下進行，如此方能使客戶的知覺價值提高，進而提升來店購物的意願。

5. 結論

本研究主要在探討網路名店開設實體商時，哪些因素與消費者逛店購物意願存在正向的影響性，研究所提出的因素有「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」，其研究成果如下：

(1). 「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」等三個構面對「消費者

知覺價值」均有顯著的正向影響關係，並進而正向影響其「逛店購物意願」。

- (2). 「商店及店面因素」構面可分成「店面風格及設計」及「宣傳活動」兩個子因素，「宣傳活動」對「知覺價值」的影響較高。受訪者認為實體店面的宣傳活動遠比店面的位置及外觀來的重要。
- (3). 「產品特性」構面可分為「產品獨特性」及「商品價值」等兩個因素，兩個因素對「消費者知覺價值」均有正向顯著相關，就程度而言，較高的為「商品獨特性」，此處可看出消費者希望實體商店除了有該公司在網路上所販售的商品外，仍希望能增加一些該店專屬的獨特性商品，如有新的包裝、限量新品等。
- (4). 「門市服務品質」構面則可細分為「商品保證及流程」與「服務人員專業度」二個因素，此二因素對「消費者知覺價值」均具有正向顯著相關。從迴歸係數來看，此兩個因素消費者均很重視，由此可知消費者對於產品的品質及商店的服務專業程度是非常重視的。

本研究所提出之「商店及店面因素」、「產品特性」、「門市服務品質」等三個因素確實的影響到知覺價值，再進而影響到逛店購物意願，所有的活動及服務為的就是最終的消費行為，進而獲得利益。從研究結果來看，一個好的產品，設計獨特的店面，過程愉快的經驗能正向的影響到消費者的知覺價值，也正向的影響到消費者的逛店購物意願，了解這些，相信對於一般網路名店在對於擴展實體店面業務時，能有效的作為參考。

參考文獻

1. 施淳瑄(2000)，「台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之探討」，國立政治大學企業管理學系碩士論文。
2. 徐達光(2003)，消費者心理學，台北：東華書局。
3. 陳明邦(1995)，服務品質的管理，品質月刊，第十一卷，中華民國品質學會。
4. 陳鈺婷(2007)，「實體與虛擬通路顧客購物價值之比較及其對通路選擇之研究」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
5. 萬承岳(2006)，「價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響--以筆記型電腦為例」，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。
6. 萬懿瑩(2010)，「網路品牌、行銷資訊、口碑訊息對網路商店實體店面來店意願影響之研究」，輔仁大學資訊管理研究所碩士論文。
7. 劉天賜(2006)，「品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買意願影響——以加油站為例」，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
8. 劉威麟(2009)，「開了網路商店最好再補開實體商店的3大理由」，2010/5/20取自：<http://mr6.cc/?p=2909>。
9. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S., "Interactive Home Shopping : Consumer Retailer, and

- Manufacturer Incentives to Participate in electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*(61), 1997, pp:38-53.
10. Chan, P.S. and Pollard, D., “Succeeding in the Dotcom Economy: Challenges for Brick & Mortar Companies”, *International Journal of Management*, 2003, pp:11-16.
 11. Chiou, J.S., “The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers’ Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information”, *Proceedings of the National Science Council (Part C: Humanities and Social Sciences)*(9:2), 1999, pp:298-308.
 12. Deming, W.E., *Quality Productivity and Competitive Position*, MIT Press, Cambridge, MA: MIT Press, 1982.
 13. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluation”, *Journal of Marketing Research*(28:3), 1991, pp:307-319.
 14. Engel, J.F., Blackwekk, R.D. and Kollat, D.T., *Customer behavior, Marketing research*, 7th ed., New York: Holt Rinehart and Winston Inc., 1978.
 15. Juran, J.M., “The quality trilogy”, *Quality progress*(19), 1986, pp:19-24.
 16. Kamins, M.A. and Marks, L.J., “The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of the Academy of Marketing Science*(19:3), 1991, pp:177-185.
 17. Kotler, P., *Marketing Management : An Asian Perspective*, NJ: Prentice-Hall, 1996.
 18. Liebermann, Y. and Flint-Goor, A., “Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model”, *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 1996, pp:237-249.
 19. Lovelock, C.H., *Services marketing* (4th ed.), NJ: Prentice-Hall, 2001.
 20. Magrab, E.B., *Integrated product and process design and development: The product realization process* New York: CRC Press, 1997, pp:8-12.
 21. Peterson, R.A., Balasubmanian, S. and Bronnenberg, B.J., “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, pp:329-346.
 22. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., *Consumer Behavior*, 7th ed., Upper Saddle River, 2000.
 23. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., “Communication and control processes in the delivery of service quality”, *Journal of Marketing*(52), 1987, pp:35-48.

An Influencing Factor Analysis of the Willingness of purchase intention about Internet Famous Shoppes to open physical stores

Yin-yih Chang¹, Shang-Chia Liu², Wei-Young Lin³

¹Fu Jen University, Department of Information Management, 042833@mail.fju.edu.tw

²Fu Jen University, Graduate Institute of Business Administration, 056298@mail.fju.edu.tw

³Fu Jen University, Department of Information Management, ijohnny.net@gmail.com

Abstract

The growth of the Internet and e-commerce has accelerated the delivery speed of information and evolution of business model. In just a few years, there seems to be a subtle change in the e-commerce business model. Study shows that 25% of the pure e-commerce businesses are planning to establish brick and mortar store to improve revenue and customer service. This study primarily discusses the factors in setting up brick and mortar store and the impact on the consumer's willingness to purchase. This includes the impact between store and store front factors, product characteristics, store service quality, and consumer perceived value.

This study received 350 valid surveys and by using SPSS 18.0 for analysis, the finding can be divided into four sections: 1. Store and store front factors, product characteristics, and store service quality are positively correlated with consumer perceived value which can increase consumer's willingness to purchase. 2. Store and store front factors, respondents express that the marketing activity of the brick and mortar store is more important than the location and appearance of the store. The style and design weights heavily to the consumer so the store must keeps its style and design at a certain level to increase consumer perceived value which can increase consumer's willingness to purchase. 3. Product characteristics, apart from selling products that are available in the brick and mortar and online store, the consumer hopes to see some exclusive product in the brick and mortar store. 4. Store service quality can be divided into product post-sale service and customer service. This two factors are positively correlated with the consumer perceived value and are heavily weighted by the respondents. This shows that consumer care a lot regarding product post-sale service and customer service.

Keywords: Electronic Commerce, Physical Store, Perceived Value, Willingness of Purchase Intention