

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

電商之台灣消費者購買行為
— 以蝦皮為例

學生：張嘉紘、呂紫涵、許雅涵、王佳君

中華民國一一一年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為許雅涵、張嘉紘、呂紫涵、王佳君共4人，在致理科技大學國際貿易系 108 學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：電商之台灣消費者購買行為 - 以蝦皮為例

同意 不同意

本組同學共4人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)

專題學生簽名：(親筆正楷) 學號：(務必填寫)

許雅涵 10801340

張嘉紘 10801311

呂紫涵 10801329

王佳君 10801354

中華民國 111 年 9 月 21 日

*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌 謝

本研究之所以能順利完成，首先感謝負責指導我們的專題指導老師李慕真老師，因為她細心與耐心地指導，並提供給我們許多寶貴的意見，製作專題的過程中，我們獲得許多知識以及經驗，在我們迷惘的時候，給予我們鼓勵與支持，才得以讓專題順利完成。

另外也要感謝本組所有參與專題研究的組員：許雅涵、張嘉紘、呂紫涵、王佳君，沒有各位同學利用空堂或休息時間一起參與討論及修改，彼此互相幫助勉勵，不斷的開會討論以及重複修改，才有今日本專題研究。

在專題期間要感謝劉家霖先生協助排版，由於圖文較為複雜，排版操作上不易，特別拜託劉家霖先生協助調整以及指教，在此特別感謝。

再一次感謝所有參與本研究的老師、同學、問卷填寫者以及劉家霖先生，因為有各位熱心的協助以及指教，在此獻上最誠摯的感謝，謝謝大家！大家辛苦了！

摘要

早些年因人群居住鄰近活絡感情，傳統雜貨零售店除了販售商品亦能聯絡情，成了小鎮閒話家常的好去處。隨著時代的轉變，通路零售店如全家便利商店、7-11 便利超商等的崛起，取代了傳統雜貨店，各品牌商亦是如此，直至今日，科技日異月新，電子商務快速竄起，在跨時代下掀起國人使用網路購物的風潮，電商平台以 Shopee 為例，不論是使用平台之年齡層、使用平台人數或行業別等，逐年增加，網路購物不再限制於青少、青壯年族群消費，擴增至壯年族群消費，在短期內得到了大眾的信賴。

本研究探討電商平台－Shopee 的營運模式及分析面臨混沌歷程下如何行銷；並使用問卷發放，透過滿意度調查，探討 Shopee 的口碑品質、經驗相似性是否會影響口碑效果，進而影響消費者的購買行為。

關鍵詞：蝦皮、跨境電商、消費者購買行為、營運模式、消費者購買歷程、顧客滿意度

目 錄

第壹章 緒論	9
第一節 研究背景	9
第二節 研究動機	10
第三節 研究目的	11
第四節 研究限制	11
第貳章 文獻探討	12
第一節 電商發展沿革	12
第二節 消費行為與消費行為模式差異性	16
第三節 消費者決策過程中的考慮集合	21
第四節 消費者於網路購物環境之搜尋行為	25
第五節 產品類型與顧客滿意度	28
第參章 問卷與統計分析研究方法	37
第一節 數據敘述統計	37
第二節 數據分析與策略建議	74
第肆章 結論與建議	79
第一節 研究結論	79
第二節 研究限制與未來研究建議	79
參考文獻	81

圖 目 錄

圖 2-1 消費者決策程序之 EBM 模式.....	21
圖 2-2 2021 年零售業網路銷售年增 24.5%.....	25
圖 2-3 2020 年我國全體企業網路銷售金額占比(%).....	25
圖 2-4 混沌購買歷程範例-美妝保養品.....	26
圖 3-1 有效樣本之「是否因為疫情 (Covid19) 提高網路購物的 頻率」分佈情形圓餅圖	42
圖 3-2 有效樣本之吸引您使用蝦皮網路購物平台的原因分佈情 形長條圖.....	43
圖 3-3 有效樣本之蝦皮網路購物時，我會因賣家有官方認證， 優選或旗艦店的稱號而優先選擇分佈情形圓餅圖	44
圖 3-4 有效樣本之蝦皮網路購物時，我會特別等到促銷活動日 大量購物。(如光棍節、情人節或者雙 11 等) 分佈情形圓 餅圖.....	45
圖 3-5 有效樣本之蝦皮網路購物時，我曾因自媒體經營者提供 折扣碼而進行衝動性購買。(自媒體經營者提供折扣碼， 於限定日期內消費即可折抵) 分佈情形圓餅圖	46
圖 3-6 有效樣本之「蝦皮網路購物時，挑選產品我會有從眾效 應，在意社群聲量和論壇好評」分佈情形圓餅圖	47
圖 3-7 有效樣本之「在蝦皮網路平台購買產品前，我會因「產 品銷量」而增加購買欲」分佈情形圓餅圖	48
圖 3-8 有效樣本之「在蝦皮網路平台購買產品前，我會因為 「產品的評價」而選擇購買產品及賣家」分佈情形圓餅圖	

.....	49
圖 3-9 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，我會先參考「賣方的消費者評價」再決定下單」分佈情形圓餅圖	50
圖 3-10 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，我會指定「特定賣方」進行購買」分佈情形統計表	51
圖 3-11 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，挑選產品會傾向購買自己常見、熟悉的品牌」分佈情形圓餅圖	52
圖 3-12 有效樣本之「在蝦皮網路購物平台最常使用的付款方式之」分佈情形長條圖	53
圖 3-13 有效樣本之受訪者「我曾因某件商品實體店鋪價格較高，而選擇網路平台購買」分佈情形圓餅圖	54
圖 3-14 有效樣本之受訪者「在網路購物時，我會比較各家電商平台的優惠」分佈情形圓餅圖	55
圖 3-15 有效樣本之受訪者在「蝦皮網路購物時，我會比較在意產品的？」分佈情形圓餅圖	56
圖 3-16 有效樣本之受訪者會因蝦皮網購平台上若有「促銷活動」，而會提高購物慾望分佈情形圓餅圖	57
圖 3-17 有效樣本之受訪者蝦皮網購平台上若有「折扣」（例：折扣碼、蝦幣兌換）會提高我的購物慾望分佈情形圓餅圖	58
圖 3-18 有效樣本之受訪者在蝦皮網路購物時，我曾因賣方「商品包裝、運送包裝」而影響回購慾望分佈情形圓餅圖	59
圖 3-19 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「運	

算計算」之滿意度分佈情形圓餅圖	60
圖 3-20 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「折 扣促銷」之滿意度分佈情形圓餅圖	61
圖 3-21 有效樣本之受訪者「使用蝦皮網路購物平台後，針對 「平台使用介面」之滿意度分佈情形圓餅圖	62
圖 3-22 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「活 動豐富程度」之滿意度分佈情形圓餅圖	63
圖 3-23 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「產 品分類明確」之滿意度分佈情形圓餅圖	64
圖 3-24 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「服 務多元化(美食外送、直播)」之滿意度分佈情形圓餅圖	65
圖 3-25 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「多 元付款方式」之滿意度分佈情形圓餅圖	66
圖 3-26 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對 「買、賣雙方多元化」之滿意度分佈情形圓餅圖	67
圖 3-27 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「蝦 皮網路購物平台客服」之滿意度分佈情形圓餅圖	68
圖 3-28 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對 「退、換貨服務」之滿意度分佈情形圓餅圖	69
圖 3-29 有效樣本之受訪者「是否推薦蝦皮網路購物平台給身邊 的親朋好友」之分佈情形圓餅圖	70
圖 3-30 有效樣本之受訪者「使用蝦皮網路購物平台有多長時 間」分佈情形圓餅圖	71

圖 3-31 有效樣本之「受訪者滿不滿意蝦皮網路購物平台」分佈
情形圓餅圖.....72

表 目 錄

表 2-1 電子商務分類表	13
表 2-2 行為意圖定義彙總表	16
表 2-3 消費者決策類型的特性	22
表 2-4 洞悉四種購買決策模式	23
表 2-5 蝦皮網路購物平台之產品類型總表	29
表 2-6 顧客滿意度定義彙總表	29
表 2-7 顧客滿意度相關理論彙整	32
表 2-8 顧客滿意度構面彙整表	33
表 3-1 有效樣本之性別分布情形統計表	37
表 3-2 有效樣本之年齡分佈情形統計表	38
表 3-3 有效樣本之職業分佈情形統計表	38
表 3-4 有效樣本之是否使用過蝦皮網路購物平台分佈情形統計 表	39
表 3-5 有效樣本之每天使用蝦皮網路購物的頻率分佈情形統計 表	40
表 3-6 有效樣本之每次使用蝦皮網路購物平台平均時長分佈情 形統計表	40
表 3-7 有效樣本之每次使用蝦皮網路購物平台平均消費金額分 佈情形統計表	41

第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著時代與科技的遽進，智慧型手機在這時代可說是人手一機，智慧型手機擁有無線網路供人們使用，帶給人們極大的便利性，有別於過往的桌上型電腦，逐漸取代桌上型電腦。由於現代智慧型手機的普及，電子商務採用網際網路與電子交易進行商業交易，包括網路購物、網路行銷等，因此，將電子商務分為企業對企業(Business to Business; B2B)、企業對客戶(Business to Consumer; B2C)、顧客對顧客(Consumer to Consumer; C2C)的經營模式，然而，電子商務帶給人們一種新的商業經營模式，因此，至今網路購物已成為相當飽和的市場(顧怡萱，2019)。

受到 COVID-19 的影響，全球宅經濟快速發展，根據 eMarketer 預估，到 2024 年，全球電子商務銷售額將來到近 6.4 兆美元 (新台幣 177 兆元)，佔整體零售額的 5 分之 1(林克威，2021)。台北進出口同業公會亦指出，未來台灣外貿將以電商模式成為主流。電商銷售(B2C、C2C)的快速興起，也帶動了全球的經濟發展。

本研究蒐集歐美最大電商平台亞馬遜 (Amazon) 與東南亞最大電商平台蝦皮 (shopee) 做以下之整理。亞馬遜遍及全球，其中以美國及歐洲主要市場(英、德、法)為最大的電商網站，經營模式包含 B2C 自營、C2C 個人賣家以及企業(生產者或品牌商)對平台業者對消費者的銷售關係(Business to Business to Consumer; B2B2C)廠商上架平台銷售商品給消費者。Amazon 是由亞馬遜官方來配送發貨，優勢物流成本低，時效快，劣勢是需要囤貨故對資金有較大的要求。Shopee 是近兩年在東南亞市場快速興起的電商平台，主要以 C2C 快速攻佔市場。Shopee 利潤低但是量大，易上手易操作，短時間內可以看到利潤。因疫情關係加上數位電商零售採線上(電子商務)結合線下(實體通路)，相較傳統零售通路多元、便利，進而促使電子商務快速成長。

根據 eMarketer 資料預測得知，到 2023 年電子商務銷售額將繼續以 2 位數增長，並在全球零售總額中所占據的比重不斷增加，2023 年全球電子商務銷售額將達到 6.169 兆美元，占零售總額的 22.3%(林月雲，2021)。後疫情時代下改變原有的生活型態，也因為新冠肺炎的侵擾，直接地促使電商快速發展，藉此發現消費用戶數年年增加，其中「男性熟齡」消費者更有超過 60% 成長幅度，熟齡族群整體的數位化意識崛起，也凸顯台灣電商消費更趨多元與全面。

第二節 研究動機

隨著網路世代及電商平台的迅速興起，不僅改變原有的生活型態及消費者購買習慣，銷售通路更由實體通路轉向虛擬平台購物，於虛擬平台，價格透明化為企業經營電商平台的一大課題，而從經營電商平台可看出經營者對於消費者的了解愛好及掌握消費者之購買行為；而網路平台的售後服務更為重要，當消費者對企業所提供的商品或服務有越高的期待，對企業的信任度也會隨之提高(徐瑾怡，2017)，此為本研究之動機一。

近兩年更受新冠肺炎的侵擾，疫情不僅減少人們社交群聚及出門購物的頻率，網路購物更因此掀起熱潮。疫情時代，電商成為主流，而蝦皮為什麼在台灣可以有這麼大的商機？第一，台灣原本就是蝦皮營收的前兩大市場，加上蝦皮也開始減少運費補貼、增加收入，從去年至今，交易手續費從原本的 0.5% 漲至今年的 2%。由上述可知，蝦皮透過收取交易手續費、廣告收入，增加盈利減少虧損，蝦皮亞太地區營運長馮時欽提到：「蝦皮的精神是：用開放心態 (open mind) 的方式去想整個電商 (EC) 市場。」(張庭瑜，2019) 電商業者為促使商城平台瀏覽率與買家消費，以本研究之蝦皮為例，蝦皮每月推出之免運消費券及每日簽到即可獲取蝦幣、賣家定時直播或提供折價券，皆能增加買氣。藉此，本研究為得知消費者的購買行為，將透過發放問卷，針對年齡區間為 18-30 歲之台灣消費者於蝦皮購物平台上之購買行為，分析消費者的購買需求及喜好等，此為本研究之動機二。

第三節 研究目的

本研究旨在探討網路口碑傳遞過程中，口碑品質以及經驗相似性是否會影響口碑效果，進而影響消費者的訊息採用決策以及購物上的選擇與愛好。此外，訊息的採用是否會影響消費者對該品牌之態度以及信任程度，進而影響其購買意圖。綜合上述及前一節研究動機所述，提出本研究目的與問題如下：

- 一、 了解蝦皮的市場演變狀態。
- 二、 了解蝦皮順利經營的關鍵要素。
- 三、 透過問卷分析出消費者為何喜歡在蝦皮購物及其滿意度。
- 四、 疫情前後蝦皮的成長速度。

第四節 研究限制

本研究受限於下列因素：

- 一、由於時間、人力等因素，無法長期從事問卷調查，日後可考慮將調查時間拉長，或將抽樣範圍擴大，並且進行固定時間調查，或進行不同淡旺季消費者調查，將會有更切合實際之研究結果可參考；
- 二、研究中設定影響因素內容偏重研究者主觀認定，非多年經驗累積，內容或有贅述或不足之處。

第貳章 文獻探討

本章分為五小節，分別為第一節到第五節的電商發展沿革、消費行為與消費行為模式差異性、消費者決策過程中的考慮集合、於網路購物環境之搜尋行為、產品類型與顧客滿意度，本章將國內相關文獻加以彙整，以作為研究構面之理論發展基礎。

第一節 電商發展沿革

一、電子商務之定義與發展

電子商務的概念最早是由美國學者 Kalakota 和 Whinston (1997) 所提出，將電子商務定義為透過網路買賣商品及提供線上服務；其功能在降低成本、縮短產品的生命週期、快速得到消費者的反應，及增加服務的品質。經由時間的演變，電子商務的發展可以分為三個時間階段：

在 1970 年代末和 1980 年代初，利用數據交換與業者共享商業文件。電子訊息傳遞便利，致使減少文書及流程，提高自動化程度。

在 1980 年代中期，透過線上服務的形式在消費者中傳播，提供新的社交互動形式。電商平台除了可幫助品牌廠商將產品訊息精確的傳輸給目標市場的客群，也可以透過平台信任形象與購物保證來降低消費者的購買風險。

在 1990 年代電子商務快速崛起，隨著網路的出現提供電子商務一種易於使用的技術解決方案來解決訊息發布和傳播問題。網路使電子商務成為一種更便利的經銷方式，並實現了更加多樣化的商業活動。美國的大型電商平台 Amazon 也在此時進入電商市場，然而網路技術的出現使進入電商的門檻也逐漸降低，同時也使小型企業能夠與資源豐富的跨國企業在更平等的技術基礎上競爭。

此外，若再根據 Kalakota 和 Whinston (1997) 的理論認為電子商務發展還可以分為以下四個面向，分別為通訊、服務、企業及網路使用者的角度：

(一) 通訊的角度：電子商務利用電話線、網際網路、或是其他的媒介來傳遞資訊、產品、服務以及付款。

(二) 服務的角度：電子商務可以解決企業與消費者以及企業管理階層，想

要降低成本及提高產品品質並加速服務傳遞速度的工具。

(三) 企業的角度：電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用。

(四) 網路使用者的角度：電子商務提供了網際網路上的購買與銷售產品及資訊的能力，使消費者有不同的選擇。

二、電子商務類型

由於電子商務的本質是商業交易進行的管道，可將電子商務分為

表 2-1 電子商務分類表

名稱	說明	舉例
企業對企業 (B2B)	Business-To-Business 是指企業與企業之間透過電子商務的方式進行交易。	台塑網、阿里巴巴
企業對消費者 (B2C)	Business-To-Customer 是指企業與消費者之間透過電子商務的方式進行交易，這種通常是以網路零售業的形式在進行。	亞馬遜、博客來、金石堂書局、三民
消費者對消費者 (B2C)	Customer-To-Customer 是指消費者與消費者之間透過電子商務的方式進行交易。	淘寶、蝦皮、露天拍賣、yahoo 拍賣
消費者對商家 (C2B)	Customer-To-Business 是指消費者與企業之間透過電子商務的方式進行交易。	合購網
線上線下整合 (O2O)	Online-To-Offline 又稱離線商務模式，線上行銷及線上購買帶動線下指賣家把實體店面的訊息透過網際網路傳播給客戶，(非網路上的)經營和線下消費。	Foodpanda、Uber Eats、iCHEF POS App
全通路行銷 (OMO)	Online-Merge-Offline 是指線上線下的全面整合，線上線下的邊界消失，是中國新消費領域的趨勢，也是 O2O 的再創新。	人工智慧、互聯網、行動支付

根據諮詢管理機構 Accenture 針對各種電商模式產值研究報告顯示，電子商務尤其是以 B2C 日益活躍，2015 年到 2020 年間全球 B2C 電商年均

增速達到了 27%，顯示目前全球電子商務仍以 B2C 為主要發展模式。另外，資策會 MIC 透過調查得知 B2C 購物平台已是消費者獲取產品資訊及下單的主要平台。因此，考慮到電子商務的發展趨勢，本研究將研究對象聚焦於 B2C 電商平台。

三、台灣電子商務的發展

根據經濟部在 2016 年的網路商店經營現況研析報告顯示，目前在台灣較為普遍的電子商務模式為 B2C、C2C 及 B2B2C。在 2000 年網際網路發展之際，台灣電商平台如雨後春筍般出現。其中 2000 年初主要以 B2C 綜合性電商平台（如 PChome）及 C2C 代購／拍賣（如 Yahoo!奇摩拍賣）為主；到 2005 年，PChome 宣布與 ebay 合作，具有代表性的大型 C2C 及 B2C 跨境電商平台趨近寡頭壟斷整個電商市場，造成台灣 B2C 與 C2C 競爭激烈；接著 2006 年左右開始出現了中小企業的 B2C 網站、品牌於電商平台開設 B2B2C 超級商城，以及社群團購等網購形式。

而從 2014 年起，除了兩大拍賣平台露天拍賣和 Yahoo 奇摩拍賣，台灣的 C2C 電商市場還出現了一些劇變：「蝦皮拍賣」的進駐，主打手機 APP，以完全免費且補助運費的行銷策略打入台灣市場，短期內就累積大量用戶。因此「行動端」也開始成為了電商業者的重要戰場。

隨著台灣閱聽眾的消費習慣改變，網購習慣不斷加深，根據資策會產業情報研究所（MIC）針對台灣網友網購行為進行調查，發現臺灣網購消費占比從 2014 年 12.3% 增至 2018 年 16.5%。並且調查台灣人最常使用的 B2C 網購平台前五名，依序為 PChome 24h 購物（45.3%）、蝦皮 24h（38.7%）、momo 購物網（37.1%）、Yahoo!購物中心（36.9%）與博客來（15.8%）。

自 2000 年初就躍升為台灣電商龍頭的 PChome，在 2015 年蝦皮進駐台灣後，在 2017 年就橫掃行動電商領域，成為行動電商中市占率最高的電商平台，並進軍 PChome 的 B2C 市場中。PChome 與蝦皮購物從 2018 年的檯面下的司法戰到檯面上的社群戰，自此開啟了兩大電商的不斷商戰。

隨著台灣 B2C 的商業模式發展出了許多不同類型的服務，包括初期的入口網站、訂閱型電子商務到社群媒體，都有發展類似的導購功能，逐漸專注於互動性、個人化服務。目前，台灣電子商務產業中社群電商盛行，商務中加入社群元素，注重消費者彼此間及企業更多透過內容與消費者深入互動，達到情感訴求的溝通，進而提升品牌價值及滿足消費者的需求。

四、蝦皮之營運模式

蝦皮營運模式分成平台、產品、金流與物流。在平台方面，蝦皮為賣家建構一個完整的管理系統，提供賣家訓練，同時也將商品推廣給消費者。在產品方面，蝦皮會先進行賣家驗證再將產品檢驗上架，並推薦適合的商品資訊。在金流方面，蝦皮提供第三方支付，在買家確認商品無誤後才會將貨款撥給賣家。在物流方面，蝦皮則是和第三方物流合作配送。在這些模式中，商品配送都掌握在賣家手上，並沒有直接的控制權可以向買家做出 8~12 小時到貨的承諾。在消費者建立訂單後，可分別有四種付款方式：刷卡、轉帳、貨到付款以及使用蝦皮錢包，不管消費者使用哪種付款方式，消費者所支付的款項會先由蝦皮承諾的帳戶保管，完成訂單後，蝦皮承諾時效到期時，該款項即撥款至賣家的蝦皮錢包，並在賣家提款的 3-5 天後，匯入銀行綁定帳戶中。

第二節 消費行為與消費行為模式差異性

一、行為意圖的定義

Oliver (1980) 提出由心理學認知理論探討心理認知的過程，依循知覺→態度→意圖的階段性過程，主張購買行為產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。行為意圖係指個人欲執行某行為的意願與傾向程度，並將決定個人是否從事某項行為，被視為預測行為之指標，其受到兩個決定因素所影響，首要是態度，個人對於人、事、物或行為之正負面評價，其次為主觀規範，個人知覺對於表現行與否所受到的社會壓力（呂華詩，2016）。

表 2-2 行為意圖定義彙總表

學者(年代)	定義
Oliver (1980)	提出由心理學認知理論探討心理認知的過程，依循知覺→態度→意圖的階段性過程，主張購買行為產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。消費者的感受與行為越來越受到企業之重視，企業與顧客的互動不在只是一次性的消費而是要維持長期良好互動關係讓顧客擁有忠誠度，因此企業應讓顧客產生正向的行為意向，為企業帶來更好的發展永續經營。
Jaen(1991； 2002a)	提出計畫行為理論各項說明： (一) 行為態度是指個人的表現在特定行為上的正負面評價。 (二) 主觀規範是指個人表現在特定行為。 (三) 知覺行為控制是指個體想表現某一特定行為所需要的資源和機會的信念。 (四) 行為意圖(Behavior Intention)為個人想從事某種行為的主觀判定，可反映個人對於某項特定行為的意願。
Engel,Blackwell & Minibar(1995)	認為行為意圖是指顧客在消費後，對於產品、服務、企業可能採取的行為意象或態度。

Schiff man & Karuk(2000)	認為行為意圖(Behavior Intention)的概念來自於態度理論 (Attitude Theory)，態度主要由認知(Cognitive)、情感 (Affective) 即意圖(Conative)三種要素組合而成，三成分態度模式中，認知是指消費者對產品或服務的知覺，情感決定消費者對態度標的物的整體性評價，產生不同的偏好程度，行為意圖則指採取某種行為之可能性，亦即消費者的購買意圖，三者相互關聯。
莊博州(2010)	認為行為意圖可用來預測可否能成為企業的長期客戶，同時也為產品帶來固定利潤，以提升顧客滿意度，而行為意圖大多是指消費者在經由其消費後之未來可能採取的行為。
McDowall (2011)	敘述無論行為上購買或意圖上的購買慾望都是一種解釋消費者未來購買行為和個人喜好指標。
郭幸萍、吳綱立 (2012)	乃是針一般對消費行為，其中忠誠度包含對他人傳達該企業正面訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、意願推薦他人、鼓勵他人購買。過程中就能產生經濟乘數效應。因此行為意圖可視為是服務品質的一種成果。
Kim and Chung(2013)	認為行為意圖是指人們願意再次重遊旅遊目的地，且消費者願意將良好且具有正向的資訊，主動傳播給周遭人們的影響力。
Buss(2015)	資訊科技領域裡，大部分的研究都將行為意圖作為是科技使用的前因。
莊慧茹(2016)	則認為行為意圖是出自於遊客自行意識的判斷結果，當遊客參觀旅遊觀光景地後，依照自身所經歷的感受在內心及做出整體性評價與衡量，以此來決定對旅遊地的喜愛與否，進一步實行重遊意願。

資料來源：本研究整理 (2022)

(一) 行為意圖構面

Parasuraman, Zenithal & Berry(1996)為研究有關服務品質對企業組織獲利的影響，且探討服務品質之行為結果，認為服務品質之優劣將產生有利與不利的行為意圖，是後續購買行為發生與否之判斷指標，再透過行為的方式，將會導致有利與不利的財務結果，在行為量表中包括五種行為意圖為衡量構面，分別說明如下：

1. 忠誠度(loyalty)：忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，是消費者實際購買行為重要的因素，其表現行為包含對他人推薦、傳達企業良好形象、鼓勵他人購買、常常光顧增加購買、將產品視為第一選擇等行為表現。
2. 支付更多(pay more)：即使該產品提升價格，消費者依然會來此消費。
3. 轉移行為(switch)：將較少選擇此商品，或甚至到別家店購買之行為。
4. 外部反應(external response)：當消費者對於服務品質或產品不滿意私底下反應向是給予負面評價、向第三團體抱怨反應(如：消基會)、採取法律行動，並不會向企業反應。
5. 內部反應(internal response)：當消費者對於服務品質或產品不滿意時，會直接向企業內部反應，如抱怨、要求賠償。

二、疫情期間消費者行為的轉變

(一) 購物考量優先順序改變

不論是在疫情前後，價格依舊是消費者在購物時的首要考量因素。然而，新冠肺炎對生活環境造成的影響，也讓消費者將考量因素重新排序。對於實體店面而言，「安全性」和「可靠性」成為消費者到店購物的評估標準。疫情的恐懼，加深消費者對於自身與親朋好友健康安全的重視，建立完善充足的庫存與健康安全的購物環境是零售店家在疫情及未來擁有重要的職責。此外，「便利性」和「消費體驗」也將是影響消費者決策的因素，特別是在疫情期間，實體店面逐漸開始提供外帶、外送與宅配到府的服務，促使便利的物流服務（如：到府或超商配送、退換貨流程的規劃和優良的顧客服務）已成為消費者日後選擇前往實體店面購物時的關鍵。另

一方面，對於在疫情期間蓬勃發展的電子商務而言，「平台的可靠性」將會成為消費者評價線上購物平台時關鍵的評價要素。而在平台可靠性的考量上又以「便利性」、「運送時間」和「配送選項」為消費者考量時的三大重要因素。其中「運送時間」為各年齡間的消費者均著重的重點，超過七成的年輕消費者表示運送時間是決定網路購物的關鍵考量因素，特別是隔日到貨的服務會提升他們在網路消費的可能性。

（二）購買決策過程中的新阻力

購物決策過程中任何多餘的步驟、障礙或延誤都會造成消費者放棄購物，轉而向其他平台或管道消費。由於疫情所帶來的新風險促使這些原有的消費阻力有所變動，尤其加重了在疫情爆發前較不明顯的風險型態。在實體店面購物時，身處在店中被強迫推銷或店員跟隨在側的壓力造成的無安全感，已成為消費者心中的消費阻力要素。全球有近九成的消費者由於疫情關係而對於到實體店面購物產生了一種害怕出門(Fear-of-Going-Out，簡稱 FOGO)的心境，並轉而選擇更多能提升安全性的消費方式以降低風險。此外，在網路購物過程中，隨著許多新用戶也開始在線上購物，使其過程可能會發生比以往更明顯的「使用體驗不佳」或是對於「新技術不熟悉」的新障礙產生，尤其是在 55 歲以上的中老年消費族群較為明顯。還有網購者也因為減少了實體店的購物體驗，以及不是每次都對自己的購物決策完全有信心，而將面臨更多的「功能風險」（如：商品缺貨、商品資訊缺乏）以及「心裡風險」（不確定商品是否符合預期、不習慣在網路上購物）。

（三）電商與實體店面的角色改變

電子商務則逐漸轉變成「體驗」，獲得了消費者在網路購物上的信賴。為了打造更值得信賴的個人體驗，線上平台必須將更多實體店面購物的優點融入網購體驗，從根本將網購平台以買賣為主的介面轉變成提供體驗的場所。使用像是虛擬實境、擴增實境和直播商務等技術，便可將網路空間作為實際前往實體店面的替代方案，藉此贏得消費者信任。另一方面，品牌更是不能忽略「顧客服務」在整個線上購物服務中扮演的關鍵角色，不論是購買前的商品相關諮詢、購買後的出貨通知、取貨提醒等，對於消費者而言，快速即時的回覆和合適需求的解答是提升客服品質的關鍵因素，因此善用「訊息功能」加深與消費者之間的連結、並提供如實體店面一般的諮詢服務，成為品牌在未來經營顧客關係的首要關鍵。

(四) 消費者忠誠度改變

疫情嚴重打亂了消費者原先擁有的購物習慣，使得多數人開始轉向新的品牌或零售商購買商品，有超過五成的消費者曾經嘗試在其他新的數位購物平台消費。這個變化也影響了消費者的忠誠度，比較消費者在新冠肺炎疫情爆發前與現在的想法，可以明顯的發現全球消費者自認是某實體商店忠誠顧客的比例都大幅下降。而根據凱度消費者指數 (Kantar Worldpanel) 為基礎，快消市場在疫情警戒期間相對於疫情前的客流量指數，分析全台灣消費者對疫情目前的消費行為轉變：

1. 疫情爆發三級警戒時期 (2021 年 5 月)：疫情剛爆發的時候，民眾囤貨潮情況嚴重，大部分消費者傾向前往住家附近的超市一次購足，品項選購有：食品、罐頭、家庭清潔產品。
2. 疫情警戒延長期 (2021 年 6-7 月)：政府發布三級警戒延長及禁止內用禁令，導致消費者待在家裡的時間變長，便開始轉往線上網路購物平台進行消費，而品項大多為食品、飲料。
3. 疫情警戒平緩期 (2021 年 7 月下)：因為疫情趨緩，政府政策宣布微解封，並且剛好搭上中元節的檔期，消費者的購買行為漸漸從網路購物平台轉為量販、超市等實體店鋪。

第三節 消費者決策過程中的考慮集合

在網路購物的過程中，消費者會在正式購買產品前都會進行一系列購物決策，即消費者決策過程像是一個流程。以下將探討消費者決策過程與考慮集合之相關研究。

一、何謂消費者決策

每個人每一天都會消費不同商品及服務，在進行「購買行為」前，消費者會評估自身的需求，謹慎的貨比三家，比較品牌、品質或售後服務等，並從不同的產品中選定，最後到購買，這完整的過程，就稱為消費者決策，其包括發現需求、尋找資訊、評估選項、購買決定、購後行為等步驟。



圖 2-1 消費者決策程序之 EBM 模式(Engel et al.,1995.)

資料來源：kerebro 客樂寶實時行銷支援中心

二、消費者決策類型

由於消費者購買的產品不同，可將消費者決策分類。以首次購買為例，將購買情境分為有限問題 LPS 與廣泛問題 EPS 兩種。有限問題(Limited Problem Solving; LPS)，指涉入程度較低的購買決策，在進行決策時所花費的時間和精力較少，或是購買這個產品所面臨的風險較小；而廣泛問題(Extended Problem Solving; EPS)，指涉入程度較高的購買決策，花費較多的時間和精力來搜集資訊，才能決定要購買哪個產品。如下表所示，此為常見影響涉入性高低的因素，在購買相同產品的情況下，可能因為當下的情況不同，消費者所呈現出的決策有所不同。

表 2-3 消費者決策類型的特性

有限問題 LPS	廣泛問題 EPS	
低	價格	高
經常購買	購買頻率	不常購買
高	品牌熟悉度	低
低	花費時間	高
低	資訊複雜度	高
情境		

資料來源：模糊推論應用於消費者決策法則之研究(2007)

除以涉入性高低來區分以外，我們也探討了「與競品間差異度」，將決策過程分成四種類型。

表 2-4 洞悉四種購買決策模式

		購買的涉入程度	
		高	低
競品差異度	大	複雜型決策 Complex Buying Decision	有限型決策 Limited Buying Decision
	小	品牌忠誠型決策 Brand Loyalty Buying Decision	遲鈍型決策 Inertia Buying Decision

資料來源：kerebro 客樂寶實時行銷支援中心

(一) 複雜型決策產品

此類型產品因競品間差異度大，當消費者在進行購買決策，常需要投入大量心力才能完成。例如：買手機，每間廠牌都有不同的款式、功能性等等，且購買手機也是一筆不小的開銷，面臨的風險較大，因此消費者必須先搜集大量資訊後，才能進行比較，並做出決策。

(二) 有限型決策產品

此類型產品競品間差距也較大，但購買風險較低，因此消費者大多會有「嚐鮮」的心理行為，容易追求新產品。例如：買手搖飲料，每家店販售不同種類的飲品，但因為價格不太高，買到不好喝也不覺得心疼，因此消費者可能每一次都會嘗試不同品項。

(三) 品牌忠誠型決策產品

此類型產品在購買時的財務、心理、社會風險非常大，因此消費者在第一次購物時會花相當多精力來搜尋資料，一旦購買後得到良好的體驗，便不容易更換。例如：美髮，若消費者找到一間服務不錯的店家，通常就會成為忠誠的顧客，不會輕易換別家。

(四) 遲鈍型決策產品

此類型產品彼此間差距較小，通常是消費者需經常購買的低單價用品，因此消費者常常購買不同品牌。例如：買洗衣精，消費者大多選擇購買較便宜的商品，不在乎品牌的大小。

近年，因疫情升溫，民眾防疫宅經濟，全民瘋網購，除了日常用品，酒精、口罩等防疫用品也出現搶購風潮，根據統計，台灣去年網路營業額達 3,418 億元，與前年相比，增近兩成；資策會產業情報研究所（MIC）更發佈，有 52.9% 的台灣消費者，購物習慣已改為「線上線下頻率各佔 50%」。現階段以使用率來看，蝦皮為電商龍頭，momo 購物、PChome 接續在後。UUPON 市調以《網路購物消費行為調查》為主題，全台有超過 2,500 位民眾接受調查，年齡層為 19 歲以上至 70 歲以下。提供台灣網路購物市場指標，並進一步預測消費行為、品牌喜好度等各層面趨勢。

蝦皮電商不論在使用者觸擊率及年度總消費額上都拿下第一，而 PChome 則是在消費頻率及平均單筆消費金額上，都略為領先。整體來說，台灣消費者首選之電商平台為蝦皮購物及 PChome」。數據顯示，電商蝦皮在「商品種類」、「優惠活動」等評比，以低價策略緊緊抓住年輕消費者族群，特別的是針對 20-29 歲消費者族群來說，蝦皮為最受歡迎的網購電商平台，不管在供應商品或是品牌種類都較多種選擇，更貼近現在年輕消費者族群的網購需求。可推估電商蝦皮就是以低價多選擇的策略，成功抓住年輕大眾的心。

第四節 消費者於網路購物環境之搜尋行為

「網路銷售額」占整體零售業營業額比重持續攀升：依據經濟部統計處批發、零售及餐飲業動態調查，我國零售業網路銷售因疫情加速成長，2021年達4,303億元，創統計發布以來新高，年增24.5%，明顯優於全體零售業營業額(年增3.3%)，占整體零售業比重為10.8%，與疫情前之2019年相比，增加3.3個百分點。顯見在疫情與產業趨勢催化下，零售業各業者布局網路銷售力道持續增強(魏文郡，2022/2/15)。

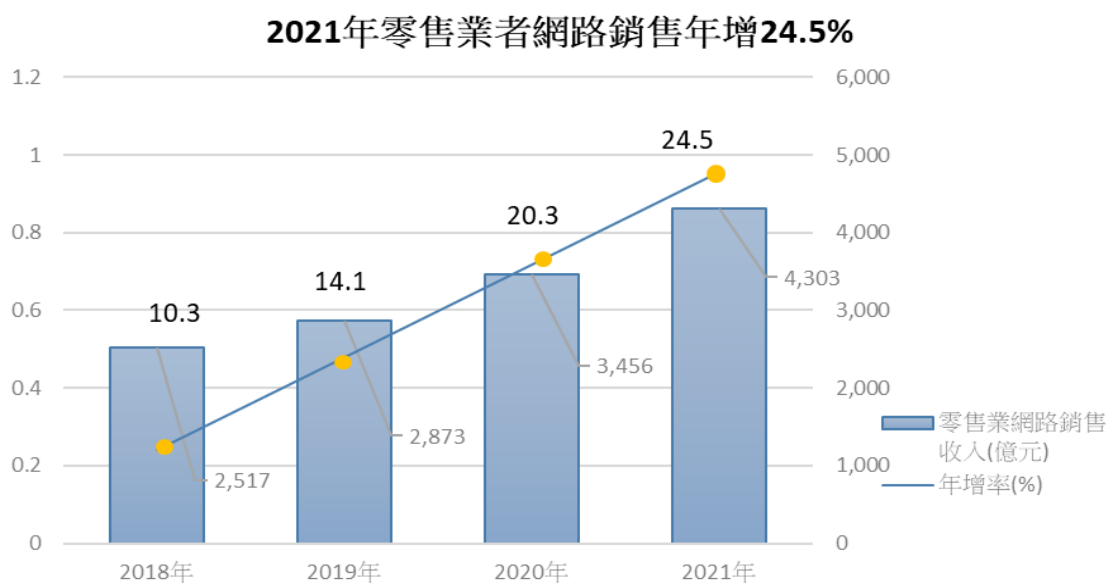


圖 2-2 2021 年零售業網路銷售年增 24.5%(資料來源:經濟部統計處，2021)

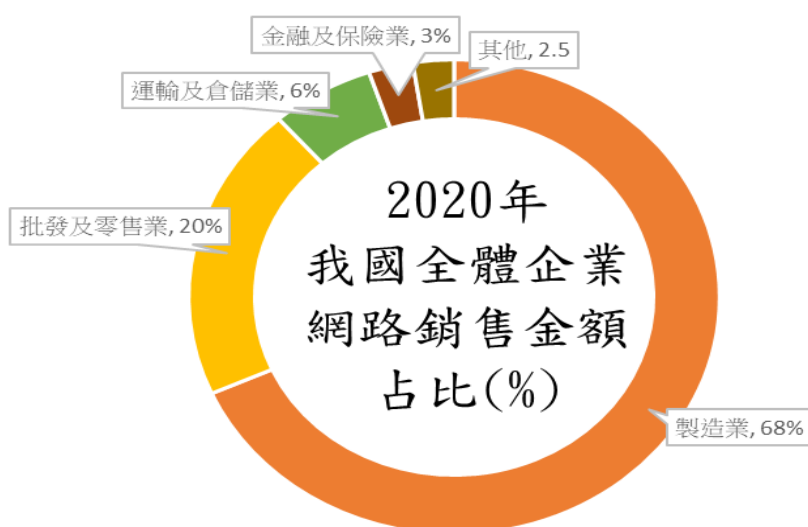
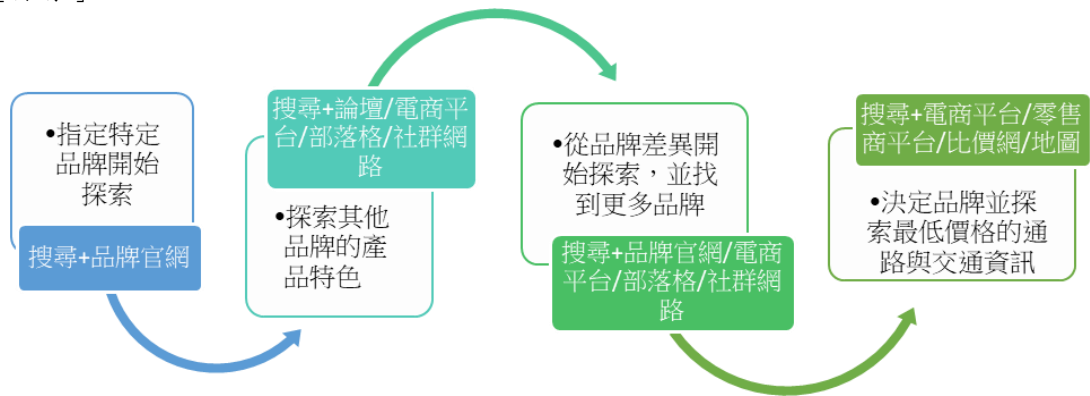


圖 2-3 2020 年我國全體企業網路銷售金額占比(%) (資料來源:經濟部統計處，2020)

根據第二節所提及之行為意圖中，基於賣家角度可預測消費者對於商品的喜好程度，以及促使消費者購物的心理。消費者出現購買需求時反覆地探索及評估至購買，當消費者在蝦皮平台上搜尋欲購買商品時，可透過該商品之留言處正負面評價評斷其商品的好壞，亦可觀察該商品之銷量、是否為正版授權等等，由此可增加消費者的信任，進行網路購物。

透過第三節提及之消費者決策探討，消費者進行消費行為前，發現需求、尋找資訊、評估選項、購買決定、購後行為，此消費者決策又分為線性流程，過去的購買流程稱線性流程；消費者購物歷程(Customer Journey)即消費者產生購買需求→進行探索→資訊評估→決策並完成購物。從網路普及化到資訊科技高速成長，消費者行為改變，Google 透過觀察消費者行為提出「混沌歷程」，當消費者出現購買需求後，會經過反覆的衡量與評估，利用多元平台及不同的資訊管道搜索，最終才會完成購買決策。

[探索]



[評估]

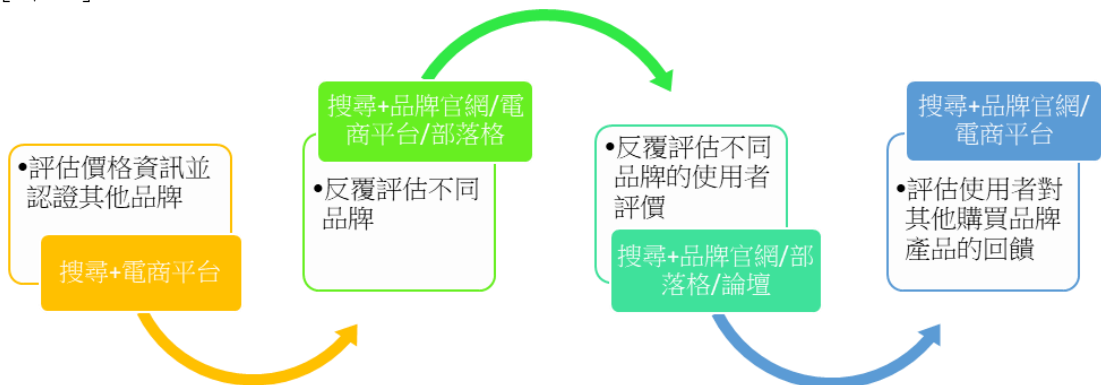


圖 2-4 混沌購買歷程範例-美妝保養品(資料來源: Ipsos 消費者購買歷程追蹤研究，2021)

一、何謂「混沌歷程」

「混沌歷程」以美妝為例，在購買前出現需求並開始探索及評估蒐集資料，包含產品特色、品牌，進而從品牌中去探索，找到更多品牌並且一一評論何種產品適合自己，反覆評估不同品牌的使用者評價，最終決定購買完成下單動作，購買真實體悟該品牌之使用者的評價是否一致甚至相符，並給予回饋，致使可供下次購物時的考量，是否為再次購買產品或賣家。

二、如何改善「混沌歷程」

(一)重複曝光效應，提升品牌心佔率

重複曝光即為消費者喜歡自己經常見到、熟悉的事物，根據調查，顧客平均要看過一個品牌 7 次，才會留下印象，產生好感。重複曝光增加消費者對於產品或是品牌有忠誠度。

品牌心佔率是消費者在購買產品時，腦中閃過的品牌。提升品牌心佔率，除了投放廣告外，兼顧社群媒體與內容行銷，持續提供消費者感興趣的消息，藉此增加好感與信任，如：智慧型手機品牌蘋果(Apple)透過影音投放廣告，將品牌特色直入人心，發行新行機款促使人們搶購，使得人們更換手機優先考量蘋果手機。

(二)呈現清楚、完整的資訊

消費者不樂見不明確的資訊，傾向避免缺少明確性的選項。版面資訊清楚，對於消費者而言能夠清楚掌握該品牌或產品特色及說明，客觀資訊及聲譽優良的平台或評論更能加深品牌或產品在消費者心中的購買慾望。因此，電商網站首要之務便是優化品牌與產品資訊，提供健全、易懂的資訊，配合並附上客觀數據與評價，強化消費者對品牌的信任感。

(三)提供快速出貨、即時客服

消費者偏好立即解決問題、滿足需求。2021 年「快速到貨」、「24 小時到貨」的搜尋熱度，相較於 2011 年已翻倍成長；當遇到產品缺貨，消費者會直接轉往其他品牌購買或放棄購買。品牌商提供快速出貨服務之餘，也可配置即時客服，以滿足消費者當下的需求。

(四)從眾效應，經營社群聲量、論壇好評

從眾效應指消費者傾向遵從多數的選擇，如：大學生使用之論壇(Dcard)竄起流行性商品及社群平台(Facebook、Instrgram)上出現新媒體經營者團購潮流等現象。消費者認為其他消費者推薦或評論的內容，比品牌端提供的資訊或行銷內容更有參考價值。建議 Shopee 在規劃行銷活

動，除了加強新媒體經營者與部落客行銷，亦可延伸至論壇。

三、消費出現新常態，又該如何應對？

掌握當前的消費趨勢、消費者的購買歷程轉變，因應消費新常態出現，品牌不得不跟進現今趨勢，增加行銷手段及銷售策略，為品牌增加價值。

(一)整合通路的資源配置

傳統實體零售的時代，各零售通路分別擬定銷售目標，以消費者到店鋪消費做數據分析，藉此了解當前的流行及消費趨勢；然而，現今跨時代，把握線上流量，便於帶動線下(實體通路)發展，將線上(電子商務)結合線下(實體通路)全通路佈局，以投資極大化銷售為共同目標，將資源配置達最大化，增加消費者的購買體驗。

(二)善用數位工具，客觀評估混沌歷程中的行銷手段

隨著混沌歷程愈來愈難以掌握，不論是品牌商或電商業者更需要借助數位工具，加助分析及掌握趨勢。如投放廣告時，透過數位工具，尋找受眾族群，進行分眾，提供客製化的行銷訊息，並根據行銷目標，自動優化廣告形式。

四、結語

透過本節所探討之混沌歷程，結合數據與分析，進一步了解在電子商務世界中消費者的搜尋行為，在資訊科技大躍進的時代下，品牌方與電商方該如何瞬息萬變？對電商來說，當越來越多的消費者透過網路來執行購買的行為時，賣家能利用網路了解消費者對於網站的特徵以及他們的線上購物行為(Ling, K. C., Chai, L. T., Piew, T. H, 2010)。伴隨著疫情侵擾，大幅改變購物習慣，原為線性流程現今則為混沌歷程，疫情無預警的干擾，品牌和電商須如何存活在消費者的心中更是關鍵，而在後疫情的時代下，品牌及電商需要與時俱進，現在就著手改變、使用優化，透過數位化等行銷手法，致使讓品牌及電商走在數位世界的最前端，不放過任何線上銷售的商機，才能存活於消費者的視野之中！

第五節 產品類型與顧客滿意度

一、產品類型

根據蝦皮購物平台的產品分類，大致可以分成以下類型：

表 2-5 蝦皮網路購物平台之產品類型總表

女生衣著	書籍及雜誌期刊	男生衣著	居家生活
運動/健身	美食/伴手禮	男女鞋	汽機車零件百貨
女生配件/黃金	3C 遊戲產品	美妝保健	娛樂/收藏
嬰幼童與母親	寵物	女生包包/精品	手機平板與周邊
男生包包/配件	3C 與筆電	戶外/旅行	家電影音
文創商品	服務、課程	票券	其他類別

資料來源：本研究整理（2022）

二、顧客滿意度的定義

顧客滿意度意指，在產生交易行為當下，消費者本身接受的服務和產品品質相較之下感覺滿意的，則可以構成顧客滿意度。（朱寶青，汪睿祥，劉淑仁，2016）。隨著時代的進步，商業活動的競爭越演越烈，多數企業逐漸開始重視顧客滿意度這方面的需求，時代不斷進步，人民的消費意識漸漸在增加、標準也在提升。關注顧客所需的，才能幫助企業提升利潤、知名度、忠誠度等。從顧客這方面著手，可以獲得很大的成效（廖述賢，2009）。滿意度屬於情感上的一種感受程度，簡單來說，就是在購買產品前期待的功用與購買後實際的情況，必較下所感受到的差距，如果與原先的預期一樣或比預期的更好，則滿意度會提高，反之比預期的結果更低，則滿意度會下降。這些滿意度的表現會對日後的產品或服務方式產生一種持續的影響，因為滿意度的高低會影響消費者未來的購買意願（陳靖婷、廖芷萱，2010）。

Cardozo（1965）首先將顧客滿意度（Customer Satisfaction, CS）的概念引進至行銷學領域，自此顧客滿意度成為一個正式的研究領域，Cardozo（1965）認為良好的顧客滿意會帶動消費者再次購買的行為。但仍有學者對顧客滿意度有不同的觀點。

表 2-6 顧客滿意度定義彙總表

學者（年代）	定義
--------	----

Howard & Sheath (1969)	認為顧客滿意是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Oliver (1981)	認為顧客滿意度包含情感與認知成份的一種購買後評估行為；決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反應出預期與實際結果的一致性程度。
Hurchalla & Surperenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Divide & Uttar (1989)	顧客被預期對待與他知覺被對待之間的差距。
Peter & Olson (1990)	顧客購買前的預期被實現或超過之程度。
Kotler (1991)	認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度高低，源自其對產品知覺績效和個人對產品的期望，兩相比較後所形成的。也就是說，顧客滿意是知覺績效和期望的函數。
Parasuraman, Zenithal & Berry (1996)	消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數。
蘇雲華 (1996)	指一群具代表性的消費者在無事先約好的情況下，於某一個時間點個別性參加某次服務傳遞過程而對於該次服務平均滿足程度。
Kotler (1999)	是一個人所感覺愉悅的程度高低，對產品知覺績效和個人對產品的期望兩相比較所造成的。
Wong (2000)	顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度程度之高低則受使用效果影響。
Cronin (2000)	是一種情緒的反應，顯現出顧客擁有或體驗該服務，在情緒上會獲得一定程度的滿足。
Gernot, Rams and Schindler (2001)	是一項顧客基於體驗的評估，評估一個服務提供者是否可以達到原本對該服務的期望。

Cronin (2000)	是一種情緒的反應，顯現出顧客擁有或體驗該服務，在情緒上會獲得一定程度的滿足。
薛富隆 (2002)	當顧客與服務提供者互動時，在「服務接觸」或「關鍵時刻」上肢主觀感受，期待大於實際感受，表示不滿意；期待等於實際感受表示尚可；期待小於實際感受表示滿意。
Bosh off & Gray (2004)	認為具體交易的滿意是顧客本身對個別服務所遭遇的經驗與反應的評價。
Huang & Chiu (2006)	滿意度可被定義為顧客對整體愉快的評價及心理上較偏愛所連結顧客意圖之情緒的產生。
洪雪華 (2011)	指顧客在使用產品或消費服務後所產生的整體態度之表現，做出的一種立即性情緒反應，能夠反映出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度，也就是說限定於某種特定購買行為後之評價。
白勝文 (2012)	指消費者在購買產品或服務所產生感覺程度與本身預期的期望程度是否相符，相符甚至超過則產生中度以上滿意度，不相符則產生不滿意的感覺。
Kotler, Aung, Leong and Tan (2013)	顧客對一產品的期望與從產品所知覺到的績效（或結果）間相比較所感覺的狀態。
陳正偉 (2014)	顧客在決定購買商品時，除考慮產品實體品質，也重視無形的顧客滿意度。當顧客在選購產品態度時，可分為情感與理智，而這兩種因素在不同環境下，將會影響顧客在購買、尋找及使用的過程中所獲得預期心理反應而有所落差，再經由主觀評估產生情緒反應及其功能性是否達到自身期望來引發顧客滿意或不滿意的心理感受。
蕭源都、張仁家、鍾光硯、黃冠齊 (2015)	顧客在決定購買商品時，除考慮產品實體品質，也重視無形的顧客滿意度。當顧客在選購產品態度時，可分為情感與理智，而這兩種因素在不同環境下，將會影響顧客在購買、尋找及使用的過程中所獲得預期心理反應而有所落差，再經由主

	觀評估產生情緒反應及其功能性是否達到自身期望來引發顧客滿意或不滿意的心理感受。
崔萱、雷立芬、黃聖茹 (2016)	顧客滿意度是消費者在使用產品或服務後產生滿意或不滿意的心理，即消費者內心感受到的滿意程度，是使用前的預期與使用後的實際經驗的差異所造成的，若實際的消費經驗超出原本在消費者購買產品或服務前心中的期待時，消費者會有正面的情緒，使消費者願意再次購買；反之，若實際的消費經驗無法達到消費者購買產品或服務前原本心中的期待時，消費者會有負面的情緒，減低消費者再次消費的意願。
劉嘉雯、李彥輝、徐其力、許碧心 (2017)	消費者會以過去的消費經驗設立衡量標準，也就是此次消費的事前期望，再由事前期望與事後的購買經驗來做比較所得的結果。

資料來源：本研究整理 (2022)

三、顧客滿意度相關理論

表 2-7 顧客滿意度相關理論彙整

學者 (年代)	理論名稱	內容
Olson and Dover (1976)	績效理論	強調考慮顧客主觀心理認知，不如重心放在產品和績效上更有意義。企業應該致力生產出好的產品或提供良好的服務，這些才是決定顧客滿意與否的主要因素。
Oliver (1980)	期望失驗理論	消費者購買時會比購買前後的心理一致性。如果消費者的使用後的結果確實有達成事前的期望時，之間產生落差，則心中就產生不一致，這種不一致稱為「失驗」。
Huppert et al. (1978)	公平理論	消費者是否滿意決定關鍵在於所知覺公平程度大小。公平程度愈高消費者愈滿意；反之亦然。
Header (1995)	歸因理論	人們如何解釋自己或他人的行為，以及這種解釋如何影響他們情緒、動機、行為。

		Weiner 則首先將此理論引進顧客滿意度架構中，他將歸因理論因素分為四種：（1）能力；（2）努力；（3）任務難度；（4）運氣 Weiner 並按照歸因的特質，分為三個維度：（1）控制點-內部、外部；（2）穩定性-穩定、不穩定；（3）可控性-可控、不可控。 Weiner 將以上四個因素和三個維度結合起來，組成「三維度模式」。
--	--	---

四、顧客滿意度構面

在衡量顧客滿意程度上，不少學者認為顧客滿意度是一個總體涵括概念，針對國內外學者對顧客滿意度提出的構面。

表 2-8 顧客滿意度構面彙整表

學者（年代）	構面
Pagan（1984）	設備、位置、商店服務、商店氣氛、促銷。
Ostomy and Iacobucci（1995）	價格、服務效率、服務人員之態度、公司整體表現、理想中公司的接近程度。
宋貞儀（2008）	產品滿意度、服務滿意度、整體滿意度。
林忠穎（2009）	場地設施、人員服務、口碑印象、附屬設施。
白勝文（2013）	課程規劃與資訊、環境設備、服務態度、專業知識。
胡淑華（2013）	專業知識、價格與促銷、設備環境、課程規劃與資訊。
林彥良（2014）	環境與設備、人力素質、便利性、商品與促銷。
羅銘（2015）	（一）情感滿意。（二）價格滿意。（三）整體滿意度。
陳庭萱（2016）	（一）交通。（二）環境設備與衛生。（三）餐點品質與價格。（四）服務。

五、服務品質與顧客滿意度之關係

一般而言，學術界定義目前的「顧客滿意度」大多以服務品質為基礎，這些觀念可由 Parasuraman et al. (1985) 所提出的理論中得到證明。顧客滿意度的相關研究比服務品質早了許多年，然而兩者是非常接近的構念，都是源自期望-施研模式 (Expectation-Disconfirmation Model)，因此兩者有相當大的重疊性，但兩者之間還是存在一些差異，包括個別模型、服務品質與顧客滿意度的因果關係、對模型要素等等，學者之間也因為研究角度的不同而有不同的結論，也因此造成兩者之間的觀念漸漸混淆不清。

Oliver et al. (1981) 認為，顧客滿意度被視為顧客對某一特定交易的評價，反映了顧客的期望程度，與 Zeithml 和 Bitner (1996) 認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格影響顧客滿意度。再者 Zeithml (1996) 指出好的服務品質為顧客忠誠度的再購意願與推薦行為 (如好口碑、推薦、保留) 為前提條件。因此，認為知覺服務品質只是影響顧客滿意度因素之一。

Zeithml 和 Bitner (1985) 認為服務品質與行為意向相互關聯，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正面的行為意向，反之若提供劣等的服務品質，則導致負面的行為意向。另外黃甘杏 (2005) 再服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究中提到發現只要顧客所認知的服務品質愈高，其顧客滿意度亦會相對提高，所以服務品質對顧客滿意度有正向影響。

Hurley & Estelami (1998) 的研究顯示，服務品質及滿意度為因果關係，服務品質會影響顧客滿意度，進而影響未來購買意願。趙新銘 (2007) 的研究指出，服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響。

Parasuraman et al. (1988) 研究認為，服務品質與顧客滿意度之間具有非常高度的相關性，因為顧客若事先對服務之期望與售後認知的差距愈小，則顧客體認到的服務品質就會越高，而高水準的服務品質也會相對地導致顧客滿意度的增加，因此，服務品質是形成顧客滿意度的主要原因。

Cronin et al. (1992) 曾研究購買動機、服務品質與顧客滿意度之間關係，發現服務品質為顧客滿意度的先行變數，而顧客滿意度以對購買動機有顯著的變化。

Anderson and Sullivan (1993) 研究指出，服務品質為顧客滿意度的前因變項，兩者互為因果關係，有好的服務品質就可以達到好的顧客滿意度。服務品質的知覺會影響其整體滿意度，而滿意度則會進一步影響行為意向。

蘇武龍 (2000) 研究指出，顧客滿意度與服務品質的關係，可從時間以及群體認知兩個層面來討論。其中顧客滿意度為消費者一時的感覺，服務品質則是一種會持續且穩定的狀態。所以，服務品質在時間上較具有延續性。而顧客滿意度為消費者的主觀看法，不會受消費者人數、消費時間長短，或消費經驗所影響，服務品質則需要經過消費者長時間的重覆體驗，所認定的結果。

闕山晴 (2002) 指出顧客滿意度是購買過程的前後比較，如投入成本與獲得利益的比較與購買前的預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得顧客滿意。

六、顧客滿意度與行為意圖之關係

顧客滿意度是顧客實際的反應。它是一種產品或服務的特性亦或是產品或服務的本身，消費相關的實現上提供一個愉快水準的判斷，基礎是比較實際服務績效與體驗後的期望是否有符合滿意度 (Hunt 1997; Oliver 1981; Shukla 2004)。有關顧客滿意度與行為意圖的關係過去，有許多學者研究證實兩者具有顯著的關係。Oliver et al. (1980) 認為消費者滿意度影響態度的改變及行為意圖。Taylor (1997) 研究服務品質、消費者滿意度、購買意圖 (Purchase Intentions) 之間的關係，研究結果得知消費者感受到服務品質高以及對於服務的滿意度高則會有高度的購買行為。Leung, Lai, Chan & Wong (2005) 的實證研究提出消費者的滿意度影響到繼續購買行為。Grace & Orcas (2005) 亦提出顧客滿意度與行為意圖預測有正向顯著相關。

Fishbein and Ajzen (1975) 研究指出，態度是消費者對事物觀察後，產生喜歡或是不喜歡的感覺，並且在研究中發現，行銷活動的刺激能夠影響消費者的感知，這些感知會轉為對產品的態度進而影響消費者的購買意圖，所以態度可以做為預測消費行為的重要指標。

Taylor and Baker (1994) 顧客滿意度會影響顧客再次購買的行為，說明消費者購買意願形成因為消費者滿意度高，消費者滿意對於行銷人員而言是重要指標，因為它決定了顧客是否再次購買產生顧客忠誠。

Cronin et al. (2000) 研究發現顧客滿意度對其行為意圖有直接的影響，從顧客的角度去瞭解其滿意度和行為意圖已成為產業提升營運績效、獲取利潤，永續經營的重要因素。

McDougall and Lvesque (2000) 顧客滿意度被定義為一種認知情感反應，呈現單一或一系列對服務接觸的反應。滿意度也被視為服務提供者的整體評估，而未來意圖是指再次接受服務的可能性。

Carpenter (2008) 在研究指出，如果評估後符合消費者購買體驗、產品或服務的期望，將產生不滿意的情況。此滿意的情況對購買體驗、產品（服務）將導致正向態度，且正向影響未來購買意圖。

第參章 問卷與統計分析研究方法

第一節 數據敘述統計

一、消費者對於台灣電商平台的使用現況

根據 102 份之有效問卷，本研究將針對曾在台灣電商平台-蝦皮購物之購買過產品的受訪者進行探討，分析消費者對台灣電商平台的使用概況，分析結果彙整如下表所示。

(一) 生理性別

本研究整體樣本中，受訪者以女性居多，有 75 人，占整體樣本的 73.5%，而男性受訪者有 27 人，占整體樣本的 26.5%，如表 3-1 所示。

表 3-1 有效樣本之性別分布情形統計表

性別	人數	百分比
男性	27	26.5%
女性	75	73.5%
總計	102	100.0%

資料來源：本研究整理(2022)

(二) 年齡

本研究整體樣本中，受訪者年齡以 18-24 歲為最多，有 58 人，占整體樣本的 54.6%，其次以 46-52 歲之受訪者為多，有 16 人，占整體樣本的%，如表 3-2 所示。

表 9 有效樣本之年齡分佈情形統計表

年齡	人數	百分比	排序
18-24 歲	58	56.9%	1
25-31 歲	14	13.7%	3
32-38 歲	5	4.6%	4
39-45 歲	6	5.6%	5
46-52 歲	16	15.7%	2
53-59 歲	2	1.9%	6
60 歲以上	1	1.0%	7
總計	102	100.0%	

資料來源：本研究整理(2022)

(三) 職業

本研究整體樣本中，受訪者以全職學生（無兼職）為最多，有 27 人，占整體樣本的 26.5%，其次以在職學生（有兼職/實習/接案）之受訪者為多，有 23 人，占整體樣本的 21.3%，如表 3-3 所示。

表 3-3 有效樣本之職業分佈情形統計表

職業	人數	百分比	排序
全職學生 (無兼職)	27	26.5%	1
在職學生 (有兼職/實習/ 接案)	23	21.3%	2
服務業	16	15.7%	3
軍公教人員	9	8.3%	4
製造業	8	7.4%	5
自由業	6	5.9%	7

職業	人數	百分比	排序
醫療業	7	6.5%	6
無業	3	2.7%	8
資訊工程	2	1.9%	9
農業	1	0.9%	10
總計	102	100%	

資料來源：本研究整理(2022)

(四) 是否使用過蝦皮網路購物平台

本研究整體樣本中，受訪者使用過蝦皮網路購物平台的人，有 102 人，占整體樣本的 94.40%，沒有使用過蝦皮網路購物平台的人，有 6 人，占整體樣本的 5.60%，如圖 3-7 所示。因研究針對有使用過蝦皮網路購物平台，故本研究不討論沒有使用蝦皮網路購物平台的人數及樣本數。

表 3-4 有效樣本之是否使用過蝦皮網路購物平台分佈情形統計表

	人數	百分比	排序
是	102	94.40%	1
否	6	5.60%	2

資料來源：本研究整理(2022)

(五) 每天使用蝦皮網路購物的頻率

本研究整體樣本中，受訪者以不足 1 次為最多，有 60 人，占整體樣本的 58.8%，其次以 1-2 次之受訪者為多，有 31 人，占整體樣本的 30.4%，如表 3-5 所示。

表 3-5 有效樣本之每天使用蝦皮網路購物的頻率分佈情形統計表

使用頻率	人數	百分比	排序
不足 1 次	60	58.8%	1
1-2 次	31	30.4%	2
3-4 次	5	4.9%	3
5 次以上	4	3.9%	4
1 週不足 1 次	1	1.0%	5
1 週不足 2 次	1	1.0%	5
總計	102	100.0%	

資料來源：本研究整理(2022)

(六) 每次使用蝦皮網路購物平台平均時長

本研究整體樣本中，受訪者以 30 分鐘以下（含 30 分鐘）為最多，有 57 人，占整體樣本的 55.9%，其次以 31 分鐘 - 59 分鐘之受訪者為多，有 35 人，占整體樣本的 30.4%，如表 3-6 所示。

表 3-610 有效樣本之每次使用蝦皮網路購物平台平均時長分佈情形統計表

平均時長	人數	百分比	排序
30 分鐘以下（含 30 分鐘）	57	55.9%	1
31 分鐘 - 59 分鐘	35	34.3%	2
1 小時 - 1 小時 29 分鐘	6	5.9%	3
1.5 小時 - 1 小時 59 分鐘	2	2.0%	4
2 小時以上（含 2 小時）	2	2.0%	4
總計	102	100.0%	

資料來源：本研究整理(2022)

(七) 每次使用蝦皮網路購物平台平均消費金額

本研究整體樣本中，受訪者平均消費金額以 500 元~999 元為最多，有 48 人，占整體樣本的 47.1%，其次以 500 元以下（不含 500 元）之受訪者為多，有 25 人，占整體樣本的 24.5%，如表 3-7 所示。

表 3-711 有效樣本之每次使用蝦皮網路購物平台平均消費金額分佈情形統計表

平均消費金額	人數	百分比	排序
500 元以下	25	24.5%	2
500 元~999 元	48	47.1%	1
1,000 -1,499 元	16	15.6%	3
1,500 -1,999 元	11	10.8%	4
2,000 - 2,499 元	2	2%	5
2,500 - 2,999 元	0	0.0%	6
3,000 -3,499 元	0	0.0%	6
3,500 - 3,999 元	0	0.0%	6
4,000 -4,499 元	0	0.0%	6
4,500 - 4,999 元	0	0.0%	6
5,000 元以上	0	0.0%	6
總計	102	100.0%	

資料來源：本研究整理(2022)

(八) 是否因為疫情 (Covid19) 提高網路購物的頻率

本研究整體樣本中，受訪者沒有因疫情而提高網路購物頻率，有 56 人，占整體樣本的 54.90%，有因疫情而提高網路購物頻率，有 46 人，占整體樣本的 45.10%，如圖 3-1 所示。

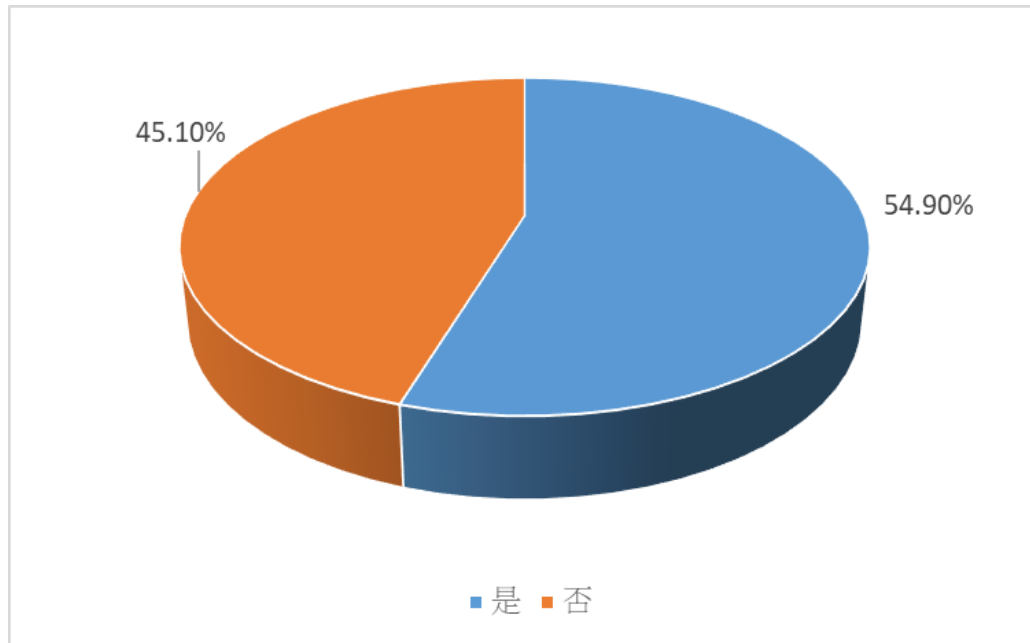


圖 3-1 有效樣本之「是否因為疫情 (Covid19) 提高網路購物的頻率」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(九)吸引您使用蝦皮網路購物平台的原因（可複選）

本研究整體樣本中，受訪者因蝦皮網路購物之免運費，有 91 人，占整體樣本的 89.20%，受訪者因蝦皮網路購物之促銷活動，有 62 人，占整體樣本的 60.80%，受訪者因蝦皮網路購物之蝦幣可折抵現金，有 44 人，占整體樣本的 43.10%，如圖 3-2 所示。

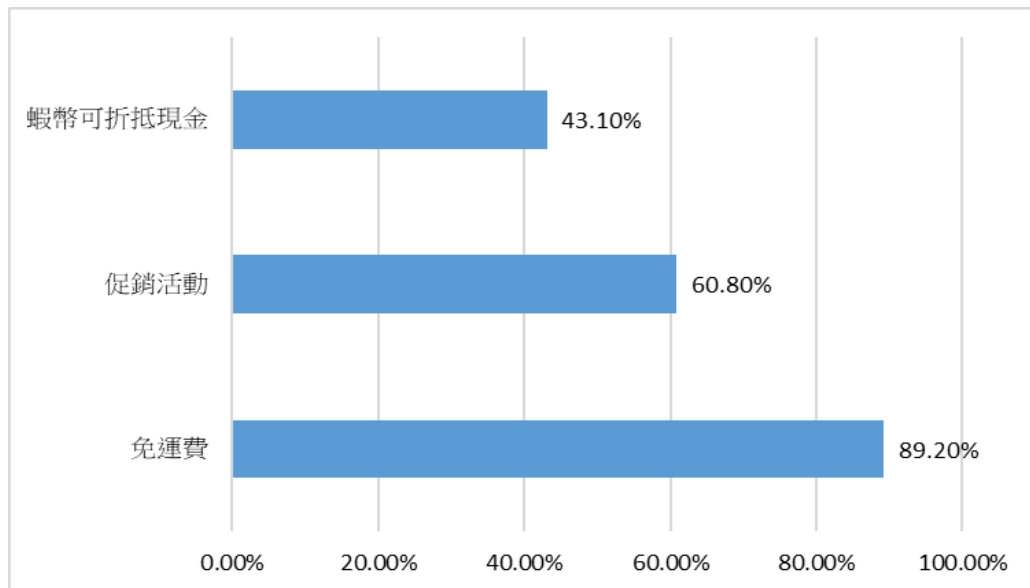


圖 3-2 有效樣本之吸引您使用蝦皮網路購物平台的原因分佈情形長條圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十)蝦皮網路購物時，我會因賣家有官方認證，優選或旗艦店的稱號而優先選擇

本研究整體樣本中，受訪者優先選擇具有賣家官方認證、優選或旗艦店稱號，依序為，非常同意有 47 人，占整體樣本的 46.08%，同意有 32 人，占整體樣本的 31.37%，普通有 17 人，占整體樣本的 16.67%，不同意有 5 人，占整體樣本的 4.90%，非常不同意有 1 人，占整體樣本的 0.98%，如圖 3-3 所示。

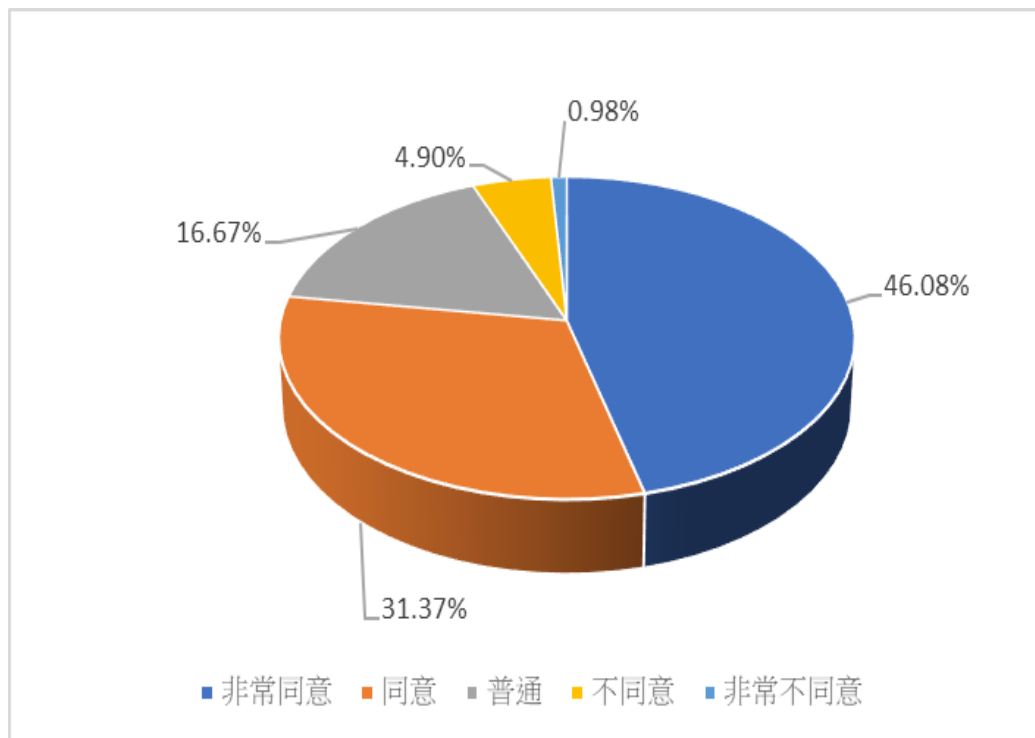


圖 3-3 有效樣本之蝦皮網路購物時，我會因賣家有官方認證，優選或旗艦店的稱號而優先選擇分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十一)蝦皮網路購物時，我會特別等到促銷活動日大量購物。(如光棍節、情人節或者雙 11 等)

本研究整體樣本中，受訪者會等到促銷活動日大量購物的使用者依序為，非常同意有 41 人，占整體樣本的 40.20%，同意有 28 人，占整體樣本的 27.45%，普通有 27 人，占整體樣本的 26.47%，不同意有 5 人，占整體樣本的 4.90%，非常不同意有 1 人，占整體樣本的 0.98%，如圖 3-4 所示。

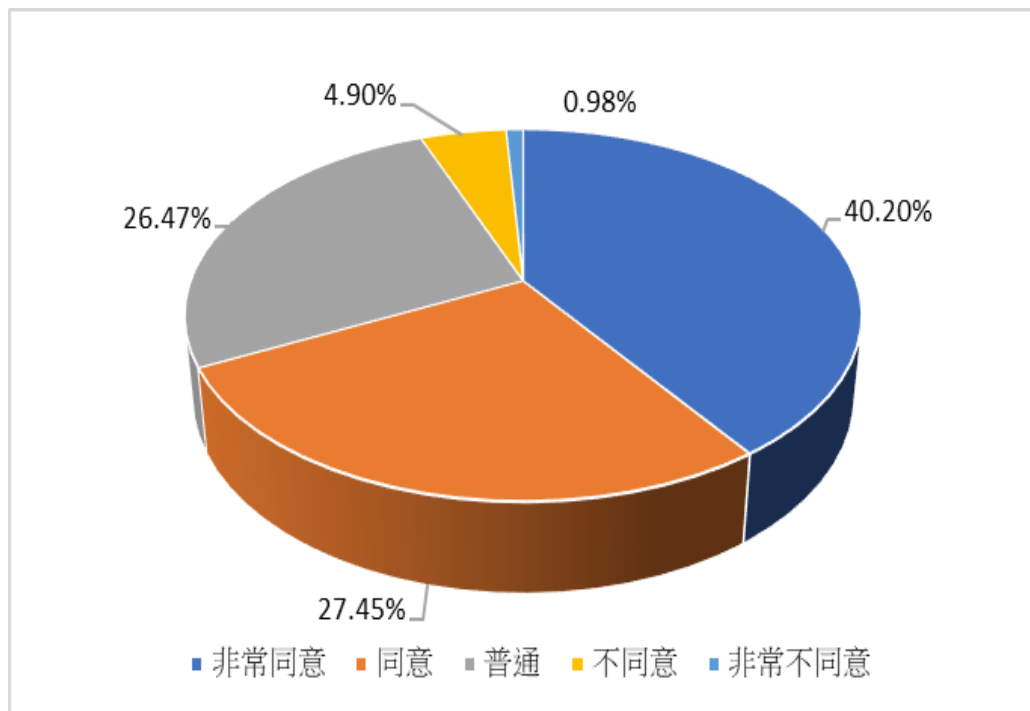


圖 3-4 有效樣本之蝦皮網路購物時，我會特別等到促銷活動日大量購物。(如光棍節、情人節或者雙 11 等) 分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十二)蝦皮網路購物時，我曾因自媒體經營者提供折扣碼而進行衝動性購買。(自媒體經營者提供折扣碼，於限定日期內消費即可折抵)

本研究整體樣本中，受訪者曾因自媒體經營者提供折扣碼而進行衝動性購買，依序為非常同意有 27 人，占整體樣本的 26.47%，同意有 27 人，占整體樣本的 26.47%，普通有 22 人，占整體樣本的 21.57%，不同意有 15 人，占整體樣本的 14.70%，非常不同意有 11 人，占整體樣本的 10.78%。如圖 3-5 所示。

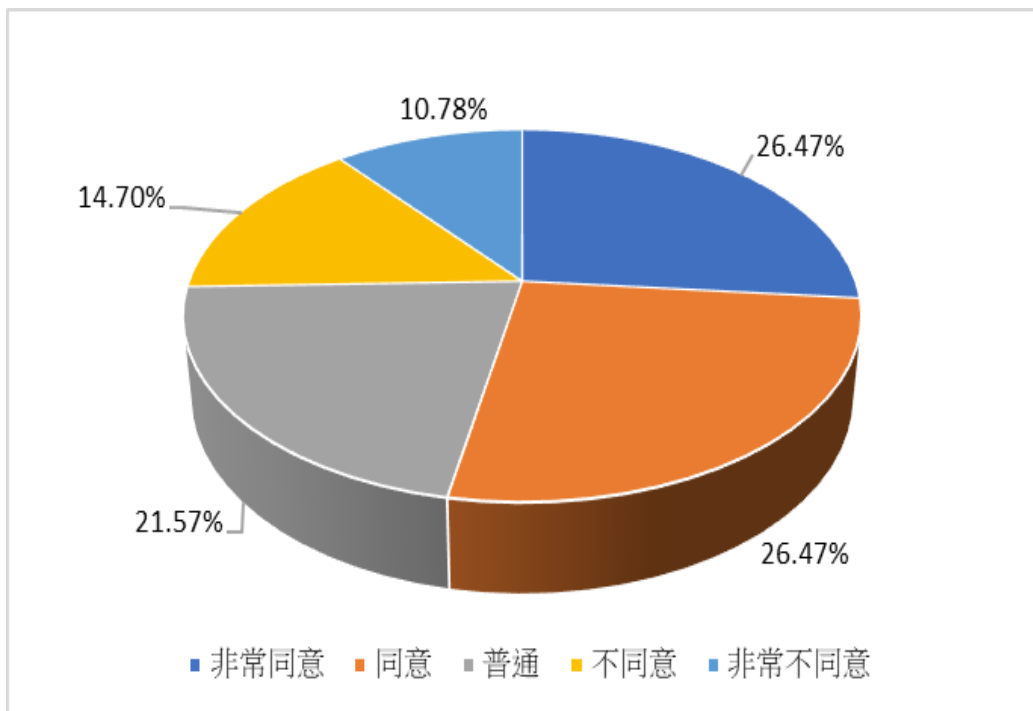


圖 3-5 有效樣本之蝦皮網路購物時，我曾因自媒體經營者提供折扣碼而進行衝動性購買。(自媒體經營者提供折扣碼，於限定日期內消費即可折抵) 分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十三)蝦皮網路購物時，挑選產品我會有從眾效應，在意社群聲量和論壇好評

本研究整體樣本中，受訪者曾因挑選產品我會有從眾效應，在意社群聲量和論壇好評，依序為非常同意有 45 人，占整體樣本的 44.11%，同意有 34 人，占整體樣本的 33.33%，普通有 19 人，占整體樣本的 18.63%，不同意有 2 人，占整體樣本的 1.96%，非常不同意有 2 人，占整體樣本的 1.96%。如圖 3-6 所示。

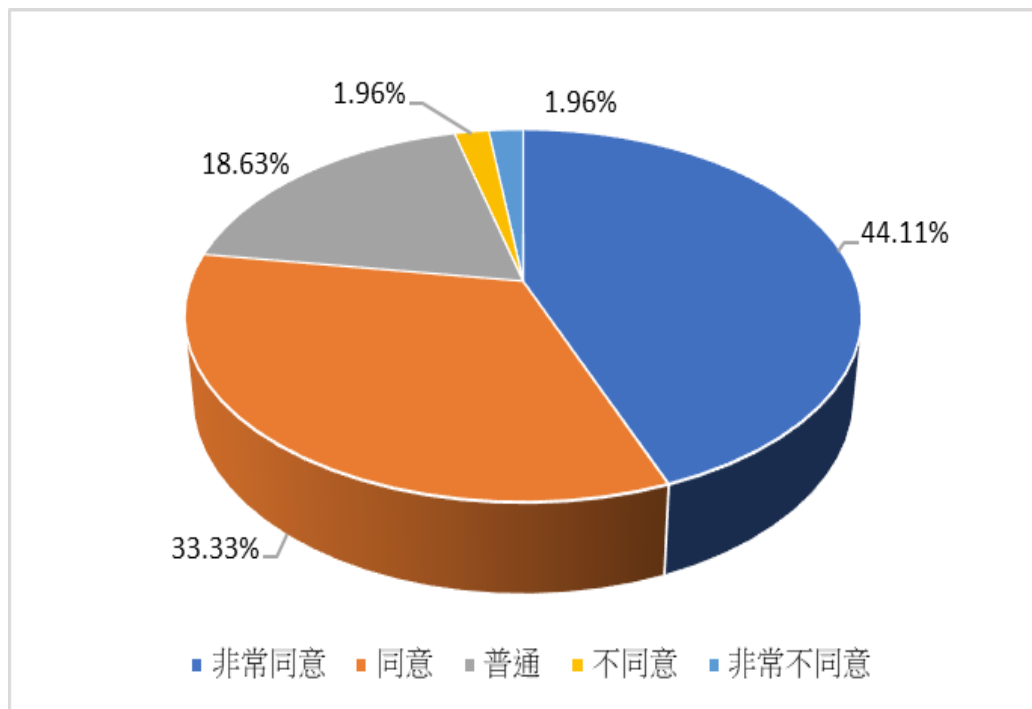


圖 3-6 有效樣本之「蝦皮網路購物時，挑選產品我會有從眾效應，在意社群聲量和論壇好評」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十四)在蝦皮網路平台購買產品前，我會因「產品銷量」而增加購買慾

本研究整體樣本中，受訪者會在蝦皮網路平台購買產品前，會因「產品銷量」而增加購買欲，依序為非常同意有 25 人，占整體樣本的 24.51%，同意有 37 人，占整體樣本的 36.27%，普通有 33 人，占整體樣本的 32.36%，不同意有 5 人，占整體樣本的 4.90%，非常不同意有 2 人，占整體樣本的 1.96%。如圖 3-7 所示。

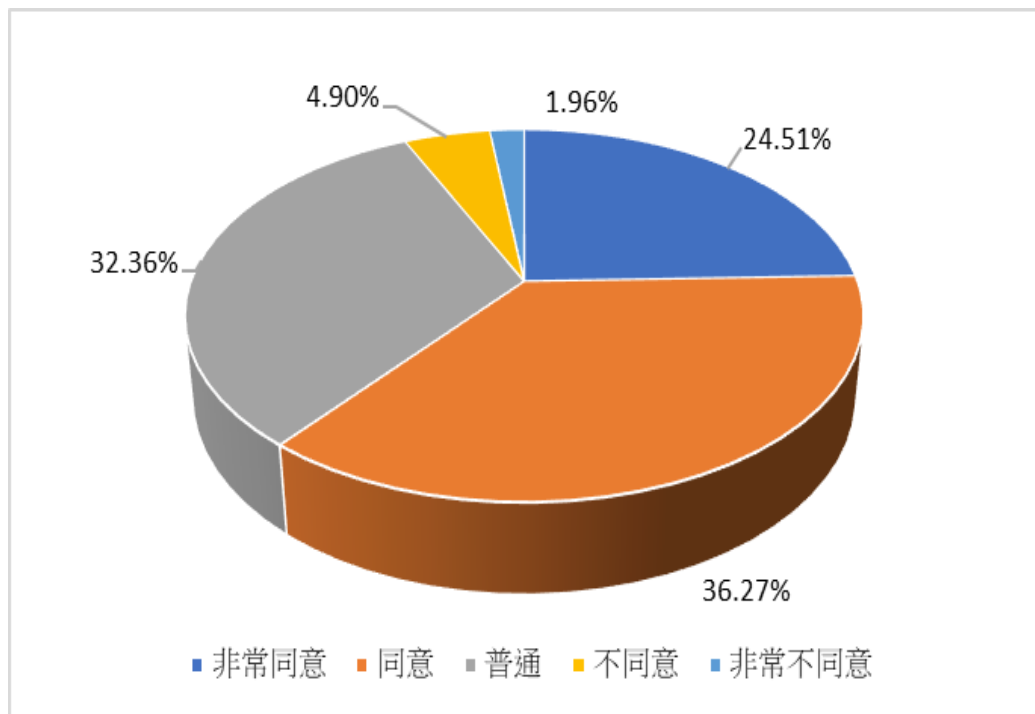


圖 3-7 有效樣本之「在蝦皮網路平台購買產品前，我會因「產品銷量」而增加購買欲」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十五)在蝦皮網路平台購買產品前，我會因為「產品的評價」而選擇購買產品及賣家

本研究整體樣本中，受訪者會因產品的評價而選擇購買的產品及賣家的使用者，依序為非常同意有 58 位，占整體樣本的 56.86%，同意有 31 位，占整體樣本的 30.39%，普通有 12 位，占整體樣本的 11.76%，不同意有 1 位，占整體樣本的 0.98%，如圖 3-8 所示。

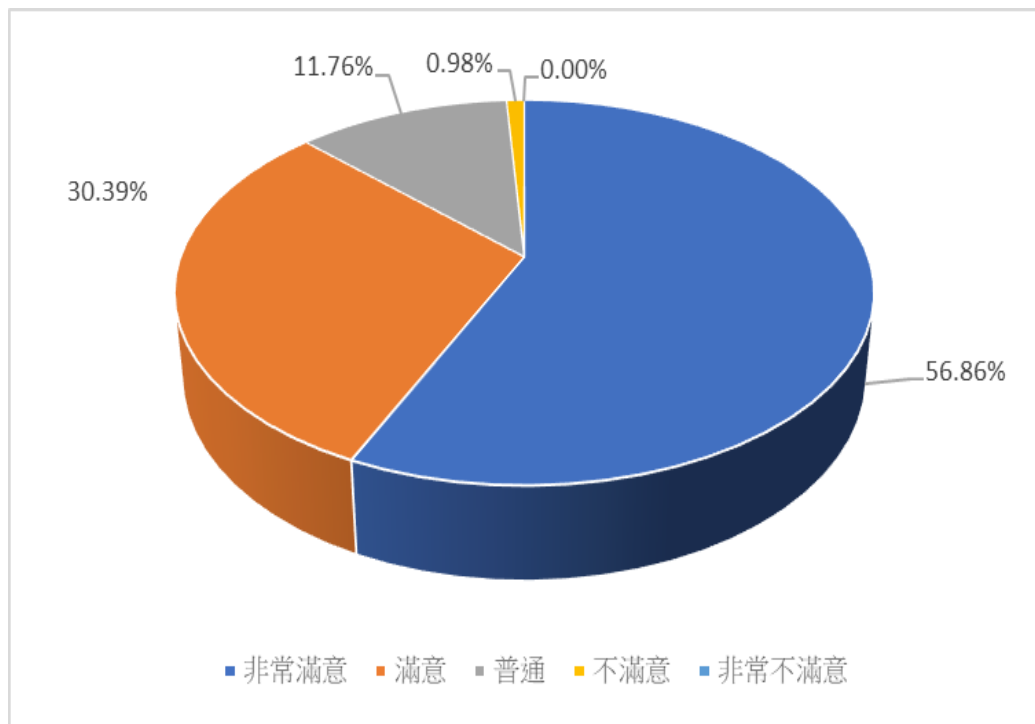


圖 3-8 有效樣本之「在蝦皮網路平台購買產品前，我會因為「產品的評價」而選擇購買產品及賣家」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十六)在蝦皮網路購物時，我會先參考「賣方的消費者評價」再決定下單

本研究整體樣本中，受訪者會先參考「賣方的消費者評價」再決定下單。依序為非常同意中有 65 位使用者，占整體樣本的 63.73%，同意有 24 位使用者，占整體樣本的 23.53%，普通有 13 位使用者，占整體樣本的 12.75%，如圖 3-9 所示。

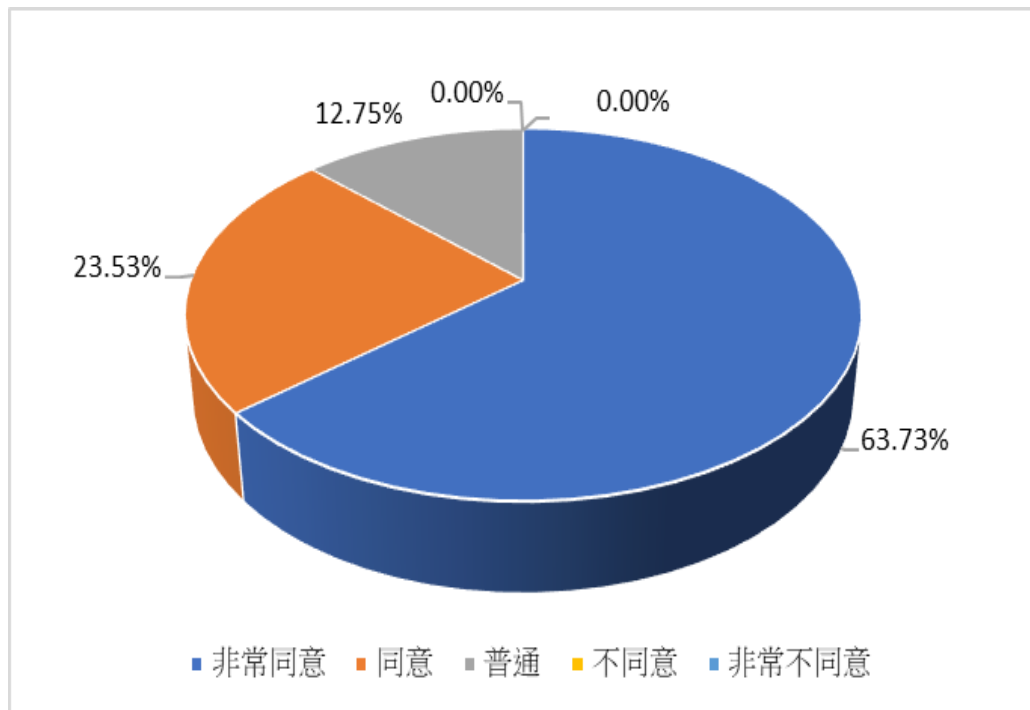


圖 3-9 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，我會先參考「賣方的消費者評價」再決定下單」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十七)在蝦皮網路購物時，我會指定「特定賣方」進行購買

本研究整體樣本中，受訪者會指定「特定賣方」進行購買。依序為非常同意中有 20 位使用者，占整體樣本的 19.60%，同意有 22 位使用者，占整體樣本的 21.57%，普通有 44 位使用者，占整體樣本的 43.14%，不同意有 12 位使用者，占整體樣本的 11.76%，非常不同意有 4 位使用者，占整體樣本的 3.92%，其分佈情形如圖 3-10 所示。

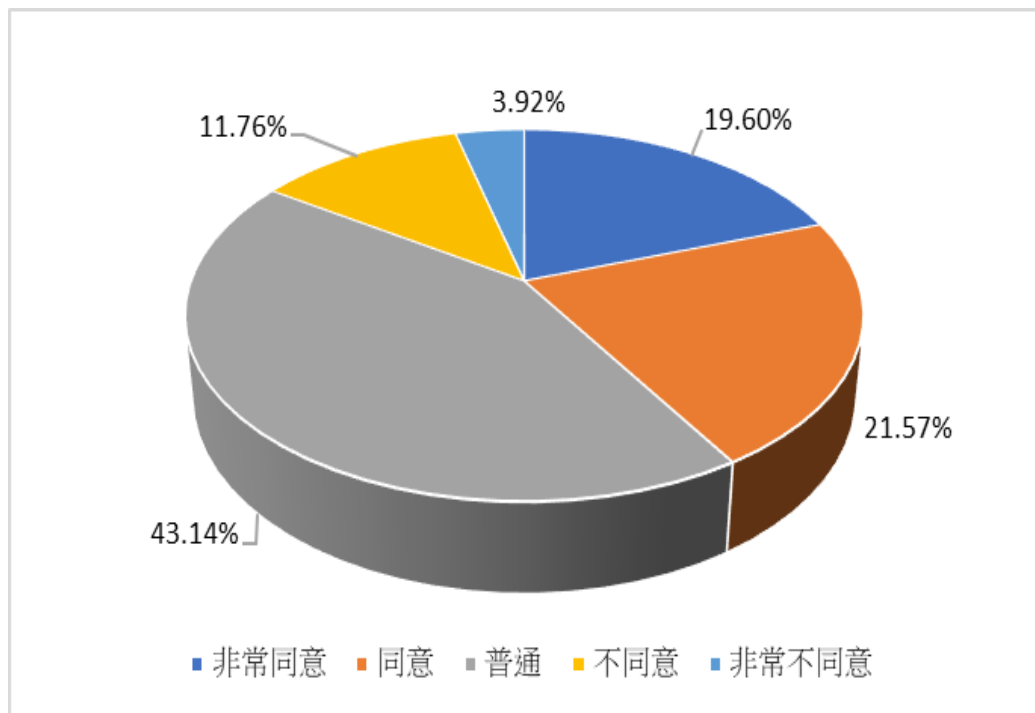


圖 3-10 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，我會指定「特定賣方」進行購買」分佈情形統計表

資料來源：本研究整理(2022)

(十八) 在蝦皮網路購物時，挑選產品會傾向購買自己常見、熟悉的品牌

本研究整體樣本中，受訪者會挑選產品會傾向購買自己常見、熟悉的品牌。依序為非常同意中有 36 位使用者，占整體樣本的 35.29%，同意有 44 位使用者，占整體樣本的 43.14%，普通有 19 位使用者，占整體樣本的 18.63%，不同意有 3 位使用者，占整體樣本的 2.94%，其餘詳細分佈情形如圖 3-11 所示。

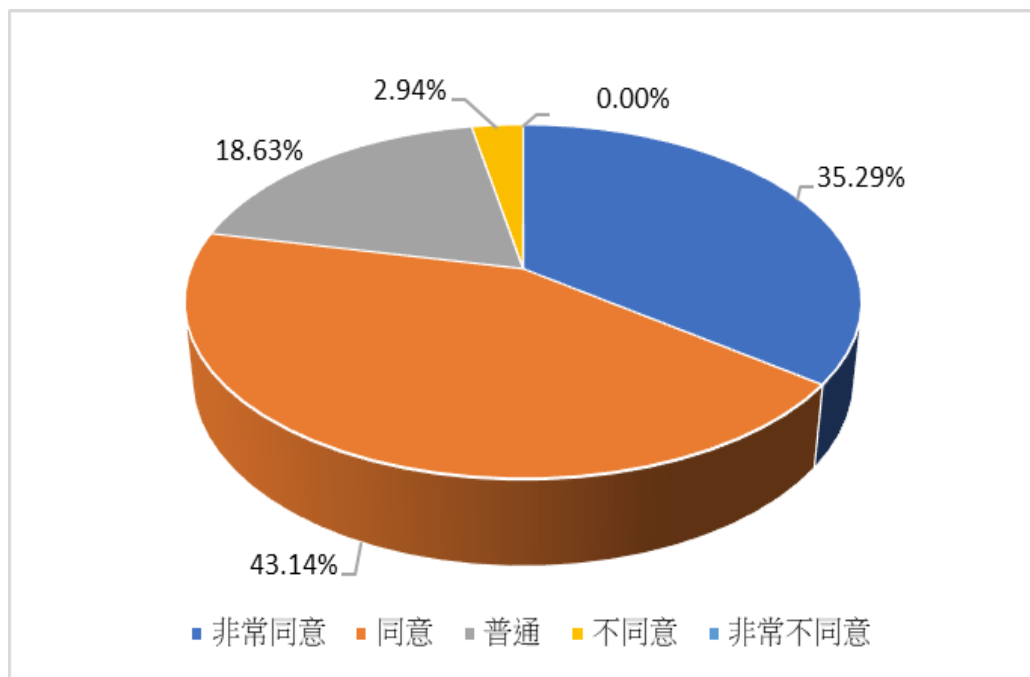


圖 3-11 有效樣本之「在蝦皮網路購物時，挑選產品會傾向購買自己常見、熟悉的品牌」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(十九) 在蝦皮網路購物平台最常使用的付款方式

本研究整體樣本中，受訪者在蝦皮網路購物平台最常使用的付款方式，使用付款方式最多為超商貨到付款有 79 位使用者，占整體樣本的 77.45%，第二為宅配到府(貨到付款)有 10 位使用者與信用卡支付有 10 位使用者，各占整體樣本的 9.80%，第三為電子支付有 2 位使用者，占整體樣本的 1.96%，最少為 ATM 轉帳/匯款僅 1 位使用者，占整體樣本的 0.98%，其餘詳細分佈情形如圖 3-12 所示。

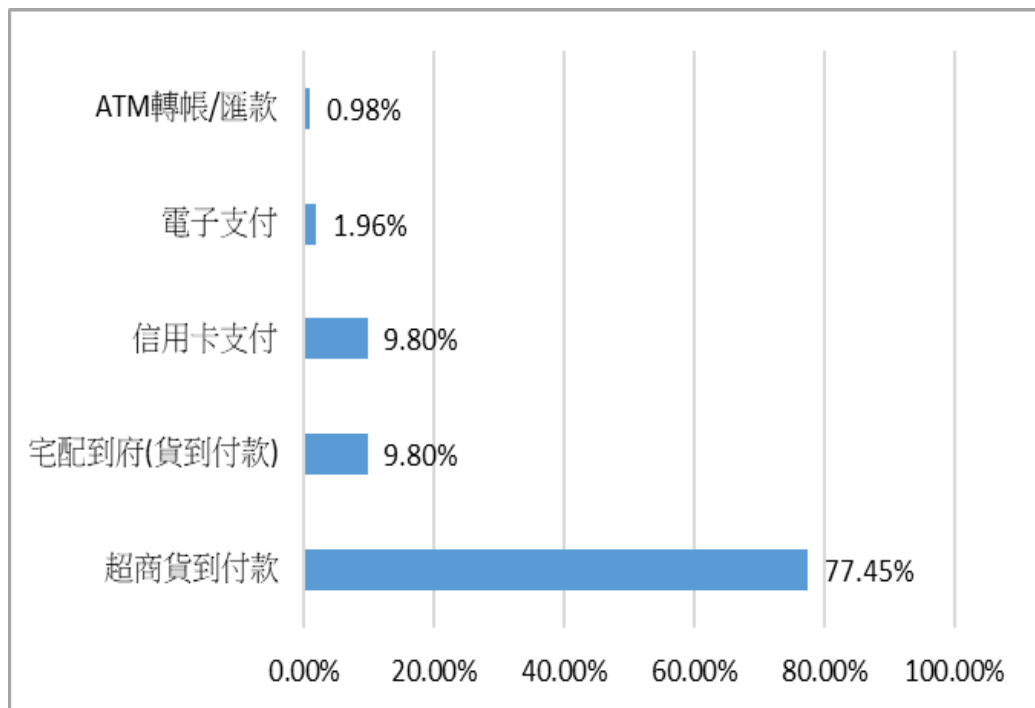


圖 3-12 有效樣本之「在蝦皮網路購物平台最常使用的付款方式之」分佈情形長條圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十)我曾因某件商品實體店鋪價格較高，而選擇網路平台購買

本研究整體樣本中，受訪者自身曾因某件商品實體店鋪價格較高，而選擇網路平台購買。依序為非常同意中有 50 位使用者，占整體樣本的 49.02%，同意有 28 位使用者，占整體樣本的 27.45%，普通有 20 位使用者，占整體樣本的 19.60%，不同意有 4 位使用者，占整體樣本的 3.92%，其餘詳細分佈情形如圖 3-13 所示。

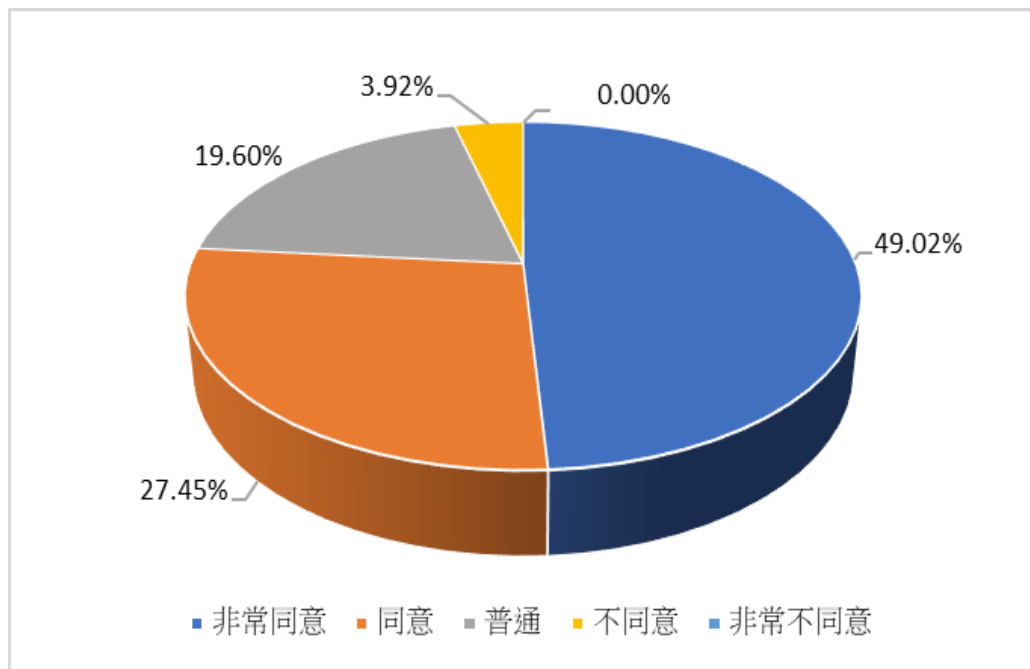


圖 3-13 有效樣本之受訪者「我曾因某件商品實體店鋪價格較高，而選擇網路平台購買」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十一)在網路購物時，我會比較各家電商平台的優惠

本研究整體樣本中，受訪者會比較各家電商平台的優惠。依序為非常同意中有 48 位使用者，占整體樣本的 47.06%，同意有 26 位使用者，占整體樣本的 25.49%，普通有 20 位使用者，占整體樣本的 19.61%，不同意有 7 位使用者，占整體樣本的 6.86%，非常不同意有 1 位使用者，占整體樣本的 0.98%，其分佈情形如圖 3-14 所示。

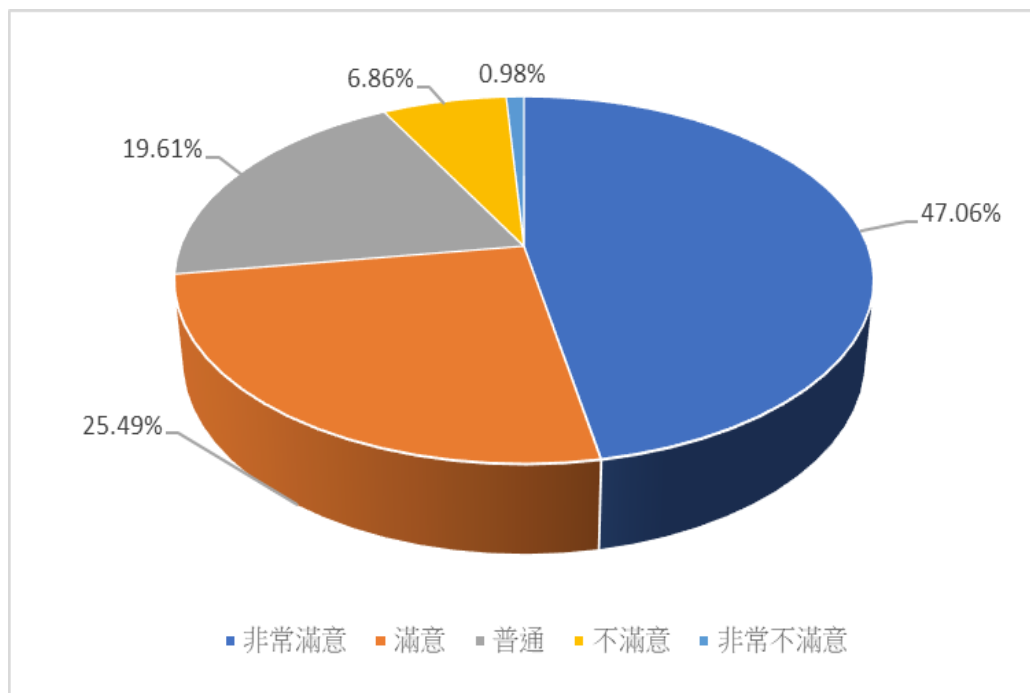


圖 3-14 有效樣本之受訪者「在網路購物時，我會比較各家電商平台的優惠」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十三) 蝦皮網路購物時，較在意產品的？

本研究整體樣本中，受訪者會比較各家電商平台的優惠。佔總回應中最高為產品資訊有 86 位使用者，占整體樣本的 84.31%，其次為標示清楚有 81 位使用者，占整體樣本的 79.41%，第三為品牌有 56 位使用者，占整體樣本的 54.90%，第四為顧客評價與品質以及價位有 1 位使用者，僅占整體樣本的 0.98%。

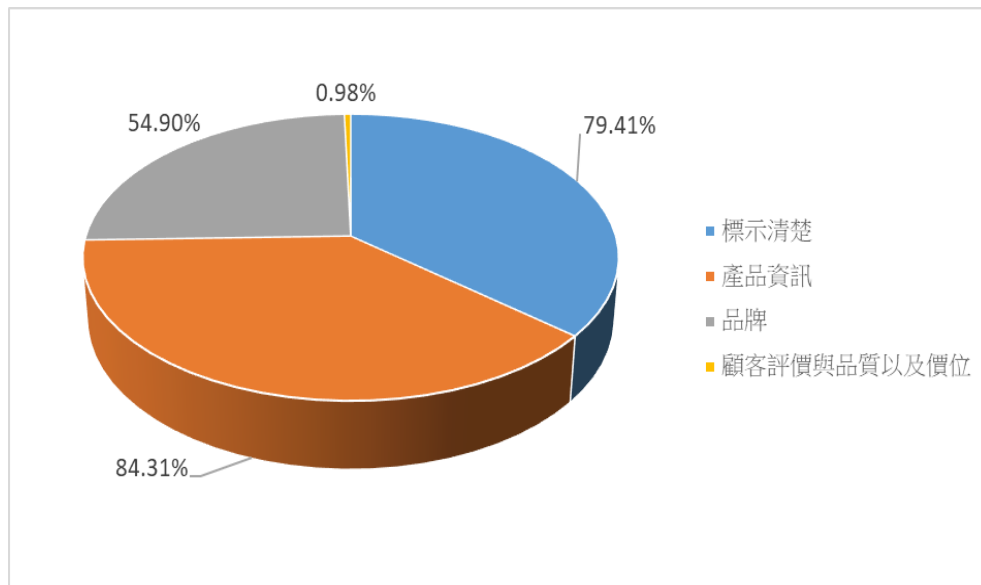


圖 3-15 有效樣本之受訪者在「蝦皮網路購物時，我會比較在意產品的？」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十四) 蝦皮網購平台上若有「促銷活動」，會提高我的購物慾望

本研究整體樣本中，受訪者會因蝦皮網購平台上若有「促銷活動」，而會提高購物慾望。依序為非常同意中有 49 位使用者，占整體樣本的 48.04%，同意有 34 位使用者，占整體樣本的 33.33%，普通有 18 位使用者，占整體樣本的 17.65%，不同意有 1 位使用者，占整體樣本的 0.98%，其分佈情形如圖 3-16 所示。

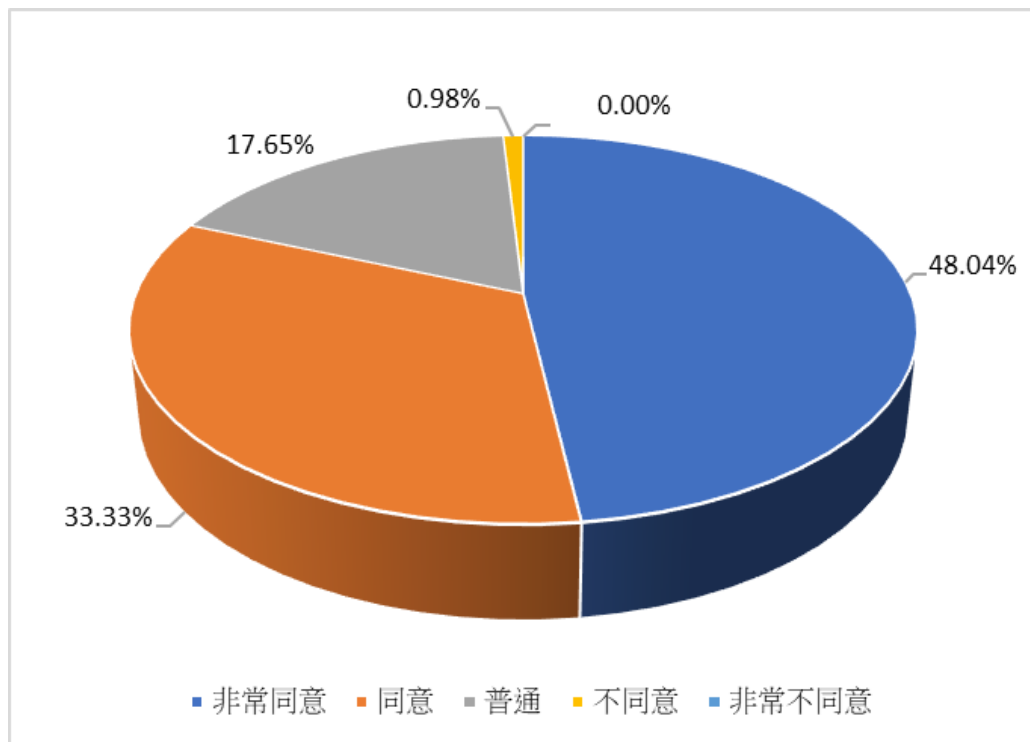


圖 3-16 有效樣本之受訪者會因蝦皮網購平台上若有「促銷活動」，而會提高購物慾望分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十五) 蝦皮網購平台上若有「折扣」(例：折扣碼、蝦幣兌換) 會提高我的購物慾望

本研究整體樣本中，受訪者會因蝦皮網購平台上若有「折扣」(例：折扣碼、蝦幣兌換) 會提高我的購物慾望。依序為非常同意中有 43 位使用者，占整體樣本的 42.16%，同意有 36 位使用者，占整體樣本的 35.29%，普通有 22 位使用者，占整體樣本的 21.57%，不同意有 1 位使用者，占整體樣本的 0.98%，其分佈情形如圖 3-17 所示。

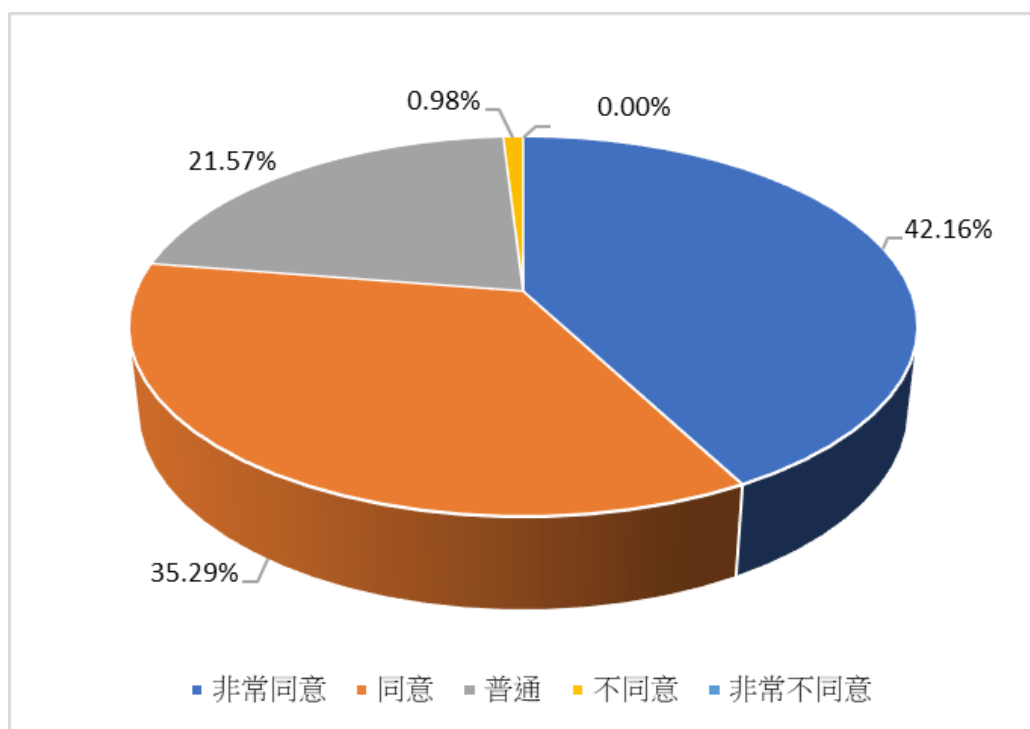


圖 3-17 有效樣本之受訪者蝦皮網購平台上若有「折扣」(例：折扣碼、蝦幣兌換) 會提高我的購物慾望分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十六) 蝦皮網路購物時，我曾因賣方「商品包裝、運送包裝」而影響回購慾望

本研究整體樣本中，受訪者會因賣方「商品包裝、運送包裝」而影響回購慾望。依序為非常同意中有 30 位使用者，占整體樣本的 29.41%，同意有 31 位使用者，占整體樣本的 30.39%，普通有 29 位使用者，占整體樣本的 28.43%，不同意有 9 位使用者，占整體樣本的 8.82%，非常不同意有 3 位使用者，占整體樣本的 2.94%，其分佈情形如圖 3-18 所示。

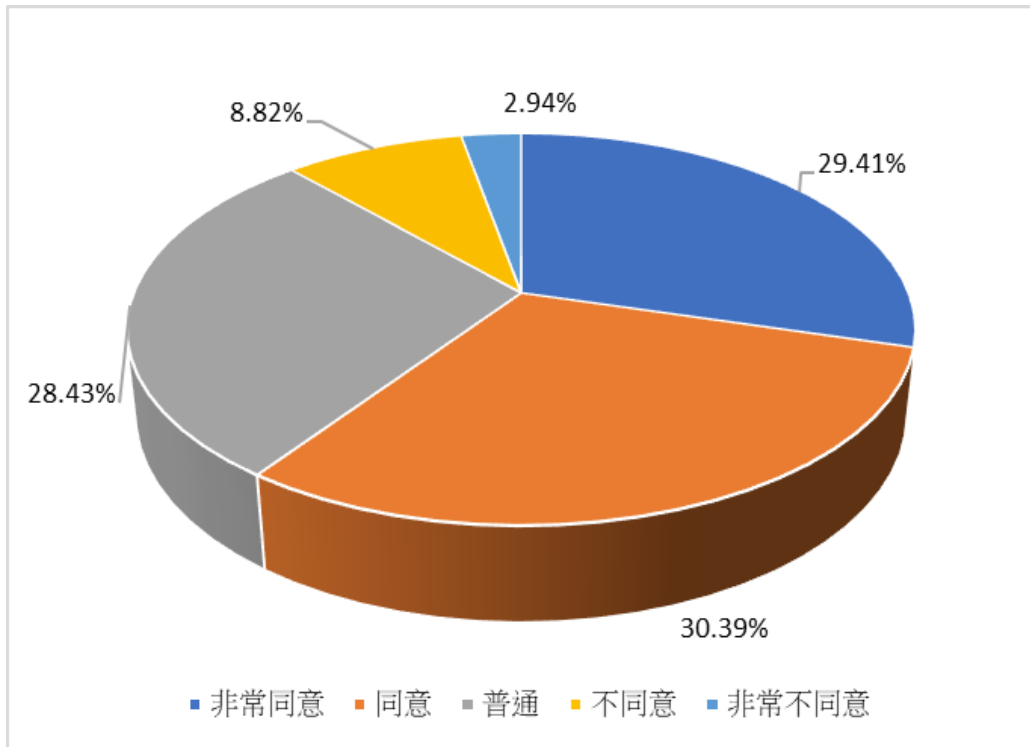


圖 3-18 有效樣本之受訪者在蝦皮網路購物時，我曾因賣方「商品包裝、運送包裝」而影響回購慾望分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十七)使用蝦皮網路購物平台後，對以下項目之滿意度為何？(最滿意為5分，滿意為4分，普通為3分，不滿意為2分，非常不滿意為1分。)

1. 運費計算

最滿意(5分)有 11 人，占整體樣本的 10.78%

滿意(4分)有 33 人，占整體樣本的 32.35%

普通(3分)有 53 人，占整體樣本的 51.96%

不滿意(2分)有 3 人，占整體樣本的 2.94%

非常不滿意(1分)有 2 人，占整體樣本的 0.98%

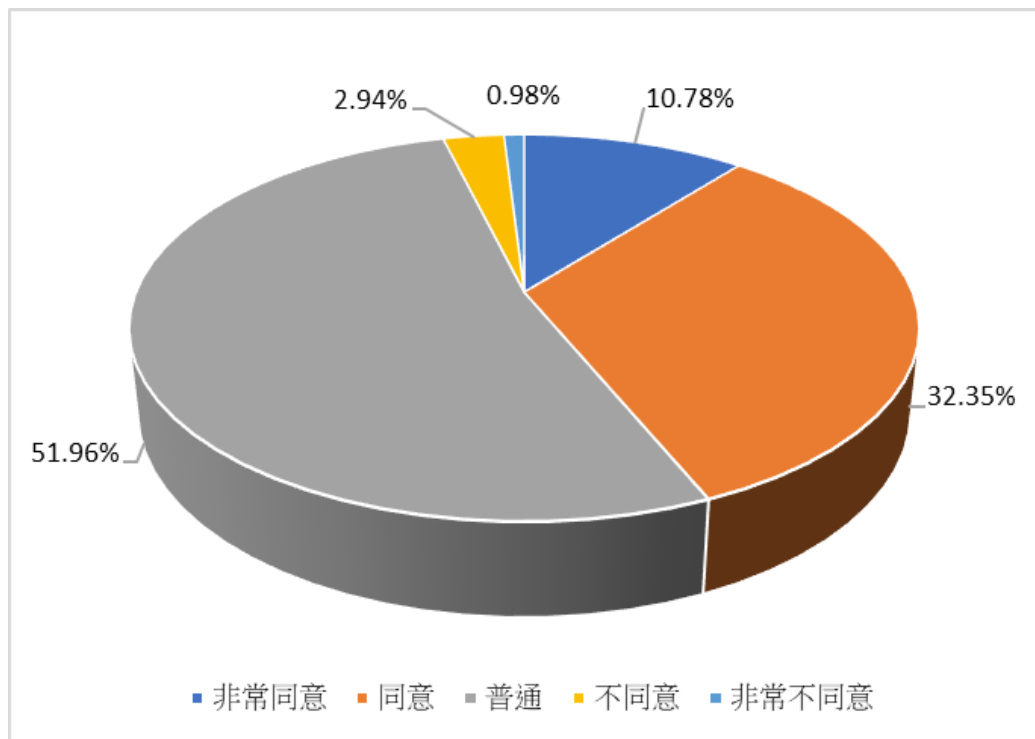


圖 3-19 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「運算計算」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

2. 折扣促銷

最滿意(5分)有 12 人，占整體樣本的 11.76%

滿意(4分)有 38 人，占整體樣本的 37.25%

普通(3分)有 48 人，占整體樣本的 47.06%

不滿意(2分)有 4 人，占整體樣本的 3.92%

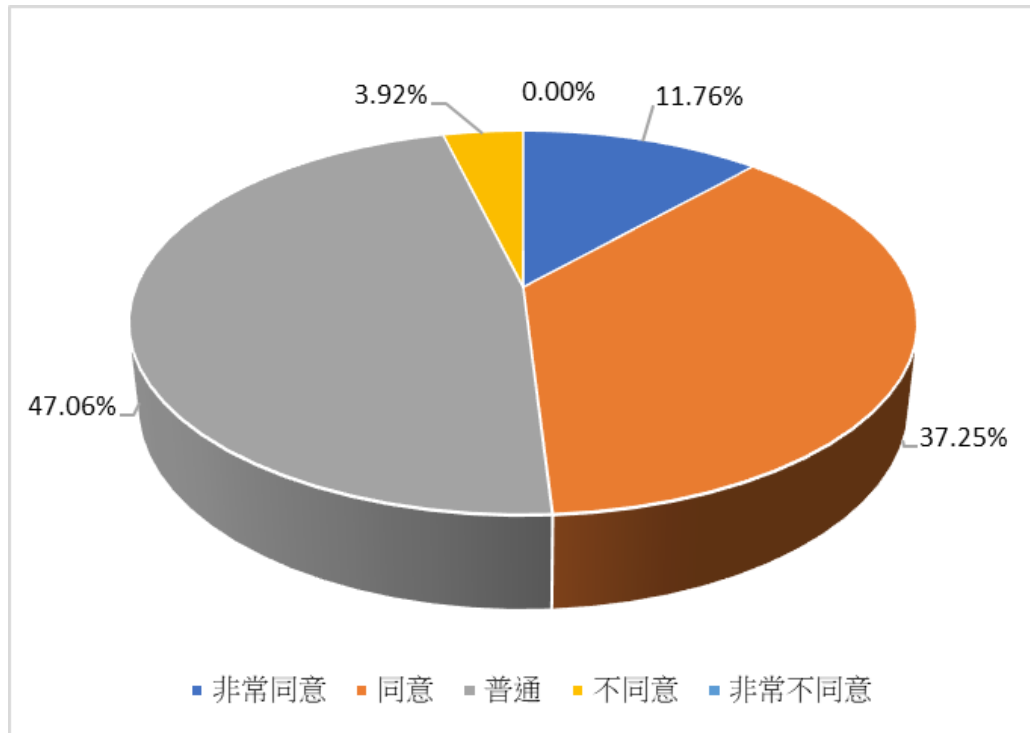


圖 3-20 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「折扣促銷」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

3. 平台使用介面

最滿意(5分)有 15 人，占整體樣本的 14.71%

滿意(4分)有 36 人，占整體樣本的 35.29%

普通(3分)有 41 人，占整體樣本的 40.20%

不滿意(2分)有 9 人，占整體樣本的 8.82%

非常不滿意(1分)有 1 人，占整體樣本的 0.98%

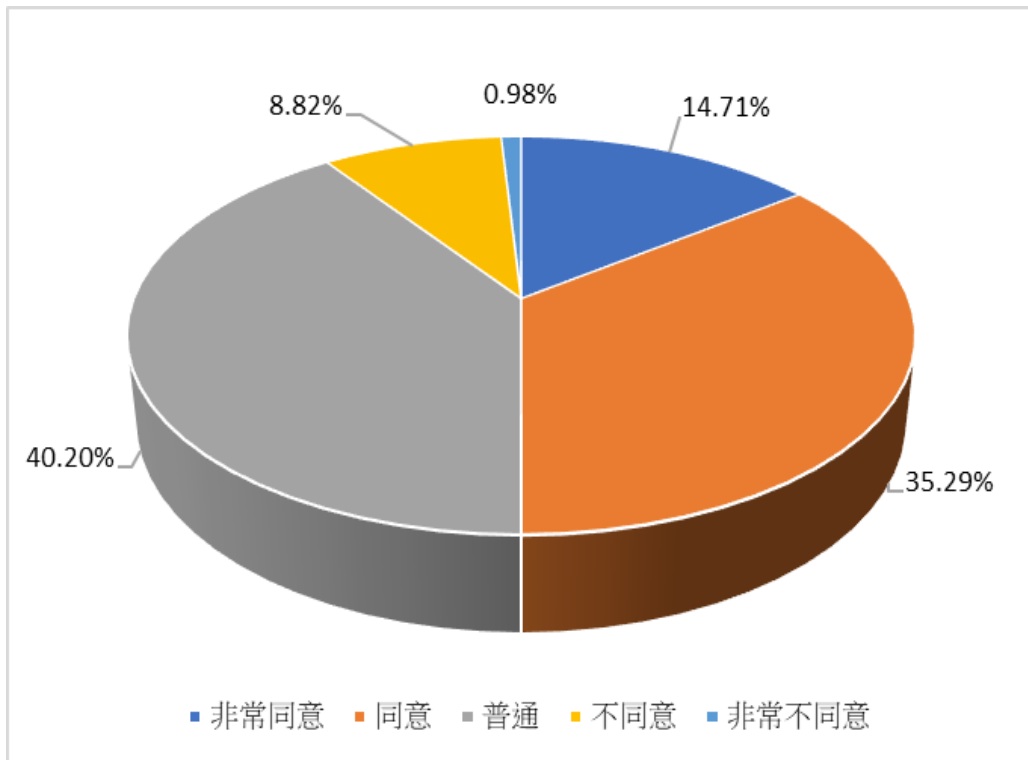


圖 3-21 有效樣本之受訪者「使用蝦皮網路購物平台後，針對「平台使用介面」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

4. 活動豐富程度

最滿意(5分)有 19 人，占整體樣本的 18.63%

滿意(4分)有 36 人，占整體樣本的 35.29%

普通(3分)有 42 人，占整體樣本的 41.18%

不滿意(2分)有 4 人，占整體樣本的 3.92%

非常不滿意(1分)有 1 人，占整體樣本的 0.98%

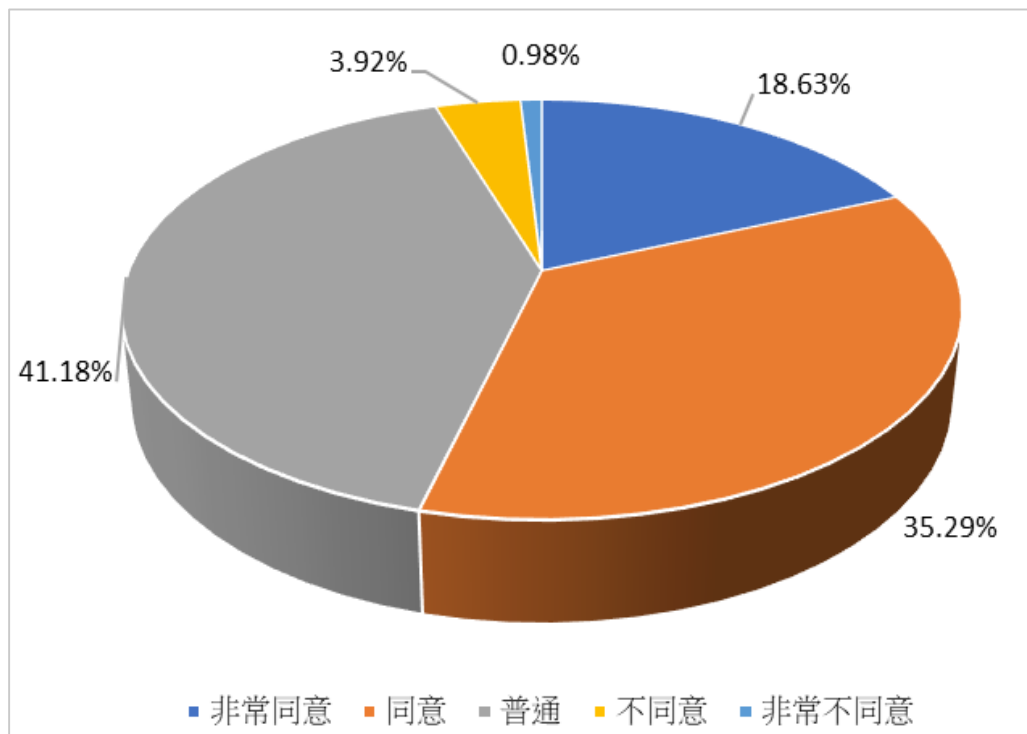


圖 3-22 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「活動豐富程度」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

5. 產品分類明確

最滿意(5分)有 17 人，占整體樣本的 16.67%

滿意(4分)有 39 人，占整體樣本的 38.24%

普通(3分)有 38 人，占整體樣本的 37.25%

不滿意(2分)有 8 人，占整體樣本的 7.84%

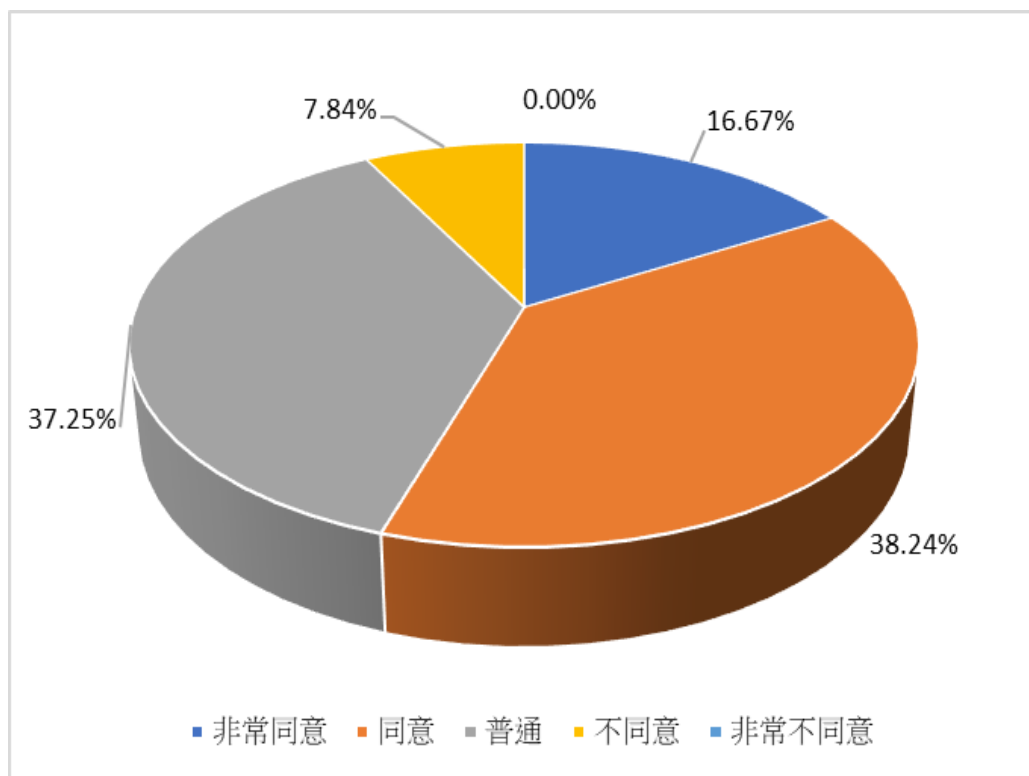


圖 3-23 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「產品分類明確」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

6. 服務多元化（美食外送、直播）

最滿意(5分)有 16 人，占整體樣本的 15.69%

滿意(4分)有 25 人，占整體樣本的 24.51%

普通(3分)有 54 人，占整體樣本的 52.94%

不滿意(2分)有 6 人，占整體樣本的 5.88%

非常不滿意(1分)有 1 人，占整體樣本的 0.98%

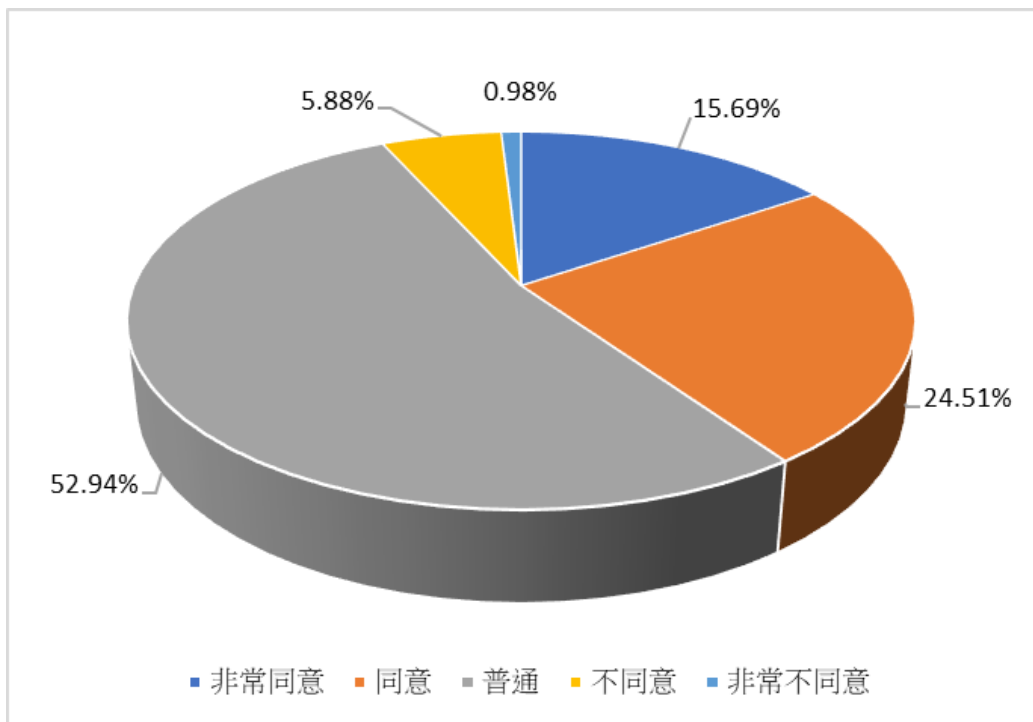


圖 3-24 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「服務多元化（美食外送、直播）」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

7. 多元付款方式

最滿意(5分)有 21 人，占整體樣本的 20.59%

滿意(4分)有 42 人，占整體樣本的 41.18%

普通(3分)有 36 人，占整體樣本的 35.29%

不滿意(2分)有 2 人，占整體樣本的 1.96%

非常不滿意(1分)有 1 人，占整體樣本的 0.98%

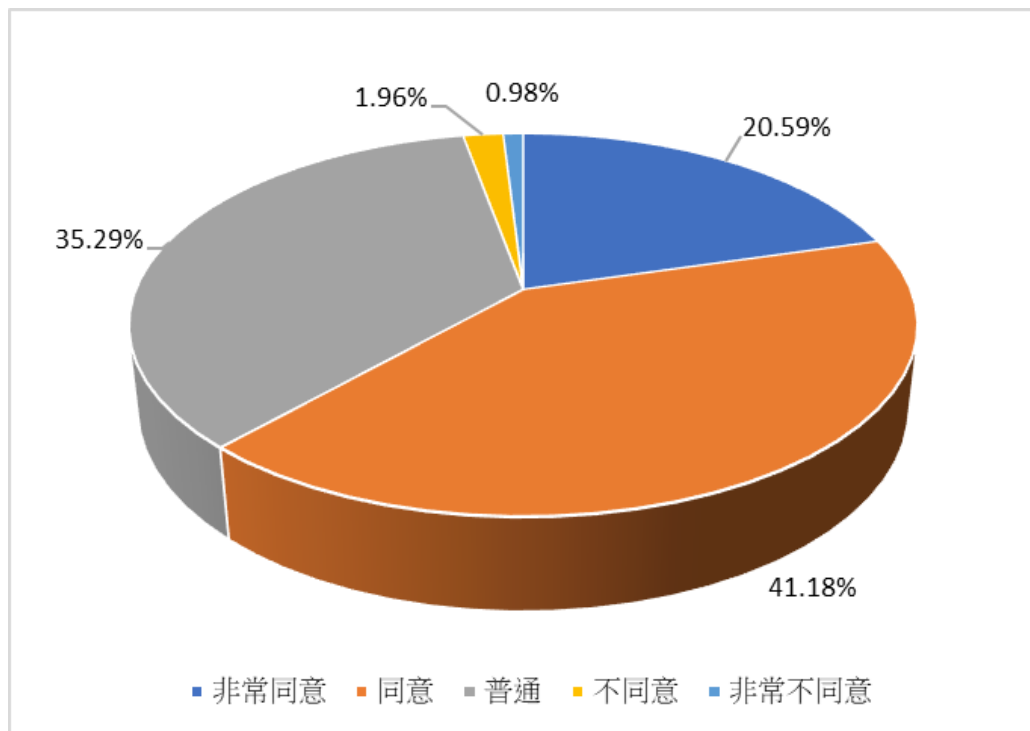


圖 3-25 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「多元付款方式」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

8. 買、賣雙方多元化

最滿意(5分)有 20 人，占整體樣本的 19.61%

滿意(4分)有 31 人，占整體樣本的 30.39%

普通(3分)有 50 人，占整體樣本的 49.02%

不滿意(2分)有 1 人，占整體樣本的 0.98%

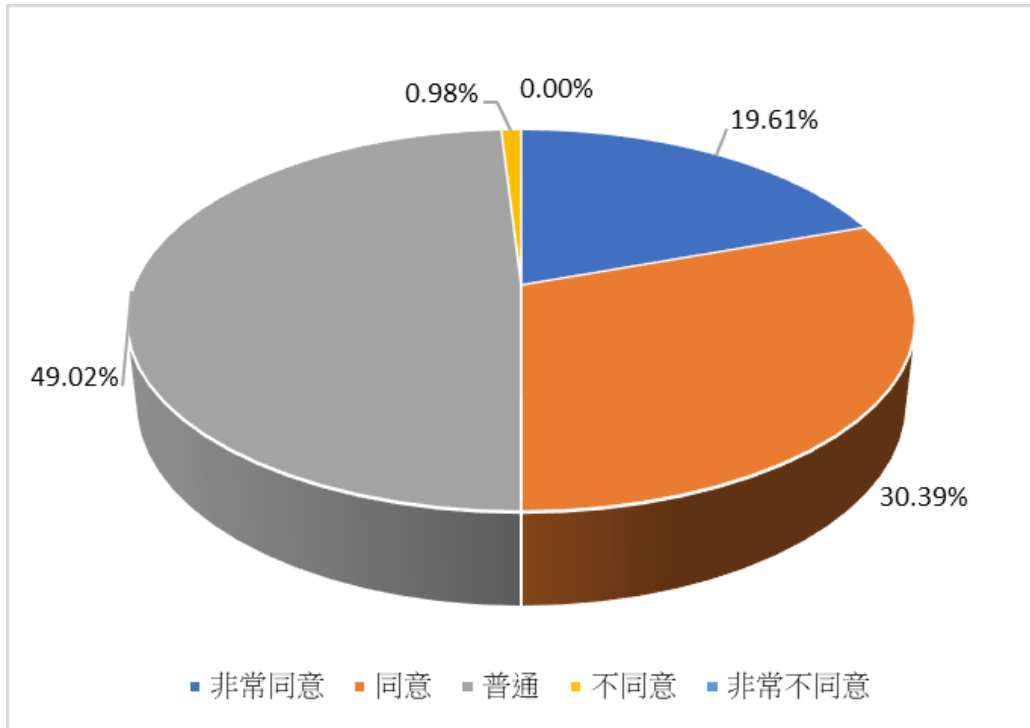


圖 3-26 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「買、賣雙方多元化」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

9. 蝦皮網路購物平台客服

最滿意(5分)有 14 人，占整體樣本的 13.73%

滿意(4分)有 32 人，占整體樣本的 31.37%

普通(3分)有 50 人，占整體樣本的 49.02%

不滿意(2分)有 6 人，占整體樣本的 5.88%

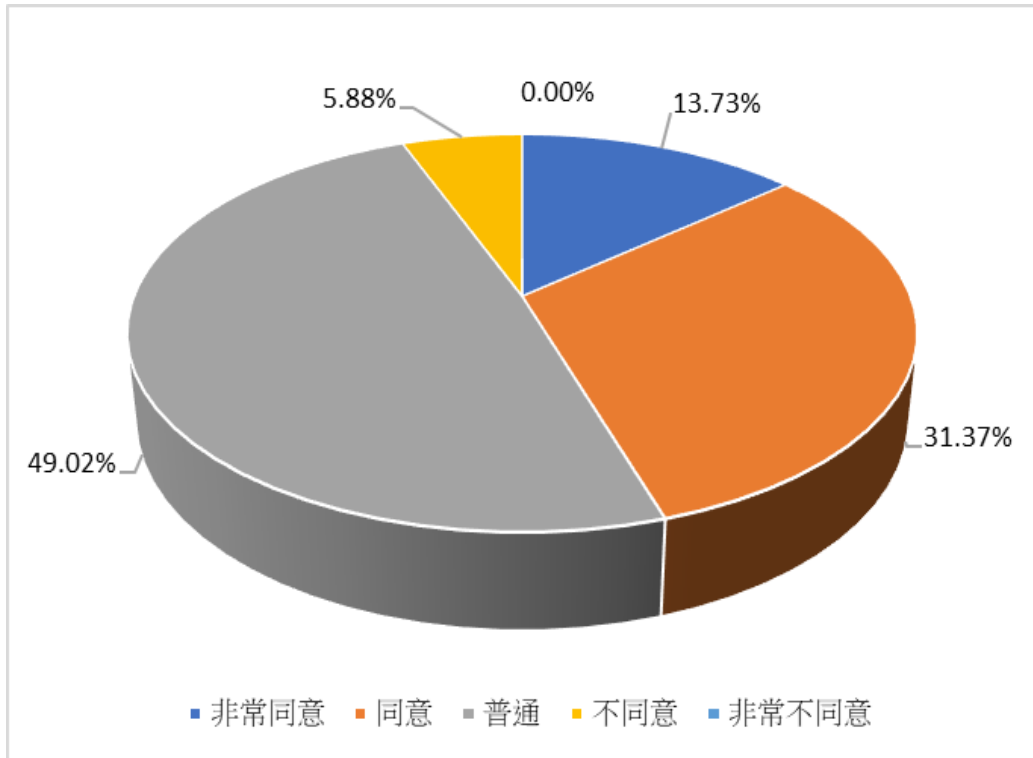


圖 6-27 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「蝦皮網路購物平台客服」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

10. 退、換貨服務

最滿意(5分)有 10 人，占整體樣本的 9.80%

滿意(4分)有 33 人，占整體樣本的 32.35%

普通(3分)有 49 人，占整體樣本的 48.03%

不滿意(2分)有 10 人，占整體樣本的 9.80%

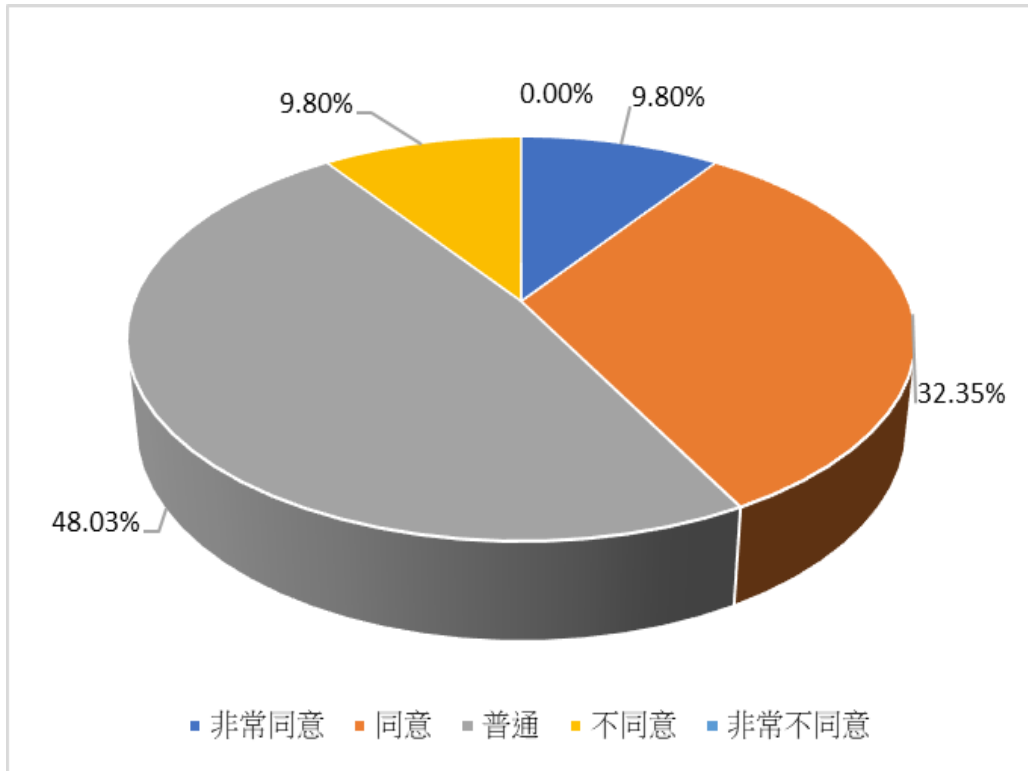


圖 3-28 有效樣本之受訪者使用蝦皮網路購物平台後，針對「退、換貨服務」之滿意度分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十八)是否推薦蝦皮網路購物平台給身邊的親朋好友？

本研究整體樣本中，受訪者是否推薦蝦皮網路購物平台給身邊的親朋好友？依序為「會」推薦有 88 位，占整體樣本的 86.27%，「不會」推薦的有 14 位，占整體樣本的 13.73%，其分佈情形如圖 3-29 所示。

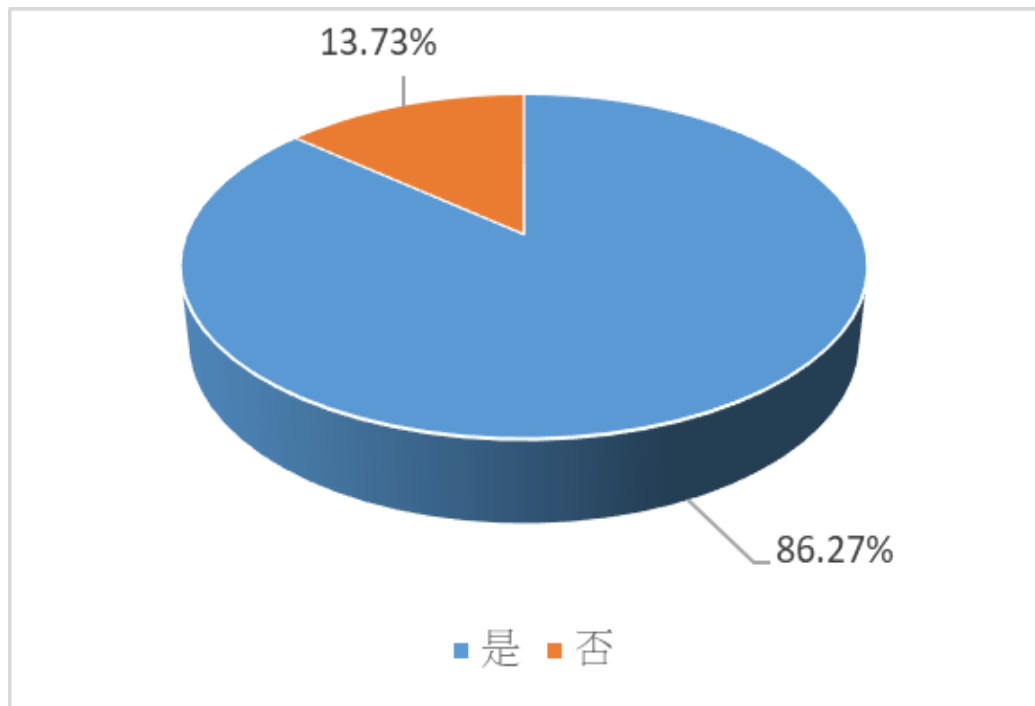


圖 3-29 有效樣本之受訪者「是否推薦蝦皮網路購物平台給身邊的親朋好友」之分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(二十九)使用蝦皮網路購物平台有多長時間

本研究整體樣本中，受訪者使用蝦皮網路購物平台有多長時間依序為使用不超過 1 年(1 年內)有 12 位，占整體樣本的 11.76%，使用 1-3 年有 40 位，占整體樣本的 39.22%，3-5 年有 30 位，占整體樣本的 29.41%，5 年以上有 20 位，占整體樣本的 19.61%，其分佈情形如圖 3-30 所示。

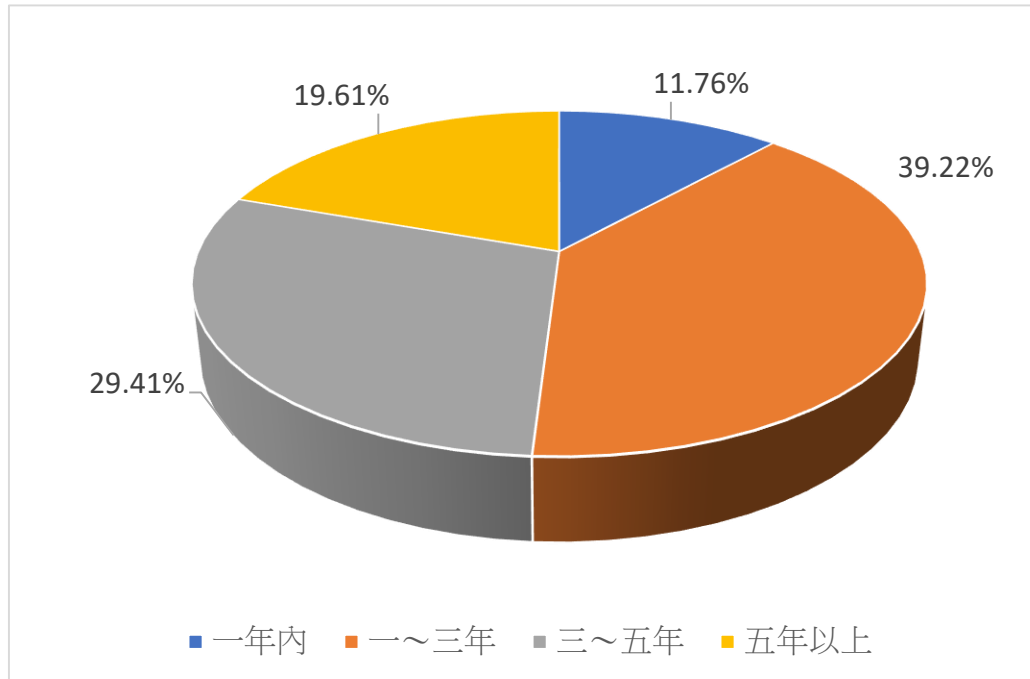


圖 3-30 有效樣本之受訪者「使用蝦皮網路購物平台有多長時間」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

(三十)您滿不滿意蝦皮網路購物平台

本研究整體樣本中，受訪者滿不滿意蝦皮網路購物平台。依序為非常滿意中有 17 位使用者，占整體樣本的 16.67%，滿意有 59 位使用者，占整體樣本的 57.84%，普通有 26 位使用者，占整體樣本的 25.49%，其分佈情形如圖 3-31 所示。

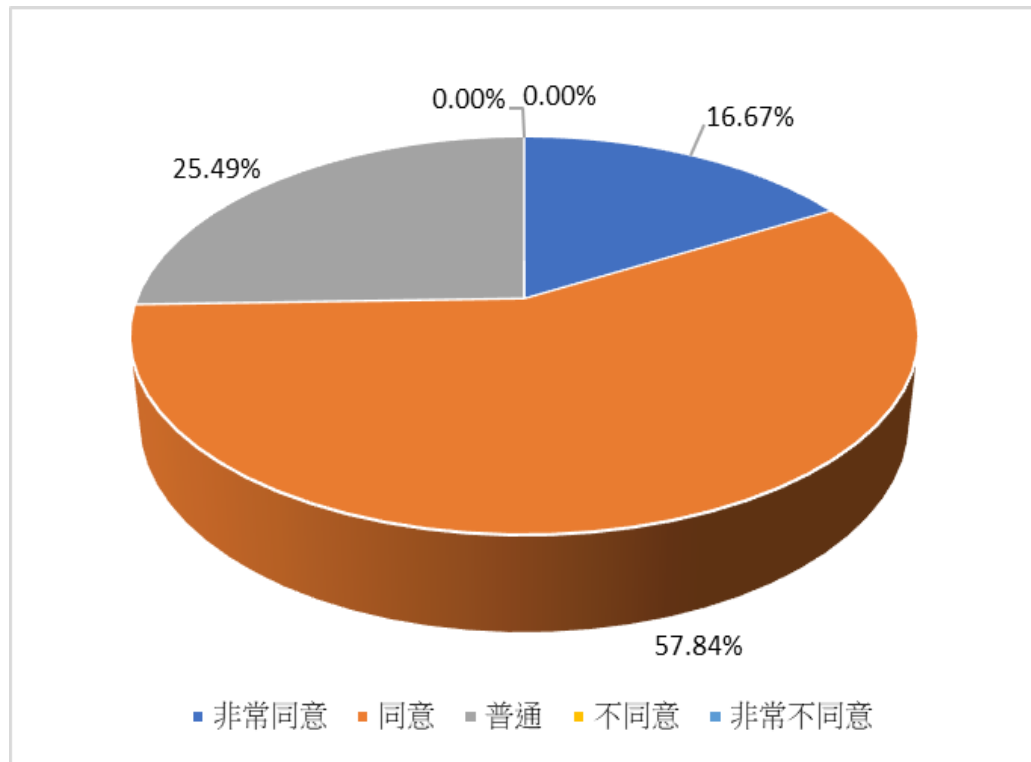


圖 3-31 有效樣本之「受訪者滿不滿意蝦皮網路購物平台」分佈情形圓餅圖

資料來源：本研究整理(2022)

從本問卷調查中可發現，有 83.33% 之消費者滿意蝦皮電商平台，認為疫情推升網購需求，改變了原先的傳統銷售模式，滿足及創造更多樣化的銷售行為，更追求快速、折扣、便捷等，使消費者在購買產品時，第一個想到的都是蝦皮電商平台。但有消費者指出近年來因通訊網路發達，人手一台電子產品，詐騙手法猖狂，如：遇到身邊好友加入他自己好友稱說是 XXX 公司是由拉下線將個人蝦皮帳戶借給大陸方配合之使用，由於蝦皮要實名制才使得這商機出現，但擔心本人之好友被騙，因金額在帳戶裡流動是否會成為警示帳戶，所以希望蝦皮電商平台能夠協助處理網路防範詐騙。

另外，也有消費者提到海外退換貨，希望蝦皮電商平台可以針對這部分，建議賣家都應標示清楚，避免產生糾紛。

第二節 數據分析與策略建議

本研究問卷共計 30 題，採用電子問卷發放，共計發放 108 份，剔除無效問卷後，回收有效問卷 102 份，有效問卷回收率約為 94%。本研究之問卷人口統計變項部分，分別為「性別」、「年齡」與「職業」三個題項，針對受訪者對於問卷題項之回答，幫助本研究初步了解研究樣本的結構組成。

在人口統計變數百分比中則以「女性」73.5%較多，「男性」所占 26.5%的比例較少；年齡以「18-24 歲」占 56.9%最多，「46-52 歲」占 15.7%為次之，「60 歲以上」占 1%為最少；職業則以「全職學生」占 26.5%最多，其次「在職學生」的 22.5%，第三為「服務業」的 15.7%。

根據上述結果顯示受測者在 18-24 歲女性學生族群占多數，由此可得，使用蝦皮網路購物平台之使用者通常大多為大專院校全職或兼職之學生，且女性為主要使用族群。

一、數據分析

根據本研究回收 102 份有效問卷中，分析出以下六點關於蝦皮網路購物平台與消費者購買行為之關係：

(一) 蝦皮優選制度影響消費者選擇賣家

本份問卷中的第 10 題「蝦皮網路購物時，是否會因賣家有官方認證、優選或旗艦店的稱號而優先選擇。」可得知有 47%的使用者受到蝦皮優選制度的影響而選擇是否在該賣家購買商品。

蝦皮網路購物平台建立的「優選制度」原本來自於蝦皮網路購物平台發現市場上有很多賣家是介於專業的「商城賣家」規模與單純的「個人賣家」，商城賣家可能會藉著國外代購、批貨等方式來獲取產品，但並沒有因此正式成立公司行號，然而出貨量卻是普通的個人賣家數十倍以上。所以蝦皮網路購物平台為了個人賣家建立「優選賣家」的計畫。這個計畫是由蝦皮網路購物平台做把關，挑選出提供良好服務、商品訂購率高，並且

獲得高評價的賣家才可以得到認證，因此也會得到蝦皮網路購物平台較多的資源。然而優選賣家的制度雖然沒辦法提供商城的三大保證，但是優選賣家申請者只需要提供相關文件用以證明身份便可以進行審核，而且如果買家懷疑在優選賣場買到的商品是假貨，買家向蝦皮提出質疑後優選賣家將必須在三天之內提出相關文件證明，否則該賣家會被移除優選資格，蝦皮網路購物平台用此方法保證買家的購物環境。

（二）節慶促銷活動影響消費者的消費習慣

本份問卷中的第11題「蝦皮網路購物時，是否會等到促銷活動日大量購物。」可得知約40.2%的使用者會特別等到節慶促銷活動日時進行大量購買，與平常的消費習慣大相逕庭。

蝦皮網路購物平台不僅常常在雙十一、雙十二購物節、春節促銷等節日舉辦電商活動，還經常結合線下知名品牌、藝人、知名網紅推出活動藉此製造話題，更懂得利用蝦皮網路購物平台累積的廣大社群粉絲在社群平台與粉絲互動，用以吸引並影響使用者在蝦皮網路購物平台進行消費。

（三）嚴謹的「賣家計分系統」與賣家評價制度

蝦皮網路購物平台想建立一個優良的購物環境給買家優良並且鼓勵優秀的賣家，蝦皮網路購物平台不管是對個人的買家、商家都有多種「KPI」，像是「訂單完成率」、「延遲出貨率」、「聊聊回應率」等等，保持優良的評價也可以增加賣場的曝光度。相反的，如果到達一定量「負面」評價，也會被蝦皮網路購物平台收回很多的賣家權力，用以控管購物平台的賣家品質。因為「評價高低」同時也會影響到「曝光率」的高低，所以賣家不但會盡力加強服務品質，也會積極促進買賣雙方的互評機制。此機制保障了使用者的購物環境和篩選出優良賣家，因此本份問卷中第16題「蝦皮網路購物時，是否會先參考賣方的消費者評價再決定下單。」也顯示出有63.7%的使用者深受此機制的影響，進而去選擇購買的賣家。

（四）得到比市價更優惠的價格

大部分的蝦皮網路購物平台使用者在使用網購平台的時候都有購物的

目的，而使用者最主要選擇網路購物平台的因素是「比價」。相較於實體店面需要實際走訪，網路購物平台就只要透過行動裝置，而且不管時間、地點都可以進行比價。比價範圍不只是比較價錢高低，評價、產品規格與售後服務這些使用者都會列入決策考量依據，希望透過比價的動作買到性價比最高的商品。本組研究也發現大部分的消費者在網路購物平台尋找產品時，不論想要購買的商品類型，都會抱持著「比實體店面便宜」的想法，所以「較便宜」是消費者選擇網路購物平台最主要的因素之一。本份問卷第20題「是否因商品實體店鋪價格較高，而選擇網路購買平台購買」就有49%的使用者深受此因素的影響。

(五) 促銷活動有效提高購物慾望

蝦皮網路購物平台最主要的目標是提升使用者的平台黏著度。蝦皮為了達到這項目標，會根據節慶、季節不斷地推出新折扣或促銷活動，也會搭配與線下廠商的合作製造平台話題，用以吸引消費者時不時就上來平台看看，藉此也增加不同類別的賣家網路曝光率。而根據本問卷中第24題「蝦皮網路購物平台上若有促銷活動，是否會提高購物慾望」可得知有48%的使用者若遇到促銷活動，購物慾望通常也較高。另外，蝦皮網路購物平台也會以平台使用者的意見，每三個禮拜就更新版本，為了有效提高使用者的購買欲望並且給使用者更優良的購物環境、體驗。

(六) 折扣碼制度和蝦幣現金回饋有效增加購買動機

蝦幣是蝦皮網路購物平台官方正式推出的虛擬貨幣。消費者在蝦皮認可的商城內交易成功後就可以得到蝦幣，獲取蝦幣的規則是每筆訂單消費滿一百元新台幣，就可以獲取一枚蝦幣，而蝦幣在消費者下次結帳的時候可以直接折抵產品的金額，蝦幣回饋的目的在於提高每筆訂單金額與增加消費者購買動機。另外，蝦皮網路購物平台也同意賣家可自行設定折扣碼，給單筆訂單金額較高的買家優惠。而本份問卷中第25題「蝦皮網路購物平台上若有折扣碼或蝦幣兌換回饋，是否會提高購物慾望。」可以發現有42.2%的使用者受到此項因素的影響，進而增加在蝦皮網路購物平台上的購買動機。

二、策略建議

(一) 企業應針對不同的消費者擬定不同的策略方針

現在競爭策略五花八門，但大抵而言，我們稱經營上的大方針為「競爭策略」，連結到產品的價位，決定在競爭裡往高價市場邁進，或是低價大量販售。波特指出，企業有三種策略選擇，有「成本領導策略」、「差異化策略」、「目標集中策略」。策略選擇不能腳踏兩條船，消費者會因為自身需求來挑選符合自己的網路購物平台以及商品，企業應該針對不同消費者購物習慣以及產品偏好來對症下藥，擬定出適合消費者且能讓消費者感到滿意的行銷策略。

(二) 致力於品牌形象的提升

在百家爭鳴的網路世代，光想利用好的商品引誘消費者上門絕對是不可能的；此外，許多的行銷手法也是奠基在有基本的曝光度和知名度之後再進行操作才會事半功倍。為了不讓辛苦開發的商品功虧一簣，有健康的曝光度與知名度是品牌的必行之策。「內容為王——社群、內容行銷與 SEO 鐵三角」、「擴大口碑傳散——口碑與 KOL 行銷」、「線上品牌操作——數位公關」，以上是提升品牌形象三個方法。「美名更勝財富」，建立品牌知名度，能幫助消費者打造品牌認知，優化整體的品牌體驗，進而提升轉換機會，也可與競爭品牌做出區隔，強化顧客的黏著度。一個品牌形象的保持會影響消費者對企業的印象，若品牌形象維持的良好，自然而然會吸引消費者前往使用及消費，並可提高消費者對於品牌的忠誠度，企業可以從事能夠增加曝光率的活動或是以廣告行銷的方法來提高品牌知名度、聲譽及形象。

(三) 不時的優惠活動也是購物平台成功的因素

蝦皮步入台灣時，就是以「免運費」的行銷策略來打下成功的基礎，蝦皮的成功也證明了消費者偏好網路購物平台不定時的舉辦優惠活動，優惠活動也可以是企業擬訂行銷略的步驟之一且能夠提升消費者的購買意願。

(四) 品質及價格的把關

管理大師彼得·杜拉克指出：「顧客的需求是企業整個活動的中心和出發點，企業從事商品生產、交換及行銷的最終目的，在促使顧客購買、滿足顧客某種需求。」很多公司總是不斷喊著品質第一，盤點核心競爭力項目時，優異的品質能力更經常被列入其中。消費者在網路購物會考慮的因素中，產品的品質優良及價格公道，是很重要的因素，反倒是產品多元化，並非消費者網路購物考量的因素。也建議購物平台內部成立一個蝦皮巡守單位以便隨時阻止不肖業者企圖四處散播不好的東西或企圖影響他人權益。

(五) 消費者的需要為重

從行銷的觀點為出發點，建議想要建購網路商店的店家，初始應該朝利基行銷(Niche Marketing) 方式出發。在大眾眼裡，利基行銷多是名不見經傳的中小企業，儘管表面上毫無英雄式的作為，但其行銷概念與本研究所分析出來的消費者網路購物行為光譜是相輔合的。先把小市場的目標客群服務好，買足消費者的需求(Needs)，再從需要慢慢的開發出想要(Wants)的慾望，如此一來，才有好機會在競爭激烈的網路商店中殺出屬於自己的藍海。而消費體驗不只是客服，接觸通路、網站使用、產品資訊量、付款方式、物流速度，都是影響消費意願的項目。找出消費者體驗路徑中每個可能的接觸點，分辨其中關鍵和通路加以優化，方能落實全通路整合意義。深入了解消費者在虛實通路間轉換樣貌，才可策劃適切的行銷方案，搭上當下經濟浪潮，進而驅動消費者下單。

第肆章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究主要以跨境電商之台灣消費者購買行為作為研究主題，透過相關文獻探討，在疫情期間台灣消費者行為的轉變，隨著電子商務的迅速竄起，線上消費成了新世代的消費模式，承如第二章第二主題第一項所探討之「購物考量優先順序改變」，將實體店面與線上購物相併討論，道出現今消費者以年輕人為多數，以「便利性」、「運送時間」和「配送選項」為消費者在購物時考量之三大重要因素。其中，「運送時間」則為年輕消費者聚焦的重點，超過七成的消費族群表示運送時間是決定網路購物之最重要的考慮因素，尤其是隔日到貨的服務更為提高消費者在網路上購物的可能性。

根據研究分析結果顯示，可得知台灣消費者對於在網路購物平台之考量，最重視「顧客滿意度」、「促銷活動」、「價格」、「折扣制度」方面，蝦皮購物平台之所以能成為電商業前者，是因為了解台灣消費端購物習性，針對各客戶層需求，提供最適合的服務，更貼近消費者；近年也與各知名網紅合作，增加買氣。蝦皮店商平台為各地的網際網路使用者提供一站式的線上購物體驗、多樣化的商品選擇、及優質的購物服務。因平台提供的不只是B2B，更以C2C為大宗消費模式，多元的消費模式促使消費者對於蝦皮線上購物平台有一定的黏著度，並在節慶期間提供促銷及免運等活動，不僅讓賣方提高曝光率，也讓買方能利用活動期間購物，站在蝦皮購物平台的角色，更加深買方的平台使用率。

第二節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

本研究在進行資料收集的過程中發現有以下三點研究限制：

（一）訪談人員限制

研究中所調查的對象大多都是「買家」身分，並沒有訪談到「賣家」身分的族群，導致調查結果大都以「購物者」的角度描繪。但「賣家」也是蝦皮網路購物平台重要的顧客來源，此部分受限於研究對象而未全方位考慮雙方不同的見解。

（二）網路口碑影響消費者決策過程

消費者在購買產品前，大多會蒐集產品的相關資訊，僅少只參考一則評論後做出後續購買決策，因此網路口碑很大程度的影響消費者決策的過程，可能與消費者實際蒐集商品相關資訊過程的感受有所落差。

（三）外在因素限制

基於經費、疫情與時間條件限制之下，本研究僅以北部地區為主要研究對象。

二、未來研究建議

本研究主要以學生為研究對象來探討蝦皮網路購物行為，研究結果僅適合用於蝦皮網路購物者或商家對網路購物服務品質、顧客滿意度與再購意願之現況及關係供以參考，在網路購物普及化的情況下，建議後續研究者可考慮擴大研究範圍，像對象及區域籍、國家以比較不同地區、國家的網路購物消費者為研究對象之間的差異性，可增加不同網路購物平台業者商家及使用者作為研究對象進行比較，使研究更具有參考價值，後續研究者也可加入其他研究因素，如知覺價值、行為意圖、品牌形象等，使其研究架構更為完整。台灣網路購物平台發展已日漸成熟，並在科技的日新月異下，網路購物平台之硬體設備不斷創新，穿戴裝置、物聯網及雲端科技之整合應用將為未來網路購物平台之商業活動帶入另一個景象，以滿足未來網路購物平台消費者的需求新型態的網路購物服務。因此建議後續之研究可往瞭解未來網路購物平台之顧客的期望與需求為研究改善的方向，探討另一層面之網路購物服務品質的新課題。

參考文獻

中文文獻

- 吳淑琴(2020)。蝦皮購物網路購物平台服務品質、顧客滿意度對再購意願之探討。樹德科技大學碩士論文，高雄市。
- 吳伊涵(2018)。以商業模式與價值主張法研究蝦皮購物關鍵成功因素。國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文，台北市。
- 吳宜臻、周軒竹、黃紫涵(2019)。網路購物平台之行銷策略模式—以蝦皮購物為例。國立台南高商論文，台南市。
- 汪志堅(2020)。蝦 P 大戰：探討 B2C 電商平台在不同社群媒體的行銷策略。國立台北大學商學院碩士論文，新北市。
- 林月雲(2021)。2021 年「疫後全球電子商務發展趨勢」論壇暨市調系列發表會。經貿透視雙周刊特別報導，581，3-5。
- 林克威(2022)。2022 電商趨勢走向哪裡？後疫情時代需抓住的 5 大趨勢。INSIDE 電商社群行銷。
- 林明宋(2021)。跨境電子商務之品牌投射、共享經濟及顧客效益關聯性之研究。嶺東科技大學國際企業系碩士在職專班碩士論文，台中市。
- 林奐呈(2009)。3 種基本策略：選擇最適策略，提供獨特價值。經理人月刊。
- 邱靖雯(2019)。網路口碑影響消費者購買行為之相關研究。國立高雄科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。
- 范慧宜(2018)。當下經濟：台灣消費者 全通路消費行為樣貌。工商時報。
- 徐瑾怡(2017)。台灣消費者對跨境電商平台知覺風險之研究。淡江大學國際企業學系碩士論文，新北市。
- 張庭瑜(2019)。蝦皮新總部開箱 5 間打盹室、免費供兩餐!星國直擊，揭密不打補貼戰後盤算。商業周刊。
- 張慧雯(2022)。蝦皮購物 2021 年消費趨勢:全民網購趨向「防疫化精緻化」。自由時報財經政策。
- 陳亭羽、崔哲偉(2007)。模糊推論應用於消費者決策法則之研究。管理科學研究第二屆管理與決策學術研討會特刊，2，11-34。
- 陳俊安(2006)。網際網路資訊接露之效應：消費者決策程序的改變。南亞技術學院教師專業發展研究所成果報告 95P-011，桃園市。

顧怡萱(2019)。網路購物中之互動娛樂對於消費者瀏覽行為與購賣意願—以蝦皮購物為例。中原大學資訊管理系碩士論文，桃園市。

凱度(2021)。2021 台灣消費者 COVID 疫情消費三階段。KANTAR。

無作者。蝦 P 大戰：探討 B2C 電商平台在不同社群媒體的行銷策略。

Jessica Su(2021)。疫情催生的五大消費趨勢，行銷人不可忽略的預期消費行為與應對策略。adHub。

Tobey(2021)。5 成以上消費者購物前搜尋更頻繁！品牌可以怎麼應對？**商周刊管理行銷密技**。

英文文獻

- Ling, K.C., Chai, L.T., Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. doi:10.5539/ibr.v3n3p63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1996. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.