

致理科技大學國際貿易系
國貿實務專題

蝦皮店到店與超商店到店取貨之
C2C 消費者行為探究

指導教授：李慕真教授

學生：陳珮瑜、孫巧兒、陳悅芳、
彭詩芳、吳育瑩

中華民國一十二年十一月

誌 謝

在我們的專題研究中，我們要向所有參與者，無論是指導教授、組員、還是所有參與問卷調查的人致上誠摯地感謝。首先，我們要感謝我們的指導教授，她的專業指導和無私的支持是我們研究的重要基礎，使我們能夠克服挑戰並不斷改進我們的工作。我們的組員也是這個研究成功的關鍵，組員間的共同合作和貢獻使整個團隊更有力量，並瞭解團隊合作的價值與重要性也促成了我們的成果。

此外，我們要感謝所有參與問卷調查的人，他們的寶貴意見和參與是我們專題研究的核心。他們所花費的時間和努力為我們的專題研究提供了寶貴的資訊，並使我們能夠更深入地瞭解本研究的問卷是否有契合我們的研究目的。

最後，我們也要感謝所有其他支持我們研究的人，包括家人、朋友等。他們的鼓勵和理解使我們能夠集中精力於我們的專題，並推動這個專題研究向前發展。感謝大家的協助和支持，使我們能夠實現這個專題研究的目標，並為未來的職涯奠定基礎。

摘 要

2021 年蝦皮店到店如雨後春筍般接連開張，不同於便利商店寄的取件服務是在零售、販賣鮮食、商品預購、代收業務等等眾多服務項目中的一項，蝦皮店到店是完全專注於寄取件服務，隨著網路購物的興起，超商店到店物流服務也開始蓬勃發展，讓現代人能在繁忙的生活中，擺脫寄件、收件的時間限制，本研究主要以 C2C 消費者使用蝦皮店到店及超商店到店寄取貨行為，比較蝦皮店到店與台灣四大超商—7-ELEVEN、全家、萊爾富、OK 超商店到店物流服務之相同及相異之處，本研究於 GOOGLE 表單設計之線上問卷共收到 327 份回覆，根據本研究發放線上問卷調查之結果所得出的數據，探討蝦皮店到店與超商店到店取貨之 C2C 消費者行為的異同，最後歸納出三個主要的因素，分別是便利性、運費以及到貨速度，(一)便利性：因為 7-ELEVEN 在台灣密度最高，而且所設的地點通常位於方便的地方，所以不管在寄貨或取貨上，選擇 7-ELEVEN 的占比相較於其他超商比例最高；(二)運費：蝦皮的網站上通常都會提供關於運費的信息，從而影響了消費者的購買決策與取/寄貨地點的選擇上；(三)到貨速度：可能因不同的購買渠道、賣家和物流方式而有所不同。

關鍵詞：C2C、蝦皮店到店、超商店到店、消費者、物流

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	1
第三節 研究目的.....	2
第貳章 產業介紹.....	3
第一節 物流發展與範圍.....	3
一、物流中心的分類.....	4
二、合作公司的物流.....	5
第二節 電子商務.....	7
一、企業對企業(B2B).....	7
二、企業對消費者(B2C).....	7
三、消費者對消費者(C2C).....	7
四、消費者對企業 (C2B).....	8
第參章 文獻探討.....	9
第一節 消費者行為.....	9
一、消費者行為定義.....	9
二、EKB Model：消費者決策過程模式(CDP).....	10
第二節 顧客滿意與忠誠.....	11
第三節 C2C 網路交易模式的利益.....	16

第肆章 研究方法.....	18
第伍章 問卷分析.....	20
第一節 信度分析.....	20
第二節 比例分析.....	20
第陸章 結論與建議.....	30
參考文獻.....	32

圖目錄

圖 3-1 EKB Model：消費者決策過程模式(CDP).....	10
圖 5-1 是否曾經和個人賣家購物時使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨之圓餅圖.....	20
圖 5-2 是否會在未來使用店到店取貨服務之圓餅圖.....	21
圖5-3 是否曾經和個人賣家購物時在「蝦皮購物網站」使用「超商店到店」取貨之圓餅圖.....	21
圖 5-4 和個人賣家購物時在蝦皮購物網站使用店到店取貨時，偏好選擇在哪裡取貨之圓餅圖.....	22
圖 5-5 偏好上述店家取貨的原因之長條圖.....	22
圖 5-6 是否曾經和個人賣家購物時在「蝦皮購物網站」使用過「蝦皮店到店」取貨之圓餅圖.....	23
圖 5-7 是否會因為蝦皮店到店更傾向於使用蝦皮購物平台之圓餅圖.....	23
圖 5-8 整體而言，對於蝦皮店到店滿意度之圓餅圖.....	24
圖 5-9 是否曾經和個人賣家購物時使用「超商自有平台」店到店取貨之圓餅圖.....	24
圖 5-10 和個人賣家購物使用超商自有平台店到店取貨時，偏好選擇使用哪個超商自有平台取貨之圓餅圖.....	25
圖 5-11 偏好上述店家取貨的原因之長條圖.....	25
圖 5-12 整體而言，對於所偏好使用取貨的平台滿意度之圓餅	

圖.....	26
圖 5-13 整體而言，和個人賣家購物時，更偏好蝦皮購物平台還是超商自有平台下單取貨之圓餅圖.....	26
圖 5-14 半年內使用店到店取貨的頻率之圓餅圖.....	27
圖 5-15 是否有使用過蝦皮店到店或超商寄貨之圓餅圖.....	27
圖 5-16 偏好在哪裡寄貨之圓餅圖.....	27
圖 5-17 偏好在上述店家寄貨的原因之長條圖.....	28
圖 5-18 對於所偏好使用寄貨的平台的滿意度為何之圓餅圖...	28
圖 5-19 半年內使用店到店寄貨的頻率之圓餅圖.....	29

表 目 錄

表 2-1 蝦皮店到店取貨和三大超商店到店取貨之比較表.....	3
表 2-2 物流中心分類表.....	4
表 2-3 蝦皮店到店和四大超商店到店之比較表.....	6
表 2-4 蝦皮店到店優缺點分析表.....	8
表 2-5 團購分析表.....	8
表 3-1 不同學者的消費行為定義表.....	9
表 3-2 顧客滿意表.....	11
表 3-3 忠誠顧客表.....	12
表 3-4 顧客忠誠的演變表.....	15
表 3-5 C2C 網路交易模式的利益表.....	16
表 5-1 可靠性統計量表.....	20

第壹章 緒論

第一節 研究背景

根據張玉庭(2017)的研究指出，網路商店網路拍賣已成為了現代最為普遍的購物方式，也逐漸成為了賣方與買方線上交易的最佳據點，越來越多消費者漸漸能接受，在無法看到實體商品的情況下進行網路購物，消費者不用再透過電腦上網而是選擇使用最簡便的手機操作買賣交易，對於賣家而言在網路販賣商品，比起在實體店面或是傳統交易等方式更能降地成本，在低進入障礙的情況下賣家可以更容易販賣商品。然而，在C2C(Consumer to Consumer；簡稱C2C)的交易平台上，使用者從以前單方的買賣，變成既是賣家也是買家的使用者，在眾多的買賣交易中，不但能讓消費者撿到便宜，也賺到了自信。另外，透過網路平台的買賣只需支付些許的手續費及運輸費用，更不需受限於任何地區，不僅創造了便利的交易媒介，也增加了網路平台之成交量。

本研究試比較目前蝦皮店到店與超商店到店(7-ELEVEN、全家便利商店、萊爾富、OK超商)取貨之C2C消費者行為探究，可發現蝦皮拍賣平台成立時間較晚，但其使用補貼買家運費，並打造出方便及簡約的APP介面，藉由不定時推出各項優惠活動，很快的遍及並攻佔了台灣市場。

第二節 研究動機

隨著網路購物的興起，超商店到店物流服務也開始蓬勃發展，超商店到店物流服務使得消費者不需要像收取郵寄或宅配包裹時在家等待簽收，也不用趕著在郵局或宅配的營業時間內將包裹交寄，讓現代人能在繁忙的生活中，擺脫寄件、收件的時間限制。

2021年蝦皮店到店如雨後春筍般接連開張，不同於便利商店的寄取件服務是在零售、販賣鮮食、商品預購、代收業務等等眾多服務項目中的一項，蝦皮店到店是完全專注於寄取件服務，其店內裝潢擺設簡單，明亮的燈光底下僅有存放包裹的貨架，而販賣的物品只有簡單的零食、飲料和咖啡。此外，其營業時間、配送天數、運費等等眾多要素，也和超商物流服務有所差異。根據2020年經濟部統計處統計資料，我國便利商店密集度高於日本，低於南韓，2019年平均每2,058人有1間便利商店，密集度居次。其中四大超商官網最新數據顯示7-ELEVEN門市在2023第二季公布現共有6,757家(統一超商官網，2023)，全家門市共有4,214家(全家官網，2023)，萊爾富門市約有1,550家(萊爾富官網，2023)，OK門市約880家(OK官網，2023)，且歷史悠久，因此消費者對於台灣對四大超商寄取貨服務相對熟悉，而蝦皮店到店要打入市場，勢必需要選擇一套競爭策略。

第三節 研究目的

本研究主要以 C2C 消費者使用蝦皮店到店及超商店到店寄取貨行為，比較蝦皮店到店與台灣四大超商—7-ELEVEN、全家、萊爾富、OK 超商店到店物流服務之相同及相異之處，探討：

- (一) C2C 消費者中未使用過蝦皮購物網站者是否會因蝦皮店到店而有意願選擇使用蝦皮購物網站做交易，使蝦皮購物增加新用戶？
- (二) C2C 消費者中蝦皮購物網站的既有使用者是否會因蝦皮店到店而增加使用該購物網站的意願及對此購物網站的忠誠度？
- (三) C2C 消費者是否偏好使用超商店到店或蝦皮店到店及其原因？
- (四) 綜合上述研究並分析蝦皮店到店日後發展趨勢。

第貳章 產業介紹

第一節 物流發展與範圍

陳志騰（2021）的研究指出，人類的食衣住行相關的生活必需品乃至於非必需的奢侈品，都是藉由經濟體系運作來滿足。若將經濟體系簡化成為是由生產系統、流通系統與消費系統構成，通常在經濟體系中，這種流通的方式我們稱之為「商業流通」(business distribution)；而於流通時有關實體物品的移動所產生的相關活動，則屬於為商業物流運籌(business logistics)的範圍。

「蝦皮店到店」是蝦皮在 2021 年 8 月時首創的「門市交寄」及「物流交寄」服務。

蝦皮店到店市場策略：打造專屬電商產業鏈。在新冠肺炎疫情的影響下，許多店面出現退租潮，蝦皮卻逆勢，在 3 個月內開設 150 家北部據點，平均 1 天至少開一家店，根據報導指出資策會產業情報研究所（MIC）調查顯示，對於住處沒有管理員的民眾來說，「超商自取」最方便，有 85.9% 消費者偏好此選擇，全台 7-ELEVEN 就有高達 6,400 間門市、全家也超過 4 千間，兩大超商的超取包裹總量就達 3 億件以上，明顯可以看出實體店舖的覆蓋率就是關鍵，這也是蝦皮不斷異業結盟的原因。有別於超商取貨，蝦皮店到店的優點就在於運費比一般超商、宅配便宜，而且隨著可以提供服務的據點愈來愈多，消費者能夠有更多的寄取件選擇，再搭配專屬折價券、免運的優惠，隨著行銷檔期、節慶又會做改變，多元的選擇也能刺激消費者(林克威，2022)。

表 2-1 蝦皮店到店取貨和三大超商店到店取貨之比較表

通路 比較項目	蝦皮 店到店	賣貨便	超級好賣+	萊賣貨
運費	45 元	35 元	39 元	29 元
成立時間	2021 年 2 月	2021 年 3 月	2017 年 8 月	2021 年 5 月
平台類型	C2C	B2C、C2C	B2C、C2C	B2C、C2C

特色	(1)有專屬優惠券； (2)免運門檻低； (3)蝦皮店到店員工主要服務項目仍以寄取件為主	2020年新增「社群帳戶綁定」功，多了FB與LINE帳號，以及「社群貨態即時通」服務	至2022年有開店服務「好賣+」「好開店」「好店+」和生鮮商店「好生凍」	(1)寄件優惠最低9元； (2)2022年12月寄件享免費咖啡。
規模	(1)2022年3月已展店400間； (2)2022年3月17日宣布與台灣第四大超商連鎖體系OKmart合作	自2021年服務件數已突破2,100萬件	(1)2022年已吸引近40萬名賣家、開設近百萬個賣場； (2)成交超過2300萬筆訂單	(1)2022年全台灣超過1,500個門市據點均能寄取件； (2)買、賣家的會員數成長即超過1.2萬人
配送範圍	僅提供配送部分縣市	僅限於本離島，部分特殊門市不提供	澎湖本島，綠島本島及金門門市皆可寄	目前僅提供台灣本島寄件與取件服務

資料來源：本研究整理(2023)

一、物流中心的分類

物流中心的型態有多種分類方式，常見的分類方式可依照成立策略、服務對象服務區域大小、儲存能力、儲存溫度來分類。

表 2-2 物流中心分類表

型態	物流中心型態
成立策略	(1)製造商型物流中心；(2)批發商型物流中心； (3)零售商型物流中心；(4)轉運型物流中心。
服務對象	(1)封閉型物流中心；(2)開放型物流中心； (3)混合型物流中心。
服務區大小	(1)區域型物流中心；(2)前進型物流中心。
儲存能力	(1)儲存型物流中心；(2)流通型物流中心。
儲存溫度	(1)常溫物流中心；(2)低溫物流中心；(3)空調物流中心

資料來源：中華民國物流協會(2018)、本研究整理(2023)

二、合作公司的物流

(一)7-ELEVEN

捷盟：1990年成立，主要經營7-ELEVEN常溫包裝零食等食品、日用品，以及7net雲端超商商品物流配送，另外也協助統一流通次集團其他餐飲品牌常溫與低溫商品配送，目前共有9個服務7-ELEVEN物流中心(7-ELEVEN官網)。

統昶：1999年成立，主要經營7-ELEVEN冷藏、冷凍商品、鮮速食、麵包及蛋品物流業務，此外還有統一生機物流業務，目前服務7-ELEVEN物流中心數中低溫物流中心共有7個、加上18°C、麵包(26°C)等等，共有17個物流中心(7-ELEVEN官網)。

捷盛：2000年成立，主要經營7-ELEVEN全溫層運輸業務、統一流通次集團各事業的全溫層商品運輸業務，以及統一企業、統一藥品運輸業務，目前共有36個服務據點(7-ELEVEN官網)。

大智通：1999年成立，主要負責7-ELEVEN出版品、資/通訊商品及玩具商品物流業務，以及雲端超商7net、7-ELEVEN等EC物流業務，博客來及樂天商城物流代管，目前共有6個服務7-ELEVEN物流中心(7-ELEVEN官網)。

(二)全家

日翊文化行銷股費有限公司，提供全家便利商店包裹配送、店舖訂購、盤點、店會、客服、POP加工等相關業務，建立健全有效率的系統機能(日翊文化行銷股費有限公司)。

從物流集貨中心驗收、專業分流理配貨、將包裹配送至取貨店舖，服務範圍涵蓋所有全家便利商店實體店舖，提供客戶安心便利的消費體驗(日翊文化行銷股費有限公司)。

全台物流股份有限公司，於1989年開創迄今，為全家便利商店股份有限公司之關係企業，同時也是國內頂尖之物流倉儲服務業者，致力於提供客戶「適時、適地、適量、新鮮、衛生、安全」的專業物流服務(全台物流股份有限公司)。

在面對越趨複雜的業務模式及快速變動的產業環境下，走過30週年的全台物流，陪伴客戶走過便利商店快速成長的時期，秉持服務優化與創新、協助客戶創造品牌價值(全台物流股份有限公司)。

(三)萊爾富

萊爾富便利商店，簡稱萊爾富，是由光泉牧場投資成立的臺灣第一家本土便利商店品牌(萊爾富-維基百科)。

萊爾富除了零售商品外，更致力於電子商務。除代收以外，更支援以塑膠貨幣付款，全國各門市均可使用 Mondex、MasterCard Cash 等電子錢包，2004 年更成為全臺灣第一個全面導入多媒體終端機（Multi-Media Kiosk）的便利商店通路，萊爾富的多媒體終端機稱為「Life-ET」（萊爾富國際股份有限公司）。

萊爾富看好跨界合作帶來的新火花，推出「菜到店服務大聯盟」，導入多元產業加入合作，重塑電商物流布局，期望在艱困的後疫情世代，做出門市差異化，以提升門市來客數與增進收益，同時提供消費者更便利的超商包裹寄取、繳費代收、商品採購與存提款機等跨業加值服務(林玉婷，2021)。

(四)蝦皮店到店

2021 年新冠肺炎疫情加劇，店面紛紛出現退租潮，蝦皮購物卻反其道而行，和物流平台業者合作，在 2021 年 8 月首創「蝦皮店到店」服務，想一起搶占超商取貨的龐大商機，短短 3 個月就開設近 150 家北部據點，未來目標將觸角延伸至全臺灣，從顧客下單到收取貨物一條龍服務，店內除販售飲料、零食等商品，追加線下銷售，同時強打「免運費吃到飽」優惠，希望能藉此讓消費者回流、超越四大超商(DailyView 網路溫度計，2021)。

以下幾項是網友對於蝦皮店到店，熱議的特色：

- (1)營業時間非 24 小時，領貨小心撲空！所以消費者可事先搜尋附近蝦皮店到店的位置，在指定時間內前往領取，避免白跑一趟。
- (2)取貨可享店內消費優惠。
- (3)買／賣家可多得折價券。
- (4)拓點速度迅速--不少網友表示「是不是越來越多橘色雜貨店了」、「會不會以後變成無人商店」。
- (5)增加寄取貨管道--賣家可利用門市交寄、物流交寄，透過物流運送至蝦皮店到店指定門市，增添寄取貨便利性。
- (6)免運費刺激民眾消費。

(DailyView 網路溫度計，2021)

表 2-3 蝦皮店到店和四大超商店到店之比較表

通路 比較項目	蝦皮店到店	7- ELEVEN	全家	萊爾富	OKMart
營業時間	(1) 一般門市 11:30-22:30 (2) 智取門市 24 小時	24 小時 (部分門市除外)			

服務項目	寄取件為主	販售商品、繳費代收項目、寄取件			
門市間數	約 1,300 間	6,757 間	4,214 間	1,550 間	880 間
取件期限 天數	5 天	7 天			

資料來源：本研究整理(2023)

第二節 電子商務

劉文良(2021)的研究指出，電子商務(Electronic Commerce)就是網際網路(Internet)加上商務(Commerce)。亦即，電子商務就是把傳統的商業活動(Commerce)搬到新興的網際網路(Internet)上來進行。也因此經濟部商業司將電子商務定義為：「電子商務(Electronic Commerce, e-Commerce)是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」。

經濟部統計處於 2022 年發布的產業經濟統計簡訊，2020 年美國零售業電子商務營業額達 7,627 億美元，較 2019 年增加 31.8%，較 2016 年增 98.9%，近 4 年平均以 18.8% 年增幅快速成長，中國大陸全體企業電子商務銷售額為 18.9 兆人民幣，年增 11.8%，較 2016 年增 76.4%，平均年成長 15.2%，英國 2019 年全體企業電子商務銷售額達 6,930 億英鎊，年增 2.2%，較 2016 年增 36.2%，依據主計總處統計，我國 2022 年全體企業網路銷售額達 4 兆 5,901 億元，年增 5.9%，較 2016 年增近 3 成，平均年成長 6.7%(經濟部統計處，2022)。

現有的知名電商，像是美國的 Amazon、eBay，台灣的 momo、PChome 等等的電商平台，電子商務也根據交易對象分成不同的經營類型，本研究主要介紹 B2B、B2C、C2B 以及 C2C 這四種不同類型的經營模式。

一、企業對企業(Business to Business；簡稱 B2B)

劉文良(2021)的研究指出，B2B 主要是指企業間的整合運作，如電子訂單採購、投標下單、客戶服務、技術支援等。

二、企業對消費者(Business to Consumer；簡稱 B2C)

范錚強、陳純德、王嘉珍(2020)的研究指出，B2C 電子商務是由企業擔任賣方，將商品或服務銷售給終端的消費者。企業透過網際網路，提供包括銷售、資訊、售後服務等各項功能，讓消費者得以透過電腦系統與企業互動及交易。

三、消費者對消費者(Consumer to Consumer；簡稱 C2C)

C2C 電商平台則是以消費者間的互相交易為主，而電商平台則主要負責管理、匯流資訊，拍賣就是 C2C 電子商務中最知名的例子，知名的 C2C

電商平台有 eBay、淘寶、Yahoo 拍賣等，而本研究主要還是聚焦於蝦皮店到店的物流。

表 2-4 蝦皮店到店優缺點分析表

優劣	蝦皮店到店
優點	<p>(一)較划算的選擇：較一般超商、宅配等提供較低的運費。</p> <p>(二)專屬優惠：如；專屬折價券、免運等優惠，不僅在推廣期內可領免運券，而且無消費金額的限制即可享運費優惠。</p> <p>(三)增添便利性：為買、賣家提供更多寄取件選擇。</p>
缺點	<p>(一)營業時間不是 24 小時。</p> <p>(二)部分蝦皮店到店門市下單取件功能是關閉的，因此某些地區的買家就無法使用蝦皮店到店的方便功能。</p> <p>(三)因為店內空間小，但包裹數量多，因此取貨時間常常會等很久，有人甚至等了超過 30 分鐘！</p>

資料來源：Mr.Roo(2012)、本研究整理(2023)

四、消費者對企業 (Consumer to Business, C2B)

團購 (Groupon) 一開始即被認為運用 C2B 的概念所設計

表 2-5 團購分析表

分析項目	團購
起源	<p>團購最早起源於美國的 Groupon，現已成為眾多消費者追求的一種現代、時尚的購物方式，因為它有效的防止了不成熟市場的暴利、個人消費的盲目、抵制了大眾消費的泡沫。</p>
現狀	<p>根據艾瑞諮詢發布的《2011年5月中國團購網站排行榜單》顯示，中國團購網站整體日均覆蓋人數達 2621 萬人，中國團購網站用戶月度總訪問次數達 20.2 億次。</p>
優點	<p>如：方便、快捷、不受地域限制等，而價格優勢又成為其最主要的核心優勢。</p>
缺點	<p>網路團購目前還沒有相關法規來約束它，因此，詐騙案也屢見不鮮。</p>

資料來源：尚賀飛 (2012)、本研究整理(2023)

第參章 文獻探討

本章分成消費者行為、顧客滿意與忠誠、C2C 網路交易模式的利益三個小節做文獻探討。

第一節 消費者行為

一、消費者行為定義

表 3-1 不同學者的消費行為定義表

作者	年分	定義
Nicosia	(1966)	認為消費即是以非轉售(resell)為目的之購買行為
Walter Paul	(1970)	指出消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時相關的決策行為
Engel Kollat F Blackwell	(1973)	認為購買行為有兩種含意,狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務,個人所直接投入的行為,其中包含導致及決定這些行為的決策過程;而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為
Demby	(1974)	認為消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動
Pratt	(1974)	認為消費者行為是指決定購買行動,也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Alderson	(1975)	認為消費者與購買者並不一定是同一個人:消費者可能不只一個人,而購買者也許是執行購買活動的代表
Engel Kollat 和 Blackwell	(1978)	認為消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為,包括導引和決定相關行為之決策程序
Gerald 和 Melanie	(1987)	指出消費者行為是一種行為過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織,來獲得及使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果
Engel Blackwell 和 Miniardw	(1990)	指出消費者的購買行為是一個整體的程序,並非間斷性的行動;其特色在於以消費者決策過程為中心,解決面臨的問題,經歷需求認知、資訊尋求、方案評估、購買消費,至購買結果五個程序

Schiffman 和 Kanuk	(1991)	認為消費者行為是消費者為了滿足需求,所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為
Engel、Kollat 和 Blackwell	(1993)	重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時,所涉及的各项活動,並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內

資料來源：陳德富(2017)、本研究整理(2023)

二、EKB Model：消費者決策過程模式(CDP)

陳德富(2017)指出 Engel、Kollat 和 Blackwell (1993) 提出的消費者決策過程模式，認為消費者行為是一個連續的過程，其模型架構如圖。EKB 模式決策的程序依序為：認知需求、資訊搜尋、購買前評估方案，購買、消費、消費後評估、用後處置。

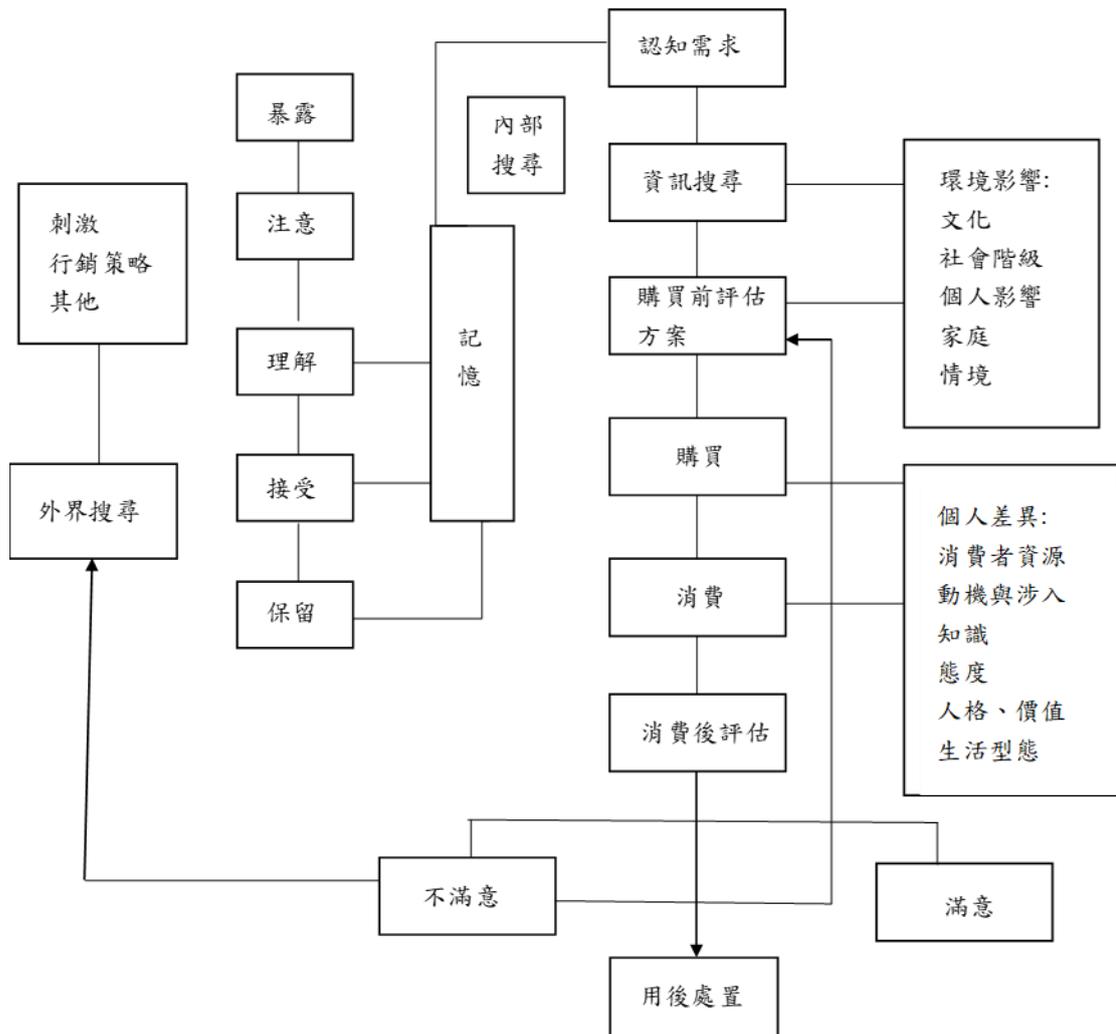


圖 3-1 EKB Model: 消費者決策過程模式(CDP)

第二節 顧客滿意與忠誠

表 3-2 顧客滿意表

分類	說明
定義	企業經營的宗旨是爭取與維繫顧客，亦即賣方的目的是要能留住顧客。
基本信念與假設	(1)市場的關鍵在於企業能否為顧客創造價值，而不是為競爭者築起保護壁壘，故賣方勢必得去提高物品的價值。 (2)對於任何企業而言，有兩個方面最為重要，即企業品牌和顧客滿意度。
意義	(1)行銷是透過交易過程，滿足顧客需要的活動，故賣方的目的是滿足顧客所需。 (2)菲利普·科特勒認為，顧客滿意是指一個人透過對一個產品的可感知效果與期望值相比較後，所形成的愉悅或失望的感覺狀態，故顧客滿意是一種期望與可感知效果比較的結果。
迷思	(1)最好的點子，是從顧客身上找出他的需要，除了要判斷買方是理性還是衝動下的選擇外，還要判斷是否會重複購買。 (2)滿意不一定代表忠誠，而不滿意也不一定不忠誠，顧客忠誠不但取決於服務品質，亦取決於隨機因素的影響。
利潤簡單模型	賣方不能一味地僅站在自己的角度來看，而是要站在買方，雙邊的角度取去看事情的全貌，亦即換位思考。
如何提高以增加利潤	滿意的顧客可能會去嘗試別家商品；但忠實的顧客會向親朋好友誇耀的得到的產品與服務，因此除了提高買方的滿意度之外，還要培養他們的忠誠度。

隨機因素	所謂的約束是指在顧客與企業關係連結上，存在著許多法律或其他強制性的要素，使得顧客儘管並不願意與企業建立關係，但卻無法離開企業，包括法律約束、技術約束、地理約束、知識約束及其他約束等。
------	---

資料來源：GriffinJill 著，王秀華譯(1996)、徐國良(2010)、本研究整理(2023)

- (一)顧客的定義就是具有消費能力或消費潛力的人，當然，我都是顧客之一。
- (二)顧客衝動購買下的利潤，可能在短期內創下驚人業績，但不能持久。只有理性顧客帶來的合理利潤，曾能使企業長久生存。
- (三)要滿足顧客沒有秘方，只有把顧客當成自己來看待，找出顧客真實意願，為顧客忠心著想可以解決他們問題的方法，這就是顧客滿意學的最佳實踐。
- (四)顧客服務的意義，就是希望企業與顧客都能盡到一份社會人的責任，「社會責任」也就是顧客滿意學的效益。

1. 卡爾森

服務品質就是顧客滿意的性質，它包括了真心去了解顧客、設計符合顧客期望的服務、做好品質的管理，以及注重服務傳遞到顧客手中的過程。品質的管理式成功的關鍵因素，也是所有人應該共同關心與維護的事情。

- (一)因為有顧客隱藏行利潤的存在，才能讓市場機制充分發揮。對顧客好的廠商，自然會得到顧客的支持，並且為它宣傳；對顧客不好的廠商，顧客自然不會再上門，也不會希望自己的朋友光顧。
- (二)滿意的顧客帶來的利潤，不是我們要的最終結果：忠實的顧客帶來的利潤，才是我們所要的。
- (三)「先以欲勾牽、後令人佛智」是如何提升顧客滿意、增加利潤的好方法，也是老方法，更是唯一的方法。

表 3-3 忠誠顧客表

項目	分類	說明	
忠誠顧客	改善顧客關係	行銷的目的在了解顧客，提供符合顧客需求的產品及服務 (聆聽並觀察到底買方需要的是甚麼)	企業必須有專門的部門負責顧客關係管理，與顧客保持關係要有計畫地持續進行，不能讓企業與顧客關係漫不經心地發展，需要建立顧客維持制度

服務之規劃與執行	<p>導致世界走向毀滅的，不是「砰」的巨響，而是低聲抱怨。</p> <p>(低聲抱怨是賣方常去忽略的一塊)</p>	
具體定義	<p>(一) 經常性重複購買</p> <p>(二) 惠顧公司提供的各種產品或服務系列</p> <p>(三) 建立口碑</p> <p>(四) 對其他競爭者的促銷活動有免疫性</p>	
效益		<p>(一)降低企業成本</p> <p>有報告認為吸引新顧客的成本是保留老顧客成本的5倍甚至更多。</p> <p>(二)幫助企業樹立形象</p> <p>顧客的口頭宣傳對於企業建立良好的形象，其效力遠大於媒體廣告的作用。</p> <p>(三)為企業帶來更多利潤</p> <p>貝恩公司的研究表明，如果顧客流失率降低5%，企業利潤就會增加25%-85%</p> <p>(四)提高員工工作效率</p> <p>顧客忠誠可增強員工的自豪感和滿意度，提高員工維持率，進一步加強並進而減少了僱用和培訓員工的成本。</p>
方法		<p>(一)確定那些是忠誠顧客</p> <p>(二)情感投資</p> <p>企業可以提供具有針對性的服務、促銷，</p>

			<p>並給予長期顧客優惠和獎勵</p> <p>(三)保證產品價值</p> <p>顧客與你維持關係的機率為15%，你與顧客維繫關係、產品與服務增加到兩項時，顧客留下來的機率上升至45%—60%，有三樣產品或服務作為與顧客維繫關係的橋樑，他們的忠誠度將高達90%。</p> <p>(四)培養忠誠員工</p> <p>員工的態度對顧客的滿意度有重要的影響，所以企業內部要明確每個員工對顧客的責任。使他們真正了解自己在保持客戶中的角色與作用。</p>
--	--	--	--

資料來源：衛南陽（1997）、汪曙(2005)、本研究整理(2023)

- (一) 公司一定要懂得憑藉已有的老顧客來擴展生意，因為他們會向外散播口碑，可以讓企業獲致良好的商譽以及豐厚利潤，是個一箭雙雕、壓力較少而獲利較豐的競爭策略與生存模式。
- (二) 甚麼企業都適合使用顧客滿意的觀念，只要這家公司還有跟顧客來往，就一定產生 CS 的需求。每家公司都有他們的顧客，如果想要打好顧客關係，顧客滿意的作法就一定派得上用處。不過，每一家著眼點各有不同，原理卻都一樣。
- (三) 現在的顧客重視整體感覺，因此公司能不能運用企業整體的力量，讓顧客感受到公司的關懷，將是未來成功的關鍵，也就是顧客服務將開始邁向系統化的時代(衛南陽著，1997)。

定理一：終於原則

定理二：忠誠度管理以人為導

顧客忠誠度培養有七個階段：可能顧客、有效潛在顧客、非顧客、初次惠顧者、重複購買者、主顧，和品牌提倡者。

成功的公司運用三種類型中一種傳遞價值感；營運作業的優越性、對顧客的親和性，或是提供領現地位的產品。

研擬重複顧客升級至忠誠顧客計畫時，必須考慮五個因素；(1)研究你的顧客(2)築起顧客更換廠商的障礙(3)為忠誠而考慮聘任和訓練(4)為忠誠而鼓舞士氣(5)為培養忠誠行銷(GriffinJill 著，王秀華譯，1996)。

- (一) 口碑是企業擁有最有效的廣告宣傳，對顧客常心存感激。並要了解，他們有權決定到哪裡購買。
- (二) 持續努力建立長期的人脈關係——這些人直接或間接都會對你的業務有所助益。
- (三) 為更多上門的顧客做好準備。等有了完善的系統可以有效處理大量顧客時，再發動積極的推薦辦法。
- (四) 迅速有效地處理顧客的問題與抱怨，將會博取顧客最大的忠誠。他們將會信賴你、倚重你。
- (五) 明快地因應顧客的抱怨，對維繫一名顧客的意義重大。
- (六) 傾聽抱怨，分析抱怨的內容，顧客會感到比較滿意，也幫助公司維繫顧客的忠誠。
- (七) 有抱怨總比沉寂好。聽到抱怨，讓你有機會改善。但若不知道有問題存在，就不可能提出任何的解決辦法。
- (八) 傾聽，然後有所行動。

前線的員工是建立顧客忠誠的基石，他們的表現決定的顧客對你們企業的評價。

表 3-4 顧客忠誠的演變表

顧客階段	可能購買對象 潛在購買者	初次惠顧者	重複購買者	忠誠顧客	品牌提倡者
客戶利潤	極少至無-----較多-----最多				
行銷/銷售目標	吸引	交易	發展關係	擴展關係	利用關係
行銷/銷售策略	推銷利益點	提供承諾的利益點	透過服務和支援提供更多	提供產品/服務以外的價值	提供價值讓顧客為你推銷
行銷/銷售成本	較多-----較少				

顧客購買喜好的知識	極少-----較多-----最多
-----------	------------------

資料來源：GriffinJill 著，王秀華譯(1996)

第三節 C2C 網路交易模式的利益

根據樂斌、劉芳怡、陳苡任(2021)研究指出，透過網路拍賣或以物易物的方式可讓使用者購買產品，增加買賣雙方的獲利性、產品的流動性與購買的便利性。同時，網路上的議價模式使價格更透明，對於買方來說，能比較出符合自己需求的價格，進而提高 C2C 網路交易模式的市場交易量與規模。

表 3-5 C2C 網路交易模式的利益表

利益	說明	範例
獲利性	(1)對產品有興趣的買方透過網路進行議價，賣方以較低的交易成本來銷售； (2)讓賣方能增加產品的銷售，進而提高獲利空間，而買方也能獲得使用產品的利益，創造雙贏的局面。	Yahoo!奇摩拍賣
流動性	透過網路能容易地匯聚大量買方與賣方，賣方可提供各式各樣的產品，而買方則可藉此找到最符合自己特殊需求的產品，以創造產品的銷售與交易之流動行為。	全球最大的網路拍賣 eBay
社群性	買方與賣方可透過網路來進行互動，賣方可藉此改善與買方之間的關係，以創造出社群關係與持續購買的可能。	Facebook 粉絲團，像是 iFit
方便性	有別於以往須透過人脈、特定地點的實體拍賣市場模式，網路可讓使用者(包括買方與賣方)隨時隨地產生購買或銷售的行為，有效提高交易雙方的方便性。	Instagram 粉絲團連接購物平台
透明性	在網路上所有的資料幾乎可透過搜尋引擎找到，包括議價過程、討論紀錄、產品數量或產品種類等，資料隨手可得，具有高度的透明性。	拍賣網站均須登入才能使用，使得資料能找到問答者與回答者
低價性	這點對買方造成較大的影響。由於資訊透明性的關係，讓買方得以在網路上找尋與比較出最低價，往往	網路拍賣業者大多會強調網路最低價

	造成拍賣網站提供的產品多半以價格戰為主。	
特殊性	不管是買方還是賣方，C2C 網路交易模式可以提供特殊產品的銷售，藉此找到少量的買方與賣方，以達成交易。	網路拍賣可買到全球的商品

資料來源: 樂斌、劉芳怡、陳苡任(2021)

第肆章 研究方法

為達到本研究之研究動機與目的，本研究將透過以下幾種方法來做為專題的研究以及分析資料的方式，透過次級資料蒐集與問卷調查法的方式來作為本研究主要的研究方法。

一、次級資料蒐集

次級資料是從其他研究者過去蒐集之初級資料並加以整理的資料，例如：已出版刊物，初級資料是指研究者自己蒐集所需的資料，例如：問卷調查。

本研究的產業介紹內容包括物流、電子商務、消費者對消費者(C2C)以及蝦皮店到店與四大超商的產業分析、歷史沿革等內容，上述等內容將透過次級資料來源中的企業外部資料作為次級資料的蒐集方法。根據梁世武(2015)研究指出，企業外部資料可分成以下三種類別：

(一) 出版品資料

出版品資料包括政府出版的統計刊物、學術會議刊物、經貿雜誌等資料。

(二) 資料庫

資料庫是以電子化的方式將資料儲存在一起，可提供多數人使用。

(三) 網路資料

網路資料是指透過手機、電腦等電子產品在網路上搜尋而獲得的資料。

二、問卷調查法

問卷調查法是初級資料的蒐集方法之一，是指研究者將所要研究、分析的問題製作成問卷，透過郵寄、書面、線上填寫等方式蒐集而獲取的第一手資料。

本研究是以研究目的來設計問卷，希望透過線上填寫問卷所得到的第一手資料以及次級資料中的企業外部資料所蒐集彙整的內容來分析並研究 C2C 消費者行為、偏好使用何種物流取貨方式以及各物流之優缺點等內容，以達到本研究的動機與目的。

三、SPSS 系統分析

邱皓政(2019)的研究指出，SPSS 軟體是 SPSS 公司於 1965 年所開發，

SPSS 為因應不同作業系統而發展出多種版本，相較於其他統計軟體，SPSS 最大的優點是容易使用，雖然 SPSS 有多種版本，但是在處理量化的資料上，都有著類似的程序與原則，包括資料定義、資料轉換與資料分析三個主要部分。

第五章 問卷分析

本研究利用線上問卷收集研究所需相關數據，共收到 327 份的回覆，本研究利用 SPSS 系統和 GOOGLE 表單上的圓餅圖做比例分析及信度分析。

第一節 信度分析

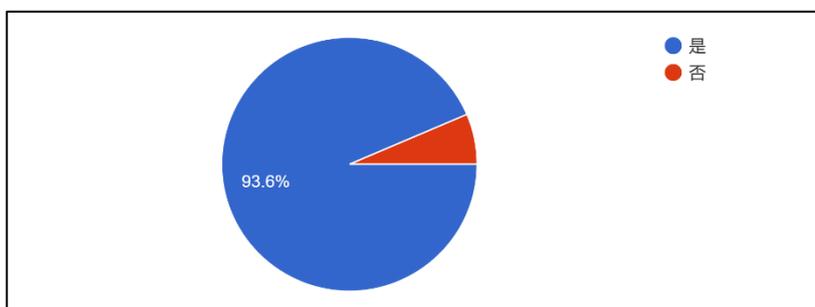
表 5-1 可靠性統計量表

Cronbach's Alpha	項目數
.818	2

資料來源：本研究整理(2023)

信度分析主要是用來評估整份量表的可靠程度，如分析出的係數數值大於 0.7，則表示此分析結果具有可靠性，可做為研究工具透過 SPSS 軟體所分析出的可靠性統計量表，結果顯示本研究所設計問卷的 Cronbach's α 係數為 0.818，數值大於 0.7，代表本研究的問卷具有可靠性。

第二節 比例分析

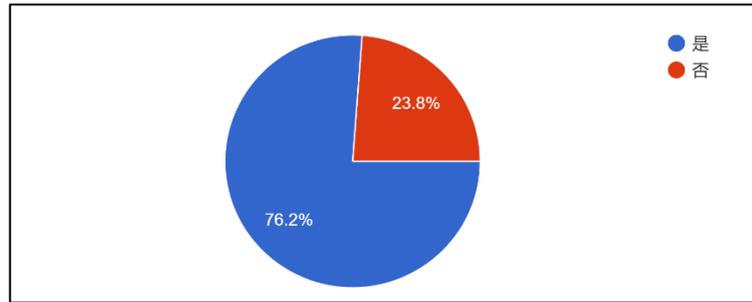


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-1 是否曾經和個人賣家購物時使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨之圓餅圖

根據數據可知，93.6%的消費者曾經使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨服務，反映出這兩種取貨方式在 C2C 消費者之間的廣泛應用。

儘管只有 6.4%的消費者表示他們沒有使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨服務，但這可能是由於個人偏好、地理位置或其他因素導致的。整體而言，高比例的消費者反映了這兩種取貨方式在市場中的成功應用，以及消費者對其便捷性和可信度的高度認可。

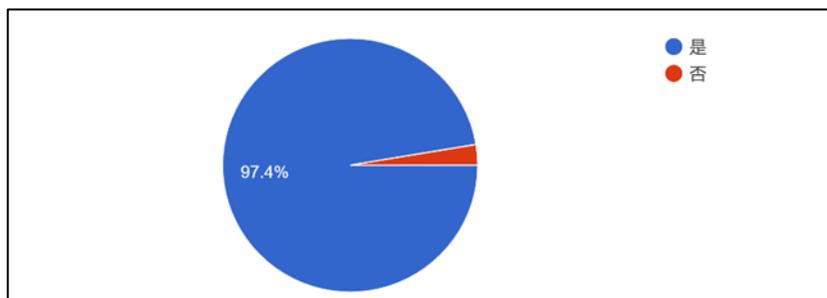


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-2 是否會在未來使用店到店取貨服務之圓餅圖

根據數據可知，儘管只有6.4%的消費者表示他們沒有使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨服務，但其中76.2%的C2C消費者表示他們將來會使用店到店取貨服務，這反映出C2C消費者對這種取貨方式表示有感興趣。

也有 23.8%的問卷填寫者表示他們不會在未來使用店到店取貨服務，可能的原因包括對這種取貨方式的不熟悉、偏好其他取貨方式、或者所在地區缺乏取貨地點等因素，所以高達 76.2%的 C2C 消費者對未來使用店到店取貨服務表達了高度的意願，這顯示了這種取貨方式在市場中的潛力和吸引力。

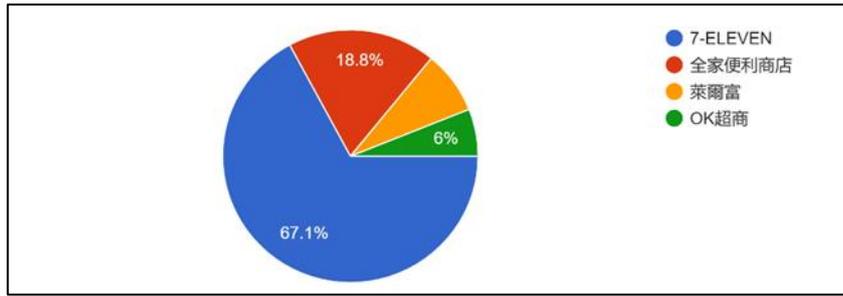


資料來源：本研究整理(2023)

圖5-3 是否曾經和個人賣家購物時在「蝦皮購物網站」使用「超商店到店」取貨之圓餅圖

根據數據可知，高達 97.4%的蝦皮購物網站使用者曾經使用「超商店到店」取貨服務。這個比例顯示出「超商店到店」取貨方式在蝦皮購物網站的消費者中非常受歡迎。

儘管只有 2.6%的受訪者表示他們未曾使用「超商店到店」取貨服務，但可能由於個人偏好、地理位置或其他因素。總體而言，高比例的使用者覺得蝦皮購物網站的「超商店到店」取貨服務在提供便利、快速和成本節省方面取得了成功，並為購物者提供了更多的選擇。

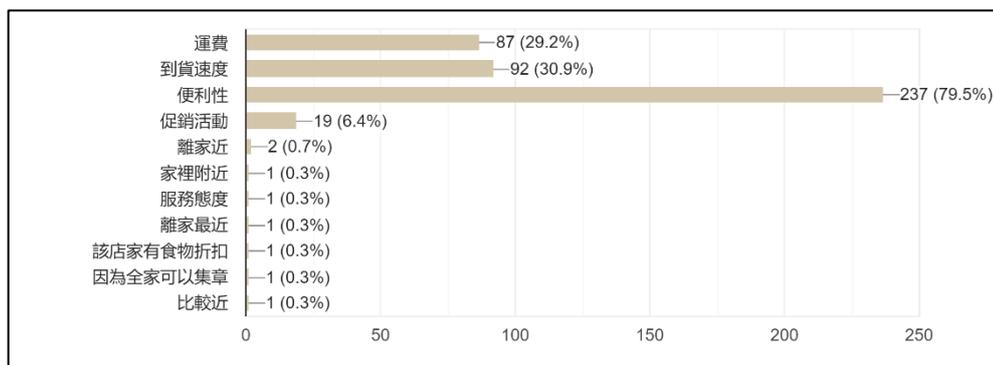


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-4 和個人賣家購物時在蝦皮購物網站使用店到店取貨時，偏好選擇在哪裡取貨之圓餅圖

根據數據可知，最常見的取貨地點偏好是在 7-ELEVEN，佔總問卷填寫者的 67.1%。其次是在萊爾富，佔 8.1%，第三是全家便利商店，佔 18.8%，最後是 OK 超商，佔 6%。

由數據表示可知，7-ELEVEN 作為取貨地點的首選是最受歡迎的，可能是因為其遍布全國的便利性和廣泛性，其次，萊爾富也有一定比例的受訪者選擇，但比例較低，全家便利商店也受到了一定程度的偏好，而 OK 超商的偏好比例相對較低，這些結果可以為電商平臺和取貨地點提供有關消費者偏好的重要資訊，有助於優化服務和提供更好的取貨體驗。

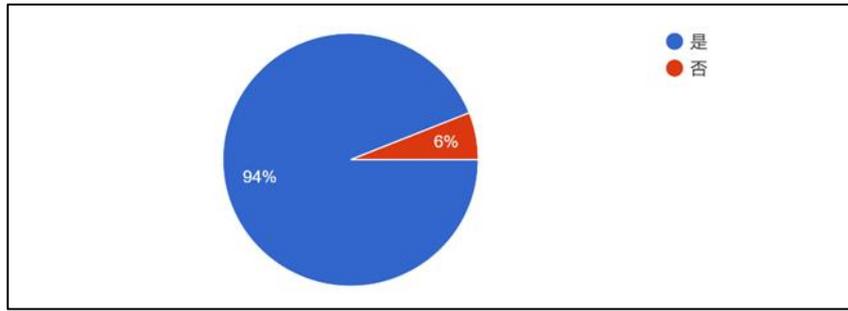


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-5 偏好上述店家取貨的原因之長條圖

消費者選擇此店家取貨的原因，其中以便利性佔比最高，為 79.5%，其次是到貨速度，佔 30.9%，第三是運費，佔 29.2%，第四是促銷活動，佔 6.4%。

根據數據可知，消費者在選擇店家取貨時主要以便利性為主，因此消費者可能會因為取貨地點離家近而選擇於此店家取貨，其次是店家的到貨速度，到貨速度如果太慢，可能會導致消費者不想選擇於此取貨，運費費用的高低也會進而影響消費者的取貨選擇。

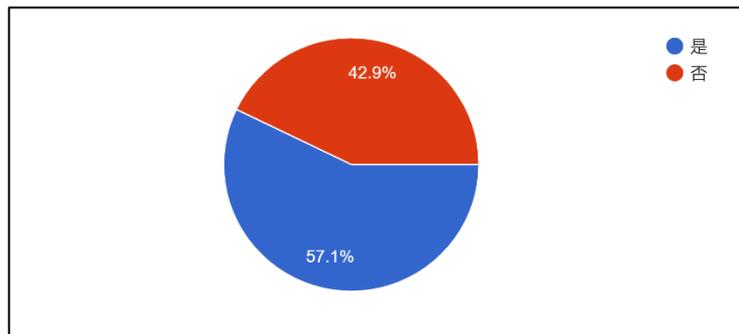


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-6 是否曾經和個人賣家購物時在「蝦皮購物網站」使用過「蝦皮店到店」取貨之圓餅圖

根據數據可知，94%的消費者表示曾經使用「蝦皮店到店」取貨服務。這數據表示出，「蝦皮店到店」取貨方式在蝦皮購物網站使用者中非常受歡迎。

有 6%的受訪者表示他們沒有使用「蝦皮店到店」取貨服務，可能是由於個人偏好、地理位置或其他因素導致的。整體而言，高比例的消費者反映了「蝦皮店到店」取貨方式在市場中的成功應用，以及消費者對其便捷性和可信度的高度認可。



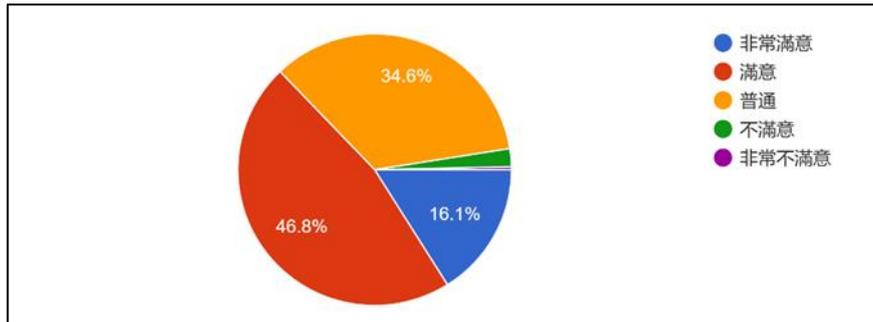
資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-7 是否會因為蝦皮店到店更傾向於使用蝦皮購物平台之圓餅圖

根據數據可知，57.1%的消費者表示他們會因為「蝦皮店到店」取貨服務更傾向於使用蝦皮購物平臺。此結果顯示出，這種取貨服務對一部分消費者而言是蝦皮購物平臺的吸引因素之一。

另一方面，42.9%的消費者表示他們不會因為「蝦皮店到店」取貨服務而傾向於使用蝦皮購物平臺。這可能是因為他們的購物決策更多受其他因素的影響，例如產品種類、價格、賣家聲譽等。

雖然「蝦皮店到店」取貨服務對一部分消費者而言是蝦皮購物平臺的吸引因素，但並不是所有消費者都會因此而選擇使用。消費者的購物決策可能會受多種因素影響。



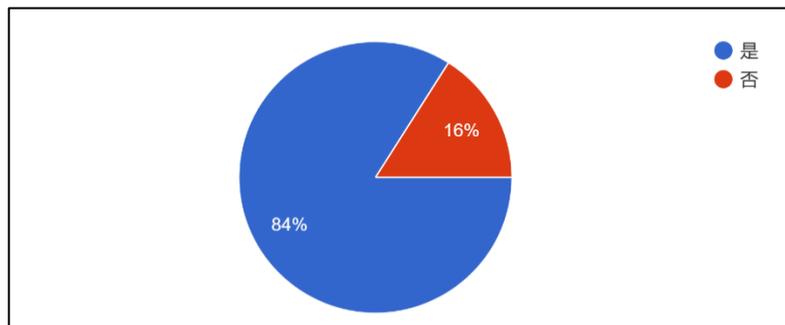
資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-8 整體而言，對於蝦皮店到店滿意度之圓餅圖

根據數據可知，總體而言，問卷填寫者對於蝦皮店到店取貨服務的滿意度較高。46.8%的消費者表示滿意，16.1%的消費者表示非常滿意。這也顯示出大多數使用者對於蝦皮店到店取貨服務是滿意的。

另一方面，雖然有一定比例的消費者表示普通（34.6%），但不滿意（2.3%）和非常不滿意（0.2%）的比例相對較低。可能是因為個別使用者的使用習慣、偏好選擇的不同，或者是可能因為過去的取貨體驗而感到不滿意。

整體來說，蝦皮店到店取貨服務的整體滿意度相對較高，這反映了這種服務在滿足使用者需求和期望方面的成功。然而，為了進一步提高用戶體驗，蝦皮購物平臺可能需要關注那些對服務持普通或不滿意看法的使用者，以改進和優化相關的服務流程。

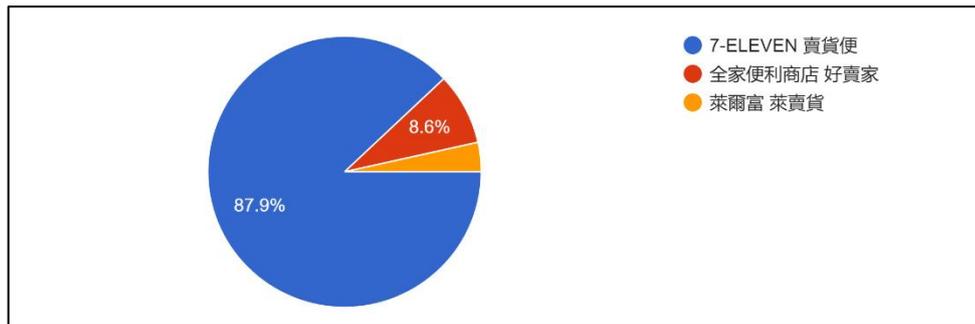


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-9 是否曾經和個人賣家購物時使用「超商自有平台」店到店取貨之圓餅圖

根據數據可知，84%的消費者表示曾經使用「超商自有平台」店到店取貨服務，表示這種取貨服務在個人賣家購物中受歡迎，大多數消費者願意使用。

有 16%的消費者表示他們沒有使用過「超商自有平台」店到店取貨服務，但這可能是由於個人偏好、地理位置或其他因素導致的。



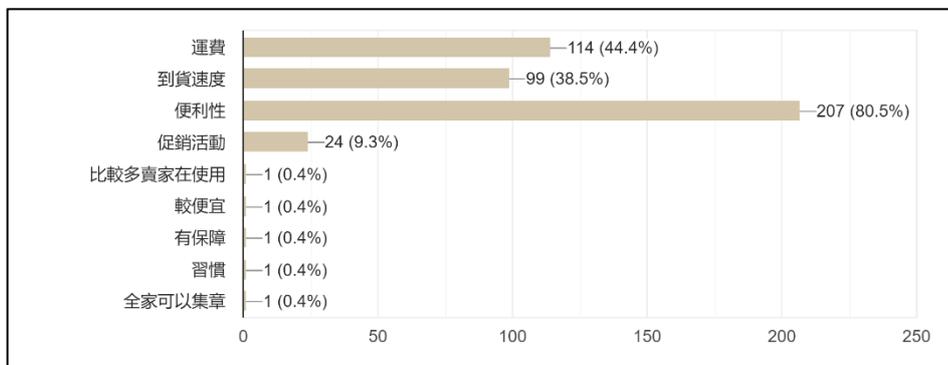
資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-10 和個人賣家購物使用超商自有平台店到店取貨時，偏好選擇使用哪個超商自有平台取貨之圓餅圖

根據數據可知，87.9%的消費者更傾向於使用 7-ELEVEN 賣貨便作為他們的「超商自有平台」店到店取貨方式，其次，8.6%的消費者是使用全家便利商店 好賣家，而 3.5%的消費者選擇了萊爾富的萊賣貨。

此結果顯示出，7-ELEVEN 賣貨便是最受歡迎的「超商自有平台」店到店取貨選擇。這可能是因為 7-ELEVEN 的便利性和廣泛性，以及與其他超市的競爭優勢。全家便利商店和萊爾富也各自有一定比例的消費者使用，但相對較低。消費者的選擇可能受到取貨地點的便利性、距離、服務品質以及個人偏好等因素的影響。

整體而言，「超商自有平台」店到店取貨服務在不同超市之間有著不同的使用比例，而 7-ELEVEN 賣貨便在這一領域表現出色。

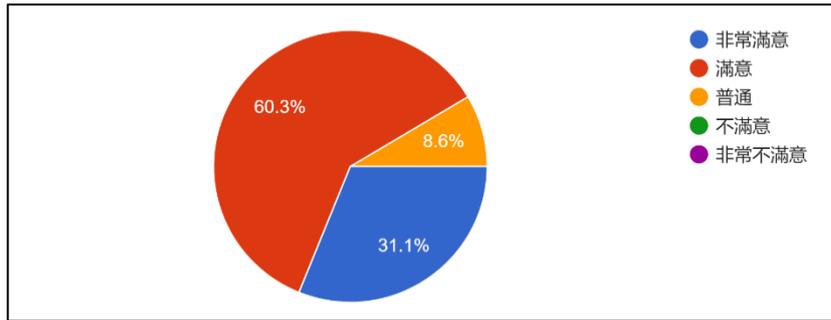


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-11 偏好上述店家取貨的原因之長條圖

和個人賣家購物使用超商自有平台店到店取貨時，消費者選擇此超商自有平台取貨的原因，其中以便利性佔比最高，為 80.5%，其次是運費，佔 44.4%，第三是到貨速度，佔 38.5%，第四是促銷活動，佔 9.3%。

根據數據可知，消費者在選擇超商自有平台取貨時主要以便利性為主，其次是超商自有平台的運費高低，運費若太高，消費者有可能因此而選擇別間超商自有平台，到貨速度亦有可能影響消費者的取貨選擇。

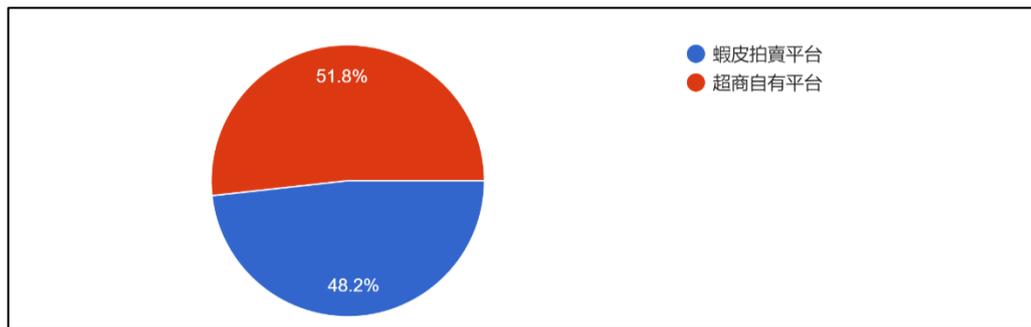


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-12 整體而言，對於所偏好使用取貨的平台滿意度之圓餅圖

由數據可知，消費者對店到店取貨服務的整體滿意度相對較高，91.4%的消費者表示他們非常滿意或滿意。

整體而言，偏好的取貨地點和整體滿意度，7-ELEVEN 的選擇和滿意度是最高的，可能是因為 7-ELEVEN 在取貨點的便利性和廣泛性，以及其在用戶體驗方面的良好表現。

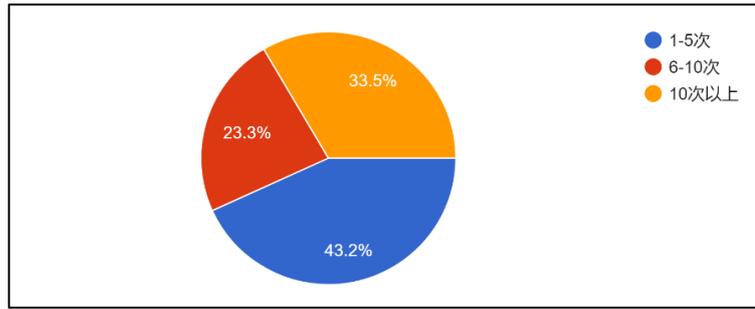


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-13 整體而言，和個人賣家購物時，更偏好蝦皮購物平台還是超商自有平台下單取貨之圓餅圖

根據數據可知，51.8%的消費者更偏好使用超商自有平台，而 48.2%的消費者更偏好使用蝦皮平台下單取貨。這可能表示消費者在個人賣家購物時對於使用哪種平台存在一定的分歧，沒有特定明顯的選擇。

此狀況可能是受到多種因素的影響，包括消費者的個人偏好、購物習慣、商品類型和地理位置等，部分消費者更喜歡使用蝦皮購物平台，可能是因為它提供了更多的商品選擇和購物功能，而另一些消費者更喜歡使用超商自有平台，可能是因為它提供了更方便的取貨服務。

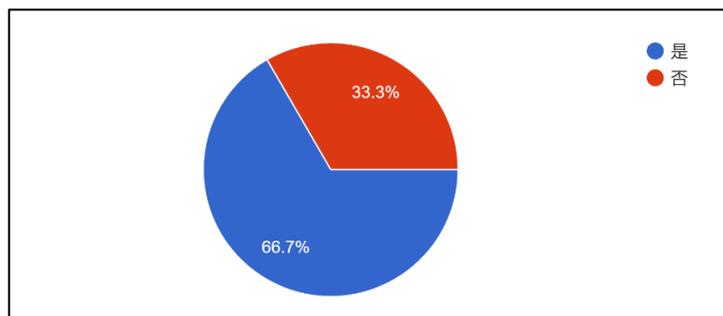


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-14 半年內使用店到店取貨的頻率之圓餅圖

根據數據可知，43.2%的消費者在半年內使用店到店取貨的頻率是 1-5 次，其次，23.3%的消費者半年內使用頻率是 6-10 次，而 33.5%的消費者半年內使用頻率達 10 次以上，半年內使用 10 次以上的比例可能反映出一些消費者對店到店取貨服務的高度依賴性，或者是因為他們頻繁地進行線上購物，。

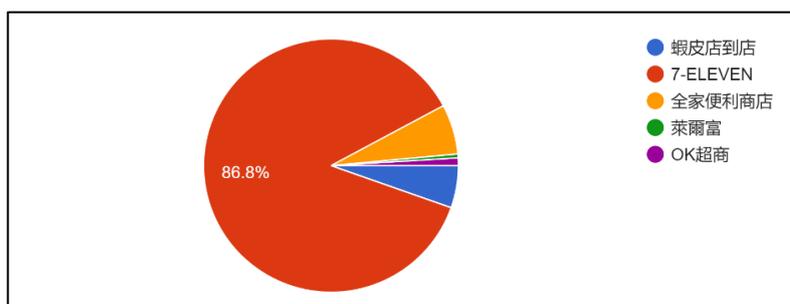
這些數據顯示出不同的消費者可能有不同的購物習慣，有些人可能會頻繁地使用這種服務，而其他人可能只在需要時使用。



資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-15 是否有使用過蝦皮店到店或超商寄貨之圓餅圖

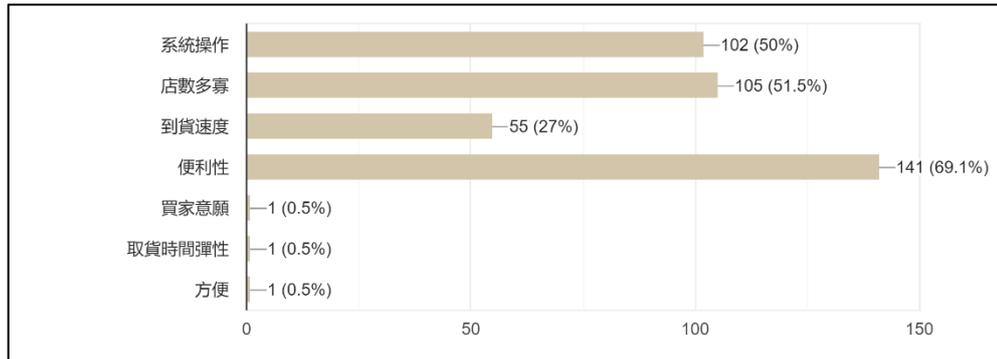
根據數據可知，66.7%的消費者表示曾經使用過蝦皮店到店或超商寄貨服務，這可能表示此兩種寄貨服務在消費者中的使用率相對較高，有 33.3%的消費者表示沒有使用過這些服務，可能是因為個人偏好、地理位置或更喜歡其他寄貨方式。



資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-16 偏好在哪裡寄貨之圓餅圖

根據數據可知，86.8%的消費者表示更偏好使用 7-ELEVEN 寄貨服務。這表示 7-ELEVEN 寄貨服務在消費者中非常受歡迎，可能是因為 7-ELEVEN 在各地的便利性和廣泛性的優勢，以及寄貨服務方面的良好表現，選擇全家便利超商寄貨的消費者，佔 6.4%，選擇蝦皮店到店寄貨的消費者佔 5.4%、選擇 OK 超商寄貨的消費者佔 2.1%，最後是選擇萊爾富寄貨的消費者佔 0.5%，比例相對較低。

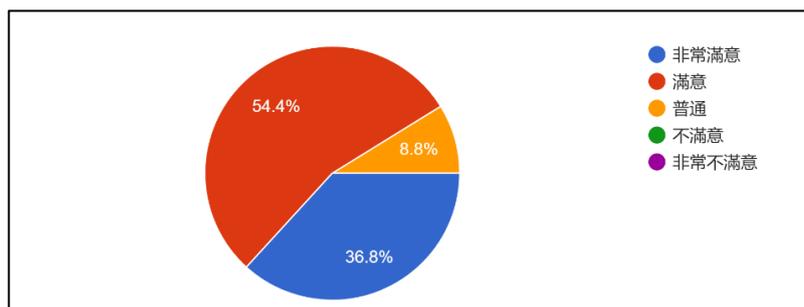


資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-17 偏好在上述店家寄貨的原因之長條圖

消費者選擇此店家寄貨的原因，其中以便利性佔比最高，為 69.1%，其次是店數多寡，佔 51.5%，第三是系統操作，佔 50%，第四是到貨速度，佔 27%。

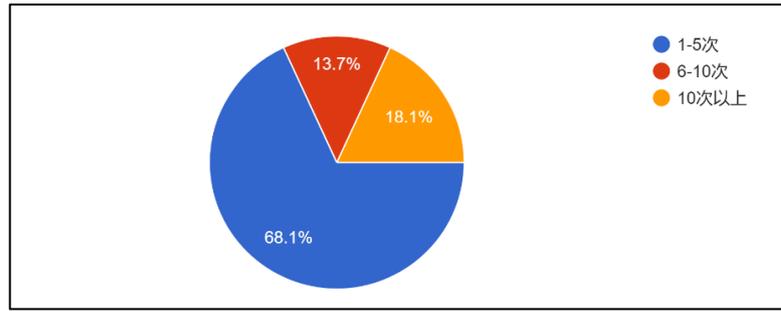
根據數據可知，消費者在選擇店家取貨時主要以便利性為主，因此消費者可能會因為取貨地點離家近而選擇於此店家寄貨，其次，店家的店數多寡和系統操作速度快慢或難易度的高低也會影響消費者的寄貨意願。



資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-18 對於所偏好使用寄貨的平台之滿意度為何之圓餅圖

根據數據可知，91.2%的消費者對於所偏好使用的寄貨平台表示滿意或非常滿意，36.8%的消費者表示非常滿意，而 54.4%的消費者表示滿意，可能是因為這些寄貨平台提供了便利、可靠和高效的服務，滿足了消費者的需求，另外 8.8%的消費者對於所選的寄貨平台覺得普通。



資料來源：本研究整理(2023)

圖 5-19 半年內使用店到店寄貨的頻率之圓餅圖

根據數據可知，68.1%的消費者表示他們在半年內使用店到店寄貨的頻率是1-5次。其次，13.7%的消費者在半年內使用店到店寄貨的頻率是6-10次，而18.1%的消費者在半年內使用店到店寄貨的頻率是10次以上，半年內使用1-5次寄貨的消費者佔比最高。

第陸章 結論與建議

根據本研究的問卷調查結果，所得出以下結論：

- (一)使用店到店服務的人數眾多，顯示了這種服務在消費者中的受歡迎程度。
- (二)在蝦皮平台上，人們最常選擇 7-ELEVEN 作為店到店取貨的目的地，主要是因為 7-ELEVEN 的便利性。這表明了消費者對於取貨選擇的考量。
- (三)使用蝦皮店到店服務的人們傾向繼續使用蝦皮平台，這可能與顧客的忠誠度有關。對蝦皮店到店服務的整體滿意度也相對較高。
- (四)與蝦皮平台相比之下，使用超商自有平台店到店取貨服務的人數較多。人們對於 7-ELEVEN 賣貨便的服務感到滿意。
- (五)總體而言，使用過與不曾使用過蝦皮平台內的店到店取貨服務的人數相比較多，這可能與其整體滿意度有關。

探討蝦皮店到店與超商店到店取貨之 C2C 消費者行為的異同，最後，歸納出三個主要的因素，分別是：便利性、運費以及到貨速度。

- (一)便利性：因為 7-ELEVEN 在台灣的密度最高，而且所設的地點通常位於方便的地方，所以不管在寄貨或取貨上，選擇 7-ELEVEN 的占比相較於其他超商比例最高。
- (二)運費：蝦皮的網站上通常都會提供關於運費的信息，從而影響了消費者的購買決策與取/寄貨地點的選擇上。
- (三)到貨速度：可能因不同的購買渠道、賣家和物流方式而有所不同。

這些不同之處，皆會納入消費者在選擇蝦皮或超考量因素裡，而選擇超商或蝦皮除了因為上述三者原因之外，也可能由於個人偏好、地理位置或其他因素影響，但還是以便利性占絕大多數。

綜合上述，店到店服務在消費者中非常受歡迎，特別是在蝦皮平台上，消費者主要考慮取貨地點的便利性，並且對 7-ELEVEN 的服務感到滿意，這些結果可為相關業者提供有價值的參考，以改善和推廣他們的店到店服務，影響消費者行為的因素可能會有些許不同，但目的都希望能提高消費者的滿意度，而根據問題「是否會在未來使用店到店取貨服務」的回覆結果得知，儘管只有 6.4%的消費者表示他們沒有使用「蝦皮店到店」或「超商店到店」取貨服務，但其中 76.2%的 C2C 消費者表示他們將來會使

用店到店取貨服務，顯示了這種取貨方式在市場中的潛力和吸引力。

建議：

根據問卷調查結果，本研究認為蝦皮店到店可以透過持續擴大門市據點以增加消費者寄取貨的便利性。蝦皮平台雖然會不定期舉辦針對店到店取貨的優惠活動，但消費者可能會因蝦皮平台不同取貨點的運費高低進而影響最終的取貨選擇，尤其是追求運費價格實惠的消費者，本研究建議蝦皮平台在舉辦店到店取貨優惠活動時，可同時考慮到各個取貨點的運費情況，確保消費者在享受優惠的同時，也能夠有合理的運費選擇。

另外，本研究認為超商店到店服務可以新增更多的取貨方式，例如：超商可以依照消費者的手機號碼末碼來做取貨區域分類，讓消費者可以依照自己的手機號碼末碼自行前往取貨區領取自己的包裹，節省取貨時間，提升取貨效率。

參考文獻

中文文獻

- 中華民國物流協會(2018)。物流運籌管理(四版)。臺北市:物流協會。
- 日翊文化行銷股費有限公司。取自 <https://www.reyi-distribution.com/>
- 全台物流股份有限公司。取自 <https://www.tdcorp.com.tw/>
- 全家 FamiPort。取自 https://www.famiport.com.tw/Web_Famiport/page/service_caption.aspx?MN=5&CN=1141
- 【全家好賣+】運費 39 元優惠！開立賣場／寄件尺寸和手續費／查詢訂單進度教學(2022 年 6 月 9 日)。CP 值。取自 <https://cpok.tw/27241>
- 『全家便利商店／好賣+』省運費~新手快速開店教學&問題、安心成交、免手續費，寄件運費只要 \$39。Mother Baby。取自 <https://dogbaby2266.com/famistore/>
- 好店 + 品牌開店平台 - 全家網路開店。取自 https://haostore.fami.life/haostore/index.php?action=brands_detail&br_uid=20
- 好賣+服務網。取自 <https://famistore.famiport.com.tw/famistore/>
- 李鴻典(2022 年 2 月 20 日)。網購商機！萊爾富「萊賣貨」平台改版，2／28 前寄件免運。三立新聞網。取自 <https://www.setn.com/>
- 汪曙(2005)。培養忠誠顧客。安徽建築工學院管理工程系。
- 社群團購的優點和缺點(2021 年 3 月 17 日)。取自 <https://www.gushiciku.cn/pl/gJ6Z/zh-tw>
- 邱皓政(2019)。量化研究與統計分析：SPSS 與 R 資料分析範例解析(全新六版)。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 尚賀飛(2012)。網路團購淺析。湖南省底市職業技術學院。
- 林克威(2022 年 4 月 11 日)。【林克威電商專欄】蝦皮店到店市場策略:打造專屬電商產業鏈。INSIDE-社群媒體、行動網路、行銷、技術、創業。取自 <https://www.inside.com.tw/>
- 林玉婷(2022 年 7 月 26 日)。鎖定小賣家社群商機！「全家」推「超級好賣」新平台支援冷凍店到店、團購折扣結單。食力 foodNEXT。取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5739730356>
- 范錚強、陳純德、王嘉珍(2020)。電子商務(第三版)。新北市：普林斯頓國際有限公司。

- 徐國良(2010)。淺談顧客滿意與顧客忠誠。大連職業技術學院。遼寧大連。
- 梁世武(2015)。市場調查:新式與基礎調查方法及實例(三版)。新北:普林斯頓國際有限公司。
- 張玉庭(2017)。使用線上拍賣平台之消費者的知覺風險、品牌形象及知覺價值對消費者購買意願之影響-以蝦皮拍賣為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文,台中市。
- 產業人力供需資訊網-國家發展委員會。零售業、餐飲業、生活服務業(106-108年)。取自 <https://theme.ndc.gov.tw/manpower/cp.aspx?n=36F33E43673BA30B&s=9F1B219E16B24FDB>
- 陳德富(2017)。顧客關係管理 整合觀點與創新思維(第三版)。台中市:滄海書局。
- 陳志騰(2021)。物流運籌管理。新北市:全華圖書股份有限公司。
- 陳立儀(2022年2月18日)。萊爾富「萊賣貨」平台改版開站慶!2/28前寄件免運優惠。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/index>
- 程倚華(2020年3月2日)。社群電商夯!小七「賣貨便」服務人次破百萬,為何廣受買賣家歡迎。數位時代。取自 <https://www.bnext.com.tw/>
- 程倚華(2022年3月22日)。一夜之間門市破千!物流版圖遍佈全台 蝦皮店到店為何攜手 OKmart?。食新聞。取自 <https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5470685181>
- 程倚華(2022年7月27日)。全家推「超級好賣」平台!免手續費、推團購功能,搶攻小賣家商機。數位時代。取自 <https://www.bnext.com.tw/>
- 萊賣貨官網。取自 <https://hishipbuyer.hilife.com.tw/hishipping/site?1cb7c7ab78c579572f2cb6483797149f>
- 萊爾富-維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%90%8A%E7%88%BE%E5%AF%8C>
- 經濟部統計處-產業經濟統計簡訊(2020年5月15日)。便利商店展店快速,營業額屢創新高。取自 https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=7217
- 經濟部統計處-產業經濟統計簡訊(2022年2月15日)。網購市場順勢躍升新高,成長率優於整體零售業。取自 https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9673

劉文良(2021)。電子商務與網路行銷(第七版)。台北市，基峰資訊股份有限公司。

劉宇筑、童熾庭、黃曼珮、陳鈺涵、林瑩芳(2019)。線上購物經營模式對學生網購族群再購意願之影響:以蝦皮購物為例。國立屏東大學企業管理學系學生專題論文，屏東縣。

蝦皮店到店據點突破 1300 個！為何 OK 超商、美廉社樂意合作，助攻蝦皮拓點 (2022 年 7 月 15 日)。Anue 鉅亨。取自 <https://hao.cnyes.com/post/14396>

歷史 History- 台灣的便利商店 - 維基百科。取自 <https://u0313150.weebly.com/2751121490-history1.html>

鎖定小賣家社群商機！「全家」推「超級好賣」新平台支援冷凍店到店、團購折扣結單(2022 年 7 月 26 日)。食力 foodNEXT。取自 <https://www.foodnext.net/>

衛南陽著(1997)。顧客滿意學(初版三刷)。台北市：牛頓出版股份有限公司。

嚴雅芳(2022 年 3 月 9 日)。小七掌握帶貨商機「賣貨便」使用賣家數倍增。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/index>

樂斌、劉芳怡、陳苡任(2021)。電子商務與網路行銷理論與實務應用。臺中市：滄海圖書資訊股份有限公司。

鑫祥順物流運通有限公司。取自 <https://www.amituof.com.tw/news-detail-2876420.html>

DailyView 網路溫度計(2021 年 11 月 25 日)。蝦皮店到店，真的有比較方便嗎？10 大關鍵點一次看。商業周刊。取自 <https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/3008424>

GriffinJill 著，王秀華譯(1996)。忠誠顧客-如何培養 如何保持(初版)。台北市：朝陽堂文化事業股份有限公司。

Kevin(2023 年 1 月 31 日)。網購族哭哭，2 月蝦皮店到店運費漲至 45 元！蝦皮店到店是什麼？門市、取貨、教學、運費、營業時間一次看。Money101。取自 <https://www.money101.com.tw/blog/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E5%BA%97%E5%88%B0%E5%BA%97-%E6%98%AF%E4%BB%80%E9%BA%BC-%E9%96%80%E5%B8%82-%E5%B0%BA%E5%AF%B8-%E9%81%8B%E8%B2%BB>

Mr.Roo(2022 年 3 月 28 日)。蝦皮店到店是什麼？蝦皮店到店優缺點老實說！取貨時間報你知。袋鼠金融。取自 <https://roo.cash/blog/>

shopee-store-to-store-time/

OK-MART 官網。取自 https://www.okmart.com.tw/convenient_receive?ID=15

Ryan(2016年8月23日)。電子商務中的B2B、C2C、B2C、C2B模式是什麼。INSIDE-社群媒體、行動網路、行銷、技術、創業。取自 <https://www.inside.com.tw/article/6947-what-is-b2b-c2c-b2c-c2b>

7-ELEVEN 官網。安心便利的寄貨服務。取自 <https://www.7-ELEVEN.com.tw/service/accept.aspx>

7-ELEVEN 賣貨便。取自 <https://myship.7-ELEVEN.com.tw/Home/HelpCenter>

英文文獻

Alderson W. (1975) Marketing Behavior and Executive Action. Homewood, Richard Irwin Inc.

Demby(1974), E., Psychographics and From Where It Comes : in Lifestyle and Psychographics, William D. Wells ed., Chicago, AMA.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer behavior (2nd ed.).

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1978), Consumer Behavior, 3rd ed., New York: Holt, Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990) Consumer Behavior. 6th Edition, Dryden Press, Hinsdale

Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kollat(1993), D. T. Consumer Behavior. (7th ed). Fort Worth: Dryden Press.

Gerald Zaltman, Melanie Wallendorf (1987) Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications

Pratt Jr.W.Rober, (1974) "Measuring Pruchase Behavior", Handbook of Marketing, Robert der Edition, McGraw-Hill Co., pp.3.

Schiffman, L.G. & Kanuk (1991), L.F., Consumer Behavior 4th ed, Prentice-Hall.

Nicosia and Francesco (1966) Consumer Decision Process Source