



# 致理科技大學

## 資訊管理系專題報告

消費者於電商平台之購買行為

– 以蝦皮購物為例

**Consumer purchasing behavior on  
e-commerce platforms**

**– Take Shopee shopping as an example**

專題生：60910113 杜家緯  
60910115 吳承哲  
60910124 陳柏豪  
60910125 柯凱文  
60910133 張紘齊  
60910159 謝奇軒  
60910178 池育成

中華民國 113 年 05 月



# 目錄

摘要 .....	錯誤! 尚未定義書籤。
目錄 .....	ii
圖目錄 .....	iii
表目錄 .....	iii
第壹章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	2
第三節 研究目的 .....	2
第四節 研究限制 .....	2
第貳章 文獻回顧與探討 .....	3
第一節 電商發展沿革本 .....	3
第二節 消費行為與消費行為模式差異性 .....	6
第三節 消費者決策 .....	8
第參章 問卷調查與結果分析 .....	9
第肆章 結論與建議 .....	15
第一節 研究結論 .....	15
第二節 研究限制與未來研究建議 .....	15
參考文獻 .....	17

## 圖目錄

圖 2-1 蝦皮金流流程圖 .....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 2-2 蝦皮物流流程圖 .....	6
圖 2-3 消費者決策程序之 EBM 模式(Engel et al.,1995.).....	8
圖 3-1 性別統計圖 .....	9
圖 3-2 年齡統計圖 .....	9
圖 3-3 .....	10
圖 3-4 .....	10
圖 3-5 .....	11
圖 3-6 .....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 3-7 .....	12
圖 3-8 .....	12
圖 3-9 .....	13
圖 3-10 .....	13
圖 3-11 .....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 3-12 .....	錯誤! 尚未定義書籤。

## 表目錄

表 2-1 電子商務型式表 .....	4
---------------------	---

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景

隨著時代與科技的變遷，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(BusinesstoBusiness; B2B)、企業對客戶(BusinesstoConsumer; B2C)、顧客對顧客(ConsumertoConsumer; 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(BusinesstoBusinesstoConsumer; 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 (openmind) 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、了解蝦皮的市場型態。
- 二、分析蝦皮經營的模式。
- 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、疫情對蝦皮的影響。

## 第四節 研究限制

本研究受限於下列因素：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，將會有更切合實際之研究結果可參考。

## 第貳章 文獻回顧與探討

### 第一節 電商發展沿革本

#### 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 13 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

電子商務的經營多種多樣，可分為以下幾種主要型式：

表 2-1 電子商務型式表

名稱	說明	舉例
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
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
C2C	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
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
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
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

表 2-1 電子商務型式表

## 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PChome24h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。

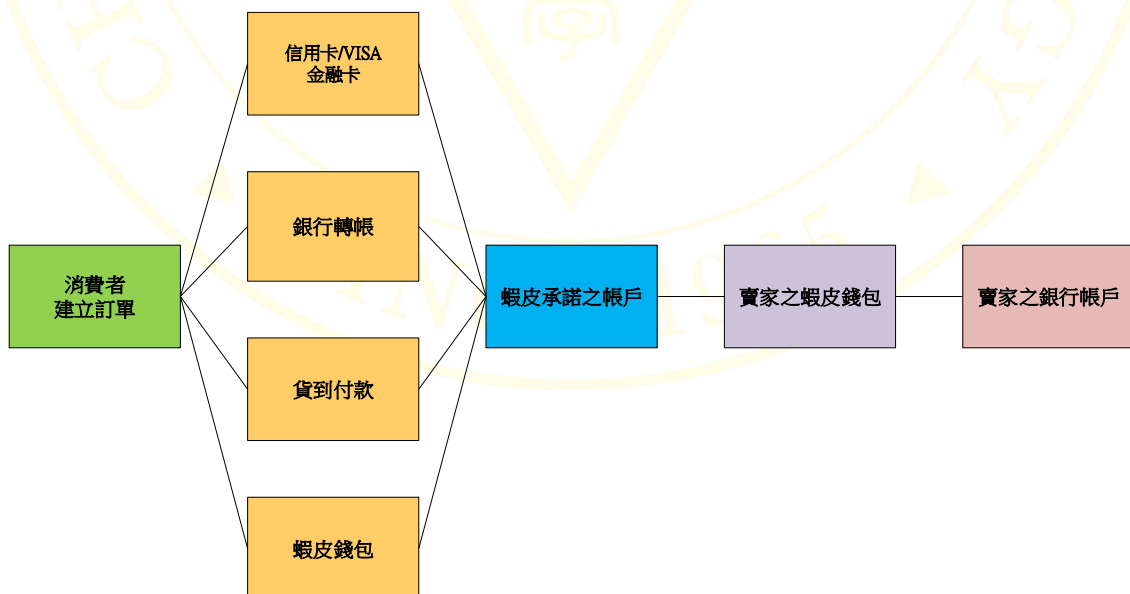


圖 2-1 蝦皮金流流程圖

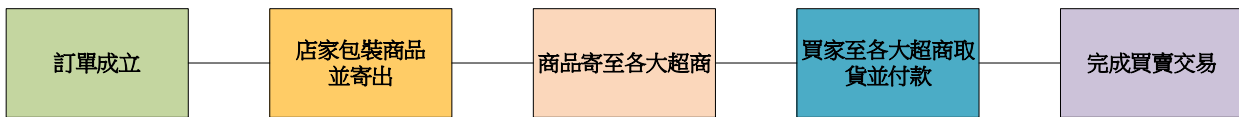


圖 2- 1 蝦皮物流流程圖

## 第二節 消費行為與消費行為模式差異性

### 一、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

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」的新阻礙產生，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 (KantarWorldpanel) 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

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。

#### 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。

資料來源：kerebro 客樂寶實時行銷支援中心



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

## 第參章 問卷調查與結果分析

### 第一節 數據圖表分析

#### 一、消費者對於蝦皮購物的使用現況

根據 146 份之有效問卷，本研究將針對蝦皮購物購買過產品的受訪者進行探討，分析消費者對蝦皮購物的使用概況，分析結果彙整如下表所示。

##### (一) 性別

本次調查結果中，「男性」的受訪者最多，有 84 人，占整體樣本的 57.5%，而「女性」受訪者有 62 人，占整體樣本的 42.4%，如圖 3-1

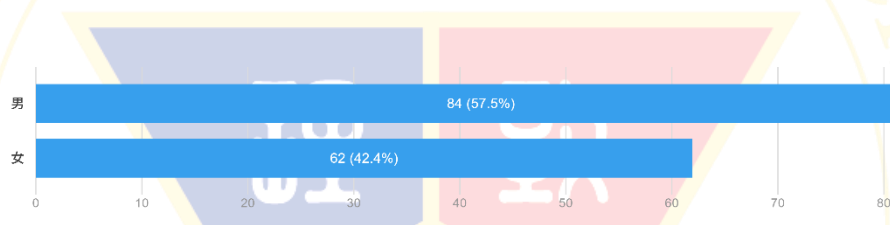


圖 3- 1 性別統計圖

資料來源：本研究調查統計(2023)

##### (二) 年齡

本次調查結果中，「19-24 歲」的受訪者最多，有 93 人，占整體樣本的 63.6%，其次為「25-35 歲」的受訪者有 31 人(21.2%)、「18 歲以下」的受訪者有 17 人(11.6%)，如圖 3-2

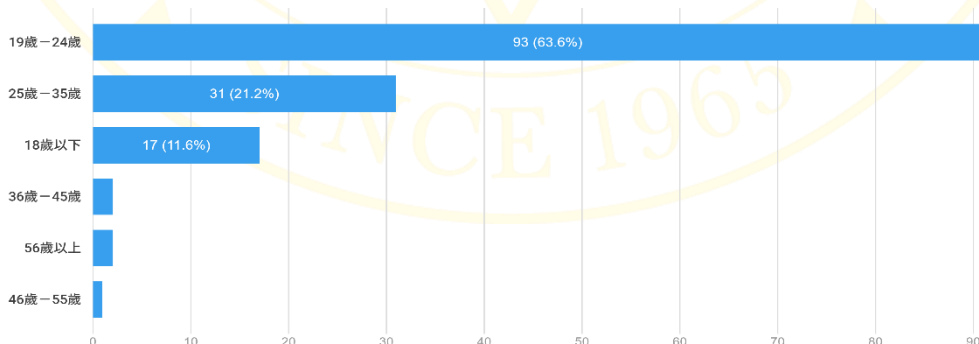


圖 3- 2 年齡統計圖

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (三)每月可支配所得

本次調查結果中，「10,000元以上」的受訪者最多，有69人，占整體樣本的47.2%，其次為「1,000元~3,000元」的受訪者有26人(17.8%)、「5,000元~1,000元」的受訪者有22人(15%)

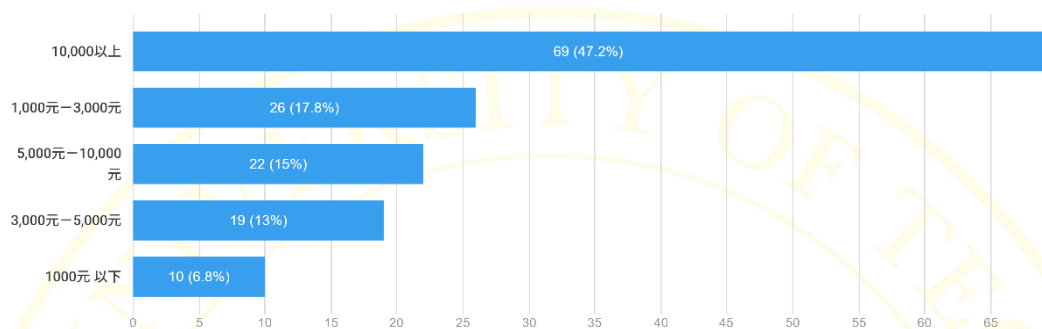


圖 3- 3 每月可支配所得

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (四)你會使用哪些網路購物平台

本次調查結果中，會使用哪些網路購物平台的受訪者大多數人都選「蝦皮購物」，其次為「PChome」、「momo購物網」、「淘寶」

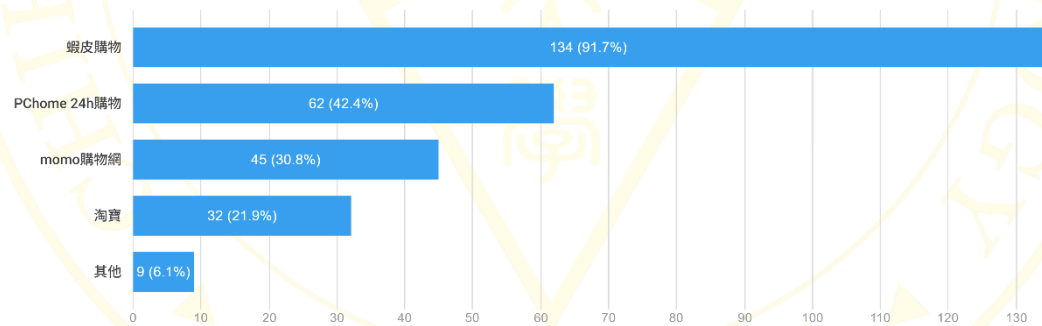


圖 3- 4 使用哪些網路購物平台

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (五)使用蝦皮購物的原因

本次調查結果中，受訪者優先選「蝦皮購物」的原因，大多數人都選「免運券」，其次為「商品種類繁多」、「節日活動多」、「平台介面易懂」、「完善的物流追蹤系統」

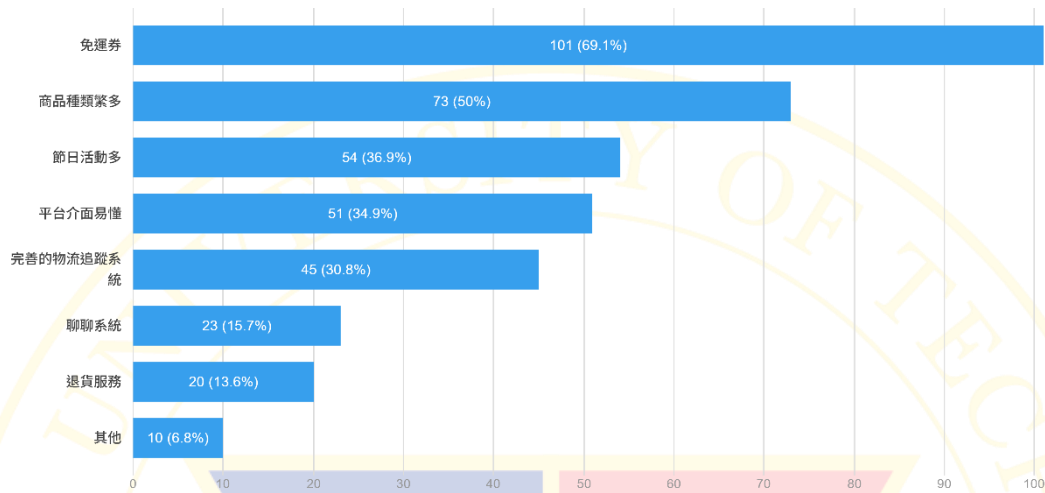


圖 3- 5 使用蝦皮購物的原因

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (六)每月在蝦皮購物的頻率

本次調查結果中，受訪者每月在蝦皮購物的頻率，大多數人都選「1-2次」，其次為「低於1次」、「3-5次」

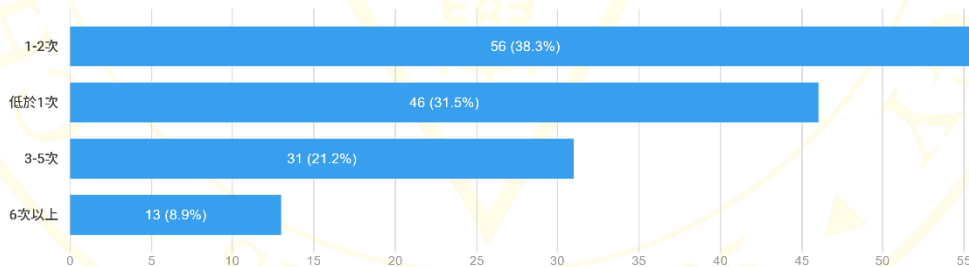


圖 3- 6 每月在蝦皮購物的頻率

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (七)近半年在蝦皮購物的消費金額

本次調查結果中，受訪者近半年在蝦皮購物的消費總金額，大多數人都選「1,500元-3,000元」，其次為「500元-1,500元」、「500元以內」、「5,000元以上」。

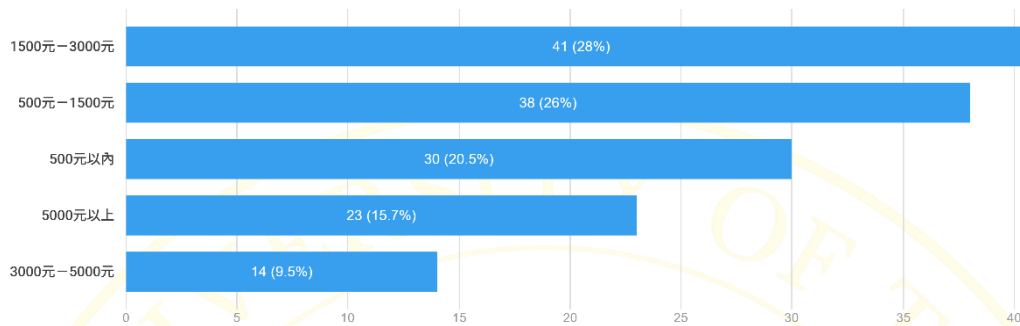


圖 3- 7 近半年在蝦皮購物的消費金額

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (八)購買蝦皮購物的商品種類

本次調查結果中，受訪者購買蝦皮的商品種類，大多數人都選「衣鞋包錶類」，其次為「日用品類」、「3c 周邊類」、「美妝類」、「食品類」

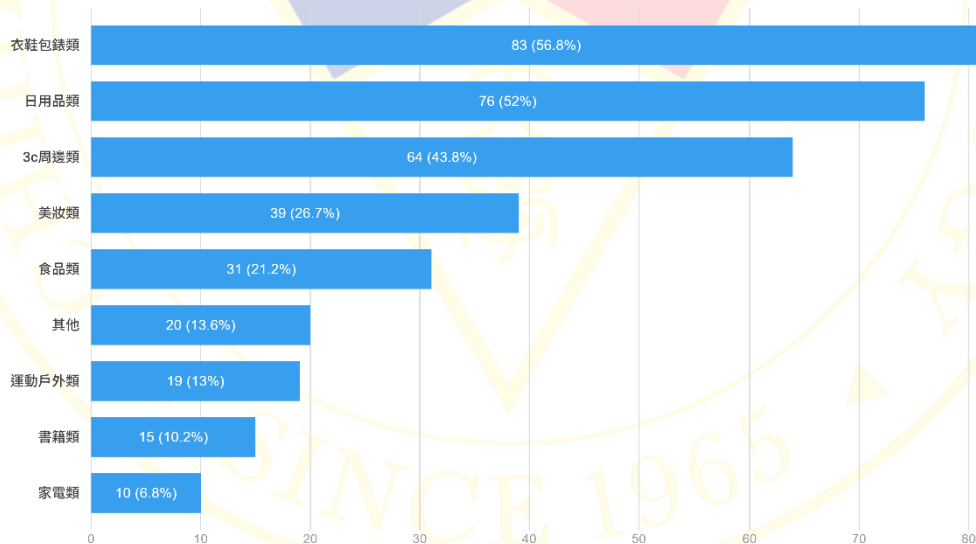


圖 3- 8 購買蝦皮購物的商品種類

資料來源：本研究調查統計(2023)



(九)在蝦皮購物挑選商品時，會在意本次調查結果中，受訪者在蝦皮挑選商品時會在意大多數人都選「顧客評價」，其次為「價格」、「產品資訊」、「品牌」

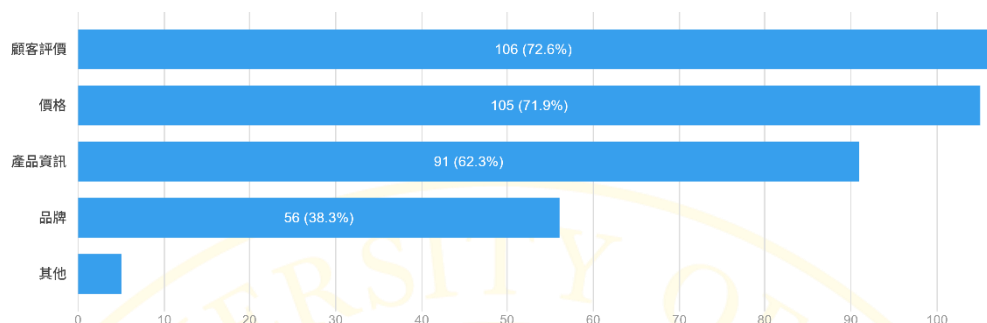


圖 3- 9 蝦皮挑選商品之顧客評價

資料來源：本研究調查統計(2023)

(十)您是否會因為商品實體店面價格較高，而選擇網路平台

本次調查結果中，受訪者是否會因為商品實體店面價格較高而選擇網路購物平台，大多數人都選「是」

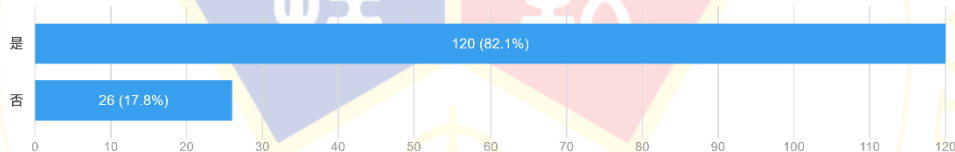


圖 3- 10 是否會因為商品實體店面價格較高，而選擇網路平台

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (十一)您最常使用的網路購物支付方式

本次調查結果中，受訪者最常使用的網路購物支付方式，大多數人都選「貨到付款」，其次為「信用卡」，

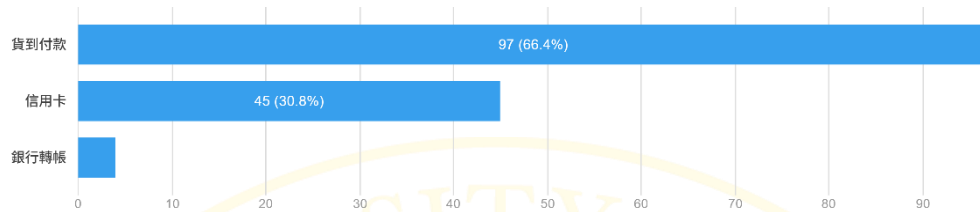


圖 3-11 常使用的網路購物支付方式

資料來源：本研究調查統計(2023)

### (十二)對現在的蝦皮購物有什麼建議(未使用)

蝦皮購物誰都能上去申請成為賣家，若不是官方直營店面，很多副廠商、民營賣家，造成商品品質無法獲得保證，也會買到盜版貨，沒有完善專業的包裝出貨人員造成包裝隨便，貨物可能在運送過程受損，也沒有受訓練的客服人員，造成有些買家提問得不到回覆，或是被敷衍了事，平台上甚至很多從大陸出貨的賣家，跟淘寶貨差不多。

賣家只要花錢打廣告就能增加自家商品的曝光率，所以推薦產品及可能有興趣的商品有時候會出現一些不需要的奇怪商品

雖然有很多免運券優惠券，但都有使用條件，消費滿額，指定店家等等  
ex 有些價格便宜的店家不一定有合作能使用免運券，另外加上運費後的價格也沒有比較便宜

有得必有捨，蝦皮雖然商品種類多優惠多，但相對 pchome 那些平台來說商品沒有保障，要買到品質好的商品要看運氣，但因價格便宜，大多數買家還是會選擇使用蝦皮，就算買到不符合期待的商品，也還是會摸摸鼻子自認倒楣

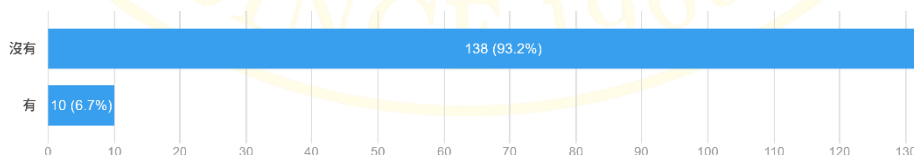


圖 3-12 對現在的蝦皮購物有什麼建議

資料來源：本研究調查統計(2023)

## 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。

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度，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

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。

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。

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。

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。