

國立屏東大學  
企業管理學系

學生專題論文

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

指導老師：施智婷 教授

學 生：劉宇筑

童嫵庭

黃曼珮

陳鈺涵

林瑩芳

中華民國 108 年 06 月

# 目錄

壹、 緒論 .....	7
一、 研究背景 .....	7
二、 研究動機及目的 .....	8
三、 研究流程 .....	9
貳、 文獻探討 .....	10
一、 知覺價值 .....	10
二、 再購意願 .....	16
三、 產業分析 .....	18
(一) 產業結構分析 .....	18
(二) 產業概況 .....	24
四、 個案公司介紹 .....	26
(一) 母公司介紹 .....	26
(二) 基本資料 .....	27
(三) 營收/費用 .....	33
(四) 經營模式 .....	38
五、 個體環境分析 .....	41
參、 研究方法 .....	56
一、 研究架構 .....	56

二、	研究對象.....	57
三、	操作性定義.....	58
四、	研究設計.....	60
肆、	研究結果.....	67
一、	樣本特性分析.....	67
二、	相關分析.....	71
三、	迴歸分析.....	73
四、	假設驗證結果.....	75
伍、	結論.....	78
一、	研究討論.....	78
二、	研究限制.....	79
三、	管理意涵.....	79
四、	研究建議.....	81
陸、	參考文獻.....	82
一、	中文文獻.....	82
二、	原文文獻.....	85
三、	網路文獻.....	89
柒、	附錄.....	92

## 圖目錄

圖 1：研究流程圖 .....	9
圖 2：電子商務產業鏈示意圖 .....	21
圖 3：電子購物業營業額及年增率 .....	25
圖 4：近 3 年電子購物業營業額淡旺季走勢圖 .....	25
圖 5：Garena 商標 .....	26
圖 6：蝦皮購物商標 .....	29
圖 7：蝦皮 2017 年第二季各區域 GMV 佔比 .....	35
圖 8：蝦皮 2017 年第三季與第四季各區域 GMV 佔比 .....	36
圖 9：蝦皮近 5 個季度 GMV 變化 .....	36
圖 10：蝦皮買家數和訂單數變化 .....	37
圖 11：研究架構圖 .....	56

## 表目錄

表 1 知覺之定義與相關觀念彙總表 .....	10
表 2 價值之定義與相關觀念彙總表 .....	11
表 3 知覺價值之定義與相關觀念彙總表 .....	12
表 4 再購意願之定義與相關觀念彙總表 .....	16
表 5 Garena 公司介紹 .....	27
表 6 蝦皮購物公司介紹 .....	28
表 7 蝦皮免運及廣告策略的使用人數擴增歷程 .....	31
表 8 2017 年第三季營收 .....	33
表 9 2016 年底費用 .....	34
表 10 蝦皮網站成交額 .....	35
表 11 三種電商平台營運模式 .....	41
表 12 B2B2C 電商平台比較 .....	43
表 13 通路策略 .....	46
表 14 蝦皮價格策略 .....	49
表 15 促銷策略 .....	50
表 16 SWOT 分析 .....	51
表 17 紙本問卷發放系所 .....	58
表 18 操作性定義 .....	59

表 19 背景變數之各構面衡量問項 .....	61
表 20 蝦皮平台瀏覽操作及安全性之各構面衡量問項 .....	62
表 21 知覺價值之各構面衡量問項 .....	63
表 22 蝦皮營運吸引力之各構面衡量問項 .....	65
表 23 蝦皮商品評論之各構面衡量問項 .....	66
表 24 再購意願之各構面衡量問項 .....	66
表 25 樣本個人特性概述表 .....	69
表 26 大學生網購平台排名 .....	70
表 27 相關係數、平均數、標準差與信度 .....	72
表 28 「再購意願」迴歸分析 .....	73
表 29 研究彙整表 .....	77
表 30 研究建議表 .....	81

# 壹、緒論

## 一、研究背景

現在民眾普遍會使用網路，同時也隨著電子商務逐漸地成熟，網路購物已經成為民眾日常生活中經常使用的管道，在過去 10 年花費數位的金額在消費支出所佔的比例有明顯的成長，從 2004 年 Q1 的 5% 以下，到 2016 年 Q1 成長到了 16.5%，是過去 10 年最高的紀錄，在這 10 年之中，2010 與 2011 年更因為智慧型手機使用的普及，帶動了行動商務，尤其近幾年互聯網的發展，更是帶動了整體電商發展的重要關鍵（產業價值鏈資訊平台，2018）。

經濟部統計處公布電子購物營業額，2017 年無店面零售業營業額達 2,387 億元，年增 4.8%，連續 11 年正成長，再創歷史新高紀錄。展望 2018 年，電子購物業者期盼透過擴充商品品項、創造商品差異化、提升服務機能等策略，繼續帶動業績成長。

網路購物的市場快速成長，於 2017 年無實體店面零售業營業額達 2,387 億元，其中電子購物業的比例約為 70%，加上網路購物及拍賣、電視購物、廣播及郵購等產業，以 7 年計算平均每年成長 7.4%，營業額從 2011 年的 1,103 億元，持續上漲至 2017 年的 1,695 億元，優於整體零售業 1.9% 及無實體店面零售業 5.6%，隨網路購物逐漸成為潮流，加上行動手機應用軟體大幅提升了便利性，2018 年電子購物營收成長仍可期。

蝦皮在 2017 年 2 月做起 B2C 拍賣招攬許多品牌旗艦賣家，轉型為 C2C 及 B2C 兼具的網購平台，並在第一季末推出賣家加值計畫，希望能藉此提高銷售率，讓賣家可以選擇付費獲得首頁、搜尋關鍵字中有更多曝光機會。

過去兩年蝦皮搭上智慧型手機的行動購物熱潮，再加上母公司以龐大資本幫助它打出許多大規模廣告宣傳和免運費，在短時間內就追上原先在網購市場立足多年的台灣電商(例:PCHome、YAHOO 商城、MOMO 購物)。然而，這也代表競爭對手過去可能是在發展五年、八年後才會面臨到的成長瓶頸，現在已經因為蝦皮的出現而需要提前面對。如何能在行銷面走出不一樣的玩法，蝦皮也不斷在思考，並且實行具獨創性、高吸引力的方法，以獲得消費者的青睞。

## 二、 研究動機及目的

近年來，蝦皮購物以後起之秀的身分崛起，並且以極為快速的行動擠下許多知名的網路購物平台，像是 PChome、YAHOO 等。由於網路購物平台的進入障礙頗高，要在這一方面立足並非易事，因此蝦皮購物的快速興起也讓本研究產生深入了解的動機，並決定探討蝦皮購物快速佔據網路購物市場之原因、吸引消費者使用蝦皮購物的契機與再購意願，並找出蝦皮購物不足之部分及建議改善的方向。

在決定以蝦皮購物作為我們研究的主題後，我們把研究對象設定在同儕之間，因為大家經常使用蝦皮購物，有些人甚至同時是買家與賣家，所以本研究利用與我們最貼近的蝦皮購物進行研究，探討消費者對於蝦皮購物的意見與再購意願。

基於以上研究背景及動機，本研究主要以蝦皮為例，探討線上購物經營模式對再購意願之影響，歸納出以下目的：

- (一)探討瀏覽操作及安全性對再購意願之影響
- (二)探討知覺價值對再購意願之影響
- (三)探討蝦皮各項營運政策吸引力對再購意願之影響
- (四)探討商品評論對再購意願之影響



### 三、 研究流程

本研究首先探討研究背景與動機，接下來確認研究目的後，開始蒐集資料並整理成研究探討，建立研究架構與假說；接著確認研究對象之範圍、設計問卷、問卷調查並回收及分析，最後驗證本研究之假說與做出全文結論。本研究之研究流程圖如下。

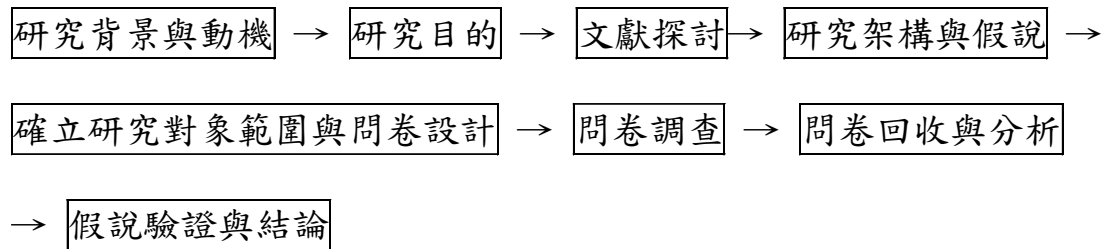


圖 1：研究流程圖(來源:本研究整理)

## 貳、文獻探討

### 一、知覺價值

顧客對企業所提供的產品或服務具有價值的主觀認知，如該商品的外觀、內容、功能特性等方面的訊息在大腦中的反應，不同的人對於不同的事物所得到的感覺都不盡相同，以下整理出過去專家學者所提出對知覺、價值及知覺價值之定義：

表 1：知覺之定義與相關觀念彙總表(來源:本研究整理)

知覺		
作者	年份	定義
Gotshalk	1962	「知覺」(Perception)是一種含有理解(或認知)、感覺、想像、情感等元素的複雜運作。
Bruner	1973	知覺作出三方面的界定： 1.知覺是結合其他心理歷程的一種運作。它是由原始刺激物來決定的產物，也是個人與社會等眾多因素的共同產物。 2.知覺與概念活動是連貫的，知覺被視為個體依據感覺訊息，來建構其感知世界所必要的推論過程。 3.知覺、概念形成和推理不是被動的，它會主動選擇訊息，並形成知覺假設，以構成知覺過程的一部分。
張春興	1989	「知覺」(Perception)的定義為：由感官以覺知環境中物體存在、特徵及其彼此間關係的歷程。
Richardson, Jain ,Dick	1996	而知覺比較廣泛的定義則是指人對週遭環境有意義的內在反應。

表 2：價值之定義與相關觀念彙總表(來源:本研究整理)

價值		
作者	年份	定義
Rokeach	1973	<p>「價值」分成兩大類：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「工具性」(行為方式)的價值觀，稱為「工具價值」(Means Value)或「手段價值」(Instrumental Value)。其中包括「道德價值」和「能力價值」兩種。道德價值是屬於人際及罪惡感取向；而能力價值則是個人及羞恥感取向的。</li> <li>2. 「目的性、終極存有」(生活目標)的價值觀，稱為「目的價值」(End Value)或「終極價值」(Terminal Value)。它包括「個人價值」和「社會價值」兩種。前者是以自我中心和個人內在為重心；後者是以社會中心和人際之間為重心。</li> </ol>
Varki , Colgate	2001	<p>「價值」(Value)通常是指產品品質和價格間的一種抵換關係。</p>

表 3：知覺價值之定義與相關觀念彙總表(來源:本研究整理)

知覺價值		
作者	年份	定義
Zeithaml	1984	認為顧客並非總是知道或記得其所支付的真實價格，而重要的是在其心目中所認定的真正有意義的價格。
Monroe,Krishnan	1985	之研究指出知覺價值是由知覺品質與知覺犧牲相較而來，若知覺品質大於知覺犧牲，則消費者會對產品或服務會出現正面的知覺價值，反之則出現負面的知覺價值。
Thaler	1985	認為知覺價值與消費者剩餘的概念相似，因為是消費者為獲得該產品所願意付出的最高價格，與實際付出價格的差異的函數
Zeithaml	1988	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知覺是個體的選擇，組織及詮釋刺激並賦予意義的歷程，消費者基於產品所得與付出整體性的效用評估即為知覺價值。</li> <li>2. 知覺價值是消費者比較品質數量、主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。</li> <li>3. 提出知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡，知覺價值一向是被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係裡的中介變數</li> </ol>

Oliver ,DeSarbo	1988	認為知覺價值被視為消費者結果/投入與廠商結果/投入兩者比率之比較。當消費者知覺到本身的結果/投入相當於廠商的比率，則會感覺到公平，並且消費者會將廠商結果/投入的比率與其競爭者相互比較。
Zeithaml	1988	<p>更對消費者進行問卷調查以進一步瞭解消費者知覺價值，共有四種不同的觀念：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 知覺價值等同於價格：購買價格越高的東西，所獲得的價值越高，是一種絕對的概念。</li> <li>2. 知覺價值是成本與利益間的權衡：在利益大於成本時，所得到的價值較高；反之則較低，其為一種相對的概念。</li> <li>3. 知覺價值是所知覺到的品質與價格間的權衡：當所知覺的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。是一種期望與實際體驗的比較。</li> <li>4. 知覺價值是所有相關因素的評價：包含了消費過程中，質與量，主、客觀因素的考量，這些因素構成了整個消費體驗。</li> </ol>
Dodd,Monroe and Grewal	1991	將知覺價值定義為得到產品或服務所知覺到的淨利，為提升消費者的知覺價值，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺。

Dodds, Monroe,Grewal	1991	則將知覺獲得價值定義為「得到產品或服務所知覺到的淨利」
張重昭、周宇貞	1999	在其研究中認為 知覺利益通常來自產品的功能、品質、型式或品牌，其中學者探討較多的是品質。
Garvin	1983	認為知覺品質是由消費者的觀點出發，為消費者對某一產品優異程度之認知或評價
Gronroos	2000	認為顧客知覺價值來自於利益與犧牲 之間比值，再以核心價值與附加價值加以評比。
Teas ,Agarwal	2000	認為知覺價值的定義，指消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受評估。也就是說當顧客在考量消費 時，透過對該項商品或是服務所感受到的價值來決定其消費意願。
Slater,Narver	2000	提出所謂顧客的產品價值係指讓顧客期望自產品所獲 得的利益高於消費者長期付出的成本。
Petrick	2002	知覺價值的概念已經被確認為得到 競爭優勢最重要的關鍵因素之一，而且被證明是再購意圖的最重要指標。
Kotler	2006	認為顧客滿意度為個人感覺愉悅或失望的程度，源自於消費者對產 品的期望與產品的知覺價值。
李奇勳	2007	針對知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色加以探討，認為消費者購買商 品時常利用外部線索來判斷產品的品質和風險，以追求最大的價值。

廖冠宇	2008	研究實證結果發現，知覺價值對顧客滿意度都有顯著的正向影響。
邦卡兒·海放南、 趙家民、鍾宜璋、 黃亮穎	2011	指出知覺價值對滿意度有正向影響相關，所以提供較好的生態旅遊服務品質，遊客會感覺是有價值的，且滿意度會更高
Kotler,Keller	2012	定義知覺價值是消費者評估產品利益與成本的犧牲和 認知替代品之間的差異。

## 二、再購意願

再購意願因為與回購率有強烈關係，所以是一項產品或公司最關注的問題。如果消費者的消費經驗是愉快的、產品或服務品質優良，則可以讓消費者有再次購買的想法，也就是再購意願。本研究整理許多學者對再購意願之定義如下，請見表 4。

表 4：再購意願之定義與相關觀念彙總表(來源:本研究整理)

作者	年份	定義
Fishbein,Ajzen	1975	認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。
Dodds,Monroe	1985	購買意願是顧客將會購買此產品的行為傾向。
Folkes	1988	再購是一種因果關係，是消費者對購買產品或服務的一種明確結果。消費者對自己要購買的產品會有明確的期望，如果產品未能符合預期，將會影響後續的行為意願。
Cronin,Taylor	1992	指出再購意願是消費者使用公司產品後，當時產生再次購買的意願性。
Selnes	1993	則認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務的心理承諾程度。
Francken	1993	當消費者對產品或服務感到滿意時，會有重複購買行為。
Jones,Sasser	1995	消費者購買滿意後其會有再購的行為，且是任何時候詢問消費者將來是否仍會再度購買特定產品或服務的意願。



Oliver	1997	再購意願係消費者對品牌有正向的評價與情感，並產生重複購買的意願，加深消費者對品牌的向心力。
Kotler	1999	認為消費者在購買了某一項產品或者服務之後，心裡會產生某種程度的滿意或者不滿意的感覺，如果消費者對於商品或者服務感到滿意，他們就會重覆購買，並且表現出品牌忠誠的行為，但是若不滿意，下次可能就會轉購買其他品牌的商品或服務。
Bolton, Katherine	1999	在研究消費者再購買意願的過程中更發現，顧客滿意度是影響再購買意願的關鍵因素。
Hellier et al	2003	將再購買意願定義為，顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。

### 三、 產業分析

#### (一) 產業結構分析

##### 1. 電子商務產業鏈

此部分係參考自產業價值鏈資訊平台 2018 年之資料，並加入我們個人見解修改而成。

自從網路在 2000 年以後蓬勃發展，使得電子商務市場規模快速成長，並且漸漸地取代了實體通路，而電商是從龍頭亞馬遜( Amazon) 開始帶動至今，造成許多的電商業者的實力與規模都已經和傳統零售業者並駕齊驅，甚至已遠遠超越，而中國大陸的代表-阿里巴巴更是帶動風潮的重要業者。

現在民眾普遍會使用網路，同時也隨者電子商務逐漸地成熟，網路購物已經成為民眾日常生活中經常使用的管道，在過去 10 年花費數位的金額在消費支出所佔的比例有明顯的成長，從 2004 年 Q1 的 5% 以下，到 2016 年 Q1 成長到了 16.5%，是過去 10 年最高的紀錄，在這 10 年之中，2010 與 2011 年更因為智慧型手機使用的普及，帶動了行動商務，尤其近幾年互聯網的發展，更是帶動了整體電商發展的重要關鍵。

電子商務產業鏈大致可以分成上游的支援服務業、中游的平台服務業與下游的銷售服務業三個部分。上游(支援服務業)：涵蓋了所有與電子商務產業核心發展有關連的各種關鍵業務，例如物流倉儲、資訊系統建置、金流串接處理、資料分析處理及行銷廣告等。中游(平台服務業)：包含提供店點開設管理、交易撮合與資訊聚合服務的業者。下游(銷售服務業)的有自有產品服務銷售、一般零售以及票券銷售服務之業者。以下會細說電子商務產業鏈的上、中、下游的項目。

## (1) 上游：

電子商務產業鏈的上游是支持電子商務產業之核心發展所需要的關聯性業務供應商，涵蓋物流儲、資訊系統建置、金流串接處理、資料分析處理以及行銷廣告等，用來滿足經營電子商務業務所需要的金流、資訊流與物流等需求。而金流串接處理有 Paypal、First Data、支付寶等作為代表，資訊系統的建置有 AWS(Amazon Web Service)、Google Cloud 等，物流倉儲則有 UPS、DHL、FedEx。

## (2) 中游：

電子商務產業鏈中游為平台服務業者，負責串聯資訊流、金流與物流，讓有意經營電子商務這塊市場的廠商更快進入市場並上軌道，負責媒合交易、設店據點管理及資訊整合等。

媒合交易之業者主要工作內容為提供可以讓買賣雙方實體商品或服務的平台，並且從中抽取交易傭金，主要業者有綜合型電商業者、大宗物資交易市集或金融商品交易市集等類型。在綜合型電商業者中，國際上較為知名的有亞馬遜、eBay，而台灣方面則是商店街與奇摩超級商城；大宗物資交易市集知名的有中國的金銀島，以倉單交易模式提供石油、橡膠、鋼材等重工業的原料，交易標的則是標準化的交易契約，通常為長期的交易，而台灣方面就是台塑電子交易市集有此相關交易市集；而金融商品交易市集以標準化金融商品為交易撮合對象，過去有傳統金融商品市場，已發展至成熟階段，而新興的金融商品交易有比特幣(Bitcoin)等虛擬貨幣，目前已成全球炙手可熱的虛擬貨幣，而台灣較為知名的有幣託(BitoEX)及 MainCoin 等。

設店據點管理的業者主要業務是讓賣家在設置專屬的教義空間時可以更快上手，在全球方面有幾個頗具知名的大型業者，包括亞馬遜、淘寶(阿里巴巴集團)或微信小店(騰訊集團)等，而在台灣的有商店街、奇摩超級商城等業者為代表。

資訊整合的電商業者以提供各類資訊並彙整於平台為其業務，舉例來說，影視影片整合服務的有 Youtube，人力資源管理與整合服務的有 Monster Worldwide，美食、旅遊介紹與評論整合服務的平台則有 Yelp；而在台灣，人力資源管理與整合服務的有 1111 人力銀行及 yes123 求職網，美食、旅遊介紹與評論整合服務則有愛評網等較具知名度與使用率的網路平台。

### (3) 下游：

電子商務產業鏈下游為銷售服務業，類型有自有產品(服務)銷售、一般零售以及票券銷售服務等類型業者。自有產品(服務)銷售為有發展自有品牌的業者，建立許多不同類型與方向的自有品牌商品，除原本業務範疇，更擴展至知名度打造與多元業務以達到開源節流；而實體零售業部分有發展出線上平台以提供商品銷售，擴增網路購物的市場，例如蘋果(Apple)或是 Walmart；而影音串流服務有網飛(Netflix)等知名業者開發此市場。

一般零售業者主要是透過提供一個自建平台成為第三方商品銷售的管道，像是線上百貨，比較為人所知的有亞馬遜、天貓等，而在台灣規模較大者有 PCHome 線上購物、Yahoo 奇摩購物中心等。

票券銷售服務提供實體或是電子票券為主的服務，在國際上家喻戶曉的業者有 Eventbrite、Stubhub 或大麥網等，而台灣則有兩廳院、寬宏、年代等。

根據聯合國貿易和發展會議於 2017 年 4 月公布之統計資料顯示，全球電子商務市場規模已達 25 兆美元，前三名為美國、日本以及中國大陸。以市場區隔之角度，B2C 市場中，位居首位的是中國，高達 6,170 億美元，而緊接於後的則是美國和英國；而 B2B 市場中，美國以 6.4 兆美元拿下第一名，而緊追在後的是日本及中國。除此之外，最為亮眼的則是跨境電商的成績，根據 Accenture 報告顯示，預計到

2020 年，跨境電子商務的市場規模可超過九千億美元的水準。

為了在 2018 年達到更漂亮的成績，在阿里巴巴馬雲於 2016 年提出「新零售」概念後，亞馬遜和阿里巴巴接連進入實體零售系統，使得實體零售系統在發展上更是往前跨進一大步。在新零售時代中，業者期待線上電商平台和線下實體店面經過整合後，可以同時達到提供消費者新的購物體驗及帶動電商規模的擴大。

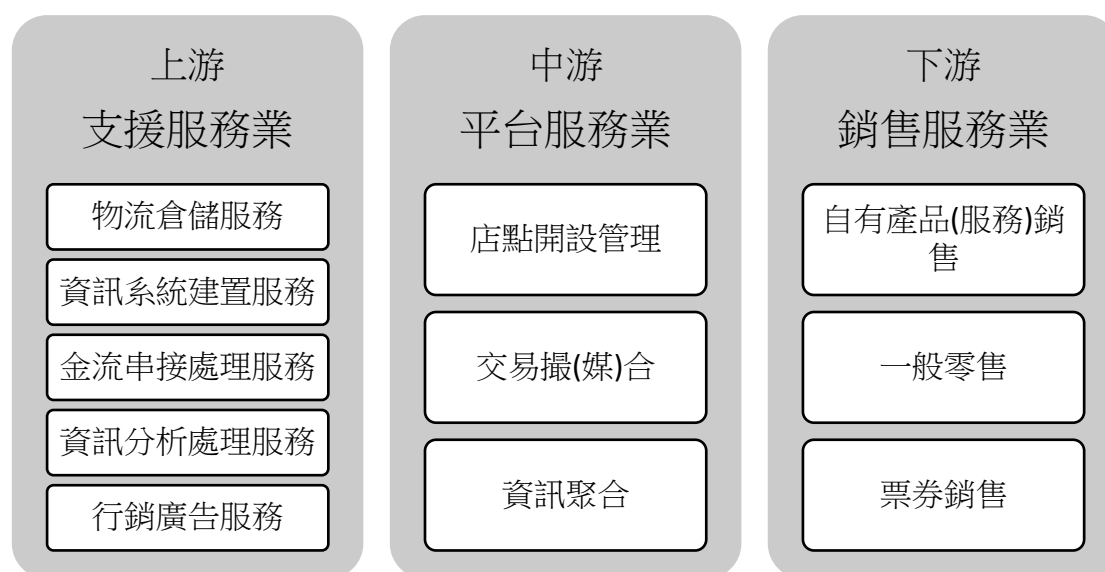


圖 2：電子商務產業鏈示意圖(來源:產業價值鏈資訊平台 2018)

## 2. 景氣未來展望

此部分係來自 SmartM 在 2016 於科技報橘平台上發布的文章，內文則是經閱讀並了解、討論後加以修改寫出之文章。

### (1) 電商市場的成長重點轉移到亞洲

一開始電商市場是從美國發展，美國也成為電商領域成長的主要推動者，而後來電商漸漸擴展到其他的地區，成為全球化的現象，鋒頭也漸漸被搶走的趨勢。

美國的電商市場雖然仍在發展，可是已經快到了飽和點，這幾年

中國的市場迅速的上升，預計在 2019 年總銷量額成長高達 1 萬億美元的銷售額，對目前在亞洲市場的電商呈現強烈的對比。

現今科技與網絡越來越先進并很多公司利用這些技術來幫助運作或行銷，也影響著物流的發展及許多國家利用電子支付，帶給人們越來越方便。漸漸多的現象已讓國與國之間的邊界不再難以跨越。

## **(2) 行動裝置使用者增加，跨屏幕策略是提升轉換率核心**

在 2016 年的整體行動裝置的網路流量已經占據了所有網路流量的一半以上，已超越了 PC。有許多用戶還是擔心在使用網絡會洩露或被盜了隱私及安全的問題，卻還是沒有找到相對的轉換率，但行動裝置流量與網站購買轉換率之間有很高的相關性

在要解決的用戶的問題前，企業應該要站在用戶在跨屏幕來考慮，不止要讓用戶有良好的網絡體驗，也要提高移動裝置用戶的轉換率。并幫助用戶在裝置中能良好的運作。

## **(3) 以「訂閱」做為基礎的商業模式**

SaaS (Software as a Service) 的商業模式事先開始了軟體領域的訂閱商業模式，并提供消費者的在應用上得心應手，也提供了企業能有經常性的收入。PaaS (Platform as a Service) 是平台即服務也成為現在很多企業應用的模式，例如 Uber, Spotify 和 Airbnb 等等，是成功的例子。

現在也有許多成功的電商品牌提供從訂閱模式提供的實體商品，這代表訂閱可以用多種方式來呈現，不一定要局限於軟體。

一個簡簡單單的小生意，卻如此的成功。由於訂閱模式的出現，企業開始透過這樣的方式去銷售產品，而不只是刮鬍刀，生活中會定期使用到的產品，也會透過訂閱的方式去做銷售。

而針對這個現象，目前 Y 世代的族群們，越來越喜歡藉由這樣的

一個訂閱模式來分散他們的生活費，而不是一次性的購買大量的金額，與其他年齡層相比，二十幾歲的族群所擁有的資產相對較低，因此他們會比較傾向分散花費，而非一次性的投入，從因為使用訂閱作為商業模式而成功的企業來看，訂閱似乎能成為企業新策略的選擇之一。

#### **(4) 人工智能**

隨著時代的進步以及科技的日新月異，人工智慧大幅提升數據分析能力，企業可以藉由分析資料來預測消費者需求，並抓住目標客群，但企業在進行行銷活動的同時，難免會發生為了分析而分析的弊病，導致忽略了消費者真正的需求，無意間增加了行銷成本。

為避免這樣的情況發生，透過人工智慧技術的提升，若能讓人工智慧與數據分析結合，就能夠創造出更加精準、更能符合消費者需求的廣告策略。

#### **(5) 聊天機器人(Chatbot)**

聊天機器人也是結合了人工智慧下的產物，而聊天機器人並不是一個新的概念，歷史上第一個聊天機器人為最早在 1996 年 MIT 人工智慧實驗室推出的 ELIZA，也因機器人沒有體力限制的特性，逐漸取代了人力，例如線上客服系統，當企業面臨周年慶或促銷活動，湧入大量消費者而人力不足時，聊天機器人就能夠代替人力，處理客戶的各個疑難雜症。

同時企業也應該要反向思考，使用高科技產物背後所需承擔的後果，聊天機器人是否能真正解決客戶的需求，若確實能增進企業與客戶之間的溝通體驗，才值得投資。

## (二) 產業概況

根據經濟部統計處於 2018 年發布之新聞稿，我們擷取部分資料並引用於下列這段文章中。

### (1) 電子購物業為無店面零售業成長主力：

近年網購市場快速成長，106 年無店面零售業營業額達 2,387 億元，平均每年成長 7.4%，優於整體零售業 1.9% 及無店面零售業 5.6%，隨網路購物蔚為潮流，加上行動化應用提升便利性，今年電子購物營收成長仍可期。

### (2) 電子購物業之銷售旺季落在每年 11 月至隔年 1 月：

每年旺季約落在 11 月至隔年 1 月間，除因氣候逐漸轉冷，帶動民眾對保暖商品需求外，業者祭出年度雙 11 及雙 12 檔期，行銷手法推陳出新，加上耶誕送禮、跨年派對與年貨採購等商機加持，集中消費拉升業績達到最高峰；至於淡季則明顯落在 2 月份，主因受春節連續假期影響，民眾出遊機會增加，造成消費者提前或遞延網購交易，致營業額相對減少。

### (3) 電子購物業銷售商品以家庭器具類為主：

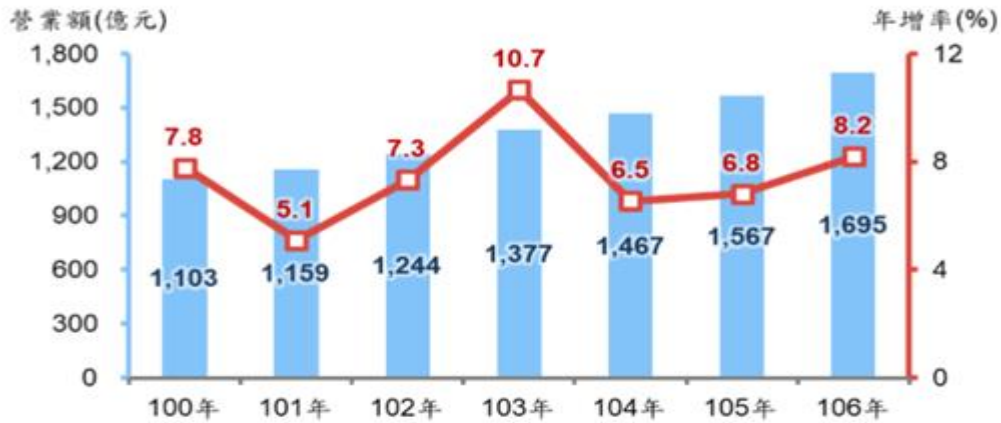
105 年以家庭器具類占 26.6% 為大宗；其次為資通訊商品占 21.1%，較上年增加 8.4 個百分點最多，主因網購發展日漸成熟，消費者對高單價電子商品接受度提高所致；其餘各類占 1 成以上者為：衣著及服飾配件(占 16.0%)；食品、飲料及菸酒類(占 10.0%)。

### (4) 「價格競爭激烈，毛利偏低」電子購物業主要經營困境：

105 年業者經營上遭遇的困境，主要為「價格競爭激烈，致毛利偏低」占 70.7%，其次為「電商之間搶食市場」占 51.2%，「消費者需求多變」占 48.8%，「商品同質性及替代性高」占 34.1%，其中「電商之間搶食市場」較上年增加 12.1 個百分點最多，顯示跨境電商逐

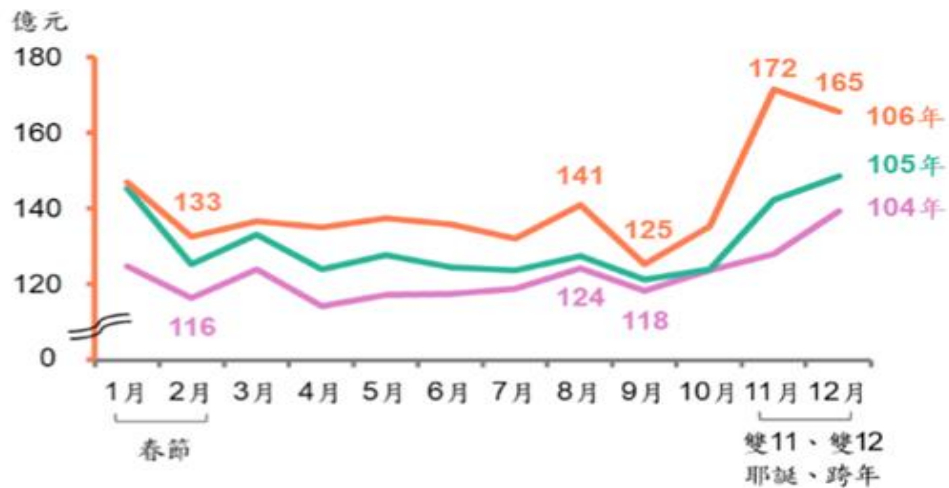


漸興起，以及各零售業者爭相投入電商大戰，造成競爭日益激烈。面對上述困境，電子購物業者對未來經營策略，仍期盼透過「擴充商品品項」、「創造商品差異化」及「提升服務機能」等策略，繼續帶動業績成長。



註：1. 資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。  
2. 4871電子購物及郵購業(本文簡稱電子購物業)係指從事以郵件、廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之行業，電話行銷及網際網路拍賣亦歸入本類。

圖 3：電子購物業營業額及年增率(來源:Tesa 陳黛比 2018)



資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

圖 4：近 3 年電子購物業營業額淡旺季走勢圖 (來源:鉅亨網 楊伶雯 2018)

## 四、 個案公司介紹

蝦皮購物是新加坡電商集團 SEA 公司旗下的拍賣與購物商城平台，在台灣及東南亞各國等 7 個國家均有設立公司，並負責相應國家與地區的運營。

### (一) 母公司介紹

Garena 公司以遊戲起家，在台港澳地區以及東南亞各國擁有多款知名遊戲，像是《英雄聯盟》、《傳說對決》及《戰地之王》的亞洲獨家營運權，鮮少人知道的是，Garena 同時也是蝦皮購物及交友軟體 BeeTalk 的母公司，在 2014 年推出電子錢包 AirPay，成立至今 8 年，是目前東南亞最大的網路公司。

Garena 為提供玩家溝通、交流、資訊及遊戲的社群平台創造了第一款產品「Garena+ 競時通」，爾後在 2014 年推出交友軟體「BeeTalk」以及金融支付服務「AirPay」，透過這些產品、服務累積的經驗以及專業技術，Garena 將累積的成果，廣泛應用在蝦皮購物上，因此才能成功跨界，目前在台灣、馬來西亞、新加坡、泰國、越南、印尼及菲律賓等 7 個國家都設有據點。

Garena 在 2017 年公布最新一輪融資，獲得 5.5 億美元（約新台幣 166 億元）的融資金額，未來將利用這筆資金協助旗下電子商務子公司蝦皮購物進攻印尼的電子商務市場，與中國電商龍頭阿里巴巴正面交鋒。同時，Garena 新加坡總公司將以東南亞（south east asia）英文的縮寫，正式更名為「Sea」，表示力拼東南亞的野心（張庭瑜，2017）。



圖 5：Garena 商標(來源:Gerena 官網)

表 5：Garena 公司介紹(來源:維基百科 2018)

Garena	
其他名稱	SEA Ltd.
公司類型	有限公司
創辦人	李小冬
總部	新加坡
產品	Garena 競時通 (Garena+) Garena 電腦版 (Garena Platform) 手機版競時通 Garena Mobile 手機交友軟體 BeeTalk 手機購物軟體 Shopee 手機支付軟體 AirPay
網站	<a href="https://www.garena.tw/">https://www.garena.tw/</a>

## (二) 基本資料

蝦皮購物集市面上相似產品於一身，在小小的手機螢幕為使用者塑造操作直覺、功能完整的交易體驗，操作方式也相當簡單。對賣家而言，能透過手機拍下欲出售的商品並用內建的修圖 app 加以修飾，並且在手機上就能設定商品細節與資訊後便可上架。

乍看之下，蝦皮購物與其它競爭者的功能相去不大，卻能在短時間內崛起，甚至還沒擴大宣傳，就曾爬上 App Store 生活風格類型 app 冠軍，這都要歸功於母公司 Garena 的雄厚資本，用贈折扣碼、送披薩等手法，例如:消費滿 150 即可折抵 100、500 折 200 這種大方的優惠，再藉由早期使用者力量，在各大討論區、BBS 論壇等管道大量傳播，快速累積人氣。

蝦皮購物展現集團為靠善的「氣魄」，推出更多實質好康優惠，回饋使用者，承諾「絕對不會令使用者失望」。未來更與物流業者合

作，物流業者能親自到府取貨，賣家甚至出門都不必，而且藉由蝦皮 app 就能即時追蹤商品貨運狀況，下單到收穫都能掌握詳細情況，買賣雙方都安心。

表 6：蝦皮購物公司介紹(來源:維基百科 2018)

公司名稱	樂購蝦皮有限公司
公司類型	有限公司
統一編號	24941832
代表人姓名	劉佳衢
亞太區域總監	Terence Pang
公司所在地	台北市信義區菸廠路 88 號 9 樓之 1
登記機關	臺北市政府
資本總額(元)	\$ 5,000,000
核准設立日期	2015 年 03 月 04 日
所營事業資料	F401010 國際貿易業 I301020 資料處理服務業 I301030 電子資訊供應服務業 I401010 一般廣告服務業 ZZ99999 除許可業務外,得經營法令非禁止或限制之業務 I301040 第三方支付服務業
標語口號	花得更少買得更好
網站	shopee.tw/web/
國家	新加坡、印尼、台灣、泰國、馬來西亞、越南、菲律賓



圖 6：蝦皮購物商標(來源:維基百科 2018)

蝦皮拍賣在台灣能迅速領先，位居台灣購物 App 排行冠軍，從 paly 上架起短短幾年便累積 500 萬下載量，每月成交千萬件商品，成為台灣前 3 大 C2C 電商平台，靠的就是讓買賣家最有感的「免費」策略，主打上架、刷卡、轉帳都不收手續費，蝦皮甚至連運費都補貼。透過這種大放送政策，由代理線上遊戲起家的 Garena 成功跨界將蝦皮購物推到台灣行動電商的領先地位。

不少業界人士都認為蝦皮這種手法只是在「燒錢」，然而熟悉電商的人士推測，蝦皮主要目標放在用戶長期習慣以及平台價值的建立，同時，此種策略看來創投是相當買單，Garena 在 2016 年取得 1.7 億美元的 D 輪融資後，市值迅速上升，成功晉升東南亞最有價值網路公司，高過台灣 PChome、momo，甚至超越電子大廠英業達、仁寶、宏達電等(蕭文康，2016)。

#### 1. 宗旨：

蝦皮團隊相信技術的變革力量，並希望透過提供一個連接買賣雙方的平台來改變世界。隨著行動裝置上的購物成為新的標準，蝦皮的目標是不斷增強其平台，為所有用戶提供無縫，愉快的購物體驗，成為該地區的首選電子商務平台。

#### 2. 價值觀：

- (1) 我們為您服務：我們的客戶是我們產品和服務價值的唯一仲裁者。  
我們努力滿足 還未被滿足的需求。

- (2) 我們順勢應變:在網路世代，唯一不變的就是不斷改變。我們不僅擁抱改變，並致力於影響和推動改變。
- (3) 我們不停進步:我們在應對快速變化的力量的同時，也在不斷地取得成功。我們每一天都做的更快、更好。
- (4) 我們承諾:我們的工作就是我們的承諾。我們致力於我們的價值觀，機構，客戶和合作夥伴。我們互相承諾。最重要的是，我們承諾盡我們所能，做到最好。
- (5) 我們保持謙遜:我們從開始到現在走了很長遠的一段路，然而，在不斷追求更高的境界時，我們從不喪失謙遜(蝦皮官網，2017)。

### 3. 發展歷史：

2015 年 10 月在台灣上線的蝦皮拍賣，宣布其 APP 用戶下載突破 300 萬，每月成交商品數破 1000 萬件，正式成為台灣最大行動購物平台(Lisa，2016)。

員工人數在 2016 年台灣團隊就超過 100 人: 要分佈在行銷、事業發展部、數據分析、客戶服務等四大部門

### 4. 用戶方面:

2016 年五月，蝦皮拍賣的使用者人數已經正式突破 300 萬，截至 2016 年底，台灣 600 萬用戶數已佔全球 2,500 萬用戶數的 2.4 成；此外，台灣訂單數也佔全球 4 成，成為蝦皮相當重要的市場。

蝦皮拍賣免運費策略，購買比例卻隨年齡層遞減，特別是對 25 歲以下的學生族群有高度滲透率(彭慧明，2018)。

表 7：蝦皮免運及廣告策略的使用人數擴增歷程（來源：INSIDE Lisa 2018）

	時間	主要驅動力	使用者人數
第一階段	2015.06~2015.10	數位廣告	達 50 萬
第二階段	2015.10~2015.12	黑貓宅急便免運	達 100 萬
第三階段	2016.01~2016.05	超商免運費	達 300 萬
第四階段	2016.06~2018.01	公關/線上線下活動，提升知名度與好感度	300 萬+
第五階段	2018.02~	蝦皮購物與其他電子商務差距甚大	240 萬+

## 5. 營運概況

蝦皮在 2017 年 2 月做起 B2C 拍賣招攬許多品牌旗艦賣家，轉型為 C2C 及 B2C 兼具的網購平台，並在在第一季末推出賣家增值計畫，希望能藉此提高銷售率，讓賣家可以選擇付費獲得首頁、搜尋關鍵字中有更多曝光機會。

過去兩年蝦皮搭上智慧型手機的行動購物熱潮，再加上母公司以龐大資本幫助它打出許多大規模廣告宣傳和免運費，在短時間內就追上原先在網購市場立足多年的台灣電商(例:PCHome、YAHOO 商城、MOMO 購物)。然而，這也代表競爭對手過去可能是在發展五年、八年後才會面臨到的成長瓶頸，現在已經因為蝦皮的出現而需要提前面對。如何能在行銷面走出不一樣的玩法，蝦皮也不斷在思考，原先傳統拍賣網站只提供留言版讓買賣雙方問答，不郭出現諸多問題導致顧客回流率並沒有因留言版的功能而提升，蝦皮為解決買賣家相互溝通

的的煩惱，以 Garena 母公司遊戲平台內建的「聊聊」玩家即時通訊系統為基礎，設計出屬於蝦皮的「聊聊」通訊系統，讓買家更容易了解產品細節，談攏好價格。根據在台上線半年統計，蝦皮拍賣聊聊對話次數單月總計突破約 2 千萬次，更發現，有超過 90% 的訂單皆經過聊聊後才成交。

而蝦皮的崛起也讓對手不甘示弱，在台灣當了 10 多年霸主的 PChome 推出個人賣場的超商取貨不限次數 199 元免運，比起目前蝦皮限額的免運費模式更加吸引消費者，這也讓賣家們的促銷優惠品銷售速度比其他平台快 2~3 成，電商的競爭促使買賣雙方的效益提升有了新的消費模式（蕭文康，2017）。

## 6. 法律事件

2017 年 10 月蝦皮拍賣被爆出可能為「假星資、真中資」，根據陸資許可辦法，若第 3 地公司來台投資，其企業內有陸資持股超過 3 成、或是對於該公司有控制能力，就應以中資身分申報登記，否則違法，若查證後蝦皮確實為中資，將會先開罰新台幣 12 萬到 60 萬元（林昱均，2017）。



### (三) 營收/費用

#### 1. 營收方面:

Garena 在第三季貢獻營收約為新台幣 41 億元，年增 62% 數位金融服務 AirPay 在第三季的 GTV 約為新台幣 135 億元)，年增 172%。

總計蝦皮第三季來自廣告和手續費的收入為新台幣 1.7 億元，較上季成長 111%，其中手續費收入約貢獻約為合新台幣 8700 萬元。

Sea 集團第三季合併營收為 9410 萬美元（約合新台幣 28.5 億元），毛利約為新台幣 3.3 億元。

表 8：2017 年第三季營收（來源：數位時代 何佩珊 2017）

部門	營收
Garena	1.35 億美元(約合新台幣 41 億元)
AirPay	4.48 億美元(約合新台幣 135 億元)
蝦皮	570 萬美元(約合新台幣 1.7 億元)
	手續費收入約占 288 萬美元(約合新台幣 8700 萬元)

#### 2. 費用方面

Sea 集團過去幾個季度的行銷費用因蝦皮不斷在增加，而且增加的金額越來越龐大。

在 2016 年的銷售與行銷支出總額約為新台幣 56 億元，花在蝦皮身上的比重約 67.4%。2017 銷售和行銷費用大約為新台幣 40 億元，比去年同期成長八成，當中屬於蝦皮的相關支出的比重也進一步拉高到 73.8%，同時管理費用和研發費用也分別有新台幣 10 億元和新台幣 2.3 億元的支出，稅後虧損金額約為新台幣 38 億元。

表 9：2016 年底費用（來源：經理人 何佩珊 2017）

銷售與行銷支出	1.87 億美元(約合新台幣 56 億元)
2017 年上半年	
銷售與行銷支出	1.32 億美元(約合新台幣 40 億元)
管理費用	3330 萬美元(約合新台幣 10 億元)
研發費用	770 萬美元(約合新台幣 2.3 億元)

### 3. 網站的成交金額(GMV)

根據 Sea 的公開資料，蝦皮在 2015 年截至 9 月底為止的第三季度 GMV（Gross Merchandise Value，意指網站的成交金額）為約新台幣 3.87 億元，然後逐季增長，在 2017 年第二季達到約合新台幣 246 億元。

從市場分布圖來看，在 2016~2017 上半年期間，依 GMV 金額大小排列依序為：台灣、印尼、泰國、越南；但如果單看今年第二季，則情況開始有些不同，印尼成為蝦皮的最大的市場，台灣則位居第二，然後是越南、泰國、菲律賓。(見圖六)

2017 年 Sea 公布的數據，蝦皮第三季 GMV 約為新台幣 322 億元，年增 219%；訂單量 6590 萬件，年增 204%。

Sea 公布蝦皮第三季月活躍買家數為 590 萬人，年增 247%，平均每個買家每月會有 3.7 次購買，平均購買金額約為新台幣 490 元，另月活躍賣家數則是 190 萬人。

從蝦皮第三季在大東南亞市場各區域表現來看，印尼訂單量已經超越台灣，成為最大市場，占比在 36%~38%，而台灣市場占比則是 33%~35%。合計這兩大市場就佔了蝦皮第三季一半以上的訂單量(何佩珊，2017)。

表 10：蝦皮網站成交額（來源：經理人 何佩珊 2017）

2015 年截至 9 月底	1290 萬美元（約合新台幣 3.87 億元）
2017 年	41 億美元（約合新台幣 1296 億元）
2018 年	預期 80 億美元（約合新台幣 2350 億元）

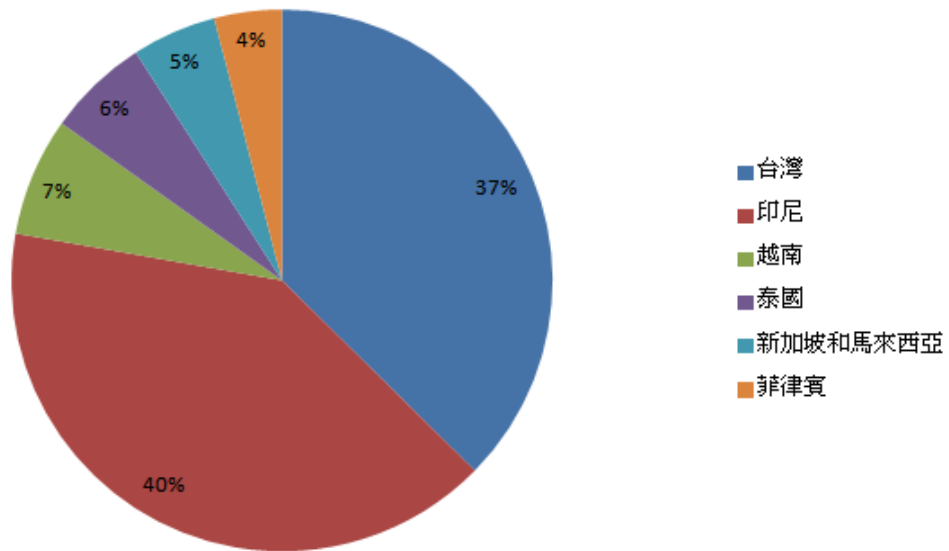


圖 7：蝦皮 2017 年第二季各區域 GMV 佔比（來源：何佩珊，2017，經理人）

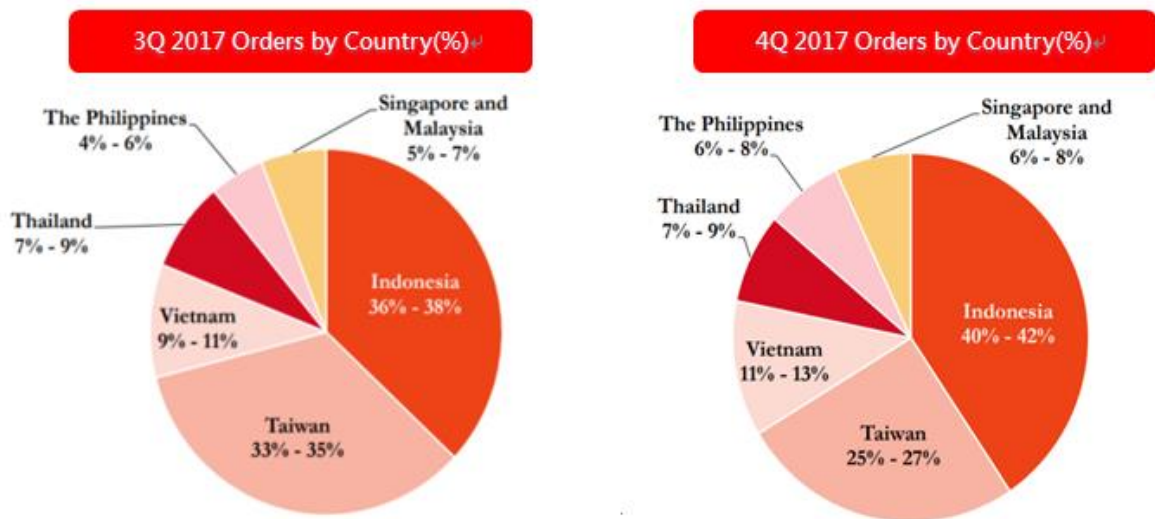


圖 8：蝦皮 2017 年第三季與第四季各區域 GMV 佔比（來源：何佩珊，2018，數位時代）

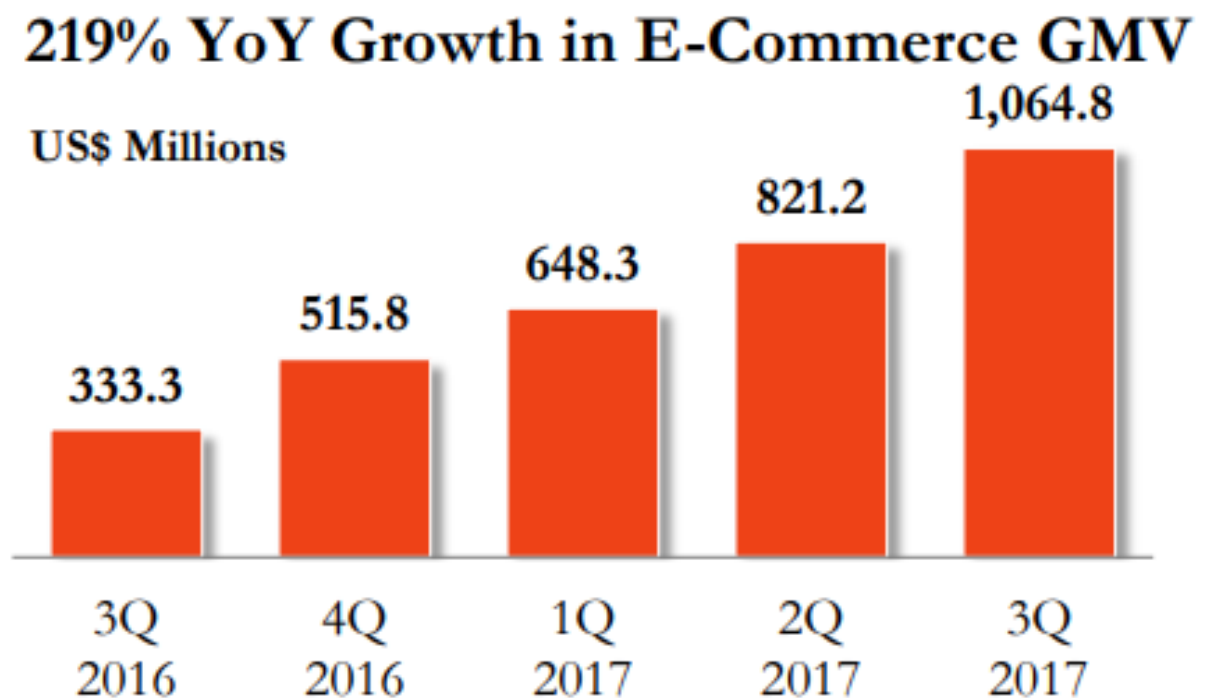


圖 9：蝦皮近 5 個季度 GMV 變化（來源：截自 Sea 第三季財報簡報，2017，數位時代）

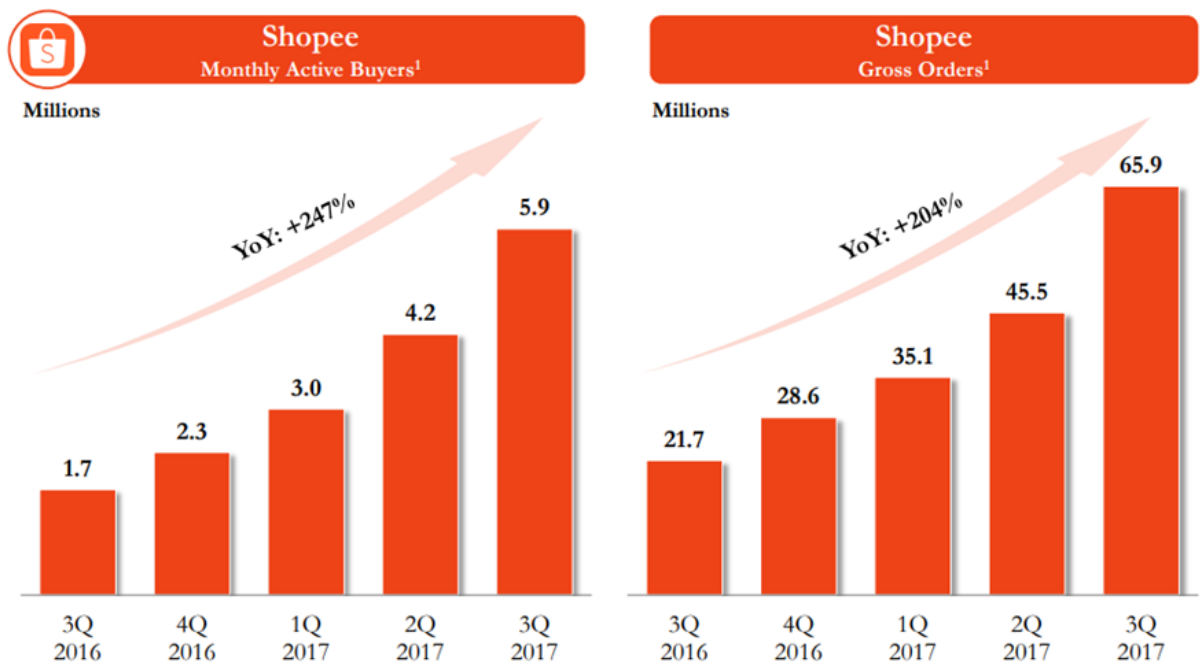


圖 10: 蝦皮買家數和訂單數變化(來源: 截自 Sea 第三季財報簡報 2017, 數位時代)

## (四) 經營模式

經營模式的架構是根據蝦皮平台的規則，我們得知以下內容：

在 C2C 交易平台上，大部份的賣家都會在意買家給予的評價，而在這些 C2C 平台中，最重視評價的應該為淘寶，其次則為蝦皮，因為普遍這些交易平台的評價標準只有正評、普通及負評三種，沒有像蝦皮、淘寶這兩個平台凸顯，像蝦皮會設置 5 顆星給買家與賣家評分，然而此種評價方式與淘寶類似，但學得並不完全(不單指評價方面)。

蝦皮大部份的賣家都會以蝦皮優選賣家為目標，然而得到蝦皮優選的方式是買家給予的評價需要維持在 4.8 顆星以上，只要低於 5 顆星就會拉低評價，若買家給予 1 顆星的評價，則需要用 100 個 5 顆星來補救。即使 4 星在買家眼中算是好評，但還是會拉低賣家的評價，此時有些賣家會希望買家不要給評，因為 1 個 4 星就需要好幾個五星來補救，此種情況非常多。

### 1. 退貨規則：

#### (1) 一般退貨事由

賣家了解並同意於下列任一情形，買家有權要求商品退貨及退款，賣家應盡速協助辦理：

- 買家收到的商品有瑕疵。
- 買家收到的商品已受損。
- 買家收到不符合約定規格(如錯誤的尺寸、顏色等)的商品。
- 買家收到的商品實質上與賣方所刊登的商品不符。

## (2) 15 天猶豫期

除上述一般退貨事由外，賣家同意提供商城買家 15 天猶豫期，買家得於收受商品後 15 天內，以於蝦皮平台提交退貨申請並退回商品方式解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價，賣家應盡速協助辦理。但符合以下任一情形且經賣家事先告知買家者，不在此限：

- 易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。
- 依買家要求所為之客製化給付。
- 報紙、期刊或雜誌。
- 經買家拆封之影音商品或電腦軟體。
- 非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經買家事先同意始提供。
- 已拆封之個人衛生用品。
- 國際航空客運服務。

符合 15 天猶豫期約定的買家退貨申請，蝦皮將補助賣家退貨運費：

- 每件商品包裹後的長寬高三邊合計 150 公分以下：由蝦皮指定的宅配公司負責取件及運送，賣家應配合提供有效收貨地址及其他所需資料或協助，蝦皮將全額補助運費並逕行支付宅配公司。
- 每件商品包裹後的長寬高三邊合計超過 150 公分：由賣家指定的物流公司負責取件及運送，每件商品蝦皮補助運費新台幣 200 元。賣家支付相關運費後得於每月 10 日前提供上個月運費發票及明細向蝦皮請款，經蝦皮確認無誤後於月結 70 天內將補助款項撥付至賣家指定的帳戶。如為依法無需開立發票的賣家，得每月 10 日前提供上個月運費相應金額的勞務報酬單及明細向蝦皮請款，並應同意蝦皮得代為申報賣家個人年度所得，經蝦皮確認無誤後於月結 70 天內將補助款項撥付至賣家指定的帳戶。

蝦皮得經事先通知賣家後暫停、終止或調整關於 15 天猶豫期的運費補助內容(蝦皮官網，2018)。

## **2. 手續費與運費價格走勢**

蝦皮剛成立時手續費及運費皆為 0 元，自 2017 年 4 月 17 日開始收取手續費和運費

### **(1) 手續費:**

蝦皮的買賣的交易手續費，是由賣家支付，若為蝦皮商城內的商家，則須支付扣除運費的交易金額中的 3%~5%，而一般拍賣的賣家，則只須支付扣除運費的交易金額中的 1.49%。

### **(2) 運費:**

目前蝦皮的物流服務有便利商店的店到店服務及宅急便的服務，而店到店的基礎收費是每件 60 元，如果購買同一位商家商品消費滿額 299 元，運費則為半價，宅急便的基礎收費為 90 元，而蝦皮會不定期優惠特定超商免運活動，賣家也可以承擔運費，增加購買意願。(蝦皮官網，2018)



## 五、 個體環境分析

### (一)五力分析

#### 1. 現有競爭者威脅:

電子商務平台的類型，有三大類型，分別為 B2C、C2C、B2C2C，由於蝦皮一開始進入市場時，是以 C2C 的型態經營，而後來趨近於穩定後，便增加 B2C 的平台服務，最後變成 B2C2C 的經營模式，因此本研究將三大類型中較具規模的電子商務平台作為比較對象。

表 11：三種電商平台營運模式（來源：MeetHub 蕭佑和 2017）

商業模式		定義解釋	主要獲利	資產體質	代表商家
開店平台	C2C 拍賣平台	個人對個人的電商平台，個人賣家、商家均可在平台開賣場	物件刊登費 交易手續費	輕資產體質 無存貨、 無倉儲、 物流	蝦皮拍賣、露天拍賣、eBay、Yahoo 拍賣、淘寶、商店街個人賣場
	B2B2C 開店平台	類似線上百貨公司，平台出租「櫃位」給品牌供應商	櫃位租金	輕資產體質 無存貨、 無倉儲、 物流	蝦皮商城、商店街開店平台、momo 摩天商城、天貓、eBay、樂天、ASOS、Gmarket
自營平台	B2C 購物平台	電商大量採購供應商貨品，建倉庫、物流，提供買家一致性的服務。	商品價差	重資產體質 有存貨、 有倉儲、 物流	PChome 24 小時、京東、Amazon、ASOS

本研究列出的競爭者皆為目前市場上佔有率及知名度較高的幾個購物平台，有 Pc home、Yahoo 購物、Momo。

- (1) PChome: PChome 網路家庭電子商務集團共有三種不同的電商營運模式，旗下擁有台灣最大 B2C 網站 PChome24h 購物，PChome 全球購物銷售到全球 104 個國家（地區）。集團關係企業包括帶動中小企業網路店最大 B2B2C 網站 PChome 商店街、C2C 第一名網站露天拍賣，以及 PChomeUSA、PChomeThai 海外電商平台 (PChome，官網 2018)。
- (2) Yahoo 購物：Yahoo 奇摩超級商城擁有大量買氣人潮，在眾多開店平台裡提供最完整的服務。以簡易的代收代付機制解決店家帳務問題，並提供強大的後台管理及行銷工具降低店家的處理成本 (生洋網路官網，2018)。
- (3) Momo 摩天商城：momo 目前經營通路包括 2 個電視購物頻道、購物網、摩天商城、型錄，因應行動商務快速崛起，近年來也積極投入行動購物，在機制持續優化及商品多元化的策略帶動下，momo 旗下購物網、摩天商城、電視購物都設有專屬的 APP，秉持「藉由提供眾多物美價廉的商品和優質服務，來改善人們生活」的使命，遵循「誠信、親切、專業、創新」的價值觀，為建構 momo 成為亞洲消費者及供應商首選的購物平台願景不斷努力 (Momo，官網 2018)。

表 12：B2B2C 電商平台比較(來源:Hisen,2017,HISENBLOG)

	蝦皮商 城	YAHOO!奇摩 超級商城			PChome商店 街			Momo 摩天 商城	
基本條件	公 司 / 行 號 有 經 營 其 他 平 台 商 城	公 司 / 行 號			公 司 / 行 號 / 個 人			公 司 / 行 號	
開辦費	\$0	微 型 商 店	一 般 商 店	O2O 票 券	開 店 方 案	開 店 + EDM 專 案	\$20,000		
		\$15,000	\$15,000	\$6,000	\$0	\$10,000			
年費	\$0	\$12,000	\$36,000	\$6,000	\$0		10,000		
商品刊登 費	免 費	180 元(1 件商品 30 天) 300 元(1 件商品 90 天)			免 費		免 費		
購物車處 理費	\$0	\$2/車			\$0		\$2/車		
超商繳費 手續	\$0	\$15/車			\$0		\$20/單 (ibon)		
成交手續 費	3%~5%	3C 商品	非 3C	票 券 類	3C	書 籍	一 般	3C	一 般
		3.2%	5.7%	8%	2%	4%	5%	2.5%	5%
信用卡 (不分 期)	1.5%	2%			最低 1.5% 銀聯卡抽 2%		2%		
信用卡分 期	-	3 期	3%		0		3 期	2.5%	
		6 期	3.5%				6 期	3%	
運費	普 通 店 到 店 60 元 ( 滿 299 元 運 費 半 價 30 元) 宅 急 便 90 元	依商家不同有所變動			任 商 品 滿 199，免運		依商家不同 有所變動		

## 2. 潛在進入者威脅:

低。進入障礙高，需耗費龐大資金，相關活動(免運費)投入成本高，且若要在網購市場佔有一席之地，除須有一定資本額，知名度與差異化也是一大挑戰。

(補充)蝦皮去年費用:

行銷費用

2016年 1.26 億美元 (約合新台幣 37.8 億元)

2017 年上半年 1.02 億美元 (約合新台幣 30.6 億元)

銷售與行銷支出總額

2016年 1.87 億美元 (約合新台幣 56 億元)

花在蝦皮身上的比重約 67.4%

2017 年上半年 1.38 億美元(約合新台幣 41 億元)

(蝦皮比前年同期費用成長八成，當中屬於電商相關支出的比重也進一步拉高到 73.8%，18 個月的行銷費用近 70 億，帳面營收只有 3500 萬)

## 3. 替代品威脅:

- (1) 人員銷售:與網購平台不同，由人一對一銷售，銷售內容以長期且需簽約商品為主，其中包含保險與家庭教材，目前蝦皮尚未開發出此服務。
- (2) 產品銷售之官方網站:相較蝦皮的商品品質，官網較有保障，因此想購買知名品牌的消費者就會偏向在官網消費。
- (3) 實體店面:消費者可以實際了解商品避免網路上的商品與實體有落差，像是:汽車、房子。
- (4) 社群平台直播拍賣:現在許多人購物篇澳不用出門的虛擬購物，而社群直播平台也提供了一樣的服務。與蝦皮等購物平台不同的

是直播拍賣可以看到動態的商品，避免有靜態商品照片會有的角度問題等；其次是直播拍賣成本低廉，較不需要花太多時間回覆顧客等等，而直播拍賣則是有拍賣的時候才會有消費者提問，相較而言對買家與賣家皆有好處。

#### 4. 消費者議價能力:

低。蝦皮為網購平台，因此買賣家皆為消費者，目前收入主要是手續費，也就是蝦皮與其銷售者(賣家)之間的交易項目。而對於手續費問題，由於蝦皮提供此賣場消費者不能反對或是殺價，因此消費者議價能力低。

## (二) 行銷策略 4P 分析

### 1. 產品策略(Product)

蝦皮購物提供的產品可分為有形產品與無形產品，下列為產品類別：

有形產品方面，有美妝保健、女生衣著、女生配件、女鞋、女生包包、嬰幼童與母親、男生衣著、男生包包與配件、男鞋、寵物、美食伴手禮、娛樂收藏、遊戲王、居家生活、手機平板與周邊、3C、家電影音、戶外運動用品、汽機車零件百貨、代買代購和其他類別。

在無形產品方面，賣家提供售前服務，可與賣家使用聊聊功能詢問商品內容更加了解商品，部分賣家也提供售後服務。蝦皮購物在提供使用者搜尋商品的種類、價位商品排名等搜索功能，能降低使用者的搜尋時間。

## 2. 通路策略(Place)

蝦皮購物的通路策略主要有郵寄、超商取貨付款、超商零元取貨、黑貓宅急便、賣家宅配等五種。賣家可在最初設定的時候，選擇個人方便的寄送方式以供買家在消費時選擇。宅配方面，若賣家本身無配合的宅配公司，則可以選擇與蝦皮購物有配合的黑貓宅急便。

表 13：通路策略（來源：蝦皮官網 2017）

郵寄	買家先匯款給賣家，賣家確認款項收到後再透過郵局寄送方式寄送給賣家。買家可以選擇寄至住家中或是存局候領。
超商取貨付款	買家可以讓商品寄送到指定超商時，同時付款及取貨。但是比較無法確認買家是否獲照實取貨，不取貨風險較高。主要的超商有 7-11、全家、OK 便利商店及萊爾富。
超商零元取貨	買家以匯款完畢而賣家也確認匯款已收到後，可經由超商店到店寄送。主要的超商有 7-11、全家、OK 便利商店及萊爾富。
黑貓宅急便	賣家在確認收到買家款項後，經由黑貓宅配公司寄送商品並去認如實取貨。
賣家宅配	賣家若有配合的物流公司，可以在確認收到買家之匯款款項後再以配合的物流公司寄送商品。可以確認買家如實取貨。

### 3. 價格策略(Price)

#### (1) 手續費:

首頁分類「3C 相關」、「手機平板與週邊」、「娛樂、收藏」、「遊戲」商品成交單價 × 數量 × 3% = 成交手續費。

上述類別以外的商品:商品成交單價 × 數量 × 5% = 成交手續費。

成交手續費之計算:商品成交單價 × 數量 × 1.49% = 成交手續費(金額計算至元為止,元以下四捨五入)。

運費不列入計算,但運費已內含於商品成交金額或成交方式為免運費者,仍依商品成交金額計算成交手續費,不再扣除實際運費。

以單件商品售出金額最高 NT10,000 為上限計算(即單件商品最高收取之成交手續費為 NT149 元)。

(註: 售出金額係指商品原價-賣家提供之商品折扣或其折扣碼)

以上手續費策略均是對於賣家本身收入及業餘與否有關。商城的部分,由於大多數的賣家本身是職業賣家,平常的工作就是負責這些商品的買賣及寄送,有一定的組織與組成人員;且這些貨品大多屬於單價較高的商品,所以蝦皮才會跟他們收取較高額的手續費(3~5%),確保進入商城拍賣的賣家皆有一定規模,也能保障在商城上面的賣家大多都是有品牌或名聲的店家;而手續費會依照商品屬性來收取不同的比例,像是非日常用品的 3C 產品的 3C 產品或是娛樂周邊因為平常較少使用,購買的機率也會比較低,所以蝦皮向其收取比較少的手續費,但是日常用品因為消費的顧客及頻率較高,所以收取的手續費比例也隨之增加。

而在蝦皮拍賣的賣家,大多數的賣家是業餘賣家,平常有各自不同的工作,在有多餘時間或是商品時才會放到架上賣,並非為專業人士;而商品也是以單價較低或是二手商品為主,所以蝦皮向其收取較低額的手續費(1.49%),與商城裡的手續費已接近 10 倍的差額,也可

以讓業餘賣家比較可以負擔，而不是轉往其他網路購物平台發展，喪失這個客群(蝦皮官網，2018)。

## (2) 運費:

對於非蝦皮支援的其他物流方式 (例如中華郵政)，你只需設定一個單一運費，通用於全台寄送。

若同一個訂單中有多筆商品，我們會依照最商品中的最高運費來計算。舉例來說，若買家從賣家 A 下單購買了甲(運費\$30)、乙(運費\$40)、丙(運費\$50)三個商品，則單筆訂單的運費會以\$50 來算。

而如果是蝦皮支援的物流方式，如超商取貨及圓通宅配，就會不定時有優惠活動，像是免運費或是滿額免運及購物至一定金額後可以折抵部分運費等優惠活動。

以上運費相關的策略可以分成蝦皮支援與否去探討。非蝦皮支援的物流模式中，可以合併運費，讓買家可以不必因為購買的商品多而需要負擔大量的運費，也會讓買家可以更願意在蝦皮上面購物而不會有所限制；而蝦皮支援的物流模式則因為不定期有優惠活動，所以買家在購買的時候，大多數人會為了湊到免運費或是運費折抵的金額門檻而樂意消費更多的商品，進而提高賣家的收入、買家的滿足感以及蝦皮可以從中獲得的手續費，達到多方滿足的可能性。



表 14：蝦皮價格策略(來源:蝦皮官網 2018)

	蝦皮商城/拍賣
基本條件	公司/行號 有經營其他平台商城
開辦費	\$0
年費	\$0
商品刊登費	免費
購物車處理費	\$0
超商繳費手續	\$0
成交手續費	商城:3%~5% 拍賣:1.49%
信用卡手續費(不分期)	1.5%
運費	普通店到店 60 元(滿 299 元 運費半價 30 元) 宅急便 90 元

#### 4. 促銷策略(Promotion)

蝦皮購物會不定時推出各種主題活動或是與其他公司合作等，讓消費者可以較為低廉的價格購買到活動配合的商品。除此之外，蝦皮也會在不同時間推出折價、抽獎或是限時搶購等活動吸引消費者消費。

表 15：促銷策略(來源:蝦皮官網 2018)

蝦皮主題活動：	蝦皮商城：	蝦皮購物：
(1) 留言參加抽獎電影票	(1) 提供滿額折價券	(1) 賣家自行舉辦
(2) 每週三舉辦心理測驗活動，留言參加抽獎	(2) 3C 家電閃購物節	折扣活動
(3) 推出 24 小時到貨，全站回饋 20% 現金	(3) 限時搶購	(2) 提供滿額折價券
(4) 和花旗銀行合作，辦卡享有優惠	(4) 超級品牌日	
(5) 直播問答(蝦皮金頭腦)		
(6) 團團賺		
(7) 1 元搶		
(8) 互動遊戲(蝦搖一波)		

### (三) SWOT 分析

表 16：SWOT 分析(來源:本研究整理)

<p><b>S 優勢</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 免運及運費優惠活動多。</li> <li>2. 第三方支付保障交易安全性。</li> <li>3. 手機 app 介面流暢，使用方便容易。</li> <li>4. 知名度高。</li> <li>5. 推出聊聊功能，以增加買賣家之間的交流，避免出現資訊傳遞錯誤之事。</li> <li>6. 及時客服系統。</li> </ol>	<p><b>W 劣勢</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 無法確保商品品質。</li> <li>2. 無法強制賣家取貨，造成潛在賣家流失。</li> <li>3. 關鍵字與產品分類認知可能因為有出入而造成買家找不到想要的商品。</li> <li>4. 無法合併寄送及運費，使得同時下單不同賣家之買家有運費負擔上的問題。</li> </ol>
<p><b>O 機會</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路普及。</li> <li>2. 開放更多網路個人賣家，吸引更多個人賣家參與此平台的可能性。</li> <li>3. 現代人工作繁忙，所以大多傾向不用花現代人工作繁忙，所以大多傾向不用花太多時間的網路購物。</li> <li>4. 台灣商務市場正處於成熟時期。</li> </ol>	<p><b>T 威脅</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平台服務流於同質化。</li> <li>2. 網購市場競爭激烈。</li> <li>3. 個資容易外洩，造成買家不信任網路交易平台。</li> <li>4. 駭客可能覬覦蝦皮之資產而惡意造成平台癱瘓並跟蝦皮索取高額贖金，例如美國知名網路購物平台 Amazon 與 Paypal。</li> </ol>

#### (四) 研究假說

隨著網路的普及，各大網路交易平台紛紛崛起，第三方支付也成了新興熱門產業。但是跟隨著龐大商機腳步到來的，同時還有同業間的激烈競爭。為了成為產業的第一把交椅，每一個交易平台除了投資大量的金錢與時間外，還絞盡腦汁提供一些較為特殊、創新且難以模仿的服務或優惠，以吸引消費者的使用，增進穩定客源的數量。

在推出各種不同類型的服務或優惠時，除了需要高額的成本外，還需要擔心是否容易被同業抄襲，甚至推出更優秀、更吸引人的方案，因此除了要提供有形的服務或優惠外，平台本身的安全性、買賣雙方或使用與平台本身的互動等，都成了決勝關鍵的「軟實力」，是鞏固忠誠度與回購率的重要關鍵。如何正確操作這些無形卻影響消費者優先使用順序的因素，將是平台本身最需要把握的機會之一。

而根據對蝦皮資料的收集後，得知蝦皮的背景、公司資料及狀況、營運模式，並從中我們做了五力分析、SWOT 分析之後，再依據知覺價值與再購意願等文獻探討後，本研究列出幾點較有可能影響蝦皮平台再購意願的因素，包括瀏覽操作及安全性、知覺價值、營運吸引力、商品評論等，並一一提出假設，以下為本研究之假設：

##### 1. 操作瀏覽及安全性對再購意願的影響

在電子商務的領域中，依照 Jarvenpaa and Todd (1997) 的研究發現，便利性是網路購物中最重要利益，因此，操作瀏覽的方便性對與消費者是相關的。然而 Quelch and Klein (1996) 認為信任是刺激線上購物重要的因素之一。Gefen (2000) 研究證明消費者對網站的信任及熟悉度，會影響其對網站詢問及購買商品的意願。前項諸點均會影響消費者對蝦皮的再購意願。因此本研究假設：

**H1:操作瀏覽及安全性對再購意願有正向影響**

## 2. 知覺價值對再購意願的影響

消費者對商品或服務的感覺也是很重要的。Park(2007)認為知覺價值是消費者選擇網路商店的因素之，也直接影響消費者的滿意度。Lien and Yu(2001)研究發現，消費者越滿意消費者本身所感受到的知覺價值，交易則越容易發生。

商品/服務貼心與否、不需要花費過多時間尋找符合自己需求的商品/服務、是否可靠、物超所值、價格合理、是否深受好評等，都會影響到消費者對商品/服務的知覺價值。若能使消費者在最短的時間內找到最適合的商品/服務，並有良好的互動關係將大大提升消費者對蝦皮的再購意願，因此本研究假設：

**H2：知覺價值對再購意願有正向影響**

## 3. 營運吸引力對再購意願的影響

「吸引力是由景觀、參與、回憶及能滿足消費者的服務和設施所構成」(Lew, 1987) 蝦皮本身服務的營運模式也是影響再購意願的一大關鍵。在這幾年間，蝦皮陸續推出運費優惠或補助、商城 15 天鑑賞期、各種優惠主題活動、24 小時到貨等不同的活動來吸引消費者，增加使用的人口及提升老客戶的再購意願，而這些活動是否吸引消費者將會影響他們是否再度使用蝦皮。若是能讓消費者對這些活動十分滿意並與其他同業有明顯區分，將使蝦皮消費者的再購意願大幅提升，故本研究依分運費優惠或補助、商城 15 天鑑賞期、各種優惠主題活動、24 小時到貨等類型為 4 大點假設：

首先是運費政策，根據 2018 年美國優比速公司(United Parcel Service, UPS)網路購物調查指出，近三分之二的亞洲受訪者表示免運為結帳時最重要的環節。有 46%的消費者表示會為了達到免運門檻而多加商品到購物車中。

消費者在網路購買中，電商的運費政策會影響消費者的購買率，若因運費政策使消費者不購買該店商的商品，就不會有良好的商品體驗，也不會有再購意願，反之則有機會可以促使消費者想繼續購買，故本研究假設：

### **H3-1：蝦皮運費政策對再購意願有正向影響**

次之為 15 天鑑賞期，Dutton(2004)認為應該從使用者所知覺到的網路信任與網路風險進行研究，其研究以社經地位以及網路親近性解釋網路信任與風險的成因，並認為網路信心高以及網路知覺風險低，可以降低使用者所產生的不確定性。

然而本國法律為了保障消費者權益，可以有 7 天鑑賞期，使之對於線上購物的知覺風險降低，而蝦皮針對消費者的知覺風險方面，又將鑑賞期拉長至 15 天，使消費者的知覺風險相較於 7 天鑑賞期更低，進而促使消費者增加購物慾望，而間接影響再購意願，故本研究假設：

### **H3-2：蝦皮 15 天鑑賞期政策對再購意願有正向影響**

「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例」(袁憶樺，2002)於其體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究中，針對與體驗行銷主題皆可經由情感知覺透過情感價值來影響顧客滿意度、由服務品質透過情感價值來影響顧客滿意度、服務品質透過功能價值來影響顧客滿意度及從情感功能及功能價值對顧客滿意度產生影響。

消費者在購物平台購物時，會因購物平台的主題活動頁面設計得生動有趣，吸引到消費者點進查看活動。並且，主題活動會決定消費者對該購物平台的情感體驗好與否，而影響對該購物平台的購買慾望，故本研究假設：

### **H3-3：蝦皮主題活動政策對再購意願有正向影響**

「不夜台灣 24 小時取貨」(盧昭燕, 2011) 二十四小時內取貨服務能降低民眾購物不確定感, 常常接到顧客詢問送貨進度的博客來整合行銷部經理薛希翎認為, 送貨送得快, 消費者就不會擔心何時取貨、猶豫要不要下單。專人快速送貨到府, 免去搬運之苦, 提高了單品購買數量。

很多人在急需某樣商品時, 可能會擔心商品運送時間耽誤了而選擇實體購物, 而 24 小時到貨服務可以解決這個問題, 讓消費者在購物的時候不需要擔心運送時間造成的窘境, 故本研究假設:

### **H3-4:蝦皮 24 小時到貨政策對再購意願有正向影響**

#### **4. 商品評論對再購意願的影響**

Brooks(1957)與 Arndt(1967)將口碑、廣告、產品、銷售劃分一起討論。而目前的「電子口碑」是指消費者在網路購物平台中發表與產品、服務相關的訊息和評論等(Hennig-Thurau et al,2004), 因此可以推斷網路上的評論與行銷都跟消費者有一定的相關性。

消費者購買商品前, 因不確定商品的品質, 一定會先參考商品評價, 若該購物平台的商品評價多為良好, 消費者則會較偏愛使用這個購物平台, 會影響對此購物平台的再購意願, 故本研究假設:

### **H4:商品評論對再購意願有正向影響**

## 參、研究方法

本段章節之研究架構係以前章文獻探討為基礎，再根據本研究目的所架構並建立假設。為驗證本研究假設正確，我們佐以大量問卷調查及理論，探討本研究之研究目的——蝦皮消費者回購率及其相關影響因素。

研究架構與假設主要是根據前段文獻探討所歸納而得，再以學者所設計且具有高可信度之問卷稍加修改後以網路、實體等模式予以填寫者填答，最後再將所得到的數據蒐集、整理並分析，以驗證本研究之假設。

### 一、研究架構

本研究目的是為探討瀏覽操作及安全性、知覺價值、營運吸引力、商品討論、再購意願與蝦皮消費者再購意願之間的關聯性及其影響力強大與否，因此建構出此研究。此章節依據本研究所訂定標題之中心旨意，即為蝦皮消費者再購意願，提出相關影響因素及其出處文獻為基礎，並延續所得之結果進一步建立研究假設，再根據問卷調查所得到的數據進行分析以及歸納，得出本研究結果並加以說明。

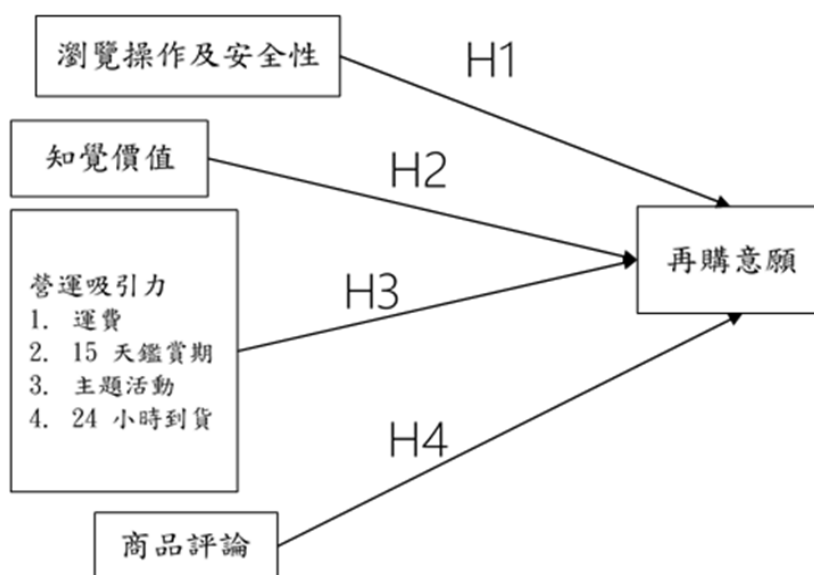


圖 11：研究架構圖(來源:本研究整理)



## 二、 研究對象

### (一) 研究對象與資料蒐集

本研究對象為大學生與碩博士生，年齡分布在 18 歲到 28 歲之間。研究目的是為了驗證影響蝦皮消費者再購意願的因素及其影響力。研究問卷之設計係先透過文獻探討列舉出一些會影響到再購意願的因素，如瀏覽操作及安全性、知覺價值、營運吸引力、商品討論等，再透過學者設計出的量表進行部分改良以符合本研究目的，進而得到此份問卷。問卷設計完成後，我們以實體問卷及網路問卷發放。實體問卷發放對象為本校屏商校區一、二及三年級大學生，時間從 2018 年 4 月 24 日至 2018 年 5 月 8 日，為期兩週，總共發放 200 份實體問卷，有效問卷有 72 份，有效比例達 36%；網路問卷開放填答時間亦是從 2018 年 4 月 24 日至 2018 年 5 月 8 日，為期兩週，填答對象為全國各地大學生及碩、博士生，截至 2018 年 5 月 8 日為止，共收到 207 份，有效問卷有 133 份，有效比例達 64.25%。

### (二) 資料蒐集方式

200 份實體問卷方面，均由本組組員林瑩芳進行發放，寫完立即收回。

本研究總共發放實體問卷 200 份，總收回數量為 200 份，經檢查過後，共有無效問卷 128 份，有效問卷則有 72 份，實體問卷有效比例達 36%。

表 17：紙本問卷發放系所(來源:本研究整理)

日期	科系年級	發放問卷(份數)
2018 年 4 月 24 日	本校休閒事業經營學系三年級	20 份
2018 年 4 月 26 日	本校資訊工程學系三年級	25 份
2018 年 4 月 27 日	本校應用英語學系三年級	25 份
2018 年 5 月 1 日	本校企業管理學系二年級	10 份
2018 年 5 月 3 日	本校企業管理學系一年級	25 份
2018 年 5 月 4 日	本校會計學系二年級	25 份
2018 年 5 月 5 日	本校行銷與流通管理學系三年級	25 份
2018 年 5 月 5 日	本校財務金融學系二年級	25 份
2018 年 5 月 8 日	本校財務金融學系三年級	20 份

網路問卷開放填答時間同實體問卷，從 2018 年 4 月 24 日至 2018 年 5 月 8 日，為時兩週。網路問卷傳送管道除社群平台給予本校及各校大學生、碩博士生填寫以外，還有本組全體組員以私人聯絡方式給予身邊符合本研究對象年齡之親友填寫。截至 2018 年 5 月 8 日，共收到 207 份網路問卷的回覆，經檢查後刪除無效問卷 74 份，有效問卷計有 133 份，網路問卷有效比例達 64.25%。

本次網路與實體問卷共收到 407 份，無效問卷共有 202 份，有效問卷則有 205 份，有效比例總達 50.37%。

網路問卷網址:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfp1yIqSiHWZliI8qwLTEA7zwXZYu6iyiHW\\_M9N6e6DJbDgcA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfp1yIqSiHWZliI8qwLTEA7zwXZYu6iyiHW_M9N6e6DJbDgcA/viewform)

### 三、操作性定義

根據前一節的敘述，本節根據相關文獻分別說明並解釋架構中各變數之操作型定義。

表 18：操作性定義(來源:本研究整理)

構面	操作性定義	參考文獻
瀏覽操作	網站整體版面操作、網站內容會影響到網站呈現出來的整體感覺	Yakov et al.(2005)
平台安全性	網路使用者在網路消費時的交易安全	Yakov et al.(2005) Belanger, Hiller,and Smith(2002)
營運吸引力(運費)	蝦皮剛推出時為全方面免運政策，但於 106 年 4 月 17 日免運費政策改動，改為不定時運費優惠。	本研究整理
營運吸引力(15 天鑑賞期)	為蝦皮商城的特殊政策，蝦皮商城多為較具規模的業者進駐，相較於其他網購平台的 7 天鑑賞期，蝦皮有 15 天鑑賞期，天數更多且更加保障消費者權益。	本研究整理
營運吸引力(主題活動)	為蝦皮的各種優惠活動，蝦皮會不定期推出不同活動，吸引消費者。	本研究整理
營運吸引力(24 小時到貨)	為蝦皮近期推出新服務，在限定區域中可以在 24 小時內完成購貨及收貨。	本研究整理
蝦皮商品評論	在產生消費行為後，將消費過程與經驗告知朋友、家人或是周邊人士等，此行為稱為口碑傳播。	Bansal&Voyer(2000) Soderlund and Rosengren(1998)
知覺價值	消費者在購買產品/服務時，將會從「所獲得」(包括品質、利益、價值)與因獲得或使用產品/服務「所給的」(包括價格、犧牲)之間來做權衡	Petrack(2002)
再購意願	則指出再購意願是消費者使用產品後，當時產生再次購買意願性。	Folkes(1988) Cronin and Taylor(1992)

## 四、研究設計

根據本研究架構，在此小節會針對四個變數，包含蝦皮平台瀏覽操作及安全性、知覺價值、蝦皮營運吸引力、蝦皮商品評論，我們將針對這些變數進行操作性定義與操作化過程來進行確認。衡量各個構面主要是使用 Likert 六點尺度衡量量表的方式，分成 1.非常不同意 2.不同意 3.有點不同意 4.有點同意 5.同意 6.非常同意，來衡量各個變數的相關問題。

### (一) 背景變數

本研究訪問的對象較偏重大學生及碩士生，而使用的背景變數包含年齡、居住地、購買頻率等來進行相關的研究與探討。下表為背景變數，以 10 題題目調查測試者使用蝦皮平台背景，如表 19 所示。

資料來源：本研究整理

表 19：背景變數之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述
背景變數	<p>1.教育程度(含就學中): (1) 大專院校(大學部) (2) 碩士生 年齡:_____ 歲</p> <p>2.性別:(1) 男 (2) 女 (3) 第三性</p> <p>3.目前居住地: (1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4) 東部 (5) 外島</p> <p>4.是否有打工經驗(1) 是 (2) 否</p> <p>5.平均每個月可支配金額(新台幣): (1) 5,000 (含)元以下 (2) 5,001元-10,000 元 (3) 10,001 元-15,000 元 (4) 15,000(含)元以上</p> <p>6.平均每個月網購購買頻率: _____ 次/月</p> <p>7.平均每每天上網時數: _____ 小時/天</p> <p>8.平均每每月網購花費(新台幣): (1) 5,000(含)元以下 (2) 5,001 元-10,000 元 (3) 10,001 元-15,000 元 (4) 15,000(含)元以上</p> <p>9.以下為七個國內外常見購物平台,網站或是 App,請依照使用頻率以阿拉伯數字排名 填寫,1 是使用頻率最高,7 是使用頻率最少: (1) 蝦皮 (2) YAHOO 商城(拍賣) (3) PChome (4) MOMO 商城 (5)淘寶 (6) friDay 購物 (7)博客來</p>

(二) 蝦皮平台瀏覽操作及安全性

蝦皮提供平台瀏覽操作包括網站和 APP，以及其安全性。針對此變數之構面，我們提出了 12 題問項以衡量之，如表 20 所示。

表 20：蝦皮平台瀏覽操作及安全性之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述	可信度計量
蝦皮平台瀏覽操作及安全性	1.我覺得蝦皮平台版面(layout)整體而言是清楚的 2.我覺得蝦皮平台的瀏覽操作(browsing)是清楚的 3.我覺得蝦皮平台的內容容易瞭解 4.我覺得蝦皮平台的網站導覽(site map)很便利 5.我認為蝦皮平台可快速的獲得所需資訊 6.我覺得蝦皮平台的頁面設計很吸引人 7.我認為蝦皮平台提供的資訊是正確的 8.我認為蝦皮平台的隱私權政策(Privacy policy)容易瞭解 9.蝦皮平台有清楚說明如何運用顧客的資料 蝦皮平台有說明交易付款的安全性如何確保 10.我認為在有經濟部認證(信賴電子商店)的網站交易是安全的,如蝦皮平台 11.我認為在蝦皮平台的個人及交易資料是安全的	0.910

### (三) 知覺價值

知覺價值，我們以蝦皮的賣家所提供的產品或產品對買家所帶來的感覺，本研究以 5 個題目衡量之，如表 21 所示。

表 21：知覺價值之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述	可信度計量
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務使我感覺是貼心 愉快的。</li><li>2. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是不需要花太多 時間就能找到符合我所需的产品/服務。</li><li>3. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務品質是很可靠的。</li><li>4. 我相信蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是物超所值的、有價值的。</li><li>5. 我相信與蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務其交易的價格 是合理的。</li><li>6. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是深受好評的</li></ol>	0.876

#### (四) 蝦皮營運吸引力

本研究將蝦皮營運模式與其他電子商務平台較不同的方式：包含：運費、15 天鑑賞期、主題活動、24 小時到貨，下表為蝦皮各營運模式對測試者的吸引力，共以 24 個題目衡量之，如表 22 所示。

1. 運費:蝦皮剛推出時為全方面免運政策，但於 106 年 4 月 17 日免運費政策改動，改為不定時運費優惠。
2. 15 天鑑賞期:為蝦皮商城的特殊政策，蝦皮商城多為較具規模的業者進駐，相較於其他網購平台的 7 天鑑賞期，蝦皮有 15 天鑑賞期，天數更多且更加保障消費者權益。
3. 主題活動:為蝦皮的各種優惠活動，蝦皮會不定期推出不同活動，吸引消費者。
4. 24 小時到貨:為蝦皮近期推出新服務，在限定區域中可以在 24 小時內完成購貨及收貨。



表 22：蝦皮營運吸引力之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述	可信度計量
蝦皮營運吸引力	運費 1. 蝦皮的「免運政策」是吸引我的 2. 蝦皮的「免運政策」改動後會影響我的購買意願 3. 蝦皮的「運費政策」會使我想購買更多商品 4. 我會比較蝦皮的與其他網購平台的「運費政策」 5. 蝦皮的「運費政策」讓我優先選擇在蝦皮購物	0.810
	15 天鑑賞期 1. 蝦皮的「15 天鑑賞期」是吸引我的 2. 蝦皮的「15 天鑑賞期」會使我在蝦皮商城想購買更多商品 3. 蝦皮的「15 天鑑賞期」對我來說是需要的 4. 蝦皮的「15 天鑑賞期」讓我優先選擇在蝦皮購物	0.920
	主題活動 1. 蝦皮的「留言參加抽獎活動」是吸引我的 2. 蝦皮的「滿額折價券活動」是吸引我的 3. 蝦皮的「限時搶購活動」是吸引我的 4. 蝦皮的「現金回饋活動」是吸引我的 5. 蝦皮在「娛樂性節日(例:雙十一節)舉辦的活動」是吸引我的 6. 蝦皮的「蝦幣折扣」是吸引我的 7. 蝦皮的各種主題活動會使我想購買更多商品 8. 蝦皮的各種主題活動讓我優先選擇在蝦皮購物	0.902
	24 小時到貨 1. 蝦皮的「24 小時到貨服務」是吸引我的 2. 蝦皮的「24 小時到貨服務」會使我想在蝦皮的 24 小時賣場購買更多商品 3. 蝦皮的「24 小時到貨服務」對我來說是需要的 4. 蝦皮的「24 小時到貨服務」讓我優先選擇在蝦皮購物	0.917

### (五) 蝦皮商品評論

蝦皮商品評論是以測試者在蝦皮購買商品及服務時是否會查看其他消費者給賣家的皮論程度，以 6 個題目衡量之，如表 23 所示。

表 23：蝦皮商品評論之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述	可信度計量
蝦皮商品評論	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 蝦皮商品評論會影響我對蝦皮的使用</li><li>2. 我喜歡詳細的蝦皮商品評論</li><li>3. 我喜歡簡單的蝦皮商品評論</li><li>4. 蝦皮評價(星星數目)會影響我對蝦皮的使用與否</li><li>5. 我會參考蝦皮商品的正面評價</li><li>6. 我會參考蝦皮商品的負面評價</li></ol>	0.733

### (六) 再購意願

再購意願是針對蝦皮此平台是否會再次使用與再購買其平台內的商品，本研究以 5 個題目衡量之，如表 24 所示。

表 24：再購意願之各構面衡量問項(來源:本研究整理)

變數之構面	題項描述	可信度計量
再購意願	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 即使有不好的評價也不會影響我到蝦皮消費</li><li>2. 如果有機會讓我再選擇一次,我能會選擇到蝦皮消費</li><li>3. 我會推薦他人來蝦皮消費</li><li>4. 我會和親朋好友分享蝦皮的各種購物資訊</li><li>5. 我很樂意將到蝦皮購物的經驗與他人分享</li></ol>	0.828

## 肆、研究結果

### 一、樣本特性分析

#### (一)教育程度

就教育程度而言，訪問者為大專院校(大學部)的比例高達 97%，碩士生的比例只有 3%。

#### (二)年齡

在年齡層方面，18-20 歲的比例為 44%，21-24 歲的比例為 52.6%，24-28 歲的比例只有 3.4%

#### (三)性別

而訪問者為男性的比例為 21.5%，女性的比例為 78.5%，

#### (四)居住地

訪問者的居住地住在北部比例有 8.4%，中部有 17.2%，南部為最高，有 72.4%，東部有 2%，訪問者有無打工經驗，有打工經驗的比例為 84.9%，沒有打工經驗的 15.1%

#### (五)平均每個月可支配金額

就平均每個月可支配金額而言，5,001 元-10,000 元比例為最多，占百分比 48.3%，5000(含)元以下為次之，占百分比 36.1%，10,001 元-15,000 元為第三高，占百分比 10.2%，15,001(含)以上為最少，只佔 5.4%。

#### (六)平均每個月網購購買頻率

在平均每個月網購購買頻率方面，4(含)次以下比例為最多，高達 90.2%，4(不含)-8(含)次為次中，比例為 7.8%，而 8(不含)-12(含)次及 12(不含)次以上比例為最少，只有 0.1%。

#### (七)平均每天上網時數

而就平均每天上網時數而言，4(不含)-8(含)小時為最多，比例為 47.3%，4(含)小時以下，比例為 26.8 與 8(不含)-12(含)小時，比例為 22.4%，均屬次中，12(不含)小時以上為最少，比例 3.4%。

#### (八)平均每月網購花費

就平均每月網購花費而言，5000(含)元以下人數最多，比例 93.6%，5,001 元-10,000 元比例為次之，占百分比 6.4%，最少的則為 10,001 元-15,000 元及 15,001(含)以上，均為 0%。

表 25：樣本個人特性概述表(來源:本研究整理)

個人背景項目		人數	百分比
教育程度(含就學中)	大專院校(大學部)	199	97
	碩士生	6	3
年齡	18-20 歲	90	44
	21-24 歲	108	52.6
	24-28 歲	7	3.4
性別	男	44	21.5
	女	161	78.5
目前居住地	北部	17	8.4
	中部	35	17.2
	南部	147	72.4
	東部	4	2
	外島	0	0
是否有打工經驗	是	174	84.9
	否	31	15.1
平均每個月可支配金額(新台幣)	5000(含)元以下	74	36.1
	5,001 元-10,000 元	99	48.3
	10,001 元-15,000 元	21	10.2
	15,001(含)以上	11	5.4
平均每個月網購購買頻率(次/月)	4(含)次以下	185	90.2
	4(不含)-8(含)次	16	7.8
	8(不含)-12(含)次	2	0.1
	12(不含)次以上	2	0.1
平均每每天上網時數(時/天)	4(含)小時以下	55	26.8
	4(不含)-8(含)小時	97	47.3
	8(不含)-12(含)小時	46	22.4
	12(不含)小時以上	7	3.4
平均每月網購花費(新台幣)	5000(含)元以下	192	93.6
	5,001 元-10,000 元	13	6.4
	10,001 元-15,000 元	0	0
	15,001(含)以上	0	0

經過本研究調查，我們將網路購物平台：蝦皮、YAHOO 商城(拍賣)、PChome、MOMO 商城、淘寶、friDay 購物、博客來，請受訪者將他們經常使用的網路購物平台進行排名後，得知大學生最常使用的購物平台為蝦皮，共 137 份，佔全部百分比 66.7%，第二為 YAHOO 商城(拍賣)，佔 16.6%，第三名是 MOMO 商城，第四名是 PChome，第五名是博客來，第六名是淘寶，而最少人使用的為 friDay 購物，佔 0.5%。

表 26：大學生網購平台排名(來源:本研究整理)

排名	網路購物平台	百分比
第一名	蝦皮	66.7
第二名	YAHOO 商城(拍賣)	16.6
第三名	MOMO 商城	5.9
第四名	PChome	5.4
第五名	博客來	3.4
第六名	淘寶	1.5
第七名	friDay 購物	0.5

※百分比為最常使用該購物平台的使用者在 100 人中所佔人口，如蝦皮平台百分比為 66.7%，則代表每 100 人中有 66.7 個人最常使用的網路購物平台是蝦皮。

## 二、 相關分析

表 27 為本研究變數之平均數、標準差與相關係數分析表。由表 27 得知，蝦皮平台瀏覽操作及安全性與再購意願有顯著相關( $r=.58$ ,  $p<.001$ )，顯示消費者認知蝦皮平台越容易操作及越具有資訊安全性，會使消費者的再購意願越大；然而其他變數間的關係都有顯著相關，因此由相關分析可知，以上變數間的關係皆已獲得初步的支持。此外，由表 27 得知本研究各觀察變數 Cronbach's  $\alpha$  信度介於.77~.92，顯示變數之內部一致性相當良好(Nunnally,1978)。

表 27：相關係數、平均數、標準差與信度(來源:本研究整理)

			a							
			n=205							
	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8
1.蝦皮平台瀏覽操作及安全性	4.39	.68	.91							
2.知覺價值	4.27	.68	.69***	.88						
3.運費	5.02	.78	.36***	.32***	.81					
4.15 天鑑賞期	4.02	1.07	.34***	.30***	.34***	.92				
5.主題活動	4.14	.93	.52***	.53***	.50***	.55***	.90			
6.24 小時到貨	4.42	1.09	.40***	.34***	.33***	.56***	.47***	.92		
7.蝦皮商品評論	4.97	.64	.34***	.38***	.33***	.22**	.33***	.17*	.77	
8.再購意願	4.24	.82	.58***	.57***	.39***	.27***	.52***	.37***	.34***	.83

\*p<.05 ; \*\*p<.01 ; \*\*\*p<.001

<sup>a</sup> 對角線為 Cronbach's  $\alpha$  信度係數; 對角線以下為相關係數。



### 三、 迴歸分析

下表是本研究再購意願各項變數迴歸分析及係數，打\*者則與再購意願有顯著關聯性，我們把背景設為控制變數，且以瀏覽操作、知覺價值等構面設為自變數，並以迴歸分析來檢驗各項係數對再購意願的有無顯著關聯性。

表 28：「再購意願」迴歸分析(來源:本研究整理)

	(n=205)	
	非標準迴歸係數	標準迴歸係數( $\beta$ )
常數項	-0.16	
控制變數		
教育程度	-0.14	-0.03
年齡	.01	.01
性別	-0.07	-0.03
居住地	.11	.09
打工經驗	.02	.01
網購購買頻率	-0.00	-0.01
每天上網時數	-0.00	-0.01
自變數		
平台瀏覽操作及安全性	.31**	.26**
知覺價值	.23*	.19*
運費	.11	.11
15 天鑑賞期	-0.08	-0.10
主題活動	.18*	.21*
24 小時到貨	.08	.10
蝦皮商品評論	.11	.09
解釋變異量( $R^2$ )		.46
調整解釋變異量 (Adjusted $R^2$ )		.42
F 值		11.70***

\* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $P < .001$

首先，進行假設 H1 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮平台瀏覽操作及安全性對再購意願具有顯著的影響( $\beta=.26, P<.01$ )。

其次，進行假設 H2 的驗證，經過表 28 的迴歸分析可知，在教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子下，知覺價值對再購意願具有顯著影響( $\beta=.19, P<.05$ )。

第三，進行假設 H3-1 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮的營運吸引力中的運費策略對消費者未具有顯著的影響( $\beta=0.11, P>0.05$ )。

接著，進行假設 H3-2 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮 15 天鑑賞期未具有顯著的影響( $\beta=-0.10, P>0.05$ )。

然後，進行假設 H3-3 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮營運吸引力中的主題活動對消費者具有顯著的影響( $\beta=.21, P<.05$ )。

再來，進行假設 H3-4 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮的 24 小時到貨服務對消費者未具有顯著的影響( $\beta=.10, P>.05$ )。

最後，進行假設 H4 之驗證，經表 28 迴歸分析可得知，在控制教育程度、年齡、性別、居住地、打工經驗、網購購買頻率、每天上網時數還有控制其他影響再購意願的預測因子之下，蝦皮商品評論對再購意願未具有顯著的影響( $\beta=.09, P>.05$ )。

#### 四、 假設驗證結果

本研究假設 1 為操作瀏覽及安全性對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出假設 1 的迴歸分析研究結果為正向顯著，所以成立。黃華山、王怡舜及黃怡菁(2011)研究發現資訊服務品質及線上服務品質會影響再購意願。其中線上服務品質為線上操作界面的服務品質，而資訊服務品質為線上交易的資訊安全性。針對研究結果，可以確定民眾對於蝦皮本身提供的瀏覽操作及安全性服務會影響下次購買的意願。

本研究假設 2 為知覺價值對再購意願具有顯著正向影響，表 28

顯示出**假設 2 的迴歸分析研究結果為正向顯著**，所以成立。此結果與林士鈞（2013）研究發現皆為相同。研究指出，提高消費者的知覺價值同時也能提高顧客的購買意願。譬如在開發網站時，設計成讓顧客對網站的知覺價值感到可靠並實用的，就能大大提升顧客對網站所提供的商品的再回購意願。

本研究假設 3 為營運吸引力對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出**假設 3-1 的營運吸引力中的運費對再購意願迴歸分析結果為負向關係**，產生未具有顯著性的結果可能原因是顧客對於運費的漲幅程度並沒有十分敏感，雖然運費政策具有吸引力，但是對於再購意願的影響不大，因此營運吸引力中的運費對再購意願無相關性，所以不成立。

本研究假設 3 為營運吸引力對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出**假設 3-2 的營運吸引力中的 15 天鑑賞期對再購意願迴歸分析結果為負向關係**，產生未具有顯著性的結果可能原因是顧客購買之前已對賣家了解商品的品質與質量，並要求賣家檢查商品是否損壞或瑕疵再出貨，所以 15 天鑑賞期對顧客並不會有太大的影響。因此營運吸引力中的 15 天鑑賞期對再購意願無相關性，所以不成立。

本研究假設 3 為營運吸引力對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出**假設 3-3 的迴歸分析研究結果為正向顯著**，所以成立。林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷(2009)研究發現廠商採取折價券型態時，相較於採取直接降價，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願。因此蝦皮以主題活動方式進行促銷活動，對於消費者的感受是覺得商品值回票價，且會較有購買意願，故本研究可以確定蝦皮營運吸引力中的主題活動會影響下次購買的意願。

本研究假設三為營運吸引力對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出**假設 3-4 的營運吸引力中的 24 小時到貨對再購意願迴歸分析結果為負向關係**，產生未具有顯著性的結果可能原因是顧客對於

24 小時到貨的政策並沒有非常需要，因為目前大多商品一般到貨的速度不會太久，到貨時間約為一個禮拜，除非緊急需求才會需要 24 小時到貨，且若迫切需要某樣商品，一般民眾較偏向到實體店面直接購買，因此營運吸引力中的 24 小時到貨對再購意願無相關性，所以不成立。

本研究假設 4 為商品評價對再購意願具有顯著的正向關係，表 28 顯示出假設 4 的商品評價對再購意願回歸分析結果為負向關係，產生未具有顯著性的結果可能原因是顧客在購買商品之前已確認商品真正的價值與質量，或者已對該商品有一定的了解，所以商品的評價對顧客並不會有太大的影響。因此商品評價對再購意願無相關性，所以不成立。

表 29：研究彙整表(來源:本研究整理)

研究假設	研究結果
H1:操作瀏覽及安全性對再購意願有正向影響	成立
H2：知覺價值對再購意願有正向影響	成立
H3-1：蝦皮運費對再購意願有正向影響	不成立
H3-2：蝦皮 15 天鑑賞期對再購意願有正向影響	不成立
H3-3：蝦皮主題活動對再購意願有正向影響	成立
H3-4：蝦皮 24 小時到貨對再購意願有正向影響	不成立
H4:商品評論對再購意願有正向影響	不成立

## 伍、結論

### 一、 研究討論

#### (一)操作瀏覽及安全性

由於蝦皮購物平台是網路平台，因此使用者在接觸時，也會注意平台本身設計舒適與否，以及隱私安全的問題。近幾年來，因為對個人資料保護法越來越容易洩漏，所以有更多人會以隱私較受保護的平台為優先考量。

#### (二)知覺價值

大部分的學生在蝦皮消費時，產品/服務的價格及品質也會影響到消費者是否願意再次前來購物。在消費時，消費者往往希望可以在接受的價格內，獲得最優質的產品/服務品質。

#### (三)蝦皮主題活動

蝦皮主題活動往往可以提供消費者不同的新鮮感，尤其是學生族群。為了滿足學生族群的喜好，推出折扣活動與抽獎等主題活動。透過主題活動，消費者可以得到獎品及優惠，也更樂於在蝦皮購物消費與幫忙推廣。

#### (四)運費、15 天鑑賞期、24 小時到貨、商品評論

消費者對於服務的需求都不同，也會在不同的情況下對於服務的感受不一，因此每項服務都不一定可以滿足每一位消費者。對於本研究受試者來說，運費、15 天鑑賞期、24 小時到貨、商品評論並沒有強烈的影響力

## 二、 研究限制

受限於空間及年齡上之影響，本研究樣本蒐集過於集中，因此造成年齡及居住地上，某些樣本數過於稀少。經整理及歸納樣本後，本研究之研究限制主要有以下兩點：

(一)由於本研究的學生交友圈多為大學生及碩博士生，因此在問卷蒐集上有年齡限制，因此本研究將研究對象局限於大學生及碩博士生，避免部分年齡的樣本數過少，造成研究上之不易。

(二)本研究之研究對象設定在全台灣的大學生以及碩、博士生，以實體問卷及網路問卷為主要蒐集方式。基於地域上之限制，實體問卷之發放為屏東大學學生，而網路問卷則因為沒有交通上的限制，因此全台各地的大學生及碩博士生皆有。

## 三、 管理意涵

根據以上研究限制，本研究認為研究對象過於侷限某一年齡或地區，無法代替全台灣的消費者，因此建議往後的研究者可以突破年齡及地區上之限制，讓樣本多樣化，也有助於其他地區之消費者對於蝦皮的認知與觀感。除了以上對往後研究者的建議，對於蝦皮購物本研究也有幾項建議，如下：

(一)由現代人對個人資料保護法及消費經驗越來越重視，因此蝦皮購物可以著重在消費者的隱私保護與線上服務品質，提升消費者再購意願。

(二)消費者對消費過程中的感官享受十分重視，因此蝦皮購物可以提升消費者對蝦皮購物的印象，提升消費者再購意願。

(三)官方所舉辦的主題活動是消費者在蝦皮購物的一大動力，因此建議官方在往後可以推出各式各樣的主題活動，讓消費者更願意再次於蝦皮消費。

(四)消費者對於運費政策、15天鑑賞期、24小時到或服務及商品評論較無感，因此建議往後蝦皮官方可以不需花費過多精力於此，而把更多的資源補足以上對消費者有明顯消費意願提升的事務上比較有利。



#### 四、 研究建議

本研究將以下建議提供給後續研究者及業者做為參考，而針對後續研究者方面，可持續探討本研究之後續或是不足之處；而針對業者方面，可做為決策之參考及建議。

表 30：研究建議表(來源:本研究整理)

對象	建議	
供 後 續 研 究 者	1. 抽樣對象可以開放給全年齡層來填寫	
	2. 蝦皮未來可能會做其他活動，所以期望後續研究者可以針對此部分多做研究。	
	3. 造成再購意願的因素有許多，而本研究未將所有因素考慮進去，其他因素也有研究的空間，希望後續研究者可多加改善。	
	4. 本研究較針對蝦皮的政策，希望後續研究者可將其他競爭的網路購物平台做比較。	
供 業 者	蝦皮	1. 提供給蝦皮作為參考。
		2. 蝦皮可針對操作瀏覽及安全性再購意願、知覺價值、蝦皮主題活動再多加精進。
		3. 本研究發現蝦皮運費、15 天鑑賞期、24 小時到貨及商品評論對再購意願較無影響，所以建議蝦皮可將重點其他地方。
	其他網 路購 物 平 台	1. 提供給其他網路購物平台作為參考。
		2. 其他網路購物平台可以效仿蝦皮，將蝦皮的優點做精進；並針對影響力較低的部分，如運費、鑑賞期等做改善來提升平台競爭力。

## 陸、參考文獻

### 一、中文文獻

1. 陳俐伶，2007，網站特性與網購消費者行為意向之研究：網站信任中介效果之探討，國立台北大學企業管理學系
2. 鐘鳴遠，2014，以理性行為理論探討使用者對於 App 平台的信任、網路口碑與品牌忠誠度對於 App 使用意圖之影響，國立成功大學，工程管理碩士
3. 劉崇世，2008，制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願影響之研究—以 Yahoo!奇摩拍賣為例，國立高雄應用科技大學
4. 蔡俊男，2011，大學生網路購物信任與知覺價值對顧客滿意度之影響研究，國立高雄應用科技大學人力資源發展系(所)
5. 賴彥廷，2016，網路購物知覺價值、知覺風險、知覺易用與使用態度對使用意願影響之研究-以第三方支付服務為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文
6. 湯方凱，2015，信賴關係觀點探討買賣雙方交易 要素之研究-以網路購物為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文
7. 黃華山、王怡舜、黃怡菁，2011，線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素，中華管理評論 國際學報
8. 林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷，2009，折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響—以行動電話為例，東吳經濟商學學報
9. 林士鈞，2014，探討民宿知覺品質、網路口碑與知覺價值對消費者購買意願之影響—以台灣 Y 世代消費者為例，中國文化大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台北市
10. 洪建中，2013，網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究，國立中山大學企業管理學系
11. 林淑婉，2010，影響網路團購再購意願因素之研究，大同大學事

業經營研究所

12. 張峯槐，2007，運動用品專賣店服務品質與消費者再購意願之研究，國立屏東教育大學體育學系碩士班
13. 陳嘉宏，2004，組織信任、品牌權益與再購意願關係之研究—以保險業為例，真理大學財經研究所
14. 陳仕弦，2011，影響商店再購意願之因素探討-以產品創新性為干擾變數並以傳統小吃商店為例，國立虎尾科技大學資訊管理系
15. 黃東和，2011，影響商店再購意願之因素探討-以產品創新性為干擾變數 並以傳統小吃商店為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所
16. 袁憶樺，2002，體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 — 以大台北地區連鎖咖啡店為例
17. 許子晴，2017，探討行動拍賣 app 產品生命週期之研究-以蝦皮拍賣為例，國立台灣科技大學
18. 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
19. 許心柔，2014，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班
20. 張春興，1989，張氏心理學辭典，台北：東華書局
21. 邱婉芬、林涵懿、林欣蓉、梁欣怡、邱婉茹，2008，遊客知覺品質，知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究-以宜蘭、花蓮地區民宿為例，龍華科技大學企業管理系
22. 邱奕傑，2017，企業形象、服務品質、價格認知、知覺價值、滿意度及忠誠度之相關研究---以好市多為例，台南應用科技大學國際企業經營系碩士班

23. 李奇勳、蘇瑞蓮，2012，知覺價值、滿意度、轉換成本及其他廠商吸引力對顧客忠誠度的影響，台灣管理學刊,12 卷， 2 期， 120 頁
24. 張重昭、周宇貞，1999，知覺品質與參考價格消費者知覺價值與購買意願之影響，企業管理學報，第 45 期，頁 1-36
25. 廖冠宇，2008，知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例(碩士論文)，屏東科技大學農企業管理系，屏東縣。
26. 趙家民、邦卡兒·海放南、包孝愛，2011，遊客對生態旅遊與導覽解說滿意度分析之研究--以玉山國家公園東埔部落為例 文化事業與管理研究

## 二、 原文文獻

1. Jarvenpaa,1997 ; Todd,1997 , DIFFERENTIAL EFFECTS OF PRODUCT CATEGORY ON SHOPPERS' SELECTION OF WEB-BASED STORES: A PROBABILISTIC MODELING APPROACH
2. Quelch,1996 ; Klein,1996,The Internet and International Marketing
3. Gefen,2000,E-commerce: the role of familiarity and trust
4. Park,2007,Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone
5. Lien,2001 ; Yu,2001, The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction
6. Lew,1987, A Framework of Tourist Attraction Research
7. Brooks,1957 ; Arndt,1967, Word of mouth: understanding and
8. managing referral marketing
9. Hennig-Thurau et al,2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?
10. Belanger,2002 ; F. ,2002 ; J.S. Hiller,2002 ; W.J Smith,2002,"Trustworthiness in electornic commerce:the role of privacy,security,and site attributes,"Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11,pp.245-70
11. Yakov Bart,2005 ; Venkatesh Shankar,2005 ; Fareena Sultan,2005 ; L.U.Glen,2005,"Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers?A large-scale exploratory empirical study,"Journal of Marketing,Vol.69,pp.133-152.
12. Bansal&Voyer,2000,Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context

13. Söderlund,2007 ; M. ,2007 ; Rosengren,2007 ; S.,2007,Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment.Journal of Retailing and Consumer Services
14. Petrick,2002 ; James F.,2002,Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. Journal of Leisure Research, 34, 119-134.
15. Oliver,1997 ; R. L.,1997 ; Rust,1997 ; R. T.,1997 ; Varki,1997 ; S.,1997,Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. Journal of Retailing, 73, 311-336
16. Cronin,1992 ; J.J.,1992 ; Taylor,1992 ; S.A.,1992,
17. “Measuring service quality: a re-examination and extension”,Journal of Marketing, Vol.76, 193-218.
18. Selnes,1993,An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing
19. Hellier,2003 ; P. K.,2003 ; Geursen,2003 ; G. M.,2003 ; Carr,2003 ; R. A.,2003 ; Richard,2003 ; J. A.,2003, Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing 37(11), 1762-1800
20. Kotler, 1999 ; P. 1999, Marketing Management (11th Ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
21. Bolton,1999 ; Katherine, 1999;N. L.,1999, “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Service: Usage As An Antecedent and Consequence of Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.36, pp.171-186
22. Fishbein,1975 ; M.,1975 ; I. Ajzen,1975, Belief, Attitude, Intention,

and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA:  
Addison-Wesley Publishing Company

23. Dodds,1985 ; W.B.,1985 ; Monroe,1985 ; K.B.,1985,The effect of brand and price information on subjective product evaluations.Advances in Consumer Research,12,85-90
24. Folkes,1988;V. S., 1988, Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions
25. Francken,1993 ; D.A.,1993,Post-purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. Journal of Economic Psychology, 273-390
26. Jones, 1995 ; T. O. & W. E. Sasser ,1995, "Why Satisfied Customers Defect," Harvard Business Review, 73 (6), pp.88-99.
27. Gotshalk,1962 ; D. W.,1962, Art and the social order, New York: Dover Publishing Copr, Inc.
28. Richardson,1996 ; P. S.,1996 ; Jaim,1996 ; A. K. & Dick, 1996 ; A.,1996, Household store brandproneness: A framework, Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp.159-185.
29. Bruner,1973 ; J.S.,1973, Beyond the information given: Studies in the psychology of knowing, New York: Norton.
30. Rokeach,1973 ; M.,1973, The Nature of Human Values, New York: FreePress.
31. Dodds,1985 ; B.W.,1985 ; Monroe,1985 ; K.B.,1985, The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.85-90.
32. Oliver,1988 ; R.L.DeSarbo,1988 ; W.S.,1988, Response determinants insatisfaction judgments, Journal of Consumer research, Vol.14, No.4,pp.495-507.

33. Zeithaml,1988 ; V. A.,1988, Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2- 22
34. Garvin,1983 ; D. A. ,1983, "Quality on the Line," Harvard Business Review, 61
35. Zeithaml,1988 ; V. A.,1988, "Consumer perceptions of price quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence"
36. Thaler,1985 ; R.,1985, "Mental accounting and consumer choice," Marketing Science
37. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "Effects of price, Brand and store information of Buyer's Product Evaluations,"
38. Zeithaml, 1988 ; V. A.,1988,Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.Journal of Marketing,52,2-22.
39. Anderson,1994 ; E. W.,1994 ; Fornell,1994 ; C.,1994 ; Lehman,1994 ; D. R.,1994,.Customer satisfaction, market share,and profitability: findings from Sweden.Journal of Marketing,58,53-66
40. Kotler,2012 ; P.,2012 ; Keller, 2012 ; K. L. ,2012, "Marketing Management", Global Edition 14e,London: Pearson Education Limited
41. Gronroos,2000 ; C. ,2000, Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. John Wiley and Sons, Ltd.
42. Petrick,2002 ; J. F. ,2002, An examination of golf vacationers' novelty. Annals of Tourism Research, 29(2), 384-400.
43. Teas, 2000 ; Kenneth R. ,2000 ; Sanjeev Agarwal, 2000,The Effect of



Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

44. Monroe,1985 ; K.B.,1985 ; Krishnan,1985 ; R.,1985,The effect of price on subjective product evaluations. In Jacoby,J.,& Olson,J. (Eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality* (pp.209-232).Lexington, MA:Lexington Books
45. Slater,2000 ; S.F.,2000 ; Narver,2000 ; J.C.,2000,,Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science.Journal*
46. Dutton,2004 ; W.H.,2004 ; Shepherd,2004 ; A.,2004, “Confidence and Risk on the Internet,” *Cyber Trust and Crime Prevention Project*. Oxford: Oxford Internet Institute.
47. Soderlund,1998 ; Magnus,1998, “Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour, Revisited *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp.169-188.

### 三、 網路文獻

1. 產業價值鏈資訊平台(2018)，取自 <http://ic.tpex.org.tw/introduce.php?ic=R300>
2. 經濟部統計處(2018)，取自 <https://goo.gl/YXXdHn>
3. 維基百科(2018)，取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E8%B3%BC%E7%89%A9>
4. Gerena 官網(2018)，取自 <https://www.garena.tw/>
5. INSIDE(2015)，取自 <https://www.inside.com.tw/2015/09/14/shopee-interview>
6. 蝦皮官網(2017)，取自 <https://careers.shopee.com/about/>

7. 經濟日報彭慧明(2018)，取自  
<https://money.udn.com/money/story/5612/2931835>
8. 批踢踢實業坊(2017)，取自  
<https://www.ptt.cc/bbs/e-shopping/M.1487422995.A.F8E.html>
9. 蝦皮官網(2018)，取自 <https://goo.gl/9fgQZa>
10. PChome 官網(2018)，取自 <https://goo.gl/kv0Re9>
11. 生洋網路官網(2018)，取自 <https://goo.gl/jEhP4j>
12. Momo 官網(2018)，取自 <https://goo.gl/XTZ3XP>
13. SmartM(2016)，科技報橘平台，取自 <https://goo.gl/mbq4Yu>
14. 陳黛比(2018)，Tesa，取自 <http://tesa.today/article/1792>
15. 楊伶雯(2018)，鉅亨網，取自  
<https://news.cnyes.com/news/id/4033924>
16. 張庭瑜 (2017)，數位時代，取自  
<https://www.bnext.com.tw/article/44399/garena-rebrands-as-sea-after-raising-550-million>
17. 蕭文康(2016)，蘋果即時新聞，取自  
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20160828/937595/>
18. Lisa(2016)，INSIDE，取自 <https://goo.gl/A3WYoh>
19. 林昱均(2017)，新聞雲，取自 <https://goo.gl/oLYFGZ>
20. 何佩珊(2017)，數位時代，取自 <https://goo.gl/Wybttdw>
21. 何佩珊(2017)，經理人，取自  
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/55074>
22. Hisen(2017)，HISENBLOG，取自 <https://goo.gl/myA3iU>
23. 盧昭燕 (2011)，天下雜誌 392 期，取自  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5002986>
24. 美國優比速公司(2018)，美國優比速公司 UPS 網上購物者脈動研究，取自

<https://pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=PressReleases&id=1523496007258-255>

25. 何佩珊(2018)，數位時代，取自

<https://www.bnext.com.tw/article/48321/shopee-2018-gmv-guidance-8-billion-usd>

26. Anny(2018)，INSIDE，取自

<https://www.inside.com.tw/article/15146-double-11-in-taiwan-shopee>

27. 何佩珊(2018)，數位時代，取自

<https://www.bnext.com.tw/article/48321/shopee-2018-gmv-guidance-8-billion-usd?fbclid=IwAR0E44ewwFjIgmtEEQfOd16wbvMeTwm66MLaGf8WeEM8kXBcgOgDvzL2A-M>

## 柒、附錄

親愛的受訪者，您好：

我們是國立屏東大學企業管理學系的學生，我們正在做有關蝦皮購物的調查，這是一份學術問卷，本問卷僅提供畢業專題使用，採不記名方式，請安心的填答，共有 4 頁，約需花費 5 分鐘。誠摯地期盼您能撥出寶貴的時間來填寫此問卷，由衷感謝您的幫忙。

國立屏東大學 企業管理學系

指導教授：施智婷 教授

學生：陳鈺涵 劉宇筑 黃曼珮 童嫵庭 林瑩芳

1. 教育程度(含就學中): (1) 大專院校(大學部) (2) 碩士生
2. 年齡: \_\_\_\_\_ 歲
3. 性別: (1) 男 (2) 女 (3) 第三性
4. 目前居住地: (1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (4) 東部 (5) 外島
5. 是否有打工經驗(1) 是 (2) 否
6. 平均每個月可支配金額(新台幣): (1) 5,000 (含)元以下 (2) 5,001 元-10,000 元 (3) 10,001 元-15,000 元 (4) 15,000(含)元以上
7. 平均每個月網購購買頻率: \_\_\_\_\_ 次/月
8. 平均每天上網時數: \_\_\_\_\_ 小時/天
9. 平均每月網購花費(新台幣): (1) 5,000(含)元以下 (2) 5,001 元-10,000 元 (3) 10,001 元-15,000 元 (4) 15,000(含)元以上
10. 以下為七個國內外常見購物平台，網站或是 App，請依照使用頻率以阿拉伯數字排名填寫，1 是使用頻率最高，7 是使用頻率最少:  
(1) 蝦皮 (2) YAHOO 商城(拍賣) (3) PChome (4) MOMO 商城  
(5) 淘寶 (6) friDay 購物 (7) 博客來

蝦皮平台瀏覽操作及安全性 (Browsing, Operation & Security)	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 我覺得蝦皮平台版面(layout)整體而言是清楚的	1	2	3	4	5	6
2. 我覺得蝦皮平台的瀏覽操作(browsing)是清楚的	1	2	3	4	5	6
3. 我覺得蝦皮平台的內容容易瞭解	1	2	3	4	5	6
4. 我覺得蝦皮平台的網站導覽(site map)很便利	1	2	3	4	5	6
5. 我認為蝦皮平台可快速的獲得所需資訊	1	2	3	4	5	6
6. 我覺得蝦皮平台的頁面設計很吸引人	1	2	3	4	5	6
7. 我認為蝦皮平台提供的資訊是正確的	1	2	3	4	5	6
8. 我認為蝦皮平台的隱私權政策(Privacy policy)容易瞭解	1	2	3	4	5	6
9. 蝦皮平台有清楚說明如何運用顧客的資料	1	2	3	4	5	6
10. 蝦皮平台有說明交易付款的安全性如何確保	1	2	3	4	5	6
11. 我認為在有經濟部認證(信賴電子商店)的網站交易是安全的, 如蝦皮平台	1	2	3	4	5	6
12. 我認為在蝦皮平台的個人及交易資料是安全的	1	2	3	4	5	6

知覺價值	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務使我感覺是貼心愉快的。	1	2	3	4	5	6
2. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是不需要花太多時間就能找到符合我所需求的產品/服務。	1	2	3	4	5	6
3. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務品質是很可靠的。	1	2	3	4	5	6
4. 我相信蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是物超所值的、有價值的。	1	2	3	4	5	6
5. 我相信與蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務其交易的價格是合理的。	1	2	3	4	5	6
6. 我認為蝦皮拍賣之賣家所提供的產品/服務是深受好評的。	1	2	3	4	5	6

蝦皮營運吸引力	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
<b>運費:</b> 蝦皮剛推出時為全方面免運政策，但於 106 年 4 月 17 日免運費政策改動，改為不定時運費優惠。						
1. 蝦皮的「免運政策」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
2. 蝦皮的「免運政策」改動後會影響我的購買意願	1	2	3	4	5	6
3. 蝦皮的「運費政策」會使我想購買更多商品	1	2	3	4	5	6
4. 我會比較蝦皮的與其他網購平台的「運費政策」	1	2	3	4	5	6
5. 蝦皮的「運費政策」讓我優先選擇在蝦皮購物	1	2	3	4	5	6
<b>15 天鑑賞期:</b> 為蝦皮商城的特殊政策，蝦皮商城多為較具規模的業者進駐，相較於其他網購平台的 7 天鑑賞期，蝦皮有 15 天鑑賞期，天數更多且更加保障消費者權益。						
1. 蝦皮的「15 天鑑賞期」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
2. 蝦皮的「15 天鑑賞期」會使我在蝦皮商城想購買更多商品	1	2	3	4	5	6
3. 蝦皮的「15 天鑑賞期」對我來說是需要的	1	2	3	4	5	6
4. 蝦皮的「15 天鑑賞期」讓我優先選擇在蝦皮購物	1	2	3	4	5	6
<b>主題活動:</b> 為蝦皮的各種優惠活動，蝦皮會不定期推出不同活動，吸引消費者。						
1. 蝦皮的「留言參加抽獎活動」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
2. 蝦皮的「滿額折價券活動」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
3. 蝦皮的「限時搶購活動」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
4. 蝦皮的「現金回饋活動」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
5. 蝦皮在「娛樂性節日(例:雙十一節)舉辦的活動」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
6. 蝦皮的「蝦幣折扣」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
7. 蝦皮的各種主題活動會使我想購買更多商品	1	2	3	4	5	6
8. 蝦皮的各種主題活動讓我優先選擇在蝦皮購物	1	2	3	4	5	6
<b>24 小時到貨:</b> 為蝦皮近期推出新服務，在限定區域中可以在 24 小時內完成購貨及收貨。						
1. 蝦皮的「24 小時到貨服務」是吸引我的	1	2	3	4	5	6
2. 蝦皮的「24 小時到貨服務」會使我想在蝦皮的 24 小時賣場購買更多商品	1	2	3	4	5	6
3. 蝦皮的「24 小時到貨服務」對我來說是需要的	1	2	3	4	5	6
4. 蝦皮的「24 小時到貨服務」讓我優先選擇在蝦皮購物	1	2	3	4	5	6

蝦皮商品評論	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 蝦皮商品評論會影響我對蝦皮的使用	1	2	3	4	5	6
2. 我喜歡詳細的蝦皮商品評論	1	2	3	4	5	6
3. 我喜歡簡單的蝦皮商品評論	1	2	3	4	5	6
4. 蝦皮評價（星星數目）會影響我對蝦皮的使用與否	1	2	3	4	5	6
5. 我會參考蝦皮商品的正面評價	1	2	3	4	5	6
6. 我會參考蝦皮商品的負面評價	1	2	3	4	5	6

再購意願	非常不同意	不同意	有點不同意	有點同意	同意	非常同意
1. 即使有不好的評價也不會影響我到蝦皮消費	1	2	3	4	5	6
2. 如果有機會讓我再選擇一次，我能會選擇到蝦皮消費	1	2	3	4	5	6
3. 我會推薦他人來蝦皮消費	1	2	3	4	5	6
4. 我會和親朋好友分享蝦皮的各種購物資訊	1	2	3	4	5	6
5. 我很樂意將到蝦皮購物的經驗與他人分享	1	2	3	4	5	6

感謝您的填答！

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