

消費者選擇網路代購的決策模型

朱培宏 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

曾靖雅 2

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

一、摘要

2020 年因為疫情的關係，使得全世界的消費者無法出國購買他國的商品，代購業者在此時，有了不可或缺的位子，但在這競爭激烈的商機中，代購業者要如何脫穎而出，哪些會是消費者覺得非常重要的要素？它們之間的優先排序又會是如何呢？本研究蒐集代購業者所具備的功能，擬定網路代購的功能性需求指標架構，並進行問卷調查，透過分析層級程序法，計算各個準則的權重與優先順序的排序，利用穩定性及一致性的檢定，了解消費者最重視的功能性需求。

關鍵詞：網路代購、跨境電商、分析層級程序法。

二、動機與目的

本研究將整理不同的代購電商模式，探討代購網路電商的決策模式的目標層級架構、運用修正式德爾菲法，確立代購網路電商的決策模式之構面與準則、運用分析層級程序法(AHP)進行代購網路電商應具備的功能與權重分析、依據權重值計算結果，提供給網路代購的業者作為日後創業時的重要依據參考。

三、相關文獻與研究方法

就是電子商務利用網路進行服務、商品跟資訊的交換及銷售、購買過程的重要性(Turban, 2000)。另外，賣家會將行銷的產品或是想透過網站銷售的服務，則消費者會透過網路搜索賣家的網站，找尋產品或服務。1990 年有學者提出代購者定義，代購者可以是個人、公司或是第三人，代購者接受消費者的付費委託服務，協助消費者做決策、替消費者判別需求、尋求及評估可行方案、交涉和購買消費者所需要的產品或服務 (Hollander & Rassuli, 1999)。利用修正式德爾菲與分析層級程序法建立消費者選擇網路代購的功能性需求指標架構。

(一)消費者選擇網路代購的功能性需求指標架構



圖一 消費者選擇網路代購的功能性需求指標

四、研究結果與討論

(一) 研究假說檢定結果

所有評估準則之分析結果中，發現消費者選擇網路代購的功能性需求，比較重視的前五大因素依序為：「優於國內的價格」>「價格透明」>「運費優惠」>「正貨購買證明」>「付費安全」；比較不重視的前五大因素依序為：「專屬感」>「商品運送安全」>「多件優惠」>「退貨服務」>「明確商品分類」。

(二) 研究發現

1. 五個構面以價格最為重要，消費者在購買代購商品時，最為看中的就是價格，其次才是安全。
2. 在結果中，讓人最出乎意料的是，在跨國代購中，台灣的消費者其實不太在意退貨服務及商品運送的安全，在退貨服務的部分，消費者可能會覺得就是因為有這樣商品的需求，才特地請代購業者購回，因此不存在退貨這樣的情形存在。

五、結論

對於消費者選擇網路代購的功能性需求時，有幾點要特別注意，要建立一套完整的代購流程、找到固定客群、快速掌握新商品並且要知道代購組群需要哪些服務。