

# 消費者選擇網路代購的決策模型

## The Consumer Model of Consumers Choosing Online Shopping Agents

朱培宏<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

Peihung.chu@nkust.edu.tw

曾靖雅<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F108157108@nkust.edu.tw

### 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，有了不可或缺的地位，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前五項功能性需求順序為：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；最不重視的前五項：專屬感、商品運送安全、多件優惠、退貨服務、明確商品分類。

**關鍵詞：**網路代購、跨境電商、分析層級程序法。

**Keywords:** Online Purchasing、Cross-Border E-commerce、Analytic Hierarchy Process(AHP)

### 1.緒論

#### 1.1 研究背景與動機

隨著時代的變化，網路的世界已經發展到了無所不在的趨勢了，也因為資訊取得方便，又能快速得到資訊更新。全球貿易藉由網路發展深入人們的生活中，也因為資訊快速傳遞，使得人們消費習慣開始改變，關注國外的商品更新、或是國內未販售之商品，及精品名牌之購買，也因為這樣的需求帶動了跨境電商的市場。

根據台灣行政院經濟部電子商務發展推動措施中提到，台灣在 2020 年電子商務交易額由新臺幣 5,881 億元倍增至兆元產業，而網路零售跨境交易額目前 180 億元躍升為 450 億元，由此可見，電子商務的市場備受矚目(行政院經濟部，2015)。

國內的大眾為因應潮流的快速的變化，不管是喜歡日本、韓國或是歐美文化的，必須隨時的關注當地的潮流變化，像是限定商品、限量商品等等的，以及各國家因應節目或是文化而舉辦的活動，都會為跨境電商帶來可觀的收入。

在台灣常常會聽見日本又出了什麼新奇好用的電器、或是日本又出了什麼好用神奇的美妝商品，頓時台灣的代購業者又將開啟一波代購的生意了。代購就是消費者在電商平台或是社群軟體，能作為網路代購的跨境電商的模式(黃俐茹, 2012)。代購業會為國外業者與國內消費者溝通橋樑、商品的運送及品質檢查，代購者會幫消費者處理國外購物的一切問題，讓消費者不需要出國就能買到國外的商品。

台灣的代購業者看見商機源源不絕，代購者也一直致力改善對消費者的服務及需求；對於消費者而言，不管是多龐大電商平台，但對於消費者而言，消費者會去追求價格是否優惠、商品是否品質穩定及商品的多樣性，這些都是消費者選擇購物的主要原因。目前關於日本代購微型創業的相關文獻非常少，呈現實務面嘗試多於學術發展的狀況，本研究擬針對此缺口做出貢獻；另在實務上，本研究整理不同的代購電商模式的功能，並以 AHP 驗證其相對重要性，此可做為業界未來發展的參考。

本研究擬透過(1)現有的代購電商模式的文獻與實務彙整；(2)修正式德爾菲法；(3)分析層級程序法等三個步驟，瞭解消費者較重視及較不重視的功能有哪些。

## 1.2 研究目的

依據前述之研究背景與動機，本研究運用修正式德爾菲法(Modified Delphi Method, MDM)與分析層級程序法(Alytic Hierarchy Process, AHP)，透過文獻探討及專家問卷，探討消費者選擇網路電商代購時會如何決策，茲將本研究目的歸納如下：

- 一、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。
- 二、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。
- 三、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。
- 四、依據權重值計算結果，提供給代網路電商的業者作為日後創業時的重要依據參考。

## 2.文獻探討

### 2.1 微型電商

#### 一、微型企業

在 1970 年出現微型企業的概念，而在 1990 年開始以經營農業及製造業為主，開發中的國家產業需要發展的機會(Errington and Courtney, 1999)；但在 1990 年後微型企業的概念更加成熟後，漸漸以服務業和零售業為主。簡而來說微型企業，泛指比小型企業還小的企業，員工人數在五人以下(經濟部中小事業處，2013)。

微型企業是 2002 年在墨西哥舉行的 APEC 會議上重要的議題之一。提出了微型企業發展政策、及微型企業議題要如何跟 APEC 目標的相關性。同年在台灣 APEC 中小企業工作小組會議上提出「由創造所以得邁向創造專利：培育創新的微型企業」由此可知，對於台灣產業來說微型企業的地位不容小覷。

台灣在未明確訂出微型企業，但可以參考《中小企業發展條例》第四條第二項所稱「小規模企業」為定義；根據經濟部在《中小企業認定標準》對「小規模企業」，微型企業是指中小企業中，僱用人數未達 5 人以上的事業(經濟部中小事業處，2013)。在 1980 年到 1990 年許多國家為了要減少貧困，開始推動了微型企業，在開發國家認為創造就業機會推動微型企業是重要的目標。也因為微型企業人數少、規模小，管理程序較簡單，如下圖 2-1-1 企業的龐大是像金字塔一樣網上遞減的，當企業愈大時，更需要正式的管理程序；相對來說微型企業都用以較簡單的管理程序。

#### 二、微型創業

台灣因為產業結構的關係，中小企業的佔比比例非常高，可以說中小企業是台灣經濟的支柱，根據經濟部《2017 中小企業白皮書》，2016 年台灣中小企業有 140 萬 8,313 家，占全體企業 97.73%，中小企業就業人數達 881 萬人，占全國就業人數 78.19%，中小企業僱用人數為 647 萬 2 千人，占全國僱人數的 72.50%。也因為在這種產業的結構下，越來越多人選擇用了微型創業。之所以大部分的人創業都會選擇微型創業有兩個原因：低資產、規模小。由於規模不大，所以能快速地面對環境的改變，保有一定的應變力。創業者在創業的過程中，會面臨決策的過程，從中學習如何利用既有的資源，或是去尋求下個資源，這些都是創業者在進入創業這個大環境的重要因素。雖然只是小企業裡的微型企業，只要有抓好機會，依然可以有一番成就的。微型創業在開發國家或已開發國家，都有不可或缺的經濟地位，各國的政策都積極的針對微型企業加入計畫，像鄰近台灣的新加坡、日本、印尼都積極的規劃微型企業的政策。

表 1 各國微型企業定義

國家／認定標準	促進微型發展措施／政策
印尼 人數：4 人以下 資產：5000 萬以下	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 改善對微型企業的融資的取得方法。</li> <li>2. 改進市場產品通路問題。</li> <li>3. 培養企業人才。</li> <li>4. 制定相關法規。</li> </ol>

表 1 各國微型企業定義(續)

國家／認定標準	促進微型發展措施／政策
菲律賓 人數：9 人以下 資產：300 萬坡索以下	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 強化產業結構，加強企業間的聯繫。</li> <li>2. 改善環境、共享資源。</li> <li>3. 培養企業人才、協助新興產業。</li> </ol>
日本 服務業：5 人以下 製造業：20 人以下	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 形成中介網路獲得相關的技術指導、人才培育和資訊提供等服務。</li> <li>2. 制定相關法規。</li> <li>3. 制定相關法規 設立《中小企業廳設置法》、《中小企業基本法》、《新中小企業基本法》等法律法規。</li> <li>4. 提供完善的金融體系。</li> </ol>
新加坡 資產：1500 萬星元	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 建立相關融資平台、提高補助金額。</li> <li>5. 協助品牌建立，提供相關協助。</li> <li>6. 幫助企業了解產品規格、技術規範。</li> </ol>
越南 人數：10 人以下 資產：年資產步超過 30 億越南盾	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 協助企業了解國際相關環保規範、促進國際合作。</li> <li>2. 制定相關發展政策。</li> <li>3. 培養相關人才。</li> <li>4. 制定行銷、資訊、創新育成措施。</li> </ol>

台灣政府看見了，微型企業在經濟地位上的重要，積極的發展微型創業的經營模式，配合民間企業的相關計畫，並且輔導民間企業了解相關規章。政府也透過行政院勞委會的青年創業、青年創業圓夢網，及鳳凰貸款等，給予創業者更多資金的來源，也制定相關資金、融資貸款、補助研發等政策。

目前國內對於微型企業及微型電商並無明確之定義，考量網路代購大多於電商平台進行買賣活動；且除了具有營利事業登記證之業者外，個人亦可在電商平台販售代購之產品予消費者，故在此將本研究中的微型電商定義為：「具有在電商平台自架商品網頁之網購平台上進行國外商品代購之業者」。

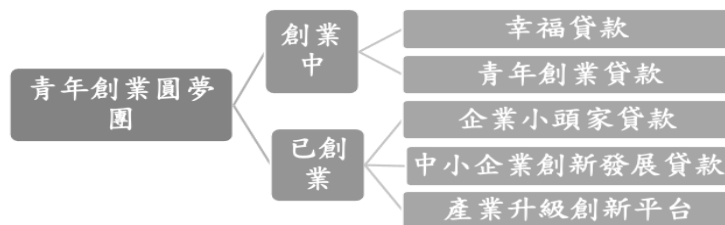


圖 1

### 三、電子商務

在 1997 年時兩位學者提出了電子商務的定義，電子商務可以從企業流程、通訊、電子技術、服務、上網者的角度去定義。(Kalakota and Whinston, 1997) 電子商務通過使用網際網路作為中介進行貿易活動通過各種方法傳遞資訊並涵蓋更多的工作領域。將電子商務透過實體或數位化的形式，只要在兩地間使用電子通訊作為傳播媒介，來進行買賣或服務的行為 (Greenstein & Feninman, 2000)。簡單來說，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。電子商務是拓展全球市場的重要策略 (Samiee, 2008)。我國經濟部將電子商務定義成：一切經由電子化的商業模式，因此只要跟企業相關並且透過網路的活動，都是電子商務的範圍。

電商的經營模式已經非常成熟的，又因為手持裝置普及化的關係，電商的經營模式變化相當的迅速，現下越來越多的人選擇創業，會優先選擇在電商平台開店。在 2001 年時有兩位學者提出了基於 1992 年 D&M 發表了一個成功的資訊系統模型，以此為框架，加入其他構面後提出了一個適合電子商務的模型。(Molla and Licker, 2001) 有

學者提出了電子商務是利用網路進行銷售、購買或交換產品的服務，也適用於跨境電商（Stahl, 1997）。

#### 四、跨境電子商務

跨境電商的定義就是，賣家和消費者身處在不同的國家，利用網路完成交易、支付和運用國際物流將商品運回消費者所在的地區的商業模式。跨境電商突破了國際間的貿易阻礙，而且把貿易推向了無國際的地位（朱海成, 2016）。因為跨境電商的出現，讓世界的貿易型態一直在改變。而跨境電商是把傳統生產與貿易的企業，將企業間談判、交易、展示數位與電子化，實現了新型交易方法（高月娥, 2015）。又有學者認為跨境電商是將不同的交易主體，經由跨境電商完成交易、結算金額，並透過跨境物流完成商品送達的一種國際商業活動（王珊珊, 2013）。跨境電商不同與一般電子商務，跨境電商是一套整合性的進出口業務，與傳統的貿易有著大大的不同，像是金流源、通關、物流、檢驗等配套措施，需要與國際接軌（台北市進出口公會, 2016）。

#### 2.2 代購

在 1974 年學者 Hollander 提出了，國際代購是一種服務，此服務可以幫消費者把國外產品購買到手，商品的種類為稀有限定商品、新發售產品或是與國內相同產品但確有更好的價格（Hollander, 1974）。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）。代購之所以會吸引消費者是因為，代購是一種以消費者為出發中心的商業模式。在 1999 時學者指出消費者相信代購者會滿足他們需求，並且有能力的為他們解決問題及找到此商品，也因為這樣的商業模式去滿足消費者的需求（Hollander and Rassuli, 1999）。

代購者分別有七種功能：位置(locator)、診斷(diagnostician)、採購(buyer)、包裝(package supplier)、鑑定(appraiser)、推薦(recommender、運送 (deliverer)。功能如下：

- 一、「位置」:代購者找到商品在哪些商店或網站可購得。
- 二、「診斷」:了解買方的購買需求，請買方可提供網路上的商品照片、網站連結等方式，詢問代購者是否有此商品。
- 三、「採購」:在網站或是實體店面購買，並以當地貨幣支付。
- 四、「包裝」:保證商品完整、並且符合運送包裝之規定
- 五、「鑑定」:確認商品與託買家商品一致。
- 六、「推薦」:代購者可以推薦相似、相同、不同商品提供託買方購買依據。
- 七、「運送」:透過貨運或自行運送，須包含國內運送與國際運送。

##### 一、代購平台種類

台灣目前應消費者需求的不同而衍生出三種的代購經營平台模式，用以不同的經營模式和特性來分類。第一種是大型的電商平台（洪雅涵, 2008）；第二種是專業代購平台（洪雅涵, 2008）；第三種是利用社群網站作為交易平台（洪雅涵, 2008），這三種代購平台是利用價格或服務及品質來取勝，第一種就是以品質來優勢，有大型電商背書，讓消費者能安心購買商品，第二種就是以商品的多樣性為重要經營理念，最後一種就是用價格取勝，利用商品數量壓低價格，達到消費者心中的價格。如下表

表 2 代購平台種類

平台種類	大型電商平台	專業代購平台	社群網站平台
代購方	個人賣家	企業團體	個人賣家
平台方	企業運作	企業運作	個人平台
特性	1. 因為有太多的競爭者，所以價格起伏大。 2. 賣家會提供特定地區商品。 3. 有電商作為品質保證	1. 有特性品牌服務。 2. 品質穩定。 3. 代購費用價格統一、透明。	1. 代購商品價格起伏不定。 2. 賣家提供多樣商品代購。 3. 可以提供即時連線。
商品地區	大部分都是代購日、韓、歐美商品		

## 二、代購流程

代購的流程是依照消費者的需求而進行工作的，當顧客下單或是有需要幫忙購買的商品時，代購方會先跟買家進行溝通報價及詢問消費者有什麼需求，當消費者確認價格與商品無誤及配送方式地點後，可以請消費者付款，付款完畢後，代購方開始找尋商品或是購入商品，就可以送到國內公司，檢完貨就可以再一起送出或，交到消費者手上。



圖 2 代購業者流程圖

## 三、代購者須具備功能

本研究以上三個不同平台的日本代購以功能彙整，電商平台以蝦皮商城的 1988AMAZING 日本代購、自架網站由花媽媽日本代購及代購平台的買跨。

表 3 各類代購功能及服務

	電商平台 (蝦皮) 1988 AMAZING 日本代購	自架網站 花媽媽日本代購	代購平台 買跨
價格	價格透明 價格合理 可議價 含運費	價格透明 價格合理 含運費	價格透明 價格合理 運費價格另外算 比價功能
服務	退貨服務 賣家回應 交貨速度快 可指定代購商品	個人化推薦 賣家回應 明確的商品分類 可指定代購商品	退貨服務 個人化推薦 賣家回應
商品	多樣性 獨特性 同步率 商品運送安全性	獨特性 商品運送安全性 正貨購買證明	多樣性 同步率 商品運送安全性 正貨購買證明
安全	商家信譽 信用卡個資 轉帳安全 商家信譽	會員個資 信用卡個資 轉帳安全 商家信譽	會員個資 信用卡個資 轉帳安全
優惠	商品優惠 運費優惠 多件優惠	商品優惠 運費優惠 多件優惠	商品優惠 運費優惠

資料來源：本研究整理

### (一) 價格

當商品價格太高時，會影響消費者的購買意願，或是商品的價格資訊不夠透明時也會影響消費者 (McCarney, 1964)。當消費者覺得單價過高時，會希望能跟代購者有議價的空間，消費者會從不同的代購業者詢問相同的商品價格，作為在哪裡消費的重要依據 (Kotler, 2003)。消費者會習慣性依賴市場的 訊息來判定產品的品質，因此會對價格產生一種信任的心理狀態，因此商品的價格高時，將產生對商品具高品質的一種正向期望 (Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer, 1998)。

### (二) 服務

作為代購業者而言，能夠迅速或正確的回答消費者的問題是非常重要服務之一，有兩位學者認為，回應性是指對顧客服務或詢問等要求，是能夠快速回應 (Parasurman, Zeithaml and Berry, 1985, 1988)。代購者的網站上，如果能有人化的推薦及詳細的商品分類，會幫助消費者迅速地找到需要的商品，這樣的服務會讓消費者更願意下單購

物 (Churchill & Suprenant, 1982)。我們有良好的購物環境，那也要有良好的售後服務，當消費者下單後最在意的就是我的商品何時會來，當你有快速的交貨速度，消費者留下好印象後，當消費者再次購物時，將會優先選擇 (Bitner, 1992)。

### (三) 商品

消費者在選擇商品時，第一優先考慮的就是，是否為正貨，當代購者能提出具有威信的證明，讓消費者能安心購物。消費者會選擇此代購者可能是販賣的商品有獨特性、多樣性及與國外的同步率夠快。有些消費者也會擔心商品在運送過程中會不會損壞或是調包。上述都是消費者在商品上所在意的問題 (Etzal, Walk and Stanton, 2001)。

### (四) 安全

由於國外代購需要先付清貨款，許多消費者會對信用卡付費及轉帳功能有所疑慮，因為如此代購需要找一個具有公信的第三方支付。因為台灣因個資法的原故，國人越來越重視個人的基本資料，維持消費者個資的安全，對代購者來說，也是必須擁有的條件之一。

### (五) 優惠

當消費者鎖定好商品後，最為在意的就是商品價格是否優惠，或是當消費者多件購買時會不會有特別的優惠，再來消費者會在意的就是能不能免運費或是運費是否能優惠，這些原因都會影響消費者在選購時，是否要購物的原因 (Alvarez and Casielles, 2005)。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究使用修正式德爾菲法(Modified Delphi Technique, MDM)與分析層級程序法(Analytic Hierarchy Process, AHP)建立模式，本章將針對此兩種研究方法作說明，並根據第二章文獻探討建立研究架構。

### 3.2 修正式德爾菲法(MDM)

在 1995 年有學者提出了修正式德爾菲法，其實與傳統的德爾菲法並無太大的差異，在施作法、統計方式都與傳統德爾菲如出一徹，最大不同之處在於省略了第一回合開放式問卷，並改成參考文獻或是以研究者規劃的方式進行結構問卷，比較傳統德爾菲法，可以省去更多的時間，讓受測者更加專心的研究主題 (Murry & Hommons, 1995)。也有學者證實在修正式德爾菲法研究進行中，明顯看出專家一般會聚攏在第一、二回合，最多在四個回合內，就可以達到專家們一致共識的穩定度了 (Lanford, 1972)。

修正式德爾菲法後來被廣泛的運用在各個科學領域上，例如：未來趨勢預測、科技預測、規劃課程等等 (Holden and Wedman, 1993)。修正式德爾菲法就是系統化的將專家小組的意見收集，去針對一項複雜的議題 (Dawson & Brucker, 2001; Patton, 1986)。也透過專家的專業領域，並且在一連串的討論下，對於討論的議題，產生出一個一致的共識 (Boberg & Morris-Khoo, 1992)。修正式德爾菲法會利用一系列的問卷收集專家的問卷回覆，針對一個特定的議題對專家進行回合的調查，利用專家回覆問卷來解決議題。再利用每一回合的回覆來建立下一回合問卷，達成專家共享的定義 (Awad & Ghaziri, 2006)。

德爾菲法在進行時有三個特徵，第一個是反復性，第二個是匿名性：讓參加的專家以匿名的方式參加問卷，讓參加人員不知道有哪些人員參加並且也不知道其他的意見，因此成員能自由發表自己的想法，這樣的結果也會較完善最後較能達到共識；最後則是回饋性 (Awad & Ghaziri, 2006; Rodriguez-Diaz, 2000)。

德爾菲法有六個要素原則 (Steurer, 2011; 邱文獻, 2014)

- (一) 專家共識原則：專家會直接影響德爾菲法的研究結果，所以應該找到不同背景、經驗豐富、領域的專業人士參加，並且需要對此研究主題有著熱忱的共識。
- (二) 信度及效度原則：德爾菲法需要測驗及給予回饋，所以會有良好的效度、信度。效度是測量工具能夠測出研究議題的程度。信度是指衡量的工具的精確性、正確性。
- (三) 匿名原則：在德爾菲法實驗的過程中，利用匿名的方式，讓參與者們不會有任何的接觸與討論，這樣參與者們才能自在地發表意見。

- (四) 回饋控制原則：當每次回收專家的問卷後，統計完專家回饋的資料，可以從中獲取其他專家之意見，並知道自己的意見是否與大眾一致。當自我的意見與大部分的專家不同，可以堅持自我的立場，或是轉而同意他人的意見。在這過程中修正意見或是同意他人的想法，這就是德爾菲法研究精神所在。
- (五) 復述原則：在德爾菲法中是利用收集專家們的個別看法，互相激盪與討論下，讓專家們的想法更加完善，從中獲取共同想法，讓有爭議性的議題有了共識。
- (六) 研究者的角色扮演：研究者的角色重於對專家說明研究目的及如何完成問卷，並幫助專家提出個人想法，共同完成研究議題。

在修正式德爾菲法的中選擇適當專家學者，是第一重要的步驟。有學者認為 10 人以上專家小組，群體間的誤差會最低，相對來說信度會提高(Dalkey, 1969)。又有學者建議，在德爾菲專家小組成員為異質性的小組，成員人數以 5 至 10 人；若是同質性高者，專家成員以 15 至 30 人，但若超過 30 人，將對研究貢獻無太大幫助(Delbecq, 1975)。

一致性檢定，通常用來判斷德爾菲法中專家建議分布的四分位差，四分位差越小，表示專家的建議越集中。學者認為四分位差若等於或小於 0.6，可視為專家建議達到高度的一致性了；而四分位差 0.60 和 1.00 之間，代表達到中等的一致性；但若四分位差大於 1.0，那代表建議未達一致性(Faherty, 1979)。

### 3.3 分析層級程序法(AHP)

在 1971 年有學者提出層級程序分析法，是透過群組討論方式，彙集專家、學者的意見，目的在於把複雜的問題系統化，建立層級系統評估的方式(Thomas L. Saaty, 1971)。AHP 主要適用於不確認性的狀況下，有多個評估準則的問題中，幫助決策者對整體事物的了解。也因為 AHP 的應用很廣泛，理論簡單、容易操作。又能同時收取多位專家及決策者的意見，由於這樣的特性，讓此方法在許多地區的專家應用，經過許多學者不斷研究、證實和修改的證明研究下，AHP 的理論慢慢的成熟完備。

AHP 常使用在下例 12 種類型中(Satty, 1980)：(1) 規劃。(2) 決定優先順序。(3) 替代方案的生產。(4) 決定需求。(5) 資源分配。(6) 選擇最佳方案。(7) 最佳化。(8) 預測結果或風險評估。(9) 系統設計。(10) 衡量績效。(11) 解決衝突。(12) 確保系統穩定。

層級程序法中，主要用在多屬性的決策分析，在實行分析的過程需要解決的問題有兩項，第一項是建立決策要素的層級分析關係，第二項是評估層級中要素的相對權重值(比較之間的重要性)，過程的步驟說明如下：

1. 將決策複雜的問題評估系統化、結構化，列出相關要素，並建立層級架構。
2. 建立評估屬性和各個屬性不同方案的成對比較矩陣。
3. 計算各方案的相對評估值和各個屬性間的相對權重。
4. 一致性檢定。

AHP 的多屬性的決策分析架構與使用程序，如下圖

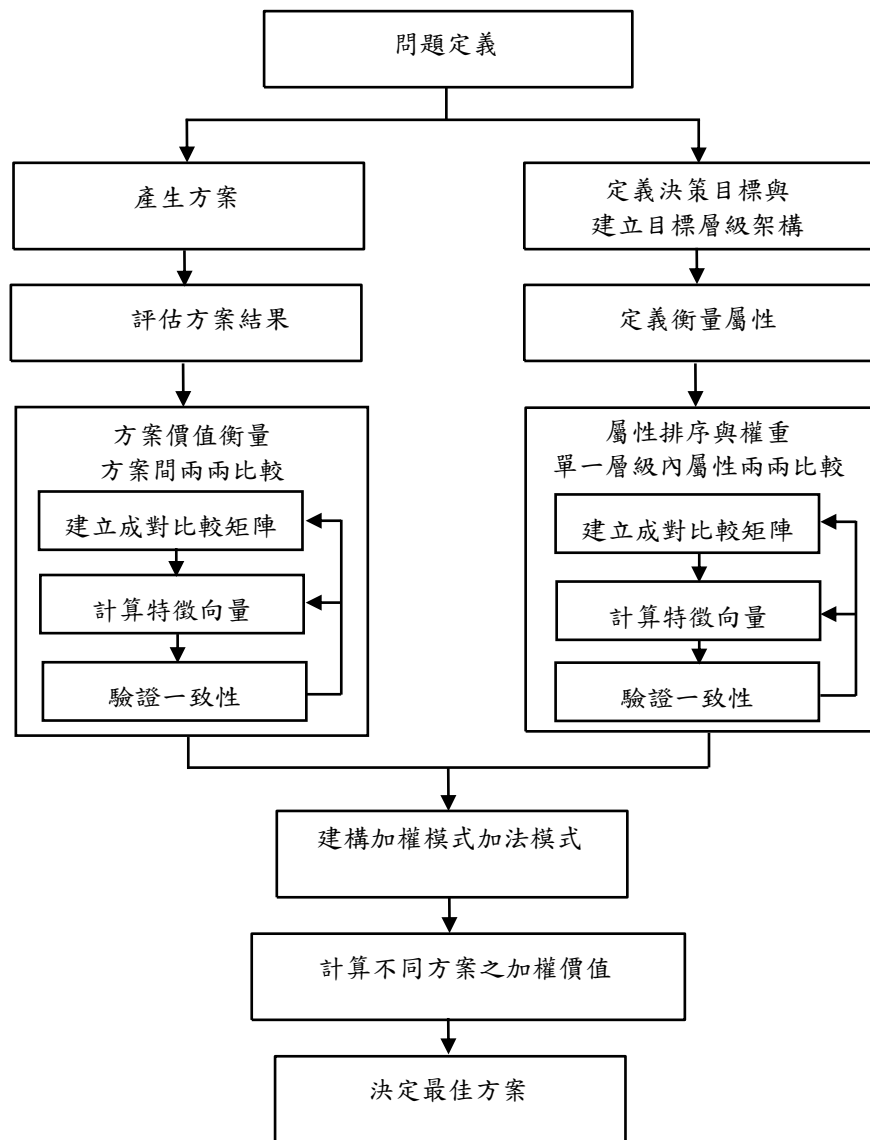


圖 3 AHP 多屬性決策分析架構

(一)步驟一：建立層級架構

良好的層級架構對於問題的解決有關鍵性的影響，第一建立決策問題的整體目標，然而建立評估目標的構面、評估各標的之評估準則，及被評估的方案決策之層級架構，至於層級的數量該視決策問題的複雜性與人為分析所需而定。層級的建立沒有一定的方法，每層都可以包含很多因素，但因為人類無法對起種以上的因素進行比較，所以建議每層不要超過七個因素。

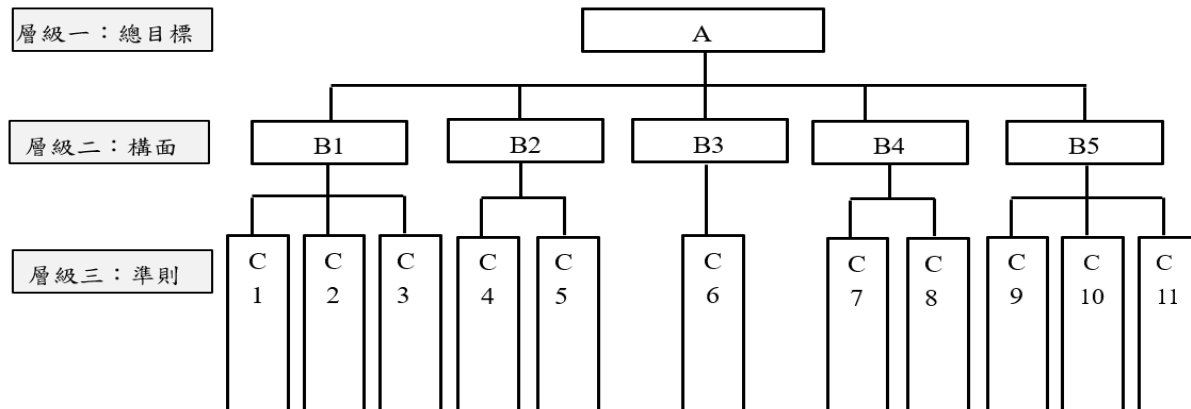


圖 4 分析層級程序法(AHP)基本架構圖



(二)步驟二：建立個層級之成對比較矩陣

根據每一層級的上層級因素，作為對下一層的因素評估，以成對比較的方式，評估兩個的相對重要性與貢獻性。評估的尺度基本分為五項，是重要、稍重要、頗重要、跟絕對重要。有學者定義了名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值；在五個基本尺度之間另賦予 2、4、6、8 的衡量值每個此度有代表的涵意，如表

表 4 衡量值涵意表

評估尺度	定義	說明
1	同等重要	兩項計畫的貢獻程度具同等重要性
3	稍為重要	經驗與判斷稍為傾向喜好某一計畫
5	頗為重要	經驗與判斷強烈傾向喜好某一計畫
7	極為重要	顯示非常強烈傾向喜好某一計畫
9	絕對重要	有足夠證據肯定絕對喜好某一計畫
2、4、6、8	相鄰尺度之中間值	須要折衷值時

資料來源：Saaty(1980)

根據專家問卷調查的結果，利用因素間成對比較，建構成對比較矩陣：將問卷結果之因素衡量值置於成對比較矩陣 A 的上三角部分， $a_{12}$  代表準則 1 相對於準則 2 的相對重要性，而下三角部分的數值為上三角相對位置數值的倒數，亦即  $a_{21}=1/a_{12}$ 。主對角線的區域為指標自己與自己比較，也就是  $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$  的衡量值皆為 1。n 個屬性彼此評比之成對比較矩陣，如下(3.1)圖示，(簡禎富，2005)。

$$= \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & a_{23} & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & 1/a_{23} & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdot & \cdot & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

(三)步驟三：計算特徵值與特徵向量

為了瞭解建立之層級模式一致性，跟各評估準則要素的相對權重，建構各層級的成對比較矩陣後，可利用數值分析中常用之特徵值(eigenvalue)解法，計算出特徵向量值(Priority vector)，從而算出各層級因素的權重演算法。根據數值分析理論，如果矩陣 A 為一個 n×n 的一致性矩陣時，A 的特徵向量 X 與特徵值  $\lambda$  和矩陣 A 的關係如式(3.2)所示，(簡禎富，2005)。

$$A \cdot X = \lambda \cdot X \quad (2)$$

$$(3)$$

$$\longrightarrow (A-\lambda I) X=0$$

式(3.4)中特徵向量 X 必須為非零向量，且  $\det(A-\lambda I)=0$ 。將行列式解開後，就可求出矩陣 A 的 n 個特徵值  $\lambda$ ，其中最大特徵值標記為  $\lambda_{max}$ 。如式(3.1)所示， $a_{ij}$  為屬性  $A_i$  對於屬性  $A_j$  之權重，並定義  $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$ ，則成對比較矩陣可以改寫如式(3.4)所示，(簡禎富，2005)。

如式(3.1)所示， $a_{ij}$  為屬性  $A_i$  對於屬性  $A_j$  之權重，並定義  $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$ ，則成對比較矩陣可以改寫如式(3.4)所示，(簡禎富，2005)。

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} \quad (4)$$

令 W 為 n 個屬性的權重向量，也就是  $W = [w_1, w_2, \dots, w_n]^T$ ，所意成對比較矩陣 A 與權重向量 W 內積可得式(3.5)，

(簡禎富，2005)。

$$\begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} nw_1 \\ nw_2 \\ \vdots \\ nw_n \end{bmatrix} = n \cdot w \quad (5)$$

依據式(3.2)對特徵向量之定義，可以發現式(3.5)中權重向量W剛好為成對比較矩陣 A 之特徵向量，且 n 是特徵值的其中之一，因此式(3.5)可改寫為式(3.6)，(簡禎富，2005)。

$$\mathbf{A} \cdot \mathbf{W} = \lambda_{max} \cdot \mathbf{W} \quad (6)$$

由於權重向量 W 為非零向量，並滿足  $w_1 + w_2 + \dots + w_n = 1$ ，而成對比較矩陣 A 於式(3.6)得出，因此可

依數值分析理論求解最大特徵值  $\lambda_{max}$  與特徵向量，也就是權重向量 W。

#### (四)步驟四：檢定層級的一致性

理性決策者的偏好架構應該滿足遞移律(transitivity)，理想的成對比較結果應該滿足遞移率(A 優於 B, B 優於 C, A 優於 C)。整個層級結構必須進行此一致性的檢定，讓檢驗決策者在兩兩比較的判斷下，是否具合理性及一致性。

舉例，若  $A : B = 2 : 1$  且  $B : C = 3 : 1$  則  $A : C = 6 : 1$ 。從而，人為主觀判斷所建構的成對比較矩陣不

容易完全依照遞移率，因此可以容許遞移性稍微降低，但需測試其偏好一致性的程度。一致性乃是指決策者在評估過程中無顯著之前後矛盾，所做的判斷是合理的(簡禎富，2005)。

若一致性結果符合邏輯標準時，將可以根據所得之優先順序做為決策參考，不然一定重新思考與填寫該問卷。

$$\left. \begin{matrix} \text{C. I.} = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \end{matrix} \right\} \begin{matrix} \equiv & 0 & \text{表示前後判斷具完全一致性} \\ > & 0.1 & \text{表示前後判斷有偏差不連貫} \\ \leq & 0.1 & \text{表示前後雖不完全一致，但為可接受的偏誤} \end{matrix} \quad (7)$$

$$\text{C. R.} = \frac{\text{C. I.}}{\text{R. I.}} \quad (8)$$

依據學者的建議，以一致性比率(consistency ratio, C.R.)及一致性指標(consistency index, C.I.)來檢定成對比較矩陣的一致性，說明如下 (Saaty, 1980)：

##### 1. 一致性比率(consistency ratio, C.R.)

一致率比率訂為 0.1，C.R.之大小會受到評比尺度數及矩陣階數之影響，即  $C.R. = C.I./R.I.$ 。所以說的 R.I.是指隨機指標(random index, R.I.)，由隨機產生之正倒值矩陣而來，代表此兩個指標的比值。R.I.值隨矩陣階數的增加愈大，假使  $C.R. \leq 0.1$ ，則代表成對比較矩陣中之評比值具有可接受性。各階層比較項目數 n 跟其相對隨機指標 R.I.值則如。

##### 2. 一致性指標(consistency index, C.I.)

指階數(n)與最大特徵值( $\lambda_{max}$ )兩者的差異程度，當作判斷一致性高低的評量準則。而計算公式為  $C.I. = (\lambda_{max} - n) / n - 1$ ，假如 C.I.值愈小，則表示一致性愈高，相反的，假如 C.I.值愈大，則代表一致性愈低；若  $C.I. = 0.1$ ，則代表成對比較矩陣具有一定的一致性，但  $C.I. > 0.1$  代表前後不連貫。

表 5 AHP 中各階層比較項目數 n 及其相對隨機指標 R.I.值

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58

資料來源：Saaty(1980)

(五)步驟五：求解各方案之優勢比重值

通過一致性檢定後，就可進行計算各方案的優先向量，其值則由各層級之權重相乘加總而得，此值愈大者，代表被採納之優先順序愈高。

綜上所述，AHP 法是包含階層架構、分析與整合決策分析結果的一套方法，它能夠將複雜的決策問題由高層次往低層次分解成一個簡明扼要的階層結構，並且彙整專家之評估與意見，讓比例尺度(ratio scale)進行各個準則間的相對重要程度成對比較，求出每一個階層評估準則的相對權重，再以階層運算排列各方案的優先排序。在問求解的過程中，針對問題訂定總目標，根據總目標發展出次目標，就是下層題要素，反覆的一直到最後一層要素，建立完成後，藉由尺度進行成偶比對(pairwise comparison)，找出特徵向量(eigenvector)做為評估各要素間的相對權重，最後再利用運算綜合求得整體構面的優先排序，AHP 法假設每一階層的要因素可以相互獨立，並系統化複雜的問題以進行評估。

3.4 消費者選擇網路代購之功能性需求指標

整理總結國內外論文、期刊、相關文獻及研究，對於研究問題進行分析，本研究透過現有的網路代購電商系統功能作為基礎，將網路代購電商的功能需求分為價格、服務、商品、安全、優惠等五類，為本研究功能性需求的主要架構。

本研究從各大代購網站中，整理出現有的代購網站之功能。一開始整理出網路代購電商功能性需求項目，分別是價格透明、是否議價、合理性、退貨服務、個人化推薦、賣家回應性、交貨速度、明確商品分類、多樣性、獨特性、同步率、商品運送安全性、正貨購買證明、會員個資、信用卡個資、轉帳安全性、商家信譽、商品優惠、多間優惠、運費優惠等 17 項，將系統功能準則及定義整理，結果如表，為本研究應用修正式德爾菲法及 AHP 探討消費者選擇網路代購之功能性需求基礎架構。

本研究將上述整理歸納所得到之 17 項功能。將系統功能分為價格、服務、商品、安全及優惠。



圖 5 消費者選擇網路代購的功能性需求指標架構

### 3.6 研究範圍與對象

代購服務包含了許多的不同的構面，例如：價格、服務、商品、安全、優惠等等，本研究將針對代購業者需要具備哪些服務去探討消費者選擇網路代購決策模型。

修正式德爾菲法及分析層級程序法問卷調查對象為各 10 人及 15 人，一年以上利用網路代購業者，購買日本商品且每個月代購次數皆 2 次以上的受訪對象。

## 4. 研究結果與分析

### 4.1 專家問卷樣本

本研究先透過兩次修正式德爾菲法確立消費者選擇網路代購的功能性需求指標，分成 5 大構面及 17 項準則，第二階段採用 AHP 層級分析程序法比較各項準則之權重，分析構面與關鍵準則之重要優先順序。

問卷的發放條件為一年以上使用網路代購日本商品 2 次以上的消費者為對象，希望透過專家們的專業知識及意見，來幫助本研究進行問卷指標評估的相對重要性比序。AHP 問卷發放於 3 月 1 日至 3 月 8 號回收完畢，發放 15 份，回收 15 份，回收率 100%。

本研究問卷使用 Power Choice 決策工具進行分析，計算出各構面及準則之相對權重及排序，經驗證後專家問卷均符合一致性，亦即  $C.I. \leq 0.1$  及  $C.R. \leq 0.1$ 。因此本研究將以 15 份 AHP 專家問卷進行權重分析。

#### 一、一致性檢定

本研究將 AHP 問卷回收後，先進行一致性的檢驗程序，檢驗結果如下表所示，所有構面與準則間之 C.I. 與 C.R. 皆小於 0.1，表示構面之因素矩陣以及構面的矩陣皆具有一致性，且一致性程度令人滿意，因此本研究之回收專家群問卷內容具有一致性和穩定性。

表 6 AHP 一致性檢定檢查表

評估構面	C.I 值	C.R 值	一致性檢定
總構面	0.002591	0.002313	符合
價格構面	0	0	符合
服務構面	0.000469	0.000521	符合
商品構面	0.001988	0.002209	符合
安全構面	0.000814	0.000904	符合
優惠構面	0.000154	0.000266	符合

資料來源：本研究整理

### 4.2 權重分析

#### 一、第一層級構面衡量分析

依重要性順序分別為「價格」(0.317193)>「安全」(0.225742)>「商品」(0.179363)>「優惠」(0.155167)>「服務」(0.122534)。本構面之一致性為  $C.I.=0.002591$ ， $C.R.=0.002313$ ，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 7 消費者選擇網路代購的功能性需求指標構面權重及重要性分析

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	價格	0.317193	1
2	服務	0.122534	5
3	商品	0.179363	3
4	安全	0.225742	2
5	優惠	0.155167	4
$\lambda_{max}=5.010363$		$C.I.=0.002591$	$C.R.=0.002313$

資料來源：本研究整理

## 二、第二層準則衡量分析

### (一)「價格」構面之準則評選衡量分析

由表 8 得知價格構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為「優於國內價格」(0.16074)>「價格透明」(0.156453)。本構面之一致性為 C.I.=0，C.R.=0，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 8 價格構面之評估準則權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	優於國內的價格	0.1607	1
2	價格透明	0.156453	2
		$\lambda_{\max}=2$	C.I=0 C.R=0

資料來源：本研究整理

### (二)「服務」構面準則衡量分析

由表 9 得知服務構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為「賣家回應性」(0.045881)>「交貨速度」(0.032773)>「退貨服務」(0.023285)>「明確商品分類」(0.020595)。本構面之一致性為 C.I.= 0.000469，C.R.= 0.000521，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 9 服務構面之評估準則權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	賣家回應性	0.045881	1
2	交貨速度	0.032773	2
3	退貨服務	0.023285	3
4	明確商品分類	0.020595	4
		$\lambda_{\max}=4.001407$	C.I=0.000469 C.R=0.000521

資料來源：本研究整理

### (三)「商品」構面準則衡量分析

由表 10 得知商品構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為「正貨購買證明」(0.084606)>「多樣性」(0.038491)>「同步率」(0.028976)>「專屬感」(0.027291)。本構面之一致性為 C.I.= 0.001988，C.R.= 0.002209，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 10 商品構面之評估準則權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	正貨購買證明	0.084606	1
2	多樣性	0.038491	2
3	同步性	0.028976	3
4	專屬感	0.027291	4
		$\lambda_{\max}=4.005965$	C.I=0.001988. C.R=0.002209

資料來源：本研究整理

### (四)「安全」構面準則衡量分析

由表 11 得知安全構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為「付費安全」(0.081117)>「會員個資」(0.061883)>「商家信譽」(0.05735)>「商品運送安全」(0.061883)。本構面之一致性 C.I.= 0.000814，C.R.= 0.000904，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 11 安全構面之評估準則權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	付費安全	0.081117	1
2	會員個資	0.061883	2
3	商家信譽	0.05735	3
4	商品運送安全	0.025392	4
$\lambda_{\max}=4.002442$		C.I.=0.000814.	C.R.=0.000904

資料來源：本研究整理

#### (五)「優惠」構面準則衡量分析

由表 12 得知優惠構面之準則評選衡量分析，依重要性順序分別為「運費優惠」(0.087019)>「代購費優惠」(0.043125)>「多件優惠」(0.025024)。本構面之一致性為 C.I.= 0.000154，C.R.= 0.000266，皆小於 0.1，表示符合一致性。

表 12 優惠構面之評估準則權重及重要性排序

項次	影響構面	整體權重	重要性排序
1	運費優惠	0.087019	1
2	代購費優惠	0.043125	2
3	多件優惠	0.025024	3
$\lambda_{\max}=3.000309$		C.I.=0.000154.	C.R.=0.000266

資料來源：本研究整理

#### 4.3 整體權重結果分析

在計算完各個構面下的準則權數比重後，我們需要再評估整體裡，每個準則所代表的權重，利用計算綜合權重，可以來比較出在各個構面下準則的重要性比序。

表 13 消費者選擇網路代購的功能性需求之整體權重結果分析

項次	影響構面	評估準則	整體權重	重要性排序
1	價格	價格透明	0.156453	2
		優於國內的價格	0.16074	1
2	服務	退貨服務	0.023285	16
		賣家回應性	0.045881	8
		交貨速度	0.032773	11
		明確商品分類	0.020595	17
3	商品	多樣性	0.038491	10
		同步性	0.028976	12
		專屬感	0.027291	13
		正貨購買證明	0.084606	4
4	安全	會員個資	0.061883	6
		付費安全	0.081117	5
		商品運送安全	0.025392	14
		商家信譽	0.05735	7
5	優惠	代購費優惠	0.043125	9
		多件優惠	0.025024	15
		運費優惠	0.087019	3

資料來源：本研究整理

由表 13 中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」(0.16074)>「價格透明」(0.156453)>「運費優惠」(0.087019)>「正貨購買證明」(0.084606)>「付費安全」(0.081117);比較不重視的前五大因素依序為：「專屬感」(0.027291)>「商品運送安全」(0.025392)>「多件優惠」(0.025024)>「退貨服務」(0.02328)>「明確商品分類」(0.020595)。

## 5. 結果與建議

### 5.1 研究結果

隨著時代的變遷，消費行為及生活行為的改變，又因為疫情的衝擊下，消費者需要代購業者，透過代購業者購得國外的商品，但面對眾多的代購業者，消費者該如何去選擇？那代購業者又需要具備哪些功能的呢？

本研究為了探討消費者選擇網路代購的功能性需求的重要程度排序，本研究使用兩階段問卷調查的方式。第一階段的問卷調查，由符合資格的專家們評估，找出不重要的功能指標並且刪除。再將第一階段需刪除的功能指標刪除後，加以整理，納入第二階段的分析層級程序法的問卷調查中，進行兩兩成對比較，以決定功能性需求的重要性排序。兩階段問卷調查內容與結果，再進一步說明如下：

- 一、第一階段問卷調查是將新零售虛擬便利商店功能性需求的五項構面和二十項準則列出，經由符合資格的專家們，依照李克特五點尺度量表，評估功能性需求之重要性。第一次回收十份有效問卷，經彙整後，刪除重要性不足的功能性需求(即「價格」項下的是否可議價、「服務」項下的個人化推薦、「商品」項下的限量品)。
- 二、第一階段問卷調查第二次回收十份有效問卷，透過整理後，功能性需求平均數皆>3.8，一致性達成高度共識，接著將這五項構面、十七項準則 納入第二階段以分析層級程序法為基礎的問卷調查中。
- 三、第二階段的問卷是分析層級程序法為基礎所設計的問卷，利用第一階段問卷調查的五項構面及十七項準則納入。再經由符合資格的十五位專家們進行因素間的成對比較。問卷回收後，驗證其一致性結果均符合  $C.I. \leq 0.1$  及  $C.R. \leq 0.1$ ，由此可知已達探討消費者選擇網路代購的功能性需求整合性、系統化的功能指標。
- 四、根據表 4-3-9 消費者選擇網路代購的功能性需求準則之整體權重結果分析，並依據評選五個構面及各項準則重要性排序，分析結果說明如下：

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。從這也看得出，台灣的消費者在代購消費行為上對於價格的的敏感度是最強烈的，價格會直接影響消費者是否要購買此商品。代購者應該去了解自己所服務的消費組群有哪些特點，以台灣的消費者來說，代購業者應該把價格透明化，並且要不欺騙消費者的心態，誠實的去定好價格
2. 在價格的構面中，以優於國內價格最為重要，在消費者心中，當國內也有此商品時，他們會希望在國外代購相同商品的價格，要比國內價格便宜，消費者是透過這樣的誘因，促使他們去找代購業者代購的。
3. 在服務的構面中，以賣家回應性最為重要，透過消費者與賣家的互動，會增進消費者的購買意願，也因為與消費者有了互動，可以從互相回應中了解到消費者覺得最需要或是最重要的事情是什麼，利用這樣的模式獲得資訊及改善，可以形成差異化，讓消費者持續消費，養成忠實顧客。
4. 在商品的構面中，以正貨賣買證明最為重要，賣家與消費者之間本來就沒有信任可言，需要透過正貨賣買證明作為彼此之間的信任橋樑，也因為如此正貨購買證明十分重要，不僅僅只是信任的橋樑，也是消費者安心的依據，更是賣家證明商家信譽最好的證據。
5. 在安全的構面中，以付費安全最為重要，因為近年來，詐騙手段不斷地在更新，也造成消費者在網路購物時的一大隱憂，賣家需要提供安全的付費方法，使得消費者安心，當消費者安心時，他們就願意消費，所以提供安全的付費方式，是賣家需要注意的。
6. 在優惠的構面中，以運費優惠最為重要，當消費者在網路購買商品時，他們會考慮當下單這個商品時，我還需額外負擔運費嗎？當答案是需要時，會讓消費者的購買慾望下低或甚至就不購買的，台灣的消費型態受到許多不同的電商影響，進而讓台灣的消費者會盡可能去找尋只需要付商品本身的價格的店家，所以造成不需要負擔運費，是一種行銷手段。



7. 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。而商品運送安全的部分，消費者會認為把商品完好的送到我手裡來，是最基本的行為，導致消費者不把此行為考慮在內。

## 5.2 管理意涵

本研究所建構消費者選擇網路代購的功能性需求，根據實證研究結果分析，有以下建議給便利商店業者及相關產業業者：

### (一) 建立一套完整的代購流程

雖然現有的代購有一套流程，但是並沒有清楚的告訴消費者到底下一步該怎麼做，當代購業者能明確清楚的告訴消費者，完成這些步驟等同於完成購物，消費者就不會因為購物步驟有所疑惑，造成購物慾望下低或是直接導致不願意購買，本研究在服務的構面中發現，當你跟客人有良好的互動時，消費者會更願意的進行消費，因此當有完整的代購流程，業者就能快速的消費者的問題所在，幫助消費者解決問題，及培養良好的互動。

### (二) 找到固定客群

每一種客群背後都會代表一種消費習慣和願意花費的購物預算，本研究發現代購業者應該要先了解自己所想針對的消費組群是哪些，找到主要主群，透過吸引消費者，培養同一個磁場的消費者，這對於代購業者來說是非常重要的，代購業者必須將對的東西，推薦給對的人，這樣消費者才願意花錢買單，因為培養了固定客群，那也表示這個客群，對於你的商品是肯定的，有了肯定，商品才賣得出去，代購業者才会有收益。

### (三) 快速掌握新商品

消費者選擇代購的商品，可以線下流行或是國內已經缺貨的商品，更有可能是國內無法購得的商品，也因為如此，代購業者需要搶先一步看見消費者的需求，進而快速地推出商品，讓消費者知道，我們已經上架了。當代購業者可以快速的了解消費者的需求，並且將貨品齊全購入，不刻意哄抬價格，讓消費者有齊全的貨品可以挑選，這樣的經營模式，不需要害怕被同業惡性競爭。

### (四) 為自己的代購平台做好行銷

代購業者往往無法擴大營業，是因為消費的主群是靠老顧客口而相傳，導致其他有意想購買的消費者不知該去何去下單，也因為靠著老顧客口而相傳，無法打開知名度，本研究的結果發現，消費者其實很重視運費優惠，代購業者可以此特點作為行銷的重要手法之一。代購業者可以利用各種社群軟體及消費者的習慣，相互配合，利用廣告吸引消費者，更可以利用促銷來吸引新的顧客，順便回饋老顧客的支持。

### (五) 瞭解代購組群所需的服務

沒個消費組群所需要的服務不大相同，代購業者因深入了解，在本研究中較不重視的因素發現，退貨服務是不被重視，代購業者應調查自己所服務的消費組群重視的因素有哪些，而較不重視又是哪些，透過這樣的作法留著老顧客及吸引新的顧客。

## 5.3 研究限制及後續研究限制

本研究受限於個人因素、環境影響、研究時間等等因素，仍有許多不足之處，因此提出以下建議，可做為後續研究者方向之參考

### 一、研究限制

#### (一) 受訪對象與範圍之限制

本研究調查對象僅針對一年以上利用網路代購業者，購買日本商品且每個月代購次數皆 2 次以上的消費者作為研究對象，並沒有包含使用一個月低於兩次的代購及未滿一年的消費者，且不同的職業、年齡、性別可能會有不同消費習慣。

#### (二) 研究工具之限制

本次研究只使用修正式德爾菲法及 AHP 作為研究工具，受訪者本能會因為本身的主觀意識，造成對研究結果有些偏頗的影響

### (三) 環境及地區限制

本研究中是以日本為代表，而不同國家也不同的生活習慣及消費型態，本研究可能只適用於亞洲地區，若其他國家的代購業者可能不能以本論文為參考依據。

## 二、後續研究建議

### (一) 研究對象之擴展

建議後續研究者將樣本延伸至其他研究對象，例如購買美洲或是歐洲商品的消費者，或是一年以下的消費主群，也可以對於針對職業做調查，例如哪一個職業最常利用網路代購商品。

### (二) 發展新的研究對象

本次研究是針對台灣人在網路代購的決策模型，在未來可以研究，他國的消費者對於台灣商品的網路代購的決策模型。

### (三) 運用不同的研究方法，強化本研究架構及指標權重值。

本研究只使用修正式德爾菲法建構出功能指標架構後，再透過分析層級程序法計算出各個準則權重，在未來可使用其他決策工具，透過其他決策工具的結果，與本次結果進行比較。

## 6. 參考文獻

### 一、中文部分

跨境電商白皮書(2020)。

行政院(2015)電子商務發展推動措施。

黃俐茹.(2012). 消費者對網路跨國代購態度之研究. 中央大學資訊管理學系學位論文, 1-52.

王怡強, & 陳玥妃.(2019). 代購模式之滿意度對購買意願之研究. 管理資訊計算, 8, 45-55.

周政德.(2016). 顧客網路代購的知覺模糊與知覺價值對購買意圖之研究. 創新研發學刊, 12(1), 31-43.

經濟部中小企業處(2013), 微型及個人事業發展趨勢及課題分析。

趙文衡.(2002). APEC 微型企業議題-兼論台灣微型企業之發展。

中小企業認定標準(民國 109 年 06 月 24 日)

遠見天下文化出版股份有限公司。(民 107 年 11 月)。哈佛商業評論. 第 147 期。

經濟部中小企業處(2017)。中小企業白皮書。

經濟部(2018)107 年度主要國家中小企業發展政策與輔導措施。

朱海成.(2016). 電子商務概論與前瞻: 基峰。

高月娥(2016)。跨境電子商務之分析，臺北城市科技大學電子商務研究所碩士論文，臺北市。

台北市進出口商業公會(2016)。2017 全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查，台北:台北市進出口商業公會

洪雅涵.(2008). 用 Kano 二維品質模式衡量代購網站服務品質 (Doctoral dissertation).

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). 行銷學, 麥素蓮譯。

管倬生、阮綠茵、王明堂、王藍亭、李佩玲、高新發等(2008)。設計研究方法，台北縣:全華。

宋文娟.(2001). 一種質量並重的研究法-德菲法在醫務管理學研究領域之應用. 醫務管理期刊, 2(2), 11-20.

邱文獻(2014)。以修正式德菲法建構烘焙課程。銘傳大學觀光事業學系碩士在職專班碩士論文，台北市。

袁建中、張建清、彭逸群(2005)，〈以德菲法預測台灣行動電話用射頻晶片發展趨勢〉，《行政院國家科學委員會專題研究計畫》(計畫編號 NSC93-2416-H-009-014)。

簡禎富(2008)。決策分析與管理。臺北市：雙葉書廊。

魏育生.(2011). 臺中地區民眾網路購物行為之研究. 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士在職專班學位論文, 1-46.

## 二、英文部分

- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*.
- Awad, E.M., and Ghaziri, H. (2006). *Knowledge Management*. Publisher: Prentice Hall.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Service-Competing Through Quality* ,New York:The Free Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Boberg, A.L., and Morris-Khoo, S.A. (1992). The Delphi method: A review of methodology and an application in the evaluation of a higher education program. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 7, 37-39
- Bossert, J. L. (1991). *Quality function deployment: a practitioner's approach*. ASQC Quality Press.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 1(3), 217-227.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce* (pp. 12-25). Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Dawson, M. D., & Brucker, P. S. (2001). The utility of the Delphi method in MFT research. *American Journal of Family Therapy*, 29(2), 125-140.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes. Scott, Foresman,.
- Delbecq, A. L. (1975). VAN de VEN, AH; GUSTAFSON, DH. Group techniques for program planning: a guide to nominal group and Delphi processes. Scott, Foresman: Glenview, Ill, Glenview, Ill.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Ramanathan, R. (2001). A note on the use of the analytic hierarchy process for environmental impact assessment. *Journal of environmental management*, 63(1), 27-35.
- Errington, A., & Courtney, P. (1999, August). The role of small towns in rural development: a preliminary investigation of some rural-urban linkages. In Xth Congress of the European Association of Agricultural Economics, Warsaw (pp. 24-28).
- Faherty, V. (1979). Continuing social work education: Results of a Delphi survey. *Journal of Education for Social Work*, 15(1), 12-19.
- Greenstein, M., & Feinman, T. M. (2000). E-commerce: Security. *Risk Management and control*, 76-77.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holden, M. C., & Wedman, J. F. (1993). Future issues of computer-mediated communication: The results of a Delphi study. *Educational technology research and development*, 41(4), 5-24.
- Hollander, S. C. (1974). Buyer-Helping Businesses... and Some Not-So-Helpful Ones. *MSU Business Topics*, 22(3), 52-68.
- Hollander, S. C., & Rassuli, K. M. (1999). Shopping with other people's money: The marketing management implications of surrogate-mediated consumer decision making. *Journal of Marketing*, 63(2), 102-118.

- Hua, G., Wang, S., & Cheng, T. C. E. (2012). Optimal order lot sizing and pricing with free shipping. *European Journal of Operational Research*, 218(2), 435-441.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Koukova, N. T., Srivastava, J., & Steul-Fischer, M. (2012). The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 759-770.
- Lanford, H. W. (1972). *Technological forecasting methodologies: A synthesis*. NY: American Management Association. Inc, New York.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds.). (1975). *The delphi method* (pp. 3-12). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and MacLean model of IS success. *J. Electron. Commerce Res.*, 2(4), 131-141.
- Murry Jr, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The review of higher education*, 18(4), 423-436.
- New York: American Management Association, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Ramanathan, R. (2001). A note on the use of the analytic hierarchy process for environmental impact assessment. *Journal of environmental management*, 63(1), 27-35.
- Ramdas, K. (2003). Managing product variety: An integrative review and research directions. *Production and operations management*, 12(1), 79-101.
- Rodríguez-Díaz, A. J. (2000). Globalisation and technology management in the Mexican food industry. *Industrial Management & Data Systems*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European journal of operational research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*." New York : McGraw-Hill.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytical hierarchy process, planning, priority. Resource allocation*. RWS publications, USA.
- Samiee, S. (2008). Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 3-8.
- Satyaprasad, V.K. (2013). Factors influencing consumers online book buying behavior in India," *Asian Journal of Research in Marketing*, Vol.2, No.3 pp.36-43.
- Steurer, J. (2011). The Delphi method: an efficient procedure to generate knowledge. *Skeletal radiology*, 40(8), 959-961.
- Turban, E., & Gehrke, D. (2000). Determinants of e-commerce website. *Human Systems Management*, 19(2), 111-120.
- Zhou, B., Katehakis, M. N., & Zhao, Y. (2009). Managing stochastic inventory systems with free shipping option. *European Journal of Operational Research*, 196(1), 186-197.