

# 品牌商選擇電商平臺之研究-以魔力配方為例

## A Study on the Brand Owner's Decision of Electronic Commerce Platforms - The Case of Skinpotion

邱梅淑

Mei-shu Chiu

寶成國際集團

總務部

專案襄理

Chumeishu1977@gmail.com

### 摘要

本研究在探討品牌商與目標客群溝通時，應付出高成本建立專屬官網，或選擇其他電商平台，若為後者，則考量因素有哪些?及重要性如何?都值得研究。品牌商與消費者因分處供需不同角色，在選擇電商平台之考量應有差異。據此，研究方法先運用深度訪談法，瞭解個案公司投入電商的經營策略；再以市調法瞭解消費者對於網購電商平台網購考量因素之重視度及滿意度；最後，採層級分析法瞭解品牌商評選電商平台之衡量準則與方案評估。

消費者市調結果，消費者最滿意電商平台前三名依序為各品牌官網、Yahoo 奇摩購物中心及 Momo 購物網，29 項準則層中最重視的前三名依序為「搜尋分類功能」、「接受退貨退款」及「安心鑑賞保證」；消費者最常採購電商平台前三名依序為 Momo 購物網、各品牌官網及 Yahoo 奇摩購物中心，據此做為 AHP 方案的選項。

AHP 結果發現，專家認為品牌商選擇電商平台，在整體性評估考量下品牌商應以「Momo 購物網」為首選，其次才選「Yahoo 奇摩購物中心」，最後則為「Skinpotion 品牌官網」。

研究發現品牌商選擇電商平台的標準，最後還是要回歸到消費者的偏好，不論是上網消費習慣、消費偏好、重視度及滿意度，瞭解並掌握消費者的特性，才能在市場上搶得利基，消費者與專家所重視之前五大準則。

關鍵詞：電商平台、品牌商、層級分析法、通路策略、網購影響因素

### Abstract

This study discussed that brand's owner should pay a high cost to establish an exclusive official website or choose other electronic commerce (EC) platform when communicating with target market. The consideration factors and its importance (weight) were also analyzed. Since brand's owner and consumers play different roles in the supply side and demand side of EC, the choice of EC platform should have different considerations. According to this, the research first used the depth interview method to understand the business strategy of the case company. Then the questionnaire investigation is used to understand the consumers' platform choice, consideration factors and satisfaction of online shopping. Finally, the Analytic Hierarchy Process (AHP) is used to understand that the brand's owner evaluated measurement criteria about EC platform and alternatives appraisal.

According to the results of questionnaire investigation, consumers are most satisfied with the brand's official website, followed by Yahoo Kimo shopping center and Momo shopping center. Among 29 measurement criteria of EC platform choice, the top three most important items are "search classification function", "To accept the return and refund" and "enjoy free of the warranty period". Consumers most often purchased cosmetics in the three EC platform, which were Momo shopping center, the official website of the brand and Yahoo Kimo shopping center in order. This research would take the three EC platform as the alternatives for AHP.

The AHP results found that the experts suggested the brand's owner should choose "Momo shopping center" as the first choice of EC platform, followed by "Yahoo Kimo shopping center", and finally "Skinpotion brand official website".

This study found that the brand's owner make decision on selection standards of EC platform, finally should consider the consumer preferences, including Internet spending habits, the importance and satisfaction of the consideration criteria. To understand and master the characteristics of consumers, the company could get niche in the market.

Keywords: electronic commerce platform, brand's owner, Analytic Hierarchy Process, channel strategy, online shopping considerations.

# 1. 緒論

## 1.1 研究背景與動機

為協助品牌商在面臨自行架設網購電商平台的高成本，且不知如何選擇適合電商購物平台的難處，本研究透過文獻探討，整理網購電商平台相關研究，並以質性訪談法確認品牌商提出項目，對應網購電商平台實際提供服務、功能等項目間的合理性，進而建立電商平台選擇衡量準則表。並據此，透過 AHP 法，建立決策類別先後順序，提供品牌商在選擇電商平台參考依據。

## 1.2 研究目的

為使品牌商能明瞭選擇網路購物電商平台時，應著重在哪些決策項目，並清楚了解決策類別的優先順序，本研究目的有五項，概述如后：

1. 探討在競爭激烈的保養品市場中，個案公司投入電子商務的經營策略。
2. 瞭解消費者在購買保養品時，選擇電商平台之考量因素，以及消費者最常於哪些電商平台購買與其滿意度。
3. 探討品牌商評選電商平台之衡量準則與方案評估，提供品牌商選擇電商平台通路之參考。
4. 分析消費者常採購保養品之電商平台，相對於個案公司之官網的優勢與劣勢。
5. 比較消費者與品牌商在選擇電商平台時，各項衡量準則之權重排序。

## 1.3 研究流程

本研究根據研究目的，首先，著手蒐集國內外相關主題論文、書籍、期刊等文獻彙整。其次，以品牌商選擇電商平台所面臨的問題及相關理論為研究基礎，設計訪談問卷。最後，依據與個案公司經營者的深度訪談內容，歸納分析後提出本研究的結論和建議，研究流程如圖 1.1 所示。

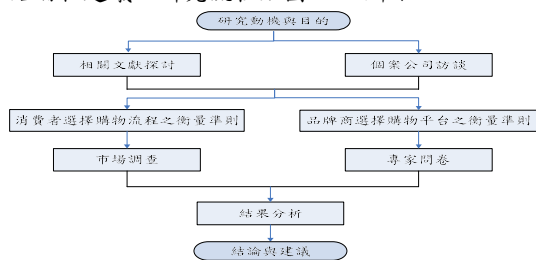


圖 1-1 研究流程

# 2. 文獻探討

為瞭解品牌商選擇電商平台的關鍵因素，藉由文獻探討瞭解品牌商與電商平台之間關聯性、垂直整合的重要性，分別從電商的供給角度及消費者的需求角度來看對於網路購物電商平台選擇之衡量準則何在？最後再針對個案公司做個案企業概述。

## 2.1 品牌商與電商平台之關聯

### 2.1.1 電商平台服務類型

劉文良(2007)曾提出，根據交易對象不同，電子商務類型大致可區分為企業對企業(B2B)、企業

對消費者(B2C)、消費者對消費者(C2C)及消費者對企業(C2B)等四類。

### 2.1.2 品牌商與電商平台的核心價值

本研究個案之電子商務類型屬 B2C，掌握市場的品牌商除以產品為導向外，透過電商平台加強通路服務為導向，突顯品牌核心價值及服務，將價值鏈導向買方市場，品牌商就能決定訂單數量、技術規格及給 OEM 與 ODM 廠商的利潤範圍。

## 2.2 品牌商與電商平台的資源整合

### 2.2.1 垂直整合定義及型態

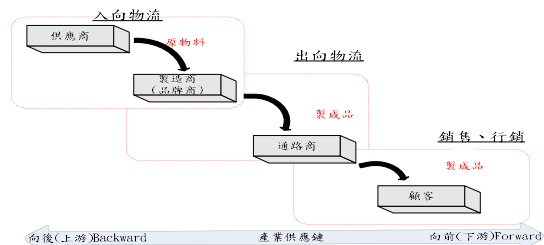


圖 2-1 垂直整合

### 2.2.2 消費者選擇電商平台之衡量準則

根據表 2-1 文獻統計，本研究發現當消費者在電商平台購物時，衡量的準則在於能否滿足其消費需求？是否有良好的售後服務進而對電商平台形成所謂的忠誠？是否有強而有力的行銷手法，來引起消費者的購物慾望，進而考慮購物？

表 2-1 消費者選擇電商平台之衡量準則彙整表

參考文獻	平台能力	平台營運	引起考慮	滿足需求	購買評估	形成忠誠
凌儀玲、傅豐玲、周逸衡(2000)	V		V	V	V	V
陶家珍、黃瓊琪(2008)	V			V	V	V
陳詩雅、楊玉奇(2011)			V	V	V	V
游竣吉(2012)			V	V		V
塗仙鳳(2013)	V		V	V		V
游捷蝶(2015)			V	V	V	V
涂惠新(2016)	V	V	V	V	V	V
次數小計	4	1	6	7	5	7

### 2.3 品牌商選擇電商平台之衡量準則

本研究發現品牌商在選擇電商平台時，衡量的準則在於電商平台能否吸引進而滿足消費者？是否有良好的系統及網站平台能力？是否有良好的售後服務進而對電商平台形成所謂的忠誠？

表 2-2 品牌商選擇電商平台之衡量準則彙整表

參考文獻	平台能力	平台營運	引起考慮	滿足需求	購買評估	形成忠誠
許立人(2009)	V	V	V	V		
鍾法佑(2011)	V	V				V
吳春木(2012)	V		V	V	V	V
黃博威(2012)		V	V	V		
黃奇隆(2013)			V	V	V	V
黃培倫(2014)	V		V	V		
高雅琪(2015)			V	V	V	V
黃莉雯(2016)	V	V	V	V	V	V

李統如(2016)	V		V	V	V	V
次數小計	6	4	8	8	5	6

## 2.4 個案公司概述

### 2.4.1 簡介

台灣網路美妝保養品牌商-「魔力配方」成立於 2003 年，資本額為新臺幣 500 萬元，公司員工計有 9 員，現有產品開發、廣告設計、行銷管理等三個部門，並有合作的物流公司配合相關出貨事宜；2015 年為拓展國際市場，多角化經營，將業務重整於「雅典娜國際有限公司」。

### 2.4.2 經營策略

公司將價值鏈導向買方市場，決定訂單數量、技術規格給 OEM 與 ODM 廠商；因公司(品牌商)掌握品牌及關鍵技術(Know how)，同時透過垂直整合方式，向前整合通路商及顧客，熟稔製造、裝配及銷售等流程，即出向物流，減少不確定性因素，降低不必要成本，增加可控制性，獲得更即時完整的市場和供應商訊息，藉以創造公司更大利潤。展望未來，公司會將市場觸角深入中國大陸、澳洲及其他英語系國家。

## 3. 研究架構與方法

本章共分三節，第一節為研究架構，第二節為研究方法，第三節為問卷設計與樣本。本研究主題在於探品牌商選擇電商平台時，其成功關鍵因素對於消費者在選擇電商平台購物時，是否有顯著影響。研究對象除案內個案公司外，為台灣地區經常使用網路之族群。

### 3.1 研究架構

本研究分別對消費者採用市調法，對品牌商採用採用質性訪談法及層級分析法 (Analytic Hierarchy Process；簡稱 AHP) 作為實證方法，將本研究提出的消費者及品牌商選擇電商平台之衡量準則彙整表 2-1 與表 2-2 轉化成問卷類別與題型，使用專家問卷的模式，歸納出最重要的關鍵因素，以提供未來品牌商選擇電商平台參考依據。

針對影響品牌商選擇網路購物電商平台之衡量準則，包含平台軟硬體(後台)、平台形象營運(管理)、合作機制、平台服務、平台宣傳、售後服務等六大流程(主準則)，其下再分成系統能力、網站功能、平台形象、明定規章契約、各項費用抽成、開店經營輔導、回饋經營資訊、購物流程、產品資訊、購買機制、配送機制、宣傳廣告、行銷活動、會員優惠、商品保證及意見回饋等 16 個構面(次準則)最後依照消費者市調最常網購保養品之電商平台前 2 名，及品牌官網為方案選擇 A1 至 A3，所建立架構如圖 3-1 所示。

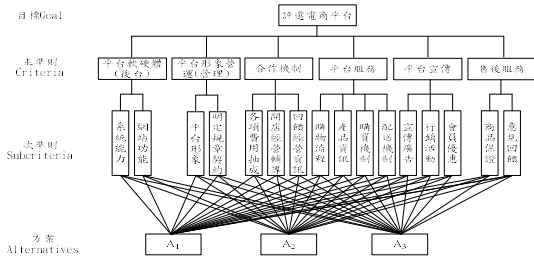


圖 3-1 研究架構

## 3.2 研究方法

### 3.2.1 敘述性統計

敘述性統計主要是對研究樣本所做的描述分析，說明各個變數、因素的平均次數及百分比，以便於了解人口統計變數的基本分佈狀況，包含消費者性別、年齡、居住地、職業別及平均月所得等基本資料統計分析。

本研究將利用敘述性統計方法運用在本研究消費者問卷之第一部份人口統計變數的基本分佈狀況，包含消費者性別、年齡、居住地、職業別及平均月所得等基本資料，及消費者問卷第二部份消費者行為平均次數與百分比，另對於消費者常網購保養品之電商平台，其重視度及滿意度亦將採用之。

### 3.2.2 層級分析法 (Analytic Hierarchy Process；AHP)

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process；簡稱 AHP) 為 1971 年匹茲堡大學教授 Saaty 所發展出來的方法，該方法主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上(曾國雄、鄧振源，1989)。AHP 法的理論簡單，同時又具實用性；因此，自發展以來，已被各研究單位普遍使用，其應用範圍相當廣泛，特別是應用在規劃、預測、判斷、資源分配及投資組合試算等方面都有不錯的效果。

### 3.2.3 質性訪談法

本研究採用結構式之深度訪談法 (in-depth interview)，是質化研究中，經常採行的資料蒐集方法之一，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構，是一種單獨的、個人的互動方式，受訪者藉由訪談的過程與內容，發覺、分析出受訪者的動機、信念、態度、作法與看法等。此研究方法是一種訪談者與受訪者雙方面對面的社會互動過程，訪問資料正是社會互動的產物(畢恆達，1996；李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉，1998；袁方，2002)。

本研究將針對案個案公司採深度訪談法，以期對該公司有更深入之瞭解，並將所得之訪談資料，用以驗證與消費者及專家看法是否一致？其公司營運策略是否正確？因應公司長遠目標，營運策略是否需要調整？

## 3.3 問卷設計與抽樣

### 3.3.1 問卷設計

#### 3.3.1.1 消費者問卷

本量化問卷以便利抽樣方式進行問卷蒐集，分為三大部份：第一部分為個人基本資料調查。第二部分調查消費者於網購電商平台的消費行為；第三部分為瞭解消費者於網購電商平台的消費經驗及其重視程度與滿意程度。問卷題目採用李克特(Likert)七點尺度法計分方式，分別調查重視度與滿意度。本問卷第二部份調查消費者最常於網路購物之電商平台，如國內數家知名購物網站及限定個案公司官網，以確保調查個案公司官網的問卷可回收基本數量。

透過上述人口統計變數、消費者於網購電商平台的消費行為及於網購電商平台的消費經驗及其重視度與滿意度，瞭解消費者在購物過程中所最重視的因素以外，更據此做為專家問卷之考量因素。

### 3.3.1.2 專家問卷

本研究之專家問卷標的，係依消費者問卷之 6 大購物流程、13 項構面及 29 項構面，將原先消費者問卷裡，購物流程中之「平台能力」重新定義為「平台軟體(後台)」，係考量品牌商面對電商平台基本的系統能力及網站功能的基本要求；而原先消費者問卷內，購物流程中之「平台營運」重新定義為「平台形象營運」，係考量電商平台之形象特色及是否清楚律定規章契約；另外，本研究特別將消費者問卷中的構面「合作機制」單獨列出，置於品牌商評選電商平台的標的，係考量不論電商平台之各項費用抽成、面對品牌商開店經營之輔導，亦或是回饋經營資訊，皆為品牌商所重視的準則，合作機制建立完善，亦可避免日後營運上之糾紛。

本研究亦將消費者問卷中之購物流程、產品資訊、購買機制及配送機制等 4 項類別，重新定義為「平台服務」，係以 4P 中的流程(Process)做為考量點；而消費者問卷中之宣傳廣告、行銷活動及會員資訊等 3 項類別，重新定義為「平台宣傳」，係以 4P 中的流程(Promotion) 做為考量點；最後，本研究將電商平台的商品保證及意見回饋等 2 項類別，重新定義為「售後服務」。

爰上，本研究針對品牌商評選電商平台之標的，重新定義為「平台軟體(後台)」、「平台形象營運(管理)」、「合作機制」、「平台服務」、「平台宣傳」及「售後服務」等 6 大標的，其準則分別為系統能力、網站功能、平台形象、明定規章契約、各項費用抽成、開店經營輔導、回饋經營資訊、購物流程、產品資訊、購買機制、配送機制、宣傳廣告、行銷活動、會員優惠、商品保證及意見回饋等 16 項準則，經權重排序後，在進行兩兩比較，最後評選出適合之電商平台 2 家，與品牌商自家官網進行最適方案之評估。

本研究藉由文獻蒐整，將平台軟體(後台)、平台形象營運(管理)、合作機制、平台服務、平台宣傳及售後服務等 6 大標的，重新定義品牌商選擇電商平台之六大購物流程與組成之構面。

### 3.3.2 抽樣

#### 3.3.2.1 消費者樣本

問卷將以便利抽樣方式，包含個案公司-魔力配方消費者，與隨機發放一般消費者，魔力配方消費者之問卷以個案公司官網之會員填寫，另隨機發放之一般消費者，概估合計 300 份，實際樣本數，視問卷實際回收數量為主。

#### 3.3.2.2 專家樣本

本研究將請個案公司負責人或研發部主管就其專業立場，填寫一份專家問卷。餘 3 份專家問卷，將請於大學教授電子商務相關之副教授以上之學者，就其專業立場，填寫專家問卷。使其專家問卷樣本至少要有 3 份以上，以維專家樣本數之信度與效度。

## 4. 研究分析

### 4.1 個案公司訪談分析

個案公司-魔力配方為台灣網路美妝保養品牌商，於台灣網路初始蓬勃發展的年代-2003 年成立，即自行建置官網，同時整合並串連了另兩家已具備 E 化基礎的金流與物流系統商，順利讓三方的資料達到連貫，將網路銷售機制建置完備。

透過垂直整合方式，減少不確定性因素，降低不必要成本，增加可控制性；另秉持對產品的熟悉度、專業成分、精準比例的優勢，成為網友們爭相洽購。未來市場將著眼於中國大陸、澳洲及其他英語系國家。

### 4.2 消費者問卷分析

本研究第一階段消費者問卷調查對象，主要是以具有網路消費經驗之消費者，調查期間自 2016 年 12 月 1 日起至 2017 年 2 月 10 日止，進行消費者問卷調查，問卷係以便利抽樣實施。問卷發放數量為 302 份，回收 215 份。其回收率為 71.2%；消費者問卷區分個人基本資料、消費者於網購電商平台的消費行為及消費者於網購電商平台的消費經驗及其重視程度與滿意程度等三大部份，茲就上述分別說明如下：

#### 4.2.1 樣本人口統計分析

受訪者中 69% 為女性，在年齡方面，受訪年齡分佈在 19 至 51 歲間，高達 36% 受訪者平均年齡在 31-40 歲間，其次 33% 受訪者平均年齡落在 20 歲以下；在居住地區方面，53% 受訪者居住地位於北北基宜地區，其次 16% 受訪者為桃竹苗地區；在職業方面，37% 受訪者為基層技術工及勞力工，其次 19% 為軍人；在平均月收入方面，32% 受訪者其平均月收入為 15,000 元以下，其次 15% 受訪者其平均月收入為 35,001 至 45,000 元。

#### 4.2.2 網購消費經驗分析

在 215 位受訪者中，有 28 位受訪者曾購買過個案公司(魔力配方 Skinpotion)的保養品，但她們最常購買保養品品牌(複選 3 項)為 SK-II、資生堂(Shiseido)及蘭寇(Lancome)。在所有受訪者中，最常採購保養品(單選)的電商平台為：其他 57 位(26.5%)、Momo 購物網 42 位(19.5%)、品牌官網

37 位(17.2%)、Yahoo 購物中心 36 位(16.7%)、Payeasy、東森等其他平台 35 位及 Pchome18 位(8%)。

為更進一步瞭解消費者的看法是否與專家一致或持不同看法，本研究將以消費者最常網購保養品前 3 大電商平台：「品牌官網」、「Momo 購物網」與「Yahoo 奇摩購物中心」，作為專家問卷的三個方案以進行優勢評估。「其他」項雖佔 26.5%，但因所含電商平台種類過於繁瑣，故不予進行分析。

#### 4.2.3 消費者對電商平台各構面之重視度與滿意度

依據本研究定義影響消費者選擇電商平台之六大購物流程，也就是平台能力、平台營運、引起考慮、滿足需求、購買評估及形成忠誠等，其組成之 29 項構面，調查 215 位受訪者所求得之重視度與滿意度如表 4-1。

表 4-1 縱向排列是依照消費者對六大購物流程的 29 項構面之「重視程序平均值」由高而低排序，其橫向欄位除各構面重視程度之外，還包含 Yahoo 奇摩購物中心、Momo 購物網、品牌官網消費者在各構面之滿意程度平均值。消費者評估重視度時，會依照六大購物流程其組成的構面是否重要作為考量，不受特定電商平台影響，此部份取 215 位受訪者之平均值；評估滿意度時，消費者會依照最常採購保養品之電商平台來評估六大購物流程其組成的構面之滿意度，不同平台應獨立計算滿意度，相關數據分析如下：

##### 4.2.3.1 消費者對電商平台各構面之重視程度

1. 平均值介於 5.358 至 6.177 間(表 4-1 第二欄)，標準差介於 1.077 至 1.418 間，所有構面的變異係數介於 0.174 至 0.262 間，離散程度不大，顯示消費者看法一致，認為各項構面重視程度屬於中高(李克特尺度 1-7，中度為 4)。
2. 消費者對六大購物流程各構面分析如下：
  - 「平台能力」：消費者最重視為「搜尋分類功能」。
  - 「平台營運」：消費者最重視為「平台形象特色」。
  - 「引起考慮」：消費者最重視為「網站購物流程」。
  - 「滿足需求」：消費者最重視為「購物折扣優惠」。
  - 「購買評估」：消費者最重視為「訂單查詢系統」。
  - 「形成忠誠」：消費者最重視為「接受退貨退款」。

表 4-1 消費者對最常網購保養品電商平台之重視程度及滿意程度

構面	重視程度	滿意程度		
		Momo 購物網	品牌官網	Yahoo 奇摩購物中心
搜尋分類功能(1)	6.177(1.077)	5.442(1.335)	5.784(1.118)	5.457(1.051)
接受退貨退款(6)	6.158(1.167)	5.465(1.264)	5.784(1.043)	5.600(1.047)
安心鑑賞保證(6)	6.084(1.138)	5.349(1.199)	5.649(1.120)	5.429(1.050)
網站購物流程(3)	6.056(1.144)	5.163(1.346)	5.865(1.212)	5.343(1.094)
訂單查詢系統(5)	6.052(1.142)	5.558(1.226)	5.838(0.944)	5.486(1.105)
系統整合安全(1)	6.047(1.329)	5.419(1.205)	5.784(1.094)	5.429(1.022)
網站交易明定(3)	6.047(1.180)	5.395(1.184)	5.649(1.167)	5.371(1.123)
訂單配送系統(5)	6.047(1.132)	5.395(1.278)	5.865(1.166)	5.229(1.221)
購物折扣優惠(4)	6.033(1.155)	5.070(1.108)	5.108(1.573)	5.343(1.120)

系統穩定能力(1)	6.005(1.207)	5.116(1.166)	5.459(1.367)	5.143(1.222)
雙向意見溝通(6)	5.986(1.210)	5.419(1.298)	6.108(1.134)	5.514(1.025)
後台維護功能(1)	5.958(1.288)	5.395(1.417)	5.973(1.127)	5.457(1.203)
產品優惠推薦(4)	5.935(1.310)	5.116(1.333)	5.595(1.052)	5.371(1.071)
限時特價折扣(3)	5.930(1.290)	5.093(1.309)	5.703(0.983)	5.486(1.105)
確認購物結果(5)	5.926(1.163)	5.256(1.348)	5.784(1.189)	5.400(1.047)
平台形象特色(2)	5.884(1.129)	5.209(1.322)	6.027(0.944)	5.457(1.166)
企業社會責任(2)	5.879(1.244)	5.419(1.280)	5.892(1.026)	5.429(1.128)
明定規章契約(2)	5.879(1.210)	5.302(1.304)	5.973(1.078)	5.514(1.251)
會員獨享優惠(4)	5.847(1.297)	5.395(1.349)	6.000(1.065)	5.143(1.125)
產品銷售資訊(4)	5.800(1.225)	5.372(1.347)	5.811(1.332)	5.343(1.194)
產品熱銷資訊(4)	5.665(1.290)	5.628(1.239)	6.081(1.023)	5.486(1.105)
單向意見回饋(6)	5.642(1.300)	5.233(1.217)	5.674(1.092)	5.486(1.131)
多元交易機制(5)	5.637(1.231)	5.442(1.226)	5.919(1.023)	5.429(1.103)
回饋經營資訊(2)	5.609(1.345)	5.674(1.234)	6.162(0.973)	5.286(1.209)
廣告手法運用(3)	5.502(1.297)	5.744(1.278)	6.081(1.100)	5.514(1.079)
各項費用抽成(2)	5.498(1.231)	5.698(1.304)	6.324(0.932)	5.543(1.078)
開店經營輔導(2)	5.414(1.418)	5.651(1.429)	6.243(1.050)	5.400(1.335)
競標購物結果(5)	5.400(1.339)	5.442(1.386)	6.000(1.139)	5.171(1.230)
常用運送工具(3)	5.358(1.300)	5.465(1.403)	5.946(1.184)	5.286(1.278)
整體滿意度平均值	5.391	5.865	5.398	
整體滿意度排序		3	1	2

註 1：第 1 欄( )內為消費者六大購物流程之所屬流程，其餘( )內均為標準差。

註 2：網底色塊為排名前五大構面。

##### 4.2.3.2 消費者對各電商平台各構面之滿意度

消費者最常採購保養品的電商平台，其前 3 大為：Momo 購物網(19.5%)、品牌官網(17.2%)及 Yahoo 奇摩購物中心(16.7%)，以下分別進行滿意程度分析：

###### 4.2.3.2.1 Momo 購物網：

1. 根據表 4-1 第三欄，平均值介於 5.070 至 5.744 間，標準差介於 1.108 至 1.429 間，所求得變異係數介於 0.217 至 0.263 間，離散程度不大，顯示消費者看法一致，認為各項構面滿意程度屬於中高，整體滿意度為 5.391。
2. 滿意程度最高的前五大依序為：廣告手法運用、各項費用抽成、回饋經營資訊、開店經營輔導及產品熱銷資訊(表 4-1 第三欄)。
3. 消費者對各項構面的滿意程度，分析如下：
  - 「平台能力」：消費者最滿意為「搜尋分類功能」。
  - 「平台形象」：消費者最滿意為「各項費用抽成」。
  - 「引起考慮」：消費者最滿意為「廣告手法運用」。
  - 「滿足需求」：消費者最滿意為「產品熱銷資訊」。
  - 「購買評估」：消費者最滿意為「確認購物結果」。
  - 「形成忠誠」：消費者最滿意為「接受退貨退款」。

###### 4.2.3.2.2 品牌官網：

1. 根據表 4-1 第四欄，平均值介於 5.108 至 6.324 間，標準差介於 0.932 至 1.573 間，所求得變異係數介於 0.147 至 0.308 間，離散程度不大，顯示消費者看法一致，認為各項構面滿意程度屬於中高，整體滿意度為 5.865。
2. 滿意程度最高的前五大依序為：各項費用抽成、開店經營輔導、回饋經營資訊、雙向意見溝通及產品熱銷資訊、廣告手法運用(兩者同分)(表 4-1 第四欄)。
3. 消費者對各項構面滿意程度，分析如下：
  - 「平台能力」：消費者最滿意為「後台維護功能」。

「平台形象」：消費者最滿意為「各項費用抽成」。

「引起考慮」：消費者最滿意為「廣告手法運用」。

「滿足需求」：消費者最滿意為「產品熱銷資訊」。

「購買評估」：消費者最滿意為「競標購物結果」。

「形成忠誠」：消費者最滿意為「雙向意見溝通」。

#### 4.2.3.2.3 Yahoo 奇摩購物中心：

1. 根據表 4-1 第五欄，平均值介於 5.143 至 5.600 間，標準差介於 1.022 至 1.335 間，所求得變異係數介於 0.186 至 0.247 間，離散程度不大，顯示消費者看法一致，認為各項構面滿意程度屬於中高，整體滿意度為 5.398。

2. 滿意程度最高的前五大依序為：接受退貨退款、各項費用抽成及廣告手法運用、雙向意見溝通與明定規章契約(三者同分)(如表 4-1 第五欄)。最不滿意的前五大構面依序為：系統穩定能力與會員獨享優惠(兩者同分)、競標購物結果、訂單配送系統及常用宣傳工具。

3. 消費者對各項構面滿意程度，分析如下：

「平台能力」：消費者最滿意為「搜尋分類功能」及「後台維護功能」。

「平台形象」：消費者最滿意為「各項費用抽成」。

「引起考慮」：消費者最滿意為「廣告手法運用」。

「滿足需求」：消費者最滿意為「產品熱銷資訊」。

「購買評估」：消費者最滿意為「訂單查詢系統」。

「形成忠誠」：消費者最滿意為「接受退貨退款」。

綜上所述，消費者對於最常網購保養品電商平台整體滿意度，最優為「品牌官網」(5.865)，另外，消費者認為對於「Yahoo 奇摩購物中心」與「Momo 購物網」整體滿意度是相近的。

### 4.3 專家問卷分析

#### 4.3.1 專家背景

##### 4.3.1.1 專家學者

本研究所邀請之專家學者共計 3 位，分別於國內大學及科技大學授課，其研究領域為電子商務、創新商業及企業資源規劃系統導入評估與流程改善等，教學年資 8 至 30 年，教學同時亦輔導企業導入電子商務，其資歷與專業，皆有其一定之信度。

##### 4.3.1.2 個案公司

本研究個案公司之高階經營主管本身具有專業的 IT 背景，熟悉電子商務模式操作，其資歷已達 15 年之久；研發部門主管，保養品研發資歷已

逾 21 年；共計 2 位。

##### 4.3.1.3 品牌商

為使本研究能增加客觀性及有效性，問卷發放針對不同行業別之業者，且皆有使用電商平台銷售該公司產品者，計有 6 位。

#### 4.3.1 專家問卷結果分析

第二階段問卷係以與專家親自訪談方式進行；問卷發放數量為 11 份(專家 3 份，品牌商 8 份)，回收 11 份。本研究經回收之問卷，在檢測後之一致性比率皆小於 0.1(CR<0.1)，顯示 8 位受訪者均為有效問卷，於每個構面評估值，均達可接受之一致性標準，其各層級權重比值、優先順序與各層級之相關權重比值分析，為求問卷之客觀性及可靠性，本研究將分為所有受訪者整體性評估、個案品牌商及非個案品牌商之受訪者等三組進行分析，資料分析如下：

##### 4.3.1.1 整體性評估

###### 4.3.1.1.1 主準則層權比值分析

專家認為應以「平台形象(管理)」為第一優先考量。C.I.=0<0.01，表示整體判斷具一致性；而 C.R.=0.01<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意(表 4-2)。

表 4-2 品牌商評選電商平台各準則評估項目之權重與整體排序表-所有受訪者

層級	關鍵因素主準則	權重	C.I.值	C.R.值		
第一層關鍵因素	平台形象(管理)	0.199 (1)	0.010	0.010		
	平台服務	0.190 (2)				
	平台宣傳	0.158 (3)				
	售後服務	0.154 (4)				
	合作機制	0.152 (5)				
	平台軟硬體(後台)	0.150 (6)				
層級	主準則	次準則	權重	整體權重	C.I.值	C.R.值
第二層關鍵因素	平台軟硬體(後台)	系統能力	0.654 (1)	0.098 (3)	0.000	0.000
		網站功能	0.346 (2)	0.052 (12)		
	平台形象(管理)	明定規章契約	0.502 (1)	0.100 (1)	0.000	0.000
		平台形象	0.498 (2)	0.099 (2)		
	合作機制	各項費用抽成	0.374 (1)	0.057 (7)	0.006	0.010
		開店經營輔導	0.366 (2)	0.056 (10)		
		回饋經營資訊	0.259 (3)	0.039 (14)		
	平台服務	產品資訊	0.319 (1)	0.061 (6)	0.052	0.058
		購買機制	0.301 (2)	0.057 (7)		
		配送機制	0.251 (3)	0.048 (13)		
		購物流程	0.129 (4)	0.024 (15)		
	平台宣傳	宣傳廣告	0.405 (1)	0.020 (16)	0.000	0.000
		行銷活動	0.338 (2)	0.064 (5)		
		會員優惠	0.256 (3)	0.053 (11)		
	售後服務	商品保證	0.628 (1)	0.097 (4)	0.000	0.000
意見回饋		0.372 (2)	0.057 (7)			

註：()為排序

###### 4.3.1.1.2 次準則層權比值分析

###### 1. 考慮平台軟硬體(後台)

專家認為應以「系統能力」為優先考量。C.I.=0<0.1，表示整體判斷具一致性；而 C.R.=0<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

###### 2. 考慮平台形象(管理)

專家認為應以「平台形象」為優先考量。C.I.=0<0.1，表示整體判斷具一致性；而 C.R.=0<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

###### 3. 考慮合作機制

專家認為應以「各項費用抽成」為優先考量。C.I.=0.006<0.1，表示整體判斷具一致性；而

C.R.=0.01<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

4. 考慮平台服務

專家認為應以「產品資訊」為優先考量。C.I.=0.052<0.1，表示整體判斷具一致性；而C.R.=0.058<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

5. 考慮平台宣傳

專家認為應以「產品資訊」為優先考量。C.I.=0<0.1，表示整體判斷具一致性；而C.R.=0<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

6. 考慮售後服務

專家認為應以「商品保證」為優先考量。C.I.=0<0.1，表示整體判斷具一致性；而C.R.=0<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意。

7. 綜合考量

根據表 4-2，次準則排序其前六大準則為：明定契約規章、平台形象、系統能力、商品保證、行銷活動及產品資訊。次準則均未排進前六名的主準則為「合作機制」。

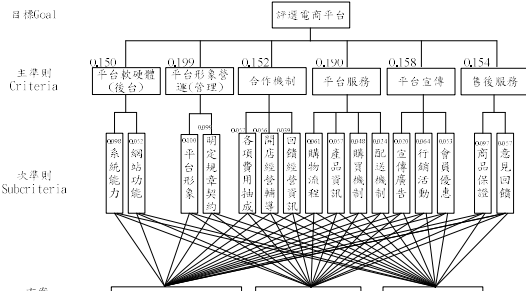


圖 4-1 品牌商評選電商平台之準則權重與方案優勢評比

4.3.1.1.3 方案層級權重比值分析

本研究在討論品牌商評選電商平台方案層之前，進行層級一致性檢定 C.I.H.=0.0048<0.1，C.R.H=0.0022<0.1，符合一致性檢定，表示層級間評比符合遞移性。

1. 整體方案優勢評比：專家認為品牌商評選電商平台時，若綜合考量所有準則，應以「Momo購物網」(0.375)為首選。
2. 在系統能力、網站功能、平台形象、宣傳廣告、行銷活動、會員優惠、商品保證、購物流程、購買機制、配送機制及意見回饋等 11 項次準則，專家認為應以「Momo購物網」為首選。
3. 在各項費用抽成、回饋經營資訊、產品資訊及開店經營輔導等 4 項次準則，專家認為應以「Skinpotion」為首選。
4. 在明定規章契約次準則，專家認為應以「Yahoo奇摩購物中心」為首選(圖 4-1 及表 4-3)。

表 4-3 品牌商評選電商平台方案層評估項目之權重-所有受訪者

層級	次準則	方案優勢評比		
		Yahoo 奇摩購物中心	Momo 購物網	Skinpotion
第三層方案評估	系統能力	0.386 (2)	0.440 (1)	0.175 (3)
	網站功能	0.346 (2)	0.363 (1)	0.291 (3)
	平台形象	0.410 (2)	0.435 (1)	0.156 (3)

明定規章契約	0.378 (1)	0.364 (2)	0.258 (3)
各項費用抽成	0.321 (1)	0.287 (3)	0.392 (1)
開店經營輔導	0.274 (3)	0.343 (2)	0.383 (1)
回饋經營資訊	0.323 (2)	0.283 (3)	0.395 (1)
購物流程	0.314 (3)	0.354 (1)	0.331 (2)
產品資訊	0.346 (2)	0.285 (3)	0.369 (1)
購買機制	0.287 (3)	0.370 (1)	0.343 (2)
配送機制	0.331 (3)	0.335 (1)	0.334 (2)
宣傳廣告	0.299 (2)	0.478 (1)	0.223 (3)
行銷活動	0.311 (2)	0.483 (1)	0.206 (3)
會員優惠	0.313 (2)	0.385 (1)	0.303 (3)
商品保證	0.336 (2)	0.383 (1)	0.281 (3)
意見回饋	0.302 (2)	0.410 (1)	0.288 (3)
整體方案優勢評比	0.330 (2)	0.375 (1)	0.295 (3)

註：( )為電商平台之間在同一準則下優勢比值的排序

4.3.1.2 個案品牌商

4.3.1.2.1 主準則層權比值分析

個案公司認為應以「售後服務」為第一優先考量。C.I.=0<0.01，表示整體判斷具一致性；而C.R.=0.01<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意(表 4-4)。

層級	關鍵因素主準則	權重	CI 值	CR 值		
第一層關鍵因素	售後服務	0.422 (1)	0.040	0.080		
	平台形象(管理)	0.187 (2)				
	合作機制	0.172 (3)				
	平台軟體(後台)	0.086 (4)				
	平台服務	0.074 (5)				
	平台宣傳	0.059 (6)				
第二層關鍵因素	主準則	次準則	權重	整體權重	CI 值	CR 值
	平台軟體(後台)	系統能力	0.500 (1)	0.043 (8)	0.000	0.000
		網站功能	0.500 (2)	0.043 (8)		
	平台形象(管理)	平台形象	0.739 (1)	0.138 (3)	0.000	0.000
		明定規章契約	0.261 (2)	0.049 (7)		
	合作機制	開店經營輔導	0.356 (1)	0.061 (4)	0.000	0.000
		回饋經營資訊	0.333 (2)	0.057 (5)		
		各項費用抽成	0.311 (3)	0.054 (6)		
	平台服務	產品資訊	0.415 (1)	0.031 (11)	0.000	0.000
		購買機制	0.320 (2)	0.024 (12)		
		配送機制	0.217 (3)	0.016 (13)		
		購物流程	0.048 (4)	0.004 (15)		
	平台宣傳	會員優惠	0.714 (1)	0.003 (16)	0.120	0.207
		行銷活動	0.183 (2)	0.042 (10)		
		宣傳廣告	0.103 (3)	0.011 (14)		
售後服務	商品保證	0.634 (1)	0.268 (1)	0.000	0.900	
	意見回饋	0.366 (2)	0.154 (2)			

註：( )為排序

4.3.1.2.2 次準則層權比值分析

僅「平台宣傳」主準則下之 CI 值為 0.12，CR 值為 0.20，皆未通過一致性檢定，表示次準則之整體權重排序不具參考價值，餘均通過一致性檢定，專家認為應以「商品保證」為第一優先考量，其次才選「意見回饋」。

4.3.1.2.3 方案層級權重比值分析

本研究在討論品牌商評選電商平台方案層之前，進行層級一致性檢定 C.I.H.=0.0632<0.1，C.R.H=0.0313<0.1，符合一致性檢定，表示層級間評比符合遞移性。

1. 整體方案優勢評比：專家認為應以「Skinpotion」(0.545)為首選。
2. 在網站功能、平台形象及商品保證等 3 項，專家認為應以「Momo購物網」為首選。
3. 在系統能力、明定契約規章、各項費用抽成、回饋經營資訊、購物流程、配送機制、會員優

- 惠、開店經營輔導、購買機制、宣傳廣告及行銷活動等 11 項，專家認為應以「Skinpotion」為首選。
- 在商品保證，專家認為無論任何電商平台，同屬重要考量因素。
  - 在意見回饋，專家認為應以「Skinpotion」及「Momo 購物網」為首選。

表 4-5 品牌商評選電商平台方案層評估項目之權重-品牌商

層級	次準則	方案優勢評比		
		Yahoo 奇摩購物中心	Momo 購物網	Skinpotion
第三層關鍵因素	系統能力	0.289 (2)	0.264 (3)	0.447 (1)
	網站功能	0.143 (3)	0.647 (1)	0.210 (2)
	平台形象	0.459 (1)	0.459 (1)	0.082 (3)
	明定規章契約	0.205 (2)	0.205 (2)	0.590 (1)
	各項費用抽成	0.206 (2)	0.206 (2)	0.588 (1)
	開店經營輔導	0.093 (3)	0.124 (2)	0.783 (1)
	回饋經營資訊	0.222 (2)	0.222 (2)	0.555 (1)
	購物流程	0.174 (2)	0.174 (2)	0.653 (1)
	產品資訊	0.208 (2)	0.208 (2)	0.584 (1)
	購買機制	0.049 (3)	0.287 (2)	0.664 (1)
	配送機制	0.143 (2)	0.137 (3)	0.720 (1)
	宣傳廣告	0.126 (3)	0.219 (2)	0.655 (1)
	行銷活動	0.068 (3)	0.208 (2)	0.724 (1)
	會員優惠	0.110 (2)	0.106 (3)	0.785 (1)
商品保證	0.333 (1)	0.333 (1)	0.333 (1)	
意見回饋	0.318 (2)	0.341 (1)	0.341 (1)	
整體方案優勢評比		0.197 (3)	0.259 (2)	0.545 (1)

註：( )為電商平台之間在同一準則下優勢比值的排序

#### 4.3.1.3 非個案品牌商

##### 4.3.1.3.1 主準則層權比值分析

專家認為應以「平台服務」為第一優先考量。C.I.=0<0.01，表示整體判斷具一致性；而C.R.=0<0.1，顯示矩陣的一致性程度令人滿意(表 4-6)。

表 4-6 品牌商評選電商平台各準則評估項目之權重與整體排序表-非品牌商

層級	關鍵因素主準則	權重	CI 值	CR 值		
第一層關鍵因素	平台服務	0.218 (1)	0.010	0.000		
	平台形象(管理)	0.188 (2)				
	平台宣傳	0.184 (3)				
	平台軟硬體(後台)	0.159 (4)				
	合作機制	0.138 (5)				
	售後服務	0.113 (6)				
層級	主準則	次準則	權重	整體權重	CI 值	CR 值
第二層關鍵因素	平台軟硬體(後台)	系統能力	0.685 (1)	0.109 (3)	0.000	0.000
		網站功能	0.315 (2)	0.050 (9)		
	平台形象(管理)	明定規章契約	0.587 (1)	0.110 (2)	0.000	0.000
		平台形象	0.413 (2)	0.078 (5)		
	合作機制	各項費用抽成	0.388 (1)	0.072 (6)	0.010	0.017
		開店經營輔導	0.367 (2)	0.068 (7)		
		回饋經營資訊	0.245 (3)	0.045 (10)		
	平台服務	產品資訊	0.293 (1)	0.040 (11)	0.050	0.056
		購買機制	0.288 (2)	0.040 (11)		
		配送機制	0.253 (3)	0.035 (14)		
		購物流程	0.165 (4)	0.023 (15)		
	平台宣傳	宣傳廣告	0.476 (1)	0.019 (16)	0.110	0.190
		行銷活動	0.327 (2)	0.054 (8)		
		會員優惠	0.197 (3)	0.037 (13)		
	售後服務	商品保證	0.627 (1)	0.137 (1)	0.000	0.000
		意見回饋	0.373 (2)	0.081 (4)		

註：( )為排序

##### 4.2.1.3.2 次準則層權比值分析

次準則層在六大主準則下進行評比時，CI 值與 CR 值有五項均小於 0.1(表 4-6)，表示整體判斷

具一致性，且矩陣一致性令人滿意，但「平台宣傳」主準則下之 CI 值為 0.11，CR 值為 0.19，皆未通過一致性檢定，表示次準則之整體權重排序不具參考價值。在整體權重考量下，專家認為應以「商品保證」為第一優先考量。

##### 4.2.1.3.3 方案層級權重比值分析

本研究在討論品牌商評選電商平台方案層之前，進行層級一致性檢定 C.I.H.=0.0245<0.1，C.R.H=0.0111<0.1，符合一致性檢定，表示層級間評比符合遞移性。

- 整體方案優勢評比：專家認為應以「Momo 購物網」(0.389)為首選。
- 在系統能力、平台形象、開店經營輔導、購物流程、購買機制、宣傳廣告、行銷活動、會員優惠、商品保證及意見回饋等 10 項，專家認為應以「Momo 購物網」為首選。
- 在網站功能、明定規章契約、各項費用抽成、回饋經營資訊、產品資訊及配送機制等 6 項，專家認為應以「Yahoo 奇摩購物中心」為首選(表 4-7)。

表 4-7 品牌商評選電商平台方案層評估項目之權重-非品牌商

層級	次準則	方案優勢評比		
		Yahoo 奇摩購物中心	Momo 購物網	Skinpotion
第三層關鍵因素	系統能力	0.391 (2)	0.461 (1)	0.147 (3)
	網站功能	0.440 (1)	0.356 (2)	0.204 (3)
	平台形象	0.394 (2)	0.417 (1)	0.189 (3)
	明定規章契約	0.428 (1)	0.409 (2)	0.164 (3)
	各項費用抽成	0.377 (1)	0.329 (2)	0.295 (3)
	開店經營輔導	0.324 (3)	0.347 (1)	0.328 (2)
	回饋經營資訊	0.373 (1)	0.317 (2)	0.310 (3)
	購物流程	0.333 (2)	0.385 (1)	0.282 (3)
	產品資訊	0.377 (1)	0.298 (3)	0.325 (2)
	購買機制	0.324 (2)	0.368 (1)	0.308 (3)
	配送機制	0.368 (1)	0.311 (3)	0.321 (2)
	宣傳廣告	0.367 (2)	0.480 (1)	0.153 (3)
	行銷活動	0.379 (2)	0.482 (1)	0.138 (3)
	會員優惠	0.364 (2)	0.417 (1)	0.219 (3)
商品保證	0.336 (2)	0.395 (1)	0.269 (3)	
意見回饋	0.312 (2)	0.454 (1)	0.234 (3)	
整體方案優勢評比		0.368 (2)	0.389 (1)	0.243 (3)

註：( )為電商平台之間在同一準則下優勢比值的排序

#### 4.4 綜合整理

##### 4.4.1 本研究分別從整體性評估、品牌商與非品牌商三方，其優勢評比如下：

- 在整體性評估應以「平台形象(管理)」為第一優先考量，其次才選「平台服務」，最後則為「平台軟硬體(後台)」(表 4-8)。
- 對品牌商而言，應以「售後服務」為第一優先考量，其次才選「平台形象(管理)」，最後則為「平台宣傳」。
- 對非品牌商而言，應以「平台服務」為第一優先考量，其次才選「平台形象(管理)」，最後則為「售後服務」。

##### 4.4.2 就整體方案而言，本研究分別從整體性評



估、品牌商與非品牌商三方分析如下：

1. 整體性評估：應以「Momo 購物網」為第一優先考量，其次才選「Yahoo 奇摩購物中心」，最後則為「Skinpotion 品牌官網」。
2. 品牌商：應以「Yahoo 奇摩購物中心」為第一優先考量，其次才選「Momo 購物網」，最後則為「Skinpotion 品牌官網」。
3. 非品牌商：應以「Momo 購物網」為第一優先考量，其次才選「Yahoo 奇摩購物中心」，最後則為「Skinpotion 品牌官網」。

表 4-8 品牌商評選電商平台綜合評估

主準則	(一)整體性評估		(二)品牌商		(三)非品牌商	
平台形象(管理)	0.199	(1)	0.187	(2)	0.188	(2)
平台服務	0.190	(2)	0.074	(5)	0.218	(1)
平台宣傳	0.158	(3)	0.059	(6)	0.184	(3)
售後服務	0.154	(4)	0.422	(1)	0.113	(6)
合作機制	0.152	(5)	0.172	(3)	0.138	(5)
平台軟體(後台)	0.150	(6)	0.086	(4)	0.159	(4)
整體方案						
電商平台	(一)整體性評估		(二)品牌商		(三)非品牌商	
Yahoo 奇摩購物中心	0.330	(2)	0.197	(1)	0.368	(2)
Momo 購物網	0.375	(1)	0.259	(2)	0.389	(1)
Skinpotion 品牌官網	0.295	(3)	0.545	(3)	0.243	(3)
					0.545	(1)

註：()分別為主準則及整體方案之排序

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究除以經營者的立場考量外，為使本研究更加客觀性，亦考量消費者消費使用購物電商平台的流程與習慣；為此，本研究分別透過消費者、專家角度，瞭解消費者最常網購保養品之電商平台之優勢評比後，提出下列研究成果：

#### 5.1.1 個案公司訪談

1. 營運策略：透過垂直整合方式，減少不確定性因素，降低不必要成本，增加可控制性。個案公司成立之初，即掌握資訊流、金流、物流及行銷模式，除自行建置品牌官網外，更進入國內龍頭電商平台；並以高產品力、超值、網友口碑介紹，成功掌握行銷 4P 關鍵因素。
2. 展望未來：因應當現今消費行為已由實體店面逐漸轉變為網路消費模式的改變，以及消費市場的變化，個案公司未來會繼續透過品牌官網及電商平台等網路消費媒介，將市場觸角深入中國大陸、澳洲及其他英語系國家，朝國際市場邁進。

#### 5.1.2 消費者問卷

3. 網購消費經驗：消費者最常採購保養品前三大電商平台依序為：「品牌官網」、「Momo 購物網」與「Yahoo 奇摩購物中心」，我們以此做為專家問卷評選電商平台方案的依據。
4. 重視度：最重視的前三大構面依序為：搜尋分類功能、接受退貨退款及安心鑑賞保證，分屬於專家問卷六大主準則層「平台軟體(後台)」項下次準則的「網站功能」及主準則層「售後服務」項下次準則的「商品保證」。
5. 滿意度：整體滿意最高的是「品牌官網」，其次是「Yahoo 奇摩購物中心」與「Momo 購物網」。在「廣告手法運用」及「各項費用抽成」等 2

項構面項下，其滿意度高於平均值，均具高度重視及滿意(表 4-1)，其分屬於專家問卷六大準則層「平台宣傳」與「合作機制」。

### 5.1.3 專家問卷

對於 Yahoo 奇摩購物中心、Momo 購物網及個案公司 Skinpotion，在整體方案之優勢評估以 Momo 購物網較佳；另在 16 項次準則下，其優勢評估如下：

1. 主準則中，專家認為，品牌商選擇電商平台時應以「平台形象(管理)」為第一優先考量；但是，在個案品牌商認為品牌商選擇電商平台時應以「售後服務」為首要考量。
2. 次準則層中，前六大排序依次為：明定契約規章、平台形象、系統能力、商品保證、行銷活動及產品資訊，上述次準則分屬於除「合作機制」外之主準則中。
3. 業者在考量「系統能力」、「網站功能」、「平台形象」、「購物流程」、「購買機制」、「配送機制」、「宣傳廣告」、「行銷活動」、「會員優惠」、「商品保證」及「意見回饋」等 11 項次準則下，以「Momo 購物網」優勢較佳，應為首選。
4. 業者在考量「各項費用抽成」、「開店經營輔導」、「回饋經營資訊」、「產品資訊」等 4 項次準則下，應以個案公司 Skinpotion 較具優勢，應為首選。
5. 若業者考量的是「明定規章契約」，則應以「Yahoo 奇摩購物中心」為首選。
6. 就個案個品牌商在「平台宣傳」與「平台形象(管理)」項下次準則之重要性，與非品牌商持不同看法。例：就「平台形象管理」而言，相較於「明定規章契約」，品牌商在平台選擇時，較重視「平台形象」；另一方面，就「平台宣傳」而言，相較於「行銷活動」、「宣傳廣告」，品牌商在平台選擇時，較重視「會員優惠」。
7. 綜上所述，整體方案優勢評估以 Momo 購物網 > Yahoo 奇摩購物中心 > 個案公司 Skinpotion。

### 5.1.3 專家最終整體「方案優勢評比」(表 4-3)與消費者對電商平台各構面之重視度平均值(表 4-1)進行兩兩分析

對消費者而言，主要目的在於瞭解消費者心目中，本研究所列 29 項構面，對於最常網購平台之重視的準則有哪些？另外，就其 29 項構面，對於 Yahoo 奇摩購物中心、Momo 購物網或品牌官網，在消費者心中的滿意度又有哪些？相較於專家而言，如果廠商要選擇電商平台上架，本研究所列 16 項次準則中，從其整體權重排序，來瞭解其重要性；分別就消費者與專家角度進行比較，瞭解消費者與專家的看法是否一致？其分析如下：

1. 對消費者而言，最常網購平台，最重視、在乎的前五大準則，依序為「蒐尋分類功能」>「接受退貨退款」>「安心鑑賞保證」>「網站購物流程」>「訂單查詢系統」(表 4-1)；上述次準則，本研究已於第三章將其分別歸類為「平台

- 軟硬體(後台)」、「售後服務」、「售後服務」、「合作機制」與「平台宣傳」。
2. 對專家而言，若品牌商評選電商平台上架，就本研究所列之 16 項次準則中，最重要的前五大準則，依序為「明定契約規章」>「平台形象」>「系統能力」>「商品保證」>「行銷活動」；上述次準則，本研究已於第三章將其分別歸類為「平台形象(管理)」、「平台形象(管理)」、「平台軟硬體(後台)」、「售後服務」及「平台宣傳」。
  3. 綜上所述，消費者與專家所重視之前五大準則，「平台軟硬體(後台)」、「售後服務」及「平台宣傳」等 3 項持相同看法，可見無論消費者或廠商對於電商平台的「平台軟硬體(後台)」、「售後服務」及「平台宣傳」等 3 項，相較於所有準則中，相對重要的；另外，持不同看法之處，就消費者而言，重視的是「網站購物流程」，然而，就廠商而言，電商平台的「平台形象」及「明定規章契約」等 2 項準則，才是廠商評選電商平台相對重要之準則。
  4. 針對消費者對電商平台各構面之整體滿意度平均值，Momo 購物網及 Yahoo 奇摩購物中心滿意度相近，而品牌官網明顯優於 Momo 購物網及 Yahoo 奇摩購物中心，與專家最終「方案優勢評比」之平台排序：Momo 購物網>Yahoo 奇摩購物中心>個案公司 Skinpotion 官網，看法不一。

綜上所述，業者在進行電商平台選擇時，應以「Momo 購物網」為首選考量。

本研究消費者問卷中的消費六大流程 29 項構面，問卷發放數量為 302 份，回收 215 份，其回收率為 71.2%。最常採購保養品(單選)的前 3 大電商平台，依序為 Momo 購物網、品牌官網及 Yahoo 奇摩購物中心。

專家問卷的六大準則是參考消費者問卷中的消費六大流程 29 項構面，考量品牌商所需，重新定義 16 項準則，再請專家學者進行問卷填寫，在整體方案優勢評比：專家認為品牌商評選電商平台時，若綜合考量所有準則，應以「Momo 購物網」，其次「Yahoo 奇摩購物中心」，最後才選「Skinpotion」。

### 5.1 行銷意涵

為將本研究之成果更具實務價值，因此，本研究針對上述研究結論，提出以下五點，供本研究個案公司參考，以說明本研究之實務價值：

1. 在本研究問卷中 16 次準則排序，惟一未排進前六大準則為「合作機制」，係因，原先本研究設定消費者可能不會在意與電商平台合作機制的問題，但品牌商未必不在意，所以，我們將其提升至主準則層來分析。最終，專家認為品牌商評選電商平台的六大準則中，權重相較於輕，然而，品牌商則認為在評選電商平台時，「合作機制」是他們較為重視的，在專家與品牌商

持不同看法下，本研究認為一般而言，良好的合作機制與彼此合作關係會成正比，這也是為什麼品牌商會看重「合作機制」的因素。

2. 在專家問卷中，個案品牌商在主準則中「售後服務」構面，權重相較於高，有別於非品牌商的看法，顯示品牌商認為在「售後服務」方面比其他電商平台表現較佳，意即，當個案品牌商有意與其他電商平台合作時，優先考量點會是在「售後服務」構面上；另外，在次準則層中「平台形象」與「明定規章契約」，雖然，同屬主準則「平台形象(管理)」構面項下，但兩者權重上落差較大，係因個案品牌商本身有架設品牌官網，提供消費者線上購物，故並無規章契約問題，相形之下，「平台形象」會是個案品牌商視為相對重要的。
3. 雖然，個案品牌商在最終評比表現為最差，相較於滿意度，消費者問卷中，品牌官網在整體滿意度上是最好的；建議品牌商除加強本身優勢(各項費用抽成、開店經營輔導及回饋經營資訊)外，亦可加強對消費者說明相較於從其他電商平台採購，品牌官網可獲得產品最完整資訊。
4. 本研究發現，雖然個案公司是第一批進入 Yahoo 奇摩中心等電商平台的美妝保養品商家，擁有一些忠誠度極高的會員，但在消費者問卷中，個案公司會員在填寫最常採購的前三大電商平台裡，卻沒有個案公司品牌官網，研判係因電商平台不論軟硬體、客服、物流等，均為專人專責管理，在廣告行銷預算上，遠大於品牌官網，品牌能見度也相較於品牌官網來的高，人流量最終還是比品牌官網來的大。
5. 因應公司長遠目標，建議個案公司不應有行銷近視症，除保有原有的品牌官網，產品仍有必要於電商平台上架，以增加曝光度，不致讓消費者忘了個案公司的存在。且個案公司在訪談中亦表示，看好大陸地區消費市場龐大商機，期能占領華人世界美妝保養品市場中一席之地，另更有意跨足國際市場，包含澳洲及其他英語系國家；因此，公司應提升跨境電商市場之比重，將國際觀提高，與國外知名電商平台尋求合作，打開公司品牌能見度，始能開創新的商機。

### 5.3 研究建議

消費者問卷中，未放入專家問卷但排序在前的構面，建議可供後續學者未來研究方向。本研究分別站在消費者、品牌商及學者三方，以全面性觀點考量及嚴謹的研究過程，利用質性訪談法與量化研究方法，將過去學者所提要點，轉化為可具實務運用之成果，建立本研究之架構、成果與行銷意涵，並提出上述建議。

而相關業者亦可將本研究的「消費者對最常網購保養品電商平台之重視度及滿意度」作為評估自身條件的評估表，亦可依照「品牌商評選電商平台主準則評估項目之重與整體排序表-所有受訪

者」，期能將本研究之成果提供給有意進入電商之相關業者，可作為評估自我品牌官網之依據，將公司資源做有效運用及投入，減少無謂的浪費，作為日後發展參考，更可因為適切的選擇網路購物平台，最後邁向成功經營；並且讓電商平台業者在選擇網路購物平台時，更能掌握決勝關鍵，選擇適切的網路購物平台，最後邁向成功經營。

## 參考文獻

- [1] 李皖如，2016。網路商店成功關鍵因素之研究。碩士論文。銘傳大學。
- [2] 李美華、孔祥明、林嘉娟、黃婷玉 譯，1998，社會科學研究方法。台北市：時英出版社。
- [3] 林怡君，2000，網路商店服務品質、顧客滿意度及轉換成本對顧客再購意願之影響。碩士論文。輔仁大學。
- [4] 吳春木，2012，電子商城關鍵成功因素應用於郵政商城之研究。碩士論文。淡江大學。
- [5] 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡，2000，影響網路使用者上網購物決定因素之比較。中華管理評論。3(4),頁 111-125。
- [6] 涂惠新，2016，信賴關係觀點探討買賣雙方以網路購物為例。碩士論文。高苑科技大學。
- [7] 高雅琪，2015，網路購物平台選擇決策之研究。碩士論文。虎尾科技大學。
- [8] 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。碩士論文。南華大學。
- [9] 許立人，2009，從關鍵成功因素探討 B2C 電子商務的分析架構。碩士論文。國立台灣大學。
- [10] 陳詩雅、楊玉奇，2011，消費者線上瀏覽對網路商品購買行為影響之研究。輔仁管理評論。Vol18, No3,。頁 49-74。
- [11] 陶家珍、黃珮琪，2009，網路購物消費行為模式之研究—以上班族為例。論文發表於第七屆管理學術研討會。台中市。國立勤益科技大學。
- [12] 畢恆達，1996，詮釋學與質性研究。胡幼慧(編)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北市：巨流出版社。
- [13] 黃奇隆，2013，電子商務平台成功關鍵因素之研究-以 Amazon.com 網站為例。碩士論文。銘傳大學。
- [14] 黃培倫，2014，台灣電子商務之關鍵成功因素-以開店式平台食品類店家為例。碩士論文。逢甲大學。
- [15] 黃莉雯，2016，賣家選擇電子商務平台之影響因素。碩士論文。國立台北師範大學。
- [16] 黃博威，2012，台灣電子商務公司經營模式分析。碩士論文。國立中山大學。
- [17] 游竣吉，2012，探討網購美妝保養品消費者行為之研究—以 ERH 公司為例。碩士論文。國立台北科技大學。
- [18] 游捷嫻，2015，從虛擬到實體-新興保養品品牌購買意願之研究。碩士論文。國立勤益科技大學。
- [19] 劉文良，2007，電子商務與網路行銷。台北市。基峰資訊。
- [20] 塗仙鳳，2013，網路商店關鍵成功因素之研究。碩士論文。國立海洋大學。
- [21] 鐘法佑，2011，網路商店創業之關鍵成功因素分析。碩士論文。國立嘉義大學。