

106 年度經濟部科技研究發展專案計畫

亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫(1/4)

我國消費者購物服務需求調查報告

執行單位：



工業技術研究院
Industrial Technology
Research Institute

中華民國 106 年 7 月

摘要

「打造良好消費者購物體驗」已成為實現智慧商業服務應用之重要關鍵。有鑑於此，本調查將針對我國消費者於實體門店與網路通路購物前、中、後之消費經驗，瞭解消費者對於購物服務的問題與需求，並且初探消費者對於新商業服務的使用意願與原因，藉以作為未來相關單位推動與發展智慧商業服務應用之重要參考。

本次調查係採網路問卷方式進行，調查對象為臺北市、新北市、臺中市、高雄市、桃園市、臺南市、新竹縣/市、彰化縣等八縣市 20 歲以上之民眾，並依照縣市別人口數及年齡層進行樣本配置，共計回收 1,098 份有效問卷。

調查結果發現，台灣的消費者普遍存在著諸多負面消費經驗。其中，部份負面經驗的發生頻率，亦會依據消費者特徵而有差異。值得期許的是，台灣民眾普遍對智慧商業服務抱持著正面的態度，對於未來使用相關新商業服務的意願比例皆高於八成。爰此，相關單位可透過場域示範或業者輔導方式，促進業者升級智慧商業服務，讓消費者有感與回購率增加，進而創造買賣雙贏的局面。

關鍵字：消費者、購物體驗、智慧商業

一、前言

商業服務業是最為貼近市場消費者的產業。過去，多數的業者都會利用資訊科技協助內部流程的管理和服務，以節省企業的人力耗時、並改善工作效率，加強顧客服務品質。此外，服務科學與服務程序的再造，都大幅地提升並改進商業服務業者的工作效率，讓企業得以善用管理科學的方法來破除舊有的服務思維模式。近年來，資訊通訊科技的高度發展，許多新的商業議題被衍生發展出來。其中，「智慧商業服務應用」為商業服務業開啓了許多新的發展方向。

根據國外調研機構 RIS 發現，全通路整合、顧客關係管理、行動服務已成為全球零售產業重要發展方向，試圖打造隨時、隨地、隨意的購物體驗與精準行銷，提高顧客購買意圖、滿意度與忠誠度。中國大陸業者阿里巴巴於 2016 年開始倡議「新零售」，並宣告純電商的時代已經過去，未來 10 年，將會是線上、線下和物流結合在一起的新零售時代。因此，以消費者為核心，打造良好消費體驗已成為推動智慧商業服務應用之重要課題。

有鑑於此，本調查將針對我國消費者於實體門店與網路通路購物前、中、後之消費經驗，瞭解消費者對於購物服務的問題與需求，並且初探消費者對於新科技服務運用的使用意願與原因，藉以作為未來相關單位推動與發展智慧商業服務應用之重要參考。

二、調查方法

(一)調查時間與抽樣條件

本調查目的在於瞭解民眾於零售消費經驗，故擬先挑選零售動能較高之縣市作為首選，因此依據財政部統計資料庫中「105年零售業銷售額大於1,000億之縣市」作為本次調查的居住地區條件，並且參照內政部戶政司民國106年1月底台灣各縣市20歲以上人口數之比例進行樣本配置。透過網路問卷調查法，目標回收至少1,068份有效問卷。其中，考量難以收集到60歲以上受訪者意見，並要求回收份數符合社會科學統計之最小樣本具代表性原則，即至少回收30份有效樣本。同時，希望「男性」與「女性」受訪者，各佔整體調查樣本數的50%，確保結果分析，不因性別比例差距過大之問題，造成統計偏誤情形。調查執行時間為民國106年6月12日至6月30日。

三、調查結果

(一)有效樣本與基本資料

本次調查有效問卷共1,098筆。從受訪者的職業別來看，有20.5%的受訪者從事「製造業」；從事「服務業」的受訪者亦有19.9%；「商業從業人員(15.7%)」、「專業人員(15.4%)」及「軍公教人員(10.6%)」的比例也都有在10.0%以上；其餘「退休或待業中(6.7%)」、「家管(5.8%)」、「學生(4.2%)」或從事「自由業(0.7%)」及「農林漁牧

業（0.5%）」的受訪者，比例皆小於 7.0%，後續分析將上述其餘職業類別分屬於「其他（17.9%）」類。

從年齡別來看，本次調查年齡配置是依照目標調查縣市別 20-59 歲以上人口比例進行配置，「60 歲以上」的受訪者則是需要至少回收有效份數 30 份（2.7%）。最終回收比例則以「30-39 歲」的受訪者最高，達到 26.3%；其餘「40-49 歲（25.0%）」、「50-59 歲（24.3%）」及「20-29 歲（21.6%）」回收之份數比例皆有超過 20%以上。

在平均月收入方面，有 21.1%的平均月收入落在「30,001-40,000 元」之間；「20,001-30,000 元」之受訪者居次，佔 16.0%；其餘平均月收入在「20,000 元以下（15.0%）」、「40,001-50,000 元（14.9%）」及「50,001-60,000 元（10.9%）」的受訪者也皆有超過一成；平均月收入在 60,000 元以上之受訪者，由於各區間之比例皆小於 10%，故在後續分析時會將相關受訪者分類為「60,001-80,000 元（12.1%）」及「80,001 元以上（9.8%）」兩組進行分析。

此外，根據調查結果顯示，絕大多數受訪者在「實體/網路購物皆有（95.4%）」相關經驗；僅 4.6%的受訪者「僅有在實體店面購物」。

(二)實體店面購物前、中、後之消費經驗分析

整體而言，消費者在實體店面購物前（進入實體店面之前的消費旅程）最常遇到的經驗以「不確定那一家實體店何者較便宜」最多，

其次則是「不清楚店家有無庫存」及「不清楚現場有無停車位」。在實體店面購物中（進入實體店面後至付款後離開實體店面前的消費旅程），最常經歷的經驗以「不喜歡店員在旁邊監視或推薦」最多，其次則是「結帳時要等候排隊人潮／結帳時間冗長」及「無法即時得知購物車／籃的商品總價」。在實體店面購物後（離開實體店面之後的消費旅程），最常經歷的消費經驗以「購物後才發現其他通路價格更優惠」最多，其次則是「收據沒有其他用途，無法提供再次購物折價之類的優惠方案」及「不方便返回原店退換貨」。

(二)網路店面購物時、購物後之消費經驗分析

整體來看，消費者在網路商店購物時（進入網路店面後至付款前的消費旅程），最常經歷的經驗以「網路上的商品價格差異大」最多，其次為「免運金額門檻高，運費昂貴」及「價格過低，對商品品質存有疑慮」。在網路商店購物後（訂單成立後的消費旅程），最常經歷的經驗以「付款完才發現網站價格調降或促銷中」最多，其次則是「網站訂購商品，沒有支援實體門市退換貨」及「實際商品外觀與網站照片落差大」。

(三)實體與網路店面購物前(時)之共通消費經驗分析

整體來看，消費者無論在實體店面或網路店面購物，購物前(時)最常經歷的經驗以「有收到促銷商品資訊，但都不是自己想要買的」

最多，其次則是「網路上廣告文太多，參考價值有限」及「不確定實體店與網購何者較便宜」。

(四)新商業服務接受程度分析

1.行動支付服務

75.7%的消費者認為行動支付服務可以改善「攜帶多張消費卡片」的購物問題，也有超過五成的受訪者認為可以改善「攜帶大量現金（62.6%）」、「付款流程繁瑣/結帳時間冗長（59.8%）」、及「店員找錯錢（57.0%）」的購物問題。

有超過八成的受訪者表示願意使用行動支付服務（非常願意 31.0%、願意 52.6%）；另有 16.5%的受訪者不願意使用（非常不願意 1.7%、不願意 14.8%）。其中，不願意使用行動支付服務的主要三個原因包括：「安全性有疑慮」、「載具遺失後的風險太高」、「擔心個資外洩」。

2.行動導購服務

65.2%的受訪者認為行動導購服務可以改善「不清楚商店目前促銷的產品」的購物問題，也有超過五成的受訪者認為可以改善「花太多時間尋找商品（59.3%）」、「需跑幾間類似商店，才能知道想買的產品是否有促銷（54.8%）」、「有許多促銷商品，但都不是自己想買的（54.6%）」及「會想要再回家上網比價（52.3%）」的購物問題。

有近九成的受訪者，對於未來使用行動導購服務抱持正面態度（非常願意 23.7%、願意 66.0%）；僅約一成的受訪者不願意使用（非常不願意 0.9%、不願意 9.4%）。其中，不願意使用行動導購服務的主要三個原因包括：「單純不願意使用/沒有需求」、「不喜歡看廣告或垃圾訊息」、「多數廣告資訊不實用/不符需求」。

3.圖像搜尋服務

有超過七成的受訪者認為圖像搜尋服務可以改善「花太多時間尋找商品（70.3%）」的購物問題，也有超過五成的受訪者認為可以改善「想要買的東西不知道叫什麼名字（67.8%）」、「不清楚該商店是否有自己想買的產品（61.1%）」、「找不到店員可詢問產品位置（54.4%）」及「商店大或種類多，懶得尋找（51.0%）」的購物問題。

受訪者對於未來使用圖像搜尋服務的意願，有超過九成五的受訪者願意使用（非常願意 32.0%、願意 62.6%）；僅有 5.4%的受訪者表示未來不願意使用（非常不願意 0.5%、不願意 4.9%）。其中，不願意使用圖像搜尋服務的主要三個原因包括：「單純不願意使用/沒有需求」、「麻煩/不方便」、「不習慣使用」。

4.自助購取貨服務

有超過七成的受訪者認為自動購取貨服務可以改善「家中無人可以代收包裹（72.8%）」的購物問題；也有五成的受訪者認為可以改善

「退貨流程繁瑣不易 (51.1%)」、「排隊／店員找貨時間長 (51.0%)」及「需多次與宅配人員聯繫取貨時間 (50.1%)」。

有 91.6%的受訪者表示未來願意使用 (非常願意 31.9%、願意 59.7%); 僅有不到一成的受訪者表示不願意使用 (非常不願意 0.9%、不願意 7.6%)。其中，不願意使用自助購取貨服務的主要三個原因包括：「麻煩/不方便」、「家裡有管理員，配送到府更方便」、「喜歡直接配送到府」。

5.跨業紅利點數累兌服務

有超過七成的受訪者認為跨業紅利點數累兌服務可以改善「累積的紅利點數少，無法兌換商店的高紅利點數商品 (76.0%)」、「只能在原商店累積／兌換點數 (75.9%)」及「過期點數無法再使用 (74.7%)」，也有超過六成的受訪者認為可以改善「原商店可兌換的商品選擇性少 (68.9%)」、「有些業者的紅利點數無法轉成現金折抵 (61.6%)」及「原商店可兌換的商品實用性不大 (61.0%)」購物問題。

未來非常願意使用跨業紅利點數累兌服務的受訪者比例超過半數，且正面意願的受訪者共佔 98.1% (非常願意 56.1%、願意 42.0%); 僅有 1.9%的受訪者表示不願意使用 (非常不願意 0.1%、不願意 1.8%)。其中，不願意使用跨業紅利點數累兌服務的主要三個原因包括：「麻煩/不方便」、「單純不願意使用/沒有需求」、「點數的吸引力不大」。

6.快速結帳服務

有 81.5%的受訪者認為快速結帳服務可以改善「排隊等候結帳時間長」的購物問題；另有 68.8%及 59.4%的受訪者認為可以改善「商店結帳人手不足」及「結帳時常備感壓力」的購物問題。

有 95.8%的受訪者表示未來願意使用該項服務(非常願意 40.1%、願意 55.7%)；僅有 4.2%的受訪者表示負面意願(非常不願意 0.4%、不願意 3.8%)。其中，不願意使用快速結帳服務的主要三個原因包括：「感覺不會差太多時間」、「麻煩/不方便」、「使用機器也會造成排隊人潮」。

四、結論與建議

總而言之，我國消費者的購物過程中仍充斥著負面經驗，表示在網實通路交互衝擊下，多數業者仍維持在傳統的銷售模式與服務階段，並無提供創新消費使用情境，導致現今消費模式已無法滿足消費者的購物需求。然而，值得期許的是，消費者對於新商業服務的使用意願比例極高，皆有超過八成的消費者表達正面意願。其中，「跨業紅利點數累兌」、「快速結帳」、「圖像搜尋」及「自動購取貨」等服務，更超過九成的消費者表示願意使用，其顯示相關單位應積極推廣並協助業者提升智慧商業服務應用能力，促進產業升級轉型同時改善消費者購物體驗，達到買賣雙贏的局面，打造我國新一波「新零售」動能。