



# 蝦皮購物

## 使用者對於蝦皮App界面觀感 與購買意願分析



### 行銷研究 | 期末報告

黃海潮 | 鄭傑鴻 | 楼允中 | 戴德慤

# 目錄

研究動機

- 抽象層面
- 具體層面

假說設立

實驗設計

- 問卷面向

資料蒐集

- 填答者分布
- 填答者人口統計變數分析

資料分析與解釋

- CFA
- EFA (探索式因子分析)
- Regression (回歸)

結論與意涵



# 研究動機

疫情加速電商的發展，根據資策會MIC調查，高達92%消費者有行動購物習慣，最大宗消費者愛用的網購平台App為蝦皮購物（64%），其次依序為momo購物（40%）、PChome 24h購物（27%）、Yahoo購物中心（14%）與PChome商店街（11%）。

而全年齡皆最常使用蝦皮購物App，特別是18~25歲族群高達八成，26~55歲也有近七成的比例。蝦皮為什麼廣受多數人使用？也曾有網友好奇發問：「這幾年蝦皮崛起，請問蝦皮有什麼好用的功能可以打敗Y拍（Yahoo奇摩拍賣）和露天？」

## 蝦皮以「免運」、「介面流暢」受網友喜愛

該貼文底下，多數網友指出「免運」是最主要的原因，「超商免運就是爽啊，台灣超商太多」、「免運和9折差很多阿」、「絕對是免運」、「每個月都有固定免運券可以領不用搶」、「會崛起就是免運和補貼啦」。

另外也有網友認為是App介面流暢，「介面好用多了，其他平台比起來跟幼稚園一樣」、「露天、PChome萬年難用介面」、「介面好用多了跟得上手機時代」、「我對介面好感度大增」、「App介面簡單」。

# 研究動機

- 批踢踢實業坊 > 看板 Gossiping
- : 免運啊 台灣人很好收買的
  - : 不會連購買紀錄都客家刪除
  - 推 : 免運 界面流暢，初期送很多東西 吸引賣家
  - : 免運 寄給朋友東西都不用運費 爽
  - 推 : 單純app好用，就這樣
  - 推 : 之前露天/Y拍還會有店家商品洗版的
  - 推 : 免運啊 但現在已經沒以前慷慨
  - : 翻了10頁都是同一個店家同一個商品
  - : 免運低手續費
  - : 養套
  - : 搬中國那套就打趴台灣了，EZ
  - 推 : 還有很多折價卷 85折 8折 撒有夠多
  - 推 : 1a: 用網拍那麼多年 遇兩次詐騙都在露天
  - 推 : 免運
  - 推 : 免運推廣啊，那時花很多出去
  - 推 : 免運超爽的，現在OK跟萊爾富根本變蝦
  - : 一堆中國直連 不會用淘寶京東的如獲珍寶
  - 推 : 免運 我就隨便買有的沒的
  - : 皮轉運站
  - 推 : pchome 露天 momo就廢阿

# 研究動機

問題一出，就引來用戶點出「免運」是最大關鍵，「免運起家」、「超商免運就是爽啊，台灣超商太多==」、「免運+蝦幣...」、「主打各種免運，滿成功的」、「絕對是免運」、「養套殺，初期燒錢免運低手續費」、「每個月都有固定免運券可以領，不用搶」。

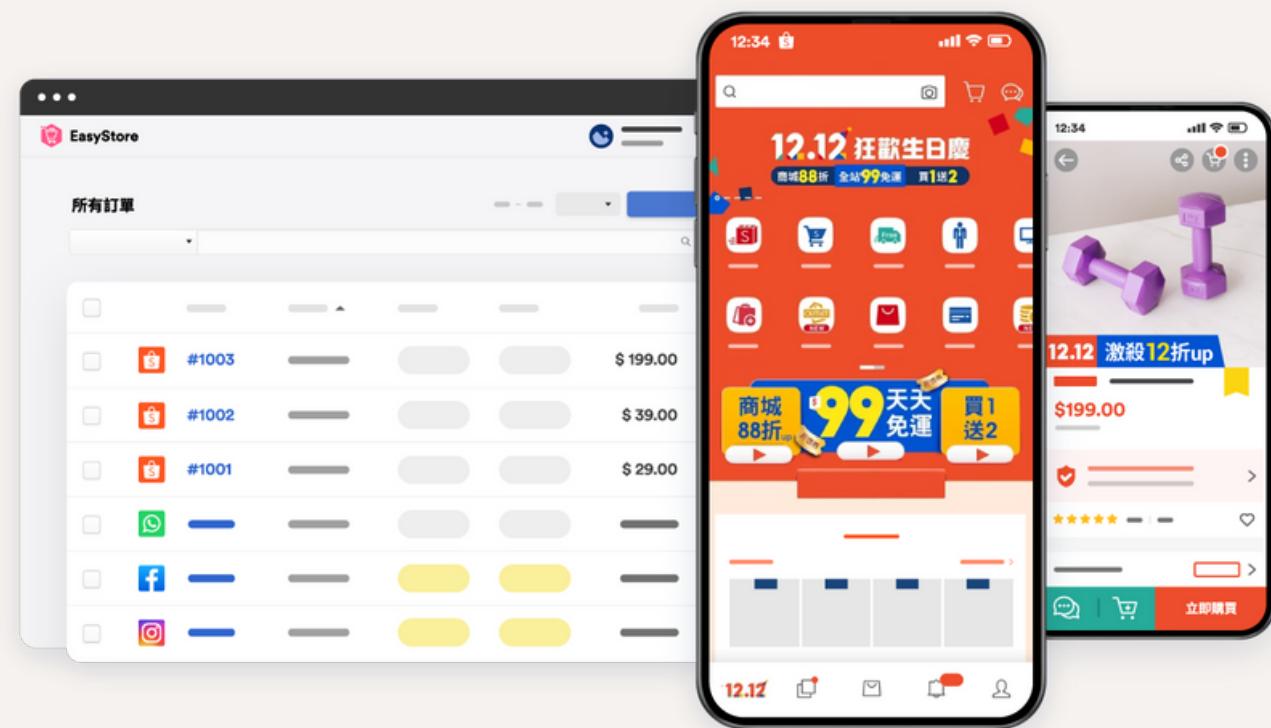
另外，也有人認為「便宜」和「介面」也是吸引主因，直言「每個月都有85折券、9折券就很吸引人了」、「好多同樣的東西，蝦皮只賣一半價格不到」、「之前買筆電就折到\$5000超讚」、「介面好用..優惠也多，光有聊聊就穩當第一名了」、「介面好用多了，其他平台比起來跟幼稚園一樣」、「介面好用多了，跟得上手機時代」。

但亦有鄉民持不同意見，坦言「蝦皮一堆取消訂單直接取消也沒溝通的」、「翻了10頁都是同一個店家同一個商品」、「免運啊！但現在已經沒以前慷慨」、「搜尋還是露天好用」、「momo屌打」。

# 研究動機

## 界面

免運



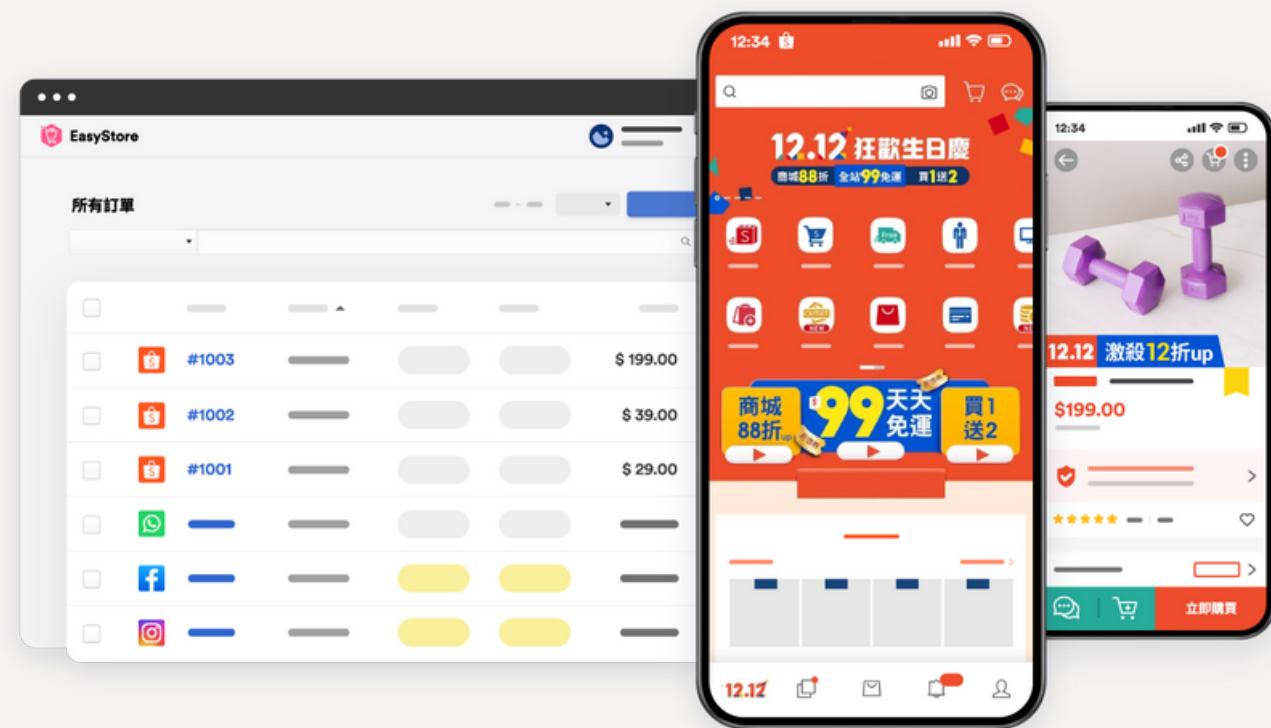
便宜



# 研究動機

## 界面

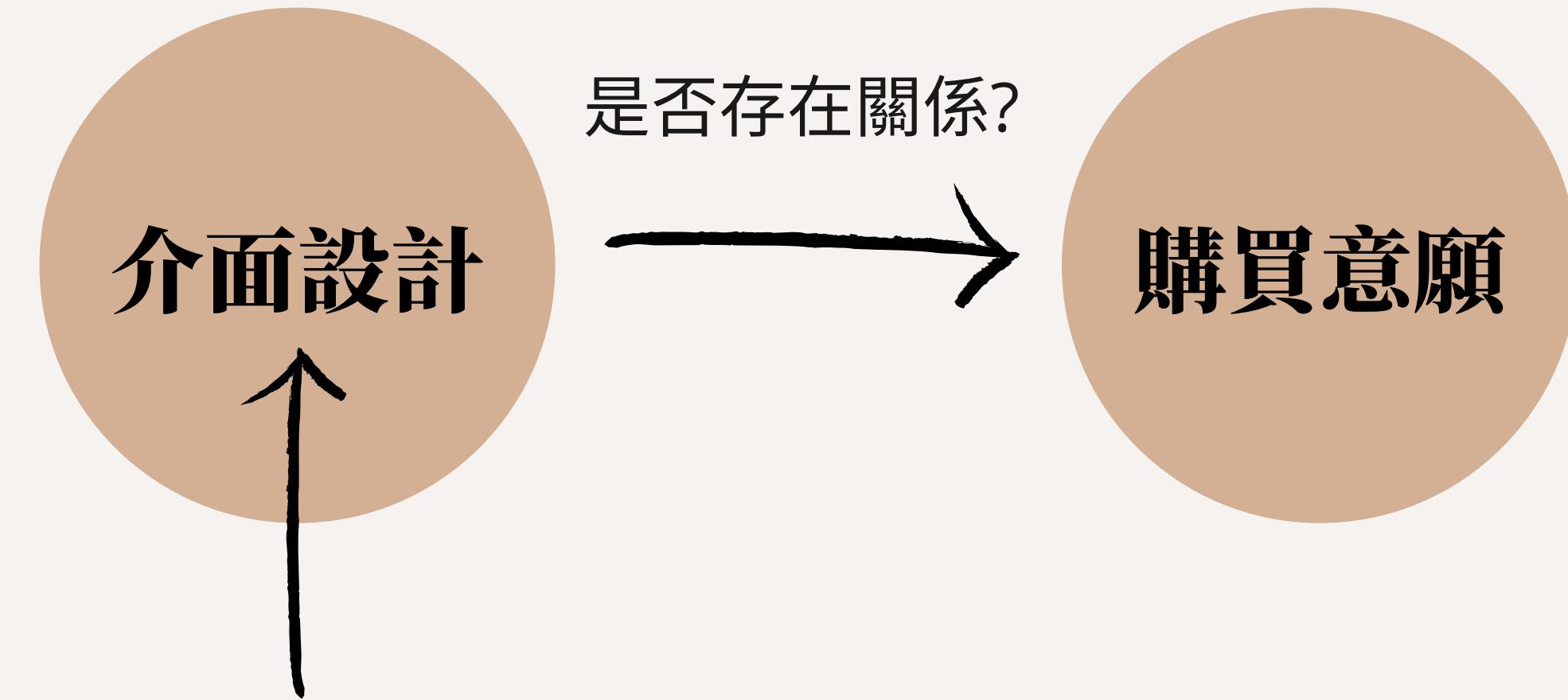
免運



便宜



# 研究動機：抽象層面



介面包含了哪些元素?

# 研究動機：具體層面



## X介面設計: 5大面向 Formative

1. 美感
2. 直覺
3. 功能性
4. 使用者交流
5. 其他



## Y購買意願: 3大指標 Reflective

1. 考慮於該平台購買
2. 願意至該平台購買
3. 願意向別人推薦

界面設計



# 美感

反映介面之文字、圖片與版面規劃綜合起來讓人喜好的觀感

介面字體大小合宜  
圖片占比適中  
版面規劃合適  
介面具質感  
圖片的畫質良好  
APP 的商品圖片上的標籤「不雜亂」  
介面清晰明瞭  
介面易於閱讀  
介面賞心悅目

## 介面之設計是否符合使用者習慣、流暢化瀏覽過程

我認為蝦皮 APP 介面呈現能讓我可以輕鬆找到我所需的商品

整體而言，我認為蝦皮 APP 的介面符合我的使用習慣

整體而言，我認為蝦皮 APP 介面呈現讓我可以輕鬆找到我所需的功能

整體而言，蝦皮 APP 的介面能讓我輕鬆找到折價資訊

我認為蝦皮 APP 的介面有明確引導我完成購買程序

# 功能性

## 介面所提供之資訊與內容(有別於外觀)

我認為蝦皮 APP 的同一頁面呈現的資訊量恰當

我認為蝦皮 APP 的商品的資訊能清楚理解

我認為蝦皮 APP 的商品資訊的提供是充足的

# 使用者交流

介面是否可促進使用者間(包含消費者、商家)之資訊交流

我可以從蝦皮 APP 的評價系統了解其他使用者對商品的使用情形

蝦皮 APP 的評價系統讓我得以了解商品的資訊

蝦皮 APP 的評價系統有助我了解商品的賣家

# 其他

未明確歸類，但本組認為有影響之要素：

- 我認為蝦皮 APP 的頁面載入時間快速
- 我認為蝦皮的彈出式視窗使人感到煩躁(注意此題為反向)
- 我認為蝦皮 APP 頁面間的風格相近

## 陷阱題

本題請直接選擇 3 (從左側數來第三個選項)





## 假說設立

「消費者對於界面的設計的喜好程度，  
將會影響消費者的購買意願」

界面設計的元素包含：美感、直覺、功能性、使用者交流等。



## 問題與討論

元素、題目間構念重合

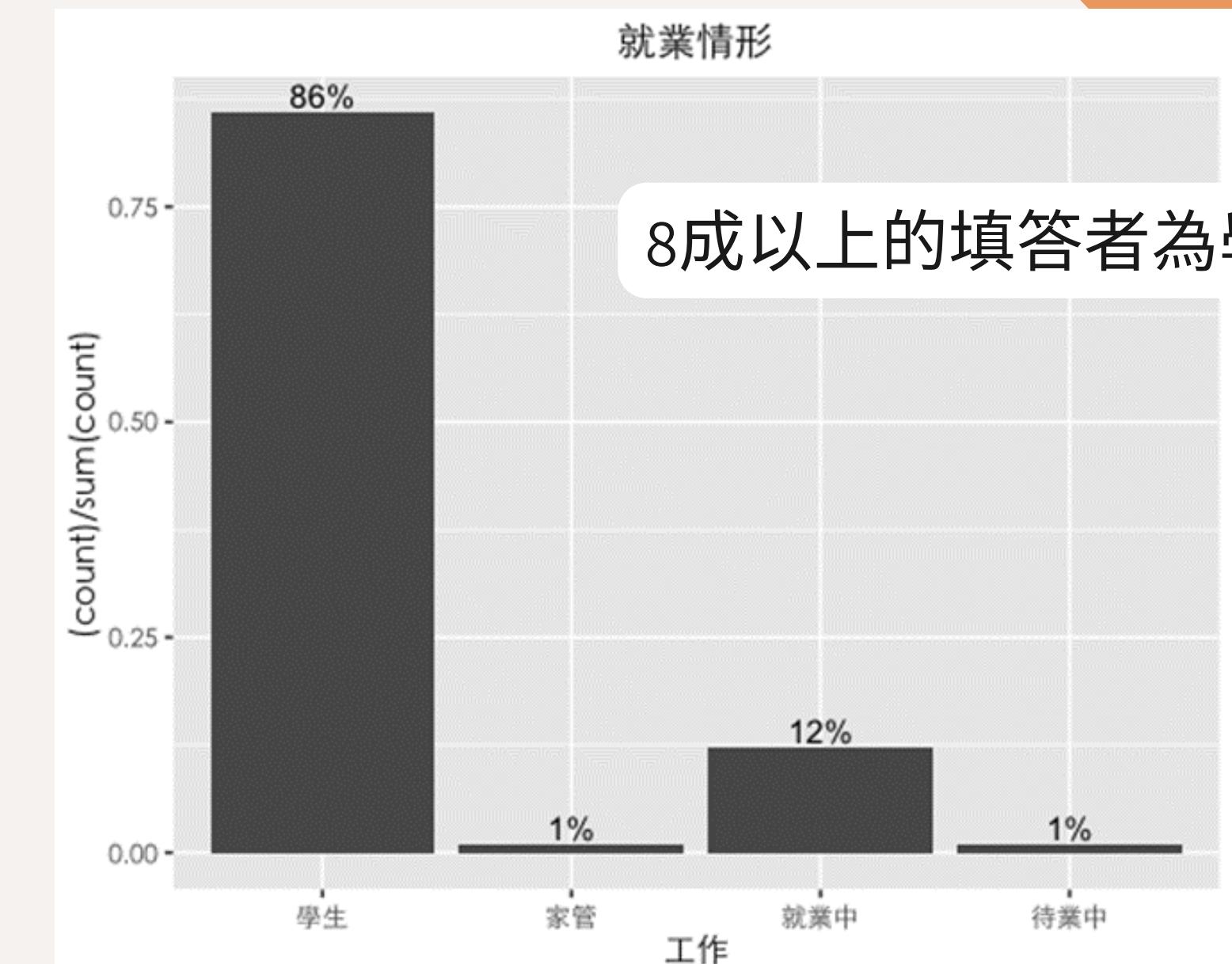
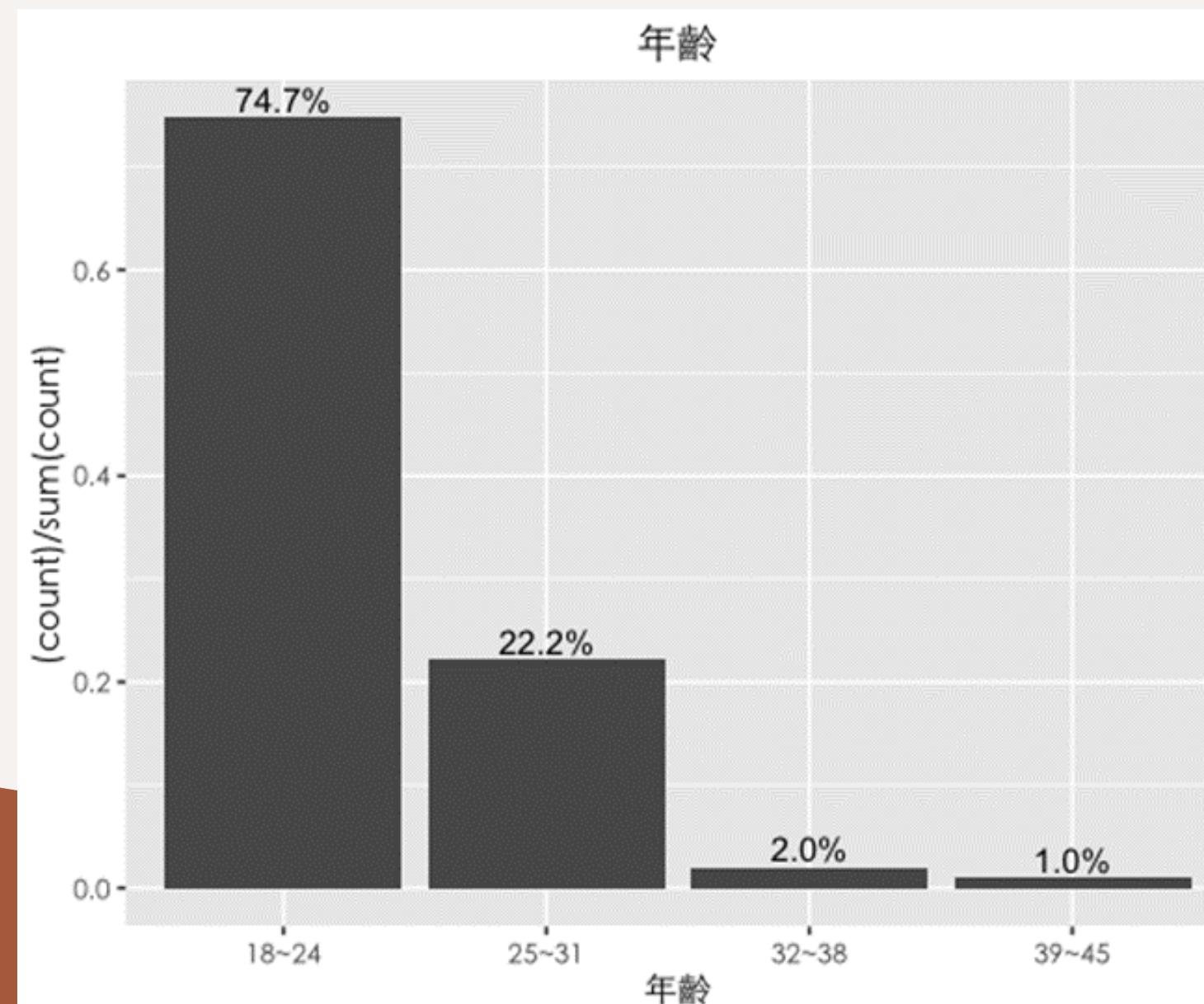
無法排除互相影響可能性

# 資料蒐集

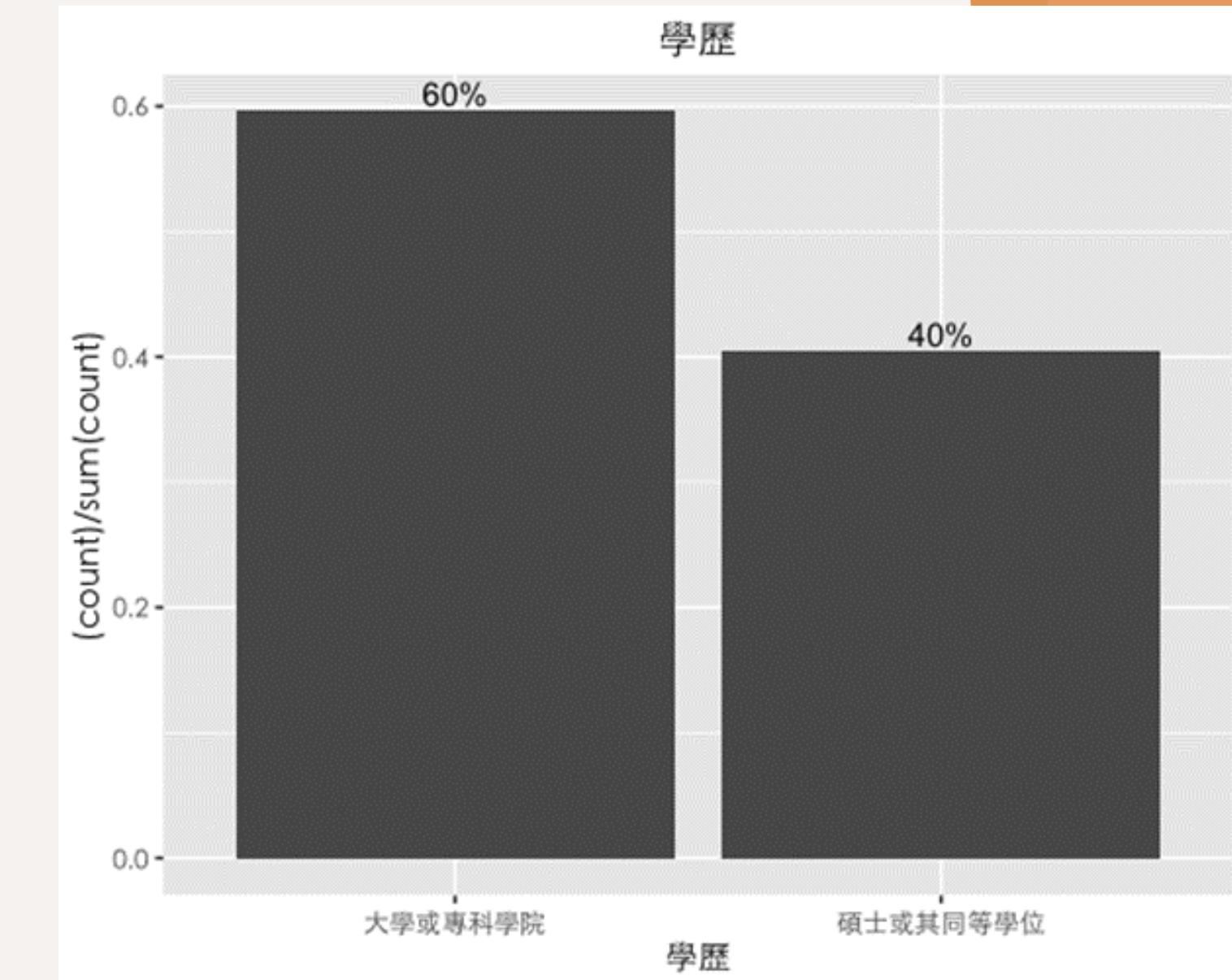
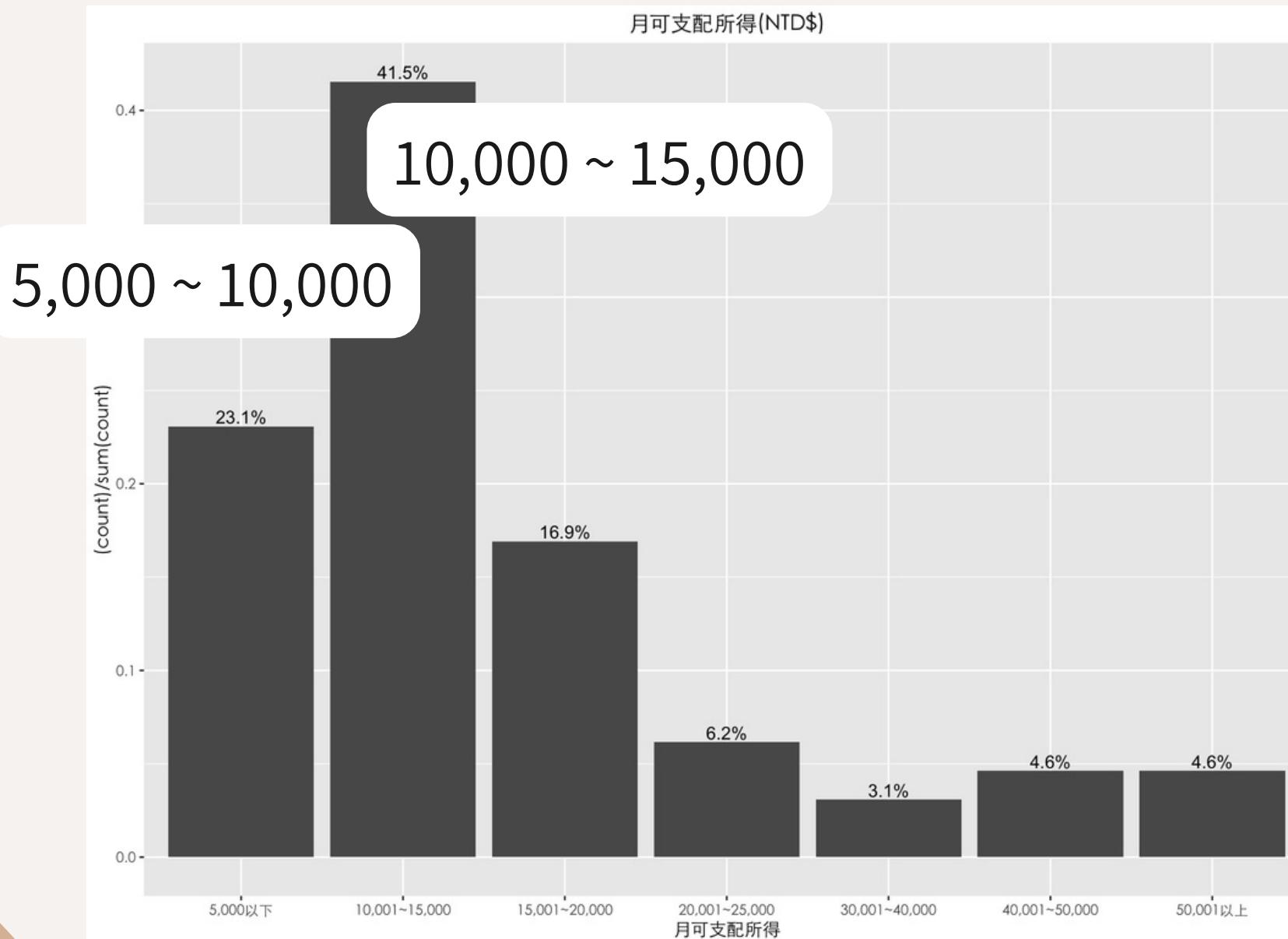
資料蒐集方式：滾雪球式抽樣

(請朋友填答、臉書NTU台大學生交流板、清大學生交流版)

問卷：121份，有效問卷104份（4份沒使用經驗，13份沒通過測試題）



# 資料蒐集



可支配所得半數主要落在 5,000 ~ 15,000 元

# 假說測試：Confrimatory Factor Analysis

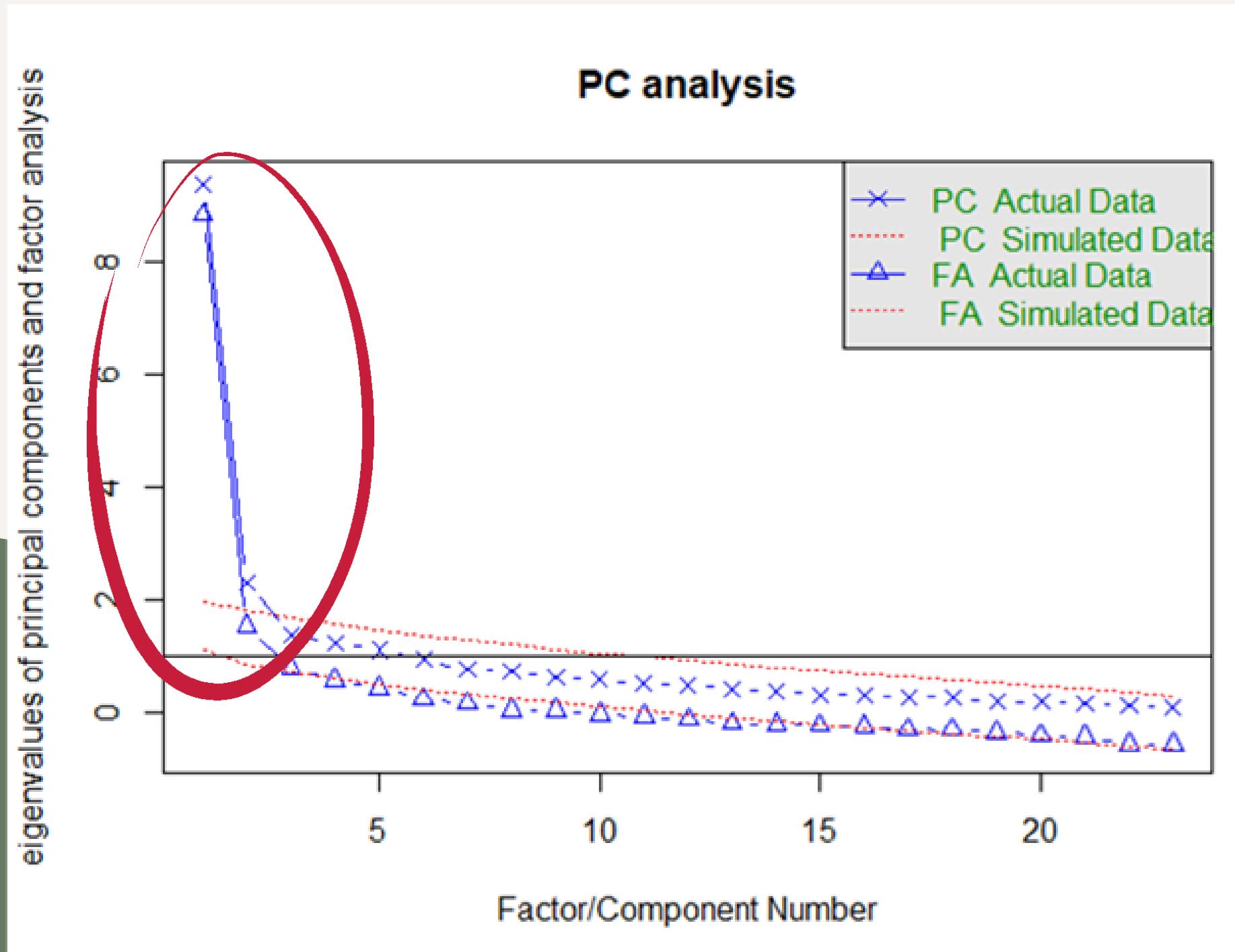
將假說中各介面元素 (X)，分配對應題目，並執行CFA分析：

指標	CFI	SRMR	GFI	RMSEA
數值	0.856	0.083	0.751	0.101
測試	通過loose bound	不通過	不通過	不通過

通過條件：  
全部通過Loose Bound  
且其中兩個通過Strict Bound

並未通過CFA測試 → 假說中的各大元素歸納出的構面  
並非直接對應，無法有效解釋

# 構念探詢：Exploratory Factor Analysis



藉由資料之特徵值，  
找出其主要因子有兩項

# 構念探詢：Exploratory Factor Analysis (EFA)

	RC1	RC2	h2	u2	com
4	0.47	0.36	0.35	0.65	1.9
5	0.62	0.33	0.49	0.51	1.5
6	0.70	0.39	0.65	0.35	1.6
7	0.81	0.18	0.69	0.31	1.1
8	0.66	0.16	0.47	0.53	1.1
9	0.43	0.08	0.19	0.81	1.1
10	0.71	0.28	0.58	0.42	1.3
11	0.85	0.03	0.73	0.27	1.0
12	0.83	0.05	0.70	0.30	1.0
13	0.68	0.24	0.52	0.48	1.3
14	0.80	0.25	0.71	0.29	1.2
15	0.77	0.06	0.60	0.40	1.0
16	0.26	0.45	0.27	0.73	1.6
17	0.37	0.53	0.42	0.58	1.8
19	0.70	0.13	0.50	0.50	1.1
20	0.75	0.15	0.58	0.42	1.1
21	0.54	0.24	0.35	0.65	1.4
22	0.01	0.85	0.72	0.28	1.0
23	0.07	0.82	0.68	0.32	1.0
24	0.08	0.85	0.72	0.28	1.0
25	0.46	0.38	0.36	0.64	1.9
26	0.37	0.09	0.14	0.86	1.1
27	0.41	0.28	0.25	0.75	1.8

## Factor 1:

6: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**介面版面規劃合適**

7: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**介面具質感**

8: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**圖片的畫質良好**

10: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**介面清晰明瞭**

11: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**介面易於閱讀**

12: 整體而言，我覺得蝦皮 APP 的**介面賞心悅目**

13: 我認為蝦皮 APP 介面呈現能讓我可以輕鬆找到我所需的商品

14: 整體而言，我認為蝦皮 APP 的**介面符合我的使用習慣**

15: 整體而言，我認為蝦皮 APP 介面呈現讓我可以輕鬆找到我所需的功能

19: 我認為蝦皮 APP 的**同一頁面呈現的資訊量恰當**

20: 我認為蝦皮 APP 的**商品的資訊能清楚理解**

# 構念探詢：EFA

	RC1	RC2	h <sup>2</sup>	u <sup>2</sup>	com
4	0.47	0.36	0.35	0.65	1.9
5	0.62	0.33	0.49	0.51	1.5
6	0.70	0.39	0.65	0.35	1.6
7	0.81	0.18	0.69	0.31	1.1
8	0.66	0.16	0.47	0.53	1.1
9	0.43	0.08	0.19	0.81	1.1
10	0.71	0.28	0.58	0.42	1.3
11	0.85	0.03	0.73	0.27	1.0
12	0.83	0.05	0.70	0.30	1.0
13	0.68	0.24	0.52	0.48	1.3
14	0.80	0.25	0.71	0.29	1.2
15	0.77	0.06	0.60	0.40	1.0
16	0.26	0.45	0.27	0.73	1.6
17	0.37	0.53	0.42	0.58	1.8
19	0.70	0.13	0.50	0.50	1.1
20	0.75	0.15	0.58	0.42	1.1
21	0.54	0.24	0.35	0.65	1.4
22	0.01	0.85	0.72	0.28	1.0
23	0.07	0.82	0.68	0.32	1.0
24	0.08	0.85	0.72	0.28	1.0
25	0.46	0.38	0.36	0.64	1.9
26	0.37	0.09	0.14	0.86	1.1
27	0.41	0.28	0.25	0.75	1.8

## 重要統計值：

Cronbach's Alpha: 0.936

- 題目得分高度相關
- 信度極佳
- 在7 scale 中位居中間

## 構念意義：

使用流暢順手

- 瀏覽過程並無窒礙
- 商品與功能尋找符合直覺

# 構念探詢：EFA

	RC1	RC2	h <sup>2</sup>	u <sup>2</sup>	com
4	0.47	0.36	0.35	0.65	1.9
5	0.62	0.33	0.49	0.51	1.5
6	0.70	0.39	0.65	0.35	1.6
7	0.81	0.18	0.69	0.31	1.1
8	0.66	0.16	0.47	0.53	1.1
9	0.43	0.08	0.19	0.81	1.1
10	0.71	0.28	0.58	0.42	1.3
11	0.85	0.03	0.73	0.27	1.0
12	0.83	0.05	0.70	0.30	1.0
13	0.68	0.24	0.52	0.48	1.3
14	0.80	0.25	0.71	0.29	1.2
15	0.77	0.06	0.60	0.40	1.0
16	0.26	0.45	0.27	0.73	1.6
17	0.37	0.53	0.42	0.58	1.8
19	0.70	0.13	0.50	0.50	1.1
20	0.75	0.15	0.58	0.42	1.1
21	0.54	0.24	0.35	0.65	1.4
22	0.01	0.85	0.72	0.28	1.0
23	0.07	0.82	0.68	0.32	1.0
24	0.08	0.85	0.72	0.28	1.0
25	0.46	0.38	0.36	0.64	1.9
26	0.37	0.09	0.14	0.86	1.1
27	0.41	0.28	0.25	0.75	1.8

## Factor 2:

- 22:我可以從蝦皮 APP 的評價系統了解其他使用者對商品的使用情形  
23:蝦皮 APP 的評價系統讓我得以了解商品的資訊  
24:蝦皮 APP 的評價系統有助我了解商品的賣家

## 重要統計值：

Cronbach's Alpha: 0.838

- 題目間相似度高
- 信度良好

mean: 5.219, sd:1.152

- 在7 scale 中位居中間偏上

## 構念意義：

使用者間資訊交流

- 評價系統給予之資訊
- 商家↔商品↔消費者

# 資料分析：購買意願 (Y)

## 重要統計值：

Cronbach's Alpha: 0.856

- 題目間相似度高
- 信度良好

mean: 5.418, sd: 1.095

- 在7 scale 中位居中間偏上
- 使用者對於蝦皮之使用意願偏高

## 構念意義：

使用者對於蝦皮APP之購買意願

# 假說測試：Confrimatory Factor Analysis

以EFA之結果，刪除表現不佳的題目，再次進行CFA：

指標	CFI	SRMR	GFI	RMSEA
數值	0.909	0.063	0.830	0.108
測試	通過 strict bound	通過loose bound	通過loose bound	不通過

通過條件：  
全部通過Loose Bound  
且其中兩個通過Strict Bound

並未通過CFA測試 → 假說中的各大元素並非良好構念

結果已相對較理想：RMSEA距及格0.008，SRMR距Strict Bound 0.003

# 問卷結果處理：類別變數轉換

年齡區間

轉換係數

18~24	1
25 - 31	2
32 - 38	3
39 - 45	4

可支配所得區間

轉換係數

5,000以下	1
5,001 ~ 10,000	2
10,001 ~ 15,000	3
15,001 ~ 20,000	4
20,001 ~ 25,000	5
25,001 ~ 30,000	6
30,001 ~ 40,000	7
40,001 ~ 50,000	8
50,001以上	9

# 問卷結果：回歸分析

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	2.924684	0.528316	5.536	3.03e-07	***
x1_avg	0.330710	0.092941	3.558	0.000598	***
x2_avg	0.265347	0.092009	2.884	0.004913	**
factor(年齡)2	0.008475	0.253899	0.033	0.973447	
factor(年齡)3	0.813695	0.942808	0.863	0.390401	
factor(年齡)4	1.415885	1.338571	1.058	0.292996	
factor(可支配所得)2	-0.208986	0.317659	-0.658	0.512286	
factor(可支配所得)3	-0.547982	0.328861	-1.666	0.099130	.
factor(可支配所得)4	-0.476135	0.404847	-1.176	0.242662	
factor(可支配所得)5	-0.255176	0.579142	-0.441	0.660551	
factor(可支配所得)6	0.774787	1.058439	0.732	0.466065	
factor(可支配所得)7	-1.109483	0.627235	-1.769	0.080307	.
factor(可支配所得)8	-0.029811	0.654082	-0.046	0.963748	
factor(可支配所得)9	-0.586203	0.903050	-0.649	0.517903	

Residual standard error: 1.007 on 90 degrees of freedom  
Multiple R-squared: 0.3421, Adjusted R-squared: 0.247  
F-statistic: 3.6 on 13 and 90 DF, p-value: 0.0001449

- 可以看到假設的變數 X1, X2 的 p-value 都顯著且係數為正。
- 控制變項-年齡、可支配所得的部分則皆不顯著。



## 小結：

- X1 與 X2 對消費意願(Y)有正向相關。
- 年齡對消費意願(Y)無顯著相關。
- 可支配所得對消費意願(Y)無顯著相關。

# 研究限制

## 1. 介面確實與購買意願正向相關

應用改善建議：UI/UX設計有助於吸引消費者購買，行銷不應該只著重於優惠方案上的執行，長期策略建議關注UI/UX領域資源分配

## 2. 使用者使用經驗中，能否流暢使用與溝通交流需要兼顧

應用改善建議：使用者交流是重要的、現行使用流暢度仍有待加強，整體而言消費者對蝦皮購買意願表現較好。

# 管理意涵

## 電商數量單一

- 受限於問卷長度
- 分析結果僅適用蝦皮使用者之關係
- 無法比較電商間介面與購買意願關係

## 樣本過少

- 100多份，可以接受但是還是有點少

## 樣本同質性過高

- 學生族群，可支配所得
- 造成結果難以延展

## 回歸缺少性別因素

- 忘了，對，就真的忘記了
- 回歸結果無法拆分男女客群差別

# 參考資料

source:

**行動商務之人機互動與跨異質界面研究-以網路書店為例**

<http://ep.cust.edu.tw/2007-A.pdf>

**網路書店使用者介面之資訊呈現與商品圖片型式對使用者體驗感受之影響**

<http://sandralin1098200090.pbworks.com/w/file/fetch/61208136/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%9B%B8%E5>

**黃昱婷,劉瑞芬, 購物網站使用性比較研究——以天貓商城為例**



Thank  
You