

# 探討代購服務消費者滿意度與購買意願之研究

## Research on consumer satisfaction and purchase intention of purchasing services

1阮秀娜(Nguyen Nga-Thi)，萬能科技大學經營管理研究所，研究生

2葉美玉 (Yeh Mei-Yu)，萬能科技大學經營管理研究所，研究生

3蔡淑蘭 (Tsai Shu-Lan)，萬能科技大學經營管理研究所，研究生

4周勝武\* (Joe Sheng - Wu)，萬能科技大學經營管理研究所，教授

### 摘要

人們喜歡出國旅遊已成重要休閒習慣，出國旅遊快速成長的背景之下，海外購物的需求服務因而迅速的成長，台灣發展與跨地域的國際性購物行為，加上電子商務的興起，網路購物市場日趨成熟，從中衍生的另一種海外購物代購服務模式，快速地在購物市場成為新興消費型態；代購業者提供消費者海外商品的最新資訊，同時也提供消費者海外購物的便利性，而消費者則願意為取得海外商品、或利用其代購服務付出相對的代價，對網路代購業者而言更是充滿了無限商機，並促使海外代購的服務不斷創新發展，創造出雙贏的機會。

本研究透過國內外學者之相關文獻，對於海外代購服務的消費者滿意度對購買意願之研究，消費者親身體驗後的感覺是決定消費者是否再次購買的主要關鍵；雙方之間建立信任，為企業永續經營的方針，本研究參考國內外學者的文獻，探討消費者滿意度對購買意願之研究。

本研究問卷初步編製完成後，為確保問卷的適切性與信度水準，在正式發放問卷前，已於112年11月共計發放預試問卷100份，並透過因素分析結果修正問卷題項並確立研究架構；正式問卷設計內容總共分成二大部分，第一部分個人背景基本資料與生活習性，所可能延伸代購商店為問項。第二部分問卷題項依，消費者滿意度與購買意願之定義及相關文獻研究結果為依據，兩個構面為設計問項，回收有效問卷280份，透過 SPSS 統計軟體分析來瞭解受訪者的基本資料組成結構是否正確，再來分析受訪者樣本基本屬性之次數分配及百分比；問卷資料經過信度分析之後求得兩個構面 $\alpha$ 係數呈現值都在 0.6 以上，表示本研究所使用的問卷，內部適切性及一致性皆良好；將利用多元迴歸分析來驗證消費者滿意度對代購者的購買意願的支持度解釋，消費滿意度對購買意願顯示非常顯著影響，本研究經以上驗證結果顯示，受訪者中最常委託購買的物品以化妝品類購買最多，藥品類為第二，手提包類為第三；從受訪者中以哪種方式購買分析，網路平台為第一，領隊或導遊代為購買第二，代購商店第三；從受訪者中以代購因素與有購買意願分析，價格優勢占第一，取得管道不易第二，商品稀有第三，研究結果將提供代購經營業者建議：經營代購業的消費者滿意度為初始消費者的購買意願很重要；對未來研究者的建議：期望未來研究者可以更廣泛的研究區域，並將消費滿意度再做延伸，增加顧客信任與口碑行銷，更能準確的了解代購業者未來行銷方針。

**關鍵詞：**代購，消費滿意度，購買意願