

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

樂活產業高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration Program in Lifestyles of Health and
Sustainability , College of Sports and Recreation
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

台灣消費者對食品零售結合電子商務的購買態度研究

Purchasing Attitudes of Consumers towards Food Retail
Combined with E-commerce in Taiwan

吳復全

Fu-Chun Wu

指導教授：李恆儒 博士

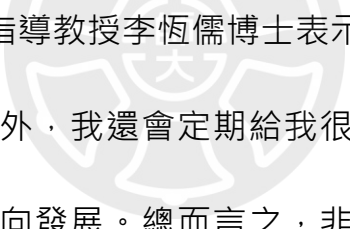
Advisor: Heng-Ju Lee, Ph.D.

中華民國 111 年 7 月

July 2022

謝誌

我國中畢業後就半工半讀，一直到軍中退伍 24 歲進入迪化街傳統零售業上班，專門在販賣一些南北雜貨，30 歲創業專營食材提供給餐廳、飯店，交易模式從一開始在迪化街實體做買賣，到後來有專門配送的食材商，到現在很多都是從網路商城交易的模式，因此我選擇了我最熟悉的領域作為我的論文主題。在進行研究的過程中，我得到了教授、家人和朋友的大力支持和鼓勵，為此我要表示感謝。



首先，我要對我的論文指導教授李恆儒博士表示衷心的感謝。在我的研究中，除了給我每章的指導和概述外，我還會定期給我很多建議和反饋，這些指導和建議會引導我朝著正確的方向發展。總而言之，非常非常感謝您對我耐心的指導。我還要感謝家人支持我來報名台師大樂活 EMBA，這兩年分擔我許多事業上的壓力，讓我可以更專心在學業上，此外還犧牲每周末相處的時間。也感謝太太一直以來都是我的觀眾，遇到問題或困難時給我很多建議，謝謝妳一路給的支持。

另外，我非常感謝在就讀台師大樂活 EMBA 期間遇到的所有學長姐，他們陪著我這兩年的周末時光。我們經常一起學習、分享、聚會並彼此分享自己的

想法和意見，感覺好像真的回到以前學生時光。最後最後，感謝馬雲先生在 YouTube 上的演講，我認為“新零售”將成為未來的趨勢。因此我決定研究台灣人對電子商務與雜貨零售結合的態度。此外我還要感謝所有與會人員花時間參與我的論文。

台灣消費者對食品零售結合電子商務的購買態度研究

摘要

2022 年 7 月

研究生：吳復全 指

導教授：李恆儒

由於網路的普及，許多產業的商業模式已將數位行銷作為一種策略，研究者注意到傳統生鮮雜貨業似乎並未完全的受到這種趨勢影響。因此想找到填補這一空白的答案，本研究的目的不僅在於探索客戶對線上生鮮雜貨商的態度，希望還能夠為將來的線上生鮮雜貨商提供一些指導。進行訪談前有先探討台灣的線上電子商務跟實體生鮮雜貨零售的概況，台灣的便利商店密度是世界上最高的，加上台灣電子商務的規模不及實體通路的規模所以很難併購，導致台灣整體零售還是以實體為主，但近年加上疫情的推波助瀾下技術發展跟消費習慣的改變，因此研究者想探討台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度。為了進一步探討台灣人對透過線上購買生鮮雜貨的態度，研究者使用半結構式訪談作為主要研究策略。這項

研究將對 12 位來自台灣各城市的人進行大約 25 分鐘的訪談至少乙次。研究者使用歸納法將 12 次訪談的回覆做一個統整並找出所有共同點，並依研究者在台灣近 60 年的個人經驗來全面分析和分享台灣人的消費習慣和價值觀，最後利用共同點做進一步的分析。根據訪問結果整理出的結論，發現優惠價格、穩定產品品質、產品多樣化與免運費是增加消費者線上購買生鮮雜意願的主要因素。然而產品的質量，接收時間和個人選擇食品的習慣是消費者對於線上購買生鮮雜貨最大的顧慮。但是此研究只針對 12 次訪談的回覆並加入研究者的個人經驗整理出的結論，可能無法代表整個社會背景，另外，本研究僅提供台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度，包括一些意見、想法和建議，由於一些建議可能會增加成本並導致企業無法獲利，因此需要將這些意見和建議提交給企業來評估其是否有機會實施。

關鍵詞：電子商務、實體生鮮雜貨、線上生鮮雜貨、購買態度、新零售

Purchasing Attitudes of Consumers towards Food Retail Combined with E-commerce in Taiwan

July, 2022

Author: Fu-Chun Wu

Advisor: Heng-Jun Lee

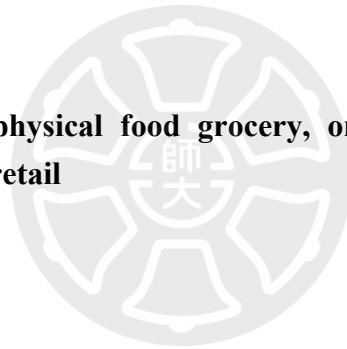
Abstract

Due to the development of the Internet, business models in many industries have Due to the development of the Internet, many industries have adopted digital marketing as a business strategy, and the researcher notes that the traditional grocery industry does not seem to be fully affected by this trend. Therefore, to find an answer to fill this gap, the purpose of the study is not only to explore customer attitudes towards online groceries, but also to provide some guidance for future online grocers. Before conducting the interview, the researcher will discuss the situation of online e-commerce and physical grocery retailing in Taiwan. Taiwan has the highest density of convenience stores in the world. In addition, the scale of e-commerce in Taiwan is not as large as that of brick-and-mortar channels, so mergers and acquisitions are difficult, grocery retail is still dominated by physical stores. In recent years, with the help of the COVID-19, consumers' consumption habits have changed. Therefore, the researcher wanted to explore the purchasing attitudes of consumers towards food retail combined with E-commerce in Taiwan

To further explore Taiwanese attitudes towards purchasing food groceries online, the researcher used semi-structured interviews as the main research strategy. The study will conduct at least one interview of approximately 25 minutes with 12 people from various cities in Taiwan. The researcher used the inductive method to organize the responses of the 12 interviews and found all commonalities. Based on the researcher's personal experience in Taiwan for nearly 60 years, the researcher comprehensively analyzed and shared the

consumption habits and values of Taiwanese. According to the conclusions drawn from the interview results, it is found that discounts, stable product quality, product diversification and free shipping are the main factors that increase consumers' willingness to buy fresh and miscellaneous products online. However, product quality, receipt time and consumers' habits of choosing food are the biggest concerns consumers have when buying food groceries online. However, this study is only based on the responses to 12 interviews and the conclusions drawn from the researcher's personal experience may not represent the entire social background. In addition, this study only provides Taiwanese consumers' attitudes towards online grocery shopping, including some opinions, ideas, and suggestions, which need to be submitted to enterprises as some suggestions may increase costs and make businesses unprofitable.

Key words: E-commerce, physical food grocery, online food grocery, purchasing attitude, new retail



目次

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	IV
目次.....	VI
表次.....	VIII
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究重要性	3
第四節 研究範圍與限制.....	4
第五節 論文結構.....	5
第貳章 文獻探討	6
第一節 電子商務定義.....	6

第二節 電子商務成功原因	7
第三節 電子商務潛在弊端	8
第四節 電子商務中的數位行銷.....	9
第五節 全球和台灣線上零售的概況.....	10
第六節 生鮮雜貨業的特徵	11
第七節 台灣雜貨業概述.....	12
第八節 生鮮雜貨零售與電子商務整合情況.....	13
第九節 線上生鮮雜貨所遇到的阻礙.....	15
第參章 研究方法	17
第一節 研究策略.....	17
第二節 研究設計.....	18
第三節 深度訪談分析法.....	19
第肆章 結果與討論	21
第一節 深入訪談的分析.....	22

第二節 線上購物的體驗.....	23
第三節 購買生鮮雜貨的習慣.....	23
第四節 受訪者對電子商務結合生鮮雜貨的態度.....	26
第五節 線上生鮮雜貨的額外服務探討.....	29
第伍章 結論與建議	31
第一節 總體結論.....	31
第二節 建議.....	35
第三節 研究的局限性.....	36
第四節 未來研究的機會.....	37
引用文獻.....	38

表 次

表格 1-1 受訪者年紀和居住地.....	17
-----------------------	----

第壹章 緒論

第一節 研究背景

隨著科技與網路的蓬勃發展，加上近年疫情的推波助瀾，人類的消費習慣逐漸在轉變中，越來越多的消費者由線下消費轉往線上消費，線上購物已是多數人們生活中必備技能。經濟部中小企業處(2014)所發布的「中小企業白皮書」中提到臺灣目前約有 20 萬家網路商店(孫偉真, 2015)。可見線上通路已是現今社會中不可忽視的趨勢，越來越多的企業已經開始實行數位行銷，電子商務成為最受企業歡迎的商業模式之一 (Tian, Zhang et al.,2013)。電子商務為社會帶來許多好處，替企業提供一個線上平台使企業能以相對較低的成本和更快的效率觸及更廣泛的目標受眾，並同步提升人類生活的便利性(Demsetz, 1973)。以致許多中小型企業可以通過電子商務以較低的成本且高效率的模式獲取更多曝光與市佔率，避免市場走入大者恆大的趨勢。因此，在 21 世紀中，電子商務在許多企業中扮演著舉足輕重的角色。

雖然電子商務模式可以幫助企業有效的收集與分析銷售數據，但在購買蔬果類或是肉類產品時，無法提供消費者嗅覺甚至是視覺上的滿足感，會導致消費者在網路購買此類商品時會多一份顧慮。涉及觸摸，味道或氣味的產品不太可能在網上出售(Koch & Cebula, 2002)。除了蔬果與肉類產品外，線上購買食品雜貨的過程也面臨許多挑戰，因為許多食品易腐爛且容易損壞，例如雞蛋，乳製品。若消費者並非在第一時間收到

且妥善保存，將會導致花費更多成本在釐清責任與追究賠償上。企業若沒有一個完善且買賣雙方都接受的規則，所面臨的挑戰將會導致成本增加，進而影響企業聲譽與收益，因此，一直沒有任何一間菜商、肉商與雜貨商以純電商模式營運販售自身商品。

2017 年開始，有許多電子商務領導者對食品零售結合電子商務這模式進行投資。例如，亞馬遜斥資 137 億美元收購 Whole Foods(Silver et al., 2017)，使其用戶可以線上訂購 Whole Foods 提供的海鮮，肉類，花卉，烘焙食品，新鮮農產品和乳製品，且兩小時內送達。阿里巴巴同年也開設了盒馬鮮生(余堃, 2017)，盒馬鮮生對每項產品都進行數據化管理，使消費者透過網路或是 APP 選購商品時可以收到客製化的產品推薦，並承諾消費者可以在半小時內收到他們訂購的商品。

顯然，線上購買食品雜貨在過去看起來是不可能的事，近年網路科技的發展與便捷的物流網絡，使得線上購買食品雜貨更有可行性，加上疫情高峰時政府主導減少人民移動與不必要接觸的政策下，更多的人開始嘗試由線下轉為線上購買一些生活用品，其中包含蔬果、肉品與雜貨食品。可以想像未來會有更多台灣企業開始投入此模式的運作，透過不斷將其流程優化，提升消費者線上購買食品的意願。

本論文有兩個研究目的，主要目的是探討台灣消費者對通過網路購買食品雜貨的態度。更具體來說，研究會專注在企業對消費者的銷售 (B2C)，將會通過深度訪談，探討推動消費者線上購買食品雜貨的主要動機同步也找出有哪些是消費者對線上購買

食品雜貨的最大障礙。另外，本論文的另一個目的是為將來要經營線上購買食品雜貨相關產品的台灣企業提供一些建議和指導，透過分析結果使企業更了解台灣消費的態度，將這些意見更好的運用在此模式當中。

第二節 研究目的

本論文有兩個研究目的，主要目的是探討台灣消費者對通過網路購買食品雜貨的態度。更具體來說，研究會專注在企業對消費者的銷售（B2C），將會通過深度訪談，探討推動消費者線上購買食品雜貨的主要動機同步也找出有哪些是消費者對線上購買食品雜貨的最大障礙。另外，本論文的另一個目的是為將來要經營線上購買食品雜貨相關產品的台灣企業提供一些建議和指導，透過分析結果使企業更了解台灣消費的態度，將這些意見更好的運用在此模式當中。

第三節 研究重要性

無庸置疑，「新零售」是過去消費者市場上最熱門的詞（「經濟日報」，2018）。這個概念最早是阿里巴巴集團前董事長馬雲（Jack Ma）在2016年阿里巴巴集團大會上提出的一個論點。新零售是透過物聯網、人工智慧、科技將線上的金流與資訊流結合線下的服務體驗與物流支援所創造出大數據序列化後的零售模式。更精確來說，(Miliano, Margiani, Fattore, & De Luca, 2018)提到新零售就是種智能銷售結合線上和線下

數據，使消費者從下單開始可以準確地收到所有產品資訊，如庫存，產地，效期，成份等等，下單後也可以清楚明瞭的掌握貨物運送即時概況。

美國與中國的電子商務龍頭皆已投資超市結合本身電子商務優勢實行新零售模式，台灣近期有 Uber Eats 與 Foodpanda 兩大外送平台從外送餐點逐漸轉型與連鎖超市合作，進行配送生鮮雜貨，但這兩大外送平台純粹只是代送，並沒辦法參與超商販售品項的選擇，產品的售價及促銷活動，相較之下，台灣目前還沒有企業成功的將線上與線下結合打造新零售模式。實際上，根據資料顯示，台灣過去有企業試圖整合線上與線下資源，但都沒有獲得廣大的迴響。有人說是因為行動支付在台灣並不盛行，有人說是因為台灣電子商務的規模不及實體通路的規模所以很難併購(Chiu, 2018)。隨著技術發展跟消費習慣改變，許多外部阻礙都逐漸被消除，因此這篇論文將會專注在探討消費者對線上購買生鮮雜貨的態度上，試圖探討哪些因素是消費者對線上購買生鮮雜貨最大的顧慮，是否有補償措施或改善方案可以提升消費者的意願，希望未來有機會可供發展線上生鮮雜貨的相關企業參考。

第四節 研究範圍與限制

選擇適當的研究方法是非常重要的，此論文的目的是探討台灣消費者對透過網路購買生鮮雜貨的態度。為了找到更多信息共通點，研究者決定採用質化研究方法來完成此論文，並選擇半結構式訪談作為質化研究的主要策略，將透過深入的訪談來挖掘

更多更廣泛且更深入的訪談者意見。質化研究方法比量化研究方法更可以深入了解特定社會現象或是人類行為(Silverman, Yang, Lord, & Crawley, 2010)。因為質化研究是與受訪者在建立更多聯繫上完成的，結果一定比量化研究的數據更來的準確(Greener, 2011)。為了提高結果的可信度，將會尋找長期致力於電子商務與雜貨領域的菁英來做深入訪談，訪談中會針對線上購買生鮮雜貨的看法延伸做提問，也會以開放式問題為主軸。過程中會請受訪者依據自己的經驗回答問題，並提供更廣泛地回答，訪談後會將所得到的結果打成逐字稿以便進一步做分析，並依據數據來排列歸納出共同點。

第五節 論文結構

論文的緒論將在第壹章中進行介紹，包括研究背景、研究目的、研究理由、研究方法和論文的結構。第貳章專注在台灣電子商務和生鮮雜貨的相關文獻綜述。第參章第一節會概述研究策略與設計，第二節概述深度訪談分析法。第肆章將分享此研究的結果與討論，訪談中提到的購物體驗、購物流程、購物態度等。第伍章主要內容是根據第四章的結果分析後提出結論與建議。

第貳章 文獻探討

第一節 電子商務定義

根據(Mahadevan, 2000)電子商務廣義的定義為各種利用行動裝置或電腦透過網路進行宣傳與交易的任何活動，包含活動資訊、產品購買、銷售服務與訊息溝通都可以稱為電子商務。根據(吳易昇, 2019)電子商務狹義的定義為僅限網路上所進行的所有交易，無論是實體的產品，例如冰箱、鞋子或是非實體例如語言課程、線上保單。電子商務確實為零售與服務行業帶來極大的便利與效率(Jahanshahi, Zhang, & Brem, 2013)。由於電子商務模式的幾項特性，使電子商務近年來蓬勃發展，消費者無需親自去實體店即可購買商品。無空間時間限制且提供全年無休的跨國界採購及減少購物耗費時間(王貳瑞, 2000)。柯曼慈(柯曼慈, 2004)提到消費者透過網路購物時可自行搜尋欲購買產品資訊，進而詢價、比價、議價。

網路近年來大幅度的影響人們的行為、價值觀與生活方式(Sunil, 2015)。電子商務模式已逐漸融入現代人們與企業的生活中，大量的線上買賣不斷發生在生活中(Yuan, Lu, Tian, & Yu, 2020)。成功的電子商務模式應包含各式各樣因素(Yeh, et al., 2011)。完整的管理團隊、有競爭力的價格...等(Bruce & Daly, 2010)。不可否認的，電子商務已成為各類零售行業的重要趨勢。因此，為了能從電子商務模式中獲得利益。Kuzic 等人(Kuzic, Fisher, & Scollary, 2002)提到企業必須先了解電子商務結合零售業的優勢與阻礙，除了增加吸引人的優勢外，還要克服遇到的挑戰與阻礙。

第二節 電子商務成功原因

在這個全球化和數位化的時代，企業的競爭變得越來越激烈，電子商務模型也成為受歡迎的商業策略之一，因為此模式可以輕鬆滿足企業和客戶的主要需求。對於公司而言，所有決策都圍繞企業利潤做考量，降低成本和增加市佔率都是首要任務之一。電子商務不僅可以幫助企業更輕易曝光，還可以幫助降低交易成本(Ajinkya, Bhojraj, & Sengupta, 2005)。此外，電子商務可以有效率的克服地理障礙讓世界各地直接透過線上訊息交流(Zhu & Kraemer, 2002)。對於消費者而言，全球不景氣經濟產生更多價格導向的消費者(Flintermann, 2014)。根據 Minte, 2017 調查，有 42%的線上消費者希望技術可以為他們尋找省錢商品。線上通路相對實體通路的營運成本相對較低，因此商家可直接將省下的費用反映在產品的價格中，優勢價格也許會是線上消費者最大的誘因之一。此外，便利性和靈活性是電子商務帶給消費者的重要好處(Anckar & D'incau, 2002; Ramus & Nielsen, 2005)。線上消費者可以在任何時間任何地點購物隨時購物，線上購物可以幫助消費者節省許多時間且不用親自搬運。

電子商務若僅憑價格和便利性還不足以使消費者滿意，因此必須再擴展更多誘因來吸引更多潛在的線上消費者。服務質量是促成電子商務成功的要素，例如售前和售後服務。當客戶進行線上購物時，商家應提供完整的產品資訊和其他買方的評論，使消費者在下單前可以清楚的接收到正確資訊。然而，當消費者收到不合適或不滿意的

產品時，商店可以提供良好的退貨或投訴機制。零售商應為消費者提供一個安全且設計良好的平台，為消費者提供高質量的體驗(Keh & Shieh, 2001)。當消費者線上購物時，該網站可以記住消費者的習慣和偏好，並提供快速的結帳流程，使消費者更快地完成購物。39%的線上消費者希望有技術可以節省結帳時間 (Mintel, 2017)。有 53%的線上雜貨消費者認同商店能夠在同一天發送訂單是很重要 (Mintel, 2017)。顯然，大多數線上消費者都希望在完成訂單後迅速收到產品。物流業務的發展將影響線上消費者對使用電子商務的信心和信任。選擇最佳的物流策略以按時，完好地向客戶交付產品是電子商務成功的關鍵因素之一(Ghezzi et al., 2012)。

第三節 電子商務潛在弊端

隨著越來越多的人利用線上購物，也有越來越多的電子商務公司將加入競爭。原本商家最初僅與鎮上的商家競爭，加入電子商務後發現自己在與全球的商家競爭 (BBC, 2018)。於是，許多小型零售商失去了地理優勢。這種不成比例的分佈是大者恆大的市場特徵，前幾個領先者佔據了很大的市佔率(Tian et al., 2013)。此外，根據 Kuan & Bock (2007)的說法，消費者對線上環境的信任可以提高線上購買的意願。但是在電子商務交易過程中，商家通常很難與客戶像傳統交易那樣建立信任關係(Kuan & Bock, 2007)。隨著線上購物的普及，世界各地的政府已經頒布了許多保護消費者的法規，但仍然存在許多交易安全或個人數據洩露問題。但是，並非所有線上零售商都使用高防護的支付網關，這導致了被竊取個人數據和信用卡欺詐的可能性 (BBC, 2018)。

2018)。大企業的力量可能對小規模或潛在的新進入者產生威懾作用。許多線上消費者擔心線上交易的安全性，這使對知名零售商的忠誠度提高(Flintermann, 2014)。電子商務主要通過線上訊息服務和電話服務來聯繫客戶。因此，為了提高消費者的線上購物滿意度，商家必須能夠立即回答買方的問題或提供適當的物流和售後服務。如果小型電子商務或新進入者沒有足夠的管理技能和經驗來立即解決客戶問題，則客戶有可能轉移到知名的電子商務或恢復傳統的交易方式。Achrol & Kotler (1999)指出，如果消費者對公司提供的服務質量感到滿意，或者甚至高於消費者的期望，消費者則會回購或推薦給他人。



第四節 電子商務中的數位行銷

數位行銷是利用各種數位技術執行整合的行銷傳播來與現有客戶建立長期關係並獲得更多潛客戶(Wymbbs, 2011)。此外，數位技術可以幫助減少買賣雙方之間的資訊不平等(Kannan, 2017)。更詳細來說，從公司的角度，數位技術已經改變了傳統行銷組合的模式，並使公司能更輕易觸及更多面向。數位行銷利用各種數位媒體渠道從單向傳播轉變為雙向傳播，與目標客戶建立更長期關係(蔡景欣, 2013; 馬鳳敏, 2011)。使公司能夠獲得更多利益並為客戶及其自身創造價值(Bayo-Moriones & Lera-López, 2007)。從消費者的角度來看，數位行銷可以在一天中的任何時間為線上客戶提供服務，因此使

客戶感到更被支持和關注(Smith, 2010)。此外，通訊技術也為消費者帶來許多好處，包括便利性，更具競爭力的價格和更廣泛的產品選擇(Bayo-Moriones & Lera-López, 2007)。

第五節 全球和台灣線上零售的概況

人類社會的許多領域都在迅速發展。隨著互聯網的發展，人們的消費習慣正在逐漸改變。例如，越來越多的消費者最近使用線上渠道購物，線上購物是當前成長最快的貿易模式，它正在徹底改變零售格局(Rose & Samouel, 2009; Wood, 2011)。

根據(MarketLine, 2014)的數據，全球線上零售業的產值在四年內翻了許多，從 2010 年的 3,222 億美元增至 2014 年的 9,867 億美元。更詳細來看，在 2014 年線上購買的金額中電子產品佔 22.5%，服裝和配飾以及書籍佔 19.1%，音樂和視頻分別約佔 11.5%。儘管生鮮食品是人們每天必須消費的產品，但消費者似乎並不習慣在線上購買生鮮食品和雜貨。顯然，消費者更喜歡在線上購買沒有保存期限的商品。

在台灣，從 2011 年到 2015 年的四年中，線上零售的產值幾乎翻了一倍，2015 年約為 177.78 億美元，食品和雜貨類別佔總價值的 8.7%(MarketLine, 2016)。可以得知，台灣線上購買生鮮食品和雜貨的比例高於世界平均，這意味著線上購買生鮮食品和雜

貨在台灣擁有商機。因此，線上零售商如何改變消費者的態度並增加線上生鮮食品和雜貨的消費者購買意願非常重要也是一大挑戰。

第六節 生鮮雜貨業的特徵

根據馬斯洛(Maslow, 1954)的層次需求理論，生理需求是生存最基本需求。因此，人們每天購買食品的動機是滿足生活中最基本的需求。也就是說，食品是不可缺少的消費品。食品雜貨購物對大多數家庭來說是不可缺少的財務支出項目，大多數家庭使用約 15%至 20%的收入於購買食品雜貨(Food Marketing Institute, 1994)。根據 Yeh et al.(2011)的調查，有八種不同的因素會影響消費者決定購買哪間商店 (1) 價格 (2) 商品品質， (3) 商店員工的服務， (4) 關聯服務， (5) 購物效率， (6) 商店地點是否方便 (7) 商品多元化 (8) 店家層架擺設。沒意外的情況下，價格通常是影響消費者決定是否購買的主要因素之一(Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996)。商品的品質被認為是所有因素中消費者最在意的，尤其是食物的品質(M. A. Bourlakis, Ness, & Priporas, 2006)。許多消費者在購買生鮮雜貨商品前都會考慮食品的生產與有效期限、產品包裝及營養訊息。零售商店服務品質通常直接影響消費者對零售商店的選擇(Jackson et al., 2006)。消費者與零售商店店員間的聯繫，特別是在結帳時將影響消費者再次購買的意願(Sengupta et al., 2009)。零售商店提供的各種服務對於消費者來說是非常重要的，這些附加服務可以是 ATM 服務、影印服務和繳稅服務；Bourlakis 等人也提到，

便利的地理位置是消費者選擇零售商店的決定性因素(M. Bourlakis & Bourlakis, 2006)。
消費者到零售商店的距離和時間將影響他們的購物頻率和選擇(Hsu et al., 2010)。零售商店的營業時間是否與消費者的購物時間能夠配合也是個影響因素(Yeh et al., 2011)。另外，零售商店的形象及格局對消費者購物滿意度非常重要(Hsu et al., 2010)。例如貨架和產品的陳列佈置，購物空間和商店的整潔。為了在競爭環境中生存，零售商店必須不斷將自己與競爭對手進行比較，並在各個方面（價格，服務，位置，產品品質和商店形象）與對手做出差異化。

第七節 台灣雜貨業概述

台灣的面積約為 36,000 平方公里，目前的人口約為 2326 萬，70%以上的人集中在西部五個主要大都市地區，台灣的人口密度平均每平方公里 641 人（內政部戶政司全球資訊網，2022）。在 20 世紀初期，雜貨店是零售商店，出售穀物，油品，食品以及各種日常用品，當時在台灣，香港和中國開始流行，隨著經濟的發展，各種超市和連鎖便利店已經取代了傳統的雜貨店。

下面提到的便利商店是台灣雜貨行業 B2C 的主要渠道。根據 Nielsen(2018) 的調查，有五個主要因素對台灣消費者去哪家超市購物的決定很重要。（1）有吸引力的優惠活動（2）容易到達（3）提供滿意的購物體驗（4）輕鬆快速地找到想要的產品（5）通過會員卡提供良好的回饋。位置並不是台灣便利商店成功的唯一關鍵(Lee et al., 2011)。

台灣的便利商店密度是世界上最高的，平均每 2304 人就有一間便利商店(Tian, 2016)。這些便利商店 24 小時營業，台灣每家便利商店開始提供各式各樣的額外服務，例如取款服務、影印服務、現沖咖啡、包裹寄送服務以及多功能售票機可以訂購球賽，音樂會，電影票和車票。台灣便利商店的營運面臨著激烈競爭，被迫不斷成長提供各種服務(Lee et al., 2011)。因此，現在便利商店店員需要學習很多技能，除了補貨，拆箱和收銀外，甚至還需要會沖泡咖啡和加熱各式餐點。台灣人很注重便利，因此嚴重依賴便利商店，因為他們可以在需要任何民生用品時購買它們(Nielsen, 2018)。台灣的便利商店為居民提供了很多便利，遠比線上購物更有效率，在大城市中人們可以輕鬆地步行到達任何便利商店。從 1999 年後便利商店的銷售成績呈現持續成長的趨勢，但近 10 年零售商面臨了最激烈的競爭環境 (PWC, 2017)。消費者的購物習慣逐漸被改變，開始從線下轉為線上消費，因此連帶影響到實體店面的業績。

第八節 生鮮雜貨零售與電子商務整合情況

線上生鮮雜貨店使消費者可以透過線上訂購和支付後，並將為消費者將商品送到家門口。為了提供消費者良好的線上購物體驗，線上生鮮雜貨商須使自家網站易於操作，且提供高品質產品與周到服務。線上生鮮雜貨商必須在電子商務品質、產品品質和服務品質這三個領域中都表現良好，才能成功吸引和留住客戶(Boyer & Hult, 2005b)。儘管線上生鮮雜貨零售業仍然很新，但它的增長是一種全球現象且是增長最快的線上行業之一 (Wood, 2011)。

一個好的網站除了容易操作和交易安全之外，還應該使消費者在進入網站時留下良好的第一印象(Anckar, Walden, & Jelassi, 2002)。良好的印象可以使消費者在網站中停留更長時間，因此消費者將有更高的購買機率。好上手且有組織性的網站有助於取代實體店店員，且這將是線上生鮮雜貨業成功最關鍵的因素之一(Keh & Shieh, 2001)。為了吸引消費者透過線上購買生鮮雜貨，該網站須能盡量提供更多產品相關訊息，因為實體店店員現場可以即時提供各式產品訊息。線上生鮮雜貨商可以透過品質保證的產品、快速的效率與創新的想法來滿足消費者的各種主要需求，利用這些服務來與競爭對手做出區隔(Keh & Shieh, 2001)。線上生鮮雜貨商可以不斷提供消費者認為重要的東西。例如，如果健康意識強的消費者想知道他們購買產品的營養價值，公司可以在他們網站上提供食品詳細成分或分享營養食譜。

(Koch & Cebula, 2002)提到，有四種類型的產品不太可能透過線上販售，而生鮮食品雜貨就是其中之一。線上訂購和送貨上門充滿許多挑戰和弊端(Boyer & Hult, 2005a)。若沒有強大的系統與服務這將會是個巨大的挑戰，因為許多生鮮食品容易腐爛，例如雞蛋，乳製品，肉類和蔬菜等。其實在現今社會中，配送過程要維持貨物品質並不困難。多數消費者對於線上購買生鮮雜貨的主要障礙即是缺乏信任和信心(Seitz et al., 2017)。過去有許多生鮮雜貨業試圖建立線上商店，儘管一開始都在市場上引起一陣風潮，但最後皆以失敗告終。美國線上超市失敗的例子是 Webvan、Streamline、Homegrocer、Homeruns 和 Shoplink(Kaipia, Holmström, & Tanskanen, 2002)。然而，隨著

網路的發展不僅促進了人類文化不斷的融合和創新，也逐漸改變人們的生活習慣，即使是傳統雜貨零售業也不例外(Sunil, 2015)。如第一章所述，即使許多前輩在這一領域沒有取得成功，電子商務巨頭阿里巴巴和亞馬遜依然願意在線上生鮮雜貨業務上投資時間和金錢。這意味著他們想接手這筆大生意並有信心解決先前線上生鮮雜貨業務遇到的障礙(Dawes & Nenycz-Thiel, 2013)。

第九節 線上生鮮雜貨所遇到的阻礙

許多公司利用互聯網將客戶與生鮮雜貨店做連結，並通過行銷、銷售、營運和物流的密切合作來整合供應鏈 (Boyer & Hult, 2005b)。即使先進技術逐漸克服許多外部障礙，但仍然需要付出更多努力來改變消費者對線上購買生鮮雜貨的信心和習慣。根據 Keh and Shieh (Keh & Shieh, 2001)的說法，資訊安全性仍然是消費者不願線上購買的主要原因。資訊安全性的顧慮不僅發生在線上生鮮雜貨行業，也發生在任何行業。如前一段所述，線上生鮮雜貨商最大的挑戰之一就是說服顧客他們所收到的產品品質與他們在實體商店中選擇的產品是相等(Boyer & Hult, 2005b)。生鮮雜貨是易腐爛易受損的產品，因此消費者在購買前通常習慣檢查產品的品質(Baker, 2000)。生鮮雜貨是消費者要吃進去身體的商品，因此他們通常抱持挑剔，懷疑和謹慎的態度在購買 (Seitz et al., 2017)。線上訂購後配送上門的模式代表選擇商品的工作從消費者轉移至門市店員。消費者失去選擇食品的能力(Boyer & Hult, 2005b)。Ellis (2003)提到消費者可以透過教育接受送貨到家的生鮮雜貨與商店中的生鮮雜貨一樣新鮮，甚至更新鮮。但是，即使

某些線上生鮮雜貨店可以保證產品的新鮮度和品質，也很難記住消費者的不同偏好 (Anckar & D'incau, 2002)。例如，有顧客可能喜歡吃紅一點的蘋果，相對的一定也有顧客喜歡綠一點的蘋果，現場門市人員很難針對所有品項為不同消費者做客製化服務。此外，交貨時間的不確定性也是消費者不願線上購物的原因(Keh & Shieh, 2001)。大多數消費者期望快速交貨，因為他們無法提前計畫用餐時間。根據 Mintel (2018) 的報告，53%的線上生鮮雜貨用戶認同能夠在同一天交付線上訂單非常重要，但有 46%的線上生鮮雜貨消費者說快速送貨服務的成本使他們無法使用該服務。



第參章 研究方法

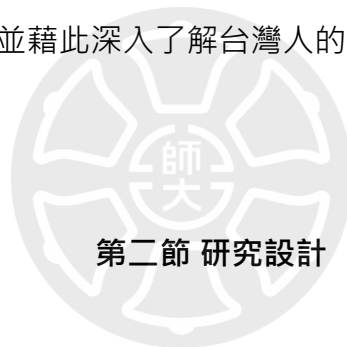
第一節 研究策略

當論文確認主題與目的後，研究方法的決定將影響研究者對問題的設計與後續資料的收集、分析甚至是結論都會有著間接影響，研究方法是具有系統的方式探討論文的研究目的，研究策略的選擇是個非常重要的環節。更精確來說，論文有三種常用研究途徑，即實證主義，解釋主義和後實證主義。實證主義和解釋主義是解決有爭議問題的主要方法(Blaikie, 2007)。實證主義一般用於自然科學，通常適用於量化研究。實證主義旨在通過客觀問題來大量收集信息，並研究和分析數據；解釋主義一般用於人文科學，通常適用於質化研究。解釋主義透過理解不同社會角色對事件看法的差異做出討論(Bryman, 2011)。此論文的目的是試圖找出社會中不同角色對事物，消費習慣和消費態度的看法。解釋主義要求研究者以更人性化的方式來處理所有資訊，因此，此論文的研究方法將以解釋主義即質化研究方法進行，研究者認為質化研究更可以刻劃出台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度和意見，並提供更完善的結論。

Saunders 等人(M. N. Saunders & Townsend, 2016)提到有三種不同類型的訪談結構，為結構式、半結構式和非結構式訪談。半結構式訪談的優勢為訪談者可以根據訪談時的實際情況靈活做出調整，包含提問的方式和順序、訪談回答的方式都不會有具體要求，可以由訪談者根據情況彈性處理。此外，根據(Carson, Peterson, & Higgins, 2005)的

觀點，深度訪談可以幫助研究者獲得被訪談者的內在看法，像是他們的態度，感覺和記憶，而這些很難通過其他方式獲得。這篇論文主要目的是探討台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度並整理出一些能增加消費者使用線上購買生鮮雜貨的建議，深入了解台灣社會文化和傳統習俗有幫助建立更全面的研究資料。因此，為提高研究的可信度和準確性，研究者將選擇半結構式訪談作為此論文深入訪談的主要策略。

如上所述，論文將選擇半結構式深度訪談做為主要研究策略，所以訪談的對象及問題的設計對於獲得實用且可信的回覆非常重要。因此，研究者將會以電子商務與雜貨領域的菁英作為訪談對象，並藉此深入了解台灣人的消費生態。



訪談問題的設計與論文的結果密不可分，為求可以找到更多相關結論支持最後的結果，因此會將訪談問題分為五個部份，每個部份的每個問題都有想要獲得的資訊。

第一部份，首先先透過一些基本問題了解訪談者平時線上購物的習慣，包含使用設備、購買平台、付款方式、購買品項、購買頻率，再來會了解到訪談者認為透過線上購物最吸引人的原因為何與詢問哪些顧慮會是線上購物最大的阻礙。

第二部份會先了解訪談者即台灣消費者購買生鮮雜貨的情況，包含購買過程（開車，騎車，走路）、購買地點、購買頻率、月花費等問題，再來會詢問他們是否有線上購買生鮮雜貨的經驗與絕不會在線上購買哪些產品？其原因為何？

第三部份與第四部份分別詢問訪談者目前哪些因素是線上購買生鮮雜貨最大的阻礙與線上生鮮雜貨店若提供什麼保證或服務可以更提高訪談者透過線上購買生鮮雜貨的意願。第三部份問題是為了深入探討將來哪些因素是消費者對線上購買生鮮雜貨的最大阻礙。再透過第三部份回覆的阻礙與第一部分線上購買一般用品的阻礙來做對照，找出消費者購買有期限與無期限產品最大的顧慮有何不同之處。第四部份可以更了解哪些保證或服務是可以補足台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的疑慮，這也是了解台灣人對網上購物的態度的第一步。

第三節 深度訪談分析法

此論文研究目的是探討台灣消費者對新零售的看法，由於是較新的概念需要較有效和專業的意見，因此此論文將對電子商務與生鮮雜貨領域各兩位專家進行大約 40 分鐘的訪談至少乙次。為了獲得可信的數據，受訪者需有線上購物的經驗且符合以下兩種標準，第一需最少在台灣居住 20 年以上，第二需在電子商務或雜貨領域長達 10 年以上的經驗。由於傳統購買生鮮雜貨的模式已在台灣發展數十年，許多習慣已經無法輕

易被改變，所以研究者將從電子商務的角度切入，探討訪談者線上購買東西的整個歷程並從中找出可以改變或改進的作法。

由於研究者與受訪者皆是台灣人，訪談將以中文進行，如前所述，為了獲得完整的研究意見和資訊，訪談中可能會在每個訪談者的答案基礎上添加延伸問題。在進行幾次深度訪談後，研究者將使用歸納法將訪談的回覆做一個統整並找出所有共同點，並依共同點做進一步的分析。歸納法除了可以利用數據來建立理論還可以指導研究，並通過自身經驗來解釋過去及未來(Carson et al. ,2001)。過程中也將試圖找出電子商務發展對台灣人消費習慣的改變，同時探討哪些行銷策略是可以使更多台灣人對線上購買生鮮雜貨產生動機。Moustakis (1990) 認為歸納過程通常由研究者透過自身長期沉浸在特定的社會中，基於對研究問題的理解，對相關事物進行描述和解釋，有結構地將當地生活經歷和經驗結合成一個完整的結論。研究者在台灣生活近 60 年也有 5 至 8 年的線上購物經驗，根據此研究的特點，研究者可以利用個人經驗來全面分析和分享台灣人的消費習慣和價值觀。因此，研究者認為質化研究方法和歸納研究方法最適合此研究。

第肆章 結果與討論

如第參章所敘，研究者將對 12 位自不同背景的民眾進行深入訪談。研究者將試圖通過整理和分析從 12 次深度訪談的結果中找到一些共同點和特徵。在下一段中，將詳細介紹發現什麼有趣的地方。

表格 1-1 受訪者年紀和居住地

受訪者	年紀	居住地
A	22	台北
B	54	台北
C	26	高雄
D	28	台北
E	24	台南
F	30	台北
G	57	台北
H	25	台中
I	24	台北
J	32	台北

K	29	台北
L	47	台北

第一節 深入訪談的分析

研究者可以根據訪談的結果列出一些主要發現。訪談的結果顯示受訪者習慣綁定信用卡於線上購物。訪談的結果也顯示大多數受訪者都步行到超市購買生鮮雜貨，這代表台灣超市的高密度也使台灣人非常依賴實體超市。

另外，受訪者認為線上購買沒有保存期限的商品對參與者最有吸引力的三大因素是方便、多樣化和便宜，而最具阻礙性的因素是圖與實體不符（材料、質量），交付速度和產品不符合預期。受訪者認為可以吸引他們透過線上購買生鮮雜貨的意願的因素是促銷價格、高質量、產品多樣化和免運費，阻礙意願的因素是擔心食品的質量、物流配送時間跟親自挑選生鮮雜貨的習慣。可以發現無論購買有效期或是沒效期的商品，價格和產品多樣性都是電子商務最吸引人的因素，然而免運費可以提高或是增加消費者線上購買生鮮雜貨的意願。訪談時大多受訪者有提到希望線上的鮮雜貨商可以提供優質的退貨服務跟更多產品資訊給他們。

第二節 線上購物的體驗

訪談的結果顯示受訪者主要都是透過幾個著名的電子商務平台（例如 PChome、Momo 和 Shopee）上購買商品，或是直接到想要的商品品牌官方網站上做購買。MarketLine(2016)提到消費者會擔心信用卡欺詐的可能性，因此他們更偏好透過知名的線上平台購物。大多數受訪者主要使用電腦進行線上購物多過於手機，然而，全部的受訪者皆有綁定信用卡作為結帳方式，有七位是想要賺取額外的信用卡回饋，另外有 9 位受訪者偶爾也使用貨到付款，即賣家先將產品發送到買家附近的便利商店，然後買家去便利商店取貨並同步付款。這種情況似乎與前文提到台灣的便利店密度在世界上最高有關(Tian,2016)。台灣便利商店的經營面臨激烈的競爭，因此其經營範圍概括了各種服務。此外，研究者發現，消費者認為線上購物的最大優勢是方便，商品多樣化和便宜這三項。而最大障礙面就是擔心圖片和實體（材料，品質）不匹配，配送的速度和產品不符合預期（尺寸，不實用）這三項。

第三節 購買生鮮雜貨的習慣

在探索受訪者對線上購買生鮮雜貨的態度之前，研究者先了解消費者平時的生鮮雜貨購物習慣，包括過程，頻率和位置。結果表明，有 8 名受訪者通常走到附近的便利店購買雜貨，其中 3 人騎摩托車，其中 1 人開車去大型超市購買。再次證明 Tian(2016)提到台灣便利商店的密度非常高。另外，根據前文的文獻綜述，與 Yeh et al. (2011) 提

到，影響消費者對生鮮雜貨店選擇的八個因素是相似的概念。更準確地說，便利的地理位置是生鮮雜貨店選擇的決定性因素(M. Bourlakis & Bourlakis, 2006)。消費者與生鮮雜貨店的距離和時間將會影響他們的購物頻率和選擇(Hsu et al., 2010)。

“我家附近有很多小攤販，我經常去那裡買菜，所以我去超市主要都是買零食和飲料，很少買生鮮雜貨。”（受訪者 A）

“我去家裡對面的全聯買足所有的生鮮雜貨，包括水果、蔬菜和肉類，我習慣一次買一些，如果有不夠再去買，因為很方便。”（受訪者 B）

“我經常步行到我家附近的 7-11 購買雜貨和日用品，步行大約三分鐘。我很少做飯，所以我主要買水果和牛奶。”（受訪者 E）

“家樂福比家附近的超市便宜，所以我會騎車 15 分鐘左右去家樂福購買，所以我會一次去買一周需要的東西。”（受訪者 F）

“我和家人住在一起，所以我媽媽讓我買東西，我就去買東西，她總是叫我去我家旁邊的雜貨店買，因為她認識老闆，所以經常有折扣。”（受訪者 H）

“如果我需要什麼食材，我會步行到我家附近的全聯購買，但我主要都叫外送來吃很少煮飯，因此我很少需要購買雜貨。”（受訪者 I）

藉由訪談過程中也了解消費者在購買生鮮雜貨時對商品的價格、品質與效期是最在意的。有 9 位受訪者表示選購商品時會先注意商品的價格，8 位受訪者提到購買生鮮雜貨時會挑選品質與形狀看起來較完整的商品或是較大廠牌的商品，有 5 位受訪者提到說即使都不是即期的商品仍然會選擇效期較遠的商品。

"我很少去超市買這些食品，除了一些比較特殊的進口食品，因為無論是海鮮、肉、蔬果或是米跟油在我家附近的傳統市場都有，而且比較便宜，" (受訪者 A)

“我在購買水果時，如果有特價的我都會列入今天購買的參考，在挑選肉類跟海鮮時我會挑選看起來比較新鮮跟包裝比較完整的，在選購醬油或沙拉油的時候我會比較一下不同廠牌間的價格差在哪裡" (受訪者 D)

"生鮮雜貨部分，我去超市只會購買醬油、橄欖油跟米還有一些罐頭，我主要是會看品牌做挑選，因為我覺得品牌大的吃起來會比較安心" (受訪者 J)

儘管台灣的生活機能十分便利，但大多受訪者表示未來願意透過線上購買生鮮雜貨。除了 3 名受者表示自己對線上購買生鮮雜貨不感興趣，主要原因是他們想親自挑選要購買的食品，並可以立即獲得他們想要的生鮮雜貨。研究結果表明，人越老，對線上購買生鮮食品雜貨的態度越消極。

“我無法接受別人為我選擇食品的品質和保效期，我習慣自己選擇保存期限更長、看起來更完整的產品。”（受訪者 B）

“我認為線上購買雜貨很複雜.....除非商家提供更多優惠，我才可能更願意嘗試。”
（受訪者 D）

“.....我覺得台灣太方便了，我家附近有很多商店，所以我可以隨時買到我需要的產品，而且我習慣了挑選我想吃的東西。”（受訪者 L）

第四節 受訪者對電子商務結合生鮮雜貨的態度

在了解受訪者對電子商務結合生鮮雜貨的態度是正面還是負面之後，研究者特別要求受訪者列出線上食品的利弊，並指導他們提供更多的訊息和細節。

以下是受訪者提到說可能會增加他們透過線上購買生鮮雜貨意願的因素，促銷優惠、優質的退貨服務、商品的品質穩定度、免運費、獨特的產品、種類多樣的產品、現金回饋、提供每種產品的評論、迅速到貨和提供比價資訊。研究者分析後得出，促銷優惠、商品的品質穩定度、種類多樣的產品、免運費是最可以吸引受訪者增加透過線上購買生鮮雜貨意願的因素。

“我覺得優惠是最吸引我在網路買生鮮雜貨的，或者線上商店可以賣一些特殊的產品，例如之前流行的韓國啤酒或者日本的 Royce 巧克力和水蜜桃……當我購買這些進口產品時也可以順便購買其他生鮮雜貨。”（受訪者 A）

“如果線上超商可以提供免費運費和快速送貨，我會考慮透過線上購買雜貨，因為我經常購買雜貨，我通常會在需要時立即購買不會一次買很多。”（受訪者 B）

“我認為提供折扣和外國食材是最有吸引力的因素，比如韓國 BBQ 醬、日本醬油……這些一般超市很少。此外，免運費也會增加我在線上購買雜貨的意願。”（受訪者 C）

“……線上雜貨店只要能提供更便宜的價格和更高品質的產品絕對可以增加我在線上購買生鮮雜貨的意願。”（受訪者 D）

“如果線上商店能賣各種海鮮、水果、蔬菜和醬料，讓我就可以透過這網站買到我需要的所有產品，我會嘗試在線上購買生鮮雜貨，但前提是藥品質可以被保證。”（受訪者 G）

“我常看 instagram 上的網紅介紹很多國外美食，所以想吃頻道裡介紹的美食，不過在台灣買這些進口產品比較難……另外，我家附近有很多超市，如果我需要支付運費，

還不如自己去購物。因此，我認為線上生鮮雜貨店如果可以提供免運費和特殊產品是最好的。”（受訪者 I）

“我認為線上雜貨店需要有效率與實惠價格都兼具才能增加我的意願和忠誠度，因為線上商店的優勢要方便又便宜才能與實體店有區別。”（受訪者 J）

“我認為產品的多元性將是吸引我在網路購買雜貨的因素,我喜歡吃泰國米飯也喜歡韓國泡菜.....不過有些產品要到特定的商店才能買到.....如果我能一次在網路上買到且價格和實體店差不多，這可以吸引我使用線上購買雜貨。”（受訪者 K）

此外，食物的品質，到貨時間，個人選擇商品的習慣，實體與圖片不符，不夠及時迅速和網絡的安全性，這些是受訪者對透過線上購買生鮮雜貨會有的顧慮因素。經過整理分析後，研究者發現食品的品質，到貨時間和個人選擇商品的習慣是消費者認為線上購買生鮮雜貨的三個主要障礙。更具體地說有 5 位受訪者提到他們擔心食品在運輸過程中發生碰撞並影響產品的狀態，他們也擔心運輸過程沒有持續保持低溫，進而影響食品品質。此外有 6 位受訪者認為，線上購買生鮮雜貨最需要顧慮的是商品送達時間，當需要低溫保存的食品被運到門口時需要有人即時將產品安置到冷藏或冷凍，如果錯過或是代收人員沒有及時安置完善，這可能導致食物變質或腐爛。值得一提的是有 9 名受訪者認為他們無法親自選擇要購買的生鮮雜貨是線上購買生鮮雜貨的一大顧慮。

“我會擔心商家幫我選擇的是即將過期或賣相不好的商品，所以我在線上買生鮮雜貨，也應該不會買蔬菜、水果和肉類比較不是制式規格的產品。”（受訪者 E）

“正如我前面說到的，我想挑自己想吃的東西，尤其是水果，所以不能挑產品是我認為網購最大的缺點，另外，網購不能立即送達也是缺點之一……”（受訪者 L）

第五節 線上生鮮雜貨的額外服務探討

由於台灣人重視便利和服務，但線上商店不像實體商店，有店員可以即時提供不同的服務。因此為了彌補這一部分不足，研究者根據服務面向提出更多的相關問題，試圖通過一系列訪談來找出可以哪些服務可以促進消費者透過線上購買生鮮雜貨的意願。

根據研究結果，7 名受訪者認為，線上生鮮商店可以在網站上提供更多自身產品資訊，這將增加他們使用該平台的意願，例如健康養身資訊，健身資訊，減脂資訊，然後可以直接從網站上購買這些資訊中提到的產品。

“如果這個網站能提供一些產品健康資訊，比如吃胡蘿蔔可以治近視，吃橙子可以補充維生素 C……這樣我就可以清楚地選擇我需要的產品，但前提是我可以信任這個網站，確定它不會為了賺錢提供假資訊。”（受訪者 J）

“我希望線上雜貨商能提供有關減肥的資訊，吃甚麼更有什麼幫助，那些商品不應該吃，甚至可以提供一系列的減肥套餐，這樣我就可以直接安排我一周的餐點，這對我來說非常方便。”（受訪者 C）

通過訪談，研究者發現出色的退貨服務可以提高消費者對線上購買生鮮雜貨的意願。參與者 B 提到，優質的退貨管道是線上商店必須提供的服務之一，特別是購買有效期或容易損壞的生鮮雜貨，因此有必要為線上生鮮雜貨提供良好的退貨服務。此外，受訪者(D、F、K)還提到退還食品的過程非常複雜，許多食物存在保存和變質問題因此必須立即退還，否則，若是處理不當與商家的糾紛反而造成更多不便，失去網購這些食品想要便利的用意了。訪談結果顯示，有 10 位受訪者認同，如果他們想退貨的生鮮雜貨價格金額很小，他們將不會要求退貨因為退貨過程太麻煩了，除了參與者 I 跟 D 外。

另外也有針對前面提到說台灣商店密集度很高，所以台灣消費者到實體商店購買所需要的商品是非常便利的部分延伸提問相關問題，想了解消費者下單後期望多久可以收到商品以及運費的部分。有 5 位受訪者期望可以在下單後 30 分鐘內收到，3 位表示可以接受一小時內收到。另外支付運費的部分，有 7 位受訪者希望訂購達 200-400 元的商品時可以免除運費，有 2 位表示若是可以迅速到達支付一些運費是可以接受的。

第五章 結論與建議

第一節 總體結論

這項研究的主要目的是探索消費者對線上生鮮雜貨店的態度，並對該行業提出更多建議，可以做為未來線上生鮮雜貨店的參考指引。並不是每個受訪者都有線上購買生鮮雜貨的經驗，因此研究者選擇半結構式訪談作為策略，訪談中研究者可以透過問題的變化來引導受訪者回答更多與主題相關的資訊，來避免受訪者一直往錯誤的方向作回答。半結構式訪談允許研究者根據情況改變訪談問題的順序，甚至可以增加或減少訪談問(M. Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007)。

這項研究的結果中，研究者發現受訪者主要在較大型的電子商務平台上進行購物，受訪者認為規模較大的公司在個人數據或信用卡安全性甚至產品品質方面使它們更有信心。Tian et al. (2013) 指出電子商務模式可能會導致市場大者恆大，這種情況在台灣也不例外。大多數消費者的心態都是希望能避免消費糾紛或減少欺詐的，因此他們總會選擇值得信賴的線上購物平台，或是參考朋友對某平台的推薦。電子商務的特徵就是不受地理位置限制，因此平台間的競爭是非常激烈的，加上台灣地區面積不大，小型電商平台很難與知名電商公司競爭。

這項研究的主要目的是探討台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度，(Boyer & Hult, 2005b)認為線上銷售食品雜貨充滿挑戰。但是研究者發現儘管在台灣可以非常方

便的購買食品和生鮮雜貨，但大多數受訪者對線上購買生鮮雜貨持正面願意嘗試的態度。Sunil(2015)的論點似乎證明了互聯網的發展逐漸改變了人們的生活習慣。

從受訪者對透過電子商務購買一般非有效期產品時的態度可以發現價格、便利和多樣性是他們認為網購最吸引人的地方。成功電子商務應具備的優勢包括種類繁多的產品 (Park et al., 2012)，有競爭力的價格 (Bruce & Daly, 2010)和產品質量(Boyer & Hult, 2005a)，價格無疑是影響購物者是否購買評估的主要因素之一(Urbany et al., 1996)。網站上產品的多樣性可以為消費者帶來很多便利。台灣人重視線上購物的服務和便利性 (Nielsen,2018)。消費者只需要在一個網站上購買所需的所有產品，這不僅可以節省他們在其他平台上尋找的時間，還可以節省額外的結帳過程。研究者也同步探討受訪者對使用電子商務購買有效期產品時的態度，得出優惠價格、穩定產品品質、產品多樣化與免運費是最可以增加他們線上購買生鮮雜貨的意願。可以發現優惠與產品多樣化是受訪者對購買有效期或是無效期的產品時統一認同線上購物的優勢，在購買有效期產品時消費者有特別提到高品質產品與免運費是它們認為可以增加他們線上購買意願的因素。受訪者表示線上購買生鮮雜貨時，他們偏好購買固定內容物或是較重的商品，例如米，麵條，醬油，罐頭食品等，相對不願在線上購買水果，肉和奶製品，受訪者認為這些產品的品質在運輸過程中很容易受到破壞。Seitz et al., (2017)的類似觀點提到，消費者不信任線上生鮮雜貨的環境是線上購買生鮮雜貨的主要障礙，因此，消費者不偏好從網路上訂購水果，肉和奶製品。這現象與(Boyer & Hult, 2005a)提到說其中涉及

觸摸、味道或氣味的產品不太可能在網上出售相符，然而生鮮食品和雜貨就是其中之一。免運費被視為增加台灣人線上購買生鮮雜貨意願的一個因素。台灣消費者購買生鮮雜貨非常分散，這代表他們不習慣一次購買大量商品，台灣消費者總是有需求某些商品後才立即去家裡附近的商店購買。由於每次購買生鮮雜貨的金額通常都不高，因此僅為幾項商品支付額外的運費並不划算。

產品的質量，接收時間和個人選擇食品的習慣是消費者對於線上購買生鮮雜貨最大的顧慮，其中發現產品質量是無論購買有無效期的產品都有人顧慮的因素，其中包含擔心品質不好、產品不實用、產品不新鮮與圖文不符。當消費者只能通過螢幕選擇產品時，除非他們有購買經驗或看過實物，否則他們很難確認商品的各個層面。這與 Boyer and Hult (Boyer & Hult, 2005a)的論點相似，要說服消費者所收到的商品與他們在實體店中選擇的一樣好是一個挑戰。此外，大多數消費者希望迅速收到他們訂購的產品，無法立即收到訂單成為線上購物的不利條件。53%的線上用戶認為能夠在同一天收到商品很重要(Mintel, 2018)。線上購物的特點是不需要出門，商品將被送到門口，但是運送過程將需要一些時間且運送過程中充滿各種變數，很難準確告知消費者到貨時間，最多僅能提供一個範圍。因此，一些受訪者認同交貨時間也是線上購物的顧慮之一，因為他們必須特別注意交貨日期，否則很容易錯過交貨。交貨時間也是影響消費者線上購物意願的原因之一(Keh & Shieh, 2001)。更重要的是研究者發現受訪者希望親自挑選商品是線上購買生鮮雜貨中最多人所顧慮的因素，他們習慣挑選和檢查他們

要吃進去肚子的產品。每個人都有一些特別的愛好，例如，有些人喜歡脂肪含量更多的牛排，有些人則不喜歡。如果消費者購過線上購買生鮮雜貨，將很難要求商店根據個人愛好進行選擇。Baker(2000)指出生鮮雜貨消費者通常習慣先檢查其產品品質，因為生鮮雜貨是易腐爛與易變質的產品。消費者習慣以外觀、氣味、質量和包裝來決定是否購買要食用的商品，但是在線上購買商品會使消費者失去這種能力。消費者到實體商店購買生鮮雜貨是一個長期的習慣，因此很難立即改變這種習慣。消費者通常對食品和生鮮雜貨品質的要求會特別挑剔跟嚴格(Seitz et al., 2017)。以上阻礙消費透過線上購買生鮮雜貨的因素在先前的文獻中也有討論過，實現更多可以增加消費者線上購買生鮮雜貨動機的因素並減少消費者顧慮的因素將是未來線上生鮮雜貨店的目標。

值得一提的是儘管(Keh & Shieh, 2001)提出網路安全仍然是消費者不願線上購物的主要原因，但這項研究發現只有一位受訪者提到網路安全是她顧慮的問題之一，其他 11 位受訪者沒有提到網路安全是阻礙其線上購物的原因。顯然近年來的網路安全問題已逐漸不再是消費者線上購物時顧慮的因素，由於現代社會中受到法律的保護和懲罰，許多大型線上平台都加強了對安全支付網關的保護。

由於台灣人重視服務和便利，因此研究者根據以往文獻對服務和便利相關的因素進行相關採訪，根據研究的結果顯示線上生鮮雜貨店若提供優質的退貨服務和提供更多產品資訊，可以使消費者對線上雜貨商更加滿意和感興趣進而增加消費者透過線上

購買雜貨的頻率。線上雜貨業務通過優質服務來滿足消費者獨特的需求，從而與競爭對手區別開(Keh & Shieh, 2001)。

第二節 建議

由於消費者對雜貨的質量有更嚴格的要求(Seitz et al., 2017)，且有些生鮮雜貨容易腐爛變質(Baker,2000)，優質的退貨服務可使消費者更有信心線上購買生鮮雜貨。因此首先研究者建議線上食品雜貨商必須具有良好的退貨服務流程使消費者更願意購過線上購買生鮮雜貨，或是可以參考目前 Uber Eats 的作法，下訂餐點後若消費者有反映問題，無論是餐點品質，餐點遺漏，餐點有誤，Uber Eats 都在第一時間直接將有疑慮產品的金額做全額退款給消費者後，再來追究責任是在餐廳還是外送員，就是希望消費者可以減少因為一些消費糾紛導致失去使用平台訂購的信心，當然如果發現該消費者太過頻繁或是惡意回報會禁止對該消費者提供這類服務。

另外，訪談時有發現消費者會有興趣獲得更多關於食品雜貨的資訊，像是想要健身或是想要減糖減脂的消費者他們會想知道哪些食物可以幫助他們取得成果事半功倍。因此再來研究者建議未來線上食品雜貨商在網站上可以提供更多產品相關資訊，不只是產品成分和產地而已，還可以介紹產品延伸的功效，甚至可以為不同類別的消費提供專屬菜單。線上雜貨商可以滿足消費者的獨特需求，並通過優質的服務提高他們的滿意度(Keh & Shieh, 2001)。

根據以前的文獻與這次的研究結果可以發現無法親自選擇食品雜貨是消費者線上購買生鮮雜貨最大的障礙之一。因此最後研究者建議將來線上食品雜貨商除了線上商城外，還可以經營實體店來為消費者提供更多服務。這樣一來實體商店的購物經驗可以使消費者對該線上雜貨店更加信任，例如讓消費者知道他們從網上訂購的商品是哪的實體商店裡送過去的商品，品質都是相同的。消費者可以透過被教育後接受送到家中的食品就像在實體店中的食品一樣新鮮(Ellis,2003)。此外如果消費者對收到的貨物不滿意可以直接在其家附近的實體商店退貨或是時間無法配合上物流時間可以透過線上訂購後到實體店快速取貨，這樣一來可以省去結帳跟選購的時間。實體生鮮雜貨店可以彌補消費者對於線上雜貨的一些顧慮。除了促銷和多樣化之外，免運費被視為增加消費者線上購買生鮮雜貨的意願因素之一，因此為了降低免運的服務成本，研究者建議線上生鮮雜貨店可以提供更多的實體服務據點，每個據點針對附近範圍的用戶直接分發訂單提供免運服務，如此交貨範圍不會太遠，還可以節省運輸成本並加快交貨速度，甚至可以更準確地告知消費者交貨時間。如此線上結合線下的合作才有機會為消費者的顧慮提供更好的解決之道，增加他們對線上購買生鮮雜貨的信心。

第三節 研究的局限性

Bryman (Bryman, Becker, & Sempik, 2008)指出質化研究結果的範圍僅限於該研究。此研究進行深度訪談的大多受訪者來自台北，因此很難用 12 個訪談例子來代表整個社

會背景，不代表居住在其他城市的消費者有類似想法。畢竟其他城市不如台北方便，因此其他城市的消費者可能有不同的生活方式或文化。

此研究通過 12 次深度訪談，研究者獲得大量訪談者對線上生鮮雜貨看法的數據後，根據訪談數據與重點加上自己經驗整理出整體的結論，但這些意見和建議僅是個人想法，並不代表在將來的業務中是可行的。由於一些建議可能會增加成本並導致企業無法獲利，因此需要將這些意見和建議提交給企業來評估其是否有機會實施。本研究僅提供台灣消費者對線上購買生鮮雜貨的態度，包括一些意見、想法和建議，研究者無法幫助線上生鮮雜貨店評估這些建議，因為實務操作將涉及供應商，競爭對手和政府法規等太多層次。



第四節 未來研究的機會

質化研究的特徵是樣本量小，結構化且探索性的。Malhotra and Dash(2011)說道探索性研究的結果應被視為實驗性的或做為進一步研究的基礎。因此研究者的發現可被未來的研究人員用作線上生鮮雜貨購買領域進一步探索性或結論性研究的基礎。建議未來的研究可以專注在台北以外的其他城市進行相關研究，以找出結果是否與本研究一致，或深入探討未來的線上生鮮雜貨商是否可以採用或實施本研究的結果和建議。

引用文獻

蔡景欣. (2013). 探討網站品質認知對顧客再購意圖的影響--以多邊平台電子商務網站為研究對象.

柯曼慈. (2004). 網路銷售模式之建立—以某冷凍食品廠商為例.

馬鳳敏. (2011). 探討個體與商家賣家在線上拍賣二手商品之績效指標.

孫偉真. (2015). 台灣中小企業出口成功方程式關鍵因素之探討.

王貳瑞. (2000). 電子商務概論. 華泰文化: 臺北.

吳易昇. (2019). 以 4C 架構分析電子商務之行銷策略: 以蝦皮購物為例.

余堃. (2017). 卖“鱼”还是“渔”, 决定你的商业深度. 今日印刷(11), 49-50.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 146-163.

Ajinkya, B., Bhojraj, S., & Sengupta, P. (2005). The association between outside directors, institutional investors and the properties of management earnings forecasts. *Journal of accounting research*, 43(3), 343-376.

Anckar, B., & D'incau, D. (2002). Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(1), 8.

- Anckar, B., Walden, P., & Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
- Baker, M., (2000). Online grocery shopping - time for a stock-taking, *ICSC Research Quarterly* [online]. 7(1), 1-4. Available from: doi: 10.1108/09590550610660260
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
- Blaikie, N. (2007). *Approaches to social enquiry: Advancing knowledge: Polity*.
- Bourlakis, M., & Bourlakis, C. (2006). Integrating logistics and information technology strategies for sustainable competitive advantage. *Journal of enterprise information management*.
- Bourlakis, M. A., Ness, M. R., & Priporas, C. V. (2006). The Greek food shopper: segmentation on the basis of attitudes to store features. *EuroMed Journal of Business*, 1(2), 29-49.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005a). Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005b). Extending the supply chain: integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*, 23(6), 642-661.
- Bruce, M., & Daly, L. (2010). Innovative process in E-commerce fashion supply chains Innovative quick response programs in logistics and supply chain management (pp. 227-242): Springer.
- Bryman, A. (2011). Research methods in the study of leadership. *The SAGE handbook of leadership*, 15-28.
- Bryman, A., Becker, S., & Sempik, J. (2008). Quality criteria for quantitative, qualitative and mixed methods research: A view from social policy. *International journal of social research methodology*, 11(4), 261-276.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, Ch., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Thousand Oaks, USA: Sage Publications.

- Carson, S. H., Peterson, J. B., & Higgins, D. M. (2005). Reliability, validity, and factor structure of the creative achievement questionnaire. *Creativity research journal*, 17(1), 37-50.
- Chiu, Y.-T. (2018). A Study on Business Strategy of Sharing-Economy Company-The Case of Uber.
- Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66(1), 60-66.
- Demsetz, H. (1973). Industry structure, market rivalry, and public policy. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 1-9.
- Ellis, C., (2003). Lessons from online groceries. *Sloan Management Review* [online]. 44 (2), 8. Available from: <https://search.proquest.com/openview/3fef2cedd9442d3c800eb1e45f630e0c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26142>
- Flintermann, B. (2014). The quality of market research reports-The case of Marketline Advantage and the automobile industry. University of Twente.
- Food Marketing Institute., (1994). Food Marketing Institute. Available from: <https://www.fmi.org/>
- Ghezzi, A., Mangiaracina, R. and Perego, A., (2012). Shaping the E-Commerce Logistics Strategy: A Decision Framework. *International Journal of Engineering Business Management* [online]. 4, 13. Available from: doi: 10.5772/51647
- Greener, I. (2011). *Designing social research: A guide for the bewildered*: Sage Publications.
- Hsu, M., Huang, Y. and Swanson, S., (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* [online]. 38(2), 115-132. Available from: doi: 10.1108/09590551011020129
- Lee, W., Shih, B. and Chen, C., (2011). Retracted: A hybrid artificial intelligence sales-forecasting system in the convenience store industry. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* [online]. 22(3), 188-196. Available from: doi: 10.1002/hfm.20272

- Jackson, P., Del Aguila, R. P., Clarke, I., Hallsworth, A., De Kervenoael, R., & Kirkup, M. (2006). Retail restructuring and consumer choice 2. Understanding consumer choice at the household level. *Environment and Planning A*, 38(1), 47-67.
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kaipia, R., Holmström, J., & Tanskanen, K. (2002). VMI: What are you losing if you let your customer place orders? *Production Planning & Control*, 13(1), 17-25.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keh, H. T., & Shieh, E. (2001). Online grocery retailing: success factors and potential pitfalls. *Business Horizons*, 44(4), 73-73.
- Keh, H. and Shieh, E., (2001). Online grocery retailing: success factors and potential pitfalls. *Business Horizons* [online]. 44(4), 73-83. Available from: doi: 10.1016/S0007-6813(01)80050-1
- Koch, J. V., & Cebula, R. J. (2002). Price, quality, and service on the internet: Sense and nonsense. *Contemporary Economic Policy*, 20(1), 25-37.
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187.
- Kuzic, J., Fisher, J., & Scollary, A. (2002). Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the Australian banking and finance industry. *ECIS 2002 Proceedings*, 60.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for Internet-based e-commerce: An anatomy. *California management review*, 42(4), 55-69.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of personality*.
- MarketLine., (2016). Global Online Retail [online]. Marketline. Available from: <http://www.marketline.com/overview/>

- Mintel., (2017). [online]. Mintel. Available from:<http://academic.mintel.com/display/847119/?highlight>
- Mintel., (2017). Amazon announces acquisition of Whole Foods Market [online]. Mintel. Available from:<http://academic.mintel.com.sheffield.idm.oclc.org/display/841727/?highlight>
- Mintel., (2018). Attitudes towards Voice and Same-day Delivery [online]. Mintel. Available from: <http://academic.mintel.com.sheffield.idm.oclc.org/display/888105/>
- Miliano, C., Margiani, G., Fattore, L., & De Luca, M. A. (2018). Sales and advertising channels of new psychoactive substances (NPS): internet, social networks, and smartphone apps. *Brain sciences*, 8(7), 123.
- Nielsen., (2018). The Warring States Period of Taiwan's Retail Channel [online]. Nielsen. Available from: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/tw/docs/2018-taiwan-retail-landscape-whitepaper.pdf>
- Moustakas, C., (1990). *Heuristic Research: Design, Methodology and Applications*. London: Sage Publications 1990.
- Park, S., Lavalley, D., & Tod, D. (2012). The development of an athlete career transition support programme: A case study. *Qualitative Methods in Psychology*, 13.
- PWC., (2017). How does the retail industry respond to an uncertain future [online]. PWC. Available from: <https://www.pwc.tw/zh/publications/assets/total-retail-2017.pdf>
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet research*.
- Rose, S., & Samouel, P. (2009). Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers. *Journal of marketing management*, 25(1-2), 171-190.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods*. Business Students 4th edition Pearson Education Limited, England.
- Saunders, M. N., & Townsend, K. (2016). Reporting and justifying the number of interview participants in organization and workplace research. *British Journal of Management*, 27(4), 836-852.

- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M. and Plevný, M., (2017). Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management* [online]. 18(6), 1243-1263. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3846/16111699.2017.1410218>
- Sengupta, A., Das, B. and Pemberton Cyrus, J., (2009). Performance improvement analysis of a supermarket checkstand. *International Journal of Productivity and Performance Management* [online]. 59(1), 37-50. Available from: doi: 10.1108/17410401011006103
- Silver, L. D., Ng, S. W., Ryan-Ibarra, S., Taillie, L. S., Induni, M., Miles, D. R., . . . Popkin, B. M. (2017). Changes in prices, sales, consumer spending, and beverage consumption one year after a tax on sugar-sweetened beverages in Berkeley, California, US: A before-and-after study. *PLoS medicine*, 14(4), e1002283.
- Silverman, J. L., Yang, M., Lord, C., & Crawley, J. N. (2010). Behavioural phenotyping assays for mouse models of autism. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(7), 490-502.
- Smith, K., (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*. Available from: doi: 10.2139/ssrn.1692443
- Sunil, S., (2015) Meta-Analysis: The Efficacy of Acceptance and Commitment Therapy on Quality of Life in Chronic Health Conditions. Doctoral thesis, University of East Anglia.
- Tian, Z., Zhang, Z. and Guan, X., (2013). A new evolution model for B2C e-commerce market. *Information Technology and Management* [online]. 14(3), 205-215. Available from: doi: 10.1007/s10799-013-01598
- Tian, M., (2016). What is the price behind Taiwan's super-business density world [online]. *World Magazine*. Available from: <https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077792>
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of marketing*, 60(2), 91-104.
- Wood, A., (2011). Multichannel shopping: Crossing the channels [online]. WARC. Available from: <https://www.warc.com/Content/2e398481-c9ca-4169-b335-580c10fb5570>

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Yeh, R., Plante, R. and Agrawal, D., (2011). Consumer Data Analysis and Its Managerial Application for the Grocery Industry. *Journal of Promotion Management* [online]. 17(1), 96-113. Available from: doi: 10.1080/10496491.2011.553790

Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377.

Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information systems research*, 13(3), 275-295.

