

優化 網路購物體驗

UX研究能解決的5個網路購物障礙

November 2021

Yana Beranek



**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



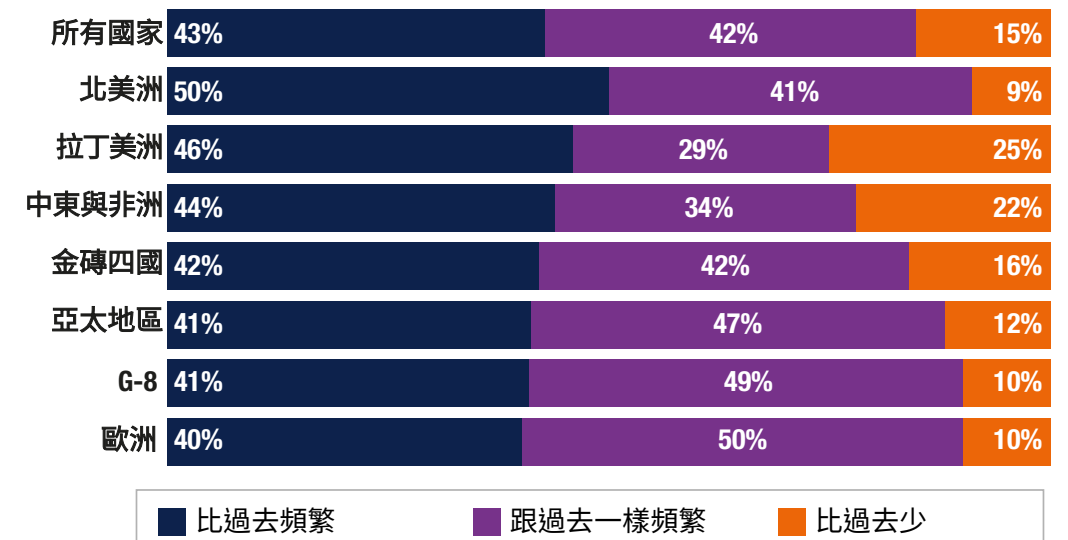
介紹

自2020年疫情爆發以來，電商市場在世界各地迅速大幅成長。全球有43%的消費者表示現在比過去更常在網路上購物^{註1}，以北美洲及拉丁美洲的成長幅度最大（詳見圖表1）。有55%的美國人預期自己在2021年會比2020年更常進行網購，足見此趨勢仍將持續下去^{註2}。

隨著全球使用網路購物的數量增加，遇到的問題也接踵而來（詳見圖表2）。設計不良的網站及低於標準的網頁功能，都可能令消費者感到困惑及沮喪（詳見圖表3）。益普索近期的研究發現，英國有51%的網路消費者，會因為網站設計不良而停止使用該網站。

圖表1：疫情期間的網路購物行為調查

Q: 自新冠疫情爆發以來，你是否比過去頻繁、比過去少或者跟過去一樣頻繁地進行下列行為？（網路購物）

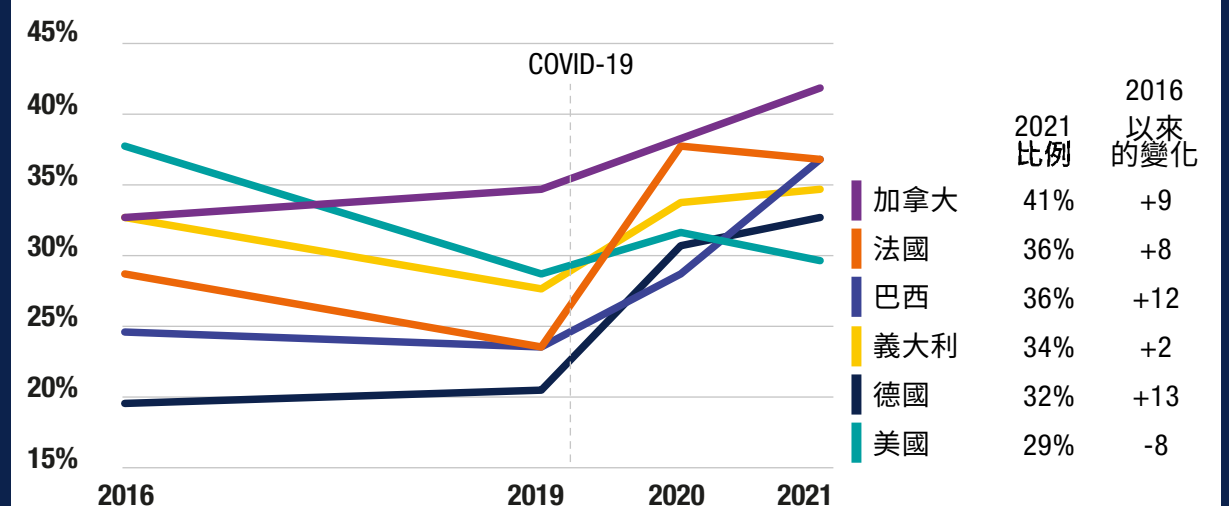


Source: Ipsos Global Advisor.

Base: 20,504 online adults aged 16–74 across 28 countries, 20 November–4 December 2020

圖表2：網路購物遇到的困難

我認為在網路上購物比在傳統實體店面購物困難 —— %同意



Source: Ipsos Global Trends Series.

Base: 500–1,000 adults aged 16–75 (18–75 in US and CA) per market per year

圖表3：不同品類的網路購物體驗

	已使用過	不知道怎麼做	不滿意	非常滿意
 生鲜杂货	43%	11%	50%	40%
 餐廳	53%	7%	50%	43%
 耐久財	24%	13%	51%	35%

Source: The Ipsos Coronavirus Consumer Tracker.
Base: 1,113 US adults, 15-16 September 2020

有Amazon、美客多（巴西）及淘寶（中國大陸）等電商平台樹立標準在前，消費者期望在不同品牌及網路商店間獲得一致的網路購物體驗。消費者也會受過去在零售通路的購物行為影響，偏離他們的心智模型將導致他們切換到別的網站購物或者遺棄購物車。藉由瞄準使用你的數位產品或服務的潛在消費者，使用者體驗（UX）研究能幫助你了解消費者現在的心智模型，以設計出更成功的購物體驗。

UX研究也能透過測試原型、現有網站及應用程式，找出功能性或內容上的使用問題。UX研究提供對消費者期望、目標及需求的洞察，使電商團隊能設計出直覺、能滿足消費者需求並促成目標行為的購物體驗。

現今的電商生態已不再只是架設出一個官方網站來推銷自己的品牌，而是具有一定程度的複雜性。無論是網路或實體零售商、品牌官網、網路商城或直達消費者的DTC模式，都要在一個極為擁擠的數位生態系裡競爭以獲取關注並成功銷售。社群媒體也逐漸成為介紹產品與服務給消費者的電商平台。益普索的資料顯示，有80%的消費者表示，使用網站的體驗將決定他們是否選擇一間商店^{註4}。16-24歲英國受訪者中，有45%的人表示若獲得不佳的網路商店體驗，他們將改選擇其他品牌^{註3}。為避免網路事業停止成長，並能與Amazon這樣的電商巨頭競爭，網購體驗易用性的優化極為重要。

我們做了什麼

透過660場與世界各地主要的電商品牌與零售商進行的UX研究，我們發現了5個網路零售商在設計網購體驗時需多加注意的常見網路購物障礙。

我們利用放聲思維法，藉由讓消費者完成在購物網站及應用程式上常見及關鍵的動作，找出未能達到消費者期待的體驗。以使用者為中心的研究與設計，並專注於易用性、相關性和設計美化，有助於解決這些消費者常遇到的困難。

透過660場與世界各地主要電商品牌與零售商進行的UX研究，我們發現了5個網路零售商在設計網購體驗時需多加注意的常見網路購物障礙。



UX研究能解決的5個網路購物障礙

1. 消費者難以找到正在尋找的產品

正如在百貨公司或雜貨店時，消費者需要能夠找到他們想購買的商品一樣，在網路購物時人們也需要知道該點擊什麼地方來獲得所需產品或服務。與其仰賴Google或Amazon的搜尋結果帶來訂單，若希望人們直接找到你的網頁，不如保證消費者能輕鬆地在你的網站上迅速找到所需產品。

重點在於確保網站的搜尋功能運作良好。在中國大陸的淘寶、京東等網站進行搜尋將回傳數量驚人的結果，因此具備排序、排名及篩選功能對消費者來說極為重要。消費者需要的篩選器類型會因為正在尋找的產品不同而有所差異，因此了解消費者的需求能幫助店家打造出更好的產品搜尋體驗。UX研究能幫助你發掘消費者如何搜尋你的產品，以及他們希望搜尋結果如何被排序與篩選，幫助他們縮小選項範圍。

若搜尋結果與輸入關鍵字不符，消費者將對店家失去信心。益普索最近的研究顯示，消費者較喜歡會出現含有輸入關鍵字及常見相似搜尋結果等建議具有高度關聯性的智慧搜尋。在搜尋時同步結果出現的過程，讓消費者知道自己輸入的關鍵字正在過濾掉哪些選項也十分有幫助。

網站的組織架構及產品分類對消費者來說也需足夠直覺。店家常以公司內部業務單位或對人們如何購物的過時認知來進行產品分類，因而無法反映現今消費者對產品的看法及使用方式。UX研究能幫助你學習消費者用來形容目標產品的字詞、他們預期能找到該產品的類別，以及各個類別應包含哪些產品。

2. 消費者無法確定產品是否適合自己

雖然現在有許多消費者越來越習慣購買「看不見」的產品，卻仍期待能有其他更好的方法來幫助他們了解該產品是否適合自己。這樣的想法不僅適用在服飾上，同時也包含了日用雜貨、消費電子產品、家居裝潢及汽車等品類。

幫助消費者確認你的產品是否適合自己的方式之一，便是提供多種檢視產品的角度與方法。也就是說，店家需提供不同角度的產品照和不同尺寸與規模的產品使用圖示，並搭配放大及旋轉等功能。

以購買汽車為例，益普索最近在英國進行的研究顯示，無論消費者是初次購買汽車的人抑或是汽車專家，汽車消費者都需要熟悉的語言及視覺呈現來幫助他們了解汽車技術性層面的知識。消費者同時也要能在進入網站時，立即看見真實的汽車模型，以更好地評估他們正在考慮的新車是否合適。若該網站無法展現對消費者的目標及需求來說最重要的產品特色，他們很有可能會打開其他網頁，瀏覽其他搜尋結果及產品頁面，增加他們在搜尋過程中轉移至別的地方的風險。

影片是另一個突顯產品設計細節、大小及主要特色很好的方式，當無法在你的網站上找到影片時，有許多消費者會改在YouTube或其他網站上搜尋影片。一旦消

費者離開你的網站進入其他更大的網路搜尋頁面如Google、YouTube或Amazon時，就很有可能在探索你的產品時看到其他競品。舉例來說，消費電子產品複雜的規格說明常使消費者改到Google或YouTube以更好地了解智慧型手機的特色及性能。當消費者進入更廣闊的搜尋生態系時，就很有可能將注意力轉向競品，使品牌失去了一個很好的成交機會！

在中國大陸，消費者多半認為買家上傳的照片比賣家提供的影像更為真實。他們極度依賴評價，特別是負面評價，來幫助自己判斷是否能接受該產品的缺點。而在巴西，Reclame Aqui壟斷了消費者網購評價的市場。品牌如何回應這些評價對消費者是否信任該品牌及是否網購他們的產品有很大的影響。

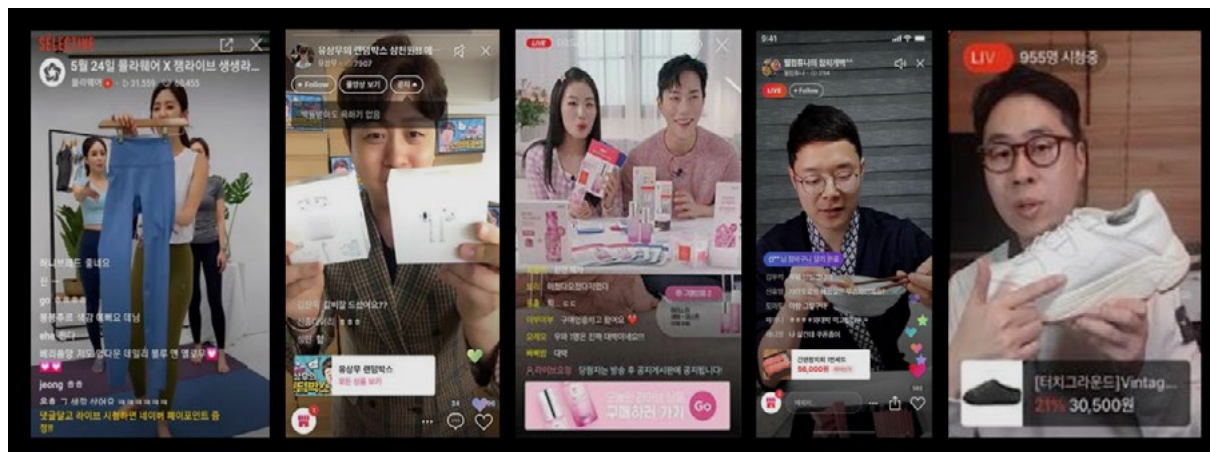
消費者仍會想知道產品品質、尺寸、質地及其他難以在網路上呈現的產品特色。美國眼鏡品牌Warby Parker藉由提供消費者訂購五款眼鏡在家試戴並可於五天內免費寄回，解決了這個難題。



在這之後，其他零售商也紛紛群起效
仿，使消費者能安心地在網路上購買通
常容易猶豫是否網購的生活必需品。另
一個眼鏡品牌Eyeconic則推出虛擬試
戴功能，幫助消費者確認所選鏡框是
否適合自己。這樣的功能使他們可以親
眼看見自己戴上新眼鏡後的模樣，卻不
需要等待產品送達，同時也降低了運送
及退還對環境造成的影響。

另一個新興方式則是在中國大陸和韓國已
極為盛行的直播電商^{註5}（詳見圖表4）。
直播除了能看見直播主如何使用產品，
還可以增進觀眾在產品銷售環節的互動
與投入，讓整個購物體驗更有溫度。品
牌官網可以利用零售據點或自身的社群媒
體來在主要市場進行這類型的活動。

圖表4：直播範例



Source: Grip, South Korean-based live commerce app

3. 消費者渴望比較產品及其價格

網路購物網站需要的不只是提供消費者
購物及結帳的地方。最佳的網站設計應能
提供消費者產品選項及價格，同時也是品
牌用來傳遞產品可負擔性、價值與如何
選擇品項的方式之一。益普索近期的研
究顯示，與消費者建立情感連結最關鍵的
因素在於讓他們感覺一切都在自己的掌控
之中^{註6}。使消費者能輕鬆地比較不同產
品，並在價格與價值間做權衡非常重要。
特別是在現今疫情下難以接觸到實際產
品，而有些常見產品選項卻面臨缺貨的
情形。

有些網路店家會設置簡單的小工具，讓消
費者能選取數個產品來比較它們的相似特
色與技術規格。有時候，品牌甚至會直接
在官網上展示一系列相似的產品，簡化了
搜尋流程。品牌因此能強調區分出產品等
級的特點是什麼並主動提供選項，同時
讓消費者保有對最終選擇的掌控權。

德國手錶品牌Christ藉由突顯「產品比
較」功能並清楚地說明使用方式來鼓勵消
費者利用此功能，使產品搜尋變得簡單。
當消費者有機會在並列產品間進行比較
時，將會對產品的了解程度更有自信，
且能幫助他們不受干擾地繼續購物旅程。

這個道理也適用在包含視訊會議平台、求
職招聘或其他專業服務等線上服務的服務
供應商。LinkedIn將四個適合不同企業角
色與需求的方案整理成表格，點擊各方案
選項將出現方案價格和以子彈清單列出的
方案特色及優點。

然而，產品複雜性高的服務供應商及大型
零售商可能會不知道該如何準確地定義出
消費者用來比較產品的標準是什麼。在我
們近期進行的許多UX研究中，常看到產
品比較表格沒有涵蓋消費者想用來進行比
較的特點，他們因此轉往其他網站來獲取
所需資訊。

消費者也會上網尋找折扣優惠。讓促銷及
折扣資訊容易被消費者看見與找到，品牌
便能在消費者隨意瀏覽網頁時吸引住他們
的目光並留下他們。這不只是告知折扣資
訊或免運優惠代碼而已。消費者也要能夠
找到促銷商品，就像他們會在喜愛的店家
裡找尋促銷商品區一樣。最快速的解決方
式是提供一個清楚標示出的商品折扣類
別，並能以折扣或促銷進行篩選。這樣的
透明度能建立網購消費者的信心，相信店
家正在幫助他們省錢與省時。

4. 消費者希望能清楚知道 物流及取貨費用

在許多市場裡，免運費和快速送達已然成為常態，因此消費者會更加注意任何運送成本並將其納入價格考量。他們希望能輕鬆地在運送速度及價格之間做權衡。對此透明度的要求是我們在《the Forces of CX research》^{註6} 研究中發現品牌能用來建立與消費者情感連結的另一個因素。消費者不希望後來才發現需支付運費，因此要讓他們在進入網站的第一時間就看到最低免運金額是多少。

透明的免運資訊甚至能刺激消費者為達免運門檻而購買更多商品。若訂單金額接近免運門檻，則在結帳時提供幾個加購即可達到免運金額的小額商品，便是個有效幫助消費者並促進銷售的方式。

運送時間同樣也需要清楚及準確。消費者越快知道訂購商品需多費多少時間運送越好。在德國，由於包裹運送的品質及可靠性因服務而有極大的不同，消費者傾向在

DHL、Hermes、DPD或UPS間做選擇。德國連鎖超市Rewe在官網提供一系列運送選項及運送時間的資訊，並讓消費者知道還差多少金額達免運。

除此之外，提供消費者其他取貨方式也有所幫助，例如自提點取貨（Curbside pick-up）。當人們當天需要某項東西時，他們更願意在附近地點取貨。在此情況下，建有店家定位工具且完善的庫存系統能讓消費者在需要時輕鬆找到所需商品。要注意的是，消費者通常想自取是因為希望比選擇快遞更快收到貨。因此若店家無法迅速完成自取要求，則需讓消費者在選擇收貨方式前就對延遲送達的可能性有所認知。

5. 消費者擔心 退貨不便

最後，確保網購消費者擁有好的使用者體驗的最佳方式之一，就是總是創造預期心態。退貨流程即為一個好機會。讓消費者知道你的退貨及退款政策能帶給他們網購的信心，並經由資訊透明來建立起情感連結。許多益普索進行的UX研究曾對消費者信心進行測試，結果顯示購買「看不見的產品」的人感到較有風險。讓消費者知道他們能夠退貨，且過程十分簡單，將能降低網路購物的障礙。

簡化退貨流程也有助於建立顧客滿意度——如Amazon的退貨政策，消費者無需包裝退貨商品就能在指定地點進行退貨。讓拿到不喜歡、無法使用或在別處買到更便宜的商品卻無法退貨的風險大大降低，人們因而對在Amazon上購買新產品感到更加自在與信任。在中國大陸，京東透過提供消費者在七天內無條件退貨，即使是產品已經被打開的情況，使退貨變得更加簡單。他們會安排快遞員與消費者聯繫並在消費者指定的地點收取退貨。

消費者不希望後來才發現
需支付運費，因此要讓他們在
進入網站的第一時間就看到
最低免運金額是多少 ”



總結

隨著電子商務蓬勃發展，消費者期望及店家未能滿足這些期望時所產生的挫敗感也跟著提升。以下總結滿足網路購物體驗時常遇到的5個障礙，以及如何運用UX研究來解決：

1. 消費者難以找到正在尋找的產品

運用UX研究能幫助消費者輕鬆找到他們找尋的產品，並找出他們購買產品的動線。結合排序、排名及篩選功能，並使用直覺的產品分類及類別命名，以免消費者轉移至其他這方面做得更好的網站。

2. 消費者無法確定產品是否適合自己

在許多類別中，從日用雜貨、消費電子產品、家居裝潢到汽車等，對購買感到有信心非常重要。此時影片極有用處，能防止消費者改到YouTube或其他網站搜尋相關影片。其他買家發佈的評價及照片被認為是值得信賴的，因此也有助增加消費者信心。一旦消費者離開你的網站，到其他擁有更多資訊的網站如Google、YouTube或Amazon進行搜尋，失去該筆訂單的風險便隨之增加。

3. 消費者渴望比較產品及其價格

店家能利用並列比較的功能，使消費者能輕鬆比較不同產品的差別，並更清楚如何在價格與價值間做權衡。透過UX研究，我們能了解哪個特點對消費者來說是重要的，從而防止他們離開到其他地方搜尋在你的網站上無法找到的資訊。

5. 消費者擔心退貨不便

讓消費者了解你的退貨及退款政策，能增強他們對於網購你的產品的信心。知道可以退貨且流程簡單，更能夠降低購買「看不見」的產品的障礙。

為解決這些障礙，我們需深入了解消費者如何購買你的產品、什麼因素讓他們對自己的購買決策感到有信心、哪些產品特色對他們來說是重要的，最後，還有他們的期望是什麼，以使賣家能夠達成（或超出）預期。

4. 消費者希望能清楚知道物流及取貨費用

在許多市場中，免運費及快速送達已然成為常態，因此消費者會小心仔細地將運費成本納入購買時的考量。透明的運費資訊在這裡很重要。消費者不會希望後來才發現需支付運費，因此要讓他們在進入網站的第一時間就看到最低免運金額是多少。

為解決這些障礙，我們需深入了解消費者如何購買你的產品、什麼因素讓他們對自己的購買決策感到有信心、哪些產品特色對他們來說是重要的，最後，還有他們的期望是什麼 ”



進行網站優化的關鍵問題

- 對消費者來說，最好的網站架構是什麼？這和實體店面體驗有何相似或不同之處？
- 就你的品牌所在品類的主要特色而言，哪些工具或內容能幫助消費者了解該產品是否為自己所需？
- 你能幫助消費者確認想購買的產品在最近的店面是否有庫存嗎？
- 消費者需要知道的退貨政策及他們擁有的選項有哪些？
- 當地市場的文化差異及偏好所帶來的影響應如何納入設計考量中？

參考資料

1. **Ipsos Global Advisor, “Shopping habits during the pandemic”**
<https://www.ipsos.com/en/how-shopping-and-eating-out-has-changed-during-pandemic>
2. **The Ipsos Commercial Tracker, 1,115 US adults, 20-21 January 2021**
3. **Ipsos UK Omnibus study, rep sample of n=1,050 UK adults, May 2021**
4. **The Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, 1,113 US adults, 28 April 2020**
5. **Ipsos Flair South Korea 2021**
<https://www.ipsos.com/en/flair-south-korea-2021-leading-way>
6. **The Forces of Customer Experience – The science of strong relationships in challenging times**
<https://www.ipsos.com/en/forces-customer-experience>

延伸閱讀

- **The Retail Rollercoaster – Riding the ups and downs of today’s omnichannel shopper landscape**
<https://www.ipsos.com/en/retail-rollercoaster>

繼續觀看

- **Ipsos KEYS webinar recording, “E-Commerce Acceleration”**
<https://www.ipsos.com/en/keys-e-commerce-acceleration-omnichannel-strategies-evolving-consumer-webinar-recording>
- **Ipsos on-demand webinar recording, “Does your Online Shopping Experience Deliver?”**
<https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/Does-your-online-shopping-experience-deliver-recording>

優化網路購物體驗

Author

Yana Beranek Senior Vice President, UX, Ipsos in the US

Contributors

Suki Beg Associate Director, UX, Ipsos in the UK

Tony Gong Research Manager, UX, Ipsos in China

Joachim Winckler Senior Research Executive, UX, Ipsos in Germany

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Centre**.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

