



IPSOS VIEWS

AI 購物時代

人工智慧如何重塑購物旅程

Shaun Wilson





重點摘要

人工智慧 (AI) 正在重新塑造消費者的購物體驗，但其發展方向並非多數人原先的預期。

AI 並未取代傳統接觸點，而是逐漸成為一個強大的輔助工具，讓消費者能夠更聰明、更迅速且更充分地掌握資訊，同時仍保有最終決策權。

本報告運用益普索橫跨 15 個市場的研究資料(註1)，探討 AI 正在哪些領域快速普及、消費者在哪些環節劃下明確界線，以及為何「信任」仍然是影響採用意願的關鍵因素。

我們也為品牌與零售商提供實務建議，協助企業在同時需要數位創新與人際連結的未來環境中制定策略。這並非「二選一」的選擇，而是「兩者兼具」的策略思維。



在熟悉 AI 的消費者當中，27% 已經使用 AI 進行產品研究，43% 表示對此抱持開放態度。



值得注意的是，在兩年前這個能力幾乎尚不存在，如今卻已有 9% 消費者願意讓 AI 完成自動購物。



決定採用 AI 的關鍵並非技術本身，而是信任程度。不同市場之間的信任落差高達 50 個百分點。



前言：AI 悖論

在益普索，我是騎自行車在倫敦通勤的人之一，當然，是合法騎乘。最近，我決定透過公司的「Cycle to Work」計畫，將陪伴多年的愛車汰換成一台新的電動自行車。因此，我的購物旅程正式展開。

一開始，我透過 Google 進行簡單搜尋。搜尋結果提供了一些摘要與連結，但我需要更多資訊。於是我轉向 Gemini 進行更深入的研究。我輸入所有相關資訊，包括我的身高、性別、目前使用的自行車、騎乘距離，以及平常夜間停放車輛的位置等。經過數輪互動後，我獲得了兩個品牌的詳細比較分析。而且，誰不喜歡一份並列比較表呢？

然而，仍然少了某些重要的東西。我需要驗證 AI 告訴我的資訊。我需要更深入了解這些品牌，而不只是產品規格。我需要詢問一起騎車的朋友們對這些車款的看法。我需要親自試騎。

這就是 AI 時代的購物體驗。AI 將原本需要數小時才能完成的研究工作濃縮成幾分鐘，但最終決策仍仰賴人與人之間的接觸點，包括專業知識、社會認同，以及雙手握住車把手時的真實感受。

逐漸浮現的悖論

AI 已經來到一個重要的轉折點。在了解 AI 工具的消費者中，已有 27% 使用 AI 協助購買前的產品研究，另有 43% 表示願意考慮使用。隨著使用率持續成長，可以預見整體購物模式也即將被徹底改變。

然而，益普索最新的 Market Essentials 資料卻揭示了一項引人注目的悖論。雖然消費者普遍願意接受由 AI 協助研究商品，但目前僅有 9% 的消費者願意讓 AI 完成自動購物，而願意考慮這麼做的人也只有 24%。這個 9% 的比例其實意義重大：一項兩年前幾乎不存在的行為，如今已被全球近十分之一熟悉 AI 的消費者採用。這並不是許多人預期中的 AI 革命。更貼切的描述是：AI 正逐漸成為購物生態系中的強大輔助工具，而非取代既有購物模式。

以中國為例，消費者使用或考慮使用 AI 進行產品研究的比例幾乎是法國消費者的兩倍（90% 對 54%）。然而，即便是在印度等高度擁抱 AI 的市場，傳統接觸點仍然是消費者進行驗證與確認的重要環節。

你可以把這種關係想像成《鋼鐵人》中的 JARVIS。JARVIS 是一套能力極強的 AI 系統，能夠即時處理龐大量的資訊，但 Tony Stark 從未讓它在真正重要的事情上代替自己做最後決定。我們的研究顯示，消費者真正期待的正是這樣的關係：AI 是一位能力出眾的助手，而非取代自己做決策的角色。

意願與實際使用之間的落差

在所有購物相關任務中，「願意考慮使用 AI」的人數皆為「目前實際使用 AI」人數的 2 至 3 倍。這項落差反映了機會與現實。從機會面來看，隨著 AI 更深入整合至購物平台，市場仍存在龐大的成長空間。從現實面來看，我們仍處於 AI 採用成長曲線的早期階段，實際行為的改變需要時間，而整合式 AI 購物工具也才剛開始進入大眾市場。

圖 1：AI 參與度光譜

從實際使用 AI 到主動抗拒

問題：您是否曾經或會考慮在以下購物相關活動中使用 AI 工具（例如 ChatGPT、Google Gemini、Copilot）？

購物任務分類與細項	實際使用	考慮使用	不會使用
資訊與研究			
購買前研究產品	27%	43%	22%
理解產品功能 / 規格	24%	47%	21%
閱讀 / 總結產品評價	23%	44%	25%
跨零售商比較價格	21%	47%	23%
探索與規劃			
獲取送禮靈感	19%	42%	29%
確認門市商品庫存	16%	44%	30%
尋找折扣碼或優惠	15%	49%	25%
組織與管理			
在預算內規劃購買	14%	42%	33%
尋找缺貨商品替代品	14%	46%	29%
建立購物清單	14%	37%	38%
服務與支援			
解決訂單 / 退貨問題	12%	39%	37%
自主行動			
監控價格定在降價時自動購買	12%	42%	35%
讓 AI 自動購買產品	9%	24%	52%

Source:
Ipsos Market Essentials,
March 2026

Base:
7,954 consumers
aware of AI tools
across 15 markets

信任缺口：為何傳統接觸點仍然存在

傳統接觸點之所以仍然重要，根本原因在於消費者對 AI 仍存在信任缺口。我們的研究顯示，71% 的受訪者認為 AI 可能具有風險，因此應以謹慎的態度看待。

此外，只有 45% 的消費者認為企業使用 AI 來保護其個人資料是可信任的。且在不同市場之間，差異相當明顯：加拿大僅有 25% 表示信任，而印度則高達 73%。

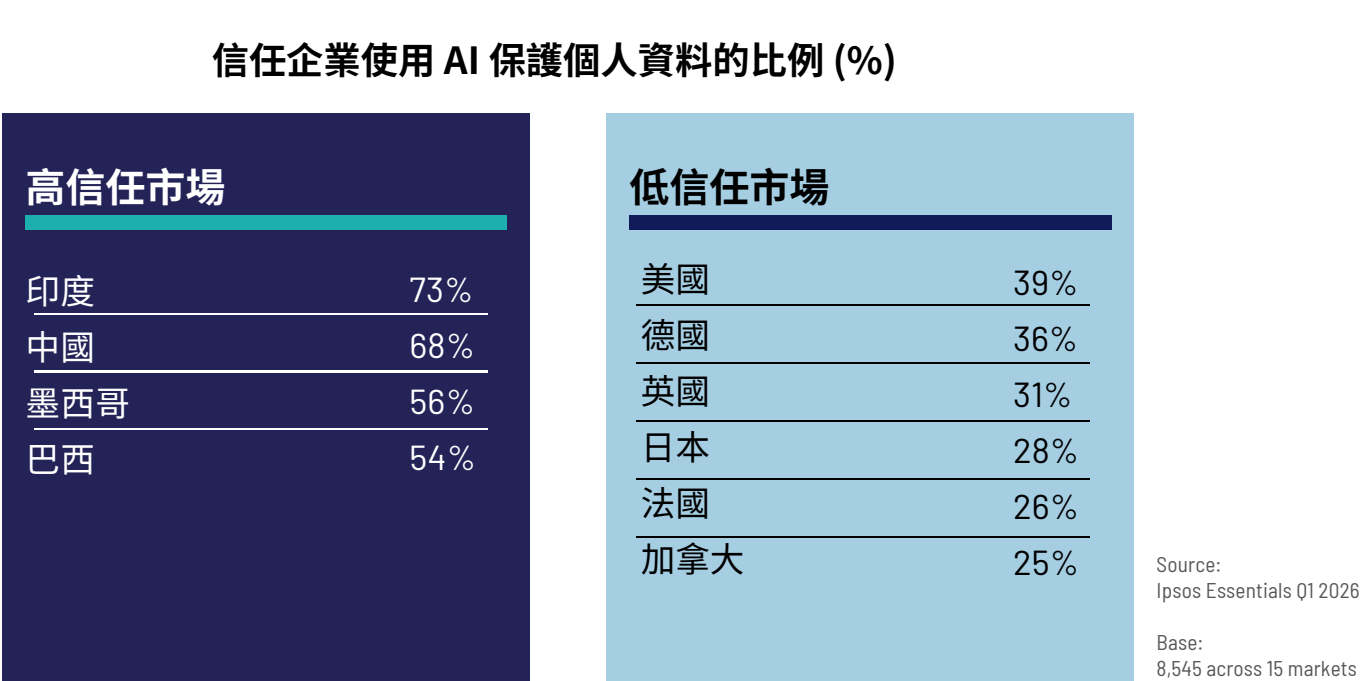
信任程度在不同群體之間也存在顯著差異：

- **世代差異：**48% 的 Z 世代信任 AI 處理其個人資料，相較之下，嬰兒潮世代僅有 33%。
- **收入差異：**高收入族群中有 53% 表示信任，而低收入族群則為 35%。
- **區域差異：**印度達 73%，加拿大則僅有 25%。

先驅品牌已注意到這項信任挑戰。沃爾瑪（Walmart）的作法便是一個值得參考的案例。其 AI 購物助理「Sparky」被明確定位為協助者，而非決策者。顧客在享有 AI 所帶來效率的同時，仍保有完整的決策權。這並非技術限制，而是一種策略性的節制，反映出企業早已認知到那 71% 消費者所感受到的信任障礙。

研究也發現，信任程度與 AI 使用率呈現直接關聯。在高度信任 AI 的市場中，AI 使用率明顯較高。例如中國有 68% 的人信任使用 AI 的企業，而有 45% 的消費者使用 AI 進行產品研究；相較之下，法國僅有 26% 的人表示信任，而使用 AI 進行產品研究的比例也只有 19%。美國則位於中間值。39% 的美國消費者信任企業利用 AI 處理其個人資料，而有 26% 的消費者會使用 AI 進行產品研究，與其信任程度大致相符。

圖 2: 區域信任形塑 AI 應用邊界



品牌與零售商的兩難

對於品牌和零售商而言，這創造了前所未有的緊張局勢。他們被要求：

壓力是真實存在的：當 ROI 不明確時，該如何證明 AI 投資的合理性？如何在數位創新與門市體驗之間分配預算？哪些接觸點可以安全地自動化而不失去顧客？哪些值得維持或增加投資以平衡 AI 的影響？答案不是選邊站，而是精確了解 AI 在您的品牌「所在品項」的購買過程中，如何創造價值。

- **用 AI 進行創新**以保持競爭力，但也必須同時提供沉浸式、個人化的體驗
- 透過自動化**降低營運成本**，同時保留顧客依然需要的**傳統人際接觸點**
- **大規模實現個人化**，然而僅有 **45%** 的人信任企業使用 AI 的保護其資料
- **全球標準化**，儘管各市場對 AI 的接受度存在 50 個百分點的巨大差距

AI 是助手，而非決策者

我們的研究揭示了一個明確的 AI 接受度階層，其核心關鍵在於消費者感受到的掌控權程度。

AI 最受歡迎的領域： 資訊蒐集任務

在研究與比較商品方面，消費者普遍樂於接受 AI 的協助。有 67% 至 71% 的消費者表示，目前已經使用 AI，或願意考慮使用 AI 來執行這類任務。消費者認同 AI 能夠快速處理大量資訊的優勢。例如，可以立即比較數十款電視產品，將原本需要數小時才能完成的工作，濃縮至數分鐘即可完成。

真實世界的成功案例： 強化，而非取代

領先零售商正透過這種「AI 助手模式」取得成效。

- **Walmart 的 Sparky**。沃爾瑪推出的生成式 AI 購物助理 Sparky，就展現了從「搜尋導向購物」轉向「需求導向購物」的趨勢。Sparky 並非取代購物體驗，而是強化它。透過推薦互補性商品，例如烤肉架搭配木炭與夾具等相關用品，Sparky 協助消費者建立出的購物車規模，相比起原本透過傳統搜尋方式的高出 35%(註2)。更重要的是，Sparky 的定位始終是「協助者」。它提供建議與支援，但每一項購買決定仍由消費者親自做出。
- **Carrefour 的智慧購物車**。法國家樂福的 Smart Carts 利用 AI，根據顧客購物車中的商品推薦相關食譜(註3)。這縮短了從商品發現需求到實際購買之間的流程，同時保留消費者重視的實體門市消費體驗。這項

做法同時帶來額外效益：透過更完善的餐點規劃，有助於減少食物浪費；透過個人化菜單建議，也能鼓勵更健康的飲食習慣。這些附加價值未來可能與購物效率本身一樣重要，成為推動 AI 普及的重要因素。

人類智慧優先之處：決策權

即使是建立購物清單這樣低風險的任務，今天也有 38% 的人明確拒絕使用 AI。這種抗拒隨著購買金額的增加而加劇（參見圖 3）：在考慮使用 AI 輔助的美國人中，他們將其限制在 10 美元以下（22%）、50 美元以下（26%）或 100 美元以下（23%）的消費。

令人深思的是：僅有 24% 會讓 AI「挑選它認為最好的商品」。而大多數人希望將 AI 限制在他們最常購買（29%）或以前購買過（16%）的品牌。



消費者樂於接受用 AI 做產品研究與比較：
67-71% 的人目前已經或會考慮使用 AI 處理這些任務。

這一發現對於品牌策略極為重要：AI 執行的是「現有偏好」—— 它目前還無法創造偏好。透過傳統接觸點進行品牌塑造，依然是建立競爭優勢的核心。

掌控權至上的原則： 美國市場的深入觀察

益普索美國(註4)的最新研究進一步證實了消費者對掌控權的重視。

- 僅有 15% 的受訪者願意完全授權 AI 進行購買。高達 85% 的受訪者表示仍需要個人事先核准，或依據商品類型與價格設定條件。
- 在 X 世代與嬰兒潮世代中，僅有 4% 願意讓 AI 自動完成購物。
- 55% 的消費者希望最終結果同時兼顧買方與賣方的價值，而不只是追求最低價格。
- 57% 的消費者希望每次 AI 提供建議時，都能看到其推理依據。

這種對透明度的需求，並非因為消費者想了解演算法本身，而是因為他們希望在人生重要決策上仍保有主導權。

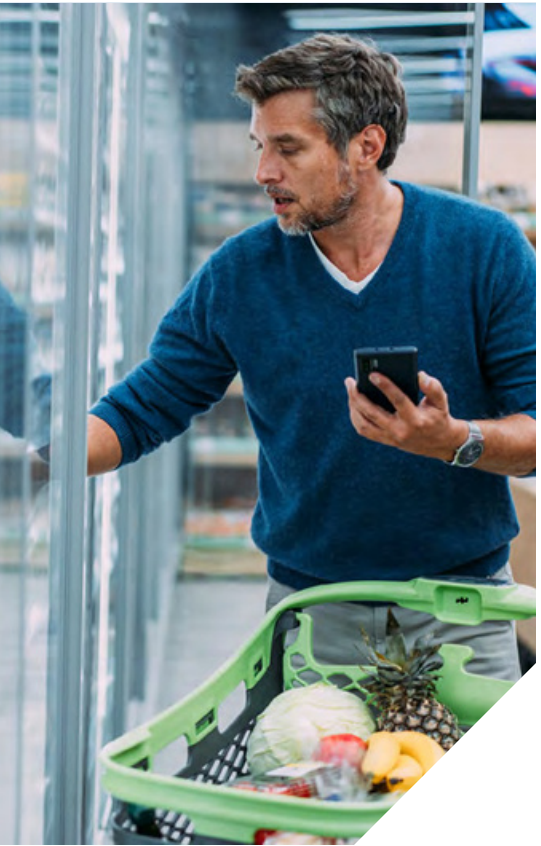


圖 3：權威光譜

美國人依金額大小對 AI 自動購物的接受度

購買金額	允許AI進行購買的比例
10美元以下	22%
10-49 美元	26%
50-99 美元	23%
100-249 美元	16%
250美元以上	8%

Source:
Ipsos AI in Spending
& Finance Poll,
February 2026

Base: n=557
Among those who
would let AI purchase
depending on
product/cost



通往 AI 購物時代的未來道路並非一致。我們的研究發現，不同市場與不同世代之間存在明顯差異，因此企業需要採取更細緻且符合當地需求的策略。

不同市場與世代的現實差異

通往 AI 購物時代的未來道路並非一致。我們的研究發現，不同市場與不同世代之間存在明顯差異，因此企業需要採取更細緻且符合當地需求的策略：

世代光譜

- **Z 世代（43% 經常使用 AI）**：具備高度 AI 素養，但仍有 48% 明確表示不願意接受 AI 自動購物。
- **千禧世代（38% 經常使用 AI）**：由於時間壓力較大，千禧世代傾向利用 AI 提升效率，同時保留自己的決策權。他們也是最信任企業使用 AI 技術的族群。

- **X 世代（29% 經常使用 AI）**：對 AI 採取較務實的態度，但對交出決策權仍抱持懷疑。他們更傾向於利用 AI 蒐集資訊，而不是將管理或執行工作交由 AI 處理。

- **嬰兒潮世代（18% 經常使用 AI）**：69% 的嬰兒潮世代明確反對 AI 自動購買商品，但愈來愈多人開始利用 AI 協助特定資訊的搜尋與研究工作。

這代表什麼？
以 Z 世代為主要客群的品牌，需要設計能支援社群分享與同儕驗證的 AI 體驗。針對忙碌的千禧世代，則可以更強調效率與便利性。若目標客群是嬰兒潮世代，則應將 AI 定位為資訊輔助工具，而非決策者。

市場拼圖

不同國家與地區對 AI 的接受程度差異極大，因此需要截然不同的 AI 策略。



AI 積極型市場（中國及印度）：雖然60-66%表示對自動購買持開放態度，但實際使用率卻呈現不同景象。：中國僅 21%、印度僅 24% 真正使用過。這些市場已準備好進行複雜的 AI 整合，但即使在高度熱情的使用者中，傳統接觸點依然不可或缺。



AI 謹慎型市場（日本、法國、德國、加拿大、英國）：儘管數位化程度很高，但僅有16-22%對自動購買持開放態度。實際使用率微乎其微（2-4%）。在這些市場，AI 應在幕後增強體驗，而非居於舞台中央。



AI 觀望型市場（美國、巴西、南韓）：真正的中間地帶，開放度在 32-45% 之間，願意考慮 AI 協助，但要求透明度與掌控權。美國的實際使用率為 9%，略高於謹慎型市場，但遠低於積極型國家。

這代表什麼？
全球品牌無法以單一的 AI 策略應對所有市場。在上海受到消費者歡迎的做法，到了巴黎可能反而引起反感。因此，依據各市場特性進行調整與校準，將成為 AI 策略成功的必要條件。

圖 4：市場模式揭示不同需求

會在購物任務中使用 AI 的受訪者（目前使用或會考慮） %

購物任務	最高市場		最低市場		
	中國	印度	日本	法國	加拿大
研究產品	90%	84%	51%	54%	66%
自動購買	66%	60%	16%	17%	16%
價格監控並購買	76%	75%	26%	38%	48%

Source:
Ipsos Essentials
March 2026

Base:
7,954 aware of AI tools

對品牌的啟示：為相融而設計

研究結果指出，品牌與零售商若要在 AI 購物時代取得成功，必須重新思考 AI 與人類互動之間的最佳平衡點。

依據類別劃分決策權限

消費者對於願意交由 AI 處理的事項有著明確界線。企業必須了解自己的產品位於這條決策權光譜的哪個位置。

從購買金額來看（美國資料）

48% 的消費者願意讓 AI 在未經核准的情況下購買價格低於 50 美元的商品。當商品價格超過 100 美元時，此比例下降至 16%。
僅有 8% 的消費者願意讓 AI 自主購買價格超過 250 美元的商品。

按購物任務（全球數據）

- **高開放度（67-71%）**：研究產品、了解功能、比較價格、閱讀評價。
- **中開放度（51-61%）**：建立購物清單、規劃預算、尋找替代品、獲取送禮靈感。
- **低開放度（33%）**：未經人工批准的自動購買。



48% 的消費者願意讓 AI 在未經核准的情況下購買價格低於 50 美元的商品。

按市場背景：

郊由 AI 決策的門檻因地而異。針對自動購買：

- **高接受度**：中國（66%）、印度（60%）——儘管目前的實際使用率分別僅為 21% 和 24%。
- **中接受度**：巴西（45%）、南韓（37%）。
- **低接受度**：加拿大（16%）、法國（17%）、德國（17%）、日本（16%）——實際使用率為 2-4%。
- **下一步**：對照這些門檻審視你的產品品類。如果你銷售的是高單價商品，請將重點放在把 AI 作為「研究助手」。如果你銷售的是低單價的補貨商品，自動化的空間較大，儘管當前的經濟環境與生活成本壓力，可能使「價格比較」比「自動化便利購買」更具吸引力。

按品類特點：

不同品類擁有不同的 AI 潛力

- **日常補貨品（日常必需品、電池）**：自動化潛力較高，但即便在此，也僅有三分之一對自動購買持開放態度。
- **體驗型商品（服飾、娛樂、軟體）**：AI 適用於研究與比較，最終決策由人決定。
- **深思熟慮型消費（電子產品、酒類、高階商品）**：AI 用於縮小選擇範圍，人類接觸點負責促成轉化。
- **高信任需求品（母嬰用品、健康）**：雖然最終購買決策需要最多的人類參與，但 AI 在提供建議、健康規劃和整理繁雜選擇方面潛力巨大，例如新手父母常屬於「太忙而不得不依賴 AI」的族群。

投資於偏好建立，而非只是偏好執行

目前 AI 主要是在既有偏好上執行動作，但其影響力已逐漸擴大到偏好的形成過程。當美國消費者被問到 AI 應該如何替自己選擇商品時：

- 29% 希望 AI 購買自己最常購買的品牌。
- 24% 願意讓 AI 自行挑選它認為最好的產品。
- 17% 希望 AI 從指定清單中選擇價格最低的產品。
- 16% 希望 AI 僅限於選購自己曾經購買過的品牌。
- 15% 願意讓 AI 選擇評價良好且價格最低的產品。

大多數消費者仍希望掌握品牌選擇權。

當我們按照「誰掌握決策權」將這些回答分類時：

品牌限制型（62%）：這群消費者希望 AI 在自己設定好的框架內運作。

- 購買自己最常選擇的品牌（29%）
- 從自己提供的清單中選擇最便宜商品（17%）
- 限定於曾購買過的品牌（16%）

AI 自主型39%：這群消費者願意賦予 AI 更大的品牌決策空間。

- 讓 AI 選擇其認為最佳的產品（24%）
- 選擇評價良好且最便宜的產品（15%）

這為品牌帶來重要啟示：近三分之二的消費者仍將 AI 視為執行既有偏好的工具，而不是取代自身判斷。因此，真正形成品牌偏好的傳統接觸點仍然至關重要。

由於大多數情況下 AI 執行的是已存在的偏好，因此競爭優勢將來自品牌透過體驗、內容與社群建立出的偏好連結，而這些並非 AI 能夠輕易複製。

然而，也不能忽視那 39% 願意讓 AI 主導決策的消費者。對這群重視價值的消費者而言，單純依靠品牌忠誠度可能不足以維持優勢。當 AI 能夠將近四成消費者導向替代選擇時，建立真正的品牌偏好變得更加重要。

 為透明度而設計

大多數願意讓 AI 幫忙購買的美國人，仍希望看到 AI 的推理過程（57%）：讓 AI 的邏輯透明可見，保持清晰，只有 28% 對 AI 的選擇足夠自信而不必自動顯示推理。展示推導過程、解釋推薦理由等能讓顧客再透過自身判斷來驗證 AI 建議所需的資訊。

程透明化的品牌，比僅僅宣稱「我們的 AI 推薦...」的品牌更能建立深厚信任。

考慮加入明確的驗證步驟：「這是我的發現與原因。想自己比較價格嗎？閱讀完整評價？或向朋友確認？」透明度意味著給顧客驗證的工具，而不僅僅是接受答案。

這不僅僅是為了建立信任，更是意識到「透明度本身就是一種功能」。顧客要的不是給出答案的黑盒子，而是一個能解釋其思考過程的得力助手。讓 AI 推理過

 增強人類接觸點

不要取代人類——讓他們變得更聰明。AI 提供知識，而人類提供判斷與連結。

配備 AI 工具的零售員工將成為「超級顧問」，擁有即時的產品知識與個人化推薦。銷售人員沒有被取代，而是被提升為能結合了 AI 數據能力、人類同理心及專業知識的新角色。

這正是人類接觸點真正價值所在：不只是處理交易，而是建立能產生偏好與忠誠度的情感連結，並對 AI 帶來的靈感給予確認，進而提升購買信心。AI 可以告訴你產品規格；一個懂行業的真人能告訴你，如果是他自己的家人，他會買哪一個。

 尊重區域差異現實

面對各市場在 AI 接受度上高達 50 個百分點的差距，應制定符合在地信任度與偏好的策略。這不僅僅是一般的在地化，更是根本戰略方法的不同。

在 AI 觀望型市場（美國、巴西）：提供選擇與掌控權。讓顧客主動選擇開啟 AI 功能，而非預設開啟。在每一步都強調透明度與人工覆查機制。

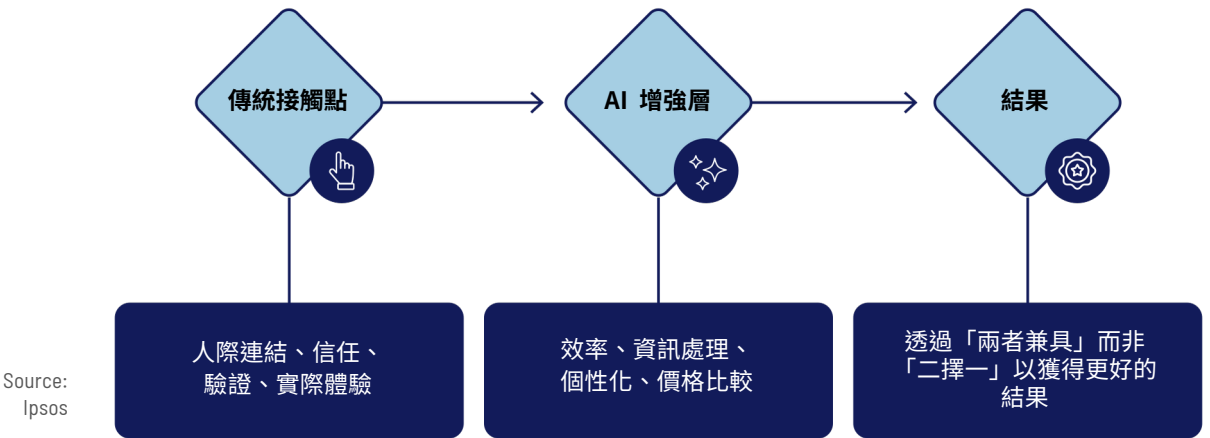
在 AI 積極型市場（中國、印度）：積極運用 AI 能力。這裡的消費者已準備好接受高度整合，過於保守反而顯得落伍。但請記住：即使在這些市場，仍有 28-29% 明確拒絕自動購買，且實際使用率（21-24%）遠低於口頭開放度。傳統接觸點在任何地方都不可或缺。

這些差異的文化根源深厚。在加拿大等市場，人們普遍信任制度與機構，但新技術也必須證明自身價值，因此 AI 被視為對穩定生活的潛在干擾。而在印度等市場，AI 常被視為向上流動與現代化的途徑，也因此科技帶來的改變較容易被視為機會，而非威脅。

在 AI 謹慎型市場（日本、法國、加拿大）：AI 應在幕後提供支援，而非站上舞台中央。專注於利用 AI 改善人際互動，如訓練更精良的員工、更順暢的物流、更個人化的服務，而非那些可能引發不信任的、直接面向顧客的 AI 功能。

圖 5: 融合性架構

AI 在不取代旅程的情況下增強每個階段



結論：未來不是二選一，而是兩者兼具

這份跨越 15 個市場的數據講述了一個明確的訊息：消費者希望 AI 強化他們的旅程，而不是取代它。在熟悉 AI 的消費者中，27% 已使用 AI 進行產品研究，43% 持開放態度。對於自動購買，目前僅 9% 是活躍使用者。這代表 AI 確實已開始被採用，但消費者對其權限仍設有明確邊界。即使在 Z 世代中，也有 48% 明確拒絕；即使在最積極使用 AI 的中國市場，也有 28% 劃下了明確紅線。

上個月，Gemini 幫我挑選了一輛新的電動自行車。從產品規格、評價到價格比較都在幾分鐘內搞定。但我沒有按下「購買」。我查看了 Reddit，傳訊息給車友，並親自到門市試騎兩款車型。AI 幫助我將選項縮小到最後兩款，而真正協助我完成最終決定的，則是社會認同、專家建議以及實際體驗等人類接觸點。

這就是新時代的購物。AI 讓我們在資訊處理上變得更強大，但我們在人性的層面上，仍然需要信任、連結與驗證。這並非 AI 的失敗，而是對其現階段角色的重新認識。

未來的贏家，不會只是擁有最先進 AI 技術的企業，也不會只是堅守傳統模式的企業。真正成功的企業，將是那些能夠協調兩者優勢，利用 AI 消除摩擦，同時保留能建立品牌偏好、信任與忠誠度的人性時刻的企業。而消費者期待的，正是如此。

Ipsos Market Essentials



Unless stated otherwise, the figures cited in this paper refer to data collected from our Ipsos Market Essentials database.

For more information, please visit:
www.ipsos.com/en/market-essentials-did-you-know-monthly-digest-consumers-behaviour-across-world

益普索能如何提供協助

透過我們的「Path-to-Purchase（購物旅程）研究(註5)」，協助您制定 AI 強化商業策略：

1. 繪製您目前的接觸點生態系統

- 繪製接觸點之間如何相互作用，包括 AI 工具的使用如何連接到其他數位與實體接觸點。
- 了解購物者在購買旅程中最看重哪些時刻，並滿足這些需求。
- 衡量 AI 在旅程各階段目前所扮演的角色，與傳統接觸點的對比。

2. 找出加強機會

- AI 在何處可以強化現有接觸點，而非取代它們？
- 對照購物者預期，標準化您品類購物旅程中的 AI 使用現況。
- 設計符合在地市場特定信任度與偏好的 AI 策略。

3. 優化品牌的 AI 能見度

- 消費者如何在線上搜索品牌資訊？
- 將 AI 搜尋中的品牌可見度與競爭對手進行比較，使您的品牌/產品/服務針對 LLM/Agent 進行優化。
- 識別在 AI 驅動的探索中提升品牌存在感的機會。

4. 以謙遜態度測試與學習

- 請記住，55% 的人擔心電腦變得過於聰明——請謹慎前進。
- 我們持續性的追蹤研究能掌握 AI 採用與抗拒行為的變化趨勢。
- 監控競爭對手的 AI 創新與消費者的反應。

5. 為「兩者兼具」的未來做好準備

- 同時投資 AI 能力與人性化體驗。
- 衡量 AI 強化接觸點與傳統接觸點的投資報酬率。
- 建立整合 AI 與人類互動優勢的策略，以發揮最大效益。
- 透過 Ipsos Essentials 資料，持續追蹤購物者對 AI 購物的準備度與信任度。

Endnotes

1 IpsosMarket Essentials. 8,500 adults under the age of 75 across 15 countries, interviewed between February-April, 2026.

2 Modern Retail. (2026). "Walmart says AI users build 35% bigger baskets than others." <https://www.modernretail.co/technology/walmart-says-ai-users-build-35-bigger-baskets-than-others/>

3 Retail Technology Innovation Hub. (2026). "Retail Technology Innovation of the Week: Carrefour Embraces ChatGPT Powered Grocery Shopping." <https://retailtechinnovationhub.com/home/2026/4/1/retail-technology-innovation-of-the-week-carrefour-embraces-chatgpt-powered-grocery-shopping>

4 Ipsos AI in Spending & Finance Poll. 1,500 US adults aged 18-65, interviewed 8 February, 2026.

5 Ipsos. "Path to Purchase." Accessed 10 July, 2026. <https://www.ipsos.com/en/path-purchase>

Further reading



JULY 2026

AI 購物時代

人工智慧如何重塑購物旅程

AUTHOR

Shaun Wilson

Research Director (Shopper),
Market Strategy and
Understanding, Ipsos

CONTRIBUTOR

Naumi Haque

Senior Vice President,
Market Strategy & Understanding,
Ipsos in Canada

The front cover image was
generated using AI

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

www.ipsos.com

@Ipsos

