

第三章 研究方法

本章首先以過去文獻為根基，根據研究目的建立研究架構。接著，說明本研究的實證方法，包括調查方式、問卷設計以及後續資料分析方法，最後則描述前測問卷分析結果。

第一節 研究架構

B2C電子商務的價值之一即是提供有趣的購物經驗，業者有更多的機會創造環環相扣的體驗情境使消費者的內心被滿足、感受驚奇（盧希鵬，2005）。Holbrook and Hirschman（1982）指出，傳統資訊處理模式忽略了許多重要的消費現象，主張消費過程亦包含幻想、情感與樂趣三大要素。而Schmitt（1999a）認為傳統行銷與體驗行銷的最大差別在於傳統行銷視顧客為理性的決策制定者，其購買產品時僅著重產品的功能特色與效益；體驗行銷則視顧客為理性與感性的動物，其關心的是如何得到愉快的體驗。因此，本研究主張體驗對顧客保留強度具有顯著影響；本研究認為網路商店留住顧客的最佳途徑即是將不同的體驗類型融入商店環境，使消費者沉浸於選購商品的樂趣之中。

根據Girard et al.（2003）的研究結果指出，產品類別會影響人口統計變數和消費者購物傾向之間的關係。Peterson et al.（1997）、Brown et al.（2003）與Chiang and Dholakia（2003）的研究結果亦顯示，產品類別會影響消費者的網路購物使用意圖。因此，本研究提出產品特性對網路商店提供的體驗類型和顧客保留強度之間的關係具有干擾作用。

本研究以體驗行銷、網路商店、顧客保留和產品特性等相關文獻為根基，建立本研究欲實證之研究架構，如圖3-1所示。

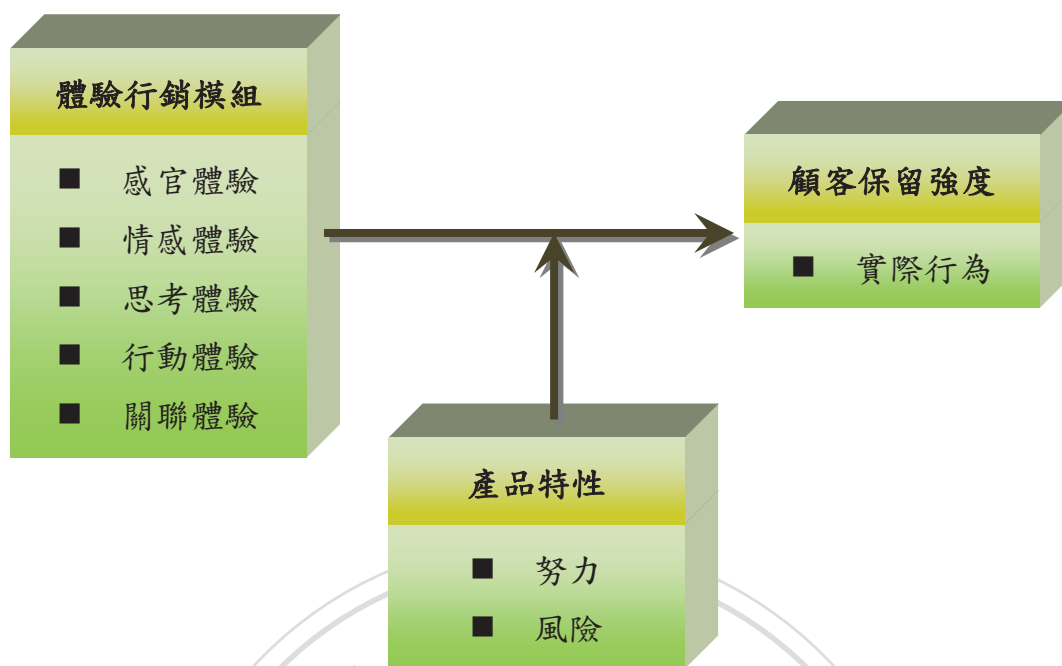


圖 3-1 本研究之研究架構

關於三大構面之衡量，在體驗行銷模組構面部分，迄今對體驗行銷探討較為完整的架構是 Schmitt 於 1999 年所提出之策略體驗模組，因此，本研究採用此模組作為體驗類型之衡量。

顧客保留強度(customer retention intensity)構面部分，本研究認為網路商店的真正獲利，是基於顧客的實際購買行為，顧客與網路商店之間的互動情形進而促成顧客實際消費才是留住顧客的關鍵。因此，本研究以顧客與網路商店之間的實際互動情形作為顧客保留強度的衡量基礎。

關於產品特性構面的衡量，本研究認為產品特性屬連續分佈，且消費者對於產品價值的認定會因個人習性及產品在特定事件的用途而有所差異，因而無法針對產品類別作精準的劃分。除此，本研究認為依「產品特性在購買前和購買後是否容易判斷」的產品分類方式仍有限制，原因在於即使瞭解消費者對產品特性在網路上容易判斷與否的資訊有一定程度的掌握，研究者仍無法得知消費者從搜尋資訊到作出判斷的過程中付出了多少努力。再者，本研究探討的產品形式不侷限於實體商品，亦包含服務和虛擬商品。基於上述考量因素，本研究認為對產品分類方式考慮較為周延的是 Murphy and Enis 於 1986 年提出的架構，決定採用 Murphy and Enis

之產品特性衡量方式，從顧客對取得產品前所付出的努力與承擔的風險 (product risk / effort intensity) 兩面向來衡量。本研究採用網路問卷調查法蒐集樣本資料，並以網路購物女性消費者最近六個月內，印象最深刻且十分滿意的購物經驗作為分析單位。

第二節 變數定義與操作化

本研究架構共包含三大構面：體驗行銷模組、顧客保留強度和產品特性。構面之變數定義與操作化皆以過去相關文獻作為支持。在問卷題項設計上則依據消費者在網路商店購物所處的環境作適當地修正以符合本研究的情況。以下逐一說明三大構面之操作性定義與相關變數操作化的理論根據（如表 3-1）。

一、體驗行銷模組 (experiential marketing modules)

Schmitt (1999a) 認為體驗是由五大模組所構成，包含感官、情感、思考、行動和關聯體驗，而為了創造體驗，須結合體驗媒介的運用。本研究「體驗行銷模組」之定義，依 Schmitt 對體驗行銷所下之定義加以適當地修改為「網路商店針對消費者在網路購物過程中的感官、情感、思考、行動和關聯等五種體驗，結合體驗媒介，設計適當的行銷策略，使消費者得到難忘的體驗而產生歸屬感。」

本研究之體驗行銷模組以 Schmitt (1999b) 的策略體驗模組為基礎，包含感官、情感、思考、行動和關聯體驗共五項變數，變數之操作性定義說明如下：

感官體驗模組 (SENSE experiential module)

感官體驗的訴求為經由視覺、聽覺、觸覺、味覺和嗅覺創造感官體驗 (Schmitt, 1999a)。本研究「感官體驗模組」之定義，依 Schmitt 對感官體驗所下之定義加以適當地修改為「在網路購物過程中，消費者經由感官知覺感受到的網路商店環境情形。」

情感體驗模組 (FEEL experiential module)

情感體驗的訴求為顧客內心的情感和情緒 (Schmitt, 1999a)。本研究「情感體驗模組」之定義，依 Schmitt 對情感體驗所下之定義加以適當地修改為「在網路購物過程中，消費者在網路商店感受到的情感價值。」

思考體驗模組 (THINK experiential module)

思考體驗的目標為利用啟發消費者思考的方式使其具備創造認知和問題解決的能力，透過驚奇、詭計和挑撥，引導顧客集中與發散思考 (Schmitt, 1999a)。本研究「思考體驗模組」之定義，依 Schmitt 對思考體驗所下之定義加以適當地修改為「在網路購物過程中，消費者在網路商店的感受引發其思考和創造認知的程度。」

行動體驗模組 (ACT experiential module)

行動體驗藉由身體力行、改變做事的方法、生活型態的轉變和互動來豐富生活內涵 (Schmitt, 1999a)。本研究「行動體驗模組」之定義，依 Schmitt 對行動體驗所下之定義加以適當地修改為「在網路購物過程中，消費者在網路商店的感受使其重新思考或改變生活方式的程度。」

關聯體驗模組 (RELATE experiential module)

關聯體驗包含感官、情感、思考和行動體驗模組。關聯體驗的訴求為個人對自我提升的渴望、被他人肯定的需求、讓個人與一個範圍較大的社會體制產生關聯 (Schmitt, 1999a)。本研究「關聯體驗模組」之定義，依 Schmitt 對關聯體驗所下之定義加以適當地修改為「在網路購物過程中，消費者在網路商店的感受使其思考或改變與週遭人之間關係的程度。」

在體驗行銷模組之操作化上，本研究以 Schmitt (1999b) 與 Brakus (2001) 共同發展的體驗行銷評量工具為基礎，依據消費者在網路商店購物所處的環境作適當地修正，以符合本研究的情況為前提來發展體驗行銷模組的衡量題項，衡量方式採用 Likert 型式七點尺度量表。

二、顧客保留強度(customer retention intensity)

本研究對顧客保留強度之衡量，主要參考 Aspinall et al. (2001) 的衡量方式，針對實際購買行為進行探討。本研究「顧客保留強度」之定義，依 Hennig-Thurau and Klee (1997) 和 Aspinall et al. 對顧客保留所下之定義加以適當地修改為「消費者與網路商店的實際互動情形程度。」

在操作化上，本研究不考慮態度面(購買意圖)之顧客保留衡量方式，而以行為面之實際購買行為和顧客與網路商店的互動情形為基礎，依據消費者於網路商店實際購買產品的情況作適當地修正。衡量方式採用 Likert 型式七點尺度量表。

三、產品特性 (product risk / effort intensity)

本研究對產品特性之衡量，主要參考 Murphy and Enis (1986) 的產品分類方式。Murphy and Enis 以顧客在取得產品前所付出的代價，包括付出的努力和認知風險程度兩個面向作為產品特性衡量基礎。本研究「產品特性」之定義，依 Murphy and Enis 對產品特性所下之定義加以適當地修改為「消費者在網路上購買產品時，從搜尋資訊到完成交易的過程中所遭遇的情形，包含付出的努力與所能承擔的風險之程度。」本研究產品特性構面包括努力和風險兩項變數，變數之操作性定義與衡量說明如下：

努力 (effort)

Murphy and Enis (1986) 將努力定義為「買家為了取得特定產品，願意花費的金錢和時間的總合」。本研究「努力變數」之定義，依 Murphy and Enis 的定義加以適當地修改為「消費者在網路上購買某特定產品時，從搜尋資訊到完成交易的過程中，願意投入的金錢、時間和精神的總合。」

在操作化上，本研究以金錢、時間和精神三方面的努力為基礎，依據消費者在網路上購物所處的環境加以適當地修改。衡量方式採用 Likert 型式七點尺度量表。

風險 (risk)

Murphy and Enis (1986) 將風險定義為「買家主觀評估對於錯誤的購買決策可能產生的結果所能承擔的程度」。本研究「風險變數」之定義，依 Murphy and Enis 對風險所下之定義加以適當地修改為「在網路上購買某特定產品時，從搜尋資訊到完成交易的過程中，消費者對此項產品隱含的不確定性因素可能產生的結果所能承擔的程度。」

在操作化上，Murphy and Enis (1986) 將知覺風險分為五種類型，包含財務、心理、身體、功能和社會風險。本研究以這五種知覺風險為基礎，依據消費者在網路上購物所處的環境加以適當地修改。衡量方式採用 Likert 型式七點尺度量表。

表 3-1 變數操作化彙整表

構面	變數名稱	參考文獻	尺度類型	衡量方式
體驗行銷 模組	感官體驗	Schmitt (1999b)	順序尺度	Likert 型式七點尺度 1 表示非常不同意 7 表示非常同意
	情感體驗			
	思考體驗			
	行動體驗			
	關聯體驗			
顧客保留 強度	實際行為	Aspinall et al. (2001)	順序尺度	Likert 型式七點尺度 1 表示非常不同意 7 表示非常同意
產品特性	努力	Murphy and Enis (1986)	順序尺度	Likert 型式七點尺度 1 表示非常不同意 7 表示非常同意
	風險			

第三節 研究設計

本節將說明本研究架構的實證方法，包括調查與資料蒐集方法、研究範圍與對象、抽樣方法以及問卷設計等內容。

一、調查方法

本研究母體為曾經透過網路商店購物或完成交易之女性消費者，因此，在網路上接觸這些對象是最理想的管道。同時，有能力在網路上獨立完成交易的人，本研究假定這些人對網路的使用應該沒有太大問題，填答問卷時應不致於造成困難，故本研究採用網路問卷調查法。

二、次級資料蒐集方法

本研究以次級資料作為建立研究架構的根基。次級資料蒐集來源包含一般書面資料和網路資料。一般書面資料包括國內外期刊、論文和相關書籍；網路資料包括國內外期刊、論文與政府相關統計資料。

三、研究範圍與對象

根據劉裕春（2003）之研究結果顯示，網路商店類型的差異對顧客忠誠度沒有顯著影響。因此，本研究之研究範圍包含任何形式之B2C網路商店類型，但不包含網路拍賣型式之購物經驗。除此，消費者購買之產品不侷限於實體商品，亦包含服務與虛擬商品。

考量到若填答者最近一次購買經驗距填答本問卷的時間太久遠，可能導致記憶模糊而不易作答的情形。因此，本研究以最近六個月內，印象最深刻的網路購物經驗作為填答依據。本研究之研究對象為台灣地區最近六個月內曾經透過網路商店購買任何型式產品且完成交易之女性消費者。

四、抽樣方法

本研究母體為台灣地區曾經在網路商店購買任何型式產品且完成交易之女性消費者。在評估研究經費和可用資源，亦能夠廣泛接觸本研究母體的情況下，決定採用判斷抽樣下之便利抽樣方式取樣，輔以樣本與母體之特性比較，以檢測偏誤是否控制得當。在初級資料蒐集方面，採用網路問卷蒐集樣本資料。

根據陳順吉（2008）和資策會MIC（2008）針對台灣網路購物市場所做的調查資料顯示，台灣B2C網路購物市場的主力消費族群集中在20歲至29歲的年輕族群。根據批踢踢實業坊（Professional Technology Temple, PTT）（telnet://ptt.cc）電子佈告欄的統計資料顯示，PTT電子佈告欄的使用者年齡主要分佈在17歲至33歲之間，已完全涵蓋網路購物市場之主力族群，且可延伸至17歲至20歲和29歲至33歲的網路購物族群。因此，本研究認為將問卷訊息張貼在電子佈告欄，對於網路購物族群能有相當完整的掌握。

至於電子佈告欄的選擇，PTT 是全球中文界最大的電子佈告欄，也是台灣最大的網路討論空間。PTT 註冊人數已達一百五十萬人，每天約有百萬人次上站，同時上站人次最高達十五萬人次（批踢踢實業坊，2008）。由於 PTT 的註冊人數及上站人次眾多，且使用者已完全涵蓋網路購物市場之主力族群。因此，本研究選擇將問卷訊息張貼在 PTT 數個與本研究主題相關之看板，以廣泛接觸本研究對象。

五、問卷設計

（一）問卷內容設計

Cooper and Schindler（2006）指出，題項若已預設立場，容易使填答者產生困惑，填答者很有可能採用他們對事物認知較為熟悉的概念作答，因而問卷內容應盡量避免不易回答的情形。過去文獻探討顧客保留時，主要從行為面或態度面切入，Morwitz and Schmittlein（1992）、Jones and Sasser（1995）與 Bolton et al.（2000）皆認為，意圖的衡量雖容易，但消費者須預測未來可能的購買行為。然而，預測的結果與未來實際發生的情況未必完全相同，因而很有可能降低資料分析的有效性（Burke, 2002）。雖然消費者的慾望與期待的消費情境時常在改變，若業者能從消費者的前次購買經驗去推測消費者可能再次光顧的原因，最有可能找出留住顧客的方法。

在問卷題項設計上，本研究讓填答者透過回憶的方式作答，又考量到填答者雖有親身經驗，但可能距此經驗有段時間，導致記憶些許模糊而不易作答的情形。因此，本研究資料蒐集以填答者最近六個月內，最有印象且十分滿意的網路購物經驗作為分析單位。

題項的回答型式上，本研究採用結構化回答（structured response）方式。由於體驗是個人心智狀態與特定事件互動的結果，即使處於相同的情境，仍不會得到兩個完全相同的體驗（Schmitt, 1999a; Pine & Gilmore, 1999; Hoch, 2002）。為了讓填答者能更精準地表達個人感受，本研究採用 Likert 型式七點尺度量表，以提升資料的精確性。

本研究架構三大構面之衡量，盡可能引用文獻中具有良好信度與效度的量表。在問卷題項設計上，根據消費者在網路商店購物所處的環境作適當地修正以符合本研究的情況，並與指導教授逐一針對每個題項進行討論與修訂，盡量排除混淆不清、容易引起誤解的題項內容。

（二）預試（pretest）

為提升問卷之內容效度，本研究於初步擬定問卷內容後，採用便利抽樣，邀請六位符合本研究對象條件的研究生進行預試，其中包含兩位博士生和四位碩士生。在受訪者完成問卷填答後，隨即與受訪者討論問卷內容，瞭解問卷之缺失，並加以修改如文字敘述不明確、題意混淆之題項；最後再與指導教授研討及確認修正後之問卷內容。修改完畢之問卷即為前測問卷，本研究問卷內容如表 3-2 所示。

（三）前測（pilot test）

為檢測問卷內容之信度和效度，本研究在預試之後隨即進行前測，前測問卷採用網路問卷形式，並將問卷訊息張貼於 PTT 電子佈告欄之問卷板（Q_ary），提供虛擬貨幣（P 幣）作為誘因，讓有興趣且符合本研究對象條件的板友自行鏈結到本研究問卷網址進行填答。

Cooper and Schindler（2006）認為前測問卷之分析，二十五份至一百份有效問卷為最合適的樣本數。因此，本研究待有效問卷回收達三十份以上，立即針對樣本資料進行信度檢測。經由信度分析和項目分析，加以修改信度較低、項目分析 t 值未達顯著水準以及填答者較容易誤答的題項，修改完成之問卷即為本研究正式問卷。

表 3-2 本研究問卷內容

問卷區塊		構面 / 變數名稱		題數	題項	參考依據	尺度類型
a	最近一次 網路購物經驗	-		3	1,2,3	-	名目尺度
b	第一部分 產品內容	產品特性	努力	6	2,3,4,9, 11,12	Murphy and Enis (1986)	順序尺度
			風險	10	1,5,6,7,8,10, 13,14,15,16		
c	第二部分 網路商店	體驗行銷 模組	感官體驗	3	1,2,11	Schmitt (1999)	順序尺度
			情感體驗	3	3,4,12		
			思考體驗	3	5,6,13		
			行動體驗	3	7,8,14		
			關聯體驗	3	9,10,15		
d	第三部分 顧客保留	顧客保留 強度	實際行為	10	1-10	Aspinall et al. (2001)	順序尺度
e	第四部分 於 A 網路商店 之購物經驗	-		5	1-5	-	名目尺度
f	第五部分 網路購物經驗	-		3	1-3	-	名目尺度
g	第六部分 個人基本資料	-		6	1-6	-	名目尺度

第四節 資料分析方法

根據研究目的及變數衡量方式，本研究決定採用統計套裝軟體 SPSS 15.0 版作為資料分析工具，資料分析方法包括敘述統計分析、量表信度檢測、項目分析、多元迴歸分析以及獨立樣本 t 檢定，茲說明如下：

一、敘述統計分析 (descriptive statistics analysis)

敘述統計分析主要用以描述樣本結構。本研究針對網路商店女性消費

族群之人口統計變數，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況與家庭負擔、職業、平均每月可支配所得以及填答者的網路購物經驗等，描述各變數的資料分佈情況和統計特性。

二、信度分析 (reliability analysis) 與效度分析 (validity analysis)

為瞭解衡量工具是否具有充分的信度和效度，本研究在前測問卷和正式問卷回收後，針對樣本資料進行量表的信度檢測。

信度 (reliability) 係指測量結果是否具有一致性或穩定性的程度。本研究採用 Cronbach's α 係數作為信度衡量指標。一般而言， α 係數達 0.7 屬高可信度範圍 (Cooper & Schindler, 2006；吳明隆，2007)。本研究根據信度分析結果重新修正問卷內容，以確保本研究問卷具有最高可信度。

效度 (validity) 係指測量工具能正確測出研究欲衡量的特質之程度 (Cooper & Schindler, 2006；吳明隆，2007)。本研究採用之量表皆以過去文獻為根基，並根據研究目的—網路購物的消費情境、預試和前測問卷分析結果來修訂題項內容，進而產出正式問卷，以確保本研究問卷具有良好的內容效度 (content validity)。

三、項目分析 (item analysis)

項目分析主要用以評估題項是否能夠區別得分高和得分低兩個群體之間的差異 (Cooper & Schindler, 2006；吳明隆，2007)。本研究在前測問卷和正式問卷回收後，針對體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度三大構面的衡量題項進行項目分析，檢測高分組(前27%)和低分組(後27%)兩個網路購物女性消費族群在每個題項上是否具有顯著差異。

四、階層多元迴歸分析 (hierarchical multiple regression analysis)

迴歸分析主要用以探討自變數和依變數之間的關係 (Cooper & Schindler, 2006；吳明隆，2007)。本研究使用階層多元迴歸分析來驗證整體研究架構，探討自變數 (體驗行銷模組) 對依變數 (顧客保留強度) 的影響以及干擾變數 (產品特性) 在自變數和依變數之間所造成的影響。

五、獨立樣本 t 檢定 (independent samples t test)

獨立樣本 t 檢定主要用以檢測兩個不同群組在某個問題或觀念上的看法是否具有差異性 (Cooper & Schindler, 2006; 吳明隆, 2007)。本研究使用 t 檢定來檢測 (1) 經常使用特定網路商店者 (高分組, 前 27%); 和 (2) 特定網路商店的使用頻率較低者 (低分組, 後 27%), 這兩個群體在顧客保留強度上是否具有顯著差異。本文中, 「特定網路商店」係指填答者選定作為本研究問卷填答基礎之網路商店。

第五節 前測問卷分析

本研究於2008年5月12日至5月13日進行問卷前測, 共回收52份問卷, 去除 (1) 六個月內未曾在網路商店購物者; 以及 (2) 預設檢測題項填答不確實者之無效問卷共12份, 有效問卷共計40份。

前測問卷回收統整後, 首先, 針對各個構面及變數進行信度檢測; 接著, 針對每個構面的衡量題項進行項目分析, 以檢測高分組 (前27%) 和低分組 (後27%) 兩個群體在填答結果上是否具有顯著差異; 最後, 針對構面Cronbach's α 係數未達0.7、項目分析t值未達顯著水準以及容易使填答者混淆之題項, 與指導教授研討並加以修改題項之敘述。

一、信度檢測

本研究前測問卷構面與變數之信度檢測如表3-3所示。體驗行銷模組、產品特性和顧客保留強度三大構面之Cronbach's α 係數分別為.878、.831、.839, 皆通過0.7檢測水準, 表示問卷題項信度良好。而體驗行銷模組構面之行動體驗和關聯體驗變數的Cronbach's α 係數分別為.625、.643; 產品特性構面之風險變數的Cronbach's α 係數為.664, 雖未達0.7檢測水準, 但仍屬可接受水準的範圍。

表3-3 前測問卷信度檢測

構面	變數	衡量題數	Cronbach's α	
體驗行銷模組	感官體驗	3	.716	.878
	情感體驗	3	.710	
	思考體驗	3	.769	
	行動體驗	3	.625	
	關聯體驗	3	.643	
產品特性	努力	6	.839	.831
	風險	10	.664	
顧客保留強度	實際行為	10	.839	

二、項目分析

本研究前測問卷之項目分析結果匯整如表3-4所示。在體驗行銷模組構面部分，所有題項皆達顯著水準；在產品特性構面部分，除第一題、第八題、第十四題和第十六題未達顯著水準，其他皆達顯著水準；在顧客保留強度構面部分，除第九題外，其他題項皆達顯著水準。表示三大構面之衡量題項皆可明顯區別女性網路購物高得分群和低得分群之間的差異。接著，本研究針對未達顯著水準之題項進行修正。

表3-4 前測問卷項目分析

體驗行銷 模組題項	決斷值 (t 值)	產品特性 題項	決斷值 (t 值)	顧客保留 強度題項	決斷值 (t 值)
c1	-5.048**	b1	-1.587	d1	-5.887**
c2	-7.591**	b2	-2.714*	d2	-5.935**
c3	-7.621**	b3	-4.617**	d3	-6.549**
c4	-5.967**	b4	-6.709**	d4	-2.906**
c5	-6.128**	b5	-4.131**	d5	-5.023**
c6	-7.832**	b6	-3.265**	d6	-6.348**
c7	-5.015**	b7	-4.142**	d7	-4.232**
c8	-3.577**	b8	-.065	d8	-3.588**
c9	-3.407**	b9	-3.153**	d9	-1.889
c10	-2.825*	b10	-5.181**	d10	-3.680**
c11	-3.404**	b11	-5.997**		
c12	-2.562*	b12	-5.631**		
c13	-3.690**	b13	-4.385**		
c14	-3.391**	b14	-.317		
c15	-3.297**	b15	-2.899**		
		b16	-.698		

* $p < .05$; ** $p < .01$

三、題項修正

針對信度較低、項目分析 t 值未達顯著水準和容易使填答者混淆之題項，與指導教授研討後，決定稍加修改題項敘述。修改之題項包括 (1) 產品特性：問卷第一部分（產品內容）第一題、第八題、第十四題和第十六題；(2) 體驗行銷模組：問卷第二部分（網路商店）第十四題；與 (3) 顧客保留強度：問卷第三部分（顧客保留）第九題，共計六題，題項修改部分如表 3-5。前測問卷修改完畢後，即產出本研究正式問卷。

表 3-5 前測問卷題項修正

第1部分 產品內容		
題項	題項修正前之敘述 / 題項修正後之敘述	
01.	前	未實際接觸到產品前，我很難判斷此項產品的品質
	後	未實際接觸到產品前，不容易判斷此項產品的品質
08.	前	這項產品完全不會有健康方面的疑慮
	後	這項產品沒有什麼健康方面的疑慮
14.	前	我很確定此項產品和我所期望得到別人對我的印象是一致的
	後	我覺得此項產品和我想要的觀感是一致的
16.	前	這項產品完全不會有安全方面的疑慮
	後	這項產品沒有什麼安全方面的疑慮
第2部分 網路商店		
題項	題項修正前之敘述 / 題項修正後之敘述	
14.	前	A網路商店不會讓我積極地思考我特別想要參與的事物
	後	A網路商店讓我對於生活方式的選擇沒有什麼啟發作用
第3部分 顧客保留		
題項	題項修正前之敘述 / 題項修正後之敘述	
09.	前	我習慣主動告訴A網路商店可以改進的地方
	後	我很願意主動告訴A網路商店可以改進的地方