

投稿類別：資訊類

篇名：

敗金高手-網路購物喜好

作者：

黃韻蓉。私立樹德家商。高三10班

許芸潔。私立樹德家商。高三10班

林佩馨。私立樹德家商。高三10班

指導老師：

吳麗生老師

壹●前言

隨著網路技術成熟，網路使用普及率日漸成長（至目前為止達 63%），網路已成為生活要件之一，對於年輕世代來說，甚至已無法一日不使用網路。市調公司 eMarketer 曾提及現在美國年輕人知道自己要什麼，並常利用網路快速地得到他們想要的，而景氣低迷的當下，聰明消費更是人人所追求的要務，線上挖寶也就成為達成目的的方法之一。

據統計，全球網路人口在今年年中達 16.7 億人，佔全球 67.7 億人的 24.7%。這些使用網路的人口已成為網路購物的基礎，全球線上購物市場規模已經由 2006 年的 6407 億美元快速擴張到 2008 年的 7820 億美元；2009 和 2010 年估計為 8303 億及 9514 億美元，成長率分別為 6.2% 和 14.6%。台灣今年的市場規模估計為 3100 億元台幣，和去年一樣成長了 3 成。

許多商家及消費者也因為網路科技興起，購物市場成長提升，會利用網路行銷方式，例如：科技廣告曝光、促銷折扣、公關及活動...等方式吸引消費者購物，也提供多樣化的商品來滿足顧客的需求，讓消費者可以在家就享有購物慾望，儘管距離無窮遠，也能方便購物，而賣家也會提供：貨到付款、宅配、超商取貨...等方式來提供消費者取貨付款的方式，讓網路購物提升了許多便利性，帶動了網路購物的興起性，也漸漸的取代出門購物。

我們這組想針對現在高中職生會選擇哪種購物方式做個分析比較，也因為網路購物成了普遍性，許多消費者也開始擔心所網路購買比傳統購物的商品品質的風險高，所以我們要對於網路購物的與傳統購物的差別也想幫消費者和商家做一個消費行銷的分析，我們的目的為了解高中生網路購物的習慣、網路線上購物有些會有風險及網路與之客人的滿意度。

本專題主要由競爭力理論探討網路購物與傳統購物在市場上的比較，再進一步由問卷調查針對高職生對於網路購物與傳統購物的習慣調查。在本章節將探討專題進行的研究步驟、研究工具及分析的方法。我們研究因時間與經費的有限，只能針對高中生為探討對象。我們將在樹德家商內隨機取樣，依不同的科別、年級做隨機的訪問。

我們的研究工具為自製的「網路購物的喜好調查」問卷，由理論探討的內容做為我們問卷設計的基礎。問卷內容分別三大部分，第一部分為人口統計變數，分別調查科別、性別、年級等資訊；第二部分為消費者對於網路購物的消費行為調查；第三部分為網路購物的滿意度。問卷調查後主要採用李克特的加總量表法做統計，將對於網路購物認知的程度由非常同意給予 5 分、同意給予 4 分、無意

見給於 3 分、不同意給予 2 分、非常不同意給予 1 分，分數愈高表示同意度愈高。另外對於不同的性別、科別年級，我們將用 excel 的樞紐分析工具做交叉的分析，探討網路購物的滿意度。最後，我們再以統計圖的繪製呈現問卷調查結果。

貳●正文

一、網路購物的起源

自古以來人類爲了生活的便利及需要，與人換取自己所需的物品漸漸而發展成商業。此商業行爲最早可追溯到上古時期，最早的商業遺跡現於商朝，藉著以物易物的方法來進行交易。從一九六零年代起，美國爲了確保電腦傳輸的安全，在戰後全力改善網際網路；加上世界各國的響應，影響一九九一年 Internet 的誕生，而成就了現在 e 世代的環境。網際網路自從商業化之後發展一日千里，經常可以看到統計數據，說使用人口突破多少，網站的數量又是多少，線上交易的金額又突破多少。但這樣的景背後，漸漸地大家都發現理論和實際情形有落差。網際網路理論上是一個即時、互動、多媒體、低成本及無遠弗屆的新通路。商家看準這點，紛紛經營起網路購物站台。根據資策會調查，國內網路購物站台大約三百家，處於虧損狀態的超過 50%，30%的購物網站每月淨利不到一萬，淨利 10 萬元內的佔 15%，20 萬元內的只佔 4%，實在慘不忍睹。大型站台獲利不一定好，因爲通常有廣告開銷。美國的線上購物成交量履創新高，人人都說網路購物前景看好，爲何國內舉步維艱。

二、台灣網路購物市場的現況

隨著科技技術的成長，網路使用性越來越普及，網路成爲現在生活配件之一了，現在高中職生，根本無法一天不碰網路，高中生也會利用網路技術快速得到自己的需求，許多人會在網路挖寶來達成目的。

資策會產業情報研究所(MIC)預估，2009 年台灣網路購物市場規模將達到新台幣 3,116 億元，較去年成長 30.4%；其中預估 C2C 的市場規模爲 1,427 億，較去年成長約 35.2%，預估 B2C 的市場規模爲 1,688 億，較去年成長約 26.5%。

調查顯示，2009 年台灣線上購物市場，C2C 的成長幅度大於 B2C，而兩者所佔整體市場規模的比例差距也愈來愈小。觀察 2009 年台灣 B2C 網路購物市場，前三名爲旅遊產品(48.5%)、服飾精品(13%)及資訊電子(10.2%)，佔整體市場規模 71.6%，其次爲美容保健(9.3%)、票務(5.6%)及書籍雜誌(2.4%)，佔整體市場規模 14.8%。資策會 MIC 資深產業分析師劉楚慧表示，預估台灣 B2C 網路購物市場規模，服飾精品將首度超越資訊電子，規模差距將高達新台幣 48 億元；但調查也發現，服飾精品同時也是退出比例最高的類別，也就是說，雖然參與銷售服飾精品的業者愈來愈多，但同時退出的業者也不少，顯示這是個相當競爭的環境，未

來售後服務、信用安全及產品品質將成爲主要的競爭優勢。

三、網路購物習慣調查

(一) 網路購物優缺點

網路購物優點: (1)可以在家裡直接用線上購物也能容易貨比三家 (2)可以直接快速的搜尋到自己想要買的東西 (3)選擇自己能接受的價格範圍 (4)可以消費滿多少就可以累積點數 網路購物缺點: (1)不能知道商品的品質好壞 也不知道是否收到時有瑕疵 (2)不能實際的試穿 (3)信用卡如果沒有確實的操作就會被盜刷 (4)網路所提供的種類較不豐富

(二) 網路購物之流程

由文獻探討後整理出較爲常見的網路購物流程如下：

1. 選購商品
2. 確認購買數量及金額
3. 填寫資料及付費方式
4. 確定並送出訂單
5. 列印繳費單
6. 匯款或繳費完成
7. 等待完成交易

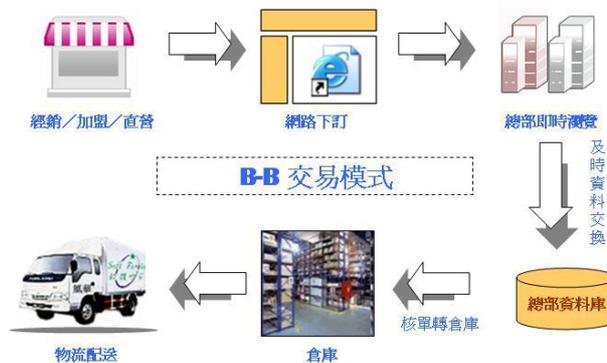


圖 1.網路購物之流程圖

資料來源：<http://www.pmsht.nc.edu.tw/~wiki/98107/images>

敗金高手-網路購物喜好

表1.傳統購物與網路購物的比較表格

	傳統購物	網路購物
地區限制	只有限定的地區看的到	全世界都可看到商品
天氣影響	下雨天客人較少	不受天氣影響
時間限制	有打烊時間	即時很晚了客人依然可以完成交易
交易方式與風險	一手交錢一手交貨，交易完成可以馬上拿到商品	交易風險高，通常要等一天或一天以上
交易便利性	人需到現場才能完成交易	交易方便
商品品質	可當場看到商品	商品瑕疵率較高
商品價格	較高	較低，網路商店不需經太多手就可到達消費者手上
開店費用	基本開銷高，每個月固定的人事成本，水電費，租金等	較低

資料來源：本專題整理。

四、問卷調查與分析

本研究採用「網路購物的喜好調查」問卷對樹德家商同學進行調查，主要是要了解樹德家商同學對於網路購物的習慣，研究對高一、二、三的各學群共發放94份問卷，回收89份，其中無效問卷5份，分析結果如下：

(一)樣本分析

1.樣本性別

表 2 調查結果顯示，有 92%的受訪者為女性，8%則是男性，因為本校比例女生較高。

表 2. 受訪者性別分析

	男	女	合計
人數	7	82	89
百分比	92%	8%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

2.樣本年級

表3調查結果顯示，有57%為三年級、39%為二年級、4%為一年級。

表3. 受訪者年級分析

	一年級	二年級	三年級	合計
人數	3	35	51	89

敗金高手-網路購物喜好

百分比	4%	39%	57%	100.00%
-----	----	-----	-----	---------

資料來源：本研究調查分析

3. 近半年曾在網路購物消費過

表4調查結果顯示，有57%為三年級、39%為二年級、4%為一年級。

表 4. 受訪者曾在網路購物消費分析

	有	無	合計
人數	63	26	89
百分比	4%	39%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

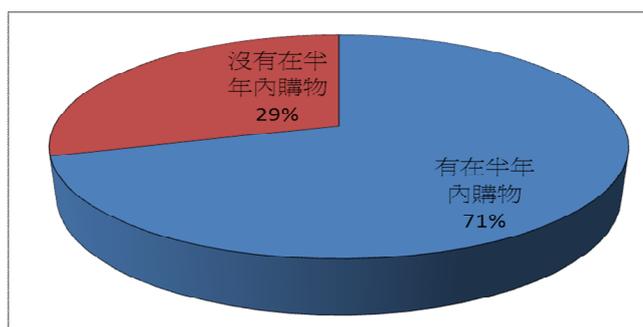


圖 2. 受訪者有無購物分析圖

4. 半年內網路購物的次數

表5顯示，半年內有接近八成五的受訪者有上網購物的經驗，僅僅有一成五的受訪者無購物經驗。

表5. 受訪者網路購物次數分析

次數	0次	1-5次	6-10次	11-15次	16次以上	合計
人數	20	53	51	3	2	89
百分比	15%	57%	23%	3%	2%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

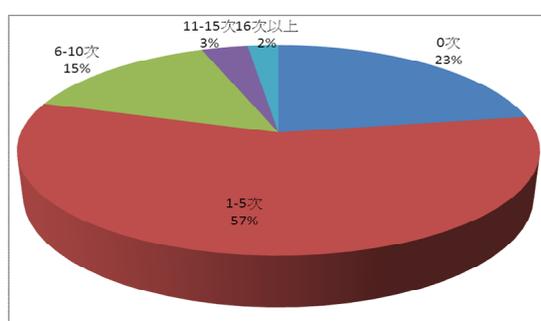


圖3. 受訪者半年內網路購物的次數分析圖

敗金高手-網路購物喜好

5.半年在網路購物的消費金額

由表6得知，受訪者近半年消費於網路購物的金額在300元以上的有54%，若將金額以100元為基準，則79%的受訪者都超出這個金額。

表 6. 受訪者消費金額分析

金額	1-99	100-300	301-500	501 以上	合計
人數	19	22	20	28	89
百分比	21%	25%	23%	31%	100.00%

資料來源：本研究調查分析。

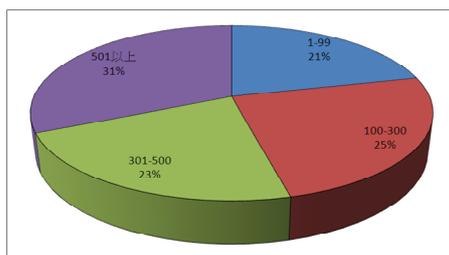


圖4. 受訪者半年網路購物的消費金額分析圖

(二)網路購物習慣分析

1.網路消費入口網站

依表7調查結果顯示，受訪者消費網站YAHOO奇摩為69%，其他為25%，樂天為10%。

表 7. 受訪者消費網站分析

網站	YAHOO 奇摩	樂天	淘寶	其他	合計
人數	61	9	1	18	89
百分比	69%	10%	1%	20%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

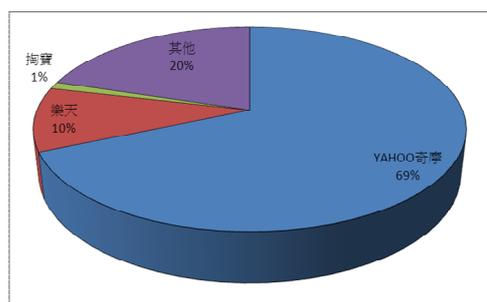


圖5. 受訪者消費網站分析圖

2.喜愛購物原因

依表8調查結果顯示，首訪者首要考量為多樣化選擇(42%)，其次為省時(22%)，第三為不需要交通工具(18%)再來則是容易貨比三家(10%)，易發現新產品

敗金高手-網路購物喜好

(8%)。

表 8. 受訪者消費網站分析

	不需 交通工具	多樣化 選擇	省時	易發現 新產品	容易貨 比三家	合計
人數	16	37	20	7	9	89
百分比	18%	42%	22%	8%	10%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

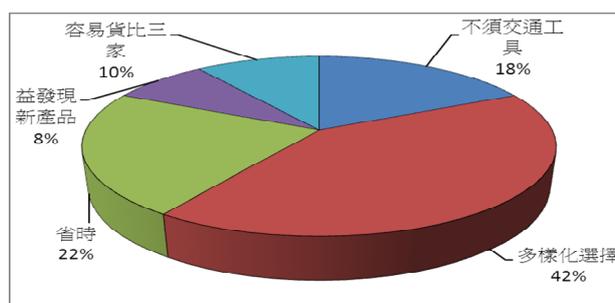


圖6. 受訪者喜愛購物原因分析圖

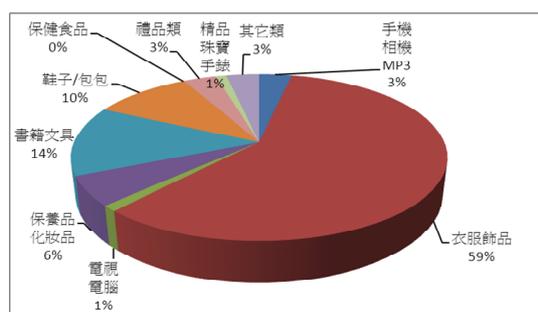
3. 最喜歡網路購物的類別

依表9 調查結果顯示，有59%為衣服服飾、14%為書籍文具、10%為鞋子包包、6%為保養品化妝品、3%為手機相機MP3、禮品類、其他類、1%為電視電腦、精品珠寶手錶

表 9. 受訪者喜愛網路購物的類別分析

	手機 相機 MP3	衣服 飾品	電視 電腦	保養品 化妝品	書籍 文具	鞋子 包包	保健 食品	禮品類	精品 珠寶 手錶	其它 類	合計
人數	3	52	1	5	12	9	0	3	1	3	89
百分比	3%	59%	1%	6%	14%	10%	0%	3%	1%	3%	100.00%

資料來源：本研究調查分析。



敗金高手-網路購物喜好

圖7. 受訪者喜愛購物的類別分析圖

4. 花多久時間在網路購物

依表 10 調查結果顯示，有 39% 為一小時以上、26% 為半小時、19% 為三小時以上。

表 10 受訪者花多久時間分析

	半小時	一小時以上 (含)	二小時以上 (含)	三小時以上 (含)	合計
人數	23	35	17	14	89
百分比	26%	39%	19%	16%	100.00%

資料來源：本研究調查分析

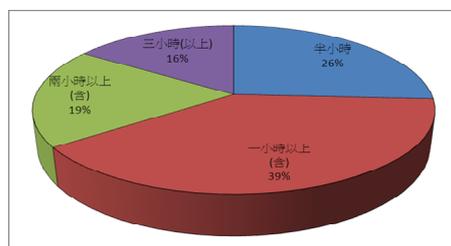


圖8. 受訪者花多久時間在網購分析圖

(三) 網路購物的滿意度

表 11 .網路購物滿意度調查

題目	平均值
受訪者在購物網站所買的商品滿意度	2.12
受訪者在網路商品售後服務滿意	2.26
受訪者商品的預期與實際落差會影響網路購物的意願	2.21
受訪者在網路賣家提供的圖片與收到實品的符合性高	2.4
受訪者覺得網路商品付費方式便利性	1.91

資料來源：本研究調查分析

註：非常同意為 5，同意為 4，無意見為 3，不同意為 2，非常不同意為 1

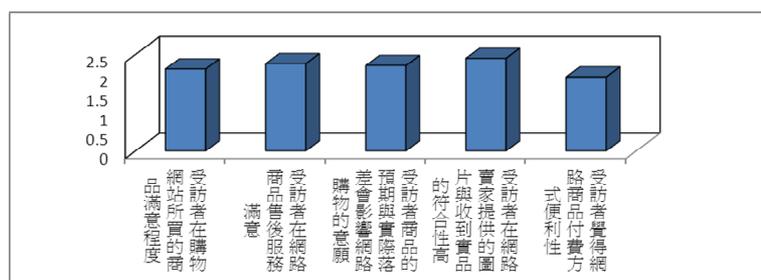


圖9. 受訪者購物滿意度分析圖

參●結論

網路越來越發達時，網路購物已成為大部分人的習慣了，也因為本校受訪者有 92% 為女生，因為本校女生人數較多，依據問卷調查發現半年內使用網路購物 1-5 次佔 57%，喜歡網路購物因素覺得商品多樣化佔 42%，可以知道網路購物可以滿足消費者的需求。

依據問卷分析得知一間商店要滿足消費者的需求，主要因素是商品的多樣化，問卷調查發現現代使用網路購物選擇購買衣服服飾佔 59%、書籍文具佔 14%，顯示網路購物需要多樣化才能讓消費者喜歡。其中有趣的是，對於網路購物的滿意度調查中發現，受訪者認為購買的售後服務、實際產品的落差、付費方式有著顯著的不滿意。

所以網路購物的普及率極高，但是滿意度確是低的現象，所以實體店面也許沒有網路商店來的便利，但針對網路購物產品的缺點，實體店面確是可以補強的，所以建議網路商店業者，應該提升「售後服務」及「產品與照片切合度」的問題，以及提供便多元、便利的付款方式來滿足消費者。

肆●引註資料

1. 李澄益、鄭夏蓮。一起淘寶賺大錢：淘寶網&阿里巴巴網站實用全攻略，網路購物、大量批貨，簡單步驟不受騙！。
2. 張紹勳。2000。網際網路行銷之成功模式。中華管理評論。
3. 劉正。2008。網路購物平台的出現對於消費行為改變之研究。東海大學社會研究方法報告。
4. 陳淑美、彭建文（2001）。「線上購物與實體商店購物之競爭分析」，中華民國住宅學會第十屆年會學術研討會論文集，頁67-89。
5. 石昌國、張金鶚、彭建文(2000)。網路購物取貨服務對便利商店店面需求之潛在影響。國立政治大學。
6. 網路購物的起源取自
<http://www.pmsh.tnc.edu.tw/~wiki/98106/index.php/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%B3%BC%E7%89%A9>。
7. 網路購物的特色取自
8. <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1007121105703>。