

投稿類別：商業類

篇名：在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

作者：

陳劭琦。樹德家商。高三四班

陳映文。樹德家商。高三四班

楊羿芳。樹德家商。高三四班

指導老師：李珮如 老師

壹●前言

一、研究背景：

網路商店零售發展，主要原因是因為過剩的實際店鋪讓許多商店競爭力大，但也常常會因為支撐不住而面臨倒閉的狀況發生，網路上也同樣有競爭的問題出現，但因為他的一些特性，讓店家不會面對這樣在實體商店所遇到的困難。

以往台灣社會從早期的小型雜貨店鋪進化成為便利商店及大型綜合賣場進行消費，由於電子網路的興起使得購物平台發展出一個全新的購物平台-無實體店面的虛擬化商店。網路發展普及之前的傳統社會中，一般社會大眾較習慣於傳統市場和大賣場進行消費，以實際商品去比對以及挑選較為安心選購。但現今已進入了 e 世代，現代的人們幾乎脫離不掉網路的生活，生活上的需求以及用品也幾乎和網路息息相關，網路已經成為了生活不可或缺的一環。

目前許多商人也選擇從網路來進行生意上的買賣、交易以方便拓展他們的事業，隨處可見的網路商店不但便利也很便宜，還提供多種付款方式，商品也可以直接送到宅邸。早期消費者多以電腦瀏覽進行選購，近年來由於智慧型手機的興盛，使得消費者可以更加便利的使用智慧型手機來進行挑選。未來發展究竟是實體店面跟虛擬平台誰能成為未來消費的主要消費趨勢。

二、研究動機：

網路已經是全球性的基礎設施了，就像高速公路與電力一樣。網路虛擬商店所需空間無限大，不如實體店面需承擔空間的問題，不論管理商品或是擺設多種商品時所需要的大空間店面，如果以網路的方式來管理不僅迅速也可以一次讓顧客看見多元的商品簡介以及多款的樣式都皆能解決，還有人員的問題也能夠一併減少負擔。

網路交易一開始不一定會牽涉到推銷員、郵寄傳單或型錄，更遑論店面、顧客行為也不一樣。根據市場調查網路購物是虛擬商店所以經常產生交易糾紛，例如：實品照片不符合、材質無法辨識、價格混亂、無鑑賞期退貨等等。所以網路購物交易的風險比一般店面風險來的大，但是現代人們生活型態的改變越來越多的人選擇在家上網瀏覽購物，本組針對本校在學生與老師來進行購物行為調查。

三、研究目的：

透過這次的研究與探討，先行了解網路購物的歷史以及發展的過程種種，以及讓我們了解在學學生與校園教師大多數從哪些購物平台去選購他們所需要的商品，多數選擇

的項目有沒有不同，除此之外，網路購物的行為上是否有考量網路購物風險，在遇到購物糾紛時，兩者在採取補救措施的行為上是否會有明顯的差異性。

貳●正文

一、網路拍賣的起源

1960 年代(末)到 1970 年代(初)因為冷戰關係，美國極力開發網路使得在資訊的傳輸上能更加快速與安全。1991 年網際網路就此出現了。網際網路的出現帶給人們許多方便之處，有諸多事情能夠以網路完成，而為貿易上的往來網際網路也越來越被看好以及廣泛作為貿易交流來使用，這就是最一開始的源頭，且當初不稱作為「網路購物」而是「電子商務」。而電子商務最早開始出現於 1994 年的美國，日後日本、歐洲也投入了鉅額金款在發展電子商務這件事上。而「網路購物」算是在電子商務的一部分當中，由網路上賣家搜尋更多買家來增加賣出商品的可能性，亦或是買家搜尋相關商品進而挑選優良的賣家來購物交易，經過一段測試期之後，網路購物就慢慢的發展出了一種國際的趨勢。

二、最初的網路拍賣發展

eBay 是現今最大的網路拍賣網站，美國最早的購物網站，也是網路拍賣的始祖。eBay 的創始者－皮耶·歐米迪亞（Pierre Omidyar）起初是為了完成未婚妻的夢想，而為她架設了一個以物易物的小小網站，沒想到加入的成員日益激增，意外地創造了 eBay 這個購物平台。最後一躍成為全球最大的拍賣網站，成為了全球最賺錢的網路公司之一。目前在全球有二十個分公司，包含日本，韓國，新加坡等等亞洲地區國家。註冊用戶也已超過七百萬人，每天拍賣交易達四百萬筆、新登錄的交易物品達四十五萬。

三、台灣網路拍賣歷史發展

台灣的網路拍賣市場在 1999 年開始，由本土廠商酷必得 CoolBid、拍賣王 UBid、夢想家 Dreamer 以及當舖 DownPut 等電子商務網站為龍頭開始的，約 1998 至 2000 年期間的網路熱潮時，酷必得曾經一度引領購物網站潮流，提供網路拍賣銷售機制，但是當時好像在台灣並不盛行網路購物此行為，因為當時網路交易並不成熟，所以導致人們不樂於接觸這一方面的東西。Yahoo 位於 2001 年推出網路拍賣服務，而在 2002 年初 eBay 併購「拍賣王」並且正式進入台灣的網拍市場，成功為台灣帶動了新的 e 世代網路購物。2002 年 1 月 1 日公告施行電子商務消費者保護綱領，其第七點規定：「企業經營者應提供消費者易於使用且安全之付款機制」，亦同樣接受 B2C 電子商務付款之要求，頗值得企業經營者與金融業者共求努力。

四、近年來台灣線上購物的發展規模

在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

根據「新網路時代電子商務發展計畫」之調查顯示，2011年我國B2C市場規模為新台幣3,226億元，預測至2013年可望達到新台幣4,781億元。在2010年起整體零售業市場以緩步爬升，加上不少傳統的零售業者為了降低成本和擴充通路，跨足網路商店，帶動了2011年台灣B2C市場規模的成長，在未來網路購物的發展有機會往上攀升，網路購物的市場也會升高許多。



表一 台灣 B2C 市場規模 (摘自：我國電子商務市場發展現況(2000)。
http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html)

五、網路購物的優點

(一) 方便性

網路購物是一種讓慵懶的消費者購物的最佳路徑，不僅方便且迅速，消費者不管是在家中使用電腦進行或是使用智慧型手機，兩者皆能進行選購以及結帳，在輕鬆簡單的方式下就能夠在幾日內拿到想要的貨物。而賣家能在任何細節、時間，提供有關產品的服務與資訊。

(二) 店面資源資訊化

由於店面虛擬化，只要將商品以數位化的圖片或是實際照片吸引人群購買，無須再耗費人力將商品擺放及管理，只需要賣家時時刻刻的接收訂單。相對的虛擬商店無須實際店面所需的店租、員工薪資、電費與水費能夠大大降低成本的支出。

(三) 國際性

在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

網路上迅速的發展，使全球各地的人們都能夠馬上看到各個不同國家的商品或是其他國家的拍賣網站，使得購買商品不再受區域與時差的限制，只要隨時有空閒時間都能購買到國外商品。

(四) 廿四小時全年無休

不用理會天氣的好壞與人擠人排隊流汗或是半夜起床突然想要購買商品，只要有網路隨時都能夠上網購買物品。這樣的長時間營運，消費者以及賣家都可以無時無刻的進行買賣，就好比便利商店一般，不只接收訂貨。還可追蹤配銷送貨的過程與簽收到貨。

六、網路購物的缺點

(一) 虛擬化

由於網路商店是無實際店面的，所以消費者只能用眼睛進行挑選無法經由手去確認商品的實體，也無法試穿或觸碰材質來決定是否適合自己要不要購買。

(二) 保密性

由於網路的發展條件過於旺盛發展快速，導致保護個人資料安全的漏洞越來越多，個人隱私與資料問題也越來越危險，由於保密性的問題網路上常常因為駭客或是系統入侵而讓自身陷入問題中。

(三) 安全性

因為架設自己的線上購物網站很容易，但是也因為太過於容易所以可能會被一些黑心人士盜用或利用，加上虛擬店面的關係消費者會無法判斷商家的可信度很有可能一不小心就會受騙，或是導致自身的個人資料外洩。

(四) 金錢管理

線上購物因為操作簡單輕鬆所以消費者常常忘記自己購買了什麼東西，也因為這樣的方便導致消費者可能會消費過度導致金額透支，對自己造成一種金錢上的負擔。

七、網路購物常見的問題

在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

(一) 網路詐欺

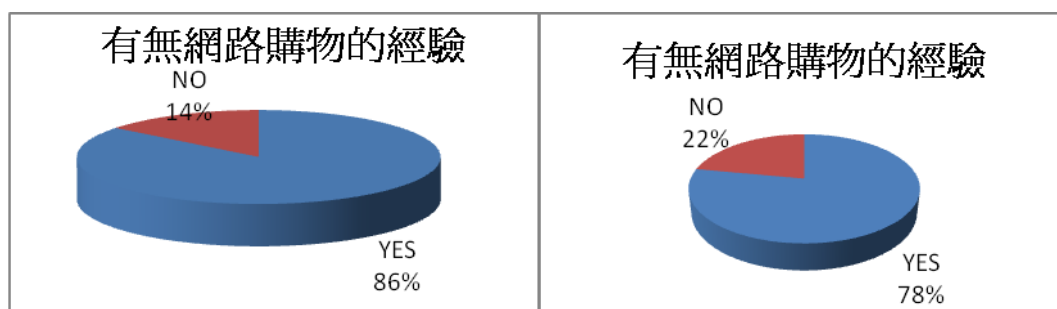
通常網路交易無法實際看到商品後再決定購買，所以比較容易發生問題，因此，消費者在網路購物有下列情況時，應特別提高警覺：例如交易條件太好、在交易完成前要求提供個人身分資料或財務資料、不合常理的高額贈獎活動、必須先寄送金錢以取得特別的交易機會、以及有高報酬率的投資機會，或誇大功效的醫療或保健商品等。最好在事先就能查清楚賣家的身分，如此當可降低風險。

(二) 商品實際與照片的落差

通常遇到這樣的狀況應該回去找賣家說清楚或是打給消費者保護協會以免造成自己吃虧，看清楚賣家在商品下面的註解或是內容標示如有不正確或是標示不實就應該好好跟賣家理論或是打電話到消費者保護專線，以維護自我的權益。

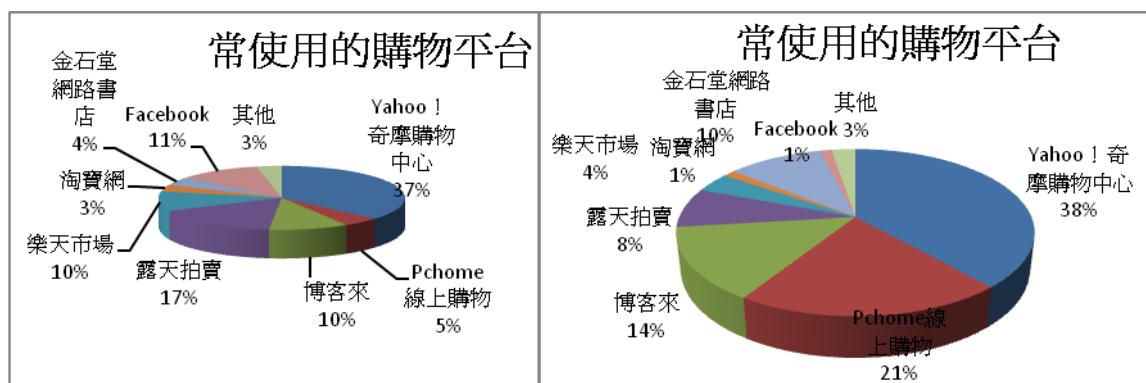
八、問卷調查結果

(一) 學生與老師是否有使用過網路購物的經驗



我們以 110 位學生與 50 位老師作為研究對象，由此可知在這個便利的時代，幾乎人人都有使用過網路購物的經驗。

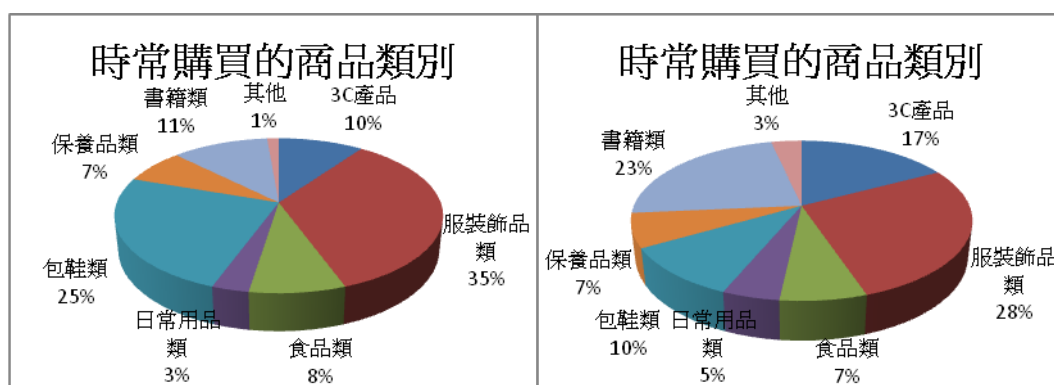
(二) 學生與老師常使用的購物平台



在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

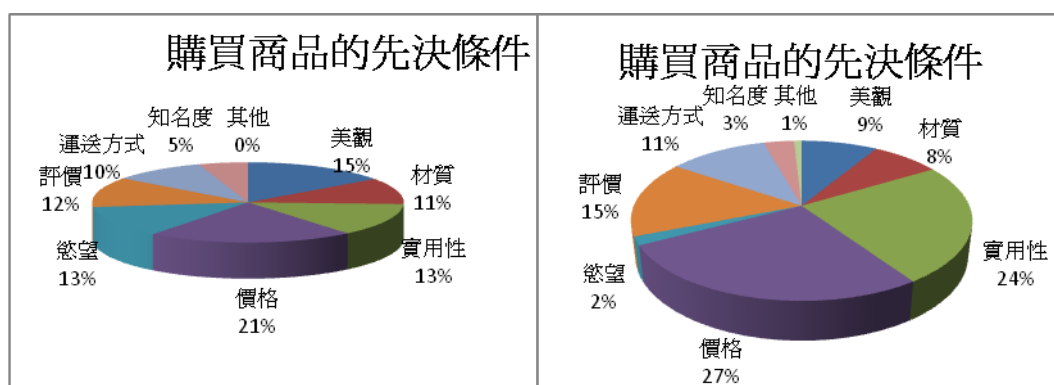
由左圖可知，學生常使用的購物平台為 Yahoo！奇摩購物中心，其次為露天拍賣、Facebook、樂天市場、博客來、PChome 線上購物、金石堂網路書店、淘寶網與其他項目來進行網路購物的行為。由右圖可見，老師常使用的購物平台為 Yahoo！奇摩購物中心，其次為 PChome 線上購物、博客來、金石堂網路書店、露天拍賣、樂天市場、淘寶網、Facebook 與其他項目來進行網路購物的行為。我們由這兩張圖可以知道，大部分的人對於 Yahoo！奇摩購物中心的實用性較高。

(三) 學生與老師時常購買的商品類別



左圖，為學生購買商品以服裝飾品類為主，其次為包鞋為最主要的消費商品。右圖，得知老師購買商品以服裝飾品類為主，其次為書籍類為最主要的消費商品。由這兩張圖比較可以了解，學生與老師使用網路購買服裝飾品。

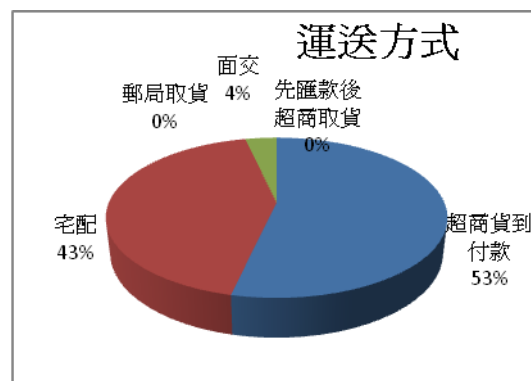
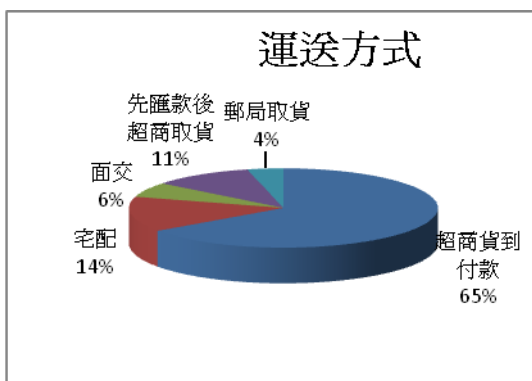
(四) 學生與老師購買商品的先決條件



左圖可見，在眾多的購買因素之下，學生族群購買商品的先決條件以價格來決定是否購買的比例最多，其次為美觀來抉擇購買的意願。右圖可知，老師族群購買商品的先決條件以價格來決定是否購買的比例最多，其次為實用性抉擇是否購買。我們了解到了學生與老師大部分都以價格為最先考量。

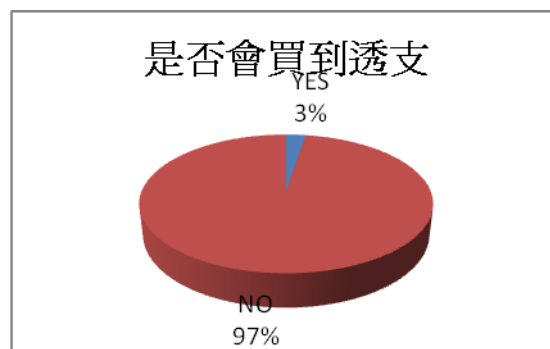
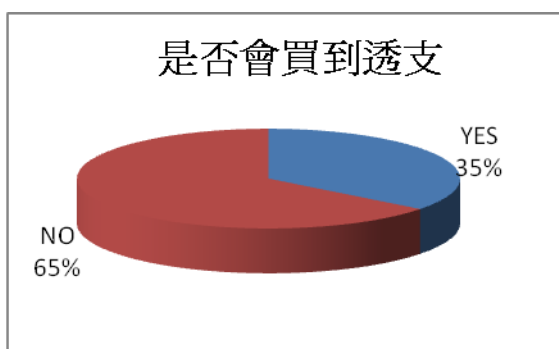
在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

(五) 學生與老師所選擇的運送方式



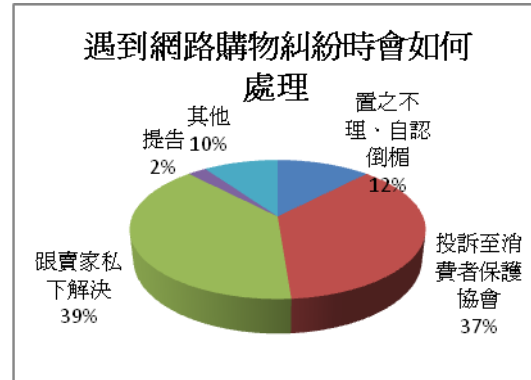
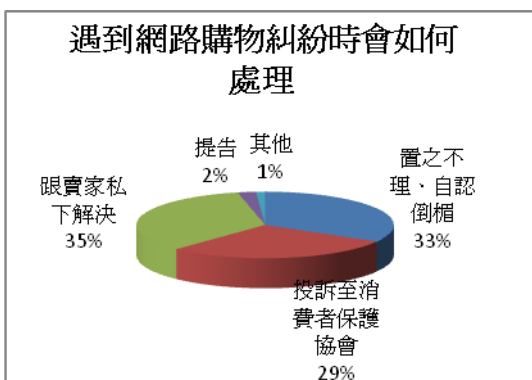
左圖，大多數的學生以超商貨到付款為最佳選擇，其次為宅配。在右圖，大多數的老師以超商貨到付款為最佳選擇，其次為宅配。由這兩張圖的比較，大多數的人都希望以最方便取貨來購買商品，所以運送的方式也是購買的關鍵之一。

(六) 學生與老師是否會金錢透支



左圖，由於學生的生活費有限，自制力不如成年人，所以以 35%的學生高過於右圖 3%的老師，我們建議學生可以在購買商品之前事先規劃與做好購買清單，才不會因購買過度造成自己金錢上的透支。

(七) 學生與老師遇到糾紛會以什麼方式解決



在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

左圖，學生在網路購物上遇到了網路購物糾紛，多數人選擇跟賣家私下解決，其次為置之不理。右圖，老師在網路購物上遇到了網路購物糾紛，多數人選擇跟賣家私下解決，其次為投訴至消費者保護協會。由上方兩張圖表可知，大多數的人遇到了購物糾紛，都會自認倒楣，而讓自己的權益受損。

參●結論

透過這次的研究，我們深刻的了解到網路購物的起源比我們想像中的還要早，只是那個時候不叫網路購物，它的功能也不是讓民眾利用網路來購買商品，而是國與國之間的金融交易，而過了好幾年，才漸漸發展成現在的網路購物。

本專題研究以樹德家商在學學生與老師為研究對象，探討學生與老師對於網路購物的平台選擇、購買商品種類、購買商品的第一要件、運送方式、是否會金錢透支與遇到糾紛會以甚麼方法解決，經由這些問題，我們了解到學生與老師對於網路購物的平台購買商品，只有在些許的地方才有一點點的變化和不同，這也讓我們知道，其實只要購買商品，無論年紀的大小，選擇的東西幾乎都差不多。

我們建議網路購物平台可以使用更多的優惠折扣來吸引更多層面的消費者上門。金錢透支方面，我們建議學生可以列出購物清單，限制自己的消費金額，來確保自己不會因為沉迷於網路購物，購買過度造成自己金錢上的負擔。而解決糾紛方面，我們建議消費者以提告亦或是到警局備案為最佳途徑。

肆●參考來源

李忠儒(2007)。網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討 (碩博士論文網)。

強納森·羅瑟納。道格拉斯·阿姆斯特壯。羅素·蓋茲(2000)。E 觸及發—掌握電子商務 8 大優勢。台北：天下文化。

陸義淋(2007)。電子商務法律通。台北：財團法人資訊工業策進會科技法律中心。

劉明德/曹祥雲/方之光/顏宏旭(1999)。電子商務導論。台灣：華泰文化。

黃京華(2001)。電子商務總論。台北：五南

台灣 B2C 市場規模(2000)。摘自

http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html。

在學學生與老師對網路購物行為之比較研究，以樹德家商為例。

我國電子商務市場發展現況(2000)。摘自

http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html 。

網路購物(2006)。摘自 <http://www.psy.kmu.edu.tw/~kaara/test2>

圖表來源：

表一：台灣 B2C 市場規模(2000)。摘自

http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html