

投稿類別：資訊類

篇名：

高中職生網路購物喜好研究之探討

作者：

許憶慈。私立樹德家商。高三 10 班

許詠竹。私立樹德家商。高三 10 班

劉佑琳。私立樹德家商。高三 10 班

指導老師：

劉容菁老師

壹●前言

一、研究背景

隨著網際網路的發達，消費者所可以購物方式與方法也跟著多樣化，在以前網際網路還不發達的年代，消費者的購物方式，通常是以至實體商店進行購買，因消費者認為品質有保障並且較有真實感。

然而網路購物在現今的社會中已成了不可或缺的另一個購物管道，無時間限制也無空間的限制，相較之下，網際商店在時間以及空間的限制下所佔的優勢比實體商店來的多一些，有越來越多的消費者的購物意願偏向於網路購物的時代。

消費者對於購物的觀感才是最為重要的一門，對於每個人的喜好不同，對於實體商店及網路商店的購物意願也就不同。

而對有的消費者而言，可親自到實體店面接觸商品並得之其品質，亦可當場取得商品，較能體會到購物的真實感。若對產品有任何疑問或需求解渴馬上向店家反應，得到即時的回覆。

相對的，也可以藉由網路平台將所要傳遞的商品資訊因素提供給消費者；同時，網際網路的發達也使不同年齡成的人方便使用進入商店網站進行瀏覽，近而消費族群叫為廣泛。

為此，消費者對於網路購物之喜好及購買意願為最為此研究最重要的一門。

二、研究動機

由於大多數的消費者有漸漸從實體店面的市場轉向為網路商店購物的傾向

消費者在購買過程的各階段必須制定各種階段性決策，為了提升各項決策的效率，消費者將需要許多種類的決策資訊。網際網路中的廣告如果能夠適時地提供消費者所需適切的消費決策資訊，或作一些決策引導，對產品的銷售必定有很大的幫助(林震岩，1998)。

針對目前線上購物的產品特色進行研究，在國內網站上銷售的產品以電腦類、衣飾皮鞋類、醫療保健用品、鐘錶類、花卉禮品與書籍類佔大多數。而對於企業而言，網路成為絕佳的廣告、行銷、以及線上交易的媒介，而且網路也激發無窮的消費者市場潛力(林晉寬，999)。

隨著網際網路的發達，網路在消費通路的選擇上 可發現消費者過去一年常去的通路 是以實體商店為首 但可以觀察到實體買賣及網路購物的銷售通路中有越來越多人偏向網路購物。其中以女性消費者所傾向的為服飾 精品 美妝之賣場。相對男性較偏向於 3C、DIY 之賣場。其中不同群體的網友，最後抉擇的考量因素也有差異，低所得者普遍對於取貨便利較認為重要，高所得者則較考量到技術安全問題，其中男性又較女性對技術安全來的敏感。

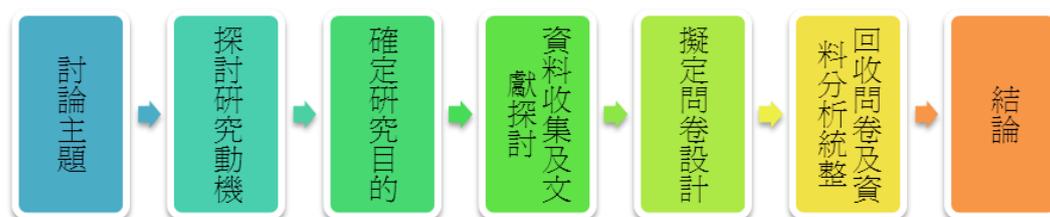
三、研究目的

本研究運用網路購物喜好接受度來調查分析消費者對網路購物之偏好與購

買行為：

1. 探討實體商店與網路購物的物品品質
2. 探討網路購物對消費者的方便性
3. 探討消費者是否因為網路商店折扣而進行購買
4. 探討消費者對網路購物的喜好及意願

四、研究流程



圖一、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)網路購物之定義

據尼爾森媒體最新網路趨勢調查顯示，有超過 37 萬人上網購買美容、服飾、精品類商品，比以往最暢銷商品旅遊／訂票的 30 萬還要多，這跟女性消費力大有關係，最多女性購買的商品類別依序為美容/彩妝、旅遊／訂票服務、精品／服飾，反觀最多男性購買的商品是電腦週邊／通訊用品、旅遊／訂票服務、生活用品。eBay 台灣總監黃凌佳表示，網路購物拍賣明顯成長主要有 3 個原因，一是去年 eBay、Yahoo！奇摩競相打廣告炒熱網拍市場，二是 SARS 帶動電子商務的突破，三是 PCHome、東森 ETMall 等經營電子商務的廠家增多，網購族中又以女性為主力，她們享受瀏覽、比價和等待的樂趣，把實體購物經驗複製到網路世界，至於稍長事業有成的人士偏向做跨國交易，如購買高球竿、蒐藏品等。

(二)網路購物之流程

- 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、確定並送訂單
- 5、列印繳費單
- 6、匯款或繳費完成
- 7、等待完成交易

表一、 網路商店與實體店面的比較表

	網路商店	實體店面
地點限制	全球皆可看見	只有特定地點才看的到
時間限制	無限制時間	有限制時間
氣候影響	不受氣候影響	受氣候影響
交易風險	交易風險高又須等待時間	一手交錢一手交貨
便利性	隨時隨地皆可觀看商品	人到現場才可購買
商品的品質	購買到瑕疵品機率較高	能直接分辨商品好壞
商品價位	較低	較高
成本需求	無須租金	水、電成本開銷高

資料來源：本研究自行整理

(三)網路購物的優勢

- 1、 配送功能： (1)可避免大量的庫存與資金成本。
(2)可縮短供應鏈，以及減少成本。
- 2、 交易功能： (1)可增加企業的能見度和擴大顧客群。
(2)增加銷售機會以增加收益。
(3)可簡化交易流程。
(4)可針對單一顧客進行「一對一」的行銷活動。
- 3、 溝通功能： (1)存取、組織和溝通資料。
(2)改進和顧客的互動。
(3)蒐集消費者資訊。

二、研究設計

(一)研究架構



圖二、研究架構圖

(二)、研究方法

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出兩部份：一部分是消費者對網路購物的喜好分析，一部分是網路商店與實體店面的差異性，來了解高中職生對網路購物的行為。

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解使用者選擇不同平台的因素、以及高中職生不同的購物方式之網路購物對高中職生的影響。

(三)、問卷設計

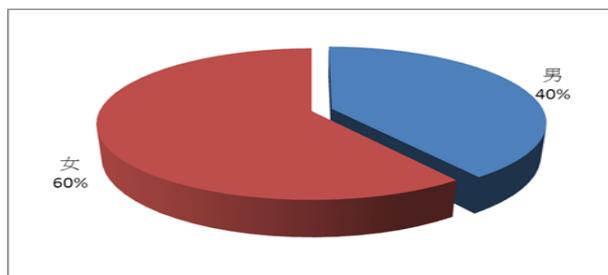
本研究是以「高中職生網路購物喜好研究之探討」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本以問卷及 EXCELEXCEL 並用，經並用，經 EXCELEXCEL 的圖表去分析。問卷內容是由三大部所的圖表去分析。問卷內容是由三大部所組成：

第一部分為基本資料調查，例如：年級、科系性別...等。第二部分則是高中職生網路購物喜好研究之探討，例如：最常上網購物的通路為何、平均每次拍賣/購物的金額、會使用網路購物的動機為何等等.....。第三部分則是詢問高中職生對於網路購物滿意度為何

(四)、統計分析

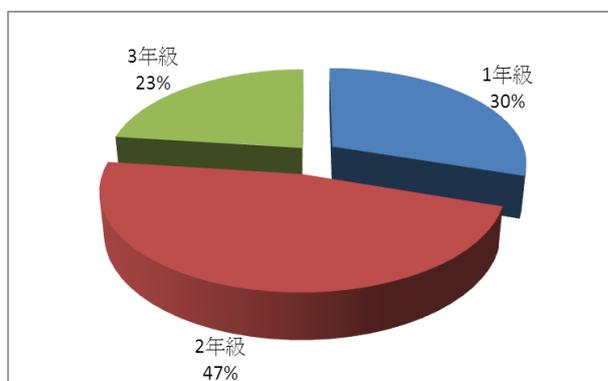
本研究對外隨機發放 120 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

1、 個人資料：



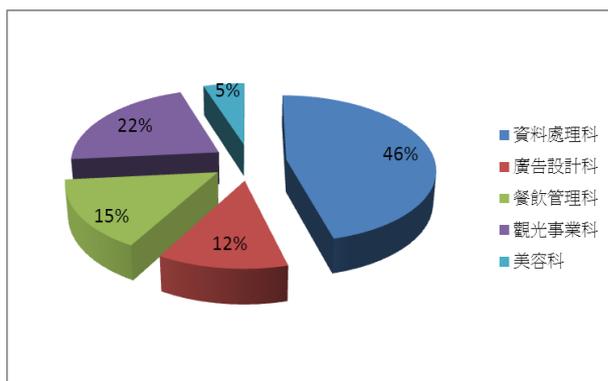
圖三、性別比例圖

本次研究發現，有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 40%，女性佔 60%。



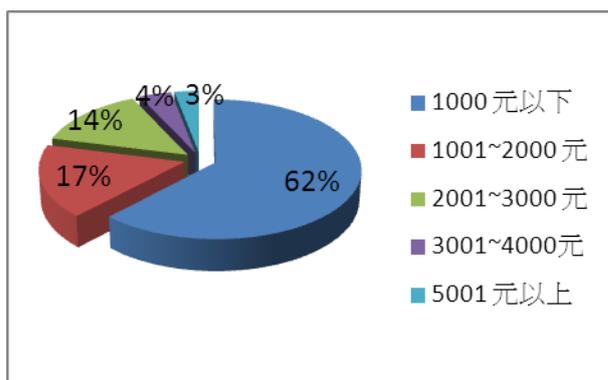
圖四、年級比例圖

經過調查發現，受訪者的年級比例，分別為一年級 30%，二年級 47%，三年級 23，以二年級居多。



圖五、科別比例圖

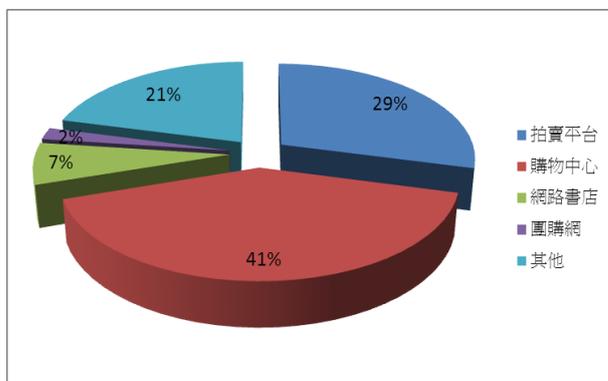
本次研究的受訪者科系以資料處理科佔最大多數，共 46%，其次為觀光事業科，佔 22%，美容科為最少人數，只佔了全體的 5%。



圖六、零用錢金額比例圖

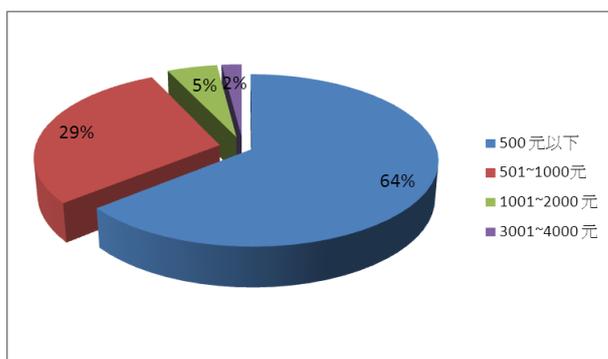
分析結果發現，受訪者的零用錢，以 1000 元以下居多，佔了全部的 62%，金額 1001~2000 元的零用錢則佔了全部的 17%，位居第二，零用錢金額高於 5001 元以上的只佔全部的 3%

2、網路購物消費概況



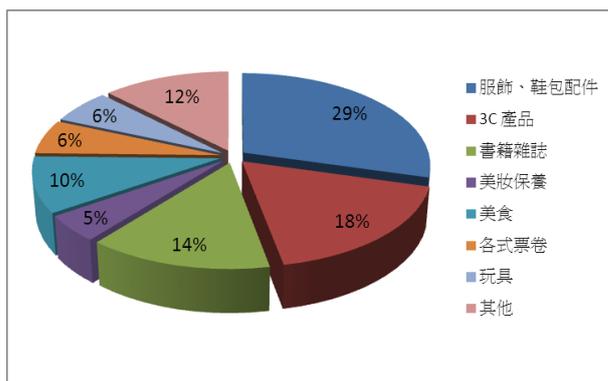
圖七、上網購物平台比例圖

根據圖七顯示，本次研究的使用者有 41% 會上網購物的通路為購物中心，最少人選擇的網路通路為團購網，只有 2%。由此可見，消費者最喜愛的網路購物通路為購物中心。



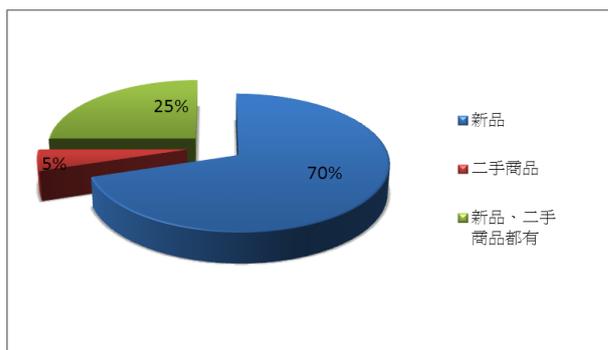
圖八、平均每次拍賣/購物的金額

根據圖八顯示，有 64% 的受訪者會平均每次上網所購物的金額為 500 元以下，只有少數 2% 的受訪者所平均購物的金額為 3001~4000 元由此可知，受訪者平均購物的金額以 500 元為最多寡。



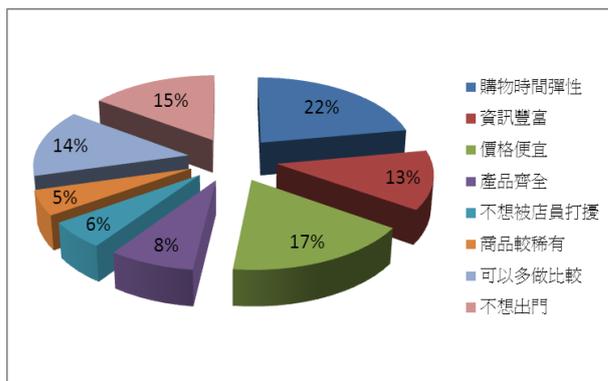
圖九、受訪者選購商品

根據圖九顯示，受訪者常選購的商品最多者為服飾、鞋包配飾，佔了63%，而最少選購的商品為美妝保養，佔了10%，由此可知，受訪者最常選購的商品為服飾、鞋包配飾。



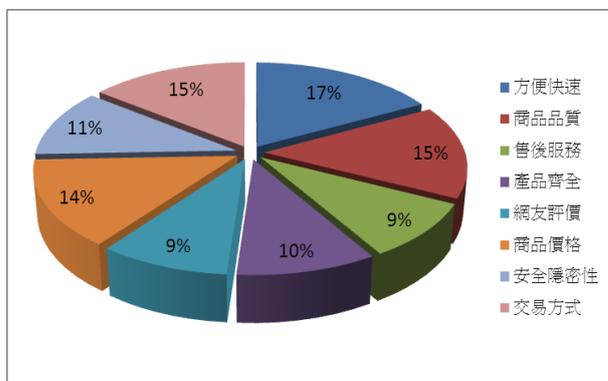
圖十、網路上購買商品類型

根據圖十顯示，受訪者最常於網路上購買的商品種類，以新品為最大宗，佔了70%，最少為二手商品，佔了5%，由此可得知，受訪者多在網路上購買的商品種類為新品。



圖十一、網路購物的動機

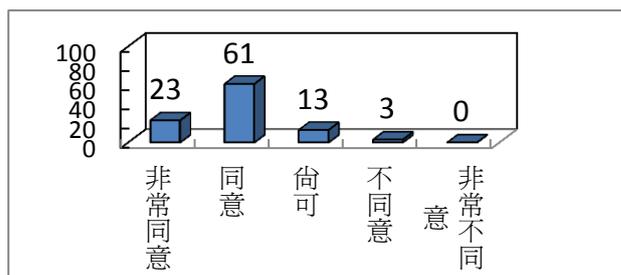
根據圖十一顯示，大多數的受訪者會選擇網路購物的動機，最高為購物時間彈性佔59%，最少為，商品較稀有14%，由此可知，大多數的受訪者會選擇的網路動機為購物時間彈性。



圖十二、網路購物重視之項目

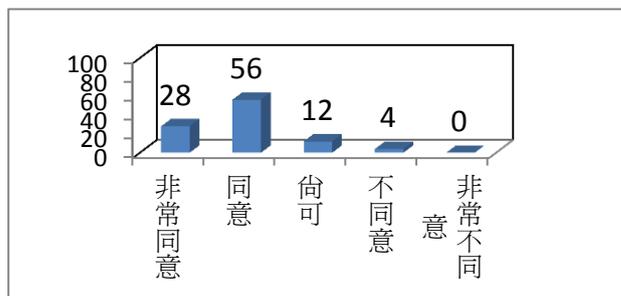
根據圖十二顯示，多數的受訪者對於網路購物重視方便快捷，佔最多的17%。最少的為9%，分別為網友評價以及售後服務。由此可知，受訪者對於網路購物最重視的為方便快捷。

3、網路購物感受程度



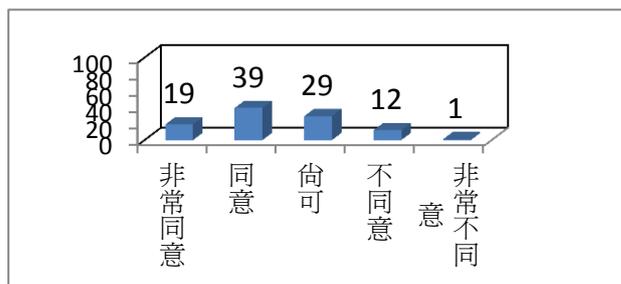
圖十三、網站買的到更便宜的商品或服務

根據圖十三顯示，本次研究的使用者有 84%同意，0%則非常不同意。由此可見，受訪者認為網站買的到更便宜的商品或服務。



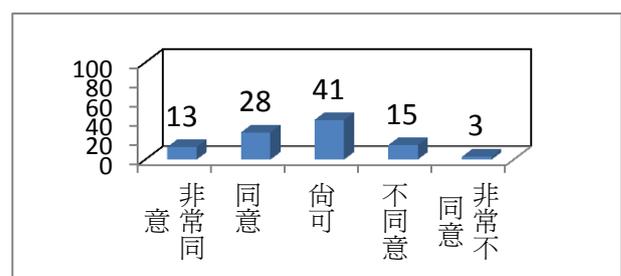
圖十四、網站提供充足且適時更新的資訊內容

根據圖十四顯示，本次研究的使用者有 84%同意，0%則非常不同意。由此可見，受訪者認為網站能提供充足且適時更新的資訊內容。



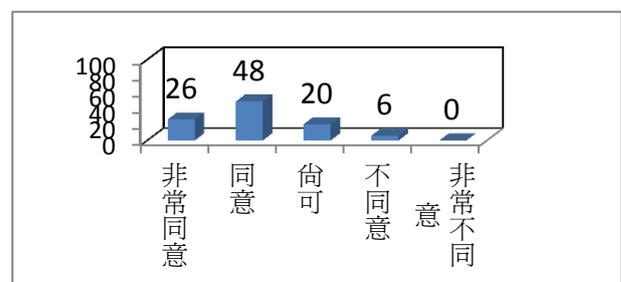
圖十五、會因網路上的促銷活動而上網購物

根據圖十五顯示，本次研究的使用者有 58%同意，1%則非常不同意。由此可見，受訪者同意會因網路上的促銷活動而上網購物。



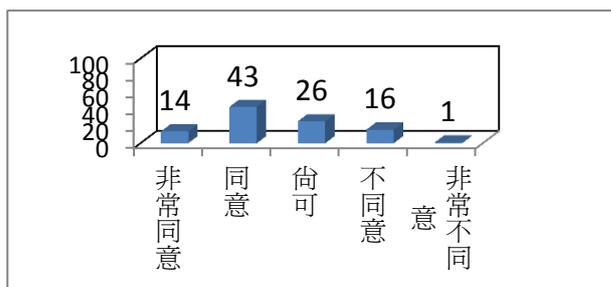
圖十六、喜歡網路購物勝過實體商店購物

根據圖十六顯示，本次研究的使用者有 41%尚可，3%則非常不同意。由此可見，受訪者認為網路購物勝過實體商店購物為尚可。



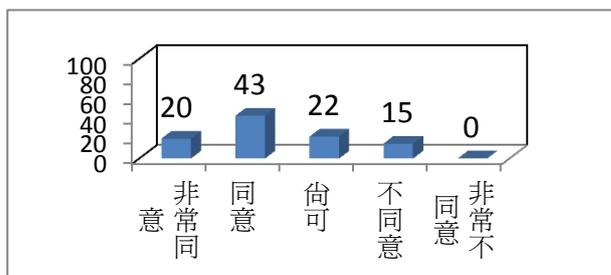
圖十七、要逛過一個以上的購物網站才能作決定

根據圖十七顯示，本次研究的使用者有 74%同意，0%則非常不同意。由此可見，受訪者同意若要在網路上購物，要逛過一個以上的購物網站後才能作決定。



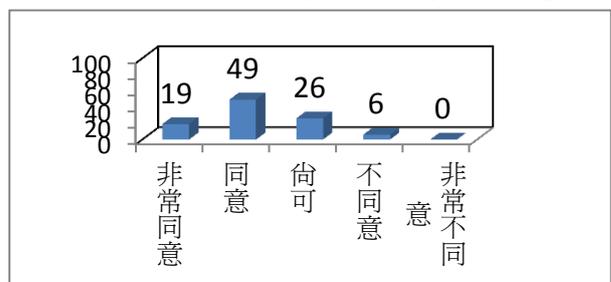
圖十八、購物網站有高度的交易安全性

根據圖十八顯示，本次研究的使用者有 57% 同意，1% 則非常不同意。由此可見，受訪者，認為目前購物網站有高度的交易安全性以同意者為最多。



圖十九、目前購物網站的制度非常健全

根據圖十九顯示，本次研究的使用者有 63% 同意，0% 則非常不同意。由此可見，受訪者認為目前購物網站的制度非常健全，以同意者為最多。



圖二十、網路購物大致是令我滿意的

根據圖二十顯示，本次研究的使用者有 68% 同意，0% 則非常不同意。由此可見，受訪者認為網路購物大致是滿意的，以同意者為最多。

參●結論

一、結論

因網際網路的發達，所以此研究特別針對於高中職消費族群，對於網路購物喜好之看法，而在此研究中發現，高中職生上網消費的金額多在 500 元以下高達 64% 此外，這次研究了解到受訪者大多會在網路購物上所購買服飾、鞋包配件高達 29%。而大多數的受訪者喜愛使用購物中心的平台高達 41%，並且於網路購物所購買新品種類的人數為最高，高達 70%。而對網路購物的滿意度，多數的受訪者即選擇了同意的選項高達 49%，只有極少部分的消費者勾選非常不同意的選項。

從本研究中得知，高中職生的網路購物喜好大多以 500 元以下的金額為限，以購買服飾、鞋包配件為主，近 7 成受訪者滿意網路購物，可見網路購物可滿足消費者之購物需求。

二、建議

因本研究所發放的問卷侷限於校園內，並不是於校外發放，並且將年齡層侷限於高中職生，是否喜好網路消費的價值觀，未來是希望可以將範圍擴大，不只

是校園內的問卷發放，也可以至校園外發放此問卷，並且，將年齡層擴大，而不只是侷限於高中職生而已。

肆●引註資料

- 1、林晉寬(1998)，台灣購物網站銷售之產品分析，商業自動化研討會。
- 2、陳鈺婷(2007)，實體與虛擬通路顧客購物價值之比較及其對通路選擇之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 3、張敬芝(2003)，網路購物服務品質衡量模式建構之研究，元智大學企業管理學系碩士論文。
- 4、楊正瑀(2002)年，不同程度產品知識及多重外在提示對網路購物意願之影響，交通大學管理科學系碩士論文。
- 5、網路購物之定義(2011)，取自：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/47/47-01.htm>