

投稿類別：資訊類

篇名：

網路購物之偏好—以樹德家商為例

作者：

方書茜。私立樹德家商。職高資處科3年10班。

石禕宸。私立樹德家商。職高資處科3年10班。

陳璧如。私立樹德家商。職高資處科3年10班。

指導老師：

劉容菁 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

隨著科技越來越進步，連購物都方便了許多，不需要出門，在家裡就能輕鬆購買到商品，這證明購物方式的多元化，讓消費者有更多的選擇，更能快速方便取得想要或需要的商品。對於現在的高中職生而言，雖然網路購物風險較大，許多人也開始會擔心在網路上購買商品會不如預期，雖然風險度高但依然會吸引許多的消費者去購買。因此，我們想藉此了解使用者的網路購物偏好以及消費行為。

二、研究目的

本研究主要是探討各高中職生在網路上消費的商品有哪些偏好：

- 1、探討網路購物的滿意度
- 2、探討高中職生的消費方式
- 3、探討何種促銷方式會吸引消費者

三、研究流程

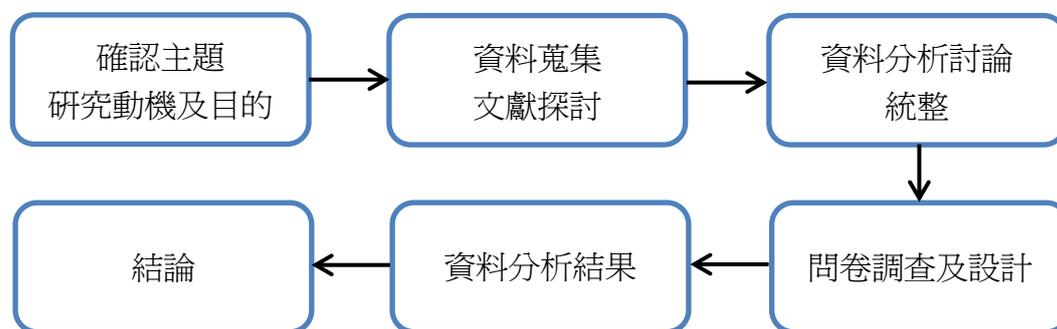


圖 1、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 網路購物的定義

談到網路購物，首先要定義的是電子商務(electronic commerce)。電子商務可以分為三大類：

1. 企業對企業 (Business to Business, B2B)
2. 企業對顧客(Business to Customer, B2C)
3. 顧客對顧客(Consumer to Consumer, C2C)

而網路購物正是屬於企業對顧客的電子商務。網路購物是一種現代化的經營消費模式 不用出門就可以透過電腦選擇自己想要的商品，節省了出門購物的

時間，為現代人帶來了很大的便利性。

網路購物顧名思義就是要透過電腦及網路進行交易的一種活動。網路購物主要階層為青年族群。有網路購物經驗者集中在 25~34 歲的青年族群，教育程度為大學以上；職業方面則以高科技產業及一般服務業所佔比例較高，因此使用者的年齡、教育程度、職業、月收入、網路使用經驗及每週使用網路時數皆與網路購物經驗有關，亦即對網路環境熟悉度越高之網路使用者其使用網路進行購物行為之可能性也相對越高。

網路購物網站的成功除了要能吸引人潮外，如何將瀏覽者加以分類，塑造個人化服務經驗，以增加忠實網路購物群亦是網路商店經營的最大課題。

不同的人口變項對付費方式之偏好有差異性，故網路商店業者應重視顧客關係管理，善用客戶資料，重視顧客關係管理，以形成買賣雙方良好的互動。

(二)網路購物的平台

網路購物平台是指能在網路從事交易行為的平台，大家常見的網路購物平台：YAHOO！購物、樂天市場購物、金石堂網路書店、博客來網路書店、PChome 線上購物等。

(三)網路購物特色

網路購物帶給消費者的心理利益包括：購物的隱密匿名性，可以成為主動的資訊製造者、方便性與省時省力、免去塞車之苦、二十四小時購物、全球購物、滿足好奇心、自由瀏覽型錄輕鬆自在、沒有銷售人員干預、較易獲得個人化產品。

表 1、網路購物優缺點

優點	缺點
(1) 透過網路就能購物	(1) 摸不到實物
(2) 不用出門省時省力	(2) 會與實物看起來稍有落差
(3) 不限時間就可以購物	(3) 退換貨麻煩
(4) 容易貨比三家	(4) 容易招詐騙

資料來源：自行整理

(一)研究架構

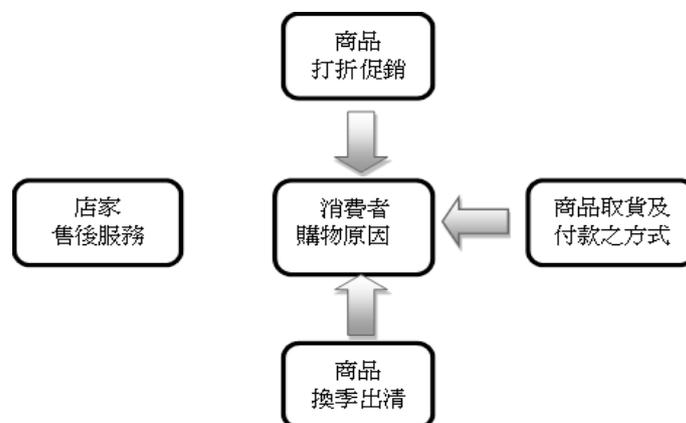


圖 2、研究架構圖

(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：一部分是不同年齡層選擇商品不同的喜好以及因素，另一部分是哪一種店家的經營促銷方式會吸引許多的消費者去購買。

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商品的偏好以及因素、以及會如何選擇，了解不同店家所推出的眾多優惠及配送付款方式會不會去影響到消費者選擇。

四、問卷設計

本研究是以「網路購物之偏好」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。本研究以問卷及Excel並用，經Excel的圖表去分析。問卷內容是由三大部分所組成：第一部分則是消費者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是如何選擇網路購物的方式及應用，例如：最常用的購物方式、使用網路購物的原因、最常選購哪些商品種類...等。第三部分則是消費者對於網路購物的滿意度。

五、統計分析

本研究對外隨機發放109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。

本研究發現，受訪者的性別比例為男性佔 18%，女性佔 82%(圖 3)。

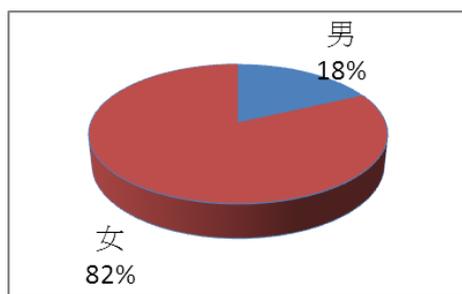


圖 3 性別比例圖

有效樣本中，受訪者的年級比例，分別為三年級 54%，二年級 31%，一年級 15%，以三年級居多(圖 4)。

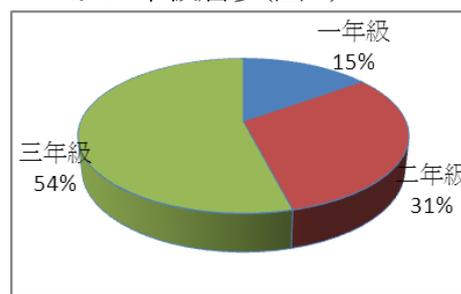


圖 4 年級比例圖

本次研究的受訪者科系以資料處理科佔最大多數，共 30%，其次為美容科，佔 27%，流通管理科為最少人數，只佔了全體的 1%(圖 5)。

本次研究平均零用錢佔最多數以 1000 元以下，共 36%，其次為 1001~2000 元，共 31%，4001~5000 為最少數，只佔了全體的 3%(圖 6)。

網路購物之偏好—以樹德家商為例

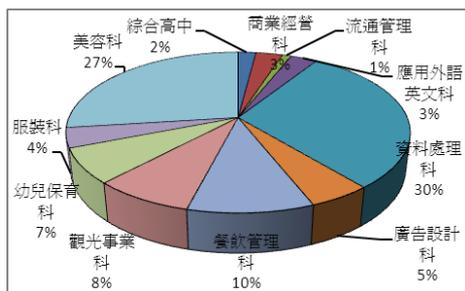


圖 5 科系比例圖

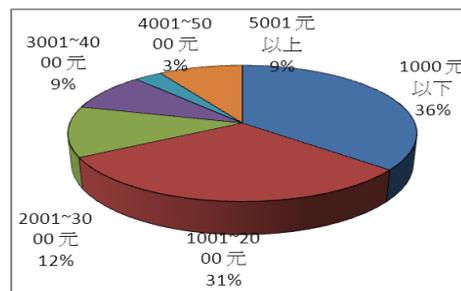


圖 6 消費者平均零用錢比例圖

本次問卷有網路購物經驗的人佔了 96%，佔了絕大部分(圖 7)。

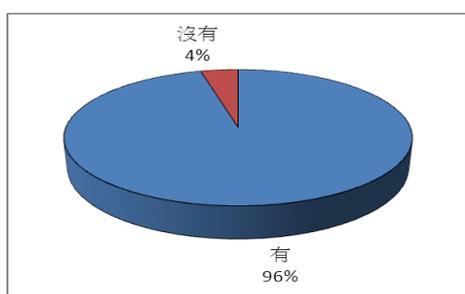


圖 7 有網路購物經驗比例圖

大多數的人會使用網路購物的原因，因為購物方便，佔了全體的 25%，其次為因為任何時間都可以購物，佔了全體的 17%，少數人則因為商品齊全而選了網路購物，佔了 6%(圖 8)。

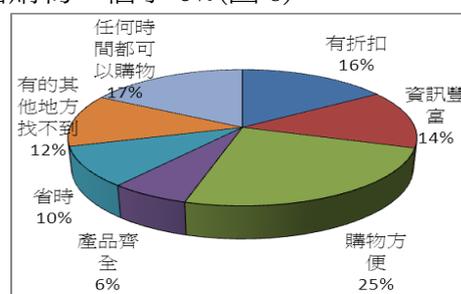


圖 8 會使用網路購物之原因

網路購物商品眾多大多數人為選購服飾、鞋包配件，佔了 43%，則第二名為美妝保養，佔了 17%，家電產品為少數人的選擇，佔了 3%(圖 9)。

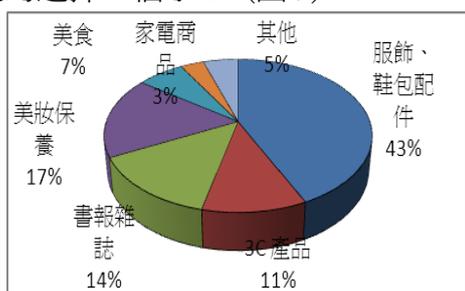


圖 9 網路上購買商品比例圖

消費者較常使用的付款方式為，超商付款，佔了 67%超過半數，貨到付款佔了 17%，郵局轉帳及 ATM 轉帳則各占了 8%(圖 10)。

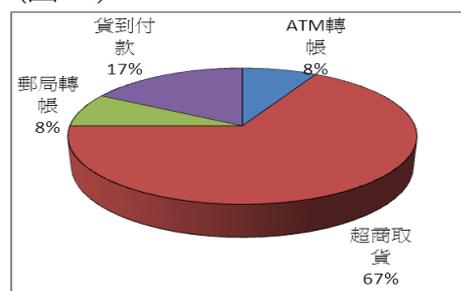


圖 10 最常使用的付款方式

取貨方式便利商店占了第一名，為 67% 其次為宅配的 13%，面交的 12%，郵局包裹則只佔了 8%(圖 11)。

每週使用購物網站搜尋商品訊息及購買商品的次數，大多人約 1~2 次佔了全體的 70%，少數人為 5~6 次和每天使用各占了 3%(圖 12)。

網路購物之偏好—以樹德家商為例

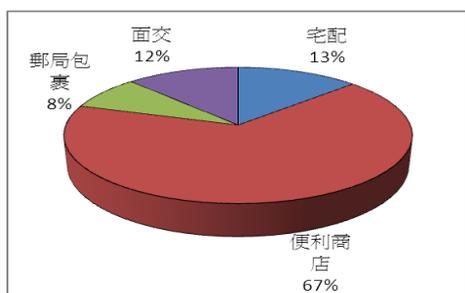


圖 11 最常使用的取貨方式

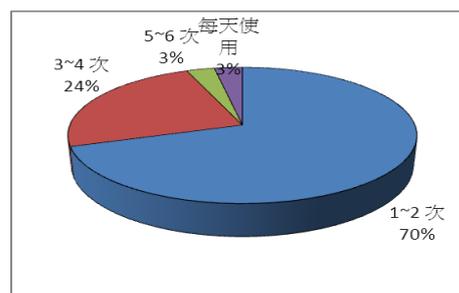


圖 12 每周會使用網路購物的次數

何種方式會增加消費者的購買意願，有 51%的人都選了打折，買一送一則有 40%，其次為會因為限量商品而增加購買意願的有 8%，少數的 1%則是會因為質點兌換商品而增加購買意願(圖 13)。

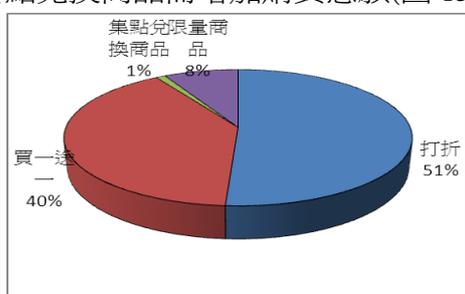


圖 13 會增加消費者購買意願的原因

網路上的價格有 75%都覺得價格適中，11%的人認為稍高，10%則認為稍低，過高及過低則各占了 2%(圖 14)。

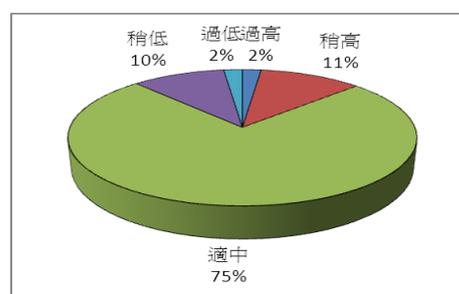


圖 14 認為網路購物的價格

根據調查結果顯示，不會為了要湊足免運費差額而買了用不到的東西的人為多數，佔 72%。會為了省運費而購買的人佔了 28%。由此可知，消費者大多是有理智的，不會為了省運費而亂買東西(圖 15)。

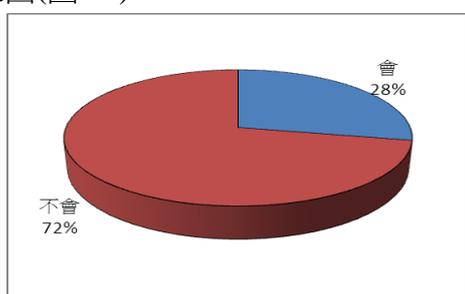


圖 15 不會為了湊足免運費

網路購物的資料保密性高，47%的人選了尚可，則有 32%的人選擇了同意，及少數有 3%選了非常不同意(圖 16)。

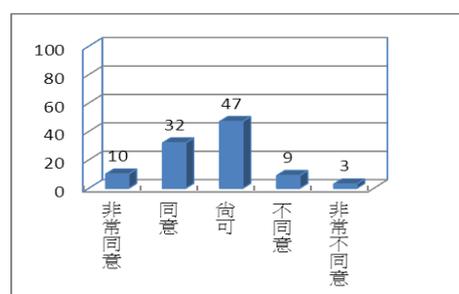


圖 16 認為網路購物的保密性高

受訪者覺得網路購物有帶來的便利性，47%選擇了同意，33%選擇了非常同意，少數 2%則選擇了不同意(圖 17)。

受訪者認為網路購物是安全的則有 49%選擇了尚可，其次 29%則選擇同意，少數人 3%選擇了非常同意(圖 18)。

網路購物之偏好—以樹德家商為例

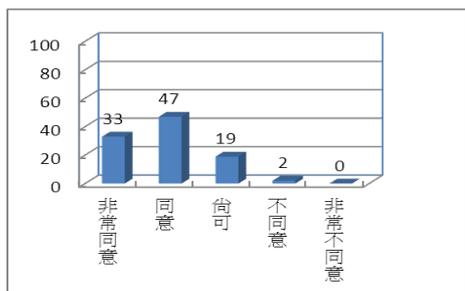


圖 17 認為網路購物有帶來便利性

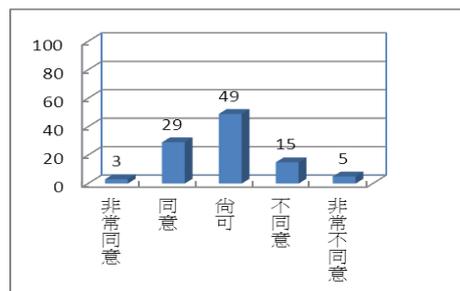


圖 18 認為網路購物是安全的

當收到商品時，消費者對商品品質的滿意度高有 53% 的人認為尚可，其次有 36% 選擇同意，少數 1% 則認為非常不同意(圖 19)。

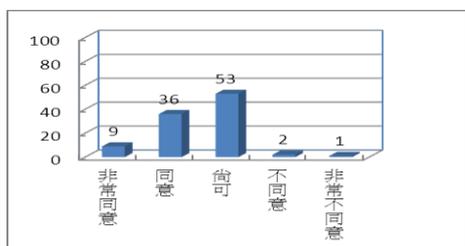


圖 19 認為網路購物的商品品質高

同性質的商家會選擇在網路購買的有 54% 選擇尚可，其次有 32 選擇同意，有少數 4% 選擇不同意(圖 20)。

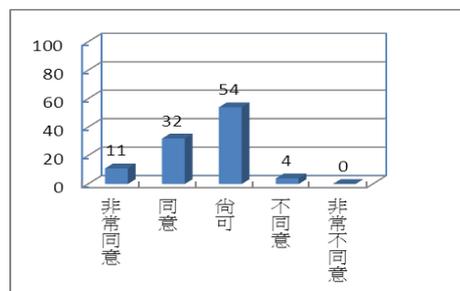


圖 20 同性質東西會選在網路購買

當有抱怨時，客服人員會親切的接受，並妥善處理，44% 認為尚可，36% 則認為同意，少數 3% 非常不同意(圖 21)。

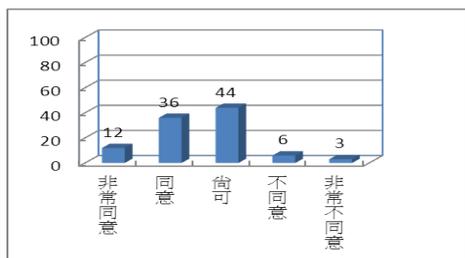


圖 21 有抱怨時客服人員會妥善處理

會推薦朋友在網路購買東西，39% 同意，則有 38% 選擇尚可，少數 1% 則非常不同意(圖 22)。

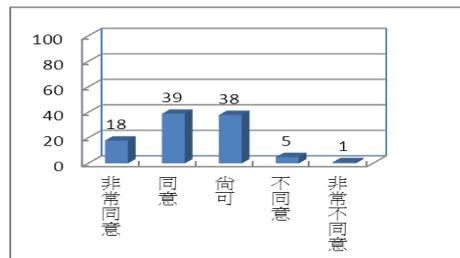


圖 22 會推薦朋友在網路上購物

未來會繼續在網路上購物有 41% 選擇同意，32% 選擇尚可，少數 2% 則認為不同意。(圖 23)

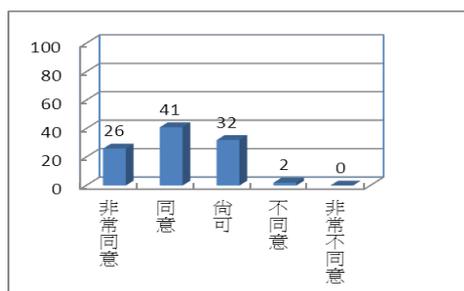


圖 23 未來會繼續在網路上購物

參●結論

一、結論

網路購物是現在普遍的商業活動。產品分類眾多，實體店面買不到的，在網路上就可以輕易地選擇到自己想要的商品。根據研究結果顯示，有 42% 消費者認為不論任何時候想要上網購物，也沒有時間限制。

大部分的人，認為網路購物價格適中，同樣性質的東西也會選擇在網路上購買，網路購物商品看的到卻摸不到，難免跟自己的期待有所落差，但這次問卷調查中，也有 45% 的人，覺得網路購物的品質是高的。而有 53% 則認為品質尚可。

網路購物的安全及保密性也是大家所重視，少數人還是會擔心上當受騙，但有 32% 認為是安全而沒問題的，54% 則認為尚可，由此可見大家對於網路購物的評價是高的，未來將會繼續網路購物。

二、建議

本研究的調查方式，以樹德家商高中(職)生為範圍隨機發放問卷，因此，無法推論至所有族群，所以建議可以將研究範圍擴大，如：年齡或地區，以求研究更精確。

肆●引註資料

1. 林俊役(1998)，WWW 使用者網路購物因素之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
2. 郭淑雲(2001)，消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例，國立中興大學行銷學系碩士論文。
3. 維基百科，擷取日期：2014 年 3 月，網站來源：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
4. 網路購物商店七大致命傷，擷取日期：2014 年 1 月，網站來源：<http://mypaper.pchome.com.tw/het/post/1268915017>