

投稿類別：資訊類

篇名：

青少年於網路購物平台偏好之調查

作者：

林宗德。高雄市私立樹德家商。三年 11 組

張伊翔。高雄市私立樹德家商。三年 11 組

李庭瑋。高雄市私立樹德家商。三年 11 組

指導老師：鄧朱雅

壹●前言

網際網路的發達使得現代人即使不出門，也可以購買到自己想要的商品，於是網路上各式各樣的促銷廣告手法不斷地推陳出新，愈來愈多人能夠接受網路來進行交易，不管是在商場或是在拍賣平台。一般而言引起消費者購買的動機有很多種，本專題針對購物平台的入口版面配置，來探討消費者對此是否會有不同的偏好差別。

一、研究動機

由於網路寬頻普及化促使網際網路上的商業行為更加蓬勃，網路具有無時間與無空間的限制、即時回答、成本較低廉、互動性高、進入市場的障礙較低的特性。例如：家中只需一台電腦、相機等工具，就可以把想賣出的商品PO上網，利用一些的技巧與銷售手段，便可售出商品。由於本身是資料處理科的學生對於一個購物網站的版面配置是否會影響消費者願意瀏覽觀看，甚至引發購買的動機也引發我們的研究動機。

二、研究目的

本專題主要是要探討消費者對於網路購物平台的入口版面配置的偏好調查，根據網頁的版面配置，我們將二大購物平台作比較，並擬出問卷來分析其中的偏好差別。

三、研究方法

研究方法以問卷調查法為主，為求樣本資料的客觀性故採隨機發放的方式，並利用 EXCEL 軟體進行統計分析作出建議與結論。

四、研究對象

專題研究對象設定有使用過網路購物購買物品的人，並發放給樹德家商資處科學生，隨機發放100份，研究結果只能解釋該科，不宜擴大解釋。

貳●正文

一、網路購物

過去購物的方式都是以"實體通路"(店購)為主，隨著網路時代的來臨，購物

不再只能透過實體店面來採買，而大部份的人，尤其是年輕人因更熟悉網路操作，會有較多的網路購物經驗。會使用網路購物的因素通常是因為物品種類稀有、價格、規格比較優惠及方便性。

而所謂網路購物就是利用網路的平台來進行交易。交易的方式可以為7-11門市貨到付款、ATM轉帳、郵局匯款、宅配到家付款等。但免不了要多花些運費，還有因為不是實體商店，當發現貨品有問題時，不能衝進店面要求更換或補救，所以網購中的售後服務更顯重要。因此，網路購物應找具知名度且信用較高的，畢竟一般人很難發現該購物網站的安全機制是否無慮，就算是再好的機制也不能保證100%的安全，因為交易過程仍屬人為作業，所以只要對方具備較高信用，出問題的時候也會願意協助處理。綜括而言，建議第一次網路購物的消費者可遵循以下四項，應能有順利的購物經驗。(一) 使用ATM或較低額度信用卡。(二) 挑選價格較低的商品。(三) 挑選較不會在使用上損壞之商品。(四) 收到商品後請勿立即丟棄包裝。

二、網路購物平台

透過網路購買商品或服務的消費者逐年增加，而因為「不景氣」的關係，他們轉而在供應便宜商品的大型網路商店購物，這種情況讓中小型網路業者的存續更顯困難。但是，商品賣不掉不能把原因歸咎於不景氣。「網站成交率偏低的原因」、「網站營業額無法提昇的原因」、「營業額逐年下降的原因」，都出在經營網站的企業與個人身上。

一提到網購，大家第一個想到的應該就是 Yahoo 拍賣，Yahoo 拍賣是在 2002 年 10 月推出的，但其實在台灣最早成立網拍的應該是 1999 年 9 月由力傳資訊所推出的拍賣王，但 Yahoo 拍賣從草創到開始收費，只花了不到二年 的時間，而且在當時，Yahoo 拍賣是完全無敵手，曾經有一度 Yahoo 拍賣線上商品數佔整個網拍的市場九成以上，這也使得大家提到網路購物，反射性會想到 Yahoo 拍賣。

網購的市場在經過這十多年的發展，整個市場基本上分成三種型式。其實不管是那個平台，相信每個商家上了平台後，都希望可以在網路這一塊市場上能有所獲利。「線上購物」的門檻與抽成是三種平台中最高的，因此不是每個參加線上購物的商家都可以在這一個平台上購到錢，而「網路拍賣」雖然是門檻最低的，但同時也是三種平台裡最競爭的，因此想要從事網路行銷的新進商家，到底要從那個平台出發，就要看各別的能力，沒有任何一個平台商敢保證一定大賺錢。網購市場的經營，就如同傳統市場，都是需要時間與人力去經營的。「超級商城」是以 B2B2C 電子商店→電子商城→消費者的經營型態，扶植網路原生人氣商店為主，具有商品豐富、比價容易、特色商店之特徵可類比為實體商店的在市集、

百貨公司承租專櫃的經營方式超級商城代為開立發票，店家可自行配送，也提供超商取貨、換貨及退貨、商店客服留言板、會員滿意制度之服務。

(一) 博客來

博客來網路書店於 1995 年創立，迄今已成為國內最大的網路書店。其創立起因於創辦人張天，看到國內整個書籍資訊傳遞多是透過宣傳單張、目錄或傳真的方式，無法有效而迅速地傳達書訊給讀者以及無法有效地整合全國的書籍資訊，抱著內心一股對文化的理想，憑藉直覺與熱情，在當時國內網際網路尚處於蠻荒時期的狀況下，創立了博客來，並堅持努力。選擇書籍為銷售商品則因書籍最適合網路購物價格、也最適合網路傳遞資訊、知識的屬性。博客來自我定位為「全球華文的知識入口」，強調為廣大華文知識需求。

表 1. 博客來購物平台發展歷程

年代	大事記
1996 年	網站正式上線營運
2000 年	成立 CD 音樂館。與 7-11 合作，開創「博客來購買，7-11 取貨付款」機制
2001 年	成立電子雜誌、中英日文雜誌館
2002 年	成立 MOOK 館。商品頁呈現實際庫存量
2003 年	成立 DVD 館。開始獲利，連續三年 50% 以上的正成長。
2004 年	成立簡體字館
2005 年	成立美妝、親子、精品、玩藝、百貨、軟體 3C 館
2006 年	成立博客來售票網、美食館、外文館與相機館

(二) 奇摩購物中心

Yahoo!奇摩購物中心前身—興奇科技成立於 2002 年，是超大型虛擬網路購物中心，賣場分為三大區塊—大型 3C 賣場、量販店及網路大型百貨公司。Yahoo!奇摩購物中心已連續四年蟬連網友最常造訪之購物網站(MIC, 2007/10)，平均每天有超過 70 萬不重複造訪人次，是深受台灣網友喜愛的綜合型網路購物商城。Yahoo!奇摩購物中心擁有 13 大商品類別，40 萬件以上的豐富商品，超過 2500 家供應商；商品類別包括電腦資訊、視聽家電、消費電子、美妝、服裝、鞋包配件、精品/手錶、傢俱/寢飾、交通/美食、書籍 DVD、超商取貨、快速到貨、品牌旗艦等，搭配聰明的購物幫手「強力搜尋」，可讓消費者省去交通時間，在更短的時間享受更愉悅的購物體驗，以更便宜的價格買到想要的商品。

表 2.YAHOO 奇摩購物中心平台發展歷程

年代	大事記
2002年08月	興奇科技成立。
2002年10月	「Monday 星期壹購物網」開站。
2004年03月	興奇科技與 Yahoo!奇摩合作推出「Yahoo!奇摩購物中心」，由興奇科技獨家經營。
2004年08月	榮獲經濟部「e-21 金網獎」銀質獎，開站半年，業績成長 8 倍。
2005年01月	網站到達率 35.56%，是台灣人潮最多的購物網站（資料來源：創市際市場研究顧問公司）。
2005年09月	單月業績突破 3 億元，確立市場主流與具影響力的零售通路品牌地位。
2006年12月	上架商品數突破 26 萬件；連續兩年獲得「Deloitte（德勤）亞太地區高科技 Fast50」企業排行榜肯定，為亞太地區電子商務業者第一。
2007年11月	榮獲經濟部第七屆「e-21 金網獎」金質獎的最高榮譽。
2008年01月	推出「快速到貨」專區，當天買當天送到，民生量販用品全面上網開賣。
2008年03月	六週年慶，商品總數突破 35 萬件，業績再創新高。
2008年08月	興奇科技正式與 Yahoo!奇摩合併，更名 Yahoo!奇摩購物中心，開創電子商務新里程碑。
2008年10月	Yahoo!奇摩購物中心推出「品牌旗艦館」，商品總數突破 40 萬件。

三、網頁設計的版面配置

（一）運用視覺，強調重點

每一個網站，最重要的都是首頁；每一個首頁，最重要的就是最上方的部分，我們稱之為 "Header"，這個地方是每位瀏覽者開啓網頁後，第一眼所看到的畫面，所以它的設計及規劃自然是整個網站的首要重點。

Header 中通常會有大篇幅的橫幅，有的是圖片，有的是動畫，我們稱之為 "Banner"，也就是俗稱的『網站主視覺』。隨著 HTML5 及 CSS3 的日益普及，傳統的 Flash 動畫已經漸漸被取代，愈來愈多的網站使用大篇幅精緻圖片來強調企業或品牌的重點。因為圖片並不像 Flash 動畫那樣需要較長的等待讀取時間。例如 [Apple](#) 的首頁，一打開就立刻看到非常大面積的橫幅，圖片寬度達到

980px，讓瀏覽者一看就知道這是目前 Apple 正在主打的熱門商品。所以，把整個企業或品牌的重點，運用大篇幅的精美圖片呈現在 Header 或 Banner 中，就是網頁設計版型配置的第一個重點。

（二）掌握架構，落實配置

每個網站都會有不同的需求，有些公司需要線上購物來販售商品，有些公司則需要電子相簿來呈現大量的商品照片，這就是為什麼在網站開始設計之前，都要先做好網站架構規劃。因此，在開始進行版面配置之前，設計師一定要全盤掌握網站的基本架構，了解這個網站會有哪些功能項目，如此一來，才能知道主選單 (Menu) 該放哪些項目？網頁主體 (Content) 該有左欄 (Left) 還是右欄 (Right)？最新消息要顯示 5 則還是 10 則？首頁要有主打商品還是人氣商品？掌握這些版面配置的重點後，設計師可以先在草稿上勾勒出版型的初稿，以方便接下來的其他版型設計處理。

（三）統一色彩，營造整體

一家公司的形象，最重要的就是企業識別系統 (CIS)，一個網站也是，最重要的就是色彩是否達到協調性與一致性。選擇色彩，首要考量當然就是公司或品牌的主要顏色，例如 [Facebook](#) 的藍色，[法拉利](#) 的紅色。除了主色系之外，也要謹慎選擇配色，決定色彩之後，不論瀏覽者切換到哪一個頁面，整個網站的風格都具有一致性，如此一來，網站除了能清楚的表達企業或品牌的精神之外，也能展現其獨特性，提高企業的識別度。

（四）主次分明，簡潔有力

同樣是標題，重要性不同，文字大小就必須不同；同樣是圖片，重要性不同，圖片尺寸也就不同。例如：本周主打商品，就要用比較多的篇幅來介紹，文字大一些，圖片更精美一些，其他的次要商品，就使用較小的文字及圖片，乾淨整齊的排列即可。較重要的訊息，除了文字圖片大小有差異之外，也可以使用顏色來區別。把最重要的（也是您最優先想讓客戶知道的）訊息凸顯出來，主次分明，排版整齊，就能達到成功的網頁設計版型規劃。

（五）善用圖片，吸引目光



一般人閱讀網頁的習慣，通常是由上到下，由左到右，但是當遇到圖片時，就會呈現跳躍式的閱讀，也就是說，人們會先看圖片，看到有興趣的，才會繼續看文字。所以，適當的在必要的地方放置圖片，才能更吸引住閱讀者的目光。一

張網頁中，如果都是文字，那閱讀起來肯定枯燥無味，但如果都是圖片，那內容又太過空洞，因此在產品列表中，最好有至少一張的圖片，搭配產品簡介文字，讓閱讀者可以迅速的瀏覽圖片，看到有興趣的產品時，就能再看看它的文字介紹，進而點進去查看產品的詳細內容。因此，一個成功的網頁設計版型規劃，就是能夠達到圖文並茂、相互呼應的境界。

四、二大購物平台的比較

根據網頁設計的版面規劃，我們針對這二家購物平台的版面配置做了以下的比較，並進一步地探討青少年對這二家購物平台的偏好調查。以下針對博客來與奇摩購物中心的首頁之圖文版面設計規劃比較如下；

表 3. 博客來與奇摩購物中心的首頁之圖文版面設計規劃比較表

網站首頁	比較說明
 <p data-bbox="411 1196 507 1234">博客來</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 主選單在首頁上方 ● 產品主要分成 18 大類 ● 大類的名稱用字多為二個字。且滑鼠移至選單上不會出現次選單的內容。 ● 圖片展示商品的比例較少 ● 首頁沒有動態展示 ● 促銷用字為”今日” ● 搜尋商品的區塊小
 <p data-bbox="363 1576 555 1615">奇摩購物中心</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 選單在首頁左方 ● 產品主要分成 17 大類 ● 大類的名稱用字多為四個字。且滑鼠移至選單上會立即出現次選單的內容。 ● 圖片展示商品的比例較多 ● 首頁有動態展示 ● 促銷用字為”周年慶” ● 搜尋商品的區塊大

五、專題設計

(一) 研究架構

根據文獻探討後，擬將網頁設計的圖文編排及價格等因素作為我們的研究架構，設計專題研究架構如圖 1。

青少年於網路購物平台偏好之調查

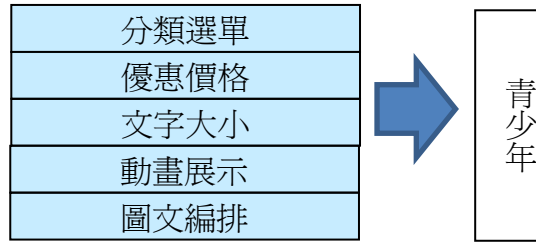


圖 1 研究架構圖

(二) 問卷調查分析

1.在「購物平台的分類選單清楚（如；用多點文字描述、或是滑鼠移過去可以看到立即看到次選單等等的設計）會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意的占 12%，同意的占 46%，不同意的占 3%，非常不同意的占 2%，普通的占 37%。（圖 2）

2.在「購物平台的商品價格會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意的占 28%，同意的占 42%，不同意的占 2%，非常不同意的占 2%，普通的占 26%。（圖 3）

3.在「購物平台的商品陳列方式會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意 19%，同意的占 36%，不同意的占 2%，非常不同意的占 2%，普通的占 41%。（圖 4）

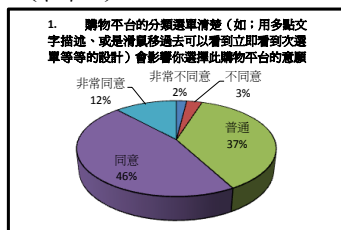


圖 2.統計圖

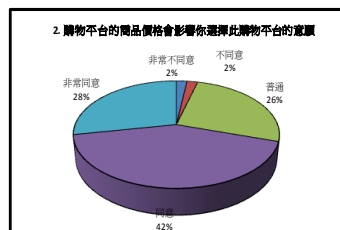


圖 3.統計圖

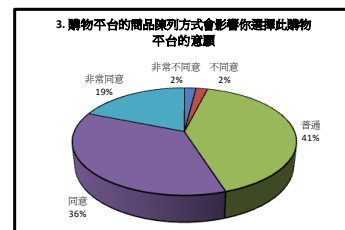


圖 4.統計圖

4.在「購物平台的收尋商品的文字框大小會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意 19%，同意的占 36%，不同意的占 2%，非常不同意的占 2%，普通的占 41%。（圖 5）

5.在「購物平台的選單字體大小會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意 11%，同意的占 26%，不同意的占 12%，非常不同意的占 1%，普通的占 50%。（圖 6）

6.在「購物平台上若有動畫展示通常會吸引住我的目光，而選擇此購物平台來購物的意願」題項中，非常同意 6%，同意的占 33%，不同意的占 9%，非常不同

意的占 2%，普通的占 50%。(圖 7)

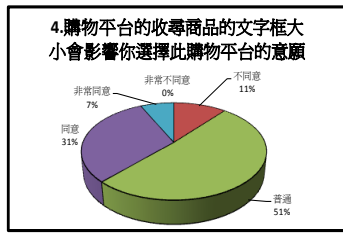


圖 5. 統計圖

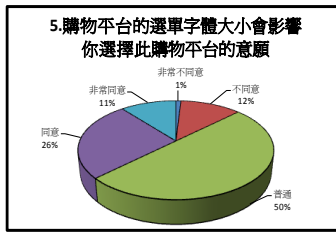


圖 6. 統計圖

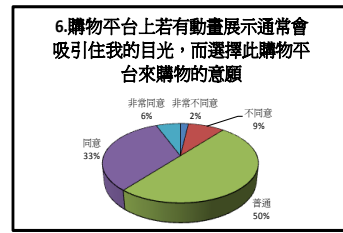


圖 7. 統計圖

7. 在「購物平台的優惠促銷用詞會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意 15%，同意的占 36%，不同意的占 7%，非常不同意的占 0%，普通的占 42%。(圖 8)

8. 在「如果只有 YAHOO 購物中心購物平台與博客來購物平台可以選擇，我會選擇去 YAHOO 購物中心」題項中，非常同意 21%，同意的占 30%，不同意的占 6%，非常不同意的占 5%，普通的占 38%。(圖 9)

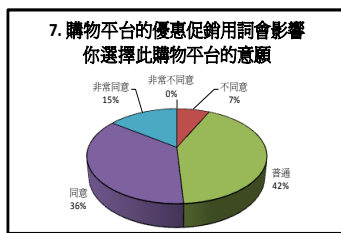


圖 8. 統計圖

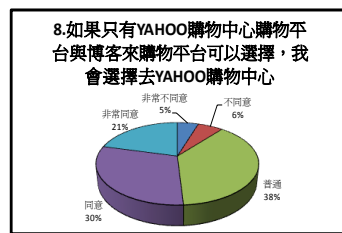


圖 9. 統計圖

參●結論

在「購物平台的商品價格會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意的占與同意的共占 70%，普通的占 26%。問卷結果發現研究對象有 70% 的人認為「購物平台的商品價格會影響自己選擇此購物平台的意願」。在「購物平台的分類選單清楚(如；用多點文字描述、或是滑鼠移過去可以看到立即看到次選單等等的設計)會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意的占與同意的共占 58%，普通的占 37%。問卷結果發現研究對象有 58% 的人認為「購物平台的分類選單清楚會影響自己選擇此購物平台的意願」。在「購物平台的商品陳列方式會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意與同意的共占 55%，普通的占 41%。問卷結果發現研究對象有 55% 的人認為「購物平台的商品陳列方式會影響自己選擇此購物平台的意願」。在「購物平台的收尋商品的文字框大小會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意與同意的共占 55%，普通的占 41%。問卷結果發現研究對象有 55% 的人認為「購物平台的收尋商品的文字框大小會影響自己選擇此購物平台的意願」。在「購物平台的優惠促銷用詞會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意與同意的共占 51%，普通的占

42%。問卷結果發現研究對象有 51% 的人認為在「購物平台的優惠促銷用詞會影響自己選擇此購物平台的意願」。在「如果只有 YAHOO 購物中心購物平台與博客來購物平台可以選擇，我會選擇去 YAHOO 購物中心」題項中，非常同意與同意的共占 51%，普通的占 38%。問卷結果發現研究對象有 51% 的人認為「如果只有 YAHOO 購物中心購物平台與博客來購物平台可以選擇，我會選擇去 YAHOO 購物中心」。

在「購物平台上若有動畫展示通常會吸引住我的目光，而選擇此購物平台來購物的意願」題項中，非常同意與同意的共占 49%，普通的占 50%。問卷結果發現研究對象有 49% 的人認為在「購物平台上若有動畫展示通常會吸引住我的目光，而選擇此購物平台來購物的意願」。在「購物平台的選單字體大小會影響你選擇此購物平台的意願」題項中，非常同意與同意的共占 37%，普通的占 50%。問卷結果發現研究對象有 37% 的人認為在「購物平台的選單字體大小會影響自己選擇此購物平台的意願」。由本專題研究得知大多數網路購物者仍以價格決定是否前往某個購物平台瀏覽商品，而選單的分類方式、商品的陳列方式、收尋商品的文字框大小及促銷用語等都有半數以上的人認為會影響其瀏覽購物網站平台的意願。動畫展示與選單字體大小則影響較小。此與現今的網頁設計趨勢符合，目前的網頁設計風格對於主題的呈現已偏向將主題以靜態大範圍清楚的呈現。以上的研究可供有意從事網路購物經營者與網頁設計規劃師參考。

肆●引註資料

(註一) Yahoo 奇摩。檢索日期：2014/3/17，擷取網址：
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608091802873>

(註二)【網路行銷】網購平台面面觀。檢索日期：2014/03/10 擷取網址：
<http://blog.xuite.net/hugh9/hugocat/>

(註三) EZprice 比價網。檢索日期：2014/02/28，擷取網址：
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1608091802873>

(註四) Yahoo。檢索日期：2014/03/17，擷取網址：
<http://www.takming.edu.tw/tkmmoc/303/down/data/20111213954829.pdf>

(註五) DESIGN 邦立。檢索日期：2014/03/17，擷取網址：
<http://www.bondlink.com.tw/WebDesign/knowledge-show.asp?id=202>

(註六) 鈴木將司。網路銷售聖經。出版社：臺灣東販。頁 5