

投稿類別：資訊類

篇名：

網路購物-貼近人心

作者：

毛家欣。高雄市私立樹德家商。三年 10 組

陳佳蓉。高雄市私立樹德家商。三年 10 組

吳易珊。高雄市私立樹德家商。三年 10 組

指導老師：

蔡雪媚

壹●前言

一、研究背景

目前網路購物的使用相當多元化普遍，網路購物的網站陸續產生亦成爲多數人喜歡上網的原因之一。網路購物的網站在現在多數人的使用人氣排行前幾名，其提供各種不同類型的產品，方便性上也越來越能符合現在人的需求與期待，因此造就一股網路購物的風潮。

二、研究動機

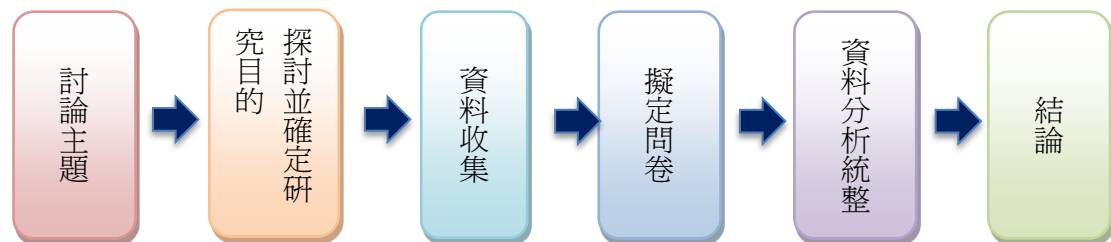
隨著科技越來越進步，連購物都方便了許多，不需要出門，在家裡就能輕鬆購買到商品，這證明購物方式的多元化，讓消費者有更多的選擇，更能快速方便取得想要或需要的商品，目前網路購物的網站數量不少，但對於現在的高中職生而言，網路購物幾乎成了生活中不可或缺的，所以我們想藉此了解網路購物對現在的高中職生的便利性與重要性。

三、研究目的

本研究主要目的在於探討網路購物，網路購物的變化與市場的接受度，希望網路購物這方面堆陳出新的廣告手法，了解消費者對於網路購物的購買及升級意願。根據以上描述，將本主題的研究目的歸納爲以下三點：

1. 調查高中職生使用網路購物網站的現況
2. 網路購物便利性之探討
3. 探討高中職生對網路購物的偏好

四、研究流程



圖一、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 網路購物的起源

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 世代的环境。網際網路的普遍使用給人類帶來了許多益處，許多事務均可使用網

網路購物-貼近人心

路來達成。商業貿易行為也因網際網路的使用而蓬勃發展。網路就好比上古時期的地中海，你必須跟腓尼基一樣藉由它才能到達貿易者的彼岸，這也就是今日所說的「電子商務」。「電子商務」最早出現在一九九四年的美國，之後日本、歐洲政府紛紛投入大量資金於發展電子商務。而「網路購物」，顧名思義就是利用網路來購物，可說是電子商務的一支。在網路上賣方可搜尋到更多的買方來增加賣出的可能性，經過一段試探期過後，網路購物漸漸的展放出光芒。

(二) 網路購物之流程

1. 選購商品
2. 確定購買數量及金額
3. 填寫資料及付費方式
4. 確定並送訂單
5. 匯款與繳費完成
6. 等待完成交易

(三) 網路購物與親自購物的差別

表一、網路購物的優缺點

	網路購物	親自購物
地點限制	無限制地點	有地形限制
消費時間	無限制時間	有限制時間
商品品質	容易買到瑕疵品	能親自分辨商品好壞
方便性	隨時隨地可以了解各項產品	必須到現場才可購買
商品價位	較低	較高

(四) 網路購物的發展

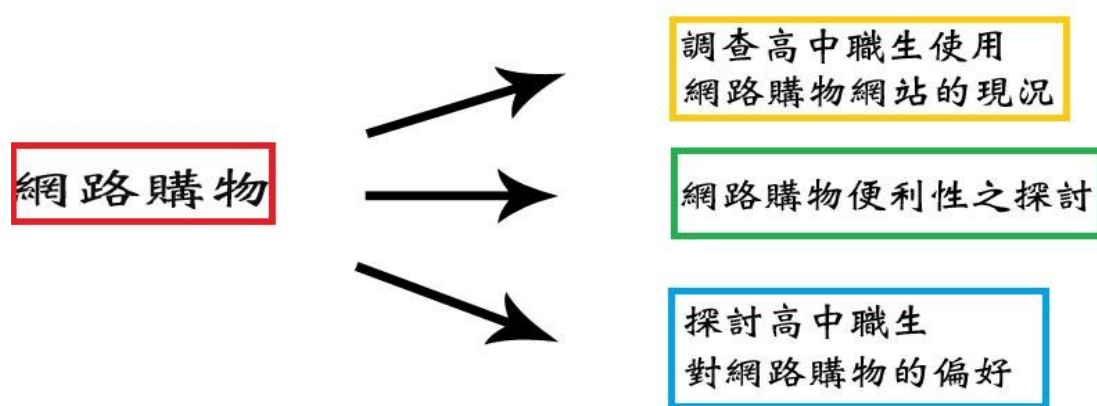
網路購物是指透過網際網路(Internet)購買商品之新興購物方式，屬於網路行銷的一部份。從早期的以物易物，到貨幣交流，以至於今日的網路購物，顯而易見，網路購物已成了未來的發展趨勢。

最早的網路購物是從有了 INTERNET 就開始了。而現今最大的網路購物(拍賣)網站—eBay，便是這片大市場的開路先鋒。當初 eBay 的創立者—皮耶·歐米迪亞 (Pierre Omidyar) 只是為了完成未婚妻的夢想，而架設了玩票性質的拍賣網站，沒想到加入的成員日益激增，意外地創造了 eBay。最後竟然一躍成為全球最大的拍賣網站，也是全球最賺錢的純網路公司之一。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項。

二、研究設計

(一) 研究架構



圖二、研究架構圖

(二) 研究方法

由於研究對象為高中職生，以近幾年高中職生使用網路購物的使用率，所以我們採用了文獻探討法及問卷調查法，來了解高中職生使用網路購物的情形。

(三) 問卷設計

本研究是以「網路購物」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：

第一部分則是高中職生的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系……等。第二部分則是高中職生網路購物的使用方法，例如：使用網路購物的消費次數、使用工具、購物種類……等。第三部分則是高中職生對網路購物的認知。

(四) 統計分析

本研究對高中職生隨機發放 200 份問卷，有效問卷為 180 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。

(一)基本資料

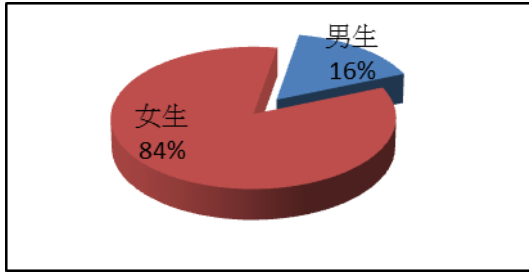


圖 1. 性別比例圖

由圖 1 分析，84 %消費者為女性、16%為男性，因此消費者為女性居多。

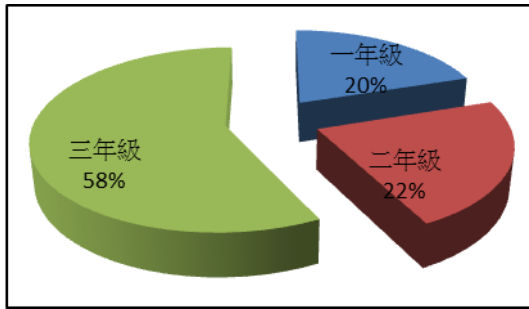


圖2.年級比例圖

由圖2顯示有58%消費者為三年級居多，以下為最高，以下最少，為20%的一年級。

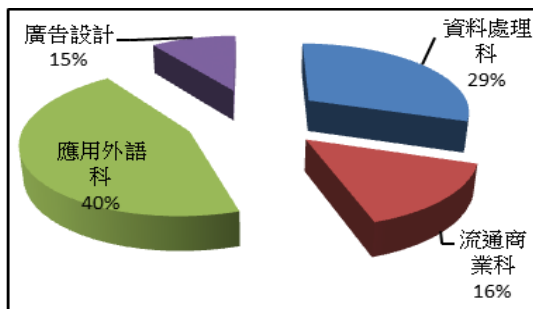
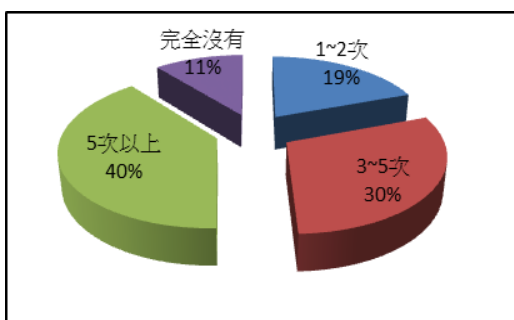


圖 3.科別比例圖

由圖2及圖3顯示有59%消費者為三年級居多，以下為最高，且以資料處理科29%為最多，以下最少，為20%的一年級，且以廣告設計科15%為最少。

(二)對於網路購物的使用方式



4. 平均半年網路購物消費的次數

從圖 4 得知，現在高職生半年使用網路購物 5 次以上，高達 40%，最少完全沒有，且有 11%。

網路購物-貼近人心

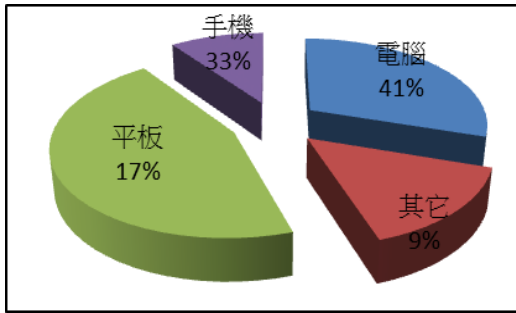


圖 5. 網路購物最常使用的工具為

由圖 5 的統計，可以看出高職生使用電腦購物的平率最高，高達 41%，最低其它 9%，其它有書面、雜誌。從圖 5 得知，41%高職生選擇使用工具是電腦，而 33%是由手機得知，少部分為平板，可見高職生使用平板並不明顯，且使用度及選擇意願較低

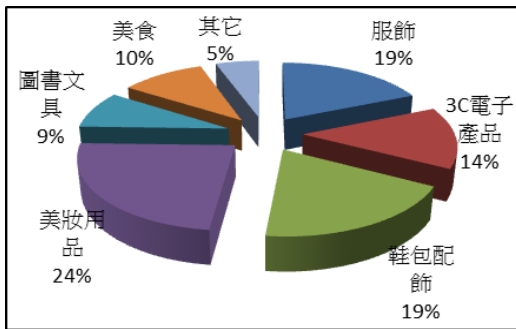


圖 6. 購物的種類

從圖 6 得知，高職生購物選擇美妝用品甚高，高達 24%，最低其它 5%，其它有周邊商品、團體餐、住宿旅遊。

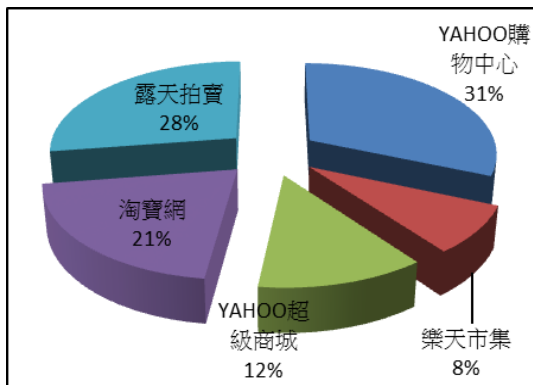


圖 7. 網物購物的頻道

由圖 7 的統計，可得知高職生選擇 YAHOO 購物中心居高，高達 31%，比較沒知名度的樂天市集，且有 8%。

(三) 對於網路購物的認知

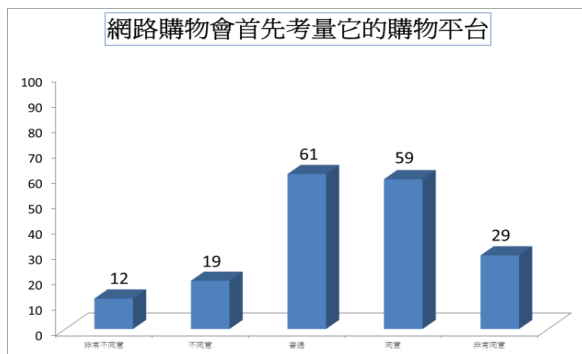


圖 8.樣本選擇網路購物會首先考量它的購物平台

經由圖 8 的統計，可得知高職生選擇購物平台甚高，高達 61%，有少部分的高職生不選擇購物平台，至有 12%。

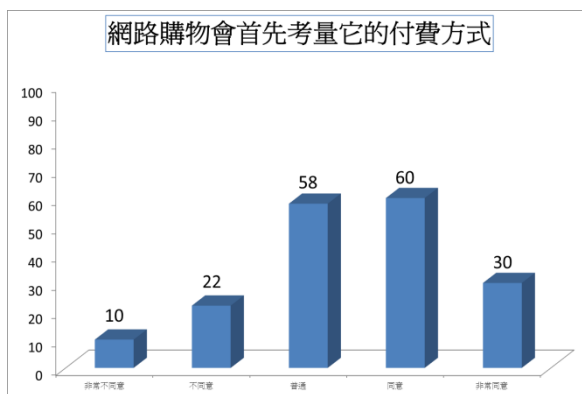


圖 9.樣本選擇網路購物會首先考量它的付費方式

從圖 9，可得知高職生會先考慮付費方法，高達 60%，有少部分的高職生不考慮付費方式，至有 10%。由圖 9 的統計，知道大部分的高職生在網路購物會考慮付費方法。

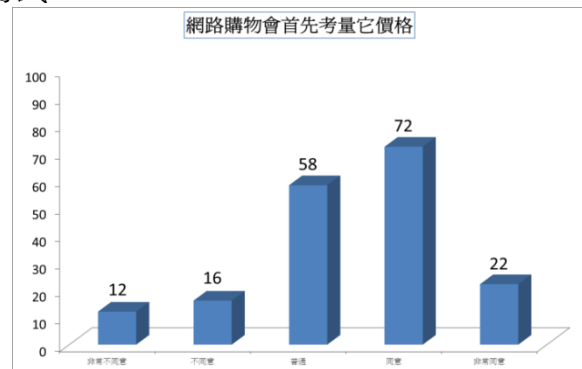


圖 10.樣本選擇網路購物會首先考量它價格

由圖 10 的統計，可得知大部分的高職生會先考量價格，比率高達 72%，有部分高職生不考慮，至有 12%。

網路購物-貼近人心

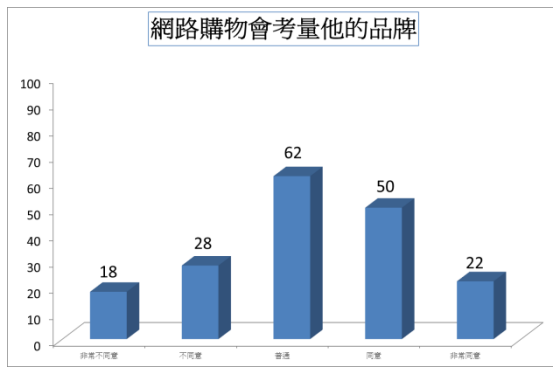


圖 11.樣本選擇網路購物會考量他的品牌

在現今高職生的生活中，選擇網路購物會以品牌為優先考量，高達 62%。

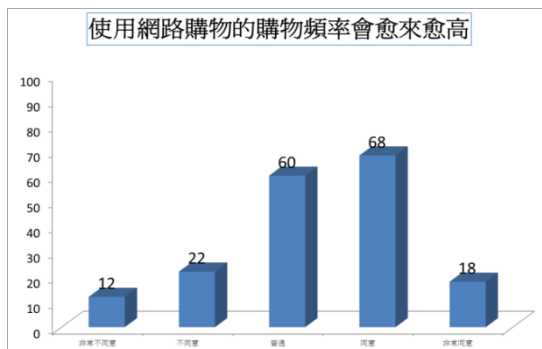


圖 12.樣本使用網路購物的購物頻率會愈來愈高

在科技發達的時代，網路購物越來越頻繁，高職生的使用頻率甚高，高達 68%。代表網路購物對高職生的影響居高。

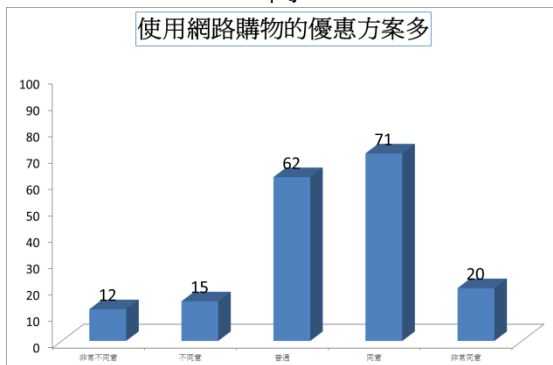


圖 13. 使用網路購物的優惠方案多

購物平台促銷方案多，讓高職生選擇網路購物的意願越來越高，高達 71%，由圖 13 的統計可得知，大部分的高職生會先考慮優惠方案多的購物平台。

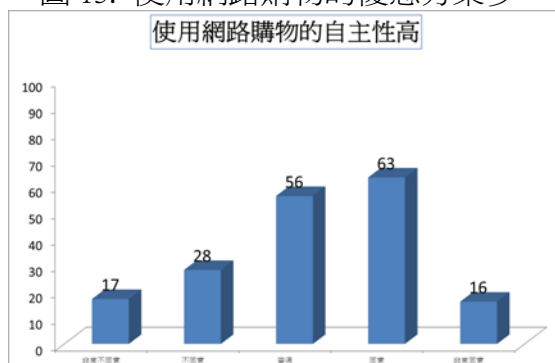


圖 14.使用網路購物的自主性高

虛擬商店越來越普遍，對於高職生而言，比起實體店面選擇性更多，大部分的高職生意願也越來越高，高於 63%。

網路購物-貼近人心

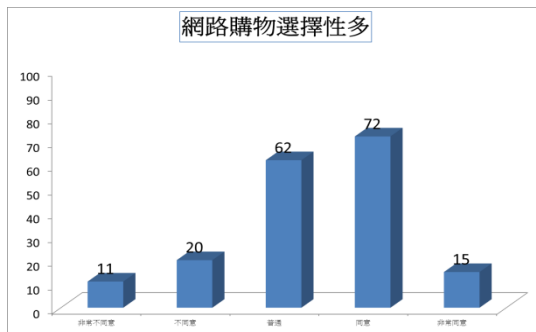


圖 15.樣本網路購物選擇性多

在一般的實體店面樣式大同小異，在網路購物的平台上，只要打上關鍵字，就能一覽無遺。

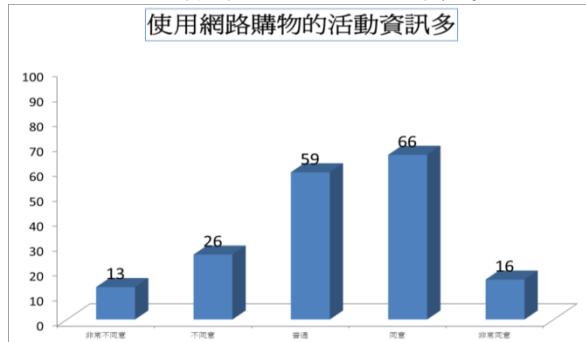


圖 16.樣本使用網路購物的活動資訊多

在特別節慶的時段，購物平台都會推出活動，刺激消費的意願，由圖 16 可看出高職生，對於較多活動的購物平台為優先考量。

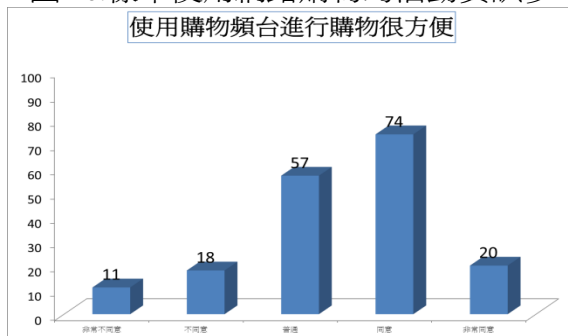


圖 17.樣本使用購物頻道進行購物很方便

在資訊流通的時代下，資訊傳輸的速度也越來越快，人們不用出門，就可以在家使用網路購物，以高職生為代表意願高達 74%。

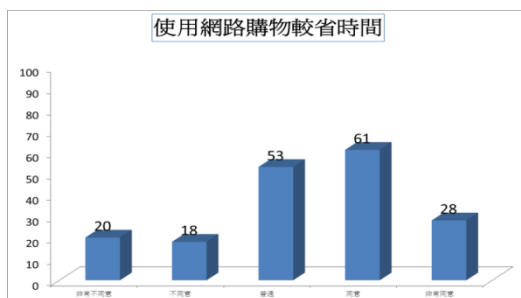


圖 18.樣本使用網路購物較省時間

研究發現，受訪者有 61%的受訪者同意，使用網路購物較省時間。由此可推論，高職生使用網路購物比實體店面購物較為省時。

網路購物-貼近人心

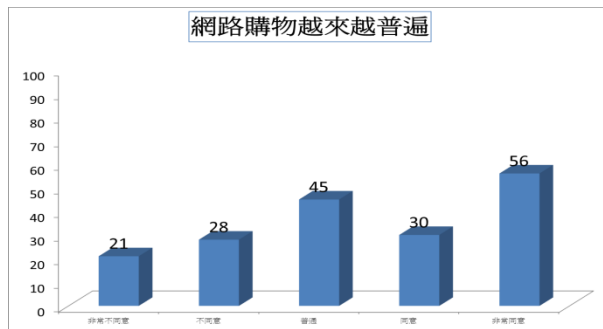


圖 19. 樣本網路購物越來越普遍

研究發現，受訪者有 56% 的受訪者同意，使用網路購物越來越普遍。由此可推論，高職生現在都在使用網路購物。

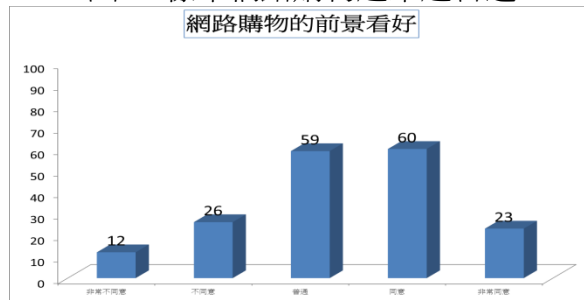


圖 20. 樣本網路購物的前景看好

研究發現，受訪者有 60% 的受訪者同意，網路購物的前景看好。由此可推論，高職生覺得網路購物未來的發展趨勢非常看好。

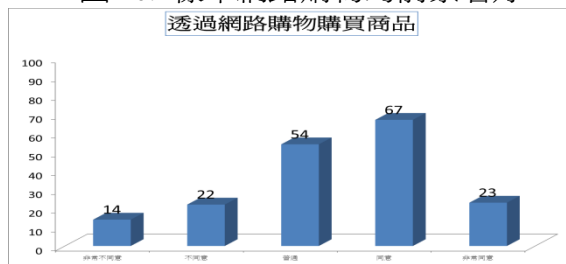


圖 21. 樣本透過網路購物購買商品

研究發現，受訪者有 67% 的受訪者同意，使用網路購物購買東西。由此可推論，高職生覺得網路購物未來的發展趨勢非常看好。

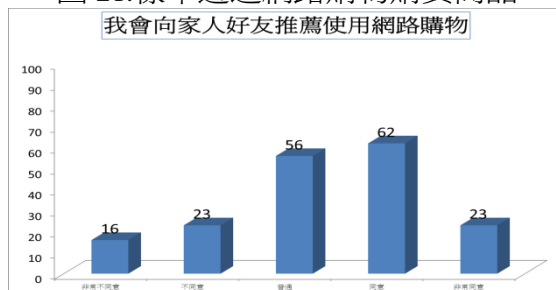


圖 22. 樣本我會向家人好友推薦使用網路購物

研究發現，受訪者有 62% 的受訪者同意，我會向家人好友推薦使用網路購物。由此可推論，高職生會向家人及好友推薦使用網路購物較為方便。

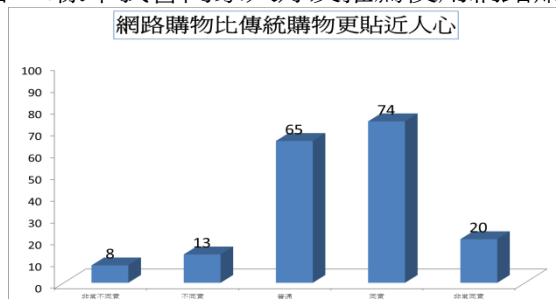


圖 23. 樣本網路購物比傳統購物更貼近人心

研究發現，受訪者有 74% 的受訪者同意，網路購物比傳統購物更貼近人心。由此可推論，高職生覺得網路購物比傳統購物更貼近人心且更加便利。

參●結論與建議

一、研究結論

網路購物的使用率極高，在現代高中生的生活中，由於網路購物的使用率極高、科技日新月異的發達下，虛擬的網路商店越來越盛行，而消費者也越來越依賴網路購物；逐漸地網路消費已成為重要的消費通路，藉由數位科技協助，提供消費者更即時、不受時間限制的網路購物環境，對現在的高中生來說是一種方便。省時省力又方便。而高職生覺得網路購物選擇性高，物比三家不吃虧。

現行高職生大多都喜歡利用網路購買東西，而形成另一種風潮，稱之為「網路購物」，雖然網路購物非常方便，但許多詐騙團體都利用網購詐騙消費者的金錢，反而讓網路購物陷入另一種風波，使的高職生使用網路購物，都必須小心，根據本研究調查顯示，高職生第一會慎選購網賣家(佔了90%)，第二會選擇貨到付款(佔了88%)。

二、建議

(一)現行許多詐騙集團都喜歡利用網路購物詐騙金錢，所以建議高職生雖然網路購物非常便利，但必須小心使用，才不會成了冤大頭。

(二)本次研究的調查方式，以高中職生隨機發放問卷為主，因此調查的年齡層限制於高中職生，故研究結果無法推至所有年齡層，建議未來研究者可以將研究範圍擴大，將調查的年齡層提高至社會人士，以示提升此研究的準確度。

肆●引註資料

1. 渥頓，(2001)，網站核心購物介面成份在線上購物時之相對重要性，國立成功大學企業管理學系碩士論文。
2. 洪妙芬，(2010)，網路購物消費者滿意度之研究－以高中生網路購物為例，雲林科技大學企業管理系碩士班。
3. 張雅萍，(2012)，消費者網路購物滿意度與再購意願之研究－以某網路購物平台為例，吳鳳科技大學應用數位媒體研究所。
4. 科學出版社，篇名:消費者行為及網路購物，擷取日期:2015年1月。