

投稿類別：資訊類

篇名：

『到哪都能 Shopping』—行動購物意圖之研究

作者：

許若琳。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資處科三年 11 組

鄭玉華。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資處科三年 11 組

黃詩芬。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資處科三年 11 組

指導老師：

施玉情老師

壹●前言

一、研究背景

網際網路與行動通訊已成為近幾年來最重要的媒介與聯絡工具，而網路購物也扮演了電子商務應用在科技產品下的一個新興市場，90 年代以後，隨著行動通訊技術的迅速發展與普及，各種可以行動上網的工具，如：智慧型手機、平板電腦等，也都成為市場熱賣的商品，而使用者可以透過手機、平板電腦進行上網、收發 email 及聊天，而這結合行動通訊技術與網際網路應用的產物正是行動商務下應用的一環，而如何把電腦網頁網站架構型態能完整呈現在手機上讓使用者能一目了然，這也是目前網站網頁設計者必須克服的一項問題。

因為網路世界的商品多采多姿，而且價格比一般市價還來的便宜，不經讓人陷入誘惑裡，也因為在網路上購物可看、可買、可退貨甚至可以詢問賣家，讓每天忙於工作或是學業當中卻沒時間出門購物的人們有了許多的便利。

二、研究動機

近年來網路的快速崛起，使用網路平台的人口越來越多，與網路接觸率也持續高升。網路的便利性及多樣性也逐漸被大眾肯定；實體一般商家的店面規格與客人接觸率似乎皆有限，在於目前網際網路興盛的時代，實體商家看上的是網路商機的潛在利益，因此開始在網路上做行銷，間接地發現了網路購物這塊潛在市場。此本研究之動機主要著重於探討行動網路購物的「購買行為」，結合手機及平板電腦的方便性，手機 APP 程式與購物網結合，將目前網路購物完整呈現在手機上，讓消費者能在行動上網的狀態下能享受網路購物的樂趣，其消費者的購買動機及行為，分析購買者何以喜好某種品牌或商店的原因。

現在只要動動手指就可以在網路上輕鬆比上十家甚至是上百家，最終買到物超所值的好商品。網路世界日漸發達，隨之出現了很多宅男宅女，大眾變得足不出戶，也出現了一些行業是，只需要待在家裡透過網路就能夠購足所有的東西，不用大費周章的出門，只需要等商品到達時再去付款取貨就行了。

三、研究目的

近年來網路的快速崛起，使用網路平台的人口越來越多，與網路接觸率也持續高升。本研究主要目的在探討手機 APP 程式與購物網結合，對於消費者購物的影響，希望藉由高中(職)生的角度，來探討哪些因素會影響消費者的行動網路購物。本研究主要的研究目的，可分為以下幾點：

1. 高中(職)消費客群對於行動網路購物的影響
2. 高中(職)消費客群消費滿意度及接受度對於行動網路購物的影響

3. 行動網路購物對於企業績效的影響

四、研究流程



圖 1、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 電子商務

Kalakota and Whinston(1997)認為，廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此一來可以滿足組織與消費者的需求，進而改善產品、服務內容與增加傳送速度服務的品質，並達到降低成本的要求。從通路的角度來看，電子商務提供企業與消費者在網際網路上，進行交易資訊、產品與服務的平台。電子商務可以分為三大類：1.企業對企業(business to business)2.企業對顧客(business to customer)3.顧客對顧客(customer to customer)

(二) 行動商務

行動商務是使用者利用種行動設備，透過無線網路，存取網際網路的資源，以協助商業交易的進行與企業的運作，而行動商務帶給人類社會最主要的價值，就在於能提升使用者在時間及空間運用上的彈性，以無線通訊網路為基礎的行動商務環境下，使得使用者的行為活動突破了時間與空間的因素限制。

行動商務相較於電子商務有更多的及時性與不受地域的限制，能夠立即連線進行商務上交易；另外，行動商務更擁有個人化(personalization)的特性，透過地點位置及時的將對的資訊送到對的客戶手中，使得消費者能夠立即得到想要的消費資訊與店家位置甚至是折扣，例如當消費者走進超級市場或商場時，就可以立即接收市場內的特價商品資訊與折扣，甚至於當消費者要離開商場時會即刻提供飲品方面的選擇訊息與優惠方式，而這些商品資訊或優惠方式會根據不同消費者給予個人化的廣告與資訊。Clarke(2001)指出行動商務擁有無所不在(Ubiquity)、定位性(Localization)、個人化(Personalization)和便利性(Convenience)這四項特性：

- (1) 無所不在(Ubiquity)乃是使用者可以依需求在任何地方與時間進行連線上網資訊或進行商務活動。
- (2) 定位性(Localization)是指服務提供者依據行動設備中具備的定位功能，就可以即時追蹤與定位用戶所在地位置，行銷者便可提供區域性資訊服務，傳送當地特有的資訊。

- (3) 個人化(Personalization)是指無線行動設備相比於個人電腦有較高的普及率，且較屬於個人的設備，因此個人化的特性高。
- (4) 便利性(Convenience)是指行動商務在任何時間地點皆可利用行動裝置彈性地進行商務活動或接收訊息。這項特性更是傳統電子商務所欠缺的一項特性。

(三) 網路行銷

網界網路無遠弗界，沒有時空限制，因此用網際網路來做行銷，是非常合適的，這也是為什麼許多企業紛紛設置網站以進行各種網路行銷活動的原因。Hoffman and Novak(1996)認為網際網路對行銷者而言是一個很重要的焦點。其原因如下：

- 1.在網際網路上，消費者和企業正面臨實質與龐大的業務。
- 2.對電子商務而言，市場寧願是分散的、多對多的網站；而不是集中的，只由線上服務與提供封閉式截取的環境。
- 3.在現有的超媒體環境裡，全球資訊網提供較寬廣的內容及開放式的服務。
- 4.網路提供了一個有效的方式給廣告與行銷活動，甚至是某些貨品的直接配送和資訊服務。

綜合以上各點，可以知道網際網路對行銷者的重要性。如何善用網際網路這個新興的通路作廣告、行銷、提供資訊服務等，是行銷者的一重要課題。但首要的是，行銷者應先確立企業的目標顧客群，才能有效發展行銷業務。

(四) 線上服務(E-Service)

自從網際網路出現之後，藉由網路為基礎來從事電子交易、出版、廣播與其他的應用服務日益普及(Li et al, 2002)。這使得線上服務的概念愈來愈被研究者與開業者認為是電子商務成功的住要決定因子(Santos, 2003)。因此在了解線上服務品質之前我們先就「線上服務」的概念加以定義。

目前在線上服務的研究仍然是處於初期的階段(van Riel et al., 2001)。由Gronroos et al. (2000)所發展的“NetOffer”模式提出了核心服務在網路的世界中仍然是有用的，但是需要包含顧客參予和通訊。進一步地，Van Riel et al. (2001)更提出五個在線上服務提供的主要元件：1.核心服務(core services)；2.工具服務(facilitating services)；3.支援服務(supporting services)；4.互補性服務(complementary services)；以及5.使用者介面(user interface)—透過它顧客能夠存取服務。

(五) 網路購物

網路購物是屬於網路行銷的一部份，網際網路互動媒體的特性，可以提供企業在線上進行互動行銷，做為一個消費者溝通的管道，同時，企業在網際網路上也可以提供商品、服務給消費者(Hoffman and Novak, 1996)。而針對台灣網路交易及運送現況，李婉穎(1999)將網路購物義為：「企業經由網路商店接受線上訂

購，即認為其進行線上銷售活動」。綜合上述，本研究根據目前網路商店線上交易形式認為，消費者上網購買包括線上訂購線上付款、線上訂購離線付款以及離線訂購離線付款等形式，只要是企業經由網路商店接受消費者訂購產生或服務，即為網路購物。

(六) 企業績效

企業績效的內容與衡量指標，涉及到相當多的構面，包含財務績效和非財務績效，也有許多的學者提出很多不同的觀點和看法。績效研究中就屬 Venketman and Ramanujam(1986)的研究最典型，認為績效應該包含 3 個層面：財務性績效、營運性績效、和組織效能。Yeo(2003)從傳統的觀點來看，績效(Performance)通常會被認為是偏財務的績效，聯想到的是預算、財產、營運項目、產品、服務、市場或者人力資源等，決定組織盈餘的重要項目(Dixon, 1999; Thurbin, 1994, Smith, 1999)。企業績效的財務面本身常會和組織的成功聯想在一起(Thurbin, 1994)。然而，績效本身包含的範圍相當廣泛。

二、研究設計

(一)研究架構圖



圖 2、研究架構圖

(二)研究方法

本研究是以『到哪都能 Shopping』—行動購物意圖之研究調查問卷取得資料。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出依據網路購物的使用情形和影響使用的因素。

問卷調查法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解人們選擇使用行動購物的因素、以及會如何選擇，便利性、個人化的諸多因素是否會影響人們的選擇。

(三)問卷設計

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。問卷內容是由三大部分所組成：第一部分為曾經使用過智慧型手機網路購物使用者們一些資本資料調查，例如：性別、。第二部分則是對手機網路購物偏好調查，例如：常用的購物網站、每週使用幾次網路購物...等。第三部分則是對於手機網路購物經驗與認知。

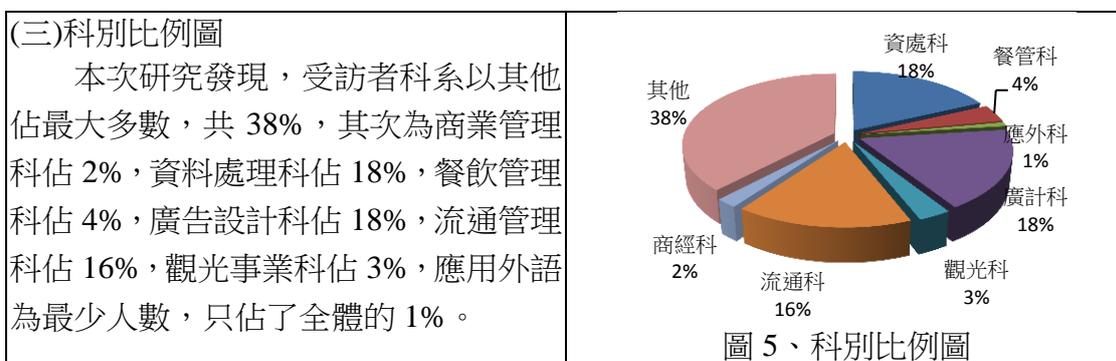
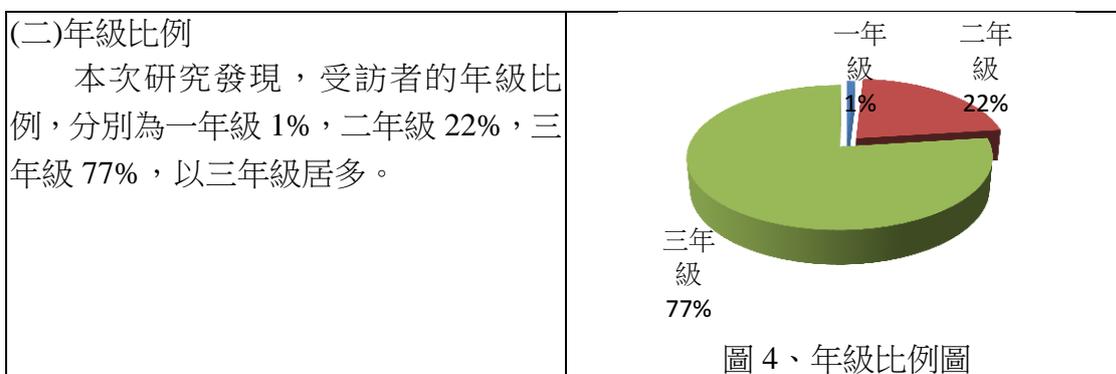
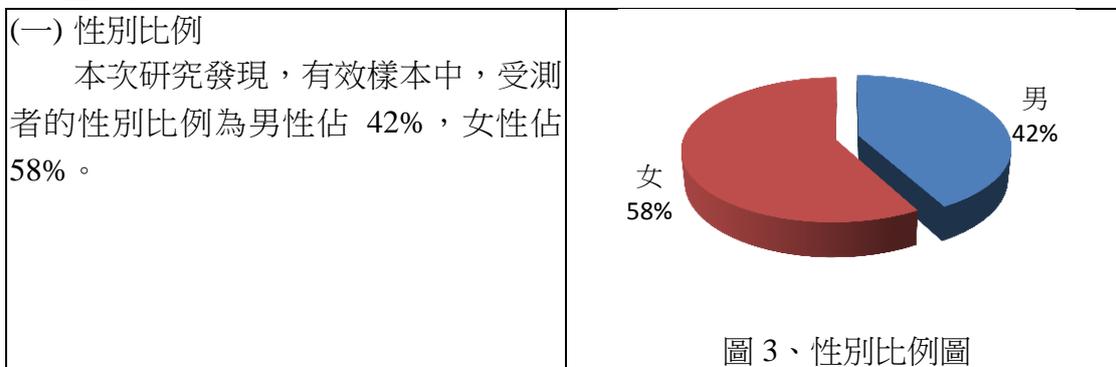
(四)統計分析方法

本研究預計對外隨機發放 100 份問卷，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft

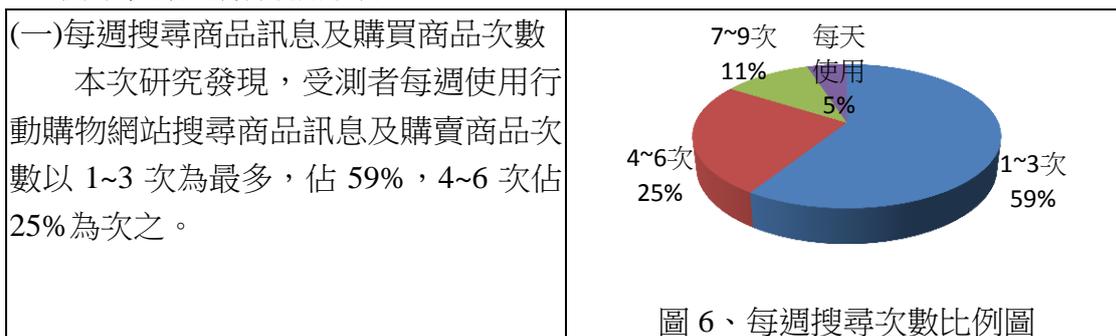
Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

三、問卷結果與統計分析

1. 基本資料



2. 對手機網路購物偏好調查



(二)最常使用的行動購物網站

本次研究發現，受測者最常使用的購物網站以 Yahoo 購物商城佔 40% 為最多，樂天拍賣佔 37% 次之，博客來佔 13%。

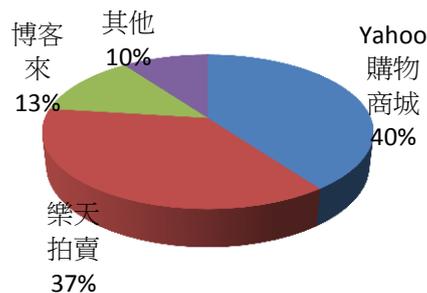


圖 7、最常使用的行動購物網站比例圖

(三)最常在行動購物網站上購買的商品

本次研究發現，受測者最常在購物網站上購買的商品為 3C 產品佔 40% 為最多，服飾、美妝佔 32% 次之，再者為鞋包配飾佔 20%。

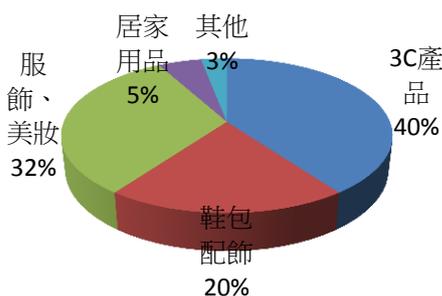


圖 8、最常購買的商品比例圖

(四)選擇手機行動網路購物因素

本研究發現，受測者選擇手機行動網路購物的主要原因，以容易找到想要的商品佔為最多，佔 40%，以價格比較便宜佔 32% 為次之，不需要親自搬運商品佔 13%，不需要面對很多人佔 12%。

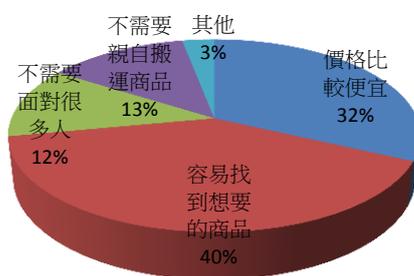


圖 9、選擇手機網路購物因素比例圖

(五)平均花在網路購物網站上時間

本研究發現，受測者平均每次會花在網路購物網站的時間，以 1 小時以下為最多，佔總數的 48%，1 小時佔 28% 為次之，2 小時佔 13%。

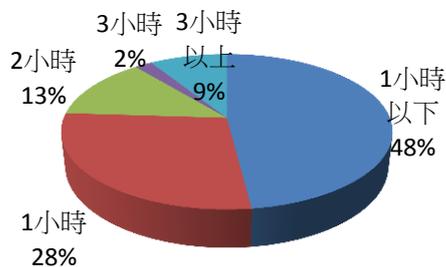


圖 10、平均在網路購物網站時間比例圖

3. 對於手機網路購物經驗與認知

(一)覺得使用手機網路購物是安全的

本次研究發現，受測者使用手機網路購物是安全的，佔 71%，但尚有 26% 的受測者認為不安全。

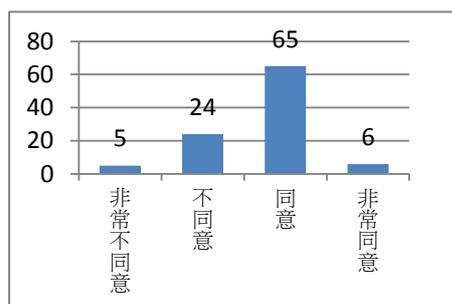


圖 11、手機網路購物是安全的比例圖

(二)覺得使用手機網路購物是便利的

本次研究發現，受測者覺得使用手機網路購物是便利的，佔 86%，不同意為 14%。

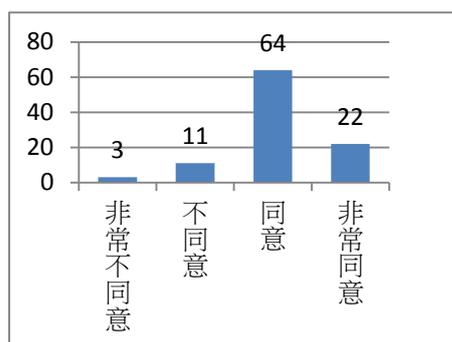


圖 12、手機網路購物是便利的比例圖

(三)是一個利用手機網路購物的愛好者

本次研究發現，受測者覺得自己是一個喜歡利用手機網路購物的愛好者，佔 68%，不同意則佔為 32%。

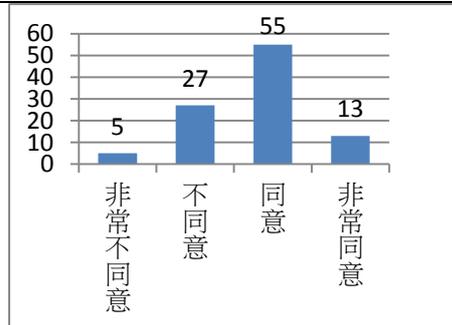


圖 13、手機網路購物愛好者比例圖

(四)附有詳細說明購物的方法與程序

本次研究發現，受測者覺得手機網路購物附有詳細說明購物的方式與程序，較願意購買的比例，同意佔 79%，不同意佔 21%。

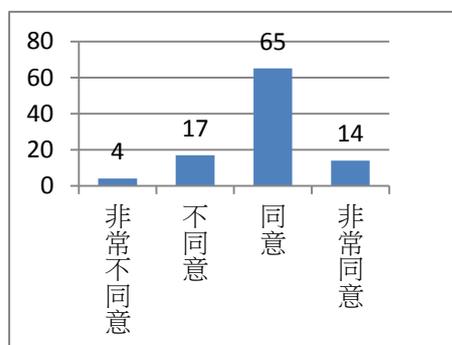


圖 14、附有詳細說明購物的程序比例圖

(五)提供了良好的產品保證
本次研究發現，受測者覺得手機行動購物提供了良好的產品保證，同意佔 72%，不同意佔 28%。

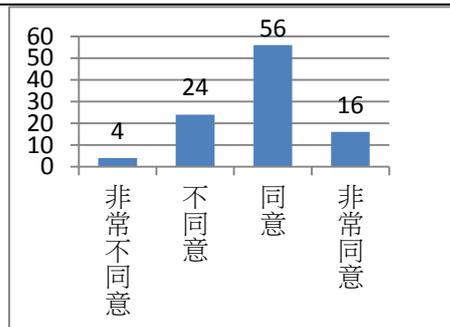


圖 15、提供了良好的產品保證比例圖

(六)很容易找到我需要的東西比例
本次研究發現，受測者覺得手機行動購物很容易找到所需要的東西比例，同意佔 88%，不同意佔為 12%。

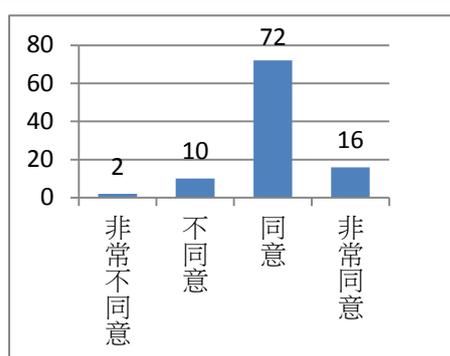


圖 16、很容易找到需要的東西比例圖

(七)購物經驗感到滿意比例
本次研究發現，受測者覺得手機行動購物的購物經驗感到滿意的，有 85%，反之不同意有 15%。

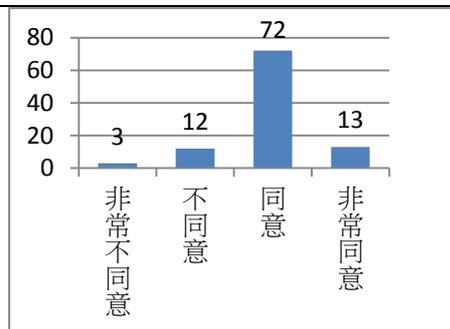


圖 17、購物經驗感到滿意比例圖

(八)行動網路購物減少出門的次數比例
本次研究發現，受測者覺得同意手機行動購物可以減少出門的次數，佔 77%，不同意佔 23%。

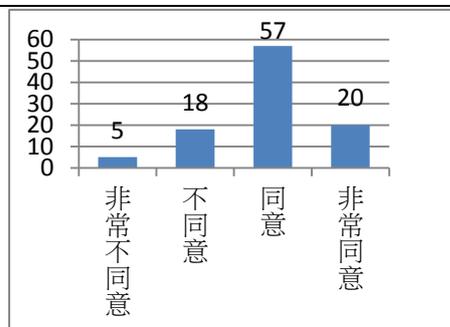


圖 18、購物減少出門的次數比例圖

(九)介紹及廣告較能引起注意

本次研究發現，受測者覺得手機網路購物的產品介紹及廣告的方式較能引起自己的注意，同意佔 92%，不同意佔為 8%。

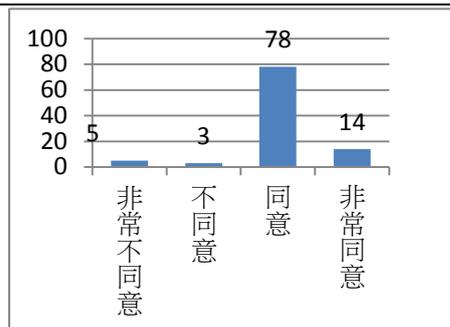


圖 19、介紹及廣告能引起注意比例圖

(十)推薦親朋好友使用手機購物

本次研究發現，受測者會願意推薦親朋好友使用手機購物的比例，同意佔 78%，不同意佔為 22%。

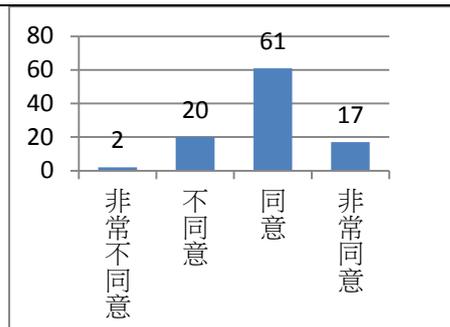


圖 20、推薦親朋好友使用比例圖

(十一)未來繼續使用手機網路購物

本次研究發現，受測者未來願意繼續使用手機網路購物，佔 94%，不同意佔為 6%。

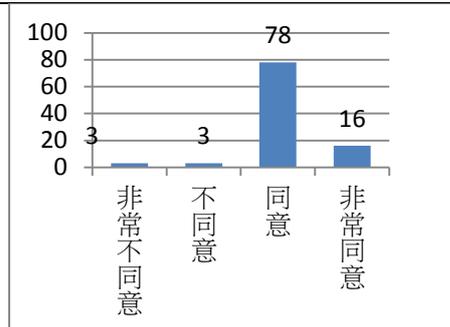


圖 21、未來繼續使用比例圖

(十二)滿意手機網路購物的付款方式

本次研究發現，受測者覺得手機網路購物網路的付款方式感到滿意，佔 97%，不同意佔為 3%。

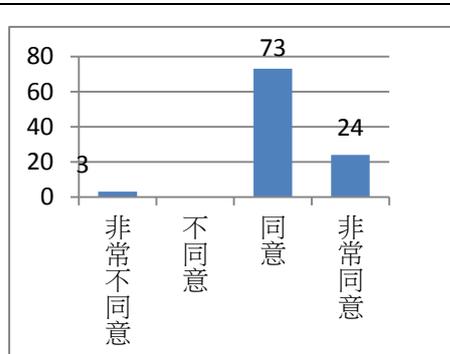


圖 22、滿意付款方式比例圖

參●結論

一、結論

近年來因網路世界日漸發達，隨之出現了很多宅男宅女，大眾變得足不出戶，也出現了一些行業是，只需要待在家裡透過網路就能夠購足所有的東西，不用大費周章的出門，只需要等商品到達時再去付款取貨就行了。

本研究發現特別針對於網路購物族群，對於網路購物喜好之看法，而在此研究中發現，使用次數大多在一星期 1 至 3 次此外，這次研究發現受訪者大多會在網路購物上所購買服裝、美妝產品所佔比例高達 32%。而大多數的受訪者喜愛使用 YAHOO 購物商城的平台高達 40%，並且於網路購物所購買 3C 的人數為最高，高達 40%。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 97%，只有極少部分的消費者勾選非常不同意的選項。民眾對網路購物次數大約在 1~3 次，以購買 3C 產品為主，近一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

因研究的問卷只發放於校園內，年齡層侷限於 16~19 歲，希望未來研究者可以將發放問卷的範圍擴大，不只是針對校園學生，可將年齡層擴大，而不是侷限在校園內，以增加研究價值。

肆●引註資料

1. 王作成，何曉群(2004)，揭開顧客滿意度的神秘面紗，市場研究。
2. 白詩瑜(2013)，行動購物商機下半年大爆發，天下雜誌，第 530 期。
3. 張心怡(2005)，網路購物、數位資本主義與虛擬經濟，網路社會學通訊期刊，第 47 期。
4. 黃佳櫻(2003)，建構行動商務的關鍵成功因素，國立台灣大學碩士論文。
5. 廖述賢、吳啟絹(2011)，企業知識管理與企業績效之關聯性研究—組織學習與組織創新的導入，中小企業發展月刊，第 21 期。
6. 榮泰生(2000)，網網路行銷：電子商務實務篇，五南圖書出版公司。
7. 維基百科(2015)，行動商務，擷取日期：2015 年 1 月 20 日，資料來源：
<http://zh.wikipedia.org/>
8. 韓心甜等人(2009)，影響消費者網路購物意願之關鍵因素調查，2009 年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨 2009 年管理創新與科技整合學術研討會論文。