

滑出新商機無所不買-行動購物對高中(職)生消費之影響

投稿類別：資訊類

篇名：

滑出新商機無所不買-行動購物對高中(職)生消費之影響

作者：

蘇珮華。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

林秀雯。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

林姝娟。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

指導老師：

施玉情老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

資訊科技的進步和盛行，網際網路已發展成生活上不可或缺的一部分，網際網路的使用人口也急速增加，促使電子商務的興起，為提升知名度並擴張版圖，大部分企業目前都積極利用網際網路來開創新型態的策略，行動購物因而遂成強勢，各年齡層消費者無不利用桌上電腦、筆記型電腦以及近年更為普及的平板電腦和智慧手機上網選購。資策會(2015)調查發現，國內 62、5%的網友具有行動購物經驗，32、1%網友雖沒有行動購物經驗，但會使用行動搜尋查詢商品資訊，只有 5、4%既沒有行動購物也沒有商品資訊查詢經驗。在行動科技快速的發展下，許多行動商務的型態已日新月異，傳統圍繞在企業本身的商務活動，已逐漸轉變為以消費者為主角，隨著智慧型手機的出現、3G 與 Wi-Fi 網路的普及，以往使用者利用電腦瀏覽購物網站進行行動購物，漸漸改為使用智慧型手機上網購物，這種行動購物方式隱藏著無限的可能性，也帶來許多商機。

### 二、研究動機

行動裝置時代來臨，消費者不需要走進實體店面，只要「動動手指」，不論比價、搶特價，或是看商品開箱文、達人推薦文都沒問題，而且隨時拿起智慧型手機，連上網路或使用店家 APP 軟體，就可以立即下訂，送貨到府，Shopping 更輕鬆，也讓「行動購物」成為新的消費習慣與生活型態！

高中(職)生願意接受新事物相對程度比起其他年齡層的族群高，對於網路購物的使用程度上又相對比其他年齡層的族群高出許多，甚至變成主要的購物模式，本研究在探討高中(職)生使用網路購物影響的因素有哪些層面上的不同，對於生活型態的不同進行探討。

### 三、研究目的

本研究主要目的在探討不同動機及消費習慣對高中職學生選擇行動購物的因素。希望從高中職學生的角度來分析，選擇行動購物的理由。本研究主要的研究目的，可分為以下幾點：

1. 探討不同高中(職)生消費習慣選擇行動購物的因素
2. 探討不同高中(職)生購買動機選擇行動購物的因素
3. 探討高中職學生對於行動購物滿意度的影響

### 四、研究流程

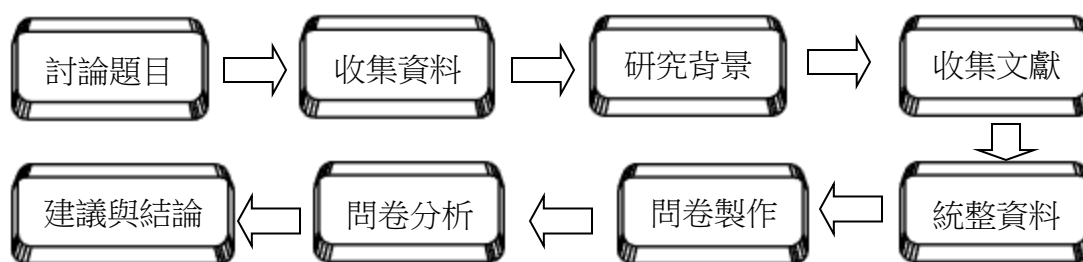


圖 1、本研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)行動購物

行動購物，是電子商務的其中一環，簡言之即是使用者以行動裝置透過行動網路來進行商業交易活動。依照行動購物的定義範圍，組成行動購物主要需要三個要素：使用者行動化的終端裝置(例如手機或平板電腦等)，其次為可支援行動購物的網路架構與資訊平台，最後則是相關的行動應用與服務(例如手機應用程式APP的運用、行動銀行等)。行動購物解決現代人懶惰的問題，懶人不出門，能買多樣化商品。

- 1、行動購物的優點：**(1)**交易不受時間限制；**(2)**良好售後服務，如退換貨或處理、取消訂單及7天鑑賞期；**(3)**多種的付款方式，有些購物商店及網站有免運費的服務。
- 2、行動購物的缺點：**(1)**消費者無法直接看到及觸摸實體商品；**(2)**而不是每一樣商品都擁有多種的付款方式，某些商品有限制付款方式；**(3)**有些購物網站需要達到指定的消費金額來決定運費價格。

#### (二)消費者行為

消費是人類滿足慾望的行為，而消費者即是「消費的主體」，其架構包含心理學、社會學、經濟學、行銷學等領域，消費者行為是一門科學整合的學科，當消費者對商品或服務產生需要時，即開始尋找適合自己的需要的產品，並經由使用產品來滿足自身的需要，Engel, Kollat & Blackwell(1993)提到「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分顯示出消費者行為對任何事情都具有一定的影響程度。消費者行為乃消費者為滿足其需求，尋找、購買、使用、評價和處置產品、服務和構想的行為表現(Schiffman 和 Lesile, 1993)；直接參與產品和服務的獲得、使用和處置，所從事的決策過程與實際活動(Engel, Blackwell 和 Miniard, 1990)。

### (三) 購買動機

動機是一種驅力(Drive)，代表一個抽象的過程，是行為的重要因素動機是促使消費者產生行為的原動力，一切的行為都是內在或外在的動機(Britt，1950)。Schiffman 和 Kanuk(2000)，指出動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此種驅動力的存在，乃是因為需求尚未滿足所引發的緊張狀態，故人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，已釋放感覺到的壓力。

消費者形成購買動機最主要有兩個因素，一是需要，這是動機產生的內在條件，也是形成購買動機最基礎的因素；二是誘因，是產生動機的外部條件，引發購買動機的導火線(田雨，2007；廖淳雅，2010；范明貞，2012)。Kotler、Bowen 和 Makens(1996)，指出消費者的購買動機是複雜多樣的，是一種兼具生理和心理的行為，當消費者的實際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或者外在因素的刺激引起需求動機。

### (四)顧客滿意度

Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985)認為滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。Kotler(1996)認為所謂的滿意度，乃是一個人所感覺的愉悅或失望的程度，源自對產品功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，在經過兩者比較後所形成的。

Cardozo (1965)指出，顧客滿意度會增加顧客的重購行為，而且會進一步的影響到其他產品的購買。Yeung (2002)認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。吳政謀(2005)顧客滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。

## 二、研究設計

### (一)研究架構



圖 2、本研究架構圖

### (二)研究設計

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，是消費者對行動購物的影響分析，來了解高中職生對行動購物的行為。問卷調查

法方面，則依據文獻整理出的相關資料，了解高中職生對行動購物的消費方式、以及了解行動購物對高中職生消費的影響。

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

#### (一) 基本資料

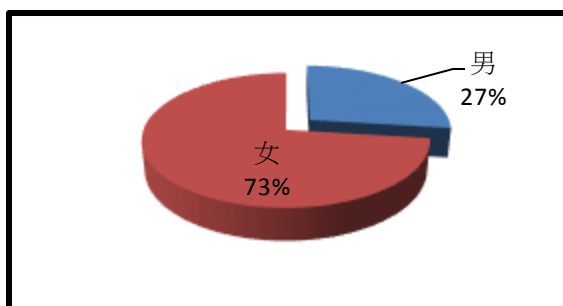


圖 3、性別比例圖

由圖3分析發現，受測者中73%為女性，27%為男性，因此受測者為以女性居多。

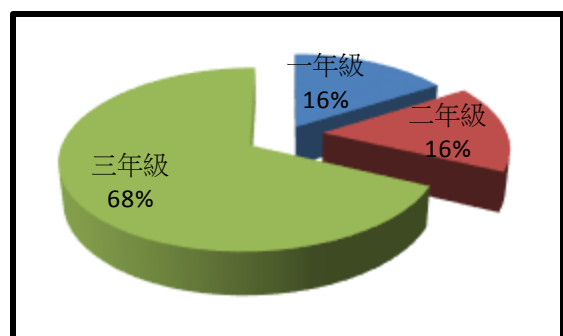


圖 4、年級比例圖

由圖4分析發現，受測者中68%為三年級居多，一、二年級分別為16%。

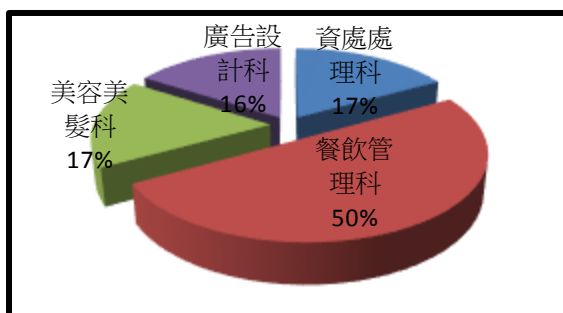
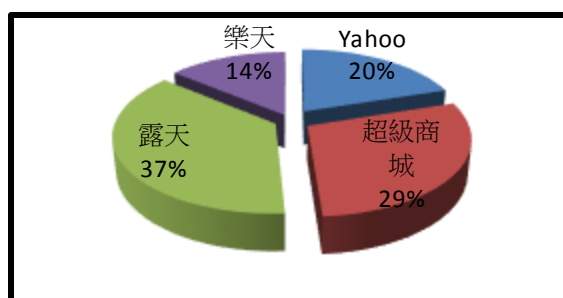


圖 5、科別比例圖

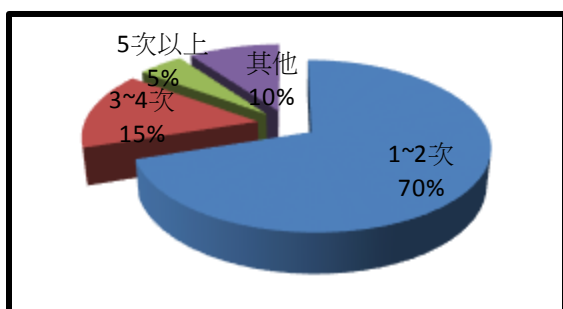
由圖5分析發現，受測者中以餐飲管理科50%為最多，資料處理科及美容美髮科分別為17%次之，以廣告設計科16%為最少。

(二)行動購物型態



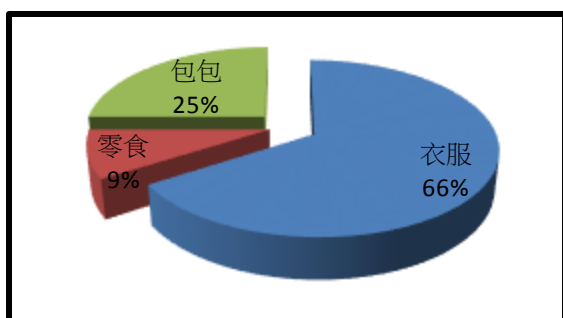
由圖6分析發現，受測者最常使用的購物平台，以37%露天最多，其次為超級商城29%，樂天14%最少。

圖 6、購物平台比例圖



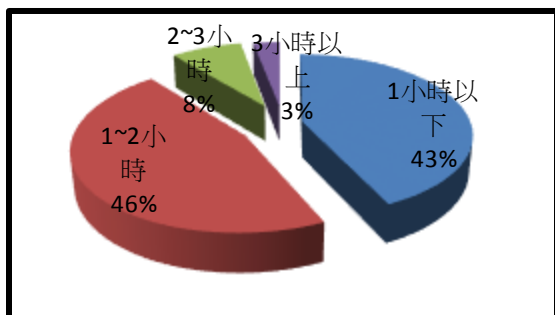
從圖7分析發現，受測者平均一個月使用一次網路購物次數，以1~2次為最多，佔70%，最少為5次以上，佔5%。

圖 7、平均一個月比例圖



由圖8分析發現，在於購物的總類上，以衣服購物的頻率最高，佔66%，其次為包包佔25%，以零食9%最低。

圖 8、購物種類比例圖



從圖9分析發現，受測者每次停留在網路購物平台的時間，以1~2小時為最多，佔46%，3小時以上(3%)為最少。

圖 9、花多少時間在購物比例圖

### (三)行動購物經驗與感受

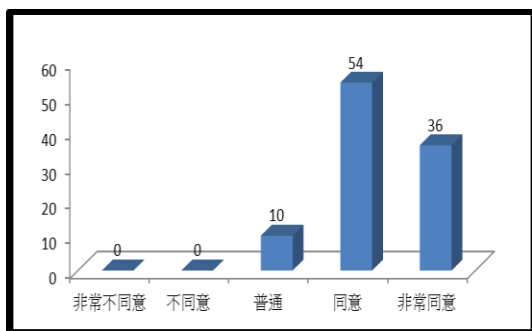


圖 10、很便利的事比例圖

經由圖10分析發現，有90%受測者認為使用行動購物是很便利的事。

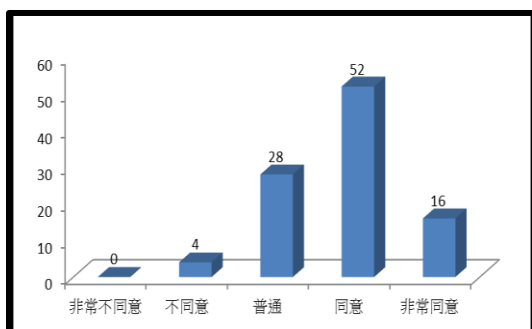


圖 11、有新鮮感比例圖

經由圖11分析發現，有68%受測者認為使用行動購物對自我而言是具有新鮮感的。

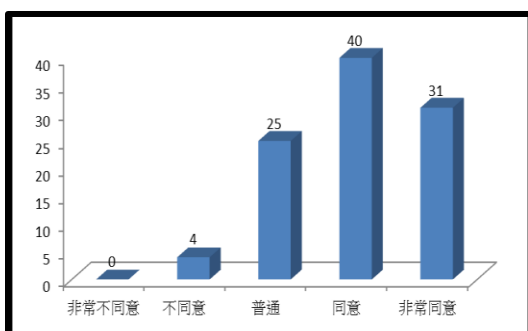


圖 12、能縮短交易流程比例圖

經由圖12分析發現，有71%受測者認為使用行動購物，能快縮短交易流程。

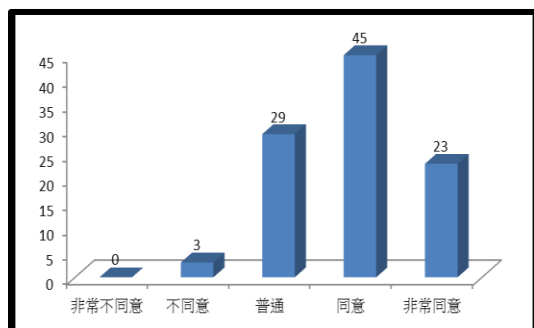


圖 13、能滿足需求比例圖

經由圖13分析發現，有78%受測者認為使用行動購物讓自我更輕鬆地滿足需要。

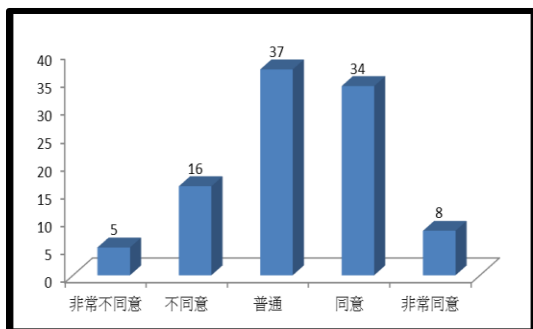


圖 14、能紓解壓力比例圖

經由圖14分析發現，有41%受測者認為使用行動購物可以讓自我紓解壓力。

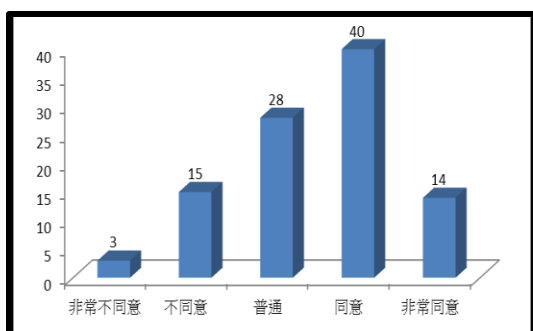


圖 15、能減少出門次數比例圖

經由圖 14 分析發現，有 54%受測者認為使用行動購物可以讓自我出門的次數。

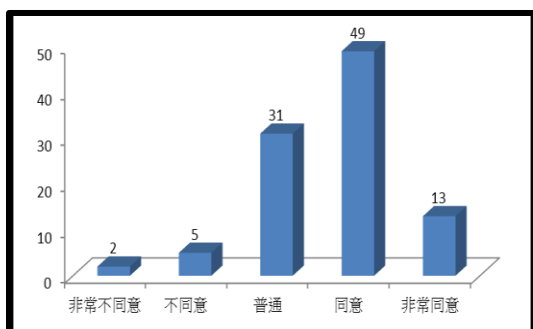


圖 16、為了看新產品比例圖

經由圖 16 分析發現，有 82%受測者認為使用行動購物是為了看新產品。

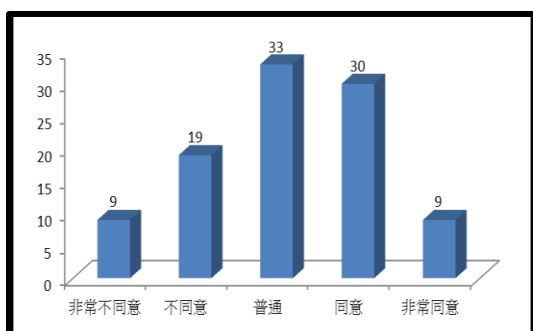


圖 17、為了趕上流行趨勢比例圖

經由圖 17 分析發現，有 39%受測者認為使用行動購物是為了趕上流行趨勢。反之，也有 48%的受測者並不認為使用行動購物是為了趕流行。



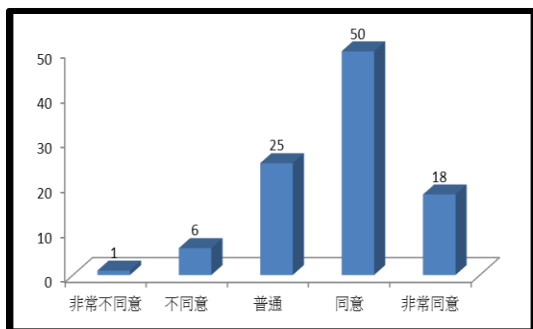


圖 18、尋找低價商品比例圖

經由圖 18 分析發現，有 39%受測者認為使用行動購物是為了趕上流行趨勢。反之，也有 48%的受測者並不認為使用行動購物是為了趕流行。

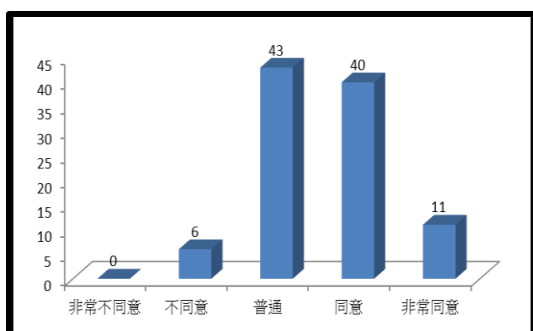


圖 19、購物經驗感到滿意比例圖

經由圖 19 分析發現，有 55%受測者認為自我的行動購物經驗是滿意的。

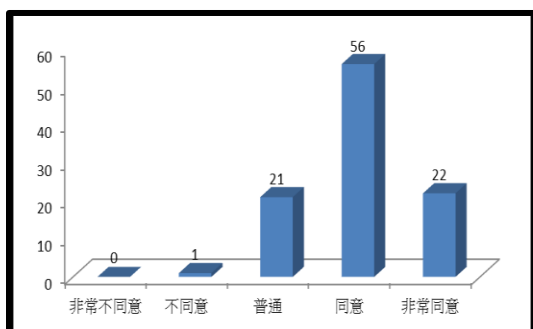


圖 21、未來繼續使用比例圖

經由圖 21 分析發現，有 78%受測者認為自己未來還會繼續使用行動購物。

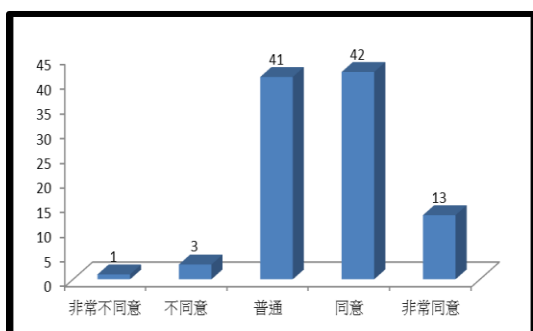


圖 22、推薦親朋好友比例圖

經由圖 22 分析發現，有 55%受測者認為自我會推薦親朋好友使用行動購物。

## ●結論與建議

### 一、研究結論

由於行動購物的使用率極高、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。本研究目的主要想探討不同動機及消費習慣對高中職學生選擇行動購物的因素。本研究發現，受測者停留在網路購物平台的時間使大多以1~2小時為最多。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比例高達66%。而大多數的受訪者喜愛使用露天平台高達37%，每月平均1-2次的行動購物，佔70%。有九成的受訪者認為使用行動購物是便利的；大部分的受訪者認為透過行動網路購物，能滿足自我的購物。

### 二、建議

- (一)雖然行動購物非常方便，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，因此消費者在使用網路行動購物時，都必須注意小心。
- (二)本次研究的調查方式，以校內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. 田雨(2007)，激發消費者購買動機的營銷策略研究，國際營銷學術交流峰會入選論文集，2007-B，頁38-42。
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. 陳麗如、王淑慧(2006)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報第二十三卷第三期，頁525-535。
4. 楊智彰、林聯發(2011)，網路購物結合行動商務之研究，第十七屆資訊管理暨實務研討會。
5. 資策會MIC(2015)，《行動購物需求調查分析》62、5%台灣網友有行動購物經驗，擷取日期：2016年01月04日，資料來源：<https://mic.iii.org.tw/>
6. 維基百科(2015)，行動購物，擷取日期：2015年1月20日，資料來源：<http://zh.wikipedia.org/>
7. 魏錫鈴(2000)，動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究-以北部地區居民為例，國立交通大學，經營管理研究所碩士論文。