

投稿類別：資訊類

篇名：

高中職生對社群商務的購買意圖之探討

作者：

黎伶萱。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

葉欣儀。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

柯文婷。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

蔡雪媚 老師

壹、前言

目前因科技進步神速，受到社群媒體的影響，也推動了現今社會中社群商務的普及性，有許多人喜歡藉由臉書、Line 社群及或上其他平台以進行購物。因本主題的研究，本組看到諸多社群購物的相關論述，也發現人們有模仿的特性，並常在追求時尚的過程來滿足自己需求。因此得知消費者為了從社群商務網站獲取到最新資訊與流行，常會持續參與或瀏覽相關的社群商務網站，也因這股風潮，更造成社群商務的普及性及重要性。

一、研究動機

隨著時代的變遷，在現今網路資訊發達的年代，隨時可上網的便利性使然，消費者利用 Facebook、Line 以及其他網路平台購物，也已經成為了現代人們不可或缺的資訊共享平台，目前除了傳統店面外，愈來愈多網路商店不斷擴展中，也讓消費者能選擇自己所需的購物平台。

到目前為止已有多數網路拍賣業者、購物網站、企業紛紛使用Facebook的粉絲專頁作為行銷工具，推出各式各樣的行銷活動吸引社群網路使用者加入粉絲專頁以增加人氣與購買意願，而因Line的普及性，也有愈來愈多的廣告出現在Line的即時訊息中，對市場行銷均有正面的成果，本組成員均是社群商務的使用者，也會利用社群商務進行購物，而消費者對於自己有興趣的粉絲專頁是否有足夠的信任度與忠誠度，是否有網路購物的風險？以上諸多論述，引發本組想研究此主題的動機。

二、研究目的

本研究主要目的在探討高中職生常透過手機行動即時通訊軟體--Line、FB 以及其他購物網站，依據上述的研究動機及手機隨時上網的普及性，本組擬定研究目的，分述如下：

- (一)探討高中職生對於網路的接觸程度、是否有網路購物的經驗。
- (二)探討高中職生對於購物平台的認知、使用情形、是否有無影響購買意願。
- (三)探討高中職生會因為那些因素而影響消費模式

三、研究方法

本研究所採用的研究方法包括文獻資料法以及問卷調查法。首先蒐集本研究要探討的議題之相關資料，並且整理社群商務的議題，也依據文獻整理出的相關

資料，為了瞭解高中職生對於社群商務的了解及看法，及對於網路購物的影響，我們以網路資料彙集加以更改，並且探討社群商務所做以不同的行銷策略之建議來編輯做出屬於我們的研究論文。

四、研究流程圖

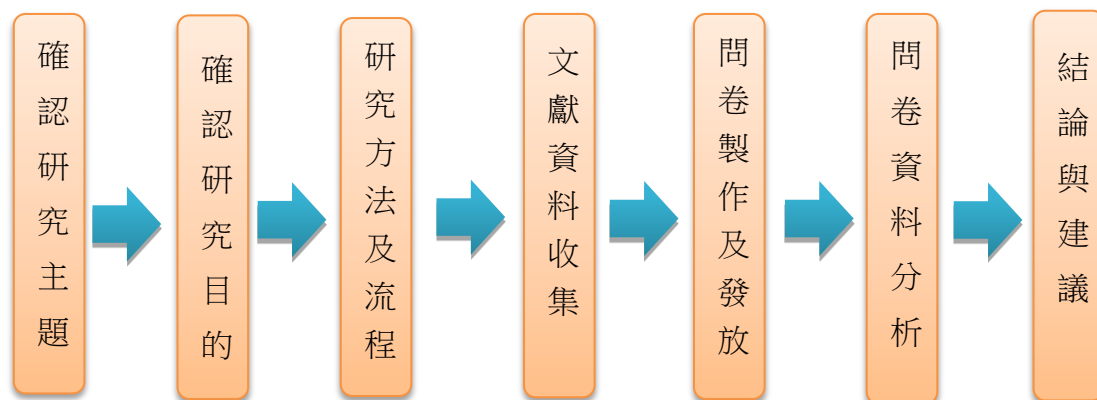


圖 1、本研究流程圖

貳、正文

一、文獻探討

在網路購物的影響下，消費者的意願因素有產品的品質、交易的安全、價格、網站所提供的服務等因素，我們可以針對這方面來研究如何讓消費者增加購買的意願以及對產品的售後服務品質。

(一)社群商務的定義

社群商務可以透過網際網路來搜尋、網路行銷、物品銷售、資訊服務、報章雜誌購買之行為，消費者透過購物平台可以簡單又方便的操作購買，也可以減少傳統商店人力、設備與店面等實體成本，也透過社群網站來吸引更多的消費者，透過人傳人的訊息來提升知名度。

(二)社群商務的研究分析

依我國而言，顏宏旭、方之光（1999）研究網路購物現有與潛在市場之消費行為及偏好，提出下列結論：

- (1) 未來一年有意願上網購物者，不曾上網購物的原因是因為顧慮網路交易安全、

產品品質及退換貨問題。

- (2) 因為消費者擔心交易安全及產品品質，因此目前適合在網路上交易的商品為低單價且品質固定之標準化商品。
- (3) 產品品質、節省時間、價錢、手續簡便、售後服務是網友最重視的購物因素，反之品牌知名度不受重視。
- (4) 網路購買書籍的消費行為與每月收入有直接關係，收入高者購書比例高於收入低者。

(三)社群商務拍賣與實體商店的差異

由於現代網際網路的出現，從剛開始的人與人間的互動，也漸漸取代了實體店面而轉化為虛擬社群，虛擬社群主要是以傳遞一些相關新訊息，方便讓消費者可以閱讀所張貼的訊息，也因此形成一個交流、分享興趣的虛擬社群。

社群網站的經營目標是為了建立在與消費者有良好的信任與忠誠度，在社群商務上會有提供一些相關服務以及互動性高，也具備了有特色。對於社群網站主要為了讓消費者有情感的交流，因此社群網站具有創新與風險承擔的特質。

(1)實體商店

在實體商店中對整體而言，實體商店比網路商店對民眾更有保障，就現在來講消費者會親自到店挑選，一定是有意願才會購買，品質看得到摸得到，而網路商店是依照賣家給的照片及敘述，因此無法保證商品的品質；而實體商店一定是買家親自確認品質，對這項產品才有足夠的信心，若對此產品有任何的疑問馬上得到商家給的回覆。

(2)社群商務

在社群商務中，我們可以透過網路點選即可輕鬆購物，便利、快速又符合現代大眾的需求，網路店鋪租金的問題也不需擔心，但是消費者往往只看到商品的一面，基本上賣家會把產品拍得很好看，在上傳供買家欣賞，但是在社群商務上購買也有一些缺點也有可能收到瑕疵品、有破損。因此在社群商務上購買商品時需要先對此產品的了解，在下訂單以確保你的安全及保障。

(四)社群商務平台優缺點

(1)消費者經營者方面優點

1. 網路購物的商家隨著科技的進步，不需要實體店面，則可省下店面租金及人事費用。

2. 網路購物能24小時營業，消費者來自各個不同的國家，則可提升顧客來源的消費。
3. 由於網路能即時更新，消費者能隨時知道最新訊息，能搶先訂購。
4. 網路購物對不出門的消費者而言是最好的購物管道，能節省時間，降低購物成本。
5. 大規模網路購物店一定有其產品資料庫，具檢索功能，只要輸入關鍵字，消費者就能輕鬆搜索自己想要的產品。

(2)消費者經營者方面缺點

1. 網路店家不能營造出百貨業者的舒適購物的環境。
2. 消費者付款其間，如被駭客入侵，會造成自身的網路購物與消費者間的誠信損失。
3. 由於網購主要輸入個人資料，以及以信用卡付款，因此涉及網路交易安全性的問題。
4. 由於對於有形的產品，不能實地觸摸感受其實體，來決定購物與否。
5. 由於懂得設計網頁及程式設計的人就能成立一個購物網站，容易被不肖份子詐騙，加上沒有店面，無法判斷其信譽度及可靠度。

二、研究架構圖

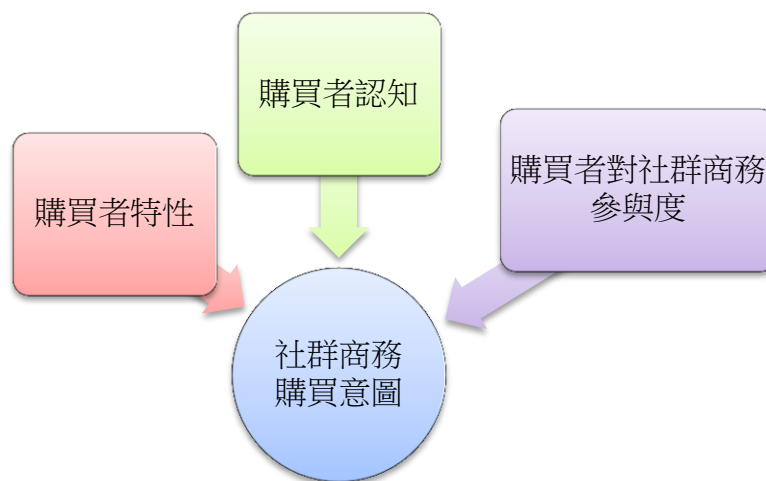


圖 2、本研究架構圖

三、問卷結果與統計分析結果

本研究是採用文獻探討法及問卷調查。在樹德家商發放問卷調查，共發放張數為200份，有效問卷共為180份，由此問卷我們希望能了解高中職生對社群商務的購買意圖，以Excel為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，以下摘錄本組研究及整理的統計分析圖。

(1) 樣本性別分析

根據這次的性別研究上發現女生佔 61%，男生佔 39%，因本組在學校隨機發放問卷，有意願填寫問卷的女生樣本數高於男生。

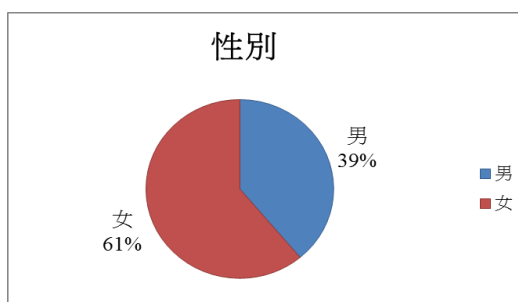


圖 3、性別分析圖

(2) 樣本年級分析

根據這次的年級樣本分析，一年級佔 51%，二年級佔 5%，三年級佔 44%，。

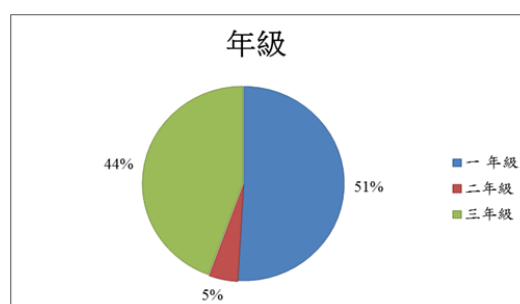


圖 4、年級分析圖

(3) 購物時所花的費用分析圖

根據這次的購物所花用的費用來看，父母親給的佔 50%，打工佔 25%，私房錢佔 16%，其他佔 9%，由此可知，大多數的人購物費用都是父母親所給的較多，而打工的費用佔父母親給的一半，其他反而佔的比較少。

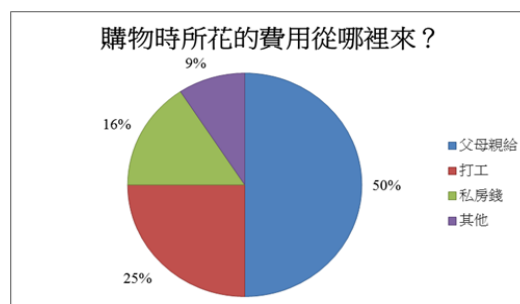
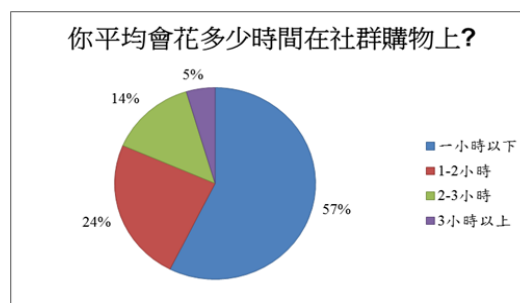


圖 5、購物時所花的費用分析圖

(4) 平均購物所花的時間分析圖

根據這次購物所花的時間來看，一小時以下的佔 57%，1~2 小時佔 24%，2~3 小時佔 14%，3 小時以上佔 5%，由此可知，會花一小時以下的人數佔比較多，在這可以知道大多數人在購物花的



時間並不長。

圖 6、平均購物所花的時間分析圖

(5) 個人每月零用錢分析圖

根據這次每個人的零用錢都不一樣，這張圖可以知道 1000 以下的佔 60%，1500~2000 的佔 24%，2000 以上佔 16%，由此可知，可以發現每個人家庭所給的零用錢都不同。

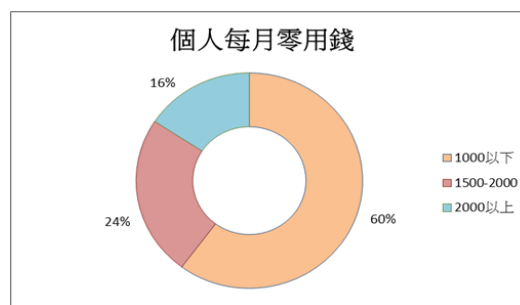


圖 7、個人每月零用錢分析圖

(6) 至臉書、Line 購物的頻率分析圖

經過分析後發現，至少會用一次有 38 人，1~3 天有 11 人，3~5 天的有 10 人，超過一星期的 22 人，其他的有 27 人，由此可知，至少一次、一個星期、其他所佔的頻率都差不多，反而 1~3 天跟 3~5 天所用的頻率較少。

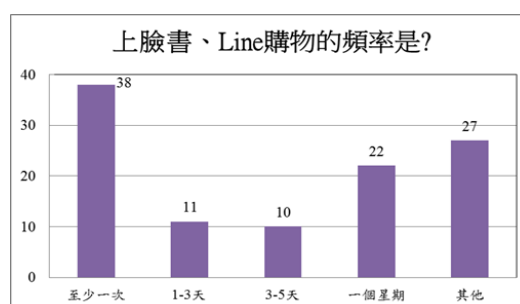


圖 8、臉書、Line 購物的頻率分析圖

(7) 空閒時較常逛的商城分析圖

經過分析後發現，大家所常逛的露天、蝦皮商城所使用的人數較多，而超級、臉書、Line 是佔比較中間，反而淘包比較少人購買，由此可知，大家比較喜歡到露天購物的比率較大。

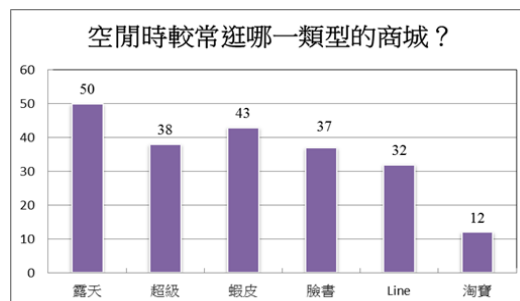


圖 9、空閒時較常逛的商城分析圖

(8) 會因什麼因素選擇網購分析圖

經過分析後發現，透過這些的調查可以知道通常會選擇網路購物大多數的人會覺得網路購物是個很便利、商品也多樣化也方便挑選的地方，與網路購買意願具有顯著相關。

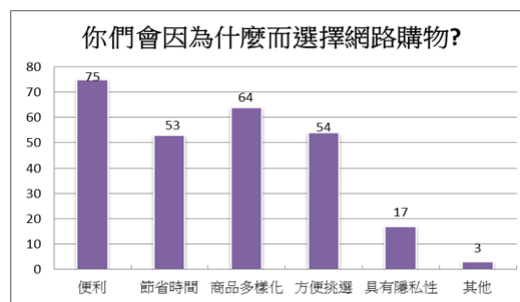


圖 10、會因什麼因素選擇網購分析圖

(9) 服務態度會影響我的購買意願

經過分析後發現，有 61% 會選擇服務態度好的而去購買，相對的如果態度不好就會影響消費者的購買意願。

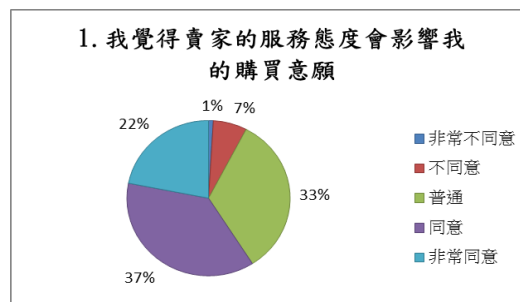


圖 11、態度會影響購買意願分析圖

(10) 網路賣家對財務安全的重視會影響我的購買意願

經過分析後發現，有 56% 的消費者會同意重視個人的財務安全是很重要的，如果沒有重視消費者的財物安全也就會影響購買的意願。

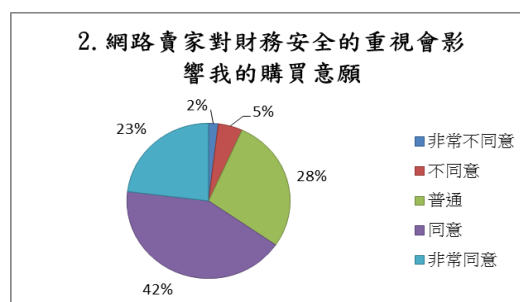


圖 12、網路賣家對財務安全的重視會影響我的購買意願分析圖

(11) 未來我會繼續在臉書、Line、蝦皮購物

有 14% 的人不同意，由此可知，消費者會繼續支持網路購物。

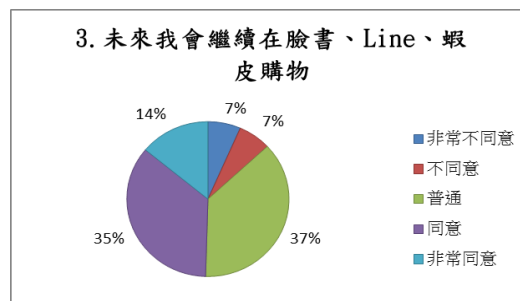


圖 13、我會繼續在臉書、Line、蝦皮購物分析圖

(12) 特價商品我會考慮購買

經過分析後發現，有 80% 的消費者會因為特價商品而有所提高購買的意願。

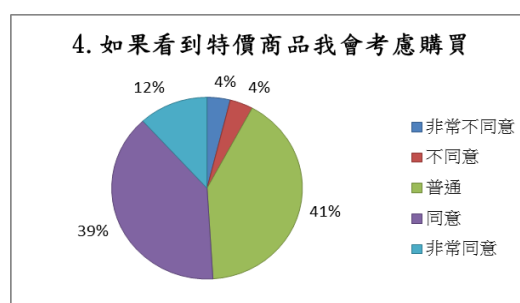


圖 14、特價商品我會考慮購買分析圖

(13)相同物品的性質我會選擇在社群 網站購買

經過分析後發現，有 74%的消費者會覺得相同的性質會選擇在網站購物，由此可知，網路購物對消費者而言很方便讓消費者購買。

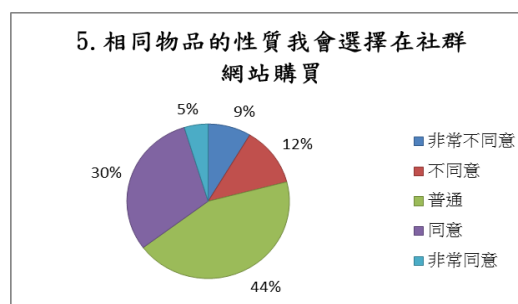


圖 15、相同物品的性質我會選擇在社群網站購買

參、結論

一、研究結論

目前網路拍賣業者、購物網站、Facebook的粉絲專頁等行銷工具極盛行，本組成員及週遭的親朋好友也是這些社群商務的使用者，手機隨時上網的普及性及方便上網瀏覽特性，高中職生是否有零用錢可網路消費、網路購物的經驗、購物平台的認知及網路購物因素分析等均是本組想探討的議題。

本研究發現，雖然高中職生常會用手機機上網，但至臉書、Line及購物網站等社群的購物頻率不高，但未來會繼續在購物網站購買商品及支持網購的比率均達70%。當有相同物品的性質需購買時會選擇在社群網站購買的比率也達74%。若網路上推行特價商品時會考慮購買的比率更達80%。由以上研究成果得知高中職生對社群商務有購買意願。

二、建議

因現代很多人幾乎都會接觸社群網站，例如: Line、Facebook，當在瀏覽網站的途中時常出現購物商店的訊息，有些人第一次會直接忽略過去，但是往後一直出現後就會產生了印象，進而吸引點閱，如果恰巧有想要買的東西時就會特別去留意，如果看到其他顧客都說他們粉絲團不錯的時候，更會提升自己購物的慾望，這就是社群商務的魅力及時代趨勢。

但因高中職生零用錢主要由父母給予並不能常上網購物，但他們表示未來會支持社群商務，基於此原由，建議業者可多推行價位不高且是年輕群能買得起的商品，相信會有不錯的銷售率，而未來社群商務市場會愈來愈好。

肆、引註資料

- (1) 曲銘芬(2014)。青少年 Line 的使用行為、滿足感與人際關係之研究。義守大學資訊管理學系碩士論文。
- (2) 賴佳吟、洪新原(2015)。從服務科學觀點探討使用者對社群商務之接受。第十七屆資訊管理暨實務研討會，頁 423~458。
- (3) 林維揚（2010）。網路名店開設實體商店對消費者購物意願的影響。輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
- (4) 黃華山、王怡舜、黃怡菁（2011）。線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究。國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文。
- (5) 顏宏旭、方之光（1999）。網路購物現有市場與潛在市場之消費行為及偏好研究。第二屆商業現代化研討會，頁 389~394。
- (6) 社群商務現況---2009 網路購物現況分析，106/02/07 取自：
<http://blog.markettaiwan.com.tw/2009-%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%B3%BC%E7%89%A9%E7%8F%BE%E6%B3%81%E5%88%86%E6%9E%90-2/>
- (7) 碩博士論文—鄭志成---社群商務之口碑行銷研究—以日租民宿為例，取自：
<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=HdSY9s/search?q=kwc=%22%E5%8F%A3%E7%A2%91%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E3%80%81%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%95%86%E5%8B%99%E3%80%81Facebook%E3%80%81%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81%E3%80%81%E6%B0%91%E5%AE%BF%22.&searchmode=basic>