

投稿類別：資訊類

篇名：

網路購物的使用

作者：

林彧慈。國立蘭陽女中。高一 3 班

游尹瑄。國立蘭陽女中。高一 3 班

指導老師：

李健浩 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

因為網際網路的普及讓從前只有專業人士的使用到現在擴展到一般民眾，然而網路購物的使用在台灣逐漸白熱化，現在已經成為許多消費者不可缺少的日常活動。現今的企業若想永續經營，就要深入了解並滿足顧客的需求，在行銷上必須知道怎麼樣的商品樣式能及風格能帶來消費者的購物慾望。決定市場競爭成敗的關鍵來自於消費者，而網路這個全新的購物平台便是把握消費者的重要關鍵。

根據台灣網路資訊中心公佈的 2008 年 1 月之「九十七年度台灣網路使用調查報告」指出，截至 2008 年 1 月止，整體人口上網率達 68.03%(曾耀漢、2008)，由此資料可以詳細的知道台灣地區使用網路的人口正在逐漸增加，相關的網路商業也隨之蓬勃發展。而購物網站的出現確實為消費者帶來許多的便利性，但由於網路是虛擬空間，看不見實體的商品，只能藉由圖片和商家的描述得知商品的型態，所以無法得知商品是否與預期相同，而在些過程中便產生了知覺風險。『Jarvenpaa and Todd(1997)研究發現，便利性市網路購物中最重要的利益』(邱炳勳、2007)。

整體而言，本研究動機可歸納為下列 2 項：

1. 想知道怎麼樣的商品樣式能及風格能帶來消費者的購物慾望。
2. 想知道民眾所擔心網路購物隱藏的風險。

### 二、研究目的

基於上述的研究動機，本研究小組歸納出下列的研究目的：

1. 想知促使人們網路購物的最大誘因為何。
2. 整理出網路購物的優缺點。
3. 希望能幫助其優點擴散達到買家與賣家「雙贏」的局面。

### 三、研究方法

為了達到上述的研究目的，本研究小組採用下列的研究方法：  
因為方法有限，所以本研究小組採用問問卷的方式

本研究之問卷如下所示：

親愛的受訪者您好：

我們是蘭陽女中的學生，基於課程需要，現正進行『網路購物使用』的調查，非常需要您的協助，請在下列各問題勾選您的答案即可，本問卷純供課堂教學之用，

保證不涉及個人隱私或移作其他用途，耽誤您寶貴時間，十分感謝。 國立蘭陽女中小論文研究小組 指導教師：李健浩 研究學生：林彧慈 游尹瑄 敬上									
一、基本資料 1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 2.年齡： <input type="checkbox"/> 13~18歲 <input type="checkbox"/> 19~24歲 <input type="checkbox"/> 25~30歲 <input type="checkbox"/> 30歲以上 3.最近兩個月使用網路購物的次數 <input type="checkbox"/> 0~5 <input type="checkbox"/> 6~10 <input type="checkbox"/> 11~15 <input type="checkbox"/> 15以上									
二、題目					同意程度				
					5	4	3	2	1
1.我覺得網購容易遭受到詐騙									
2.價格便宜是我選擇網購的主因									
3.我認為網購容易產生糾紛									
4.網購商品的品質可靠是我考慮的主因									
5.方便是我選擇網購的主因									
6.隱私是我選擇網購的主因									
7.當面與店家交易我才安心									
8.我因為流行才網路購物									
9.我認為網購並不方便									
10.我喜歡上網，因此常常網購									

#### 四、研究限制

因為全台使用網路購物的人數過多，所以本研究小組選擇在宜蘭市新月廣場附近 13 以上至 40 歲左右的民眾。

#### 五、研究大綱

本研究架構圖	壹●前言	一、研究動機
		二、研究目的
		三、研究方法
		四、研究限制
		五、研究大綱
	貳●正文	一、文獻探討
		1. 發展過程
		2. 網路購物的定義
		3. 影響
		二、問卷分析

		1.個人基本資料分析 2.所有受訪者對各問題之看法 3.不同類別受訪者對各問題的看法
	叁●結論	一、研究發現
		二、相關建議
		三、研究心得
	肆●引註資料	

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### 1.發展過程:

網路的興起不過近幾年的事情，而現今的社會網路的用途則是五花八門。從一開始的網路的發展「自 1960 年代即開始發展，一開始是源於當時處於冷戰時期」(引用自 [content.edu.tw/senior/computer/ks\\_ks/book/other/history.htm](http://content.edu.tw/senior/computer/ks_ks/book/other/history.htm))只有美國軍方在使用其用途更是單一化，現在卻是每家一部電腦甚至是人手一台，再加上網路的無遠弗屆而演變成現今電腦、網路如此普遍的現象。

#### 2.網路購物的定義：

「官振華 (1996)對網路購物行為的描述：消費者透過網路廣告進行線上、直接，或廠商在其他線上媒體的廣告後訂購。」(引用自官振華 (1996)[www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm](http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm))，「李苑穎 (1999)對網路購物的定義，賣方經由網路商店接受買方經由線上訂購商品或服務」(引用自 [www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm](http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm))，有此類文獻可看出網路購物的定義大致就是如此，而本研究的結論為：網路購物即是買家與賣家的交易以及服務皆在網路或網站上進行。

#### 3.影響：

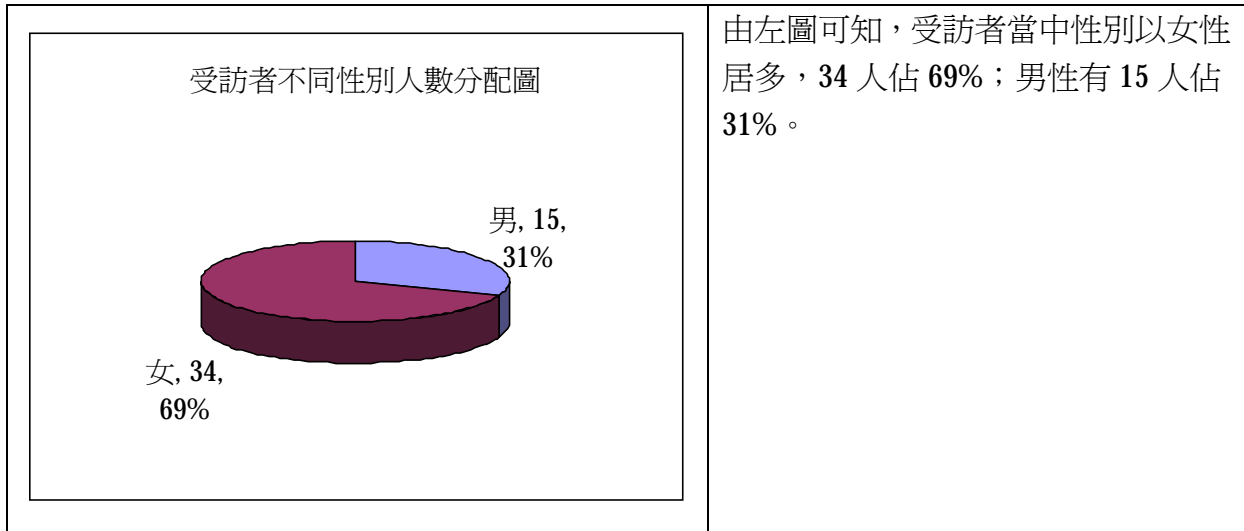
「有 34%的受訪者表示，上網瀏覽的關鍵原因還是要根據網站的質與量，包括資訊量、內容深度。另外，垃圾郵件太多、隱私權的問題、網站內容貧乏三項因素，依然是最令網友困擾的問題。」(引用自 [www.cdns.com.tw/info/oldnews/030223/0223e.htm](http://www.cdns.com.tw/info/oldnews/030223/0223e.htm))，網路購物之影響有許多的文獻資料，而最後本研究統整出：可能影響人們對網路的信任度、隱私度及使人因方便而減少出門次數，或過度使用網路的疑慮。

### 二、問卷分析

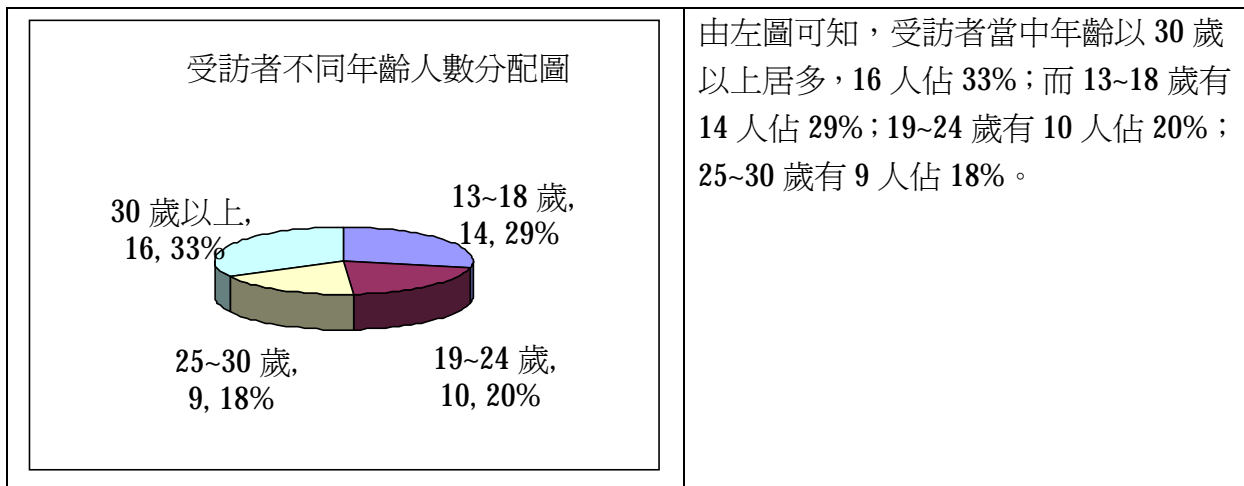
#### 1.個人基本資料分析

本次問卷訪談共發出 50 份全部回收，剔除無效問卷 1 份，有效回收率為 98%，依個人基本資料之不同，其分配情況如下：

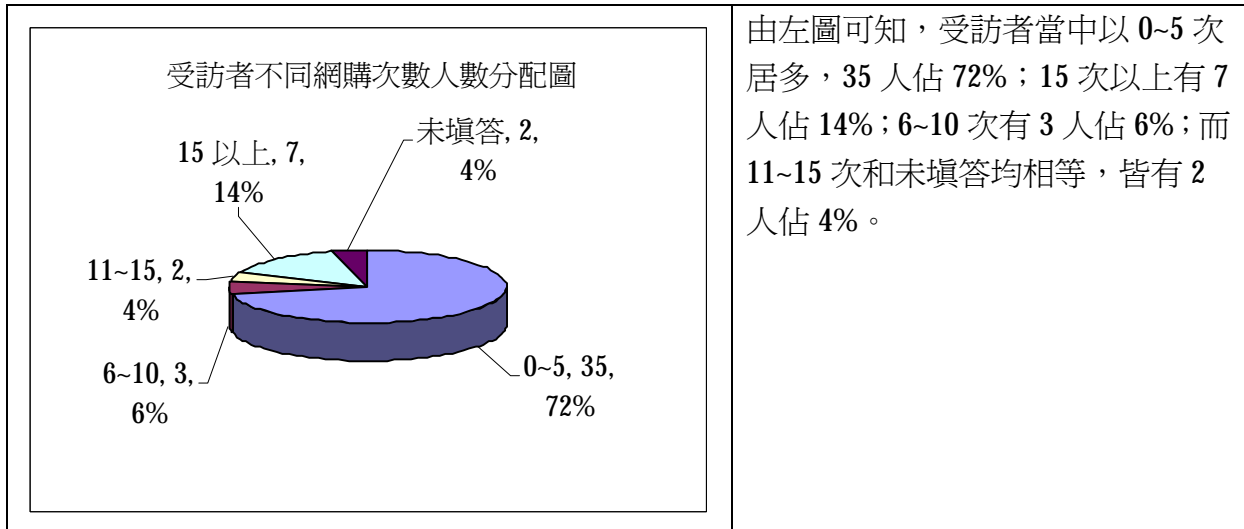
A. 性別



B. 年齡



C. 最近兩個月使用網路購物的次數



由左圖可知，受訪者當中以 0~5 次居多，35 人佔 72%；15 次以上有 7 人佔 14%；6~10 次有 3 人佔 6%；而 11~15 次和未填答均相等，皆有 2 人佔 4%。

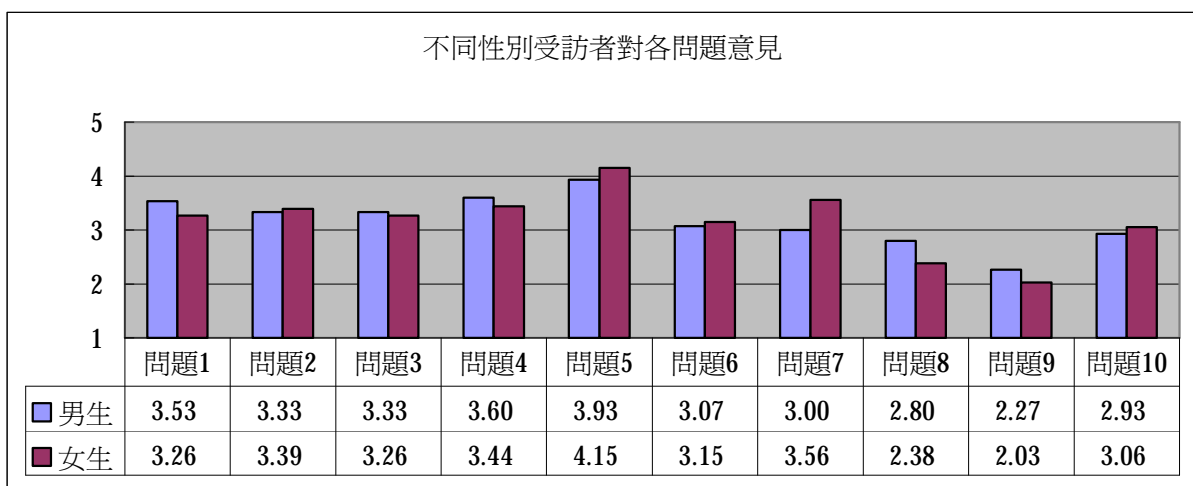
## 2.所有受訪者對各問題之看法

從上圖可知：受訪者對各問題依其同意程度由高至低分別為：問題 5「方便是我選擇網購的主因」同意程度最高(4.08)

而不同意程度由高至低，分別問題 9「我認為網購並不方便」(2.10)最不認同、受訪者對其他（問題 1、問題 2、問題 3、問題 4、問題 6、問題 7、問題 8、問題 10）問題則呈中立意見。

## 3.不同類別受訪者對各問題的看法

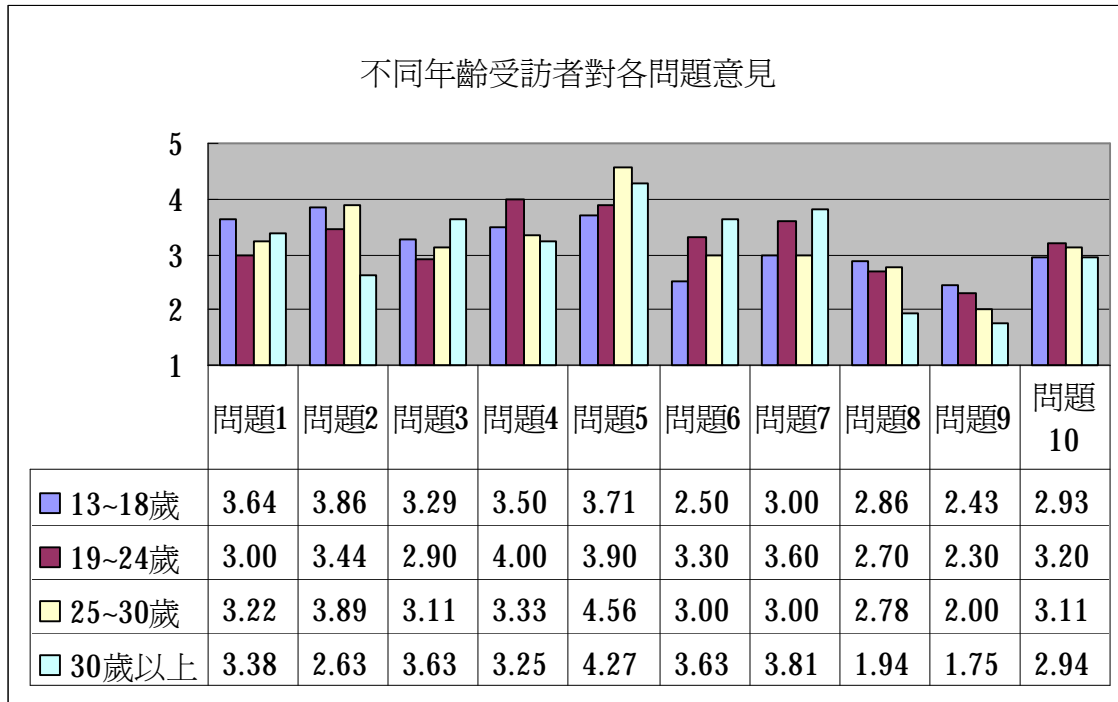
### A. 性別



從上圖可知，不同性別受訪者針對問題 7「當面與店家交易我才安心」有明顯差距(女生高於男生)，不同性別受訪者在其他問題則無明顯差距

推論：男生對於隱私的問題並無大大的關注

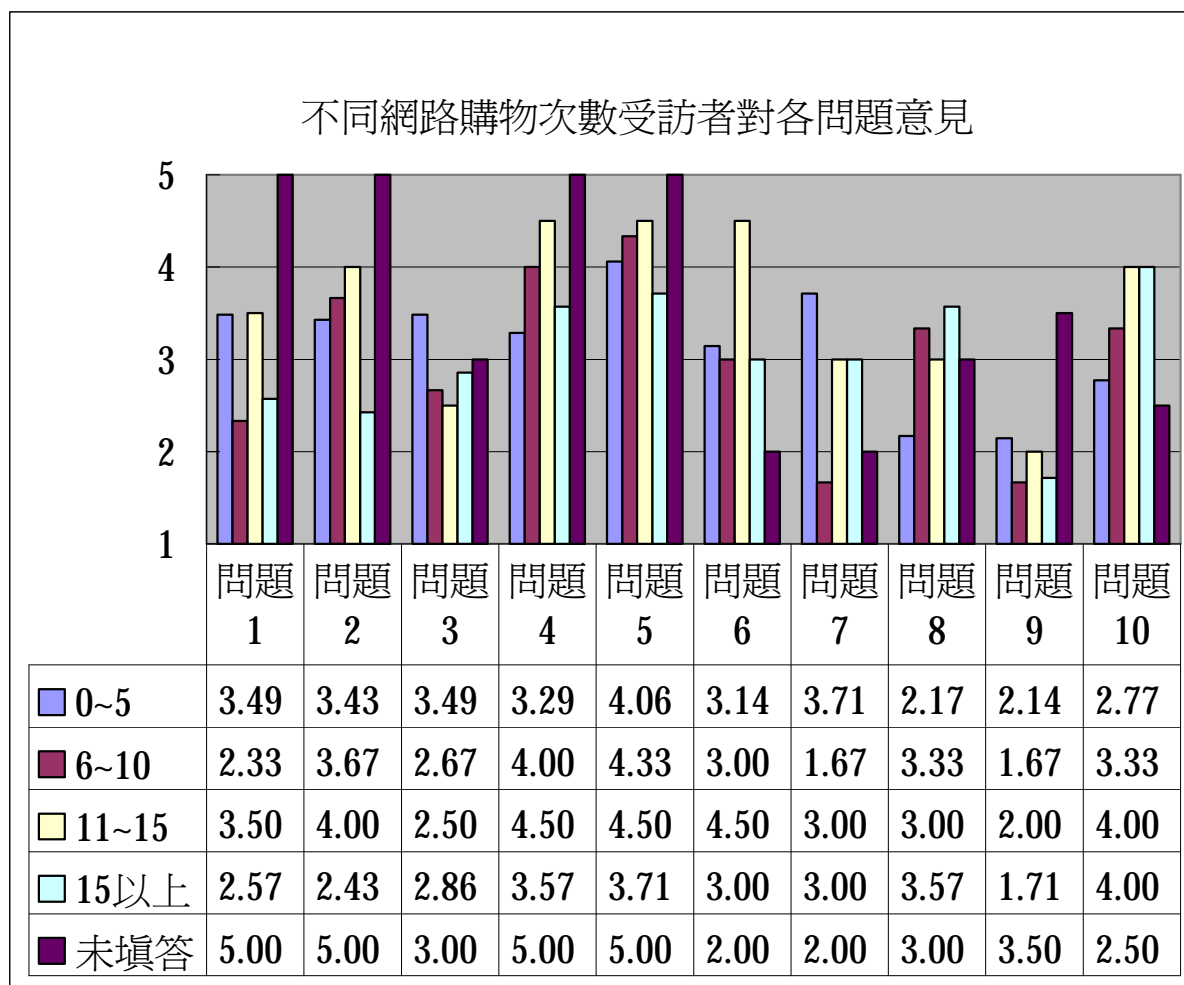
B.年齡



從上圖可知，不同年齡受訪者針對問題 5「方便是我選擇網購的主因」有明顯差距(25~30 歲、30 歲以上者高於 19~24 歲及 13~18 歲者)，其次問題 7「當面與店家交易我才安心」(30 歲以上及 19~24 歲者高於 13~18 歲及 25~30 歲者)，最後問題 4「網購商品的品質可靠是我考慮的主因」(19~24 歲及 13~18 歲者高於 25~30 歲及 30 歲以上者)，不同年齡受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：年齡偏高者可能較無出門慾望或者較無空閒時間，且年齡較小者或許擁有比較少的隱私觀念

C.網路購物次數



從上圖可知，不同網路購物受訪者針對問題 2「價格便宜是我選擇網購的主因」有最明顯差距（未填答、11~15 次及 6~10 者高於 15 次以上及 0~5），其次問題 10「我喜歡上網，因此常常網購」（11~15、15 以上及 6~10 次者高於 0~5 次及未填答者），最後問題 1「我覺得網購容易遭受到詐騙」（未填答、11~15 及 0~5 次者高於 15 以上及 6~10 次者），不同購物次數受訪者在其他問題則無明顯差距。

推論：因為價格便宜所以大眾使用網路購物的次數較高。因為常上網所以大眾使用網購次數較高。使用網購次數多者或許有被詐騙的經驗也或許因為電視媒體的報導而導致覺得網路購物容易受到詐騙。

### 叁 ● 結論

#### 一、研究發現

基於上述的文獻探討及問卷分析，本研究主要發現有 3 項，分述如下：

- 1.價格的高低會影響網路購物的次數



- 2.方便是網路購物吸引消費者的重點
- 3.女生注重隱私的問題高於男生

## 二、相關建議

針對上述的研究發現，本研究提出下列項建議：

- 1.商家可以多利用網路宣傳及販賣商品
- 2.現在的大眾注重於方便，現在的企業可以多利用網路來服務大眾
- 3.可以在隱私問題上多做討論，想出如何方便的購物且又沒有洩漏隱私的問題存在，或者多在隱私的問題上多宣導

## 三、研究心得

本次研究為本組第一次做小論文的研究，起先在定題目時有些困難，因為必須考量許多方面，例如此研究是否有足夠的族群？是否有一定的討論性？是否多方面有關此研究的新聞、文獻？及此是否為廣泛之民眾所知？及在有限的時間內我們是否可完成？等等的問題。而因為要考慮的層面繁多且複雜所以我們也花了不少時間在這部份，最終我們決定以此為主題，其一的原因為本小組有一組員對網路購物十分了解，如此也幫助本組歸類、統整的速度得以加速，當然也使我們研究時較為輕鬆！

本次的研究我們使用了多種電腦功能，而對於原本不太使用此類功能的我有大大的收穫。我相信此也對未來的幫助甚大！也使我們深深相信世上沒有不勞而獲，也就是說『要怎麼種，先那麼栽』，更相信每一組頭低的愈低，稻穗則更為豐盛！而此次的目的當然也是『志在參加不在得獎』呀！只要有參與重要的是過程阿。也特別感謝指導老師，不厭其煩的講解，有寬大的心，才能成就寬大的成就，也感謝組員的分工與合作！對於此研究深感欣慰與感恩！

## 肆●引註資料

- 王信文、何巧齡(2006)。影響網路購物行為之關鍵因素分析。經營管理論叢，12，1，1-28。
- 周嘉俊、閻瑞彥(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例。電子商務研究，4，6，461-486。
- 林奕帆(2006)。網路商店呈現方式對消費者購物行為影響的實證研究。世新大學管理學院資訊管理學系碩士論文
- 邱炳勳(2007)。網路購物之購買意願實証研究—以台南市都會地區為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文
- 曾耀漢(2008)。應用生活型態變數於網路購物消費者市場區隔探討。經營管理研究所碩士論文

楊茜雯。網路拍賣市場與實體消費市場之分析與研究。(檢索日期:2010/11/16)

[www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm](http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/64/64-08.htm)

[www.cdns.com.tw/info/oldnews/030223/0223e.htm](http://www.cdns.com.tw/info/oldnews/030223/0223e.htm)

[content.edu.tw/senior/computer/ks\\_ks/book/other/history.htm](http://content.edu.tw/senior/computer/ks_ks/book/other/history.htm)