

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



青少年網路購物行為之探討

指導教授：_____ 蔡靜宜 _____ 博士

指導老師：_____ 黃英宗、盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 1 班 _____

座 號：_____ 03、09、22 _____

姓 名：_____ 吳宜玲、李昱緹、陳雅琳 _____

中 華 民 國 102 年 03 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	2
三、研究方法.....	2
四、研究範圍.....	2
五、研究步驟.....	3
貳、文獻探討.....	4
一、青少年的定義.....	4
二、青少年的金錢觀.....	4
三、青少年的消費傾向.....	5
四、何謂購買決策.....	6
五、網路購物對消費者的影響因素.....	7
參、研究分析與說明.....	9
一、研究方法與步驟.....	9
二、結果分析.....	9
肆、結論與建議.....	23
一、結論.....	23
二、建議.....	23
參考文獻.....	25
附錄一 問卷.....	26

圖表索引

圖 1 研究步驟圖.....	3
圖 2 購買決策.....	6
圖 3 消費者一個月的可支配金額.....	18
圖 4 消費者最常消費的網路購物平台.....	18
圖 5 消費者最常消費的商品.....	18
圖 6 消費者在此網路購物平台購買商品的原因.....	19
圖 7 消費者在此網路購物平台一個月的消費金額.....	19
圖 8 消費者周邊的人常去的網路購物平台.....	20
圖 9 消費者喜愛的促銷方案.....	20
圖 10 消費者常使用的付款及取貨方式.....	20
圖 11 消費者選擇此付款及取貨方式的考量.....	21
圖 12 此網路購物平台吸引消費者的地方.....	21
圖 13 消費者對於此網路消費平台的建議與期許.....	22
表 1 網路購物與實體購物之比較.....	7
表 2 受訪者個人相關資料一覽表.....	9
表 3 網路購物平台的使用習慣.....	10
表 4 網路購物平台之個人消費行為.....	11
表 5 網路購物平台的行銷策略.....	12
表 6 網路購物平台之可信度.....	13
表 7 網路購物平台之消費認知.....	15

青少年網路購物行為之探討

摘要

在科技日新月異、經濟快速起飛的現今，消費者網路購物行為逐漸受到重視，而本研究主要是以 16-18 歲的青少年為主要探討對象，透過研究了解現今青少年的購買決策過程、影響青少年購買決策的因素、網路平台對青少年的影響等議題，藉由文獻分析、訪談、問卷調查所分析出來的結果，提出最後的結論與建議。

在此次研究結果顯示出，青少年在網路上的消費金額基本上不高，大部份青少年還是會依照自己的需求進行消費，主要消費的產品以服飾類佔大多數，而網路購物提供的商品多樣化，也是吸引青少年進行消費的主要關鍵。而在問卷施測結果中也顯示出，青少年最常在「奇摩拍賣」進行網路購物，奇摩拍賣網站在商品分類、陳列的方式、促銷方案上，都獲得青少年相當不錯的評價。在促銷方案中，以「免運費不限商品」最受到青少年的喜愛，青少年也希望促銷活動能夠多舉辦一些。而對於取貨的方式，普遍青少年是以選擇到超商取貨佔最多數。

關鍵字：青少年、網路購物、購買決策

壹、前言

一、研究動機

根據資策會 FIND 之調查，台灣民眾在網路上的消費行為越來越活躍，有 389 萬人表示近一個月在網路上購物，較 2009 年增加 61 萬人，平均網路購物金額約為 1,397 元；在網路拍賣上，有 260 萬人表示近一個月曾進行網路拍賣物品或服務、或者有參與競標行為，平均所購買金額約 1,418 元，平均賣出金額約 1,727 元。由以上資料可知，網路購物已漸漸成為一個消費趨勢。而這類型的普及化延伸出許多奇蹟，改變了許多消費行為，新的平台造就新的消費行為。從前消費者通常都是到實體店面進行選購，不過隨著科技的快速發展，提供了消費者更多商品比較的購物方式。

再者，隨著時代變遷，科技發達，臺灣的經濟也急速發展，雙薪家庭愈來愈普遍的情形下，大部分家庭的經濟情況都已改善。加上新生兒出生率逐年降低，使得現代家庭的子女數減少，父母願意給予孩子的零用錢也相對增加了，在此種情況下，青少年的消費力相對的提高了不少。根據過去的研究顯示，青少年的消費行為與其他族群有顯著的差異，例如青少年購物時對價格的敏感度較低。因此，青少年的消費行為對學者及實務經營者來說，已漸漸成為一重要的研究主題。

除此之外，為了提升銷售量，越來越多的商店會依據不同的消費族群，而設計出符合其需求的各類商品。以青少年消費族群來說，店家通常會依青少年的偏

好及適合度等做為考量因素，就算是平價的商店，即使價格較低，行銷人員依然會依據消費者的個人需求建議適合選購的商品，由此可知分析青少年族群的消費決策，對行銷人員而言是非常重要的一項課題。

過去在網購上的研究數量眾多，但針對青少年網路購物上的消費行為研究還是偏少。由於網路的無國界、無時間限制、互動性高、選擇性多，提供更多的商品資訊、價格訊息等相關資源，青少年節省許多蒐集資訊的時間，讓原本只能出門從實體店面購買商品，演變成現在只要坐在電腦前面，透過瀏覽商品照片、下訂單、選擇付款方式，就能快速又方便的取得想要或需要的物品，這對青少年來說是相當具吸引力。

而幼年時期不管想買什麼，幾乎都是以父母的決定為主，自己的意見為輔，不過隨著年齡的增加，慢慢開始有了自己的想法、自己喜歡的、自己想要的東西，決策權也從父母逐漸轉移到自己身上，現代的年輕人不必出門也能在家裡以網購方式進行交易，當科技融入成為我們的生活一部份，加上青少年族群消費能力的逐漸提高，青少年必然成為未來最主要的消費族群，所以基於以上的種種因素，對青少年之消費決策做深入的研究是必要的。

二、研究目的

- (一) 了解當今青少年的購買決策過程
- (二) 了解影響青少年購買決策的因素
- (三) 網路平台對青少年的影響

三、研究方法

(一) 文獻分析法

為了有效進行此研究，本組透過圖書館及網路資源，蒐集期刊、論文、與報章雜誌上與主題相關的資訊，並進行歸納及分析，從中找出過去研究發現的脈絡，以做為本研究之根據。

(二) 訪談法

透過訪談的方式，先深入了解少位年輕的的想法，才有助於之後問卷的編制，更有效地掌握擬定問卷的方向。

(三) 問卷調查法

透過問卷調查的方式，了解年輕人的消費行為、購買決策的過程、及對於網購相關意見及想法。

四、研究範圍

本研究因時間及地方限制，對象會鎖定在高中職的學生，利用社群網站發問卷，範圍只限定在高雄市的高中職學校。

五、研究步驟



圖 1 研究步驟圖

貳、文獻探討

一、青少年的定義

青少年可以依不同的觀點而有不同的界定，根據過去的文獻，定義青少年時可以從四種層面來說明青少年族群的特質，例如從「年齡與法律層面」、「生理層面」、「社會層面」，及「心理層面」。

（一）年齡與法律層面：

從法律的觀點來看，不同的法條對於青少年的年齡界定上稍微不同。在臺灣，民法規定年滿二十歲為成年，未滿二十歲則是青少年。但依據我國「兒童及少年福利法」第二條中規定：「所稱少年，係指十二歲以上未滿十八歲之人」。另據我國「少年事件處理法」第二條規定：「本法稱少年者，謂十二歲以上未滿十八歲之人」。

（二）生理層面：

於上述年齡之青少年期的生理發展非常的快，身體各方面急促生長以及轉變，外表上明顯有不同的地方，例如男生開始長鬍子，女生的胸部開始膨脹長大。另外，生殖器官開始擁有生育的能力，女生會有月經的到來，男生開始有射精以及夢遺的出現，男性和女性賀爾蒙分別應其性別而增加。身體其他的生理器官還有骨骼也會開始快速的成長到成熟的階段，從生理學的角度來說明，青少年期是指兒童時期後到成年人期前。

（三）社會層面：

社會學的觀點普遍指青少年時期是由兒童時期至成人時期的一個過渡期，此階段的青少年開始脫離被受保護，但也未能有成年人的自主權以及獨立能力。青少年的界定在不同的群體有不同標準，而這項標準往往會因社會的變遷以及價值觀念而有所不同。有些群體會利用儀式或者是祭典來慶祝，這時就代表青少年時期已經結束，開始進入了成人時期。

（四）心理層面：

青少年的心理會隨著生理的轉變以及社會的要求而有所不同發展，青少年智能方面開始漸漸成熟，例如：會獨立思考、減少了對父母的依賴、開始有個人的意見、對人事物有客觀的認知能力，並且擁有抽象和邏輯思維的能力。他們的心智將會有一定成熟的程度，對於自己還有社會環境的認識比兒童時期來得還要深刻，從心理學的觀點來說，這就是已經成長到了青少年期。

（施建安，2011）

二、青少年的金錢觀

根據國內許多的專家調查結果發現，臺灣青少年的零用錢漸漸增加，所以青少年自行消費購物的能力也越來越高。通常一般人都認為說父母越有財力，小孩子在耳濡目染下，使用金錢的習慣與金錢知識會比其他的孩子還要來得好。不過這是在美國的高中所做的調查，在臺灣則是相反。根據花旗銀行調查國內 1981

位高中職及大學生，卻意外地發現，父母的總收入越高，孩子使用金錢的習慣卻越來越低，與一般孩子使用金錢的習慣愈高呈現非常明顯的比照，也就是說台灣的高中職以及大學生中，明顯地展現出「父母收入越高，孩子使用金錢習慣的觀念也越趨於扭曲」的現象。(陳怡慈，2001)。例如，不少家長因為疼愛自己的小孩，對於他們是「有求必應」，容易造成青少年金錢容易取得的錯誤觀念。一旦父母拒絕滿足青少年的慾望，他們便會傾向以借貸方式來獲取款項，造成過度的信貸(文匯報，2009)。

此種錯誤的觀念已逐漸影響青少年族群的價值觀。隨著台灣社會的快速變遷，很多人都已經感受到所謂「草莓族」的新世代價值觀，在這樣的價值觀中，我們看這些青少年喜歡短視與急功近利的情況，不會賺錢，卻是名牌的消費主流者之一。每日沉溺於遊戲與享樂中，並認為有錢就好，且有為了要消費而工作的現象。

三、青少年的消費傾向

(一) 物質享樂的消費傾向

社會結構的轉變，父母親陪伴孩子的時間越來越少，轉而用金錢來取代對孩子的照顧與陪伴的時間，進而養成孩子對金錢觀的不了解以至沒有節制的花費。說明以擁有金錢和財務來追求快樂和社會的晉升價值觀，重視金錢，獲得它是人生的首要目標，重於物質上的消費。

(二) 衝動性的消費傾向

青少年購物時受到情緒的影響，不由自主的做出不理智的購買行為。屬於金錢觀中的「不相信理財」，顧名思義就是臨時起意，看到商品外觀奇特新奇，外觀是自己喜歡的類型，或是認為那件物品能夠讓自己吸引別人的目光，並不會考慮需不需要或者價錢的問題，只要銷售員或者旁邊的人稍加介紹，就會決定購買。

(三) 理性功能的消費傾向

剛好衝動性購物消費相反，會重視產品的實用性、理性且具有經濟效益、功利主義的面向。屬於金錢觀中的「保留金錢」，購買物品時，會理性消費，對於購買的物品心中早有決定，會針對想購買的物品去調查了解它的實用性以及市場價位，經過詳細的了解比較後，再決定購不購買商品。

(四) 炫耀性的消費傾向

青少年消費時是依據商品所有的社會訊息或符號意識而購買，對於實用性並不重視，例如追求時尚的商品、偶像代言的商品、進口的商品或者高價位的商品等等。屬於金錢觀中的「權利與名望的象徵」，購買的物品不一定是自己真的喜歡或適合自己的，只是因為它的品牌能夠代表自己的社會地位，而不考慮是否需要就直接購買。

(五) 創新程度的消費傾向

青少年消費時強調商品是不是能夠代表自我獨特品味與風格，知道什麼是適合自己什麼不適合，不會盲目的購買商品，與炫耀性的消費傾向成反向對比。

(蔡政宏，2006)

四、何謂購買決策

根據 Blackwell, Miniard, 及 Engel (2001) 三位學者的論點，消費者在消費的過程中共會經歷七個主要階段，包含需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估、與棄除。此決策過程即為知名的 CDP 模式，以下分別說明之。

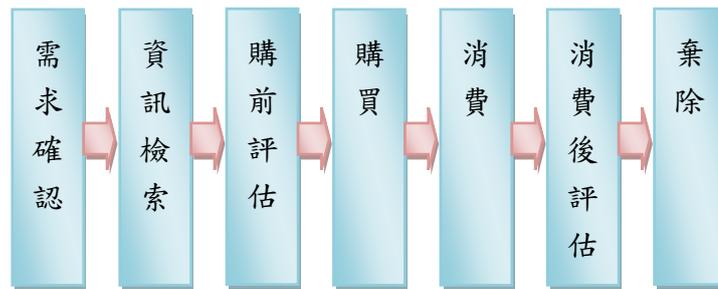


圖 2 購買決策

(一) 需求確認

當消費者發現自己有某種需要時，就是決策過程的開始，購買決策的第一步驟就是要先了解什麼因素所引起的購買決策，因素有很多，可以是內在的需求，例如平常所需要的衛生紙；也有可能是外在的刺激，例如 DM 上周年慶的特價商品，特別吸引人們前往消費，因此喚起來人們的購買慾，這就是問題的認知。

(二) 資訊檢索

資訊的來源主要有四個方面，第一是個人來源，第二是商業來源，第三是公共來源，最後則是經驗來源。當瞄準了一項商品時，會開始透過網路或是報章雜誌去蒐集有關此類商品的資訊，針對自己所認知的問題，去滿足問題解決的需求。

(三) 購前方案評估

當相關資料蒐集以後，可以開始進行各個方案的評估，消費者對不同的方案會有不同的評估結果，消費者對產品的態度也會跟著不同，進而會影響消費者的購買意願。

(四) 購買

每個方案經過評估以後，進而就要選擇哪一個方案，消費者要如何選擇，會受到個人意願及不可預期環境之影響，最後會選擇最適合自己的方案進行購買。

(五) 消費

消費者完成購買後，即實質的擁有產品，一旦消費者開始使用產品，消費行為就發生。消費可能在不同的時間點發生，例如購後立即發生，或延後一些時間，這會因人、因產品、或因情境而有所不同。

(六) 消費後評估

根據 Blackwell 等三位學者的說法，此階段即為消費者評估其滿意或不滿意的過程。若消費者的期望高於實際上的感受，就會不滿意；反之，若消費者的實際感受高於期望，則對其消費的評估即會滿意。此類的評估結果會存於消費者的記憶中，並在未來的決策中，影響到消費者的最終決定。

(七) 棄除

在完成消費後的最後一個階段即為棄除。消費者在這個階段通常會採取幾種行為，例如丟掉、回收、或當二手物品銷售等。瞭解消費者如何處置消費過後的產品，對行銷人員來說是一重要課題。

五、網路購物對消費者的影響因素

近些年來，網路購物逐漸取代了實體購物，大家也漸漸養成「不用出門也能盡情的購物」這樣的觀念。網路購物比起了實體購物的確便利了許多，只要開啟電腦就能盡情的選購，而影響網路購物不僅是便利性而已，還有很多因素牽引著消費者去選擇這樣的購物方式。

表 1 網路購物與實體購物之比較

分類 \ 比較	實體店面	網路商店
便利性	劣	優
安全性	優	劣
自己所能掌握的品質	優	劣
地區無限制性	劣	優
售後服務	優	劣
可跨國性購物	劣	優
價格較便宜	劣	優
未來的競爭趨勢	劣	優
節省時間	劣	優

(由本研究整理)

(一) 網路購物的便利性

隨著科技的發達、各種網路商店的林立下，消費者一打開電腦就可以開始瀏覽自己想購買的商品，網路沒有距離，不用踏出門一家一家的尋找，只要在網路商店上下訂單，即可買下自己所需的商品。

(二) 網路購物的安全性

到實體店面購買商品的安全性相對比較高，畢竟有親眼看過、比較，而網路商店有時候會暗藏許多危機，例如說某件商品與別家的網路商店之價格有很大的差異，這個時候必須要特別的小心，避免會遇到詐騙等問題。

(三) 網路商品的品質

網路商店的品質其實是要持續改進的，雖然網路非常便利，但畢竟沒辦法親眼看到商品，只能透過圖片和商家的描述去考慮是否該消費此商品，其實大部分在網路上購買的商品跟圖片幾乎是有落差的，網路上也有很多製圖軟體，店家當然可以將圖修飾過後再呈現給消費者，所以網路店家的商品在品質上應加以控管。

（四）網路購物之地區限制性

網路購物在地區上比較沒有限制，例如奇摩拍賣，在臺灣沒有分縣市，只要下訂單和選擇你所要送達的便利商店門市，這就是為何網路會如此方便的其中一個原因。

（五）售後服務

在售後服務上，實體店家比網路店家還要來得便利，若商品出問題了，馬上可以到店家提出此商品的相關問題，店家也可以馬上作應有的回應，在心理上也比较安心。反之，網路商店比較麻煩，例如奇摩拍賣上的商品，有些店家會附上產品退貨單，還要將產品寄送回去，這就比較浪費時間，也會造成消費者心理上的不安。

參、研究分析與說明

一、研究方法與步驟

(一) 訪談法

本研究針對高中職的學生進行訪談，並於 11 月 28 日至 11 月 29 日之間，由本組三位組員經便利取樣方式，每位組員分別找三位目前就讀高中職的親友進行訪談，受訪者共九人。訪談前，本組先擬出大概的訪談大綱，並設計了 34 題的題目，設計方式屬於比較廣泛、寬鬆，可盡量讓受訪者答出最有效的答案，並不會侷限在某幾個選項。一開始的訪談內容是先了解受訪者的基本資料，接著開始針對主要內容訪談網路購物平台之使用習慣、個人消費行為、行銷策略、可信度、消費認知，最後再請受訪者提出最後的建議與期許。經取得全部受訪者的同意，訪談者於訪談過程中全程錄音，並於訪談後整理成逐字稿進行分析。

(二) 問卷調查法

根據訪談所蒐集到的資料分析結果，本研究再透過問卷調查法進行量化研究。引用自過去文獻及地依步驟的訪談分析結果，本研究整理出一份適合此研究主題的問卷，問卷名稱為「青少年網路購物之消費行為」。本組利用 mysurvey 所提供的網路問卷平台進行調查，將問卷上傳，並於 XXX 與 XXX 之間，經由便利抽樣的方式，由本組成員通知各自目前就讀於高中職的同學與朋友，請他們上網填寫。共回收 200 份問卷，其中 11 份填答不完整，最後有效問卷共 189 份，有效回收率接近 95%。

二、結果分析

(一) 訪談之資料分析

九位受訪者中女生為大宗，共 8 人、年齡介於 17 到 18 歲、可支配所得多數介於 500 到 1000 元之間。受訪者的個人基本資料整理如表 2，

表 2 受訪者個人相關資料一覽表

受訪人	性別	年齡	可支配所得	目前職業
A	女	17	500	學生
B	女	17	600~800	學生
C	男	17	500~1000	學生
D	女	17	5000	實習業務助理/學生
E	女	17	500	學生
F	女	18	1000	學生
G	女	17	500	學生
H	女	17	300	學生
I	女	17	200	學生

九位受訪者在網路購物平台的使用習慣上(如表3)，多數人的購買平率是一個月一次。而最常使用的購物平台由奇摩拔得頭籌，理由是受訪者已習慣於此平台消費。多數受訪者所購買的產品為衣物類，並認為平台所提供的選擇性會影響他們購買衣物的意願。

表3 網路購物平台的使用習慣

受訪人	購買頻率	最常購買的網路平台	最常購買平台的理由	最常購買的商品	在平台買此類商品之原因	一個月花最多錢在網路購物上
A	一個月1次	奇摩購物中心	平台是首頁	飾品類的。例如:吊飾	因為喜歡	500元以內
B	一個月2至3次	奇摩拍賣	選擇性高、高知名度	衣服	商品之多樣性可供比較	800至1000元
C	一個月至少1次	奇摩購物中心	知名度高	休閒褲	種類多、瀏覽方便	100至500元
D	二至三週1次	奇摩購物中心	有在監控賣家品質、版面舒適	衣服、包包、鞋子	商家會排名、品質好	2000至3000元
E	半個月1次	奇摩購物中心	習慣性	鞋子、衣服	種類好看、很喜歡	1000元
F	一星期1次	博客來	習慣性	書籍、專輯	較方便、習慣性	1000元
G	一個月1次	奇摩	習慣性	衣服、3C商品	可以比價	500元
H	一個月1次	奇摩	較方便	手提包	本身有需要	500元以下
I	不一定	米德國際(Latit)	較方便	衣服	本身有需要	200至300元

九位受訪者在網路購物平台之個人消費行為如(表4)，九位受訪者皆用電腦為主要瀏覽工具，理由則是以較為方便為選擇此瀏覽工具的原因。而週邊的人幾乎是到奇摩拍賣進行消費，可見同儕的影響力也不小。

表 4 網路購物平台之個人消費行為

受訪人	一個月平均瀏覽次數	是在什麼時間點瀏覽	瀏覽工具	選擇此瀏覽工具的原因	想去此購物平台消費的理由	週邊的人都是到哪個消費平台消費	分享銷售經驗
A	差不多 10 次	大概就放學後	電腦	螢幕較大較方便看	因為它剛好是首頁、還有方便	奇摩	沒有銷售經驗
B	有開電腦都會	晚上	電腦	速度快、螢幕較大較方便看	商品跟網路的的照片叫無差異、運送來的速度也快、服務佳	奇摩拍賣	沒有此方面的經驗
C	每天開電腦都會	晚上	電腦	瀏覽較方便	促銷多、身旁朋友也說服務態度好	奇摩購物中心	沒有在網路上銷售過
D	4 至 5 次	假日或平日晚上	電腦	較方便看	較有知名度、也可用超商取貨，所以很方便	不一定	無此經驗
E	50 幾次	晚上 7:00~12:00	電腦	比較上手	較方便、有保障性	奇摩購物中心或露天	沒有這樣的經驗
F	2 次	晚上 7:00~8:00	電腦	較方便看	很方便	奇摩拍賣或奇摩購物中心	沒有這樣的經驗
G	放學後都會	放學後或假日	電腦	較方便看	不用外出買，也不用人擠人	奇摩拍賣	只有消費經驗，沒有銷售經驗
H	5 至 6	大概晚上 7	電腦	比較	信賴度較	不一定	只有購物

	次	點		方便 購買	高		過，沒有 銷售過
I	不一定	不一定	電腦	較方 便看	好看、合 身、有喜 歡的商品	奇摩拍賣	沒有這樣 的經驗

九位受訪者對網路購物平台上的行銷策略之看法（如表5），受訪者喜歡的版面設計見仁見智，排版上的整齊度更是吸引多數受訪者。每位受訪者所喜愛的促銷方案皆不同，而付款及取貨方式以超商取貨、貨到付款為最大宗。

表5 網路購物平台的行銷策略

受訪人	網路購物平台哪些版面設計較吸引人	網路購物平台較吸引人的原因	哪些促銷方案比較吸引人	這些促銷方案吸引人的原因	對於競標活動的想法	付款及取貨方式
A	整體較素面，不會太花俏	很簡潔	免運費	因為可以省錢	沒有想法，因為沒有競標過	超商取貨，取貨時才付錢
B	近期流行商品排版較吸引人	比較能掌握最新潮流	1+1 免運、滿800 打九折、全館免運不限商品	不用多付運費，也可以較多的錢	不喜歡競標活動，感覺競標到最後不是想購買商品，而是因為不想輸給競標者，所以價錢理所當然的會越來越高	超商取貨
C	店家的分類	比較清楚、整齊	買1送1	比較划算、省錢	沒有想法	超商取貨，貨到付款
D	有活動的時候在排版的會特別清楚，還有商品的分類也很吸引人	比較明顯、商品分類很詳細	免運費、送贈品之類的	可以省一筆錢，額外的贈品搭配也不錯	沒有什麼想法	超商取貨，貨到付款
E	沒有什麼	商品分類	折扣、滿	省很多	沒有想法	7-11 貨到

	吸引人的	仔細	多少免運費	錢		付款
F	商品的陳列	比較清楚	打折、折扣點數抵消現金	可以省很多錢	沒有想法	超商取貨、宅配
G	有區分大人和小孩的商品	比較不會混淆	價格方面，如：99、199、299	比較能吸引消費者	競標活動可以讓消費者感到刺激	貨到付款
H	優惠活動的資訊	編排上顯而易見	特價	較能提升購買意願	可促進消費者搶購的心態	貨到付款
I	商品的分類	比較不會亂	兩件特價 999、149 起跳	比原價便宜	賣方只要有錢越飆越高，最後也是被對方買走	指定超商取貨付款

九位受訪者在網路購物平台之可信度（如表 6），信任度平均落在 5 至 8 分之間，對於商品的品質基本上滿意。以下（表 6）有談到九位受訪者在自身所消費的網路購物平台所經歷的美好經驗及不好經驗。

表 6 網路購物平台之可信度

受訪人	網路購物平台最吸引人的地方	網路購物平台吸引人的原因	對於網路購物平台之信任度(分數 1~10)、原因	在此平台的美好經驗及不好經驗
A	想看什麼就看什麼	比較方便，不像逛街的時候，有時候找東西比較難	8 分，水準很好、比較有保障	買到自己喜歡的東西，用起來很開心，品質也很好；第一次買的時候，衣服買到不對的尺寸
B	有許多商品	因為懶惰的關係	7 分，商品沒有太大的落差、品質也是可以接受的範圍	送來的商品也讓我挺滿意的，高評價的服務更是值得嘉許；有些賣家的瑕疵商品非常嚴重，色彩的落差也有點誇張
C	透過網路虛擬	比較方便	7 分，商品的品質	第一次嘗試網路購

	世界來訂購商品		很滿意	物，除了送來的速度很快以外，還有商品的品質非常好；有一次缺貨，很不開心
D	賣家提供的商品多元化與多樣化	平常上班，沒有時間逛街	7分至8分，網路購物是很普遍的現象，要買東西之前都會先去網路上看	網路上的照片品質看起來不錯，可是貨到的時候商品會有瑕疵，不然就是包裝有破損，這是購物比較不好的感覺
E	方便	不想出去買東西	8分，比較不會被騙	沒有，都還滿好的
F	有非常多的優惠	很方便，也可以很快連上網路	10分，對博客來很信賴、那邊的東西很好	通常是好的比較多，不好的很少
G	有很多東西可以看	有很多商品可供消費者比較	5分，因為沒有實體去看過	7天之內就會到貨而且有的還可以讓消費者使用；遇到詐騙集團
H	比價	較方便比價、能選擇較多樣式	7分，有時貨很晚才收到	購買價格比外面低；出貨時間不一定，有時下個月才收到商品
I	有的衣服比較好看、有品味	因為賣的商品比其他店還要好看	7分，因為跟網路上沒什麼落差	特價的時候買幾件好看的商品；為自己要買很大件其實自己不適合，沒辦法實際看到實體

九位受訪者在網路購物平台之消費認知（如表7），多數的受訪這都擔心實際送來的商品會與網路上所提供的照片有所落差，更有品質好或壞的憂慮，而受訪者幾乎都希望網路商品的價格應比實體店面的商品還要便宜。

表 7 網路購物平台之消費認知

受訪人	哪些因素到此平台進行消費	在此平台消費的時候會擔心什麼及擔心原因	還知道有哪些其他的網路購物平台	假設某件商品在實體店面上為 300 元，那在網路商店上的價格應為多少才可以接受（原因）	對於網路購物平台之滿意度（分數 1~10）、原因	期許與建議
A	方便性、選擇性多	擔心品質有瑕疵，還有擔心被騙	露天、PCHOME	250 至 280 元之間，因為還要有運輸費	9 分，東西很滿意、用起來很方便、品質也可以接受	希望它的分類可以再仔細一點
B	朋友推薦	送來的商品與網路上的會有落差，因為在網路上不是種種角度都能看到衣服的好或壞，所以難免會擔心品質	PayEasy、露天	240 元，因為實體店面的商品會較貴是因為把租金給算進去，而網路購物平台既沒有租金的壓力，也沒有成本過高的煩惱，所以照理來說應該要比實體店面的商品還要便宜些	7 分，因為有些預購商品等太久，會造成消費者有不耐煩的情緒，而這也會影響下次前來購買的意願	有些預購商品等太久，出貨速度有待加強，然而也可以增加些不同風格的衣飾
C	朋友影響	擔心訂購的商品沒有送來、也擔	露天和 PayEasy	250 元，因為網路購	8 分，因為比較沒有	希望商品的種

		心品質不好、擔心與照片會有落差		物上少了比較多的成本，例如店面的租金	瑕疵，運送速度也比較快	類可以在多一點，出貨的速度在快一點
D	賣家的評價	品質的部份，因為如果品質不好話，他也不讓我退貨	樂天、Pchome、momo	200元，因為如果是店家的話，一定還要加上它的租金或者人事的成本	8分，奇摩是在網路上最多人會使用的瀏覽首頁，而且它的平台已經就是建構滿長一段時間，奇摩也都有在控制這些賣家平台的管制	我覺得有些平台可能版面上很凌亂，其實給我們看的時候也會覺得說…畫面很不舒服可能會影響到購物的意願
E	朋友介紹	怕被騙	露天、樂天、博客來	什麼價錢都可以接受，有時候比較便宜品質可能有損壞反而不好	10分，對它很信任，也沒有受騙過	希望可以減少有被詐騙的機率
F	賣家的評價	比較擔心的是收到商品會有一些瑕疵	payeasy、奇摩的拍賣還有購物中心	280元，因為通常都比較便宜，網路上購買的都比較便宜	10分，一直以來都使用這個平台，非常滿意	希望它可以多跟其他一些廠商合作然後能夠賣更多不一

						樣種類的東西
G	價格的合理性	因為有時候會沒收到錢，還沒取貨就要付2倍的錢，怕因此受騙，而且網路付款有可能會因此付同樣價格的錢	Yahoo、露天	250元，網路上的成本應比實體店面低	5分，沒辦法看到實體	希望可以多一點促銷，可以把貨品運送家中
H	本身需求，樣式要符合自己	款式，因為有時實際買的跟網購不太一樣	奇摩	280元，實體店面又租金的成本，網路上的商品照理說要便宜些	7分，取到貨的商品目前都很喜歡	價格可以便宜一點
I	季節、價格、款式、顏色、合不合身、一定要自己喜歡的	跟我不搭，太大件，因為我穿墨綠色比較很奇怪，我比較穿亮一點的顏色比較喜歡	奇摩	290元，應該要比實體店面便宜	5分，沒辦法看到實體	像現在的經濟不景氣，服務要越來越好，特價可以多一點促銷，也的衣服不要賣那麼貴很奇怪（主觀）

(二) 問卷調查法結果分析

本研究將 189 份的有效問卷，透過題目中不同選項的頻率分析，並將分析結果整理如下，

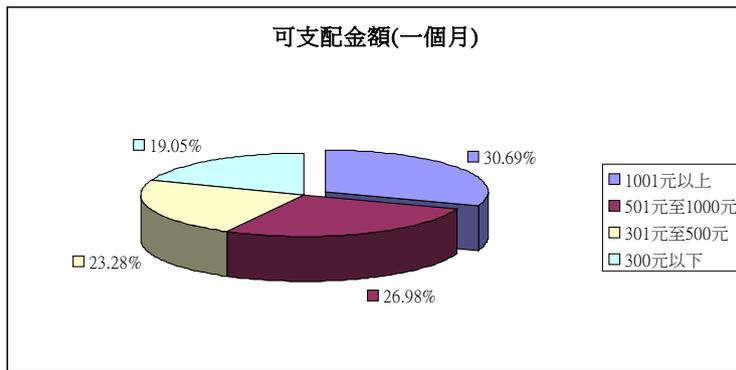


圖 3 消費者一個月的可支配金額

在可支配金額中，每月有 1001 元以上可支配的填答者最大宗，比率為 30.69%，而第二多人數為每月可以有 501 元至 1000 元的錢可供花用，佔了 26.98%，這些數據搭配著圖 4 的資料，在 189 份問卷中只有 20.11%的學生目前有打工，顯示現在的高中職生的打工人數不多，多數的零用錢來源還是以父母為主。

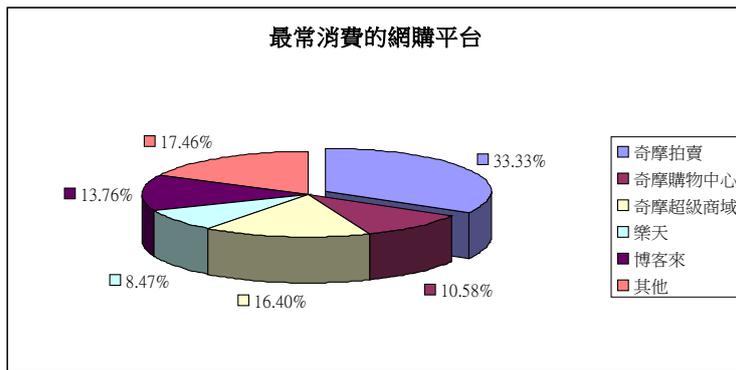


圖 4 消費者最常消費的網路購物購物平台

此份統計資料顯示，消費者最成消費的網購平台為奇摩拍賣，共佔了 33.33%，因為高中生可以自由支配的金錢不多，價格自然就成為一大考量因素，而奇摩拍賣網站所提供的物品大多以價格取勝，相對之下比較吸引學生。

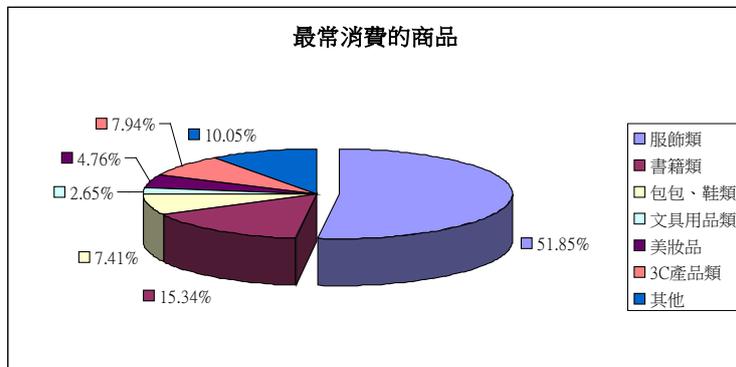


圖 5 消費者最常消費的商品

在這個圓餅圖中，可看出大多數的青少年最常在網路上消費的產品為服飾

類，約有 51.85%，可顯示現在的高中職生很重視外表的打扮，尤其是在服飾這一塊，衣服的种类也非常多，可以說是應有盡有，而其他類的商品的百分比都偏低。

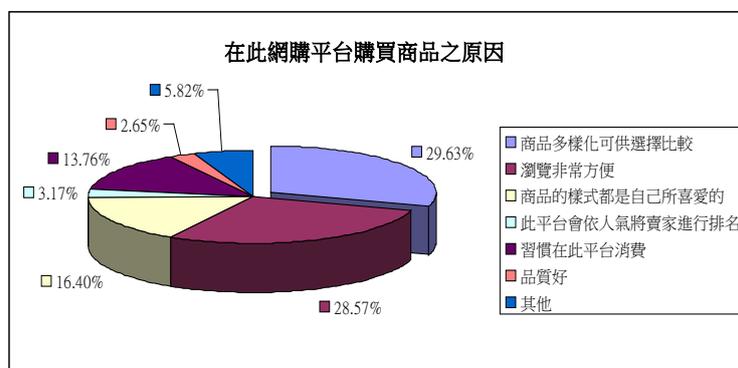


圖 6 消費者在此網路購物平台購買商品的原因

在這份資料的統計中，可看出填答者會在此網購平台購買商品的主要原因是商品多樣化（29.63%），次要原因是瀏覽方便（28.57%）。顯示有多樣化商品平台是很吸引高中職生的，因為可以有重選擇，也可以將商品一一作比較，搭配圖 9 來看，服飾的多樣性是非常需要重視的，畢竟每個人穿搭的風格不同，賣家必須盡量地提供不同種類的服飾，以供消費者有更多的選擇。

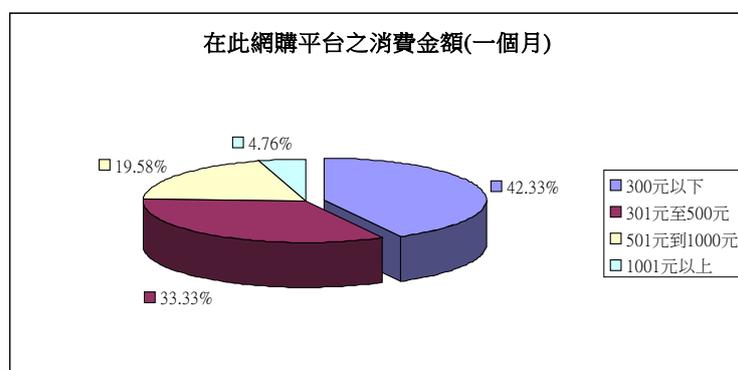


圖 7 消費者在此網路購物平台一個月的消費金額

此份統計資料搭配圖 5 的數據，一個月的消費金額 300 元以下佔了 42.33%，301 至 500 元佔了 33.33%，而圖 5 的資料也顯示高中職生一個月的可支配所得大概介於 500 元至 1000 元之間，因此可以知道，高中職生網路上的消費金額基本上是不高的，大約最多只會拿出一半的錢在網路上購買商品，因此，可以知道現在的高中職生大多會依照自己的真正需求去購買網路上的商品。

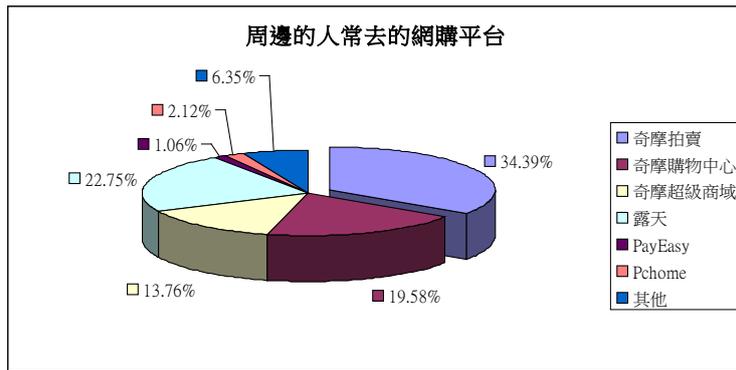


圖 8 消費者周邊的人常去的網路購物平台

根據圖 7 資料顯示，最常消費的網路購物平台以奇摩拍賣 33.33% 位居第一，而此份資料也顯示了填答者週邊的人還是以奇摩拍賣 34.39% 為最多。此數據再次顯示奇摩拍賣網站在高中職學生的滲透率。

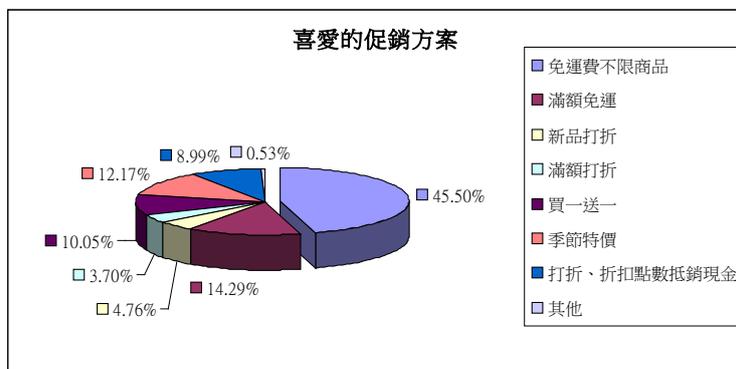


圖 9 消費者喜愛的促銷方案

由此份資料可看出，消費者最喜愛的促銷方案為免運費不限商品，佔了 45.5%，通常免運費是比較能吸引到消費者，其實只要賣家打出免運費的活動，現在的高中職生在逛網路購物平台時，自然而然也會嘗試進去看看有沒有適合自己的商品，當然不限商品免運費更是能提升消費者的購買意願，顯示此種促銷方案是非常吸引現在的高中職生。

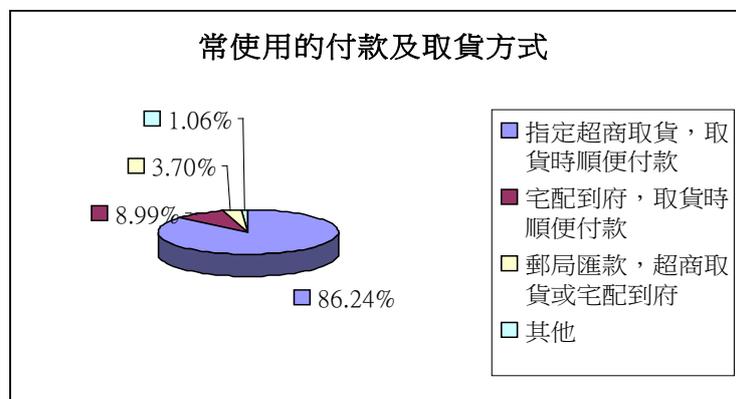


圖 10 消費者常使用的付款及取貨方式

此份資料顯示，指定超商取貨就佔了 86.24%，搭配著圖 17 選擇此付款及取貨方式之考量中，方便性就佔了 58.20%。由於現在的超商林林種種，幾乎隨處可見，因此，指定超商取貨對現在的高中職來說是非常方便的，在安全性來說也很高，畢竟是貨到付款，不用擔心貨還沒到就被騙錢的遭遇。

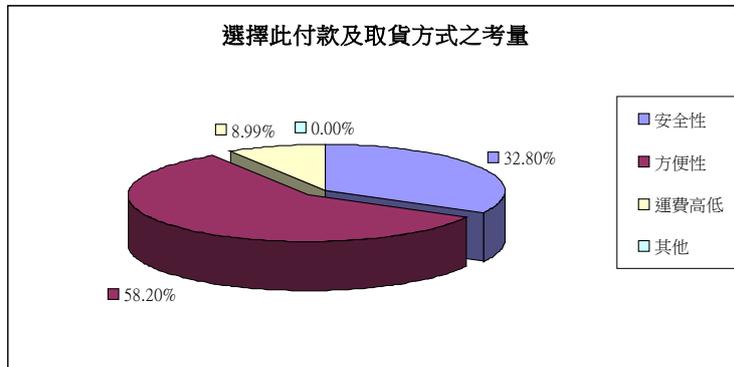


圖 11 消費者選擇此付款及取貨方式的考量

此份資料顯示，方便性佔了 58.2%，安全性也佔了 32.8%，搭配著圖 16 的資料顯示，指定超商取貨的百分比是最高的，只要自己家附近有超商，要取貨隨時都很方便，不過除了方便性以外，安全性也格外重要，由於是到貨時付款，也不用擔心遇到商品未到，而就先虧錢的情況。

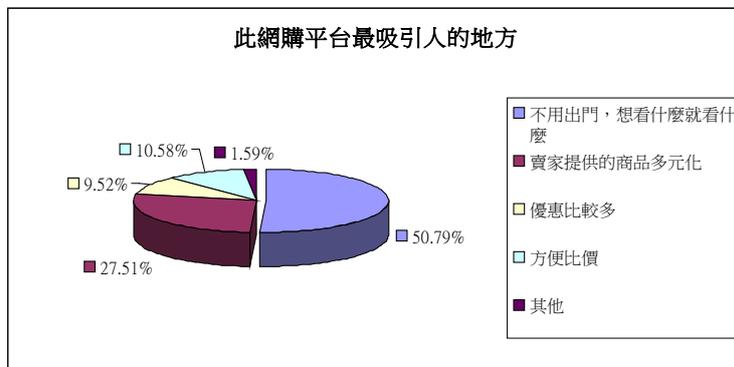


圖 12 此網路購物平台吸引消費者的地方

此份統計資料顯示，不用出門就可以購買商品的比例就佔了 50.79%，因此，對於現在的高中職生來說，在電腦桌前購買商品是非常方便的，有時候如果懶得出門，在家隨時隨地可以瀏覽各種不一樣的商品，賣家提供的商品多元化也佔了 27.51%，有時候若想要買個東西，不用到外面四處比價、尋找，只要一台電腦就可以瀏覽非常多不一樣的東西，同樣的商品也可以拿去與別的賣家多作比較。

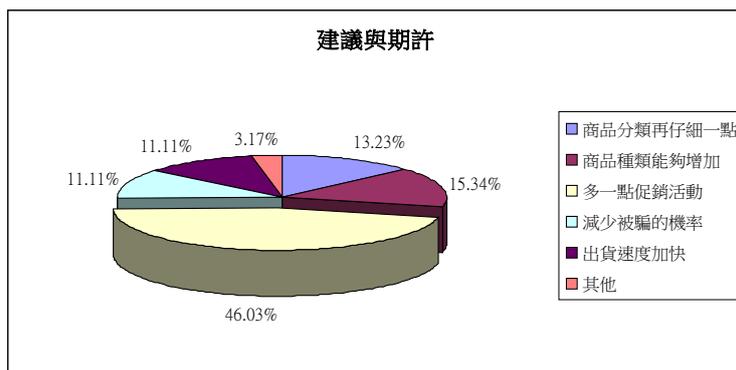


圖 13 消費者對於此網路消費平台的建議與期許

此份統計資料顯示，多一點促銷活動就佔了 46.03%，因為不管是什麼樣的促銷活動，都是可以省學生不少的零用錢，可能也因為是學生的身分，大部份的高中職生可支配金額非常有限，所以打促銷策略，是非常吸引現在的高中職生，不管是新品剛推出的打折活動，或者是季節特價，都能吸引學生們進行消費。

肆、結論與建議

一、結論

(一) 青少年在網路購物平台上的消費情況

依問卷統計數據顯示，現在學生的可支配金額 500 元以上的大概有五成以上，其中 1000 元以上的就佔了 3 成，由此可見，現代父母所給的零用錢是不少的。依數據顯示，現在學生在網路購物平台一個月消費金額為 300 元以下佔了 42.33%，因此可以知道，現在高中職生在網路上的消費金額基本上不高，因此，大部份高中職生還是會依照自己的需求進行消費。

(二) 青少年在網路購物平台上選購商品的因素

依問卷所統計的數據，青少年在網路購物平台所消費的產品都偏向服飾類，而在「在此網購平台購買商品之原因」中，商品多樣化可供選擇比較、瀏覽非常方便的百分比佔了五成以上，因此可以知道，除了網路購物平台上的服飾較吸引青少年以外，商品多樣化也是青少年選購的關鍵。

(三) 影響青少年選擇網路購物平台的因素

依問卷統計數據顯示，青少年最常消費的網路購物平台，奇摩拍賣佔了 3 成，奇摩購物中心也接近 2 成，而「周邊的人常去的網購平台」數據顯示，奇摩拍賣也佔了 3 成，由此可見，奇摩的滲透率極高。由問卷統計數據可顯示，商品的分類及陳列的方式特別吸引現代的年輕人，而網路購物平台所提供的促銷方案也是吸引青少年消費的重要因素之一。

(四) 促銷方案對青少年的重要性

依問卷統計數據顯示，青少年最喜愛的促銷方案為「免運費不限商品」，在「此網購平台最吸引人的地方」顯示出優惠比較多百分比不到一成，在最後的「建議與期許」也顯示，多一點促銷活動接近五成，因此，青少年還是非常重視價格的高低，也不想因為在網路購物平台消費而額外負擔運費。

(五) 影響青少年選擇付款及取貨方式的原因

依問卷統計數據顯示，使用指定超商取貨的數據將近九成，宅配到府不到一成，其中「選擇此付款及取貨方式之考量」中的方便性也將近六成，而運費高低卻不到一成，因此，由於現在的超商隨處可見，取貨非常容易又方便，所以大部分的青少年還是會選擇超商取貨的方式。

二、建議

(一) 如何提高青少年在網路購物平台上的購買慾

現在的青少年可支配金額甚高，但在網路上購買的比例卻偏低，因此，各個網路購物平台應該依流行趨勢設法吸引現在青少年的目光，例如可以跟相關的知名戲劇合作，讓戲劇裡的演員使用網購平台上的商品，藉此也能提高青少年的購買慾。

(二) 如何提高青少年在其他平台的使用率

現在青少年最常使用的網路購物平台為奇摩拍賣，因此若要提高青少年對其他平台的使用率，可以從各賣家的行銷手法下手，例如廣告的呈現方式，也可以提升與顧客的互動性，奇摩拍賣的賣家個別有提供一個網頁讓消費者發表意見，藉此也能知道賣家該改進的地方。

（三）網路購物平台如何運用優惠活動吸引青少年

由於青少年還是很注重產品價格的高低，也不想額外負擔運費，因此各網路購物平台可以在特別的節慶舉辦優惠活動，例如可在聖誕節以限定時段的方式，進行免運費、滿額免運、1+1 免運等活動，或者是販賣有關聖誕節的相關商品，進行新品折扣的促銷活動。

（四）如何提高青少年對網路購物平台的信任度

由於網路平台上的商品只能以照片或影片瀏覽，無法先實際看到商品，難免會造成消費者心理的不安，例如服飾的顏色，在拍攝的過程中，商品可能會因為燈光問題，造成實際上與照片上的衣服顏色有所落差，所以建議賣家應該在商品旁邊告知消費者，讓消費者自己做衡量，再決定是否購買此商品。

參考文獻

- 記者陳美君(2006)。青少年調查／零用錢花到哪去？吃喝玩樂最多。今日新聞。2012年11月1日，取自 <http://blog.yam.com/wealthy/article/4624272>。
- 2009。消費者購買決策理論。MBAlib。2012年10月30日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E5%86%B3%E7%AD%96%E7%90%86%E8%AE%BA>。
- 2009。青少年「先使未來錢」成因。文匯報。2012年10月23日，取自 <http://paper.wenweipo.com/2009/10/09/ED0910090011.htm>。
- 施建安(2011)。「青春」- 衍生自我視覺意象之創作。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班。
- 蔡政宏(2006)。青少年金錢態度與消費行為。國立嘉義大學教育研究所。2009。網路購物與實體購物的消費行為之研究。2012年11月2日，取自 <http://e-learning.ltcvs.ilc.edu.tw/data/dean/project/98/98E015.pdf>。

附錄一 問卷

青少年網路購物行為之探討問卷

親愛的同學你好：

我們是高英工商資料處理科的學生，以下是我們對青少年之消費決策的問卷調查，您所填寫的資料僅供專題研究分析，無任何商業行為，請您依照實際狀況填寫，所有資料絕對保密，請您安心填寫，謝謝您的配合。

指導老師：黃英宗、盧沛明

高英工商 資料處理科 三年一班 第二組

一、受訪人個人資料

1. 性別：

1. 男 2. 女

2. 請問您目前所就讀的學校？_____

3. 請問您目前幾年級？

1. 高一 2. 高二 3. 高三

4. 請問您有額外在打工嗎？

1. 有 2. 沒有

5. 請問您一個月的可支配所得(可使用的金錢量)大概為多少？

1. 100 元至 500 元 2. 501 元至 1000 元 3. 1001 元以上

6. 依照 DISC 型人格，請問以下的描述何者比較符合您的個性？

1. D 型人格：支配，運用自身力量，戰勝較弱者或克服環境中的障礙。
2. I 型人格：誘導、善於說服、具說服力、有魅力、能贏得他人的信任。
3. S 型人格：服從、負責、有原則、仔細、審慎的。
4. C 型人格：遵循，堅決的、精確的、注意細節、完美主義。

7. 請問您最常消費的網路購物平台是哪一個？

1. 奇摩拍賣 2. 奇摩購物中心 3. 奇摩超級商域 4. 樂天 5. 博客來
6. 其他_____

8. 請問您每個月平均多久會在此網路購物平台消費幾次？

1. 一次 2. 二至三次 3. 四至五次 4. 五次以上

9. 請問您在此網路購物平台，你最常消費的商品是什麼？

1. 服飾類 2. 書籍類 3. 包包、鞋類 4. 文具用品類
5. 美妝品 6. 3C 產品類 7. 其他_____

10. 接上題，請問您為何常在此平台購買此類的商品？

1. 商品樣式多可供比較
2. 瀏覽非常方便
3. 商品的樣式都是自己所喜愛的
4. 此平台會依人氣將賣家進行排名

5. 本來就已經習慣在此平台消費了
6. 品質好
7. 其他：_____
11. 請問您一次最多會花多少錢在網路購物上？
1. 100 元至 300 元 2. 300 元至 500 元 3. 501 元到 1000 元
4. 1001 元以上
12. 請問您平均一個月會瀏覽網路購物平台幾次？
1. 5 次以下 2. 6 次至 10 次 3. 10 次至 20 次 4. 20 次以下
13. 請問您大概是在哪個時間點瀏覽網路購物平台？
1. 晚上 2. 早上 3. 下午 4. 不一定
14. 請問您通常都是用什麼 3C 產品瀏覽網路購物平台？
1. 手機 2. 電腦 3. 其他_____
15. 接上題，請問您為何都用此工具瀏覽網路購物平台？
1. 因為螢幕大比較方便瀏覽
2. 速度比較快
3. 操作上比較上手
4. 隨時隨地都可以上網瀏覽
5. 其他_____
16. 請問您想去此網路購物平台消費的理由是什麼？
1. 家裡的電腦剛好將此平台設為首頁
2. 品質好、服務態度佳
3. 同儕所影響
4. 商品與網路上的照片沒有太大的落差
5. 商品的運送速度快
6. 促銷方案很多
7. 信賴度高
8. 其他_____
17. 請問您周邊的人都是到哪個網路購物平台進行消費？
1. 奇摩拍賣
2. 奇摩購物中心
3. 奇摩超級商域
4. 露天
5. PayEasy
6. PChome
7. 其他_____

18. 請問網路購物平台的哪些版面設計比較吸引您?
1. 整個設計比較素面，不花俏
 2. 整個版面設計顏色豐富
 3. 賣家的商品分類
 4. 商品的陳列方式
 5. 新商品的廣告
 6. 其他_____
19. 請問您比較喜歡網路購物平台的哪一種促銷方案?
1. 免運費不限商品
 2. 滿額免運
 3. 新品打折
 4. 滿額打折
 5. 買1送1
 6. 季節特價
 7. 打折、折扣點數抵銷現金
 8. 其他_____
20. 請問您在網路購物平台上消費時，你都是用哪一種付款及取貨方式?
1. 指定超商取貨，取貨時順便付款
 2. 宅配到府，取貨時順便付款
 3. 郵局匯款，超商取貨或宅配到府
 4. 其他_____
21. 請問您選擇此付款方式的考量為何?
1. 安全性
 2. 方便性
 3. 運費高低
 4. 其他_____
22. 請問網路購物平台最吸引您的地方是什麼?
1. 不用出門，想看什麼就看什麼
 2. 賣家提供的商品多元化
 3. 優惠比較多
 4. 方便比價
 5. 其他_____
23. 如果買到劣質商品，你會如何處理?
1. 自認倒楣
 2. 退貨/換貨
 3. 向賣家理論到底
 4. 給予賣家負面評價
 5. 找消基會
 6. 其他：_____
24. 請問您對您常使用的網路購物平台之信任度為何，請用分數來表達?
1. 1~4分
 2. 5~7分
 3. 8~10分

25. 請問您到此網路購物平台消費時，您會擔心什麼？

1. 商品有瑕疵，品質不好
2. 商品與網路上的照片落差太大
3. 網路詐騙
4. 等貨時間過於長
5. 其他_____

26. 請問您對此網路購物平台的滿意度為何，請用分數來表達？

1. 1~4 分
2. 5~7 分
3. 8~10 分

27. 最後請您提出對網路購物平台的一些期許與建議？

1. 商品分類再仔細一點
2. 商品種類能夠增加
3. 多一點促銷活動
4. 減少被騙的機率
5. 出貨速度加快
6. 其他_____