

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



網路購物—探討年輕族群消費行為之研究

指導教授： 陳俊卿 教授

指導老師： 余秋鴻 老師

科別班級： 資料處理 科 3 年 1 班

座 號： 23、25、21、16

姓 名： 邱龍憲、謝宗諺、林宗良、蘇育萱

中 華 民 國 107 年 01 月

目錄

目錄.....	I
圖表目錄.....	II
壹、前言.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究動機.....	1
三、研究目的.....	2
四、研究流程.....	2
貳、文獻探討.....	2
一、網路購物.....	2
二、人口統計數據與網路購物行為.....	3
參、國內主要網路購物商城的比較.....	3
一、國內主要網站購物商城分析.....	3
二、網路購物商城的彙整與比較.....	5
肆、研究方法.....	6
一、研究變數.....	6
二、問卷調查方法.....	7
三、資料分析方法.....	7
伍、資料分析結果.....	7
一、回收樣本.....	7
二、資料分析結果.....	7
陸、結論.....	10
柒、參考資料.....	10
附錄：本研究問卷.....	12

圖表目錄

圖 1 研究流程圖.....	2
表 1 國內主要網路購物商城的比較表.....	5
表 2 個人基本資料統計.....	7
表 3 消費者網路購物經驗統計.....	8
表 4 購物網站特性滿意度之平均數與標準差.....	9
表 5 性別對購物網站特性滿意度之比較分析.....	10

全國高級中等學校專業群科 106 年專題及創意製作競賽 「專題組」作品說明書

【網路購物--探討年輕族群消費行為之研究】

壹、前言

由於現在的網際網路與科技的發達，使得人們的購物方式漸漸地從實體走向了虛擬的平台上面。

因為這樣網路購物模式更加的方便，也使得企業也開始去爭奪這塊大餅。

關鍵字：網路購物

一、研究背景

網路起源大約於西元 2000 年，之後開始進入繁盛而普遍的時代，而網際網路自開放商業用途之後，逐漸快速地改變人們的思考、行為及生活習慣。消費者的購物方式由傳統商店購物演變為網路購物，而企業也轉變為電子商務的經營模式，衍生一種新的商業行銷方式。

網路購物是一種無店鋪的虛擬購物環境及方式，不受空間與時間的限制，可提供 24 小時、全年無休的購物環境，讓消費者享受在家購物的便利性及時效性，滿足現代人追求便捷及快速的需求。網路商店可針對個別消費者提供個人化的服務，結合高效率的網路通路等功能，將產品在最短的時間內運送至消費者手中，提供多樣化且有別於傳統的服務。

網路購物有別於傳統商店購物的特性，它可改善傳統商店購物的缺點與其限制條件，使消費者在家裡即可獲得世界各地的產品，節省購物時間與體力的耗費；對於不習慣商店購物、沒有多餘時間購物、或是購買較具個人化商品的消費者而言，網路購物是取得商品的最佳管道與途徑，可滿足消費者不同的需求，也漸漸地在台灣發展出一種新的購物方式與潮流。

二、研究動機

近年來網路購物快速興起，許多人已經開始使用網購的方式進行購物。根據相關研究指出，一般消費者購物行為除了會受到人口統計變數影響外，消費者個人的網路使用習慣、以及與過去的購物經驗，亦會影響最終的購物行為(余國維，1997；曾鈺潮，2000)。因此，本研究在消費者特性構面中，除了考慮人口統計變數之外，亦加入消費者網路使用習慣與經驗等研究變數，使研究在衡量消費者特徵時，更加的完整。

此外，文獻上也指出，在家購物者的人口統計變數和非在家購物者的人口統計變數不相同，而網路購物屬於在家購物的方式。過去的文獻指出，年齡在 16~20 歲、以及 36 歲以上之消費者購物意願最高、男性的購物意願明顯地比女性來的高；另外，從事一般工作

者的受訪者、每月可支金額在 20,000~30,000 元的消費者，他們的網路購物意願較高；且信用卡持有與否，對未來是否採用線上購物並不具影響。

目前台灣的網路購物蓬勃發展，主要的網站購物商城有 PChome 商城、Yahoo 商城、MOMO 購物網、以及蝦皮購物，這些網路商城各有各的特色，也吸引不同層次的消費者前來訂購，因此很值得深入探究這些商城到底具備何種特性，才能來吸引消費者進行網路購物。

三、研究目的

根據上述研究動機，本研究的主要目的有二：

- (一) 探討國內主要網站購物商城的特性，包含 PChome 商城、Yahoo 商城、MOMO 購物網、以及蝦皮購物，並進行特性的彙整與比較。
- (二) 探討網路購物者的消費特性、以及消費者對購物網站特性的認知與滿意度，包括：
 - (1) 消費者的人口統計變數，如性別、年齡、所得等。
 - (2) 消費者的網路購物經驗，如網路購物頻率、最常購物的網站與商品、消費特性等。
 - (3) 消費者對目前網路商店的看法與評價，如滿意度、所遭遇到的問題等。

四、研究流程

本研究的研究流程從確定研究主題開始，接著探討研究背景與動機、確立研究目的、進行文獻探討，之後擬訂研究變數，並進行問卷設計與調查，經過資料彙整與統計分析之後，最後提出研究結論，如圖 1 所示。

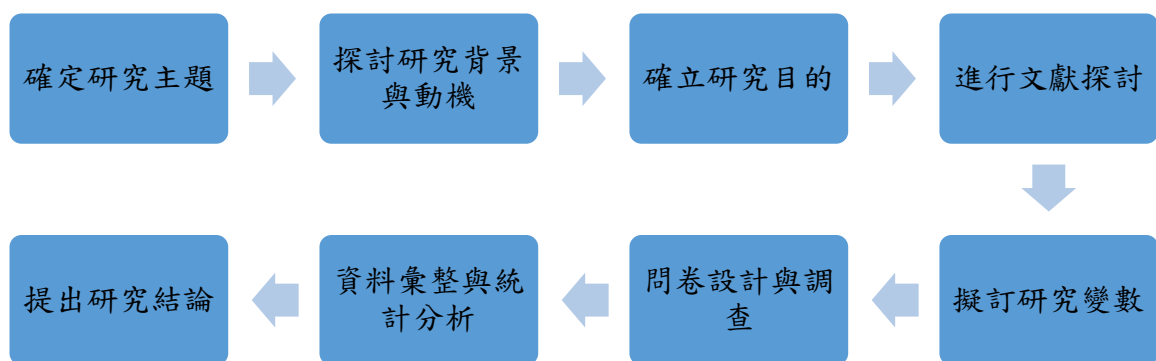


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、網路購物

現代的人們因為便利的科技。使得生活的品質有所提升，也使得守在電腦螢幕前的人數逐年成長，上網的人數也逐年增加。根據

台灣網際網路資訊中心的統計，截至 2017 年為止，我國國人使用電腦上網的人口數已經高達 1,879 萬。而台灣資策會也指出，近年來網路購物市場的規模漸漸擴大，帶動了台灣人上網購物的熱潮，也改變消費者的購物模式，同時也給消費者不同於以往的管道。

此外，根據資策會 MIC，2016 台灣網購消費平均為 27,715 元，成長了 12%，且每月網購金額占每月消費總支出的比例也逐年上升（陳薪智，2017）。最常購物的 B2C 網站依序為 Yahoo (47.7%)、Pchome (46.8%)、以及 MOMO (36.1%)。最常購物的 C2C 網站依序為 Yahoo (64.1%)、Pchome 露天拍賣 (58.4%)、以及蝦皮拍賣 (23.0%)。

二、人口統計數據與網路購物行為

根據研究報告顯示，台灣大部分中老年的人在網路購物占有的比例有成長跡象。現在網購已經不只是青少年的熱潮，也漸漸的把範圍擴展到各個年齡層次；而且在全球網購市場上的規模持續的上升與擴大當中。另外，造成網路購物崛起的原因還有一部分是因為手機與行動網路的普及化，有些網路店家更搭配著行動網路潮流，開發了用手機也可以使用網路購物等等的功能，也吸引了許多業者加入網路行銷的行列。

網路購物雖然有著便利性與普遍性等特質，但是近年來網路詐騙的案件不斷，社會大眾在購買商品時，不但要考慮到產品的品質、以及售後服務，也要顧慮到賣家以前交易的評價，以避免跟賣家產生糾紛。而在西元 2008 年 9 月所發生的金融海嘯，造成世界各地許多的銀行業者紛紛倒閉，重創了全世界的經濟，但這並沒有直接影響網路購物的市場，且反而讓網購市場逆勢成長。

因此，網路購物擁有在家就可以購得、以及商品價格公開等相關優勢。但網路購物卻有著某些問題，例如消費者因為購物方便，造成一時衝動就購買；或是因為透過網路，發現購買後才覺得與預期不符的情況。消費者可能因為退換貨程序麻煩、或者是消費金額不高、沒有時間等，而選擇將購買後的商品閒置，造成浪費的現象。

隨著科技的發達與網路的普遍，人們上網的時間越來越長也越來越多，網購這種行為也越來越隨處可見。久而久之，網購逐漸形成一種習慣，有些人甚至已經將網購視為日常生活中每天都會做的活動之一。然而這一些族群的人，是不是已經沉迷於網購了呢？是非常值得探討的議題。在網路購物日漸普及的情況下，以網路購物為研究又或者是探討的相關文獻並不缺乏。研究主題大多為網路購物價值、網路購物態度，以及消費者滿意度，但本研究基於上述研究動機，將以消費者網路購物習性與經驗，以及對購物網站特性的認知與滿意度，作為探討主題。

參、國內主要網路購物商城的比較

一、國內主要網站購物商城分析

根據資策會 MIC(陳薪智, 2017), 國內的主要網路購物商城包括 PChome、Yahoo 商城、MOMO 購物網、以及蝦皮購物, 這些電子商城是目前台灣人使用比例最高的購物網站, 他們有幾個共通的優點:

- (一) 出貨的效率與速度快, 因此客戶不用等太久就可以拿到貨品了。
- (二) 因為這幾家在台灣都是大廠牌, 所以在信用上比較可以得到顧客的信賴。
- (三) 商品的相關分類清楚, 商品的說明大部分也很明確, 不會讓消費者搞不清楚葫蘆裡在賣什麼藥的情況發生。
- (四) 都有完整的一套商品保證流程, 不會造成可能付款了但是貨沒有來的問題, 消費者在買的時候也會比較安心。

而這幾家各自的一些優點與缺點, 則彙整如下。

(一) PChome

●優點>>

- (1) 擁有全台 24 小時內到貨的服務。
- (2) 與銀行也有合作, 所以消費者可以有更多的付款方式, 更加的便利。
- (3) 有一個集點的優惠方案, 可以讓消費者願意再 PChome 裡面消費。
- (4) 有手機的 APP, 所以在買東西方面不會受到太大的限制。

●缺點>>

- (1) 因為商品眾多, 所以品質參差不齊, 買家在買的時候還得多考慮一下。
- (2) 商品的平均價格較高, 所以消費者可能會因為價格的關係而選擇其他的商城。
- (3) 比價不易, 所以消費者很有可能會買貴, 必須貨比三家。

(二) Yahoo 商城

●優點>>

- (1) Yahoo 購物裡面有自己的一套安全系統, 所以不管是消費者的個資, 商品內容, 還是交易的方面都又受到保障。
- (2) 商品頁面的設計較清晰, 使用者在購物或者是選購的時候會覺得比較放鬆, 進而有可能增加購買率。
- (3) 使用率高, 但不會因為可能一次太多人使用而造成網站崩潰的情況。

●缺點>>

- (1) 商城裏面的廣告很多, 有時候會影響到消費者購物
- (2) 排版沒有很精美, 所以消費者使用起來可能會卡卡的, 不太習慣的感覺。
- (3) Yahoo 裡面的分類分得很細, 雖然看似種類多, 但是有可能會造成商品的重複性提高。

(三) MOMO 購物網

●優點>>

- (1) 相關系列的購物網很多，例如:mofun 旅遊網、moyoung 魔漾等等.....。
- (2) 頁面與排版相對地清楚，所以使用者的體驗佳。
- (3) 大部分的客源是婦女或是家庭主，所以也有對這方面提供了很多服務。
- (4) 有與銀行合作，購物上面方便許多。
- (5) 有手機的 APP，隨時隨地都能進行購物。
- (6) 也有相關地區 12 小時速達的服務

●缺點>>

- (1) 商品的種類與數量沒有前兩個商場來得多。
- (2) 沒有可以比價的網頁，可能在價格上必須多加的考慮。
- (3) 退貨方面的相關機制與客戶的評價還有待加強。

(四) 蝦皮購物

●優點>>

- (1) 物流的追蹤系統，可以讓賣家清楚的了解商品已經到哪裡了。
- (2) 沒有廣告的預算，對專業的賣家來說，賣家可以使用一些蝦皮內建的功能，這個功能大家都一樣是不需要花錢的。
- (3) APP UI 設計得好看又好用，不管是賣家或者是買家，操作上也都簡單明瞭，還有設置電腦的賣家中心，讓賣家經營賣場時可以順利輕鬆。

●缺點>>

- (1) 蝦皮已經變成跟淘寶一樣了，蝦皮幾乎都賣，但有些商品就是重複性或者是 A 貨還有就是已經被人使用過好幾次。
- (2) 對賣家的保障很低，有些買家會隨意退貨、或者是惡意的不去領貨，關於這種可規定來防範。

二、網路購物商城的彙整與比較

表 1 為本研究所整理出的彙整與比較表，顯示這幾家網路商城的優缺點、以及特色。

表 1 國內主要網路購物商城的比較表

優缺點/ 共通點	PChome	Yahoo	MOMO	蝦皮
優點	(1) 24 小時快速送達服務(台北 6 小時) (2) 可以銀行付款 (3) 集點的優惠 (4) 可以在手機上面訂貨	(1) 有自己獨特的安全系統，交易過程可以受到完好的保護 (2) 首頁清楚購買或選購輕鬆 (3) 網站不會應使用人數造成崩潰的情況	(1) 相關購物網很多，例如: mofun 旅遊網、moyoung 魔漾等等 (2) 首頁與排版清楚 (3) 對於大部分客源有相關服務 (4) 可以銀行付款 (5) 也可在手機訂貨	(1) 物流的追蹤系統，可以讓賣家清楚的了解商品已經到哪裡了。 (2) 沒有廣告的預算，對專業的賣家來說，賣家可以使用一些蝦皮內建的功能，這個功能大

			(6) 相關地區有 12 小時的服務	家都一樣是不需要花錢的。 (3) APP 版面設計得非常好看且實用，讓賣家以及買家都能非常容易上手，也有電腦版的賣家中心，讓賣家可以更簡單的去經營賣場。
缺點	(1) 商品多品質參差不齊 (2) 價格偏高 (3) 比價不容易	(1) 廣告過多 (2) 排版不流暢 (3) 分類分太細可能有重複的問題	(1) 種類不多 (2) 沒有比較的網頁 (3) 退貨方面必加強	(1) 蝦皮已經變成跟淘寶一樣了，蝦皮幾乎都賣，但商品的重複性或者是 A 貨還有就是已經被人使用過好幾次。 (2) 對賣家的保障很低，有些買家會隨意退貨、或者是惡意的不去領貨，關於這種可以制定一些規定來防範。
共通點	(1) 出貨快速 (2) 信用度高 (3) 商品分類清楚、說明明確 (4) 有完整的 SOP 流程			

肆、研究方法

一、研究變數

本研究以量化的研究方法，搭配問卷設計與調查，進行資料蒐集與分析。依據本研究的研究目的，並參考文獻上的問卷設計方法，本研究擬定出適當的研究變數，並進行問卷設計。問卷共分三大部分：

1. 消費者的人口統計變數
 - (1) 性別
 - (2) 年齡
 - (3) 每月可支配所得
2. 消費者的網路購物經驗
 - (1) 網路購物次數
 - (2) 最常使用購物網站的時段
 - (3) 最常使用的購物網站
 - (4) 每天花費多少的時間進行網購
 - (5) 每月花費多少在網購上
 - (6) 網購的付款方式

- (7) 網路上曾經購買過的商品(複選題)
3. 消費者對目前網路商店的看法與評價(1~5 分的尺度)
- (1) 網站版面設計的滿意度
 - (2) 網站分類的滿意度
 - (3) 產品說明與簡介的滿意度
 - (4) 網站功能性與便利性的滿意度
 - (5) 在網購中最常遇到的問題(開放題)
 - (6) 購買後最怕遇到的問題(開放題)

二、問卷調查方法

本研究採用網路調查方式，以 Google 表單將問卷發放於網路上，讓使用者進行填答。問卷調查的對象主要為高雄市的學生族群，此因學生族群是網路購物的重要使用族群之一(杜宜芳，2017)，因此樣本將具有一定程度的代表性。本研究並以便利抽樣的方式抽取樣本，請這些受訪者上網填答問卷。

三、資料分析方法

問卷資料回收後，本研究以 Microsoft Excel 軟體，進行問卷資料的彙整與分析。Microsoft Excel 具有統計分析的功能，本研究將利用其功能進行次數分配表分析、以及敘述性統計分析。

伍、資料分析結果

一、回收樣本

本研究針對學生族群消費者進行問卷調查，調查方式採網路問卷調查，以 Google 表單方式進行。調查期間為 2017 年 11 月，總計回收 133 份有效問卷，作為本研究之研究樣本。

二、資料分析結果

(一) 個人基本資料描述

樣本的個人基本資料彙整於表 2 中，在 163 份有效樣本中，男性樣本數共有 50 個，比率為 30.7%；女性樣本數有 113 個，比率為 69.3%，女性樣本比例明顯高於男性。

在每月可支配所得方面，以 1,000 元以下為最多，樣本數為 81 個，占總樣本比率為 49.7%；其次為 3,000 元以上，樣本數為 33 個，比率為 20.2%；而 2,001~3,000 元的樣本數只有 17 個為最少，比率為 10.4%，顯示本研究樣本，其每月可支配所得以 1,000 元以下與 3,000 元以上佔絕大多數，頗有 M 化的趨勢。

表 2 個人基本資料統計

個人基本資料		樣本數	百分比(%)
性別	男	50	30.7

	女	133	69.3
每月可支配所得	1,000 元以下	81	49.7
	1,001~2,000 元	32	19.6
	2,001~3,000 元	17	10.4
	3,000 元以上	33	20.2

(二) 消費者的網路購物經驗

消費者網路購物經驗彙整如表 3 所示，每週網購次數以 1-3 次最多，樣本數為 114，佔總樣本的 69.9%；4-6 次為最少，樣本數為 6，佔總樣本的 3.7%。最常網購時段以晚上居多，假日晚上最多，樣本數為 56，佔總樣本的 41.2%，次平日晚上，樣本數為 46，佔總樣本的 33.8%。消費者最常購物網站則以蝦皮購物最多，樣本數為 96，佔總樣本的 70.1%，其次為 PChome，佔 6.6%。每日網購時間以 20 分鐘以上居多，佔只 52.9%，顯示從事網路購物雖然便利，但仍是要花費一定的時間；每月網購費用以 500 元以下居多，佔 67.9%，其次為 501~1,000 元，佔 21.6%，顯示學生族群的網購花費仍不高。最後，網購付款方式則以貨到付款與超商取貨付款最多，兩者合計佔 97.8%。

表 3 消費者網路購物經驗統計

網路購物經驗		樣本數	百分比(%)
每週網購次數	1~3 次	114	69.6
	4~6 次	6	3.7
	7 次以上	13	8
	從來沒有	30	18.4
最常網購時段	平日白天	14	8.5
	平日晚上	46	28.2
	假日白天	20	12.2
	假日晚上	56	34.3
	無	27	16.8
最常購物網站	MOMO	2	1.2
	PChome	9	5.5
	Yahoo	8	4.9
	蝦皮	96	58.8

	露天	5	3
	博客來	6	3.6
	其他	11	6.7
	無	26	16.3
每日網購時間	10 分鐘以內	25	15.3
	11~20 分鐘	39	23.8
	20 分鐘以上	72	44.1
	無	27	16.8
每月網購費用	500 元以下	91	55.8
	501~1,000 元	29	15.9
	1,001~2,000 元	9	5.5
	2,000 以上	5	3
	無	29	19.8
網購付款方式	信用卡	2	1.2
	貨到付款	74	45.3
	超商取貨付款	62	38
	無	25	15.5

(三) 購物網站特性之滿意度分析

本研究共設計有：(1)網站版面設計、(2)網站分類、(3)產品說明與簡介、以及(4)網站功能性與便利性等構面，用來衡量消費者對購物網站特性的滿意度。各構面的平均數與標準差彙整於表 4 所示。在 1~5 分的尺度下，滿意度的平均值都在 3.5 以上，顯示受訪者對目前各購物網站的滿意度都頗高，特別是功能性與便利性，滿意度高達 3.88，是最高的；受訪者對網站的產品說明與簡介，其滿意度有略為偏低的現象，值得網購商店注意。表 4 也顯示所有變數的標準差介於 0.716~0.764 之間，表示受訪者對這些構面的滿意度有其一致性，其高低差異並不甚懸殊。

表 4 購物網站特性滿意度之平均數與標準差

購物網站特性	平均數	標準差
網站版面設計	3.66	0.656
網站分類	3.7	0.676
產品說明與簡介	3.5	0.697

功能性與便利性	3.88	0.699
整體滿意度	3.685	0.682

(四)對購物網站特性滿意度之比較分析

進一步比較男女性受訪者對購物網站特性的滿意度，結果彙整於表 5。表 5 顯示，在所有構面的平均滿意度，男女性的差異都不甚明顯；經過獨立樣本 t 檢定，也顯示男女性的差異皆不顯著，表示現今網路購物的普及性，消費者的認知並沒有性別上的差別。

表 5 性別對購物網站特性滿意度之比較分析

購物網站特性	平均數		平均數差異	獨立樣本 t 檢定
	男性	女性		
網站版面設計	3.8	3.68	0.12	t=1.180
網站分類	3.66	3.66	0	t=1.398
產品說明與簡介	3.59	3.47	0.12	t=0.928
功能性與便利性	3.89	3.85	0.04	t=1.105
整體滿意度	3.74	3.67	0.16	t=1.244

陸、結論

網際網路改變了消費者購物行為，也改變了企業的經營型態；消費者有了新的網路購物方式可以選擇，也逐漸習慣了這種網路消費模式，許多消費者更把它當做是日常生活的購物型態之一。

台灣的網路購物蓬勃發展，主要的網站購物商城有 PChome 商城、Yahoo 商城、MOMO 購物網、以及蝦皮購物，誠如本研究所彙整(表 1)，這些網路商城各有各的特色，也吸引不同層次的消費者前來訂購。

本研究以問卷設計與調查的方式，蒐集消費者的網路購物經驗、以及對購物網站特性的滿意度，發現幾個有趣現象。例如新興的蝦皮購物網站是受訪者最常購物的網站，且受訪者大多於晚間時段進行網路購物；另外，受訪者網購付款方式則以貨到付款與超商取貨付款最多，顯示台灣獨特的網路購物付款方式。

最後，受訪者對國內購物網站的滿意度頗高，也顯示國內網路購物環境的逐漸成熟，讓消費者可以安心的在網路上瀏覽、搜尋、以及購物，為未來的行動購物環境打下良好的發展基礎。此外，受訪者對國內購物網站的滿意度也沒有性別上的差異，表示網路購物深入各族群的普及程度。

柒、參考資料

- 1.杜宜芳(2017)。資策會網購行為調查：雅虎雙冠、蝦皮崛起。
- 2.余國維(1997)。消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學，碩士論文。
- 3.曾鈺潮(1999)。大學生購物方式偏好行為之研究，國立中央大學，碩士論文。
- 4.陳薪智(2017)。資策會 MIC：2016 台灣網購消費平均 27,715 元，超過 8 成願意跨境購物。
- 5.鄭力嘉(1998)。影響網路使用者採行線上購物因素之研究，國立屏東科技大學，碩士論文。
- 6.網購調查：2016 年台灣人平均消費 2.7 萬元，取自
<http://news.ltn.com.tw/news/business/breakingnews/2004973>
- 7.打敗寒冬！網購逆勢成長 27%，取自
<http://news.ltn.com.tw/news/business/paper/264164>
- 8.大網購時代 網路購物的起源與現況，取自
<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=150712204613>
- 9.以下是根據網路調查排行 B2C:Yahoo (47.7%)、PChome (46.8%) 與 momo (36.1%)，取自
https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=464
- 10.明新科技大學企業管理系畢業專題研究報告取自
<http://webc2.must.edu.tw/jtmust006/attachments/article/181/7.pdf>(參考網站延伸研究)

附錄：本研究問卷

網路購物與購物網站的選擇問卷調查

你好!!

本問卷是為了調查並且了解網路購物的時候會選擇的購物網站使用狀況，進行調查與分析。

由衷希望您能夠鼎力相助，使本研究的結果更有價值。

另外，本問卷採匿名問答的方式進行，所有個人的資料僅供整體分析使用，絕不對外公開!

再次感謝您的支持與合作!!

第一部分：個人資料

1.您的年齡：

15~20 21~30 31~40 40 以上

2.您的性別：

男 女

3.您的每個月可支配所得：

1000 元以下 1001~2000 2001~3000 3000 元以上

本部分的網路購物是指透過網路來進行交易的行為，包含各種物品或軟體。

1.您每週使用網路購物的次數?

從來沒有 1~3 次 4~6 次 7 次以上

2.您最常使用購物網站的時段?(從來沒有則免填)

平日白天 平日晚上 假日白天 假日晚上

3.您最常使用的網站是什麼?(從來沒有則免填)

PChome yahoo 蝦皮 momo

4.您通常花費多少的時間進行網購?(從來沒有則免填)

10 分鐘以內 11~20 分鐘 20 分鐘以上

5.您平均每個月花費多少在網購上?(從來沒有則免填)

500 元以下 501~1000 元 1001~2000 元 2000 以上

6.您網購的付款方式?(從來沒有則免填)

貨到付款 超商取貨 信用卡 銀行轉帳

7.您在網路上曾經購買過的商品?(可複選，從來沒有則免填)

生活用品 食品 美容產品 3C 產品 運動產品

8.在網購中，您最常遇到甚麼問題?(可複選，從來沒有則免填)

無法比較商品 退貨不便 網路人員不友善 找不到想要的商品
商品有落差

9.您在購買後最怕遇到的問題?(可複選，從來沒有則免填)

買到過期品 買到瑕疵品 無法退貨 未收到商品 買不到合適
品

第三部分：網路購物網站的使用性

本部分所指的是使用者對於網站的使用觀感等等.....

1.網站整體的滿意度與版面設計?(從來沒有則免填)

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

2. 網站種類分類?(從來沒有則免填)

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

3. 產品的說明與簡介?(從來沒有則免填)

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4. 網站在使用上的功能性與便利性?(從來沒有則免填)

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意