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

　

電子購物付款方式影響客戶滿意度之研究

指導教授：　　　　　李賢達　　　　 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：　　　 11、05

姓　　名：　　　 尹柏盛、黃歆容

中　　華　　民　　國　　104　　年　　12　　月

**目錄**

[壹、緒論 1](#_Toc443346806)

[1.1 研究動機 1](#_Toc443346807)

[1.2 研究目的 1](#_Toc443346808)

[1.3 研究範圍 1](#_Toc443346809)

[1.4 研究限制 1](#_Toc443346810)

[1.5 研究步驟圖的介紹 2](#_Toc443346811)

[貳、文獻探討 2](#_Toc443346813)

[2.1網路購物之定義與影響因素 2](#_Toc443346814)

[2.2 O2O營銷模式 5](#_Toc443346815)

[2.3 Visa電子商務調查 8](#_Toc443346816)

[參、研究方法 9](#_Toc443346817)

[3.1研究對象 9](#_Toc443346818)

[3.2研究方法 9](#_Toc443346819)

[3.3研究工具 9](#_Toc443346820)

[肆、研究結果分析 10](#_Toc443346821)

[4.1受訪者基本資料 10](#_Toc443346822)

[4.2付費方式結果分析 11](#_Toc443346823)

[伍、結論與建議 12](#_Toc443346824)

[未來研究建議 12](#_Toc443346825)

[參考文獻 13](#_Toc443346826)

[附錄：問卷 14](#_Toc443346827)

電子購物付款方式影響客戶滿意度之研究

壹、緒論

本研究旨在探討電子購物付款方式影響客戶滿意度之調查，本研究目的，透過問卷調查以及文獻探討，了解對於付款方式客戶滿意度影響並想要從中發現電子商務現況及未來發展趨勢。

關鍵詞：電子購物、付款方式、客戶滿意度。

1.1 研究動機

隨著現代資訊科技及網際網路的進步與發展，帶動整個電子商務的消費市場，使得網路購物成為主要潮流。帶動起一股網路購物的風潮，非實體購物越來越盛行，網路購物已是主流的購物方式之一。而且在網路開設商城可以達到以下優點:降低成本、增加效率、拓展市場。而網路購物有吸引之處也有不方便之處，所以我們想以電子購物的付款方式對於客戶的影響作研究。

1.2 研究目的

1. 透過問卷調查，了解對於付款方式客戶滿意度影響。
2. 探討各付款方式優點及缺點，期能對有志於電子商務店家提出建議。
3. 電子商務付款方式現況及未來發展趨勢分析。
4. 分析各年齡層消費者對各種網路付費方式的偏好，希能提供銀行業者未來提出創新營運方式的參考。
5. 分析線上購物與實體店面對消費者差異性。

1.3 研究範圍

本研究以高雄市及屏東市為主要調查地區，年齡層為13歲至60歲以上的消費者，以Google Forms網路調查，於2015/10/15至2015/11/30，共有100份回覆的問卷，了解消費者對於網路購物及電子付款方式喜愛的原因。

1.4 研究限制

1. 對於線上購物並未有年齡限制，所以只要有消費能力，以上網方式，利用網路下訂單，任何人都可以使用電子購物。
2. 對於付款方式而言ATM轉帳及信用卡付款都需要20歲以上才能使用這項服務(主管機關已經規定信用卡正卡持卡人年齡須年滿二十歲，附卡持卡人年齡須年滿十五歲)。

1.5 研究步驟圖的介紹

貳、文獻探討

2.1網路購物之定義與影響因素

網路購物概念最早是由「互動式家中購物」(Intera-Interactive Home Shopping)衍生而來的。所謂「互動」是指量方持續進行的雙向溝通，而「互動式家中購物」則是買賣雙方在回應時間及回應情境兩項構面上的互動。官振華對網路購物行為的描述為：「顧客透過WWW廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其他線上媒體(News、BBS)的廣告後洽購」。則定義網路購物為：「企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務」。註一

付款方式的簡介

線上購物的付款方式多元，如貨到付款、銀行或郵局轉帳、電子錢包、ATM轉帳等，各項商品適用的付款方式可能因為現金交易金額與遞送方式而有所差異。

付款系統概觀

「付款」是整個商業活動不可或缺的一部份，網路時代的來臨促使傳統付款機制必須變革，方可適應電子商務興新的交易模式。除了發展方便、快速的電子付款機制外，安全性更是其重要關鍵。所謂的付款工具及指如支票、信用卡、ATM轉帳指示等本身無甚價值但能將貨幣價值移轉至他方的媒介。線上信用卡付款、電子錢包、電子現金、電子支票、及智慧卡等付款機制，則是電子商務新興的電子支付工具。

1. 現金面交

現金面交可說是現代人最傳統也最熟悉的支付工具，對於使用者而言，現金面交的特點如下(Treese and Stewart，1998)：

* 1. 高度接受性：現金幾乎可以在任何交易活動中被接受，現金的價值來自於國家對其流通性及接受性的擔保。
	2. 完全的匿名性：使用現金不需要有身分查驗的工作。買方的身分及信用並不在賣方的考量內。現金的匿名性和有價性使得買方可以不必驗證現金持有人的身分而直接進行交易。
	3. 不具可追縱性：現金一旦移轉所有權，很困難追溯其過去使用者及經手人。
	4. 無額外交易成本：與其他支付工具如支票、信用卡相較，現金支付因為沒有其他交易參與者的加入因此不須負擔額外的交易處理成本。然而現金卻會產生使用上的機會成本、與保存時的遺失風險及處理上的點算、存放成本。
1. 自動櫃員機(ATM)轉帳

自動櫃員機(Automatic teller machine ATM)是一種科技上的突破，一種科技上的突破，一種藉由科技所引發的無形金融作業程序之創新(陳以嬋，1998)。民國六十七年由台灣銀行裝設的全台第一部ATM從此掀起金融業裝設ATM的風潮。目前在台灣，金融卡累計發卡量已達8000餘萬張，其中流通卡數約為6000餘萬張，一班大眾使用金融卡與ATM來完成本行或跨行提款、轉帳及查訊等交易，是最常見之電子交易。足見ATM已呈為社會大眾日常生活中不可或缺之金融支付工具。然而，由於金融卡易被偽造、測錄，造成持卡人與金融機構莫大的損失，也使得ATM的安全性屢遭質疑，也每每提醒大家對ATM安全的重視。(資料來源:財金公司)。

1. 線上信用卡

線上信用卡系統將目前卡片式信用卡的付款方式拓展至網際網路上的應用。顧客WWW購物時只要輸入其信用卡的詳細資料(主要是信用卡號碼及有效期限)，透過網際網路傳送至販售商品(Merchant)，商店再將該資料整合成授權付款訊息傳送至往來的信用卡取款銀行(acquirer bank)，便可循原有信用卡的清算系統取得貨款。因為下述的幾項主因，使得信用卡付款方式之所以比較容易被電子商務市場(Weatherford，1998)：

1. 對於網路商店而言，有信用發卡組職代為查詢付款信用，以及原有完善的銀行之間清算體系，降低風險。
2. 全球已有相當普及的信用卡使用者與特約商店，而廣大的顧客基礎及完備組織運作體系，可以加速電子商務市場的發展。
3. 信用卡交易不需要像現金或支票必須要有實體證明的交換，信用卡交易系統運作的主軸在於信用卡額度的驗證，驗證方式是透過信用卡卡號，而數字是最容易進行數位化的。


圖1、信用卡線上交易流程圖。

1. 超商取貨

就B2C電子商務而言，消費者關心的是網路購物的物流效率，現行網路購物取貨的速度較實體店面購物慢，錯誤率高，且不甚方便，如何建構出更有效率的物流配服務將是重要課題。線上購物，直接宅配到府是為便利的物流方式，不過，國內的家庭環境常會面臨貨送到家，卻無人簽收的窘境，如此一來，利用往家附近的便利商店取貨的機制，其便利性較能為消費者所接受。以現有網路購物連鎖便利商店取貨的服務模式。

圖2、超商取貨流程圖。

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 付款方式 | 說明 | 優點 | 缺點 |
| 線上刷卡(信用卡) | 線上購物最普遍與便利的付款方式之一，交易時須注意網路商店訂購頁面是否支援SSL 安全協定，以保障安全交易 | 可以擁有分期付款的優惠，在購物網站仔細看就會發現，有些網站會有刷卡分期價格。 | 通常金額較大，消費者便較不喜歡使用線上刷卡，因為銀行方面是扣%數的!!金額愈大扣得愈多，還有消費者信用卡使用上的問題，且容易有盜刷的問題。 |
| ATM轉帳 | 訂購後依照約定的帳號以現金轉帳的上市支付，常見的轉帳方式為銀行自動櫃員機(ATM)或是網路ATM，須注意約定帳號繳款上限金額。 | 方便、免出門之外，最重要的是安全，網路ATM是利用晶片金融卡結合密碼，駭客沒有晶片卡，即使拿到密碼也一無是處的。 | ATM繳費將浪費17元的視帳手續費，雖然最方便，但卻也是金額花費最多的。每次繳款還要多花17元。 |
| 貨到付款 | 訂購後商品直接宅配地送到指定地點，以現金繳款，取貨時間有彈性但需要以現金支付。 | 不必擔心對方是詐騙集團的人，或是收不到貨。店家會以簡訊方式告知取貨時間。 | 不能分期，且運費會來得較貴 |
| 面交(實體店面) | 交易雙方約定時間、地點、將貨品金額交付。 | 交易較安全，而且能當場檢查物品，節省運費及視帳手續費。 | 需花費較多的時間溝通相約時間及地點。 |

表1、各付款方式優缺點(本研究整理)

2.2 O2O營銷模式

O2O營銷模式又稱離線商務模式，是指線上營銷線上購買帶動線下[經營](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BB%8F%E8%90%A5)和線下[消費](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9)。O2O通過打折、提供[信息](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BF%A1%E6%81%AF)、服務預訂等方式，把線下商店的消息推送給[互聯網](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91)用戶，從而將他們轉換為自己的線下[客戶](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%A2%E6%88%B7)，這就特別適合必須到店消費的商品和[服務](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%8D%E5%8A%A1)，比如[餐飲](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A4%90%E9%A5%AE)、健身、看電影和演出、美容美髮等。2013年[O2P營銷模式](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/O2P%E8%90%A5%E9%94%80%E6%A8%A1%E5%BC%8F)出現，即[本地化](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%9C%AC%E5%9C%B0%E5%8C%96)的O2O營銷模式，正式將O2O營銷模式帶入了本地化進程當中。


 圖3、O2O營銷模式循環圖。

O2O營銷模式的特點

　　O2O對用戶而言：

* 獲取更豐富、更全面的商家及其服務的資訊。
* 更加便捷的向商家線上諮詢併進行預購。
* 獲得相比線下直接消費較為便宜的[價格](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BB%B7%E6%A0%BC)。

　　O2O對商家而言：

* 能夠獲得更多的[宣傳](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%A3%E4%BC%A0)和展示機會，吸引更多新客戶到店消費。
* 推廣效果可查、每筆交易可跟蹤。
* 掌握用戶數據，大大提升對老客戶的維護與營銷效果。
* 通過用戶的[溝通](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B2%9F%E9%80%9A)、釋疑更好瞭解用戶心理。
* 通過線上有效預訂等方式，合理安排經營、節約成本。
* 對拉動新品、新店的消費更加快捷。
* 降低線下實體對黃金地段旺鋪的依賴，大大減少[租金](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%A7%9F%E9%87%91)支出。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 模式 | 交易雙方 | 特性定義 |
| B2B（Business to Business） | 企業對企業 | 可分為以下兩種方式:1.垂直方式:大企業與其往來的較小規模之公司或是有主、從關係的企業間的商務行為。2.水平方式:規模相當或是無主、從關係的企業之間之互動行為。 |
| B2C（Business to Consumer） | 企業對個人 | 企業對顧客的電子商務模式，重點在於販賣商品及服務與對個人做行銷，也就是一般社會大眾所最熟悉的「上網買東西」，或是所謂的「線上購物」。 |
| C2B（Consumer to Business） | 個人對企業 | 由消費者要企業生產符合消費者需求的產品，再由消費者著購買，也就是購物行為由傳統的「推」轉為「拉」。 |
| C2C(Consumer to Consumer） | 個人對個人 | 消費者對消費者的電子商務模式，是將網站經營成一市集(marketplace)，讓消費者提供想要出售的商品與服務給其他的消費者，就如同ㄧ般人所熟悉的跳蚤市場。 |
| O2O（Online to Offline） | 意從線上導引到線下的一種網際網路商務 | 網際網路兩大特性，一是媒體，一是通路。從 C2C與 B2C開始的電子商務，大部分時間都在網際網路上發展，雖然偶有幾個垂直領域是從線上走到線下。 |

表2、買家線上拍賣結標後之物流方式選擇行為意向分析(蔣亦昕)

2.3 Visa電子商務調查

**根據調查交通(33%)、個人電子用品 (33%)及流行用品(29%)是最常用網路交易的三大種類**

|  |  |
| --- | --- |
| 排名 | 網路購物種類 |
| 第一名 | 第二名 | 第三名 |
| 台灣 | 交通(43%) | 個人電子用品(39%) | 流行用品(37%) |
| *性別* |
| 男性 | 個人電子用品(46%) | 數位內容(44%) | 交通(41%) |
| 女性 | 流行用品(50%) | 化妝品(46%) | 交通(45%) |
| *年齡* |
| 18-34歲 | 交通(42%) | 數位內容(41%) | 流行用品(36%) |
| 35-44歲 | 個人電子用品(45%) | 旅遊、交通(39%) | 流行用品(38%) |
| 45-55歲 | 交通(53%) | 旅遊(47%) | 個人電子用品、繳費(45%) |
| *消費行為* |
| 成熟型 | 旅遊(75%) | 繳費、流行用品、個人電子商品、交通(72%) | 雜貨(71%) |
| 發展型 | 交通(53%) | 個人電子用品(46%) | 旅遊(43%) |
| 新興型 | 交通(30%) | 數位內容(28%) | 個人電子用品(27%) |

表3、2015年Visa電子商務消費者調查

(資料來源：Visa委託尼爾森行銷研究顧問公司)

　　根據上表整理我們可以發現，男性網路購物種類為個人**電子用品**為主，而女性則喜

歡購買**流行用品**。年齡層在18-34歲來說因為都屬於學生階段，所以對於**交通**的需求相

對而言比較高、35-44歲對於**個人電子用品**需求比較高、45-55歲則對於**交通**需求比較

大。

參、研究方法

3.1研究對象

本研究以高屏作為我們本次的調查地區，年齡層為 13 歲至70以上的消費者，對於電子購物付款方式之影響。由於高屏地區的人口總計約三百多萬人，人口眾多，因此，本研究將以高屏地區為主要地區。

3.2研究方法

1. 問卷調查法：消費者對於電子商務購物的使用習慣及常用付款方式使用Google Forms擬定問卷，並收回有效問卷100份。
2. 文獻分析法：本研究利用文獻分析蒐集。主要目的是基於蒐集相關文獻，找出對於此研究相關資訊加以分析。

3.3研究工具

* 1. Google Forms的網路問卷
	2. 文獻調查法

肆、研究結果分析

4.1受訪者基本資料

由我們回收問卷資料顯示，本次研究所幫我們填寫問卷的以女生偏多，而年齡層則是降在18~25歲的學生為居多，而平均所的則是為20,000元以下為主要族群。

4.2付費方式結果分析

由付費方式結果分析的各種比例圖中，我們發現本次研究消費者最滿意的付款方式為”貨到付款”，其原因我們發現因為此次的受訪者為大專院校學生為居多，還沒有得以申辦信用卡之年齡限制，因此無法使用信用卡付款之行為，因此，此次研究消費者最適付款方式為”貨到付款”及”面交”。

伍、結論與建議

本章分為兩部份第一節為陳述研究結果，主要以第四章所進行的資料分析整理出研究的實證結果。第二節以研究結果為基礎，針對實務及理論’上的未來發展提出建議。本研究旨在探討使用者對電子購物付款方式影像客戶滿意度之研究，同時了解消費者在使用各付款方式滿意度問題分析。茲將研究的結果說明如下。

未來研究建議

經過本研究問卷調查法、文獻分析法，資料分析後提出幾項建議，希望對未來研究方向可以提供參考。

本研究乃探討使用者網路上的網購行為之使用動機、使用行為、使用滿足及滿意度的相關性，研究採用量化研究問卷調查法。未來研究可選擇使用質化研究來做進一步探討。探討使用者偏好取向。以各付款方式 ，對消費者的影響滿意度作為研究對象，未來可針對此研究加以修正，提供更完善的付款方式。目前網路訊息交換平台非常多元，未來將可以使用不同網路平台特性。研究是否有不一樣的科技接受模式。

參考文獻

劉素華、張心怡、洪玉亭、柯雅文、彭郁芬 (2004 )，網路購物之消費者行為研究

陳琬臻、楊予萱、饒紫恩，探討網路購物付款方式對消費者的決策行為的影響

表一

鍾永倫（2009）線上購物及線上拍賣買家選擇付款和線上拍賣賣家及買家選擇收款及付款方式之研究

WSCI投資創業實驗室 (2011) ，消費者選擇網購的原因? 取自

http://goo.gl/nTdToZ

小丰子3C俱樂部 (2014)，網路行銷: 電子商務崛起的原因 取自

http://goo.gl/H5ylkb

金融監督管理委員會 (2008)，學生申請信用卡的規定為何 取自

## http://goo.gl/IcPp5j

YAHOO奇摩輕鬆付服務說明 各項付款說明

https://tw.bid.yahoo.com/help/c2c/seller/pos.html

A Comparison Analysis of Patronage/Non-Patronage on Web Usage (2000) 取自

<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/oldweb/n13/201028.htm>

Butler Patrick and Joe Peppard(1998), “Consumer Purchasing on the Internet : Processes and Prospects,” European Management Journal, 16(15), 600-610.

Kotler, Philip(2000), Marketing Management：Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th ed., Prentice-Hall, Inc

O2O營銷模式

http://goo.gl/PZuL5S

附錄：問卷

親愛的小姐/先生，您好：

　　您好！非常感謝您在百忙之中撥空協助此次的研究調查，我們是高英工商資料處理科的學生，目前因專題製作課程，需設計問卷進行調查。本組的研究主題為「**電子購物付款方式影響客戶滿意度之研究**」，想探討您對電子購物付款的使用行為，需耽誤您一些時間，請您協助填寫此份問卷。此份問卷採不記名填寫，您所回答的各項資料，僅做專題製作(研究)之用，請放心作答。您所提供的寶貴意見，對我們的專題製作(研究)將會有所助益，再次感謝您撥空填寫這份問卷。

 高英工商

 指導教授 李賢達

 指導教師 余秋鴻

 學 生 尹柏盛、黃歆容

**問卷內容**

請您依照自己對問題的看法，在符合的選項○內打勾「V」：

1. 性別

○男 ○女

1. 年齡

○18 歲以下 ○18~25 歲 ○25~35 歲 ○35~45 歲○45 歲以上

1. 教育程度

○國中及以下 ○高中(職) ○大專院校 ○研究所以上

1. 職業

○學生 ○軍公教 ○農漁牧 ○工商業 ○家管 ○待業 ○其他( )

1. 付款方式

○貨到付款 ○信用卡付款 ○ATM轉帳 ○面交

1. 所得

○20,000元以下○20,001~40,000元○40,001~ 60,000 元○60,000以上

1. 半年內網路購物次數

○1次 ○2次 ○3次 ○4次 ○5次以上

1. 每次消費金額

○500元以下 ○1,000元以下 ○2,000元以下 ○2,500以上

1. 消費種類? (可複選)

○生活精品 ○美容保健食品 ○3C家電 ○PC及周邊設備 ○3C通訊

○食品 ○服裝/配件 ○戶外/娛樂 ○婦幼/童裝 ○書籍/文具

○機票/門票 ○其他( )

1. 請問您購買(或想購買) 產品的動機為何？(可複選)

○工作需求 ○學習教育 ○休閒娛樂 ○生活便利 ○親友也使用

○促銷活動 ○贈送他人 ○流行與趨勢 ○旅遊住宿勢 ○其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. 您有使用過"貨到付款"方式嗎?

○有○無(跳至15題)

1. 您通常於購買下列何種商品時，使用"貨到付款"方式(可複選)

○生活精品 ○美容保健食品 ○3C家電 ○PC及周邊設備 ○3C通訊

○食品 ○服裝/配件 ○戶外/娛樂 ○婦幼/童裝 ○書籍/文具

○其他( )

1. 您使用"貨到付款"方式的購買金額，通常介於?

○100~500 ○500~1000 ○1000~2000 ○2000~3000 ○3000~4000

○4000~5000 ○5000以上

1. 您覺得"貨到付款"具有以下的優點? (可複選)

○確認實體商品是我要的 ○落實一手交錢，一手交貨原則

○比較有保障 ○其他( )

1. 您有使用過"信用卡"方式嗎?

○有○無(跳至19題)

1. 您通常於購買下列何種商品時，使用"信用卡"方式(可複選)

○生活精品 ○美容保健食品 ○3C家電 ○PC及周邊設備 ○3C通訊

○食品 ○服裝/配件 ○戶外/娛樂 ○婦幼/童裝 ○書籍/文具

○其他( )

1. 您使用"貨到付款"方式的購買金額，通常介於?

○100~500 ○500~1000 ○1000~2000 ○2000~3000 ○3000~4000

○4000~5000 ○5000以上

1. 您覺得"信用卡"具有以下的優點?(可複選)

○可用於購買"服務類"商品 ○可累積點數 ○若反悔，可要求銀行止付

○扣款不用手續費 ○對支出一清二楚、方便管理 ○可延後付款，壓力較小

○其他( )

1. 您有使用過"ATM轉帳"方式嗎?

○有○無(跳至23題)

1. 您通常於購買下列何種商品時，使用"ATM轉帳"方式(可複選)

○生活精品 ○美容保健食品 ○3C家電 ○PC及周邊設備 ○3C通訊

○食品 ○服裝/配件 ○戶外/娛樂 ○婦幼/童裝 ○書籍/文具

○其他( )

1. 您使用"ATM轉帳"方式的購買金額，通常介於?

○100~500 ○500~1000 ○1000~2000 ○2000~3000 ○3000~4000

○4000~5000 ○5000以上

1. 您覺得"ATM轉帳"具有以下的優點?(可複選)

○可用於購買"服務類"商品 ○手續簡單 ○可上網查詢轉帳的錢流動狀態

○同行轉帳免收手續費 ○其他( )

1. 您有使用過"面交"方式嗎?

○有○無

1. 您通常於購買下列何種商品時，使用"面交"方式(可複選)

○生活精品 ○美容保健食品 ○3C家電 ○PC及周邊設備 ○3C通訊

○食品 ○服裝/配件 ○戶外/娛樂 ○婦幼/童裝 ○書籍/文具

○其他( )

1. 您使用"面交"方式的購買金額，通常介於?

○100~500 ○500~1000 ○1000~2000 ○2000~3000 ○3000~4000

○4000~5000 ○5000以上

1. 您覺得"面交"具有以下的優點?(可複選)

○可用於購買"服務類"商品 ○可試用商品 ○節省運費 ○較有保障

○其他( )

**以上 問卷到此結束，麻煩您再檢查一次！非常謝謝您的配合！**