

前言

研究動機

隨著網路越來越發達，其使用的普遍率也逐漸提高，也越來越多人貪圖方便喜歡在網路上購物。

研究目的

隨著網路使用率越來越高，透過網路完成的事情比率越來越高。本研究透過問卷調查，從中理解網路購物在這個時代中帶來的影響，觀察其中帶來正面或負面之影響。

文獻探討

介紹

現代科技日新月異，購物型態從以往最普遍的實體店面購買，逐漸演變為這幾年急速發展的新購物模式「網路購物」。網路購物以「電子商店、社群平台、拍賣網站、直播這四種型態為主，提供消費者選擇想要的購物方式」(白詩瑜, 2014)。

實體店面

(一)利益

1、人與人之間的互動性高

網路購物在便利的同時，「卻減少了人與人之間的連結。顧客能當面和店家溝通，也能在購買之前用五感去體驗產品和服務」(陳顯仁, 2017)且商品價錢也較為彈性。

2、直接接觸商品實體

3、商品有保障

(二)弊處

1、成本高

2、效率較低

3、比價性低

4、受時間地點侷限

網路購物

(一)利益

1、網路暢行無阻

購物不受營業時間、地點影響，可以隨時瀏覽商品及下單，還能透過網路，即時讓消費者與商

家做溝通，從中獲得更多資訊。且消費者可在家購物，減少交通成本。

2、選擇性多

3、價格便宜、付款方便

(二)弊處

1、照片與實物商品有落差

由於消費者只能用眼睛觀看網路上的商品，例如：雅虎奇摩(Yahoo)、PChome、Momo...等購物網站，再經由商家以訊息方式來做確認，因此無法保證實際商品與預想的一樣。

2、個資較無保障

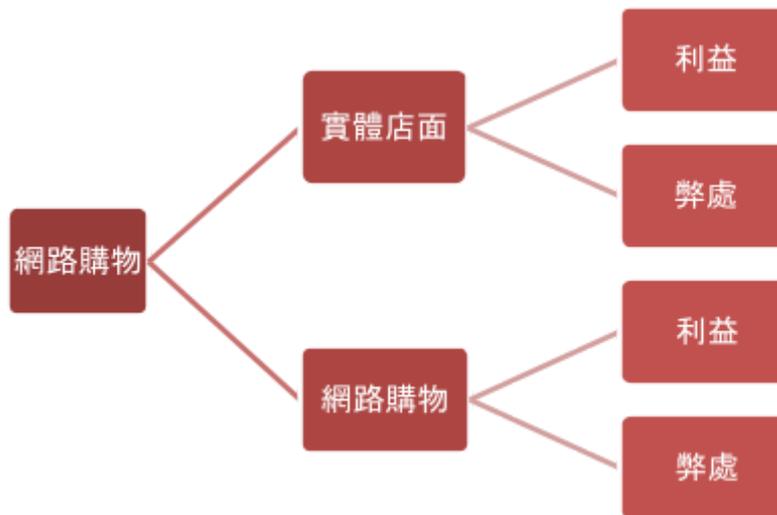
3、容易受騙上當

4、沉迷線上購物

研究方法

研究架構

圖1 研究架構圖



研究方法

(一)文獻分析法：蒐集與網路購物相關書籍、報章雜誌與網路相關資訊，並加以統整分析。

(二)問卷調查法：調查曾經在網路使用過民眾，了解與實體購物不同之處。

(三)訪談法：

研究流程

圖2 研究流程圖



研究分析與結果

行銷4P分析

「美國行銷大師提出行銷4P理論的組合為最具代表性，以下是傳統的4P組合：產品(product)、價格 (price)、通路 (place)、促銷 (promotion)」(黃華山、王怡舜、黃怡菁, 2011)

本組小論文組員透過分析網購的產品、價格、通路、推廣等行銷4P 更加了解網購的經營方式，並且更深入了解網購的理念，探討是什麼造就如今的網購。

(一)產品 Product

(二)價格Price

(三)通路Place

(四)促銷 Promotion

圖3 網路購物行銷4P分析圖



(資料來源:本小組共同討論)

SWOT分析

在購物的市場中，網路購物是如何在多種購物形態，鶴立雞群成為其中的翹楚，我們利用SWOT 分析其中的優點及缺點，來了解為何網路購物能成功的原因以及需要改進的地方，使網路購物能更加的蓬勃發展。以下是 SWOT 分析。

表1網路購物 SWOT分析

Strengths優勢	Weaknesses劣勢
1. 2.	1.廣告誇大不實 2.
Opportunities機會	Threats威脅
1. 2. 3.	1. 2.「易掀起電商殘酷大戰」(蔡靚萱, 2019) 3.

(資料來源:本小組共同討論)

問卷調查分析

透過問卷調查，了解消費者網購的經驗是否與我們有相似之處，並針對消費者在問卷中的回答做進一步的分析，來理解這些答案為何而來。發送出去的問卷有262份，有效問卷有253份，以下為調查結果。

表2問卷統計分析

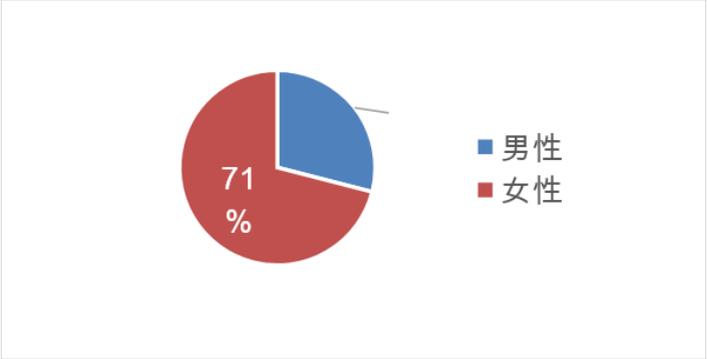
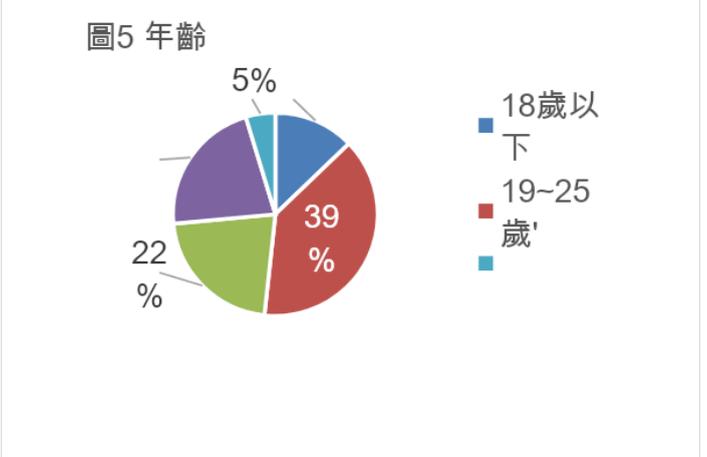
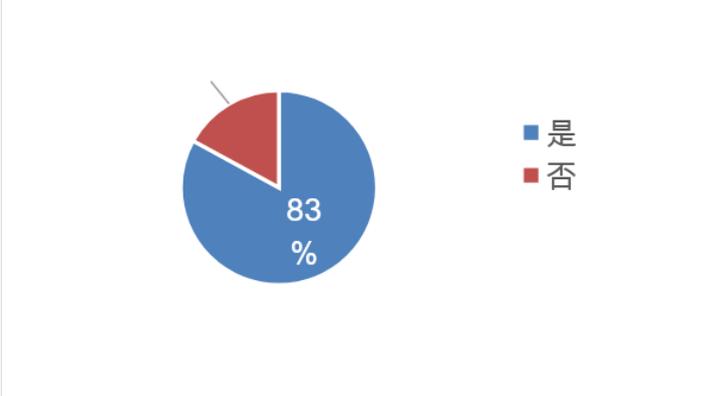
<p>圖4 性別</p>  <p>A pie chart titled '圖4 性別' (Figure 4 Gender) showing the distribution of respondents by gender. The chart is divided into two segments: a large red segment representing females at 71%, and a smaller blue segment representing males at 29%. A legend to the right of the chart identifies the colors: blue for '男性' (Male) and red for '女性' (Female).</p> <table border="1"><thead><tr><th>性別</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>女性</td><td>71%</td></tr><tr><td>男性</td><td>29%</td></tr></tbody></table>	性別	百分比	女性	71%	男性	29%	<p>由圖4可看出，女性為71%，男性為29%，由此可知填寫問卷的民眾大多為女性。</p>				
性別	百分比										
女性	71%										
男性	29%										
<p>圖5 年齡</p>  <p>A pie chart titled '圖5 年齡' (Figure 5 Age) showing the distribution of respondents by age group. The chart is divided into four segments: a red segment for '19~25歲' (19-25 years) at 39%, a blue segment for '18歲以下' (18 years and below) at 22%, a light blue segment for '18歲以下' (18 years and below) at 5%, and an unlabeled purple segment. A legend to the right identifies the colors: blue for '18歲以下', red for '19~25歲', and light blue for '18歲以下'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>年齡</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>18歲以下</td><td>22%</td></tr><tr><td>19~25歲</td><td>39%</td></tr><tr><td>18歲以下</td><td>5%</td></tr><tr><td>其他</td><td>34%</td></tr></tbody></table>	年齡	百分比	18歲以下	22%	19~25歲	39%	18歲以下	5%	其他	34%	
年齡	百分比										
18歲以下	22%										
19~25歲	39%										
18歲以下	5%										
其他	34%										
<p>圖6 使用過網路購物</p>  <p>A pie chart titled '圖6 使用過網路購物' (Figure 6 Used Internet Shopping) showing the distribution of respondents based on whether they have used internet shopping. The chart is divided into two segments: a large blue segment representing '是' (Yes) at 83%, and a smaller red segment representing '否' (No) at 17%. A legend to the right identifies the colors: blue for '是' and red for '否'.</p> <table border="1"><thead><tr><th>是否</th><th>百分比</th></tr></thead><tbody><tr><td>是</td><td>83%</td></tr><tr><td>否</td><td>17%</td></tr></tbody></table>	是否	百分比	是	83%	否	17%	<p>由圖6可看出，有八成以上的民眾使用過網路購物，這也顯示網路購物逐漸成為人們購買物品的選項之一。</p>				
是否	百分比										
是	83%										
否	17%										

圖7 較常使用的付款方式

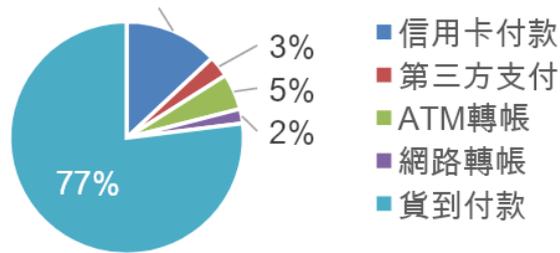


圖8 接觸網路時間

圖8 接觸網路時間

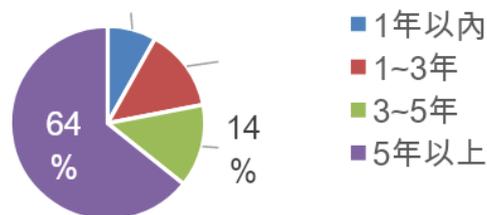
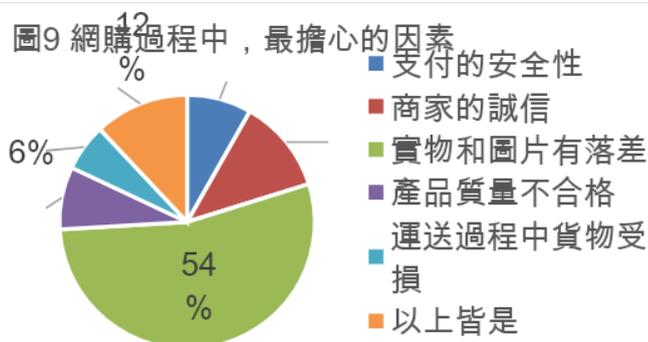


圖9 網購過程中，最擔心的因素



研究結論與建議

結論

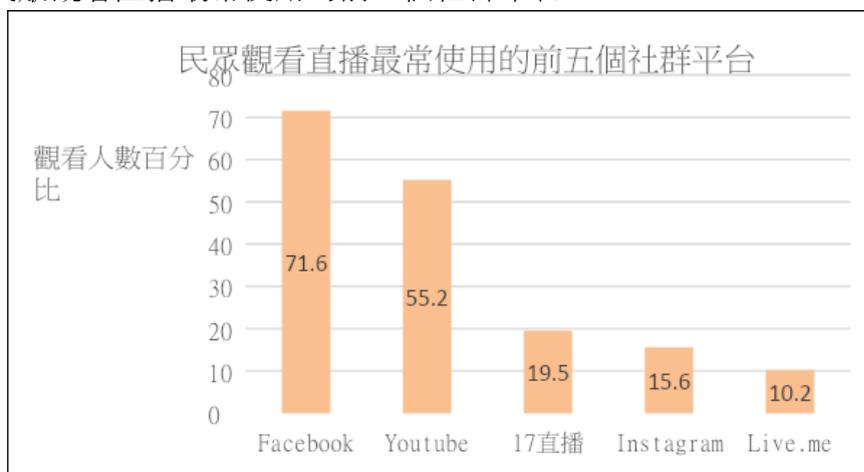
經由問卷分析得知，現在的年輕世代，很早就已接觸網路，也常使用網路購物。由於要上學或上班，不易在家等貨品送達，加上台灣便利超商相當普及，所以「貨到付款」成為最常見的付款方式。網路購物最擔心的是實物和網站上的圖片有落差，所以網路商家應該拍攝真實的商品圖片，不要過度美化，包裝時亦要注意避免商品在運送時受損。

建議

現今的網路購物少了許多和人群的接觸與互動的機會，所以有些店家會聘請直播主來做行銷

，以增加店家的知名度、銷售量等。透過直播方式增加與消費者互動的機會，不僅能滿足店家推銷的作用，也能使直播主的名聲越來越大。但這也容易出現消費者因受到直播主的影響，產生過度消費的現象。建議大家透過直播進行網路購物時，能仔細評估自己對商品的實際需求。

圖10 民眾觀看直播最常使用的前五個社群平台



(原始數據資料來源:資策會產業情報研究所, 2020年3月18日, 取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=613>。統計圖由本小組繪製)

參考文獻

1. 蔡靚萱(2019)。「露天拍賣靠總舖師智慧」。商業周刊, 1665, 46。
2. 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。」中華管理評論國際學報, 14(1), 100-102。
3. 陳顥仁(2017)。「行銷4.0」來襲！用智慧零售抓住顧客心」。商業周刊, 638, 65。
4. 白詩瑜(2014年6月20日)。網購平台向外走 新台商攻入全球市場。<https://www.cw.com.tw/index.php/article/article.action?id=5058157>
5. 資策會產業情報研究所 (2017)。【直播大調查系列一】網友最愛Facebook、Youtube、17直播。2020年3月18日, 取自 <https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=475>
6. 曾文星、徐靜(1982)。精神醫學。水牛出版社。
7. 簡菲莉(2019)。十二年國教課綱高中自主學習建制化之實踐研究。國立臺灣師範大學教育研究所:博士論文。<https://hdl.handle.net/11296/2vx6u6>
8. 林基興(2003年6月24日)。老化面面觀專輯。科學月刊, 402, 472- 473。<http://www.scimonth.com.tw/catalog.php?arid=436>