



消費者於網路訂購行為之研究

專題研究學生：961050104 林秀翰 961050125 賴沁維
指導教授：李德松老師

..... (以下請輸入海報內容)

摘要

網際網路與電子商務的蓬勃發展，促使許多有關網際網路使用狀況與網路購物行為之調查研究。本研究以這些調查研究為基礎，並特別針對已具有網路購物經驗之消費者進行探討。分析研究目前國內網路購物消費者之特性與經驗，以深入了解國內網路購物環境發展現況與消費者遭遇之問題，提供網路購物研究者與相關業者之參考。

最後，得出的結論為大部分的消費者幾乎都對安全性方面存有疑慮，覺得實體購物比網路購物可靠許多，各種知名的拍賣網站之所以能發展順利，都是有能夠安全保管客戶資料的方法存在，所以建議業者可以從網站的安全協定上面著手，使客戶可以更放心的下單，由此應可加速網路購物之普遍性。

研究動機與目的

網路購物必須能提供足夠的安心要素才能吸引人來買。只有在商品資訊充足的情形下，消費者才能真正安心。這個問題解決了，沒有什麼是不能透過網路來賣的。

網際網路自從商業化之後發展一日千里，經常可以看到統計數據，說使用人口突破多少，網站的數量又是多少，線上交易的金額又突破多少。但這樣的榮景背後，漸漸地大家都發現理論和實際情形有落差。

網際網路理論上是一個即時、互動、多媒體、低成本及無遠弗屆的新通路。商家看準這點，紛紛經營起網路購物站台。根據資策會調查，國內網路購物站台大約三百家，處於虧損狀態的超過50%，30%的購物網站每月淨利不到一萬，淨利10萬元內的佔15%，20萬元內的只佔4%，實在慘不忍睹。大型站台獲利不一定好，因為通常有廣告開銷。奇怪的是，美國的線上購物成交量屢創新高，人人都說網路購物前景看好，為何國內舉步維艱。

根據上述的研究動機，藉由研究假說的驗證，可以提供網路購物業者在經營上的參考。本研究目的敘述如下：

1. 調查不同族群分類如：性別、年齡、教育程度、職業、所得等項目，在網路購物的一些意見調查上是否有所差異。
2. 調查消費者認為目前網路購物上急於解決的問題為何。
3. 以SPASS統計軟體分析影響消費者購買行為的五大構面
4. 分析網路購物未來發展趨勢及其經營之道。

研究流程

確立研究動機與目的

↓

相關文獻收集與探討

↓

確認研究題目

↓

建立研究架構與假設

↓

問卷設計與發放

↓

問卷結果分析

↓

研究結論與建議

↓

分析資料與資料評估

↓

資料來源：筆者整理

