

# 消費者行為學研究

## 大學生之男女網路購物偏好



### 第七組

指導教授：胡凱傑 教授

日期：民國101年06月17日

企三A 吳怡蕙 98153110

企三A 許文琳 98153130

企三A 曾瑜君 98153114

企三A 李蕤卉 98153142

企三A 林庭羽 98153117

企三C 陳筠婷 98153343

## 一、研究動機與目的

根據台灣網路資訊中心所公佈之資料顯示，截至民國一〇一年一月，台灣地區民眾使用網路之總人口數已達 1,538 萬人。且產業情報研究院(MIC)也顯示網路購物之成長率在近日也是節節高升，此些數據皆顯示了網路之蓬勃發展，而其中也附有極大的商機。

在近幾年，由於網路的無時間性、無地域限制、方便性等，使得網購的發展日益強大，上萬家的虛擬商店與平台存在於網際網路中，販賣的商品樣樣具備，消費、付款及取貨方式皆依個人需求之不同而有了各式的選擇。

男性與女性除了態度、價值觀上有所不同，在進行消費時，也有些許差異。在普遍認知上，認為男性對於科技部分認知程度較女性高，而女性在流行性事物上之敏感度則是高於男性，但由於現今的社群網路、微網誌、網路購物平台之快速滲透，喜愛消費的女性，其在網路上進行購物、查詢商品資訊及比價之功力等，則是更加謹慎小心，加上女性經常使用網路抒發心情，因此在網路使用之比率，與男性間差距便漸漸縮小。

本組將針對台灣地區之大學生，從性別差異之角度著手，在網路上隨機選取兩百名大學生做「網路購物」之問卷調查。而本組也將男女比例控制在 51.5%比 48.5%之間。大致上從消費之金額、平台之選擇、選購之產品類別及原因等，來分析男大學生與女大學生之間的差異與探討。

## 二、相關文獻探討

### ➤大學男女生對購物的看法

在這個非自給自足、分工合作的社會，所有一些不管是日常生活必需品或奢侈品都是需要購買的，而年輕一代的大學生追求的不外乎是。

#### (一)表現自我和展現個性

大學生強烈地追求獨立自主，所以在做任何事情時，都企圖表現出自我個性。反映在消費行為上，就是喜歡購買一些具有特色的商品，而且這些商品最好是能展現自己的個性，不與別人重複，例：不喜歡跟別人撞衫或撞鞋，不喜歡太大眾化的產品，覺得自己是與眾不同的。

#### (二)追求時尚和新事物

喜歡購買一些新的產品，嘗試新的生活。同學間也容易互相評論衣著、時尚。

#### (三)容易衝動性購買、注重情感

在大學時期自己的思想感情、興趣愛好、個性特徵還不完全穩定，因此在處理事情時，往往容易感情用事，甚至產生衝動行為，表現在消費行為上，那就是容易產生衝動性購買，在選擇商品時，感情因素占了主導地位，以滿足自己的情感來決定對商品的喜歡與否，只要自己喜歡的東西，一定會想辦法，迅速做出購買決策。

而男生跟女生的購物看法一般來說也是很不一樣的，男生通常會覺得東西實用就好，懶得比價，有時容易被騙錢，而為了防止被騙錢，有時會選用該類產品最有名的品牌就會覺得很有保障；而女生會比較喜歡買一些小東西，在買任何東西時也會一直不斷的比價，因此大家認為女性消費這一塊是有很大商機的。

## ➤ 網路購物的價值

隨著科技變化日新月異，人們會想拿它來做很多事讓自己的生活變得更方便，而網路就是一種可以幫大家完成這件事的最大功臣，在我們做的 200 人問卷調查中，有網路購物經驗的就占了 84%，而網路購物的優點很多，不管對買方或賣方都是。

- 買方優點：購物方便不用消耗什麼體力就可以買東西、方便比價、而且 24 小時都可以上網購買自己想要的東西。
- 賣方優點：不用花錢租店面省成本、無地理區域限制、透過網路平台可以使自己的銷貨量增加。

### 三、調查研究方法:問卷調查

#### ➤研究方法的選擇

問卷為蒐集初級資料最普遍採用的工具 (Kotler , 1995)。

故本研究透過網路(Facebook、Email、MSN 等)發放傳閱問卷調查進行資料的蒐集與分析，欲了解大學生之男女對於網路購物的偏好。

#### ➤問卷設計與內容

##### (一) 問卷設計

本問卷的內容設計是針對大專生並將男女生做區分，詢問大學生在網路購物上的偏好，包括是否有網路購物經驗、每月網路購物購物金額、購買頻率、所選之購物平台、網路購物購買商品及使用網路購物之原因。預計回收樣本數為 200 份。

##### (二) 問卷內容

1. 請問您的性別? (男生、女生)
2. 是否有網路購物之經驗? (是、否)  
→ 選是，接第 3 題: 一個月個人可支配金額?  
→ 選否，接第 8 題: 未來還會使用網路購物嗎?
3. 一個月個人可支配金額?  
(3000 以下、3000~8000、8000~10000、10000 以上)
4. 每個月網購次數?  
(1~3 次、3~5 次、5~10 次、10 次以上)

5. 平均每個月花在網購上的金額?

(500 以下、500~1000、1000~1500、2000 以上)

6. 最常使用的網購平台?

(Yahoo、博客來、露天拍賣、PChome 線上購物、樂天拍賣、誠品、Payeasy  
、Happy go、奇集集網路拍賣、東森購物網、其他)

7. 最常網路購買的商品類型?

(服裝及鞋子、書籍、電子產品及電器、生活趣味玩物、手機、通訊產品、保養/美  
妝、影音產品、首飾及配件、食品/保健、居家用品、其他)

8. 未來還會使用網路購物嗎?(是、否)

→選是，接第 9 題:為什麼會選擇在網路上購買商品?

→選否，接第 10 題:為什麼不會選擇在網路上購買商品?

9. 為什麼會選擇在網路上購買商品?

(購物方便、價格便宜、容易比價、沒時間去實體商店、提供商品隱私性其他)

10. 為什麼不會選擇在網路上購買商品?

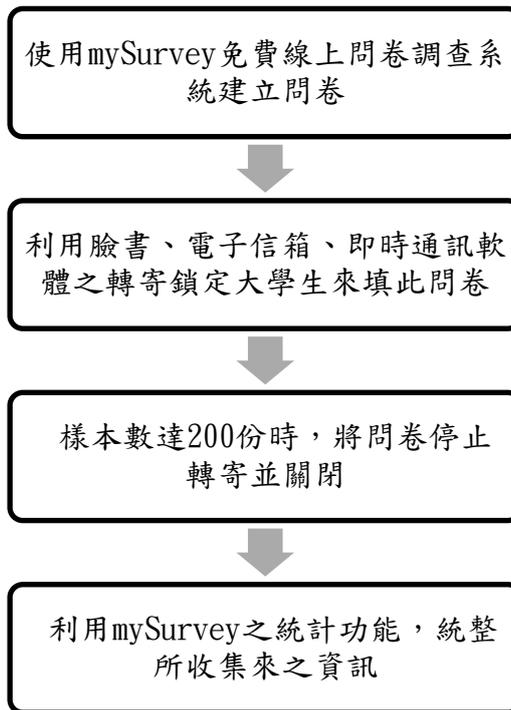
(沒有保證不敢買、喜歡去實體商店購買、沒興趣、很少使用電腦、其他)

## ➤樣本

### (一) 樣本來源

本研究的填答對象為大專在學生(大一至大四)，於 2012 年六月透過網作為  
管道開始寄發問卷，一共回收 200 份問卷。

(二) 本問卷的寄發與回收步驟：



### ➤ 結果分析之方法

(一) 本組會將問卷各問題之結果做簡單分析與討論

(二) 交叉分析

交叉分析通常用於分析兩個變量之間的關係。

本組將利用交叉分析來探討男大學生與女大學生對於網路購物之偏好，以下是欲探討之議題：

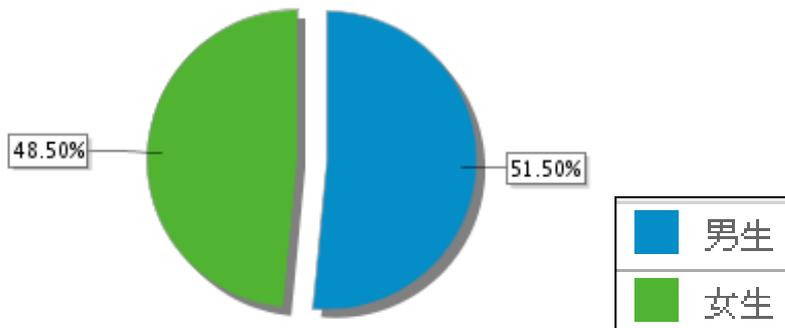
1. 男女有無網購經驗比例
2. 男女一個月在網路上購買次數
3. 男女平均在網購上分別花多少錢
4. 男女主要購買商品偏好

## 四、分析結果

### ➤ 個別分析

#### 1、本次問卷中男女生的比例

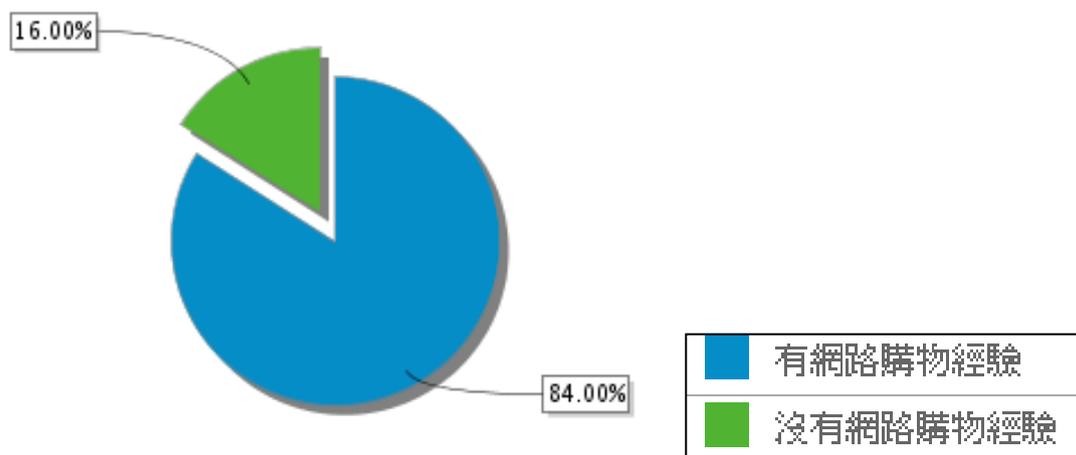
請問您的性別？		
男生	103	51.50%
女生	97	48.50%



這次樣本選取，主要是因為在網路上發網路問卷，本組同學有盡量把人數控制在男女平均上。

## 2、大學生樣本數中有無網購經驗比例

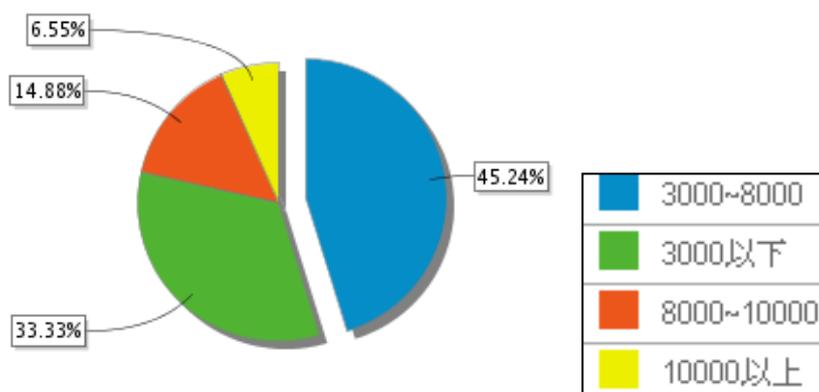
是否有網路購物經驗?		
有網路購物經驗	168	84%
沒有網路購物經驗	32	16%



從本次問卷中 200 個大學生樣本，大多數的大學生皆有網路購物的經驗，因此本組大膽推估網路購物此行為已在大學生中算是普遍行為。

### 3、目前大學生平均一個月個人可支配金額

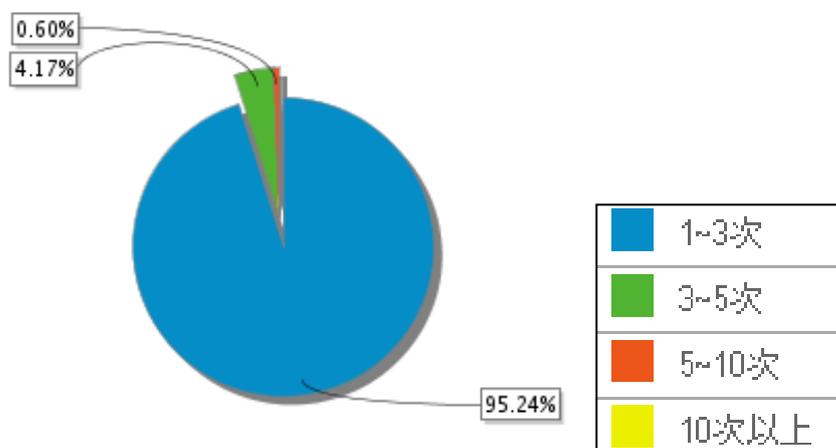
一個月個人可支配金額		
3000~8000	76	45.24%
3000 以下	56	33.33%
8000~10000	25	14.88%
10000 以上	11	6.55%



大學生一個月個人可支配的金額大約在 3000~8000 之間。

#### 4、目前大學生平均每個月網購次數？

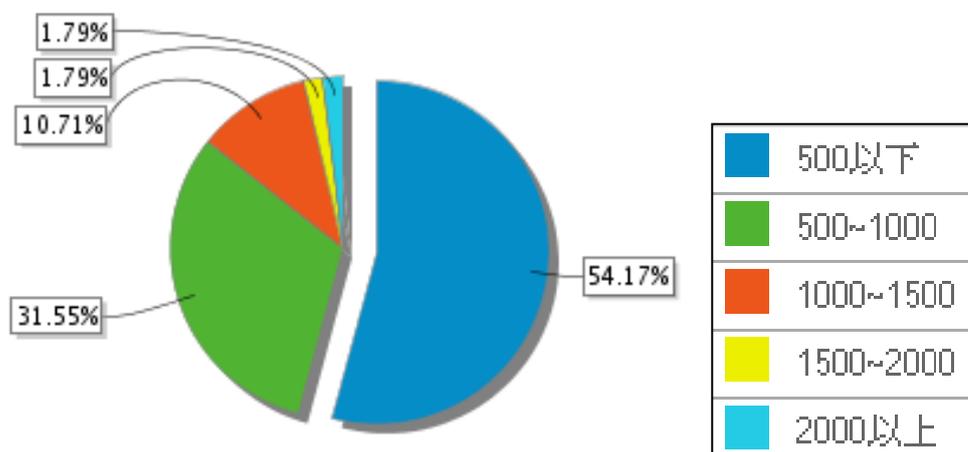
您每個月網購次數？		
1~3 次	160	95.24%
3~5 次	7	4.17%
5~10 次	1	0.6%
10 次以上	0	0%



大多大學生平均一個月上網網路購物次數在 1~3 次，本組推估可能是因為樣本數不夠大，沒有調查到網路成癮的同學，因此次數相較多不高。

5、目前大學生平均每個月花在網購上花多少錢？

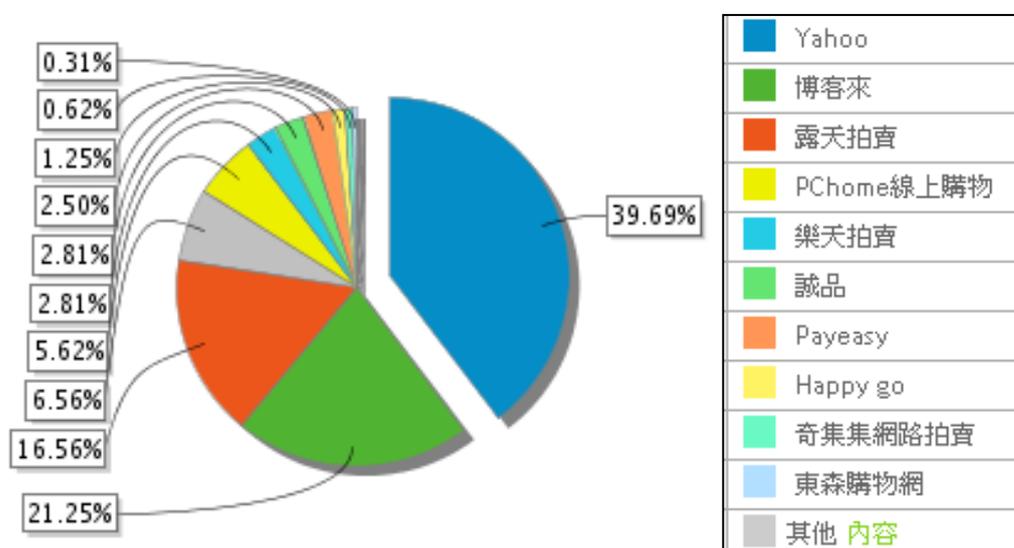
平均每個月花在網購上花多少錢？		
500 以下	91	54.17%
500~1000	53	31.55%
1000~1500	18	10.71%
1500~2000	3	1.79%
2000 以上	3	1.79%



大學生平均一次在網路上購物金額大多在 1000 元以下，1000 元以下占整體樣本數 72% 超過半數以上。

6、最常在哪個網路平台購買商品？

最常在哪個網路平台購買商品？		
Yahoo	127	39.69%
博客來	68	21.25%
露天拍賣	53	16.56%
PChome 線上購物	18	5.62%
樂天拍賣	9	2.81%
誠品	9	2.81%
Payeasy	8	2.50%
Happy go	4	1.25%
奇集集網路拍賣	2	0.62%
東森購物網	1	0.31%
other	21	6.56%



其他：

金石堂網路商店	3	Lativ	3
Tazze(二手書店)	1	Mobo(服飾店)	1
灰熊愛讀書(服飾店)	1	shop.com	1
角川書店 kadokawa	1	ptt	1
團購網	2	店家自己的網路平台	2
淘寶網(網路購物平台)	1	沒有填寫	3
欣亞數位購物網	1		

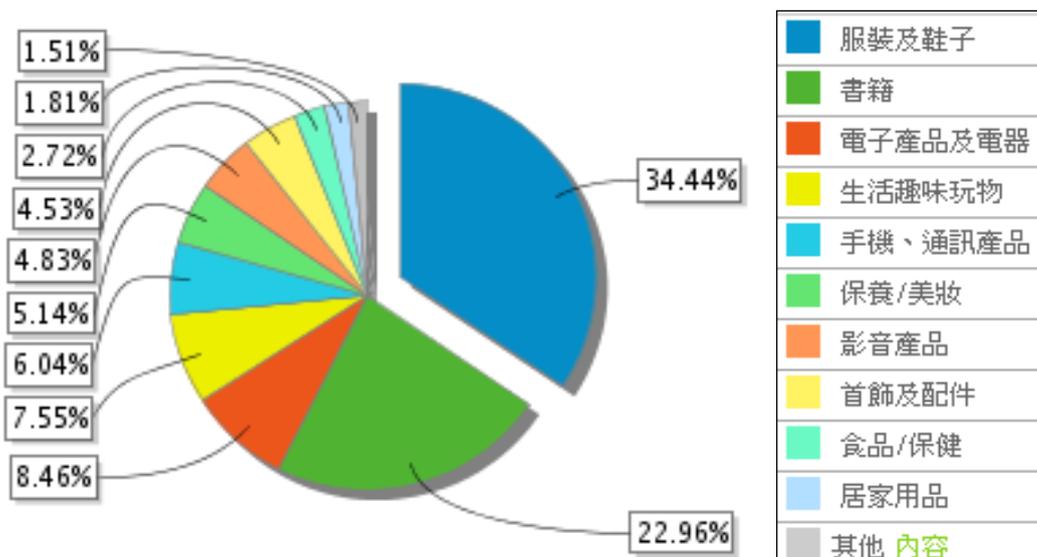
大多數的同學都在 yahoo、博客來及露天拍賣買商品，other 的部分大多都是在店家自己本身的網路平台購物。

7、最常購買什麼商品？

最常購買什麼商品？		
服裝及鞋子	114	34.44%
書籍	76	22.96%
電子產品及電器	28	8.46%
生活趣味玩物	25	7.55%
手機、通訊產品	20	6.04%
保養/美妝	17	5.14%
影音產品	16	4.83%
首飾及配件	15	4.53%
食品/保健	9	2.72%
居家用品	6	1.81%
other	5	1.51%

其他：

禮物	1
樂器	1
沒有填寫	3



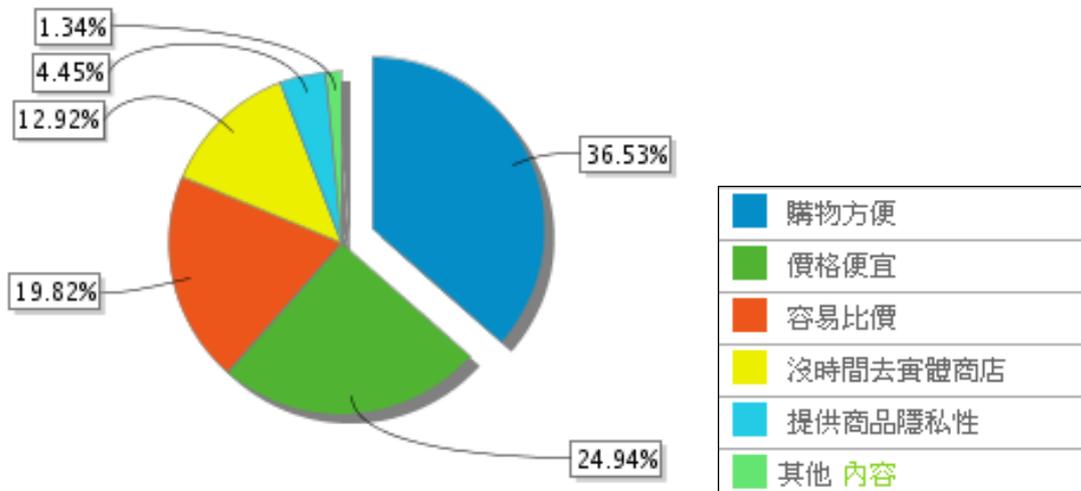
大多同學都以買衣服鞋子、書籍為主，其他商品分佈皆差不多。但從其他選項中發現，欲購買二手商品或是絕版品皆會使用網路購買，因為較少有這類實體通路。大多學生較不在網路上購買食品/保健及居家用品。

8、為什麼會選擇在網路上購買商品？

為什麼會選擇在網路上購買商品？		
購物方便	164	36.53%
價格便宜	112	24.94%
容易比價	89	19.82%
沒時間去實體商店	58	12.92%
提供商品隱私性	20	4.45%
other	6	1.34%

其他：

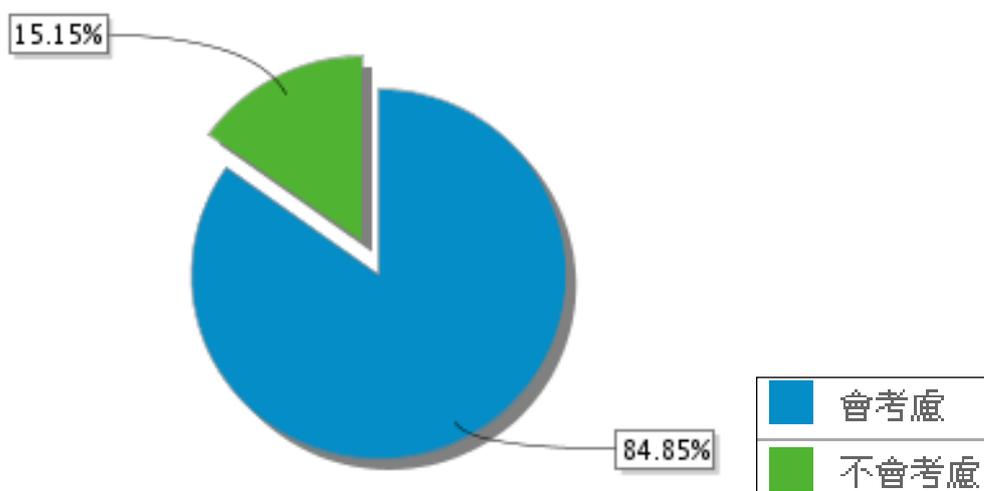
因為貨品比較晚到可以晚點付錢	1
無聊逛逛	1
商品絕版了，尋找不易	1
買二手書，實體書店不易找到的書	1
二手樂器通路不發達	1
商品樣式較豐富	1



選擇在網路上購物主要以購物方便、價格便宜、容易比價這幾項為主要優點，從其它選項中可發現可以購買二手商品和絕版商品也是其中的優點。

9、從未用過網購，將來會考慮使用網路購物？

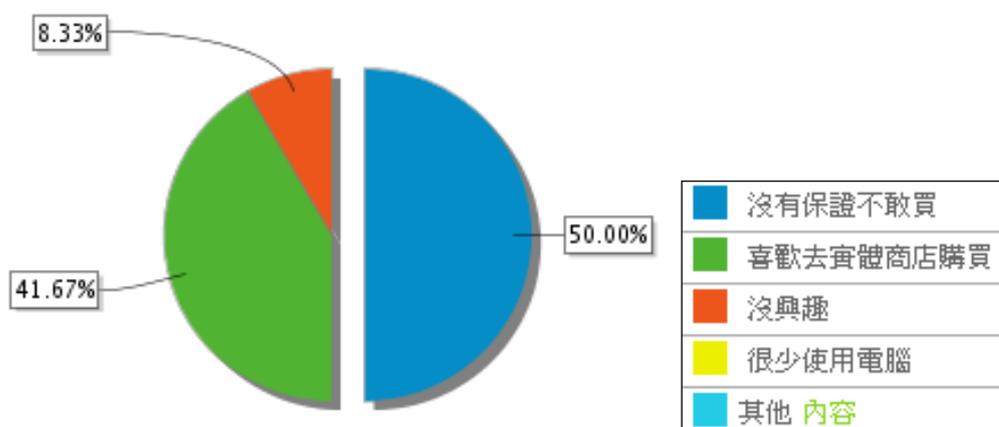
將來會考慮使用網路購物？		
會考慮	28	84.85%
不會考慮	5	15.15%



從沒網路購物經驗的同學中，大多同學未來是會考慮使用網路購物。

10、不考慮用網購的原因？

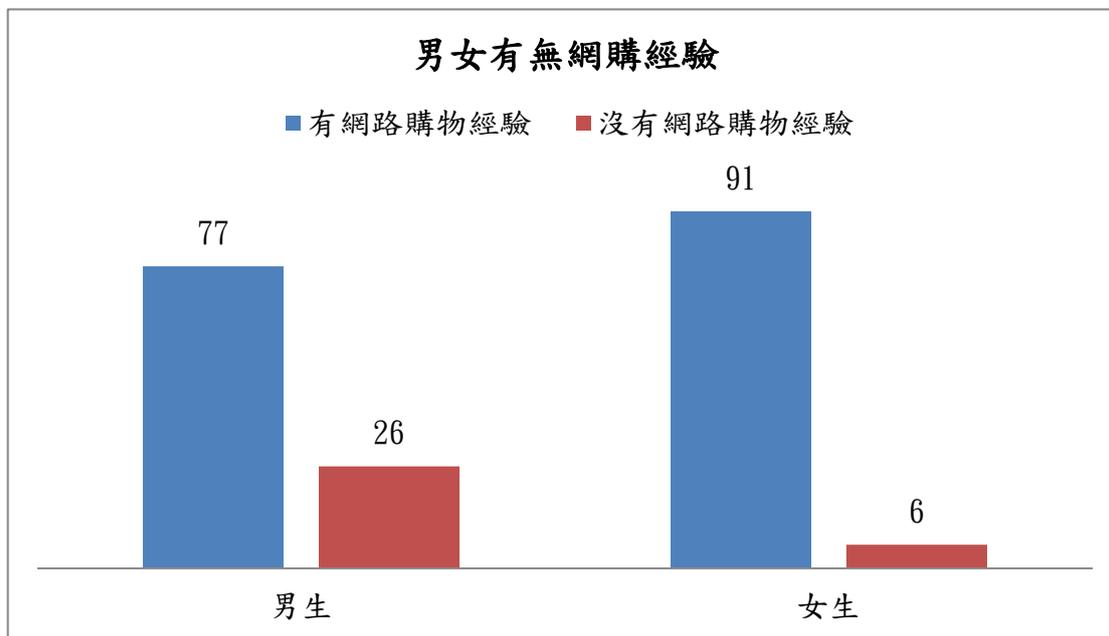
為什麼不選擇在網路上購買商品呢？		
沒有保證不敢買	6	50.00%
喜歡去實體商店購買	5	41.67%
沒興趣	1	8.33%
很少使用電腦	0	0%
other	0	0%



從沒網路購物經驗且未來不會考慮網路購物的同學中，發現主要原因為商品沒有保證不敢買，也有同學喜歡去實體商店購買而不喜歡到網路上購買。

➤ 交叉分析

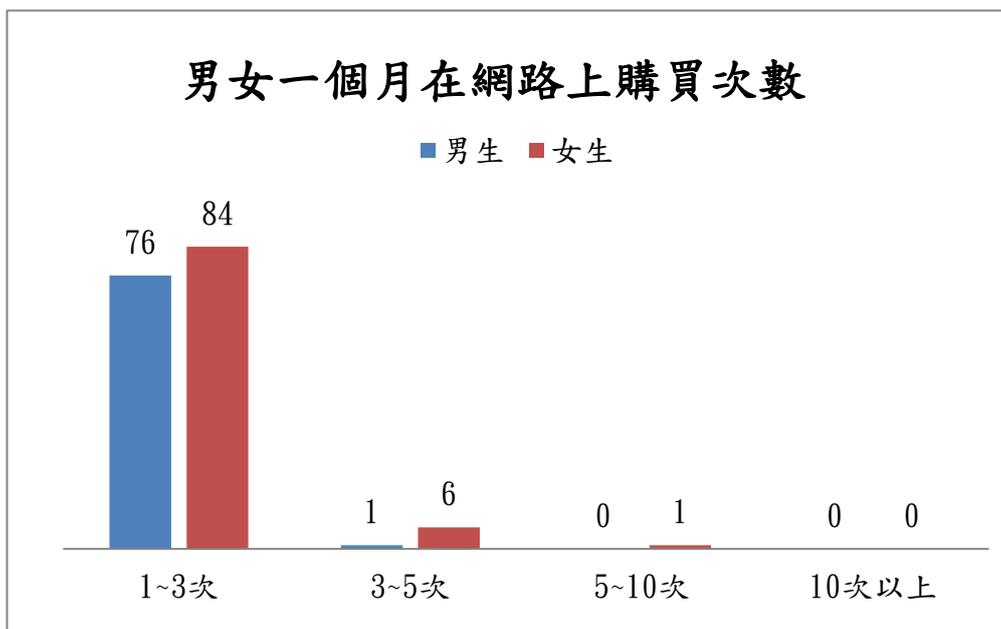
1、男女有無網購經驗比例？



Question 1	請問您的性別？			
Question 2	是否有網路購物經驗？			
	男生		女生	
有網路購物經驗	77	38.5%	91	45.5%
沒有網路購物經驗	26	13%	6	3%

從 200 人樣本中發現女生有網路購物經驗的比例較高，而沒網路購物經驗的比例男生占多數。

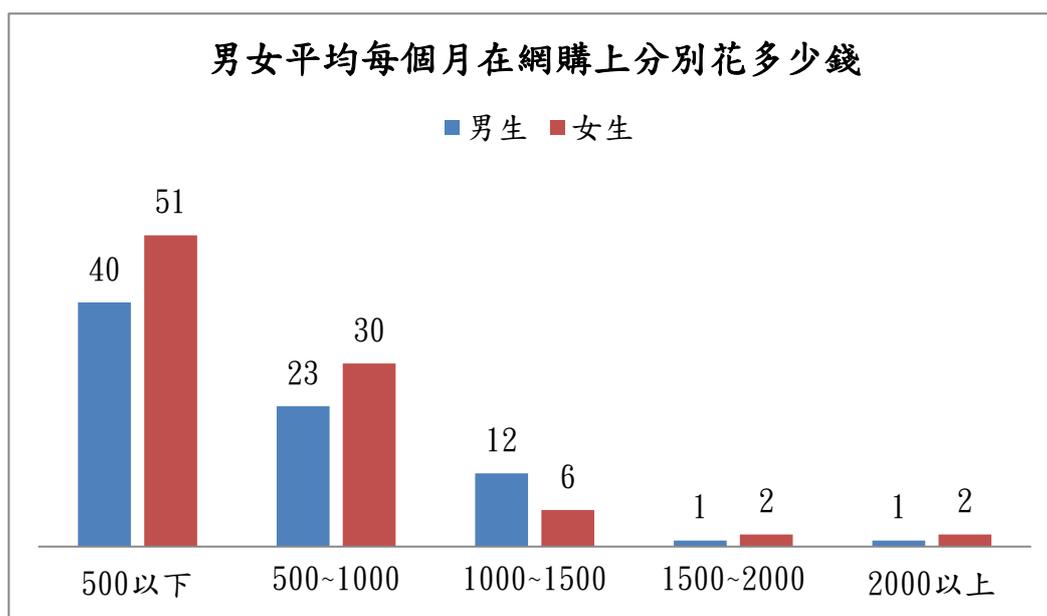
2、男女一個月在網路上購買次數



Question 1	請問您的性別?			
Question 2	您每個月網購次數?			
	男生		女生	
1~3 次	76	38%	84	42%
3~5 次	1	0.5%	6	3%
5~10 次	0	0%	1	0.5%
10 次以上	0	0%	0	0%

男女平均一個月在網路上購物次數皆在 1~3 次，不過從本次研究中發現，女生網路購物次數超過 3 此以上的人數較多。

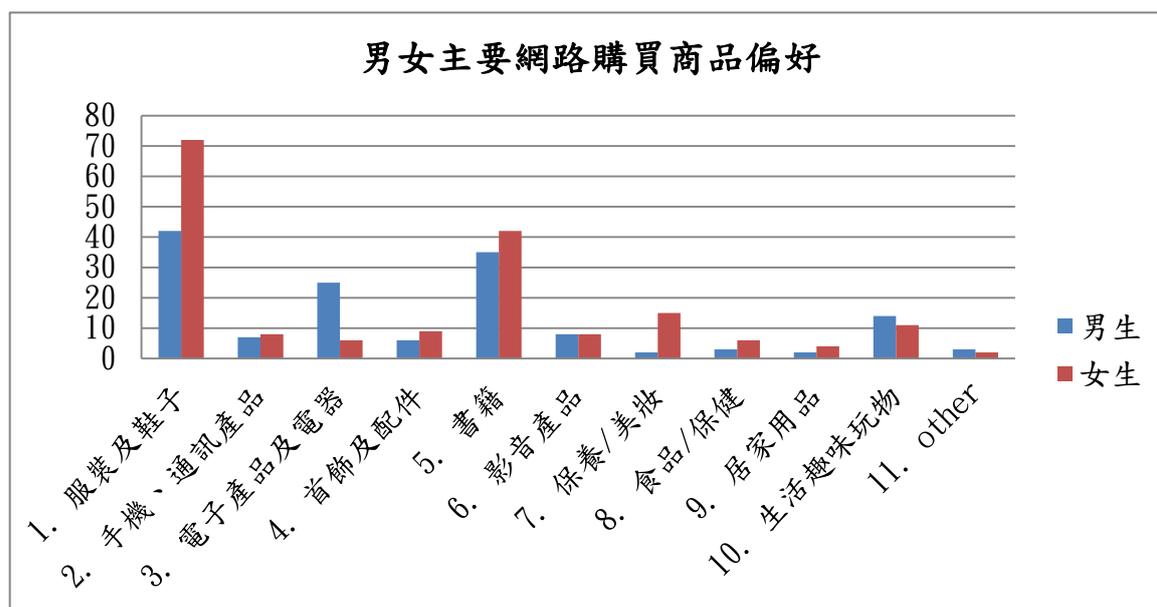
### 3、男女平均每個月在網路購物上分別花多少錢



Question 1	請問您的性別?			
Question 2	平均每個月花在網購上花多少錢?			
	男生		女生	
500 以下	40	20%	51	25.5%
500~1000	23	11.5%	30	15%
1000~1500	12	6%	6	3%
1500~2000	1	0.5%	2	1%
2000 以上	1	0.5%	2	1%

男女平均每個月花在網路購物上大多為 1000 元以下，男女並沒有明顯差異。

#### 4、男女主要網路購買商品偏好



Question 1	請問您的性別?			
Question 2	最常購買什麼商品?			
	男生		女生	
1. 服裝及鞋子	42	21%	72	36%
2. 手機、通訊產品	7	3.50%	8	4%
3. 電子產品及電器	25	12.50%	6	3%
4. 首飾及配件	6	3%	9	4.50%
5. 書籍	35	17.50%	42	21%
6. 影音產品	8	4%	8	4%
7. 保養/美妝	2	1%	15	7.50%
8. 食品/保健	3	1.50%	6	3%

9. 居家用品	2	1%	4	2%
10. 生活趣味玩物	14	7%	11	5.50%
11. other	3	1.50%	2	1%

相似：

- 服裝及鞋子比例皆最高
- 書籍為其次

相異：

- 男生在網路上購買電子產品及電器產品比例比女生高許多，本組推估可能是男生對電器產品較有研究清楚其性能；女生較不了解此類商品因此較少在網路購買。

## 五、結論與討論

由於本次的研究報告是屬於較簡單的探討，因此採用蒐集資料最基本的工具問卷，來探討主要目標「大學生之男女對於網路購物的偏好」。本組就由一開始所以出要探討的項目就分析結果來討論之。

### 網路購物普遍被接受，但無法完全取代既有的傳統購物型態

根據世界網路市場研究機構 Miniwatts Marketing Group 2011 年 3 月底的調查，全世界網路普及率為 30.2%，也就是全球有三成的人口是網路使用者。另值得注意的是，亞洲地區上網總人數及其占全球上網人數之比率均居世界之冠，網路的普及進而創造了不同的購物型態—網路購物，也就是我們本次所探討的主題。創市際市場研究顧問曾針對網友進行網路購物，進行了一項調查研究，總計有效樣本共 5,308 位。研究中發現，超過八成(86.5%)網友曾在網路上購買商品，僅有一成的網友不曾在網路上買或賣商品，這也顯示出網路拍賣這新興的市場型態已成為民眾生活的一部份。在網路普及的趨勢下，大學新鮮人相較於其他年齡層的民眾，創新者的特質較明顯，因此對於相較於中老年人較會願意去嘗試網路購物。

在本次的問卷統計中有 84% 的大學生，其中每個月購買次數 1~3 次就占了 95.24%，但每月花費在網路購物的金額在 500 元以下就占了 54.17%，由此推估雖然網路購物被大學生所接受，但網路購物還是難以取代傳統的購買方式，另外本組也調查那些未使用過網路購物的大學生，不使用網路購物的因素為何，一半的受訪者是對於網路購物的安全性有疑慮，另外有 45% 左右的受訪者是較喜愛實體店面的購物模式，實體店面購物有些優點是網路購物無法達成的，像是食品的部分在實體店面可能有提供試吃，讓民眾品嚐後再決定要不要買，這樣會讓顧客更安心，或是實體店面可以看到商品的實際情況，可以蒐集到更多的資訊像是商品的品質等等，這些都是網路購物無法提供的，因此也是網路購物無法完全取代傳統購物型態的原因。

## 性別影響大學生網路購物

### ➤網路購物接受度：女性對於網路購物的接受度較高

問卷結果顯示，男女大學生對於網路購物的接受程度不同，男大學生未使用過網路購物者之比率較高（13%），女性未使用過網路購物的僅有 3%。有研究結果顯示，性別會影響網路購物行為，男性在網路購物時較為務實理性，女性則是偏向感性。本組認為由於男性購買商品時較重視商品的功能性，女性則較會受到情緒價值得影響，因此男性較偏向去實體店面購買，在問卷中男女購買的商品偏好第一名都是服裝及鞋子，但之後的排名就有很大的差異，男性購買偏好第三名是電子產品及電器，此部分就占了 12.50%，相較與女性偏好第二名保養美妝，購買電子產品及電器相較於一般衣飾或是美妝保養品而言，通常是屬於價位較高的，因此在網路上購買的風險較高，消費者會偏向去實體店面購買，可以先試用且看到商品實體內容，相較於網路購物會較有保障。

### ➤網路購物的頻率及金額：男女性差異不大，但女性的購買頻率較高

問卷結果顯示，男女性每月網購次數 1~3 次者皆占 40%左右，女性較男性高幾個百分比，但女性 3~5 次購物者較男性高出許多（3%及 0.5%），本組認為是由於網購購物商品不同而造成的，先前有提到過，男性較會偏向購買功能性產品，且價位會較高，因此導致男性網路購買次數較女性少。

網路購物金額的部分，在 500 以下元及 500~1000 元之女性比率較男性高，但 1000~1500 元男性就高出女性許多，本組認為都要歸咎於男性傾向購買的功能性產品價格較高，或是由於購買頻率較少，因此每次消費之購物金額隨之受影響而升高。

### ➤性別影響大學生購物偏好：男女偏好大不同，男性功能性，女性情感性

男性大學生之購物偏好前三名為：服裝及鞋子 21%、書籍 17.50%、電子產品及電器 12.50%，女性大學生之購物偏好前三名為：服裝及鞋子 36%、保養/美妝 7.50%、生活趣味玩物 5.50%，問卷結果顯示，男女大學生網路購買商品之偏好大不同，除了第一名服飾鞋子外，第二、三名偏好皆不相同，也再次顯示出男性購買偏好著重功能性，女性則著重於情感性，男性偏好第三名之電器與女性偏好第二名之生活趣味玩物，就是功能性與情感性的代表物。其中男性購買電子商品的比率較女性高出許多的原因，本組認為男性通常對於電子商品較熟悉，有較多的資訊相較於女性會有比較高的意願在網路上購買。

## 男女大學生選擇或不選擇網購的原因

本組另外調查了男女大學生選擇網路購物的原因：購物方便 36.53%、價格便宜 24.94%、容易比價 19.82%、沒時間去實體商店 12.92%、提供商品隱私性 4.45%、其他（實體店面較難尋找某些商品，像是二手書以及樂器）1.34%。由以上的選購原因，本組歸納出大學生選擇網路購物的因素主要為，便利性以及價格，由於學生的收入較低，因此價格是很重要的原因。

男女大學生不考慮網路購物的原因：沒有保證不敢買 50.00%、喜歡去實體商店購買 41.67%，網路購物還是無法提供向實體店面的完整服務以及安全感，但現今由於網路購物的發達，以及網路購物背後都會隱含著一些風險性，因此消基會表示，根據資策會的預估，台灣線上購物市場規模將達一千八百多億元，而明年將可高達二千五百多億元，但商機無限，糾紛也隨之而來。大家也開始重視網路購物引發的消費糾紛，因此「中華民國網路消費協會」因此而誕生，網消會提供網路購物安全性認證，消費者可至此網站去選擇要購物的品項在挑選經過認證的網站，此網站也可申訴網路問題。有此可知網路購物的興起，雖然引起許多網路糾紛，但還是會有相關的措施出來解決問題。

## 購物網站的偏好

本組另外統計了大學生們平常都在哪些拍賣網站購買商品，近 40%的受訪者皆在奇摩網站購買，本組推估奇摩同時也是入口網站，比較多曝光率且點閱機會較高，會選擇其他的拍賣網可能是有習慣的購物網站介面及操作方式。

## 網路購物的未來發展性

但網路購物這塊市場在未來還是有許多的發展性，2011 年 3 月底的調查，全世界網路普及率為 30.2%，還有 70%的發展空間，而且未使用過網路購物的大學生中，有 84.85%在未來都會考慮使用網路購物，由此看出網路購物的便利性影響很大，且網路購物的市場的未來發展潛能是無限的。

## 六、參考資料

### 參考論文

陶蓓麗、程瑞南，〈網路購物客戶價值對顧客關係品質的影響之實證研究〉

### 參考資料

中華民國網路消費協會 <http://www.nca.org.tw/chhtml/index.asp>

台灣網路資訊中心 <http://www.twnic.net.tw/index4.php>

自立晚報，我國網路普及 邁向 E 化典範國家—經建會

[http://www.idn.com.tw/news/news\\_content.php?catid=2&catsid=3&catdid=0&artid=20110830abcd022](http://www.idn.com.tw/news/news_content.php?catid=2&catsid=3&catdid=0&artid=20110830abcd022)

手機王，網路購物糾紛多/消基會：申訴不退費占最多

[http://www.sogi.com.tw/newforum/article\\_list.aspx?topic\\_ID=4694160](http://www.sogi.com.tw/newforum/article_list.aspx?topic_ID=4694160)

研究案例：網路購物與購物商品篇-InsightXplorer 創市際市場研究顧問電子報 <http://news.ixresearch.com/?p=696>

## 七、分工說明表

項目	吳怡蕙	林庭羽	曾瑜君	許文琳	李蕪卉	陳筠婷
問卷設計	★	★	★	★	★	★
問卷發放	★	★	★	★	★	★
研究動機與目的		★			★	
相關文獻探討						★
調查研究方法	★					
分析結果				★		
結論與討論			★			
文件檔整理	★			★		