

主題：

消費者之網路購物行為探討

姓名：林嘉柔

學號：409411167

班級：金融與國際企業學系 四年級

課程：統計軟體應用

一、前言（Introduction）：

由於網際網路的日益發展，線上購物為人們帶來了許多便利性，已成為現今社會不可或缺的消費方式。全球各地不但有許多傳統店面增設網路商店拓展其市場的佔有率，也有從線上開始再擴展到實體店面的商家，以及無實體店面的網路商家出現，市場競爭十分激烈，在台灣亦是如此。

而賣家可使用的購物管道亦有許多種類，包括電商平台（如 PChome、蝦皮）、品牌自有的官方網站、社群媒體購物（如 Facebook）等。這些網站與平台所提供的商品範疇、商品資訊品質、訂購的簡易程度、物流迅速程度與資訊安全等方面都有著各自的特色與差異性。

此外，Zheng 等人（2012）認為線上購物的感知風險是多面的，其中的一個組成部分（即不確定性和後果）具有幾個子維度（如產品或性能、財務、社交、心理、物理或便利性），與線上購物的意願存在著關聯。

因此，此報告主要想探討進行網路購物的消費者其性別、對於購物管道所考量的因素與在網路中較常從事的活動類型是否會影響線上購物的意願，以及分佈狀態等。透過瞭解這些因素，可以使得未來從事相關工作時知道要使用何種行銷策略來增加消費者的購買意願，提升產品的銷售量。而因問卷年份為 2000 年左右，因此此報告將分析當時的資料結果，並和現今網路購物的狀況做觀察討論。

二、方法（Methods）：

因以行銷角度來分析，想要找出較能做出行銷策略的變數來觀察，而個人特質與對使用網路的觀感相關的問題中較難根據其找出可以針對的客群與策略，因此此報告中主要針對受試者之性別、重視的購物管道因素與網路中常從事活動的類型來進行分析與討論。

欲使用下方目前上課教授的統計方式並搭配圖表來觀察數據：

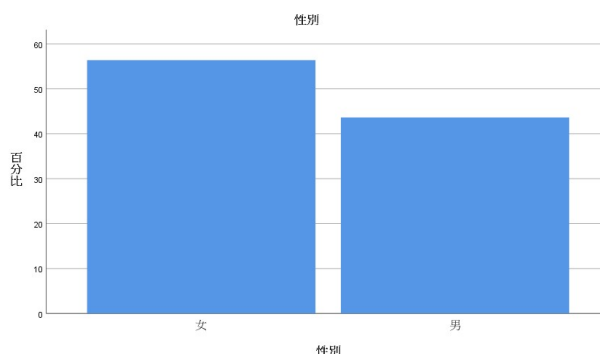
1. 次數分配表
2. 交叉表
3. 卡方檢定
4. 圖表-長條圖

三、結果（Results）：

1. 受試者個人資料

- 使用次數分配表（擷取次數與百分比的部分）與長條圖

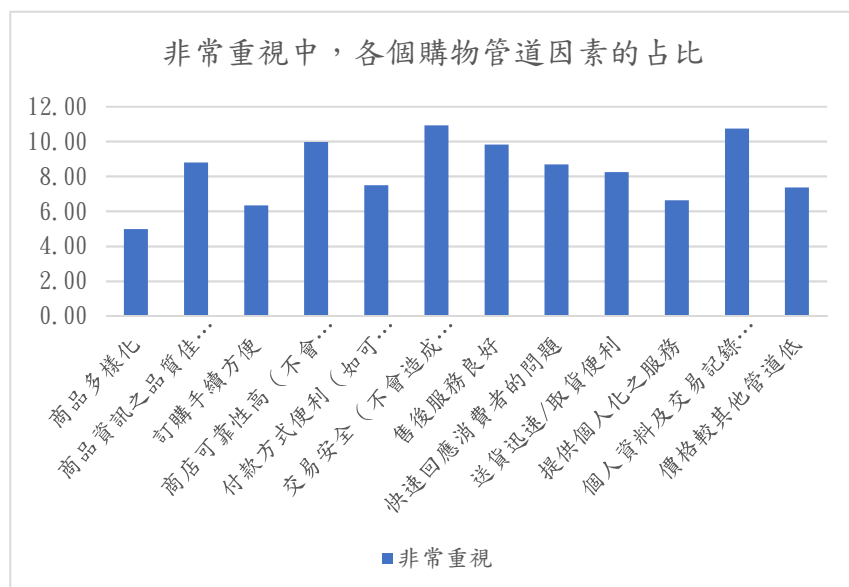
		性別	
		次數分配表	百分比
有效	女	4521	56.4
	男	3497	43.6
	總計	8018	100
遺漏	系統	1	0
總計		8019	100



因篇幅等關係，僅附上性別的結果。而從受試者個人資料的各個次數分配表與長條圖中得知，全體受試者中以女性居多，佔比為 56.4%；年齡以 21 至 25 歲居多，佔 34.4%，其次為 16 至 20 歲，佔 33.8%；教育程度多為大學或學院，佔 39.5%；職業大多為學生，佔 57.2%；每月平均收入以 15000 元以下居多，佔 36.9%，其次為 15001 元至 35000 元，佔 21.1%；婚姻狀態大多為未婚，佔 88%。

2. 各個購物管道因素

- 使用次數分配表與長條圖（附上彙整後的百分比長條圖代表）

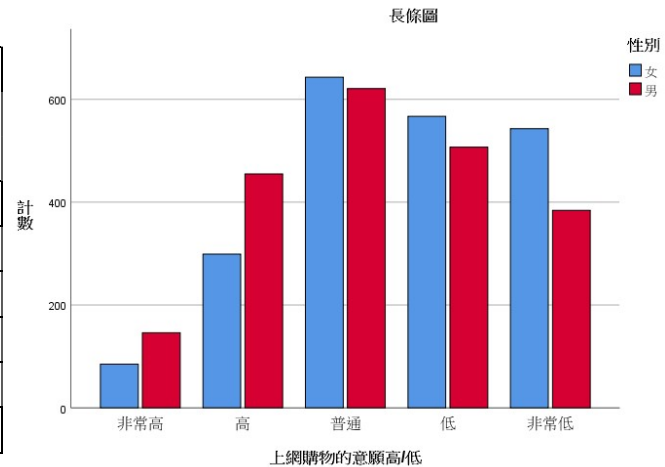


從次數分配表與左方長條圖得知，較多受試者感到非常重視的購物管道因素為「交易安全（不會造成個人金錢及精神之損害）」，佔 10.93%，其次為「個人資料及交易記錄保密」佔 10.75%，以及「商店可靠性（無作業錯誤的現象）」，佔 9.97%。而對於此分析結果會在第四節中討論。

3. 性別 與 上網意願的高低

- 使用交叉表、卡方檢定與長條圖

上網購物的意願高/低 * 性別 交叉列表				
		性別		總計
		女	男	
上網購物的意願	非常高	36.80%	63.20%	100.00%
	高	39.66%	60.34%	100.00%
	普通	50.87%	49.13%	100.00%
	低	52.79%	47.21%	100.00%
	非常低	58.58%	41.42%	100.00%
總計		50.28%	49.72%	100.00%



雖然以長條圖的次數來看，大多數的人在此時對上網購物的意願皆較低，但可以得知在此方面以男性的意願較高，因為在「非常高」之中，男性佔比 63.2%大於女性 36.8%，而在「高」之中，男性佔比 60.34%也大於女性 39.66%。

卡方檢定			
	值	df	漸近顯著性 (兩端)
Pearson 卡方檢定	79.258	4	.000
概似比	79.819	4	.000
線性對線性關聯	72.380	1	.000
有效觀察值個數	4250		

a. 0 單元 (0.0%) 預期計數小於 5。預期的計數下限為 114.85。

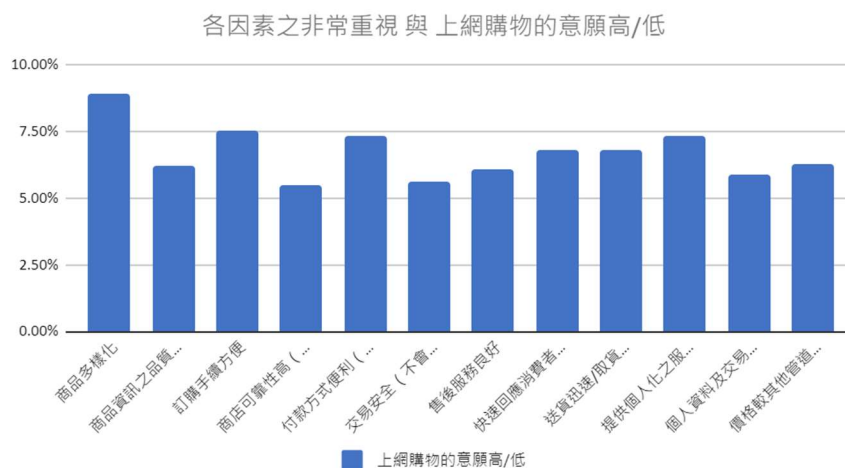
卡方檢定之結果分析：

卡方值為 79.258，自由度為 4，p-value 為 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，所以拒絕上網購物的意願與性別無關之虛無假設，代表男女生與上網購物的意願之間存在顯著差異。

4. 各個購物管道因素的重視程度 與 上網購物意願的高低

- 使用交叉表、卡方檢定與長條圖 (附上彙整後的長條圖代表)

因受試者對管道因素多為普通、重視與非常重視，而改以列(因素內的%)來計算，觀察「非常重視」該因素之中，網購意願之「非常高」的因素為哪些：



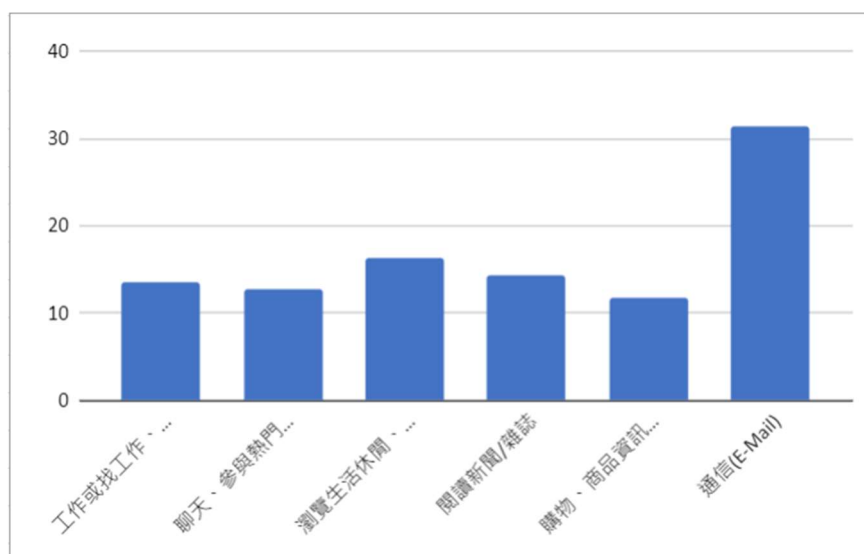
可以約略看出重視「商品多樣化」當中願意上網購物的佔比較多，為 8.9%，其次為重視「訂購手續方便」的 7.5%，再來則是重視「付款方式便利」與「送貨迅速/取貨便利」的 7.3%；而在第二部分所觀察到較多受試者感到非常重視的購物管道因素「交易安全」、「個人資料及交易記錄保密」以及「商店可靠性」的購買意願較低，為 5.6%、5.9%以及 5.5%。

而分別對各個購物管道因素的重視程度與上網購物意願的高低進行卡方檢定， $p\text{-value}$ 皆為 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，所以皆拒絕各個購物管道因素的重視程度與上網購物意願的高低無關之虛無假設，代表兩者之間存在顯著差異。

5. 在網路中較常從事的各個活動類型 與 上網購物意願的高低

- 使用交叉表、卡方檢定與長條圖（附上彙整後的長條圖代表）

藉由整理各個活動類型的次數高低，來觀察上網購物意願為「非常高」之中，何種較常從事的活動類型（次數皆採一周平均 16 次以上）佔比較多：



從次數分配表與長條圖中，觀察到上網購物意願為「非常高」之中，以常常從事「通信」居多，佔比 31.5%，其次為「瀏覽生活休閒、影視娛樂、醫療保健之資訊」，佔 16.25%，再來則是「閱讀新聞/雜誌」佔 14.25%。

而分別對各個活動類型的次數高低與上網購物意願的高低進行卡方檢定， $p\text{-value}$ 大多皆為 $0.000 < \alpha = 0.05$ ，拒絕各活動類型的次數高低與上網購物意願的高低無關之虛無假設，代表兩者之間存在顯著差異；僅有「瀏覽生活休閒、影視娛樂、醫療保健之資訊」之 $p\text{-value}$ 為 $0.052 > \alpha = 0.05$ ，接受其平均一周從事之次數高低與上網購物意願的高低無關之虛無假設，代表兩者間無顯著差異。

四、討論（Discussion）：

1. 受試者的性別比例較平均，而年齡多為 16 至 25 歲的青少年族群，得知男性願意上網購物的比例明顯大於女性，且男女生與上網購物的意願之間存在顯著差異：

推測當時年輕男性對於剛起步尚未普及的網購會比較有嘗試的意願，或許未來推出新科技軟體或模式時（如近年來的元宇宙[1]）可先以年輕男性市場為主（廣義來看，詳細則還是需要針對該性質判斷主要客群之性別）。而根據臺灣傳播調查資料庫近期的報告[2]來看，現今網購比例增加，男女性的網購比例並沒有顯著差異，可知目前網購變得十分普及，許多疑慮與不確定性都相對減少，此時男女性的網購意願與比例變得相似。

2. 較多受試者感到非常重視的購物管道因素前三名為「交易安全」、「個人資料及交易記錄保密」、「商店可靠性」：

從這三個因素來看，推測受試者對於網路購物之「安全性」（包括交易、個資安全與商店的作業正確性）較為重視，雖然這樣的疑慮與不確定性無法完全消除，但現今已有許多平台和措施去加強金流、資訊流的安全，對商家也有一定的規範，因此在這方面已改善了許多（撇除自架網站與個人賣家等情況）。我認為目前平台/商家若想增加市場競爭力，除了有安全性的保障外，也可以結合其他面向做調整（第三點）。

3. 重視「商品多樣化」中願意上網購物的佔比較多，其次為「訂購手續方便」，再來則是「付款方式便利」與「送貨迅速/取貨便利」：

因觀察到重視「安全性」相關之中，願意上網購物的佔比較低，因此除了加強安全性的保障外，購物平台/商家可以透過「商品多樣化」、「簡易訂購手續、付款方式與送貨取貨便利」來增加市場競爭力。

4. 上網購物意願「非常高」中，以常從事「通信」居多，其次「瀏覽生活休閒、影視娛樂、醫療保健之資訊」，再來則是「閱讀新聞/雜誌」：

建議在以上推測與分析結果中，也可以搭配此結果，像是在上述相關網站、頁面中推放商品廣告，或是再去深入發覺這些客群，以增加客戶，促進商品銷售率提升。

[1] 元宇宙用戶（推測佐證）<https://linkindexs.com/note/39369>

[2] 臺灣傳播調查資料庫（283 期）

<https://crctaiwan.dcat.nycu.edu.tw/epaper/%E7%AC%AC283%E6%9C%9F20220705.htm>

