台灣本島線上購物消費調查

第一組 組員

| 成績卡座號 | 姓名 | 學號 |
| --- | --- | --- |
| 23 | 林可翰 | 410650229 |
| 34 | 張哲瑋 | 410650377 |

中 華 民 國 1 1 2 年 6 月 8 日

摘要

近年來，台灣本島線上購物消費呈現快速增長的趨勢，這股網購風潮不僅改變了消費者的購物習慣，也對傳統零售業造成了重大的衝擊。線上購物的便利性、多樣性以及競爭優勢，使得越來越多的台灣消費者選擇在網絡上進行購買。

為了更深入了解台灣本島線上購物消費的現況以及相關趨勢，我們使用問卷進行了一項消費調查。這個問卷用於瞭解消費者在線上購物的偏好、消費行為。

問卷將會涵蓋不同年齡層、性別和收入水平的消費者，以確保結果的多樣性和代表性。我們將蒐集並分析大量的數據，以獲取全面的結果，以表現出台灣本島線上購物市場的發展。

這項調查的結果將有助於線上購物平台改進其服務和策略，同時也將為企業和政策制定者提供有關消費趨勢和市場需求的重要信息。

內容目錄

內容目錄------------------------------------------------------

圖目錄--------------------------------------------------------

表目錄--------------------------------------------------------

第壹章 緒論---------------------------------------------------

1.1計畫緣起---------------------------------------------

1.2計畫目的---------------------------------------------

1.3研究內容與架構---------------------------------------

第貳章 調查方法-----------------------------------------------

2.1調查對象---------------------------------------------

2.2問卷設計---------------------------------------------

2.3研究限制:問卷回收與處理------------------------------

第參章 問卷結果-----------------------------------------------

3.1性別比例---------------------------------------------

3.2年齡比例---------------------------------------------

3.3教育程度比例-----------------------------------------

3.4目前職業比例-----------------------------------------

3.5月收入比例-------------------------------------------

3.6社交媒體使用比例-------------------------------------

3.7對線上購物的看法滿意度-------------------------------

3.8使用線上購物比例-------------------------------------

3.9最近一次網購時間-------------------------------------

3.10網購平台選擇----------------------------------------

3.11線上購物時購買的物品種類----------------------------

3.12網購時是否下訂的因素--------------------------------

3.13個人單次平均網路購物花銷----------------------------

3.14退換貨比例------------------------------------------

3.15退換貨原因比例--------------------------------------

第肆章 研究結果-----------------------------------------------

4.1性別與平均消費研究-T test----------------------------

4.2月收入與平均消費研究-reg線性回歸---------------------

4.3月收入與商品種類研究-變異數分析(anova)---------------

4.4購買的物品種類與網購平台-卡方檢定--------------------

總結----------------------------------------------------------

附錄----------------------------------------------------------

圖目錄

圖一台灣本島線上購物消費調查架構圖----------------------------

表目錄

表1.性別次數比例統計圖表--------------------------------------

表2.年齡次數比例統計圖表--------------------------------------

表3.教育程度次數比例統計圖表----------------------------------

表4.目前職業次數比例統計圖表----------------------------------

表5.月收入次數比例統計圖表------------------------------------

表6.社交媒體次數比例統計圖表----------------------------------

表7.對線上購物滿意度次數比例統計圖表--------------------------

表8.有無使用線上購物次數比例統計圖表--------------------------

表9.最近一次網購時間次數比例統計圖表--------------------------

表10.網購平台選擇次數比例統計圖表-----------------------------

表11.線上購物時購買的物品種類次數比例統計圖表-----------------

表12-1.網購時影響決策的因素重要度次數排序表-------------------

表12-2.網購時影響決策的因素重要度比例比例排序表---------------

表13.個人單次平均網路購物花銷次數比例表-----------------------

表14.退換貨次數比例表-----------------------------------------

表15.退換貨原因次數比例表-------------------------------------

表16.性別與平均消費研究T檢定摘要表----------------------------

表17.月收入與平均消費研究線性回歸摘要表-----------------------

表18.月收入與商品種類研究變異數分析摘要表---------------------

表19.網購平台與選購物品類別數量表-----------------------------

第壹章 緒論

第一節 計畫緣起

近年來，台灣網路普及率不斷提升，線上購物已成為許多人生活中不可或缺的一部分。隨著科技的進步和網路購物平台的蓬勃發展，線上購物消費市場正日益壯大。為了深入了解台灣本島地區居民在線上購物消費方面的行為和趨勢，我們決定進行一項台灣本島線上購物消費調查計畫。

一.分析消費趨勢和市場需求

首先，這項調查計畫的緣起是基於對當今消費趨勢的觀察和市場需求的洞察。線上購物已經成為人們購買商品和服務的主要方式之一，尤其在全球新冠疫情的影響下，更加凸顯了線上購物的重要性。然而，雖然線上購物在台灣普及，但仍存在許多不確定因素和挑戰。我們需要了解消費者的購物習慣、偏好、動機以及他們在線上購物時所遇到的問題和困擾。

二.分析台灣本島地區消費者行為模式

其次，這項調查計畫的緣起還源於對台灣本島地區消費者行為的關注。台灣本島地區擁有龐大的消費者市場，不同年齡層、性別、職業和地理位置的人們對線上購物的需求和消費行為可能存在差異。通過進行調查研究，我們可以獲得關於台灣本島消費者群體的豐富數據，從而為企業和政府制定相應的策略和政策提供參考依據。

三.分析線上購物消費市場的商機和競爭環境

最後，這項調查計畫的緣起也出於對線上購物消費市場的商機和競爭環境的關注。隨著越來越多的企業進入線上購物市場，競爭變得更加激烈。了解消費者的需求和偏好，可以幫助企業制定更有針對性的營銷策略和產品開發計劃，提高市場競爭力。

四.結論

綜上所述，台灣本島線上購物消費調查計畫的緣起是基於對當今消費趨勢的觀察和市場需求的洞察，關注台灣本島地區消費者行為以及商機和競爭環境。通過這項調查計畫，我們希望能夠獲得關於台灣本島線上購物消費市場的全面洞察，為相關利益方提供寶貴的參考資料，促進線上購物市場的發展。

第二節 計畫目的

台灣本島線上購物消費調查計畫旨在達到以下目的：

一.瞭解消費者行為和趨勢

通過調查研究，我們希望深入了解台灣本島地區消費者在線上購物方面的行為和趨勢。我們將探索消費者的購物習慣、偏好、消費動機以及他們在線上購物時的決策過程。這將有助於揭示消費者對不同商品和服務的需求，以及他們在購物過程中所重視的因素。

二.分析消費者需求和挑戰

瞭解消費者在線上購物時所遇到的問題和困擾對於企業和政府來說非常重要。我們將調查消費者在網路購物中可能面臨的問題，如資訊不透明、商品品質、運送方式等，並分析這些挑戰對消費者的影響。這將有助於企業改善服務品質，解決消費者的問題，提高消費者滿意度。

三.瞭解消費者特徵和群體差異

台灣本島地區擁有多元的消費者群體，包括不同年齡層、性別、職業和地理位置的人們。我們希望透過調查研究，瞭解不同消費者群體在線上購物消費行為方面的差異和特徵。這將有助於企業制定針對性的市場策略，更好地滿足不同群體的需求。

四.提供參考資料和建議

透過詳細的調查結果和分析報告，我們將為相關利益方提供有價值的參考資料和建議。企業可以根據調查結果調整其營銷策略、產品開發和服務品質，以滿足消費者的需求。政府部門可以根據調查結果制定相應的政策和措施，促進線上購物市場的健康發展。

五.促進線上購物市場發展

通過深入了解消費者行為和需求，我們希望能夠促進線上購物市場的健康發展。瞭解消費者的期望和挑戰，有助於提升整個市場的透明度、信任度和競爭力。同時，我們也希望透過這項調查計畫，為消費者提供更好的線上購物體驗，推動線上購物市場的創新和進步。

六.結論

總結而言，台灣本島線上購物消費調查計畫的目的是深入了解消費者行為和趨勢，分析消費者需求和挑戰，瞭解消費者特徵和群體差異，提供參考資料和建議，並促進線上購物市場的發展。透過這項調查計畫，我們希望能夠為相關利益方提供寶貴的資訊，推動台灣本島地區線上購物消費的持續發展和改善。

第三節研究內容與架構

一.研究內容

1. 消費者購物行為：我們將調查消費者在線上購物時的行為模式，例如購買頻率、購買渠道、購買金額、商品類別偏好等。這將幫助我們瞭解消費者的購買習慣和行為模式，以及他們對不同類型商品的需求和偏好。

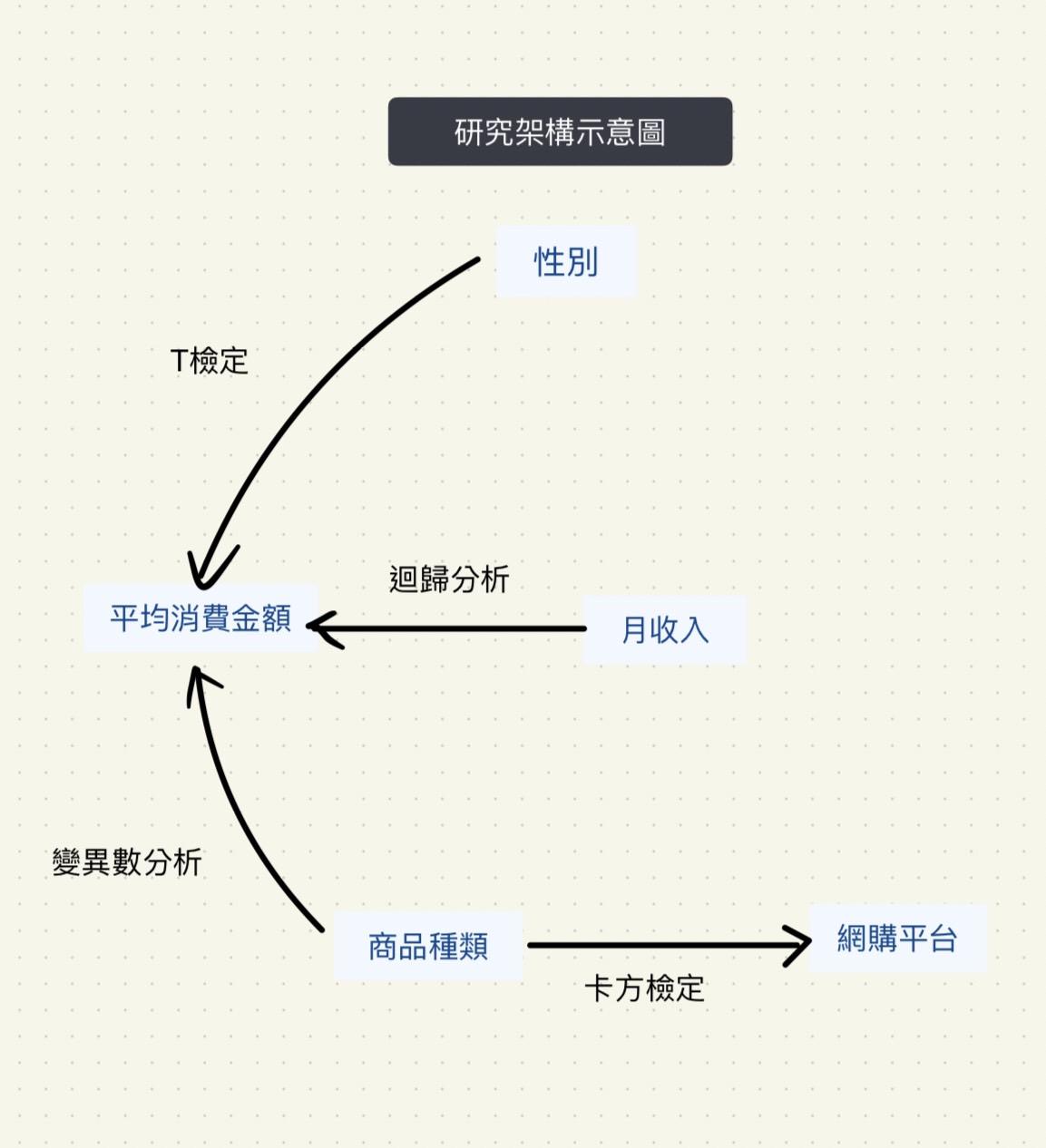
2. 購物動機和需求：我們將研究消費者進行線上購物的動機和需求。這可能包括方便性、價格優勢、產品選擇多樣性、資訊透明度等方面。透過瞭解消費者的購物動機和需求，我們可以評估線上購物平台是否能夠滿足消費者的期望，並提供更好的購物體驗。

3. 消費者滿意度：我們將評估消費者對線上購物的滿意度。這可能涉及到對商品品質、運送服務、售後服務、退換貨政策等方面的評價。透過了解消費者的滿意度水平和對不同服務方面的評價，我們可以提供相應的建議，幫助企業改善服務品質，提升消費者滿意度。

4. 問題和挑戰：我們將調查消費者在線上購物中可能遇到的問題和挑戰。這可能包括資訊不透明、商品真偽辨別、運送延遲、售後服務不到位等。透過瞭解消費者在購物過程中的困擾，我們可以提供相應的建議，幫助企業解決這些問題，提升消費者的購物體驗。

5. 市場競爭分析：台灣本島市場調查將評估主要平台的在網購使用中的占比來進行分析。

二.研究架構



主題: 台灣本島線上購物消費調查

1. 性別與平均消費研究
   * 方法: t檢定 (t-test)
   * 目的: 比較不同性別之間的平均消費水平是否存在統計上的差異。
2. 平均消費研究與商品種類
   * 方法: 變異數分析 (ANOVA)
   * 目的: 比較不同商品種類之間的平均消費水平是否存在統計上的差異。
3. 月收入與平均消費研究
   * 方法: 簡單線性迴歸 (Simple Linear Regression)
   * 目的: 探索月收入與平均消費之間的關係，以了解月收入對消費水平的影響。
4. 線上購物時購買的物品種類與網購平台研究
   * 方法: 卡方檢定 (Chi-square test)
   * 目的: 探索線上購物時購買的不同物品種類與網購平台之間的關係，以瞭解網購平台對網購的物品種類的影響。

以上研究架構涵蓋了台灣本島線上購物消費調查的主要主題，並使用了不同的統計方法來進行相關分析。透過這些分析，您可以獲得有關性別、商品種類、月收入和購買行為之間關係的洞察，以深入瞭解台灣本島的線上購物消費情況。

第貳章 調查方法

第一節調查對象

這項調查計畫雖然以"台灣本島線上購物消費調查"為題，但就現實面來說，問卷無法傳遞擴散給全台以簡單隨機的方式進行取樣。調查對象大多都是現役大學或高中生以及會使用電子產品和社群軟體的人，使得研究既片面又有侷限性。

但也並非毫無可取之處，這次調查依然有可以學習借鑑之處，如問卷設計方式、內容等其他地方雖然只得到片面的群體，但我想仍能在一定程度上反映這群體對於線上購物的各種傾向有一定程度上的解釋。

雖然調查範圍是全台有使用電子產品的民眾，但問卷傳播以社群軟體傳播給他人自由填答，能看到問卷的大多是問卷發起人的友人和間接友人。因此，作答者大多是高中與大學學生。

第二節 問卷設計

一.問卷設計

問卷問題屬性與選項:

基本資料:

性別(單選):1.男 2.女

年齡(單選必答): 1.18~25 2.25~35 3.35~40 4.40以上

教育程度(單選必答):1.國小及以下 2.國中 3.高中/職業學校 4.大專/專科 5.碩士及以上

目前職業(簡答):\_\_\_\_\_\_\_\_\_

月收入(單選):1.20000以下 2.20000~30000 3.30000~40000 4.40000~50000

5.50000以上

你通常使用哪些社交媒體平台？(可多選):1.Facebook 2.Instagram 3.Twitter 4.LINE 5.微信 6.TikTok 7.Clubhouse 8.無

你覺得自己對於線上購物的接受程度如何？(單選):1.非常積極接受

2.比較積極接受 3.中立/沒意見 4.比較不積極接受 5.非常不積極接受

篩選問題:

是否使用過線上購物 1.有 2.沒

購物習慣調查:

最近一次網路購物的時間是什麼時候？ 1.一個月內 2.1-3個月前 3.3-6個月前 4.6個月以上

你會在哪些網路購物平台進行消費？1.蝦皮 2.淘寶/天貓 3.京東 4.PChome 24h購物 5.Yahoo奇摩購物中心 6.其他/無

最常購買的商品種類是什麼？1.服飾、鞋包 2.美妝保健品 3.電子產品 4.食品、飲料 5.家居用品 6.書籍 7.遊戲片 8.遊戲帳號 9.其他/無

依重要性排序，以下哪些因素會影響你在網路上購物的決策？

列:1.商品品質 2.價格 3.配送時間 4.售後服務 5.網站安全性 欄:順位一~五

覺得自己網路購物平均一次花費大約多少台幣？(填入大概數字

\_\_\_\_\_\_\_\_

篩選問題:

有無退換貨的經驗 1.有 2.無

購物習慣調查:

退換貨的經驗:

退貨原因? 1.商品瑕疵 2.買錯東西or尺寸 3.商品不符 4.出貨速度太慢

二.問卷設計問題與反思

因時間緊迫，儘管經過多次修改，這張問卷有以下問題:

1.考慮現實層面，年齡設置為簡答並引到民眾填入純數字。

2.月收入的部分，應設為簡答題誘導答題人寫下純數，只要提示答題匿名與無紀錄答題者的電子郵件就能增加答題意願。使用區間選擇"20000以下"且並沒有"無收入/無穩定月收入"會影響研究的可靠性。同時50000以上差距過大又無法衡量也共同說明盡管可能會有無效答題，也ㄧ收入應為誘導答題人寫下純數值的簡答題。

3.問題無關緊要，例:社交媒體平台使用、最後一次網路購物時間。如果刪除應能增加答題人答題體驗。

4.問題中有不適當的選項，例:遊戲片、遊戲帳號可歸類為電子產品，不用額外列出，這些選項會讓答題者困惑。

5.問卷問題引導不夠明確:個人單次購物平均花費，未有充足的引導，使答題人回答出一些像是:”200元”、”400~500”、”大約三百台幣”等答案，同時，也有可能出現"單筆花銷"與"單件物品價格"的歧義，應把問題修改為:"填入一個你所認為的整數來表示你在網購的平均單件物品花銷"我事後認為會有相對較好的效果。

第三節 研究限制:問卷回收與處理

我們在5/10開始構思架構，5/15確定表單的所有問題並開始蒐集親友及同學的回覆，蒐集完後由於資料不足，故將70筆資料複製4次得到280筆資料，再抓33~53共20筆資料來進行統整，總共300筆資料來進行分析，在進行分析時，由於報表須符合SAS軟體的要求，用EXCEL將問卷回答中所有的"~"改變成"到"、"\"改成"或"、"-"改成"至"、"服飾、錢包"改成"服飾錢包"、月收入的數值區間取中間值"20000以下"改為"0"，並將多選題答案重新整理將各選項以"0"表示空白和"1"表示打勾以利之後的分析和方便表示來完成最終的報表。

第參章 問卷結果

以下結果是已處理完畢的300筆資料，並將呈現各問題民眾的答題情況。

第一節 性別比例

從表1.中，我們可以發現在問卷參與者中，男性(160次)較女性的回覆(140次)，多了20筆資料。

表1.性別次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 性別 | 女 | 140 | 46.67 | 140 | 46.67 |
| 男 | 160 | 53.33 | 300 | 100.00 |

第二節 年齡比例

從表2.中，我們可以發現，我們可以發現資料中趨於年輕化，年齡18到25的次數為最多(250次)，再來是年齡25到35(30次)，最後才是年齡40以上(20次)。

表2.年齡次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 年齡 | 18到25 | 250 | 83.33 | 250 | 83.33 |
| 25到35 | 30 | 10.00 | 280 | 93.33 |
| 40以上 | 20 | 6.67 | 300 | 100 |

第三節 教育程度比例

從表3.中，我們能發現學歷為高中或著職業學校的資料為最多(168次)，其次是學歷為大專或著專科(112次)，最後是學歷為碩士以上的20次。

表3.教育程度次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 教育程度 | 大專或著專科 | 112 | 37.33 | 112 | 37.33 |
| 高中或著職業學校 | 168 | 56.00 | 280 | 93.33 |
| 碩士以上 | 20 | 6.67 | 300 | 100 |

第四節 目前職業比例

從表4.中，我們可以發現在資料中職業為學生的居多，再來則是未填答(遺失值)的次數為第二，從這項表單中可以發現學生較其他職業的人願意使用線上的購物方式。

表4.目前職業次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 職業 | 未填答(遺失值) | 69 | 23.00 | 69 | 23 |
| 上班族 | 4 | 1.33 | 73 | 24.33 |
| 文書處理 | 4 | 1.33 | 77 | 25.67 |
| 生管倉儲人員 | 4 | 1.33 | 81 | 27.00 |
| 老師 | 5 | 1.67 | 86 | 28.67 |
| 助理 | 5 | 1.67 | 91 | 30.33 |
| 美髮 | 5 | 1.67 | 96 | 32.00 |
| 家庭主婦 | 4 | 1.33 | 100 | 33.33 |
| 教師 | 4 | 1.33 | 104 | 34.67 |
| 設計師 | 4 | 1.33 | 108 | 36.00 |
| 陪酒小姐兼鋼管女郎 | 4 | 1.33 | 112 | 37.33 |
| 詐騙 | 5 | 1.67 | 117 | 39.00 |
| 飲料店 | 4 | 1.33 | 121 | 40.33 |
| 學生 | 175 | 58.33 | 296 | 98.67 |
| 學校行政人員 | 4 | 1.33 | 300 | 100.00 |

第五節 月收入比例

從表5.可發現月收入為零的次數居多，再來則是未填答(遺失值)，從此可判斷百分之60.33的人都不具有收入。

表5.月收入次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 月收入 | 未填答(遺失值) | 35 | 11.67 | 35 | 11.67 |
| 0 | 181 | 60.33 | 216 | 72.00 |
| 25000 | 26 | 8.67 | 242 | 80.67 |
| 35000 | 28 | 9.33 | 270 | 90.00 |
| 45000 | 9 | 3.00 | 279 | 93.00 |
| 50000 | 21 | 7.00 | 300 | 100.00 |

第六節 社交媒體使用比例

從表6.我們可以發現使用Instagram的人數較多，而在表單中4還有4位未使用任何的社交媒體。

表6.社交媒體次數比例統計圖表

|  | | 選答人數 | 不選答人數 | 使用率 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 社交媒體 | Facebook | 181 | 119 | 0.6033333333 |
| Instagram | 276 | 24 | 0.92 |
| Twitter | 96 | 204 | 0.32 |
| Line | 267 | 33 | 0.89 |
| 微信 | 13 | 287 | 0.04333333333 |
| TikTok | 82 | 218 | 0.2733333333 |
| clubhouse | 5 | 295 | 0.01666666667 |
| 無使用社交媒體 | 4 | 296 | 0.01333333333 |

第七節 對線上購物的看法滿意度

從表7.中，我們可以發現大多數的使用者較不在意滿意度這個層面。

表7.對線上購物滿意度次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 滿意度 | 中立或者沒意見 | 105 | 35.00 | 105 | 35.00 |
| 必較不積極接受 | 8 | 2.67 | 113 | 37.67 |
| 必較積極調查 | 92 | 30.67 | 205 | 68.33 |
| 必較不積極調查 | 8 | 2.67 | 213 | 71.00 |
| 非常積極調查 | 87 | 29.00 | 300 | 100.00 |

第八節 是否使用線上購物比例

從表8.中，我們可以發現將近9成的問卷參與者皆有使用線上購物的來進行消費行為。

表8.有無使用線上購物次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百比比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 有無使用線上購物 | 有 | 272 | 90.67 | 272 | 90.67 |
| 無 | 28 | 9.33 | 300 | 100.00 |

第九節 最近一次網購時間

從表9.中，我們可以發現在一個月內購物次數比其他選項多出許多。

表9.最近一次網購時間次數比例統計圖表

|  | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 未填答(遺失值) | 28 | 9.33 | 28 | 9.33 |
| 1至3個月前 | 52 | 17.33 | 80 | 26.67 |
| 3至6個月前 | 8 | 2.67 | 88 | 29.33 |
| 6個月以上 | 8 | 2.67 | 96 | 32.00 |
| 一個月內 | 204 | 68.00 | 300 | 100.00 |

第十節 網購平台選擇

從表10.中，我們可以發現蝦皮為大多數參與者最願意使用的購物平台，京東為最少。

表10.網購平台選擇次數比例統計圖表

|  | 使用人數 | 不使用人數 | 使用率 |
| --- | --- | --- | --- |
| 蝦皮 | 259 | 41 | 0.8633333333 |
| 淘寶/天貓 | 20 | 280 | 0.06666666667 |
| 京東 | 4 | 296 | 0.01333333333 |
| PChome 24h購物 | 74 | 226 | 0.2466666667 |
| Yahoo奇摩購物中心 | 8 | 292 | 0.02666666667 |
| 其他/無 | 78 | 222 | 0.26 |

第十一節 線上購物時購買的物品種類

從表11.，我們可以發現服飾鞋包為參與者使用線上購物購買的物品種類，而最少的則是遊戲帳號。

表11.線上購物時購買的物品種類次數比例統計圖表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 線上購物時購買的物品種類 | 未填答(遺失值) | 28 | 9.33 | 28 | 9.33 |
| 其他或者無 | 43 | 14.33 | 71 | 23.67 |
| 服飾鞋包 | 78 | 26.00 | 149 | 49.67 |
| 美妝保健食品 | 13 | 4.33 | 162 | 54.00 |
| 食品飲料 | 20 | 6.67 | 182 | 60.67 |
| 家居用品 | 35 | 11.67 | 217 | 72.33 |
| 書籍 | 21 | 7.00 | 238 | 79.33 |
| 遊戲帳號 | 8 | 2.67 | 246 | 82.00 |
| 電子產品 | 54 | 18.00 | 300 | 100.00 |

第十二節 網購時影響決策的因素重要度排序

從表12-1. 12-2.們能發現大多數參與者皆認為商品品質>價格>配送時間=配送時間>售後服務。

表12-1.網購時影響決策的因素重要度次數排序表

| 次數圖 | 網購時影響決策的因素 | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 商品品質 | 價格 | 配送時間 | 售後服務 | 網站安全 | 總和 |
| 順序1 | 124 | 96 | 35 | 29 | 104 | 388 |
| 順序2 | 88 | 102 | 31 | 19 | 31 | 271 |
| 順序3 | 30 | 45 | 77 | 47 | 43 | 242 |
| 順序4 | 25 | 21 | 84 | 80 | 60 | 270 |
| 順序5 | 5 | 8 | 45 | 97 | 34 | 189 |
| 未填答(遺失值) | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 140 |
| 總和 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 1500 |

表12-2.網購時影響決策的因素重要度比例比例排序表

| 百分比圖 | 網購時影響決策的因素 | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 商品品質 | 價格 | 配送時間 | 售後服務 | 網站安全 |
| 順序1 | 41.33 | 32.00 | 11.67 | 9.67 | 34.67 |
| 順序2 | 29.33 | 34.00 | 10.33 | 6.33 | 10.33 |
| 順序3 | 10.00 | 15.00 | 25.67 | 15.67 | 14.33 |
| 順序4 | 8.33 | 7.00 | 28.00 | 32.33 | 11.33 |
| 順序5 | 1.67 | 2.67 | 15.00 | 26.67 | 20.00 |
| 未填答(遺失值) | 9.33 | 9.33 | 9.33 | 9.33 | 9.33 |
| 總和 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

第十三節 個人單次平均網路購物花銷

從表13.中，可以發現平均花銷為500元/次居多，再來則是1000元/次。

表13.個人單次平均網路購物花銷次數比例表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 個人單次平均網路購物花銷 | 未填答(遺失值) | 36 | 12.00 | 36 | 12.00 |
| 100 | 4 | 1.33 | 40 | 13.33 |
| 150 | 5 | 1.67 | 45 | 15.00 |
| 200 | 26 | 8.67 | 71 | 23.67 |
| 300 | 28 | 9.33 | 99 | 33.00 |
| 350 | 4 | 1.33 | 103 | 34.33 |
| 400 | 13 | 4.33 | 116 | 38.67 |
| 450 | 4 | 1.33 | 120 | 40.00 |
| 500 | 53 | 17.67 | 173 | 57.67 |
| 600 | 9 | 3.00 | 182 | 60.67 |
| 700 | 5 | 1.67 | 187 | 62.33 |
| 750 | 4 | 1.33 | 191 | 63.67 |
| 800 | 9 | 3.00 | 200 | 66.67 |
| 850 | 4 | 1.33 | 204 | 68.00 |
| 1000 | 52 | 17.33 | 256 | 85.33 |
| 1500 | 4 | 1.33 | 260 | 86.67 |
| 1550 | 4 | 1.33 | 264 | 88.00 |
| 2000 | 24 | 8.00 | 288 | 96.00 |
| 2500 | 4 | 1.33 | 292 | 97.33 |
| 3000 | 4 | 1.33 | 296 | 98.67 |
| 5000 | 4 | 1.33 | 300 | 100.00 |

第十四節 退換貨比例

從表14.我們可以發現大多數參與者沒有退換貨需求。

表14.退換貨次數比例表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 退換貨有無 | 未填答(遺失值) | 28 | 9.33 | 28 | 9.33 |
| 有 | 95 | 31.67 | 123 | 41.00 |
| 沒有 | 177 | 59.00 | 300 | 100.00 |

第十五節 退換貨原因比例

從表15.我們可以發現在有退換貨過的參與者對於商品品質較為要求。

表15.退換貨原因次數比例表

|  | | 次數 | 百分比 | 累積次數 | 累積百分比 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 退換貨原因 | 未填答(遺失值) | 205 | 68.33 | 205 | 68.33 |
| 商品不符 | 14 | 4.67 | 219 | 73.00 |
| 商品瑕疵 | 60 | 20.00 | 279 | 93.00 |
| 買錯東西or尺寸 | 21 | 7.00 | 300 | 100.00 |

第肆章 研究結果

以下檢定皆以信賴水準a=0.05進行檢定。

第一節 性別與平均消費研究-T test

用雙尾t值檢定法檢定不同性別對於平均花費金額是否存在顯著的差異。得出結論，在信賴水準 a=0.05下，Pr > |t|(即 p 值)<0.0001，顯示男性平均花費(1072.0)顯著高於女性平均花費(642.8)。推測是男性比女性在網路購物上更傾向於購買更高單價的商品

表16.性別與平均消費研究T檢定摘要表

| 金  額  (  新  台  幣  ) | 基本統計量 | 性別 | |
| --- | --- | --- | --- |
| 女 | 男 |
| 樣本數 | 132 | 132 |
| 平均值 | 642.8 | 1072.0 |
| 標準差 | 472.5 | 992.6 |
| 標準誤 | 41.1287 | 86.3940 |
| 最小值,最大值 | (150,2000) | (100,5000) |
| 95%CL平均值(下界,上界) | (561.4,724.2) | (901.1,1242.9) |
| 95%CL標準差(下界,上界) | (421.6,537.6) | (885.6,1129.3) |

第二節 月收入與平均消費研究-reg線性回歸

在讀取的觀測值數目(300)，使用的觀測值數目(233)，並剔除具有遺漏值的觀測值數目(67)後總結出下表17.。此分析目的在於確認月收入金額和網購消費之間是否存在直線的線性關係，並透過P值確認其顯著程度，決定係數R平方確認精確程度。  
 此樣本資料由於薪資因提問方式不佳將數值區間取中位數進行迴歸分析，導致決定係數只有0.0775 調整後的決定係數低至0.0735，但檢定統計量F和t的P值均<0.0001顯示分析的顯著性。得到結論，在信賴水準 a=0.05下，月收入每增加一萬元，則在網路購物方面平均會多消費140元。顯示收入和花費呈正相關

表17.月收入與平均消費研究線性回歸摘要表

| 變異數的分析 | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| 來源 | 平方和 | 均方 | F值 |
| 模型 | 12508980 | 12508980 | 19.40 |
| 誤差 | 148917759 | 12508980 |  |
| 以校正的總計 | 161426738 |  |  |

| 線性回歸參數估計值 | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 標籤 | 參數  估計值 | 標準誤 | t 值 | t的雙尾P值 |
| 截距 | 768.90862 | 61.64600 | 12.47 | <.0001 |
| Q1 | 0.01395 | 0.00317 | 4.40 | <.0001 |

| 月收入 | 0 | 10000 | 20000 | 30000 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 網購消費金額(大約) | 769 | 908.5 | 1048 | 1187.5 |

第三節 月收入與商品種類研究-變異數分析(anova)

在月收入和商品種類的研究中，透過變異數分析確認在不同收入條件下，所傾向網購的商品是否不受影響。

得到結論，在信賴水準 a=0.05下，P值由於低於信賴水準，說明在不同收入條件下，所傾向網購的商品類別會受到影響。但是，由於月收入資料收集不夠準確，這份樣本的準確性會受到一定程度的影響。也無法推斷月收入高或低對購買的商品種類造成怎樣的影響，只能說明月收入會和購買的商品種類產生聯繫。

表18.月收入與商品種類研究變異數分析摘要表

| 來源 | 平方和 | 均方 | F值 |
| --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 6484124499 | 926303500 | 3.35 |
| 誤差 | 64491186704 | 276786209 |  |
| 以校正的總計 | 70975311203 |  |  |

第四節 購買的物品種類與網購平台-卡方檢定

在購買的物品種類與網購平台的研究中，目的在於確認購買的物品種類與網購平台是否存在任何關聯，在一般卡方、概度比卡方、Mantel-Haenszel卡方三者中選擇相較他者更加通用的一般卡方的P值進行檢定。

得到結論，在信賴水準 a=0.05下，P值都低於低於信賴水準，說明在不同的網購平台下，所傾向網購的商品會受到影響。但是，由於選項分散、樣本資料收集不夠多，這份樣本的準確性也會受到一定程度的影響。

而這樣的結果，可以推測以下可能原因:

1.因資料多為年輕人提供，可以發現網購平台蝦皮的使用遠高於其他平台。

2.書籍的分布有別於其他類別集中於蝦皮的趨勢，或許是有其他購物平台多售賣正版書籍吸引購買的原因

表19.網購平台與選購物品類別數量表

|  |  | 物品類別 | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 其他或者無 | 服飾鞋包 | 美妝保健品 | 食品飲料 | 家具用品 | 書籍 | 遊戲帳號 | 電子產品 | 總計 |
| 網購平台 | 蝦皮 | 43 | 78 | 13 | 16 | 35 | 21 | 4 | 49 | 259 |
| 掏寶/天貓 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 | 20 |
| 京東 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| PCHome 24 | 0 | 16 | 0 | 8 | 4 | 13 | 33 | 0 | 74 |
| yahoo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 |
| 其他/無 | 5 | 27 | 4 | 4 | 17 | 4 | 8 | 9 | 78 |

總結

根據我們對台灣本島線上購物消費的調查結果，以下是一份總結報告，關於台灣消費者在線上購物的偏好、消費行為和滿意度，以及對網購平台的評價、產品品質和售後服務等因素的影響。

1. 線上購物的普及：線上購物在台灣本島已經普及，大部分消費者都有在網上購物的經驗，最常使用的平台是蝦皮。

2. 購物偏好：消費者更傾向於在線上購物平台上購買服飾鞋包這類商品。相對較高價值的商品，如奢侈品或大型家電，消費者可能更傾向利用非網購平台的方式。

3. 消費行為：大多數消費者在線上購物時商品較注重的排序為品質>價格>配送時間=配送時間>售後服務。

4. 持續發展：隨著科技的不斷進步和消費者對線上購物的接受度提高，台灣本島的線上購物市場將繼續發展。

總結而言，台灣本島線上購物市場正經經蓬勃發展，消費者對採購物的需求越來越多種化且要求越來高。網購平台應不斷提供升級服務產品質量，提供方便的購物體驗，並確保產品質量和銷售後服務的優良。此外，企業和政策制定者應關註消費者的需求和市場趨勢，以製定相應的策略和政策來促銷線上購物市場的可持續發展。

附錄

一.表單連結

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpjj-Fvs9pv3O65wqtWyeHXnFHql8kH2Mn-oNCWEWcyYcf-A/viewform?usp=sf_link>

二.報告電子檔(可加註)

<https://docs.google.com/document/d/1omuhdAB3uJCuGyX6482Fcb89SLr-IZRklr--m0zerFA/edit?usp=sharing>

三.sas導入的excel 檔(含表單輸出原檔)

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cOMuruZK-5fYHsv9pjeNtxHJKVdzjErpNnMdOfxLxoY/edit?usp=sharing>

四.sas程式碼

proc import datafile="C:\Users\410650229\Documents\SAS 問卷調查結果.xlsx"

out=d1

dbms=xlsx replace;

sheet='final';

getnames=yes;

run;

proc print data=d1;

run;

PROC TABULATE DATA=d1;

CLASS I1 Q9/ MISSING;

TABLE Q9 all ,I1 all \*(n pctn);

RUN;

\*#單一分析##########################################################;

%macro calculate\_counts(variable);

proc freq data=d1;

tables &variable / missing out=counts;

run;

%mend;

/\* 定義要進行統計計算的變數清單 \*/

%let var\_list = I1 I2 I3 I4 Q1 Q2\_1 Q2\_2 Q2\_3 Q2\_4 Q2\_5 Q2\_6 Q2\_7 Q2\_8 Q3 Q4 Q5 Q6\_1 Q6\_2 Q6\_3 Q6\_4 Q6\_5 Q6\_6 Q7 Q8\_1 Q8\_2 Q8\_3 Q8\_4 Q8\_5 Q9 Q10 Q10\_1;

%let num\_vars = %sysfunc(countw(&var\_list));

/\* 迴圈遍歷變數清單並調用巨集 \*/

%macro loop\_variables;

%do i = 1 %to &num\_vars;

%let current\_var = %scan(&var\_list, &i);

%calculate\_counts(variable=&current\_var);

%end;

%mend;

/\* 執行迴圈 \*/

%loop\_variables;

\*#交叉分析###################################################### ;

%macro cross\_analysis(data, var1, var2);

proc freq data=&data;

tables &var1 \* &var2 / nocol norow nopercent;

run;

%mend;

%macro cross\_analysis\_loop(data);

%let vars = I1 I2 I3 I4 Q1 Q2\_1 Q2\_2 Q2\_3 Q2\_4 Q2\_5 Q2\_6 Q2\_7 Q2\_8 Q3 Q4 Q5 Q6\_1 Q6\_2 Q6\_3 Q6\_4 Q6\_5 Q6\_6 Q7 Q8\_1 Q8\_2 Q8\_3 Q8\_4 Q8\_5 Q9 Q10 Q10\_1;

%let n\_vars = %sysfunc(countw(&vars.));

%do i = 1 %to &n\_vars.;

%let var1 = %scan(&vars., &i.);

%do j = %eval(&i. + 1) %to &n\_vars.;

%let var2 = %scan(&vars., &j.);

%cross\_analysis(&data., &var1., &var2.);

%end;

%end;

%mend;

/\* 使用示例 \*/

%cross\_analysis\_loop(d1);

\*#TTest#################################################;

/\* 設定SAS運行的環境 \*/

options missing='.';

ods graphics on;

/\* 執行T檢定 \*/

proc ttest data=d1 alpha=0.05;

class I1;

var Q9;

run;

\*#迴歸分析#####################################################;

proc reg data=d1 alpha=0.05;

model Q9 = Q1;

run;

\*#變異數分析#####################################################;

PROC ANOVA data=d1 ;

CLASS Q7;

MODEL Q1 = Q7;

RUN;

\*#卡方分析#####################################################;

proc freq data=d1 ;

/\* 需要檢定的變數 \*/

tables Q6\_1\*Q7 Q6\_2\*Q7 Q6\_3\*Q7 Q6\_4\*Q7 Q6\_5\*Q7 Q6\_6\*Q7 / chisq;

run;

五.工作分配

| 成績卡座號 | 姓名 | 學號 | 工作分配 |
| --- | --- | --- | --- |
| 23 | 林可翰 | 410650229 | 主題決定、SAS程式碼、SAS生成表格輸出、問卷設計及蒐集、檢定變數架構決定，檢定分析研究撰寫、內容校對、問卷整理 |
| 34 | 張哲瑋 | 410650377 | 問卷設計及蒐集、研究架構圖手繪、SAS生成表格整理、分析研究撰寫、報告內容撰寫、排版校對、問卷整理 |

六.評分

| 成績卡座號 | 姓名 | 學號 | 分數 |
| --- | --- | --- | --- |
| 23 | 林可翰 | 410650229 | 96 |
| 34 | 張哲瑋 | 410650377 | 94 |