

工業工程與管理系
實務專題報告書
網路購買意願之消費者趨向分析
摘要

本研究是以青壯年對於網路購物的意願趨向為主架構，探討青壯年世代對於網路購物的意願因素。本研究以「網站評價」、「網站價格比市價便宜」、「商品與現實不符」、「網路詐騙」、「線上付款安全性」、「線上付款方式」、「網路商品品質」、「網路商品內容介紹」、「親友影響」、「拍賣網站資料傳輸安全性」等十項因素是否會受到六面向之影響，進行族群差異分析，六面向包括「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「平均月收入」、「有無網路購物經驗」。

本研究以統計問卷對 18 歲至 35 歲之族群，進行問卷調查，發出 100 份問卷，回收 100 份，有效問卷 98 份，回收完成率 98%，再以統計分析、敘述性統計、EXCEL 及 SPSS 進行 T 檢定與 ANOVA 檢定進行分析。

結果顯示：十項因素以「商品品質」得分最高，「親友影響」得分最低。在六個面向方面，性別：有顯著差異，男性較女性更注重「網路商品內容介紹」，年齡：在「線上付款安全性」之重視程度有顯著差異，26~30 歲>31~35 歲≐21~25 歲≐18~20 歲，婚姻狀況：有顯著差異，未婚人士較已婚人士更重視「網站評價」，職業別與平均收入與十項因素之關係並無顯著差異，有無網購經驗者皆對「網站價格比市價便宜」及「網站評價」較重視。

消費者平均網購週期以 1~3 個月為主，購買習慣以服飾類、電腦用品及 3C 用品為最大宗，大多選擇超商取貨付款。願意繼續使用網路購物的原因以方便、價格優惠、不必出門為主；購買到仿冒品、害怕詐騙行為是影響消費者不願意繼續網路購物的主要原因。本研究結果與建議，可作為網路購物平台或企業對於消費者族群差異之參考依據。

關鍵詞：網際網路、網路購物、購買意願、信任度、影響因素