

中華民國第四十六屆中小學科學展覽會  
作品說明書

---

高中組 數學科

040416

網路購物-以台北市為例

學校名稱：桃園縣私立新興高級中學

作者：	指導老師：
高二 王書翰	楊曉靜
高二 陳宜婷	陳曉惠
高二 林央致	
高二 劉崇慶	

關鍵詞：分層隨機抽樣、迴歸分析、網路購物

## 壹、摘要

本研究以台北市的 12 個行政區分層抽樣，並以各區人口數為比例隨機抽樣，共發出 1260 份問卷，有效問卷共 1244 份，有網購經驗為 626 份，無網購經驗為 618 份。研究結果，62.28% 的網購族在 Yahoo!奇摩購物網站購物，50.96%購物經歷在一年以上未滿三年。網購的主要原因是購物方便且可在任何時間購物，且覺得商品價格比傳統通路便宜，而最希望的付款方式為貨到付費。影響顧客忠誠度的因素中，網路商店環境、網路商店服務機制及網路商店的成本價值均為中度相關。針對從未上網購物的受訪者，其不願意嘗試上網購物的主要原因第一為網路商店的信任度不夠，第二則是擔心信用卡傳輸的安全性，第三則是不能接觸實際商品。

## 貳、研究動機

自網際網路開始以來，上網人數不斷的增加，也有越來越多的廠商運用網路空間創造商機，透過無國際、無營業時間限制的網路來銷售產品及提供服務，網路購物確實已成為未來購物的新趨勢。網際網路不但提供可實行廣告、行銷產品低成本通路，不會因為時間與空間的限制，消費者可以運用網路虛擬銷售方式，更加自主地選擇產品，同時得到產品的相關資訊。因此，對於網路商店經營者而言，瞭解並提升消費者滿意度及忠誠度的因素，是一個刻不容緩的課題。

## 參、研究目的

在網路購物風氣逐漸成熟的情況下，購物網站為了更好的經營績效，必須了解顧客所重視的顧客價值及滿意度。因此，本研究探討的目的如下：

- 1.探討分析網路商店消費者的網路使用習慣。
- 2.探討分析網路商店消費者對最常上的購物網站滿意程度。
- 3.探討網路商店顧客對網路商店所提供各項購物價值的重視程度。
- 4.探討網路商店消費者的特性與消費者的網路使用習慣之關係。
- 5.探討影響網路商店顧客忠誠度的相關因素

## 肆、研究設備及器材

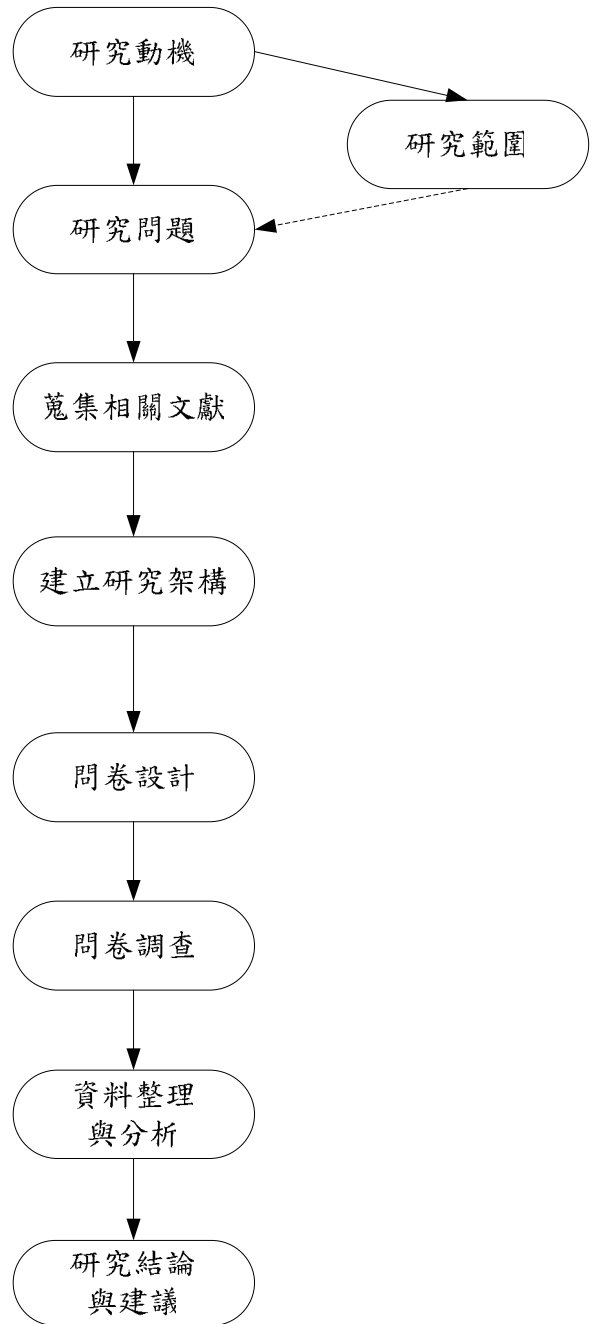
- 一、筆記型電腦
- 二、列表機
- 三、問卷
- 四、筆

## 伍、研究過程或方法

### 一、研究過程及方法

- (一)討論主題
- (二)到圖書館查閱資料
- (三)編製問卷（附錄）
- (四)統計分析
  - 1.抽樣調查
  - 2.圓餅圖、長條圖分析
  - 3.迴歸模式
- (五)設定調查的母群體及決定抽樣方式
  - 1.母體：台北市
  - 2.抽樣方式：分層隨機抽樣
  - 3.回收樣本數：1260 份
  - 4.有效樣本數：
    - (1)有網路購物經驗：626 份
    - (2)無網路購物經驗：618 份
- (六)量化統計
  - 1.回收問卷
  - 2.檢查有效問卷
  - 3.有效問卷編碼
- (七)撰寫研究報告

### 二、研究流程



## 陸、研究結果

一、分層隨機抽樣之樣本數：以台北市 12 個行政區分層，再以各行政區的人口數為比例隨機抽樣(抽樣樣本數:1260 份，有效樣本數為 1244 份)

行政區	松山區	信義區	大安區	中山區	中正區	大同區
人口數	207932	230731	312132	216968	157560	127154
比例	0.079	0.088	0.119	0.083	0.06	0.049
有效樣本數	98	104	135	107	73	67
有網購經驗	54	52	60	59	37	32
無網購經驗	44	52	75	48	36	35
行政區	萬華區	文山區	南港區	內湖區	士林區	北投區
人口數	194968	258655	113108	261478	287819	248091
比例	0.075	0.099	0.043	0.1	0.11	0.095
有效樣本數	97	118	65	117	133	130
有網購經驗	52	63	32	60	61	64
無網購經驗	45	55	33	57	72	66

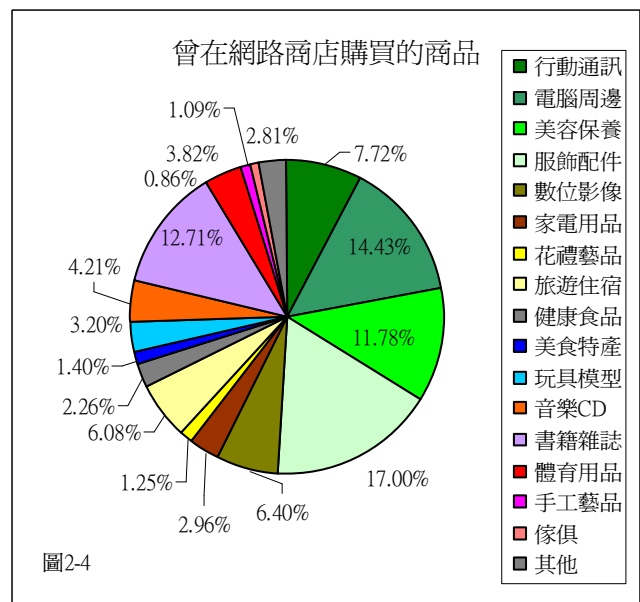
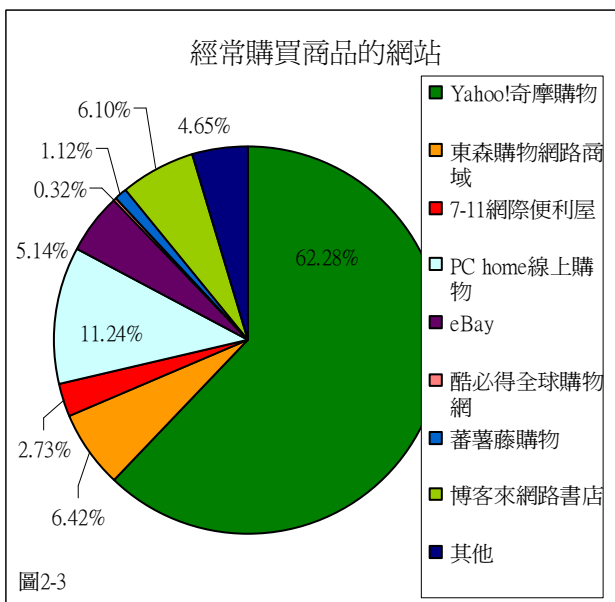
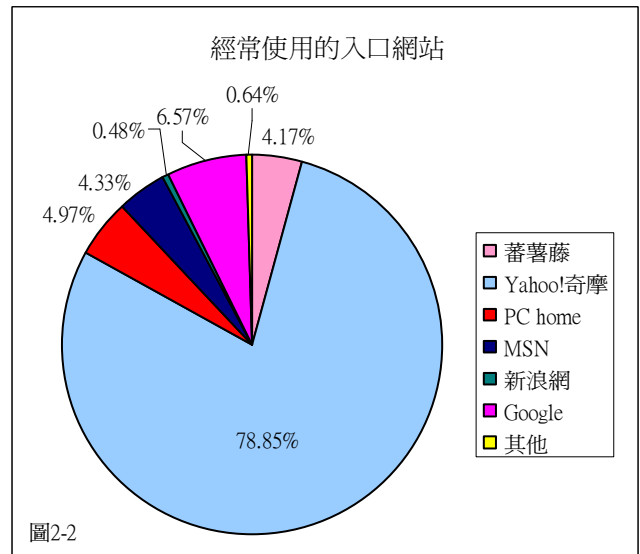
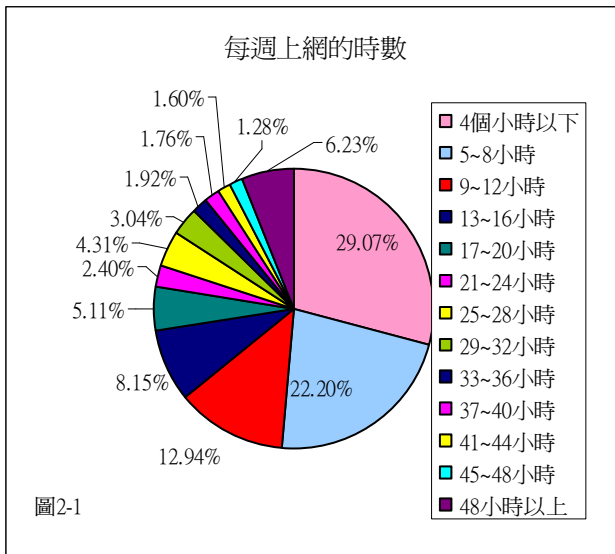
資料來源:台北市政府主計處全球資訊網-市政統計週報(94 年度 10 月底)

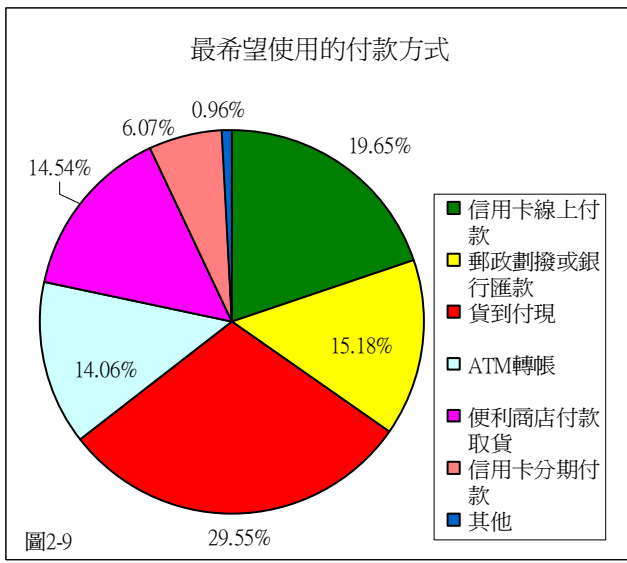
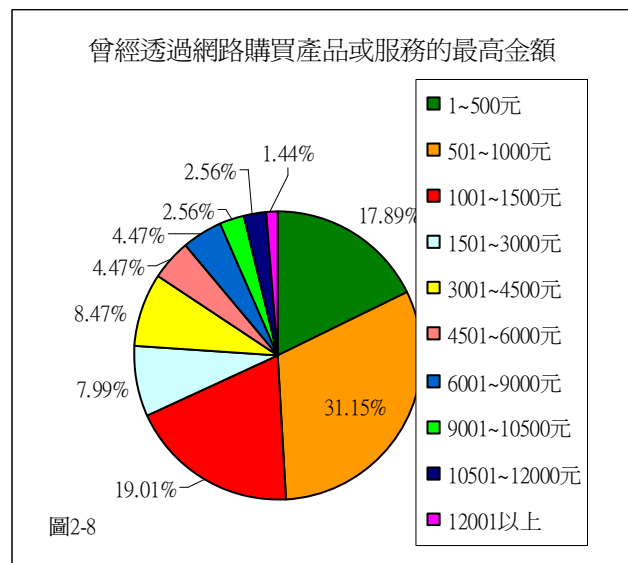
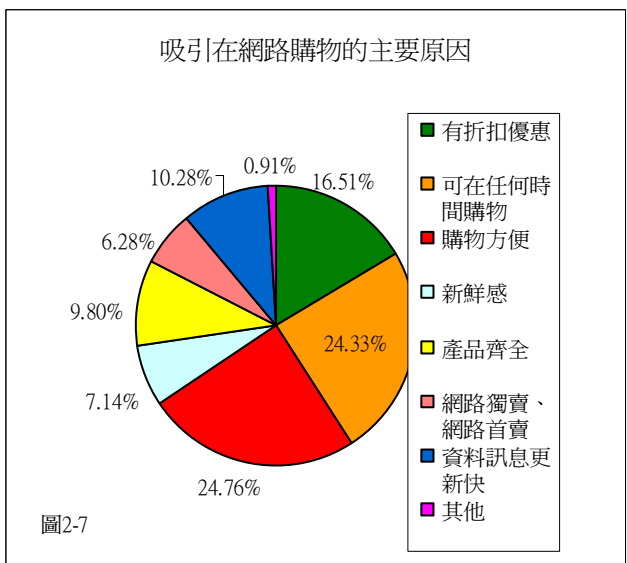
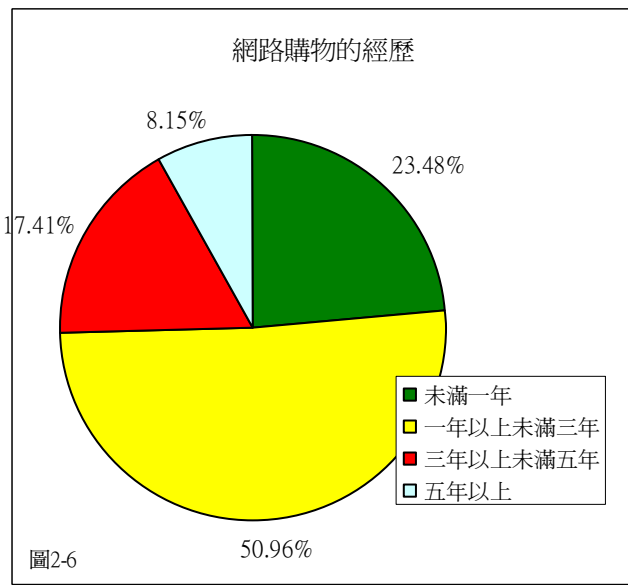
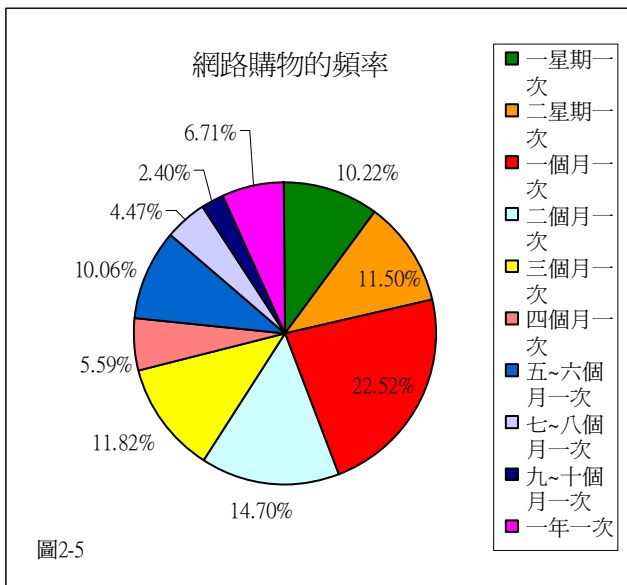
有效樣本資料：

項目	類別	合計(%)		網購族(%)		非網購族(%)	
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
性別	男性	631	50.72%	304	48.56%	327	52.91%
	女性	613	49.28%	322	51.44%	291	47.09%
年齡	20 歲以下	258	20.74%	144	23.00%	114	18.45%
	21~30 歲	264	21.22%	190	30.35%	74	11.97%
	31~40 歲	243	19.53%	153	24.44%	90	14.56%
	41 歲~50 歲	242	19.45%	98	15.65%	144	23.30%
	51 歲以上	237	19.05%	41	6.55%	196	31.72%
教育程度	高中(職)以下	503	40.43%	183	29.23%	320	51.78%
	大學/專科	641	51.53%	390	62.30%	251	40.61%
	研究所以上	100	8.04%	53	8.47%	47	7.61%
職業	軍警公教	114	9.16%	47	7.51%	67	10.84%
	廣告業	20	1.61%	11	1.76%	9	1.46%
	金融業	81	6.51%	53	8.47%	28	4.53%
	服務業	294	23.63%	147	23.48%	147	23.79%
	資訊業	100	8.04%	55	8.79%	45	7.28%
	學生	334	26.85%	200	31.95%	134	21.68%
	待業中	35	2.81%	13	2.08%	22	3.56%
	其它	266	21.38%	100	15.97%	166	26.86%

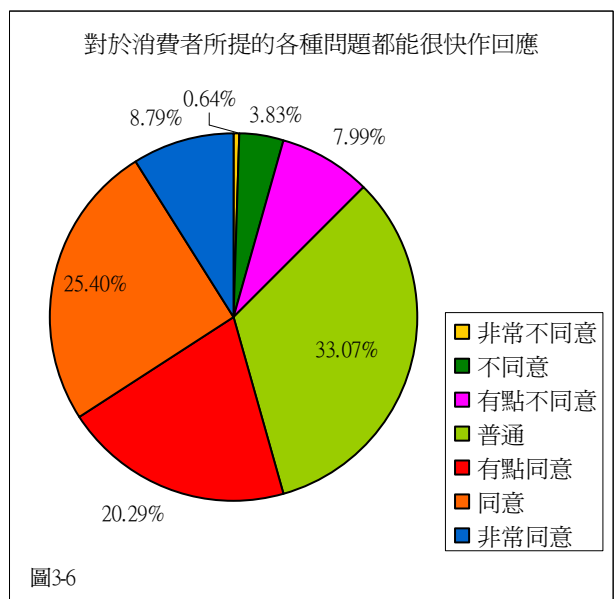
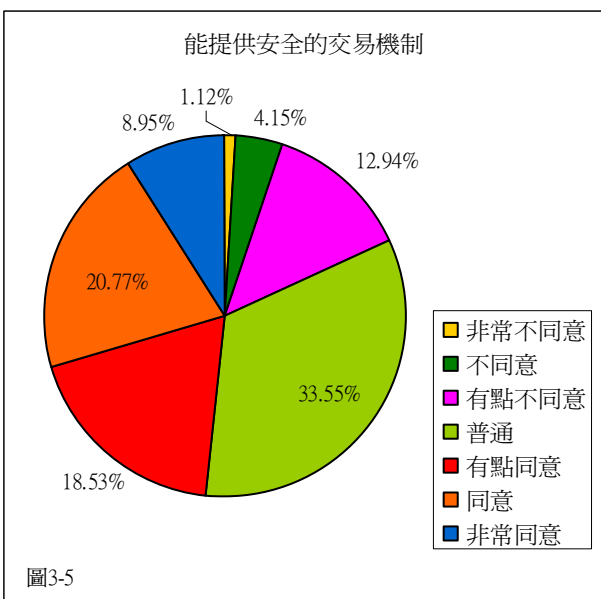
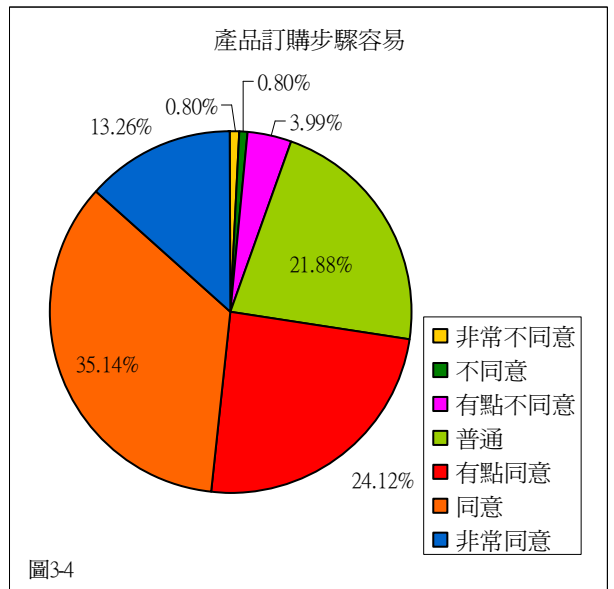
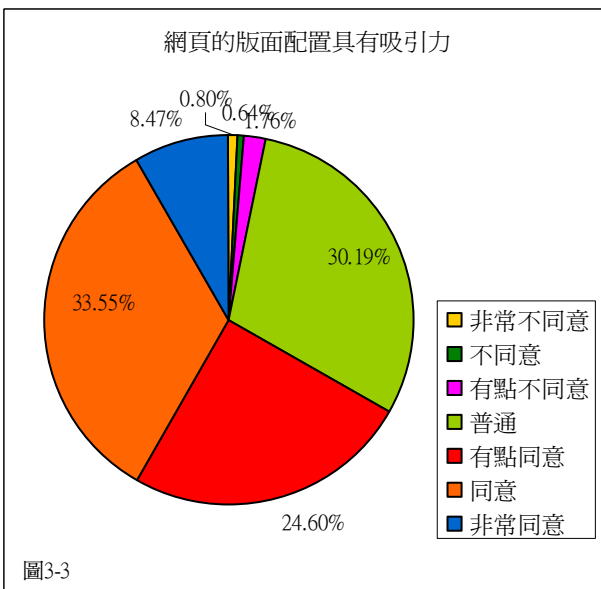
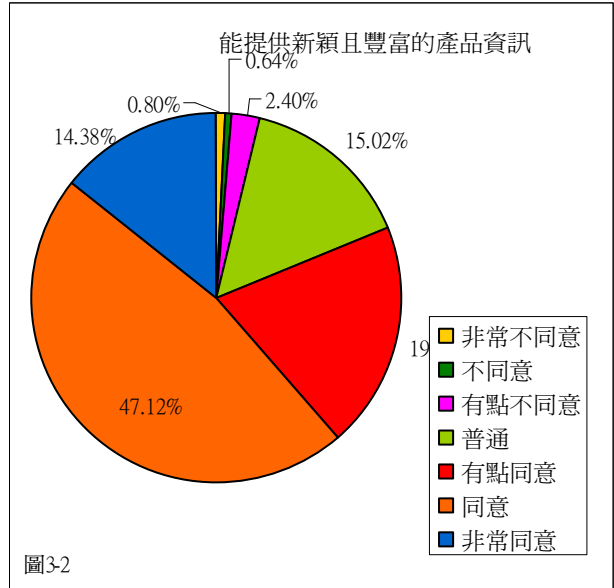
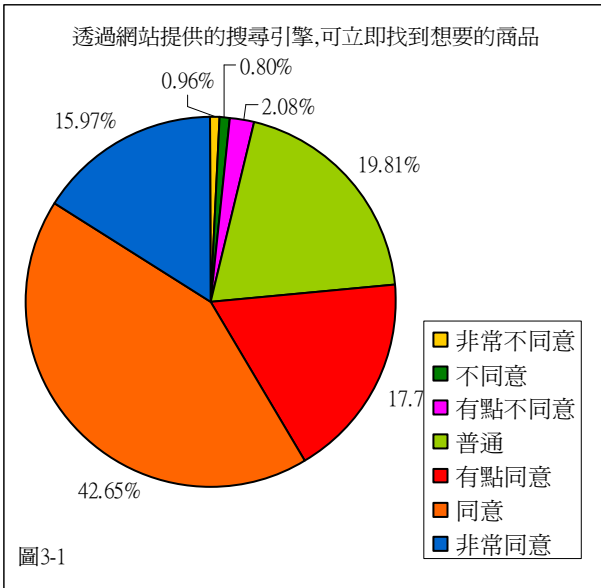
每月可支配的開銷	15,000 元以下	529	42.52%	266	42.49%	263	42.56%
	15,001~25,000 元	259	20.82%	149	23.80%	110	17.80%
	25,001~35,000 元	161	12.94%	87	13.90%	74	11.97%
	35,001~45,000 元	97	7.80%	43	6.87%	54	8.74%
	45,001~55,000 元	94	7.56%	37	5.91%	57	9.22%
	60,001 元以上	104	8.36%	44	7.03%	60	9.71%

## 二、「網購族」的網路使用習慣





三、「網購族」對於最常去的購物網站之各屬性的滿意程度



會提供商品的售後服務(如：退換物、商品保固)

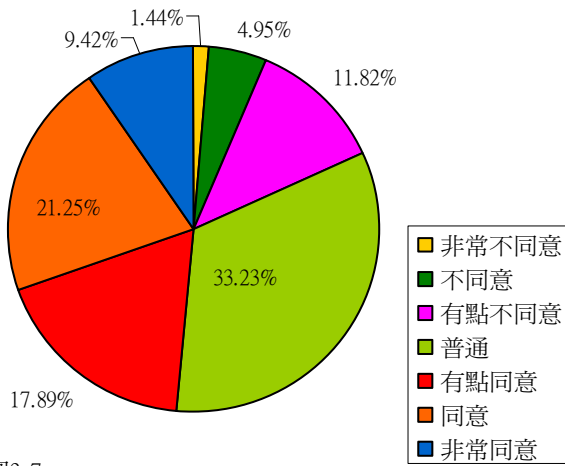


圖3-7

收到的商品數量及品質跟訂購的完全一致

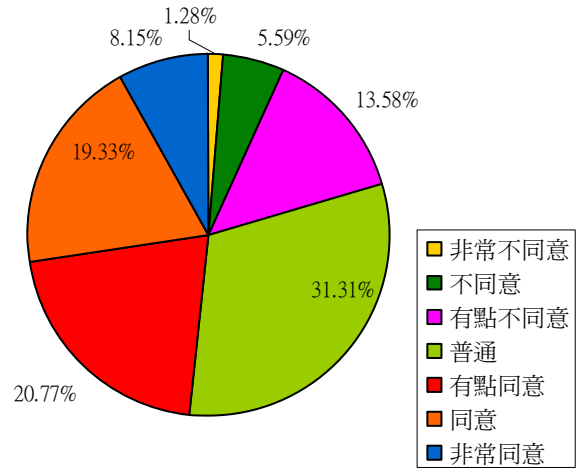


圖3-8

能提供多樣化付款方式

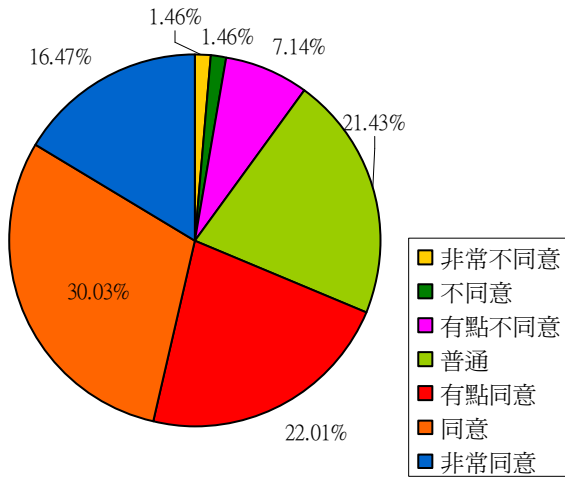


圖3-9

提供完整比價、競價的資訊

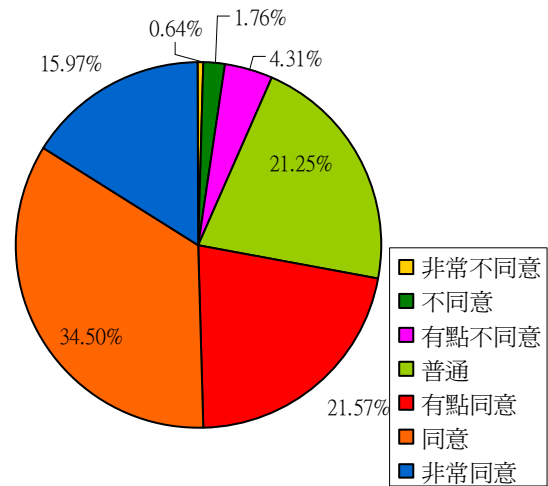


圖3-10

商品價格比傳統通路便宜

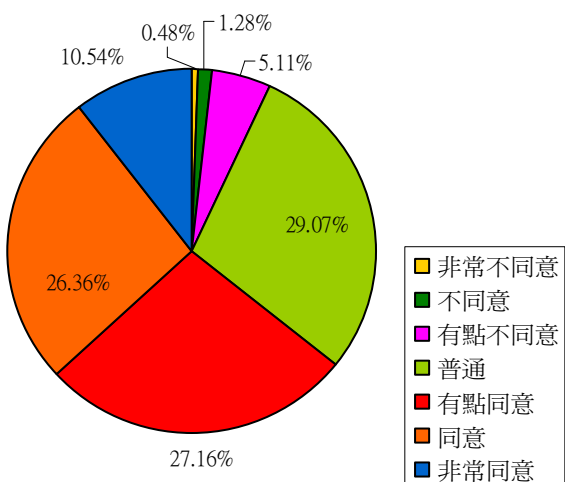


圖3-11

促銷活動比傳統商店豐富

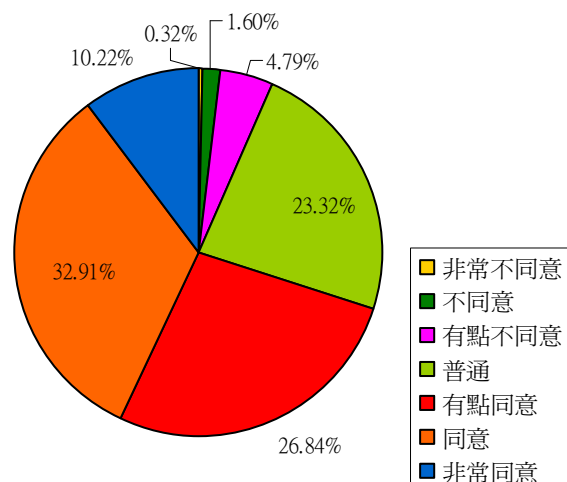
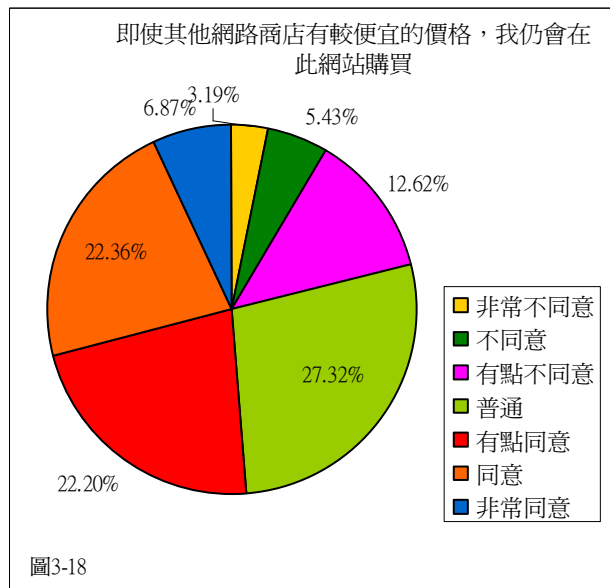
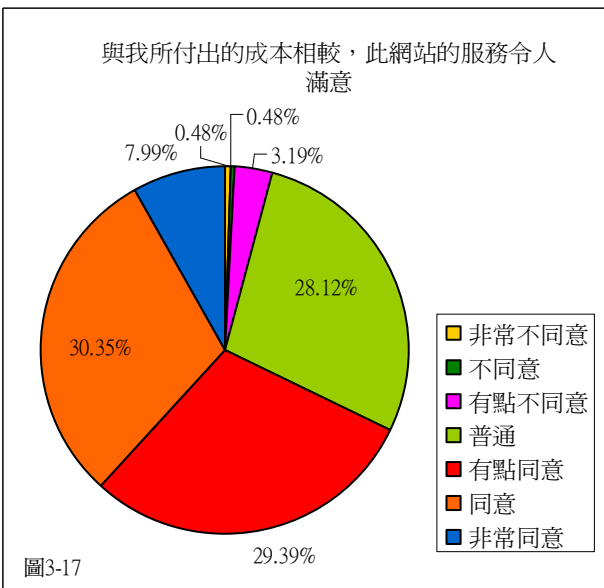
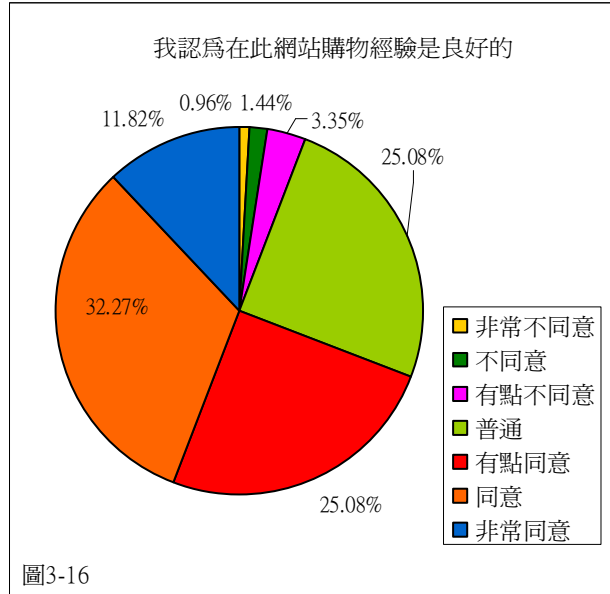
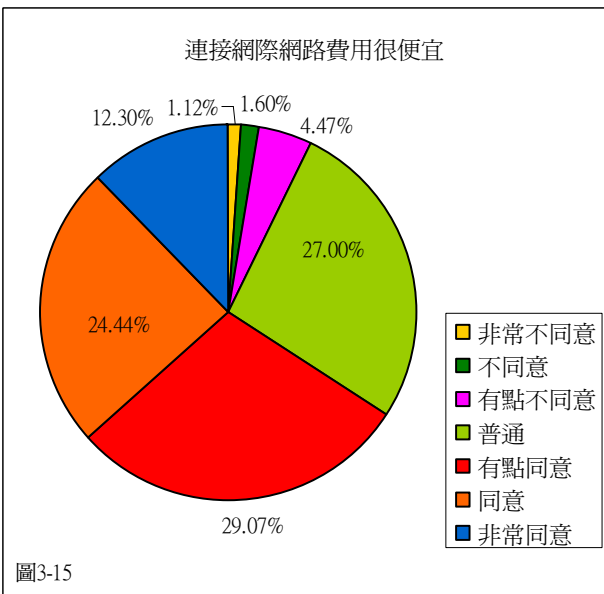
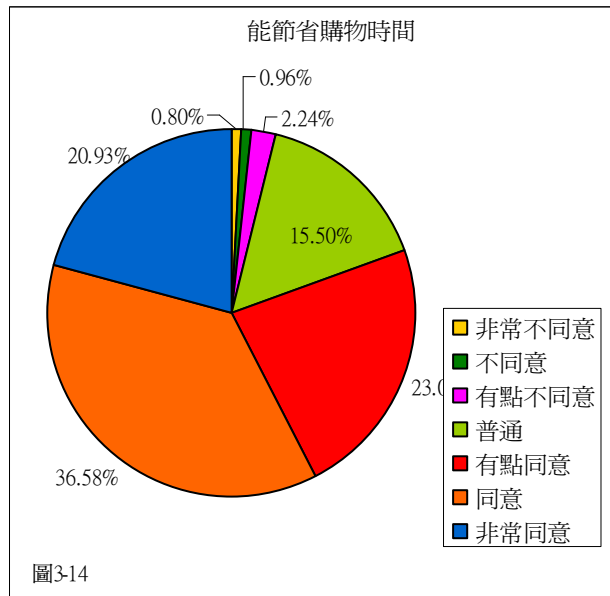
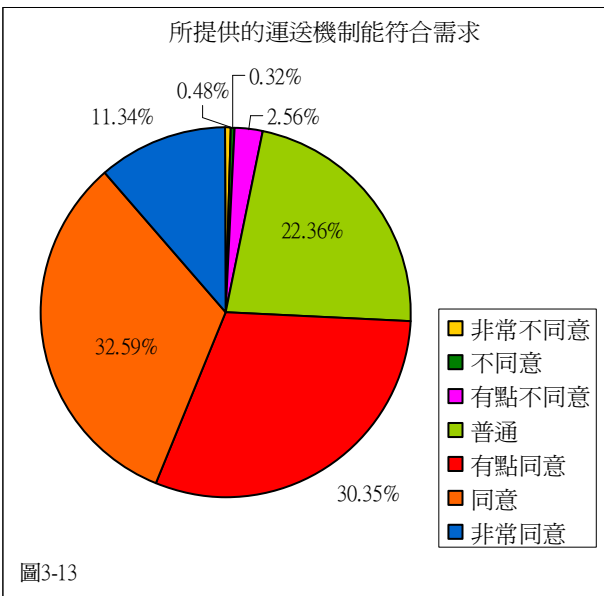
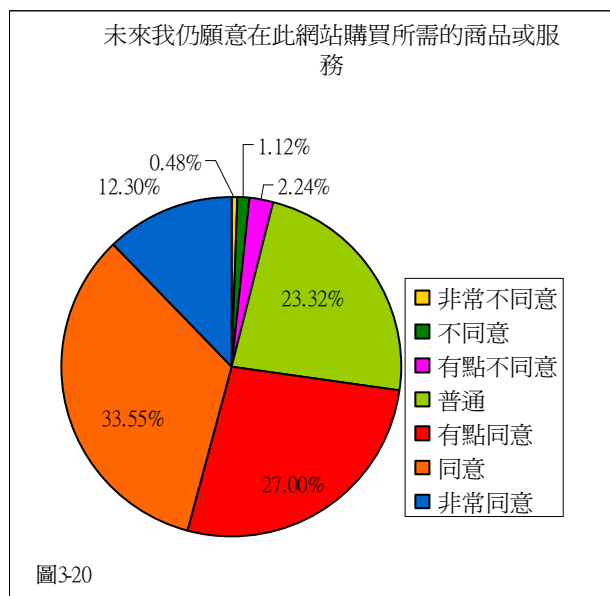
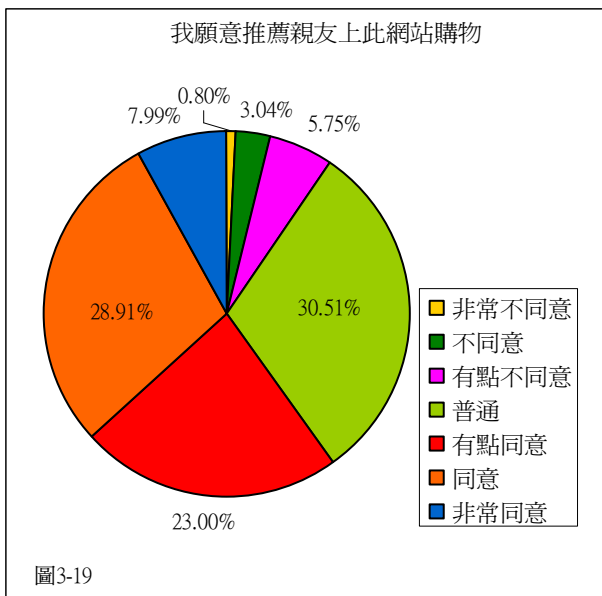


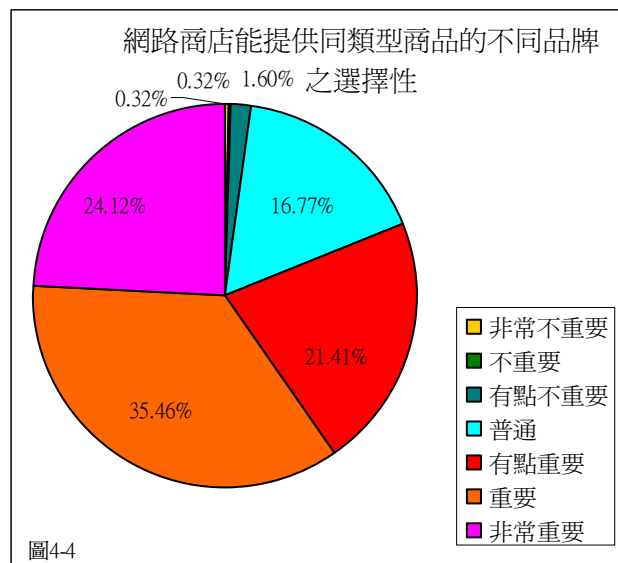
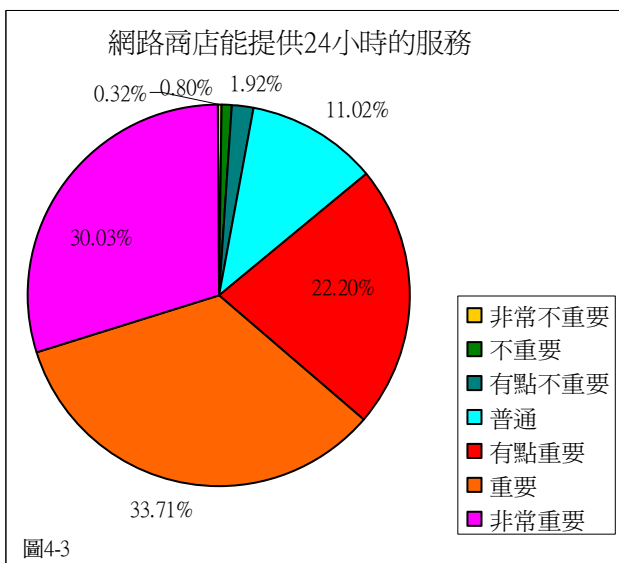
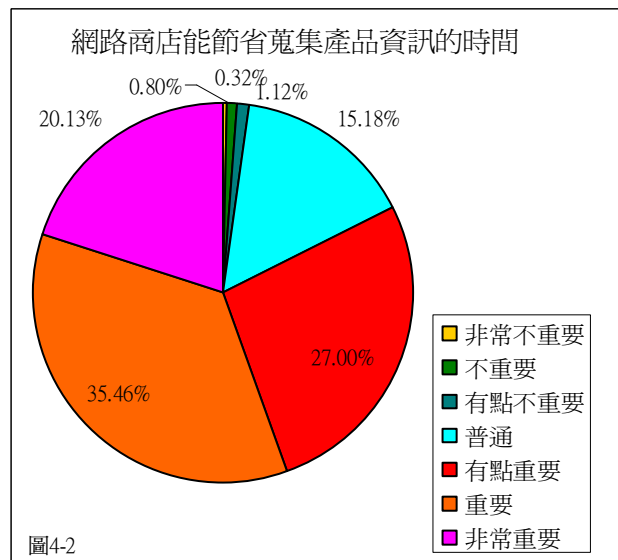
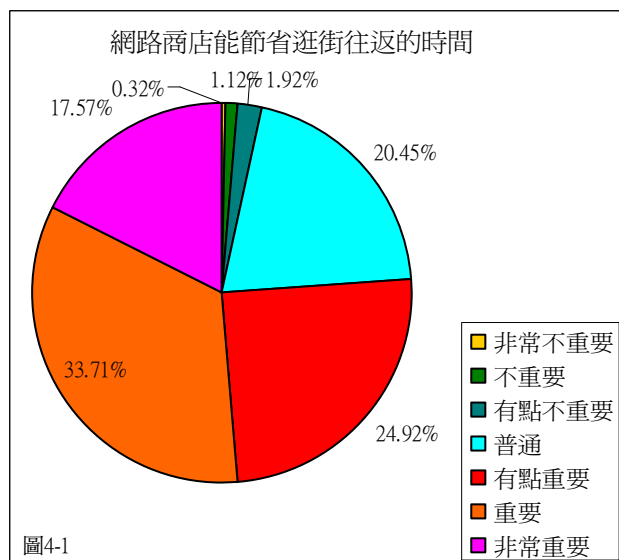
圖3-12

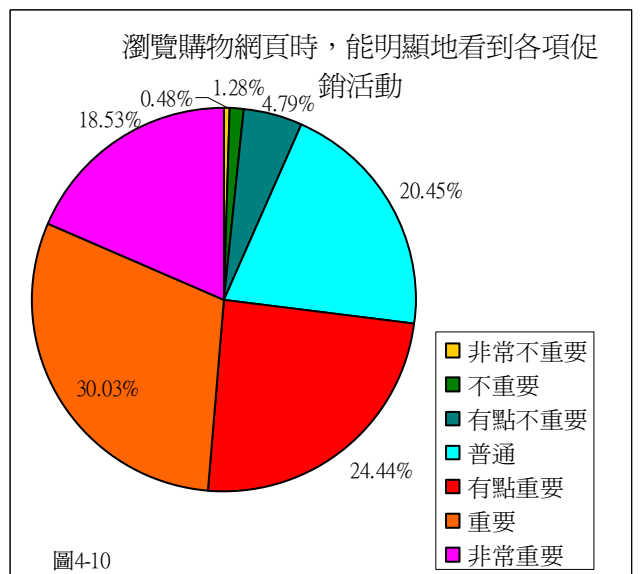
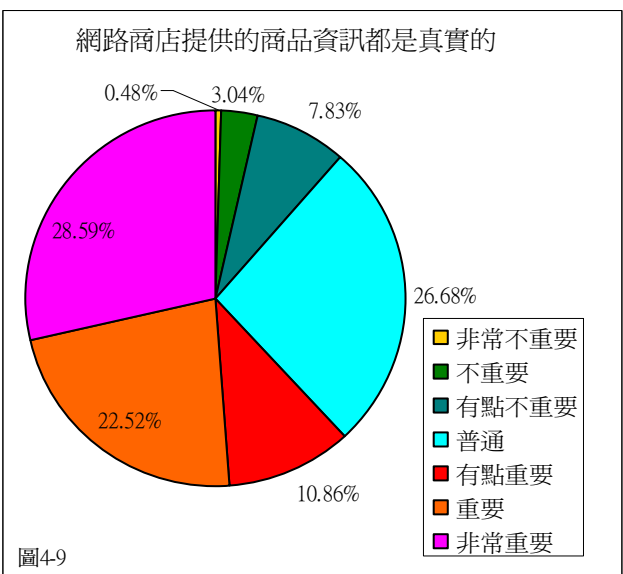
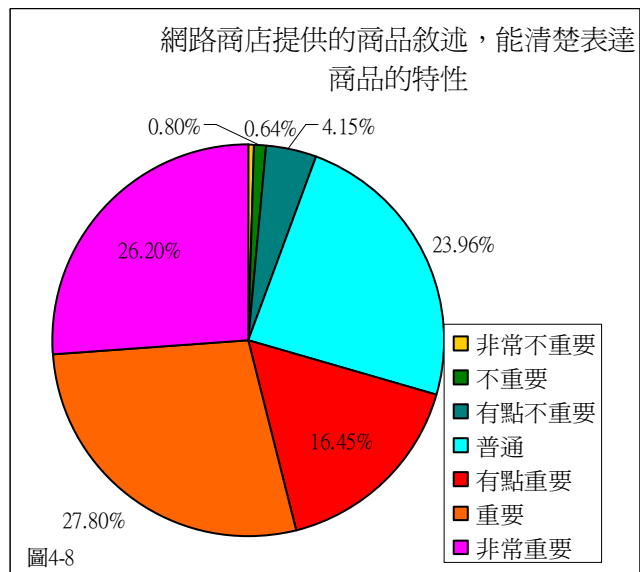
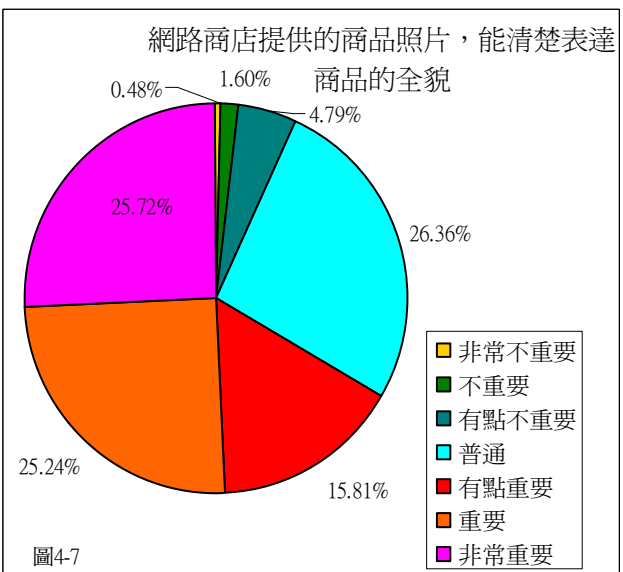
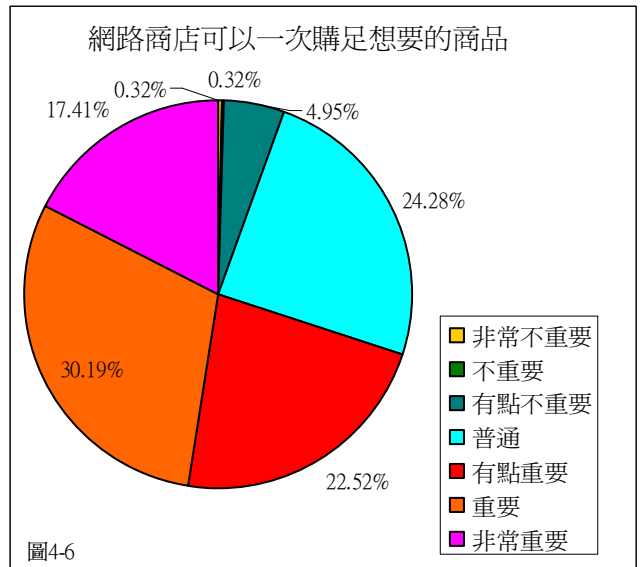
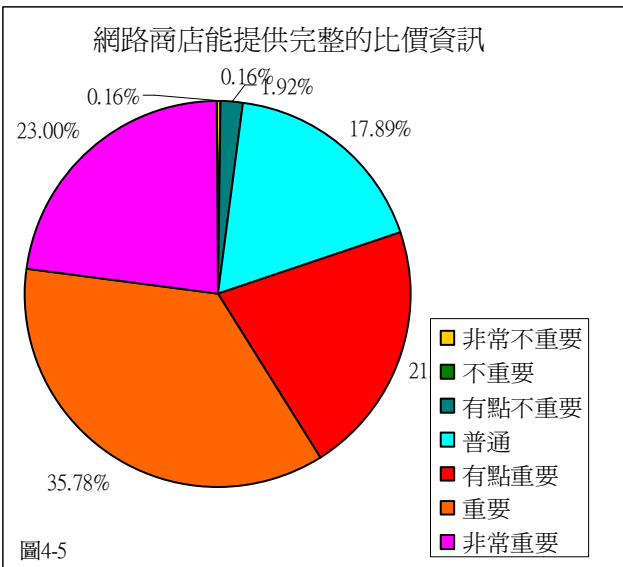






#### 四、「網購族」對網路商店所提供購物價值的重視程度之分析





能與其它網友一起討論購物心得

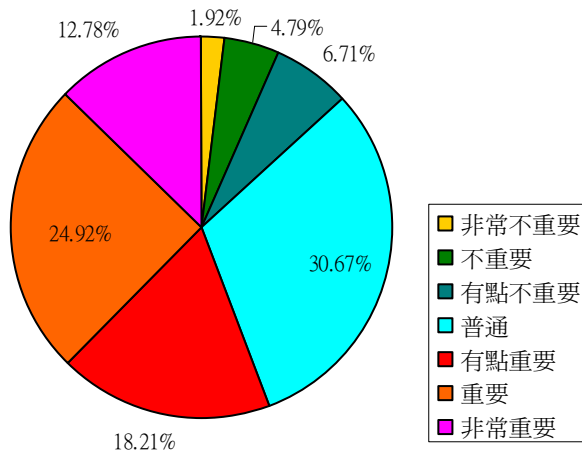


圖4-11

網路商店能提供更多的生活資訊

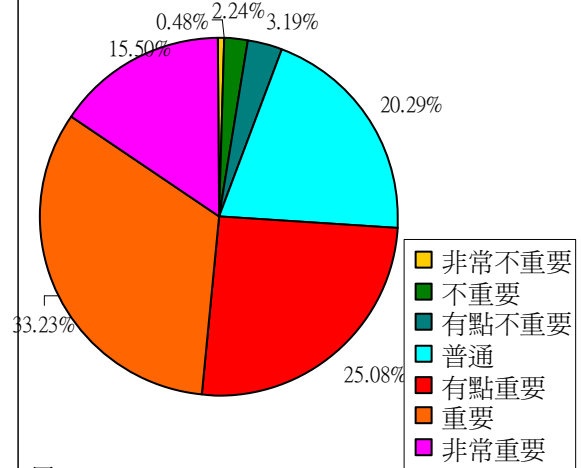


圖4-12

網路商店定期發行電子報，提供好康訊息

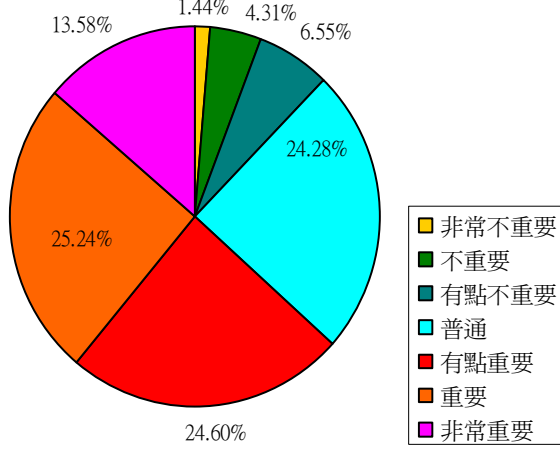


圖4-13

網路商店能提供商品的售後服務

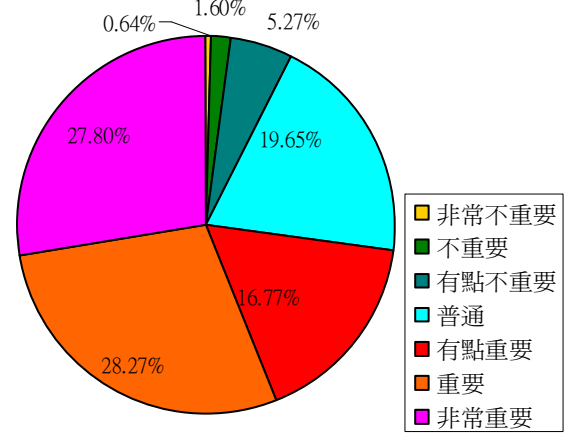


圖4-14

網路購物能增加生活娛樂

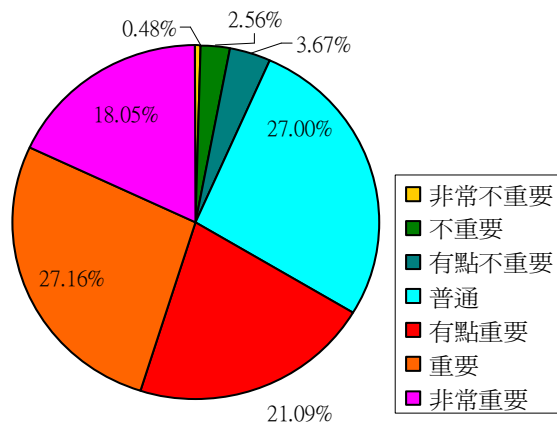
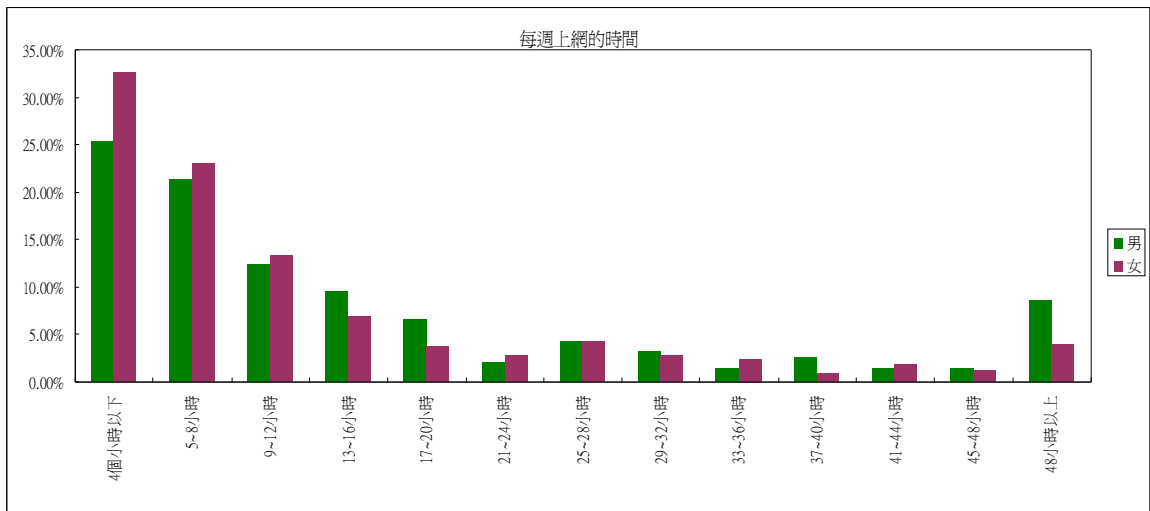


圖4-15

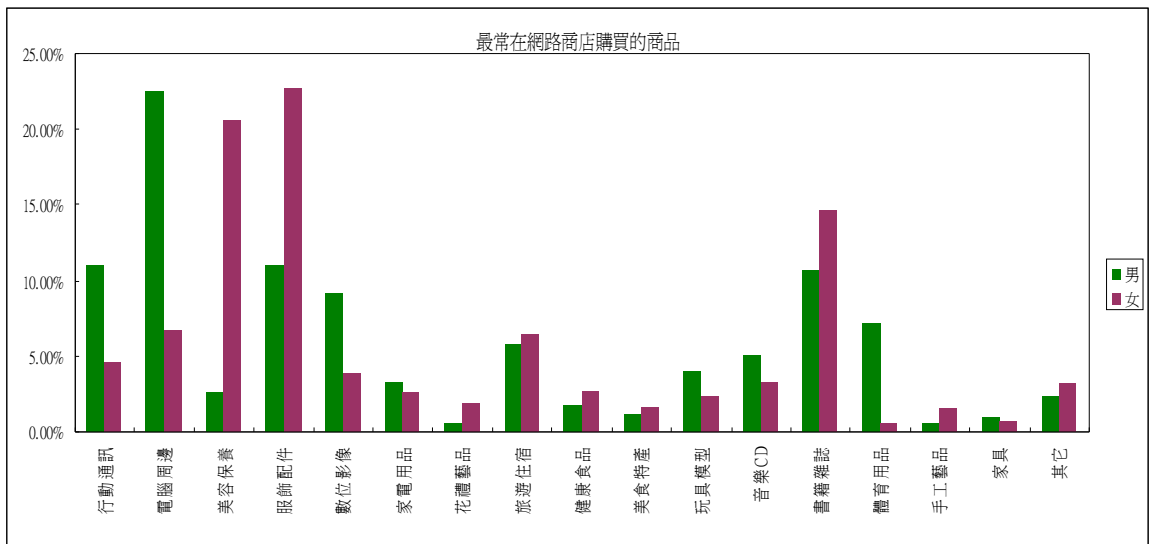
## 五、「網購族」特性與網路使用習慣的比較

### (一)不同的性別在網路使用習慣的比較

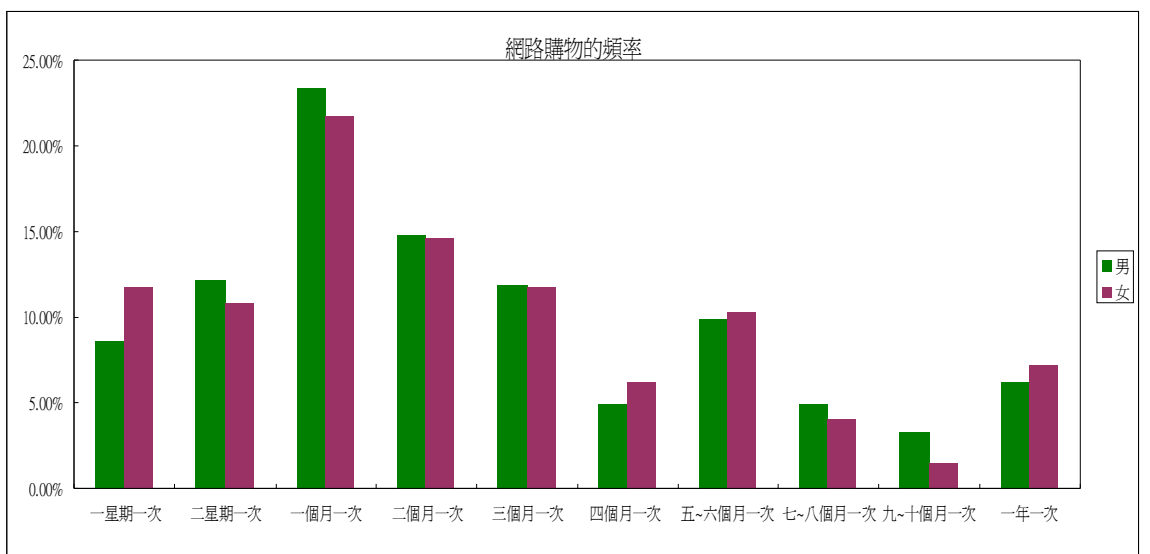
#### 1.性別 vs 每週上網的時間



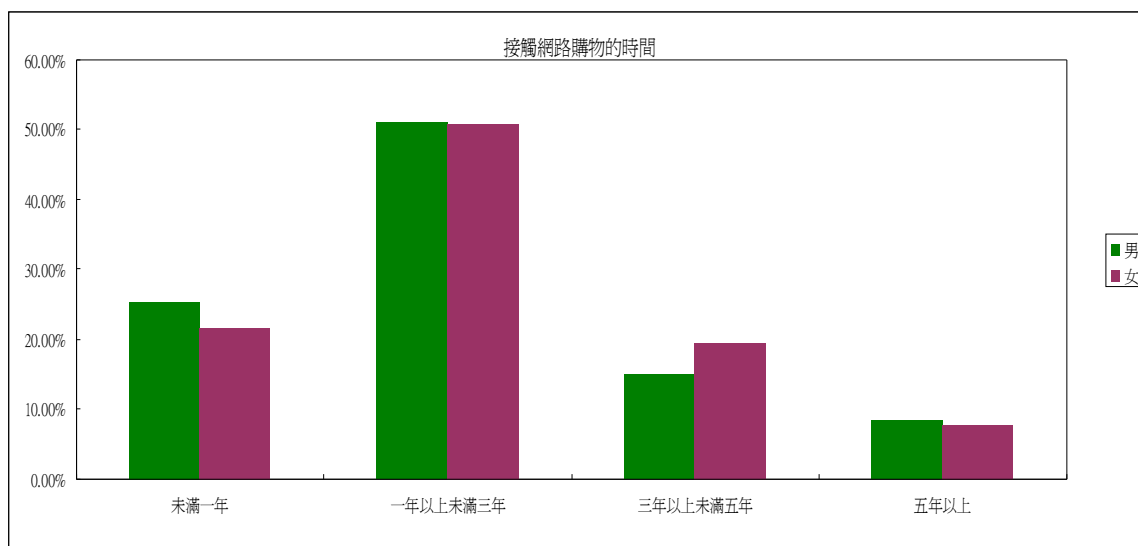
#### 2.性別 vs 最常在網路商店購買的商品



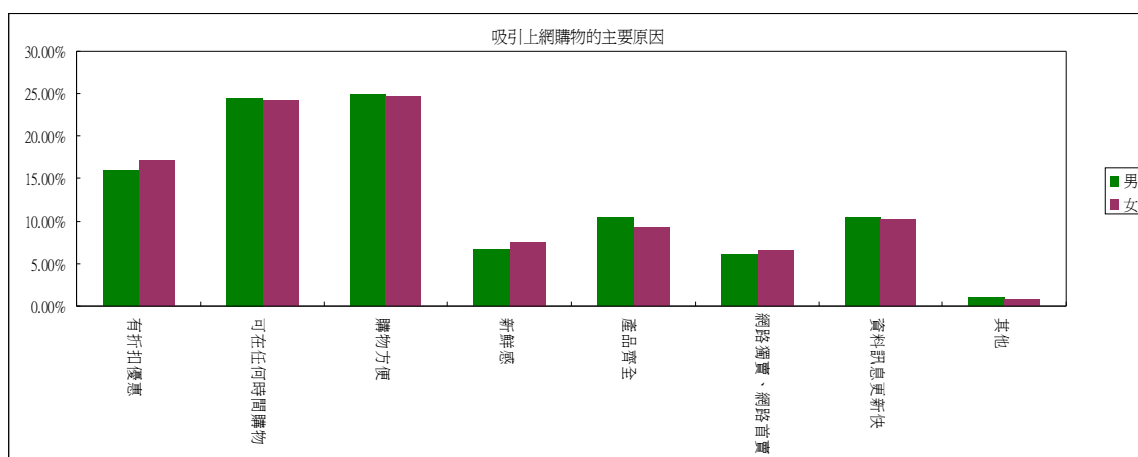
#### 3.性別 vs 網路購物的頻率



#### 4.性別 vs 接觸網購的時間

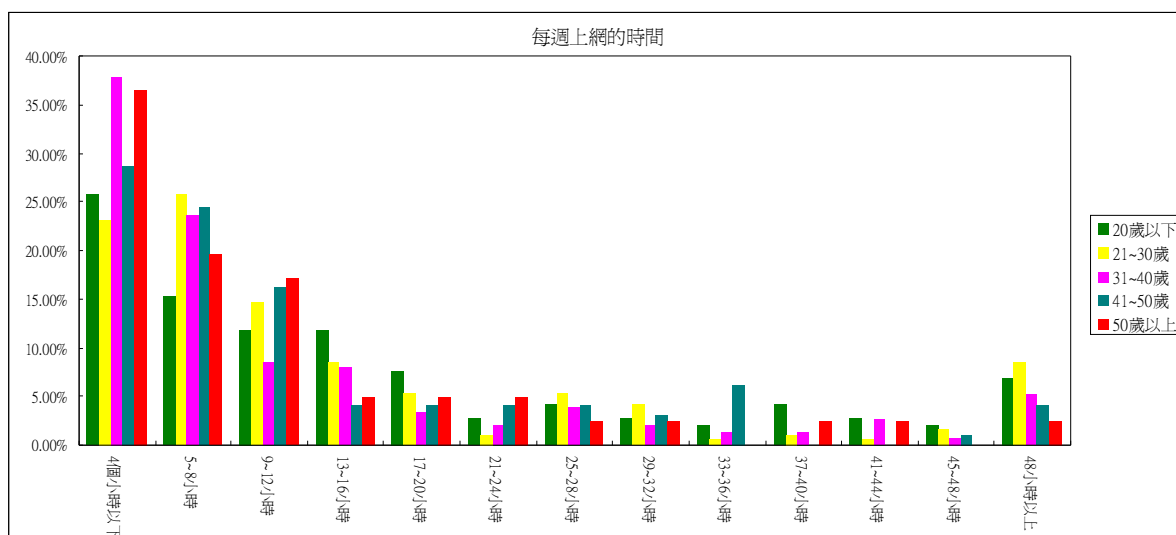


#### 5.性別 vs 吸引上網購物的主要原因

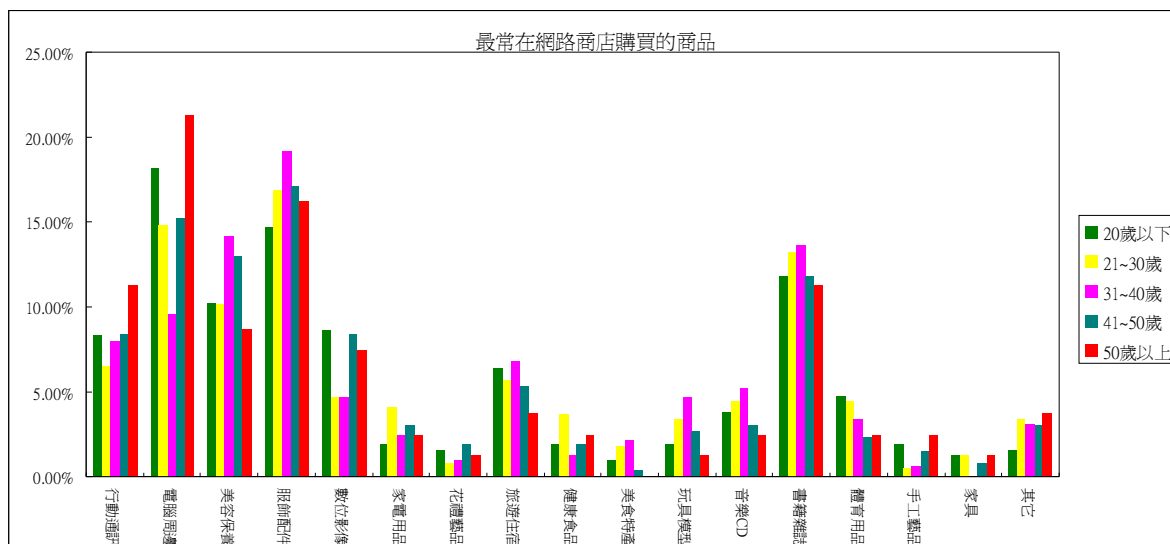


### (二)不同的年齡層在網路使用習慣的比較

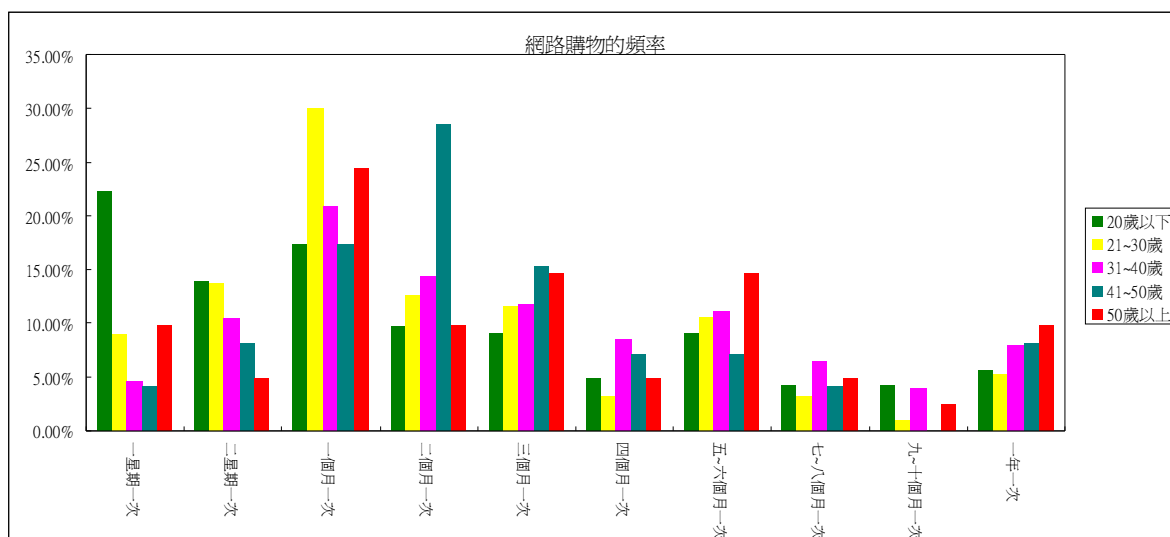
#### 1.年齡 vs 每週上網的時間



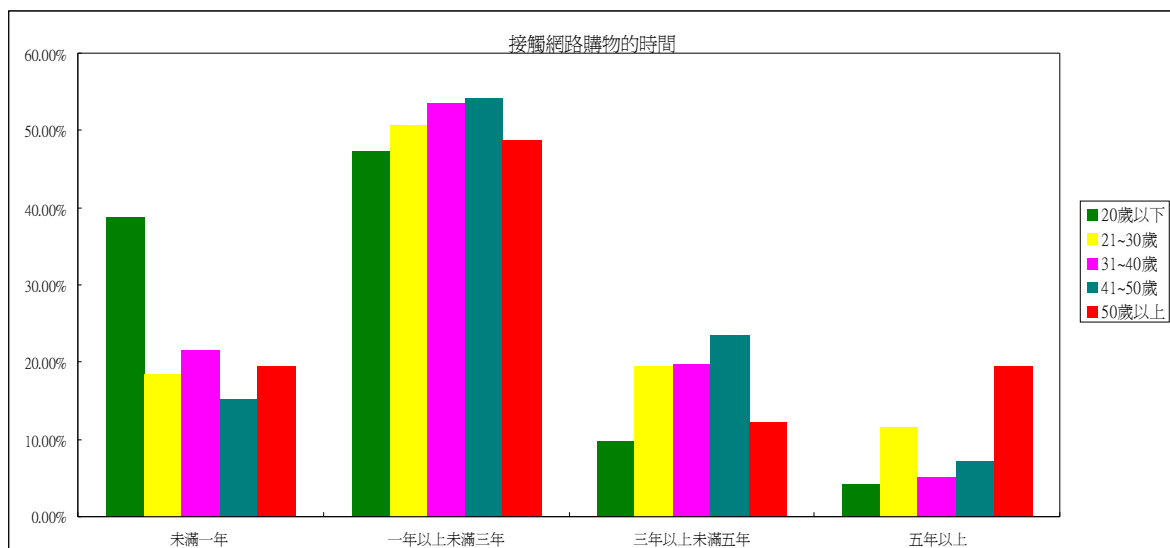
## 2.年齡 vs 最常在網路商店購買的商品



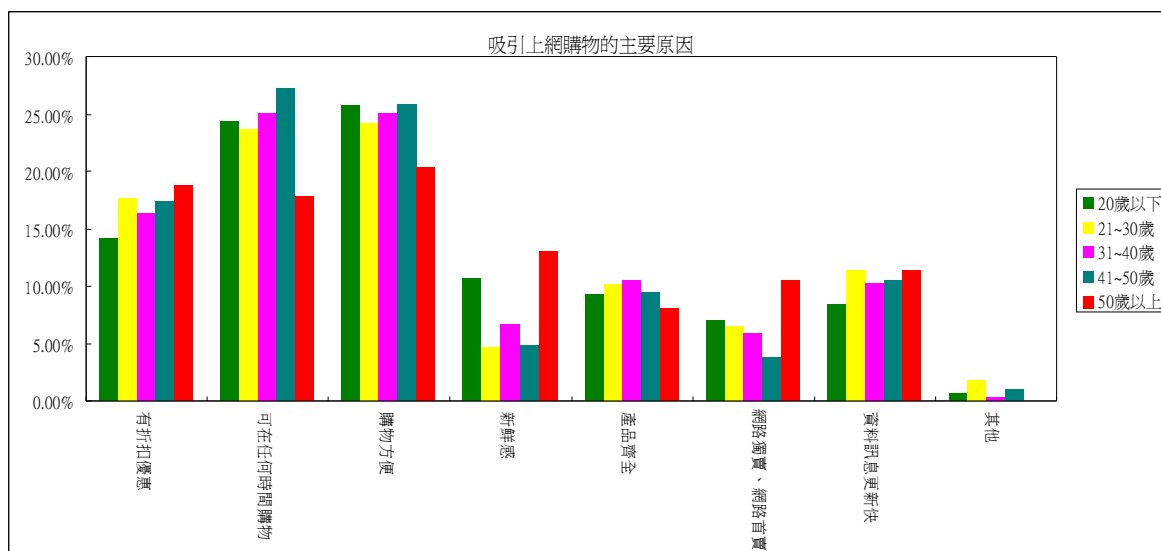
## 3.年齡 vs 網路購物的頻率



## 4.年齡 vs 接觸網購的時間

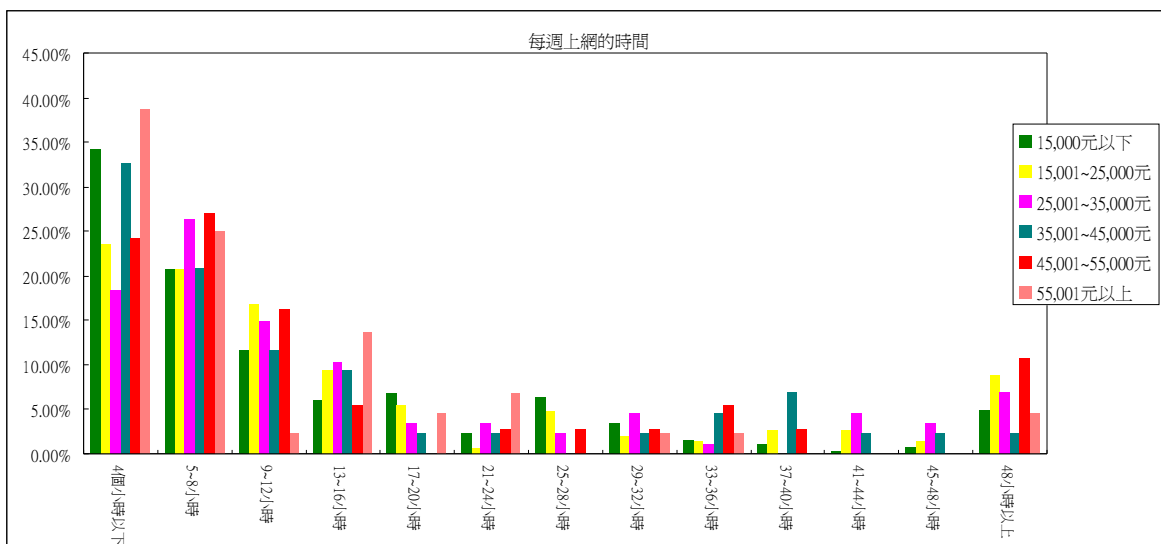


## 5.年齡 vs 吸引上網購物的主要原因

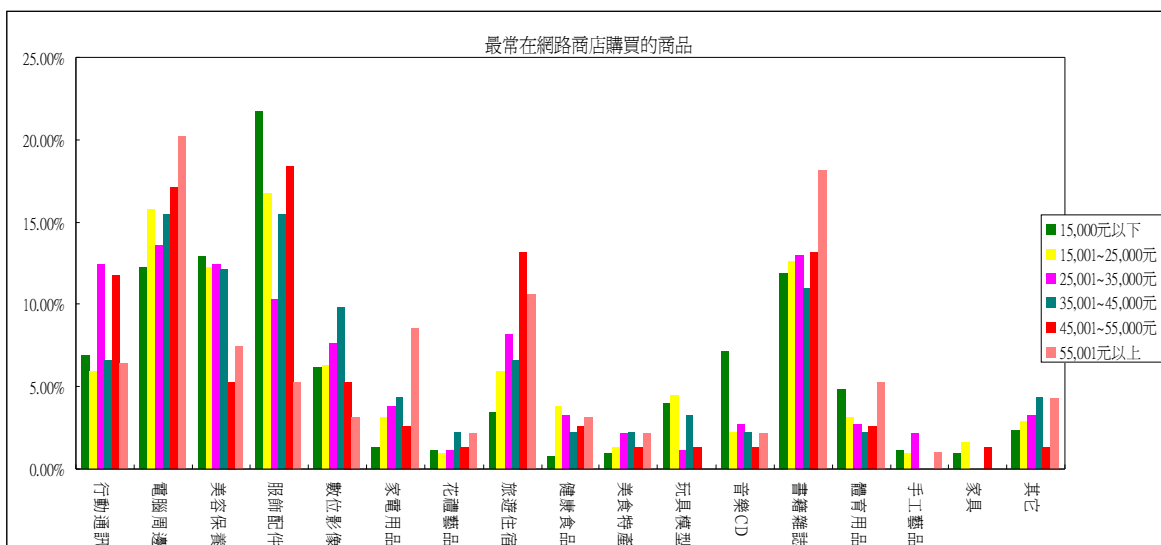


### (三)不同的每個月可支配開銷在網路使用習慣的比較

#### 1.每月可支配的開銷 vs 每週上網的時間

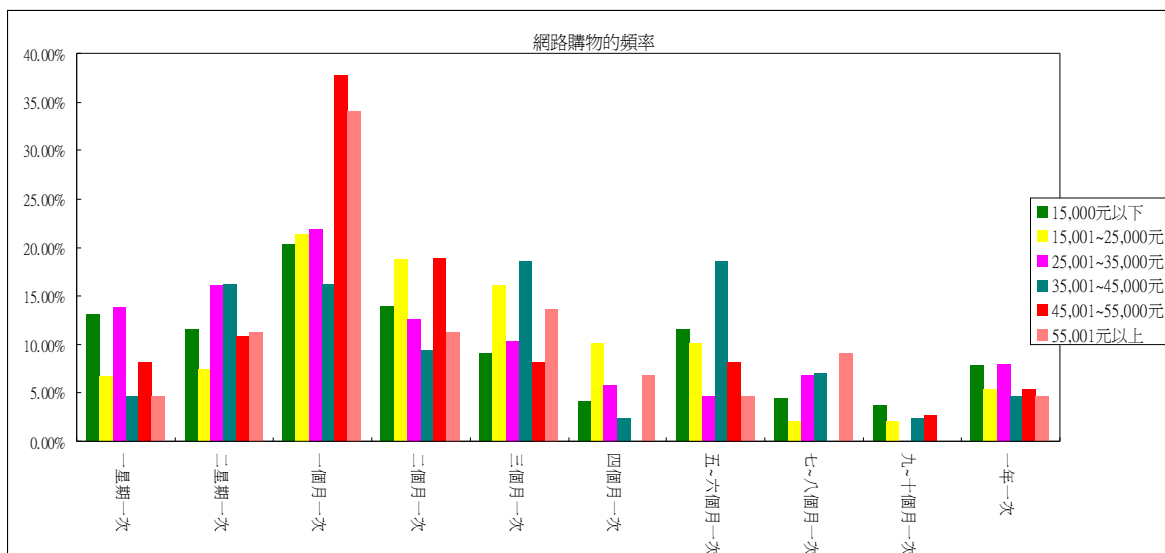


#### 2.每月可支配的開銷 vs 最常在網路商店購買的商品

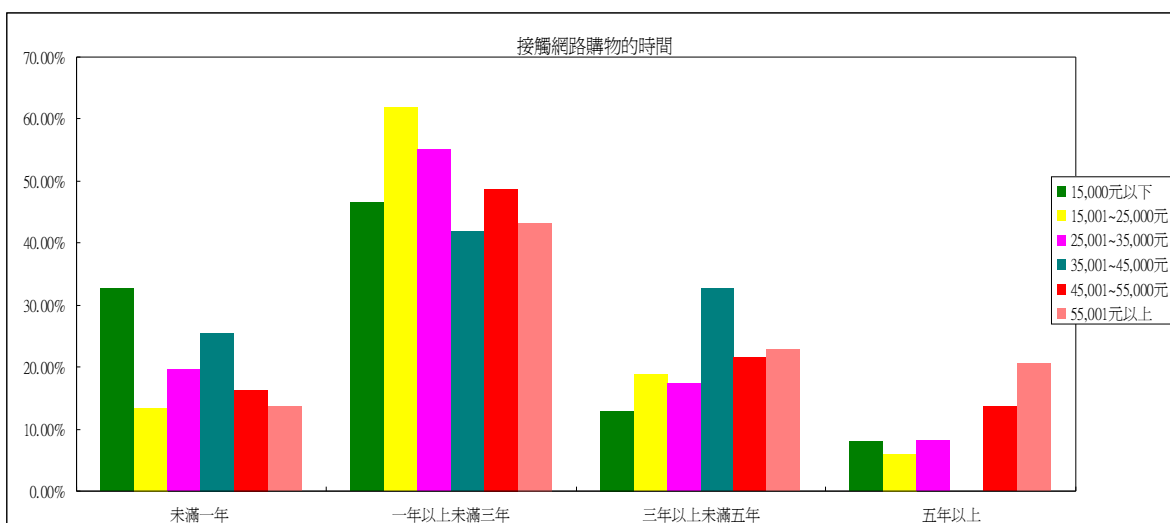




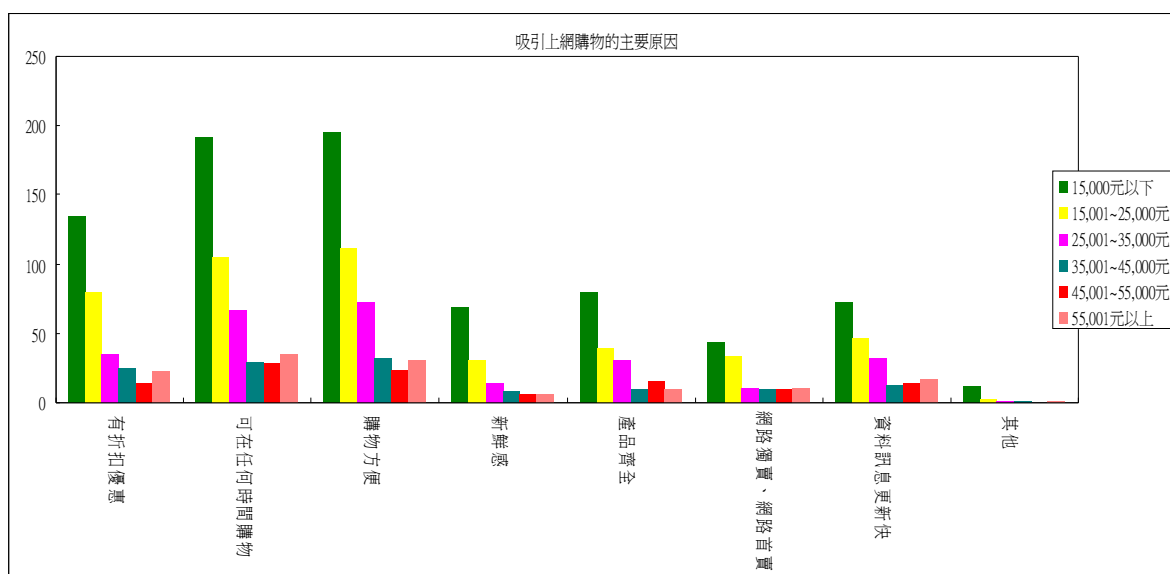
### 3.每月可支配的開銷 vs 網路購物的頻率



### 4.每月可支配的開銷 vs 接觸網購的時間



### 5.每月可支配的開銷 vs 吸引上網購物的主要原因

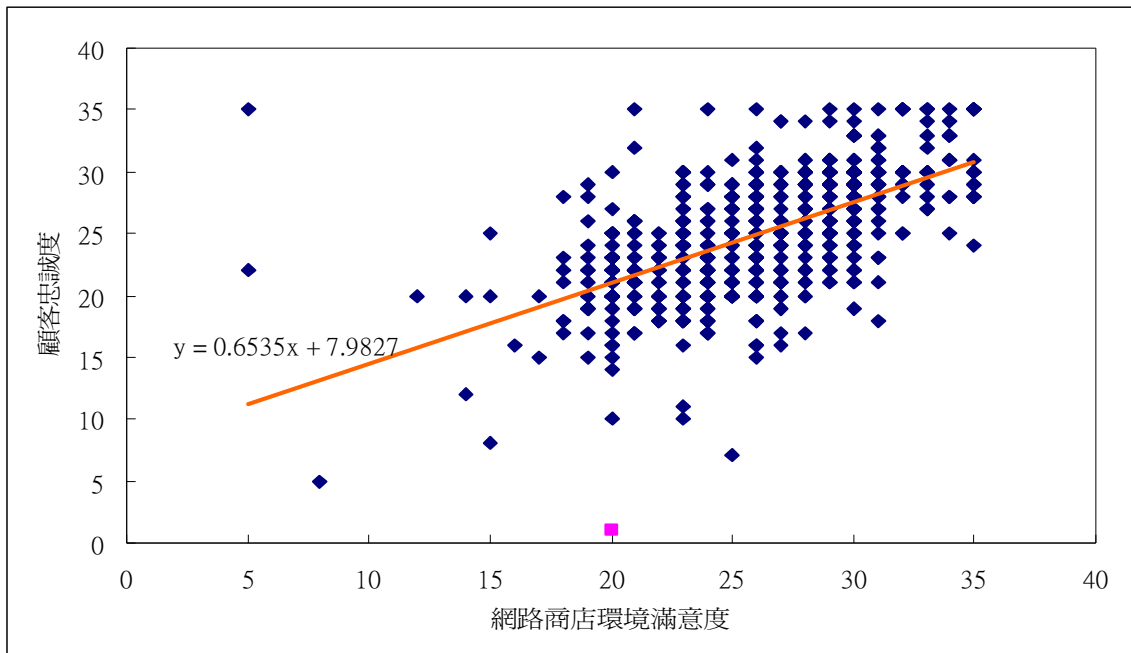


## 六、迴歸分析

(一)  $X_1$ : 網路商店環境滿意度 vs  $Y$ : 顧客忠誠度

相關係數： $R=0.599687$

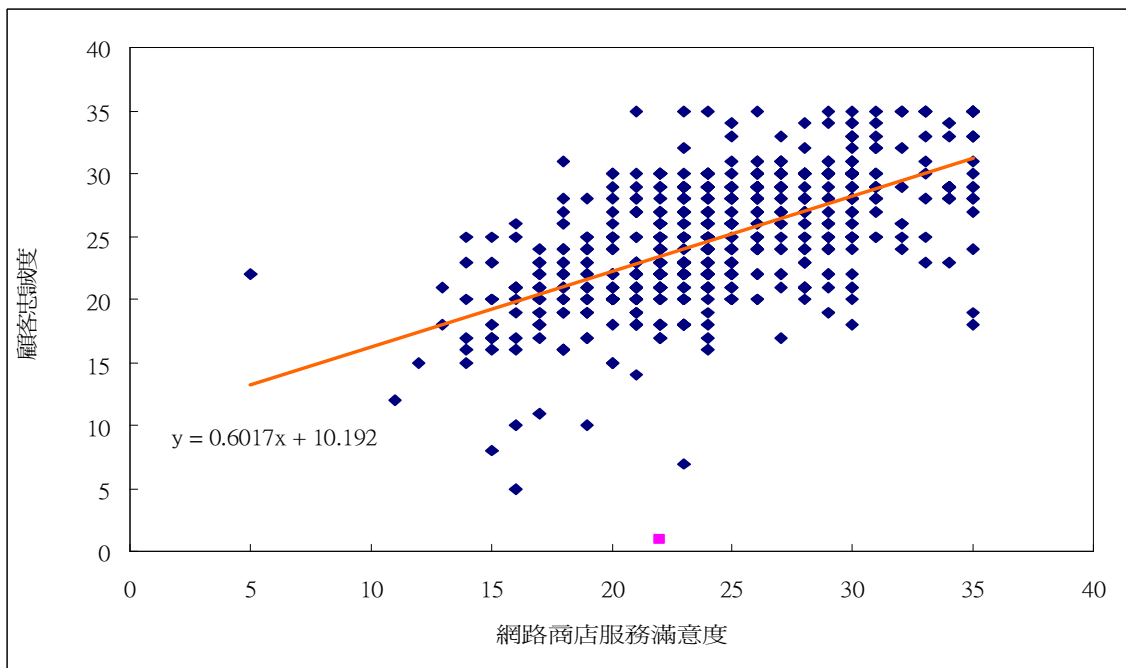
迴歸線： $Y=0.6535X_1+7.9827$



(二)  $X_2$ : 網路商店服務滿意度 vs  $Y$ : 與顧客忠誠度

相關係數： $R= 0.619263$

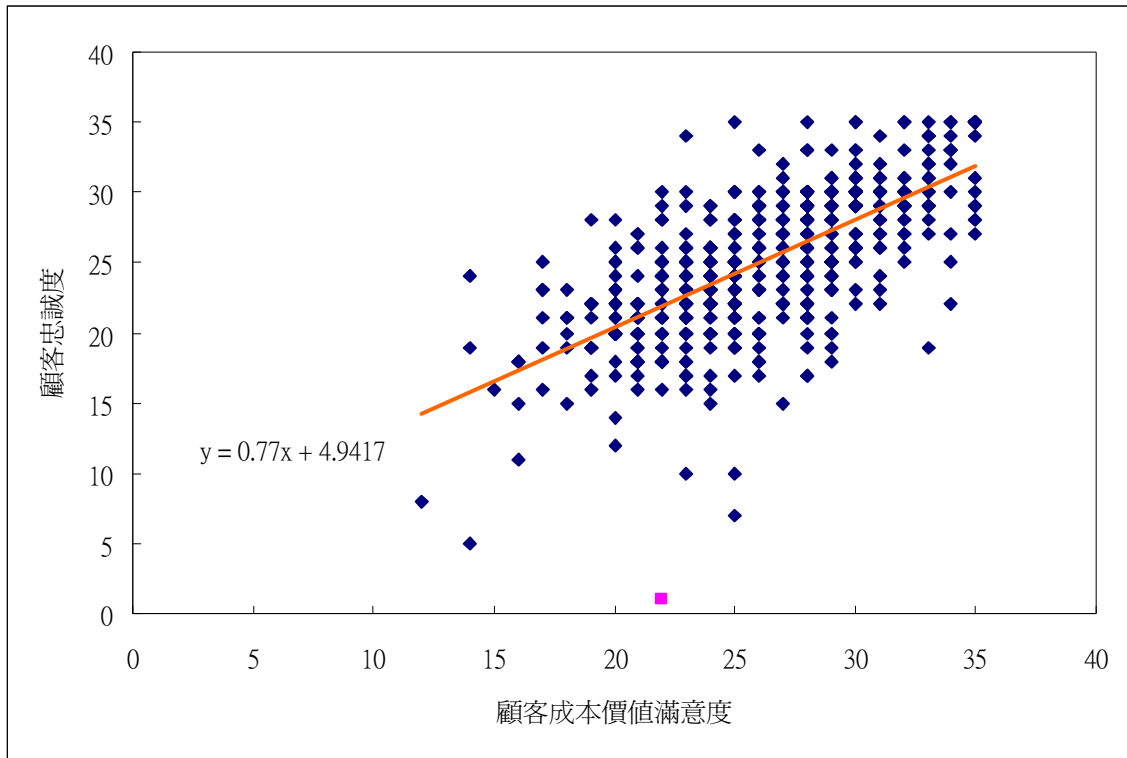
迴歸線： $Y= 0.6017X_2+10.192$



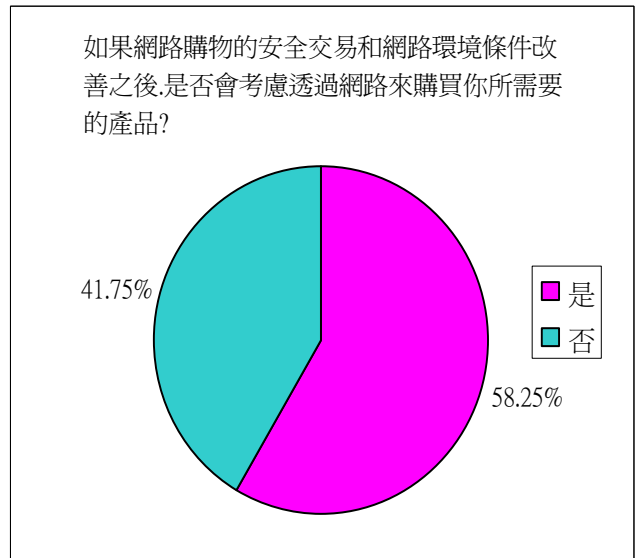
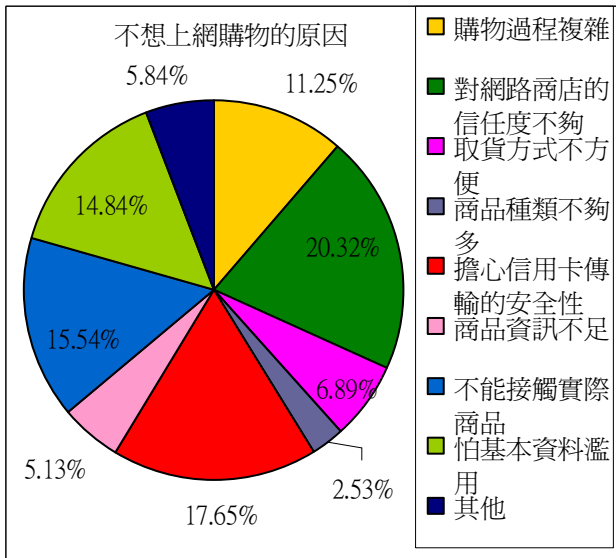
(三)X3：網路商店成本價值的滿意度 vs Y：顧客忠誠度

相關係數：R= 0.696947

迴歸線：Y= 0.77X<sub>3</sub>+4.9417



七、分析「非網購族」不願意嘗試網路購物的原因



## 柒、討論

一、78.85%的「網購族」經常使用的入口網站為 Yahoo!奇摩。搜尋能力很強的 Google，卻只有 6.57%。

Yahoo!奇摩網站中，提供了音樂、照片、網路郵件.....等多元服務，而且只需辦一個帳號，就能免費享有各種服務，增加生活中的樂趣。反觀 Google 網站只有「搜尋」一個服務項目。對一般大眾而言，Yahoo!奇摩可以同時使用多項服務，不管是搜尋資料亦或是生活娛樂，而 Google 的單一服務，雖然搜尋能力很強，78.85%的受訪者仍是以多項服務功能取勝的 Yahoo!奇摩為首頁。

二、62.28%的「網購族」表示比較常上 Yahoo!奇摩網路購物中心購物，其次 11.24%的「網購族」則是較常利用 PC home 線上購物網站購物，而於民國 93 年推出「唐先生的蟠龍花瓶」廣告而深入人心的 eBay 卻只有 5.14%的受訪者經常去購物。

在拍賣、網購市場中 Yahoo!奇摩一枝獨秀，eBay 台灣與 PChome Online 拍賣被遠遠拋在後面。雖然 eBay 是全球最大拍賣網站，在歐美等國居領導地位，但在台灣市場發展並不順利。2002 年 eBay 收購當時台灣的拍賣領導網站「拍賣王」，二年前 Yahoo!奇摩從免費服務轉為收費服務時，eBay 拍賣物件一躍到 100 萬件，但迄今拍賣件數仍維持 100 萬件左右。反觀 Yahoo!奇摩，2001 年 10 月推出免費拍賣服務，後來轉為收費時，拍賣物件數一度降到 150 萬件左右，但目前物件數已攀高到 370 萬件，遙遙領先同業。

無論買家或賣家，在同一個網站累積了一定數目的評價之後，就會繼續留下來，所以，市佔率越來越大。Yahoo!奇摩除了充實頁面上的服務外，讓買家除了以關鍵字搜尋物品外，經由網路介面的整理後，還能得到更多關於商品內容的指引，讓消費者上網路商店就像逛實體商店一樣。所以一直居於領先的地位。

三、「非網購族」不願意嘗試網路購物的原因

「非網購族」對於上網購物主要擔心的因素有：「對網路商店的信任度不夠」(20.32%)，再者為「擔心信用卡傳輸的安全性」(17.65%)，其次為「不能碰觸實際商品」(15.54%)、「害怕基本資料被濫用」(14.84%)及「覺得購物過程複雜」(11.25%)。其中前四名均與交易安全有關的因素共佔了 68.35%，顯示對交易安全的顧慮是「非網購族」不願意嘗試網路購物的主要原因。

因此只有 58.25%的「非網購族」表示，如果將來網路購物的安全交易及環境條件改善之後，願意考慮透過網路購物來購買商品或服務。可見「非網購族」購買決策的認知過程是保守的，沒有足夠的保證是不輕言上網購物，但是現在不上網購物的受訪者，不代表將來就不會網路購物。

四、研究限制

由於本研究的受訪者為網路購物人口，但未以網路問卷方式進行調查，而且是以台北市為例，因此研究結果無法代表全體網購消費者，也未必能真確的掌握網路購物消費者的特性。

## 捌、結論

### 一、「網購族」與「非網購族」特質

根據研究結果，「網購族」中女性所佔比例較高(51.44%)，因此可能意味女性消費者較男性較勇於嘗試上網購物；換言之，男性消費者要進行網路購物時較於謹慎。年齡上，「網購族」低於「非網購族」，「網購族」大部份在 40 歲以下，尤其以 20~30 歲佔 30.35%，而「非網購族」一半以上都在 41 歲以上。在學歷方面「網購族」大學/專科及碩士程度以上者多於「非網購族」，反之高中職以下則是「非網購族」多於「網購族」，因此普遍上「網購族」的學歷高於「非網購族」。此結果顯示性別、年齡、教育程度的不同會影響上網購物與否。至於職業兩組分佈大致相同，以學生及服務業「網購族」的比例較高，比較特別的是從事金融業工作者所佔的比例「網購族」為「非網購族」2 倍。而每月可支配的開銷兩組分佈也大致相同，均以 15,000 元以下為主，此結果顯示職業及每月可支配的開銷的不同並不會影響是否上網購物。

### 二、「網購族」使用網路購物情形

根據研究結果，「網購族」中大部份每週上網時數在 8 個小時以下，78.85%使用的入口網站為 Yahoo!奇摩，62.28%經常上 Yahoo!奇摩網路購物中心購買商品，網路購物的頻率較常為一個月一次，而本研究歸納線上購物商品排行為「服飾配件」、「電腦週邊」、「書籍雜誌」及「美容保養」，大部份以購買 1,500 元以上的商品為主，而希望付費的方式排名分別為「貨到付現」、「信用卡線上付款」、「郵政劃撥或銀行匯款」、「便利商店付款取貨」及「ATM 轉帳」。至於網購的吸引力主要在於「購物方便」、「可在任何時間購物」及「比傳統通路有較多的折扣優惠」。

### 三、「網購族」對於最常上的購物網站同意之屬性

根據研究結果，「網購族」對於最常上的購物網站同意之屬性排名為「能提供新穎且豐富的產品資訊」、「透過網站提供的搜尋引擎，可立即找到想要的商品」、「能節省購物時間」、「提供完整比價、競價的資訊」。

而「網購族」對於最常上的購物網站不同意之屬性排名為「即使其它網路商店有較便宜的價格，仍會在此網站購買」、「能提供安全的交易機制」、「收到的商品數量及品質跟訂購的完全一致」、「會提供商品的售後服務」。

### 四、「網購族」重視網路商店所提供的購物價值

根據研究結果，「網購族」重視網路商店所提供的購物價值排名為「能提供 24 小時的服務」、「能提供同類型商品的不同品牌之選擇」、「能提供完整的比價資訊」、「能節省蒐集產品資訊的時間」。

而「網購族」較不重視網路商店所提供的購物價值排名為「能與其它網友一起討論購物心得」、「定期發行電子報，提供好康訊息」、「能增家生活娛樂」。

### 五、「網購族」的特性與網路使用習慣的比較

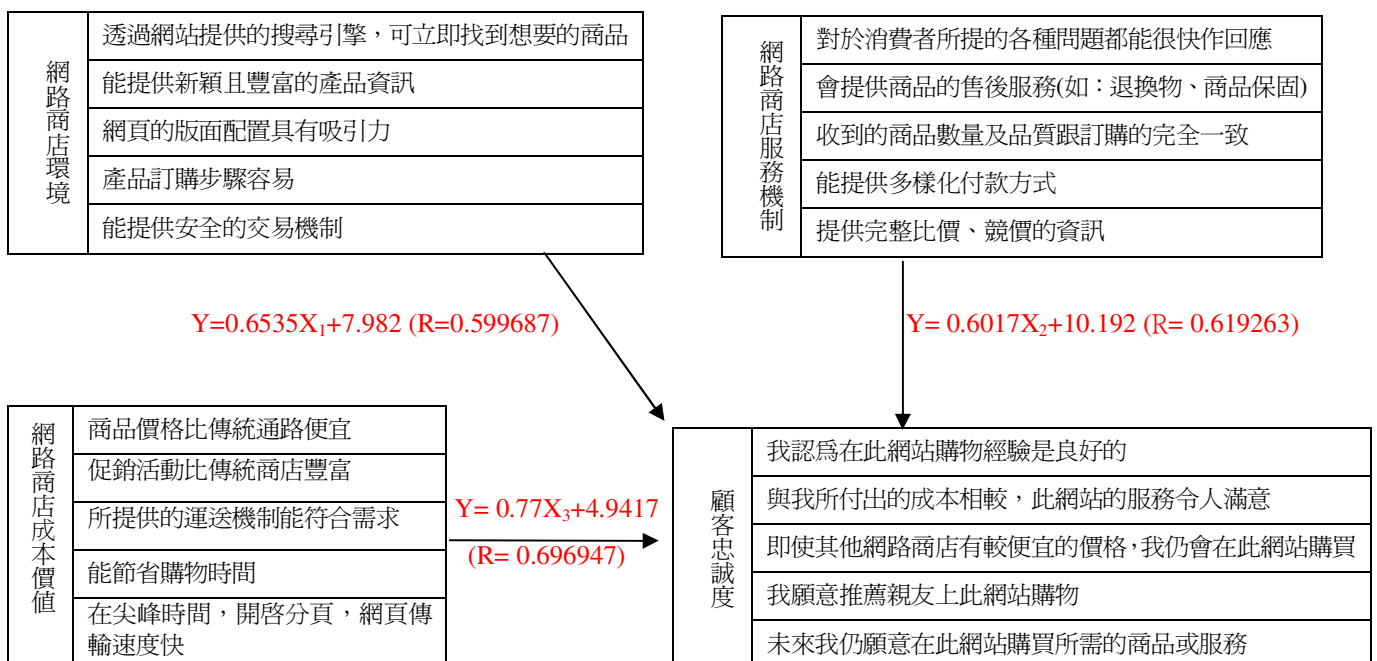
(一)性別：男性最常網購的商品排名為「電腦週邊」、「行動通訊」、「書籍雜誌」及「服務配件」，女性則為「服飾配件」、「美容保養」、「書籍雜誌」。因此，性別會影響網購商品類型。而不同的性別對於其它網路使用習慣(每週上網時間、網路購物頻率、經歷及上網購物的主要原因)分佈大致相同。

(二)年齡：大部份「網購族」每週上網的時間為 4 個小時以下，比較特別是 21~30 歲每週平均時間在 5~8 個小時。而大部份網購的頻率平均為一個月一次，但 20 歲以下者為一星期一次，41~50 歲者為二個月一次，所以網購頻率會因年齡層的不同而有所差異，而不同的年齡層對於其它網路使用習慣(每週上網時間、網路購物頻率、經歷及上網購物的主要原因)差不多。

(三)每個月可支配的開銷：對於網購商品前四名大致相同，為「服務配件」、「電腦週邊」、「書籍雜誌」及「美容保養」。但特別地，可支配開銷較高的「網購族」比較會去購買價位較高的「家電用品」及「旅遊住宿」商品，而不同的可支配開銷在其它的網路使用習慣(每週上網時間、網路購物頻率、經歷及上網購物的主要原因)差不多。

#### 六、影響網路購物顧客忠誠度相關因素。

本研究探討影響「顧客忠誠度」之因素，以「網路商店環境」、「網路商店服務機制」、「網路商店成本價值」三個因素來作迴歸分析。並由下面的整理我們可以知道，「網路商店成本價值(R=0.696947)」對於顧客的忠誠度影響最大，為中度相關，接近高度相關，其中該網路商店成本價值中的兩個「能節省購物時間」、「所提供的運送機制能符合需求」項目最讓網購族滿意。其次「網路商店的服務機制(R=0.619263)」、「網路商店環境(R=0.599687)」亦為中度相關，影響力也不小，而對於「收到商品數量及品質跟訂購的完全一致」、「能提供安全的交易機制」及「會提供商品的售後服務」這三項服務信心度較弱，這是網路商店經營者需要想辦法改善的部份，而在其它的項目，消費者均給予肯定的。



## 玖、參考資料

- 1.墨爾著、鄭惟厚譯(民 90)。統計讓數字說話。天下遠見出版社服務有限公司。
- 2.林宏諭、萬衛華(民 90)。Excel 2002 完整學習資料分料與市場調查。博碩文化。
- 3.後藤秀夫(民 89)。市場調查個案研究。小知堂文化。
- 4.楊維哲、蔡聰明、吳隆勝(民 94)。高級中學數學第四冊(初版五刷)(169~190 頁)。三民書局。
- 5.林福來、李恭晴、徐正梅、陳冒海、陳順宇(民 91) (62~92 頁)。高級中學數學(甲)上冊。南一書局。

## 拾、附錄

親愛的受訪者您好：

編號:\_\_\_\_\_

我們是\_\_\_\_\_的學生，本問卷是針對曾經進行網路購物的消費者所設計問卷，目的在探討網路購物的顧客滿意度及網路商店所提供的購物價值，懇請就您的真實狀況及個人意見，在最適合的選項內打「✓」。您的意見對本研究的進行有莫大的幫助，在此真心感謝您的合作及協助!

### 一、請問您一些的基本資料，此資料僅供學術研究，請放心作答

1.請問您的性別：

男 女

2.請問您的年齡：

20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 50歲以上

3.請問您的教育程度：

高中(職)以下 大學/專科 研究所以上

4.請問您的職業：

軍警公教 廣告業 金融業 服務業 資訊業 學生 待業中  
其他\_\_\_\_\_

5.請問您每個月可支配的開銷：

15,000元以下 15,001~25,000元 25,001~35,000元  
35,001~45,000元 45,001~55,000元 55,001元以上

6.請問您居住在台北市的那一個行政區？

松山區 信義區 大安區 中山區 中正區 大同區  
萬華區 文山區 南港區 內湖區 士林區 北投區

### 二、請依據您的網路使用習慣，回答下列問題

1.請問您曾在網路上購物嗎？

有 (跳至第4題) 沒有 (請填寫第2、3題)

2.如果您沒有上網購物的經驗，請問原因為何?(可複選)

購物過程複雜 對網路商店的信任度不夠 取貨方式不方便  
商品種類不夠多 擔心信用卡傳輸的安全性 商品資訊不足  
不能接觸實際商品 怕基本資料濫用 其他\_\_\_\_\_

3.如果網路購物的安全機制和網路環境條件改善之後.你是否會考慮透過網路來購買你所需要的產品?

是 否 (謝謝您的協助!!)

4.請問每週您花多少時間上網？

4個小時以下 5~8小時 9~12小時 13~16小時 17~20小時 21~24小時  
25~28小時 29~32小時 33~36小時 37~40小時 41~44小時 45~48小時  
48小時以上

5.請問您最常使用的那一個入口網站？

蕃薯藤 Yahoo!奇摩 PC home MSN 新浪網 Google 其他\_\_\_\_\_

原因:\_\_\_\_\_



6.請問您最常上那一個網站購買商品?

- Yahoo!奇摩購物    東森購物網路商城    7-11 網際便利屋    PC home 線上購物  
eBay    酷必得全球購物網    蕃薯藤購物    博客來網路書店  
其他\_\_\_\_\_

原因: \_\_\_\_\_

7.請問您最常在網路商店購買那些商品?(可複選)

- 行動通訊    電腦周邊    美容保養    服飾配件    數位影像    家電用品  
花禮藝品    旅遊住宿    健康食品    美食特產    玩具模型    音樂 CD  
書籍雜誌    體育用品    手工藝品    傢俱    其他\_\_\_\_\_

8.請問您網路購物的頻率為何?

- 一星期一次    二星期一次    一個月一次    二個月一次    三個月一次  
四個月一次    五~六個月一次    七~八個月一次    九~十個月一次    一年一次

9.請問您接觸網路購物多久了?

- 未滿一年    一年以上未滿三年    三年以上未滿五年    五年以上

10.吸引您在網路上購物的主要原因為何?(請勾選 3 項)

- 有折扣優惠    可在任何時間購物    購物方便    新鮮感  
產品齊全    網路獨賣、網路首賣    資料訊息更新快    其他\_\_\_\_\_

11.請問你曾經透過網際網路購買產品或服務的最高金額為多少?

- 1~1,000 元    1,001~3,000 元    3,001~5,000 元    5,001~7,000 元    7,001~10,000 元  
10,001~15,000 元    15,001~20,000 元    20,001~25,000 元    25,001~30,000 元    30,001 以上

12.上網購物時，您最希望使用那一種付款方式?

- 信用卡線上付款    郵政劃撥或銀行匯款    貨到付現    ATM 轉帳  
便利商店付款取貨    信用卡分期付款    其他\_\_\_\_\_

三、請對於您最常上的購物網站，分別勾選每個屬性的滿意程度。

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 透過網站提供的搜尋引擎，可立即找到想要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 能提供新穎且豐富的产品資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網頁的版面配置具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 產品訂購步驟容易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 能提供安全的交易機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對於消費者所提的各種問題都能很快作回應	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 會提供良好的售後服務 (如：退換物、商品保固)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 能保證訂購商品的品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 能提供多樣化付款方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 提供完整比價、競價的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.商品價格比傳統通路便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.促銷活動比傳統商店豐富	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.所提供的運送機制能符合需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.能節省購物時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.連接網際網路的費用，我覺的很便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我認為在此網站購物經驗是良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.與自身投入的成本相較，此網站的服務令人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.即使其他網路商店有較便宜的價格，我仍會在此網站購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我願意推薦親友上此網站購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.未來我仍願意在此網站購買所需的商品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、就您對網路商店所提供的購物價值，分別勾選每個屬性的重視程度

	非常不重要	不重要	有點不重要	普通	有點重要	重要	非常重要
1. 網路商店能節省逛街往返的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 網路商店能節省蒐集產品資訊的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 網路商店能提供 24 小時的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 網路商店能提供同類型商品的不同品牌之選擇性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 網路商店能提供完整的比價資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 網路商店可以一次購足想要的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 網路商店提供的商品照片，能清楚表達商品的全貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 網路商店提供的商品敘述，能清楚表達商品的特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 網路商店提供的商品資訊都是真實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 瀏覽購物網頁時，能明顯地看到各項促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 能與其它網友一起交換購物心得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 網路商店能提供更多的生活資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 網路商店定期發行電子報，提供好康訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 網路商店能提供商品的售後服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 網路購物能增加生活娛樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 評 語

040416 網路購物-以台北市為例

本作品乃屬於網路購物行為的調查分析研究，承呈現出社會學科研究的形式，比較適合歸類生活與應用科學科。