

高中生使用網路購物的風險與現況

投稿類別：

資訊類

篇名：

高中生使用網路購物的風險與現況

作者：

孫珮瑜。私立樹德家商。高三 12 班

黃資涵。私立樹德家商。高三 12 班

廖憶菱。私立樹德家商。高三 12 班

指導老師：

吳麗生 老師

## 壹●前言

### 一、 研究背景與動機

近年來，由於科技進步，網際網路普及率也逐漸上升。根據台灣網路資訊中心所公布 2007 年「台灣寬頻網路使用調查」報告中顯示，台灣地區上網人口成長約為 1,523 萬人，整體人口〈0-100 歲〉上網率達 66.91%；其中，寬頻網路使用人數約 1,240 萬人，約佔總人口數六成三〈63.36%〉。2008 年 9 月已達 32.4%，加上日本樂天在 2008 年 5 月進入台灣，顯示台灣網購市場不容忽視。

由於現代人在網路購物的群組大多數都在上班族與學生組群，休閒時間相對減少也代動了宅配、貨到付款、便利商便取貨、郵購。因此，了解網路購物的行為研究，應針對不同購買者的購買動機及行為特性來擬定對策，此外，亦針對受訪者的基本屬性資料進行收入、年齡、教育程度、性別等基本屬性確實對消費者的網路購物行為產生影響。

### 二、 研究目的

網路購物雖然很方便，但沒有用肉眼看到對方或者沒有實體的店面就進行買賣，會讓人感到不心安，尤其網路詐騙很平凡，也會讓網路購物的人常常猶豫。所以我們希望利用文獻探討了解網路購物風險的種類，以及利用問卷調查法分析高中生對於網路購物風險的認知。

### 三、 研究對象

因為我們要找高中生使用網路購物的現況，因為資源的限制所以用樹德家商不同科系、不年級的採樣方式做為我們的研究對象。

## 貳●正文

### 一、 理論探討

自從網際網路開始快速發展以來，傳統社會模式便一步步的瓦解，融合成能夠適應現在生活步調的模式，許多的產業結構也開始質變，而本次所要探討的主題－網路購物與數位資本主義－便是在這種環境下產生的，首先談到網路購物，一定要對電子商務的定義與內容有所瞭解。因此，本篇從電子商務開始談起，慢慢導入網路購物，在分析其優缺點以及風險，藉由許多統計資料中瞭解網路購物已經融合在現今社會之中，最後在探討所謂的數位資本主義以及影響。

#### (一)、網路購物的發展歷程

##### 1.全球最大網路購物-e Bay

eBay 是全世界最大的 C2C 拍賣網站，也是全球最賺錢的純網路公司之一。eBay 的誕生很浪漫，緣起於一對未婚夫婦的閒談聊天。

「繫著馬尾的電腦程式設計師——皮耶·歐米迪亞(Pierre Omidyar)，和熱衷於蒐集 PEZ 玩偶糖盒（美國一種按玩偶頭就會彈出糖果的玩具）的女友，即將步入禮堂了。在一次閒聊中，她對歐米迪亞說：「如果能收藏更多倍茲玩偶糖盒，並能在網路上和其他有共同興趣的人交流，那該有多好！」(天下雜誌，2002)

為了完成未婚妻的夢想，順便鍛煉一下自己程式設計的功力，歐米迪亞空出了臥房，利用勞動節的連續假期架設網站，這個玩票性質的拍賣網站就這麼誕生了，沒想到開站後，加入的成員與日「激」增，最後竟然一躍成為全球最大的拍賣網站。

未婚妻的一番話讓歐米迪亞意外地創造了 eBay，它不但實現了未婚妻的夢想，創造了一個所有人可以尋得寶物的交易市集，更建構了一個集合了世界各地好友的真誠社群。eBay 的執行長是一位傑出的女性：身價十億元的梅格·懷特曼。普林斯頓大學經濟系畢業，哈佛商學院企管碩士，曾經任職迪士尼、哈斯布羅玩具、寶麟等知名公司。

1998 年三月，創立於 1995 年的 eBay 以 240 萬股股票把懷特曼挖來擔任執行長，短短半年就讓 eBay 股票上市，在電子商務一片慘綠中，拉出長紅業績。有趣的是懷特曼當初一度拒絕加入 eBay。懷特曼本人也因為傑出的表現而在 2000 年 11 月被時代雜誌票選為全球 25 位最具有影響力的 CEO 之一，排名第八（微軟比爾蓋茲排名第二，花旗集團總裁魯賓排名第五，長江實業集團李嘉誠排名第九，聯想集團執行長柳傳志排名十四，張忠謀排名十七，美林集團總裁歐尼爾排名第廿四）。eBay 似乎有意將進軍台灣當成進入中國的跳板。網路業界對於這樣的變化基本上表示歡迎，因為以 eBay 的資源要把台灣電子商務的餅做大並不是問題，屆時人人都能享受到好處。

## 2.台灣網購之緣起

台灣的網路拍賣市場，是由本土廠商酷必得 CoolBid、拍賣王 UBid、夢想家 Dreamer 以及當舖 DownPut 等電子商務網站開始。約 1998 至 2000 年期間的網路熱潮時，酷必得曾經一度引領購物網站潮流，並提供網路拍賣銷售機制，但是時機似乎時不我與。根據 E-ICP 2005 年版行銷資料庫調查，台灣上網的人口中，「在過去一個月內」上過 eBay 拍賣的人有 6.7%，而去過 Yahoo 拍賣的人有 25.7%，兩者合計共約 32%，此兩者之間或許有重疊的人口，但可推估上網人口當中約有三成的人，是潛在的網路拍賣人口，而此數據足已在許多的付費網路服務中名列前茅，因此推行付費網路服務的可行性也隨之

提高許多。

## 二、問卷資料統計分析結果

### (一) 樣本分析

研究問卷主要是針對高雄市樹德家商的學生所進行的調查，共發出問卷 120 份，回收 120 份，有效問卷 118 份，分析結果如下：

#### 1.網路購物意願調查

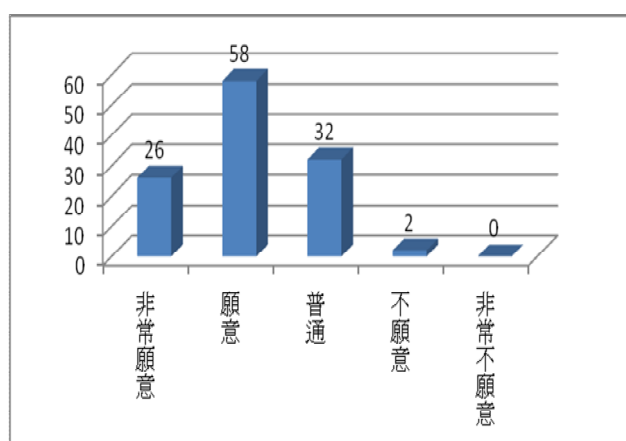


圖 1.網路購物意願調查長條圖

由圖 1.可知消費者願意在網路上購買商品有 84 位(71%)，不願意在網路上購買商品有 34 位。

#### 2.網路購物經驗調查

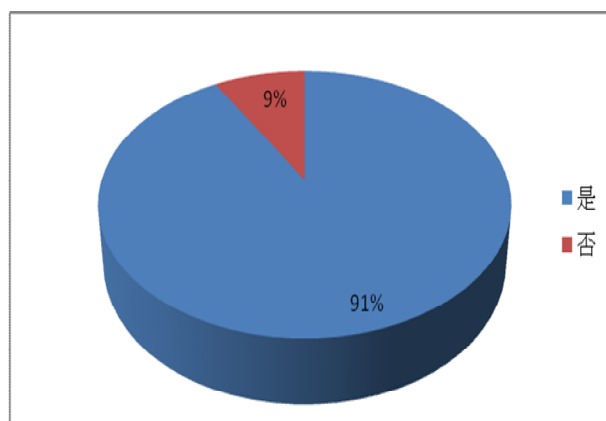


圖 2.網路購物經驗調查

由圖 2.可知百分之 91 的人有網路購物經驗，而沒有網路購物經驗的僅占百分之 9 的人數。

### 3.網路購物頻率

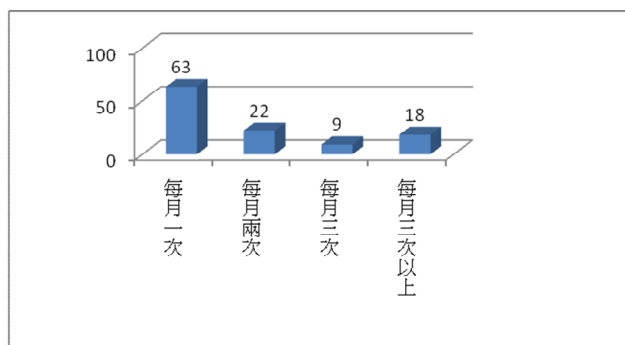


圖 3.網路購物頻率長條圖

由圖 3.可知受訪者每月平均由網路購物一次的人最多佔 63 人，其次為每月二次，而每個月三次由網路購物的人佔約 18 人。

### 4.網路購物時數

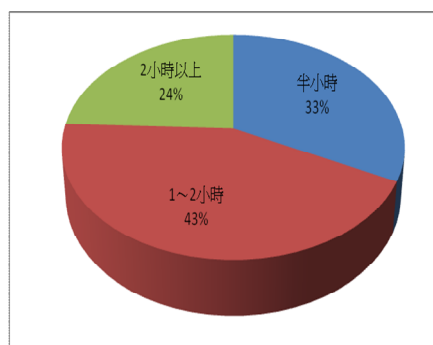


圖 4.每個月網路購物時數分析

由圖 4.可知有 43%人在選擇網路購物上花費 1~2 小時，而有 33%在網路購物花費半小時，而花費 2 小時以上者僅佔 24%。

### 5.網路購物商品類別

## 高中生使用網路購物的風險與現況

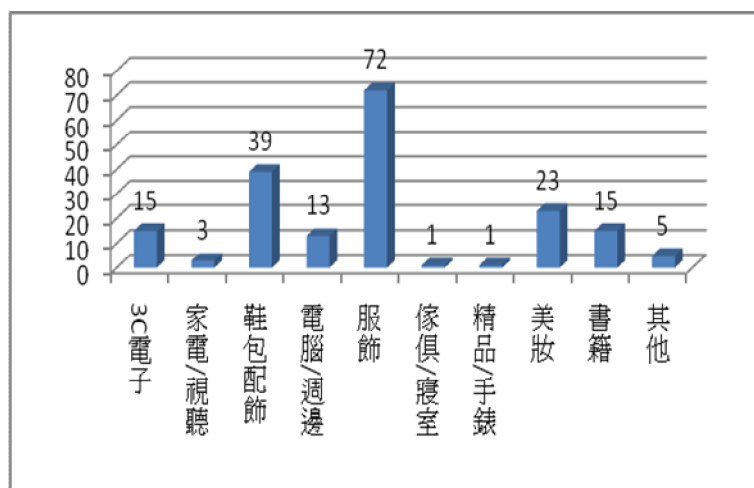


圖 5.網路購物商品類別統計

由圖 5 可知有 72 人次在購物時都選擇購買服飾，39 人次與 23 人 1 都選擇購買鞋包服飾與美妝，由此可知現代的人喜歡在網路上購買服飾的人數佔最多。

### 6.網路購物付款方式

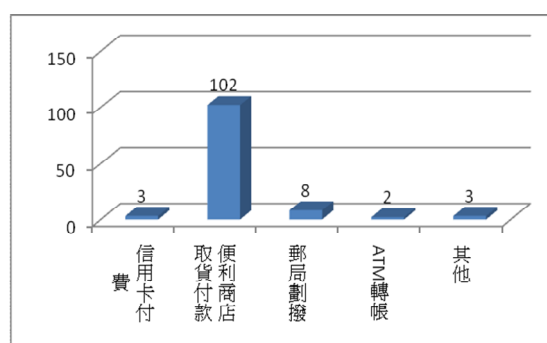


圖 6.網路購物付款方式長條圖

由圖 6 可知有 102 人在購買完商品後都選擇便利商店取貨付款方式，有 8 人選擇郵局劃撥，則使用 ATM 轉帳只占有 2 人最少，由此可知大家在購買完商品後都喜愛使用便利商店取貨付款。

### 7.網路購物取貨方式

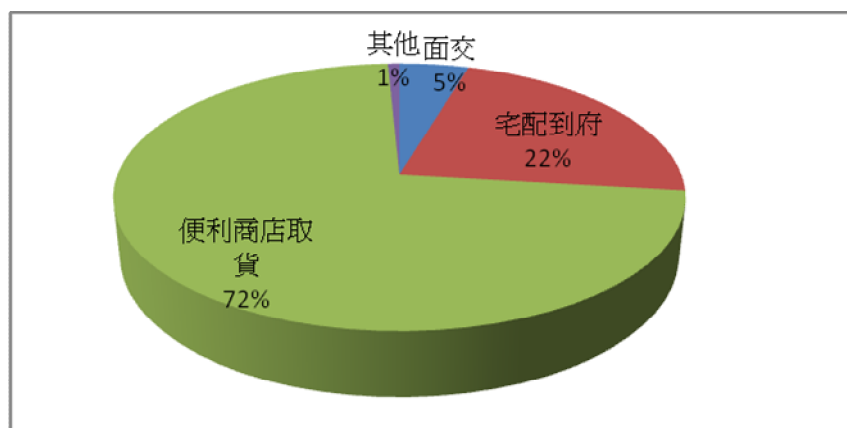


圖6.網路購物取貨方式百分圓餅圖

由圖6.可知購買完商品後佔有百分之72人都選擇便利商店取貨，而百分之22人則是選擇宅配到府，可見現代人購買商品都是到便利商店取貨方便很多。

## 參●結論

### 一、結論

網路購物的盛行改變了我們的生活購物的形態，也確實對我們的購買欲望有所影響。網路購物的相關文獻特點有二，一為延伸網購的方便與速度所及的範圍，使得網路購物可以跨國交易，二是電腦網路增加了我們認識各式各樣的人的可能性。

本校受訪者約有9成以上的同學都有網路購物的經驗，而且每個月都會花1-2小時在網路上逛網路拍賣。而大部分的人所購買的商品為服飾、鞋包配飾、美妝，喜歡用網路購物的原因主要是因為有可用的方便性、速度較快，並且讓人快速拿到訂購的商品。至於網路購物付款的方式以便利商店取貨付款為主，可能是高中生對於信用付款的條件還不具備。

### 二、建議

#### 1.買家注意網路購物風險：

統計指出有90%的人都有網路購物的經驗，可見網路購物對於時下新人類而言是一種受矚目的購物型態，然而網路購物的風險性高，學生在使用網路購物時應多蒐集賣家資訊，並以貨到付款方式結帳以免受到詐騙。

#### 2.賣家可多做市場調查，了解消費者取向與偏好。

網路購物的交易金額日益成長，這塊商機已受到許多實體商家的關注。所以

網路購物賣家可透過市場調查了解消費者取向，例如本次調查發現高中生多數購買的商品為服飾相關產品，賣家應對於顧客群區分，拍賣入口設置「專區」，以縮小產品的顧客群，以利「目標顧客」迅速找到商品。

#### 肆●引註資料

吳昭怡。便利商店就像厝邊柑仔店，2002年9月，天下雜誌。

魏劭楷。南華生死所研究生。網路社會學通訊期刊

黃賢章（2004）。立德管理學院科技管理研究所碩士論文。網路購物付費方式與消費者知覺風險之研究

消費者網路購物指南>網路購物注意事項。

<http://blog.sina.com.tw/zxcvnick/article.php?pbgid=29361&entryid=165103>

電子計算機中心。案例（11）避免遭受網路消費詐欺

[http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site\\_content\\_sn=5377](http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site_content_sn=5377)

電子計算機中心。案例（12）網路購物的消費者保護

[http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site\\_content\\_sn=5378](http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site_content_sn=5378)

電子計算機中心。案例（15）網路上不得違法收集利用個人資料

[http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site\\_content\\_sn=5383](http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site_content_sn=5383)

電子計算機中心。案例（16）網路聊天室避免洩漏個人資料

[http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site\\_content\\_sn=5413](http://www.edu.tw/moecc/content.aspx?site_content_sn=5413)

台中新聞網。預防網路陷阱 <http://tnews.cc/04/newscon1.asp?number=14786> 方琇怡  
整理－方琇怡·伊芸·劉湘文 攝影－邱如仁