

投稿類別：商業類

篇名：

青少年網路購物行為之探討

作者：

吳宜玲。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

陳雅琳。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

李昱緹。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

指導老師：

盧沛明老師

黃英宗老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

過去在網購上的研究數量眾多，但針對青少年網路購物上的消費行為研究還是偏少。由於網路的無國界、無時間限制、互動性高、選擇性多，提供更多的商品資訊、價格訊息等相關資源，青少年節省許多蒐集資訊的時間，讓原本只能出門從實體店面購買商品，演變成現在只要坐在電腦前面，透過瀏覽商品照片、下訂單、選擇付款方式，就能快速又方便的取得想要或需要的物品，這對青少年來說是相當具吸引力。

而幼年時期不管想買什麼，幾乎都是以父母的決定為主，自己的意見為輔，不過隨著年齡的增加，慢慢開始有了自己的想法、自己喜歡的、自己想要的東西，決策權也從父母逐漸轉移到自己身上，現代的年輕人不必出門也能在家裡以網購方式進行交易，當科技融入成為我們的生活一部份，加上青少年族群消費能力的逐漸提高，青少年必然成為未來最主要的消費族群，所以基於以上因素，對青少年之消費決策做深入的研究是必要的。

### 二、研究目的

- (一) 了解當今青少年的購買決策過程
- (二) 了解影響青少年購買決策的因素
- (三) 網路平台對青少年的影響

### 三、研究方法

#### (一) 文獻分析法

為了有效進行此研究，本組透過圖書館及網路資源，蒐集期刊、論文與報章雜誌上與主題相關的資訊，並進行歸納及分析，從中找出過去研究發現的脈絡，以做為本研究之根據。

#### (二) 訪談法

透過訪談的方式，先深入了解少位年輕的的想法，才有助於之後問卷的編制，更有效地掌握擬定問卷的方向。

#### (三) 問卷調查法

透過問卷調查的方式，了解年輕人的消費行為、購買決策的過程、及對於網購相關意見及想法。

### 四、研究範圍

本研究因時間及地方限制，對象會鎖定在高中職的學生，利用社群網站發問卷，範圍只

限定在高雄市的高中職學校。

## 五、研究步驟

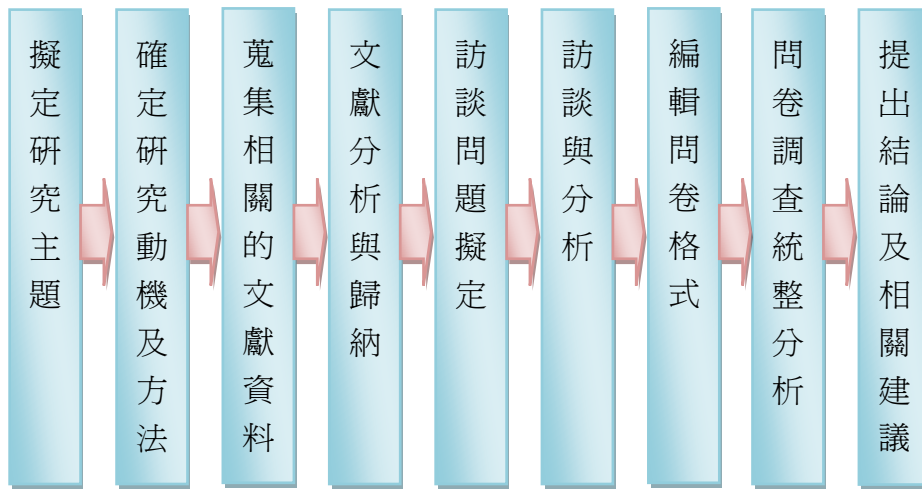


圖 1 研究步驟圖

## 貳●正文

### 一、青少年的定義

青少年可以依不同的觀點而有不同的界定，根據過去的文獻，定義青少年時可以從四種層面來說明青少年族群的特質，例如從年齡與法律層面、生理層面、社會層面，以及心理層面。

#### （一）年齡與法律層面

從法律的觀點來看，不同的法條對於青少年的年齡界定上稍微不同。在臺灣，民法規定年滿二十歲為成年，未滿二十歲則是青少年。但依據我國「兒童及少年福利法」第二條中規定：「所稱少年，係指十二歲以上未滿十八歲之人」。另據我國「少年事件處理法」第二條規定：「本法稱少年者，謂十二歲以上未滿十八歲之人」。

#### （二）生理層面

於上述年齡之青少年期的生理發展非常的快，身體各方面急促生長以及轉變，外表上明顯有不同的地方，例如男生開始長鬍子，女生的胸部開始膨脹長大。另外，生殖器官開始擁有生育的能力，女生會有月經的到來，男生開始有射精以及夢遺的出現，男性和女性賀爾蒙分別應其性別而增加。身體其他的生理器官還有骨骼也會開始快速的成長到成熟的階段，從生理學的角度來說明，青少年期是指兒童時期後到成年人期前。

#### （三）社會層面

社會學的觀點普遍指青少年時期是由兒童時期至成人時期的一個過渡期，此階段的青少年開始脫離被受保護，但也未能有成年人的自主權以及獨立能力。青少年的界定在不同的群體有不同標準，而這項標準往往會因社會的變遷以及價值觀念而有所不同。有些群體會利用儀式或者是祭典來慶祝，這時就代表青少年時期已經結束，開始進入了成人時期。

#### (四) 心理層面

青少年的心理會隨著生理的轉變以及社會的要求而有所不同發展，青少年智能方面開始漸漸成熟，例如：會獨立思考、減少了對父母的依賴、開始有個人的意見、對人事物有客觀的認知能力，並且擁有抽象和邏輯思維的能力。他們的心智將會有一定成熟的程度，對於自己還有社會環境的認識比兒童時期來得還要深刻，從心理學的觀點來說，這就是已經成長到了青少年期。

### 二、青少年的金錢觀

根據國內許多的專家調查結果發現，臺灣青少年的零用錢漸漸增加，所以青少年自行消費購物的能力也越來越高。通常一般人都認為說父母越有財力，小孩子在耳濡目染下，使用金錢的習慣與金錢知識會比其他的孩子還要來得好。例如，不少家長因為疼愛自己的小孩，對於他們是「有求必應」，容易造成青少年金錢容易取得的錯誤觀念。

此種錯誤的觀念已逐漸影響青少年族群的價值觀。隨著台灣社會的快速變遷，很多人都已經感受到所謂「草莓族」的新世代價值觀，在這樣的價值觀中，我們看這些青少年喜歡短視與急功近利的情況，不會賺錢，卻是名牌的消費主流者之一。每日沉溺於遊戲與享樂中，並認為有錢就好，且有為了要消費而工作的現象。

### 三、青少年的消費傾向

#### (一) 物質享樂的消費傾向

社會結構的轉變，父母親陪伴孩子的時間越來越少，轉而用金錢來取代對孩子的照顧與陪伴的時間，進而養成孩子對金錢觀的不了解以至沒有節制的花費。說明以擁有金錢和財務來追求快樂和社會的晉升價值觀，重視金錢，獲得它是人生的首要目標，重於物質上的消費。

#### (二) 衝動性的消費傾向

青少年購物時受到情緒的影響，不由自主的做出不理智的購買行為。屬於金錢觀中的「不相信理財」，顧名思義就是臨時起意，看到商品外觀奇特新奇，外觀是自己喜歡的類型，或是認為那件物品能夠讓自己吸引別人的目光，並不會考慮需不需要或者價錢的問題，只要銷售員或者旁邊的人稍加介紹，就會決定購買。

#### (三) 理性功能的消費傾向

剛好衝動性購物消費相反，會重視產品的實用性、理性且具有經濟效益、功利主義的面向。屬於金錢觀中的「保留金錢」，購買物品時，會理性消費，對於購買的物品心中早有決定，會針對想購買的物品去調查了解它的實用性以及市場價位，經過詳細的了解比較後，再決定購不購買商品。

#### （四）炫耀性的消費傾向

青少年消費時是依據商品所有的社會訊息或符號意識而購買，對於實用性並不重視，例如追求時尚的商品、偶像代言的商品、進口的商品或者高價位的商品等等。屬於金錢觀中的「權利與名望的象徵」，購買的物品不一定是自己真的喜歡或適合自己的，只是因為它的品牌能夠代表自己的社會地位，而不考慮是否需要就直接購買。

#### （五）創新程度的消費傾向

青少年消費時強調商品是不是能夠代表自我獨特品味與風格，知道什麼是適合自己什麼不適合，不會盲目的購買商品，與炫耀性的消費傾向成反向對比。

### 四、何謂購買決策

根據 Blackwell, Miniard, 及 Engel (2001)三位學者的論點，消費者在消費的過程中共會經歷七個主要階段，包含需求確認、資訊檢索、購前評估、購買、消費、消費後評估、與棄除。此決策過程即為知名的 CDP 模式，以下分別說明之。

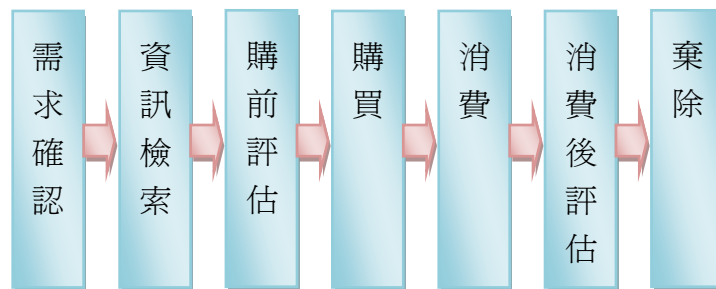


圖 2 購買決策

#### （一）需求確認

當消費者發現自己有某種需要時，就是決策過程的開始，購買決策的第一步驟就是要先了解什麼因素所引起的購買決策，因素有很多，可以是內在的需求，例如平常所需要的衛生紙；也有可能是外在的刺激，例如 DM 上周年慶的特價商品，特別吸引人們前往消費，因此喚起來人們的購買慾，這就是問題的認知。

#### （二）資訊檢索

資訊的來源主要有四個方面，第一是個人來源，第二是商業來源，第三是公共來源，最

後則是經驗來源。當瞄準了一項商品時，會開始透過網路或是報章雜誌去蒐集有關此類商品的資訊，針對自己所認知的問題，去滿足問題解決的需求。

### (三) 購前方案評估

當相關資料蒐集以後，可以開始進行各個方案的評估，消費者對不同的方案會有不同的評估結果，消費者對產品的態度也會跟著不同，進而會影響消費者的購買意願。

### (四) 購買

每個方案經過評估以後，進而就要選擇哪一個方案，消費者要如何選擇，會受到個人意願及不可預期環境之影響，最後會選擇最適合自己的方案進行購買。

### (五) 消費

消費者完成購買後，即實質的擁有產品，一旦消費者開始使用產品，消費行為就發生。消費可能在不同的時間點發生，例如購後立即發生，或延後一些時間，這會因人、因產品、或因情境而有所不同。

### (六) 消費後評估

根據 Blackwell 等三位學者的說法，此階段即為消費者評估其滿意或不滿意的過程。若消費者的期望高於實際上的感受，就會不滿意；反之，若消費者的實際感受高於期望，則對其消費的評估即會滿意。此類的評估結果會存於消費者的記憶中，並在未來的決策中，影響到消費者的最終決定。

### (七) 棄除

在完成消費後的最後一個階段即為棄除。消費者在這個階段通常會採取幾種行為，例如丟掉、回收、或當二手物品銷售等。瞭解消費者如何處置消費過後的產品，對行銷人員來說是一重要課題。

## 五、網路購物對消費者的影響因素

近些年來，網路購物逐漸取代了實體購物，大家也漸漸養成「不用出門也能盡情的購物」這樣的觀念。網路購物比起了實體購物的確便利了許多，只要開啓電腦就能盡情的選購，而影響網路購物不僅是便利性而已，還有很多因素牽引著消費者去選擇這樣的購物方式。

表 1 網路購物與實體購物之比較

| 比較  | 實體店面 | 網路商店 |
|-----|------|------|
| 分類  |      |      |
| 便利性 | 劣    | 優    |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| 安全性       | 優 | 劣 |
| 自己所能掌握的品質 | 優 | 劣 |
| 地區無限制性    | 劣 | 優 |
| 售後服務      | 優 | 劣 |
| 可跨國性購物    | 劣 | 優 |
| 價格較便宜     | 劣 | 優 |
| 未來的競爭趨勢   | 劣 | 優 |
| 節省時間      | 劣 | 優 |

(由本研究整理)

### (一) 網路購物的便利性

隨著科技的發達、各種網路商店的林立下，消費者一打開電腦就可以開始瀏覽自己想購買的商品，網路沒有距離，不用踏出門一家一家的尋找，只要在網路商店上下訂單，即可買下自己所需的商品。

### (二) 網路購物的安全性

到實體店面購買商品的安全性相對比較高，畢竟有親眼看過、比較，而網路商店有時候會暗藏許多危機，例如說某件商品與別家的網路商店之價格有很大的差異，這個時候必須要特別的小心，避免會遇到詐騙等問題。

### (三) 網路商品的品質

網路商店的品質其實是要持續改進的，雖然網路非常便利，但畢竟沒辦法親眼看到商品，只能透過圖片和商家的描述去考慮是否該消費此商品，其實大部分在網路上購買的商品跟圖片幾乎是有落差的，網路上也有很多製圖軟體，店家當然可以將圖修飾過後再呈現給消費者，所以網路店家的商品在品質上應加以控管。

### (四) 網路購物之地區限制性

網路購物在地區上比較沒有限制，例如奇摩拍賣，在臺灣沒有分縣市，只要下訂單和選擇你所要送達的便利商店門市，這就是為何網路會如此方便的其中一個原因。

### (五) 售後服務

在售後服務上，實體店家比網路店家還要來得便利，若商品出問題了，馬上可以到店家提出此商品的相關問題，店家也可以馬上作應有的回應，在心理上也比較安心。反之，網路商店比較麻煩，例如奇摩拍賣上的商品，有些店家會附上產品退貨單，還要將產品寄送回去，這就比較浪費時間，也會造成消費者心理上的不安。

六、問卷結果分析

本研究透過問卷調查法進行量化研究，本組利用 mysurvey 所提供的網路問卷平台進行問卷施測，共回收 200 份問卷，其中 11 份填答不完整，最後有效問卷共 189 份，有效回收率接近 95%，以下是此次問卷施測結果與分析。

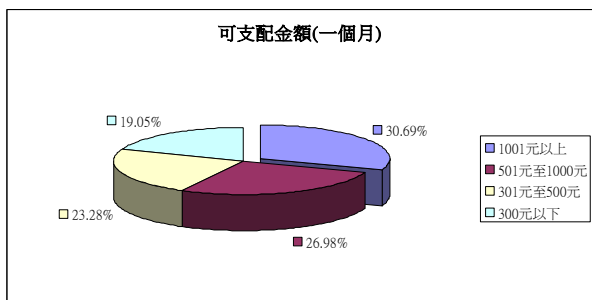


圖 3 消費者一個月的可支配金額

在可支配金額中，每月有 1001 元以上可支配的填答者最大宗，比率為 30.69%，而第二多人數為每月可以有 501 元至 1000 元的錢可供花用，佔了 26.98%。

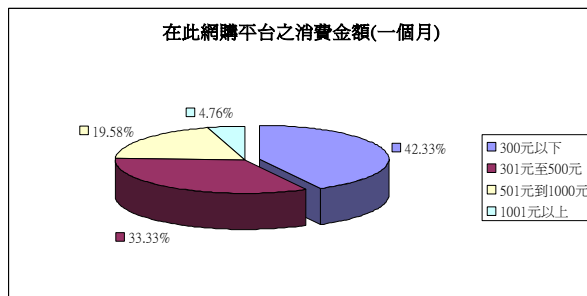


圖 4 消費者在此網路購物平台一個月的消費金額

此份統計資料搭配圖 4 的數據，一個月的消費金額 300 元以下佔了 42.33%，301 至 500 元佔了 33.33%，而圖 3 的資料也顯示高中職生一個月的可支配所得大概介於 500 元至 1000 元之間，因此可以知道，高中職生網路上的消費金額基本上是不高的。

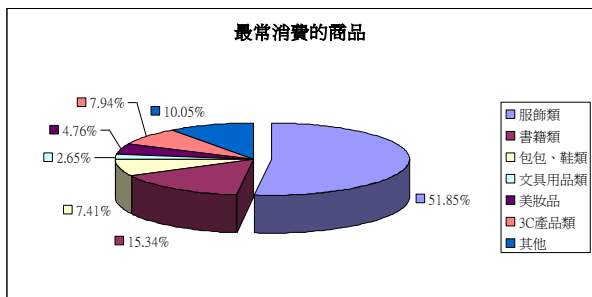


圖 5 消費者最常消費的商品

在這個圓餅圖中，可看出大多數的青少年最常在網路上消費的產品為服飾類，約有 51.85%，可顯示現在的高中職生很重視外表的打扮。

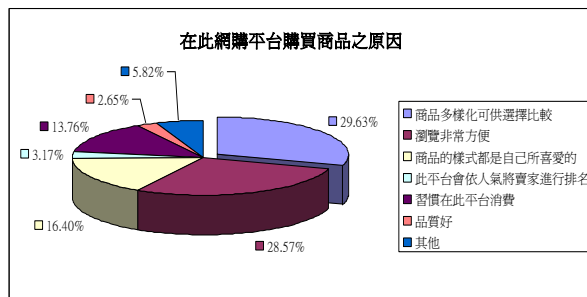


圖 6 消費者在此網路購物平台購買商品的原因

在這份資料的統計中，可看出填答者會在此網購平台購買商品的主要原因是商品多樣化(29.63%)，次要原因是瀏覽方便(28.57%)。

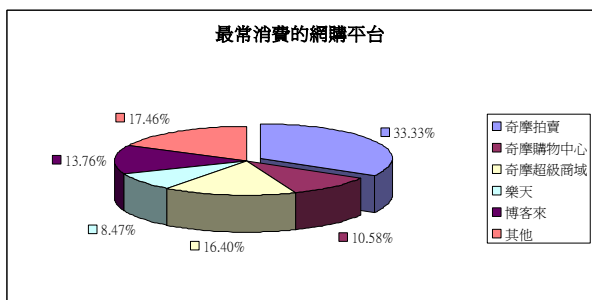


圖 7 消費者最常消費的網路購物平台

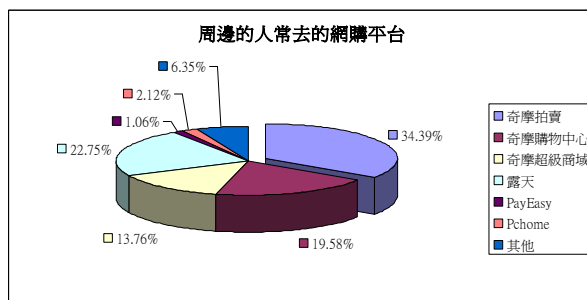


圖 8 消費者周邊的人常去的網路購物平台



此份統計資料顯示，消費者最成消費的網路購平台為奇摩拍賣，共佔了 33.33%，因為高中生可以自由支配的金錢不多，價格自然就成為一大考量因素，而奇摩拍賣網站所提供的物品大多以價格取勝，相對之下比較吸引學生。

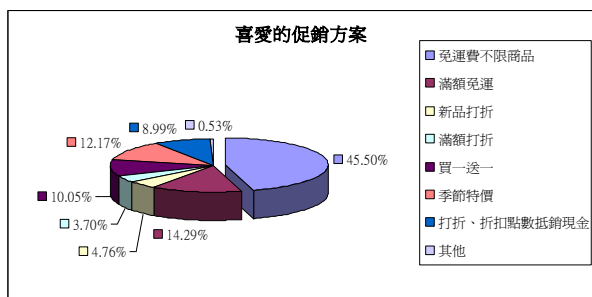


圖 9 消費者喜愛的促銷方案

由此份資料可看出，消費者最喜愛的促銷方案為免運費不限商品，佔了 45.5%，通常免運費是比較能吸引到消費者，其實只要賣家打出免運費的活動，現在的高中職生在逛網路購物平台時，自然而然也會嘗試進去看看有沒有適合自己的商品，當然不限商品免運費更是能提升消費者的購買意願，顯示此種促銷方案是非常吸引現在的高中職生。

根據圖 8 資料顯示，最常消費的網路購物平台以奇摩拍賣 33.33% 位居第一，而此份資料也顯示了填答者週邊的人還是以奇摩拍賣 34.39% 為最多。此數據再次顯示奇摩拍賣網站在高中職學生的滲透率。

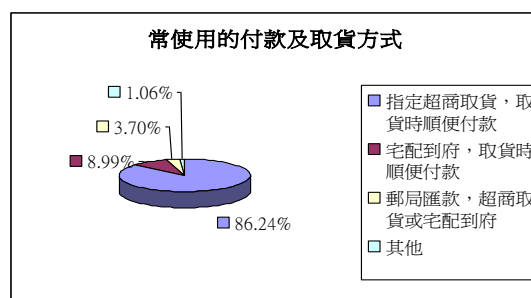


圖 10 消費者常使用的付款及取貨方式

此份資料顯示，指定超商取貨就佔了 86.24%，搭配著圖 9 選擇此付款及取貨方式之考量中，方便性就佔了 58.20%。

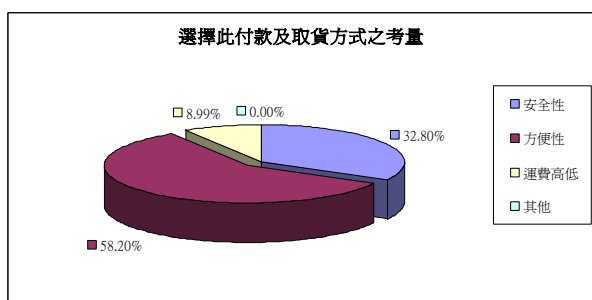


圖 11 消費者選擇此付款及取貨方式的考量

此份資料顯示，方便性佔了 58.2%，安全性也佔了 32.8%，搭配著圖 10 的資料顯示，指定超商取貨的百分比是最高的，只要自己家附近有超商，要取貨隨時都很方便，不過除了方便性以外，安全性也格外重要，由於是到貨時付款，也不用擔心遇到商品未到，而就先虧錢的情況。

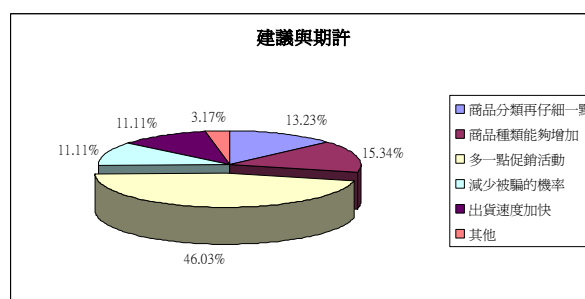


圖 12 消費者對於此網路消費平台的建議與期許

此份統計資料顯示，多一點促銷活動就佔了 46.03%，因為不管是什麼樣的促銷活動，都是可以省學生不少的零用錢，可能也因為是學生的身分，大部份的高中職生可支配金額非常有限，所以打促銷策略，是非常吸引現在的高中職生，不管是新品剛推出的打折活動，或者是季節特價，都能吸引學生們進行消費。

## 參●結論

依據蒐集的文獻及問卷施測的結果，本組提出以下結論與建議。

## 一、結論

### （一）青少年在網路購物平台上的消費情況

依問卷統計數據顯示，現在學生的可支配金額 500 元以上的大概有五成以上，其中 1000 元以上的就佔了 3 成，由此可見，現代父母所給的零用錢是不不少的。依數據顯示，現在學生在網路購物平台一個月消費金額為 300 元以下佔了 42.33%，因此可以知道，現在高中職生在網路上的消費金額基本上不高，因此，大部份高中職生還是會依照自己的需求進行消費。

### （二）青少年在網路購物平台上選購商品的因素

依問卷所統計的數據，青少年在網路購物平台所消費的產品都偏向服飾類，而在「在此網購平台購買商品之原因」中，商品多樣化可供選擇比較、瀏覽非常方便的百分比佔了五成以上，因此可以知道，除了網路購物平台上的服飾較吸引青少年以外，商品多樣化也是青少年選購的關鍵。

### （三）影響青少年選擇網路購物平台的因素

依問卷統計數據顯示，青少年最常消費的網路購物平台，奇摩拍賣佔了 3 成，奇摩購物中心也接近 2 成，而「周邊的人常去的網購平台」數據顯示，奇摩拍賣也佔了 3 成，由此可見，奇摩的滲透率極高。由問卷統計數據可顯示，商品的分類及陳列的方式特別吸引現代的年輕人，而網路購物平台所提供的促銷方案也是吸引青少年消費的重要因素之一。

### （四）促銷方案對青少年的重要性

依問卷統計數據顯示，青少年最喜愛的促銷方案為「免運費不限商品」，在「此網購平台最吸引人的地方」顯示出優惠比較多百分比不到一成，在最後的「建議與期許」也顯示，多一點促銷活動接近五成，因此，青少年還是非常重視價格的高低，也不想因為在網路購物平台消費而額外負擔運費。

### （五）影響青少年選擇付款及取貨方式的原因

依問卷統計數據顯示，使用指定超商取貨的數據將近九成，宅配到府不到一成，其中「選擇此付款及取貨方式之考量」中的方便性也將近六成，而運費高低卻不到一成，因此，由於現在的超商隨處可見，取貨非常容易又方便，所以大部分的青少年還是會選擇超商取貨的方式。

## 二、建議

(一) 如何提高青少年在網路購物平台上的購買慾

現在的青少年可支配金額甚高，但在網路上購買的比例卻偏低，因此，各個網路購物平台應該依流行趨勢設法吸引現在青少年的目光，例如可以跟相關的知名戲劇合作，讓戲劇裡的演員使用網購平台上的商品，藉此也能提高青少年的購買慾。

(二) 如何提高青少年在其他平台的使用率

現在青少年最常使用的網路購物平台為奇摩拍賣，因此若要提高青少年對其他平台的使用率，可以從各賣家的行銷手法下手，例如廣告的呈現方式，也可以提升與顧客的互動性，奇摩拍賣的賣家個別有提供一個網頁讓消費者發表意見，藉此也能知道賣家該改進的地方。

(三) 網路購物平台如何運用優惠活動吸引青少年

由於青少年還是很注重產品價格的高低，也不想額外負擔運費，因此各網路購物平台可以在特別的節慶舉辦優惠活動，例如可在聖誕節以限定時段的方式，進行免運費、滿額免運、1+1 免運等活動，或者是販賣有關聖誕節的相關商品，進行新品折扣的促銷活動。

(四) 如何提高青少年對網路購物平台的信任度

由於網路平台上的商品只能以照片或影片瀏覽，無法先實際看到商品，難免會造成消費者心理的不安，例如服飾的顏色，在拍攝的過程中，商品可能會因為燈光問題，造成實際上與照片上的衣服顏色有所落差，所以建議賣家應該在商品旁邊告知消費者，讓消費者自己衡量，再決定是否購買此商品。

肆●引註資料

- [1] 記者陳美君(2006)。青少年調查／零用錢花到哪去？吃喝玩樂最多。今日新聞。2012年11月1日，取自 <http://blog.yam.com/wealthy/article/4624272>。
- [2] 2009。消費者購買決策理論。MBAlib。2012年10月30日，取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%B4%AD%E4%B9%B0%E5%86%B3%E7%AD%96%E7%90%86%E8%AE%BA>。
- [3] 2009。青少年「先使未來錢」成因。文匯報。2012年10月23日，取自 <http://paper.wenweipo.com/2009/10/09/ED0910090011.htm>。
- [4] 施建安(2011)。「青春」- 衍生自我視覺意象之創作。國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班
- [5] 蔡政宏(2006)。青少年金錢態度與消費行為。國立嘉義大學教育研究所。
- [6] 2009。網路購物與實體購物的消費行為之研究。2012年11月2日，取自 <http://e-learning.ltcvs.ilc.edu.tw/data/dean/project/98/98E015.pdf>。