

投稿類別：商業類

篇名：

網路二手商品平台消費行為分析

作者：

胡淑雅。私立高英工商。高三2班

林宜君。私立高英工商。高三2班

張芷涵。私立高英工商。高三2班

指導老師：

盧沛明老師、黃蘭瑛老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

過去數十年的經濟奇蹟，提高國人的消費力，也讓消費者在追求生活水準及品質上更願意花費。再加上，店家往往透過不同的行銷策略，誘惑及鼓勵消費，使得人們常在衝動或不知不覺中提高了購買次數，甚至有「喜新厭舊」的消費行為，許多商品便因此在日積月累中囤積了起來。

近年來，全球環保意識逐漸提升，人們對「回收再利用」的概念不陌生，將不再需要的物品拿到通路上販售。商人們感受到消費者對二手貨市場的需求崛起，促使二手商店的經營理念推行「以成本賺大錢」及「回收、轉賣、再利用」為主，提倡民眾將物品回收再利用，以達到利人利己及友善環境。在此良性循環下，二手市場在近幾年逐漸興起。這樣物資循環的概念，使得社會開始從「積聚」轉變成「二手文化」的消費心態。(丹尼爾·尼桑歐夫,2007)。

而 2008 年的一場全球性的金融風暴，導致國內企業盈餘下降，國民所得降低，家庭收入減少，而民眾的購買能力相對明顯緊縮。在此不景氣狀況下，許多消費者的因應方式轉為購買二手商品，以結樽開支。

隨著資訊科技的進步，讓電腦透過網際網路來改變傳遞資訊的方式和速度，促使企業及賣家擅用網路做捷徑來助於商店與產品的曝光率，也將消費者的購物過程套用網路通路來做為銷售通路，不僅讓消費者在購物方面方便之外，也讓銷售者在銷售方面增添不少筆交易量。此種現象也讓二手交易平台從實體店面轉為虛擬通路。

過去在消費者購物行為分析的研究頗多，但是針對網路購買二手物品行為分析的研究相對缺乏。故本小組將針對消費者購買二手商品的消費行為做分析，希望能找出影響消費者購買二手商品的因子，及釐清消費者在二手平台的消費過程與消費決策，再提供二手商店相關建議。

### 二、研究目的

由於對「二手文化」的興起及新興行業「二手商店」感到莫大的好奇，進而激起想深入研究探討的動機，因此，本研究主要的研究目的有以下三點：

- (一) 了解消費者購買二手商品的動機及消費心理／過程與決策。
- (二) 了解消費者在網路二手商品平台之消費行為。
- (三) 提出良好的行銷策略建議，以供網路二手商品平台參考。

### 三、研究方法

礙於過去文獻在二手商品消費行為的研究相對稀少，故本研究將透過不同的研究方式，藉由初級與次級資料的搜集，分析之後，再佐以量化的驗證，以

期能在嚴謹的研究步驟中，釐清重要概念。

- (一) 文獻分析法：蒐集過去相關文獻，統整出初步概念。
- (二) 訪談法：藉由所整理出來的相關研究結果，訪談蒐集初級資料分析。
- (三) 問卷調查法：根據前兩項研究步驟資料分析結果，進行量化研究調查。

## 貳●正文

### 一、二手市場

#### (一) 二手貨市場的由來及發展過程

「二手貨市場」，是多以二手商品來進行交易買賣的市集。一開始起源於跳蚤市場，又稱為二手交易市場；另一起源的說法為「典當業」，典當業又稱為「當舖」及「典當行」等，最早可追溯自日治時期到 1949 年中央政府遷台期間（維基百科，2012）。而在網路科技尚未盛行之前，二手交易基本上從以下四種廣告方式尋找買、賣主（樂斌等、羅凱楊，2000）：1.自製傳單張貼 2.詢問親朋好友是否要購買 3.登報宣傳 4.委託仲介機構代辦。之後由於服務品質提升、交通便利等因素，業者開始創立「實體店面」的跳蚤市場，讓客戶在商品選擇上更多樣化及享有更優質的服務。現今更因為網路科技的進步，消費者除了在實體店面購物之外，更開始在網路上購物，致使許多業者也架設起行銷網站，好讓消費者更容易得知相關商品的資訊，於是二手網路商店紛紛成立。

#### (二) 台灣二手市場的發展過程與現況

隨著資訊科技發展日新月異，網路上的拍賣網如雨後春筍般紛紛成立，由企業創下先例，才促使現今販售商品網站的領域能如此的發達，並發展出目前知名的 Yahoo 拍賣網、露天拍賣網站、PChome 拍賣網、奇集集等等各網站。演變過程至今，網路購物已逐漸成為消費者重要的購物方式之一，則最常見的交易模式為 B2C 及 C2C，而二手商品以 C2C 模式較多，不僅可解決賣家自己不必要的商品，也間接解決買家的需求，更讓賣家體驗到當老闆的感覺。

### 二、消費行為

#### (一) 消費者網路購買決策：

過去在消費者購買決策的研究頗豐，例如蕭富峰（2007）在其著作中提到了消費者在購買決策的過程中所可能扮演發起者、影響者、決定者、購買者及使用者。

傅家薰（2007）也談到，消費者在購物的過程中，通常會經過五個階段：1.喚起需求 2.資訊收集 3.選擇比較 4.購買決策 5.購後評價。

## （二）網路消費行為

資策會 FIND 對我國網際網路用戶人數做為調查，在 2012 年第一季我國上網人口數量已經達到 1,102 萬人。而一份同樣由資策會 FIND 針對消費者在購買商品時的購物方法所做的研究報告顯示，消費者大多數以「直接到商品店面進行購買」為主，訪問結果每百位訪問者中選擇利用「網路平台購物」的人數佔 32 位。以上述數據比例來看，可以讓我們發覺到從此時網際網路慢慢的改變了民眾的購物方式，也讓民眾多了一份購物方式進行購買。而針對消費者在網路上購買商品的頻率所做的調查顯示，我國使用網路者在短短一個月內上線購買商品佔有 15%，在拍賣商品網站上的消費者也佔有 12%。而有另外調查在沒有設定的期間之內受訪者年齡在 15 歲以上的會使用網路購物的人數比例有 25%。（資策會 FIND 網站，2012）

## 三、過去相關層面研究

- （一）消費者購買意願層面：消費者為什麼購買某店家之商品及原因等。
  - 1、商店業者有提供實物照片、商品相關文章或人氣商品，其商品較易賣出（陳玉芬，2006）。
  - 2、業者是否提供優惠價格，對顧客是最大的主要影響之一，其次為資訊提供的多寡，資訊多自然而然消費者知道的就多（林育申，2003）。
- （二）價格層面：二手價格高低是否會影響消費者購買意願及物品的傾向。
  - 1、越新奇又珍貴的商品交換價值較其他一般二手商品高，包括市場價格及整體價值，這些因素都是影響交換成功的關鍵（陳雅貞，2012）。
  - 2、二手貨價的高低將影響消費者購買二手商品的意願及再購新品的意願（張魁峯，2012）。
  - 3、年所得較高的消費者購物趨勢比較偏向名牌精品（許芷瑜，2012）。
- （三）商品購買趨勢層面：消費者在二手平台上會購買哪些二手商品及商品購買程度多寡，本研究將會再做一次的驗證及提出相關建議。
  - 1、消費者購買書刊較衣物高，其次為電器用品。由於書刊及衣物較具環保價值，但消費者同時也擔心衣物的衛生及電器品質與安全性（林宜德，2004）。
  - 2、沒有購買經驗的消費者購物之商品較偏向「新奇性」產品；而女性購買「新奇性」產品也較男性高（張瑞枝，2010）。

## 四、問卷分析

### （一）研究架構

本研究依據當初所擬訂的研究目的和蒐集到的文獻資料，先撰寫出訪談的大綱，再以「實地訪談法」的方式，讓訪談對象逐項回答，引導訪談對象回答重點，其中也能從訪談對象中找到新問題，進而整理及訂定更適當的問卷題目，再以「問卷調查法」的方式，整合出所有文獻資料、訪談對象之內容結果及問卷結果做下結論並提出各項建議。

## (二) 訪談法

首先依據蒐集各項關於主題的文獻資料，蒐集資料過程中同時制訂訪談的各項問題。本研究採用質性研究方法，找尋各年齡層的消費者來做為訪談的對象，以當面對話的方式來做訪談。

表一 訪談研究結果

訪談對象		性別方面男性 4 名、女性 5 名；年齡大致為 16~46 歲；可支配金額大致為 300~10,000 左右；職業方面多為學生。
訪談之分析	網路購物層面	a. 每年購買頻率：平均 3~6 次或者有需求時才會進行購買。 b. 最常消費平台：大多為 Yahoo 拍賣網。 c. 最常消費此平台之理由：大多為網站的商品多樣化。 d. 最常消費之商品：大多為日常生活用品較多。 e. 為何在此平台買此商品：因此網站商品價錢較便宜而種類也較多。
	網路行銷策略	a. 平台有哪些促銷活動：有商品特價專區、滿千送百及免運費等。 b. 採取什麼取貨付款方式及原因：大多以貨到付款及超商取貨付款，因為較便利。
訪談之分析	消費者行為層面	a. 一星期平均瀏覽幾次及購買幾次商品：平均瀏覽大概為 2~3 次，則大多都是在瀏覽當中看到喜歡才會購買。 b. 瀏覽時間點及平均瀏覽時間：大多瀏覽時間為下班或是放學過後，則瀏覽時間平均為 1~2 小時左右。 c. 當初會到二手平台購物的理由：多半是因為可以買到市面上已經買不到的商品。
	消費者認知層面	a. 在二手平台消費最擔心的是：怕網路上的商品照片與實體不一致及買到瑕疵品。 b. 是否會自行開二手商品店或在網路販賣：大多半不會，因為二手商品還是存有風險在，且許多消費者對網路消費的信任度不高。 c. 給二手平台建議與期許：希望二手平台能建立起消費者對二手平台的信度，且商品資訊可以更加充足、商品種類能再增加及商品分類可以再更加清楚。

### (三) 問卷調查法

#### 1、問卷內容說明：

根據本研究所蒐集到的文獻資料得知，許多業者會透過網路來架設商品平台來販賣商品，使得現今在網路購物的消費者很多，而網路購物也成為相當頻繁的消費行為，環保概念的提升，資源的再利用，都促使二手商品買賣行為增加，為了更加了解消費者購買二手商品之消費行為，本研究進行實證調查，依據質性研究結果，自行編製問卷而成。問卷名稱為「網路二手商品平台消費行為分析」，本問卷構面有以下三項，包含購買二手商品的因素、對二手平台的看法、及購後行為。

#### 2、問卷施測說明：

本研究以「網路二手商品平台消費行為分析」之問卷進行消費者市場調查。以不設限年齡、地區，針對只要有在網路上購買二手商品的消費者為研究母體，採行「便利取樣」。本小組透過網路平台來發放問卷，共回收 210 份，有效問卷 200 份，無效問卷 10 份，有效回收率為 95%。

#### 3、資料結果與分析

表二 問卷調查之基本資料

性 別	女性佔 63%，男性佔 37%。
年 齡 層	18 歲以下佔 36%，其次為 18~25 歲佔 29%。
每月可支配金額	500~1,500 元佔 44%，其次為 5,000 元以上佔 25%。
職 業	學生佔 58%，其次為服務業佔 15%。
教 育 程 度	高中（職）佔 50%，其次為大學佔 26%。

#### (1) 您會在網路購買二手商品的主要理由

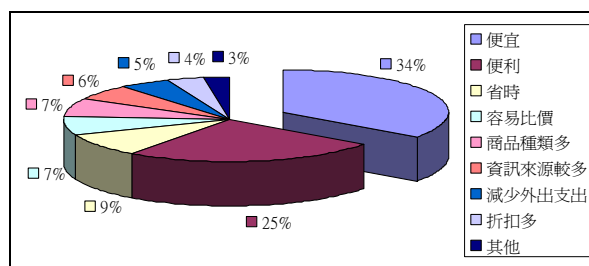


圖 1 消費者網購二手商品的主因

如圖 1 所示，在消費者「網購二手商品主要理由」方面，便宜占 34%，其次為便利性佔 25%。由此可知，在經濟不景氣的情況之下，消費者會考慮以較便宜的二手商品來代替新品，同時便利性又高，不必往來奔波，減少開支。

(2) 我認為二手商品的品質與新品相當

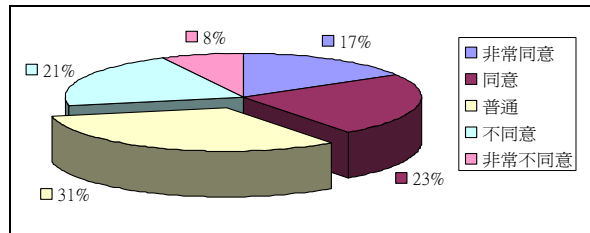


圖 2 消費者相信二手商品跟新品的品質相當

如圖 2 所示，在消費者「相信二手商品與新品品質相當」方面，普通佔 31%，其次為同意佔 23%。由此可見，大多數消費者認為二手商品與新品價格就算有差距，但對二手商品仍是有信心的。

(3) 您會選擇此網路二手平台的原因

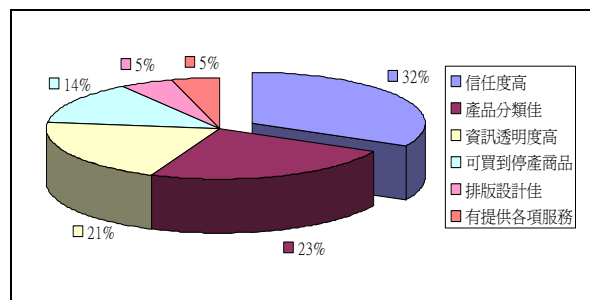


圖 3 消費者選擇二手平台主因

如圖 3 所示，在消費者「選擇二手平台主因」方面，信任度高佔 32%，其次為產品分類佳佔 23%及資訊透明度高佔 21%。由此可見，大多數消費者在選擇網路平台時，信任度的大小是首要考慮因素，另外，產品分類的方式及資訊透明度也是消費者所重視的。

(4) 此二手平台所提供商品資訊與實體商品非常一致

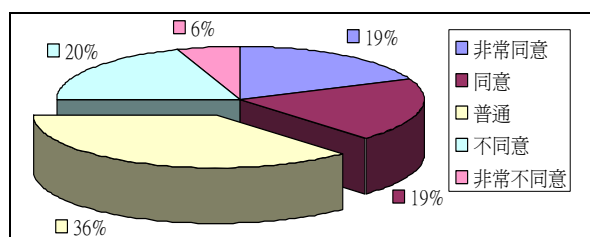


圖 4 消費者對於網路呈現商品和實體差異

如圖 4 所示，在消費者對於「網站呈現商品和實體差異」方面，普通佔 36%，其次為不同意佔 20%。由此可見，雖然多數消費者認為二手平台網站賣家所呈現出商品的各項資訊與實體的商品資訊一致，但少數的消費者仍抱持保留的態度。這是值得二手平台深思及改進的一個議題。

(5) 您最常在二手平台上消費或瀏覽的時段

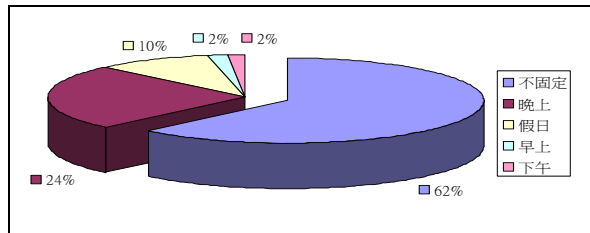


圖 5 消費者最常在二手平台上消費或瀏覽的時段

如圖 5 所示，在消費者「平均消費及瀏覽時段」方面，不固定佔 62%，其次為晚上佔 24%。由此可見，大多數的消費者都是在空閒的時間來瀏覽或購買商品。

(6) 您平均每次在二手平台上消費或瀏覽的時間有多久

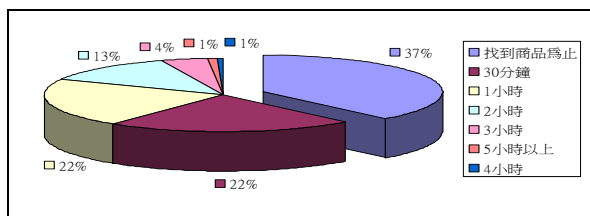


圖 6 消費者平均消費或瀏覽頻率

如圖 6 所示，在消費者「平均消費或瀏覽的頻率」方面，找到商品為止佔 37%，其次為 30 分鐘佔 22%。由此可見，大多數的消費者在消費或瀏覽的時間為找到想要的商品為止。

(7) 我認為在有知名度的二手平台購買商品比較有保障

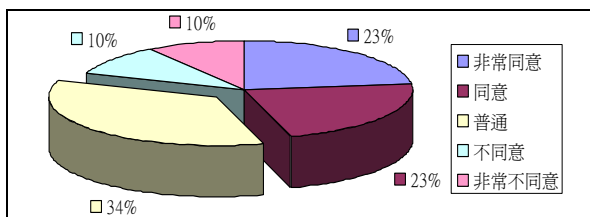


圖 7 消費者認為較知名的二手平台較有保障

如圖 7 所示，在消費者對於「知名二手平台較有保障」方面，普通佔 34%，其次為非常同意佔 23%。由此可見，二手平台的知名度與消費者的信賴度有相當大的關聯，大多數消費者覺得在知名度比較高的二手平台購買商品時較有保障，受騙機率也比較不大。

(8) 我對此二手平台所提供的服務非常同意



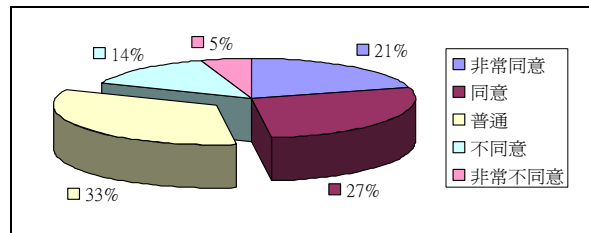


圖 8 消費者對此二手平台所提供服務的同意度

如圖 8 所示，在消費者對於「二手平台服務」方面，普通佔 33%，其次為同意佔 27%。由此可見，大多數消費者選擇瀏覽二手平台網站時，對於自己本身習慣使用的二手網站提供的服務同意居高。

## 參●結論

### 一、結論

由於經濟不景氣等外部環境影響，使得二手商品成為近年來熱門商品之一。之後因網路科技的進步，使得許多業者紛紛架設起網路二手平台，雖然已架設起網路二手平台，但許多業者對消費者的消費行為卻一無所知，而導致停業或倒閉的下場。根據以上研究之結果，進而歸納出以下各項結論，分述如下：

#### (一) 消費者對二手商品的認知構面：

- 1、大多數消費者對二手商品的直接反應就是「便宜」。由於多數消費者為學生組群，雖然對於二手商品接受度高，但可支配所得卻是有限的，而且大多都認為二手商品品質及功能與新品有差異。
- 2、二手商品的價格上也要有所差異，讓所得有限的消費者可以用較便宜的價格購買二手商品來取代對新商品的需求。

#### (二) 對網路二手平台的看法構面：

- 1、大多數消費者常選擇較有「信任度」之 YAHOO 拍賣購物，可能因為 YAHOO 為大多數組群之網頁首頁，又因為 YAHOO 拍賣購物有提供「賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊」，進而便利於消費者做為選擇賣家的方法，因此信任度也相對較其他二手購物網站高。
- 2、其次為「產品分類的方式」及「資訊透明度」也是消費者所重視的。

#### (三) 購買二手商品的因素及行為構面：

- 1、大多消費者會到網路二手平台購買商品的原因，大多是因為有了需求才會上網去尋找所需要之商品，而消費及瀏覽時間較多為找到商品為止。
- 2、大多數消費者可能會受到生理因素、商品廣告等刺激，而產生所謂的「誘發性需求」，故瀏覽及消費時段是變動的。

#### (四) 對網路二手平台的信任度構面：

- 1、大多消費者對於二手平台之商品信任度不是很高；且大多數消費者對於二手商品的品質和功能的信任度較處在普通；由此可知，大多數消費者對於網路購物方面及二手商品的信任度上較為難以信任。
- 2、消費者對二手平台的信任度卻是相對高的，如何轉移消費者對二手平台的信任度到對其所購買二手商品的信任度，這是值得廠商深思的一個重要議題。

## 二、建議

根據以上研究歸納出以下建議，提供網路二手平台做為改進的參考。

### （一）消費者對二手商品的認知構面：

- 1、業者訂定商品價格應以「便宜」為導向，或是以促銷方案來誘惑消費者前來購物。
- 2、業者以便宜的價錢販賣商品和促銷活動的手法，讓消費者滿足需求，便宜買到喜歡的商品後會更有成就感。

### （二）對網路二手平台的看法構面：

- 1、業者應提高網路二手平台對消費者的服務，平台可另架設「賣家交易成功次數及消費者購後評價資訊」、「線上詢問連結」、「購後討論區」或「客服服務機制」，既能提升消費者對二手平台之信任度，也可得知消費者心理及感受，更有利於平台上之改進及修正。
- 2、二手平台「產品分類的方式」及「資訊透明度」須提升，產品分類應淺顯易懂；產品資訊應與實體商品一致，不刻意隱滿商品瑕疵。

### （三）購買二手商品的因素及行為構面：

- 1、業者應不斷提醒消費者的需要，誘導消費者購買的慾望。例如平台可利用廣告及微電影的方式宣傳產品、提供商品之搭配。
- 2、利用版面設計商品分類的方式，適當的增加消費者瀏覽時間，以提高衝動購買的機率，但注意時間不要過長，以免消費者失去耐性。

### （四）對網路二手平台的信任度構面：

- 1、業者應提高消費者對於二手平台之信任度或改善其負面看法等，例如業者可以架設小型維修站供消費者送修的管道，也可以附上詳細商品說明和商品合格測試標章讓買家買的安心，使其購買意願相對增加，亦或是加長二手商品的保固期限及期限內瑕疵商品退換。
- 2、業者也可以設立「品質過濾辦法」，並在二手平台上公開播放過濾步驟及過程，以提升消費者對於二手商品之信任。

## 肆●引註資料

1. 丹尼爾·尼桑歐夫 (2007)。二手貨與新商人。商智文化。
2. 維基百科。2012/10/19，取自網站  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%95%B6%E9%8B%AA>
3. 樂斌等、羅凱揚 (2000)。笑傲 e 世紀—電子商務與網路行銷。碁峰資訊。
4. 蕭富峰 (2007)。行銷管理。智勝文化。
5. 傅家薰 (2007)。線上遊戲使用者之消費行為研究。世新大學：碩(博)士論文。
6. 資策會 FIND 網站。2012/10/19，取自網站  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
7. 陳玉芬 (2006)。網路二手市場成交因素之研究。臺灣大學：碩(博)士論文。
8. 林育申 (2003)。網路二手拍賣內容、消費者知覺價值與競標意願關係之研究—賣家類型之干擾效果。南華大學：碩(博)士論文。
9. 陳雅貞 (2012)。知覺折舊性和產品稀有性二手商品線上交換意願之研究。大葉大學：碩(博)士論文。
10. 張魁峯 (2012)。運用知覺折舊與資源基礎觀點探討二手商品轉售意願。大葉大學：碩(博)士論文。
11. 許芷瑜 (2012)。消費者對名牌精品和二手精品之消費者行為分析。國立臺灣科技大學：碩(博)士論文。
12. 林宜德 (2004)。消費者對二手耐久性商品接收意願之研究。國立東華大學：碩(博)士論文。
13. 張瑞枝 (2010)。知覺價值影響二手珠寶購買意願之研究。逢甲大學：碩(博)士論文。