

高中(職)生對 O2O 電子商務模式觀感之研究

投稿類別：資訊類

篇名：

高中(職)生對 O2O 電子商務模式觀感之研究

作者：

謝佩妤。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班  
吳宏澤。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班  
蔡寶賢。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 6 班

指導老師：

施玉情 老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

早期的 O2O 作法偏向為消費者創造一個必須到店消費的理由，最常見的就是透過價格促銷、服務預訂等，把想要傳達的訊息推播給使用者。如今 O2O (Online To Offline 線上到線下) 演變成新的電子商務模式，指線上行銷及線上購買帶動線下(非網路上的)經營和線下消費，隨著互聯網的快速發展，電子商務模式除了原有的 B2B, B2C, C2C 商業模式之外，近來一種新型的消費模式 O2O 已快速在市場上發展起來，由物流快遞人員把商品派送到買家手上，完成整個交易過程。

這種消費模式已經發展很成熟，也被人們普遍接受，但是在美國這種電子商務非常發達的國家，線上消費交易比例只占 8%，線下消費比例達到 92%。正是由於消費者大部分的消費仍然是在實體店中實現，把線上的消費者吸引到線下實體店進行消費，這個部分有很大的發展空間，所以有商家開始了這種消費模式。

### 二、研究動機

由於科技的創新、網路的發達、以及商業模式的演變，現如今的人們不再僅侷限於過去的傳統行銷通路，而近年來，有許多的業者以求方便，將 O2O 的概念與理想，做到最簡化，利用行動 APP 讓更多的使用者下載，在網路上進行消費與買賣，例如：近年來的 EzTable 線上訂位，消費者在網路上搜尋餐廳資訊並訂位，再到實體的餐廳接受服務，即是典型的 O2O 消費模式，另外，像是摩斯漢堡 (MOS Burger)，消費者也可以利用線上的 APP 進行訂購，再到最近的店面進行取貨和付款，也能因此而節省等候時間。

O2O 可以提供顧客線上預訂的所有數據，讓企業不但可以合理的編排製造流程，也能夠適當的鋪貨在各通路，減少運輸所需成本，讓購物變的更便捷、並且更符合需求，也推翻了以往需到實體店面購物的觀念。

### 三、研究目的

本研究主要目的在探討高中(職)生願意使用行動即時通訊軟體持續知識分享的因素，希望從手機行動即時通訊軟體--Line 程式，分析瞭解目前高中(職)生願意使用即時通訊軟體持續知識的因素。本研究的研究目的，主要分為以下幾點：

- 1、高中(職)生的即時通訊軟體行為意願對持續分享知識有影響
- 2、高中(職)生的即時通訊軟體態度對持續分享知識有影響

#### 四、研究流程圖

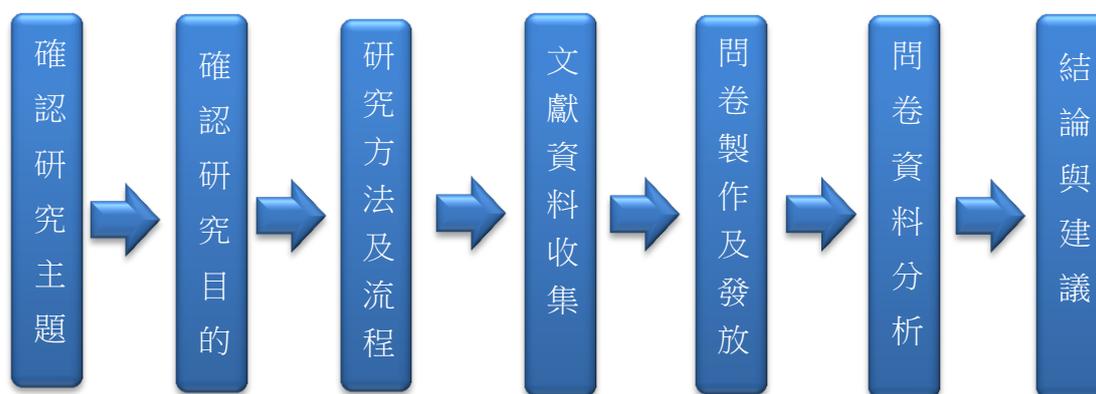


圖 1、本研究流程圖

### 貳●正文

#### 一、文獻探討

##### (一)電子商務定義

電子商務，簡稱電商，是指在網際網路( Internet)、企業企業網路( Intranet)和增值網( VAN, Value Added Network)上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化，通常是指在全球各地廣泛的商業貿易活動中，在網際網路開放的網路環境下，基於瀏覽器/伺服器應用方式，買賣雙方不謀面地進行各種商務活動，實作消費者的網上購物、商戶之間的網上交易和線上電子支付以及各種商貿活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動的一種新型的商業營運模式，廣義的說、網路拍賣等，電子商務這個名詞一直到最近網際網路的興起後，才漸漸的廣為人知，透過網際網路的新技術，消費者在滑鼠的點選之間就將傳統實體世界中的購物模式：如逛街、詢問、比價、付款、送貨一次完成，而許多企業間的合作與也因為電子商務的觀念而產生革命性的效益。

##### (二)O2O 消費模式

「O2O」營銷模式又稱離現商務模式，簡單來說是指線上營銷線上購買帶動線下經營和線下消費。O2O 藉由打折、提供資訊、服務預定等方式，把線下商店的消息推送給線上使用者，從而將他們轉換為自己的線下客戶，特別適合應用在必須到店消費的商品與服務。O2O 對商家而言：能夠獲得更多的宣傳和展示機會，吸引更多新客戶到店消費、掌握用戶數據，提升對老客戶的維護與營銷效果。通過用戶的溝通、釋疑更好瞭解用戶心理。通過線上有效預訂等方式，合理安排經營、節約成本，降低線下實體對黃金地段旺鋪的依賴，正式將 O2O 營銷模式帶入了本地化進程當中。例如：EZTABLE、Uber、Gomaji 都是 O2O 模式的

案例（維基百科、MBA 智庫百科，2006）。

### (三)O2O 與 B2C 比較

O2O 與 B2C 的相同點，也一樣都是一種服務形式，如果從消費零售服務角度來分，那麼，最大範圍是零售，其中包括傳統的各種零售業態(如大型超市、標準超商、便利店、專賣店、品牌店、品類店；以及有交叉分類，如連鎖店、和購物中心等等)；從早期的零售服務方式分可以有:店鋪銷售，無店鋪銷售(包括電視、電話、目錄、互聯網等)，隨著互聯網市場愈來愈大，互聯網上零售服務，獨立稱之為 B2C，也就是我們所講面向消費者的電子商務，在過去十多年，電子商務在商品購物上發展迅速，出現淘寶、京東等等，與傳統零售類似的網上零售業態。但面對比購物更大市場的生活服務類，顯然傳統 B2C(C2C)無法滿足消費者需求，特別是隨者移動技術的成熟，智能手機已經成為個人的一個延伸，不僅在信息載體，也是身分識別的終端。在此需求成熟和可行的背景下，人們開始嘗試如何把網上生活與現下服務隊接，這就引出線上到現下的服務。

表 1、O2O 與 B2C 比較表

項目	B2C	O2O
核心價值 享受隨時隨地	可購物的便利	體驗實體購物的樂趣
付費方式	網路上	網路上
使用裝置	PC	行動裝置
獲得服務或取貨	家裏/辦公室	實體商店
重點服務/商品	實體商品 (書籍、服飾、3C 用品等)	服務 (餐飲、SPA、旅遊、租車)
店家效益	可直接接觸顧客	可追蹤顧客的瀏覽記錄

### (四)行動商務

簡單來說即是使用者以行動化的終端裝置透過行動通訊網路來進行商業交易活動。較狹義得定義為透過行動化網路所進行的一種具有貨幣價值的交易。而廣義、寬鬆的來說，主要是人們透過行動化網路來使用的服務與應用，用戶藉由行動終端設備、並透過無線通訊的方式擷取訊息、交易或購物都被定義再行動商務的範疇內。再行動科技快速的發展下，許多行動商務的型態以日新月異，傳統圍繞在企業本身的商業活動，已逐漸轉變為以消費者為主角，並脫離了必須連上網際網路來進行交易活動的限制，行動商務的一個重要特點環境感知，也被視為是錫棟商務發展將超越電子商務限制的主要能力，比如目前最為人所熟知的適地性服務(Location Based Service,LBS)，可以說就是行動商務中相當成功的環境感知應用。

## (五)消費價值

消費價值是指消費者從某一特定產品(服務)或品牌中獲得一系列利益，是消費者面臨某一商品時選擇購買或不購買、選擇此產品而不是另一個產品、和選擇此品牌而不是另一品牌的主要原因。

消費價值對於消費者行為有重大影響，價值可能是一個長期的經驗影響，轉換成消費者的一種理念或觀念，並可能長期累積，更是購買行為或是在購買意願的關鍵因素。正面的顧客價值信念會導致正面的購買行為或在購買的意願，而負面得消費價值對於消費者之購買行為或在購買意願的不利。Holbrook (1999) 將顧客個人價值歸納為功能、情緒及社會三個層級。Chandetal. (2000) 以促銷之價值為主題，將顧客價值之快樂價值層殊及功能價值層殊細分六種利益，快樂價值層殊包含娛樂、探索及個人價值呈現(自我滿足); 公利價值層殊包含節省、品質、便利性及個人價值呈現(群體認同)。由此可見，功能價值已被視為顧客價值中重要因素之一。

## 二、研究設計

### (一)研究架構

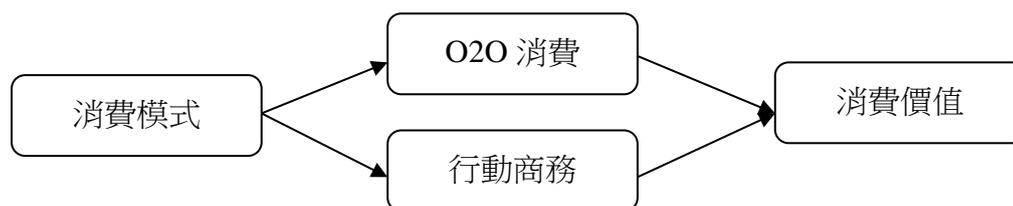


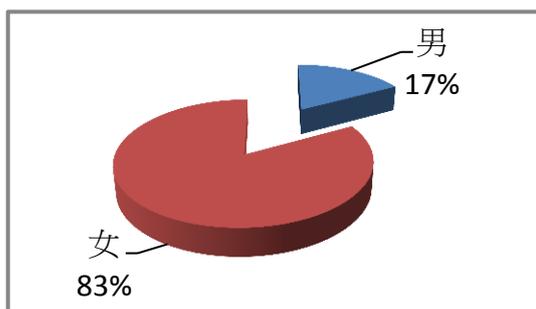
圖 2、本研究架構圖

### (二)研究設計

問卷對全校隨機發放 100 份問卷，有效問卷 100 份，在將問卷資料回收，並且使用 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整和統計的分析，在利用統計完的圖表來分析每個研究因素的影響。

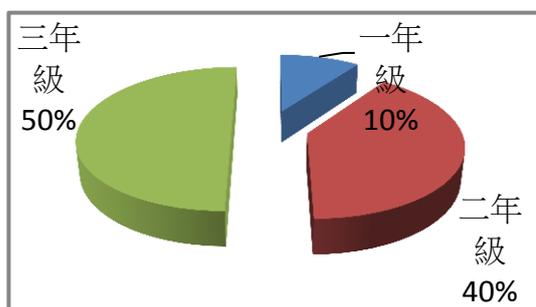
### 二、問卷結果與統計分析

(一)基本資料



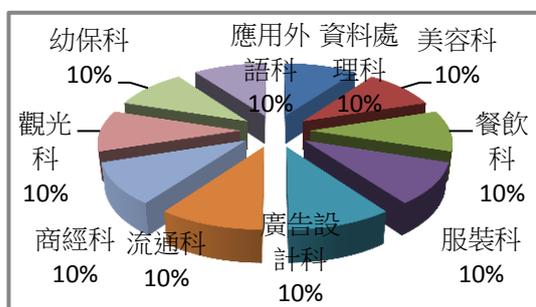
本次研究的有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 17%，女性佔 83%，如圖三所示。

圖 3、性別比例圖



由圖 4 分析發現，受測者中 50%為三年級居多，一、二年級分別為 10%和 40%。

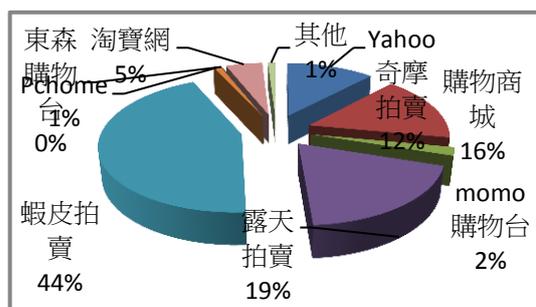
圖 4、年級比例圖



由圖 5 分析發現，每個科系都分布的很平均，共有十個科系每個科系都是 10%。

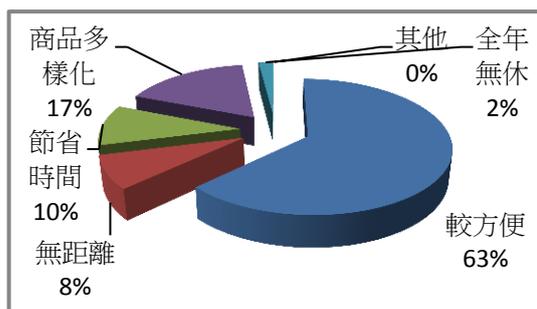
圖 5、科別比例圖

(二)線上購物選擇



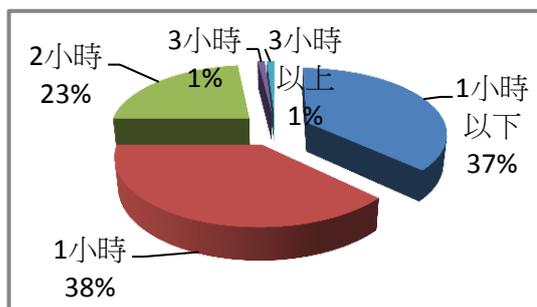
由圖 6 分析發現，受測者最常使用的購物平台，以 44%蝦皮最多，其次為露天拍賣 29%，東森購物台 0%最少。

圖 6、購物平台比例圖



從圖 7 分析發現，受測者為何使用線上購物，以較方便最多，佔 63%，最少為其他，佔 0%。

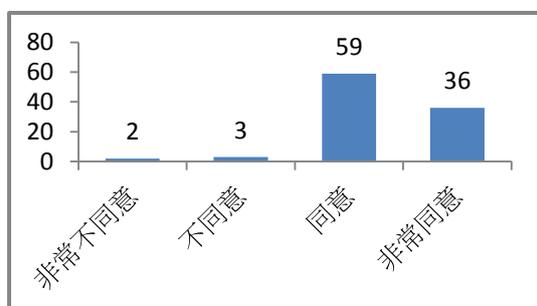
圖 7、為何使用線上購物比例圖



從圖 8 分析發現，受測者每次停留在網路購物平台的時間，以 1 小時為最多，佔 38%，3 小時和 3 小時以上為最少，佔 1%。

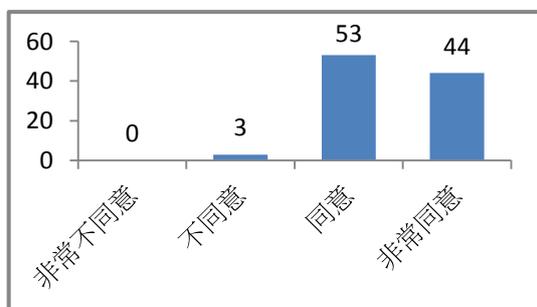
圖 8、花多少時間在購物比例圖

### (三) 對 O2O 電子商務經驗與感受



經由圖 9 分析發現，有 91%受測者認為使用行動購物可以隨時隨地的購物。

圖 9、隨時隨地購物比例圖



經由圖 10 分析發現，有 97%受測者認為使用行動購物對自我而言是不受時間及地域的限制。

圖 10、不受時間地域限制比例圖

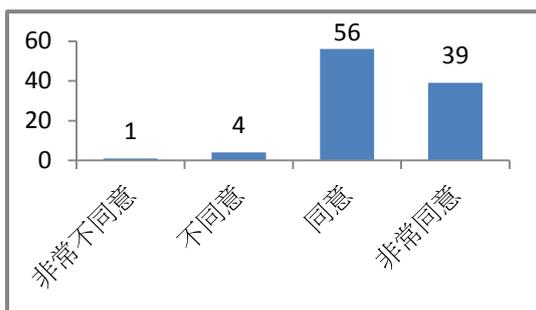


圖 11、很便利的事比例圖

經由圖 11 分析發現，有 95%受測者認為使用行動購物是很便利的事。

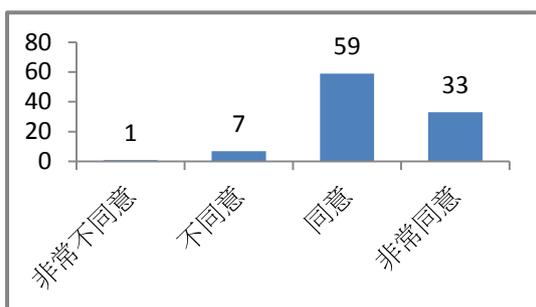


圖 12、使用線上購物能感到有趣比例圖

經由圖 12 分析發現，有 92%受測者認為使用行動購物，能感到很有趣。

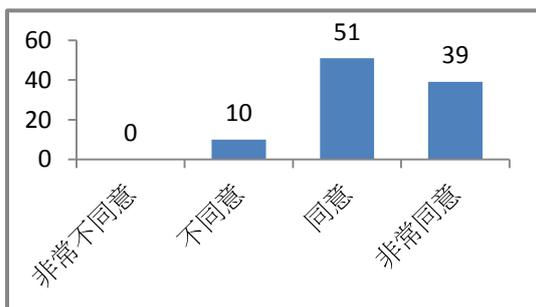


圖 13、能輕鬆的付費比例圖

經由圖 13 分析發現，有 90%受測者認為使用行動購物讓自我能輕鬆的付費。

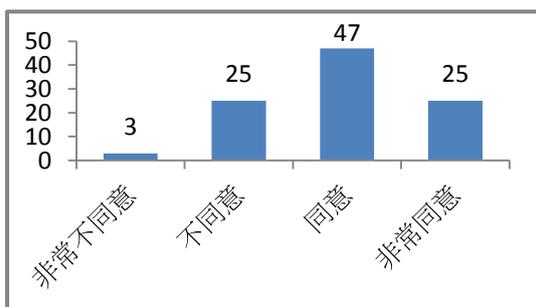


圖 14、能在等待人或車時使用比例圖

經由圖 14 分析發現，有 72%受測者認為使用行動購物可以讓自我再等待人或車時使用。

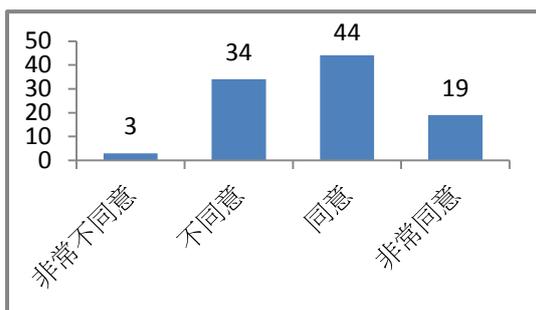


圖 15、能想要一直購買比例圖

經由圖 15 分析發現，有 63%受測者認為使用行動購物可以讓自我不由自主的一直想買。

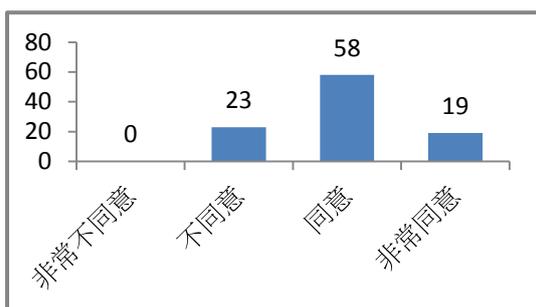


圖 16、能樂在其中比例圖

經由圖 16 分析發現，有 77%受測者認為使用行動購物可以令我樂在其中。

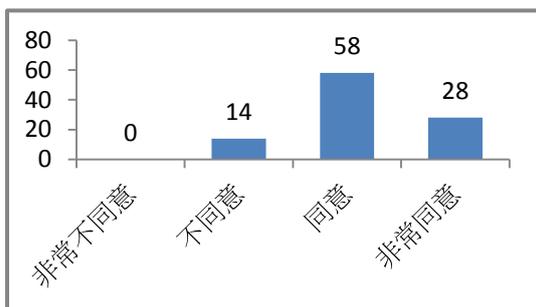


圖 17、得知新事物想竟辦法嘗試比例圖

經由圖 17 分析發現，有 86%受測者認為使用行動購物當我得知有一項新事物，便會想辦法去嘗試看看。

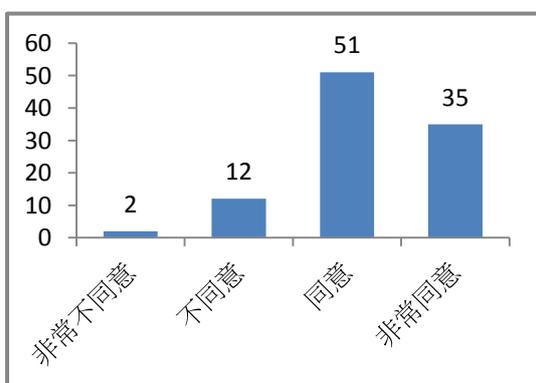
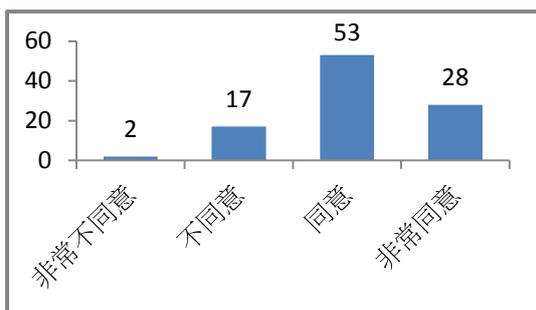


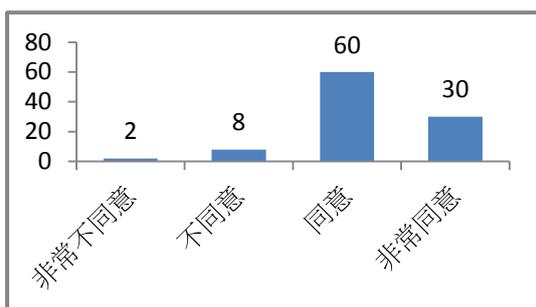
圖 18、看到優惠會想買比例圖

經由圖 18 分析發現，有 86%受測者認為使用行動購物線上對線下消費，看到提供的優惠訊息，會讓我想購買。



經由圖 19 分析發現，有 81%受測者認為線上對線下消費，在購買商品過程，花費的時間較少。

圖 19、線上購物花費的時間較少比例圖



經由圖 20 分析發現，有 90%受測者認為使用線上對線下購物方式讓我感到愉快。

圖 20、使用線上購物能感到愉快比例圖

## 參●結論

### 一、研究結論

在以前物資缺乏的時代，人們會藉由物物交換的方式來換取生活必需品，因為這狀況可能會造成彼此換到的東西會有不等值或不公平的現象，後來就慢慢的有貝殼、銅幣、紙鈔.....等的出現，這些貨幣演進讓我們在購買東西時能更方便交易。時至今日由於科技的演變及創新，以致於人們購物的方式已經不在僅侷限在到實體店面購物，他們會藉由網路搜尋的方式找到更多購物的平台，因此節省很多時間且也不會受到時間及地域的限制，也讓購物的方便性提高，付費的方式也不會很麻煩，這項技術的成熟，讓人們購物有更多選擇而且也提高它的方便性。

經由此次的統計與分析讓我們得到以下的結果，線上購物以女生佔的人數比例最多，且多數的人喜歡在蝦皮網站上購賣東西，他們會喜歡使用線上購物的原因之一是較方便且多數人會花一個小時的時間在線上購物上，而且能隨時隨地的不受時間及地域的限制，也讓他們會有不由自主的一直想買感覺，在線上購物上他們會感到很愉悅。因為這樣的便利讓許多人們在購物上能更方便且也不會有時間上的壓力。

### 二、建議

(一) 此項研究只針對高雄市的高職生做更進一步的探討，因此與其他的研究可能會有不同的的結果，便建議可以擴大範圍作更深入的研究。

(二) 藉由此項的研究發現，現今人們對於網路購物已經很普及，且希望他們能注意到網路商家的詳細資訊，這樣才能輕鬆且沒有壓力的線上買賣。

#### 肆●引註資料

1. 張宏裕(2013)，以消費價值觀點探討 O2O(Offline to Online)模式之使用意願-以 Homeplus 虛擬商店為例，大同大學資訊經營研究所碩士論文。
2. 賴彥銘、林珮琄、孫雅彥(2015)，應用消費價值理論探討旅客選擇郵輪旅遊之因素，航運季刊第二十四卷第一期，頁 61-89。
3. 榮泰生(2000)，網路行銷：電子商務實務篇，五南圖書出版公司。
4. 知乎(2014)，O2O 和 B2C 的核心區別是什麼？北京智者天下科技有限公司。
5. 維基百科(2017)，電子商務，擷取日期：2017 年 3 月 12 日，資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1>
6. 維基百科(2016)，O2O，擷取日期：2016 年 12 月 12 日，資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/>