

國立屏東商業技術學院企業管理系

畢業專題

網路消費者於『食、衣、住和行』

四方面的偏好分析

—以國立屏東商業技術院企管系

同學為例

指導教授：王志雄 博士

學生：韓元隆、李英瑞、劉德修、

呂明倫、簡碩廷 撰

中華民國 100 年 1 月 1 日

摘要

本研究針對網路購物消費者偏好進行分析，聚焦於食衣住行四個方面。面對食衣住行的消費選擇時，分析一般大眾於網路購物時所考慮的各項因素，並決定各因素在消費者心目中所佔的權重大小，以提供網購經營參考。研究中使用多層次屬性分析方法(Analytic Hierarchy Process; AHP)來計算各因素的權重。例如，我們發現，在”食”的方面，各篩選因素的權重如下：“商品安全性” = 0.2913，“交易安全性” = 0.2078，“價格” = 0.1810，“配送時間” = 0.1658，“售後處理” = 0.1540。

壹、緒論

一、研究動機

二〇〇六年台灣線上購物市場規模正式突破千億大關，今年更會出現倍數成長，達到二千多億。愈來愈多人透過網路商店創造屬於自己的事業或品牌，成為許多個人創新事業的熱門選項；但是，在一片欣欣向榮的樂觀期待背後，台灣線上購物市場的成長力道正在減緩。因為近兩年來業者投入許多資源，搶搭這股熱潮，二〇〇〇年的成長率為一二七%，二〇〇七年為四九%，但預估到了二〇一〇年，只剩下五%。顯示線上購物市場在十年內急速成長之後，面臨發展的瓶頸。(參考 天下雜誌 398 期 2008/06)

相較美、日，台灣的線上購物市場仍深具發展潛力，這可由以下的數據看出。台灣二〇〇六年線上購物營業額只佔零售業的三%，遠低於日本的一〇%以及美國的九%。理論上仍有成長空間，但過去的價格導向操作已遇到瓶頸，線上購物市場在經營以及虛實操作上，勢必要有新的思維提供新的價值，才能激起第二波的成長。根據主計處調查顯示，台灣網購市場逐年成長，台灣有網購經驗的年輕消費者比例高，15~34 歲佔 68%，而預計 2009 年仍能成長 30%，達 3208 億。

這兩年線上購物的商家們感到價格競爭激烈，消費者更加傾向於物美價廉的消費形態。根據資策會二〇〇七年資料，商家們經營上最大困難就是激烈價格戰，而這種單一行銷策略就養成單一消費型態，循環的結果就是讓大多數商家陷入苦戰。零售業所提供的「商品」在物質面已經滿足了消費者的需求，在沒有其他刺激與創新的情況下，市場的生命週期很自然地循環到成長趨緩的末期。

當價格成為比較的唯一基準，就算商家可以順利增加營收，仍無法跳脫毛利保衛戰的窘境。第一回合的競爭勝負雖已分曉，但生存下來的佼佼者以及伺機而動的新競爭者若沒有新招數，就無法掀起第二回合，也難以引起消費者的興趣。

網路已成為現代人生活的一部分，而喜歡上網購物一族是哪些？又有哪些網站最能吸引他們的注意？這是我們站在經營者的立場所需要設想的，資策會產業情報研究所並預計，今年台灣網購市場商機中，C2C 的市場規模為 1427 億，較去年成長約 35.2%；預估 B2C 的市場規模為 1688 億，較去年成長約 26.5%，預測中也指出，2009 年台灣 B2C 網路購物市場，前三名為旅遊產品（48.5%）、服飾精品（13%）以及資訊電子（10.2%），占整體市場規模 71.6%；接著為美容保健（9.3%）、票務（5.6%）及書籍雜誌（2.4%），占整體市場規模 14.8%。

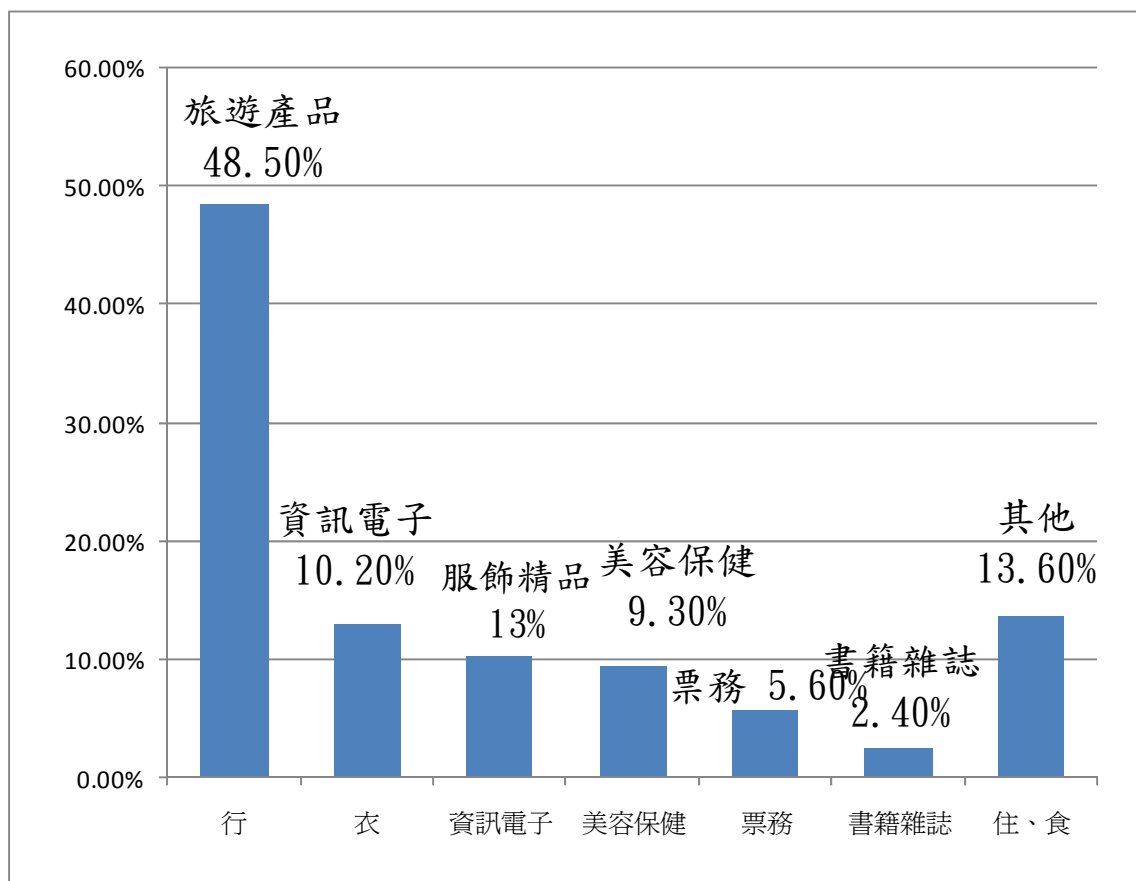


圖 1-1. 2009 年的 B2C 網路市場需求分部 (資策會)

根據以上的統計數據，我們可看出近幾年的消費模者行為的改變，並樂觀的預見網路購物充滿商機，尤其是在食衣住行上佔了 74.3%。本研究則是針對食衣住行的網購模式，研究國立屏東商業技術學院企管系同學在哪些因素下將影響網購滿意度；例如，交易安全性、價差、配送時間、商品安全性、功能性，是否可以增進一般消費者對於網購的忠誠度，對於網購的忠誠度並以網站的經營者的角度，可思考未來相關網路經營的重點。

二、研究目的

根據上節的討論，研究消費者購買習慣用以輔助創意經營上的參考。換言之，探討消費者對網路食、衣、住和行在網路上消費的習慣影響，例如研究消費者對於時間、價格、安全性和品質的偏好比重。本研究利用分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process; AHP) 來探討影響消費者的各項因素之間的權重關係來組織決策元素，根據研究結果，對網站經營者提出可行的建議及創意策略。

三、研究流程

本文研究流程共分成四個階段，第一章在確定動機的前景及目的可行後，第二章為介紹本研究所使用的方法，之後第三章對於網路消費的成長、網路消費者使用的情況，選出幾個較重要的因素作進一步的分析，並進行問卷調查以 AHP 分析相對的比重，藉以釐清消費者對不同屬性的偏好程度，第四章依據分析結果，提出建議及討論。

貳、研究方法

我們所使用的是 AHP 的多屬性決策分析，藉由問卷題目內，影響消費者網購行為的因素互做比較，將分析結果之數據總平均代入矩陣，進而算出權重。

(一)研究對象和範圍

我們的研究對象為屏東商業技術學院企業管理系系上同學，共發出 50 份問卷，無效問卷 6 份，回收有效問卷 44 份。本研究對於研究範圍之定義為：食-透過網路進行食品訂購，衣-透過網路購買服飾，住-透過網路買屋租屋，行-透過網路訂購規劃旅行。

(二)研究限制

本研究之研究限制，由於研究對象以台灣屏東商業技術學院的企業管理系的學生為樣本，而學生對於住與行的涉入程度較低，且月收入都在 8000 以下，對於整體台灣環境的消費者，較不具有指標性，因此相較於資策會所統計的資料有所出入。

(三)問卷分析

以下為 44 位消費者在各領域有使用網購經驗的分布

食-有使用經驗為 18 人 無使用經驗 26 人

衣-有使用經驗為 32 人 無使用經驗 12 人

住-有使用經驗為 11 人 無使用經驗 33 人

行-有使用經驗為 3 人 無使用經驗 41 人

(四)問卷範例

我們以其中一份回收問卷的『食』部分作 AHP 的多屬性分系法的示範

方法如下所示

	一 樣 重 要	稍 微 重 要	非 常 重 要	絕 對 重 要	
「食」-生鮮蔬食、熟食產品					
1. 配送到府的時間長短 與 <u>網路價格和通路價格的價差</u>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/2
2. 配送到府的時間長短 與 <u>標示明確的商品製造來源及過程</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
3. <u>配送到府的時間長短</u> 與 商品的退換貨處理	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
4. 配送到府的時間長短 與 <u>交易付款方式、交易安全性</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
5. 網路價格和通路價格的價差 與 <u>標示明確的商品製造來源及過程</u>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/2
6. <u>網路價格和通路價格的價差</u> 與 商品的退換貨處理	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
7. 網路價格和通路價格的價差 與 <u>交易付款方式、交易安全性</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/4
8. <u>標示明確的商品製造來源及過程</u> 與 商品的退換貨處理	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
9. 標示明確的商品製造來源及過程 與 <u>交易付款方式、交易安全性</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1/4
10. 商品的退換貨處理 與 <u>交易付款方式、交易安全性</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1

將問卷得到分數寫成矩陣，形式如下：

	時間	價差	商品安全性	售後處理	交易安全性
時間	1	1/2	1	2	1
價差	2	1	1/2	1	1/4
商品安全性	1	2	1	2	1/4
售後處理	1/2	1	1/2	1	1
交易安全性	1	4	4	1	1

將 44 份問卷各部份的分數平均，以下是我們所得到平均的矩陣：

$$A_{食} = \begin{bmatrix} 1.00 & 1.33 & 0.61 & 0.84 & 0.67 \\ 0.75 & 1.00 & 0.97 & 1.35 & 0.65 \\ 1.64 & 1.04 & 1.00 & 2.58 & 1.68 \\ 1.19 & 0.74 & 0.39 & 1.00 & 0.93 \\ 1.49 & 1.53 & 0.59 & 1.07 & 1.00 \end{bmatrix},$$

$$A_{\text{衣}} = \begin{bmatrix} 1.00 & 0.87 & 1.20 & 0.81 & 0.78 \\ 1.15 & 1.00 & 1.32 & 1.16 & 0.68 \\ 0.83 & 0.76 & 1.00 & 1.12 & 0.83 \\ 1.23 & 0.86 & 0.89 & 1.00 & 1.16 \\ 1.29 & 1.48 & 1.20 & 0.86 & 1.00 \end{bmatrix},$$

$$A_{\text{住}} = \begin{bmatrix} 1.00 & 0.77 & 0.64 & 0.76 & 0.55 \\ 1.29 & 1.00 & 0.87 & 1.20 & 0.91 \\ 1.57 & 1.15 & 1.00 & 1.48 & 1.07 \\ 1.31 & 0.83 & 0.68 & 1.00 & 1.18 \\ 1.81 & 1.10 & 0.94 & 0.85 & 1.00 \end{bmatrix},$$

$$A_{\text{行}} = \begin{bmatrix} 1.00 & 1.41 & 1.95 & 1.23 & 1.00 \\ 0.71 & 1.00 & 1.54 & 0.74 & 0.89 \\ 0.51 & 0.65 & 1.00 & 0.87 & 0.59 \\ 0.81 & 1.35 & 1.15 & 1.00 & 1.07 \\ 1.00 & 1.13 & 1.69 & 0.94 & 1.00 \end{bmatrix}。$$

接下來利用 MALAB 軟體求算矩陣的特徵值，以計算出各因素權重。
以下我們拿『行』的矩陣做舉例，程式如下：

```
%-----程式開始-----
A=[1.00  1.41  1.95  1.23  1.00;
0.71   1.00  1.54  0.74  0.89 ;
0.51   0.65  1.00  0.87  0.59 ;
0.81   1.35  1.15  1.00  1.07 ;
1.00   1.13  1.69  0.94  1.00 ;]

[X,D]=eig(A);
lambda_max=max(eig(A)) % lambda_max
X
D
```

```

%-----
%sum=0.9140+0.3928+0.1013;
sum=X(1,1)+X(2,1)+X(3,1)+X(4,1)+X(5,1);
w1=X(1,1)/sum
w2=X(2,1)/sum
w3=X(3,1)/sum
w4=X(4,1)/sum
w5=X(5,1)/sum
W=[];
W(1)=W1;W(2)=W2;W(3)=W3;W(4)=W4;W(5)=W5;
%-----程式結束-----

```

依序將『食』『衣』『住』『行』的矩陣帶入 MALAB 軟體的方程式之中，得到的權重列在下一個章節。

參、研究分析

以下各節分析中，我們將以“A>B”來表示 A 比 B 重要。

(一)『食』的網站屬性重點

我們得到的『食』權重如下：商品安全性=0.2913>交易安全性=0.2078>價差=0.1810>配送時間=0.1658>售後處理=0.1540

在我們所得到的權重，價格不是在第一順位，而被商品的安全性取而代之，就如前言所提到的，網路購物市場已過了價格競爭的階段。

根據有機監視機構（Organic Monitor）2006 年的研究，台灣有機食品與飲料銷售額，由 2003 年的新台幣 9.2 億元成長至 2006 年 18.1 億元，預測 2013 年將達 51.3 億元，2003 至 2013 年間的年複合成長率為 16.1%。在全球吹起有機食品及環保綠化的風潮之下，『吃的安全、吃得健康、吃的有保障』儼然成爲了現代消費者的第一考慮原則。標榜有機及健康的食品，雖在價格上增加了幾成，仍是供不應求。也因此商家的重點除了價格的競爭之外，將重心擺在商品的安全性，註明商品的來源、標示出產地（地址）、和方式。

以配送時間方面分析，配送時間代表著產品的新鮮度，現代消費者以網路購買食品較不考慮易腐食物，若追求新鮮度仍會以傳統市場或超市爲主。郭淑雲，民 90，〈消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品爲例〉

售後處理上，根據消基會統計，一般食品(不含健康食品)客訴案件比率較少，其實也要歸功於食品 GMP 認證制度的實施，引導國人飲食健康安全的進步。也因此較少造成消費者退換貨的問題

(二)『衣』的網站屬性重點

我們得到的『衣』權重如下：交易安全性=0.2292>價差=0.2064>售後處理=0.2036

> 宅配時間=0.1819 > 商品品牌=0.1789

透過問卷上的統計，服飾在網路上的交易次數較為頻繁，市場也較為廣大。賣家的數量也較多(例:EST http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/est_premium、東京著衣 <http://www.mayuki.com.tw/>、NY 美麗果 <http://tw.user.bid.yahoo.com/tw/booth/nyverygood> 等)，其好壞風評參差不齊。比起賣家間削價競爭的販售方式，消費者更在意的是賣家的交易安全。購物(拍賣)詐欺的手法不斷翻新，不肖網拍犯罪集團往往利用數十組「盜用帳號」或「人頭帳號」互相衝評價、洗交易紀錄，製造許多拍賣評價看似優良之賣家帳號，更讓多數網友從事網路拍賣時摸不著頭緒而受騙。網路業者在這一層的把關，還是需要進更大的努力去改良現有的制度。建立優良賣家及優良買家的機制，讓買賣雙方更有保障。

相對於交易的安全性，價格也反應出消費者檢視賣家的因素之一，若與市場的價格相差甚遠，也容易引起消費者的疑慮，不過重點仍須擺在是否能確實收到貨品、付款的安全性、轉帳及資料外洩等金流問題。若未來能運用 IT 資訊技術來克服及改善上述問題，線上交易將大有可為。謝宜娟，民 95，〈服飾自創品牌網路行銷之網站設計與管理研究〉

售後處理上，網路購買之衣物實體與網站上刊登商品有落差或是尺寸問題，消費者較常會接觸退換貨處理的問題，因此會有一定程度的比重在於廠商處理退換貨的品質。而廠商提供此服務，是否會讓消費者購物感到有保障，並刺激消費者的再購意願。許淑梅，民 96，〈網路拍賣零售個體戶經營長期關係對再購意願之影響研究〉

一般消費者會在網路上尋找的商品，多為市面實體店面或是國內市場所沒有的，而若是符合消費者需求之商品，因衣物非屬民生必需品，所以較不在意多一至兩天的等待。

相對於消費者在意價格的程度，若網站上陳列商品以品牌為主要訴求，品牌定位價格過高則較無競爭優勢。根據權重來分析，消費者於網路購物時，常會直接於自己所喜愛的品牌中來選擇商品，但當自己所喜愛的品牌其商品訂價比市價高出許多時，則會傾向挑選品牌較不知名，但低價且有品質之商品。

(三)『住』的網站屬性重點

我們得到的『住』權重如下

目標屋資訊=0.2423 > 交易安全性=0.2171 > 房價比較資訊=0.2044 > 雙方溝通管道=0.1929 > 收尋資訊時間長=0.1433

此方面在做出的權重顯示在『住』的方面，消費者還是對網路上的資訊(61.1%會蒐集產品資訊或比價)與實體屋況是否有相當的落差而質疑。畢竟居住環境是直接影響到消費者本身的生理甚至是心理的層面，且風水文化盛行的台灣，還是

親自到場看屋才較為放心。許惠青，民 92，〈消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究〉

交易安全性代表著房屋契約是否完善，房仲業者提供交易資訊是否透明都是消費者較為注重的^[註 1]。

在資訊的提供上，消費者有一定程度的偏好，可透過網站有系統及有選擇性的排序篩選，讓消費者能更快速簡便的查尋目標屋周遭的房價比較。

而事前在對於外租屋方面，房東與房客間容易有契約上的爭執，因此若有能提供雙方線上的溝通管道，部分消費者對此服務有一定程度的需求。

而網站搜尋資訊所需的時間長短，對於消費者而言則較不重視，相較之下較重視資訊的有用程度

(四)『行』的網站屬性重點

我們得到的『行』權重如下

即時客服=0.2492 > 刷卡及交易安全性=0.2198 > 退票處理=0.2092 > 價差=0.1835 > 旅行社=0.1383

由權重可以看出，一般消費者主要在乎的是旅行前的細節行程諮詢，因為旅遊行程中存在各種不確定的因素；而旅行結束後的意見反應，消費者要的是可以在第一時間得到回應，所以即時的客服處理變得相對重要。得到即時之回應，讓消費者不須花費額外時間在等待漫長的問題處理。許惠青，民 92，〈消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究〉

刷卡的安全性，由於交易的金額較大，且如為國外旅行，也會牽扯到許多個人更為隱私的部分(例如護照、簽證和身分證)是一大重點。

由於旅行中有許多不確定因素，因此消費者會較常接觸到退票的問題，所以對於旅行社的退票處理較為重視。

相較於價格，消費者更重視的是旅遊的品質以及旅遊中可得到的協助，從此權重分析可看出比起削價使得旅遊品質不穩定，一趟安全且規劃完善的旅遊較符合一般消費者的需求。蘇江鴻，民 93，〈網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究－以易飛網為例〉

旅行社所提供的就好比品牌的需求，由權重分析，消費者並不會因旅行社的名氣而訂購旅遊行程，相對來說較在乎的是行程的安排以及價格。

[註 1] 根據消基會統計，購屋糾紛中以廣告不實和偷工減料占了將近半；內政部的統計則以訂金返還和契約審閱權的糾紛為最多。

四、結論與討論

一、交叉比較

在上個章節所得到的權重，我們在食衣住行裡找出了幾項有趣的觀察。

1. 對於『食、衣』類，配送時間的權重比較位於後段

由於現今的冷凍技術進步、配送網絡發達，商品在訂購後，往往是在二至三天內即可送達，甚至有上午訂購，下午到貨的配送服務。生鮮食品保存期限短又易腐敗，而在冷凍技術發達的現代，消費者也較不會擔心產品的腐敗。衣物非屬民生必需品，無立即需求性，消費者對於到貨時間較不要求。

2. 對於『食、衣、住、行』類，交易安全性的權重比較位於前段

因詐騙事件層出不窮，網路上的交易不若實體店面的現金交易，若交易之金額龐大，易讓消費者感到不放心。如果建構出安全的交易機制，除可以降低詐騙事件之發生，亦可提高消費者的購物意願。

3. 對於『食、行』類，價差的權重比較位於後段

由於在削價競爭的情況下，各家價格已趨於平衡，難以比較出更低價的產品，且如果價格上的落差過大，反而易引起消費者對於品質有所疑慮。

4. 對於『食、住』類，商品安全性的權重比較位於前段

食品安全性方面，由於最近常發生一些知名店家之產品發生問題，促使消費者對於食品的把關變得更為要求，對於食材的來源或製造的過程也更加重視。在住的方面，由於不動產之交易金額龐大，消費者花了大筆錢買房屋後，當然不會希望住屋發生問題。而且房屋交易所產生的問題糾紛也是相當麻煩的。

5. 對於『住、行』類，功能性偏好的權重比較位於前段

由於住行方面的資訊較不透明，一般消費者涉入程度低，於購買前會願意花時間收集有效及正確的比較資訊（例如目標屋周圍的房價、個人行程安排等），對於資訊取得方式的便利性及完整性更為注重。所以業者可在資訊上提供更完整且即時的功能。

二、建議與討論

本研究針對消費者所注重各領域前兩項相同的權重，提出以下建議：(i)我們在商品安全性的建議為，購物網站上商品的安全性要能取得消費者的信任，首先可以透過公開生產流程，以圖片或影片的方式呈現，標示更清楚的產地及生產公司，搭配免費的申訴客服，即時處理商品上的問題。(ii)在交易安全性上，網站提供交易機制的流程說明及預設的 Q&A，讓消費者能更清楚自己的交易過程中可能發生的問題，以及該如何解決，藉此獲得消費者的信任感。

另一方面，針對消費者所注重各領域前兩項個別的權重，建議如下：

『食』的方面：消費者會較憂心於拿到商品後，發生商品腐敗過期又或者是非所預期的，想要辦理退換貨所遇到的麻煩。而我們可以設計一種虛擬貨幣，網站上都由虛擬貨幣來交易。賣家出貨後，系統從買方帳戶扣款，暫由系統保管；等買家收到貨品且確認商品狀況及給評價後，系統再將保管的虛擬貨幣轉至賣方帳戶。此設計又如淘寶網、8591 的交易機制，提供買賣雙方一個商品與交易的安全性。

讓消費者更清楚產地及製造方式，可以舉辦消費即可抽獎的活動，獎項如參觀工廠或參與製造過程，再將活動照片刊登到商品網頁。聲牆食品認證機制，讓消費者更加信服於商品的安全性

『衣』的方面：既然各家價格的競爭已遇到了瓶頸，可以價格來帶出網站的功能性服務，針對大型購物網站提供會員制的比價系統，此外透過消費累積之金額可享有不同的功能性服務，如可享有無條件退換貨。

『住』的方面：雖然說在市場上已有影片介紹房屋的方式，但相較於其他方面，在『住』的領域還是無法取得較高的網路信任。因此可成立網路平台多增加房屋的曝光率，並提高租屋買屋的安全性，並提供房屋的歷史資訊，將目標屋資訊透明化。

『行』的方面：在即時客服上網路業者可建立能與個別自助旅行者第一時間提供服務的平台系統，收取一定的手續費，有即時狀況發生時可提供即時解決方案。

參考文獻

- [1] 張元馨，民 95，〈影響消費者網路購物購買意圖關係之探討〉，國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文
- [2] 許惠青，民 92，〈消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究〉，國立東華大學國際企業研究所碩士論文
- [3] 郭淑雲，民 90，〈消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例〉，國立中興大學行銷學系研究所碩士論文
- [4] 謝宜娟，民 95，〈服飾自創品牌網路行銷之網站設計與管理研究〉，銘傳大學設計管理研究所碩士論文
- [5] 許淑梅，民 96，〈網路拍賣零售個體戶經營長期關係對再購意願之影響研究〉，大同大學資訊經營學系研究所碩士論文
- [6] 蘇江鴻，民 93，〈網際網路使用者對網路旅遊資訊要素的重視程度、資訊表現型態的滿意度及其影響因素研究－以易飛網為例〉，世新大學觀光學研究所碩士論文

附錄 本研究問卷

親愛的先生和女士：

您好，我們是國立屏東商業技術學院企業管理系的學生，目前正進行「**網路生活行銷**」之研究，需要您協助填答本問卷，這份問卷僅做資料整體性研究之用，個人資料絕不外洩，請您安心填答！

由於您的協助，將使本調查得以順利完成，誠摯感謝您配合填卷！

您好，以下列問題是用以詢問您在**各方面的網路使用情形**

您是否使用網際網路來消費熟食、蔬菜或生鮮食品。 從未 偶而 經常 總

是

您是否使用網際網路來購買衣服。 從未 偶而 經常 總

是

您是否使用網際網路來購買旅遊行程。 從未 偶而 經常 總

是

您是否使用網際網路來尋找租賃或買房屋資訊。 從未 偶而 經常 總

是

以下的問題是以『**相對比較**』重要性方式來詢問您，請您**圈選**認為較重要的項目，並**勾選**其程度

	一	稍	非	絕
	樣	微	常	對
	重	重	重	重
	要	要	要	要
『食』-生鮮蔬食、熟食產品				
1. 配送到府的時間長短 與 網路價格和通路價格的價差	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 配送到府的時間長短 與 標示明確的商品製造來源及過程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 配送到府的時間長短 與 商品的退換貨處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 配送到府的時間長短 與 交易付款方式、交易安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 網路價格和通路價格的價差 與 標示明確的商品製造來源及過程 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 網路價格和通路價格的價差 與 商品的退換貨處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 網路價格和通路價格的價差 與 交易付款方式、交易安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 標示明確的商品製造來源及過程 與 商品的退換貨處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 標示明確的商品製造來源及過程 與 交易付款方式、交易安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 商品的退換貨處理 與 交易付款方式、交易安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

一 稍 非 絕
 樣 微 常 對
 重 重 重 重
 要 要 要 要

『衣』-衣褲、鞋襪、內衣

- | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 配送的時間長短 與 網路價格和通路價格的價差 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 配送的時間長短 與 商品的牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 配送的時間長短 與 商品的退換貨服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 配送的時間長短 與 交易付款方式(包含交易安全性) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 網路價格和通路價格的價差 與 商品的牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 網路價格和通路價格的價差 與 商品的退換貨 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 網路價格和通路價格的價差 與 交易付款方式(包含交易安全性) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 商品的牌 與 商品的退換貨服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 商品的牌 與 交易付款方式(包含交易安全性) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 商品的退換貨服務 與 交易付款方式(包含交易安全性) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

一 稍 非 絕
 樣 微 常 對
 重 重 重 重
 要 要 要 要

『住』-房屋、店面，租賃買賣

- | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 網頁收尋目標屋所需時間長短 與 提供目標屋周圍房價的與較 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 網頁收尋目標屋所需時間長短 與 提供完整的目標屋資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 網頁收尋目標屋所需時間長短 與 平台提供的雙方溝通管道 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 網頁收尋目標屋所需時間長短 與 交易的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 提供目標屋周圍房價的與較 與 提供完整的目標屋資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 提供目標屋周圍房價的與較 與 平台提供的雙方溝通管道 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 提供目標屋周圍房價的與較 與 交易的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 提供完整的目標屋資訊 與 平台提供的雙方溝通管道 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 提供完整的目標屋資訊 與 交易安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 平台提供的雙方溝通管道 與 交易安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

一 稍 非 絕
 樣 微 常 對
 重 重 重 重
 要 要 要 要

『行』-國內、國外，住宿旅遊

- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 提供線上即時客服 與 商品價格便宜程度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 提供線上即時客服 與 提供的旅行社 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 提供線上即時客服 與 更改行程或退票的處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 提供線上即時客服 與 付款方式及刷卡的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 商品價格便宜程度 與 提供的旅行社 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 商品價格便宜程度 與 更改行程或退票的處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 商品價格便宜程度 與 付款方式及刷卡的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 提供的旅行社 與 更改行程或退票的處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 提供的旅行社 與 付款方式及刷卡的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 更改行程或退票的處理 與 付款方式及刷卡的安全性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |