

【調查報告】夯網購 台灣消費者購買行為調查

作者：尼爾森

尼爾森公佈最新網路調查，台灣網路消費者有多高的網購意願？前三大網購商品是什麼？

根據尼爾森最新的網路調查結果，全球網路購買耐用品及娛樂相關品項的意願自 2011 年起已成長一倍，包括電子書、活動門票、運動用品及玩具。近半數的全球消費者預計在未來六個月透過網路購買的品類包括服飾（46%）、航空機票（48%）及飯店預約（44%）。



全球消費者未曾考慮網購的比例為 23%，台灣只有 13%，遠低於全球平均，可見台灣消費者對於網購的高意願。

圖／edkohler@flickr

台灣網路受訪者未來 6 個月前 5 大網購商品，將會是服裝／配件／鞋子（45%）、旅遊／旅館預訂（42%）、機票／訂票（38%）、活動票券（電影、表演／展覽／賽事等，36%）與日常生活食品（食品與

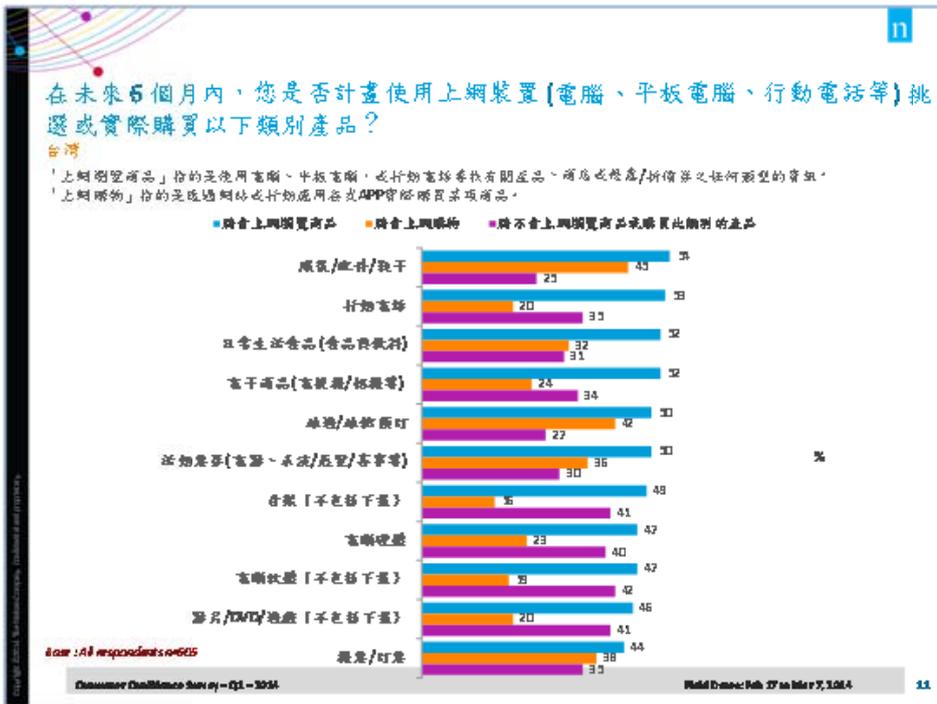
飲料，32%）。

「數位樣貌的快速變化引領了消費者對網路購物的心態：既冒險也是探索，消費者處處都想用好價格購買好產品，而虛擬環境下似乎無限的選擇提供消費者、更提供商家新機會，快速流通消費品的市場也不例外——尤其是最近一年在實體通路的銷售成長只有 0.4%，」台灣尼爾森零售通路服務總監康德蘭表示。

機票／訂票、旅遊／旅館預訂與服裝／配件／鞋子的網路瀏覽與網路購物差異最小，分別是 6 至 9 個百分點，也就是從這三大商品從網路瀏覽商品轉換成為網購的比例最高。

「消費者購買產品的頻率，以及產品所需要的涉入程度或消費者必須承擔的風險，尤其是商品價值的高低，影響著台灣消費者是否能從網路瀏覽轉換成下單網購意願。

也因此，相反的，行動電話與電子商品如相機與電視機，其網路瀏覽比例都超過五成（分別為 53%與 52%），但會實際網路購物的比例只有 2 成（分別為 20%與 24%），」康德蘭說。



值得注意的是，台灣消費者會自行進行「虛實整合」，也就是「在店內購買前會先上網查看商品」(68%)以及「在網購商品前先去店內查看產品」(52%)。「消費者愈來愈不能分辨實體與數位通路差異時，提供全方位通路經驗，例如提供完整資訊的同時也能讓消費者有體驗之效，即可滿足積極使用數位及實體平台搜尋並購買的消費者，」康德蘭建議。

網購吸引台灣消費者的原因為何？方便與商品資訊是最大關鍵，超過四分之三(77%)受訪者認為「網路購物很方便」，並且有約七成(69%)表示「喜歡在購買商品前先閱讀網路評論」，也有三分之二(67%)會在購買前花時間上網研究產品。

價格也是網購的一大吸引力：「通常能以最好價格在網路上購買產品」與「網路商品的優惠比實體店面好」(皆52%)。雖然有超過六成(63%)的台灣網路受訪者覺得網路購物很有趣，但比例仍較亞太地區平均的73%少了10個百分點。

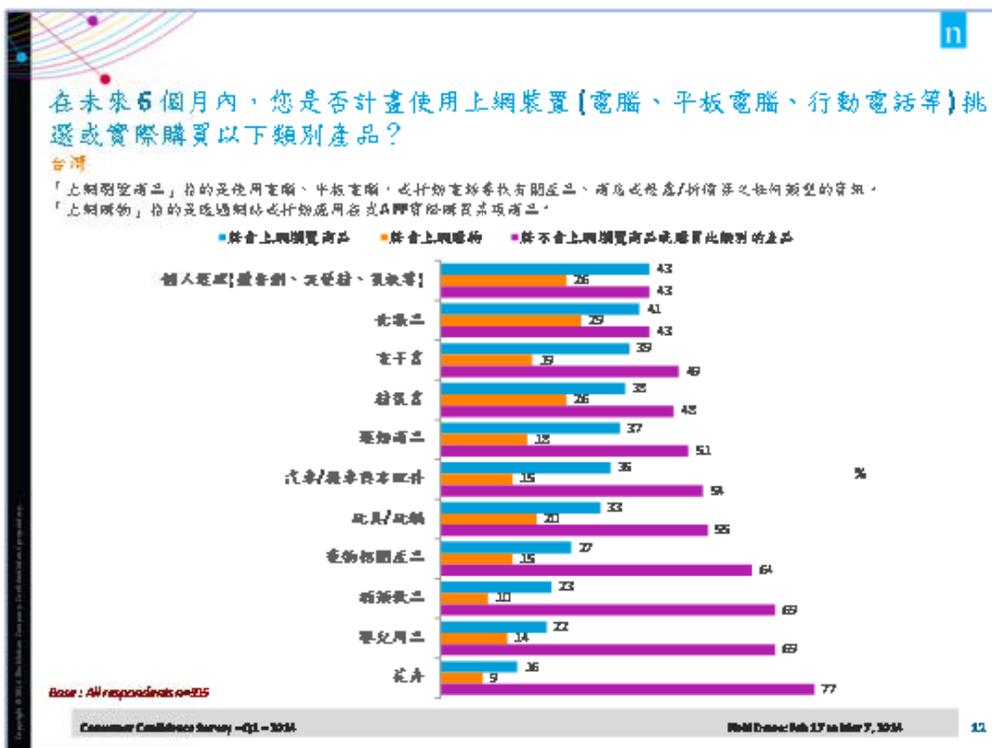
「在購物環境非常方便的市場如台灣，便利與價格早已經是消費者對網購平台最基本的要求，因此，行銷人員必須思考的是：如何讓消費者能實際體驗商品同時獲取完整的商品資訊與評價，並且設計出有趣的網購體驗與購物經驗，才是讓消費者在追求價格之餘，提升其網購比例與頻次的關鍵，」康德蘭建議。

電腦仍是台灣消費者網購主要使用的載具(83%)，其次行動電話(45%)與平板(27%)，但透過行動電話上網挑選商品或下單網購的比例都較亞太地區平均的52%低了7個百分點。對於中東/非洲

地區的受訪者而言手機是第二大選擇，高達 55% 使用手機網路購物，較全球平均的 44% 高出 11 個百分點。

「這顯示出行動裝置將成為電子商務消費者的主要使用裝置，裝置的使用將為零售商及製造商帶來同樣的問題，如消費者是否仍會去實體店面採購，是一次採購完整需要的商品？亦或是消費者整天進行採購，但一次只購買一兩項商品，而且採買過程中不停變換零售商？這些潛在的新購物模式如何影響由來已久的作法？在未來一、兩年，業者需要更仔細的檢視這些購買習慣，」康德蘭說。

尼爾森全球電子商務調查，共調查 60 個市場超過 30,000 名網路受訪者，檢視全球消費者對網路購物及其購買意願。此項調查清楚地提供了全球消費者透過蓬勃發展的電子商務範疇購買消費品及非消費品品類的意願。



關於尼爾森全球消費者研究

尼爾森全球電子商務調查，研究執行時間為 2014 年 2 月 17 日起至 3 月 7 日止，共調查全球 60 個市場，超過 30,000 位網路消費者，橫跨亞太地區、歐洲、拉丁美洲、中東及北美地區。每個市場的網路使用者抽樣有年齡及性別的配額限制，加權後的數字具有網路消費者的代表性，最大差異值則為±0.6%。

尼爾森調查是根據受訪者的網路行為並透過網路執行訪問。各市場的網路滲透率不一。尼爾森使用至少 60% 以上的網路滲透率或擁有 1 千萬以上的網路使用者的市場來列入調查。中國大陸的消費者信心指數是收集來自一個獨立混合研究方法的調查，受訪人數為 3,500 位。尼爾森全球調查包括消費者信心指數調查，皆開始於 2005 年。

原文網址：動腦新聞 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=20644#ixzz3Bm2Kd9t0>

Weblisher Co., Ltd.

5F., No.63, Sec. 3, Nanjing E. Rd., Jhongsan Dirstrict, Taipei City 104, Taiwan

Phone : (02) 2502-1980