

消費者委員會

網上購物行為研究

測試訪問：2015 年 1 月 17 日

主訪問：2015 年 1 月 30 日至 2 月 8 日

介紹詞

**【讀出】** 先生／小姐，你好！我哋受**消費者委員會**委託進行一項有關**網上購物行為**嘅**意見調查**，想用幾分鐘同你做個簡短嘅訪問**【如有需要，請讀出約 12 分鐘】**。研究所收集嘅資料只會用作整體統計分析同埋絕對保密，多謝你嘅合作！

甄別受訪者

S1. 請問喺過去一年，包括返工、返學，你有冇上網呢？<sup>1</sup>

1 有

**【續問 S2】**

2 沒有

**【問卷完成，不符合受訪要求，多謝參與！】**

S2. **【示咭】** 請問喺過去一年，你用過咗上邊啲電子產品嚟上網呢？<sup>2</sup> **【可選多項】**

**【追問】** 仲有呢？

1 家中電腦

2 公用電腦〔如公共圖書館或咖啡店提供嘅電腦〕

3 公司電腦

4 平板電腦

5 智能電話

97 其他〔請註明〕

**AGE**

S3. **【示咭】** 請問你屬於以下邊一個年齡組別？ **【檢查年齡、性別配額<sup>3</sup>】**

1 男: 15-24 歲

7 女: 15-24 歲

2 男: 25-34 歲

8 女: 25-34 歲

3 男: 35-44 歲

9 女: 35-44 歲

4 男: 45-54 歲

10 女: 45-54 歲

5 男: 55-64 歲

11 女: 55-64 歲

6 男: 65 歲或以上

12 女: 65 歲或以上

<sup>1</sup> S1: screening question to confirm respondents' eligibility (i.e. past 12-month users of the Internet)

<sup>2</sup> S2: profile question on devices for Internet access

<sup>3</sup> S3: quota will be set with reference to the results of persons who had knowledge of using personal computer, Thematic Household Survey Report No. 52, Census and Statistics Department, June 2013.

## **EDU<sup>4</sup>**

S4. 請問你最高嘅教育程度係...【檢查教育程度配額】

- 1 小學或以下教育程度
- 2 初中教育程度〔中一至中三〕
- 3 高中教育程度〔中四至中七〕
- 4 專上教育程度
- 5 大學或以上教育程度

## **ECON<sup>5</sup>**

S5. 請問你係就業人士抑或非就業人士？【檢查就業情況配額】

- 1 就業人士〔例如：全職／兼職／自僱人士〕
- 2 非就業人士〔例如：家務料理者／待業人士／退休人士／學生等〕

S5a. 請問喺空閒時間，你有幾頻密會行街購物呢？

- 1 多過一星期一次
- 2 每星期一次
- 3 每兩星期一次
- 4 每三星期一次
- 5 每個月一次
- 6 少過一個月一次

## **受訪者網上購物類型**

S6. 你有冇曾經喺網上商店或者購物平台購買過任何貨品或者服務？<sup>6</sup>

【檢查網上購物經驗配額】

- 1 有
- 2 沒有

【續問 S7】

【歸類為「沒有網上購物經驗」，跳至甲部】

【檢查沒有網上購物經驗配額】

<sup>4</sup> S4: profile question by highest level of education attainment

<sup>5</sup> S5: profile question by economic status

<sup>6</sup> S6: prevalence question to understand incidence of online purchase experience.

S7. 【示咭】係利用啲咩工具嚟完成交易呢？<sup>7</sup>【可選多項】

【追問】仲有呢？

- 1 家中電腦
- 2 公用電腦〔如公共圖書館或咖啡店提供嘅電腦〕
- 3 公司電腦
- 4 平板電腦
- 5 智能電話
- 97 其他〔請註明〕

S8. 【示咭】喺最近六個月，平均嚟講你喺網上商店或者購物平台購買貨品或服務有幾頻密<sup>8</sup>呢？【單選】【檢查網上購物頻密程度配額】

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1 多過一星期一次 | 6 每兩個月一次   |
| 2 每星期一次   | 7 每三個月一次   |
| 3 每兩星期一次  | 8 每四至五個月一次 |
| 4 每三星期一次  | 9 每半年一次    |
| 5 每個月一次   | 10 少過半年一次  |

---

<sup>7</sup> S7: profile question on devices for online transaction and prevalence question to understand incidence of M-commerce and E-commerce among the respondents.

<sup>8</sup> S8: profile question of online purchase frequency. Check the quota of “Frequent Purchasers” and “Occasional Purchasers”. “Frequent purchase” (i.e. code 1 to code 5 of S8) is defined as online purchases that have occurred “at least once a month” and “Occasional purchase” (i.e. code 6 to code 10 of S8) is defined as online purchases that have occurred “less than once a month”. The criterion is set with reference to *MasterCard Worldwide Online Shopping Survey*. In 2011, 4.8 times of purchase were made by online shoppers every 3 months on average.

S9. 【示咭】你曾經喺網上商店或者購物平台購買邊啲類型嘅貨品或者服務<sup>9</sup>呢？

【可選多項】【檢查網上購物類型配額】

1	日常衣物／飾物配置包括非品牌手袋《s》	1
2	品牌時裝／皮具包括品牌手袋《e》	2
3	書籍／玩具《s》	3
4	食品／飲品《e》	4
5	餐飲服務《e》	5
6	活動／演唱會／電影門票／租訂康樂設施《e》	6
7	機票／旅遊套票／酒店／旅遊保險《s》	7
8	保險〔除旅遊保險〕《c》	8
9	家庭用品〔不包括家庭電器〕／雜貨／孕婦／嬰兒用品《s》	9
10	家庭電器《e》	10
11	美容／化妝品／護膚產品《e》	11
12	健康產品《c》	12
13	運動／體育用品《e》	13
14	電腦／電子產品《s》	14
15	軟件／遊戲／App《e》	15
97	其他〔請註明〕【不歸類】	97

<sup>9</sup> S9: the use of the renowned product classification paradigm, namely Search-Experience-Credence Paradigm on online platform is illustrated in Mityko, D. S. V. (2012), The Search Experience Credence Product Classification Paradigm in the Eyes of the Electronic Consumer, *Management & Marketing*, 7(3). “Search Goods 搜尋品”《s》are those that have the largest amount of information available, those that are standardized and the utility of consumption can be estimated beforehand. For “Experience Goods 經驗品”《e》and “Credence Goods 信用品”《c》, the utility of consumption cannot be estimated beforehand or can never be estimated. Shoppers of “Limited Variety” are defined as those who have purchased 2 or less types of goods or services. On the other hand, shoppers of “Diverse Variety” are defined as those who have purchased more than 2 types of goods or services.

## 購物行為習慣

B1. a) **【示咭】**假如你而家打算喺街上嘅商店購買一種貨品，你發覺網上商店有同一樣嘅貨品出售，而網上商店嘅售價比街上嘅商店平百分之五，你會唔會**轉去**網上商店或者購物平台購買嗰樣貨品呢？**【單選】**

- 1 會
- 2 唔會

b) **【示咭】**假如你而家打算喺網上商店購買一種貨品，你發覺街上嘅商店有同一樣嘅貨品出售，而街上嘅商店嘅售價比網上商店平百分之五，你會唔會**轉去**街上嘅商店購買嗰樣貨品呢？<sup>10</sup>**【單選】**

- 1 會
- 2 唔會

**【如受訪者在 B1a 或 B1b 選「會」，則受訪者視網上商店與街上商店為同一市場】**

**【如受訪者在 B1a 及 B1b 其中一題選「唔會」，則受訪者視為網上商店與街上商店為不同市場】**

---

<sup>10</sup> B1: Small but significant and non-transitory increase in price (SSNIP test). The 5% increase in price is used to detect whether consumers perceive online and on-street shops are both in the same market. In addition, it can take note of whether price is the most important factor in choosing to shop online. If online and on-street shops are perceived to be from two different markets, with other factors being taken into account, consumers would not shift from on-street shops to online shops.

**【B2 至 B4 系統自動顯示 S9 已選的選項，並就每個選項逐一發問】**

- B2. 你有幾頻密喺網上商店或者購物平台購買**【逐一讀出 S9 已選的選項】**？係經常定係間中呢？
- B3. **【追問】**係經由邊個網上商店或者購物平台買嘅呢？**【可選多項】****【追問】**仲有呢？
- B4. **【示咭】**整體嚟講，你對喺網上購買**【逐一讀出 S9 已選的選項】**有幾大信心<sup>11</sup>呢？係非常有信心、有信心、有少許信心，定係沒有信心呢？

	<b>B2 頻密程度</b>	<b>B3</b>	<b>B4</b>
1 日常衣物／飾物配置包括非品牌手袋	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
2 品牌時裝／皮具包括品牌手袋	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
3 書籍／玩具	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
4 食品／飲品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
5 餐飲服務	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
6 活動／演唱會／電影門票／租訂康樂設	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
7 機票／旅遊套票／酒店／旅遊保險	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
8 保險〔除旅遊保險〕	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
9 家庭用品〔不包括家庭電器〕／雜貨 ／孕婦／嬰兒用品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
10 家庭電器	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
11 美容／化妝品／護膚產品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
12 健康產品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
13 運動／體育用品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
14 電腦／電子產品	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
15 軟件／遊戲／App	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4
97 其他〔請註明〕	1. 經常 2. 間中		1 2 3 4

<sup>11</sup> B2-4: usage and attitude questions on past online purchase experience. “Frequent purchase” (i.e. code 1 of B2) is defined as online purchases that have occurred “at least once a month” and “occasional purchase” (i.e. code 2 of B2) is defined as online purchases that have occurred “less than once a month”. B4 will be the base to formulate the confidence index of online purchase by key category of goods and services.

<b><u>B3 Code</u></b>	
1 Taobao 淘寶	12 PizzaHut〔網上〕
2 Tmall 天貓	13 KFC〔網上〕
3 Amazon 亞馬遜	14 Apple App Store
4 Yahoo! 雅虎	15 Google Play Store
5 Rakuten 樂天購物	16 Hotels.com
6 eBay	17 Cathay Pacific 國泰航空〔網上〕
7 Groupon	18 Broadway Circuit 百老匯院線
8 Beecrazy 蜂買	19 Cityline 購票通
9 Group Buyer 團購家	20 Urbtix 城市電腦售票網
10 惠康〔網上〕	
11 百佳〔網上〕	
97 【不提示】其他〔請註明〕	

<b><u>B4 Code</u></b>
1 沒有信心
2 有少許信心
3 有信心
4 非常有信心
98 【不提示】有意見

B5. 你對上一次喺網上商店或者購物平台購買貨品或服務一共用咗幾多錢呢？

a) **【記錄答案】【價錢應為整數及大於\$0】** \_\_\_\_\_元

b) **【系統自動顯示 S9 已選的選項】【示咭】【追問】**買咗邊類產品呢？ **【單選】**

- |    |                             |    |
|----|-----------------------------|----|
| 1  | 日常衣物／飾物配置包括非品牌手袋《s》         | 1  |
| 2  | 品牌時裝／皮具包括品牌手袋《e》            | 2  |
| 3  | 書籍／玩具《s》                    | 3  |
| 4  | 食品／飲品《e》                    | 4  |
| 5  | 餐飲服務《e》                     | 5  |
| 6  | 活動／演唱會／電影門票／租訂康樂設施《e》       | 6  |
| 7  | 機票／旅遊套票／酒店／旅遊保險《s》          | 7  |
| 8  | 保險〔除旅遊保險〕《c》                | 8  |
| 9  | 家庭用品〔不包括家庭電器〕／雜貨／孕婦／嬰兒用品《s》 | 9  |
| 10 | 家庭電器《e》                     | 10 |
| 11 | 美容／化妝品／護膚產品《e》              | 11 |
| 12 | 健康產品《c》                     | 12 |
| 13 | 運動／體育用品《e》                  | 13 |
| 14 | 電腦／電子產品《s》                  | 14 |
| 15 | 軟件／遊戲／App《e》                | 15 |
| 97 | 其他〔請註明〕 <b>【不歸類】</b>        | 97 |



B6. 【示咭】以下我會讀出一啲句子<sup>12</sup>，請你講出你有幾頻密做出句子所形容嘅行為？  
係經常、頗多、間中，定係很少或從不呢？

		經常	頗多	間中	很少或 從不
1	我會仔細計劃待辦事項**	1	2	3	4
2	我會有一閃即過的想法	4	3	2	1
3	我說話前不會先想清楚	4	3	2	1
4	相對未來，我對現在更有興趣	4	3	2	1
5	我可以自我控制**	1	2	3	4
6	我支出比我的收入多	4	3	2	1
7	我為安全感而計劃將來**	1	2	3	4

B7. 【示咭】在選擇購買新推出產品時，不同嘅人會有不同嘅習性；請你話俾我知，咭上面邊一句句子最能形容你嘅習性呢？<sup>13</sup>【單選】

- 1 當有新產品推出市場，就算要冒一定嘅風險，我也會搶先購買使用。
- 2 當有新產品推出市場，我嘅朋友會參考我嘅用後感而決定購買。
- 3 當有新產品推出市場，我會經深思熟慮後才購買。
- 4 當有新產品推出市場，我會為了避免與社會脫節而購買。
- 5 當有新產品推出市場，我會等我現有嘅產品壞掉再買來取替。

<sup>12</sup> B6: impulse scale with reference to Stanford, M., Mathias, C., Dougherty, D., Lake, S., Anderson, N. and Patton, J. (2009), Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An Update and Review. *Personality and Individual Differences*, 47(5), pp.385-395. The seven (7) statements, drawn from the 30-statement *Barratt Impulsiveness Scale II*, are chosen based on the factor structure of the test battery. Specifically, the chosen statements are related to 2<sup>nd</sup> order factors of cognitive instability, motor impulsiveness, self-control and cognitive complexity, which are deemed to be the most relevant to impulsive purchase. In the cited review article of this test battery, persons having a total score of 72 or above (out of 120) are classified highly impulsive. The criterion is prorated to 17 in the question.

<sup>13</sup> B7: the pre-coded answers (1 to 5) correspond to the five categories of adopters of change, namely *the Innovators*, *the Early Adopters*, *the Early Majority*, *the Late Majority* and *the Laggards*, as described in Rogers, E. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press. *Innovators* (i.e. code 1) refer to those whose most important quality is venturesomeness. *Early Adopters* (i.e. code 2) refer to those whose most important quality is that they are the opinion leader in their social circles. *Early Majority* (i.e. code 3) refer to those who makes purchase decision of their own accord. *Late Majority* (i.e. code 4) refer to those whose aim is to conform to the majority. *Laggards* (i.e. code 5) refer to those who tend to refuse the use of innovations.

## 問卷內容

### 甲部：整體上網習慣【問所有受訪者】

Q1. 【示咭】整體嚟講，平均一星期，包括返工、返學，你上網嘅次數有幾頻密呢？<sup>14</sup>

- 1 每日／日日
- 2 每星期有五至六日
- 3 每星期有三至四日
- 4 每星期有一至兩日
- 5 少過一星期一日

Q2. 【示咭】【續問】咁你平均每次會用幾多個鐘上網呢？

【如有需要，讀出包括返工、返學】

- 1 少過一個鐘
- 2 一至少過兩個鐘
- 3 兩至少過三個鐘
- 4 三至少過四個鐘
- 5 四至少過五個鐘
- 6 五個鐘或以上

---

<sup>14</sup> Q1-2: questions to collect usage frequency of Internet users by sub-groups such as “frequent users”, “occasional users” and “infrequent users”. At a later stage, this variable may be used to correlate with other important variables such as frequency of purchase and other attitude to testify if “frequent users” have a more “wired” lifestyle.

Q3. **【只問 S2 答「家中電腦」即 code 1】**

**【示咭】**請問你屋企嘅電腦有冇安裝以下嘅防護裝置呢？<sup>15</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 防毒軟件〔Anti-Virus software〕
- 2 反間諜軟件〔Anti-Spyware software〕
- 3 反惡意軟件〔Anti-Malware software〕
- 4 防網路釣魚軟件〔Anti-Phishing software〕
- 5 防火牆〔Firewall〕
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕
- 96 **【不提示】**完全沒有
- 98 **【不提示】**唔知道

Q4. **【只問 S2 答 (I)「智能電話」即 code 5，或 (II)「平板電腦」即 code 4，或 (III)「智能電話」及「平板電腦」即 code 4 及 5】**

**【示咭】**請問你嘅**【系統自動顯示 (I) 或 (II) 或 (III)】**有冇安裝以下嘅防護裝置呢？**【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 防毒軟件〔Anti-Virus software〕
- 2 反間諜軟件〔Anti-Spyware software〕
- 3 反惡意軟件〔Anti-Malware-software〕
- 4 防網路釣魚軟件〔Anti-Phishing software〕
- 5 防火牆〔Firewall〕
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕
- 96 **【不提示】**完全沒有
- 98 **【不提示】**唔知道

**【「沒有網上購物經驗」的受訪者續問乙部。其他跳問丙部。】**

<sup>15</sup> Q3-4: questions to gather information about the security measures taken by Internet users. Specifically, the two questions target different groups of Internet users, depending on the choice of device. Current research shows that the security concern for M-commerce is different from that of E-commerce. Zhang, R., Chen, J.Q. & Lee, C.J. 2013, "Mobile commerce and consumer privacy concerns", *The Journal of Computer Information Systems*, vol. 53, no. 4, pp. 31-38.

The two questions complement each other to take note of the individual pattern of the two platforms. The general pattern of Internet usage is gauged by Q1-4 in this section.

## 乙部：限制及風險【只供「沒有網上購物經驗」的受訪者（S6 = 2）作答】

Q5. 有咩原因令你唔喺網上商品或者購物平台購買貨品或者服務呢？<sup>16</sup>【可選多項】

【追問】仲有呢？

- 1 【不提示】付款平台限制〔如有信用卡〕
- 2 【不提示】我擔心會洩露個人資料
- 3 【不提示】我有需要網上購物
- 4 【不提示】我唔知道可以喺邊啲網站購物
- 5 【不提示】我怕退貨難
- 6 【不提示】運送可能會損毀精緻／高價值嘅貨品
- 7 【不提示】香港落街買嘢方便
- 8 【不提示】我鍾意行街買嘢嘅過程
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

Q6. 【示咗】你認為喺網上商店或者購物平台購買貨品或服務有咩潛在風險<sup>17</sup>呢？

【可選多項】【追問】仲有呢？

- 1 因付款方式而引致嘅金錢損失
- 2 容易買到冒牌貨或者次貨
- 3 時間損失，例如：需要很長嘅搜尋時間，唔可以預計送貨時間等
- 4 有隱藏條款而導致換貨及退款嘅不確定性
- 5 貨品資料、大小無法驗證
- 6 間接用多咗錢或者買咗啲冇用嘅物品
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

Q7. 【示咗】點解你會對網上商店或者購物平台有咁樣嘅印象呢？<sup>18</sup>

【可選多項】【追問】仲有呢？

- 1 受個人嘅體驗所影響
- 2 受親戚朋友嘅體驗所影響
- 3 受大眾傳媒嘅報導所影響
- 4 受網上嘅報導所影響
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

<sup>16</sup> Q5: question to gather the barriers faced by the respondents who have no online purchase experience. This can later be used to understand the decision making process of non-online purchasers.

<sup>17</sup> Q6: question to understand perceived risk of online purchase. The pre-code answers has made reference to Yan, X., & Dai, S. 2009, Consumer's Online Shopping Influence Factors and Decision-Making Model in *Value Creation in E-Business Management* (pp. 89-102).

<sup>18</sup> Q7: question to understand the sources of impression of the perceived risks.

	Q8. 你曾經聽過邊啲網上商店或者購物平台？ 【追問】仲有呢？【可選多項】	Q9. 【系統自動剔除 Q14 已選的答案】【示咭】除咗以上你講過啲，你仲聽過咭上邊啲網上商店或者購物平台呢？ 【追問】仲有呢？【可選多項】	Q10. 【系統自動顯示 Q8 或 Q9 已選的選項】【示咭】咁你曾經啲邊啲網上商店或者購物平台搜尋〔search〕過貨品同服務呢？ 【可選多項】
1	Taobao 淘寶	1	1
2	Tmall 天貓	2	2
3	Amazon 亞馬遜	3	3
4	Yahoo! 雅虎	4	4
5	Rakuten 樂天購物	5	5
6	eBay	6	6
7	Groupon	7	7
8	Beecrazy 蜂買	8	8
9	Group Buyer 團購家	9	9
10	惠康〔網上〕	10	10
11	百佳〔網上〕	11	11
12	PizzaHut〔網上〕	12	12
13	KFC〔網上〕	13	13
14	Apple App Store	14	14
15	Google Play Store	15	15
16	Hotels.com	16	16
17	Cathay Pacific 國泰航空〔網上〕	17	17
18	Broadway Circuit 百老匯院線	18	18
19	Cityline 購票通	19	19
20	Urbtix 城市電腦售票網	20	20
97	【不提示】其他〔請註明〕	97	
96	【不提示】沒有	96	96

【若 Q8 code 1 至 code 21 均被選擇，在 Q8 後跳至 Q10】

Q11. **【示咭】**要鼓勵你嘗試用網上商店或者購物平台購買貨品或者服務，呢啲商店或者平台要做啲咩嘢去推動你呢？<sup>19</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 提供第三方或獨立機構認證〔例如經信用卡平台嘅安全認證〕
- 2 加強網上商店或者購物平台嘅推廣
- 3 令網頁更方便瀏覽
- 4 容許更多付款方式
- 5 降低貨品或者服務嘅價格
- 6 提高交易條款透明度
- 7 提供售後退款、退貨保障
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕
- 96 **【不提示】**完全沒有

Q11a. 如果要你用網上商店或者購物平台購買貨品或者服務，你最多會用幾多錢嚟作出呢個嘗試呢？ **【記錄答案】**

**【價錢應為整數及大於\$0】**\_\_\_\_\_元

**【跳至受訪者背景資料】**

---

<sup>19</sup> Q11: question to investigate means to increase the level of trust of the non-online purchasers. Pre-code answers are referenced from Noteberg, A., Christiaanse, E. & Wallage, P. 2003, "Consumer Trust in Electronic Channels", *E - Service Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 46-67.

**丙部 - 消費者保障【只供有網上購物經驗受訪者作答】**

Q12. 就你認知，網上商店或者購物平台有邊啲保護消費者嘅措施呢？<sup>20</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 **【不提示】** 退款機制
- 2 **【不提示】** 付款資料嘅加密連線
- 3 **【不提示】** 取消訂單機制
- 4 **【不提示】** 退貨機制
- 5 **【不提示】** 公平而透明嘅運費機制
- 97 **【不提示】** 其他〔請註明〕
- 96 **【不提示】** 完全沒有
- 98 **【不提示】** 唔知道

Q13. **【示咭】** 喺執行網上購物嘅過程中，你會主動採取咭上邊啲措施去保障自己呢？<sup>21</sup>

**【可選多項】** **【追問】** 仲有呢？

- 1 安裝防毒軟件／反惡意軟件／反間諜軟件／防網路釣魚軟件來保護個人資料
- 2 安裝防火牆〔Firewall〕
- 3 只選擇有加密連線〔SSL〕網上商店及購物平台
- 4 不用未加密嘅無線網絡作交易
- 5 不隨便透露個人資料／戶口資料
- 6 定期更新個人密碼
- 7 避免使用公用電腦作網上購物
- 8 在完成交易後刪除 cookies
- 9 選擇特定的付款方式
- 10 選擇特定的瀏覽器
- 97 **【不提示】** 其他〔請註明〕

<sup>20</sup> Q12: question to test the awareness of selected protection mechanism offered by the online shops and platforms.

<sup>21</sup> Q13: question to understand the practices adopted by respondents in protecting themselves on online purchase. A few pre-coded answers are referenced from the findings of the Youth Survey on Usage of Internet and Social Network Websites, Public Opinion Programme, the University of Hong Kong, April 2010.

【如 Q3 答「防毒軟件」(即 code 1) 或「反間諜軟件」(即 code 2) 或「反惡意軟件」(即 code 3) 或「防網路釣魚軟件」(即 code 4)，而 Q13 沒有選擇「安裝防毒軟件／反惡意軟件／反間諜軟件／防網路釣魚軟件來保護個人資料」(即 code 1)，顯示提示訊息：「你屋企嘅電腦有安裝防毒軟件／反惡意軟件／反間諜軟件／防網路釣魚軟件？」】

【如 Q3 答「防火牆」(即 code 5)，而 Q13 沒有選擇「安裝防火牆」(即 code 2)，顯示提示訊息：「你屋企嘅電腦有安裝防火牆？」】

【如 Q4 答「防毒軟件」(即 code 1) 或「反間諜軟件」(即 code 2) 或「反惡意軟件」(即 code 3) 或「防網路釣魚軟件」(即 code 4)，而 Q13 沒有選擇「安裝防毒軟件／反惡意軟件／反間諜軟件／防網路釣魚軟件來保護個人資料」(即 code 1)，顯示提示訊息：「你嘅智能電話／平板電腦有安裝防毒軟件／反惡意軟件／反間諜軟件／防網路釣魚軟件？」】

【如 Q4 答「防火牆」(即 code 5)，而 Q13 沒有選擇「安裝防火牆」(即 code 2)，顯示提示訊息：「你嘅智能電話／平板電腦有安裝防火牆？」】



	Q14.你曾經聽過邊啲 網上商店或者購 物平台呢？【追 問】仲有呢？【可 選多項】	Q15.【系統自動剔除 Q14 已選的答案】 【示唔】除咗以上 你講過啲啲，你仲 聽過咁上邊啲網 上商店或者購物 平台呢？【可選 多項】
1 Taobao 淘寶	1	1
2 Tmall 天貓	2	2
3 Amazon 亞馬遜	3	3
4 Yahoo! 雅虎	4	4
5 Rakuten 樂天購物	5	5
6 eBay	6	6
7 Groupon	7	7
8 Beecrazy 蜂買	8	8
9 Group Buyer 團購家	9	9
10 惠康〔網上〕	10	10
11 百佳〔網上〕	11	11
12 PizzaHut〔網上〕	12	12
13 KFC〔網上〕	13	13
14 Apple App Store	14	14
15 Google Play Store	15	15
16 Hotels.com	16	16
17 Cathay Pacific 國泰航空 〔網上〕	17	17
18 Broadway Circuit 百老匯院線	18	18
19 Cityline 購票通	19	19
20 Urbtix 城市電腦售票網	20	20
97 【不提示】其他〔請註明〕	97	
96 【不提示】沒有		96

【如 Q14 沒有答 B3 已選的答案，顯示提示訊息：「你曾經喺【系統自動顯示 Q14 沒有答 B3 已選的答案】購買貨品或者服務？」】

【若 Q14 code 1 至 code 21 均被選擇，在 Q14 後跳至 Q16】

Q16. **【示咭】**你從邊度得知呢啲網站嘅呢？<sup>22</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 網上推廣
- 2 電視廣告／其他廣告
- 3 報章雜誌介紹
- 4 電子傳媒介紹〔如電視或電台〕
- 5 親戚朋友
- 6 網上討論區
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕

---

<sup>22</sup> Q14-16: questions Q14 and Q15 on unaided and aided awareness of online shops and platforms the respondents have heard of respectively. Q16 is question to collect the source of information of the respondents.

	Q17. 【系統自動顯示 Q8 或 Q15 已選的選項】 【示咭】你曾經喺邊 啲網上商店或者購物 平台 <b>搜尋</b> 〔 search 〕 過貨品或者服務 呢？【可選多項】 【追問】仲有呢？	Q18. 【系統自動顯示 Q8 或 Q15 已選的選項】 【示咭】你曾經喺邊 啲網上商店或者購 物平台 <b>購買過</b> 貨品 或者服務？ <sup>23</sup> 【可選 多項】 【追問】仲有呢？
1	Taobao 淘寶	1
2	Tmall 天貓	2
3	Amazon 亞馬遜	3
4	Yahoo! 雅虎	4
5	Rakuten 樂天購物	5
6	eBay	6
7	Groupon	7
8	Beecrazy 蜂買	8
9	Group Buyer 團購家	9
10	惠康〔網上〕	10
11	百佳〔網上〕	11
12	PizzaHut〔網上〕	12
13	KFC〔網上〕	13
14	Apple App Store	14
15	Google Play Store	15
16	Hotels.com	16
17	Cathay Pacific 國泰航空 〔網上〕	17
18	Broadway Circuit 百老匯院線	18
19	Cityline 購票通	19
20	Urbtix 城市電腦售票網	20
97	【不提示】其他〔請註明〕	97

【如 Q18 沒有答 B3 已選的答案，顯示提示訊息：「你曾經喺【系統自動顯示 Q18 沒有答 B3 已選的答案】購買貨品或者服務？」】

<sup>23</sup> Q17-18: questions to understand the dropout behavior in the search process of respondents.

Q19. **【示咭】**有咩原因令你對一個網上商店或者購物平台有信心<sup>24</sup>呢？ **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 有第三方或獨立機構認證〔例如經信用卡平台嘅安全認證〕
- 2 網站容易瀏覽
- 3 有個別賣家嘅聯絡方法
- 4 有該網上商店或者購物平台嘅聯絡方法
- 5 聲譽良好
- 6 過往銷售記錄良好
- 7 網站有私隱及安全性措施
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕

---

<sup>24</sup> Q19: question to collect information on the reasons of trust. There are a multitude of factors contributing towards the trust of a certain site by respondents. The 3<sup>rd</sup> party seal programs are popular in Western countries. In Hong Kong, similar accreditations are provided by credit card platforms including Visa and MasterCard. The pre-code answers are factors that are referenced from the following resources:

- (i) Cook, D.P. & Luo, W. 2003, "The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online", *E - Service Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 71-84.
- (ii) Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. 2005, "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 4, pp. 133-152
- (iii) San Martín, S. & Camarero, C. 2008, "Consumer trust to a Web site: moderating effect of attitudes toward online shopping", *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, vol. 11, no. 5, pp. 549-554.

	Q20. 喺最近一次網上商店或者購物平台買嘢，你用咗邊種方式付款呢？ 【單選】	Q21. 【系統自動顯示 Q20 已選的選項】你覺得你用嘅付款方式安唔安全呢？	Q22. 有咩其他付款方式你會考慮用呢？你會唔會考慮用【系統自動剔除 Q20 已選的答案，輪流問】呢？ <sup>25</sup> 【可選多項】 【追問】仲有呢？
1 信用卡	1	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見
2 預付卡〔如 Google Play gift card〕	2	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見
3 銀行過數	3	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見
4 購物平台提供嘅付款方式〔如支付宝〕	4	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見
5 第三者付款平台〔如 PayPal〕	5	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見
97 【不提示】其他〔請註明〕	97	1. 安全 2. 不安全 98. 冇意見	1. 會 2. 唔會 98. 冇意見

<sup>25</sup> Q20-22: Q20 and Q21 are questions to gauge the profile of respondents in their choice of payment method and how confident they are on their choice. Q22 is question to collect information on what other methods are also acceptable to the respondents.

Q23. **【示唔】**你認為有咩安全性措施可以幫助避免你嘅個人資料喺交易過程中洩露呢？

<sup>26</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 利用較長／複雜嘅密碼
- 2 定期更新個人密碼
- 3 不隨便透露個人／戶口資料
- 4 運用手機短訊認證
- 5 提供信用卡認證服務機制
- 6 利用 SSL 加密連接
- 7 利用 https 加密連線
- 8 安裝網站過濾器
- 9 提高個人電腦嘅網絡安全程度
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕

---

<sup>26</sup> Q23: question to understand types of security measures that the respondents would be considered as useful means to help protect their personal information and privacy.

**丁部 – 選擇網上商店及購物平台的因素【只供有網上購物經驗受訪者作答】**

Q24. 係咩促使你第一次喺網上商店或者購物平台購買貨品或者服務呢？<sup>27</sup> **【可選多項】**  
**【追問】** 仲有呢？

- 1 **【不提示】** 親戚朋友介紹
- 2 **【不提示】** 網上討論區／產品評論網站推介
- 3 **【不提示】** 網上商店／購物平台的聲譽良好
- 4 **【不提示】** 其他買家嘅評論
- 5 **【不提示】** 冇時間親身購買
- 6 **【不提示】** 唔可以透過其他渠道獲取我想買嘅貨品或者服務
- 7 **【不提示】** 網上嘅貨品或者服務較便宜
- 8 **【不提示】** 廣告／宣傳推介
- 9 **【不提示】** 跟潮流
- 10 **【不提示】** 方便
- 97 **【不提示】** 其他〔請註明〕

---

<sup>27</sup> Q24: question to gauge the triggering factor for the respondents to purchase online. The pre-code answers include word of mouth (WOM), electronic word of mouth (eWOM), limitation of normal stores and the effect of online marketing. Some of the pre-code answers are referenced from Lee, J., Park, D. & Han, I. 2008, "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 3, pp. 341-352.

		Q25. <b>【示咭】</b> 喺選擇網上商店或者購物平台嘅時候，你覺得咭上面邊啲因素係重要呢？ <sup>28</sup> <b>【可選多項】</b> <b>【追問】</b> 仲有哪些呢？	Q26. <b>【系統自動顯示 Q25 已選的選項】</b> a) <b>【示咭】</b> 喺你提及嘅因素當中，你覺得邊一個因素係最重要呢？ <b>【單選】</b> b) <b>【系統自動剔除 Q26a 已選的答案】</b> 次要係？ <b>【單選】</b> c) <b>【系統自動剔除 Q26a 及 b 已選的答案】</b> 第三重要係？ <b>【單選】</b>		
			<b>a) 最重要</b>	<b>b) 次要</b>	<b>c) 第三重要</b>
1	充足而詳細嘅貨品或服務資訊	1	1	1	
2	能滿足要求、可靠、良好嘅顧客服務	2	2	2	
3	網頁設計〔例如容易瀏覽，容易使用，有愉快互動嘅體驗〕	3	3	3	
4	快捷方便〔例如交易完成便捷〕	4	4	4	
5	能保障私隱及個人資料安全	5	5	5	
6	貨品服務嘅售價及質素	6	6	6	
7	親戚朋友嘅推薦	7	7	7	
8	網上商店及購物平台嘅聲譽	8	8	8	
9	高透明度及誠實帶來嘅信任	9	9	9	
97	<b>【不提示】</b> 其他〔請註明〕	97	97	97	

**【如 Q25 只答兩個選項，系統自動選擇 Q26c = 不適用（即 code 99），並在 Q26b 後跳至 Q27】**

**【如 Q25 只答一個選項，系統自動選擇 Q26b 及 c = 不適用（即 code 99），並在 Q26a 後跳至 Q27】**

<sup>28</sup> Q25: pre-code answers are referenced from Ariff, M. S. M., Yan, N. S., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Jusoh, A. 2013, June. Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 46, No. 1, p. 012038), IOP Publishing.



Q27. **【示咭】**你喺網上商店或者購物平台購買貨品或者服務之前會參考咩形式嘅評分同評論呢？<sup>29</sup> **【可選多項】**

**【追問】**仲有呢？

- 1 賣家喺網站嘅排名／分數
- 2 其他買家對相近貨品或者服務嘅評分〔例如 5 星評分制〕
- 3 文字評論
- 4 該貨品或服務的已購買人數
- 97 **【不提示】**其他〔請註明〕

**戊部 - 條款及細則** **【只供有網上購物經驗受訪者作答】**

Q28. 你有冇留意網上商店或者購物平台有列出服務嘅條款同埋細則呢？

- 1 有
- 2 冇 **【跳問 Q34】**

Q29. **【示咭】**喺網上商店或者購物平台購買貨品或者服務嘅時候，你會唔會睇列出嘅條款同埋細則呢？**【如答「會」，追問】**會睇幾多呢？

- 1 會，全部了解先會去購物
- 2 會，了解部分就會去購物
- 3 唔會，完全唔睇就會去購物 **【跳問 Q34】**

Q29a. **【只問 Q29 答「會」即 code 1 或 2】**你有幾明白網上商店或者購物平台列出嘅服務條款同埋細則呢？係完全明白、大部分明白、一半半、大部分唔明白，定係完全唔明白呢？

- 5 完全明白
- 4 大部分明白
- 3 一半半
- 2 大部分唔明白
- 1 完全唔明白
- 98 **【不提示】**冇意見

---

<sup>29</sup> Q27: question to understand specifically the effect of various kinds of eWOM on the final decision of purchase.

- Q30. **【只問 Q29 答「會」即 code 1 或 2】**你第一次使用新嘅網上商店或者購物平台去購買貨品或者服務嘅時候先會睇條款同埋細則，定係每次購買貨品或者服務嘅時候都會睇呢？
- 1 第一次
  - 2 每次
  - 3 **【不提示】**冇定
- Q31. 當你喺網上商店或者購物平台購買貨品或者服務嘅時候，你會唔會用截圖、全文下載或者列印等方式去儲存條款同埋細則呢？<sup>30</sup>
- 1 會
  - 2 唔會
- Q32. **【只問 Q29 答「會」即 code 1 或 2】**點解你會睇呢啲條款同埋細則呢？**【可選多項】**
- 【追問】**仲有呢？
- 1 **【不提示】**我害怕有隱藏條款令我蒙受損失
  - 2 **【不提示】**我習慣細閱合約內容
  - 3 **【不提示】**保障自己嘅權益
  - 4 **【不提示】**想知道我嘅個人資料會唔會透露俾第三方
  - 97 **【不提示】**其他〔請註明〕
- Q33. **【只問 Q29 答「唔會」即 code 3】**點解你唔睇呢啲條款同埋細則呢？**【可選多項】**
- 【追問】**仲有呢？
- 1 **【不提示】**條款及細則太長
  - 2 **【不提示】**唔知道點樣先睇到啲條款同埋細則
  - 3 **【不提示】**條款同埋細則入面有太多難以明白嘅法律詞彙
  - 4 **【不提示】**我相信我用嘅網站，不用查閱
  - 5 **【不提示】**網站一向有良好嘅聲譽
  - 97 **【不提示】**其他〔請註明〕

---

<sup>30</sup> Q31: question to understand if the respondents have kept any copy of the terms and conditions of the online platform. The behavioral pattern of keeping terms and conditions might suggest the seriousness of the respondents on their contractual undertaking of the online transaction.

Q34. 你滿唔滿意喺網上購買貨品或者服務所經歷嘅不同體驗呢？<sup>31</sup>

【追問】係非常滿意、滿意、不滿意定係非常不滿意呢？

【追問】仲有咩體驗呢？係非常滿意、滿意、不滿意定係非常不滿意呢？

	非常滿			非常	
	意	滿意	不滿意	不滿意	冇意見
1 貨品狀況同埋服務質素	4	3	2	1	98
2 購物安全嘅程度	4	3	2	1	98
3 貨品／服務描述嘅準確度					
4 售前支援〔即清晰、方便、容易使用嘅網上商店或者購物平台〕	4	3	2	1	98
5 售後服務〔如追蹤貨品，顧客服務，及賠償機制〕	4	3	2	1	98
97 【不提示】其他〔請註明〕	4	3	2	1	98

Q35. 【示咭】整體嚟講，你滿唔滿意喺網上購買嘅貨品或者服務呢？

【追問】係非常滿意、滿意、不滿意定係非常不滿意？

- 4 非常滿意【續問 Q36】
- 3 滿意【續問 Q36】
- 2 不滿意【跳問 Q37】
- 1 非常不滿意【跳問 Q37】
- 98 【不提示】冇意見【跳問 Q38】

Q36. 【只問 Q29 答「滿意」即 code 3 和 4】

整體嚟講，點解你滿意你嘅網上購物體驗呢？【可選多項】

【追問】仲有呢？

- 1 【不提示】貨品準時到達
- 2 【不提示】網站容易使用
- 3 【不提示】有精準嘅搜尋功能，容易找到所需貨品
- 4 【不提示】價錢較街上商店平
- 5 【不提示】買到符合期望嘅貨品／服務
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

【跳問 Q38】

<sup>31</sup> Q34: pre-coded answers are referenced from Posselt, T. & Gerstner, E. 2005, "Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 35-47.

Q37. 【只問 Q29 答「不滿意」即 code 1 和 2】

整體嚟講，你點解唔滿意你嘅網上購物體驗呢？【可選多項】

【追問】仲有呢？

- 1 【不提示】有時間、金錢上嘅損失，貨品未能準時到達
- 2 【不提示】手續繁複，難以完成交易，網站並不容易使用
- 3 【不提示】我嘅購物記錄或者個人資料曾經流出
- 4 【不提示】送到嘅貨品或者服務質素不合預期
- 5 【不提示】後悔買了大量貨品
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

Q38. 如果你唔滿意你嘅網上購物體驗，你會點做呢？<sup>32</sup>【可選多項】

【追問】仲有呢？

- 1 【不提示】向網站作出查詢／投訴
- 2 【不提示】不再使用該網站嘅服務
- 3 【不提示】喺討論區分享
- 4 【不提示】同親戚朋友分享
- 5 【不提示】向消費者委員會投訴
- 6 【不提示】唔會特別做啲咩
- 97 【不提示】其他〔請註明〕

---

<sup>32</sup> Q38: question to understand how the respondents would react to unsatisfactory online purchase experiences.

## 受訪者背景資料

為咗方便分析不同背景人士嘅意見，跟著會問你一啲簡單嘅背景資料。

### ECON

C1a. **【只問 S5 答「非就業人士」即 code 2】****【示咗】** 作為非就業人士，你係...

- 1 主要照顧屋企／家務料理者
- 2 退休人士
- 3 待業／失業人士
- 4 學生
- 97 其他（例如：傷殘、長期病患）（請註明）：\_\_\_\_\_
- 99 **【不提示】** 拒絕回答

C1b. **【只問 S5 答「就業人士」即 code 1】** 作為就業人士，你嘅工作職位係咩呢？

**【記錄職位】** \_\_\_\_\_

- 1 **【不提示】** 經理或行政人員
- 2 **【不提示】** 專業人員
- 3 **【不提示】** 輔助專業人員
- 4 **【不提示】** 文員
- 5 **【不提示】** 服務工作或商店銷售人員
- 6 **【不提示】** 工藝或有關人員
- 7 **【不提示】** 機台或機器操作及裝配員
- 8 **【不提示】** 非技術工人
- 97 **【不提示】** 其他
- 99 **【不提示】** 拒絕回答

### IND

C2. **【只問 S5 答「就業人士」即 code 1】** 你受僱嘅機構係從事邊一個行業呢？

**【記錄行業】** \_\_\_\_\_

- 1 **【不提示】** 製造業
- 2 **【不提示】** 建造業
- 3 **【不提示】** 批發、零售、出入口貿易、飲食及酒店業
- 4 **【不提示】** 運輸、倉庫及通訊業
- 5 **【不提示】** 金融、保險、地產及商用服務業
- 6 **【不提示】** 社區、社會及個人服務業
- 97 **【不提示】** 其他
- 99 **【不提示】** 拒絕回答

**PERINC**

C3. **【只問 S5 答「就業人士」即 code 1】【示咭】**

請問你嘅個人每月收入大約係幾多呢？

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1 \$5,000 以下           | 5 \$20,000 至少過\$25,000 |
| 2 \$5,000 至少過\$10,000  | 6 \$25,000 至少過\$50,000 |
| 3 \$10,000 至少過\$15,000 | 7 \$50,000 或以上         |
| 4 \$15,000 至少過\$20,000 | 99 <b>【不提示】</b> 拒絕回答   |

**DIST**

C4. 請問你住響邊區呢？

香港島	九龍西	九龍東	新界西	新界東
1. 中西區	5. 油尖旺	8. 黃大仙	10. 葵青	14. 北區
2. 灣仔	6. 深水埗	9. 觀塘	11. 荃灣	15. 大埔
3. 東區	7. 九龍城		12. 屯門	16. 沙田
4. 南區			13. 元朗	17. 西貢
			18. 離島	
99. 拒絕回答	<b>【不提示】</b>			

\*\*「問卷已經完成，多謝你接受我哋嘅訪問。」\*\*