

投稿類別：商業類

篇名：

揪團網路購物之消費者行為分析

作者：

黃郁雅。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。
程建翔。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。
黃程翊。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。

指導老師：

盧沛明老師

壹●前言

一、研究的動機

經濟不景氣的情況下，對許多企業公司都造成影響，而網路購物卻殺出另外一片天。近年來，網際網路的普及，促使網路宅經濟的興起，只要看著電腦螢幕動動手指、動動滑鼠，就可以輕鬆的向賣家下訂單。在消費者追求商品最低價格之下，團購則以以量制價或折抵運費等等優惠方式吸引消費者……所謂「團結力量大」，人數達到一定數量，業者就會降低價格，這種強調以量制價的購物方式，成爲現在最夯的消費模式。本研究想探討消費者對團購的意願和滿意程度等等。

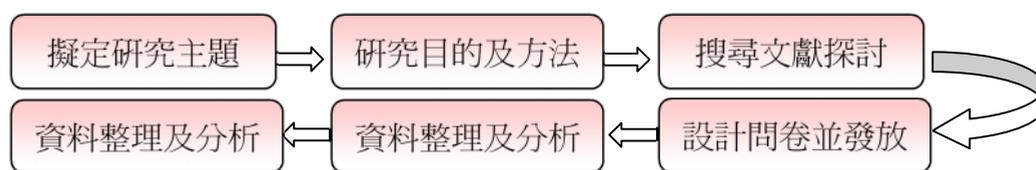
二、研究目的

- (一)探討消費者團購的滿意度。
- (二)探討消費者選擇單一網購或團購的理由。
- (三)探討性別與年齡層對團購意願。

三、研究方法

- (一)書籍文獻資料：透過網路、現有論文、圖書館收集相關資料文獻探討。
- (二)實際問卷調查：設計問卷並發放調查(100 張問卷)，依據資料做統計分析。

四、研究流程



貳●正文

一、文獻探討

(一)團購的定義

根據資策會情報中心的調查統計，目前台灣的使用網際網路的人數已高達數百萬，而且仍然在快速的增加中。[1] 網際網路的普及，帶動網路購物的興起，而

隨著消費者越來越精打細算，促使團購風潮流行，什麼是團購？團購（group purchase）就是團體購物，一起購買相同商品，當參與人數達到一定的數量，依據薄利多銷的原理，賣家會給予低於零售價格的團購折扣，使消費者獲得最優惠價格的一種購物方式。[2]

(二) 團購的專有名詞介紹

- 1.主購：發起團購的人，負責連絡團員和向賣家下訂單。
- 2.開團：發起團購的意思。
- 3.團員：共同參與團購的人。
- 4.跟團：團員打算參與團購。
- 5.面交：當面取貨交易，大部份的團購都是採用面交來節省運費。[3]

(三) 團購的起源

這種團購方式最早起源於法國的 V ente-Privee.com，但真正得到重視要歸功誕生於美國的 G roupOn.com，在成立第一年就有 5 千萬美元收入。[4] 團購帶來的商機無限大，風潮迅速席捲全球，目前據統計至少有 40 家團購網站。

(四) 團購的注意事項

- 1.注意團購發起人的名譽、商家的口碑。
- 2.選擇有知名度的團購網站。
- 3.看清楚團購的消費規則。
- 4.留下團購網投訴電話備用。[5]

(五) 團購付費方式

表 1 團購付費方式

ATM 轉帳	持金融卡至自動櫃員機依據畫面步驟進行轉帳的動作。
超商付款取貨	包含 7-11、全家、萊爾富、OK 便利超商都有提供取貨的服務，等待商品送達時，再前往超商領取商品並付清貨款。
宅配到府	待商品運送到指定地點時並付清貨款。
信用卡付費	輸入信用卡卡號已完成付費程序，即可等待領取商品。
郵政劃撥	至郵局拿取劃撥單，填上賣家劃撥資料，再填入自己劃撥金額，即可將劃撥單遞交給櫃檯人員。

(六) 單一網購與團體購物之比較

表 2 單一網購與團體購物之比較

	單一網購	團體購物
商品價格	價格較高	價格較低
購物形式	隨心所欲，想買就買	需等待人數湊滿
運費優惠	優惠少，需運費	優惠多，湊滿人數即免運費

二、消費者選擇團購的理由之相關研究

(一)信任方面

1.蔡明河(2010)從網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究—以運動鞋為例，發現信任對風險與忠誠度有一定的影響，服務品質是消費者網路購物影響重要因素之一，當服務品質越優良，產生的信任度越高。[6]

2.劉晏伶(2010)從線上合購知覺風險與對發起人之信任的前置因素與結果—買方與發起人之關係和產品涉入的干擾作用中，提出發起人的信任對再次參加團購有顯著的影響，而風險對於二次參與相同發起人的團購意圖沒有顯著影響。[7]

(二)價格方面

1.王靖宇(2010)探討網路團購行為的知覺品質、知覺價格、顧客滿意度對再購意願的影響之研究中，在價格方面發現，價格高低會影響消費者對商品品質的評斷，當賣家給越多優惠，消費者再次購買的意願也會跟著提升。[8]

2.阮慧貞(2010)在社會性認同與個人知覺因素對網路團購行為之影響中，認為消費者雖然對於團購並不陌生，但購物風險依舊存在；經由團購得到的種種利益及優惠，更進一步增加團購的消費。[9]

(三)便利性方面

1.黃敏嫻等(2011)探討網路購物之消費者行為分析中，團購訊息多是來自認識的人，身邊朋友為影響購買的主因，而選擇團購是因為能夠獲得優惠、減少運費支出，購物意願也會因網友的評價、網頁的廣告及付費方式所影響。[10]

2.林妙珊等(2010)從團購消費模式的利弊中，提出選擇團購主要原因是能買到自己喜愛的商品、獲得折扣優惠及節省運費等等。[11]

3 林淑婉(2010)在影響網路團購再購意願因素之研究中，提出團購網在各方面的商品皆有提供，且 24 小時無時間及空間限制，喜愛團購原因為一起購買相同商品，以共同追求最低價格。[12]

(四)風險方面

1.周家仔等(2011)在團購美食購買行為之研究中，認為買家應該選擇較有公信力的知名團購網，保障往後遇到消費糾紛時有解決管道。[13]

2.陳虹妤(2010)探討消費者參與網路團購行為之決定因素中，提出消費者對團購的商品有所需求時才會購買，不會因網友邀約而不評估風險進行團購。[14]

(五)團購的 SW OT 分析

表 3 團購的 SW OT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • 成本低廉 • 24 小時全天候不打烊 • 商品比價快速又容易 • 多人合購，優惠折扣多 	<ul style="list-style-type: none"> • 品質參差不齊 • 無法立即取貨，需要等待時間 • 付款風險高，退貨手續繁雜 • 看不見商品實體，風險增加
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • 使用網路人口快速增加中 • 經濟不景氣，團購追求最低價格 • 熱情推薦，「好東西跟好朋友分享」 	<ul style="list-style-type: none"> • 等待時間過長，消費者失去耐心 • 擔心個人資料外洩 • 拍賣設置容易，詐騙多漏洞多

三、研究架構

經過以上文獻整理，將本專題所找到的文獻及整理出來的層面製作出此研究架構。

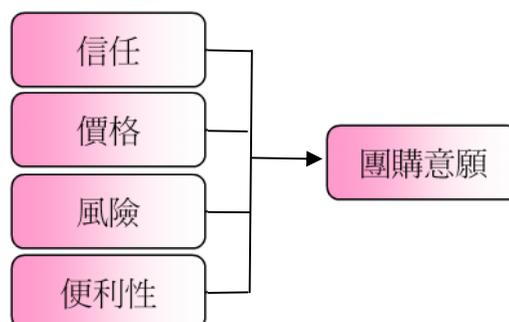


圖 2 研究架構

四、問卷分析與說明

(一)基本資料：

1.性別分析

表 4 性別分析表

男	女
43%	57%

男性佔 43%，而女性則是 57%，顯示出填寫此問卷的對象女性高於男性。

2.年齡分析

表 5 年齡分析表

20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上
68%	16%	10%	4%	2%

20 歲以下族群佔 68% 比例最高，由此可知，網路團購大多分佈於年輕族群。

3.職業分析

表 6 職業分析表

學生	服務業	公教人員	自由業	製造業	其他
74%	17%	3%	3%	3%	0%

學生佔大部分 74%，由此可知，團購已在學生圈裡造成一股轟動。

4.月所得分析

表 7 月所得分析表

10000 元以下	10000~20000 元	20000 元~30000 元	30000 元以上
65%	12%	10%	13%

因職業佔學生居多，使得在月所得部分由 10000 元以下的比例較高。

5.兩性的團購經驗分析

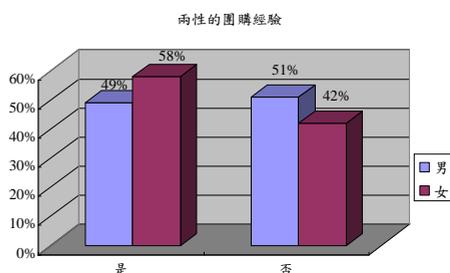


圖 3 兩性的團購經驗

由圖 3 數據得知，男、女性都有團購經驗，但女性對於團購經驗較為豐富，而男性仍有大部分沒有嘗試過團購。

(二)信任方面

1.兩性對團購網站信任程度分析

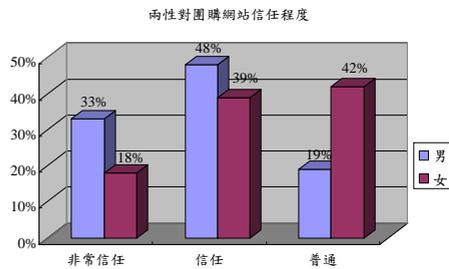


圖 4 兩性對團購網站信任程度

由圖 4 數據得知，大部分男性對於團購網站信任程度較高，而女性則認為普通。

2.兩性對團購商品品質信任程度分析

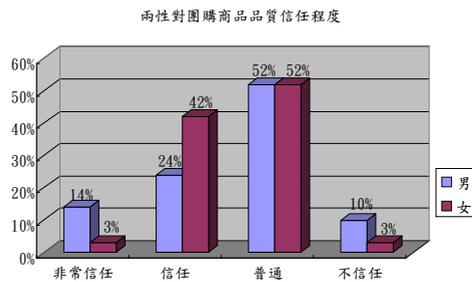


圖 5 兩性對團購商品品質信任程度

由圖 5 數據得知，兩性對於團購商品品質的信任程度皆為普通，其次程度則為信任，男性有少部份對商品品質極為不信任。

3.兩性選擇團購開團人條件分析

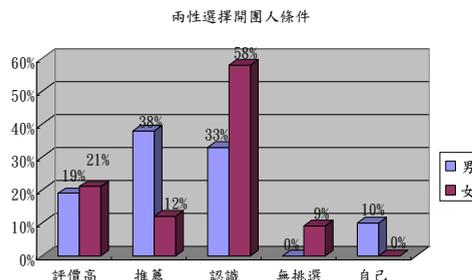


圖 6 兩性選擇開團人的條件

由圖 6 數據得知，男性選擇開團人大多是經過朋友推薦，而大多女性則為認識的親朋好友。

(三)產品及價格方面：

1.兩性每月平均團購花費分析

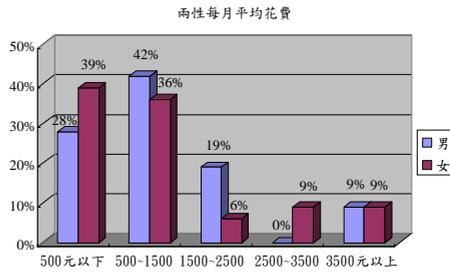


圖 7 兩性每個月平均花費

由圖 7 數據得知，男性每個月平均消費 500~1500 元在團購上，而女性則平均花費 500 元以下。

2. 兩性最常團購的商品分析

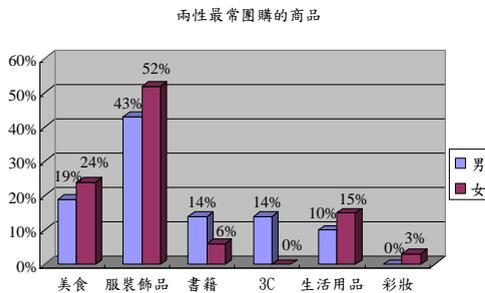


圖 8 兩性最常團購的商品

由圖 8 數據得知，不論是男生或女生，最常團購的商品皆為服裝飾品，其次為美食。

(四) 便利性方面：

1. 兩性參與團購原因分析

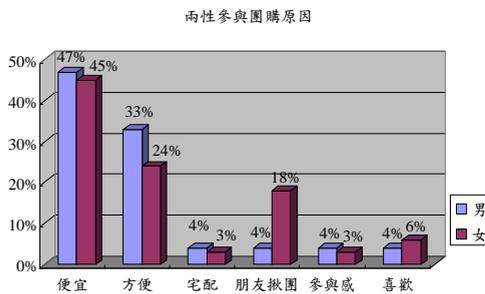


圖 9 兩性參與團購原因

由圖 9 數據得知，參加團購的原因皆為商品便宜、折扣多，其次為便利性高，而少部分女性團購也會受到身邊朋友揪團影響。

2. 付款方式分析

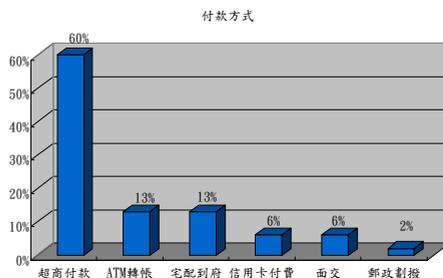


圖 10 付款方式分析圖

由圖 10 數據得知，超商付款取貨佔居 60% 最多，而其次則為 ATM 轉帳、宅配到府，都佔 13%，可以推測消費者對於超商付款取貨的方式感到較為便利。

(五) 團購風險方面：

1. 是否遇到問題分析

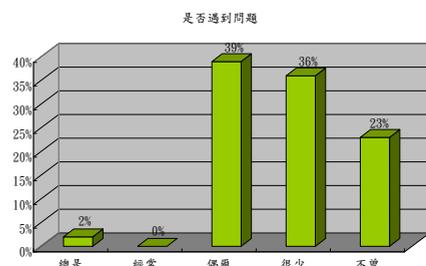


圖 11 是否遇到問題分析圖

由圖 11 數據得知，團購後偶爾遇到問題佔 39%，其次為很少 36%，由此可知消費者在團購活動後遇到問題的頻率較低，但仍有 39% 部分者偶爾發生消費問題。

2. 兩性團購後最常遇到的問題分析

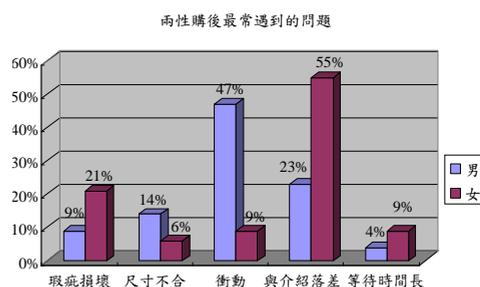


圖 12 兩性團購後最常遇到的問題

由圖 12 數據得知，團購之後男性最常遇到的問題為衝動性購買，女性則多為實體商品與照片介紹有落差。

3. 購買選擇分析

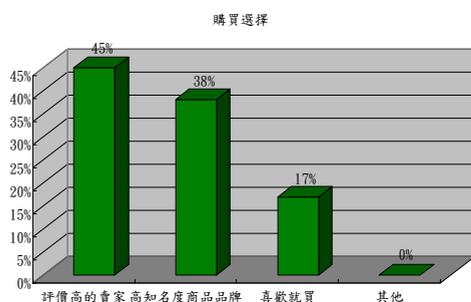


圖 13 購買選擇分析圖

知道風險存在，消費者大部分都選擇評價高的賣家，由此可知，在挑選商品時，通常會以網路評價高的賣家和高知名度的商品品牌當作主要消費參考。

(六) 無團購經驗：

1. 不參加團購原因分析

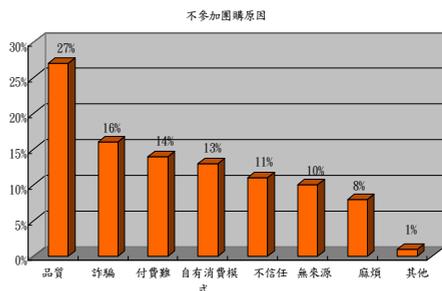


圖 14 不参加團購原因分析圖

不参加團購的因素大多為品質難以掌控，其次擔心網路詐騙，由此可知，消費者對團購的商品品質的相當重視。

2. 兩性無團購經驗者，未來參加團購意願分析

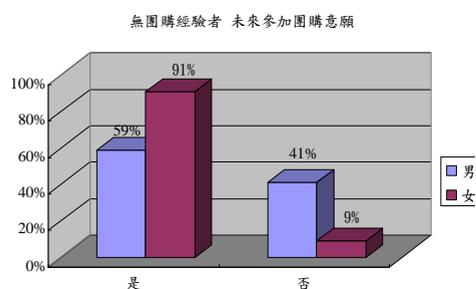


圖 15 無團購經驗者，未來團購的意願

由圖 15 數據得知，女性大部分沒有團購經驗者，在往後若有機會仍願想選擇嘗試團購，男性的意願也相當的高。

(七) 兩性的消費行為差異：

參● 結論

一、結論

依據問卷設計中的信任、產品及價格、便利性、團購風險對消費者參與網路團購的考量作出問卷分析後所提出的結論：

(一)基本資料方面：消費者以 20 歲以下的學生居多，又以女性團購經驗較豐富，但月所得在 10000 元以下，使每月平均花費為 500~1500 元。

(二)信任度方面：大部分男性對團購網站頗為信任，女性則為普通，兩性對商品品質信任皆為普通。

(三)產品及價格方面：參與團購的主要原因為價格便宜、折扣優惠多，但少部分女性會因為身邊朋友的邀約而參與團購活動，不論性別，最常見的團購商品皆為服裝飾品，男性每月平均花費較女性高，商品品質的優劣會影響再次參與的意願。

(四)便利性方面：團購的付款方式，有過半數的人都選擇超商付款取貨，因現在

便利超商數量多，讓消費者感覺很方便就能完成付款與取貨的程序。

(五) 團購風險方面：購買商品後，會遇到很多不同的問題，有經驗的消費者會選擇有高評價賣家和高知名度商品當作消費主要考量。

二、建議

(一) 信任度方面：賣家須建立良好的知名度外，也應控管嚴格品質，多詳細註明商品的特色，才能使消費者意願增加，也使信任度提高，而無團購經驗中有高達 8 成的人表示願意嘗試團購，應多加宣傳讓更多消費者得到相關商品資訊。

(二) 便利性方面：為了避免商品在運輸途中產生瑕疵損壞，建議消費者盡量選擇評價較好的運送公司，而賣家應控制出貨及到貨時間，避免消費者等待時間過長。

(三) 產品與價格方面：因團購多集中於學生群族，月收入較低，賣家可多設計中低價位的創意商品，也再多提供各方面的更多商品資訊，吸引更多年輕人的注意。

(四) 團購風險方面：建議消費者不要輕易填寫個人資料，避免資料外洩且應詳細確認訂單內容與往後聯絡方式；而消費者看不到商品的實體會產生風險心態，賣家應要詳細且誠實的敘述商品特色，以免消費後造成爭議。

肆●引註資料

- [1] 盧希鵬(1988)。《網路優勢 36 計》。城邦文化事業股份有限公司。
- [2] 百度網。2011 年 11 月 23 日，<http://baike.baidu.com/view/16979.htm>。
- [3] ihergo 愛合購。2011 年 11 月 08 日，<http://www.ihergo.com/help/faq>。
- [4] 愛幫網。2011 年 11 月 21 日，<http://50ms.99k.org/bencandy.php?fid=39&id=2113>。
- [5] 百度網。2011 年 11 月 17 日，<http://baike.baidu.com/view/16979.htm>。
- [6] 蔡明河(2010)。網路購物服務品質、信任、知覺風險與忠誠度關聯性之研究——以運動鞋為例。
- [7] 劉晏伶(2010)。線上合購知覺風險與對發起人之信任的前置因素與結果——買方與發起人之關係和產品涉入的干擾作用。
- [8] 王靖宇(2010)。網路和購行為的知覺品質、知覺價格、顧客滿意度對再購意願的影響之研究。
- [9] 阮慧貞(2010)。社會性認同與個人知覺因素對網路團購行為之影響。
- [10] 黃敏嫻、蔡惠如、莊禮慈(2011)。探討網路購物之消費者行為-以團購為例。
- [11] 林妙珊、許若晴(2011)。新消費模式——「團購力量大」。
- [12] 林淑婉(2010)。在影響網路團購再購意願因素之研究。
- [13] 周家仔、蘇俞樺、江欣達(2011)。團購美食購買行為之研究。
- [14] 陳虹好(2010)。消費者參與網路團購行為之決定因素。