

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



揪團網路購物之消費者行為分析

指導教授：_____ 陳灯能 _____ 博士

指導老師：_____ 盧沛明 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 _____ 3 年 _____ 2 班

座 號：_____ 21、33、35、39 _____

姓 名：_____ 黃郁雅、程建翔、黃程翊、王秀琴 _____

中 華 民 國 101 年 02 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究的動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究流程.....	2
貳、正文.....	3
一、文獻探討.....	3
二、消費者選擇團購的理由之相關研究.....	4
三、研究架構.....	7
參、問卷分析與說明.....	8
一、研究方法與對象.....	8
二、問卷分析.....	8
肆、結論與建議.....	22
一、結論.....	22
二、建議.....	22
參考文獻.....	24
附錄 1 問卷.....	25

圖表索引

圖 1 研究流程.....	2
圖 2 網路購物付費流程圖.....	4
圖 3 研究架構.....	7
圖 4 性別分析圖.....	8
圖 5 年齡分析圖.....	9
圖 6 職業分析圖.....	9
圖 7 月所得分析圖.....	10
圖 8 一年內團購次數分析圖.....	10
圖 9 未來參加團購意願分析圖.....	11
圖 10 團購經驗分析圖.....	12
圖 11 對開團者之信任度圖.....	12
圖 12 團購網站信任分析圖.....	13
圖 13 團購商品品質信任分析圖.....	13
圖 14 開團人主要條件分析圖.....	14
圖 15 團購網站主要條件分析圖.....	14
圖 16 每月平均費用分析圖.....	15
圖 17 每次平均花費分析圖.....	16
圖 18 折扣優惠分析圖.....	16
圖 19 最常團購商品分析圖.....	17
圖 20 團購主要原因分析圖.....	17
圖 21 付款方式分析圖.....	18
圖 22 商品滿意度分析圖.....	18
圖 23 是否遇到問題分析圖.....	19
圖 24 售後問題分析圖.....	19
圖 25 購買選擇分析圖.....	20
圖 26 不參加團購原因分析圖.....	21
圖 27 往後是否參加團購分析圖.....	21

表 1 團購付費方式.....	4
表 2 單一網購與團體購物之比較.....	4
表 3 團購的SWOT分析	7
表 4 性別分析表.....	8
表 5 年齡分析表.....	8
表 6 職業分析表.....	9
表 7 月所得分析表.....	10
表 8 一年內團購次數分析表.....	10
表 9 未來參加團購意願分析表.....	11
表 10 團購經驗分析表.....	11
表 11 對開團者之信任度分析表.....	12
表 12 團購網站信任分析表.....	13
表 13 團購商品品質信任分析表.....	13
表 14 開團人主要條件分析表.....	14
表 15 團購網站主要條件分析表.....	14
表 16 每月平均費用分析表.....	15
表 17 每次平均花費分析表.....	15
表 18 折扣優惠分析表.....	16
表 19 最常團購商品分析表.....	17
表 20 團購主要原因分析表.....	17
表 21 付款方式分析表.....	18
表 22 商品滿意度分析表.....	18
表 23 是否遇到問題分析表.....	19
表 24 售後問題分析表.....	19
表 25 購買選擇分析表.....	20
表 26 不參加團購原因分析表.....	20
表 27 往後是否參加團購分析表.....	21

揪團網路購物之消費者行為分析

摘要

隨著現在網際網路普及，帶動網路團購的興起，這樣的消費模式已經成為現今最流行的趨勢，可見團購帶來的商機無限大，未來發展趨勢肯定不容小覷，所以選擇此題目作為專題題目。本專題透過問卷了解消費者對於團購的滿意度及意願，問卷分為4大層面，包含了信任、產品及價格、便利性、風險方面。團購族群大多聚集在20歲上下的年輕族群，選擇團購的因素為價格優惠折扣多、便利性又高，多數人對於團購網站和商品品質還有開團者的信任度極高，但仍有少數部份在團購活動結束後遇到問題，像是商品與照片介紹不符，或是瑕疵損壞，賣家應嚴格控管商品品質，才能使團購吸引更多消費者加入。

關鍵字：信任、團購、風險

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，人們的惰性越來越高，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。消費者追求商品最低價格之下，而團購則以量制價或折抵運費等等優惠吸引消費者……所謂「團結力量大」，購買人數達到一定數量，業者就會降低價格，以打破市場最低價格購買到此商品，這種強調以量制價的購物方式，成為現在最夯的電子商務模式。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

依據上述研究背景與動機，本專題提出以下之研究目的：

- (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、報章雜誌及現有論文，再到圖書館收集相關資料文獻探討。

(二)實際問卷調查：設計問卷並現場發放調查(100張問卷調查)，將依據資料做統整及統計分析。

四、研究流程

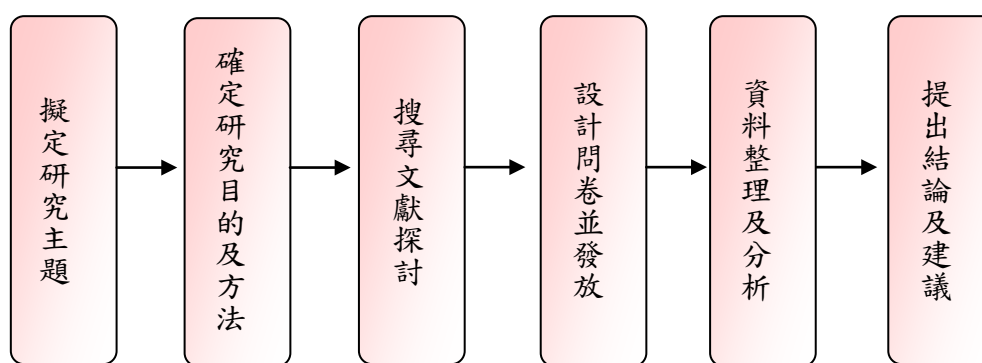


圖 1 研究流程

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]網際網路逐漸普及，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，不論是認識的親戚朋友或是不認識的網友一起購買相同商品，當參與團購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。團購為一種新興的電子商務模式，透過消費者自行組團、專業團購網站、商家組織團購等形式，提升消費者與賣家的議價能力，並獲得極大的商品讓利。[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.無主：徵求主購。
- 3.開團：發起團購的意思。
- 4.團員：共同參與團購的人。
- 5.跟團：團員打算參與團購。
- 6.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。
- 7.轉讓：代表團員跟團，卻因為臨時有事無法面交。
- 8.面交付款：指主購接受團員在拿貨面交時才付錢。
- 9.事先付款：指主購要求團員先付款。[3]

(三) 團購的起源

這種團購方式最早起源於法國的 Vente-Privee.com，但真正得到重視要歸功誕生於美國的 GroupOn.com，在成立第一年就有 5 千萬美元收入，2009 年則有 1 億美元收入。[4]團購帶來的商機無限大，風潮迅速席捲全球，許多團購網站一一建立，例如美國的 BuyWithMe.com、英國的 Wowcher.co.uk、德國的 CityDeal.de，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：下訂單前參考網友對商家的口碑與評價，通常評價較高的商家，品質與服務較值得讓人信賴。
- 2.選擇有知名度的團購網站：團購網站的品質不一，在網路中購物必定有一些風險存在，所以建議選擇較高評價、知名度的團購網站，對消費者也較有保障。
- 3.看清楚團購的消費規則：在訂購前先了解相關的消費規則，掌握營業時間、限制人數、有效期限等，確保消費者自身的權益。
- 4.留下團購網投訴電話備用：為了避免消費中產生糾紛，務必記下連絡方式，在消費遇到問題時，才能有解決的管道。[5]

(五) 團購付費方式及流程圖

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) 團購的方案種類及單一網購與團體購物之比較

以下這兩種方案最為常見和普遍：

1. 購買達到一定數量就可享有[優惠折價]—例如：衣服一件\$190，兩件\$350
2. 購買達到一定數量就可享有[免費贈送]—例如：飲料買五杯送一杯

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

透過搜尋的資料，整理出與網路團購相關之文獻，藉此明白哪些因素會影響消費者選擇團購。

(一) 信任方面

1. 杜炳麟(2002)從網路購物之信任模式與顧客忠誠度中，提出消費者對網路商店的信任與顧客忠誠度呈正向關係，包括提升消費額、繼續消費和口碑的建

立。[7]

2.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。[8]

3.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此發起人的團購意圖有顯著的影響，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。[9]

4.羅雅嬪(2006)研究網購服務失誤、服務補救與顧客滿意度-知覺公平與期望不一致之觀點中，表示產品問題造成消費者對商家的信任度和服務品質有重大的影響力。[10]

5.林正弘(2006)探討主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究，發現消費者上網團購的風險會影響到對主購的信任，信任和風險是相關的，顯現出風險對網路團購信任度的影響。[11]

(二)價格方面

1.吳品秀等(2010)探討影響團購族群網路消費動機之原因，提出價格、信任、追隨行為及風險為其主要原因，而又以「價格」、「追隨行為」及「風險」影響最為明顯。[12]

2.王玫晴(2006)在線上合購之消費者價值認知結構研究中，發現團購除了可以獲得價格利益之外，還能獲得更多不同的利益，而滿足到消費者的需求，且在團購中擔任的角色不同，也會對利益與價值產生些許的影響。[13]

3.楊鎮遠(2005)探討價格資訊對集體購物加入意圖之影響中，了解價格對交易效用有明顯影響，因為價格對參考價格與團購的預測價格也有著明顯影響。[14]

4.徐明璋(2005)於集體購物定價策略與競爭環境對加入意圖之影響，發現預測最好的交易價時，就是市場預計需求量夠大的狀況下，消費者會選擇價格較低的定價，會顯現在預測成交價格上，最後的成交價低。[15]

5.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，商品的價格高低會影響消費者對商品品質的評斷，當團購網站或商家給出越多優惠，消費者再次購買的意願也會跟著提升。[16]

6.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；經由團購得到的總總利益及優惠，更進一步增加團購的消費。[17]

(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，得知團購的訊息大多是來自於認識的人，身邊朋友為影響購買的主因，而選擇團購是因為能夠獲得更多的優惠、減少運費支出，消費者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。[18]

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、節省運費等等。[19]

3.許富欣等(2010)於超人氣團購美食-豆酥朋泡芙提出，團購沒有時間的限制，有時還會加送團購禮物，讓買家覺得既優惠又方便。[20]

4.林淑婉(2010)在影響網路團購再購意願因素之研究中，提出團購網不論食、衣、住、行、育、樂各方面的商品皆有提供，且 24 小時無時間及空間的限制，消費者喜愛團購原因為一起購買相同商品，以共同追求最低價格。[21]

5.林建發(2006)探討便利商店利用虛擬與實體通路結合之消費者使用分析中，覺得透過網際網路的消費方式到商店取貨品的消費者接受度逐漸上升，越來用多商店投入這項服務，也為網購之消費者創造更好的便利性。[22]

(四)風險方面

1.吳品秀等(2010)探討影響團購族群網路消費動機之原因，提出價格、信任、追隨行為及風險為其主要原因，而又以「價格」、「追隨行為」及「風險」影響最為明顯。[12]

2.陳玉芬(2010)探討知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購行為之影響，從知覺風險方面發現，消費者在進行團購時無法預測購買行為會帶來甚麼結果，或購買後沒辦法到達預期的結果，就會產生風險。[23]

3.林妙珊等(2010)從團購消費模式的利弊中，提出有些消費者覺得有諸多不便，例如：只能透過圖片作為參考，無法分辨品質好壞，且等待時間過長。[19]

4.林正弘(2006)探討主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究，發現消費者上網團購的風險會影響到對主購的信任，信任和風險是相關的，顯現出風險對網路團購信任度的影響。[11]

5.許富欣等(2010)於超人氣團購美食-豆酥朋泡芙，提出商品只能送到單一地點，若合購的對象為可信賴的親戚朋友較能減低風險。[20]

6.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。[24]

7.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，並不會因為網友的邀約而不評估風險進行團購。[25]

依據上述杜炳麟、蔡明河、劉晏伶、羅雅嬪、林正弘、吳品秀、王政晴、楊鎮遠、徐明璋、王靖宇、阮慧貞、黃敏嫻、林妙珊、許富欣、林淑婉、林建發、陳玉芬、周家仔、陳虹妤之研究，本專題將信任、產品價格、便利性、團購風險作為問卷探討層面。

(五)團購的 SWOT 分析

SWOT 分析是企業組織內部針對優勢(Strengths)及劣勢(Weaknesses)，與外部機會(Opportunities)、威脅(Threats)進行分析，讓企業更能了解本身的優勢，提早改善自己的弱點，以做出對更有利的決策及判斷。

表 3 團購的SWOT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 • 交易付款風險高 • 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。

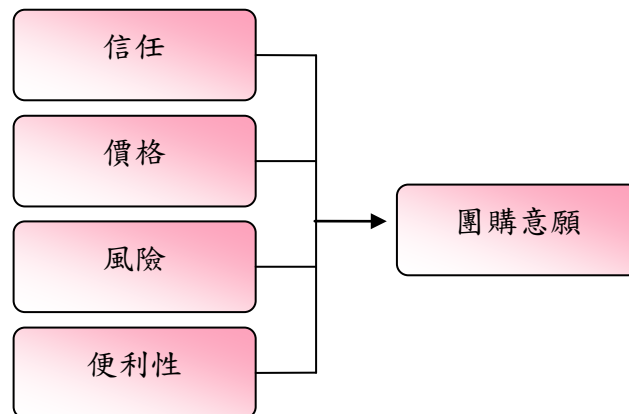


圖 3 研究架構

參、問卷分析與說明

一、研究方法與對象

本問卷題目是由所整理出來的參考文獻分為四大構面，問題設計共有 24 題，包括基本資料 7 題，信任 5 題，產品及價格 4 題，便利性 2 題，團購風險 4 題，以及無團購經驗者 2 題。一共發放 100 份問卷，實際收回 100 份問卷，問卷統計分析圖表如下：

二、問卷分析

(一)基本資料

1.性別分析

表 4 性別分析表

男	女
43%	57%

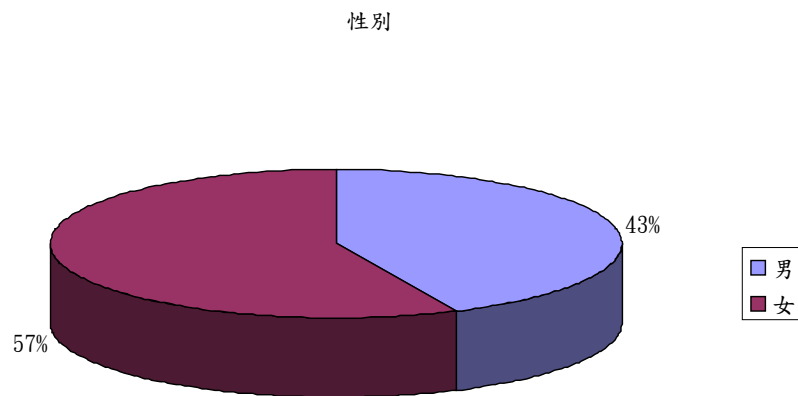


圖 4 性別分析圖

由圖 4 數據得知，男性佔了 43%，而女性則是 57%，顯示出填寫此問卷的對象女性比率高於男性。

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%

年齡

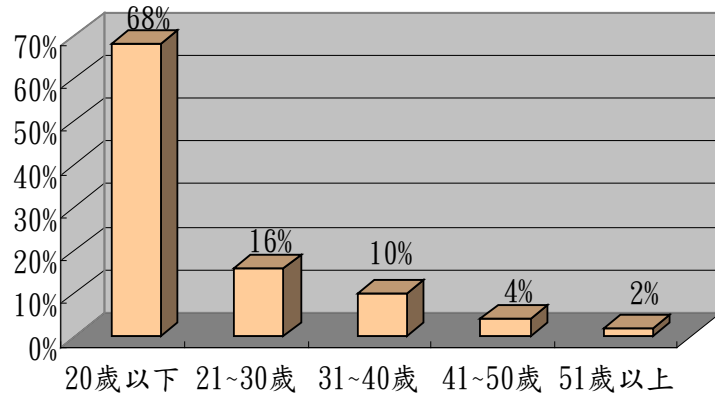


圖 5 年齡分析圖

由圖 5 數據得知，20 歲以下族群佔 68% 比例最高，而 21~30 歲族群佔 16%，31~40 歲佔 10%，41~50 歲佔 4%，51 歲以上則為 2%，由此可知，網路團購年齡以 20 歲以下居多，年齡越長人數逐漸遞減，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%

職業

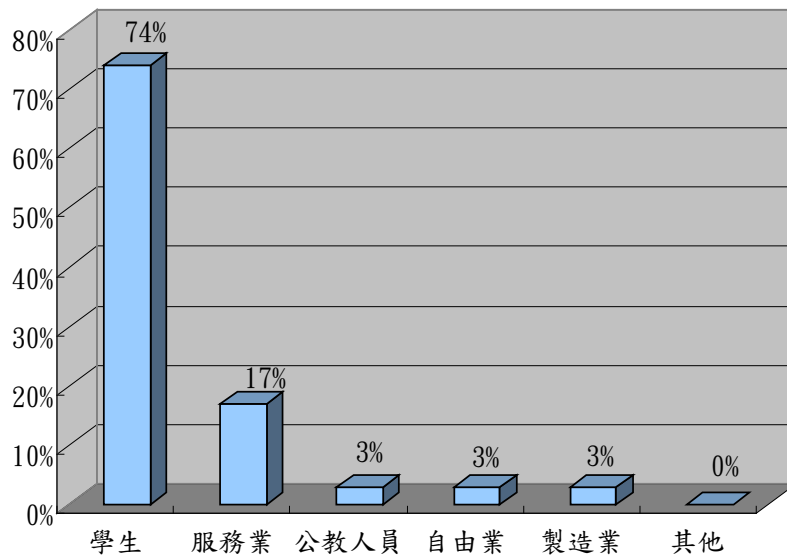


圖 6 職業分析圖

由圖 6 數據得知，學生佔大部分 74%，其次為服務業，佔 17%，公務人員和自由業還有製造業都佔 3%，其他則為 0%，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%

月所得

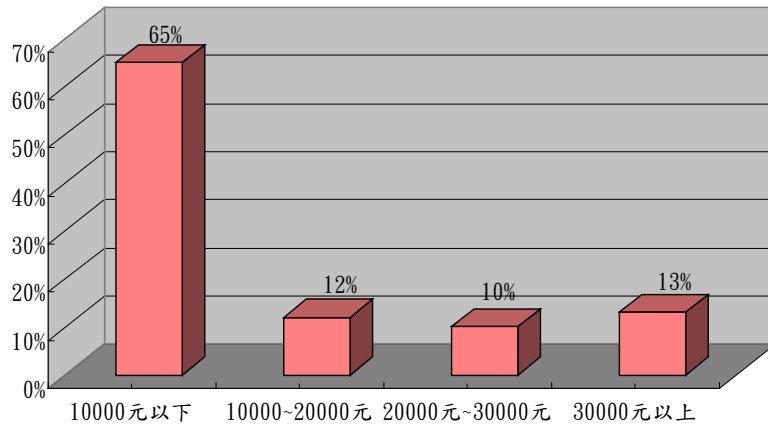


圖 7 月所得分析圖

由圖 7 數據得知，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，而 10000~20000 元佔 12%，20000~30000 元佔 10%，30000 元以上則為 13%，由此可知，因為學生的比例較高，所以月所得以 10000 元以下居多，收入較少。

5.一年內團購次數分析

表 8 一年內團購次數分析表

無	1 次	2~5 次	6~10 次	超過 10 次以上
3%	11%	28%	8%	4%

一年內團購次數

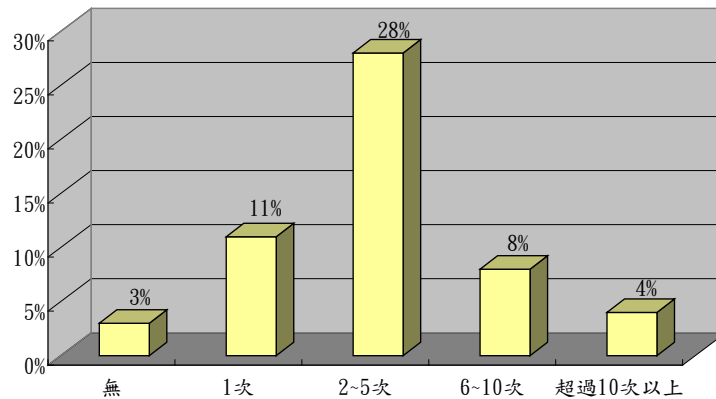


圖 8 一年內團購次數分析圖

由圖 8 數據得知，一年內團購 2~5 次居多，佔 28%，其次為 1 次佔 11%，6~10 次佔 8%，超過 10 次以上為 4%，一年內無團購則為 3%，由此可見，消費者較多都集中在 2~5 次，6 次以上有遞減的形況，如果能讓團購更普遍在生活中，每年團購次數才能提升。

6. 未來參加團購意願分析

表 9 未來參加團購意願分析表

非常願意	願意	普通	不願意	非常不願意
10%	33%	11%	1%	0%

未來參加團購意願

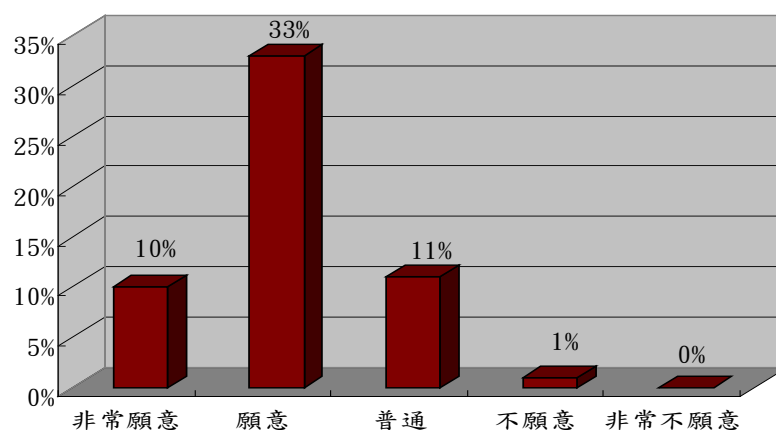


圖 9 未來參加團購意願分析圖

由圖 9 數據得知，未來參加團購的意願為願意居多，佔 33%，其次為非常願意佔 10%，由此可知，未來會有更多人參與團購活動，團購風潮仍持續發燒中。

7. 團購經驗分析

表 10 團購經驗分析表

是	否
55%	45%

團購經驗

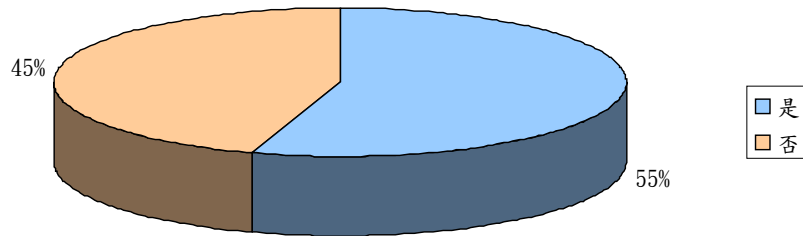


圖 10 團購經驗分析圖

由圖 10 數據得知，有團購經驗者佔 55%，而無團購經驗者為 45%，由此可知，仍有許多人不曾參與團購，應再加以宣傳以增加消費者意願，才能使更多人加入網路團購活動。

(二)信任方面

1.對開團者之信任度分析

表 11 對開團者之信任度分析表

非常信任	信任	普通	不信任	非常不信任
18%	49%	38%	0%	0%

對開團者之信任度

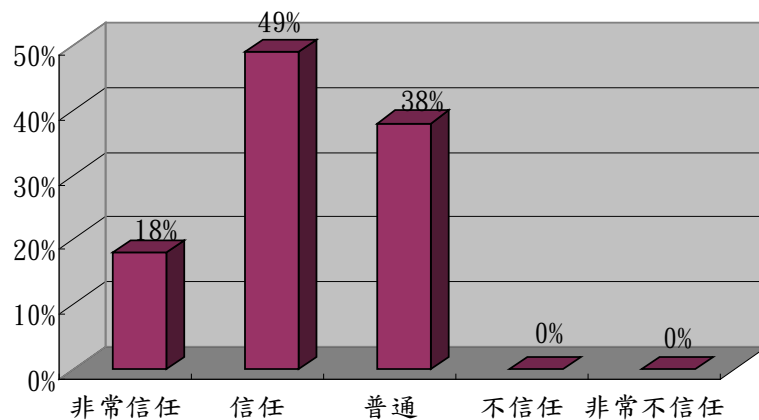


圖 11 對開團者之信任度圖

由圖 11 數據得知，對開團者信任佔 49%，其次為普通佔 38%，而非常信任佔 18%，由此可知，信任與普通的比例佔大部分，顯示大家對於開團者有相當程度的信任。

2. 團購網站信任分析

表 12 團購網站信任分析表

非常信任	信任	普通	不信任	非常不信任
24%	43%	33%	0%	0%

團購網站信任

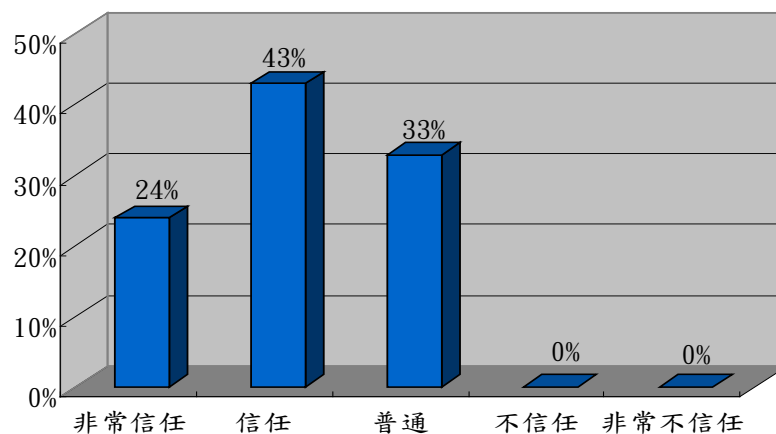


圖 12 團購網站信任分析圖

由圖 12 數據得知，對團購網站信任佔大多 43%，其次則為普通佔 33，而非非常信任為 24%，由此可知，大部分的人對於團購網站有相當程度的信任。

3. 團購商品品質信任分析

表 13 團購商品品質信任分析表

非常信任	信任	普通	不信任	非常不信任
8%	36%	50%	6%	0%

團購商品品質

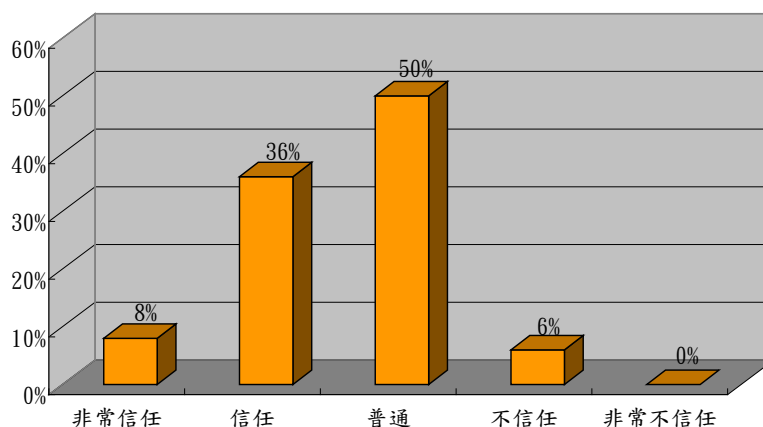


圖 13 團購商品品質信任分析圖

由圖 13 數據得知，對團購商品品質信任程度大多為普通，佔 50%，其次則為信任 36%，非常信任 8%，不信任 6%，大部份的人對於商品品質也有一定程

度的信任。

4.開團人主要條件分析

表 14 開團人主要條件分析表

網路評價高的開團人	認識的朋友	經朋友推薦	自己	無特別挑選	其他
22%	55%	15%	4%	6%	0%

開團人主要條件

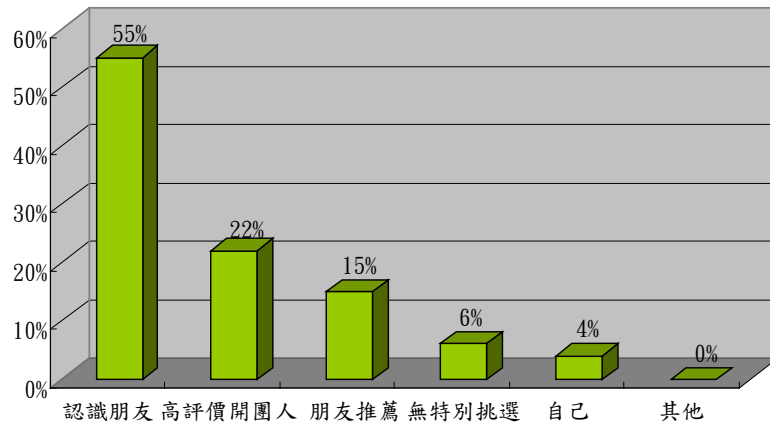


圖 14 開團人主要條件分析圖

由圖 14 數據得知，選擇團購人主要條件大多以認識的朋友居多，佔 55%，其次為網路評價高的開團人佔 22%，經朋友推薦為 15%，自己為 4%，無特別挑選為 6%，由此可知，大部分的人對於身邊朋友所邀約的團購較為信任。

5.團購網站主要條件分析

表 15 團購網站主要條件分析表

高知名度	有需要的商品	參加人數多寡	提供完善的售後服務	其他
24%	61%	6%	9%	0%

團購網站主要條件

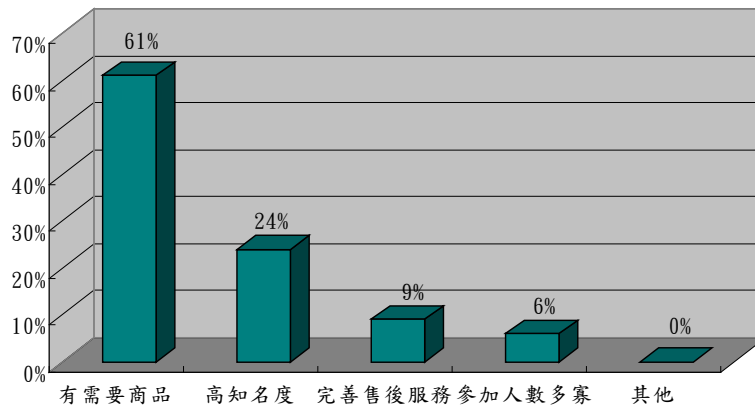


圖 15 團購網站主要條件分析圖

由圖 15 數據得知，選擇團購網站主要條件大多為有需要的商品居多，佔 61%，其次為高知名度佔 24%，由此可知，消費者不會因朋友邀約而盲目的消費，大多數人都選擇以有需要的商品為第一消費條件。

(三)產品及價格方面

1.每月平均費用分析

表 16 每月平均費用分析表

500 元以下	500~1500 元	1500~2500 元	2500~3500 元	3500 元以上
35%	39%	11%	6%	9%

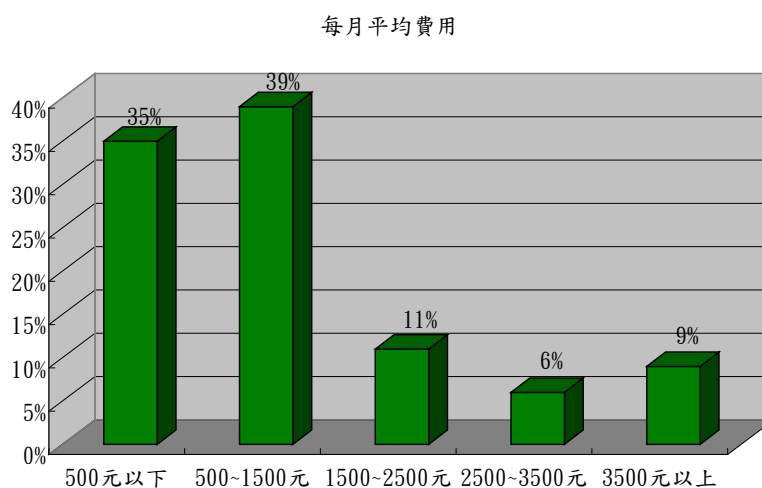


圖 16 每月平均費用分析圖

由圖 16 數據得知，大多數每月平均花費 500~1500 元，佔 39%，其次為 500 元以下佔 35%，1500~2500 元佔 11%，由此可知，團購族群幾乎都在 20 歲以下的學生，所得較低，使得團購費用在中低價位。

2.每次平均花費分析

表 17 每次平均花費分析表

100 元以內	100~500 元	500~1000 元	1000 元以上
2%	52%	35%	11%

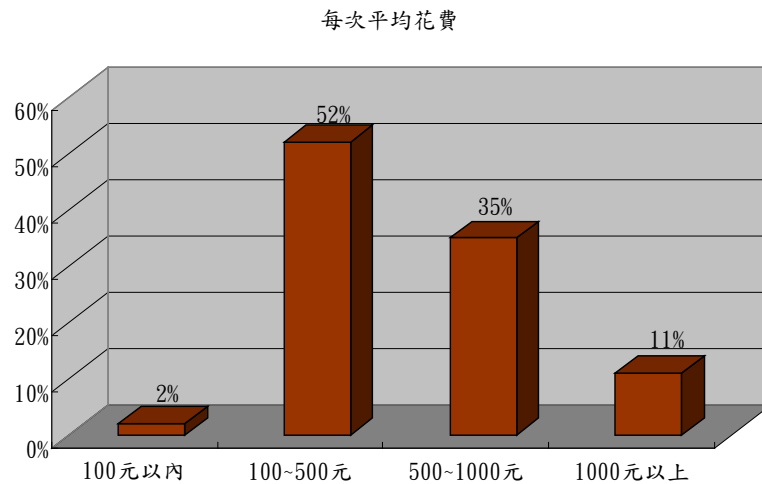


圖 17 每次平均花費分析圖

由圖 17 數據得知，平均每次花費 100~500 元佔居最多，其次是 500~1000 元佔 35%，由此可知，在團購中能獲得較多的折扣優惠，能以較低價格買到想要的商品，故平均費用較低，100 元以內的人數佔 2%，可推測消費者是擔心便宜沒有好貨的心態。

3.折扣優惠分析

表 18 折扣優惠分析表

95 折	9 折	85 折	8 折	75 折	7 折	7 折以下
2%	11%	26%	28%	7%	6%	20%

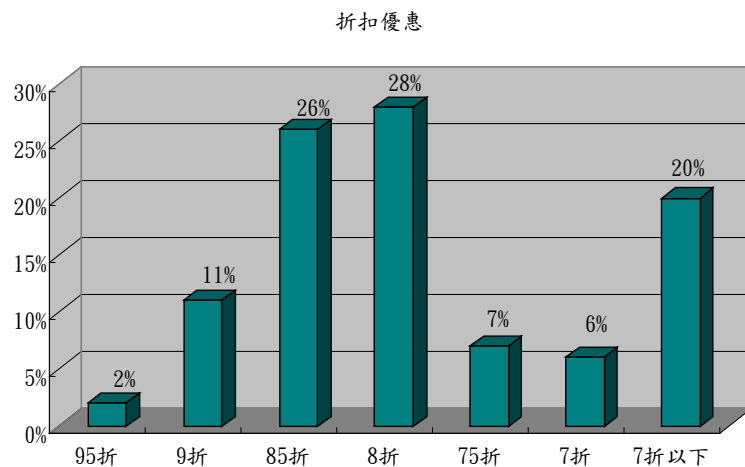


圖 18 折扣優惠分析圖

由圖 18 數據得知，8 折優惠佔 28%，其次為 8 折，7 折以下則為 20%，以消費者立場，能獲得越多折扣越好，而從數據中發現 85 折、8 折較能吸引消費者購買意願。

4.最常團購商品分析

表 19 最常團購商品分析表

美食	服裝飾品	書籍	3C 產品	生活用品	彩妝保養品	其他
22%	48%	9%	6%	13%	2%	0%

最常團購商品

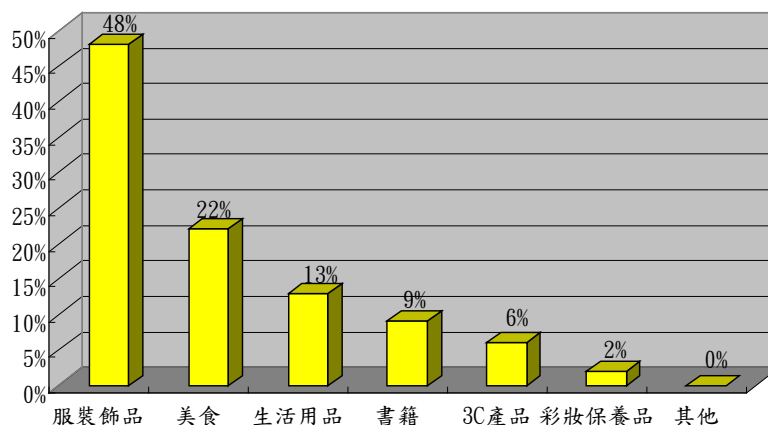


圖 19 最常團購商品分析圖

由圖 19 數據可知，服裝飾品 48% 佔居最多，其次為美食 22%，在網路上購買服裝飾品有模特兒展示，年輕族群比較受到吸引。

(四) 便利性方面

1. 團購主要原因分析

表 20 團購主要原因分析表

便宜，折扣多	方便	可宅配到府	朋友揪團	團體參與感	喜歡就買	其他
45%	28%	4%	13%	4%	6%	0%

團購主要原因

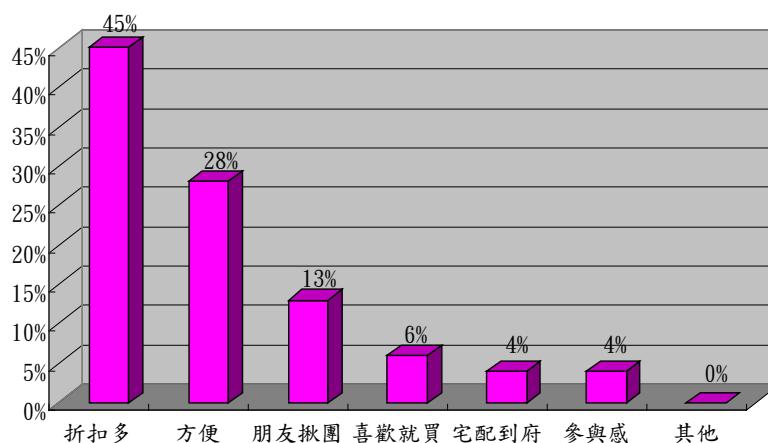


圖 20 團購主要原因分析圖

由圖 20 數據得知，大部份以便宜折扣多為主，佔 45%，其次則為方便不需出門佔 28%，由此可之，影響消費者主要購買決策為價格優惠折扣和便利性，又

以價格折扣影響最大。

2.付款方式分析

表 21 付款方式分析表

ATM 轉帳	超商付款	宅配到府	信用卡付費	郵政劃撥	面交
13%	60%	13%	6%	2%	6%

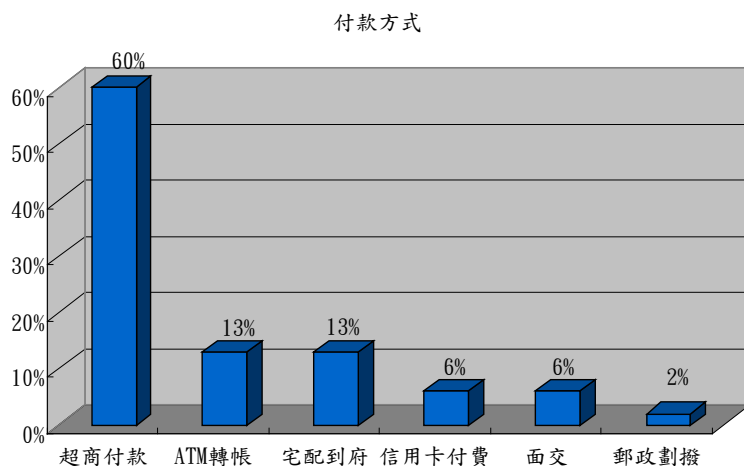


圖 21 付款方式分析圖

由圖 21 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.商品滿意度分析

表 22 商品滿意度分析表

非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意
8%	92%	0%	0%

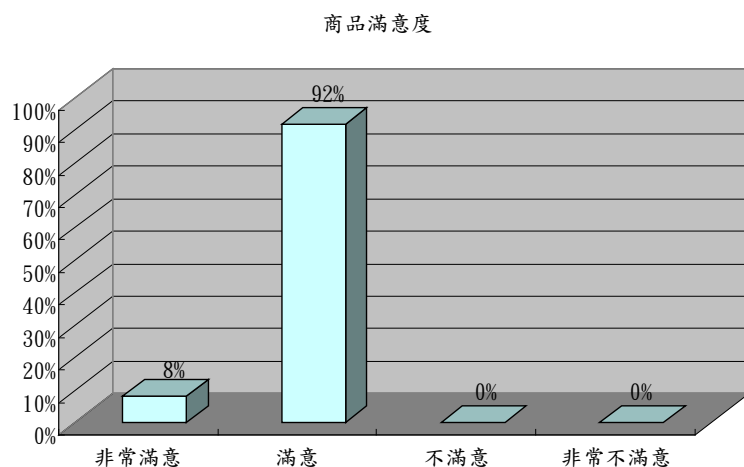


圖 22 商品滿意度分析圖

由圖 22 數據得知，對於團購後所收到的商品為滿意居多，佔 92%，其次為

非常滿意佔 8%，由此可知，消費者對於團購後所收到的商品大多為滿意。

2. 是否遇到問題分析

表 23 是否遇到問題分析表

總是	經常	偶爾	很少	不曾
2%	0%	39%	36%	23%

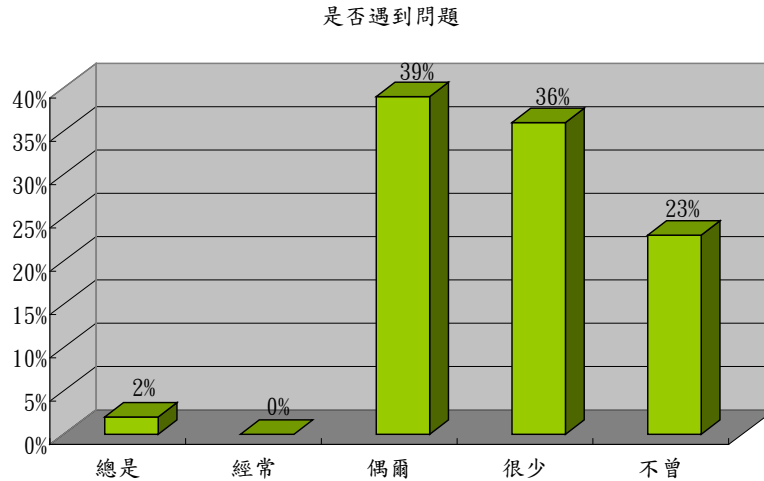


圖 23 是否遇到問題分析圖

由圖 23 數據得知，團購後偶爾遇到問題佔 39%，其次為很少 36%，不曾 23%，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。

3. 售後問題分析

表 24 售後問題分析表

瑕疵損壞	尺寸大小不合	衝動性購買	與照片介紹不符	等待時間長	其他
22%	13%	18%	37%	10%	0%

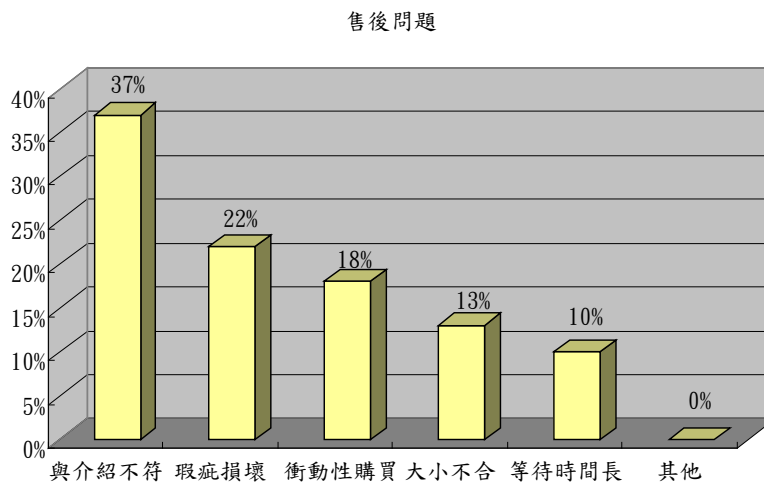


圖 24 售後問題分析圖

由圖 24 數據得知，團購後最常遇到的問題為與照片介紹不符佔 37% 最多，其次為瑕疵、損壞佔 22%，由此可知，消費者在團購後遇到的問題大多是和商品有關，像是商品的照片及介紹不符以及商品損壞瑕疵，賣家應嚴格控管，以降低問題發生。

4. 購買選擇分析

表 25 購買選擇分析表

評價高的賣家	高知名度商品品牌	喜歡就買	其他
45%	38%	17%	0%

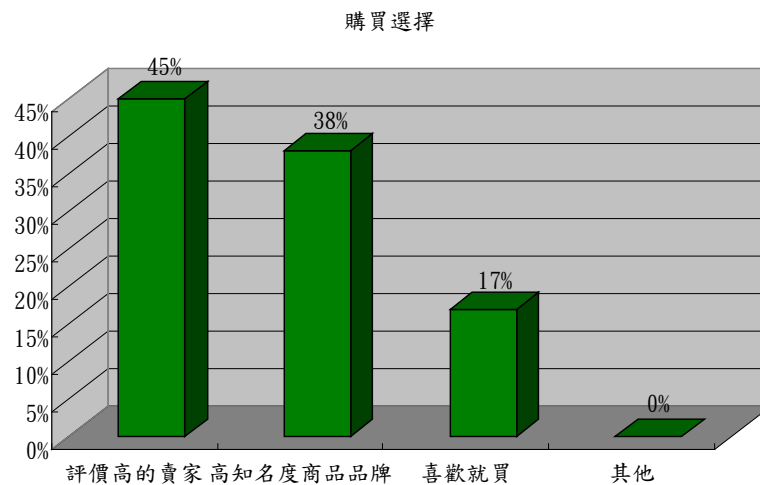


圖 25 購買選擇分析圖

由圖 25 數據得知，知道風險存在，消費者大部分都選擇評價高的賣家，佔 45% 最高，其次則會選擇知名度高的商品佔 38%，由此可知消費者在挑選商品時，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。

(五) 沒有團購經驗

1. 不參加團購原因分析

表 26 不參加團購原因分析表

品質難以掌控	付費手續繁雜	網路詐騙	自有消費模式	麻煩	不知道哪裡有網路團購活動	不相信網路的交易活動	其他
27%	14%	16%	13%	8%	10%	11%	1%

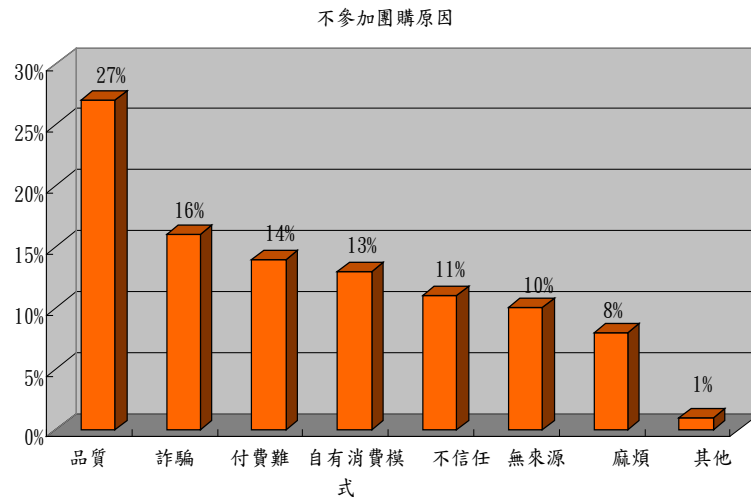


圖 26 不参加團購原因分析圖

由圖 26 數據得知，不参加團購的因素大多為品質難以掌控，佔 28%，其次擔心網路詐騙佔 16%，由此可知，消費者對網路團購的商品品質的相當重視，但其他因素的比例平均，代表著消費者所擔心的問題都不太相同。

2. 往後是否參加團購分析

表 27 往後是否參加團購分析表

是	否
81%	19%

往後是否參加團購

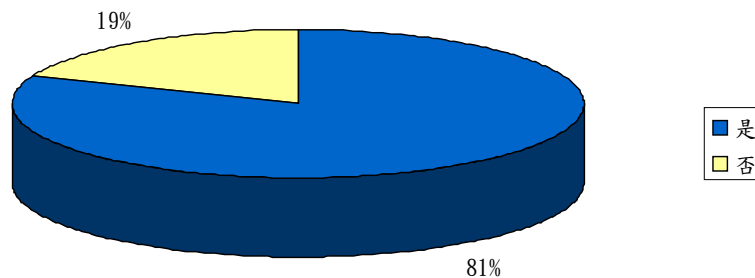


圖 27 往後是否參加團購分析圖

往後若有機會，是否會參與團購？由圖 27 數據得知，大部分沒有團購經驗者，未來會參與團購的比率較高，佔 81%，由此可知，沒有團購經驗的人未來還是會想嘗試網路團購，代表團購仍潛藏著無限大的商機。

肆、結論與建議

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

根據問卷調查，網路團購以 20 歲以下的學生居多，由於學生的每月所得為 10000 元以下，因此每月平均團購花費為 500~1500 元。

(二)信任度方面

選擇團購的消費者，大多都信任團購網站，但選擇網站時主要還是依據個人對商品的喜愛程度來決定。

(三)產品及價格方面

1.大部份消費者選擇團購的主要因為商品價格便宜、折扣優惠多。

2.發現最熱門的團購商品為服裝飾品，其次為美食，團購年齡層大多集中在 20 歲以下的年輕人，因所得不高，使得每次花費平均在 100~500 元的低價位，能和好朋友一同參與團購，一起分享團購商品的優劣。

3.商品價格與品質都會影響消費者購買的因素，會因價格折扣而嘗試團購，但也會因購買的商品品質優劣影響再次參與團購的意願。

(四)便利性方面

團購時消費者的付款方式，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，消費者會遇到很多不同的問題，因此有經驗的消費者會選擇有高評價的賣家和高知名度的商品當作消費主要考量。

二、建議

從問卷研究結果發現，賣家與買家的感受不同和信任差異，依據結論分析和問卷提出建議。

(一)信任度方面

1.部分商品的品質不穩定，許多消費者團購後會遇到問題，大多是與照片相片介紹有落差或損壞、瑕疵，但仍有許多消費者願意嘗試團購，賣家應把商品品質控管再為嚴格，多多註明詳細商品的細節，才能使得消費者團購意願提高，也使消費者對於商品品質信任度增加。

2.從統計結果發現無團購經驗的人佔 45%，之中有 27%的人認為團購商品品質無法信賴，想要吸引消費者來購買，必須建立良好的名聲與知名度來消除消費者中的不信任；而如果有機會，無團購經驗的人中有 81%表示願意嘗試團購，要讓更多人參與團購，要多加宣傳和廣告讓更多消費者得到相關資訊。

(二)便利性方面

1.有些消費者對於團購銷售模式感到便利，為了避免商品在運輸途中碰撞而

產生瑕疵或損壞，建議消費者盡量選擇評價較好的運送公司。

2.賣家應控制出貨時間及到貨時間，避免使消費者等待時間過長。

(三)產品與價格方面

1.因現在選擇團購多為年輕群族，有許多消費者還是學生，每月收入也比較低，賣家可多設計中低價位的創意商品，吸引更多年輕人的注意。

2.網路團購大部分為 20 歲以下的學生，購買商品大多為服裝飾品，賣家可在提供各方面的更多。

(四)團購風險方面

1.在網路上購物，因看不到商品的實體，對消費者而言就會產生風險，賣家應該要詳細且誠實的敘述商品特色，以免消費後造成爭議。

2.建議消費者不要輕易填寫個人資料、，避免資料外洩，讓詐騙集團有跡可趁。

3.在下訂單之前，消費者應詳細確認訂單內容與往後聯絡方式。

參考文獻

- [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]YAHOO 奇摩。2011 年 11 月 16 日，<http://tw.help.yahoo.com/c2c/manual/payment/flow.html>。
- [7]杜炳麟(2002)。網路購物之信任模式與顧客忠誠度。
- [8]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。
- [9]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。
- [10]羅雅嬪(2006)。網購服務失誤、服務補救與顧客滿意度-知覺公平與期望不一致之觀點。國立嘉義大學。
- [11]林正弘(2006)。主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究。國立中山大學。
- [12]吳品秀、陳武倚(2010)。影響團購族群網路消費動機之研究。
- [13]王攻晴(2006)。線上合購之消費者價值認知結構。
- [14]楊鎮遠(2005)。價格資訊對集體購物加入意圖之影響。國立中山大學。
- [15]徐明璋(2005)。集體購物定價策略與競爭環境對加入意圖之影響。國立中山大學。
- [16]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。
- [17]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。
- [18]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。
- [19]林妙珊、許若晴(2011)。新消費模式—「團購力量大」。
- [20]許富欣、梁敏珣、洪佳莉(2010)。超人氣團購美食-豆酥朋泡芙。
- [21]林淑婉(2010)。在影響網路團購再購意願因素之研究。
- [22]林建發(2006)。便利商店利用虛擬與實體通路結合之消費者使用分析。靜宜大學。
- [23]陳玉芬(2010)。知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購行為之影響。義守大學。
- [24]周家仔、蘇俞樺、江欣達(2011)。團購美食購買行為之研究。
- [25]陳虹妤(2010)。消費者參與網路團購行為之決定因素。

附錄 1 問卷

親愛的受訪者您好：

我們是高英工商資料處理科的學生，正在進行「揪團網路購物之消費者行為分析」專題研究，想了解您對現在時下最夯話題「網路團購」的一些經驗，本問卷採不記名方式填寫，問卷僅供研究之用，請安心填寫，您所提供的意見將作為本研究最重要的參考資料，請給予真誠的回答，耽誤您的一點點時間，感謝您的協助。

高英高級工商職業學校

指導老師：盧沛明老師

學生：黃郁雅、程建翔、黃程翊、王秀琴

第一部份、基本資料：

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲(含)以上
- 3.職 業：學生 服務業 公教人員 自由業 製造業 其他_____
- 4.您每個月的所得：
10000元以下 10000~20000元 20000元~30000元 30000元以上
- 5.最近一年內的網路團購大約次數：
無 1次 2~5次 6~10次 超過10次以上
- 6.您未來是否會有意願參加網路團購：
非常願意 願意 普通 不願意 非常不願意
- 7.是否有網路團購經驗：
是[請填寫第(一)~(四)部分] 否[請跳至第(五)部分]

第二部份、問卷內容

(一)信任方面

- 1.您對開團者是否信任：
非常信任 信任 普通 不信任 非常不信任
- 2.您對團購網站是否信任：
非常信任 信任 普通 不信任 非常不信任
- 3.您對團購商品品質是否信任：
非常信任 信任 普通 不信任 非常不信任
- 4.參與團購時，您選擇的開團人主要條件為：
網路評價高的開團人 認識的朋友 經朋友推薦 自己 無特別挑選
其他_____
- 5.參與團購時，您選擇的團購網站主要條件為：
高知名度 有需要的商品 參加人數多寡 提供完善的售後服務
其他_____

(二)產品及價格方面

- 1.您平均每個月花費多少金額在團購上：
500 元以下 500~1500 1500~2500 2500~3500 3500 元以上
- 2.您每次參加團購的平均花費金額大約是多少：
100 元以內 100~500 元 500~1000 元 1000 元以上
- 3.團購商品可以取得幾折以上的優惠，才會吸引您的注意：
95 折 9 折 85 折 8 折 75 折 7 折 7 折以下
- 4.您最常團購哪些商品：
美食 服裝飾品 書籍 3C 產品 生活用品 彩妝保養品 其他____

(三) 便利性方面

- 1.選擇團購最主要的原因為：
商品便宜，折扣多 方便，不須出門 可以宅配到府 身邊朋友揪團
團體參與感，一起分享討論 喜歡就買 其他_____
- 2.您團購時通常選擇何種方式付款取貨：
ATM 轉帳 超商付款取貨 宅配到府 信用卡付費 郵政劃撥 面交

(四) 團購風險方面

- 1.您團購後收到的商品滿意度：
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
- 2.團購後是否遇到問題：
總是 經常 偶爾 很少 不曾[跳至第 4 題]
- 3.團購後最常遇到的問題：
瑕疵、損壞 尺寸大小不合 衝動性購買 與照片介紹有落差 等待時間過長 其他_____
- 4.在網路團購，有一定的風險存在，您會選擇：
評價高的賣家 高知名度商品品牌 喜歡就買 其他_____

(五) 沒有團購經驗

- 1.不參加團購的原因（可複選）：
品質難以掌控 付費手續繁雜 網路詐騙 有自己消費模式 麻煩
不知道哪裡有網路團購活動 不相信網路上的交易活動 其他_____
- 2.往後若有機會，是否會參與團購：
是 否

～本問卷調查完畢，感謝您耐心的填寫～