

投稿類別：資訊類

篇名：

線上團購行為對高中職生購買行為之研究

作者：

廖庭宜。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

蔡育蓉。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

蔡沛縈。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

團購是一種基於網際網路的商業模式，透過團購網站集合足夠人數，便可以優惠價格購買或使用第三方公司的物品、優惠券或服務，賣家薄利多銷，買家得到優惠，節省金錢，而運行團購網站的公司則從賣方收取佣金。這個概念曾在論壇出現過，近年團購已不再是某些論壇、某些網友間的獨立行為，而是一系列專門的團購網站。

隨著網際網路的普及，網路團購逐漸在市場萌芽，成為零售業電子商務的新興交易方式。隨著團購的便利性，相對的以往需藉由電腦上網的限制性也減少不少。以往需藉由電腦上網才能操作的搜尋、分享及上網購物等行為，現在均可由手持裝置來達成。也與目前國人生活習習相關。網路團購不但能殺低商品價格，還能節省運費。這種省錢好康從辦公室的揪團熱，延燒至親朋好友也興起開團，很多人都買了，會帶動他人跟進，有「從眾行為」發生，可見得團購跟從眾行為關係密切。

二、研究動機

團購於何時起源實不可考，最早可以追溯至社福機構在社區集合消費者力量，向供應商爭取比市價便宜的價格，購買油鹽米等必需品，以抵抗通脹對小市民的影響，這種集合消費者力量提高向批發商及零售商議價能力的方式，屬集體談判權的一種。不過，踏入廿一世紀，團購的物品已不再是必需品，乃是擴展至各樣物品及服務。

網路團購是最近幾年才特別熱門的網路交易模式，因此相關文獻並不多，過去學者探討網路團購行為，大部分與網路口碑有關，例如：網路口耳相傳訊息特性對線上集體購物群體決策行為分析及電子口碑效果與網路團購行為之研究；但是消費者對於團購商品的購買意願，在決策過程中所考慮到的因素不僅只有網路口碑，消費者決策行為會受到社會、個人、心理的影響而決定購買與否。本研究在探討線上團購對高中(職)生購物行為影響的因素有哪些層面上的不同，對於生活型態的不同進行探討。

三、研究目的

本研究主要目的在探討不同消費行為對高中職學生選擇線上團購的因素。希望從高中職學生的角度來分析，選擇線上團購的理由。本研究主要的研究目的，可分為以下幾點：

(一)影響高中(職)生受消費的文化特質、社會特質、個人特質與心理特質選擇線上團購的因素

(二)探討線上團購對高中(職)生否顯著影響線上購買意願？

四、研究流程圖

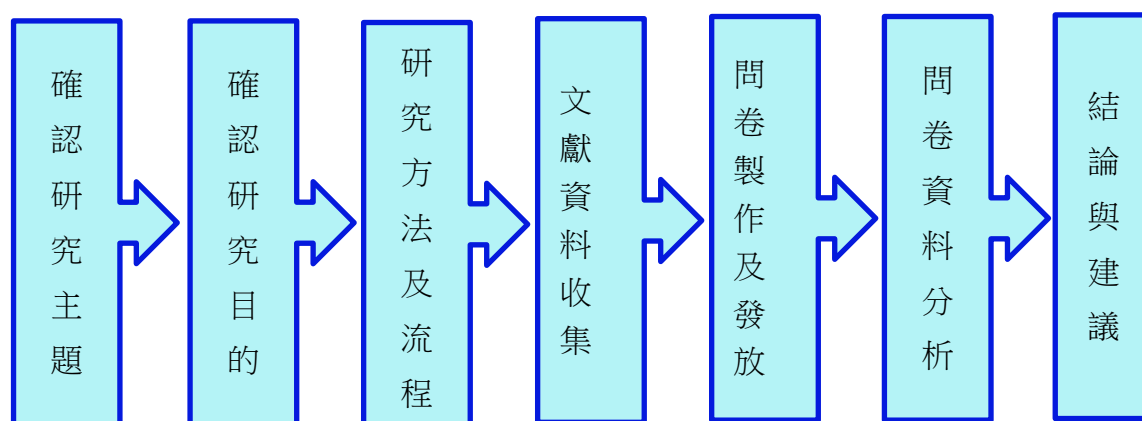


圖 1、本研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 網路團購

莊隆泰(2000)對團購提出定義，團購指傳統的生活中同一個地區的人針對共同的需求，藉由相互的溝通與協調來群體採購同一類商品，達到降低售價的目的。Anand 和 Aron(2003)亦提出團購通常發生於辦公室，家庭等地方，透過眾人的力量，將消費者的需求聚集，取得最大的購買量，並以此提高議價能力，使消費者達到更好的購買條件，可能是較低的價格或是更多的商品數量。Chenet al.(2007)提出團購活動起源的歷史因素為：隨著電子商務的發展，線上拍賣活動的興起扮演了重要的角色，其中團體購物拍賣的出現，例如以前美國線上的 LetsBuyIt.com 和 Ewinwin.com 網站，即是提供平台讓消費者可以加入團購活動。

(二) 從眾行為

合購為新興網路購物模式，透過網際網路將需求聚集，利用群體的力量增加消費者的議價能力，取得較佳的購買條件。過去研究中，大多學者會從價格觀點考量，較少從不同角度探討合購行為；但消費者決策過程不僅是經濟因素的考量，更會受內外力量影響。以發展歷程來看，合購最初以價格作為參與動機，但是隨著時間累積以及網路社群的形成，消費者在進行合購時會逐漸受到社群概念及心理觀點的影響。研究發現消費者在進行線上合購時不僅是價格考量，同時也會受到社群成員間互惠以及從眾的影響，另一方面，消費者對社群和平台的信任也會影響再合購意圖。

(三) 消費者行為

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念(Ideas)時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者

如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。在消費者行為學發展的早期，這個領域經常被稱為購買者行為(Buyer Behavior)，強調在購買時的消費者和產品之間的互動。現在的觀念則認為消費者行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的當時行為，還應包括許多購買前和購買後的行為及反應。

學者提出經濟、科技、政治、社會與文化等環境刺激都足以影響消費者的決策。而所謂消費者反應則包括消費者對於產品、品牌或對想的選擇以及對購買時間與數量等考慮因素。學者 Kotler(1998)將其分為四個構面來探討影響消費者消費行為的因素，包含文化特質、社會特質、個人特質及心理特質。

二、研究設計

(一)研究架構

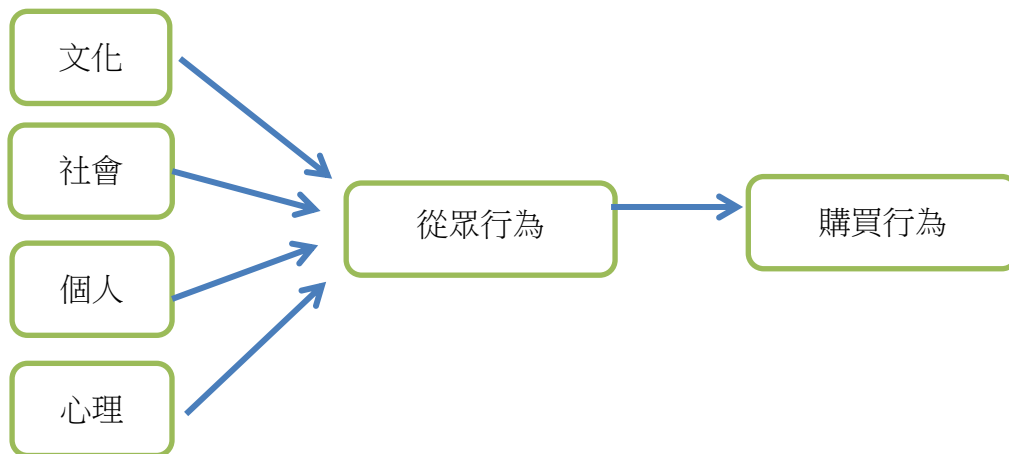


圖 2、本研究架構圖

(二)研究設計

本研究是以「線上團購行為對高中職生購買行為之研究」調查問卷取得資料。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出依據線上團購的使用情形和影響的因素。

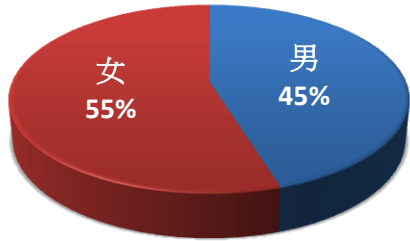
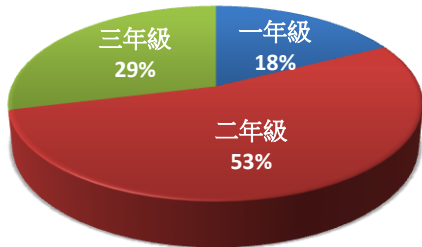
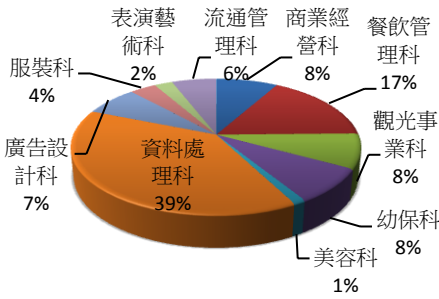
問卷內容是由三大部分所組成：第一部分是使用者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是使用線上團購各種類型及因素是否會影響使用者的選擇，例如：品牌、價格、親朋好友推薦...等。第三部分則是使用線上團購使用的感受及經驗是否會影響使用者的選擇。

二、問卷結果與統計分析

本研究對各科學生隨機發放 100 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與

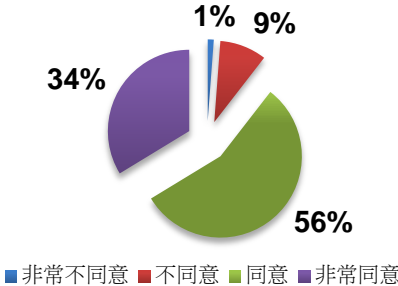
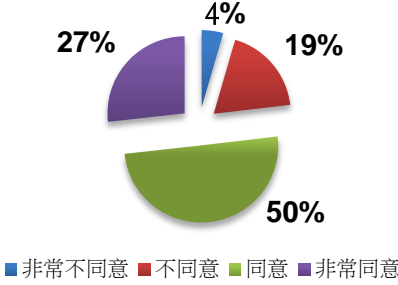
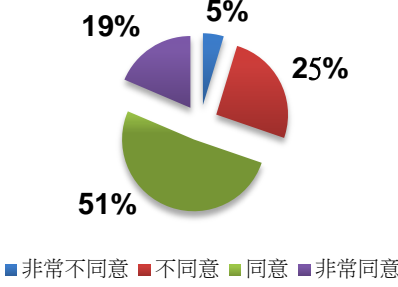
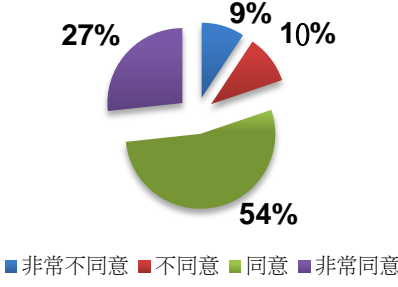
統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

一、基本資料

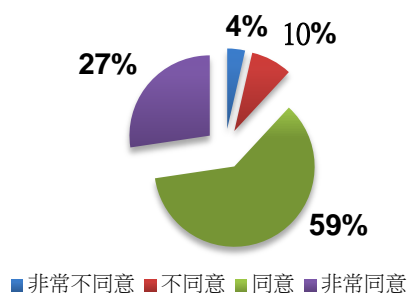
樣本性別分析	
 <p>圖 3、樣本性別比例圖</p>	<p>根據這次的性別樣本分析，女生佔 55%，男生佔 45%，因本組在學校隨機發放問卷，有意願填寫問卷的女生樣本數高於男生。</p>
樣本年級分析	
 <p>圖 4、樣本年級比例圖</p>	<p>根據這次的年級樣本分析，一年級佔 18%，二年級佔 53%，三年級佔 29%。</p>
樣本科別分析	
 <p>圖 5、樣本科別比例圖</p>	<p>根據這次的科別樣本分析，資處科最多人數填寫，佔了 39%，餐飲則是第二多，佔了 17%。</p>

二、網路團購的影響

1.我認為團購整體流程是方便的	
<p>■ 非常不同意 ■ 不同意 ■ 同意 ■ 非常同意</p>	<p>經過分析後發現，有 83%的人認為團購整體流程是方便的，反觀只有 17%的少數人認為流程不方便。</p>
圖 6、整體流程是方便比例圖	
2.在決定跟團時，我覺得時間是緊迫的	
<p>■ 非常不同意 ■ 不同意 ■ 同意 ■ 非常同意</p>	<p>經過分析後發現，有 63%的人同意跟團時間是緊迫的，也許是現代人較繁忙的關係相對覺得時間較少，不同意佔了 31%，非常不同意則佔了 6%。</p>
圖 7、時間緊迫比例圖	
3. 若朋友喜歡該團購，則會增加我跟團的意願	
<p>■ 非常不同意 ■ 不同意 ■ 同意 ■ 非常同意</p>	<p>經過分析後發現，有 76%的人會因為朋友的影響而增加團購意願，比較有自己主見，不同意該題敘述的則佔了 23%。</p>
圖 8、朋友喜歡會增加跟團比例圖	
4. 我會為了得到網路團購的好處，改變原先購買計畫	
<p>■ 非常不同意 ■ 不同意 ■ 同意 ■ 非常同意</p>	<p>經過分析後發現，有 68%的人會為了得到網路團購的好處，而改變原先購買計畫，可得知團購的好處甚多，不同意與非常不同意分別佔了 26%跟 6%。</p>
圖 9、改變原先購買計畫比例圖	

5. 使用團購商品期間，我覺得是愉快的	
 <p>1% 9% 34% 56%</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 10、感覺愉快的比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 90%的人認為團購期間是愉快的，只有少數 10%的人感到不愉快。</p>
6. 當看到熱門的產品，會讓我想要參加團購	
 <p>4% 19% 27% 50%</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 11、熱門商品想團購比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 77%的人認為當看到熱門的產品，會想要參加團購，只 23%的人並不認同此說法。</p>
7. 我擔心參與網路團購時，事先付款會有收不到商品的情況	
 <p>5% 25% 19% 51%</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 12、擔心收不到商品比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 70%的人擔心參與網路團購時，是先付款會部會有收不到商品的情況，30%的人認為不會擔心。</p>
8. 我擔心參與網路團購時，可能會被欺騙而有損失	
 <p>9% 10% 27% 54%</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 13、擔心可能被欺騙比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 81%的人擔心參與網路團購時，有可能會被欺騙而有損失，19%的人認為不會擔心。</p>

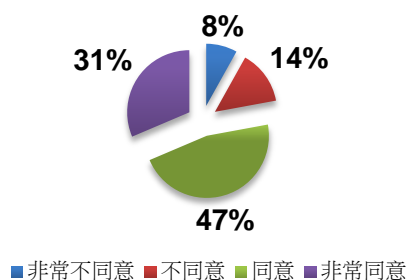
9.如果團購網站通過網路信用的認證，會讓我想參與團購



經過分析後發現，有 86%的人認為如果團購網站通過信用的認證，會想參與團購，但有 14%的人認為不會。

圖 14、通過網路信用認證想參與比例圖

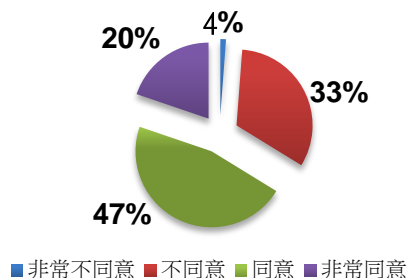
10.團購網站的促銷活動將影響我對該團購網站的偏好



經過分析後發現，有 78%的人認為團購網站的促銷活動會影響對該團購網站的偏好，但有 22%的人認為不會。

圖 15、促銷活動會影響偏好比例圖

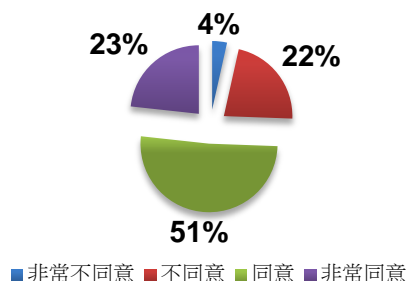
11.我擔心網路團購該產品時，會有購買數量限制的問題



經過分析後發現，有 67%的人擔心網路團購的產品，會有購買數量限制的問題，但有 37%的人認為不會。

圖 16、擔心有購買數量限制比例圖

12.我擔心網路團購該產品時，會有加購其他產品的問題



經過分析後發現，有 74%的人擔心網路團購的產品，會有需要購買加購其他品的問題，但有 26%的人認為不會。

圖 17、擔心加購其他產品比例圖

13.若網路團購提供不同產品的服務時，會讓我想參與團購	
<p>A pie chart with four segments: '同意' (Agree) at 66% (green), '非常同意' (Strongly Agree) at 21% (purple), '不同意' (Disagree) at 13% (red), and '非常不同意' (Strongly Disagree) at 0% (blue).</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 18、提供不同產品的服務比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 87%的人認為網路網購若提供不同產品的服務時，會想參加團購，但有 13%的人認為不會。</p>
14.我會推薦我的親朋好友，和我一起團購	
<p>A pie chart with four segments: '同意' (Agree) at 49% (green), '非常同意' (Strongly Agree) at 29% (purple), '不同意' (Disagree) at 16% (red), and '非常不同意' (Strongly Disagree) at 6% (blue).</p> <p>■非常不同意 ■不同意 ■同意 ■非常同意</p> <p>圖 19、推薦親朋好友比例圖</p>	<p>經過分析後發現，有 78%的人會推薦親朋好友一起團購，但有 22%的人認為不會。</p>

參●結論

一、研究結論

網路團購是最近幾年才特別熱門的網路交易模式，消費者對於團購商品的購買意願，在決策過程中所考慮到的因素不僅只有網路口碑，消費者決策行為會受到社會、個人、心理的影響而決定購買與否。網路團購不但能殺低商品價格，還能節省運費。這種省錢好康從辦公室的揪團熱，延燒至親朋好友也興起開團，很多人都買了，會帶動他人跟進，有「從眾行為」發生，可見得團購跟從眾行為關係密切。

從本研究結果發現，有九成的人在使用團購商品期間是感到愉快的。再者，其實團購網站的促銷活動是會影響消費者對該團購網站的偏好。有八成的消費者也認為如果網路團購提供不同產品的服務時，是會增加自己想參加團購的意願的。最後，團購上的信用及欺騙問題，也是大部分的消費者考量團購的重要因素之一。

二、建議

1. 本研究結果發現，大部分的消費者其實都能接受線上團購的行為，網路團購在網路購物的行銷上也非常普遍，但想建議消費者在下單購買時可多了解商品特性，並注意商家的詳細資訊。

2. 由於網路團購屬看不見實體的特質，建議消費者可以貨比三家，多研究商家評價及客人反應再做決定，也盡量依自己所需求的量購買，以減少不如預期的風險。

肆●引註資料

3. 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋(2007)，消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究，管理科學研究 2007 第二屆管理與決策學術研討會特刊，頁 177-188。
4. 李依珊(2009)，影響消費者進行線上合購行為之因素研究，中原大學資訊管理研究所學位論文
5. 張魁峯(2016)，消費者行為學，五南出版社
6. 張耀川、林大裕、鄭乃彰(2010)，以理性行為模式探討影響台灣線上團購行為之決定因素，屏東教大運動科學學刊，第六期，頁 297-321
7. 莊隆泰(2000)，群體採購中間商系統之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文
8. 陳乃瑜(2004)，大專學生從眾行為對外食購買決策影響之研究，世新大學觀光學系碩士論文。
9. 維基百科(2017)，團購，擷取日期：2017 年 12 月 07 日，資料來源：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%98%E8%B3%BC>
10. 蕭銘雄、詹仕靖(2015)，消費者線上團購行為之研究：結合計畫行為、社會交換及價值理論之觀點，全球商業經營管理學報，第七期，頁 61-72