

國立屏東商業技術學院企業管理系

畢業專題

主購人行為之研究

指導教授：曾志弘老師

學生：吳美賢、賴威政、羅紹綸、張雅媛、

周燕汝、賴詩閔、薛竹均 撰

中華民國 100 年 1 月

# 目錄

---

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景、動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究對象、範圍.....	3
第四節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
第一節 合購、主購者的行為探討.....	6
第二節 網路購物對主購者之影響.....	10
第三節 線上合購網站探討.....	12
第三章 研究方法.....	24
第一節 研究主題.....	24
第二節 焦點訪談.....	25
第三節 問卷設計.....	28
第四節 統計分析方法.....	29
第四章 研究結果分析.....	30
第一節 焦點訪談.....	30
第二節 問卷統計分析.....	37
第五章 結論與建議.....	74
第一節 結論.....	74
第二節 實務意涵與建議.....	78
參考文獻.....	I
附錄--問卷.....	IV

## 表目錄

---

表 2-1	經營模式推論.....	22
表 3-1	焦點訪談大綱.....	26
表 4-1	焦點訪談結果.....	30
表 4-2	男生與女生人數統計.....	37
表 4-3	各年齡層人數統計.....	38
表 4-4	各職業人數統計.....	39
表 4-5	支配所得統計.....	40
表 4-6	居住地統計.....	41
表 4-7	新產品試吃 V.S. 居住地統計.....	61
表 4-8	訂購管道網路 v.s. 年齡統計.....	61
表 4-9	自己想交朋友 V.S. 性別統計.....	62
表 4-10	自己想學經驗 V.S. 性別統計.....	62
表 4-11	自己想買那樣東西(好吃) V.S. 年齡統計.....	63
表 4-12	自己親友的委託 V.S. 職業統計.....	63
表 4-13	自己想買那樣東西(好吃) V.S. 職業統計.....	64
表 4-14	自己想買那樣東西(好吃) V.S. 居住地統計.....	64
表 4-15	可殺價 V.S. 支配所得統計.....	65
表 4-16	贈送試吃品 V.S. 性別統計.....	65
表 4-17	抽成 V.S. 居住地統計.....	66
表 4-18	價格平價(超值) V.S. 性別統計.....	66
表 4-19	產品 kuso、具趣味性 V.S. 性別統計.....	67
表 4-20	達人推薦 V.S. 性別統計.....	67
表 4-21	養生 V.S. 職業統計.....	68
表 4-22	廣告、知名度因素 V.S. 居住地統計.....	68
表 4-23	食品類型即食 V.S. 性別統計.....	69

表 4-24 食品類型名產 V.S. 性別統計.....	69
表 4-25 市面上買不到 V.S. 居住地統計.....	69
表 4-26 曾購冷食沒意願 V.S. 性別統計.....	70
表 4-27 曾購冷食零食甜點 V.S. 居住地統計.....	70
表 4-28 進行網路交易時的風險 V.S. 性別統計.....	71
表 4-29 未符預期上網公布 V.S. 居住地統計.....	72
表 4-30 再回購再購意願 V.S. 職業統計.....	72
表 4-31 推廣團購即時通 V.S. 居住地統計.....	73
表 4-32 經營社群 V.S. 居住地統計.....	73
表 5-1 每題問卷題目最高選項統計.....	74
表 5-2 複選題、交叉分析之結論比較.....	77

# 圖目錄

---

圖 1-1	研究流程.....	4
圖 2-1	BBS 網路合購團中團員與主購的流程.....	9
圖 2-2	網路購物產品類型.....	11
圖 2-3	男女性上網人數比.....	12
圖 2-4	東森購物網-超夯團購美食.....	15
圖 2-5	東森購物網-超夯團購美食 商品介紹頁面.....	15
圖 2-6	東森購物網-合購專區.....	16
圖 2-7	東森購物網-合購專區 商品介紹頁面.....	16
圖 2-8	Groupon 合購網站.....	17
圖 2-9	台大批踢踢實業坊-合購板(BuyTogether) .....	17
圖 2-10	台大批踢踢實業坊-合購板(BuyTogether) [食物] 嘉味水餃.....	18
圖 2-11	天下美饌網站.....	19
圖 2-12	愛合購(IHERGO)網站.....	19
圖 2-13	商品頁面-好煮藝義大利麵/醬 購物流程.....	20
圖 2-14	商品頁面-好煮藝義大利麵/醬 商品介紹.....	20
圖 2-15	商品頁面-好煮藝義大利麵/醬 購物車.....	21
圖 3-1	研究主題.....	24
圖 3-2	訪談流程.....	25
圖 4-1	男生與女生比例.....	37
圖 4-2	各年齡層比例.....	38
圖 4-3	各職業人數比例.....	39
圖 4-4	各支配所得比例.....	40
圖 4-5	居住地比例.....	41
圖 4-6	獲取團購資訊統計.....	42
圖 4-7	獲取團購資訊比例.....	42

圖 4-8	訂購管道統計.....	43
圖 4-9	訂購管道比例.....	43
圖 4-10	擔任主購原因統計.....	44
圖 4-11	擔任主購原因比例.....	44
圖 4-12	當主購人好處統計.....	45
圖 4-13	當主購人好處比例.....	45
圖 4-14	公司提供條件統計.....	46
圖 4-15	公司提供條件比例.....	46
圖 4-16	廠商配合統計.....	47
圖 4-17	廠商配合比例.....	47
圖 4-18	主購食品因素統計.....	48
圖 4-19	主購食品因素比例.....	48
圖 4-20	食品類型統計.....	49
圖 4-21	食品類型比例.....	49
圖 4-22	曾經主購食品統計.....	50
圖 4-23	曾經主購食品比例.....	50
圖 4-24	想購食品統計.....	51
圖 4-25	想購食品比例.....	51
圖 4-26	廠商困難風險統計.....	52
圖 4-27	廠商困難風險比例.....	52
圖 4-28	主購與團員困難與風險統計.....	53
圖 4-29	主購與團員困難與風險比例.....	53
圖 4-30	降低團購風險統計.....	54
圖 4-31	降低團購風險比例.....	54
圖 4-32	主購困擾統計.....	55
圖 4-33	主購困擾比例.....	55
圖 4-34	未符合預期統計.....	56

圖 4-35 未符合預期比例.....	56
圖 4-36 再回購統計.....	57
圖 4-37 再回購比例.....	57
圖 4-38 團員凝聚力統計.....	58
圖 4-39 團員凝聚力比例.....	58
圖 4-40 推廣團購統計.....	59
圖 4-41 推廣團購比例.....	59
圖 4-42 經營社群統計.....	60
圖 4-43 經營社群比例.....	60

# 第一章 緒論

---

本章共分為五小節，分別為研究背景、動機，研究目的，研究對象、範圍，研究流程，專題架構。

本專題研究定義之集購、合購、團購，在本研究中一律定義為一群消費者集體購物之行為，雖在第二章文獻探討中針對集購、合購、團購方面略有介紹其特色差異，但本專題研究之內容定義單純為消費者集體購物之行為，意義相同。

## 第一節 研究背景、動機

隨著時代的變遷、網際網路的普及，因此改變了消費者的購物行為，網路購物漸趨重要，且在寬頻上網日漸盛行的今日更加明顯。消費者在從事購物行為時，會因為不同的消費者特性而有不同的購物行為，合購為新興網路購物模式，透過網際網路將需求匯集，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，像現在在網路、型錄上都很多有名的食品(黑師傅、蛋捲等…)、好用的日常用品(部落客推薦的商品)，還有生活上許多的東西，都是很多上班族、學生都很愛一起合購，來省去時間並且壓低價錢，但如果想要壓低價錢或者從中獲取一些利益，就只能靠大家團結起來一起購買促使廠商壓低價格，但是在團體之中就一定要有一個領導者，那個領導者就叫做主購者，主購者與和有相同購買商品需求的團員們一齊購買的行為，即為集體購物，又簡稱集購、合購。

在現今資訊科技發達、網際網路的普及促使此一現象更為盛行，早期資訊科技尚未發展成熟時，人們可利用的購物媒介，不外乎是透過報章雜誌、郵購手冊或者親朋好友的介紹，大家一齊購買，省去購買商品所需的運費，增加購買商品可以議價的空間。

現在，網際網路的發展，造就許多網路平台的崛起，使人們方便購買商品，最為常見的莫屬於(B to C)；企業對消費者的模式所建立的購物網站，其中在臺灣知名度頗高的 yahoo 奇摩購物中心、pc home 線上購物，以及在合購市場興起之下廣為人知的 ihergo(愛合購)、樂天購物，以上這些網站替代許多傳統團購資



訊的來源，也創造了許多無限的商機，除此之外，在 BBS 中，又以「台大 PTT」中的「合購板」、成大、東海的合購板，皆為合購交易頻繁之處。

『而近年來，中國大陸的「淘寶網」，對於合購市場，不論在大陸、香港、臺灣等亞洲地區，引據中國大陸之杭州日報所示，2009 年 1 月 10 日至 2009 年 1 月 30 日，淘寶網交易總額比去年增長 60%，日均銷售超過 3 億元，並創下單日銷售 4.6 億元的網購新高，淘寶網因合購締造了數億的營業額，由此可見，網際網路對於團購市場的影響力，不可小覷。』

集體購物的行為之中，必定會有一個總召性質的人物，廣義稱之為主購者，主購者扮演著一筆交易的關鍵角色，主購者的行為也決定在交易上是否能夠成功，滿足集體購物中團員的需求？跟購買商品的廠商、企業，又要如何建立起正向關係？主購者的購物行為，對於集體購物的目的達成，成為無形的因素，正是本研究的目的，也藉由焦點集體訪談的方式，針對主購者、企業、網路購物，三者間針對主購者的購物行為(集購、合購)等，能有進一步的了解。

## 第二節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究主要在探討主購者行為，對於線上購物促使團購的關鍵因素，以用焦點團體訪談、問卷調查分析，驗證出上述問題之因素為何，也替未來的網購經營有更多的改善機會。

本研究目的如下：

- A 主購人行為之探討：**針對主購人的購物習慣，例如採購資訊、購物項目、主購者與廠商互動行為..等，以此探討。
- B 廠商對主購人的策略探討：**假設未來廠商想招攬主購人為其服務、宣傳、工作時，針對主購人的想法設計問題，了解主購人的想法並藉此分析。
- C 主購人對團員的行為探討：**主購人如何與團員互動、是否有經營社群的習慣、主購人對於團員維護的權益行為等，皆是此類需研究的部分。

### 第三節 研究對象、範圍

本研究分成兩大步驟：

#### 一、初步焦點訪談

焦點團體訪談之部分，由認識的八名有主購經驗的消費者，進行焦點訪談。更進一步了解主購者的特質與行為。

#### 二、問卷

本次研究對象是以曾經有過主購經驗的消費者，網路則以知名網站愛合購(ihergo)、台大 PTT 的合購板，其二者的網友，及本校有主購經驗之學生，進行問卷調查。

## 第四節 研究流程

本專題之研究流程以下圖流程所示，說明如下文：



圖 1-1 研究流程

## 研究流程說明

本研究先從確立研究主題後，接著從文獻探討瞭解過去研究對於相關議題的闡述與定義，依此建立研究主題，接著設計問卷蒐集資料，再經由資料分析後驗證假說，最後根據檢定結果進行結論與建議。以下為各階段之研究步驟說明：

### 1. 確立研究主題

經由探討研究背景後，產生研究動機，繼而進行命題，以確定研究內容與目的，最後根據研究內容選擇適合的研究方法。

### 2. 文獻探討

確定研究命題後，介紹線上集體購物的定義、模式、消費者行為及台灣線上集購網站現況，針對影響消費者參與團購之因素相關文獻等廣泛探討、彙整與評析。

### 3. 研究方法

從文獻探討建立研究主題。

### 4. 焦點訪談分析

依據調查提綱與調查對象直接交談，收集語言資料再加以轉換成文字。

### 5. 問卷設計與調查

依據研究架構與相關變數，設計問卷並調查之。

### 6. 資料彙整與分析

依回收設計問卷資料做統整分析，以提供資訊達研究目的。

### 7. 結論與建議

根據分析結果，歸納影響消費者團購意願之因素，最後提出結論與建議。

## 第二章 文獻探討

---

### 第一節 合購、主購者的行為探討

#### 一、合購的定義

合購(group-buying)，是由一群對產品有相同喜好、需求聚集零散的消費者，所組成的暫時性團體。一起向同一個賣家購買商品，以購買數量較一般之零散消費者大，可對廠商進行議價動作，要求給予購買價格有下降空間，或是有贈品、試吃品之其他經濟利益。

中國人的傳統意識總相信“人多力量大”，“團結就是力量”，參與人數越多，購買數量也就越大，這使消費者有更大的議價能力，所以促使消費者願意組成此性質團體來購買相同產品，達到以量制價的目的。(王玫晴，2006)

經由合購的模式，跟團的買家可以在網路上獲得各式各樣的選擇，而這些選擇則通常是由有經驗的主購者篩選過的，通常較有品質保障，因此，合購可以買到便宜又有品質的東西。

而吸引消費者一起合購的原因，是相同的商品卻可以以更低廉的價格買進，透過合購集合大家的力量達成折扣價格，比在實體零售商店購買到商品的價錢更便宜、划算(王玫晴，2006)。賣家也因為有團購大訂單的支持，在向供應商進貨時，可以有更大的議價空間，並可將部分折扣回饋給消費者，使消費者也可以享受大企業的經濟規模，以達到雙贏的局面，這是一種互利互惠的行為。(記者蔡佩璇/嘉義報導)

網路合購商品千奇百怪、各式各樣，但主要還是以女性喜愛的商品為主，像是：零食甜點、化妝品、衣服、包包……等等。這和會參與合購的女性遠大於男性有明顯的關係。而男性不熱衷的原因，大部分是認為效率低，但他們普遍會以合購版上的價格作為自己購買東西的價格參考數據。(記者蔡佩璇/嘉義報導)

## 二、主購的定義

主購，是一個合購團體中，負責號召購買的人，會詢問其他消費者對某項產品，是否有相同喜好、需求，也將代表所有團員向廠商聯繫，確認價格、商品狀況、到貨日期、保存方式，並盡力吸引想要購買的人加入，以達到廠商所給的折扣優惠門檻，如免運費、滿千折百、贈品或折價券等。最後彙整所有團員的訂單資料，以及相關付款方式向團員收款、取貨地點、訂貨截止日和產品訊息，產品到貨後，通知團員在協調好的地點取貨。所以主購在合購行為模式裡，是非常重要的角色。(楊惠琴，2006)

通常主購開團最主要的原因，是自己對某項產品有需求，但在網路上買雖然方便，但是如果加上運費，通常都會比去實體商店購買還要昂貴，並不划算，因此主購才會開團徵求同好一起購買，可以分攤運費，甚至達到免運費的門檻，更可以因為購買數量多，而向賣家要求更高的折扣，通常也是大家參與合購最主要、共同的原因。(記者林芳瑩/嘉義報導)

一般而言，大多只知道要注意廠商的評價好不好，其實主購者也有評價。一般是和主購一起購買過商品的人給予評價，目前的合購網站大多都有主購者的評價制度，團員可依購買經驗給予適當的評價，相互留言、評語，或者是大家口耳相傳、「呷好倒相報」一個傳一個，做為日後交易的參考指標。主購的聲譽也是非常重要，如果主購的聲譽好，而第一次參與購買的團員並沒有交易經驗，經由別人口中得知其美好的購買經驗時，會大大的降低原先的不安全感及知覺風險，促使團員一起加入合購的意願增高，進而提升參與的團員人數及購買數量，增加與廠商議價的籌碼。(楊惠琴，2006)

## 三、團員的定義

團員，是由一群對某項產品有特定喜好，受到主購人開團的產品吸引，也是為了降低購買商品的價錢，以最低、最划算的價格買到自己想要的產品，進而加入一同參與合購之活動而集結成的團體，全程會不斷的與主購人聯絡、接洽，確

認商品數量、付款方法。

由於食品類的產品價位親民，進入門檻低，又是人生活中不可或缺的要素，提高大部份人的接受度，進而吸引購買。而合購大多是女性為主，其中又以上班族居多，從上班族的購物行為來看，下午茶時間更是採購的高峰時段。而且團購不只省運費，有時更可以買到一般消費者不容易買到的好東西，例如，原本只透過滷味、小吃通路銷售蒸煮麵，在某知名滷味專賣店零售一份 20 元，團購價一片不到 10 元，對不住家裡的外食族來說，相當划算。對小家庭尤其方便，因為小家庭有人口少、不易採買的困擾，透過合購幾乎什麼名產都能用很經濟的價格吃到。而且團購商品單價一般不高，價格普遍也比市價低，加上「你買我也買」的氣氛，反而有刺激消費的效果(記者王珮華 專題報導)

#### 四、合購流程

網路上有個提供網友們交易的平台，網友們可以自行組成一個合購的團體，等此團體到達設定門檻的人數或購買數量，即可促成這筆交易的進行，其中主要號召開團並且負責與廠商聯絡、接洽的人，稱為「主購者」，其餘一起參與合購之網友們，稱之為「團員」。

其合購流程如下：



圖 2-1 BBS 網路合購團中團員與主購的流程

資料來源：線上集體購物模式績效之研究 王玫晴，2006



## 第二節 網路購物對主購者之影響

### 一、何謂網路購物

在現今社會中，網際網路是一個即時且互動性高，並涵蓋許多不同類型的多媒體。綜合以上特性，網際網路替人類創造出無遠弗屆的新通路。

在資訊垂手可得的情況下，經常可以看到統計數據說：網際網路使用人口突破多少，網站的數量又增加多少，線上交易的金額又突破多少。由以上資訊顯示出，網際網路的普及已掀起網路購物這股新潮流。而 Donthu and Garcia (1999)認為網路購物逐漸成為購買產品與服務的一種普遍方式。也因此 Wilson(1997)認為網路購物最重要的特性，就是要創造一個會使顧客產生購買行動的環境。

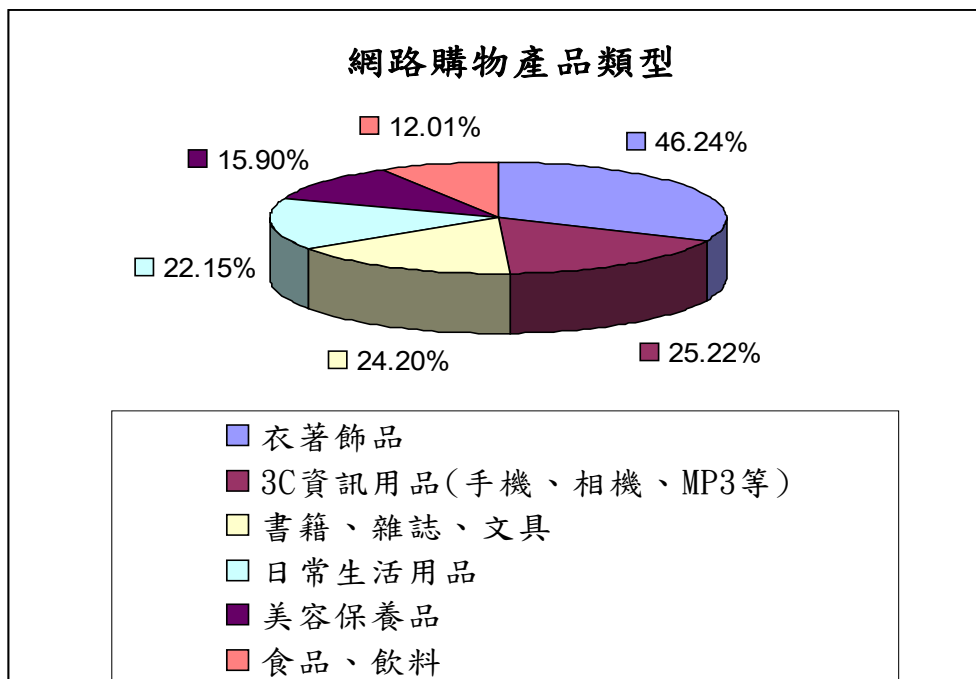
Cheung, Chan and Limayem (2005)整理了近年來有關於線上消費者理論的經驗研究，認為網路購物係指消費者在網路上進行購買的行為。因此網路購物必須要能提供足夠的安心要素才能吸引人來買。只有在商品資訊充足的情形下，消費者才能真正放心購買。這個問題解決了，沒有什麼是不能透過網路來賣的。

### 二、網路購物產品類型

現今網路購物存在了無限大的商機，而人們利用網際網路就能購買到許多形形色色的商品。根據許多研究調查指出，產品的特性影響了消費者的購買慾。

Hsu(2000)認為產品特性是影響購買意願最直接的變數，所以消費者在網際網路上購買物品時，主要購買的是產品本身。他將產品之價值(Value)、合適性(Fitness)、位置(Locality)、便利(Convenience)、流行性(Fashion)及新鮮(Freshness)這六項特性做為產品特性的構面，而他的研究結果顯示產品之適合性與流行性對於購買意願最為顯著。因此賣家在網路上販售產品時，會特別留意此特性。

當消費者對於購買慾高的產品較不熟悉時，許多消費者都是以品牌知名度作為選擇的依據，因為品牌形象對於消費者而言代表了產品品質的象徵。Ward 與 Lee (2000)針對網路消費者與品牌之間的關係曾進行過研究。Moynagh 及 Worsley (2001)也曾探討消費者行為與產品品牌的研究。兩份研究結果皆發現，網路的世界裡，消費都對於品牌的依賴還是顯著的。



**圖 2-2 網路購物產品類型 本專題整理**

### 三、網路購物之消費群

一般來說網路上的賣家都應該要比實體店鋪更了解消費族群的特性，因為透過網際網路無法直接面對消費者，因此賣家針對消費族群應做好市場區隔。

Kwak、Fox 及 Zinkhan(2002)研究發現四項影響網路購物的消費者特性：消費者態度(Consumer Attitudes)、網路經驗(Internet Experience)、人口統計變數(Demographics)以及個人特質(Personal Traits)。藉由這四項消費者特性與本研究中針對主購人特性有部份相關。例如：消費者態度方面，主購人與團員間的互動是否積極。網路經驗方面，主購人的主購次數。人口統計變數方面，男女性上網人數比(如下圖 2-3)或主購人性別差異。個人特質方面，主購人的先天人格特質與服務熱忱。

此外以台灣地區網路使用者為調查對象來看，楊正瑀(2001)探討了擁有不同產品知識的消費者，對網路購物意願是否會因自身的產品知識不同而有差別。研究結果發現外在提示對於具有中度及高產品知識之消費者有較為顯著的影響。所以消費者對於產品的認知顯得格外的重要，比方說本研究中的主購人若對產品有相當的了解，會間接提升團員間對產品的認知，將會進一步購買。

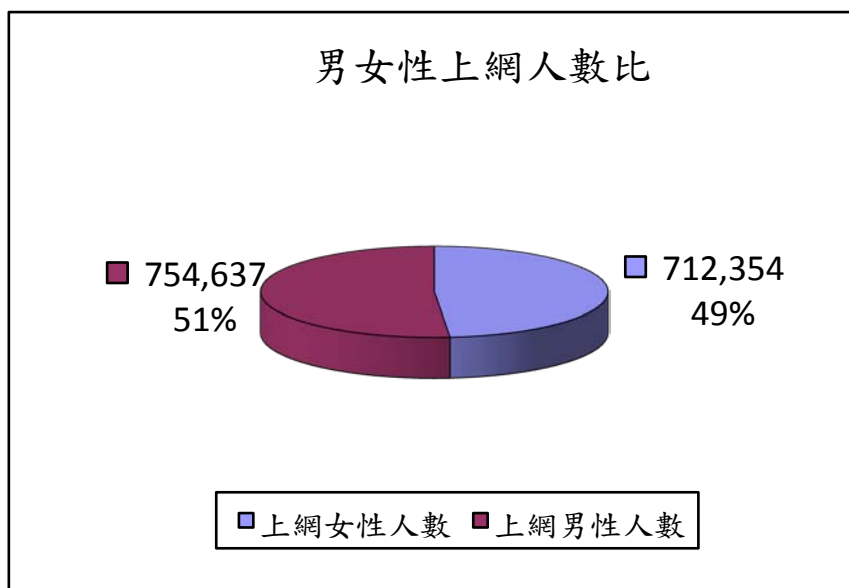


圖 2-3 男女性上網人數比 本專題整理

### 第三節 線上合購網站探討

#### 一、線上合購網站之定義

現今科技資訊之發達，人們除了透過網際網路的購物平台來滿足省時又便利的購物機會，但也間接發展起合購(又稱集購)網站的興起，合購顧名思義，正是由一群對同一商品有購買需求，並透過集體議價，降低購買商品的價格，而合購網站正是解決過去主購人連絡團員方面費時不易、避免產生過多之交易成本。

透過一個網路媒介-合購網站，讓一個區域、地方、甚至國家遠至全世界有使用網際網路的使用者有更多合購方面的機會與選擇。集體購物不僅有效達成折扣定價策略「Discount fixed price」(Dodge,1999)中的「數量折扣」，購買商品數量越多，賦予的折扣越高。

線上合購網站無論對網站成立之企業或對線上購物的消費者們，皆成雙贏之局面，近年來線上合購網站所注重的依然是以客為尊的顧客關係管理(customer relation management, CRM)為主，消費者的售前、後服務，主購者在合購網站成賣方與團員的互動，皆為現在合購網站普遍現象之一。

## 二、線上合購網站之類型

以目前在台灣具知名度的合購網站，以主購者與企業為主，分類成數種類型的線上合購平台。並列出相關的特性及介紹。

### (一)企業為主體的合購網路平台

以企業或是經銷商，在網路上架設網路購物之平台，並以 B to C(企業對消費者)的方式進行銷售，不論在企業經營之交易平台架構的完整性、安全性，皆受到一定的保障。而知名的網站又以「EHS 東森購物網」(圖 2-4~2-7)為例，其網站中的(美食類)就有「超夯團購美食」，而在(合購類)又有許多不同類型的合購商品，消費者可依需要購買自己想要的商品。

而國外有名的合購網站 Groupon(圖 2-8)，Groupon 的名稱就是 group( 團購)和 coupon(折價券)的結合，有別於國內的經營模式，採取運用「低價優惠券」結合「團購」模式，看似一樣但它們採取的是大折扣，引述<<管理雜誌>>(民 99.10.07)報導：「根據國內知名部落格 Mr.6.com 轉述，他們曾經和知名服飾廠牌 Gap 合作，在美國各地推出 50 美元折價券半價活動，一天竟然賣了約 44 萬 1,000 張，折合台幣 3.3 億元，平均一分鐘賣掉 534 張。而網站收入來源就是向商家抽取 30%至 50%的佣金」。

不僅如此，Groupon 底下員工多半業務出身，尋求消費者喜愛的廠商，不但要它們給予公司高佣金，還得要高折扣售出商品，看似吃力不討好，但實質上以薄利多銷的方式，讓員工以低薪抽高成，加上賣的商品數不多但賣的是服務、完全掌控金流的手法、且藉以行銷賣商品廠商，也難怪成為另一股合購風潮。

### (二)主購人為主體的合購網路平台

以近年來人氣居高不下的「台大批踢踢實業坊」中的合購板(BuyTogether)(圖 2-9、2-10)即為最好的例子(熱門看板，每週有超過兩千篇的團購文)。開設此板讓許多網友能夠自行當家作主，成為合購或是團購的主購人，引述<<中國時報>>(民 99.10.18)之報導：「揪團愈來愈火紅，全台最大 BBS 站 PTT 的「BuyTogether

(合購)版」一向高居熱門看板排行榜。」，而團購的流程與主購人召集團員的方式也呈現標準化之流程，雖然有交易糾紛之情事，但情況較少，主因在於除了商品的經銷商問題之外，主購人在發交易文時已將所有交易流程、手續、規則詳細訂出，能有效減少交易糾紛之情事，主購人為主體的網路平台有顯著的優勢(使用者多，建立起信用的高人氣)，也有相當的風險及缺點，有嚴重之交易糾紛時仍得自力解決。

### (三)企業和主購人為主體共存的合購網路平台

此合購網路平台具備兩種功能，一是有企業對消費者(B to C)：直接提供銷售商品給消費者自行揪團合購，另一種為：企業也另外提供消費者能在購物網站上自行創立商品的合購行為，亦即提供系統介面，給予想成為主購人的消費者也能成為網路上的主購人，省去過去還要找親朋好友合購的時間與交易成本，也透過此一系統認識相同購物喜好的網友與夥伴，兩種功能比起前述二者，更有機會創造消費者與企業雙贏的局面，綜效的獲利能力也成為現今流行的合購網路平台的經營模式。

此一類型在近年興起的合購網路平台有愛合購、PayEasy 而今年來最為許多網友購買的，正是知名合購網站-「ihergo 愛合購」(圖 2-12~圖 2-15)，引述<<中國時報>>(民 99.10.18)之報導：「二〇〇七年十月甫成立的團購網站愛合購(ihergo)，目前站上會員已逼近卅九萬名，去(二〇〇九)年會員團購金額已達六.三七億元，預估今年將比去年成長八成，突破十一億元。」，另一間「天下美饌」(圖 2-11)也是採取此一模式。

### (1)線上合購網站類型圖示：以企業為主體的合購網路平台



<http://www.etmall.com.tw/SProductList.aspx?StoreID=6&CategoryID=13006>

圖 2-4 東森購物網-超夯團購美食 將台灣的小吃以圖文排序的呈現給消費者選擇購買。



[http://www.etmall.com.tw/ProductDetail.aspx?](http://www.etmall.com.tw/ProductDetail.aspx?ProductSKU=636918&StoreID=6&CategoryID=13006&WT.ac=SpecialPick_6_13006)

[ProductSKU=636918&StoreID=6&CategoryID=13006&WT.ac=SpecialPick\\_6\\_13006](http://www.etmall.com.tw/ProductDetail.aspx?ProductSKU=636918&StoreID=6&CategoryID=13006&WT.ac=SpecialPick_6_13006)

圖 2-5 東森購物網-超夯團購美食 商品介紹頁面，其商品的圖片與文字說明，淺顯易懂。



[http://www.etmall.com.tw/gbsale.aspx?WT.ac=R6UniversalMenu\\_gbsale](http://www.etmall.com.tw/gbsale.aspx?WT.ac=R6UniversalMenu_gbsale)

圖 2-6 東森購物網-集購專區 簡單三步驟-1.挑選商品 2.達底價通知 3.付款  
合購商品數量比團購專區少，但大都以上班族為客體的商品。

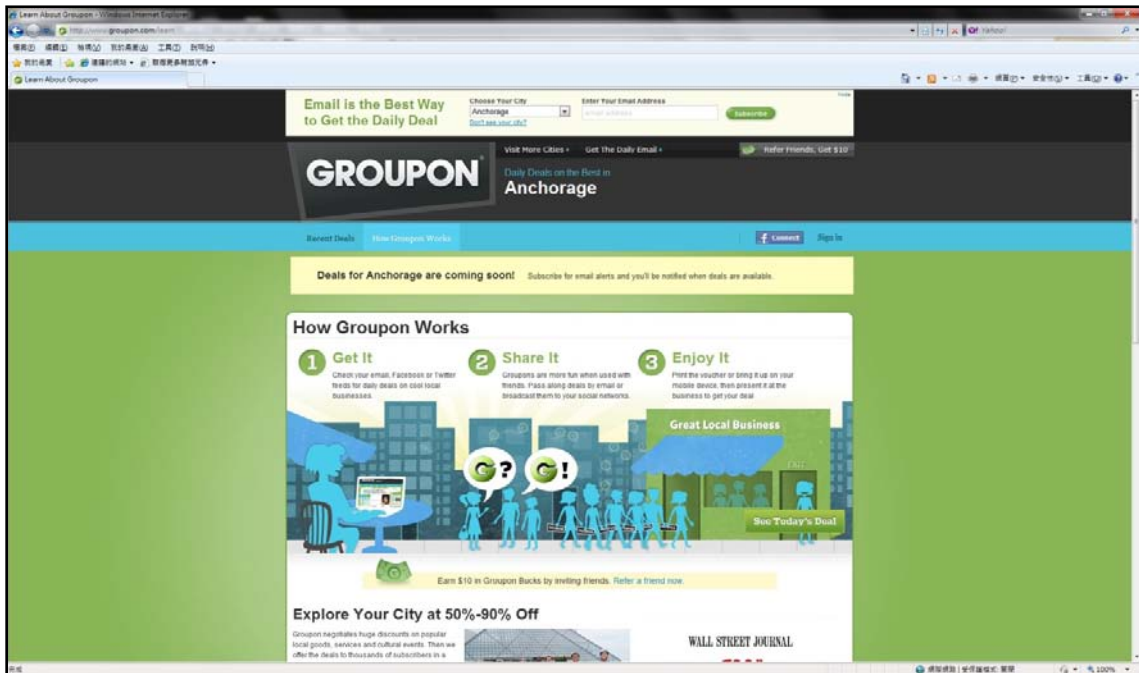


<http://www.etmall.com.tw/Pages/GBProductDetail.aspx?ProductSKU=634892&GBEventID=10339>

ProductSKU=634892&GBEventID=10339

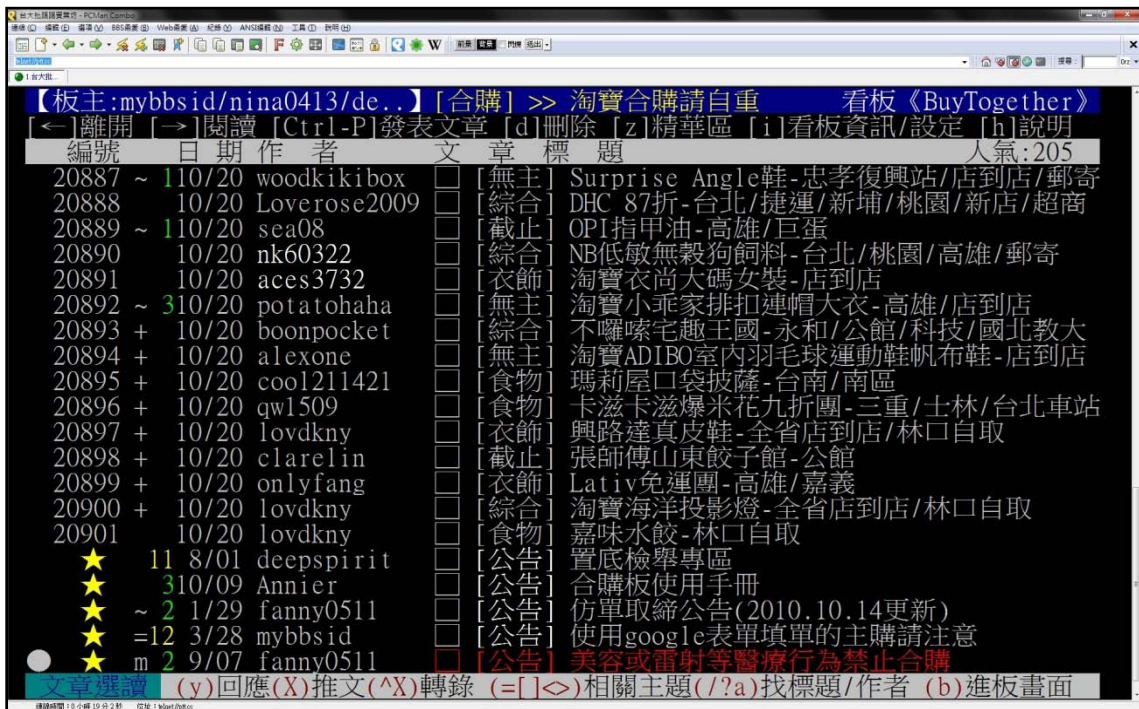
圖 2-7 同上，埔里紹興手工香腸熱銷組 可見商品頁面有件數與合購價格的差價表，異於團購。

(2)線上合購網站類型圖示：以主購人為主體的合購網路平台



<http://www.groupon.com/learn?lrnpg=2>

圖 2-8 Groupon 的名稱就是 group (團購) 和 coupon (折價券) 的結合，別於一般合購網站的經營模式，具備藍海策略的創意行銷、紅海策略的低價、折扣的割喉戰，雙海並行。



<telnet://ptt.cc>

圖 2-9 台大批踢踢實業坊-合購板(BuyTogether) 板上討論串。



作者 lovdkny (~晴兒~) 看板 BuyTogether  
 標題 [食物] 嘉味水餃-林口自取  
 時間 Wed Oct 20 07:16:07 2010

(1)購買物品介紹、網址：  
<http://www.wretch.cc/blog/jiaweifood>  
 嘉味水餃 180元/50顆 保存期限為三個月

訂購滿十包免運費  
 購買20包以上每包折價 5元 (180元→175元)  
 購買40包以上每包折價10元 (180元→170元)

預定周五中午前到貨 當日午後開放自取 無法代冰隔日喔!

(2)截止日期/欲徵數量:徵滿10/20/40包 截止  
 ★主購收單方式:截止後統一發送通告信

(3)付款方式:事先付款 郵局/中信/合庫/玉山/兆豐/台灣/台企/第一/彰銀 皆可無摺

(4)主辦人連絡方式:ptt信箱、手機、E-mail

(5)拿貨面交地點/時間:接受郵寄?店到店50元/郵局掛號包裹100元  
 ●林口 自取-文化七路"請於營業時間內領取"週五 下午1點~8點間可

(6)運費的分擔方式: 境內2元+國際運費12元=預收每組RMB14元  
 實際金額依件數均攤 統一多退少補

(7)雜費收取方式&用途: 1~5盒10元/6~10盒20元/11~15盒30元/16~20盒40元 以此類推  
 用於過程中的聯絡、影印、車資補貼與雜支

(8)滿額禮/贈品/禮券/紅利點數之內容與分配方式: 無

(9)其他注意事項:  
 a.白單送出前請確認資料正確無誤,回覆白單表示同意本合購文所有內容。  
 b.匯款請於48hr內完成,如有缺貨、異動,請配合本團決定。  
 c.面交請準時(每個面交據點將等候5分鐘),自行認主購並請主動連絡。  
 d.若因團員個人因素,主購需打電話or傳簡訊者,面交請主動繳交10元/1次的聯絡費用。  
 e.遲到、未到等個人因素,合購物未領取將由主購處置、轉讓並捐款金額,不得有異議。  
 f.面交請自備袋子,若是請人代理拿取需事先告知詳細資料。  
 g.跟團期間請每天上線收信,若未注意到最新消息恕不負責。  
 h.國際團需等候7~10天轉發,等耐心等候,隨時注意進度,如有關稅則均攤。  
 i.請互敬互重、互信互愛,仔細看完注意事項,祝我們合購愉快嚕!

確定跟團了嗎?回"白單"給你的主購唷!很多主購不收綠單的!  
 (註:白綠單的分別請參閱合購版置底FAQ有詳細說明)  
 請問要引用原文嗎(Y/N/All/Repost)? [Y] [ ] →按r

-----回信給主購時,以上請按Ctrl+y消除 -----

1. PTT ID:  
 2. 姓名&電話:  
 例:吳宜問0912345678  
 3. 清單:口味x數量  
 4. 金額:180x\_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_  
 5. 林口 自取-文化七路"請於營業時間內到貨當日領取" 週五 下午1點~8點間可

為避免糾紛,請再多看一次合購文 @ 是否清楚合購內容:  
 \*\*跟團者回信前,請記得將虛線以上文字 & 桃紅色部份刪除\*\*

※ 發信站: 批踢踢實業坊(ptt.cc)  
 瀏覽 第 3/4 頁 ( 99%) | 目前顯示: 第 44-66 行 (v)回應(X%)推文(h)說明(<)離開

telnet://ptt.cc

圖 2-10 以[食物] 嘉味水餃 為例,詳細的商品介紹、購買、訂貨、收貨、聯絡主購人方式,在 PTT 此板中一律以標準化的發文及購買流程,從近年來築起的高人氣,儼然為著名的合購網站之一。

(3)線上合購網站類型圖示：企業和主購人為主體共存的合購網路平

台



<http://www.fullfood.com.tw/>

圖 2-11 天下美饌，同於愛合購的合購網站類型。



<http://www.ihergo.com/>

圖 2-12 愛合購(IHERGO)為台灣高人氣的合購網站。



<http://www.ihergo.com/store/lamore/events/no731930>

圖 2-13 商品頁面-好煮藝義大利麵/醬 此為主購人自行開立的合購商品。購物規則也有說明。



網址同上

圖 2-14 同上，此商品創立的主購人以多種商品給團員選擇。



網址同上

圖 2-15 目前合購統計數量、價格的頁面，合購資訊透明化。

### 三、線上集體網路購物之經營模式

集體網路購物繼網路購物興起後，延伸一個跳脫傳統的購物模式，引述 Tsvetovat et al.(2000)分類，藉由集體購物協商、組成團體時間，將集體購物模式分為以下兩種：

1. 募集前協商(Pre-negotiation):主購人先評估會參與這次合購可能的人數及訂購的數量，然後再以此數據跟廠商協商，等待協商完成，在網站上募集要參與這次合購的人，等到湊集一定的數量或等待一定的時間之後，開始跟團員收取貨款、決定產品運送目的地，此論點與上述合購網站類型中的第一類為例「東森購物網的團購模式」正是以這樣的模式去進行合購，先與產品的廠商進行協商，跟廠商合作，然後再提供這樣的交易平台去募集買家，完成這次的交易。
2. 募集後協商(Post-negotiation):主購人決定這次要合購的產品，開始募集團員，等到湊集一定的數量或等待一定的時間之後，再將確定的數量與廠商協商，等待協商完成，再跟團員收取貨款、決定產品運送目的地，此論點與上述合購網站類型中的第二類為例「合購板」正是以這樣的模式去進行合購，先在合購版尋找團員再與廠商進行聯繫、協商，完成這次的交易。

根據 Lai(2002)提出集體購物的五項維度，改以合購網站的經營模式，分為以下說明之：

1. 發起者：就是俗稱的主購人或企業，任何人只要對某項商品有興趣，而號召大家一起購買，都有可能當主購人。或是創立合購給消費者的企業亦是。
2. 產品多樣性：在集體網站賣的產品，依照產品的種類數量，分為單一產品或多樣產品。在多樣產品中又有搭售產品或任意搭配產品，選擇賣家搭售好的產品可能會有更多的折扣，任意搭配的產品就要視購買的數量來決定折扣的多寡。
3. 賣方的數量：依照參加集體購物的賣家多寡，可分為單一賣家或多個賣家。
4. 議價能力的基礎：根據購買的量或是達到購買的價格門檻就可以得到的折扣。

5. 是否有保留價的機制：保留價是可以因數量累積變動價格，而接受價格就是不能再變動。

以上述線上合購網站之類型，與集體購物之五項維度，推論出目前集體網購之經營模式之架構如下表所示：

	發起者		產品多樣性		賣方的數量		議價能力的基礎		是否有保留價基礎	
	主購人	企業	單一	多種	單一	多個	數量	金額	接受價	保留價
類型(一)		○	○	○	○		○			○
類型(二)	○			○		○	○		○	
類型(三)	○	○		○		○	○			○
線上合購網站之類型說明										
類型(一)	企業為主體的合購網路平台									
類型(二)	主購人為主體的合購網路平台									
類型(三)	企業和主購人為主體共存的合購網路平台									

表 2-1(引自<集體購物模式分類架構>(Lai,2002)，在此以集體網購之經營模式推論)

#### 四、線上合購網站之消費者行為

引述 Kauffman and Wang(2001)提出的集體購物模式，同於合購網站的模式，消費者會在參與合購的情況下會有三種行為，分別是預期價格下降、正向參與外部效用、結束效用。

預期價格下降，及現有訂單數量達到下一階段時，會有更多團員(消費者)加入。正向參與外部效用，當此商品的訂單數量有一定規模時，在新的訂單會有明顯的增加。結束效用，在每次的合購行為快結束時，加入的合購消費者會有人數增加的情形產生。(林正弘，2006)

## 第三章 研究方法

---

### 第一節 研究主題

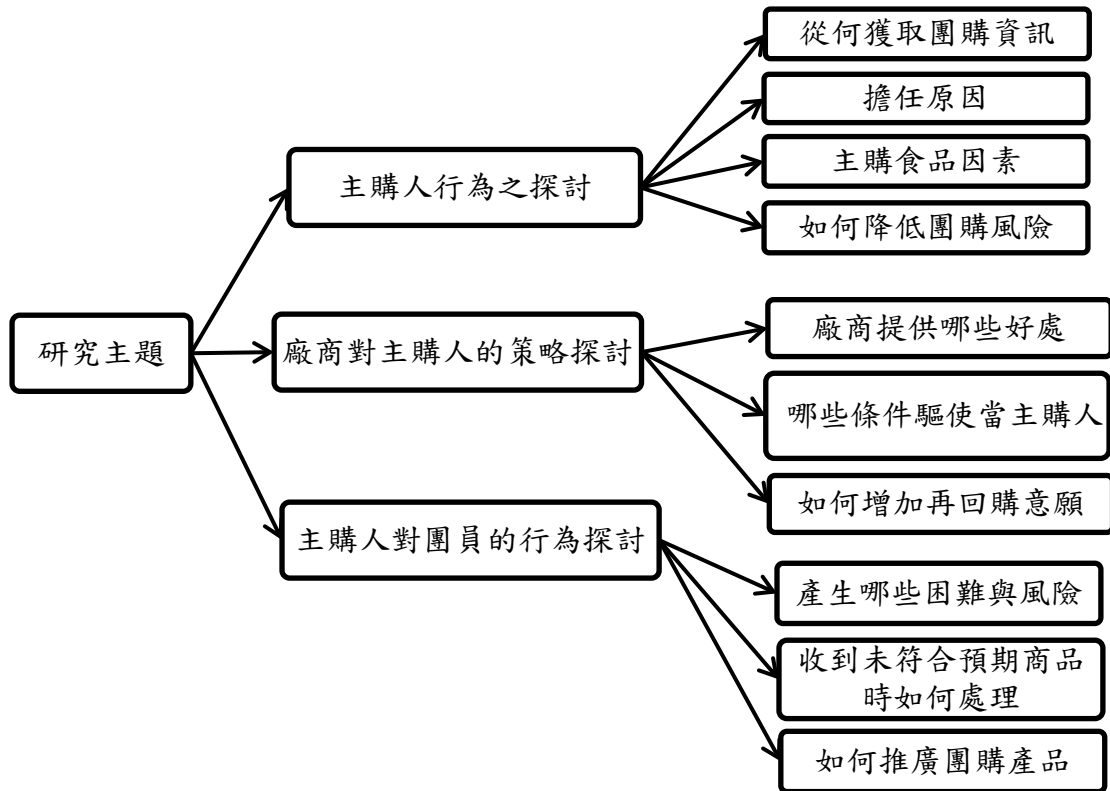


圖 3-1 研究主題 本研究整理

- 1、主購人行為之探討：探討在什麼條件下會促使主購人發起團購活動。
- 2、廠商對主購人的策略：探討廠商如何誘使主購人幫自家產品做宣傳。
- 3、主購人對團員的探討：探討主購人如何找尋團員和維持團購活動的順暢。

## 第二節 焦點訪談

### 一、焦點訪談設計

#### (一)、訪談前問題設計：

因本專題針對主購者、廠商、團員三者的行為研究，採用焦點訪談的方



式，和八位有主購經驗的人士為受訪者，並在訪談前階段設計訪談之問題，把本專題研究的研究方向、以及關於主購市場中消費者行為、主購者與團員的互動，設計合適的訪談問題。

(二)、訪談流程：將上述訪談流程整理如下圖：

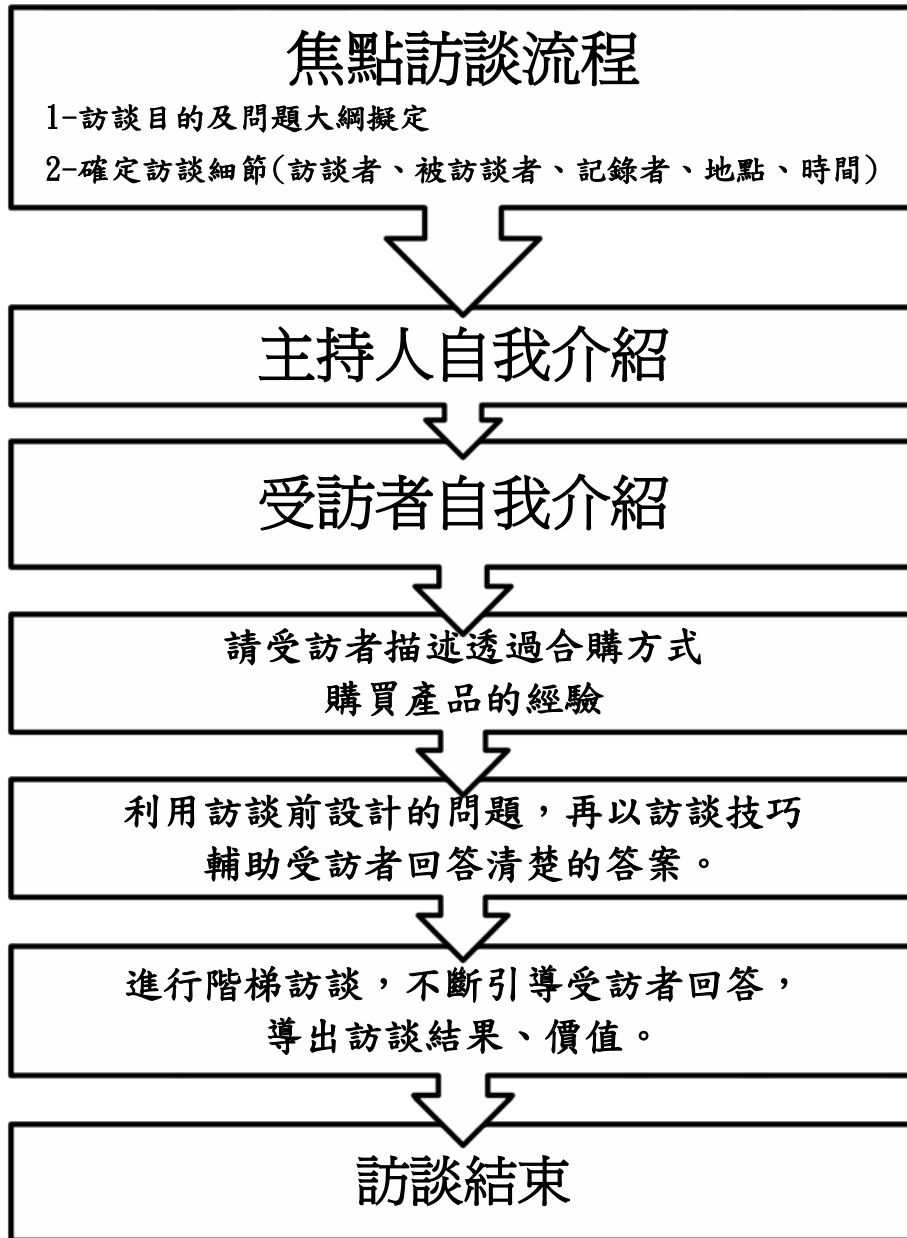


圖 3-2 訪談流程

(三)、焦點問題大綱：

一、主購人擔任主購之動機與利益

<ol style="list-style-type: none"> <li>1.請問您是從何獲取團購資訊？（網路上、電視廣告、達人推薦、朋友揪團、報紙...）</li> <li>2.您通常使用的訂購管道為何？（訂購管道）（BBS、購物網、奇摩拍賣、電話、傳真.....）</li> <li>3.您擔任主購人的原因是？（自願、被拱、受人委託.....）</li> <li>4.您有因為當主購而認識更多人或人緣更好，讓交易更容易成功嗎？</li> <li>5.您認為當主購人有什麼好處？ （交朋友、合購主利益的獲得、有主導權（EX.到貨時間.....）、不一定）</li> </ol>
<b>二、選擇主購食品的因素</b>
<b>三、主購者的風險與成本</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.您覺得主購有那些風險？</li> <li>2.您如何降低採購風險？</li> <li>3.是否會因為一次的團購失敗，而影響了以後團購的信心？</li> <li>4.是否會因為揪團失敗，而影響了以後團購的信心？</li> <li>5.主購者經驗累積的重要性（包括對新的團員、以及新的交易對象）？</li> <li>6.團購商品時，是否願意犧牲自己的利益(時間成本、冰箱電費、車費)，或負擔一些損失？</li> <li>7.團員如不給錢，您會怎麼處理？</li> <li>8.貨品到了但找不到訂購團員，您會怎麼處理？</li> <li>9.剛開始當主購人時，有無遇到什麼樣困難的問題？</li> <li>10.是否有因商品不符合團員期待而被拒絕付款或責罵過？</li> <li>11.請問有存貨的壓力嗎？</li> </ol>
<b>四、主購人如何募集團員</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.您藉由什麼方式吸引團員？</li> <li>2.什麼樣的團員您最喜歡？</li> <li>3.請問您是如何選擇團員？(隨意、親朋好友.....)</li> <li>4.團員大多是主動加入還是被動邀請？</li> </ol>
<b>五、主購者如何與團員建立關係</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.您是否有經營社群？(Facebook、無名小站、部落格.....)</li> <li>2.您如何與團員連絡？</li> <li>3.您有定期連繫團員們的習慣嗎？</li> <li>4.有使用 e-mail 或電話通知新團購商品的消息嗎？</li> <li>5.有舉辦固定會員折扣的活動嗎？</li> </ol>

表 3-1 焦點訪談大綱

<b>六、主購人如何留住團員</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.您如何維持團員凝聚力？</li> <li>2.如何與團員互動，保持良好關係？（慣用作法）</li> </ol>

<p><b>七、企業提供誘因對主購者的影響：獎金/產品贈送/降價...</b></p> <p>1.若有公司聘雇您當作主購人，您認為何種條件驅使您去做？</p> <p>2.希望廠商如何配合商品的團購？</p>
<p><b>八、其他</b></p> <p>1.請問您平均多久會合購一次？(每個月、半個月、每週、時常)</p> <p>2.每次主購的金額（平均）</p> <p>3.偏好食品類型</p> <p>4.團購食品類產品是否對您造成困擾（溫層、分裝）</p>

續表 3-1 焦點訪談大綱

本研究的研究對象主要針對團購的發起者-主購人，主要探討主購人本身的特質、廠商對主購人的影響和主購人與團員之間的互動。首先，本研究以訪問法裡的非結構-間接訪問的焦點團體法，訪問一些有經驗的各行業主購人，藉由焦點團體訪問法以更了解主購人的行為、特質，並以此焦點訪談結果設計問卷。

參加焦點訪談的各行業主購人，以學生居多為 5 位，其中 4 位為大學生、1 位為碩士研究生，另外還包括 1 位公務人員和 2 位上班族，會選擇他們參加焦點訪談的原因是，這些人全都是平時有在發起團購，並有豐富的團購主導經驗，而他們比較常使用網路發起團購。這些人的工作通常和別人待在同一個空間裡，比較會互相聊天並且彼此交流資訊，且我們的訪談對象全都是女性，更會互相分享訊息和經驗。

### 第三節 問卷設計

根據研究目的與研究主題，加上經歷焦點訪談的結果為基礎，以將主購者的購物行為、廠商與主購人雙方需求的差異性、主購人對團員的行為，都有相當程度的了解與熟悉，因此，針對網路團購美食的主購人，設計一份適合於主購人問卷，也將主購人的消費行為設計問題，整理在一份問卷。將問卷架構統整於下表中：

**A 主購人行為之探討：**針對主購人的購物習慣，例如採購資訊、購物項目、主購者與廠商互動行為..等，以此探討。

**B 廠商對主購人的策略探討：**假設未來廠商想招攬主購人為其服務、宣傳、工作時，針對主購人的想法設計問題，了解主購人的想法並藉此分析。

**C 主購人對團員的行為探討：**主購人如何與團員互動、是否有經營社群的習慣、主購人對於團員維護的權益行為等，皆是此類需研究的部分。

我們經由焦點訪談後的結果設計出 29 的問卷問題數，並將研究問卷放置優仕網和 my3q 網路上供有經驗的主購人填答，且發放實體問卷給熟識的主購者。本研究問卷在 99 年 5 月 24 日至 99 年 6 月 6 日為期 14 天之時間，總共回收 80 份問卷，由網路上回收的問卷數為 53 份，實體問卷回收數為 27 份，有效問卷 79 份，無效問卷 1 份。

## 第四節 統計分析方法

本研究的研究對象限定主購人作為樣本選擇，採用 SPSS 統計軟體作為分析工具，藉以了解研究樣本的分佈情形及主購人的行為，因此本研究將主購人之行為有顯著部分與人口統計變數總合起來分析，如以下之介紹：

### 一、敘述性分析

對於有效樣本之人口統計資料進行次數分配及百分比，藉以了解主購人的人口統計型態與分佈情形，並統計問卷中其他重要問題的基本數據，並根據這些數據再以圓餅圖來呈現，此圖形呈現方式易使人一目了然。

### 二、複選題分析

對於本研究設計之複選題題目進行次數分配及百分比，藉以了解設計之問卷中主購人的行為重要程度，並統計問卷中其他重要問題的基本數據，並根據這些數據再以圓餅圖、長條圖來呈現。

### 三、交叉分析

對於本研究設計之複選題選項及人口統計變數因子進行分析，藉以了解它們之間關係顯著與否，針對顯著、無顯著進行探討，我們只採用顯著部分進行分析。

## 第四章 研究結果分析

### 第一節 焦點訪談

訪談結果經列點整理如下：

<b>一、主購人擔任主購之動機與利益</b>
1.請問您是從何獲取團購資訊？(網路上、電視廣告、達人推薦、朋友揪團、報紙...)
答：1.網路上有人發文(ptt、部落格、ihergo、樂天、網拍、網友回覆正面評價) 2.達人推薦 3.雜誌美食推薦 4.新產品試吃 5.報紙(較少) 6.入口網站的首頁 7.朋友介紹
2.您通常使用的訂購管道為何？(訂購管道)(BBS、購物網、奇摩拍賣、電話、傳真.....)
答：1.電話 2.網路下單 3.MSN(傳送時間快) 4.ptt『合購版、網購(團購)版』 5. FAX 較不方便
3.您擔任主購人的原因是？(自願、被拱、受人委託.....)
答：1.自己想買那樣東西(好吃) 2.想免運費 3.被眾人拱 4.廠商提供贈品 5.產品吸引度(知名度) 6.想跟廠商熟(可殺價) 7.交朋友(間接) 8.商品數量達到一定程度有折扣 9.學習主購經驗。

表 4-1 焦點訪談結果

4. 您有因為當主購而認識更多人或人緣更好，讓交易更容易成功嗎？
答：不一定。主要目的是折扣或免運費等優惠，而認識別人只是間接，所以並未因為想認識人而主購。
5. 您認為當主購人有什麼好處？ (交朋友、合購主利益的獲得、有主導權 (EX.到貨時間.....)、不一定)
答：有利益(ex:佣金)、收手續費(雜費)、廠商賦予主購人的折扣、可殺價、有試吃品、有主導權(可選擇產品、訂貨時間...等，號召力強)。
<b>二、選擇主購食品的因素</b>
答：1. 可選擇很多知名品牌 2. 產品獨特性與稀少性(ex:季節性、節目) 3. 產品特殊性(送禮的包裝) 4. 功能(ex:養生、健康) 5. 物超所值 6. 達人推薦(ex:網路、電視節目、媒體、雜誌、報紙....) 7. 廣告、知名度因素 8. 嚐鮮(ex:新口味、新產品) 9. 流傳的口碑 10. 試吃過好吃 11. 地域和時間限制(ex:名產)
<b>三、主購者的風險與成本</b>
1. 您覺得主購有那些風險？(給錢收不到貨、貨品品項數量不對、貨品品質不如預期、團員不付錢、錢算錯....)
答：1. 商品過期 2. 匯錯(帳戶、金額) 3. 各團員需求不同難以配合(ex:取貨、付款...) 4. 面交約在偏僻的地方(危險) 5. 面交遲到
2. 您如何降低採購風險？
答：1. 訂購資訊有憑有據(利用 Excel 記錄資料、作業電子化) 2. 找評價高的廠商、有合作過的廠商，使主購者對該廠商印象良好，評價提升 3. 確實控制與團員間的收單日期、訂購到期日

續表 4-1 焦點訪談結果

<p>3.是否會因為一次的團購失敗，而影響了以後團購的信心？(是：受不了顧客跑單，造成自己很大的麻煩；否：我就是喜歡服務大家)</p>
<p>答：否。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.有時是因為人數不夠並非廠商關係。</li> <li>2.如因廠商關係即不再向此廠商購買。</li> <li>3.若有人要購買黑名單廠商之商品，主購人會請團員另尋其他主購人。</li> </ol>
<p>4.是否會因為揪團失敗，而影響了以後團購的信心？</p>
<p>答：否。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.有時是因為人數不夠並非廠商關係。</li> <li>2.如因廠商關係即不再向此廠商購買。</li> <li>3.若有人要購買黑名單廠商之商品，主購人會請團員另尋其他主購人。</li> </ol>
<p>5.主購者經驗累積的重要性（包括對新的團員、以及新的交易對象）</p>
<p>答：降低風險。</p> <p>因為與廠商互動次數頻繁，因此更能了解主購的流程、手續以及與團員互動的方式為何，故當主購者要再次揪團團購時，更能以先前經驗有效降低風險。</p>
<p>6. 團購商品時，是否願意犧牲自己的利益(時間成本、冰箱電費、車費油錢)，或負擔一些損失(商品折損、食物壞掉)？</p>
<p>答：不一定，看主購人而定。</p>
<p>7.團員如不給錢，您會怎麼處理？</p>
<p>答：1.先溝通，若累犯則加入黑名單。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.主購人可收單時同時收錢。</li> </ol>
<p>8.貨品到了但找不到訂購團員，您會怎麼處理？</p>
<p>答：1.先溝通，若累犯則加入黑名單。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.此團員下次再跟團時，則敬謝不敏。</li> </ol>

續表 4-1 焦點訪談結果



9.剛開始當主購人時，有無遇到什麼樣困難的問題？
<p>答：1.商品折損、壞掉</p> <p>2.產品與預期的不符</p> <p>3.團員不易掌控</p> <p>4.金額出錯難處理</p> <p>5.廠商商品標示不清</p> <p>6.廠商數量給錯</p> <p>7.主購人下錯訂單(ex：數量、金額錯誤)</p>
10.是否有因商品不符合團員期待而被拒絕付款或責罵過？
<p>答：否。</p> <p>此訪談中並不有人有此經驗。</p>
11.請問有存貨的壓力嗎？
<p>答：不一定。</p> <p>此訪談中大多數主購人並無購買須冷藏的食品，通常皆是現拿現發，但若買冷藏(凍)食品時，主購人對團員將採立即取貨方式，以減少存貨壓力。</p>
<b>四、主購人如何募集團員</b>
1.您藉由什麼方式吸引團員？
<p>答：網路、現有環境之人際關係。</p> <p>主要以獨具特色產品為主。</p>
2.什麼樣的團員您最喜歡？
<p>答：會據實配合的。</p> <p>主購人開出條件，且團員有意願並願意配合。</p>
3.請問您是如何選擇團員？(隨意、親朋好友.....)
<p>答：1.親友</p> <p>2.好友</p> <p>3.同事</p> <p>4.同學</p> <p>5.隨意</p>

續表 4-1 焦點訪談結果

4.團員大多是主動加入還是被動邀請？
答：都有。 主要以對產品有共同喜好與興趣之人。
<b>五、主購者如何與團員建立關係</b>
1.您是否有經營社群？(Facebook、無名小站、部落格.....)
答：此訪談僅有一人有自己的網拍。
2.您如何與團員連絡？
答：1.電話 2.MSN 3.上班或上課時見面 4.e-mail 5.團員聯絡團員 6.部落格、無名....
3.您有定期連繫團員們的習慣嗎？
答：有。 若有新產品或想再購時，則會再開始揪團，並將新資訊或再購資訊告知團員。
4.有使用 email 或電話通知新團購商品的消息嗎？
答：有。 若主購人有要揪團時會利用許多大眾常用之網路平台及電話聯絡等方式來通知團員有新的產品或是再購此商品的訊息。
5.有舉辦固定會員折扣的活動嗎？
答：有。 對訪談者的經驗，現今的食品廠商皆有團購及折扣的模式。

續表 4-1 焦點訪談結果

<b>六、主購人如何留住團員</b>
1.您如何維持團員凝聚力？
<p>答：</p> <p>1 聚會（有時主購人與團員平時關係是朋友、團購同好時，會不定期的以聚會來聯絡）</p> <p>2 網路平台（若主購人與團員為網路中結識，也會用許多網路平台來建立、穩固關係）</p> <p>3 給予團員贈品（藉此來讓團員與主購人有互動、也使團員對主購人有好印象）</p> <p>4 告知團員訊息（有再購意願或是想團購新產品時可告知團員）</p> <p>5 傳授團員經驗（未來若有意願做主購者的團員，主購人可教導相關團購技巧，讓團員與主購人身份輪流交替，達到良性兼具互動的凝聚力）</p>
2.如何與團員互動，保持良好關係？（慣用作法）
<p>答：【廠商贈品、新資訊←→主購人←→團員】</p> <p>若廠商會在交易中給予主購人相關贈品（如試吃包、多送產品），而主購人也適時的把贈品分享給團員或是其他親朋好友，除了穩固基本團員的關係外，也拓展團購新團員的可能性。依此類推，廠商若有新產品資訊、相關折扣優惠時，也會把訊息傳達給主購人，再宣傳下去。</p>
<b>七、企業提供誘因對主購者的影響：獎金/產品贈送/降價...</b>
1.若有公司聘僱您當作主購人，您認為何種條件驅使您去做？ （降價、抽成、佣金、其他優惠、嚐鮮價、產品優）
<p>答：此訪談中有兩人有此一經驗。</p> <p>多半較偏好降價。</p>
2.希望廠商如何配合商品的團購？(提供試吃包、精美禮袋、商品目錄或新品目錄、產品特色介紹、分裝、提供推薦產品或產品排行榜。)
<p>答：精美包裝、廠商東西要對客人有好處、沒試過不會推薦、冷藏(冷凍)的便利性、產品自動分類、價格平價(超值)。</p>

續表 4-1 焦點訪談結果

<b>八、其他</b>
1.請問您平均多久會合購一次?(每個月、半個月、每週、時常)
<p>答：不一定。</p> <p>此訪談中眾人的時間點皆不一樣，都是臨時起意就有團購行為，故並無特定或有週期的團購。</p>
2.每次主購的金額(平均)
<p>答：以此訪談中大多數訪談者的經驗，團購金額約 2~3 千以上。</p>
3.偏好食品類型
<p>答：以此訪談中，訪談身份為學生者較為偏好食用便利性高的食品，冷藏食品通常會儘速食用。</p> <p>而訪談身份為社會人士者就無特別偏好食品類型，地域性的名產、需冷藏食品(但要具備特殊性) ...等，皆是如此。</p>
4.團購食品類產品是否對您造成困擾(溫層、分裝)
<p>答：需冷藏、冷凍的食品</p> <p>(1) 若團購食品需要冷藏(冷凍)時極不方便。</p> <p>(2) 對於社會人士，需自備保麗龍，或是另尋他處存放。</p> <p>(3) 若學生則要借用合作社冰箱，或是借同學冰箱存放。</p>

續表 4-1 焦點訪談結果

## 第二節 問卷統計分析

### 一、敘述性分析

以下為本研究問卷個人基本資料 5 項之敘述性分析結果：

#### (一)、性別

由圖 4-1 與表 4-2 數據顯示，接受本問卷調查的高達 77% 是女性，人數為 61 人，男性則是 23%，人數 18 人，主要是因女性較男性喜歡集結大家的力量團購商品，以達到以量制價的目的，又因女性較男性喜歡購物、逛網拍。

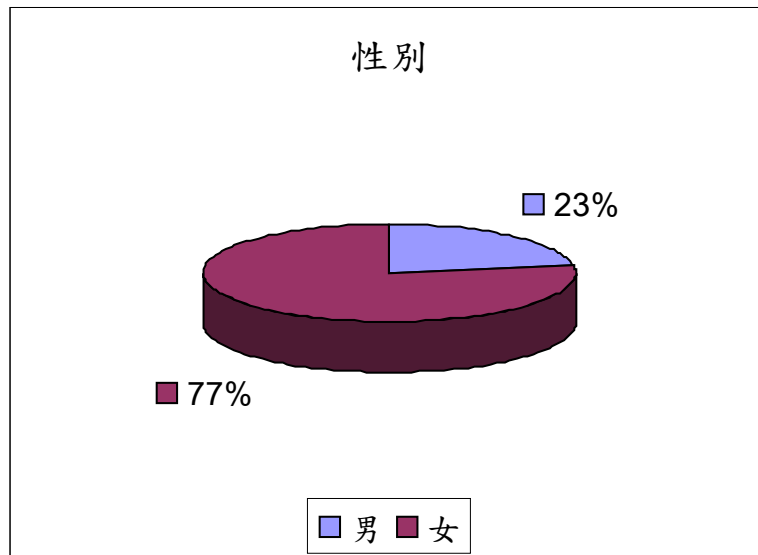


圖 4-1 男生與女生比例

基本資料		次數	百分比
性別	男	18	22.78
	女	61	77.22

表 4-2 男生與女生人數統計

## (二)、年齡

由圖 4-2 及表 4-3 數據顯示，接受本問卷調查的大多是 20~未滿 25 歲(78%) 的年輕人，次數高達 62 次，其次是未滿 20 歲(9%)及 25~未滿 30 歲(9%)的人，數據顯示會擔任主購人的大多是年輕人，原因是這些主購人較喜歡折扣、撿便宜，且對主購的流程就為熟悉易上手。

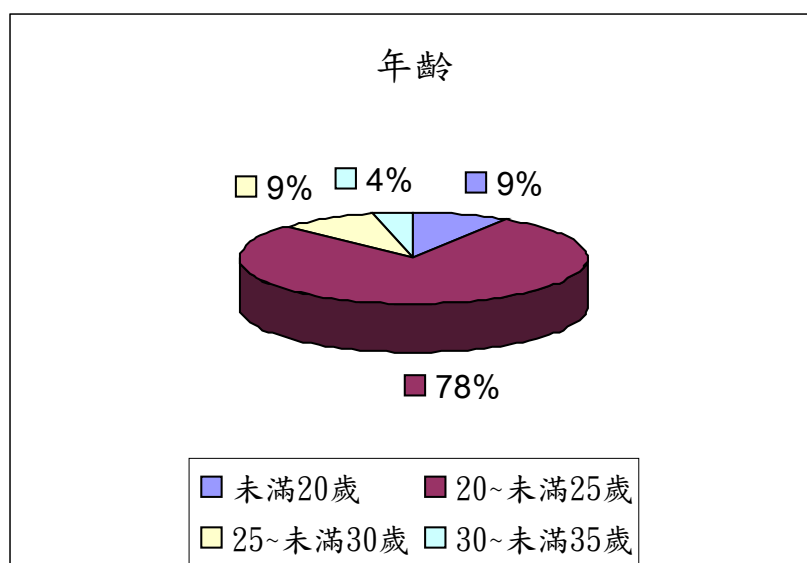


圖 4-2 各年齡層比例

基本資料		次數	百分比
年齡	未滿 20 歲	7	8.86
	20~未滿 25 歲	62	78.48
	25~未滿 30 歲	7	8.86
	30~未滿 35 歲	3	3.80

表 4-3 各年齡層人數統計

### (三)、職業

由圖 4-3 及表 4-4 數據顯示，接受本問卷調查的主要是學生(82%)，其次是服務業(5%)，再其次是金融保險業(4%)。

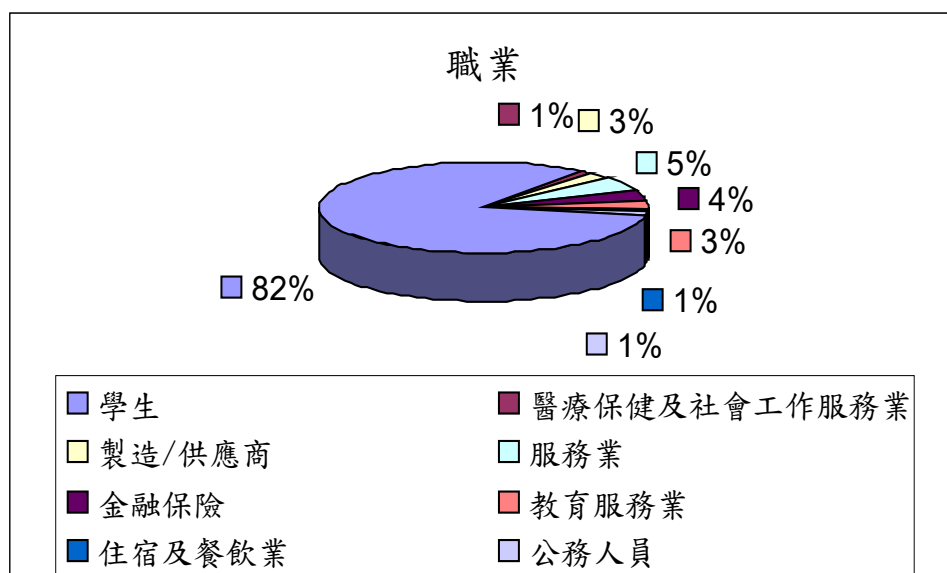


圖 4-3 各職業人數比例

基本資料		次數	百分比
職業	學生	65	82.28
	醫療保健及社會工作服務業	1	1.27
	製造/供應商	2	2.53
	服務業	4	5.06
	金融保險	3	3.80
	教育服務業	2	2.53
	住宿及餐飲業	1	1.27
	公務人員	1	1.27

表 4-4 各職業人數統計

#### (四)、支配所得

由圖 4-4 及表 4-5 數據顯示，接受本問卷調查的主購人，可支配所得大多為 10,000 元以下(83%)，原因是接受本問卷調查的大多是學生，年齡大多是 20~未滿 25 歲的年輕人居多。數據也顯示可支配所得越低的人，較會想要有折扣而發起團購，以量制價壓低商品價格。

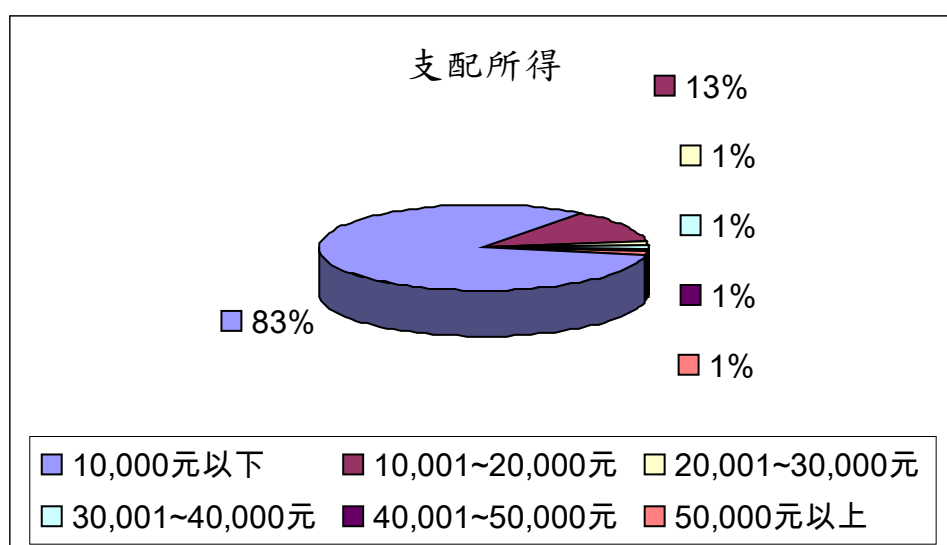


圖 4-4 各支配所得比例

基本資料		次數	百分比
可支配所得	10,000 元以下	65	82.28
	10,001~20,000 元	10	12.66
	20,001~30,000 元	1	1.27
	30,001~40,000 元	1	1.27
	40,001~50,000 元	1	1.27
	50,000 元以上	1	1.27

表 4-5 支配所得統計



### (五)、居住地

由圖 4-5 及表 4-6 數據顯示，接受本問卷調查的大多是居住於南部，人數高達 68 人(86%)，其次是北部 7 人(9%)。

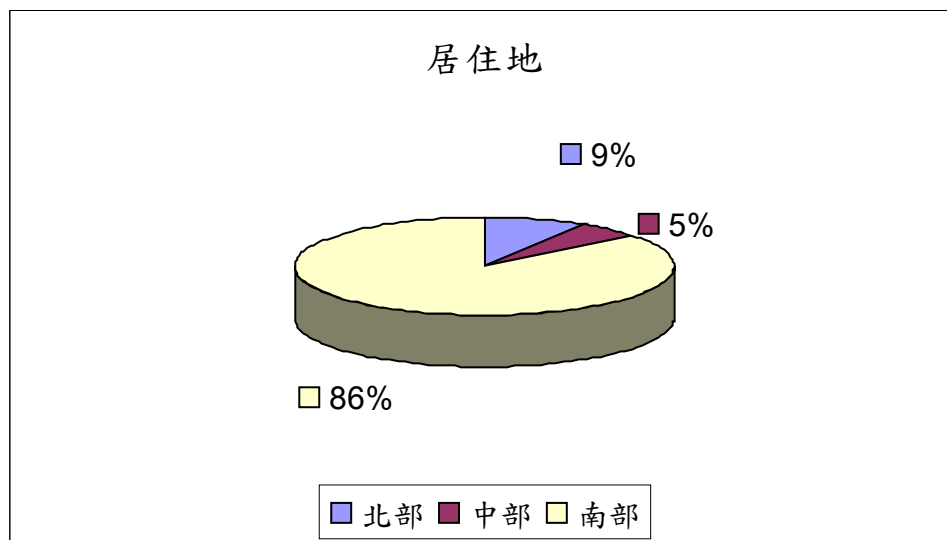


圖 4-5 居住地比例

基本資料		次數	百分比
居住地	北部	7	8.86
	中部	4	5.06
	南部	68	86.08

表 4-6 居住地統計

## 二、複選題分析

以下為本研究問卷 1~19 題之複選題分析結果：

### (一)、獲取團購資訊

由圖 4-6 及 4-7 數據顯示，主購人在獲取團購資訊方面，較會從網拍(25%)獲得，其次是部落格(16%)，因為現今網路方便，所以從網路上是很容易獲取資訊的，也是主購人較會使用的方式。

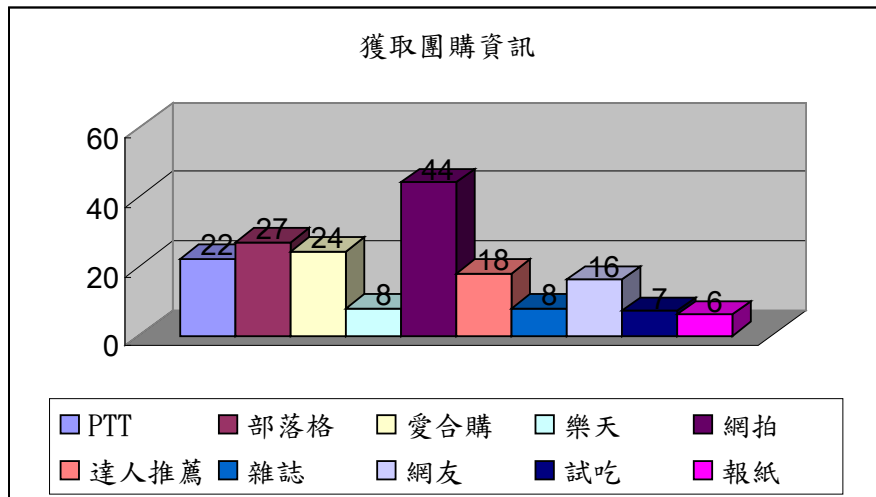


圖 4-6 獲取團購資訊統計

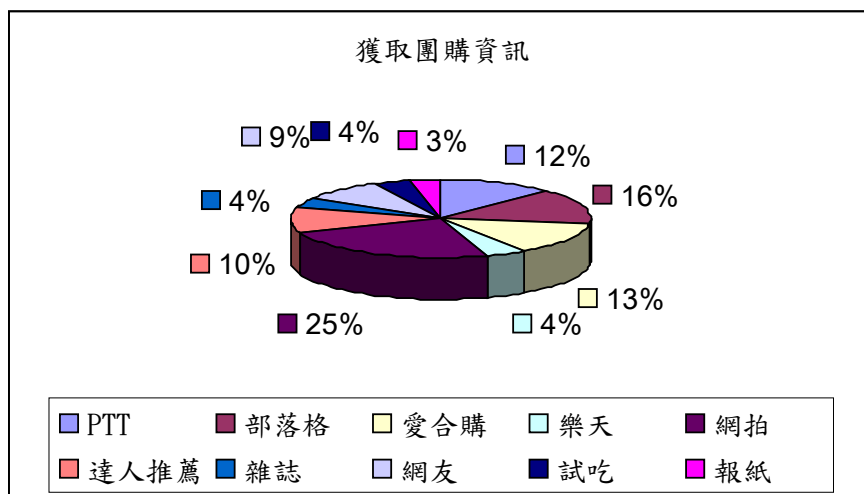


圖 4-7 獲取團購資訊比例

## (二)、訂購管道

由圖 4-8 及圖 4-9 數據顯示，主購人較常使用的訂購管道是網路訂購(55%)，其次是電話訂購(25%)，原因是網路訂購方便、聯絡廠商方便，且產品資訊充足。較不會使用的訂購管道是傳真(5%)。

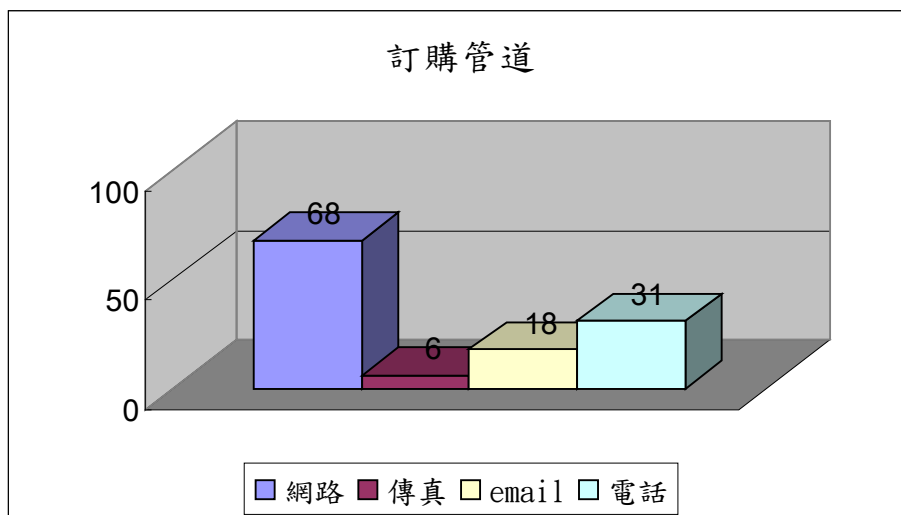


圖 4-8 訂購管道統計

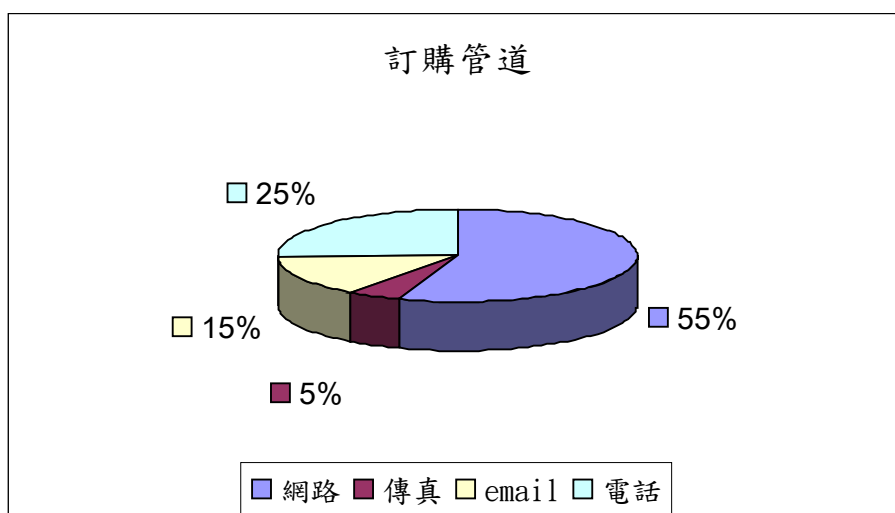


圖 4-9 訂購管道比例

### (三)、擔任主購原因

由圖 4-10 及圖 4-11 數據顯示，主購人擔任主購的原因，大多是自己想買那樣東西(覺得好吃)(27%)而擔任主購，其次是想要免運費(23%)，再其次是想湊數量享有折扣(20%)，較少人會因為想要跟廠商熟(2%)及學習主購經驗(2%)而擔任主購。

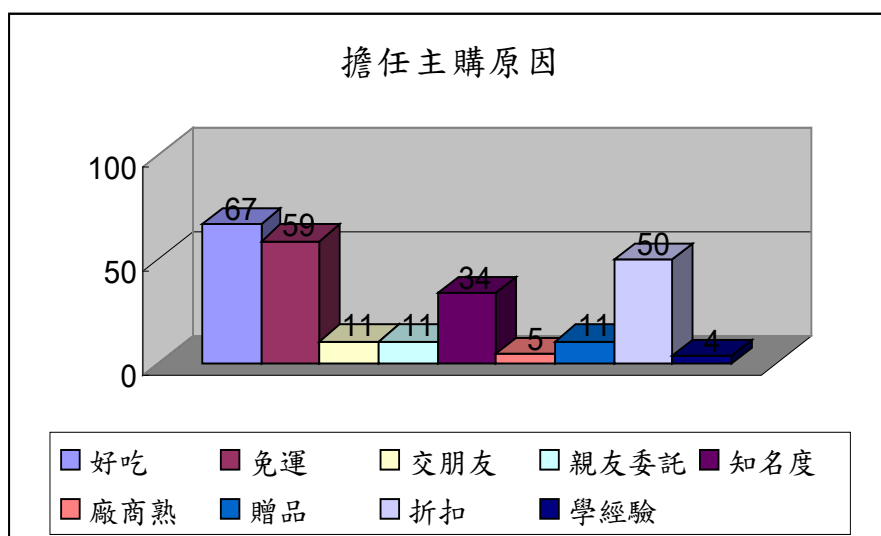


圖 4-10 擔任主購原因統計

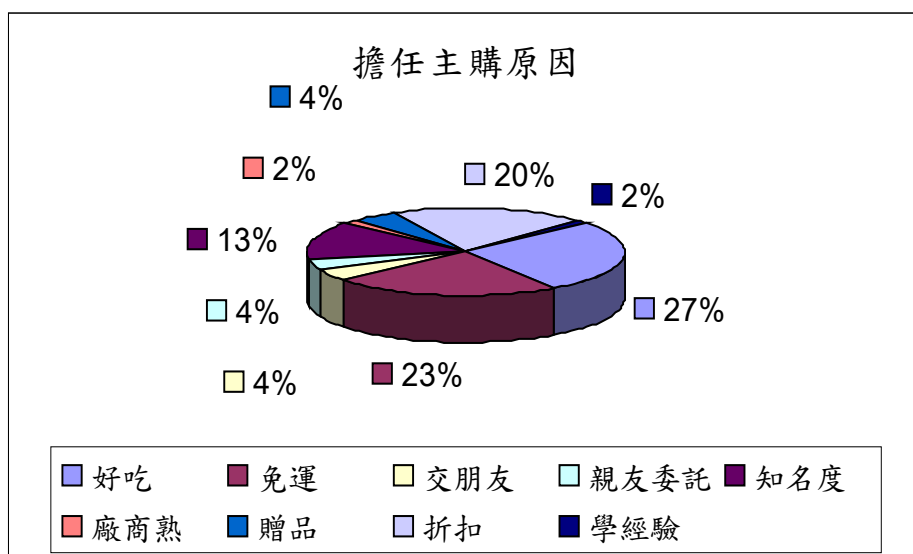


圖 4-11 擔任主購原因比例

#### (四)、當主購人好處

由圖 4-12 及圖 4-13 數據顯示，主購人擔任主購原因大多是因為想要享有主導權(28%)，包括可以選擇購買什麼樣的產品或是制定訂貨時間。

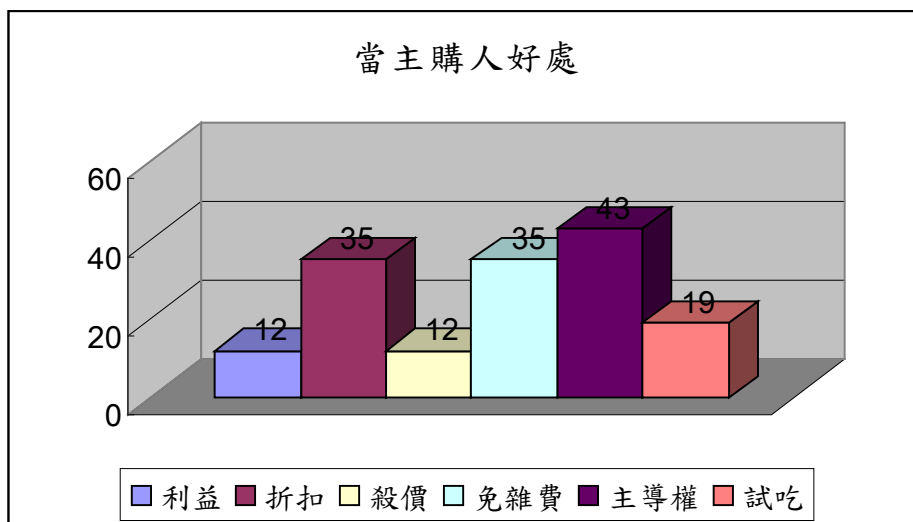


圖 4-12 當主購人好處統計

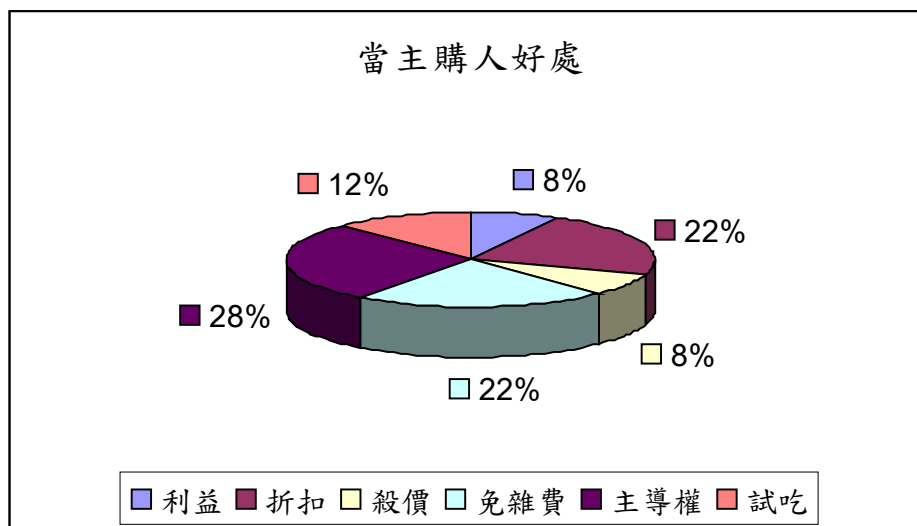


圖 4-13 當主購人好處比例

### (五)、公司提供條件

由圖 4-14 及圖 4-15 數據顯示，若是公司使用降價(26%)策略，會較容易驅使主購人發起主購意願。

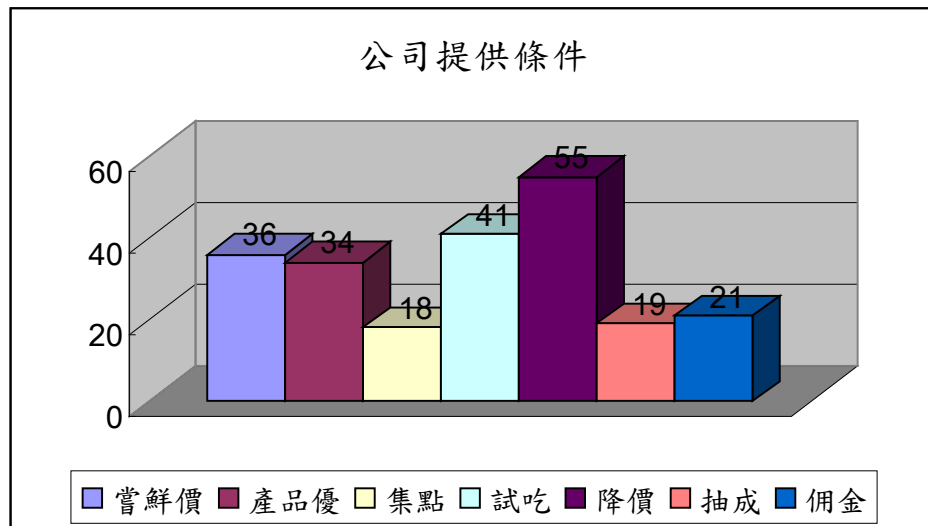


圖 4-14 公司提供條件統計

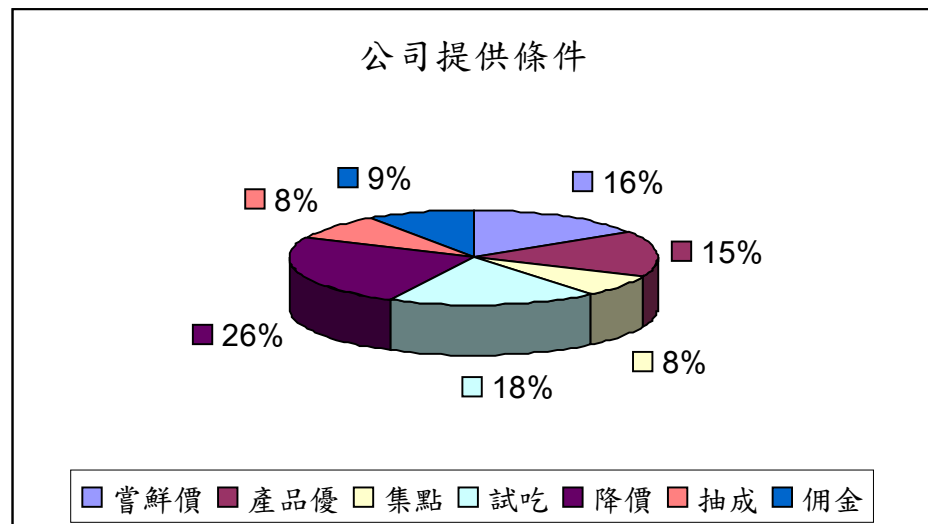


圖 4-15 公司提供條件比例

## (六)、廠商配合

由圖 4-16 及圖 4-17 數據顯示，若主購人已與廠商合作，主購人通常會希望廠商能提供試吃包(20%)或是價格平價、超值的產品(20%)。

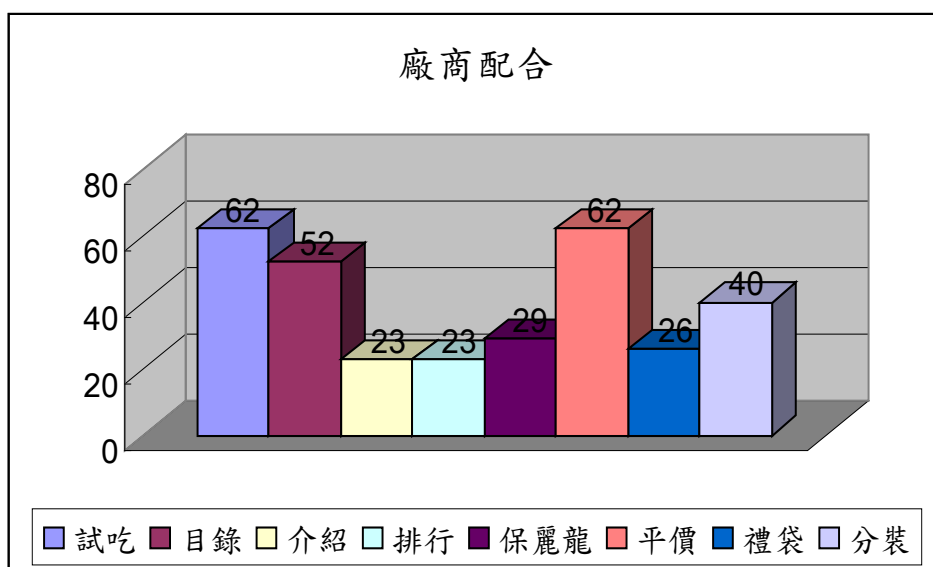


圖 4-16 廠商配合統計

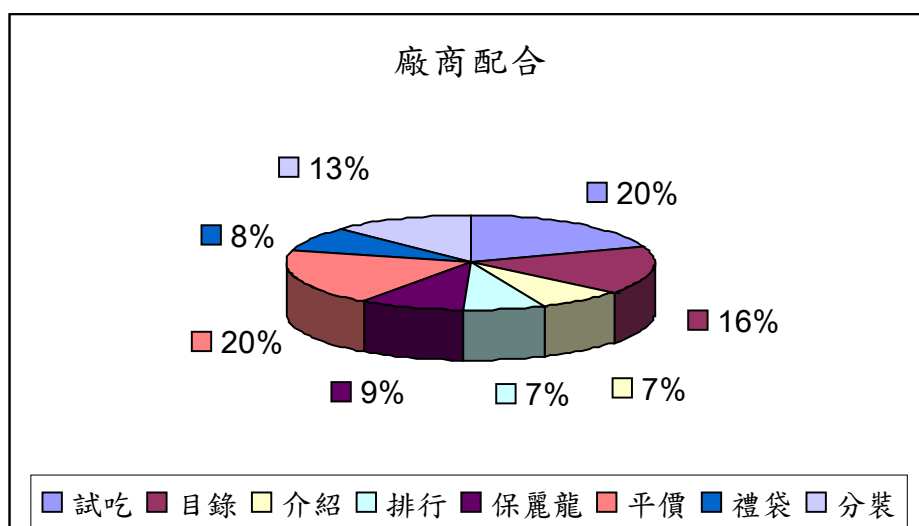


圖 4-17 廠商配合比例

### (七)、主購食品因素

由圖 4-18 及圖 4-19 數據顯示，主購人主購食品最主要的原因是試吃過好吃 (15%)，因為試吃過後比較了解此產品且喜愛程度。

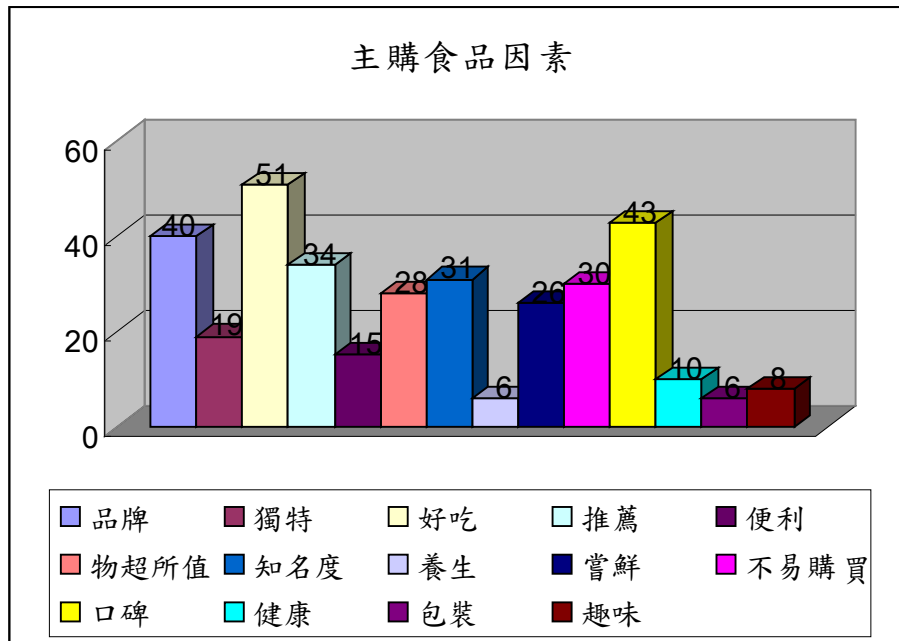


圖 4-18 主購食品因素統計

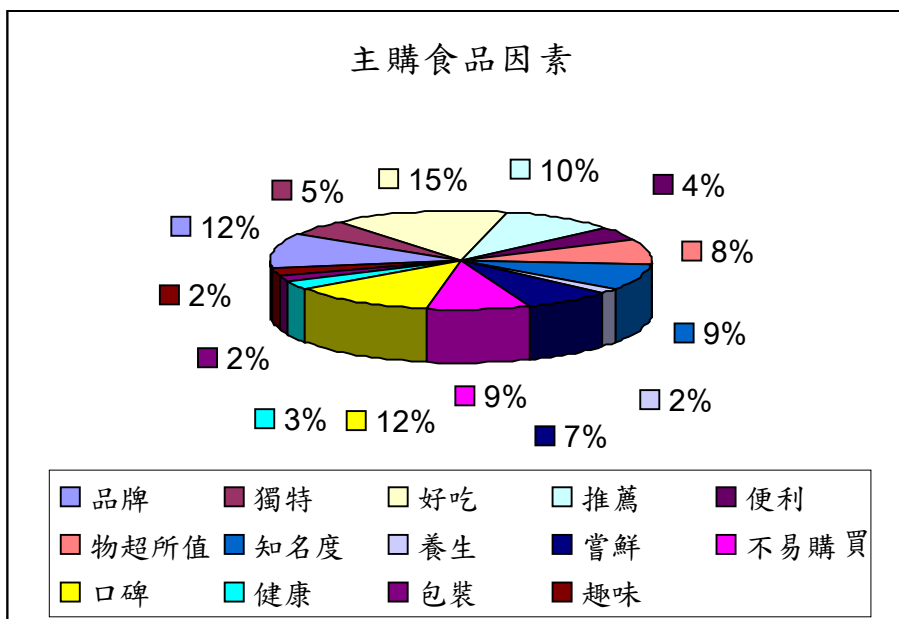


圖 4-19 主購食品因素比例



### (八)、食品類型

由圖 4-20 及圖 4-21 數據顯示，主購人較有意願購買地域性的產品(34%)，因為較有名且不容易購買到。

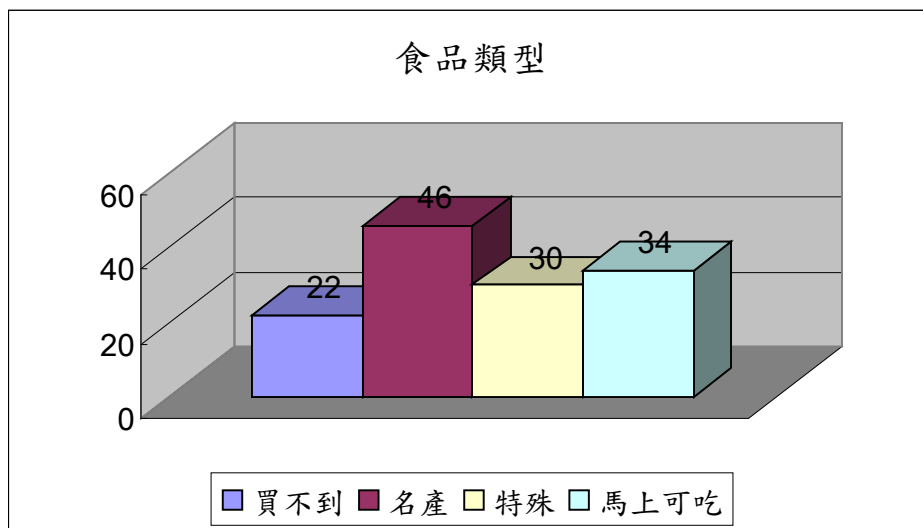


圖 4-20 食品類型統計

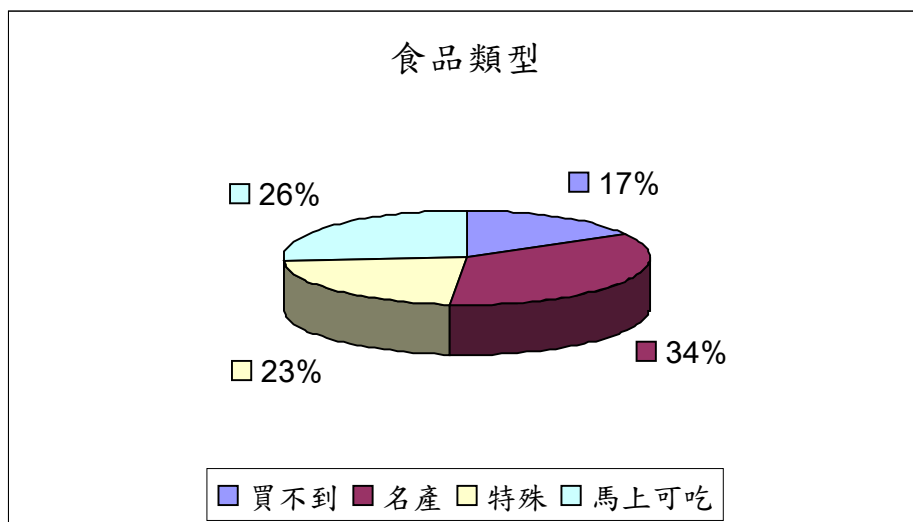


圖 4-21 食品類型比例

### (九)、曾經主購食品

由圖 4-22 及圖 4-23 數據顯示，主購人主購最多的為零食甜點類(46%)的產品，零食甜點類為較方便食用且選擇性多。

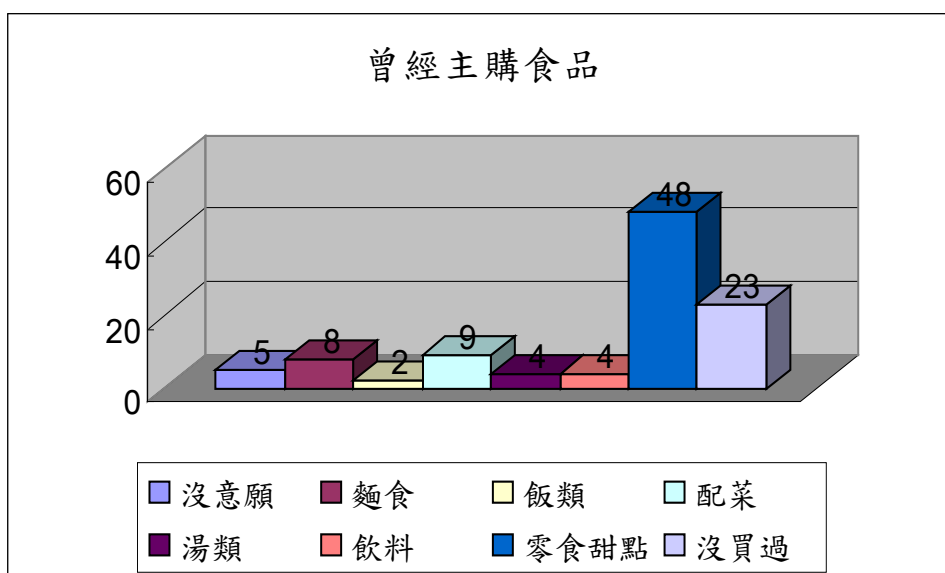


圖 4-22 曾經主購食品統計

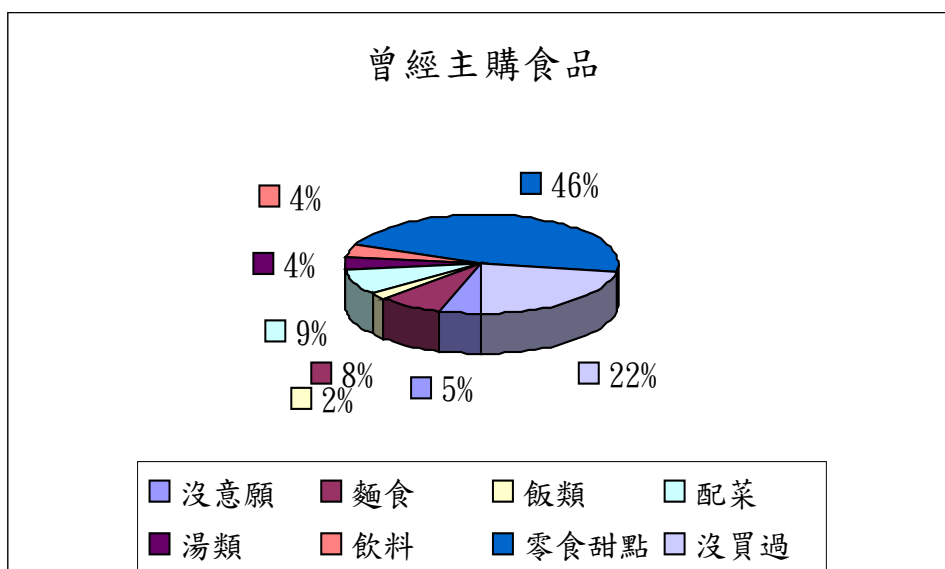


圖 4-23 曾經主購食品比例

### (十)、想購食品

由圖 4-24 圖 4-25 數據顯示，若主購人想主購冷凍、冷藏食品，會先購買零食甜點類(64%)的產品。

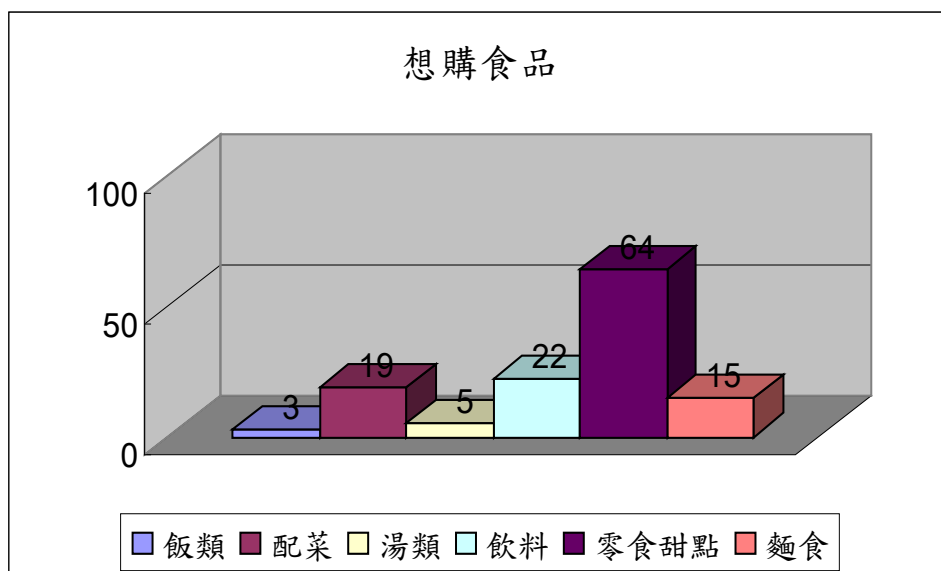


圖 4-24 想購食品統計

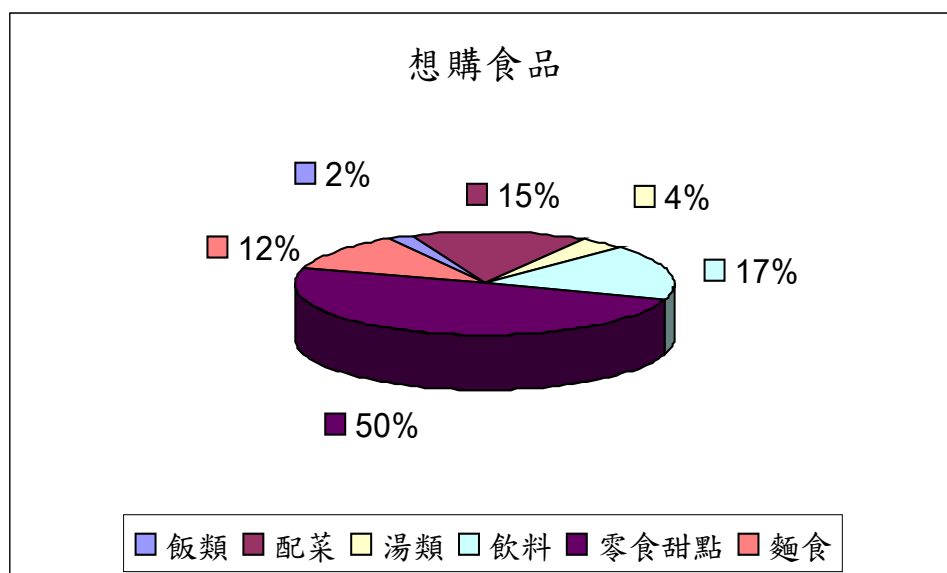


圖 4-25 想購食品比例

### (十一)、廠商困難風險

由圖 4-26 及圖 4-27 數據顯示，主購人與廠商交易時，較擔心遇到商品折損、壞掉(16%)的風險，因為運送過程中較難避免的。

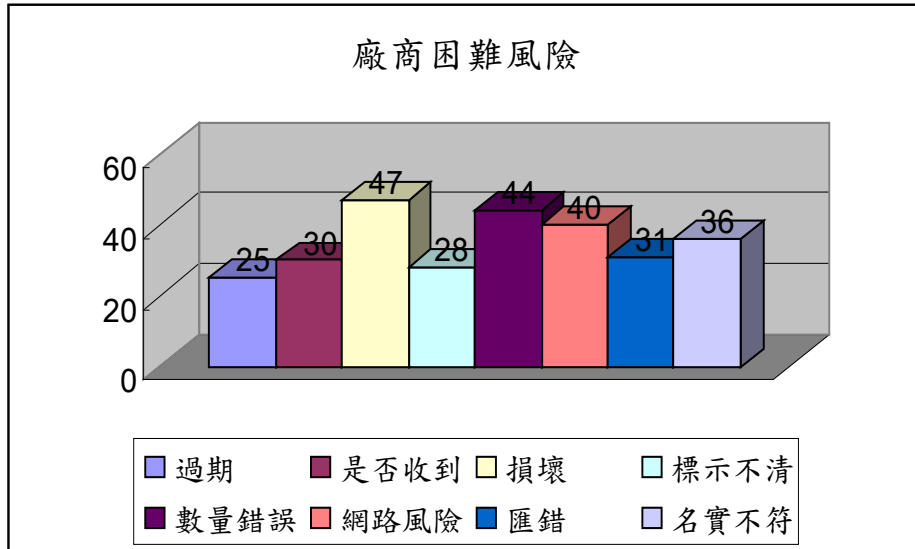


圖 4-26 廠商困難風險統計

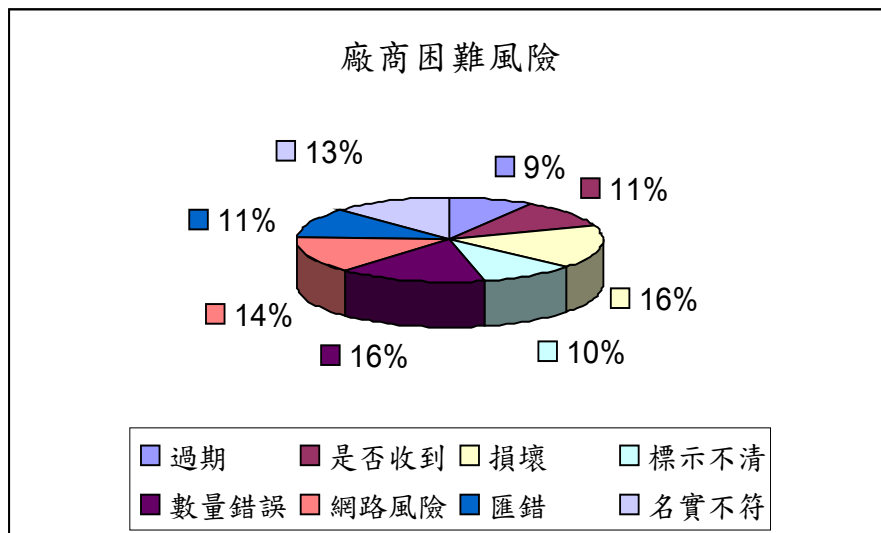


圖 4-27 廠商困難風險比例

## (十二)、主購與團員困難與風險

由圖 4-28 及圖 4-29 數據顯示，主購人在與團員交易時，較擔心遇到難以配合的團員(24%)產生的困難與風險，因為團員需求難以掌握。

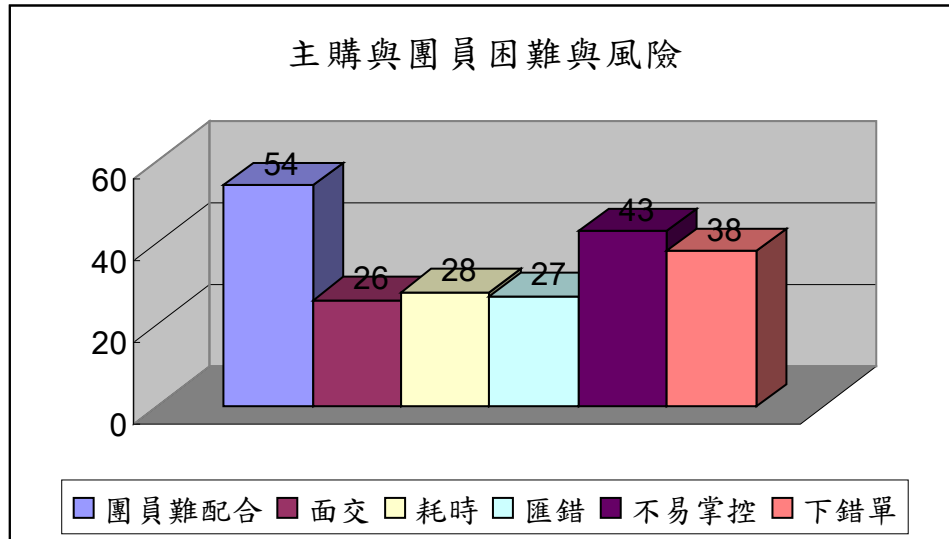


圖 4-28 主購與團員困難與風險統計

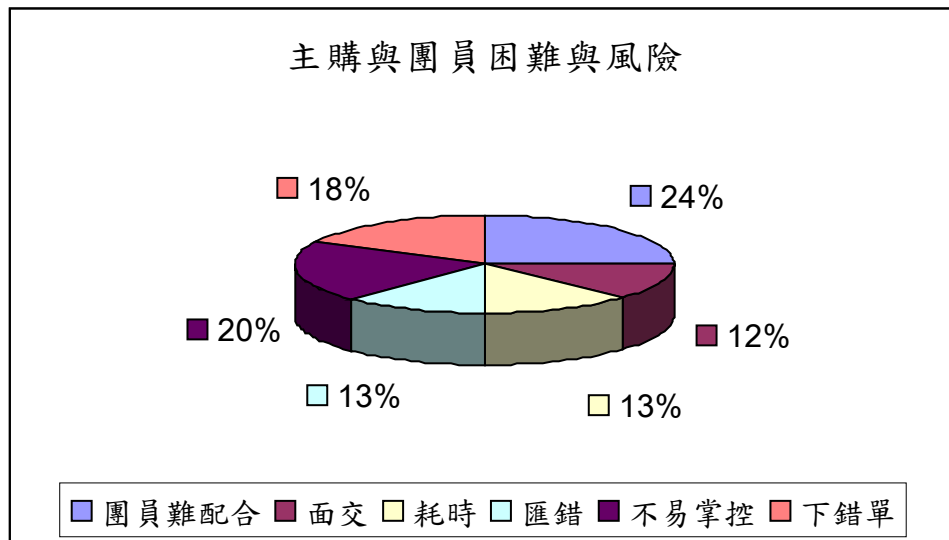


圖 4-29 主購與團員困難與風險比例

### (十三)、降低團購風險

由圖 4-30 及圖 4-31 數據顯示，主購人是利用找評價高的廠商(21%)和訂購交易資訊完整詳細(21%)來降低團購上產生的風險。

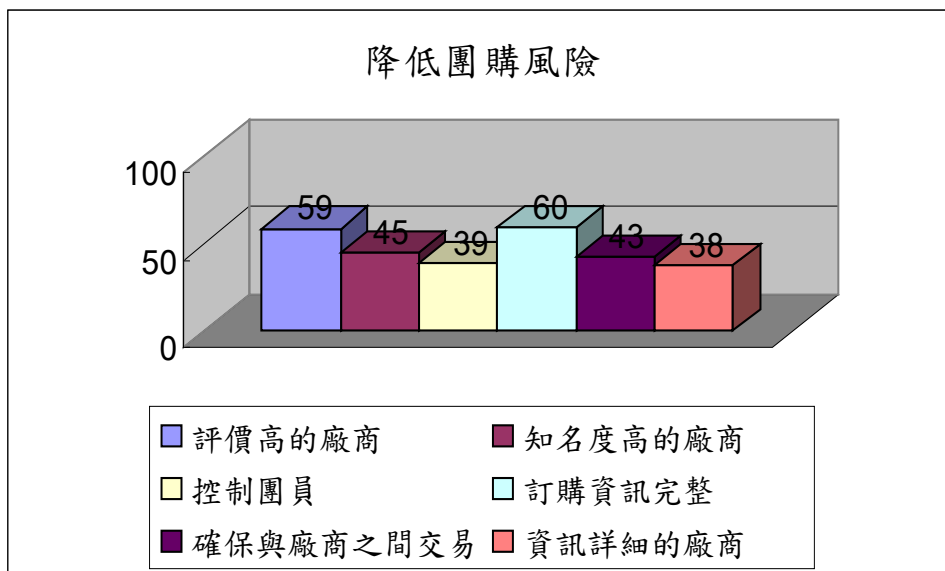


圖 4-30 降低團購風險統計

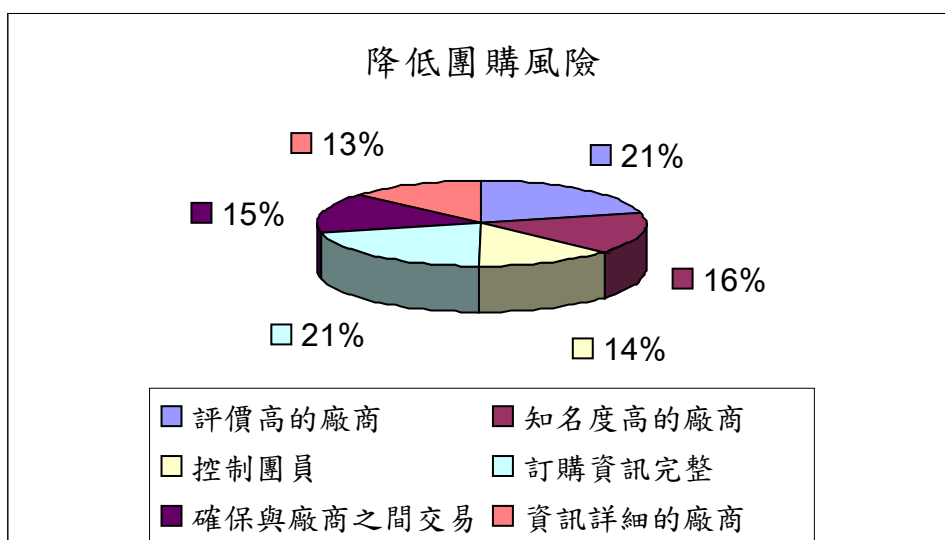


圖 4-31 降低團購風險比例

#### (十四)、主購困擾

由圖 4-32 及圖 4-33 數據顯示，主購人在主購食品類商品時，冷藏、冷凍食品保存不易(35%)產生了較大的困擾。

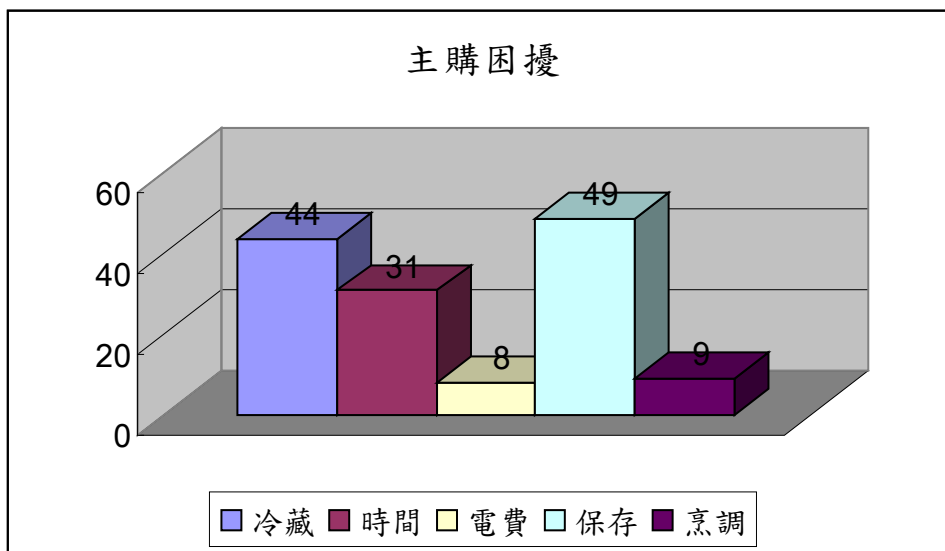


圖 4-32 主購困擾統計

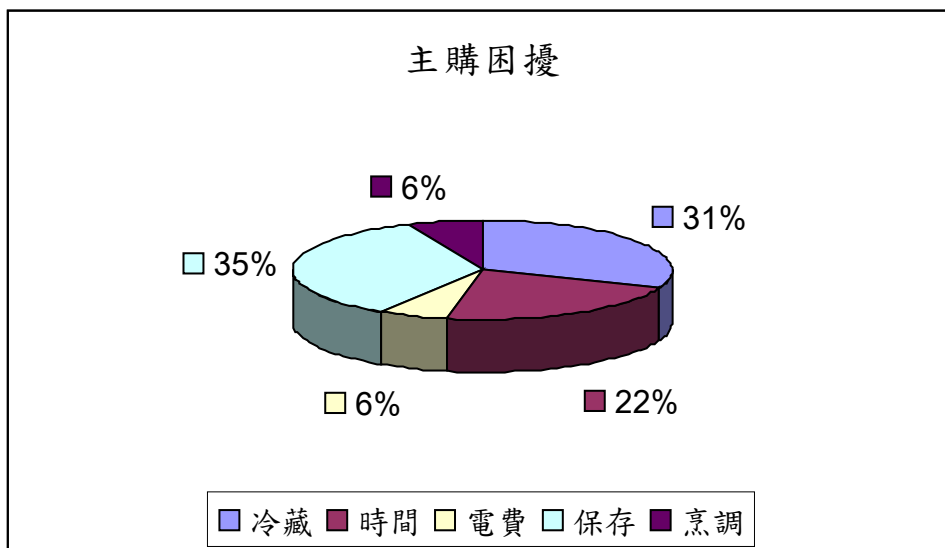


圖 4-33 主購困擾比例

### (十五)、未符合預期

由圖 4-34 及圖 4-35 數據顯示，主購人在收到未符合預期的商品時，最常直接向廠商客訴(19%)和要求廠商退換貨(18%)來解決問題。

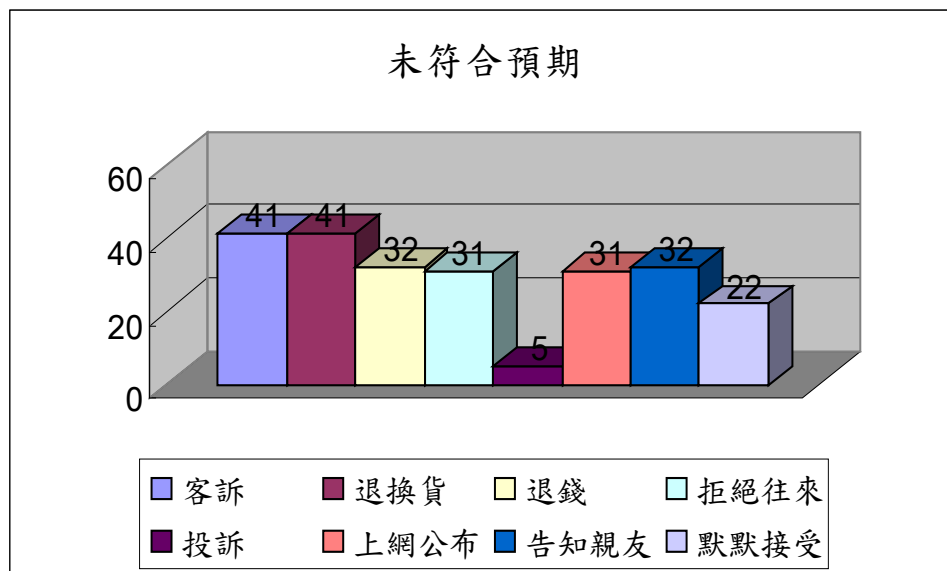


圖 4-34 未符合預期統計

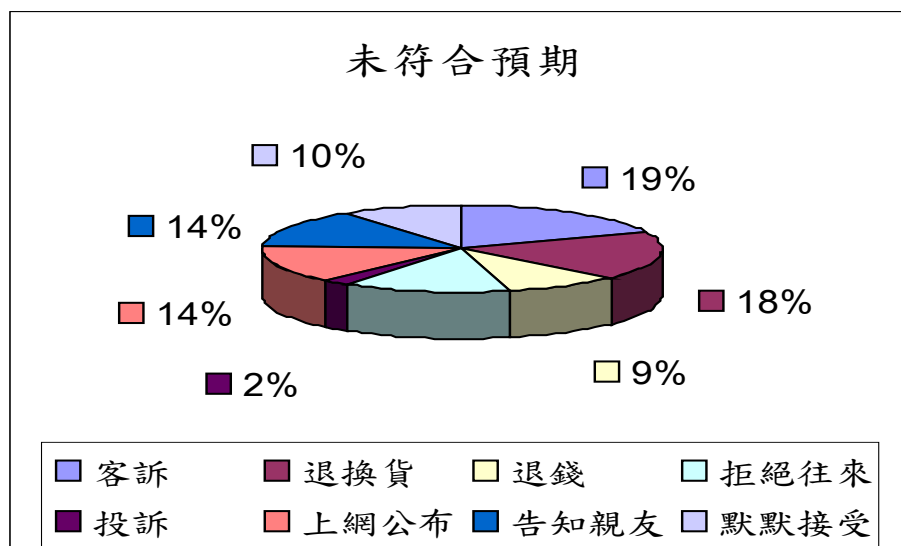


圖 4-35 未符合預期比例



### (十六)、再回購

由圖 4-36 及圖 4-37 數據顯示，主購人會因為自己本身有再購意願(48%)而再次團購此商品。

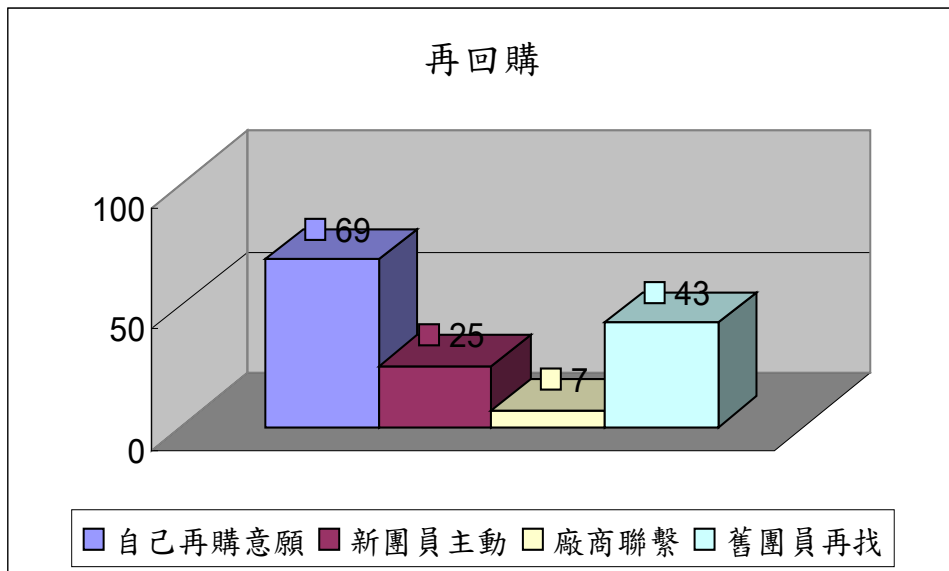


圖 4-36 再回購統計

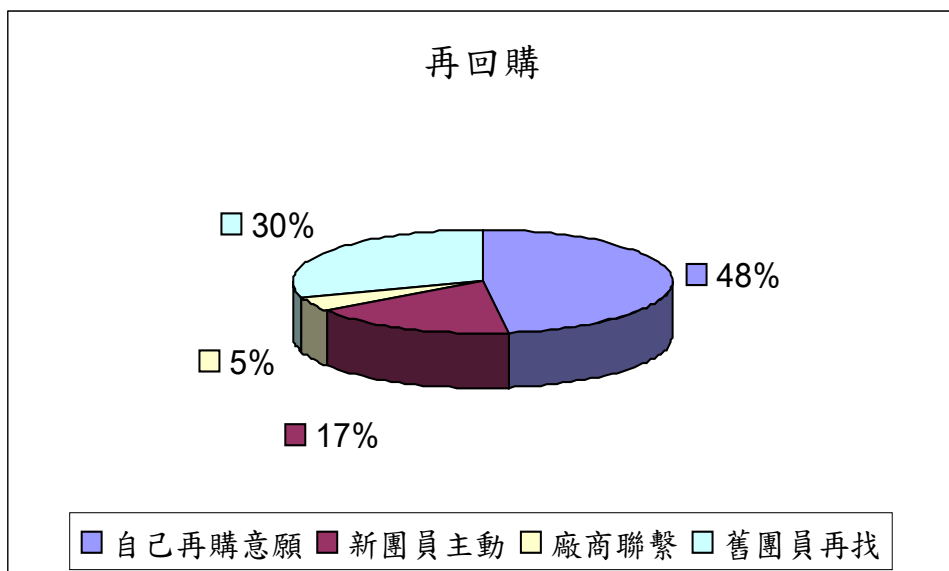


圖 4-37 再回購比例

### (十七)、團員凝聚力

由圖 4-38 及圖 4-39 數據顯示，主購人會利用網路平台(48%)來維持團員的凝聚力。

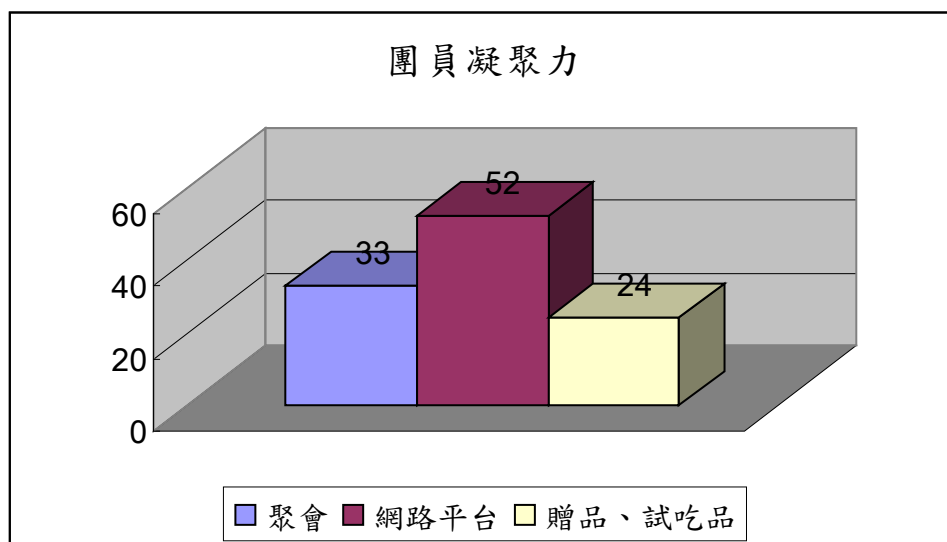


圖 4-38 團員凝聚力統計

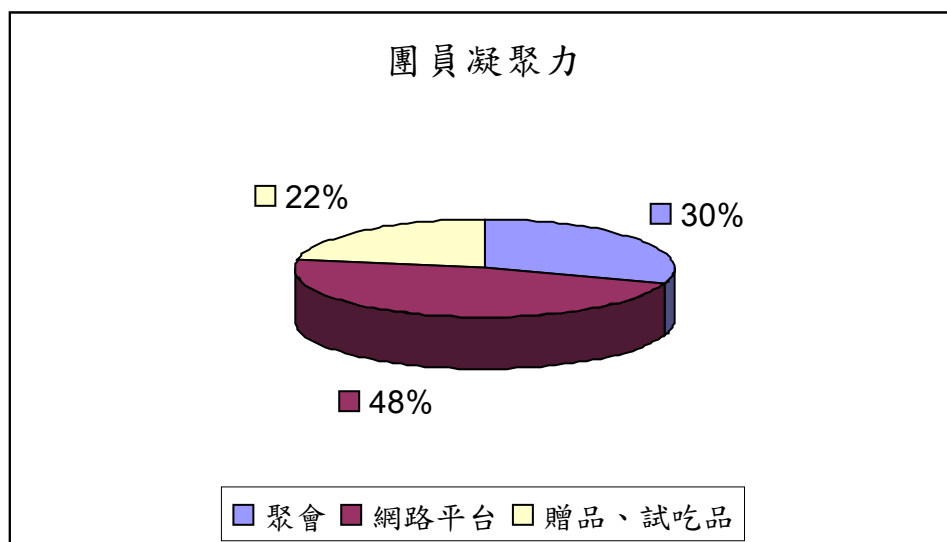


圖 4-39 團員凝聚力比例

### (十八)、推廣團購

由圖 4-40 及圖 4-41 數據顯示，主購人是利用即時通訊的狀態(25%)和口頭宣傳(23%)推廣團購的商品。

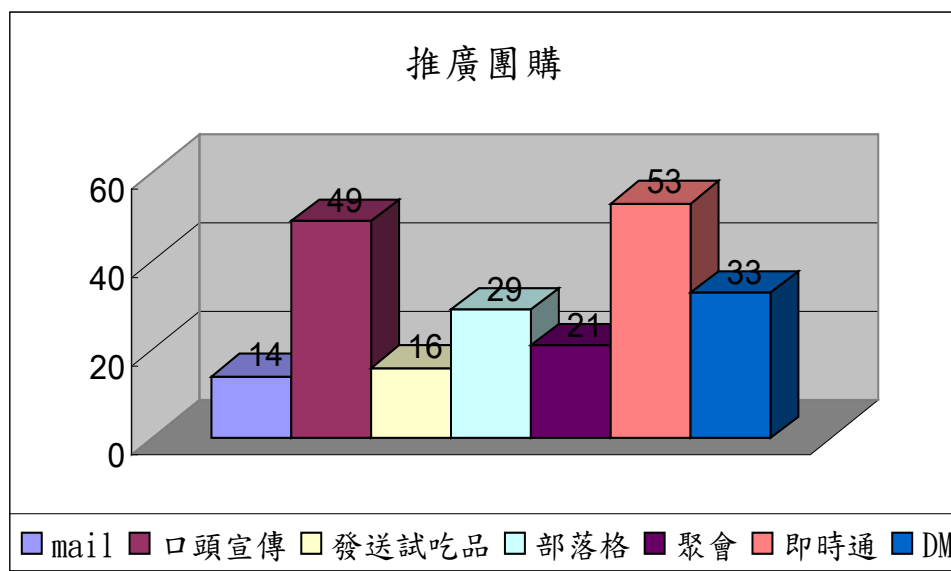


圖 4-40 推廣團購統計

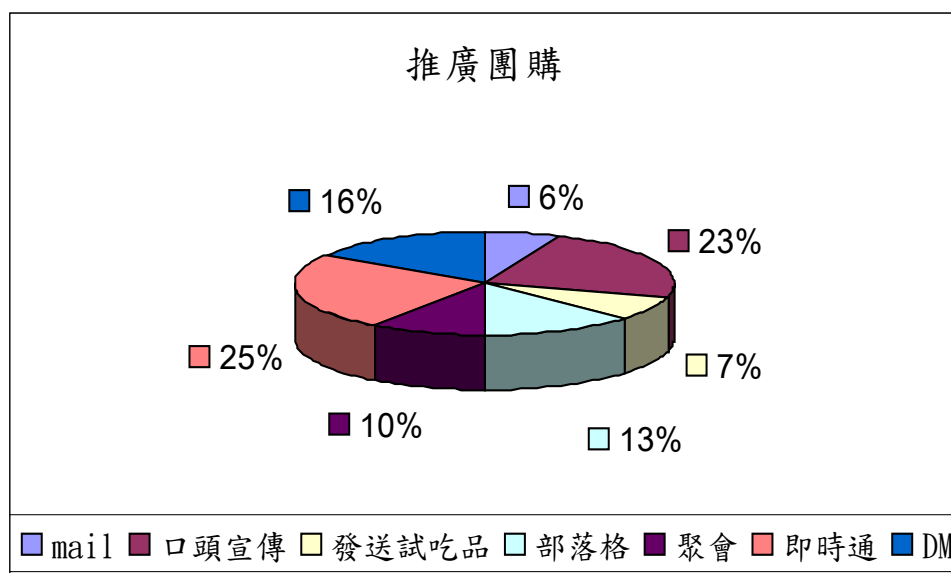


圖 4-41 推廣團購比例

### (十九)、經營社群

由圖 4-42 及圖 4-43 數據顯示，主購人平時都有經營社群，而 Facebook(35%)和無名小站(32%)占大多數。

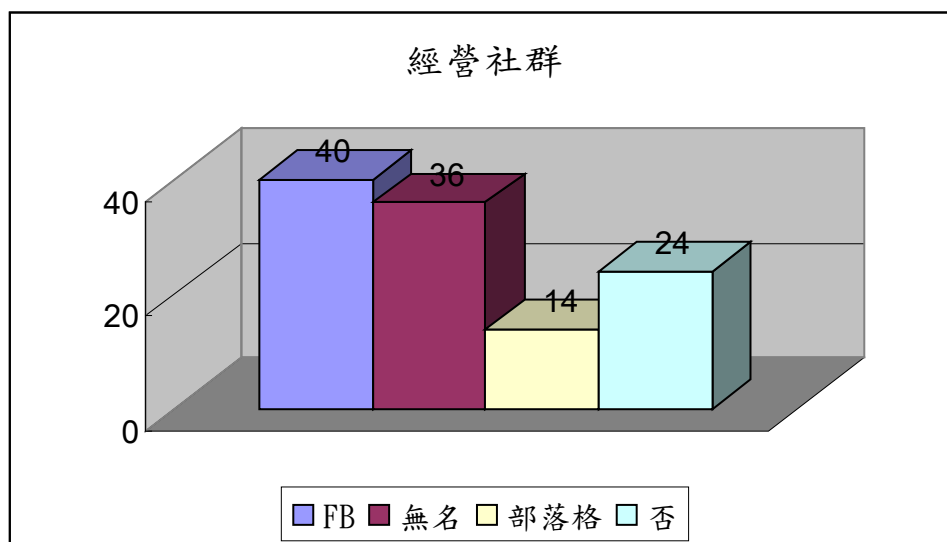


圖 4-42 經營社群統計

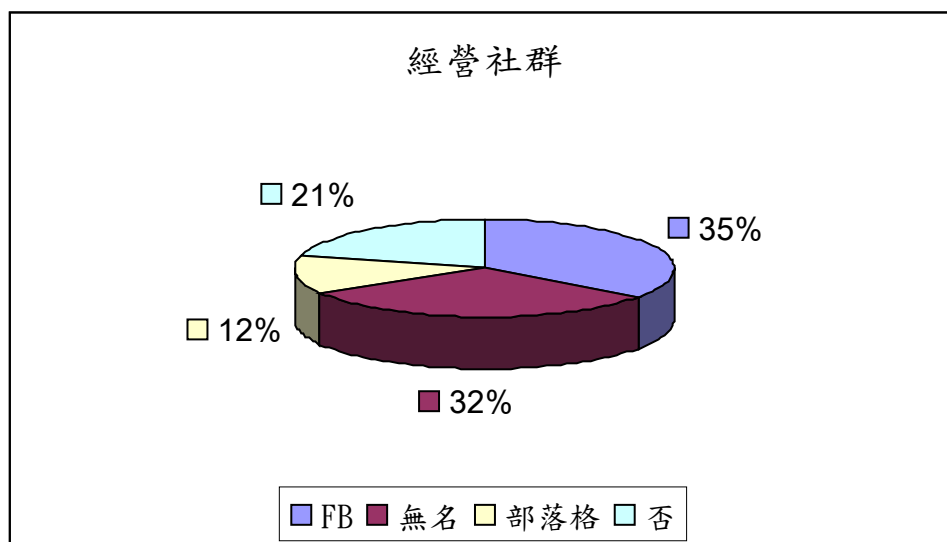


圖 4-43 經營社群比例

### 三、交叉分析

以下為本研究問卷 1~19 題之交叉分析結果：

#### 問題 1：請問您是從何獲取資訊？

新產品試吃 V.S. 居住地

居住於中部的購者比南部的購者，較常由新產品試吃來獲取團購的資訊。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
新產品 試吃	未勾選	5	3	64	72	.027
	已勾選	1	2	4	7	
	總和	6	5	68	79	
	比例	17%	40%	6%		

表 4-7 新產品試吃 V.S. 居住地

#### 問題2：請問您通常使用的訂購管道為何？

網路下單 v.s. 年齡

未滿20歲到35歲之間的年輕族群，最常使用網路這個管道來訂購商品。

		年齡					總和	顯著值
		未滿 20 歲	20~未滿 25 歲	25~未滿 30 歲	30~未滿 35 歲	40 歲 以上		
網路下單	未勾選	0	8	2	0	1	11	.062
	已勾選	7	54	5	2	0	68	
	總和	7	62	7	2	1	79	
	比例	100%	87%	71%	100%	0%		

表4-8 訂購管道網路 v.s. 年齡

問題3：請問您擔任主購人的原因是？

(1).自己想交朋友 V.S. 性別

男生比起女生更希望透過當主購人認識新朋友。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
自己想交朋友	未勾選	12	56	68	.007
	已勾選	6	5	11	
	總和	18	61	79	
	比例	33%	8%		

表 4-9 自己想交朋友 V.S. 性別

(2).自己想學經驗 VS. 性別

男生比起女生更希望透過當主購人學習不同經驗。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
自己想學經驗	未勾選	15	60	75	.011
	已勾選	3	1	4	
	總和	18	61	79	
	比例	17%	2%		

表 4-10 自己想學經驗 V.S. 性別

(3).自己想買那樣東西(好吃) V.S. 年齡

20-25 歲年輕人較會因為自己想買那樣東西(覺得好吃)而發起團購。

		年齡					總和	顯著值
		未滿 20 歲	20~未滿 25 歲	25~未滿 30 歲	30~未滿 35 歲	40 歲 以上		
自己想買 那樣東西 (好吃)	未勾選	1	7	1	2	1	12	.002
	已勾選	6	55	6	0	0	67	
	總和	7	62	7	2	1	79	
	比例	86%	89%	86%	0%	0%		

表 4-11 自己想買那樣東西(好吃) V.S. 年齡

(4).自己親友的委託 V.S. 職業

金融保險、服務業比較會因為親友的委託而擔任主購人。

		職業							總和	顯著值	
		學生	醫療保健 及社會工 作服務業	製造/ 供應商	服務業	金融 保險	教育 服務業	住宿及 餐飲業			公務 人員
自己親 友的委 託	未勾選	57	1	2	2	1	2	1	2	68	.070
	已勾選	7	0	0	2	2	0	0	0	11	
	總和	64	1	2	4	3	2	1	2	79	
	比例	11%	0%	0%	50%	67%	0%	0%	0%		

表 4-12 自己親友的委託 V.S. 職業

(5).自己想買那樣東西(好吃) V.S. 職業

公務人員最不會因為產品好吃而擔任主購人。

		職業								總和	顯著值
		學生	醫療保健 及社會工 作服務業	製造/ 供應商	服務業	金融 保險	教育 服務業	住宿及 餐飲業	公務 人員		
自己 想買 那樣 東西 (好吃)	未勾選	8	0	1	1	0	0	0	2	12	.037
	已勾選	56	1	1	3	3	2	1	0	67	
	總和	64	1	2	4	3	2	1	2	79	
	比例	88%	100%	50%	75%	100%	100%	100%	0%		

表 4-13 自己想買那樣東西(好吃) V.S. 職業

(6).自己想買那樣東西(好吃) V.S. 居住地

居住於中、南部的購者，覺得好吃是他們擔任主購者的重要因素。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
自己 想買 那樣 東西 (好吃)	未勾選	4	0	8	12	.001
	已勾選	2	5	60	67	
	總和	6	5	68	79	
	比例	33%	100%	88%		

表 4-14 自己想買那樣東西(好吃) V.S. 居住地



**問題 4：請問您認為當主購人有什麼好處？**

可殺價 V.S. 支配所得

所得中高者，介於 30,001~50,000 的人視可殺價為主購的好處。

		支配所得						總和	顯著值
		10,000 元以上	10,001~ 20,000元	20,001~ 30,000元	30,001~ 40,000元	40,001~ 50,000元	50,000 元以上		
可殺價	未勾選	56	9	1	0	0	1	67	.037
	已勾選	9	1	0	1	1	0	12	
	總和	65	10	1	1	1	1	79	
	比例	14%	10%	0%	100%	100%	0%		

表 4-15 可殺價 V.S. 支配所得

**問題 5：請問您認為公司提供哪些條件時，會驅使您去當主購人？**

(1).贈送試吃品 V.S. 性別

如果有試吃品女生會比較願意擔任主購人。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
贈送 試吃品	未勾選	12	26	38	.073
	已勾選	6	35	41	
	總和	18	61	79	
	比例	33%	57%		

表 4-16 贈送試吃品 V.S. 性別

(2).抽成 V.S. 居住地

居住於北部地區的主購者，對於廠商給予抽成條件時，較能驅使去當主購人。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
抽成	未勾選	2	4	54	60	.04
	已勾選	4	1	14	19	
	總和	6	5	68	79	
	比例	67%	20%	21%		

表 4-17 抽成 V.S. 居住地

問題 6：承上題，若您已與廠商有合作關係，您希望廠商如何配合您使團購商品順利？

價格平價(超值) V.S. 性別

女生比較希望有價格平價甚至物超所值的東西。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
價格平價 (超值)	未勾選	9	8	17	.001
	已勾選	9	53	62	
	總和	18	61	79	
	比例	50%	87%		

表 4-18 價格平價(超值) V.S. 性別

問題 7：請問您選擇主購食品的因素？

(1).產品 kuso、具趣味性 V.S. 性別

男生也比較會因為商品的趣味性而購買商品。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
產品 kuso、 具趣味性	未勾選	14	57	71	.074
	已勾選	4	4	8	
	總和	18	61	79	
	比例	22%	7%		

表 4-19 產品 kuso、具趣味性 V.S. 性別

(2).達人推薦 V.S. 性別

男生比較會因為達人的推薦而購買商品。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
達人推薦	未勾選	6	39	45	.021
	已勾選	12	22	34	
	總和	18	61	79	
	比例	67%	36%		

表 4-20 達人推薦 V.S. 性別

(3).養生 V.S. 職業

醫療保健及社會工作服務者比較會因為東西養生而擔任主購者。

		職業								總和	顯著值
		學生	醫療保健 及社會工 作服務業	製造/ 供應商	服務業	金融 保險	教育 服務業	住宿及 餐飲業	公務 人員		
養生	未勾選	60	0	2	3	3	2	1	2	73	.038
	已勾選	4	1	0	1	0	0	0	0	6	
	總和	64	1	2	4	3	2	1	2	79	
	比例	6%	100%	0%	25%	0%	0%	0%	0%		

表 4-21 養生 V.S. 職業

(4).廣告、知名度因素 V.S. 居住地

居住在南部者，主購人比較會因食品的知名度，而去主購此產品，相較於中部則不會。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
廣告、 知名度 因素	未勾選	5	5	38	48	.075
	已勾選	1	0	30	31	
	總和	6	5	68	79	
	比例	17%	0%	44%		

表 4-22 廣告、知名度因素 V.S. 居住地

問題 8：請問您通常主購哪一種食品類型？

(1).馬上可以食用 V.S. 性別

男生希望商品是不需再額外加熱可立即食用。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
馬上可以食用	未勾選	7	38	45	.087
	已勾選	11	23	34	
	總和	18	61	79	
	比例	61%	38%		

表 4-23 食品類型即食 V.S. 性別

(2).地域性、名產 V.S. 性別

男生比較會購買名產類的商品。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
地域性 名產	未勾選	4	28	32	.064
	已勾選	14	33	47	
	總和	18	61	79	
	比例	78%	54%		

表 4-24 食品類型名產 V.S. 性別

(3).市面上買不到 V.S. 居住地

居住在南部者，主購人常常主購市面上較買不到的食品類型。而中、北部則不會。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
市面上買不到	未勾選	6	5	45	56	.081
	已勾選	0	0	23	23	
	總和	6	5	68	79	
	比例	0%	0%	34%		

表 4-25 市面上買不到 V.S. 居住地

**問題 9：請問您曾經主購過哪些冷凍、冷藏食品？**

(1).沒意願 V.S. 性別

男生比較不願意購買冷凍冷藏食品。

		性別		總和	顯著值
		男	女		
沒意願	未勾選	14	60	74	.002
	已勾選	4	1	5	
	總和	18	61	79	
	比例	22%	2%		

表 4-26 曾購冷食沒意願 V.S. 性別

(2).零食甜點 V.S. 居住地

居住於南部的購人，較多主購過零食甜點類的食品。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
零食甜點	未勾選	4	4	23	31	.045
	已勾選	2	1	45	48	
	總和	6	5	68	79	
	比例	33%	20%	66%		

表 4-27 曾購冷食零食甜點 V.S. 居住地

**問題 10：請問您若想購買冷凍、冷藏食品會買下列哪些？**

不論主購人的性別、年齡、職業、支配所得、居住地，皆與想購買的冷凍食品毫無關係。

**問題 11：請問您跟廠商交易時，會產生哪些困難與風險？**

進行網路交易時的風險 V.S. 性別

女生比較會擔心進行網路交易時的風險。

		性別		總和	顯著性
		男	女		
進行網路 交易時的 風險	未勾選	12	27	39	.080
	已勾選	6	34	40	
	總和	18	61	79	
	比例	33%	56%		

表 4-28 進行網路交易時的風險 V.S. 性別

**問題12：您在主購時，您認為與團員間會產生哪些困難與風險？**

主購人不論性別、年齡、職業、支配所得、居住地，皆跟團員間的主購風險毫無關係。

**問題13：請問您會如何降低團購風險？**

主購人不論性別、年齡、職業、支配所得、居住地，皆與如何降低團購風險毫無關係。

**問題14：請問您在主購食品類商品時，對您有造成什麼困擾嗎？**

在主購食品類商品時，不論主購人的性別、年齡、職業、支配所得、居住地，皆不會對主購人造成困擾。

問題 15：請問如果您收到未符合預期的商品時，您會如何處理？

上網公布 V.S. 居住地

居住於北部的主購人，較易在收到未符合預期的商品時，將此經驗上網公佈分享。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
上網公布	未勾選	1	4	43	48	.001
	已勾選	5	1	25	31	
	總和	6	5	68	79	
	比例	83%	20%	37%		

表 4-29 未符預期上網公布 V.S. 居住地

問題 16：請問您會因為何種情況再回購同一商品？

自己有再購意願 V.S. 職業

學生、製造/供應商、服務業、教育服務業再回購率都是非常高的。

		職業								總和	顯著值
		學生	醫療保健 及社會工 作服務業	製造/ 供應商	服務業	金融 保險	教育 服務業	住宿及 餐飲業	公務 人員		
自己有 再購意 願	未勾選	6	1	0	0	1	0	1	1	10	.007
	已勾選	58	0	2	4	2	2	0	1	69	
	總和	64	1	2	4	3	2	1	2	79	
	比例	91%	0%	100%	100%	67%	100%	0%	50%		

表 4-30 再回購再購意願 V.S. 職業



**問題 17：請問您如何維持團員凝聚力？**

不論主購人的性別、年齡、職業、支配所得、居住地為何，皆都不會特別想要去維持團員之間的凝聚力。

**問題 18：請問您平時如何向團員推薦團購的產品？**

即時通訊 V.S. 居住地

居住於中、南部的購者，大多都使用即時通來向團員們推廣團購的產品。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
即時通訊	未勾選	5	1	20	26	.001
	已勾選	1	4	48	53	
	總和	6	5	68	79	
	比例	17%	80%	71%		

表 4-31 推廣團購即時通 V.S. 居住地

**問題 19：請問您有經營社群嗎？**

Facebook V.S. 居住地

居住於北部的購者，較多有經營社群。

		居住地			總和	顯著值
		北部	中部	南部		
Facebook	未勾選	2	5	48	55	.001
	已勾選	4	0	20	24	
	總和	6	5	68	79	
	比例	67%	0%	29%		

表 4-32 經營社群 V.S. 居住地

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

#### 一、複選題分析之結論：

以下為本研究問卷 1~19 題，利用統計複選題分析之結果，再依據本研究分析之結果，得知三大點結論：主購者的行為模式、廠商提供的誘因、主購人與團員的互動。

問卷題目	選項結果	次數	百分比
1.獲取團購資訊	網路拍賣	44	24.4
2.訂購管道	網路下單	68	55.3
3.擔任主購原因	自己想買(好吃)	67	26.6
4.當主購人好處	有主導權	43	27.6
5.公司提供條件	降價	55	24.6
6.廠商配合	提供試吃包	62	20
	價格平價(超值)	62	20
7.主購食品因素	試吃過好吃	51	14.7
8.食品類型	地域性名產	46	34.8
9.曾經主購食品	零食甜點類	48	46.6
10.想購食品	零食甜點類	64	50
11.廠商困難風險	商品折損、壞掉	47	16.7
12.主購與團員困難與風險	團員需求難以配合	54	25.0
13.降低團購風險	訂購交易資訊完整詳細	60	21.1
14.主購困擾	食品保存不易	49	34.8
15.未符合預期	直接向廠商客訴	41	18.3
	要求廠商退換貨	41	18.3
16.再回購	自己再購意願	69	47.9
17.團員凝聚力	網路平台	52	47.7
18.推廣團購	即時通訊的狀態	53	24.7
19.經營社群	Facebook	40	35.1

表 5-1 每題問卷題目最高選項統計

### (一)主購者的行為模式：

由以上的複選題分析來得知，主購人最容易從網路拍賣獲取團購資訊，並且最常以網路下單的方式來訂購商品。會擔任主購人的原因，最主要是自己想買好吃的商品，而且當主購人的益處在於可享有主導權，能決定自己想要的主購行為。此外，最常購買的食品類型是地域性的名產，因為地域性的名產平常較不容易在本地購買，需要到當地才能購買到，有地域上的限制。且名產多為零食甜點、方便食用，不需額外加熱烹煮。如果產品是不易保存，將會造成主購人的困擾與不便，會大大降低購買意願。

### (二)廠商提供的誘因：

假使廠商提供的條件為降價，會促使主購人願意協助廠商推廣產品，若廠商能提供試吃包或產品價格較為平價，讓人感到物超所值，就更可以驅使主購人協助意願提升，主購人最怕收到廠商寄來的商品是已折損或易壞掉，故廠商應重視產品本身的品質，以及運送過程中的安全性，確保消費者所收到的商品是完好無缺。也因為消費者購買商品時，會有預期或認知上的誤差，所以更要加強商品型錄或網頁的頁面操作，在客戶服務上也要有所改進及人性化的服務，讓消費者有賓至如歸的感覺。如有退換貨等等的服務項目，將可提升消費者的回購意願，否則只會讓顧客不斷的向廠商投訴，把不愉快的購物經驗分享給親友知道，甚至發佈在網路上。

### (三)主購人與團員的互動：

至於主購人與團員間的互動中，主購人最怕遇到難以配合的團員，所以主購人若將團購資訊或訂購交易方法完整詳細呈現給團員，將可避免主購時的風險，以及獲取團員間的信任感。目前依問卷調查之結果，主購人最常用的社交平台為Facebook(臉書)，而最常推廣的方式為即時通訊(yahoo、msn)，會在狀態上掛些團購資訊，以吸引團員一起團購產品。

## 二、交叉分析之結論

由交叉分析來得知，由於現今網路購物風氣盛行且便利，未滿 20 歲的族群從小就開始接觸網路，所以習慣使用網路這個管道來購買商品。也因為居住在中、南部的 20-25 歲年輕族群生活步調較北部人慢，較有閒暇時間逛網拍或較有午茶時間，同事與同學彼此會分享團購經驗，進而發起團購，例如金融保險、服務業則是比較會因為親友的委託而擔任主購人。若是女性主購人會較希望有試吃品，因為女生心思較細膩，購買前會考慮較多並且希望有價格平價甚至想要買到物超所值的東西，所以女生會因為試吃品比男生更願意擔任主購人，而且產品好吃是她們擔任主購者的重要因素，但在網購時易擔心網路交易的風險。男生較不怕生且大方、容易交朋友，因此比起女生更希望透過當主購人認識新朋友，而男生比較會因為達人的推薦而購買商品，也能由主購中學習不同的經驗。本研究交叉分析數據顯示出：居住在南部的消費者，大部份主購過較多零食甜點類的食品，也常常團購市面上較買不到的食品類型。如以性別區分，男生相對於女生而言較會購買名產類的商品，也沒意願購買冷凍冷藏食品，會希望商品是不需再額外加熱，就可立即食用。

中部的廠商如有新產品推出，會較願意提供試吃活動，所以居住於中部的消費者會比南部的消費者較常由試吃來獲取團購的資訊。居住於北部地區的消費者會希望廠商給予抽成條件，因為北部人較南部人重實質利益。居住在南部的消費者較會因食品的知名度，而去主購此產品，因為南部的產品資訊較不充足，南部人較無法辨識產品的好壞，所以會選擇知名度較高的產品來降低買錯的風險。另外，由職業來區分，學生比較會因為東西好吃而願意擔任主購人，而醫療保健及社會工作服務者則是因為平常的工作就是在提倡大家要健康生活，且他們對身體保健較為重視，所以會因為東西健康養生而擔任主購人。在各職業當中，又以製造/供應商、服務業、教育服務業工作較為單純，有閒暇的時間可以利用，至於學生則是會因為產品好吃，或者朋友想購買此一商品而再回購，所以他們的再回購率為最高。若廠商提供趣味性的產品，就會提高男生的購買意願。

所得介於 30,001~50,000 之間的主購者將殺價視為主購的好處，可替自己荷包省下不少錢，就目前來說，有些人還將殺價視為團購中的樂趣。以交叉分析數據顯示，居住於中、南部的購者，大多都使用即時通訊來向團員們推廣團購的產品，一方面也可和團員做即時互動，團員如有問題可以馬上答覆。在收到未符合預期的商品時，居住於北部的購者，較易將此經驗上網公佈分享，北部人自主性強、較敢發表自己的意見，如自我權益受損，將會採取行動表達抗議與不滿。

### 三、總結

將複選題分析及交叉分析結果之結論做比較，本研究歸納出下表：

最終顯著問卷項目	複選題	敘述性分析下個人基本資料&
	分析下的結果	交叉分析下的結果
通常使用的訂購管道	網路下單	年齡 → 未滿 20 歲到 35 歲
擔任主購人原因	自己想買的產品好吃	年齡 → 20~未滿 25 歲 職業 → 問卷中公務人員除外 居住地 → 中南部
廠商配合使團購順利	價格平價(超值)	性別 → 女生
通常主購食品類型	地域性、名產	性別 → 男生
曾經主購過冷凍冷藏食品	零食甜點類 (布丁蛋糕)	居住地 → 南部
何種情況會促使再回購意願	自己有再購意願	職業 → 學生、製造/供應商、 服務業、教育服務業
如何向團員推廣團購商品	口頭宣傳、 即時通訊狀態	居住地 → 中南部
經營哪些社群	Facebook	居住地 → 北部

表 5-1 複選題、交叉分析之結論比較

## 第二節 實務意涵與建議

### 一、主購人行為需改進之處：

依據本研究之分析結論，針對主購人之購物行為、特性，作出以下建議與改進之處，列舉數點如下所示：

#### 1.以積極進取的觀念扮演主購人：

實際上，以焦點訪談之結果來看，主購人的大都具備外向、熱心的個性，來擔任主購人，因此，不論主購人是新手，或是經驗豐富的主購人，理應保持積極進取的心態做好此一角色，無論是團員的互動，購物行為完成度，或是權益受損須勇於爭取等，有賴於主購人心態及觀念上的正確，才能合適且擔任此一角色。

#### 2.社交能力的維持與互動：

儘管在網路發達的時代，許多社交行為幾乎以網路平台(FACEBOOK、MSN)的取代，

但主購人在社交能力上也應以實際行動為主，例如定期約會、一起與團員參與有相同興趣活動，拉近現代人使用網路中產生的疏離感，若團員是親朋好友，就更應如此，真心相待，是主購人不可或缺的社交能力。

#### 3.購物的事前準備

無論是否買過此商品，都要做足充分的準備，以基本的法理來看，購買此一商品是否完全符合消費者保護法的規定，付款規定為何、交易商品之數量與價格為何、商品的寄放與保存方式、團員間達成的共識、此商品大眾的評價為何...等，舉凡一切交易所需注意及準備的事項，主購人皆不得輕忽與大意。

#### 4.隨機應變的處理主購事務

若交易後發生爭議、糾紛(如常見的商品瑕疵、過期、毀損)，以正常管道與廠商

連絡(例如退換貨、賠償)，一來可以盡速解決交易糾紛，也可釐清此交易問題之責任歸屬，不可得過且過或是默默接受並事後抱怨廠商處理消費糾紛的不公，這樣無法解決交易的問題，也會造成與團員、廠商三者間的不愉快，此外，每次的交易都是寶貴的經驗，反省每次的交易，才能逐漸成為獨當一面的主購人。

#### 5.與廠商間的正向關係建立

雖然並非每次交易的廠商為同一間，但若有常來往連絡的廠商，雙方建立起正向的關係也不無小補，比如可藉此了解廠商交易與行銷模式、商譽、對待消費者的心態，觀察這些無形或有型的策略，對主購人無疑是有助益的，再者主購人也可以向廠商適時表達消費者想法，無論是否為一間有德的廠商，相信也是一種良性的溝通，因此雙方的關係要建立好有它的必要性。

## 二、廠商促使主購人合作的誘因策略

針對廠商未來若想與主購人合作，或促使主購人願意購買廠商之商品，開拓主購者市場，作出以下建議、策略，列舉數點如下所示：

### 1.有效市場區隔、並提升知名度

廠商要使主購人有意願協助廠商為其服務或工作，最先達成的目標為產品市場先作出市場區隔、定位，才能知道主購人的年齡、性別、職業等大致上的結果為何，才能作出有效行銷策略，提升知名度，在此普遍最常用的策略為達人推薦，不論是報章雜誌、網路部落客的介紹、或是藝人推薦代言，皆為有效的策略，且初期在商品的促銷活動上更加用心設計，才有機會讓主購人有機會接觸或是了解。

### 2.廠商的產品在類型、價格上因應主購市場

假使此商品類型為食品類，那在產品特色上，須下足功夫，比如可請知名廚師研發或代言，或是塑造成特色名產或是以珍貴食材等研發產品，並在價格上盡可能

以量制價，讓消費者可以一起團購。在主購市場上，也有發展的機會。

### 3.產品的通路需具獨特性與獲利性

產品雖然可以囊括全部的通路，但或許只在實體通路有銷路，因此在特殊通路購買上附加購買優惠的條件，增進特殊通路也可創造銷售市場的機會，例如在通路商購買價格可以壓低，網路平台購買可以享有集點優惠、折價等，讓消費者了解在實體通路以外的通路也能享有特別的優惠，否則其購買率難以提升。

### 4.徵招業務、條件交換驅使主購人協助廠商

廠商可以增設專門負責團購事務的業務，其職位可以有利益(交易佣金)的誘因促使主購人願意為廠商服務，若用軟實力，則可以採取贈品、試吃品的贈送驅使主購人為廠商服務，增加團購廠商商品的機會，可試著從老主顧為對象，增加主購人的市場。也藉此推廣產品。

### 5.網購通路、行銷的健全性

網路平台上可架設自家購物網站，省去許多通路成本，但往往因初期網購市場發展知名度嚴重不足，故採取與之名購物網站異業結盟之方式，放廠商的產品於購物網站中，並配合上述前三點，搭配促銷活動逐步打開知名度。讓行銷與網購及團購併行發展。

## 三、主購人與團員雙方關係維持的建議：

主購商品成功的因素，團員與主購人間的關係與互動，亦是不可或缺的要素，針對此一關係，做出下列建議，讓未來主購人與團員間能有更好的互動與關係維持，並如下所示：

### 1.以相同購物目的建立社交圈

一開始都以相同購物目標為前提，建立起網購社交圈，而也亦因此主購人與團員



雙方才開始有了互動與了解。

## 2. 考量多數團員需求為服務

主購人需要用心的地方之一，每次購物團員的需求難免不一，主購人也需要有耐心傾聽與互動，並適時協助團員的需求，如購物金額的折扣、商品退換貨、瑕疵的問題，或是團員希望主購人在權益的維護與改進等，雙方要定期溝通，才不會因誤解而長期產生不愉快，甚至不再來往。

## 3. 主購人與團員建立互信互通的關係

主購人與團員間的互動中，主購人最怕遇到難以配合的團員，所以團員盡量要和主購者進行詳細的溝通，明確的知道彼此交易的訊息，體諒主購人的辛苦，要反覆不定、不斷更改交易內容。在選主購人方面，也要謹慎小心，探聽期為人評價再做合作團購的規劃。

## 4. 定期社交活動維持雙方發展

定期舉辦約會、遊玩可促進主購人與團員的關係，也可維持雙方的發展。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

- 1、 何美如(民 99)，「《科技》MIC：台灣網購規模明年成長 2 成，達 4300 億元」，時報資訊。
- 2、 WinWin media(民 99)，圖表「網路購物產品類型」。
- 3、 TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心(民 99)，圖表「男女性上網人數比」。
- 4、 邱毓蘋，「資訊豐富度對網路購物意願之研究」，國立交通大學傳播研究所。
- 5、 張元馨(民 95)，「影響消費者網路購物購買意圖關係之探討」，國立東華大學企業管理學系碩士班。
- 6、 洪富凱(民 92)，「網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究」，國立成功大學企業管理研究所。
- 7、 王玫晴(民 95)，「線上集體購物模式績效之研究」。
- 8、 楊惠琴(民 95)，「網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究」。
- 9、 蔡佩璇，「合購風潮-買家賣家雙贏/嘉義報導」[http://weneews.nownews.com/news/3/news\\_3171.htm](http://weneews.nownews.com/news/3/news_3171.htm)。
- 10、 蔡佩璇，「合購風潮-男男女女買不同/嘉義報導」[http://weneews.nownews.com/news/3/news\\_3172.htm](http://weneews.nownews.com/news/3/news_3172.htm)。
- 11、 林芳瑩，「合購風潮-主購經驗談/嘉義報導」[http://weneews.nownews.com/news/3/news\\_3174.htm](http://weneews.nownews.com/news/3/news_3174.htm)。
- 12、 王珮華，「<網上來搶錢>網路團購 聰明省錢，專題報導」<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/mar/9/today-e4.htm>。
- 13、 凱絡媒體週報第 461 期「張大眼睛看網路購物現況」。
- 14、 張維欽(2009)，「資策會市場情報中心 (MIC) 預測值」。
- 15、 林正弘(民 95)，「主購信任度與認知風險對線上合購行為影響之研究」，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

- 16、 快速吸金的新團購模式 Groupon=Group+Coupon，管理雜誌 12 月號/2010 第 438 期，出版社：哈佛企管顧問，出版日期：2010 年 12 月 01 日。
- 17、 五個 2010 年值得觀望的社群媒體網站（三）：  
Groupon，<http://www.facebook.com/plugins/like.php?href=http%3A%2F%2Fwww.inside.com.tw%2F03%2F28%2Fgroupon-5-social-media-websites-you-should-watch-in-2010&layout=standard&show-faces=true&width=450&action=like&colorscheme=light>。
- 18、 生死拚團購…結紮、房產、身後事，2010-10-18 中國時報 張舒婷／台北報  
導， <http://news.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,100305+112010101800042,00.html>。
- 19、 淘寶網春節創單日 4.6 億銷售新高，2009- 02-15 杭州日報 余小平 陳瑋  
[http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.zj.xinhuanet.com/newscenter/2009-02/15/content\\_15695092.htm](http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.zj.xinhuanet.com/newscenter/2009-02/15/content_15695092.htm)

## 二、英文文獻

- 1、Donthu, N. and Garcia, A. (1999), "The internet shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.3, PP. 52-58.
- 2、Cheung, C.M.K., Chan, G. W. W. and Limayem, M (2005), "A critical review of online consumer behavior: Empirical research," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 4, pp. 1-19.
- 3、Ward M. R. and Lee M. J. (2000), Internet shopping, consumer search and product branding, *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara; 2000, 9, 6-21.
- 4、Kauffman, R.J., and Wang, B. "New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-Buying Discounts on the Internet," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2001, pp. 1-10.
- 5、Lai, H. "Collective Bargaining Models on e-Marketplace," *SSGRR 2002S, International Conference on Advances in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, e-Medicine on the Internet*, L' Aquila, Italy, 2002.
- 6、Tsvetovat, M., Sycara, K., Chen, Y., and Ying, J. "Customer Coalitions in the Electronic Marketplace," *Proceedings of the 3rd Workshop on Agent Mediated Electronic Commerce (AMEC)*, 2000, pp. 263-264.
- 7、Dodge, J. "Strength in Numbers? A Look at What Group-Buying Sites Have to Offer Consumers in Search of Computer Gear," *Inc. Tech* 2000 (3), September 15 2000, pp. 135-136.

# 附錄一 問卷

親愛的先生和女士：

您好，我們是國立屏東商業技術學院企業管理系的學生，目前正進行「團購主購人(團購的發起人)的購物行為」之研究，需要您協助填答本問卷，這份問卷僅做資料整體性研究之用，個人資料絕不外洩，請您安心填答！

由於您的協助，將使本調查得以順利完成，誠摯感謝您配合填卷  
編號\_\_\_\_\_ 國立屏東商業技術學院企業管理學系 指導教師：曾志弘  
正面 研究學生：吳美賢、賴威政、羅紹綸、張雅媛

周燕汝、薛竹均、賴詩閔 敬上

1. 請問您是從何獲取團購資訊？【複選】

- PTT       部落格       ihergo(愛合購)       樂天       網路拍賣  
 達人推薦       雜誌       網友回覆推薦       新產品試吃       報紙  
 其他\_\_\_\_\_

2. 請問您通常使用的訂購管道為何？【複選】

- 電話       網路下單       傳真       e-mail       其他\_\_\_\_\_

3. 請問您擔任主購人的原因是？【複選】

- 自己想買那樣東西(好吃)       想免運費       交朋友  
 親友委託  
 產品吸引度(知名度)       想跟廠商熟(可殺價)       廠商會提供贈品  
 想湊數量享有折扣       學習主購經驗       其他\_\_\_\_\_

4. 請問您認為當主購人有什麼好處？【複選】

- 有利益(佣金、金錢)       可取得折扣       可殺價       免收手續費(雜費)  
 有主導權(可選擇產品、定貨時間)       享有試吃品       其他\_\_\_\_\_

5. 請問您認為公司提供哪些條件時，會驅使您去當主購人？【複選】

- 嘗鮮價       產品品質優       集點換超值好禮       贈送試吃品  
 降價       抽成       佣金       其他優惠\_\_\_\_\_

6. 承上題，若您已與廠商有合作關係，您希望廠商如何配合您使團購商品順利？【複選】

- 提供試吃包       提供商品目錄或新品目錄       提供產品特色介紹  
 提供推薦產品排行榜       冷藏冷凍產品能提供保麗龍盒       價格平價(超值)

提供精美禮袋 提供分裝團員所購買的產品品項 其他\_\_\_\_\_

7. 請問您選擇主購食品的因素？【複選】

知名品牌 產品獨特性與稀少 試吃過好吃 達人推薦  
食用便利性 價值取勝（物超所值） 廣告、知名度因素 養生  
嚐鮮（新產品） 地區名產不易購買 好口碑 健康  
產品包裝吸引人 產品 kuso、具趣味性 其他\_\_\_\_\_

8. 請問您通常主購哪一種食品類型？【複選】

馬上可吃 市面上買不到 地域性、名產 特殊性  
其他\_\_\_\_\_

9. 請問您曾經主購過哪些冷凍、冷藏食品？【可以複選】

沒買過 沒意願購買 麵食 飯類 配菜/小菜類  
湯類 飲料類 零食甜點類 其他\_\_\_\_\_

10. 請問您若想購買冷凍、冷藏食品會買下列哪些？【複選】

麵食 飯類 配菜/小菜類 湯類 飲料類  
零食甜點類 其他\_\_\_\_\_

11. 請問您跟廠商交易時，會產生哪些困難與風險？【複選】

收到的商品過期 不確定商品是否會收到 商品折損、壞掉  
廠商商品標示不清 廠商產品數量錯誤 進行網路交易時的風險  
匯錯帳戶、金額 產品名實不符

12. 請問您在主購時，與團員間會產生哪些困難與風險？【複選】

團員需求難以配合（取貨、付款） 面交的風險（不熟悉的人或地點）  
團員面交遲到、耗時 團員匯錯帳戶、金額  
團員不易掌控 團員下錯訂單（數量、金額）  
其他\_\_\_\_\_

13. 請問您是如何降低團購風險？【複選】

找資訊詳細的廠商 找評價高的的廠商  
找知名度高的廠商 控制團員的收單日期、到期日、數量  
訂購交易資訊完整詳細 確保與廠商的交易日期、貨品、數量

14. 請問您在主購食品類商品時，對您有造成什麼困擾嗎？【複選】

冷藏、冷凍不方便 時間成本 冰箱電費 食品保存不易  
烹調問題 其他\_\_\_\_\_

15. 請問您如果收到**未符合預期**的商品時，會如何處理？【複選】

- 默默接受                       直接向廠商客訴                       要求廠商退換貨  
 要求廠商退錢                       把此廠商設為拒絕往來戶                       向消基會投訴  
 上網公布經驗分享                       告知親朋好友                       其他\_\_\_\_\_

16. 請問您會因為何種情況**再回購**同一商品？【複選】

- 廠商主動聯絡您                       舊團員再找您團購                       您有再購意願  
 新團員主動要求您再購                       其他\_\_\_\_\_

17. 請問您如何維持**團員凝聚力**？【複選】

- 聚會                       網路平台                       給團員贈品、試吃品                       其他\_\_\_\_\_

18. 請問您平時如何向團員**推廣團購**的產品？【複選】

- 利用廠商提供的DM                       寄 E-Mail                       口頭宣傳                       發送試吃品  
 部落格發文                       聚會                       即時通訊的狀態                       其他\_\_\_\_\_

19. 請問您有**經營社群**嗎？【可以複選】

- 是(  Facebook                       無名小站                       部落格                       其他\_\_\_\_\_ )  
 否

20. 請問您有定期**主動連繫**廠商的習慣嗎？【單選】

- 總是                       經常                       普通                       偶爾                       從未

21. 請問您**平均多久**會合購一次？【單選】

- 不一定                       每週                       半個月                       每個月                       其他\_\_\_\_\_

22. 請問您每次**平均主購的金額**為何？【單選】

- 999 元以下                       1000~3000 元(含 3000 元)                       3001~5000 元(含 5000 元)  
 5001~10000 元(含 10000 元)                       10001 元以上

23. 您認為適合的**團購免運費的金額**的最低門檻為何？

- 999 元以下                       1000~3000 元(含 3000 元)                       3001~5000 元(含 5000 元)  
 5001~10000 元(含 10000 元)                       10001 元以上

24. 您一般的經驗中覺得**團購免運費金額**應為多少？\_\_\_\_\_千\_\_\_\_\_百元  
(建議此題用開放性問卷會較佳，否則一般均會選擇最低價格)

**個人基本資料**

1. 請問您的性別是？

男 女

2. 請問您的年齡為？

未滿 20 歲 20~未滿 25 歲 25~未滿 30 歲 30~未滿 35 歲  
35~未滿 40 歲 40 歲以上

3. 請問您所從事的職業為？

經商 製造/供應商 服務業 金融保險 家管/自由業  
批發零售業 教育服務業 住宿及餐飲業 公務人員 學生  
資訊及通訊傳播業 醫療保健及社會工作服務業 其他

4. 請問您每月可支配所得為何？

10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元  
30,001~40,000 元 40,001~50,000 元 50,000 元以上

5. 請問您現在居住地為何？

北部 中部 南部 東部 外島

6. 簡述分享您的主購經驗和心得(約 100 字內)

---

---

---

---

**問卷到此結束，謝謝你的填答！**