


國立政治大學

商管專業學院

碩士學位論文



《影響網路團購之顧客滿意度與忠誠度
及其前置因素之研究》

指導教授：祝鳳岡

研究生：楊雅婷

中華民國九十九年十二月二十三日

中文摘要

網路團購已是目前台灣電子商務重要趨勢之一，不僅消費者積極參與、供應商也希望能尋求新的獲利來源，連接兩者提供交易平台的團購網站，更有國內外廠商均積極投入、競爭。之前的文獻研究中，大多是針對網路團購模式建立的探討，包含定價策略、營運模式...等，由消費者角度出發，針對網路團購行為之研究較少。

本研究係以曾參與網路團購之消費者作為研究對象，探討「知覺風險」、「品牌知名度」、「網站服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」彼此的關係與影響因素，並以研究結論為基礎，提供網路團購業者後續行銷策略之建議。

本研究採量化之「問卷調查」與質化之「深度訪談」方式進行研究。量化調查方面，共取得 303 份有效問卷，運用敘述性統計、t 檢定、ANOVA 檢定、Pearson 相關分析法、迴歸分析法，將資料進行統計分析與假設驗證；質化研究方面，透過深度訪談國內三家知名團購網站經營者，了解網路團購之經營模式與現況，並藉由他們的觀察，洞悉主要消費族群之輪廓及意向，最後，並探討團購網站未來可能的挑戰與機會。

本研究的研究結果如下：

1. 性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀態與收入不同的消費者，對網路團購之知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度，確實存有差異性。
2. 知覺風險與顧客滿意度、顧客忠誠度間具顯著相關性。
3. 品牌知名度與顧客滿意度具顯著相關性，與顧客忠誠度則無相關。
4. 網站服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度間具顯著相關性。
5. 顧客滿意度與顧客忠誠度具顯著正向關係。

網路團購行銷策略建議：

1. 知覺風險構面：持續加強隱私安全保障機制，並優化商品呈現方式，避免消

費者購買到與網頁呈現不符之商品，降低消費者認知的隱私濫用與品質績效風險，提升顧客滿意度與忠誠度。

2. 品牌知名度構面：持續開發具有高知名度的商品或服務，運用行銷合作方式說服更多高知名度廠商參與網路團購，以提升顧客滿意度。
3. 網站服務品質構面：網站必須持續優化其網頁視覺與動線設計，並提供多元化的商品選擇，以提升顧客滿意度與忠誠度。

關鍵字：網路團購、知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度



Abstract

Online group purchasing grows very fast and has become a trend of e-commerce in Taiwan. Not only the consumers are very interested in but also the suppliers would like to start the business and create more profit from the new model. The competition between group-purchasing sites is strong, too. But the previous studies were more focus on pricing strategy, business model, and lacked of the study of consumer behaviors of online group purchasing.

The consumers who have participated online group purchasing are taken as the object of the research. The purpose of this research is to define the relationship and influence between the perceived risk, brand awareness, website service quality, consumer satisfaction and loyalty, and to provide the suggestions of marketing strategy for online group purchasing industry base on the results and findings.

This research adopts both quantitative and qualitative approaches. In terms of quantitative approach, 303 effective questionnaires are obtained for statistical analysis includes descriptive statistic, t-test, ANOVA, Pearson correlation analysis, regression are utilized to verify the hypothesis and assumptions. As to qualitative approach, there are three experts from the management level of the well-known group-purchasing sites in Taiwan shared the business model, status, consumer insights and purchasing intention, challenge and opportunities through in-depth interviewing

The result of this research includes:

1. Interviewees with different sex, age, education, profession, married status and income show significant differences.
2. Perceived risk has a dramatic correlation with customer satisfaction and customer loyalty.
3. Brand awareness has a dramatic correlation with customer satisfaction, but shows

no correlation with customer loyalty.

4. Website service quality has a dramatic correlation with customer satisfaction and customer loyalty.
5. Customer satisfaction and customer loyalty have a positive relationship.

The suggestions of marketing strategy for online group purchasing are as below:

1. **In perceived risk aspect:** Keep enhancing the security system and optimizing the instruction of product to alleviate perceived risk. It is helpful to improve the customer satisfaction and loyalty.
2. **In brand awareness aspect:** Provide the products or services which are popular and famous to the customer to improve the customer satisfaction.
3. **In website service quality aspect:** Keep optimizing the visual and process of the website, and providing customers with various product choices to improve the customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Group Purchasing, Perceived Risk, Brand Awareness, Website Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

謝誌

進入政大 AMBA 就讀，至今已經邁入第四個年頭，在完成論文後，也要正式告別學習生活，內心感到無比的激動和感謝！

進入職場多年，能在繁重的工作中抽出時間重回校園進修，靠的不只是自己的勇氣和毅力，還有許多人一路上的支持和鼓勵。首先，要感謝我的長官和同事們，在我必須兼顧學業和工作的同時，給予最多的協助和體諒，讓我能夠堅持不放棄！另外，還要感謝和我一同學習的 96AMBA 同學們，每一個熬夜寫報告的日子，每一個認真準備考試的周末，還有無數個犧牲假日睡眠討論個案的早晨，因為你們的陪伴與打氣，讓所有的過程雖然辛苦卻也充滿樂趣，一切一切都將成為我人生中最值得珍藏的點點滴滴。

在撰寫論文的過程中，要特別感謝祝老師不厭其煩的指導，讓我的論文能夠具體成型、更趨完備；德信學長多次親自教授論文撰寫要訣、統計分析方法，讓我從一開始的摸不著頭緒，漸漸釐清方向，最終跟隨進度順利完成；興國、葉軒和嘉信的同門之誼，相互砥礪下讓我充滿動力，才能堅持完成論文、順利畢業。最後，還要感謝趙義隆教授和張愛華教授，在口試時不吝給予指導，讓我的論文更為全面完整。

兼顧工作和學業，並堅持完成論文，對我的人生是非常大的考驗與成就，相信這四年來所學所感的一切，未來不論在職場或生命中面對任何挑戰，都將成為一股強大的動力，也祝福過程中所有給予我幫助的師長、同學家人和朋友們，健康順心。

楊雅婷 僅誌于

國立政治大學商管專業學院研究所

中華民國九十九年十二月

《目錄》

摘 要	2
Abstract	4
謝 誌	6
目 錄	7
表 目 錄	10
圖 目 錄	12
第壹章 緒論	13
1.1 研究背景與動機	13
1.2 研究目的	14
1.3 研究對象與範圍	15
1.4 研究流程	15
第貳章 文獻探討	17
2.1 知覺風險	18
2.2 品牌知名度	21
2.3 網站服務品質	24
2.4 顧客滿意度	28
2.5 顧客忠誠度	30
第參章 研究方法	33

3.1 研究架構.....	33
3.2 研究假說.....	34
3.3 研究變數的操作型定義.....	35
3.4 資料蒐集方法與研究樣本.....	39
3.5 資料分析與統計方法.....	39
第肆章 資料分析與研究結果.....	44
4.1 資料分析.....	44
4.1.1 樣本分析.....	44
4.1.2 敘述性統計分析.....	46
4.1.3 信度與因素分析.....	50
4.1.4 相關性分析.....	58
4.1.5 差異性分析.....	61
4.1.6 迴歸分析.....	66
4.2 研究假說檢定.....	73
4.3 質化研究結果.....	75
第五章 結論與建議.....	80
5.1 研究結論.....	80
5.2 產業的行銷建議.....	82
5.3 研究限制.....	84

5.4 後續研究建議.....	85
參考文獻.....	86
附錄1 研究問卷.....	88
附錄2 專家訪談.....	95



表目錄

表 2.1-1	各時期學者針對網路購物知覺風險構面論述.....	18
表 2.1-2	各時期學者網路購物知覺風險構面比較.....	19
表 2.1-3	Forsythe & Shi(2003)知覺風險構面.....	20
表 2.2-1	各時期學者針對品牌知名度文獻論述.....	21
表 2.2-2	Samiee(1994)品牌知名度構面.....	22
表 2.3-1	各時期學者針對網站服務品質文獻論述.....	25
表 2.3-2	Wolfinbarger, and Gilly(2003) eTailQ 構面及其定義與衡量問項..	26
表 2.4-1	各時期學者針對顧客滿意度文獻論述.....	27
表 2.4-2	顧客滿意度構面衡量.....	28
表 2.5-1	各時期學者針對顧客忠誠度文獻論述.....	29
表 2.6-2	顧客忠誠度構面衡量.....	30
表 2.6-3	Janes & Sasser (1995) 顧客忠誠度構面.....	31
表 3.3-1	知覺風險之衡量變項.....	35
表 3.3-2	品牌知名度之衡量變項.....	36
表 3.3-3	網站服務品質之衡量變項.....	36
表 3.3-4	顧客滿意度之衡量變項.....	37
表 3.3-5	顧客忠誠度之衡量變項.....	37
表 3.5.2-1	KMO 評定標準.....	39
表 3.5.4-1	Pearson 相關係數評定標準.....	40
表 4.1.1-1	研究樣本基本資料整理分析.....	44
表 4.1.2-1	知覺風險構面敘述性統計分析.....	45
表 4.1.2-2	品牌知名度構面敘述性統計分析.....	46
表 4.1.2-3	網站服務品質構面敘述性統計分析.....	47

表 4.1.2-4	顧客滿意度構面敘述性統計分析.....	48
表 4.1.2-4	顧客忠誠度構面敘述性統計分析.....	49
表 4.1.3-1	各研究構面之 KMO 值與 Bartlett 的球型檢定.....	50
表 4.1.3-2	知覺風險構面之因素分析與信度檢定.....	51
表 4.1.3-3	品牌知名度構面之因素分析與信度檢定.....	53
表 4.1.3-4	網站服務品質構面之因素分析與信度檢定.....	54
表 4.1.3-5	顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定.....	55
表 4.1.3-6	顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定.....	56
表 4.1.4-1	Pearson 相關性分析.....	59
表 4.1.5-1	性別與各構面差異性之 t 檢定分析.....	60
表 4.1.5-2	年齡與各構面差異性之 ANOVA 檢定.....	61
表 4.1.5-3	學歷與各構面差異性之 ANOVA 檢定.....	62
表 4.1.5-4	職業與各構面差異性之 ANOVA 檢定.....	62
表 4.1.5-5	婚姻狀態與各構面差異性之 t 檢定分析.....	63
表 4.1.5-6	是否有子女與各構面差異性之 t 檢定分析.....	64
表 4.1.5-7	收入與各構面差異性之 ANOVA 檢定分析.....	64
表 4.1.6-1	知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對整體滿意度之迴歸分析..	67
表 4.1.6-1	知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對再購與推薦之迴歸分析..	69
表 4.2-1	研究假設與驗證結果彙整.....	72
表 4.3-1	深度訪談受訪者基本資料整理.....	74
表 4.3-2	受訪網站團購模式比較.....	75
表 4.3-3	受訪網站團購主要客層分析.....	75

圖目錄

圖 1.4-1 研究流程圖.....	15
圖 3.1-1 研究架構.....	33
圖 4.1.3-1 因素分析後之研究架構.....	57



第壹章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據台灣網路資訊中心公布 2010 年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2010 年 2 月，台灣地區上網人口約有 1,622 萬，比去年 1,582 萬人，增加約 40 萬人，約占全體人口近七成。如此龐大的網路使用者也帶來了許多商機，雖然 2008 年底爆發了全球性的金融危機，並引發學者全面發出經濟衰退的警訊，美國 2008 年聖誕節消費季在網路購物仍傳出捷報。亞馬遜購物網站(amazon.com)業績不但未見衰退，反而逆勢成長，讓各界刮目相看！而資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010 年台灣線上購物市場規模將達到新台幣 3,583 億元，年成長率更高達兩位數字，預估將達 21.5%。

在前年底景氣急凍的大環境影響下，符合消費者精打細算、節省支出需求的新電子商務模式正在成型。根據資策會產業情報研究所(MIC)今年 10 月發布的調查中指出，台灣網友較常使用的線上購物方式包含：直接向購物網站採購(63.5%)、拍賣網站直購(58.3%)、拍賣網站競標(34.9%)以及團購網站直購(11%)。每個月至少合購一次的網友比例達 18.5%，而網友進行團購的原因，還是以售價較便宜(42.9%)、特賣活動或贈品(18.2%)、朋友召集(15.5%)為主要的購買動機。

傳統實體大賣場量販的經營模式，因為網際網路的普及，在網路上更容易實行，消費者打破了時間和空間的阻礙，結合共同的購物需求，以大量購買向廠商要求更低、更優惠的折扣，並一起分擔運送成本。除此之外，也免除了實體量販店，一人或一戶必須一次購買大量商品的限制。種種好處讓消費者更積極的參與網路團購。資策會產業情報研究所(MIC)資深產業分析師王義智即表示，團購將成為網友之間未來的主要互動模式，形成網友團購的主要因素為「節省運費、量大優惠、組合商品、口碑效應」。(精實新聞 2010-10-19)。足見在未來的電子商務發展中，新興的「網路團購」經營模式，成長的潛力不容忽視。

而網路團購商業模式的成形，對於供應商品或服務的廠商而言也有許多好處，

其一為投入網路團購能夠一次成交大筆訂單，並且透過網路下單更加準確的預測消費者需求，避免傳統商業模式中庫存的風險；其二為運用網路團購做為行銷宣傳之工具，在短期間內累積口碑並建立知名度，以創造未來更多的銷售機會。在網路團購的商業模式中，消費者與廠商透過網際網路的媒合，決定雙方均可接受的價格，讓需求和供給有了交叉的可能，可謂是科技帶來的雙贏新局！

而國內也出現了多家提供團購服務的網站，包含愛合購、百萬網友團購網、愛評網、GOMAJI 團購麻吉、17shopping...等，其中愛合購會員人數已突破 25 萬人，2009 年成交金額更達 6.3 億元。GOMAJI 團購麻吉和國內最大的入口網站 Yahoo 合作，在 Yahoo 中提供團購服務，結合 Yahoo 廣大使用者基礎以及 GOMAJI 團購機制，後續發展值得期待與觀察。而百萬網友團購網更在今年 12 月 1 日宣布被美國最大團購網站 Groupon 併購，將改名為 Groupon Taiwan 並大舉擴編，後勢看漲。

統整上述背景資料，可發現網路團購已是電子商務重要趨勢之一，不僅消費者積極參與、供應商也希望能尋求新的獲利來源，連接兩者提供交易平台的團購網站，更有國內外廠商均積極投入、競爭。而之前的文獻研究中，大多是針對網路團購模式建立的探討，包含定價策略、營運模式...等，由消費者角度出發，針對網路團購行為之研究並不多見。而在今日網路團購日益普及的市場環境下，此次的研究希望以曾進行網路團購的消費者做為研究對象，透過文獻探討和研究分析，了解消費者的意向和態度，並探討影響網路團購之顧客滿意度和忠誠度的各項要素，希望此次研究的各項結論，能做為未來網路團購業者行銷與經營之參考。

1.2 研究目的

基於前述的研究背景與動機，本研究擬以曾進行網路團購之消費者做為研究對象，探討知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度等

研究變項之關係。茲將此次研究具體之研究目的敘述如下：

1. 探討知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度研究變項之意涵
2. 探討知覺風險、品牌知名度、網站服務品質對顧客滿意度和顧客忠誠度構面之關係
3. 檢定人口統計變數對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度構面是否具有顯著差異性
4. 探討可能參與網路團購之消費者輪廓
5. 透過量化與質化的研究，對經營網路團購之業者提出行銷策略之建議

1.3 研究對象與範圍

本研究以台灣地區，曾進行網路團購之消費者做為研究對象，透過問卷調查的方式，探討知覺風險、品牌知名度、網站服務品質與顧客滿意度和顧客忠誠度間的影響。經由文獻探討和整理分析後，建構出本研究的研究架構與研究假設，並設計出問卷以衡量之。

1.4 研究流程

本研究完整之研究流程如 1.4-1 圖所示，首先描述研究之背景及動機，由此發展出明確的研究目的，並確認研究對象與範圍。再依據研究目的針對過去相關研究進行文獻探討，包含知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究。

根據文獻探討後內容，建構出研究架構及研究假說，並據此進行問卷設計並針對研究對象發放(由於研究主題為網路團購，因此發送途徑以網路調查為主)。回收問卷後進行統計分析及假說檢定，歸納出本研究之結論及策略性意涵，最後針對研究學術及實務上的貢獻及研究限制說明，並提出後續研究方向之建議。

【圖 1.4-1】研究流程圖



資料來源：本研究整理

第貳章 文獻探討

本研究是以網路團購作為主題，以國內曾經使用網路團購服務者為研究對象。本章將針對知覺風險理論、品牌知名度、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度進行相關文獻探討，以做為後續研究架構建立之基礎。

2.1 知覺風險理論

2.1.1 知覺風險的定義

知覺風險這個概念，最早是由 Bauer 在 1960 年，從心理學的理论中，所發展出來的。Bauer(1960)指出消費者行為，可被當作一種「風險承擔」(risk taking)，因為消費者在考慮購買某項產品時，並不能確定其使用的成效，所以其實消費者在此一過程中，承擔了某些風險。後來，在 1976 年，Cox 進一步將知覺風險的觀念化。他指出當消費者認知，購買的產品可能無法滿足其購買目標時，就會產生知覺風險。然而，消費者通常無法很清楚的指出購買目標，也並沒有認知到「風險」一詞，但其行為仍可能受到知覺風險的影響。因此，Cox (1967)將知覺風險定義成下列兩因素的函數：

- (1) 消費者於購買前知覺到購買後產生不符期望之結果的可能性
- (2) 當購買結果不符期望時，消費者從個人主觀上所知覺的損失大小

Cunningham 則在 1967 年，將 Cox(1967)之前提出兩個函數的第一個因素定義為「不確定因素」：意即消費者對一事件是否發生，所產生的主觀可能性 (Subjective probability that an event will occur)。而第二個因素則被定義為「後果因素」：意即在某個事件發生後，可能導致結果的危險性。

Baird & Thomas 在 1985 年指出，知覺風險是個人對情境風險的評價，也就是個人對情境不確定性可估計的機率和可控制的程度。Chaudhuri(1998)則認為當消費者產生某種需求動機，而針對品牌蒐集資訊相互比較後發現，品牌間有很明顯的差異，此刻就會產生「知覺風險」。

然而，隨著網際網路的快速發展，並且被大量的運用在行銷活動中，許多風險也隨之增加。因為網路是一種無店面的新型態零售方式，在資訊不對稱、無法體驗及親自檢視商品的情況下，增加了消費者的不確定感，因此網路購物會比到實體通路購物知覺到更高的風險。

Akaah & Korgaonkar (1988) 曾提出，在消費者面對不同的購物情境時，其知覺的風險也會不同，證明實體通路和網際網路虛擬通路，消費者所知覺的風險應該不同。Stone 與 Gronhaug (1993) 在研究知覺風險對 e-service 影響時，將知覺風險定義為「追求某種渴望的結果時，可能產生的損失」。Tan 1999 年提出，消費者在進行購買決策時，會因為產品績效表現資訊不充分而產生憂慮，甚至必須承擔較實體商店購物更高的風險。

Swaminathan, Elzbieta 與 Rao (1999) 等學者則提出在網路購物中，最重要的關鍵乃是「交易安全」的問題，若消費者意識到的交易安全性愈高，則知覺風險愈低，購買意願也因此提高。Forsythe 與 Shi (2003) 則將網路購物之知覺風險定義為「網路購物者針對線上購物決策考量時，主觀認定的預期損失。」

由於網路團購是在網際網路虛擬通路上進行，除早期學者針對傳統通路所進行知覺風險相關的文獻研究外，也需將後期針對網路購物相關的文獻納入，以增加此次研究的適用性。

2.1.2 知覺風險的構面

許多的學者主張知覺風險為一多構面 (multifaceted)。Cox (1967) 首先提出消費者對後果的知覺，可能與財務或社會心理有關。Woodside (1968) 則認為知覺風險為社會、功能與經濟三個構面的組成。Jacoby & Kaplan (1972) 的研究指出，知覺風險包含以下五種型態的風險：

- 1.財務風險：消費者購物可能會有金錢財務上的損失
- 2.績效風險：在購買產品後才發現其功效表現不如預期

3.身體風險：消費者使用產品後對身體可能造成的傷害

4.心理風險：消費者購買的產品與自我形象可能不相襯

5.社會風險：消費者購買的產品無法為同儕所接納

在 Kaplan (1974) 的研究中，則證明了 Jacoby & Kaplan (1972) 提出的五項知覺風險構面，已經可以解釋知覺風險總變異達 74%。Roselius(1971)在上述五個風險構面之外，首次提出「時間風險」，此一構面是以前學者所沒有考慮到的。Roselius(1971)對時間風險的定義為：當某些產品不好或不能使用，需調整、修理、或替換，因造成消費者的時間和修理所需付出努力的浪費。Stone and Gronhaug (1993) 的研究將前述五風險構面加上 Roselius(1971)提出的時間構面納入探討，發現財務、功能、心理、身體、社會及時間風險等六個風險構面對總知覺風險的解釋能力達 88.8%，解釋了絕大部分的知覺風險變異。

近年來，因為電子商務市場蓬勃發展，許多學者紛紛開始運用上述六項知覺風險構面做為基礎，探討消費者在進行網路購物時所面臨的風險，並企圖發掘傳統認知的知覺風險對新型態的消費方式有何不同的影響。下列以【表 2.1-1】及【表 2.1-2】整理各學者針對網路購物知覺風險構面的論述以及比較。

【表 2.1-1】各時期學者針對網路購物知覺風險構面論述

學者	論述
Jarvenpaa & Todd (1996)	<p>將影響網際網路消費者的知覺風險分為五個構面：</p> <ul style="list-style-type: none">- 經濟風險：因為購買不能退回的產品，或已經付款卻沒拿到產品而蒙受金錢損失之風險- 社會風險：其他人認為此購買決策是輕率、難以接受且不符合個人形象之風險- 績效風險：產品或服務不符合消費者的期望之風險。尤其當消費者使用虛擬通路，無法在購買前先試用產品或服務時，這類的風險會更顯著- 個人風險：不論是產品或購物的過程中，消費者可能受到傷害之風險。例如信用卡相關資訊的遺失，就是線上購路中廣受注意的個人風險- 隱私風險：消費者於網路購物時，網站未經同意就收集個人

	資料，導致隱私曝光之風險
Schmidt & Spreng (1996)	認為心理風險、功能風險、社會風險三個構面為知覺風險之核心，並可藉以衡量消費者之知覺風險
Bhatnagar & Misra & Rao (2000)	在知覺風險對網路購買意願的研究中，提出財務風險、產品功能風險以及資訊風險（即安全與個人風險）
Miyazaki & Fernandez (2001)	也在知覺風險對網路購買意願關係的研究中，提出隱私風險及安全風險是網路消費者最常知覺到的風險。此兩項因素會影響消費者的購買意願
Forsythe & Shi (2003)	在知覺風險對網路購買意願的訪問調查中，他將消費者分為網路購物者（曾在網路下單者）以及網路瀏覽者（僅瀏覽過商品卻無下單者）兩群，並用傳統產品的知覺風險構面的定義加入網路購物情境中，提出財務、功能性、心理/隱私及時間/便利四種風險構面來衡量
Sandra & Bo (2003)	針對線上消費者行為的研究中，認為消費者透過網路購物會面臨財務風險、產品功能風險、個人隱私風險、時間/便利風險等四項知覺風險
Park & Kim (2006)	指出消費者在進行網路購物時，最關心的是個人及交易資料受到侵害的安全性風險
Drennan & Mort & Privacy (2006)	提出網路購物中最重要的知覺風險，仍是安全性、隱私及便利性等交易問題

資料來源：本研究整理

【表 2.1-2】各時期學者網路購物知覺風險構面比較

	財務 風險	社會 風險	績效 風險	個人 風險	隱私 風險	心理 風險	時間 風險
Jarvenpaa & Todd (1996)	◎	◎	◎	◎	◎		
Schmidt & Spreng (1996)		◎	◎			◎	
Bhatnagar & Misra & Rao (2000)	◎		◎	◎	◎		
Miyazaki & Fernandez (2001)				◎	◎		
Forsythe & Shi (2003)	◎		◎		◎		◎

Sandra & Bo (2003)	◎		◎		◎		◎
Park & Kim (2006)					◎		
Drennan & Mort & Privacy (2006)					◎		◎

資料來源：本研究整理

根據【表 2.1-2】整理比較後發現，財務、績效、安全隱私和時間風險，是各時期學者普遍認為消費者在進行網路購物時，會認知到的四個主要風險構面，因此本研究將採用 Forsythe & Shi (2003) 做為研究的文獻基礎來源，並以其闡述的四個構面作為探討網路團購知覺風險的因素，其文獻整理如【表 2.2-3】所示。

【表 2.1-3】Forsythe & Shi (2003) 知覺風險構面

財務風險	- 網路購物前搜尋產品相關資訊不足，造成購買的 <u>產品不如預期所造成的金錢損失</u> - 買到 <u>無法退貨</u> 的產品，所造成的金錢損失 - 透過網路的交易後， <u>不確定能否安全取得所購買的產品</u> ，所造成的金錢損失 - 消費者在 <u>線上使用信用卡</u> 所造成的不安全感，導致財物損失
績效風險	- 消費者 <u>無法準確判別網路商品的優劣</u> ，造成購買產品的 <u>績效表現不如預期</u> 所產生的風險
隱私風險	- 在網路購買商品，消費者會擔心 <u>個人的資料被公開或遭惡意濫用</u> 的風險
時間風險	- 在網路搜尋產品或下單，可能因為 <u>蒐集產品相關資訊、網頁頁面下載速度過慢、延遲收到產品</u> 等問題，造成時間上的損失風險

資料來源：Forsythe & Shi (2003)

2.2 品牌知名度

品牌是包含名稱、符號、術語、記號、設計...等的綜合體，用來辨別賣方的產品或服務，並能和競爭者的產品或服務有所區別(Kotler, 1997)。而品牌知名度和品牌在消費者記憶中的強度有關，它反映消費者在不同情境下辨別品牌的能力(Rossiter & Percy, 1987)。

Aaker(1991)認為品牌知名度，是把品牌予以概念化，形成消費者個人獨特記憶網路中之節點(node)，並允許其它相關於這一品牌的資訊，連結至此一記憶節點上。Hoyer & Brown(1990)的研究則指出，消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是他們做為優先考量的重要依據。Keller(1993)指出品牌知名度是有關於品牌在消費者記憶中連結的強弱狀況，反映出消費者對品牌差異性的確認能力，也就是消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡。Laurent, Kapferer & Roussel(1995)認為品牌知名度是品牌名稱在消費者心目中突出程度的量測

關於品牌知名度，許多時期的學者都有針對此一領域研究，並產生豐富的文獻論述，利用【表2.2-1】作整理比較。

【表2.2-1】各時期學者針對品牌知名度文獻論述

Keller (1993)	<p>品牌知名度在消費者購買決策過程中扮演非常重要的角色，主要的原因有：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 當消費者想到產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品 - 品牌知名度會影響消費者所要購買的品牌決策，因為在考慮所選擇的品牌範圍中，已經顯示消費者的決策規則為購買熟悉的、有名的品牌產品 - 品牌知名度會藉著品牌形象中品牌連結的強度以及構成要素來影響消費者的決策過程
Holden(1993)	<p>指出品牌知名度是以<u>記憶</u>為基礎的情境，且顯著依賴於<u>醒目的資訊提示</u>。而品牌知名度就是由品牌回想(Brand Recall)和品牌辨識(Brand Recognition)兩個構面所組成</p>
Samiee(1994)	<p>即使消費者面對不太熟悉的產品，當該產品為高知名度品牌時，則對於該產品仍然可能存在正向的評價。而對於低品牌知名度產品而言，由於消費對於該品牌的熟悉度較低，所以必然需要再藉由產品所提供的其它產品訊息來做產品評價。</p>
Aaker(1996)	<p>認為品牌知名度是經常被消費者視為評價產品的主要考量因素之一，而判定品牌知名度可分為下列幾個層次：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 品牌確認：是否曾聽過這一品牌？ - 品牌回憶：看到某一產品類別，如汽車等，能否立即

	<p>想到某一品牌</p> <ul style="list-style-type: none"> - 首要意念 (Top-of-mind) 知名度：在品牌回憶時，最先被叫出的品牌名稱 - 品牌優勢：即指品牌回憶 - 品牌知識：指了解這一品牌之長處 - 品牌主見：對某種品牌所持特定看法
Kotler(1997)	品牌是指一名稱、符號、術語、記號、設計或上述的綜合體，用以辨別賣方的產品或服務，並可以和競爭者的產品或服務有別
Tan(1999)	已建立品牌知名度的產品比新品牌在降低消費者知覺風險上更有效果，消費者會傾向優先在網路上選購高品牌知名度的商品
Coltman et al.(2001)	產品品牌知名度在網路購物模式中扮演的角色比實體通路購物模式更為重要，因為消費者在網路上購物無法親自接觸到實體，所以會認為購買品牌知名度較高的產品較有保障，透過品牌來平衡購買產品的風險

資料來源：本研究整理

綜合上述文獻論，可以發現品牌知名度在消費者購買的過程中，有著極為重要的影響力。而在線上購物中，因為無法實際檢視產品，消費者會更加傾向優先購買高品牌知名度的產品。由於本研究以網路團購作為研究目標，而網路團購亦屬於無店鋪的購物模式，故將納入「品牌知名度」作為影響消費者網路團購行為的要素之一。並以 Samiee(1994)的文獻作為研究理論基礎，以其品牌回想(Brand Recall)和 brand 識別(Brand Recognition)作為影響消費者網路團購行為的兩項要素，其文獻整理如【表 2.2-2】。

【表 2.2-2】Samiee (1994) 品牌知名度構面

品牌回想 (Brand Recall)	<u>關於當給定產品類別時，消費者有能力去喚起對品牌的記憶連結，藉由產品類別獲取一定程度的滿足並充分了解此一品牌的長處並有自己的看法，或具其它記憶蒐集的形式，如同線索等；也就是消費者看到某一特定產品類別時，能從記憶中正確地想起的對該產品類別的品牌名稱之強度</u>
品牌辨識	指消費者能正確的區別品牌，也就是對以前曾經看過或

資料來源：Samiee (1994)

2.3 網站服務品質

2.3.1 服務品質的定義

服務品質是指使用者期望與實際所體驗的服務相比後而得(Gronroos, 1983)，此一概念對於往後服務品質的研究方向具有重要的影響。而服務品質與實體產品品質有所不同，Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)認為對消費者而言，服務品質較產品品質不易評價，而且服務品質知覺是由消費者期待與實際服務績效之間比較而來，消費者不只是依賴服務結果來做服務品質的評估，服務傳送的過程也同時被評估。King(1987)也同樣認為服務品質與產品品質的差異，需以行為、形象面等作為品質特徵，同時需要將不可預測性一併考量，在監督和控制人員不在的地點或時間中，品質控制活動仍需要持續進行。

Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位教授 (1985)認為服務有下列三個特性，無形性、異質性和不可分割性，由此可知，服務品質相較於有形的產品是較難以精準地衡量。三位教授採用探索性的研究方式，針對傳統的服務業進行深度訪談及焦點團體訪談(Focus Group)，而提出了服務品質模型。強調服務過程中的互動關係，並把管理者對服務的知覺也考慮在內，假設消費者對服務設定的期待可能來自於「口碑」、「個人需求」以及「過去的經驗」。該模型中提出五個服務品質的缺口及其發生原因，說明服務提供者若要提高服務品質，就必須降低這些缺口的差距，其中缺口 5 為缺口 1、缺口 2、缺口 3 及缺口 4 的函數。其個別的意義分別說明如下：

- (1) 「顧客期望的服務品質水準」與管理階層認知「顧客期望的服務品質水準」之間的差距
- (2) 管理階層認知的「顧客期望的服務品質水準」與「所制定的服務品質規格」之間的差距

- (3) 「管理者所制定的服務品質規格」與「服務人員實際傳送的服務品質水準」之間的差距
- (4) 「服務人員實際傳送的服務品質水準」與「顧客實際感受的服務品質水準」之間的差距
- (5) 「顧客期望的服務品質水準」與「顧客實際感受的服務品質水準」之間的差距

除了上述五項缺口外，三位學者亦提出包含：可靠、反應、易接近性、勝任的資格、態度、溝通、信用、安全、對顧客的瞭解及有形等十項服務品質的初始構面。在服務品質因素的衡量上，Parasuraman, Zeithaml, & Berry, L.; PZB (1988) 等人所提出之衡量服務品質「SERVOUAL」構面。其中共包含五項因素，分述如下：

- (1) 有形性(Tangibles)：服務的軟硬體，包含：現代化的設施、裝潢氣氛和服務員工的儀表...等
- (2) 可靠性(Reliability)：提供服務的公司能在約定的時間內履行其承諾，並達到客戶的要求，並且能以真誠的態度解決客戶所產生的問題
- (3) 反應力(Responsiveness)：服務人員及時提供服務與協助顧客的能力，並必須主動表達其意願，也不會因為忙碌而忽視客戶的需求。
- (4) 確實性(Assurance)：服務人員具有足夠的專業知識以回應客戶的需求，能讓客戶感到信任
- (5) 同理心(Empathy)：提供服務的公司會由衷地為客戶謀求最大的福利，並能給予顧客個人化的服務以及關心照顧

PZB 模式解釋了何以服務業的品質始終無法滿足顧客，主要的原因在於顧客才是服務品質好壞唯一的決策者。而 SERVQUAL 量表被學者廣泛運用在許多不同的服務業，從旅遊業到醫院。

2.3.2 網站服務品質

然而，在Hoffman 與Novak(1996)的研究指出，在傳統的服務業中，服務人員能在服務據點直接接觸顧客提供面對面的服務。而在網路平台所提供的購物服務，卻是人與虛擬環境的互動，因此在網路購物的消費者，不會知道服務人員的外表、服裝是否整齊以及態度是否良好等，這與PZB的SERVQUAL 量表衡量的對象及環境有很大的不同。因此，之後有許多學者針對網際網路虛擬通路的服務品質做研究，相關文獻整理如下：

【表2.3-1】各時期學者針對網站服務品質文獻論述

PZM (2002)	以網路服務營業為主的企業，成功的最關鍵因素是服務品質，而非價格等其他變數
Gefen(2002)	以PZB (1988)提出服務品質的五個構面為基礎，認為在電子商務的應用可簡化為三大構面，其中服務設備被認為是增加消費者忠誠度最重要的因素，綜合構面則是提升消費者信任程度最關鍵的指標 <ul style="list-style-type: none"> - 服務設備 - 綜合構面--信賴感、回應性與可靠性 - 同理心
Zeithaml (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - 探討e-SQ 與SQ 的相似與差異處，認為必須加入一些新增變數，例如：個人資料的隱私安全性、網站標示及分類的引導性、效率性和網站美感及瀏覽舒適度...等。 - 此外，有些變數在e-SQ中則顯得較不重要，例如：同理心，因為買家只有在遇到問題需要客服時才會重視此構面。 - 整體而言，e-SQ 納入了更多認知與理性上的衡量變數，感性或情緒性的衡量變數則在SQ 裡重要性較高。
Barnes, and Vidgen (2002)	提出WebQual，包含了五個構面： <ul style="list-style-type: none"> - 使用性(usability) - 網站設計(design) - 資訊性(information) - 信賴感(trust) - 同理心(empathy)
Yang & Jun (2002)	發現對於網路購物族群而言，評量網路服務品質有六大重要構面，分別敘述如下：

	<ul style="list-style-type: none"> - 可靠性：網站能提供正確的商品，並且準時交貨 - 接近性：消費者希望能從網站得到各種來源的協助 - 易用性：消費者可以很容易的使用網站來完成整個消費的過程 - 個人化：網站能提供一些貼心的個人化設計 - 安全性：消費者希望他們的線上消費紀錄以及私人資訊都能受到保護 - 可信性：消費者可以知道網站相關的歷史資料，或是特別得獎紀錄來判斷該公司的可信度。
Wolfenbarger, and Gilly(2003)	<p>利用焦點團體訪談，發展出eTailQ，共有下列四個構面：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 網站設計：包含網站所有要素，例如頁面呈現、搜尋資料、訂購流程和產品選擇...等 - 可靠度：網站是否能確實呈現與描述產品，以符合顧客訂購時的期望；並能在允諾的時間內將產品送達 - 隱私安全：能夠提供適當的安全隱私監控機制，令消費者感覺個人隱私受到保護 - 顧客服務：網站準備好回應顧客需求，並有誠意解決顧客需求以及即時回覆顧客詢問

資料來源：本研究整理

PZM(2002)指出，Wolfenbarger, and Gilly在2003年提出的eTailQ，用來衡量買家對購買網站的服務品質有相當強的效度，而且其研究方法完整，故此次網路團購服務品質將以Wolfenbarger, and Gilly(2003)的eTailQ作為研究基礎，其四個構面的衡量表說明如下：

【表2.3-2】 Wolfenbarger, and Gilly(2003) eTailQ 構面及其定義與衡量問項

構面	衡量問項
網站設計	<ul style="list-style-type: none"> - 網站提供具有深度的資訊 - 網站的設計不會浪費我的時間 - 在網站上能快速並容易的完成交易 - 網站提供適當的個人化服務 - 網站提供好的產品選擇
可靠度	<ul style="list-style-type: none"> - 網站能正確的展示商品 - 消費者能確實收到從網站上訂購的產品或服務 - 產品能在允諾的時間內送達

隱私安全	<ul style="list-style-type: none"> - 消費者感覺在網站上的隱私受到保護 - 消費者感覺在網站上進行交易是安全的 - 網站提供適當的安全機制
顧客服務	<ul style="list-style-type: none"> - 網站(公司)有意願並已準備好要回應消費者的需求 - 當消費者有疑問時，網站能展現回應的誠意 - 消費者詢問的問題能及時得到回應

資料來源：Wolfenbarger, M., & Illy, M.C., "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意度之定義

顧客滿意度是指顧客對所購買的產品或服務的滿意程度，如果滿意度高，未來就可能繼續購買或使用該項產品或服務，而成為企業的忠誠顧客(Garvin,1988)。因此，各大企業無不專注於提升顧客滿意度，希望能夠創造更高的利潤，永續經營。一般而言，顧客滿意度可由顧客「購前期待」與「實際評價」之間的差距來評估。各時期的學者相關的研究有很多，整理如下：

【表2.4-1】各時期學者針對顧客滿意度文獻論述

Cardozo (1965)	最早提出「顧客滿意度」的概念，以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度的影響，並進一步研究滿意度與再購意願的關係
Howard and Sheth(1969)	將顧客滿意度應用於消費者理論上，認為顧客滿意度是消費者為了購買某一產品所做的犧牲(如時間、金錢....)與所得到的回饋是否合宜的一種認知狀態
Churchill et al. (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - 概念上，顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較「購買的成本效益」與「預期的成本效益」所產生的結果 - 實質上，顧客滿意則類似態度，可透過評估顧客對於不同屬性滿意程度的加總值來決定
Westbrook and Oliver(1991)	認為顧客滿意度是一種購買後的評估判斷，也就是購前預估與實際效益間差距而產生的顧客認知反應
Fornell(1992)	滿意是一種以整體性的購後評估
Giese and	消費者在某個時間點或期間(一般指消費後)，對於產品取得

Cote(2000)	與服務經驗等層面，所產生不同程度的整體性的情感反應
------------	---------------------------

資料來源：本研究整理

綜合各時期學者發表的文獻可知，當顧客使用產品或體驗服務後的感受，超越其預期程度時就會感到滿意；相反地，如果其感受低於事先所預期的水準，則顧客將產生不滿意的態度或感受。而這種滿意程度是一種整體性的評估，是消費者對產品與服務體驗後感受的加總。

2.4.2 顧客滿意度之構面

關於顧客滿意度的衡量，學者有許多不同的看法，主要可以分為兩種方式：一種是將顧客滿意度視為單一整體性的評估概念，另一種則採用多重構面的概念來衡量顧客滿意度，運用下表整理：

【表2.4-2】顧客滿意度構面衡量

整體態度構面衡量	顧客滿意度為整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應的總合，其中包含了產品、服務等因素的總合 (Czepiel & Rosenberg, 1974 / Ostrom & Iacobucci, 1995 / Gronholdt, et al, 2000 / Host & Knie-Andersen, 2004)
多重屬性構面衡量	<ul style="list-style-type: none"> - Handy & Pfaff (1975) 不同意單一「整體滿意程度」的觀點，認為此種衡量方式會使消費者在面臨一種複雜的情況下，做出立即的、不嚴謹的反應，並因此而喪失許多的重要資訊 - Olive & Bearden (1985) 則從服務品質觀點出發，認為消費者抱持期望、產品績效、個人歸因、期望的不確定性、公平待遇等五個因素將影響顧客滿意度

資料來源：本研究整理

如同上表顯示，各學派對顧客滿意度的衡量方式都各有不同解釋，要如何正確的衡量顧客滿意度，便成為研究者需要克服的課題，本研究採用 Host & Knie-Andersen(2004)之論點以整體滿意度為主軸並參考網路團購之特性將整體

滿意度分為團購商品滿意度及團購平台服務滿意度來分析評估顧客對於進行網路團購之滿意度。

2.5 顧客忠誠度

2.5.1 顧客忠誠度之定義

在傳統消費者行為理論中，顧客忠誠度是指消費者透過對某個品牌產生認知、初次試用和重複使用...等過程，進而建立信心，持續購買該品牌產品或服務的程度。忠誠的顧客會一再購買相同的產品或服務，對於品牌或相同系列的商品，有高度的支持，也不會因為市場情勢的變化而產生轉換行為(Oliver, 1999)。

Reichheld & Schefter (2000) 則認為「顧客忠誠度」是要贏得顧客的信任，使他們願意和企業完成所有的交意。Selnes (1993) 指出顧客忠誠度代表消費者對於產品或服務的行為傾向，正面如「在購意願」，負面則顧客可能轉換購買競爭者提供的產品或服務。影響顧客行為傾向的因素可能包含轉換障礙或產品服務滿意度。Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的好感，並認為顧客忠誠度可以分為長期忠誠 (long-term loyalty) 和虛假忠誠 (false loyalty)，長期忠誠是指顧客長期的購買，不輕易改變選擇，而虛假忠誠則是顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即轉換對象。

也因此提升顧客忠誠度對企業經營非常重要，能夠有效的提升企業的利潤，不斷創造銷售機會的同時，還能降低行銷成本。下表整理各年代學者針對顧客忠誠度所做出的文獻：

【表2.5-1】各時期學者針對顧客忠誠度文獻論述

Brown(1952)	顧客忠誠度為顧客購買某品牌產品一致性的行為模式
Jacoby and Kyner(1973)	認為品牌忠誠度本質上是一種關係的現象，其是一種偏好態度，會影響顧客在某一時間內產生持續重覆購買的行為
Dick and Basu(1994)	認為顧客忠誠度之研究必須加入心理層面的考量，其是消費者對某項實體(如：品牌、服務、商店或賣主)的態度與購買

	行為間的關係
Pritchard and Howard(1997)	顧客忠誠度為品牌態度與行為的混合物，可透過一些指標來測量某人喜歡某品牌且會重覆購買的程度
Oliver(1997)	顧客忠誠度為消費者儘管在情境影響或競爭品牌行銷手法的誘惑下，仍允諾未來會持續惠顧其偏好產品或產品組合
Reichheld, & Schefter (2000)	贏得正確顧客的信任，也就是說，能提供一致性的優越經驗給顧客，使他們願意和你做所有的生意

資料來源：本研究整理

2.5.2 顧客忠誠度的構面

過去學者對於顧客忠誠度的構面分類各有看法，有異之處亦有相同之處，整理如下表：

【表2.6-2】顧客忠誠度構面衡量

學者	重購意願	交叉購買	推薦意願	對價格忍耐度	對競爭者免疫程度
Stum & Thiry (1991)	◎	◎	◎		◎
Fornell (1992)	◎			◎	
Selnes (1993)	◎		◎		
Heskett et al. (1994)	◎				
Griffin (1995)	◎	◎	◎		
Prus & Brandt (1995)	◎	◎	◎		
Janes & Sasser (1995)	◎		◎		
Sirohi et al. (1998)	◎	◎	◎		◎
Peltier & Westfall (2000)	◎		◎		
Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)	◎	◎	◎	◎	

資料來源：吳勇德 (2002)

由上表可知，「重購意願」、「交叉購買」、「推薦意願」、「對價格忍耐度」和「對競爭者免疫程度」是各時期學者針對顧客忠誠度分別提出的衡量構面，由於網路團購的出發點就是要透過大量購買來降低購買成本或分攤運送成本，對於價

格的敏感度極高，因此不將價格忍耐度和競爭者免疫度列入衡量；而網路團購為一平台，並不特別針對特定品牌商品販售，故交叉購買也不列入此次研究的構面中。因此，此次研究將採用下列Janes & Sasser (1995) 所提出的構面做為影響網路團購顧客忠誠的要素，其文獻整體如下：

【表2.6-3】Janes & Sasser (1995) 顧客忠誠度構面

再購意願	<ul style="list-style-type: none"> - 顧客未來再度購買該公司產品或服務的意願 - 可用五個面向來測量顧客的再購行為 <ol style="list-style-type: none"> (1) 最近購買的次數 (2) 購買頻率 (3) 購買金額 (4) 購買數量 (5) 購買意願
推薦意願	<ul style="list-style-type: none"> - 顧客推薦 - 顧客支持 - 建立口碑

資料來源：Janes & Sasser (1995)

第參章 研究方法

本章節先針對論文研究架構及研究假說說明，接著探討各個構面變數之操作型定義，最後說明此次研究運用的統計分析方法。

3.1 研究架構

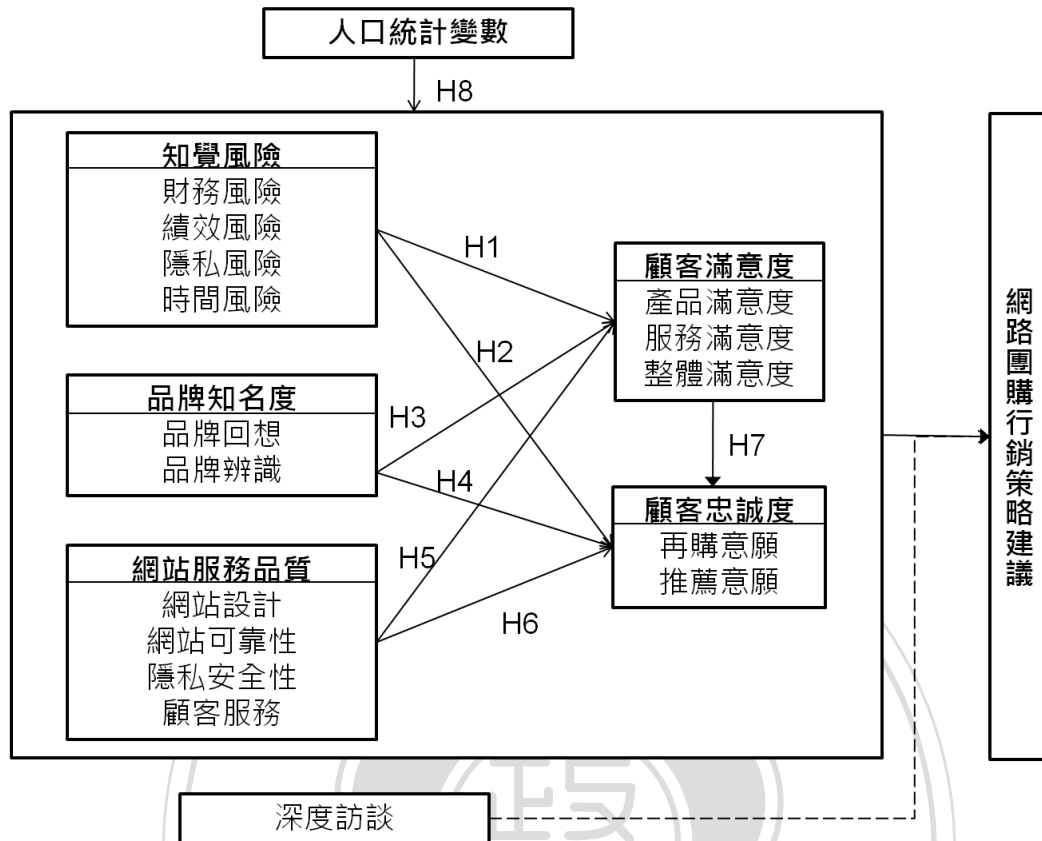
根據前兩章節所提出的研究目的及文獻探討，建立研究假各如下圖【圖 3.1-1】所示，研究的變數有五，包含：(1) 知覺風險、(2) 品牌知名度、(3) 網站服務品質、(4) 顧客滿意度和 (5) 顧客忠誠度；透過上述五個的變數探討 H1 知覺風險對顧客滿意度的影響，H2 知覺風險對顧客忠誠度的影響，H3 品牌知名度對顧客滿意度的影響，H4 品牌知名度對顧客忠誠度的影響，H5 網站服務品質對顧客滿意度的影響，H6 網站服務品質對顧客忠誠度的影響，H7 品牌知名度對知覺風險的影響，H8 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。接著探討 H9 各項人口統計變數，如：性別、年齡、婚姻狀態、收入...等，對於知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客服務度及顧客忠誠度是否有明顯差異性。最後再整合與網路團購平台業者深度訪談的內容，提出針對網路團購未來發展之行銷建議。

說明研究架構(參考圖 3.1-1)後，接下來針對研究架構中的自變數和依變數簡單說明如下：

1. 自變數：包含「知覺風險」、「品牌知名度」及「網站服務品質」三大構面，其中知覺風險構面包含「財務風險」、「績效風險」、「隱私風險」和「時間風險」四個因素；品牌知名度包含「品牌回想」和「品牌識別」兩個因素；而網站服務品質則包含「網站設計」、「可靠性」、「隱私安全」和「顧客服務」四個因素。

2. 依變數：包含「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」兩個構面，顧客滿意度包含「產品滿意度」、「服務滿意度」和「整體滿意度」三個因素；顧客忠誠度則包含「再購意願」和「推薦意願」兩個因素。

【圖 3.1-1】研究架構



資料來源：本研究整理

3.2 研究假說

以前一章節所做的文獻探討做為理論基礎，建立本研究各構面間相互影響的假說，包含「知覺風險對顧客滿意度」、「知覺風險對顧客忠誠度」、「品牌知名度對顧客滿意度」、「品牌知名度對顧客忠誠度」、「網站服務品質對顧客滿意度」、「網站服務品質對顧客忠誠度」、「品牌知名度對知覺風險」和「顧客滿意度對顧客忠誠度」，此外，針對人口統計變數對各構面的影響，也將進一步探討是否具有差異性。以下將本研究假說整理如下：

H1：知覺風險對顧客滿意度有顯著影響性

H2：知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響性

H3：品牌知名度對顧客滿意度有顯著影響性

H4：品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響性

H5：網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響性

H6：網站服務品質對顧客忠誠度有顯著影響性

H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響性

H8：人口統計變數對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等五個構面上，具有顯著差異。

H8-1：不同性別者在各研究構面有顯著差異

H8-2：不同年齡者在各研究構面有顯著差異

H8-3：不同學歷者在各研究構面有顯著差異

H8-4：不同職業者在各研究構面有顯著差異

H8-5：不同婚姻狀態者在各研究構面有顯著差異

H8-6：是否有子女在各研究構面有顯著差異

H8-7：不同收入者在各研究構面有顯著差異

3.3 研究變數之操作型定義

本研究變數包含「知覺風險」、「品牌知名度」、「網站服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」五個構面，而知覺風險構面包含「財務風險」、「績效風險」、「隱私風險」和「時間風險」四個因素；品牌知名度包含「品牌回想」和「品牌識別」兩個因素；網站服務品質包含「網站設計」、「可靠性」、「隱私安全」和「顧客服務」四個因素；顧客滿意度包含「產品滿意度」、「服務滿意度」和「整體滿意度」三個因素；顧客忠誠度則包含「再購意願」和「推薦意願」兩個因素。

構面中各因素的衡量變項均是根據文獻內容設計，再採用李克特(Likert)7點量表衡量，其中1代表非常不同意；2代表不同意；3代表有點不同意；4代表普通；5代表有點同意；6代表同意；7代表非常同意。問卷共分為五個部分，第一個部份為知覺風險量表，總計有15個題目；第二部份為品牌知名度量表，

共計有 13 個題目；第三部份為網站服務品質量表，共計有 18 個題目；第四部份為顧客滿意度量表，共計有 9 個題目；最後一部份為顧客忠誠度量表，共計有 8 個題目。五個部份衡量變項整理如下：

【表 3.3-1】知覺風險之衡量變項

財務風險	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為網路團購，可能會讓我購買到不如預期的商品，造成財務損失 2. 我認為網路團購，可能會 "因為退(換)貨，必須負擔額外的運送費用"，而造成財務損失 3. 我認為網路團購，可能會因為使用信用卡遭冒用，而造成財務損失 4. 我認為網路團購可能會遭到詐騙，付款後無法取得商品，而造成財務損失
績效風險	<ol style="list-style-type: none"> 5. 我認為進行網路團購時，商品或服務的說明介紹，無法幫助我判斷品質的優劣或功效表現 6. 我認為網路團購，可能會因為無法親自檢視商品，而造成功能品質與預期或需求不符 7. 我認為網路團購購買之商品，品質和功效表現可能會與網站上的產品說明及照片呈現不符
隱私風險	<ol style="list-style-type: none"> 8. 我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料被公開的風險 9. 我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料遭惡意濫(冒)用的風險 10. 我認為在進行網路團購時，網站可能會未經同意就收集我的個人資料，導致隱私權受損
時間風險	<ol style="list-style-type: none"> 11. 我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間蒐集產品資訊及確認品質口碑 12. 我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間比較商品價格 13. 我認為在進行網路團購時，會因為網頁頁面下載速度過慢，而花費很多時間 14. 我認為在完成網路團購後，可能會因為商品配送錯誤，因此花費額外的時間更換 15. 我認為在完成網路團購後，可能會因為商品不如預期，因此花費額外的時間退換
參考文獻：Forsythe & Shi (2003)	

資料來源：本研究整理

【表 3.3-2】品牌知名度之衡量變項

品牌回想	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在進行網路團購時，我會優先選擇最先想到的團購網站或平台進行交易 2. 在進行網路團購時，我會優先選擇曾經聽過的團購網站或平台進行交易 3. 在進行網路團購時，我會優先選擇曾經交易過熟悉的團購網站或平台 4. 在進行網路團購時，我會尋找口碑良好廣受推薦的團購網站或平台 5. 在進行網路團購時，我會優先購買曾經聽過的商品 6. 在進行網路團購時，我會優先選擇曾經購買或使用較為熟悉的商品 7. 在進行網路團購時，我會優先購買口碑良好廣受推薦的商品
品牌識別	<ol style="list-style-type: none"> 8. 在進行網路團購時，我會優先選擇具指標性領導地位的團購網站或平台 9. 在進行網路團購時，我會優先選擇能夠清楚記憶其名稱或網址的團購網站或平台 10. 在進行網路團購時，我必須充分了解選擇的團購網站或平台，能帶給我哪些利益和好處 11. 在進行網路團購時，我會優先購買在該產業具指標性領導地位的商品 12. 在進行網路團購時，我會優先購買能夠清楚辨別其品牌名稱、包裝的商品 13. 在進行網路團購時，我必須充分了解購買的商品，能帶給我哪些利益和好處
參考文獻：Samiee (1994)	

資料來源：本研究整理

【表 3.3-3】網站服務品質之衡量變項

網站設計	<ol style="list-style-type: none"> 1. 團購網站或平台能夠提供豐富且深度的商品或服務介紹 2. 團購網站或平台的設計讓我能很容易地使用 3. 團購網站或平台的網頁開啟連結速度快，不會造成時間的浪費 4. 團購網站或平台的購買流程能讓我快速且容易的完成交易 5. 團購網站或平台的伺服器及網路頻寬穩定，不會在交易過程中產生當機的狀況 6. 團購網站或平台的能提供個人化(客製化)的服務 7. 團購網站或平台能提供多元化的商品選擇
------	--

可靠性	16. 團購網站或平台能正確的展示商品細節，以確保能符合我訂購時的期望 17. 團購網站或平台能確保我所訂購的商品或服務，和網站上展示的一致 18. 團購網站或平台在允諾的時間內將商品送達
隱私安全	19. 團購網站或平台可以充分保障我的隱私 20. 團購網站或平台可以確保我的交易安全 21. 團購網站或平台能提供有效且適當的安全機制或監控軟體
顧客服務	22. 我感到團購網站或平台有意願並準備好回應我的需求 23. 對於商品的疑問，團購網站或平台能即時的給予回應 24. 對於商品的售後服務，團購網站或平台能即時的給予協助 25. 當交易糾紛發生時，團購網站或平台能夠盡應有的監督責任並給予補償 26. 團購網站或平台提供清楚的諮詢管道，無論是商品詢問，或是成交後的客服問題，我都能隨時取得聯絡，得到想要的資訊 27.
參考文獻：Wolfenbarger, and Gilly(2003)	

資料來源：本研究整理

【表 3.3-4】顧客滿意度之衡量變項

產品滿意度	1. 我對於團購網站或平台提供的商品訊息及介紹感到滿意 2. 我對於團購網站或平台所購買的商品或服務品質感到滿意 3. 我對於團購網站或平台提供的商品價位感到滿意
服務滿意度	4. 我對於團購網站或平台的視覺及動線設計感到滿意 5. 我對於團購網站或平台的連線的穩定度感到滿意 6. 我對於團購網站或平台的網頁下載的速度感到滿意 7. 我對於團購網站或平台保護隱私及交易安全的機制感到滿意 8. 我對於團購網站或平台所提供的售後服務感到滿意
整體滿意度	9. 整體而言，我對團購網站或平台所購買的產品及提供的服務感到滿意
參考文獻：Host & Knie-Andersen(2004)	

資料來源：本研究整理

【表 3.3-5】顧客忠誠度之衡量變項

再購意願	1. 我願意再度使用團購網站或平台進行購物 2. 我願意再度購買之前曾團購過的商品或服務 3. 我願意增加自己在團購網站或平台上，購買商品或服務的數量 4. 我願意增加自己在團購網站或平台上的消費金額
------	---

	5. 我願意增加自己在團購網站或平台上的消費次數
推薦意願	6. 我願意推薦團購網站或平台鼓勵親友使用 7. 我願意向親友分享使用團購網站或平台的經驗 8. 我願意在討論區或社群網站上，公開推薦團購網站或平台給不認識的人使用
參考文獻：Janes & Sasser (1995)	

資料來源：本研究整理

3.4 資料蒐集方法與樣本結構分析

本研究以曾經進行網路團購的消費者做為母體，採用問卷調查的方式，計畫在2010年10月1日至10月31之間，運用一個月的時間，透過網路團購討論區、團購網站及Facebook 團購粉絲頁發布問卷，題項總計有70題，透過網路問卷方式進行發布，所有題目均必須填答方可回傳，避免填答不全的現象產生。預計回收350份問卷，剔除無效、填答明顯有矛盾者後，需保留有至少300份問卷，以進行後續統計分析研究之用。

問卷中將針對受訪者的人口統計基本資料進行調查，再透過樣本分析了解其結構樣貌，本次問卷規畫詢問下列七項基本資料，將在回收問卷並篩選出有效問卷後，在第四章中呈現整理與統計統計後的結果，以下列出此次問卷將調查的人口統計題目，總計共七項：(1) 性別、(2) 年齡、(3) 學歷、(4) 職業、(5) 婚姻狀態、(6) 是否有子女、(7) 收入。

3.5 資料分析與統計方法

在所有問卷回收後，開始進行整理，由於此次研究主題為網路團購，所有問卷皆以網路問卷調查，所有題目均設為必填，故無填答不完整之問卷，在整理時僅需刪除填答明顯具有矛盾或亂填的問卷，即可進行編碼。重新編碼建檔後將檔案匯入SPSS12統計套裝軟體中，開始進行分析處理。以下分為七個小節，針對本研究研究目的及假說檢定所需之統計分析方法詳細說明。

3.5.1 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

研究中進行敘述性統計分析的目的為了解樣本在各變數中及中或離散的程度。利用敘述性統計分析中的統計量可以分析樣本結構及其基本特性；而平均數和標準差則可以了解受訪者對問項的看法和意見。由於此次研就是採用李克特 (Likert) 7 點量表，再重新編碼、建檔與分析後，可以知道平均數越高代表該問項備受訪者認同程度越高；而標準差越小則代表所有受訪者對該問項的看法趨於一致。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是要確認問卷結果的正確性，也就是同一群受訪者在同一份問卷上測驗多次結果的一致性，而信度分析一般又可在區分為以下幾種：再測信度、副本信度、折半信度、Guttman 信度下界、Kuder-Richardson 係數及 Cronbach's α 係數...等。由於此次研究採用李克特 (Likert) 7 點量表，因此將選用最常適用的 Cronbach's α 係數做信度分析，此法是由 Cronbach 在 1951 年所創，經常應用在企業的研究中，以 α 係數來表示量表內部的一致性度，而 α 係數越高，代表量表內部的一致性越佳，反之則越差，通常不得低於 0.5，低於此標準的因素將必須被剔除。另一種表示信度值的方法是衡量各分項對總項的相關係數，此一係數必須通常必須大於 0.5，其評定標準(KMO 評定)用下列列表【表 3.5.2-1】表達之：

【表 3.5.2-1】KMO 評定標準

範圍	評定標準
$KMO < 0.5$	不能使用
$0.5 \leq KMO < 0.6$	不太適用
$0.6 \leq KMO < 0.7$	普通
$0.7 \leq KMO < 0.8$	還算適用
$0.8 \leq KMO < 0.9$	適合
$KMO \geq 0.9$	非常適合

資料來源：本研究整理

3.5.3 因素分析 (Factor Analysis)

本研究將採用因素分析中的主成份法，再依據 Kaiser 之建議，選取特徵值大於 1 的因素進行最大變異轉軸法(Varimax Rotation)分析，計算出各因素的因素負荷量(Factor Loading)，最後保留因素負荷量大於 0.5 的測量題項，並根據題意給予重新命名。接下來，將在第四章針對各構面因素分析的結果做說明，並透過因素分析的結果將各變數重新命名。

3.5.4 相關分析 (Correlation Analysis)

運用 Pearson 相關分析，了解此次研究變數包含「知覺風險」、「品牌知名度」、「網站服務品質」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」間是否有顯著的相關性。

判定相關性的相關係數數值範圍為-1~1；此係數接近 1 表示兩個變數間有極顯著的正相關；接近-1 則表示兩個變數間有極顯著的負相關；愈接近 0 則表示缺乏線性相關。Pearson 相關係數評定標準整理如【表 3.5.4-1】：

【表 3.5.4-1】 Pearson 相關係數評定標準

相關係數	評定標準
0.00~0.25	沒有或輕微相關
0.25~0.50	輕度相關
0.50~0.75	中度相關
0.75 以上	高度相關

資料來源：本研究整理

3.5.5 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析是用來判斷是否能根據某一變數預測另一變數的值，依據預測變數的多寡可分為「簡單迴歸分析」和「多元迴歸分析」或「複迴歸分析」兩種。簡單迴歸分析是在預測變數(X_i)只有一個的情況下使用；而複迴歸分析則適用於預測變數(X_i)超過兩個以上時。

進行複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)主要的目的有以下兩個：

- (1) 了解自變數的預測能力
- (2) 比較兩個以上自變數的預測能力

本研究將採用複迴歸分析，以探討「知覺風險」、「品牌知名度」和「網站服務品質」對「顧客滿意度」的影響程度，「知覺風險」、「品牌知名度」和「網站服務品質」對「顧客忠誠度」的影響程度，以及「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」的影響程度。

3.5.6 差異性分析 (Variation Analysis)

本研究因應不同的題目問項，依據其適用性，選擇 t 檢定或 ANOVA 進行差異性分析，兩種分析方法說明如下：

(1) t 檢定：透過樣本平均數的差異來檢驗兩個樣本間是否存在差異性，在本研究中運用 t 檢定分析人口統計變數中的性別、婚姻狀況(已婚/未婚 & 有/無小孩)等三項變數對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度是否具有顯著差異性。

(2) ANOVA：用來分析問題選項超過三個以上的人口統計變數，可避免因重複進行 t 檢定而產生的誤差。在本研究中包含：年齡、學歷、職業和收入等四項變數，均將使用 ANOVA 做檢定，並於第四章呈現結果並予以分析。

3.5.7 質化分析

本次研究透過問卷的量化調查，了解消費者對於網路團購的行為態度，但為了更完整的架構網路團購全貌，並給予未來行銷方案之建議，將再深入訪談三位具指標性的台灣團購網站經營業者，以補強量化研究之不足。

根據 Taylor 和 Bogdan (1984) 的定義，深入訪談主要目的在了解受訪者透過本身的語言，來陳述其生活、經驗或情況的觀點等。深入訪談主要的假設包含：

- (1) 研究者與受訪者必須花費較長時間，重複地針對訪談議題探討；
- (2) 研究

者與受訪者兩者對談的角色較為平等；(3) 受訪者因為具有某一領域的代表性地位，其觀點與意見被賦予高度的價值 (4) 整個訪談必須使用受訪者慣用的語言進行。

在進行學術研究中，深入訪談主要的使用時機為：(1) 針對想要研究的議題，研究者本身無法直接接觸或體驗，必須藉由受訪者的解讀和說明，做更深入的了解；(2) 個案研究 (case study)，針對特殊的案例或事件，由受訪者和研究者共同探討；(3) 透過受訪者，研究者可以接觸到更為廣泛的人、事、物；(4) 臨床上的應用 (5) 深入訪談可以以多位受訪者同時接受訪問的方式進行，當中可以了解群體互動情形，以了解其共鳴或衝突情形 (Minichiello et al.,1995)。

在深入訪談的資料分析 (data analysis) 上，將依循下列順序進行，(1) 逐字稿之準備 (Preparation of raw data files)；(2) 仔細閱讀逐字稿內容 (Close reading of text)；(3) 形成不同類別 (Creation of categories)；(4) 檢視重複編碼之分類與內容 (Overlapping coding and uncoded text)；以及 (5) 重複修正與再精細分類 (Continuing revision and refinement of category system) (Thomas, 2000)。

第肆章 資料分析與研究結果

本研究透過網路發布問卷，以曾經有網路團購經驗的消費者做為研究對象，總計回收 345 份問卷，扣除無效及填答明顯矛盾者，總計有效問卷共 303 份，有效問卷回收率 87.8%。

本章節共分六個小節進行資料分析，各小節研究目的摘要如下：

- (1) 樣本分析：針對此次受訪者人口統計變數逐項整理，以了解此次研究樣本的結構分佈
- (2) 敘述性統計分析：透過各構面中不同題目的平均數和標準差，了解受訪者在不同構面中的態度看法以及意見是否具有的一致性。
- (3) 信度與因素分析：透過因素分析將題項進行刪減，以確保每一個構面中的變數均具有信效度。
- (4) 相關性分析：透過相關性分析了解各構面間是否具有顯著的關連性。
- (5) 差異性分析：運用 t 檢定和 ANOVA 了解人口統計變數與不同構面的變數間是否有顯著的差異性。
- (6) 迴歸分析：透過迴歸分析了解各構面相互影響力的大小及方向。

在資料分析後，以此為基礎再進行假說檢定，檢驗之前設定各構面間顯著關連性的假說是否成立。最後，將呈現訪問網路團購業界專家質化研究的結果，做為第五章網路團購行銷建議的參考及補充資料。

4.1 資料分析

接下來針對此次調查回收的有效問卷，透過 SPSS12 統計分析軟體產出的結果逐項進行分析。

4.1.1 樣本分析

針對問卷中，人口統計資料進行整理如【表 4.1.1-1】，以了解此次研究樣本的結構分布，受訪者以女性居多，佔全部受訪者約 75%；年齡層則以 21~34 歲

最多(50.83%)，其次為 31~40 歲(38.28%)；在學歷部份，以大學(專)最多，佔總體超過六成；職業部份，學生約佔 27%，家管、待業或退休者約佔 3.63%，其餘近七成均為上班族；在婚姻狀態中，以未婚(75.91%)、無子女(87.79%)為多；超過七成五的受訪者月薪收入在 NT\$59,999 以下。

【表 4.1.1-1】研究樣本基本資料整理分析

變數	衡量項目	樣本數	百分比
性別	男性	76	25.08%
	女性	227	74.92%
年齡	20 歲以下	21	6.93%
	21~30 歲	154	50.83%
	31~40 歲	116	38.28%
	51 歲以上	12	3.96%
學歷	高中職(含以下)	11	3.63%
	大學(專)	189	62.38%
	碩士(含以上)	103	33.99%
職業	軍公教	7	2.31%
	服務業	57	18.81%
	商業	61	20.13%
	資訊科技	85	28.05%
	家管	6	1.98%
	待業或退休	5	1.65%
	學生	82	27.06%
婚姻狀態	未婚	230	75.91%
	已婚	73	24.09%
是否有子女	無	266	87.79%
	有	37	12.21%
(月)收入	19,999 元以下	95	31.35%
	20,000~39,999 元	68	22.44%
	40,000~59,999 元	65	21.45%
	60,000~79,999 元	43	14.19%
	80,000~99,999 元	17	5.61%
	100,000 元以上	15	4.95%

資料來源：本研究整理

4.1.2 敘述性統計分析

以下針對各研究構面中衡量項目的平均數與標準差逐一分析，以了解受訪者的看法以及彼此間的一致性。

(1) 知覺風險構面

知覺風險構面總計有 15 個題目，敘述性統計分析結果顯示平均數為 4.07 至 5.44 間，標準差為 1.165 至 1.528 間，顯示在此構面中受訪者看法一致性高，對題目的看法大多為普通及有一點同意，其中又以時間風險問項中「我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間蒐集產品資訊及確認品質口碑」為最為同意。

【表 4.1.2-1】知覺風險構面敘述性統計分析

問項	排序	平均數	標準差
我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間蒐集產品資訊及確認品質口碑	1	5.44	1.303
我認為網路團購，可能會因為無法親自檢視商品，而造成功能品質與預期或需求不符	2	5.42	1.165
我認為在進行網路團購時，網站可能會未經同意就收集我的個人資料，導致隱私權受損	3	5.23	1.285
我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間比較商品價格	4	5.14	1.391
我認為進行網路團購時，商品或服務的說明介紹，無法幫助我判斷品質的優劣或功效表現	5	5.10	1.231
我認為網路團購購買之商品，品質和功效表現可能會與網站上的產品說明及照片呈現不符	6	5.09	1.182
我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料被公開的風險	7	4.95	1.446
我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料遭惡意濫(冒)用的風險	8	4.86	1.407
我認為網路團購，可能會 "因為退(換)貨，必須負擔額外的運送費用"，而造成財務損失	9	4.82	1.338
我認為在完成網路團購後，可能會因為商品不如預期，因此花費額外的時間退換	10	4.79	1.279
我認為網路團購可能會遭到詐騙，付款後無法取得商品，而造成財務損失	11	4.59	1.395
我認為網路團購，可能會讓我購買到不如預期的商	12	4.40	1.394

品，造成財務損失			
我認為在完成網路團購後，可能會因為商品配送錯誤，因此花費額外的時間更換	13	4.34	1.430
我認為網路團購，可能會因為使用信用卡遭冒用，而造成財務損失	14	4.19	1.513
我認為在進行網路團購時，會因為網頁頁面下載速度過慢，而花費很多時間	15	4.07	1.528

資料來源：本研究整理

(2) 品牌知名度構面

品牌知名度構面總計有 13 個題目，敘述性統計分析結果顯示平均數為 5.16 至 6.20 間，標準差為 0.763 至 1.248 間，顯示在此構面中受訪者看法一致性高，對題目的看法大多為有一點同意及同意，而平均數較高的問項均屬於品牌回想變數。

【表 4.1.2-2】品牌知名度構面敘述性統計分析

問項	排序	平均數	標準差
在進行網路團購時，我會尋找口碑良好廣受推薦的團購網站或平台	1	6.20	.835
在進行網路團購時，我會優先選擇曾經交易過熟悉的團購網站或平台	2	6.17	.763
在進行網路團購時，我會優先購買口碑良好廣受推薦的商品	3	6.08	.874
在進行網路團購時，我會優先選擇具指標性領導地位的團購網站或平台	4	5.86	1.010
在進行網路團購時，我會優先選擇曾經購買或使用較為熟悉的商品	5	5.84	1.096
在進行網路團購時，我會優先購買曾經聽過的商品	6	5.67	1.082
在進行網路團購時，我會優先選擇曾經聽過的團購網站或平台進行交易	7	5.66	1.182
在進行網路團購時，我會優先選擇最先想到的團購網站或平台進行交易	8	5.54	1.144
在進行網路團購時，我會優先購買能夠清楚辨別其品牌名稱、包裝的商品	9	5.54	1.164
在進行網路團購時，我必須充分了解購買的商品，	10	5.52	1.051

能帶給我哪些利益和好處			
在進行網路團購時，我會優先選擇能夠清楚記憶其名稱或網址的團購網站或平台	11	5.22	1.235
在進行網路團購時，我會優先購買在該產業具指標性領導地位的商品	12	5.20	1.248
在進行網路團購時，我必須充分了解選擇的團購網站或平台，能帶給我哪些利益和好處	13	5.16	1.185

資料來源：本研究整理

(3) 網站服務品質構面

網站服務品質構面總計有 18 個題目，敘述性統計分析結果顯示平均數為 4.49 至 5.37 間，標準差為 1.185 至 1.680 間，顯示在此構面中受訪者看法一致性高，對題目的看法大多為普通及有一點同意，而平均數較高的問項均屬於網站設計變數。

【表 4.1.2-3】網站服務品質構面敘述性統計分析

問項	排序	平均數	標準差
團購網站或平台能提供多元化的商品選擇	1	5.37	1.270
團購網站或平台的設計讓我能很容易地使用	2	5.35	1.230
團購網站或平台的購買流程能讓我快速且容易的完成交易	3	5.32	1.185
團購網站或平台的伺服器及網路頻寬穩定，不會在交易過程中產生當機的狀況	4	5.32	1.276
團購網站或平台在允諾的時間內將商品送達	5	5.21	1.348
團購網站或平台的網頁開啟或連結速度快，不會造成時間的浪費	6	5.15	1.282
團購網站或平台能正確的展示商品細節，以確保能符合我訂購時的期望	7	5.07	1.408
團購網站或平台提供清楚的諮詢管道	8	5.06	1.387
團購網站或平台能夠提供豐富且深度的商品或服務介紹	9	5.05	1.218
對於商品的疑問，團購網站或平台能即時的給予回應	10	4.91	1.450
我感到團購網站或平台有意願並準備好回應我的	11	4.90	1.334

需求			
對於商品的售後服務(如：退、換貨)，團購網站或平台能即時的給予協助	12	4.86	1.502
團購網站或平台能提供有效且適當的安全機制或監控軟體	13	4.77	1.538
團購網站或平台可以確保我的交易安全(如：避免信用卡被盜刷…等)	14	4.76	1.575
團購網站或平台能確保我所訂購的商品或服務，和網站上展示的一致	15	4.73	1.565
團購網站或平台可以充分保障我的隱私權(包含個人資料與交易紀錄)	16	4.62	1.671
當交易糾紛發生時，團購網站或平台能夠盡應有的監督責任並給予補償	17	4.61	1.680
團購網站或平台的能提供個人化(客製化)的服務	18	4.49	1.435

資料來源：本研究整理

(4) 顧客滿意度構面

顧客滿意度構面總計有 9 個題目，敘述性統計分析結果顯示平均數為 4.26 至 4.98 間，標準差為 1.000 至 1.210 間，顯示在此構面中受訪者看法一致性高，對題目的看法大多為普通。

【表 4.1.2-4】顧客滿意度構面敘述性統計分析

問項	排序	平均數	標準差
我對於團購網站或平台提供的商品價位感到滿意	1	4.98	1.096
整體而言，我對團購網站或平台所購買的產品及提供的服務感到滿意	2	4.86	1.000
我對於團購網站或平台的連線的穩定度感到滿意	3	4.80	1.092
我對於團購網站或平台所購買的商品或服務品質感到滿意	4	4.68	1.030
我對於團購網站或平台的網頁下載的速度感到滿意	5	4.66	1.103
我對於團購網站或平台提供的商品訊息及介紹感到滿意	6	4.65	1.160
我對於團購網站或平台的視覺及動線設計感到滿意	7	4.54	1.132

我對於團購網站或平台所提供的售後服務感到滿意	8	4.39	1.160
我對於團購網站或平台保護隱私及交易安全的機制感到滿意	9	4.26	1.210

資料來源：本研究整理

(5) 顧客忠誠度構面

顧客忠誠度構面總計有 8 個題目，敘述性統計分析結果顯示平均數為 4.48 至 5.25 間，標準差為 1.083 至 1.371 間，顯示在此構面中受訪者看法一致性高，對題目的看法大多為普通及有一點同意。

【表 4.1.2-4】顧客忠誠度構面敘述性統計分析

問項	排序	平均數	標準差
我願意再度使用團購網站或平台進行購物	1	5.25	1.083
我願意向親友分享使用團購網站或平台的經驗	2	5.25	1.122
我願意再度購買之前曾團購過的商品或服務	3	5.21	1.083
我願意增加自己在團購網站或平台上的消費次數	4	5.07	1.152
我願意推薦團購網站或平台鼓勵親友使用	5	4.96	1.200
我願意增加自己在團購網站或平台上，購買商品或服務的數量	6	4.94	1.093
我願意增加自己在團購網站或平台上的消費金額	7	4.88	1.143
我願意在討論區或社群網站上，公開推薦團購網站或平台給不認識的人使用	8	4.48	1.371

資料來源：本研究整理

4.1.3 信度與因素分析

接下來針對各構面進行因素分析和信度檢定，因素分析的目的是要將資料再簡化，將彼此相關性較高的變數整合，轉換為具有概念意義的因素，而在實際進行的程序中，必須優先選擇因素負荷量較高的變數重新命名。在進行因素分析前，必須要先檢視資料是否適用因素分析，鑑定的方法如下：

(1) KMO 值檢定：資料分析後各構面的 KMO 值通常必須高於 0.7 以上，

如低於 0.5 則不適用因素分析，此值愈高代表任兩變數間的相關係數越低，進行因素分析萃取共同因素的效果就愈好，由【表 4.1.3-1】可以看到，本研究各構面的 KMO 值均未小於 0.5，顯示各構面還算適用於因素分析。

(2) Bartlett 的球型檢定：用來檢定變數間的相關係數是否顯著，當 p 值小於 0.5 即代表顯著，由【表 4.1.3-1】可以看到本研究各構面的 p 值均小於 0.5，達到顯著水準，顯示本研究適用於因素分析。

【表 4.1.3-1】各研究構面之 KMO 值與 Bartlett 的球型檢定

研究構面	KMO 值	Bartlett 的球型檢定 -- 顯著性 p 值
知覺風險	0.779	0.000***
品牌知名度	0.636	0.000***
網站服務品質	0.927	0.000***
顧客滿意度	0.883	0.000***
顧客忠誠度	0.889	0.000***
備註：“*”表示 $p < 0.5$ ；“**”表示 $p < 0.1$ ；“***”表示 $p < 0.01$ ；		

資料來源：本研究整理

在確認本研究適用因素分析後，接著開始透過主成分分析法(Principle component analysis)和最大變異法(Varimax)，以萃取出個構面中主要的因素，進行因素的濃縮，在萃取因素時需要符合下列標準：

- (1) 根據 Kaiser 準則建議，因素特徵值必須大於 1
- (2) 將最大變異數進行轉軸後，其因素負荷量之絕對值必須大於 0.6
- (3) 最大與次大因素負荷量之絕對值必須大於 0.3
- (4) 共同性必須大於 0.5
- (5) 轉軸後累積解釋變異量需大於 60%
- (6) 最後以因素負荷量最大的變數優先命名，或以萃取的因素之各變數名稱予以命名(吳萬益, 2008)

完成因素分析後，必須進一步做信度檢定，在李克特(Likert)態度量表法中最常使用的信度分析方法為 Cronbach's α 係數，一般而言，此係數最少必須達

到 0.7 的標準，該萃取的因素才可能被接受。

(1) 知覺風險構面

在知覺風險構面中原有 15 個問項，在進行因素分析後，第 2、4、5、14、15 個問項未達本研究因素分析之標準，故予以刪除，剩下的 10 個問項最後共萃取出 3 個因素。

參考 Forsythe & Shi (2003) 知覺風險文獻中之衡量構面，將三個要素分別重新命名為「品質績效風險」、「隱私濫用風險」和「時間損耗風險」，根據【表 4.1.3-2】所示，三個因素的累積解釋變異量為 66.701%，而因素負荷量均高於 0.6，表示萃取出來的三個因素對於解釋知覺風險構面的程度很高。以下將各因素詳細說明如下：

a. 因素 1：品質績效風險

因素 1 共包含 3 個操作變項，特徵值為 2.925，累積解釋變異量為 29.247%，Cronbach's α 值達到 0.733。觀察其變項均和產品績效表現不符預期所造成的知覺風險有關，故命名為品質績效風險。

b. 因素 2：隱私濫用風險

因素 2 共包含 4 個操作變項，特徵值為 1.979，累積解釋變異量為 49.038%，Cronbach's α 值達到 0.885。觀察其變項均和個人隱私受侵犯或信用卡資料遭冒(濫)用所造成的知覺風險有關，故命名為隱私濫用風險。

c. 因素 3：時間損耗風險

因素 3 共包含 2 個操作變項，特徵值為 1.766，累積解釋變異量為 66.701%，Cronbach's α 值達到 0.708。觀察其變項均和消費者為了進行網路團購必須花費額外的時間所造成的知覺風險有關，故命名為時間損耗風險。

【表 4.1.3-2】知覺風險構面之因素分析與信度檢定

研究構面	操作變項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Item-to total correlation	Cronbach's α

知 覺 風 險	品質績效風險		2.925	29.247		.733
	購買到不如預期的商品，造成財務損失	.822			.447	
	無法親自檢視商品，而造成功能品質與預期或需求不符	.798			.645	
	品質和功效表現可能會與網站上的產品說明及照片呈現不符	.728			.562	
	隱私濫用風險		1.979	49.038		.885
	因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料被公開	.893			.845	
	因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料遭惡意濫(冒)用	.886			.826	
	網站可能會未經同意就收集我的個人資料，導致隱私權受損	.796			.668	
	因為使用信用卡遭冒用，而造成財務損失	.788			.665	
	時間損耗風險		1.766	66.701		.708
	購買前必須要花費很多時間蒐集產品資訊及確認品質口碑	.881			.566	
	購買前必須要花費很多時間比較商品價格	.840			.436	

資料來源：本研究整理

(2) 品牌知名度構面

在品牌知名度構面中原有 13 個問項，在進行因素分析後，第 16、17、18、19、22、23、24、26 個問項未達本研究因素分析之標準，故予以刪除，剩下的 5 個問項最後共萃取出 2 個因素。

參考 Samiee (1994) 品牌知名度文獻中之衡量構面，將兩個要素分別重新命名為「商品熟悉度」和「品牌識別」，根據【表 4.1.3-3】所示，兩個因素的累積解釋變異量為 71.764%，而因素負荷量均高於 0.6，表示萃取出的兩個因素對於解釋品牌知名度構面的程度很高。以下將各因素詳細說明如下：

a. 因素 1：品牌熟悉度

因素 1 共包含 2 個操作變項，特徵值為 1.861，累積解釋變異量為 37.223%，

Cronbach's α 值達到 0.704。觀察其變項均和消費者會優先購買熟悉或曾使用過網路團購商品有關，故命名為商品熟悉度。

b. 因素 2：品牌指標性

因素 2 共包含 3 個操作變項，特徵值為 1.727，累積解釋變異量為 71.764%，Cronbach's α 值達到 0.800。觀察其變項均和消費者會優先購買能清楚辨明指標性的網路團購商品，故命名為品牌指標性。

【表 4.1.3-3】品牌知名度構面之因素分析與信度檢定

研究構面	操作變項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Item-to total correlation	Cronbach's α
品牌知名度	品牌熟悉度		1.861	37.223		.704
	優先購買曾經聽過的商品	.896			.666	
	優先選擇曾購買或使用較為熟悉的商品	.892			.666	
	品牌指標性		1.727	71.764		.800
	必須充分了解選擇的團購網站或平台，能帶給我哪些利益和好處	.843			.511	
	優先購買在該產業具指標性領導地位的商品	.818			.600	
	優先購買能夠清楚辨別其品牌名稱、包裝的商品	.667			.464	

資料來源：本研究整理

(3) 網站服務品質構面

在網站服務品質構面中原有 18 個問項，在進行因素分析後，第 34、36、37、38 個問項未達本研究因素分析之標準，故予以刪除，剩下的 14 個問項最後共萃取出 3 個因素。

參考 Wolfinbarger, and Gilly(2003) 網站服務品質文獻中之衡量構面，將三個要素分別重新命名為「內容動線設計」、「隱私安全保障」和「顧客服務」，根據【表 4.1.3-4】所示，三個因素的累積解釋變異量為 73.123%，而因素負荷

量均高於 0.6，表示萃取出來的三個因素對於解釋知覺風險構面的程度很高。以下將各因素詳細說明如下：

a. 因素 1：內容動線設計

因素 1 共包含 6 個操作變項，特徵值為 3.958，累積解釋變異量為 28.273%，Cronbach's α 值達到 0.860。觀察其變項均和網站提供的內容以及動線設計...等有關，故命名為內容動線設計。

b. 因素 2：隱私安全保障

因素 2 共包含 3 個操作變項，特徵值為 3.645，累積解釋變異量為 54.306%，Cronbach's α 值達到 0.952。觀察其變項均和隱私保障和交易安全有關，故命名為隱私安全保障。

c. 因素 3：顧客服務

因素 3 共包含 5 個操作變項，特徵值為 2.634，累積解釋變異量為 73.123%，Cronbach's α 值達到 0.925。觀察其變項均和回應消費者需求及售後服務...等有關，故命名為顧客服務。

【表 4.1.3-4】網站服務品質構面之因素分析與信度檢定

研究構面	操作變項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Item-to total correlation	Cronbach's α
網站服務品質	內容動線設計		3.958	28.273		.860
	豐富且深度的商品或服務介紹	.804			.751	
	容易使用	.765			.735	
	網頁開啟或連結速度快	.759			.655	
	購買流程順暢	.751			.740	
	伺服器及網路頻寬穩定不當機	.615			.567	
	多元化的商品選擇	.602			.470	
	隱私安全保障		3.645	54.306		.952
	保障隱私	.839			.910	
	確保交易安全	.837			.902	
	提供安全監控軟體	.753			.884	

顧客服務		2.634	73.123		.925
回應需求	.845			.834	
回答疑問	.814			.819	
售後服務	.804			.789	
排解交易糾紛	.794			.791	
提供諮詢管道	.733			.785	

資料來源：本研究整理

(4) 顧客滿意度構面

在顧客滿意度構面中原有 8 個問項，在進行因素分析後，第 49 個問項未達本研究因素分析之標準，故予以刪除，剩下的 7 個問項最後共萃取出 1 個因素。

參考 Host & Knie-Andersen(2004) 顧客滿意度文獻中之衡量構面，由於操作變數涵蓋商品及服務層面，推斷消費者對網路團購的滿意度為一總體累積的感受，故將此一要素重新命名為「整體滿意度」，根據【表 4.1.3-5】所示，累積解釋變異量為 66.840%，而因素負荷量均高於 0.6，表示萃取出的因素對於解釋知覺風險構面的程度很高。因素共包含 7 個操作變項，特徵值為 4.679，累積解釋變異量為 66.840%，Cronbach's α 值達到 0.917。

【表 4.1.3-5】顧客滿意度構面之因素分析與信度檢定

研究構面	操作變項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量(累積%)	Item-to total correlation	Cronbach's α
顧客滿意度	整體滿意度		4.679	66.840		.917
	我對於團購網站或平台提供的商品訊息及介紹感到滿意	.845			.782	
	我對於團購網站或平台所購買的商品或服務品質感到滿意	.839			.758	
	我對於團購網站或平台的視覺及動線設計感到滿意	.831			.766	
	我對於團購網站或平台的連線的穩定度感到滿意	.818			.746	
	我對於團購網站或平台的網頁下載的速	.813			.755	

度感到滿意				
我對於團購網站或平台保護隱私及交易安全的機制感到滿意	.787			.701
我對於團購網站或平台所提供的售後服務感到滿意	.787			.705

資料來源：本研究整理

(5) 顧客忠誠度構面

在顧客忠誠度構面中原有 8 個問項，在進行因素分析後，第 63 個問項未達本研究因素分析之標準，故予以刪除，剩下的 7 個問項最後共萃取出 1 個因素。

參考 Janes & Sasser (1995) 顧客滿意度文獻中之衡量構面，由於操作變數涵蓋再購意願與推薦意願，故將此一要素重新命名為「再購與推薦」，根據【表 4.1.3-6】所示，累積解釋變異量為 67.754%，而因素負荷量均高於 0.6，表示萃取出因素對於解釋知覺風險構面的程度很高。因素共包含 7 個操作變項，特徵值為 4.743，累積解釋變異量為 67.754%，Cronbach's α 值達到 0.920。

【表 4.1.3-6】顧客忠誠度構面之因素分析與信度檢定

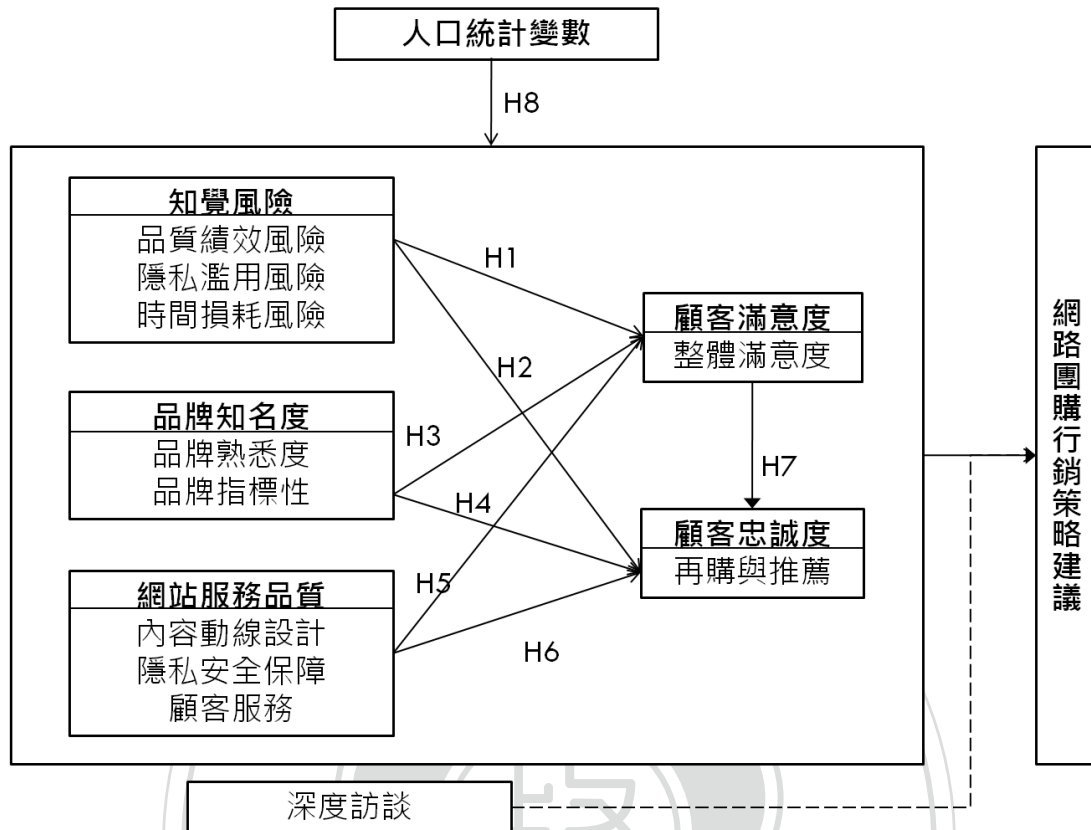
研究構面	操作變項	因素負荷量	轉軸後特徵值	解釋變異量 (累積 %)	Item-to total correlation	Cronbach's α
顧客滿意度	再購與推薦		4.743	67.754		.920
	再度使用團購網站或平台	.868			.804	
	再度購買曾團購的商品或服務	.867			.801	
	願意增加自己購買數量	.848			.786	
	願意增加自己在消費金額	.825			.743	
	願意消費次數	.804			.741	
	願意推薦親友使用	.789			.711	
	願意向親友分享使用經驗	.754			.683	

資料來源：本研究整理

透過因素分析後將萃取出的操作變項重新命名，並將研究架構重新整理如下

【圖 4.1.3-1】。

【圖 4.1.3-1】因素分析後之研究架構



4.1.4 相關性分析

本研究以 Pearson 分析來檢定「知覺風險」、「品牌知名度」、「網站服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」等五個構面間的相關程度，接下來依據【表 4.1.4-1】針對每個構面詳細說明：

(1) 知覺風險與顧客滿意度相關性分析

以「知覺風險」之隱私濫用風險、品質績效風險和時間耗損風險三項要素對「顧客滿意度」做相關性分析，分析結果顯示品質績效風險的相關係數最高 (-0.150) 和顧客滿意度有最強的負向顯著相關性；隱私濫用風險次之 (相關係數 -0.122)；時間耗損風險 (相關係數 -0.059) 則無顯著相關。

(2) 品牌知名度與顧客滿意度相關性分析

以「品牌知名度」之品牌熟悉度和品牌指標性兩項要素對「顧客滿意度」做

相關性分析，分析結果顯示品牌熟悉度(相關係數 0.121) 和品牌指標性 (相關係數 0.116) 和顧客滿意度有正向顯著輕度相關，其中品牌熟悉度又略高於品牌指標性。

(3) 網站服務品質與顧客滿意度相關性分析

以「網站服務品質」之顧客服務、內容動線設計和隱私安全保障三項要素對「顧客滿意度」做相關性分析，均呈現正向顯著相關，其中內容動線設計相關係數(0.530)最高，顧客服務(相關係數 0.505)和隱私安全保障(相關係數 0.410)則次之。

(4) 知覺風險與顧客忠誠度相關性分析

以「知覺風險」之隱私濫用風險、品質績效風險和時間耗損風險三項要素對「顧客忠誠度」做相關性分析，分析結果顯示隱私濫用風險(相關係數 -0.244)與品質績效風險(相關係數 -0.149)和顧客忠誠度有負向顯著相關性，其中又以隱私濫用風險相關性最高；時間耗損風險 (相關係數 0.27) 則無顯著相關。

(5) 品牌知名度與顧客忠誠度相關性分析

以「品牌知名度」之品牌熟悉度和品牌指標性兩項要素對「顧客忠誠度」做相關性分析，分析結果顯示品牌熟悉度(相關係數 0.024) 和品牌指標性 (相關係數 0.053) 未達顯著相關水準，和顧客忠誠度間不具相關性。

(6) 網站服務品質與顧客忠誠度相關性分析

以「網站服務品質」之顧客服務、內容動線設計和隱私安全保障三項要素對「顧客忠誠度」做相關性分析，其中顧客服務和內容動線設計呈現正向顯著相關，其中內容動線設計相關係數(0.248)最高，顧客服務(相關係數 0.160)次之；隱私安全保障(相關係數 0.091)則無顯著相關性。

(7) 顧客滿意度與顧客忠誠度相關性分析

根據下表顯示兩者呈現正向顯著相關，相關係數高達 0.549，相關性非常之高。

【表 4.1.4-1】Pearson 相關性分析

構面因素		隱私 濫用 風險	品質 績效 風險	時間 耗損 風險	品牌 指標 性	品牌 熟悉 度	顧客 服務	內容 動線 設計	隱私 安全 保障	整體 滿意 度	再購 與推 薦
隱私 濫用 風險	相關係數	1.00									
	顯著性	---									
品質 績效 風險	相關係數	.367**	1.00								
	顯著性	.000	---								
時間 耗損 風險	相關係數	.259**	.146*	1.00							
	顯著性	.000	.011	---							
品牌 指標 性	相關係數	.278**	.241**	.302**	1.00						
	顯著性	.000	.000	.000	---						
品牌 熟悉 度	相關係數	.117*	.078	.187**	.330**	1.00					
	顯著性	.042	.174	.001	.000	---					
顧客 服務	相關係數	.099	-.144*	.026	.134*	.228**	1.00				
	顯著性	.086	.012	.653	.020	.000	---				
內容 動線 設計	相關係數	.127*	.058	.073	.280**	.222**	.555**	1.00			
	顯著性	.028	.312	.207	.000	.000	.000	---			
隱私 安全 保障	相關係數	-.001	-.088	.054	.092	.128*	.732**	.596**	1.00		
	顯著性	.986	.125	.349	.111	.026	.000	.000	---		
整體 滿意 度	相關係數	-.122*	-.150**	-.059	.116*	.121*	.505**	.530**	.410**	1.00	
	顯著性	.034	.009	.306	.043	.035	.000	.000	.000	---	
再購 與 推薦	相關係數	-.244**	-.149**	.027	.024	.053	.160**	.248**	.091	.549**	1.00
	顯著性	.000	.009	.638	.672	.358	.005	.000	.113	.000	---

** 在顯著水準(雙尾)為 0.01 時，顯著相關
 * 在顯著水準(雙尾)為 0.05 時，輕度顯著相關
 樣本數 n=303

資料來源：本研究整理

4.1.5 差異性分析

針對統計人口變數透過 t 檢定和 ANOVA 進行差異性分析，透過分析結果了解不同性別、年齡、學歷、職業、婚姻狀態和收入的受訪者在知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度等構面之差異性，如在 ANOVA 檢定後發現存在差異性，則進一步以 Duncan 多重檢定方法來判定之間的差異關係。以下詳細說明分析結果如下：

(1) 性別與各構面差異性分析

【表 4.1.5-1】分析結果顯示男性與女性對於顧客忠誠度有顯著差異性，其餘構面則無顯著差異性。

【表 4.1.5-1】性別與各構面差異性之 t 檢定分析

構面因素	男性平均數	女性平均數	t	Sig
隱私濫用風險	4.7270	4.8381	-.688	.492
品質績效風險	4.8465	5.0088	-1.222	.223
時間耗損風險	5.2829	5.2907	-.050	.960
品牌指標性	5.4868	5.3774	.918	.360
品牌熟悉度	5.5855	5.8084	-1.697	.091
顧客服務	4.7842	4.8943	-.643	.521
內容動線設計	5.0811	5.3201	-1.899	.058
隱私安全保障	4.7061	4.7181	-.059	.953
顧客滿意度	4.5620	4.6853	-1.027	.305
顧客忠誠度	4.8120	5.1687	-2.799	0.005**

資料來源：本研究整理

(2) 年齡與各構面差異性分析

由【表 4.1.5-2】的檢定結果可以發現，年齡在隱私濫用風險、品牌指標性、內容動線設計有顯著差異；而年齡在其餘構面則無明顯差異性。

【表 4.1.5-2】年齡與各構面差異性之 ANOVA 檢定

項目	年齡				F	P	Duncan
	20 歲以下 (n=21)	21~30 歲 (n=154)	31~40 歲 (n=116)	41 以上 (n=12)			
隱私 濫用 風險	4.9643	4.5893	4.9698	5.8333	5.523	0.001**	(213,4)
品質 績效 風險	5.3016	5.0346	4.7902	5.2500	2.569	.054	(3241)
時間 耗損 風險	5.2857	5.3279	5.1940	5.7083	.804	.493	(3124)
品牌 指標 性	5.3333	5.2619	5.5201	6.2500	5.762	0.001**	(213,4)
品牌 熟悉 度	5.5238	5.7208	5.8060	6.0417	.872	.456	(1234)
顧客 服務	4.3619	4.7909	5.0155	5.2833	2.206	.087	(123,234)
內容 動線 設計	5.2698	5.1623	5.3017	6.0972	3.800	0.011*	(213,4)
隱私 安全 保障	4.2381	4.5952	4.8937	5.3611	2.284	.079	(123,234)
顧客 滿意 度	4.3878	4.6744	4.6305	5.0952	1.616	.186	(132,324)
顧客 忠誠 度	5.1973	5.1568	4.9323	5.2976	1.681	.171	(3214)

資料來源：本研究整理

(3) 學歷與各構面差異性分析

由【表 4.1.5-3】的檢定結果可以發現，學歷在時間耗損風險、品牌指標性和

顧客滿意度有顯著差異；而在其餘構面則無明顯差異性。

【表 4.1.5-3】學歷與各構面差異性之 ANOVA 檢定

項目	教育程度					
	構面因素	高中職 (n=11)	大學(專) (n=189)	碩士(含以上) (n=103)	F	P
隱私濫用風險	5.5227	4.8095	4.7354	2.090	0.125	(32,1)
品質績效風險	5.5152	4.9771	4.8932	1.942	.145	(32,1)
時間耗損風險	5.8636	5.3677	5.0825	3.325	0.037*	(32,21)
品牌指標性	6.0606	5.3986	5.3463	3.189	0.043*	(32,1)
品牌熟悉度	6.2273	5.7646	5.6796	1.551	.214	(32,21)
顧客服務	5.3818	4.8021	4.9301	1.240	.291	(231)
內容動線設計	5.4848	5.2346	5.2832	.402	.669	(231)
隱私安全保障	5.6970	4.6720	4.6893	2.397	.093	(231)
顧客滿意度	5.1299	4.5246	4.8419	5.847	0.003**	(23,31)
顧客忠誠度	5.3247	5.0446	5.1165	.600	.549	(231)

(4) 職業與各構面差異性分析

由【表 4.1.5-4】的檢定結果可以發現，職業在隱私濫用風險、品質績效風險、隱私安全保障、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著差異；而在其餘構面則無明顯差異性。

【表 4.1.5-4】職業與各構面差異性之 ANOVA 檢定

項目	職業別								F	P	Duncan
	構面因素	軍公教 (n=7)	服務業 (n=75)	商業 (n=61)	資訊 科技 (n=85)	家管 (n=6)	待業 或退休 (n=5)	學生 (n=85)			
隱私濫用風險	4.6786	5.0614	4.8279	4.9000	6.2917	3.5500	4.5091	3.916	0.0008* **	(6,71342, 5)	
品質績效風險	5.1905	4.9298	4.7705	4.8157	5.6667	5.0667	5.2236	2.224	0.04*	(3426175)	
時間	5.0714	5.2982	5.1885	5.4000	5.4167	4.9000	5.2744	.336	.917	(6137245)	

耗損 風險										
品牌 指標 性	5.0000	5.4444	5.5847	5.4078	5.4444	5.5333	5.2642	1.014	.416	(1742563)
品牌 熟悉 度	5.5000	5.6842	5.9918	5.7471	6.0000	6.0000	5.6159	1.083	.372	(142536)
顧客 服務	5.0857	5.0561	5.0131	4.8659	5.6000	5.0000	4.5463	1.561	.158	(7463215)
內容 動線 設計	5.2857	5.4327	5.2923	5.1333	6.1389	5.3667	5.1748	1.561	.158	(4713,625)
隱私 安全 保障	4.7143	5.1228	4.8087	4.6471	5.8333	5.0667	4.3293	2.262	0.03*	(741362,4 13625)
顧客 滿意 度	4.2449	4.6992	4.7588	4.5143	5.4762	5.3714	4.6220	2.147	0.04*	(14723,72 36,365)
顧客 忠誠 度	4.5510	5.0050	5.1944	4.8050	5.4762	5.8286	5.2997	3.509	0.002**	(14237,42 375,3756)

(5) 婚姻狀態與各構面差異性分析

【表 4.1.5-5】分析結果顯示未婚與已婚對於隱私濫用風險有顯著差異性；其餘構面則無顯著差異性。

【表 4.1.5-5】婚姻狀態與各構面差異性之 t 檢定分析

構面因素	未婚平均數	已婚平均數	t	Sig
隱私濫用風險	4.6913	5.1849	-3.151	0.002**
品質績效風險	5.0203	4.8037	1.612	.108
時間耗損風險	5.2913	5.2808	.066	.948
品牌指標性	5.3638	5.5342	-1.413	.159
品牌熟悉度	5.7304	5.8219	-.684	.494
顧客服務	4.8157	5.0274	-1.223	.222
內容動線設計	5.2275	5.3630	-1.058	.291

隱私安全保障	4.6217	5.0091	-1.901	.058
顧客滿意度	4.6137	4.7828	-1.392	.165
顧客忠誠度	5.0739	5.0959	-.176	.860

資料來源：本研究整理

(6) 是否有子女與各構面差異性分析

【表 4.1.5-6】分析結果顯示有無子女對於隱私濫用風險、品牌指標性、顧客服務、內容動線設計與顧客滿意度有顯著差異性；其餘則無顯著差異。

【表 4.1.5-6】是否有子女與各構面差異性之 t 檢定分析

構面因素	無子女平均數	有子女平均數	t	Sig
隱私濫用風險	4.7152	5.4932	-3.585	0.000***
品質績效風險	4.9749	4.9189	.318	.751
時間耗損風險	5.2838	5.3243	-.194	.846
品牌指標性	5.3571	5.7477	-2.495	0.013**
品牌熟悉度	5.7406	5.8378	-.557	.578
顧客服務	4.8083	5.2865	-2.064	0.044*
內容動線設計	5.2162	5.5766	-2.132	0.038*
隱私安全保障	4.6554	5.1441	-1.836	.067
顧客滿意度	4.6144	4.9421	-2.073	0.038*
顧客忠誠度	5.0725	5.1274	-.337	.736

資料來源：本研究整理

(7) 收入與各構面差異性分析

【表 4.1.5-7】分析結果顯示不同月收入對於時間耗損風險、品牌指標性和內容動線設計有顯著差異性；其餘則無顯著差異。

【表 4.1.5-7】收入與各構面差異性之 ANOVA 檢定分析

項目	月收入						F	P	Duncan
	19,999 元以下 (n=95)	20,000~39 ,999 元 (n=68)	40,000~59 ,999 元 (n=65)	60,000~79 ,999 元 (n=43)	80,000~99 ,999 元 (n=17)	100,000 元 以上 (n=15)			
隱私 濫用	4.6026	5.0588	4.9962	4.7035	4.5735	4.7667	1.636	0.150	(514632)

風險									
品質 績效 風險	5.2246	5.0882	4.8359	4.6262	4.7451	4.6222	3.346	0.005 **	(46532,5321)
時間 耗損 風險	5.2632	5.6250	5.3558	4.9767	4.9706	4.9000	2.360	0.04*	(65413,132)
品牌 指標 性	5.3123	5.3873	5.4872	5.2636	5.8235	5.6444	1.488	0.194	(41236,2365)
品牌 熟悉 度	5.6105	5.8088	5.8923	5.6163	5.8824	6.0333	1.150	.334	(142536)
顧客 服務	4.5684	5.0324	5.1631	4.9442	4.4588	4.9600	2.365	0.03*	(514623)
內容 動線 設計	5.2509	5.3358	5.2897	5.1705	5.0000	5.4000	.489	.784	(541326)
隱私 安全 保障	4.4456	4.7794	4.8872	5.0233	4.6078	4.6222	1.168	.325	(156234)
顧客 滿意 度	4.6917	4.6155	4.6835	4.6013	4.5294	4.7619	.205	.960	(132,324)
顧客 忠誠 度	5.3353	5.1092	4.9560	4.7674	5.2269	4.5810	3.794	0.002 **	(643,4325,325 1)

資料來源：本研究整理

4.1.6 迴歸分析

以經過因素分析與信度檢定後的各個構面與要素進行迴歸分析，探討自變數和依變數間的因果關係，包含知覺風險、品牌知名度、網站服務品質與顧客滿意度的影響程度；知覺風險、品牌知名度、網站服務品質與顧客忠誠度的影響程度；以及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度。

迴歸分析是指可以依據某個變數來預測另一個變數的值，而其預測的強度則必須以相關性分析做為判斷基礎，相關性越高則預測強度越高，反之亦然。在迴歸分析中，如果預測變數(Xi)只有一個，稱之為簡單迴歸分析；如果預測變數(Xi)有兩個以上，則稱之為多元迴歸分析或複迴歸分析。複迴歸分析除了探討自變數的預測能力外，也可比較各自變數間預測能力不同的狀況。

在進行迴歸分析時，必須先檢定其適合度(goodness of fit)，以了解資料的符合程度。使用的判定係數為 R^2 (R square)，一般而言， R^2 必須要大於 0.1，若 $R^2=0$ 則代表此迴歸模型是沒有解釋能力，而要判斷 R^2 是否具有解釋能力，通常透過 F 值來檢定，只要 F 值對應的 p-value < 0.05，即代表 R^2 對此模式具有顯著的解釋程度。

在檢定了適合度後，必須做共線性檢定，共線性是指自變數間高度相關，因為提供的訊息相似性極高，會使得個別變數的效果難以分析，所以必須排除。可透過相關係數做共線性檢定的判別要素，當相關係數大於 0.5，此兩個變數間就存在共線性的可能。再來則必須進行允允(Tolerance Value)分析，一般允差值必須要大於 0.5，如果允差值越小則代表兩個變數的共線性明顯。另外，VIF (Variance Inflation Factor) 是允差的倒數，一般要求必須要小於 2 才無共線的可能。

最後，進行誤差值檢定，以確認是否各自獨立，一般透過 D-W 值判定 (Durbin-Watson Statistic)。在實務上，D-W 值如果介於 1.5 至 2.5 間，即代表誤差項各自獨立，無自我相關性；如果 D-W 值接近 0，代表誤差項有正向自我相關；如果 D-W 值接近 4，代表誤差項有負向自我相關(吳萬益，2008)

(1) 知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對顧客滿意度的影響關係

如【表 4.1.6-1】所示，透過迴歸分析驗證 H1：知覺風險對顧客滿意度有顯著影響，本研究以知覺風險進行因素分析後萃取出三大要素：品質績效風險、

隱私濫用風險及時間耗損風險等三項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影響關係。

檢視結果發現知覺風險對整體滿意度有顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.076~1.216，D-W=1.922，均符合檢定標準)，其中隱私濫用風險影響最為顯著，其次為品質績效風險，時間耗損風險則沒有顯著影響。

接下來透過迴歸分析 H3：品牌知名度對顧客滿意度有顯著影響，本研究以品牌知名度進行因素分析後萃取出兩大要素：品牌熟悉度及品牌指標性等兩項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影響關係。

檢視結果發現品牌知名度對整體滿意度有顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.122，D-W=1.949，均符合檢定標準)，而品牌熟悉度和品牌指標性均具有顯著影響。

最後透過迴歸分析 H5：網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響，本研究以網站服務品質進行因素分析後萃取出三大要素：顧客服務、視覺動線設計及隱私安全保障等三項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影響關係。

檢視結果發現品牌知名度對整體滿意度有顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.627~2.428，D-W=1.885，均符合檢定標準)，而顧客服務及內容動線設計等兩項均具有顯著影響，而隱私安全保障則不具顯著相關性。

【表 4.1.6-1】知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對整體滿意度之迴歸分析

預測變數		依變數=整體滿意度		
		整體滿意度_M1	整體滿意度_M2	整體滿意度_M3
知覺風險 構面	隱私濫用風險	-0.008**		
	品質績效風險	0.012*		
	時間耗損風險	-0.023		
品牌知名 度構面	品牌熟悉度		0.185**	
	品牌指標性		0.193**	
網站服務 品質構面	顧客服務			0.344***
	內容動線設計			0.379***

	隱私安全保障			-0.067
Constant(常數)		16.558	9.797	7.293
R ²		0.028	0.21	0.347
Adj. R ²		0.018	0.15	0.34
F		2.882	3.255	52.938
P-value		0.000	0.000	0.000
VIF <2		1.076~1.216	1.122	1.627~2.428
1.5 < D-W < 2.5		1.922	1.949	1.885
註："*"表示 p < 0.05；"***"表示 p < 0.01；"****"表示 p < 0.001				

資料來源：本研究整理

(2) 知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對顧客忠誠度的影響關係

如【表 4.1.6-2】所示，透過迴歸分析驗證 H2：知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響，本研究以知覺風險進行因素分析後萃取出三大要素：品質績效風險、隱私濫用風險及時間耗損風險等三項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影響關係。

檢視結果發現知覺風險對整體忠誠度有顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.076~1.216，D-W=1.826，均符合檢定標準)，其中隱私濫用風險影響最為顯著，而品質績效風險與時間耗損風險則沒有顯著影響。

接下來透過迴歸分析 H4：品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響，本研究以品牌知名度進行因素分析後萃取出兩大要素：品牌熟悉度及品牌指標性等兩項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影響關係。

檢視結果發現品牌知名度對顧客忠誠度並無顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.122，D-W=1.878，均符合檢定標準)，品牌熟悉度和品牌指標性對於顧客回購和推薦意願並無顯著影響。

最後透過迴歸分析 H6：網站服務品質對顧客忠誠度有顯著影響，本研究以網站服務品質進行因素分析後萃取出三大要素：顧客服務、視覺動線設計及隱私安全保障等三項做為自變數(預測變數)，透過迴歸分析，探討兩構面間的影

響關係。

檢視結果發現品牌知名度對整體滿意度有顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.627~2.428，D-W=1.96，均符合檢定標準)，而內容動線設計影響最為顯著，隱私安全保障次之，顧客服務則不具備顯著影響。

【表 4.1.6-1】知覺風險、品牌知名度與網站服務品質對再購與推薦之迴歸分析

預測變數		依變數=再購與推薦		
		再購與推薦_M1	再購與推薦_M2	再購與推薦_M3
知覺風險 構面	隱私濫用風險	-0.243***		
	品質績效風險	-0.075		
	時間耗損風險	0.101		
品牌知名 度構面	品牌熟悉度		0.008	
	品牌指標性		0.050	
網站服務 品質構面	顧客服務			0.130
	內容動線設計			0.276***
	隱私安全保障			-0.169*
Constant(常數)		17.635	12.222	12.478
R ²		0.073	0.003	0.074
Adj. R ²		0.064	-0.004	0.065
F		7.892	0.43	7.965
P-value		0.00	0.00	0.00
VIF <2		1.076~1.216	1.122	1.627~2.428
1.5 < D-W < 2.5		1.826	1.878	1.96
註："*"表示 p < 0.05；"***"表示 p < 0.01；"****"表示 p < 0.001				

資料來源：本研究整理

(3) 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響關係

透過【表 4.1.6-3】的迴歸分析結果檢視 H7：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響，檢視後發現具備顯著影響(p-value=0.000，VIF=1.000，D-W=2.024，均符合檢定標準)，可見整體滿意度對於消費者進行網路再購與推薦意願有顯著的影響。

【表 4.1.6-3】整體滿意度對再購與推薦之迴歸分析

預測變數	依變數=再購與推薦
整體滿意度	0.549***
Constant(常數)	10.562
R ²	0.301
Adj. R ²	0.299
F	129.65
P-value	0.000
VIF <2	1.000
1.5 < D-W < 2.5	2.024
註："*"表示 p < 0.05；"***"表示 p < 0.01；"****"表示 p < 0.001	

資料來源：本研究整理

(4) 迴歸分析結論

a. 知覺風險對顧客滿意度有顯著影響

從本研究資料中顯示消費者在進行網路團購時，非常擔心在過程中產生個人資料外洩或信用卡遭盜用...等隱私濫用風險，對於所購買的商品也因為無法親自檢視，而擔心其品質和績效表現無法符合預期。相反的，在進行網路團購時必須花費很多時間比較價格、蒐集產品資訊和口碑，則並非其主要感受到的風險來源。足見網路團購網站如果想要提高顧客滿意度，應該積極強化隱私安全保障的機制，讓消費者在每次的購物過程中感到安心、權益受到保障；另外也需要加強商品的介紹或鑑賞期保固機制，以避免消費者因為購買到不如預期的商品，而使得整體滿意度下滑。

b. 品牌知名度對顧客滿意度有顯著影響

由於網路團購也屬於電子商務的一環，在無法親自檢視商品的前提下，儘管透過集體購買可以得到比一般更為優惠的價格，消費者仍傾向優先選擇熟悉度高的商品(例如以往曾聽過、購買或使用過的商品)，或指標性的商品(例如：各地知名小吃或人氣高口碑好的餐廳餐卷..等)，因為熟悉度和指標性的商品某種程度代表了品質的保證，如果可以買到「便宜又好康」的服務或商品，對於消費者而言，

更具有加倍的吸引力！因此經營網路團購的業者，必須持續開發各種具備高知名度的商品或服務，才能夠提高顧客滿意度。

c. 網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響

由於消費者在進行網路團購時，並不會直接接觸到售貨服務人員，因此網站所提供的產品及服務介紹、購物流程、諮詢回覆和售後服務...等就更加重要，也不能因為團購商品較市價便宜，服務就打折扣！

網路團購業者必須讓消費者透過網站中的介紹就能充分了解所購買商品的品質細節和績效表現，在購物中間如果有任何疑問，也能提供通暢的管道做快速的回應，不斷測試並優化其購物流程，讓消費者能夠輕鬆上手。而當消費者收到購買的商品後，網路團購業者也必須提供良好的售後服務，包含處理退換貨或其他使用上的問題排除。因此，「改善內容動線設計」以及「提升顧客服務」，是經營網路團購者要提升消費者滿意度必須持續專注的兩個面向。

d. 知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響

由研究資料中顯示，消費者在進行網路團購時，是否會再進行回購並推薦親友參與，受到隱私濫用風險的影響極為顯著。相反的，團購商品品質績效風險和進行團購時所必須承擔的時間耗損風險，對再購和推薦意願的影響並不顯著。由上述結論可以得知，一旦消費者在前此參與網路團購的經驗中，曾經發生個資外洩或信用卡資料造冒用的情況，消費者將不再與網站進行交易，並且也絕不會推薦該網站給親朋好友，這是經營網路團購業者必須非常警惕而小心處理的！

e. 品牌知名度對顧客忠誠度無顯著影響

由於網路團購網站著重於提供價格優於一般市價的商品與服務，因為利潤壓縮，供應商通常只願意給予短期促銷或一次性的優惠，消費者較難有機會針對相

同商品反覆購買或進行推薦。而團購網站品牌知名度的影響上，則因為消費者進行網路團購的價格敏感度極高，哪裡有便宜就哪裡去，一般而言，也不會對熟悉或指標性人氣的團購網站具備高忠誠度。

f. 網站服務品質對顧客忠誠度有顯著影響

消費者對於團購網站的忠誠度，受到業者是否能提供豐富的商品內容和方便好用的平台界面影響非常顯著，也就是說，當消費者前次購物經驗中感到網站提供的內容乏善可陳或購物流程中非常不便，下一次就不會再進站購物或推薦親友使用。

此外，隱私安全保障也是影響消費者滿意度的重要因素，此項結論也呼應了上述「隱私濫用風險」回歸分析的結果，代表網路團購業者如果希望消費者進行回購和推薦親友，必須充分確保消費者的隱私安全，這種安全監控機制，已經成為經營虛擬購物基本配套了！

g. 顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響

由研究結果中顯示，網路團購網站必須致力於提升其整體滿意度，包含不斷開發消費者有高度興趣的團購商品和提供優惠令人動心的折扣價格，同時也要不斷優化其顧客服務的品質，才能提升消費者再購的頻率、購買商品的數量，並且將網站推薦給親朋好友，揪到更多人一起加入團購的行列！

4.2 研究假說檢定

接下來進一步將本研究所探討的各項研究假設驗證結果彙整如【表 4.2-1】：

【表 4.2-1】研究假設與驗證結果彙整

代號	研究假設	實證結果
H1	知覺風險對顧客滿意度有顯著影響	部份成立
H1-1	知覺風險之品質績效風險對顧客滿意度有顯著影響	成立
H1-2	知覺風險之隱私濫用風險對顧客滿意度有顯著影響	成立

H1-3	知覺風險之時間耗損風險對顧客滿意度有顯著影響	不成立
H2	知覺風險對顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H2-1	知覺風險之品質績效風險對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H2-2	知覺風險之隱私濫用風險對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H2-3	知覺風險之時間耗損風險對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H3	品牌知名度對顧客滿意度有顯著影響	成立
H3-1	品牌知名度之品牌熟悉度對顧客滿意度有顯著影響	成立
H3-2	品牌知名度之品牌指標性對顧客滿意度有顯著影響	成立
H4	品牌知名度對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H4-1	品牌知名度之品牌熟悉度對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H4-2	品牌知名度之品牌指標性對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H5	網站服務品質對顧客滿意度有顯著影響	部分成立
H5-1	網站服務品質之內容動線設計對顧客滿意度有顯著影響	成立
H5-2	網站服務品質之隱私安全保障對顧客滿意度有顯著影響	不成立
H5-3	網站服務品質之顧客服務對顧客滿意度有顯著影響	成立
H6	網站服務品質對顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H6-1	網站服務品質之內容動線設計對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H6-2	網站服務品質之隱私安全保障對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H6-3	網站服務品質之顧客服務對顧客忠誠度有顯著影響	不成立
H7	顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響	成立
H8-1	性別對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-2	年齡對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-3	學歷對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-4	職業對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-5	婚姻狀態對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-6	是否有子女對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立
H8-7	收入對知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有顯著影響	部分成立

資料來源：本研究整理

4.3 質化研究結果

本次的質化研究採用「深入訪談」方式，受訪者為三位國內知名團購網站經營者，進行訪談時間為民國九十九年十二月上旬，進行質化研究之目的，是希望藉由深入訪談國內經營網路團購業者，了解其在實務中所洞悉到的消費者行為，以及影響消費者滿意度與忠誠度的要素，並將此質化研究的結果融合之前透過問卷訪問消費者所得到量化之結果，分析及整合後，針對網路團購提出更為全面的行銷建議。下列為進行逐字稿紀錄、整理與分類後，整理出之質化研究結果。

(1) 受訪者資料

【表 4.3-1】深度訪談受訪者基本資料整理

	國內知名 團購網站 A	國內知名 團購網站 B	國內知名 團購網站 C
受訪者職稱	業務總監	行銷經理	行銷企劃
受訪者 工作職掌	負責團購商品 之開發	負責網站行銷企畫及商品包裝	
負責之 團購網站 簡介	今年甫成立之新網站，每檔團購優惠都創下極高的銷售成績，擁有超過百萬的會員，目前獲知名國際廠商挹注，未來發展可期	成立將近五年，是國內具備高知名度的美食討論網站，挾著廣大會員及豐厚的口碑基礎，今年來投入網路團購已佔有一席之地。	網站成立至今約四年，是國內最早成立的團購網站之一。提供完全免費的交易平台，捧紅了許多商品，也讓消費者享有更為優惠的折扣。
受訪時間	99 年 11 月 30 日	99 年 12 月 3 日	99 年 12 月 13 日

資料來源：本研究整理

(2) 團購網站經營模式

本次受訪的三家網站均有不同的經營模式，做為吸引廠商配合和消費者團購的特色，茲整理如【表 4.3-2】。

【表 4.3-2】受訪網站團購模式比較

<p>國內知名 團購網站 A</p>	<p>販售非實體商品的「服務」為主 (如：餐卷或美容 SPA 服務兌換卷)，提供消費者每日一檔五折優惠的商品，團購期限短 (僅 1 天)、超低折扣為其最大經營特色。</p> <p>消費者需要透過信用卡或 ATM 轉帳，確認付款後方取得團購資格，如無法成團則網站將給予全額退費。成團後網站將提供票卷攻消費者列印，攜帶票卷在兌換期內前往商家即可享用商品或服務。</p>
<p>國內知名 團購網站 B</p>	<p>以「餐卷」販售為主，商品挑選主導權在網站，以「網站嚴選」方式推出，透過長期深耕美食口碑討論區的知名度，吸引消費者購買。</p> <p>供應商多將團購網站做為短期的行銷工具，而非長期上架的通路，希望能在短時間內透過優惠價格吸引消費者，快速建立知名度與口碑。</p> <p>團購付款及退換方式大致與 A 網站相同，不另行贅述。</p>
<p>國內知名 團購網站 C</p>	<p>由店家在網站上發布優惠內容，有興趣的消費者出來號召成為「主購」，其他也想購買的消費者加入成為「團員」，達到店家規定之購買人數即「成團」，可享有團購之優惠。目前這樣的經營模式為該網站獨有，僅提供廠商和消費者媒合的平台而不介入交易的經營方式為其最大特色，金流和物流也都由買受雙方自行約定，和 A、B 網站不同。</p> <p>而在網路團購的交易過程中，網站並不像廠商或消費者收取費用，而是透過此一平台匯聚人氣及網站造訪人數，再向廣告客戶收取廣告曝光或活動配合費用，做為網站主要的收入來源！客服部分也由廠商向消費者自行負責，網站並不介入。</p>

資料來源：本研究整理

(3) 團購網站主要客層

根據本次受訪的三家網站提供之資訊，發現其主要客層相近，茲以職業、性別、年齡與婚姻分三個面向整理如【表 4.3-3】。

【表 4.3-3】受訪網站團購主要客層分析

<p>職業</p>	<p>三家團購網站主要經營客層均以「上班族」為主，主要因為上班族消費能力較高，比較學生族無信用卡，可以更方便的進行線上交易。</p>
-----------	--

性別	性別方面則較偏「女性」，原因為最早在網路上開始號召團購的，為一般公司行號中多為女性的行政或櫃檯人員，而廠商看準這樣的商機，所提供的也多偏向女性喜愛的相關商品或服務，因此以往各家團購網站的主力消費層會稍偏女性，但由於近期業者均朝向中性商品的開發(如：餐廳餐卷、旅遊卷...等)，故男性消費者的比例也在快速增加中。
年齡&婚姻狀態	由於網路團購主要在網際網路上進行交易，上網人口本來就較為年輕，因此各家團購網站的主要的消費群集中於 25~35 歲間，且多為未婚。

資料來源：本研究整理

(4) 團購網站主力商品特性

訪問三家團購網站後可將商品主要分為兩大類別，一為服務為主的非實體商品，二為實體商品。前者以餐廳提供之餐卷最多，如果餐廳具有知名度或在網路上口碑不錯，可大幅提升銷售。實體商品也以食品為主，其次為家居用品和女性保養品。整體而言，團購商品的價格不可過高，方能符合消費者進行網路團購「搶便宜」的心態。

在未來可能開發的商品上，業者提到將朝餐廳以外之服務業(如課程、旅遊票卷...等)、女性服飾和即期品擴展，這些產業可談判的利潤空間較大，也有閒置時段或過期壓力，非常適合成為團購網站長期配合之供應商！

(5) 消費者不願參與網路團購之門檻

訪談三家業者後可發現，消費者不願參與網路團購的原因有許多類似之處，茲整理如下：

- 擔憂店家提供的服務品質會因為價格優惠而有所下滑(例如餐點材料或份量打折扣...等)。
- 擔憂信用卡刷卡的交易安全，而沒有信用卡的消費者會對於網路 ATM 轉

帳感到手續過於麻煩、浪費時間。

- 如果為非知名團購網站，則消費者也會因為擔心受到網站詐騙(刷卡後無法收到商品或兌換服務…等)而卻步。
- 懷疑價格是否真的比其他通路購買更為優惠
- 因為必須先行付款，擔憂是否能夠成團取得優惠，而大多採取觀望的態度，希望在確認成團後再進行付款

(6) 團購網站提升消費者滿意度之策略

由於網路團購忠誠度偏低，所以業者更加重視在每次的消費過程中不斷提升顧客之滿意度，避免因為一次不好的購物經驗，導致客群的流失，茲將各家網站做法整理如下：

- 商品鑑賞期：由於網路團購也屬於電子商務的一種，法令規定必須提供消費者七天考慮期(七天內均可退換商品)，而有業者更大幅延長考慮期(只要在商品兌換期間，約1.5~2個月)內均可全額退款的服務，希望能提高消費者滿意度，並與其他網站做出區隔。
- 交易安全機制：確保消費者在進行網路團購時，隱私與交易安全受到保障。
- 提供商品口碑：結合原有討論區口碑，讓消費者不用四處搜尋口碑，可節省團購所需時間。
- 更生動的商品介紹：搭配真人試吃實境秀，消費者透過線上觀賞影片，可以更清楚的了解細節，避免買到與預期不符的商品。
- 多元的交易方式：專人協助電話下單，方便不熟悉線上購物的消費者進行購買。

(7) 團購網站提升消費者忠誠度之策略

業者表示，由於消費者在進行網路團購時價格敏感度極高，往往會四處比價再決定購買，除價格外，產品是否吸引人則是影響購買決策另一要素，因此，只要哪家團購網站提供的商品最物美價廉，就去哪家網站購買，普遍而言忠誠度並不高！但為了提升消費者的忠誠度，三家團購網站亦有不同做法，茲整理如下：

- 會員推薦機制：會員可推薦親友購買團購商品，在交易成功後，即可獲的購物金，希望能增加親友推薦，帶入更多業績。
- 鼓勵口碑分享：會員可針對團購商品做心得口碑分享(例如用餐後的感想…等)，每月會針對有做心得 PO 文的消費者提供獎項抽獎。
- 建立社群平台：透過主購和團員的經營模式，消費者在團購網站中可認識許多具有相同興趣和喜好的朋友，形成一個社群關係，社群成員會經常回到團購網站搜尋喜愛之商品，彼此揪團共享折扣並針對商品做心得討論。因此對網站的忠誠度會提高，再購和推薦意願也較高。

(8) 團購網站經營之未來挑戰

由於目前國內投入經營團購網站的業者越來越多，在消費者以價格做為最優先考量的消費模式下，激烈的競爭難以避免，透過訪談了解各家業者在未來面臨各自不同的挑戰，茲整理如下：

- 供應商開發困難：必須持續大量開發具有獨特性且能提供優惠誘因之供應商，在市場折扣下殺幅度極高的狀況下，店家因為利潤被壓縮，將無法無法持續供應，可能會使網站在後續開發上產生困難。此為三家網站均提出未來首要挑戰！
- 商品價值下滑：團購網站間價格競爭激烈，店家在消費者心中的價值可能因為優惠折扣而降低。
- 服務品質下滑：在團購網站上一次大量賣出票卷，店家如果沒有配套的人力進行服務，將造成品質下滑，反而產生負面的口碑。

第五章 結論與建議

本章共分為三個部份，第一個部份為根據前面章節之研究內容，將本研究假設驗證結果做一彙整與討論；第二個部份針對網路團購產業提出行銷建議；最後則探討研究限制並做出後續研究之建議，茲將各部份說明如下。

5.1 研究結論

(1) 根據人口統計差異分析，不同屬性的消費者對各研究構面存有部份差異。因此勾勒可能參與網路團購之消費者輪廓，在性別上較偏向女性；年齡上較為年輕，集中於 20~40 歲之間；職業以上班族為主；婚姻狀態為未婚無子女。

- 男性與女性消費者對於「顧客忠誠度」有顯著差異性，且女性消費者高於男性，顯示其顧客忠誠度較高，反應於再購與推薦意願上。
- 不同年齡的消費者在「隱私濫用風險」、「品牌指標性」和「內容動線設計」有顯著差異，且年齡大的高於年輕者，顯示年齡較高的消費者會更加在意隱私濫用的風險，傾向購買具指標性的品牌商品，以及更為重視網站內容動線是否流暢、易於使用。
- 不同學歷的消費者，在「時間耗損風險」、「品牌指標性」和「顧客滿意度」有顯著差異
- 不同職業在「隱私濫用風險」、「品質績效風險」、「隱私安全保障」、「顧客滿意度」和「顧客忠誠度」有顯著差異，其中家管對於隱私濫用、品質績效風險和網站是否能提供隱私安全保障顯得更加重視。
- 未婚與已婚的消費者對於「隱私濫用風險」有顯著差異，已婚者顯示更加重視的態度
- 有無子女對於「隱私濫用風險」、「品牌指標性」、「顧客服務」、「內容動線設計」與「顧客滿意度」有顯著差異，已有子女的消費者對隱私濫用風險、品牌指標性、顧客服務與內容動線設計顯得更加重視。

- 不同收入的消費者對於時間耗損風險、品牌指標性和內容動線設計有顯著差異。

(2) 知覺風險對顧客滿意度和忠誠度有顯著影響

研究結論兩者皆為「部份成立」，其中品質績效與隱私濫用風險對顧客滿意度有顯著影響，時間耗損風險則無，顯示未來網站如果希望提升顧客滿意度，需要多多強化商品說明與展示的方式，避免消費者購買到不如預期的商品；另外也需持續加強隱私與交易安全機制，確保消費者每次都能擁有良好的交易經驗。而在顧客忠誠度上，濫用隱私風險則有顯著影響，這也表示一旦消費者的隱私安全受到危害，將不會再回到網站進行團購，也不可能推薦其他親友使用。

(3) 品牌知名度對顧客滿意度和忠誠度有顯著影響

研究結論在顧客滿意度的構面上成立，顧客忠誠度則不成立，顯示網站提供的團購商品或團購網站本身具有知名度則顧客的滿意度也會提高；然而因為團購網站多為短期優惠促銷，消費者很難重複購買到相同的商品，再購的意願自然不高，加上消費者進行網路團購時是以價格做為購買決策的首要考量，只要在該網站沒有不好的團購經驗，則傾向選擇提供最低價格之購物網站，忠誠度並不高。

(4) 網站服務品質對顧客滿意度和忠誠度有顯著影響

研究結論兩者均為部份成立，其中內容動線設計和顧客服務對顧客滿意度有顯著影響，顯示團購網站必須持續優化其購物流程，並提供豐富詳實的商品介紹和多元化的商品選擇；在消費者購物的過程中，能及時給予協助和回應並建立完善的售後服務機制。而內容動線設計和隱私安全保障對顧客忠誠度則有顯著影響，顯示如果要提升消費者回購和推薦意願，團購網站需要專注加強上述兩個層面。

(5) 顧客滿意度對忠誠度有顯著影響

研究結論為成立，團購網站必須持續優化上數有顯著影響的各項要素，提升顧客滿意度後，必然對顧客忠誠度有所助益。

5.2 產業的行銷建議

根據第四章量化與質化研究的結論，茲提供下列幾點做為網路團購產業之行銷建議。

(1) 知覺風險構面行銷建議

由於消費者在進行網路團購時，價格敏感度極高，並以此做為購買決策的首要考量，經常四處比價，對網站普遍不具備忠誠度。但在知覺風險構面的研究結論中發現，顧客滿意度會受到品質績效和隱私濫用風險兩個要素的影響，而隱私濫用風險對顧客忠誠度更有顯著影響。可見消費者對團購網站的忠誠度雖然不高，但其隱私安全一旦在交易的過程中有所受損，不只滿意度下滑，日後再購和推薦意願也會大幅降低，對於團購網站增加營收與開拓新客源將有非常負面的影響。因此，持續加強隱私安全保障機制，降低消費者認知的隱私濫用風險，是購物網站必須持續關注以維持顧客滿意度和忠誠度的重要議題。

(2) 品牌知名度構面行銷建議

由於網路團購亦屬於虛擬通路購物的一種，消費者在無法親自檢視商品的情況下，會傾向優先購買高知名度的商品或選擇高知名度的團購網站進行交易，以確保其品質並避免受到詐騙，此一推論也在品牌知名度構面的研究中獲得證實。研究結論中顯示，品牌知名度對顧客滿意度有顯著影響，因此團購網站必須持續開發具有高知名度的商品或服務，例如：各地名產小吃、知名餐廳餐卷、五星級飯店泡湯卷…等，透過其高知名度為品質背書，凸顯優惠價值，吸引消費者購買。另一方面，也必須透過行銷活動或口碑操作，建立網站知名度，雙管齊下，進而達到提升顧客滿意度之終極目標！

(3) 網站服務品質構面行銷建議

網站的服務品質對於顧客滿意度和忠誠度有很顯著的影響，顯示網站必須持續優化其網頁設計，包含：確保交易流程順暢、介面易於操作使用、網站頻寬穩定不斷線…等。另外，網站中也必須提供多元化的商品選擇，以詳實生動的方式

呈現商品資訊，避免消費者買到與網站呈現不符的商品，降低其滿意度。

而由於網路團購為新興的線上購物模式，消費者在進行購物的過程中，必然會產生許多對商品、購物方式和介面操作上的疑問，業者必須給予明確的客服窗口(如：客服專線或信箱 email)，即時提供協助和回覆。而在消費者購物後，也要有完善的售後服務，包含鑑賞期、退換貨、排解交易糾紛等…。

最後，隱私安全保障一樣對顧客忠誠度有顯著影響，此一結論和知覺風險構面吻合，是業者必須特別注意加強的網站服務品質要素之一。

(4) 行銷策略整體建議

在針對各構面分別提出行銷建議後，再提供下列幾點具體方案做為行銷策略整體建議之用。

- **強化隱私安全保障機制：**與專業網路安全軟體公司配合，運用其高科技技術，提供消費者更安全的購物環境，並在網頁上顯示隱私安全保障標誌，降低消費者知覺到的隱私濫用風險。
- **持續改良網站設計：**持續進行消費者網站使用滿意度調查，以此做為改良網頁設計之參考；並透過程式設定取得網站流失率報告，了解哪些購物環節造成消費者不便導致購物行動終止，並進而改善之。
- **優化商品呈現方式：**運用真人試吃、體驗影片或口碑推薦…等更為生動的方式呈現商品或服務，可大幅降低消費者買到不如預期商品的機會，並提升其滿意度。
- **專注商品開發：**團購網站的商品力為其決勝關鍵，最直接的做法就是持續開發高知名度的商品，建議可運用行銷合作方式說服高知名度廠商參與網路團購，包含：廣告曝光效益、開拓新通路、增加冷門時段營收和創造網路口碑…等，以提供消費者更具吸引力的高品質商品。此外，為避免流於價格競爭，在商品開發的過程中必須注重其獨特性，可與供應商簽訂獨賣條款，一方面可確保在銷售期間無其他網站一同競爭；二方

面也可以避免優惠過於浮濫，影響供應商聲譽。

- **控管出貨量：**為避免因為團購出貨量過大，而降低商品或服務品質，團購網站須與供應商協調最適的出貨量，或將消費者預約時間錯開，以確保消費者感受到的服務品質不因團購而下降。千萬不可為了衝高業績而過度接單，反而造成消費者的負面口碑及產生大量客服的問題。
- **顧客服務再進化：**除了一般虛擬通路提供之 7 天鑑賞期外，網路團購因為是一種嶄新購物模式，顧客服務必須再進化！建議可提供一電話專線協助消費者下單，提供網路平台外的另一選擇；延長鑑賞期，在消費者兌換服務前均可考慮，並給予全額退費，唯須追究其退費原因，做為後續檢討改進之用。
- **規劃顧客忠誠度計畫：**雖然透過前述的研究結果發現，消費者對於團購網站較難有忠誠度，但網站仍可以設計一些忠誠度計畫，提高消費者回購或推薦意願。具體的做法建議有：會員紅利累積、會員推薦購物金回饋、口碑分享贈獎活動…等，重點為其忠誠度計畫必須有實質回饋與好處，如此才能符合團購族精打細算、貪便宜的特性。

5.3 研究限制

(1) 研究範圍

本研究僅於台灣地區進行調查研究，研究結果僅能代表台灣地區。另外由於研究主題為網路團購，而網路使用者又以北部和都會區為主，因此後續使用本研究之推論及預測上仍有其研究範圍之限制。

(2) 研究對象

本研究選定的主要研究對象是以台灣地區曾進行網路團購之消費者做為研究對象，基於研究主題特性，透過網路在團購網站及討論區發放問卷，在回收的問卷中以女性為主(約佔七成)，年紀也集中在 20-40 歲的青壯族群(約佔八成五)，

而未婚無子女的也佔約七~八成，此一結構雖和網路團購業者提供之主要目標族群穩合，且經分析後，亦有達到信度的內部一致性與穩定性，但仍不可避免有偏向上述族群之探討，後續研究使用仍存在研究對象的限制。

(3) 產業限制

由於網路科技變化快速，因應而生的網路購物模式也隨時在調整，本研究中提到許多網路團購模式和業者現況分析…等，均會隨時間或其他因素而有所變動，而非永久不變，此為網路相關產業之特性，因此在後續研究使用上具有其限制。

5.4 後續研究建議

透過此次研究，可發現網路團購機制透過網路平台的媒合，可以促成消費者和供應商雙贏的機會，的確是未來電子商務中爆發力極強，擁有高度潛力的新興產業。此次的研究已可了解在網路團購中，知覺風險、品牌知名度、網站服務品質、顧客滿意度和忠誠度之間的關係和相互的影響，但網路團購做為一新興產業，必然還有許多值得研究探討的構面，以下列舉幾項，做為後續研究發展之建議。

(1) **網路團購商品特性之研究**：此次僅針對團購商品的知名度做研究，並未針對其他特性做深度探討，例如：商品涉入程度高低、價格高低…等，希望後續能有進一步的研究，了解何種產品適合透過網路團購販售，以提供給供應商和團購網站經營之參考。

(2) **特定消費族群網路團購行為研究**：此次研究針對所有曾進行網路團購之消費者做研究，並未針對特定族群做深入探討，例如：男性消費者、上班族群或已婚有小孩者…等。希望後續能有進一步研究，了解不同族群間進行網路團購行為的差異性，提供給以不同消費族群為目標對象的團購網站參考，必定能有更精準的分析與建議。

參考文獻

一、英文部份

1. Bettman J. R. (1973), " Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research* 10 (May) ,184-190.
2. Anthony, D. M. and Fernandez, A., "Consumer Perception of Privacy and Security Risks for Online Shopping," *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp.27-44, 2001.
3. Cobb, W. C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N., "Brand Equity, Brand Preference, & Purchase Intent," *Journal of Advertising*, 24(3), 1995:25-48.
4. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988).SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
6. Wolfinbarger, M.,& Ily, M.C., "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail Quality,"*Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
7. Total Quality Management, 14(4), 461-473.Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty. *Total Quality Management*, 11(4/5&6), S509-S514.
8. Hsu, S. -H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index. *Expert Systems with Applications*, 34, 3033-3042.
9. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

10. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

二、中文部份

1. 陳銘詳(2001)，消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究，銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。
2. 楊惠琴(2006)，網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文。
3. 邱顯傑(2006)，網路集購價值之成因分析：消費者知覺取向，東吳大學國際貿易學系碩士論文。
4. 謝宗穎(2006)，線上拍賣網站服務品質量表建構之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
5. 吳肇銘(2006)，影響消費者網站忠誠度之因素研究—以購物型網站為例，中原大學資訊管理學系碩士論文。
6. 曾則翔(2008)，Web 2.0 社群網站滿意度之研究，臺灣大學資訊管理學研究所碩士論文。
7. 江思瑤(2008)，品牌知名度對品牌忠誠度影響之研究-以知覺風險與知覺品質為中介變數，實踐大學企業管理學系碩士論文。
8. 台灣網路資訊中心(TWNIC)，www.twNIC.net.tw/
9. 產業情報研究所(MIC)，<http://mic.iii.org.tw/index.asp>
10. 資策會 FIND 網站，<http://www.find.org.tw>。
11. 東方消費者行銷資料庫 E-ICP，<http://isurvey.com.tw/>
12. Money DJ 理財網，<http://www.moneydj.com/>

附錄 1. 研究問卷

《網路團購的知覺風險、品牌知名度與服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響》

您好，

近年來，網路團購盛行，希望透過此次的問卷調查，了解您對於網路團購的想法及態度，做為網路團購平台改善其服務之參考，希望能提升消費者「滿意度」和「忠誠度」！

以下問卷題目並不針對特定的團購網站，而是泛指所有目前網路團購平台(例如愛合購 ihergo、百萬網友團購網或透過拍賣平台揪團以節省運費或取得優惠折扣…等)。並以曾進行網路團購之消費者做為調查對象。所有填答資料僅供學術研究分析之用，絕不對外公開！特此聲明，請安心填答。

再次感謝您的耐心填答，於百忙之中撥冗協助此次學術研究之計畫。

順祝

諸事如意！心想事成！

國立政治大學商管專業學院管理碩士在職專班(AMBA)

指導教授： 祝鳳岡 博士

研究生： 楊雅婷

Email： morucoo@hotmail.com

問卷內容

《第一部分：知覺風險》

<p>本部份題目主要了解在進行網路團購時，消費者所會產生對各種風險的疑慮，包含財務風險、績效風險、隱私風險和時間風險五個要素。</p> <p>請依據您過往進行網路團購之經驗回答，選擇您認為最適合的同意程度選項，下列題目均為必填，謝謝！</p>		同意程度						
		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
		1	2	3	4	5	6	7
財務風險								
1	我認為網路團購，可能會讓我購買到不如預期的商品，造成財務損失							
2	我認為網路團購，可能會 "因為退(換)貨，必須負擔額外的運送費用"，而造成財務損失							
3	我認為網路團購，可能會因為使用信用卡遭冒用，而造成財務損失							
4	我認為網路團購可能會遭到詐騙，付款後無法取得商品，而造成財務損失							
績效風險								
5	我認為進行網路團購時，商品或服務的說明介紹，無法幫助我判斷品質的優劣或功效表現							
6	我認為網路團購，可能會因為無法親自檢視商品，而造成功能品質與預期或需求不符							
7	我認為網路團購購買之商品，品質和功效表現可能會與網站上的產品說明及照片呈現不符							
隱私風險								
8	我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料被公開的風險							
9	我認為網路團購，可能會因為信用卡交易或線上轉帳，而造成個人的資料遭惡意濫(冒)用的風險							
10	我認為在進行網路團購時，網站可能會未經同意就收集我的個人資料，導致隱私權受損							
時間風險								
11	我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間蒐集產品資訊及確認品質口碑							
12	我認為網路團購，在購買前必須要花費很多時間比較商							

	品價格						
13	我認為在進行網路團購時，會因為網頁頁面下載速度過慢，而花費很多時間						
14	我認為在完成網路團購後，可能會因為商品配送錯誤，因此花費額外的時間更換						
15	我認為在完成網路團購後，可能會因為商品不如預期，因此花費額外的時間退換						

《第二部分：品牌知名度》

本部份題目主要了解在進行網路團購時，團購商品及團購網站的品牌知名度(包含品牌回想與品牌識別)對消費者行為表現會產生怎樣的影響。 請依據您過往進行網路團購之經驗回答，選擇您認為最適合的同意程度選項，下列題目均為必填，謝謝！		同意程度						
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
品牌回想								
16	在進行網路團購時，我會優先選擇最先想到的團購網站或平台進行交易							
17	在進行網路團購時，我會優先選擇曾經聽過的團購網站或平台進行交易							
18	在進行網路團購時，我會優先選擇曾經交易過熟悉的團購網站或平台							
19	在進行網路團購時，我會尋找口碑良好廣受推薦的團購網站或平台							
20	在進行網路團購時，我會優先購買曾經聽過的商品							
21	在進行網路團購時，我會優先選擇曾經購買或使用較為熟悉的商品							
22	在進行網路團購時，我會優先購買口碑良好廣受推薦的商品							
品牌識別								
23	在進行網路團購時，我會優先選擇具指標性領導地位的團購網站或平台 (例如：由知名企業所開設的團購網站，或由知名網站所提供的團購服務)							
24	在進行網路團購時，我會優先選擇能夠清楚記憶其名稱							

	或網址的團購網站或平台						
25	在進行網路團購時，我必須充分了解選擇的團購網站或平台，能帶給我哪些利益和好處						
26	在進行網路團購時，我會優先購買在該產業具指標性領導地位的商品 (例如：美食名產、知名飯店旅遊卷...等)						
27	在進行網路團購時，我會優先購買能夠清楚辨別其品牌名稱、包裝的商品						
28	在進行網路團購時，我必須充分了解購買的商品，能帶給我哪些利益和好處						

《第三部分：網站服務品質》

本部份題目主要了解在進行網路團購時，團購網站的服務品質包含網站設計、可靠性、隱私安全和顧客服務對消費者行為表現之影響。 請依據您過往進行網路團購之經驗回答，選擇您認為最適合的同意程度選項，下列題目均為必填，謝謝！		同意程度						
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
網站設計								
29	團購網站或平台能夠提供豐富且深度的商品或服務介紹							
30	團購網站或平台的設計讓我很容易地使用							
31	團購網站或平台的網頁開啟或連結速度快，不會造成時間的浪費							
32	團購網站或平台的購買流程能讓我快速且容易的完成交易							
33	團購網站或平台的伺服器及網路頻寬穩定，不會在交易過程中產生當機的狀況							
34	團購網站或平台的能提供個人化(客製化)的服務							
35	團購網站或平台能提供多元化的商品選擇							
可靠性								
36	團購網站或平台能正確的展示商品細節，以確保能符合我訂購時的期望							
37	團購網站或平台能確保我所訂購的商品或服務，和網站上展示的一致							
38	團購網站或平台在允諾的時間內將商品送達							

隱私安全							
39	團購網站或平台可以充分保障我的隱私權(包含個人資料與交易紀錄)						
40	團購網站或平台可以確保我的交易安全(如：避免信用卡被盜刷...等)						
41	團購網站或平台能提供有效且適當的安全機制或監控軟體						
顧客服務							
42	我感到團購網站或平台有意願並準備好回應我的需求						
43	對於商品的疑問，團購網站或平台能即時的給予回應						
44	對於商品的售後服務(如：退、換貨)，團購網站或平台能即時的給予協助						
45	當交易糾紛發生時，團購網站或平台能夠盡應有的監督責任並給予補償						
46	團購網站或平台提供清楚的諮詢管道(如：電話或電子信箱)，無論是商品詢問，或是成交後的客服問題，我都能隨時取得聯絡，得到想要的資訊						

《第四部分：顧客滿意度》

本部份題目主要了解在進行網路團購時，團購網站提供之商品滿意度、服務滿意度和整體滿意度之相關調查。 請依據您過往進行網路團購之經驗回答，選擇您認為最適合的同意程度選項，下列題目均為必填，謝謝！		同意程度						
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
產品滿意度								
47	我對於團購網站或平台提供的商品訊息及介紹感到滿意							
48	我對於團購網站或平台所購買的商品或服務品質感到滿意							
49	我對於團購網站或平台提供的商品價位感到滿意							
服務滿意度								
50	我對於團購網站或平台的視覺及動線設計感到滿意							
51	我對於團購網站或平台的連線的穩定度感到滿意							
52	我對於團購網站或平台的網頁下載的速度感到滿意							

53	我對於團購網站或平台保護隱私及交易安全的機制感到滿意						
54	我對於團購網站或平台所提供的售後服務感到滿意						
整體滿意度							
55	整體而言，我對團購網站或平台所購買的產品及提供的服務感到滿意						

《第五部分：顧客忠誠度》

		同意程度						
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
<p>本部份題目主要了解在進行網路團購時，顧客忠誠度包含再購意願和推薦意願之相關調查。</p> <p>請依據您過往進行網路團購之經驗回答，選擇您認為最適合的同意程度選項，下列題目均為必填，謝謝！</p>								
再購意願								
56	我願意再度使用團購網站或平台進行購物							
57	我願意再度購買之前曾團購過的商品或服務							
58	我願意增加自己在團購網站或平台上，購買商品或服務的數量							
59	我願意增加自己在團購網站或平台上的消費金額							
60	我願意增加自己在團購網站或平台上的消費次數							
推薦意願								
61	我願意推薦團購網站或平台鼓勵親友使用							
62	我願意向親友分享使用團購網站或平台的經驗							
63	我願意在討論區或社群網站上，公開推薦團購網站或平台給不認識的人使用							

《第六部分：基本資料》

64 您的性別：

男

女

65 您的年齡：

20歲以下

21~30歲

- 31~40 歲
- 41~50 歲
- 51 歲以上
- 66 您的最高學歷：
- 高中職(含以下)
- 大學(專)
- 碩士(含以上)
- 67 您的職業：
- 軍公教
- 服務業
- 商業
- 資訊科技
- 家管
- 待業或退休
- 學生
- 68 您的婚姻狀態
- 未婚
- 已婚
- 69 您是否有子女
- 無
- 有
- 70 您的個人平均月收入：
- 19,999 元以下
- 20,000~39,999 元
- 40,000~59,999 元
- 60,000~79,999 元
- 80,000~99,999 元
- 100,000 元以上



問卷到此結束，非常感謝您耐心地完整填答。為感謝您協助此次的學術研究，特提供 apple ipod shuffle 三台做為贈獎，若您希望參加抽獎，請留下您的大名及聯絡 email，做為後續中獎通知之用，謝謝！

姓名：_____

email：_____

附錄 2. 質化研究深入訪問內容

- 訪談對象：國內三家知名團購網站經營者
- 訪談目的：希望藉由深入訪談國內經營網路團購業者，了解其在實務中所洞悉到的消費者行為，以及影響消費者滿意度與忠誠度的要素，並將此質化研究的結果融合之前透過問卷訪問消費者所得到量化之結果，分析及整合後，針對網路團購提出更為全面的行銷建議。
- 訪談大綱：
 - 請問貴網站經營網路團購的模式為何？和其他網站相比最大的特色為何？
 - 請問貴網站當初經營團購設定的目標族群為何？是否和實際消費的族群吻合？不同族群的消費行為是否有明顯差異？
 - 消費者參與網路團購主因為何？影響其滿意度的重要因素為何？最常接到的客服問題為何？
 - 承上，觀察消費者不願參與團購的心理門檻為何？(舉例：認為收到的商品可能不如預期、認為團購很花費時間、團購時可能會使得個資曝光…等)
 - 消費者在進行網路團購是否為衝動型購買？又或者需要到處比價或尋求口碑後才會做出決定？
 - 消費者在進行網路團購時對網站是否具備忠誠度，舉例：會一再回購或推薦親友使用…等
 - 承上，貴網站在提升消費者對網站團購服務的滿意度和忠誠度上，目前有何具體的做法或策略？(舉例：提供退換貨的售後服務、改版網頁讓流程更加流暢、加強交易安全機制…等)，未來是否有規劃新的機制或服務以增加消費者的滿意和忠誠度？
 - 請問貴網站銷售的主力團購商品為何？未來考慮再擴充其他產品線嗎？
 - 承上，請問何種商品不適合進行網路團購？是否有實際不太成功的團購案

例？

- 請問貴網站在經營上面對最大的挑戰為何？明年度的計畫將繼續納入團購作為網站經營的主要業務嗎？

➤ 訪談摘要(1)

日期：99 年 11 月 30 日

地點：受訪者辦公室

對象：國內知名團購網站 A 業務總監

訪談內容：

- 經營之團購網站以販售非實體商品的「服務」為主(如：餐卷或美容 SPA 服務兌換卷)，每日一檔直接下殺至五折的優惠價為其最大經營特色。
- 原本具備較高知名度的商品，消費者接受度高。其中主力商品仍以餐廳餐卷為主，為來希望能開發旅遊、休閒票卷或課程...等。
- 在利潤考量的前提下，仍以服務類商品為主；且店家多以團購網站做為行銷宣傳的機會，希望增加消費者來店比例，期待未來再次消費的商機。
- 目前團購網站主力消費族群以上班族群為主，除了比較具有消費能力外，因為網路團購進行需要以信用卡刷卡繳費，部分學生族群即無法直接進行購物消費。
- 消費者對於進行網路團購的障礙包含：
 1. 擔憂店家提供之服務會因為優惠而品質有所下滑(例如餐點品質打折扣...等)。
 2. 擔憂信用卡刷卡的交易安全。
 3. 沒有信用卡的消費者會對於網路 ATM 轉帳感到手續過於麻煩、浪費時間。
 4. 如果為非知名團購網站，則消費者也會因為擔心受到網站詐騙(刷

卡後無法收到商品或兌換服務...等)而卻步。

- 參與網路團購的消費者價格敏感度極高，會上網四處搜尋比價，尋找最優惠的價格再購買；但目前供應商傾向在同一時間內僅與一間團購網站合作，以保持其獨特性，也避免因為四處流傳的優惠價而拉低商家整體形象與價值。
- 相較於店家口碑，消費者更加重視價格優惠，只要價格購優惠，加之團購網站強力推薦，即很容易產生衝動的購買行為。
- 參與網路團購的消費者較無忠誠度，仍然以團購商品的商品力和優惠價格做為購買決策的要素；但團購網站提供的客戶服務仍非常重要，因為若消費者在網站上購物曾有不好經驗，將很難再次進行回購或推薦給其他親友使用。
- 提供兌換期間(1.5~2 個月)內可全額退款的服務，希望能提高消費者滿意度，並與其他網站做出區隔(一般電子商務為 7 天保證期)
- 網站亦有交易安全機制，以保障消費著進行網路團購的隱私與交易安全。
- 為了提高消費者忠誠度，網站規劃了下列的會員忠誠計畫：
 1. 會員可推薦親友購買團購商品，在交易成功後，即可獲的購物金，希望能增加親友推薦，帶入更多業績。
 2. 會員可針對團購商品做心得口碑分享(例如用餐後的感想...等)，每月會針對有做心得 PO 文的消費者提供獎項抽獎。
- 提供兌換期間(1.5~2 個月)內可全額退款的服務，希望能提高消費者滿意度，並與其他網站做出區隔(一般電子商務為 7 天保證期)
- 未來最大的挑戰為商品開發，必須專注於持續開發優質店家或服務，以提供給消費者更多選擇。

➤ 訪談摘要(2)

日期：99 年 12 月 3 日

地點：受訪者辦公室

對象：國內知名團購網站 B 行銷經理

訪談內容：

- 經營之團購網站以餐卷販售為主，商品挑選主導權在網站，以「網站嚴選」方式推出，透過長期深耕美食口碑討論區的知名度，吸引消費者購買。
- 供應商多將團購網站做為短期的行銷工具，而非長期上架的通路，希望能在短時間內透過優惠價格吸引消費者，快速建立知名度與口碑。
- 未來希望推出旅遊休閒票卷、女性服飾或即期品，做為商品線的擴充。
- 目前該網站主力消費族群為上班族，其中又女性稍多，但因餐卷為不分性別的商品，目前觀察，男性消費者的成長速度很快。
- 消費者對於進行網路團購的障礙包含：
 1. 價格是否真的比其他通路購買更為優惠
 2. 擔憂信用卡刷卡的交易安全。
 3. 擔憂是否能夠成團取得優惠，而採取觀望的態度。
- 在提高消費者滿意度上，網站有下列做法：
 1. 結合原有討論區口碑，讓消費者不用四處搜尋口碑(節省時間)
 2. 搭配真人試吃實境秀，並可更清楚的了解商品細節
 3. 提供良好的售後服務(7天鑑賞全額退費)
 4. 專人協助電話下單，方便不熟悉線上購物的消費者進行購買。
- 在網路團購的忠誠度不高，消費者非常價格導向(哪邊便宜哪邊買)，但會推薦親友一起團購覺得不錯的商品。
- 未來最大的挑戰包含：
 1. 團購網站間價格競爭激烈，店家在消費者心中的價值可能因為優惠折扣而降低。

2. 因為折扣下殺幅度極高，店家因為利潤關係無法持續供應，將造成後續商家開發的困難。
3. 在團購網站上一次大量賣出票卷，店家如果沒有配套的人力進行服務，將造成品質下滑，以及負面口碑的產生。

➤ 訪談摘要(3)

日期：99 年 12 月 13 日

地點：受訪者辦公室

對象：國內知名團購網站 C 行銷企劃

訪談內容：

- 網站提供團購的模式為，由店家在網站上發布優惠內容，有興趣的消費者出來號召成為「主購」，其他也想購買的消費者加入成為「團員」，達到店家規定之購買人數即「成團」，可享有團購之優惠。目前這樣的經營模式為該網站獨有，僅提供廠商和消費者媒合的平台而不介入交易的經營方式為其最大特色。
- 而在網路團購的交易過程中，網站並不像廠商或消費者收取費用，而是透過此一平台匯聚人氣及網站造訪人數，再向廣告客戶收取廣告曝光或活動配合費用，做為網站主要的收入來源！而在客服部分也由廠商向消費者自行負責，網站並不介入。
- 目前該網站主力消費族群為女性上班族，原因為最早在網路上開始號召團購的，就是一般公司行號中多為女性的行政或櫃檯人員，而廠商看準這樣的商機，所提供的也多偏向女性喜愛的相關商品或服務，在此團購網站主力消費層為女性上班族，有其特殊發展的背景因素。
- 觀察消費者參與網路團購主要原因除了價格考量外，另外是可透過團購的過程中認識有相同興趣和話題的朋友，形成一種類似網路社群的團體。在團購的平台上，這群團友一同尋找喜愛的商品、號召揪團並且分享折扣優

惠，收到商品後還可以互相討論使用心得。不僅如此，去年年底甚至有團友們發起尾牙活動，從線上虛擬的購物行為，走現實體的社群關係，是網路團購發展中，一個相當特殊有趣的現象。

- 消費者對於進行網路團購感到的主要障礙為，覺得團購的過程過於麻煩，認為要浪費很多時間進行溝通聯繫(主購和團員之間)，因而卻步不願參與。
- 消費者會四處比價購再決定是否進行團購，並非衝動行購買。
- 由於該網站特殊的經營型態，消費者間已經有類似好友的社群關係，因此較具有忠誠度，會反覆造訪網站尋找適合的團購商品，並在熟識的團員間進行號召，也會推薦親友一同參與，和上述兩家團購網站忠誠度偏低的情況較為不同。
- 目前主力的商品為食品類，其次為家居(如：拖把抹布和清潔用品...等)或女性保養商品(如：面膜...等)，未來規劃會開發女性服飾類商品；而觀察單價過高的商品則不太適合進行網路團購，消費者購買門檻較高，接受度不高。
- 未來將主動開發特定產業的商家(如女性服飾...等)，希望透過主動出擊，提供給消費者更多優質且具有吸引力的商品。如此一來才能持續提升網站到達率，增加廣告主的預算投資，為網站創造更高的獲利。