從宅經濟觀點探討網路社群與合購行為之研究－以批踢踢實業坊為例

指導教授：吳受進　老師
研究學生：馮詩涵、呂佳芳
林梓淇

摘要

2008年金融風暴衝擊全球，實體通路業績受到影響，但電子商務卻逆勢成長，根據資策會預估2009年成長率高達21.9%，愈來愈多的業者加入這個市場，顯示國人透過網路來消費的比例逐漸提高。同一時間，網路市場也興起了「社群熱」，網路社群在一片哀嚎聲中異軍突起。Facebook全球使用人數突破3億大關，台灣最大BBS站PTT也有最高流量同時15萬人次上線的紀錄。　在以上「宅經濟」興起下，不景氣反而讓更多消費者使用網路合購，透過網際網路的平台聚集在一起進行採購，共享合購商品的折扣和樂趣。社群平台也成了消費這在交流產品意見和使用經驗的另一管道。本研究蒐集相關文獻找出五個網路社群的主要因子，並以現在網路購物目前最熱門的合購行為進行研究探討，透過宅經濟觀點，希望瞭解網路社群和宅經濟之間有沒有直接的關聯，及網路社群影響合購意願的主要因素有哪些。研究結果得知：「信任度」、「正面口碑」、「依賴度」和「資訊即時性」會正向影響消費者合購意向。

關鍵詞：宅經濟、網路社群、網路合購

壹、緒論

一、研究背景與動機

在全球經濟衰退景氣低迷下，大部分產業收呈現負成長，然而「宅經濟」相關產業和經營網路社群的網路公司卻逆勢而起，這兩個產業的異軍突起，顯示了人們的生活型態與消費模式，來到一個劃時代的轉淚點。在90年代美國行銷趨勢家費絲．波普康即預測，人們的生活變得更趨向於待在家裡，因而待在家即可消費的交易平台(如網路購物、電視購物)，愈來愈受歡迎，而不出門即可行社交行為的平台，諸如Facebook和無名小站等網路社群，也如雨後春筍一般的發展起來。 網路購物和網路社群的蓬勃發展，帶來的不只是人類新的行為模式，還有新的消費形態，愈來愈多人選擇透過網路購買商品和搜尋資訊，在經濟不景氣的衝擊下，消費者轉而透過比價和更優惠的價格在網路上購買。而更有趣的是，虛擬的交易平台和虛擬的社交平台，也在無形中建立起了某種關聯，讓消費行為變得更加複雜多變。最典型的合購和社交平台的結合，即為BBS的合購版。 合購剛開始只是親友或同事間的團體合購模式，有著地域性限制，透過網路平台和社群，不認識的網友彼此之間也可以一起合購，不論是最大合購網站ihergo還是bbs合購板，網路合購都是由在網路上一群人集結成社群，透過社群的力量將彼此需求聚集而提高議價能力獲得更低的折扣。這種專為購物而形成的，非實體而微虛擬的社群，發展出自己獨特的特性和行為模式，和以往我們所了解的群體，有著十分不同的特點。虛擬平台的發展是未來的趨勢，因而了解這些特殊社群的特點與購物之間的關聯，對未來發展新的傳播行為與行銷模型，是相當關鍵的一點。因此本研究將針對網路社群與合購行為做深入的探討。

二、研究目的

本研究主要目的是了解在宅化的生活形態逐漸成熟後，網路社群與合購之間的關連性，可做為未來開發新的網購平台或網路行銷模型之參考。除此之外，了解社群因子對網購的特性，也可在研究目標市場的網路使用特性後，對於可以促進網路購物動機不足的地方做修正。本研究主要目的如下：

（一）探討網路社群與宅生活形態關聯性。

（二）探討網路社群與合購行為是否存在相互影響的關係。

（三）探討網路社群是否會影響合購意願。

三、研究的重要性

人們的生活模式愈來愈來依賴網路科技，是不可避免的趨勢，因此本研究的重要性，即在此新的生活形態下，歸納出新的購買行為，對未來商業以及網路發展提供更進一步的方向。

四、研究流程

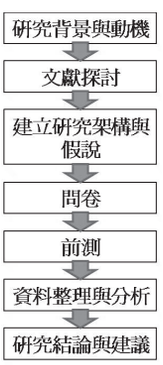

圖1-1-1 研究流程圖

五、研究假設

H1：假設不同組別在社群特性有所差異。

H1－1：不同組別對社群依賴度具有顯著影響。

H1－2：不同組別對社群互動性具有顯著影響。

H1－3：不同組別對社群資訊即時性具有顯著影響。

H1－4：不同組別對社群專業度具有顯著影響。

H1－5：不同組別對社群信任度具有顯著影響。

H1－6：不同組別對社群正面口碑具有顯著影響。

H1－7：不同組別對社群負面口碑具有顯著影響。

H2：假設社群特性和合購行為具相關性。

H2－1：社群依賴度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－2：社群互動性對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－3：社群資訊即時性對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－4：社群專業度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－5：社群信任度對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－6：社群正面口碑對合購行為具有顯著正向相關性。

H2－7：社群負面口碑對合購行為具有顯著正向相關性。

H3：假設不同組別在合購行為有所差異。

六、研究的範圍與限制

本研究主要針對PPT使用者對於網路合購與PTT使用特性的關聯性進行研究。透過線上問卷方式針對539個樣本做量化分析，但由於研究規模和客觀條件有以下限制：1. 樣本限制本研究僅究PTT的網友發放問卷，因此樣本侷限於有使用PTT的網友。2. 主題限制由於宅經濟範圍廣大，因此本研究僅就網路合購做分析與探討，並無包含其他宅經濟之範疇。

七、名詞解釋與定義

（一）宅經濟

網路時代的發達，個人生活形態趨向「宅化」，透過網路不需出門即可從事消費、娛樂活動，這些新的生活形態所形成經濟活動即為「宅經濟」。

（二）網路社群

綜合過去學者的論述，網路社群的功能包涵溝通以及內容的提供，人們可以在上面交換訊息而且彼此學習，社群不再只是一個單純蒐集資療和訊息的地方，網路社群成為了一個讓人們尋找他們社會以及經濟需求的平台。 本研究定義網路社群具以下特點：1．透過電腦媒介交流。2．社群的存在為目的性的。3．有一定數量的成員持續性的參與。

（三）網路購物行為

透過網路進行的「購買」、「訂購」商品的行為，即為網路購物。不論購買的產品來源是否為企業或私人營利事業。

（四）網路合購

網路合購是指消費者藉由網路平台，打破地域性限制結合彼此對商品或服務的共同需求，以大量訂購增加消費者的議價能力並進而獲得更低的價格。(Anand & Aron, 2003; Chen et al., 2007)

貳、文獻探討

一、宅經濟

由於網路的普及、科技的發達，現代人生活形態改變趨向宅化。在金融海嘯衝擊下的經濟不景氣，人們選擇減少出門和消費次數，轉而在網路上從事娛樂活動，對購物的需求也使用網路比價獲得最省錢的選擇，形成在家即可娛樂和消費的新生活形態。而這些線上遊戲、網路購物、交友網站引發的商機即被稱為「宅經濟」，代表性產業包含快遞宅配、消費娛樂、線上音樂、網路通訊、電腦相關設備和通路業者。(數位時代雜誌，2009)。

二、網路社群

網路社群又稱虛擬社群，其歷史可以回朔到1980年代早期，美國一個連結各大學電腦中心的網路USENET，其主要目的是傳播不同主題的「新聞」，參與者可以根據各種主題張貼訊息或讀取他人所張貼的訊息，形成一個交流經驗、分享興趣的虛擬社群，最主要是供學術使用。過去學者針對網路社群定義，以上網習慣、功能性來做區分。Rheingold(1993)認為虛擬社群來自於網路上的社會累積，當擁有足夠的人數持續在網路上公開討論，經過一段時間，這些人便累積了感情基礎，在網際空間裡形成人際關係網絡。其他學者對網路社群的定義，參見表2-1-1。

表2-1-1 網路社群定義

學者	
T. Fernback（1995）	在網際空間中經由互相接觸討論相同主題所產生的社會關係。
Hagel III&Armstrong（1997）	人們是基於「交易、興趣、幻想、人際關係四項基本的共同因素群聚而成為社群。
Inbaria & Shayo & Olfman（1999）	社群通常是形容許多種型式的電腦媒介通訊，特別是指在群體間的一種長期的、以文件媒介的溝通方式。
Rothaermel and Sugiyama(2001)	網路社群是一群人在網路上相互提供資源。
Lee,Vogel & Limayem（2003）	由電腦為基礎的資訊科技所支持的網路空間，以成員的溝通與互動而產生成員驅動的內容，形成關係的建立。
Plant（2004）	網路社群為一個個人或群體組成的群體，彼此有共同的話題和興趣，透過電子媒介產生互動。

綜合以上學者的論述，網路社群的功能包涵溝通以及內容的提供，人們可以在上面交換訊息而且彼此學習，而這個結果將導致社群不再只是一個單純蒐集資療和訊息的地方，網路社群成為一個讓人們尋找他們社會以及經濟需求的平台。

（一）社群分類

Hagel III和Armstrong於1997年時，曾指出網路社群有以下四種分類：

1. 交易性社群（communities of transaction）：以促進

買賣產品或服務、遞送相關交易資訊為集合體，強調高度互動、特定與非傳統的特質。

2. 興趣性社群：結合對某一特殊興趣的議題或事物而成的集合體，強調高度人際之間的溝通與互動。
3. 夢幻新奇社群：使用者自創其個性化的環境，允許到訪者張貼其意見、創意構想或線上交談，以達其娛樂的目的。
4. 關係性社群：以建立或維繫生活、事業經驗、基於愛心付出、人道關懷等關係為主要出發點。

（二）社群成員類型

網路社群依其參與社群程度可分為，訪問型、社交型、熱衷型、會員型，訪問型參與者主要為瀏覽及詢找資訊，參與社群時間較短，社交型參與者著重在和社群成員彼此的交流，而熱衷型是因其興趣而選擇社群。

三、網路購物

網路購物源於「互動式家中購物」的概念。Novak(1996)對互動(Interactive)的解釋為「兩方持續進行雙向的溝通」。而互動式家中購物則是買賣雙方在「回應時間」與「回應情境」兩項購面上的互動(Alba et al. 1997)。官振華(1997)對網路購物行為的描述包括：顧客透過WWW廣告進行線上訂購、直接洽購，或是看過廠商在其它線上媒體的廣告後洽購。李宛穎(1999)對網路購物的定義為，企業經由網路商店接受消費者經由線上訂購產品或服務。

四、網路合購

（一）合購

合購(group-buying)是藉由聚集消費者需求，使價格隨著需求增加而下降的一種數量折扣型式，主要的兩元素為需求聚集(demand aggregation)與數量折扣(volume discounting)(Anand & Aron, 2003)。合購的過程，通常是由一群對相同產品或服務有共同需求的消費者聚集形成，以較大的需求量，對廠商進行議價，要求給予價格折扣或其它經濟利益(如贈品) (Li, Chawla, Rajan, & Sycara, 2004; Yuan & Lin, 2004)。參與合購的消費者越多，其議價能力將會越高(Yuan & Lin)。 合購模式建立於兩個基本原則之上：(1)對廠商而言，由於行銷給單一顧客的成本，比行銷給多個分散的顧客低，因此當消費者聚集成群體進行大量購買，隨著產品銷售量的增加，廠商會願意以較低的價格販售給此群消費者；(2)對消費者而言，隨著價格的下降，消費者也較有意願購買產品或服務(Anand & Aron, 2003)。

（二）網路合購

合購網站的出現改變過去的消費模式。「網路合購」模式為由一群人在網站上集結成虛擬社群，賦予網購社群交流的意味，並且希望透過眾網友之間的互相合作，能達到節省運費、以及折扣的互惠型式。 常見的網路合購有兩種型態，一種是聯合親朋好友共同購買，過程簡易；另一種則是有一個主購，(也就是負責號召購買的網友，詢問網友是否有相同購買意願，統計數量，直接向賣家下訂單)，主購也將代表網友與商家談價錢、狀況、品質、訂貨與到貨日期，同時也要彙整網友資料以及處理款項問題，決定和通知眾網友訂貨截止日期與交貨地點，等到貨品拿到後再分發給網友。(楊惠琴，2006)

五、電子佈告欄

（一）定義

BBS （Bulletin Board System）中文稱為電子佈告欄系統，是一種電腦和通訊相結合的通訊系統，在20世紀的80年代中期，就開始出現使用終端程式利用數據機（Modem）和電話線路通訊的BBS網路，使用者擁有下載資料或程式、上傳資料、閱讀新聞、與其它使用者交換消息等功能。早期BBS的型態大多為在黑色終端機畫面上以單色或彩色的純文字呈現，並使用telnet協議連接，但隨著HTTP網路協議及HTML等網頁技術的發展，BBS的型態也轉變為網路論壇或網路社群等多元樣貌。(wiki，2009)

（二）電子佈告欄(BBS)發展

使用BBS最頻繁的族群是年齡15-20歲的學生。（朱美慧，2000）民國81年第一個全中文化BBS站台-中山大學美麗之島架站後，操作更加簡便，經過幾次修改站台程式，增加了選單式介面、轉信、聊天室、傳訊以及各項娛樂功能，讓BBS的互動性高於其它如WWW、FTP等網路功能。目前BBS的功能，包括了意見交流的討論區（也稱為看板、佈告欄）、電子郵件、雙人及多人交談等。（吳青穗，2004）

參、研究方法與步驟

一、研究設計

本研究從過去學者研究的文獻中，蒐集有關網路社群的特性，與宅的生活形態特性，並藉由問卷蒐集樣本的社群特性和人格特性。藉由這些數據我們可以分析人格與社群之間的關係以及社群與合購的關係。參見圖3－1－1。

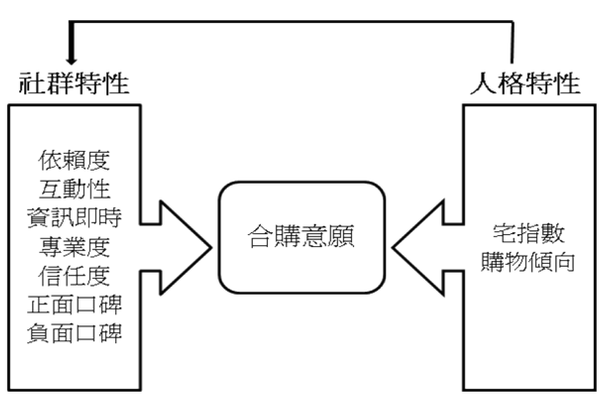

圖3-1-1 人格與社群之間的關係

二、研究架構

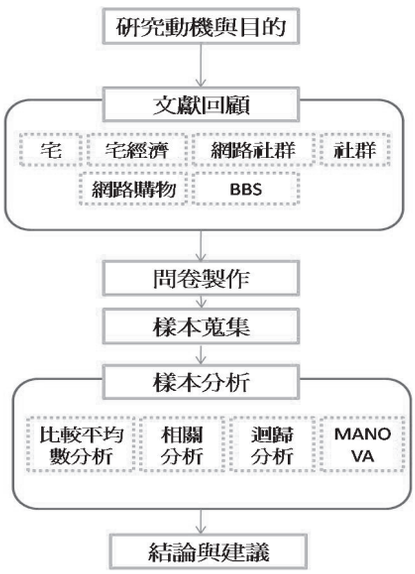

圖3-2-1 研究架構圖

三、問卷設計

本研究蒐集有關的資料與文獻，歸納後再設計問卷做深入的調查，問卷內容部份參考自多位學者的研究，分成六個部分，第一部分為宅指數的測量，第二部分為購物傾向測量，第三部分為社群使用程度測量，第四部分深入測量社群中個因子的程度，第五部分為合購意願測量，最後一部分為基本資料，皆採用李克特五點尺度量表來衡量

四、受測對象與抽樣方式

本研究主要針對有參與過網路社群及合購經驗的消費者，批踢踢實業坊為目前台灣最主要的社群網站，並且有不同的討論區，族群的範圍廣，因此研究對象將以批踢踢實業坊的使用者為樣本。抽樣方法為非隨機抽樣的偶遇抽樣(比較方便、也比較接近母體)。問卷採用線上問券填寫方式，樣本填寫完畢後，利用網站伺服器直接將問券填答結果存入資料庫中，並以IP檢測是否有重複答題者。

五、資料分析方法

本研究使用SPSS進行資料分析工作，依前述研究假說和問卷設計，採信度與效度分析、敘述統計、相關分析、迴歸分析等統計方法。

（一）敘述統計分析：針對樣本中的基本資料，性別、使用程度、頻率、購買行為等，以敘述性統計方法來說明樣本的特性。

（二）信度分析：針對量表中各構面以Cronbach's α的值來衡量同概念下各項目間的一致性，Cronbach's α的值愈大，表示問項內部之一致性愈高。

（三）相關分析：以皮爾森相關分析檢定各變數之間是否有相關性。

（四）迴歸模式分析：探討各構面之間的互動關係，依迴歸模型分析變項間影響。

肆、結果與分析

一、問券前測分析

蒐集100份樣本進行前測分析，藉由前測瞭解宅指數、購物傾向、社群使用指數之間的關係。由T 檢定結果得知具有存在差異。再將樣本依宅指數高低、購物傾向高低分成四組，分析這四組人社群使用程度是否有差異。以比較平均數的方法分析。虛無假設：各組間社群使用程度、購物傾向相同。顯著水準.000達極顯著，棄卻虛無假設，得結論：各組間社群使用程度和購物傾向有很大的差異。根據分析結論，可繼續探討社群的那些特性和合購有關係。

二、正式問券分析

（一）信度分析

信度分析可衡量出結果之一致性及穩定性，以確定所蒐集的資料是值得信賴的。量表信度愈高，代表穩定性也愈高。 本研究以Cronbach's α值來衡量資料之內部一致性與隱定性，由SPSS所得到各變數之Cronbach's α值如採用Cronbach’s Alpha值為信度標準，分別根據六個部分做信度測試，參見表4-2-1 。

表4-2-1 信度分析表

變數	Cronbach’s Alpha
宅指數	0.769
購物傾向	0.823
社群特性	0.928
合購意願	0.818
整體	0.925

（二）效度分析

本研究的問卷參考過去學者提出相關構面為基礎，參考國內外學者相關研究，針對研究對象發展初步問卷，而進行問卷前測，並根據相關建議與專家學者共同討論後，加以適當修正，以求問卷問題可以切中要點，達到問卷的效度。因此具有內容效度。

（三）描述性統計

1. 基本資料

本研究共取得有效樣本539份(已去除無效樣本，含漏答及無填答)。分析539份有效樣本，針對樣本之性別、年齡、職業進行統計分析。在性別比例上，男性有211人，佔39.2%，女性共有328人，佔60.8%。年齡分佈上，以21－25 歲的比例最高，共有319人，26－30 歲次之。職業上，以學生最多，共有310人佔57.6%，其次是上班族，有172人。佔31.9%。 因批踢踢實業坊為學術性電子佈告欄，使用者也以年輕族群居多，另外女性比例高於男性，可能與女性較常瀏覽消費相關主題討論板有關。

2. 社群行為

在社群使用上，83.5%的受測者有每天使用PTT的習慣，在持續的使用時間較為平均，以1－2小時最多，有27.3%，4小時以上佔22.4%，1小時以下佔20.8%，2－3小時佔18.4%，3－4小時則佔11.1%。 而在使用目的上 ，透過複選題分析得知，社群使用者以

瀏覽資訊34.2%最高，其次為意見交流佔19.3%，合購和交易買賣則各佔17.2%、14.4%。

3. 合購特性

本研究樣本限定有參與過合購的受測者，在瀏覽合購資訊頻率，隨時都會瀏覽的人佔5.8%，每天瀏覽者佔38.4%，每週瀏覽者佔19.3%，不一定(有需求才瀏覽) 佔36.5%。每月合購次數以1次以下最多佔48.2%，2－3次佔40.3%，購買次數4次以上的佔4.4%。 合購購買原因和購買商品種類，以省錢是最主要的原因，便宜有折扣佔19.9%，省運費佔16.8%，其次為熱門商品、網路評價、省時和省力。

因樣本數以女性較多，也反應在購買商品種類上，以衣服、食品、美粧保養品、鞋子和生活用品為主。針對男女在瀏覽合購資訊頻率跟每月合購次數，以交叉表進行分析，性別和瀏覽頻率、合購次數之間關連達顯著水準。顯示女性在合購的次數和瀏覽頻率都較男性為高。

（四）相關分析

1. 社群特性與合購意願相關係數檢定

由前測結果得知各分組的社群、購物行為並不相同，因此可以繼續研究。後測目的有二：1．瞭解社群特性和合購意願是否相關，若有關連，則兩者關連性為何。2．探討各分組與合購行為、社群間關係。以合購意願為主要變數，觀察與社群因子（依賴度、互動性、資訊即時性、專業度、信任度、正面口碑、負面口碑）之間的關係，從分析結果可發現合購意願和各變數購面的相關性系數皆呈現完全正相關的數值，參見表4-2-2。

表4-2-2　社群特性與合購意願相關分析

合購意願	依賴度	互動性	資訊即時性	專業度	信任度	正面口碑	負面口碑
Pearson 相關	.338**	.291**	.390**	.365**	.392**	.376**	.230**
顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
個數	539	539	539	539	539	539	539

**. 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

2. 社群特性與合購意願迴歸分析

得到相關分析後的結果，確定社群因子和合購之間有顯著的關連，為了瞭解這層關連，使用迴歸分析來了解各因子之間的關係，以及對合購意願影響的大小。線性迴歸後得到以下結果，F值0.000為極顯著，代表變數確實有明顯的解釋效果，可加入迴歸模型中。

由表4-2-3可得知迴歸模組公式，合購意願對社群因子的迴歸公式如下：

Y= 1.397+0.127X1+(-0.025)X2+0.146X3+0.044X4+0.204X5+0.1658X6 +(-0.02)X7

Y = 合購意願

X1 = 依賴度

X2 = 互動性

X3 = 資訊即時性

X4 = 專業度

X5 = 信任度

X6 = 正面口碑

X7 = 負面口碑

由以上公式可得知，社群因子影響最大的是信任度，其次是正面口碑、資訊即時性、依賴度、專業度，影響最小的則是互動性。

表4-2-3　社群特性與合購意願迴歸分析

係數[a]

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	B 的 95.0% 信賴區間	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			下界	上界
1 (常數)	1.397	.215		6.496	.000	.975	1.820
依賴度	.127	.043	.139	2.959	.003	.043	.212
互動性	-.025	.043	-.030	-.592	.554	-.110	.059
資訊即時性	.146	.064	.130	2.277	.023	.020	.272
專業度	.044	.064	.040	.680	.497	-.082	.170
信任度	.204	.053	.197	3.847	.000	.100	.308
正面口碑	.165	.054	.152	3.049	.002	.059	.272
負面口碑	-.002	.039	-.002	-.040	.968	-.078	.075

（五）分組合購意願變異數分析

從前測分析可得知不同組別有著不同社群特性，而根據前述社群特性與合購意願分析，可得知兩者具有顯著相關性。因此將使用單因子變異數分析，來探討不同組別間對合購意願是否具有顯著差異進而分析是否有顯著相關性。組別一為宅指數高、購物傾向高，組別二：宅指數低、購物傾向高，組別三：宅指數高、購物傾向低，組別四：宅指數低、購物傾向低。分析結果：第一組、第四組在合購意願有顯著差異。參見表4-2-4。

表4-2-4 分組合購變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F值	顯著性
第一組	11.267	8	1.408	6.982	.000
第二組	2.219	8	.277	1.666	.104
第三組	1.949	8	.244	1.801	.074
第四組	7.111	8	.889	4.453	.000

a. 依變數: 合購意願

（六）分組合購意願相關檢定

從各分組相關分析比較後可發現其相關性：第一組在在合購意願完全正相關，第二組、第三組呈現低度與中度不相關，第四組則是完全不相關。顯示宅指數高購物傾向也高的人在合購意願上都較其他組別有顯著相關和差異。參見表 4-2-5。

表 4-2-5 分組合購意願相關檢定

合購意願與組別相關分析	第一組	第二組	第三組	第四組
Pearson 相關	.299**	-.052	-.046	-.223**
顯著性 (雙尾)	.000	.232	.285	.000

**. 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。
*. 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

（七）分組社群特性相關檢定

分析結果：第一組與社群特性皆顯著正相關，第三組社群特性依賴度為高度相關；資訊即時性、正面評價、負面評價中度相關；專業度、信任度低度相關；互動性為不相關。第二、四組為完全不相關。可得知宅指數高低會明顯影響對社群特性相關性。

表 4-2-6 相關檢定

		依賴度	互動性	資訊即時性	專業度	信任度	正面口碑	負面口碑
第一組	Pearson相關	.325**	.266**	.286**	.291**	.238**	.244**	.186**
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
第二組	Pearson相關	-.114**	-.029	-.095*	-.118**	-.065	-.072	-.040
	顯著性(雙尾)	.008	.502	.028	.006	.130	.094	.356
第三組	Pearson相關	.100*	-.035	.065	.007	.015	.034	.051
	顯著性(雙尾)	.021	.416	.132	.868	.734	.436	.236
第四組	Pearson相關	-.310**	-.218**	-.261**	-.198**	-.197**	-.212**	-.196**
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

從以上相關分析，可以得知組別在各社群的因子上，是有相關的，但這些相關性是如何分布的，將再以單因子變異數來鑑定，分析不同組別對社群特性的差異。

（八）分組社群特性與合購意願多重比較分析

從敘述性分析得知受測者在參與合購最主要前三個原因有：便宜有折扣、省運費、熱門商品，將以上3個變數設為控制變數，和社群特性進行不同組別間分析並以Post Hoc 事後檢定各組間的平均數有是否有顯著差異。透過Scheffe事後檢定可得知是哪幾組，其社群特性和合購行為有顯著的差異，參照表4-2-7。

社群特性：

1. 依賴度

由表4-2-7、圖4-2-2得知，在社群依賴度上，第一組(宅高購高)和第二組(宅低購高)、第四組(宅機購低)有顯著差異。由以下平均數圖可看出，第一組和第三組(宅高購低)對依賴度的要求較高，第二組和第四組則較低，顯示出宅指數較高的人對社群依賴度較高。

2. 互動性

在社群互動性上，第一組和第二組、第三組、第四組皆有有顯著差異。由以下平均數圖可看出，第一組的互動性最高，其他則較低，顯示出宅指數較高而且購物傾向高的人，最常與網路社群有互動。參照表4-2-7、圖4-2-3。

3. 資訊即時性

第一組和第二組、第四組有顯著差異。由平均數圖可看出，第一組的互動性最高，其次是第三組，第二組和第四組則偏低，顯示出宅指數高者較要求社群裡資訊的即時性。 參照表4-2-7、圖4-2-4。

4. 專業度

第一組和第二組、第三組、第四組有顯著差異。由以下平均數圖可看出，第一組要求的專業度最高，其他組則較低，顯示宅指數較高且購物高的人，最重視社群的專業度。 參照表4-2-7、圖4-2-5。

5. 信任度

第一組和第二組、第四組有顯著差異。由以下平均數圖得知，宅指數高者覺最在乎社群的信任度，第一組平均數又高於第三組。 參照表4-2-6、圖4-2-4。

6. 正面口碑

第一組和第二組、第四組有顯著差異。由以下平均數圖得知，宅指數高者覺較在乎社群間的正面口碑。 參照表4-2-7、圖4-2-7。

7. 負面口碑

第一組和第二組、第四組有顯著差異。由以下平均數圖得知，宅指數高者覺較在乎社群間的負面口碑。 參照表4-2-7、圖4-2-8。

表 4-2-7 Scheffee事後比較摘要表

自變項	平均數	標準差	F值	P值	事後檢定
依賴度			33.220	.000	
組別1	4.5503	.51000			1 >2
2	4.1043	.56485			1 >3
3	4.3920	.64416			1 >4
4	3.9394	.67244			2<3
					3>2
					3>4
互動性			16.147	.000	
組別1	4.0257	.69122			1 >2
2	3.7239	.57771			1 >3
3	3.7074	.65458			1 >4
4	3.5326	.68130			
資訊即時性			22.865	.000	
組別1	4.4157	.48657			1 >2
2	4.1022	.45269			1 >3
3	4.2756	.51282			1 >4
4	3.9876	.53166			3>4
專業度			18.797	.000	
組別1	4.1186	.54917			1 >2
2	3.7739	.44546			1 >3
3	3.9034	.55376			1 >4
4	3.7329	.48342			
信任度			13.178	.000	
組別1	4.0126	.56330			1 >2
2	3.7461	.53398			1 >4
3	3.8364	.59232			
4	3.6460	.52643			
正面口碑			14.792	.000	
組別1	4.2629	.54267			1 >2
2	3.9971	.51771			1 >4
3	4.1136	.50003			3 >4
4	3.8965	.51672			
負面口碑			10.108	.000	
組別1	4.1771	.71723			1 >2
2	3.9478	.53819			1 >4
3	4.0758	.64074			3 >4
4	3.7992	.65008			
便宜有折扣			.163	.921	
組別1	.89	.312			
2	.90	.295			
3	.91	.289			
4	.91	.283			
省運費			.247	.863	
組別1	.78	.413			
2	.76	.431			
3	.75	.435			
4	.75	.437			
熱門商品			.680	.564	
組別1	.46	.500			
2	.51	.502			
3	.44	.500			
4	.43	.496			

合購意願：

第一組和其他組有顯著差異，由平均數圖可得知在合購意願上，第一組的平均數明顯高於其他組。

合購原因：

1. 便宜、有折扣

由平均數圖可看出，購物傾向低的(第三組、第四組)在合購上會以價格便宜為考量，第四組的人最在意，第一組的人最不在意，兩組平均數有明顯差異。

2. 節省運費

第一組和其他組有顯著差異，由平均數圖可得知節省運費是第一組人在參與合購時的主要原因。

3. 熱門商品

各組間無顯著差異，由平均數圖可得知第二組較常參與熱門商品的購買。

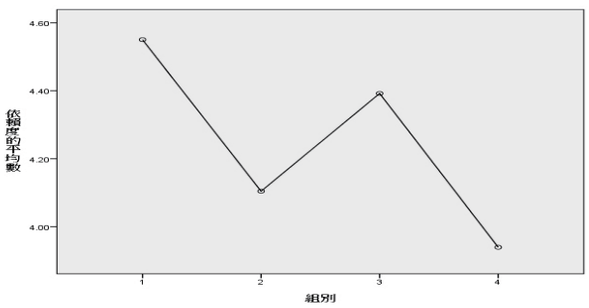

圖4-2-2 各組間依賴度平均數

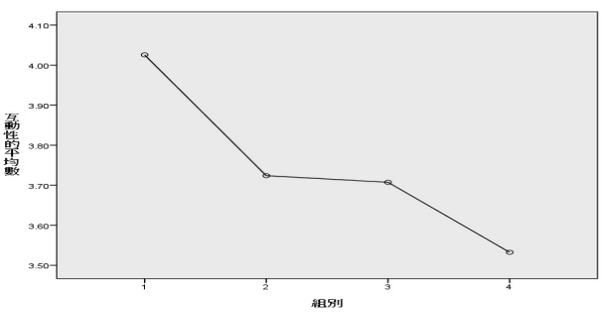

圖4-2-3 各組間互動性平均數

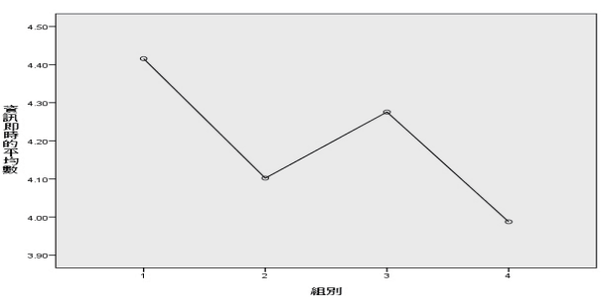

圖4-2-4 各組間資訊即時性平均數

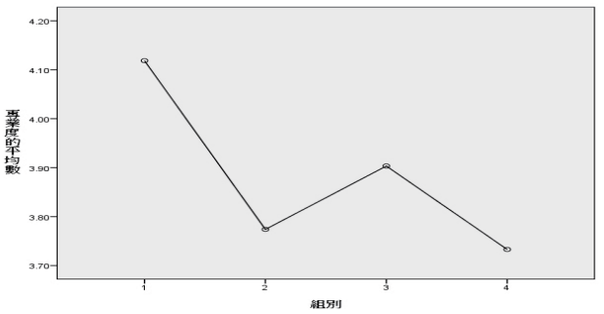

圖4-2-5 各組間專業度平均數

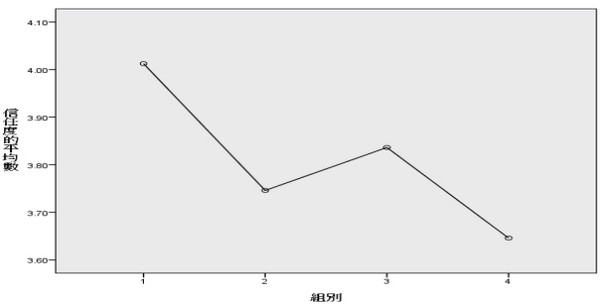

圖4-2-6 各組間信任度平均數

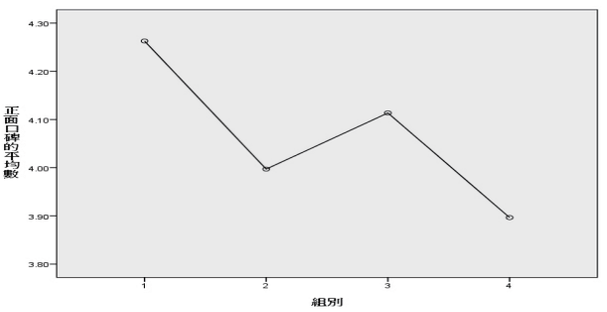

圖4-2-7 各組間正面口碑平均數

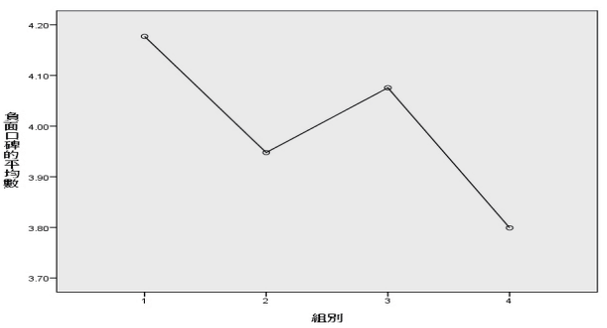

圖4-2-8 各組間負面口碑平均數

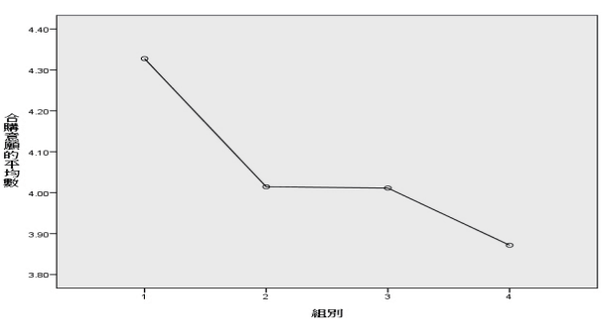

圖4-2-9 各組間合購意願平均數

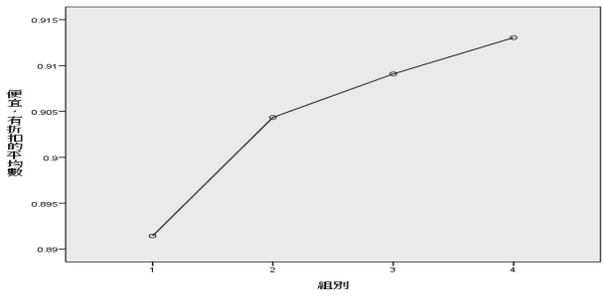

圖4-2-10 各組間便宜有折扣平均數

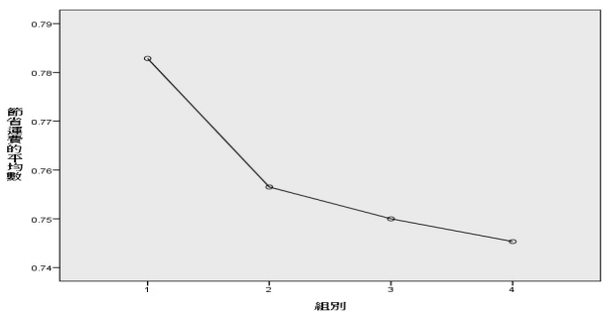

圖4-2-11 各組間省運費平均數

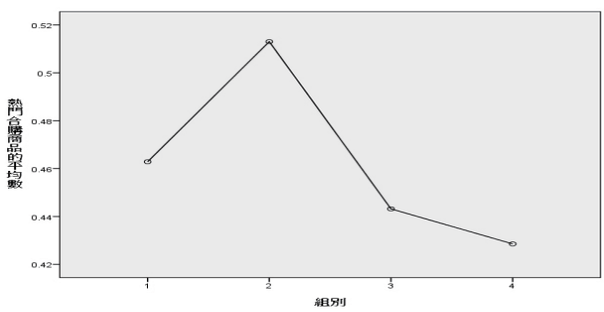

圖4-2-12 各組間熱門商品平均數

伍、結論與建議

一、結論

透過研究結果得知，社群特性對於合購行為有顯著的影響，以社群的信任度為最重要的因子，其次則是正面口碑、資訊即時性、依賴度。 根據網路社群的特性再和宅指數與購物傾向做進一步分析，可以知道本研究定義的第一組人(宅程度高，購物程度也高)是當中合購與網路社群關聯性最深的一群人。研究結論，網路時代的消費者改變了傳統的消費習慣，轉而透過網路獲取資訊，不再只是被動的接受商品訊息，而是主動的提問甚至批評。 未來若有新的電子網路平台或是合購平台開發時，可以針對網路購物的平台加入社群的功能，或是在社群中做行銷操作，促進網路購物的意願，積極增進網站的信任度、以及資訊即時性，如信用卡審核機制，即時商品諮詢服務。 除此之外，本研究也針對各不同組人進行網路購物的原因做了分析，由此可知，即便使用平台不同，個人的消費習慣仍不會改變，如原來即對購物較不感興趣的第四組人(宅低購低)，其買東西也以省錢為最大原則，在網路上也是非有便宜才會購買。而最常網路購物的第一組人(宅高夠高)最在乎的則是運費，因其最常購買。最後，宅高購低的第二組人，對熱門商品最感興趣，因其待在家接受資訊的時間最長，也只購買較有討論度的商品。 由此可得知，即使購物品台改變，人的生活特性和購物之間的關係仍維持不變，因此要促進人的購買行為，也只能從改變購物平台開始。 另外從分析結果也可得知網路時代的口碑傳播對社群成員在購買意願影響力甚大，業者可以利用網路社群進行品牌傳播所要達到的目的，如提供產品試吃、試用服務，經由消費者實際的產品使用體驗，現身說法式的評論，以口碑效應影響消費者行為，並利用網友發表評論提高產品的知名度，藉由進一步連結特定社群，強化既有或潛在顧客關係。

二、建議

針對後續研究建議，未來研究者若要進行相關議題探討，可考慮擴大抽樣樣本，或延伸到不同類型社群，比較多類型消費者的行為模式與心理態度，作為企業行銷與發展的參考來源。如此未來在行銷的時候可更精確的達到目標市場所要的訴求，達到最大效益的行銷利益。

參考文獻

1. 楊麗君譯(1992)。費絲・波普康著。爆米花報告。台北市：時報。
2. 施百俊(2009)。宅經濟全攻略。台北市：商周。
3. 王容澍 (2008)。網路社群因素對消費性電子產品之購買意願影響分析。未出版之碩士論文，世新大學公共關係暨廣告學研究所，台北。
4. 王玫晴(2006)。線上合購之消費者價值認知結構。未出版之碩士論文，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，台南。
5. 田孟蓉(2004) 。社會比較行為與線上參考團體消費 影響力之研究—以台大批踢踢實業坊使用者為例。未出版之碩士論文，國立政治大學廣播電視學系碩士論文，台北。
6. 柯菁菁(2007) 。網路口碑對消費者產品態度及購買 意願影響之研究。未出版之碩士論文，國立中山大學傳播管理研究所，高雄。
7. 張元力 (2005)虛擬社群之價值共創活動—以BBS社群為例。未出版之碩士論文，國立政治大學科技管理研究所，台北。
8. 張美美(2007) 。網際網路經營關鍵成功因素之探討-以網路社群為例。未出版之碩士論文，淡江大學管理科學研究所，台北。
9. 溫玲玉、孟筱倩（2009）。金融海嘯衝擊對消費者行為之影響－宅經濟熱潮。2009年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009 管理創新與科際整合學 術研討會。
10. InsightXplorer (2009)，「購物中心網站使用狀・況」，2007/8/27，取自http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=180.
11. Chen, Jian, Xilong Chen, and Xiping Song. (2007), “Comparison of the Group-

buying Auction and the Fixed Pricing Mechanism," Decision Support Systems, 43(2), 445-459

12.Friesen, G.B. (2004) , "Redefining B2C: from 'business to consumer' to 'building toward community'", Consulting to Management, Vol. 15 No.1, pp.21-26 .

13. Kaiser Kuo . (2009) . Blogs, Bulletin Boards, and Business . The China Business Review 28 - 31 .

14.Malhotra, Yogesh. " Enabling Knowledge Exchanges For E-Business Communities " , Information Strategy: The Executives Journal, v. 18 no 3 (Spring 2002) pp. 26-31.

15.Rothaermel, F.T. ,Sugiyama, S. (2002), " Virtual internet communities and commercial success " : individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", Journal of Management, Vol. 27 No.3, pp.297-312.