

## 大學生網路合購行為研究

團購這東西...

對減肥的人來說,真是...

害人!!!

萌



指導教授：歐士田教授

圈長：39650036 公政四 A 洪巧菱

圈員：39650035 公政四 A 蔡騰旭

3100560 27 統計一 卓依潔

310056002 統計一 謝尚瑾

310056017 統計一 李昀潔

310056040 統計一 陳律姣

310056037 統計一 張鈺敏

310056045 統計一 賴信雄

# 目 錄

壹、前言	3
貳、近況分析	3
一、合購的定義	3
二、角色定義	4
參、問題分析	7
一、關於主購	7
二、關於團員	9
三、信任基礎	14
四、欺騙行爲	16
肆、解決方案	20
伍、結論	21
陸、參考書目	21
附錄1 報告分工	24
附錄2 心得	25

## 壹、 前言

### 一、 研究動機

隨著合購越來越風行，原本僅是熟悉網購市場的大型購物網站和後繼出現的合購平台，也是看好這塊合購市場，紛紛規劃出團購銷售經營模式，期望可為網站帶進更多營收。在這樣的趨勢和整體大環境的推波助瀾下，將合購熱潮推向另一個高峰。

本來只是集資合購的力量居然可以對消費方式有這麼大的影響，促使我們想要進一步去了解究竟合購有什麼樣的魅力！

### 二、 研究目的

合購固然使消費者與賣方都享有好處，但消費者只會因想從中撿便宜，就與不認識的人在網路上發起團購嗎？一群不相識的陌生人是如果集結成合購團？是如何建立彼此的信任，讓大家願意一同合購物品而不擔心受騙呢？又是如何找到相同目的的人一同合購，以及如何完成合購流程，再者，合購難道都只有好處沒有陷阱嗎？這都是我們這次報想要研究告、了解的地方。

## 貳、 近況分析

### 一、 合購的定義

合購是指消費者上網集體號召需要同樣商品的消費者，集結成一定的數量後，透過集體購買的方式與賣家殺

價，享有大筆折扣或運費減免，讓消費者買到可能比批發價還便宜且數量符合需求的商品。而在這個過程中，主購跟團員並不能有交易行為，也是就說主購不能營利，只能收取少少的雜費作為匯費、電話費的補助。

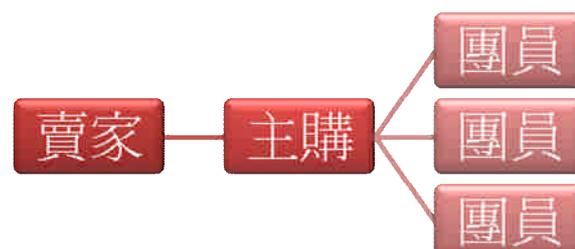
這是一種聚集消費者共同的需求來降低產品成本的數量折扣之定價策略，而且參與合購的消費者愈多，其議價能力也將會愈高。透過合購這樣的交易模式，買方雙方都可以有效降低彼此的交易成本。因為賣方可以大量販售商品來降低其交易成本，而買方則是集結共同需求的消費者來一起購買，使得每位消費者不用大量購買也能享有折扣或其它經濟利益。

## 二、 角色定義

### (一) 何謂主購

合購的發起人，跟團員們連絡、收錢，下訂單給賣家、確認收到的貨物數量，以及最後將物品交到團員手中。

線上購物是比傳統購物存在著更多的不確定性和風險，在線上合購的環境裡更是如此，主要因素之一就是主購的角色，因為在合購中主購本身就是消費者，無法像一般賣家那麼具有規模及專業，因此對主購的信任度，往往是消費者決定是否參加集購的主要判斷依據之一。



## （二）何謂團員

也就是合購參予人。主購在網路上開合購團的召集文章後，若有看到的消費者也想加入合購，就要寫信給主購告知需要的商品數量、以及自己的資料，而這封信也象徵該名消費者成為該合購團的團員之一。待主購召集到一定的人數後，會統一寄信給團員要求付錢，並與賣方下訂單、將款項統一會給賣方。接著團員只要等候主購通知商品到貨與相關的交貨方式討論，這個合購就完成了。

對團員來說，團員不需要和商家接觸，不需要討價還價等，相較於主購，團員不需要做太多的動作便可以拿到便宜又實惠的商品，相對的，團員也要承受將金錢交給陌生人處理的風險。

## （三）合購媒介

### 1. PTT 實業坊-合購版

網路合購媒介的始祖之一，原先只是由一群熱愛網路購物的網友在網路購物版上一起分享網路購物商品的心得，由於常有些心得引起許多網友的興趣，進而想要購買，逐漸的演變出大家一起合購的狀況，隨著這樣的情形愈來愈常見，PTT的網友們便另外開一個合購的專版-Buytogether 合購版來進行合購。相關介面可見下圖 1 所示。

【板主:denn3232/AKI..】 [合購] miki2099團員請見置底公告 系列《BuyTogether》

[←]離開 [→]閱讀 [Ctrl-P]發表文章 [d]刪除 [z]精華區 [i]看板資訊/設定 [h]說明

編號	日期	作者	文章標題	人氣:1050
19765 +	1/01	ynnhoj	[綜合] ricca chika 100%水鳥被+羽絨枕-台北	
19766 +	1/01	hihiachou	[衣飾] 淘寶80how韓版日系男裝全館-EZ	
19767 +	1/01	jolin530	[綜合] 毛線包臀裙及蝙蝠袖針織衫-直寄/ez	
19768 +	1/01	ichigo0417	[無主] gmarket軍外棉外套等-ez	
19769 +	1/01	mint913	[無主] 淘寶棕色兔毛流蘇厚底雪地靴-EZ/直寄	
19770 +	1/01	jolin530	[衣飾] 圓領麻花打底針織衫厚薄二款-直寄/EZ	
19771 +	1/01	cherry19	[衣飾] 淘寶衫之經-直寄/交貨便7-11	
19772 +	1/01	Pandora	[綜合] 3M機車手套(跟g大團)-台中南區	
19773 +	1/01	LavenderDear	[無主] 縮青絲復古髮飾-EZ/嘉義市	
19774 +	1/01	cutewei	[衣飾] Surprise Angle美鞋靴子-士林/內湖	
19775 +	1/01	jp6andu4	[綜合] ORBIS八折團-龍潭/平鎮/中壢/EZ/便利帶	
19776 +	1/01	iamrim	[食物] 靜岡抹茶-台南成大/歸仁	
19777 +	1/02	kinny741224	[無主] 淘寶米奇毛衣全館-捷運石牌至景美沿線	
19778 +	1/02	cheese1475	[衣飾]	
19779 +	1/02	hihiachou	[衣飾] 淘寶連帽韓版毛呢短外套-直寄	
19780 +	1/02	Iris0	[衣飾] 淘寶南瓜夫人兩款毛衣-直寄/交貨便	

圖一 合購版內容

合購版內，合購的商品五花八門，從台灣網路拍賣的服飾類、各地名產、按摩券、電影票、駕訓班、生活家電、小傢俱等等，近年來開始興起跨國界的網路購物，例如從日本、韓國、美國的知名品牌網站購物，韓國的網路拍賣-GMarket、中國的網路購物網站-淘寶網等等。

而我們的報告主軸便是以此媒介為主。

## 2. 愛合購網站

由於 BBS 的使用介面為純鍵盤文字，使得許多網路使用者並不習慣這樣的介面，進而有業者開發出網站版的合購平台－愛合購。(介面詳見圖 2)



圖 2 愛合購的合購團搜尋介面

在愛合購中，團員與主購在合購成功後，可以給予雙方評價，藉以作為給其他網友參予合購時的依據。

## 參、 問題分析

### 一、 主購在合購過程容易遇到的問題

- (一) 商品折損、壞掉
- (二) 商品與預期的不符
- (三) 團員不易掌控
- (四) 金額出錯難處理
- (五) 廠商商品標示不清
- (六) 廠商數量給錯
- (七) 主購下錯訂單(ex：數量、金額錯誤)

### 二、 消費者選擇擔任主購的原因

通常主購開團最主要的原因，是自己對某項產品有需求，在網路上買雖然方便，但從上述我們可以知道，主購這個位置並不好當，明知如此，為什麼這個人要自己出來開團呢？通常是因為：

#### （一）省錢

網路購物的商品如果加上運費，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。

#### （二）成就感

有許多常常開團的主購都表示，透過開團可以讓他們獲得成就感，例如跟賣方要了多少優惠、在開團的過程中學習到許多工作技能（如談判技巧、EXCEL 的使用）、以及身為知名主購後在網路平台擁有的小小知名度等等，都是這些主購從合購中獲得成就感的原因。

#### （三）認同

透過開團，讓許多主購的能力獲得網友們的肯定，進而變得有自信、獲得團體與自我的認同，了解自己的潛在能力，對於許多自認在生活中是平凡人的人而言，是找到自我的好方法。

#### （四）交朋友

合購團的成員往往有幾種特點：住的近（面交

可以省運費)、喜愛相同的事物等等，所以透過開團可以聚集這些有同樣喜好的網友，進而成為合購團的固定班底，還可以一同討論最近網路上有趣的網購物品有哪些，成為要好的朋友並可以拓展個人的交友圈。

#### (五) 非自願的

除了上述自願開團的主購外，也有主購表示他們開團是迫不得已的，因為想買的商品沒有其他網友要開團，在為了省錢的情況下，只好自己出來號召網友一起購買。

### 三、團員選擇合購的考量因素

如果只是單純要在網路上購買商品，其實消費者可以直接在網路購物平台購物即可，為什麼他們會選擇跟合購團呢？根據我們的分析，有以下因素影響了消費者的選擇：

#### (一) 省錢

通常網路店家為了吸引廣大商機，會使用許多方案來達成營利，而“優惠”就是一種方法。例如當購買商品到達一定數量，商家就會給予優惠，而人們就會為了省錢、省運費而多買，當數量達不到一定時，就會採取上網找人合購來湊數量。

#### (二) 省事

網路上訂購，都會需要一些程序。譬如：加入會員，輸入資料，跟賣家連繫等等。這會讓一部分

的人覺得麻煩，但若當有人可以代替他處理，那何嘗不是一樣好事呢？

### （三） 親友／網友推薦

人們的互動中都有一個不變的定律，當自己遇到什麼好康、好料的，都一定會告訴親友，讓自己週遭的人都能知道有這麼一件事，一傳十、十傳百，很快就有一群人爲了共同目的而聚集而合購，尤其近年來網路上的購物分享文盛行，知名部落客的分享文一出，就會出現大量的網友爭相搶購該商品，更爲合購造就更大的商機。

### （四） 基於好奇心想嘗試看看

人們都會有好奇心，有什麼新鮮事都會想去嘗試，更何況合購是現在正熱門的趨勢，常常聽朋友說起，自己也會想去試試看什麼是合購。

## 四、 選擇合購團的考量因素

合購媒介上會有許許多多種類的合購團，究竟消費者們是如何選擇自己要參加的合購團呢？在選擇上考量的因素是什麼？

### （一） 因爲主購面交的地點離家近，可以省運費

合購就是爲了要省錢，而合購本身因爲一次大量購物的關係，通常可以使消費者享有折扣，若是能將運費也省下（主購寄送至團員家中），更能將花費縮到最少。

### （二） 因爲網友的推薦，所以想買

近年來網路上的購物分享文很盛行，有許多消費者在看到分享文之後，進而被生火想購買該商品，這時他們就會到合購媒介搜尋是否有主購開團，藉此買到熱門商品並省錢。

(三) 因為有這個需求，所以跟團

也有網友是發現自己需要買某項商品之後，進而到合購媒介尋找是否有適合的合購團可以跟團。

(四) 盲從，看到大家都有買就跟著買

盲從，其實也就是從眾行為的一種，這樣的情形在都市更是常見，所以排隊的地方就會吸引人群的注意力，即使不知道東西到底好不好吃，還是會跟著排。而這樣的狀況也出現在網路合購行為上，許多消費者看到某項商品有很多合購團、很多分享文，就會不由自主的被吸引，即使自己並沒有這個需要，還是會想購買。

(五) 因為被該網站的圖片所吸引而買

本來不想買的東西，因為看到網站內美麗的模特兒照片而生火，進而買下不一定需要的東西。

而消費者在合購上的購物行為，也就是上述的種種原因，其實是被三種因素所影響：(相關影響可見圖 3)

(一) 經濟觀點的合購行為-物美價廉

經由研究結果發現不論消費者使用的是那一個合購平台，價格意識皆會影響再合購意圖的，由此發現大多消費者會進行合購的原因是因

可得到較多的折扣及價格上的選擇，而消費者認為越多人合購該產品，其產品價值及產品的品質會越好，廠商對於該產品的信譽及服務都會提升。在經濟學的角度，消費者重視的是效用，隨著參與此購買群組的人數增加，消費者效用也跟著提升，進而提高他的購買決策。在價格敏感度不顯著上可以發現，雖然消費者合購的考量是價格，但對價格敏感程度是不高的，對於價格變動的程度是比較不敏感，不會為了較低價格而多作額外努力，所以價格是吸引消費者合購的主因，但消費者也並非一定要得到低價才會進行合購。

所以價格不全然是影響參加這個合購團的原因，原因有很多，當然包含我們討論上述的原因，不外乎還有其他特殊之原因，因人而異。

## (二) 社會觀點的合購行為-從眾行為、互惠原則

所謂從眾，就是在群體的影響和壓力下，個體放棄自己的意見而採取與大多數人相一致的行爲，即通常所說的"隨大流"。從眾，是日常生活和工作中常見的社會心理現象，在大學校園中，從眾現象也很普遍。

互惠原則是指在推銷過程中，推銷員要以交易能為雙方都帶來較大的利益或者能夠為雙方都減少損失為出發點，不能從事傷害一方或給一方帶來損失的推銷活動。

從互惠和從眾這兩個構念對再合購意圖顯著，可以發現現在消費者在進行合購行為時會受到社群的影響。研究發現台大PTT 合購版的消費者會受到互惠影響最強烈，在此平台的消費者容易會受到社群發佈資訊的影響，並且在些平台所

呈現的資訊皆成爲他們合購的主要依據，此線上社群內所發佈的消息會使得消費者更想參加合購。而愛合購網站的消費者則是以從眾爲影響最強烈的因素，代表看到社群內有熱門的合購，和他人的合購行爲都會促使消費者產生合購意圖。線上社群會藉由資訊的影響及社群成員的行爲而影響到消費者參與合購的意可。雖然不同平台影響的因素不同，但與再合購意圖之間的關連皆呈現最強烈影響程度。

### (三) 心理觀點的合購行爲-信任是關鍵

社會信任度是大家組成社會基本條件之一，但隨著科技間的進步，社會上的詐欺事件層出不窮，當然網路詐騙也越來越多，當然也造成人與人之間的信度下降，所以要把錢交給一個不認識的人，是一種冒險也是一種信任，因此要參加一個合購團，需要成員們一定的信任基礎，因爲信任，才能使這一個合購團成功，達到彼此的目的。

信任也直接影響再合購意圖，由此可知，在網路購物中信任還是很重要的因素。透過不同平台的檢測，可以發現僅台大 PTT 合購版的信任會正向影響再合購意圖，可能因此社群經營較久，且社群成員互動及信任傾向都較強烈，進而使社群成員會比較信任此合購平台且願意其當作合購媒介。而愛合購平台雖然是以網站呈現，功能較齊全但經營時間不常，造成消費者的信任傾向不夠強烈，雖然他有良善回饋機制的設計，但目前僅針對主購有評分，對於回購商品僅設立討論區，成員發表感想的頻率不及台大 PTT 頻繁，可能也是造成不信任平台的原因。

圖 3 合購三大因素之相互影響

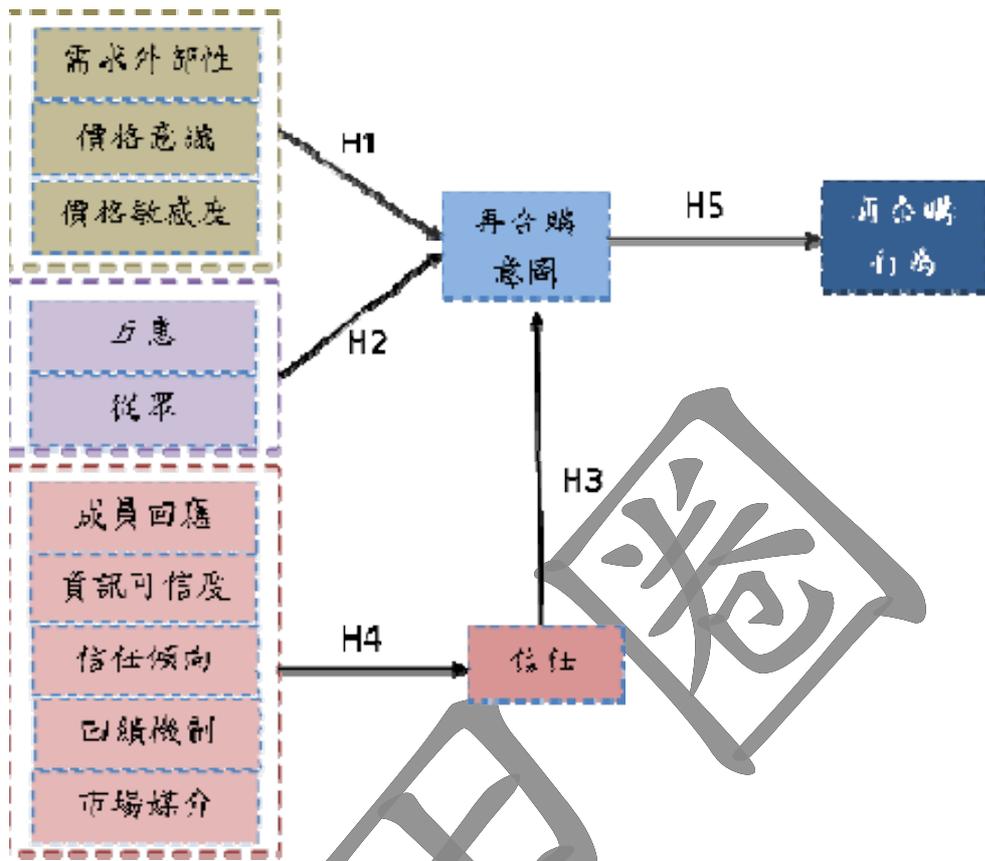


圖 1 研究架構

## 五、信任基礎

### (一) 合夥人從親友變成陌生人

相信很多人都是基於親朋好友的”吃好互相報”的基緣，當然對於熟識的人畢定會在潛在意識裡鬆懈一些警戒，而跟著進入團購的熱潮。團購只是一時的，想購買的東西當然不單單永遠都會被親友們所喜愛，基於這種爲了省下那些錢卻又找不到合購人的情況下便會走出原有的圈內開始在網路上找尋興趣雷同且願意合購得對象，當然而過程中人有近有出，不管過程中是否彼此是否真的因此相識，只要不要陷入找不到人合購便是。

## (二) 在何種前提下願意信任彼方

台灣是全球網路惡意活動密度第二高的地區，惡意活動總數高達全球總 8%，僅次於以色列的 9%；指出網路安全威脅 61%的弱點是經由網路應用程式而洩漏。

### 1. 國內網路商店的安全機制

爲了讓顧客安心選購，國內各大型購物網站更需加強安全機制多重防護及採用信用卡安全交易機制，和加強宣導請網友注意自身的交易安全。小型自營商入口網站，則可採用貨到付款、到店取貨和與便利商店合作金流付款機制，讓顧客更可以放心在網路上訂購商品。

### 2. 合購可能的內在因素-便利性與特質

團購前提也包含了一些便利性及人格特質在裡頭，時間、精力的節省兩者構成了整體的便利性，這也是消費者重視的利益之一。

Li et al.和 Swaminathan 認爲網路如提供省時且方便的購物方法，則消費者愈有可能選擇線上購物。在網路團購中消費者常會受到家庭成員、朋友和熟識的人是否贊同線上購物所影響。Komito (1998) 認爲虛擬社群具有共享的行爲規範，社群成員的行爲會主動趨向標準的一群人，因這群人想與他人能更加的親近，因之而形成的一個群體。

### 3. 信任的重要性

此外，信任在購買產品時是很重要的，尤其是網路上購物的消費者，例如，他們可能會因為沒有收到正確的或有瑕疵的產品而變成受害者等。Barber(1983)認為如果被信任者從事某一行為，且其符合信任者的期望，因而即會產生一種信任的感覺。Pavlou and Fygenon(2006)指出信任被認為是降低不確定性的資源，使信任者可以去面對社會的不確定性。

因此，當團購成員對於主購有較佳的信任，則團購的成員會因此比較有可能和朋友一起討論團購，或是加入同一主購團購商品。林杏子等(2008)的研究指出團購的態度、主觀規範(同儕的影響力)、參與網路團購的難易程度會正向影響參與團購行為。當然有時雖然已經最好萬全的措施，但是畢竟網路世界的牽制並沒有做到完好，不論以前或是現在，往往會有人身陷其中而受到欺詐更甚人財兩失的情況。

## 六、合購欺騙行為

合購固然有立意良善，但隨著參予的人越來越多，更多欺騙行為是防不勝防，而合購的欺騙行為也被稱作是一種詐騙。常見的合購欺騙行為依其種類又分成兩種：無息借貸與假合購真盈利

### (一) 無息借貸

通常我們跟銀行借錢都是要付利息的，還要再看個人信用才能核准的。而什麼叫無息借貸呢？就是今天主購缺錢花用，於是他開了合購團 A，將收到的錢挪到自己的戶頭用，接著還不出錢，又開合購團 B，把 B 團的錢拿去補 A 團，以此類推，最後變成一個無底洞，補都補不起來。有點類似以卡養卡的方式，但主購卻是以欺騙的方式，在沒有告知的情況下擅自拿

團員的錢來使用，不需要申請也不用付利息，所以又被稱為無息借貸。（請見圖 4）

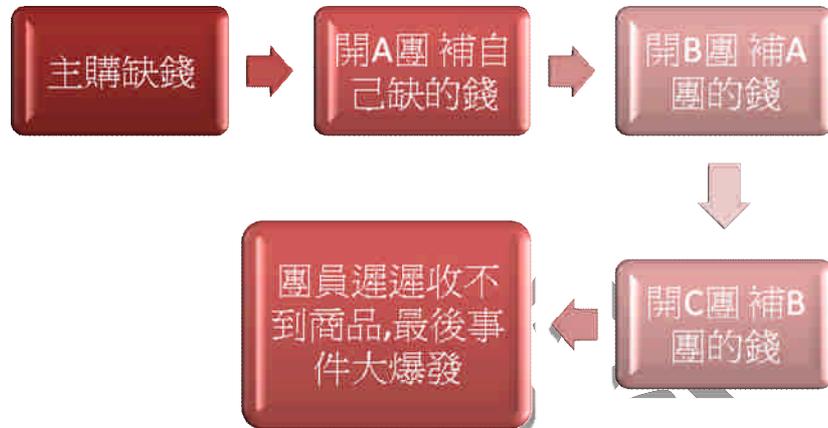


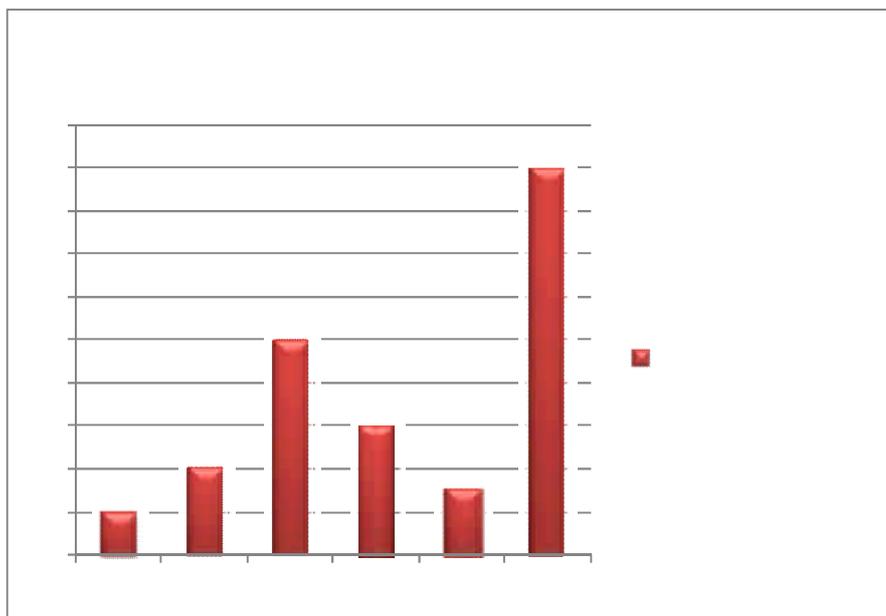
圖 4 無息借貸示意圖

## （二）假合購真盈利

合購通常在一開始就聲明這是大家互相幫助得以買到更便宜的東西，並不是交易，主購僅能酌收一些交易過程中會耗費的費用（又稱為雜費，通常做為轉帳手續費、面交油錢、與賣家連絡之費用等等）。而常有一些主購假借合購的名義開合購團，卻謊報實際費用，偷賺其中的價差或是匯率差，例如賣方願意賣該合購團 1 件衣服台幣 100 元，但主購卻告訴團員 1 件衣服的單價是台幣 120 元，藉此從中牟取利益。

而這樣的欺騙行為多半出現在國際團。因為團員多半是不太會使用國際網路購物，轉而進行合購，所以根本無從確認正確的金額或是匯率為何，而這中間的不明確地帶，就是許多不法主購下手的目標。

然而，隨著合購愈來愈廣為人知，相關的詐騙數量也爆增，可見下圖 5 我們於 PTT 合購版進行的統計。



由此圖我們可以發現，合購詐騙案件的數量從 2006 年的 2 件到 2008 年已經暴增為 10 件，這是因為一開始的合購並沒有太複雜的規則，容易被有心人士發現其中的漏洞進行欺騙行為，隨著欺騙行為一次次被踢爆，也讓其他人發現原來可以這樣賺錢，於是合購的詐騙案件愈來愈多，人心惶惶。而後合購的網友們開始改良合購相關機制，讓合購的規則愈來愈繁瑣，而團員們也因為常看到相關案件後，變得更加小心翼翼，於是 2008 年之後詐騙案件的數量逐年減少。

一直到 2010 年跨國網路合購興起，由於跨國網路合購一開始大部分的人都不懂，所以相關資訊僅由少數人掌握，主購擁有太多模糊地帶可以犯罪，加上國際合購團為了要節省跨國運費的運費，所以組團的人數非常多，可以獲得的利益也相當可觀，導致 2011 年出現大量的合購詐騙案件，數量暴增至 18 件。這使得消費者對於合購的信任度大減，開始有人會要求主購公佈所有的資料往來，而許多主購卻認為在不支薪的情況下，還要主購費心思整理大量的文件公佈給團員是很不合理的行為，也有主購認為自己的尊嚴受到質疑，失去了開團的動力。

合購規則的訂定固然是防範合購欺騙行為的重要因素

之一，另外一個重大的因素則是法律問題，由於法律的訂定難以跟上日新月異的網路購物行為演變，對於網路購物的保障本身就不足，更別提比網路購物更新的購物行為—合購，目前並沒有適合的法律可管，僅有以下幾個條文能做為團員遇到詐騙時申訴的依據，卻未必管用。

#### 刑§339（普通詐欺罪）

意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，  
處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。  
以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。  
前二項之未遂犯罰之。

刑§342（背信罪）→ 此罪行她"可能"已觸犯  
為他人處理事務，意圖為自己或第三人不法之利益，或損害本人之利益，  
而為違背其任務之行為，致生損害於本人之財產或其他利益者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。  
前項之未遂犯罰之。

刑§344（重利罪）→ 此罪行她"可能"已觸犯  
乘他人急迫、輕率或無經驗貸以金錢或其他物品，而取得與原本顯不相當之重利者，處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。

#### 民§542（支付利息並賠償損害之義務）

受任人為自己之利益，使用應交付於委任人之金錢或使用應為委任人利益而使用之金錢者，應自使用之日起，支付利息。如有損害，並應賠償。

此外，由於合購的年齡層較小，也有許多參加詐騙報案的團員表示，警察、檢察官、法官根本不能理解什麼是合購，光解釋就要解釋半天，拿出一大疊資料它們就是看

不懂，再者，合購的單件金額往往很小，只是積沙成塔，200 元乘以 2000 件就有 400000 元了，更不用說大部分的詐騙主購都是一次開很多團，金額更是龐大。但檢調單位與法官常常認為這只是小錢，只要被告有心道歉便給予不起訴處分，導致許多人勞心勞力的上法院，被父母痛罵惹事生非，最後卻是不起訴的結果，更是讓許多團員心灰意冷，遇到同樣的欺騙行為再也不選擇報案。

對於詐騙的人而言，沒有刑責沒有處罰，卻可以讓他賺取大量的金錢卻未必須要退還，也使得合購欺騙行為的詐騙主購有許多人都是再犯，這樣的結果對於其他人也沒有警示的效果，於是詐財事件一再的發生。

#### 肆、 解決方案

##### (一) 資訊透明公開

合購的幾個關鍵要素：流程公開、價格低。從前述的詐騙手法以及行為我們可知，主購握有所有的合購資訊與資金後去進行採購的動作，因此合購的資訊與資金這兩部分的明細與流向變成爲這一動作究竟爲合購或詐騙的關鍵因素。

##### (二) 第三方公正之合購媒介

現今合購媒介皆只是提供一平台，讓需求者在平台上各自成團，用一連串從合購開始以來建立起的機制與規則去運作，這種私底下交易又以信任爲主體的行為，就像只有一根柱子頂住整個系統，任何影響到柱子的風吹草動都足以顛覆。

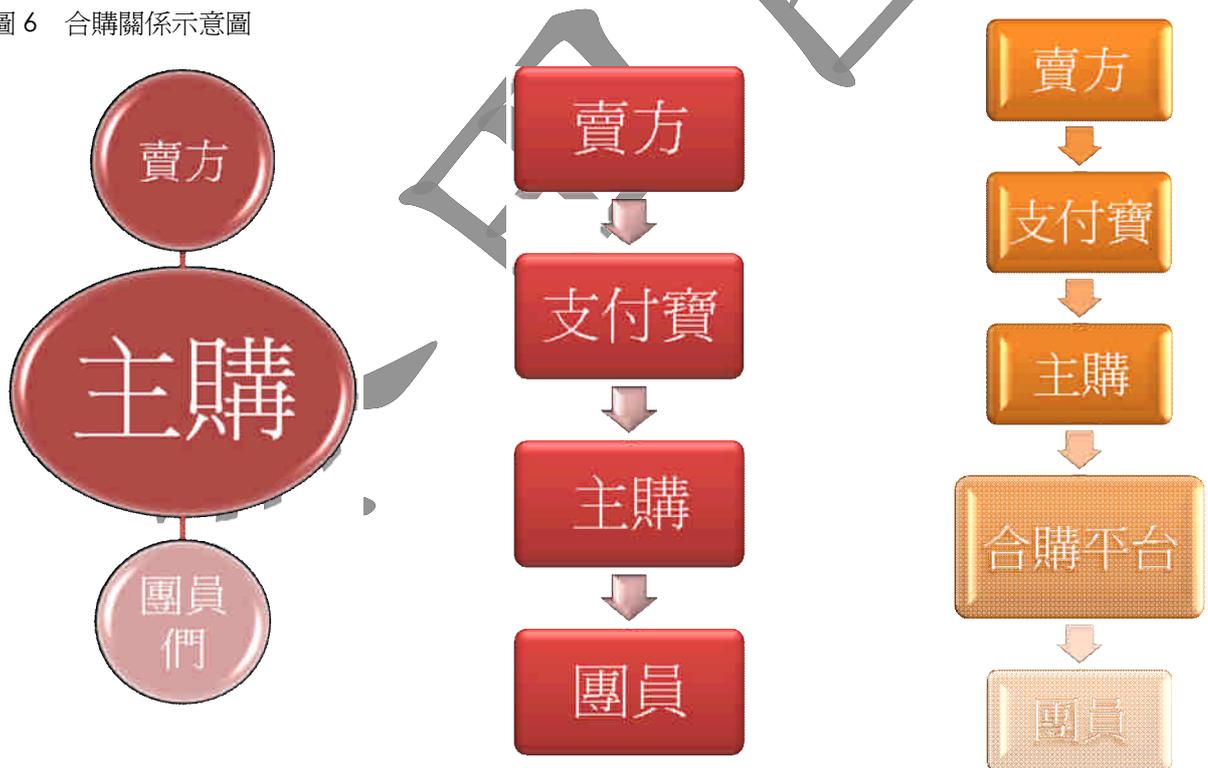
我們認爲需要有第三方公正單位或媒介去介入，如同對岸最大的拍賣網站，推行了第三方支付(支付寶)的單位，買賣方之間架起一座公正的橋梁，以貨到驗收或享受

完服務後再付款為主，無須直接向賣家提供個人賬戶付款。

而主購與團員間並非干涉整個合購行為的進行，而是做為主購與團員間一個第三方溝通與資訊交流的管道，雙方都可以在這之間進行互動，又可監督資金的動向，杜絕了無息借貸的可能，而主購也必須將與賣家的種種議價過程與結果經由第三方單位發布給所有團員，也可避免私自營利的行為出現。

相關資料可以看圖 6，左邊為一般的網路購物模式，中間為目前合購團向中國淘寶網購物的模式，而右圖為我們認為合購可以改良的模式。

圖 6 合購關係示意圖



## 伍、 結論

合購是由主購與團員間互相約定而形成的行為，這種行為是根基於對他人的信任而產生。就目前的時代而言，很多法律明顯跟不上這

種交易形式，因此容易造成交易上的糾紛，很多案例一發生法官根本不曉得到底是怎麼一回事，甚至無法相信會有這麼多人在這種平台上討論兩三下就將款項匯入一個陌生人的帳戶之中，這一種指基於信任而交易的方式導致許多案例沒辦法找到適用的法源，這仍是目前重要的問題。

由於合購擁有「以量制價」的優勢，雖然有一定的風險存在，但仍會吸引許多人參與。想要有愉快的合購經驗，必須靠主購與團員雙方誠實進行交易才能確保雙方的權益。

## 陸、 參考書目

telnet://ptt.cc

PTT 合購版 洽特版 網路購物版

<https://br.moeasmea.gov.tw/moeasmea/wSite/public/Attachment/f1288788040852.pdf>

資料採礦應用於消費者網路團購因素探勘之研究

<http://ethesys.library.ttu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/getfile?URN=etd-0708110-213123.&filename=etd-0708110-213123.pdf>

影響網路團購再購意願因素之研究

<http://web.bq.npic.edu.tw/ezfiles/14/1014/img/491/5.pdf>

主購人行爲之研究

<http://www.nownews.com/2007/09/12/91-2156502.htm>

理財周報

[http://news.rti.org.tw/index\\_newsContent.aspx?nid=278289](http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=278289)

中央廣播電台

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd=ISyOEH/record?r1=8&h1=0>

線上合購之消費者價值認知結構

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/login?o=dwebmge>

網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究

[http://eshare.stut.edu.tw/EshareFile/2009\\_12/2009\\_12\\_e70db64c.pdf](http://eshare.stut.edu.tw/EshareFile/2009_12/2009_12_e70db64c.pdf)

網路合購行為探討

<http://sbr.moeasmea.gov.tw/moeasmea/wSite/public/Attachment/f12>

88788040852.pdf

資料採礦應用於消費者網路團購因素探勘之研究

[http://www.mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop\\_pressfull.asp?sno](http://www.mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno)

=174&type1=2

資策會 2009 年台灣網路購物行為調查



# 附錄(1)

## 報告分工

- 前言－張鈺敏
- 現況－謝尙瑾
- 問題分析（主購）－陳律姣
- 問題分析（團員）－卓依潔、李昀潔
- 問題分析（信任）－賴信雄
- 問題分析（欺騙行爲）&現況（合購媒介）－洪巧菱
- 解決方案&結語－蔡騰旭
- 資料蒐集、彙整－全組同學
- PPT 製作－洪巧菱
- 口頭報告影片擷取－蔡騰旭
- 文字報告製作－洪巧菱、蔡騰旭

## 附錄 2

洪巧菱

這次的報告是個難得的經驗，以往系上的報告都是由同學們自己尋找組員，在有限制主題的情況下進行報告。而這次的報告是由老師亂數幫我們抽出同組的組員，報告主題也很自由，於是大家便在一邊討論報告一邊熟識彼此的情況下進行這份報告的討論與製作。尤其身為圈長的我，剛好跟大家的年紀、科系都不同，在報告進行的過程中，如何了解圈員們的想法、如何領導整個團隊是一大難題，針對這個部分，我覺得自己做得不夠好，在領導上未能發揮更大的號召力，還好有各位圈員們極力配合，或許我的領導比較沒有那麼強硬，剛好可以讓大家都發表意見的機會，凝聚全組的向心力，藉由一次次的討論、腦力激盪出更多的想法。這次的機會讓我在課業上、以及領導上都學到很多寶貴的經驗，從一次一次的經驗中學習，得到的心得在未來必定是受用無窮的，感謝有這樣的機會可以參予這次的報告，也謝謝老師與圈員們一直以來的互相幫忙與指導。

蔡騰旭

透過這次報告可以了解到做出一份統計資料所需要的嚴謹討論，與各方面的考量，才能使資料具有可信度與參考價值，並非問卷發一發計算一下勾選狀況就可以代表或是就可以顯示出自己想得到的資訊，還必須透過更多名確的分析方法才能使其更加完整。當然圈長的領導與圈員間相互分工進行任務也體會到團隊合作的重要性，是門非常有意義的選修科目。

陳律姣

很快的一學期過去了，還記得當初在選這門課時，我以為會很輕鬆，感覺真的事跟生活很貼近，完全沒想到是這麼樣的"統計與生活"，是真的要統計某件事，還要做報告，還要上台講解，實在太刺激了，我們這組從大家互不認識，到現在彼此熟悉，真得是一大進步，要完成這份報告不容易，都要靠大家的努力，缺一不可，每個人一點一滴的分工合作，每一次的周三小聚會每一次的討論每一次的檢討，都是想破我的腦袋，都是靠大家集思廣益才有這份看似完美的報告，這堂課真得學到了不少，這真得是一門很活的統計與生活，不用拿著課本死板的上課做筆記，反而是用嘴巴討論用電腦找資料，還能交到好朋友，真是有趣極了，我喜歡。

李昀潔

統計與生活這一門課跟我想像中的完全不一樣，我剛開始只是以為就是單純上課而已，沒像到居然完全不一樣，要做報告，所以修完這堂課收穫很多。因為大家都是在彼此不熟悉的情況下來選這一門課，所以彼此間有很多需要磨合的地方，而且又加上要選擇做報告的主題，對大家來講真的有點困難，但是還好我們這組從頭開始都很順利，從定主題開始一直到報告完成，都沒有出什麼大問題，大家都會在一定的時間內出席討論，也會交出需要得資料，雖然有時大家會小小的遲交，但是我們的報告能如期的完成，最重要的一員當然就是我們的組長，如果不是組長的帶領下，我想我們不會這麼順利的完成報告，所以真的要很謝謝組長。在做報告的過程中，真的是收穫良多，因為要找到題目符合的文獻報告，真的是需要花上一些心力去找，另外看完整篇的文章真的有點吃力，因為現在很少接觸這麼多的文字了，看得有點頭昏眼花，整理文獻也有點困難，因為要把整理的文獻擷取需要的那一段，需要花上大量的時間，當然其他得程序也需要大量的時間才能完成，經由這次的報告，讓我學習到更多得實體經驗，一個東西的完成真的很不容易，是需要大家彼此的互相配合才能完成的。

謝尚瑾

由於科技業的發達，現代人買東西越來越方便，以現在來說，人們更是在家裡上網就可以買到自己想買的東西，對於網上團購我一直停留在只是買買東西而已，沒什麼特別的，但當我自己投入研究中時才知道不盡全然是我想的，從每次的老師見面還有圈員的討論中，我常常發現我對團購真是了解的太少了，雖然這堂課只有短短的一學期，但其實我學到很多東西，而且也透過這門課也才能和班上的同學漸漸認識也為這堂課來努力，最後的上台報告，在台下時一直準備，結果到台上時腦袋整個就空白，而且很緊張，到報告完時下台的那一瞬間心理的石頭就放下來了，這堂課真的很好玩，雖然過程有些忙碌但很充實。

張鈺敏

在這次的報告中，學到了很多在合購方面也更加了瞭解，雖然覺得自己在報告以及參予的部分，似乎表現不大好，但報告依舊順利完成了，非常感謝同組的組員們，在這段日子的照顧和幫忙，謝謝你們。

卓依潔

以前跟團買東西時，都是網路上看看，跟親朋好友相約用電話訂購，或者就只是網路上的單一訂購。

但自從我們自己去研究“網購行為”時，發現還有很多種網購方式，而且這

些網購過程中，可能遇到多種風險，這是值得我們去思考並多加提防的。

而在做出最後的報告過程中，我們經歷了多次討論，希望在每次討論後，都能有好的結果和進度出來。而很幸運的，我們整體報告進行的還蠻順利的，也都在能掌控的時間內做出結果。

整個過程讓我再次學到，團隊合作的重要性，還有該如何去學習找尋資料，再整理彙整出結果來。

我很高興也很幸運，有這麼一群團員們和我一起進行報告，還有我們最大的幕後功臣－圈長，巧菱學姊！謝謝她為我們規劃整個進度報告，使我們能順利的完成報告～

