

# 知覺價值、滿意度與合購行為關係之研究

曾怡婷、鍾育明

E-mail: 365043@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近幾年來合購物品的購買形態越趨成熟，消費者不單單只有在購買食品時會參與合購，連日常生活用品、車子、房子都有以合購的形式壓低價錢，以利購買者獲得最大的利益。購買模式不僅僅是以網路或合購網集結購買，而開始演化為消費者(本研究稱為從購者)會因召集人(本研究稱為主購者)在合購行為的整個過程中，對商品、顧客服務以及整體行為所產生的價值感不同，使得從購者選擇是否要加入此社群中，並相信主購者的決定、跟隨主購者的領導，作為下次參與合購的一項依據。因此，本研究經由探討從購者的知覺價值、滿意度在合購行為間的關係，檢視從購者是否因為對於產品價值、服務價值、整體價值、產品滿意度、服務滿意度(對主購者)以及整體滿意度等各項構面，對於合購行為的關連性及影響。

關鍵詞：知覺價值、滿意度、合購行為

## 目錄

內容目錄	封面內頁	簽名頁	中文摘要	iii	英文摘要	iii
		iv	誌謝辭	v	內容目錄	v
		vii	表目錄	ix	圖目錄	ix
		x	第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
		1	第二節 研究與目的	2	第二節 研究與目的	2
		4	第二章 文獻探討	6	第三節 研究流程	4
		6	第一節 知覺價值	6	第一節 知覺價值	6
		15	第二節 滿意度	11	第二節 滿意度	11
		15	第三章 研究方法	22	第三節 合購行為	15
		22	第一節 研究架構	22	第一節 研究架構	22
		25	第二節 研究假設	22	第二節 研究假設	22
		31	第三節 研究變數與問卷設計	25	第三節 研究變數與問卷設計	25
		31	第四節 樣本與資料蒐集	30	第四節 樣本與資料蒐集	30
		33	第五節 資料分析法	31	第五節 資料分析法	31
		42	第六章 實證結果分析	42	第六章 實證結果分析	42
		42	第一節 基本資料分析	42	第一節 基本資料分析	42
		46	第二節 相關分析	46	第二節 相關分析	46
		48	第三節 迴歸分析	46	第三節 迴歸分析	46
		60	第七章 結論及未來研究方向	60	第七章 結論及未來研究方向	60
		60	第一節 結論	60	第一節 結論	60
		64	第二節 未來研究方向	62	第二節 未來研究方向	62
		75	附錄 問卷	75	附錄 問卷	75
		8	表目錄	75	表目錄	75
		13	表 2.1 知覺價值定義整理表	13	表 2.1 知覺價值定義整理表	13
		17	表 2.2 滿意度相關文獻彙整	13	表 2.2 滿意度相關文獻彙整	13
		26	表 3.1 知覺價值之研究構面及衡量問項	26	表 3.1 知覺價值之研究構面及衡量問項	26
		28	表 3.2 滿意度之研究構面及衡量問項	26	表 3.2 滿意度之研究構面及衡量問項	26
		29	表 3.3 合購行為之研究構面及衡量問項	29	表 3.3 合購行為之研究構面及衡量問項	29
		30	表 3.4 問卷發放及回收情形	29	表 3.4 問卷發放及回收情形	29
		35	表 3.5 知覺價值之效度與信度分析	35	表 3.5 知覺價值之效度與信度分析	35
		38	表 3.6 滿意度之效度與信度分析	35	表 3.6 滿意度之效度與信度分析	35
		41	表 3.7 合購行為之效度與信度分析	41	表 3.7 合購行為之效度與信度分析	41
		44	表 4.1 人口統計變數分析	41	表 4.1 人口統計變數分析	41
		47	表 4.2 各變數之相關分析	47	表 4.2 各變數之相關分析	47
		49	表 4.3 知覺價值對滿意度之迴歸分析表	49	表 4.3 知覺價值對滿意度之迴歸分析表	49
		50	表 4.4 合購行為對滿意度之迴歸分析表	50	表 4.4 合購行為對滿意度之迴歸分析表	50
		51	表 4.5 知覺價值對滿意度之迴歸分析表	51	表 4.5 知覺價值對滿意度之迴歸分析表	51
		54	表 4.6 滿意度在產品價值與合購行為之間之中介效果	54	表 4.6 滿意度在產品價值與合購行為之間之中介效果	54
		56	表 4.7 滿意度在服務價值與合購行為之間之中介效果	56	表 4.7 滿意度在服務價值與合購行為之間之中介效果	56
		58	表 4.8 滿意度在整體價值與合購行為之間之中介效果	58	表 4.8 滿意度在整體價值與合購行為之間之中介效果	58
		59	表 4.9 滿意度在知覺價值與合購行為之間之中介效果	59	表 4.9 滿意度在知覺價值與合購行為之間之中介效果	59
		7	圖目錄	7	圖目錄	7
		7	圖 1.1 研究流程	5	圖 1.1 研究流程	5
		22	圖 2.1 研究假設架構	22	圖 2.1 研究假設架構	22
		22	圖 2.2 知覺價值模式基本架構	22	圖 2.2 知覺價值模式基本架構	22

## 參考文獻

一、中文部分 張淑青(2006)，?知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係-澎湖觀光旅遊之實證?，行銷評論，3(2)，169-194。邱文照(2004)，?專業能力、人際關係、企業形象對購買意願影響之研究-以投資型保險商品為例?，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。周嘉宏(2005)，「購物新趨勢-網路合購」，元智大學電子報。陳瀚權(2005)，「網路合購，網友一窩瘋」，民生報，民94年1月5日，第A05版。陳勁甫、陳威亞(2005)，?大學生遊學產品意象、知覺價值及滿意度之研究?，戶外遊憩研究，第十八卷第

一期, pp23-46 黃俊英 (2003)。?行銷學的世界 (第二版)?。台北市:天下遠見。 廖俊儒(2003)。?職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究?。國立台灣師範大學體育學研究所博士論文, 未出版, 台北。 楊素蘭(2004)。?環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究?。碩士論文, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所, 台北。 林玖玖 (2005), ?服務品質與顧客滿意度關係之研究?, 《第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊》, 經營管理論叢, 287-294。 二、英文部分 Engle, J.E., R.D. Blackwell and P.W. (1993). Miniard, Consumer Behavior, Chicago: The Dryden Press. Zeithaml, V.A. (1998). Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52(3), 1988, pp.2-22. Lovelock, C.H., *Services Marketing*(4th ed.). Prentice Hall International, 2001. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68 Raval, A., & Gronroos, C. (1996). "The value concept and relationship marketing." *European Journal of Marketing*, Vol.30(2), pp.19-30 Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.168-174. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G. T. M.(2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp193-218. Dodds, W. B., & Monroe, K. B.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90 Gale, B. T.(1994). "Managing customer value." New York, NY: The Free Press. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The next source for competitive edge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25 (2), 139-153 Dodds, W. B., Monroe, K., and Grewal, D. (1991), The Effect of Price, brand, and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.18:416-427 Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6), 607-616 Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (2001). Consumer perceived value, the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Petrick, J.F., & Backman, S.J. (2002), An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, *Tourism Analysis*, 6, 223-237. Anand, K. S. & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562. Li, C., Chawla, S., Rajan, U., & Sycara, K. (2004). Mechanism design for coalition formation and cost sharing in group-buying markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 341-354. Yuan, S. T., & Lin, Y. H. (2004). Credit Based Group Negotiation for aggregate sell/buy in e-markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(1), 74-94. Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure, The case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, 18(2), 157-188. Chen, J., Chen, X., and Song, X. (2002), "Bidder's strategy under group-buying auction on the Internet," *IEEE*, 32(6), pp. 680-690. Dodge, J. "Strength in Numbers? A Look at What Group-Buying Sites Have to Offer Consumers in Search of Computer Gear, Inc," *Tech* (3) 2000, pp:135-136. Li, C., Chawla, S., Rajan, U., and Sycara, K. "Mechanism Design for Coalition Formation and Cost Sharing in Group-buying Markets," *Electronic Commerce Research and Applications* (3:4) 2004, pp:341-354. Rha, J. & R. Widdows (2002). The Internet and the consumer, Countervailing power revisited. *Prometheus*, 20(2), 107-118. Lai, H. "Collective Bargaining Models on e-Marketplace," *SSGRR 2002S, International Conference on Advances in Infrastructure for E-Business, e-Education, e-Science, e-Medicine on the Internet*, L' Aquila, Italy, 2002. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39. Tsvetovat, M., Sycara, K., Chen, Y., & Ying, J. (2001). Customer coalitions in electronic markets. *Agent-Mediated Electronic Commerce III*, 121-138. Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol.57(3). Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504 Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55: 1-21. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. Cardozo, R.N. (1965). "An experimental study of consumer effort expectation and satisfaction." *Journal of Marketing Research*. 2 (8). Hampel, Conald J., Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, 1977. Oliver and Desarro W.(1988) Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*. 14, 495-507 Woodside, Arch G, Frey, L. L., & Daly, R. T.(1989).Ling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentuons. *Journal of Health Care Marketing* 9(4):5-17. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*(7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kooly, M., Models of consumer satisfaction formation: An ex-tension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212, 1992. 三、網站資料 資訊工業策進會創新應用服務研究所 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx> 維基百科, 自由的百科全書 <http://zh.wikipedia.org/zh-w/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5> 台大批踢踢實業坊PTT <http://ptt.cc> ihergo愛合購網 <http://www.ihergo.com/> momo富邦購物網 <http://www.momoshop.com.tw/main/Main.jsp> 樂天市場購物網 <http://www.rakuten.com.tw/> 7net購物網 <http://www.7net.com.tw/7net/rui001.faces> Groupon百萬團購網 <http://www.groupon.com.tw/> gomaj麻吉團購網 <http://www.gomaji.com/Taiwan> 拉手網 <http://lashou.events.pixnet.net/index.php>