
武汉在校大学生网络团购满意度调查与思考

蔡玉婷 陈涛 刘璇

（武汉科技大学管理学院，湖北 武汉 430081）

【摘要】本文以武汉在校大学生群体为调研对象，结合武汉在校大学生团购行为特点和网络团购行业特征，分析大学生市场对网络团购的满意度问题，以期对网络团购的商家和团购网站提供一些可参考性的建议。

【关键词】网络团购；满意度；在校大学生

一、基本概念

网络团购，是指一定数量的消费者通过互联网渠道组织成团，以折扣购买同一种商品。网站向消费者提供同城商家的优惠商品和服务，并从中抽取佣金，消费者得到优惠的价格，而商家也从中赚取费用。

消费者满意，是指对一个产品可感知的效果（或结果）与期望值相比较后，消费者形成的愉悦或失望的感觉状态。本文将网络团购的消费者满意度定义为：在网络团购过程中消费者对企业提供的产品/服务的总体满意程度。

网络团购的满意度影响因素包括：营销规划因素：包括团购网站或者商家的营销策略（返利、积分等）；产品信息因素：包括对团购产品描述的易理解性、信息完整性、更新通知、有用性、供应商家数目、消费时间限定、价格、折扣和让利、性价比；服务完整性因素：包括团购商品质量/服务合格、商家服务态度、售后便捷、消费记录跟踪、物流配送速度和人员态度；网络安全因素：包括支付安全和网站可靠性；网站设计因素：包括搜索便捷性、网站整体布局、界面友好、链接速度、购买流程。

本文根据艾瑞咨询的相关观点《服务完整性是影响网购满意度最主要的因素》，并参考艾瑞的一个网络购物顾客满意度模型和琚春华、王蓓（2006）提出的团购模式的形成要素，得出了本文的文章结构。

二、调研方案

1、调查对象

根据艾瑞咨询目前的相关调查，发现大学生群体是网络团购行为偏重的一个庞大群体。本文拟选取较有网络团购代表性的武汉在校大学生为对象（包括专科生、本科生和硕、博士研究生）进行数据收集，实际收集到的样本容量为234，通过对这234名在校大学生进行网络问卷调查，其中真正参与过团购的人数为114人。虽然样本容量并不大，但根据问卷的信度和效度的测量，发现这些数据非常具有代表性。

2、调研方法和工具

本研究所使用的调查工具是笔者自行编制的调查问卷，该问卷从5个维度展开讨论，即产品信息、网络安全、网站设计、

服务完整性、营销规划，每个维度的因子是根据笔者自己的网络团购经历和调研、以及以往的网络团购研究验证的因子而得出的，最后结合本问卷的数据分析，得出网络团购满意度影响因素以及关于网络团购的建议和看法。考虑到武汉各个高校网络团购的情况会因财务情况、商业氛围、地理位置、团购信息渠道不同而有所不同，考虑到被访者很可能因为年龄、性别等用户特征不同而有所差异，因此笔者特别对武汉理工大学、武汉科技大学、武汉大学、华中师范大学、华中科技大学、中南财经政法大学等高校进行了访谈和问卷跟踪调查，同时也筛选了被访者的特征，上至博士二年级，下至大学二年级。这些操作上的收获非常真实、有价值，对问卷的主观调整有很强的指导作用。

三、结果分析

1、大学生满意度情况

根据此次的网络问卷调查显示，参与团购的武汉在校大学生有过半表示“对目前的团购消费者经历满意”，而对团购经历整体感觉表示“一般”的占到了31.58%，对团购经历表示“不满意或者很不满意”的只占4.38%。整体看来，武汉在校大学生网络团购消费者满意度反映良好。

2、信度、效度、相关性分析

本问卷对武汉在校大学生网络团购满意度调查的信度考核标准主要从25个问题，五个维度去展开调查，试图检验艾瑞咨询的相关观点《服务完整性是影响网购满意度最主要的因素》是否适用于网络团购这种特殊的网络营销模式。虽然维度套用了艾瑞咨询的观点，但是各个维度的因子全部根据团购的特殊性有所调整以适合网络团购的调查。

整体满意度所有因子的可信度如表1所示。

表 1 满意度信度分析表

可靠性统计量	
Cronbach's Alpha	项数
0.955	25

由表1可知，网络团购满意度的所有因子信度为0.955，因此这次的数据非常有真实性。另外，通过数据分析，可得到产品信息的信度检测值为0.873，服务完整性的信度检测值为0.851，营销规划的信度值为0.718，网络安全的信度值为0.811，网站安全的信度值为0.912，且五个维度的信度值全部在0.7以上，因此整体的信度值非常有说服力。

将问卷的所有问题进行效度分析，得到问卷整体效度分析表（见表2）。由表2可知，产品信息维度的KMO值为0.84，服务完整性维度的KMO值为0.827，营销规划维度的KMO值为0.5，网络安全维度的KMO值为0.5，网站设计的KMO值为0.863。整体看来，产品信息、服务完整性、网站设计维度数据很有效。

表 2 整体效度分析表

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.921
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1898.321
	df	300
	Sig.	0.000

将量化的变量之间两两做相关分析，可以得到结果如表3所示。

表 3 相关分析表

		产品信息	服务完整性	营销规划	网络安全	网站设计
总体满意度	Pearson 相关性	0.236*	0.287**	0.209*	0.125	0.172
	显著性(双侧)	0.011	0.002	0.026	0.184	0.068
	N	114	114	114	114	114

(注：* 表示在 0.05 水平上显著，** 表示在 0.01 水平上显著。)

从表3 中的结果可以看出，产品信息和服务完整性、营销规划显示弱相关性。网络安全维度与网站设计维度则与总体满意度没有相关性。这与艾瑞咨询的相关观点并不相符，但是也为网络团购的满意度影响因素分析提供了一些参考与对比。

四、结论与思考

1、结论

原假设：艾瑞咨询的相关观点《服务完整性是影响网购满意度最主要的因素》模型适用于网络团购这种特殊的新型网络营销模式。而根据我们的数据分析得知，网购满意度影响因素中的最主要因素只有产品信息、服务完整性、营销规划这三个维度与网络团购有弱相关性。而在网购满意度影响因素中的网站设计和网站安全反而对网络团购并无明显相关性。由此可得出以下结论：一是武汉在校大学生绝大多数对于网络团购整体情况表示满意，也愿意继续参与团购；二是影响武汉在校大学生团购满意度的主要因素目前可以断定有产品信息、服务完整性和营销规划，当然还有其他方面的影响因素，此研究因为是验证网购的模型是否适用于团购，因此并未创建新的维度来考核团购满意度影响因素；三是产品信息、服务完整性和营销规划在团购满意

度影响中有弱相关性，可以推断正在影响团购满意度的维度需要重新定义和划分，且维度里的因子需要重新定义和调整以更好反映团购的消费者满意度的维度和因子，这一点也正是后期的网络团购研究中需要创新和努力的方向。

2、思考

目前有很多经济学家和学者都对团购模式有所担忧，其原因是因为消费者对团购品牌缺乏粘合度，各企业之间的差异还是集中在价格上，这就导致消费者哪里便宜往哪钻，所以很难培养出一大批忠诚的固定消费群。阿里巴巴对团购模式衰落的原因分析值得我们关注：团购价格给忠诚客户以冲击，导致老客户流失；团购体验差，导致消费者负面口碑；团购给消费者以价格错觉——不值得花原价再次消费该品牌；团购客户很难有效转换为忠诚客户。

根据调研结果，本文对于网络团购消费者满意度有以下思考。

（1）对消费者而言。目前的网络团购，在没有突发问题的情况下，多数团购项目在网上售卖一旦结束，团购平台与商户、顾客的沟通也基本结束，剩下的顾客消费、商户接待环节只是顺其自然。可实际上，真正的消费行为不是止于团购付款，而是始于团购付款。顾客和商户对于本次团购的真实体验，是从付款之后才真正开始的，接下来的咨询、预定、接待、售后等环节才是顾客花钱购买的东西。

（2）对商家而言。一些有实力的商户是在团购销售人员误导之下参团的，其内心对团购的低价不太满意，对于团购产生的影响也估计不足，一旦关联销售太少，商户就会产生中止团购的想法。对于商户而言，在团购进行中，只要没有顾客投诉，团购平台是不会主动关心顾客的消费情况的，更不要说收集顾客消费后的意见和建议。还有一些商户本身不规范，尤其是一些小企业，在参团之时就知道没钱赚，早就准备好了做猫腻，而销售人员签约之时虽有察觉，但为了完成指标，只能睁一只眼闭一只眼。

由此可以看出，上述问题大多出在团购平台自身运作不够规范，而想要解决问题，首先在签订商户的环节就要把好关。企业只有做足网络团购的工作、致力于做好团购营销模式、做大做强，才具备生存下来的资格。

【参考文献】

[1] 据春华、王蓓：新型的网络团购模式：主动式网络团购[J]. 商业经济与管理，2006，9（179）.

[2] 艾瑞咨询：2010 年上海地区网络购物满意度研究报告[EB / OL].[http: //news. iresearch. cn/Zt/122761. shtml](http://news.iresearch.cn/Zt/122761.shtml).

[3] 冯秋迪、汪经吾、李晓寒、王浪浪：大学生网络团购行为调查[J]. 决策与信息，2010，10（70）.

[4] Chuan-Hoo Tan, Khim-Yong Goh and Hock-Hai Teo, An Investigation of Online Group-Buying Institution and Buyer Behavior[J]. Human-Computer Interaction, 2007.

[5] Robert J •Kauffman •Hsiangchu Lai •Huang -Chi Lin, Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study[J]. Inf Technol Manag, 2010（11）.