

中國文化大學商學院資訊管理學系研究所
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Graduate Institute of Information Management
College of Business
Chinese Culture University

影響團購族群網路消費動機之研究

Factors Affecting Consumers' Motivation in Online Group Buyers



指導教授：陳武倚教授
Advisor: Professor Wu-Yee Chen

研究生：吳品秀
Graduate Student: Pin-Hsiu Wu

中華民國 99 年 12 月
December 2010

論文名稱：影響團購族群網路消費動機之研究 總頁數：95

校(院)所組別：中國文化大學商學院資訊管理研究所

畢業時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：吳品秀

指導教授：陳武倚

論文提要內容：

隨著網路科技的日漸發達，順勢也帶動網路團購的熱潮。究竟是何種原因會讓消費者對網路團購如此熱衷，又影響消費者參與網路團購的動機為何，本研究提出價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等因素為影響消費者參與網路團購的主要動機之假設，並驗證彼此間的關聯性。另外，更探討影響消費者參與網路團購的動機是否受不同人口統計變數所影響。

本研究以問卷調查方式共回收了497份問卷，經篩選後有效問卷為411份。由資料分析結果顯示，網路團購的族群主要以女性及31~40歲背景的消費者為眾，其最常購買的商品以食品和日常用品居多，這項訊息不僅透露出年輕族群和女性消費者是消費市場的主流，而且民生必需品仍是購物之首選。

研究結果發現，當消費者對社群成員所提供的資訊愈信任，則互信程度也愈高，相對愈能促成購買目標的達成。其次，在面對琳琅滿目不知如何選擇的商品時，消費者的個人從眾行為也更加明顯，而這也說明了在團體中從眾效應影響之大。除外，網路團購不但多了一層與他人的互動、同時又是透過網路介面，面對種種不確定因素，各式風險更讓人擔憂。總之，不論影響消費者參與網路團購的動機為何，在虛擬的環境中購物，消費者及業者如何找到各自的有利條件並滿足其所需，才是最終之目標。

關鍵字：網路團購、消費動機、社群信任、從眾行為、產品涉入、認知風險

Factors Affecting Consumers' Motivation in Online Group
Buyers

Student: Pin-Hsiu Wu

Advisor: Prof. Wu-Yee Chen

Chinese Culture University

ABSTRACT

With the growing and developing of internet technology, it also brings in the popularity of online group buying. This study aims to investigate reason and motivation that make consumers enthusiastic about online group buying. Several factors are examined, including price, community trust, conformity, involvement and perceived risk. Among the factors above we also investigate how motivation is influenced by different demographic variables.

We collected 497 questionnaire surveys and received 411 effective samples. Among the main demographic groups involved in online group buying are female and 31 to 40 years old, and the most frequently purchased items are food and daily necessity. This finding reveals the younger and female consumer is the mainstream consumer market and daily necessity is the first choice for consumers.

The more consumers confident of the information provided by the community members, the more trust each other, relatively it helps to achieve the objective of purchase. Second, consumers tend to conform to the mainstream when facing the difficult of deciding among a wide range of merchandise. Consumers are worry about risks, when facing the uncertainty factors, such as through the interaction with others and via network interface. In summary, no matter the factors are influenced on consumers participation in online group buying for consumer and enterprisers, finding their best interest and meeting their needs are the ultimate goal in the virtual shopping environment.

Keywords: online group buying, consumptive motivation, community trust, conformity, involvement, perceived risk

誌 謝 辭

轉眼間，兩年的研究生生涯即將劃上句點。回首這兩年的學習歷程，箇中甘苦真的是「如人飲水，冷暖自知」。然而此刻，這一切彷彿已不再那麼重要，因為辛苦終究有了代價。「它」雖堪稱不上是曠世鉅作，但卻也是個人花了將近半年時間的嘔心瀝血之作。

在此，首先要感謝指導教授陳武倚老師的細心教導，感謝老師自去年9月至今長達9個月時間一路以來的諄諄教誨，尤其每當研究遭遇瓶頸而情緒低落時，老師總是適時的給予鼓勵與解惑，才讓我又有了前進的動力，最後得以順利完成這本論文。於此，要向陳老師說聲：「老師謝謝您，您辛苦了」。當然，還要感謝兩位口試委員－蔡敦仁所長及蕭瑞祥老師在論文上所給予的珍貴意見，使我能將論文內容修改更嚴謹臻善。除外，也要感謝在文化求學期間，所有過去曾授課予我的老師，因為有你們的教導，幫助我奠定深厚的基礎，以俾利於後續的研究與發展。

最後要感謝的是我的家人及好友，謝謝一直以來有你們的陪伴與支持，做我精神上的最大支柱，可以去實現自己的夢想。雖然圓夢太遲，但畢竟它成真了。「人生有夢，築夢踏實」，期待日後還有更多的夢想，等著自己一一去達成！

品秀 謹誌于文化

99年5月

內 容 目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝辭	iii
內容目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與限制	5
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 動機	8
第二節 網路團購	9
第三節 社群信任	11
第四節 從眾行為	14
第五節 產品涉入	16
第六節 認知風險	20
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究假設	28
第三節 研究變數與操作性定義	33
第四節 研究設計	37
第四章 資料分析與研究結果	43
第一節 樣本特徵分析與比較	43

第二節	信度與效度分析	51
第三節	人口統計變數與研究變數之關聯分析	55
第四節	變異數分析	64
第五節	典型相關分析	70
第五章	結論與未來研究方向	76
第一節	研究結論	76
第二節	未來研究方向	78
參考文獻		80
附錄	研究問卷	92



表 目 錄

表 2-1	涉入定義	17
表 2-2	認知風險構面	24
表 3-1	研究假設	33
表 3-2	研究變數之操作性定義	36
表 3-3	預試問卷信度分析表	38
表 3-4	KMO與Bartlett球形檢定	40
表 4-1	性別分佈	44
表 4-2	年齡分佈	44
表 4-3	教育程度分佈	45
表 4-4	職業分佈	45
表 4-5	月平均收入分佈	46
表 4-6	網路操作熟悉程度分佈	47
表 4-7	平均每日上網時間分佈	47
表 4-8	接觸網路的時間分佈	48
表 4-9	有無網路團購經驗分佈	48
表 4-10	網路團購最常購買的商品分佈	49
表 4-11	最常使用的團購網站分佈	49
表 4-12	最近一年網路團購的消費次數分佈	50
表 4-13	最近一年網路團購的消費金額分佈	50
表 4-14	各衡量變數之Cronbach α 係數	52
表 4-15	KMO與Bartlett檢定	53
表 4-16	解說總變異量	53
表 4-17	轉軸後的成份矩陣	53
表 4-18	性別與研究變數關聯性之分析摘要表	56
表 4-19	年齡與研究變數關聯性之分析摘要表	57

表 4-20	教育程度與研究變數關聯性之分析摘要表	58
表 4-21	職業與研究變數關聯性之分析摘要表	59
表 4-22	網路操作熟悉程度與研究變數關聯性之分析摘要表	60
表 4-23	平均每日上網時間與研究變數關聯性之分析摘要表	61
表 4-24	接觸網路時間與研究變數關聯性之分析摘要表	62
表 4-25	最近一年消費次數與研究變數關聯性之分析摘要表	62
表 4-26	最近一年消費金額與研究變數關聯性之分析摘要表	63
表 4-27	性別與研究構面之One-Way ANOVA分析	64
表 4-28	年齡與研究構面之One-Way ANOVA分析	65
表 4-29	教育程度與研究構面之One-Way ANOVA分析	65
表 4-30	職業與研究構面之One-Way ANOVA分析	66
表 4-31	月平均收入與研究構面之One-Way ANOVA分析	66
表 4-32	網路操作熟悉程度與研究構面之One-Way ANOVA分析	67
表 4-33	平均每日上網時間與研究構面之One-Way ANOVA分析	68
表 4-34	接觸網路時間與研究構面之One-Way ANOVA分析	68
表 4-35	最近一年消費次數與研究構面之One-Way ANOVA分析	69
表 4-36	最近一年消費金額與研究構面之One-Way ANOVA分析	70
表 4-37	研究變數與團購族群網路消費動機之典型相關分析摘要表	71

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	6
圖 3-1	研究架構圖	27
圖 4-1	消費者參與網路團購原因與消費動機第一組典型相關 路徑分析圖	73
圖 4-2	消費者參與網路團購原因與消費動機第二組典型相關 路徑分析圖	74



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網路團購是近幾年來非常流行的一種網路消費行為，觀察其市場的流行趨勢，我們不難發現時下有許多上班族迷上網路團購，每當只要一有熱門的超人氣商品上市，大家就會成群結伴一起購買，甚至有些人每次都會參與，就像是深怕錯過了與他人共享的好機會。然而網路團購究竟有何魅力，會讓消費族群如此趨之若鶩而蔚為風潮？其實當我們更進一步去探討相關成因時就能察覺到網路團購之所以如此吸引人，其原因莫不與 Web2.0 息息相關。

以「消費者主動參與」為核心的網路應用是 Web2.0 的最大特色－藉由眾人公開分享資訊、將自己親身的經驗及心得貢獻出來與他人共享，甚至讓更多人能重新混搭使用所公開的資訊，這種藉由集體智慧來豐富使用者的體驗進而增加彼此間互動性之特徵，已跳脫昔日 Web1.0 單純的靜態模式。換句話說，Web2.0 不論在資訊分享、社群的建立抑或共享標籤等特性上，不僅強調透過開放分享式的平台來滿足消費者表現自我的慾望，同時也能夠達到分享資訊的效果，將個人的價值轉化為全體的價值(鍾其能，2008)。從參考文獻得知，除了省時、方便是構成網路團購興盛的誘因外，當然可議價空間也是消費者的考量之一。隨著網際網路日益普及化，再加上現代人忙碌的生活型態，如果能透過網路交易平台來購物勢必可以省去不少時間。根據研究顯示，網路團購的盛行不但已打破地理區隔及環境上的限制，而且更能滿足消費者共同的需求，從原本只是單純考量折扣及免運費的優惠成本分擔概念，至今已衍生成為一群團購愛好者彼此經驗分享、凝聚買力的網路社群(皮世明、李依珊，2009)。

不可諱言，團體一起購買確實容易讓人產生購物的衝動性，而這

也是心理學中提到的「從眾行為」。事實上，從眾行為是人類社會普遍存在的一種現象，它是指人們採納其他群體成員的意見和行為來作為自己依循之傾向；也就是說，從眾行為同時兼具了訊息性和規範性的雙重影響，因為它使個人減少了訊息搜尋成本，另一方面也提高了被別人喜歡、接受與支持的程度。從購物心理來分析，我們能清楚發現從眾行為確實可使網路團購的熱潮發酵，並帶動另一波電子商務發展的契機。

根據台灣目前幾個較具知名的團購網站來看，依顧客的團購方式，約略可將其型態分為企業對消費者(B2C)及消費者對消費者(C2C)兩種網路團購模式(鍾其能，2008)。其中 B2C 的團購模式是由網站提供商品資訊給消費者，當商品達到一定的購買量時，消費者即享有優惠的價格折扣，像是 PChome 大食團、Buy17 團購網與易逛網等；而 C2C 的團購模式則是由網站提供開放分享平台，消費者可在此平台上提出自己想購買的商品，並集結其他同好一起購買，藉以分攤運費及享有大量購物折扣的優惠，這類型的像是批踢踢合購版(PTT)、愛合購(ihergo)及大廚師團購版等。經由文獻資料調查顯示，在台灣眾多的團購網站中只有批踢踢合購版(PTT)、愛合購(ihergo)及大廚師團購版這三個 C2C 團購網站經營較為出色，且擁有持續使用的消費族群。由過去的研究調查發現自 2008 年 3 月 11 日至 2008 年 4 月 10 日為期一個月，消費者平均每天進行團購的商品數量計有：批踢踢合購版(PTT)平均每天有 470 個、愛合購(ihergo)平均每天有 250 個、大廚師團購版平均每天有 110 個。相較之下，其他團購網站的數量只有數十個以下(鍾其能，2008)。承上所述，不論是哪一類型的團購模式，都足以證明團購之風有日益流行的趨勢。

有時我們買了東西怕會被別人笑，但若是將這種個人的消費行為轉化成眾人一起團購，就不會有這類問題產生了。因為很多人的購買行為會帶動其他人跟進一起購買，而這也將促使不少消費者敢大膽嘗

試選擇新的商品。一般而言，從眾效應會影響到需求和偏愛之間的互動，這意味著受從眾效應的影響，當購買一件商品的人數增加，相對的人們對該商品之偏愛也會提升。從需求外部性來看，隨著參與購買群組的人數增加，其效用也會跟著提高，當然伴隨著團購的人數也會明顯增加。或許有人會將從眾行為和團體迷思二者劃上等號，不可諱言的是，從眾行為在一定程度上滿足了消費者心理不確定性的需求。誠如網路團購通常以人氣商品為主，但在網購進行的同時，也存在著消費者科技接收的問題－即讓不熟悉網路的人難以利用。但若是眾人集結團購，在同僚幫助解決科技問題下，不熟悉者有了安全感，自然就會樂於加入網路團購的行列了。

本研究除了從價格的經濟因素考量來探討消費者熱衷於網路團購的消費動機外，更進一步從心理學的觀點來剖析促成網路團購熱潮之其他可能從眾行為及產品涉入等非經濟因素。研究的進行希冀能跳脫以往價格上的藩籬，而從多層面來探討影響消費者網路團購的相關背景及動機。

第二節 研究目的

本研究目的除了希望透過對團購族群參與網路消費的探討，進一步加以分析其相關背景及動機外，同時也期盼能從消費者及企業的角度予以衡量。經研究結果得知，除了省時、方便的因素考量是造成網路團購流行之外；再者，藉由網友們的群聚力量來議價，進而達到節省運費、降低成本，亦是一大誘因。然而網路團購有別於一般的實體購物，在初期選購時並非能真正接觸到商品，而且又缺少傳統面對面交易方式的效益，再加上團購成員彼此間很可能相互陌生，因此在互信基礎不穩的情況下，購買之不確定因素又增添了許多。

根據研究結果證實，消費者在產生購買行為前會受到動機、知覺、學習、信念、態度和意圖等各種心理因素的影響，也就是說價格及便

利性兩者已不再只是唯一能左右消費者購物的單一條件了。根據馬斯洛的需求層次理論來區分，消費者的購買動機常見有生理、安全、社會、自尊與自我實現等五種需求；而知覺泛指選擇、組織與解釋資訊的過程，這些都會影響到人們對商品資訊的處理；再者學習指的是消費者透過親身的經驗或是對資訊的吸收，而致使行為所產生的改變；至於信念則意味著某人對某事件一套主觀的看法，當然消費者個人的信念也會直接影響到自己的態度、購買意願及行為；當信念存在以後所直接影響到的便是態度，通常態度是指對事物的感受與評價，它代表的是一種持續性的反應，也就是行為的傾向，最明顯的是它將會影響到消費者對商品資訊的選擇和解釋。當上述這些前置因子都普遍存在且轉移後，最後決定消費者購買的動機就表現在行為上了。

由前述所論及，我們可以清楚知道影響消費者網路團購的動機當中摻雜了許多非經濟因素。尤其在群體高度凝聚力的支配下，他人的思維更足以左右自己所做之決定，因為多數人都不想被別人批評或拒絕，並期待自己的行為能符合社會規範，甚至當我們對訊息不熟悉時，更容易去接受別人的作法來決定自己的行為，因此在一個社群團體內從眾效應之渲染是頗大的。透過網路交易平台，眾人在集結團購時面對這林林總總的商品如何去選擇自己的最愛，我想大多數消費者通常都會信任網路口碑，畢竟，它對消費者的購買動機存在有顯著影響力。無論在個人的部落格、各大討論區或留言版上，我們經常可以看到許多網友們會將他們對商品使用後的心得公開分享，當然這其中不論是推薦與否，其資訊來源自然也成了日後其他消費族群的重要參考指標。

縱使網路團購對消費者存有一股不可抗拒的吸引力，相反的，卻也同時存在著一定的風險。本研究除了從消費者的立場來探討其相關消費動機外，另一方面則以業者的角度來論述當他們在提出團購服務時所考量的因素為何。根據調查結果發現，企業於網路成立商店，除了不需考量庫存而限制商品進貨量外，同時也因網路商店成立方便因

而產生大量的競爭者，相對的在行銷營運成本上勢必低廉，進而能夠降低交易成本，使得商品價格更具備競爭力(范惟翔、莊立民、林忠勳，2006)。其次，受惠於網際網路資訊完整、更新迅速等特性，使得企業能立即反應市場的需求，當新商品上市或價格有所波動時，都能隨時掌握資訊的正確性(李昀叡，1998)。

承上所述，歸納本研究之目的如下：

- 1.從消費者的立場來探討其相關消費動機外，並為團購族群歸納出更多的利益及參考方針。
- 2.以業者的角度來論述當他們在提出團購服務時所考量的因素為何，同時也提供企業在經營上有更多樣化且實用的行銷策略，進而達到獲利之目的。
- 3.締造消費者及企業二者雙贏之最佳局面。

第三節 研究範圍與限制

本研究目的在於探討影響團購族群網路消費動機之相關因素，因此研究範圍以台灣地區曾經實際有網路團購經驗的對象為主要標的。除外，受限於人力及時間之影響所及，本研究以台灣地區的人口為主要研究範圍，只能算是一個地區性的研究，其研究結果若要推論到其他地區則必須持以更謹慎的看法來加以評估。

第四節 研究流程

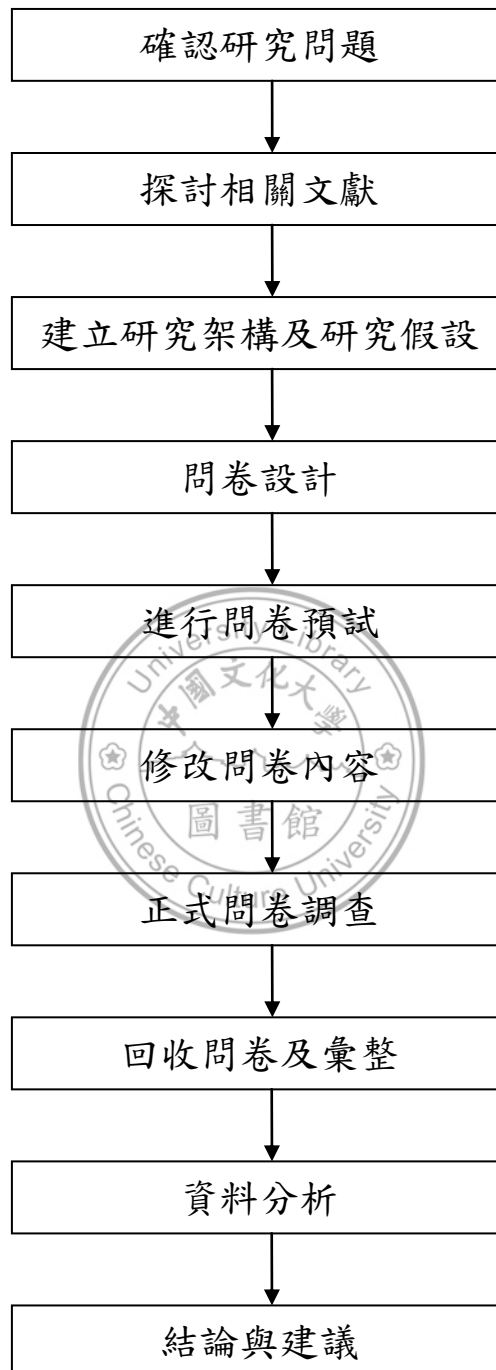


圖1-1 研究流程圖

本研究在研究流程方面，首先先確認所欲研究的問題，關於研究問題的初始思考方向先由自己所感興趣的領域去涉獵，爾後再去觀察近幾年來在該領域的相關文獻並評估其研究之可行性，進而逐漸縮小研究範圍並決定最終所欲研究的問題。在確定了研究問題後，則進一步去探討過去在這方面的相關文獻，藉由文獻探討的過程中來建立本研究之架構，並推論出相關研究假設。在研究假設提出的同時，亦針對各研究變數給予其操作性定義，藉由各研究變數的定義及參考過去學者的研究過程中，相繼發展出各題型問項，直到最後整份問卷設計的完成。為了確保研究問卷在語意上的清晰度及完整性，並希望達到一定之信、效度，本研究問卷在正式展開調查前先以少量的樣本來進行前測，然後再針對問卷內容有疑義的部分予以修改，待預試問卷之信、效度達到一定水準後，才正式著手進行調查。本研究問卷在為期一段時間的調查後，陸續回收樣本加以彙整並以 SPSS 統計軟體進行後續資料分析之工作，進而歸納出結論及提出未來研究方向之建議。

第二章 文獻探討

第一節 動機

一、動機的定義

動機是決定人類行為的主要構成因素之一，不僅是個體行為的基礎，更是人類行為的原動力。換句話說，動機是引起個體活動、且維持其持續進行，並促使該活動朝向某一目標進行的內在作用(張春興，1994)。從心理學的觀點來看，動機常被視為在引導個體行動及達到目標的過程中一個必要之潛在因素。經由過去研究結果發現，馬斯洛的需求層次理論不但是解釋人格的重要理論，也是常被用來解釋動機所引用的理論。他認為個體成長的內在動力即是動機，而且動機是由多種不同層次與性質的需求所組成，且各種需求間有高低層次與順序之分，當然每個層次的需求與滿足程度，也將決定個體的人格發展境界。

Burstiner(1991)認為動機是一種需求、衝動、渴望，並驅使人們達到目標的力量。由於動機深藏在個體內心不易被察覺，但卻可經由外在的行為所表現，故有動機必會產生行動，所以「動機－行動」就是心理學上常見的因果定律。藉由文獻探討過程中我們發現，大部分的學者定義動機有兩個共通點，其一為涉及人類需求的滿足；另一則是促使人們採取行動的一種動力。

綜合上述各學者對動機的見解，本研究定義動機是一種個體內在的需求，並促使個體從事某種活動的原因，尤其當需求的強度提升到一定程度後，就會轉化成一種動機，進而促使個體去尋找滿足需求的東西。

二、消費動機

對消費者行為而言，動機的結果是消費者對某項產品的慾望或需求。因此，消費動機指的是消費者進行消費時的傾向，也是決定消費

行為最主要因素之一，而探討消費者的動機便是在瞭解消費者為何進行消費的原因(鍾承坤，2008)。

Tauber(1972)是最早從事購物動機研究的學者，在他提出的論點中指出，消費動機來自於消費者本身，且可分為個人動機和社會動機兩種，其中的個人動機涵蓋有：自我滿足 - 指的是個體在不同的心理狀況或情緒狀態下，何以會購物的原因；除外還有感官刺激 - 意指零售通路可以提供消費者各種潛在性的感官享受，諸如此類皆屬於個人動機。再者，在社會動機部分，例如與同興趣者互動 - 誠如提供各種和興趣相關產品的商店，如同社群一般；還有基於身份地位權力的誘因 - 因為在特定地方消費可讓人們備受禮遇與尊重，甚至免費享有一些服務，凡此種種皆是社會動機的層面。

從上述所言推論，隨著產品間的差異性愈來愈小，加上網路科技的快速發展，在消費者容易取得多元的產品訊息下，如何引起消費者內在心理動機之需求以提高其消費動機儼然已成為當務之急(劉旺昇，2008)。

第二節 網路團購

隨著網際網路的普及與發展，有愈來愈多的消費者利用網路平台來進行交易，就連近來所流行的網路團購也是這股風潮下的盛行產物，足以顯見網路消費已日漸被受重視。所謂的網路團購是指一群人打破傳統地理上的區隔及環境限制，因對某一服務或商品有著共同需求，因而相互聚集藉由網際網路的平台來合購商品以滿足其需求(邱顯貴、楊亨利，2003)。通常會刺激消費者參與網路團購的動機，其最大目的無非是為了省錢，因為以集體議價的方式來壓低價錢，不但可以取得比一般市面上更便宜的價錢，同時也能獲得折扣及免運費的優惠，而這也是網路團購的最大優點。事實上，網路團購亦可被視為是一種用來創造經濟規模的方法，而此機制普遍存在於 B2B 和 B2C 的市

場中，買賣雙方皆互信彼此可經由團購模式來獲得最佳的利益。

常見的網路團購運作流程一開始是由主購當召集人主動發佈團購的訊息，之後會設定一個訂購的期間及條件來讓眾人參與。在這段時間內，主購會負責和團員們聯絡，一直到最後時間截止且達到之前所設定的團購條件時，主購就會下訂單給賣家，甚至是後來拿到商品時還要負責聯絡團員們來取貨；反之，若一切團購的條件皆不成立，那麼就流團且失敗了。

雖然經由網路團購確實可為消費者帶來不少便利之處，但從另一角度來看，它確實也有一定的風險存在。譬如，網路團購有異於傳統實體商店的購物，關於商品是否有瑕疵、廠商是否使用過期或水貨來蒙混消費者，諸如這些我們都不得而知，甚至是日後的換貨或維修等後續動作也都是值得深思的問題。因此，如何選擇一個較有信譽的網站來作為交易目標卻也是一大學問。

經由調查顯示，有高達 90% 的消費者樂於在線上進行結伴購買時，有人可以和他們進行互動溝通(林欣儀、楊子青，2007)。雖然在尋找夥伴的當下，網友們很可能不認識彼此、也無法得知對方所提供的決策資訊是否正確，但不可否認的是，如果消費者可以尋找合適的夥伴一起購買，並且藉由他們的協助而使自己能得到有關商品更詳細的介紹、使用情況和評價等購買經驗，進而獲得較佳的決策品質及較低的購買風險，這些也都是網路團購所意想不到的優點。此外，藉助於網際網路技術的發展，消費者在投入網路團購時，不但能立即蒐集到相關商品的資訊並做出更好的購買決策，同時也大幅降低了搜尋商品資訊所耗費的成本；其次，對於時下的宅男宅女一族而言，即使不出門 24 小時全天候在家只要彈指之間也能輕鬆買到想要的商品。

總結過去的研究發現，興起消費者網路團購的動機，價格已不再是唯一的考量因素。因為透過網路而將原先彼此不認識的人加以聯繫，這相較於過去實體商店更多了網友及虛擬社群可提供資訊來幫助

我們制定購買決策，而其中的購買樂趣及互助式的滿足感亦非傳統式的交易所能媲美(溫玲玉、孟筱倩，2009)。除外因網路隱蔽的特性，讓消費者在網路團購時可免於被其他人干擾，更不會有機會去碰到服務態度不佳的店員之窘境。

網路的世界無遠弗屆，透過它我們也能輕易通達其他國家的網站，而這更代表著藉由網路購物的消費者並不限於只能購買本國網站之商品，假以時日，全球網路團購的榮景亦不再只是夢想而已。

第三節 社群信任

社群是群體層次中一個重要且基本的組織單位，從社會學中的社會交換理論來看，社群在本質上即為一種社會群體，其主要的核心概念來自於人們試圖透過交換來滿足在物質及非物質層面上的各種需求，也因此，它象徵著人類發展社會關係的重要動力(翁崇恩，2005)。從廣義上來說，社群泛指人群集中居住的地方，而且這群人是通過血緣、鄰里和朋友等關係而建立起來的人群組合，大家依自然的意願結合而成，並且因共同習性而顯得密不可分。

然而隨著網路科技的發達，在資訊科技的推波助瀾下，傳統的實體社群已逐漸蛻變且為虛擬社群所取代。在虛擬的空間裡，任何人都可隨時和網站上志同道合的朋友共同發表意見、互動交流(黃卉怡，2001)。即使有些人只是萍水相逢，但伴隨著對彼此瞭解的默契及熱衷的興趣，在長期持續互動下，這種社群形式已打破了以往地域的限制，且蘊育成一種基於資訊分享與情感支持的專屬社群網站文化。Rheingold(1993)定義虛擬社群為藉由網路，由一群人持續參與、交流、溝通與經營，所產生在網際網路空間中聯繫群體關係網絡的社會聚集體。Hagel and Armstrong(1996)則認為虛擬社群是由大眾經由相同興趣而聚集所產生的興趣社群。綜合上述諸多學者對虛擬社群的定義，我們可將它視為是一群透過電子媒介而溝通的過程，彼此因興趣、思

想等因素相互交流而產生的關係，這和傳統社群相比，虛擬社群的成員更容易且有較少限制可以成為社群的一份子。

經由文獻探討得知，具有豐富內容的吸引力是促使更多成員加入虛擬社群的誘因，也就是說當社群擁有較多成員時，則愈能累積出更多的創作及構思，相對的當成員間的互動愈頻繁，自然也就能形成更和諧的人際關係來熱衷參與社群的討論，進而提升成員對社群的忠誠度。不可諱言，虛擬社群要長久發展及維持仰賴的即是成員強烈的社群意識，如果能讓成員明顯感受到自己的需求及價值是被滿足且受肯定，那麼在彼此的情誼交流互助之下，虛擬社群發展的推力必不容小覷。在此我們認為增進成員社群意識不可或缺的重要元素之一即是信任，從牛津英文字典來看，信任被解釋為「對於人、事、物的品質屬性，或事實的陳述覺得可靠或值得信賴」，而此一概念日後也逐漸被心理學家和社會學者所重視(黃卉怡, 2001)。Moorman, et al(1993)提出信任是願意依賴且能夠依靠的夥伴之意圖。Andaleeb(1995)則對信任解釋為相信夥伴的表現將有利於彼此合作之關係。經由上述諸位學者對信任的解釋，我們認為在虛擬社群中，社群信任不僅是加強成員彼此間凝聚力的重要因子，同時也扮演著維繫社群發展成功與否不可或缺的角色。

從團購的角度來看，在虛擬網路的環境中每個成員初始皆對彼此感到陌生，可能以匿名的方式在網路上發表個人看法或私下達成交易協定，此時成員間的互信狀態更顯重要，因為它關係著交易目標能否順利達成，更決定了人們彼此分享資訊及溝通意願的程度之主要關鍵因素。經由研究證實，當人與人之間仍然存疑且感到陌生時，信任對於促進彼此互信的氣氛具有增進的效果，尤其藉由持續不斷的溝通及對話更能提升其信任關係。換句話說，如果社群成員有足夠意願去信任其他成員的話，也將有利於促進社群內信任風氣之形成，進而間接影響到消費的動機並提高交易達成的目標。

Catherine, et al(2002)曾指出影響虛擬社群成員信任度包含了「個人資訊可信度」和「信任傾向」。以個人資訊可信度來說，當成員利用線上討論方式來透露訊息時，不僅可增進彼此的親近感及互信程度，同時若因所討論的話題能吸引他人的興趣並加入，則有利於促進社群成員間的信任。網路團購最常見的是當消費者購買後對商品有不錯的評價時，會將個人的心得公開分享，此時如果能夠引起其他人的注意並參與討論，則不但表示自己所提供的資訊具有可信度，同時也象徵著別人對自己的言詞是持予肯定的態度，當然該項推薦商品也能馬上得到熱烈的迴響。另外從信任傾向的角度來看，假使社群成員有意願去信任其他成員的話，則對促進社群內信任風氣的形成是有其益處的。

綜合上述對社群信任的探討得知，當消費者在進行網路團購時，多數傾向於參考其他人的使用經驗並感其興趣，尤其當信任程度愈強烈則表示對其訊息來源的可信度愈高，這是因為使用者運用互動的網路應用機制來交換及擷取資訊，進而達到降低搜尋與交易的成本，也由於依賴推薦訊息來確保資訊的正確性，因此信任變得更加重要(蔡易書，2008)。隨著網際網路促進各式各樣虛擬社群的蓬勃發展，虛擬社群儼然已成了一種新的溝通方式，社群的成員藉由分享資訊、知識的過程進而相互學習、解決問題，並提高對社群的信任及滿意度(許家豪，2006)。本研究發現當社群的資訊更新速度愈快、意見領袖愈多，則成員互助的密度會愈高，相對這個社群也能贏得較多的信任及忠誠度。以消費者熱衷網路團購的程度來看，當社群成員彼此間的信任度愈高時則更能加強彼此間的合作關係，並刺激消費者的消費動機，進而提高交易達成率。

從諸多消費動機的相關文獻可得知，當消費者在虛擬社群所參與討論的特定商品之消費動機愈高，則最後購買達成率之可能性也愈高，反之則愈低。因為社群成員在互動過程中，多是抱持著欲與他人產生機會交換之目的，而信任更是維持穩定社會關係中不可或缺的要

素，當社會關係是處於高度信賴情況時，人們較會樂於與他人進行交易，同時也會降低整個交易成本進而促成雙方合作的穩定性。尤其從網路團購來看，當消費者對於商品資訊感到混沌不清進而影響其消費動機時，此時對於社群成員的推薦若深具信任的話，將有助於提高個人的消費動機。除外從業者的角度來看，當企業願意提供消費者直接發表意見的管道時，會讓消費者明顯感受到自己對企業而言是具有影響力的，也因此更會加強對企業的信任度，願意追隨且提高購買度，自然而然雙方的合作關係無形中亦讓消費者轉變成了「生產消費者」-即形成、塑造、或改變購買形式的關鍵人物。當然業者也可以利用這個溝通平台來點燃行銷合作，創造出屬於自己的社群，同時藉由該社群來傾聽消費者的需求及回應，以俾利促進市場合作而達到行銷之目的。

第四節 從眾行為

從眾行為是指人們在群體環境中，因為受到多數人的影響，而跟從大眾的思想或行為。由於個體會在行為上做自我調適以符合團體的規範，自己卻不會真正去思考遵從標的的意義，也因此有人將從眾效應視為是訴諸群眾謬誤的基礎，更有人稱它為「羊群效應」。

從眾行為相關研究最早被提出者為 Asch(1951,1952,1956)的理論，當時所提出與從眾觀念頗為相似的名詞稱為多數效果。由於個人常會因團體的規範而迫使被順從，因此當我們希望成為團體的一份子，並避免與他人有顯著不同時，常常會捨棄自己的主見而附和團體的意見。經由文獻資料得知，從眾效應又被稱為是「樂隊花車效應」-在花車大遊行中搭載樂隊的花車參加者只要跳上樂隊花車，不但能輕鬆享受遊行中的音樂又不用走路，也因此，jumping on the bandwagon(跳上樂隊花車)就成了進入主流的象徵，至今漸延伸成為從眾行為(凌儀玲等人，2004)。

不可諱言，從眾效應在團體中影響是非常大的，但過份的從眾卻也容易導致成盲從，因此有些人亦對它持予否定的態度。從消極面來看，它容易抑制一個人個性的發展，並且束縛其思維、扼殺創造力，造成人會變得無主見和墨守成規。反之若從積極的角度來看，從眾行為確實有助於我們學習他人的智慧與經驗並擴展其視野，進而能克服過份自信、修正自己的思維方式而減少不必要的煩惱。

社會心理學家曾從兩方面著手去進行研究何以人們會產生從眾的行為？研究結果顯示，它主要是受到規範性和資訊性兩者雙重的影響。其中規範性影響是指個人為了符合團體的期望進而做出符合大多數人認同的行為，最常見為順從與認同的傾向，大多屬於感性面的因素；而資訊性影響則偏屬理性面之因素，當中又以內化的層次較為明顯，其泛指個人會因團體中的成員對事實的描述與勸說而產生從眾之行為。另外，在群體特性上則是資訊性影響大於規範性影響，尤其是資訊性的影響對從眾行為更具有顯著之效果(凌儀玲等人，2004)。

隨著時代變遷及經濟蓬勃發展，我們發現衝動性購買態度在消費者購買行為中所佔的比例有愈來愈高的趨勢。根據過去研究顯示，人們在做決策時多少會受到其他人的影響，尤其對於現今流行的網路團購而言，當眾人在網路上選擇商品時，更會視其他人對該商品的評價，來作為此商品品質良窳的指標。以最常見的例子來說，我們經常可以在某些網站的討論區或留言版上看到網友們對某些商品的推薦與評價，甚至是他們使用過後的心得分享，而這些訊息來源更足以支配我們的購買意願，也因此產生了所謂的網路從眾行為。

在微觀經濟學裡，從眾效應影響了需求和偏愛之間的互動，受它的影響，當購買一件商品的人數增加時，相對的，消費者對該商品的偏愛也會增加。不能否認的是，從眾行為在一定程度上滿足了消費者心理不確定性的需求，而現實生活中它也是很容易被觀察到的現象，舉凡時尚、流行甚至是投資人的追漲殺跌等行為比比皆是。誠如這些

會以其他人的選擇和評估為線索來做依據，反之則因為他人所給予的負面評價而加以拒絕的現象，皆是從眾行為的廣泛應用。就消費者參與網路團購的立場來看，從眾行為在其中更扮演了舉足輕重之關鍵，因為對多數的消費者來說，很可能基於從眾因素而加入團購的行列。

第五節 產品涉入

一、涉入的定義

隨著現代人愈來愈崇尚品牌，在追求品牌的迷思下，品牌權益已在實務界及學術界掀起討論的話題，遂也被視為是一項重要的觀念(黃守聰，2003)。因為藉由知名品牌確實有助於行銷人員成功打入市場，並在一片市場競爭中取得優勢。然而在一片講究商品品牌的聲浪中，究竟什麼樣的產品其品牌才是為人所接受並深獲喜愛?我想這和對產品的熟悉度有極大的關係。換句話說，消費者對產品涉入程度的高低攸關其對該產品的觀感。

在進一步瞭解產品涉入前，我們先就何謂涉入來予以探討。Taylor(1981)對涉入定義為：「產品對消費者之意義水準或是其重要程度」，水準或程度愈高者為高涉入，愈低者為低涉入；Engel(1995)則定義「在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要興趣水準」，當水準愈高時為高涉入，反之則為低涉入。另外，Zaichkowsky(1985)則指出涉入是「個人認知該產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度，以及個人基於本身的需求和興趣對事物所產生的攸關程度，而事物可以是商品、廣告或購買決策」。

由於諸多學者對涉入的定義不盡相同，本研究進一步綜合有關涉入的定義並整理歸納如下表：

表 2-1 涉入定義

學者	涉入定義
Howard and Sheth(1969)	涉入是由個人需求與興趣所決定。
Petty and Cacioppo(1986)	涉入是使用者在選購商品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關的程度，能否引發個人較多的連結。
Celsi and Olson(1988)	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Barki and Hartwick(1989)	涉入代表主觀的心理狀態，反映一個對象或事件的重要性及個人相關性，將使用者涉入定義為一個系統對使用者的重要性與相關性。
林靈宏(1994)	消費者對於一項商品購買決策的關心程度，在高涉入和低涉入的狀態下，消費者對於這項購買所投入的心力也不一樣。
Hahha and Wozniak(2001)	消費者對購買的個人關心程度。

資料來源：本研究整理

綜合上述的整理結果發現，多數學者皆同意涉入和個人的攸關程度密不可分。對涉入的概念有了初步認識後，我們不免要對何謂產品涉入做進一步的確認。

二、產品涉入

據研究指出，Lastovicka(1978)曾提到產品涉入是指消費者對商品的重視程度或個人賦予商品的主觀意義，並以個人本身的認知來定義，而非針對商品來定義。當然隨著對產品涉入程度的多寡，也會影

響到消費者對處理與該商品有關的資訊、採購該商品的方式、重視的態度及對品牌忠誠度的形成亦有所不同。

另一方面，消費者對商品的涉入程度也會影響其在購買商品時所做的決定，當涉入程度高時，表示消費者願意會花更多的精神去瞭解商品相關資訊，所以消費者對商品之涉入程度亦會影響其記憶結構(吳清山，2006)。學者 Traylor and Joseph(1984)就提出產品涉入程度是指消費者對商品的主觀認知有多深，而此認知會受消費者本身的生活、態度及身份影響而異，舉凡消費者個人對商品特點相關的回應和對消費經驗關心的程度皆屬於產品涉入程度的範疇。而這意味著對產品涉入程度較高的消費者在購買前會樂於花較多時間去搜集資訊並加以評估，因此也容易對商品產生較多的感想，並有能力去辨別品牌差異，相對也提高對品牌的信任度。相較於高涉入者而言，對產品涉入程度較低的消費者，他們在訊息搜尋上就顯得較為消極且被動，而且在訊息評估的過程亦較為簡單，對商品更不願有所評價。

藉由研究過程得知，產品涉入的程度對消費者行為的影響是具整體性的，既然產品涉入的影響如此之深，在此我們欲進一步瞭解究竟影響產品涉入的因素為何?Laurant and Kapferer(1985)曾經以 5 個影響產品涉入的因素作為衡量涉入的構面，其分別為：商品的重要性知覺－表示在消費者的主觀認知下，某商品的重要程度；其次是商品的購買風險－它是指消費者在購買商品時所需承擔的各種風險；接著是商品所能帶給消費者愉悅的感受，也就是商品愉悅性；而在商品象徵性上，則代表著該商品對消費者所賦予之表徵價值；最後則是誤購的可能性，即購買中消費者主觀以為會發生誤購的機率。

由前述影響產品涉入的因素可以發現，對於相同商品，不同個體可能會有不同程度的涉入；而對同一消費者而言，即使針對不同商品也會有高低涉入的情況；當然相同個體面對相同商品但在不同情境因素下，自然而然亦有不同涉入的程度。經此推論，無論是個人本身的

興趣、重要性、價值觀，抑或是商品的訊息來源所賦予消費者的刺激，均會左右消費者對商品之涉入產生重要性、差異認知及品牌偏好等不同的涉入效果。除外，在產品涉入程度的衡量上則透過多項目尺度的語意差別量表來表示，誠如：重要性的、需要的、相關的、有價值的、基本的、有興趣的、不可或缺的、無聊的、有吸引力的、渴求的、想要的等等，皆足以用來衡量對產品涉入的程度(陳盈秀，2006)。

產品涉入一直以來都是行銷學中一項重要的議題，而企業藉由涉入來做市場區隔，可致使行銷更為有效，因此涉入型態儼然已成為行銷領域中相當重要的研究變數(謝明晃，2005)。隨著科技的發達和消費型態的改變，在虛擬網路日益成長下，也提供了消費者良好的購物管道。然而如何在琳瑯滿目的促銷活動中吸引消費者駐留並誘使其產生購買動機，就得依賴良好的行銷策略。研究結果顯示，消費者在進行網路團購前，若對產品涉入達到一定的程度，那麼將會影響其購買動機，間接的消費者購買動機的認知也會影響表現在購買行為上。在虛擬社群中當成員對彼此所討論的特定商品產生相當程度的涉入知識時，相對也會提高對該商品共同的興趣，而這也表示涉入的程度是由消費者對商品的認知及服務之重要性來決定的，尤其當二者對他們而言愈重要時，則愈能激發出更多的動機去搜尋商品資訊與涉入決策之中，當然這對團購族群來說是相當具有正面影響力的。因為當消費者對產品涉入愈高時表示他們多半會積極主動去搜尋大量商品資訊，並且仔細評估比較之間的差異，以致能做出最佳的購買決策，而減少衝動性購買的行為和降低誤購之風險。是故團購族群的成員本身對於所欲購買商品的主觀認定價值不僅會刺激其消費動機，甚而影響族群其他人是否跟進一起購買，同時也攸關著整個團購成敗的重要結果，其影響力之大可見一般。

第六節 認知風險

一、認知風險的定義及概念

隨著網路科技的快速崛起，也順勢帶動網路購物成為新興的購物方式。和傳統實體購物方式相比，網路購物對消費者而言不但無法實際接觸到商品，而且對於商品的瑕疵與否也抱持著存疑。再者，在虛擬環境中少了傳統面對面交易方式的效益，尤其對團購族群來說，消費者在剛開始對夥伴彼此的背景一無所知，因此，該種購物方式更增添了些許不確定因素，相對也產生了較高的認知風險。認知風險一直以來是消費者進行網路購物時所無可避免的知覺，因為它通常是決定一消費個體是否具有消費動機並願意達成消費決策之重要因素，在我們對何謂認知風險瞭解之前，於此先就風險的定義詳加解釋。風險依據字義的解釋係指事物具不確定性，且其結果可能對人造成影響，Gratt(1987)定義風險為事件發生的機率與事件發生後果之乘積。由前者敘述得知，風險涵蓋了極大的不確定因子，而且是人們所難以承受及掌控。

對風險有初步的認識後，我們將對何謂認知風險做進一步瞭解。經由文獻探討發現，認知風險此一概念最早是由心理學發展而來且為Bauer(1960)所提出。他認為消費者的任何購買行為，並不能確定商品的使用結果，而某些結果可能會使其感受到不愉快，因此消費者的行為可視為是一種風險承擔，因為消費者購買決策中隱含著對結果的不確定性，而這種不確定性，也就是風險最初的概念。Cox(1967)根據Bauer的研究進一步將認知風險予以觀念化，他以為當消費者體認到自己的購買可能無法滿足其購買目標時，即會產生認知風險。因為認知風險之基本假設在於消費者的行為乃是具有目標導向，而消費者所從事的每一項購買皆有一組購買目標，並期待自己購買的商品能與購買目標相符，但是當消費者主觀認知到無法確認何種購買才能符合並滿

足其可接受的目標水準，或是購買後發現無法達成預期目標而可能產生不良後果時，則認知風險也油然而生。Cox 進一步定義認知風險為下列兩因素的函數：

(一)、消費者於購買前知覺到購買後產生不利後果的可能性。

(二)、當購買結果為不利時，消費者個人主觀上所知覺受到的損失大小。

Cunningham(1967)將 Cox 所定義的第一個因素稱為不確定性因素，第二個因素稱為後果因素，並加以明確定義：

(一)、不確定性：指消費者對於某項事情是否發生，所具有的主觀可能性。

(二)、後果：當事情發生後，所導致結果的危險性。

因此消費者的認知風險可以想像成是購買可能的「不確定性」與「後果」兩者的函數，而認知風險的衡量即為此兩者之乘積。此外，在 Cunningham 的研究中也顯示，商品本身即存在認知風險層次，也就是說某些商品會被多數消費者認知較其他商品具有較高的風險，但我們卻無法因此而將不同種類的商品歸納為高風險或低風險類別，因為認知風險具有高度的個別性與時間動態性，不僅不同的消費者對不同介面的風險認知不一樣，即使是相同的消費者在某一時間點為高認知風險者，並不代表在其他時間點上也是如此。由於 Cunningham 改善了對不確定性和後果的定義，並進而對特定商品的認知風險予以衡量，爾後大部分認知風險的研究皆依循 Cox and Cunningham 對認知風險基本構成因素的界定(陳盈秀，2006)。

二、認知風險的變數

從上述文獻探討中我們清楚瞭解到多位學者對認知風險定義的相關見解，唯其共同點是許多學者皆對認知風險是由多個變數所組成持有相同看法。Engel and Blackwell(1982)認為消費者之所以會產生認知

風險主要是因為害怕做出錯誤的決策。Cox(1967)則提出消費者往往在購買決策中會感受到風險的存在，因此他首先提出消費者對風險的認知可能和財務或社會、心理有關。Roselius 則首先提出以往未曾考慮過的風險變數－時間風險，在他的研究中發現當消費者在進行購買行為時，極有可能蒙受時間、危險、自我及金錢上的損失，其相關定義分別如下：

(一)、時間損失：消費者對於購買的商品如果感到不滿意時，再去選購、修理或交換所花費的時間。

(二)、危險損失：當購買到對自身健康和 safety 有傷害的商品，而導致消費者因此受到損傷。

(三)、自我損失：若發現購買的商品與所需不符時，可能會因他人對自己負面的評價而深覺自尊受損。

(四)、金錢損失：當所選購的商品出現瑕疵時，為了使它能夠正常運用或是更換新品而導致消費者必須承受金錢上的損失。

有別於上述學者的見解，Jacoby and Kaplan(1972)在研究中指出，消費者的認知風險應包含以下五種類型：

(一)、財務風險：指商品價格可能會高於它實際價值的風險。換句話說，消費者自認商品本身不值得花那麼多錢去購買，即商品的價值不符合自己所支付的成本。

(二)、績效風險：商品的使用效能無法達到購買者所預期效果之風險。

(三)、身體風險：指商品本身可能帶給消費者或其他人身體上傷害的風險。

(四)、心理風險：當所購買的商品無法達到預期效果時，而對自己的購物能力有所存疑，並在心理上造成的知覺傷害。

(五)、社會風險：所購買的商品無法為同儕接受，甚至有被嘲笑的可能。

在 Jacoby and Kaplan 的研究中發現，上述五個構面的風險可以解釋總知覺風險的 61.5%。Peter and Tarpey(1975)延用 Jacoby(1972)提出的五個風險構面，再加上 Roselius(1971)的時間風險構面，即採用了財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險及時間風險來定義認知風險模式之構面。此外，Jarvenpaa and Todd(1996)則是第一個將認知風險構面運用在網路購物的研究上，其主張以經濟風險、社會風險、績效風險、個人風險及隱私風險來衡量網路購物情境之風險，於此研究中也是首先提出隱私風險構面對網路購物的重要性。

Hofacker(1998)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五項認知風險：

(一)、時間風險：消費者因搜尋目標商品浪費太多時間去瀏覽網站內容。

(二)、店家風險：消費者在購物網站中因感受不到實體商店可接觸到商品的方式而顯得不安。

(三)、安全風險：消費者擔心經由網路交易過程中，個人的資料及信用卡號會遭他人所盜用。

(四)、品牌風險：消費者因對品牌的涉入程度不深而產生的不確定感。

(五)、隱私權風險：消費者擔心在購物網站留下的交易資料會遭濫用或轉賣。

許惠青(2003)的研究中，定義消費者於網路購物時所意識到的知覺風險如下：

(一)、財務風險：在網站上購物可能遭受的金錢損失。

(二)、績效風險：經由網路購物得到的商品，其功能是否符合自己原本的期待。

(三)、時間風險：指上網搜尋欲購買商品所花的時間及取得商品所等待的時間。

(四)、社會風險：消費者在進行網路購物時，因深怕同儕的不認同及對該網站的評價，而影響到自己的購買決策。

(五)、心理風險：經由網路購物而碰到詐騙事件，致使消費者因後悔而心理產生負面的觀感。

綜合上述各個學者所提出的風險構面和意涵，雖因研究主題的不同而有所差異，本研究結合過去相關文獻之認知風險構面彙整如表 2-2。有鑑於消費者參與網路團購時，很可能在事後發現所購買的商品其價值不如自己原先所預期，因此在整個過程中，勢必具有相當程度之財務風險；其次，在團購過程中消費者也可能因他人不認同自己的購買行為，因而產生了社會風險；除外，經由網路購物而碰到詐騙事件、甚至在未收到訂購商品前所等待的時間，均對消費者的心理造成了傷害及不安，心理風險也油然而生；而時間風險對消費者而言，很可能發生在他們為了搜尋商品資訊所花費的時間；最後隱私權風險則泛指消費者因擔心個人在購物網站所留下的交易資料會遭盜用的情形。基於上述各類風險均為消費者參與網路團購時所最常面臨的情況，因此本研究定義並採行的認知風險構面涵蓋有財務風險、社會風險、心理風險、時間風險和隱私權風險等變數。

表 2-2 認知風險構面

學者與年代	認知風險組成構面								
	財務	社會	功能	心理	身體	便利	時間	績效	安全
Cox(1967)	v	v		v					
Roselius(1971)	v	v		v	v	v	v	v	v
Jacoby and Kaplan(1972)	v	v		v	v			v	
Kaplan et al. (1974)	v	v		v	v	v		v	

Peter and Tarpey(1975)	v	v	v	v	v		v		
Murry and Schlacter(1990)	v	v		v	v	v		v	
Stone and Gronhaug(1993)	v	v		v	v		v	v	
Bansal and Voyer(2000)	v	v		v	v	v		v	

資料來源：本研究整理

無論是傳統的實體購物或是現今流行的網路團購，認知風險通常是支配消費者是否願意做成消費決策之主要決定因素，當消費者在做購買決策時所感受到的風險層級愈大，則將使其消費動機降低，反之則提高。而網路團購的認知風險程度更甚於一般傳統購物，主要是因無法實體評鑑商品的屬性、還有對商品品質的感受毫無所悉，因此容易產生較大的不確定性(林禹均，2006)。對網路團購族群來說，除了對商品本身會意識到認知風險外，更增添了對主購及合購夥伴本身人格特質的陌生感，在此情況下，認知風險亦相對增加。然而若消費者願意去信任主購的話，這也表示他們對網路團購的風險存在認知，且其認知的高低也會影響對風險承擔的意願，亦即表示對主購的信任意圖，因此消費者對網路團購之認知風險高低也會影響其對主購的信任程度(林正弘，2006)。

有鑑於網路團購方式因為缺少人與人直接進行互動的購買流程，使得金流、物流和資訊流的處理都隱含著風險，再加上消費者無法親身體驗商品所帶來的感受，因此對網路團購感到怯步，而這些因素也容易造成網路購物發展受到阻礙(林禹均，2006)。但不可諱言的是，近年網路團購之所以會如此流行，莫不與它能讓人獲得安全感有很大的關係。中央大學企管系副教授洪秀婉就指出網路團購確實會面臨認知風險的問題，但如果能設法降低風險就可能產生購買行為。舉例而

言，在財務風險上可將它解釋為價格問題，雖然消費者怕買到貴的東西，但藉由眾人一起團購則可議價、並且較便宜，因此也大大降低了價格上的風險；其次是社會風險，最常發生在買了東西被朋友笑的時候，但若是大家一起團購就不會有這種情形了，尤其在很多人都購買的情況下，同時也會帶動其他人的跟進，甚至藉助眾人的力量亦可讓消費者敢嘗試新的商品。

本研究提出認知風險可能為影響消費者網路團購動機的因素外，除此也希冀能幫助網站購物經營者瞭解造成消費者認知風險的原因，進而在資訊上的提供、商店品牌忠誠、商店形象及售後保證等各方面提出適切的行銷策略，以作為在規劃設計網路團購交易流程時之參考依據。



第三章 研究方法

本研究主要目的在探討影響團購族群網路消費動機之因素，因此在本章研究方法中，將延續上一章文獻探討部分做更進一步的推論，並明確定義出研究架構。首先在第一節的部分將設計研究架構，用以說明整個研究的構造；第二節則根據研究架構來提出相關研究假設；接著第三節是針對研究變數及操作性定義加以敘述；最後第四節為說明本研究的研究設計。

第一節 研究架構

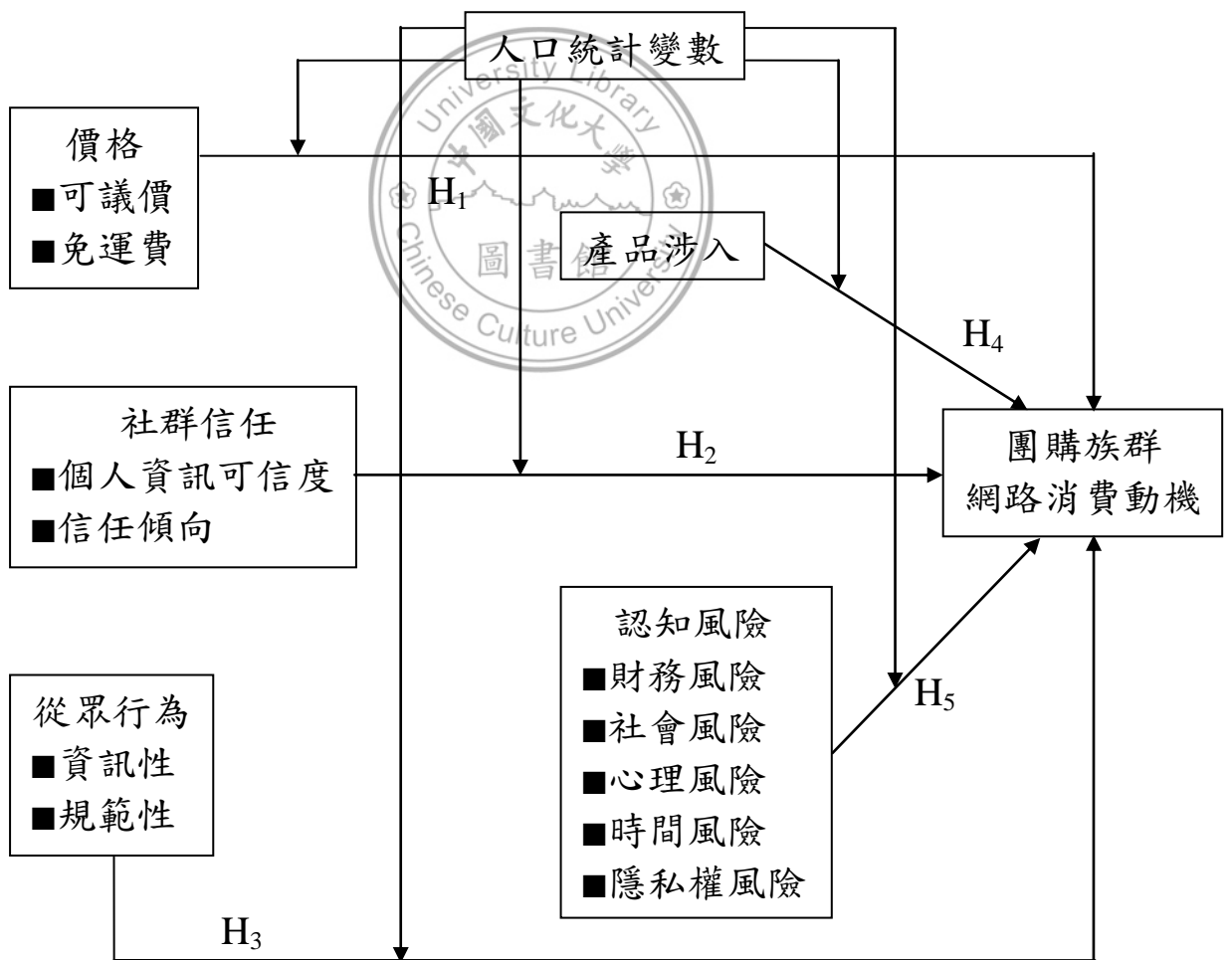


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

由研究架構圖 3-1 發現，價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等因素皆足以影響消費者是否參與網路團購，以下將逐一說明，並提出相關假設之推論。

一、價格與影響團購族群網路消費動機的關係

在本研究中曾提及，近年來網路團購之所以如此興盛，除了受網路科技發達影響外，另一方面則與價格存有極大的關係。相較於以往消費者單獨的購買行為，與老闆議價時不但需要十足的勇氣，甚至還可能面臨被拒絕之窘境。然而消費者若參與網路團購，不僅可集結眾人的力量一起議價，同時也可能獲得較多的折扣及免運費之優惠。此外，由於消費者是在虛擬平台上進行交易，因此不但能化解實體店面交易時的尷尬，甚至業者還可能因為免除實體店面的開銷成本，而轉嫁回饋給消費者更多的優惠。因此對於價格與團購族群網路消費動機的關係，本研究提出下列之研究假設：

假設 1：價格與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

二、社群信任與影響團購族群網路消費動機的關係

從團購的角度來看，社群信任扮演著相當重要的角色，因為它不僅象徵著成員彼此間的互信狀態，同時也成了人們相互分享資訊及溝通意願程度的重要關鍵因素，更牽係著團購目標能否順利如期達成之成敗。在虛擬網路環境中，由於每位成員在剛開始皆對彼此感到陌生，因此多半採取匿名的方式在網路上發表個人看法或私下達成交易協定。然而社群成員如果有更多意願去信任其他成員的話，這不但有利於促進社群內信任風氣的形成，同時也意味著個人資訊可信度及信任傾向已在社群內部逐漸產生發酵作用(謝明晃，2005)。以下將分別探討個人資訊可信度及信任傾向與影響團購族群網路消費動機的關係：

(一)、個人資訊可信度與影響團購族群網路消費動機的關係

在研究過程中發現，消費者在參與網路團購時，多數傾向於參考其他人的使用經驗並感其興趣，尤其當信任程度愈強烈，則表示對其訊息來源的可信度也愈高，當然更直接影響消費者彼此互動品質的形成，使其購買動機愈加強烈。由此可知，當消費者對其他成員所提供的資訊愈信任，愈能提高購買之達成率。是故我們提出的研究假設如下：

假設 2-1：個人資訊可信度與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

(二)、信任傾向與影響團購族群網路消費動機的關係

無庸置疑，社群忠誠度的建立乃來自於成員彼此間不斷的持續互動與經驗分享，因為唯有愛與隸屬感的需求才能讓成員產生更強烈的社群意識，並累積出更多的創作與構思，進而提升社群成員的價值(翁崇恩，2005)。因此，成員對社群的信任傾向確實對團購族群參與網路購物具有正面的影響。在此我們提出下列的研究假設：

假設 2-2：信任傾向與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

三、從眾行為與影響團購族群網路消費動機的關係

在群體環境中，人們常會受到多數人的影響而不自覺的產生從眾行為，尤其當個人在團體中因感到茫然而無所遵循時，更容易會為了符合團體的期望進而做出讓大多數人認同的行為。根據研究結果顯示，人們在團體中之所以如此容易產生從眾行為，其原因莫不與受到規範性和資訊性兩者雙重的影響有關，其中又以資訊性的影響對從眾行為更具有顯著之效果(凌儀玲等人，2004)。

從眾行為在網路團購中甚為明顯，這是因為多數消費者在做決策時難免會受到其他人的影響，尤其當我們在網路上選擇商品時，更會視其他人對該商品的評價來作為自己選擇性的參考指標。有些時候，

我們可以在某些網站的討論區或留言版上看到網友們對商品使用後的心得分享，而這些訊息來源不僅成了我們購買的參考依據，甚至更足以支配我們的購買意願，由此可見從眾效應影響之大。據此，我們認為從眾行為和消費者參與網路團購有極大的關係，並提出下列之研究假設：

假設 3：從眾行為與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

四、產品涉入與影響團購族群網路消費動機的關係

產品涉入指的不但是消費者對產品的重視程度，同時也象徵著個人賦予產品的主觀意義。換言之，當消費者對產品的涉入程度愈高，即表示他在購買前願意花較多時間去搜尋相關商品資訊並加以評估，反之則否。當然對產品涉入程度較高的消費者來說，他所表現在購買行為上也顯得較為積極，且購買動機較為強烈；相反，對於涉入程度較低的消費者而言，他們在訊息搜尋上就顯得較為被動且消極，甚至連產品品質的良莠與否根本不列入考慮範疇，更遑論是否講究品牌了。

團購族群面對琳瑯滿目的各式商品，如何做出最佳的購買決策並觸動其消費動機，其中與成員對產品涉入的程度有極大關係。當成員對彼此所討論的特定商品產生相當程度的涉入知識時，相對也會對該商品感到興趣，尤其對商品的認知愈深，也更容易減少衝動性購買並降低誤購的風險，是故團購的交易達成率也會明顯提升。基於此，本研究提出下列相關假設：

假設 4：產品涉入與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

五、認知風險與影響團購族群網路消費動機的關係

研究過程中曾提及影響團購族群網路消費動機之一的因素為認知風險－當中涵蓋了財務風險、社會風險、心理風險、時間風險和隱私權風險等多個變數。以下將逐一探討各個風險變數與影響團購族群網路消費之動機彼此間的關係：

(一)、財務風險與影響團購族群網路消費動機的關係

本研究於文獻探討中曾提及，團購族群在從事網路消費時需承受認知風險所帶來的損失，其中之一即是財務風險。根據過去學者的研究發現，關於財務風險有可能是指當消費者所選購的商品出現瑕疵時，為了使它能夠正常使用或更換新品而迫使消費者所必須承受金錢上的損失。另外 Jacoby and Kaplan(1972)認為財務風險是指商品價格可能會高於它本身實際價值的風險。而許惠青(2004)則定義財務風險是指在網路上購物時可能遭受到的金錢損失，這意味著與他人合購商品付錢後，可能會發生收不到商品而致使自己受到金錢損失的情況。因此我們提出下列的假設：

假設 5-1：財務風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

(二)、社會風險與影響團購族群網路消費動機的關係

社會風險也是認知風險當中的一個構面，它泛指當消費者所購買的商品無法為同儕接受時，所可能面臨被嘲笑而需承擔的風險。過去學者無論是 Cox(1967), Woodside(1968), Jacoby and Kaplan(1972), Peter and Tarpey(1975)及 Stone and Gronhaug(1993)均提出社會風險為認知風險當中的一個構面。而許惠青(2004)在其研究中更直言，消費者在購物時會因為個人所面臨到的社會風險進而影響自己的購買決策。根據上述種種說明，足以顯示社會風險確實對消費者的購買動機有直接影響。因此我們提出下列的假設：

假設 5-2：社會風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

(三)、心理風險與影響團購族群網路消費動機的關係

心理風險是消費者在購物時所不得不面對的風險之一。Jacoby and Kaplan(1972)對它的定義是指當消費者對自己所購買的商品無法達到預期效果時，會對自我的購物能力產生懷疑，進而在心理上造成知覺傷害。許惠青(2003)在其研究中亦指出，消費者可能因為在網路購物時

碰到詐騙事件，因而在心理上產生負面的觀感所需承擔的風險。由此推論，團購族群在面臨選購商品需做出抉擇時，是否該承擔心理風險及其所需承受的程度為何，均會影響其消費動機。據此我們提出下列假設：

假設 5-3：心理風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

(四)、時間風險與影響團購族群網路消費動機的關係

從研究過程中發現，許多學者對時間風險為認知風險當中的一項構面持予認同的看法，而且它是許多消費者在參與網路團購時所經常會面臨到的。Roselius(1971)是首先提出時間風險概念的人，在他的研究中指出，當消費者在進行購買行為時，如果對購買的商品感到不滿意，事後再去選購、修理或交換所花費的時間就是消費者所需承擔的時間風險。此外，Peter and Tarpey(1975)及 Stone and Gronhaug(1993)在研究中也贊同時間風險為認知風險當中的一項構面。Hofacker(1998)則認為消費者在經由網路購物時會面臨到時間風險是因為他們在搜尋目標商品時浪費太多的時間去瀏覽網站的內容；許惠青(2004)也提出，在上網搜尋、訂購商品及取得商品所耗費等待的時間，均足以稱為是時間風險。經此推論，我們提出的假設如下：

假設 5-4：時間風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

(五)、隱私權風險與影響團購族群網路消費動機的關係

消費者藉由網路購物的方式確實能省時、方便許多，但相對攸關其隱私問題也非常值得堪慮。對團購族群來說，因為是與他人一起合購，因此在隱私方面更增添許多風險。根據 Hofacker(1998)針對線上消費者行為的研究中顯示，消費者所承擔的隱私權風險乃來自於會擔心個人在購物網站所留下的交易資料可能遭到他人的濫用或轉賣，在這種疑慮考量下，自然而然容易降低消費者的購買動機。此外，由於是透過網路的交易方式，因此在交易過程中往往需留下個人資料、甚至

是信用卡卡號，而這些都足以讓消費者因為對自己的相關資料隨時都有可能遭到盜用的情況而感到不安。諸如此類，對於個人資訊控制權之潛在損失都是消費者在面臨網路團購時所可能承擔的隱私權風險。經由推論我們提出下列假設：

假設 5-5：隱私權風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

表 3-1 研究假設

假設內容
假設 1：價格與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 2-1：個人資訊可信度與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 2-2：信任傾向與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 3：從眾行為與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 4：產品涉入與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 5-1：財務風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 5-2：社會風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 5-3：心理風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 5-4：時間風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關
假設 5-5：隱私權風險與影響團購族群網路消費之動機是否有顯著相關

第三節 研究變數與操作性定義

根據前述研究架構得知，本研究主要目的在於探討影響團購族群網路消費動機之相關因素，並衡量彼此間的關係。從研究的結果彙整發現，影響團購族群網路消費的動機除了深受動機本身的影響外，還受到了價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等構面的多重影響。以下將逐一介紹各個變數，並加以說明其相關操作性定義：

一、動機

對團購族群而言，動機是促使他們興起消費慾望的來源之一，畢竟若無動機，更遑論會有何顯著的消費行為。簡單來說，動機可以視為是基於需求和慾望而促使個體願意去達成某一件事。

以網路團購為例，當消費者願意加入團購的行列時，就表示他不但有此需求，而且極為願意想要去達成。因此，當消費者的動機愈強烈，則驅動他去參與團購的可能性就愈大，相對最後的達成率也愈高。對消費者來說，無論他們是具有主購的身份、或是屬於團購的粉絲團，這些情形都足以說明消費者本身具有強烈的動機及需求去涉足團購，甚至如果曾經擁有不錯的團購經驗，更會提高他們往後再選擇參與團購的意願。

二、價格

團購族群願意透過網路來消費並達成交易，首要考量因素之一就是價格。因為比起個體單獨從事購買的行為，消費者如果經由團購不但可以集結眾人的力量來議價，同時還能享有更多折扣及免運費等各種優惠，因此價格的高低足以影響團購族群網路消費之動機是無庸置疑的。

三、社群信任

(一)、個人資訊可信度變數

團購族群在集體參與消費時，最容易產生從眾行為，這是因為多數人都傾向於參考其他人的使用經驗並感其興趣，尤其當信任程度愈高，則表示對其訊息來源的可信度也愈高，自然也更容易達成眾人團購的目標。

(二)、信任傾向變數

社群成員對社群來說是最重要的資產，然而一個成功社群的建

立，所仰賴的莫過於是成員對該社群的信任。換言之，透過成員彼此間不斷的持續互動與經驗分享，方可有益於社群忠誠度的建立，尤其當社群成員共同的需求皆能達到滿足時，則更能加強成員對該社群的向心力及強烈之社群意識。

四、從眾行為

從眾行為是一種在群體環境中很容易發生的現象，尤其當消費者參與網路團購面對各式各樣的商品而不知如何選擇時，更會視其他人的意見來作為自己購買之依據。當然在這無形中，從眾效應已不知不覺發酵了。因此我們認為，從眾行為是個體在團體中所深受他人影響而產生的現象。

五、產品涉入

產品涉入不但是消費者賦予產品的主觀意識，同時亦表示個人對產品認識程度的多寡。對團購族群來說，當成員對產品的涉入愈深、瞭解愈多時，就愈能增加成員的購買意願，提高團購的交易達成率。

六、認知風險

(一)、財務風險變數

不論是因為購買到瑕疵品，或是拿到商品後覺得它本身的價值不符合自己原先的預期，而致使消費者必須蒙受金錢上的損失，這些都堪稱是團購族群在網路購物過程中所可能面臨的財務風險。

(二)、社會風險變數

購物不但是一種樂趣，同時也是一種享受。消費者經由購物所得到的商品除了自用外，若還能得到他人的讚許及認同也算是一種雙贏的局面。然而若當消費者所購買的商品無法為同儕接受、甚至還有可能被嘲笑時，則不僅表示消費者在購物過程中已產生了社會風險，更意味它有可能會降低購買者的購買動機。

(三)、心理風險變數

網路詐騙事件層出不窮，當消費者經由網路購物時不但需要擔心商品的品質，同時也害怕因誤購而造成心理上的知覺傷害，進而懷疑自我的購物能力，凡此種種因購物後而在心理上產生負面的觀感，以至於需承擔的風險，皆可稱之為心理風險。

(四)、時間風險變數

消費者在網路上購物，無論是因為搜尋目標商品而去瀏覽網站內容所花費的時間，抑或在訂購商品及取得商品所等待回應而耗費的時間，這些對他們來說，均足以稱為是時間風險。

(五)、隱私權風險變數

消費者在購物網站平台上，經由交易過程所留下的個人資料或信用卡卡號，常會因駭客入侵而導致個人的資訊外流或被冒用，進而衍生成資安問題而危及消費者的隱私權，這些皆構成了隱私權風險。

總結上述，本研究各變數之操作性定義彙整如表 3-2 所示：

表 3-2 研究變數之操作性定義

構面	變數	操作性定義
動機	需求	個體本身的需求，代表著消費者是否有慾望願意去加入團購。
價格	可議價	參與團購可結合眾人的力量來議價。
	免運費	團購達到一定的數量，即可享有免運費及其他相關折扣之優惠。
社群信任	個人資訊可信度	消費者因對商品的不確定性而無法抉擇時，藉由社群其他成員的經驗分享來幫助自己達成購買目標。

	信任傾向	社群成員藉由頻繁的互動，不但能建立社群忠誠度，而且可以產生強烈的社群意識，進而提升社群成員的價值。
從眾行為	資訊性	消費者在購買前，會從家人或朋友那蒐集有關商品的資訊。
	規範性	消費者參與網路團購對購買目標不熟悉時，會詢問他人意見來作為選擇依據。
產品涉入	高	消費者對商品具有相當程度的瞭解，商品對消費者而言具有正面的價值。
	低	消費者對商品充滿不確定性，商品對消費者而言不具正面的價值。
認知風險	財務風險	商品有瑕疵，或其本身的價值不符合購買者原先的預期，而致使消費者蒙受金錢上的損失。
	社會風險	消費者購買的商品不被其他人所認同，甚至有被嘲笑的可能。
	心理風險	由於誤購或詐騙事件，而致使消費者感到心理受到知覺傷害。
	時間風險	為了購物而在網路上停留所耗費的時間，或學習使用新商品所花費的時間。
	隱私權風險	消費者個人資料及資訊控制權出現潛在的損失所造成的風險。

第四節 研究設計

根據前述研究變數及相關操作性定義，本節將進一步說明研究設計方法，其中包含了問卷設計與資料收集。

一、問卷設計

(一)、預試問卷

本研究問卷內容所衡量的問項，皆參考相關文獻資料所使用的量表，再自行依本研究變數之定義加以修正而成。為了檢驗問卷內容之信、效度是否達一定的水準，故在正式問卷實施前，先進行問卷的預試。本研究共發放了 40 份問卷作為預試，40 份問卷全數回收，其中有效樣本為 33 份，另外 7 份作答不完整的則視為無效樣本。藉由預試問卷的衡量，除了用來瞭解整體問卷設計與問項用詞能否適合讓曾經參與網路團購的族群來填答外，並進一步對問卷中語意不清的部分加以修改，以俾利於改善整份問卷的清晰度及完整性。

本研究採 SPSS for Windows 12.0 統計套裝軟體作為分析工具，在預試問卷方面分別進行了信度分析與因素分析，其結果如下：

1、信度分析

本研究依據 Cronbach α 值進行信度分析，藉以瞭解問卷量表測量結果之一致性及可靠性。一般而言，當 α 值愈大，表示該因素內各細項之間的相關性愈大，且內部一致性也愈高(吳俊謀，2007)。因此，Cronbach α 係數若大於 0.7，顯示其具有較高的信度，Jones and James(1979)指出，當 Cronbach α 值高於 0.6 時，仍在可接受的範圍內。本研究針對 33 份有效樣本進行信度分析後發現，不論是在整體構面或個別構面上，Cronbach α 係數值皆大於 0.7，所以可判定各構面的測量具有一定之信度水準。

表 3-3 預試問卷信度分析表

構面	Cronbach α 係數
動機	.770
價格	.825

社群信任	.800
從眾行為	.852
產品涉入	.834
認知風險	.848
整體	.898

2、因素分析

本研究採因素分析來測量問卷內容之效度。據參考文獻得知，因素分析是一種用來簡化變項、分析變項間的主軸關係，藉此來尋找共同潛在構念的統計方法，也就是以少數幾個因素來解釋一群有相互關係存在的變數之模式，同時又能保有原資料結構所提供的大部分資訊。而效度通常是指測量工具所測量之結果是否符合研究者原所想要測量的正確特徵，亦即問卷量表能否真正測量到它所想測量的特質之程度，當效度愈高時，表示測量所得結果愈能顯現測量對象的特徵。

在因素分析過程中，大部分是以主成分分析法來萃取主要因素。由於本研究假設影響消費者參與網路團購的動機有五大構面，因此在萃取主要因素的準則直接採用因子個數為 5，並以最大變異法旋轉後之因素負荷量絕對值大於 0.5 的標準進行因素分析。藉此方法將不易判別所屬的因素之題項予以刪除，若刪除後再重新執行因素分析過程中仍出現其他符合刪除條件的題項，即再次進行刪除，直到完全符合條件為止。在重複執行上述過程後，最後所刪除的問卷題項分別為方便性構面的所有題項、社群信任構面第 1~5 題，共保留了 3 題；從眾行為構面第 1~9 題，共保留了 3 題；產品涉入構面第 1、2、3、10 題，共保留了 6 題；認知風險構面第 1、3、5、7、9、10 題，共保留了 5 題。

由因素分析中我們發現，KMO 與 Bartlett 檢定是在檢測量表題組

之間的相關。其中 KMO 值至少要達 0.5 以上，即該值若愈接近 1，表示量表題組間的相關情形良好，愈適合進行因素分析。而 Bartlett 檢定是用來測量變項之顯著與否，當 Bartlett 球形檢定達顯著時(p 值為.000)，即表示該題組具有共同的因素，同時象徵其適合進行因素分析(Kaiser，1974)。由於本研究在預試問卷上所收集的樣本數量與問卷題組數未達成比例，是故在整體 KMO 值方面暫時不予考慮，然就個別構面來觀察其 KMO 值，除了在方便性構面上其值未達 0.5 標準外，其餘各構面之 KMO 值皆大於 0.5 以上，因此決定將方便性構面之原有題項全數刪除。另外從表 3-4 來看，Bartlett 球形檢定皆達顯著水準，顯示母群體的相關矩陣有共同因素之存在，代表本研究適合進行因素分析。關於預試問卷在因素分析之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果如表 3-4 所示：

表 3-4 KMO 與 Bartlett 球形檢定

構面	KMO 適切性量數	Bartlett 球形檢定	顯著性
價格	.585	57.723	.000(**)
方便性	.497	33.819	.000(**)
社群信任	.708	119.007	.000(**)
從眾行為	.620	168.695	.000(**)
產品涉入	.713	152.898	.000(**)
認知風險	.730	146.562	.000(**)

**達到.000 顯著性

(二)、正式問卷

本研究採用問卷設計的方式來收集所需的資料，共涵蓋了價格、社群信任、從眾行為、產品涉入和認知風險等五個構面，問卷題項皆

參考過去相關文獻，針對影響團購族群網路消費動機之相關因素發展而來。

研究問卷共分成七大部分，第一部分先衡量吸引消費者參與網路團購的動機，共 9 個題項；第二部分則量測消費者因價格上的考量而參與網路團購的原因，共 3 個題項；第三部分為衡量消費者因受社群信任層面的影響而選擇網路團購，共 3 個題項；第四部分則衡量消費者因從眾行為的因素而參與網路團購，共 3 個題項；第五部分為瞭解消費者因產品涉入的因素而參與網路團購，共 6 個題項；第六部分則從認知風險的觀點來衡量消費者參與網路團購的情形，共 5 個題項；最後一部分則為消費者的個人基本資料。

本研究問卷之所有題項皆以 Likert 五點尺度來衡量，從非常不同意、不同意、普通、同意到非常同意分別給予 1 到 5 分的評量。其中幾個題項更利用反向思考設計的技巧來衡量，用意在於激發受測者集中精神來填答每一問項，避免因慣性思考而隨意作答，進而降低無效問卷回收的數目。另外在問卷最後的個人基本資料部分，主要用來瞭解是否因個人背景的不同而影響其參與網路團購的動機。

二、資料收集

(一)、收集對象

由於本研究主要在探討影響消費者參與網路團購動機的原因，因此資料收集的對象是以台灣地區曾經有網路團購經驗之消費者作為樣本選擇，來進行問卷的調查。

(二)、收集方式

本研究透過網路問卷及實體問卷兩種方式來取得原始樣本資料，再加以進行研究分析。有鑑於網際網路的發達，利用網路進行問卷調查已是一種新趨勢。根據過去研究結果顯示，網路問卷調查無論在問卷回收的速度、填寫完整性，甚至是填寫錯誤率等方面均優於傳統問

卷。此外，以網路問卷作為施測媒介，可讓受測者直接在網頁上瀏覽並填答，待確認送出後即可直接將資料收集並儲存於系統的資料庫中，而此流程也可為本研究省去許多成本。

基於上述諸多優點考量，本研究決定採用網路問卷為其中之一方式來進行資料的收集，同時利用優仕網的網頁問卷編輯功能來進行問卷設計，並發送電子郵件讓有意願參與問卷的受測者能直接連結到本研究架設於優仕網上的網頁問卷中進行填答，只要受測者填答確認送出後，系統就會自動將收集到的問卷資料儲存在本研究於優仕網所申請的帳號中。

雖然網路問卷可以節省不少成本，但相對在回應率上卻也顯得較為薄弱，有時甚至容易被視為來路不明的垃圾郵件或病毒信件而加以忽略，以致影響到問卷的回應率。因此，本研究另行考慮以實體問卷的發放方式來收集樣本資料。實體問卷在回收率上雖不若網路問卷來得快，但唯一的好處卻可避免相同受測者重複填答，且受測對象的背景也較為多樣化。本研究問卷的收集時間自 99 年 2 月 21 日至 99 年 3 月 20 日為期一個月的時間，共收集 497 份問卷，其中網路問卷為 74 份、實體問卷為 337 份，加總後之有效樣本為 411 份、無效樣本為 86 份。

第四章 資料分析與研究結果

本章共分為五節，主要針對回收的問卷進行統計分析，並且解釋其分析結果以驗證假設成立與否，進而達到本研究之目的。

第一節首先針對有效樣本進行敘述統計分析，藉以瞭解本研究樣本之基本背景資料，以俾利於後續各項統計分析之基礎；第二節則以信度分析來瞭解問卷各量表測量的結果是否達到一致性及可靠性，另一方面則進行資料的因素分析，期望藉由少數因素的潛在變數去解釋大部分可觀察變數間的相關性，並同時加以測量問卷量表之效度；第三節利用交叉表分析分別探討消費者的人口統計變數在動機、價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險上是否存在顯著差異；第四節採用變異數分析進一步瞭解消費者的背景差異與各研究變數間是否存在顯著關聯性；最後一節則以典型相關分析方法來探討影響消費者參與網路團購動機之相關變數與動機本身之關聯性。以下將分別陳述各項統計分析之結果：

第一節 樣本特徵分析與比較

本研究歷經一個月的時間進行問卷調查，總回收問卷數達 497 份。其中扣除無團購經驗、重複填答、回答具有一定規則及個人基本資料填答有遺漏者等無效問卷後，剩下有效問卷數為 411 份，有效樣本比例達 82.6%，後續各項資料分析的樣本皆以該 411 份問卷為基準。

本節首先針對回收之有效樣本進行敘述統計分析，藉以對樣本結構有一整體性的瞭解。在這部分所分析的主要人口統計變數包含：性別、年齡、教育程度、職業、月平均收入、網路操作熟悉程度、每日上網時間、接觸網路的時間、有無網路團購經驗、最常購買的商品、最常使用的團購網站、最近一年網路團購的消費次數及最近一年網路團購的消費金額共計 13 項，茲將其彙整如以下各表所示：

表 4-1 性別分佈

資料類別	人數	百分比
男性	139	33.8%
女性	272	66.2%
總計	411	100%

由表 4-1 顯示，女性消費者比男性高達兩倍之多，表示該問卷以女性填答者居多。

表 4-2 年齡分佈

資料類別	人數	百分比
20 歲以下	20	4.9%
21~30 歲	103	25.1%
31~40 歲	149	36.3%
41~50 歲	88	21.4%
51 歲以上	51	12.4%
總計	411	100%

由表 4-2 顯示，在年齡層分佈上以 31~40 歲的消費者居多，而 21~30 歲者次之，另外，以 20 歲以下的消費族群分佈最少。其結果除了表示 20 歲以下的消費者較無團購經驗外，同時也象徵這類族群可能因尚未邁入職場，所以暫時較無消費能力。

表 4-3 教育程度分佈

資料類別	人數	百分比
國中以下	13	3.1%
高中職	82	20%
大學	225	54.7%
研究所以上	91	22.1%
總計	411	100%

由表 4-3 顯示，在教育程度的分佈上以大學程度之消費者居多，比例高達 54.7%，其次則以研究所以上的消費者最多；另外，國中以下的消費者比例最少。其結果表示，這次問卷的填答者以受高等教育背景者居多。

表 4-4 職業分佈

資料類別	人數	百分比
資訊業	45	10.9%
軍公教	110	26.8%
金融/保險業	22	5.4%
服務業	61	14.8%
製造業	24	5.8%
自由業	20	4.9%
家管	31	7.5%
學生	39	9.5%

無	7	1.7%
其他	52	12.7%
總計	411	100%

由表 4-4 顯示，在職業類別分佈上以軍公教的消費者居多，比例達到 26.8%，除了代表這次問卷調查以該類對象居眾外，同時也可能因工作環境的關係，因此相對來說該族群有網路團購經驗者居多。

表 4-5 月平均收入分佈

資料類別	人數	百分比
2 萬元以下	63	15.3%
2~3 萬	79	19.2%
3~4 萬	114	27.7%
4~5 萬	74	18%
5~6 萬	41	10%
6 萬(含)以上	40	9.7%
總計	411	100%

由表 4-5 顯示，大多數的消費者月平均收入以 3~4 萬中等收入居多，佔了總比例的 27.7%；另外月平均收入高達 6 萬以上者最少，只有 9.7%。

表 4-6 網路操作熟悉程度分佈

資料類別	人數	百分比
非常不熟悉	12	2.9%
不太熟悉	31	7.5%
普通	132	32.1%
熟悉	165	40.1%
非常熟悉	71	17.3%
總計	411	100%

由表 4-6 顯示，在對網路操作熟悉程度上，有 40.1% 的消費者為熟悉的程度，其次有 32.1% 的消費者為普通之程度，而這也說明了現今網際網路的普及與發達。

表 4-7 平均每日上網時間分佈

資料類別	人數	百分比
未滿 1 小時	58	14.1%
1~3 小時	164	39.9%
3~5 小時	82	20%
5~7 小時	40	9.7%
7~9 小時	35	8.5%
9 小時以上	32	7.8%
總計	411	100%

由表 4-7 顯示，消費者平均每日上網時間以 1~3 小時最為普遍，

佔了 39.9%之多。其結果表示，可能因現代人生活較為忙碌，相對的上網時間也明顯偏少。

表 4-8 接觸網路的時間分佈

資料類別	人數	百分比
未滿 1 年	18	4.4%
1~3 年	28	6.8%
3~5 年	42	10.2%
5~7 年	74	18%
7~9 年	58	14.1%
9 年以上	191	46.5%
總計	411	100%

由表 4-8 顯示，多數消費者在接觸網路的時間都有 9 年以上，比例上高達 46.5%之多；相反的，接觸網路時間未滿一年者最少，僅佔 4.4%。

表 4-9 有無網路團購經驗分佈

資料類別	人數	百分比
有	411	100%
總計	411	100%

由表 4-9 顯示，由於本研究在問卷回收後即剔除無網路團購經驗的樣本，因此在有效樣本分佈上全數皆為有網路團購經驗者。

表 4-10 網路團購最常購買的商品分佈

資料類別	人數	百分比
食品	226	55%
服飾	95	23.1%
美容彩妝	51	12.4%
3C 電子	97	23.6%
保健醫療	14	3.4%
旅遊	31	7.5%
日常生活用品	106	25.8%
音樂/藝文	30	7.3%
其他	24	5.8%

由表 4-10 顯示，消費者在網路團購時最常買的商品以食品最多，其比例高達 55% 超過了一半；其次為日常生活用品，佔了 25.8%。經此推論，我們得知多數消費者的購買習性還是以民生必需品為優先考量。

表 4-11 最常使用的團購網站分佈

資料類別	人數	百分比
ihergo 愛合購	116	28.2%
BBS 團購	74	18%
PTT 合購版	79	19.2%
大廚師團購版	20	4.9%
其他	151	36.7%

由表 4-11 顯示，消費者最常使用 ihergo 網站來購買商品，經調查發現，該網站以食品類的商品居多，因此也和前述提及多數消費者最常購買的商品以食品類為主的說法相符，顯然兩者間有明顯相關。

表 4-12 最近一年網路團購的消費次數分佈

資料類別	人數	百分比
無	79	19.2%
1 次	115	28%
2 次	107	26%
3 次	46	11.2%
4 次	15	3.6%
5 次以上	49	11.9%
總計	411	100%

由表 4-12 顯示，在近一年來多數消費者於網路團購的消費次數僅以 1 次為最多，比例達 28%；而消費次數高達 5 次以上的消費者只有 11.9%。其結果表示，在消費次數整體上而言明顯偏少。

表 4-13 最近一年網路團購的消費金額分佈

資料類別	人數	百分比
未消費	79	19.2%
2000 元以下	176	42.8%
2001~4000 元	78	19%
4001~6000 元	36	8.8%
6001~8000 元	12	2.9%

8001~10000 元	9	2.2%
10000 元以上	21	5.1%
總計	411	100%

由表 4-13 顯示，在最近一年有網路團購的消費者於消費金額上平均以 2000 元以下居多，佔了總比例的 42.8%，其結果顯示，在消費金額上明顯偏少。

第二節 信度與效度分析

本節針對資料進行信度與效度分析，除了以 Cronbach α 檢測本研究所使用的構面是否具有可接受的信度；另外還以因素分析來檢測相關構面是否具有可接受之效度。

一、信度分析

信度分析是用來瞭解各量表的可信程度，亦即量表所衡量出來的結果之一致性與穩定性(許勇國，2006)。常見的信度衡量包括：再測信度、折半信度及 Cronbach α 信度等，本研究採用 Cronbach α 係數來衡量問卷內部項目之一致性。根據 Nunnally(1978)的建議，Cronbach α 值在 0.7 以上為可接受的範圍，Wortzel(1979)則認為 Cronbach α 值介於 0.7 到 0.98 之間是屬於高信度，而 0.35 以下應拒絕使用。

表 4-14 為本研究問卷各構面的信度分數，由表中顯示，Cronbach α 值介於可接受至高信度範圍內，因此，驗證本研究問卷具有相當之信度水準。

表 4-14 各衡量變數之 Cronbach α 係數

構面	Cronbach α
動機	0.736
價格	0.732
社群信任	0.751
從眾行為	0.788
產品涉入	0.852
認知風險	0.733
整體量表	0.803

二、效度分析

效度分析是用來檢測測量工具能否測出所欲衡量特質的程度。本研究利用驗證性因素分析(CFA)來檢驗抽象概念或潛在變項之存在與否，藉以評估測量工具的項目效度，並且檢驗假設下的因素結構。

為了探討消費者對參與網路團購動機的重要考量因素，本研究設計價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等五個相關變數，以量表蒐集消費者對每一變數之重視程度(從非常不同意=1，到非常同意=5)，將所獲得的資料先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定，續以因素分析中主成分分析法來萃取共同因素，以因子個數=5，再經最大變異數轉軸法對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋。茲將本研究因素分析之結果陳述如下：

表 4-15 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.772
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2707.455
	自由度	190
	顯著性	.000

表 4-16 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %	總和	變異數 %	累積 %
1	4.152	20.762	20.762	4.152	20.762	20.762	3.535	17.677	17.677
2	2.489	12.443	33.205	2.489	12.443	33.205	2.476	12.381	30.058
3	2.382	11.912	45.117	2.382	11.912	45.117	2.153	10.763	40.821
4	1.758	8.791	53.908	1.758	8.791	53.908	2.026	10.132	50.953
5	1.406	7.029	60.936	1.406	7.029	60.936	1.997	9.984	60.936

表 4-16 為進行因素分析後所產生之解說總變異量參考值。由表中轉軸平方和負荷量可看出，本研究累積總變異量之值達 60.936%，這說明了本研究所提之研究變數其解釋能力達 60.936%。

表 4-17 轉軸後的成份矩陣

題號	問項	成份				
		產品涉入	認知風險	從眾行為	社群信任	價格
f4	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我著迷的。	.824	.119			
f5	對我而言，經由網路團購所買的商品是具有價值的。	.770				

f2	對我而言，經由網路團購所買的商品是具有重大意義的。	.749				
f3	對我而言，經由網路團購所買的商品是吸引我的。	.742		.104		
f1	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我興奮的。	.726			.157	
f6	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我高度關切的。	.690				
g3	我認為網路團購是有風險的，因為在未收到商品前我會歷經不必要的緊張和焦慮。		.774			
g4	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品。	.133	.763			
g2	我認為網路團購是有風險的，因為如果上當會被親友取笑。	.130	.669			
g1	我認為網路團購是有風險的，因為商品購買後的維護費用會很高。		.654	.136		
g5	我認為網路團購是有風險的，因為信用卡密碼或個人資料可能被盜用。		.591			
e1	如果我對產品不熟悉，我通常會詢問我的朋友。			.831		.117
e2	我通常會詢問其他人幫忙從產品種類中選擇最佳可用的。		.122	.831		
e3	在購買前，我經常會從家人或朋友那蒐集有關產品的資訊。	.131		.785		.143
d2	一般而言，我覺得他人是可以信任的。	.182			.880	
d1	一般而言，我對人性有信心。	.154			.818	.144

d3	除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人。			.129	.710	
b2	我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係。					.812
b3	我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係。			.267		.793
b1	我會參與網路團購是因為可以議價的關係。	.127				.776

由表 4-17 顯示，本研究經因素分析後所得到的 KMO 值為 0.772，顯著性=0.000，結果表示本問卷資料適合進行因素分析，且分析結果達顯著。

另外，表 4-17 為本研究經轉軸後的成份矩陣，從表中可看出因素一由 f4、f5、f2、f3、f1、f6 六個相關性程度高的變數所構成，因素負荷量介於 0.690~0.824 之間，故將此因素命名為產品涉入；因素二由 g3、g4、g2、g1、g5 五個相關性程度高的變數所構成，因素負荷量介於 0.591~0.774 之間，故將此因素命名為認知風險；因素三由 e1、e2、e3 三個相關性程度高的變數所構成，因素負荷量介於 0.785~0.831 之間，故將此因素命名為從眾行為；因素四由 d2、d1、d3 三個相關性程度高的變數所構成，因素負荷量介於 0.710~0.880 之間，故將此因素命名為社群信任；因素五由 b2、b3、b1 三個相關性程度高的變數所構成，因素負荷量介於 0.776~0.812 之間，故將此因素命名為價格。

第三節 人口統計變數與研究變數之關聯分析

本節利用交叉分析方法來探討消費者人口統計變數與研究變數(動機、價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險)間是否存在顯著關聯性(當 p 值<0.05，表示人口統計變數與研究變數二者間達顯著，且存有關聯性)。此時，則進一步探討其間之相關情形，以下將分別陳述人口統計變數與研究變數間的關聯情形。

一、性別與研究變數間之關聯性

表 4-18 性別與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
價格	我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係	.041*
從眾行為	我通常會詢問其他人幫忙從產品種類中選擇最佳可用的	.032*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我高度關切的	.046*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為如果上當會被親友取笑	.007*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.003*
*p<0.05		

由表 4-18 顯示，經交叉分析後發現性別與研究變數間有 5 題達到顯著水準，表示不同性別的消費者在參與網路團購時會與價格、從眾行為、產品涉入及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，不論男性或女性消費者都非常同意會參與網路團購是因為可以節省運費的關係；當然經由網路團購所購買的商品也都是令他們感到高度關切的。除外，女性消費者更明顯認為網路團購是具有時間風險，因為在事後需花較多的時間去學習如何使用新商品。

二、年齡與研究變數間之關聯性

表 4-19 年齡與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
價格	我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係	.002*
價格	我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係	.007*
社群信任	一般而言，我對人性有信心	.003*
社群信任	一般而言，我覺得他人是可以信任的	.014*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我興奮的	.024*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是吸引我的	.008*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為商品購買後的維護費用會很高	.012*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為信用卡密碼或個人資料可能被盜用	.031*

* $p < 0.05$

由表 4-19 顯示，經交叉分析後發現年齡與研究變數間有 8 題達到顯著水準，表示不同年齡的消費者在參與網路團購時會與價格、社群信任、產品涉入及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，不論是哪一年齡層的消費者都非常同意會參與網路團購是因為可以節省運費及享有折扣的關係；而在社群信任上，大多數的消費者對於他人是否值得信任普遍都持予中立的看法，尤以 31~40 歲的消費者分佈最多；另外在認知風險方面，大部分的消費者都非常同意經由網路團購過程中需承擔個人資料被盜用的風險，其中又以 31~40 歲的比例最多、21~30 歲者次之。

三、教育程度與研究變數間之關聯性

表 4-20 教育程度與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價	.012*
動機	我會參與網路團購是因為網站交易安全性和實體購物無差別的關係	.023*
社群信任	一般而言，我覺得他人是可以信任的	.009*
社群信任	除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人	.048*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我興奮的	.044*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為如果上當會被親友取笑	.011*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.010*
*p<0.05		

由表 4-20 顯示，經交叉分析後發現教育程度與研究變數間有 7 題達到顯著水準，表示不同教育程度的消費者在參與網路團購時會與動機、社群信任、產品涉入及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，不論何種教育程度背景的消費者都非常同意會吸引他們網路團購的動機是因為可以享有較低價格的關係、且認為網路團購的網站交易安全性和實體購物無差異，這類族群以大學程度背景的消費者居多；在社群信任上，大多數的消費者對於相信他人與否也持以普通的看法；另外在認知風險方面，大部分的消費者都同意經由網路團購所購買的商品在事後還需花較多的時間去學習如何使用，尤其以大學程度的消費者為最多。

四、職業與研究變數間之關聯性

表 4-21 職業與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為安全的網路購物環境及友善的網站使用介面	.009*
從眾行為	如果我對產品不熟悉，我通常會詢問我的朋友	.006*
從眾行為	我通常會詢問其他人幫忙從產品種類中選擇最佳可用的	.006*
從眾行為	在購買前，我經常會從家人或朋友那蒐集有關產品的資訊	.024*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為在未收到商品前我會歷經不必要的緊張和焦慮	.001*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.002*
*p<0.05		

由表 4-21 顯示，經交叉分析後發現職業與研究變數間有 6 題達到顯著水準，表示不同職業的消費者在參與網路團購時會與動機、從眾行為及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，不論何種職業類別的消費者在參與網路團購時，對於不熟悉的商品多數都傾向於詢問他人的意見來作為參考依據、或事先從親友那蒐集有關商品的資訊，因此從眾行為也較為明顯，其中以軍公教職業背景的消費者最為明顯；除外，在團購過程中所需承受的心理及時間風險亦是無可避免，當中也以軍公教職業的消費者為多數。

五、網路操作熟悉程度與研究變數間之關聯性

表 4-22 網路操作熟悉程度與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為訂購方便容易	.003*
動機	我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價	.000*
價格	我會參與網路團購是因為可以議價的關係	.000*
價格	我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係	.001*
價格	我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係	.000*
社群信任	一般而言，我覺得他人是可以信任的	.028*
從眾行為	如果我對產品不熟悉，我通常會詢問我的朋友	.000*
從眾行為	在購買前，我經常會從家人或朋友那蒐集有關產品的資訊	.029*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我著迷的	.027*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為商品購買後的維護費用會很高	.039*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為如果上當會被親友取笑	.002*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為在未收到商品前我會歷經不必要的緊張和焦慮	.015*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.000*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為信用卡密碼或個人資料可能被盜用	.022*

*p<0.05

由表 4-22 顯示，經交叉分析後發現網路操作熟悉程度與研究變數間有 14 題達到顯著水準，表示不同網路操作熟悉程度的消費者在參與網路團購時會與動機、價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，不論對網路操作熟悉程度為何的消費者，很明顯的都對價格是否有優惠持以正面的看法；另外對於不熟悉的產品還是會多聽從他人的意見；而在認知風險方面，不論是時間風險、財務風險還是個人隱私權風險，多數消費者亦是抱持認同的看法。承上所述之各種情況，皆以對網路操作為熟悉程度的消費者居多。

六、平均每日上網時間與研究變數間之關聯性

表 4-23 平均每日上網時間與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為安全的網路購物環境及友善的網站使用介面	.032*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.004*

*p<0.05

由表 4-23 顯示，經交叉分析後發現平均每日上網時間與研究變數間僅有 2 題達到顯著水準，表示不同上網時間的消費者在參與網路團購時只會與動機及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，在動機上大部分的消費者並不同意他們會參與網路團購是和安全的網路購物環境有關；而對於在購買後需花費較多時間去學習如何使用商品的時間風險上，較多族群則是抱持普通的看法，尤其以每日上網時間平均為 1~3 小時的消費者居眾。

七、接觸網路時間與研究變數間之關聯性

表 4-24 接觸網路時間與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價	.005*
價格	我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係	.047*
社群信任	一般而言，我覺得他人是可以信任的	.042*
認知風險	我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品	.001*

*p<0.05

由表 4-24 顯示，經交叉分析後發現接觸網路時間與研究變數間有 4 題達到顯著水準，表示接觸網路時間不同的消費者在參與網路團購時會與動機、價格、社群信任及認知風險間存在關聯性。

舉例來說，在動機方面有大部分的消費者皆同意他們會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價的關係；同時也普遍認為他人是可以信任的；當然在購物後所需花費學習使用新商品的時間亦是無可避免。承上所述的情形，皆以接觸網路時間達 7~9 年之消費者居眾。

八、最近一年消費次數與研究變數間之關聯性

表 4-25 最近一年消費次數與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價	.011*
動機	我會參與網路團購是因為有詳細的商品資訊	.000*

價格	我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係	.004*
價格	我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係	.014*
*p<0.05		

由表 4-25 顯示，經交叉分析後發現消費次數與研究變數間有 4 題達到顯著水準，表示消費次數不同的消費者在參與網路團購時會與動機及價格存在關聯性。

舉例來說，在動機方面不論消費者在消費次數的多寡為何，他們皆認為有較低的價格、買賣可退差價及詳細的商品資訊都會興起他們參與網路團購的念頭；除外，可節省運費及享有折扣的價格考量，也是吸引消費者樂於參與網路團購之主因。承上所述的情形，皆以最近一年消費次數僅達一次的消費者所佔比例居多。

九、最近一年消費金額與研究變數間之關聯性

表 4-26 最近一年消費金額與研究變數關聯性之分析摘要表

構面	問項	顯著性
動機	我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價	.011*
社群信任	一般而言，我對人性有信心	.004*
社群信任	一般而言，我覺得他人是可以信任的	.015*
產品涉入	對我而言，經由網路團購所買的商品是具有重大意義的	.022*
*p<0.05		

由表 4-26 顯示，經交叉分析後發現消費金額與研究變數間有 4 題達到顯著水準，表示消費金額不同的消費者在參與網路團購時會與動機、社群信任及產品涉入存在關聯性。

舉例來說，在社群信任方面不論消費者在消費金額的多寡為何，他們皆對別人是否值得信任抱持著普通的看法，其中又以最近一年消費金額為 2000 元以下的消費者居多。

第四節 變異數分析

本節以單因子變異數分析來說明消費者背景變數的不同是否與影響其消費動機之因素存在顯著關聯性。若有顯著差異，則進一步以 Scheffe 多重比較法深入探討其間的差異情形。由於 Scheffe 法較為保守，所以有時變異數分析之 F 值達到顯著時，經 Scheffe 法事後比較，卻可能發現沒有任兩組的平均數達到顯著差異。茲將消費者背景變數與研究構面之關聯性分析如下：

一、性別與研究構面間的關聯性

表 4-27 性別與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性
價格	.957
社群信任	.943
從眾行為	.313
產品涉入	.092
認知風險	.344
*p<0.05	

由表 4-27 顯示，不同性別的消費者與各個研究構面間均無顯著差異。由此可知，不論消費者的性別為何，對各個構面的看法並無顯著不同。

二、年齡與研究構面間的關聯性

表 4-28 年齡與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性	Scheffe 比較
價格	.028*	21~30 歲 > 51 歲以上
社群信任	.074	
從眾行為	.408	
產品涉入	.586	
認知風險	.057	
*p<0.05		

由表 4-28 顯示，不同年齡層的消費者對於影響其消費動機的因素只有在價格上存有顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，以 21~30 歲與 51 歲以上不同年齡間的消費者，對於價格的看法有明顯差異，其中 21~30 歲的消費者比 51 歲以上的消費者在參與網路團購時更重視價格的考量。

三、教育程度與研究構面間的關聯性

表 4-29 教育程度與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性
價格	.879
社群信任	.001*
從眾行為	.744
產品涉入	.056
認知風險	.074

*p<0.05

由表 4-29 顯示，消費者教育程度的不同會在社群信任上產生顯著差異。進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，不同教育程度的消費者在社群信任上的差異並不明顯。

四、職業與研究構面間的關聯性

表 4-30 職業與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性
價格	.653
社群信任	.220
從眾行為	.007*
產品涉入	.833
認知風險	.825
*p<0.05	

由表 4-30 顯示，不同職業的消費者對於影響其消費動機的因素會在從眾行為上存有顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，不同職業類別的消費者在從眾行為上的差異並不明顯。

五、月平均收入與研究構面間的關聯性

表 4-31 月平均收入與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性
價格	.552
社群信任	.270
從眾行為	.108

產品涉入	.128
認知風險	.004*
*p<0.05	

由表 4-31 顯示，月平均收入不同的消費者對於影響其消費動機的因素會在認知風險上造成顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，月平均收入不同的消費者在認知風險上的差異並不明顯。

六、網路操作熟悉程度與研究構面間的關聯性

表 4-32 網路操作熟悉程度與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性	Scheffe 比較
價格	.599	
社群信任	.011*	
從眾行為	.099	
產品涉入	.124	
認知風險	.000*	非常熟悉>不太熟悉 非常熟悉>普通 熟悉>普通
*p<0.05		

由表 4-32 顯示，對網路操作熟悉程度不同的消費者影響其消費動機的因素會在社群信任及認知風險上達顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，網路操作熟悉程度不同的消費者在社群信任上的差異並不明顯；但在認知風險上，對網路操作非常熟悉的消費者比操作不太熟悉的消費者、對網路操作非常熟悉的消費者比操

作普通的消費者及對網路操作熟悉的消費者比操作普通的消費者，在參與網路團購時更重視認知風險的考量。

七、平均每日上網時間與研究構面間的關聯性

表 4-33 平均每日上網時間與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性
價格	.144
社群信任	.257
從眾行為	.226
產品涉入	.785
認知風險	.119
*p<0.05	

由表 4-33 顯示，消費者平均每日上網時間的不同與各研究構面間的關聯均無明顯差異。由此可知，不論消費者平均每日上網時間的多寡為何，並不會影響其對各個構面的看法而造成顯著的差異。

八、接觸網路時間與研究構面間的關聯性

表 4-34 接觸網路時間與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著	Scheffe 比較
價格	.355	
社群信任	.002*	未滿 1 年 > 7~9 年
從眾行為	.723	
產品涉入	.152	
認知風險	.007*	7~9 年 > 1~3 年

*p<0.05

由表 4-34 顯示，消費者接觸網路時間的不同對於影響其消費動機的因素會在社群信任及認知風險上達顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，接觸網路時間未滿 1 年的消費者比接觸網路時間 7~9 年的消費者在參與網路團購時更重視社群信任的考量；另外，接觸網路時間 7~9 年的消費者比接觸網路時間 1~3 年的消費者在參與網路團購時更重視認知風險的考量。

九、最近一年消費次數與研究構面間的關聯性

表 4-35 最近一年消費次數與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性	Scheffe 比較
價格	.196	
社群信任	.030*	
從眾行為	.915	
產品涉入	.196	
認知風險	.000*	4 次>無消費 3 次>無消費 3 次>1 次

*p<0.05

由表 4-35 顯示，消費者因消費次數的不同而影響其消費動機的因素會在社群信任及認知風險上達顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，消費次數不同的消費者在社群信任上的差異並不明顯；但在認知風險上，消費 4 次的消費者比無消費次數的消費者、消費 3 次的消費者比無消費次數的消費者及消費 3 次的消費者比僅消

費 1 次的消費者在參與網路團購時更重視認知風險的考量。

十、最近一年消費金額與研究構面間的關聯性

表 4-36 最近一年消費金額與研究構面之 One-Way ANOVA 分析

構面	顯著性	Scheffe 比較
價格	.004*	4001~6000 元>無消費金額 4001~6000 元>2000 元以下
社群信任	.523	
從眾行為	.743	
產品涉入	.125	
認知風險	.075	
*p<0.05		

由表 4-36 顯示，消費者因消費金額的不同而影響其消費動機的因素會在價格上達顯著差異。本研究進一步以 Scheffe 多重比較法檢定後發現，消費金額在 4001~6000 元的消費者比無消費金額的消費者及消費金額在 4001~6000 元的消費者比消費金額在 2000 元以下的消費者在參與網路團購時更重視價格的考量。

第五節 典型相關分析

本節以典型相關分析方法來解釋研究變數(價格、社群信任、從眾行為、產品涉入、認知風險)與團購族群網路消費動機變數兩者間的關係。典型相關屬於多變量分析法，藉由典型結構相關的典型成份負荷值來說明兩組變項間的組合及互動關係，當原始變項典型成份負荷值愈大時，表示該項在該組的典型變量上具有較大的影響力。從參考文獻得知，典型成份負荷值通常以絕對值 ≥ 0.3 即可說明典型變量間的意

義，當然該方法除了可用來檢驗兩組變項間的關係外，亦能判斷自變項對依變項的影響力(李浩羽，2006)。

本研究以研究變數(價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險)五個構面為 X 變項、團購族群網路消費動機為 Y 變項，來進行典型相關分析，其分析結果獲得兩組達顯著之典型相關因素，茲將其結果敘述如下：

一、典型相關程度

表 4-37 研究變數與團購族群網路消費動機之典型相關分析摘要表

X 變項	典型因素		Y 變項	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
議價	0.6612	-0.0835	訂購方便	0.7876	0.0612
節省運費	0.8014	0.0460	較低價格	0.9288	0.0155
享有折扣	0.8777	0.1440	商品資訊詳細	0.4796	0.0392
詢問朋友	0.4061	0.0386	商品種類多	0.5181	0.1014
選擇最佳可用	0.3516	0.1090	廣告促銷	0.3163	-0.0402
蒐集商品資訊	0.3539	0.0060	網站交易安全性	0.0657	-0.9515
財務風險	-0.0426	0.2102	網站使用介面	0.0677	-0.7467
社會風險	-0.0246	0.2594	熟悉網站	0.4172	-0.0562
心理風險	0.0202	0.4398	取貨方便	0.3105	0.0139
時間風險	-0.1285	0.3382	抽出變異數	22.46	24.20
隱私權風險	0.0272	0.9652	百分比	13.61	11.87
抽出變異數	13.16	7.78	ρ^2	0.6060	0.4904
百分比					

重疊量	7.98	3.81	典型相關 ρ	0.7785	0.7003
-----	------	------	-------------	--------	--------

由表 4-37 得知，影響消費者參與網路團購的原因為 X 變項，團購族群的消費動機為 Y 變項，進行兩組變項間之典型相關分析結果為：X 變項抽出兩組典型因素(χ_1 、 χ_2)，Y 變項抽出兩組典型因素(η_1 、 η_2)，抽出第一組典型因素 χ_1 與 η_1 之典型相關為 0.7785，抽出第二組典型因素 χ_2 與 η_2 之典型相關為 0.7003。

二、典型因素的解釋變異量

(一)、第一組典型因素

由表 4-37 顯示，影響消費者參與網路團購原因所抽出的第一個典型因素 χ_1 可以說明團購族群消費動機之第一個典型因素 η_1 總變異量的 60.60% ($\rho^2=0.6060$)；而團購族群消費動機所抽出的第一個典型因素 η_1 可以解釋團購族群消費動機總變異量的 22.46%。故整體而言，消費者參與網路團購的原因透過第一組典型因素 χ_1 和 η_1 可以解釋團購族群消費動機總變異量的 13.61%。

因此，本研究影響消費者參與網路團購原因之價格的 3 個變數及從眾行為的 3 個變數，透過第一個典型因素可以解釋團購族群消費動機 7 個變數之總變異量 13.61%。

(二)、第二組典型因素

由表 4-37 顯示，影響消費者參與網路團購原因所抽出的第二個典型因素 χ_2 可以說明團購族群消費動機之第二個典型因素 η_2 總變異量的 49.04% ($\rho^2=0.4904$)；而團購族群消費動機所抽出的第二個典型因素 η_2 可以解釋團購族群消費動機總變異量的 24.20%。故整體而言，消費者參與網路團購的原因透過第二組典型因素 χ_2 和 η_2 可以解釋團購族群消費動機總變異量的 11.87%。

因此，本研究影響消費者參與網路團購原因之認知風險的 3 個變

數，透過第二個典型因素可以解釋團購族群消費動機 2 個變數之總變異量 11.87%。

三、典型因素相關結構係數分析

(一)、第一組典型相關

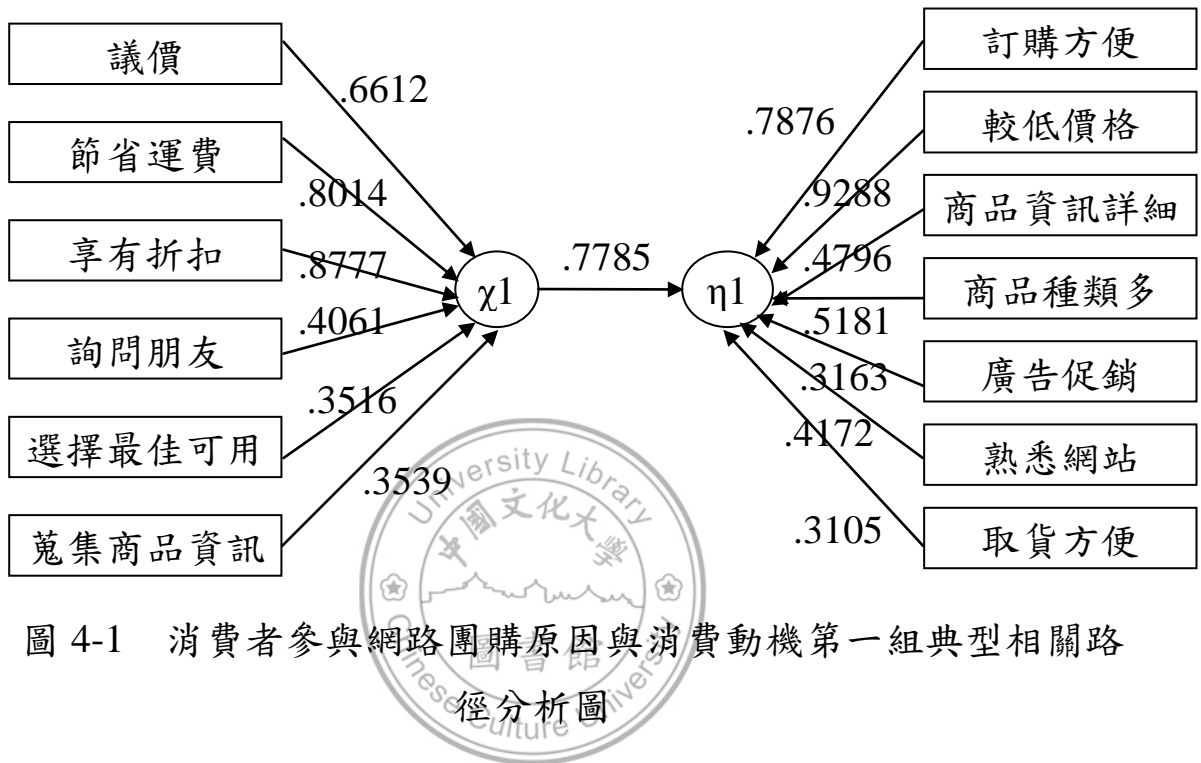


圖 4-1 消費者參與網路團購原因與消費動機第一組典型相關路徑分析圖

由圖 4-1 可看出，在消費者參與網路團購的原因 X 變項中，第一個典型因素 χ_1 的 6 個相關變數 - 議價、節省運費、享有折扣、詢問朋友、選擇最佳可用及蒐集商品資訊其係數分別為 0.6612、0.8014、0.8777、0.4061、0.3516 及 0.3539；而在團購族群消費動機 Y 變項中，第一個典型因素 η_1 的 7 個相關變數 - 訂購方便、較低價格、商品資訊詳細、商品種類多、廣告促銷、熟悉網站及取貨方便之係數分別為 0.7876、0.9288、0.4796、0.5181、0.3163、0.4172 及 0.3105。由第一組典型相關係數可看出，X 變項中以價格透過第一組典型因素對 Y 變項訂購方便、較低價格及商品種類多之影響力較大。

另外由圖 4-1 得知，在典型相關因素上，價格、從眾行為與團購族群消費動機之結構係數均為正號，表示兩者均為同方向。就價格上

來看，當消費者參與網路團購若可以議價、節省運費或享有其他折扣時，則引起消費者的消費動機較為強烈；另外在從眾行為方面，當消費者在購買時愈樂意從別人那裏蒐集相關商品的資訊，表示其消費動機愈高。

(二)、第二組典型相關

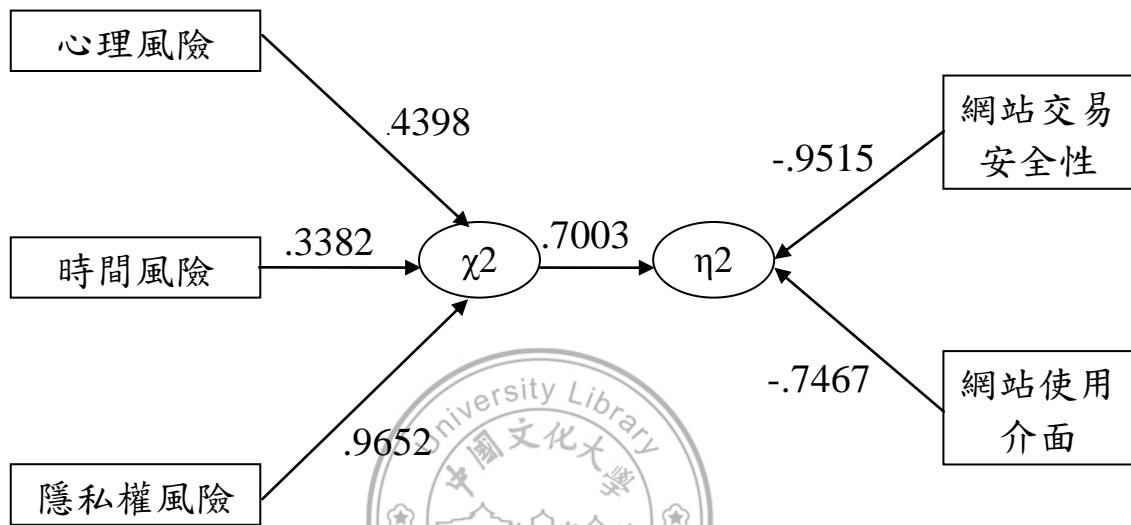


圖 4-2 消費者參與網路團購原因與消費動機第二組典型相關路徑分析圖

由圖 4-2 可看出，在消費者參與網路團購的原因 X 變項中，第二個典型因素 χ^2 的 3 個相關變數 - 心理風險、時間風險及隱私權風險其係數分別為 0.4398、0.3382 及 0.9652；而在團購族群消費動機 Y 變項中，第二個典型因素 η^2 的 2 個相關變數 - 網站交易安全性及網站使用介面之係數分別為 -0.9515 和 -0.7467。由第二組典型相關係數可看出，X 變項中以認知風險的隱私權風險透過第二組典型因素對 Y 變項網站交易安全性及網站使用介面之影響力較大。

另外由圖 4-2 得知，在典型相關因素上，認知風險與團購族群消費動機之結構係數為一正一負，表示兩者不同方向，因此當認知風險愈高，則消費動機愈低；反之，認知風險愈低，則消費動機愈高。尤

其從消費者的隱私權風險來看，在團購過程中當消費者的個人資料愈有可能被盜用時，則其消費動機愈低，而這也是多數消費者對於參與網路團購是因為網路交易安全性和實體購物無差別的關係不認同之原因。



第五章 結論與未來研究方向

本章首先依據資料分析結果來說明本研究之重要結論，其次則根據相關結論來說明本研究之主要貢獻，最後對於未來可研究的方向提出相關建議。

第一節 研究結論

一、結論

本研究主要在探討影響團購族群網路消費動機之原因，同時提出價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險為其主要影響因素。根據資料分析的結果顯示，這些因素確實會對消費者參與網路團購的動機造成顯著關聯性，同時也說明了本研究所提出之研究假設是成立的。

由研究過程中發現，在這些影響因素中又以「價格」、「從眾行為」及「認知風險」之影響力最為明顯。不可否認，當消費者在參與網路團購時，能否享有低廉的價格或其他折扣等優惠，仍是他們所關注且期待的。再者，網路團購不像個人購物行為一樣來得單純，還牽涉到與他人的互動，尤其當消費者本身對商品涉入不深時，更提高了購買的困難度，因此從眾行為也相對明顯。除外，在虛擬環境中購物因存有太多不確定因素是消費者所難以掌控，是故攸關其與他人間的互動及無法實際接觸到商品的各種風險，最令他們感到擔憂。承上所述，影響消費者參與網路團購的動機除了價格、從眾行為和認知風險外，還有社群信任及產品涉入等因素也攸關其影響。由於網路團購是透過虛擬的網路環境，因此很可能因成員彼此間的信任不足而導致最後無法達成目標；當然消費者在無法親自感受到商品品質優劣的情況下，更容易因此而顯得躊躇不安。是故，社群成員彼此間的互信程度也關係著最後交易之成敗。

總括而言，消費者參與網路團購的動機均和本研究所提出之價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等多項因素存有關聯性，只是彼此間顯著關聯程度不一而已。當然，希望藉由本研究所提出之相關理論有助於網站經營者發展出更適切的行銷策略來吸引消費者購買，進而與團購族群達成良好的互動，以俾利締造雙贏之局面。

二、貢獻

根據研究結果顯示，價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險等各項因素均會對消費者參與網路團購的動機有所影響。因此，對於團購網站的經營者而言，應多注重且加強這些影響因素，以利於針對消費者的需求來規劃相關策略，進而提高消費者之購買動機。

(一)、由價格的觀點來看，消費者會熱衷於網路團購，莫不與低廉的價格考量有關，若業者能利用此一商機，明確制訂出更吸引人的策略，比方以購物集點的方式來折抵現金、或是累積消費次數即可兌換參加抽獎等誘因，藉由各種促銷優惠來拉攏客源，對業者及消費者雙方來說都是一大利多因素。

(二)、由社群信任及產品涉入的觀點來看，消費者在參與網路團購的過程中由於對商品涉入不深，因此，對於社群成員的資訊提供更顯得迫切需求。因此本研究認為，業者可針對此一特點，利用廣告行銷的方式主動將商品特色在團購網站上詳細介紹，甚至還可增設商品討論服務區，一來可節省傳統廣告的成本，同時藉由互動討論的過程主動為消費者解除疑慮，不僅可拉近彼此間的距離，更能讓消費者感受到客製化的服務。

(三)、從眾行為雖然因人而異，然而在團體中當個人對目標不明確時，這種行為更容易顯現，尤其當消費者參與網路團購不知如何選購商品時，往往會遵循他人意見來作為最後之選擇依據。有鑑於此，本

研究認為不論是站在主購或業者的立場來看，都應主動肩負起商品訊息告知的責任，一來可消除消費者混沌的看法確定其購買目標、並提高消費動機，再者消費者有了不錯的購買經驗後，也能加強日後再度消費的意願。

(四)、由研究結果得知，風險一直是網路購物所無可避免的，也因此，業者與消費者間更時常存有糾紛，甚至有些消費者因而對網路團購感到怯步。本研究認為，業者除了要加強網站的安全機制外，更應該提供消費者一個安全的網路購物環境。譬如主動以電話或電子郵件的方式通知消費者商品的出貨進度，以消弭消費者因心理上的不安所造成的風險。當然售後的服務與保證也可為消費者省去一筆不必要的維護費用，而這也是業者所能做到降低財務風險的策略之一。除外，對於消費者個人資料保護措施，業者應主動提供保密條款，尤其對於每一筆交易記錄更應主動和消費者確認，以利於做到隱私權風險的控管。

第二節 未來研究方向

本研究雖已致力於完善，但是礙於人力及時間等多項因素的侷限，仍有不足與待改善之處。針對後續之相關研究，提出下面幾項建議：

一、本研究的對象是針對「有網路團購經驗的消費者」所做的研究調查，建議未來研究可同時針對「有網路團購經驗」及「無網路團購經驗」的消費者做調查，藉以比較兩種族群之間的差異，以作為業者發展行銷策略、拓展新市場之參考。

二、本研究假設是以價格、社群信任、從眾行為、產品涉入及認知風險來作為影響消費者參與網路團購動機之因素。其他如同產品品牌知名度、購買情境、網站聲譽等多項因素並未列入考量，希望未來

相關研究能將這些因素加入並做進一步的分析與探討。

三、本研究雖以有網路團購經驗的消費者為主要調查對象，但在人口背景資料中並未針對消費者的所在地區加以區隔，建議後續相關研究可將消費族群先進行市場區隔，繼而鎖定主要目標族群給予市場定位，然後對於不同的族群提出特定的行銷策略與活動，如此才能達到長久經營之效果。



參考文獻

中文部分

王淑慧(1997)，商品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響，成功大學企業管理研究所碩士論文。

王維鳴(2001)，虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究－以電腦遊戲軟體為例，中央大學企業管理研究所碩士論文。

王湘盈(2003)，從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析，東華大學國際經濟研究所碩士論文。

王湘穎(2007)，信任社群推薦之前置因子與購買意願之影響，臺灣科技大學資訊管理系研究所碩士論文。

皮世明、李依珊(2009)，消費者進行線上合購行為之整合性模型研究，ICIM2009 第二十屆國際資訊管理學術研討會。

朱柏蒼(2000)，品牌延伸對母品牌記憶結構和恢復性過程的影響－以高、低涉入產品為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。

李昀叡(1997)，網際網路圖書購物公司行銷管理之研究，元智大學資訊研究所碩士論文。

李拉玉(2006)，影響線上購物認知風險之研究，中原大學資訊管理研究所碩士論文。

李浩羽(2006)，文化創意商品對顧客價值及消費者態度之研究－以日本

良品計劃株式會社之台灣「無印良品」商品為例，中華大學科技管理研究所碩士論文。

李來錫、謝明晃(2006)，社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究，行銷評論，2006年夏季，第3卷，第2期，頁149-168。

李永銘、邱瓊瑤、池筑婷(2007)，BBS資訊分享對使用者網路購物購買行為之影響研究，第十八屆2007國際資訊管理學術研討會。

吳清山(2006)，教育名詞解釋，教育研究月刊第95期。

吳明隆(2006)，SPSS 統計應用學習實務－問卷分析與應用統計，知城出版社。

吳德君(2006)，促銷方式、促銷情境對購買意願的影響－購物方式與產品涉入為干擾變數，大同大學事業經營研究所碩士論文。

吳俊謀(2007)，認知風險與服務品質對購買意圖的影響－以大台北地區長期照護機構為例，銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士論文。

吳品秀(2009)，部落格行銷獲利模式之探討，KC2009 知識社群研討會，文化大學，頁22。

林靈宏(1992)，消費品類型、創新類型與新產品行銷策略關係研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。

周俊宏(2000)，大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究，成功大

學工業管理學系研究所碩士論文。

邱顯貴、楊亨利(2003)，線上購物網站值得消費者信任的因素之研究，
資訊社會研究(5)，頁 139-174。

林秀芬、褚麗絹(2005)，網站特性與認知風險對消費者網路購買意圖影
響之研究，經營管理論叢，第一屆管理與決策 2005 年學術研討
會特刊，頁 177-189。

林禹均(2006)，網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究，東
吳大學資訊科學系研究所碩士論文。

林正弘(2006)，主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究，中
山大學資訊管理學系研究所碩士論文。

林季儀(2006)，促銷方式對電視購物之知覺風險與購買意願影響分析，
立德管理學院科技管理研究所碩士論文。

林欣儀、楊子青(2007)，夥伴形成與資訊分享方式對於結伴購買決策成
效之影響，靜宜大學資訊管理學系研究所碩士論文。

施沛廷(2004)，社群認同與購買行為的關係之研討 - 以 RV 休旅車社群
為例，東華大學企業管理學系研究所碩士論文。

范惟翔、莊立民、林忠勳(2006)，品牌聯想、知覺風險對企業主管購買
意願之影響研究，經營管理論叢，第 2 卷，第 2 期，頁 21-37。

徐強、周俊宏、凌儀玲(2003)，網路購物從眾行為及前攝性思考之研究，
2003 電子商務與數位生活研討會。

凌儀玲、蔡毓萱、廖運偉、洪肇谷、林宛瑩、賴靜瑩(2004)，個人特性與群體特性對消費者從眾強度之影響，行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告。

翁崇恩(2005)，從人性看網路學習中社群的重要性，T&D 飛訊第 35 期。

張春興(1994)，教育心理學－三化取向的理論與實踐，台北：東華出版社。

黃卉怡(2001)，影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素，中正大學企業管理研究所碩士論文。

黃守聰(2003)，產品涉入程度、品牌權益、感性訴求廣告與購買意願關係之研究－以手機為例，大葉大學工業關係學系研究所碩士論文。

許惠青(2003)，消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究，東華大學國際企業研究所碩士論文。

許瓊方(2005)，消費者網路購物從眾行為之研究－以 Yahoo!奇摩拍賣網站為例，交通大學管理學院碩士在職專班國際經貿組碩士論文。

黃紹甄(2005)，顧客參與生產，歸因理論，涉入程度與顧客滿意相關之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

張慈凌(2005)，品牌權益、知覺風險、涉入程度對電視購物消費者行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

陳盈秀(2006)，網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

許家豪(2006)，虛擬社群信任與社群滿意度對購買意向之研究，中正大學資訊管理所碩士論文。

許勇國(2006)，影響網誌信任因素之研究，中央大學企業管理研究所碩士論文。

陳思穎(2007)，在行動化合作學習環境中利用流程引導控制降低團體迷思現象，中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。

張恆璋(2007)，人格特質、認知風險與涉入程度對於大學生使用網路消費意願之研究，中興大學應用數學系所碩士論文。

許欽嘉、李妮臻、鄭淑惠、李舒涵、林伊婷(2008)，iPod 之消費動機與消費行為關係之研究，聖約翰學報，第 25 期，頁 83-98。

馮文賢(2008)，線上社群的信任與忠誠度之研究－推敲可能性模式的觀點，屏東商業技術學院資訊管理系所碩士論文。

喻正翔(1997)，國內網路購物消費者行為之調查研究，淡江大學資訊管理學系研究所碩士論文。

曾昭中(2005)，人格特質對小團體決策品質之影響：從團體迷思觀點談起，交通大學傳播研究所碩士論文。

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。

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。

楊世瑩(2009)，SPSS 統計分析即學即用，台北：碁峰出版社。

廖本哲(1990)，產品涉入知覺風險與購買決策關係之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。

劉芳梅(1999)，產品知識對消費者從眾行為之影響，政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

劉朝銘(2003)，認知風險、涉入、品質與價值關係之研究－以網路商店為例，台灣大學資訊管理研究所碩士論文。

劉誌仁(2005)，消費者網路購物涉入程度及消費行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

劉旺昇(2008)，整合行銷傳播、品牌形象、品牌知名度對消費者購買動機影響之研究，大同大學事業經營學系研究所碩士論文。

蔡易書(2008)，網路信任對消費者網路購買意願影響之研究，文化大學資訊管理研究所碩士論文。

賴穎瑩(2006)，以產品涉入效果探討線上購物行為之研究，大葉大學資訊管理學系研究所碩士論文。

謝明晃(2005)，社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群之購買動

機之研究，屏東商業技術學院資訊管理系研究所碩士論文。

鍾其能(2008)，以 Web2.0 特性探討顧客持續使用 C2C 網路團購意向之研究 - 以台灣地區為例，朝陽科技大學研究所碩士論文。

鍾承坤(2008)，台茂購物中心 A - Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究，台灣體育大學(桃園)休閒產業經營學系碩士論文。

英文部分

Andaleeb, S. S., (1995). "Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels," *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, pp. 157-172.

Asch, S. E. (1951). "Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments," *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.

Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*, New York: Prentice-hall.

Asch, S. E. (1956). *Studies of Independence and Conformity: A Majority of One against a Unanimous Majority*, *Psychological Monographs*, 70-79.

Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). "Word-of-Mouth Processed Within a Service Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.

- Barki, H. and Hartwick, J. (1989). "Rethinking the Concept of User Involvement," *MIS Quarterly*, 13(1), March, 53-63.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk-taking," *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, 389-393.
- Bettman, J. R. (1973). "Perceived risk & its components: a model & empirical test" *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-190.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., (2001). *Consumer Behavior*, Tex: Harcourt College Publishers Ft Worth.
- Burstiner, I. (1991). *Basic retailing*, 2nd. Homewood, Illinois: Irwin.
- Catherine, M. R., David, G., and Bay, A., (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 271-295.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process," *Journal of Consumer Research*, 15, September, 210-224.
- Cox, D. F. (1967). "Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two cases," in Donald F. Cox, (ed.), *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Cunningham, S. M. (1967). "The Major Dimensions of Perceived Risk,"

Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Cox (ed.), Harvard University Graduate School of Business Administration, Boston, 82-108.

Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1978). "Consumer Behavior," 3rd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Engel, J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. (1995). "Consumer Behavior," 8th Edition, Chicago, Dryden Press.

Gratt, L. B., (1987). Risk analysis or risk assessment; a proposal for consistent definitions, Plenum Press, NY.

Hagel III, J., and Armstrong, A. G., (1997). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities, Boston: Harvard Business School Press.

Hagel and Armstrong (1998). "Virtual communities and financial services-on-line business potentials and strategic choice," International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, 161-169.

Hahha, N., and Wozniak, R. (2001). Consumer behavior (1st ed.), New York: Prentice-Hall

Howard, A. J. and Sheth, N. J. (1969). "The Theory of Buyer Behavior," New York, John Wiley & Sons, 30.

Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972). "The Components of Perceived Risk," in M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, 3rd Annual Conference,

Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.

Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A. (1996). "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Int. J. Electronic Commerce*(1:2), 59-88.

Kaplan, L., G. J. Szybillo, J. Jacoby (1974). "Components of Perceived Risk In Product Purchase: A Cross-Validation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, Iss. 3, 287-291.

Kaiser H., (1974). "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, Vol. 39, 31-36.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Lastovicka, J. L. and Gardner, D. M. (1978). "Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 87-92.

Laurent, G. and J -N Kapferer (1985). "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.

Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Murray, K. B., Schlacter, J. L. (1990). "The Impact Of Services VS. Goods On Consumers' Assessment Of Perceived Risk And Variability,"

Journal of Academy Of Marketing Science, Vol. 18, Iss. 1, 51-65.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.

Peter, J. P. and Tarpey, L. X. (1975). "A comparative analysis of three consumer decision strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 29-37.

Petty, R.E., and Cacioppo, J.T., (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York: Springer-Verlag.

Rheingold, H., (1993). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, New York: Addison-Wesley.

Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, 56-61.

Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 39-50.

Tauber, E. M. (1972). "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36(4), 45-59.

Taylor, B. M. (1981). "Product Involvement Concept: An Advertising planning point of View," *Attitude Research plays for High Stakes*, 94-111.

Woodside, A. G., (1968). "Group Influence and Consumer Risk Taking: An Experimental Study," Unpublished Doctoral Dissertation The Pennsylvania State University.

Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research, Vol. 12, 341-352.

Zucker, L.G., (1986). "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," Research in Organizational Behavior, 8(1), 53-112.



附錄 研究問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份關於「消費者網路團購調查」的學術研究問卷，目的在於探討影響消費者網路團購動機之原因。請您就曾經有過的網路團購經驗、或是個人對網路團購的瞭解及看法，來回答下列各題項。本問卷採不記名方式，您所提供的資料將予以保密，並僅作為學術研究使用，敬請安心填答，感謝您的熱心參與！

敬祝 順心如意

中國文化大學資訊管理研究所

指導教授：陳武倚 博士

研究生：吳品秀 敬上

第一部分：此部分在於瞭解您認為引起消費者參與網路團購”動機”的原因，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、我會參與網路團購是因為訂購方便容易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我會參與網路團購是因為有較低的價格或買賣可退差價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會參與網路團購是因為有詳細的商品資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我會參與網路團購是因為可選擇的商品種類較多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我會參與網路團購是因為廣告促銷的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我會參與網路團購是因為網站交易安全性和實體購物無差別的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我會參與網路團購是因為安全的網路購物環境及友善的網站使用介面。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我會參與網路團購是因為熟悉該網站或網站知名度高的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我會參與網路團購是因為有專業的客戶服務或便捷的送貨和取貨服務的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：此部分在於瞭解您認為”價格”對消費者參與網路團購動機的影響，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、我會參與網路團購是因為可以議價的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我會參與網路團購是因為可以節省運費的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我會參與網路團購是因為可以享有折扣的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：此部分在於瞭解您認為”社群信任”對消費者參與網路團購動機的影響，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、一般而言，我對人性有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、一般而言，我覺得他人是可以信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、除非有足夠的理由，我通常會去相信其他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：此部分在於瞭解您認為”從眾行為”對消費者參與網路團購動機的影響，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、如果我對產品不熟悉，我通常會詢問我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我通常會詢問其他人幫忙從產品種類中選擇最佳可用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、在我購買前，我經常會從家人或朋友那蒐集有關產品的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：此部分在於瞭解您認為”產品涉入”對消費者參與網路團購動機的影響，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我興奮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、對我而言，經由網路團購所買的商品是具有重大意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、對我而言，經由網路團購所買的商品是吸引我的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我著迷的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、對我而言，經由網路團購所買的商品是具有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、對我而言，經由網路團購所買的商品是會令我高度關切的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：此部分在於衡量”認知風險”對消費者參與網路團購動機的影響，請您就個人的經驗與看法，勾選適當的答案。

	非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
1、我認為網路團購是有風險的，因為商品購買後的維護費用會很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我認為網路團購是有風險的，因為如果上當會被親友取笑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我認為網路團購是有風險的，因為在未收到商品前我會歷經不必要的緊張和焦慮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為網路團購是有風險的，因為我必須花很多時間去學習如何使用商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為網路團購是有風險的，因為信用卡密碼或個人資料可能被盜用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部分：個人基本資料

1、請問您的性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2、請問您的年齡 <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
3、請問您的教育程度 <input type="checkbox"/> 國小(含)以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
4、請問您的職業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 金融/保險業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 其他
5、請問您的月平均收入 <input type="checkbox"/> 2萬元以下 <input type="checkbox"/> 2萬~3萬元 <input type="checkbox"/> 3萬~4萬元 <input type="checkbox"/> 4萬~5萬元 <input type="checkbox"/> 5萬~6萬元 <input type="checkbox"/> 6萬(含)以上
6、請問您對於網路操作方式熟悉的程度 <input type="checkbox"/> 非常不熟悉 <input type="checkbox"/> 不太熟悉 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 熟悉 <input type="checkbox"/> 非常熟悉
7、請問您平均每日上網時間 <input type="checkbox"/> 未滿1小時 <input type="checkbox"/> 1~3小時 <input type="checkbox"/> 3~5小時 <input type="checkbox"/> 5~7小時 <input type="checkbox"/> 7~9小時 <input type="checkbox"/> 9小時以上
8、請問您接觸網路的時間 <input type="checkbox"/> 未滿1年 <input type="checkbox"/> 1~3年 <input type="checkbox"/> 3~5年 <input type="checkbox"/> 5~7年 <input type="checkbox"/> 7~9年 <input type="checkbox"/> 9年以上
9、請問您是否有網路團購的經驗 <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無
10、請問您在網路團購時最常購買的商品 <input type="checkbox"/> 食品 <input type="checkbox"/> 服飾 <input type="checkbox"/> 美容彩妝 <input type="checkbox"/> 3C電子 <input type="checkbox"/> 保健醫療 <input type="checkbox"/> 旅遊 <input type="checkbox"/> 日常生活用品 <input type="checkbox"/> 音樂/藝文 <input type="checkbox"/> 其他 _____
11、請問您最常使用的團購網站 <input type="checkbox"/> ihergo 愛合購 <input type="checkbox"/> BBS 團購 <input type="checkbox"/> PTT 合購版 <input type="checkbox"/> 大廚師團購版 <input type="checkbox"/> 其他 _____
12、請問您最近一年參與網路團購的消費次數 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次 <input type="checkbox"/> 4次 <input type="checkbox"/> 5次以上
13、請問您最近一年參與網路團購的消費金額 <input type="checkbox"/> 未消費 <input type="checkbox"/> 2000元以下 <input type="checkbox"/> 2001~4000元 <input type="checkbox"/> 4001~6000元 <input type="checkbox"/> 6001~8000元 <input type="checkbox"/> 8001~10000元 <input type="checkbox"/> 10000元以上

本問卷到此結束，請檢視有無漏答之處，最後衷心感謝您的合作，以協助本研究能順利進行！