

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

知覺風險與交易成本對團購動機與再團購意願的影響

The Effects of Perceived Risk and Transaction Cost on the
Motivation and Group Repurchase Intention

張瓊瑩

Chiung-Ying Chang

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 109 年 5 月

May 2020

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

知覺風險與交易成本對團購動機與再團購意願的影響

The Effects of Perceived Risk and Transaction Cost on
the Motivation and Group Repurchase Intention

研究生：張瓊英

經考試合格特此證明

口試委員：陳清江

陳寶媛

楊政郎

指導教授：楊政郎

系主任(所長)：楊政郎

口試日期：中華民國 109 年 5 月 16 日

中文摘要

在網路世界的蓬勃發展下，購物模式也往電子商務平台購物發展，隨之而起的團購成爲一種多元熱門的購物選擇。本研究從知覺風險與交易成本的方向進行探索，對團購動機與再團購意願的影響，其中知覺風險包含財務、績效與安全等三項風險，而交易成本則包括搜尋成本和成交成本，團購動機方面則分爲個人動機與社交動機。本研究工具以問卷調查法爲主，對團購群組內人員進行調查，總共收回 440 份網路問卷，有效問卷爲 438 份，回收率達 99.54%。施測以信度分析、應用描述性之統計分析、單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定的方法探究取得資料分析，另也用迴歸分析來了解其相關性。

從研究結果得知：1. 安全風險會因職業與主要使用團購社群個數不同有顯著差異。2. 交易成本會因每次瀏覽團購時間不同有顯著差異，而成交成本因職業不同有顯著差異。3. 個人動機會因婚姻、職業、教育程度、月收入、每次瀏覽團購時間、團購金額、使用團購社群個數不相同而有顯著差異，而社交動機因職業、每次瀏覽團購時間與主要使用團購社群個數不同有顯著差異。4. 再團購意願會因性別、婚姻狀況、年齡、職業、每次瀏覽團購時間、團購金額、使用團購社群個數不同而有顯著差異。5. 績效風險與搜尋成本對再團購意願有正向的顯著影響，成交成本對再團購意願有負向影響。6. 財務風險與成交成本對個人動機具負向影響，績效風險對於個人動機具正向影響。7. 安全風險對於社交動機有負向影響，成交成本對於社交動機具正向的影響。

關鍵字：知覺風險、交易成本、團購社群

英文摘要

With the vigorous development of the online world, the group buying has become a diverse and popular shopping choice. This study explores the direction of perceived risk and transaction cost, its impact on group buying motivation and group repurchase intention. The elements of perceptual risk include financial, performance, and security risks. Transaction costs include search costs and dealing cost. The group buying motivations include personal motivation and social motivation. This research tool is based on the questionnaire survey method. A total of 440 points were collected in the online questionnaire survey, and 438 valid questionnaires were retrieved, with a 99.54% recovery rate of valid questionnaires. The survey was conducted to obtain data analysis through reliability analysis, descriptive statistical analysis, single-factor variation analysis and independent sample t test, and regression analysis was also used to understand its correlation.

From the research results, we know: 1. Perceived risk are partly significantly different due to different background sample attributes. 2. The transaction cost is partly significantly different due to different personal sample variables. 3. Group buying motivation is partly significantly different due to different personal sample variables. 4. Group repurchase intention is significantly different due to different personal sample variables. 5. There are performance risks and search costs that have a positive and significant impact on the intention of regrouping, and transaction costs Group buying intentions have a negative impact. 6. Financial risk and transaction cost have a negative impact on personal motivation, performance 7. Risk risk has a negative impact on social motivation, and transaction cost has a positive impact on social motivation.

Keywords: Perceived Risk, Transaction Cost, Group Buying Community

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究限制	3
1.4 研究流程	3
2 文獻探討	5
2.1 知覺風險	5
2.1.1 知覺風險之分類	5
2.1.2 知覺風險之相關研究	6
2.2 交易成本	7
2.3 團購動機	8
2.4 再團購意願	9
2.4.1 再團購買意願之研究對象	10
2.4.2 購買意願之相關研究	11
3 研究方法	12
3.1 研究假設與架構	12

3.2	抽樣與研究對象	12
3.3	問卷設計	13
3.3.1	個人背景樣本屬性	13
3.3.2	團購動機	14
3.3.3	知覺風險	15
3.3.4	交易成本	16
3.3.5	再團購意願	17
3.4	資料處理與統計方法	17
4	實證結果與分析	19
4.1	個人背景變項屬性資料分析	19
4.2	信度分析	23
4.2.1	團購動機之信度分析	23
4.2.2	知覺風險之信度分析	24
4.2.3	交易成本之信度分析	25
4.2.4	再團購意願之信度分析	26
4.3	描述性統計分析	26
4.3.1	團購動機之描述性統計分析	26
4.3.2	知覺風險之描述性統計分析	27
4.3.3	交易成本之描述性統計分析	29
4.3.4	再團購意願之描述性統計分析	30
4.4	差異性分析	30
4.4.1	不同性別對各構面之差異性分析	30
4.4.2	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	33
4.4.3	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	35
4.4.4	不同職業對各構面之單因子變異數分析	38
4.4.5	教育程度不同對各構面之單因子變異數分析	40

4.4.6	不同月收入對各構面之單因子變異數分析	43
4.4.7	每次瀏覽團購資訊時間對各構面之單因子變異數分析	46
4.4.8	不同團購原因對各構面之單因子變異數分析	49
4.4.9	不同團購金額對各構面之單因子變異數分析	51
4.4.10	不同主要使用團購社群個數對各構面單因子變異數分析	54
4.5	迴歸分析	58
4.5.1	知覺風險與交易成本對再團購意願之迴歸分析	58
4.5.2	知覺風險與交易成本對個人動機之迴歸分析	59
4.5.3	知覺風險與交易成本對社交動機之迴歸分析	60
5	結論與建議	63
5.1	研究發現與結論	63
5.2	建議	67
5.2.1	針對經營團購業者的建議	67
5.2.2	針對研究者持續研究方向的建議	67
	參考文獻	68

圖目錄

1.1 研究流程圖	4
3.1 研究架構圖	13



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	21
4.2	團購經驗資料分析	22
4.3	團購動機之信度分析	23
4.4	知覺風險之信度分析	24
4.5	交易成本之信度分析	25
4.6	再團購意願之信度分析	26
4.7	團購動機的描述性統計分析	27
4.8	知覺風險的描述性統計分析	28
4.9	交易成本的描述性統計分析	29
4.10	再團購意願的描述性統計分析	30
4.11	不同性別對各子構面之差異性分析	31
4.12	不同婚姻狀況對各構面之差異性分析	33
4.13	不同年齡對各構面之單因子變異數分析	36
4.14	不同職業對各構面之單因子變異數分析	38
4.15	教育程度不同對各構面之單因子變異數分析	41
4.16	不同月收入對各構面之單因子變異數分析	44
4.17	每次瀏覽團購時間對各構面之單因子變異數分析	47
4.18	不同團購原因對各構面之單因子變異數分析	49
4.19	不同團購金額對各構面之單因子變異數分析	52
4.20	不同主要使用團購社群個數對各構面之單因子變異數分析	55
4.21	知覺風險與交易成本對再團購意願之迴歸分析檢定表	58
4.22	知覺風險與交易成本對個人動機之迴歸分析檢定表	59
4.23	知覺風險與交易成本對社交動機之迴歸分析檢定表	61

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

依據聯合國國際電信聯盟(ITU)的調查,全世界的網路使用人口數在2019年已超過39億人口,超過全球的一半,可說是迅速成長,這代表著各國推行網路普及率是有成效的,同時,從資料中發現到投入網路和社群媒體也越來越多(經濟學人,2019)。隨著網路科技不斷進步,社群媒體的廣泛設立,人跟人的互動以網路為形式,也越來越普遍。在這樣背景支持之下,全球電子商務快速地持續增長,購物模式變得多元化,許多消費者的消費習慣也從傳統實體購買,變得有所改變,團體購物的模式也隨之興起。

依據財團法人台灣網路資訊中心(2019)在「2018年台灣網路報告」指出台灣使用網路的人數估計已達到1866萬,整體的上網率達79.2%。網路蓬勃發展和手機普及,帶動了團購社群的廣泛設立。有研究顯示團購是熱門的網路消費行為,這個流行趨勢中,發現有許多上班族沉迷網路團購,只要有熱門商品上市,大家會一起購買,因此產生了團購的魅力(吳品秀、陳武倚,2011)。到底是什麼樣的吸引力讓人一而再地想要團購,本研究將探討影響再團購意願的原因為何?

在研究對象方面,從財團法人資訊工業策進會(FIND)在2017年發布調查結果顯示,十二歲以上的台灣人平均會有4個社群的帳號,其中第一、二名的寶座分別為Facebook(90.9%)與LINE(87.1%),另外,其他各個社群競爭激烈的還有YouTube(60.4%)居第三名,第四名PTT(37.8%),第五名Instagram(32.7%),其他依序有中國推出的微信、美國的Twitter和台大學生創立的Dcard等。本研究將以多數台灣人採用的Line社群來做為調查的媒介,利用Line網路團購社群的成員為主軸來作為填寫問卷對象。

探索在購買過程中,消費者會對商品內心會產生不確定的感覺,這種感受稱為知覺風險。有學者將知覺風險進一步分析研究,將風險分成財務、身體、功能、心理與社會等五種風險(Jacoby and Kaplan, 1972)。陸續有研究將這些風險解釋區分不同風險來解釋購物中的知覺風險。有學者將知覺風險應用在網路購物上,發現知覺風險為重要因素(林娟娟、林禹均、王舒民,2010)。許多學者將此風險應用在網路購物上,較少有研究在團購社群上,本研究則將知覺風險應用在團購方面。

從交易成本理論的論點來說，買賣過程中，因個人關係影響到交易的決策，團購情境都相同的狀況下，消費者會因為自己的理解與認知有差異而有不同的決定(Coase, 1937)。也有學者將影響消費者在購買決策過程中，重要原因為交易成本納入考量，消費者在進行交易時會因交易成本而有不同的決定(Williamson, 1975)。國內學者研究顯示再合購的意願會因交易成本而降低消費者進行網路再購物(李家瑩、顧宜錚、盧宣廷, 2013)。本研究將探討在團購社群中交易成本，對於再團購意願是否有相關。

動機是一種影響買賣行為的原因。有學者定義它是一種含意，它不是可觀察的行為也不是內心的活動，是事件發生的原因，不是外觀的行為或內心思考的活動(張春興, 2009)。在面臨交易成本偏高時，有機會因團購動機例如社交動機，仍選擇繼續參與團購，因此將團購動機為影響再團購意願因素之中進行探討。國內學者在研究團購動機、主觀要件與行動間的關聯上，將網路上團購的團購分為個人動機與社交動機，在辦公室網路團購上社交動機上高於個人動機(涂保民、王姿喬, 2017)。本研究也將團購動機分成個人動機和社交動機，以網路團購的消費者為研究對象，探討知覺風險與交易成本對團購動機的影響。

再購買意願為團購的買賣意願，購物者在進行團購購物時，透過對於該團購的瞭解程度，不管是好的認知或是風險上的知覺，都會進而影響其可能再購買、企圖再購買以及考慮再購買之想法。探究知覺風險和交易成本對再購買意願的影響為探索方向之一。

1.2 研究目的

團體購物行為是目前受歡迎的社會現象之一，從再團購意願的行為為出發點，本研究主要以有參加購買團購社群產品之消費者族群為對象。其具體研究目的的分述如下：

1. 探討團購動機、知覺風險、交易成本與再團購意願的相關性。
2. 探討團購動機等構面是否會因個人背景樣本屬性不同而具有差異。
3. 探討知覺風險和交易成本對再團購意願之影響。
4. 了解知覺風險和交易成本對個人動機之影響。
5. 了解知覺風險和交易成本對社交動機之影響。

1.3 研究限制

1. 在研究對象上，因受限於時間、物力和人力的因素，利用線上網路進行問卷調查透過社群軟體之間的關係來找尋受試者，能接觸到的受訪者不夠廣泛，侷限在台灣地區，對於研究結果因非隨機抽樣會有誤差。
2. 本研究以線上問卷形式作答，內容的填答因為填答者當時心境或沒有直接面對所影響，對於填答內容亦可能有誤解題意或有所保留之情形，僅能根據最後回收資料統整，做成資料分析。
3. 關於問卷內容可能因忽略其他可能因素不夠全面，可能因研究者本身的主觀看法影響。
4. 本研究研究範圍主要侷限在Line 的團購群組，可能與其他團購網因所呈現方式的不同，結果會有所誤差。

1.4 研究流程

根據先前所提出研究之動機，在決定主題與研究目的之後，針對所需之內容知覺風險、交易成本、團購意願和團購動機等相關資料進行研究，首先進行整理國內外文獻回顧，便於了解各構面互相之間影響後，再開始進一步建構本研究理論脈絡。繼而設計問卷，進行問卷發放給研究對象與施測，並且依據問卷回收資料，進行整理以及選擇適合的統計分析方法與軟體。最後，針對所得之分析資料結果，歸納相關結論，並且提出適當的意見，予以團購實務做為後續參考。其詳細研究順序與相關步驟，如圖 1.1 所示：

研究流程如圖 1.1。



圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

本文從國內外資料為出發點，首先了解「知覺風險」的涵義，從中加以探究知覺風險之分類與其相關文獻，接著探討「交易成本」在各個學者的理論中發掘交易成本的因素，之後再探討「團購動機」以及「再團購意願」等相關研究，並以「再購意願」等議題，來做相關文獻的探究。

2.1 知覺風險

有風險知覺的想法由Bauer 在1960年所提出來的概念，他認為消費過程中不確定的感覺、害怕做出錯誤的決定為知覺風險，並且將它引進行銷管理的領域。之後陸續有許多學者將知覺風險做出定義，有學者認為當消費者不確定哪種購買能滿足他所想要的目標水準過程中，會產生知覺風險(Cox, 1967)。另外，擔心購買或消費後，會導致某種損失或者傷害不安心的狀態為知覺風險(Thompson and Yeong, 2003)。Pappas (2016) 則認為風險是購買行為上的一種關鍵因素，會以不同的方式呈現在購買決策中，是消費者在考慮購買某特定物品時，所感覺到的風險程度。

在定義上，有國內學者認為知覺風險就是參加合購時所造成的損失，因為無法預測購買後所造成的結果，主觀地認為有不確定的感覺和可能產生的各種損失(陳淑蓮, 2011)。也有認為知覺風險就是在各種購買的狀況下，消費者對所購買的商品及後續服務有不安全感和不確定的疑慮，憂心購買後會有不利的結果(曾淑美、陳玉芬, 2011)。李曉青、李仁耀與陳襄君(2012) 認為知覺風險是透過團購所得到的產品沒有達到預期的目標，在這發起的團購過程中，有關的財務損失、搜尋商品而產生的時間損失。江季芸、謝佳宏與阮慧貞(2016) 定義知覺風險是個人預期在不確定的狀況下，對團購的網路商品產生的結果。另外，知覺風險也是消費者在消費行為產生前後，個人主觀的預期在心理或生理方面會產生的損失 (郭嘉珍、劉財龍、賴曉莉, 2017)。

2.1.1 知覺風險之分類

在市場機制用於知覺風險概念出現後，許多研究陸續將知覺風險細分成各項風險構面來源。國外學者在研究知覺風險中發現會產生身體、功能、財務、心理和社會等五種風險現象(Jacoby and Kaplan, 1972)。Peter 與 Tarpey (1975) 研究除了上述五種風險之外，再加入了時間的因素，身體、功能、財務、心理、時間和社會的因素，認為此六種風險更能解釋對知覺風險定義的更加完整性。Stone 與 Gronhang (1993) 在知覺風險構面探索，除了身體、財務、心理、社會和時間等

風險之外，將功能風險更改成績效風險，分析這六種風險來解釋衡量消費過程的知覺風險。另外，也有研究將便利風險加入研究，以身體、財務、心理、社會、績效與便利等風險為六個主要的購面，說明消費過程中所發生的各種風險 (Bansal and Voyer, 2000)。之後，陸續有學者亦有相同看法認為知覺風險是當購物者在買賣消費過程中，對新購買物品所產生的心理過程，需要衡量需求、交易過程和市場評估等，進而產生財務、社會與心理等層面的感受 (Kim, Ferrin, and Rao 2008)。

隨著網路的蓬勃發展，更是增加了網路上會有的擔憂，便利風險、隱私權風險及安全風險等。Park 與 Kim (2006) 在消費者線上購物方面研究，認為安全風險是在針對個人資訊及交易資料無法知道是否被窺視或濫用時所產生的危機知覺。

綜上所述，在購買過程中，消費者會感受到知覺風險，有財務、時間、安全、績效、社會、生理、身體、便利和心理等風險。本研究知覺風險指的是採取多位學者研究的財務、績效和安全為知覺三項風險為主要構面。

2.1.2 知覺風險之相關研究

於應用研究上，有許多研究知覺風險和線上消費有相關的研究，有國外學者針對智利的網路消費研究，發現線上購物的知覺風險與消費者態度呈反比關係，這種態度對持續購買意願有顯著正向關係；也研究證實，儘管線上購物存在風險，拉丁美洲的消費者仍願意繼續使用線上購物 (Bianchi and Andrews, 2012)。也有針對澳洲的網路消費研究，發現對於不常購物者而言，知覺風險對購物滿意度以及對回購意願，上述兩者負面影響將大於頻繁購物者；且對不常購物者而言，知覺風險與信任的影響更大；而不管常購物或不常購物，信任皆會影響其情感認知與知覺風險間的關係 (Martin, Mortimer and Andrews, 2015)。

國內學者針對不同研究對象與知覺風險做相關的研究，對象為網路族群者，發現消費者的網路購買決策因不同的教育程度而對知覺風險有顯著差異。消費者在購買決策中最在意的是付了錢，卻沒有收到商品；同時，因不同次數的網購經驗，會對沒有如期收到的商品而焦慮和緊張、需要長時間尋找商品的資訊與程序複雜會有顯著差異 (丁國章、曾相榮、潘昭儀, 2010)。

以便利商店購買者為研究對象時，發現廣告代言人與品牌會影響知覺風險與購買意願。代言人能正向強化知覺價值與購買意願，也能降低知覺風險對於購買意願的負向影響。熟悉度能提

高消費者的知覺價值與品牌之間的關係;知覺價值與品牌關係對消費者的購買意願則有正向影響(吳立偉、林呈昱、林瑋琳, 2015)。

研究對象為女性購物者,發現理性消費群的知覺財務風險最高,社會風險最低,且品牌忠誠最高;另外,社會風險與品牌忠誠具有關聯性,即越在乎別人認同者,其品牌忠誠度越高(張秀惠、梁立衡、周文玲, 2016)。

對象為網路團購者,有研究顯示網路團購族群中,占大多數的為31-40歲的消費者和女性,且影響購買意願因素中以從眾行為和價格以及認知風險最為顯著,並且認為消費者難以掌控的是虛擬購物環境之不確定性及各式的風險(吳品秀、陳武倚, 2011)。此外,產品涉入對知覺風險與經驗對知覺風險,兩者皆會顯著干擾;經驗也會影響努力期望對行為的意圖;產品涉入會影響社群與有利條件對行為意圖(李曉青等人, 2012)。知覺風險中的品牌風險、安全對團購意願具負向顯著影響,也就是當消費者在進行團購時,其品牌風險及安全風險越高,整體團購意願會越低,其中,又以品牌風險對團購意願最具影響力(葉子明、黃開義、黃瓊慧, 2017)。

研究對象為國小教師團購消費者,知覺風險對線上團購意願呈現部分負向顯著影響,知覺風險之財務與心理對線上團購意願有顯著負向影響;表示知覺風險之財務風險與心理風險會阻礙團購意願(郭嘉珍等人, 2017)。研究對象為購買茶葉的受試者,發現知覺風險愈高,整體再購意願就愈低,當消費者知覺風險愈大,其再購意願會跟著降低。另外,就知覺風險子構面對整體再購意願的影響分析發現財務風險對再購意願最具影響力(葉子明、紀采靜, 2018)。

2.2 交易成本

學者Coase 最早在1937年提出交易成本這個概念,交易成本就是市場價格在運作過程中所產生的成本,可能受到環境中不確定因素的影響,也因為人為有限理性的因素產生而來的,他認為交易成本可分為搜尋價格所需的成本、磋商的契約與締約的成本、長期契約的成本。

國外學者也將交易成本進行分類,分成事前成本與事後成本,前者事前成本包含了資料收集、協議談判和契約的成本,後者事後成本包括了監督和交易成本(Williamson, 1985)。Strader 與 Shaw(1997) 將成本加以解釋:議價成本、監督與執行該項協議的成本、有交易雙方時間機會成本、與無法彼此合作達成有效率協議所產生的損失等等項目、與因管理階層不當使用其權力與其他組織成員運用謀略意圖操控或誤導管理階層的權力使用狀況等所產生的影響力成本。

Liang 與 Huang (1998) 將此成本分成七類：有尋找相關產品和服務資訊的搜尋、價格或屬性的比較、談判與議價的協商談判成本、檢查想要購買產品的驗貨成本、下定單及付款的成本、物品運至買方的產品遞送與顧客服務支援售後服務等成本。

Teo 與 Yu (2005) 也將交易成本分成兩大類包括事前交易成本與事後交易成本，並將此成本理論運用到網路線上購買行為中，在網路購買物品前，搜尋相關產品資料和比較產品的價格與服務時，所需要付出的成本，稱為事前交易成本搜尋成本，在確定購買指定物品後，確定物品的執行過程與售後服務後，所要付出心力，稱為事後監督與執行成本。

綜上所述交易成本分成四種：搜尋、契約、適應與監督等成本，搜尋成本包括搜尋產品、買賣者之成本，契約成本包含擬定契約及執行契約之成本，監督成本有包括確保契約各項條款能被履行之成本，適應成本則是在契約執行過程中，市場變動所產生之成本，例如原物料會因市場變化而有所變動。

總而言之，交易成本亦可分成議價、影響力、估計、執行、適應、協調合作、搜尋、風險、配送、比較、驗貨、市場、協商談判、產品遞送、售後服務等成本。換句話說，交易成本就是在購買過程前中後所產生的成本，在購買前會搜尋物品稱搜尋成本，在購買物品中會產生執行成本，收到物品後所產生的衍生問題會產生監督成本。本研究將事前決定要購買何種團購物品的過程稱搜尋成本，事後購買團購物和收到物品後會產生的成本稱成交成本。

2.3 團購動機

動機能驅使人們為了達到目標的力量，也是一種渴望、需求與衝動(Burstiner, 1991)。團購是將有需求的合在一起，讓所有購買者經由群體的力量，取得最大數量的購買，因此提高議價的空間，使消費者有可能以更多的商品數量或較低的價格購買商品。而團購動機是一種驅動力，能引導消費者朝著滿足需求的行為，可經由購買消費物品時，來填補生理與心理的需求(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。

團購動機也是一種使購物的內在強制力，一種購買者在感性及理性需求下所產生的驅動力。而引起購物者想要團購的原因有二，一是消費者可以買到的產品低於市場上的價格，另一個因素是團購讓消費者在數量上有折扣的優惠，且讓消費者合併團體購物並向供應商取得較好的價格(Schiffman and Kanuk, 2000)。團購動機也就是在購買行為下，滿足消費者所需要的需求，當

消費購買者想要和他人交易時，所產生的一種正向欲望(李來錫、謝明晃，2006)。

總而言之，團購模式有兩個引起購物者消費的原因，一是消費者能節省金錢，同樣的商品，經由團購所付出的折扣價格，可能會便宜於一般商店內的固定價格。二是能夠有較大的議價空間，團購者透過聚集消費者力量形成組團，能達到更好的議價價格。

讓人們參與團購的動機，可以從人的基本需求因素，交易、人際關係與興趣來說，可以解釋為個人動機、社交動機與交易動機。個人動機是因為個人本身只是單純的自身需要或是自己的興趣，而有所需求所產生的團購動機，對其商品所產生購買的想法，並在團購中獲取成就感與需求知足。

國內學者研究國小教師在辦公室團購中，除了享受購物的樂趣和優惠的購買物品外，發現會受到個人團購動機影響購買意願(涂保民與王姿喬，2017)。

社交動機是因個人在工作場所或辦公室中的互動中，為了達成社交滿足而影響到團購的意願或購買的物品。有學者將社交動機分為主購者特質、從眾行為、人情壓力與促進人際關係等四個部分，發現在參與辦公室網路團購過程中，會受到個人動機與社交動機影響，但社交動機的影響力高於個人動機(涂保民與王姿喬，2017)。

有學者將網路購物動機針對運動用品的購物的使用意願研究，發現動機對網路購物意願具有正向影響；而網路購物風險因子對網路購物意願具有負向相關(陳成業、林怡秀，2009)。本研究動機則將分為個人動機與社交動機來探討。

2.4 再團購意願

針對購買意願之定義，國外研究購買意願是購買者一種自我主觀意識，會產生在消費某一特定產品的發生，也是指個人對於商品的行動意象，購買者願意去買特定產品的可能性，購物者對購買該商品的意圖愈大，其原因是高商品知覺價值所造成。它也是一種心理狀態，會在某段特定期間內，購物者預計買賣若干數量特定品牌時產生的意願(Howard and Lankford, 1994)。而再購意願是當購物者用過商品後，產生想要再買的願望，或是對特定的品牌想要一買再買的慾望，是一種顧客實際的再購行為與重購意願(Kotler, 2000)。

國內學者也將購買意願定義，認為是一種主觀機率，消費者在線上團購產品的企圖概率(王如鈺、王仁宏、莊濟任，2012)。購買意願也是種意願強弱，在接收訊息刺激後，會使消費者有意願想

去購買目標產品(黃欣怡、陳宜棻, 2013)。此外,也可說是個人在未來購買網路商品之可能性,與對網路團購所計劃採取的行動或想法。也就是說當消費者對於服務或產品所做出的正負面之評論時,影響其對於產品之消費和個人對於產品的態度所採取之購買行為的傾向(許芙綿, 2015)。

探究購物者行為中,購買意願是重要因素之一,而當購物者在買賣物品時,常會根據自身本身的經歷去考慮與評估是否決定要購買該物品,而購物行為是一個不間斷的過程,會經過判斷、考慮與搜尋等流程,才會產生購物行為。而這些流程不會只包含購物者被服務當下所付出金錢或得到商品的反應行為,也會包括有購買前後的各種反應與行為(Haro, 2018)。

本研究定義再團購買意願為團購的買賣意願,購物者在進行團購購物時,透過對於該團購的瞭解程度,不管是好的認知或是風險上的知覺,都會進而影響其可能再購買、企圖再購買以及考慮再購買之想法。

2.4.1 再團購買意願之研究對象

在不同研究對象的相關研究上,國外學者將大學學生為研究對象,發現消費者對於 Facebook 廣告看法顯著影響品牌形象和 brand equity;公司在 Facebook 廣告品牌形象顯著影響 brand equity;品牌形象與 brand equity 影響消費者購買意願(Dehghani and Tumer, 2015)。團購網站是否有積極的效率、能否做好買賣雙方聯繫以及售後服務的補償金是消費者的購買意願以及對於團購網站服務品質看法的關鍵影響因素(Cho and Liao, 2019)。

國內學者以網路購物為對象針對購買意願做研究,發現會直接影響購買意願是知覺易用性和有用性;信任會透過知覺有用性間接影響購買意願;而負面影響為知覺環境不確定性透過知覺關係不確定性對信任產生影響;會降低信任程度則為知覺關係的不確定性(喻奉天等人, 2010)。

國內也有以北部大學生群體生活圈為研究對象,發現在自己決策上,知覺價值越高網購意願則越高,而認知努力與知覺風險越高則網購意願越低。在社會認同上,分為評價性、認知性與情感性,皆有影響個人網購意願,分別為評價性社會認同對個人網購意願正向影響,及對個人知覺價值也是正向影響;認知性社會認同對個人網購意願正向影響,並對個人認知努力知覺負向影響;情感性社會認同愈高,個人的網購意願愈高,並且對個人知覺風險感受有負向影響(江季芸等人, 2016)。

本研究則以團購群組為研究對象，以群組社交圈為主軸來發放問卷，來了解知覺風險與交易成本對再團購意願之影響。

2.4.2 購買意願之相關研究

以團購經驗與購買意願為相關構面的研究眾多，發現線上合購態度與線上合購意圖呈正向相關、線上合購主觀規範與線上合購意圖呈正向相關及線上合購意圖與線上合購行為呈正向相關(劉怡君、施學琦, 2010)。消費者對團購網信任與對團購網持續使用意願顯著正向影響;團購網滿意、低錯誤性與可用性之效率等可用性構面對消費者對團購網之信任顯著正向影響(彭國芳、郭建明, 2012)。

以團購動機與購買意願為相關構面的研究,, 影響網路團購意圖因素為主購者特質、社交動機的從眾行為、個人動機中快樂動機與促進人際關係與價格等因素;對於購買行為和購買意圖的影響力有社交動機之主購者特質、促進人際關係和從眾行為, 群眾的社交均高於個人之價格與快樂動機(涂保民、王姿喬, 2017)。

以購買意願與知覺風險為主之研究來說, 信任、知覺風險與資訊豐富度對合購意願皆有顯著的影響;合購意願對再合購意願有顯著影響(曾淑美、陳玉芬, 2011)。從眾行為、知覺風險、人格特質對團購意願具顯著影響, 其中知覺風險是負向相關, 而從眾則為正向影響(葉子明等人, 2017)。

其他也有研究發現影響財務和信任會讓購物者對團購線上網站的再惠顧意願(吳師豪、標郁雯, 2016)。團購意圖會受到網站聲譽、重要他人(朋友)、主購承諾、快樂需求的正向顯著影響;衝動性購買會受到重要他人(朋友) 的正向顯著影響;網站信任與主購信任會受到網站聲譽的正向顯著影響;品質評價會正向顯著影響主購信任;主購信任會正向顯著影響主購承諾;主購承諾扮演著主購信任與團購意圖的中介變數(張玲星、吳盛、廖瑩, 2017)。

第 3 章 研究方法

本章探究再團購意願的動機、影響的因素以及是否受到知覺風險與交易成本的影響，包含研究假設與架構、抽樣與研究對象、問卷設計，以及處理資料與統計方法，說明如下：

3.1 研究假設與架構

此章節探討團購社群內的個人背景樣本屬性、團購動機、知覺風險與交易成本之間的前後果的關係，研究架構因而建立，如圖 3.1 所示。

依據圖 3.1 的研究架構圖，本研究想探討：個人背景樣本屬性如性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、月收入、使用網路經驗、累計團購次數、團購原因以及團購金額等之變項，是否會影響團購動機、知覺風險、交易成本與再團購意願？因此，本研究提出下列假設：

H1：不同個人背景樣本屬性對於團購動機有顯著差異。

H2：不同個人背景樣本屬性對於知覺風險有顯著差異。

H3：不同個人背景樣本屬性對於交易成本有顯著差異。

H4：不同個人背景樣本屬性對於再團購意願有顯著差異。

根據研究目的與參考相關文獻，本研究將知覺風險，歸類為下列三種構面：「財務風險」、「績效風險」以及「安全風險」，交易成本歸類為兩種構面：「執行成本」、「成交成本」。針對知覺風險與交易成本是否影響團購動機與再團購意願，並提出下列假設：

H5：知覺風險與交易成本對再團購意願有顯著影響。

H6：知覺風險與交易成本對團購動機有顯著影響。

3.2 抽樣與研究對象

以團購群組主軸作為施測對象，利用 Line 軟體發放問卷，人際網絡推薦法，利用網路 Google 表單進行問卷調查，研究者及同事、朋友等彼此之間的團購群組施測。問卷施測時間為 2019 年 11

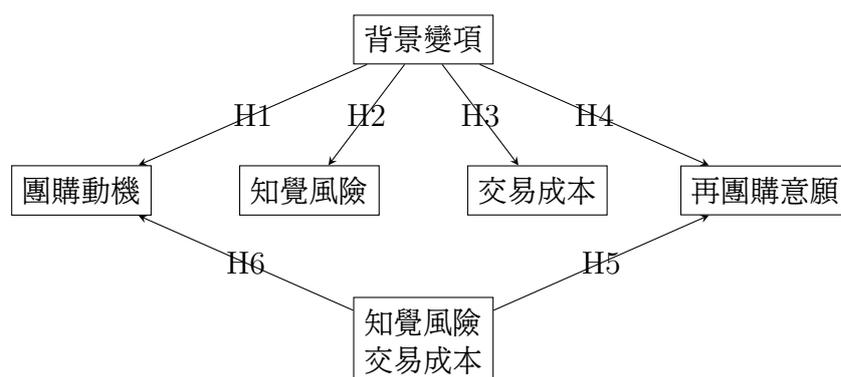


圖 3.1: 研究架構圖

月17日至2019年12月17日。網路問卷總共填寫440份，有效問卷共438份，扣除無效問卷2份之後，有效問卷回收率是99.54%。

3.3 問卷設計

本研究利用問卷分析來進行實證研究，在問卷設計方面共分為五部分：第一部分為個人背景樣本屬性，為填答人的個人基本資料以及團購的經驗；第二部分為參與團購的動機；第三部分為參與團購所面臨的知覺風險；第四部分為參與團購可能產生的交易成本；最後一部分為再參與團購的意願。除了第一部份以名目尺度來衡量各選項外，其他第二、三、四和第五部分量表的計分方式，依李克特(Likert)五點尺度量表計分法，以數字1代表「非常不同意」，數字2代表「不同意」，數字3代表「普通」，數字4代表「同意」，數字5代表「非常同意」，填答的平均分數越高代表越滿意。

3.3.1 個人背景樣本屬性

受試者基本資料其問卷內容包括：性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、月收入、使用網路經驗、累計團購次數、每次瀏覽團購資訊時間、團購原因、團購金額、主要使用團購平台個數與團購經驗。其詳細內容如下所示。

- 1 性別：分兩類別，女性與男性。
- 2 年齡：分51歲以上、41歲-50歲、31歲-40歲、21歲-30歲，四種類別。

- 3 職業: 學生、軍公教、非軍公教之上班族與其他, 四種類別。
- 4 婚姻: 分爲已婚與未婚, 二種類別。
- 5 教育程度: 分四種類別, 爲國中以下、高中職、大專/大學與研究所含以上。
- 6 月收入: 分五種類別, 爲 20,000 元以下、20,001-35,000 元、35,001-50,000 元、50,001-70,000 元、超過 70,000 元。
- 7 使用網路經驗: 分爲未滿 1 年、1 年以上-未滿 3 年、3 年以上-未滿 5 年和 5 年以上, 四種類別。
- 8 累計團購次數: 分爲沒有、少於 3 次、3-6 次、7-9 次與 10 次以上, 五種類別。
- 9 每次瀏覽團購資訊時間: 分爲 1 小時以內、1-2 小時與超過 2 小時, 三種類別。
- 10 團購原因: 分爲商品或廣告吸引力、價格優惠、一般通路買不到、運費分攤與從衆行爲。
- 11 團購金額: 500 元以下、501-1,000 元、1,001-1,500 元、15,01-2,500 元與超過 150,000 元, 五種類別。
- 12 主要使用團購社群個數: 1 個、2-3 個與超過 3 個, 三種類別。
- 13 團購經驗: 1 年以內、1-2 年與超過 3 年, 三種類別。

3.3.2 團購動機

本研究之團購動機量表, 參考了國內外諸多文獻, 並以涂保民與王姿喬(2017) 之研究構面, 將構面歸類爲「個人動機」與「社交動機」等兩個構面, 由此設計團購動機題項, 其細目分配如下所示:

1. 個人動機:

- (1) 參加團購會讓我有消費的滿足感。
- (2) 參加團購可以帶來愉快的經驗。
- (3) 我會想要跟著買時下熱門的團購商品。

(4) 參加團購可以免去跟賣家議價的麻煩。

2. 社交動機:

(1) 參加團購可以增進我與朋友間的感情。

(2) 參加團購可以提供我與他人交流的機會。

(3) 同事找我團購, 我會不好意思拒絕。

(4) 同事找我湊免運費的門檻, 只好參加團購。

3.3.3 知覺風險

綜觀國內外文獻對於知覺風險的各項風險, 大都侷限於國家社會層面, 而本研究所關注的焦點為社團群組, 以期探討知覺風險在團購社群中所產生的影響, 其題項分配細目如下所示:

1. 個人動機:

(1) 我會擔心付款後, 收不到東西, 造成財物損失。

(2) 我會擔心團購的商品比市面貴。

(3) 我會擔心團購的商品品質不良, 未來還要花錢維修。

(4) 我會擔心團購的商品, 不滿意時, 不能退換或退款。

2. 績效風險:

(1) 我會擔心團購的商品不符合期望。

(2) 我會擔心團購的商品功能不像廣告介紹的那麼優良。

(3) 我會擔心團購的商品在使用上令人不滿意。

(4) 我會擔心團購的商品無法使用, 要修理或替換造成時間的浪費。

3. 安全風險:

- (1) 我會擔心團購時, 個人資料外洩。
- (2) 我會擔心團購時, 所登入的個人資料遭轉賣。
- (3) 我會擔心團購交易, 洩漏銀行帳戶資料。

3.3.4 交易成本

從文獻資料探索中, 交易成本可分為搜尋和成交成本, 其問項如下:

1. 搜尋成本:

- (1) 我需費時瀏覽想團購的商品。
- (2) 我需費時搜尋想團購的商品資訊。
- (3) 我需費時在評估團購的商品品質。
- (4) 我需要花費許多的時間學習使用團購群組功能。
- (5) 我需要花費許多時間去了解團購的東西是否符合我的需求。

2. 成交成本:

- (1) 我需費時瞭解團購流程。
- (2) 我需費時查詢訂購的產品是否被處理。
- (3) 已送出的訂單修改並不容易。
- (4) 我需費時取得團購的商品。
- (5) 我需費時處理因商品瑕疵而進行的退換貨手續。

3.3.5 再團購意願

針對再購意願的意圖，以購買者可能再去購買、確定可能要去消費與可能會推薦他人購買 (Kotler, 2000)，為設計出發點提出下列問項：

1. 再團購意願

- (1) 我會向別人推薦團購商品。
- (2) 我會繼續參與團購商品。
- (3) 當團購商品有折扣或減價時，會再次購買。
- (4) 當我想要買東西時，會想到參加團購。
- (5) 如果親友或朋友需要，我會推薦他團購。

3.4 資料處理與統計方法

本研究主要利用Line 團購群組為主要對象發放問卷，在收回問卷後，先載入SPSS 套裝統計軟體進行資料編碼後，刪除無效或填答錯誤之問卷，進行統計分析。茲說明如下：

- 1 描述統計量分析描述個人背景樣本屬性之次數分配表、所佔百分比。計算各構面之平均數與標準差。
- 2 信度分析主要是檢測問卷的信度與效度，常以Cronbach's Alpha 之值做為標準。
- 3 獨立樣本t 檢定用於兩獨立群體之平均數比較，本研究將檢定在不同背景樣本屬性之下的團購動機、知覺風險、交易成本和再團購意願等構面之平均數是否顯著不同。
- 4 單因子變異數分析適用於三組以上群體的平均數之比較，本研究將檢定在不同背景樣本屬性之下的團購動機、知覺風險、交易成本和再團購意願等構面之平均數是否顯著不同。
- 5 迴歸分析迴歸分析主要目的在於描述或解釋自變數對應變數的影響力，在迴歸分析中如果自變數只有一個，我們稱為簡單迴歸分析，自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析。本研究

將利用迴歸分析探討知覺風險與交易成本對再團購意願之影響, 以及知覺風險與交易成本對團購動機之影響。



第 4 章實證結果與分析

本章節將根據研究目的與假設，統計資料，並將所得的結果呈現，描述各項構面之間的實證結果與分析相關資料。第一節主要為個人背景樣本屬性資料分析，第二節進行信度分析，看各構面的信度，第三節進行各構面的描述統計量分析，主要是計算出平均數與標準差，第四節為差異性分析，最後、我們將進行迴歸分析。

4.1 個人背景變項屬性資料分析

本節將對團購動機與再團購意願的影響因素，個人的背景變項以人數與百分比來進行分析。本研究之問卷題目設計了 13 個人背景變項問題，包括：性別、年齡、婚姻狀況、從事的職業、平均每月收入、最高教育程度、日常生活使用網路經驗、從以前到現在累計團購的次數、花費在瀏覽團購資訊時間、主要參與團購的原因、平均參與團購花費的金額、經常使用的團購平台與團購經驗調查，透過 Line 軟體，於團購社群發放，合計有 440 位受試者以 Google 表單填寫網路問卷，有效問卷 438 份，樣本背景資料之分析，如表 4.1 與 4.2 所示。

- 1 在性別方面，填答者以女性為居多，合計累計 328 人，佔總人數比例為 74.9 %；男性有 110 人，佔比 25.1 %。
- 2 在年齡方面，填答者以 31-40 歲者居多，累計 160 人，佔總人數比例為 36.5 %；其次是 41 歲-50 歲者，累計 128 人，佔比 29.2 %；51 歲以上者，有 106 人，佔 24.2 %；21-30 歲者最少，有 44 人，佔 10.1 %。
- 3 職業項目上，以非軍公教之上班族為多數，有 133 人，佔 30.4 %；其次是軍公教人員，有 130 人，佔 29.7 %；其他，有 168 人，佔 38.4 %；學生最少，有 7 人，佔 1.6 %
- 4 婚姻項目上，已婚為多數，有 297 人，佔 67.8 %；未婚則有 141 人，佔 32.2 %。
- 5 教育程度項目上，以大專/大學者為多數，有 159 人，佔 36.3 %；其次是高中職者，有 150 人，佔 34.2 %；研究所者，有 95 人，佔 21.7 %；國中以下者最少，有 34 人，佔 7.8 %。

- 6 月收入項目上, 以收入 35,001-50,000 元者居多, 有 140 人, 佔 32.0%; 其次是收入 20,001-35,000 元者, 有 105 人, 佔 24.0 %; 50,001-70,000 元者, 有 92 人, 佔 21.0 %; 超過 70,000 元者, 有 68 人, 佔 15.5 %; 20,000 元以下者最少, 有 33 人, 佔 7.5%。
- 7 使用網路經驗項目上, 以 5 年以上者為多數, 有 395 人, 佔 90.2 %; 其次是 3 年以上-未滿 5 年, 有 21 人, 佔 4.8 %, 1 年以上-未滿 3 年, 有 16 人, 佔 3.7 %; 未滿 1 年最少, 有 6 人, 佔 1.4 %。
- 8 累計團購次數項目上, 以 10 次以上者為多數, 有 235 人, 佔 53.7%; 其次是少於 3 次者, 有 78 人, 佔 17.8%; 3-6 次者, 有 68 人, 佔 15.5%; 7-9 次者, 有 29 人, 佔 6.6%; 沒有團購者最少, 有 28 人, 佔 6.4%。
- 9 每次瀏覽團購資訊時間項目上, 以 1 小時以內為多數, 有 304 人, 佔 69.4%; 其次是 1-2 小時, 有 85 人, 佔 19.4%; 超過 2 小時最少, 有 49 人, 佔 11.2%。
- 10 團購原因項目上, 以價格優惠為多數, 有 260 人, 佔 59.4%; 其次是商品或廣告吸引力, 有 75 人, 佔 17.1%; 從眾行為, 有 42 人, 佔 9.6%; 一般通路買不到, 有 33 人, 佔 7.5%; 運費分攤最少, 有 28 人, 佔 6.4%。
- 11 團購金額項目上, 以 501-1,000 元為多數, 有 158 人, 佔 36.1%; 其次是 500 元以下, 有 113 人, 佔 25.8%; 1,001-1,500 元, 有 74 人, 佔 16.9%; 超過 2,500 元, 有 59 人, 佔 13.5%; 1,501-2,500 元最少, 有 34 人, 佔 7.8%。
- 12 主要使用團購平台個數項目上, 以 2-3 個為多數, 有 170 人, 佔 38.8%; 其次是超過 3 個, 有 153 人, 佔 34.9%; 1 個最少, 有 115 人, 佔 26.3%。
- 13 團購經驗項目上, 以超過 3 年為多數, 有 227 人, 佔 51.8%; 其次是 1-2 年, 有 106 人, 佔 24.2%; 1 年以內最少, 有 105 人, 佔 24.0%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	問題選項	人數	百分比
性別	男	110	25.1
	女	328	74.9
年齡	20歲以下	3	0.7
	21歲-30歲	41	9.4
	31歲-40歲	160	36.5
	41歲-50歲	128	29.2
	51歲以上	106	24.2
職業	學生	7	1.6
	軍公教	130	29.7
	非軍公教之上班族	133	30.4
	其他	168	38.4
婚姻	已婚	297	67.8
	未婚	141	32.2
教育程度	國中以下	34	7.8
	高中職	150	34.2
	大專/大學	159	36.3
	研究所(含) 以上	95	21.7
月收入	20,000元以下	33	7.5
	20,001-35,000元	105	24.0
	35,001-50,000元	140	32.0
	50,001-70,000元	92	21.0
	超過 70,000元	68	15.5

資料來源：本研究整理。

表 4.2: 團購經驗資料分析

背景資料	問題選項	人數	百分比
使用網路經驗	未滿1年	6	1.4
	1年以上-未滿3年	16	3.7
	3年以上-未滿5年	21	4.8
	5年以上	395	90.2
累計團購次數	沒有	28	6.4
	少於3次	78	17.8
	3-6次	68	15.5
	7-9次	29	6.6
	10次以上	235	53.7
每次瀏覽團購資訊時間	1小時以內	304	69.4
	1-2小時	85	19.4
	超過2小時	49	11.2
團購原因	商品或廣告吸引力	75	17.1
	價格優惠	260	59.4
	一般通路買不到	33	7.5
	運費分攤	28	6.4
	從眾行爲	42	9.6
團購金額	500元以下	113	25.8
	501-1,000元	158	36.1
	1,001-1,500元	74	16.9
	1,501-2,500元	34	7.8
	超過2,500元	59	13.5
主要使用團購平台個數	1個	115	26.3
	2-3個	170	38.8
	超過3個	153	34.9
團購經驗	1年以內	105	24.0
	1-2年	106	24.2
	超過3年	227	51.8

資料來源: 本研究整理。

4.2 信度分析

在這一節，我們將針對各問卷各構面，團購動機、知覺風險、交易風險以及再團購意願等進行信度分析。

4.2.1 團購動機之信度分析

本小節進行施測信度，以團購動機之各個子構面為主來分析，如表 4.3 所示，團購動機分為個人動機與社交動機兩個構面。

表 4.3: 團購動機之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
個人動機			0.75
參加團購會讓我有消費的滿足感	0.67	0.61	
參加團購可以帶來愉快的經驗	0.66	0.62	
我會想要跟著買時下熱門的團購商品	0.45	0.74	
參加團購可以免去跟賣家議價的麻煩	0.41	0.75	
社交動機			0.71
參加團購可以增進我與朋友間的感情	0.49	0.65	
參加團購可以提供我與他人交流的機會	0.50	0.65	
同事找我團購，我會不好意思拒絕	0.53	0.62	
同事找我湊免運費的門檻，只好參加團購	0.47	0.67	

C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在子構面 1 個人動機中，題項 1-4 修正後的題項相關性分別是 0.67、0.66、0.45、0.41，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.61、0.62、0.74、0.75，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且個人動機之構面整體值是 0.75，能夠足以代表整體可信度。

在子構面 2 社交動機中，題項 1-4 修正後的題項相關性分別是 0.49、0.50、0.53、0.47，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.65、0.65、0.62、0.67，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且社交動機之構面整體值是 0.71，能夠足以代表整體可信度。

4.2.2 知覺風險之信度分析

本小節進行施測信度，以知覺風險之各個子構面為主來分析，如表 4.4 所示，將知覺風險分為財務風險、績效風險以及安全風險三個項度。

表 4.4: 知覺風險之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
財務風險			0.81
我會擔心付款後，收不到東西，造成財物損失	0.57	0.80	
我會擔心團購的商品比市面貴	0.60	0.78	
我會擔心團購的商品品質不良，未來還要花錢維修	0.70	0.73	
我會擔心團購的商品，不滿意時，不能退換或退款	0.67	0.75	
績效風險			0.93
我會擔心團購的商品不符合期望	0.78	0.92	
我會擔心團購的商品功能不像廣告介紹的那麼優良	0.87	0.89	
我會擔心團購的商品在使用上令人不滿意	0.85	0.90	
我會擔心團購的商品無法使用，要修理或替換造成時間的浪費	0.83	0.91	
安全風險			0.93
我會擔心團購時，個人資料外洩	0.81	0.92	
我會擔心團購時，所登入的個人資料遭轉賣	0.90	0.85	
我會擔心團購交易，洩漏銀行帳戶資料	0.84	0.90	

C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在子構面 1 財務風險中，題項 1-4 修正後的題項相關性分別是 0.57、0.60、0.70、0.67，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.80、0.78、0.73、0.75，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且財務風險之構面整體值是 0.81，能夠足以代表整體可信度。

在子構面 2 績效風險中，題項 1-4 修正後的題項相關性分別是 0.78、0.87、0.85、0.83，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.92、0.89、0.90、0.91，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且績效風險之構面整體值是 0.93，能夠足以代表整體可信度。

在子構面 3 安全風險中，題項 1-3 修正後的題項相關性分別是 0.81、0.90、0.84，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.92、0.85、0.90，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且安全風險之構面整體值是 0.93，能夠足以代表整體可信度

4.2.3 交易成本之信度分析

本小節進行施測信度，以交易成本的各個子構面為主來分析，彙整在表 4.5，將交易成本分兩個構面，分為搜尋成本與執行成本。

表 4.5: 交易成本之信度分析

問卷題項	C1	C2	C3
搜尋成本			0.90
我需費時瀏覽想團購的商品	0.78	0.87	
我需費時搜尋想團購的商品資訊	0.80	0.87	
我需費時在評估團購的商品品質	0.81	0.87	
我需費時學習使用團購群組功能	0.69	0.89	
我需費時去了解團購的東西是否符合我的需求	0.68	0.89	
成交成本			0.85
我需費時瞭解團購流程	0.66	0.81	
我需費時查詢訂購的產品是否被處理	0.74	0.79	
已送出的訂單修改並不容易	0.59	0.83	
我需費時取得團購的商品	0.64	0.82	
我需費時處理因商品瑕疵而進行的退換貨手續	0.64	0.82	

C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在子構面 1 搜尋成本中，題項 1-5 修正後的題項相關性分別是 0.78、0.80、0.81、0.69、0.68，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.87、0.87、0.87、0.89、0.89，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且搜尋成本之構面整體值是 0.90，能夠足以代表整體可信度。

在子構面 2 成交成本中，題項 1-5 修正後的題項相關性分別是 0.66、0.74、0.59、0.64、0.64，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別

是 0.81、0.79、0.83、0.82、0.82，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且成交成本之構面整體值是 0.85，能夠足以代表整體可信度。

4.2.4 再團購意願之信度分析

本小節進行施測信度，以再團購意願的各個項目為主來分析，彙整在表 4.6，再團購意願有五個細項目來分析。

表 4.6: 再團購意願之信度分析

問卷題目	C1	C2	C3
再團購意願			0.87
我會繼續參與團購商品	0.68	0.84	
我會向別人推薦團購商品	0.67	0.85	
當團購商品有折扣或減價時，會再次購買	0.65	0.85	
當我想要買東西時，會想到參加團購	0.71	0.83	
如果親友或朋友需要，我會推薦他團購	0.75	0.82	

C1、C2 與 C3 分別代表的是該項目被刪除時的 Cronbach's Alpha 值、修正的題項與構面總分的相關性與整體的信度值，整體的信度值越高，代表內部一致性越大。

在此構面再團購意願中，題項 1-5 修正後的題項相關性分別是 0.68、0.67、0.65、0.71、0.75，數值皆大於 0.3，代表題項間相關性高。且在各題項之該項目被刪除時的，Cronbach's Alpha 分別是 0.84、0.85、0.85、0.83、0.82，可以得知，無論刪除那一個題項，都無法使得整體的構面信度提高，因此保留所有的題項。且再團購意願之構面整體值是 0.87，能夠足以代表整體可信度。

4.3 描述性統計分析

此章節針對團購動機、知覺風險、交易成本以及再團購意願進行平均數與標準差分析。

4.3.1 團購動機之描述性統計分析

表 4.7 是團購動機的敘述性之統計量結果，各構面平均值皆在 2.72 以上。主構面平均數最高為「個人動機」，其平均數是 3.55，最低為「社交動機」，其平均數是 3.12。

在個人動機構面中，平均數最高分為「參加團購可以免去跟賣家議價的麻煩」，其平均分數等於 3.90，標準差 0.81；第二高分為「參加團購可以帶來愉快的經驗」，平均數是 3.55，標準差

0.86;第三為「參加團購會讓我有消費的滿足感」, 平均分數等於3.44, 標準差0.92;最低分為「我會想要跟著買時下熱門的團購商品」, 平均分數等於3.32, 標準差是1.00。

在社交動機構面中, 最高分為「參加團購可以提供我與他人交流的機會」, 平均數是3.54, 標準差0.88;第二高分為「參加團購可以增進我與朋友間的感情」, 平均數是3.33, 標準差0.93;第三為「同事找我湊免運費的門檻, 只好參加團購」, 平均分數等於2.88, 標準差1.02;最低分為「同事找我團購, 我會不好意思拒絕」, 平均分數等於2.72, 標準差0.99。

以上在團購動機子構面細項中, 除了社交動機構面中之「同事找我團購, 我會不好意思拒絕」與「同事找我湊免運費的門檻, 只好參加團購」平均數低於3分以外, 其餘皆超過3分。

表 4.7: 團購動機的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
個人動機			3.55
參加團購會讓我有消費的滿足感	3.44	0.92	
參加團購可以帶來愉快的經驗	3.55	0.86	
我會想要跟著買時下熱門的團購商品	3.32	1.00	
參加團購可以免去跟賣家議價的麻煩	3.90	0.81	
社交動機			3.12
參加團購可以增進我與朋友間的感情	3.33	0.93	
參加團購可以提供我與他人交流的機會	3.54	0.88	
同事找我團購, 我會不好意思拒絕	2.72	0.99	
同事找我湊免運費的門檻, 只好參加團購	2.88	1.02	

資料來源: 本研究整理。

4.3.2 知覺風險之描述性統計分析

表 4.8是知覺風險的描述統計量結果。各構面平均數最高是「安全風險」, 最高平均數是3.94, 第二是「績效風險」, 其平均數是3.82, 最後為「財務風險」, 最低的平均數是3.42, 各構面平均值在3.09以上。

在財務風險中, 最高分為「我會擔心團購的商品, 不滿意時, 不能退換或退款」, 平均分數等於3.66, 標準差0.92;第二高是「我會擔心團購的商品品質不良, 未來還要花錢維修」, 平均分數等於3.60, 標準差0.92;第三為「我會擔心付款後, 收不到東西, 造成財物損失」, 平均分數等於

3.36, 標準差 1.06;最後是「我會擔心團購的商品比市面貴」, 平均分數等於 3.09, 標準差 0.98。

在績效風險構面中, 最高分為「我會擔心團購的商品功能不像廣告介紹的那麼優良」, 平均分數等於 3.88, 標準差 0.79;第二高是「我會擔心團購的商品無法使用, 要修理或替換造成時間的浪費」, 平均分數等於 3.82, 標準差 0.85;第三為「我會擔心團購的商品在使用上令人不滿意」, 平均分數等於 3.79, 標準差 0.83;最後是「我會擔心團購的商品不符合期望」, 平均分數等於 3.78, 標準差 0.82。

在安全風險構面中, 最高分為「我會擔心團購交易, 洩漏銀行帳戶資料」, 平均分數等於 3.94, 標準差 0.95;第二是「我會擔心團購時, 所登入的個人資料遭轉賣」, 平均分數等於 3.95, 標準差 0.94;最後是「我會擔心團購時, 個人資料外洩」, 平均分數等於 3.93, 標準差 0.93。

以上在知覺風險子構面細項中, 除了財務風險構面中之「我會擔心團購的商品比市面貴」平均數 3.09 分以外, 其餘皆超過 3.5 分。

表 4.8: 知覺風險的描述性統計分析

問題題項	平均數	標準差	構面平均
財務風險			3.43
我會擔心付款後, 收不到東西, 造成財物損失	3.36	1.06	
我會擔心團購的商品比市面貴	3.09	0.98	
我會擔心團購的商品品質不良, 未來還要花錢維修	3.60	0.92	
我會擔心團購的商品, 不滿意時, 不能退換或退款	3.66	0.92	
績效風險			3.82
我會擔心團購的商品不符合期望	3.78	0.82	
我會擔心團購的商品功能不像廣告介紹的那麼優良	3.88	0.79	
我會擔心團購的商品在使用上令人不滿意	3.79	0.83	
我會擔心團購的商品無法使用, 要修理或替換造成時間的浪費	3.82	0.85	
安全風險			3.94
我會擔心團購時, 個人資料外洩	3.93	0.93	
我會擔心團購時, 所登入的個人資料遭轉賣	3.95	0.94	
我會擔心團購交易, 洩漏銀行帳戶資料	3.94	0.95	

資料來源: 本研究整理

4.3.3 交易成本之描述性統計分析

從表 4.9 是交易成本之描述統計量結果，可以看出各構面之平均值全部都在 2.95 以上。主構面平均數之最高是「成交成本」，平均數是 3.19，最低為「搜尋成本」，統計出平均數是 3.17。

表 4.9: 交易成本的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
搜尋成本			3.17
我需費時瀏覽想團購的商品	3.18	1.02	
我需費時搜尋想團購的商品資訊	3.14	1.02	
我需費時在評估團購的商品品質	3.29	1.00	
我需費時學習使用團購群組功能	2.95	0.99	
我需要花費許多時間去了解團購的東西是否符合我的需求	3.29	0.99	
成交成本			3.19
我需費時瞭解團購流程	3.05	0.98	
我需費時查詢訂購的產品是否被處理	3.00	1.02	
已送出的訂單修改並不容易	3.53	0.97	
我需費時取得團購的商品	2.95	0.99	
我需費時處理因商品瑕疵而進行的退換貨手續	3.45	1.02	

資料來源：本研究整理。

在搜尋成本構面中，最高平均分數為「我需費時在評估團購的商品品質」，其平均分數等於 3.29，標準差 1.00；第二高是「我需要花費許多時間去了解團購的東西是否符合我的需求」，平均分數等於 3.29，標準差 0.99；第三為「我需費時搜尋想團購的商品資訊」，平均分數等於 3.14，標準差 1.02；最低分為「我需費時學習使用團購群組功能」，平均分數等於 2.95，標準差 0.99。

在成交成本中，最高平均數是「已送出的訂單修改並不容易」，平均分數等於 3.53，標準差 0.97；第二是「我需費時處理因商品瑕疵而進行的退換貨手續」，平均分數等於 3.45，標準差 1.02；第三是「我需費時瞭解團購流程」，平均分數等於 3.05，標準差 0.98；第四是「我需費時查詢訂購的產品是否被處理」，平均分數等於 3.00，標準差 1.02；最後是「我需費時取得團購的商品」，平均分數等於 2.95，標準差 0.99。

以上在交易成本子構面細項中，除了搜尋成本構面中之「我需費時學習使用團購群組功能」與成交成本構面中之「我需費時取得團購的商品」平均數低於 3 分以外，其餘皆超過 3 分。

4.3.4 再團購意願之描述性統計分析

表 4.10 是再團購意願的敘述統計量之分析結果，此構面平均值在 3.56。在其構面中，最高平均數是「當團購商品有折扣或減價時，會再次購買」，其平均分數等於 3.77，標準差 0.73；第二高是「我會繼續參與團購商品」，平均分數等於 3.68，標準差 0.70；第三是「如果親友或朋友需要，我會推薦他團購」，平均分數等於 3.53，標準差 0.86；第四為「當我想要買東西時，會想到參加團購」，平均分數等於 3.50，標準差 0.87；最後是「我會向別人推薦團購商品」，平均分數等於 3.32，標準差 0.88。以上在再團購意願構面細項中，各提項平均數都大於 3 分以上。

表 4.10: 再團購意願的描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
再團購意願			3.56
我會繼續參與團購商品	3.68	0.70	
我會向別人推薦團購商品	3.32	0.88	
當團購商品有折扣或減價時，會再次購買	3.77	0.73	
當我想要買東西時，會想到參加團購	3.50	0.87	
如果親友或朋友需要，我會推薦他團購	3.53	0.86	

資料來源：本研究整理。

4.4 差異性分析

本節將主要以兩個獨立樣本來做 t 檢定以及三個以上樣本做單因子變異數分析，研討不同背景變項在「個人動機」、「社交動機」、「財務風險」、「績效風險」、「安全風險」、「搜尋成本」、「成交成本」和「再團購意願」等構面，用 0.05 為差異檢驗標準，研判是否有顯著差異。

4.4.1 不同性別對各構面之差異性分析

此小節探究構面在團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因性別的不同而有顯著差異，本節先計算男性與女性在各構面的平均數與標準差，並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等，彙整資料於表 4.11。

表 4.11: 不同性別對各子構面之差異性分析

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
個人動機	3.43 (0.80)	3.59 (0.62)	-1.87 (0.06)
社交動機	3.10 (0.73)	3.12 (0.68)	-0.26 (0.79)
財務風險	3.39 (0.77)	3.43 (0.77)	-0.51 (0.61)
績效風險	3.77 (0.81)	3.83 (0.74)	-0.76 (0.44)
安全風險	3.85 (0.89)	3.97 (0.87)	-1.15 (0.24)
搜尋成本	3.16 (0.83)	3.17 (0.85)	-0.11 (0.90)
成交成本	3.31 (0.80)	3.15 (0.77)	1.79. (0.07)
再團購意願	3.41 (0.69)	3.60 (0.63)	-2.51** (0.01)

男性人數有 110 人, 女性人數有 328 人, 合計 438 人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位上面數字是 t 值, 下面數字是機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕男性與女性平均數二者相等之虛無假設。

1. 不同性別與團購動機差異性分析

在不同性別對「個人動機」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.43, 標準差 0.80, 女性平均分數等於 3.59, 標準差 0.62, t 統計量等於 -1.87, 對應的顯著性(p-value) 是 0.06, 虛無假設為男性平均分數等於女性平均分數, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」不會因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「社交動機」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.10, 標準差 0.73, 女性平均分數等於 3.12, 標準差 0.68, t 統計量等於 -0.26, 對應的顯著性(p-value) 是 0.79, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕男性平均分數等於女性平均分數的, 顯示「社交動機」不因性別不同而有顯著差異。

2. 不同性別與知覺風險差異性分析

不同性別對「財務風險」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.39, 標準差 0.77, 女性平均分數等於 3.43, 標準差 0.77, t 統計量等於 -5.10, 對應的顯著性(p -value) 是 0.61, 虛無假設為男性平均數等於女性平均數, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 顯示「財務風險」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「績效風險」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.77, 標準差 0.81, 女性平均分數等於 3.83, 標準差 0.74, t 統計量等於 -0.76, 對應的顯著性(p -value) 是 0.44, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「績效風險」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「安全風險」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.85, 標準差 0.89, 女性平均分數等於 3.97, 標準差 0.87, t 統計量等於 -1.15, 對應的顯著性(p -value) 是 0.24, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「安全風險」不因性別不同而有顯著差異。

3. 不同性別與交易成本差異性分析

不同性別對「搜尋成本」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.16, 標準差 0.83, 女性平均分數等於 3.17, 標準差 0.85, t 統計量等於 -0.11, 對應的顯著性(p -value) 是 0.90, 虛無假設為男性平均數等於女性平均數, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 顯示「搜尋成本」不會因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「成交成本」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.31, 標準差 0.80, 女性平均分數等於 3.15, 標準差 0.77, t 統計量等於 1.79, 對應的顯著性(p -value) 是 0.07, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「成交成本」不因性別不同而有顯著差異。

4. 不同性別與再團購意願差異性分析

不同性別對「再團購意願」此構面的檢定中, 男性平均分數等於 3.41, 標準差 0.69, 女性平均分數等於 3.60, 標準差 0.63, t 統計量等於 -2.51, 對應的顯著性(p -value) 是 0.01, 虛無假設為男性平均數等於女性平均數, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕虛

無假設，顯示性別不同對「再團購意願」而有顯著差異。

4.4.2 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

此小節探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面，是否會因不同婚姻狀況而有顯著差異，本節先計算在各個構面的平均數，並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.12。

表 4.12: 不同婚姻狀況對各構面之差異性分析

問卷選項	已婚	未婚	檢定統計量
個人動機	3.60 (0.68)	3.45 (0.65)	2.20** (0.02)
社交動機	3.14 (0.68)	3.05 (0.72)	1.21 (0.22)
財務風險	3.44 (0.75)	3.38 (0.86)	0.81 (0.41)
績效風險	3.82 (0.74)	3.79 (0.75)	0.41 (0.67)
安全風險	3.94 (0.86)	3.92 (0.89)	0.25 (0.80)
搜尋成本	3.20 (0.86)	3.09 (0.81)	1.37 (0.17)
成交成本	3.22 (0.79)	3.13 (0.75)	1.20 (0.23)
再團購意願	3.63 (0.62)	3.40 (0.68)	3.21** (0.00)

已婚人數有 297 人，未婚人數有 141 人，合計 438 人。已婚與未婚欄位上面數字是平均數，下面數字是標準差。檢定統計量欄位上面數字是t 值，下面數字是機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕已婚與未婚平均數二者相等之虛無假設。

1. 不同婚姻狀況與團購動機差異性分析

不同婚姻狀況對「個人動機」此構面的檢定中，已婚平均分數等於 3.60，標準差 0.68，未婚平均分數等於 3.45，標準差 0.65，t 統計量等於 2.20，對應的顯著性(p-value) 是 0.02，虛無

假設為已婚平均數等於未婚平均數，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「個人動機」會因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「社交動機」此構面的檢定中，已婚平均分數等於 3.14，標準差 0.68，未婚平均分數等於 3.05，標準差 0.72， t 統計量等於 1.21，對應的顯著性(p -value) 是 0.22，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，顯示「社交動機」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

2. 不同婚姻狀況與知覺風險差異性分析

不同婚姻狀況對「財務風險」此構面的檢定中，已婚平均分數等於 3.44，標準差 0.75，未婚平均分數等於 3.38，標準差 0.86， t 統計量 0.81，對應的顯著性(p -value) 是 0.41，虛無假設為已婚平均數等於未婚平均數，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「財務風險」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「績效風險」此構面的檢定中，已婚平均數 3.82，標準差 0.74，未婚平均數 3.79，標準差 0.75， t 統計量 0.41，對應的顯著性(p -value) 是 0.67，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，顯示「績效風險」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「安全風險」此構面的檢定中，已婚平均數 3.94，標準差 0.86，未婚平均數 3.92，標準差 0.89， t 統計量等於 0.25，對應的顯著性(p -value) 是 0.80，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設，顯示「安全風險」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

3. 不同婚姻狀況與交易成本差異性分析

不同婚姻狀況對「搜尋成本」此構面的檢定中，已婚平均分數等於 3.20，標準差 0.86，未婚平均分數等於 3.09，標準差 0.81， t 統計量等於 1.37，對應的顯著性(p -value) 是 0.17，虛無假設為已婚平均數等於未婚平均數，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因婚姻狀況不同而有顯著差異。

不同婚姻狀況對「成交成本」此構面的檢定中, 已婚平均分數等於3.22, 標準差0.79, 未婚平均分數等於3.13, 標準差0.75,t 統計量等於1.20, 對應的顯著性(p-value) 是0.23, 在5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕已婚平均數等於未婚平均數的虛無假設, 顯示「成交成本」不因婚姻狀況不同而有顯著差異。

4. 不同婚姻狀況與再團購意願差異性分析

婚姻狀況不同對「再團購意願」中, 已婚平均分數等於3.63, 標準差0.62, 未婚平均分數等於3.40, 標準差0.68,t 統計量等於3.21, 對應的顯著性(p-value) 是0.00, 虛無假設為已婚平均數等於未婚平均數, 由實證結果可看出, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示婚姻狀況不同對「再團購意願」有顯著差異。

4.4.3 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

此小節將探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因不同年齡而有顯著差異, 將年齡分四部分來計算, 分為51歲以上、41-50歲、31-40歲與21-30歲在各構面的平均數, 並以變異數分析來檢定其平均數是否相等, 將結果彙整在表4.13。

1. 不同年齡與團購動機差異性分析

不同年齡對「個人動機」此構面的影響, 年齡21-30歲者平均數3.36, 標準差0.60;年齡31-40歲者平均數3.56, 標準差0.67;年齡41-50歲者平均數3.63, 標準差0.68;年齡51歲以上者平均數3.42, 標準差0.69。F 值是2.05, 對應的顯著性(p-value) 是0.10, 虛無假設為不同年齡之個人動機平均數相等, 由實證結果可看出, 在5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「社交動機」此構面的影響, 年齡21-30歲者平均數3.03, 標準差0.73;年齡31-40歲者平均數3.04, 標準差0.66;年齡41-50歲者平均數3.24, 標準差0.72;年齡51歲以上者平均數3.12, 標準差0.68。F 值是2.16, 對應的顯著性(p-value) 是0.09, 在5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同年齡之社交動機平均數相等的虛無假設, 顯示「社交動機」不因年齡不同而有顯著差異。

表 4.13: 不同年齡對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
個人動機	3.36 (0.60)	3.56 (0.67)	3.63 (0.68)	3.42 (0.69)	2.05 (0.10)	
社交動機	3.03 (0.73)	3.04 (0.66)	3.24 (0.72)	3.12 (0.68)	2.16 (0.09)	
財務風險	3.45 (0.89)	3.47 (0.77)	3.42 (0.75)	3.35 (0.77)	0.49 (0.68)	
績效風險	3.73 (0.70)	3.86 (0.68)	3.85 (0.76)	3.73 (0.83)	0.94 (0.42)	
安全風險	3.78 (1.04)	3.92 (0.84)	4.03 (0.89)	3.93 (0.82)	0.95 (0.41)	
搜尋成本	3.28 (0.82)	3.11 (0.86)	3.18 (0.80)	3.18 (0.88)	0.53 (0.66)	
成交成本	3.36 (0.68)	3.15 (0.82)	3.10 (0.77)	3.28 (0.76)	1.71 (0.16)	
再團購意願	3.60 (0.74)	3.67 (0.61)	3.61 (0.60)	3.33 (0.66)	6.66** (0.00)	(2)>(4) (3)>(4)

受試者 21-30 歲(1) 人數有 44 人,21-40 歲(2) 人數有 160 人,41-50 歲(3) 人數有 128 人,51 歲以上(4) 人數有 106 人, 合計 438 人。(1)(2)(3)(4) 欄位上面數字是平均數, 下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量, 下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(4) 四者平均值相同之虛無假設。

2. 不同年齡與知覺風險差異性分析

不同年齡對「財務風險」此構面的影響, 年齡 21-30 歲者平均數 3.45, 標準差 0.89; 年齡 31-40 歲者平均數 3.47, 標準差 0.77; 年齡 41-50 歲者平均數 3.42, 標準差 0.75; 年齡 51 歲以上者平均數 3.35, 標準差 0.77。F 值是 0.49, 對應的顯著性(p-value) 是 0.68, 虛無假設為不同年齡之財務風險平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示「財務風險」不因不同年齡不同而有顯著差異。

不同年齡狀況對「績效風險」此構面的影響, 年齡 21-30 歲者平均數 3.73, 標準差 0.70; 年齡 31-40 歲者平均數 3.86, 標準差 0.68; 年齡 41-50 歲者平均數 3.85, 標準差 0.76; 年齡 51 歲以上者平均數 3.73, 標準差 0.83。F 值是 0.94, 對應的顯著性(p-value) 是 0.42, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同年齡之績效風險平均數相等的虛無假設, 顯示「績效風險」不因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「安全風險」此構面的影響，年齡21-30歲者平均數3.78，標準差1.04；年齡31-40歲者平均數3.92，標準差0.84；年齡41-50歲者平均數4.03，標準差0.89；年齡51歲以上者平均數3.93，標準差0.82。F 值是0.95，對應的顯著性(p-value) 是0.41，在5%的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同年齡之安全風險平均數相等的虛無假設，顯示「安全風險」不因年齡不同而有顯著差異。

3. 不同年齡與交易成本差異性分析

不同年齡對「搜尋成本」此構面的影響，年齡21-30歲者平均數3.28，標準差0.82；年齡31-40歲者平均數3.11，標準差0.86；年齡41-50歲者平均數3.18，標準差0.80；年齡51歲以上者平均數3.18，標準差0.88。F 值是0.53，對應的顯著性(p-value) 是0.66，虛無假設為不同年齡之搜尋成本平均數相等，由實證結果可看出，在5%的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因年齡不同而有顯著差異。

不同年齡對「成交成本」此構面的影響，年齡21-30歲者平均數3.36，標準差0.68；年齡31-40歲者平均數3.15，標準差0.82；年齡41-50歲者平均數3.10，標準差0.77；年齡51歲以上者平均數3.28，標準差0.76。F 值是1.71，對應的顯著性(p-value) 是0.16，在5%的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同年齡之成交成本平均數相等的虛無假設，顯示「成交成本」不因年齡不同而有顯著差異。

4. 不同年齡與再團購意願差異性分析

不同年齡對「再團購意願」此構面的影響，年齡21-30歲者平均數3.60，標準差0.74；年齡31-40歲者平均數3.67，標準差0.61；年齡41-50歲者平均數3.61，標準差0.60；年齡51歲以上者平均數3.33，標準差0.66。F 值是6.66，對應的顯著性(p-value) 是0.00，虛無假設為不同年齡之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在5%的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「再團購意願」因年齡不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現31-40歲受試者對再團購意願大於51歲以上受試者，41-50歲受試者對再團購意願大於51歲以上之受試者。

4.4.4 不同職業對各構面之單因子變異數分析

此小節在探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因不同年齡而有顯著差異，本節先計算職業為軍公教、非軍公教與其他在各構面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，將結果彙整在表 4.14。

表 4.14: 不同職業對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
個人動機	3.78 (0.59)	3.45 (0.68)	3.43 (0.68)	12.50** (0.00)	(1)>(2) (1)>(3)
社交動機	3.27 (0.68)	3.08 (0.72)	3.02 (0.67)	4.84** (0.00)	(1)>(3)
財務風險	3.32 (0.71)	3.42 (0.83)	3.53 (0.76)	2.59 (0.07)	
績效風險	3.83 (0.68)	3.76 (0.79)	3.88 (0.74)	1.06 (0.34)	
安全風險	3.80 (0.90)	3.96 (0.84)	4.09 (0.80)	4.36** (0.01)	(3)>(1)
搜尋成本	3.08 (0.87)	3.11 (0.86)	3.29 (0.79)	2.86 (0.05)	
成交成本	2.99 (0.74)	3.24 (0.82)	3.31 (0.73)	6.69** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1)
再團購意願	3.70 (0.61)	3.49 (0.71)	3.49 (0.60)	4.66** (0.01)	(1)>(2) (1)>(3)

受試者軍公教(1) 人數有 130 人，非軍公教之上班族(2) 人數有 133 人，其他(3) 人數有 175 人，合計 438 人。(1)、(2)、(3) 欄位上面數字是平均數，下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量，下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下，拒絕(1)-(3) 三者平均值相同之虛無假設。

1. 不同職業與團購動機差異性分析

不同職業對「個人動機」此構面的檢定中，軍公教平均分數等於 3.78，標準差 0.59，非軍公教之上班族平均分數等於 3.45，標準差 0.62，其他職業平均分數等於 3.43，標準差 0.68。F 值是 12.50，對應的顯著性(p-value) 是 0.00，虛無假設為不同職業之個人動機平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「個人動機」因職業不相

同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現職業為軍公教受試者個人動機大於非軍公教之上班族，軍公教受試者個人動機大於其他職業之受試者。

不同職業對「社交動機」此構面的檢定中，軍公教平均分數等於3.27，標準差0.68，非軍公教之上班族平均分數等於3.08，標準差0.72，其他職業平均分數等於3.02，標準差0.67。F 值是4.84，對應的顯著性(p-value) 是0.00，在5% 的顯著水準之下，因此拒絕虛無假設，顯示有足夠的證據拒絕不同職業之社交動機平均數相等的虛無假設，顯示「社交動機」因職業不相同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現軍公教受試者社交動機大於其他職業之受試者。

2. 不同職業與知覺風險差異性分析

不同職業對「財務風險」此構面的檢定中，軍公教平均數3.32，標準差0.71，非軍公教之上班族平均數3.72，標準差0.83，其他職業平均數3.53，標準差0.76。F 值是2.59，對應的顯著性(p-value) 是0.07，虛無假設為不同職業之財務風險平均數相等，由實證結果可看出，在5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「財務風險」不因不同職業不同而有顯著差異。

不同職業狀況對「績效風險」此構面的檢定中，軍公教平均分數等於3.83，標準差0.68，非軍公教之上班族平均分數等於3.76，標準差0.79，其他職業平均分數等於3.88，標準差0.74。F 值是1.06，對應的顯著性(p-value) 是0.34，在5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同職業之績效風險平均數相等的虛無假設，顯示「績效風險」不因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「安全風險」此構面的檢定中，軍公教平均數3.80，標準差0.90，非軍公教之上班族平均數3.96，標準差0.84，其他職業平均數4.09，標準差0.80。F 值是4.36，對應的顯著性(p-value) 是0.01，在5% 的顯著水準之下，因此拒絕虛無假設，顯示有足夠的證據拒絕不同職業之安全風險平均數相等的虛無假設，表示「安全風險」因職業不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現其他職業受試者安全風險大於軍公教之受試者。

3. 不同職業與交易成本差異性分析

不同職業對「搜尋成本」此構面的檢定中,軍公教平均數等於3.08,標準差0.87,非軍公教之上班族平均數3.11,標準差0.86,其他職業平均數3.29,標準差0.79。F 值是2.86,對應的顯著性(p-value) 是0.05,虛無假設為不同職業之搜尋成本平均數相等,由實證結果可看出,在5%的顯著水準之下,拒絕虛無假設,顯示「搜尋成本」不會因職業不同而有顯著差異。

不同職業對「成交成本」此構面的檢定中,軍公教平均數等於2.99,標準差0.74,非軍公教之上班族平均數3.24,標準差0.82,其他職業平均數3.31,標準差0.73。F 值是6.69,對應的顯著性(p-value) 是0.00,在5%的顯著水準之下,因此拒絕虛無假設,顯示有足夠的證據拒絕不同職業之成交成本平均數相等的虛無假設,表示「成交成本」因職業不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定,結果發現職業為非軍公教之上班族對成交成本大於軍公教受試者,其他職業成交成本大於軍公教之受試者。

4. 不同職業與再團購意願差異性分析

不同職業對「再團購意願」此構面中,軍公教平均數3.70,標準差0.61,非軍公教之上班族平均數3.49,標準差0.71,其他職業平均數3.49,標準差0.60。F 值是4.66,對應的顯著性(p-value) 是0.01,虛無假設為不同職業之再團購意願平均數相等,由實證結果可看出,在5%的顯著水準之下,拒絕虛無假設,顯示「再團購意願」因職業不同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定,結果發現職業為軍公教受試者再團購意願大於非軍公教之上班族,軍公教受試者再團購意願大於其他職業之受試者。

4.4.5 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

此小節在探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因不同教育程度而有顯著差異,本節先計算教育程度為國中以下、高中職、大專/大學和研究所(含)以上與其他在各構面的平均數與標準差,並以變異數分析來檢定其平均數是否相等,並將結果彙整在表4.15。

1. 教育程度不同與團購動機差異性分析

表 4.15: 教育程度不同對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	F 值	事後檢定
個人動機	3.32 (0.68)	3.51 (0.69)	3.52 (0.63)	3.67 (0.67)	4.05** (0.00)	(4)>(1)
社交動機	3.08 (0.63)	3.06 (0.64)	3.07 (0.72)	3.28 (0.73)	2.39 (0.06)	
財務風險	3.42 (0.68)	3.53 (0.80)	3.37 (0.80)	3.35 (0.69)	1.57 (0.19)	
績效風險	3.77 (0.78)	3.89 (0.71)	3.77 (0.81)	3.77 (0.66)	0.80 (0.49)	
安全風險	4.10 (0.92)	4.02 (0.85)	3.92 (0.84)	3.77 (0.93)	2.11 (0.09)	
搜尋成本	3.30 (0.75)	3.26 (0.82)	3.10 (0.86)	3.09 (0.88)	1.46 (0.22)	
成交成本	3.37 (0.74)	3.28 (0.78)	3.15 (0.81)	3.04 (0.71)	2.63 (0.05)	
再團購意願	3.44 (0.59)	3.59 (0.65)	3.50 (0.64)	3.64 (0.67)	1.41 (0.23)	

教育程度國中以下(1) 人數有 34 人, 高中職(2) 人數有 150 人, 大專/大學(3) 人數有 159 人, 研究所(含) 以上(4) 人數有 95 人, 合計 438 人。(1)(2)(3)(4) 欄位上面數字是平均數, 下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量, 下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(4) 四者平均值相同之虛無假設。

教育程度不同對「個人動機」此構面的影響, 教育程度國中以下者平均分數等於 3.32, 標準差 0.68; 高中職者平均分數等於 3.51, 標準差 0.69; 大專/大學者平均分數等於 3.52, 標準差 0.63; 研究所(含) 以上者平均分數等於 3.67, 標準差 0.67。F 值是 4.05, 對應的顯著性(p-value) 是 0.00, 虛無假設為教育程度不同之個人動機平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」因教育程度不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現教育程度研究所以上之個人動機大於國中以下之受試者。教育程度不同對「社交動機」此構面的影響, 教育程度國中以下者平均數 3.08, 標準差 0.63; 高中職者平均數 3.06, 標準差 0.64; 大專/大學者平均數 3.07, 標準差 0.72; 研究所(含) 以上者平均數 3.28, 標準差 0.73。F 值是 2.93, 對應的顯著性(p-value) 是 0.06, 在 5% 的顯著水準之下, 因此拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕教育程度不同之社交動機平均數相等的虛無假設, 顯示「社交動機」不因教育程度不相同而有顯著差異。

2. 教育程度不同與知覺風險差異性分析

教育程度不同對「財務風險」此構面的影響，教育程度國中以下者平均分數等於 3.42，標準差 0.68；高中職者平均分數等於 3.53，標準差 0.80；大專/大學者平均分數等於 3.37，標準差 0.80；研究所(含) 以上者平均分數等於 3.35，標準差 0.69。F 值是 1.57，對應的顯著性(p-value) 是 0.19，虛無假設為教育程度不同之財務風險平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「財務風險」不因教育程度不同而有顯著差異。教育程度不同對「績效風險」此構面的影響，教育程度國中以下者平均分數等於 3.77，標準差 0.78；高中職者平均分數等於 3.89，標準差 0.71；大專/大學者平均分數等於 3.77，標準差 0.81；研究所(含) 以上者平均分數等於 3.77，標準差 0.66。F 值是 0.80，對應的顯著性(p-value) 是 0.49，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕教育程度不同之績效風險平均數相等的虛無假設，顯示「績效風險」不因教育程度不同而有顯著差異。教育程度不同對「安全風險」此構面的影響，教育程度國中以下者平均分數 4.10，標準差 0.92；高中職者平均數 4.02，標準差 0.85；大專/大學者平均數 3.92，標準差 0.84；研究所(含) 以上者平均數 3.77，標準差 0.93。F 值是 2.11，對應的顯著性(p-value) 是 0.09，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕教育程度不同之安全風險平均數相等的虛無假設，顯示「安全風險」不因教育程度不同而有顯著差異。

3. 教育程度不同與交易成本差異性分析

教育程度不同對「搜尋成本」此構面的影響，教育程度國中以下者平均數 3.30，標準差 0.75；高中職者平均數 3.26，標準差 0.82；大專/大學者平均數 3.10，標準差 0.86；研究所(含) 以上者平均數 3.09，標準差 0.88。F 值是 1.46，對應的顯著性(p-value) 是 0.22，虛無假設為教育程度不同之搜尋成本平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因教育程度不同而有顯著差異。教育程度不同對「成交成本」此構面的影響，教育程度國中以下者平均分數等於 3.37，標準差 0.74；高中職者平均分數等於 3.28，標準差 0.78；大專/大學者平均分數等於 3.15，標準差 0.81；研究所(含) 以上者平均分數等於 3.04，標準差 0.71。F 值是 2.63，對應的顯著性(p-value) 是 0.05，在 5%

的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕教育程度不同之成交成本平均數相等的虛無假設，表示「成交成本」不因教育程度不同而有顯著差異。

4. 教育程度不同與再團購意願差異性分析

教育程度不同對「再團購意願」此構面的影響，教育程度國中以下者平均分數等於3.44，標準差0.59；高中職者平均分數等於3.59，標準差0.65；大專/大學者平均分數等於3.50，標準差0.64；研究所(含)以上者平均分數等於3.64，標準差0.67。F 值是1.41，對應的顯著性(p-value) 是0.23，虛無假設為教育程度不同之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在5%的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，表示「再團購意願」不因教育程度不相同而有顯著差異。

4.4.6 不同月收入對各構面之單因子變異數分析

此小節在探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因月收入不同而有顯著差異，本節先計算月收入為20,000元以下、20,001-35,000元、35,001-50,000元、50,001-70,000元和超過70,000元以上與其他在各構面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果彙整在表4.16。

1. 不同月收入與團購動機差異性分析

不同月收入對「個人動機」此構面的影響，月收入20,000元以下平均為數3.36，標準差0.65；20,001-35,000元平均分數等於3.57，標準差0.66；35,001-50,000元平均分數等於3.51，標準差0.59；50,001-70,000元平均分數等於3.74，標準差0.61；超過70,000元以上平均分數等於3.43，標準差0.86。F 值是3.25，對應的顯著性(p-value) 是0.01，虛無假設為不同月收入之個人動機平均數相等，由實證結果可看出，在5%的顯著水準之下，拒絕虛無假設，表示「個人動機」因月收入不相同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定，結果發現無顯著，可能原因因組別樣本數少，或組別之間差異量不足，造成標準誤膨脹，所以呈現不出顯著。不同月收入對「社交動機」此構面的影響，月收入20,000元以下平均數3.10，標準差0.64；20,001-35,000元平均數3.07，標準差0.65；35,001-50,000元平均數3.07，標準

表 4.16: 不同月收入對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值
個人動機	3.36 (0.65)	3.57 (0.66)	3.51 (0.59)	3.74 (0.61)	3.43 (0.86)	3.25** (0.01)
社交動機	3.10 (0.64)	3.07 (0.65)	3.07 (0.71)	3.17 (0.69)	3.20 (0.76)	0.64 (0.62)
財務風險	3.42 (0.69)	3.49 (0.84)	3.43 (0.81)	3.39 (0.70)	3.35 (0.72)	0.35 (0.83)
績效風險	3.76 (0.79)	3.81 (0.69)	3.84 (0.78)	3.87 (0.67)	3.72 (0.82)	0.47 (0.75)
安全風險	4.14 (0.91)	3.96 (0.87)	3.98 (0.85)	3.83 (0.93)	3.86 (0.83)	1.00 (0.40)
搜尋成本	3.32 (0.75)	3.30 (0.80)	3.17 (0.85)	3.10 (0.89)	2.96 (0.83)	2.10 (0.07)
成交成本	3.38 (0.75)	3.25 (0.74)	3.23 (0.79)	3.05 (0.83)	3.11 (0.75)	1.68 (0.15)
再團購意願	3.42 (0.59)	3.86 (0.60)	3.48 (0.66)	3.61 (0.67)	3.52 (0.68)	2.09 (0.08)

月收入 20,000 以下(1) 人數有 33 人, 月收入 20,001-35,000 元(2) 人數有 105 人, 月收入 35,001-50,000 元(3) 人數有 140 人, 月收入 50,001-70,000 元(4) 人數有 92 人, 月收入超過 70,000 元以上(5) 人數有 68 人, 合計 438 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位上面數字是平均數, 下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量, 下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1)-(5) 五者平均值相同之虛無假設。

差 0.71; 50,001-70,000 元平均數 3.17, 標準差 0.69; 超過 70,000 元以上平均數 3.20, 標準差 0.76。F 值是 0.64, 對應的顯著性(p-value) 是 0.62, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同月收入之社交動機平均數相等的虛無假設, 顯示「社交動機」不因月收入不相同而有顯著差異。

2. 不同月收入對「財務風險」此構面的影響, 月收入 20,000 元以下平均分數等於 3.42, 標準差 0.69; 20,001-35,000 元平均分數等於 3.49, 標準差 0.84; 35,001-50,000 元平均分數等於 3.43, 標準差 0.81; 50,001-70,000 元平均分數等於 3.39, 標準差 0.70; 超過 70,000 元以上平均分數等於 3.35, 標準差 0.72。F 值是 0.35, 對應的顯著性(p-value) 是 0.83, 虛無假設為不同月收入之財務風險平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 表示「財務風險」不因月收入不相同而有顯著差異。不同月收入對「績效風

險」此構面的影響，月收入 20,000 元以下平均數 3.76，標準差 0.79；20,001-35,000 元平均數 3.81，標準差 0.69；35,001-50,000 元平均分數等於 3.84，標準差 0.78；50,001-70,000 元平均數 3.87，標準差 0.67；超過 70,000 元以上平均數 3.72，標準差 0.82。F 值是 0.47，對應的顯著性(p-value) 是 0.75，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同月收入之績效風險平均數相等的虛無假設，顯示「績效風險」不因月收入不相同而有顯著差異。不同月收入對「安全風險」此構面的影響，月收入 20,000 元以下平均數 4.14，標準差 0.91；20,001-35,000 元平均數 3.96，標準差 0.87；35,001-50,000 元平均數 3.98，標準差 0.85；50,001-70,000 元平均數 3.83，標準差 0.93；超過 70,000 元以上平均數 3.86，標準差 0.83。F 值是 1.00，對應的顯著性(p-value) 是 0.40，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同月收入之安全風險平均數相等的虛無假設，顯示「安全風險」不因月收入不相同而有顯著差異。

3. 不同月收入與交易成本差異性分析

不同月收入對「搜尋成本」此構面的影響，月收入 20,000 元以下平均分數等於 3.32，標準差 0.75；20,001-35,000 元平均分數等於 3.30，標準差 0.80；35,001-50,000 元平均分數等於 3.17，標準差 0.85；50,001-70,000 元平均分數等於 3.10，標準差 0.89；超過 70,000 元以上平均分數等於 2.96，標準差 0.83。F 值是 2.10，對應的顯著性(p-value) 是 0.07，虛無假設為不同月收入之搜尋成本平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，表示「搜尋成本」不會因月收入不相同而有顯著差異。不同月收入對「成交成本」此構面的影響，月收入 20,000 元以下平均數 3.38，標準差 0.75；20,001-35,000 元平均數 3.25，標準差 0.74；35,001-50,000 元平均數 3.23，標準差 0.79；50,001-70,000 元平均數 3.05，標準差 0.83；超過 70,000 元以上平均數 3.11，標準差 0.75。F 值是 1.68，對應的顯著性(p-value) 是 0.15，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同月收入之成交成本平均數相等的虛無假設，顯示「成交成本」不因月收入不相同而有顯著差異。

4. 不同月收入與再團購意願差異性分析

不同月收入對「再團購意願」此構面的影響，月收入 20,000 元以下平均分數等於 3.42，標準差 0.59；20,001-35,000 元平均分數等於 3.86，標準差 0.60；35,001-50,000 元平均分數等於 3.48，標準差 0.66；50,001-70,000 元平均分數等於 3.61，標準差 0.67；超過 70,000 元以上平均分數等於 3.52，標準差 0.68。F 值是 2.09，對應的顯著性(p-value) 是 0.08，虛無假設為不同月收入之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，表示「再團購意願」不因月收入不相同而有顯著差異。

4.4.7 每次瀏覽團購資訊時間對各構面之單因子變異數分析

此小節在探究團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因不同每次瀏覽團購資訊時間而有顯著差異，本節先計算為每次瀏覽團購資訊時間 1 小時以內、1-2 小時和超過 2 小時的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，將結果彙整在表 4.17。

1. 每次瀏覽團購時間與團購動機差異性分析

每次瀏覽團購時間對「個人動機」此構面的檢定中，1 小時以內平均分數等於 3.45，標準差 0.69，1-2 小時平均分數等於 3.74，標準差 0.59，超過 2 小時平均分數等於 3.79，標準差 0.58。F 值是 9.68，對應的顯著性(p-value) 是 0.00，虛無假設為每次瀏覽團購時間之個人動機平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，表示「個人動機」因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現每次瀏覽團購時間 1-2 小時之受試者個人動機大於 1 小時以內，每次瀏覽團購時間超過 2 小時之受試者個人動機大於 1 小時以內。不同每次瀏覽團購時間對「社交動機」此構面的檢定中，1 小時以內平均分數等於 3.05，標準差 0.71，1-2 小時平均分數等於 3.25，標準差 0.62，超過 2 小時平均分數等於 3.26，標準差 0.65。F 值是 4.00，對應的顯著性(p-value) 是 0.01，在 5% 的顯著水準之下，因此拒絕虛無假設，顯示有足夠的證據拒絕每次瀏覽團購時間不相同之社交動機平均數相等的虛無假設，顯示「社交動機」因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現無顯著，可能原因因組別樣本數少，或組別之間差異量不足，造成標準誤膨脹，所以呈現出不顯著的結果。

表 4.17: 每次瀏覽團購時間對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
個人動機	3.45 (0.69)	3.74 (0.59)	3.79 (0.58)	9.68** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1)
社交動機	3.05 (0.71)	3.25 (0.62)	3.26 (0.65)	4.00** (0.01)	
財務風險	3.38 (0.77)	3.48 (0.74)	3.57 (0.81)	1.41 (0.24)	
績效風險	3.78 (0.77)	3.88 (0.71)	3.90 (0.61)	0.99 (0.37)	
安全風險	3.88 (0.89)	4.11 (0.82)	4.02 (0.79)	2.66 (0.07)	
搜尋成本	3.05 (0.87)	3.41 (0.70)	3.44 (0.77)	9.03** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1)
成交成本	3.11 (0.79)	3.33 (0.72)	3.33 (0.77)	3.03** (0.04)	
再團購意願	3.43 (0.66)	3.84 (0.50)	3.85 (0.56)	20.60** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1)

每次瀏覽團購時間1小時以內(1)人數有304人,1-2小時(2)人數有85人,超過2小時(3)人數有49人,合計438人。(1)(2)(3)欄位上面數字是平均數,下面數字是標準差。F值欄位上面為F統計量,下面為機率值。**代表在5%的顯著水準之下,拒絕:(1)-(3)三者平均值相同之虛無假設。

2. 每次瀏覽團購時間與知覺風險差異性分析

每次瀏覽團購時間對「財務風險」此構面的檢定中,1小時以內平均分數等於3.38,標準差0.77,1-2小時平均分數等於3.48,標準差0.74,超過2小時平均分數等於3.57,標準差0.81。F值是1.41,對應的顯著性(p-value)是0.24,虛無假設為每次瀏覽團購時間之財務風險平均數相等,由實證結果可看出,在5%的顯著水準之下,無法拒絕虛無假設,顯示「財務風險」不因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。每次瀏覽團購時間對「績效風險」此構面的檢定中,1小時以內平均分數等於3.78,標準差0.77,1-2小時平均分數等於3.88,標準差0.71,超過2小時平均分數等於3.90,標準差0.61。F值是0.99,對應的顯著性(p-value)是0.37,在5%的顯著水準之下,因此無法拒絕虛無假設,顯示無足夠的證據拒絕每次瀏覽團購時間不相同之績效風險平均數相等的虛無假設,顯示「績效風險」不因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。每次瀏覽團購時間對「安全風險」此構面的檢定

中,1小時以內平均分數等於3.88,標準差0.89,1-2小時平均分數等於4.11,標準差0.82,超過2小時平均分數等於4.02,標準差0.79。F 值是2.66,對應的顯著性(p-value)是0.07,在5%的顯著水準之下,因此無法拒絕虛無假設,顯示無足夠的證據拒絕每次瀏覽團購時間不相同之安全風險平均數相等的虛無假設,顯示「安全風險」不因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。

3. 每次瀏覽團購時間與交易成本差異性分析

每次瀏覽團購時間對「搜尋成本」此構面的檢定中,1小時以內平均分數等於3.05,標準差0.87,1-2小時平均分數等於3.41,標準差0.70,超過2小時平均分數等於3.44,標準差0.77。F 值是9.03,對應的顯著性(p-value)是0.00,虛無假設為每次瀏覽團購時間之搜尋成本平均數相等,由實證結果可看出,在5%的顯著水準之下,拒絕虛無假設,顯示「搜尋成本」會因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。Scheffe 法事後檢定,結果發現每次瀏覽團購時間1-2小時之受試者搜尋成本大於1小時以內,每次瀏覽團購時間超過2小時之受試者搜尋成本大於1小時以內。每次瀏覽團購時間對「成交成本」此構面的檢定中,1小時以內平均分數等於3.11,標準差0.79,1-2小時平均分數等於3.33,標準差0.72,超過2小時平均分數等於3.33,標準差0.77。F 值是3.03,對應的顯著性(p-value)是0.04,在5%的顯著水準之下,因此拒絕虛無假設,顯示有足夠的證據拒絕每次瀏覽團購時間不相同之成交成本平均數相等的虛無假設,顯示「成交成本」因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定,結果發現無顯著,可能原因因組別樣本數少,或組別之間差異量不足,造成標準誤膨脹,所以呈現出不顯著的結果。

4. 每次瀏覽團購時間與再團購意願差異性分析

每次瀏覽團購時間對「再團購意願」此構面的檢定中,1小時以內平均數3.43,標準差0.66,1-2小時平均數3.84,標準差0.50,超過2小時平均數3.85,標準差0.56。F 值是20.60,對應的顯著性(p-value)是0.00,虛無假設為每次瀏覽團購時間之再團購意願平均數相等,由實證結果可看出,在5%的顯著水準之下,拒絕虛無假設,表示「再團購意願」因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。經Scheffe 法事後檢定,結果發現每次瀏覽團購時間1-2小時之受試者再團購意願大於1小時以內,每次瀏覽團購時間超過2小時之受試者再團購意

願大於 1 小時以內。

4.4.8 不同團購原因對各構面之單因子變異數分析

探討在團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因團購原因不同而有顯著差異，本節先計算團購原因為商品或廣告吸引力、價格優惠、一般通路買不到、運費分攤和從眾行為與其他在各構面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果顯示於表 4.18。

表 4.18: 不同團購原因對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值
個人動機	3.61 (0.62)	3.57 (0.66)	3.48 (0.65)	3.41 (0.51)	3.43 (0.89)	0.95 (0.43)
社交動機	3.14 (0.76)	3.11 (0.65)	2.98 (0.67)	3.03 (0.69)	3.25 (0.84)	0.84 (0.50)
財務風險	3.50 (0.71)	3.40 (0.80)	3.43 (0.70)	3.58 (0.64)	3.30 (0.86)	0.75 (0.55)
績效風險	3.93 (0.71)	3.80 (0.75)	3.65 (0.79)	3.93 (0.52)	3.77 (0.82)	1.04 (0.38)
安全風險	4.08 (0.84)	3.91 (0.86)	3.79 (0.94)	4.09 (0.89)	3.84 (0.92)	1.09 (0.35)
搜尋成本	3.18 (0.85)	3.16 (0.84)	3.23 (0.76)	3.39 (0.82)	2.95 (0.90)	1.19 (0.31)
成交成本	3.12 (0.86)	3.19 (0.76)	3.25 (0.66)	3.35 (0.73)	3.16 (0.87)	0.49 (0.74)
再團購意願	3.65 (0.61)	3.58 (0.64)	3.47 (0.66)	3.42 (0.62)	3.38 (0.76)	1.70 (0.14)

團購原因商品或廣告吸引力(1) 人數有 75 人，優惠價格(2) 人數有 260 人，一般通路買不到(3) 人數有 33 人，運費分攤(4) 人數有 28 人，從眾行為 (5) 人數有 42 人，合計 438 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位上面數字是平均數，下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量，下面為機率值。

1. 不同團購原因與團購動機差異性分析

不同團購原因對「個人動機」此構面的影響，團購原因為商品或廣告吸引力之平均數 3.61，標準差 0.62；優惠價格之平均數 3.57，標準差 0.66；一般通路買不到之平均數 3.48，標準差

0.65;運費分攤之平均數 3.41, 標準差 0.51;從眾行為之平均數 3.43, 標準差 0.89。F 值是 0.95, 對應的顯著性(p-value) 是 0.43, 虛無假設為不同團購原因之個人動機平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」不因團購原因不相同而有顯著差異。不同團購原因對「社交動機」此構面的影響, 團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 3.14, 標準差 0.76;優惠價格之平均數 3.11, 標準差 0.65;一般通路買不到之平均數 2.98, 標準差 0.67;運費分攤之平均數 3.03, 標準差 0.69;從眾行為之平均數 3.25, 標準差 0.84。F 值是 0.84, 對應的顯著性(p-value) 是 0.50, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同團購原因之社交動機平均數相等的虛無假設, 顯示「社交動機」不因團購原因不相同而有顯著差異。

2. 不同團購原因與知覺風險差異性分析

不同團購原因對「財務風險」此構面的影響, 團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 3.50, 標準差 0.71;優惠價格之平均數 3.40, 標準差 0.80;一般通路買不到之平均數是 3.43, 標準差 0.70;運費分攤之平均數 3.58, 標準差 0.64;從眾行為之平均數 3.30, 標準差 0.86。F 值是 0.75, 對應的顯著性(p-value) 是 0.55, 虛無假設為不同團購原因之財務風險平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕虛無假設, 顯示「財務風險」不因團購原因不相同而有顯著差異。不同團購原因對「績效風險」此構面的影響, 團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 3.93, 標準差 0.71;優惠價格之平均數 3.80, 標準差 0.75;一般通路買不到之平均數 3.65, 標準差 0.79;運費分攤之平均數 3.93, 標準差 0.52;從眾行為之平均數 3.77, 標準差 0.82。F 值是 1.04, 對應的顯著性(p-value) 是 0.38, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同團購原因之績效風險平均數相等的虛無假設, 顯示「績效風險」不因團購原因不相同而有顯著差異。不同團購原因對「安全風險」此構面的影響, 團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 4.08, 標準差 0.84;優惠價格之平均分數等於 3.91, 標準差 0.86;一般通路買不到之平均分數等於 3.79, 標準差 0.94;運費分攤之平均分數等於 4.09, 標準差 0.89;從眾行為之平均分數等於 3.84, 標準差 0.92。F 值是 1.09, 對應的顯著性(p-value) 是 0.35, 在 5% 的顯著水準之下, 因此無法拒絕虛無假設, 顯示無足夠的證據拒絕不同團購原因之安全風險平均數相等的虛無假設, 顯示

「安全風險」不因團購原因不相同而有顯著差異。

3. 不同團購原因與交易成本差異性分析

不同團購原因對「搜尋成本」此構面的影響，團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 3.18，標準差 0.85；優惠價格之平均數 3.16，標準差 0.84；一般通路買不到之平均數 3.23，標準差 0.76；運費分攤之平均數 3.39，標準差 0.82；從眾行為之平均數 2.95，標準差 0.90。F 值是 1.19，對應的顯著性(p-value) 是 0.31，虛無假設為不同團購原因之交易成本平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因團購原因不相同而有顯著差異。不同團購原因對「成交成本」此構面的影響，團購原因為商品或廣告吸引力之平均數是 3.12，標準差 0.86；優惠價格之平均數是 3.19，標準差 0.76；一般通路買不到之平均數是 3.25，標準差 0.66；運費分攤之平均數是 3.35，標準差 0.73；從眾行為之平均數是 3.16，標準差 0.87。F 值是 0.49，對應的顯著性(p-value) 是 0.74，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同團購原因之成交成本平均數相等的虛無假設，顯示「成交成本」不因團購原因不相同而有顯著差異。

4. 不同團購原因與再團購意願差異性分析

不同團購原因對「再團購意願」此構面的影響，團購原因為商品或廣告吸引力之平均數 3.65，標準差 0.61；優惠價格之平均數 3.58，標準差 0.64；一般通路買不到之平均數 3.47，標準差 0.66；運費分攤之平均數 3.42，標準差 0.62；從眾行為之平均數 3.38，標準差 0.76。F 值是 1.70，對應的顯著性(p-value) 是 0.14，虛無假設為不同團購原因之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「再團購意願」不因團購原因不相同而有顯著差異。

4.4.9 不同團購金額對各構面之單因子變異數分析

研討在團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因團購金額不同而有顯著差異，本節先計算團購金額為 500 元以下、501-1,000 元、1,001-1,500 元、1501-2,500 元與超過 2,500 元在各構面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果

彙整於表 4.19。

表 4.19: 不同團購金額對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	F 值	事後檢定
個人動機	3.33 (0.77)	3.53 (0.64)	3.72 (0.55)	3.80 (0.49)	3.65 (0.69)	6.12** (0.00)	(3)>(1) (4)>(1)
社交動機	3.02 (0.70)	3.12 (0.62)	3.16 (0.63)	3.05 (0.82)	3.25 (0.84)	1.31 (0.26)	
財務風險	3.36 (0.84)	3.45 (0.76)	3.48 (0.67)	3.21 (0.77)	3.51 (0.76)	1.14 (0.33)	
績效風險	3.79 (0.77)	3.83 (0.71)	3.93 (0.70)	3.75 (0.72)	3.70 (0.85)	0.96 (0.42)	
安全風險	3.82 (0.93)	4.05 (0.83)	4.01 (0.82)	3.78 (0.96)	3.85 (0.87)	1.70 (0.14)	
搜尋成本	3.05 (0.88)	3.18 (0.81)	3.15 (0.86)	3.35 (0.81)	3.25 (0.84)	1.12 (0.34)	
成交成本	3.18 (0.84)	3.17 (0.80)	3.25 (0.73)	3.01 (0.78)	3.29 (0.63)	0.87 (0.48)	
再團購意願	3.34 (0.77)	3.56 (0.61)	3.68 (0.53)	3.61 (0.67)	3.78 (0.52)	5.73** (0.00)	(3)>(1) (5)>(1)

團購金額 500 元以下(1) 樣本數是 113 人,501-1,000 元(2) 樣本數是 158 人,1,001-1,500 元(3) 人數有 74 人,1501-2,500 元(4) 樣本數是 34 人, 超過 2,500 元(5) 樣本數是 59 人, 合計 438 人。(1)(2)(3)(4)(5) 欄位上面數字是平均數, 下面數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量, 下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 與(4) 與(5) 五者平均值相同之虛無假設。

1. 不同團購金額與團購動機差異性分析

不同團購金額對「個人動機」此構面的影響, 團購金額 500 元以下之平均數 3.33, 標準差 0.77;501-1,000 元之平均數 3.53, 標準差 0.64;1,001-1,500 元之平均數 3.72, 標準差 0.55;1501-2,500 元之平均數 3.80, 標準差 0.49;超過 2,500 元之平均數 3.65, 標準差 0.69。F 值是 6.12, 對應的顯著性(p-value) 是 0.00, 虛無假設為不同團購金額之個人動機平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」因團購金額不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現團購金額 1,001-1,500 元之受試者個人動機大於 500 元以下之受試者, 團購金額 1,501-2,500 元之受試者個人動機大於 500 元以下之受試者。

不同團購金額對「社交動機」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.02，標準差 0.70；501-1,000 元之平均數 3.12，標準差 0.62；1,001-1,500 元之平均數 3.16，標準差 0.63；1501-2,500 元之平均數 3.05，標準差 0.82；超過 2,500 元之平均數 3.25，標準差 0.84。F 值是 1.31，對應的顯著性(p-value) 是 0.26，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同團購金額之社交動機平均數相等的虛無假設，顯示「社交動機」不因團購金額不相同而有顯著差異。

2. 不同團購金額與知覺風險差異性分析

不同團購金額對「財務風險」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.36，標準差 0.84；501-1,000 元之平均數 3.45，標準差 0.76；1,001-1,500 元之平均數 3.48，標準差 0.67；1501-2,500 元之平均數 3.21，標準差 0.77；超過 2,500 元之平均數 3.51，標準差 0.76。F 值是 0.96，對應的顯著性(p-value) 是 0.42，虛無假設為不同團購金額之財務風險平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「財務風險」不因團購金額不相同而有顯著差異。

不同團購金額對「績效風險」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.79，標準差 0.77；501-1,000 元之平均數 3.83，標準差 0.71；1,001-1,500 元之平均數 3.93，標準差 0.70；1501-2,500 元之平均數 3.75，標準差 0.72；超過 2,500 元之平均數 3.70，標準差 0.85。F 值是 0.96，對應的顯著性(p-value) 是 0.42，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同團購金額之績效風險平均數相等的虛無假設，顯示「績效風險」不因團購金額不相同而有顯著差異。

不同團購金額對「安全風險」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.82，標準差 0.93；501-1,000 元之平均數 4.05，標準差 0.83；1,001-1,500 元之平均數 4.01，標準差 0.82；1501-2,500 元之平均數 3.78，標準差 0.96；超過 2,500 元之平均數 3.85，標準差 0.87。F 值是 1.70，對應的顯著性(p-value) 是 0.14，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同團購金額之安全風險平均數相等的虛無假設，顯示「安全風險」不因團購金額不相同而有顯著差異。

3. 不同團購金額與交易成本差異性分析

不同團購金額對「搜尋成本」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.05，標準差 0.88；501-1,000 元之平均數 3.18，標準差 0.81；1,001-1,500 元之平均數 3.15，標準差 0.86；1501-2,500 元之平均數 3.35，標準差 0.81；超過 2,500 元之平均數 3.25，標準差 0.84。F 值是 1.12，對應的顯著性(p-value) 是 0.34，虛無假設為不同團購金額之搜尋成本平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因團購金額不相同而有顯著差異。

不同團購金額對「成交成本」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均數 3.18，標準差 0.84；501-1,000 元之平均數 3.17，標準差 0.80；1,001-1,500 元之平均數 3.25，標準差 0.73；1501-2,500 元之平均數 3.01，標準差 0.78；超過 2,500 元之平均數 3.29，標準差 0.63。F 值是 0.87，對應的顯著性(p-value) 是 0.48，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同團購金額之成交成本平均數相等的虛無假設，顯示「成交成本」不因團購金額不相同而有顯著差異。

4. 不同團購金額與再團購意願差異性分析

不同團購金額對「再團購意願」此構面的影響，團購金額 500 元以下之平均分數等於 3.34，標準差 0.77；501-1,000 元之平均分數等於 3.56，標準差 0.61；1,001-1,500 元之平均分數 3.68，標準差 0.53；1501-2,500 元之平均分數等於 3.61，標準差 0.67；超過 2,500 元之平均分數 3.78，標準差 0.52。F 值是 5.37，對應的顯著性(p-value) 是 0.00，虛無假設為不同團購金額之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「再團購意願」因團購金額不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現團購金額 1,001-1,500 元之受試者再團購意願大於 500 元以下之受試者，團購金額超過 2,500 元之受試者再團購意願大於 500 元以下之受試者。

4.4.10 不同主要使用團購社群個數對各構面單因子變異數分析

探討在團購動機之「個人動機」和「社交動機」、知覺風險之「財務風險」、「績效風險」和「安全風險」、交易成本之「搜尋成本」、「成交成本」與「再團購意願」等方面是否會因主要使用團購社群個數不同而有顯著差異，本節先計算主要使用團購社群個數為 1 個、2-3 個與超過 3 個在各構

面的平均數與標準差，並以變異數分析來檢定其平均數是否相等，其結果彙整於表 4.20。

表 4.20: 不同主要使用團購社群個數對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1)	(2)	(3)	F 值	事後檢定
個人動機	3.24 (0.70)	3.60 (0.66)	3.72 (0.59)	19.10** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1)
社交動機	2.98 (0.71)	3.11 (0.64)	3.21 (0.72)	3.68** (0.02)	(3)>(1)
財務風險	3.39 (0.79)	3.40 (0.74)	3.47 (0.79)	0.51 (0.60)	
績效風險	3.70 (0.82)	3.85 (0.73)	3.86 (0.70)	1.89 (0.15)	
安全風險	3.77 (1.03)	3.96 (0.81)	4.04 (0.80)	3.27** (0.03)	(3)>(1)
搜尋成本	3.09 (0.90)	3.17 (0.82)	3.21 (0.82)	0.64 (0.52)	
成交成本	3.18 (0.91)	3.20 (0.78)	3.19 (0.67)	0.02 (0.97)	
再團購意願	3.16 (0.73)	3.59 (0.59)	3.81 (0.51)	37.30** (0.00)	(2)>(1) (3)>(1) (3)>(2)

主要使用團購社群個數 1 個(1) 樣本數是 115 人,2-3 個(2) 樣本數是 170 人,3 個(3) 樣本數是 163 人, 合計 438 人。(1)(2)(3) 欄位的數字是平均數, 小括弧內的數字是標準差。F 值欄位上面為 F 統計量, 下面為機率值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕:(1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

1. 不同主要使用團購社群與團購動機差異性分析

不同主要使用團購社群個數對「個人動機」此構面的影響, 主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.24, 標準差 0.70, 2-3 個團購社群之平均數 3.60, 標準差 0.66, 超過 3 個團購社群之平均數 3.72, 標準差 0.59。F 值是 19.10, 對應的顯著性(p-value) 是 0.00, 虛無假設為不同主要使用團購社群之個人動機平均數相等, 由實證結果可看出, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕虛無假設, 顯示「個人動機」因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現主要使用團購社群個數 2-3 個之受試者個人動機大於 1 個團購社群之受試者, 主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者個人動機大於 1 個團購社群之受試者。

不同主要使用團購社群個數對「社交動機」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 2.98，標準差 0.71，2-3 個團購社群之平均數 3.11，標準差 0.64，超過 3 個團購社群之平均數 3.21，標準差 0.72。F 值是 3.68，對應的顯著性(p-value) 是 0.02，在 5% 的顯著水準之下，因此拒絕虛無假設，顯示有足夠的證據拒絕不同主要使用團購社群個數之社交動機平均數相等的虛無假設，顯示「社交動機」因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者社交動機大於 1 個團購社群之受試者。

2. 不同主要使用團購社群與知覺風險差異性分析

不同主要使用團購社群個數對「財務風險」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.39，標準差 0.79，2-3 個團購社群之平均數 3.40，標準差 0.74，超過 3 個團購社群之平均數 3.47，標準差 0.79。F 值是 0.51，對應的顯著性(p-value) 是 0.60，虛無假設為不同主要使用團購社群之財務風險平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「財務風險」不因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。

不同主要使用團購社群個數對「績效風險」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.70，標準差 0.82，2-3 個團購社群之平均數 3.85，標準差 0.73，超過 3 個團購社群之平均數 3.86，標準差 0.70。F 值是 1.89，對應的顯著性(p-value) 是 0.15，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同主要使用團購社群個數之績效風險平均數相等的虛無假設，顯示「績效風險」不因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。

不同主要使用團購社群個數對「安全風險」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.77，標準差 1.03，2-3 個團購社群之平均數 3.96，標準差 0.81，超過 3 個團購社群之平均數 4.04，標準差 0.80。F 值是 3.27，對應的顯著性(p-value) 是 0.03，在 5% 的顯著水準之下，因此拒絕虛無假設，顯示有足夠的證據拒絕不同主要使用團購社群個數之安全風險平均數相等的虛無假設，顯示「安全風險」因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者安全風險大於 1 個團購社群之受試者。

3. 不同主要使用團購社群與交易成本差異性分析

不同主要使用團購社群個數對「搜尋成本」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.09，標準差 0.90，2-3 個團購社群之平均數 3.17，標準差 0.82，超過 3 個團購社群之平均數 3.21，標準差 0.82。F 值是 0.64，對應的顯著性(p-value) 是 0.52，虛無假設為不同主要使用團購社群之搜尋成本平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕虛無假設，顯示「搜尋成本」不會因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。

不同主要使用團購社群個數對「成交成本」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.18，標準差 0.91，2-3 個團購社群之平均數 3.20，標準差 0.78，超過 3 個團購社群之平均數 3.19，標準差 0.67。F 值是 0.02，對應的顯著性(p-value) 是 0.97，在 5% 的顯著水準之下，因此無法拒絕虛無假設，顯示無足夠的證據拒絕不同主要使用團購社群個數之成交成本平均數相等的虛無假設，顯示「成交成本」不因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。

4. 不同主要使用團購社群與再團購意願差異性分析

不同主要使用團購社群個數對「再團購意願」此構面的影響，主要使用團購社群個數為 1 個之平均數 3.16，標準差 0.73，2-3 個團購社群之平均數 3.59，標準差 0.59，超過 3 個團購社群之平均為 3.81，標準差 0.51。F 值是 37.30，對應的顯著性(p-value) 是 0.00，虛無假設為不同主要使用團購社群之再團購意願平均數相等，由實證結果可看出，在 5% 的顯著水準之下，拒絕虛無假設，顯示「再團購意願」因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。經 Scheffe 法事後檢定，結果發現主要使用團購社群個數 2-3 個之受試者再團購意願大於 1 個團購社群之受試者，主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者再團購意願大於 1 個團購社群之受試者，主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者再團購意願大於 1-2 個團購社群之受試者。

4.5 迴歸分析

4.5.1 知覺風險與交易成本對再團購意願之迴歸分析

此小節我們將利用迴歸分析探討知覺風險與交易成本對再團購意願之影響，將彙整結果於表 4.21。

表 4.21: 知覺風險與交易成本對再團購意願之迴歸分析檢定表

	再團購意願	再團購意願	再團購意願
(常數)	3.56** (0.17)	3.66** (0.13)	3.59** (0.18)
財務風險	-0.06 (0.05)		-0.05 (0.05)
績效風險	0.14** (0.05)		0.14** (0.05)
安全風險	-0.07 (0.04)		-0.08 (0.04)
搜尋成本		0.11** (0.04)	0.11** (0.05)
成交成本		-0.14** (0.05)	-0.14** (0.05)
解釋能力	0.13	0.14	0.19

小括號內代表標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 1 是知覺風險對再團購意願的迴歸模型，可以發現績效風險對再團購意願的係數是 0.14，標準差是 0.05，在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而財務風險的係數是 -0.06，標準差 0.05，安全風險的係數是 -0.07，標準差 0.04，其財務風險與安全風險皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力是 0.13，由此得知績效風險對於再團購意願有正向關係，每提高一單位的績效風險會增加 0.14 單位。

模型 2 是交易成本對再團購意願的迴歸模型，可以發現搜尋成本對再團購意願的係數為 0.11，標準差 0.04，成交成本對再團購意願為 -0.14，標準差 0.05，兩者皆在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，整體模型解釋能力是 0.14，由此得知搜尋成本對於再團購意願有正向關係，成交成本對於再團購意願有負向關係，每提高一單位的績效風險，會分別增加 0.11、-0.14 單位。

模型 3 是知覺風險與交易成本對再團購意願的迴歸模型，可以發現績效風險對再團購意願的係數為 0.14，標準差 0.05，搜尋成本對再團購意願的係數為 0.11，標準差 0.05，成交成本對再團購意願的係數為 -0.14，標準差 0.05，績效風險、搜尋成本與成交成本對再團購意願的係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而財務風險對再團購意願的係數為 -0.05，標準差 0.05，安全風險對再團購意願的係數為 -0.08，標準差 0.04，財務風險與安全風險皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，整體模型解釋能力為 0.19，由此得知績效風險與搜尋成本對於再團購意願有正向關係，成交成本對於再團購意願有負向關係，每提高一單位的績效風險、搜尋成本與成交成本，會分別增加 0.14、0.11、-0.14 單位。

總而言之，在這三個迴歸模型中，可以發現績效風險與搜尋成本對再團購意願皆有正向的顯著影響效果，成交成本對於再團購意願有負向的影響效果。

4.5.2 知覺風險與交易成本對個人動機之迴歸分析

此小節我們將利用迴歸分析探討知覺風險與交易成本對個人動機之影響，將彙整結果於表 4.22。

表 4.22: 知覺風險與交易成本對個人動機之迴歸分析檢定表

	個人動機	個人動機	個人動機
(常數)	3.47** (0.18)	3.64** (0.14)	3.50** (0.18)
財務風險	-0.13** (0.05)		-0.11 (0.06)
績效風險	0.20** (0.06)		0.21** (0.06)
安全風險	-0.06 (0.04)		-0.06 (0.04)
搜尋成本		0.08 (0.05)	0.08 (0.05)
成交成本		-0.11** (0.05)	-0.11** (0.05)
解釋能力	0.18	0.10	0.20

小括號內代表標準差。**表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設。

模型 1 是知覺風險對個人動機的迴歸模型，可以發現財務風險對個人動機的係數為-0.13，標準差等於 0.05，績效風險對個人動機的係數為 0.20，標準差等於 0.06，財務風險與績效風險對個人動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而安全風險對個人動機的係數為-0.06，標準差等於 0.04，整體模型解釋能力是 0.18，安全風險無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，由此得知財務風險對於個人動機有負向關係，績效風險對於個人動機有正向關係，每提高一單位的財務風險與績效風險分別會增加-0.13、0.20 單位。

模型 2 是交易成本對個人動機的迴歸模型，可以發現成交成本對個人動機的係數為-0.11，標準差等於 0.05，成交成本對個人動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而搜尋成本對個人動機的係數為-0.11，標準差等於 0.05，整體模型解釋能力是 0.10，搜尋成本對個人動機無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，由此得知成交成本對於個人動機有負向關係，每提高一單位的績效風險，會增加-0.11 單位。

模型 3 是知覺風險與交易成本對個人動機的迴歸模型，可以發現績效風險對個人動機的係數為 0.21，標準差等於 0.06，成交成本對個人動機的係數為-0.11，標準差等於 0.05，績效風險與成交成本對個人動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而財務風險對個人動機的係數為-0.11，標準差等於 0.06，安全風險對個人動機的係數為-0.06，標準差等於 0.04，搜尋成本對個人動機的係數為 0.08，標準差等於 0.05，整體模型解釋能力是 0.20，財務風險、安全風險與搜尋成本對個人動機皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，從上述可得知績效風險對於個人動機有正向關係，成交成本對於個人動機有負向關係，每提高一單位的績效風險，會分別增加 0.21、-0.11 單位。

總結之，在這三個迴歸模型之中，可以發現績效風險對個人動機有正向的顯著影響效果，成交成本對個人動機有負向的顯著影響效果。

4.5.3 知覺風險與交易成本對社交動機之迴歸分析

此小節我們將利用迴歸分析探討知覺風險與交易成本對社交動機之影響，將結果彙整在表 4.23。

模型 1 是知覺風險對社交動機的迴歸模型，可以發現安全風險對社交動機的係數為-0.11，標準差等於 0.04，安全風險對社交動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而財務風險對社

表 4.23: 知覺風險與交易成本對社交動機之迴歸分析檢定表

	社交動機	社交動機	社交動機
(常數)	2.78** (0.18)	2.62** (0.14)	2.62** (0.19)
財務風險	0.12 (0.06)		0.08 (0.06)
績效風險	0.10 (0.06)		0.07 (0.06)
安全風險	-0.11** (0.04)		-0.14** (0.04)
搜尋成本		0.01 (0.05)	0.02 (0.05)
成交成本		0.14** (0.05)	0.13** (0.05)
解釋能力	0.18	0.18	0.23

小括號內代表標準差。**表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設。

交動機的係數為 0.12，標準差等於 0.06，績效風險對社交動機的係數為 0.10，標準差等於 0.06，整體模型解釋能力是 0.18，財務風險與績效風險無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，由此得知安全風險對於社交動機有負向關係，每提高一單位的安全風險，會增加 -0.11 單位。

模型 2 是交易成本對社交動機的迴歸模型，可以發現成交成本對社交動機的係數為 0.14，標準差等於 0.05，成交成本對社交動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而搜尋成本對社交動機的係數為 0.01，標準差等於 0.05，整體模型解釋能力是 0.18，搜尋成本無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，由此得知成交成本對於社交動機具正向關係，每提高一單位績效風險，會增加 0.14 單位。

模型 3 是知覺風險與交易成本對社交動機的迴歸模型，可以發現安全風險對社交動機的係數為 -0.14，標準差等於 0.04，成交成本對社交動機的係數為 0.13，標準差等於 0.05，安全風險與成交成本對社交動機係數在 5% 的顯著水準之下，顯著性異於 0，而財務風險對社交動機的係數為 0.08，標準差等於 0.06，績效風險對社交動機的係數為 0.07，標準差等於 0.06，搜尋成本對社交動機的係數為 0.02，標準差等於 0.05，整體模型解釋能力是 0.23，財務風險、績效風險與搜尋成本皆無法拒絕迴歸係數為 0 之虛無假設，由此得知安全風險對於社交動機有負向關係，成交成本

對於社交動機是正向關係，每提高一單位安全風險與成交成本，會分別增加-0.14、0.13單位。

總結之，在這三個迴歸模型中，可以發現安全風險對社交動機有負向顯著效果，成交成本對社交動機有正向的顯著影響效果。



第 5 章結論與建議

本研究主要目的在個人背景變項對團購動機、知覺風險、交易成本與再團購意願的差異，探究知覺風險與交易成本對再團購意願之影響，知覺風險與交易成本對團購動機之影響，以曾經有過團購行為受試者為對象。以下針對研究結果來探討，分為受試者背景、個人背景變項、知覺風險與交易成本對再團購意願、知覺風險與交易成本對團購動機等方面來進行說明，上述個人的背景變項分為性別、婚姻狀況、月收入、年齡、教育程度、職業、每次瀏覽團購資訊時間、不同團購原因、不同團購金額與主要使用團購社群個數等十項來說明。總共分兩部分，第一部分是發現與結論，第二部分則是建議，分別論述如下。

5.1 研究發現與結論

1. 受試者背景根據本研究資料分析可以得知，樣本受試者以女性為多數，年齡以31-40歲佔大多數，這結果與學者吳品秀與陳武倚(2011)的研究網購以31-40歲女性居多數相呼應。婚姻狀況則以已婚的人佔大多數，軍公教人員占兩成九，高中職與大學各占三成左右，月收入以35,000-50,000元居多，九成以上有使用網路的經驗，累計團購次數十次以上佔了一半以上，每次瀏覽團購資訊時間以在一小時以內為主，有一半以上因為價格優惠成為團購原因，團購金額在501-1,000元比例較高，主要使用團購社群個數以2-3個占了三成九，一半以上有超過3年的團購經驗。
2. 知覺風險會因個人背景樣本屬性不同而有部分顯著差異。知覺風險構面中，「安全風險」會因職業不同與主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。比較之後，發現其他職業受試者安全風險大於軍公教之受試者，主要使用團購社群個數超過3個之受試者安全風險大於1個團購社群之受試者。而「財務風險」與「績效風險」不因個人的背景變項不相同有顯著差異。從此得知，其他職業相較於軍公教人員較注重購買安全性，有3個團購群的人是比較注重安全風險，這是其他研究較少探討到的地方。而所得結果與研究假設H2不同個人背景樣本屬性對知覺風險有顯著差異，部分相符合，並非全部構面有顯著差異。
3. 交易成本會因個人背景樣本屬性不同而有部分顯著差異。在交易成本構面中，「搜尋成本」會因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異，結果發現每次瀏覽團購時間1-2小時之受試

者搜尋成本大於 1 小時以內，每次瀏覽團購時間超過 2 小時之受試者搜尋成本大於 1 小時以內。而「成交成本」則因職業不同與每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異，經 Scheffe 法事後檢定結果發現職業為非軍公教之上班族對成交成本大於軍公教受試者，其他職業成交成本大於軍公教受試者之受試者。從上述可知，每次瀏覽團購時間長是因為搜尋相關物品占較多時間，而其他非軍公教的人受到成交成本的影響較大。而所得結果與研究假設 H3 不同個人背景樣本屬性對交易成本有顯著差異，部分相符合，並非全部構面有顯著差異。

4. 團購動機會因個人背景樣本屬性不同而有部分顯著差異。在團購動機中，個人動機會因個人背景變項不同而大部分有顯著差異，有七個變項不同而有顯著差異，分別描述如下：
 - (1) 因婚姻狀況不同而有顯著差異，且已婚個人動機大於未婚個人動機。
 - (2) 因職業不相同而有顯著差異。結果發現職業為軍公教受試者個人動機大於非軍公教之上班族，軍公教受試者個人動機大於其他職業之受試者。
 - (3) 因教育程度不相同而有顯著差異。結果發現教育程度研究所以上之個人動機大於國中以下之受試者。
 - (4) 因月收入不相同而有顯著差異。
 - (5) 因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。結果發現每次瀏覽團購時間 1-2 小時之受試者個人動機大於 1 小時以內，每次瀏覽團購時間超過 2 小時之受試者個人動機大於 1 小時以內。
 - (6) 因團購金額不相同而有顯著差異。事後檢定發現結果團購金額 1,001-1,500 元之受試者個人動機大於 500 元以下之受試者，團購金額 1,501-2,500 元之受試者個人動機大於 500 元以下之受試者。
 - (7) 因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。結果發現主要使用團購社群個數 2-3 個之受試者個人動機大於 1 個團購社群之受試者，主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者個人動機大於 1 個團購社群之受試者。

而團購動機中,「社交動機」因職業、每次瀏覽團購時間與主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。結果發現軍公教受試者社交動機大於其他職業之受試者。主要使用團購社群個數超過3個之受試者社交動機大於1個團購社群之受試者。從上述可以看出個人動機受到個人背景變項影響較大。而所得結果與研究假設H1 不同個人背景樣本屬性對團購動機有顯著差異, 部分相符合, 並非全部構面有顯著差異。

5. 再團購意願會因個人背景樣本屬性不同而大部分有顯著差異。依據本資料分析「再團購意願」之七項個人背景變項不同而有顯著差異, 其敘述如下:

- (1) 因性別不同而有顯著差異, 女性再購意願大於男性再購意願。
- (2) 因婚姻狀況不同而有顯著差異, 已婚再購意願大於未婚再購意願。
- (3) 因不同年齡而有顯著差異。檢定結果 31-40 歲受試者對再團購意願大於 51 歲以上受試者, 41-50 歲受試者對再團購意願大於 51 歲以上之受試者。
- (4) 因不同職業而有顯著差異。結果發現職業為軍公教受試者再團購意願大於非軍公教之上班族, 軍公教受試者再團購意願大於其他職業之受試者。
- (5) 因每次瀏覽團購時間不相同而有顯著差異。結果發現每次瀏覽團購時間 1-2 小時之受試者再團購意願大於 1 小時以內, 每次瀏覽團購時間超過 2 小時之受試者再團購意願大於 1 小時以內。
- (6) 因團購金額不相同而有顯著差異。結果發現團購金額 1,001-1,500 元之受試者再團購意願大於 500 元以下之受試者, 團購金額超過 2,500 元之受試者再團購意願大於 500 元以下之受試者。
- (7) 因主要使用團購社群個數不相同而有顯著差異。結果發現主要使用團購社群個數 2-3 個之受試者再團購意願大於 1 個團購社群之受試者, 主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者再團購意願大於 1 個團購社群之受試者, 主要使用團購社群個數超過 3 個之受試者再團購意願大於 1-2 個團購社群之受試者。

總上所述，再團購意願除了不因教育程度不同、不同月收入與不同團購原因而影響，其他七項個人背景樣本屬性皆會影響再團購意願。而所得結果與研究假設H4 不同個人背景樣本屬性對再團購意願有顯著差異，部分相符合，並非全部構面有顯著差異。

6. 績效風險與搜尋成本對再團購意願有正向的顯著影響，成交成本對再團購意願有負向的影響。依據結果在知覺風險中，績效風險對於再團購意願有正向關係，每提高一單位的績效風險會增加0.14單位。而在交易成本中，搜尋成本對於再團購意願有正向關係，成交成本對於再團購意願有負向關係，每提高一單位的績效風險，會分別增加0.11、-0.14單位。而財務與安全並無顯著相關，這與葉子明等(2017) 等認為安全風險越高，團購意願越低的結果，有不相同的結果。總而言之，績效風險與搜尋成本對於再團購意願有正向關係，成交成本對於再團購意願有負向關係，每提高一單位的績效風險，會分別增加0.14、0.11、-0.14單位。成交成本對於再團購意願有負向的影響效果，績效風險與搜尋成本對再團購意願皆有正向的顯著影響效果。而所得結果與研究假設H5 知覺風險與交易成本對再團購意願有顯著影響相符合。
7. 財務風險與成交成本對個人動機具負向影響，績效風險對於個人動機具正向影響。根據研究結果知覺風險中財務風險對於個人動機有負向關係，績效風險對於個人動機具正向的關係，每提高一單位財務風險與績效風險分別會增加-0.13、0.20單位。成交成本對於個人動機有負向關係，每提高一單位的績效風險，會分別增加-0.11單位。總上所述，財務風險愈高個人的動機越低，績效風險愈高個人動機愈高，成交成本愈高對於個人動機愈低。
8. 安全風險對於社交動機有負向影響，成交成本對於社交動機具正向影響。依據研究資料分析顯示安全風險對於社交動機有負向關係，成交成本對於社交動機具正向的關係，每提高一單位績效風險，會分別增加-0.14、0.13單位。安全風險對社會動機有顯著關聯，成交成本對社會動機有顯著關聯。也就是安全風險越高社會動機越低，成交成本越高社會動機越高。

總而言之，從知覺風險與交易成本對團購動機來看，自己想要去購買與別人約的購買有何不同之處，個人在購買時會考慮財務與績效方面的風險，而在社交團體購買中會考慮安全方面的風險。而所得結果與研究假設H6 知覺風險與交易成本對團購動機有顯著影響相符合。

5.2 建議

根據本研究針對再團購意願行為之探討，將以下建議提供給團購經營者與後續研究者做為參考。

5.2.1 針對經營團購業者的建議

根據本研究結果顯示，績效風險與搜尋成本對於再團購意願有正向關係。經營團購行為者可重視績效與效率的管制，讓經營可以長久經營。讓消費者在搜尋時，可人性化與自動化，不需太多思考，就可以立即買到符合購物者的需求。因此業者應有績效地原則，使消費者經歷順暢的購物，讓人有需要時會再次來購買。

從研究結果中也看出，個人在購買時會考慮財務與績效方面的風險，而在社交團體購買中會考慮安全方面的風險。經營團購者提供安全、可靠且經濟實惠的環境重要性，營造讓人談到團購就可以聯想到該經營團購者的物品會想再購買的情境。

5.2.2 針對研究者持續研究方向的建議

1. 研究對象的建議：在研究結果中發掘女性是團購的主力族群，女性比男性較會用團購的消費方式，但是男性雖然不經常參與團購，在金額消費上是否有會低於女性，不同團購物品是否有男性族群為消費上的主力，例如價位較高的 3C 產品、攝影設備與音響設備等男性較感興趣的商品，未來研究以男性感興趣的團購物品族群，可以列入研究方向來討論。
2. 研究變項的建議：探究交易成本、知覺風險兩個變項對團購動機和再購意願影響討論為本研究主軸，但從國內外資料來看，再團購意願的因素不勝枚舉，接續的研究可採取其他研究變項，如購買情境、購買品項等，可再更深入了解探討，讓研究結果更加完美詳盡。
3. 研究地區的建議：本研究所獲取的資料都侷限在台灣區域，可考慮到國外相關團購群組來做研究比較，會更加完善。
4. 研究社群的建議：本研究侷限在 Line 的團購群組，不同平台的團購否能套用，包括臉書等其他團購平台，因不同的呈現方式會有不同的結果，可加入各類型平台加以比較研究。

參考文獻

(一) 網站部分

財團法人資訊工業策進會FIND/經濟部技術處「資策會FIND(2016) 服務系統體系驅動新興事業研發計畫(2/4)」(2017) 取自

https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?fm_sqno=14&nsp_sqno=1934

經濟學人(2019) 取自

<https://worldin2019.economist.com/digitaldivide>

財團法人台灣網路資訊中心(2019)。2018年台灣網路報告。取自

<https://www.twnic.net.tw/doc/twrp/201812b.pdf>

(二) 中文文獻

丁國章、曾相榮、潘昭儀(2010)。網路購物行為之消費者知覺風險研究。行銷評論, 7(3), 381-410。

王如鈺、王仁宏、莊濟任(2012)。網路口碑對網路團購意圖之影響。中原企管評論, 10(1), 1-34。

江季芸、謝佳宏、阮慧貞(2016)。參考群體的社會性認同對個人網路團購決策之影響。中山管理評論, 24(1), 77-114。

吳立偉、林呈昱、林瑋琳(2015)。自有品牌之名人代言：品牌熟悉度、知覺風險、知覺價值與品牌關係。管理研究學報, 15(1), 85-116。

吳品秀、陳武倚 (2011)。消費者參與網路團購動機之研究。資訊管理展望, 13(2), 99-121。

吳師豪、標郁雯(2016)。影響華人企業網路團購再惠顧意願之研究 - 關係行銷觀點。商略學報, 8(4), 251-270。

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, 3(2), 149-168。

李家瑩、顧宜錚、盧宣廷(2013)。從交易成本觀點探討影響持續合購意願之因素。電子商務學報, 15(4), 491-518。

李曉青、李仁耀、陳襄君(2012)。探討影響消費者發起團購行為之因素研究：以UTAUT 模式為基礎。亞太經濟管理評論, 15(2), 39-54。

- 林娟娟、林禹均、王舒民(2010)。網路消費者的知覺風險對其購買態度及意願之研究-以網路購物經驗與退貨經驗為調節變數。電子商務研究, 8(1), 37-70。
- 涂保民、王姿喬(2017)。辦公室網路團購是一種社交購物: 探究國小教師動機、意圖與行為間之關係。商略學報, 9(2), 119-140。
- 張秀惠、梁立衡、周文玲(2016)。生活型態區隔、知覺風險、資訊來源與品牌忠誠之關係。華人經濟研究, 14(2), 91-110。
- 張春興 (2009)。現代心理學: 現代人研究自身的科學 (重修版)。台北: 東華書局。
- 張玲星、吳盛、廖瑩(2017)。消費者線上團購意圖的剖析。電子商務研究, 15(1), 47-82。
- 許芙綿 (2015)。探討品牌態度、品牌關係及品牌忠誠度的關聯模式-以運動品牌為例。國立屏東教育大學國際貿易學系碩士論文, 屏東市。
- 郭嘉珍、劉財龍、賴曉莉(2017)。人格特質與知覺風險對網路團購意願之影響。大仁學報, 51, 91-112。
- 陳成業、林怡秀 (2009)。運動用品之網路購物動機、風險因子與使用意願之研究。臺灣體育運動管理學報, 8, 1-16。
- 陳淑蓮 (2011)。高雄市國小女性教師知覺風險與合購意願之研究。國立屏東教育大學社會科教育學系碩士論文, 屏東市。
- 喻奉天、蘇國璋、許孟祥、王昭文、林盈君(2010)。不確定性與信任對線上消費者購買意願之影響。電子商務學報, 12(3), 431-455。
- 彭國芳、郭建明(2012)。團購網之可用性對信任與持續使用意願之影響。資訊與管理科學, 5(1), 74-92。
- 曾淑美、陳玉芬(2011)。知覺風險、信任與資訊豐富度對再合購意願之影響。電子商務研究, 9(3), 269-293。
- 黃欣怡、陳宜棻(2013)。部落格的傳播魔力: 探討旅遊部落格訊息對購買意願之影響力。中華傳播學刊, 24, 243-279。
- 葉子明、紀采靜(2018)。茶葉消費者購買台灣茶葉再購意願因素之研究。行銷評論, 15(2), 259-290。

葉子明、黃開義、黃瓊慧(2017)。一起來團購! 團購意願前置因素之研究。行銷評論, 14(3), 293-324。

劉怡君、施學琦(2010)。以計劃行為理論為基礎探討線上合購意圖與行為。第11屆 電子化企業經營管理理論暨實務研討會, 彰化: 大葉大學。



(三) 英文文獻

- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-393.
- Bansal, Harvir S. and Voyer, Peter A. (2000). Word-of-Mouth Process Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bianchi, C., and Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Publisher: Ohio, Mike Roche.
- Burstiner, Irving. (1991). *Basic Retailing*(2nd Ed.). Homewood IL:Irwin.
- Cho, T. L., and Liao, H. L. (2019). Applying FAHP to Determine the Factors Influencing the Service Quality of Online Group Buying in Taiwan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 253-259.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases, in: D. F. Cox (Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Dehghani, M., and Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Haro, A. (2018). Determinants of Halal Cosmetics Purchase Intention on Indonesian Female Muslim Customer. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 6(1), 78-91.
- Howard, D.R., and Lankford, S.V. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 121-139.

- Jacoby, J. and Kaplan, L.B.(1972). The Components of Perceived Risk, in M. Venkatesan (Ed.), Proceedings, 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R.(2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th Ed.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Martin, Jillian, Mortimer, Gary, and Andrews, Lynda (2015). Re-examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Liang, T. P. and Huang, J. S.(1998). An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model. *Decision Support System*, 24, 29-43.
- Pappas, N.(2016). Marketing Strategies, Perceived Risks and Consumer Trust in Online Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Park, C. and Kim, Y. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Peter, J.P and Tarpey, L.X.Sr.(1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*(7th Ed.). Wisconsin: Prentice Hall, Inc
- Stone, R. N., and Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

- Strader, T. J. and Shaw, M. J. (1997). Characteristics of Electronic Markets. *Decision Support Systems*, 21(3), 185-198.
- Teo, T. S., and Yu, Y. (2005). Online Buying Behavior: A Transaction Cost Economics Perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Thompson, S.T., and Yeong, Y.D.(2003).Assessing the Customer Decision Process in the Digital Marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.
- Williamson, O. E.(1975).Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. New York: The Free Press.
- Williamson, O. E.(1985). The Economic Institutions of Capitalism. New York: The Free Press.

