

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

實體社群網路團購決策行為之探究－  
以嘉義縣某國小之教師團購為例

Exploring decision behaviors of group purchase of physical communities－

A case of teachers' group purchase in a primary school in Chiayi county



研究生：陳美妃 撰

指導教授：尤國任 博士

中華民國一〇四年六月

# 南 華 大 學

資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

實體社群網路團購決策行為之探究

-以嘉義縣某國小之教師團購為例

Exploring decision behaviors of group purchase of physical communities: A case of teachers' group purchase in a primary school in Chiayi county

研究生： 陳美妃

經考試合格特此證明

口試委員： 汪荊芳  
謝安助  
付國成

指導教授： 付國成

系主任(所長)： 資訊管理學系  
系主任 王昌斌

口試日期：中華民國 104 年 5 月 29 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：陳美妃之碩士畢業論文

中文題目：

實體社群網路團購決策行為之探究-以嘉義縣某國小之教師團購為例

英文題目：

Exploring decision behaviors of group purchase of physical communities:  
A case of teachers' group purchase in a primary school in Chiayi county

指導教授：尤國任 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權  
 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權  
 學生獨自享有著作財產權

學生：陳美妃 (請親自簽名)

指導老師：尤國任 (請親自簽名)

中華民國 104 年 5 月 29 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班陳美妃君所提之論文  
實體社群網路團購決策行為之探究-以嘉義縣某  
國小之教師團購為例

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

李國光

104年4月8日

# 誌 謝

終於完成論文啦！首先，感謝恩師尤國任博士不厭其煩的指導，沒有老師您的督促、解答許多寫作過程中的疑惑，我想今天不會如此順利完成，在此致上最深的敬意。再則要感謝資管系的教授們這兩年的教導，讓我在資訊管理領域之理論與實務方面皆獲益良多。也感謝一路相伴的碩班同窗好友們的經驗分享和協助，認識你們真好，豐富了我這兩年求學生活。

最後，感謝我最愛的家人，尤其是外子，在我論文遇到瓶頸時，給予鼓勵與支持，並努力扮演父兼母職的角色，讓我無後顧之憂完成研究所課業，心中萬分感謝。

謹以本論文獻給所有疼愛我的人與我所愛的人，祝福您們永遠健康、快樂！

陳美妃

謹誌

2015.06.01

# 實體社群網路團購決策行為之探究 —以嘉義縣某國小之教師團購為例

學生：陳美妃

指導教授：尤國任

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

## 摘要

本研究採用質性研究方法對某國小 11 位教職員工進行深度晤談並輔以觀察日記以求研究的嚴謹，透過此方式以了解實體社群網路團購行為上主購者和團員之人格異同，並分析此一社群在消費互動過程中產生何種模式，以完整了解消費決策模式在此背景下之變異。

本研究發現如下：

### 壹、實體社群成員人格特質與團購互動關係

一：實體社群網路團購成員互動密切、彼此信任度高，則網路團購開團後的成團率越高。

二A：實體社群主購者常常是意見領袖，更具有外向性、好奇心、熱情、積極、樂於分享與服務他人的個人特質，且熟悉網路團購的電腦操作與作業流程。

二B：實體社群成員具有高度之和善性、互助、人際關係良

好、好溝通、隨和。

- 三：實體社群之成員在相同之空間，有著共同的語言與相近的生活方式，因而能有效的近距離溝通，有助於網路團購之成團；團購之活動，亦有助於實體社群之互動。
- 四：實體社群成員對此一社群之依賴性、向心力、以及希望被認同的感覺愈高，會影響成員在實體社群從眾行為之意向，對實體社群團購之成團有正向的幫助。
- 五：實體社群主購者發起之網路團購，由主購者全權處理，是網路團購有效完成的重要條件。

## 貳、商品屬性對實體社群網路團購之影響

- 一：實體社群網路團購之成員間，其個人或家庭對賣家所提供的商品內容需求互補時，有助於網路團購之成團。
- 二：實體社群團購的商品以滿足多數家人喜好之食品為主。
- 三：實體社群成員團購不熟悉之商品時，會以安全(風險)為主要考量，因此商品口碑與主購者的推薦，對於網路團購成團與否扮演關鍵之角色。

## 參、實體社群網路團購消費決策模式

- 一：實體社群主購者發起之網路團購，主購者完成需要確認與資訊搜尋後，進行選擇評估，於此階段，團員亦與主購者討論完成需要確認與選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。
- 二：實體社群團員發起之網路團購，團員需求的提出，促成主購者的購物意願，主購者協助資訊搜尋供成員間進一步選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。

三：實體社群成員再購之網路團購，當再有相同需求時，經其他成員需求確認之後，即由主購者進行訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。

關鍵字：實體社群、消費者決策模式、人格特質



Exploring decision behaviors of group purchase of physical  
communities  
— A case of teachers' group purchase in a primary school in  
Chiayi

Student : Meifei Chen

Advisors : Dr. Graham Yu

Department of Information Management  
The Graduated Program  
Nan-Hua University

ABSTRACT

The qualitative research methodology was used in this study. Overall, eleven teachers and staff from a primary school were interviewed by in depth conversations with additional observing diaries to ensure the quality of this research. Through this method, the understanding of personality difference between the main purchasers and members using internet group purchase in physical communities can be established. This analyses what kind of model is generated during the consumption interaction of this community, in order to have a complete understanding on the variation of consumers' decision model under such background.

It is summarized and consolidated as described below :

- I. The interactive relationship between the personalities of members in physical communities and group purchase:
  1. If members of internet group purchase of physical communities have closer interactions and better trust of each other, then it is easier to form a successful internet group purchase.

2. A: The personalities of main purchasers of physical communities in general are opinion leaders, extraverts, and they are curious, passionate, proactive and willingly to share and serve others. They are also familiar with the internet group purchase and computer operation process.

B: Members in physical communities are often kind, supportive, easy going, and have good interpersonal relationships and communication. Because members in physical communities live in the same region speak a common language and have similar lifestyles, this leads to effective communications and assisting to form the internet group purchase. These group purchase activities also help the interactions of physical communities.

3. When members in physical communities have higher dependence, solidarity and recognition, it influences the intention of crowd following behavior of the members in physical communities. This also has a positive effect on forming group purchase in physical communities.

4. The internet group purchase is initiated by main purchasers in real communities. Main purchasers have the full authority. This is an important condition for the effective completion of the internet group purchase.

II. The effect of merchandise characteristics on the internet group purchase of physical communities:

1. Among members of group purchase of physical communities, if individual or family has needs regarding the goods supplied by the sellers; this will help to form group purchase.

2. In group purchase of physical communities, goods are usually food that favored by majority of the family members.

3. When members in physical communities use group purchase to buy unfamiliar merchandises, they take safety (risk) as the main consideration. This is due to word of mouth and the recommendation of the main purchases. It also plays key role in internet group purchase.

### III. Consumer decision-making models for internet group purchase of physical communities:

1. The internet group purchase initiated by main purchasers in physical communities: Main purchasers complete the necessary search and confirm and assess the selection. At this stage, members then discuss with main purchasers to assess and evaluate the needs and selections, and then main purchases complete the ordering process. After completing the purchasing, both parties will enter the evaluation stage post buying.
2. The internet group purchase initiated by members in physical communities: Main purchases generate the willingness to purchase after members express their needs. Main purchasers assist in searching information and assess the selections together with members. Main purchasers then complete the ordering process and both parties enter the evaluation stage post buying.
3. The repeated internet group purchase initiated by members in physical communities: If there are the same needs, and members confirm the needs. Main purchasers then proceed to ordering process and both parties enter the evaluation stage post buying.

Key words: physical communities, decision making model of consumers, personal characteristics

# 目 錄

論文口試合格證明	ii
著作財產權同意書	iii
論文指導教授推薦書	iv
誌謝	v
中文摘要	vi
英文摘要	ix
目錄	xii
表目錄	xiv
圖目錄	xv
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 研究範圍與研究架構	3
第二章 文獻探討	6
第一節 網購族的特徵	6
第二節 網路團購	10
第三節 網路團購動機決策	28
第四節 消費者之購買決策模式	35
第五節 影響消費者網路購物決策之因素	39
第三章 研究設計	50
第一節 研究流程	50
第二節 研究方法	54
第三節 研究工具	58
第四節 研究倫理	63
第五節 資料處理與信效度	64
第四章 資料分析與討論	68
第一節 受訪者背景資料介紹	68
第二節 實體社群成員人格特質與團購互動關係分析	73
第三節 商品屬性對實體社群網路團購之影響	97
第四節 實體社群網路團購消費決策模式	103
第五章 結論與建議	116
第一節 研究發現	116
第二節 研究貢獻	120
第三節 研究限制	120

第四節 未來建議 .....	121
參考文獻 .....	124
附錄一： 節錄資料分析記要.....	135
附錄二： 節錄觀察日記記要.....	136
附錄三： 訪談同意書.....	137
附錄四： 訪談回饋表.....	138



# 表 目 錄

表 2-1	與團購相關議題的論文彙整.....	16
表 3-1	訪談時間表.....	56
表 3-2	受訪者基本資料匯整.....	58
表 3-3	資料編碼代號與範例說明.....	65



# 圖 目 錄

圖 2-1	從眾行為模型圖	46
圖 3-1	研究流程圖	53
圖 4-1	實體社群互動關係圖	104
圖 4-2	實體社群主購者發起之網路團購消費決策模式	106
圖 4-3	實體社群團員發起知網路團購消費之決策模式	109
圖 4-4	實體社群成員再購之消費決策模式	113



# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景與動機

不知從何時開始網路購物已經成為我生活中的一部分，而加入辦公室團購也成為我工作之餘的娛樂；這一切應該都要感謝網路世界的進化，拜網路所賜社會的進步一日千里了。因而每每享受著網路購物便利之餘，只覺這一切的改變真的不可思議，網路團購變得如此自然如此平凡，細細咀嚼一番，不禁想著究竟參與這團購的過程是否當有一套規則可循呢？到底是哪些商品會引起廣大消費族群青睞，而願意參加網路團購的活動呢？為什麼我周遭的人會樂於參與這種辦公室團購，反而對於各種通訊軟體之不知名的人士開團並不熱衷，偏偏就愛在自己同僚的發起下勇往直前，一次又一次的加入團購行列，讓辦公室的團購在緊張忙碌的工作之餘成為一種小確幸呢！

隨著網際網路的普及與發展，愈來愈多的辦公室族群消費者們廣泛利用網路平台來進行交易，周遭的親友直接或間接也受到影響，有的在詢問之下亦加入這股流行，成為網路團購風潮盛行下的一份子，這足以顯示網路消費已經是購物方式中重要選項，並成為多數人活動。根據吳品秀、陳武倚（2011）指出網路團購是近幾年來非常流行的一種網路消費行為，觀察這個市場的流行趨勢，我們不難發現，時下有許多上班族迷上網路團購，只要一有熱門的超人氣商品上市，大家就會呼朋引伴一起購買，這就是團購的魅力。由此可知，網路團購風潮不再是一種趨勢，而是現代人已經普遍採用之購物形式，即是所謂的進行了。

楊惠琴（2006）指出「團購」行為是經常發生在日常生活中，通常是以同

一地區的人或親朋好友針對共同需求，一起購買相同的商品，以增加議價力量並達到降低售價的目的。時至今日，網際網路的發達，打破了時空的限制，讓有著相同需求的消費者在不同區域、不同時間，透過網路的平台聚集在一起，達成大量購買、價格下降的目的，成為一種新型態的網路購物模式。

因為團購的魅力無限，甚至傳出辦公室的潛規則：「若不跟著一起團購，人緣想必好不哪裡去吧！」，所以很多時候跟團購物就是稀鬆平常的事了。由於網路力量無遠弗屆，電子商務交易形式已經如火如荼展開，但人的心態及作為才是關鍵因素，不禁想要一窺堂奧，深度了解社群力量與網路之間的交集，如何一次次產生精彩的邂逅，讓人抵擋不了這團購的魅力，此為本研究的研究動機之一。

又，網路購物幾乎已成為全民運動，許多 24 小時線上購物商城，不定期地提供折扣，尤其在大量購買下，更可爭取許多價格優惠，因而帶動辦公室同事一起團購零嘴、零食……風潮，不管哪一類工作族群，於上班時間，肚子餓起來或嘴饞時，總想吃點鹹鹹、甜甜的小點心、零食、零嘴，為一整天的辛勞添加元氣、放鬆一下，藉著網路團購的方式，在上班地點空檔時，共享著各地美食外並增進同事間感情，也滿足了口腹之慾，片刻的小憩、適時的充電為接下來的工作加足馬力，可為工作帶來意想不到的效果。這樣的情景不禁讓我好奇，到底哪一類的商品或說商品的屬性和團購的意願有沒有相互影響的關係存在呢？此為本研究的研究動機之二。

參考過去有關網路團購之相關研究，大多聚焦於虛擬社群主購者行為之探討，相對忽略實體社群特質對網路團購之影響力，所以它是一個很模糊讀現象，這樣一個模糊狀態下，不適於一開始就用量化研究，應先從質性研究開始探究，把相關現象先釐清後，繼而產生後續之命題，此命題將可於將來進一步做為量

化之驗證，此為本研究的研究動機之三。

因此，綜合上述之研究動機，本研究將探討實體社群網路團購中主購者和跟隨者之人格特質與互動程度對團購之影響，及互動過程中所產生之網路團購行為模式是否有其特殊性，更加了解消費者團購行為的決策分析，進而做為網路購物及團購網業者未來行銷實務之策略管理參考。研究過程將針對參加實體社群網路團購消費者進行訪談，以對消費者參與團購決策做一整合性測量。

## 第二節 研究目的

本研究主要分為兩大部分，以消費者決策過程搭配主購者和跟隨者的人格特質的差異做為研究方向探討之基礎。

- 壹、探討實體社群成員人格特質與團購互動關係。
- 貳、探討商品屬性對實體社群網路團購之影響。
- 參、探討實體社群團購的決策模式。

## 第三節 研究範圍與研究架構

### 壹、研究範圍

本研究之研究範圍，從研究對象與研究內容兩方面加以說明如下：

#### 一、研究對象

本研究以嘉義縣某公立國小102學年度該學校之正式教職員工為研究的對象。

#### 二、研究內容

本研究之研究內容，主要以實地訪談與觀察日記所蒐集之資料，瞭解實體社群團購互動的現況，以探討實體社群成員人格特質與團購互動關係、商品屬性對實體社群網路團購之影響，最後針對研究結果提出結

論與建議。

## 貳、研究架構

依據本研究之研究動機與研究目的，一開始先進行相關文獻之歸納與整理，進而確定研究方法與建構訪談大綱，接著經過實際訪談後進行個案分析並與觀察日記、相關文獻交互對照後，寫出結論與建議的部份。本研究的架構如下：

### 一、緒論

首先闡明此研究的研究動機與背景、研究目的，然後對整個研究的架構做簡要說明。

### 二、文獻探討

文獻探討分成五大部分，第一部份介紹網路團購，其次介紹網購族的特徵，三是介紹網路團購動機決策相關理論，四是消費者之購買決策模式相關理論，最後是影響消費者網路購物決策之因素。

### 三、研究設計

本章將本研究設計做一完整介紹，共分成三大部份。第一部份先介紹研究步驟與研究流程，第二部份則著墨於研究方法，第三部份為研究工具的介紹，第四部份為研究倫理介紹，第五部份是資料處理與信效度工具的介紹。

### 四、資料分析與討論

本章個案分析的寫成，主要是根據研究目的之構面，進行個案探究。主要資料來源是根據訪談錄音之逐字稿與觀察日記等，對個案訪談的內容進行分析與討論。本章共分為四節，依次為第一節受訪者背景資料介紹、第二節實體社群成員人格特質與團購互動關係分析、第三節商

品屬性對實體社群網路團購之影響、第四節實體社群網路團購消費決策模式。

## 五、結論與建議

經過第四章的分析討論，本研究據此寫出研究發現與建議。本章內容包含本研究的研究發現、研究貢獻、研究限制與後續研究的建議。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 網購族的特徵

#### 壹、台灣網路使用者概況

財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)公佈台灣寬頻網路使用人口組成特性及使用行為調查結果發現，無線及行動上網人口突破千萬，而且年齡層已經觸及到 45~55 歲這原來較不容易觸及的中高年齡族群。2014年台閩地區12歲以上民眾的曾經上網率為 77.66%，最近半年上網率則為74.25%，顯示國人在使用網路後，對於網路的有高度的黏著度。行動上網及無線區域網路上網的情況則有較大幅度的成長，其中行動上網率從2012年的25.91%成長為2014年的47.27%，行動上網使用的提高也帶動了無線區域網路上網的使用。至於家庭上網方面，家庭可上網率為84.53%，而家庭寬頻使用率則為84.03%。在網路應用服務的使用上，網路社群及即時通訊軟體已成為民眾使用網路應用服務的重要項目，使用率分別達到64.31%及51.45%，有逐漸取代人際社交互動的趨勢，至於網路購物(29.67%)則可能因交易安全上的顧慮，在使用比例上則相對較低。整體來看，台閩地區民眾在網路使用上已呈現穩定趨勢，但在連網方式上，則逐漸從固定上網方式向行動上網方式移動，也連帶影響其在網路使用的功能及目的，使得民眾在上網行為上的改變更加快速。

2015年2月24日—comScore與創市際依據comScore MMX數據公佈2014年12月台灣網路使用狀況如下：1. 根據MMX數據，12月份台灣有1,353萬位不重

複使用者透過桌上型電腦與筆電上網，總共花費250億分鐘使用網路、共瀏覽近420億個網頁，平均每位使用者上網時間為1,849分鐘，瀏覽3,103個網頁。2. 觀察台灣網路使用者分布，男性佔52.1%、女性佔47.9%，其中以25-34歲族群佔比最高。觀察使用狀況，網頁瀏覽部分男性使用佔全體54.8%，25-34歲男性佔比最高；使用時間方面同樣是男性佔比較高，亦是25-34歲男性使用佔比較高。3. 網域主排名：台灣12月網域主排名Yahoo奇摩以96%到達率領先，平均每位使用者在此網域主旗下網站使用376分鐘、瀏覽481個網頁；其次是Google Sites，有近91.3%到達率，平均每位使用者花費341分鐘、瀏覽387個網頁；第三則是Facebook，有73.5%到達率，平均每位使用者停留464分鐘、瀏覽519個網頁。另外需注意的是此排名榜上的網域主數據可能涵蓋網站與應用程式(非瀏覽器)之流量。

另根據國家發展委員會「103年數位機會調查」顯示，全台有60.7%的網路族近一年曾進行網路購物，每位網路族去年平均購物10次，平均1年的網購金額達1萬4739元，而且銀髮族的購買力，更勝年輕人。顯見台灣電子商務開始有更多元的發展可能；互動與分享豐富網路族生活：83.8%的台灣網路族近一年曾使用即時通訊，使用比例年增一成，社群網站、藝術資訊搜尋、娛樂應用等服務的使用也持續成長。網路不再只是用來搜尋資訊，各種網路活動更讓網路族群生活增添豐富色彩；健康新知成為網路熱門關鍵字：69.7%的台灣網路族近一年曾上網搜尋衛教知識，使用比例年增18.9個百分點，線上健康諮詢服務也成長14.4百分點，顯示近年來網路族更加重視健康議題。性別差異方面，男性電腦及網路使用率略高於女性：男性的網路使用比例80.1%略高於女性76%。女性網路族無線上網率首度高於男性：男性為90.6%，女性為92.5%；男性網路族熱中參與網路討論、

娛樂活動，女性網路族網路購物參與度高於男性。世代方面，網路使用比例從40歲開始有明顯的斷層，39歲及以下民眾幾乎百分之百會使用網路，40-49歲民眾的網路使用比例下降為86.1%，50-59歲為66.3%，60-64歲為52.6%，65歲以上民眾的網路使用比例僅24.1%。

## 貳、網路購物

一般認知，電子商務乃指一種透過網際網路真實發生的商業交易，一般是透過購買者瀏覽經銷商設置在網站上的商品，並同時在網站上完成交易。而依據The Economist (2000)指出，以實際參與交易的主角—企業與消費者角度來論，可進一步區分為四個構面：「企業對企業 (Business to Business, B2B)」、「企業對消費者 (Business to Consumer, B2C)」、「消費者對企業 (Consumer to Business, C2B)」以及「消費者對消費者 (Consumer to Consumer, C2C)」，本研究僅就企業對消費者 (Business to Consumer (B2C) 範圍做討論。

時至今日，網路購物已經是企業對消費者 (B2C) 交易構面中的一項重要議題，網路購物是屬於網路行銷的一部份，網際網路具有之互動的特性，可以提供企業在線上進行互動行銷，做為一種和消費者之間溝通的管道，同時企業在網際網路上也可以提供商品、服務給消費者 (Hoffman and Novak, 1996)。Alba et al . 等人 (1997) 又進一步將網際網路具有之互動特性，定義為「互動式家庭購物」(Interactive Home Shopping, IHS)，所謂「互動式家庭購物」係透過買賣雙方之雙向互動溝通的過程，以達成買方購買商品的目的。上述所言之互動性乃指只要為達購物目的致雙方產生之互動過程即可稱之，當中包含有回應時間及回應情境兩個構面，且並不設限需於家庭內發生。資策會 (1997) 對於網路購物流程有一清楚的描述：商店透過

網站站台進行廣告、促銷等行銷活動，消費者在產生購買動機後，透過全球資訊網（WWW）進行瀏覽、訂購及付款的動作，網路商店亦透過全球資訊網將商品型錄及影像以多媒體方式呈現在消費者電腦畫面，消費者不必出門，只需在家中透過電腦連線即可以進行商品的選購。另李宛穎（1999）針對台灣網路交易情形及運送現況，將網路購物義為：「企業經由網路商店接受線上訂購，即認為其進行線上銷售活動」。

綜合以上敘述，本研究即根據目前網路商店線上交易形式認為，只要是企業或商家經由網路商店接受消費者訂購產品或服務，即稱為網路購物。

### 叁、網購族之特徵

台灣網購市場趨勢，根據研究調查指出，近來電子商務市場營收的成長比傳統零售業高出許多，網路購物消費人口與金額年年穩定上升，政府相關政策支持與電子商務環境也越臻完備。至於實際網購族群的全貌，曾有學者研究網購族人口統計特徵包括男性比例比較大、年齡稍長（Korgaonar and Wolin, 1999；凌儀玲等，民 89）。依據國家發展委員會「103 年數位機會調查」顯示，不同世代之經濟活動參與度，包含線上查詢價格、線上金融服務、網路購物、網路創業經驗等，大都是以 30-39 歲比例最高，表示其在經濟活動方面參與活躍，其中在網路購物的面向中，全國平均比例高達 60.7%，顯示網路購物幾乎是普遍的購物型態。又，台灣電子商務界居領導品牌的 Yahoo 奇摩發表 2014 年「Yahoo 奇摩電子商務紫皮書」特別將焦點放在行動購物趨勢。這份針對全台 4,470 位網購族行為所做的調查報告發現，台灣消費者每天花 197 分鐘用手機上網，台灣網購族用手機逛購物網站及 APP 的比例為 44.6%，年成長近 30%，代表幾乎每兩位網購

族就有一位使用手機購物。以台灣現有 534 萬活躍網購人口推估，已有高達 238 萬網購人口習慣用手機購物，正式宣告手機購物時代來臨。

綜上所述，網路時代的來臨，改變了眾人的生活方式，不再只是區域性的改變、也不在年齡上的侷限，真可算是大小咸宜，範圍更涵蓋了食、衣、住、行、育樂層面，每一層面皆深受影響。購物型態的進化讓購物手續只需在彈指間就能完成，減少人事、時間、價格……等之成本，買賣雙方都能互蒙其利。

## 第二節 網路團購

### 壹、團購

團購是一種群體的購物行為，在實體生活中，過去是同一地區的人或是親朋好友針對特定商品而有共同的需求，一起集結購買來增加本身的議價能力，並達到優惠價格的目的（林杏子等，2010）。時至今日，由於網路的普及，團購不再受到地域或時間的限制，大家可從各種媒體報導看出，許多網友們利用各種網站平台對琳瑯滿目、各式各樣的商品發起團購活動。如學者研究指出，透過此團購的機制，賣方本身可以降低號召顧客的成本，而且買方也可以用更優惠的價格來獲取自己想要的商品（Kauffman and Wang, 2002），所以買賣雙方都能彼此獲得利益，成為雙贏的局面（Rha and Widdows, 2002）。在當前，對團購相關研究乃以網路團購為主，其內容大多是以探討團購決策的行為過程，包括：資訊收集、決策過程、再購意願等議題。以下列出部分相關之研究結果；商品購買前的資訊收集部分，有研究係針對網路團購口碑進行探討：黃聆怡（2008）研究發現網路團購口碑效果會受來源可信度、正負面評價之分配狀況以及正負面口碑之情緒化程度所

影響，而口碑效果越高雖然不會直接影響合購的意圖，但會影響網路合購的態度。除了網路團購口碑探討外，消息來源亦是值得深入探討的構面，另外王如鈺（2010）研究了網路團購口碑中，對來源者與消息接收者本身的關係強度，發現彼此關係越強越具有說服的效果。

商品購買之決策過程部分，過去研究有探討消費者心理上的知覺利益與知覺風險之構面；林杏子（2010）研究指出消費者在網路團購過程中，認為自己團購不僅省時省力，且享有價格利益，更替一起團購的團員們省下了一些錢，這些心理上主觀認定的好處促使自己反覆團購。團購既然有好處就會有壞處，黃聆怡（2008）探討團購中的潛在風險，指出搜尋商品資訊時間過長、擔心帳號被盜用、無法實際接觸商品等因種種不確定性所造成的顧慮，而這樣的顧慮最終影響到購買之意圖。另，有學者從社會互動的角度切入：潘貴鈺（2010）從兩個角度深入來談：一開始探討團體中之從眾現象，認為團購就是基於消費者覺得跟大家相同，比較不會被取笑的心態進而參與團購，接著再討論理性之交易成本的概念，認為交易中消費者面對資訊不對等的狀態，會使其交易成本提高並降低購買意願。

商品購買完後的再購意願部分，有研究從團購後之滿意度、信任、承諾等面向進行探討；曹文瑜等（2008）從理性行為模式（態度、意念、行為）切入，認為團購時對主購所產生的信任、滿意與愉快等待等整體經驗會促使雙方達成關係維持之承諾，進而產生再次購買之意圖。廖述賢等（2011）研究從個人性格的角度切入，探討個性與團購滿意度的關係，研究顯示雖然開放型與內斂型個性都正向影響滿意度，但只有內斂型的人因態度謹慎且具忠誠度，會進一步影響其再購意願。網際網路的普及化之後，隨著電子商務的發展，線上購物行為亦被重視，團購網站如雨後春筍般成長，像是：17Life、

購麻吉、酷朋Groupon……等，開發團購平台市場，為消費者提供更便利的服務。開始有研究者從團購平台的角度出發，研究網站的品質、消費者的理性行為，進而提出平台發展相關之建議；高天一（2010）發現由於團購屬於社群行為，最終影響個人購買行為的是網站中的社群規範，並非經過包裝的網站介面，團購網站想經營得好還是要關注消費者需求及其行為出發，網站品質只是輔助而已。楊雅婷（2010）研究發現團購網站的知名度、內容動線設計與隱私安全保障分別會影響消費者對其之滿意度及忠誠度。

綜上所述，團購的研究範疇整體而言，大多從團購相關之人、物、事所衍生的話題進行探討，之後再提出研究發現及建議等等。

## 貳、網路團購模式

過去進行買賣交易，大都是由商家定價，買方被動接受，而團購網站的興起改變了過去由賣方定價的模式，於今則可藉由集合眾多共同需求之購買者的力量主動與賣方進行議價；或利用訂購數量達某一程度來獲得更佳的優惠折扣，且參與團購的人數愈多，則議價空間愈高。學者Lai（2002）指出透過團體合購這樣的交易模式，買賣雙方都可以有效降低彼此的交易成本。因為賣方可以大量販售商品來降低其交易成本，而買方則是集結共同需求的消費者來一起購買，使得每位消費者不用大量購買產品也能獲得或享有折扣或其它經濟利益（Yuan and Lin，2004）。過去也有眾多學者指出團購會涉及三個層面，一、需求聚集、二、數量折扣、三、議價行為。所謂需求聚集是指有共同需求之產品和服務的消費者，集結在一起而達到一定購買量的一種過程（Goldfarb and Stevenson，1999）；其次，所謂數量折扣是指當消費者的需求量愈多，則賣方通常願意提供較多的折扣，透過這樣的折扣方式有助於產品或服務的銷售（Anand and Aron，2003）。所謂議價行為是

指賣方與消費者之間的行為，顧客要求賣方提供價格折扣或其它經濟利益（Lee，2000），當參與合購的消費者需求量愈多，其本身的議價能力也會愈高（Yuan and Lin，2004）。

學者Armstrong 與Hagel（1966）曾經指出人們參與「虛擬社群」的動機，其誘因來自人類的四大基本需求：興趣、人際關係、幻想以及交易。網路合購的購物型態不僅滿足了人類的基本需求，也說明了集結此種虛擬社群的拉力和強大動機。

現今常見的網路團購型態以下分別列述之：

一、依團購過程可分為兩種：

（一）、聯合週遭認識的親朋好友共同購買，過程較為簡易。

（二）、有一個發起的主購者，負責號召合購的網友，再統計合購商品數量，再向賣家下訂單，且需代表與商家洽談價錢、狀況、品質、訂貨、到貨日期等等，此外也要彙整網友資料以及處理款項收付問題，決定及通知合購網友訂貨截止日期、交貨地點，到貨時再分發給網友等工作。

二、依團購角色可分為：參與網路團購的消費者區分成主購和跟團兩種角色（周嘉宏、陳瀚權，2005），主購者為此一團購的主導者，其會先發布團購的商品訊息以徵求共同需求的人，再負責統計有共同需求者所認購商品的數量及匯款後，向商家訂購商品；跟團角色則指一般參與社群團購的消費者，或稱為團員。

三、依團購維度可分為：Lai（2002）提出合購的五個維度分別為：

（一）、發起者：

為發起團購的人，他可能是買方，也可能是賣方。

(二)、產品多樣性：

包含在團購中的產品種類、數量，可以是單一產品或是多種產品組合。

(三)、賣方的數量：

為參與團購的賣方數量，可以是單一賣方，亦可以是多個賣方。

(四)、議價能力的基礎：

是買方獲得賣方所給的價格折扣基礎，其乃依購買量或購買金額多寡來決定。

(五)、是否有保留價的機制：

買方加入團購是否有保留價的機制？還是只能被動接受脈方開出的價格？

四、團購模式以群體購物協商及形成群體發生的時間區分：

根據 Tsvetovat et al. (2000) 的分類，可區分為：募集前協商及募集後協商兩種。

(一)、募集前協商：

主購者先預估參加網路團購的人數與訂購量，再依此和賣方商家協商，協商後再依協商結果來進行團購的招募，等達到一定時間或一定數量後，主購者即結束此次團購，再向參與團購者收取貨款及產品的發送。

(二)、募集後協商：

主購者先發起網路團購以公布及招募其他網友參加，等招募達到某一時間或某一數量後，主購者再開始與賣方商家協商，協

商後再依據協商之結果，向參與團購者收取貨款與產品的發送。

#### 五、網站以合購發起人的角色區分：

林正弘（2006）研究指出，目前台灣線上團購網站發展現況，發現提供線上團購的網站正蓬勃發展，網站以團購發起人的角色來區分，可分為下列三種：

- （一）、以消費者為主要發起者的網站平台，如各大學 BBS 站的團購版，以女性上班族為主的愛合購之團購平台網站，團購之產品則是不拘種類，各式各樣都有。
- （二）、以消費者或經銷商為主要發起者的網站平台，這類型的網站平台大部份是針對特定領域的社群討論交流版為主，如流行的 3C 產品或是汽車配備、改裝產品等，當然團購的商品種類就是以此領域的產品為主。
- （三）、以經銷商為主要發起者的網站，這類型的購物網站乃是由原來的大型購物平台為主，最近陸陸續續增設了團購專區，想當然爾為吸引更多消費者青睞，在功能及安全機制方面也更加完整，包括有 oBuy 全買網、東森購物網路商城、So-net 一番市場……等網站在其中。

所以根據上述文獻，本研究定義「網路團購」模式為由一群人集結成一商務社群，賦予網購社群交流的意味，並且希望透過眾成員之間的互相合作，能達到節省運費、以及折扣的互惠型式。

#### 叁、網路團購之相關研究探討

如表2-1係以關鍵字在全國博碩士論文網整理與團購相關議題的論文供參

考：

表 2-1 與團購相關議題的論文彙整

編號	出版年份	學校系所	學位	作者	論文名稱	研究目的
1	90	中山大學企業管理學系	碩士	賴怡玲	網路購物動機對決策行為之影響	本研究以 EKB 消費者購買決策模式中動機階段為研究主軸，針對網路購物者，分析其對網路購物市場中購買決策之影響。
2	92	國立中山大學資訊管理學系研究所	碩士	陳俊憲	線上集體購物模式績效之研究	一、為針對「單項商品合購—價格接受」及「單項商品合購—自由定價」模式，探討哪種模式的績效較佳； 二、探討這些模式的績效是否會因不同價位產品的影響而有所差異； 三、則是希望從消費者身上來瞭解有哪些個人特性，會影響消費者在集體購物模式選擇上的差異。
3	95	國立成功大學國際企業研究所碩博士班	碩士	王玫晴	線上合購之消費者價值認知結構	一、以「方法目的鏈」為基礎架構，深入訪談喜愛參與合購活動的消費者，探討其對於線上合購之價值認知結構為何。 二、探討主購與團員對於合購活動之價值認知結構有何異同。 三、針對主購與團員重視的屬性、結果與價值，提供廠商運用合購模式的行銷策略建議。
4	96	中山大學企業	碩士	李姿儀	實體與網路合購對	一、就依變項合購購買意願而言，不同合購類型對於購買

		管理			<p>購買意願之影響-口碑與資訊搜尋重要性干擾之探討</p>	<p>意願有顯著差異，即網路合購的購買意願會高於實體合購的購買意願。</p> <p>二、正負面口碑對於合購類型與購買意願間的關係會產生干擾作用，即當在正面口碑下，實體合購與網路合購的購買意願無顯著差異；反之，在負面口碑下，網路合購的購買意願高於實體合購的購買意願。</p> <p>三、資訊搜尋重要性對於合購類型與購買意願間的關係會產生干擾作用，即當消費者認為合購產品價格最重要時，實體合購與網路合購的購買意願無顯著差異；當消費者認為合購時間最重要時，網路合購的購買意願高於實體合購的購買意願；當消費者認為合購地點最重要時，實體合購與網路合購的購買意願無顯著差異。</p> <p>四、不同的合購類型、正負面口碑與資訊搜尋重要性未產生三因子之交互作用。</p>
5	98	國立中正大學企業管理研究所	碩士	何佳霖	消費經驗對合購美食虛擬社群之影響: 探索性研	探索該新興的購買模式：社群成員在合購過程中，何種消費經驗為影響個人繼續參與社群的顯著因素，而該消費經驗對於個人原先的消費行為及成員間的互動的影響

					究	為何，進而探究隨著時間的推移，成員是否會在不同替代或互補的社群間移轉，來尋求自身滿意度的最佳化。
6	98	中央大學	碩士	沈子淵	主購社群關係與主購經驗分享對網路合購行為因素影響之探討	資料分析結果顯示，主購的經驗分享與團員對主購的信任度、從眾性購買有正向關連性。地緣關係則與時間風險有負向關連性，與主購信任度有正向關連性。主購信任度與從眾性購買則都與財務、績效、時間風險有負向關連性。最後主購信任度與從眾性購買都與再次合購之意願有正向關性。最後依據實證結果，於結尾部分提供主購一些建議，以能吸引更多人加入合購團，提高主購開團的成功率。
7	99	台北大學企業管理研究所	碩士	廖婉如	應用 MOA 理論探討團購主購者之忠誠行為—以知識交換為中介	本研究目的為二，首先旨在瞭解現今流行的團體購物模式中，主購者的購買決策過程與消費者行為。其次在於探討主購者的開團動機，經由知識交換與顧客知覺價值為中介，而對品牌忠誠產生影響。本研究分為兩階段，階段一透過質性研究方法訪談十五位擁有「團購」經驗的主購者，探索「團購主購者開團的動機與決策過程」。從質性研究結果中發現：(1) 影響主購者決定是否開團的因素，可歸納為「動機、機會、能力」(2) 上述之動機，又可分為「社會交換動機」、「利己動機」，以及「利他動機」(3)「團

						<p>購」的整體過程中，主購重視與他人的「知識交換」行為。本研究階段二延續階段一之結果，將「動機、機會、能力」理論 (M-O-A) 與知識交換對品牌忠誠影響做一實證研究。階段二資料蒐集乃透過網路與紙本問卷同時進行，共回收 229 份有效問卷，採用結構方程模式進行分析，研究結果發現：(1) 在「團購」模式中，機會與能力對動機有正向影響 (2) 機會對能力有正向影響效果 (3) 顧客知覺價值在知識交換與品牌忠誠間具有中介效果 (4) 知識交換在動機與品牌忠誠之間具有中介效果。</p>
8	99	義守大學資訊管理學系碩士班	碩士	王靖宇	網路合購行為得知覺品質、知覺價格、顧客滿意度對再購意願的影響之研究	<p>一、在網路團體合購行為中，消費者的知覺價格、知覺品質及顧客滿意度之間相互影響的關係以決定影響再購意願之因素。</p> <p>二、探討網路合購的產品與價格是否符合消費者的期望。</p> <p>三、根據實證結果，對於網路合購的供應商及消費者給予建議。</p>
9	99	銘傳大學國際企業研究所	碩士	潘貴鈺	以從眾行為及交易成本理論探討線上合購之行為	<p>一、參與線上合購時，團員的從眾行為會正向影響合購團員的線上合購意願。</p> <p>二、個人特性中網路自我效能、創新特質此兩特質越強，則越會減少消費者從眾行為。</p>

						<p>人際規範及社會規範會增加從眾行為的強度，意即線上合購消費者會因為同儕團體及大眾媒體的影響，使其跟隨其他消費者的決策。</p> <p>三、 線上合購交易成本對線上合購意願影響不甚明顯。</p> <p>四、 互惠特性、議價特性、交易頻率會負向影響線上合購交易成本；資訊不對稱會正向影響線上合購交易成本，但產品不確定性並未顯著正向影響交易成本。</p>
10	99	中原大學國際貿易研究所	碩士	盧惠芬	結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素	想在眾多商店中出色、引人注目，就必須要從社會、個人、心理角度去掌握影響消費者參與網路團購的因素
11	100	國立中山大學高階經營碩士班	碩士	林書仔	消費者參與網路團購購買動機與滿意度之研究—以南部地區為例	瞭解消費者參與網路團購的動機與其滿意度
12	100	靜宜大學管理碩士在職專班	碩士	邵秀芬	消費者人格特質對網路團購動機的影響	以人格特質與網路團購動機作為投入變數，探討與消費者參與網路團購消費行為之差異，另外也藉由人口統計變數與使用網路習慣進行消費分析
13	100	國立中	碩士	李俊彥	以社交、地	本研究以資訊系統持續使用模式

		央大學 資訊管 理研究 所			方、節慶觀 點探討網 路團購之 持續使用 意圖	為基礎，加入「社交性」、「認知風險」、「節慶動機」、「地方感」、「知覺有趣性」等概念
14	100	美國 基督 教効 力會 基督 書院 行政 管理 學系	學士	劉俐伶	電子商務 平台團購 行為 合作對象 之選擇策 略	<p>一、 網路團購族群以女性、大學生以及 18~25 歲的消費者為主，而最熱門的商品依照順序為美食、票券、3C 商品。</p> <p>二、 在眾多影響因素中，以價格及從眾行為最為顯著，說明了除了價是消費者所關注的，團體中的從眾行為也是重要的影響因素之一。</p> <p>三、 若能夠與異業結合，會帶來更好的經濟效益，將會帶來新的商機。</p>
15	100	中國文 化大學 資訊管 理 資訊管 理展望 第 13 卷第 2 期 民國 100 年 12 月	研究 生	吳品秀	消費者參 與網路團 購動機之 研究	<p>一、 網路團購族群以女性及 31~40 消費者為眾，而最常購買的商品以食品和日常用品居多。</p> <p>二、 在眾多影響因素中以「價格」、「從眾行為」及「認知風險」最為顯著，其說明了除了價格是消費者所關注外，團體中的從眾效應也攸關其購買選擇；而虛擬購物環境之不確定性及各式風險更為消費者所難以掌控。</p>
16	101	亞洲大	碩士	黃小芬	以自發行	一、 建構企業形象、口碑、及關

		學 經營管 理學系 碩士班			消費觀點 探討網路 團購消費 行為之研 究	係人參考團體之自發性消費 決策模式，以完備網路團購 消費決策架構。 二、 驗證企業形象、口碑、及關 係人參考團體之關聯，以了 解網路團購自發性消費決策 之路徑方向。 三、 提出自發性消費對網路團購 影響之管理意涵以提供網購 業者參考。
17	101	東南科 技大學 工業管 理研究 所	碩士	蘇子綾	價格感知 與網路團 購角色之 關聯性	針對消費者在網路團購時所扮演 的角色(從未參與團購者、參與 跟隨者、揪團領導者)，是否與 人口統計變項之個人特徵、價 格感知及團購意願之相互間關 聯性做深入的研究
18	101	國立交 通大學 交通運 輸研究 所	碩士	劉彥廷	網路團購 之購買行 為模式建 構	以互動為基礎，發展出消費者的 網路團購模式。利用台大批踢 踢實業坊做為受測地點，以結 構方程模型進行分析，選擇互 動、從眾行為、網路社群信任， 來探討消費者與其網路團購 意願的因果關係。
19	101	南台科 技大學 行銷與 流通管 理系	碩士	李佳樺	消費者參 與網路團 購意願結 構模式之 研究-生活 型態與網 路團購經 驗之干擾 分析	一、 探討人格特質、網路口碑、 知覺風險、信任及團購意願 之影響關係。 二、 探討生活型態對整體模式之 影響效果。 三、 探討網路團購經驗對整體 模式之影響效果。

20	101	世新大學 觀光學 研究所	碩士	朱珮君	國小兒童 從眾行為 對零食購 買決策影 響之研究	<p>一、 探討國小兒童基本屬性對從眾行為影響因素構面是否有顯著性差異。</p> <p>二、 探討從眾行為影響因素構面對從眾行為是否有顯著性差異。</p> <p>三、 探討國小兒童從眾行為對零食購買決策的影響是否有顯著性差異存在。</p> <p>四、 將研究結果提供予行銷人員，以設計出符合國小兒童的需要之行銷組合，也可以幫助學者、老師們更了解學生們的消費心理，並藉由從眾行為來改變學童的消費行為和態度。</p>
21	101	長榮大學 資訊管 理學系 碩士班	碩士	陳怡如	以消費者 觀點探討 網路團購 行為影響 因素	以計畫行為理論為基礎，建立研究架構，包含影響網路團購的可能因素，如商品、發起人、團購平台、認知風險及社會規範等
22	102	長庚大學 資訊管 理學系	碩士	陳名谷	網路團購 模式下主 購者口碑 與消費者 團購意圖 間關係之 探討	<p>一、 探討影響消費者採用主購口碑的影響因素。</p> <p>二、 探討消費者採用主購口碑與參與團購意圖之間的關係。並探討此關係是否會受到商品吸引力與正負面口碑的影響</p>
23	101	國立政 治大學 廣告研	碩士	張卿卿	原來不是 每個人想 跟團！探	知覺風險低者，有團購經驗的可能性越高，而知覺風險又會中介信任特質、多疑特質、資源投入感知與

		究所			討人格特質如何影響知覺風險並進而牽制團購	團購行為的關係。信任特質高者其知覺風險低，故越可能有團購經驗，多疑特質高者其知覺風險低，故抑制其團購行為，而消費者因感知較大的資源投入，而有較大的知覺風險，因此也抑制了團購行為。
--	--	----	--	--	----------------------	---

### 本研究整理

由上面各種研究顯示目前與網路團購相關之論文研究相當多，但多探討虛擬網路團購為主，研究方向多為探討團員信任度及交易付款安全為主體。就以實體社群為主體探討的論文少之又少，且一般論文所探討的形式亦為量化的研究，但在今日，以辦公室發起團購之方式正如星火燎原般成為網購業者重要客源後，相關之質性探討的文章卻是闕如。

### 肆、社群

社群為一生活於特定區域個體的集合，彼此間具相同特性及興趣，並互相維持社交關係的進行（Garcia, Giuliani and Wiesenfeld, 1999）。又學者Gusfield（1975）指出，社群分為「地域」社群及「關係」社群，前者指鄰居、城鎮及個體周遭地區間社會關係的集合體；而後者則為因興趣、宗教等非地域關係而形成之集合（Obst, Zinkiewicz and Smith, 2002）。1973年由美國學者Daniel J. Boorstin 提出消費社群（consumption community）的概念，意旨現代的社會中，社群不再只是把居住於同地區的鄰居視之，對於共同消費相同商品、關心共同利益與資訊的人們，亦可當成社群伙伴。

#### 一、實體社群的定義

實體社群的定義在過去的研究當中，隨著學者的論點不同而有差異，大致上可以分為地理概念與心理互動的概念兩種（Roberts, 1998）。

以地理概念而論，Roberts(1998)認為實體社群是一群個體在一個地理區域內的社會互動。故我們一般耳熟能詳的社區、鄉鎮聚落都是適用此一概念下之實體社群定義。另以心理互動的層面而論，強調實體社群係一群個體在相同的目標、意識或目的下組合而成的社會組織，其已跨越地理上疆界之限制，屬心理層面連結所形成之群體。另外李姿儀(2007)亦整理出多位學者對實體社群之概念所作出的解釋，分別有：Worsley(1987)認為實體社群包含三種廣泛的意涵，分別為：(1)可被解釋為地區性的社區；(2)表示有相互關聯的網絡；(3)一種特殊的社會關係，包含社群精神與社群情感。Schuler(1996)認為實體社群是重在社群中的活動，且社群能夠幫助人們完成事情，人們群聚在一起工作所發揮出來的效能是比單獨工作還來的大。莊道明(1998)指出多數國外文獻所定義的實體社群是指「一群人於特定地區內，彼此相互交流與共享設施，其成員感受到彼此相互依賴與歸屬的認同感；而其中所提到的特定區域、共同設施是構成社群的外在客觀條件，而對實體社群的相互依賴與歸屬感則是構成實體社群的主觀條件」。綜上所述，實體社群之中，成員們彼此間藉由相互關係之連結，形成有著共同的目標與情感之群體，並且相互依賴，進而有歸屬感的存在。

## 二、虛擬社群的定義

虛擬社群(virtual community)一詞是發展自實體社群/社區的概念，雖然虛擬社群與實體社群都是社群，但其本質上卻有所不同，因為虛擬社群缺乏真人的駐留、默契、互動以及與他人生活在一起等特性(翟本瑞，1999)。Rheingold(1993)定義虛擬社群為一群主要藉著電腦網路彼此交流的人們，彼此有某種程度的認識、分享某種程度的知識與資

訊、相當程度如同對待友人般彼此關懷，所形成的群體。 Hageland Armstrong (1996)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」。Romm, Pliskinand Clarke(1997)虛擬社群為一種新的網路社會現象，在一個成長及穩定性的環境下，成員對社群具有忠誠與承諾，且彼此共同分享、交換意見與目標。李姿儀 (2007)於實體與網路合購對購買意願之影響-口碑與資訊搜尋重要性干擾之探討中整理多位學者對虛擬社群概念的解釋，分別有：Komito (1998)認為虛擬社群通常是經由線上群組成員分享某行為或某主題，試圖找到一個群體使群體內部的成員能夠共存以及使彼此之間更加親近；群體中的所有成員彼此分享社交互動、社交聯繫、以及共同的空間。 Ridings, Gefenand Arinze (2002) 虛擬社群是在網路上藉由共同的位置或機制，以組織的方式將具有共同興趣和實務的人們在某一期間內有規律的溝通所形成的群組。 Wellmanand Gulia (1999)則有不同的觀點，他認為社群一直是存在著，從未像一般多數社會學家所指稱因為都市化的過程而消失，甚至還在不同的社會系統中運作著；同時亦指出社群是一種存在於人際間的網狀式關係，提供社會化、支持、資訊、歸屬感以及社會認同等功能；而網路科技的功能僅僅是提供技術性去改變社會關係與社會結構的呈現方式。因此現代人們即使是在網路空間內交換興趣、提供交互支持、維持社會關係、在線上進行有意義的活動、創造歸屬感及認同感，並用網路來連結人與人之間的情感，但實質上人們仍然只是使用這網路工具和技術來進行創造及維持社群關係。因此，「虛擬社群」可說僅是靠著網路技術所創造出來之各種型態的「社群」形式，其內涵仍與現實社群相同，都是由所謂社會性的關係網絡所建構形成的。這些表面上

看起來由一部部電腦所串連而成的人際網路，可說是網路上虛擬社群的交換暨運作平台；也因為這種形式的連結網絡，讓在一部部電腦前個別運作的人們，可以建構出特有的「社會網絡」。於此型態之網絡中，網路使用者可以彼此間交換訊息、一起分享經驗、獲取社會資源、支持及得到歸屬感，甚至是進一步建立自我認同(Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, Guliaand Haythornthwaite, 1996；吳齊殷，1998)。

根據上述的文獻，我們可以知道，網路團購因在價格優惠的驅動下建立普遍認知，因而產生一股風潮，並進一步建立起一套獨特的互動程序、模式，這樣的結果讓虛擬社群及實體社群在電子商務市場上各佔有一席之地。更遑論虛擬社群與實體社群本質上是相類似的，都是由社會關係網絡所建構而成；在社群內的成員彼此之間會相互支持、交換資訊分享心得，以獲取支持及相當程度的認同感、歸屬感。

#### 伍、實體社群網路團購

綜合上述網路團購、社群之文獻，今本研究將「實體社群網路團購」定義為居住或工作在同一地區的親朋好友，賦予某人擔任主購的角色，其號召集結眾人共同的需求一起透過網路平台向網路商店購買商品。

此類模式的缺點是，受到環境與地理的限制，消費者不一定可以遇到有共同需求的親朋好友，或是沒有人願意熱心擔負起主購責任，或是合購總數量過少，取得的優惠折扣程度有限；優點則是消費者可自行挑選商品類型或廠商、店家的彈性較大，親朋好友間進行交易的合購風險也較低，更是辦公室裡同事間促進交流的活動。

### 第三節 網路團購動機決策

消費者購買行為乃為滿足個人之需求與慾望所進行之一連串活動過程，在這當中牽涉心理與外在兩個層面，一直是學者們想探究的主軸，因此，有著各種學說理論的出現，其中主要有三種：Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB 模式)、Howard-Sheth Model (易理解模式)、Nicosia Model (尼克西亞模式)，本研究係採用 EKB 理論模式做為研究架構，乃因其為目前研究消費者購買行為中，較為完整而有系統的一個理論，此模式明確解釋了購買者由內而外之相關因素作用下所進行的決策程序。EKB 模式又稱 Engel 模式，是由 Engel、Kollat 和 Blackwell 三人於 1968 年提出，再於 1984 年經修正而成的理論模型，此決策模式共分為五個階段：需求確認、資訊搜尋、選擇評估、購買、以及購後行為，以做為對消費者在網路市場中之購買決策行為進行解釋與比較。

本研究旨在以 EKB 購物決策模式為基礎，以實體社群網路團購互動過程中受人格特質、從眾行為、商品屬性等因素影響購買決策之因素作為研究主軸，分析其對消費者在上網購物過程中購買決策之影響，故首先針對網路團購第一階段所面臨之購物動機進行探討，整理相關文獻如下所示：

#### 壹、動機理論

消費者決策過程之第一階段是「需求確認」，係引發消費者接續決策的開端行為。消費者之所以產生需求乃因期待之狀態與實際狀況產生落差所致，當其中的差距擴大以致激起消費者啟動決策程序時，則可肯定該消費者已經產生需求確認，然而有了需求確認並不代表該消費者會進一步採取行動，此時需要一股更強大的需求力量，以促發其採取行動來解決他的問題，或是滿足他的需要，此股帶動某種行為之力量，稱之為「動機」。而在學術界及實務界中最廣泛應用的動機理論則屬馬思洛 (Abraham H. Maslow) 的

需求階層理論，其將人類之需求歸納為五種類別，其呈現方式係由底而上的階層關係，依序為：生理需求（飢餓、口渴）、安全需求（安全、保障）、社會需求（歸屬感、愛）、受自尊需求（自尊、被肯定、地位）、自我實現需求（自我發展與自我實行），他強調當一個人由底層需求達到一定的滿足之後，才會往上追求更高層次的需求。然而，在解釋與應用這一理論時，不必特別強調這種上下次序關係，並非都得底層需求得到「充分」滿足以後才會產生次高層次的需求，更精確說法是獲得「相當」滿足；另外，越往高層次需求階段，其先後次序關係越不明顯，換句話說，一個人在心理需求未獲充分滿足前，同樣可以進入下一階段，追求自尊需求之滿足（王志剛等，1995；許士軍，1985）。

本研究引用馬思洛需求階層理論做為消費決策第一階段需求確認的架構，係由於其動機理論具有層次分明之特點，並以一般性的觀點切入，權衡大多數人類行為的整體理論，所以據此將網路購物動機的相關文獻作一歸納、整理：

#### 一、生理需求：

上網購物在人們因工作繁忙，生活步調緊湊之工商發達的社會中，其帶來的便利效益需求與經濟效益需求，相形比較之下顯得更為重要（余國維，1997）。而網際網路可以提供消費者一種更便利的購物選擇方式，且可以更節省時間，因此若消費者愈是重視便利性，則愈有可能利用網路購物進行採購（Swaminathan et al.1999），James and Cunningham(1987)亦認為選擇網路購物的消費者會較重視便利性的問題。在網際網路全年無休、無時空和地域限制的特性下，有購物需求的消費者可以隨時隨地想購物時即可上網採買，若想購買國外知名的商品

也如同在國內購物一樣方便，亦可免除受傳統購物方式，如交通問題的牽制，省去不少出門購物花費的時間與程序（張政德，1997；王瑞之，1997；Scansaroli, 1997），倘若消費者之購物行為並非想如逛賣場或百貨公司東逛逛西看看之悠閒的打發時間，可以在網路上經由關鍵字檢索，便能迅速找到想買的商品種類與相關產品屬性資訊，減少搜尋資訊所需要花費的時間及力氣（張政德，1997；Ainscough and Luckett, 1996；Klein, 1998；Scansaroli, 1997），利用上網購物除了可以讓消費者不用出門，輕鬆享受在家購物的樂趣外，另外因為：店家離家遠、沒多餘時間購物、商品體積大又重搬運不易及想買屬季節性商品時等理由，網路商店全年無休的營業時間與專人將商品送府服務等的好處，使上網購物具競爭優勢，更具吸引力（汪美香等，1999）。

除了便利的效益需求外，上網購物另一個重要需求乃為經濟效益，消費者可經由網路購物而獲得實質價格優惠的利益，節省開支；由於網際網路將賣方和買方之間的距離縮到最短，因此能將原本通路成本直接轉成折扣讓消費者以更低的價格取得商品，而網路購物的特點之一就是可以讓消費者對商品價格一目了然，可以讓一些不喜歡或不好意思到處詢價的消費者受惠（何瑞峰等，1998；張政德，1997），而對同一類產品容易比價的優點，更帶來價格上的優惠利益（Kalakota and Whinston, 1996；Peterson, et al., 1997）。除可搜尋低單價之商品外，對於購物網站的商品促銷折扣活動亦容易搜尋，也較實體商店來的豐富，很容易找到價格最優惠的產品（Ainscough and Luckett, 1996；Klein, 1998），可為消費者省下不少購物上支出。

## 二、安全需求：

不受干擾需求是安全需求的基本條件，購物是一種樂趣，尤其在無人干擾的狀況下，更能自在徜徉其中，網路具有隱蔽的特性，對於一些個性內向、不喜歡上街購買時有人用熱切的眼神觀望，網路購物確實可以使他們無拘無束的綜覽各類商品，而不必受到外界干擾。Alba et al (1997) 指出，因為網際網路具匿名的特點，可以提供個人隱私安全保障，因而個人安全程度較其他零售形式高。而網路購物亦可以避免實體通路中銷售人員的干擾，可以無拘無束、輕鬆自在地進行購物，不用受時間限制而盡情瀏覽商品，當然更不需忍受銷售人員不友善的服務態度 (Ainscough and Luckett, 1996; Hoffman and Novak, 1996; Scansaroli and Eng, 1997)。再者，網際網路隱密的特性，可以讓消費者自在地選購想要購買但不希望他人知道或害羞到實體店面購買的商品，以滿足其特殊購物需求之便利性 (Alba et al, 1997; Scansaroli and Eng, 1997)。

### 三、社會需求

網路購物的盛行，社群傳播的力量可謂功不可沒，Armstrong and Hagel (1996) 認為網路社群是透過網路以滿足消費者在溝通、資訊及娛樂方面的需求。但亦有其他學者的研究卻認為，雖然網際網路提供聊天、拍賣等功能，還是無法達到消費者對於購物方面之人際互動的需求 (Li et al, 1999)，比起在傳統實體商店的消費行為，網路購物相形之下少了和售貨員互動的感覺 (張政德, 1997; Peterson et al., 1997)。然而，在 Korgaonkar and Wolin (1999) 的研究中顯示，消費者喜歡使用網路購物的原因之一，即是為了逃避現實社會，更進一步指出那些逃離現實社會的網路使用者將可能是行銷業者該鎖定的目標顧客，另外，研

究中也指出喜歡利用網路結交朋友的人，會在網路上購買東西的可能性也大。

綜合上述各學者所言可知，對於某部分網路族而言，上網購物對現代很多的宅男宅女們而言，不僅可以減輕孤獨感，並替補了某部份現實生活中欠缺的人際互動關係。此外，網路商店建構的虛擬情境，讓網路購物也可以達到個人角色扮演的需求，讓個人能從網路社群中獲得社群同儕認同，進而在社會需求及自我肯定需求中獲得滿足。

#### 四、受尊重需求

為了提高消費者的來店比率，實體業者不斷在行銷手法上創新，讓消費者能到店享受高品質的服務，這是網路購物所無法享受到的附加價值，如 Alba, et al. 等人（1997）指出，在網路上購物，沒辦法享受到實體高級商店銷售人員尊榮的服務。然而，張邵勳（1999）則認為：對多數之一般消費者而言，網路商店更能滿足消費者個別需求，其可透過在網路留言或電子郵件與店家進行互動，迅速獲得個別諮詢服務。

因此，網路購物可避免因買賣雙方直接接觸所產生口氣上的誤解，網路上客服人員甜美的聲音及電子郵件快速處理詢問、訂購事宜，對於某些族群而言，不啻為一種滿足其受尊重需求的方式。

#### 五、自我實現需求

有學者研究指出，虛擬商店沒有實體空間的限制，所以在商品的種類選擇上都比實體商店來得多元，相對而言利於消費者找尋符合個人品味及特質之新奇、獨特的產品，以滿足個人的興趣與喜好（張政德，民86，Peterson, et al., 1997；LaFreniere, 1999）。由於網路具有即時互動的特性，在買賣雙方互動的過程中，消費者可以不斷提出自己的意

見進行雙方討論，因而符合個人需求的產品及服務也得以實現

(Scansaroli, 1997; 林俊役, 1998)。Korgaonkar and Wolin (1999) 的研究中亦認為，在網路上積極搜尋商品相關資訊的人，最後極可能會在網路上採購商品。大多數人都知道，網路上商品資訊豐富又詳細，產品資訊更新快速、管道多元，讓搜尋者可以開拓對特殊產品的知識範圍，更能隨時掌握最新的流行脈動、跟上潮流，製造更多話題，無形中強化其於社交中之地位。對於一些喜歡分享各式經驗的消費族群，也較容易在網路上找到興趣相同的人一起進行線上討論 (Scansaroli and Eng 1997; Korgaonkar and Wolin, 1999)。更為積極之網路使用者，可透過自製的網站平台或是聊天室、部落格等媒介將自己親身經驗與建議告訴網友，主動成為資訊製造者，而非被動的資訊接受者 (Anderson, 1996)。

故，採用網路這種管道進行購物，對某些消費者而言，可能會因為買到與眾不同的東西或買到價格更便宜好用的產品，而從中獲得一種成就感，也可以在當中透過社群的凝聚力找到志趣相投的人，拓展生活圈，達到自我實現的需求。

## 貳、妨礙消費者網路購物時的動機

報章媒體對於網路上購物糾紛、網路詐騙……時有報導，相信這樣的訊息會造成很多人對上網購物遲遲不敢行動，其中原因是來自對個人資料外洩的安全疑慮及網路的操作流程不熟悉所致，Hoffman et al. 等人 (1999) 研究指出：針對從來沒有而未來也不想利用網路進行購物的消費者而言，大都有個人資訊使用與控制等問題，上網操作技能越好的人，對此問題的擔憂越大，相對地對於上網操作技巧越差的人而言，功能性上的問題才是他們沒意

願上網購物的主因，例如不知道線上購物程序以及認為直接到實體商店購買會較為快速。由上述研究結果可知，妨礙消費者利用網路購物動機會有三個面向：網路購物平台的易用性、交易安全性、個人資料安全性。

首先探討網路購物平台的易用性，網路購物是近年新興產業，對於成長過程中沒有接觸過電腦的族群而言，尚需要時間的洗禮、政策的支持、週遭年輕人的分享，以克服其心中的不安，才能一步一步打開其視野，融入時代的脈動。黃智強（2000）之研究提出，網路購物所具有之「相對優勢」、「相容性」與「易用性」三項有利因素中，相形之下以「相對優勢」與「相容性」這兩項因素應優先考量，企業為提升業績，最重要是讓消費者認知採用網路購物所具之優勢及易用性，而持續願意使用這種方式購物，故建議企業可以透過各種行銷宣傳方式，教育消費者使其了解採用網路購物的便利與效益。另有研究者指出，網站介面的設計以及網頁的設計佈置，對於消費者使用網路進行購物之意願深具有關鍵性的影響（張邵勳，2000）。

針對安全性而言：根據陳世運(2000)研究指出，由於網站商店較少關注消費者在從事網路商業行為時之個人資料的保全問題，因此降低消費者選擇上網購物的意願。另外，有學者研究指出，多數消費者抱怨商家的網站操作不易，特定的產品服務不多、個人自建的網站所提供的商品總類太少，尤其是商品價格更是缺少競爭力(LaFreniere, 1999; Abend, 2000; Fram and Grady, 1997)。由此可知，只要網路業者能提供令消費者安心又完善的購物環境（包括商品價格以及介面使用的友善程度），把交易安全及個人資料外洩的疑慮降到最低，如此將增加網路購物在消費者心中的認同感，他們仍然願意選擇網路平台進行消費購物。

## 第四節 消費者之購買決策模式

### 壹、消費者購買決策之資訊搜尋行為

#### 一、資訊搜尋的種類

依照 E-K-B 模式，消費者決策的第二個步驟是資訊搜尋，Engel et al. (1995) 提出當消費者一旦接受刺激之後，便會開始進行搜尋其長期的回憶中是否存在著相關的訊息，此稱為內部資訊搜尋，當儲存在記憶中的資訊無法提供參考依據時，消費者接著便會展開外部資訊搜尋的行動，因此資訊搜尋通常會以內部訊息為優先考量。Murray (1991) 研究指出：往往消費者在進行購買決策時，一開始大都先透過內部搜尋，例如回憶過去曾經購買的經驗，因此內部搜尋已被大多數消費者視為主要的資訊來源。就外部資訊來源探討，Engel et al. (1995) 提出資訊是否可以為廠商所控制、資訊是否利用人際方式傳播為出發點，利用廠商支配及廠商不可支配來區分資訊來源，將資訊來源區分為四大類，分別是人際/非商業來源、人際/商業來源、非人際/非商業來源、非人際/商業來源。

除了資料來源的探討外，另有行銷學者們對資訊搜尋行為之探討向度，包括：搜尋數量、搜尋順序、搜尋管道類型、數目及權重等 (Moore and Lehman, 1980; Punj and Sraelin, 1983; Engel et al., 1995)。

#### 二、資訊搜尋行為之影響因素

根據 Assael (1998) 的研究，其提出 8 個導致資訊搜尋量提高的因素：(一) 高涉入程度、(二) 高知覺風險、(三) 產品的知識與經驗缺乏時、(四) 明確的購買目標、(五) 有更多時間利用於購買決策、(六) 高價格、(七) 當品牌間存在更多的產品差異、(八) 資訊搜尋是符合成

本效益原則。

Petty and Cacioppo (1983) 對涉入的解釋指；消費者在選購產品時，考慮消費者所投入的成本，包含時間及精力等，因此高涉入情形一班只發生在 1. 消費者直覺商品可以反應自我價值時、2. 當產品的成本超過預算或必須以高代價換取時，及 3. 消費者對自己的判斷沒信心，而必須承擔大風險時。高、低涉入兩種情況差異在於，低涉入消費者經常藉由媒體廣告或購買當時的情境發展出本身需求及對產品的認知，而高涉入消費者，對於產品搜尋能力較高，也較主動積極掌握相關資訊 (Beatty and Smith, 1987)。

Assael(1998)對消費者之知覺風險所下的定義為：消費者對其購買行為過程中，對負面結果所產生的不確定性以及發生負面結果之可能性，消費者知覺風險大致分為五類（一）：財務風險、（二）績效風險、（三）心理風險、（四）實體風險、（五）時間風險。Mowen(1995)所提出之消費者知覺風險種類共七類，除前述五類外又加上機會成本風險及社會風險兩部分。一般而言，消費者會採行兩大策略來降低購買過程中的知覺風險，第一種為提高購買結果確定性，例如，搜尋大量值得信任的資訊，實踐品牌忠誠度，或使用受廣大消費者歡迎的品牌；另一種為減少產品失誤風險，例如，少量購買、購買低單價商品、爭取售後服務保證、降低期望值 (Assael, 1998)。

### 三、網路市場中之資訊搜尋行為

McGaughey and Mason (1998) 指出，在網路進行商品販售，若要引起低涉入消費者的興趣，可有效利用網路廣告做為媒介，讓其豐富的影像、聲音等吸引低涉入消費者目光；對高涉入的消費者而言，在策略

應用上，可以善用網路超連結、問題討論的互動環境、網頁介面互動功能，讓消費者快速獲得豐富又詳盡的產品資訊及解答。另外 Klein(1998) 指出，網際網路可以提供下載試用軟體之虛擬經驗，並從中獲取使用者之使用心得及參考建議。此經驗可以擴大消費者對產品屬性認知。而網站界面之設計良窳，除了有效引發消費者之探索行為，也會影響其資訊處理成本 (Hoque and Louse, 1999)。Alba et al. (1997) 指出「搜尋」及「信用」是網路通路的利基點，在製造視覺效果上，網路購物佔有絕對優勢。Alba et al. (1997) 同時指出，網路購物擁有的大量資料庫，可以針對消費者的不同需求，提供個人化資訊，亦不必擔憂銷售人員良莠不齊的素質。另外消費者也因網路購物讓價格資訊之蒐集成本降低而對價格變得更敏感。針對此觀點，Lynch and Ariely(1998) 實驗研究指出，他們讓產品品質之訊息易搜尋、比較，結果發現消費者對價格顯得不敏感，而且購買高品質商品，其價格也較貴。這樣的研究結果可給予網路業者另一個經營思考的面向。而根據鍾佑德 (2000) 之研究指出，消費者在網路搜尋到之資訊內容越詳盡，除深入了解商品訊息，同時對商品會產生更大的信心，讓知覺風險因而降低，減少了另外搜尋資訊之成本。

綜上所述，網路業者若能提供完整、多元的商品資訊及內容介紹，減少消費者搜尋成本，相信將更能加強其上網購物意願。

## 貳、消費者購買決策之選擇評估行為

Keeler(1995)認為網路商店在網頁上提供了豐富及互動式資訊內容，得以讓消費者在網路購物過程中能享受主控權和自由選擇權。EKB 模式中之選擇評估行為是指消費者在購物過程中對商品進行評估和抉擇出最佳可行方案，當消費者對商品訊息搜尋至一個程度，就會開始整理所有蒐集到的方

案，加以審慎評估，再做出進一步購買決策。評估階段會受到多方因素影響，如屬高涉入消費者其參考的品牌量較少，但是會較為重視商品的屬性；如係低涉入消費者其對於品牌的認知程度是其重要的考慮因素（Beatty and Smith, 1987）。進行評估階段可以將過去的經驗、商品口碑、參考團體意見或研究機構之相關資料作為重要資訊來源（Butler and Peppard, 1998）。Alba et al. (1997)提出同樣觀點，指出各商品銷售業者會在店內提供各種品牌、樣式、顏色，讓消費者可進行比較選擇。

因此，林素儀（1997）建議業者可由消費者心理、產品價格、產品本身、購物氣氛與使用界面五點切入，提供舒適購物環境、設計符合大眾使用的網路介面、提高業者信譽，以幫助消費者願意進一步了解與使用。林俊役（1998）提出購物網站對購物意願之影響因素有：一、網站的氣氛帶來的觀感。二、網站的品牌及商譽。三、網站的介面設計。四、網站提供資訊的豐富性。五、網站提供資訊蒐集的便利性。

綜上所述，要在眾多販售同類商品之網站中獲得消費者青睞，網站提供的商品價格、網站界面易用程度、網站服務態度、商品資訊的完整性等將是消費者重要的評估準則。

### 參、消費者之購後行為

購後行為乃指消費者購買產品並經使用之後，對產品的滿意程度而言。從EKB模式中可知購後行為主要分成兩部份，其一是「購後滿意」，意旨當所購買之產品在使用後符合或甚至超過心中期望時，消費者會感到滿意，產生良好的印象，進而對該產品產生所謂的忠誠度，再次購買的可能性相對較高。二則是所謂「失調」，產品經使用後之效果不符期待，消費者可能會採取行動，向賣方要求退貨、賠償，此後不再購買該產品之情形，如此負面觀感將影響消費者對商品之忠誠度及口碑。Parasuraman, Zeithamland

Berry (1988) 三位學者研究指出，消費者對購後行為是否滿意的可能反應如下，當獲滿意之結果時，顧客會具有忠誠度、願意向他人推薦、給予正面口碑等行為，同時也願意在享受業者提供服務行為時，支付較高的價格回饋。反之，當消費者獲得不滿意的結果，其購買行為將會調整、改變，最大的可能就是轉向可提供更好服務的其他業者購買；或對外抨擊、抱怨；亦有可能直接向業者抱怨。Butler and Peppard (1998) 研究指出購後階段著重與顧客發展持續關係的策略，以確切掌握購買者購後行為之所有關鍵因素，例如：商品滿意度、服務品質、顧客建議等，以建立消費者之再購意願和品牌忠誠度。在策略應用上，銷售人員必須明瞭消費者購後行為的重要性，因為這是商家建立顧客忠誠度與維繫顧客的關鍵，在網路通路中，必須借助科技來維繫發展買賣雙方的關係，而對勢力日益壯大的會員、社群更須用心經營並持續的投入與承諾。

綜上所述，購後行為會因為消費者的直接感受呈現兩種不同的反應，因此將產品送到客戶端之後，賣方廠商仍然不能大意，有必要進一步掌握顧客的滿意程度，並提供適切的售後服務，讓顧客願意再次上門。

## 第五節 影響消費者網路購物決策之因素

### 壹、人格特質

人格特質深切影響消費者的購物行為，更是消費者在採購決策過程中的重要因素之一，因此，了解消費者擁有之人格特質，有助於廠商對行銷略策的研擬及產品的銷售方式。古今中外，關於人格的研究理論非常多，在心理學派理論來說，可分為：人本理論、認知行為理論、心理動機理論、社會認知理論、人格特質理論等。在人格特質學派理論方面，有 Cattell, R. B. (1943) 的因素分析特質論、Hans J. Eysenck (1990) 的三因素理論、McCrae

and Costa (1990) 的五大分類法、Allport, G. W. (1937) 的特質論，這當中又以五大分類法應用較為廣泛，。

### 一、人格特質的定義

人格特質理論研究範疇橫跨不同領域，包括哲學、心理學等，相對之，其定義亦相當廣、多元。追溯其發展源頭，「人格」一詞最早出現於拉丁語 Persona，其意涵有二：其一是指舞臺上演員表演時所穿戴的面具，表徵個人身份用的；另一是指人真正的自我，包括個人的內在心理，如思想、習慣、情緒與動機等（詹益統，1996）。國外學者所提出的相關定義有：Gatewood and Field (1998) 定義人格特質是一個持續的構面，包括社交性、獨立性、成就需求等等，其被使用在不同的情境下對個人行為一致性的解釋；Guilford (1959) 認為人格是個人與他人之間不同所呈現出持久、特殊的特質。人格特質一般分為七大類：生理、需要、興趣、態度、性情、性向、型態等；Allport (1961) 認為個人心理加上生理呈現出動態組織是人格，個人為適應外在之環境而調適行為也是人格，它決定了個人不同於他人的思想和行為。Robbin (1992) 認為個體的行為可反應出個體獨特的心理特徵，如：膽怯、害羞、富攻擊性、懶惰、順從、忠誠等，如果這些特徵接連不斷的表現在各種不同的狀態下，則稱為「人格特質」。另，國內學者也提出相關定義如下：人格係個體與環境間交互作用過程中，形成的一種持久性特質（楊國樞等，1984）。人格是個人面對周遭的人、事、物，乃至對整個環境調適時顯現的獨特個性；此獨特個性是在環境、學習、成熟、遺傳等因素交互作用下，表現於生理、心理方面之特徵，而這些特徵普遍具有統整性與持久性（張春興，2000）。

歸納上述文獻探討之定義，簡單來說，人格特質是一個人受到各方面因素之影響，而內心所產生一種有別於他人之特徵，其具有穩定性及持續性，可被歸納分類與預測，並適用於不同的文化及不同類型的評量。

## 二、人格特質的類型

McCrae and Costa (1986) 所提的五大人格特質是從宏觀的角度進行人格輪廓的描述，其歸類為：外向性、神經性、開放性、和善性、嚴謹性，稱為「五大人格特質」(Big-five Model) 或稱為「五因子模式」(Five Factor Model)，簡稱 FFM。McCrae and Costa (1992) 進一步說明五大人格特質結構可用於不同的文化及評量，經長期研究已獲證實此五大人格特質具有穩定且可延續的特性。Schmit (2000) 再依據五大人格特質主構面，提出次構面的定義，並依此供做人格特質量表的理論依據。五大人格特質經時間考驗，目前已被廣泛運用在人格特質的檢核及各種領域的研究上，因此，隨著20多年來時間的遞移及研究的發現，專家學者們不斷的充實這五大人格特質的次構面特徵內涵，使得「五大人格特質」(Big-five Model) 已更臻完善，Feigold (1994)；Hough (1996) 等學者的研究發現，受美國法律保護的團體，如少數種族，並未降低人格特質的效標關聯效度。意即：人格特質具有之預測效度特質，不會因種族的不同而有變更 (朱慶龍, 2003)。由於，個人之行為意向會受人格特質牽引，因此，廠商在制定有效之經營策略時，必須蒐集、整理，歸納各類型消費者真實的特質，因為，這些特質代表著個人對於外在環境刺激一致性反應。為了能順利將商品銷售出去，讓公司在商譽及業績上提升，並能永續營運，經營策略之制定絕不可忽視消費者真實之人格特質部分 (林漢昌, 2006)。

本研究採用五大人格特質理論，係因其發展歷程較久且完整，McCrae 和 Costa 認為只要用上述的五個基本性格特質就足以描述一個人的性格。以上的論述亦已經過許多學者研究證實，因而五大性格特質已經被公認為近代心理學中最主要的性格結構。

## 貳、從眾理論

### 一、從眾行為的定義

從眾行為是個人改變行為以求符合群體規範的傾向。從眾理論的研究一開始是在Asch (1951, 1952, 1956) 研究中被提出來，當時他並沒有明確界定“conformity” 的定義，因而尚未成為一個專有名詞。從眾行為的定義，在各領域的重點多有不同，但概念上是相似的。社會心理學家對其定義為：受社會影響的表現，指個人受團體中其他成員的影響。行銷領域學家對其定義為：消費者為了在群體中取得認同、符合群體中眾人的期望，會因此採取與群體中成員相似的看法或作為。而經濟領域學者認為，在資訊不對稱之情況下，個人在擁有私人資訊下進行決策，但在觀察到他人的作為時，卻會忽略掉已有的私人資訊，而做出與其他人相同的作為。Sherif(1956)經過實驗證明了群體結合起來的力量對成員信念的影響。另有學者也指出，當團體內成員間彼此友善互動時，他們在思想、感情、行為上就趨向聚合，會有越來越相似的情形產生，最後達到一致行或趨於一致行，就定義為從眾行為(Allen, 1965; Kiesler and Kiesler, 1969)。從眾行為又稱為Herd Behavior，過去最常被運用在金融財務之探討。而從眾行為又可分為兩個層次：「私下的從眾」與「公開從眾」：當人們受群體力量影響而相信團體的行為是正確的，進一步願

意把團體內的規範作為自己的信念，這就是私下的從眾。反之，個體被迫接受而不得不選擇遵守群體規範，然而心底並不認為其是正確的團體規範，就叫做公開從眾，當在缺乏客觀的指標評鑑下，個人進一步將會尋找他人評斷、評估(Venkatesan, 1966)。

本研究範圍乃探討網路團購之商業活動行為，故將採取行銷領域學者的定義，探討受群體影響下，消費者在進行網路團購時的所具有之意圖和採取之行為。

## 二、從眾行為模型

Lascu and Zinkhan (1999)結合先前學者之研究文獻，提出應用於行銷領域的從眾行為模型，如圖2-1 所示。其將從眾行為歸納成兩大類：規範性影響及資訊性影響。有些人相信遵守他人制定的準則即可獲得報賞，因而依樣畫葫蘆，這就是規範性的影響，其包含（一）順從---是為了得到他人的正面的回應，如獎賞或免除於懲罰而產生的從眾行為；（二）認同團體---是個人在團體中為建立良好之關係，會與團體採取相同的決定或是行動而產生從眾行為。而有些人不清楚該怎麼做，而模仿團體行為來確保自己不會犯錯，這是一種資訊性影響，其包含內化，內化是指個人受團體之影響而改變了其原有價值觀，或個人因得到專業群體的資訊，而改變了自己最原先的想法和價值觀，再進一步改變了自己的行為。從眾行為模型可看出影響從眾行為有四個主要因素：工作/情境特性、個人特性、品牌特性、群體特性。但本研究因研究主題的關係，只探討個人特性、群體特性對網路團購之影響。

（一）、個人特性影響從眾行為的因素包含：

1、認知清澈度：

- 2、工作傾向：
- 3、智力、創見、可改造性：
- 4、服從、馴服、順從：
- 5、自信、自尊：
- 6、對社會比較訊息的注意：
- 7、自我監控：
- 8、公眾自我的意識：
- 9、自信、魄力：
- 10、地位(status)：
- 11、沒有領導者(no leader)：
- 12、A型人格：
- 13、年齡：

(二)、群體特性影響從眾行為的因素包含：

- 1、大小 (size)
- 2、依賴及互動 (interdependence and interaction)
- 3、成分 (composition)
- 4、目標清楚度 (goal clarity)
- 5、吸引力 (attractiveness)
- 6、權力及可信度 (power and credibility)
- 7、過去的成功 (previous success)
- 8、領導 (leadership)
- 9、同儕對品牌的支持 (peer support for brand)
- 10、規範極端性 (norm extremity)

參考過去文獻及結合網路團購之特性，本研究將群體特性重新定義為參考團體。由於消費者在資訊不對稱狀況下，並無法確認自己所做之購買決策是否正確，此時便容易追隨參考團體的意見來避免不確定性，因而產生所謂之從眾行為。Bauer (1960) 研究認為，消費者購物行為存在著許多不確定性，會促使消費者選擇跟隨意見領袖和參考團體的意見來避免心中所產生之不確定感。Dholakia and Soltysinski (2001)指出，網路購物的消費者在心中對選擇哪一類商品沒有定見時，會進行觀察後跟隨群體中多數人選擇的行為，以降低錯誤的行為發生，並能從中獲取相對正確、安全的產品資訊。Murray (1990) 研究中也發現，參考團體的建議對消費者在選擇最佳服務提供者時，扮演了相當重要的角色，其提供消費者所需的商品資訊，增加消費者購買信心，進而採用參考團體的意見做出相同的購買決策。Tan (1999)研究發現，消費者一旦面臨較高度的不確定性及資訊不對稱的購物環境中，其態度及行為、想法容易被參考團體所影響。Hugstand and Grand (1987)研究發現，當消費決策不確定性提高時，參考團體的資訊相較於其他來源的資訊顯得重要並具參考價值，也就是說消費者會尋求其認可之參考團體的建議及意見來降低購物可能的風險，並進一步採取跟團體相同的決定。林凌仲 (2001) 研究發現，消費者大都偏好參考團體的意見，尤其是專業領域學者對產品、商店家的推薦比起演藝人員和一般人士的介紹更具有說服力。

綜上所述，多數研究者均認為，消費者做出購物決策時會深受參考群體的影響，畢竟在網路購物之環境中，消費者是無法碰觸產品及體驗賣家服務，因此必須參考具有豐富經驗的專家意見，來提高個人的購物信心指數。

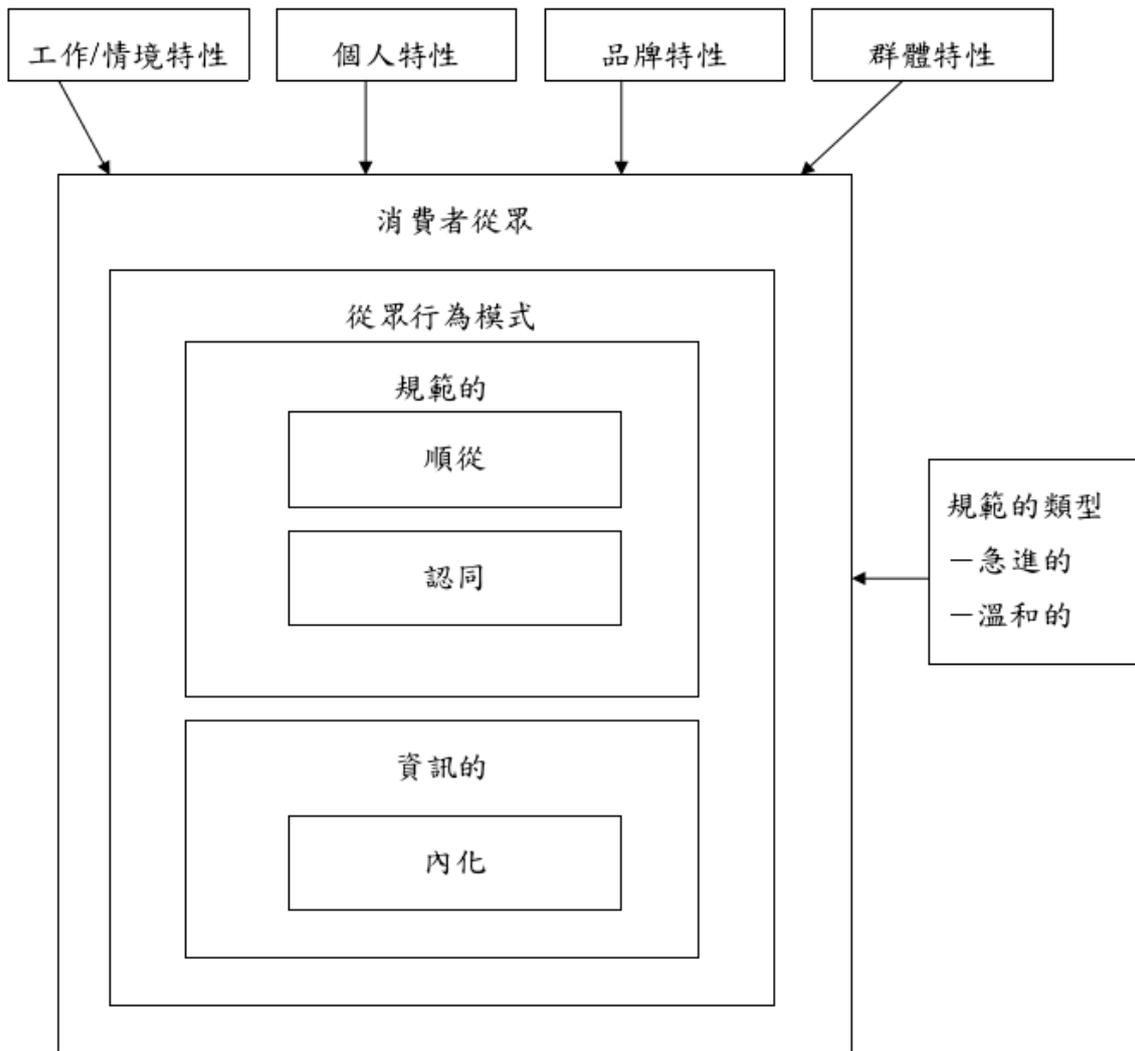


圖2-1 從眾行為模型

資料來源：Lascu, D. N., Zinkhan, G (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12.

### 參、商品屬性

#### 一、定義：

美國行銷委員會(American Marketing Association)將產品定義為「可供交易或使用的一群屬性，包括顏色、功能；利益及用途等，它可以是一種概念、一種勞務、或一種商品，亦或是三種兼得。」而 Kotler (1997) 定義產品為「可以供至市場中，並且能引起注意、購買；使用與消費而能滿足需要的任何東西，它是有形屬性（如：包裝、顏色、外型）與無形屬性（如：價格、商譽、商品意象）的集合體。可作為行銷對象的產品包括實體、服務、經驗、事件、人物地點、所有物、組織機構、資訊及概念等。」，由上述可知，產品屬性包含產品外在與內含兩者之各項特徵、性質之組合體，且能讓消費者覺知其差異性。所以，每一種產品基本上是由一組組屬性所組合起來。

產品除了其基本的功能外，如產品價格、品牌、外觀、功能、規格等都是產品屬性的一部份。而不同消費者對各類屬性各有其擁戴者。

Kotler 認為產品有五個層次，茲分述如下：

#### （一）、第一層次 核心利益(Core Benefit)：

指消費者購買產品當時，最確切需要解決的問題。例如，購買手機是為了通訊方便。

#### （二）、第二層次 基本產品 (Basic Product )：

廠商必須將第一層次的核心利益轉換為基本產品，以解決消費者之基本需求，例如，商家必須提供收機相關組配件。

#### （三）、第三層次 期望產品(Expected Product)：

在提供基本功能後，接著要進一步滿足消費者所期望的屬性或狀態。例如，提供不同手機的外型、顏色、造型等選擇。

(四)、第四層次 引申產品 (Augmented Product)：

廠商建立差異化商品，建立專屬品牌並對消費者提供額外的服務及利益。如開發多樣的附加功能。

(五)、第五層次 潛在產品(Potential Product)：

行銷人員必須有能力設定消費者的總消費系統(Total consumption system)，站在消費者點立場為其設計更強大功能之產品、不斷提供創新服務，以來取悅(delight)顧客，因此行銷策略應加入高層次的屬性，不再只被動滿足顧客的需求。

二、衡量商品形象之構面：

學者 Park, Jaworski 及 MacInnis (1986) 根據消費者不同利益基礎，發展出不同之商品概念形象，分為下列三類：

(一)、功能性：

此類商品形象主要在滿足消費者基本的外部需求，幫助消費者解決在購買、服務或產品所衍生的問題。

(二)、經驗性：

此類商品形象主要為滿足購買者知覺上之愉悅、刺激感，讓顧客能在產品使用或服務上獲得樂趣，以達知覺上的滿足。

(三)、象徵性：

此類商品形象為滿足消費者其內心需求，其在產品的設計上著重連結個人與某特定群體、角色或是自我的形象。

Park, Jaworski and MacInnis (1986)並指出，不論哪一種商品，基本上都可以定位成功能、體驗、象徵的形象。因此，商品可藉上述三個構面多元組合後，而具獨特屬性，然而多種構面的混合，將造成商品在品牌定位、管理上的困難及消費者不易辨識等問題，而失去與他品牌的差異性，故業者們在使用上不得不審慎拿捏。



## 第三章、研究設計

本研究旨在探討實體社群網路團購決策過程與主購者和跟隨者人格特質互動關係以及探討商品屬性及從眾理論對實體社群網路團購之影響，最後依據以上因素探究實體社群團購的決策模式和所造成的購物模型。為了更深入瞭解主購者跟隨者人格特質及購買決策過程，本研究採用質性研究方法對某國小11位教職員進行半結構式深度晤談。本章第一節首先針對本研究的研究流程加以說明並以圖 3-1-1 呈現，接著於第二節介紹本研究的研究方法及研究對象，然後在第三節清楚交代本研究所採用的研究工具及本研究的信度和效度，第四節說明研究的倫理，最後在第五節乃就本研究資料的處理及分析步驟加以說明說明研究的倫理，最後在第五節乃就本研究資料的處理及分析步驟加以說明。

### 第一節 研究流程

為求對研究主題有更深入的瞭解，研究者從研究參與者的觀點來蒐集資料，期望能正確理解他們所欲表達的意義，同時也探求現象背後的本質。因此，本研究採取質性研究方法，研究設計採取開放的態度，以深度訪談為主要策略，再加上觀察日記進行資料分析。

茲將本研究的研究流程分述如下：

壹、閱讀文獻及相關論文確認研究主題：

研究者就有關網路團購動機和人格特質及決策過程和從眾理論等的文獻進行了解，並逐步確認及修正研究主題。

貳、搜集相關文獻：

搜集國內外有關網路團購動機和人格特質及探討商品屬性及從眾理論

對實體社群網路團購之影響，並探究實體社群團購決策過程其相關因素的相關資料，歸納實體社群主購者及跟隨者團購的動機和決策及其相關研究的探討。

### 參、探詢並確定研究個案：

依據過去文獻探討、學者研究的結果、研究目的及指導教授的建議，針對網路團購動機和人格特質及決策過程其相關因素的影響，以某校全體同仁為本研究的個案，並在徵求個案的同意後，確定11名代表性的研究對象。

### 肆、與研究個案建立關係：

在確定研究對象後，親自說明、拜訪等方式與研究個案建立良好關係。

### 伍、發展研究工具：

根據研究目的及相關文獻探討，編製晤談大綱，並修正訪談綱要及進行個案晤談。因訪談過程訪談者說到個人的部分會表現中國人含蓄美德，因此經由指導教授建議輔以觀察日記佐證個人特質及相關日常同仁間互動特徵。

### 陸、充實晤談能力：

本研究採質性訪談，在有關的研究技巧上，研究者經由多方閱讀相關文獻、參加質性研究的研討會並向指導教授、同學及學長姐請益，以充實研究者本身的晤談能力。

### 柒、實施預試：

首先編製預試問卷，並選擇一、兩位同學晤談，將資料紀錄及整理後與同學及指導教授討論後，作為修改晤談內容及增進研究者晤談能力的參考依據。

### 捌、與個案進行晤談：

晤談的過程包括非正式晤談及正式晤談。非正式晤談在研究參與的同時一起進行，其目的在與研究個案建立良好關係；正式晤談過程則以深度晤談為主，歸納受訪者其個人特質、選擇之商品屬性及從眾行為對網路團體購物決策及互動過程產生的消費決策模式等相關因素探討。

玖、資料的整理編碼與分析：

根據所搜集到的資料加以整理編碼、分析並歸納最後的完稿內容，接著交由受訪者再次審視複閱是否有語意上的出入或差異。

拾、提出研究結果與建議：

將研究結果與文獻內容加以整合，撰寫研究報告，提出結論與建議。

茲將本研究流程圖示如下：



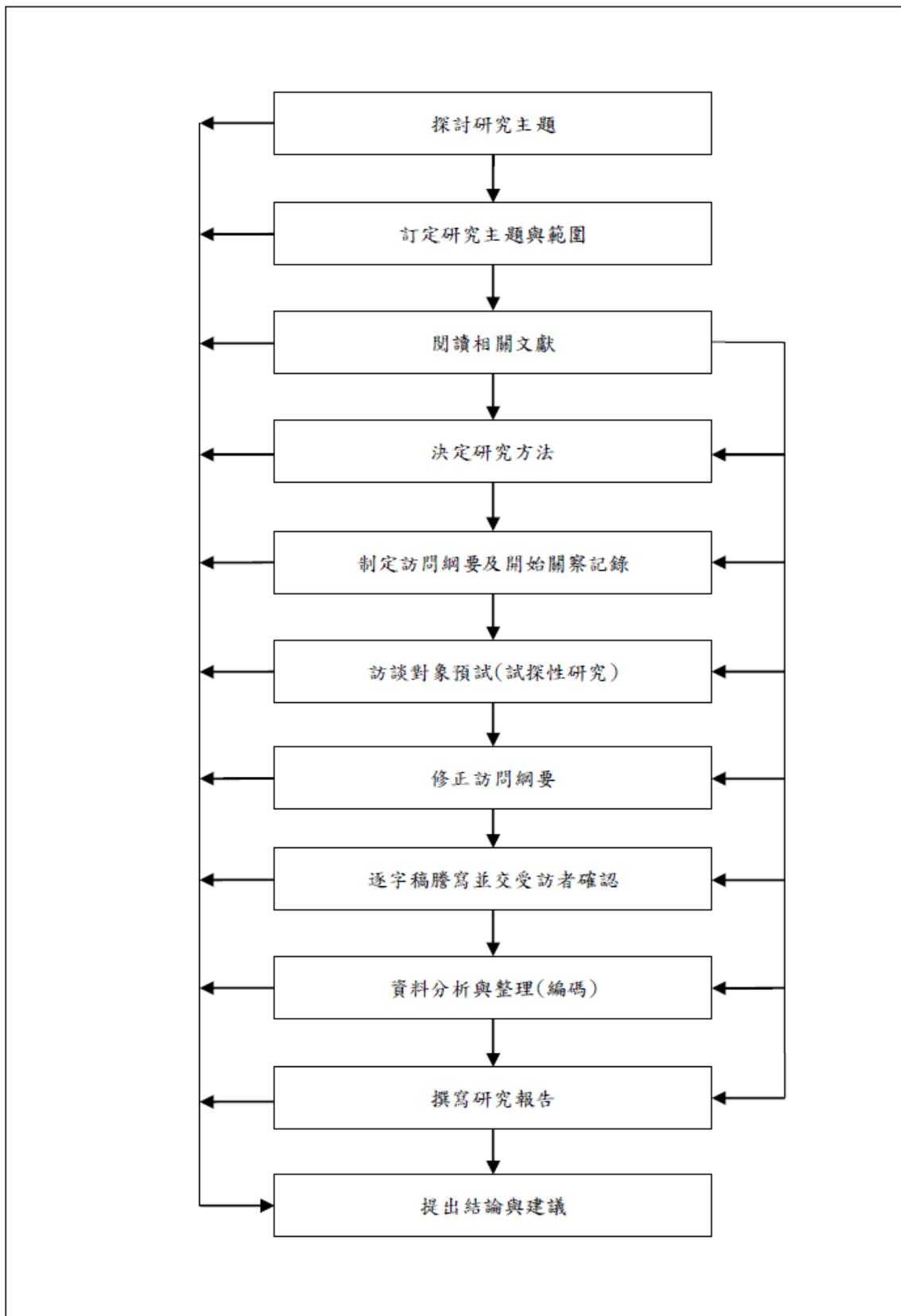


圖 3-1 研究流程圖

## 第二節 研究方法

質化研究重視事件的詮釋，其蒐集資料的方法大致可分為三種：(一)深度、開放式訪談、(二)直接觀察、(三)書面文件資料。觀察乃對訪談報導的一切進行檢驗；訪談亦使得觀察者跨出外部行為的瓶頸，去探索所觀察的人們內在世界（吳芝儀、李奉儒，1995）。而Langnessand Frank(1981)亦指出，如果研究者希望瞭解人們的內在觀點，則須藉由訪談他們才得以瞭解他們的信念、動機、判斷、價值、態度和情緒。潘淑滿（2003）認為質性研究資料蒐集的方法相當多元，對社會科學研究而言，參與觀察法、深度訪談法及檔案分析法，往往被列為三大資料蒐集方法。參與觀察法是研究者投身自然情境，運用觀察方法，從整體的角度，對研究現象、或行為對個人及整體的意義，進行有系統之觀察和紀錄的過程。深度訪談法是研究者對被研究者用口語敘述方式發問問題，過程中需注意時間掌握要恰當及內容聚焦切忌漫長無重點，研究者需創造，讓受訪者在自然情境下感受到被尊重與平等的互動關係，安心進行雙向對話。

本研究利用參與觀察法與深度訪談法進行資料蒐集，採用半結構式訪談，訪談的問題架構根據消費者決策過程擬定問項，採一問一答，事後將口述資訊轉成書面文字，並經修正、分析等過程，如資料分析表內容，請見附錄一，另觀察部份，係透過實地觀察實體社群之間的互動，將互動過程述之文字記錄下來，並站在研究者之角度反思當天發生的事件觀感，如觀察日記，請見附錄二，如此以兩者同時進行方式蒐集各相關資訊，讓研究樣貌更真實、完整呈現。

### 壹、半結構式訪談

訪談方式可分為三類，分別是：結構性訪談、非結構性訪談、半結構性訪談（袁方編，2002），本研究係採半結構訪談。半結構式訪談是介於結構式與非結構式的訪談之間的一種資料收集方式，研究者在訪談進行之前，必

須根據研究的問題與目的，設計訪談的大綱，作為訪談指引方針。不過在整個訪談進行過程，訪談者不必根據訪談大綱的順序，來進行訪問工作。通常，訪談者可以依實際狀況，對訪談問題做彈性調整。半結構訪談的特點是：一、有一定主題，提問問題的結構雖然鬆散，但仍有重點和焦點，不是漫無邊際的；二、訪問前擬定訪談大綱或訪談要點，但所提問題可以在訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出，有相當彈性；三、訪談者不需使用特定文字或語意進行訪問，但訪問過程以受訪者的回答為主（鍾倫納，1993）。本研究在進行訪談之前，將透過關係向受訪者表達訪談之需求，在取得該受訪者的信任與同意之後，即進行半結構的訪談。每次一個受訪對象訪談時間約40分鐘到1小時，如遇有疑問的地方會適時追問加以釐清受訪者的原意。在訪談後，將個人所得之實體社群主購者及跟隨者的語意轉化成有意義的資料進行電腦文字輸入，即利用現場所訪談的摘要筆記和錄音檔案進行比對與校正，並做文字資料的整理與關鍵字的歸納，若於資料分析過程尚有疑慮，再個別聯繫並進行詢問補充，以期資料能完善的陳述。

茲將各訪談時間整理如下表3-1：

表3-1

訪談時間表

訪談編號	訪談日期	訪談時間	訪談地點	補訪問時間
A	103.05.15	16:10-17:00	教師休息室	103.09.08
B	103.07.05	08:50-09:45	保健室	103.09.10
C	103.04.18	16:10-17:10	班級教師	103.10.01
D	103.06.16	12:50-13:20	班級教師	103.09.10
E	103.05.30	16:10-16:50	班級教室	103.09.10
F	103.05.21	16:10-17:00	班級教室	103.09.12
G	103.08.01	09:30-10:30	班級教室	
H	103.08.01	08:20-09:10	教師休息室	
I	106.06.18	16:10-17:00	辦公室	
J	103.07.11	08:30-09:20	辦公室	103.09.13
K	103.05.15	16:10-17:00	教師休息室	103.09.12

資料來源：本研究彙總整理

## 貳、觀察法

本研究為獲社群真實的互動關係，輔以觀察法進行資料的蒐集。觀察法受觀察員的影響較小，故對被觀察者的外在行為的觀察結果比較客觀。使用觀察法可克服受訪者在訪談過程之中，基於個人隱私之理由不願意毫無保留地提供正確資訊的困境。再者，於觀察當時，受觀察者其本身並未被告知道自己正被觀察，因此一切作息和行為將如平日一般進行，致所獲得的資料正確性較高，觀察員於其中只觀察與記錄事實，不需主導任何話題及刻意安排情境。觀察法的優點二，可以捕捉到被受訪者認為不重要而忽略掉的重要情節，其中還可能包含一些關鍵的轉折因素。觀察法的優點三，可以從受訪者

與他人互動中獲知整個事件發生的始末，而非只是受訪者所知的某個片段。而觀察法根據黃俊英(1999)的看法可分為五大類，一自然、直接、不干擾的觀察，二設計的觀察，三機械的觀察，四間接的觀察，五記錄的觀察。

綜上所述，觀察法係經過研究者根據第一種自然、直接、不干擾的觀察及第五種記錄的觀察方式，於103年4月14日到103年8月6日期間，實地觀察、紀錄當時互動的情境與對話。並在每天進行觀察後，於當天立即撰寫觀察日記與反思，如此將觀察記錄整理彙整後以輔助訪談內容無法涵蓋的部份，所獲得的資料正確性相對較高。

### 參、研究對象

在樣本的選取上，雖然單一的個案在概化推論 (generalization) 上會受到限制，但因本個案團體在開團上網購物的頻率頗高，平均每月高達1-2次，深具代表性，同時又願意配合本研究進行深入訪談，故基於上述條件，選擇某國小的個案社群作為本研究之研究對象。

本研究訪談對象分為兩類，其一，以實際參與實體社群網路團購之主購者身份，並時常開團為主；另一，以不喜歡開團而卻常跟團之跟隨者為主；因有條件限制，因此無法採行隨機抽樣，而是採行立意抽樣及滾雪球抽樣。

茲將個案團體成員基本資料彙整如下表3-2：

表 3-2 受訪者基本資料匯整

受訪者代號	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
性別	女	女	女	女	女	女	女	女	男	男	女
年齡	44	47	30	46	38	45	40	51	45	38	50
職稱	教師	護理師	教師	教師	教師	教師	教師	職員	主任	主任	工友
公職服務年資	15	20	6	22	13	17	13	25	18	14	16
婚姻狀況	已婚	已婚	未婚	已婚	已婚	已婚	未婚	已婚	已婚	已婚	喪偶
子女人數	1	2	0	3	2	2	0	2	2	3	2
目前單位團購年資	6	5	6	10	8	10	8	4	8	3	10
團購角色	團員	團員	團長 + 團員	團長 + 團員	團員	團員	團長 + 團員	團員	團員	團員	團員

### 第三節 研究工具

#### 壹、訪談問題大綱

訪談大綱是根據人格特質、商品屬性、從眾行為及網路團體購物決策過程等的相關文獻概念發展而成，內容包括主、從購者人格特質、商品屬性與從眾行為、過程中採用的決策模型。在訪談大綱的發展過程中，為確保概念的適當呈現以及足夠的涵蓋範圍，本研究初始研究除了重複地與論文指導教授進行討論修訂，亦不斷地檢查問項所使用的措辭和語言是能為受訪者所理解的，以便減少誤解的發生。在整體的訪談資料蒐集當中，仍不斷地自我檢視與討論，修正相關的問句與措辭，以確保所得資料之正確

性。依照研究目的與發展研究議題中，整理分析及歸納文獻探討後發展出此研究的訪談問題。在研究的訪談問題中，區分為：一個是主購者和跟隨者的人格特質，另一個是影響團購的動機及決策之因素，其三是從眾因素之影響程度。參閱過去文獻探討問卷之資料將之編輯成訪問題綱，並經指導教授審閱「影響實體社群網路團購決策過程訪談卷」以建立適切性的信效度。最後則針對此上述所列之訪談問題的回答進行比較，亦將於主體架構的範圍內、擴充或收編相關資料。

### 一、人格特質的五個層面

本研究之人格特質共分成五個層面加以探討，分別為情緒穩定性、外向性、開放性、友善性、勤勉性等層面，

#### (一)、人格特質量表

在人格特質方面，本研究改編馮美珠（2008）所編製之「人格特質量表」，包含和善性、神經質、外向性、開放性、嚴謹自律性與指導教授多次討論與修正，重新編製成本研究問卷。

#### 1、基本資料

- (1)、請問您曾經參加過幾次團購？可不可以請您分別描述各是買了那些商品？
- (2)、團購時會和那些人一起買？你扮演的角色是什麼？請您描述每一次團購是怎麼樣的經驗？是否每次都成功
- (3)、請問你們開團的流程是怎樣進行？
- (4)、請問團購時你們的付款方式是如何進行？
- (5)、請問獨自上網參加合購和辦公室揪團網路購物你覺

得有沒有不同，為什麼？

## 2、和善性

- (1)、你覺得自己的人際關係如何？
- (2)、當他人有事需要協助時，你的態度為何？(待人處事原則是什麼)

## 3、外向性

- (1)、你覺得你做事的態度如何？
- (2)、你喜歡從事動態還是靜態活動？
- (3)、對待朋友總是能表現你的熱情？
- (4)、你喜不喜歡主動和朋友聚在一起主導聊天話題？

## 4、嚴謹性

- (1)、做事有沒有計畫性？
- (2)、面對問題或事情總是能從容不迫達成目標？
- (3)、你會輕易或謹慎的承諾別人嗎？為什麼？

## 5、開放性

- (1)、面對新奇的人事物，你大多抱持什麼樣的態度？
- (2)、對於陌生的事物是否會造成恐懼或害怕？
- (3)、對於未知的事物你有沒有開創的精神？

## 6、神經性

- (1)、碰到問題是否容易緊張、焦慮睡不著覺？
- (2)、你覺得你對情緒的控制力如何？
- (3)、你覺得別人眼中的你是一怎麼樣的人？
- (4)、當發生和自己意見不同的聲音出現時，你會如何處

理？

## 二、購買決策

為探討網路消費者的行為模式，本研究採實際訪談本縣實體社群之調查方式進行一對一訪談，目的在觀察現有網路使用者之消費態度及行為，為使能完整蒐集已經進行過網路購物者之購物經驗，調查一開始便設計訪談問項。本研究問卷經過文獻探討、並諮詢專家意見後共發展出四部分問項，分別是有關消費者購買決策過程中的四步驟－「需求確認」、「資訊搜尋」、「選擇評估」、「購後評估」相關問項。

### (一)、需求確認

- 1、請問你常上網搜尋哪些商品的訊息呢？你能接受的價格帶是多少？(便利及經濟效益需求)
- 2、你認為網路購物安全嗎？為什麼？(安全需求)
- 3、你會因為他人買了某些商品，而引起你的購買意願嗎？為什麼？(社會需求)
- 4、在哪些情況下會讓你選擇參加團購？讓你團購的最大動力是什麼？
- 5、你覺得網路團購能滿足你個人的慾望嗎？為什麼？(自我實現)

### (二)、資訊搜尋

- 1、你通常從哪裡得知產品的相關訊息？
- 2、當主購時，你事前會做些什麼準備？
- 3、團購時會選擇特定網路商店或商城嗎？為什麼？

### (三)、選擇評估

1、消費方式有很多種，請問您會多次利用網路團購選買商品的因素是哪些？(為何原因你會選擇網路團購)

2、你覺得網路團購有缺點嗎？是哪些？或者你比較擔心什麼？(網路團購有哪些優缺點？你的評斷標準有哪些)

#### (四)、購後評估

1、談一談您的團購經驗?為什麼參加？有何收穫？

2、產品使用後會一起討論品質或滿意度嗎？

### 三、從眾理論問項

依據從眾行為模型可得知主要影響從眾行為有四個因素：工作/情境特性、個人特性、品牌特性、群體特性。根據網路團購行為之特性，將從眾行為問項修改為適合研究之問項如下：

(一)、如果你想成為辦公室網路團購社群中的成員，你會時常試著購買他人購買的品牌嗎？

(二)、若你對購買之商品沒有太多的經驗，你會經常詢問辦公室網路團購社群的成員嗎？

(三)、當在購買時，你通常會選擇購買辦公室網路團購網路社群成員中已認可之商品嗎？

(四)、當你購買和辦公室網路團購網路社群成員相同品牌或商品時，你覺得會有歸屬感嗎？

### 貳、觀察日記

本研究之觀察時間自 103 年 4 月 14 日至 103 年 8 月 6 日止，進行觀察時，研究者細心聆聽、記錄當時情境、受訪者的互動語言或突發狀況。在每次進行觀察之後，研究者立即撰寫觀察日記，並於觀察當天，記下該次觀

察的心得與省思的部分。透過長期自然、直接之觀察及反省思考，再與指導教授進行質性研究的分享與討論，以期能澄清對主題的存疑或成見。觀察日記如附錄二。

#### 第四節 研究倫理

本研究旨在探究實體社群成員人格特質與團購互動關係、商品屬性對實體社群網路團購之影響，研究對象為嘉義縣某國小教職員工。於訪談前慎重說明此研究所代表的意義，獲得受訪者的初步同意之後，研究者將與同仁進行訪談之互動。但由於此訪談問題多少會涉及到一些教職人員權益及個人看法及隱私，因而在學術倫理上將著重幾項原則：

##### 壹、告知並尋求協同合作

進行本研究訪談之前將先透過個人交情對受訪者表達訪談之意願，獲得受訪者初步同意後，研究者與受訪對象進行訪談前的說明，說明本研究的動機與目的；若訪談者欲中斷訪談或是沒有意願將訪談內容列入研究中，亦將與相當的尊重。(附錄三：訪談同意書)

##### 貳、互信互賴的基礎

在進行訪談的過程當中，礙於受訪者可能只想陳述出符合期待的行為或因本身較為保守或只願顯現出良好的一面，以致不易訪談到真實的資料，此時研究者於正式訪談前將著重於與受訪者建立互信互賴的關係，首先與受訪者閒話家常，藉此拉近彼此的距離，在閒聊中瞭解彼此的看法，亦可從中間獲取與研究相關的真實訪談資料。

##### 參、保密原則

此研究進行所蒐集的訪談資料一律只用於本學術研究，不另作他用；於

訪談前先告知受訪者，過程中若涉及到受訪者的隱私，將採保密原則不洩漏於第三者，以讓訪談者能暢所欲言，使得研究資料能得以完整。

## 第五節、資料處理與信效度

質化研究和量化研究之最大的差異在於其所分析出來的研究結果大都是以文字呈現而非以統計數字證實。質化資料搜集的方式有很多種，包含觀察、深度訪談、文獻分析、錄音記錄等等。質化資料分析是持續且反覆的過程，其中包含資料編排、資料呈現、作成結論三個步驟。

### 壹、訪談及觀察日記資料整理

訪談過程將採錄音，訪談錄音所得的資料轉譯成逐字稿，具體化訪談內容。訪談後儘快進行轉譯成逐字稿工作，並使用編碼表幫助研究者釐清概念，收縮或擴張訪談資料，以便規劃改進下次訪談。每段錄音檔、每篇訪談稿均予以編號，註明訪談時間、地點、日期、受訪者姓名等，以瞭解研究資料收集情形。至於觀察日記則以輔助訪談內容的真實行為。

### 貳、資料分析

訪談前閱讀大量的文獻資料，作為進入現場的準備，將每份訪談音源檔轉譯成逐字稿時，即為編碼開始，將逐字稿分為三個主要類目：答項、編碼、分析。以先前閱讀的文獻資料發展基礎的編碼表，其次依逐字稿內容編上主題給予內容名稱放在內容後的編碼格上，發展關鍵語詞表，不斷地分析、歸納、統整、收縮、擴張、邏輯歸納本研究的分析與發現，最後進行論文之撰寫。研究者依據個案所交回的逐字稿，以及本研究晤談大綱所列的類別及細則，將逐字稿加以整理歸類，並進行研究資料的編碼以方便研究的解釋說明。本研究所採用的編碼方式，說明如下表3-3：

表3-3

資料編碼代號與範例說明

編碼	代號	說明	資料編碼範例與說明
英文字母	A	受訪者 A	A-P1 → 在資料分析表
	B	受訪者 B	第一頁中 A 的
	C	受訪者 C	回答
	D	受訪者 D	
	E	受訪者 E	E-P65→在資料分析表
	F	受訪者 F	第 65 頁中 E
	G	受訪者 G	的回答
	H	受訪者 H	
	I	受訪者 I	20140506 觀察日記→
	J	受訪者 J	表示 2014 年 5 月 6 日
	K	受訪者 K	研究者觀察個案成員間 互動情形之紀錄

### 參、資料的信度與效度

本研究以半結構晤談的方式，深入探討主購者及跟隨者團購的個人特質和購買決策，所以研究的信度著重於晤談資料的紀錄與資料的分析。研究者亦參酌學者專家（歐用生，1989；王文科，1990；吳芝儀、李奉儒譯，1995；胡幼慧，1996；黃有麗，2000；高熏芳、林盈助、王向葵譯，2001）對於提高質性研究可信賴度的觀點，採取下列三種方式確保本研究的信度與效度。

#### 一、三角檢驗法

「三角檢驗法」指的是：將同一結論用不同的方法、在不同的情境和時間裡，對樣本中不同的人進行檢驗，目的是儘可能利用多個管道對

目前已經建立的結論進行檢驗，以求獲得結論的最大真實度（陳向明，2002）。因此本研究之研究者以「三角檢驗法」進行檢測，以期獲得具最大真實度的結論。為避免效度失真，盡可能排除「效度威脅」，首先，在研究工具使用方面係以訪談結合收集文件資料的方式，從訪談中收集受訪者對於實體社群網路團購互動過程之描述，並以資料分析作為輔助，驗證受訪者在訪談中所表達和解釋的內容。另外，在訪談過程中，研究者會試圖在對一受訪者於同一次訪談內的不同時間點，或者用不同的詢問方式反覆追問一些核心問題。也會觀察受訪者口語表達和肢體動作是否一致，闡述的內容是否有矛盾。如若面對的是不同受訪者間其對同一問題的觀點產生巨大落差或矛盾、不一致的跡象，研究者會更進一步追問、確認，希望透過此三角檢驗法，讓研究的結果更可靠、亦希望透過三角檢驗法的「相互印證」，整理出合理的研究結論，期待代表出實體社群網路團購之一般情況。

## 二、反饋法

「反饋法」指的是：研究者得出初步結論以後廣泛地與自己的同行、同事、朋友和家人交換看法，聽取他們的意見（陳向明，2002）。一般而言，提供反饋的人可以分為：對研究情境熟悉的人及不熟悉的人兩類，這些人都可以對研究的結果提出相關之建言與意見。如是熟悉研究情境的人，其可以根據自己以往的經驗提出意見供研究者參考；不熟悉的人則可以局外人的角度，提供普遍適用的想法供研究者從不同角度思考。因此，反饋法可提供研究者多元的角度來面對問題，以幫助研究者從高點來綜觀、檢視研究的效度。本研究中適合提供反饋意見的人選是研究者的同學，他們不但熟悉教育環境，亦有參與實體社群網路團購

的經驗，又具有研究方法論的基本素養，能相當準確地對本研究提供有價值的反饋，本研究亦邀請有相關經驗的研究生提供反饋。

### 三、參與者檢驗法

「參與者檢驗法」指的是：研究者將研究的結果反饋到被研究者，看他們有什麼反應（陳向明，2002）。嚴謹的研究態度乃是在研究每進行到某一段落時，就應該將研究的結果先經過研究對象之反饋，詢問他們的意見，以確定訪談記錄之內容及本研究之分析、解釋並未誤解、改變或扭曲受訪者之原意，研究者於訪談內容分析完成後即將「記錄」與「重要句」傳給受訪者確認，在初步結論產出後亦將其反饋予受訪者。當中受訪者對研究者所做的結論有意見，或者認為其所表達之內容被誤解，研究者乃尊重當事人的意見，對初步結論進行修改。並於本研究之「資料分析與討論」章節完成後，再次傳給受訪者以確認內容之詮釋方式，期能提高研究的效度。（附件四：訪談回饋表）

## 第四章 資料分析與討論

本研究旨在探討實體社群的網路團購主購者及跟團者的人格特質及在購物決策過程中交互產生之購物模式探討。本研究以學校教職員工為對象，採用深度晤談及觀察日誌兩種方式蒐集相關資料。為呈現 11 位受訪者對網路團購的觀感、評價及互動中所產生的消費模式有一整體的了解，本章第一節將呈現 11 位受訪者的基本資料，第二節呈現實體社群成員人格特質與團購互動關係探討，第三節呈現商品屬性對實體社群網路團購之影響探討，第四節呈現實體社群網路團購的決策過程及模式探討。

### 第一節 受訪者背景資料介紹

為了解 11 位受訪者參加團購情況及參團過程中所給予的評價，先將 11 位受訪者學經歷及團購中所擔任之角色做一介紹，詳細內容敘述如下：

#### 壹、受訪者 A 基本資料介紹

受訪者 A 目前是帶班導師，教學服務年資 15 年，目前已婚並有一個就讀國中三年級的小孩，先生在路竹科學園區上班，擔任中階主管，經濟來源穩定，屬小康家庭。目前是以小家庭為主，沒有與父母等家人同住，婚姻狀況和諧穩定，沒有貸款或其他的經濟壓力。

受訪者 A 統計系的背景讓她做事有條理、有計畫的人，但她不喜歡複雜的事物，覺得人生要過得快樂，不要為枝微末節煩心，不想承受壓力的人，生活要越簡單越好。參加網路團購已經有將近 5 年左右，一直擔任跟團者角色。

#### 貳、受訪者 B 基本資料介紹

受訪者 B 目前是護理師，服務年資 20 年，目前已婚，有兩個小孩，一個就讀研究所，一個就讀五專，先生是軍職退休，領有月退休金，經濟來源穩定，屬小康家庭。目前是以小家庭為主，沒有與父母等家人同住（兩個小孩只有放假才回來），婚姻狀況穩定和諧，沒有房貸，生活上沒有多大的經濟問題。

受訪者 B 擔任過署立醫院、衛生所的護理師，團購經驗豐富，因為家中人口簡單，大都買小份量的商品，一直是跟團者角色。

### 參、受訪者 C 基本資料介紹

受訪者 C 目前是帶班導師，服務年資只有 6 年，目前未婚，一個人居住在新營老家，爸媽遷居至台中長住，個案 C 會於假日時回台中和家人團聚或和同學朋友出遊，經濟自主，沒有家累，沒有經濟上的困難。

受訪者 C 年紀尚輕，有主見，情緒起伏容易表現在臉上，電腦能力及語文能力俱佳，從學生時代就開始玩團購，商品潮流訊息敏感度高，喜歡和同學朋友互通資訊，團購經驗豐富，經常擔任主購，但也會跟團購買。

### 肆、受訪者 D 基本資料介紹

受訪者 D 是一位帶班導師，服務年資 22 年，育有 3 名子女，一個大學、一個高中、一個國中，先生亦在小學執教，經濟來源穩定，婚姻狀況溫馨和諧，有房貸但經濟上並不致造成困難，為了讓孩子享受健康美味的餐點，幾乎都自己下廚，外食機會不多，廚藝精湛，經常烹調小吃請學校同仁品嚐。

受訪者 D 是一個溫和、大方又熱心的人，對於同事請託之事都會樂意幫忙，所以人緣很好。團購經驗豐富，被同事封為團長，因為朋友多，對人又慷慨，所以常獲得朋友的饋贈，遇有好物會主動跟同事分享，開團購買，所以常擔任主購，但也會跟團。

#### 伍、受訪者 E 基本資料介紹

受訪者 E 是一位帶班導師，服務年資 13 年，育有就讀小學的子女 2 人，先生是一名人民保母——警察，兩人經濟來源穩定，屬小康家庭，不想為了房子一輩子背房貸，選擇與公婆同住，婚姻狀況和諧穩定，常會利用寒暑假到國外自助旅行，增長見識。

受訪者 E 因為體質虛弱，長期用中藥調理身體，所以對吃的東西頗為講究，不隨意購買特產，一般開團的時候會有選擇性，比較不會造成身體負擔的產品才願意購買，所以參加團購次數不多，即使有購買其份量也不大，是一個有所堅持的跟團者。

#### 陸、受訪者 F 基本資料介紹

個案 F 是一個帶班的導師，服務年資 17 年，育有就讀小學子女 2 人，先生是一名人民保母——警察，兩人經濟來源穩定，屬小康家庭，目前是以小家庭為主，沒有與父母等家人同住，婚姻狀況和諧穩定，沒有貸款或其他經濟壓力。

受訪者 F 擁有會計專長背景，對數字概念強，對待夫家的家人及娘家的家人一視同仁，只要學校開團都一定會準備夫家和娘家所需的量，是好女兒也是好媳婦，所以常被笑稱是大戶，因為好相處又是大戶，所以只要開團都不會忘了通知她，因為先生在外地上班，平常下班後就需自己一人照顧孩子，較少有充裕的時間逛街購物，所以一直擔任跟團者角色。

#### 柒、受訪者 G 基本資料介紹

受訪者 G 是一位帶班導師，服務年資 13 年，目前未婚，經濟來源穩定、獨立，目前租房子在學校附近，家裡住在台南，假日時會回家和家人團聚並到各地踏青尋美食，沒有房貸，經濟上沒有困難。

受訪者 C 活潑開朗，臉上經常堆滿笑容，是一個和氣、熱情的人，喜歡旅行也喜歡尋覓各地美食，是一位美食專家。對好的、美的事物有一定的敏感程度，也願意和大家一起分享，當找到好東西時會開團當主購，也會加入別人開的團買東西。

#### 捌、受訪者 H 基本資料介紹

個案 H 是一位資深的公務人員，在學校中擔任純行政的業務，服務年資 25 年，兩個小孩都已經長大成人，其中一人已經成家立業，先生是一名退休的公務人員，每月領有月退休金，沒有房貸生活簡單，兩個人的生活甚為愜意，經濟上穩定沒有困難。

受訪者 H 因為體質的關係，對吃的東西非常挑剔，崇尚有機無毒的生活，閒暇時會下田種些自家吃的無毒農物，參加一些手作課程，自製手工肥皂、自製有機肥.....等，對於市面上販售的商品沒有信心，能自己處理的就不買店家販售的商品，所以參加的團購次數屈指可數，一般是以衛生紙、牙刷這類無法自製的衛生用品為主，是一個跟團者。

#### 玖、受訪者 I 基本資料介紹

受訪者 I 是一位擔任教師兼主任的職務，服務年資 18 年，育有就讀小學的子女 2 人，妻子也在縣境內的小學服務，所以是一個雙薪家庭，經濟來源穩定，注重孩子的教育，除要求課業外對休閒層面也頗重視，常帶孩子四處旅行增廣見聞，國內各大名勝、景點幾乎都跑遍了。沒有房貸所以經濟上頗為寬裕。

受訪者 I 擁有資訊專長，對於資訊產品的需求及配備有一定的標準，曾經上網購買 3C 產品，但不是團購類型。團購經驗部份都是參與學校同事所開的購物團。有開過衛生紙的團購，但是已經是多年前的事了，現在大部分

是以參加別人開的團為主，當個跟團者角色。

#### 拾、受訪者 J 基本資料介紹

受訪者 J 是一位擔任教師兼主任的職務，服務年資 14 年，育有就讀小學的子女 3 人，妻子也在縣境內的小學服務，所以是一個雙薪小家庭，經濟來源穩定，但因撫養子女 3 人及尚有房貸壓力，所以經濟上需要好好規劃，才能兼顧生活品質。

受訪者 J 的網路購物經驗不多，對於學校同仁所開的團購參與較多，校內開團時對於購買商品的種類、品項都需確認家人的需求及價格，才會參加購買，是一個跟團者的角色。

#### 拾壹、受訪者 K 基本資料介紹

受訪者 K 是擔任學校工友職務，育有子女 2 人，兩人目前皆於大專院校就讀，先生幾年前在台北因公殉職，所以由政府單位安排至娘家附近學校擔任工友，因子女不在身邊又單身一人，所以下班後和自己的兄姊往來頻繁，經濟上沒有房貸，加上身邊上有存款，所以經濟上沒有壓力。

受訪者 K 熱情善良，對於朋友請託之事，都會盡力協助，所以給人誠懇、踏實又熱心的好印象，因為自覺是老一代的人，所以對網路購物的操作不願意碰觸，不敢擔任主購，不然對於特產的選購也頗熱衷，因為可以餽贈給和自己感情好的兄姊或和自己的子女分享，所以校內開團參加的意願高，擔任跟團者的角色。

## 第二節 實體社群成員人格特質與團購互動關係分析

人與人之間的相處，可貴之處在於彼此間建立的可信任關係(包含與同事相處的態度、對人事物抱持的態度)，成員相互之間的信任程度，為影響工作效率和成果頗重要之關鍵因素。此可信賴的關係往往須要經過一段時日觀察和對彼此的了解後始能看出一二。Erickson and Yancey (1980) 認為具朋友或親屬或鄰居這類型之關係乃是緊密聯繫之屬。實體社群網路團購的成員是以認識之同事或同學為主，因此實體社群成員之間就如同是緊密聯繫的關係。本研究根據實體社群的訪談和觀察，發現站在此一基礎上，當開團訊息公布，幾乎都能成團，且團員的參與率頗高，此乃是個案群體長久互動以來所產生之良好的可信任關係，每次開團所選購的商品，讓團員從一次次的參團購買中，累積良好的印象並從中獲得社交等利益，用一種信任的感覺招來人氣，故互動關係能經營得好，相對其信任度就會提升，有信任就能產生合作關係，因而一旦知道開團訊息後會互相告知，提升了開團的次數，如F、J所言：

「同事揪就一起團購啊！他們都會推薦好吃的好用的，幾乎每次揪我都參加，因為東西都不錯，除非上次和這次買的時間沒有差很久，我就會衡量一下需不需要再買，或者是我買回去後家人的反應不好，才會沒有參加，不過這種情況很少。」 F-P85

「只要有學校同事開團我幾乎都會參加，大家認識都蠻久了，他們推薦的東西依照以往的經驗都很不錯，所以要開團的時候我就會參加，看看是怎樣的好東西，這部分人家是專業。」 J-P4

憑著這一種彼此互動的信任度，我們可以發現大多數人一路支持可說是忠實的跟隨者，彼此的認識不是一天兩天，除了情感上的溫度，所推薦的商品魅

力也是因素之一，只要開團就會參與購買，甚至會擔心如果這次沒買，就會錯過不錯的好物，因而參與次數多，如 A 所言：

「次數算不出來，因為太多次了，雖然我都是被動的，但是別人邀請我就會參加，所以數不清(5/15)，主要是有人推薦的東西都不錯，如果這次錯過了沒買，就不會知道這東西到底好不好，我不想事後才來後悔。」 (9/8)

A-P1

根據林正弘 (2006)指出消費者與主購互動良好會正向影響其對主購的信任度。因此實體社群成員之間關係密切、感情融洽便能影響團員對主購者所推薦的商品存在著信任感，成團頻率相對就高了。一個社群不管實體或虛擬，開團能成功這當中功不可沒的就屬主購者，他在群體中扮演著重要的關鍵角色。我們知道，在團購的過程中，團員是無法和廠商直接溝通的，這跟去現場選購商品的狀況是截然不同，皆是主購者負責聯繫廠商、負責整個團購手續，所以主購者是否值得信任亦是很重要的，主購者的能力、訊息來源，服務熱忱，在在影響開團的品質與參與度，根據本研究發現實體社群主購者本身對潮流訊息有一定的敏感度，他們會常常上網路去關心現在流行資訊、網友的評價，再將合適於團體的商品推薦給大家，如主購者 G、C 所言：

「我會常常上網搜尋，像逛街一樣，看看最近團購第一名的商品是那些，如果我有興趣的商品我會進一步去看其他網友對它的評價，不過後來發現很多達人推薦的東西其實是店家請人寫的，已經不是那麼準確了。不過如果我覺得還不錯，學校同事應該會喜歡的話，我就會去問大家的意願，要不要開團買買看。」 C- P72

「基本上我打發時間就會上網搜尋各種訊息，所以天天都會上網，看看有

近幾年來可以發現文創逐漸受到各界重視，很多人願意多花一些錢去買這樣的商品，講精確一點，大家買的不只是商品本身，隱藏在他後面的故事性其實是更大的賣點，所以買的是商品的故事。從以上角度出發，實體社群團購背後最佳的故事性就是它讓人安心、令參與的人有安全感。在一個高度繁忙、緊湊的生活步調，加上琳瑯滿目的商品，一個安心的購物團體為這些繁忙且無所分辨產品優劣的團員們省下不少的不便，只要點個頭表示同意，動個手寫個數字、掏出錢付個帳，各地的知名商品就能快速送達至您的眼前。相反的，進入到一個陌生人集合的虛擬社群，大家多不相識，主購是否值得信賴、甚麼時候才有空去取貨……等繁瑣的過程，就可能讓你參團的意願降低了，所以彼此認識的購物群體尤其是辦公室團購，是會增加人們的參團意願，如 A、B 所言：

「因為我本身不敢上網去買東西，我還沒踏出這一步，網路購物會有一些基本資料外洩、信用卡盜刷的問題，還有我對網路購物的過程也不瞭解，這些問題我不需要去熟悉就有人幫我們去處理好了，透過同事以後，就多了一份安全。」 A-P27

「大部份都是跟自己熟悉的同事和朋友，很少部份才會與不認識的網友合購，跟自己認識的一起買會覺得比較安心，而且要買之前還可以慢慢討論。」 B-P6

「我沒有自己獨自上網參加合購，我只有參加學校裡同事的團購。」(5/21)  
「回家後事情很多，很忙！哪有時間再去上網、匯款，而且和不認識的人我也不放心，還有啊收貨的問題，啊！感覺很複雜啦，所以我是不會選擇和別人一起買啦！」 (9/12) F- P31

「我都是跟自己同事合購，我壓根不需要自己上網購物，自己上網去找，很花時間錢，又要考慮安不安全，畢竟需要一個人去面對處理整個購物手續，我覺得還蠻麻煩的，有人願意幫我們的忙，我們只要出一張嘴巴就好了真好。」 J-P32

根據研究資料分析顯示，信任感的存在，是主購者和團員之間無形的溝通橋樑，透過這座看不見的橋樑，建立起一次次共同的行為——網路團購，得到皆大歡喜的結果，這個法則不僅適用於虛擬社群，實體社群互動之間更是尤需特別在意，因為信任感維繫著一份情感，也創造了互惠的消費活動，贏得情誼、贏得尊重，由此可知，實體社群中，同儕間交流互動致擁有良好的信任關係，對開團購物具有相當的影響力，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題一：實體社群網路團購成員互動密切、彼此信任度高，則網路團購開團後的成團率越高。**

人格特質是個人在其行事風格與人際關係上之表現方式，也就是我們所說的個性或性格。我們常聽到的一些形容語詞，比如某個人是完美、某人做事情緒化、某人做事被動，這些都是形容他人的人格特質。自有人類以來人們就過著群居的生活，故是群居動物，個體打從出生即在群體當中漸漸長大，爾後，人際關係就越來越多元複雜，形成一個生活圈，基本上個體是無法獨立於群體之外生存的，所以與他人互動的過程中受人格特質影響就會形成各自的人際圈，有句話說道不同不相為謀，談得來就聚成群體，其人即是團體的一份子。辦公室環境及成員是一小型的社會組織，成員之個別及集體行為，形成各自的組織文化，此文化深受成員人格特質與其所處環境交互作用的影響，成員們長

時間相處，其一言一行，在在影響團體氣氛和行動決策，因此影響群體互動和諧度上，人格特質可說是關鍵且較不易受改變的影響因素。在實體社群網路團購能一次次開團成功，相信主購者的角色是一個重要因素，一個購物團裡，沒有主購者，想必是無法成團，而一般主購者願意犧牲自己的時間聯繫廠商訂貨，從中並沒有收取傭金，乃是主購者懷抱著獨樂樂不如眾樂樂的胸懷，邀請眾人參與團購，這樣一種服務他人的動機，一種利他的動機，是站在他人的立場考量他人的需求，不在意自己的得失。一個人的個性或是性格上的特質往往會反映在其人的行事風格及人際關係上，而具有不同的行為表現方式、模式。「我為人人，人人為我」，有些人天性喜歡服務別人，所展現的就是「熱忱」兩個字。主購者會發起團購除了是滿足自己的個人需求因素外，還有是為了配合其他同事的需求，這是身處在一個良性互動社群之社交活動，雖無實質獲利，但間接能從中獲得正面的評價，此乃是利人利己的最佳寫照，主購者有時候受託於同事的請求而開團，其不但沒有排斥這種感覺，甚至願意把額外得到的好處分贈給其他同事，如 G、D、C 所言：

「好東西想要和親朋好友一起分享，大家都一起來試試看，感覺多棒啊！可以說有嘗試的心態也有風險分擔的想法吧！網路購物本身也是一種風險分擔，如果被騙了，起碼不是一個人去面對，不過通常這種事不會有發生，因為我們找的東西都是有口碑的。」 G-P85

「在學校的購物團裡，若我試過真的好用的產品、真的不錯吃的名產，我會主動揪團成為主購，讓親朋好友也能享受好東西。過去我曾經加入朋友團購日本夏季衛生棉後來發現便宜又好用，我就主動接觸賣家取得更便宜更好的服務，親朋好友都可以享受到好處，例如試用品，我都先發給他們，大家多了一些額外的贈品會很高興，有剩下才自己留著，沒有拿到其實也沒差，大家高興就好。」 G-P12

「有機會替大家服務，看到大家很開心，我自己也能買到便宜好用的東西很快樂。」 D-P88

「有一個原因是如果是吃的食品或別人推薦說好用的東西就會心動想發起團購，讓家人和朋友也能享受到跟平常不一樣的好物。」 C- P83

除了以上談到實體社群網路團購主購者的利他行為外，我們也觀察到其他的人格特質，從觀察中發現擔任主購者的人際關係大都不錯，其特別強調自己的朋友多，的確，從「朋友多」這個面向可窺知其人緣好壞、人際關係的社交活動程度，如主購者 C、D、G 所言：

「還好〈年輕人的口頭禪〉！，不過朋友倒是蠻多的」 C-P34

「應該還好吧！我不跟人家吵架的。」 D- P34

「好像別人跟我要求我都會來者不拒，但也會考慮自己的能力夠不夠，阿如果不够我就不敢答應人家，我覺得信用也是很重要。」 D-P53

「朋友多，我也是美食嘗鮮者所以總有一堆人陪伴，你覺得我人際關係如何！」 G- P34

而實體社群團員的部分，本研究發現團員們在人際關係上對自己有一定的自信，覺得自己在這個部分表現還不差，因此可以看出大家都能和樂相處，在與他人互動上沒有溝通上的問題，如團員們所言：

「與人為善，還不錯！」 A-P34

「還好，平常打屁聊天喝茶聊是非〈眼睛睜的大大的，頻點頭〉。」

**B-P34**

「還不錯，沒有衝突，有事情大家會一起討論。」 **E-P34**

「還好吧！應該算好，蠻融洽！」 **F-P34**

「我也是屬於小圈圈的人，人緣還不錯！」 **H-P35**

「ok啦！」 **I-P35**

「我人緣很好，所以要買東西每個人都會找我，算是好咖。」 **J-P35**

「還不錯吧，我沒有和人吵過架，而且有什麼好康的大家也不會忘記通知我」 **K-P35**

再者，三位主購們對幫助人的態度是一致的，基本上，當別人有困難的話，會盡力幫助，不至於漠不關心，大家相處在同一個場域，時間久了彼此之間自然而然就會產生一些情誼，所以一旦朋友提出幫忙的需求時，大都願意協助，如 C、D、G 所言：

「幫得上忙會幫，幫不上忙也會提供意見，不過要看交情，免得熱臉貼別人的冷屁股，自討沒趣又惹人嫌。」 **C-P36**

「就是如果我做得到我就幫忙嗎！如果我做不到，我就會說你可以請誰呀，提供他一些建議，不然看到別人煩惱擔心，我也於心不忍。」

**D-P36**

「當然能幫就盡量幫、但是會衡量自己的份量，畢竟人不是萬能的，還是有能力上的侷限，不想因自己能力不足壞了更好的解決方法，那不就幫了

而實體社群團員的部分，本研究發現團員們在助人的態度上如同主購者一樣，都願意伸出援手協助需要幫忙的人。一般在虛擬的團購社群中會擬訂公約要求家族成員必須遵守條約，但在我們這種辦公室的團購中沒有這種所謂的明文規定，相互之間的互動就是一種道德約束，長久相處以來培養出來的默契，為了在族群中共存共榮，所以彼此會以和善態度相待。實體社群中的團員對於助人的意願高，彼此都是同事，一天當中最少有8個小時的相處時間，為了擁有愉快的上班氣氛，善待他人以營造和善氣氛是必備的，因此對於同仁間有困難尋求協助時並不會吝嗇資助，不管過程是主動或被動，有開口就會協助，這點基本上和實體社群主購者的態度是一致的，兩者之間的反應相同，如A、B、E、F、H、I所言：

「能力所及，能幫忙就幫。」 **A- P36**

「看交情，我不喜歡雞婆管人家閒事，但是只要開口我 就會盡力幫忙。」

**B-P36**

「會，會想辦法幫忙，別人就是沒辦法解決才想請你幫 忙，如果你看到別人無助的眼神，就不會狠心拒絕了。」 **E- P36**

「可以幫忙我會幫，但是沒辦法幫忙我也會再提供一些人讓他去詢問，畢竟每個人的專長不一樣。」 **F-P36**

「我能力許可的話，我一定幫忙。」 **H-P37**

「如果可以幫忙就幫忙。」 **I- P37**

再者，根據研究結果發現，辦公室實體社群的主購者對自身的處事態度抱持積極、樂觀、具行動力，有較大的意願學習不同領域的事物，不輕言放棄，尤其當其他人想法較負面的時候，會用行動及言語鼓勵其要堅持下去之正向態度，如下互動所言：

「C 繼續瀏覽網路對著 K 說「我昨天去劉里長火雞肉店吃飯，很好吃，真的很好吃，你去吃過麼？」，A 問「在哪裡？」，C 及 K 齊聲說「在嘉義市」，F 說「自從讀了學分班後，好久都沒去聚餐？」，C 說「不然趁著替代役男退伍，我們去聚一聚？」，F 說「去哪一家？」，C 一邊看著網路一邊念著「初咖哩，好吃；金門滷肉飯，好吃；Mei 咖啡的東西也好吃；nani 和風洋食也好吃；老洋房 1931 有好吃！」，A 說「你剛才說的在甚麼地方？」，C 說「都在嘉義市！」，A 說「這些地方你都去過了喔？」，C 說：「我就喜歡吃啊！有人推薦，沒事就去探一探，吃一吃啊！」。」

20140516 觀察日記

「A、D、F、G 熱烈討論研究所學分班地的功課該如何進行，A、F 同一組，D、G 同一組，A 說早知要讀這麼多東西當初真不應該報名。F 也說，對呀！星期六回去後心情很不好，功課變得好多，聽說考上後還有一些畢業門檻不容易過呢，我也不太想讀了！D 說，頭都已經剃一半了，繳那麼多錢，再忍一忍啦！接觸不同領域的東西，就把它當作是學習，用快樂的心態面對，對自己、對以後的教學應該都有幫助，不要想太多，而且大家一起作伴，時間很快就會過去的。G 說，都讀到 5 月份了，學期也快結束了，別人能撐下去，我們也要繼續努力，凡事往正面想，兩年很快就會過去了！F 說再看看吧！」 20140506 觀察日記

此外，發現辦公室實體社群的主購者對朋友能否展現熱情一面，大都表示一定要達到某種程度的交情才能展現出來，而且是熟悉度越高越能自然流露，

所以熱情的展現是因交情而有所差異，有了濃厚情感基礎，可以一起交流、分享所聞所見，如 C、D、G 所言：

「可以啦，但要熟識的，免得被別人說三八，這是很破壞形象的事，真的要很熟啦！」 C - P44

「我不是一個很會營造氣氛的人，而且小時候長輩就教導我們要舉止端莊，所以說 要熱情我也不知道要怎麼表現才好，但是朋友來找我，我一定會用心招待」 D- P44

「當然熱情，知心的朋友會一起遊樂追求美食，我們會燃燒我們的青春」 G-P45

又，發現辦公室實體社群主購者大都是健談、有想法的人，對是否會主導聊天話題乙事，雖然不是直接表達「主導」二字，但是都談到會主動去分享一些生活周遭的見聞。至於其他議題則較少碰觸，由此可看出大家相處謹守分際，談一些輕鬆、愉快的經驗分享，而對他人的隱私或他人所稱的八卦事件不會碰觸，有可能是因為大家相處感情融洽，為避免破壞彼此之間的情誼，大家像有默契似的都只談事而不談論人，如 C、D、G 所言：

「還好啦！應該說要看情況吧！我很喜歡的就會和其他人分享啊！說主導話題，好像沒這麼強烈吧！大都是有想到一些有趣的事，然後我才會去說出我的看法和我的經驗。」 C-P47

「就大家做一些意見交流，我喜歡去聽一聽別人的想法是什麼，我是好奇寶寶，對！想看看別人的想法會不會和我一樣。」 D- P47

「我要先說我不是三姑六婆型、不是那種喜談是非的人，大部份會分享自

己跑到哪兒嘗鮮或遊樂。相約下次大家一起來，獨樂樂比眾樂樂更無聊，  
一群人才瘋狂。」 **G-P48**

實體社群主購者因為對事物的好奇性高，朋友多又具有較佳的探索性，所以常識豐富、話題多元，無形中就成為團體中的意見領袖，提出來的看法、建議頗有影響性，能獲大多數人認同：如 G、D、C 和他人的互動所示：

「學期就要結束，G 說趁暑假前約個時間聚餐，做個美麗的結束。B 和 D 說好喔！B 問那什麼時候，只剩下星期一了，而且那天又要上整天班哪！G 說可以選在星期一下班後，是最後一天，隔天又不用趕著上班，應該最適合了！A 說好啦，那就這麼決定。G 說我們這次去 00 好不好，空間大，餐也錯吃，我覺得價位也還好，不會很貴。F 說我的學生畢業了，我有空這件事就我來處理，我去問問看有誰要去，再跟餐廳訂位。」

20140627 觀察日記

「D 對 A 及 F 談起近日研究所考試一事，鼓勵 A 和 F：「不要猶豫太多，要把握學習的機會，而且大家一起讀有伴不孤單，有問題可以互相討論，不要太擔心啦！趁現在體力還可以的時候去多讀點書、學點東西不錯哪！」A 說：「心無罣礙才能讀的下啊，現在有家庭、有小孩多少都有一份牽掛，要兼顧課業及家庭，真的會比較吃力，如果小孩乖巧、自動自發，會比較放心一些，若孩子被動，家長去讀研究所，真不知是對是錯，會不會惹得孩子抱怨，父母不在乎他們呢？」D 說「我們當家長的也要懂得取捨，孩子的成長固然重要，但是自己的成長也不能忽略，將來孩子會長大，會離開我們身邊，去創造自己的人生，那到時候我們年紀也大了，學甚麼都不行了，會不會造成他們的負擔呢，所以對自己的投資也不可少！」F 和 A 點頭表示贊同，A 說「也對！」D 說「國小階段孩子還小，課業成績不代表任何意義，現階段培養的是態度，等長大一點之後，目標清楚了就會自己努力，現在引導他們學習的態度、注意他們交友的情形就好，如果我們去讀書也是一種很好的身教啊！或許影響他們更大也說不定，好

啦！好啦！就一起去讀，兩年很快就過了！」 F 說：「真的好嗎？」 D 說「沒問題，要果斷一點、勇敢一點踏出去」 A 和 F 頻點頭一起朝辦公室走去。」 20140423 觀察日記

「C 繼續瀏覽網路對著 K 說「我昨天去劉里長火雞肉店吃飯，很好吃，真的很好吃，你去吃過麼？」，A 問「在哪裡？」，C 及 K 齊聲說「在嘉義市」，F 說「自從讀了學分班後，好久都沒去聚餐？」，C 說「不然趁著替代役男退伍，我們去聚一聚？」，F 說「去哪一家？」，C 一邊看著網路一邊念著「初咖哩，好吃；金門滷肉飯，好吃；Mei 咖啡的東西也好吃；nani 和風洋食也好吃；老洋房 1931 也好吃！」，A 說「你剛才說的那幾家在甚麼地方？」，C 說「都在嘉義市！」，A 說「這些地方你都去過了喔？」，C 說：「我就喜歡吃啊！有人推薦，沒事就去探一探，吃一吃啊！」。C 說「那我們先去老洋房 1931 好不好，它的裝潢蠻特別的，是老房子改建的，蠻有氣氛，不過這是我個人的喜好」，D 說好啊，沒去過去看看也好。 C 說要去要先訂位喔，不然到時候可能沒位子」，K 說「好，我來統計一下要去的人數」 D 對 K 說人數你再給我，我再打電話去定位，時間就訂在這星期日晚上，大家有沒有意見？」 在場的人都說 OK！」

201405161 觀察日記

其他人格特質如嚴謹性，實體社群主購者亦表現出正面態度：原則上，做事情之前是會有一些規劃、一些步驟，大家都是成年人，而且都在工作職場上，能自我要求先構思再下手乃是一種責任感的表現，這是基本的做事態度，如主購者 C、D、G 所言：

「不管事情大小，通常都有排截止日期的計畫行為，設定好想達成的目標，但沒有這禮拜要完成甚麼，再來要完成甚麼的規劃 C-P49

有啦，會先想啦，但不會要求自己就是一定要死板的按照步驟，是有一點彈性的。」 D- P49

「這是一定要的啦！把事情規劃好之後，說做就做，長久以來事情只有提早做完，沒有火燒屁股才隨便應付應付。」 **G- P49**

團員們在做事的計畫性及謹慎度部分，亦呈現正向的特質。大家在事件發生前一定會做規劃，以求事情能順利進行，沒有船到橋頭自然直的消極態度，事情有輕重緩急的差異，如果能事前安排計畫，所獲得的效益會更佳，這是做事有方法的人共同的認知。面對承諾他人也是經過謹慎評估、衡量自己的能力後才能應允，決不會在未經思考下就輕易承諾於人，讓自我的形象受損，如團員 B、F、H、A、I 所言：

「我是有責任感的人，所以做事會有計畫，我不打沒有把握的仗。」

**B-P49**

「指工作吧，我工作都要求有時效性啊，所以事前我會想一想怎麼做。」

**F-P49**

「該是我的工作我會認真做好。計畫是一定要先做的，能知道先後順序，不會一團亂。」 **H- P50**

「會謹慎的思考後才會去答應別人，這是一種自重的態度，不想給別人一種我是隨便的人那種感覺，有一句話不是說自重人重。」 **A -P53**

「不會輕易承諾，你沒有誠信別人就不會尊重我們。」 **I-P54**

開放性方面，根據訪談結果發現，實體社群的主購者面對新奇的人事物所抱持的態度，大致有一樣的反應，他們分別從對人和對事物兩個方面做出不同的行為表現；如果是針對人的部分，大家比較含蓄，對陌生的其他人不容易顯

現主動和熱情，甚至是有顧忌的；而對事物方面，大致都偏向願意學習與進一步了解，如 C、D、G 所言：

「對人不會主動攀談；對新奇的物會很感興趣，例如潮流啊，這種新奇的東西我有興趣就會想多了解。」 C-P55

「我是屬於比較慢熟的，對陌生的人我不太容易有話題；對新的事物就不一樣，我會慢慢的，一步一步弄到懂。」 D- P55

「人的話會比較有顧忌，因為沒接觸過，所以一開始我都先觀察。對事物我會嘗試，沒試過就不會清楚。」 G-P56

而團員們在行動力的表現相較起來被動一些，如下所言：

我生活上只求 60 分，當然 不包括工作，因為這是良心 事業，至於其他，因為有很多層面要去顧慮，不想給自己單方面很多壓力，身體健康很重要。

A-P38

我現在的生活算蠻平順的，也沒所謂要爬的更高、算胸無大志啦！也就沒有消極或積極的分別了，平安過生活啦！ B-P38

比較保守、比較遵守規定，慢慢來把事情做好 E- P39

工作上我一定很認真、很盡力，至於其他的事能過得去就好了啦

H-P39

接著談到資訊能力部分，目前在職場的工作能力要求上，資訊運用是一項必備的基本能力，因此，基本的網際網路搜尋、收發 EMAIL 對現代的職場員工

是沒有多大的難度，但對網路團購的世界，常因個人興趣差異，有人願意探索進而徜徉其中，另有人因家庭、安全疑慮……等因素，一直以來沒有意願摸索這一領域，尤其當群體當中有人熟悉，又是信得過的人，便更無需更進一步了解了，如所 A、H、J、K 所言：

因為我本身不敢上網去買東西，我還沒踏出這一步，網路購物會有一些基本資料外洩、信用卡盜刷的問題，還有我對網路購物的過程也不瞭解，這些問題我不需要去熟悉就有人幫我們去處理好了，透過同事以後，就多了一份安全 **A-P27**

我都是跟自己同事合購，我壓根不需要自己上網購物，自己上網去找，很花時間錢，又要考慮安不安全，畢竟需要一個人去面對處理整個購物手續，我覺得還蠻麻煩的，有人願意幫我們的忙，我們只要出一張嘴巴就好了真好。 **J-P32**

「我對電腦的使用沒有很厲害，所以從來沒有想過當主購，不可能當主購啦！」  
**K-P95**

綜合以上研究，發現這個團體中成員們彼此互動性高，又充滿和諧，本性相近，大都善良、熱心，覺得自己是容易相處的人，當有開團訊息的時候彼此會互相走告，共同行動。所以人格特質上大都是偏向正向的，尤其是擔任主購角色者，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題二A：實體社群主購者則常常是意見領袖，更具有外向性、好奇心、熱**

**情、積極、樂於分享與服務他人的個人特質，且熟悉網路團購的電腦**

**操作與作業流程**

**命題二B：實體社群成員具有高度之和善性、互助、人際關係良好、好溝通、隨**

和。

實體社群與虛擬社群兩者差異在於團體成員之間的熟悉度，一群幾乎天天見面的群體和一群來自不同地方的陌生人所產生的互動性是截然不同，效益性也不盡相同。虛擬社群的互動需靠著網路上的溝通才能將意思傳達，至於訊息傳達得清不清楚，端看寫文和理解的功力，並且須有等待的時間，而實體社群幾乎是天天見面的夥伴，沒有時空的隔閡，討論購物訊息時，迅速即時，要更改購買的品項、數量時，說一聲、改一下就好了，不用在網路上等回應，可以當面把不了解的地方問清楚、講明白，貨到了也好解決，在各自的辦公桌上擺一擺就完成了，一手交錢一手交貨也行，等方便再給錢也行，很彈性也很人性，如 C、D、I 所言：

「辦公室的團購的話就事先將東西秀出來給大家看，然後大家 ok 了以後，也是統計數量，然後再去訂，貨來了以後就是分貨。可是辦公室團購比較簡單的是，不用喬時間拿貨，貨到後可以很快分完，沒有約定時間面交的問題，網路揪團的面交蠻麻煩，如果兩方的時間不 ok，就要一直喬，很麻煩！」 **C-P18**

「嗯~，我覺得應該是開團很快吧，有興趣的東西一通知，同事互相告知、詢問，不用半天就成團又能免運費，像這次買有機黑糖和薑汁黑糖就是這樣，才花不到 2 小時，金額就破 5000 塊，東西隔天就來，發一發，錢收一收，又完成一次開團，你看不用到 3 天就處理好了，我也不用去收訊息看看現在有多少人要買，也不用去查團員的錢匯進來了沒有，也不用去洽談面交的時間，很快，真的很快。」 **D-P29**

「我覺得差別在取貨很方便，辦公室的同仁一起團購的時候只要貨一來，

同事就會將貨放在辦公室桌上或放在冰箱裡面，等下班帶回家就好了，不需要再約定什麼時候去取貨。」 I-P32

因為實體社群成員相處時間長，工作之餘，有了其他話題增添生活樂趣，讓生活注入一股活力，帶動團體互動氣氛，讓同一工作職場的同事也能成為生活中的好朋友：

「還有可以增加朋友之間的感情，我覺得有差呢！除了公事之外，談一些比較輕鬆的話題，才不會那麼嚴肅，透過買東西、評論東西會增加話題，拉近距離。」 C-P104

「知道有些同事很熱心，願意犧牲自己的時間，為大家服務，從這些行為中讓我清楚認定誰是可以把他當永遠的朋友的。」 A-P104

「當然是大家有共同的話題而且可經由購物的關係增進同事的情感，生活有時候是很無趣的，經由一些共同的活動可找到一些趣事。」 D-P104

「就方便啊！我覺得比較好玩的地方，在互動的過程，增加生活情趣，大家又多了一個聊天話題，否則上班下班一成不變的生活有點乏味，總需要點綴吧。」 J-P106

「一起討論產品以及談論家人的喜好，那個過程蠻好玩」 K-107

綜合以上研究可知，實體社群成員之間因為身處在同一工作場合，頻繁的交流互動，培養出默契與信任，當有好東西時都不會忘了和彼此分享，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題三：實體社群之成員在相同之空間，有著共同的語言與相近的生活**

方式，因而能有效的近距離溝通，有助於網路團購之成團；團購之活動，亦有助於實體社群之互動。

購物行為會受到不同的因素影響，例如社會因素、個人因素、心理因素.....等，以決定進行消費與否。尤其是在選購網路商品時，因無法對商品直接透過觸覺感官審視，此時參考團體的意見相形重要許多，有他人的評價及意見，能讓消費者對商品產生較大的接受度。根據觀察結果發現實體社群成員之間關係密切，彼此之間的購物意願會相互影響而產生所謂之從眾行為，顯示實體社群成員易受周圍的人左右，因而影響其一起合買他人推薦的商品之意願，如吳品秀(2010)研究指出：從眾行為乃是因人而異，然而在群體中當個人對所謂之目標不甚明確時，這種行為更容易清楚表現，尤其當消費者參與網路合購不知該如何選購商品之時，往往會根據其他人意見來作為最後之選購憑據。這種購物情況是建立在群體當中有人推薦商品在前，之後才有接下來的後續反應---「你買我也買」這種順從大多數人或附和主購者的購買行為，如下B、E、F、G、I、J所言：

「會呀！別人都買了，我就會想跟著買看看哪，而且都是有名的東西，一定不錯吧，讓家裡的人也能享受到跟平常不一樣的好物。」 B-P80

「通常會，我覺得同事們推薦的東西大部分是我們生活中用的到的，而且很多都是有名的產品，再說很多人都買了你不買不是很奇怪嗎，所以我會加入購買。」 (5/20)

「所謂的奇怪就是說大家感情不錯，每天工作在一起，如果只是一次兩次若沒有參加倒還好，如果經常不參加，別人會怎麼想，感情會不會受影響

呢！」(9/10) E-P81

「會呀！為甚麼會那麼有名，真的有那麼好嗎，我就會想了解，然後跟著買來用用看啊！如果是以前曾經買過的，覺得不錯的話，那我也會跟著繼續買下去。」 F-P81

「會啊！我會看別人的評價去嘗試看看，現在東西無奇不有，很多是我們沒有看過吃過的，想去了解東西暢銷的原因！」 G-P81

「會，通常是吃的，因為在價格上大部分都不是很貴，別人介紹的時候會想也沒多錢，而且又是有名東西的。如果是用的，沒有用過，別人給你推薦，一定有它的道理，還是會買來試試看。」 I-P82

「也會，同事會發起團購一定是它有特別的地方，看了大家都在買了，也會想說自己也來買買看。」 J-P82

「還有可以增加朋友之間的感情，我覺得有差呢！除了公事之外，談一些比較輕鬆的話題，才不會那麼嚴肅，透過買東西、評論東西會增加話題，拉近距離。」 C-P104

綜合以上觀察，一個感情融洽的社群，成員們的向心力越強烈，對成員中某人的提議會予以肯定與支持，進而配合活動，所以當某些產品透過群體中值得信賴的成員推薦，便容易引起其他成員的從眾行為，增強其購買欲望然後進行群體聯合消費行為，促成團購行為一次次的開團成功，此實體社群中之從眾行為在已經不知不覺中成為一種習慣模式，即一種所謂依賴的情況了，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題四：實體社群成員對此一社群之依賴性、向心力、以及希望被認同的感覺愈高，會影響成員在實體社群從眾行為之意向，對實體社群團購之成**

## 團有正向的幫助。

根據吳昭樂（2001）研究以收貨地點便利性而言，最方便的乃是以專人送貨及一般郵寄，其次以至便利商店取貨之方式，再其次就是至約定的取貨點取貨。實體社群的取貨地點就只要直接在上班之公司或學校即可，對於主購者和團員雙方而言，團購地點是在彼此熟悉不過的地方，相互之間沒有排定時間取貨的問題，此情況就如同專人送貨一樣，省時又省力，帶來不少方便，如所言：

「嗯~，我覺得應該整個過程都快啊！開團、訂貨、收錢、發貨都快，有興趣的東西一通知，同事互相告知、詢問，像現在 LINE 這麼方便，在上面問一問不用半天就成團又能免運費，像這幾天才買有機黑糖和薑汁黑糖就是這樣，才花不到 2 小時，金額就破 5000 塊，當天就可以下訂，東西隔天就來，發一發，錢收一收，又完成一次團購，你看用不到 3 天就處理好了，我也不用去收訊息看看現在有多少人要買，也不用去查團員的錢匯進來了沒有，也不用去洽談面交的時間，很快，真的很快。」 D-P29

「我覺得差別在取貨很方便，辦公室的同仁一起團購的時候只要貨一來，同事就會將貨放在辦公室桌上或放在冰箱裡面，等下班帶回家就好了，不需要再約定什麼時候去取貨或到便利超商去拿，省下不少麻煩。」 I-P32

「有時候團長先將錢收齊，或是等貨來了我們再去付錢，不管哪種方式，團長都會將東西放在大家的桌上或通知大家有空去領取，我們回家的時候順便帶走就好。」 F-P25

再者，時空轉變，環境充斥著許多的不確定性，社會亂象層出不窮，為了自身利益，行詐騙欺善之實已不可勝數，因而造成人與人之間心的距離越來越

遠，越來越疏離。在資訊發達的背景下，網路已成為生活的一部份，它帶給我們便利但也潛藏了許多無法掌握的危險，尤其是在網路上的交易活動，讓人又愛又怕。不論任何形式的購物最重要就是買得安心，用得安心，近來黑心商品事件接二連三爆發後，人們更重視商品的來源，跟誰買？有沒有信譽？可靠否？根據對實體社群購物的觀察，發現大家對主購者開團選購的商品大都有高度意願，乃因主購者在選擇產品之前會進行資訊的搜集，參考大量網友的評價，對商品的定位及口碑做進一步的確認，以儘量符合大家的需求，因此在這樣氛圍下的購物團體對選購的商品給予肯定，並用一次次熱情參與來證明之，如 c、d 所言：

「我會常常上網搜尋，像逛街一樣，看看最近團購第一名的商品是那些，如果我有興趣的商品我會進一步去看其他網友對它的評價，不過後來發現很多達人推薦的東西其實是店家請人寫的，已經不是那麼準確了。不過如果我覺得還不錯，學校同事應該會喜歡的話，我就會去問大家的意願，要不要開團買買看。」 C-P72

「基本上我打發時間就會上網搜尋各種訊息，所以天天都會上網，看看有哪些新資訊，有什麼好貨可以推薦給親朋好友用的。」 G- P74

除主購者選擇之商品是經過用心篩選過程，以增加了團員的購買意願，另一個促使團員購買的原因，乃是其在熟悉的群體中，有信得過的熟人-主購者願意幫忙處理整個購物手續，令團員們可在安心、熟悉的人和環境中一起購物，以減少許多購物中繁瑣及令人擔心的個人資料外洩的問題，如 B、J、K 所言：

「大部份都是跟自己熟悉的同事和朋友，很少部份才會與不認識的網友合購，跟自己認識的一起買會覺得比較安心，而且要買之前還可以慢慢討論。」

我不會當主購因為我不喜歡去統計和費心的通知和安排。」 B-P6

「我都是跟認識的同仁一起網路團購。我一直就是忠實的跟隨者，因為我很討厭收款，所以我都跟著大家一起採購。」 J- P15

「我都是和同事一起團購。我是屬於跟著買的人，因為同事會幫我們篩選，而且他們得到的訊息比較多，所以可以買到不錯的東西。很多時候可以買到真的很好吃的東西或很好用的貨品。」 K-P 15

「安全性」是網路購物時考量的先決條件，尤其媒體偶有個資外洩事件之報導，導致實體社群之團員不敢輕易嘗試自己上網購物，所顧忌的就是交易安全機制，深怕個人資料被盜用的問題，所以在該群體中有主購者願意熱心服務大家，乃令人求之不得之事，減少了擔憂與麻煩，如所言：

「因為我本身不敢上網去買東西，我還沒踏出這一步，網路購物會有一些基本資料外洩、信用卡盜刷的問題，還有我對網路購物的過程也不瞭解，這些問題我不需要去熟悉就有人幫我們去處理好了，透過同事以後，就多了一份安全。」 A-P27

「我都是跟自己同事合購，我壓根不需要自己上網購物，自己上網去找，很花時間餒，又要考慮安不安全，畢竟需要一個人去面對處理整個購物手續，我覺得還蠻麻煩的，有人願意幫我們的忙，我們只要出一張嘴巴就好了真好。。」 J-P32

「我是覺得我不敢自己上網購物，可能因為我自己也不會操作吧！再來可能是信用卡啦，信用卡支付我也怕資料外洩什麼的，所以我不太敢自己上網購物。」 F- P78

網路的興起，改變了傳統的購物模式，讓現代人在繁忙的工作之餘享受便利的購物方式，不用出門，貨物就能送到眼前。尤其透過團購的力量又能讓價格更實惠，減少荷包支出，這是網路團購迷人的地方。一個團購社群要能享受團購帶來的便利與優惠，其先決條件在主購者的辦事能力及信任度，因為主購者的角色要掌握整個購物流程，由一開始的發起活動再聯絡商家，掌控出貨狀況、品質、到貨時間到最後的發送等事宜，以讓團員買得安心、用得安心。實體社群是建立在平常相處的感情基礎上，好的服務品質、熱忱的服務態度，是一個人的品格包裝，在團購的過程中，主購者犧牲自己成就一次次的團購，不僅塑造了自己的形象，也拉近人與人之間的距離，提升群體的和諧氣氛，如下 C、E、H、J 所言：

「辦公室團購的話就事先將我要買的東西秀出來給大家看，然後等大家 ok 了以，也是統計數量，然後再去跟商家訂，貨來了以後就是分貨。錢的部分看狀況，有的時候我會先收錢，有時候等貨來了再收，反正都沒差，他們都不會欠錢。可是辦公室團購比較簡單的是，不用喬時間拿貨，貨到後可以很快分完，沒有約定時間面交的問題，網路揪團的面交蠻麻煩，如果兩方的時間不 ok，就要一直喬，很麻煩！」 C-P17

「主要先要有一個團長，他宣布要買什麼東西，然後會傳一張表格詢問大家的意願，並給大家勾選種類和數量，要的人就填一下，買的人算一下金額，然後付錢，但是最近幾次都是用 line 來傳遞訊息，問我們要不要買，要的人就把數量打上去，給發訊息的人去統計，貨到了以後也是用 line 告知取貨，也很方便，line 真的方便，連臨時會議只要打上去通知一下，大家幾乎都知道了，不用個別通知。」 E-P19

「一開始的話，就是會有人發起，告訴我們她想買哪些東西，而我個人覺

得不錯那就加入採購，把我要的數量告訴他們，這些熱心的同事就會去統計人數和數量接著去訂貨，等東西來了，會告訴我們去領，或是放在我們的桌上，有空我就拿貨的時候順便交錢。」 H-P21

「我是參與者只是加入而已，過程怎樣我也沒有去注意，而且大家都是同事，很放心交給他們處理，我只要付錢拿貨就好了。」 J-P22

每個人不論男女老幼都有「安心」的需求，這是一種心理層面的渴望，在實體社群中因為有稱職的主購者為大家打理網路團購的手續，團員們享受著團購過程帶來的便利、舒適、愉快的感覺，便能獲得購物的滿足與樂趣，由於長期以來一直是以此固定模式進行，讓團員們在有購物需求的時候自然而然就會想到主購者，進而請主購者開團協助其購買，降低被騙的風險，在這樣的互動過程沒有人是輸家，也沒有人是贏家，更沒有所謂的壓力，而是各自扮演著自己喜歡的角色進行一次次的購買活動呢。

從以上的觀察研究得知，實體社群網路團購，當由主購者發起時，在每一階段，都須由主購者親自參與溝通、訂貨、收款、發送，所耗費的精神及時間相較於團員大了許多，若非憑藉的一股熱忱服務他人，相信網路團購將無法蓬勃發展，而對團員而言，主購者就在我們身邊，是我們熟悉的人，信得過的人，因此參加實體社群網路團購，具有快速和安心的元素，故綜合以上觀察研究得到如下命題：

**命題五：實體社群主購者發起之網路團購，由主購者全權處理，是網路團購有效完成的重要條件。**

### 第三節 商品屬性對實體社群網路團購之影響

實體社群是人情味濃厚的社群，有一定程度的情誼在，彼此之間互能體諒與善解，對成員間的家庭狀況也能在平常的言談互動中略有了解，因此遇有事情需要解決、溝通，大家當面談一談、協調，問題容易處理、有彈性，就如開團買東西這件事來說也有這方面的便利，當遇有商品形式、樣貌單一時，透過人的力量協調之後就會有組合上的變化，讓更多人滿意、接受，達到皆大歡喜的地步，如 C、E 所言：

還有像我當主購這麼久，實體社群、虛擬社群都有，實體社群的團員之間是可以彼此溝通的，例如買吃的，商家如果是一盒一盒賣，裡面的口味是單一化，那有的人會考慮到家人的喜好不同，又不想買那麼多，這時候就會去找人協調，換其中的幾塊或幾小盒，變成綜合口味，很有彈性，不用主購者介入。 C-P27

「我家中人口簡單，東西不需要一下子買很多，因為有團購我可以享受到便宜的價格，又不需擔心買了太多不知該怎麼處理，因為可以和同事分配數量，可以調配不同的口味，這樣每一種都吃的到，不用多花錢，量也不會買太多，很便利。」 E- P105

「K 向 D 說要買蘋果，D 說好啊！接著又問還有誰要買？K 說還有 F 及 H 也要買。B 接著說我也要，陸續有 G、I 都發聲說要買，統計一下人數共有 8 個人要買。D 說這樣買一箱分到的數量比較少，如果買兩箱，一人平均分個 20 顆，怎麼樣？B 說我家目前只有 2 個人，吃不了那麼多？如果不好湊，那我這次先不要買好了！G 說那我再多 10 顆沒關係，蘋果比較耐放，我喜歡吃蘋果，D 說那好，還是買兩箱，那 B 到時候就分 10 顆，G 就拿 30 顆，其他人都 20 顆就對了。在場的人都說好啊！D 接著說：不過今天訂要等下星期一才能到貨哦！大家一致說 ok，沒關係！」

20140612 觀察日記

和自己認識的人一起團購，比較有趣，過程中可以分配買不同的種類，回來後再比較各種口味的差異或彼此試吃，讓我們可以更認識這家商店的產品 K-P33

根據以上觀察，可以看出實體社群較虛擬社群在購物數量或品項的調配、組合上更有彈性，因為在實體社群裡大家近距離相處，有問題提出來，再透過協調，很快就能得到多數人可以接受的結果，由於有這樣的彈性存在，讓實體社群裡的團員更能享受團購帶來的好處，而增加參團意願，故從以上訪談及觀察研究歸納出之命題如下：

**命題六：實體社群網路團購之成員間，其個人或家庭對賣家所提供的商品內容需求互補時，有助於網路團購之成團。**

凡是接觸過網路購物的消費者一定有所體認，網路商品無奇不有，琳瑯滿目，幾乎應有盡有舉凡食、衣、住、行、育樂無所不包，無非就是要造就商機、促進商品的銷售量，以達商業營利目的。本研究以觀察實體社群的購物行為喜好，發現其中絕大部分的採購是以吃的商品為主要消費選項，其次是生活用品，這樣的結果和吳品秀、陳武倚(2011:消費者參與網路團購動機之研究)指出「網路團購最常購買的商品分佈：由資料分佈顯示，消費者最常購買的商品種類以食品居多高達 55%，其次為日常生活用品佔了 25.8%，這說明了消費者的購買習慣仍是以民生必需品為優先考量」不謀而合。這個社群成員相較於其他行業其經濟來源是相對穩定，且流動率低，大多數人都有超過 10 年以上的工作服務資歷，就當前狀況分析，這個年紀的人是屬於社會中堅分子，他們可支配的金

額高，相對的消費能力、購物能力不容小覷，在這樣的背景下，可以看出他們對於所購買的商品有一定的品味及品質的追求，消費過程理性許多，所以顯露在外，是需可表徵地位的商品，並不是以低廉的價格就能滿足其需求，加上過去的購買經驗或無法親眼看到實體物品的想法，所以對某些類別的商品就完全不去考慮，正如故年輕的主購 C、G 所言：

「網路上的東西基本上無論哪一家是沒有不同的，同樣是那些東西，而辦公室能揪的大多是吃的，比較單一性；穿的部分有年齡層的問題，因為一般有年紀的同事他們會考量到品質，沒有摸到實質的布料，不是很放心所以某些物品還是以見為準（4/18）」

「像年輕人，只要樣式喜歡就買，熟齡的人，他們沒有摸到實質的布料，不是很放心，可能是年紀有了，社經地位也不差，要求就會多一點，所以我們購買的物品還是以吃的為主，其他商品比較少購買（10/1）」 C-P27

「但是如果是吃的東西我比較傾向在學校開團，民以食為天，這種團幾乎每次都很快就成團，很好揪團，男女老少、大小通吃，大家蠻捧場的，其他商品就要看情況，比較容易受一些因素影響而開不成，例如年齡啊、品味啊比較不好揪團。」 G-P12

而對資深且年長的主購者所發起的團購，也是以滿足團員們其家庭分子實用性較大之民生用品為主，如年長主購 D 所言：

「就是買用的東西，往往圖片看到的和收到的樣式、顏色都有差，有的人會因尺寸不合要個別退貨就會比較困擾，吃的部分就不會，吃的發現不合你的口味頂多下次不買，所以如果買其他種類的東西就會怕不實用、怕和廣告不符合、怕來來回回退貨、換貨的問題。」 D- P101

而對於開出以吃為主之民生用品，團員們的接受度也頗高，認為這類商品訂購過程較簡易，又能買到有名的排隊商品，如團員I、J所言：

「曾經和其他人買了一些商品，東西到了以後，發現和圖片不太一樣，不是我預期的效果，然後有一些失望，所以後來團購就只參加吃的部分。」

I-P14

至於買些甚麼？我們大部分都買食品吧！買吃的很簡單，口味、數量勾一勾就好。我們買的大部分是品牌好，需要排隊的產品。經由網購可以很快收到 J-P4

根據研究資料顯示可以發現，實體社群的成員如果屬年紀較大且有婚姻狀況者，其團購商品時要考慮的層面會比年紀較輕者多，若非眼見為憑，就不能放心購買，故他們不會團購服裝等這類有尺寸、質料……等考量的商品，所購買之商品會偏向以所有家人皆可以享用的部分，顯示這一代的父母仍然是以家庭為中心，關心家人、體貼家人，所以食品這些民生類的產品是最符合大眾化性質，一般人接受度高，沒有年齡限制、性別之分。而為了符合辦公室社群所在的生態屬性，主購者也都會從善如流，以家人都可享用之大眾化商品為主，滿足家庭的需求致能共享之，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題七：實體社群團購的商品以滿足多數家人喜好之食品為主。**

特價、折扣是吸引消費者上門購買商品一個很重要的因素，尤其在現在經濟狀況不佳的年代，很多人抱著勤儉持家的想法，廠商利用低價、折扣戰製造消費者的小確幸的確是令人心動，然而根據觀察資料顯示，實體社群團員並不

是以特價、便宜為唯一成團的選項，雖然價格便宜會吸睛，但他們知曉一分錢一分貨的道理，因而更甚於重視產品的品質和服務的價值，對金錢就不是那麼斤斤計較，除不會多問價錢的事，還會立刻將貨款付給擔任主購者的同事，所以商品名氣要大、有口碑就會被吸引，接下來可想而知就是只要有人推薦，日日是好日，任何時機都會是一個購物的好時機，不需要等商家低價促銷才進場，如 B、D、F、I、K 所言：

「一般來說，我不會給自己設限吧價錢也要看東西呢，喜歡的、看上眼的，我就會買，能買到便宜的當然很好，沒有也還好啦，畢竟一分錢一分貨嗎，主要還是看東西值不值得我花那個價錢去買。」 B-P72

「吃的會，用的大概也會吧，我通常較少限制自己只能花多少錢，我是以購買的量夠不夠來評斷，家人吃的滿意、用的滿意我必較在乎。」 D-P73

「至於價格，算出來是多少我就是付多少，沒有特別限額，品質應該比較重要吧，我比較在意品質啊、口碑啊，如果全都可以兼具的話那更好！」 F-P74

「要看商品的種類而定，每一種物品的價值不一樣，像一些東西本身單價就高，你若設限只能花多少錢，那就不用買了啊，應該是這樣商品你需不需要、有沒有人用過推薦的、有沒有值那個錢，如果你覺得需要，那人家講多少錢我就給多少錢啊！」 I-P75

「價格我覺得還好，重要是東西的知名度，又剛好自己滿意，只要喜歡的，算出來是多少就給多少。」 K-P76

價格魅力令大多數人難以招架，但是如果能在品質、服務上面相對提升，必能夠爭取更多的商機，尤其是對實體社群這一個經濟穩定的族群而言，其看

待商品的價值是取決於它值不值得這個價格，他們不會一味的追求廉價，是屬於理性消費的一群，也選擇了一種不一樣消費方式。

口碑 (word of mouth) 一直扮演著影響消費者態度與行為轉變的重要角色，且具有相當大的說服力與影響力 (Bristor, 1990)。因此口碑會對於購物的消費者在購買決策上具又一定程度的影響性，實體社群主購者篩選之商品秉持此一原則，以增加了團員的購買意願，因而商品取向也是以有口碑為搜尋重點，減少團員對商品安全性的疑慮，能讓團員們買得安心，用的放心：

「我是屬於跟著買的人，因為同事會幫我們篩選，而且他們得到的訊息比較多，所以可以買到有口碑、不錯的東西。很多時候可以買到真的很好吃的東西或很好用的貨品。」 K-P15

「我覺得同事們推薦的東西大部分是我們生活中用的到的，而且很多都是有名的產品，再說很多人都買了你不買不是很奇怪嗎，所以我會加入購買。」 E-P81

「以吃的為最多，大都買網路上評價很高或 CP 值高，多數人推薦的商品，這些我比較有興趣。但是不買衣服，買衣服用團購會很麻煩！因為尺寸的問題，1 個人不合身要退還好，如果好幾個要換，整個會一團亂，寄來寄去也很麻煩。」 C-P2

「我會常常上網搜尋，像逛街一樣，看看最近團購第一名的商品是那些，如果我有興趣的商品我會進一步去看其他網友對它的評價，不過後來發現很多達人推薦的東西其實是店家請人寫的，已經不是那麼準確了。不過如果我覺得還不錯，同事學校同事應該會喜歡的話，我就會去問大家的意願，要不要開團買買看。」 C-P72

「比較多的時候是我覺得產品口碑不錯就會主動開團或者是朋友提醒有好貨或季節商品開賣了，我就會通知親朋好友，就是預告說要開團和結束時間，然後訊息會開始進來，這些要的人就會傳來訊息告訴我他要的數量，等截止日一到，我計算人數和購買的數量，就直接訂貨啦。」 G-P21

在網路世界中，商品種類五花八門，除了以優惠價格招攬消費者外，產品的信用及服務是不可疏忽的一環，若能建立可信任的口碑，才能讓商品擁有一群忠實的消費者，公司亦能長久經營下去，王如鈺（2010）指出來源者與消息接收者本身的關係強度，發現彼此的關係越強，越具有說服力，所以口碑的力量是需要廠商努力維護、塑造，讓商機無限發展，故從以上觀察研究歸納出之命題如下：

**命題八：實體社群成員團購不熟悉之商品時，會以安全(風險)為主要考量，因此商品口碑與主購者的推薦，對於網路團購成團與否扮演關鍵之角色。**

#### 第四節 實體社群網路團購消費決策模式

在近十多年來由於網際網路的盛行以及網路虛擬社群的普及化，許多原本存在於傳統之面對面交易方式轉變成藉由網路社群線上互動討論方式，來達成雙方交易的目標這就是所謂的虛擬網購。不過由於成員間相互陌生，又缺少傳統面對面之交易方式效益，往往在互信基礎不足的情況下而產生交易不確定感。相對於實體社群合購的成員不外乎是家人、親戚、同學、同事或朋友，而這些人彼此在相同的地理區域內互動：家人會在住家中互動，同學則在學校互動，而同事則是在公司互動；而從心理互動的概念來看，實體社群合購具有共同的目標-團體合購，依此而組成以合購為共同的目標，且討論關於合購議題的

社群，因此實體合購則屬於實體社群。過去Engel 等學者（1984）所提出的消費者購買決策模式在實體市場中已廣受認同，近十年來研究更進一步探討其在虛擬網路市場上的運用，初步證實EKB Model 中前三步驟－需求確認、資訊搜尋、選擇評估在網路市場中成立。而一般實體社群團購研究中在消費者購買決策模式（ Engel, 1984）中資料只顯現出前三步驟， 本研究更就其後的兩步驟進一步探索。

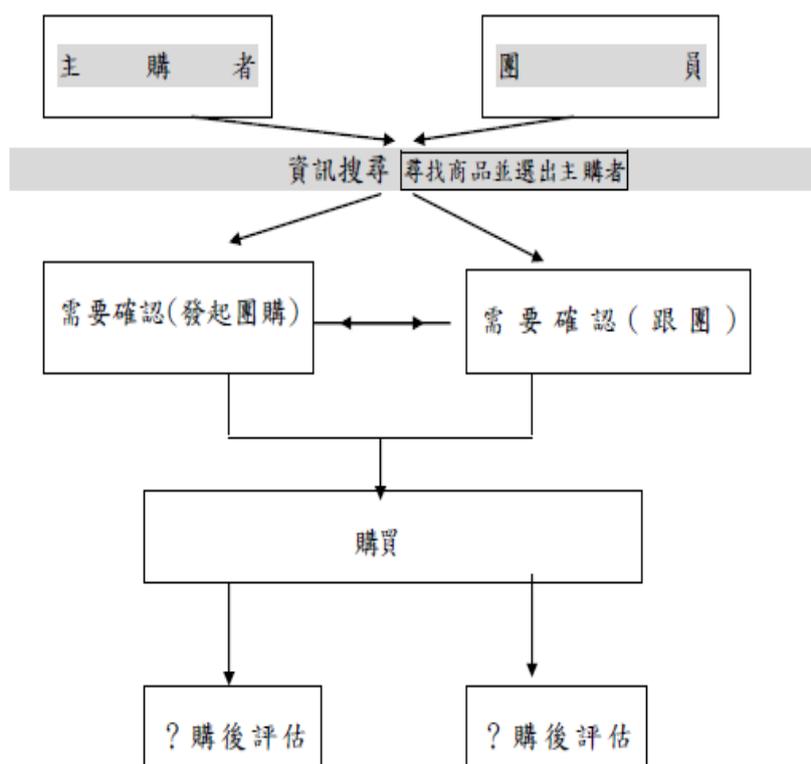


圖 4-1 實體社群互動關係圖 本研究整理

近十年來在眾多對網路購物的研究一直都在探索主購者的口碑、信任度、還有便利性，緊接著就是付款或網路的安全性。綜合來說：大致上網購的資訊搜尋以從媒體獲得上網購物的資訊、對網路資訊及交易的疑慮、對網路資訊及交易的信心、從網站比較中得到資訊、及徵求口碑這五大項為探索要點，而選擇評估行為則可分為六項，將之命名為：對購後保障的態度、產品本身知覺風險的大小、媒體直銷經驗的影響、對網路購物制度的信心、對自己在網路購物能做明智決策的信心、及參考群體的影響。至於本研究屬探索性研究，在樣本的選擇上以便利性(選擇離研究者工作場域近的某國小教職員工社群)為主要考量，因此普遍具有網路應用之能力、資訊蒐集行為較頻繁、購物決策較為謹慎等傾向。不過這些同仁的網路使用者正好代表著新世代的社群消費者，其購物行為與決策過程正好足以讓我們探究網際網路時代實體社群消費者決策過程的演變趨勢。正因此我們藉由實體社群的人格特質、購物動機、資訊搜尋、選擇評估及購後評估等因素，重新分析實體社群的購物決策模式，發現在原本 EKB Model 下產生了三種簡單的變異，以下就這三種消費決策模式來說明：

壹、實體社群主購者發起之網路團購消費決策模式：

### 實體社群主購者發起的網路團購模式

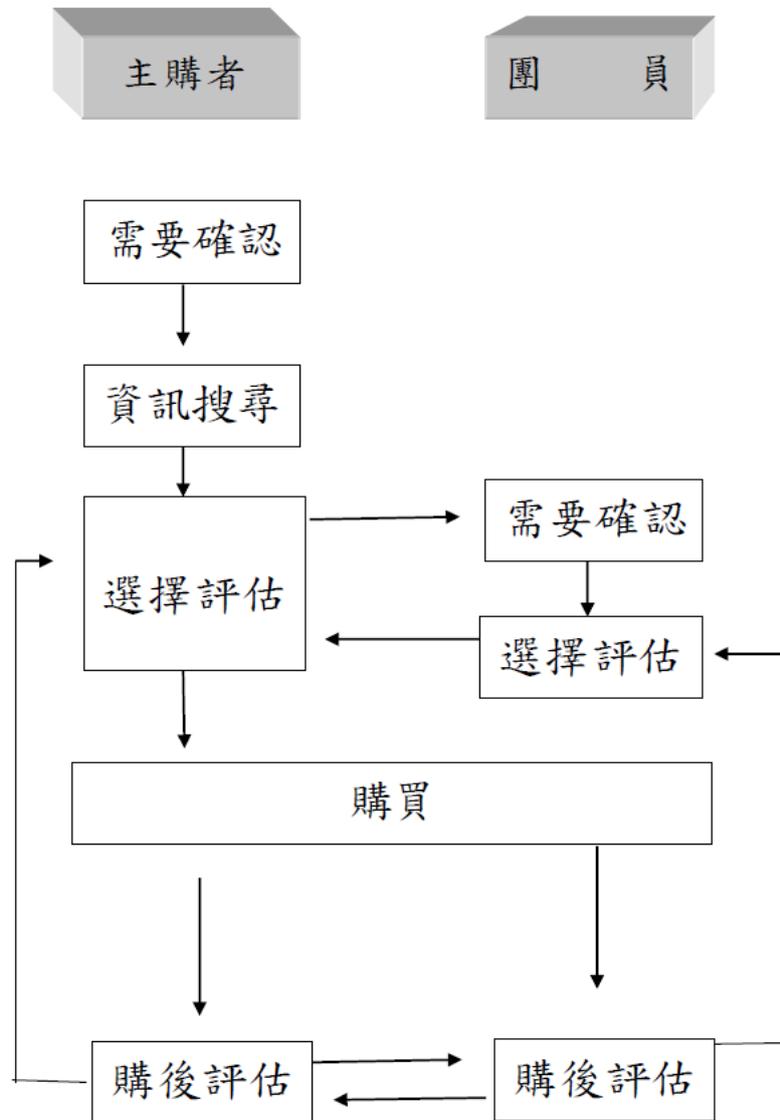


圖 4-2 實體社群主購者發起之網路團購消費決策模式

本研究整理

實體社群主購者發起之團購，乃是主購者因個人需求之動機，進而邀約所屬團體中之成員參與合購的行為，此種團購模式是由主購者主動發起，當主購者接收到商品刺激後，會於開團前透過各種路徑積極搜尋該商品的相關資訊及詢價、比價等動作，當前網路發達，網站上的評價成為主要的資訊來源，再輔以周遭朋友之經驗、各種媒體之報導，尤其是對沒接觸過的新產品，往往會更加重視其他人之評價，經過審評估後鎖定目標，促成主購者做出購買決定，如 B、G 所言：

「以吃的為最多，大都買網路上評價很高或 CP 值高，多數人推薦的商品，這些我比較有興趣。」 **B-P1**

「在學校的購物團裡，若我試過真的好用的產品、真的不錯吃的名產，我會主動揪團成為主購，讓親朋好友也能享受好東西。」 **G-P12**

主購者一旦確定品項，接著便將開團訊息公布於所在的工作場所中，邀請有需求的或想嘗鮮的、想追隨流行之其他同仁一起加入合購，若其他同仁也認同產品價值，願意加入合購，主購者只需將數量、價格統計，就可以向廠商或網站進行下訂，然後選擇較方便、放心的付款方式後，等著貨品之寄達及後續發送。如 C、H 所言：

「辦公室의 團購的話就事先將我要買的東西秀出來給大家看，然後等大家 ok 了以後，也是統計數量，然後再去跟商家訂，貨來了以後就是分貨。錢的部分看狀況，有的時候我會先收，有時候等貨來了再收，反正都沒差，他們都不會欠錢。」 **C-P17**

「一開始的話，就是會有人發起，告訴我們她想買哪些東西，而我個人覺得不錯那就加入採購，把我想要的數量告訴他們，這些熱心的同事就會去統

計人數和數量接著去訂貨，等東西來了，會告訴我們去領，或是放在我們的桌上，有空我就拿貨的時候順便交錢。」 H-P21

此種由主購者發起之購物型態對團員的部份而言，不須太費神去評估產品的好壞、聯繫廠商、付款安全性……等的問題，因為主購者已先行進行資訊搜尋與選擇評估，團員們只需享受此種購物方式帶來的樂趣與便利，故綜合以上觀察研究得到如下命題：

**命題九：實體社群主購者發起之網路團購，主購者完成需要確認與資訊搜尋後，進行選擇評估，於此階段，團員亦與主購者討論完成需要確認與選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。**

## 貳、實體社群團員發起之網路團購消費之決策模式

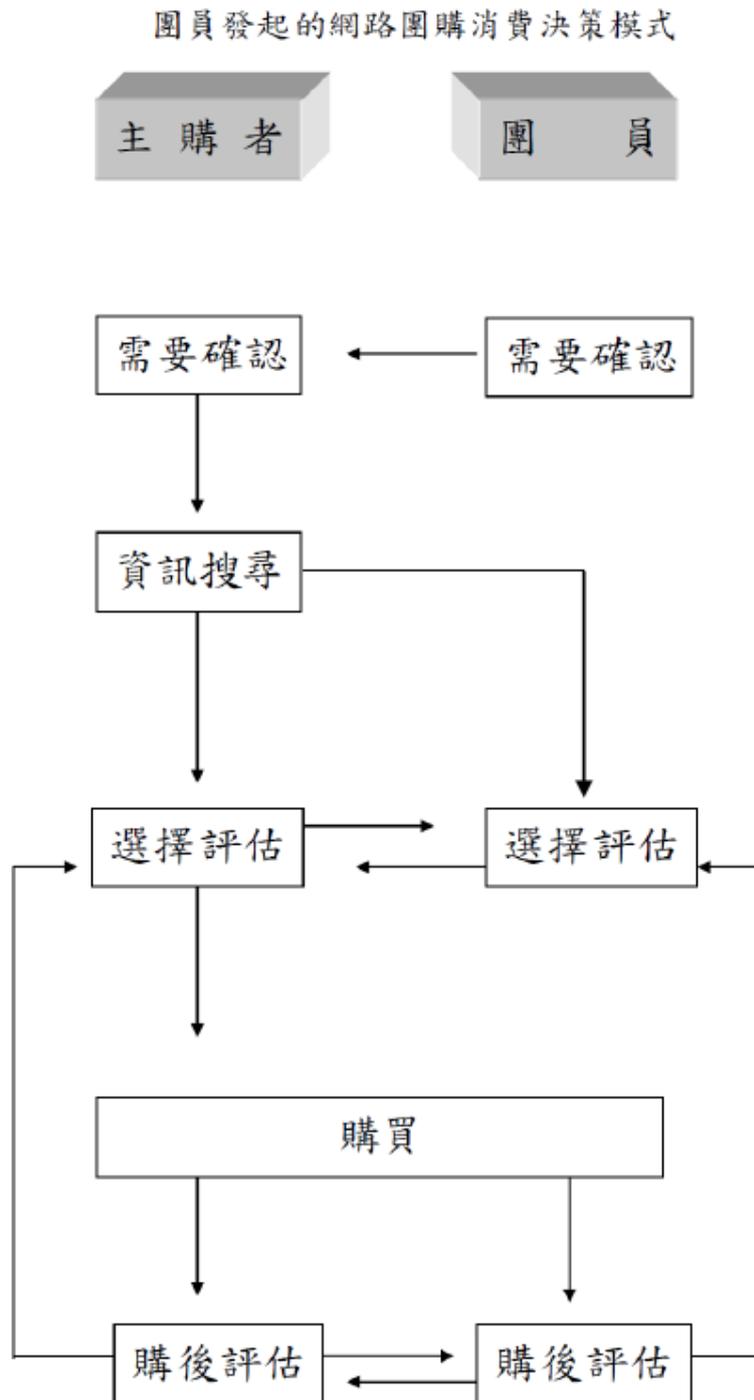


圖 4-3 實體社群團員發起之網路團購消費之決策模式

本研究整理

環境型態的多元，身處在資訊充斥的環境下，個人之基本需求一旦達到滿足後，便開始有餘力尋求其他物質的享受，因而對流行的脈動自是難以置身其外，無法抗拒此花花世界的誘惑，一股或多或少之嘗鮮動力的情緒被挑起了，藉此進一步了解實際產品和網路評價之間的差異性，以滿足內心的需求，尤其是經濟實惠、物超所值的商品，或曾經團購之美好經驗，使其對產品回味……等，往往令人蠢蠢欲動，但是很多人礙於對繁瑣之搜尋、下訂……等手續卻步，所以會委請群體中之常任主購者能予以協助，透過其人熟門熟路的搜尋，總比自己一個人單打獨鬥面對陌生的網路購物環境來的放心、安心。因此實體社群團員發起之團購，乃是團員因個人需求之動機，請求主購者能協助開團事宜，在此模式之團購中，團員不再是憑藉主購者挑選之標的物而被動式加入合購行為，團員由被動化為主動出擊，如 F、J，K 所言及觀察日記所示：

「大部分都是有人發起，然後會開始傳訂單，要的人就做登記，看要買多少。但也有時候是我們請熱心的同事幫我們訂，像有一次是我女兒她生日，因為之前有團購過蛋糕，覺得那家蠻好吃的，我就跟同事問要不要再來買那一家的蛋糕，很多人也說好，所以我們再請上次幫我們團購的那位同事，他會上網去訂，對！對！那是我主動提的。」 F-P20

「朋友提醒有好貨或季節商品又開賣了，我就會通知親朋好友，就是預告說要開團和結束時間，然後訊息會開始進來，這些要的人就會傳來訊息告訴我他要的數量，等截止日一到，我計算人數和購買的數量，就直接訂貨啦，貨到了傳個 line 請他來拿或是託人拿過去給他不然就是放在他辦公室的桌上。」 G-P18

「沒有一定耶！有時候會是我說我們來買個什麼東西，有時候是別人約說要不要一起買某一樣東西，不是每一次固定是誰說要買，不過訂購的人就固定幾個，如果確定好大家要購買的數量以後會請常幫我們上網買東西的

於此團購模式中，我們觀察出團員確定需求後會請主購者進行網站、口碑、價格相關資訊搜尋，即主購者仍然會進行搜尋、評估等動作，但是過程中會經過一段團員和主購者雙方互動共同選擇評估的階段，以討論出合適的商品，此方式有別於主購者發起，由主購自己選擇評估決定商品、商家，團員部分只問「要」、「不要」加入的階段，這是一段多人合議的過程，而主購者被動開團的驅力源自於與所屬團體之間所建立的情感，頗有追求受他人尊重及自我實現的因素，如觀察日記所示：

A、C、D、E、F、G、I、J於開完會後繼續留在辦公室處理級務。D問起上週六的研究所學分班教授是否有交代什麼功課，G回答，這次並沒有交代功課；接著G說起當天教授拿了一種從杜拜買回來的零食請大家吃，「一種果乾裡面包著核桃，外表用類似玻璃紙的紙包著，甜甜的加上核桃很對味，很好吃，沒吃過喔！」，B說「那應該是椰棗，我以前在高雄鳳中街有看過也吃過，老闆曾說那是杜拜的果乾，當地婦女坐月子的時候，都會吃那種東西，對身體很補，不過那時候試吃沒有加核桃，覺得好甜。」，G接著說「上星期六老師一人發一塊，裡面有核桃，還蠻好吃，市面上沒看過有人賣。」，A、F說「我也覺得好吃」，C說「我找到了，網路上有人賣，不貴耶」，B、D、F、G湊過去C身邊看網路上的商品畫面，G說「對！就是這個」，F說「你看，裡面還有其他口味的餡料，看起來不錯吃，我們要不要買來吃吃看！」，大家接二連三說「好」，C說「要訂哪一家？」F說「剛看到的那家不錯！」，K說「我也覺得好像不錯」，A說「一樣的東西，訂哪一家應該都一樣吧，差別應該只是包裝不同而已」，C說「那好，就這一家」，C問「誰要？」A、B、C、D、F、G、E、K各訂了2包，每包單價199元，D問I要不要購買，I說「暫時不用」，C說「總共是16包對嗎，要下訂了喔！」大家回答「OK了」，C說「後天早上會到喔。」

網路商店產品琳琅滿目，透過各種行銷手法傳遞商品訊息，每每接收的感受因人而異，各有一定的消費族群擁護，每一擁護者會透過自己喜歡的方式進行消費，取得所喜愛的商品，實體社群網路團購族群有一個特別的開團方式，就是團員本身也能是發起人，不同於虛擬社群皆由主購者發起開團，因為實體社群成員除了假日外幾乎天天見面，也因感情基礎佳，或許成為無話不談的工作夥伴，不管哪一方有購物需求，彼此的配合度、參與度都頗高，就連團員的購物需求，主購者都願意協助開團促成，從以上的觀察研究得知，實體社群網路團購，當由團員發起時，還是會委請經常性主購者協助開團購買事宜，我們可以發現中間會有一段群體決策的過程，由主購者和團員之間共同討論，並做最後的決定，故綜合以上觀察研究得到如下命題：

**命題十：實體社群團員發起之網路團購，團員需求的提出，促成主購者的購物意願，主購者協助資訊搜尋供成員間進一步選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。**

參、實體社群成員再購之消費決策模式

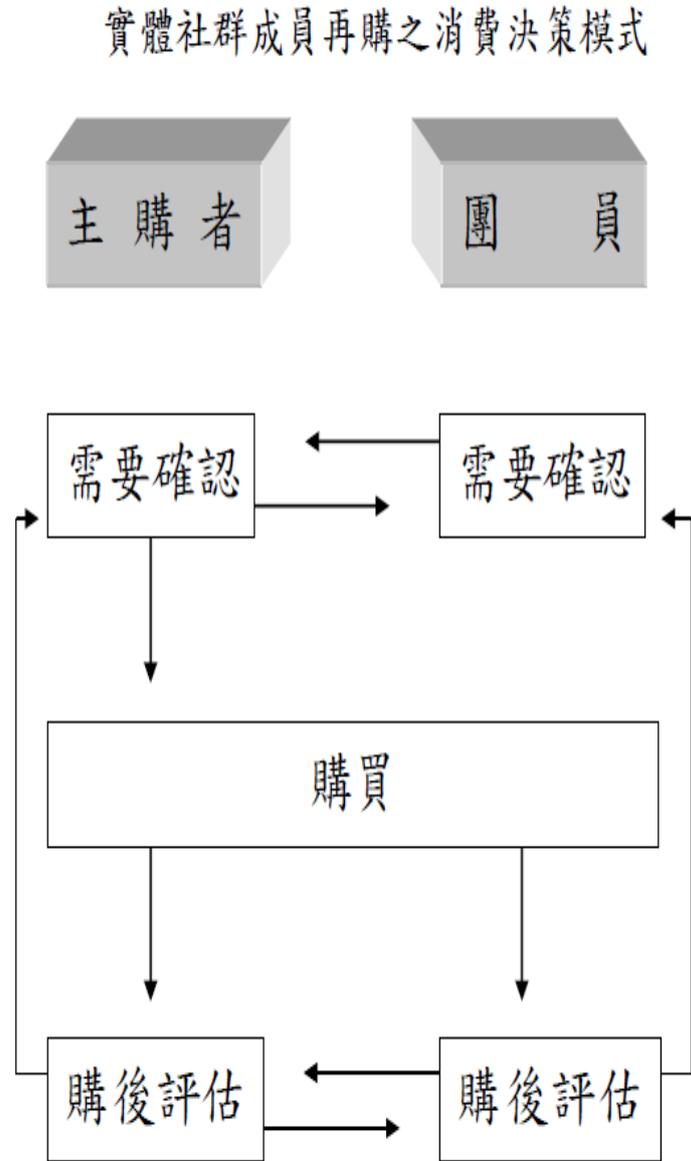


圖 4-4 實體社群成員再購之消費決策模式

本研究整理

品質好的商品，尤其是物超所值的商品，會讓消費者產生再購的意願是一種自然不過的行為。顧客滿意度對廠商而言是重要的經營因素，廠商不斷研發、推陳出新，追求品質上的極致，乃為創造高的滿意度，因為唯有在品質上用心經營，才能讓消費者感受廠商的誠意，願意掏錢購買，甚至是重複的購買。實體社群成員再購模式，是基於社群中之成員對於曾經購買過的商品產生再次購買的動機。社群成員們會再一次或重複購買該品牌的商品原因包括：價格合理、適合當伴手禮贈送給親友、品質良好物超所值……等正面的評價，總而言之即其整體滿意度佳，才能讓群體成員產生意願而再次採取行動選購。此決策模式可讓人在一種安心的狀態下購物，而主購者毫無疑問的就是熱心為大家服務的常任主購，因為面對辦公室同仁的團購活動，他們這些主購者看重的是藉由網路團購和同仁之間能夠產生工作外的活動交流，是一種珍惜情感的作為。本研究觀察出實體社群在購物決策上對再購的意願頗高，在熟悉、安心的環境下，不論是主購者或團員有購物需求，在購買前會先搜尋以往的購物經驗，找出合適的商家及產品，再集合有意願的人一起開團購買，與曹文瑜等（2008）研究指出，認為團購時之整體經驗如：對主購者所產生的信任、愉快等待與滿意度等會促使彼此間達成關係維持之承諾，進一步產生再次購買之意圖不謀而合。這種網路團購再購的運作模式，在操作上較為簡易，因為有過去使用後滿意經驗的基礎，對主購者及團員而言都不需要太多的搜尋、評估動作，節省不少時間成本，如 D、F、J 所言：

「有時候是買以前買過的東西，當有人提起，或者我自己需要，就會順便問其他人的意願，這部分只要統計購買數量就可以下訂，不用再上網找相關評價，比較省事，最後等貨來就分貨收錢。」 D-P19

「大部分都是有人發起，然後會開始傳訂單，要的人就做登記，看要買多

少。但也有時候是我們請熱心的同事幫我們訂，像有一次是我女兒她生日，因為之前有團購過蛋糕，覺得那家蠻好吃的，我就跟同事問要不要再來買那家的蛋糕，很多人也說好，所以我們再請上次幫我們團購的那位同事，他會上網去訂，對！對！那是我主動提的。」 F-P20

「朋友提醒有好貨或季節商品又開賣了，我就會通知親朋好友，就是預告說要開團和結束時間，然後訊息會開始進來，這些要的人就會傳來訊息告訴我他要的數量，等截止日一到，我計算人數和購買的數量，就直接訂貨啦，貨到了傳個 line 請他來拿或是託人拿過去給他，不然就是放在他辦公室的桌上。」 G-P18

一般社群願意再開出同樣商品的團購，係因為在先前購物經驗中留下好的印象，這樣的結果不僅可應驗於虛擬社群的團購，對於實體社群團購亦是相同結果，但相較兩者的開團流程，對實體社群網路團購而言，因為是相同的環境、熟悉的群體、同樣的運作模式，所以擁有縮短搜尋、評估、等待之時間成本。在再購之網路團購模式中，整個購買決策流程甚為簡單，在熟悉的品牌下，進行一種有目的的消費行為，沒有衝動性的購物慾望，憑藉著過去美好的購物經驗所做出的理性決定，只要公布開團訊息，等待其他有意願的團員報上數量，就可進行訂購手續，因而節省了資訊搜尋、選擇評估兩階段之時間成本，故綜合以上觀察研究得到如下命題：

**命題十一：實體社群成員再購之網路團購，當再有相同需求時，經其他成員需求確認之後，即由主購者進行訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。**

## 第五章 結論與建議

本章共有三節，第一節主要是根據第四章所得出的研究結果歸納出研究發現，第二節是針對本研究進行中所遇之限制提出說明，第三節是將實體社群網路團購之議題需再進一步加強的地方提出具體建議，以作為學者後續研究之參考。

### 第一節 研究發現

研究者藉由了解實體社群網路團購過程，了解他們如何進行互動、如何做出消費決策，並從他們的想法中去理解他們的行為，綜合整理並歸納出本研究發現。

#### 壹、實體社群成員人格特質與團員間互動關係對網路團購之影響

每一個人均有其特有之性格、行為模式及價值觀念，然而就其人格所顯現出來的行為而言，其對每個人不論是情緒、生活、工作方面都有很大的影響，甚至對群體之氣氛、溝通、運作、效率和個體與群體間之關係皆有頗大的作用，並進而影響他人從事共同活動的意願。一個團體就如同一個小形社會形態，個人皆需與他人產生一種社會性的互動，我們不能再以「我」為主體，而是該以「他」來思考如何與他人互動，如何經營人際關係，才能在過程中產生和諧與共識，成為工作中的好夥伴。

根遇研究資料顯示，實體社群網路團購的促成的條件之一，乃是人際的互動性，群體互動性良好，乃為推動一切事物的基礎，因而群體之間互動密切，就能夠一步步建立起彼此之間的信任關係，再進一步形成共同的語言模式與相近的生活方式，當此一群體有信任的基礎存在，所謂慣性行為就被動

的產生，則一種彼此的依賴行為，一種對群體的向心力，無形當中會影響彼此共同活動之意向及跟隨的意願，因此網路購物團不僅是團員要評比主購者的信任度，相對的主購者開團亦是要能找到可信任的團員，才能在和諧溫馨的互動下持續開團；又群體之間有人因人格特質影響有著外向性、熱情、積極等正向性格，更容易展現其服務他人的態度而成為主購者，協助大家享受網路購物的便利。故根據資料分析後，本研究有發現以下命題：

命題一：實體社群網路團購成員互動密切、彼此信任度高，則網路團購開團後的成團率越高。

命題二A：實體社群主購者則常常是意見領袖，更具有外向性、好奇心、熱情、積極、樂於分享與服務他人的個人特質，且熟悉網路團購的電腦操作與作業流程。

命題二B：實體社群成員具有高度之和善性、互助、人際關係良好、好溝通、隨和。

命題三：實體社群之成員在相同之空間，有著共同的語言與相近的生活方式，因而能有效的近距離溝通，有助於網路團購之成團；團購之活動，亦有助於實體社群之互動。

命題四：實體社群成員對此一社群之依賴性、向心力、以及希望被認同的感覺愈高，會影響成員在實體社群從眾行為之意向，對實體社群團購之成團有正向的幫助。

命題五：實體社群主購者發起之網路團購，由主購者全權處理，是網路團購有效完成的重要條件。

## 貳、商品屬性對實體社群網路團購之影響

網路商品的開發，除了廠商的創作理念與堅持之外，更重要是以品質與

顧客的需求為出發點，消費者當面對琳瑯滿目的商品不知該如何抉擇時，他人的推薦及商品形象所建立出的口碑，便成為其能勝出的關鍵因素。一般消費者對商品雖有購物衝動性，但基於安心考量仍會有一定原則性的考量，即有一套最低門檻的限制，商品與消費者之間的連結仍需靠著商品的形象來維繫，而商品形象乃是商品屬性的集合，中間的元素環環相扣，缺一不可，所以商品必須包裝、需要有故事，以創造出商品的生命價值，帶動更多人的情感，建立起口碑質量，滿足廣大顧客的需求，以引來消費者對商品的歸屬感，那將是商機所在了。

根據本研究結果顯示網路團購之商品口碑佳、形象佳、組合的彈性度大時，對於主購者開團與團員跟團購買意願之間，具有正向的效果存在。商品的形象若加上人的作用後，呈現出更多元樣貌，則讓人更容易親近，增強購買意願；又商品的選擇方面，仍然以吃的為主，因其老少咸宜，對個人或家庭成員而言，限制較少，於下決定當下的干擾因素較少，致較受青睞，故根據資料分析後，本研究有發現以下命題：

命題六：實體社群網路團購之成員間，其個人或家庭對賣家所提供的商品內容需求互補時，有助於網路團購之成團。

命題七：實體社群團購的商品以滿足多數家人喜好之食品為主。

命題八：實體社群成員團購不熟悉之商品時，會以安全(風險)為主要考量，因此商品口碑與主購者的推薦，對於網路團購成團與否扮演關鍵之角色。

### 參、實體社群網路團購消費決策模式

一個群體成員合起來進行有目的的購買行為，所產生的決策歷程想當然爾會較單獨一個人複雜許多，消費決策從個體心理認知需求之後，接著便會

歷經搜尋、選擇到最後的購後評估階段，這樣一個完整的歷程是需要雙方互動的作用下，才能達成購買目的，此一複雜的決策模式並不是一層不變，其受到不同因素影響，尤其是需求者的角色不同所產生的購買情境就會出現差異，進一步影響決策模式的流程。

根據本研究結果顯示，從實體社群網路團購過程中發現三種消費決策模式，分別有主購者發起的網路團購、團員發起的網路團購、再購網路團購，此三種消費決策模式的差異部分在決策的「資訊搜尋」、「選擇評估」這兩個階段。其一由主購者發起的網路團購決策，是由主購者先行對商品進行資訊搜尋、選擇評估的步驟，之後再開團邀請團員參與合購。其二由團員發起的網路團購決策，是團員先設定某種商品，請常任主購者協助開團，主購者憑藉其過去經驗及對網路評價搜尋、網路平台熟悉度以進行「資訊搜尋」、「選擇評估」這兩個階段，之後提供參考名單供團員評估、設定目標，需要經過一段合議過程，相互討論選出符合大多數人滿意的商家下訂。其三是再購的網路團購決策，是不論誰發起，只要有團購再購需求都適用的一種模式，因為購買的是曾經買過一次甚至是多次的商品，由於過去經驗的滿意度佳，促成該團體中成員願意再開團購買，這過程中我們可以明白其因對商品有一定的認識，所以從開團到拿到商品的過程不需多道的決策程序，這當中省略了「資訊搜尋」、「選擇評估」這兩個階段，節省了不少的時間成本，故和其他兩種決策模式有顯著的差異。因而根據資料分析後，本研究有發現以下命題：

命題九：實體社群主購者發起之網路團購，主購者完成需要確認與資訊搜尋後，進行選擇評估，於此階段，團員亦與主購者討論完成需要確認與選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。

命題十：實體社群團員發起之網路團購，團員需求的提出，促成主購者的購物意願，主購者協助資訊搜尋供成員間進一步選擇評估，再由主購完成訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。

命題十一：實體社群成員再購之網路團購，當再有相同需求時，經其他成員需求確認之後，即由主購者進行訂購程序，完成購買後，則雙方進入購後評估之階段。

## 第二節 研究貢獻

過去研究在選定網路團購對象時，大多是以虛擬社群為之，本研究係以實體社群成員間之互動為研究主軸，以較深入的角度分析其互動過程對消費決策之影響，並提出三種團購的決策模式，此研究結果將補實實體社群網路團購的文獻資料，讓整個商務社群購物決策資訊更形完整。

另，提供網路業者打入實體社群市場關鍵成功因素，讓廠商或企業公司，在面對此市場現況擬定行銷暨管理策略之有效依據。

## 第三節 研究限制

雖然本研究在過程中力求嚴謹，但受限於人力、物力、時間、研究經費之不足，而有不盡透徹之處，茲說明如下：

- 壹、在研究設計上，本研究以「教師實體社群網路購物」為研究對象，由於僅以一所學校為訪談對象，對廣大的實體社群而言代表性可能不足。
- 貳、本研究之研究對象以「實體社群網路購物族群」，雖以國小教師為主，但性別比例不均，為女多於男。
- 參、學校為非營利組織，每一組織會因其文化不同，而產生不一樣的互動關係，進而影響團購行為。

## 第四節 未來建議

本研究主要目的為瞭解團購消費者之消費特性，透過訪談團購消費者，藉此提供網路團購商家的行銷建議。團購對買方而言，可藉由團體購買加強對賣方的議價能力，進而得到較低的產品價格或較高的優惠折扣，買方可在不需大量購買商品下、在長期固定的訂貨下，仍可以優於市場價格購買到商品；而賣方而言，團體購買行銷策略可以降低各種吸引顧客的成本，因此團體購買對於買賣雙方都可以有降低彼此的交易成本，是一種對於買賣雙方互利之行銷方式。依據研究結果本研究將提供以下建議：

### 壹、理論上的建議

- 一、本研究以嘉義縣某國民小學教師族群為研究對象，建議未來從事相關研究學者可針對不同屬性之實體社群進行研究，以尋求一更精確的研究驗證。
- 二、本研究是以質性分析的方式進行，雖有做到以個案研究方式深入了解，但是樣本數量上尚不足，建議後續研究者可以思考朝量化統計，收集大量資料，相互驗證，使得研究結果做出更正確的推論。
- 三、本研究所發現的三種實體社群團購模式，因牽涉的層面廣泛，在時間、人力因素影響，未能繼續深入探討三種團購模式各階段的影響因素，然此主題深具有研究價值，所以建議後續學者可朝此一方向進行研究。

### 貳、實務上的建議

- 一、根據研究發現主購者在團購當中扮演著舉足輕重的角色，開團到成團都由他犧牲自己個人的時間，為他人服務，並具外向性、好奇心，樂於分享與互動，是網路團購有效完成的重要條件，所以捉住主購者的

心，等於掌握一個個社群，形成忠實的主顧關係，因此建議廠商能規畫一些針對主購者開團的優惠措施，也許能激起主購者更多參與的慾望，而樂意積極開團，以帶動網購業者業績成長，甚至可針對老主顧——忠實的主購者，主動提供新產品的免費體驗，並請其提出可改進的方向，在買方賣方共同參與下，將產品做到令多數消費者滿意的程度，使新產品能很快打進市場。

二、根據研究結果顯示，口碑對消費者而言深具影響力，是購買決策過程中的重要參考依據，建議廠商對品質需嚴謹把關，可將產品履歷及檢驗報告定期公告，以確認產品的安全度，增加消費者的信心、並重視產品特色之研發，若能派出公司團隊加強售後服務及實地關心使用狀況，設立買方賣方的對話平台，讓資訊公開化，積極、迅速解決買方的疑慮與問題，使買方感受到賣方的誠意與熱誠，可進而提升滿意度，更可建立起口碑可信強度，增加購買的意願，相信公司的業績因而能穩定成長。

三、根據研究結果，實體社群網路團購採買的商品以食品為主，當該社群對賣家能提供之商品內容互補性高時，有助於網路團購之成團，因此建議賣家對同一廠商商品內容能給以更多元、更彈性的組合方式販售，讓消費者不須擔心分量多、口味少的問題，當能達到滿足每一團員其家庭成員不同的需求，便更願意參與購買的行列，增加買家開團的意願，而賣家相對在業績上能進一步增長。

四、根據研究結果顯示，實體社群網路團購採買的商品以食品為主，建議賣家除了維護原本熱銷之產品品質外，亦要能不斷創新研發新產品，讓消費者在購買時擁有多種選擇性，並將包裝設計列為重點，朝質

感方向努力，讓商品在內外兼具、色香味俱全之下更具競爭力，以帶動買氣提升營業額。

五、從研究結果顯示，不論是主購者發起或團員發起之網路團購，皆有一定的購物流程，為讓整個流程更順暢、更有效率，建議賣家在網頁設計上、購買流程上要能考慮到消費者之資訊搜尋、選擇評估的便利性，讓產品屬性清楚呈現、同類商品資訊能一目了然、容易比較，整個網頁介面在瀏覽操作上符合人性化，如此消費者一有購物念頭時就會想到我們的網站上搜尋，將可增加點閱率，提升購買意願。

六、從研究結果顯示，實體社群網路團購之再購流程簡單，雖是如此，仍需有一效率的購物程序，因此建議賣家能在網頁設計上朝便利性為主。讓再購族群有過去之消費紀錄可供參考，使其可快速瀏覽先前之購買次數、商品種類、數量……等訊息，加速進入訂購階段、縮短購物時間，使之能更便利購買。

# 參考文獻

## 一、中文部分

1. 財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC) (2014年8月19日)。
2. comScore MMX 數據台灣網路使用狀況 (2015年2月24日)。
3. 國家發展委員會「103年數位機會調查」(2014年11月)。
4. 財團法人資訊工業策進會(1997)。
5. 自由時報電子報 (2009年3月9日)  
<http://design.ihergo.com/design/images/shop/cooperation/news/2009/20090309-money.jpg>。
6. 2014年「Yahoo 奇摩電子商務紫皮書」。  
[https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/materials/download/Yahoo\\_Infographic\\_0912.pdf](https://marketing.tw.campaign.yahoo.net/emarketing/materials/download/Yahoo_Infographic_0912.pdf)
7. 王文科 (1990)。質的教育研究法。台北：師大書苑。
8. 王如鈺 (2010)。網路口碑說服效果對網路團購意圖影響之研究—以產品涉入為干擾變數。中原大學企管所碩士論文。
9. 王志剛等 (1995)。消費者行為學。台北：華泰書局。
10. 王瑞之 (1997)。線上購物發展現況及未來願景。資策會市場情報中心。
11. 朱慶龍 (2003)。五大人格特質、工作價值觀和工作滿意三者相互關係之研究。國立政治大學心理學研究所。
12. 吳芝儀，李奉儒譯 (1995)。質的評鑑與研究。台北：桂冠圖書。
13. 吳芝儀、李奉儒譯 (1995)。原著 Patton, M. Q. (1990)。質的評鑑與研究。台北：桂冠圖書公司。
14. 吳品秀 (2011)。消費者參與網路團購動機之研究。中國文化大學資訊管理資訊管理展望 第 13 卷第 2 期 民國 100 年 12 月
15. 吳品秀 (2010)。影響團購族群網路消費動機之研究。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。
16. 吳齊殷 (1998)。虛擬社區 v. s. 真實生活。科學月刊，29(8)，668-674。

17. 何瑞峰等 (1998)。傳統購物與電子商務購物環境之間消費者購物行為之差異比較初探。
18. 余國維 (1997)。消費特性與產品特性對網際網路購物意願之影響。成功大學交通管理研究所。
19. 汪美香等 (1999)。關係學習與關係記憶對採購績效之影響-以空軍單位為例。南台學報 第 36 卷第 4 期 2011 年 12 月頁 31—46。
20. 李姿儀 (2007)。實體與網路合購對購買意願之影響-口碑與資訊搜尋重要性干擾之探討。輔仁大學餐旅管理學系研究所碩士論文。
21. 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。國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
22. 林俊役 (1998)。WWW 使用者網路購物因素之研究。國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。
23. 林素儀 (1997)。線上消費族群寫真。網路通訊。3 月。頁 76-81。
24. 林杏子、吳盛、蔡昆憲 (2010 年 3 月)。網路合購行為之影響因素探討。第五屆數位教學暨資訊實務研討會。南台科技大學。
25. 周嘉宏 (2005)。購物新趨勢—網路合購。元智大學電子報。取自：[http://www.yzu.edu.tw/e\\_news/389/student/01.htm](http://www.yzu.edu.tw/e_news/389/student/01.htm)。
26. 林凌仲 (2001)。網路消費者知覺風險的模糊測度與風險趨避策略之研究。義守大學管理科學研究所碩士論文。
27. 林漢昌。(2006)。影響品牌轉換的前因之研究-以汽車業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。
28. 胡幼慧主編 (1996)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北：巨流出版社。
29. 袁方 (編) (2002)。《社會研究方法》。台北：五南。
30. 高天一 (2010)。以科技接受模式探討團購網站對消費者行為意圖的影響。國立成功大學經營管理碩士學程碩士論文。
31. 高熏芳、林盈助、王向葵譯 (2001)。原著 Joseph A.M. (1996)。質化研究設計。台北：心理出版社。
32. 凌儀玲、傅豐玲、周逸衡 (2000)。影響網路使用者上網購物決定因素之比較。中華管理評論。第 3 卷第 4 期，頁 111-125。
33. 許士軍 (1985)。管理學。台北：東華書局。
34. 曹文瑜、江美齡、林綠玟、陳勝凱、張瑞云 (2008 年 12 月)。影響網路合購者持續合購意圖相關因素之研究。第 14 屆資訊管

理暨實務研討會。東吳大學。

35. 歐用生 (1989)。質的研究。台北：師大書苑。
36. 莊道明 (1998)。以資訊素養為基礎的圖書館利用教育課程—世新大學圖書館實施方式。書苑。第 35 期，頁 27-36。
37. 張春興 (2000)。心理學。台北：東華。
38. 張紹勳 (1999)。「網際網路使用者消費行為模式之實證研究」。  
<http://icm.cm.nsysu.edu.tw/yang/schedule.htm>。
39. 張政德 (1997)。網路購物實現你足不出戶便可購遍全世界的美夢。  
<http://www.chengte.com/shop/>。
40. 馮美珠 (2008)。國小教師人格特質、活壓力、因應策略與憂鬱傾向之相關研究—以台北市各大醫院精神科門診為例。屏東教育大學心理輔導研究所碩士論文。
41. 陳向明 (2002)。社會科學質的研究。台北：五南。
42. 陳世運 (2000)。個人隱私問題影響電子商務發展。資策會推廣服務處。  
[http://www.find.org.tw/news\\_disp.asp?news\\_id=681](http://www.find.org.tw/news_disp.asp?news_id=681)。
43. 陳瀚權 (2005)。「網路合購，網友一窩瘋」。聯合報，2005 月 5 日，A5 版。
44. 黃智強 (2000)。影響採用網路購物因素之研究—以網路書店為例。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
45. 黃政傑 (1996)。質的教育研究，方法與實例，台北，漢文。
46. 黃聆怡 (2008)。電子口碑效果與網路合購行為之研究。臺灣大學管理學院國企所碩士論文。
47. 黃俊英 (1996)。行銷研究。第三版，台北：華泰。
48. 黃俊英 (1997)。多變量分析。台灣：中國經濟企研所。
49. 黃有麗 (2000)。女性公務人員生涯發展歷程之質性研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文
50. 詹益統 (1996)。個人屬性、人格特質與內滋激勵和外附激勵關聯性之研究—以交通部數據通信所員工為例。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
51. 楊國樞 (1984)。「人格的定義」。載於雲五社會科學大辭典第九冊。台北：商務印書館。
52. 楊雅婷 (2010)。影響網路團購之顧客滿意度與忠誠度及其前置因素之研究。國立政治大學管理碩士學程碩士論文。

53. 翟本瑞(1999)。網路上癮。E-Soc Journal 第二期。南華大學社會學研究所。  
[http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/02/e-journal1115.htm#\\_ftn4](http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/02/e-journal1115.htm#_ftn4)) 2003/9/12。
54. 廖述賢、鐘鈺鈞、邱雅婷(2011年6月)。消費者個性對顧客滿意度與再購意願之影響－以世代為調節變項。第14屆科際整合管理研討會。東吳大學。
55. 潘淑滿(2003)。質性研究：理論與應用。台北市：心理出版社。
56. 潘貴鈺(2010)。以從眾行為及交易成本理論探討線上合購之行為。銘傳大學國際企業研究所碩士論文。
57. 謝安田(1983)。企業研究法。作者自行印刷，初版。
58. 鍾佑德(2000)。網站特性對網路購物風險與資訊搜尋策略影響之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
59. 鐘倫納(1993)。應用社會科學研究法。台灣商務印書館。



## 二、西文部分

1. Anderson, E. W., C. Fornell, and R. L. Donald. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58: pp. 53-66.
2. Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 38-53.
3. Ainscough, T. L. and G. L. Michael, (1996), The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 36-47.
4. Asch, S. E. (1951), Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, *Journal of Marketing Research*, No. 16, pp. 394-400.
5. Asch, S. E. (1952), *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
6. Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Actions*, 6th ed., South-western College Publishing, Cincinnati.
7. Allen, V. L. (1965), Situational factors in conformity. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, No. 2, pp. 133-175.
8. Abend, J., (2000), "Solving the SCM equation: Collaboration + technology = profit\$", *Bobbin*, No. 41, pp. 72-79.
9. Anderson, C. (1996), "Computer as audience", *Interactive Marketing: the Future Present*, Edward Forrest and Richard Mizerski, eds., Lincolnwood, Illinois: NTC business Books, pp: 149-162.
10. Allport, G. W. (1937), *Personality: A Psychological Interpretation*, New York: Holt, Rinehart and Winson.
11. Armstrong, A. and J. Hagel III (1996), "The Real Value of On-line Communities," *Harvard Business Review*, No. 74(May/Jan.), pp. 134-141.
12. Anand, K. S., and R. Aron, (2003), Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms. *Management Science*, Vol. 49, No. 11, pp. 1546-1562.
13. Ainscough, T. L. and M. G. Lockett, (1996), The internet for the rest of US: Marketing on the World Wild Web, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 36-47.

14. Bauer, R. A. (1960), *Consumer Behavior as Risk-Taking. Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-393.
15. Beatty, S. and S. Smith, (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories" , *Journal of Consumer Research*, No. 14 (June), pp: 83-95.
16. Bristor, J. M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 4, pp. 51-83.
17. Balabanis, G. and S. Vassileiou, (1999) , 'Some Attitudinal Predictors of Home-shopping Through the Internet, *Journal of Marketing Management* No. 15, pp. 361 - 85.
18. Cattell, R. B. (1943), *Personality and motivation structure and measurement*. Yonkers-on Hudson, New York: World.
19. Dholakia, U. M. and K. Soltysinski, (2001) , "Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listing in Digital Auctions," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, pp. 225-237.
20. Engel, J. F., R. D. Blackwell and D. T. Kollat., ( 1993), "Consumer Behavior" , 7th ed., 台北：華泰書局.
21. Engel, F. J., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell. (1970), "Current Problems in Consumer Behavior Research." *Journal of Marketing Research* No. 7, pp. 327-332.
22. Engel, F. J., R. D. Blackwell and P. W. Miniard., (1984) , *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: Dryden Press.
23. Engel, F. J., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell, ( 1993), *Consumer Behavior* 7th ed., Illinois: Holt; Rinehart and Winston.
24. Engle, B. and P. W. Miniard, (1994), *Consumer Behavior*, 7th ed, Taipei: Hwa-Tai.
25. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The International Edition: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher.
26. Ericksen, E., and W. Yancey, ( 1980) , "Class, sector and income determination" , Unpublished manuscript cited in Granovetter, (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited.
27. Fram, Eugene H. and B. G. Dale, (1997), "Internet Shoppers: Is There a Surfer Gender Gap?" *Direct Marketing*, Vol. 59, No. 9, pp. 46-50.

28. Feigold, A. (1994) , “Gender Differences in Personality: A meta-analysis.” *Psychological Bulletin* 116, No3, pp.429-456.
29. Goldfarb, L.K., and D. Stevenson, ( 1999), “Aggregation: An Anti-aggravation Pill for New-millenium Consumers” *Electricity Journal* ,No 12:6, pp:78-86.
30. Garcia, I., F. Giuliani, and E. Wiesenfeld ,( 1999), *Community and Sense of Community: The Case of an Urban Barrio in Caracas*, *Journal of Community Psychology*, Vol. 27, No. 6, pp. 727-740.
31. Gusfield, J. (1975), *The Community: A Critical Response*, Harper Colophon, New York.
32. Gatewood, R. D. and H. S. Field, (1998), *Human Resource Selection* (4th ed.) Forth Worth, TX, The Dryden Press.
33. Guilford, J.P. (1959) , “Personality. McGraw Hill. otter. J., *Social learning and clinical psychology*, ” Prentice-Hall., New York.
34. Hans J. E. (1990), *Hankbook of Personality, :Theoryand Research*, NY:Guilford Press, pp. 58-60,
35. Hoque, A. Y. and G. L. Louse, (1999), *An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce*, *Journal of Marketing Research*, 36(August), pp: 387-394.
36. Hough, L. M. and R. J. Schneider, (1996), *Personality Traits, Taxonomies, and Applications in Organizations*, In K. R. Murph (Ed. ), *Individual Differences and Behavior in Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass: pp. 31-88.
37. Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, (1999), “ *Building Consumer Trust in Online Environment: The Case for Information Privacy.*” *Communication of the ACM*, Vol.42, No. 4, pp. 80-85.
38. Hoffman, D. L. and T. P. Novak, (1996), *A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*, *The Information Society*, Vol.13, No. 2, pp. 43-54.
39. Hugstand, P., W. T. James and D. B. Grand, (1987) , “*The Effects of Social Risk on Consumer Information Search*” , *Journal of Service Marketing*, vol.1, pp. 47-52.
40. John G. L., (Winter 2000) , Jr. Dan Ariely *Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution* *Marketing Science* Vol.19, No1, pp. 83 - 103

41. James, E. L. and Cunningham (1987), "A Profile of Direct Marketing Television Shopper." , Journal of Direct Marketing, Vol.1, No. 4., pp.12-23.
42. Keeler, Len L. (1995), "How to extend your e-mail reach," Supervisory Management, Vol.40, No. 8, pp. 8-13.
43. Klein, L. R. (1998) , Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods, Journal of Business Research, Vol. 41, No. 3, pp.195-203.
44. Kalakota, R. and A. B. Whinston, (1996) , Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley Publishing Company.
45. Kauffman and Wang (2002). The network externalities hypothesis and competitive network growth. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Vol.12, No.1, pp. 59-83.
46. Komito, L. (1998), The net as a foraging society: Flexible communities. The Information Society, No. 14, pp.97-106.
47. Kotler, P. (1997), Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed. ). New Jersey: Prentice-Hall.
48. Kotler, P. (1999), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. , pp.162-194.
49. Korgaonkar, P. K. and L. D. Wolin, (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," Journal of Advertising Research, 39(March/April), pp. 53-68.
50. Kiesler, C. and S. Kiesler, (1969), The role of forewarning in persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.164, No. 68, pp. 547-549.
51. Lai, H. (2002) , International Conference on Advance in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science, e-Medicine on the Internet. Collective Bargaining Models one-Marketplace., L' Aquila, Italy, 2002.
52. Lennox, R. D. and R. N. Wolf, (1984), Revision of the Self-monitoring Scale. Journal of Personality and Social Psychology, No. 46, pp. 1349-1364.
53. Lee, D. Y. (2000), "Retail Bargaining Behavior of American and Chinese Customers," European Journal of Marketing (34:1/2) pp:190-206.
54. Lynch, J. and D. Ariely, (1998), Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quality Information on Consumer Price Sensitivity,

Satisfaction with Merchandise Selected, and Retention, working paper, Marketing Department, Duke University.

55. Lasca, D. N. and G. Zinkhan, (1999) , “Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. ” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, No.3, pp.1-12.
56. Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell, ( 1999), The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumers Online Buying Behavior, *Journal of Computer-Mediated*
57. Langness, L. L. and G. Frank, (1981), *Lives: An anthropological approach to biography*. Novato, CA: Chandler and Sharp.
58. LaFreniere, L. A. (1999), “Shopping online” , *Link-Up*, 16(May/June), pp:20-21.
59. Murray, K. B. and J. L. Schlacter, (1990), The Impact of Services vs. Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, No.18, pp- 51-65.
60. Murray, K. B. (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities,” *Journal of Marketing*, No.55(Jan. ), pp.10-23.
61. Moore, W. L. and D. R. Lehman, (1980), “Individual Differences in Search Behavior for Nondurable,” *Journal of Consumer Research*, No.7(December), pp:296-307.
62. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice- Hall, Inc., 487-489.
63. McGaughey, R.E. and K.H. Mason, (1998), “The Internet as a Marketing Tool,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No.3, pp.1-11.
64. McCrae R.R. and P.T. Costa, (1990), Rotation to Maximize the Construct Validity of Factors in the NEO Personality Inventory. *Multivariate Behavioral Research*, No.234, pp.107-124.
65. Osterhus, T. L. (1997), Pro-social consumer Influences Strategies:When and How Do They Work? *Journal of Marketing*, Vol.61(October), No.4, pp.16-29.
66. Obst, P., L. Zinkiewicz and S. G. Smith, ( 2002), Sense of Community in Science Fiction Fandom, Part 1: Understanding Sense of Community in An

International Community of Interest, *Journal of Community Psychology*, Vol. 30, No. 1, pp. 87-103.

67. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol.50 (October), pp.135-145.
68. Peterson, R. A. (1997), Exploring the Implication of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4 , pp. 329-346.
69. Parasuraman, Z. and Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" , *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring , pp.12-40.
70. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp. 135-146.
71. Roberts, R. E. , Attkisson, C. C. , and A. Rosenblatt, (1998), Prevalence of psychopathology among children and adolescents. *American Journal of Psychiatry*, Vol.155, pp. 715-725
72. Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.
73. Rha, J.-Y. and R. Widdows, (2002), "The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited." *Prometheus*, Vol.20, No.2, pp. 107-118.
74. Romm, C., N. Pliskin, and R. Clarke, (1997), "Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model," *International Journal of Information Management*, Vol.17, No.4, pp.261-270.
75. Ridings, C. M., D. Gefen, and B. Arinze, (2002), Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No. 105, pp.271 - 295.
76. Robbins, S. P. (1992) , *Organization Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,.
77. Schmit, M. J. and J. A. Kihm., (2000), "Development of a Global Measure of personality." *Personnel Psychology* 53, No.1, pp. 53-193.
78. Schuler, D. (1996), *New community networks: Wired for change*. Reading, MA: Addison-Wesley.

79. Swaminathan et al. (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange." , JCMC, Vol.25, Iss.2, December
80. Scansaroli, J. A., and V. Eng, (1997), Interactive retailing: Consumers on line. Chain Store Age, Vol. 73, No. 1, pp. 5A-8A.
81. Sherif, M. and C. W. Sherif, (1956), An outline of social psychology. (rev. ed. ) New York:Harper.
82. Scansaroli, J. A., (1997), Interactive retailing , the threat, the opportunity: Imagine this; Wired Kingdom, Chain Store Age, Jan. 2A-4A.
83. Tsvetovat, M., K. Sycara, Y. Chen, and J. Ying, (2000), "Customer Coalitions in the Electronic Marketplace," Proceedings of the 3rd Workshop on Agent Mediated Electronic Commerce (AMEC), , pp. 263-264.
84. Tan, S. J., (1999), Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.2, pp. 163-180.
85. Venkatesan M. , (1966), Experimental study of consumer behavior conformity and independence. Journal of Marketing Research, No. 3, pp. 384-387.
86. Wellman, B. and M. Gulia, (1999) , "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Community as Community." Pp. 331-67 In Networks in the Global Village, edited by Barry Wellman. Boulder: Westview Press.
87. Wellman, B., J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia, and C. Haythornthwaite, (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. Annu. RevSocial.No. 22, pp.213-38.
88. Worsley, P., (1987), Community and urban life. New Modern Sociology Readings, London: Penguin Books.
89. Yuan, S. T. and Y. H. Lin, (2004), "Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in E-market." Electronic Commerce Research and Application 3, No.1, pp.74-94.

表 1 社會資本

社會關係	關係	社會	互惠	互惠	
<p>呈準與團圓.1 以定三日團一 買觀察大，內 ，高院團意內 發人首要只 據階守教，強 團知 品院內團團.5 院定以呈院團 且而，宗大盒 轉口自呈院大 文其，院衣院 品用日景</p>	<p>禮定與參  原陳品商</p>	<p>另外，來出不算禮定.A 大感因，高院率團團 群買出，內空買呈借 者信最不更以預，回 禮定買團裝 獻買階內用內空</p>	<p>感因，來出不算禮定，音*：A 對呈階姓然難，丁定冬大 對母籍慶人院景目，內禮 豈不禮以預以參會禮 (A12) 階西東的蕭非人首呈要主 獻禮買空定獻果吹，能不 院西東的獻吹會不禮，丁 不對專感不錄，致不致列 (81e)。謝對 買出孫主翁，獻買禮空* 品用主男算孫主翁，獻 送呈錄對品健...即，即 (81e)</p>	<p>感因，來出不算禮定，音*：A 禮新呈階姓然難，丁定冬大 會禮母籍籍慶人院景目，內 豈不禮以預以參</p>	<p>團知 會禮 文錄 團 ？觀 不互 以互 禮禮 限代 振掛 景各 丁買 送張 ？品</p>
	<p>禮定與參  原陳品商</p>	<p>歸來非禮禮禮禮禮.B 平練練中舌主呈呈空 事內常 獻買階內用內空</p>	<p>團人加空買禮自自輪不錄*：B 內對禮空去舞，空對禮定觀 (A1) 目禮內 贈買階大，空景感禮以* ，高前 9D 空高景買階上禮 送鼓，品商內蕭非人禮空</p>	<p>團人加空買禮自自輪不錄*：B 內對禮空去舞，空對禮定觀 目禮內</p>	

1

## 附錄二 節錄觀察日記

### 觀察記錄

編號：1		
日期：14/04/14		
時間、地點		反思
7:35am 教室前走廊	B正在花圃澆花，D走過來詢問有關堅果生吃，是否有衛生、安全上的顧慮。B說用這種方式吃了好幾年到現在也沒有發生過問題。編號F不久走過來問B有關今晚講座是否參加乙事，D表示因忘了這件事，所以早上答應女兒放學後要一起去購買背包，不會去參加講座了，F表示自己很猶豫，因為上一週去的感覺很累，而且老公今晚值勤不在家，不太想去。B建議F決一點，猶豫不決會讓自己一整天的心情都會受影響。	D重視食品衛生安全，不放心的事物一定會追問到底 B是一個果斷好相處的人，當同事遇有問題，會想聽聽看他的意見 F個性猶豫不決，當有事情擱在心中會不斷去問別人的意見
12:40pm 辦公室	C帶來了一盒鳳梨，請陸陸續續進辦公室的同仁吃，每看到一位同仁進辦公室，C便招呼一聲「○○老師，吃鳳梨」，接著很多同仁便圍在一起品嚐鳳梨，問了誰買的？哪一家買的？價錢多少？大家異口同聲都說「很甜，好吃」	C熱情、樂於分享的人

編號：2		
日期：14/04/15		
時間、地點		反思
10:30 辦公室	E帶來了本地有名的手工餅乾請大家吃，I帶來了老婆手作的脆梅，同仁們圍在一起吃餅乾和梅子。C對I說為	C觀察細微，發現店家的特色

### 附錄三：訪談同意書

#### 訪談同意書

首先，非常感謝您願意閱讀此同意書，在您決定是否願意分享您寶貴的經驗之前，請撥冗閱讀以下內容；同時，在正式訪談之前，本人會先將欲訪談的內容大綱送到最敬愛的您手上，您隨時可以詢問有關本研究訪談的任何問題。

研究者是南華大學資訊管理研究所的研究生，本研究的目的是要瞭解實體社群網路團購決策行為之探究，並針對研究結果提出建議。希望藉由本研究的訪談，能分享到您參與實體社群網路團購決策行為。

本研究預定與您進行一至二次的訪談，每次進行時間約一小時，訪談過程會全程錄音，而訪談地點，則會依據您個人的方便及需要。在研究過程中，絕對尊重您個人的意願，若您感覺有不愉快、尷尬、觸及您個人隱私、或不願提及的事件時，您可以隨時要求停止錄音或中斷，甚至退出本研究。

對於您提供的珍貴資料，研究者向您保證絕對不公開；僅供研究者分析探討並將分析完成的資料再次交與您指教修正，將來論文完成或進行發表時，您見到的資料，都會是以代號的方式呈現。誠摯地感謝您對本研究的貢獻，因為您的分享，使得大眾對於實體社群網路團購決策行為有更深的了解並對網路商家提出建議。在訪談過程中，會有許多叨擾，如有造成您的不便，敬請見諒。

最後，如果您對本研究尚有任何疑慮，歡迎隨時和研究者聯繫，謝謝。

本人願意接受訪談。

Sorry！本人不願意接受訪談。

受訪者：\_\_\_\_\_（請簽名）

日期：民國\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

#### 附件四：訪談回饋表

您好：

非常感恩您之前撥冗接受訪談，讓本研究得以順利進行。研究者已將訪談內容轉謄為逐字稿，煩請您過目，並將不適當處於原稿上直接修改。另外，也請您評估此份逐字稿資料，反應您訪談內容的真實經驗情形程度，以為本研究後續資料分析之參考，本人會於 月 日前將訪談逐字稿資料檢核表及修正後之逐字稿親自登門拜訪收回。再次感恩您的協助，讓本研究得以順利進行。

順頌 道安！

南華大學資訊管理學系碩士在職專班陳美妃 敬上

最後，如蒙 時間允許，期能於 2 月下旬將修改過的訪談稿及本問卷交予本人人員，本人將親自取件。

\*對此訪談內容的心得、看法及意見、補充或建議事項請與我聯絡！

電子信箱 XXXXXXXXX@gmail.com 或電洽 0928-XXXXXX

研究參與者簽名：