


國立政治大學廣告研究所碩士論文

指導教授：張卿卿 博士



原來不是每個人都想跟團！
探討人格特質如何影響知覺風險
並進而牽制團購行為

研究生：蔡衣宜 撰

中華民國 101 年 6 月

謝辭

交出這份作業，正式跟研究所告別，兩年來受到很多幫忙，我心存感激。

首先，當然是要感謝指導教授卿卿師，從最開始反覆溝通架構、前測的跌跌撞撞到後續分析討論，一路以來的引導與鼓勵。平均每兩週卿卿師會被我的論文騷擾，很感謝老師花很多私人時間來檢視我的不足，讓我改進過於口語的語句陳述，有了學術般的精煉樣貌。

再來，要感謝班上同學的互相鼓勵，我們這些集點制的白老鼠做到了，全班幾乎都拿到點數！研究之路大家都互相關心，不論吃喝玩樂還是做學問總是有你們相伴。安德魯，感謝您論文產出的過程中跟我互相砥礪；懋嫻，感謝您不厭其煩當了我兩次小天使（我會報恩）；也謝謝阿寶、尬尬、茉莉亞等同齡朋友的陪伴；還有耕輔學長，任何疑難雜症都能幫我解惑。

最後，謝謝其他至親好友、實習遇到的貴人與口委。家人的支持讓我可以快樂無虞的度過研究所生涯，好朋友們多次幫忙推廣前測問卷，害你們差點被誤會是直銷，口委的建議與指教讓本研究更加豐富。總之，真心感謝這兩年來被我騷擾的大家，不得不老派的說一下：「有你們才有這篇論文！」。

摘要

根據EOLembrain東方快線2011年11月份所進行的調查發現，雖然團購市場發展蓬勃，依然有高達44%的人沒有團購經驗。顯現出團購固然方便，還是有其風險所在，像是商品不如預期、等待時間過長、被盜用帳號等，使人們有所顧慮。過去針對團購的研究中，大多將知覺風險當成團購行為的前因，卻忽略知覺風險事實上也被不同因素所影響著。本研究提出一個中介模式來探討團購中知覺風險的前因（消費者性格特質、資源投入感知）與團購行為的關連性。研究結果發現，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。

關鍵字：人格特質、知覺風險、資源投入感知、團購

Abstract

According to EOLembrain's survey, 44% Taiwanese people don't have group buying experience. It shows that people have different levels of perceived risk in terms of group buying owing to their different characters. Also, there are some worries behind the trend, such as product issue, long waiting time and account privacy issue. While past researches focus on how perceived risk affects consumption behavior, they ignore the fact that some factors also have influence on perceived risk. This study aims to understand how perceived risk is affected by different antecedents like personalities (adventurousness, trust, distrust and cautiousness) and perceived resources input. The study also proposes a mediation model to explore the relations between the antecedents, the risk perception and group buying experience. The result shows that people with higher level of trust have lower perceived risk and higher chance to attend group buying. On the contrary, people with higher level of distrust have higher perceived risk and lower chance to attend group buying. Furthermore, people with higher cautiousness also have lower chance to attend group buying. While adventurousness has no significant relevance to perceived risk and group buying experience, people with higher level of adventurousness will have higher frequency of group buying.

Key words: characters, perceived risk, risk perception, input perception, group buying

目錄

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
第二章 文獻探討.....	4
第一節 團購	4
第二節 知覺風險	8
第三節 個人性格	11
第四節 消費者資源投入感知	19
第三章 研究方法.....	21
第一節 研究架構	21
第二節 問卷開發	23
第一節 樣本資料分析	37
第二節 量表信度檢驗	39
第四節 其他發現	48
第五章 結論.....	51
第一節 發現與討論	51
第二節 實務建議與未來研究	54
第三節 研究限制	57
參考書目	58
附錄一、前測問卷A版.....	62
附錄二、前測問卷B版	68
附錄三、正式問卷題項對照表.....	75
附錄四、正式問卷.....	76

圖目錄

圖 1-1：台灣目前團購市值	2
圖 3-1：本研究架構圖	21
圖 3-1：本研究問卷設計流程	23

表目錄

表 2-1：團購相關研究	6
表 2-2：各學者對網路購物之知覺風險構面比較	9
表 2-3：Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)	11
表 2-4：三個主要之五大人格模型配對	12
表 2-5：本研究選擇之五大人格次向度	14
表 3-1：冒險特質之題項	25
表 3-2：信任特質之題項	26
表 3-3：多疑特質之題項	27
表 3-4：謹慎特質之題項	27
表 3-5：資源投入感知之題項	28
表 3-6：知覺風險之題項	28
表 3-7：前測樣本描述	30
表 3-8：冒險特質題項對照暨因素分析	31
表 3-9：冒險特質次向度與知覺風險、團購行為	32
表 3-10：信任特質題項對照暨因素分析	33
表 3-11：信任特質次向度與知覺風險、團購行為	33
表 3-12：多疑特質題項對照暨因素分析	34
表 3-13：多疑特質次向度與知覺風險、團購行為	35
表 3-14：謹慎特質題項對照暨因素分析	35
表 3-15：謹慎特質次向度與知覺風險、團購行為	36
表 4-1：不同招募方式之優缺點	37
表 4-2：本研究之樣本輪廓	38
表 4-3：知覺風險與團購行為的關係	41
表 4-4：冒險特質與知覺風險、團購行為的關係	42
表 4-5：信任特質與知覺風險、團購行為的關係	43
表 4-6：知覺風險中介信任特質與團購行為的關係	43
表 4-7：多疑特質與知覺風險、團購行為的關係	44
表 4-8：知覺風險中介多疑特質與團購行為的關係	44

表 4- 9：謹慎特質與知覺風險、團購行為的關係	45
表 4- 10：資源投入感知與知覺風險、團購行為的關係	46
表 4- 11：知覺風險中介資源投入感知與團購行為的關係	47
表 4- 12：各假設檢定之結果	47
表 4- 13：自變項、中介變項與團購頻率的關係	48
表 4- 14：知覺風險中介信任特質與團購頻率的關係	49
表 4- 15：不同性格特質之相關性	49
表 4- 16：平均消費金額中介每月可支配零用錢與團購頻率的關係	50
表 5- 1：促使購買性格特質行銷操作建議	54
表 5- 2：抑制購買性格特質行銷操作建議	55



第一章 緒論

本章將討論團購市場及其相關論述，挖掘出尚未被深入探究的知覺風險、性格特質等不同角度，以構成本研究之研究目的。

第一節 研究背景與動機

在這經濟不景氣甚麼都漲的時代，消費者既想精打細算看緊荷包，又想維持生活享受，於是乎透過團購集結力量買便宜，不但節省運費多了折扣更獲得應有的滿足。以往的團購模式是消費者發起團購，召集一定人數再自行與廠商接洽，這種方式可以透過實體揪人或是網路募集不認識的網友進行，代表網站是愛合購、Ptt_BuyTogether版等。而最新的團購方式則是由團購網站作為主動與廠商接洽的窗口，提供多種團購選擇供給消費者自行決定，而不用自己揪團，代表網站是Groupon、集購城、GOMAJI等。根據資策會產業情報研究所¹(MIC)預估，2011年台灣團購網站的商機將上看90億元，較去年增加18億元。目前約有40家團購業者在競爭這塊市場大餅。

依據Goodlife半價團購情報資料統計²，台灣目前的團購市值呈現逐月成長，從2011年四月份開始統計，至八月的市值已達新台幣3億2,600萬元，團購市值的整體成長率高達37.7%，可見整個台灣團購市場驚人的購買力不容忽略(圖1-1)。

¹ 資策會研究報告：http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=240&type1=2

² 動腦【台灣團購市場上半年表現】：<http://brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=16248>

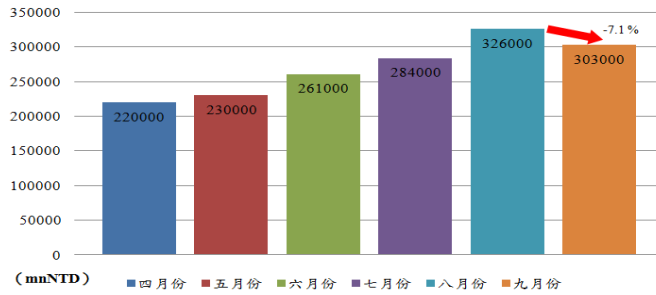


圖 1-1：台灣目前團購市值

資料來源：Goodlife半價團購情報、實力媒體整理

話雖如此，台灣團購市場的熱度，由於團購市場瑕疵品及售後糾紛等問題頻傳，動搖了消費者對團購網站的信心，再加上2011年九月份首次出現的負成長業績，反映出消費者對團購商品的挑選越趨謹慎。根據EOLEmbraIn東方快線³2011年11月份所進行的調查發現，雖然團購市場發展蓬勃，依然有高達44%的人沒有團購經驗。顯示出團購雖然方便還是有其風險所在，像是商品不如預期、等待時間過長、被盜用帳號等，也因為如此至今還是有些人對團購望之卻步，不敢輕易嘗試。

事實上，過去關於團購的研究眾多，但對知覺風險的探討卻不夠深入，研究者們只關心知覺風險會影響團購的購買意圖、再購意願等（黃聆怡，2008；王如鈺，2010；楊雅婷，2010），卻顯少有人針對影響知覺風險的前置因子進行討論，頂多稍微提到「信任」與知覺風險彼此的因果關係（黃聆怡，2008），但當中討論的「信任」並非人格特質而是一種態度。關於人格特質與團購的研究，有學者探討人格特質與團購滿意度的關係（廖述賢等，2011），不過僅將人區分成兩類：開放、內斂，不足以用來區分消費者。有學者探討五大人格特質與知覺風險的關係，但由於人格特質是由不同次向度組成的概念，有些次向度事實上是與消費無關的，該研究混在一起討論的結果顯示出人格特質與風險甚至再購意願皆無關（林淑婉，2010）。

³ 東方快線網路團購大調查：http://www.eolembraIn.com.tw/Latest_View.aspx?SelectID=256

綜合上述，本研究欲從消費心理的角度，先將逐一審視五大人格特質中與消費有關的次向度，再探討這些與消費有關之不同人格特質的人在團購行為中會有多少知覺風險，而這樣的知覺風險是否造成某些人總是對團購趨之若鶩，而某些人卻對團購敬而遠之。此外，由於消費行為與資源（金錢、時間、精力）息息相關，故本研究也將一併討論之。

第二節 研究目的

本研究主要探討在團購盛行的今日，有些人趨之若鶩的同時，為何還是有些人敬而遠之始終採觀望態度。本研究欲從消費者不同的人格特質切入，探討不同人格特質對團購中知覺風險的高低，以及這樣的知覺風險如何影響團購行為，由於消費行為與消費者本身握有的資源有關，故本研究也將一併探討之。本研究的目的，具體說明如下：

本研究欲了解：

- (一) 不同人格特質與團購之知覺風險的關係。
- (二) 消費者資源投入與團購之知覺風險的關係。
- (三) 知覺風險與團購行為的關係。

第二章 文獻探討

本章將會先回顧團購相關文獻，再探討知覺風險的論述，找出最多學者著墨的知覺風險類型。接著，從人格特質角度依序探討冒險特質、信任特質、多疑特質、謹慎特質與團購的關係。最後，探討消費者資源投入感知與團購的關係。

第一節 團購

團購是一種集體的購物行為，在實體生活中，以往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議價能力，並達到優惠價格的目的（林杏子，2010）。由於網路的普及，團購不再在受到地域的限制，例如：BBS 或各種平台網站都可以看到人們針對各式各樣的商品發起團購活動。透過團購的機制，賣方可以降低號召顧客的成本，而買方也可以用更優惠的價格來獲取自己想要的商品（Kauffman & Wang， 2002），所以買賣雙方都能獲得利益，成為雙贏的局面（Rha & Widdows， 2002）。

目前，團購相關研究以線上團購為主，其內容大多是探討團購行為過程，包括：資訊收集、決策過程、再購意願等。首先，在商品購買前的資訊收集上，有研究針對網路團購口碑進行探討，黃聆怡（2008）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，消息來源也是值得深入探討的構面，王如鈺（2010）研究了網路團購口碑中，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。

其次，在商品購買之決策過程上，過去研究探討消費者心理上的知覺利益與知覺風險構面。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。除了知覺利益與知覺風險得探討外，學者也從社會互動的角度切入，潘貴鈺（2010）從兩個角度切入：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。

最後，在商品購買完後的再購意願上，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。亦有研究從個人性格的角度進行探討，廖述賢等（2011）探討個性與團購滿意度的關係，將個性分為開放型與內斂型，研究顯示雖然兩種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，故亦影響了再購意願。

事實上，除了團購行為過程之討論外，隨著電子商務的發展，線上購物行為的普及，團購網站像是：愛合購、購麻吉、123合購網等，開始加入團購平台市場，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，故正向影響個人最終購買行為的是網站中的社群規範，並非華麗的網站介面，想經營好團購網站還是要做到從消費者行為出發，網

站品質只是輔助而已。楊雅婷(2010)研究則發現團購網站的知名度會影響消費者對其之滿意度，而團購網站的內容動線設計與隱私安全保障則是會影響消費者對其之忠誠度。

整體而言，團購的研究範疇大多從團購的行為過程：資訊收集、決策過程、再購意願衍生。資訊收集方面研究主題圍繞在理性行為之口碑、來源可信度討論，決策過程方面探討了團員間的社會互動、從眾行為，而再購意願則是研究對主購提供之價值、承諾、信任、滿意度以及團購平台之網站品質研究與建議等等(表 2-1)。

表 2-1：團購相關研究

研究題目	探討面向
電子口碑效果與網路合購行為之研究 (黃聆怡, 2008)	口碑、來源可信度、信任度、知覺風險
影響網路合購者持續合購意圖相關因素之研究(曹文瑜等, 2008)	理性行為理論、滿意、承諾、信任
網路合購行為之影響因素探討 (林杏子等, 2010)	信任、知覺利益、社會互動
以從眾行為及交易成本理論探討線上合購之行為(潘貴鈺, 2010)	從眾、社會認知、交易成本
以科技接受模式探討團購網站對消費者行為意圖的影響(高天一, 2010)	網站品質、理性行為理論、科技接受模式、信任
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 (王如鈺, 2010)	口碑、來源可信度、關係強度、口碑說服內容、主購可信度、知覺風險
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(楊雅婷, 2010)	知覺風險、品牌知名度、網站品質、滿意度、忠誠度
影響網路團購再購意願因素之研究(林淑婉, 2010)	人格特質、知覺風險、再購意願
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 (廖述賢, 2011)	個性、滿意度、再購意願

資料來源：本研究整理

雖有團購相關研究從心理層次進一步探討人格特質與知覺風險、團購行為的關係，但結果卻不盡人意。廖述賢等(2011)研究中將人區分成兩種類型：開放、內斂，結論顯示內斂型的人因態度謹慎且具忠誠度，故亦影響了再購意願，研究中僅討論到再購意願，沒更加著墨知覺風險的部分非常可惜。林淑婉(2010)則探討五大人格特質與知覺風險的關係，由於人格特質是由不同次向度組成的概念，有些次向度與消費行為無關，而該研究混在一起討論的結果顯示出人格特質與風險甚至再購意願皆無關。整體而言，過去團購研究往往將人格特質過於粗略的化分，針對特質與知覺風險的部分亦鮮少深入研究。

故本研究欲修正過去研究的做法，先將五大人格特質中與團購有關的次向度逐一審視其內涵，再深入探討這些細部的人格特質與團購中知覺風險的關係，此外，本研究也想探討團購投入程度與知覺風險的關係，而這些知覺風險的高、低與實際購買行為又有怎樣的關連。

第二節 知覺風險

Bauer (1960) 認為消費行為是一種風險承擔 (Risk-taking)，消費者在購買某項產品時，無法確定這項產品的使用結果是否不如預期，因此會認為購買這產品存有風險。簡單的來說，風險就是消費者購買決策中隱含對結果的不確定性 (Uncertainty)。Cox and Rich (1964) 在「消費是為了達到購買目標 (Buying Goal)」的前提下，將知覺風險定義為：消費者對於是否能達成購買目標之不確定性。Cox (1967) 將知覺風險分成兩種：一是消費者於購買前認知到購買後產生不如預期結果的可能性，二是當購買結果不如預期時，消費者主觀認知到所受損失的大小。綜合上述，雖然風險在消費者購買前或購買後都會感知到，但本研究欲探討大眾對團購的知覺風險進而產生是否購買之行為，故在此不討論 Cox 分類的第二種知覺風險，而是將知覺風險定義相較於自行購買為消費者對團購的所感知到購買後產生不如預期結果的可能性。

Cox and Rich (1964) 率先指出知覺風險具有多重構面，如：財務風險（退、換商品所產生的金錢損失）、時間風險（延遲收到貨品所造成時間上的損失）甚至是自尊風險（對產品的不滿意所造成自尊上的損失），這些構面都是與購買目標有落差所造成。Jacoby and Kaplan (1972) 將知覺風險分成五種：財務風險、績效風險（產品功能表現不如預期）、身體風險（產品對身體可能造成之傷害）、心理風險（產品與自我形象不相襯）、社會風險（產品無法為同儕所接納）。Peter and Tarpey (1975) 沿用 Jacoby and Kaplan (1972) 所提出之五種構面並加上時間風險，組成六個知覺風險構面。

既然消費者在一般傳統商店購物都有知覺風險的存在，在無店舖 (non-store) 購物更是比傳統商店購物感受到更大的風險 (Akaah & Korgaonkar, 1988)。原

因是消費者在購買前無法實地接觸商品並對商品做檢查，而產生較大的不確定性，除此之外，消費者會擔心線上購買會有個人資料被公開，或是惡意亂用等隱私上的風險（Forsythe & Shi，2003）。綜合上述，楊雅婷（2010）研究中整理了學者們針對線上購物中知覺風險的不同構面之探討（表 2-2），發現在線上購物的討論上研究主要著重隱私、績效、財務風險的討論，而本研究認為大部分團購情境中，消費者購買前無法實際接觸商品與線上購物情境類似，故在知覺風險的衡量上也將與線上購物研究主要探討的構面相似，著重於隱私、績效、財務風險等子構面進行討論。

表 2-2：各學者對網路購物之知覺風險構面比較

	財務 風險	社會 風險	績效 風險	個人 風險	隱私 風險	心理 風險	時間 風險
Jarvenpaa & Todd (1996)	◎	◎	◎	◎	◎		
Schmidt & Spreng (1996)		◎	◎			◎	
Bhatnagar, Misra & Rao (2000)	◎		◎	◎	◎		
Miyazaki & Fernandez (2001)				◎	◎		
Gefen (2002)	◎		◎		◎	◎	
Forsythe & Shi (2003)	◎		◎		◎		◎
Sandra & Bo (2003)	◎		◎		◎		◎
Park & Kim (2006)					◎		
Drennan, Mort & Privacy (2006)					◎		◎

資料來源：楊雅婷（2010）

關於消費行為與知覺風險的討論眾多。Cox and Rich (1964) 在電話購物消費研究中發現，消費者會透過尋找廣告訊息來降低不確定感（風險），當消費者無法降低不確定感時，寧願選擇不購買。Cases (2002) 亦指出人們藉由資訊蒐集來降低風險，而資訊的來源通常是口碑、廣告等。而在電子商務時代，學者 Hansen (2006) 認為對沒網購經驗的人而言，知覺風險會阻礙其網路購買的意圖。Negra, Mzoughi, and ouhlel (2008) 則指出消費者會因為隱私、績效、財物等知覺風險的考量，而延遲 (Procrastinate) 購買計劃。綜合上述，消費多少存在著風險，消費者會透過資料蒐集等形式來降低風險，但若是知覺風險還是很高，消費者會有所遲疑或是乾脆選擇不買。

在團購行為中亦包含種種的不確定性：產品不如預期、個人資料外洩、時間上的損耗，或是對於主購不夠信任所產生之風險等。礙於不同的團購情境會遇到不同的知覺風險無法一同比較，但不論是實體團購或是線上團購，基本上都會遇到隱私、績效、財務方面的風險。雖然消費者會透過不同方式來降低風險，但團購的方式日新月異，品項更是千變萬化，消費者要是無法在種種未知中解除不確定感，還是會對團購行為有所考慮與遲疑以至於乾脆不跟團。故推得假設 H1。

H1：知覺風險與團購行為呈反向關係。

第三節 個人性格

壹、個人性格概述

Allport (1921) 認為特質 (Trait) 是人格 (Personality) 的基本單位，具有支配個人行為的能力，使人在變化的環境中給予一致地反應。為了建立足以描述大部分人特質的量表，Allport and Odbert (1936) 在將近 40 萬字詞的新韋式辭典中找出 17,953 個可以用來描述人們行為的字詞，並將其分成四類：形容個人特質的中性字詞、描述暫時情緒的字詞、表達個人行為的字詞、其他雜項。Cattell (1943) 將這些字詞加以縮減成 35 種雙維度 (Bipolar clusters) 字詞，最後 (1949) 再進一步修正、分析發展出 Sixteen Personality Factor Questionnaire 問卷(表 2-3)。

表 2-3：Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)

主要向度	低分描述	高分描述
Warmth	沉默、孤獨	外向
Reasoning	較不聰明	較有智慧
Emotional Stability	情緒化、神經質	穩定、自我強度
Dominance	謙遜	獨斷
Liveliness	嚴謹、沉著	隨遇而安
Rule-Consciousness	敷衍	盡責
Social Boldness	羞澀	膽大
Sensitivity	強悍	溫柔
Vigilance	信賴人	多疑
Abstractedness	實際	想像
Privateness	直率	世故
Apprehension	冷靜	顧慮
Openness to Change	保守	樂於嘗試
Self-Reliance	依賴團體	自立
Perfectionism	散漫紊亂	自律、自制
Tension	放鬆	緊張

資料來源：Cattell (1949) ;Conn & Rieke (1994)

Norman (1963) 以 Allport and Odbert (1936)、Cattell (1949) 等學者之人格研究向度為主軸，從密西根大學學生為研究對象進行同儕間相互評量之因素分析，結果歸納出五種人格特質因素：外向性 (Extraversion or Surgency)、友善性 (Agreeableness)、嚴謹性 (Conscientiousness)、情緒穩定性 (Emotional Stability)、文化性 (Culture)，Goldberg (1981) 正式將五種人格特質因素命名為 Big Five。Costa and McCrae (1976) 使用群集分析 (cluster analysis) 將 16PF 分成三群：神經質 (Neuroticism)、外向性 (Extraversion)、開放性 (Openness)，發展出 Neuroticism-Extroversion-Openness Personality Inventory (NEO-PI) 量表，並與 Goldberg 提出之五種人格因素做比較後，將友善性 (Agreeableness) 與嚴謹性 (Conscientiousness) 納入量表之中，形成最終版之 Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) 量表。Cattell (1996) 從各公司行政評鑑中曾填寫 16PF 的樣本做因素分析，找出五個因素：外向性 (Extraversion)、焦慮性 (Anxiety)、自主性 (Independence)、固執性 (Tough-Mindedness) 和自制力 (Self-Control)，並將這些因素與其他五大人格做比較，結果發現 16PF5 的外向性與 NEO-PI-R 之外向性、16PF5 的焦慮性與 NEO-PI-R 之神經質、16PF5 的固執性與 NEO-PI-R 之開放性、16PF5 的自主性與 NEO-PI-R 之友善性、16PF5 的自制力與 NEO-PI-R 之嚴謹性均有相關。Cattell and Mead (2008) 將三個主要之五大人格模型排列整理 (表 2-4)。

表 2-4：三個主要之五大人格模型配對

NEO-PI-R (Costa & McCrea, 1976)	Big Five (Goldberg, 1981)	16PF5 (Cattell, 1996)
外向性	外向性	外向性
神經質	情緒穩定性	焦慮性
開放性	文化性	固執性
友善性	友善性	自主性
嚴謹性	嚴謹性	自制性

資料來源：Cattell and Mead (2008)

事實上，性格與知覺風險的研究眾多。早在五大人格特質理論還沒發展成熟時，學者 Schaninger (1976) 就開始探討人格 (Personality) 與知覺風險的關係，針對焦慮 (Anxiety)、自尊 (Self-esteem)、剛毅 (Rigidity)、冒險 (Risk-taking) 等面項與知覺風險的關係進行探討，結果顯示自尊、剛毅、冒險特質與知覺風險成反向關係，而不同的焦慮特質則與知覺風險成正向關係。Carney and Jost (2008) 在探討自由與保守性格時亦指出保守的人在面對不確性 (風險) 時會特別容易感到焦慮與威脅。Nicholson and O’Creevy (2004) 則將五大性格中與健康、職涯、財物、安全、社會風險進行比較討論，企圖找出不同性格與不同知覺風險的關係，結果發現神經質、友善性與嚴謹性與風險成正向關係，而開放性跟外向性則與風險呈反向關係，但由於五大性格是由不同次向度組成，所以光從組合而成的五大人格判斷其與風險的關係似乎並非適用於所有情境。

綜合上述，本研究針對五大性格中的次向度逐一審視，找出跟團購知覺風險較有關的特質進行討論 (表 2-5)。最後在神經質中將焦慮、憤怒、抑鬱等負面特質組合成「多疑特質」的概念，開放性中選擇了的「冒險特質」，友善性中選擇了「信賴特質」，嚴謹性中選擇了的「謹慎特質」進行探討，由於外向性的次向度與本研究欲探討之團購情境無關故不選擇。以下章節將先討論反向影響知覺風險的「冒險特質」與「信賴特質」，再討論正向影響知覺風險的「多疑特質」與「謹慎特質」。

表 2-5：本研究選擇之五大人格次向度

五大人格	五大人格之次向度	本研究選擇之次向度與說明	
Neuroticism (N) 神經質	N1 焦慮 (Anxiety)	○	合併成含負面情緒之多疑特質 (Distrust)
	N2 憤怒 (Anger)		
	N3 抑鬱 (Depression)		
	N4 自我意識 (Self-Consciousness)	×	
	N5 無節制 (Immoderation)	×	
	N6 易受傷害 (Vulnerability)	×	
Extraversion (E) 外向性	E1 友善 (Friendliness)	×	
	E2 群集性 (Gregariousness)	×	
	E3 果斷性 (Assertiveness)	×	
	E4 活動性 (Activity Level)	×	
	E5 尋找刺激 (Excitement Seeking)	×	
	E6 正向情緒 (Cheerfulness)	×	
Openness (O) 開放性	O1 想像力 (Imagination)	×	
	O2 美學 (Artistic Interests)	×	
	O3 情緒性 (Emotionality)	×	
	O4 勇於冒險 (Adventurousness)	○	喜歡探索新事物
	O5 理解力 (Intellect)	×	
	O6 自由主義 (Liberalism)	×	
Agreeableness (A) 友善性	A1 信賴 (Trust)	○	對事物有正面期待
	A2 道德 (Morality)	×	
	A3 利他主義 (Altruism)	×	
	A4 和諧互助 (Cooperation)	×	
	A5 謙遜 (Modesty)	×	
	A6 同理心 (Sympathy)	×	
Conscientiousness (C) 嚴謹性	C1 自我勝任感 (Self-Efficacy)	×	
	C2 條理 (Orderliness)	×	
	C3 盡責 (Dutifulness)	×	
	C4 力求成就 (Achievement Striving)	×	
	C5 自律 (Self-Discipline)	×	
	C6 謹慎 (Cautiousness)	○	行事小心、審慎思考

資料來源：本研究整理

貳、冒險特質

McCall (1994) 認為冒險 (Adventurousness) 是一種人格特質，而具有冒險特質的人願意改變、喜歡不同挑戰且樂於嘗試新的事物。Oldham and Morris (1995) 也指出具備冒險特質的人勇敢 (Courageous)、大膽 (Bold) 且堅強 (Tough)，並且喜歡追求令人刺激的事物 (Thrilling Challenges) 及有探索 (Explore) 的欲望。

既然冒險是嘗試新事物與追求刺激難免會與風險有所關連。Trimpop and Kirkcaldy (1997) 指出冒險是一種具有風險傾向 (Risk-oriented) 的人格特質。Raju (1980) 認為承擔風險 (Risk-taking) 是冒險的 (Adventurous)。高度追求刺激者 (High-Sensation Seekers) 認為所在環境沒有甚麼威脅進而從事危險的行為，因為對他們而言環境中的風險是小的 (Zuckerman, 1994)。

綜合上述，本研究定義冒險是喜歡探索新事物的人格特質，而這樣的特質使人們不易感知事物的風險。在團購情境中，不同的團購方式 (網路、人際間揪團等) 以及各式各樣的團購商品，對消費者來說存在一些不確定性需要被探索了解，而越具有冒險特質的人，越有不易察覺團購隱含的風險，而產生跟團購買之行為。故推得假設 H2。

H2a：冒險特質與知覺風險呈反向關係。

H2b：冒險特質與團購行為呈正向關係。

H2c：知覺風險中介冒險特質與團購行為的關係。

參、信任特質

關於信任的研究相當廣泛，其定義也眾說紛紜，但大致都同意信任是一種對他人行為的正面期待。Erikson(1953)指出信任是健康的人必須具備的人格特質。Rotter(1967)則將信任定義為對個人或組織說的話、做的承諾、口頭(書面)陳述之期待，而每個人對於外界的期待亦可視為穩定的人格特質(Rotter,1980)。Wrightsmann(1974)則認為信任是每個人對於他人道德、誠實、可信賴度不同的認知。

事實上，信任特質與風險的關係是密不可分的。Gurtman and Lion(1982)認為高度信任就是會一概的(Indiscriminate)接受他人所提供之資訊。Yamagishi(1999)認為具有高度信任特質的人在人際交往上，比較願意去冒險與嘗試更好的機會，也較不擔心可能有被他人剝削(Exploitation)的風險。Sjoberg's(2001)研究發現具備高度信任特質的人對於風險的感知較小，也就是基於對事物有好的期待，故較不會感知其風險。

綜合上述，本研究定義信任是對事物有正面期待的人格特質，而這樣的特質使人們不易感知事物的風險。在團購情境中：越具備信任特質的人會基於對團購的商品或服務有美好的期待，不易感知團購隱含的風險，進而產生跟團購買之行為。故推得假設 H3。

H3a：信任特質與知覺風險呈反向關係。

H3b：信任特質與團購行為呈正向關係。

H3c：知覺風險中介信任特質與團購行為的關係。

肆、多疑特質

Deutsch (1958) 指出多疑 (Distrust) 包含了懷疑、顧慮與擔憂。Mcknight and Chervany (1979) 則認為相較於信任，人們產生多疑感的情緒起伏較為強烈。提到多疑難免會聯想到一些負面的情緒，Kramer (1996) 將這些負面情緒列舉出來，像是害怕 (Fear)、疑慮 (Doubt)、擔心 (Worry)、恐慌 (Panic)、偏執 (Paranoia) 與生氣 (Anger)。McKnight 等 (1998) 定義多疑：因感到擔心、害怕與顧慮，而不願意對他人展露依賴或表現脆弱。

過去的研究認為多疑是信任的反面 (Rotter, 1967)，針對這一點學者們各有不同看法，Lewicki 等 (1998) 就認為多疑是獨立於信任的概念，兩者不單單是雙維度 (Bipolar) 的關係而已，比如說：低度信任 (Low Trust) 與高度多疑 (High Distrust) 並非一樣；低度信任的特徵是沒希望、沒信念、沒信心、被動與猶豫不決，但高度多疑的特徵則是恐懼、懷疑、警覺等。事實上，多疑的特徵 (恐懼、懷疑、警覺等) 與亦風險有關 (Mcknight, Kacmar & Choudhury, 2004)。Lenard (2008) 一個多疑的人會認為絕大部分的互動行為都有遭受傷害或是感到失望的風險，而這樣的可能性遠大於成功。

綜合上述，本研究定義多疑是獨立於信任的概念由疑慮、擔心、生氣等負面情緒所組合而成的人格特質，而這樣的特質使人們容易感知事物的風險。在團購情境中，本研究認為越是有多疑特質的人，越會對商品或是團員產生疑慮與警覺，故會產生較大的知覺風險，進而抑制了購買行為。故推得假設 H4。

H4a：多疑特質與知覺風險呈正向關係。

H4b：多疑特質與團購行為呈反向關係。

H4c：知覺風險中介多疑特質與團購行為的關係。

伍、謹慎特質

謹慎 (Cautiousness) 的定義很多種，學者 Frank (1935) 廣義的把謹慎定義為：一種會影響理想行為 (Aspiration Behavior) 的人格特質。Gordon (1978) 認為謹慎的人行事非常小心，在下任何決定前都會考慮很久。Moss (1961) 則定義謹慎是一種避免失敗的行為傾向，也認為一個謹慎的人比起獲得成功更在意避免失敗 (Avoid a failure)。

Xie and Wang (2003) 指出避免失敗就是具有逃避的動機 (Avoidance Motive)，雖然人人都想追求成功，但有高度逃避動機的人會更注意潛在之威脅，也就是會感知到較大的風險。事實上，避免失敗除了感知潛在威脅外，也可以當作是不願承擔失敗的風險。Karlsson and Archer (2007) 認為謹慎的人在下決定前之所以仔細的考量是因為不喜歡承擔風險 (Taking Risks)。

綜合上述，本研究定義謹慎是行事小心、審慎思考的人格特質，而這樣的特質使人們容易感知事物的風險。團購相較於一般購物行為，對消費者而言不確定性更高，購買需要考慮的面向亦不少。本研究認為越是具備謹慎特質的人，因為比起成功更害怕失敗 (Moss, 1961)，怕商品不如預期、怕無法退換貨甚至怕被詐騙集團盜用帳號，會產生較高的知覺風險，而這樣相對高的知覺風險會影響其購買之行為。故推得假設 H5。

H5a：謹慎特質與知覺風險呈正向關係。

H5b：謹慎特質與團購行為呈反向關係。

H5c：知覺風險中介謹慎特質與團購行為的關係。

第四節 消費者資源投入感知

Rodie and Kleine (2000) 定義消費者資源 (Customer's Resources) 就是消費者知識、經驗、努力、金錢及時間等各種資源的總和，也就是所具備的參與能力。

事實上，這樣的概念並非一夕之間形成。Jacoby, Szybillo and Berning (1976) 指出早期的經濟學家在探討需求與供給模式時，將消費當作是一種瞬間的行為 (Instantaneous Act)，消費者支付金錢購買商品或服務來滿足需求，此時消費者的資源似乎只有錢。學者 Stigler (1961) 首先將時間納入討論，認為市場上相同商品或服務的價格並不固定，消費者為了節省價差必須花時間進行比價；當時間也有價值的時候，消費者花的搜尋時間會少於省下的價差以獲得最大效用，此時消費者的資源除了錢還有時間。Mabry (1970) 指出除了金錢與時間，精力也會影響消費者種種行為，像是有較多精力的消費者在資訊蒐集上較有利。

資源影響著人們的消費行為。Peterson and Merino (2003) 認為消費者利用手邊資源目的是想藉由獲得相關的情報來降低不確定性也就是風險。然而，資源有限，人們必須想辦法發揮其最大效用。Roselius (1971) 指出消費者往往採取購買固定品牌的策略來節省資源的消耗，因為不需再花時間、精力來了解其他品牌，也就是說，熟悉的事物讓消費者感知較少的風險，而不需太過投入資源。

綜合上述，雖然文獻探討顯示消費者是基於知覺風險的高低決定來投入資源以降低不確定性，但本研究認為當人們感知到投入越多資源越容易去思考這些資源會不會被耗費，反而增加了不確定性也就是風險。故推得假設 H6。

H6a：資源投入感知與知覺風險呈正向關係。

H6b：資源投入感知與團購行為呈反向關係。

H6c：知覺風險中介資源投入感知與團購行為的關係。



第三章 研究方法

本章先探討本研究架構的組成，再詳述問卷開發的過程，已發展為正式問卷。

第一節 研究架構

本研究目的是在探討團購行為中，知覺風險對團購行為的影響，並進一步探究可能會影響知覺風險的前置因子。根據第二章文獻探討的結果，個人特質中的冒險、信任、多疑、謹慎特質與團購中消費者資源（金錢、時間、精力）投入感知皆可能對知覺風險造成影響，進而影響團購行為。故本研究架構如下圖所示。

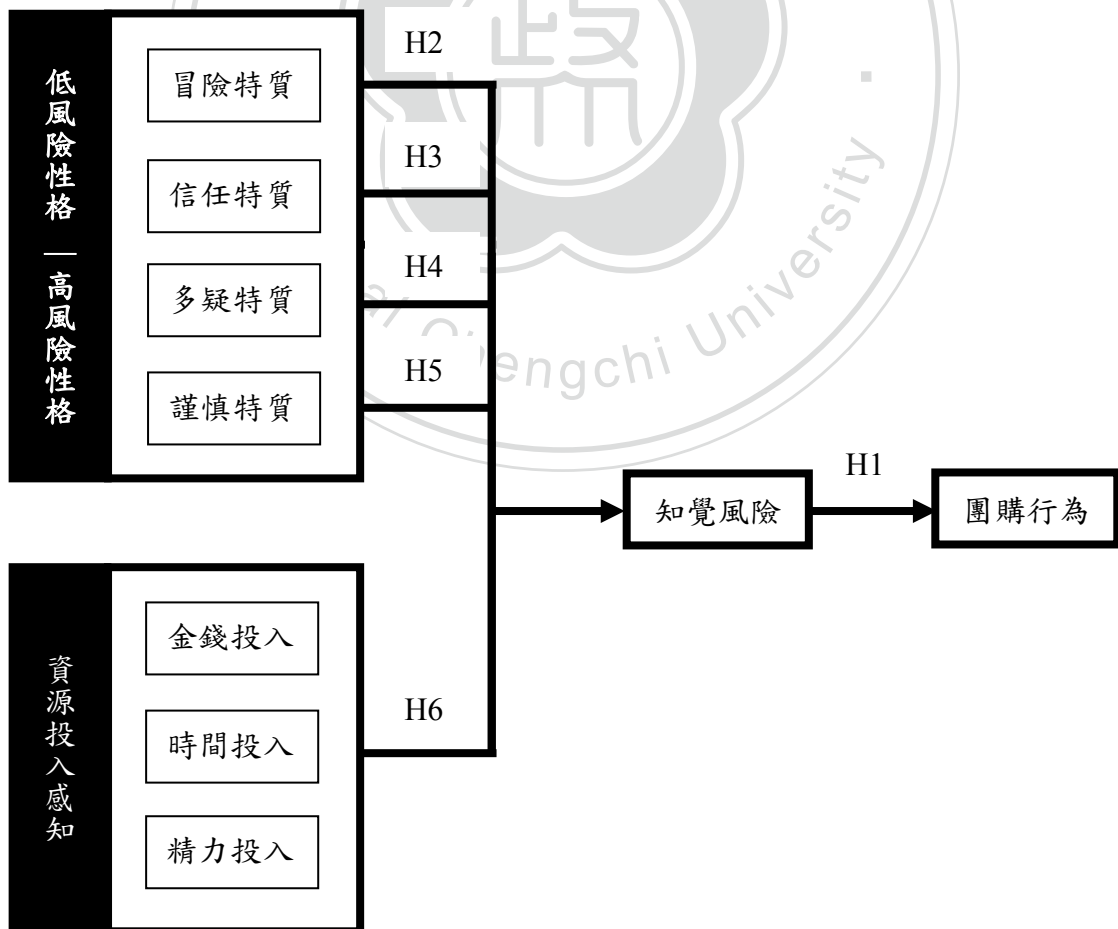


圖 3- 1：本研究架構圖



第二節 問卷開發

壹、問卷開發流程

本研究主要以問卷為測量工具，問卷初步內容設計由前述章節相關國內外文獻與變數定義加以修改而成，以符合本研究情境及研究範疇。本研究問卷設計流程如圖 3-2 所示。

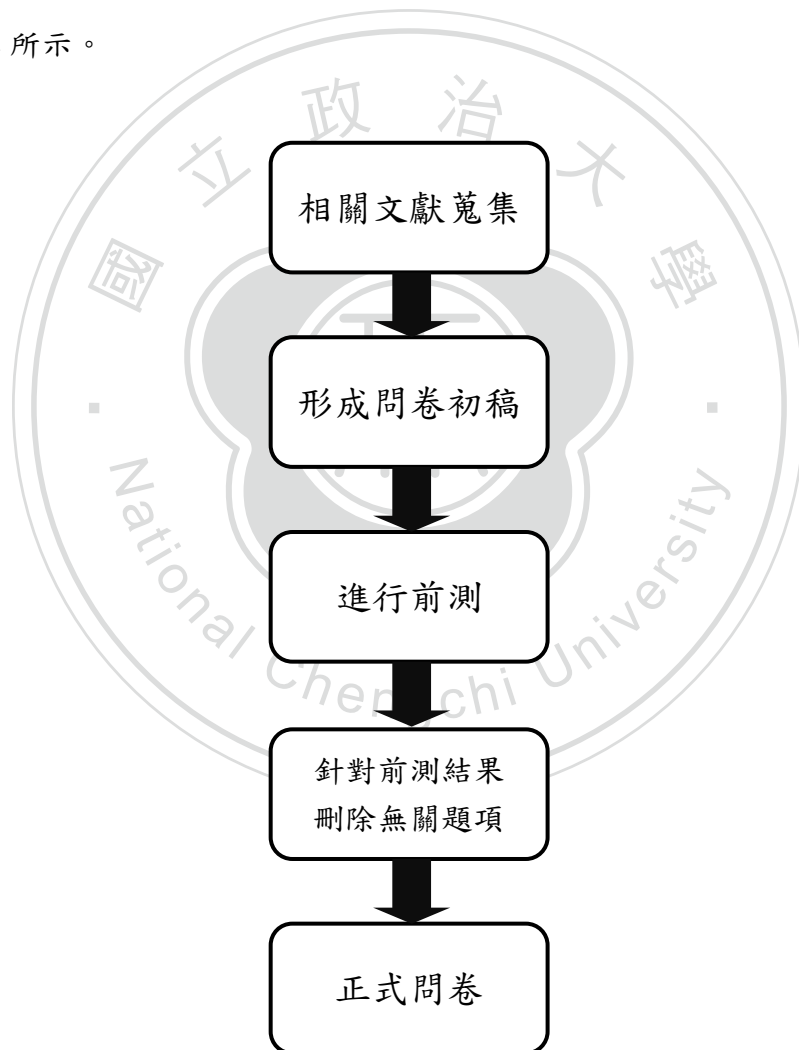


圖 3-2：本研究問卷設計流程

貳、問卷前測

一、前測目的

根據上述文獻探討可以發現，性格特質的定義是可以從不同角度切入的，比方說：冒險特質定義為喜歡探索新事物，亦可解釋為對事物持開放態度、存有好好奇心、追求新穎等不同次向度。事實上，性格特質的量表正是由不同次向度的問題所組成，但並非每一種次向度皆與團購情境有關，如果都納入討論除了會導致題項過多難以填答，故本研究需要透過前測檢視出與團購情境有關之次向度，藉以縮減題項讓正式問卷題目更精簡也是施測流程更加順暢。

歸納本研究之前測目的如下：

- (一) 找出與團購情境相關之次向度。
- (二) 刪除不必要的題項，使問卷更精簡易答。

二、前測對象

本研究的研究對象為知道團購為何的人（不限定有無跟團合購經驗），因缺乏母體名單，無法進行隨機抽樣。若使用滾雪球的方式招募樣本，樣本的性質會很類似；同樣的，若是在網路上招募樣本，勢必張貼問卷連結於相關團購網站或 bbs，但會瀏覽相關團購網站或 bbs 的人通常有團購的經驗，與本研究不限定有無團購經驗的樣本期待不符，亦可能使結果不盡理想。

綜合上述，本研究使用大學生樣本，為避免前測與正式施測樣本重覆，前測招募政大非傳播學院同學，正式施測將招募台大同學。為增加填寫意願，本研究提供一百元酬金為填寫動機，並在報名者中選出男、女相同之人數進行調查。

三、前測變項之操弄型定義與衡量方法

本研究欲探討不同性格特質（冒險、信任、多疑、謹慎）及資源投入感知對消費者之知覺風險和團購行為的影響，故以下針對本研究使用之各個變數操弄型定義與衡量方法加以說明。

（一）冒險特質

文獻探討中，本研究參考過去 McCall(1994) 以及 Oldham and Morris(1995) 兩研究對冒險特質的看法，將其稍做修正定義為「喜歡探索新事物的人格特質」。在量表的選擇上，由於學者 Raju(1980) 在其研究中，改良 Mehrabian and Russell(1974) 發展的刺激追求量表以套用於消費情境，並經由因素分析將其分為七類消費行為如：重覆購買、創新、追求資訊、人際溝通等，而本研究定義認為其分類之「創新」與「追求資訊」兩類與本研究欲探討之冒險特質概念相似，故將沿用之（表 3-1）。

表 3-1：冒險特質之題項

冒險特質	
創新	<ol style="list-style-type: none">1. 當看到新產品或新品牌出現在貨架上時，我常把它拿起來觀看2. 我是那種會立刻想嘗試新產品的人3. 我在嘗試新產品時非常慎重4. 即使是重要約會，我不會因為去了不熟悉的餐廳而坐立難安5. 我喜歡幫同類型不同品牌的產品做比較6. 我寧可等別人先去嘗試新的店或餐廳7. 當我看到不同以往的新品牌時，我會想了解它8. 我覺得了解賣場裡的新品牌或是相似的產品是在浪費時間9. 當知道有新的店或餐廳開幕，我會想找機會去湊個熱鬧10. 為了有更多采多姿的購買經驗，我喜歡嘗試不熟悉的品牌
追求資訊	<ol style="list-style-type: none">1. 聽他人講自己購買的東西時，我覺得很無聊2. 我喜歡看目錄或是各式商品資訊，就算我沒有要買東西3. 我常基於好奇地觀看商品外包裝上的資訊4. 我買衣服時會到處蒐尋最新流行5. 新的店或餐廳開幕我不會想去瞧瞧

6.	我有時候會看垃圾信，只為了知道它是在幹嘛的
7.	我常看都不看就把廣告信扔了
8.	我不想知道朋友的新奇小物是甚麼品牌
9.	我常基於好奇心觀看廣告
10.	當廣告似乎含很多訊息，我不會仔細看內容

(二) 信任特質

文獻探討中，本研究參考過去 Rotter (1980) 研究對信任特質的看法，將其稍做修正定義為「對事物有正面期待的人格特質」。在量表的選擇上，使用率先提出五大人格特質的 Costa and McCrae (1976) 於 1992 年所修訂之五大人格特質次向度量表中關於信任特質的題項 (表 3-2)。

表 3-2：信任特質之題項

信任特質	
1.	信任他人
2.	相信別人都有良好意圖
3.	相信別人所說
4.	相信人基本上是道德的
5.	相信人是善良的
6.	相信一切都很美好
7.	不信任他人
8.	懷疑他人背後的動機
9.	對他人有所警覺
10.	相信人信本惡

(三) 多疑特質

文獻探討中，本研究參考過去 Mcknight and Chervany (1979) 研究對多疑特質的看法，將其稍做修正定義為「獨立於信任的概念，由疑慮、擔心、生氣等負面情緒所組合而成的人格特質」。在量表的選擇上，使用 Conn and Rieke (1994) 所修訂之 16PF 量表中關於多疑特質的題項 (表 3-3)。

表 3-3：多疑特質之題項

多疑特質	
1.	我很難原諒別人
2.	我懷疑別人背後動機
3.	我對別人存有戒心
4.	我不信任別人
5.	我相信別人總是有所隱瞞
6.	我認為人基本上是邪惡的
7.	我相信別人所說
8.	我信任別人
9.	我相信別人有良好意圖
10.	我相信人基本上是道德的

(四) 謹慎特質

文獻探討中，本研究參考過去 Gordon (1978) 研究對謹慎特質的看法，將其稍做修正定義為「行事小心、審慎思考的人格特質」。在量表的選擇上，使用率先提出五大人格特質的 Costa and McCrae (1976) 於 1992 年所修訂之五大人格特質次向度量表中關於謹慎特質的題項 (表 3-4)。

表 3-4：謹慎特質之題項

謹慎特質	
1.	我總是避免失誤
2.	我謹慎發言
3.	我堅持自己選擇的道路
4.	我總是沒經思考就投入事情
5.	我總是匆促下決定
6.	我總喜歡心血來潮
7.	我做事情很急躁
8.	我總是做瘋狂的事情
9.	我做事情總是不經思考
10.	我做事情總是最後一分鐘才計劃

(五) 資源投入感知

文獻探討中，本研究參考過去 Rodie and Kleine (2000) 研究對資源投入的看法，將其稍做修正定義資源投入感知為「消費者所感知到團購相較於一般購買行為在今錢、時間、精力等資源耗費的總合」，由於團購為特殊情境，故本研究針對金錢、時間、精力等資源感知自行發展題項 (表 3-5)。

表 3-5：資源投入感知之題項

資源投入感知
1. 跟自己購買比起來，團購比較便宜
2. 跟自己購買比起來，團購比較優惠
3. 跟自己購買比起來，團購比較不花費時間尋找商品資訊
4. 跟自己購買比起來，團購比較不花費時間衡量同質商品比價
5. 跟自己購買比起來，團購比較不費腦筋
6. 跟自己購買比起來，團購比較不花心力

(六) 知覺風險

文獻探討中，本研究參考過去 Bauer (1960)；Cox and Rich (1964) 研究對知覺風險的看法，將其套用於團購情境定義為「消費者對團購行為之不確定性」。在量表選擇上，由於 Gufen (2002) 發展的知覺風險量表，探討的角度：隱私、績效、財物是大多數線上購物研究所探討之構面，而團購情境又與消費者無法實際接觸商品的線上購物情境類似，故將其稍作修改套用於團購情境中 (表 3-6)。

表 3-6：知覺風險之題項

知覺風險
1. 以團購方式買東西，風險不高
2. 以團購方式買東西，不會有什麼損失
3. 以團購方式買東西，是安全的
4. 以團購方式買東西，不會有太大問題

(七) 團購行為

本研究定義團購行為是「消費者跟團經驗有無」，將直接將此概念發展為一題項詢問受試者。

綜合上述，本研究前測問卷內容包括：冒險特質、信任特質、多疑特質、謹慎特質、資源投入、知覺風險、團購行為、基本題（年齡、性別、零用錢）等問項，由於題數眾多故分為 A、B 兩版。兩版相異處為：A 版填寫「冒險特質」、「信任特質」問題、B 版填寫「多疑特質」、「謹慎特質」問題，其他問項：資源投入、知覺風險、團購行為、基本題（年齡、性別、零用錢）兩版皆有。此外，針對有團購經驗的受試者多加問項，以了解其團購習慣。



四、前測樣本描述與前測結果

(一)、前測樣本描述

本研究前測共招募 80 位自願樣本（政大非傳播學院學生）填寫紙本問卷，兩版問卷各 40 人填寫，從團購行為來檢視不同人口統計變項分佈情形(表 3-7)。從性別比例來看，有團購經驗以女性居多。而從年齡比例來看，有團購經驗以 19 歲（大二）居多。從零用錢比例來看，有團購經驗以 7001 至 8000 元居多。

表 3-7：前測樣本描述

變項	人數			百分比	累積 人數	累積 百分比
	沒經驗	有經驗	統計			
性別						
男生	20	20	40	50.00%	40	50.00%
女生	16	24	40	50.00%	80	100.00%
年齡						
24 歲	0	1	1	1.27%	1	1.27%
23 歲	1	1	2	2.53%	3	3.75%
22 歲	2	3	5	6.33%	8	10.00%
21 歲	6	3	9	11.39%	17	21.25%
20 歲	10	9	19	24.05%	36	45.00%
19 歲	12	17	29	36.71%	65	81.25%
18 歲	5	9	14	17.72%	79	98.75%
零用錢						
5000 以下	13	10	23	28.75%	23	27.75%
5001-6000	4	10	14	17.50%	37	46.25%
6001-7000	3	5	8	10.00%	45	56.25%
7001-8000	3	9	12	15.00%	57	71.25%
8001-9000	5	6	11	13.75%	68	85.00%
9001-10000	6	2	8	10.00%	76	95.00%
10001 以上	2	2	4	5.00%	80	100.00%

(二) 前測結果

由於本研究前測目的為找出性格特質中與團購相關之次向度並刪除無關題項，故前測結果將是針對不同性格特質逐一討論：

1. 冒險特質

將創新、追求資訊合併為冒險特質並將其因素分析並命名之。由於「新穎追求」中「即使是重要約會或晚餐我不會因為去了不熟悉的餐廳而坐立難安」為雙重否定容易有誤差，故將此題從「新穎追求」中刪除，而「我有時候會看垃圾信只為了知道它是在幹嘛的」、「當廣告含太多訊息，我不會仔細看內容」兩題各單獨為一個因子無法衡量其信度故也將其刪除（表 3-8）。

表 3-8：冒險特質題項對照暨因素分析

題項	Factor					4	5	好奇 態度
	開放 態度	資訊 追求	新穎 追求					
我是那種會立刻想嘗試新產品的人	0.83							
我寧可等別人先去嘗試新的店 (R)	0.79							
當知道有新店開幕我會想去湊熱鬧	0.74							
我在嘗試新產品時非常慎重	-0.69							
為了有更多采多姿的購買經驗我喜歡嘗試 不熟悉的品牌	0.66							
新的店或餐廳開幕我不會想去瞧瞧 (R)	0.62	0.55						
別人在講他們買的東西時我覺得無聊 (R)	0.57		0.40					
我常基於好奇地觀看商品包裝上的資訊		0.82						
當看到新的品牌時我會想了解它		0.75						
了解超市裡的新品牌是在浪費時間 (R)		0.69		-0.47				
當我看到新產品或新品牌出現在貨架上時 我會把它拿起來看	0.41	0.66						
我喜歡比較同類型不同品牌的產品		0.63						
我常基於好奇心觀看廣告		0.55						0.41
我買衣服時會到處搜尋最新流行			0.75					
即使是重要約會或晚餐我不會因為去了不			-0.73					

熟悉的餐廳而坐立難安

我喜歡看目錄或商品資訊就算沒有要買	0.47	0.62				
我有時候會看垃圾信只為了知道它是在幹 嘛的			0.91			
當廣告含太多訊息，我不會仔細看內容 (R)				0.84		
我不想知道朋友買的新奇小物是甚麼 (R)					0.84	
我常看都不看就把廣告信扔了 (R)			0.41	0.42	0.62	
Eigenvalues	3.96	3.80	1.90	1.70	1.57	1.53
% of variance explained	19.79	19.01	9.50	8.51	7.87	7.65
Cronbach's α	0.74	0.80	0.67	—	—	0.47

將冒險特質分析出之四個次向度（開放態度、資訊追求、新穎追求、好奇態度）分別與知覺風險及團購行為進行迴歸分析與羅吉斯迴歸分析（表 3-9）。

表 3-9：冒險特質次向度與知覺風險、團購行為

自變數	依變數	B	SE	β	R^2	F
開放態度	知覺風險	-0.09	0.19	-0.07	0.01	0.21
資訊追求	知覺風險	-0.19	0.24	-0.13	0.02	0.60
新穎追求	知覺風險	-0.30	0.14	-0.33*	0.11	4.48*
好奇態度	知覺風險	0.02	0.18	0.20	0.00	0.02
自變數	依變數	B	SE	Wald	Exp(B)	95%CI
開放態度	團購行為	0.12	0.30	0.15	1.13	0.62-2.05
資訊追求	團購行為	-0.14	0.38	0.13	0.87	0.41-1.84
新穎追求	團購行為	0.44	0.26	2.97	1.56	0.94-2.58
好奇態度	團購行為	0.69	0.36	3.69	2.00	0.99-4.05

* $p < 0.05$

經由前測發現「新穎追求」這個次向度與知覺風險有關連，故將取「我買衣服時會到處搜尋最新流行」、「我喜歡看目錄或是各式商品資訊就算我沒有要買東西」兩題放入正式施測問卷中。

2. 信任特質

將信任特質因素分析得到三個次向度，並命名之（表 3-10）。

表 3-10：信任特質題項對照暨因素分析

題項	Factor		
	信賴別人	正向信念	不存戒心
我信任別人	0.89		
我相信別人說的話	0.84		
我懷疑別人背後動機 (R)	0.73		
我不信任別人 (R)	0.65		0.42
我相信別人的意圖都是好的		0.75	
我相信每件事都會有好結果		0.68	
我相信人基本上是道德的		0.66	0.53
我相信人是善良的	0.42	0.54	
我相信人性本惡 (R)			0.82
我處處提防別人 (R)			0.68
Eigenvalues	2.80	1.89	1.71
% of variance explained	28.05	18.93	17.06
Cronbach's α	0.82	0.65	0.50

將信任特質分析出之三個次向度（與他人相處時的態度、對人事物抱持的態度、鮮少對人保持距離）分別與知覺風險及團購行為進行迴歸分析與羅吉斯迴歸分析（表 3-11）。

表 3-11：信任特質次向度與知覺風險、團購行為

自變數	依變數	B	SE	β	R^2	F
信賴別人	知覺風險	-0.34	0.23	-0.23	0.06	2.21
正向信念	知覺風險	-0.24	0.22	-0.17	0.03	1.16
不存戒心	知覺風險	-0.45	0.21	-0.33*	0.11	4.75*
自變數	依變數	B	SE	Wald	Exp(B)	95%CI
信賴別人	團購行為	0.43	0.38	1.27	1.54	0.73-3.27
正向信念	團購行為	0.33	0.36	0.86	1.39	0.69-2.83
不存戒心	團購行為	0.60	0.39	2.32	1.82	0.84-3.93

* $p < 0.05$

經由前測發現「不存戒心」這個次向度與知覺風險有關連，故將取「我相信人性本惡」、「我處處提防別人」兩題放入正式施測問卷中。

3. 多疑特質

將信任特質因素分析得到三個次向度，並命名之（表 3-12）。

表 3-12：多疑特質題項對照暨因素分析

題項	Factor		
	警戒別人	負向信念	懷疑別人
我相信別人總是有所隱瞞	0.84		
我懷疑別人背後動機	0.76		
我很難原諒別人	0.68		
我對別人存有戒心	0.66		0.44
我相信人基本上是道德的 (R)		0.92	
我相信別人有良好意圖 (R)		0.79	
我認為人基本上是邪惡的		0.67	
我信任別人 (R)			0.86
我相信別人所說 (R)			0.77
我不信任別人	0.60		0.63
Eigenvalues	2.64	2.41	2.34
% of variance explained	26.41	24.06	23.40
Cronbach's α	0.79	0.78	0.79

將多疑特質分析出之三個次向度（警戒別人、負向信念、懷疑別人）分別與知覺風險及團購行為進行迴歸分析與羅吉斯迴歸分析（表 3-13）。

表 3-13：多疑特質次向度與知覺風險、團購行為

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
警戒別人	知覺風險	0.37	0.16	0.35*	0.12	5.34*
負向信念	知覺風險	0.46	0.20	0.35*	0.12	5.14*
懷疑別人	知覺風險	0.39	0.16	0.37*	0.13	5.84*

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
警戒別人	團購行為	-0.48	0.29	2.76	0.62	0.35-1.09
負向信念	團購行為	-0.93	0.42	4.96	0.39	0.17-0.89*
懷疑別人	團購行為	-0.29	0.28	1.07	0.75	0.44-1.29

* $p < 0.05$

經由前測發現多疑三個次向度皆與知覺風險有關，故皆於正式施測問卷中。

4. 謹慎特質

將謹慎特質因素分析得到三個次向度，並命名之（表 3-14）。

表 3-14：謹慎特質題項對照暨因素分析

題項	Factor		
	審慎規畫	謹言慎行	保守行事
我總是匆促下決定 (R)	0.79		
我總是沒經思考就投入事情 (R)	0.71		
我做事情很急躁 (R)	0.70		
我做事情總是不經思考 (R)	0.66		
我總喜歡心血來潮 (R)	0.64		
我做事情總是避免失誤		0.91	
我謹慎發言		0.79	
我堅持自己選擇的道路		0.73	-0.40
我做事情總是最後才計劃 (R)			0.80
我總是做瘋狂的事情 (R)			0.62
Eigenvalues	2.70	2.18	1.47
% of variance explained	27.03	21.84	14.73
Cronbach's α	0.75	0.76	0.39

將謹慎特質分析出之三個次向度（審慎規畫、謹言慎行、保守行事）分別與知覺風險及團購行為進行迴歸分析與羅吉斯迴歸分析（表 3-15）。

表 3- 15：謹慎特質次向度與知覺風險、團購行為

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
審慎規畫	知覺風險	0.09	0.20	0.07	0.01	0.19
謹言慎行	知覺風險	0.34	0.17	0.31*	0.09	3.96*
保守行事	知覺風險	0.09	0.17	0.09	0.01	0.32
自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
審慎規畫	團購行為	0.16	0.31	0.25	1.17	0.63-2.16
謹言慎行	團購行為	-0.19	0.28	0.45	0.83	0.48-1.44
保守行事	團購行為	-0.10	0.26	0.15	0.91	0.55-1.50

* $p < 0.05$

經由前測發現謹慎二（謹言慎行）這個次向度與知覺風險有關連，其中「我堅持自己選擇的道路」與團購情境較無關故刪除之，正式施測將取「我做事情總是避免失誤」、「我謹慎發言」、兩題放入正式施測問卷中。

除此之外，本研究前測使用之「知覺風險」量表的 Cronbach's α 值與「資源投入感知」量表的 Cronbach's α 值，分別為 0.90 與 0.81，信度皆屬可接受水準。

綜合上述，本研究正式問卷題項將根據前測結果，詢問受試者刪減後之性格特質題項、知覺風險題項、資源投入感知題項及團購經驗之有無。此外，對於有團購經驗者，加問其團購之習慣（詳見附錄三）。

第四章 資料分析與研究結果

第一節 樣本資料分析

本研究欲探討不同人格特質與團購行為（有無跟團經驗）之關係，研究對象不限定其是否參與過團購。若在團購相關網站上張貼問卷連結，容易造成填答者皆有團購經驗，無法有效推論，另一方面，若在問卷相關網站上張貼問卷連結，容易有時常做問卷的職業受試者來填答，亦無法有效推論。綜合上述，本研究評估不同招募方式之優劣（表 4-1），選擇台大大學部學生進行樣本招募，最後共招募了 240 份樣本，男、女各 120 份，於 2011 年 12 月 5 日至 12 月 9 日進行施測，扣除 1 份漏答關鍵題「團購經驗」的樣本，有效問卷率達 99.6%。

表 4-1：不同招募方式之優缺點

招募方式	優點	缺點
張貼於團購網站或論壇	<ul style="list-style-type: none">● 樣本可涵蓋不同族群(上班族、家庭主婦、學生等)● 成本較低	<ul style="list-style-type: none">● 若有重覆填答不易察覺● 無法檢查漏答廢卷率高● 容易吸引有團購經驗者填答無法推論
張貼於問卷網站或論壇	<ul style="list-style-type: none">● 樣本可涵蓋不同族群(上班族、家庭主婦、學生等)● 成本較低	<ul style="list-style-type: none">● 若有重覆填答不易察覺● 無法檢查漏答廢卷率高● 容易吸引職業受試者填答
招募台大學 生紙本問卷	<ul style="list-style-type: none">● 不會有重覆填答之狀況● 廢卷率低	<ul style="list-style-type: none">● 樣本只有學生族群● 成本較高

資料來源：本研究整理

從性別比例來看（表 4-2），有團購經驗者以女性居多。而從年齡比例來看，有團購經驗者以 21 歲（大四）居多。從每月可支配零用錢比例來看，有團購經驗者以 8000 元以下居多。從學院比例來看，有團購經驗者以生物資源暨農學院及社會科學院同學所占比例最高。

表 4-2：本研究之樣本輪廓

變項		人數			百分比	累積 人數	累積 百分比
		沒經驗	有經驗	統計			
性別	男生	60	59	119	49.79%	119	49.79%
	女生	27	93	120	50.21%	239	100.00%
年齡	28 歲	1	0	1	0.42%	1	0.42%
	27 歲	0	0	0	-	1	0.42%
	26 歲	0	1	1	0.42%	2	0.84%
	25 歲	2	0	2	0.84%	4	1.67%
	24 歲	2	2	4	1.67%	8	3.35%
	23 歲	1	3	4	1.67%	12	5.02%
	22 歲	7	25	32	13.39%	44	18.41%
	21 歲	19	47	66	27.62%	110	46.03%
	20 歲	24	27	51	21.34%	161	67.36%
	19 歲	19	33	52	21.76%	213	89.12%
	18 歲	12	14	26	10.88%	239	100.00%
	零用錢	2000 以下	9	7	16	6.69%	16
2001-4000		22	16	38	15.90%	54	22.59%
4001-6000		22	38	60	25.10%	114	47.70%
6001-8000		15	34	49	20.50%	163	68.20%
8001-10000		14	29	43	17.99%	206	86.19%
10001-12000		4	20	24	10.04%	230	96.23%
12001-14000		0	3	3	1.26%	233	97.49%
14001 以上		1	5	6	2.51%	239	100.00%
學院	文學院	7	18	25	10.46%	25	10.46%
	工學院	13	16	29	12.13%	54	22.59%
	理學院	9	14	23	9.62%	77	32.22%
	管理學院	11	16	27	11.30%	104	43.51%
	電資學院	8	7	15	6.28%	119	49.79%
	生物資源暨 農學院	13	23	36	15.06%	155	64.85%
	醫學院	5	10	15	6.28%	170	71.13%
	生科學院	2	5	7	2.93%	177	74.06%
	社科院	11	23	34	14.23%	211	88.28%
	法學院	8	16	24	10.04%	235	98.33%
	公衛學院	0	4	4	1.67%	239	100.00%

第二節 量表信度檢驗

本研究採用不同性格特質（冒險、信任、多疑、謹慎）及資源投入感知、知覺風險等量表，以下為各量表信度分析之結果。

壹、冒險特質

經由前測因素分析的結果，發現「新穎追求」這個次面向與知覺風險有關，故正式施測以「新穎追求」中的「我買衣服時會到處搜尋最新流行」與「我喜歡看目錄或是各式商品資訊就算我沒有要買東西」兩題為題項進行施測。正式施測結果顯示，此兩題之 Cronbach's α 值雖然僅為 0.58，但兩題顯示為高度相關（Pearson's $r=0.41$ ， p 值 <0.01 ），屬可接受信度之水準。

貳、信任特質

經由前測因素分析的結果，發現「不存戒心」這個次面向與知覺風險有關，故正式施測以「不存戒心」中的「我相信人性本惡」與「我處處提防別人」兩題為題項進行施測。正式施測結果顯示，此兩題之 Cronbach's α 值雖然僅為 0.69，但兩題顯示為高度相關（Pearson's $r=0.53$ ， p 值 <0.01 ），屬可接受信度之水準。

參、多疑特質

經由前測因素分析的結果，發現整個多疑特質題組皆與知覺風險有關，故正式施測以多疑量表整個題組進行施測。正式施測結果顯示，此量表之 Cronbach's α 值為 0.89，屬可接受信度之水準。

肆、謹慎特質

經由前測因素分析的結果，發現「謹言慎行」這個次面向與知覺風險有關，故正式施測以「謹言慎行」中的「我做事情總是避免失誤」與「我謹慎發言」兩題為題項進行施測。正式施測結果顯示，此兩題之 Cronbach's α 值雖然僅為 0.67，但兩題顯示為高度相關（Pearson's $r=0.51$ ， p 值 <0.01 ），屬可接受信度之水準。

伍、資源投入感知

由於團購為特殊情境，故本研究針對金錢、時間、精力等資源感知自行發展題項，為六題之題組。正式施測結果顯示，此題組之 Cronbach's α 值為 0.84，屬可接受信度之水準。

陸、知覺風險

本研究使用學者 Gufen (2002) 發展的知覺風險量表，為四題之題組。由於該量表探討的角度：隱私、績效、財物是大多數線上購物研究所探討之構面，而團購情境又與消費者無法實際接觸商品的線上購物情境類似，故將其稍作修改套用於團購情境中。正式施測結果顯示，此題組之 Cronbach's α 值為 0.91，屬可接受信度之水準。

第三節、假設驗證

本研究主要探討不同性格特質（冒險、信任、多疑、謹慎）、資源投入感知與知覺風險以及團購行為的關係，本節將逐一驗證各個假設。

壹、知覺風險與團購行為的關係

H1：知覺風險與團購行為呈反向關係。

本研究假設知覺風險的高低會影響到團購行為，故以羅吉斯迴歸（Logistic Regression）來檢視知覺風險的高低與團購行為的關係。假設 1 的羅吉斯迴歸分析結果如下（表 4-3）。

表 4-3：知覺風險與團購行為的關係

自變數	依變數	B	SE	Wald	Exp(B)	95%CI
知覺風險	團購行為	-0.42	0.12	11.35	0.66	0.52-0.84**

** $p < 0.01$

結果顯示，知覺風險高低與團購行為有顯著影響（ p 值 < 0.01 ），當消費者知覺風險程度增加 1 點（7 點量表），其有團購經驗的機率就增加 0.66（團購行為的信賴區間為 0.52-0.84），機率 < 1 也就是知覺風險越高產生團購行為的機率越低，假設 1 成立。

貳、冒險特質與知覺風險及團購行為的關係

H2a：冒險特質與知覺風險呈反向關係。

H2b：冒險特質與團購行為呈正向關係。

H2c：知覺風險中介冒險特質與團購行為的關係。

本研究假設冒險特質的高低會影響到知覺風險及團購行為，故先以線性迴歸（Linear Regression）檢視冒險特質的高低與知覺風險的關係，再以羅吉斯迴歸檢視冒險特質的高低與團購行為的關係。假設 2a、2b 的分析結果如下（表 4-4）。

表 4-4：冒險特質與知覺風險、團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
冒險特質	知覺風險	-0.09	0.06	-0.10	0.01	2.33

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
冒險特質	團購行為	0.11	0.10	1.21	1.12	0.92-1.37

結果顯示，冒險特質與知覺風險無顯著相關（ p 值=0.13），假設 2a 不成立。冒險特質與團購行為無顯著相關（ p 值=0.27），假設 2b 不成立。

由於假設 2a、2b 成立為假設 2c 分析的必要條件，故無須再分析知覺風險中介冒險特質與團購行為的關係，假設 2c 亦不成立。

參、信任特質與知覺風險及團購行為的關係

- H3a：信任特質與知覺風險呈反向關係。
 H3b：信任特質與團購行為呈正向關係。
 H3c：知覺風險中介信任特質與團購行為的關係。

本研究假設信任特質的高低會影響到知覺風險及團購行為，故先以線性迴歸檢視信任特質的高低與知覺風險的關係，再以羅吉斯迴歸檢視信任特質的高低與團購行為的關係。假設 3a、3b 的分析結果如下（表 4-5）。

表 4-5：信任特質與知覺風險、團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
信任特質	知覺風險	-0.20	0.06	-0.22**	0.05	12.15**

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
信任特質	團購行為	0.31	0.11	7.57	1.36	1.09-1.70**

** $p < 0.01$

結果顯示，信任特質與知覺風險為顯著相關（ p 值 <0.01 ），且兩者 β 係數為負值（ $\beta=-0.22$ ），顯示當信任程度越高，知覺風險越低，假設 3a 成立。信任特質與團購行為亦為顯著相關（ p 值 <0.01 ），表示當消費者信任特值增加 1 點程度（7 點量表），其有團購經驗的機率就增加 1.36（團購行為的信賴區間為 1.09-1.70），機率 >1 也就是信任程度越高產生團購行為的機率越高，假設 3b 成立。最後檢視假設 3c，其羅吉斯迴歸分析結果如下（表 4-6）。

表 4-6：知覺風險中介信任特質與團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
信任特質	團購行為	0.25	0.12	4.43	1.28	1.02-1.61*
知覺風險		-0.36	0.13	8.30	0.70	0.54-0.89**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

結果顯示，信任特質、知覺風險皆與團購行為呈顯著相關。而此時信任特質的顯著性（ p 值 $=0.04$ ）小於信任特質與團購行為分析之顯著性（ p 值 <0.01 ），表示知覺風險部分中介了信任特質與團購行為的關係，讓信任特質變的沒那麼顯著，假設 3c 成立。

肆、多疑特質與知覺風險及團購行為的關係

- H4a：多疑特質與知覺風險呈正向關係。
 H4b：多疑特質與團購行為呈反向關係。
 H4c：知覺風險中介多疑特質與團購行為的關係。

本研究假設多疑特質的高低會影響到知覺風險及團購行為，故先以線性迴歸檢視多疑特質的高低與知覺風險的關係，再以羅吉斯迴歸檢視多疑特質的高低與團購行為的關係。假設 4a、4b 的分析結果如下（表 4-7）。

表 4-7：多疑特質與知覺風險、團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
多疑特質	知覺風險	0.37	0.08	0.30***	0.09	24.02***

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
多疑特質	團購行為	-0.43	0.15	8.42	0.65	0.49-0.87**

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果顯示，多疑特質與知覺風險為顯著相關（ p 值 <0.001 ），且兩者 β 係數為正值（ $\beta=0.30$ ），顯示當多疑程度越高，知覺風險越高，假設 4a 成立。多疑特質與團購行為亦為顯著相關（ p 值 <0.01 ），表示當消費者之多疑特質增加 1 點程度（7 點量表），其有團購經驗的機率就增加 0.65（團購行為的信賴區間為 0.49-0.87），機率 <1 也就是多疑程度越高產生團購行為的機率越低，假設 4b 成立。最後檢視假設 4c，其羅吉斯迴歸分析結果如下（表 4-8）。

表 4-8：知覺風險中介多疑特質與團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(B)	95%CI
多疑特質	團購行為	-0.32	0.16	4.06	0.73	0.54-0.99*
知覺風險		-0.34	0.13	7.06	0.71	0.55-0.91**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

結果顯示，多疑特質、知覺風險皆與團購行為呈顯著相關。而此時多疑特質的顯著性（ p 值=0.04）小於多疑特質與團購行為分析之顯著性（ p 值<0.01），表示知覺風險部分中介了多疑特質與團購行為的關係，讓多疑特質變的沒那麼顯著，假設 4c 成立。

伍、謹慎特質與知覺風險及團購行為的關係

H5a：謹慎特質與知覺風險呈正向關係。
 H5b：謹慎特質與團購行為呈反向關係。
 H5c：知覺風險中介謹慎特質與團購行為的關係。

本研究假設謹慎特質的高低會影響到知覺風險及團購行為，故先以線性迴歸檢視謹慎特質的高低與知覺風險的關係，再以羅吉斯迴歸檢視謹慎特質的高低與團購行為的關係。假設 5a、5b 的分析結果如下（表 4-9）。

表 4-9：謹慎特質與知覺風險、團購行為的關係

自變數	依變數	B	SE	β	R^2	F
謹慎特質	知覺風險	0.02	0.08	0.02	0.00	0.09
自變數	依變數	B	SE	Wald	Exp(B)	95%CI
謹慎特質	團購行為	-0.38	.014	7.07	0.69	0.52-0.91**

** $p < 0.01$

結果顯示，謹慎特質與知覺風險無顯著相關（ p 值=0.76），假設 5a 不成立。謹慎特質與團購行為為顯著相關（ p 值<0.01），表示當消費者之謹慎特質增加 1 點程度，其有團購經驗的機率就增加 0.69（團購行為的信賴區間為 0.52-0.91），機率<1 也就是謹慎程度越高產生團購行為的機率越低，假設 5b 成立。

由於假設 5a 與 5b 非同時成立（僅假設 5b 成立），無須再分析知覺風險中介謹慎特質與團購行為的關係，故假設 5c 不成立。

陸、資源投入感知與知覺風險及團購行為的關係

- H6a：資源投入感知與知覺風險呈正向關係。
 H6b：資源投入感知與團購行為呈反向關係。
 H6c：知覺風險中介資源投入感知與團購行為的關係。

本研究假設資源投入感知的高低會影響到知覺風險及團購行為，故先以線性迴歸檢視資源投入感知的高低與知覺風險的關係，再以羅吉斯迴歸檢視資源投入感知的高低與團購行為的關係。假設 6a 的迴歸分析結果如下（表 4-10）。

表 4-10：資源投入感知與知覺風險、團購行為的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	R^2	<i>F</i>
資源投入感知	知覺風險	0.39	0.07	0.32***	0.10	27.53***

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	Wald	Exp(<i>B</i>)	95%CI
資源投入感知	團購行為	-0.27	0.14	3.50	0.77	0.58-1.01

*** $p < 0.001$

結果顯示，資源投入感知與知覺風險達顯著相關（ p 值 < 0.001 ），且兩者 β 係數為正值（ $\beta = 0.32$ ），顯示當資源投入感知程度越高，其知覺風險越高，假設 6a 成立。資源投入感知與團購行為趨近相關（ p 值 $= 0.06$ ），表示當消費者資源投入感知增加 1 點程度（7 點量表），其有團購經驗的機率就增加 0.77（團購行為的信賴區間為 0.58-1.01），機率 < 1 也就是資源投入感知越高產生團購行為的機率越低，假設 6b 成立。最後檢視假設 6c，其羅吉斯迴歸分析結果如下（表 4-11）。

表 4-11：知覺風險中介資源投入感知與團購行為的關係

自變數	依變數	B	SE	Wald	Exp(B)	95%CI
資源投入感知	團購行為	-0.13	0.15	0.73	0.88	0.65-1.18
知覺風險		-0.38	0.13	8.83	0.68	0.53-0.88**

** $p < 0.01$

結果顯示，資源投入感知與團購行為無相關。其顯著性 (p 值=0.39) 小於資源投入感知與團購行為分析之顯著性 (p 值=0.06)，表示知覺風險完全中介資源投入感知與團購行為的關係，讓資源投入感知變的沒那麼顯著，假設 6c 成立。

綜合上述，各假設檢定之結果如下 (表 4-12)：

表 4-12：各假設檢定之結果

	研究假設	檢定結果
H1	知覺風險與團購行為呈反向關係。	成立
H2	冒險特質與知覺風險呈反向關係 (a)。	不成立
	冒險特質與團購行為呈正向關係 (b)。	不成立
	知覺風險中介冒險特質與團購行為的關係 (c)。	不成立
H3	信任特質與知覺風險呈反向關係 (a)。	成立
	信任特質與團購行為呈正向關係 (b)。	成立
	知覺風險中介信任特質與團購行為的關係 (c)。	部分成立
H4	多疑特質與知覺風險呈正向關係 (a)。	成立
	多疑特質與團購行為呈反向關係 (b)。	成立
	知覺風險中介多疑特質與團購行為的關係 (c)。	部分成立
H5	謹慎特質與知覺風險呈正向關係 (a)。	不成立
	謹慎特質與團購行為呈反向關係 (b)。	成立
	知覺風險中介謹慎特質與團購行為的關係 (c)。	不成立
H6	資源投入感知與知覺風險呈正向關係 (a)。	成立
	資源投入感知與團購行為呈反向關係 (b)。	成立
	知覺風險中介資源投入感知與團購行為的關係 (c)。	成立

第四節 其他發現

本研究欲了解不同性格特質、資源投入感知以及知覺風險的高低是否亦與團購頻率有關，故進一步詢問有團購經驗之受試者近半年來團購之頻率。首先，將沒有團購經驗者之團購頻率設為零，再將填答有團購經驗但半年內團購次數為零者設為一（因有團購經驗者其團購次數至少是一次），探討本研究之自變項、中介變項在團購頻率上是否也符合研究架構之假設。

探討自變項、中介變項與團購頻率的關係，結果如下（表 4-13）。

表 4-13：自變項、中介變項與團購頻率的關係

自變數	依變數	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>R</i> ²	<i>F</i>
知覺風險	團購頻率	-0.45	0.12	-0.24***	0.06	14.24***
冒險特質	團購頻率	0.30	0.11	0.18**	0.03	7.74**
信任特質	團購頻率	0.27	0.11	0.15*	0.02	5.68*
多疑特質	團購頻率	-0.39	0.15	-0.17**	0.03	6.94**
謹慎特質	團購頻率	-0.11	0.14	-0.05	0.00	0.59
資源投入 感知	團購頻率	-0.10	0.15	-0.04	0.00	0.46

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果顯示，知覺風險與團購頻率為顯著相關（ p 值 <0.001 ），且兩者 β 係數為負值（ $\beta=-0.24$ ），表示當知覺風險程度越高，團購頻率越低，兩者呈反向關係。在性格特質方面，冒險特質與團購頻率為顯著相關（ p 值 <0.01 ），且兩者 β 係數為正值（ $\beta=0.18$ ），顯示冒險特質程度越高，團購頻率越高。信任特質也與團購頻率為顯著相關（ p 值 $=0.02$ ），兩者 β 係數亦為正值（ $\beta=0.15$ ），顯示信任特質程

度越高，團購頻率越高。另一方面，多疑特質也與團購頻率為顯著相關（ p 值 < 0.01 ），但兩者 β 係數為負值（ $\beta = -0.17$ ），顯示多疑特質程度越高，團購頻率越高。謹慎特質則與團購頻率無顯著相關（ p 值 $= 0.44$ ）。而資源投入感知亦與團購頻率無顯著相關（ p 值 $= 0.50$ ）。

進一步探討，知覺風險中介信任、多疑特質與團購頻率的關係如下（表 4-14）

表 4-14：知覺風險中介信任特質與團購頻率的關係

自變數	依變數	B	SE	β	R^2	F
信任特質	團購頻率	0.18	0.11	0.11	0.07	8.51
知覺風險		-0.41	0.12	-0.22		
多疑特質	團購頻率	-0.24	0.15	-0.11	0.07	8.46
知覺風險		-0.39	0.13	-0.21		

結果顯示，信任特質與團購頻率不顯著（ p 值 $= 0.10$ ），知覺風險完全中介了信任特質與團購頻率的關係；多疑特質與團購頻率不顯著（ p 值 $= 0.11$ ），知覺風險亦完全中介了多疑特質與團購頻率的關係。

此外，本研究欲了解不同性格特質之間是否互有關連，分析如下（表 4-15）

表 4-15：不同性格特質之相關性

性格特質	1	2	3	4
冒險特質	1.00			
信任特質	0.01	1.00		
多疑特質	0.01	-0.75***	1.00	
謹慎特質	0.01	-0.16**	0.16**	1.00

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果顯示，信任、多疑、謹慎特質彼此皆為顯著相關。其中，信任特質與多疑特質為反向相關（Pearson's $r = -0.75$ ， p 值 <0.001 ），與謹慎特質也為反向關係（Pearson's $r = -0.16$ ， p 值 <0.01 ）。而多疑特質則與謹慎特質為正向關係（Pearson's $r = 0.16$ ， p 值 <0.01 ）。

最後，分析受試者每月可支配零用錢與平均消費金額以及團購頻率的關係，結果如下（表 4-16）。

表 4-16：平均消費金額中介每月可支配零用錢與團購頻率的關係

自變數	依變數	B	SE	β	R^2	F
每月可支配零用錢	平均消費金額	45.10	9.29	0.30***	0.09	23.57***
每月可支配零用錢	團購頻率	0.36	0.09	0.27***	0.07	17.97***
平均消費金額	團購頻率	0.01	0.00	0.59***	0.34	123.69***
每月可支配零用錢	團購頻率	0.13	0.08	0.10	0.35	64.01
平均消費金額		0.01	0.00	0.56		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

結果顯示，零用錢、平均消費皆與團購頻率呈顯著相關。而此時零用錢之顯著性（ p 值 $=0.05$ ）小於零用錢與團購頻率分析之顯著性（ p 值 <0.01 ），表示平均消費金額部分中介了零用錢與團購頻率的關係，讓零用錢與團購頻率的相關性變的沒那麼顯著。

第五章 結論

本章首先討論研究發現，並以其為基礎對實務界提出行銷建議，再探討未來研究可以切入的角度，以及本研究之限制為何。

第一節 發現與討論

壹、性格特質與團購行為

假設檢定結果顯示，在性格特質方面：信任特質、多疑特質、謹慎特質皆與團購行為（有無團購經驗）達顯著相關。其中，信任特質越高，團購的機率越高，呈正向關係；而多疑特質、謹慎特質越高，團購的機率就越低，呈反向關係。

本研究推測具有信任特質的消費者，基於對他人提供的資訊一概接受的特質（Gurtman and Lion, 1982），會認為主購、團員、賣家、平台等所提供的資訊都是值得信賴的，在不存有戒心的情況下，很容易就會加入團購的行列。相反的，具有多疑特質的消費者，基於存有懷疑、顧慮、擔憂等負面情緒（Deutsch, 1958），會認為團購中存在很多令人不安的因素，像是商品的品質、主購是否值得信賴、退換貨等等，在面對團購邀約時會產生很多負面的想法而抑制了跟團行為；具有謹慎特質的消費者，基於對於成功更害怕失敗的特質（Moss, 1961），故對於團購出包相關議題非常敏感，擔心自己參與的團購也會有這樣的情形，乾脆選擇不參與團購以避免不好的結果發生。

貳、資源投入感知與團購行為

假設檢定結果顯示，資源投入感知與團購行為（有無團購經驗）達顯著相關。

相較於一般購買行為，消費者對於團購感知越高的資源投入，其團購的機率越低，呈反向關係。

本研究推測消費者基於手邊的有限資源，往往採取固定購買的策略來節省資源的消耗 (Roselius, 1971)，像是購買同品牌、選購同類型商品、使用同種購買方式等，因為不需再花時間、精力來了解其他購買方式。相較於一般購買行為，消費者需要花多點時間去熟悉團購的運作模式，故當消費者感知到越高的資源投入 (金錢、時間、精力) 越沒有意願參與團購。

參、知覺風險中介性格特質、資源投入感知與團購行為

假設檢定結果顯示，知覺風險部分僅中介了信任特質、多疑特質、資源投入感知與團購行為的關係。知覺風險越高，其團購的機率越低，呈反向關係。

本研究推測在性格特質方面，知覺風險部分中介不同性格特質 (信任特質、多疑特質) 與團購行為的關係。具有信任特質的消費者對風險的感知較小 (Sjoberg's, 2001)，在不存有戒心的情況下，很容易的就會加入團購的行列；相反的，具有多疑特質的消費者認為絕大部分的事情都有遭受失敗的風險 (Lenard, 2008)，對團購中令人不安的因素存疑，在面對團購邀約時會產生很多負面的想法而抑制了購買行為。

在資源投入感知方面，知覺風險部分中介資源投入感知與團購行為的關係，相較於一般購買行為，消費者對於團購感知越高的資源投入，表示其不確定感越大，知覺風險就越高，故抑制了參與團購的意願。

肆、團購頻率

根據本研究分析具團購經驗的受試者之購買頻率可以發現，知覺風險不但與團購行為（是否有團購經驗）有關，亦與團購頻率達顯著相關。知覺風險越高其團購頻率越低，呈反向關係。在性格特質方面，冒險特質、信任特質越高則團購頻率越高，呈正向關係；而多疑特質越高則團購的機率就越低，呈反向關係。

雖然本研究假設檢定之結果，冒險特質與團購行為無顯著相關，然分析受試者之團購習慣可發現，冒險特質與團購頻率達顯著相關。本研究推測產生上述結果的原因為：冒險特質的消費者基於擁有願意改變、樂於嘗試新事物的特質（McCall, 1994），團購行之有年對其而言並非新鮮事，故不會因為冒險特質越高就越有可能團購，兩者無關。但不同的團購熱潮（芋泥球、奶凍捲、阿舍乾麵等），對冒險特質高者都是一種新的嘗試，故其團購頻率高。

另一方面，謹慎特質與團購行為達顯著相關，然分析受試者之團購習慣可以發現，謹慎特質與團購頻率無關。本研究推測，謹慎特質高者對於成功更害怕失敗（Moss, 1961），乾脆選擇不參與團購以避免不好的結果發生。但因為謹慎特質高者在下決定前會仔細考量（Karlsson and Archer, 2007），並依照自己的需求決定每次的跟團行為，故不會因為謹慎特質越高團購頻率就越低，兩者無關。

除此之外，每月可支配零用錢與平均購買金額、團購頻率達顯著相關。每月可支配零用錢越高，其平均購買金額及團購頻率越高，呈正向關係。而平均購買金額部分中介了每月可支配零用錢與團購頻率的關係。本研究推測消費者在有限的零用錢下要控制每次團購花費，以及團購的次數，其消費受限於金錢壓力。

第二節 實務建議與未來研究

壹、實務建議

根據研究結果發現知覺風險在中介性格特質的能力上略顯薄弱，故本研究針對不同性格特質的行銷建議上，直接將性格特質與團購行為扣連，不多加著墨知覺風險的部分。

一、促使購買之性格特質（冒險、信任）與團購

冒險與信任這樣促使購買的性格特質對於團購並不排斥，故在行銷操作（表 5-1），團購賣家與平台除了提供透明的商品資訊與評價機制外，針對冒險特質者可建立新品專區，或是不定時推出試用活動，滿足其樂於嘗鮮的心。針對信任特質者，可利用其信賴外界資訊的特質，建立熱賣商品專區，讓他們產生購買欲望，或是舉辦最佳商品票選活動，增加消費者對團購賣家或是平台的黏著度。

表 5-1：促使購買性格特質行銷操作建議

促使購買性格特質	性格特徵	行銷操作之建議
冒險特質	喜歡不同挑戰，樂於嘗試新的事物（McCall，1994）	<ul style="list-style-type: none">● 建立新品專區● 不定時推出試用活動
信任特質	對他人提供的資訊一概接受（Gurtman and Lion，1982）	<ul style="list-style-type: none">● 建立熱賣商品專區● 舉辦人氣商品票選活動

資料來源：本研究整理

二、抑制購買之性格特質（多疑、謹慎）與團購

由於多疑與謹慎這樣抑制購買的性格特質對於團購有所警覺而小心翼翼，故

在行銷的操作上(表 5-2)，團購賣家與平台除了對商品嚴格把關外，針對多疑特質者可藉由清楚公正的評價機制觀察合適的賣家，或是將良好的賣家集中起來，建立安心賣家專區，讓消費者可以快速找到好賣家，減少購買上的疑慮。針對謹慎特質者則可透明化購買流程，讓消費者知道商品目前的狀況，事情都在掌控之中。由於謹慎特質的人下決定前會考慮很久，會思考商品要是不如預期要怎麼處理，可針對此點大力提倡方便的退換貨流程，促使其安心購買。

表 5-2：抑制購買性格特質行銷操作建議

抑制購買性格特質	性格特徵	行銷操作之建議
多疑特質	懷疑、顧慮、擔憂等負面情緒 (Deutsch, 1958)	<ul style="list-style-type: none"> ● 建立安心賣家專區 ● 清楚的評價機制
謹慎特質	行事小心，下決定前考慮很久 (Gordon, 1978)	<ul style="list-style-type: none"> ● 透明化購買流程 ● 商品退換貨便利

資料來源：本研究整理

三、資源投入感知與團購

研究發現消費者感知投入的資源越大風險就越大而牽制的團購行為，故在行銷操作上，要想辦法降低消費者資源投入，除了商品訊息要透明外，團購賣家或平台可以提供口碑專區，讓消費者不需多花時間去找尋其他人的使用效果，此外，不同的優惠活動可以讓消費者覺得團購真的比較便宜，進而產生購買行為。

四、知覺風險與團購

根據研究結果，知覺風險對於團購行為與團購頻率都有舉足輕重的角色，雖然其中介性格特質的效果不強，但還是可以透過減低知覺風險來促使團購。像是：針對隱私風險提倡貨到付款方式避免因線上轉帳產生的顧慮，針對績效風險賣家盡可能鉅細靡遺的提供圖片、使用情境、商品特性，而非讓消費者自行想象而產生落差，針對財物風險團購要能夠保障比其他購買方式便宜等。

貳、未來研究

一、探討資源投入感知的前置因子

儘管本研究發現資源投入感知會正向影響知覺風險進而抑制團購行為，卻沒有深入討論究竟甚麼原因會使人們有不同的資源投入感知。事實上，團購商品類型、主購與團購間的親疏關係等等，都可能是資源投入感知的影響因素，值得後續研究進一步探討。

二、其他消費者區隔方式

本研究從五大性格的次項度來分類不同性格的消費者，但這樣的分類就足夠了嗎？事實上，坊間電視節目、報章雜誌對於消費者的分類五花八門像是星座、血型等。在團購情境中，這些不同分類對於知覺風險甚至是團購行為的關係又是為何？值得我們進一步了解。

三、團購商品品類區隔

隨著團購市場的發展，幾乎任何商品都可以透過團購的形式購得。雖然本研究沒有探討商品品類，但仍建議未來的研究可朝商品的功能性、實用性、價格等不同的角度加以區分研究。

四、不同分析方法

本研究僅使用迴歸分析來驗證研究架構與假設，建議未來研究可使用不同分析方法，例如：發掘出更多種中介變項來跑結構模式以建立因果模型，將會非常豐富有趣。

第三節 研究限制

壹、樣本來源侷限

由於本研究招募了大學生自願樣本，研究者無法取得明確了解團購為何的母體進行隨機抽樣。自願樣本屬於非隨機抽樣，對母體進行推論時難免會有效度不足的疑慮。

貳、受訪者結構限制

由於本研究招募了大學生自願樣本，結構上是以年輕族群為主，其每月的零用錢大部分不到 8000 元，雖然團購商品的價格並非高不可攀，但在大學生有限的預算下，為了分配每月開銷，因此抑制了團購之意願。故無法外推至其他族群。

參考書目

中文部分

- 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。
- 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。國立中山大學資管所碩士論文。
- 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。
- 林淑婉 (2010)。影響網路團購再購意願因素之研究。大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 孫立衡 (2011)。人格與音樂偏好的關係與心理機制探討。國立臺灣大學心理所碩士論文。
- 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。
- 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。
- 黃聆怡 (2008)。電子口碑效果與網路合購行為之研究。國立臺灣大學國企所碩士論文。
- 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。
- 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。
- 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。銘傳大學國企所碩士論文。

英文部分

- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 38-44.
- Allport, F. H. & Allport, G. W.(1921). Personality Traits: Their Classification and Measurement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 16, 6-40.
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47, 1-171.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. D., & Potter, J. (2008). The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind. *Political Psychology*, 29, 807-840.
- Cases, A-S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-94.
- Cattell, H.E.P. & Mead, A.D. (2008). The 16PF Questionnaire. In G.J. Boyle, G. Matthews, & D.H. Saklofske (Eds), *The Sage handbook of personality theory and testing: Vol. 2, Personality measurement and testing*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-506.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1976). Age differences in personality structure: A cluster analytic approach. *Journal of Gerontology*, 31(5), 564-570.
- Couch, L. L. & Jones, W. H. (1997). Measuring levels of trust. *Journal of Research in Psychology*, 31, 319-336.
- Cox, D. F. & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 32-39.
- Dean, D.H. & Biswas, A. (2001). Third Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Pre-purchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences : the search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.) *Review of personality and*

- social psychology, 2, 141-165.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), *Personality Psychology in Europe*, Vol. 7 (pp. 7-28). Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press.
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93–114.
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of Third Annual Conference*. M. Venkatesan (Eds.), Urbans, IL: Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Berning, C. K. (1976). Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339.
- Jarvenpaa, S. L.; Tractinsky, N.; and Vitale, M. (2000). Consumer Trust in and Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Karlsson, E. & Archer, T. (2007). Relationship between personality characteristics and affect: Gender and affective personality. *Individual Differences Research*, 5, 44–58.
- Kauffman, R. J. & Wang, B. (2001). Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling. *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*. P. B. Lowry, J. O. Cherrington and R. R. Watson. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Lenard, P. T. (2008). Trust Your Compatriots, but Count Your Change: The Roles of Trust, Mistrust and Distrust in Democracy. *Political Studies*, 56, 312-332.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust : New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J., & Choudhury, V. (2004). Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High-and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal* (3:2), Winter, 35-58.
- Moss, H. A. (1961). Influences of personality and situational cautiousness on conceptual behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 629-635.
- Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: A netnographic approach. *Journal of Consumer Behavior*, 7 (2), 103-119.
- Nicholson, N., Soane, E., Fenton-O'Creevy, M. & William, P. (2004). Personality and domainspecific risk taking. *Journal of Risk Research*, 8, 157-176.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factors structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

- Oldham, J. M. & Morris, L. B. (1995). *The New Personality Self-Portrait: Why You Think, Work, Love and Act the Way You Do*. New York: Bantam.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-133.
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 29-37.
- Peterson, R. A. & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Rha, J. Y. & Widdows, R. (2002). The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited. *Prometheus*, 20(2), 107-118.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci (Eds), *Handbook of services marketing and management*. (pp. 111-126). California: Sage Publications, Inc.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- Schaninger, C.M. (1976). Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research* (September), 95-100.
- Sjoberg, L. (2001). Limits of knowledge and the limited importance of trust. *Risk Analysis* 21, 189-98.
- Toshio Yamagishi, Masako Kikuchi, & Motoko Kosugi (1999). Trust, gullibility and social intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 145-161.
- Trimpop, R. M., Kerr, J. H., & Kirkcaldy, B. D. (1999). Comparing personality constructs of risk-taking behavior. *Personality and Individual Differences*, 26, 237-254.
- Xie X. F. & Wand X. T. (2003). Risk perception and risky choice: situational, informational and dispositional effects. *Asian Journal of Social Psychology*, 6, 117-132.

附錄一、前測問卷 A 版

1. 請問你的性別？

男生

女生

2. 請問你出生於民國幾年幾月：

民國____年____月

3. 請問你每個月可支配的零用錢為何？

5,000 元以下

5,001 元-6,000 元

6,001 元-7,000 元

7,001 元-8,000 元

8,001 元-9,000 元

9,001 元-10,000 元

10,001 元以上

4. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	以團購方式買東西，風險不高	1	2	3	4	5	6	7
2.	以團購方式買東西，不會有什麼損失	1	2	3	4	5	6	7
3.	以團購方式買東西，是安全的	1	2	3	4	5	6	7
4.	以團購方式買東西，不會有太大問題	1	2	3	4	5	6	7

5. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	跟自己購買比起來，團購比較便宜	1	2	3	4	5	6	7
2.	跟自己購買比起來，團購比較優惠	1	2	3	4	5	6	7
3.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 尋找商品資訊	1	2	3	4	5	6	7
4.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 衡量同質商品進而比價	1	2	3	4	5	6	7
5.	跟自己購買比起來，團購比較不費腦筋	1	2	3	4	5	6	7
6.	跟自己購買比起來，團購比較不花心力	1	2	3	4	5	6	7

6. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我信任別人	1	2	3	4	5	6	7
2.	我相信別人說的話	1	2	3	4	5	6	7
3.	我相信人是善良的	1	2	3	4	5	6	7
4.	我相信每件事都會有好結果	1	2	3	4	5	6	7
5.	我相信人基本上是道德的	1	2	3	4	5	6	7
6.	我相信別人的意圖都是好的	1	2	3	4	5	6	7
7.	我懷疑別人背後的動機	1	2	3	4	5	6	7
8.	我不信任別人	1	2	3	4	5	6	7
9.	我相信人性本惡	1	2	3	4	5	6	7
10.	我處處提防別人	1	2	3	4	5	6	7

7. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	當我看到新產品或新品牌出現在貨架上時，我會把它拿起來看	1	2	3	4	5	6	7
2.	我是那種會立刻想嘗試新產品的人	1	2	3	4	5	6	7
3.	我在嘗試新產品時非常慎重	1	2	3	4	5	6	7
4.	即使是重要約會或晚餐，我不會因為去了不熟悉的餐廳而坐立難安	1	2	3	4	5	6	7
5.	我喜歡比較同類型不同品牌的產品	1	2	3	4	5	6	7
6.	我寧可等別人先去嘗試新的店或餐廳	1	2	3	4	5	6	7
7.	當看到新的品牌時，我會想了解它	1	2	3	4	5	6	7
8.	我覺得了解超市（賣場）裡的新品牌或是相似的產品是在浪費時間	1	2	3	4	5	6	7
9.	當知道有新的店或餐廳開幕，我會想找機會去湊熱鬧	1	2	3	4	5	6	7
10.	為了有更多采多姿的購買經驗，我喜歡嘗試不熟悉的品牌	1	2	3	4	5	6	7

8. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	當別人在講他們購買的東西時，我會覺得很無聊	1	2	3	4	5	6	7
2.	我喜歡看目錄或是各式商品資訊，就算我沒有要買東西	1	2	3	4	5	6	7
3.	我常基於好奇地觀看商品外包裝上的資訊	1	2	3	4	5	6	7
4.	我買衣服時會到處搜尋最新流行	1	2	3	4	5	6	7
5.	新的店或餐廳開幕我不會想去瞧瞧	1	2	3	4	5	6	7
6.	我有時候會看垃圾信，只為了知道它是在幹嘛的	1	2	3	4	5	6	7
7.	我常看都不看就把廣告信扔了	1	2	3	4	5	6	7
8.	我不想知道朋友買的新奇小物是甚麼	1	2	3	4	5	6	7
9.	我常基於好奇心觀看廣告	1	2	3	4	5	6	7
10.	當廣告含太多訊息，我不會仔細看內容	1	2	3	4	5	6	7

9. 請問你有團購經驗嗎？

- 有（請翻頁繼續作答）
- 無（本研究到此結束，感謝您熱心參與）

11. 請問你最常團購的商品前三名為何？

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 食物 | <input type="checkbox"/> 書籍、文具、玩具 |
| <input type="checkbox"/> 衣物 | <input type="checkbox"/> 娛樂產品（如：電影票） |
| <input type="checkbox"/> 美妝美體產品 | <input type="checkbox"/> 鞋包 |
| <input type="checkbox"/> 日常生活用品 | <input type="checkbox"/> 其它_____ |

12. 請問你一次團購平均會花多少錢？

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 50 元以下 | <input type="checkbox"/> 551-600 元 |
| <input type="checkbox"/> 51-100 元 | <input type="checkbox"/> 601-650 元 |
| <input type="checkbox"/> 101-150 元 | <input type="checkbox"/> 651-700 元 |
| <input type="checkbox"/> 151-200 元 | <input type="checkbox"/> 701-750 元 |
| <input type="checkbox"/> 201-250 元 | <input type="checkbox"/> 751-800 元 |
| <input type="checkbox"/> 251-300 元 | <input type="checkbox"/> 801-850 元 |
| <input type="checkbox"/> 301-350 元 | <input type="checkbox"/> 851-900 元 |
| <input type="checkbox"/> 351-400 元 | <input type="checkbox"/> 901-950 元 |
| <input type="checkbox"/> 401-450 元 | <input type="checkbox"/> 951-1,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 451-500 元 | <input type="checkbox"/> 1,000 元以上 |
| <input type="checkbox"/> 501-550 元 | |

13. 請問你最近半年內跟團購買【食物】的頻率為何？

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 次 | <input type="checkbox"/> 6 次 |
| <input type="checkbox"/> 1 次 | <input type="checkbox"/> 7 次 |
| <input type="checkbox"/> 2 次 | <input type="checkbox"/> 8 次 |
| <input type="checkbox"/> 3 次 | <input type="checkbox"/> 9 次 |
| <input type="checkbox"/> 4 次 | <input type="checkbox"/> 10 次 |
| <input type="checkbox"/> 5 次 | <input type="checkbox"/> 11 次以上 |

14. 請問你最近半年內跟團購買【衣物】的頻率為何？（不含鞋包）

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 次 | <input type="checkbox"/> 6 次 |
| <input type="checkbox"/> 1 次 | <input type="checkbox"/> 7 次 |
| <input type="checkbox"/> 2 次 | <input type="checkbox"/> 8 次 |
| <input type="checkbox"/> 3 次 | <input type="checkbox"/> 9 次 |
| <input type="checkbox"/> 4 次 | <input type="checkbox"/> 10 次 |
| <input type="checkbox"/> 5 次 | <input type="checkbox"/> 11 次以上 |

15. 請問你最近半年內跟團購買【美妝美體產品】的頻率為何？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

16. 請問你最近這半年內跟團幾次？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

17. 請問你團購比較常透過何種方式？

- 親友間揪團
- 團購網站或平台（網站或平台名稱：_____）
- 其他（請說明：_____）

本研究到此結束，感謝您熱心參與。

附錄二、前測問卷 B 版

1. 請問你的性別？

- 男生
 女生

2. 請問你出生於民國幾年幾月：

民國____年____月

3. 請問你每個月可支配的零用錢為何？

- 5,000 元以下
 5,001 元-6,000 元
 6,001 元-7,000 元
 7,001 元-8,000 元
 8,001 元-9,000 元
 9,001 元-10,000 元
 10,001 元以上

4. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	以團購方式買東西，風險不高	1	2	3	4	5	6	7
2.	以團購方式買東西，不會有什麼損失	1	2	3	4	5	6	7
3.	以團購方式買東西，是安全的	1	2	3	4	5	6	7
4.	以團購方式買東西，不會有太大問題	1	2	3	4	5	6	7

5. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	跟自己購買比起來，團購比較便宜	1	2	3	4	5	6	7
2.	跟自己購買比起來，團購比較優惠	1	2	3	4	5	6	7
3.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 尋找商品資訊	1	2	3	4	5	6	7
4.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 衡量同質商品進而比價	1	2	3	4	5	6	7
5.	跟自己購買比起來，團購比較不費腦筋	1	2	3	4	5	6	7
6.	跟自己購買比起來，團購比較不花心力	1	2	3	4	5	6	7

6. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我做事情總是避免失誤	1	2	3	4	5	6	7
2.	我謹慎發言	1	2	3	4	5	6	7
3.	我堅持自己選擇的道路	1	2	3	4	5	6	7
4.	我總是沒經思考就投入事情	1	2	3	4	5	6	7
5.	我總是匆促下決定	1	2	3	4	5	6	7
6.	我總喜歡心血來潮	1	2	3	4	5	6	7
7.	我做事情很急躁	1	2	3	4	5	6	7
8.	我總是做瘋狂的事情	1	2	3	4	5	6	7
9.	我做事情總是不經思考	1	2	3	4	5	6	7
10.	我做事情總是最後一分鐘才計劃	1	2	3	4	5	6	7

8. 請問以下說法，你的同意程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我很難原諒別人	1	2	3	4	5	6	7
2.	我懷疑別人背後動機	1	2	3	4	5	6	7
3.	我對別人存有戒心	1	2	3	4	5	6	7
4.	我不信任別人	1	2	3	4	5	6	7
5.	我相信別人總是有所隱瞞	1	2	3	4	5	6	7
6.	我認為人基本上是邪惡的	1	2	3	4	5	6	7
7.	我相信別人所說	1	2	3	4	5	6	7
8.	我信任別人	1	2	3	4	5	6	7
9.	我相信別人有良好意圖	1	2	3	4	5	6	7
10.	我相信人基本上是道德的	1	2	3	4	5	6	7

9. 請問你有團購經驗嗎？

- 有（請翻頁繼續作答）
- 無（本研究到此結束，感謝您熱心參與）

10. 請問你最常團購的商品前三名為何？

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 食物 | <input type="checkbox"/> 書籍、文具、玩具 |
| <input type="checkbox"/> 衣物 | <input type="checkbox"/> 娛樂產品（如：電影票） |
| <input type="checkbox"/> 美妝美體產品 | <input type="checkbox"/> 鞋包 |
| <input type="checkbox"/> 日常生活用品 | <input type="checkbox"/> 其它_____ |

11. 請問你一次團購平均會花多少錢？

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 50 元以下 | <input type="checkbox"/> 551-600 元 |
| <input type="checkbox"/> 51-100 元 | <input type="checkbox"/> 601-650 元 |
| <input type="checkbox"/> 101-150 元 | <input type="checkbox"/> 651-700 元 |
| <input type="checkbox"/> 151-200 元 | <input type="checkbox"/> 701-750 元 |
| <input type="checkbox"/> 201-250 元 | <input type="checkbox"/> 751-800 元 |
| <input type="checkbox"/> 251-300 元 | <input type="checkbox"/> 801-850 元 |
| <input type="checkbox"/> 301-350 元 | <input type="checkbox"/> 851-900 元 |
| <input type="checkbox"/> 351-400 元 | <input type="checkbox"/> 901-950 元 |
| <input type="checkbox"/> 401-450 元 | <input type="checkbox"/> 951-1,000 元 |
| <input type="checkbox"/> 451-500 元 | <input type="checkbox"/> 1,000 元以上 |
| <input type="checkbox"/> 501-550 元 | |

12. 請問你最近半年內跟團購買【食物】的頻率為何？

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 次 | <input type="checkbox"/> 6 次 |
| <input type="checkbox"/> 1 次 | <input type="checkbox"/> 7 次 |
| <input type="checkbox"/> 2 次 | <input type="checkbox"/> 8 次 |
| <input type="checkbox"/> 3 次 | <input type="checkbox"/> 9 次 |
| <input type="checkbox"/> 4 次 | <input type="checkbox"/> 10 次 |
| <input type="checkbox"/> 5 次 | <input type="checkbox"/> 11 次以上 |

13. 請問你最近半年內跟團購買【衣物】的頻率為何？（不含鞋包）

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 次 | <input type="checkbox"/> 6 次 |
| <input type="checkbox"/> 1 次 | <input type="checkbox"/> 7 次 |
| <input type="checkbox"/> 2 次 | <input type="checkbox"/> 8 次 |
| <input type="checkbox"/> 3 次 | <input type="checkbox"/> 9 次 |
| <input type="checkbox"/> 4 次 | <input type="checkbox"/> 10 次 |
| <input type="checkbox"/> 5 次 | <input type="checkbox"/> 11 次以上 |

14. 請問你最近半年內跟團購買【美妝美體產品】的頻率為何？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

15. 請問你最近這半年內跟團幾次？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

16. 請問你團購比較常透過何種方式？

- 親友間揪團
- 團購網站或平台（網站或平台名稱：_____）
- 其他（請說明：_____）

本研究到此結束，感謝您熱心參與。

附錄三、正式問卷題項對照表

概念	題項
基本題	1. 請問你性別為何？（男、女） 2. 請問你出生於民國____年____月 3. 請問你就讀的科系是？ 4. 請問你每個月可支配的零用錢為何？
冒險特質 （新穎追求）	5. 我買衣服時會到處搜尋最新流行 6. 我喜歡看目錄或是各式商品資訊就算我沒有要買東西
信任特質 （不存戒心）	7. 我相信人性本惡（R） 8. 我處處提防別人（R）
多疑特質 （多疑特質）	9. 我很難原諒別人 10. 我懷疑別人背後動機 11. 我對別人存有戒心 12. 我不信任別人 13. 我相信別人總是有所隱瞞 14. 我認為人基本上是邪惡的 15. 我相信別人所說（R） 16. 我信任別人（R） 17. 我相信別人有良好意圖（R） 18. 我相信人基本上是道德的（R）
謹慎特質 （謹言慎行）	19. 我做事情總是避免失誤 20. 我謹慎發言
資源投入感知	21. 跟自己購買比起來，團購比較便宜 22. 跟自己購買比起來，團購比較優惠 23. 跟自己購買比起來，團購比較不花費時間尋找商品資訊 24. 跟自己購買比起來，團購比較不花費時間衡量同質商品比價 25. 跟自己購買比起來，團購比較不費腦筋 26. 跟自己購買比起來，團購比較不花心力
知覺風險	27. 以團購方式買東西，風險不高 28. 以團購方式買東西，不會有什麼損失 29. 以團購方式買東西，是安全的 30. 以團購方式買東西，不會有太大問題
團購行為	31. 請問你有團購經驗嗎？（有、無）
團購習慣 （有團購經驗）	32. 請問你最常團購哪類商品？ 33. 請問你一次團購平均花費？ 34. 請問你半年內買【食物】的頻率 35. 請問你半年內買【衣物】的頻率 36. 請問你半年內買【美妝美體產品】的頻率 37. 請問你半年內請問你最近這半年內跟團幾次？ 38. 請問你團購比較常透過何種方式？

附錄四、正式問卷

1. 請問你的性別？

男生

女生

2. 請問你出生於民國幾年幾月：

民國____年____月

3. 請問你每個月可支配的零用錢為何？

2,000 元以下

2,001 元-4,000 元

4,001 元-6,000 元

6,001 元-8,000 元

8,001 元-10,000 元

10,001 元以上



4. 以下關於你的說法，請問你同意的程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.	我相信人性本惡	1	2	3	4	5	6	7
2.	我處處提防別人	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
3.	我買衣服時會到處搜尋最新流行	1	2	3	4	5	6	7
4.	我喜歡看目錄或是各式商品資訊，就算我沒有要買東西	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
5.	我做事情總是避免失誤	1	2	3	4	5	6	7
6.	我謹慎發言	1	2	3	4	5	6	7
7.	我堅持自己選擇的道路	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
8.	我很難原諒別人	1	2	3	4	5	6	7
9.	我懷疑別人背後動機	1	2	3	4	5	6	7
10.	我對別人存有戒心	1	2	3	4	5	6	7
11.	我不信任別人	1	2	3	4	5	6	7
12.	我相信別人總是有所隱瞞	1	2	3	4	5	6	7
13.	我認為人基本上是邪惡的	1	2	3	4	5	6	7
14.	我相信別人所說	1	2	3	4	5	6	7
15.	我信任別人	1	2	3	4	5	6	7
16.	我相信別人有良好意圖	1	2	3	4	5	6	7
17.	我相信人基本上是道德的	1	2	3	4	5	6	7

2. 關於以下說法，請問你同意的程度為何？

		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
5.	以團購方式買東西，風險不高	1	2	3	4	5	6	7
6.	以團購方式買東西，不會有什麼損失	1	2	3	4	5	6	7
7.	以團購方式買東西，是安全的	1	2	3	4	5	6	7
8.	以團購方式買東西，不會有太大問題	1	2	3	4	5	6	7
		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
9.	跟自己購買比起來，團購比較便宜	1	2	3	4	5	6	7
10.	跟自己購買比起來，團購比較優惠	1	2	3	4	5	6	7
11.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 尋找商品資訊	1	2	3	4	5	6	7
12.	跟自己購買比起來，團購比較不花費時間 衡量同質商品進而比價	1	2	3	4	5	6	7
13.	跟自己購買比起來，團購比較不費腦筋	1	2	3	4	5	6	7
14.	跟自己購買比起來，團購比較不花心力	1	2	3	4	5	6	7

3. 請問你有團購經驗嗎？

- 有（請繼續作答）
- 無（請跳至最後一題作答）

4. 請問你最常團購的商品前三名為何？

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 食物 | <input type="checkbox"/> 書籍、文具、玩具 |
| <input type="checkbox"/> 衣物 | <input type="checkbox"/> 娛樂產品（如：電影票） |
| <input type="checkbox"/> 美妝美體產品 | <input type="checkbox"/> 鞋包 |
| <input type="checkbox"/> 日常生活用品 | <input type="checkbox"/> 其它_____ |

5. 請問你一次團購平均會花多少錢？

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 50元以下 | <input type="checkbox"/> 551-600元 |
| <input type="checkbox"/> 51-100元 | <input type="checkbox"/> 601-650元 |
| <input type="checkbox"/> 101-150元 | <input type="checkbox"/> 651-700元 |
| <input type="checkbox"/> 151-200元 | <input type="checkbox"/> 701-750元 |
| <input type="checkbox"/> 201-250元 | <input type="checkbox"/> 751-800元 |
| <input type="checkbox"/> 251-300元 | <input type="checkbox"/> 801-850元 |
| <input type="checkbox"/> 301-350元 | <input type="checkbox"/> 851-900元 |
| <input type="checkbox"/> 351-400元 | <input type="checkbox"/> 901-950元 |
| <input type="checkbox"/> 401-450元 | <input type="checkbox"/> 951-1,000元 |
| <input type="checkbox"/> 451-500元 | <input type="checkbox"/> 1,000元以上 |
| <input type="checkbox"/> 501-550元 | |

6. 請問你最近半年內跟團購買【食物】的頻率為何？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

7. 請問你最近半年內跟團購買【衣物】的頻率為何？（不含鞋包）

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

8. 請問你最近半年內跟團購買【美妝美體產品】的頻率為何？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

9. 請問你最近這半年內跟團幾次？

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0次 | <input type="checkbox"/> 6次 |
| <input type="checkbox"/> 1次 | <input type="checkbox"/> 7次 |
| <input type="checkbox"/> 2次 | <input type="checkbox"/> 8次 |
| <input type="checkbox"/> 3次 | <input type="checkbox"/> 9次 |
| <input type="checkbox"/> 4次 | <input type="checkbox"/> 10次 |
| <input type="checkbox"/> 5次 | <input type="checkbox"/> 11次以上 |

10. 請問你團購都是透過何種方式？

- 親友間揪團
- 團購網站或平台（網站或平台名稱：_____）

本研究到此結束，感謝您熱心參與。