

探討消費者使用網路團購網站之因素—以信任傾向為干擾變數

張添香
國立高雄應用
科技大學資訊
管理系
教授
tammythchang
@gmail.com

楊惠理
國立高雄應用
科技大學資訊
管理系
學生
scariie8432000
@yahoo.com.tw

曾伊舫
國立高雄應用
科技大學資訊
管理系
學生
jally80513@gm
ail.com

呂珈蕙
國立高雄應用
科技大學資訊
管理系
學生
w_2127@yahoo
.com.tw

黃敏涵
國立高雄應用
科技大學資訊
管理系
學生
nict1307@gmail
.com

摘要

新興電子商務模式快速崛起，網路團購(Group Buying)也變得更普及。根據動腦(2011)報導指出將近四成的大學生會上網團購，因此我們以大專院校的學生作為研究對象。

本研究透過「科技接受模式」、「計畫行為理論」及「解構計畫行為理論」探討消費者使用網路團購網站之因素，由於過去研究較少以消費者的人格特質去思考影響使用網路團購網站的行為意圖，故本研究加入「信任傾向」人格特質為干擾變數，探討其對行為意圖影響前因與行為意圖之間關係的干擾。研究結果發現「態度」、「知覺行為控制」、「知覺有用性」對「行為意圖」有顯著影響。「信任傾向」對「態度」與「行為意圖」之關係有反向干擾影響。

關鍵字：團購網站、科技接受模式、計畫行為理論、解構計畫行為理論、信任傾向

Abstract

With the rapid growing and developing of new pattern e-commerce, it also brings in the popularity of online group buying. According to the Brain(2011) report that nearly 40% of college students used the Group Buying to shopping in 2011. So this study decided the research objects focusing on college students.

This study aims to investigate the factors that affect consumer's purchase intention about online group buying according to TAM(Technology Acceptance Model), TPB(Theory of Planned Behavior) and

DTPB(Decomposed Theory of Planned Behavior) three models. Yet research of the influence of the trust propensity of the consumer on the relationship between the antecedents and behavioral intention of grouping buying is relatively limited. This study contributes to check the above moderating effect. The results suggest that attitude, perceived behavior control and perceived usefulness have significant effect on behavioral intention of grouping buying. Data also show that the trust propensity of the consumer has significant negative moderating effect on the relationship between attitude and behavioral intention of grouping buying.

Keyword : Group buying website, TAM, TPB, DTPB, Trust propensity

1. 研究動機與研究問題

根據創世紀月刊報告書 Document Transcript(2011)指出，資策會產業情報研究所(MIC)分析台灣網友網路購物行為發現，台灣2010年線上購物規模達到新台幣3,583億元，且預估在2011年可望成長20%，達到4,300億元。網路上電子商務網站多元化，有傳統的B2C購物網站、網路開店平台、網購網站還有C2C的拍賣網站。而MIC數據發現，2010年線上購物營收裡，B2C為2,053億元，C2C市場則是1,530億元，B2C與C2C的營收比例約為6:4，顯示B2C較為網友在網路上的主要購物模式。因此，本研究以網路團購網站為主要探討類型。

本研究結合「科技接受模式」、「計畫行為

理論」及「解構計畫行為理論」，並加入「信任傾向」人格特質為干擾變數，分析其人格特質是否會干擾消費者使用網路團購網站的態度、主觀規範、知覺行為控制對消費者使用網路團購網站之行為意圖的影響關係，此外並加入「網路購物成癮」此構念對「知覺有用性」及「知覺易用性」之影響。

2. 文獻回顧與探討

2.1 科技接受模式(technology acceptance model, TAM)

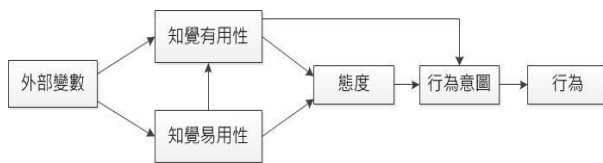


圖1 科技接受模式 (Davis,1989)

Davis(1989) 提出了科技接受模式 (technology acceptance model, TAM)，其主張知覺有用性與知覺易用性二者作為前因變項，並包含外在變數，以解釋對態度與行為意圖的影響，其理論架構如上圖 1。

該模式假設知覺有用性與知覺易用性會影響使用者的態度，而態度會影響行為意圖；知覺易用性會影響知覺有用性；知覺有用性也會直接影響行為意圖。其中的知覺有用性(perceived usefulness)是指使用者覺得使用系統對自身是有益處的。而知覺易用性(perceived ease of use)是指使用者主觀地察覺到科技容易使用的程度，其包含容易學習、容易使用以及使用過程清楚且容易了解。

2.2 計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)

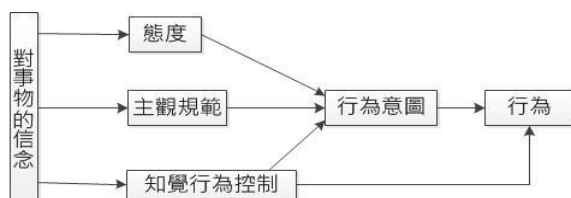


圖2 計畫行為理論 (Fishbein & Ajzen,1975)

Ajzen & Fishbein (1975)根據社會心理學，提出理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)來描述有意識的行為。該理論基本假設大部分人的行為，皆由自己本身的意志所控制，並且合乎理性，而人們對某項行為的意圖是立

即決定該行為發生與否的重要因素。Ajzen & Fishbein(1980)也認為個人是否執行某特定行為是由行為意圖所決定，而態度與主觀規範是影響行為意圖的二項主因。

在實際情況下，個人對行為的意志控制往往會受到外在環境或資源等許多因素影響，而無法完全依照個人自主控制及決策。因此，Ajzen(1985)將 TRA 延伸為計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB)，除了在上述二個主要因素之外，再加入知覺行為控制因素，及個人是否有機會和資源去執行行為。當個人認為自己所擁有的機會和資源愈多，預期的阻礙愈小，其對知覺行為控制就愈強，會直接影響行為意圖或行為的產生。TPB 的行為意圖即是由態度、主觀規範及知覺行為控制三個主要因素所共同影響。

(1). 態度(attitude)

態度是指個人對表現特定行為所持有的正向或負向的評價(Ajzen,1991)。

(2). 主觀規範(subjective norm)

主觀規範是指個人表現特定行為時，對其有影響的重要參考社會團體或關係人的支持與否的社會壓力。

(3). 知覺行為控制 (perceived behavioral control)

知覺行為控制是指個人表現特定行為時可以自我掌控資源的程度，如時間、金錢、技術、與他人的合作、機會、資源等。

而行為意圖(behavior intention)是指個人欲從事某特定行為機率大小的主觀衡量(Ajzen,1991)。Ajzen(1991)也進一步指出 TPB 相較於 TRA 更能反映出使用者的過去經驗，以及對於自己能力可否勝任及有效解決預期困難的衡量。

2.3 解構計畫行為理論架構(Decomposed Theory of Planned Behavior, DTPB)

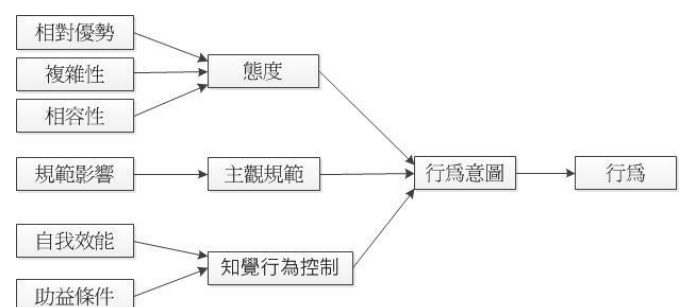


圖3 解構計畫行為理論(Taylor & Todd,1995a)

由 Taylor & Todd(1995a)以 TPB 為基礎提出 DTPB, 將影響「態度」的前因分為「相對優勢」、「複雜性」及「相容性」三個子構念；影響「主觀規範」的前因分為「規範影響」；影響「知覺行為控制」的前因分為個人內在心理層面的「自我效能」與外部資源限制的「助益條件」。

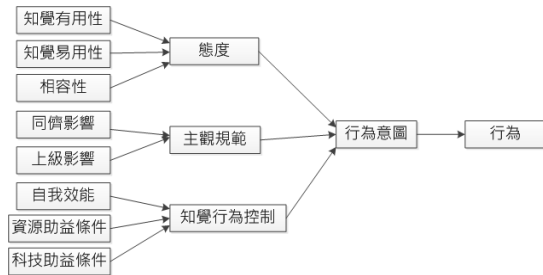


圖4 解構計畫行為理論(Taylor & Todd,1995b)

而另外在 Taylor & Todd(1995b)所提出的 DTPB 架構中, 將影響「態度」的前因分為「知覺有用性」、「知覺易用性」、「相容性」；影響「主觀規範」的前因分為「同儕影響」及「上級影響」；影響「知覺行為控制」的前因分為「自我效能」、「資源助益條件」、「科技助益條件」。

本研究結合 Taylor & Todd(1995a,1995b)提出的解構計畫行為理論為基礎, 將影響「態度」的前因分為「知覺有用性」(即「相對優勢」)、「知覺易用性」(即「複雜性」)和「相容性」；三個前因構念的測量方式皆為加總所有測量題項的以下乘積：「對該構念的態度信念(b_i)」*「該構念的評價(e_i)」。將影響「主觀規範」的前因分為「同儕影響」與「上級影響」；前因構念的測量方式為加總所有測量題項的以下乘積：「對該規範的信念(nb_i)」*「該規範的依從動機(mc_i)」。而將影響「知覺行為控制」的前因分為「自我效能」與「助益條件」(即「資源助益條件」與「科技助益條件」的合併)；兩個前因構念的測量方式皆為加總所有測量題項的以下乘積：「對該構念的控制信念(cb_i)」*「該構念對促進控制的重要性(pf_i)」。其中「知覺有用性」與「知覺易用性」的定義在介紹 TAM 時已說明, 其餘 DTPB 比較 TPB 新增的構面之相關文獻的定義說明如下：

- (1). 相容性(compatibility)：相容性是指一項創新被知覺到潛在使用者的既有價值觀、過去經驗及現有需求相符的程度。
- (2). 同儕影響(peer influence)：同儕影響是指

個人對於從事某特定行為時, 受到與自己在年齡、地位、興趣等方面相近平輩的影響, 包含同儕意見與個人對意見的依從程度。

- (3). 上級影響(superior's influence)：上級影響是指個人對於從事某特定行為時, 受到老師或父母等長輩對該行為想法的影響。
- (4). 自我效能(self-efficacy)：自我效能是指個人對於自己所能完成行為能力的自我知覺, 即使用者對採取該項行為的知識及能力等。
- (5). 助益條件(facilitating conditions)：助益條件是指個人採取某行為所需要的機會與資源的多寡。

2.4 網路購物成癮(Internet Shopping Addiction Disorder, ISA)

現在網路上購買商品越來越簡單, 導致有些人會花許多時間或金錢在電腦活動上, 且有增加的趨勢。

Griffiths (1999)提出網路沉迷是一種「科技成癮」(technological addiction), 並假設成癮源自一種或多種的網路使用特性。因此, 網路成癮也可以說是通過重覆的網路購物所形成的一種慢性或周期性的迷戀狀態, 並產生難以抗拒的上網購物的願望, 同時產生增加網路上購物的時間和頻率, 對網路購物所帶來的快感導致生理和心理上的依賴。

2.5 信任傾向(Trust Propensity, TP)

Lee and Turban(2001)認為信任傾向是一種人格特質, 定義為消費者願意信任的傾向。人格特質(Personality traits)是指人在環境中, 對於刺激的穩定及持久的反應方式(Allport,1994), 人格特質分為個人獨有的個人特質和群體共有的一般特質。Kini & Choobineh(1998)認為信任是深深種在個人心中的個性, 每個人的信任程度也會有所不同, 是否信任的決策也依人格特質而定, 此種人格特質就屬於個人信任傾向(individual's tendency to trust)。

賣方所傳遞的訊號必須要讓消費者察覺並且相信該訊號為值得信任的(Singh and Sirdeshmukh,2000)。不同消費者對於相同訊號的信任程度會有所差別, 個人信任傾向會影響信任前置因素與信任本身的關係, 同時也會影響訊號對於個體的影響強度(Lee and Truban,2001)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究依據「科技接受模式」、「計畫行為理論」、「解構計畫行為理論」，以及「信任傾向」人格特質為干擾變數，提出研究架構如下

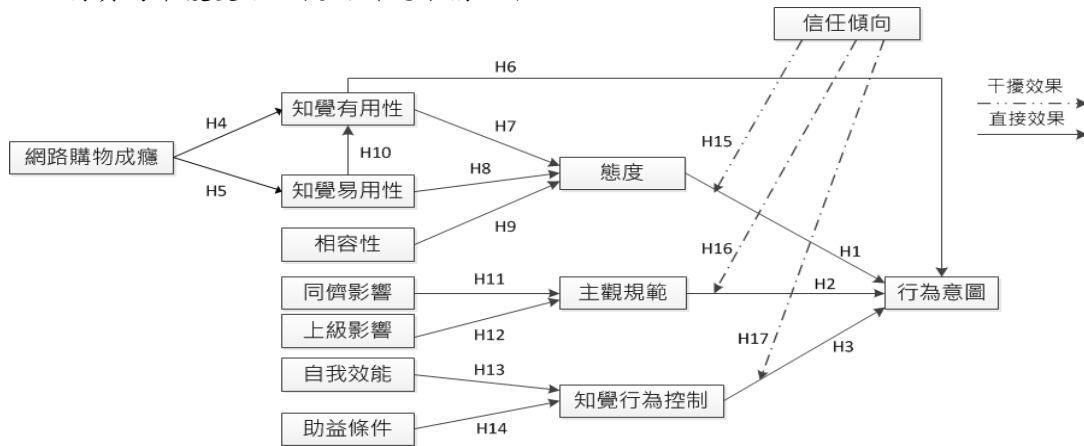


圖5 本研究架構

3.1.1 態度、主觀規範、知覺行為控制與行為意圖

「態度」是指個人對表現特定行為所持有的正向或負向的評價。若消費者對使用網路團購網站的態度保有越正向的評價，則使用網路團購網站的行為意圖越高。「主觀規範」是指個人表現特定行為時，對其有影響的重要參考社會團體或關係人的支持與否的社為壓力。若消費者身邊關係人越是支持，則使用網路團購的行為意圖越高。而「知覺行為控制」則是指個人表現特定行為時可以自我掌控資源的程度。若消費者自我知覺行為的掌控程度越高，則網路團購的行為意圖就越高。因此，本研究認為「態度」、「主觀規範」和「知覺行為控制」對「行為意圖」皆有正向的影響。為此，本研究提出假說 1、假說 2 和假說 3 如下：

H1：消費者使用網路團購的態度對行為意圖有正向的影響

H2：消費者使用網路團購的主觀規範對行為意圖有正向的影響

H3：消費者使用網路團購的知覺行為控制對行為意圖有正向的影響

3.1.2 網路購物成癮與知覺有用性、知覺易用性

「網路購物成癮」是指個人因為過度使用

網路，引發心理上的依賴所產生的結果。「知覺有用性」是指使用者覺得使用系統對自身是有益處的。「知覺易用性」是指使用者主觀地察覺到科技容易使用的程度，其包含容易學習、容易使用以及使用過程清楚且容易了解。目前的網路購物環境已經相當成熟，消費者在網路團購的現象也越來越普及，若消費者使用網路團購網站具有高度依賴性，且無法控制自己使用網路團購網站，則會影響使用者對於網路團購網站的知覺有用性、知覺易用性的程度。因此，本研究認為「網路成癮」對「知覺有用性」、「知覺易用性」有直接正向的影響。為此，本研究提出假說 4、5 如下：

H4：網路成癮對知覺有用性有正向的影響

H5：網路成癮對知覺易用性有正向的影響

3.1.3 知覺有用性與行為意圖

「知覺有用性」是指使用者覺得使用系統對自身是有益處的。若消費者認為使用網路團購網站對他們來說越是有益，則使用網路團購網站的行為意圖就越高。因此，本研究認為「知覺有用性」對「行為意圖」有直接正向的影響。為此，本研究提出假說 6 如下：

H6：知覺有用性對行為意圖有正向的影響

3.1.4 知覺有用性、知覺易用性、相容性與態度

「知覺有用性」是指使用者覺得使用系統對自身是有益處的。「知覺易用性」是指使用者主觀地察覺到科技容易使用的程度，其包含容易學習、容易使用以及使用過程清楚且容易了解。而「相容性」是指一項創新被知覺到對潛在使用者的既有價值觀、過去經驗及現有需求相符的程度。若消費者知覺到使用網路團購網站的有用性、易用性與相容性越高，則消費者的態度就越會有正向的評價。因此，本研究認為知覺有用性、知覺易用性與相容性對態度皆有正向的影響。為此，本研究提出假說 7、假說 8 和假說 9 如下：

H7：知覺有用性對態度有正向的影響

H8：知覺易用性對態度有正向的影響

H9：相容性對態度有正向的影響

3.1.5 知覺易用性與知覺有用性

由於知覺易用性的改善，將使得使用者能以同樣的努力，完成更多的工作，故對績效的提升具有工具性價值。若知覺易用性越強，則知覺有用性也會越強。因此，本研究認為「知覺易用性」對「知覺有用性」有正向的影響。為此，本研究提出假說 10 如下：

H10：知覺易用性對知覺有用性有正向的影響

3.1.6 同儕影響、上級影響與主觀規範

「主觀規範」是指個人表現特定行為時，對其有影響的重要參考社會團體或關係人的支持與否的社會壓力。若消費者身邊的重要關係人越是支持，則消費者使用網路團購的主觀規範越高。因此，本研究認為同儕影響、上級影響對主觀規範有正向的顯著影響。為此，本研究提出假說 11、假說 12 如下：

H11：同儕影響對主觀規範有正向的影響

H12：上級影響對主觀規範有正向的影響

3.1.7 自我效能與知覺行為控制

「知覺行為控制」是指個人表現特定行為時，自己可掌控的資源程度。而「自我效能」為個人對自己所能完成該行為的自我知覺。亦表示自我效能越高，則知覺行為控制越高。因此，「自我效能」對「知覺行為控制」有正向的影響。為此，本研究提出假說 13 如下：

H13：自我效能對知覺行為控制有正向的影響

3.1.8 助益條件與知覺行為控制

「助益條件」是指個人採取某行為為所需要的機會與資源的多寡。若消費者助益條件越高，則知覺行為控制越高。因此，本研究認為「助益條件」對「知覺行為控制」有正向的影響。為此，本研究提出假說 14 如下：

H14：助益條件對知覺行為控制有正向的影響

3.1.9 態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意圖的影響關係受信任傾向人格特質的干擾

賣方所傳遞的訊號必須要讓消費者察覺並且相信該訊號為值得信任的(Singh and Sirdeshmukh,2000)。不同消費者對於相同訊號的信任程度會有所差別，個人信任傾向會影響信任前置因素與信任本身的關係，同時也會影響訊號對於個體的影響強度(Lee and Truban,2001)。

根據 Gefen(2000)研究指出，消費者本身的信任傾向會影響對網站信任的關係，進而影響在團購網站上之行為意圖。而在態度上對使用團購網站持有越正向的評價、受主觀規範的影響越大以及知覺行為控制條件充裕，若以上三種情況成立，皆有助於消費者使用團購網站的行為意圖增加；再加上消費者的高信任傾向，造成對團購環境的信任越強，則使用團購網站的行為意圖會受高信任傾向的干擾而越強。

因此，本研究認為「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」對「行為意圖」的影響關係，皆會受到「信任傾向」的正向干擾。為此，本研究提出假說 H15、假說 H16 和假說 H17 如下：

H15：態度對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾

H16：主觀規範對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾

H17：知覺行為控制對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾

3.2 研究構念定義

本研究之構念定義主要以過去相關文獻為基礎，並配合本研究情境加以適當修改。本研究問卷所發展的測量題項，除了基本資料之外，均採用七點尺度計分(1=非常不同意，7=非常同意)。各構念的定義與設計題項如表 1 所示：

表1 研究構念(操作型)定義與題項設計

構念	操作型定義	題項設計	參考文獻
態度(A)	消費者對使用團購網站所持有的正向或負向評價。	(1)我覺得使用團購網站很吸引我 (2)我覺得使用團購網站是個不錯的選擇 (3)我覺得使用團購網站是件很好的事	Ajzen(1991)
主觀規範(SN)	消費者使用團購網站時，感受到的社會壓力。	(1)對我有影響的人認為我應該使用團購網站 (2)對我重要的人認為我應該使用團購網站	Taylor & Todd(1995b)
知覺行為控制(PBC)	消費者使用團購網站時，可以認知到自我掌控資源與行為的程度。	(1)我有足夠的知識、能力或資源，去使用團購網站 (2)在不受其他人的影響下，我可以自我選擇搜尋或不搜尋團購網站 (3)使用團購網站購物是我可以完全掌控的	Taylor & Todd(1995b)
行為意圖(BI)	消費者使用團購網站的意願程度。	(1)我願意將團購網站設成「我的最愛」 (2)我願意上團購網站了解新的商品資訊 (3)我願意在團購網站購買商品 (4)我使用團購網站的意願很高	Taylor & Todd(1995a, 1995b) ; Ajzen(1991)
知覺有用性(U)	消費者認為使用團購網站對自己是有益處的，可以增強購物效率的程度。	態度信念(b_i)* 該信念的評價(e_i) b_1 ：我覺得透過團購網站買東西會比較省錢 e_1 ：我認為透過團購網站買東西會比較省錢是件開心的事情 b_2 ：我覺得透過團購網站可以買到不錯的東西 e_2 ：我認為透過團購網站買到不錯的東西是件開心的事 b_3 ：我覺得透過團購網站能更容易買到我想買的東西 e_3 ：我認為透過團購網站能更容易買到我想買的東西是件開心的事 b_4 ：總體而言，我認為團購網站可以讓我有效率地購買到有價值的東西	Davis(1989) ; Taylor & Todd(1995a,1995b)

構念	操作型定義	題項設計	參考文獻
知覺易用性 (E)	消費者使用團購網站時，不需花太多時間即可清楚了解且容易使用的程度。	<p>態度信念(b_i)* 該信念的評價(e_i)</p> <p>b1：我覺得團購網站的系統是容易學習的</p> <p>e1：我認為團購網站系統容易學習是好的</p> <p>b2：我覺得團購網站的功能是容易操作的</p> <p>e2：我認為團購網站功能容易操作是好的</p> <p>b3：我覺得團購網站的介面是清楚易懂的</p> <p>e3：我認為團購網站介面清楚易懂是好的</p> <p>b4：總體而言，我認為團購網站是容易操作的</p>	Davis(1989) ; Taylor & Todd(1995a,1995b)
相容性 (C)	消費者使用團購網站購物，與平常購物習慣是相容的、無差異的。	<p>態度信念(b_i)* 該信念的評價(e_i)</p> <p>b1：我覺得使用團購網站買東西能符合我平常的需求</p> <p>e1：我認為使用團購網站買東西能符合我平常的需求是好的</p> <p>b2：我認為使用團購網站買東西能符合我的消費習慣</p> <p>e2：我認為使用團購網站買東西能符合我的消費習慣是好的</p> <p>b3：總體而言，我認為使用團購網站購買東西與我習慣的購物方式沒有甚麼差別</p>	Taylor & Todd(1995a,1995b)
同儕影響 (P)	消費者使用網路團購網站時，對其有影響的同儕集體們支持與否的社會壓力。	<p>規範的信念(nb_i) * 規範的依從動機(mc_i)</p> <p>nb1：我的朋友認為我應該使用團購網站</p> <p>mc1：一般而言，我會做我朋友認為我應該做的事</p> <p>nb2：我的同學認為我應該參加團購買東西</p> <p>mc2：一般而言，我會做我同學認為我應該做的事</p> <p>nb3：我的朋友會邀約我參加團購買東西</p> <p>mc3：一般而言，我會盡量符合朋友的期待</p> <p>nb4：我的同學會邀約我參加團購買東西</p> <p>mc4：一般而言，我會盡量符合同學的期待</p> <p>mc5：總體而言，我的朋友與同學支持和贊同我使用團購網站</p>	Taylor & Todd(1995a,1995b)

構念	操作型定義	題項設計	參考文獻
上級影響(SI)	消費者使用網路團購網站時，對其有影響的老師或父母等長輩們對該行為的想法。	<p>規範的信念(nb_i) * 規範的依從動機(mc_i)</p> <p>nb1: 我的父母認為我應該參加團購買東西 mc1: 一般而言，我會做我的父母認為我應該做的事</p> <p>nb2: 我的老師認為我應該參加團購買東西 mc2: 一般而言，我會做我的老師認為我應該做的事</p> <p>nb3: 我的父母會認同我使用團購網站去購買東西 mc3: 一般而言，我會做我的父母認同的行為</p> <p>nb4: 我的老師會認同我使用團購網站去購買東西 mc4: 一般而言，我會做我的老師認同的行為</p> <p>mc5: 總體而言，我的父母與老師支持和贊同我使用團購網站</p>	Taylor & Todd(1995a,1995b)
自我效能(SE)	消費者對於自己所能完成團購行為能力的自我知覺，即消費者對採取此行為的知識及能力的程度。	<p>控制信念(cb_i) * 促進控制的重要性(pf_i)</p> <p>cb1: 我具有自己可以輕易完成網路團購的能力 pf1: 我覺得具有自己可以輕易完成網路團購的能力是重要的</p> <p>cb2: 我具有自己就能摸索出團購網站使用方式的能力 pf2: 我覺得具有自己就能摸索出團購網站使用方式的能力是重要的</p> <p>cb3: 我具有自己可以完成網路團購買程序的能力 pf3: 我覺得具有自己可以完成網路團購買程序的能力是重要的</p> <p>cb4: 總體而言，我認為自己能夠摸索以及完成網路團購</p>	Taylor & Todd(1995a,1995b)

構念	操作型定義	題項設計	參考文獻
助益條件(FC)	消費者使用網路團購網站時，所需要的機會與資源多寡。	控制信念(cb_i) *促進控制的重要性(pf_i) cb_1 : 我認為我擁有足夠的「時間」去使用團購網站 pf_1 : 我認為我有足夠的時間去使用團購網站是重要的 cb_2 : 我認為我擁有足夠的「金錢」去團購網站買東西 pf_2 : 我認為我有足夠的金錢去團購網站買東西是重要的 cb_3 : 我認為我擁有足夠的「上網設備」去使用團購網站 pf_3 : 我認為我有足夠的上網設備去團購網站買東西是重要的 cb_4 : 總體而言，我擁有足夠的資源(時間、金錢、上網設備)去使用團購網站	Taylor & Todd(1995a,1995b)
網路購物成癮(ISA)	消費者因過度在網路上採購物品，引發某種程度的強迫性消費行為。	(1) 為了紓解壓力，我會在網路上買東西 (2) 儘管負擔不起，我仍然會在網路上買東西 (3) 因為在網路購物花費金額過多，常導致支出超額的情況 (4) 沒有上網買東西時，會讓我感到緊張和焦慮	Griffiths (1999)
信任傾向(TP)	消費者願意信任的傾向，為人格特質的一部分。	(1) 我會參考他人的意見 (2) 我認為人性是善良的 (3) 我認為人們是可以被信賴的	Lee and Turban(2001)

Turel、Serenko& Giles(2011)提出負面行為會因為受到社會讚許偏差(Social desirability bias)的影響，而被隱藏起來，由於成癮是敏感的議題，社會讚許偏差可能會影響到測量相關變量的偏誤。社會讚許偏差是一種回答的方式，個人回答會傾向於別人期望或讚許的方式來回答問題，因為這樣子問到敏感議題的時候，個人會傾向於隱藏缺點，擴大優點。

本研究在網路購物成癮行為的測量對受測者來說，可能會有負面觀感，導致受測者在填答時，會有自我欺瞞的情形產生，進而影響問卷分析結果的正確性。為了降低填答者在填答網路購物成癮購買行為測量時與實際感受之間的誤差，於問卷中加入社會讚許偏差題項，來當作控制變數，可檢測受測者是否受到社會讚許偏差之影響，並將其對影響關係的偏誤排除。

本研究採用廖玲燕(2000)所發展的40題社會讚許偏差題項，在此40題的因素分析中，選出其中因素負荷量較高的題項正負讚許題項各3題，作為對網路成癮的控制變數。題項同樣採以李克特七點量表的方式進行測量，並加入於正式問卷中發放。

表2 社會讚許偏差(SDB)

標號	題項
1	批評我總是以正面的態度來面對他人的(正向)
2	我總是虛心接受別人對我的批評(正向)
3	要求別人的事，我一定先做到(正向)
4	有時我會為自己的疏失找理由(負向)
5	有時我會以自己也做過的事來批評別人(負向)
6	有時我會取笑別人的缺點(負向)

3.3 研究對象及資料蒐集方法

本研究係探討使用者使用網路團購網站之行為關係，並加入信任傾向為干擾因素加以分析。以各大專院校學生為主要對象，同時透過網路與實體問卷進行抽樣，實體問卷於高雄市學區發放，回收後皆以人工檢閱方式刪除無效問卷，而線上問卷使用 MySurvey 平台，發放管道以 Facebook 為主，總計 231 份，其中 13 份為無效問卷，有效問卷 218 份，有效回收率為 94.4%。

4. 資料分析與研究結果

4.1 基本資料說明

本研究主要是在探討「為何消費者會想要使用團購網站」，故本研究將「平均一個月瀏覽或使用團購網站之購物次數、時間」的團購行為題項進行實體與網路兩種問卷來源的無差異檢定分析。其無差異檢定分析結果，發現實體問卷的網路購物次數、時間及網路問卷的網路購物次數、時間，所佔總問卷之百分比差異不大，其檢測顯示卡方值分別為 0.946、0.483，皆為不顯著，故將「實體問卷」與「網路問卷」合併。其數據如下表 3、表 4

表3 實體與網路兩種問卷來源的無差異檢定分析(一)

		問卷種類		總和
		實體問卷	網路問卷	
請問您近半年平均一個月瀏覽或使用團購網站的次數？	1~5 次	140 75.7%	24 72.7%	164 75.2%
	6~10 次	32 17.3%	6 18.2%	38 17.4%
	11~15 次	13 7.0%	4 9.1%	17 7.4%
總和		185	33	218
		100.0%	100.0%	100.0%

表4 實體與網路兩種問卷來源的無差異檢定分析(二)

		問卷種類		總和
		實體問卷	網路問卷	
請問您平均一次使用團購網站的時間有多久？	未滿半小時	72 38.9%	13 39.4%	85 39.0%
	半小時(含)以上，未滿一小時	74 40.0%	13 39.4%	87 39.9%
	一小時(含)以上，未滿二小時	39 21.1%	7 21.2%	46 21.1%
總和		185	33	218
		100.0%	100.0%	100.0%

本研究使用 SPSS 統計軟體來進行問卷信度與效度分析，有關有效樣本的個人樣基本資料敘述統計如下：「性別」以女性占大部分(55.5%)，「年齡」以 19-21 的族群較多(72%)，「最常使用的團購網站」占最大部份的則是 Yahoo! 奇摩折扣(29.92%)，「近半年一個月內的平均瀏覽或使用次數」最多的填答選項為 1~5 次(75.2%)，每次使用的時間大約是半個小時以上，未滿一小時(39.9%)。

表5 基本資料

	次數	百分比		次數	百分比
性別			6. 集購城	8	2.2%
1. 男	97	44.5%	7. 拉手網	5	1.4%
2. 女	121	55.5%	8. LiKer 團購	3	0.8%
年齡			9. 123 團購網	31	8.6%
1. 18 歲(含)以下	23	10.6%	10. 其他	23	6.4%
2. 19-21 歲	158	72.5%			
3. 22-24 歲	33	15.1%			
4. 25 歲(含)以上	4	1.8%			
年級			每月平均瀏覽或使用的次數		
1. 一年級	45	20.6%	1. 1~5 次	164	75.2%
2. 二年級	17	7.8%	2. 6~10 次	38	17.4%
3. 三年級	65	29.8%	3. 11~15 次	12	5.5%
4. 四年級(含)以上	91	41.7%	4. 20 次(含)以上	4	1.8%
經常使用的團購網站			每次平均使用的時間		
1. Groupon	74	20.50%	1. 不到五分鐘	10	4.6%
2. ihero 愛合購	21	5.82%	2. 五分鐘(含)以上，未滿 半小時	75	34.4%
3. 17P 好康	27	7.48%	3. 半小時(含)以上，未滿 一小時	87	39.9%
4. GOMAJI 夠麻吉	61	16.90%	4. 一小時(含)以上，未滿 二小時	33	15.1%
5. Yahoo!奇摩折扣	108	29.9%	5. 二小時(含)以上	13	6.0%

4.2 效度分析與信度分析

4.2.1 效度分析

本研究參考過去學者文獻建立各變數之問項並進行初步的修改，為了確保準確性與精確度，並篩選出適合之題項，經過與指導老師逐步討論後修飾並發放前測問卷，藉由透過前測來刪除設計不良的題項，發展出正式問卷，本研究採用研究模式為「科技接受模式」、「計畫行為理論」及「解構計畫行為理論」，其「解構計畫行為理論」中的知覺有用性、知覺易用性、相容性、同儕影響、上級影響、自我效能、助益條件等構面利用加權方式，加總所有測量題項的信念認知與信念重要性乘積，故不適做因素分析。

本研究使用 KMO 值與 Bartlett's 球體檢定來確認題項適合進行因素分析後，利用因素分析來進行建構效度的檢定。本研究題項的 KMO 值為 0.782 (大於 0.7)，且 Bartlett's 球型檢定的卡方配為 1700.919，自由度 120 且顯著水準 ($p < 0.000$)，顯示題項背後隱藏共同的構念，適合進行因素分析。本研究採用主成分法萃取特徵值大於一的因子，並利用最大變異法轉軸以清楚看出各題項與因素的對應關係。因素分析的結果判定本研究每個構面的測量問項都對應於正確的構面，並且因素負荷量皆大於 0.6，顯示每一構面皆具有良好的收斂與區別效度，因此判斷本研究之題項具有一定之效度水準。

表6 轉軸後的成分矩陣

	1	2	3	4	5	6
A2	0.854					
A3	0.819					
A1	0.806					
M3		0.872				
M4		0.842				
M2		0.838				
C3			0.845			
C2			0.754			
C1			0.727			
E2				0.859		
E1				0.764		
E3				0.645		
B2					0.929	
B1					0.909	
D2						0.928
D3						0.918

註：A 為態度，M 為網路購物成癮，C 為知覺控制變數，E 行為意圖，B 為主觀規範，D 為信任傾向。

本研究使用社會讚許偏差作為控制變數，因此此構念獨立出來做因素分析，KMO 值為 0.645，且 Bartlett's 球型檢定的卡方值為 371.107，自由度 15 且顯著水準(p<0.000)，採用主成分法萃取特徵值大於一的因子，並利用最大變異法轉軸以清楚看出各題項與因素的對應關係。因素分析的結果顯示 N1~N3 為正面題項，對應到因素 1，N4~N6 為負面題項，對應到因素 2，因素負荷皆大於 0.6，題項皆具有良好的收斂與區別效度，判定此變數具有一定之效度水準。

表7 轉軸後的成分矩陣-社會讚許偏差題項

	因素 1	因素 2
N1	0.884	
N2	0.858	
N3	0.730	
N5		0.875
N6		0.794
N4		0.710

4.2.2 信度分析

為了測量各構面因素內部的一致性，本研究使用 Cronbach's α 值作為衡量各個構面是否達到一定信度的依據，各構面所對應之 Cronbach's α 值整理如表 8 所示，由表 8 可知本研究各個構面之 Cronbach's α 值介於 0.708~0.923 之間，皆大於 Nunnally (1978) 所建議的信度門檻值 0.7 以上，而因此判斷本研究各構面具有一定之信度水準，N_P 為社會讚許偏差正面題項，N_N 為負面題項。

表8 研究架構中各構面之信度

構面	題項代號	Cronbach's Alpha 值	問項題數
態度	A	0.868	3
主觀規範	B	0.909	2
知覺行為控制	C	0.762	3
信任傾向	D	0.875	2
行為意圖	E	0.78	3
知覺有用性	F	0.891	7
知覺易用性	G	0.923	7
相容性	H	0.84	5
同儕影響	I	0.868	9
上級影響	J	0.89	9
自我效能	K	0.923	7
助益條件	L	0.85	7
網路購物成癮	M	0.817	3
社會讚許偏差	N_P(正向)	0.777	3
	N_N(負向)	0.708	3

綜合因素分析與信度分析之結果，本研究所衡量之構面皆有一定程度的單構面特性，後續關係的分析可建立在此基礎上，因此以研究變數之各題項加總平均作為各變數的衡量分數。

表9 研究變數間的相关係數矩陣表

	A 態度	B 主觀 規範	C 知覺行 為規範	D 信任傾 向	E 行為 意圖	F 知覺有 用性	G 知覺易 用性	H 相容性	I 同儕 影響	J 上級 影響	K 自我 效能	L 助益 條件	M 網路購 物成癮	平均數	標準差
A	1													5.050	0.857
B	.363**	1												4.158	0.948
C	.466**	.149*	1											5.186	0.899
D	.198**	.239**	.243**	1										4.688	1.128
E	.568**	.347**	.423**	.276**	1									5.027	0.840
F	.660**	.445**	.495**	.169*	.593**	1								84.220	25.657
G	.432**	.288**	.630**	.282**	.506**	.580**	1							80.509	25.358
H	.562**	.442**	.430**	.336**	.533**	.618**	.532**	1						47.151	15.881
I	.336**	.449**	.241**	.198**	.352**	.443**	.417**	.453**	1					81.215	26.523
J	.144*	.287**	.195**	.172*	.294**	.305**	.312**	.309**	.476**	1				70.151	23.495
K	.353**	.251**	.540**	.346**	.422**	.530**	.700**	.462**	.425**	.294**	1			83.013	27.819
L	.526**	.360**	.541**	.034	.481**	.588**	.553**	.518**	.400**	.323**	.581**	1		71.908	23.547
M	.003	.151*	-.135*	.313**	.094	-.015	-.12	.006	.180**	.02	-.061	.05	1	2.983	1.347

*表示 P<0.05;**表示 p<0.01;***表示 p<0.000

本研究根據解構計畫行為理論，將「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三個構念的前因構念皆為加總所有題項之信念認知與信念重要性乘積方式測量，我們可以去細部觀察每一個信念的乘積表現，由表 10 得知，發現就知覺有用性而言，使用者較注重「團購商品是否省錢」；就知覺易用性而言，使用者較注重「團購網站介面是否清楚易懂」；就相容性而言，使用者較注重「使用團購網站是否符合平常需求」；就同儕影響而言，使用者較注重「朋友和同學是否邀約我使用團購網站」；就上級影響而言，使用者較注重「父母是否支持使用團購網站」；就自我效能而言，使用者較注重「是否擁有獨立完成購買程序的能力」；就助益條件而言，使用者較注重「是否擁有足夠上網設備使用團購網站」。

表10 解構題項_平均數

構念	題項	乘積 平均數
知覺有用性	透過團購網站買東西會比較省錢	30.8761
	透過團購網站可以買到不錯的東西	29.0505
	透過團購網站能更容易買到想要的東西	24.2936

知覺易用性	團購網站的系統是容易學習的	25.7798
	團購網站的功能是容易操作的	27.1651
	團購網站的介面是清楚易懂的	27.5642
相容性	使用團購網站買東西能符合我平常的需求	24.2202
	使用團購網站買東西能符合我的消費習慣	22.9312
同儕影響	朋友認為我應該使用團購網站	18.5138
	同學認為我應該參加團購買東西	17.4725
	朋友會邀約我參加團購買東西	22.4862
	同學會邀約我參加團購買東西	22.7431
上級影響	父母認為我應該參加團購買東西	16.1881
	老師認為我應該參加團購買東西	16.0367
	父母會認同我使用團購網站去購買東西	19.5229
	老師會認同我使用團購網站去購買東西	18.4037

自我效能	可以輕易完成網路團購的能力	27.0826
	自己就能摸索出團購網站使用方式的能力	27.6239
	可以完成網路團購購買程序的能力	28.3073
助益條件	擁有足夠的「時間」去使用團購網站	23.1422
	擁有足夠的「金錢」去團購網站買東西	23.1606
	擁有足夠的「上網設備」去使用團購網站	25.6055

4.3 研究假說檢定

本研究採用線性迴歸進行路徑分析以檢定研究變數之間的實質關係，並利用階層迴歸檢定干擾效果，依據研究架構，其中包含 6 個線性迴歸及 3 個階層迴歸。第一個線性迴歸依變數為「知覺有用性」，自變數為「知覺易用性」及「網路購物成癮」；第二個線性迴歸依變數為「知覺易用性」，自變數為「網路購物成癮」；第三個線性迴歸依變數為「態度」，自變數為「知覺有用性」、「知覺易用性」及「相容性」；第四個線性迴歸依變數為「主觀規範」，自變數為「同儕影響」及「上級影響」；第五個線性迴歸依變數為「知覺行為控制」，自變數為「自我效能」及「助益條件」；第六個線性迴歸依變數為「行為意圖」，自變數為「知覺有用性」、「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」。而階層迴歸依變數為「行為意圖」，自變數分別為「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」，皆以「信任傾向」為干擾變數，「網路購物成癮」可能受到變數「社會讚許偏差」的影響，所以以控制變數的方式將此影響排除。

在以控制變數排除「社會讚許偏差」對「網路購物成癮」的答題偏差影響下，表 11 呈現「網路購物成癮」、「知覺易用性」對「知覺有用性」影響之迴歸檢定結果；表 12 呈現「網路購物成癮」對「知覺易用性」影響之迴歸檢定結果。

表11 網路購物成癮、知覺易用性對知覺有用性影響之迴歸

自變數 \ 依變數	知覺有用性	
	Model 1	Model 2
控制變數_P	0.297*** (4.537)	0.163** (2.907)
控制變數_N	-0.008 (-0.118)	-0.14* (-2.395)
知覺易用性		0.578*** (9.997)
網路購物成癮		0.101 (1.760)
調整後 R 平方	0.079	0.367

註：括號內的數字為 t 值

表12 網路購物成癮對知覺易用性影響之迴歸

自變數 \ 依變數	知覺易用性	
	Model 1	Model 2
控制變數_P	0.243*** (3.739)	0.232*** (3.606)
控制變數_N	0.176** (2.703)	0.23** (3.418)
網路購物成癮		-0.179** (-2.677)
調整後 R 平方	0.09	0.115

本研究假說提出信任傾向會對「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」對行為意圖的影響造成干擾，迴歸所分析出來的結果如下表 13、表 14 和表 15。

表13 態度對行為意圖之階層迴歸分析(干擾變數為信任傾向)

自變數 \ 依變數	行為意圖	
	Model 1	Model 2
態度	0.534** (9.530)	0.526*** (9.469)
信任傾向	0.170** (3.027)	0.172** (3.102)
態度 x 信任傾向		-0.137* (-2.521)
調整後 R 平方	0.35	0.369

表14 主觀規範對行為意圖之階層迴歸分析(干擾變數為信任傾向)

自變數	行為意圖	
	Model 1	Model 2
主觀規範	0.298*** (4.635)	0.296*** (4.604)
信任傾向	0.204** (3.174)	0.198** (3.055)
主觀規範 x 信任傾向		-0.068 (3.055)
調整後 R 平方	0.16	0.165

表15 知覺行為控制對行為意圖之階層迴歸分析(干擾變數為信任傾向)

自變數	行為意圖	
	Model 1	Model 2
知覺行為控制	0.379*** (6.062)	0.384*** (5.967)
信任傾向	0.184** (2.941)	0.179** (2.799)
知覺行為控制 x 信任傾向		0.23 (0.368)
調整後 R 平方	0.211	0.211

由圖 6 所示所有迴歸分析結果，對「知覺有用性」有解釋能力的預測變數為「知覺易用性」($\beta=0.578^{***}$)，「網路購物成癮」($\beta=0.101$)不顯著，兩個預測變數對知覺有用性的解釋能力為 $R^2=36.7\%$ ；而「網路購物成癮」($\beta=-0.179^{**}$)對「知覺易用性」的影響顯著，但影響方向與預期的相反，解釋能力 $R^2=11.5\%$ ；對「態度」的解釋能力最大預測變數為「知覺易用性」($\beta=0.502^{***}$)，其次為「相容性」($\beta=0.247^{***}$)，「知覺有用性」($\beta=0.09$)的影響不顯著，三個預測變數對態度的解釋能力為 $R^2=47.4\%$ ；對「主觀規範」的解釋能力有顯著的預測變數為「同儕影響」($\beta=0.404^{***}$)，「上級影響」($\beta=0.095$)則不顯著，兩個預測變數對主觀規範的解釋能力為 $R^2=20.9\%$ ；對「知覺行為控制」的解釋能力最大預測變數為「助益條件」($\beta=0.343^{***}$)，其次為「自我效能」($\beta=0.341^{***}$)，兩個預測變數的解釋能力為 $R^2=37\%$ ；對「行為意圖」的解釋能力最大預測變數為「知覺有用性」($\beta=0.309^{***}$)，其次為「態度」($\beta=0.269^{***}$)，再其次為「知覺行為控制」($\beta=0.131^*$)，而「主觀規範」($\beta=0.092$)影響不顯著，四個預測變數對行為意圖的解釋能力為 $R^2=42.4\%$ 。

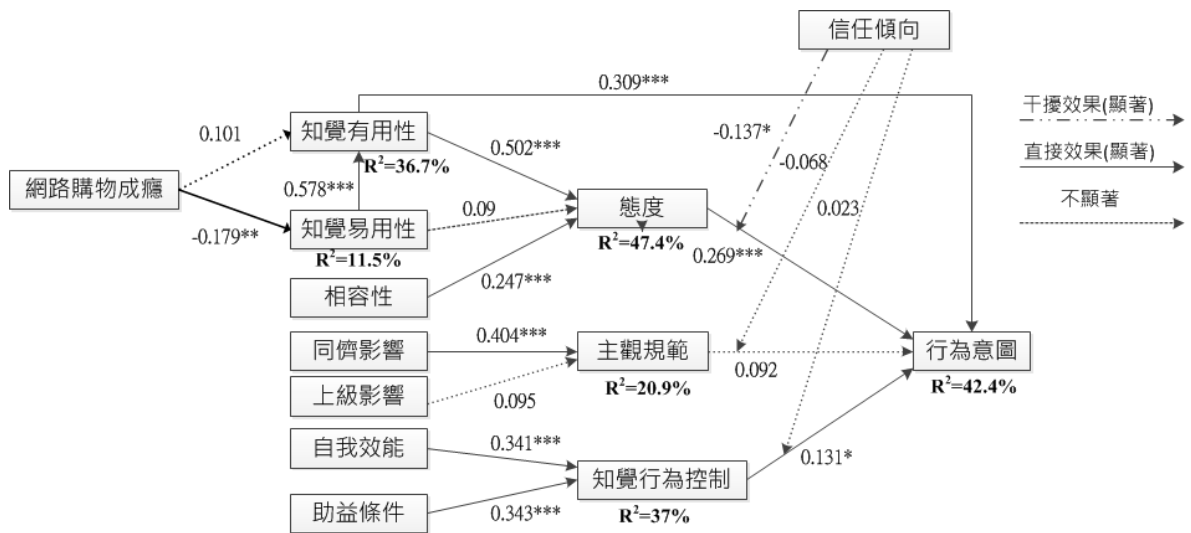


圖6 迴歸分析結果圖

表16 研究假說驗證結果

研究假說	詳細內容	是否支持
H1	消費者使用網路團購的態度對行為意圖有正向的影響	是
H2	消費者使用網路團購的主觀規範對行為意圖有正向的影響	否
H3	消費者使用網路團購的知覺行為控制對行為意圖有正向的影響	是
H4	網路購物成癮對知覺有用性有正向的影響	否
H5	網路購物成癮對知覺易用性有正向的影響	否 (反向顯著)
H6	知覺有用性對行為意圖有正向的影響	是
H7	知覺有用性對態度有正向的影響	是
H8	知覺易用性對態度有正向的影響	否
H9	相容性對態度有正向的影響	是
H10	知覺易用性對知覺有用性有正向的影響	是
H11	同儕影響對主觀規範有正向的影響	是
H12	上級影響對主觀規範有正向的影響	否
H13	自我效能對知覺行為控制有正向的影響	是
H14	助益條件對知覺行為控制有正向的影響	是
H15	態度對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾	否 (反向顯著)
H16	主觀規範對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾	否
H17	知覺行為控制對行為意圖的影響關係會受到信任傾向的正向干擾	否

根據分析結果顯示，本研究的十七項假說有九項獲得統計上的顯著支持，表 13 彙整了個研究假說的檢定結果。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究發現下列假說成立，「態度」、「知覺行為控制」、「知覺有用性」對「行為意圖」有顯著影響；「知覺有用性」、「相容性」對「態度」有顯著影響；「同儕影響」對「主觀規範」有顯著影響；「自我效能」、「助益條件」對「知覺行為控制」有顯著影響；「網路購物成癮」對「知覺易用性」有顯著反向影響，「信任傾向」對「態度」與「行為意圖」之關係有反向干擾影響。針對上面的假說檢定之結果推測原因如下：

(一). 影響「行為意圖」的決定因素

本研究分析結果顯示，僅有「消費者使用網路團購網站的態度」、「消費者使用網路團購網站的知覺行為控制」和「消費者對網路團購

網站的知覺有用性」對行為意圖有正向影響，而「消費者使用網路團購網站的主觀規範」對行為意圖無顯著影響。「態度對行為意圖有正向影響」其假說可驗證 Ajzen and Fishbein(1980) 所主張之增加影響態度信念強度的變數將會正向影響行為意圖。「知覺行為控制對行為意圖有正向影響」，即學生族群對於團購資訊的取得、團購網站的操作介面等程序，以及購買團購後所要支付費用的一般流程，如果均相當清楚和了解，會增進其使用團購的意願。「知覺有用性對行為意圖有正向影響」，表示如果消費者認為使用團購網站可買到自身需要及不錯的團購商品，亦可增加購物的效率程度，認為對自己是有益處的，就會增進使用團購的意願。「主觀規範對行為意圖無顯著影響」，代表消費者在使用團購網站時，對於社會所給予的壓力，即對自己有影響力或重要的人對團的看法，並不會改變自身使用團購的行為意圖，由此可知大學生在進行團購決策時，其自主意識相當高，並不容易受到他人的左右。

(二). 影響「態度」的前置因素

本研究分析結果顯示，「知覺有用性」與

「相容性」對態度有正向影響。其對網路團購網站可以帶來的便利性，以及符合購物需要的功用上感到有所助益時，將會正向影響消費者在使用團購網站上的態度。此也證實 Davis (1989) 的主張。而網路團購符合消費者的購物需求，並與之前購物的習慣無太大的差異性，故對網路團購網站此一消費模式可快速接受，進而對其採取正向的態度。

(三). 影響「主觀規範」的前置因素

本研究分析結果顯示，「同儕影響」對主觀規範有正向影響，而「上級影響」對主觀規範無顯著影響。因本研究對象為大學生，由此可知對大學生而言，其身旁的朋友與同學的意見，以及是否支持與贊成，將會影響消費者其主觀規範。而其老師與家人的意見，以及是否支持與贊成，對其主觀規範並無顯著影響。

(四). 影響「知覺行為控制」的前置因素

本研究分析結果顯示，「自我效能」與「助益條件」對知覺行為控制有正向影響。由此可知，消費者對於操作團購流程，了解網路團購的參與、購買方式，其皆會影響消費者使用網路團購網站的知覺行為控制。由於本研究對象為大學生，對於網路的取得應該較為方便、但金錢的壓力仍然是需要考量的問題，且網路團購程序比實體團購程序較為複雜，因此看出此兩前因對知覺行為控制有顯著影響。

(五). 「網路購物成癮」對「知覺有用性」與「知覺易用性」的影響

由於購物成癮是較敏感的議題，因此本研究利用控制變數「社會讚許偏差」排除「網路購物成癮」回答偏誤的影響。「網路購物成癮」對「知覺有用性」無顯著影響，但對「知覺易用性」有顯著的負向影響關係，這與本研究依據文獻支持所提出的正向影響關係假說不同。可能是因為團購網站跟一般的網路購物而言，相對複雜，為了能夠揪團成功，可能需要等待的程序，這可能無法符合購物成癮者想立即取得購物滿足的需求，因而引發不易使用的感受。此部份的反向效果，值得後續進行更深入的研究。

(六). 「知覺易用性」對「知覺有用性」的影響

本研究分析結果顯示，「知覺易用性」對知覺有用性有正向影響。由此可知，當消費者覺得使用團購網站是容易學習的、容易使用的以及使用過程清楚且容易了解的，將會影響消費者其知覺有用性。

(七). 干擾變數「信任傾向」的影響結果

由本研究結果顯示態度影響行為意圖並

非受到干擾變數「信任傾向」正向的干擾，相反地發現，其受到干擾變數「信任傾向」反向的干擾，這表示消費者本身信任傾向越高卻在同樣的網路團購態度上導致較低的購買行為意願。此種反向干擾效果的出現，可能原因是本研究對於信任構面之問項，主要針對於個人信任傾向提出問項，並無更細節的提問出對於現行網路團購環境的信任關係。如果信任傾向低的人因為曾經有好的團購經驗而修正對網路團購環境有較好的信任，在同樣的態度水準下，可能會產生較高的網購行為意圖；反之，如果信任傾向高的人因為曾經有不好的團購經驗而修正對網路團購環境有較差的信任，在同樣的態度水準下，可能會產生較低的網購行為意圖。以上論點可以用 Festinger(1957)的認知失調理論來解釋。因此，也許此干擾變數採用對網路團購環境的信任程度，會比採用個人信任傾向更適合。此部分也待後續研究進行更清楚的確認。

E 世代的大學生樂於吸收網路新知，故網路團購網站較易被嘗試使用，在使用網路團購網站後若有好的評價，其對網路團購網站購買的行為機率將增高；且大學生有一定程度的資訊素養，對於團購資訊的取得、團購網站的操作介面等程序，以及購買團購後所要支付費用的一般流程，均相當清楚或易於了解；在參與網路團購時，能否享有低廉的價格或其他折扣等優惠，仍是受到專注且期待的；對於使用網路團購網站可以帶來的便利性，以及符合購物需要的功用上感到有所助益時，將會對網路團購網站有好評價；若網路團購符合消費者的購物需求，並與平常購物的習慣無太大差異，網路團購網站此一消費模式就很容易且快速接受；對大學生而言，其身旁的朋友與同學的意見，以及是否支持與贊成比起師長與父母均較有影響力，但在最終進行網購決策時，仍是以自身感受與能力為主要考量因素。另外，對網路的取得、金錢的壓力，是否具備完成網購程序的能力等，也是影響使用團購網站意圖的因子。

5.2 研究實務意涵

本研究迴歸分析結果顯示，知覺有用性對態度與行為意圖有正向顯著影響，而態度對行為意圖也有正向顯著影響，且本研究將知覺有用性構念解構分析後發現，選項「透過團購網站買東西會比較省錢」占較高的平均數，故建

議團購網站可嘗試「降低其團購商品的價格」，讓消費者覺得使用團購網站比其使用其它購物方式是可以省錢的。知覺易用性對知覺有用性有正向顯著影響且自我效能與助益條件對知覺行為控制也有正向顯著影響，且本研究將知覺易用性、自我效能構念解構分析後發現，選項「團購網站的介面是清楚易懂的」及「可以完成網路團購購買程序的能力」占較高的平均數，故建議團購網站設計的「團購網站介面要清楚易懂」，且「購買程序、方式能夠簡單明瞭」，讓消費者覺得使用團購網站是非常簡單容易的事情。

5.3 研究限制與未來方向

信任傾向研究結果方面，只有態度對團購行為意圖受到信任傾向干擾變數顯著影響並且呈現反向關係，但在本研究模型中並未更細節提問出對於現行網路團購環境的信任關係，而是使用個人信任為干擾構念之測量，且研究對象限制於大學生，以上因素可能為導致反向干擾的原因。而在網路購物成癮對知覺易用性方面，有顯著影響並呈現反向關係，原因可能為購物成癮者對團購網站的使用與等待程序無法立即滿足購物需求，導致購物成癮者產生不易使用的感受。因此建議未來研究方向可針對本研究無法確認原因部分進行更深入的研究探討。

6. 參考文獻

- [1] 林美玲，網路購物顧客接受模式之研究，碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，2005。
- [2] 高天一，以科技接受模式探討團購網站對消費者行為意圖的影響，**碩士論文**，2010。
- [3] 廖玲燕，台灣本土社會讚許量表之編製及其心理歷程分析，**碩士論文**，2000。
- [4] 創市際市場研究顧問，**創市際月刊報告書**，2011。
- [5] 動腦Brain，【調查報告】大學生上網瘋團購，公佈（更新）日期 Sep 9,2011, <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=15961>.
- [6] Ajzen, I. & Fishbein, M., "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", **Prentice-Hall, Englewood Cliffs**, 1980.
- [7] Ajzen, I. , "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes** , vol. 50 , No. 2, pp. 179-211, 1991.
- [8] Ajzen, I., "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" , In Kuhl, J., and Beckmann, J. (Eds.). Action-control: from cognition to behavior. **Springer, Heidelberg**, pp.11-39,1985.
- [9] Allport, G.W., "personality: a psychological interpretation" , in Schultz, D., & Schultz, S.E., **Theory and Personality**, Brooks/Cole Publishing Co, 1994.
- [10] Ba, S., and Paul, A. P., "Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior" , **MIS Quarterly**, vol. 26, No. 3, pp.243-260, 2002.
- [11] Davis, F. D., Bagozzi R. P., & Warshaw P.R., "User Acceptance of Computer. Technology: A Comparison of Two Theoretical Models" , **Manage Science**, vol. 35, No. 8, pp.982-1003, 1989.
- [12] Festinger, L. , "A Theory of Cognitive Dissonance" , **Stanford**, Stanford University Press, 1957.
- [13] Fishbein, M. & Ajzen, I., "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research" , **Journal of Research in Marketing**, vol. 12, No. 2, pp.137-155, 1975.
- [14] Griffiths, D. , " Virtual addiction: Help for netheads, cyber freaks, and those who love them" , **New Harbinger**,1991.
- [15] Griffiths, M. D., " Internet Addiction: Fact or Fiction? " ,**The Psychologist** ,Vol. 12, No. 5, pp. 246-251, 1999,
- [16] John P., " A factor-analytic investigation of computer 'addiction' and engagement" , Charlton, **Psychology Subject Group**, Bolton Institute, pp. 329-330, 2002.
- [17] Lee, Matthew K. O. and Turban, Efraim. "A trust model for consumer internet shopping", **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 6, No. 1, pp. 75-91, 2001.
- [18] Mayer, R. C., Davis, J.H. and Schoorman, F. D., " An integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, Vol. 20, No. 3 , pp. 709-734, 1995.
- [19] McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., "Developing and Validating Trust

- Measures for e-Commerce: An integrative Typology”, *Informations System Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359, 2002.
- [20] McLain, D.L. and Hackman, K., “Trust, Risk, and Decision making in Organizational Change ”, *Public Administration Quarterly*, vol. 23, No. 2 , pp:152-176.1999.
- [21] Nunnally, J., *Psychometric Theory*, 2th ed, New York : McGraw-Hill,1978.
- [22] Rotter, J.B. “Interpersonal Trust, Trustworthiness and Qullibility ”, *American Psychology*, vol. 35, pp:1-7, 1980.
- [23] Singh, J. & Sirdeshmukh,D., “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, pp. 150-167,2000.
- [24] Taylor, S. & Todd, P. A.,. “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. Information Systems Research ” , *Informations System Research* ,vol. 6, No. 2, 144-176, 1995b.
- [25] Taylor, S. & Todd, P. A., “ Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions” , *International Journal of Resaearch in Marketing*, vol. 12,No. 2, pp. 137-155,1995a.
- [26] Turel, O., Serenko, A. and Giles, P., Integrating technology addiction and use: An empirical investigation of online auction users. *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, PP. 1043-A1061,2011.
- [27] Kini, A., and Choobineh, J., “Trust in Electronic Commerce:Definition and Theoretical Considerations ” , *Annual Hawaii International Conference on System Sciences Proceedings*,1998.