

南華大學


文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

雲林縣國小教師生活型態與網路團購意願之關聯研究

The Relationship between Lifestyle and Online Group Buying Intention among

Elementary School Teachers in Yunlin County



指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Ph. D. Huang, Yu-Kai

研究生：歐松柏

GRADUATE STUDENT : Ou, Song-Bo

中 華 民 國 103 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士班

碩士學位論文

雲林縣國小教師生活型態與網路團購意願之關聯研究

研究生：歐松柏

經考試合格特此證明

口試委員：邱嘉妤
胡子元
黃昱凱

指導教授：黃昱凱

所 長：陳寶媛

口試日期：中華民國 103 年 5 月 17 日

南華大學文化創意事業管理學系 102 學年度第二學期碩士論文中文摘要

論文題目：雲林縣國小教師生活型態與網路團購意願之關聯研究

研 究 生：歐松柏

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

近年來電腦科技的迅速發展對當今社會經濟、商業活動都產生重大的衝擊，隨著網際網路的普及，在家進行網路購物的比例也快速攀升。由於網路購物的興盛與普及化，再加上近年來經濟不景氣，網路團購現象正如火如荼的展開。本研究以雲林縣國小教師為研究對象，探究國小教師生活型態與網路團購意願之關聯。

本研究共收集有效問卷為 290 份，統計分析的結果顯示：一、每月上網團購金額以金額 501~2000 元的比率最多；二、不想選擇網路團購之原因以怕上當受騙為最多；三、女性網路團購的經驗高於男性；四、不同性別在網路團購意願中的「主購信任度」與「意願程度」等兩個構面有顯著差異；五、不同年齡對於在網路團購意願中「購物便利性」、「意願程度」等兩個構面有顯著差異；六、不同月收入對於網路團購意願中「主購信任度」、「價格因素」、「意願程度」等三個構面有顯著差異；七、流行時尚的生活型態越高的教師，其意願程度的認知則越高；理性消費的生活型態越高的教師，其對品牌知名度的認知則越高；獨立果決的生活型態越高的教師，其價格因素的認知則越高；追求新知的生活型態越高的教師，其購物便利性的認知則越高；熱衷社交的生活型態越高的教師，其主購信任感的認知則越高。

最後根據本研究的結果與結論，對於網路團購業者與後續研究者提出相關建議。

關鍵詞：生活型態、網路團購、團購意願

Title of Thesis : The Relationship between Lifestyle and Online
Group Buying Intention among Elementary
School Teachers in Yunlin County
Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University
Graduate date : June 2013 **Degree Conferred :** M.B.A.
Name of student : Ou, Song-Bo **Advisor :** Ph.D. Huang, Yu-Kai

Abstract

The rapid development of computer technologies has caused a tremendous impact on the economic and business activities in the society. With the increasing prevalence of the Internet, more and more consumers have become used to online shopping at home. This development of online shopping and the economic recession in recent years have contributed to the rise of online group buying. This study investigated the relationship between lifestyles and online group buying intention among elementary school teachers in Yunlin County.

Data consisted of 290 valid responses to a questionnaire. The statistic analysis showed (1) most respondents spent \$501~2000 on group buying in the previous month; (2) fraud was the main reason preventing people from engaging in online group buying; (3) female respondents had more experiences with online group buying than male ones; (4) gender differences were significant in “trustworthiness of the initiator” and “degree of intention” dimensions of online group buying intention; (5) significant differences in “convenience of shopping” and “degree of intention” existed between different age groups; (6) significant differences in “trustworthiness of the initiator”, “price”, and “degree of intention” existed between different monthly income levels; (7) teachers living a more fashionable lifestyle tended to show higher degree of intention; teachers who were more rational in consumption tended to have higher brand awareness; teachers who were independent and determined tended to recognize price as more important; teachers in pursuit of new knowledge as important considered convenience of shopping as more important; teachers committed to social activities tended to view the trustworthiness of the initiator as more important.

Finally, based on research results and conclusions, this study provided suggestions to providers and future researchers of online group buying.

Keywords: lifestyle, online group buying, group buying intention

目 錄

中文摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的與研究問題.....	3
1.2.1	研究目的.....	3
1.2.2	研究問題.....	3
1.3	研究範圍與限制.....	3
1.3.1	研究範圍.....	4
1.3.2	研究限制.....	4
1.4	研究流程.....	4
1.5	名詞釋義.....	5
1.5.1	雲林縣國小教師.....	5
1.5.2	生活型態.....	6
1.5.3	網路團購.....	6
1.5.4	網路團購意願.....	6
第二章	文獻探討.....	7
2.1	網路團購.....	7
2.1.1	團購的定義.....	7
2.1.2	網路團購的定義.....	9
2.1.3	網路團購的模式.....	10
2.1.4	目前台灣網路團購的現況.....	11
2.2	生活型態理論.....	12
2.2.1	生活型態定義.....	12
2.2.2	生活型態衡量方法.....	14
2.2.3	生活型態與消費行為相關研究.....	15
2.3	網路團購意願.....	18
2.3.1	購買意願的定義.....	18
2.3.2	網路團購意願的定義.....	20
2.3.3	網路團購意願之構面研究.....	21
第三章	研究方法.....	25
3.1	研究架構與研究假設.....	25

3.3.1	研究架構	25
3.1.2	研究假設	26
3.2	研究變項之操作性定義與衡量	27
3.3	研究設計	29
3.3.1	問卷設計	29
3.4	資料分析	33
3.4.1	描述性統計分析	33
3.4.2	因素分析	33
3.4.3	信度分析	33
3.4.4	卡方檢定	33
3.4.5	獨立樣本 t 檢定	34
3.4.6	單因子變異數分析	34
第四章	研究結果與討論	35
4.1	國小教師消費者特性之描述分析	35
4.1.1	正式樣本之個人背景資料	35
4.1.2	正式樣本之網路使用情形	38
4.1.3	正式樣本之網路團購經驗	40
4.1.4	生活型態構面題項之敘述統計分析	42
4.1.5	網路團購意願構面題項之敘述統計分析	43
4.2	研究構面之因素分析與信度分析	44
4.2.1	生活型態題項之因素分析與信度分析	44
4.2.2	網路團購意願題項之因素分析與信度分析	47
4.3	不同的個人基本資料對於網路使用情形差異之探討	50
4.3.1	接觸網路的時間分析	50
4.3.2	每天上網時數分析	52
4.3.3	上網的場所分析	56
4.3.4	上網使用的科技產品分析	59
4.4	不同個人基本資料對於網路團購經驗差異之探討	62
4.4.1	網路團購的經驗	62
4.5	不同個人基本資料對於網路團購意願之分析	66
4.6	國小教師不同的生活型態對於網路團購意願之分析	70
4.6.1	「流行時尚」生活型態對網路團購意願之分析	70
4.6.2	「理性消費」生活型態對網路團購意願之分析	75
4.6.3	「獨立果決」生活型態對網路團購意願之分析	80
4.6.4	「追求新知」生活型態對網路團購意願之分析	85
4.6.5	「熱衷社交」生活型態對網路團購意願之分析	90

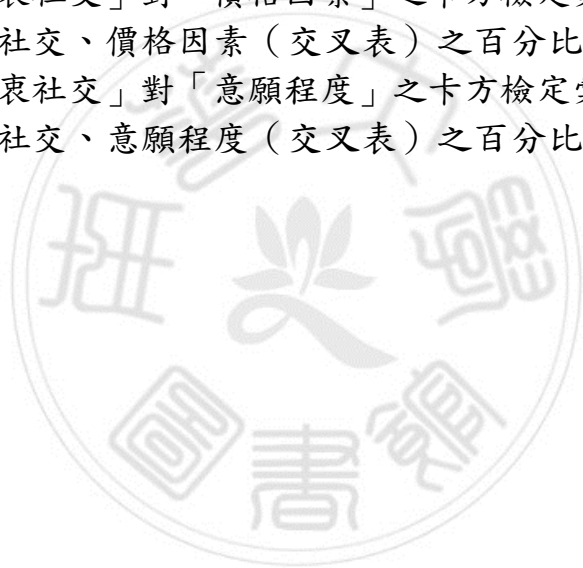
第五章	結論與建議	96
5.1	研究結論	96
5.1.1	國小教師個人的背景資料現況	96
5.1.2	網路使用情形現況	96
5.1.3	網路團購經驗現況	97
5.1.4	國小教師不同的個人基本資料對於網路使用情形差異	97
5.1.5	國小教師不同的個人基本資料對於網路團購經驗差異	98
5.1.6	國小教師不同的個人基本資料對於網路團購意願差異	98
5.1.7	國小教師不同的生活型態對於網路團購意願差異	99
5.2	後續研究建議	99
5.2.1	對網路團購業者之建議	99
5.2.2	對未來研究者之建議	100
參考文獻		102
附錄一	附錄表	111
附錄二	研究問卷	123

表目錄

表 2.1	團購的定義彙整表	8
表 2.2	網路團購的定義彙整表	9
表 2.3	生活型態之定義彙整表	12
表 2.4	生活型態之構面	14
表 2.5	生活型態與消費行為彙整表	16
表 2.6	購買意願定義彙整表	19
表 3.1	構面之操作性定義、參考文獻與衡量尺度	28
表 3.2	生活型態發展問卷	30
表 3.3	生活型態構面說明	31
表 3.4	網路團購意願問卷	32
表 4.1	受訪者個人背景資料次數分配表	36
表 4.2	受訪者網路使用情形次數分配表	38
表 4.3	網路團購經驗行為次數分配表	40
表 4.4	生活型態構面題項之敘述統計量	43
表 4.5	網路團購意願構面題項之敘述統計量	44
表 4.6	生活型態構面之因素分析與信度分析表	45
表 4.7	網路團購意願構面之因素分析與信度分析表	48
表 4.8	不同學歷與接觸網路的時間之交叉檢定	51
表 4.9	不同年齡與每天上網時數之交叉檢定	53
表 4.10	不同婚姻與每天上網時數之交叉檢定	55
表 4.11	不同月收入與每天上網時數之交叉檢定	56
表 4.12	不同年齡與上網的場所之交叉檢定	57
表 4.13	不同婚姻與上網的場所之交叉檢定	58
表 4.14	不同月收入與上網的場所之交叉檢定	59
表 4.15	不同婚姻與上網使用的科技產品之交叉檢定	61
表 4.16	不同性別與網路團購的經驗之交叉檢定	63
表 4.17	不同年齡與網路團購的經驗之交叉檢定	64
表 4.18	不同月收入與網路團購的經驗之交叉檢定	65
表 4.19	不同性別與網路團購意願 T 檢定表	66
表 4.20	不同年齡與網路團購意願單因子變異數分析表	67
表 4.21	不同最高學歷與網路團購意願 T 檢定表	68
表 4.22	不同婚姻與網路團購意願 T 檢定表	68
表 4.23	不同月收入與網路團購意願單因子變異數分析表	69
表 4.24	「流行時尚」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要	

	表	70
表 4.25	流行時尚、購物便利性 (交叉表) 之百分比分佈	71
表 4.26	「流行時尚」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表	71
表 4.27	流行時尚、主購信任感 (交叉表) 之百分比分佈	72
表 4.28	「流行時尚」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表	72
表 4.29	流行時尚、品牌知名度 (交叉表) 之百分比分佈	73
表 4.30	「流行時尚」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表	73
表 4.31	流行時尚、價格因素 (交叉表) 之百分比分佈	74
表 4.32	「流行時尚」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表	74
表 4.33	流行時尚、意願程度 (交叉表) 之百分比分佈	75
表 4.34	「理性消費」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表	75
表 4.35	理性消費、購物便利性 (交叉表) 之百分比分佈	76
表 4.36	「理性消費」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表	76
表 4.37	理性消費、主購信任感 (交叉表) 之百分比分佈	77
表 4.38	「理性消費」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表	77
表 4.39	理性消費、品牌知名度 (交叉表) 之百分比分佈	78
表 4.40	「理性消費」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表	78
表 4.41	理性消費、價格因素 (交叉表) 之百分比分佈	79
表 4.42	「理性消費」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表	79
表 4.43	理性消費、意願程度 (交叉表) 之百分比分佈	80
表 4.44	「獨立果決」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表	80
表 4.45	獨立果決、購物便利性 (交叉表) 之百分比分佈	81
表 4.46	「獨立果決」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表	81
表 4.47	獨立果決、主購信任感 (交叉表) 之百分比分佈	82
表 4.48	「獨立果決」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表	82
表 4.49	獨立果決、品牌知名度 (交叉表) 之百分比分佈	83
表 4.50	「獨立果決」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表	83
表 4.51	獨立果決、價格因素 (交叉表) 之百分比分佈	84
表 4.52	「獨立果決」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表	84
表 4.53	獨立果決、意願程度 (交叉表) 之百分比分佈	85
表 4.54	「追求新知」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表	85
表 4.55	追求新知、購物便利性 (交叉表) 之百分比分佈	86
表 4.56	「追求新知」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表	86
表 4.57	追求新知、主購信任感 (交叉表) 之百分比分佈	87

表 4.58	「追求新知」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表	87
表 4.59	追求新知、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈……	88
表 4.60	「追求新知」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表	88
表 4.61	追求新知、價格因素（交叉表）之百分比分佈……	89
表 4.62	「追求新知」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表	89
表 4.63	追求新知、意願程度（交叉表）之百分比分佈……	90
表 4.64	「熱衷社交」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表	90
表 4.65	熱衷社交、購物便利性（交叉表）之百分比分佈…	91
表 4.66	「熱衷社交」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表	91
表 4.67	熱衷社交、主購信任感（交叉表）之百分比分佈…	92
表 4.68	「熱衷社交」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表	92
表 4.69	熱衷社交、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈…	93
表 4.70	「熱衷社交」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表	93
表 4.71	熱衷社交、價格因素（交叉表）之百分比分佈……	94
表 4.72	「熱衷社交」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表	94
表 4.73	熱衷社交、意願程度（交叉表）之百分比分佈……	95



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖·····	5
圖 3.1	研究架構圖·····	25



第一章 緒論

本研究旨在探討雲林縣國小教師生活型態與網路團購意願之關聯研究。本章主要分成：第一節研究背景與動機；第二節研究目的與研究問題；第三節研究範圍與限制；第四節名詞釋義。

1.1 研究背景與動機

近年來，隨著電腦科技的快速發展和網際網路的日漸普及，徹底改變了人們傳播與溝通的方式，對當今社會經濟、商業活動都產生重大的衝擊，也深切的影響我們的日常生活。在臺灣網路資訊中心（TWNIC）發布的2013年「台灣寬頻網路使用調查」報告中，結果顯示個人及家戶上網成長趨於穩定，12歲以上曾經上網民眾比率在今年上半年達到79.18%，人數達到1,645萬人；12歲以上曾經使用寬頻網路民眾比例佔77.44%，人數達到1,609萬。全國可上網的家戶數達到694萬戶，比例佔84.81%；使用寬頻網路的家戶數則達到688萬戶，比例佔84.04%。由上述資料數據可以顯示台灣地區使用網路的人口穩定成長，網際網路的使用已經逐漸成為大部分台灣民眾日常生活的一部份，而民眾在家進行網路購物的比例也快速攀升。

網際網路上眾多的商品資訊，讓消費者能使用最短的時間搜尋到需求的商品或網友的使用經驗分享，立即比較商品的價格與特性。透過虛擬店面來挑選商品購物可以節省逛實體店面所花費的時間與成本，因此對於消費者的購物行為已產生了改變（Bhatnagar *et al.* , 2000）。台灣網路資訊中心（TWNIC）2012年在台灣地區針對國內3,088位有效受訪者調查顯示，有網路購物經驗的比率為59.62%，使用網路購物的主要原因中：「不用出門」者最多，占28.52%，「網路價格較優惠」次之，占27.65%，「送貨到府或取貨方便」為18.44%，由此可知，便利省時與價格優惠是宅經濟崛起的主要因素，尤其網路購物的便利性，促使這種新興的購物方式變為當今台灣重要的購買通路之一。

網路購物的興盛與普及化，再加上近年來經濟不景氣，另一種特殊的網路購物現象正如火如荼的展開，那就是「網路團購」（Online Group Buying; OGB），

又稱作「網路合購」或「線上合購」。網路團購已打破地域上的限制，主要是由一群有共同需求的消費者，在網站上互相集結成虛擬社群，透過團體購買的模式，以量制價，讓他們在購買商品時，可以免除運費，更可以享受折扣的優惠。團購網站起源於美國的MobShop(原名Accompany Inc.)與Mercata，各自於1999年3月及5月開始運作(Kauffman & Wang, 2001)。在2000年前後，團購網站的潮流從美國引進了台灣，有關團購的電子佈告欄和網站如雨後春筍般出現，當中以學生族群為主的台大批踢踢合購版和上班族群為主的愛合購網站經營最為出色。愛合購網站號稱台灣第一大團購網站平台，成立於2007年秋季，在競爭激烈的網路平台掀起風潮，並屢創佳績，在2010年創造11.2億成交量，時下最夯的「阿舍乾麵」、「香帥蛋糕」、「依蕾特布丁」等眾多網路團購聖品都是在愛合購一砲而紅的（中央網路報，2011）。

此外，由資策會產業情報研究所（MIC）所進行的2011年台灣數位生活型態與消費趨勢報告萬人大調查分析中，台灣網路使用者生活型態，可區分為數位領袖族（酋長族）、數位品味族（自魅族）、數位CP族（喜比族）及數位觀望族（慢熱族）。由上網的活動類型顯示：收發E-mail、即時通訊、社群網站或部落格及看新聞或電子報為網友最常進行之網路活動。而團購平台瀏覽和購買商品雖不如收發E-mail等熱門，但在數位領袖族佔55.8%；數位品味族佔60.2%；數位CP族佔64.2%；數位觀望族佔38.0%。網友在網路上活動已由溝通與吸收新知，逐漸延伸至消費購物等日常生活（李佳樺，2012）。由此可知，生活型態與網路團購有著深切的關聯性。

在Wells & Tigert (1971) 曾指出，對於所有可以指認 (identify) 的行為類型，生活型態研究都可以給予更加豐富的內涵。所以，國內外許多研究常以生活型態作為重要的研究變項，但是國內鮮少對生活型態與網路團購意願做相關聯之研究，而以教師生活型態和網路團購意願為主題的研究更是少見。因此本研究針對工作收入穩定、具有一定消費能力的國小教師作為研究的對象，探究現今國小教師之生活型態為何？並探討不同的生活型態與網路團購意願之間的關聯性，研究

不同生活型態之國小教師其網路團購行為意願是否會有所不同？進而提出具體可行的建議，以供現行網路團購業者或即將投入網路團購業者經營時之重要參考。

1.2 研究目的與研究問題

1.2.1 研究目的

根據以上的研究背景與動機，本研究將藉由相關文獻探討、問卷調查法，深究國小教師不同生活型態與其網路團購意願之關聯性。本研究目的歸納如下：

- 1.瞭解雲林縣國小教師之個人背景資料、網路使用情形與網路團購經驗之概況。
- 2.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路使用情形之相關性。
- 3.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路團購經驗之相關性。
- 4.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路團購意願之相關性。
- 5.探討雲林縣國小教師之生活型態與網路團購意願之相關性，根據研究結果，對網路經營業者提出具體建議。

1.2.2 研究問題

根據以上的研究目的，將本研究問題歸納如下：

- 1.瞭解雲林縣國小教師個人背景資料、網路使用情形、網路團購經驗之概況為何？
- 2.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路使用情形之關係為何？
- 3.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路團購經驗之關係為何？
- 4.探討雲林縣國小教師之個人背景資料與網路團購意願之關係為何？
- 5.探討雲林縣國小教師之生活型態與網路團購意願之關係為何？

1.3 研究範圍與限制

本節主要針對研究範圍與研究限制兩方面加以說明如下：

1.3.1 研究範圍

本研究基於資料搜集的便利性之考量，故僅以雲林縣國小教師為研究對象，研究工具以問卷對其個人背景資料、生活型態及網路團購意願之調查，並將所蒐集的相關資料進行統計分析。

1.3.2 研究限制

本研究對象僅限於雲林縣國小教師，因此研究結果並不能推論至全國其他縣市之國小教師或其他族群。此外，本研究是以問卷調查法取得量化分析的資料，因此無法掌控施測者對問卷題目答題是否誇大或是保留，進而影響本研究的正確性和客觀性。

1.4 研究流程

本研究首先依據研究背景與動機訂定研究主題與研究目的，並依照相關的文獻進行歸納與整理，建立研究架構及設計問卷，選擇抽樣對象發放問卷，將回收問卷進行信度和效度分析，最後歸納出研究結論與建議，如圖 1-1 所示：

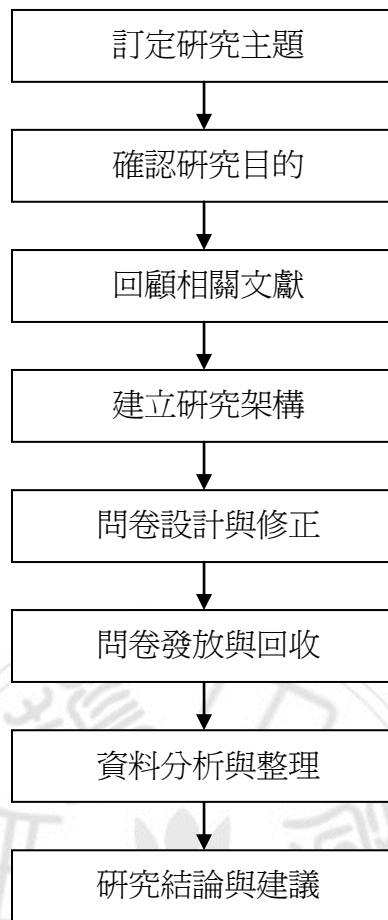


圖1-1 研究流程圖

1.5 名詞釋義

本節主要針對本研究的重要名詞之意義加以說明如下：

1.5.1 雲林縣國小教師

本研究以斗六市、虎尾鎮、西螺鎮、斗南鎮、二崙鄉、褒忠鄉、東勢鄉、水林鄉、麥寮鄉、台西鄉等十個鄉鎮市區為研究區域，而研究對象以正式教師為主，包含主任、組長、級任教師和科任教師。

1.5.2 生活型態

生活型態的概念原來主要應用在社會學與心理學，最早是由 Lazer 於 1963 年時將生活型態之概念運用至行銷領域。Lazer (1963) 指出「生活型態為一系統的概念，能夠指出社會或團體在其生活模式上所具有的特徵，生活型態可說是文化、價值觀、資源等力量所造成的結果，而消費者行為也能反應出生活型態。」而本研究將生活型態界定為國小教師在日常生活中的所具有之特徵與型態，透過生活型態量表瞭解國小教師在日常生活中的活動、興趣與意見，將其分為不同之生活型態。

1.5.3 網路團購

「網路團購」(Online Group Buying)，又稱作「網路合購」或「線上合購」。網路團購係指打破地域上的限制，主要是由一群有共同需求的消費者，在網站上互相集結成虛擬社群，透過團體購買的模式，以量制價，讓他們在購買商品時，可以免除運費，更可以享受折扣的優惠。

1.5.4 網路團購意願

購買意願是指消費者願意去從事購買行為的機率，網路團購也算是購買行為的一種方式，所以本研究將網路團購意願定義為消費者願意進行網路團購行為的機率，若消費者對網路團購模式所產生的正面評價愈高，其有意在網路上團購產品的傾向則愈高。

第二章 文獻探討

本研究之主要目的在於針對國小教師生活型態與網路團購意願之研究，依據現今國小教師之網路使用情形、網路團購經驗與其不同生活型態來分析其網路團購意願，進而瞭解國小教師生活型態與網路團購意願之關聯性。因此，在本章文獻探討中，將依構念分成三節來分別討論，第一節為網路團購的相關文獻彙整；第二節為生活型態的相關文獻彙整；第三節為網路團購意願的相關文獻彙整，詳細內容如下各節所述，以此作為後續研究之發展基礎。

2.1 網路團購

本節將探討網路團購的相關文獻，並分為四個部分討論：首先，說明團購之定義，其次說明網路團購之定義，接著介紹網路團購的模式，最後再探討目前台灣網路團購的現況。

2.1.1 團購的定義

「團購」剛開始並沒有一個統一的正式名稱，有人稱為「合購」、「群購」或是「集購」，也有人稱為「群體議價」、「集體議價」，或是「集體購買」；此外，在英文名稱方面，有人稱為「Group Buying」、「Aggregate Buying」、「Collective Buying」或是「Collective Purchasing」，而本研究皆稱之為「團購」。其實在人類古老時代，「團購」如此的購物行為早就已經存在於市場商品買賣之中，人們藉由大量購買的方式來抑制產品的價錢，而且購買的產品數量愈多，產品的價錢會愈便宜，買方也將會得到更多的折扣。總而言之，「團購」就是聚集自己的親朋好友或是同一區域的人，針對共同的購物需求，一起購買相同的商品，以獲取商品的折扣，進而達到降低售價的目的（楊惠琴，2006）。本研究將彙總國內外學者對團購的定義，整理如表2-1：

表 2-1 團購的定義彙整表

作者	年代	定義內容
Dodge	1999	藉由聚集消費者的共同需求，來降低產品成本的一種數量折扣定價策略。
Kauffman & Wang	2001	藉由買方團體的議價能力，讓消費者能夠以最低的價格購買到所需之產品。
Lai	2002	對於買賣雙方而言，經由團體購買的交易模式，彼此皆能有效的降低交易成本。
Rha & Widdows	2002	是一種消費者對抗性力量的表現，從單一的消費者演化成爲團體購買的合法力量，讓消費者和廠商議價而協商出最好的購買條件。
Anand & Aron	2003	一種藉由眾多消費者的需求聚集，以取到最大的購買數量，能夠隨著需求量增加而使產品價格下降的一種數量折扣形式。
Yuan & Lin	2004	買方聚集有共同需求的消費者一起購買，來向賣方進行議價，讓消費者享有折扣或其它的經濟利益。
莊隆泰	2000	生活在同一地區的人針對共同的需求，來相互溝通與協調，進而集體採購同一類商品，以達到降低產品售價的目的。
徐明璋	2005	買方考慮本身的購物需求未能達到賣方之折扣條件，故聚集親朋好友的購買數量，以達成賣方願意給予的折扣優惠。
楊惠琴	2006	聚集自己的親朋好友或是同一區域的人，針對共同的購物需求，一起購買相同的商品，以獲取商品的折扣，進而達到降低售價的目的。
蔡惠靜	2011	一群具有共同購物需求的消費者，爲了達到降低產品價格的目的，故聚集成一個團體，依照彼此間需求的情況，購買符合賣方折扣需求的產品數量，進而增加與賣方議價的能力。

資料來源：參考李佳樺（2012）及本研究整理

2.1.2 網路團購的定義

近年來隨著虛擬社群的興起與網路經濟的發展，使得消費者更容易集結有相同需求的網路同好一起購物，進而順勢帶動網路團購(Online Group-Buying)的崛起。網路團購意指藉由網路平台購物的機制，聚集一群對產品或服務有共同需求的網路消費者，以需求量較多的立場來提升議價能力，進而達到價格折扣或其他經濟利益的目的，而當網路團購的產品需求量愈多，消費者的議價能力也愈高。本研究將彙總國內外學者對網路團購的定義，整理如表2-2：

表 2-2 網路團購的定義彙整表

作者	年代	定義內容
Kauffman & Wang	2002	消費者藉由網路平台，聚集對相同商品有共同需求的同好，以增強對賣方的議價能力，進而得到較低的產品價格優惠。
Rezabakhsh <i>et al.</i>	2006	集合各地區分散的消費者力量，透過網路平台將有共同需求的買家聚集在一起，購買大量的商品已獲取較佳的折扣優惠。
楊鎮遠	2005	透過網路將一群消費者結合在一起，進行共同採購，以加強買家對賣家的議價能力，因而降低產品的價格。
王玫晴	2006	一群有共同需求的買家，經由網際網路的平台聚集在一起，共同採購相同的產品，以提升議價能力，達到大量購買、價格下降的目的。
林正弘	2006	藉由網際網路提供的各種平台，聚集對某一件產品或服務有相同需求的消費者，加強對廠商的議價能力，進而獲得較低的產品價格。
王苑齡	2008	一群對某一特定商品有共同興趣的虛擬社群成員，集資一起向廠商訂購產品，此為成員之間互助互惠的團購行為。
呂芳儀	2010	當虛擬社群成員對某一件產品有共同的需求時，透過成員間的群體力量，向賣家議價達到價格折扣和免運費的互惠型式。

表2-2 網路團購的定義彙整表（續）

陳柏綦	2011	一群具有共同商品需求之消費者，經由群體力量增強消費者議價能力，以購買大量的商品來抑制價格，進而獲得較低的商品價格。
-----	------	---

資料來源：參考李佳樺（2012）及本研究整理

2.1.3 網路團購的模式

錢大可（2006）根據中國大陸團購性質和目標的差異，將網路團購分為自發性團購和商業性團購兩種模式：

1. 自發性團購：一群具有共同購買意願的消費者，利用網路平台成立某一商品的團購主題，吸引許多消費者加入，等購買規模到達一定數量後再與廠商議價，最後得到較低的價錢或較佳的優惠折扣。
2. 商業性團購：廠商架設商業網站以提供第三方交易平台，針對某件特定產品發起團購，當參與團購的總人數增多時，每位消費者將得到較低的價錢。

Tsvetovat *et al.*（2000）根據團體形成時間和團購協商這兩個因素，將團購模式區分為募集前協商和募集後協商兩種形式。

1. 募集前協商（Pre-negotiation）：發起人先估計要參與團購的人數和訂購商品的數量，再與賣家進行商議，依照議價結果進行買家的募集，經過一段時間後，當訂購商品達到一定數量後，就完成這次的團購，接下來發起人開始進行商品的配送並向買家收取貨款。
2. 募集後協商（Post-negotiation）：發起人先在網路平台上發出團購商品的號召，等到募集期限後，按照募集的商品數量再與賣家商議最終的價錢，並依照議價結果，發起人開始進行商品的配送並向買家收取貨款。

王玫晴（2006）根據團購的過程，研究後發現其中涉及三個部分，包括：需求聚集（Demand Aggregation）、議價行為（Bargaining）及數量折扣（Volume Discounting）。

1. 需求聚集：打破過去的地區限制，利用網路平台，聚集一群對某件產品或服務有

相同需求的買家，以達到一定數量的購物。

- 2.議價行爲：經由商家與買家之間的協商，買家要求商家給予產品的優惠折扣或回饋贈品的過程。
- 3.數量折扣：商家以買家購買產品的需求量爲基礎，而提供一種相對應的折扣模式。當買家的需求量越高，商家則給予更多的優惠折扣。

2.1.4 目前台灣網路團購的現況

正當國外網路團購開始興盛時，這股風潮也引進了台灣，1998年12月時台灣第一個線上電子商務競標網站「酷必得」(www.coolbid.com)正式成立，其採用團購的概念設立了「72hr預購集殺」的競標服務，可說是台灣網路團購的起源。當今台灣的網路團購平台主要可分爲自發性團購和商業性團購兩種平台，本研究依據這兩種分類將目前台灣較知名的團購網站作以下介紹：

1.自發性團購平台：

- (1) 電子佈告欄(BBS)類：此類團購平台大多以各大學校的BBS站團購版爲主，而其中以成立於2004年3月的「台大批踢踢實業坊合購版」的人數最多；此外，東海大學的「大度山之戀合購版」和成功大學的「成大的夢之大地合購版」參與人數也不少。主購藉由BBS的團購版，開團聚集許多要參與團購相同商品的團員，再透過團體購買的方式享有優惠折扣。
- (2) 網站類：「愛合購」(ihergo)網站於2007年3月由張國俊與劉警豪所創立，此團購平台運用Web2.0概念，提供網友網路團購或網路開店，只要是註冊會員都可以發起團購並當主購，有意願購買相同商品的團員可以透過網路平台加入其中，當購物到達一定數量後將可以享有優惠折扣及滿額贈品，貨到後主購再與團員約定時間及地點面交。

2.商業性團購平台：

此類網路平台原本是屬於大型購物網站，後來也增設了團購專區，具有完善的安全機制和交易功能。團購活動由廠商或經銷商發起，爲了吸引消費者，賣家以階梯式價格爲誘因，當加入團購的消費者愈多，價格就會往下一層愈低

價邁進，消費者可以針對想要購買的商品下單，當團購活動結束後，消費者就依照最終的價格完成訂購。當今台灣商業性團購平台中，以「奇摩購物中心集殺區」和「東森購物網站集購區」最為知名。

2.2 生活型態理論

本節將針對生活型態理論的相關文獻進行探討，分為三個部分討論：一、生活型態之定義。二、生活型態衡量之方法。三、生活型態與消費行為之相關研究。

2.2.1 生活型態定義

生活型態的最早概念源自於社會學和心理學，關於生活型態的定義有許多不同解釋，如果生活型態應用到社會學、心理學與行銷學的觀點，就能發現不同領域對生活型態的定義將有所不同。Lazer (1963) 認為生活型態是一個系統性概念，代表整個社會或某一群體的生活模式和特徵，基於文化、價值觀、資源、信仰、法律等因素相互影響而形成不同的生活型態模式。生活型態的定義相當多元，其運用於各領域也十分廣泛，彙整國內外各學者對生活型態的定義如下表 2-3：

表 2-3 生活型態之定義彙整表

作者	年代	定義內容
Lazer	1963	生活型態是一個系統性概念，代表整個社會或某一群體的生活模式和特徵，基於文化、價值觀、資源、信仰、法律等因素相互影響而形成不同的生活型態模式。
Andreason	1967	生活型態是一個社會科學的概念，主要是描述個人或團體特殊的組合，認為時間是一個分配的課題，在有限的時間內，個人如何來運用和分配時間。
Plummer	1974	生活型態是將消費者視為一個整體，而非片斷資料能解釋，其研究包括了人口統計變數的優點和心理特性的多面向，能夠描繪出消費者的活動方式，並能增進產品銷售的機會。

表2-3 生活型態之定義彙整表（續）

Engel、Kollat & Blackwell	1978	生活型態是個人生活支配與時間、金錢的方式，也是個人價值觀和人格的綜合表現，會影響個人的消費行為，反應於從事之活動、興趣及各項議題。
Sobel	1981	生活型態是一種可辨識且清晰的生活模式，是一種行為現象，包含各種可觀察的表達性行為。
Kolter	1991	生活型態就是一個人表現在活動、興趣與意見上的方式。
Engel、Blackwell & Miniard	1993	生活型態是一個人生活方式與其如何去支配時間與花錢的型式，反映出個人的活動、興趣、意見(AIOs)及人口統計變數上的意見。
Hawkins、Best & Coney	1992	生活型態就是一個人如何生活的方式，是行銷活動、文化、價值觀、人口統計變數、參考群體、家庭、社會階層、動機、情緒、人格、認知、學習各層面的消費生活型態綜合體。
許士軍	1986	生活型態是指一個人生活的型態，包含其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，並反映在個人對於時間和金錢的支配方式。
黃金柱	1992	生活型態就是一個人生活的習慣、工作的型態和對運動、休閒與遊戲的追求。
謝文雀	2001	生活型態是人們生活、花錢耗時的方式，這些反映在一個人所從事的活動、興趣與意見及人口統計變項上。
鄭華清	2003	一群有類似或相同生活方式的人們，彼此的活動、興趣、意見、態度都很相近。
方世榮	2003	是指一個人在社會上的生存方式，藉由人類的各種活動、興趣、意見表達出來。
劉蕙怡	2009	生活型態是指一個人或團體在社會上的生活模式，其生活模式會受到社會上文化、價值觀等因素的影響，並反映在活動、興趣、意見及人口統計變項上。

資料來源：參考吳春綢（2012）及本研究整理

2.2.2 生活型態衡量方法

Wells & Tigert (1971) 以人們的活動、興趣及意見為衡量變數，發展出一個包含 300 個問項的 AIO 量表，成為日後研究生活型態的基礎範本。此外，Plummer (1974) 在於上述的 AIO 生活型態構面之外，並將人口統計變數涵蓋其中，而構成了衡量生活型態的四個重要面向，每一面向內含 9 個子構面，共整理出 36 個生活型態衡量構面，是現今研究者最常使用，也是目前最常見的生活型態衡量方式，如表 2-4 所示。

表 2-4 生活型態之構面

活 動	興 趣	意 見	人口統計變數
工 作	家 族	自 我	年 齡
嗜 好	家 庭	社 會	教 育
社 交	職 業	政 治	所 得
渡 假	社 區	商 業	職 業
娛 樂	消 遣	經 濟	家庭人數
社 團	流 行	教 育	住 所
社 區	食 物	產 品	地理區
購 物	媒 體	未 來	城市大小
運 動	成 就	文 化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, (1974)

Wind & Green (1974) 提出五種衡量生活型態的方法，其衡量方法如下：

1. 衡量人們所消費的產品及勞務。
2. 衡量人們的活動、興趣及意見，衡量 AIO 變數。
3. 衡量消費者的價值系統。
4. 衡量消費者的人格特質及自我概念。
5. 衡量消費者對各項產品之態度與其所追求的產品利益。

Reynold & Darden (1974) 更進一步對 AIO 下了一個明確的定義：

1. 活動 (Activity)：

是一種明顯而具體的活動，如運動、購物或社交活動等，這些活動通常可以直接觀察得知，但是活動的原因很難直接衡量。

2.興趣 (Interest)：

指某些事物或事件對於個人所造成的興奮程度，且可讓人們產生特殊且持續性的注意。

3.意見 (Opinion)：

指人們對外界環境刺激所產生的問題給予的口頭或書面的表達，可以用來描述個人對事件的解釋、期望與評價。

本研究主要是探討國小教師在日常生活中個人對於網路行為與網路團購的活動、興趣與意見，故以 Plummer 所提之生活型態四大構面為基礎，選擇適合本研究的子構面來衡量其生活型態，並根據研究目的找出生活型態的變數，依照構面發展問卷之題目，並採用李克特五點量表，針對國小教師生活型態分別設計出與活動、興趣、意見等相關問題，探究國小教師的生活型態為何，並針對國小教師的不同生活型態加以分析其網路團購意願的關聯性。

2.2.3 生活型態與消費行為相關研究

從 1970 年代開始，國外有關生活型態的實證研究就相當多，而國內從 1970 年代末期開始也興起一連串生活型態的相關研究，其研究內容包羅萬象，研究對象也十分廣泛，但大多以行銷區隔為其研究目的，也就是利用消費者不同的生活型態來做出產品的市場區隔。本研究主要是探討國小教師的不同生活型態與網路團購意願的相關性，因此，彙整國內學者對於生活型態與消費行為的相關研究，以作為如何區分國小教師生活型態類型之參考。以下表 2-5 列舉出國內生活型態與消費行為之相關研究的類型區分：

表 2-5 生活型態與消費行為彙整表

研究者	年份	研究對象	生活型態面向
方鏘傑	1994	台北市女性消費者	購物資訊取得、衝動購買傾向、重視價格意識、購物方便重要性、喜好戶外活動傾向、自我充實傾向、喜好私有品牌。(7種)
梁伊傑	2000	台北市大學生	時髦流行型、資訊休閒型、傳統嚴謹型、交際熱心型、精打細算型、積極果敢型、自我要求型。(7種)
林茂興	2001	台北地區寬頻上網消費者	喜好新產品、衝動購買、傳統節儉、省時省事、精打細算、缺乏自信、忠於品牌。(7種)
施比棋	2002	使用網路消費族群	價格意識、現代忙碌、新潮流行、方便導向、猶豫不決、獨立自主、品牌導向、追求新知。(8種)
顏承章	2003	大學生	追求流行、精打細算、決策果斷、生活忙碌、積極涉入、意見領袖、活潑外向、吸收新知、信任名牌。(9種)
何明純	2003	女性網購化妝品之消費者	流行傾向、休閒態度、品牌意識、獨身態度、現金消費、品質追求、資訊掌握、價格敏感、方便導向。(9種)
吳正德	2004	台北市女性電腦消費者	注重資訊、觀察比較、自我完成、喜好社交、愛好流行、尊重專業、購物便利、獨立思考。(8種)
陳瑞鈴	2004	高雄地區消費者	重視流行、理性決策、購物便利、品牌忠誠、熱愛社交。(5種)
游青祥	2004	台北市汽車消費者	精打細算型、健康休閒型、流行時髦型、生活自主型、衝動購買型、主見自信型、重視家庭型、隨波逐流型。(8種)

表 2-5 生活型態與消費行為彙整表（續）

李孟蓁	2005	大專女性消費者	盲目跟隨族、時尚領先族、自我認同族、品牌崇拜族、被動順從族、認真生活族、冷默消費族。（7種）
黃伊萱	2005	網際網路使用者	追求流行、外向自主、都會崇洋、宗教導向、價格導向、社會價值、獨身導向。（7種）
郭媚琇	2006	網際網路使用者	保守菁英、摩登菜籃、玩樂泡網、網路八爪。（4種）
周燕麗	2006	網路購物者	避免網購者、愛好網購者、提心吊膽的網購者。（3種）
林世鳳	2006	台南市化妝品之女性消費者	精打細算型、品牌意識型、資訊需求型。（3種）
林伯儒	2006	台北地區華歌爾消費者	熱衷社交、愛好流行、理性購買、重視品牌、自我意識。（5種）
黃英書	2007	下載手機鈴聲之消費者	流行娛樂、購物達人、安定自理、數位科技、品牌忠誠。（5種）
曹澗方	2008	台北地區之大學生	自信流行、群體依賴、自主保守、新興科技、勤儉消費、運動愛好、創新冒險。（7種）
曾耀漢	2008	一般消費者	衝動購物、時髦便利、理性自主、雅痞型。（4種）
劉蕙怡	2009	台南市中小學女性教師	愛好流行、理性消費、科技接受、獨立自主、購物便利、生活忙碌、信任品牌。（7種）
陳秀蘭	2009	三商銀客戶	購物時尚、品牌外控、社交理性務實。（3種）

表 2-5 生活型態與消費行為彙整表（續）

邱偉盛	2010	全國大學生及研究生	愛好網路購物、擔憂網路安全、經常使用網路瀏覽、網路購物很麻煩、喜歡實體商店氛圍、網路購物較為便宜。（6種）
陳俊宏	2011	台北市自行車消費者	理性購物生活、流行生活、嚐鮮生活、自主獨立生活、冒險生活。（5種）

資料來源：參考吳春綢（2012）及本研究整理

根據上述國內學者對於生活型態的類型區分得知，生活型態會隨著時代潮流與研究主題而有不同的分類方法，而生活型態對於消費者的消費行為、消費決策或是涉入程度都具有相當大的影響。本研究以 Plummer（1974）所提出的 AIO 量表為理論基礎，參考國內學者的相關文獻後，設計出國小教師的生活型態量表，其構面內容主要包括了 A 活動（社交、購物）、I 興趣（流行、娛樂、媒體）、O 意見（產品、商業、自我價值觀），並發展出研究問卷中生活型態量表的各項題目。

2.3 網路團購意願

本節將探討網路團購意願的相關文獻，並分為三個部分討論：一、購買意願的定義。二、網路團購意願的定義。三、網路團購意願之構面研究。

2.3.1 購買意願的定義

人類在進行某種行為之前，首先會有動機，接著產生行為意圖，最後去執行這項行為。以購物來說，一開始的動機可能是單純的喜歡或是需求，接著產生購買意願，最後進行購物的行為，之前的研究表示，在網路的環境中，消費者的線上購物意願會成為執行特定線上購物行為的重要因素（Salisbury, *et al.*, 2001）。

Blackwell *et al.* (2001)將消費者意願分為六種類型：購買意願、再購買意願、

購物意願、支出意願、搜尋意願、消費意願。購買意願時常用來作為消費者購買耐久財與新產品的銷售預測，在實務上購買意願可以用來做各種不同管理上的決策(Morrison, 1979)。

許士軍(1987)認為，購買意願是指消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。Dodds, Monroe & Grewal (1991)認為，購買意願是指消費者願意考慮去購買某件一產品的可能性。而Shao, Baker & Wagner (2004)則認為，購買意願是指消費者購買某一件產品或惠顧某一家門市商店的意願。由以上各學者的定義可知，購買意願具有幾個重要的意義：

- 1.為消費者的未來購買意願，也就是願意考慮購買某一件產品的可能性。
- 2.代表未來消費者想要購買什麼。
- 3.為連結自我和行動的一種主張。

總而言之，購買意願是指消費者願意去從事購買行為的機率，消費者購買意願愈強，其購買該產品的機率就愈大。本研究將國外各學者對購買意願的定義彙總整理如下表2-6：

表 2-6 購買意願定義彙整表

作者	年代	定義內容
Nicosia	1968	是一種不以轉售為目的之購買行為。
Pratt	1974	消費者為了滿足需求以金錢或是支票來換取所需的財貨或勞務的行為，換句話說就是消費者為了滿足需求而進行購買的活動。
Demby	1974	人們評估、獲取與使用經濟性之商品或是服務時的決策程序與實際行動。
Fishbein & Ajzen	1975	個人主觀地認為會執行某些行為的機率。
Williams	1982	指一切與消費者購買產品或勞務過程中有關的意見、活動與影響。

表2-6 購買意願定義彙整表（續）

Dodds & Monroe	1985	指消費者購買某一特定產品或服務的行為傾向。
Engel <i>et al.</i>	1995	指消費者對於產品或服務的消費意願，而最後消費者意願會影響最終的消費者行為。
Zeithaml <i>et al.</i>	1996	行為意願被認為顧客會續留或離開企業的指標。
Schiffman & Kanuk	2000	消費者購買某產品的可能性，當購物意願越高其購買的機率也越大。
Gourvill & Soman	2002	顧客以花錢買來的商品或是服務的使用程度，同時也認為消費者的滿意程度會影響其重購的意願，當消費者有滿意的使用經驗後才會有重購的意願。
Spears & Singh	2004	個人想要購買某產品的計畫。
Blackwell <i>et al.</i>	2006	可視為消費者選擇某產品或品牌的主觀傾向。

資料來源：參考魏宏霖（2009）及本研究整理

2.3.2 網路團購意願的定義

網路購買意願是指消費者有意願且樂意參加網路交易的一種情形，而網路交易是一連串的活動過程，其中包括了資訊擷取、資訊傳遞以及購買產品的發生（Pavlou, 2003）。莊惠婷（2004）對於網路購買意願的定義為消費者意圖透過網路購買此產品或推薦其親朋好友透過網路購買此產品之可能性。此外，網站經營的廠商必須提升消費者的網路購買意願，進而才能提高其營業額，因此廠商們需要掌握消費者的購物導向（Ling, *et al.*, 2010），因為購物導向是消費者在做網路購買決策時的重要指標之一（Swaminathan, *et al.*, 1999）。Paden & Stell（2000）則將消費者依據購物導向分為五種，分別是價格導向（price oriented

shoppers)、最佳化導向 (optimizing shoppers)、便利性導向 (convenience shoppers)、娛樂性導向 (recreational shoppers) 與個人化導向 (personalizing shoppers) 等五種消費者。

另外，針對網路團購意願的定義中，Schiffman & Kanuk (2000) 認為團購意願是指消費者考慮購買團購網站某一產品的可能性。莊濟任 (2010) 則認為團購意願是指消費者企圖於網路上團購某一產品的主觀機率。而陳淑蓮 (2011) 以高雄市女性教師為研究對象，在其團購意願的研究中，認為團購意願是消費者願意進行團購行為的機率。

總而言之，網路團購也算是購買行為的一種方式，本研究將網路團購意願定義為消費者願意進行網路團購行為的機率，若消費者對網路團購模式所產生的正面評價愈高，其有意在網路上團購產品的傾向則愈高。

2.3.3 網路團購意願之構面研究

綜合上述學者對網路團購意願的論述觀點及參考國內外相關的文獻資料，本研究擬將購物便利性、主購信任度、品牌知名度、價格因素、意願程度等五個構面作為國小教師對於網路團購行為意願衡量設計之依據，本研究對於網路團購意願之構面說明如下：

1. 購物便利性：

購物便利性簡單的說，就是購物不受時間和地點限制，消費者不需要出門即可上網得到產品的訊息，且有送貨到府的便利服務。在產品行銷的文獻中，「便利性」的概念最早出現在產品分類中。在現今工商業發達的社會中，人們不僅在生活步調方面很緊湊，並且在工作上也相當繁重，顯示購物的便利性為忙碌的現代人所重視的 (余國維，1997)。Hornik (1984) 在研究中指出便利性是由消費者所感受到的時間、舒適度、以及簡易程度所加總而成的。Nickols & Fox (1987) 曾

指出未來能生存下去而且可以快速成長的企業將會是一群能致力於把「重心放在滿足顧客需求的便利上」的企業，進而說明了便利性在消費者購物時的重要性。

Brown (1989) 以「便利」在行銷學上的概念與基礎架構，認為便利性此一變數應該被視為是一個多種構面的結構，因此將便利性分成五個構面：

- (1) 時間構面(time dimension)：時間對於購物便利性是相當重要的因素，時間因素可以讓消費者節省寶貴的時間，也讓消費者能夠在任何時間獲取所需的產品或服務，例如：便利商店的24小時全天營業。
- (2) 地點構面(place dimension)：消費者可以前往離家較近或交通方便的商店購買所需產品或服務，例如：廠商提供到府服務。
- (3) 獲得構面(acquisition dimension)：消費者可以更快速且簡易的進行交易、付款的動作，以取得所需的產品或服務，例如：商店接受消費者以信用卡或電話訂購。
- (4) 使用構面(use dimension)：消費者可以更容易使用的服務，例如免付費訂購專線、網路訂購。
- (5) 執行構面(execution dimension)：消費者可選擇由自己做或由他人代勞的服務，最常見的就是委外服務，例如金融理財、托嬰中心。

2.主購信任度：

信任代表消費者樂意且願意去期待商家提供一個特定的行動，而這個行動對消費者是相當重要的(Van der Heijden, *et al.*, 2003)。消費者進行網路交易比在傳統商家購買面臨更高程度的風險(Tan, 1999)，且在不確定及具有風險的環境下，信任不僅是非常重要的因素(Lee & Turban, 2001)，也是消費者選擇是否在網路購買的決策基礎。

本研究探討的信任主要是指消費者對於團購網站上主購的信任度。王如鈺、王仁宏、莊濟任(2012)在研究中提到，主購可信度會正向影響網路團購意圖。林裕聖(2010)在研究中提到，團員對主購的信任會提升團員的團購意願。鄭婷尹(2010)

發現團員越信任主購時，其團購意願也會跟著提高。林正弘(2006)研究主購信任度與認知風險對網路團購行為的關係，以計畫行為理論為基礎，探討主購名聲、主購互動、對團購的認知風險、集購熟悉度及主觀規範等對網路團購消費者行為的影響，其研究發現消費者在參加網路團購的行為意願，主要影響是來自對主購的信任度，而主觀規範除了會直接影響參加網路團購行為的意願外，也會經由對主購的信任度間接影響參加網路團購行為的意願。

3.品牌知名度：

美國行銷協會對品牌的定義為，品牌乃是一個名稱、標記、項目、符號、設計，或是它們的組合使用，是可以用來辨別賣方的產品或服務，並與競爭者的產品或服務有所區別。品牌名稱不只是一種語言、數字、符號而已，更是品牌特性的核心。品牌概念是指品牌特有的抽象意義，通常源自產品特性的特殊型態。品牌形象乃是指消費者對某種產品的認知、信念、或偏見，通常這種印象為一種主觀的知覺。產品品牌知名度包括品牌認知與品牌回憶兩個構面，品牌認知指當給予該品牌為線索時，消費者可以確定該品牌曾經出現過的能力。換言之，消費者可以正確判斷出以前曾經看過、或聽過這該品牌。品牌回憶則是指給予消費者某一類型的產品時，消費者可以從記憶取出某一品牌的能力(Keller, 1993)。

消費者對於產品的熟悉度越高，對於產品就越有信心，並能提升其購買意願。在網路團購交易中，因為消費者在網路上並無法親自體驗到實體，所以會認為購買產品品牌知名度高的產品就比較有保障，利用品牌來降低產品的風險(Innis & Unnava, 1991)。本研究將產品的品牌知名度定義為當消費者在看到某一品牌的產品時，就能對此產品的品質有信心，感到有保障，進而提高購買產品的意願。

4.價格因素：

吳品秀、陳武倚(2011)在研究中提到，消費者會熱衷於網路團購莫不與低廉的價格考量有關。因此，產品的價格因素是探討消費者購買意願時一個很重要的指標。Kauffman *et al.* (2002) 認為市場價格資訊會影響團購的招募，在競爭的市場

環境中，如果消費者無法感受團購所帶來的折扣效用，他們可能會轉向其他零售商店購買。相同的，楊鎮遠（2005）認為如果市場價格競爭激烈，消費者無法感受團購帶來價格上的明顯的折扣，或是和其他商店明顯的價差，很有可能就會轉向其他零售商店消費。Gottlieb（2000）則認為如果店家價格相差不大且競爭激烈，使用原本以低價為誘因的團購將無法吸引消費者參與。而依據Kauffman & Wang（2001）的價格現象，當團購產品的價格下降時，消費者對於參與團購的購買意願將會提升。由此可知，價格因素是團購意願的重要關鍵。

5. 意願程度：

意願程度簡單講，就是當消費者有購買商品需求時，其願意利用網路團購方式進行購買的機率程度，而陳淑蓮（2011）、李佳樺（2012）研究發現，消費者對於網路團購的意願有相當程度的重視。其中，本研究構面的題目主要是依據李佳樺（2012）團購意願程度的觀點，並參考其問卷題目而形成的。

第三章 研究方法

本章共分成四節，第一節：研究架構與研究假設，第二節：研究變項之操作性定義與衡量，第三節：研究設計，第四節：資料分析。

3.1 研究架構與研究假設

3.1.1 研究架構

本研究採問卷調查法，研究目的在瞭解雲林縣國小教師生活型態與網路團購意願之間的關係，根據此目的提出下列之研究架構，如圖 3-1。

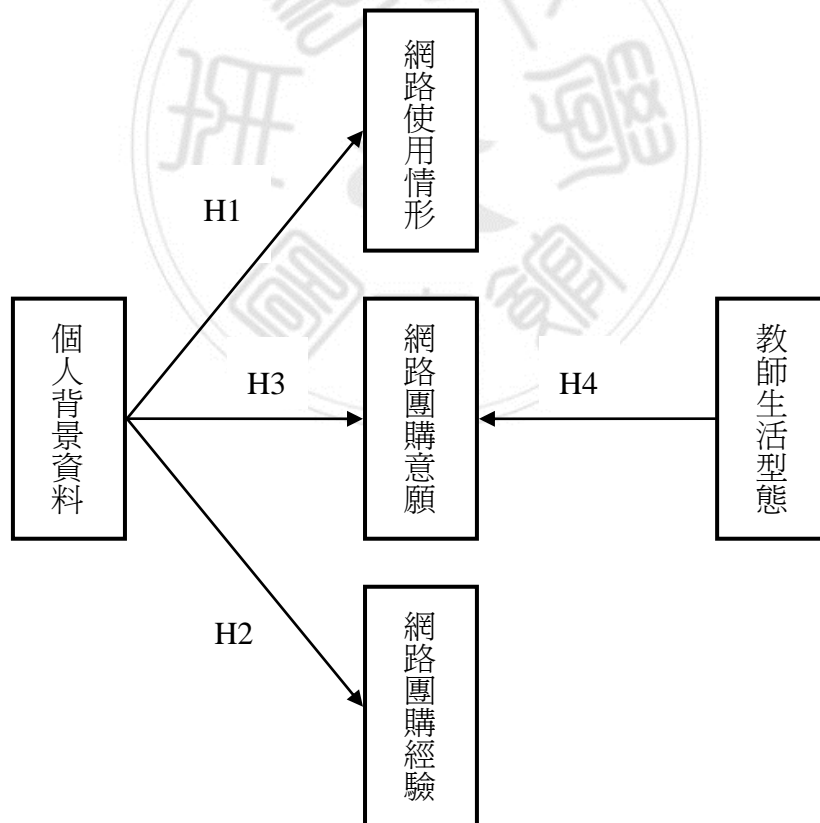


圖 3-1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

1.不同個人背景資料之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

本研究假設針對所有受訪者，進行國小教師不同個人背景資料與網路使用情形之關係。（本問卷第一部分與第二部分題項）

H1-1 不同性別之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

H1-2 不同年齡之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

H1-3 不同教育程度之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

H1-4 不同婚姻狀況之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

H1-5 不同平均月收入之國小教師在網路使用情形上有顯著差異。

2.不同個人背景資料之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

本研究假設針對所有受訪者，進行國小教師不同個人背景資料與網路團購經驗之關係。（本問卷第一部分與第三部分題項）

H2-1 不同性別之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

H2-2 不同年齡之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

H2-3 不同教育程度之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

H2-4 不同婚姻狀況之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

H2-5 不同平均月收入之國小教師在網路團購經驗上有顯著差異。

3.不同個人背景資料之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

本研究假設針對所有受訪者，進行國小教師不同個人背景資料與網路團購意願之關係。（本問卷第一部分與第五部分題項）

H3-1 不同性別之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

H3-2 不同年齡之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

H3-3 不同教育程度之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

H3-4 不同婚姻狀況之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

H3-5 不同平均月收入之國小教師在網路團購意願上有顯著差異。

4.不同生活型態之國小教師，在網路團購意願上具有顯著差異。

本研究假設針對所有受訪者，進行不同生活型態之國小教師與網路團購意願之關係。（本問卷第四部分與第五部分題項）

H4-1 不同生活型態之國小教師，在「購物的便利性」認知上有顯著差異。

H4-2 不同生活型態之國小教師，在「主購的信任度」認知上有顯著差異。

H4-3 不同生活型態之國小教師，在「產品品牌知名度」認知上有顯著差異。

H4-4 不同生活型態之國小教師，在「價格因素」認知上有顯著差異。

H4-5 不同生活型態之國小教師，在「團購意願程度」上有顯著差異。

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本節主要之目的是將研究變項作一個明確的操作性定義或說明其參考之文獻，並且有助於後續問卷設計之發展。本研究之研究變項包括「國小教師個人背景資料」、「網路使用情形」、「網路購物經驗」、「國小教師生活型態量表」與「網路團購意願量表」五個部分，如表 3-1。

表 3-1 構面之操作性定義、參考文獻與衡量尺度

名稱	構面	變項操作性定義、參考之文獻	衡量尺度
個人背景資料		消費者性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均月收入等特性。	單選
網路使用行爲		國小教師網路使用情形的狀況，包括接觸網路的時間、每天上網的時間、最常上網的場所與最常使用網路所進行的活動等。	單選 複選
網路購物經驗		國小教師是否曾在網路上購物？每月平均網購的次數、金額、購買產品的類別與不上網購物的原因等。	單選 複選
國小教師生活型態量表	流行時尚	有關國小教師生活型態量表的問卷設計，主要以 Plummer 所提出的生活型態構面為架構，即為 AIO 量表，參考相關文獻設計之生活型態構面，包含 A 活動（社交、購物）、I 興趣（流行、媒體）、O 意見（產品、商業、自我）內容，再選擇及修改適合國小教師的生活型態題目。	李克特 五點量表
	理性消費		
	獨立果決		
	追求新知		
	熱衷社交		
網路團購意願	購物 便利性	1.Copeland (1923)、Hornik (1984) 與 Brown (1989) 研究發現，購物的便利性會影響消費者網路購物的動機或意願。	李克特 五點量表
	主購 信任度	2.林正弘(2008)、林裕聖(2010)與鄭婷尹(2010)研究發現，團員對於主購的信任度可以提升消費者參與網路團購的意願。	
	品牌 知名度	3.Innin & Unnava (1991) 與 Keller (1993)研究發現，產品的口碑會影響消費者參與網路團購的意願。	
	價格因素	4.Kauffman <i>et al.</i> (2002)、楊鎮遠(2005)研究發現，消費者參與網路團購的意願會受到價格因素的影響。	
	意願程度	5.陳淑蓮(2011)、李佳樺(2012)研究發現，消費者對於網路團購的意願有相當程度的重視。	

3.3 研究設計

3.3.1 問卷設計

本研究以問卷調查為蒐集資料的方法，問卷設計根據研究目的與蒐集相關文獻編製而成，內容分為五個部分，第一部分為「個人背景資料」，第二部分為「網路使用情形」，第三部分為「網路團購經驗」，第四部分為「生活型態量表」，第五部分為「網路團購意願量表」，以下分別針對各部分之內容設計說明如下：

1.個人背景資料

此部分是針對受訪者之個人背景資料進行調查，屬於人口統計變數，內容包含性別、年齡、教育程度、婚姻與子女狀況、每月平均收入等變項。

2.網路使用情形

此部分為調查國小教師網路使用情形，內容包括接觸網路時間、每天平均上網時間、上網運用的科技產品、最常上網的場所與上網所進行的活動等。

3.網路團購經驗

此部分問卷設計分為三個面向，內容包含調查受訪者有無網購經驗，針對有網購經驗者進行平均每月網路團購次數、每月平均團購金額與最常團購的產品類別之調查，無團購經驗者未選擇團購之原因等問項。

4.生活型態量表

本研究以 Plummer (1974) 所提出的生活型態層面，並根據 AIO 量表作為生活型態衡量工具，並參考顏承章 (2003)、曾耀漢 (2008) 等相關文獻研究之生活型態量表為依據，加上本研究所需予以編修題項而成本研究衡量國小教師消費者生活型態量表之問卷工具，共計有 20 題相關問項。(如表 3-2) 經因素分析後，整理成五個構面。

表 3-2 生活型態發展問卷

構面	評估問項
流行時尚	1. 我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司。 2. 實用與流行之間，我比較喜歡流行。 3. 我很注意流行時尚的趨勢。 4. 在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。
理性消費	5. 買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧。 6. 我常注意大減價的廣告或訊息。 7. 先有預算與計畫，是我購物習慣。 8. 在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。
獨立果決	9. 凡事我喜歡自己來，不依賴別人。 10. 不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久。 11. 對任何事，我都能有自己的意見。 12. 只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。
追求新知	13. 我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識。 14. 我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊。 15. 大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策。 16. 我的親友常會請我提供產品或購物意見。
熱衷社交	17. 我喜歡多認識朋友。 18. 我喜歡參加朋友或同事的聚會活動。 19. 我的社交活動比大部份的朋友多。 20. 我喜歡和朋友一起露營、郊遊。

表 3-3 生活型態構面說明

構面	說明
流行時尚	此生活型態的主要特質，包括注意現代流行的趨勢、喜歡追求時尚、在別人眼中是個具有品味的人，故命名為「流行時尚」。
理性消費	此生活型態的主要特質，包括購物前會注意特價的資訊、購買時會仔細比價、或使用折價券購物等，故命名為「理性消費」。
獨立果決	此生活型態的主要特質，包括對事情能夠果決作決定、凡事有自己的主見、具有獨立的個性，故命名為「獨立果決」因素。
追求新知	此生活型態的主要特質，包括隨時掌握媒體上新產品的訊息、時常吸收新資訊，購物前會仔細閱讀產品說明，故命名為「追求新知」因素。
熱衷社交	此生活型態的主要特質，包括喜歡與人互動、喜愛交朋友、經常主動參與社交活動和聚會活動，故命名為「熱衷社交」因素。

5.網路團購意願

此部分的問卷設計，主要參考 Copeland (1923)、Hornik (1984)、Brown (1989)、Keller (1993)、Innin & Unnava (1991)、Kauffman *et al.* (2002)、Gottlieb (2000)、林正弘 (2008)、林裕聖 (2010) 與鄭婷尹 (2010)、楊鎮遠 (2005) 莊濟任 (2010)、陳淑蓮 (2011)、李佳樺 (2012) 等學者相關文獻研究所編製而成，共計有 19 題相關問項。(如表 3-4)

表 3-4 網路團購意願問卷

構面	評估問項
購物 便利性	1. 我認為網路團購沒有購物時間的限制。 2. 我認為網路團購沒有購物地點的限制。 3. 網路團購具有方便送貨和取貨的服務。
主購 信任度	4. 主購應該誠實可靠，具有高度的評價。 5. 主購會明確的告知網路團購事宜。 6. 主購對於網路團購產品要十分熟悉。 7. 主購對於團員的問題要能貼切回應。
品牌 知名度	8. 我平常會注意網站上產品的評比。 9. 我平常會注意新聞報導過的產品。 10. 網路團購時，我會在意親朋好友的推薦。 11. 網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。
價格因素	12. 網路團購常會有特價或折扣的活動。 13. 網路團購可以得到免費的贈品。 14. 網路團購的產品價格會比較便宜。 15. 產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。
意願程度	16. 若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購。 17. 若未來有購物需求時，我會繼續使用網路團購的方式。 18. 我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友。 19. 若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

3.4 資料分析

在研究問卷回收之後，刪除無效問卷，並將有效問卷給予流水號編碼，最後使用電腦統計軟體 SPSS21.0 進行問卷資料分析，以下為本研究所採用的分析方法：

3.4.1 描述性統計分析

針對此次受訪的國小教師個人基本資料進行統計分析，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均月收入、網路使用情形與網路團購經驗等變項之分布情況，以了解整體樣本的結構與特性。

3.4.2 因素分析

因素分析可以協助研究者簡化測量的內容，因素分析法最重要的概念，即是將複雜的共變結構予以簡化，使得許多有相似概念的變項，透過數學關係的轉換，簡化成幾個同質性類別(邱浩政，2004)。

3.4.3 信度分析

信度分析亦稱為可靠程度，以了解此問卷的測驗結果是否具有一致性，本研究之信度分析主要是採用 Cronbach's alpha 係數來作為判斷信度的衡量指標。

3.4.4 卡方檢定

卡方檢定主要在探討兩個類別變項之間的關係，如果兩個類別變項沒有互動關係，表示兩個變項互相獨立；如果兩個類別變項有互相影響關係時，則表示兩個變項具有關聯性。本研究主要利用卡方檢定來探討國小教師的個人基本資料、網路使用情形、網路購物經驗、生活型態和網路團購意願等各研究變項因素上的差異性。

3.4.5 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定能夠檢測兩個獨立樣本的平均數是否具有顯著差異。本研究利用此檢測方法來探討國小教師的個人基本資料中，其不同性別、教育程度、婚姻狀況對於網路團購意願上是否具有差異性。

3.4.6 單因子變異數分析

單因子變異數分析能夠檢測一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數的平均數是否具有顯著差異。本研究利用此檢測方法來探討國小教師的個人基本資料中，其不同年齡、每月平均月收入對於網路團購意願上是否具有差異性。



第四章 研究結果與討論

本章共分成六節，第一節：國小教師消費者特性之描述分析；第二節：國小教師生活型態與網路團購意願構面之因素分析與信度分析；第三節：國小教師個人基本資料對於網路使用情形差異之探討；第四節：國小教師個人基本資料對於網路團購經驗差異之探討；第五節：國小教師個人基本資料對於網路團購意願差異之探討；第六節：國小教師不同的生活型態對於網路團購意願之分析

4.1 國小教師消費者特性之描述分析

本節主要呈現正式樣本之個人背景資料、網路使用情形與網路團購經驗之次數分配，依序說明如下：

4.1.1 正式樣本之個人背景資料

此部分主要是針對受試者之個人背景資料，進行描述分析與次數分配，正式樣本之「個人背景資料」，其情形如表 4-1：

表 4-1 受訪者個人背景資料次數分配表

變項	組別	樣本數	百分比 (%)
性別	男性	100	34.5%
	女性	190	65.5%
年齡	21~30 歲	32	11.1%
	31~40 歲	148	51.0%
	41~50 歲	94	32.4%
	51 歲以上	16	5.5%
婚姻狀況	未婚	74	25.5%
	已婚	216	74.5%
教育程度	大學 (專)	180	62.1%
	研究所 (含) 以上	110	37.9%
每月平均月收入	30,001~40,000 元	24	8.3%
	40,001~50,000 元	76	26.2%
	50,001~60,000 元	105	36.2%
	60,001~70,000 元	69	23.8%
	70,001 元以上	16	5.5%

1.性別

回收正式樣本問卷在性別方面，呈現女多於男的情形，女性佔 65.5% (190 人)，男性則佔 34.5% (100 人)，整體來看，女性教師大約為男性教師的 2 倍之多。

2.年齡

回收正式樣本問卷在年齡方面，以 31~40 歲為最多，佔 51.0% (148 人)；其次為 41~50 歲，佔 32.4% (94 人)；21~30 歲以下佔 11.1% (32 人)；51 歲以上佔 5.5% (16 人)；整體來看，本次研究受試者以 31~50 歲之國小教師為眾，共佔 83.4% (242 人)。

3.教育程度

回收正式樣本問卷在教育程度方面，以大學 (專) 較多，佔 62.1% (180 人)；其次為研究所，佔 37.9% (110 人)。

4.婚姻狀況

回收正式樣本問卷在婚姻狀況方面，以已婚者為最多，佔 74.5% (216 人)；其次為未婚，佔 25.5% (74 人)；整體來看，本次研究受試者之國小教師以已婚者佔大多數。

5.每月平均月收入

回收正式樣本問卷在每月平均月收入方面，以 50,001~60,000 元為最多，佔 36.2% (105 人)；其次為 40,001~50,000 元，佔 26.2% (76 人)；繼以 60,001~70,000 元，佔 23.8% (69 人)；30,001~40,000 元，佔 8.3% (24 人)；70,001 元以上佔 5.5% (16 人)；整體來看，本次研究受試者之平均月收入以 50,000 元以上為眾，共佔 65.5% (190 人)。



4.1.2 正式樣本之網路使用情形

此部分主要是針對正式樣本之網路使用情形，進行描述分析與次數分配，正式樣本之「網路使用情形」，其情形如表 4-2：

表 4-2 受訪者網路使用情形次數分配表

網路使用情形	組別	樣本數	百分比 (%)
接觸網路的時間	未滿 1 年	1	0.3%
	1~3 年	8	2.8%
	4~6 年	24	8.3%
	7~9 年	32	11.0%
	10 年以上	225	77.6%
每天上網時數	未滿 1 小時	54	18.6%
	1~3 小時	183	63.2%
	4~6 小時	45	15.5%
	7~9 小時	5	1.7%
	10 小時以上	3	1.0%
上網的場所	自己家中	155	53.4%
	學校	133	45.9%
	其他	2	0.7%
上網使用的科技產品	桌上型電腦	215	74.1%
	筆記型電腦	59	20.4%
	平板電腦	7	2.4%
	手機	9	3.1%
上網進行的活動 (此為複選題)	瀏覽新聞、雜誌、網路資訊	270	36.9%
	收發 e-mail	218	29.8%
	上網聊天	38	5.2%
	下載各種軟體	32	4.4%
	網路購物	110	15.1%
	網路團購	12	1.7%
	玩線上遊戲	17	2.3%
	使用網路電話	17	2.3%
其他	17	2.3%	

1.接觸網路的時間

回收正式樣本問卷在接觸網路的時間中，以 10 年以上最多，佔 77.6%(225 人)；次為 7~9 年，佔 11.0% (32 人)；接觸 4~6 年，佔 8.3% (24 人)；接觸 1~3 年，佔 2.8% (8 人)；接觸未滿 1 年的比例最少，佔 0.3% (1 人)。問卷結果顯示目前國小教師在接觸網路使用的時間大部分都有 7 年以上的經驗。

2.每天上網時數

回收正式樣本問卷每天上網時數中，以 1~3 小時為最多，佔 63.2% (183 人)；其次為每天上網未滿 1 小時，佔 18.6% (54 人)；4~6 小時，佔 15.5% (45 人)；7~9 小時，佔 1.7% (5 人)；每天上網 10 小時以上為最少，佔 1.0% (3 人)。問卷結果顯示目前國小教師每天上網以 1~3 小時為最多。

3.網路上網場所

回收正式樣本問卷中所使用網路上網場所，以自己家中為最多，佔 53.4% (155 人)；其次為在學校，佔 45.9% (133 人)；其他地點上網，佔 0.7% (2 人)。問卷結果顯示目前國小教師上網的主要地點為自己家裡，其次為學校，數據顯示與周燕麗 (2006) 「不同網路購物生活型態對購物網站之體驗偏好研究」得知受試者主要上網地點為家中，佔 45.4% (159 人) 的結果相符。

4.上網使用的科技產品

回收正式樣本問卷中上網所使用的科技產品，以桌上型電腦為最多，佔 74.1% (215 人)；其次為筆記型電腦，佔 20.4% (59 人)；平板電腦，佔 2.4% (7 人)；手機上網為最少，佔 3.1% (9 人)。問卷結果顯示目前上網所使用的科技產品以桌上型電腦為最多。

5.上網最常進行的活動

國小教師上網最常進行的活動以瀏覽新聞、雜誌、網路資訊為最多，佔 36.9%

(270 人)；其次是收發 e-mail，佔 29.8% (218 人)；網路購物，佔 15.1% (110 人)；上網聊天，佔 5.2% (38 人)；下載各種軟體，佔 4.4% (32 人)；玩線上遊戲、使用網路電話和其他活動皆佔 2.3% (17 人)；網路團購為最少，佔 1.7% (12 人)。結果顯示目前國小教師上網進行的活動，主要以瀏覽新聞、雜誌、網路資訊、收發 e-mail、網路購物為最常進行的主要活動。

4.1.3 正式樣本之網路團購經驗：

此部分主要是針對正式樣本之網路團購經驗，進行描述分析與次數分配，正式樣本之「網路團購經驗」，其情形如表 4-3：

表 4-3 網路團購經驗行為次數分配表

網路團購經驗	組別	樣本數	百分比 (%)
是否曾有網路團購經驗	有	114	39.3%
	無	176	60.7%
每月平均上網團購次數	1 次	93	81.6%
	2 次	15	13.1%
	3 次	2	1.7%
	4 次以上	4	3.6%
每月平均上網團購花費	500 元以下	47	41.2%
	501~2000 元	61	53.5%
	2001~5000 元	5	4.4%
	5001 元以上	1	0.9%
上網團購的產品類別	食品特產	59	20.1%
	衣服飾品	73	24.9%
	書籍雜誌	43	14.7%
	休閒旅遊	14	4.8%
	家電產品	14	4.8%
	影音光碟	5	1.7%
	投資理財	2	0.7%
	美容化妝	21	7.2%
電腦軟硬體	7	2.4%	

	家庭日常用品	27	9.2%
	汽機車	0	0
	票務（電影、車票…）	8	2.7%
	3C 產品（相機/攝影/通訊/手機…）	17	5.8%
	其他	3	1.0%
不想選擇網路團購原因	缺乏售後服務	72	15.2%
	怕上當受騙	90	19.0%
	不常上網	16	3.4%
	缺乏品質保障	81	17.1%
	操作不熟悉	72	15.2%
	不能殺價	6	1.2%
	個人資料外洩	80	16.9%
	團購過程費時	49	10.3%
	其他	8	1.7%

1.網路消費經驗

回收正式樣本問卷中，曾經有網路團購經驗的國小教師為 114 人，佔 39.3%；沒有網路團購經驗的有 176 人，佔 60.7%。研究顯示有近四成的國小教師有網路團購經驗。

2.上網團購的頻率

回收正式樣本問卷中，曾經有網路團購經驗的國小教師在網路團購頻率次數上，以每月平均至多 1 次為最多，佔 81.6%（93 人）；其次是每月平均 2 次，佔 13.1%（15 人）；每月平均 4 次以上，佔 3.6%（4 人）；每月平均 3 次，佔 1.7%（2 人）。調查發現，超過 96.4%（110 人）的受訪者每個月平均上網團購的次數在 3 次以下，此結果與吳春綢（2012）「雲林縣國小教師其生活型態與網路購物行為之關聯研究」得知有效問卷受訪者中，每個月上網購物的次數在 3 次以下，佔了 94.7% 結果相符，顯示國小教師為輕度網路購買者。

3.每月平均上網團購金額

回收正式樣本問卷中，受試者每月平均網路團購的金額 501~2000 元，佔了 53.5%（61 人）；每月平均網路團購的金額在 500 元以下，佔 41.2%（47 人）；每

月平均網路團購的金額 2001~5000 元，佔 4.4%（5 人）；每月平均網路團購的金額在 5001 元以上，僅佔 0.9%（1 人）。

4.網路團購消費商品

網路團購消費商品種類上，主要是針對有網路團購經驗者進行調查，分析其網路團購消費情形，結果發現受試者最常購買商品前三項商品類別依序為衣服飾品佔 24.9%（73 人）、食品特產佔 20.1%（59 人）、書籍雜誌佔 14.7%（43 人），結果表示在國小教師族群中，其網路團購商品比例最高為衣服飾品。

5.不想選擇網路團購之原因

以下針對無網路團購經驗之受訪者，調查其不想選擇網路團購之原因，結果發現前三個主要原因依序為怕上當受騙 19.0%（90 人）、缺乏品質保障 17.1%（81 人）、個人資料外洩 16.9%（80 人）。

4.1.4 生活型態構面題項之敘述統計分析

在生活型態構面，由表 4-4 顯示，各題項平均得分為 2.48~3.94，標準差為 0.623~1.121，在 20 個題項中，除了第 2、3、4、19 題平均數未達中間值 3 之外，其餘題項的平均數皆超過 3，分析結果顯示，生活型態是團購消費者所重視的。

表 4-4 生活型態構面題項之敘述統計量

題 項	平均數	標準差
1.我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司。	3.44	1.121
2.實用與流行之間，我比較喜歡流行。	2.48	0.985
3.我很注意流行時尚的趨勢。	2.80	0.998
4.在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。	2.73	0.855
5.買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧。	3.71	0.888
6.我常注意大減價的廣告或訊息。	3.58	0.928
7.先有預算與計畫，是我購物習慣。	3.67	0.908
8.在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。	3.94	0.623
9.凡事我喜歡自己來，不依賴別人。	3.88	0.801
10.不管大小事情我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久。	3.14	1.033
11.對任何事，我都能有自己的意見。	3.67	0.702
12.只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。	3.36	1.085
13.我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識。	3.81	0.730
14.我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊。	3.92	0.634
15.大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策。	3.74	0.684
16.我的親友常會請我提供產品或購物意見。	3.42	0.913
17.我喜歡多認識朋友。	3.73	0.741
18.我喜歡參加朋友或同事的聚會活動。	3.63	0.810
19.我的社交活動比大部份的朋友多。	2.83	0.968
20.我喜歡和朋友一起去露營、郊遊。	3.27	0.957

4.1.5 網路團購意願構面題項之敘述統計分析

在網路團購意願構面共有 19 個題項，由表 4-5 顯示，各題項平均得分為 3.16 ~4.05，標準差為 0.685~0.980，在 19 個題項中，每個題項的平均數皆超過 3，其中以「主購對於團員的問題要能貼切回應。」得分最高（4.05），其次為「主購應該誠實可靠，具有高度的評價。」（4.04），再其次為「主購對於網路團購產品要十分熟悉。」（4.02），分析結果顯示，大多數的網路團購消費者會因對主購的信任度，而影響其網路團購的意願。

表 4-5 網路團購意願構面題項之敘述統計量

題 項	平均數	標準差
1.我認為網路團購沒有購物時間的限制。	3.85	0.854
2.我認為網路團購沒有購物地點的限制。	3.94	0.765
3.網路團購具有方便送貨和取貨的服務。	3.91	0.743
4.主購應該誠實可靠，具有高度的評價。	4.04	0.741
5.主購會明確的告知團員有關網路團購事宜。	3.91	0.736
6.主購對於網路團購產品要十分熟悉。	4.02	0.746
7.主購對於團員的問題要能貼切回應。	4.05	0.709
8.我平常會注意網站上產品的評比。	3.55	0.945
9.我平常會注意新聞報導過的產品。	3.79	0.706
10.網路團購時，我會在意親朋好友的推薦。	3.91	0.685
11.網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。	3.92	0.687
12.網路團購常會有特價或折扣的活動。	3.90	0.709
13.網路團購可以得到免費的贈品。	3.40	0.771
14.網路團購的產品價格會比較便宜。	3.75	0.755
15.產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。	3.67	0.823
16.若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購。	3.68	0.813
17.若未來有購物需求時，我會繼續使用網路團購的方式。	3.57	0.830
18.我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友。	3.42	0.870
19.若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。	3.16	0.980

4.2 研究構面之因素分析與信度分析

本研究針對生活型態與網路團購意願題項之各個構面進行因素分析與信度分析，其分析結果如下：

4.2.1 生活型態題項之因素分析與信度分析

針對生活型態五個衡量因素（流行時尚、理性消費、獨立果決、追求新知、熱衷社交），共20個題項個別進行驗證性因素分析，其分析結果如下：

表4-6 生活型態構面之因素分析與信度分析表

	構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's alpha係數
生活型態	流行時尚	1	0.604	5.153	25.765	0.797
		2	0.809			
		3	0.845			
		4	0.779			
	熱衷社交	17	0.668	2.281	37.168	0.792
		18	0.740			
		19	0.708			
		20	0.700			
	理性消費	5	0.792	1.622	45.276	0.714
		6	0.674			
		7	0.669			
		8	0.700			
	追求新知	13	0.676	1.427	52.412	0.660
		14	0.713			
		15	0.647			
		16	0.466			
獨立果決	9	0.609	1.174	58.282	0.563	
	10	0.781				
	11	0.675				
	12	0.429				

1.流行時尚

此衡量因素共4個問項，包含「我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司」、「實用與流行之間，我比較喜歡流行」、「我很注意流行時尚的趨勢」、「在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為5.153，累積解釋變異量為25.765，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

2.理性消費

此衡量因素共4個問項，包含「買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧」、「我常注意大減價的廣告或訊息」、「先有預算與計畫，是我購物習慣」、「在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為1.622，累積解釋變異量為45.276，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

3.獨立果決

此衡量因素共4個問項，包含「凡事我喜歡自己來，不依賴別人」、「不管大小事情我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久」、「對任何事，我都能有自己的意見」、「只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項除了第12題項之外，其餘題項的因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為1.174，累積解釋變異量為58.282，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

4.追求新知

此衡量因素共4個問項，包含「我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識」、「我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊」、「大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策」、「我的親友常會請我提供產品或購物意見」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項除了第16題項之外，其餘題項的因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為1.427，累積解釋變異量為52.412，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

5. 熱衷社交

此衡量因素共4個問項，包含「我喜歡多認識朋友」、「我喜歡參加朋友或同事的聚會活動」、「我的社交活動比大部份的朋友多」、「我喜歡和朋友一起去露營、郊遊」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為2.281，累積解釋變異量為37.168，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

4.2.2 網路團購意願題項之因素分析與信度分析：

針對網路團購意願五個衡量因素（購物便利性、主購信任度、品牌知名度、價格因素、意願程度），共 19 個題項個別進行驗證性因素分析，其分析結果如下：

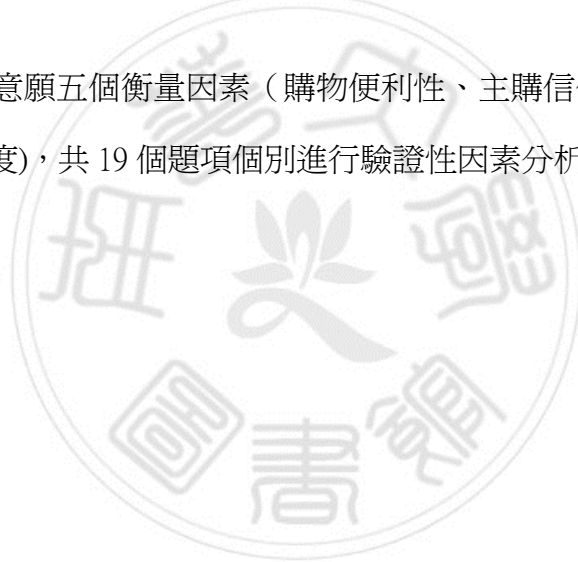


表4-7 網路團購意願構面之因素分析與信度分析表

	構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's alpha係數
網路 團購 意願	意願程度	16	0.815	7.699	40.521	0.912
		17	0.849			
		18	0.841			
		19	0.809			
	主購信任度	4	0.847	2.114	51.648	0.903
		5	0.787			
		6	0.844			
		7	0.838			
	品牌知名度	8	0.627	1.642	60.288	0.776
		9	0.789			
		10	0.736			
		11	0.645			
	購物 便利性	1	0.861	1.342	67.353	0.824
		2	0.843			
		3	0.697			
	價格因素	12	0.540	0.974	72.478	0.781
13		0.763				
14		0.696				
15		0.520				

1.購物便利性

此衡量因素共3個問項，包含「我認為網路團購沒有購物時間的限制」、「我認為網路團購沒有購物地點的限制」、「網路團購具有方便送貨和取貨的服務」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此3個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為1.342，累積解釋變異量為67.353，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

2.主購信任度

此衡量因素共4個問項，包含「主購應該誠實可靠，具有高度的評價」、「主購會明確的告知團員有關網路團購事宜」、「主購對於網路團購產品要十分熟悉」、「主購對於團員的問題要能貼切回應」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為2.114，累積解釋變異量為51.648，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

3.品牌知名度

此衡量因素共4個問項，包含「我平常會注意網站上產品的評比」、「我平常會注意新聞報導過的產品」、「網路團購時，我會在意親朋好友的推薦」、「網路團購時，我會選擇知名度較高的產品」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為1.642，累積解釋變異量為60.288，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

4.價格因素

此衡量因素共4個問項，包含「網路團購常會有特價或折扣的活動」、「網路團購可以得到免費的贈品」、「網路團購的產品價格會比較便宜」、「產品的價格是我考慮網路團購的主要因素」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為0.974，累積解釋變異量為72.478，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha係數皆大於0.5，信度較佳。

5.意願程度

此衡量因素共4個問項，包含「若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購」、「若未來有購物需求時，我會繼續使用網路團購的方式」、「我會推薦

網路團購的購物方式給我的朋友」、「若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行」，經由主成份分析法及最大變異數轉軸後，萃取出一個因素，而此4個問項因素負荷量皆大於0.5。由因素分析得知，流行時尚因素特徵值為7.699，累積解釋變異量為40.521，顯示有一定的解釋程度，而信度Cronbach's alpha 係數皆大於0.5，信度較佳。

4.3 不同的個人基本資料對於網路使用情形差異之探討

本節主要探討國小教師不同的個人基本資料是否影響其網路使用情形，研究結果如下：

4.3.1 接觸網路的時間分析

1.性別

不同性別與接觸網路的時間之交叉檢定，由附錄表 4-1 可知，不同性別研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定中，男性研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」；女性研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」。不同性別研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定卡方值 6.649，顯著性 p 值為 0.156 ($> .05$)，顯示不同性別研究樣本對於接觸網路的時間沒有顯著差異，表示性別並非影響接觸網路時間之因素。

2.年齡

不同年齡與接觸網路的時間之交叉檢定，由附錄表 4-2 可知，不同年齡研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定中，21~30 歲研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」；31~40 歲研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」；41 歲以上研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」。不同年齡研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定卡方值 7.239，顯著性 p 值為 0.511 ($> .05$)，顯示不同年齡研究樣本對於接觸網

路的時間沒有顯著差異，表示年齡並非影響接觸網路時間之因素。

3.學歷

表 4-8 為不同學歷與接觸網路的時間之交叉檢定，由表 4-8 可知，不同學歷研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定中，大學（專）研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」；研究所（含）以上研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「4~6 年」。不同學歷研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定卡方值 17.487，顯著性 p 值為 0.002 (< .05)，顯示不同學歷研究樣本對於接觸網路的時間有顯著差異，由表 4-8 顯示大學（專）研究樣本其接觸網路的時間以「7~9 年」比率高於研究所（含）以上研究樣本，研究所（含）以上研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」比率高於大學（專）研究樣本。

表 4-8 不同學歷與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1年	1~3年	4~6年	7~9年	10年以上	
學歷	大學（專）	人數	1	8	18	27	126	180
		比率(%)	0.6%	4.4%	10.0%	15.0%	70.0%	100.0%
	研究所 （含）以上	人數	0	0	6	5	99	110
		比率(%)	0.0%	0.0%	5.5%	4.5%	90.0%	100.0%
總和		人數	1	8	24	32	225	290
		比率(%)	0.3%	2.8%	8.3%	11.0%	77.6%	100.0%
Pearson 卡方= 17.487								
p值= 0.002								

4.婚姻

不同婚姻與接觸網路的時間之交叉檢定，由附錄表 4-3 可知，不同婚姻研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定中，未婚研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「4~6 年」；已婚研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」。不同婚姻研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定卡方值 4.619，顯著性 p 值為 0.329 ($> .05$)，顯示不同婚姻研究樣本對於接觸網路的時間沒有顯著差異，表示婚姻並非影響接觸網路時間之因素。

5.月收入

不同月收入與接觸網路的時間之交叉檢定，由附錄表 4-4 可知，不同月收入研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定中，低月收入研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」和「4~6 年」；中月收入研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」；高月收入研究樣本其接觸網路的時間以「10 年以上」最多，其次為「7~9 年」。不同月收入研究樣本對於接觸網路的時間之交叉檢定卡方值 10.984，顯著性 p 值為 0.203 ($> .05$)，顯示不同月收入研究樣本對於接觸網路的時間沒有顯著差異，表示月收入並非影響接觸網路時間之因素。

4.3.2 每天上網時數分析

1.性別

不同性別與每天上網時數之交叉檢定，由附錄表 4-5 可知，不同性別研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定中，男性研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；女性研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「未滿 1 小時」。不同性別研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定卡方值 8.166，顯著性 p 值為 0.147 ($> .05$)，顯示不同性別研究樣本對於每天上網時數沒有顯著差異，表示性別並非影響每天上網時數之因素。

2.年齡

表 4-9 為不同年齡與每天上網時數之交叉檢定，由表 4-9 可知，不同年齡研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定中，21~30 歲研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；31~40 歲研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；41 歲以上研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「未滿 1 小時」。不同年齡研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定卡方值 41.075，顯著性 p 值為 0.000 (< .05)，顯示不同年齡研究樣本對於每天上網時數有顯著差異，由表 4-9 顯示 41 歲以上研究樣本其每天上網時數「未滿 1 小時」比率高於其他年齡的研究樣本。

表 4-9 不同年齡與每天上網時數之交叉檢定

			每天上網時數					總計
			未滿1 小時	1~3 小時	4~6 小時	7~9 小時	10小時 以上	
年齡	21~30歲	人數	1	19	9	1	2	32
		比率(%)	3.1%	59.4%	28.1%	3.1%	6.3%	100.0%
	31~40歲	人數	17	101	27	2	1	148
		比率(%)	11.5%	68.2%	18.2%	1.4%	0.7%	100.0%
	41歲以上	人數	36	62	9	2	1	110
		比率(%)	32.7%	56.4%	8.2%	1.8%	0.9%	100.0%
總和		人數	54	182	45	5	4	290
		比率(%)	18.6%	62.8%	15.5%	1.7%	1.4%	100.0%
Pearson 卡方= 41.075								
p值= 0.000								

3.學歷

不同學歷與每天上網時數之交叉檢定，由附錄表 4-6 可知，不同學歷研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定中，大學（專）研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「未滿 1 小時」；研究所（含）以上研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」。不同學歷研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定卡方值 9.946，顯著性 p 值為 0.077 ($> .05$)，顯示不同學歷研究樣本對於每天上網時數沒有顯著差異，表示學歷並非影響每天上網時數之因素。

4.婚姻

表 4-10 為不同婚姻與每天上網時數之交叉檢定，由表 4-10 可知，不同婚姻研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定中，未婚研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；已婚研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「未滿 1 小時」。不同婚姻研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定卡方值 27.157，顯著性 p 值為 0.000 ($< .05$)，顯示不同婚姻研究樣本對於每天上網時數有顯著差異，由表 4-10 顯示未婚研究樣本其每天上網時數「4~6 小時」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其每天上網時數「未滿 1 小時」比率高於未婚研究樣本。

表 4-10 不同婚姻與每天上網時數之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1 小時	1~3 小時	4~6 小時	7~9 小時	10小時 以上	
婚姻	未婚	人數	5	42	23	2	2	74
		比率(%)	6.8%	56.8%	31.1%	2.7%	2.7%	100.0%
	已婚	人數	49	140	22	3	2	216
		比率(%)	22.7%	64.8%	10.2%	1.4%	0.9%	100.0%
總和		人數	54	182	45	5	4	290
		比率(%)	18.6%	62.8%	15.5%	1.7%	1.4%	100.0%
Pearson 卡方= 27.157								
p值= 0.000								

5.月收入

表 4-11 為不同月收入與每天上網時數之交叉檢定，由表 4-11 可知，不同月收入研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定中，低月收入研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；中月收入研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「4~6 小時」；高月收入研究樣本其每天上網時數以「1~3 小時」最多，其次為「未滿 1 小時」。不同月收入研究樣本對於每天上網時數之交叉檢定卡方值 28.910，顯著性 p 值為 0.001 (< .05)，顯示不同月收入研究樣本對於每天上網時數有顯著差異，由表 4-11 顯示高月收入研究樣本其每天上網時數「未滿 1 小時」比率高於其他月收入研究樣本。

表 4-11 不同月收入與每天上網時數之交叉檢定

			每天上網時數					總計
			未滿1 小時	1~3 小時	4~6 小時	7~9 小時	10小時 以上	
月收入	低月 收入	人數	2	14	6	0	2	24
		比率(%)	8.3%	58.3%	25.0%	.0%	8.3%	100.0%
	中月 收入	人數	26	118	31	4	2	181
		比率(%)	14.4%	65.2%	17.1%	2.2%	1.1%	100.0%
	高月 收入	人數	26	50	8	1	0	110
		比率(%)	30.6%	58.8%	9.4%	1.2%	.0%	100.0%
總和		人數	54	182	45	5	4	290
		比率(%)	18.6%	62.8%	15.5%	1.7%	1.4%	100.0%
Pearson 卡方= 28.910								
p值= 0.001								

4.3.3 上網的場所分析

1.性別

不同性別與上網的場所之交叉檢定，由附錄表 4-7 可知，不同性別研究樣本對於上網的場所之交叉檢定中，男性研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；女性研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」。不同性別研究樣本對於上網的場所之交叉檢定卡方值 0.672，顯著性 p 值為 0.715 (> .05)，顯示不同性別研究樣本對於上網的場所沒有顯著差異，表示性別並非影響上網的場所之因素。

2.年齡

表 4-12 為不同年齡與上網的場所之交叉檢定，由表 4-12 可知，不同年齡研究樣本對於上網的場所之交叉檢定中，21~30 歲研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；31~40 歲研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；41 歲以上研究樣本其上網的場所以「學校」最多，其次為「自己家中」。不同年齡研究樣本對於上網的場所之交叉檢定卡方值 17.313，顯著性 p 值為 0.002 (< .05)，顯示不同年齡研究樣本對於上網的場所有顯著差異，由表 4-12 顯示 41 歲以上研究樣本其上網的場所「學校」比率高於其他年齡的研究樣本。

表 4-12 不同年齡與上網的場所之交叉檢定

			上網的場所			總計
			自己家中	學校	其他	
年齡	21~30歲	人數	24	8	0	32
		比率(%)	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	31~40歲	人數	88	59	1	148
		比率(%)	59.5%	39.9%	0.6%	100.0%
	41歲以上	人數	43	66	1	110
		比率(%)	39.1%	60.0%	0.9%	100.0%
總和		人數	155	133	2	290
		比率(%)	53.4%	45.9%	0.7%	100.0%
Pearson 卡方= 17.313						
p值= 0.002						

3.學歷

不同學歷與上網的場所之交叉檢定，由附錄表 4-8 可知，不同學歷研究樣本對於上網的場所之交叉檢定中，大學（專）研究樣本其上網的場所以「自己家中」

最多，其次為「學校」；研究所（含）以上研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」。不同學歷研究樣本對於上網的場所之交叉檢定卡方值 1.316，顯著性 p 值為 0.518 ($> .05$)，顯示不同學歷研究樣本對於上網的場所沒有顯著差異，表示學歷並非影響上網的場所之因素。

4.婚姻

表 4-13 為不同婚姻與上網的場所之交叉檢定，由表 4-13 可知，不同婚姻研究樣本對於上網的場所之交叉檢定中，未婚研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；已婚研究樣本其上網的場所以「學校」最多，其次為「自己家中」。不同婚姻研究樣本對於上網的場所之交叉檢定卡方值 21.164，顯著性 p 值為 0.000 ($< .05$)，顯示不同婚姻研究樣本對於上網的場所有顯著差異，由表 4-13 顯示未婚研究樣本其上網的場所「自己家中」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其上網的場所「學校」比率高於未婚研究樣本。

表 4-13 不同婚姻與上網的場所之交叉檢定

			上網的場所			總計
			自己家中	學校	其他	
婚姻	未婚	人數	56	17	1	74
		比率(%)	75.7%	23.0%	1.4%	100.0%
	已婚	人數	99	116	1	216
		比率(%)	45.8%	53.7%	0.5%	100.0%
總和		人數	155	133	2	290
		比率(%)	53.4%	45.9%	0.7%	100.0%
Pearson 卡方= 21.164						
p值= 0.000						

5.月收入

表 4-14 為不同月收入與上網的場所之交叉檢定，由表 4-14 可知，不同月收入研究樣本對於上網的場所之交叉檢定中，低月收入研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；中月收入研究樣本其上網的場所以「自己家中」最多，其次為「學校」；高月收入研究樣本其上網的場所以「學校」最多，其次為「自己家中」。不同月收入研究樣本對於上網的場所之交叉檢定卡方值 19.938，顯著性 p 值為 0.001 (< .05)，顯示不同月收入研究樣本對於上網的場所有顯著差異，由表 4-14 顯示高月收入研究樣本其上網的場所「學校」比率高於低月收入和中月收入研究樣本。

表 4-14 不同月收入與上網的場所之交叉檢定

			上網的場所			總計
			自己家中	學校	其他	
月收入	低月收入	人數	18	6	0	24
		比率 (%)	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
	中月收入	人數	107	72	2	181
		比率 (%)	59.1%	39.8%	1.1%	100.0%
	高月收入	人數	30	55	0	85
		比率 (%)	35.3%	64.7%	.0%	100.0%
總和		人數	155	133	2	290
		比率 (%)	53.4%	45.9%	.7%	100.0%
Pearson 卡方= 19.938						
p值= 0.001						

4.3.4 上網使用的科技產品分析

1.性別

不同性別與上網使用的科技產品之交叉檢定，由附錄表 4-9 可知，不同性別研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定中，男性研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；女性研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」。不同性別研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定卡方值 3.910，顯著性 p 值為 0.271 ($> .05$)，顯示不同性別研究樣本對於上網使用的科技產品沒有顯著差異，表示性別並非影響上網使用科技產品之因素。

2.年齡

不同年齡與上網使用的科技產品之交叉檢定，由附錄表 4-10 可知，不同年齡研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定中，21~30 歲研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；31~40 歲研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；41 歲以上研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」。不同年齡研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定卡方值 10.608，顯著性 p 值為 0.101 ($> .05$)，顯示不同年齡研究樣本對於上網使用的科技產品沒有顯著差異，表示年齡並非影響上網使用科技產品之因素。

3.學歷

不同學歷與上網使用的科技產品之交叉檢定，由附錄表 4-11 可知，不同學歷研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定中，大學（專）研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；研究所（含）以上研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」。不同學歷研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定卡方值 4.970，顯著性 p 值為 0.174 ($> .05$)，顯示不同學歷研究樣本對於上網使用的科技產品沒有顯著差異，表示學歷並非影響上網使用科技產品之因素。

4.婚姻

表 4-15 為不同婚姻與上網使用的科技產品之交叉檢定，由表 4-15 可知，不同婚姻研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定中，未婚研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；已婚研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」。不同婚姻研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定卡方值 9.164，顯著性 p 值為 0.027 (< .05)，顯示不同婚姻研究樣本對於上網使用的科技產品有顯著差異，由表 4-15 顯示未婚研究樣本其上網使用的科技產品「筆記型電腦」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其上網使用的科技產品「平板電腦」比率高於未婚研究樣本。

表 4-15 不同婚姻與上網使用的科技產品之交叉檢定

			上網的場所				總計
			桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦	手機	
婚姻	未婚	人數	47	24	1	2	74
		比率(%)	63.5%	32.4%	1.4%	2.7%	100.0%
	已婚	人數	168	35	6	7	216
		比率(%)	77.8%	16.2%	2.8%	3.2%	100.0%
總和		人數	215	59	7	9	290
		比率(%)	74.1%	20.3%	2.4%	3.1%	100.0%
Pearson 卡方= 9.164							
p值= 0.027							

5.月收入

不同月收入與上網使用的科技產品之交叉檢定，由附錄表 4-12 可知，不同月收入研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定中，低月收入研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；中月收入研究

樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」；高月收入研究樣本其上網使用的科技產品以「桌上型電腦」最多，其次為「筆記型電腦」。不同月收入研究樣本對於上網使用的科技產品之交叉檢定卡方值 6.533，顯著性 p 值為 0.366 ($> .05$)，顯示不同月收入研究樣本對於上網使用的科技產品沒有顯著差異，表示月收入並非影響上網使用科技產品之因素。

4.4 不同個人基本資料對於網路團購經驗差異之探討

本節主要探討國小教師不同的個人基本資料是否影響其網路團購經驗，研究結果如下：

4.4.1 網路團購的經驗

1. 性別

表 4-16 為不同性別與網路團購的經驗之交叉檢定，由表 4-16 可知，不同性別研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定中，男研究樣本有網路團購的經驗占「25.0%」；女研究樣本有網路團購的經驗占「47.4%」。不同性別研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定卡方值 13.699，顯著性 p 值為 0.000 ($< .05$)，顯示不同性別研究樣本對於網路團購的經驗有顯著差異，由表 4-16 顯示女研究樣本有網路團購經驗的比率高於男研究樣本。

表 4-16 不同性別與網路團購的經驗之交叉檢定

			網路團購的經驗		總計
			有	無	
性別	男	人數	25	75	100
		比率 (%)	25.0%	75.0%	100.0%
	女	人數	90	100	190
		比率 (%)	47.4%	52.6%	100.0%
總和		人數	115	175	290
		比率 (%)	39.7%	60.3%	100.0%
Pearson 卡方= 13.699					
p值= 0.000					

2.年齡

表 4-17 為不同年齡與網路團購的經驗之交叉檢定，由表 4-17 可知，不同年齡研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定中，21~30 歲研究樣本有網路團購的經驗占「56.3%」；31~40 歲研究樣本有網路團購的經驗占「42.6%」；41 歲以上研究樣本有網路團購的經驗占「30.9%」。不同性別研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定卡方值 7.723，顯著性 p 值為 0.021 (< .05)，顯示不同年齡研究樣本對於網路團購的經驗有顯著差異，由表 4-17 顯示年齡層越輕的研究樣本其有網路團購經驗的比率就越高。

表 4-17 不同年齡與網路團購的經驗之交叉檢定

			網路團購的經驗		總計
			有	無	
年齡	21~30歲	人數	18	14	32
		比率 (%)	56.3%	43.8%	100.0%
	31~40歲	人數	63	85	148
		比率 (%)	42.6%	57.4%	100.0%
	41歲以上	人數	34	76	110
		比率 (%)	30.9%	69.1%	100.0%
總和		人數	115	175	290
		比率 (%)	39.7%	60.3%	100.0%
Pearson 卡方= 7.723					
p值= 0.021					

3.學歷

不同學歷與網路團購的經驗之交叉檢定，由附錄表 4-13 可知，不同學歷研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定中，大學（專）研究樣本其網路團購的經驗占「37.8%」；研究所（含）以上研究樣本其網路團購的經驗占「42.7%」。不同學歷研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定卡方值 0.699，顯著性 p 值為 0.403 (> .05)，顯示不同學歷研究樣本對於網路團購的經驗沒有顯著差異，表示學歷並非影響網路團購的經驗之因素。

4.婚姻

不同婚姻與網路團購的經驗之交叉檢定，由附錄表 4-14 可知，不同婚姻研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定中，未婚研究樣本其網路團購的經驗占「45.9%」；已婚研究樣本其網路團購的經驗占「37.5%」。不同婚姻研究樣本對於

網路團購的經驗之交叉檢定卡方值 1.643，顯著性 p 值為 0.200 (> .05)，顯示不同婚姻研究樣本對於網路團購的經驗沒有顯著差異，表示婚姻並非影響網路團購的經驗之因素。

(五) 月收入

表 4-18 為不同月收入與網路團購的經驗之交叉檢定，由表 4-18 可知，不同月收入研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定中，低月收入研究樣本有網路團購的經驗占「58.3%」；中月收入研究樣本有網路團購的經驗占「43.1%」；高月收入研究樣本有網路團購的經驗占「27.1%」。不同月收入研究樣本對於網路團購的經驗之交叉檢定卡方值 10.029，顯著性 p 值為 0.007 (< .05)，顯示不同月收入研究樣本對於網路團購的經驗有顯著差異，由表 4-18 顯示月收入越低的研究樣本其有網路團購經驗的比率就越高。

表 4-18 不同月收入與網路團購的經驗之交叉檢定

			網路團購的經驗		總計
			有	無	
月收入	低月收入	人數	14	10	24
		比率 (%)	58.3%	41.7%	100.0%
	中月收入	人數	78	103	181
		比率 (%)	43.1%	56.9%	100.0%
	高月收入	人數	23	62	85
		比率 (%)	27.1%	72.9%	100.0%
總和		人數	115	175	290
		比率 (%)	39.7%	60.3%	100.0%
Pearson 卡方= 10.029					
p值= 0.007					

4.5 不同的個人基本資料對於網路團購意願之分析

本節主要探討國小教師不同的個人基本資料對於網路團購意願是否有所差異，國小教師的個人基本資料變項可分為性別、年齡、最高學歷、婚姻、月收入五項，而網路團購意願包含五個構面：（1）購物便利性（2）主購信任度（3）品牌知名度（4）價格因素（5）意願程度，其研究結果如下：

1.性別

下表 4-19 為性別與網路團購意願 t 檢定摘要表，因性別變項為兩類，因此將以 T 檢定檢核不同性別與網路團購意願是否有所差異。

表 4-19 不同性別與網路團購意願 t 檢定表

	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
購物便利性	男	100	1.520	0.502	-0.443	0.658
	女	190	1.547	0.499		
主購信任度	男	100	1.380	0.487	-2.493	0.013
	女	190	1.531	0.500		
品牌知名度	男	100	1.550	0.500	-0.472	0.638
	女	190	1.578	0.495		
價格因素	男	100	1.460	0.500	-1.329	0.185
	女	190	1.542	0.499		
意願程度	男	100	1.440	0.498	-2.266	0.024
	女	190	1.578	0.495		

由上表 4-19 可知，不同性別和網路團購意願中「主購信任度」、「意願程度」有顯著差異，女性教師在得分顯著高於男性教師。其他構面中，不同性別和網路團購意願則沒有顯著差異。

2.年齡

下表 4-20 為年齡與網路團購意願變異數分析摘要表，因年齡變項為四類，因此將以變異數分析檢核不同年齡與網路團購意願是否有所差異。

表 4-20 不同年齡與網路團購意願單因子變異數分析表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
購物便利性	21~30 歲	32	1.468	0.507	3.741	0.012	2>1 3>1 4>1
	31~40 歲	148	1.554	0.498			
	41~50 歲	94	1.542	0.500			
	51 歲以上	16	1.500	0.516			
	Total	290	1.537	0.499			
主購信任度	21~30 歲	32	1.406	0.498	0.707	0.549	N
	31~40 歲	148	1.547	0.499			
	41~50 歲	94	1.393	0.491			
	51 歲以上	16	1.500	0.516			
	Total	290	1.479	0.500			
品牌知名度	21~30 歲	32	1.625	0.491	2.089	0.102	N
	31~40 歲	148	1.587	0.493			
	41~50 歲	94	1.510	0.502			
	51 歲以上	16	1.625	0.500			
	Total	290	1.569	0.496			
價格因素	21~30 歲	32	1.625	0.491	0.287	0.834	N
	31~40 歲	148	1.567	0.497			
	41~50 歲	94	1.436	0.498			
	51 歲以上	16	1.250	0.447			
	Total	290	1.513	0.500			
意願程度	21~30 歲	32	1.718	0.456	3.412	0.018	1>4 2>4 3>4
	31~40 歲	148	1.554	0.498			
	41~50 歲	94	1.478	0.502			
	51 歲以上	16	1.250	0.447			
	Total	290	1.531	0.499			

由上表 4-20 可知，不同年齡和網路團購意願中「購物便利性」、「意願程度」有顯著差異。在「購物便利性」構面中，31~50 歲教師在得分顯著高於 21~30 歲教師。在「意願程度」構面中，21~40 歲教師在得分顯著高於 51 歲以上歲教師。其他構面中，不同年齡和網路團購意願則沒有顯著差異。

3.最高學歷

下表 4-21 為最高學歷與網路團購意願 t 檢定摘要表，因最高學歷變項為兩類，因此將以 T 檢定檢核不同最高學歷與網路團購意願是否有所差異。

表 4-21 不同最高學歷與網路團購意願 t 檢定表

	最高學歷	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
購物便利性	大學（專）	180	1.511	0.501	-1.174	0.242
	研究所（含）以上	110	1.581	0.495		
主購信任度	大學（專）	180	1.483	0.501	0.175	0.861
	研究所（含）以上	110	1.472	0.501		
品牌知名度	大學（專）	180	1.561	0.497	-0.344	0.731
	研究所（含）以上	110	1.581	0.495		
價格因素	大學（專）	180	1.483	0.501	-1.327	0.186
	研究所（含）以上	110	1.563	0.498		
意願程度	大學（專）	180	1.500	0.501	-1.358	0.176
	研究所（含）以上	110	1.581	0.495		

由上表 4-21 可知，不同最高學歷和網路團購意願中各個構面並沒有顯著差異，代表最高學歷並非影響網路團購意願的因素。

4.婚姻

下表 4-22 為婚姻與網路團購意願 t 檢定摘要表，因婚姻變項為兩類，因此將以 T 檢定檢核不同婚姻與網路團購意願是否有所差異。

表 4-22 不同婚姻與網路團購意願 t 檢定表

	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
購物便利性	未婚	74	1.527	0.502	-0.217	0.828
	已婚	216	1.541	0.499		
主購信任度	未婚	74	1.527	0.502	0.950	0.343
	已婚	216	1.463	0.499		
品牌知名度	未婚	74	1.574	0.500	-0.299	0.765
	已婚	216	1.527	0.495		
價格因素	未婚	74	1.554	0.500	0.801	0.424
	已婚	216	1.500	0.501		
意願程度	未婚	74	1.554	0.500	0.458	0.647
	已婚	216	1.523	0.500		

由上表 4-22 可知，不同婚姻和網路團購意願中各個構面並沒有顯著差異，代表婚姻並非影響網路團購意願的因素。

5. 平均月收入

下表 4-23 為平均月收入與網路團購意願變異數分析摘要表，因平均月收入變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同平均月收入與網路團購意願是否有所差異。

表 4-23 不同月收入與網路團購意願單因子變異數分析表

	平均月收入	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
購物便利性	低月收入	24	1.458	0.508	2.215	0.111	N
	中月收入	181	1.585	0.493			
	高月收入	85	1.458	0.501			
	Total	290	1.537	0.499			
主購信任度	低月收入	24	1.375	0.494	4.511	0.012	2>3 1>3
	中月收入	181	1.547	0.499			
	高月收入	85	1.364	0.484			
	Total	290	1.479	0.500			
品牌知名度	低月收入	24	1.500	0.510	1.933	0.147	N
	中月收入	181	1.613	0.488			
	高月收入	85	1.494	0.502			
	Total	290	1.569	0.496			
價格因素	低月收入	24	1.583	0.503	4.646	0.010	1>3 2>3
	中月收入	181	1.569	0.496			
	高月收入	85	1.376	0.487			
	Total	290	1.513	0.500			
意願程度	低月收入	24	1.708	0.464	5.855	0.003	1>3 2>3
	中月收入	181	1.574	0.495			
	高月收入	85	1.388	0.490			
	Total	290	1.531	0.499			

由上表 4-23 可知，不同平均月收入和網路團購意願中「主購信任度」、「價格因素」、「意願程度」有顯著差異。低月收入和中月收入教師在得分顯著高於高月收入教師。其他構面中，不同平均月收入和網路團購意願則沒有顯著差異。

4.6 國小教師不同的生活型態對於網路團購意願之分析

本節主要探討國小教師不同的生活型態是否影響其網路團購意願，國小教師生活型態包含五個構面：（1）流行時尚（2）理性消費（3）獨立果決（4）追求新知（5）熱衷社交，而網路團購意願也包含五個構面：（1）購物便利性（2）主購信任度（3）品牌知名度（4）價格因素（5）意願程度，其研究結果如下：

4.6.1 「流行時尚」生活型態對網路團購意願之分析

1. 「流行時尚」對「購物便利性」

「流行時尚」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司、（2）實用與流行之間，我比較喜歡流行、（3）我很注意流行時尚的趨勢、（4）在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。「購物便利性」構面包含三個題項：（1）我認為網路團購沒有購物時間的限制、（2）我認為網路團購沒有購物地點的限制、（3）網路團購具有方便送貨和取貨的服務。

表4-24 「流行時尚」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

流行時尚	卡方值	顯著性（P值）
	3.425	0.064

- （1）流行時尚分別分成高流行時尚、低流行時尚；購物便利性分成高購物便利性、低購物便利性，以進行交叉分析。
- （2）流行時尚、購物便利性交叉分析顯示教師流行時尚的生活型態對購物便利性的認知並沒有關聯性，如表4-25所示。

表4-25 流行時尚、購物便利性（交叉表）之百分比分佈

		流行時尚			總和%
		流行時尚（低）	流行時尚（高）		
購物 便利性	（低） 購物 便利性	個數	55	79	134
		購物便利性內的 %	41.0%	59.0%	100 %
		流行時尚內的 %	40.4%	51.3%	46.2 %
	（高） 購物 便利性	個數	81	75	156
		購物便利性內的 %	51.9%	48.1%	100 %
		流行時尚內的 %	59.6%	48.7%	53.8%
總和		個數	136	154	290

2. 「流行時尚」對「主購信任感」之分析

「流行時尚」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司、（2）實用與流行之間，我比較喜歡流行、（3）我很注意流行時尚的趨勢、（4）在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。「主購信任感」構面包含四個題項：（1）主購應該誠實可靠，具有高度的評價、（2）主購會明確的告知團員有關網路團購事宜、（3）主購對於網路團購產品要十分熟悉、（4）主購對於團員的問題要能貼切回應。

表4-26 「流行時尚」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

流行時尚	卡方值	顯著性（P值）
	1.286	0.257

- （1）流行時尚分別分成高流行時尚、低流行時尚；主購信任感分成高主購信任感、低主購信任感，以進行交叉分析。
- （2）流行時尚、主購信任感交叉分析顯示教師流行時尚的生活型態對主購信任感的認知並沒有關聯性，如表4-27所示。

表4-27 流行時尚、主購信任感（交叉表）之百分比分佈

			流行時尚		總和%
			流行時尚（低）	流行時尚（高）	
主購信任感	（低）	個數	66	85	151
		主購信任感內的 %	43.7%	56.3%	100 %
		流行時尚內的 %	48.5%	55.2%	52.1 %
	（高）	個數	70	69	139
		主購信任感內的 %	50.4%	49.6%	100 %
		流行時尚內的 %	51.5%	44.8%	47.9%
總和		個數	136	154	290

3. 「流行時尚」對「品牌知名度」之分析

「流行時尚」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司、（2）實用與流行之間，我比較喜歡流行、（3）我很注意流行時尚的趨勢、（4）在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。「品牌知名度」構面包含四個題項：（1）我平常會注意網站上產品的評比、（2）我平常會注意新聞報導過的產品、（3）網路團購時，我會在意親朋好友的推薦、（4）網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。

表4-28 「流行時尚」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

流行時尚	卡方值	顯著性（P值）
	3.074	0.080

- （1）流行時尚分別分成高流行時尚、低流行時尚；品牌知名度分成高品牌知名度、低品牌知名度，以進行交叉分析。
- （2）流行時尚、品牌知名度交叉分析顯示教師流行時尚的生活型態對品牌知名度的認知並沒有關聯性，如表4-29所示。

表4-29 流行時尚、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈

			流行時尚		總和%
			流行時尚（低）	流行時尚（高）	
品牌知名度	（低）	個數	66	59	125
		品牌知名度內的 %	52.8%	47.2%	100 %
		流行時尚內的 %	48.5%	38.3%	43.1%
	（高）	個數	70	95	165
		品牌知名度內的 %	42.4%	57.6%	100 %
		流行時尚內的 %	51.5%	61.7%	56.9%
總和		個數	136	154	290

4. 「流行時尚」對「價格因素」之分析

「流行時尚」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司、（2）實用與流行之間，我比較喜歡流行、（3）我很注意流行時尚的趨勢。（4）在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。「價格因素」構面包含四個題項：（1）網路團購常會有特價或折扣的活動、（2）網路團購可以得到免費的贈品、（3）網路團購的產品價格會比較便宜、（4）產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。

表4-30 「流行時尚」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

流行時尚	卡方值	顯著性（P值）
	1.318	0.251

- （1）流行時尚分別分成高流行時尚、低流行時尚；價格因素分成高價格因素、低價格因素，以進行交叉分析。
- （2）流行時尚、價格因素交叉分析顯示教師流行時尚的生活型態對價格因素的認知並沒有關聯性，如表4-31所示。

表4-31 流行時尚、價格因素（交叉表）之百分比分佈

			流行時尚		總和%
			流行時尚（低）	流行時尚（高）	
價格因素	價格因素（低）	個數	71	70	141
		價格因素內的 %	50.4%	49.6%	100 %
		流行時尚內的 %	52.2%	45.5%	48.6%
	價格因素（高）	個數	65	84	149
		價格因素內的 %	43.6%	56.4%	100 %
		流行時尚內的 %	47.8%	54.5%	51.4%
總和		個數	136	154	290

5. 「流行時尚」對「意願程度」之分析

「流行時尚」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司、（2）實用與流行之間，我比較喜歡流行、（3）我很注意流行時尚的趨勢、（4）在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。「意願程度」構面包含四個題項：（1）若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購、（2）若未來有購物需求時，我繼續會使用網路團購的方式、（3）我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友、（4）若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

表4-32 「流行時尚」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

流行時尚	卡方值	顯著性（P值）
	290.000	0.000

- （1）流行時尚分別分成高流行時尚、低流行時尚；意願程度分成高意願程度、低意願程度，以進行交叉分析。
- （2）流行時尚、意願程度交叉分析顯示流行時尚的生活型態越高的教師，其意願程度的認知越高，高達 100.0%，如表4-33所示。

表4-33 流行時尚、意願程度（交叉表）之百分比分佈

			流行時尚		總和%
			流行時尚（低）	流行時尚（高）	
意願程度	意願程度（低）	個數	136	0	136
		意願程度內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		流行時尚內的 %	100.0%	0.0%	46.9%
	意願程度（高）	個數	0	154	154
		意願程度內的 %	0.0%	100.0%	100.0%
		流行時尚內的 %	0.0%	100.0%	53.1%
總和		個數	136	154	290

4.6.2 「理性消費」生活型態對網路團購意願之分析

1. 「理性消費」對「購物便利性」

「理性消費」生活型態構面包含四個題項：（1）買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧、（2）我常注意大減價的廣告或訊息、（3）先有預算計畫，是與我購物習慣、（4）在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。「購物便利性」構面包含三個題項：（1）我認為網路團購沒有購物時間的限制、（2）我認為網路團購沒有購物地點的限制、（3）網路團購具有方便送貨和取貨的服務。

表4-34 「理性消費」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

理性消費	卡方值	顯著性（P值）
	0.033	0.857

- （1） 理性消費分別分成高理性消費、低理性消費；購物便利性分成高購物便利性、低購物便利性，以進行交叉分析。
- （2） 理性消費、購物便利性交叉分析顯示教師理性消費的生活型態對購物便利性的認知並沒有關聯性，如表4-35所示。

表4-35 理性消費、購物便利性（交叉表）之百分比分佈

			理性消費		總和%
			理性消費（低）	理性消費（高）	
購物 便利性	（低）	個數	57	77	134
		購物便利性內的 %	42.5%	57.5%	100.0%
		理性消費內的 %	45.6%	46.7%	46.2%
	（高）	個數	68	88	156
		購物便利性內的 %	43.6%	56.4%	100.0%
		理性消費內的 %	54.4%	53.3%	53.8%
總和		個數	125	165	290

2. 「理性消費」對「主購信任感」之分析

「理性消費」生活型態構面包含四個題項：（1）買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧、（2）我常注意大減價的廣告或訊息、（3）先有預算計畫，是與我購物習慣、（4）在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。「主購信任感」構面包含四個題項：（1）主購應該誠實可靠，具有高度的評價、（2）主購會明確的告知團員有關網路團購事宜、（3）主購對於網路團購產品要十分熟悉、（4）主購對於團員的問題要能貼切回應。

表4-36 「理性消費」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

理性消費	卡方值	顯著性（P值）
	0.000	0.984

- （1） 理性消費分別分成高流行時尚、低流行時尚；主購信任感分成高主購信任感、低主購信任感，以進行交叉分析。
- （2） 理性消費、主購信任感交叉分析顯示教師理性消費的生活型態對主購信任感的認知並沒有關聯性，如表4-37所示。

表4-37 理性消費、主購信任感（交叉表）之百分比分佈

			理性消費		總和%
			理性消費（低）	理性消費（高）	
主購信任感	（低）	個數	65	86	151
		主購信任感內的 %	43.0%	57.0%	100 %
		理性消費內的 %	52.0%	52.1%	52.1%
	（高）	個數	60	79	139
		主購信任感內的 %	43.2%	56.8%	100.0%
		理性消費內的 %	48.0%	47.9%	47.9%
總和		個數	125	165	290

3. 「理性消費」對「品牌知名度」之分析

「理性消費」生活型態構面包含四個題項：（1）買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧、（2）我常注意大減價的廣告或訊息、（3）先有預算計畫，是與我購物習慣、（4）在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。「品牌知名度」構面包含四個題項：（1）我平常會注意網站上產品的評比、（2）我平常會注意新聞報導過的產品、（3）網路團購時，我會在意親朋好友的推薦、（4）網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。

表4-38 「理性消費」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

理性消費	卡方值	顯著性（P值）
	290.000	0.000

- （1） 理性消費分別分成高理性消費、低理性消費；品牌知名度分成高品牌知名度、低品牌知名度，以進行交叉分析。
- （2） 理性消費、品牌知名度交叉分析顯示理性消費的生活型態越高的教師，其品牌知名度的認知越高，高達 100.0%，如表4-39所示。

表4-39 理性消費、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈

			理性消費		總和%
			理性消費（低）	理性消費（高）	
品牌知名度	（低） 品牌知名度	個數	125	0	125
		品牌知名度內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		理性消費內的 %	100.0%	0.0%	43.1%
	（高） 品牌知名度	個數	0	165	165
		品牌知名度內的 %	0.0%	100.0%	100.0%
		理性消費內的 %	0.0%	100.0%	56.9%
總和		個數	125	165	290

4. 「理性消費」對「價格因素」之分析

「理性消費」生活型態構面包含四個題項：（1）買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧、（2）我常注意大減價的廣告或訊息、（3）先有預算計畫，是與我購物習慣、（4）在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。「價格因素」構面包含四個題項：（1）網路團購常會有特價或折扣的活動、（2）網路團購可以得到免費的贈品、（3）網路團購的產品價格會比較便宜、（4）產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。

表4-40 「理性消費」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

理性消費	卡方值	顯著性（P值）
	0.178	0.674

- （1） 理性消費分別分成高理性消費、低理性消費；價格因素分成高價格因素、低價格因素，以進行交叉分析。
- （2） 理性消費、價格因素交叉分析顯示教師理性消費的生活型態對價格因素的認知並沒有關聯性，如表4-41所示。

表4-41 理性消費、價格因素（交叉表）之百分比分佈

		理性消費			總和%
		理性消費（低）	理性消費（高）		
價格因素	價格因素（低）	個數	59	82	141
		價格因素內的 %	41.8%	58.2%	100 %
		理性消費內的 %	47.2%	49.7%	48.6%
	價格因素（高）	個數	66	83	149
		價格因素內的 %	44.3%	55.7%	100 %
		理性消費內的 %	52.8%	50.3%	51.4%
總和		個數	125	165	290

5. 「理性消費」對「意願程度」之分析

「理性消費」生活型態構面包含四個題項：（1）買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧、（2）我常注意大減價的廣告或訊息、（3）先有預算計畫，是與我購物習慣、（4）在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。「意願程度」構面包含四個題項：（1）若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購、（2）若未來有購物需求時，我繼續會使用網路團購的方式、（3）我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友、（4）若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

表4-42 「理性消費」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

理性消費	卡方值	顯著性（P值）
	3.074	0.080

- （1） 理性消費分別分成高理性消費、低理性消費；意願程度分成高意願程度、低意願程度，以進行交叉分析。
- （2） 理性消費、意願程度交叉分析顯示教師理性消費的生活型態對意願程度的認知並沒有關聯性，如表4-43所示。

表4-43 理性消費、意願程度（交叉表）之百分比分佈

		理性消費			總和%
		理性消費（低）	理性消費（高）		
意願程度	意願程度（低）	個數	66	70	136
		意願程度內的 %	48.5%	51.5%	100.0%
		理性消費內的 %	52.8%	42.4%	46.9%
	意願程度（高）	個數	59	95	154
		意願程度內的 %	38.3%	61.7%	100.0%
		理性消費內的 %	47.2%	57.6%	53.1%
總和		個數	125	165	290

4.6.3 「獨立果決」生活型態對網路團購意願之分析

1. 「獨立果決」對「購物便利性」

「獨立果決」生活型態構面包含四個題項：（1）凡事我喜歡自己來，不依賴別人、（2）不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久、（3）對任何事，我都能有自己的意見、（4）只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。「購物便利性」構面包含三個題項：（1）我認為網路團購沒有購物時間的限制、（2）我認為網路團購沒有購物地點的限制、（3）網路團購具有方便送貨和取貨的服務。

表4-44 「獨立果決」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

獨立果決	卡方值	顯著性（P值）
	1.474	0.225

- （1）獨立果決分別分成高獨立果決、低獨立果決；購物便利性分成高購物便利性、低購物便利性，以進行交叉分析。
- （2）獨立果決、購物便利性交叉分析顯示教師獨立果決的生活型態對購物便利性的認知並沒有關聯性，如表4-45所示。

表4-45 獨立果決、購物便利性（交叉表）之百分比分佈

			獨立果決		總和%
			獨立果決（低）	獨立果決（高）	
購物 便利性	（低）	個數	60	74	134
		購物便利性內的 %	44.8%	55.2%	100.0%
		獨立果決內的 %	42.6%	49.7%	46.2%
	（高）	個數	81	75	156
		購物便利性內的 %	51.9%	48.1%	100.0%
		獨立果決內的 %	57.4%	50.3%	53.8%
總和		個數	141	149	290

2. 「獨立果決」對「主購信任感」之分析

「獨立果決」生活型態構面包含四個題項：（1）凡事我喜歡自己來，不依賴別人、（2）不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久、（3）對任何事，我都能有自己的意見、（4）只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。

「主購信任感」構面包含四個題項：（1）主購應該誠實可靠，具有高度的評價、（2）主購會明確的告知團員有關網路團購事宜、（3）主購對於網路團購產品要十分熟悉、（4）主購對於團員的問題要能貼切回應。

表4-46 「獨立果決」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

獨立果決	卡方值	顯著性（P值）
	1.079	0.299

- （1）獨立果決分別分成高獨立果決、低獨立果決；主購信任感分成高主購信任感、低主購信任感，以進行交叉分析。
- （2）獨立果決、主購信任感交叉分析顯示教師獨立果決的生活型態對主購信任感的認知並沒有關聯性，如表4-47所示。

表4-47 獨立果決、主購信任感（交叉表）之百分比分佈

			獨立果決		總和%
			獨立果決（低）	獨立果決（高）	
主購信任感	（低）	個數	69	82	151
		主購信任感內的 %	45.7%	54.3%	100 %
		獨立果決內的 %	48.9%	55.0%	52.1%
	（高）	個數	72	67	139
		主購信任感內的 %	51.8%	48.2%	100.0%
		獨立果決內的 %	51.1%	45.0%	47.9%
總和		個數	141	149	290

3. 「獨立果決」對「品牌知名度」之分析

「獨立果決」生活型態構面包含四個題項：（1）凡事我喜歡自己來，不依賴別人、（2）不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久、（3）對任何事，我都能有自己的意見、（4）只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。

「品牌知名度」構面包含四個題項：（1）我平常會注意網站上產品的評比、（2）我平常會注意新聞報導過的產品、（3）網路團購時，我會在意親朋好友的推薦、（4）網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。

表4-48 「獨立果決」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

獨立果決	卡方值	顯著性（P值）
	0.178	0.674

- （1）獨立果決分別分成高獨立果決、低獨立果決；品牌知名度分成高品牌知名度、低品牌知名度，以進行交叉分析。
- （2）獨立果決、品牌知名度交叉分析顯示教師獨立果決的生活型態對品牌知名度的認知並沒有關聯性，如表4-49所示。

表4-49 獨立果決、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈

			獨立果決		總和%
			獨立果決（低）	獨立果決（高）	
品牌知名度	（低）	個數	59	66	125
		品牌知名度內的 %	47.2%	52.8%	100.0%
		獨立果決內的 %	41.8%	44.3%	43.1%
	（高）	個數	82	83	165
		品牌知名度內的 %	49.7%	50.3%	100.0%
		獨立果決內的 %	58.2%	55.7%	56.9%
總和		個數	141	149	290

4. 「獨立果決」對「價格因素」之分析

「獨立果決」生活型態構面包含四個題項：（1）凡事我喜歡自己來，不依賴別人、（2）不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久、（3）對任何事，我都能有自己的意見、（4）只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。

「價格因素」構面包含四個題項：（1）網路團購常會有特價或折扣的活動、（2）網路團購可以得到免費的贈品、（3）網路團購的產品價格會比較便宜、（4）產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。

表4-50 「獨立果決」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

獨立果決	卡方值	顯著性（P值）
	290.000	0.000

- （1）獨立果決分別分成高獨立果決、低獨立果決；價格因素分成高價格因素、低價格因素，以進行交叉分析。
- （2）獨立果決、價格因素交叉分析顯示獨立果決的生活型態越高的教師，其價格因素的認知越高，高達 100.0%，如表4-51所示。

表4-51 獨立果決、價格因素（交叉表）之百分比分佈

			獨立果決		總和%
			獨立果決（低）	獨立果決（高）	
價格因素	價格因素（低）	個數	141	0	141
		價格因素內的 %	100.0%	0.0%	100 %
		獨立果決內的 %	100.0%	0.0%	48.6%
	價格因素（高）	個數	0	149	149
		價格因素內的 %	0.0%	100.0%	100 %
		獨立果決內的 %	0.0%	100.0%	51.4%
總和		個數	141	149	290

5. 「獨立果決」對「意願程度」之分析

「獨立果決」生活型態構面包含四個題項：（1）凡事我喜歡自己來，不依賴別人、（2）不管大小事情，我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久、（3）對任何事，我都能有自己的意見、（4）只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。

「意願程度」構面包含四個題項：（1）若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購、（2）若未來有購物需求時，我繼續會使用網路團購的方式、（3）我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友、（4）若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

表4-52 「獨立果決」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

獨立果決	卡方值	顯著性（P值）
	1.318	0.251

- （1）獨立果決分別分成高獨立果決、低獨立果決；意願程度分成高意願程度、低意願程度，以進行交叉分析。
- （2）獨立果決、意願程度交叉分析顯示教師獨立果決的生活型態對意願程度的認知並沒有關聯性，如表4-53所示。

表4-53 獨立果決、意願程度（交叉表）之百分比分佈

			獨立果決		總和%
			獨立果決（低）	獨立果決（高）	
意願程度	意願程度（低）	個數	71	65	136
		意願程度內的 %	52.2%	47.8%	100.0%
		獨立果決內的 %	50.4%	43.6%	46.9%
	意願程度（高）	個數	70	84	154
		意願程度內的 %	45.5%	54.5%	100.0%
		獨立果決內的 %	49.6%	56.4%	53.1%
總和		個數	141	149	290

4.6.4 「追求新知」生活型態對網路團購意願之分析

1. 「追求新知」對「購物便利性」

「追求新知」生活型態構面包含四個題項：（1）我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識、（2）我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊、（3）大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策、（4）我的親友常會請我提供產品或購物意見。「購物便利性」構面包含三個題項：（1）我認為網路團購沒有購物時間的限制、（2）我認為網路團購沒有購物地點的限制、（3）網路團購具有方便送貨和取貨的服務。

表4-54 「追求新知」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

追求新知	卡方值	顯著性（P值）
	290.000	0.000

- （1）追求新知分別分成高追求新知、低追求新知；購物便利性分成高購物便利性、低購物便利性，以進行交叉分析。
- （2）追求新知、購物便利性交叉分析顯示追求新知的生活型態越高的教師，其購物便利性的認知越高，高達 100.0%，如表4-55所示。

表4-55 追求新知、購物便利性（交叉表）之百分比分佈

			追求新知		總和%
			追求新知（低）	追求新知（高）	
購物 便利性	（低）	個數	134	0	134
		購物便利性內的 %	100.0%	0.0%	100.0%
		追求新知內的 %	100.0%	0.0%	46.2%
	（高）	個數	0	156	156
		購物便利性內的 %	0.0%	100.0%	100.0%
		追求新知內的 %	0.0%	100.0%	53.8%
總和		個數	134	156	290

2. 「追求新知」對「主購信任感」之分析

「追求新知」生活型態構面包含四個題項：（1）我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識、（2）我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊、（3）大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策、（4）我的親友常會請我提供產品或購物意見。「主購信任感」構面包含四個題項：（1）主購應該誠實可靠，具有高度的評價、（2）主購會明確的告知團員有關網路團購事宜、（3）主購對於網路團購產品要十分熟悉、（4）主購對於團員的問題要能貼切回應。

表4-56 「追求新知」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

追求新知	卡方值	顯著性（P值）
	0.175	0.676

- （1）追求新知分別分成高追求新知、低追求新知；主購信任感分成高主購信任感、低主購信任感，以進行交叉分析。
- （2）追求新知、主購信任感交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對主購信任感的認知並沒有關聯性，如表4-57所示。

表4-57 追求新知、主購信任感（交叉表）之百分比分佈

			追求新知		總和%
			追求新知（低）	追求新知（高）	
主購信任感	（低）	個數	68	83	151
		主購信任感內的 %	45.0%	55.0%	100 %
		追求新知內的 %	50.7%	53.2%	52.1%
	（高）	個數	66	73	139
		主購信任感內的 %	47.5%	52.5%	100.0%
		追求新知內的 %	49.3%	46.8%	47.9%
總和		個數	134	156	290

3. 「追求新知」對「品牌知名度」之分析

「追求新知」生活型態構面包含四個題項：（1）我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識、（2）我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊、（3）大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策、（4）我的親友常會請我提供產品或購物意見。「品牌知名度」構面包含四個題項：（1）我平常會注意網站上產品的評比、（2）我平常會注意新聞報導過的產品、（3）網路團購時，我會在意親朋好友的推薦、（4）網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。

表4-58 「追求新知」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

追求新知	卡方值	顯著性（P值）
	0.033	0.857

- （1） 追求新知分別分成高追求新知、低追求新知；品牌知名度分成高品牌知名度、低品牌知名度，以進行交叉分析。
- （2） 追求新知、品牌知名度交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對品牌知名度的認知並沒有關聯性，如表4-59所示。

表4-59 追求新知、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈

			追求新知		總和%	
			追求新知（低）	追求新知（高）		
品牌知名度	（低）	品牌知名度	個數	57	68	125
			品牌知名度內的 %	45.6%	54.4%	100.0%
			追求新知內的 %	42.5%	43.6%	43.1%
	（高）	品牌知名度	個數	77	88	165
			品牌知名度內的 %	46.7%	53.3%	100.0%
			追求新知內的 %	57.5%	56.4%	56.9%
總和		個數	134	156	290	

4. 「追求新知」對「價格因素」之分析

「追求新知」生活型態構面包含四個題項：（1）我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識、（2）我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊、（3）大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策、（4）我的親友常會請我提供產品或購物意見。「價格因素」構面包含四個題項：（1）網路團購常會有特價或折扣的活動、（2）網路團購可以得到免費的贈品、（3）網路團購的產品價格會比較便宜、（4）產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。

表4-60 「追求新知」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

追求新知	卡方值	顯著性（P值）
	1.474	0.225

- （1） 追求新知分別分成高追求新知、低追求新知；價格因素分成高價格因素、低價格因素，以進行交叉分析。
- （2） 追求新知、價格因素交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對價格因素的認知並沒有關聯性，如表4-61所示。

表4-61 追求新知、價格因素（交叉表）之百分比分佈

			追求新知		總和%
			追求新知（低）	追求新知（高）	
價格因素	價格因素（低）	個數	60	81	141
		價格因素內的 %	42.6%	57.4%	100 %
		追求新知內的 %	44.8%	51.9%	48.6%
	價格因素（高）	個數	74	75	149
		價格因素內的 %	49.7%	50.3%	100 %
		追求新知內的 %	55.2%	48.1%	51.4%
總和		個數	134	156	290

5. 「追求新知」對「意願程度」之分析

「追求新知」生活型態構面包含四個題項：（1）我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識、（2）我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊、（3）大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策、（4）我的親友常會請我提供產品或購物意見。「意願程度」構面包含四個題項：（1）若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購、（2）若未來有購物需求時，我繼續會使用網路團購的方式、（3）我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友、（4）若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

表4-62 「追求新知」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

追求新知	卡方值	顯著性（P值）
	3.425	0.064

- （1）追求新知分別分成高追求新知、低追求新知；意願程度分成高意願程度、低意願程度，以進行交叉分析。
- （2）追求新知、意願程度交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對意願程度的認知並沒有關聯性，如表4-63所示。

表4-63 追求新知、意願程度（交叉表）之百分比分佈

			追求新知		總和%
			追求新知（低）	追求新知（高）	
意願程度	意願程度（低）	個數	55	81	136
		意願程度內的 %	40.4%	59.6%	100.0%
		追求新知內的 %	41.0%	51.9%	46.9%
	意願程度（高）	個數	79	75	154
		意願程度內的 %	51.3%	48.7%	100.0%
		追求新知內的 %	59.0%	48.1%	53.1%
總和		個數	134	156	290

4.6.5 「熱衷社交」生活型態對網路團購意願之分析

1. 「熱衷社交」對「購物便利性」

「熱衷社交」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡多認識朋友、（2）我喜歡參加朋友或同事的聚會活動、（3）我的社交活動比大部份的朋友多、（4）我喜歡和朋友一起露營、郊遊。「購物便利性」構面包含三個題項：（1）我認為網路團購沒有購物時間的限制、（2）我認為網路團購沒有購物地點的限制、（3）網路團購具有方便送貨和取貨的服務。

表4-64 「熱衷社交」對「購物便利性」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

熱衷社交	卡方值	顯著性（P值）
	0.175	0.676

- （1）熱衷社交分別分成高熱衷社交、低熱衷社交；購物便利性分成高購物便利性、低購物便利性，以進行交叉分析。
- （2）熱衷社交、購物便利性交叉分析顯示教師熱衷社交的生活型態對購物便利性的認知並沒有關聯性，如表4-65所示。

表4-65 熱衷社交、購物便利性（交叉表）之百分比分佈

		熱衷社交		總和%	
		熱衷社交（低）	熱衷社交（高）		
購物 便利性	（低）	個數	68	66	134
		購物便利性內的 %	50.7%	49.3%	100.0%
		熱衷社交內的 %	45.0%	47.5%	46.2%
	（高）	個數	83	73	156
		購物便利性內的 %	53.2%	46.8%	100.0%
		熱衷社交內的 %	55.0%	52.5%	53.8%
總和		個數	151	139	290

2. 「熱衷社交」對「主購信任感」之分析

「熱衷社交」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡多認識朋友、（2）我喜歡參加朋友或同事的聚會活動、（3）我的社交活動比大部份的朋友多、（4）我喜歡和朋友一起露營、郊遊。「主購信任感」構面包含四個題項：（1）主購應該誠實可靠，具有高度的評價、（2）主購會明確的告知團員有關網路團購事宜、（3）主購對於網路團購產品要十分熟悉、（4）主購對於團員的問題要能貼切回應。

表4-66 「熱衷社交」對「主購信任感」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

熱衷社交	卡方值	顯著性（P值）
	290.000	0.000

- （1）熱衷社交分別分成高熱衷社交、低熱衷社交；主購信任感分成高主購信任感、低主購信任感，以進行交叉分析。
- （2）熱衷社交、主購信任感交叉分析顯示顯示熱衷社交的生活型態越高的教師，其主購信任感的認知越高，高達 100.0%，如表4-67所示。

表4-67 熱衷社交、主購信任感（交叉表）之百分比分佈

		熱衷社交		總和%	
		熱衷社交（低）	熱衷社交（高）		
主購信任感	（低）	個數	151	0	151
		主購信任感內的 %	100.0%	0.0%	100 %
		熱衷社交內的 %	100.0%	0.0%	52.1%
	（高）	個數	0	139	139
		主購信任感內的 %	0.0%	100.0%	100.0%
		熱衷社交內的 %	0.0%	100.0%	47.9%
總和		個數	151	139	290

3. 「熱衷社交」對「品牌知名度」之分析

「熱衷社交」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡多認識朋友、（2）我喜歡參加朋友或同事的聚會活動、（3）我的社交活動比大部份的朋友多、（4）我喜歡和朋友一起露營、郊遊。「品牌知名度」構面包含四個題項：（1）我平常會注意網站上產品的評比、（2）我平常會注意新聞報導過的產品、（3）網路團購時，我會在意親朋好友的推薦、（4）網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。

表4-68 「熱衷社交」對「品牌知名度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

熱衷社交	卡方值	顯著性（P值）
	0.000	0.984

- （1）熱衷社交分別分成高熱衷社交、低熱衷社交；品牌知名度分成高品牌知名度、低品牌知名度，以進行交叉分析。
- （2）熱衷社交、品牌知名度交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對品牌知名度的認知並沒有關聯性，如表4-69所示。

表4-69 熱衷社交、品牌知名度（交叉表）之百分比分佈

			熱衷社交		總和%	
			熱衷社交（低）	熱衷社交（高）		
品牌知名度	（低）	品牌知名度	個數	65	60	125
		品牌知名度內的 %		52.0%	48.0%	100.0%
		熱衷社交內的 %		43.0%	43.2%	43.1%
	（高）	品牌知名度	個數	86	79	165
		品牌知名度內的 %		52.1%	47.9%	100.0%
		熱衷社交內的 %		57.0%	56.8%	56.9%
總和		個數	151	139	290	

4. 「熱衷社交」對「價格因素」之分析

「熱衷社交」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡多認識朋友、（2）我喜歡參加朋友或同事的聚會活動、（3）我的社交活動比大部份的朋友多、（4）我喜歡和朋友一起露營、郊遊。「價格因素」構面包含四個題項：（1）網路團購常會有特價或折扣的活動、（2）網路團購可以得到免費的贈品、（3）網路團購的產品價格會比較便宜、（4）產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。

表4-70 「熱衷社交」對「價格因素」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

熱衷社交	卡方值	顯著性（P值）
	1.079	0.299

- （1）熱衷社交分別分成高熱衷社交、低熱衷社交；價格因素分成高價格因素、低價格因素，以進行交叉分析。
- （2）熱衷社交、價格因素交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對價格因素的認知並沒有關聯性，如表4-71所示。

表4-71 熱衷社交、價格因素（交叉表）之百分比分佈

		熱衷社交			總和%
		熱衷社交（低）	熱衷社交（高）		
價格因素	價格因素（低）	個數	69	72	141
		價格因素內的 %	48.9%	51.1%	100 %
		熱衷社交內的 %	45.7%	51.8%	48.6%
	價格因素（高）	個數	82	67	149
		價格因素內的 %	55.0%	45.0%	100 %
		熱衷社交內的 %	54.3%	48.2%	51.4%
總和		個數	151	139	290

5. 「熱衷社交」對「意願程度」之分析

「熱衷社交」生活型態構面包含四個題項：（1）我喜歡多認識朋友、（2）我喜歡參加朋友或同事的聚會活動、（3）我的社交活動比大部份的朋友多、（4）我喜歡和朋友一起露營、郊遊。「意願程度」構面包含四個題項：（1）若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購、（2）若未來有購物需求時，我繼續會使用網路團購的方式、（3）我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友、（4）若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。

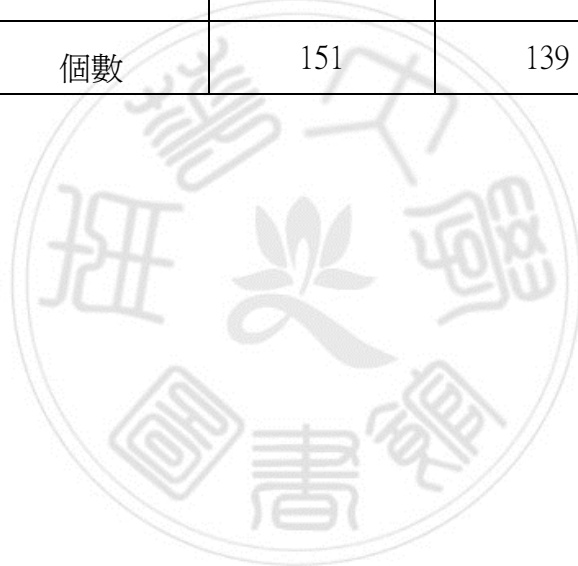
表4-72 「熱衷社交」對「意願程度」之卡方檢定彙總摘要表（n=290）

熱衷社交	卡方值	顯著性（P值）
	1.286	0.257

- （1）熱衷社交分別分成高熱衷社交、低熱衷社交；意願程度分成高意願程度、低意願程度，以進行交叉分析。
- （2）熱衷社交、意願程度交叉分析顯示教師追求新知的生活型態對意願程度的認知並沒有關聯性，如表4-73所示。

表4-73 熱衷社交、意願程度（交叉表）之百分比分佈

		熱衷社交			總和%
		熱衷社交（低）	熱衷社交（高）		
意願程度	意願程度（低）	個數	66	70	136
		意願程度內的 %	48.5%	51.5%	100.0%
		熱衷社交內的 %	43.7%	50.4%	46.9%
	意願程度（高）	個數	85	69	154
		意願程度內的 %	55.2%	44.8%	100.0%
		熱衷社交內的 %	56.3%	49.6%	53.1%
總和		個數	151	139	290



第五章 結論與建議

本章共分成二節，第一節：研究結論；第二節：後續研究建議。本研究主要依據文獻的探討和統計的分析，歸納出研究結論與後續研究建議。

5.1 研究結論

本節主要呈現第四章統計分析的結果，探討國小教師個人的背景資料、網路使用情形、網路團購經驗、國小教師生活型態與網路團購意願之分析，以作為本研究假設之驗證，依序說明如下：

5.1.1 國小教師個人的背景資料現況

性別方面，以女性樣本的比率為最多，佔 65.5%，男性樣本的比率較少，佔 34.5%；年齡方面，以 31~40 歲樣本的比率為最多，佔 51.0%，以 51 歲以上樣本的比率為最少，佔 5.5%；教育程度方面，以大學（專）樣本的比率較多，佔 62.1%，研究所樣本的比率較少，佔 37.9%；婚姻狀況方面，以已婚者樣本的比率為最多，佔 74.5%，未婚者樣本的比率較少，佔 25.5%；每月平均月收入方面，以 50,001~60,000 元樣本的比率為最多，佔 36.2%，以 70,001 元以上樣本的比率為最少，佔 5.5%。

5.1.2 網路使用情形現況

接觸網路時間方面，以 10 年以上樣本的比率為最多，佔 77.6%，以接觸未滿 1 年樣本的比率最少，佔 0.3%；每天上網時數方面，以 1~3 小時樣本的比率為最多，佔 63.2%，以 10 小時以上樣本的比率為最少，佔 1.0%；網路上網場所方面，以自己家中樣本的比率較多，佔 53.4%，以其他地點樣本的比率較少，佔 0.7%；上網使用的科技產品方面，以桌上型電腦樣本的比率為最多，佔 74.1%，以手機上網樣本的比率較少，佔 3.1%；上網最常進行的活動方面，以瀏覽新聞、雜誌、網路資訊樣本的比率為最多，佔 36.9%，以網路團購樣本的比率為最少，佔 1.7%。

5.1.3 網路團購經驗現況

網路消費經驗方面，以沒有網路團購經驗樣本的比率為最多，佔 60.7%，曾經有網路團購經驗樣本的比率較少，佔 39.3%；上網團購的頻率方面，以每月平均至多 1 次樣本的比率為最多，佔 81.6%，以每月平均 3 次樣本的比率為最少，佔 1.7%；每月平均上網團購金額方面，以每月平均網路團購金額 501~2000 元樣本的比率較多，佔 53.5%，以每月平均網路團購金額在 5001 元以上樣本的比率較少，佔 0.9%；網路團購消費商品方面，最常購買商品前三項商品類別依序為衣服飾品佔 24.9%、食品特產佔 20.1%、書籍雜誌佔 14.7%；不想選擇網路團購之原因方面，針對無網路團購經驗之樣本，調查其不想選擇網路團購之原因，結果發現前三個主要原因依序為怕上當受騙 19.0%、缺乏品質保障 17.1%、個人資料外洩 16.9%。

5.1.4 國小教師不同的個人基本資料對於網路使用情形差異

1.接觸網路的時間

不同學歷方面，大學（專）研究樣本其接觸網路的時間以「7~9年」比率高於研究所（含）以上研究樣本，研究所（含）以上研究樣本其接觸網路的時間以「10年以上」比率高於大學（專）研究樣本。

而在性別、年齡、婚姻、月收入四個變項，則沒有差異。

2.每天上網時數

不同年齡方面，41歲以上研究樣本其每天上網時數「未滿1小時」比率高於其他年齡的研究樣本。

不同婚姻方面，未婚研究樣本其每天上網時數「4~6小時」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其每天上網時數「未滿1小時」比率高於未婚研究樣本。

不同月收入方面，高月收入研究樣本其每天上網時數「未滿1小時」比率高於其他月收入研究樣本。

而在性別、學歷二個變項，則沒有差異。

3.上網的場所

不同年齡方面，41歲以上研究樣本其上網的場所「學校」比率高於其他年齡的研究樣本。

不同婚姻方面，未婚研究樣本其上網的場所「自己家中」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其上網的場所「學校」比率高於未婚研究樣本。

不同月收入方面，高月收入研究樣本其上網的場所「學校」比率高於低月收入和月中月收入研究樣本。

而在性別、學歷二個變項，則沒有差異。

4.上網使用的科技產品

不同婚姻方面，未婚研究樣本其上網使用的科技產品「筆記型電腦」比率高於已婚研究樣本，已婚研究樣本其上網使用的科技產品「平板電腦」比率高於未婚研究樣本。

而在性別、年齡、學歷、月收入四個變項，則沒有差異。

5.1.5 國小教師不同的個人基本資料對於網路團購經驗差異

(一) 網路團購的經驗：

不同性別方面，女性研究樣本有網路團購經驗的比率高於男性研究樣本。

不同年齡方面，年齡層越輕的研究樣本其有網路團購經驗的比率就越高。

不同月收入方面，月收入越低的研究樣本其有網路團購經驗的比率就越高。

而在學歷、婚姻二個變項，則沒有差異。

5.1.6 國小教師不同的個人基本資料對於網路團購意願差異

網路團購意願包含五個構面：(1) 購物便利性 (2) 主購信任度 (3) 品牌知名度 (4) 價格因素 (5) 意願程度，平均得分最高的構面是「主購信任度」，平均得分最低的構面是「意願程度」。

不同性別方面，在網路團購意願中「主購信任度」、「意願程度」有顯著差

異，女性教師在得分顯著高於男性教師。

不同年齡方面，在網路團購意願中「購物便利性」、「意願程度」有顯著差異。在「購物便利性」構面中，31~50 歲教師在得分顯著高於 21~30 歲教師。在「意願程度」構面中，21~40 歲教師在得分顯著高於 51 歲以上歲教師。

不同月收入方面，在網路團購意願中「主購信任度」、「價格因素」、「意願程度」有顯著差異。低月收入和月中月收入教師在得分顯著高於高月收入教師。而在學歷、婚姻二個變項，則沒有差異。

5.1.7 國小教師不同的生活型態對於網路團購意願差異

國小教師生活型態包含五個構面：（1）流行時尚（2）理性消費（3）獨立果決（4）追求新知（5）熱衷社交，而網路團購意願也包含五個構面：（1）購物便利性（2）主購信任度（3）品牌知名度（4）價格因素（5）意願程度。

流行時尚的生活型態對網路團購意願之分析，流行時尚、意願程度交叉分析顯示流行時尚的生活型態越高的教師，其意願程度的認知則越高。

理性消費的生活型態對網路團購意願之分析，理性消費、品牌知名度交叉分析顯示理性消費的生活型態越高的教師，其品牌知名度的認知則越高。

獨立果決的生活型態對網路團購意願之分析，獨立果決、價格因素交叉分析顯示獨立果決的生活型態越高的教師，其價格因素的認知則越高。

追求新知的生活型態對網路團購意願之分析，追求新知、購物便利性交叉分析顯示追求新知的生活型態越高的教師，其購物便利性的認知則越高。

熱衷社交的生活型態對網路團購意願之分析，熱衷社交、主購信任感交叉分析顯示熱衷社交的生活型態越高的教師，其主購信任感的認知則越高。

5.2 後續研究建議

5.2.1 對網路團購業者之建議

1.提升網路團購的知名度

在本研究結果中，我們發現國小教師上網最常進行的活動方面，以網路團購樣本的比率為最少，而在網路消費經驗方面，以沒有網路團購經驗樣本的比率為最多。由此可見，網路團購的知名度仍有待提升，網路團購業者應可藉由當今流行的臉書、部落格等相關網站進行網路行銷，讓網路團購的消費者更容易得到一些網路團購的新訊息，進而提高網路團購產品的曝光率和增進網路團購的樂趣。

2.提高網路團購的安全性

在本研究結果中，我們發現國小教師不想選擇網路團購之主要原因就是怕上當受騙，尤其最近網路團購的詐騙新聞層出不窮，更讓消費者裹足不前，所以如何讓這些不想選擇網路團購的國小教師轉變為網路團購的重要消費族群，將是當今網路團購業者的重要課題。而網路團購業者應自我要求，秉持商業誠信原則，加強公司內部員工的控管，讓消費者感到安心。

3.開發國小教師的消費族群

網路團購業者可以利用國小教師不同的生活型態對於網路團購意願之差異，提供各種不同的網路團購優惠與服務，並且運用網站經營的優勢，善用網路行銷策略，針對不同生活型態的國小教師而設計不同網路團購的網頁，給予所需要的產品訊息與網站內容，以提升國小教師的網路團購意願，進而開發國小教師網路團購的消費族群。

5.2.2 對未來研究者之建議

1.擴大研究樣本的對象

本研究樣本的對象為雲林縣國小教師，未來研究對象若能擴大到全國其他縣市或都會區的國小教師，其研究結果的解釋和推論將更為廣泛，對於現今的網路團購業者更具有參考價值。

2.增加質化研究的方法

本研究以問卷調查法為主要的研究方法，透過問卷回收的結果，將雲林縣國

小教師生活型態與網路團購意願之相關性進行量化研究與資料分析。在此建議未來研究者可增加質化研究的方法，對於研究對象進行訪談，更進一步深入研究，以彌補量化研究之不足，讓研究結果更加完備。



參考文獻

中文部分

1. 王如鈺、王仁宏、莊濟任(2012)，網路口碑對網路團購意圖之影響，中原企管評論，10 卷 1 期，1-33 頁。
2. 王玫晴(2006)，線上合購之消費者價值認知結構，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
3. 王菀齡(2008)，影響網路合購因素之研究—以時間壓力與口碑為干擾變數，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 方世榮(譯)(2003)，行銷管理學，台北：東華書局。
5. 吳春綢(2012)，雲林縣國小教師其生活型態與網路購物行為之關聯研究，環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
6. 吳品秀、陳武倚(2011)，消費者參與網路團購動機之研究，資訊管理展望，13 卷 2 期，99-121 頁。
7. 李佳樺(2012)，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，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
8. 余國維(1997)，消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
9. 呂芳儀(2010)，虛擬社群成員合購動機對合購行為之影響：以電子口碑為干擾變數，南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
10. 林裕聖(2010)，從眾信念、團體效能及信任轉移對線上團購行為之影響，國立高雄第一科技大學資訊管理所碩士論文。
11. 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研究所碩士論文。
12. 周燕麗(2006)，不同網路購物生活型態者對購物網站之體驗偏好研究，國立

交通大學傳播研究所碩士論文。

13. 邱皓政(2011)，化研究與統計分析(第五版)SPSS(PASW)資料分析範例解析，台北市：五南圖書。
14. 郭媚琇(2006)，生活型態與網路使用行爲-2004到2005年世新大學傳播資料庫之跨年比較，世新大學廣播電視電影學系碩士論文。
15. 許士軍(1986)，現代行銷管理，第三版，台北：帝略出版社。
16. 許士軍(1987)，管理學，台北：東華書局。
17. 徐明瑋(2005)，集體購物定價策略與競爭環境對加入意圖之影響，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
18. 陳淑蓮(2011)，高雄市國小女性教師知覺風險與合購意願之研究，國立屏東教育大學社會發展學系社會科教學碩士論文。
19. 陳秀蘭(2009)，台北市生活型態與市場區隔之研究-以三商銀客戶為例，淡江大學商學院國際商學碩士在職專班碩士論文。
20. 陳柏秦(2011)，影響網路合購消費者之再購意願研究 — 以期望確認理論為基礎，長榮大學資訊管理學系碩士論文。
21. 莊惠婷(2004)，知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
22. 莊濟任(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，中原大學企業管理學系碩士論文。
23. 莊隆泰(2000)，群體採購中間商系統之研究，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
24. 曹灝方(2008)，台北縣市大學生生活型態對網路消費行爲影響之研究，台北市立教育大學社會科教育學系碩士班論文。
25. 黃金柱(1992)，體育運動策略性行銷，台北：師大書苑。
26. 曾耀漢(2008)，應用生活型態變數於網路購物消費者市場區隔探討，中華大

學經營管理學系碩士論文。

27. 楊惠琴(2006)，網路合購知覺風險與合購意向影響因素之研究，東吳大學國際貿易學系碩士班國際企業組碩士論文。
28. 楊鎮遠(2005)，價格資訊對集體購物加入意圖之影響，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
29. 蔡惠靜(2011)，從服務品質與知覺風險觀點探討合購價值對滿意度之影響-以傳統合購為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
30. 錢大可(2006)，網路團購模式研究，現代商業化，455期，36-37頁。
31. 鄭華清(2003)，行銷管理，臺北市：全華圖書。
32. 鄭婷尹(2010)，以 Rasch 模式探討網路團購行為之影響因素，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
33. 魏宏霖(2009)，主購者特質、群購訊息與群購特性對 Internet 線上集群購物之購物意向相關性研究，輔仁大學資訊管理學系在職專班碩士論文。
34. 顏承章(2003)，大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究-以手機產品資訊為例，中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。

英文部分

1. Anand, K. S. & Aron, R. (2003), Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms, Management Science, Vol.49, No.11, pp.1546-1562.
2. Andreason, A. R. (1967), Leisure Mobility and Life-Style Pattern, AMA Conference Proceedings, pp.56-62.
3. Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H. R. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior, Communication of The ACM, Vol.43, No.11, pp.98-105.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001), Consumer Behavior (9th ed.). New York: Dryden.
5. Brown, L. G. (1989) , The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol.6, No.3, pp.13-19.
6. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Band, and Store Information on Buybers Product Evaluation, Journal of Marketing, Research , Vol.28, No.3, pp.307-319.
7. Dodge, J. (1999), Two Web Sites let consumers join forces for lower prices. Wall Street Journal, July (20) , B1.
8. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior, The Dryden Press, 8th ed.
9. Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1978), Consumer Behavior, 3rd ed., New York: Holt, Dryden Press.
10. Gottlieb, B. (2000), Does Group-Shopping Work? The Economics of Mercata and Mobshop. <http://www.slate.com/id/86925>.
11. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992), Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Chicago: Richard D. Irwin Inc., pp.326.

12. Hornik, J. (1984), "Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.615-618.
13. Innis, D. E. & Unnava, H. R. (1991), The usefulness of product warranties for reputable and new brands. *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.317-322.
14. Kauffman, R.J. & Wang, B. (2002), Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Model in Internet-Based Selling, *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*, P.B. Lowry, J.O. Cherrington and R.R. Watson (eds) , FL:CRC Press, Boca Raton.
15. Kauffman, R. J.& Wang, B. (2001) , New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*, Vol.18, No.2, pp.157-188.
16. Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
17. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall Inc.
18. Lai, H., (2002), Collective Bargaining Models on e-Marketplace., *International Conference on Advance in Infrastructure for e-Business, e-Education, e-Science,e-Medicine on the Internet*, L'Aquila, Italy.
19. Lazer, W. (1963), *Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA .
20. Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001), A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1, pp.75-91.
21. Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H.(2010), The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online

- purchase intention, *International business research*, Vol.3, No.3, pp.63-76.
22. Morrison, D. G. (1979), Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.2, pp.65-74.
23. Nickols, S. Y. & Fox, K. D. (1987). PRESTO! The convenience industry: Making life a little simpler, *Business Week*, PWS-KENT Publishing Company, Vol.3, No.8, pp.86-94.
24. Paden, N. & Stell, R.(2000), Using consumer shopping orientations to improve retail Web site design, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.20, No.2, pp. 73-85.
25. Pavlou, P, A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, pp.101-133.
26. Plummer, J. T. (1974), The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, pp.33-37.
- 27.Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974), *Constructing Life Style and Psychographics*, Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, pp.74-87.
28. Rezaabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. & Schrader, U. (2006), Consumer power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy, *Journal of Consumer Policy*, Vol.29, No.1, pp.3-36.
29. Rha, J. Y., & Widdows, R. (2002), The Internet and the consumer: Countervailing power revisited. *Prometheus*, Vol.20, No.2, pp.107-118.
30. Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001), Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial management & data systems*, Vol.101, No.4, pp.165-177.

31. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall International, Inc.
32. Shao, Chris Y., Julie Baker & Judy A. Wagner, (2004), The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Services Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.1164-1176.
33. Sobel, M. R. (1981), *Lifestyle and social structure*, New York: Academic Press, pp. 31-48.
34. Swaminathan, V., Lepkowska-White,E. & Rao, B. (1999), Browser or buyers in cyberspace? an investigation of factors influencing electronic exchange, *Journal of computer-mediated communication*, Vol.5, No.1, pp.29-38.
35. Tan, S. J. (1999), Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, pp.163-180.
36. Tsvetovat, M., Sycara, K., Chen, Y., & Ying, J. (2000), Customer Coalitions in the Electronic Marketplace, *Proceedings of the 3rd Workshop on Agent Mediated Electronic Commerce (AMEC)* ,pp. 263-264.
37. Van der Heijden, H. (2003), Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands, *Information and Management*, Vol.40, pp.541-549.
38. Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971), Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4,pp. 27-34.
39. Wind, Y. & Green, P. E. (1974), Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research, In W. D. Wells,*Life style and Psychographics*, Chicago : AMA, pp. 97-127.
40. Yuan, S. & Lin, Y. (2004), Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy

in E-Markets, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.3, No.1,
pp.74-94.



網站部分

1. 台灣網路資訊中心 (TWNIC) <http://www.twnic.net.tw/>
2. 台大批踢踢合購版 (PTT) <http://www.ptt.cc/index.html/>
3. 愛合購網站 (ihergo) <http://www.ihergo.com/>
4. 資策會產業情報研究所 (MIC) <http://www.iii.org.tw/about/1751.asp/>
5. 酷必得網站 <http://www.coolbid.com/>
6. 大度山之戀合購版 <bbs://bbs.thu.edu.tw/>
7. 成大的夢之大地合購 <bbs://bbs.dorm.ncku.edu.tw/>
8. 奇摩購物中心集 <https://tw.buy.yahoo.com/>
9. 東森購物網站集購區 <http://www.etmall.com.tw/>



附錄一

附錄表 4-1 不同性別與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1年	1~3年	4~6年	7~9年	10年以上	
學歷	男	人數	1	1	6	8	84	100
		比率(%)	1.0%	1.0%	6.0%	8.0%	84.0%	100.0%
	女	人數	0	7	18	24	141	190
		比率(%)	0.0%	87.5%	75.0%	75.0%	62.7%	65.5%
總和		人數	1	8	24	32	225	290
		比率(%)	0.3%	2.8%	8.3%	11.0%	77.6%	100.0%
Pearson 卡方= 6.649								
p值= 0.156								

附錄表 4-2 不同年齡與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿 1 年	1~3 年	4~6 年	7~9 年	10 年以上	
年 齡	21~30歲	人數	0	2	3	6	21	32
		比率 (%)	0.0%	6.3%	9.4%	18.8%	65.6%	100.0%
	31~40歲	人數	0	3	10	14	121	148
		比率 (%)	0.0%	2.0%	6.8%	9.5%	81.8%	100.0%
	41歲以上	人數	1	3	11	12	83	110
		比率 (%)	0.9%	2.7%	10.0%	10.9%	75.5%	100.0%
總和		人數	1	8	24	32	225	290
		比率 (%)	0.3%	2.8%	8.3%	11.0%	77.6%	100.0%
Pearson 卡方= 7.239								
p值= 0.511								

附錄表 4-3 不同婚姻與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1年	1~3年	4~6年	7~9年	10年以上	
婚姻	未婚	人數	0	1	10	7	56	74
		比率(%)	0.0%	1.4%	13.5%	9.5%	75.7%	100.0%
	已婚	人數	1	7	14	25	169	216
		比率(%)	0.5%	3.2%	6.5%	11.6%	78.2%	100.0%
總和		人數	1	8	24	32	225	290
		比率(%)	0.3%	2.8%	8.3%	11.0%	77.6%	100.0%
Pearson 卡方= 4.619								
p值= 0.329								

附錄表 4-4 不同月收入與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿 1 年	1~3 年	4~6 年	7~9 年	10 年以上	
月收入	低月 收入	人數	0	2	4	4	14	24
		比率(%)	0.0%	8.3%	16.7%	16.7%	58.3%	100.0%
	中月 收入	人數	0	5	13	17	146	181
		比率(%)	0.0%	2.8%	7.2%	9.4%	80.7%	100.0%
	高月 收入	人數	1	1	7	11	65	85
		比率(%)	1.2%	1.2%	8.2%	12.9%	76.5%	100.0%
總和		人數	1	8	24	32	225	290
		比率(%)	0.3%	2.8%	8.3%	11.0%	77.6%	100.0%
Pearson 卡方= 10.984								
p值= 0.203								

附錄表 4-5 不同性別與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1 小時	1~3 小時	4~6 小時	7~9 小時	10小時 以上	
性別	男	人數	12	64	19	3	2	100
		比率(%)	12.0%	64.0%	19.0%	3.0%	2.0%	100.0%
	女	人數	42	118	26	2	2	190
		比率(%)	22.1%	62.1%	13.7%	1.1%	1%	100.0%
總和		人數	54	182	45	5	4	290
		比率(%)	18.6%	62.8%	15.5%	1.7%	1.4%	100.0%
Pearson 卡方= 8.166								
p值= 0.147								

附錄表 4-6 不同學歷與接觸網路的時間之交叉檢定

			接觸網路的時間					總計
			未滿1 小時	1~3 小時	4~6 小時	7~9 小時	10小時 以上	
學歷	大學（專）	人數	42	105	26	3	4	180
		比率(%)	23.3%	58.3%	14.4%	1.7%	2.3%	100.0%
	研究所 （含）以上	人數	12	77	19	2	0	110
		比率(%)	10.9%	70.0%	17.3%	1.8%	0.0%	100.0%
總和		人數	54	182	45	5	4	290
		比率(%)	18.6%	62.8%	15.5%	1.7%	1.4%	100.0%
Pearson 卡方= 9.946								
p值= 0.077								

附錄表 4-7 不同性別與上網的場所之交叉檢定

			上網的場所			總計
			自己家中	學校	其他	
性別	男	人數	56	43	1	100
		比率 (%)	56.0%	43.0%	1.0%	100.0%
	女	人數	99	90	1	190
		比率 (%)	52.1%	47.4%	0.5%	100.0%
總和		人數	155	133	2	290
		比率 (%)	53.4%	45.9%	0.7%	100.0%
Pearson 卡方= 0.672						
p值= 0.715						



附錄表 4-8 不同學歷與上網的場所之交叉檢定

			上網的場所			總計
			自己家中	學校	其他	
學歷	大學（專）	人數	97	81	2	180
		比率(%)	53.9%	45.0%	1.1%	100.0%
	研究所（含）以上	人數	58	52	0	110
		比率(%)	52.7%	47.3%	0.0%	100.0%
總和		人數	155	133	2	290
		比率(%)	53.4%	45.9%	0.7%	100.0%
Pearson 卡方= 1.316						
p值= 0.518						



附錄表 4-9 不同性別與上網使用的科技產品之交叉檢定

		上網使用的科技產品				總計	
		桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦	手機		
性別	男	人數	75	22	0	3	100
		比率(%)	75.0%	22.0%	0.0%	3.0%	100.0%
	女	人數	140	37	7	6	190
		比率(%)	73.7%	19.5%	3.7%	3.2%	100.0%
總和		人數	215	59	7	9	290
		比率(%)	74.1%	20.3%	2.4%	3.1%	100.0%
Pearson 卡方= 3.910							
p值= 0.271							



附錄表 4-10 不同年齡與上網使用的科技產品之交叉檢定

			上網使用的科技產品				總計	
			桌上型 電腦	筆記型 電腦	平板電腦	手機		
年齡	21~30 歲	人數	21	9	1	1	32	
		比率 (%)	65.6%	28.1%	3.1%	3.1%	100.0%	
	31~40 歲	人數	102	36	3	7	148	
		比率 (%)	68.9%	24.3%	2.0%	4.7%	100.0%	
	41 歲以上	人數	92	14	3	1	110	
		比率 (%)	83.6%	12.7%	2.7%	0.9%	100.0%	
	總和		人數	215	59	7	9	290
			比率 (%)	74.1%	20.3%	2.4%	3.1%	100.0%
Pearson 卡方= 10.608								
p值= 0.101								

附錄表 4-11 不同學歷與上網使用的科技產品之交叉檢定

			上網使用的科技產品				總計
			桌上型 電腦	筆記型 電腦	平板電腦	手機	
學歷	大學(專)	人數	139	33	5	3	180
		比率(%)	77.2%	18.3%	2.8%	1.7%	100.0%
	研究所(含) 以上	人數	76	26	2	6	110
		比率(%)	69.1%	23.6%	1.8%	5.5%	100.0%
總和		人數	215	59	7	9	290
		比率(%)	74.1%	20.3%	2.4%	3.1%	100.0%
Pearson 卡方= 4.970							
p值= 0.174							

附錄表 4-12 不同月收入與上網使用的科技產品之交叉檢定

			上網使用的科技產品				總計
			桌上型電腦	筆記型電腦	平板電腦	手機	
月收入	低月 收入	人數	16	6	1	1	24
		比率 (%)	66.7%	25.0%	4.2%	4.2%	100.0%
	中月 收入	人數	128	42	4	7	181
		比率 (%)	70.7%	23.2%	2.2%	3.9%	100.0%
	高月 收入	人數	71	11	2	1	85
		比率 (%)	83.5%	12.9%	2.4%	1.2%	100.0%
總和		人數	215	59	7	9	290
		比率 (%)	74.1%	20.3%	2.4%	3.1%	100.0%
Pearson 卡方= 6.533							
p值= 0.366							

附 錄 二

親愛的老師您好：

感謝您願意協助完成這份學術性的研究調查問卷，本問卷主要的目的在於了解雲林縣國小教師生活型態與網路團購行為意願之關係。本問卷採不記名方式，您的答案沒有所謂對錯，請依照您的實際狀況安心作答，您填答的資料將對本研究具有極大貢獻，謝謝您！

敬祝

身體健康、萬事如意

南華大學文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：歐松柏 敬啟

中華民國103年1月

【壹、個人基本資料】（此部分皆為單選題）

- 一、性別： (1) 男 (2) 女
- 二、年齡： (1) 21~30歲 (2) 31~40歲
 (3) 41~50歲 (4) 51歲以上
- 三、教育程度： (1) 大學（專） (2) 研究所（含）以上
- 四、婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚
- 五、每月平均月收入： (1) 30,000元以下 (2) 30,001~40000元
 (3) 40,001~50,000元 (4) 50,001~60000元
 (5) 60,001~70,000元 (6) 70,001元以上

【貳、網路使用情形】（以下是請問您本身使用網路的經驗）

- 一、請問您開始接觸網路有多久的時間？（單選）
- (1) 未曾使用過 (2) 未滿1年 (3) 1~3年 (4) 4~6年
 (5) 7~9年 (6) 10年以上
- 二、請問您一天平均上網的時間是多久？（單選）
- (1) 未滿1小時 (2) 1~3小時 (3) 4~6小時
 (4) 7~9小時 (5) 10小時以上

三、請問您最常上網的地方為何？（單選）

- (1) 自己家中 (2) 學校 (3) 其他

四、請問您平常主要以何種科技產品上網？（單選）

- (1) 桌上型電腦 (2) 筆記型電腦 (3) 平板電腦 (4) 手機

五、請問您上網主要進行的活動為何？（可複選）

- (1) 瀏覽新聞、雜誌、各種網路資訊 (2) 收發 e-mail (3) 上網聊天
 (4) 下載各種軟體(含音樂檔 MP3) (5) 網路購物 (6) 網路團購
 (7) 玩線上遊戲 (8) 使用網路電話 (9) 其他

【參、網路團購經驗】（以下是請問您本身網路購物的經驗）

一、請問您是否曾經有網路團購的經驗？（單選）

- (1) 有（請繼續回答下一題） (2) 無（直接跳到第5題）

二、請問您每月平均上網團購的次數為何？（單選）

- (1) 1次 (2) 2次 (3) 3次 (4) 4次以上

三、請問您每月平均上網團購的花費是多少？（單選）

- (1) 500元以下 (2) 501~2000元
 (3) 2001~5000元 (4) 5001元以上

四、請問您上網團購最常購買的產品類別是？（可複選）

- (1) 食品特產 (2) 衣服飾品 (3) 書籍雜誌
 (4) 休閒旅遊 (5) 家電產品 (6) 影音光碟
 (7) 投資理財 (8) 美容化妝 (9) 電腦軟硬體
 (10) 家庭日常用品 (11) 汽機車 (12) 票務（電影、車票...）
 (13) 3C 產品（相機/攝影/通訊/手機...） (14) 其他_____

五、（此題為無網路團購經驗者填答）

請問您不想使用網路團購的原因為何？（可複選）

- (1) 缺乏售後服務 (2) 怕上當受騙 (3) 不常上網
 (4) 缺乏品質保障 (5) 操作不熟悉 (6) 不能殺價
 (7) 個人資料外洩 (8) 團購過程費時 (9) 其他_____

【肆、生活型態量表】 請依照您的看法在適當的選項方格中以打「v」表示

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我喜歡和好朋友一起去逛街或逛百貨公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.實用與流行之間，我比較喜歡流行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我很注意流行時尚的趨勢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.在別人眼中，我是一個具有時尚品味的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我常注意大減價的廣告或訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.先有預算與計畫，是我購物習慣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.凡事我喜歡自己來，不依賴別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.不管大小事情我比較喜歡很快下決定，不喜歡思考太久。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.對任何事，我都能有自己的意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.只要能獨立且快樂生活，不結婚也無所謂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我經常閱讀書籍雜誌，以吸收新知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我會主動瞭解大眾媒體所帶來的新資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.大眾媒體中的廣告有助於我做購買決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我的親友常會請我提供產品或購物意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我喜歡多認識朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我喜歡參加朋友或同事的聚會活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我的社交活動比大部份的朋友多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我喜歡和朋友一起去露營、郊遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【伍、網路團購意願】

	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1.我認為網路團購沒有購物時間的限制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為網路團購沒有購物地點的限制。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.網路團購具有方便送貨和取貨的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.主購應該誠實可靠，具有高度的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.主購會明確的告知團員有關網路團購事宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.主購對於網路團購產品要十分熟悉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.主購對於團員的問題要能貼切回應。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我平常會注意網站上產品的評比。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我平常會注意新聞報導過的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.網路團購時，我會在意親朋好友的推薦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.網路團購時，我會選擇知名度較高的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.網路團購常會有特價或折扣的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.網路團購可以得到免費的贈品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.網路團購的產品價格會比較便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.產品的價格是我考慮網路團購的主要因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.若未來有購物需求時，我可能會嘗試使用網路團購。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.若未來有購物需求時，我會繼續使用網路團購的方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我會推薦網路團購的購物方式給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.若要購買相同的產品時，我會優先考慮使用網路團購的方式進行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【本問卷到此結束，謝謝您的協助！】