

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

人格特質對從眾行為意圖與實體社群網路團購行為
意圖影響之研究

A study of effect of big five personality traits
on conformity and Internet group buying
intention of physical communities

研 究 生：楊依璇

指 導 教 授：尤國任

中華民國 105 年 06 月 23 日

南 華 大 學
資 訊 管 理 學 系
碩 士 學 位 論 文

人格特質對從眾行為意圖與實體社群網路團購行為
意圖影響之研究

研究生：楊衣璇

經考試合格特此證明

口試委員：翁富美
何國仁
洪銘建

指導教授：何國仁

系主任(所長)：王昌斌

口試日期：中華民國 105 年 6 月 28 日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人： 楊依璇 之碩士畢業論文

中文題目：

人格特質對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖影響之研究

英文題目：

A study of effect of big five personality traits on conformity and Internet group buying intention of physical communities

指導教授： 尤國任 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

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

學生： 楊依璇 (請親自簽名)

指導老師： 尤國任 (請親自簽名)

中華民國 105 年 6 月 28 日

南華大學碩士班研究生
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班 楊依璇 君所提之論
文 人格特質對從眾行為意圖與實體社群之網路
團購行為意圖影響之研究

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 石國凡

105 年 06 月 20 日

人格特質對從眾行為意圖與實體社群網路團購行為意圖影響之研究

學生：楊依璇

指導教授：尤國任

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘要

本研究目的在於瞭解人格特質對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖影響。在調查 8 間大學中的 155 位碩士在職專班的學生之後，研究結果顯示：(1)女性的人格特質-外向性的人對於資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。(2)人格特質-神經質的人對於資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。(3)具有低收入或無團購經驗的人格特質-友善性的人對於資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。(4)男性、具有團購經驗、年紀大或低收入的人格特質-審慎性的人對於資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。(5)年紀大或具有高收入的人格特質-外向性的人對於規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。(6)人格特質-神經質的人對於規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。(7)人格特質-友善性的人對於規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。(8)低收入的人格特質-審慎性的人對於規範性從眾行為意圖有顯著影響。(9)男性、無團購經驗或年紀輕的規範性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖

有正向顯著影響。(10)年紀大或具有高收入的人格特質-外向性的人對於實體社群之網路行為意圖有正向顯著影響。(11)年紀大的人格特質-開放性的人對於實體社群之網路行為意圖有正向顯著影響。(12)女性或年紀大的人格特質-神經質的人對於實體社群之網路行為意圖有正向顯著影響。(13)具高收入的人格特質-友善性的人對於實體社群之網路行為意圖有正向顯著影響。(14)男性的人格特質-審慎性的人對於實體社群之網路行為意圖有正向顯著影響。

關鍵字：五大人格特質、從眾行為、網路團購、實體社群



A study of effect of big five personality traits on conformity and Internet group buying intention of physical communities

Student: Yi-Syuan Yang

Advisors: Dr. Graham Yu

Department of Information Management
The Graduated Program
Nan-Hua University

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of big five personality traits on conformity and Internet group buying intention of physical communities. After survey 155 on-the-job graduate students from eight universities, the results show that: (1) Extraversion has a positive effect on informational herd behavior intention for females. (2) Neuroticism has a positive impact on the informational herd behavior intention. (3) Agreeableness has a positive impact on informational herd behavior intention for those who have low income or with no Internet group buying experience. (4) Conscientiousness has a positive effect on informational herd behavior intention for males, elders, those who have Internet group buying experience or low income. (5) Extraversion has a positive effect on normative herd behavior intention for elders or people who have high income. (6) Neuroticism has a positive effect on normative herd behavior intention. (7) Agreeableness has a positive effect on normative herd behavior intention. (8) Conscientiousness has a positive effect on normative herd behavior intention for people who have low income. (9) Normative herd behavior intention has a positive effect on Internet group buying behavior intention of physical communities for males, no Internet group buying experience or young people. (10) Extraversion has a positive effect on Internet

group buying behavior intention of physical communities for elders or people who have high income. (11) Openness to experience has a positive effect on Internet group buying behavior intention of physical communities for elders. (12) Neuroticism has a positive effect on Internet group buying behavior intention of physical communities for females or elders. (13) Agreeableness has a positive effect on Internet group buying behavior intention of physical communities for people who have high income. (14) Conscientiousness has a positive effect on Internet group buying behavior intention of physical communities for males.

Keyword: big five model of personality trait; herd behavior(conformity);
Internet group buying; physical community



目錄

摘要	i
ABSTRACT	iii
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	2
第二章 文獻探討	3
第一節 行為意圖	3
第二節 實體社群之網路團購行為意圖	3
第三節 從眾行為意圖	5
第四節 人格特質	6
第三章 研究方法	10
第一節 研究架構	10
第二節 研究假說	10
第三節 研究工具	12
第四章 資料分析與討論	27
第一節 基本資料描述性統計分析	27
第二節 統計分析	30
第三節 測量模型的信度效度分析	34
第四節 驗證模型與假說	39

第五節 延伸分析	41
第五章 結論與建議.....	84
第一節 研究結果	84
第二節 學術與實務上的貢獻與建議.....	85
第三節 本研究之研究限制	86
參考文獻	87
附錄一、本研究問卷.....	92



表目錄

表 2.1 人格特質的類型	8
表 3.1 人格特質的衡量問項	12
表 3.2 從眾行為意圖衡量問項	14
表 3.3 實體社群之網路團購行為意圖衡量問項	15
表 3.4 人格特質-外向性信度分析	16
表 3.5 刪題後人格特質-外向性信度分析	16
表 3.6 人格特質-開放性信度分析	17
表 3.7 刪題後人格特質-開放性信度分析	18
表 3.8 人格特質-神經質信度分析	18
表 3.9 刪題後人格特質-神經質信度分析	19
表 3.10 人格特質-友善性信度分析	19
表 3.11 人格特質-審慎性信度分析	20
表 3.12 刪題後人格特質-審慎性信度分析	20
表 3.13 從眾行為意圖-資訊性信度分析	21
表 3.14 從眾行為意圖-規範性信度分析	21
表 3.15 刪題後從眾行為意圖-規範性信度分析	22
表 3.16 實體社群之網路團購行為意圖信度分析	23
表 3.17 正式問卷各構面問項整理	23
表 3.18 正式問卷回收統計表	26
表 4.1 樣本性別次數分配	27
表 4.2 樣本出生年次數分配	28
表 4.3 樣本職業次數分配	28
表 4.4 樣本教育程度次數分配	29
表 4.5 樣本婚姻次數分配	29
表 4.6 樣本所得次數分配	29
表 4.7 樣本團購經驗次數分配	30
表 4.8 正式問卷刪題後人格特質信度分析	31

表 4.9 人格特質量表描述性統計量.....	32
表 4.10 從眾行為意圖量表描述性統計量.....	33
表 4.11 實體社群之網路團購行為意圖量表描述性統計量.....	34
表 4.12 研究構面信度分析.....	35
表 4.13 研究構面收斂效度分析.....	37
表 4.14 研究構面區別效度分析.....	38
表 4.15 結構模式路徑係數.....	39
表 4.16 結構模式構面總效果.....	40
表 4.17 結構模式構面解釋力.....	41
表 4.18 研究構面信度分析-男性.....	41
表 4.19 研究構面區別效度分析-男性.....	43
表 4.20 結構模式路徑係數-男性.....	44
表 4.21 結構模式構面總效果-男性.....	45
表 4.22 結構模式構面解釋力-男性.....	45
表 4.23 研究構面信度分析表-女性.....	45
表 4.24 研究構面區別效度分析-女性.....	47
表 4.25 結構模式路徑係數-女性.....	48
表 4.26 結構模式構面總效果-女性.....	49
表 4.27 結構模式構面解釋力-女性.....	49
表 4.28 研究構面信度分析-有團購經驗.....	50
表 4.29 研究構面區別效度分析-有團購經驗.....	51
表 4.30 結構模式路徑係數-有團購經驗.....	52
表 4.31 結構模式構面總效果-有團購經驗.....	53
表 4.32 結構模式構面解釋力-有團購經驗.....	53
表 4.33 研究構面信度分析-無團購經驗.....	54
表 4.34 研究構面區別效度分析-無團購經驗.....	55
表 4.35 結構模式路徑係數-無團購經驗.....	56
表 4.36 結構模式構面總效果-無團購經驗.....	57
表 4.37 結構模式構面解釋力-無團購經驗.....	57

表 4.38 研究構面信度分析-75 年次以前	58
表 4.39 研究構面區別效度分析-75 年次以前	59
表 4.40 結構模式路徑係數-75 年次以前	60
表 4.41 結構模式構面總效果-75 年次以前	61
表 4.42 結構模式構面解釋力-75 年次以前	61
表 4.43 研究構面信度分析-75 年次以後	62
表 4.44 研究構面區別效度分析-75 年次以後	63
表 4.45 結構模式路徑係數-75 年次以後	64
表 4.46 結構模式構面總效果-75 年次以後	65
表 4.47 結構模式構面解釋力-75 年次以後	65
表 4.48 研究構面信度分析-(含)2.5 萬以下	66
表 4.49 研究構面區別效度分析-(含)2.5 萬以下	67
表 4.50 結構模式路徑係數-(含)2.5 萬以下	68
表 4.51 結構模式構面總效果-(含)2.5 萬以下	69
表 4.52 結構模式構面解釋力-(含)2.5 萬以下	69
表 4.53 研究構面信度分析-2.5 萬以上	70
表 4.54 研究構面區別效度分析--2.5 萬以上	71
表 4.55 結構模式路徑係數表-2.5 萬以上	72
表 4.56 結構模式構面總效果-2.5 萬以上	73
表 4.57 結構模式構面解釋力-2.5 萬以上	73
表 4.58 研究假說與驗證結果	81

圖目錄

圖 3.1 研究架構.....	10
圖 4.1 結構模式路徑分析圖.....	40
圖 4.2 結構模式路徑分析圖-男性.....	44
圖 4.3 結構模式路徑分析圖-女性.....	49
圖 4.4 結構模式路徑分析圖-有團購經驗.....	53
圖 4.5 結構模式路徑分析圖-無團購經驗.....	57
圖 4.6 結構模式路徑分析圖-75 年次以前.....	61
圖 4.7 結構模式路徑分析圖-75 年次以後.....	65
圖 4.8 結構模式路徑分析圖-(含)2.5 萬以下.....	69
圖 4.9 結構模式路徑分析圖-2.5 萬以上.....	73

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著網際網路的普及與發展，吳品秀、陳武倚(2011)指出網路團購(Internet Group-buying)越來越盛行演變而成一種消費流行趨勢，可發現許多人們開始依賴網路團購，只要有新人氣商品販售，人們便會聚集討論或結伴一同購買。因網路團購已經沒有地理環境的限制，讓人們可方便的在網路平台上進行商品交易，也可分享給好友使用過後的經驗，更無須至實體店面進行購買，既省時、便利又省錢，並可以在不同地區、時間，進行商品購買。網路團購易使消費者有一種衝動進而購買更多的商品，主要原因為網路上的商品便宜、購買方便，只需在家裡動動手指即可收到所購買的商品。

原本網路團購較多發生在辦公室，而現今已延至與親朋好友一同揪團在網路上購買商品，多人購買而影響他人思想進而延伸為一種從眾行為，而從眾行為又可分為兩部分，分別為資訊性從眾行為與規範性從眾行為。透過居住或工作在同一地區的群體，可以看得到對方眼神、感覺的到對方情緒的實體社群，不同於虛擬社群的文章心得，更使我們好奇會受實體社群影響進而使用網路團購的會是什麼樣的人們而他們的特質又是什麼，因此本研究將以五大人格特質作為分析並進一步分析五大人格特質與從眾行為意圖及實體社群網路團購有無互相影響的關係。

綜合以上敘述，本研究將探討五大人格特質、從眾行為意圖、實體社群之網路團購行為意圖之影響，並以碩士在職專班學生為對象進行調查。

第二節 研究目的

基於上述研究動機，本研究以調查法瞭解人格特質、從眾行為意圖及實體社群之網路團購行為意圖的影響。因此本研究之研究目的如下：

- (一)探討五大人格特質是否影響從眾行為意圖。
- (二)探討五大人格特質是否影響實體社群之網路團購行為意圖。
- (三)探討從眾行為意圖是否會影響實體社群之網路團購行為意圖。

第三節 研究流程

本研究總共分為五章：

- 一、 緒論
說明本研究的研究背景與動機及研究目的。
- 二、 文獻探討
此章節分為五大部分，第一部分介紹網路團購，其次從眾行為意圖，第三是介紹人格特質，第四是兩者之間的相關理論，最後是三者之間的相關理論。
- 三、 研究方法
根據文獻探討結果建立研究架構及假說，再進行問卷設計並進行前測與問卷修改。
- 四、 資料分析與討論
本章主要將回收樣本進行統計分析並加以討論。
- 五、 結論與建議
依第四章分析結果，本研究撰寫研究結論與建議。本章內容包含研究結果、研究限制與後續研究建議。

第二章 文獻探討

本研究針對實體社群之網路團購、從眾行為意圖與五大人格特質相關文獻作為探討。

第一節 行為意圖

Ajzen 與 Fishbein(1980)提出理性行為理論，認為行為的發生是基於行為態度與主觀規範影響行為意圖，而常被用來預測個人行為的一種方法。後來因理性行為理論在許多方面上無法明確的掌握，以至於 Ajzen(1991)提出計畫行為理論，認為行為意圖是受到行為態度、主觀規範與行為控制三大構面的影響。

針對 Ajzen(1991；2002a)提出計畫行為理論各項說明：(一)行為態度是指個人的表現在特定行為上的正負面評價。(二)主觀規範是指個人表現在特定行為。(三)知覺行為控制是指個體想表現某一特定行為所需要的資源和機會的信念。(四)行為意圖(Behavior Intention)為個人想從事某種行為的主觀判定，可反映個人對於某項特定行為的意願，Oliver(1980)提出由心理學認知理論探討心理認知的過程，依循知覺→態度→意圖的階段性過程，主張購買行為產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖。鍾志強、羅雯心(2008)指出行為意圖是一種傾向，可預測個體的行為，Ladhari Brun 與 Morales(2008)認為行為意圖是消費者在購買的過程中衍生的行為傾向。個人對某一行為的意向越強，代表越有可能去從事該行為。

第二節 實體社群之網路團購行為意圖

一、 網路團購

團購(Group-buying)乃聚集眾多消費者的需求，得到最大的購買量以提高議價能力，消費者因此能得到更好的購買條件，使價格能隨著需求量增

加而降低(Anand et al, 2003)。莊隆泰(2000)認為生活在同一地區的人針對共同的需求，相互溝通與協調一同採購同一類商品，達到降低售價的目的。Yuan、Lin 及 Li et al. (2004)認為賣方可大量販售商品降低交易成本，買方則可聚集共同需求的消費者一同購買，讓每位消費者不需大量購買也可以享有折扣。

網路團購是由一群人在網站上聚集虛擬社群，且希望透過眾網友之間的互相合作，能達到節省運費、以及折扣的互惠型式(楊惠琴, 2006)。吳品秀、陳武倚(2010)認為指一群人不被環境所限制，對某一商品有著相同需求，進而聚集再藉由網際網路平台來合購商品以滿足其需求。聚集消費者需求，使價格隨著需求增加而下降數量折扣模式，其主要因素分別為聚集團體共同需求與達到某個購買數量以獲取更高的數量，其發生在辦公室、家庭等地方(Anand et al, 2003；許雅雯, 2011；簡均宇等人, 2011)。

網路團購的型態最為常見的團購過程可分為兩種，一聯合親朋好友共同購買，過程較為簡易；二有個發起者，負責號召合購的的網友，再進行統計數量、下訂單及處理後續交貨等工作(林淑婉, 2010)。

二、 實體社群

在探討實體社群之前首先必須瞭解社群(communitiy),「community」在 14 至 17 世紀，所代表的意思通常被指為實際團體，如政府或組織，16 世紀後意義逐漸轉為以關係為重的群體(蔡至欣、賴玲玲, 2011)，根據維基上瞭解社群是由群體而延伸，指共享共同價值觀而聚集在一起的社會單位。學者認為社群是一種原動力的組合體，分享共同的語言、價值觀與興趣，這些動力是一種媒介體，可扮演不同的角色以至作為結合(萬金生、楊景雍, 2002；蔡至欣、賴玲玲, 2011)。所以在許多文獻裡對於社群的定義都不盡相同，多數認為社群是指一群人在特定的地區裡互相交流，使其他成員能感受到一種認同感。也有人認為社群是一種象徵，是人們建立關係的地方，是一種動態、持續不斷且非固定的建構過程(Cohen, 1985；Fernback, 1999；蔡至欣、賴玲玲, 2011)，且

大部分可分為地理概念與心理互動這兩種觀點(Roberts, 1998；陳美妃, 2015)，而實體社群是指人們藉由相互連結之關係，形成共同目標與情感之群體，進而有歸屬感的存在。

三、 實體社群之網路團購行為意圖

綜合上述行為意圖、網路團購與實體社群的文獻研究，Ladhari Brun 與 Morales(2008)認為行為意圖是消費者在購買的過程中所衍生之行為傾向，而陳美妃(2015)將實體社群網路團購定義為居住或工作在同一地區的親朋好友，同意社群中任一人為主購角色，並號召集結眾多共同需求者，一同透過網路平台進行商品團購。但這項行為易受到人為因素影響，因社群中不容易擁有大量共同需求者，亦或無人願意擔任發起者等，因此本研究將實體社群之網路團購行為意圖定義為居住或工作在同一地區的親友，透過網路平台進行商品購買的行為傾向。

第三節 從眾行為意圖

一、 從眾行為定義

從眾行為最早是由 Asch(1951)提出相關研究，當時沒有明確界定 conformity 的定義，又與從眾觀念相似的名詞稱為多數效果，從眾行為指在群體中會受到多數人之影響，因而跟從多數人的想法，又稱為樂隊花車效應或羊群效應(吳品秀、陳武倚, 2011)。在行銷學者們研究發現，人們在無法確定如何思考時，常透過觀察他人的行為以作為有利的資訊，進而改變自己的決策過程(Burnkant & Cousieneau, 1975；Aarts & Dijksterhuis, 1999；許雅雯, 2011)。任何一種行為之產生皆有其影響因素，人之所以會產生從眾行為，Deutsch 與 Gerard(1955)認為是受到兩方面影響，分別為規範性影響(normative conformity)與資訊性影響(informational conformity)。

二、 從眾行為構面

在從眾行為中不論是受到規範性或資訊性影響，都是由人與人之間的

相互影響所構成(Bearden et al., 1989; 張憶萍, 2012)。Lascu 與 Zinkhan(1999) 提出一個從眾行為模型，歸納為兩部分：規範性影響與資訊性影響，而規範性影響中包含順從及認同團體，順從是指得到他人好的回應；認同團體則指個人與團體成員為了維持良好關係，而服從團體中所指定的行為。資訊性影響則代表內化，指個人受到團體影響而改變價值觀，進而改變行為(楊千慧、黃美婷, 2015)。資訊性影響是指個人會受到團體成員所影響而產生從眾行為，而屬於理性影響因素；規範性影響則指個人為了符合團體的期望，做出眾人都認同的行為，屬於感性影響因素(賴秀蓁, 2010; 張憶萍, 2012)。

三、 從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖

根據上述所提到，過去學者對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖的研究中，從眾行為會受到個人與團體因素所影響，使缺乏自信之購買者順從他人的意見，亦或主觀意識較強之購買者說服他人的想法；Deutsch 與 Gerard(1955)歸納出從眾行為是受到資訊性影響與規範性影響，資訊性影響是個人對群體行為加以內化，規範性影響則是個人面對團體壓力，在採取從眾的回應，竟而取得群體成員的認同；實體社群之網路團購是居住或工作在同一地區的親朋好友，集結眾多有共同需求者，一同透過網路平台進行商品購買(陳美妃, 2015)。

第四節 人格特質

一、 五大人格特質的定義

有關人格特質的理論非常多，早期人格學者 Allport(1937)認為人格是每個人內在心理與生理系統中的組織，並決定每個人在其環境中，獨特的行為與思考模式。在人格理論中常見的有佛洛伊德為代表的精神分析理論、馬斯洛的人本論等，而 Day 與 Silverman(1989)認為人格可作為判定個體與他人差異的持久與穩定特質，且可具備預測性之特點。Robbin(1992)認為個體的行為，反應個體獨特的人格特徵，如：膽怯、害羞、富攻擊性、懶惰、順從、忠誠等，這些特徵若持續不斷的出現在各種不同的情境中，則稱為「人格特質」。張春興(2000)認為人格是指個人在對人對事物至對整個環境

的適應顯示的獨特個性；獨特個性係由個人在遺傳、環境、成熟、學習等交互作用下，表現於身心與各方面特徵所組成，而此特徵又具有相當的統整性與持久性。

在特質論中指個體擁有特定的方式對刺激做出反應的傾向，此行為傾向在各情境中是一致的，故稱為特質。Goldberg(1992)認為五大人格因素，主要包含外向性(extraversion)、開放性(openness to experience)、神經質(emotional stability)、友善性(agreeableness)與審慎性(conscientiousness)，稱為五大人格特質(Big-five Model)。Robbins(1992)認為一個個體的行為，其反應個體獨特的人格特徵，如：膽怯、害羞、具攻擊性、懶惰、順從、忠誠等，這些特徵若持續不斷的出現在各種不同的情境中，則稱為人格特質。關於人格特質的研究，國內外學者都有不同的看法，如 Guilford(1959)提出人格是個人得以和其他人相異的一種持久與特殊的特質。McCrae & Costa (1992)提出五大人格特質結構可用於不同文化與評量，證實五大人格特質經時間的考驗是穩定且可延續的。周惠莉(2003)認為人格特質是用來表示一個人的思考模式、情感表達和行為特性，用來分辨自己與他人的一種獨特性質。

二、 人格特質的類型

在國去研究學者所提出的人格特質皆有不同的看法，如 Friedman & Roseman (1959) 提出 A/B 型，A 型是指具有旺盛心、在行為與情緒上可以感覺到他人；B 型則指較有耐心、不注重競爭及成就感；Rotter(1966)提出內外控人格特質，內控人格指相信自己可以控制環境所帶來的影響；外控人格則認為成功是因命運、機會、運氣，而非自身行為所能控制，只有聽天由命的份。其相關研究文獻整理如下，表 2.1：

表 2.1 人格特質的類型

學者	人格特質類型	內容
Friedman & Rosenman (1959)	A/B 型	<ul style="list-style-type: none"> ●A 型 (Type A)：具有旺盛的企圖心；經常努力奮鬥不懈，以最少的時間得最大的成就。 ●B 型 (Type B)：較有耐心；不具攻擊性；不注重競爭及成就感。
Rotter (1966)	內外控人格特質	<ul style="list-style-type: none"> ●內控人格：相信自己可以控制環境所帶來的影響，事情的成功與否操控在自己的身上，認為獎賞是因為個人的表現而得。 ●外控人格：認為成功是因命運、機會、運氣，而非自身行為所能控制，只有聽天由命的份。
Cattell (1973)	16PF	<p>利用 171 項表徵特質，再設計成 16 種個人的潛源特質，簡稱為「16PF」(16 Personality Factors) 分別為：樂群性、聰慧性、穩定性、恃強性、興奮性、有恆性、敢為性、敏感性、懷疑性、幻想性、世故性、憂鬱性、實驗性、獨立性、自律性、緊張性。此 16 種人格特質可用來預測個體在特定情境下的行為。</p>
McCrae & Costa (1986)	五大人格特質	<ul style="list-style-type: none"> ●外向性：自信、主動活躍、喜歡表現、喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合與活潑外向。 ●開放性：有開闊心胸、富有想像力、好奇心、創造力與喜歡思考。 ●審慎性：努力、有始有終、不屈不撓、循規蹈矩、謹慎、有責任感與細心。 ●友善性：有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處與寬容。 ●神經質：容易緊張、過分擔心、缺乏安全感、較不能控制情緒與敏感。

人格特質的類型(續)

學者	人格特質類型	內容
劉宗明、黃德祥(2008)	五大人格特質	<ul style="list-style-type: none"> ●神經質：個人能減少負面情緒出現的程度，具有情緒穩定、自在、自信的特性。 ●外向性：個人對於與他人關係感到舒適的程度或傾向，具社交性、樂觀、熱情等特質。 ●開放性：指願意主動尋求且體會新經驗的程度，具好奇、創造力強與想像力豐的特性。 ●友善性：個人在思想、情緒上的程度，具心地溫和、易受騙、可信賴的特性。 ●審慎性：個人對追求目標的專心，具不屈不撓、有始有終、負責及細心的特性。

資料來源：本研究整理自林淑婉(2010)、張憶萍(2012)。

三、 人格特質與從眾行為意圖

依上述文獻提到從眾行為的發生除了社會影響的團體因素外，個人因素也會對從眾行為產生影響。譬如：很有自信心與做事果斷的人，他們的主觀意識會比較強烈；反之，缺乏自信心與做事較沒有判斷力的人，常容易受到從眾行為影響(Asch, 1951；張憶萍, 2012)。Crutchfield(1955)在研究中發現從眾行為的發生可能是受到個人的人格特質所影響，他認為致力高及自我中心強的人較不會有從眾行為；而服從權威意識高的人，較容易有從眾行為，透過此瞭解實體社群之網路團購行為意圖是否受到五大人格特質影響。

四、 人格特質與實體社群之網路團購行為意圖

依上述學者提到團購對人格特質與實體社群中網購行為意圖各別研究，人格特質主要瞭解人們的特性，其中缺乏自信心與做事較沒有判斷的人，常容易受從眾影響，而去做網路購物的行為(Asch, 1951；張憶萍, 2012)，Goldberg(1992)提出人格特質分別以外向性、開放性、神經質、友善性及審慎性，本研究透過這五大人格特質瞭解到實體社群之網路購物行為意圖是否受到人格特質的影響。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討碩士在職專班學生之人格特質、從眾行為意圖與實體社群網路團購行為意圖三大構面，進行問卷調查以了解碩士在職專班學生是否會以實體社群的方式進行網路團購行為意圖。

本研究之研究架構如圖 3-1：

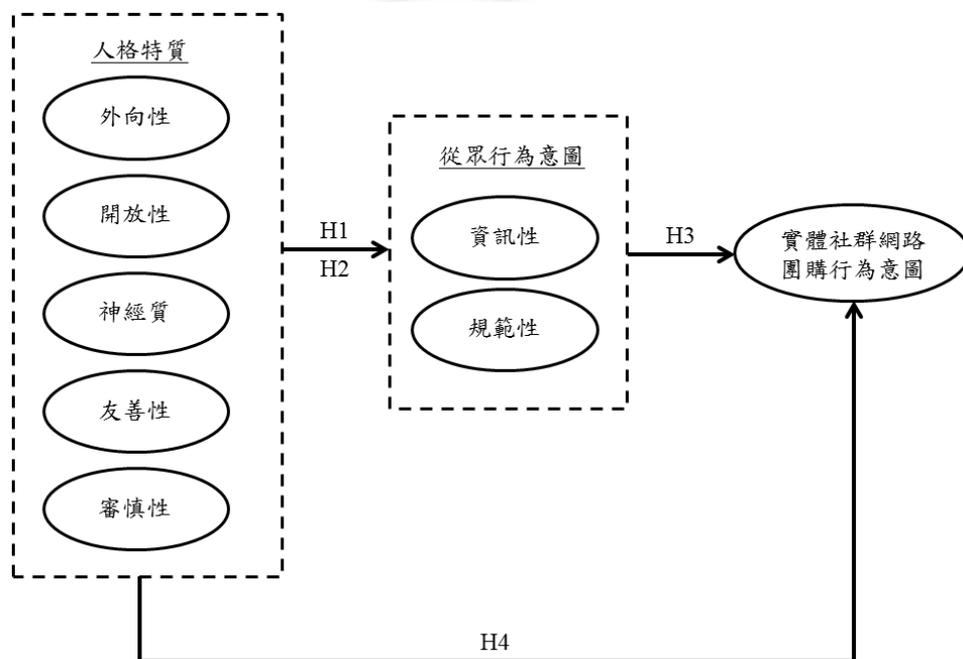


圖 3.1 研究架構

第二節 研究假說

一、 人格特質與從眾行為意圖假說

根據前一章文獻探討提到過去學者對認為從眾行為的發生除了社會影響的團體因素外，個人因素也會對從眾行為產生影響。如有自信且做事果

斷的人，他們的主觀意識就會比較橋列；反之，缺乏自信且做事缺乏判斷力的人，就容易受到從眾行為影響(Asch, 1951；張憶萍, 2012)。Crutchfield(1955)在研究中發現從眾行為的發生可能是受到個人的人格特質所影響，他認為致力高及自我中心強的人較不會有從眾行為；而服從權威意識高的人，較容易有從眾行為(張憶萍, 2012)。

根據以上文獻探討，本研究推論人格特質與從眾行為意圖兩者間有某種程度的相關性，假說如下：

假說一(H1):不同人格特質對資訊性從眾行為意圖有不同程度的影響。

假說二(H2):不同人格特質對規範性從眾行為意圖有不同程度的影響。

二、從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖假說

根據前一章文獻探討提到過去學者對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖作為個別研究，Deutsch & Gerard(1955)歸納出從眾行為是受到資續性影響與規範性影響，而陳美妃(2015)將實體社群網路團購定義為居住或工作在同一地區的親朋好友，集結眾多有共同需求者，一同透過網路平台購買商品。

綜合以上文獻探討，本研究推論人格特質與從眾行為意圖兩者間有某種程度的相關性，假說如下：

假說三(H3):不同從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖有不同程度的影響。

三、人格特質與實體社群之網路團購行為意圖假說

依上述提到過去學者對人格特質與實體社群之網路團購行為意圖的各別研究，人格特質主要瞭解人們的特性，分別以外向性、開放性、神經質、友善性及審慎性五大類分析，透過此瞭解實體社群之網路團購行為意圖是否受到五大人格特質影響。

綜合以上文獻探討，本研究推論人格特質與實體社群之網路團購行為意圖兩者間有某種程度的相關性，假說如下：

假說四(H4):不同人格特質對實體社群之網路行為意圖有不同程度的影響。

第三節 研究工具

一、 研究構面及問項

本研究探討相關之研究構面有人格特質、從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖三個構面。本研究參考過去相關學者研究與問卷問項，並針對本研究之研究主題加以修改成適合本研究之定義與問項，茲將各構面之定義與問項整理如下：

(一)、人格特質

本研究參考 Mlačić & Goldberg(2007)對人格特質的定義，將人格特質定義為：個人本身的特性。本研究參考 B Mlačić & Goldberg(2007)的量表，依據本研究之主題，修改成適合本研究構面之衡量問項，如表 3.1 所示：

表 3.1 人格特質的衡量問項

構面名稱	子構面	衡量問項	參考來源
A 人格特質	A1 外向性	A1-1 我是跟一群人生活。	Mlačić & Goldberg(2007)
		A1-2 我的話不多。	
		A1-3 我在人群中感到自在。	
		A1-4 我常做幕後人物。	
		A1-5 我會主動與人交談。	
		A1-6 我見到人會無話可說。	
		A1-7 在宴會中我會和許多不同的人交談。	
		A1-8 我不喜歡吸引他人的注意。	
		A1-9 我不介意成為目光焦點。	
		A1-10 我不和陌生人交談。	
		A1-11 我對人是感興趣的。	
		A1-12 我總是會事先準備好。	
	A2 開放性	A2-1 我注重細節。	
		A2-2 我具有豐富的字彙。	
		A2-3 我對理解抽象的觀念有困難。	
		A2-4 我有豐富的想像力。	
		A2-5 我對抽象的觀念不感興趣。	

人格特質的衡量問項(續)

構面名稱	子構面	衡量問項	參考來源
A 人格特質	A2 開放性	A2-6 我具有好點子。	Mlačić & Goldberg(2007)
		A2-7 我沒有想像力。	
		A2-8 我很快地瞭解事情。	
		A2-9 我會使用艱澀的字彙。	
		A2-10 我會花時間檢討事情。	
		A2-11 我的創意無限。	
	A3 神經質	A3-1 我不常感到憂鬱。	
		A3-2 我容易心煩意亂。	
		A3-3 我常有心情起伏不定。	
		A3-4 我常感到悲傷。	
		A3-5 我容易受到干擾。	
		A3-6 我擔心其他事。	
		A3-7 我容易惱怒。	
		A3-8 我大部分的時間在放鬆。	
		A3-9 我容易緊張。	
		A3-10 我常變換情緒。	
	A4 友善性	A4-1 我很少關心別人。	
		A4-2 我會侮辱別人。	
		A4-3 我同情他人的感受。	
		A4-4 我不關心別人的問題。	
		A4-5 我容易心軟。	
		A4-6 我不是真的關心他人。	
		A4-7 我會挪出時間幫助他人。	
		A4-8 我感受到其他人的情緒。	
		A4-9 我讓人感到自在。	
	A5 審慎性	A5-1 我離開時不收拾東西。	
		A5-2 我會把事情搞得亂七八糟。	
		A5-3 我會馬上處理瑣事。	
		A5-4 我經常忘記物歸原處。	
		A5-5 我喜歡秩序。	
		A5-6 我會逃避責任。	
		A5-7 我會按照進度表行事。	
A5-8 我對工作自我要求。			

(二)、從眾行為意圖

本研究參考 Bearden. et al. (1989)對從眾行為意圖的定義，將從眾行為意圖定義為：在購買商品時會順從他人的意見或自行尋找對自己有利資訊。本研究參考 Bearden. et al. (1989)的量表，依據本研究之主題，修改成適合本研究構面之衡量問項，如表 3.2 所示：

表 3.2 從眾行為意圖衡量問項

構面名稱	子構面	衡量問項	參考來源
B 從眾行為意圖	B1 資訊性	B1-1 為了確保我買的是適當的產品或品牌，我通常會觀察他人購買及使用什麼。	Bearden. et al. (1989)
		B1-2 如果我對產品只有些許的了解，我會詢問朋友關於產品的資訊。	
		B1-3 在選購產品時，我會請教他人意見以便選擇最佳產品。	
		B1-4 在購買產品之前，我會先詢問親友有關產品的資訊。	
	B2 規範性	B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	
		B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	
		B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	
		B2-4 假如我使用的產品是其他人看得到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	
		B2-5 我想知道什麼產品和品牌會讓人有好印象。	
		B2-6 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	
		B2-7 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	
		B2-8 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	

(三)、實體社群網路團購行為意圖

本研究參考 Koo & Ju(2010)對實體社群之網路團購行為意圖的定義，將實體社群之網路團購行為意圖定義為：居住或工作在同一地區的親朋好友，一同透過網路平台進行商品購買。本研究參考 Koo & Ju(2010)的量表，依據本研究之主題，修改成適合本研究構面之衡量問項，如表 3.3 所示：

表 3.3 實體社群之網路團購行為意圖衡量問項

構面名稱	衡量問項	參考來源
C 實體社群網路團購行為意圖	C1 在未來我會持續參與實體社群之網路團購。	Koo & Ju(2010)
	C2 我會使用實體社群之網路團購而不是一般的傳統購物。	
	C3 在外來我會常使用實體社群之網路團購。	
	C4 我會建議其他人參與實體社群之網路團購。	

二、 研究問卷

本研究經過文獻探討，引用學者專家之問卷量表，形成預測問卷。調查問卷分成四大部分，第一到第三部分為各構面之問項，第四部份為個人基本資料，包括人格特質 50 題、從眾行為意圖 11 題、實體社群之網路團購行為意圖 4 題。各問項採用李克特 (Likert) 七點尺度衡量表，依同意程度給予不同的評分，從 1 分到 7 分，分別代表「非常不同意」、「不同意」、「稍不同意」、「普通」、「稍同意」、「同意」、「非常同意」。基本資料包括性別、出生年、職業、教育程度(含目前就讀之學位)、婚姻狀況、每月個人所得、團購經驗、平均一次願意花多少錢、最常購買的商品與最常使用哪個網站進行團購。

先經過專家問卷，審視各個問項有無語意不清者，然後進行前測。由於本次研究之對象為北、中、中南、南學校之碩專班學生，因此選定南華大學學生，發放 47 份問卷進行預試，預試問卷回收後，以 SPSS22 統計軟體進行信效度分析。

各構面信效度分析表如下：

(一)、人格特質-外向性信度分析表

表 3.4 人格特質-外向性信度分析

外向性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach 's α 值
A1-1 我是跟一群人生活。	0.599	0.783	0.806
A1-2 我的話不多。	0.567	0.784	
A1-3 我在人群中感到自在。	0.391	0.801	
A1-4 我常做幕後人物。	0.300	0.809	
A1-5 我會主動與人交談。	0.706	0.771	
A1-6 我見到人會無話可說。	0.466	0.795	
A1-7 在宴會中我會和許多不同的人交談。	0.579	0.783	
A1-8 我不喜歡吸引他人的注意。	0.488	0.794	
A1-9 我不介意成為目光焦點。	0.290	0.809	
A1-10 我不和陌生人交談。	0.551	0.786	
A1-11 我對人是感興趣的。	0.605	0.781	
A1-12 我總是會事先準備好。	-0.038	0.835	

從表 3.4 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.806 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

不過在進行因素分析時，有三個問項 A1-4、A1-9、A1-12 的共同性 (Communalities) 分別是 0.388、0.369、-0.040，都達不到 0.5 標準，變異數總計的累加百分比只有 35.639%，因此進行刪題。

表 3.5 刪題後人格特質-外向性信度分析

外向性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目 刪除)	Cronbach's α 值
A1-1 我是跟一群人生活。	0.587	0.826	0.843
A1-2 我的話不多。	0.580	0.826	
A1-3 我在人群中感到自在。	0.470	0.838	
A1-5 我會主動與人交談。	0.774	0.804	

刪題後人格特質-外向性信度分析(續)

外向性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A1-6 我見到人會無話可說。	0.425	0.841	0.843
A1-7 在宴會中我會和許多不同的人交談。	0.614	0.822	
A1-8 我不喜歡吸引他人的注意。	0.399	0.843	
A1-10 我不和陌生人交談。	0.568	0.828	
A1-11 我對人是感興趣的。	0.612	0.823	

(二)、人格特質-開放性信度分析表

表 3.6 人格特質-開放性信度分析

開放性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A2-1 我注重細節。	0.489	0.803	0.819
A2-2 我具有豐富的字彙。	0.596	0.792	
A2-3 我對理解抽象的觀念有困難。	0.420	0.810	
A2-4 我有豐富的想像力。	0.506	0.801	
A2-5 我對抽象的觀念不感興趣。	0.522	0.799	
A2-6 我具有好點子。	0.548	0.798	
A2-7 我沒有想像力。	0.408	0.810	
A2-8 我很快地瞭解事情。	0.574	0.795	
A2-9 我會使用艱澀的字彙。	0.085	0.836	
A2-10 我會花時間檢討事情。	0.614	0.792	
A2-11 我的創意無限。	0.590	0.792	

從表 3.6 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 0.819 > 0.7，表示具有良好信度。

不過在進行因素分析時，有個問項 A2-9 的共同性(Communalities)是 0.140，達不到 0.5 標準，變異數總計的累加百分比只有 37.480%，因此進行刪題。

表 3.7 刪題後人格特質-開放性信度分析

開放性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A2-1 我注重細節。	0.480	0.826	0.839
A2-2 我具有豐富的字彙。	0.534	0.821	
A2-3 我對理解抽象的觀念有困難。	0.445	0.831	
A2-4 我有豐富的想像力。	0.521	0.822	
A2-5 我對抽象的觀念不感興趣。	0.530	0.821	
A2-6 我具有好點子。	0.587	0.816	
A2-7 我沒有想像力。	0.454	0.829	
A2-8 我很快地瞭解事情。	0.541	0.820	
A2-10 我會花時間檢討事情。	0.585	0.817	
A2-11 我的創意無限。	0.631	0.811	

(三)、人格特質-神經質信度分析表

表 3.8 人格特質-神經質信度分析

神經質問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A3-1 我不常感到憂鬱。	0.486	0.815	0.842
A3-2 我容易心煩意亂。	0.783	0.787	
A3-3 我常有心情起伏不定。	0.810	0.782	
A3-4 我常感到悲傷。	0.666	0.799	
A3-5 我容易受到干擾。	0.611	0.803	
A3-6 我擔心其他事。	0.540	0.811	
A3-7 我容易惱怒。	0.626	0.802	
A3-8 我大部分的時間在放鬆。	-0.001	0.865	
A3-9 我容易緊張。	0.349	0.833	
A3-10 我常變換情緒。	0.517	0.812	

從表 3.8 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.842 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

不過在進行因素分析時，有兩個問項 A3-8、A3-9 的共同性 (Communalities) 分別是 0.015、0.446，達不到 0.5 標準，變異數總計的累加

百分比只有 55.357%，因此進行刪題。

表 3.9 刪題後人格特質-神經質信度分析

神經質問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A3-1 我不常感到憂鬱。	0.503	0.879	0.882
A3-2 我容易心煩意亂。	0.787	0.848	
A3-3 我常有心情起伏不定。	0.805	0.845	
A3-4 我常感到悲傷。	0.659	0.861	
A3-5 我容易受到干擾。	0.624	0.864	
A3-6 我擔心其他事。	0.604	0.867	
A3-7 我容易惱怒。	0.649	0.862	
A3-10 我常變換情緒。	0.541	0.875	

(四)、人格特質-友善性信度分析表

表 3.10 人格特質-友善性信度分析

友善性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A4-1 我很少關心別人。	0.749	0.868	0.891
A4-2 我會侮辱別人。	0.434	0.896	
A4-3 我同情他人的感受。	0.779	0.868	
A4-4 我不關心別人的問題。	0.721	0.871	
A4-5 我容易心軟。	0.589	0.883	
A4-6 我不是真的關心他人。	0.820	0.862	
A4-7 我會挪出時間幫助他人。	0.645	0.878	
A4-8 我感受到其他人的情緒。	0.480	0.889	
A4-9 我讓人感到自在。	0.633	0.879	

從表 3.10 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.891 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

(五)、人格特質-審慎性信度分析表

表 3.11 人格特質-審慎性信度分析

審慎性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A5-1 我離開時不收拾東西。	0.354	0.777	0.785
A5-2 我會把事情搞得亂七八糟。	0.750	0.703	
A5-3 我會馬上處理瑣事。	0.357	0.765	
A5-4 我經常忘記物歸原處。	0.449	0.754	
A5-5 我喜歡秩序。	0.651	0.718	
A5-6 我會逃避責任。	0.370	0.765	
A5-7 我會按照進度表行事。	0.473	0.748	
A5-8 我對工作自我要求。	0.487	0.746	

從表 3.11 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.785 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

不過在進行因素分析時，有二個問項 A5-1、A5-6 的共同性 (Communalities) 分別是 0.467、0.467，達不到 0.5 標準，變異數總計的累加百分比只有 50.205%，因此進行刪題。但刪除後 A5-4 共同性 (Communalities) 亦未能達到標準，因此也進行刪題。

表 3.12 刪題後人格特質-審慎性信度分析

審慎性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
A5-2 我會把事情搞得亂七八糟。	0.486	0.811	0.813
A5-3 我會馬上處理瑣事。	0.521	0.801	
A5-5 我喜歡秩序。	0.734	0.735	
A5-7 我會按照進度表行事。	0.639	0.767	
A5-8 我對工作自我要求。	0.646	0.765	

(六)、從眾行為意圖-資訊性信度分析表

表 3.13 從眾行為意圖-資訊性信度分析

資訊性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
B1-1 為了確保我買的是適當的產品或品牌，我通常會觀察他人購買及使用什麼。	0.776	0.924	0.930
B1-2 如果我對產品只有些許的了解，我會詢問朋友關於產品的資訊。	0.869	0.892	
B1-3 在選購產品時，我會請教他人意見以便選擇最佳產品。	0.870	0.893	
B1-4 在購買產品之前，我會先詢問親友有關產品的資訊。	0.822	0.907	

從表 3.13 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.930 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

(七)、從眾行為意圖-規範性信度分析表

表 3.14 從眾行為意圖-規範性信度分析

規範性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	0.362	0.840	0.836
B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	0.664	0.797	
B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	0.574	0.810	
B2-4 假如我使用的產品是其他人看得到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	0.654	0.800	
B2-5 我想知道什麼產品和品牌會讓人有好印象。	0.342	0.837	

從眾行為意圖-規範性信度分析(續)

規範性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
B2-6 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	0.751	0.790	0.836
B2-7 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	0.614	0.804	
B2-8 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	0.562	0.811	

從表 3.14 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 $0.836 > 0.7$ ，表示具有良好信度。

不過在進行因素分析時，有個問項 B2-5 的共同性(Communalities)是 0.465，達不到 0.5 標準，變異數總計的累加百分比只有 47.957%，因此進行刪題。

表 3.15 刪題後從眾行為意圖-規範性信度分析

規範性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	0.399	0.847	0.844
B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	0.669	0.802	
B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	0.557	0.821	
B2-4 假如我使用的產品是其他人看得到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	0.678	0.803	
B2-6 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	0.728	0.798	
B2-7 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	0.587	0.816	
B2-8 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	0.569	0.818	

(六)、實體社群之網路團購行為意圖信度分析表

表 3.16 實體社群之網路團購行為意圖信度分析

規範性問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach's α 值
C1 在未來我會持續參與實體社群之網路團購。	0.710	0.860	0.882
C2 我會使用實體社群之網路團購而不是一般的傳統購物。	0.781	0.832	
C3 在未來我會常使用實體社群之網路團購。	0.799	0.824	
C4 我會建議其他人參與實體社群之網路團購。	0.684	0.868	

從表 3.16 中可以發現各問項 Cronbach's α 值皆大於 0.7，知覺易用性構面信度 Cronbach's α 值 0.882 > 0.7，表示具有良好信度。

表 3.17 正式問卷各構面問項整理

構面	子構面	原問項	刪題後編號
A 人格特質	A1 外向性	A1-1 我是跟一群人生活。	A1-1
		A1-2 我的話不多。	A1-2
		A1-3 我在人群中感到自在。	A1-3
		A1-5 我會主動與人交談。	A1-4
		A1-6 我見到人會無話可說。	A1-5
		A1-7 在宴會中我會和許多不同的人交談。	A1-6
		A1-8 我不喜歡吸引他人的注意。	A1-7
		A1-10 我不和陌生人交談。	A1-8
		A1-11 我對人是感興趣的。	A1-9
	A2 開放性	A2-1 我注重細節。	A2-1
		A2-2 我具有豐富的字彙。	A2-2
		A2-3 我對理解抽象的觀念有困難。	A2-3
		A2-4 我有豐富的想像力。	A2-4
		A2-5 我對抽象的觀念不感興趣。	A2-5
		A2-6 我具有好點子。	A2-6
		A2-7 我沒有想像力。	A2-7
	A2-8 我很快地瞭解事情。	A2-8	

正式問卷各構面問項整理(續)

構面	子構面	原問項	刪題後編號
A 人格特質	A2 開放性	A2-10 我會花時間檢討事情。	A2-9
		A2-11 我的創意無限。	A2-10
	A3 神經質	A3-1 我不常感到憂鬱。	A3-1
		A3-2 我容易心煩意亂。	A3-2
		A3-3 我常有心情起伏不定。	A3-3
		A3-4 我常感到悲傷。	A3-4
		A3-5 我容易受到干擾。	A3-5
		A3-6 我擔心其他事。	A3-6
		A3-7 我容易惱怒。	A3-7
	A4 友善性	A3-10 我常變換情緒。	A3-8
		A4-1 我很少關心別人。	A4-1
		A4-2 我會侮辱別人。	A4-2
		A4-3 我同情他人的感受。	A4-3
		A4-4 我不關心別人的問題。	A4-4
		A4-5 我容易心軟。	A4-5
		A4-6 我不是真的關心他人。	A4-6
		A4-7 我會挪出時間幫助他人。	A4-7
	A5 審慎性	A4-8 我感受到其他人的情緒。	A4-8
		A4-9 我讓人感到自在。	A4-9
		A5-2 我會把事情搞得亂七八糟。	A5-1
A5-3 我會馬上處理瑣事。		A5-2	
A5-5 我喜歡秩序。		A5-3	
B 從眾行為 意圖	B1 資訊性	A5-7 我會按照進度表行事。	A5-4
		A5-8 我對工作自我要求。	A5-5
		B1-1 為了確保我買的是適當的產品或品牌，我通常會觀察他人購買及使用什麼。	B1-1
		B1-2 如果我對產品只有些許的了解，我會詢問朋友關於產品的資訊。	B1-2
		B1-3 在選購產品時，我會請教他人意見以便選擇最佳產品。	B1-3
		B1-4 在購買產品之前，我會先詢問親友有關產品的資訊	B1-4

正式問卷各構面問項整理(續)

構面	子構面	原問項	刪題後編號
B 從眾行為 意圖	B2 規範性	B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	B2-1
		B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	B2-2
		B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	B2-3
		B2-4 假如我使用的產品是其他人看得到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	B2-4
		B2-6 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	B2-5
		B2-7 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	B2-6
		B2-8 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	B2-7
		C 實體社群之網路團 購行為意圖	
C2 我會使用實體社群之網路團購而不是一般的傳統購物。	C2		
C3 在外來我會常使用實體社群之網路團購。	C3		
C4 我會建議其他人參與實體社群之網路團購。	C4		

三、 研究對象

本研究之研究對象為北、中、中南、南部之碩士在職專班的學生，考慮到大學生與一般碩士生無固定收入，因此針對碩士在職專班學生進行發放問卷，施測時間為民國 105 年 01 月 04 日至 105 年 01 月 17 日，某間學校樣本數太少，因而進行補發，補發時間為民國 105 年 03 月 03 日至 105 年 03 月 11 日，採親自或請同儕協助至各校院發放問卷方式，共發放問卷為 162 份，回收 162 份，剔除填答不完全之無效問卷 7 份，最後有效問卷 155 份，有效回收率 0.95%。正式問卷回收統計情形如表 3.18 所示：

表 3.18 正式問卷回收統計表

學校分布	學校名稱	發放問卷份數	回收問卷份數	有效問卷份數
北	台灣大學	22	22	22
	台灣科技大學	20	17	17
中	中山大學	21	21	21
	中興大學	21	21	21
中南	中正大學	23	23	23
	南華大學	20	20	20
南	嘉南藥理科技 大學	26	26	22
	高雄大學	9	9	9
合計		162	162	155

四、 資料分析方法

本研究於問卷回收後，剔除填答不完全之無效問卷，將資料進行編碼，採用 IBM SPSS22 以及 SmartPLS2.0 M3 進行資料分析。

資料分析方法包括描述性統計分析、信度與效度分析、及結構方程模型分析。其中，結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 部分採用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 統計分析技術之 SmartPLS2.0 M3 研究構面之間的因果關係進行研究模型分析。茲將各項分析方式說明下：

一、 描述性統計分析

主要是對受訪者的基本資料進行描述性的統計分析，利用 IBM SPSS22 軟體進行次數分配、百分比、標準偏差等統計量來得知受訪者相關背景資料。如性別、出生年、職業、教育程度、婚姻、團購經驗等。

二、 信度分析與效度分析

信度分析主要是測量問卷內各量表中的衡量問項內部一致性的程度，一般使用 Cronbach's α 。Cronbach's α 值介於 0 至 1 之間，Cronbach's α 值越大，代表同一構面問項間的相關性越大，內部一致性越高，就表示信度越高(蕭文龍，2013)。

第四章 資料分析與討論

本章資料分析與討論將針對回收之問卷進行結果統計與分析，共分成六小節，第一節描述性統計分析，說明樣本基本資料分布狀況，第二節統計分析，第三節測量模型的信效度分析，針對各變項的信效度進行分析，第四節驗證模型與假說，第五節將前一節分析結果再作各項分析，分別為性別、是否團購經驗、年紀與月收入，就研究模型各構面間路徑之相關進行驗證分析。

第一節 基本資料描述性統計分析

本研究以碩士在職專班的學生作為研究對象，旨在探討人格特質對於從眾行為意圖與實體社群網路團購行為意圖之影響，受訪之對象為北部之國立台灣科技大學與國立台灣大學、中部之國立中興大學與中山醫學大學、中南部之南華大學與中正大學、南部之嘉南藥理大學與高雄大學之在職專班學生，8間學校共發放問卷162份，回收162份，剔除填答不完全之無效問卷7份，最後有效問卷155份有效回收率0.95%。

針對研究樣本教師之基本資料，本研究採用「次數分配」與「百分比」，進行描述性統計分析，以了解樣本的分配狀況。茲將分析結果整理，如下面各表所示：

一、 性別

在性別方面，以「男性」學生94人居多，佔總樣本數的60.6%，「女性」學生61人，佔39.4%，顯示對於實體社群網路團購有興趣之學生，以男性學生居多。

表 4.1 樣本性別次數分配

問項	類別	次數	百分比
性別	男	94	60.6
	女	61	39.4
樣本總計		155	100

二、 出生年

在出生年方面，「39 年次以下」學生有 1 人，佔總樣本數的 0.645%，「40~49 年次」學生有 2 人，佔 1.29%，「50~59 年次」學生有 12 人，佔 7.742%，「60~69 年次」學生有 30 人，佔 19.35%，「70~79 年次」學生有 86 人，佔 55.48%，「80 年次以上」學生有 24 人，佔 15.48%。

表 4.2 樣本出生年次數分配

問項	類別	次數	百分比
出生年(年次)	39 年次以下	1	0.645
	40~49 年次	2	1.290
	50~59 年次	12	7.742
	60~69 年次	30	19.35
	70~79 年次	86	55.48
	80 年次以上	24	15.48
	遺漏值	0	0
樣本總計		155	100

三、 職業

在職業方面，現職為「學生」之學生有 72 人，佔總樣本數的 45.46%，「軍公教」之學生有 37 人，佔 23.87%，「服務業」之學生有 14 人，佔 9.03%，「製造業」之學生有 11 人，佔 7.09%，「自由業」之學生有 6 人，佔 3.87%，「其他」之學生有 9 人，佔 5.8%。

表 4.3 樣本職業次數分配

問項	類別	次數	百分比
職業	學生	72	46.45
	家管	0	0
	軍公教	37	23.87
	服務業	14	9.03
	製造業	11	7.1
	自由業	6	3.87
	其他	9	5.80
	遺漏值	6	3.87
樣本總計		155	100

四、 教育程度

在教育程度方面，「大學」畢業之學生有 57 人，佔總樣本數的 36.77%，「研究所以上」畢業之學生有 96 人，佔 61.93%。

表 4.4 樣本教育程度次數分配

問項	類別	次數	百分比
教育程度	國小以下	0	0
	國中	0	0
	高中職	0	0
	大學	57	36.77
	研究所以上	96	61.94
	遺漏值	2	1.29
樣本總計		155	100

五、 婚姻狀況

在婚姻方面，「已婚」之學生有 37 人，佔總樣本數 23.87%，「未婚」之學生有 116 人，佔 74.83%。

表 4.5 樣本婚姻次數分配

問項	類別	次數	百分比
婚姻	已婚	37	23.87
	未婚	116	74.84
	離婚	0	0
	遺漏值	2	1.29
樣本總計		155	100

六、 所得

在所得方面，賺取「一萬以內」之學生有 19 人，佔總樣本數的 12.25%，「一萬以上至二萬以內」之學生有 32 人，佔 20.64%，「二萬以上至三萬以內」之學生有 32 人，佔 20.64%，「三萬以上至四萬以內」之學生有 24 人，佔 15.48%，「四萬以上至五萬以內」之學生有 14 人，佔 9.03%，「五萬以上」之學生有 20 人，佔 12.9%。

表 4.6 樣本所得次數分配

問項	類別	次數	百分比
所得	一萬以內	19	12.26

樣本所得次數分配(續)

問項	類別	次數	百分比
所得	一萬以上至二萬以內	32	20.65
	二萬以上至三萬以內	32	20.65
	三萬以上至四萬以內	24	15.48
	四萬以上至五萬以內	14	9.03
	五萬以上	20	12.90
	遺漏值	14	9.03
樣本總計		155	100

七、 團購經驗

在團購經驗方面，參與為「否」之學生有 61 人，佔總樣本數的 39.35%，「是」之學生有 93 人，佔 60%，顯示參與團購之人佔多數。

表 4.7 樣本團購經驗次數分配

問項	類別	次數	百分比
團購經驗	否	61	39.35
	是	93	60
	遺漏值	1	0.645
樣本總計		155	100

第二節 統計分析

一、 正式問卷各題項信度分析與效度分析

正式問卷題項以 SPSS22 和 SmartPLS 2.0 M3 兩項統計軟體進行信效度分析，以 Cronbach's α 值大於 0.7 與因素負荷量大於 0.5 為標準，針對未達標準之題項逐一進行刪題。在人格特質中分別刪除的題項有外向性 A1-1、A1-2、A1-5、A1-6、A1-7、A1-8；開放性 A2-3、A2-5、A2-7；友善性 A4-1、A4-2、A4-4、A4-6 及審慎性 A5-1；而從眾行為意圖與實體社群網路團購行為意圖各題項皆達標準無須進行刪題。

表 4.8 正式問卷刪題後人格特質信度分析

構面	子構面	問項	更正後項目 總數相關	Cronbach 的 Alpha (如果項目刪除)	Cronbach 's α 值
A 人格特質	A1 外向性	A1-3	0.623	0.722	0.790
		A1-4	0.652	0.688	
		A1-9	0.615	0.730	
	A2 開放性	A2-1	0.473	0.898	0.890
		A2-2	0.702	0.867	
		A2-4	0.738	0.862	
		A2-6	0.781	0.857	
	A2 開放性	A2-8	0.721	0.864	0.890
		A2-9	0.714	0.865	
		A2-10	0.658	0.872	
	A3 神經質	A3-1	0.484	0.956	0.944
		A3-2	0.834	0.935	
		A3-3	0.890	0.931	
		A3-4	0.838	0.935	
		A3-5	0.854	0.934	
		A3-6	0.816	0.935	
		A3-7	0.830	0.934	
		A3-8	0.850	0.956	
	A4 友善性	A4-3	0.792	0.840	0.886
		A4-5	0.534	0.903	
		A4-7	0.770	0.846	
		A4-8	0.809	0.836	
		A4-9	0.715	0.858	
A5 審慎性	A5-2	0.563	0.920	0.885	
	A5-3	0.843	0.814		
	A5-4	0.817	0.825		
	A5-5	0.786	0.837		

二、 各個構面統計分析

以下將問卷中各個構面的問項進行描述性統計分析，以了解填問卷者對各構面所持態度。本研究採用「平均數」與「標準差」進行描述性統計分析，分析結果如下列各表所示：

(一)、五大人格特質

五大人格特質中各子構面平均落在 3.5298~4.8671 之間。茲將五大人格特質量表之統計資料整理於表 4.9 中。

表 4.9 人格特質量表描述性統計量

構面	子構面	問項	平均數	標準差
A 人格特質	A1 外向性 4.7849	A1-3 我在人群中感到自在。	4.8839	1.08085
		A1-4 我會主動與人交談。	4.8000	7.02817
		A1-9 我對人是感興趣的。	4.6710	0.98105
	A2 開放性 4.6802	A2-1 我注重細節。	4.8323	1.16116
		A2-2 我具有豐富的字彙。	4.5161	0.94906
		A2-4 我有豐富的想像力。	4.6710	1.03892
		A2-6 我具有好點子。	4.6581	0.96321
		A2-8 我很快地瞭解事情。	4.7161	1.04294
		A2-9 我會花時間檢討事情。	4.9226	1.00347
		A2-10 的創意無限。	4.4452	0.93380
	A3 神經質 3.5298	A3-1 我不常感到憂鬱。	2.8516	1.17768
		A3-2 我容易心煩意亂。	3.6581	1.32135
		A3-3 我常有心情起伏不定。	3.6258	1.31992
		A3-4 我常感到悲傷。	3.4194	1.29370
		A3-5 我容易受到干擾。	3.7032	1.35883
		A3-6 我擔心其他事。	3.8839	1.39552
		A3-7 我容易惱怒。	3.5161	1.33073
		A3-8 我常變換情緒。	3.5806	1.27346
	A4 友善性 4.8671	A4-3 我同情他人的感受。	4.8839	1.03795
		A4-5 我容易心軟。	4.8452	1.14609
		A4-7 我會挪出時間幫助他人。	4.8452	0.99441
		A4-8 我感受到其他人的情緒。	4.9613	1.06224
		A4-9 我讓人感到自在。	4.8000	1.04073
	A5 審慎性 4.7822	A5-2 我會馬上處理瑣事。	4.3742	1.10576
		A5-3 我喜歡秩序。	4.8581	1.10159
		A5-4 我會按照進度表行事。	4.8452	1.06382
		A5-5 我對工作自我要求。	5.0516	1.09184

(二)、從眾行為意圖

從眾行為意圖量中各子構面平均落在 4.2009~5.4225 之間。茲將從眾行為意圖量表之統計資料整理於表 4.10 中。

表 4.10 從眾行為意圖量表描述性統計量

構面	子構面	問項	平均數	標準差
B 從眾行為意圖	B1 資訊性 5.4225	B1-1 為了確保我買的是適當的產品或品牌，我通常會觀察他人購買及使用什麼。	5.4452	0.91269
	B1 資訊性 5.4225	B1-2 如果我對產品只有些許的了解，我會詢問朋友關於產品的資訊。	5.4129	0.97891
		B1-3 在選購產品時，我會請教他人意見以便選擇最佳產品。	5.4903	0.96273
		B1-4 在購買產品之前，我會先詢問親友有關產品的資訊。	5.3419	1.02842
	B2 規範性 4.2009	B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	4.4000	1.42610
		B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	4.2581	1.39962
		B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	4.3742	1.43766
		B2-4 假如我使用的產品是其他人看得到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	4.1484	1.48933
		B2-5 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	4.2516	1.51441
		B2-6 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	4.1226	1.55144
		B2-7 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	3.8516	1.63879

(三)、實體社群之網路團購行為意圖

實體社群之網路團購行為意圖中各子構面平均落在 4.2839~4.3355 之間。茲將實體社群之網路團購行為意圖量表之統計資料整理於表 4.11 中。

表 4.11 實體社群之網路團購行為意圖量表描述性統計量

構面	問項	平均數	標準差
C 實體社群 之網路團 購行為意 圖 4.2967	C1 在未來我會持續參與實體社群之網路團購。	4.3355	1.05238
	C2 我會使用實體社群之網路團購而不是一般的傳統購物。	4.2839	1.06755
	C3 在外來我會常使用實體社群之網路團購。	4.3290	1.03892
	C4 我會建議其他人參與實體社群之網路團購。	4.2387	1.06955

第三節 測量模型的信度效度分析

一、繪製測量模型圖

本研究採用 SmartPLS 2.0 M3 進行正式問卷 PLS 分析，建立專案匯入 155 筆有效樣本，繪製本研究架構之路徑測量模式圖。路徑測量模式圖中涵蓋 3 個構面(五大人格特質、從眾行為意圖、實體社群之網路行為意圖)以及 42 個問項(A1-3~A1-4、A1-9、A2-1~A2-2、A2-4、A2-6、A2-8~A2-10、A3-1~A3-8、A4-3、A4-5、A4-7~A4-9、A5-2~A5-5；B1-1~B1-4、B2-1~B2-7；C1-1~C1-4)，透過以上構面與問項組成本研究之研究架構。

因此在本研究中，先進行 Bootstrapping 重複抽樣估算法，重複抽取 1000 個樣本來取得 t 值，來檢驗模型的信效度，然後再進行 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力，來檢驗模型的顯著性與預測力。

二、信度分析

PLS 在測量模型信效度分析方面，有幾個原則：(1)個別因素負荷量 (Factor Loading) 必須大於 0.5；(2)組成信度 (Composite Reliability, CR) 與 Cronbach's α 必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度；(3)平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE) 須必須大於 0.5。

表 4.12 研究構面信度分析

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.807	5.002	0.789	0.871	0.693
		A1-4	0.791	4.956			
		A1-9	0.896	5.332			
	A2	A2-1	0.556	3.094	0.887	0.912	0.601
		A2-2	0.753	4.940			
		A2-4	0.836	6.157			
		A2-6	0.889	6.532			
		A2-8	0.816	6.169			
		A2-9	0.763	5.570			
		A2-10	0.773	5.839			
	A3	A3-1	0.599	8.319	0.943	0.954	0.724
		A3-2	0.878	18.455			
		A3-3	0.912	19.834			
	A3	A3-4	0.878	17.506	0.943	0.954	0.724
		A3-5	0.888	19.817			
		A3-6	0.858	15.840			
		A3-7	0.870	16.050			
		A3-8	0.884	16.589			
	A4	A4-3	0.864	5.427	0.883	0.910	0.674
		A4-5	0.567	2.641			
A4-7		0.846	5.215				
A4-8		0.894	5.469				
A4-9		0.889	6.271				
A5	A5-2	0.825	4.4.16	0.883	0.912	0.723	
	A5-3	0.893	6.128				
	A5-4	0.871	5.838				
	A5-5	0.811	4.504				
B	B1	B1-1	0.888	25.042	0.931	0.950	0.828
		B1-2	0.934	61.536			
		B1-3	0.930	54.251			
		B1-4	0.887	26.548			
	B2	B2-1	0.704	7.216	0.950	0.959	0.773
		B2-3	0.901	25.987			
		B2-4	0.935	41.808			
		B2-5	0.911	34.956			
		B2-6	0.922	33.059			
		B2-7	0.866	18.879			

研究構面信度分析(續)

構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
C	C1	0.874	25.170	0.922	0.945	0.812
	C2	0.896	15.730			
	C3	0.931	37.825			
	C4	0.903	20.602			

從以上表中可發現，人格特質、從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖三個構面，各子構面問項的因素負荷量均大於 0.7，有達到個別因素負荷量大於 0.5 的標準。

在 Cronbach's α 與組成信度(Composite Reliability, CR)，人格特質中外向性的 CR 值 0.871 與 Cronbach's α 值 0.789、開放性的 CR 值 0.912 與 Cronbach's α 值 0.887、神經質的 CR 值 0.954 與 Cronbach's α 值 0.943、友善性的 CR 值 0.910 與 Cronbach's α 值 0.883、審慎性的 CR 值 0.912 與 Cronbach's α 值 0.883；從眾行為意圖中資訊性的 CR 值 0.950 與 Cronbach's α 值 0.931、規範性的 CR 值 0.959 與 Cronbach's α 值 0.950；實體社群之網路團購行為意圖的 CR 值 0.945 與 Cronbach's α 值 0.922。

在平均變異萃取(Average Variance Extracted, AVE)部分，人格特質中外向性的 AVE 值為 0.693、開放性的 AVE 值為 0.601、神經質的 AVE 值為 0.724、友善性的 AVE 值為 0.674、審慎性的 AVE 值為 0.723；從眾行為意圖中資訊性的 AVE 值為 0.828、規範性的 AVE 值為 0.773；實體社群之網路團購行為意圖的 AVE 值為 0.812，皆高於 0.5。

綜合上述因素負荷量、組成信度(Composite Reliability, CR)、Cronbach's α 與平均變數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)各項的分析，本研究之各項指標數值均高於標準，顯示本研究各個構面問項具有良好穩定度及內部一致性信度。

效度在測量量表的正確性。一般由內容效度、收斂效度和區別效度三個指標來呈現。

表 4. 13 研究構面收斂效度分析

構面	子構面	問項	因素負荷量	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.807	0.871	0.693
		A1-4	0.791		
		A1-9	0.896		
	A2	A2-1	0.556	0.912	0.601
		A2-2	0.753		
		A2-4	0.836		
		A2-6	0.889		
		A2-8	0.816		
		A2-9	0.763		
		A2-10	0.773		
	A3	A3-1	0.599	0.954	0.724
		A3-2	0.878		
		A3-3	0.912		
A3-4		0.878			
A3-5		0.888			
A3-6		0.858			
A3-7		0.870			
A3-8		0.884			
A	A4	A4-3	0.864	0.910	0.674
		A4-5	0.567		
		A4-7	0.846		
		A4-8	0.894		
		A4-9	0.889		
	A5	A5-2	0.825	0.912	0.723
		A5-3	0.893		
		A5-4	0.871		
		A5-5	0.811		
B	B1	B1-1	0.888	0.950	0.828
		B1-2	0.934		
		B1-3	0.930		
		B1-4	0.887		
	B2	B2-1	0.704	0.959	0.773
		B2-2	0.896		
		B2-3	0.901		
		B2-4	0.935		
		B2-5	0.911		
		B2-6	0.922		
		B2-7	0.866		

研究構面收斂效度分析(續)

構面	問項	因素負荷量	CR	AVE
C	C1	0.874	0.945	0.812
	C2	0.896		
	C3	0.931		
	C4	0.903		

潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)部分, CR 值的標準為 0.7, 人格特質中外向性的 CR 值為 0.871、開放性的 CR 值為 0.912、神經質的 CR 值為 0.954、友善性的 CR 值為 0.910、審慎性的 CR 值為 0.912; 從眾行為意圖中資訊性的 CR 值為 0.950、規範性的 CR 值為 0.959; 實體社群之網路團購行為意圖的 CR 值為 0.945, 都高於標準 0.7, 顯示本研究量表的各個構面均具備內部一致性。

平均變異萃取(Average Variance Extracted, AVE)部分, 標準為 0.5, 人格特質中外向性的 AVE 值為 0.693、開放性的 AVE 值為 0.601、神經質的 AVE 值為 0.724、友善性的 AVE 值為 0.674、審慎性的 AVE 值為 0.723; 從眾行為中資訊性的 AVE 值為 0.828、規範性的 AVE 值為 0.773; 實體社群之網路型為意圖的 AVE 值為 0.812, 皆高於標準。綜合以上收斂效度的三個指標, 本研究構面具有收斂效度。

在區別效度方面, 從表 4.14 研究構面區別效度分析表分析, 顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數, 表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.14 研究構面區別效度分析

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.832							
A2	0.722	0.775						
A3	0.041	0.016	0.850					
A4	0.595	0.634	0.147	0.820				
A5	0.477	0.564	-0.032	0.593	0.850			
B1	0.022	0.018	-0.291	-0.110	0.137	0.909		
B2	0.048	0.050	0.140	-0.090	0.040	0.079	0.879	
C	0.277	0.280	0.033	0.198	0.312	0.159	0.174	0.901

註：對角線部分是 AVE 開根號值, 非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值, 則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是內容效度、收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

第四節 驗證模型與假說

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準 (Significance of Path Coefficients)、總效果 (Total Effects) 和解釋力 (Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013 施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向性非常清楚，因此採單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示已經達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示已經達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示已經達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.15、表 4.16、表 4.17 及圖 4.1。

表 4.15 結構模式路徑係數

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.073	0.405
A2→B1	-0.005	0.028
A3→B1	-0.247	2.594**
A4→B1	-0.268	1.342
A5→B1	0.255	1.465
A1→B2	0.087	0.531
A2→B2	0.113	0.649
A3→B2	0.187	1.653*

結構模式路徑係數(續)

	路徑係數	t 值
A4→B2	-0.320	2.361**
A5→B2	0.131	0.837
A1→C	0.126	0.028
A2→C	0.087	0.443
A3→C	0.058	0.413
A4→C	-0.034	0.196
A5→C	0.202	1.204
B1→C	0.130	1.042
B2→C	0.134	1.346

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

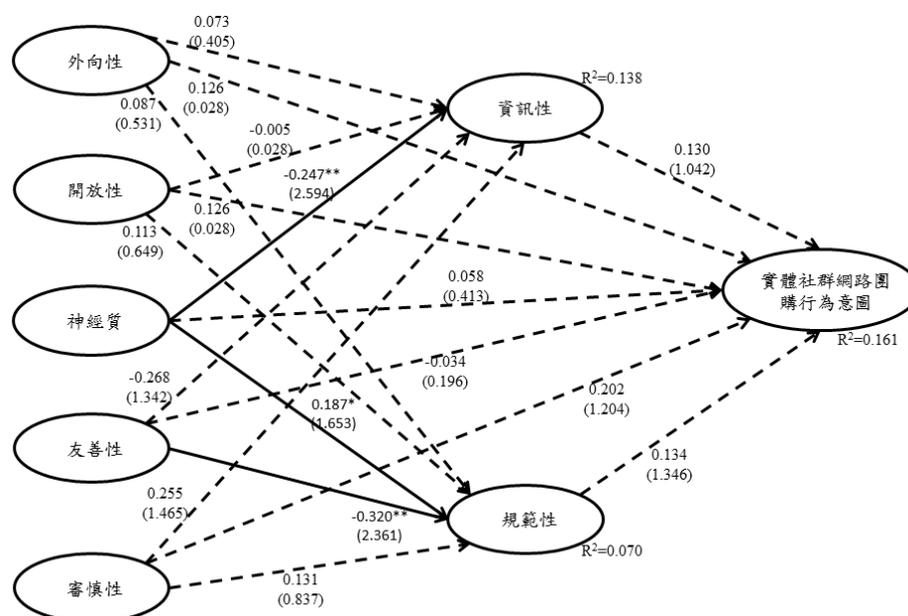


圖 4.1 結構模式路徑分析圖

表 4.16 結構模式構面總效果

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.072	0.087	0.147
A2						-0.005	0.113	0.101
A3						-0.247	0.186	0.050
A4						-0.265	-0.319	-0.111
A5						0.255	0.130	0.252
B1								0.129
B2								0.134
C								

表 4.17 結構模式構面解釋力

子構面	R Square
B1	0.138
B2	0.070
C	0.161

第五節 延伸分析

本研究因前一節研究結果只有少部分為顯著，而將進一步分析，分別為性別、團購經驗、年紀與收入。

一、信度分析

Smart PLS 2.0 M3 在測量模型信效度分析方面，有幾個原則：(1)個別因素負荷量(Factor Loading)必須大於 0.5；(2)組成信度(Composite Reliability, CR)與 Cronbach's α 必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度；(3)平均變異萃取(Average Variance Extracted, AVE)須必須大於 0.5。

(一)、性別信度分析-男性

表 4.18 研究構面信度分析-男性

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.860	8.392	0.797	0.873	0.697
		A1-4	0.738	4.557			
		A1-9	0.900	8.443			
	A2	A2-1	0.697	5.763	0.911	0.930	0.656
		A2-2	0.805	8.216			
		A2-4	0.848	7.942			
		A2-6	0.910	10.628			
		A2-8	0.839	8.990			
		A2-9	0.779	6.743			
	A3	A2-10	0.777	7.834	0.945	0.956	0.736
		A3-1	0.556	6.814			
		A3-2	0.906	34.227			
		A3-3	0.907	39.037			
		A3-4	0.894	33.287			
		A3-5	0.903	46.732			
	A3-6	0.870	19.853				

研究構面信度分析-男性(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A4	A4-3	0.863	5.033	0.864	0.886	0.621
		A4-5	0.409	1.436			
		A4-7	0.809	4.446			
		A4-8	0.888	5.132			
		A4-9	0.868	5.483			
	A5	A5-2	0.832	16.389	0.9084	0.933	0.779
		A5-3	0.920	22.635			
		A5-4	0.906	17.541			
		A5-5	0.872	13.112			
B	B1	B1-1	0.891	25.958	0.929	0.949	0.826
		B1-2	0.930	68.685			
		B1-3	0.938	66.063			
		B1-4	0.875	25.967			
	B2	B2-1	0.743	6.838	0.960	0.967	0.810
		B2-2	0.900	20.743			
		B2-3	0.914	20.465			
		B2-4	0.957	36.499			
		B2-5	0.942	40.015			
		B2-6	0.944	45.910			
		B2-7	0.884	22.020			
	C	C1	0.891	23.201	0.946	0.961	0.861
		C2	0.903	13.608			
C3		0.949	64.505				
C4		0.968	117.09				

從以上表中可發現，人格特質、從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖三個構面，各子構面問項的因素負荷量均大於 0.7，有達到個別因素負荷量大於 0.5 的標準。

綜合上述因素負荷量、組成信度(Composite Reliability, CR)、Cronbach's α 與平均變數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)各項的分析，本研究之各項指標數值均高於標準，顯示本研究各個構面問項具有良好穩定度及內部一致性信度。

在區別效度方面，從表 4.19 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.19 研究構面區別效度分析-男性

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.834							
A2	0.744	0.809						
A3	0.008	0.043	0.857					
A4	0.562	0.684	0.126	0.788				
A5	0.514	0.664	-0.061	0.638	0.882			
B1	-0.009	0.039	-0.459	-0.055	0.215	0.908		
B2	0.150	0.111	0.092	0.025	0.142	0.033	0.9	
C	0.279	0.334	-0.121	0.326	0.444	0.119	0.203	0.927

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是內容效度、收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-男性

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.20、表 4.21、表 4.22 及圖 4.2。

表 4.20 結構模式路徑係數-男性

	路徑係數	t 值
A1→B1	-0.102	0.589
A2→B1	0.036	0.175
A3→B1	-0.415	4.664***
A4→B1	-0.186	1.189
A5→B1	0.338	2.396**
A1→B2	0.173	1.100
A2→B2	-0.017	0.089
A3→B2	0.130	1.037
A4→B2	-0.208	1.501
A5→B2	0.206	1.261
A1→C	0.007	0.035
A2→C	0.027	0.131
A3→C	-0.138	0.845
A4→C	0.109	0.630
A5→C	0.325	1.993*
B1→C	-0.014	0.089
B2→C	0.163	1.731*

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

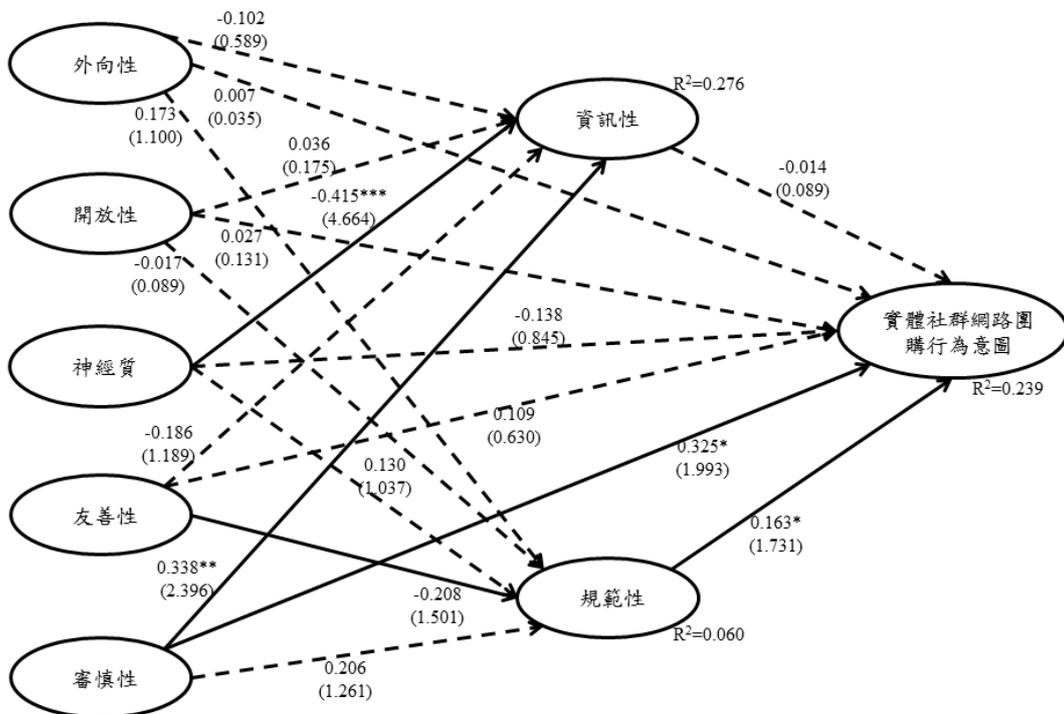


圖 4.2 結構模式路徑分析圖-男性

表 4.21 結構模式構面總效果-男性

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						-0.101	0.173	0.036
A2						0.035	-0.017	0.024
A3						-0.415	0.130	-0.110
A4						-0.185	-0.207	0.077
A5						0.337	0.205	0.353
B1								-0.014
B2								0.163
C								

表 4.22 結構模式構面解釋力-男性

子構面	R Square
B1	0.276
B2	0.060
C	0.239

(二)、性別信度分析-女性

表 4.23 研究構面信度分析表-女性

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.744	3.332	0.783	0.868	0.689
		A1-4	0.896	5.255			
		A1-9	0.845	4.755			
	A2	A2-1	0.191	0.531	0.849	0.854	0.481
		A2-2	0.592	2.121			
		A2-4	0.829	2.862			
		A2-6	0.896	2.404			
		A2-8	0.682	2.758			
		A2-9	0.621	2.272			
		A2-10	0.805	2.452			
	A3	A3-1	0.598	4.173	0.936	0.948	0.697
		A3-2	0.789	5.417			
		A3-3	0.915	8.816			
		A3-4	0.882	7.443			
		A3-5	0.883	7.992			
A3-6		0.853	7.154				
A3-7		0.830	8.615				
A3-8		0.888	9.665				

研究構面信度分析表-女性(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A4	A4-3	0.871	5.335	0.911	0.930	0.732
		A4-5	0.653	3.395			
		A4-7	0.931	7.361			
		A4-8	0.919	7.262			
		A4-9	0.874	6.334			
	A5	A5-2	0.378	1.668	0.844	0.865	0.636
		A5-3	0.899	4.310			
		A5-4	0.825	4.288			
A5-5		0.956	3.526				
B	B1	B1-1	0.911	40.491	0.944	0.959	0.856
		B1-2	0.936	40.337			
		B1-3	0.932	45.179			
		B1-4	0.923	32.033			
	B2	B2-1	0.639	4.597	0.933	0.945	0.716
		B2-2	0.885	8.514			
		B2-3	0.886	7.847			
		B2-4	0.904	8.136			
		B2-5	0.869	7.331			
		B2-6	0.888	6.235			
		B2-7	0.822	5.404			
C	C1	0.855	16.199	0.884	0.919	0.741	
	C2	0.867	17.400				
	C3	0.891	21.972				
	C4	0.832	14.658				

在區別效度方面，從表 4.24 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.24 研究構面區別效度分析-女性

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.830							
A2	0.641	0.693						
A3	0.033	0.009	0.834					
A4	0.651	0.536	0.005	0.855				
A5	0.456	0.398	-0.029	0.668	0.797			
B1	0.161	0.139	-0.043	-0.092	-0.138	0.925		
B2	-0.105	0.019	0.227	-0.241	-0.214	0.190	0.846	
C	0.302	0.326	0.282	0.057	-0.034	0.247	0.155	0.860

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是內容效度、收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-女性

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013; 施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著

水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.25、表 4.26、表 4.27 及圖 4.3。

表 4.25 結構模式路徑係數-女性

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.320	1.962*
A2→B1	0.144	0.750
A3→B1	-0.059	0.544
A4→B1	-0.267	1.374
A5→B1	-0.165	0.738
A1→B2	-0.033	0.192
A2→B2	0.227	1.165
A3→B2	0.225	1.915*
A4→B2	-0.279	1.666*
A5→B2	-0.097	0.567
B1→C	0.144	1.381
B2→C	0.025	0.218
A1→C	0.256	1.529
A2→C	0.272	0.979
A3→C	0.269	2.184*
A4→C	-0.156	0.897
A5→C	-0.121	0.640

*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

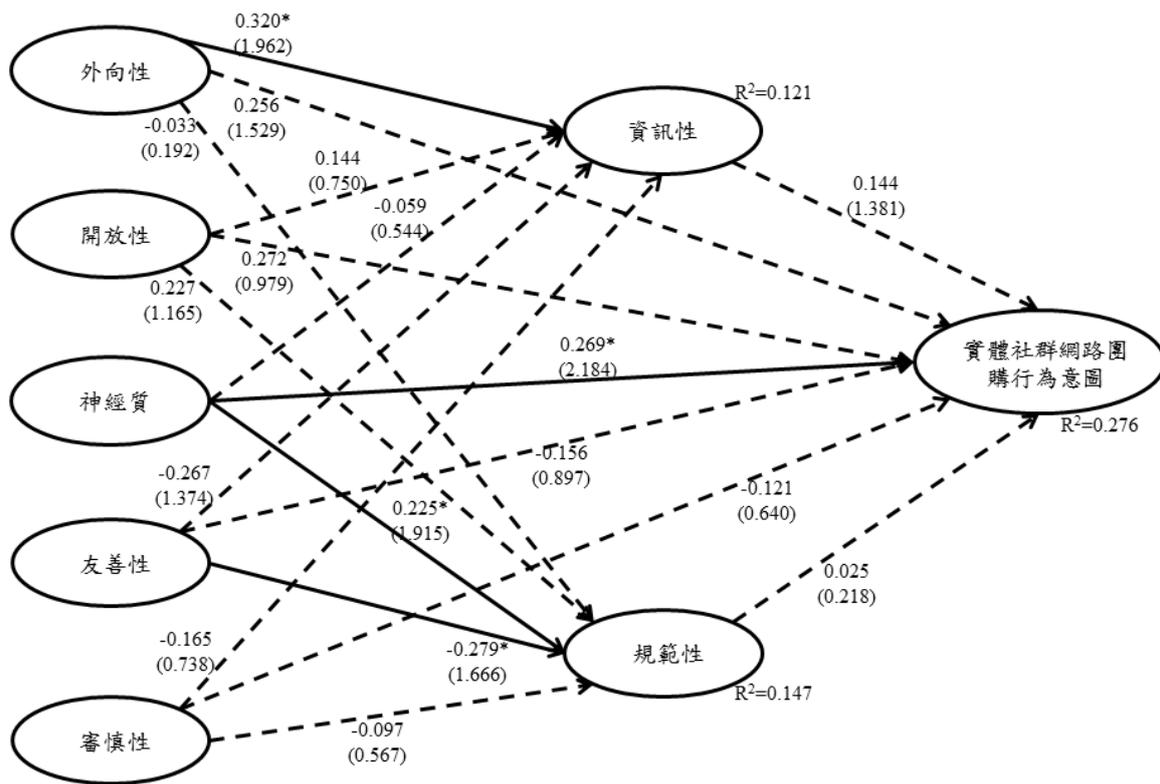


圖 4.3 結構模式路徑分析圖-女性

表 4.26 結構模式構面總效果-女性

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.320	-0.032	0.301
A2						0.143	0.226	0.297
A3						-0.058	0.225	0.266
A4						-0.266	-0.278	-0.201
A5						-0.165	-0.097	-0.147
B1								0.144
B2								0.024
C								

表 4.27 結構模式構面解釋力-女性

子構面	R Square
B1	0.121
B2	0.147
C	0.276

(三)、有團購經驗信度分析

表 4. 28 研究構面信度分析-有團購經驗

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.901	5.071	0.792	0.874	0.699
		A1-4	0.761	3.517			
		A1-9	0.841	3.434			
	A2	A2-1	0.578	3.460	0.907	0.924	0.640
		A2-2	0.774	5.553			
		A2-4	0.894	5.770			
		A2-6	0.913	5.477			
		A2-8	0.843	6.888			
		A2-9	0.742	5.408			
		A2-10	0.812	5.357			
	A3	A3-1	0.668	11.868	0.943	0.953	0.719
		A3-2	0.883	28.802			
		A3-3	0.930	51.338			
		A3-4	0.858	17.070			
		A3-5	0.878	26.932			
		A3-6	0.806	12.818			
		A3-7	0.872	25.882			
	A4	A4-3	0.896	7.154	0.894	0.913	0.685
		A4-5	0.509	2.176			
		A4-7	0.871	5.427			
A4-8		0.927	6.022				
A4-9		0.865	7.253				
A5	A5-2	0.825	6.629	0.897	0.925	0.756	
	A5-3	0.887	8.242				
	A5-4	0.898	8.935				
	A5-5	0.868	7.000				
B	B1	B1-1	0.874	19.168	0.931	0.950	0.829
		B1-2	0.951	74.018			
		B1-3	0.943	58.152			
		B1-4	0.872	20.379			
	B2	B2-1	0.654	5.318	0.945	0.955	0.755
		B2-2	0.902	26.898			
		B2-3	0.871	19.048			
		B2-4	0.927	33.600			
		B2-5	0.903	33.367			

研究構面信度分析-有團購經驗(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-6	0.935	44.145	0.945	0.955	0.755
		B2-7	0.863	18.490			
C		C1	0.850	18.884	0.892	0.925	0.755
		C2	0.846	9.271			
		C3	0.913	28.818			
		C4	0.866	14.134			

在區別效度方面，從表 4.29 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.29 研究構面區別效度分析-有團購經驗

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C1
A1	0.836							
A2	0.763	0.8						
A3	-0.108	-0.152	0.847					
A4	0.734	0.733	-0.029	0.827				
A5	0.570	0.639	-0.093	0.720	0.869			
B1	0.104	0.074	-0.294	0.017	0.170	0.910		
B2	0.029	0.047	0.238	-0.072	0.051	-0.034	0.868	
C1	0.282	0.283	0.020	0.296	0.302	0.104	0.152	0.868

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是內容效度、收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-有團購經驗

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.30、表 4.31、表 4.32 及圖 4.4。

表 4.30 結構模式路徑係數-有團購經驗

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.170	0.731
A2→B1	-0.096	0.453
A3→B1	-0.271	2.977**
A4→B1	-0.259	1.061
A5→B1	0.296	1.665*
A1→B2	0.122	0.630
A2→B2	0.191	1.031
A3→B2	0.287	2.609**
A4→B2	-0.442	2.441**
A5→B2	0.205	1.205
A1→C	0.071	0.341
A2→C	0.049	0.217
A3→C	0.042	0.312
A4→C	0.136	0.708
A5→C	0.114	0.604
B1→C	0.089	0.746
B2→C	0.145	1.412

*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

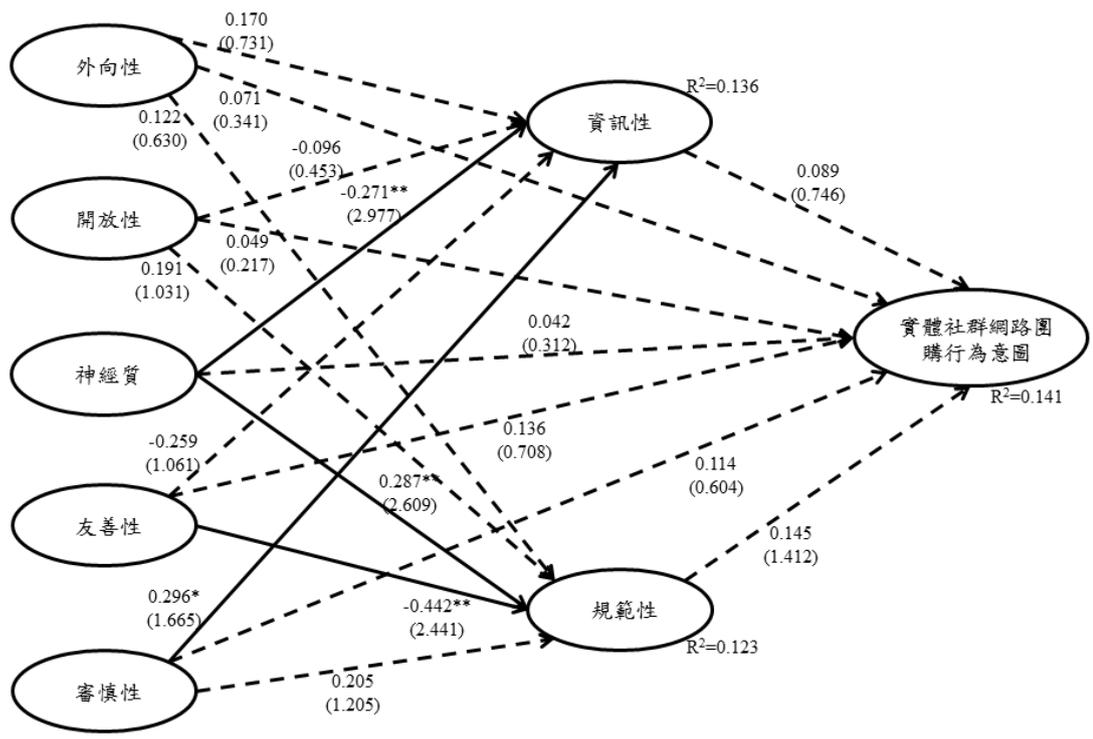


圖 4.4 結構模式路徑分析圖-有團購經驗

表 4.31 結構模式構面總效果-有團購經驗

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.169	0.122	0.104
A2						-0.095	0.191	0.067
A3						-0.270	0.286	0.059
A4						-0.258	-0.441	0.048
A5						0.295	0.204	0.170
B1								0.088
B2								0.145
C								

表 4.32 結構模式構面解釋力-有團購經驗

子構面	R Square
B1	0.136
B2	0.123
C	0.141

(四)、無團購經驗信度分析

表 4.33 研究構面信度分析-無團購經驗

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.711	3.945	0.782	0.874	0.700
		A1-4	0.876	6.746			
		A1-9	0.911	5.869			
	A2	A2-1	0.398	1.439	0.837	0.876	0.510
		A2-2	0.744	4.404			
		A2-4	0.732	4.483			
		A2-6	0.794	5.148			
		A2-8	0.770	3.746			
		A2-9	0.737	4.059			
		A2-10	0.747	3.126			
	A3	A3-1	0.493	4.690	0.944	0.955	0.732
		A3-2	0.859	12.885			
		A3-3	0.874	14.981			
		A3-4	0.887	15.799			
		A3-5	0.912	19.878			
		A3-6	0.937	24.036			
		A3-7	0.880	15.588			
		A3-8	0.918	22.695			
	A4	A4-3	0.762	5.493	0.858	0.895	0.633
		A4-5	0.694	5.318			
A4-7		0.805	5.952				
A4-8		0.812	6.273				
A4-9		0.893	9.165				
A5	A5-2	0.861	2.574	0.851	0.852	0.596	
	A5-3	0.863	3.802				
	A5-4	0.751	2.957				
	A5-5	0.582	1.861				
B	B1	B1-1	0.911	40.937	0.930	0.949	0.826
		B1-2	0.908	33.822			
		B1-3	0.904	41.391			
		B1-4	0.912	43.737			
	B2	B2-1	0.771	11.197	0.955	0.963	0.790
		B2-2	0.865	27.622			
		B2-3	0.930	52.374			

研究構面信度分析-無團購經驗(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-4	0.944	79.469	0.955	0.963	0.790
		B2-5	0.926	47.376			
		B2-6	0.895	21.956			
		B2-7	0.881	17.421			
C		C1	0.879	21.594	0.951	0.964	0.873
		C2	0.952	52.707			
		C3	0.952	58.277			
		C4	0.952	59.572			

在區別效度方面，從表 4.34 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.34 研究構面區別效度分析-無團購經驗

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.836							
A2	0.682	0.714						
A3	0.221	0.333	0.855					
A4	0.360	0.350	0.456	0.795				
A5	0.245	0.271	-0.013	0.223	0.772			
B1	-0.108	-0.177	-0.351	-0.331	0.079	0.908		
B2	0.019	0.072	-0.044	-0.093	0.139	0.301	0.888	
C	0.259	0.229	-0.015	-0.072	0.306	0.195	0.195	0.934

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-無團購經驗

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.35、表 4.36、表 4.37 及圖 4.5。

表 4. 35 結構模式路徑係數-無團購經驗

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.064	0.344
A2→B1	-0.100	0.517
A3→B1	-0.214	2.176*
A4→B1	-0.254	2.018*
A5→B1	0.145	0.786
A1→B2	-0.038	0.290
A2→B2	0.111	0.705
A3→B2	-0.001	0.008
A4→B2	-0.152	1.271
A5→B2	0.153	0.688
A1→C	0.221	1.003
A2→C	0.068	0.324
A3→C	0.052	0.329
A4→C	-0.201	1.316
A5→C	0.242	1.160
B1→C	0.100	0.811
B2→C	0.212	2.488**

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

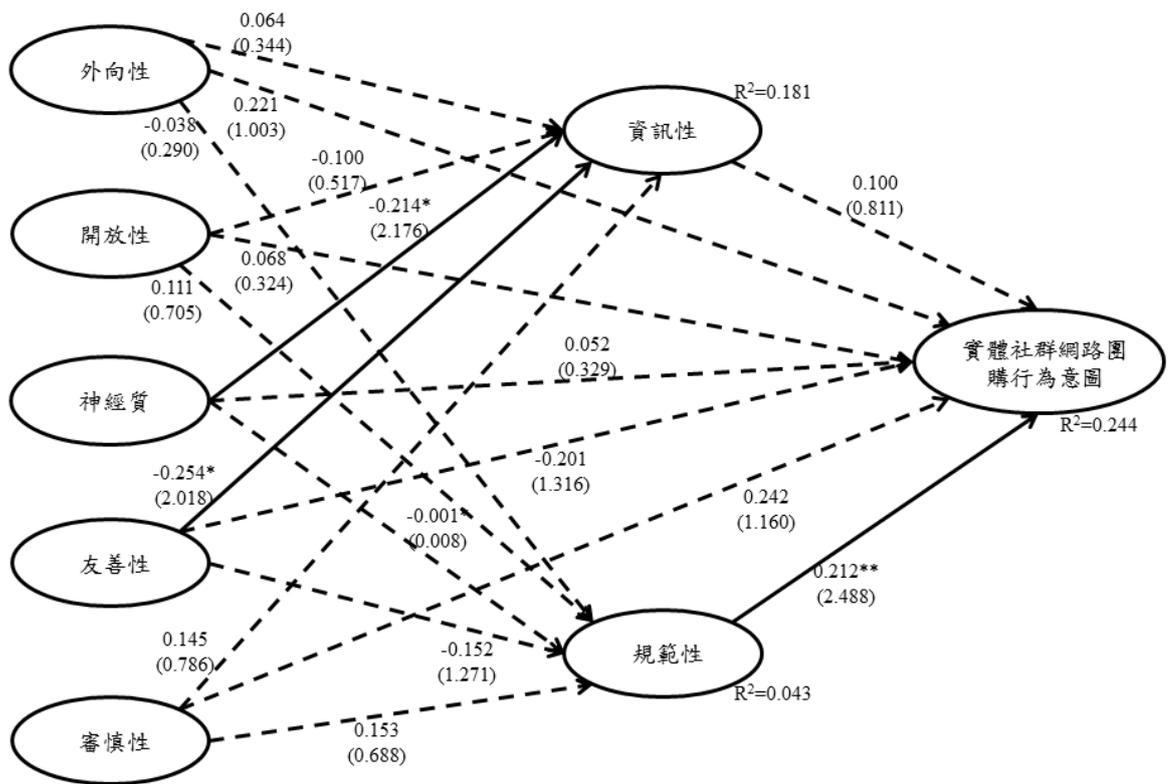


圖 4.5 結構模式路徑分析圖-無團購經驗

表 4.36 結構模式構面總效果-無團購經驗

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.063	-0.038	0.219
A2						-0.100	0.110	0.081
A3						-0.213	-0.000	0.030
A4						-0.254	-0.152	-0.259
A5						0.144	0.153	0.288
B1								0.100
B2								0.211
C								

表 4.37 結構模式構面解釋力-無團購經驗

子構面	R Square
B1	0.181
B2	0.043
C	0.244

(五)、年齡信度分析-75 年次以前

表 4.38 研究構面信度分析-75 年次以前

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.670	4.474	0.720	0.835	0.631
		A1-4	0.828	8.431			
		A1-9	0.872	9.781			
	A2	A2-1	0.493	3.367	0.840	0.881	0.519
		A2-2	0.691	6.252			
		A2-4	0.792	7.091			
		A2-6	0.822	6.564			
		A2-8	0.714	7.911			
		A2-9	0.699	6.607			
		A2-10	0.784	7.804			
	A3	A3-1	0.724	12.614	0.929	0.941	0.668
		A3-2	0.841	22.748			
		A3-3	0.894	32.719			
		A3-4	0.843	12.731			
		A3-5	0.836	15.728			
		A3-6	0.749	9.882			
		A3-7	0.810	16.530			
		A3-8	0.830	16.669			
	A4	A4-3	0.872	6.360	0.818	0.861	0.582
		A4-5	0.233	0.858			
A4-7		0.858	4.901				
A4-8		0.885	6.277				
A4-9		0.759	5.563				
A5	A5-2	0.782	9.476	0.839	0.885	0.660	
	A5-3	0.861	13.299				
	A5-4	0.843	12.328				
	A5-5	0.762	7.078				
B	B1	B1-1	0.852	17.919	0.909	0.936	0.786
		B1-2	0.914	49.148			
		B1-3	0.923	51.013			
		B1-4	0.856	21.324			
	B2	B2-1	0.394	3.429	0.893	0.917	0.624
		B2-2	0.786	19.456			
		B2-3	0.809	14.186			
		B2-4	0.892	28.644			
		B2-5	0.835	21.641			

研究構面信度分析-75 年次以前(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-6	0.890	25.061	0.893	0.917	0.624
		B2-7	0.812	15.029			
C		C1	0.872	31.160	0.917	0.941	0.801
		C2	0.884	17.732			
		C3	0.916	38.865			
		C4	0.907	33.300			

在區別效度方面，從表 4-39 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.39 研究構面區別效度分析-75 年次以前

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.794							
A2	0.582	0.720						
A3	-0.324	-0.452	0.817					
A4	0.458	0.579	-0.250	0.762				
A5	0.282	0.528	-0.215	0.530	0.812			
B1	0.255	0.281	-0.220	0.187	0.409	0.886		
B2	0.063	-0.043	0.358	-0.254	-0.016	-0.010	0.789	
C	0.385	0.324	0.061	0.131	0.220	0.184	0.191	0.894

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-75 年次以前

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.40、表 4.41、表 4.42 及圖 4.6。

表 4.40 結構模式路徑係數-75 年次以前

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.168	1.321
A2→B1	-0.010	0.068
A3→B1	-0.114	1.120
A4→B1	-0.131	0.910
A5→B1	0.412	3.949***
A1→B2	0.342	1.967*
A2→B2	0.282	1.124
A3→B2	0.280	5.007***
A4→B2	-0.175	3.480***
A5→B2	-0.449	1.064
A1→C	0.265	2.408**
A2→C	0.189	1.648*
A3→C	0.448	2.283*
A4→C	-0.449	1.416
A5→C	0.143	0.680
B1→C	0.072	0.565
B2→C	0.040	0.298

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

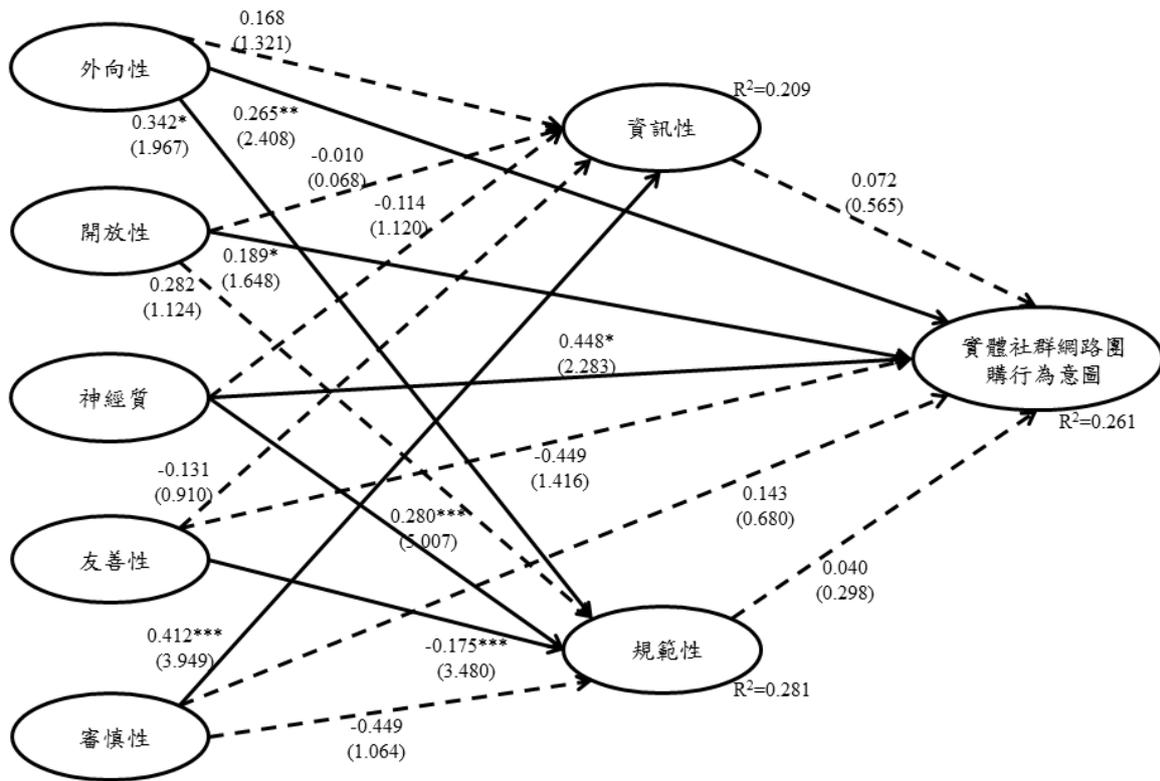


圖 4.6 結構模式路徑分析圖-75 年次以前

表 4.41 結構模式構面總效果-75 年次以前

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.168	0.411	0.365
A2						-0.010	0.189	0.289
A3						-0.114	0.447	0.289
A4						-0.130	-0.448	-0.202
A5						0.411	0.142	0.134
B1								0.072
B2								0.040
C								

表 4.42 結構模式構面解釋力-75 年次以前

子構面	R Square
B1	0.209
B2	0.281
C	0.261

(六)、年齡信度分析-75 年次以後

表 4.43 研究構面信度分析-75 年次以後

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.897	4.631	0.799	0.863	0.682
		A1-4	0.674	2.877			
		A1-9	0.888	5.530			
	A2	A2-1	0.597	4.088	0.915	0.933	0.669
		A2-2	0.883	14.298			
		A2-4	0.848	11.299			
		A2-6	0.896	15.813			
		A2-8	0.845	10.553			
		A2-9	0.796	8.406			
		A2-10	0.828	11.852			
	A3	A3-1	0.509	6.530	0.956	0.966	0.787
		A3-2	0.917	15.787			
		A3-3	0.937	18.301			
		A3-4	0.924	22.358			
		A3-5	0.929	20.239			
		A3-6	0.949	21.205			
		A3-7	0.924	16.242			
	A4	A4-3	0.793	9.532	0.907	0.927	0.719
		A4-5	0.772	7.978			
		A4-7	0.880	14.787			
A4-8		0.892	18.535				
A4-9		0.897	24.754				
A5	A5-2	0.793	5.429	0.884	0.919	0.741	
	A5-3	0.930	21.880				
	A5-4	0.883	16.261				
	A5-5	0.833	9.942				
B	B1	B1-1	0.941	70.941	0.958	0.970	0.889
		B1-2	0.951	73.114			
		B1-3	0.943	64.946			
		B1-4	0.938	47.143			
	B2	B2-1	0.874	10.617	0.978	0.981	0.885
		B2-2	0.958	82.942			
		B2-3	0.951	67.713			
		B2-4	0.961	88.047			
		B2-5	0.965	111.02			

研究構面信度分析-75 年次以後(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-6	0.952	68.262	0.978	0.981	0.885
		B2-7	0.923	36.722			
C		C1	0.847	12.270	0.927	0.948	0.821
		C2	0.938	28.557			
		C3	0.957	34.040			
		C4	0.879	8.442			

在區別效度方面，從表 4.44 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.44 研究構面區別效度分析-75 年次以後

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.825							
A2	0.744	0.817						
A3	0.319	0.400	0.887					
A4	0.569	0.625	0.446	0.847				
A5	0.500	0.522	0.137	0.625	0.860			
B1	-0.132	-0.184	-0.372	-0.286	-0.100	0.948		
B2	0.172	0.188	0.017	0.136	0.228	0.116	0.940	
C	0.071	0.113	-0.023	0.167	0.322	0.170	0.265	0.906

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-75 年次以後

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係

數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.45、表 4.46、表 4.47 及圖 4.7。

表 4.45 結構模式路徑係數-75 年次以後

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.065	0.279
A2→B1	0.001	0.004
A3→B1	-0.303	2.627**
A4→B1	-0.215	1.016
A5→B1	0.043	0.247
A1→B2	0.038	0.210
A2→B2	0.112	0.778
A3→B2	-0.040	0.311
A4→B2	-0.058	0.498
A5→B2	0.193	1.318
A1→C	-0.142	0.441
A2→C	0.002	0.008
A3→C	0.014	0.077
A4→C	0.065	0.346
A5→C	0.327	1.293
B1→C	0.187	1.359
B2→C	0.184	2.325*

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

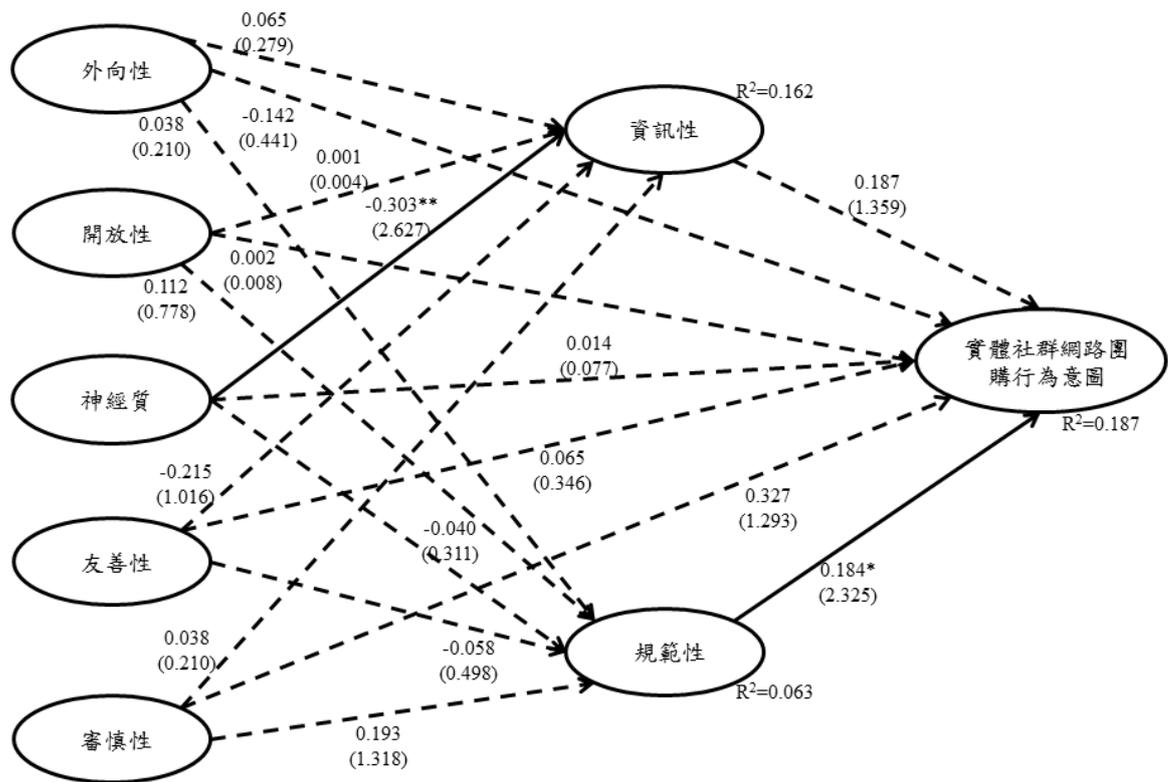


圖 4.7 結構模式路徑分析圖-75 年次以後

表 4.46 結構模式構面總效果-75 年次以後

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.064	0.037	-0.122
A2						0.001	0.111	0.023
A3						-0.303	-0.039	-0.050
A4						-0.215	-0.057	0.013
A5						0.042	0.193	0.370
B1								0.187
B2								0.183
C								

表 4.47 結構模式構面解釋力-75 年次以後

子構面	R Square
B1	0.162
B2	0.063
C	0.187

(七)、收入信度分析-(含)2.5 萬以下

表 4.48 研究構面信度分析-(含)2.5 萬以下

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.084	0.302	0.779	0.015	0.175
		A1-4	-0.449	1.231			
		A1-9	0.563	1.527			
	A2	A2-1	0.690	3.511	0.910	0.924	0.636
		A2-2	0.785	4.094			
		A2-4	0.810	4.178			
		A2-6	0.863	4.440			
		A2-8	0.850	4.575			
		A2-9	0.795	3.670			
		A2-10	0.781	4.416			
	A3	A3-1	0.675	10.458	0.964	0.971	0.808
		A3-2	0.931	49.084			
		A3-3	0.916	44.488			
		A3-4	0.934	62.922			
		A3-5	0.943	76.663			
		A3-6	0.917	36.330			
		A3-7	0.919	36.699			
		A3-8	0.930	42.584			
	A4	A4-3	0.876	4.661	0.884	0.913	0.680
		A4-5	0.656	3.268			
A4-7		0.817	4.550				
A4-8		0.853	4.242				
A4-9		0.900	5.426				
A5	A5-2	0.783	7.071	0.895	0.926	0.760	
	A5-3	0.921	9.806				
	A5-4	0.930	10.591				
	A5-5	0.846	7.837				
B	B1	B1-1	0.857	19.015	0.933	0.952	0.835
		B1-2	0.965	136.01			
		B1-3	0.923	47.776			
		B1-4	0.907	25.163			
	B2	B2-1	0.806	14.209	0.969	0.974	0.846
		B2-2	0.907	18.389			
		B2-3	0.953	46.876			
		B2-4	0.857	33.973			
		B2-5	0.939	34.607			

研究構面信度分析-(含)2.5 萬以下(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-6	0.958	44.593	0.969	0.974	0.846
		B2-7	0.911	18.510			
C		C1	0.880	23.501	0.912	0.937	0.789
		C2	0.856	8.697			
		C3	0.914	24.836			
		C4	0.904	20.143			

在區別效度方面，從表 4.49 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.49 研究構面區別效度分析-(含)2.5 萬以下

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.418							
A2	0.034	0.797						
A3	-0.066	-0.113	0.898					
A4	0.012	0.539	0.132	0.824				
A5	0.077	0.578	-0.036	0.601	0.871			
B1	-0.244	-0.032	-0.036	-0.286	0.059	0.913		
B2	0.254	-0.040	0.107	-0.124	0.026	0.095	0.919	
C	0.247	0.182	0.012	0.169	0.418	0.021	0.059	0.888

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-(含)2.5 萬以下

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.50、表 4.51、表 4.52 及圖 4.8。

表 4.50 結構模式路徑係數-(含)2.5 萬以下

	路徑係數	t 值
A1→B1	-0.286	0.878
A2→B1	-0.022	0.092
A3→B1	-0.310	3.126***
A4→B1	-0.439	2.339**
A5→B1	0.347	2.288*
A1→B2	0.256	0.956
A2→B2	0.014	0.07
A3→B2	0.165	1.394
A4→B2	-0.250	1.869*
A5→B2	0.155	2.698**
A1→C	0.242	0.891
A2→C	-0.044	0.189
A3→C	0.079	0.586
A4→C	-0.105	0.629
A5→C	0.490	1.114
B1→C	0.053	0.358
B2→C	-0.044	0.500

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

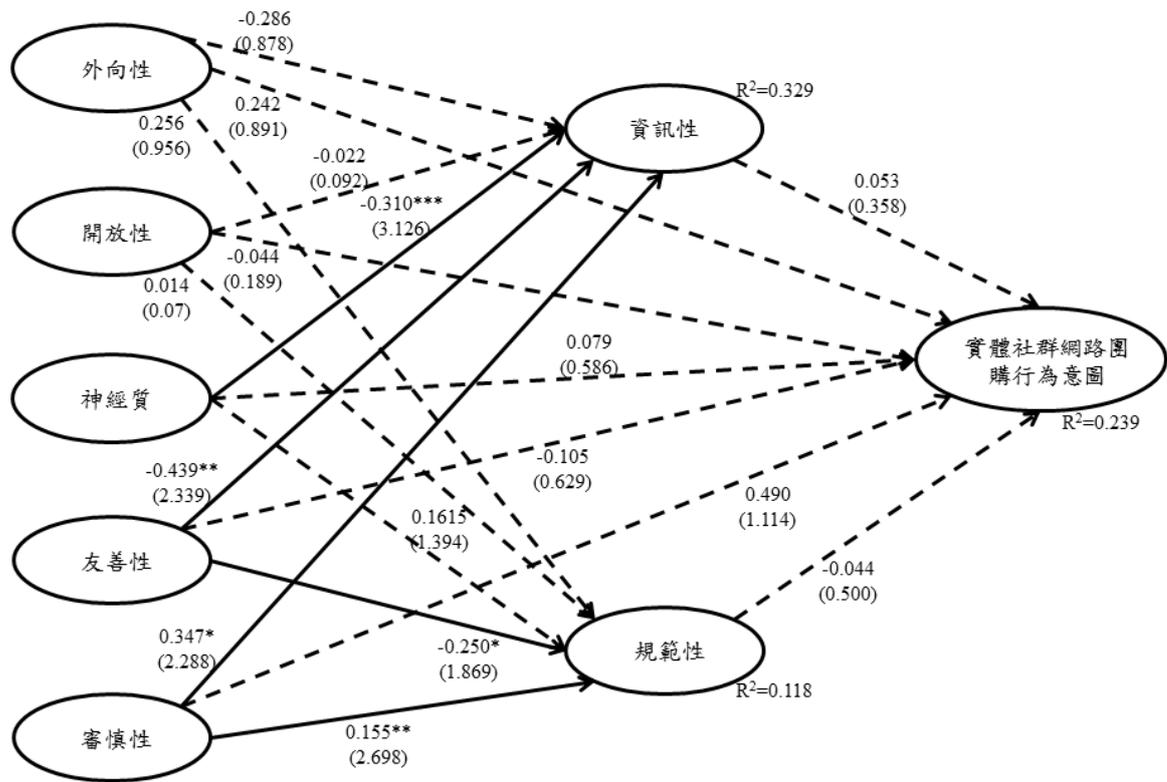


圖 4.8 結構模式路徑分析圖-(含)2.5 萬以下

表 4.51 結構模式構面總效果-(含)2.5 萬以下

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						-0.286	0.256	0.215
A2						-0.022	0.013	-0.045
A3						-0.310	0.164	0.055
A4						-0.439	-0.249	-0.116
A5						0.347	0.155	0.500
B1								0.052
B2								-0.044
C								

表 4.52 結構模式構面解釋力-(含)2.5 萬以下

子構面	R Square
B1	0.329
B2	0.118
C	0.239

(八)、收入信度分析-2.5 萬以上

表 4.53 研究構面信度分析-2.5 萬以上

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
A	A1	A1-3	0.710	4.722	0.799	0.870	0.694
		A1-4	0.859	11.318			
		A1-9	0.917	22.537			
	A2	A2-1	0.388	1.692	0.842	0.876	0.516
		A2-2	0.536	2.718			
		A2-4	0.782	7.341			
		A2-6	0.895	11.859			
		A2-8	0.848	11.789			
		A2-9	0.752	6.199			
		A2-10	0.692	6.820			
	A3	A3-1	0.615	6.244	0.929	0.943	0.677
		A3-2	0.858	11.167			
		A3-3	0.924	12.825			
		A3-4	0.871	11.836			
		A3-5	0.832	10.278			
		A3-6	0.816	8.634			
		A3-7	0.803	8.019			
		A3-8	0.831	8.735			
	A4	A4-3	0.793	3.537	0.886	0.912	0.677
		A4-5	0.748	4.284			
A4-7		0.806	3.921				
A4-8		0.912	6.100				
A4-9		0.848	5.887				
A5	A5-2	0.073	0.192	0.859	0.701	0.456	
	A5-3	0.741	2.352				
	A5-4	0.797	2.277				
	A5-5	0.797	2.298				
B	B1	B1-1	0.908	25.475	0.927	0.946	0.815
		B1-2	0.847	19.323			
		B1-3	0.947	52.475			
		B1-4	0.906	31.517			
	B2	B2-1	0.686	7.339	0.936	0.948	0.727
		B2-2	0.890	37.019			
		B2-3	0.848	16.910			
		B2-4	0.903	32.050			
		B2-5	0.889	25.203			

研究構面信度分析-2.5 萬以上(續)

構面	子構面	問項	因素負荷量	T 值	Cronbach's α	CR	AVE
B	B2	B2-6	0.895	16.713	0.936	0.948	0.727
		B2-7	0.838	12.187			
C		C1	0.832	16.625	0.895	0.927	0.760
		C2	0.876	17.356			
		C3	0.916	36.075			
		C4	0.864	17.453			

在區別效度方面，從表 4-54 研究構面區別效度分析表分析，顯示各構面 AVE 值無論是水平列或是垂直欄皆大於各構面間的相關係數，表示本研究之構面皆具備區別效度。

表 4.54 研究構面區別效度分析--2.5 萬以上

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1	0.833							
A2	0.662	0.718						
A3	0.112	0.145	0.822					
A4	0.577	0.646	0.247	0.822				
A5	0.170	0.336	0.102	0.542	0.675			
B1	-0.008	-0.178	-0.250	-0.202	-0.339	0.902		
B2	0.188	0.096	0.194	-0.096	-0.195	0.063	0.852	
C	0.188	0.312	0.077	0.060	-0.113	0.182	0.240	0.871

註：對角線部分是 AVE 開根號值，非對角線是各構面間的相關係數。此值若大於水平列或垂直欄的相關係數值，則代表具備區別效度。

綜合上面的分析結果顯示，從效度的三個指標，無論是收斂效度或是區別效度，本研究均高於門檻值，顯示本研究之構面具有相當高的建構效度。

驗證模型-2.5 萬以上

在完成測量模型的信效度檢測後，再進行結構模型分析。在結構模型分析方面將呈現三個部分：路徑係數(Path Coefficients)及路徑係數的顯著水準(Significance of Path Coefficients)、總效果(Total Effects)和解釋力(Coefficient of Determination)。

在 Smart PLS 2.0 M3 中可以透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 R-Square 解釋力。

路徑係數是指自變項與依變項間的關係強度與方向，經過檢定後具有顯著性，並應與假設所預期的方向一致(陳怡蓉, 2013；施宏明, 2015)。在 PLS 結構方程模式中，觀察變項與潛在變項間的關係會藉由 t 值來估計。本研究假說方向清楚，採用單尾 t 檢定，當 t 值大於 1.645，表示達到 p 值為 0.05 的顯著水準，會以*表示；當 t 值大於 2.326，表示達到 p 值為 0.01 的顯著水準，會以**表示；當 t 值大於 3.090，表示達到 p 值維 0.001 的顯著水準，會以***表示。

本研究使用 Smart PLS 2.0 M3 透過 PLS Algorithm 演算法，以取得路徑係數和 t 值，研究結果整理成表 4.55、表 4.56、表 4.57 及圖 4.9。

表 4.55 結構模式路徑係數表-2.5 萬以上

	路徑係數	t 值
A1→B1	0.163	0.947
A2→B1	-0.175	0.964
A3→B1	-0.221	2.180*
A4→B1	0.038	0.189
A5→B1	-0.306	1.067
A1→B2	0.292	2.841**
A2→B2	0.130	1.232
A3→B2	0.240	2.161*
A4→B2	-0.337	2.112*
A5→B2	-0.131	0.912
A1→C	0.497	3.556***
A2→C	0.223	1.422
A3→C	0.109	1.275
A4→C	-0.341	2.025*
A5→C	-0.030	0.228
B1→C	0.171	1.622
B2→C	0.054	0.655

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

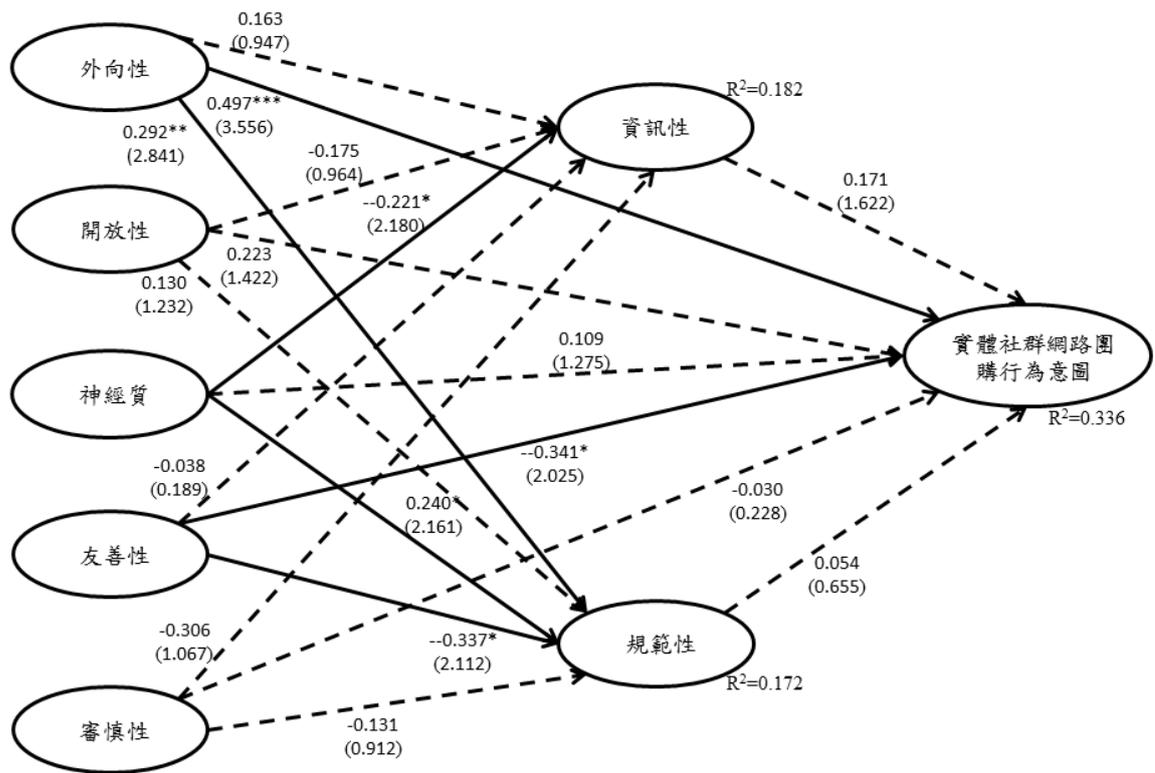


圖 4.9 結構模式路徑分析圖-2.5 萬以上

表 4.56 結構模式構面總效果-2.5 萬以上

	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	C
A1						0.162	0.291	0.540
A2						-0.175	0.129	0.199
A3						-0.221	0.239	0.084
A4						0.0375	-0.337	-0.352
A5						-0.306	-0.130	-0.089
B1								0.171
B2								0.054
C								

表 4.57 結構模式構面解釋力-2.5 萬以上

子構面	R Square
B1	0.182
B2	0.172
C	0.336

研究結果顯示：

H1：不同人格特質對資訊性從眾行為意圖有不同程度的影響。

H1a：人格特質屬於外向性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.073，t 值為 $0.405 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於外向性的人對資訊從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀與收入，發現男性分析結果路徑係數為 -0.102，t 值為 $0.589 < 1.645$ ，未達顯著水準；女性分析結果路徑係數為 0.320，t 值為 $1.962 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示女性的人格特質屬於外向性對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響，原因可能是女性比較會主動、積極的瞭解商品資訊；而男性可能會比較不主動瞭解商品資訊。

H1b：人格特質屬於開放性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 -0.005，t 值為 $0.028 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於外向性的人對資訊從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現皆未達顯著水準，故不成立。

H1c：人格特質屬於神經質的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 -0.247，t 值為 $2.594 > 2.326$ 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示人格特質屬於神經質的人對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，男性的人格特質屬於神經質、是否有團購經驗、年紀越年輕及收入越少的人各別對資訊性從眾行為意圖皆有正向顯著。

H1d：人格特質屬於友善性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 -0.268，t 值為 $1.342 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於友善性的人對資訊從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現有團購經驗分析結果顯示路徑係數為 -0.259，t 值為 $1.061 < 1.645$ ，未達顯著水準；無團購經驗分析結果顯示路徑係數為 -0.254，t 值為 $2.018 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示無團購經驗的人格特質屬於友善性對資訊從眾行為意圖有正向顯著影響，可能的原因是與他人關係不錯，又沒有團購經驗，但可能會有想瞭解

商品進而服從他人的傾向；反之，有團購經驗的人則不會有此傾向。高收入分析結果顯示路徑係數為 0.038，t 值為 $0.189 < 1.645$ ，未達顯著水準；低收入分析結果顯示路徑係數為 -0.439，t 值為 $2.339 > 2.326$ 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示低收入的人格特質屬於友善性對資訊從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因為與他人關係不錯、收入低，所以會比較理性的瞭解商品資訊後才服從他人；反之，高收入者就不這麼認為。

H1e：人格特質屬於審慎性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.255，t 值為 $1.465 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於審慎性的人對資訊從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現女性分析結果顯示路徑係數為 -0.165，t 值為 $0.738 < 1.645$ ，未達顯著水準；男性分析結果顯示路徑係數為 0.338，t 值為 > 2.326 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示男性的人格特質屬於審慎性對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因是男性對於自己尋找商品資訊會比較謹慎；反之，女性就比較不謹慎。無團購經驗分析結果顯示路徑係數為 0.145，t 值為 0.786，未達顯著水準；有團購經驗分析結果顯示路徑係數為 0.296，t 值為 $1.665 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示有團購經驗的人格特質屬於審慎性對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因為已有團購的經驗比無團購經驗的人瞭解商品的資訊會更加謹慎。75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 0.043，t 值為 0.247，未達顯著水準；75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.412，t 值為 $3.949 > 3.090$ 達到 $p < 0.001$ 的顯著水準，表示 75 年次以前的人格特質屬於審慎性對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能的原因為年紀較大，所以會比較理性有謹慎的瞭解商品是否為需求品，反之年紀輕的較不會有此想法。高收入分析結果顯示路徑係數為 -0.306，t 值為 1.067，未達顯著水準；低收入分析結果顯示路徑係數為 0.347，t 值為 $2.288 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示低收入的人格特質屬於審慎性對資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因為本身收入不高，所以在選購商品時就會變得較謹慎；反之，高收入者可能就不會過於謹慎。

H2：不同人格特質對規範性從眾行為意圖有不同程度的影響。

H2a: 人格特質屬於外向性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.087，t 值為 $0.531 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於外向性的人對規範性從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，可發現 75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 0.038，t 值為 $0.210 < 1.645$ ，未達顯著水準；75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.342，t 值為 $1.967 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示 75 年次以前的人格特質屬於外向性對規範性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因為年紀大的會較主動且敵不過朋友的推薦，而有從眾的傾向；反之，年紀輕的可能較不會遇到此問題。低收入分析結果顯示路徑係數為 0.256，t 值為 $0.956 < 1.645$ ，未達顯著水準；高收入分析結果顯示路徑係數為 0.292，t 值為 $2.841 < 2.326$ 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示高收入的人格特質屬於外向性對規範性從眾行為意圖有正向顯著影響，可能原因為錢較多又敵不過朋友的推薦，而有從眾的傾向；反之低收入者可能無法如高收入者相同。

H2b: 人格特質屬於開放性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.113，t 值為 $0.649 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於開放性的人對規範性從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現皆未達顯著水準，故不成立。

H2c: 人格特質屬於神經質的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.187，t 值為 $1.653 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示人格特質屬於神經質的人對規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現男性、有團購經驗、年紀大與高收入人格特質屬於神經質的人對規範性從眾行為意圖皆有正向顯著。

H2d: 人格特質屬於友善性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 -0.320，t 值為 $2.361 > 2.326$ 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示人格特質屬於友善性的人對規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現女性、有團購經驗、

年紀大及收入高低這些人的人格特質屬於友善性對規範性從眾行為意圖皆有正向顯著。

H2e：人格特質屬於審慎性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.131，t 值為 $0.837 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於審慎性的人對規範性從眾行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現只有收入低的對規範性從眾行為意圖有正向顯著。

H3：不同從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖有不同程度的影響。

H3a：資訊性從眾行為意圖對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.130，t 值為 $1.042 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示資訊性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現皆未達顯著水準，故不成立。

H3b：規範性從眾行為意圖對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.134，t 值為 $1.346 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示規範性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現女性分析結果顯示路徑係數為 0.025，t 值為 $0.218 < 1.645$ ，未達顯著水準；男性分析結果顯示路徑係數為 0.163，t 值為 $1.731 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示男性的規範性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖有正向顯著，可能的原因為就容易受到他人影響而有從眾傾向間接會有購買商品的衝動，反之女性就比較不容易受到影響。有團購經驗分析結果顯示路徑係數為 0.145，t 值為 $1.412 < 1.645$ ，未達顯著水準；無團購經驗分析結果顯示路徑係數為 0.212，t 值為 $2.488 > 2.326$ 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示無團購經驗的規範性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖有正向顯著，原因可能是為無團購經驗的人較容易受到他人影響，而有想網路團購的衝動；反之有團購經驗的人較不容易的受他人影響，會因商品的需求而考慮是否從眾。75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.040，t 值為 $0.298 < 1.645$ ，未

達顯著水準；75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 0.184，t 值為 2.325 < 1.645 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示年紀輕的規範性從眾行為意圖對實體社群之網路團購行為意圖有正向顯著，原因可能是年紀越輕容易受到好友推薦商品，認為他人所推薦的商品都可能使用到，進而有購買的傾向；反之，年紀大的人會顧慮的比較說，所以從眾與網路團購的傾向較少。

H4：不同人格特質對實體社群之網路行為意圖有不同程度的影響。

H4a：人格特質屬於外向性的人對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.126，t 值為 0.028 < 1.645，未達顯著水準，表示人格特質屬於外向性的人對實體社群之網路團購行意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現 75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 -0.142，t 值為 0.441 < 1.645，未達顯著水準；75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.265，t 值為 2.408 > 2.326 達到 $p < 0.01$ 的顯著水準，表示年紀大的人格特質屬於外向性的人對實體社群之網路團購行意圖有正向顯著影響，原因可能是年紀較大會比較主動與人做詢問，所以會有網路團購的傾向；反之年紀輕的人可能較不會主動做詢問，所以較沒有此傾向。低收入分析結果顯示路徑係數為 0.242，t 值為 0.891 < 1.645，未達顯著水準；高收入分析結果顯示路徑係數為 0.497，t 值為 3.556 > 3.090 達到 $p < 0.001$ 的顯著水準，表示高收入的人格特質屬於外向性的人對實體社群之網路團購行意圖有正向顯著影響，原因可能是收入越高可能認為自己所需求的商品越多，且會主動與他人做詢問，詢問到自己喜愛的商品就會有想購買的衝動；反之低收入的人可能認為要省錢一點，不可亂買產品，所以就會顯得比較不主動，而沒有購買傾向。

H4b：人格特質屬於開放性的人對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.087，t 值為 0.443 < 1.645，未達顯著水準，表示人格特質屬於開放性的人對實體社群之網路團購行意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現 75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 0.002，t 值為 0.008 < 1.645，未達顯著水準；75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.189，t 值為 1.648 > 1.645 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示年紀大的格特質屬於開放性的人對實體社群之網路團購

行意圖有正向顯著，原因可能是年紀越大的人有想嘗試新事物，所以會對新的商品感興趣進而而有購買傾向；反之，年紀輕的人可能也會想嘗試新事物，但礙於沒有多餘的時間或金錢，所以就沒有購買傾向。

H4c：人格特質屬於神經質的人對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.058，t 值為 $0.413 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於神經質的人對實體社群之網路團購行意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現男性分析結果顯示路徑係數為 -0.138，t 值為 $0.845 < 1.645$ ，未達顯著水準；女性分析結果顯示路徑係數為 0.269，t 值為 $2.184 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示女性的人格特質屬於神經質的人對實體社群之網路團購行意圖有正向顯著影響，原因可能是女性的情緒較不穩定，會有亂買商品的衝動；反之男性較理性，所以較不會有此傾向。75 年次以後分析結果顯示路徑係數為 -0.138，t 值為 $0.845 < 1.645$ ，未達顯著水準；75 年次以前分析結果顯示路徑係數為 0.448，t 值為 $2.283 > 1.645$ ，表示年紀大的人格特質屬於神經質的人對實體社群之網路團購行為意圖有正向影響，原因可能是年紀越大，情緒較不穩定，會有想購買商品的衝動；反之，年紀輕的可能會控制好本身的情緒，以防有購買衝動。

H4d：人格特質屬於友善性的人對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 -0.034，t 值為 $0.196 < 1.645$ ，未達顯著水準，表示人格特質屬於友善性的人對實體社群之網路團購行意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現低收入分析結果顯示路徑係數為 -0.105，t 值為 $0.629 < 1.645$ ，未達顯著水準；高收入分析結果顯示路徑係數為 -0.341，t 值為 $2.025 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示高收入的人格特質屬於友善性的人對實體社群之網路團購行意圖有正向影響，原因可能是此類型的人不計較錢的多寡，只要有需求就會有購買的傾向；反之低收入的人，會因為金錢與商品是否為必需品，所以沒有購買的衝動傾向。

H4e：人格特質屬於審慎性的人對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響，分析結果顯示路徑係數為 0.202，t 值為 $1.204 < 1.645$ ，未達顯著水

準，表示人格特質屬於審慎性的人對實體社群之網路團購行意圖不顯著，研究假說不成立。進一步分析性別、團購經驗、年紀及收入，發現女性分析結果顯示路徑係數為-0.121，t 值為 $0.640 < 1.645$ ，未達顯著水準；男性分析結果顯示路徑係數為 0.325，t 值為 $1.993 > 1.645$ 達到 $p < 0.05$ 的顯著水準，表示男性的人格特質屬於審慎性對實體社群之網路團購行意圖有正向顯著影響，原因可能是男性會比較理性且謹慎的瞭解商品，進而有購買的衝動；反之女性就比較不謹慎，可能看到喜愛的商品就會有購買的衝動，不會想實際面是否真的有缺此商品。



表 4. 58 研究假說與驗證結果

研究假說	整體	性別		團購經驗		年齡		收入	
		男性	女性	有經驗	無經驗	(含)75 年次以前	75 年次以後	(含)2.5 萬以下	2.5 萬以上
H1a: 人格特質屬於外向性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持
H1b: 人格特質屬於開放性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持
H1c: 人格特質屬於神經質的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響。	支持	支持	不支持	支持	支持	不支持	支持	支持	支持
H1d: 人格特質屬於友善性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	支持	不支持
H1e: 人格特質屬於審慎性的人對於資訊性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	支持	不支持	支持	不支持	支持	不支持	支持	不支持
H2a: 人格特質屬於外向性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	支持

研究假說與驗證結果(續)

研究假說	整體	性別		團購經驗		年齡		收入	
		男性	女性	有經驗	無經驗	(含)75年次以前	75年次以後	(含)2.5萬以下	2.5萬以上
H2b: 人格特質屬於開放性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持
H2c: 人格特質屬於神經質的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響。	支持	不支持	支持	支持	不支持	支持	不支持	不支持	支持
H2d: 人格特質屬於友善性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響。	支持	不支持	支持	支持	不支持	支持	不支持	支持	支持
H2e: 人格特質屬於審慎性的人對於規範性從眾行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	支持	不支持
H3a: 資訊性從眾行為意圖對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持
H3b: 規範性從眾行為意圖對於實體社群之網路行為意圖是否有顯著影響。	不支持	支持	不支持	不支持	支持	不支持	支持	不支持	不支持

研究假說與驗證結果(續)

研究假說	整體	性別		團購經驗		年齡		收入	
		男性	女性	有經驗	無經驗	(含)75年 次以前	75年次 以後	(含)2.5 萬以下	2.5萬 以上
H4a: 人格特質屬於外向性的人對於實體社群之網路團購行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	支持
H4b: 人格特質屬於開放性的人對於實體社群之網路團購行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	不支持
H4c: 人格特質屬於神經質的人對於實體社群之網路團購行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	支持	不支持	不支持	不支持
H4d: 人格特質屬於友善性的人對於實體社群之網路團購行為意圖是否有顯著影響。	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	支持
H4e: 人格特質屬於審慎性的人對於實體社群之網路團購行為意圖是否有顯著影響。	不支持	支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持	不支持

第五章 結論與建議

第一節 研究結果

本研究以北、中、中南、南部之碩士在職專班學生為研究對象，探討碩士在職專班學生的人格特質對於從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖之影響，透過 SPSS 22 及篇最小平方法 Smartpls2.0 M3 統計分析軟體，進行描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及結構方程模型路徑分析，得到以下結果：

- 一、 人格特質屬於神經質的人對於資訊性從眾行為意圖有正向顯著影響。
- 二、 人格特質屬於神經質的人對於規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。
- 三、 人格特質屬於友善性的人對於規範性從眾行為意圖有正向顯著影響。

進一步針對不同受訪者之性別、團購經驗、年紀與收入分析後發現：

- 一、 女性的人格特質屬於外向性的人對於資訊性從眾行為意圖有顯著影響。
- 二、 具有低收入或無團購經驗的人格特質屬於友善性對於資訊性從眾行為意圖有顯著影響。
- 三、 男性、具有團購經驗、年紀大或低收入的人格特質屬於審慎性對於資訊性從眾行為意圖有顯著影響。
- 四、 年紀大或具有高收入的人格特質屬於外向性對於規範性從眾行為意圖有顯著影響。
- 五、 低收入的人格特質屬於審慎性對於規範性從眾行為意圖有顯著影響。
- 六、 男性、無團購經驗或年紀輕的規範性行為意圖對實體社群之網路

團購行為意圖有顯著影響。

- 七、 年紀大或具有高收入的人格特質屬於外向性的人對於實體社群之網路行為意圖有顯著影響。
- 八、 年紀大的人格特質屬於開放性的人對於實體社群之網路行為意圖有顯著影響。
- 九、 女性或年紀大的人格特質屬於神經質的人對於實體社群之網路行為意圖有顯著影響。
- 十、 具高收入的碩士在職專班學生人格特質屬於友善性的人對於實體社群之網路行為意圖有顯著影響。
- 十一、 男性的碩士在職專班學生人格特質屬於審慎性的人對於實體社群之網路行為意圖有顯著影響。

第二節 學術與實務上的貢獻與建議

依上述結果發現過去研究學者在探討網路團購議題時，大多數都以虛擬社群為主少有人以從眾行為與實體社群做相關研究，因此，本研究則是以實體社群網路團購行為意圖與從眾行為意圖做為研究，再深入瞭解人格特質是否會影響從眾行為意圖或實體社群之網路團購行為意圖。

一、 實務上建議

1. 本研究認為企業可針對不同的人格特質採用不同的手法，以影響從眾行為意圖，進而達到企業之行銷目的。
2. 網路團購商可針對年輕族群進而強化其規範性從眾行為意圖(如商品優惠)，再提升實體社群之網路團購行為意圖。

二、 未來建議

1. 本研究建議研究者可針對不同族群進行抽樣調查。
2. 本研究建議可採不同人格特質構面進行調查分析。
3. 因本研究為量化研究建議未來可以採用質性研究(如焦點群體訪談)，進而深入瞭解其從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖之

影響。

4. 可探討其他因素對於從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖之影響。
5. 未來可探討情境(調解)變項(如商品)，在人格特質對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖的效果。

第三節 本研究之研究限制

本研究的研究結果得知人格特質屬於神經質對資訊性從眾行為意圖、人格特質屬於神經質對規範性從眾行為意圖與人格特質屬於友善性對規範性從眾行為意圖有顯著影響，但有進一步各別分析性別、團購經驗、年紀與收入並不完全皆顯著。研究結果還是有些限制，茲說明如下：

- 一、 在研究設計上，本研究以碩士在職專班學生作為研究對象，以便利抽樣法抽取北、中、中南、南部共八間學校再以調查法進行分析，可能無法詳細地瞭解所有消費者對從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖的影響。
- 二、 本研究針對五大人格特質進行調查分析，可能會侷限於某個特質，以至於無法詳細的進行調查。

參考文獻

一、 中文部分

1. 王志男(2015)，團體旅客從眾行為、產品知識、導遊關係品質、導遊銷售技巧對購買行為之影響-以參加日本旅遊為例，大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程碩士論文。
2. 池文海、黃庭鍾與張智銘(2009)，一般民眾使用膳食補給品之行為意圖研究，台南科大學報，第 28 期，pp.133-154。
3. 吳品秀、陳武倚(2010)，消費者參與網路團購動機之研究，資訊管理展望，第 13 卷第 2 期，pp.99-121。
4. 周惠莉(2003)，五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。
5. 林淑婉(2010)，影響網路團購再購意願因素之研究，大同大學事業經營研究所碩士論文。
6. 施宏明(2015)，以科技接受模式探討國小教師使用智慧型行動裝置教學之意願，南華大學資訊管理學系碩士論文。
7. 徐雅雯(2013)，碩士生的人格特質、情緒調節策略與憂鬱之相關研究，國立政治大學教育學系碩士論文。
8. 張春興(2000)，教育心理學：三化取向的理論與實踐，臺北市：臺灣東華書局。
9. 張憶萍(2012)，遊客人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
10. 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。
11. 許雅雯(2011)，影響網路團購意願的關鍵因素、網路團購的群體效應衡量、以及 B2C 電子商務如何轉換成網路團購的模式，國立東華大學資訊管理碩士學位學程碩士論文。
12. 陳怡蓉(2013)，公文線上簽核系統滿意度之研究，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所碩士論文。

13. 陳玲婉(2005)，國小學童母親人格特質與親職壓力、幸福感之相關研究，國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
14. 陳美妃(2015)，實體社群網路團購決策行為之探究-以嘉義縣某國小之教師團購為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
15. 陳鈺達、謝安田(2009)，消費者個人特質及從眾消費傾向間關係之研究，稻江學報，第3卷第3期，pp.204-222。
16. 楊千慧、黃美婷(2015)，運用修正式德菲法及層級分析法探討團購行為之關鍵因素，中華管理評論國際學報，第18卷第1期，pp.1-29。
17. 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。
18. 萬金生，楊景雍(2002)，網際網路虛擬社群的研究：以喜市(seedcity)論壇中「旅遊」與「美食」討論區為研究對象，旅遊管理研究，第2卷第2期，pp.67-78。
19. 劉宗明、黃德祥(2008)。國中教師人格特質與教學效能之研究。台北市立教育大學學報，第39卷第2期，pp.1-34。
20. 蔡至欣、賴玲玲(2011)，虛擬社群的資訊分享行為，圖書資訊學刊，第9卷第1期，pp.161-196。
21. 蕭筱筠(2003)，以人格特質為甄選依據-題目有效性之分析，國立中央大學各資源館力研究所。
22. 賴秀蓁(2010)，影響投資人從眾行為因素之探討。嶺東科技大學財務金融研究所碩士論文。
23. 鍾志強、羅雯心(2008)，休閒農場消費者商店印象、體驗與行為意圖關係之研究，休閒產業管理學刊，第1卷第1期，pp.54-65。
24. 簡均宇、朱界陽、黃萬傳、郭庭綺、張韻(2011)，團購消費者信任與蕭父者決策關係之研究，臺灣銀行季刊，第62卷第4期，pp.158-168。

二、西文部分

1. Aarts, H. and Dijksterhuis, A. (1999), How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior, *Acta Psychology*, 103,

- pp.77-89.
2. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.
 3. Ajzen, I. (2002a), Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations, Retrieved September, 2002, from <http://www.uni-bielefeld.de/ikg/zick/ajzen%20construction%20a%20tpb%20questionnaire.pdf>
 4. Allport, G. W. (1937), *Personality: A psychological interpretation*. Retrieved form: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1938-01964-000>
 5. Anand, K. S. & Aron R.(2003), Group-buying on the Web: A comparison of price discovery mechanisms, *Management Science*, 49(11), pp.1546-1562.
 6. Asch, S. E.(1951), Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments, *Journal of Marketing Research*, 16, pp.394-400.
 7. Bearden, W. O, Netemeyer, R. G. & Teel, J. E.(1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*,15(4), pp.473-481.
 8. Burnkant, R. E. and Cousieneau, A. (1975), Informational and normative Social influence in buyer behavior, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 2(3), pp.206-215.
 9. Cattell, R. B. (1973), *Personality and mood by questionnaire*. San Francisco: Jossey-Bass.
 10. Cohen. S.(1985),Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis, Carnegie-Mellon University, *Psychological Bulletin*, 98(2), pp.310-357.
 11. Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R.,(1992), Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, pp.5-13.
 12. Day, D. V. & Silverman, S. B. (1989), Personality and job performance: Evidence of incremental validity. *Personnel Psychology*, 42(1), pp.25-36.
 13. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational

- social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51(3), pp.629-636.
14. Dong-Mo Koo & Seon-Hee Ju(2010),The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Computers in Human Behavior*, 26,pp.377-388.
 15. Fernback, J. (1999), There is a there: Notes toward a definition of cybercommunity. *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net*. London: Sage, pp.203-241.
 16. Friedman, M. & Rosenman, R. H.(1959),Association of specific overt behavior pattern with blood and cardiovascular findings, blood cholesterol level, blood clotting time, incidence of arcus senilis, and clinical coronary artery disease, *JAMA*. 169, pp.1286-1296.
 17. Goldberg, L. R.(1992), The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), pp. 26-42.
 18. Guilford, J.P. (1959) *Traits of creativity in Creativity and its Cultivation*, pp.142-161. Harper and Row.
 19. Koo, D. M. & Ju, S. H.(2010), The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Computers in Human Behavior*, 26, pp.377–388.
 20. Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008), Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp.563-573.
 21. Lascu, D. N., & Zinkhan,G.(1999), Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*,7(3), pp.1-12.
 22. McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr.,(1986), Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample. *Journal of Personality*. 54(2), pp.385-404.
 23. Mlačić, B. & Goldberg, L. R.(2007), An Analysis of a Cross-Cultural Personality Inventory: The IPIP Big-Five Factor Markers in Croatia, *Journal of Personality*

Assessment, 88(2), pp.168-177.

24. Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(5).pp.460-469.
25. Robbins, S. P. (1992), *Organization Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
26. Roberts, R. E., Attkiss on, C. C., and Rosenblatt, A.(1998), Prevalence of psychopathology among children and adolescents. *American Journal of Psychiatry*, 155, pp.715-725.
27. Rotter. J. B.(1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), pp.1-28.
28. Yuan, S. T. & Lin, Y. H.(2004),Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in E-market, *Electronic Commerce Research and Application*, 3(1), pp.74-94.

三、 網路資源部分

1. 台灣前十大購物平台商品數量排行榜 -2015 年 1 月，
http://www.bnext.com.tw/ext_rss/view/id/671878
2. 維基百科(2016)，群體條目，<https://zh.wikipedia.org/wiki/群體>

附錄一、本研究問卷

您好，

這是一份關於「以人格特質、從眾行為意圖與實體社群之網路團購行為意圖之相關研究」的問卷調查，希望您能撥出 5 至 10 分鐘的時間，提供您個人寶貴的意見。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術研究使用，不會單獨對外披露，請您安心填答，謝謝！

敬祝

平安 快樂

南華大學 資訊管理學系研究所

指導教授：尤國任 教授

研究生：楊依璇 敬上

第一部分：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
填答說明： 以下是有關您 <u>個人特質</u> 的描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。							
A1	A1-1 我是跟一群人生活。						
	A1-2 我的話不多。						
	A1-3 我在人群中感到自在。						
	A1-4 我會主動與人交談。						
	A1-5 我見到人會無話可說。						
	A1-6 在宴會中我會和許多不同的人交談。						
	A1-7 我不喜歡吸引他人的注意。						
	A1-8 我不和陌生人交談。						
	A1-9 我對人是感興趣的。						

請繼續填答背面問題

填答說明： 以下是有關您個人特質的描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
A2	A2-1 我注重細節。	<input type="checkbox"/>						
	A2-2 我具有豐富的字彙。	<input type="checkbox"/>						
	A2-3 我對理解抽象的觀念有困難。	<input type="checkbox"/>						
	A2-4 我有豐富的想像力。	<input type="checkbox"/>						
	A2-5 我對抽象的觀念不感興趣。	<input type="checkbox"/>						
	A2-6 我具有好點子。	<input type="checkbox"/>						
	A2-7 我沒有想像力。	<input type="checkbox"/>						
	A2-8 我很快地瞭解事情。	<input type="checkbox"/>						
	A2-9 我會花時間檢討事情。	<input type="checkbox"/>						
	A2-10 我的創意無限。	<input type="checkbox"/>						
A3	A3-1 我不常感到憂鬱。	<input type="checkbox"/>						
	A3-2 我容易心煩意亂。	<input type="checkbox"/>						
	A3-3 我常有心情起伏不定。	<input type="checkbox"/>						
	A3-4 我常感到悲傷。	<input type="checkbox"/>						
	A3-5 我容易受到干擾。	<input type="checkbox"/>						
	A3-6 我擔心其他事。	<input type="checkbox"/>						
	A3-7 我容易惱怒。	<input type="checkbox"/>						
	A3-8 我常變換情緒。	<input type="checkbox"/>						
A4	A4-1 我很少關心別人。	<input type="checkbox"/>						
	A4-2 我會侮辱別人。	<input type="checkbox"/>						
	A4-3 我同情他人的感受。	<input type="checkbox"/>						
	A4-4 我不關心別人的問題。	<input type="checkbox"/>						
	A4-5 我容易心軟。	<input type="checkbox"/>						
	A4-6 我不是真的關心他人。	<input type="checkbox"/>						

請繼續填答背面問題

填答說明： 以下是有關您個人特質的描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
A4	A4-7 我會挪出時間幫助他人。	<input type="checkbox"/>						
	A4-8 我感受到其他人的情緒。	<input type="checkbox"/>						
	A4-9 我讓人感到自在。	<input type="checkbox"/>						
A5	A5-1 我會把事情搞得亂七八糟。	<input type="checkbox"/>						
	A5-2 我會馬上處理瑣事。	<input type="checkbox"/>						
	A5-3 我喜歡秩序。	<input type="checkbox"/>						
	A5-4 我會按照進度表行事。	<input type="checkbox"/>						
	A5-5 我對工作自我要求。	<input type="checkbox"/>						

第二部分：

填答說明： 以下是有關您個人是否會順從他人或與他人購買相同產品時的情境描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
B1	B1-1 為了確保我買的是適當的產品或品牌，我通常會觀察他人購買及使用什麼。	<input type="checkbox"/>						
	B1-2 如果我對產品只有些許的了解，我會詢問朋友關於產品的資訊。	<input type="checkbox"/>						
	B1-3 在選購產品時，我會請教他人意見以便選擇最佳產品。	<input type="checkbox"/>						
	B1-4 在購買產品之前，我會先詢問親友有關產品的資訊。	<input type="checkbox"/>						
B2	B2-1 除非朋友認可，不然我很少購買最新時尚的產品。	<input type="checkbox"/>						

請繼續填答背面問題

填答說明： 以下是有關您個人是否會順從他人或與他人購買相同產品時的情境描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
B2	B2-2 他人喜歡我所購買的產品和品牌是重要的。	<input type="checkbox"/>						
	B2-3 在購買產品時，我通常會購買那些我認為別人會認可的品牌。	<input type="checkbox"/>						
	B2-4 假如我使用的產品是其他人會看到，我通常會購買他們所期望我去購買的品牌。	<input type="checkbox"/>						
	B2-5 我跟他人購買一樣的產品或品牌時，我會有歸屬感。	<input type="checkbox"/>						
	B2-6 如果我想要像某人，我常會試著購買相同的品牌。	<input type="checkbox"/>						
	B2-7 與他人購買相同的產品或品牌，以彰顯我的身份。	<input type="checkbox"/>						

第三部分：

填答說明： 以下是有關您居住或工作在同一地區的親朋好友，所推薦的產品，共同透過網路平台至網路商店購買的描述，答案沒有對錯之分，請擇一適當的選項進行勾選即可。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
C	C1 在未來我會持續參與實體社群之網路團購。	<input type="checkbox"/>						
	C2 我會使用實體社群之網路團購而不是一般的傳統購物。	<input type="checkbox"/>						
	C3 在未來我會常使用實體社群之網路團購。	<input type="checkbox"/>						
	C4 我會建議其他人參與實體社群之網路團購。	<input type="checkbox"/>						

第四部分：個人基本資料

1. 性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 出生年：	民國_____年
3. 職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 自由業 其他_____
4. 教育程度： (含目前就讀之學位)	<input type="checkbox"/> 國小以下 <input type="checkbox"/> 國中 高中職 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
5. 婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 離婚
6. 每月個人所得(零用錢)約多少元？	_____元
7. 是否有團購經驗？	<input type="checkbox"/> 否(填否後續題目無須再做填答) <input type="checkbox"/> 是，平均多久團購一次？_____月 7a. 在實體社群團購中，你平均一次願意花多少錢？ _____元 7b. 最常購買的商品？(單選) <input type="checkbox"/> 食品 <input type="checkbox"/> 服飾 <input type="checkbox"/> 美容彩妝 <input type="checkbox"/> 保健醫療 <input type="checkbox"/> 日常生活用品 <input type="checkbox"/> 音樂/藝文 <input type="checkbox"/> 親子用品 <input type="checkbox"/> 旅遊 <input type="checkbox"/> 3C 產品 <input type="checkbox"/> 其他_____
	7c. 最常使用哪一個網站進行團購？(單選) <input type="checkbox"/> PChome 線上購物 <input type="checkbox"/> Momo 購物網 <input type="checkbox"/> Yahoo!購物中心 <input type="checkbox"/> Udn 買東西 <input type="checkbox"/> GoHappy 快樂購 <input type="checkbox"/> Payeasy 線上購物物網 <input type="checkbox"/> 森森購物網 <input type="checkbox"/> 東森購物 <input type="checkbox"/> Myfone 購物 <input type="checkbox"/> 7-net <input type="checkbox"/> 露天 <input type="checkbox"/> 其他_____

本問卷到此全部填答完畢，請您檢查是否有遺漏的部分。

再次感謝您的合作與配合!!