

東吳大學

企業管理系

消費者行為課程期末專題

【大學生團購美食調查】

組員：

97153247 林怡葶 98153210 林佳錦
98153212 曾明淨 98153231 廖致捷
98153235 朱翔宇 98153245 劉思好

授課老師：胡凱傑老師

第一章	研究動機與目的.....	3
第一節	研究動機.....	3
第二節	研究目的.....	3
第二章	相關文獻探討.....	3
第一節	網路團購的定義.....	3
第二節	影響消費者行為的因素.....	3
第三節	消費者認知.....	4
第四節	消費者情感.....	4
第五節	消費者態度.....	7
第三章	調查研究方法.....	9
第一節	概念架構.....	9
第二節	問卷搜集方法.....	9
第三節	問卷設計.....	9
第四章	分析結果.....	11
第一節	問卷回收與樣本結構.....	11
第二節	因素分析.....	14
第三節	敘述統計.....	17
第四節	迴歸分析.....	21
第五章	結論與討論.....	28
一、	樣本結構.....	28
二、	因素分析.....	28
三、	敘述統計.....	28
四、	迴歸分析.....	29
附錄一、	資料來源.....	30
附錄二、	問卷題目.....	31
附錄三、	分工說明表.....	33

第一章 研究動機與目的

第一節 研究動機

隨著網路資訊爆炸、科技技術突飛猛進的時代，網際網路憑藉著無時空限制、互動性高、即時快速、成本低廉與具發展潛力等因素，導致全球使用網路的人口逐年增加外，企業本身也將網路視為一個提供廣大服務的商務銷售平台。台灣之上網人口比例也逐年攀高，其中又以大專院校年齡層之學生為最，根據台灣網路資訊中心(TENIC)最新公布的「台灣地區寬頻網路使用調查」報告，至2006年6月底為止，台灣地區年齡在「16到20歲」使用網路的比例最高，佔98.9%，「21到25歲」則佔96.24%。在虛擬購物平台普及化與極高網路使用率之下，我們希望以台灣大專院校學生為目標市場，研究大學生對於網路團購的使用頻率，其中又以具有保存期限的美食最為代表，進行各項針對網路團購美食的探討。

第二節 研究目的

資策會產業情報研究所(MIC)預估，2010年台灣線上購物市場規模將達到新台幣3,583億元，年成長率為21.5%，2011年的線上購物市場可望達到新台幣4,300億元的規模，年成長率為20%。有鑑於此，我們希望更進一步縮小範圍，針對大學生對於美食的網路團購進行研究，探討美食的價格、品質、送貨、退貨方式、現金流、網路評價等因素對網路團購的影響，提供相關網路業者實質上的建議，使其適當的調整行銷技巧，進而提高獲益利潤。

第二章 相關文獻探討

第一節 網路團購的定義

莊隆泰(2000)對團購提出定義，團購指傳統的生活中同一個地區的人針對共同的需求，藉由相互的溝通與協調來群體採購同一類商品，達到降低售價的目的。Anand and Aron(2003)亦提出團購通常發生於辦公室，家庭等地方，透過眾人的力量，將消費者的需求聚集，取得最大的購買量，並以此提高議價能力，使消費者達到更好的購買條件，可能是較低的價格或是更多的商品數量。

第二節 影響消費者行為的因素

影響消費者購買決策的主要因素為：文化、社會、個人、心理因素 (Kotler and

Armstrong, 1997)，文化的因素包括文化、次文化、社會階級，社會的因素包括參考群體、家庭、角色與定位，個人的因素包括年齡與生命、週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我觀念，心理的因素包括動機、知覺、學習、信念與態度。

第三節 消費者認知

所謂的認知 (cognition) 指因直接經驗，或者由各種管道獲得的資訊，經整合後對態度標的物的知識與知覺，此知識與隨之產生的知覺形成所謂的信念 (beliefs)，代表消費者相信此標的物擁有某些屬性特徵，以及不同行為可以產生得特別後果，所以整個認知反應應包括知識 (knowledge)、意義 (meanings) 與信念 (beliefs)。人們認知系統上一個主要的功能是翻譯、理解及了解個人經驗所用有的意義，如此一來，認知系統創造了象徵的、主觀的意義，代表個人隊遭遇刺激的解釋，我們認知系統實際上能夠解析環境的每一層面，我們也解析我們的行為和我們自己的情感狀態，認知的解析能夠包含產品及行為上更的象徵性意義；認知系統的第二個功能是處理 (思考) 這些解析和意義以實現認知任務，如確認目標、發展和評估方案，認知過程的數量和強度，隨著情境、產品和消費者而有很大的變化賴其助譯 (2001)。

認知和信念有何不同呢？認知被定義為認識與理解事務的心理歷程，而認之歷程的結果是信念，信念是指消費者對產品或其屬性的主觀判斷，而此主觀判斷是消費者接受到某一產品特定屬性的資訊時所形成的。Blackwell (2001) 等學者認為信念是消費者在對產品或品牌選擇時，對此選擇方案的重要評估標準上所呈現的主觀知覺。

第四節 消費者情感

情感 (affect) 為一個心理過程的集合，包含了情緒 (emotions)、心情 (moods) 和可能的態度，因此情感可能較適合分類為一個內心 (mental) 的感覺過程而非一個心理 (psychological) 的過程 (Bagozzi et al. , 1999)。Peter and Olson (2001) 則將情感反應分為情緒、特殊的感覺、心情和評價，每個類型的情感皆包含正面和負面的反應，而這四類情感在身體的覺醒程度和感覺上的強度上也有所不同，最強烈的反應是情緒，特殊的感覺則涉及次強的生理反應，心情的感覺強度較低，是相當冗長的情感狀態，最後對產品或其他概念的評價，是相當微弱的情感反應，伴隨著最低的覺醒程度。Hanna and Wozniak (2001) 對情感元件的解釋為對態度標的物的感覺如喜歡或不喜歡，是一種對標的物認知方面得一種回應呈現，而消費情感是指發生在考慮、購買、或是使用產品的主觀情緒狀態 (Cohen and Areni, 1991)。情感是個人對於事物所觸發的一種情感上的反應，也就是對事物的好惡感覺 (榮泰生, 1999)。此外，情感系統一般拒有以下五點

特性（賴其勛，2001）：

- 一、情感系統大部份是屬於反應的系統。
- 二、人們對於他們的情感反應幾乎無法接控制。
- 三、情感反應是在身體內的生理感受。
- 四、這種情感系統能夠實際地回應任何形式的刺激。
- 五、大部分的情感反應是學習而來的，只有一些基本的情感反應是天生的，如對甜味的偏好或對突然大聲的噪音有負面的反應。

過去對於情感的研究，總共歸納出六十種不同的情感狀態，並將這情感狀態歸納為激昂 (Upbeat)、負面 (Negative)、溫馨 (Warm) 等三種主要的情感類別 (如表 2-1)

表 2-1 情感的類別

Upbeat(UF)	Negative(NF)	Warm(WF)
Active	Angry	Affectionate
Adventurous	Annoyed	Calm
Alive	Bad	Concerned
Amused	Bored	Contemplative
Attentive	Critical	Emotional
Attractive	Defiant	Hopeful
Carefree	Depressed	Kind
Cheerful	Disgusted	Moved
Confident	Disinterested	Peaceful
Creative	Dubious	Pensive
Delighted	Dull	Sentimental
Elated	Fed-up	Touched
Energetic	Insulted	Warmhearted
Enthusiastic	Irritated	
Excited	Lonely	
Exhilarated	Offended	
Good	Regretful	
Happy	Sad	
Humorous	Skeptical	
Independent	Suspicious	
Industrious		
Inspired		
Interested		
Joyous		
Lighthearted		
Lively		
Playful		
Pleased		
Proud		
Satisfied		
Stimulated		
Strong		

資料來源：Edell and Burke(1987); "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", pg. 424

雖然在情感的衡量上有不同的分類，且包含了不同的成分如情緒、特殊的感覺、心情和評價，但一般可知其具有正面和負面兩種情感反應，故本次的研究採用兩極端的衡量方是，將情感分成正面情感和負面情感，而問卷也是以這樣的基礎來進行設計。

第五節 消費者態度

一、態度的定義

許多心理學、行銷學的文獻中，對態度有許多不同程度的解釋，一般認為「態度」是一種傾向，是一種對人、事、物的一種持久性與一致性、正面、負面的評價，所以態度的標的物是對於特定的主體而言，這個主體可能是特定的人、公司、事件也可能是一種產品。評價則是指購買決策者對標的物主體產生喜歡、不喜歡、贊成或反對的看法。

Thurstone(1932)認為態度是一個正面或負面傾向的系統，對心理學的主體產生支持或反應作用。Osgood(1955)認為態度是一種情感上的反應—對態度產生正面或負面的感覺。Fishbein and Ajzen(1975)定義態度是一種學習傾向，基於此學習傾向而對某一特定觀察主題或一群特定觀察主題一致性喜歡或不喜歡狀態。Kolter(1991)認為「態度是指個體對某個體或觀念，一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺與行動傾向」。Schiffman and Kanuk(2000)認為「態度是一種經由學習而產生的心理傾向，目的是為了針對某主體的一種持久性評估」。

綜合上述定義，態度具有一些特質：

1. 態度必須針對某一特定標的物或主題(對象)，可能是人、事、物、概念想法、產品等。
2. 態度是一種學習傾向:若從購買行為的角度來看，購買者的態度與過去經驗或周遭各項資訊取得有著密切的關聯，購買者的決策可能會受其他因素，例如:個人經驗、時間經過等影響出現改變。
3. 態度具有一致性:態度是喜好厭惡程度，會影響到後續的評估與反應動作，基於一致性原則，在消費者可以依本身自由意志作決定時，消費者會儘量讓他們的想法、感覺和行為一致，在必要情況下，消費者會去改變其中的一些想法、感覺或行為，使得他們與其經驗一致。
4. 認知(信念)、態度與行為間具有關聯性:態度並非與生俱來的，而是逐漸形成的，信念往往是態度形成的基礎，而態度又是行為的預測指標。

二、態度的組成

態度包含三個部分，其中第一部分是認知，即我們對態度對象所有的認識，亦及有關它所有的信息；第二部分是評估的部分，包括我們對態度對象的總評估、總的情感心態，不論好的或壞的、喜歡的或是討厭的；最後，第三部分是對態度對象所想採取的行動（楊中芳，1994）。而態度究竟是怎樣來的呢？以下三種學理是最普遍的三個理論：（一）態度是認知單位的統合結果；（二）態度可以直接由情感部分產生；（三）態度是為了達到一定的目的而產生的（楊中芳，

1994)。根據 Rosenberg 及 Hanland (1996) 主張態度由認知因素 (Cognition components)、情感因素 (affective components)、及意動因素 (conative components) 所組成，認知因素是指個人基於本身的知識、觀念、思念及學習對於某些事物所擁有的信念；情感因素是個人對所接觸的是物產生的一種愛恨好惡的主觀感覺；而意動因素則是個人根據本身的信念或感覺所產生採取行動的意圖。另外，王志剛及謝文雀 (1995) 也提到相同的看法，認為態度主要由認知、情感即意動因素所構成。如下圖 2-1 所示：

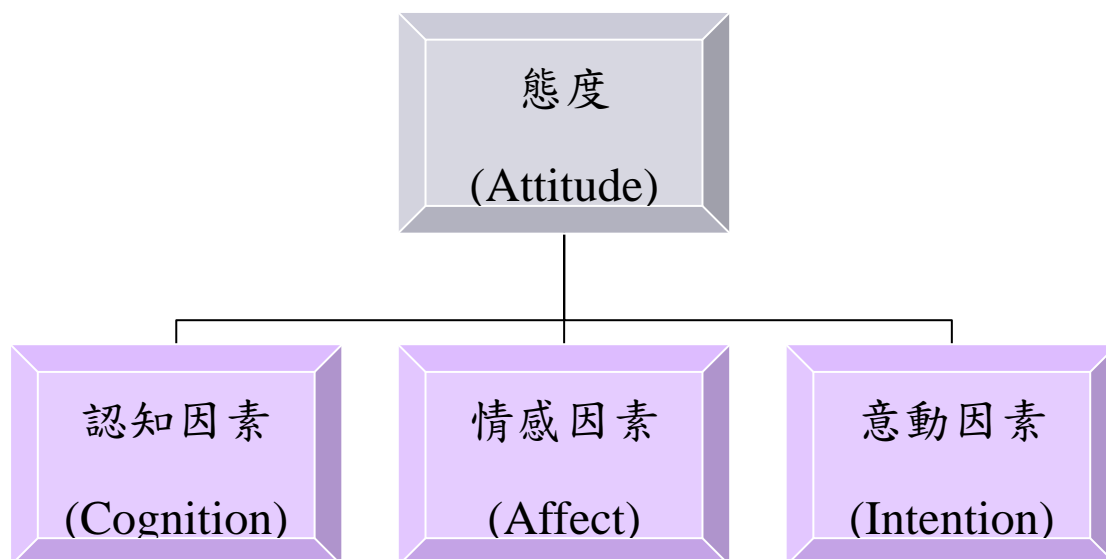


圖 2-1 態度的組成要素

資料來源:王志剛及謝文雀 (1995)

三、態度與購買意願

在認知心理學裡，態度被認為是引導人類行為因素之一，在 Ajzen 的計畫行為理論 (TPB) 也認為對某行為的態度是影響行為意願的因素，從態度到真正採進行為過程中行為意願扮演一個中間的角色。當某個體對某一行為抱持的態度越好，則從事行為的意圖會越強，故從行為意願可預測出一個人是否做某行為的決定。然而行銷溝通最主要的功能，就是要達成對消費者的告知、溝通、進而購買的目的，而行銷溝通到底如何影響消費者一連串的心理作用及行為，其過程是非常錯綜複雜的。根據 Swinyard (1993) 的測量方式，又可將購買意願衡量分成：

1. 購買傾向：「我願意多花時間來得到產品的相關訊息」，以非常同意到非常不同意之五點尺度來衡量。
2. 適用傾向：「我願意在對產品不滿意可以退換的情況下，免費適用該產品」。
3. 購買意願：「我喜歡實驗產品」、「我認為實驗產品值得購買」。
4. 購買行為：「我願意購買該產品」。

依據上述文獻得知影響消費者購買決策的主要因素為文化、社會、個人、心理，本研究為針對現代大學生在網路團購美食時，可能會影響其行為的內在因素和外在因素，從消費者本身的態度、情感、認知，到消費者實際團購美食所會在意的相關影響因素進行探討。

第三章 調查研究方法

第一節 概念架構

本組所運用的調查研究方法主要為問卷調查法。因此，問卷的設計便顯得特別重要，將在第三節更多說明問卷設計概念。接著再以三個分析方法加以瞭解本研究的結果，分別為敘述性分析、因素分析、迴歸分析。

第二節 問卷搜集方法

本專題所設定的母體為大專院校的學生，而樣本是透過 My Survey 網站 (<http://www.mysurvey.tw/index.htm>) 製作問卷(問卷題目置於附錄)，製作完成後產生問卷網址 <http://www.mysurvey.tw/s/B5pbC7XD>，組員們透過此網址傳遞給周圍的大學生們進行問卷抽樣調查。基本上為非隨機抽樣方法，由於是網址，藉由網際網路傳遞給認識且身分為大專院校的朋友，以及在傳送給朋友之前會先大概想過他的個性是否會參與團購，所以本研究之抽樣方式包含便利抽樣與判斷抽樣，募集樣本時間為 2012 年 5 月 17 日至 2012 年 5 月 27 日，共募集有效問卷 70 份。詳細的問卷結果於第四章詳述。

第三節 問卷設計

本次問卷分成兩部分，第一部份是探討大學生對於網路團購美食的態度，使用 ABC 模式來衡量，其中又分為情感、行為、認知三個部分。情感成份的衡量，所設計的問題為在網路上團購美食讓我感到(愉快、有趣、滿足)的程度，用 1~5 來區別程度；認知成份的衡量，問題為我認為在網路上團購美食是(便宜、操作簡單、有效率、值得、多元)的程度，也是用 1~5 來分出程度；行為成份衡量為我願意繼續在網路團購美食(1~5)、我願意分享在網路團購美食的資訊(1~5)、我願意主動邀請親朋好友一起在網路上團購美食(1~5)，用以上三個問題來了解大學生對於網路團購美食的行動意圖或傾向。

第二部份我們列出十六個因素來了解影響大學生網路團購美食的原因，分別為：價格高低、品質、保存期限、食物型態、付款方式、退貨流程、客訴、折扣程度、食物類型、網路評價、周遭人評價、熱門程度、名人推薦、運送時間、包

裝設計、圖片呈現好壞。最後用因素分析來將上述十六項因素歸類，以歸納出原因。

其中有一題題目為「我認為世界第一高峰相對於陽明山的高度」參雜在第二部分的十六題之中，其作用為測量受測者回答問卷題目時的可信度。若受測者的答案為低，或非常低，則我們認為此份問卷無效，進行刪除。

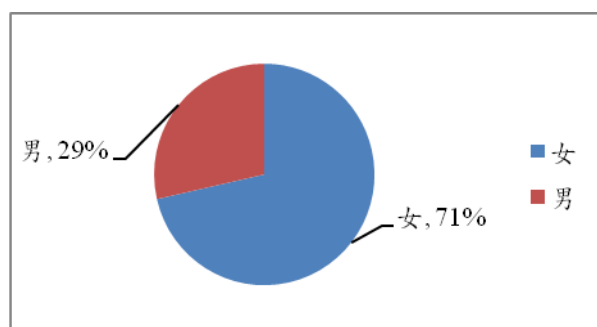
第四章 分析結果

本將為將問卷收集完畢後，先做了基本資料的統計，接著進行因素、分析敘述性分析、迴歸分析。

第一節 問卷回收與樣本結構

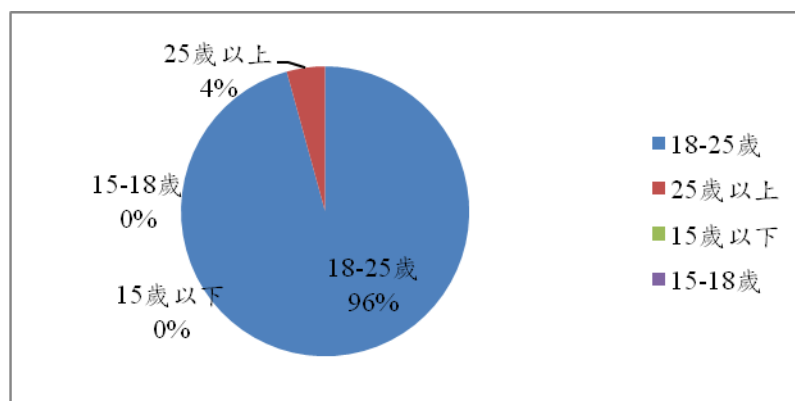
一、性別* (單選)

	項目	數量	百分比(%)
1	女	50	71.43
2	男	20	28.57



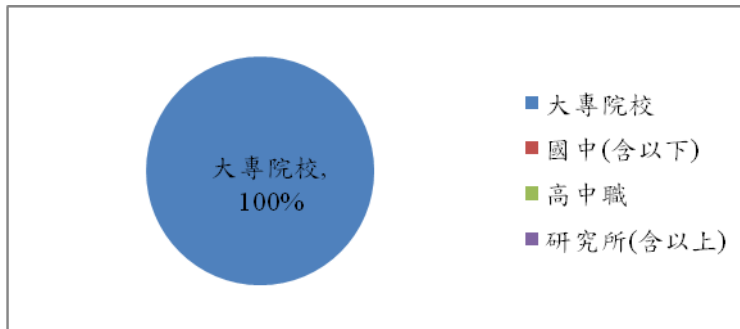
二、年齡* (單選)

	項目	數量	百分比(%)
1	18-25 歲	67	95.71
2	25 歲以上	3	4.29
3	15 歲以下	0	0
4	15-18 歲	0	0



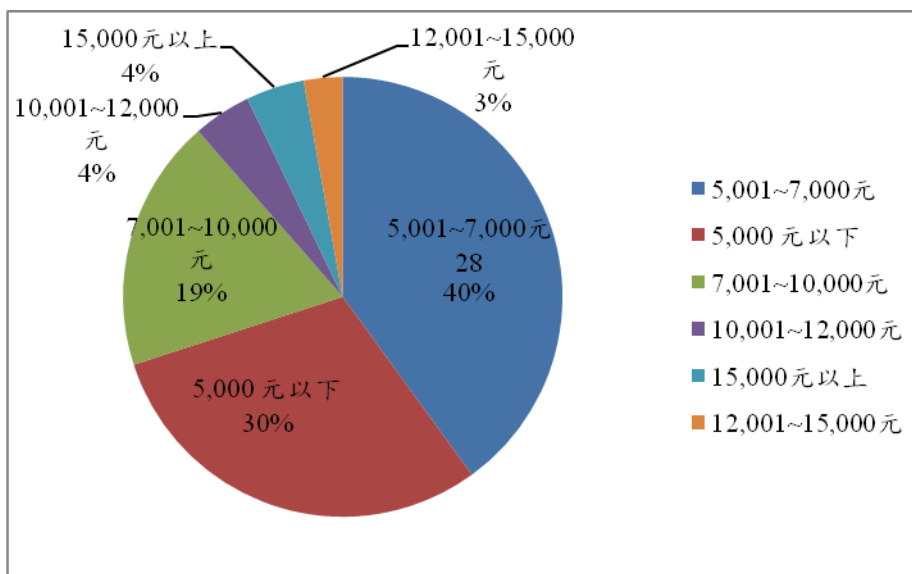
三、學歷* (單選)

	項目	數量	百分比(%)
1	大專院校	70	100
2	國中(含以下)	0	0
3	高中職	0	0
4	研究所(含以上)	0	0



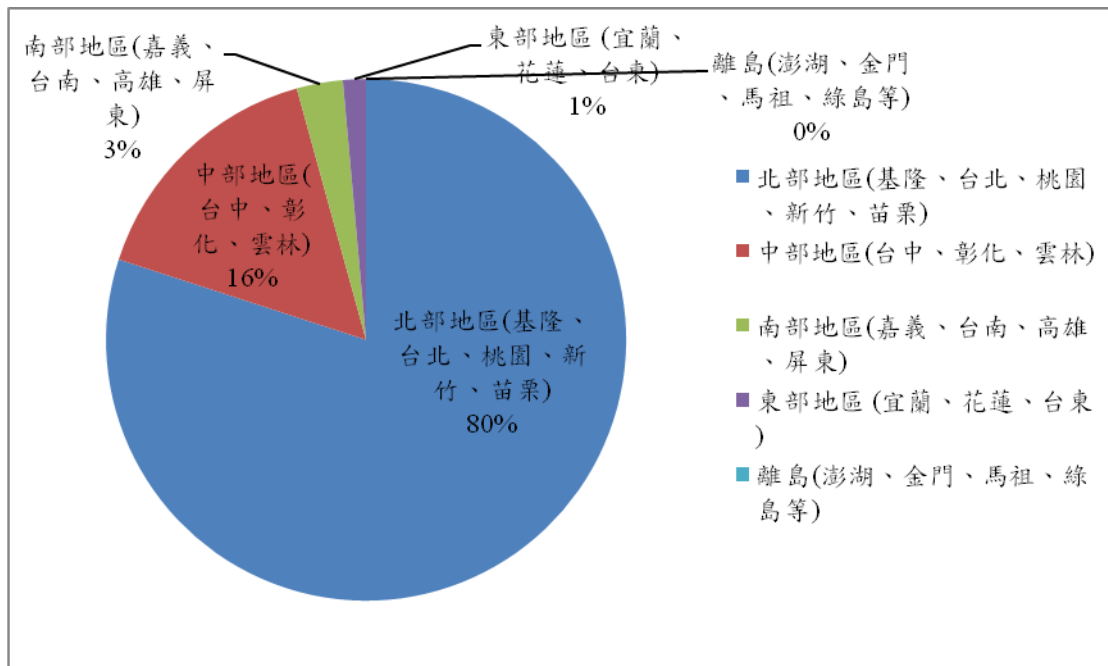
四、平均每月收入或可支配的零用金額(單位為新台幣)* (單選)

	項目	數量	百分比(%)
1	5,001~7,000 元	28	4
2	5,000 元以下	21	3
3	7,001~10,000 元	13	18.57
4	10,001~12,000 元	3	4.29
5	15,000 元以上	3	4.29
6	12,001~15,000 元	2	02.86



五、目前居住地點* (單選)

	項目	數量	百分比(%)
1	北部地區(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)	56	8
2	中部地區(台中、彰化、雲林)	11	15.71
3	南部地區(嘉義、台南、高雄、屏東)	2	02.86
4	東部地區(宜蘭、花蓮、台東)	1	1.43
5	離島(澎湖、金門、馬祖、綠島等)	0	0



第二節 因素分析

在對變數進行因素分析之前，應先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料的分析效果及是否適合進行因素分析。

KMO 值越高表示進行因素分析的效果越好，其值在 0.9 以上表示效果極佳，0.8 以上表示是有價值的，0.7 以上是中度的，0.6 以上是不好也不壞，0.5 以上是不太好的，若值在 0.5 以下，就表示其效果是無法接受的。

而我們所得的 KMMO 值如下：

KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.682
Bartlett 的球形檢定 近似卡方分配	334.795
df	120
顯著性	.000

成份轉換矩陣

元件	1	2	3	4
1	.698	.541	.442	.155
2	-.428	-.169	.684	.566
3	-.306	.631	-.475	.531
4	.485	-.529	-.333	.612

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

我們將問卷題目融入以下四項因素：

1. 產品本身：一切與產品有直接相關者皆屬之，例：外觀、品質等。
2. 服務流程：從前端訂購到售後服務皆屬之。
3. 訊息：在意識需求直至購買，期間所接收之資訊。
4. 流行驅使：對於影響消費者決策進行流行驅力探討，以了解其影響程度

於收集問卷數據後，對於「產品本身」、「服務流程」、「訊息」、「流行驅使」進行因素分析，得到結果如下：

一、 成份矩陣^a

	元件			
	1	2	3	4
我認為客訴對網路團購美食的重要性	.785	-.029	.271	-.205
我認為保存期限對網路團購美食的重要性	.751	-.279	-.166	-.091
我認為運送時間對網路團購美食的重要性	.702	-.171	.359	.010
我認為食物類型影響程度對網路團購美食的重要性	.683	.064	-.116	.410
我認為圖片呈現好壞對網路團購美食的重要性	.675	-.273	-.184	.246
我認為食物型態對網路團購美食的重要性	.595	-.440	-.309	.005
我認為包裝設計對網路團購美食的重要性	.549	-.381	-.056	.447
我認為周遭人評價對網路團購美食的重要性	.500	.494	-.216	-.294
我認為品質對網路團購美食的重要性	.493	-.132	-.302	-.345
我認為網路評價影響對網路團購美食的重要性	.316	.669	-.175	-.371
我認為折扣程度對網路團購美食的重要性	.466	.569	-.272	.181
我認為熱門程度對網路團購美食的重要性	.360	.523	.322	.379
我認為名人推薦對網路團購美食的重要性	.228	.476	.603	.318
我認為退貨流程對網路團購美食的重要性	.563	-.143	.570	-.270
我認為價格高低對網路團購美食的重要性	.465	.289	-.568	-.002
我認為付款方式對網路團購美食的重要性	.442	-.104	.468	-.402

二、轉軸後的成份矩陣^a

	元件			
	1	2	3	4
我認為包裝設計對網路團購美食的重要性(產品本身)	.780	.089	-.140	.113
我認為圖片呈現好壞對網路團購美食的重要性	.764	.165	.118	.003
我認為食物型態對網路團購美食的重要性	.701	.199	.107	-.318
我認為食物類型影響程度對網路團購美食的重要性	.684	.069	.264	.331
我認為保存期限對網路團購美食的重要性	.650	.396	.251	-.185
我認為退貨流程對網路團購美食的重要性(服務流程)	.148	.831	-.029	.144
我認為付款方式對網路團購美食的重要性	.014	.765	.036	.012
我認為客訴對網路團購美食的重要性	.378	.709	.266	.123
我認為運送時間對網路團購美食的重要性	.459	.630	.020	.209
我認為網路評價影響對網路團購美食的重要性	-.192	.144	.804	.107
我認為周遭人評價對網路團購美食的重要性(訊息)	.061	.206	.760	.062
我認為價格高低對網路團購美食的重要性	.374	-.155	.673	-.068
我認為折扣程度對網路團購美食的重要性	.253	-.111	.664	.360
我認為品質對網路團購美食的重要性	.326	.281	.386	-.370
我認為名人推薦對網路團購美食的重要性(流行驅使)	-.076	.256	.035	.819
我認為熱門程度對網路團購美食的重要性	.113	.109	.238	.754

第三節 敘述統計

本組採用敘述性統計分析方法進行研究作為研究工具之一，是以敘述統計有以下幾點基本特征：

1. 科學性：從開始設計問卷至分析，每個步驟流程皆有嚴格規範，以確保數據的準確。
2. 直觀性：現實世界的複雜多樣，其本質和規律難以直接掌握，敘述性統計分析藉以淺顯地量化資訊，運用簡明的圖表表現，對於此些資訊的處理，將我們得以窺探世界運行的規律以及洞悉現實的本質。
3. 可重複性：可重覆性使我們確保研究質量與水平高低，不論從課題的選取、抽樣的設計，到數據的收集與處理，皆可在相同之條件下再次反覆論證，並對研究所得的結果進行驗證

以下為問卷所得出之結果：

1. 請問您是否曾經參與過團購呢？

		百分比
是	52	74.29
否	18	25.71

2. 請問在網路上團購美食讓您感到..？

		1	2	3	4	5					
1	不愉快	0	0	15	25	12	愉快	眾數	4	變異數	0.526018
								平均	3.942308	標準差	0.725271
2	無聊	0	2	14	23	13	有趣	眾數	4	變異數	0.676848
								平均	3.903846	標準差	0.822708
3	空虛	0	3	17	23	9	滿足	眾數	4	變異數	0.671192
								平均	3.730769	標準差	0.819263

3. 請問您認為在網路上團購美食是…?

		1	2	3	4	5					
1	昂貴的	0	1	11	23	17	便宜的	眾數	4	變異數	0.515679
								平均	4.076923	標準差	0.718108
2	操作複雜的	0	5	11	24	12	操作簡單的	眾數	4	變異數	0.595238
								平均	3.826923	標準差	0.771517
3	沒效率的	1	11	13	18	9	有效率的	眾數	4	變異數	0.771196
								平均	3.442308	標準差	0.878178
4	不值得的	0	3	17	24	8	值得的	眾數	4	變異數	0.526018
								平均	3.711538	標準差	0.400116
5	單一的	1	1	9	24	17	多元的	眾數	4	變異數	0.678862
								平均	4.057692	標準差	0.823931

4.* (同意度題型)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意					
		1	2	3	4	5					
1	我願意繼續在網路團購美食	0	1	20	25	6	眾數	4	變異數	0.304297	
								平均	3.692308	標準差	0.551632
2	我願意分享在網路團購美食的資訊	1	4	13	32	2	眾數	4	變異數	0.592334	
								平均	3.576923	標準差	0.769633
3	我願意主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食	0	6	12	29	5	眾數	4	變異數	0.543554	
								平均	3.634615	標準差	0.737261

5.* (同意度題型)

	非常低	低	普通	高	非常高				
	1	2	3	4	5				
1 我認為價格高低對網路團購美食的重要性	0	1	4	32	15	眾數	4	變異數	0.316
						平均	4.173	標準差	0.562
2 我認為品質對網路團購美食的重要性	0	0	6	26	20	眾數	4	變異數	0.380
						平均	4.269	標準差	0.617
3 我認為保存期限對網路團購美食的重要性	0	2	16	20	14	眾數	4	變異數	0.534
						平均	3.884	標準差	0.730
4 我認為食物型態對網路團購美食的重要性	1	3	12	25	11	眾數	4	變異數	0.59
						平均	3.807	標準差	0.400
5 我認為付款方式對網路團購美食的重要性	0	2	11	23	16	眾數	4	變異數	0.332
						平均	4.019	標準差	0.576
6 我認為退貨流程對網路團購美食的重要性	0	6	13	15	18	眾數	5	變異數	0.929
						平均	3.865	標準差	0.964
7 我認為客訴對網路團購美食的重要性	0	4	14	19	15	眾數	4	變異數	0.68
						平均	3.865	標準差	0.82
8 我認為折扣程度對網路團購美食的重要性	0	2	6	26	18	眾數	4	變異數	0.534
						平均	4.153	標準差	0.730
9 我認為食物類型影響程度對網路團購美食的重要性	0	1	13	28	10	眾數	4	變異數	0.283
						平均	3.903	標準差	0.400
10 我認為網路評價影響對網路團購美食的重要性	0	0	3	26	23	眾數	4	變異數	0.332
						平均	4.384	標準差	0.576
11 我認為周遭人評價對網路團購美食的重要性	0	2	8	21	21	眾數	4 or 5	變異數	0.657
						平均	4.173	標準差	0.811
12 我認為熱門程度對網路團購美食的重要性	0	1	12	27	12	眾數	4	變異數	0.355

購美食的重要性							平均	3.961	標準差	0.596
13	我認為名人推薦對網路團購美食的重要性	1	8	20	15	8	眾數	3	變異數	0.60
							平均	3.403	標準差	0.400
14	我認為運送時間對網路團購美食的重要性	0	0	8	21	23	眾數	5	變異數	0.497
							平均	4.288	標準差	0.705
15	我認為包裝設計對網路團購美食的重要性	0	8	21	15	8	眾數	3	變異數	0.497
							平均	3.442	標準差	0.705
16	我認為圖片呈現好壞對網路團購美食的重要性	0	1	8	24	19	眾數	4	變異數	0.511
							平均	4.173	標準差	0.715

第四節 迴歸分析

這一節我們將問卷結果分為三個部分，分別為：一、滿足對於行為和認知的影響；二、愉快對於行為和認知的影響；三、有趣對於行為和認知的影響。所得的結果若是顯著性 <0.05 ，該係數才具有顯著性；相反的，若是顯著性 >0.05 ，該係數不具有顯著性。

一、滿足對於行為和認知的影響

1. 請問您認為在網路上團購美食是便宜的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.524	.513		6.864	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.148	.134	.154	1.103	.275

2. 請問您認為在網路上團購美食是操作簡單的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.892	.578		4.999	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.251	.152	.228	1.654	.104

3. 請問您認為在網路上團購美食是有效率的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.896	.671		2.823	.007
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.415	.176	.316	2.357	.022

4. 請問您認為在網路上團購美食是值得的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.645	.435		3.786	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.554	.114	.567	4.867	.000

5. 請問您認為在網路上團購美食是多元的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.534	.570		6.199	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.140	.149	.132	.941	.351

6. 我願意繼續在網路團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.636	.436		6.044	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.283	.114	.331	2.479	.017

7. 我願意分享在網路團購美食的資訊

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.152	.468		4.599	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.382	.123	.403	3.118	.003

8. 我願意主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.012	.485		4.152	.000
請問在網路上團購美食讓您感到滿足	.435	.127	.436	3.425	.001

二、 愉快對於行為和認知的影響

1. 請問您認為在網路上團購美食是便宜的

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	2.720	.584		4.656	.000
請問在網路上團購美食 讓您感到愉快	.344	.146	.317	2.360	.022

2. 請問您認為在網路上團購美食是操作簡單的

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	2.875	.691		4.160	.000
請問在網路上團購美食 讓您感到愉快	.242	.172	.194	1.401	.167

3. 請問您認為在網路上團購美食是有效率的

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	1.925	.810		2.375	.021
請問在網路上團購美食 讓您感到愉快	.385	.202	.260	1.904	.063

4. 請問您認為在網路上團購美食是值得的

模式	未標準化係數		標準化係數		顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配	t	
1 (常數)	1.928	.570		3.380	.001
請問在網路上團購美食 讓您感到愉快	.452	.142	.410	3.177	.003

5. 請問您認為在網路上團購美食是多元的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.416	.640		3.777	.000
請問在網路上團購美食讓您感到愉快	.416	.160	.346	2.609	.012

6. 我願意繼續在網路團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.358	.513		4.595	.000
請問在網路上團購美食讓您感到愉快	.338	.128	.350	2.642	.011

7. 我願意分享在網路團購美食的資訊

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.265	.507		2.496	.016
請問在網路上團購美食讓您感到愉快	.586	.127	.548	4.635	.000

8. 我願意主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.326	.610		3.812	.000
請問在網路上團購美食讓您感到愉快	.332	.152	.295	2.180	.034

三、 有趣對於行為和認知的影響

1. 請問您認為在網路上團購美食是便宜的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	3.242	.527		6.154	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.214	.132	.223	1.620	.112

2. 請問您認為在網路上團購美食是操作簡單的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.568	.591		4.348	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.323	.148	.294	2.178	.034

3. 請問您認為在網路上團購美食是有效率的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.061	.709		2.909	.005
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.354	.178	.271	1.991	.052

4. 請問您認為在網路上團購美食是值得的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.839	.477		3.852	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.480	.120	.493	4.007	.000

5. 請問您認為在網路上團購美食是多元的

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.668	.563		4.735	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.356	.141	.336	2.520	.015

6. 我願意繼續在網路團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.283	.435		5.243	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.361	.109	.424	3.306	.002

7. 我願意分享在網路團購美食的資訊

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.781	.464		3.836	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.460	.116	.488	3.954	.000

8. 我願意主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	2.484	.535		4.643	.000
請問在網路上團購美食讓您感到有趣	.295	.134	.297	2.197	.033

第五章結論與討論

一、樣本結構

由上面的資訊中可以得知，有團購美食的經驗的人以女性占多數。而可支配的零用金額在 0~10000 以下者占了大多數。大多有團購經驗的大學生都是目前居住於北部地區，原因可能為我們抽樣的人口大多是我們的同學的關係。

二、因素分析

經過了因素分析後，我們得到了影響大學生團購美食的行為四大因素構面以下表表示：

產品本身	服務流程
我認為包裝設計對網路團購美食的重要性 我認為圖片呈現好壞對網路團購美食的重要性 我認為食物型態對網路團購美食的重要性 我認為食物類型影響程度對網路團購美食的重要性 我認為保存期限對網路團購美食的重要性	我認為退貨流程對網路團購美食的重要性 我認為付款方式對網路團購美食的重要性 我認為客訴對網路團購美食的重要性 我認為運送時間對網路團購美食的重要性 我認為網路評價影響對網路團購美食的重要性
訊息	流行驅使
我認為價格高低對網路團購美食的重要性 我認為折扣程度對網路團購美食的重要性 我認為品質對網路團購美食的重要性 我認為周遭人評價對網路團購美食的重要性	我認為熱門程度對網路團購美食的重要性 為名人推薦對網路團購美食的重要性

我們可以發現到消費者在團購美食時，會注意到的點是產品本身不論是在外型、類型上會很在意，還有就是店家或是網站所提供的銷售服務，以及產品之外的訊息也是會影響消費者的購買意願，最後就是流行影響。這些因素可以提高消費者購買的意願。

三、敘述統計

在我們有效問卷 70 人當中有 52 個人(74.29%)是有過團購經驗，由於在第二大題、第三大題中眾數是 4 可以推論出，這群人在網路上團購美食讓大部的人感到正面的情感(愉快、有趣、滿足)。而他們對於團購上的認知評價也是相當正面(便宜的、操作簡單的、有效率的、值得的、多元的)。而在第四大題裡，眾數也是 4，這群人在日後願意繼續在網路團購美食、分享在網路團購美食的資訊且會主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食。在第五大題中可以發現到眾數有到 5

的，可以讓我們推論出消費者在網路團購美食時可能比較重視的因素為退貨流程、周遭人評價、運送時間。

四、迴歸分析

我們將顯著性 <0.05 提出，得到以下結果：

先以滿足這項情感做為自變數對其他認知面、行為面的題目進行迴歸分析，當對於網路上團購美食有滿足的情感時，他們會認為在網路上團購美食是有效率的、值得的。再以愉快這項情感做為自變數對其他認知面、行為面的題目進行迴歸分析得出當對於網路上團購美食很愉快時，他們會認為在網路上團購美食是便宜的、值得的、是多元的。最後是以有趣這項情感做為自變數對其他認知面、行為面的題目進行迴歸分析得出當對於網路上團購美食是有趣的情感時，他們會認為在網路上團購美食是操作簡單的、是值得的、是多元的。而且會繼續購買網路團購美食、分享在網路團購美食的資訊、願意主動邀請親朋好友一同在網路上團購美食。

附錄一、資料來源

1. 陳森諒、巫喜瑞 (2004)。產品置入對消費者態度與購買意願之影響-以美國影集「慾望城市」為例。『管理思維與實務』學術研討會論文集。
2. 2010 TOPCO 崇越論文大賞。結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素。
3. 陳育棠 (2004)。網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例。國立中興大學行銷學系碩士論文。
4. 賴其勛譯 (2001)。消費者行為，台中市，滄海書局。
Bagozzi, Richard P., Gopinath, Mahesh, and Nyer, Prashanth U.(1999),“The Role of Emotions in Marketing”,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2),pg.184-206
5. Roger D.Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel(2001),*Consumer Behavior*,Harcourt College Publishers,ninth edition,ISBN:0-03-021108-5
6. Peter J. Danaher and Guy W. Mullarkey(2003), “Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students”, *Journal of Advertising Research*, September, p252-263
- 7.

附錄二、問卷題目

東吳大學企管系消費者行為課程研究問卷

1. 請問您是否曾經參與過網路團購呢?

第一部分

A. 在網路上團購美食讓我感到:

	1	2	3	4	5
1. 不愉快					愉快
2. 無聊					有趣
3. 空虛					滿足

B. 我認為在網路上團購美食是:

	1	2	3	4	5
4. 昂貴的					便宜的
5. 操作複雜的					操作簡單的
6. 沒效率的					有效率的
7. 不值得的					值得的
8. 單一的					多元的

C.

非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
-----------------------	-------------	--------	--------	------------------

9. 我願意繼續在網路團購美食

10. 我願意分享在網路團購美食的資訊

11. 我願意主動邀請親朋好友一起在網路上團購美食

第二部分

非 常 低	低	普 通	高	非 常 高
-------------	---	--------	---	-------------

1. 我認為價格高低對網路團購美食的重要性
2. 我認為品質對網路團購美食的重要性
3. 我認為保存期限對網路團購美食的重要性
4. 我認為食物型態對網路團購美食的重要性
5. 我認為付款方式對網路團購美食的重要性
6. 我認為退貨流程對網路團購美食的重要性
7. 我認為客訴對網路團購美食的重要性
8. 我認為折扣程度對網路團購美食的重要性
9. 我認為食物類型影響程度對網路團購美食的重要性
10. 我認為世界第一高峰相對於陽明山的高度是
11. 我認為網路評價影響對網路團購美食的重要性
12. 我認為周遭人評價對網路團購美食的重要性
13. 我認為熱門程度對網路團購美食的重要性
14. 我認為名人推薦對網路團購美食的重要性
15. 我認為運送時間對網路團購美食的重要性
16. 我認為包裝設計對網路團購美食的重要性
17. 我認為圖片呈現好壞對網路團購美食的重要性

基本資料

1. 性別: 男女
2. 年級: 大一大二 大三 大四 其他
3. 所屬學院別: 人文社會學院 外語學院 理學院 法學院 商學院
4. 平均每月收入或可支配的零用金額(單位為新台幣):
5,000 元以下 5,001~7,000 元 7,001~10,000
10,001~12,000 12,001~15,000 15,001 以上

附錄三、分工說明表

1. 研究動機與目的—林佳錦
2. 相關文獻探討—曾明淨
3. 調查研究方法—劉思妤
4. 問卷設計概念—林怡葶
5. 整理問卷、分析結果—朱翔宇
6. 敘述性分析、回歸因素分析—廖致捷
7. 結論與討論—全體組員
8. 統整—劉思妤