

# 從內、外在動機的觀點來探討影響揪團行為的前置因素

## How Internal and External-Driven Motivations Generate Initiate-Group Buying Behavior

許秋萍 Chiu-Ping, Hsu<sup>1</sup>

林欣葶 Hsin-Ting, Lin<sup>2</sup>

### 摘要

近年來，隨著電子商務發展更加成熟以及「辦公室團購文化」的形成，「揪團」早已成為現今流行的消費方式之一。回顧過去多數的團購研究中，大部分的學者皆以「經濟觀點」來對團購進行探討，鮮少研究是從揪團者的內、外在動機觀點來探討其揪團行為。本研究提出一個概念性的架構，探討外向性、自我效能、利他與價格意識如何透過揪團行為來影響個人的成就感、關係持續以及群體凝聚力。本研究運用結構方程式(SEM)進行研究模型之檢定，並以曾經找他人一起團購的揪團者為主要研究對象。資料蒐集部份採用實體問卷及網路問卷同步發放，總計回收有效問卷共 702 份。研究結果發現，外向性、自我效能、利他以及價格意識對於揪團行為皆具有顯著正向的影響；揪團行為對於揪團者的個人成就感以及對於群體的關係持續及群體凝聚力也皆具有顯著正向的影響。因此，本研究所有的假說均獲得支持。本研究從內、外部動機的觀點，對於揪團行為提供了一個更完整的瞭解，並將依研究結果提出建議與實務管理上意涵。

**關鍵字：**揪團行為、自我效能、成就感、關係持續、群體凝聚力

### Abstract

This study presents a conceptual model of how extraversion, self-efficacy, altruism, and price consciousness enhance the group buying behavior, thereby increasing the achievement, relationship continuity and group cohesion. The SEM was used to estimate a conceptual model based on survey data from 702 group buying initiators. All of the hypotheses were supported. Extraversion, self-efficacy, altruism, and price consciousness influence achievement, relationship continuity, and group cohesion of group buying initiators by increasing their initiate-group buying activities. From the internal and external motivation perspective, this study contributes to a comprehensive understanding of initiate-group buying behavior.

**Keywords:** Initiate-Group Buying, Self-efficacy, Relationship Continuity, Group Cohesion.

<sup>1</sup> 中華大學企業管理學系助理教授。

<sup>2</sup> 中華大學企業管理學系研究生(聯絡地址：300 新竹市五福路二段 707 號，聯絡電話：0935-137-545，E-mail: cindy673232@gmail.com)。

## 壹、緒論

根據 yes123 求職網於 2013 年所公佈的上班族行為調查報告顯示，團購已成為上班族主要的購物型態。依照全國意向 Lifewin 線上市調網於 2013 年 3 月的調查結果顯示，消費者在 2013 年近六個月內有在團購網購物經驗的約占 40.07%，且其購物的頻率以超過一個月 1 次居多(36.36%)，其次則為一個月 1 次(30.58%)。

近年來，隨著電子商務發展更加成熟以及「辦公室團購文化」的形成，「揪團」早已成為現下流行的消費方式之一。主購者透過揪團行為來招募有相同購物需求的人，進而組成一個團購團體，透過群體的力量向供應商壓低商品價格進行大量採購，使所有參與團購的成員都能享受到價格上實質的優惠。

回顧過去多數的團購研究中，大部分的學者皆以「經濟觀點」來對團購進行探討，而其研究結果也顯示，「價格」確實是影響消費者主要參與團購的因素之一(Anand & Aron, 2003; Yuan & Lin, 2004)。本研究認為經濟因素固然是影響的重要因素之一，但是團購團體中的揪團者本身所具備的人格特質也是影響的重要因素。此外，大多數的相關研究都在探討影響消費者行為的前置因素，鮮少研究提到揪團行為所帶給揪團者本身之影響力。因此，本研究提出一個概念性的架構，期望從內、外部動機的觀點來探討，揪團者的人格特質以及經濟因素如何透過揪團行為來影響揪團者個人以及與群體的關係，藉此對於揪團行為提供一個更加完整的瞭解。

綜合上述之文獻探討，歸納本研究之主要目的為：(1) 探討揪團者所具備的人格特質，包括外向性、自我效能以及利他對於揪團行為之影響；(2) 探討揪團者外在動機(價格意識)對於揪團行為之影響；(3) 探討揪團行為對於揪團者的個人成就感以及群體的關係持續、群體凝聚力之影響。

## 貳、文獻探討與假說推論

### 一、揪團行為

團購(Group Buying)是一種藉由群體形式來採購某項商品的一種消費方式。最常出現團購行為的地點多在辦公室以及家庭等地方，透過同事以及親朋好友等眾多消費者的需求聚合取得多數之購買量，並藉此提高與廠商議價之能力，使參與團購者皆能獲得良好的購買條件(Anand & Aron, 2003)。此外，隨著網際網路的普及，許多新型態的購物方式隨之出現，消費者可以利用網路快速地找到具有相同購買需求的消費者，並組成一個購物團體藉此與廠商議價或取得購物優惠等福利。本研究將揪團行為定義為：「揪團者在整體購物過程中，透過各種方式及管道主動邀請兩人以上一起團購的一種消費行為」。

### 二、外向性

Robbins(2003)在其研究中指出，外向性(Extraversion)是指個人在其人際關係中自在的程度。具有外向性人格特質的人，經常會表現出較為合群且富有正面肯定他人的行為特徵，其個體大多善於交際，願意與他人一同建立良好的人際關係；反之，具內向性特徵的人則在價值觀上較為保守，且人格特徵較為靦腆、不善言辭表達。而 Costa and McCrae(1992)兩位學者也提出具外向性特質者，在看待事物的角度都是以正面的角度去思考，並且本身較樂於接近人群，參與團體中的討論，若是有舉辦社交活動，其參加的意願也是較高的一方(Littlepage, Schmidt, Whisler, & Fromt, 1995)。

綜合上述文獻探討與說明，本研究將外向性定義為「揪團者本身具有外向特質之程度」。當個體外向程度越高時，其在人際互動上的表現會較為合群，且對於團體活動的參與意願也會偏高。也就是說，當揪團者外向性人格特質越鮮明，會比個性內向者較願意且創造更多可以與他人進行互動的機會，而更加願意主動找他人一起團購。因此，本研究認為當揪團者之外向程度愈高，其愈會進行揪團的行為。根據上述說明，本研究提出假說 1：

H1：揪團者的外向性人格特質會正向影響其揪團行為的產生

### 三、自我效能

自我效能(Self-efficacy)最早是由學者 Bandura(1977)所提出。自我效能是一種對自身的主觀評價，個體相信自身在某特定情境中，是具有能力控制或完成某項工作及任務之信念(Bandura, 1982)。Bandura(1986)將自我效能定義為一個與能力相關的動態概念，意即個人對於自己是否有能力完成某項特定工作或任務所具有的一種判斷與信念。Busch(1995)也認為自我效能在個人動機中扮演著相當重要的角色之一，其是一種個人判斷自己能否成功執行某項工作或行為之信念想法。

綜合上述文獻所述，本研究將自我效能定義為「揪團者對於自己具有完成揪團活動的能力，且對於自己是否能達成之信心程度」。一個人對於自己的信心程度，不僅能帶給自己正面、樂觀的想法，還會進而提高自身對於該工作或任務的執行力。當個體對自己越有完成工作或任務的信心與想法時，越能激發其行動力去執行工作或任務。也就是說，高自我效能者相較於低自我效能者，更加相信自己在某特定情況下能夠達成困難的工作或任務。因此，本研究認為當揪團者相信自己是具有完成揪團活動的能力時，揪團者會因而提高其對於揪團之意願以及其執行力，進而增加揪團行為的發生。故本研究提出以下假說 2：

H2：揪團者的自我效能會正向影響其揪團行為。

### 四、利他

利他(Altruism)是指個體為了滿足他人而願意自我付出，犧牲自己利益的一種行為(Smith, 1789)。Bar-Tal(1976)在其研究中指出，行為結果若有利於他人或群體，且具有正面的意義，稱之為利他行為。也就是說，利他行為是指個體是以他人之權益著想為出發點，而願意犧牲自身的利益試圖為他人帶來福利，而有不求外在報酬的行為產生(Haltiwanger

& Waldman, 1993)。

綜合上述文獻探討，本研究將利他定義為「揪團者願意犧牲部分自身的利益而選擇為團員帶來福利的程度」。當揪團者認為某項商品能為團員帶來好處時，會傾向於詢問自己的親朋好友要不要一起購買，甚至願意花費自己額外的心力來與廠商接洽並處理團購相關的事務。因此，本研究認為當揪團者不求回饋且認為揪團能帶給跟團者利益時，會願意付出心力自動做出使團員們獲益的揪團行為。簡言之，當揪團者之利他程度越高，其揪團行為產生之頻率也會進而提高。因此，本研究提出假說 3：

H3：揪團者的利他特質會正向影響其揪團行為

## 五、價格意識

價格意識(Price Consciousness)是指消費者對於價格的重視程度(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993)。Zeithaml(1988)在其研究中指出，價格意識為消費者以個人可能付出以及獲得的知覺標準來對產品做整體的評估。本研究將價格意識定義為「揪團者本身對於商品價格之重視程度」。

商品價格的折扣除了是團購最主要的核心價值外，也是吸引多數消費者參與團購的主要原因之一。學者 Gottlieb(2000)在其研究中發現，價格意識較高的消費者會願意花時間等待商品價格降低後再進行購買，故學者認為以低價作為吸引消費者誘因的團購機制，較能吸引到團購消費者來進行購買。Kukar-Kinney and Grewal (2006)研究亦認為消費者個人的價格意識的高低程度對於其購買決策具有影響力。當揪團者具有較高的價格意識時，由於本身對價格的敏銳度以及對價格相關資訊比其他人有較高的掌握度，因此，相較於價格意識較低的消費者而言，更容易進行揪團行為。因此本研究提出假說 4：

H4：揪團者的價格意識對於揪團行為具有正向的影響

## 六、成就感

Maccoby(1993)在其研究結果指出，資訊軟體人員認同的工作成就感包含外界給予之認同以及自身內心的滿足感受。意即成就感(Achievement)是一種肯定自己的感受，指個體或團體行動後，期望自己在工作或任務上能達成所預期之目標，透過完成目標進而產生一種滿足自我的正向感受。Spence and Helmreich(1983)亦將成就感定義為個人達成自己所設定之目標而產生的一種肯定自我能力、價值等正向之感受。綜合上述文獻探討，本研究將成就感定義為「揪團者透過達成揪團活動之任務而產生的一種肯定自我能力、價值等正向之感受」。

Maslach(1982)研究結果顯示，當員工未能達成工作目標時，對於其工作效能及個人表現會產生許多負面感受，進而形成工作倦怠感；反之，當員工完成自己預設之目標，工作成效的成就感就會愈高，進而影響其工作熱誠與動機，繼續為公司努力付出。因此，本研

究認為當揪團者透過揪團行為且達成揪團活動的目標時，會產生對於自我肯定的成就感。故提出假說 5：

H5：揪團行為會正向影響揪團者之個人成就感

## 七、關係持續

Anderson and Weitz(1989)認為關係持續(Relationship Continuity)是指雙方知覺這份關係持續下去之可能性。也有學者將關係持續描述成更加密切的購買關係傾向或關係持續的年限(Spekman, 1988; Goodman & Dion, 2001)。關係持續的特點就在於其永續不間斷的過程，當雙方關係形成時，必須努力維持才能夠讓這份關係長久持續下去。綜合上述文獻之探討，本研究將關係持續定義為「揪團者認知自己與其他成員關係可以持續下去的可能性程度」。

人與人之間的關係建立必須透過雙方相互交流或是合作才得以建立，當揪團者透過揪團如：負責聯繫成員、告知現在團購資訊等等之揪團相關行為，與其他成員建立關係時，會因雙方認可彼此間的連結與關係，進而選擇願意繼續保持這份關係。因此本研究提出假說 6：

H6：揪團行為會正向影響揪團者與其他團員之關係持續

## 八、群體凝聚力

Bollen and Hoyle(1990)研究提出，群體凝聚力(Group Cohesion)是指個體對於某一特定群體的歸屬感，或是個體與其他團員間產生之共同情感。也就是說，凝聚力是指個人受到其他成員對團體的向心力之吸引或影響，願意與其他團員相處而促進團體整體和諧關係之強度，最終使成員願意自發性的參與團體活動(Thompson, Kray, & Lind, 1998)。因此，凝聚力可說是團體中一個相當重要的屬性(Mullen & Copper, 1994)。當成員感受到團員彼此間是團結一致的，成員會願意與團體中的其他成員一起相處，甚至一同完成團體之工作或任務(Forsyth, 1999)。綜合上述文獻探討所述，本研究將群體凝聚力定義為「揪團者認為自己與其他團員對於所屬的團購團體有一種歸屬感，並樂於與團體中的其他成員一起相處」。

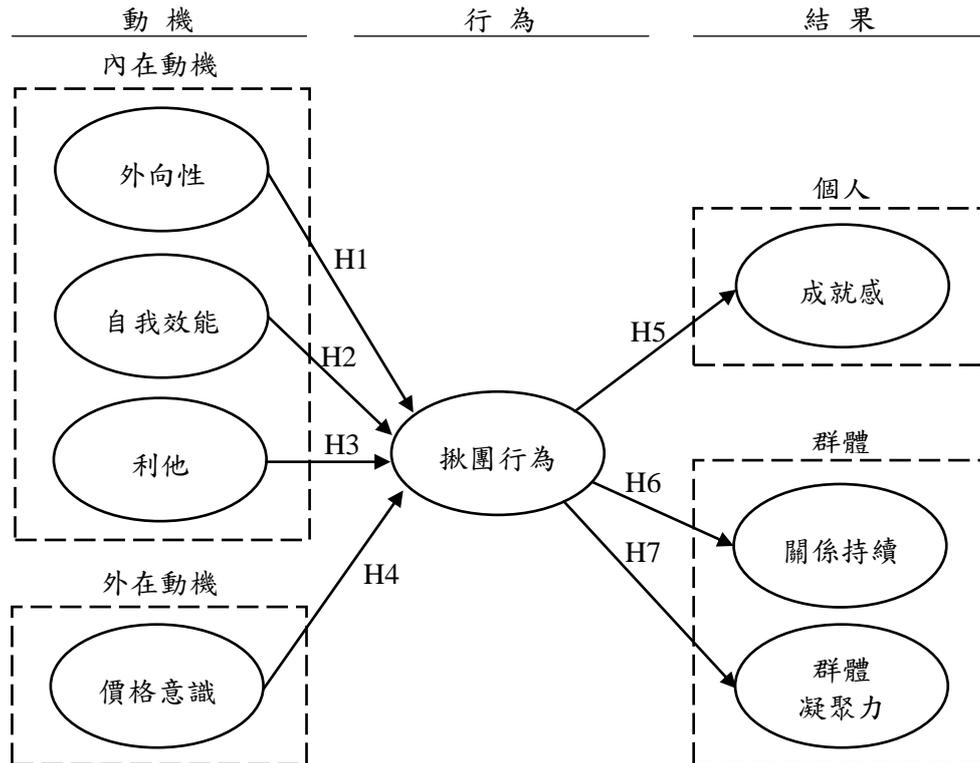
群體凝聚力是將群體成員連結在一起的一種力量強度，當揪團者透過揪團行為組成團購群體時，隨者時間以及揪團次數的提高，成員間相互吸引的程度愈高及對團體的認同感愈大，揪團者與其他團購成員間的凝聚強度也會愈強(Shaw, 1981)。也就是說，隨著揪團行為頻率的提高，揪團者與其他成員間的凝聚程度也會愈強。因此，本研究提出假說 7：

H7：揪團行為會正向影響揪團者與其他團員間的群體凝聚力

## 參、研究方法

### 一、研究之模型架構

根據文獻探討所述，本研究參考過去學者所提出之相關理論及其研究架構，以揪團者的內在動機(外向性、自我效能、利他)和外動機(價格意識)來探討揪團行為；並進一步探討揪團行為所獲得之個人(成就感)及群體層級(關係持續、群體凝聚力)的結果因素，



故提出本研究之模型，如圖 1 所示：

圖 1 本研究之研究架構

### 二、研究變數與衡量

本研究問卷設計是參考過去國內外學者研究文獻所使用之問卷量表，再將題項翻譯且加以修改成符合本研究對象之間卷題項，衡量題項皆使用 Likert 五點尺度來設計。另外，本研究在發放正式問卷前，先針對 30 位揪團者進行問卷前測，以檢視受測者對於問卷題項之語意是否有疑慮，再依照受測者給予之建議進行修改與調整，進而設計出適合本研究施測對象之研究問卷。各變數之操作型定義及量表參考來源將於表 1 說明之。

表 1 本研究各變數之操作型定義

變數	操作型定義	量表參考學者
外向性	揪團者本身具有外向特質之程度	Tsai, Huang, & Chiu (2012)
自我效能	揪團者認為自己具有完成揪團活動的能力，且對於自己是否能達成之信心程度	Meluso, Zheng, Spires, & Lester (2012)
利他	揪團者願意犧牲部分自身的利益而選擇為團員帶來福利之程度	Chang & Chuang (2011)
揪團行為	揪團者在整體購物過程中，透過各種方式及管道主動邀請兩人以上一起團購的一種消費行為	Cheng & Huang (2013)
價格意識	揪團者本身對於商品價格之重視程度	Tuten & Ashley (2011)
成就感	揪團者透過達成揪團活動之任務而產生的一種肯定自我能力、價值等正向之感受程度	Jin (2014)
關係持續	揪團者認知自己與其他成員關係可以持續下去的可能性程度	Kim (2000)
群體凝聚力	揪團者認為自己與其他團員對於所屬的團購團體有一種歸屬感，並樂於與團體中的其他成員一起相處之凝聚程度	Hsu & Lu (2007)

### 三、研究設計

本研究以曾經主動找他人一起團購的揪團者為主要研究對象，資料蒐集部份採用實體問卷及網路問卷同步發放。問卷發放時間為 104 年 2 月 12 日至 104 年 4 月 15 日，實體問卷發放 283 份，網路問卷發放 439 份，最後統計發放之問卷數為 722 份，經過篩選後無效問卷為 20 份，有效問卷共計 702 份，其有效回收率為 97.23%。

## 肆、實證研究

### 一、測量模型之信、效度分析

為了確認研究變數之衡量問項具有良好信、效度，本研究採用 PLS 統計測量工具以檢驗問卷量表是否具有內部一致性(Internal Consistency)、收斂效度(Convergent Validity) 以及區別效度(Discriminate Validity)。

信度分析的目的在於瞭解衡量問卷的一致性(Consistency)、穩定性(Stability)與內部一致性(Internal Consistency)，當問卷量表的信度愈高，則表示該量表愈穩定。本研究採用組合信度(Composite Reliability, CR)作為信度分析的判斷指標，以 CR 表示。根據學者 Hair, Tatham, Anderson, and Black(1998)建議 CR 值應大於 0.7 以上，表示該研究所設計之測量工具具有良好的信心水準。

效度分析的目的在於瞭解研究問卷結果的可靠性(Reliability)與有效性(Validity)，當問

卷效度越高，表示其問卷結果越能凸顯研究欲檢測的內容以及此份量表真正的特徵。本研究採用收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)作為測量本研究問卷之效度分析的判斷指標。透過平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)來衡量，學者 Fornell and Larcker(1981)建議 AVE 值應大於門檻值 0.5 以上，代表該構面具有良好的收斂效度。

本研究各個構面衡量題項之 CR 值皆在 0.7 以上，AVE 值也皆大於門檻值 0.5 以上。此外，本研究針對問卷之信、效度檢定進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，使用因素負荷量(Factor Loading)進行個別衡量題項的信度分析(Item Reliability)，並根據 Hair et al.(1998)所建議之因素負荷量需大於標準值 0.7 進行結果分析。本研究所有衡量題項之因素負荷量皆符合學者所建議之門檻值 0.7 以上。由此可知，本研究所設計之問卷量表具有良好的內部一致性，同時研究測量模型也具有較好的收斂效度，如表 2 所示。

表 2 樣本因素分析與信效度檢定(n=702)

衡量變數	題項	因素負荷量	CR	AVE
外向性	Extraversion 1	0.85	0.88	0.65
	Extraversion 2	0.81		
	Extraversion 3	0.73		
	Extraversion 4	0.83		
自我效能	Self-efficacy 1	0.87	0.91	0.73
	Self-efficacy 2	0.87		
	Self-efficacy 3	0.88		
	Self-efficacy 4	0.79		
利他	Altruism 1	0.85	0.92	0.73
	Altruism 2	0.87		
	Altruism 3	0.87		
	Altruism 4	0.82		
揪團行為	Initiate-Group Buying 1	0.85	0.90	0.75
	Initiate-Group Buying 2	0.88		
	Initiate-Group Buying 3	0.87		
價格意識	Price Consciousness 1	0.88	0.90	0.76
	Price Consciousness 2	0.88		
	Price Consciousness 3	0.86		
成就感	Achievement 1	0.90	0.90	0.75
	Achievement 2	0.89		
	Achievement 3	0.82		
關係持續	Relationship Continuity 1	0.96	0.96	0.92
	Relationship Continuity 2	0.96		
群體凝聚力	Group Cohesion 1	0.84	0.89	0.68
	Group Cohesion 2	0.80		
	Group Cohesion 3	0.85		
	Group Cohesion 4	0.81		

另外，為了檢測區別效度，本研究根據學者 Fornell and Larcker(1981)以及 Hulland (1999)所建議之評估方式進行效度分析，以平均萃取變異量(AVE)的平方根應大於該構面

與研究模型中之其他構面間的相關係數(Correlation)作為判斷指標。表 3 為本研究構面之相關係數矩陣，其對角線所列出的數值為該構面之平均萃取變異量平方根，另外，非斜對角線值代表各構面之相關係數。透過分析結果顯示，本研究之各構面測量變項的 AVE 之平方根均大於任兩個構面之間的相關係數，由此可知，本研究測量模型具有良好區別效度。

表 3 相關矩陣與平均萃取變異量之平方根

構面	1	2	3	4	5	6	7	8
1 外向性	0.81							
2 自我效能	0.46	0.85						
3 利他	0.39	0.63	0.85					
4 揪團行為	0.40	0.63	0.60	0.87				
5 價格意識	0.07	0.28	0.35	0.31	0.87			
6 成就感	0.44	0.7	0.67	0.61	0.30	0.87		
7 關係持續	0.31	0.36	0.42	0.34	0.22	0.39	0.96	
8 群體凝聚力	0.45	0.53	0.52	0.46	0.24	0.50	0.60	0.82

## 二、測量模型檢定

本研究接著採用 PLS 結構模型分析進行假說檢定，透過路徑係數(Path Coefficient)可瞭解各個研究變數之間關係的強度與方向，並得以評估本研究各變數路徑係數是否有達到統計上之顯著性。另外，本研究主要以 Bootstrap Method 進行路徑係數( $\beta$ )的估計與檢定，並以 t-value 值判斷假說是否具有顯著性。研究假說檢定之分析結果如圖 2 所示。

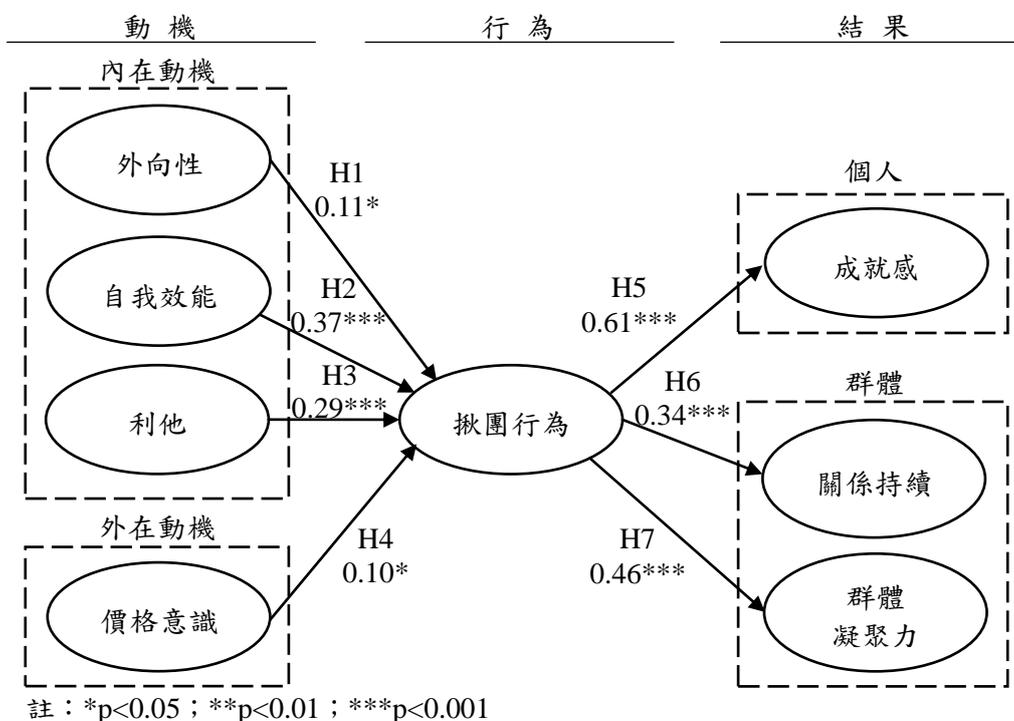


圖 2 本研究架構模型之驗證結果

首先，本研究從揪團者的內、外在動機對於揪團行為之前置因素進行探討，研究實證分析結果顯示內、外在動機變數對於揪團行為均具有正向顯著之影響。外向性對揪團行為具有顯著正向影響( $\beta=0.11, p<0.05$ )。意即當揪團者個性愈外向，愈會進行揪團之行為。因此，H1 獲得支持。自我效能對揪團行為具有顯著正向影響( $\beta=0.37, p<0.001$ )。也就是說，當揪團者相信自己是有能力可以完成揪團活動，會提高其揪團之行為。因此，H2 獲得支持。另外，利他對揪團行為具有顯著正向影響( $\beta=0.29, p<0.001$ )。意即當揪團者之利他程度越高，其揪團行為產生之頻率也會進而提高。因此，H3 獲得支持。此外，價格意識對揪團行為也具有顯著正向影響( $\beta=0.10, p<0.05$ )。當揪團者具有較高的價格意識時，由於本身對價格的敏銳度以及對價格相關資訊有較高的掌握度，相較於價格意識低的消費者而言愈會進行揪團行為。因此，本研究 H4 假說獲得支持。

而揪團行為對於揪團者個人層級以及群體層級的結果變數部分，研究結果顯示，揪團行為對於個人層級與群體層級之結果變數均有正向顯著之影響。個人層面之研究結果部分，揪團行為對成就感具有顯著正向影響( $\beta=0.61, p<0.001$ )。當揪團者揪團的次數愈多時，會因為不斷達成揪團活動的目標，而產生對於自我肯定的成就感；因此，H5 獲得支持。另外，群體層級之研究結果部分，揪團行為對關係持續( $\beta=0.34, p<0.001$ )以及群體凝聚力( $\beta=0.46, p<0.001$ )皆具有顯著正向影響。意即當揪團者揪團行為的次數或頻率愈高，與其他成員的互動將會更密集，使其與成員間的關係能夠持續下去，且團員們的群體凝聚力也會進而提高。因此，本研究 H6 及 H7 均獲得支持。

## 伍、結論與建議

### 一、結論與建議

#### (一)內、外在動機對揪團行為皆具正向之影響

根據本研究結果發現，外向性、自我效能、利他及價格意識對揪團行為皆具有正向顯著的影響。也就是說，當揪團者具有樂於與他人交流互動之外向性特質時，由於其本身的特質較為活潑且不怕與人群接觸，因此，揪團的機率相較於個性較內向者會比較高。而當揪團者認為自己是具有能夠勝任揪團活動的能力時，揪團者的自信程度將會因而提高，且其揪團的意願也會隨之增加，進而出現揪團行為。此外，當揪團者具有利他之特質時，為了團員的權益著想，揪團者會較願意付出個人的時間及心力與廠商進行議價或者替團員處理團購的相關事務等等，因此，也會傾向於進行揪團行為，幫助團購成員謀取福利。最後，當揪團者具有較高的價格意識時，由於本身對價格的敏銳度以及對價格相關資訊有較高的掌握度，使得揪團者在進行團購活動時，能夠提供低價且不錯的商品資訊給成員作參考，藉此吸引其他成員一同參與揪團，進而幫助揪團者順利進行揪團活動並提高其揪團的機率。

綜合本研究結果顯示，若揪團者本身具有外向性、自我效能、利他等特質以及具有價

格意識的敏銳度，揪團者較會去進行揪團活動。故建議團購廠商可藉此特質去判別以及發掘哪些消費者較有可能成為揪團者，並可透過揪團者推廣自家產品以增加銷售利潤。此外，廠商應與揪團者保持良好的互動關係，提供良好的服務以及雙向的溝通管道，於新產品推出時告知揪團者們產品優惠的資訊或是提供試用、試吃等服務，來吸引揪團者的注意。當揪團者對於其產品具有良好印象且有較高的滿意度時，將會傾向於推薦該產品給其他團購成員，進而有揪團行為的產生，如此不僅可以幫助廠商增加銷售利潤，還可以幫助廠商增加其推廣以及產品之曝光率。

## (二)揪團行為對於個人與群體層級之結果變數皆具有正向之影響

本研究結果顯示，揪團行為對成就感、關係持續以及群體凝聚力皆具有正向顯著的影響。當揪團者透過揪團行為且達成揪團活動的目標時，會產生對於自我肯定的成就感。而人與人之間的關係建立必須透過雙方相互交流或是合作才得以建立，當揪團者透過揪團如：負責聯繫成員、告知現在團購資訊、發現新產品等等之揪團相關行為，與其他成員建立關係時，會因雙方認可彼此間的連結與關係，進而選擇願意繼續保持這份關係。最後，當揪團者透過揪團行為組成團購群體時，隨者時間以及揪團次數的提高，成員間相互吸引的程度也會逐漸提升，對於團購團體的認同感也會越來越大，因此，揪團者與其他團購成員間的凝聚強度也會進而增強(Shaw, 1981)。

簡言之，對於揪團者來說，揪團者可以透過揪團行為與其他成員關係相處融洽時，不僅可以增加個人的成就感，還能進而維持關係的長度以及強化團員間的凝聚力拓展關係的深度。由此可知，持續進行揪團活動對於揪團者來說是有益處的。因此本研究認為揪團者若是想要與他人建立長久之關係，可以透過揪團行為來達成目標。主購者可以透過多元化的溝通工具或平台與成員保持良好的互動關係，例如可以利用現在非常普及的通訊軟體 LINE、WeChat 或者是社群網站 Facebook 等等聊天工具與平台與團員保持聯繫，不僅可以了解成員的狀況，也可以讓揪團者在進行揪團活動的過程變得較為容易。

## 三、研究限制

雖然本研究在研究過程中力求嚴謹，但仍有下列幾點之限制，分別說明如下：

第一，本研究對象主要以「北部地區的揪團者」以及「台大批踢踢實業坊(PTT)合購版」為探討對象，雖然採用網路問卷及實體問卷同時發放的方式進行，但仍可能因其文化背景與特殊性而影響本研究結果之一般化能力。建議後續之研究者能將發放樣本之選取範圍擴大至其他地區及國家，以提高研究成果之應用範圍。第二，由於本研究問卷發放的方式是實體問卷及網路問卷，除了實體問卷可以立即回答受測者之疑慮，網路問卷的部份並無法掌握受測者當下填寫之情境，可能將會造成研究結果上有些許誤差產生。因此，建議未來相關研究可藉由不同的資料來源進行多方之驗證，以提高研究成果的完整性。第三，本研究屬於橫斷面(Cross-sectional Study)之研究，只在單一固定時間點上進行研究樣本蒐集，而其所建構的揪團行為模式只能證明在某個時間點的各個變數間之相關程度。因

此，建議未來的相關研究者可以採用縱斷面(Longitudinal Study)的方式蒐集研究資料，不僅能有助於研究者瞭解各變數間之因果關係，同時能發展有效之衡量工具進行後續實證分析與研究，以便在探討其研究之現象給予更加完整的解釋。

## 參考文獻

- 施依芸(2013年4月3日)。輕熟上班族也難敵的團購網魅力。行銷人電子報，2015年3月3日，取自 <http://life.trendgo.com.tw/epaper/5738>
- 楊伶雯(2013年4月16日)。團購夯 近6成上班族最愛買甜點衣服居次。今日特報，2015年3月3日，取自 <http://www.nownews.com/n/2013/04/16/289082>
- Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287-310.
- Bar-Tal, D. (1976). *Prosocial Behavior: Theory and research*. New York: John Wiley.
- Bollen, K. A., & Hoyle, R. H. (1990). Perceived cohesion: A conceptual and empirical examination. *Social forces*, 69(2), 479-504.
- Busch, T. (1995). Gender differences in self-efficacy and attitudes toward computers. *Journal of Educational Computing Research*, 12(2), 147-158.
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Neo-PIR: Professional Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Forsyth, D. (1999). *Group dynamics*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Goodman, L. E., & Dion, P. A. (2001). The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 287-300.
- Gottlieb, B. (2000). Does group-shopping work? the economics of mercata and mobshop. *slate.msn.com*.

- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*: Prentice Hall.
- Haltiwanger, J., & Waldman, M. (1993). The role of altruism in economic interaction. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 21(1), 1-15.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Kim, K. (2000). On interfirm power, channel climate, and solidarity in industrial distributor-supplier dyads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 388-405.
- Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. (2006). Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process. *Journal of Business Research*, 59(1), 11-18.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- Littlepage, G. E., Schmidt, G. W., Whisler, E. W., & Fromt, A. G. (1995). "An input-process-output analysis of influence & performance in problem-solving groups", *Journal of personality & social psychology*, Vol. 69, pp.877-889
- Maccoby, M. (1993). To create quality, first create the culture. *Research-Technology Management*, 36(5), 49.
- Maslach, C. (1982). *Burnout: The case of caring*. New York: Prentice Hall.
- Meluso, A., Zheng, M., Spires, H. A., & Lester, J. (2012). Enhancing 5th graders' science content knowledge and self-efficacy through game-based learning. *Computers & Education*, 59(2), 497-504.
- Mullen, B., & Copper, C. (1994). The relation between group cohesiveness and performance: An integration. *Psychological bulletin*, 115(2), 210-227.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*, (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Shaw, M.E. (1981). *Group dynamics: The psychology of small group behavior*. (3rd.ed.). NY: McGraw-Hill.
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business horizons*, 31(4), 75-81.
- Spence, J. T. (Ed.). (1983). *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological approaches*. WH Freeman.
- Thompson, L., Kray, L. J., & Lind, E. A. (1998). Cohesion and respect: An examination of group decision making in social and escalation dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(3), 289-311.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., & Chiu, Y. L. (2012). Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *Journal of*

*Business research*, 65(5), 676-684.

Tuten, T. L., & Ashley, C. (2011). Promotional strategies for small businesses: group buying deals. *Small Business Institute® Journal*, 7(2), 15-29.

Wrightsman Jr, L. S. (1964). Measurement of philosophies of human nature. *Psychological Reports*, 14(3), 743-751.

Yuan, S. T., & Lin, Y. H. (2004). Credit based group negotiation for aggregate sell/buy in e-markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(1), 74-94.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.