

# 以社會交換理論探討消費者對團購意圖之影響

張玲星  
國立屏東商業技術學  
院資管所副教授  
zubada@npic.edu.tw

廖瑩  
國立屏東商業技術學  
院資管所研究生  
liddy5.tw@gmail.com

陳裕昇  
國立屏東商業技術學  
院資管所研究生  
jarryblue33@gmail.com

鄭光廷  
國立中山大學資管所  
博士生  
nsysuichiro@gmail.com

## 摘要

在物價上漲的現在，線上團購已經成為一個省錢的好方法之一，因為它透過主購在線上團購網站上揪團、以量制價的方式，讓商品能比用其他方式購買來得更便宜。本研究以社會交換理論(Social Exchange Theory)為研究的理論基礎，加上購買習性(衝動性購買、快樂的需求)和重要其他人(朋友)等構面，探討消費者在線上團購的意圖。本研究藉由問卷調查法蒐集線上團購會員在線上團購意圖各構面的問卷，並以內容分析法分析跟團者對主購的消費者評價的內容。研究結果發現：(1)團購意圖會受到網站聲譽、重要其他人(朋友)、快樂的需求、主購承諾的影響；(2)衝動性購買會受到重要其他人(朋友)的影響；(3)網站信任與主購信任會受到網站聲譽的影響；(4)評價的品質會影響主購信任；(5)主購信任會影響主購承諾。並提出本研究對學術及實務上的貢獻。

**關鍵詞：**社會交換理論、衝動性購買、快樂的需求、重要其他人(朋友)、消費者評價

## 1. 緒論

隨著網際網路的快速發展，加上近幾年宅經濟的發燒，網路購物已經成為網路上發展最快的一個新興行業，網路購物的種類很多，例如：eBay 拍賣、Yahoo! 購物中心、淘寶網(Taobao)等等，其運作方式是賣方(店家或消費者)在網站上張貼商品資訊，讓買方(消費者)可以根據其張貼的資訊以及曾經買過相同商品的消費者所留下的評價紀錄，以決定是否參與拍賣或者購買動作。

最近幾年興起一種很特殊的網路購物模式，那就是「線上團購」(Online Group-buying)，其運作方式與以往的網路購物方式有很大的不同，它是以團結力量大、以量制價的方式，由主購發起揪團的商品，在網站上張貼其商品資訊，號召想跟團的團員，等到聚集足夠的商品數量後，以大量購買的方式讓商品價格降低或者使商品達到免運費，達到供應商、主購與跟團者三贏的局面。

由於這樣的特性，許多的線上團購網站紛紛設立，例如：美國最大的團購網站 Groupon，其命名為優惠券(Coupon)的諧音，每天只推出一項折扣產品，每人每天限拍一次，當購買人數達到最低標準時，即可成交(陳炳宏，2011)。Groupon 靠著超低折價與商品單純化，吸引網友上門，結合電子商務、網路廣告以及向商家收取產品佣金獲利(陳炳宏，2011)。從 2008 年 11 月成立後擴展快速，並在 2010 年 12 月併購台灣的社群網站「地圖日記」，進軍台灣市場。此外中國團購網站從 2010 年 3 月崛起，不到 1 年的時間，中國團購網站的數量已經增加為 1,700 多家，例如：淘寶、百度、騰訊等等知名的網路巨頭，以及美團網、糯米網等等十幾家有實力的獨立團購網站也都進入中國團購市場(余研寧，2011)。並且僅僅只是 2010 年 11 月，中國團購網站的訪問人數就將近一億人，佔網路購物的訪問人數的 36.5%，由於中國團購網站的市場正迅速擴大，因此吸引了 Groupon 想進入中國團購網站的市場。當然台灣也有一些著名的線上團購網站，例如：BuyTogether (PTT 合購版)、iHergo (愛合購)等等。

庶民經濟當道，兩三年前開始發燒的線上團購美食是許多上班族、家庭主婦的

最愛(顏甫珉, 2011)。由於一般的民眾喜歡一起團購美食, 且團購具有議價能力, 加上只要跟團不用出門排隊就能買到有名、好吃又便宜的商品。所以, 現在的團購已經不只是揪團合購商品而已, 目前最熱門的是「衝店團」, 在團購網站上, 店家扮演主購發出店家優惠折扣或免費試吃的揪團資訊, 結團後團員只需直接到該店家就能以超低價格吃到、買到商品, 這個方式不僅讓店家有個平台能對消費者打出促銷廣告, 又能使店家增加知名度, 消費者也能親身享受到物美價廉的商品。此外, 線上團購最重要的就是要達到一定數量才能以量制價, 因此, 能吸引廣大網友們一起團購的社群網站, 如: plurk (噗浪)、Facebook (臉書)、無名小站等等就成為線上團購的推手。

由以上的相關訊息就能夠了解線上團購已經成為目前最熱門的網路購物方式, 因此也引起學者對線上團購產生了興趣。Kauffman 與 Wang (2001, 2002) 曾經透過美國舊金山、加州的 Mobshop 和其它真實世界的線上團購網站的交易資料分析探討線上團購消費者行為。Tsvetovat 等學者(2000)指出線上團購通常使用商品低價和服務, 提供基本的刺激, 吸引對價格敏感的消費者。林正弘(2006)曾經提出以計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)探討主購名聲、主購互動、對團購的認知風險、團購熟悉度及主觀規範等對線上團購消費者行為的影響, 並且發現影響消費者參加線上團購的行為意圖來自於對主購的信任程度, 也發現主觀規範除了會直接影響參加線上團購的行為意圖, 也能透過對主購的信任程度, 間接影響參加線上團購的行為意圖。

另外, 鍾其能(2008)以期望確認模式(Expectation-Confirmation Model)與科技接受模式(Technology Acceptance Model), 探討 Web2.0 的特性是否能提升顧客的滿意度與有效吸引顧客持續使用 C2C 團購網站, 結果發現 Web2.0 的特性的確能讓顧客感到更容易使用團購網站, 增進顧客獲得效用的認知, 提升顧客的滿意度與持續使

用的意願。Kauffman 等學者(2010)則以預期效用理論(Expected Utility Theory)和交易效用理論(Transaction Utility Theory)為基礎, 探討不同的刺激機制是否會導致消費者在團購過程中感到缺乏價格公平(Price Fairness)與程序上的公平(Procedural Fairness)。

由以上文獻可知, 目前線上團購的研究主要以消費者本身對團購的行為、認知為主, 尚未從社會交換理論(Social Exchange Theory)的角度去切入研究跟團者與主購之間因為團購所產生的各種行為。為了補足之前研究所缺乏的團購行為, 所以, 本研究依據社會交換理論: **吸引、溝通、信任、承諾、依賴**等構面, 探討其是否會影響消費者在線上團購的意圖(Group-buying Intention)。此外, 並期望了解個人的購買習性, 例如: **衝動性購買、快樂的需求, 以及重要其他人(朋友)**是否也會對消費者在線上團購的意圖產生影響。據此, 本研究之目的如下:

- (1) 以社會交換理論之相關構面了解其對團購意圖的影響。
- (2) 釐清個人購買之習性的相關構面, 以及重要其他人(朋友)對團購意圖的影響。

本研究期望能藉由以上的分析能為團購網站以及主購了解消費者的團購意圖, 進而改善彼此的關係, 以及團購網站的經營方式, 也能使線上團購的研究範圍更加周延。

## 2. 文獻探討與研究假說

本研究所探討的構面為: 團購意圖、重要其他人(朋友)、衝動性購買、快樂的需求、網站聲譽、網站信任、主購信任、主購承諾、評價數量與評價品質。以下將說明各變數之間的關連, 並建立本研究的假說。

### 3.1 重要其他人(朋友)與參加線上團購意圖的關係

有許多的研究顯示重要其他人的存在會影響個人的購買決策(Ariely & Levav, 2000; Luo, 2005)。但是不同的重要其他人會有相對影響消費者購買決策的情況發生，例如：家人總是給予不要浪費錢的想法，所以會讓消費者減少購買的念頭；而朋友則是會給予鼓勵、追求快樂的想法，所以會讓消費者增加購買的念頭(Luo, 2005)。以線上團購來說，朋友比家人更有可能了解線上團購的團購流程或有團購的經驗，為了減少購買的風險，就會依賴朋友的意見，因此，當消費者看到有朋友參與、鼓勵自己團購時，就會使消費者增加參加線上團購的意圖。據此，提出本研究的 H<sub>1</sub>：

H<sub>1</sub>：重要其他人（朋友）會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

### 3.2 重要其他人（朋友）與衝動性購買的關係

Luo(2005)發現在衝動性購買的情況下，同輩的存在對衝動性購買有正向的影響。以線上團購來說，當消費者在線上團購網站面臨衝動性購買的情況時，就會因為受到朋友的刺激，加速衝動性購買。據此，提出本研究的 H<sub>2</sub>：

H<sub>2</sub>：重要其他人（朋友）會正向影響衝動性購買。

### 3.3 衝動性購買和快樂的需求與參加線上團購意圖的關係

由於消費者的衝動性購買和快樂的需求對購買的意圖有正向影響，而且有了快樂的需求才會有衝動性購買的傾向(Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Hausman, 2000; Peck & Childers, 2006)。因此，以線上團購來說，當消費者擁有衝動性購買的傾向，並且對線上團購網站能產生快樂感的消費者，就會增加參加線上團購的意圖。據此，提出本研究的 H<sub>3a</sub> 與 H<sub>3b</sub>：

H<sub>3a</sub>：衝動性購買會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

H<sub>3b</sub>：快樂的需求會正向影響消費者參加線

上團購的意圖。

### 3.4 網站聲譽與參加線上團購意圖的關係

在社會交換理論中，交換關係具有一定的吸引力（例如：預期得到的報酬），才會引發人們互動。而且，在無法測量商品品質的高度不確定性的情況下，公司的聲譽產生了增加購買的可能性和減少消費者不確定性的正向影響(Anderson & Weitz, 1992; Jarvenpaa et al., 2000)。以線上團購來說，由於結團大多都需要達到一定的人數，才能以量制價。所以，團購網站的聲譽可能吸引更多消費者加入線上團購網站成為會員，進而參加線上團購；團購網站的聲譽也可能因為有廣大的消費族群，使商家認為此團購網站具有龐大的商機，讓商家願意以更優惠的價格來回饋消費者。據此，提出本研究的 H<sub>4</sub>：

H<sub>4</sub>：線上團購網站的聲譽會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

### 3.5 網站聲譽與信任的關係

從過去的研究顯示：商店的聲譽會正向影響買方對商店的信任(Doney & Cannon, 1997)，網站的聲譽也可以建立消費者的信任(Luo, 2002)。所以，以線上團購來說，擁有好聲譽的線上團購網站能夠吸引消費者加入團購，也能形成消費者對線上團購網站的信任。由於線上團購有兩種信任：「消費者對團購網站的信任」與「消費者對主購的信任」。雖然，線上團購網站的聲譽與消費者對主購的信任沒有直接的關係，但是，當線上團購網站有很好的聲譽時，同時消費者可能會覺得此線上團購網站的主購也會有好的聲譽，所以也會形成消費者對主購的信任。據此，提出本研究的 H<sub>5a</sub> 與 H<sub>5b</sub>：

H<sub>5a</sub>：線上團購網站的聲譽會正向影響消費者對線上團購網站的信任。

H<sub>5b</sub>：線上團購網站的聲譽會正向影響消費者對主購的信任。

### 3.6 信任與參加線上團購意圖的關係

在交換關係與網路購物中，信任是很重要的因素(Blau, 1964; Quelch & Klein, 1996; Keen, 1997; Morrison & Firmstone, 2000)。信任對線上拍賣的結果有顯著的影響，那就是：好的信任可以增加交易的數量(Ba & Pavlou, 2002)。以線上團購來說，因為在線上團購中消費者除了要對線上團購網站進行了解外，另一個與消費者關係最密切的就是主購。所以，信任分為兩種：一為消費者對線上團購網站的信任；二為消費者對主購的信任。據此，提出本研究的 H<sub>6a</sub> 與 H<sub>6b</sub>：

H<sub>6a</sub>：消費者對線上團購網站的信任會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

H<sub>6b</sub>：消費者對主購的信任會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

### 3.7 信任與主購承諾的關係

研究發現信任可以讓買方願意依賴網路賣方執行他的承諾(Papadopoulou et al., 2001; Hwang & Kim, 2007)。而且，在社會交換理論中，交換關係會隨著時間的遞延，彼此以承諾來表現對對方的信任(Blau, 1964)。以線上團購來說，消費者對主購產生信任後，消費者就會繼續支持此主購，進而發展出對此主購的承諾，來表示對此主購的持續信任感，而不是只有一次交易的關係，甚至進一步讓消費者與主購之間從交易關係進展成朋友關係。據此，提出本研究的 H<sub>7</sub>：

H<sub>7</sub>：消費者對主購的信任會正向影響消費者對主購的承諾。

### 3.8 主購承諾與參加線上團購意圖的關係

承諾是社會交換理論中重要的變數之一(Blau, 1964)，也是維持交換關係的重要變數。而且，當消費者產生對商品的信任時，便會慢慢的與銷售公司發展出承諾，進而對購買意圖產生正向影響(Dwyer et al., 1987)。也就是說，由於線上購物的不確定

性，所以，消費者要對賣方產生信任才能放心的與賣方購物，但是承諾卻可以讓消費者持續信任賣方，而不是只有一次交易而已。以線上團購來說，線上團購網站只是提供主購一個揪團的平台而已，因此，消費者對主購若有承諾的關係，那麼消費者就會對參加線上團購意圖有正向影響。據此，提出本研究的 H<sub>8</sub>：

H<sub>8</sub>：消費者對主購的承諾會正向影響消費者參加線上團購的意圖。

### 3.9 評價與信任的關係

在交換關係中，彼此之間互動的方法是溝通，當溝通良好時，會使彼此的關係更加順利(Homans, 1958)。由於線上購物是特別的銷售方式，不能夠直接碰觸商品，所以，購物過程缺少真實感，為了要強化消費者能對商品的認識（例如：使用結果如何、價格是否合理等等），因此，線上購物網站提供了消費者評價。而且消費者評價對購買意圖有正向的影響(Park et al., 2007)。消費者評價共有兩個部分會影響消費者：一為消費者評價的品質；二為消費者評價的數量(Park et al., 2007)。以線上團購來看，消費者評價可以做為消費者評估主購是否值得信任，因此，可以增加消費者對主購的信任。據此，提出本研究的 H<sub>9a</sub> 與 H<sub>9b</sub>：

H<sub>9a</sub>：消費者評價的數量會正向影響消費者對主購的信任。

H<sub>9b</sub>：消費者評價的品質會正向影響消費者對主購的信任。

## 3. 研究方法

本研究主要是針對線上團購網站的會員作為研究對象，希望能透過這項研究來瞭解線上團購網站的會員在團購時的各種情況。在選擇線上團購網站方面，本研究選擇了「Negogo 集購網」。它是由國立中山大學資管系的 Negogo 研究團隊所開發的團購網站，除了免費供大眾使用外，還作為學術研究使用，因此，大多數的使用者都是學生。

本研究以 e-mail 發放問卷的方式給在 Negogo 集購網的會員填寫。從 2010 年 12 月至 2011 年 1 月止，發出 350 份問卷，共計回收 242 份，回收率為 69%，有效問卷共 213 份，有效回收率為 61%。並且收集來自 Negogo 集購網的「會員對主購的評價」，進行內容分析法(Content Analysis)。

依照本研究架構中的變數，問卷共計 70 題。研究問卷的計分方式採用 Likert 七點尺度，分數愈高者表示對此問項同意度愈高。

### 3.1 量化分析

本研究使用 PASW 18 與 Smart PLS 2.0 M3 兩套統計軟體作為分析資料的工具。本研究所使用的資料分析方法有：敘述性統計、信度分析、效度分析、路徑分析。

本研究將樣本的基本資料進行敘述性統計分析，其說明為：(A)性別：在有效樣本中 (N=213)，男性人數多於女性 (佔 54.5%)，表示在 Negogo 集購網中，男性是佔較多數的。(B)年齡：在有效樣本中 (N=213)，年齡介於 20 到 29 歲之間，佔 78.4%；其次是 30 到 39 歲之間，佔 11.7%；12 歲到 19 歲之間與 40 到 49 歲之間所佔的比例一樣，為 4.7%；最後 50 歲以上佔 0.5%。因此可以看出 Negogo 集購網中，主要的族群為 20 到 39 之間的年輕人。(C)學歷：在有效樣本中 (N=213)，大學生最多 (佔 53.1%)，其次是研究生 (佔 35.7%)。

本研究以 Cronbach's  $\alpha$  信度做為衡量本研究構面信度的檢測。在本研究中，每個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值都大於 Nunnally(1978)所提出的門檻值 ( $\alpha$  值大於 0.7)。因此，本研究的問卷具有一定程度的信度水準。本研究構面的信度分析表，如表 1 所示。

表 1 本研究構面之信度分析表 (N=213)

構面名稱	Cronbach's $\alpha$
主購信任	0.91
網站信任	0.95
網站聲譽	0.80
主購承諾	0.93
評價數量	1.00

評價品質	0.95
衝動性購買	0.90
快樂的需求	0.90
重要其他人 (朋友)	0.87
團購意圖	0.93

本研究資料之標準化項目負荷量，數值介於 0.513 至 1.000，皆大於 Fornell 與 Larcker(1981)建議的 0.5 以上。組合信度值 (CR) 也介於 0.86 至 1.00，皆大於 Fornell 與 Larcker(1981)建議的 0.8 以上。平均變異萃取量 (AVE) 介於 0.57 至 1.00，皆大於 Fornell 與 Larcker(1981)建議的 0.5 以上。根據以上數值可知：構面的各問項皆可顯著被因素解釋，且各問項在該因素也呈現很好的收斂結果。因此，測量模式也具有一定的收斂效度。

本研究以兩種方式檢測區別效度：

- (1) 以兩兩構面間的相關係數小於 0.85 為標準，若達到此標準，則此構面具有一定程度的區別效度 (Kim et al., 2003)。本研究每個構面的相關係數均小於 0.85，表示各個構面彼此有其存在的必要，具有良好的區別效度。
- (2) Fornell 與 Larcker(1981) 表示良好的區別效度是構面本身的 AVE 值要大於和其它構面間的相關係數平方值。也就是說，構面本身的 AVE 平方根的數值要大於同一欄的相關係數。本研究其他構面的相關係數均大於構面本身的 AVE 平方根值，只有線上團購中消費者對線上團購網站的信任與線上團購網站的聲譽構面間的相關係數小於構面本身的 AVE 平方根值。所以各構面仍然具有一定的區別效度。

### 3.2 內容分析法

內容分析法是一種量化的分析過程，但並不表示是一種純粹的「定量分析」(quantitative)，而是以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，因此，是一種質量並重的研究方法 (Neuendorf, 2002)。而「內容」指的是資料的內容，資料來源不限，舉凡報章雜誌、具有研究價值的文稿、

各種文件的內容，均可作為分析之資料 (Neuendorf, 2002)。

因此，以本研究而言，在線上團購中，主購與跟團者之間溝通的管道：「評價」的分析，便可以採用內容分析法進行分析。藉此了解跟團者在線上團購中主要在意重點為何。所以，本研究進行內容分析法的資料為「跟團者對主購的評價」。

鑑於先前的研究顯示，其分析的步驟是最關鍵的，每一個主題的定義必須是非常清楚的，以避免誤判的情況發生。我們分析的單位是每個跟團者提出的消費者評價資料。研究者分析主題單位的資料說明來自跟團者提出的消費者評價內容。根據選擇的相關句子，分析每一個主題，並藉由收集來的主題和他們的編碼來完成任務。

由於編碼是主觀的，所有的編碼者必須要對編碼標準取得一致的意見。本研究的二位分析者分別對相同的文獻進行編碼。彼此比較結果和討論的差異，直到達成分類、意義，和未來編碼過程的一致性 (Paré, 2004)。接下來，本研究依據所蒐集的質性資料由分析者分別獨立編碼，並於完成編碼後，進一步比對討論，並將意見不一致的部分與 MIS 專家一起討論，若仍無法達成共識，則放棄該筆資料，故依據此一原則，直到所有分析者達成一致的意見，完成編碼分析的過程 (Strauss & Corbin, 1990)。

本研究分析的資料來源為：在Negogo集購網中，所有跟團者（會員）對主購（會員）的評價。在Negogo集購網中，給予評價的方式是：(A)正面評價：給予評價很好，評價分數+2；給予評價好，評價分數+1；(B)中立評價：給予評價普通，評價分數+0；(C)負面評價：給予評價很不好，評價分數-2；給予評價不好，評價分數-1。(D)自由給予評價意見。

而分析的類型有兩種：

(1) 評價的內容與本研究的那些構面有關 (表2)。

採用有品質的評價，共有256筆資料的分析。首先，與本研究構面無關的評價

內容佔最多，有54.30%，此評價多為對商品的使用心得與觀感（例如：某位消費者表示「好吃且不會太甜」）。其次，為存在消費者對主購的信任的評價內容，佔32.81%（例如：某位消費者表示「服務很細心的主購，值得推薦」）；存在團購意圖的評價內容佔9.38%；（例如：某位消費者表示「希望下次還有機會跟團！」）同時存在消費者對主購的信任與團購意圖的評價內容佔3.52%（例如：某位消費者表示「值得推薦的好主購，希望下次有機會能再跟團:)」）。

表 2：跟團者對主購的評價內容與構面的分析

與構面相關的評價內容	個數	百分比	總和
存在消費者對主購的信任	84	32.81%	256
存在團購意圖	24	9.38%	
同時存在消費者對主購的信任與團購意圖	9	3.52%	
與本研究構面無關的評價內容	139	54.30%	

(2) 評價是正面、中立或是負面評價，是否屬於有品質的評價，或是沒有具參考價值的評價意見只有評價分數的數量評價。

例1：某位消費者表示「忍不住想一跟再跟XD」。因此，由例1可以分析出：(A)評價的內容與本研究的團購意圖構面有關；(B)此評價為正面評價，評價分數+2，屬於有品質的評價內容，因為透過跟團者對此主購的評價意見可作為會員們對此主購的印象。

例2：某位消費者表示「謝謝推薦~~」。因此，由例2可以分析出：(A)評價的內容與本研究的構面無關；(B)此評價為正面評價，評價分數+2，屬於沒有參考價值的評價內容，只能算是數量評價。

在評價分類方面：採用跟團者給予主購的評價分數以及評價意見做為分類的標準。所有跟團者對主購的評價分類，共有793筆資料 (表3)。正面評價最多，佔98.74%（例如：某位消費者表示「很好

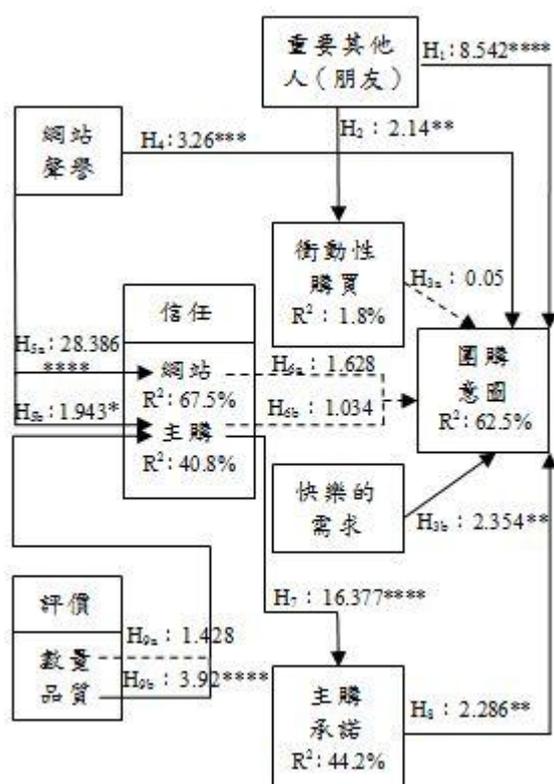
喝」)；其次是負面評價為0.88% (例如：某位消費者表示「The taste of it isn't good!」)；最後是中立評價為0.38% (例如：某位消費者表示「普通」)。而數量評價佔最多，有67.72% (例如：某位消費者表示「主購辛苦囉！」)；有品質的評價則佔32.28% (例如：某位消費者表示「真的好便宜喔！」)。

表 3：跟團者對主購的評價分類

評價類型	個數	百分比	總和
正面評價	783	98.74%	793
負面評價	7	0.88%	
中立評價	3	0.38%	
數量評價	537	67.72%	793
有品質的評價	256	32.28%	

#### 4. 資料分析結果與討論

本研究提出的十三個假說中，除了假說 H<sub>3a</sub>、H<sub>6a</sub>、H<sub>6b</sub>、H<sub>9a</sub> 之外，其他的假說均達到顯著水準 (圖 1)。



注：t>1.645\*，t>1.96\*\*，t>2.576\*\*\*，t>3.291\*\*\*\*。  
虛線表示未達顯著標準。

圖 1：本研究結果

本研究依據社會交換理論，對象為

Negogo集購網的會員，分析影響團購意圖的變數，以此提出研究模式與相關的研究假說，經由發放問卷以搜集相關資料後，並以路徑分析針對研究假說進行相關驗證。

#### 4.1 與團購意圖之假說

(1) 團購網站會員在線上團購中重要其他人(朋友)會影響參加線上團購的意圖(H<sub>1</sub>)：本研究結果顯示重要其他人(朋友)的確對個人的購買意圖(R<sup>2</sup>=62.5%)有顯著的影響(t>3.291)。所以支持本研究的假說 H<sub>1</sub>。此結果和 Ariely 與 Levev(2000)、Argo 等學者(2005)、Luo(2005)的研究結果相符。因此，消費者若有重要其他人(朋友)使用或支持自己使用相同的團購網站。因為有重要其他人(朋友)的推薦，可以讓消費者對此團購網站感到放心，減少對線上團購的不確定性，就會顯著影響參加線上團購的意圖。

(2) 團購網站會員在線上團購中衝動性購買會影響參加線上團購的意圖(H<sub>3a</sub>)：本研究結果顯示衝動性購買對個人的購買意圖(R<sup>2</sup>=62.5%)並沒有顯著的影響。所以不支持本研究的假說 H<sub>3a</sub>。此結果和 Rook(1987)、Rook 與 Fisher(1995)、Baumeister(2002)的研究結果不符。有可能是因為團購網站會員並不是所有人都具有衝動性購買的傾向，而且團購網站會員可能不認為自己具有衝動性購買的傾向，所以不會顯著影響參加線上團購的意圖。

(3) 團購網站會員在線上團購中快樂的需求會影響參加線上團購的意圖(H<sub>3b</sub>)：本研究結果顯示快樂的需求的確對個人的購買意圖(R<sup>2</sup>=62.5%)有顯著的影響(t>1.96)。所以支持本研究的假說 H<sub>3b</sub>。此結果和 Hausman(2000)、Peck 與 Childers(2006)的研究結果相符。因此，消費者若本身對線上團購有快樂的需求(例如：某位消費者表示「服務真是快速，結團隔天就拿到貨，真是讓人高

興，要趕快去吃傳說中很好吃的肉乾了」)，就會為了使自己開心、滿足需求，顯著影響參加線上團購的意圖。

(4) **團購網站會員在線上團購中線上團購網站的聲譽會影響參加線上團購的意圖(H<sub>4</sub>)**：本研究結果顯示線上團購網站的聲譽的確對個人的購買意圖( $R^2=62.5\%$ )有顯著的影響( $t>2.576$ )。所以支持本研究的假說H<sub>4</sub>。此結果和Anderson與Weitz(1992)、Jarvenpaa等學者(2000)的研究結果相符。因此，消費者會因為線上團購網站的聲譽很好，產生對線上團購網站的吸引力，認為在良好聲譽的線上團購網站購物比較不容易受騙，就會顯著影響參加線上團購的意圖。

(5) **團購網站會員在線上團購中對線上團購網站的信任(H<sub>6a</sub>)會影響參加線上團購的意圖**：本研究結果顯示消費者對線上團購網站的信任對個人的購買意圖( $R^2=62.5\%$ )並沒有顯著的影響。所以不支持本研究的假說H<sub>6a</sub>。此結果和Ba與Pavlou(2002)、Marios與William(2002)、Yoon(2002)的研究結果不符。有可能是因為團購網站會員並不是因為產生對線上團購網站的信任，才會參加線上團購，而是因為重要其他人(朋友)的推薦(例如：某位消費者表示「謝謝媽~讓我們再次吃到好滋味^^」)。此外，本研究所選擇的線上團購網站是由中山大學的Negogo研究團隊所開發，最近才從母校推廣於各個學校，此團購網站會員可能還在產生對團購網站的信任之階段，所以才會沒有顯著影響個人的購買意圖。

(6) **團購網站會員在線上團購中對主購的信任(H<sub>6b</sub>)會影響參加線上團購的意圖**：本研究結果顯示消費者對主購的信任對個人的購買意圖( $R^2=62.5\%$ )並沒有顯著的影響。所以不支持本研究的假說H<sub>6b</sub>。此結果和Ba與Pavlou(2002)、Marios與William(2002)、Yoon(2002)的研究結果不符。不支持的原因可能與對團購網站的信任之原因類似。因為本研

究所選擇的線上團購網站是由中山大學的Negogo研究團隊所開發，最近才從母校推廣於各個學校，此團購網站會員可能還在產生對主購的信任之階段，加上願意當主購的團購網站會員並不是常常揪團，而且又有消費者持續加入成為新會員，因此並不容易建立起對主購的信任，所以才會沒有顯著影響個人的購買意圖。但是從本研究對消費者評價的內容分析中發現：同時存在消費者對主購的信任與團購意圖的評價(例如：某位消費者表示「值得推薦的好主購，希望下次有機會能再跟團:)」佔有品質評價的3.52%。故在此線上團購網站中，仍有少部分的團購網站會員因為對主購的信任而產生個人的購買意圖。

(7) **團購網站會員在線上團購中對主購的承諾會影響參加線上團購的意圖(H<sub>8</sub>)**：本研究結果顯示消費者對主購的承諾的確對個人的購買意圖( $R^2=62.5\%$ )有顯著的影響( $t>1.96$ )。所以支持本研究的假說H<sub>8</sub>。此結果和Dwyer等學者(1987)、Park與Kim(2003)的研究結果相符。而且本研究發現團購網站會員產生對主購的信任後，會接著產生對主購的承諾，進而顯著影響個人的購買意圖。因此，在團購網站會員中若有對主購的承諾，即產生對主購的持續性信任，就會顯著影響參加線上團購的意圖。

## 4.2 影響網站信任的假說

(1) **團購網站會員在線上團購中對主購的聲譽會影響對線上團購網站的信任(H<sub>5a</sub>)**：本研究結果顯示線上團購網站的聲譽的確對消費者對線上團購網站的信任( $R^2=67.5\%$ )有顯著的影響( $t>3.291$ )。所以支持本研究的假說H<sub>5a</sub>。此結果和Anderson與Weitz(1989)、Ganesan(1994)、Doney與Cannon(1997)、Luo(2002)的研究結果相符。因此，如果線上團購網站的聲譽很好，消費者對線上團購的不確定性就能減少，因為認為有良好聲譽的線上團購

網站不容易受騙，當然就容易形成對線上團購網站的信任，所以才會顯著影響團購網站會員對線上團購網站的信任。

### 4.3 影響主購信任的假說

- (1) **團購網站會員在線上團購中團購網站的聲譽會影響對主購的信任(H<sub>5b</sub>)**：本研究結果顯示線上團購網站的聲譽的確對消費者對主購的信任( $R^2=40.8\%$ )有顯著的影響( $t>1.645$ )。所以支持本研究的假說 H<sub>5b</sub>。此結果和 Anderson 與 Weitz(1989)、Ganesan(1994)、Doney 與 Cannon(1997)、Luo(2002)的研究結果相符。支持的原因可能與假說 H<sub>5a</sub> 類似。因為線上團購網站的聲譽很好，消費者會認為此線上團購網站的會員機制一定很好，不太會有人用假資料來進行詐騙，會嚴格的把關，自然就容易形成對主購的信任。就會顯著影響團購網站會員對主購的信任。
- (2) **團購網站會員在線上團購中消費者評價的數量(H<sub>9a</sub>)會影響對主購的信任**：本研究結果顯示消費者評價的數量對消費者對主購的信任( $R^2=40.8\%$ )並沒有顯著的影響。所以不支持本研究的假說 H<sub>9a</sub>。此結果和 Park 等學者(2007)的研究結果不符。有可能是因為消費者評價的數量越多，並不能看出主購是否具有能力能讓團購網站會員產生信任。從本研究對消費者評價的內容分析中可以印證上述的推論，因為數量評價佔全部評價的 67.72%，而且評價意見多為感謝文（例如：某位消費者表示「謝謝推薦~」）或是沒有評價意見。所以才不會顯著影響對主購的信任。
- (3) **團購網站會員在線上團購中消費者評價的品質(H<sub>9b</sub>)會影響對主購的信任**：本研究結果顯示消費者評價的品質對消費者對主購的信任( $R^2=40.8\%$ )的確有顯著的影響( $t>3.291$ )。所以支持本研究的假說 H<sub>9b</sub>。此結果和 Park 等學者(2007)的研究結果相符。可能是因為有品質的消費者評價描述出主購的優點，從本研究

對消費者評價的內容分析中可以印證上述的推論，因為有品質的評價中存在消費者對主購的信任之評價（例如：某位消費者表示「服務很細心的主購，值得推薦」）佔 32.81%，為第二多的有品質的評價內容。所以便能從有品質的評價內容產生對主購的信任，才會顯著影響對主購的信任。

### 4.4 影響主購承諾的假說

- (1) **團購網站會員在線上團購中對主購的信任會影響對主購的承諾(H7)**：本研究結果顯示消費者對主購的信任的確對消費者對主購的承諾( $R^2=44.2\%$ )有顯著的影響( $t>3.291$ )。所以支持本研究的假說 H7。此結果和 Papadopoulou 等學者(2001)、Hwang 與 Kim(2007)的研究結果相符。因為承諾代表的是持續維持彼此的關係，所以在團購網站會員中若有對主購的信任，而且信任的主購在往後的揪團中仍然很熱心的服務團購網站會員，久而久之，會從對主購的信任轉換成對主購的承諾，團購網站會員也就不太願意跑團，因此會顯著影響對主購的承諾。

### 4.5 影響衝動性購買的假說

- (1) **團購網站會員在線上團購中重要其他人(朋友)會影響衝動性購買(H2)**：本研究結果顯示重要其他人(朋友)的確對衝動性購買( $R^2=1.8\%$ )有顯著的影響( $t>1.96$ )。所以支持本研究的假說 H<sub>2</sub>。此結果和 Luo(2005)的研究結果相符。可能的原因是重要其他人(朋友)會鼓勵消費者一起跟團，加速達成結團的人數或折扣的標準，所以消費者就會受到重要其他人(朋友)刺激，不管商品是否為自己所需要的，輕易產生衝動性購買，所以就會顯著影響衝動性購買。

## 5. 研究貢獻

在學術上，本研究採用社會學領域中

的社會交換理論，應用於消費者參加線上團購的意圖上，經過研究分析結果，擁有良好的解釋力。從本研究的結果可以發現影響消費者參加線上團購的意圖之因素，主要是重要其他人（朋友），其次是網站聲譽，最後是快樂的需求和主購承諾。而影響主購承諾的因素為主購信任。另外，影響網站信任和主購信任的因素為網站聲譽。評價的品質影響著主購的信任。最後，重要其他人（朋友）影響著衝動性購買。因此，本研究彙整出有關線上團購的各種影響構面，補足之前研究所缺乏從社會交換理論相關構面，以及衝動性購買、快樂的需求、重要其他人（朋友）等對消費者在線上團購行為的影響。

在實務上，本研究發現跟團者對主購的信任會正向影響跟團者對主購的承諾，進而正向影響參加線上團購的意圖。因此建議線上團購的主購能與跟團者建立良好的信任，才能讓跟團者產生對主購的承諾，減少跑團的現象發生。

此外，消費者評價的品質對跟團者對主購的信任有顯著的影響，因為從本研究對消費者評價進行內容分析後，發現消費者評價除了提出對商品的意見之外，最常看到的消費者評價就是對主購的看法。因此，建議主購在每次的揪團都能以將心比心的態度服務跟團者，讓跟團者對主購有很好的印象，進而提出對主購的好消費者評價，產生跟團者對主購的信任。當有新的消費者欲跟團時，也能看到主購之前揪團時跟團者給予的好消費者評價，並提升對主購的信任程度。

本研究還發現線上團購網站的聲譽會直接影響對線上團購網站的信任與對主購的信任以及參加線上團購的意圖。所以，線上團購網站的聲譽對線上團購來說是很重要的因素，當線上團購網站的聲譽夠大，消費者就願意相信線上團購網站以及開團的主購，也能直接促進消費者參加線上團購的意圖。因此，本研究建議線上團購網站提升自己的聲譽，除了能替自己吸引更多消費者成為會員外，也能提高消費者參加線上團購的意圖，促進主購揪團成

功的比例。

## 6. 結論

本研究結果發現：(1)重要其他人（朋友）(H<sub>1</sub>)、快樂的需求(H<sub>3b</sub>)、線上團購網站的聲譽(H<sub>4</sub>)、消費者對主購的承諾(H<sub>8</sub>)對消費者參加線上團購的意圖有正向的影響。(2)重要其他人（朋友）(H<sub>2</sub>)對衝動性購買有正向的影響。(3)線上團購網站的聲譽(H<sub>5a</sub>、H<sub>5b</sub>)消費者對線上團購網站的信任與消費者對主購的信任有正向的影響。(4)消費者評價的品質(H<sub>9b</sub>)對消費者對主購的信任有正向的影響。(5)消費者對主購的信任(H<sub>7</sub>)對消費者對主購的承諾有正向的影響。

此外，衝動性購買(H<sub>3a</sub>)、消費者對線上團購網站的信任(H<sub>6a</sub>)、消費者對主購的信任(H<sub>6b</sub>)對消費者參加線上團購的意圖的結果皆不顯著。消費者評價的數量(H<sub>9a</sub>)對消費者對主購的信任的結果也不顯著。

然而，本研究的對象為Negogo集購網的會員，並沒有加上別的線上團購網站的會員，而且Negogo集購網是由學校所建立的線上團購網站，其線上團購網站推廣於各個學校，因此，在研究上有所侷限，樣本分布上主要集中在學生族群。所以，研究的結果可能會有所誤差。

由於目前國內有許多線上團購網站（例如：PTT合購版、愛合購等），建議未來研究可以加入其他的線上團購網站，擴大學生以外的樣本。或許另有重要的構面在線上團購的研究尚未討論，建議未來可以加入其它的構面，讓線上團購的研究更加充實，以便於更了解線上團購中的消費者行為。

## 參考文獻

- [1] 余研寧，*團購網鼻祖 Groupon 揮軍中國*，中時電子報，2011。
- [2] 林正弘，*主購信任度與認知風險對線上集購行為影響之研究*，國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，2006。
- [3] 陳炳宏，*體感遊戲夯 真人聊天 動漫替*

- 身相隨，自由時報，2011。
- [4] 鍾其能，以 *Web 2.0* 特性探討顧客持續使用 C2C 網路團購意向之研究-以台灣地區為例，朝陽科技大學資訊管理系碩士論文，2008。
- [5] 顏甫珉，庶民經濟當道 團購美食發燒，聯合新聞網，2011。
- [6] E. Anderson, and B. Weitz, *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*, *Marketing Science*, 1989, Vol. 8, No. 4, pp. 310-323.
- [7] E. Anderson, and B. Weitz, *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, *Journal of Marketing Research*, 1992, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34.
- [8] J. J. Argo, D. W. Dahl, and R. V. Manchanda, *The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context*, *Journal of Consumer Research*, 2005, Vol. 32, No. 2, pp. 207-212.
- [9] D. Ariely, and J. Levav, *Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed*, *Journal of Consumer Research*, 2000, Vol. 27, No. 3, pp. 279-290.
- [10] S. Ba, and P. A. Pavlou, *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior*, *MIS Quarterly*, 2002, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268.
- [11] R. F. Baumeister, *Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 2002, Vol. 28, No. 4, pp. 670-676.
- [12] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [13] P. M. Doney, and J. P. Cannon, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- [14] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and O. Sejo, *Developing Buyer-Seller Relationship*, *Journal of Marketing*, 1987, Vol. 51, No. 2, pp.11-27.
- [15] C. Fornell, and D. F. Larcker, *Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics*, *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol. 18, No. 3, pp. 382-389.
- [16] S. Ganesan, *Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller relationships*, *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- [17] A. Hausman, *A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, 2000, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419.
- [18] G. C. Homans, *Social Behavior as Exchange*, *The American Journal of Sociology*, 1958, pp. 597-606.
- [19] Y. Hwang, and D. J. Kim, *Customer Self-service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-trust*, *Decision Support Systems*, 2007, Vol. 43, No. 3, pp. 746-760.
- [20] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, *Consumer Trust in an Internet Store*, *Information Technology and Management*, 2000, Vol. 1, No. 1-2, pp. 45-71.
- [21] R. J. Kauffman, and B. Wang, *New Buyers' Arrival under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-buying Discounts on the Internet*, *Journal of Management Information Systems*, 2001, Vol. 18, No. 2, pp. 157-188.
- [22] R. J. Kauffman, and B. Wang, *Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of the Group-buying Business Model in Internet-based Selling*, In P. B. Lowry, J. O. Cherrington, and R. R. Watson (eds.), *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*, CRC Press, Boca Raton, FL, 2002.
- [23] R. J. Kauffman, H. Lai, and C. T. Ho, *Incentive Mechanisms, Fairness and Participation in Online Group-buying*

- Auctions*, Electronic Commerce Research and Applications, 2010, Vol. 9, No. 3, pp. 249-262.
- [24] P. G. W. Keen, *Are You Ready for "Trust" Economy*, Computer World, 1997, Vol. 31, No. 16, pp. 80.
- [25] H. Kim, J. Kim, Y. Lee, and I. Lee, *Post-adoption Behavior of Mobile Internet Users: An Empirical Validation with a Structural Equation Model*, Working Paper, 2003.
- [26] X. Luo, *Trust Production and Privacy Concerns on the Internet a Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory*, Industrial Marketing Management, 2002, Vol. 31, No. 2, pp. 111-118.
- [27] X. Luo, *How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing*, Journal of Consumer Psychology, 2005, Vol. 15, No. 4, pp. 288-294.
- [28] K. Marios, and H. S. William, *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site*, Available at: <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>, 2002.
- [29] D. E. Morrison, and J. Firmstone, *The Social Function of Trust and Implications for E-commerce*, International Journal of Advertising, 2000, Vol. 15, No. 5, pp. 1599-1623.
- [30] K. A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- [31] J. Nunnally, *Psychometric Theory*, Second Edition, New York: McGraw-Hill, 1978.
- [32] P. Papadopoulou, A. Andrew, P. Kanellis, and D. Martakos, *Trust and Relationship Building in Electronic Commerce*, Internet Research, 2001, Vol. 11, No. 4, pp. 322-332.
- [33] G. Paré, *Investigating Information Systems with Positivist Case Study Research*, Communications of the AIS, Vol. 13, 2004, pp. 233-264
- [34] C. H. Park, and Y. G. Kim, *Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context*, International Journal of Retail & Distribution Management, 2003, Vol. 31, No. 1, pp. 16-29.
- [35] D. Park, J. Lee, and I. Han, *The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*, International Journal of Electronic Commerce, 2007, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148.
- [36] J. Peck, and T. L. Childers, *If I Touch it I have to have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing*, Journal of Business Research, 2006, Vol. 59, No. 6, pp. 765-769.
- [37] J. A. Quelch, and L. R. Klein, *The Internet and International Marketing*, Sloan Management Review, 1996, pp. 60-75.
- [38] D. W. Rook, *The Buying Impulse*, Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
- [39] D. W. Rook, and R. J. Fisher, *Trait and Normative Aspects of Impulsive Buying Behavior*, Journal of Consumer Research, 1995, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313.
- [40] A. Strauss, and J. Corbin, *Basic of Qualitation Research: Grounded Theory Procedures & Techniques*, Thous & Oaks, CA: Sage, 1990.
- [41] M. Tsvetovat, K. Sycara, Y. Chen, and J. Ying, *Customer Coalitions in the Electronic Marketplace*, In Proceedings of the Third Workshop on Agent-mediated Electronic Commerce, Barcelona, Spain, 2000, pp. 263-264.
- [42] S. J. Yoon, *The Antecedents and Consequences of Trust in Online-purchase Decisions*, Journal of Interactive Marketing, 2002, Vol. 16, No. 2, pp.47-63.