

社會網絡、社會信任對線上合購行為之影響

孫思源
國立高雄第一科技大學
資訊管理系
教授
sunnyy@nkfust.edu.tw

江麗玲
國立高雄第一科技大學
資訊管理研究所
研究生
surprise@nkfust.edu.tw

趙珮如
國立高雄第一科技大學
管理研究所
博士生
u9428908@nkfust.edu.tw

摘要

科技的成熟和網路普及使得線上合購成為一種新興的購物趨勢，其蓬勃發展更達到前所未有的規模，因此合購行為更值得探討。本研究以社會網絡及社會信任理論為基礎探討對線上合購行為之影響。

本研究採用問卷調查，以曾參與網路合購經驗為對象，回收有效問卷共 187 份並以結構方程模式進行驗證性因素分析及測試資料是否適用於本研究模式。研究發現(一)「社會網絡」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。(二)「社會網絡」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。(三)「社會信任」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。(四)「社會信任」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。(五)「滿意度」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。(六)「群體凝聚力」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。

關鍵詞：再合購意圖、社會網絡、社會信任、滿意度、群體凝聚力

1. 前言

自 90 年代使用網路以來，隨著電腦科技的成熟與普及，全球網際網路發展漸成熟，上網人數持續攀高。依據行政院研考會 98 年調查發現，網路族在網路上從事休閒活動與應用電子商務越來越普遍，75.1% 透過網路從事休閒娛樂活動，59.3% 曾使用線上購物，28.9% 使用過線上金融服務。網際網路的蓬勃發展，象徵電子 e 時代的來臨，相關技術應用的成熟，帶動電子商務的快速發展。透過網路進行購物已經成為

一種趨勢，消費者對於網路購物與蒐集相關產品資訊，是使用者在網路上最喜歡進行的活動之一。

線上合購是藉由網路提供的平台與功能，利用虛擬社群的方式來聚集對某一件產品或服務有需求的消費者，以加強對賣方的議價能力。賣方可以因為一次對整個社群成員的行銷而降低招募顧客的成本，同時，單筆大量的販售商品也降低了每次的交易成本；買家可以用比個人購買更低的價格買到商品，個人也不用大量購買就能夠享受到相當於批發價的優惠，因此網路合購是對買賣雙方都很有利的一種商業模式(Yamamoto and Sycara, 2001)。

資訊工業策進會產業情報研究所 (MIC)，報告指出，我國線上購物市場規模由 2006 年 1,340 億元增加至 2008 年之 2,390 億元，2009 年台灣網路購物市場規模達到新台幣 3,116 億元，較 2008 年成長 30.4%，2010 年台灣線上購物市場規模將達新台幣 3,583 億元，年增 21.5%，預估 2011 年市場規模可望達到 4300 億元，年成長率 20%。而全球線上購物市場規模業由 2006 年 6,407 億美元，2 年內大幅成長至 2008 年 7,820 億美元，增幅達 22%，2009 年及 2010 年分別可達 8,303 億元及 9,514 億元，成長率分別為 6.2% 及 14.6%，2006 至 2010 年平均成長率達 10% 以上市場每年均倍數成長。網路購物成長潛力不容忽視。合購將成為網友間未來主要互動商業模式。由上可知，線上合購的議題已逐漸成為學術界與合購社群經營者關注議題。

1.1 研究動機與目的

線上合購的蓬勃發展，因此更值得探

討其行為。合購似一種小型的虛擬社群「一群人透過網際網路互相溝通與資訊分享的社會現象」(Romm, et al.,1997)。由主購及參與合購的團員所組成，合購行為的產生是為了集結大眾共同的需求，增強商品的議價能力，以達到以量制價。由負責號召購買的團友(主購)發起，代表團員們與商家議價，因此合購團體亦是一種小型的社會網絡，透過資訊科技的輔助，建立社群成員的互動，並由群體一致對外共同交易。

依據社會網絡理論，社會網絡是指一個人或一組人連接著一個人或一組人的社會關係(如友誼、買賣、相同的會員身份等)，個人可藉此網絡維持某種社會認同並建立社會接觸，進而取得相關資源(Emirbayer & Goodwin,1994)。因此合購成員的組成就類似社會網絡，在社會網絡中最重要的功能是資訊網絡(information)及支援網絡(supporting)，在網絡成員持續互動與情感交流，彼此之間溝通更為頻繁資訊更為流通，因互動產生的信賴及支援更為明顯，因此也更容易產生高度的社群整合及凝聚力，進而共同參與合購交易。之前的文獻，都以此理論探討知識分享，很少以此理論探討合購行為，因此本研究嘗試利用社會網絡理論來探討合購行為為本研究的動機之一。

網路購物雖有許多的便利性及優點，然而在虛擬環境中存在許多的風險與不確定性，不同於傳統的實體商店，消費者無法親自看到賣方及接觸到購買的商品。且加入合購的社群成員是自由、開放的，有的彼此不認識。Lee & Turban(2001)提到消費者在網路的購買決定是以信任為基礎，因此合購行為上，信任是消費者重要的考量因素。

而根據社會信任理論，社會學者 Luhmann(1979)曾將信任區分為兩類:個人信任和系統信任,前者指人與人之間因互動所產生的信任關係，爰引用合購中團員間的信任及對主購的信任;至於系統信任則與系統運作機制有關(對網站機制的信任)，消費者對於網站交易的系統機制信任是成團的因素之一。社會信任為社會學領域常引

用理論，本研究創新引用社會信任理論(對主購信任、對團員信任、對網站信任)來探討合購行為為本研究的另一個動機。

綜合以上，本研究主要是運用社會網絡及社會信任理論為基礎探討對線上合購行為之影響。

2. 文獻探討

2.1 網路團體購物

根據經濟合作暨發展組織(OECD)的報告顯示，金融風暴與經濟衰退，促使消費者和企業透過網路尋求低價商品，帶動全球線上購物平台蓬勃發展。景氣和經濟衰退加速消費者自網路上尋求節省開銷之道，促使線上購物持續加溫。當消費者的需求量越多時，賣方會願意提供較多的折扣，透過較多的折扣能夠讓產品及服務的銷售量增加(Li et al., 2004;Anand & Aron, 2003)。

若有越多的消費者願意參與合購時，就能夠提高整個團體的議價能力(Yuan & Lin, 2004)。也就是說，合購就是一種為了降低商品成本、增加定價的折扣而聚集眾多消費者的方式(Dodge, 2000)。

構成線上合購的兩大基本要素為需求聚集(demand aggregation)及數量折扣(volume discounting)，其基本行為是藉由聚集消費者的需求，使商品價格隨著需求的增加而下降的數量折扣方式(Anand & Aron, 2003)。而且參與合購的消費者愈多，其議價能力也將會愈高(Yuan & Lin, 2004)。因此線上集體購物對於買賣雙方都是相當有利的一種商業模式(Yamamoto & Sycara, 2001)，且可被視為是一種用來創造經濟規模的方法。

王玫晴(2006)針對線上合購的消費者價值認知結構做了進一步的剖析，認為影響消費者參與線上合購的利益除了價格外，還帶來以下利益：

(1)便利利益：合購社群提供多樣化與獨特的商品，讓消費者只要透過合購版，就能輕易地選擇其所需要的商品；同時也省去消費者必預親自到商店購買的時間與麻

煩，達成「易接近的便利性」。

(2)降低風險利益：在合購版中，由於成員在網路上分享個人的產品使用經驗、與賣方的交易心得，該種口碑效果使得其他社群成員得以評估產品內容或潛在的交易風險，藉此增加對交易本身的信心。

(3)人際關係利益：合購版的虛擬社群中，提供消費者與其他成員接觸互動機會會，讓成員得以認識更多人，擴充其人際網絡。其中主購更藉由服務大眾的行為，獲得他人的讚美與感謝，滿足其情感的需求。

(4)體驗利益：當合購版能提供一般市場上所沒有的獨家產品，將能引發消費者的新奇感與神秘感，進而去嘗試新產品，滿足其多樣化體驗的需求。

所謂的合購有兩種方式，一種是在交易前和自己原本就有關係、能夠直接接觸的人，例如親朋好友、同事，彼此之間本來就有親密的關係，能夠放心的信任，在轉交商品時也能夠比較方便安全。而另一種方式，就是現在所流行的網路合購。線上合購指的是在網路平台上，網友可自行組成合購團，負責組成合購團及與業者聯絡的網友稱為「主購」，其餘參與此合購團的成員稱之為「團員」，此種購物模式，就稱為線上合購(王玫晴，2006)，線上合購模式中，彼此幾乎都是在現實生活中完全不認識，之所以會建立起關係是因為這次交易的，也就是說是在交易後產生關係的對象，無國界無地理限制的網路世界正好能夠跨越沒有關係的限制。主購在網路上組成團體的起點，負責聯絡所有成員、做為代表和廠商議價、處理商品的寄送的人等忙碌的工作。開團也稱揪團或發起合購！熱心幫忙的發起人就是主購，跟團的人就是團員，約好交貨就是面交，跟商店訂購商品叫下單，儘管這個工作並不容易，卻還是常常在各大BBS站上看到許多主購在徵求一起合購的成員，畢竟身為主購雖然累，但卻可以因此拿到較便宜的價格，也可以累積和廠商交易的經驗。最近更有許多為網路合購而成立的網站例如：2007年初創立的「愛合購網站」(www.ihergo.com)，讓消費者能夠一起購買，將價格壓低。當

主購發起合購後會設定一個期限及成團條件，若時間截止已達設定條件時，主購就結團，再聯絡廠商訂購數量。主購拿到商品時則通知團員取貨面交。反之若設置條件不成立，則流團。

因此，本研究定義「網路團體購物」為由一群人在網站上集結成虛擬社群，並藉由網站所提供的各種工具與功能讓團員能分享與互動，賦予合購網絡成員資訊交流而產生人際關係，並且希望透過彼此間的信任及合作，能達到節省運費、以及折扣的互惠型式。

2.2 社會網絡理論

社會網絡定義為：某一群體中個人間特定的聯繫，其整體結構可稱之為該群體中個人的社會行為(Mitchell, 1969)。該定義說明社會網絡是個人與他人間互動所形成的整體結構。一個社會網絡是社會行動者(social actors)之間的一組特殊連結，而社會行動者可依研究者的研究興趣而定為個人、角色或團體(Fischer, 1972)。社會網絡是一套人與人之間的接觸行為，藉由此種接觸個人能獲得某些社會認同和精神上與物質上的支持與服務，以獲取並建立更多的社會接觸與資訊(轉引自鄭鳳齡，民 94；唐芷菁，民 94)。而最被廣為論述的是 Knoke & Kuklinski(1982) 與 Emirbayer & Goodwin(1994)所提出的定義：社會網絡是指一個人或一組人連接著一個人或一組人的社會關係(如友誼、買賣、相同的會員身份等)，個人可藉此網絡維持某種社會認同並建立社會接觸，進而取得相關資源。

Davern(1997)並指出社會網絡應包含規範性成分。信任與互惠就是社會網絡最重要的規範。Coleman(1990)認為密集的網絡代表了更為互惠的關係，這些關係進而提升了信任。換言之，一但有了信任的建立，可以進一步促使行動者間的相互責任、規範，從而賦予行動者更大的權力。因社會網絡中是以滾雪球的方式擴展人際網絡，當網絡不同但卻具有相同網絡位置或層級時，個體會產生類似的態度與行為；反之，個體所處的網絡位置不同、中

心性程度有異時，個體間的權力與影響力也是不同的(周麗芳，民 92)。

就社會網絡而言，關係的建立是重要的，著重的基礎是同質性(homophily)或相似性(similarity)。同質性的選擇與社會化過程，根據社會歸類論及相似與吸引論而來，在社會歸類論中，個人是從社會認定來定義自己，透過與他人進行社會比較，來維持個人的自尊，並滿足個人的自尊需求，讓個人覺得自己屬於有別於其他團體的成員(Tajfe & Turner, 1986；轉引自周麗芳，民 92)。相似性則是在態度、行為偏好...等有雷同之處，這樣的人容易相聚在一起，經過相互影響的過程，彼此間的興趣、價值觀等有更相似的傾向。因此，相似性是相互吸引的主要原因，在高度人際吸引的結果，彼此之間的溝通更為頻繁，且也更容易產生高度的社會整合，及擁有維持團體連結的高度渴望(周麗芳，民 92)(轉引自張景美，96)。Boissevian(1974)認為以自我為中心的意義上，每個人的社會關係是指自社會網路(social network)也可以是一個集合單位，諸如部門、組織、或家庭。關鍵在於人們彼此交換資源並將之聯結在一社會網路(絡)中。這些資源可能包括資料、資訊、財貨、社會支持、或財務支持。每種資源交換都是一種社會網絡關係(social exchange relations)，而維繫此種關係的個體(individuals)都可稱為維繫一種聯結點(tie)。每個聯結點的強弱端賴所交換資源的數目及類型、交換頻率、及彼此間交換的私密性而定強弱而定(Marsden & Campbell, 1984)。

本研究以社會網絡理論運用在合購成員的行動關係連結，弱連結的行動者在資訊的分享上及相互之協助上，會相對較少。而強連結則有較多內心感受的表達與交流、較親密，不只是形式上的互動(Haythornthwaite, 1999)。因此資訊的分享及相互的支持是形成合購社會網絡的重要功能。

支援網絡被歸納為社會網絡功能之一，如經網絡取得資訊、資源是一種功能之層面。支援網絡是一個重要的預測個人

的態度和行為因子。已被確定為可預測心理健康且發現是一個積極支持與知覺壓力下降，減少抑鬱症，降低困擾的可能性的網絡(Sebastian Bruque et al., 2008)，合購成員藉由相互的支持可讓成員共享情緒的抒發並藉由人際關係產生情感的關懷，當合購成員因對於產品的批評或團員間的不配合而產生的情緒，亦可藉由支援網絡的情緒抒發，而獲得共鳴或支持等。Cobb(1976)認為支援網絡使個人主觀認定自己是受到關愛與照顧的，並自覺有被尊重及價值感，進而相信自己是屬於溝通網路中的。Cohen & Wills (1985)支持網絡是人際間的互相交流，彼此可獲情感上、物質上、協助知識訊息的交換及評價支持。而網購成員自覺被尊重就會對合購團體產生凝聚力。井敏珠(1991)認為社會支持為個體透過互動使其週遭的任何人或有關成員提供各種情緒、實質上或訊息上的支持、回饋，尤其在壓力境下，能滿足需求，增進適應能力。

資訊網絡可以資訊的分享上及相互之協助上發揮相應的作用，提供產品透明化的資訊，及相關網購的規定；成員一有更便宜的商品或好康的消息就會主動讓合購成員知道，彼此分享合購產品等購買資訊、及交換情報、資源，若是在資訊充足的環境以及條件下，資訊不完整所導致的不確定性則可以獲得解決，能夠降低交易的風險對於合購行為更加滿意。

2.3 社會信任

各學門對於社會信任的觀點不一，社會信任大致可分成個體與總體兩方面(Newton, 1997)：個體層面的研究者大多為社會心理學者，且他們將社會信任視為是一種個人人格特質，且與其他的人格特徵有關，包括樂觀、合作信念、以及人與人互動時的信心。總體層面的研究是將社會信任視為社會的特質，社會信任視為一種社會的美德或資源(Fukuyama, 1995; Putnam, 1993)，個人參加具有信任的文化或社會制度，才能讓信任的態度或行為得以廣布於整個社會。經濟學者對社會信任的觀點

所著重的是持續性利益，而經由人們對產品的信任或商家的信譽，便可營造出這種長期且穩定的利益。因此，經濟學者多半將社會信任理解為「陌生人中的信任」，典型的社會信任是指陌生人中的信任，更正確的說是牽涉重複性的交互作用(Fali Huang, 2003)。就一個信任文化而言，重要的不是個人的、特有的豐富資源，而是被一個社會所有成員分享代表社會本質的資源豐富水平。換句話說，它不是指某位成員的個人資本，而是集體資本，特別是由社會成員擁有的個體資源自然發生的集合(Sztompak, 2005)。社會學者 Luhmann 曾將信任區分為兩類：個人信任和系統信任，前者指人與人之間因互動所產生的信任關係，這種信任關係以初級團體為範圍，如朋友、同事、夫妻，而信任的產生通常來自於日常生活個人接觸的經驗，並以被信任者的個人特性是否具可信度為基礎，至於系統信任的基礎通常是在社會各種系統(如司法、政治、經濟、企業組織等)的溝通媒介(如貨幣、法律、權力)能夠不被濫用，且持續發揮其功能之上。系統信任和個人信任的最大差異就是，系統信任的信任對象與個人特質無關，但卻與系統運作機制有關，並定所有相交關係的各方會遵守特定的規範(顧忠華，民 82;林端，民 89;Nyhan & Marlowe, 1997;Nyhan,1999;轉引自王新怡，民 92)。

參酌 Luhmann 對信任的分類，認為組織中的信任也可以依此區分為兩面向。其中一個面向是人與人之間的信任關係，另一項則為組織成員對組織整體的信任關係。前者相當於個人信任，是奠基於組織成員人際互動後對彼此的認識和了解。而後者可屬於系統信任，是組織成員對組織的一個整體信任知覺。(Nyhan & Marlowe, 1997;轉引自王新怡，民 92)

本研究所欲探討的社會信任，包含了對人以及非以人為對象的信任對象也就是指對制度的信任。就人際信任而言，主要是依靠著人格特質來判定信任與否。依據的可能是能力、誠實、互惠與一致性。個人還會依據本身的個人利益-成本的理性

計算產生自我控制。同時，信任來自不同的面向，是以曾經耳聞過的成功案例、人們之間的心靈交流、或是專家提供的專業服務，信任會從各種面向來產生與累積形成情感為基礎的信任、社會交換為基礎的信任、互相為利的信任。制度信任可以來自於制度規範，來自於理性計算，來自於預期心理，來自於群體的社會認同，也可以來自於個人因素，其中個人因素包括了人際關係連帶以及個人特質。然而，信任的機制隨著社會的變遷，也逐漸地產生變化，傳統社會普遍以熟悉作為信任的保證，但現代社會分工精細，資訊蓬勃發展，有太多來不及親身體驗的事物，需藉由第三者的媒介，例如開始對專家或系統信任，逐漸地超過個人信任。因此本研究所謂對人的信任就是指人際間的信任，爰引用合購中團員間的信任及對主購的信任;亦即是合購社群中主購及團員的相互信任程度，亦即因個體群聚及聲譽歸類而形成的信任，即團員信任主購，主購信任團員。信任制度(如網站的系統安全及資訊系統)。信任制度即是對網站的信任-資訊品質、交易安全、隱私保護的信任(Kim et al.,2008)，是指消費者信任合購網站的系統機制的特性。許多學者研究對網站的信任如網站的資訊且資訊須及時性及互動性，以利消費者隨時可提問題及獲得答案。消費者進行團體購物時，除了需要網站資訊系統的服務及保固，並且與消費者該網站背後所屬公司能否實現消費者所期望的服務和公司內部管理的保障都是消費者信任的憑藉。

2.4 滿意度

顧客滿意對實體企業及網路企業而言是相當重要的，而主動去了解顧客或消費者的真正需求，對於實體企業及網路企業的經營之道是成功不二法門。最早提出顧客滿意度觀念的學者，其認為顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為，而且會有其他的衍生行為(Cardozo,1965)。

當消費者購買產品之後，期望便成為產品績效判斷的一個標準，消費者期望與

產品績效的知覺之差距，進一步的會影響到消費者的滿足程度。產品績效對消費者滿意度的影響，來自於實體因素與心理因素這兩方面，認為由工具面的需求先滿足後，才能由情感面產生對產品績效的滿意 (Swan & Combs, 1976)。顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，反映出「預期」和「實際」結果一致的程度 (Hempel, 1977)。滿意度為消費者對產品一種暫時性的、情感的反應。決定於顧客所預期產品或服務之現實程度，反映出預期與實際結果的一致程度 (Oliver, 1981)。證明零售商店的滿意度是由顧客對銷售人員，店內環境、產品及其他因素的滿意度所組成 (Westbrook, 1981)。發現人壽保險的滿意度是分別由服務提供者和核心服務以及對組織的滿意度所組成 (Crosby & Stephens, 1987)。提出滿意度是一個累積的概念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度，及對於組織不同面向的滿意度例如：實體設施、人、產品 (Czepiel et al., 1974)。將滿意度區分為服務接觸滿意 (交易導向，根據不同服務屬性的表現給予評價)，與整體滿意 (關係導向，由一連串的服務接觸所構成的評價) (Shankar et al., 2003)。

顧客在消費過後將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應，也是顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效表現所產生差距時的一種反應 (Choi et al., 2004)。滿意度的關係可以定義在從經濟方面 (即所產生的經濟回報關係，如增加銷售額和利潤) 和非經濟條款 (即正向的情感反應心理方面，如良好的互動，尊重，並願意交換意見) (Geyskens et al., 1999)。

Shankar et al. (2003) 定義的滿意度為 (一) 整體滿意：即關係導向：1. 人的關係如主購與成員間，彼此關係融洽亦即組織的滿意度有良好的互動，尊重，並願意交換意見。2. 服務提供的滿意度：網站的機制、資訊透明化及機制安全等設施的滿意度。3. 核心服務的滿意度：如售後服務等。(二) 服務接觸滿意：即交易導向：1. 產品的滿意度 2.

價格滿意度 3. 買賣行為過程及結果順利。

本研究所採用的滿意度關係即為非經濟條款 (即正向的情感反應心理方面，如良好的互動，尊重，並願意交換意見) (Geyskens et al., 1999)；結果滿意度定義為服務提供滿意度：網站的機制、資訊透明化及機制安全等設施的滿意度及售後服務 (Shankar et al., 2003)。

2.5 群體凝聚力 (Group-Cohesion)

凝聚力 (cohesiveness) 是虛擬社群的資產 (Carron & Hausenblas, 1998)，是社群形成與穩定的重要因素。Shaw (1981) 由「互動」、「社會影響」、「滿意度」等三個構面來說明社群凝聚力的重要性。

(1) 互動 (Interaction) 不論是使用語言或、非語言的互動方式，團體凝聚力、互動機會與互動的質與量有關。高凝聚力的團體成員較友善、合作，成員間的溝通範圍較廣且正向；低凝聚力的團體成員較自私、依賴，成員間的溝通較少且負向。

(2) 社會影響 (Social Influence) 凝聚力較強的團體，成員會較順從團體的規範，也會表現出較正向的反應與行為，高凝聚力的團體成員容易因其他成員的意見而改變自己的看法。個人被團體吸引時，會順著團體成員的共同願望，並且其行為也會與團體的規範標準一致。

(3) 滿意度 (Satisfaction) 高凝聚力的團體成員對團體的滿意度高於低凝聚力的團體，團體成員的滿意度增加，會連帶使得團體的凝聚力進一步提昇。社群凝聚力不但能強化團體士氣、刺激參與動機，更能進一步提昇群體的創造力與決策能力 (Budman et al, 1993)。當凝聚力增加，團體的集體效能會增加，溝通狀況也會改善，該團體也會愈成功 (Carron, 2000)。社群具有高度凝聚力時，會遵守共同的規範、相互分享、相互依賴並形成認同感。

凝聚力是一種被團隊成員所共同分享的一個信念，並透過個人的觀點將凝聚力概念化並加以測量 (Carron et al., 2003)。凝聚力是指個人對於一特定群組的歸屬感，或他和組內其他成員之間的情感，也

是經由人際互動對團體的依戀程度 (Summers et al., 1988)，會隨著團體的大小、組織型態、成員的親密關係，以及人與人相互依賴的程度構成彼此相吸或相斥的關係 (Cartwright, 1968)。Brewer et al. (2002) 認為團體凝聚力是吸引、組織與影響團體成員的最基本的因素凝聚力會對所採行的新制度、團體內部的溝通，以及維護團體內成員情誼、成員的服從性、與對團體的忠誠度產生一定的影響 (Cartwright, 1968)。將團體視做一種社會聚合 (social aggregate)，其定義為兩個或兩個以上的個人擁有共同的認同感，必須達成共同的目標、分享共同的命運，表現出結構化的互動模式及溝通型態，因此個人與團體機制間是相互依賴的 (Carron & Brawley, 2000)。個人對於團體凝聚力的知覺與集體效能有正相關，凝聚力與團隊成員較高滿意程度是有關的 (Keller, 1986)。凝聚力的改變會影響接下來的表現 (Landers et al., 1982; Nixon, 1977)。凝聚力與團隊的績效有很高的相關性 (Summers et al., 1988)。Lewin 認為團體的重要性在於個人間的相互依賴性，團體是一個動態的整體 (dynamic whole) (1948)，在這個動態的整體中的個體，成員彼此交換人際間的吸引 (interpersonal attraction) 相互吸引，並且認為他們是團體中的一員。因此，許多同好群聚一起形成團體，彼此之間的互動會影響團體凝聚力的形成。成員在高度凝聚的團體中會有強烈意願去促成對團體有利的事，去完成團體所設定的目標，去參與團體所舉辦的活動 (Cartwright, 1968)。凝聚力會促進團體力量及團體生命力的形成，對於團體內成員彼此間的友誼也有顯著程度的提高。研究也已經證實，凝聚力會對所採行的新制度、團體內部的溝通，以及維護團體內成員情誼、成員的服從性、與對團體的忠誠度產生一定的影響 (Cartwright, 1968)。Lott & Lott (1965) 將團體凝聚力視為人與人之間吸引的結果，關注團體內的個人為何想要留在團體中。因此，許多有相同興趣的個人聚集在一起形成團隊，而這些人彼此之間的互動會影響團體凝聚力的

形成。

在合購團體中亦受從眾信念的社會影響，即對合購有興趣的團員因參與合購而與團員間的互動，及對合購過程的滿意，而形成一個動態的整體，相互吸引，且經由人際互動對團體產生依賴程度及忠誠度。本研究採用的群體凝聚力，即為 Shaw (1981) 的「互動」、「社會影響」、及 Lewin (1948) 人際間的吸引 (interpersonal attraction) 三個因素來探討社群凝聚力的重要性。

2.6 再參與合購意圖

所謂「購買意願」 (Purchase Intention) 指的是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應 (林忠勳, 2004)。消費者對相關產品評價或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。Jones & Suh (2000) 認為再購意願是消費者購買此產品或服務且使用之後，下次仍然願意再次購買的意願。Cronin et al. (1992) 認為再購意願是消費者使用公司產品後，當時產生再次購買的意願性。Tsiros & Mittal (2000) 則認為再購意願是再次購買同一品牌產品的可能性。Davidow (2003) 指再購意願為顧客將像以前的消費率相同地持續使用此一產品的可能性。

意願是個人從事特定行為的主觀機率 (Fishbein, 1975)；經由相同的概念延伸，購物意願 (purchase intention) 即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。購買意圖是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性 (Dodds et al., 1991)；消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。購買意圖是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖 (Shao et al., 2004)。許士軍 (1987) 指出購買意圖是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物採取某種行動之感性反應。

Howard (1977) 認為，當消費者對特定品牌或服務的經驗累積愈多則愈有可能重複購買與消費，對於具有正面評價之產

本研究再合購意圖為對合購的的團員關係滿意度、交易過程服務滿意度及群體凝聚力的影響成員願意再度參與合購的意圖。

3. 研究方法

3.1 研究模式

透過文獻的整理，本研究將了解影響消費者參加合購的各因素，且將有助於提昇、強化消費者再參與網路合購的意圖。

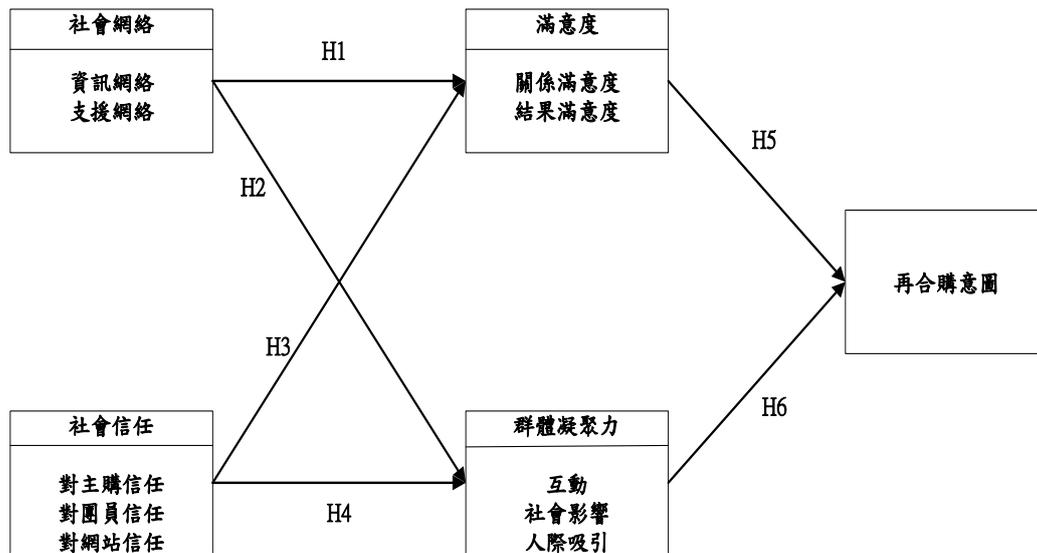


圖 1 研究模式

3.2 研究假說推論

3.2.1 社會網絡與滿意度、群體凝聚力的關係

根據相關理論與文獻探討的結果，愈積極參與群體活動，以及有良好的人際關係，可反映出有較佳的社會網絡，會得到愈多的社會支持與資源(巫惠貞、巫有鎰, 2001; 林俊瑩, 2002, 2004; 黃毅志, 1999, 2002a; 賴威岑, 2005)，有助於提升對所屬組織的滿意度。本研究爰引到網購情境中，網購成員於網絡中有良好的人際關係，就能得到更多的社會網絡支持與資源，亦可能有助於提昇團員對合購組織的滿意度。個體背景的同質性。社會網絡中的個體，若背景越相同其同質性也越高，

因此，本研究針對上述關係提出一研究架構如圖 1 所示，圖中包含四個部分為：一、社會網絡(包含資訊網絡、支援網絡)二、社會信任(對主購的信任、對團員的信任、對網站的信任)三、滿意度(關係滿意度、結果滿意度)四、群體凝聚力(互動、人際吸引、社會影響、)、五、再參與合購意圖。

其同質凝聚力亦越高(Marsden, 1988; Laumann, 1973)。若個人處於一個社會網絡裡，影響他的態度與行為，也參與了虛擬社群中的會員，會員經長期的情感交流，便會產生相互信任與彼此依賴的夥伴關係(Hangle & Armstrong, 1997)。根據上述本研究提出假說如下

H1:「社會網絡」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。

H2:「社會網絡」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。

3.2.2 社會信任與滿意度、群體凝聚力的關係

Gilbert et al.(2010)研究在供應鏈關係中，買家與供應商間信任對關係滿意

度的關係有顯著相關，買家與供應商間信任對結果滿意度的關係有顯著相關。主購與團員間的信任程度越高，彼此互動會更良好，因願意交換意見，為其共同目標而努力，且因信任參與決策，承諾，而能信息共享，相互協調和尊重。由於主購與合購成員間因信任彼此，透過網站的互動、意見交流、訊息分享、而使得網站交易資訊透明化，每次合購完再針對前次產品或面交等方式檢討缺失，因而使得在交易結果滿意度整體表現良好。團員對網站的信任-資訊品質、交易安全、隱私保護的信任(Kim et al.,2008)，是指消費者信任合購網站的系統機制的特性。因為可安心網購，因此對合購過程的態度會較滿意。根據上述本研究提出假說如下

H3:「社會信任」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。

Kunkle & Gerrity (1997)和 Matejka & Dunsing (1987)研究指出互信和凝聚力有顯著的相關。主購藉由服務社群的行為中，除了獲得團員的謝意，滿足其情感的需求，亦透過彼此互動，滿足相互人際關係的需求。當團員認為主購與自己是一樣的，透過網站已建立評價良好的主購經由個體群聚及聲譽歸類，讓主購與合購成員彼此隸屬同一社群，因信任轉移而彼此信任。在合購中提供給團員接觸互動的機會，團員在參與合購時，節省時間與精力。因為參與合購而認識更多人，結交更多朋友。兩個或兩個以上的個人擁有共同的認同感，必須達成共同的目標、分享共同的命運，表現出結構化的互動模式及溝通型態，因此個人與團體機制間是相互依賴的(Carron & Brawley, 2000)。高凝聚力的團體成員容易因其他成員的意見而改變自己的看法。個人被團體吸引時，會順著團體成員的共同願望，並且其行為也會與團體的規範標準一致。根據上述本研究提出假說如下

H4:「社會信任」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。

3.2.3 滿意度與再合購意圖的關係

Anderson & Sullivan (1993)研究指出顧客滿意度會影響消費者的再合購行為。其中滿意度是指消費者對購買的產品或接受業者的售後服務，以及交易中與人的接觸相處的驚喜所做的評價。Taylor & Baker(1994)提出一模型以研究服務品質、顧客滿意度與顧客購買意願間關係，該研究發現顧客滿意度與購買意願有正向關係。黃盈裕等人(2006)自研究結果中證實消費者的整體滿意度會顯著地影響到其再購意圖；Cardozo(1965)所提出的，並以實證研究探討顧客滿意度對再購意願的影響。Anderson & Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因後果變項進行研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為，邱志聖、巫立宇和陳仲熙 (2001)研究發現顧客滿意度會顯著影響受測者的購買意願。根據上述本研究提出假說如下:

H5:「滿意度」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。

3.2.4 群體凝聚力與再合購意圖的關係

Shaw and Power(1998)的研究發現高凝聚力的團體，成員彼此間存在更多的溝通及互動且更存在合作的意圖，進一步的，團體成員彼此間有更多的滿足感。Shaw (1976)認為凝聚力高的團隊在執行任務時展現高度合作性。組織內成員的交互作用程度和組織目標，是影響組織凝聚力的重要因素(Cratty, 1989)。社群可以聚在一起，產生一種共通的意志力和力量，緊緊把大家聚集在一起，共同付出心力與勞力，為品牌的目標奮鬥，這種力量是社群成員持續在團隊之力量的總合(Festinger, Schachter & Back, 1950)。Wang et al. (2006)提出使用者和管理者之間的凝聚力會正向相關於參予意願和承諾。凝聚力用於品牌的是品牌凝聚力，用於合購則為合購凝聚力，本研究以合購凝聚力為主要探討方向。根據上述本研究提出假說如下

H6:「群體凝聚力」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。

3.3 研究變數定義與操作化

本研究包括 5 個變數:社會網絡、社會信任、滿意度、群體凝聚力、再合購意圖。研究問卷主要採用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量各問項的強弱度，衡量尺度範圍為非常同意(5)、同意(4)、普通(3)、不同意(2)、非常不同意(1)。各變數的定義及操作化分述如下:

3.3.1 社會網絡

本研究對社會網絡定義為某一種群體中，個體間特定之連結關係，將正式與非正式之人際關係都視為社會網絡，(Mitchell, 1969)。社會網絡中最重要的二項功能為:

- (1)資訊網絡: 定義為網絡社群是一種資訊互通、知識分享、資源共享、經驗交換、情感交流、理念的結合(Rodes, 2000)。
- (2)支援網絡: 定義為支援網絡使個人主觀認定自己是受到關愛與照顧的，並自覺有被尊重及價值感，進而相信自己是屬於溝通網路中的(Cobb, 1976)。社會網絡問項是參考(Chow .& Chan, 2008)(SebaStián bruque et al., 2008) 的問卷量表設計，共計六題問卷。

3.3.2 社會信任

本研究定義「社會信任」為消費者參與網路合購時，「對主購的信任」、「對團員的信任」、及對「網站的信任」程度。對主購的信任是指團員認為主購有善意、有能力、誠實及可預測的程度(Mayer et al., 1995);(McKnight et al., 1998)。對團員的信任是指消費者對於其它團員彼此相互信任的程度(Jarvenpaa et al., 1998)。對網站信任是指消費者對網站信賴、可預測與公平性的程度的信任(Ba,2001)，對主購的信任問項是參考 Jarvenpaa et al. (1998); Doney & Cannon (1997)的問卷量表設計，共計三題問卷。對團員的信任問項是參考 Jarvenpaa et al.(1998)、Doney & Cannon(1997)的問卷量表設計，共三題問卷。對網站的信任是參考 Pennington et al.(2004) 的問卷量表設計，共三題問卷

3.3.3 滿意度

滿意度的關係可以定義在從經濟方面(即所產生的經濟回報關係，如增加銷售額和利潤)和非經濟條款(即正向的情感反應心理方面，如良好的互動，尊重，並願意交換意見)(Geyskens et al.,1999)本研究關係滿意度即為主購與團員在非經濟條款的定義滿意度，即彼此正向情感反應心理方面如如良好的互動，尊重，並願意交換意見。

關係滿意度的問項是參考 Gilbert et al.(2010)的問卷量表設計，共計三題問卷。

結果滿意度定義為服務提供滿意度:網站的機制、資訊透明化及機制安全等設施的滿意度及售後服務(Shankar et al., 2003)。

結果滿意度的問項是參考 Gilbert et al.(2010)的問卷量表設計，共計三題問卷。

3.3.4 群體凝聚力

本研究凝聚力是指個人對於一特定群組的歸屬感，或他和組內其他成員之間的情感，也是經由人際互動對團體的依戀程度(Summers et al., 1988)。Shaw(1981)的「互動」、「社會影響」、及 Lewin(1948)人際間的吸引(interpersonal attraction)三個因素來探討社群凝聚力的重要性。因此，許多有相同興趣的個人因人際間的吸引聚集在一起形成團隊，而這些人彼此之間的互動會影響團體凝聚力的形成。在合購團體中亦受從眾信念的社會影響，即對合購有興趣的團員因參與合購而與團員間的互動，及對合購過程的滿意，而形成一個動態的整體，相互吸引，且經由人際互動對團體產生依戀程度及忠誠度。

群體凝聚力的問項是參考 Bhattacharjee & Premkumar(2004); Davis (1989); Moon & Kim (2001); Carron et al. (2002) 等人的問卷量表設計，共計十題問卷。

3.3.5 再參與合購

本研究再參與合購為消費者想從事

合購的主觀機率，相信自己會參與線上合購行為的程度, (Ajzen,1980).再參與合購意圖的問項是採取 Davis,(1989);Fishbein & Ajzen's(1975)的問卷量表設計，共計四題問卷。

4. 資料分析與研究結果

本研究問卷置於「ihergo」網站中、台大 PTT 版中，及相關網站中，以有網購合購經驗為對象者填答，蒐集資料自 2010 年 12 月 1 日至 12 月 31 日，此外透過問卷調查軟體，可讓受測者在填寫資料時，即時檢測資料的正確性，以提示受測者更新筆誤資料，因此在資料蒐集上皆未有遺失值 (missing data)，經檢視後，共回收 206 份問卷，扣除無效問卷計 19 份，實際回收的有效問卷 187 份。問卷資料的處理上，採用 Visual PLS 作為主要統計分析工具。

4.1 樣本資料分析

本研究相關樣本基本特性下所示:性別方面，受測者為女性 110 人，男性 77 人，但兩者比例分別為 59% 跟 41%。年齡方面，受測者年齡 16~20 歲共 71 人，佔 38%，而 21~25 歲，56 人亦佔了 29%，顯示受測者多屬於青年的族群。在教育程度方面，受測者為大學程度以上，共 134 人，佔 72%，而研究所以上學歷 40 人，亦佔了 21%，符合現在教育水平之水準。在職業方面，受測者以學生人數 108 人最多，佔 58%，工商服務亦佔 21%，可知網購人士以學生及工商服務較多。月平均收入則以 2 萬以下，佔 60%，2~4 萬佔 21%，年輕族群，較易嚐試新奇的事物。

4.2 測量模式分析 (Measurement Model)

本研究使用最小平方方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，來驗證研究模式中各測量變項是否正確地測

量到其他潛在變項，以及檢驗是否有負荷 (Loading) 在不同潛在變項的複雜測量變項 (Complex Measure Item)。其中所謂的複雜測量變項，係指模式中同時對於不同的潛在變項，皆達顯著水準高負荷之測量變項。在獲得良好的適配性後，再進一步檢定模式中各構念的信效度，因此是屬於模式內在結構適配度的檢驗，亦即相當於模式的內在品質檢定。因此，一個好的研究模式之測量模式分析必須確定下述兩件事情：

- (1) 在整體的模式的考量下，驗證模式中各測量變項是否正確地測量到其潛在變項。
- (2) 檢驗是否有負荷在不同因素的複雜測量變項，亦即檢定模式中兩種重要的建構效度：收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。學者 Bagozzi & Yi (1988) 曾提到，評估模式適合度宜從基本適配標準 (Preliminary Fit Criteria)、模式內在結構適配度 (Fit of Internal Structure of Model)，以及整體模式方面，將據以提出基本適配度與模式內在結構適配度二個部份來檢驗模式適合度，其測量模式適配度之衡量要素。

4.2.1 基本適配度：

由於本研究之子構念間之問項題數並不相等，故本研究採用階層式的元件模式 (Hierarchical Component Model) 進行二階潛藏變數的估計，根據驗證性因素分析的結果，將一階構念各問項值取平均值做為二階潛藏變數的指標。分別列式如下：

- (1) 社會網絡 (social network, SN) 即是資訊網絡 (Information, IN)、支援網絡 (supporting, Sup) 二個一階構念所代表的二階潛藏變數，其衡量指標取 IN、Sup 之個別問項的平均值。因此，社會網絡 (social network, SN) 這個二階潛藏變數即擁有二個衡量指標。
- (2) 社會信任 (social trust, TG) 即是由對主購信任 (trusting belief in initiator, TRP)、對團員信任 (trusting belief in members, TRS)、對網站信任 (trusting belief in website, TRW) 等三個一階構念所代表的

二階潛藏變數，其衡量指標取 TRP、TRS 以及 TRW 之個別問項的平均值。因此，社會信任 (social trust) 這個二階潛藏變數即擁有三個衡量指標。

(3)滿意度(satisfaction, SA)即是由關係滿意度 (satisfaction with relation, RSA)、結果滿意度(satisfaction with result, SAT)等二個一階構念所代表的二階潛藏變數，其衡量指標取 RSA、SAT 之個別問項的平均值。因此，滿意度(satisfaction)這個二階潛藏變數即擁有二個衡量指標。

(4)群體凝聚力 (group cohesion, GC) 即是由互動 (interaction, COA)、人際吸引 (Interpersonal attraction, IA)、社會影響 (social influence, SE) 等三個一階構念所代表的二階潛藏變數其指標取 COA、IA 以及 SE 之個別問項的平均值。因此，群體凝聚力 (group cohesion) 這個二階潛藏變數即擁有三個衡量指標。

根據 Bentler & Wu (1983) 認為驗證性因素分析 (CFA) 之門檻條件為其因素負荷值 (Factor Loading) 必須在 0.5 以上。

本研究「社會網絡」「資訊網絡」「支援網絡」「社會信任」「對主購信任」「對團員信任」「對網站信任」「滿意度」「關係滿意度」「結果滿意度」「群體凝聚力」「互動」「人際吸引」「社會影響」「再合購意圖」等 15 個構念，因素負荷值皆無低於 0.5 以下之問項，故無須刪除不適配之問項。

4.2.2 模式內在結構適配度

進一步檢驗模式內在結構適配度 (Fit of Internal Structure of Model)，以得到量表的信度與效度。

(1)信度

本研究變數之信度檢驗結果，各個變數的 Cronbach's α 值，每個構念均介於 0.7~1.0 之間，符合 Hair et al., (1998) 所提出的門檻值—Cronbach's α 值>0.7 如表 1，顯示本研究之問卷具有相當之信度；皆分別大於 0.7，皆達到問卷量表的顯著水準。因此，本研究量表的信度是可以被接受的。

(2)效度

本研究在收斂效度的檢測上，各研究構

念的 AVE 值皆有達 0.5 以上如表 1，符合大於 0.5 之標準值 (Hair, Anderson, Tathan, and Black, 1998)。因此，本研究量表在收斂效度方面有達到顯著水準。

在區別效度方面，其評估標準以特定潛在變數的 AVE 值的平方根，必須高於其他潛在變數間的相關係數作為判斷的依據 (Premkumar et al., 2005; Chin, 1998)。本模型相關係數在各構面間的 AVE 的平方根皆大於各構念間的相關係數；由表 2 可以得知，本研究量表符合區別效度檢測的要求 (Chin, 1998)。

還有從表 3 主構面間之交叉負荷量表，可看出本研究所衡量的問項負荷量值皆很高，而且在每個構念所衡量的問項之因素負荷量皆大於其他非其所屬的構念之因素負荷量，表示各構念的交叉負荷量分析亦符合區別效度的要求 (Chin, 1998)。綜合上述之分析結果，本研究具有良好的區別效度。

表 1 信度及 AVE 表

主構面	子構面	組成信度 (子構面)	組成信度 (主構面)	Cronbach's α	AVE
		>0.6	>0.6	>0.7	>0.5
社會網絡	IN	0.888	0.900	0.821	0.736
	SUP	0.848		0.735	0.655
社會信任	TRP	0.885	0.846	0.820	0.737
	TRS	0.910		0.857	0.780
	TRW	0.863		0.738	0.660
滿意度	RSA	0.877	0.844	0.797	0.716
	SAT	0.878		0.775	0.691
群體凝聚力	COA	0.922	0.883	0.876	0.805
	IA	0.905		0.847	0.767
	SE	0.890		0.842	0.680
再合購意圖	AP	0.906	0.906	0.869	0.720

表 2 主構面間之相關矩陣

構面	社會 網絡	社會 信任	滿意度	群體凝 聚力	再合購 意圖
SN	0.904				
TG	0.748	0.803			
SA	0.670	0.792	0.855		
GC	0.705	0.781	0.808	0.846	
AP	0.591	0.679	0.762	0.835	0.842
說明	1. (陰影部分) 代表平均變異抽取量 (AVE) 之平方根。 2. 非對角線為各變數間的相關係數。 3. 辨別區別效度, 其對角線的值應該大於非對角線。				

表 3 主構面間之交叉負荷量表

Scale Items	社會 網絡	社會 信任	滿意度	凝聚力	合購 意圖
IN	0.904	0.674	0.588	0.632	0.549
SUP	0.914	0.686	0.630	0.649	0.527
TRP	0.707	0.842	0.611	0.654	0.547
TRS	0.688	0.824	0.649	0.646	0.561
TRW	0.420	0.758	0.706	0.593	0.538
RSA	0.653	0.739	0.895	0.766	0.748
SAT	0.485	0.652	0.823	0.610	0.543
COA	0.723	0.740	0.792	0.882	0.704
IA	0.571	0.710	0.719	0.884	0.724
SE	0.488	0.515	0.519	0.781	0.578
AP1	0.576	0.611	0.698	0.773	0.845
AP2	0.463	0.558	0.627	0.704	0.880
AP3	0.481	0.582	0.656	0.682	0.856
AP4	0.470	0.542	0.587	0.655	0.799

表 4 變數路徑分析表

	路徑負荷	平均值	標準差	t 統計量	顯著性
社會網絡→滿意度	0.143	0.144	0.066	2.180	*
社會網絡→群體凝聚力	0.274	0.276	0.083	3.289	***
社會信任→滿意度	0.705	0.702	0.058	12.086	***
社會信任→群體凝聚力	0.576	0.569	0.070	8.193	***
滿意度→再合購意圖	0.252	0.241	0.055	4.568	***
凝聚力→再合購意圖	0.631	0.641	0.057	11.136	***

註：*：P<0.1 (t-value=1.282)；**：P<0.01 (t-value=2.326)；***：P<0.001 (t-value=3.090)

4.2.3 結構模式分析

PLS 是一種結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 的分析技術, 其根據迴歸分析為基礎, 源自於路徑分析 (Path Analysis) 的統計方法 (World, 1982), 由於 PLS 並不提供整體模式之適

配度, 而是以解釋力—R² (Rsquare) 來檢測結構路徑的預測能力。Chin (1998) 建議將重新抽樣的次數設為 500, 以當為每條結構路徑之估計值得是否具有顯著性檢定依據。

對於結構模式的評估, 包含分析結果

路徑係數的顯著程度與模型的解釋力 (R²)。路徑係數指的是自變數與依變數間關係的強度，而 R²值指的是模式對於依變數的預測力，驗證後結果其便是主構面路徑分析表，詳如表 4 所示。

本研究採用統計軟體 Visual PLS 進行模式的檢定。其中二個重要量測值為 β 值

及 R²值。β 值代表自變項與依變項間的相關程度，而 R²值則表示解釋力。分析驗證 p-value 小於 0.1 即有顯著的影響，本研究模式檢測結果如圖 2 所示。

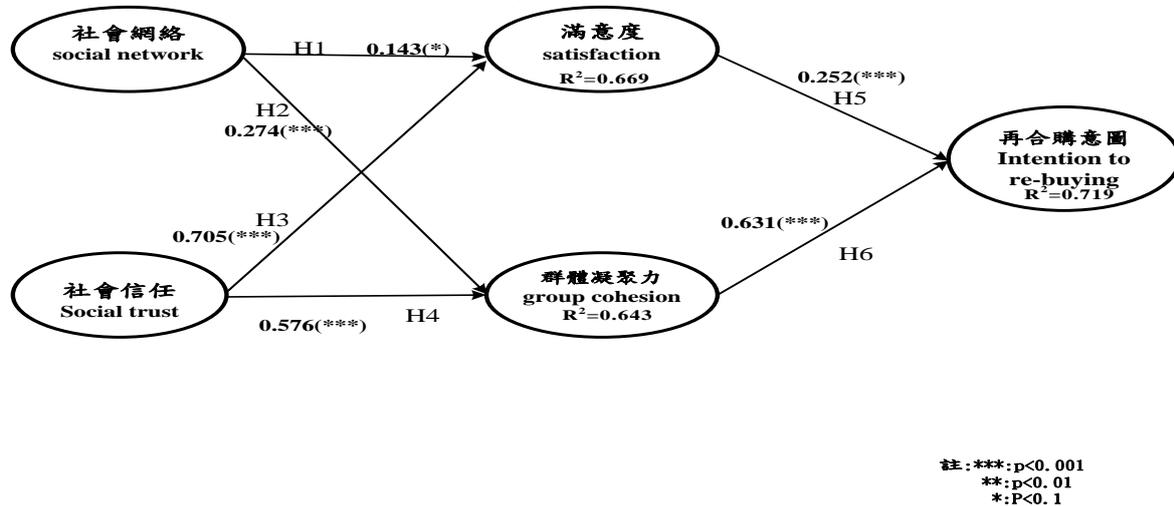


圖 2 本研究模式路徑分析結果

從圖 2 可以看到，本研究模型對合購內團員再合購意圖的解釋力，可經由圖 2 得知，其中本研究中六個假說全部皆達到水準，分別是「社會網絡」與「滿意度」(β=0.143, t=2.180)、「社會網絡」與「群體凝聚力」(β=0.274, t=3.289)、「社會信任」與「滿意度」(β=0.705, t=12.086)、「社會信任」與「群體凝聚力」(β=0.576, t=8.193)、「滿意度」與「再合購意圖」(β=0.252, t=4.568)、「凝聚力」與「再合購意圖」(β=0.631, t=11.136)的影響。此外，在研究模式各變數對各依變數

(dependent variable) 的潛在變數的變異解釋力 (R²) 方面，本研究三個依變數—「滿意度」、「群體凝聚力」、「再合購意圖」的變異數被解釋程度，R²=0.669、0.643、0.719；顯示本研究的依變數「滿意度」、「群體凝聚力」、「再合購意圖」有相當程度之解釋能力。

根據上述資料分析的結果，本研究模型的六個假說中，全部皆獲得支持，假說驗證結果彙整如表 5。

表 5 本研究假說驗證結果

假說	說	明	結果
H1	「社會網絡」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。		支持
H2	「社會網絡」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。		支持
H3	「社會信任」程度越高，則對於合購「滿意度」的影響程度越高。		支持
H4	「社會信任」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」的影響程度越高。		支持
H5	「滿意度」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。		支持
H6	「群體凝聚力」程度越高，則對於合購「再合購意圖」的影響程度越高。		支持

5. 結論與建議

本研究經由文獻探討推導出研究模型與研究假說，並以網路合購人士作為問卷調查對象進行實證研究，經由實證分析後，本章將結果提出研究發現及其背後之管理意涵。

5.1 研究發現

本研究主要是社會網絡理論、社會信任理論來探討如何影響合購滿意度及凝聚力的因素及是否會影響再參與網路合購意圖之關係程度。研究結果顯示，六個假說中，六個假說全部成立，茲針對假說的驗證結果進行探討，解釋說明如下述：

5.1.1 社會網絡構面與滿意度、群體凝聚力構面的探討

「社會網絡」程度越高，則對於合購「滿意度」具正相關且顯著性影響。社會網絡中的資訊網絡及支援網絡推動網購團員得到更多的支持與資源，及亦有助於提昇團員對合購組織的滿意度及合購結果的滿意度。

「社會網絡」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」具正相關且顯著性影響。與(Marsden, 1988; Laumann, 1973)提出的社會網絡中的個體，若背景越相同其同質凝聚力亦越高的研究推論相符。指皆為參與網購的同質性，其同質凝聚力亦越高。若個人處於一個社會網絡裡，網絡中的人際吸引影響他的態度與行為，團員經長期的互動情感交流，便會產生相互信任與彼此依賴的夥伴關係(Hangle & Armstrong, 1997)。

5.1.2 社會信任構面與滿意度、群體凝聚力構面的探討

「社會信任」程度越高，則對於合購「滿意度」具正相關且顯著性影響。與 Gilbert et al.(2010)研究在供應鏈關係中，買家與供應商間信任對關係滿意度的關係有顯著相關，買家與供應商間信任對結果滿意度(指經濟方面)的關係有顯著相關的研究推論相符。在社會信任中-對網站的信任、對主購的信任、對團員的信任而形成對合購關

係的滿意度及合購結果的滿意度，呈現相當高的路徑係數。因此社會信任程度越高，合購的滿意度更高。

「社會信任」程度越高，則對於合購「群體凝聚力」具正相關且顯著性影響。與 Kunkle & Gerrity (1997)和 Matejka & Dunsing (1987)研究指出互信和凝聚力有顯著的相關研究推論相符。當團員彼此信任程度越高及對網站亦信任時，團員間彼此的互動、人際吸引、凝聚力及社會影響亦會更高。在網購中主購及網站的評價高，通常合購成團的機會就高。所造成團員往後再合購的意圖機率也增加。

5.1.3 滿意度構面與再合購意圖構面的探討

「滿意度」程度越高，則對於合購「再合購意圖」具正相關且顯著性影響。與 Cardozo(1965)所提出的，並以實證研究探討顧客滿意度對再購意願的影響相關研究推論相符。當團員對合購成員的關係滿意及對網站的交易服務滿意：如網站的機制、資訊透明化及機制安全等設施的滿意度及售後服務。對人對制度的滿意，能增進再合購意圖。

5.1.4 群體凝聚力構面與再合購意圖構面的探討

「群體凝聚力」程度越高，則對於合購「再合購意圖」具正相關且顯著性影響。與 Wang et al. (2006)研究提出使用者和管理者之間的凝聚力會正向相對於參予意願和承諾的相關研究推論相符。有相同興趣的個人因人際間的吸引聚集在一起形成團隊，而這些人彼此之間的互動會影響團體凝聚力的形成。在合購團體中亦受從眾信念的社會影響，即對合購有興趣的團員因參與合購而與團員間的互動，及對合購過程的滿意，而形成一個動態的整體，相互吸引，且經由人際互動對團體產生依戀程度及忠誠度。

5.2 管理上意涵

上一節中列出本研究的發現，而在每

項研究發現的背後皆有其代表管理意涵，本節探討各項管理意涵，並提出實務之建議，以作為線上網路網站經營之參考及主購如何吸引團員等之策略方向之擬定。

(1)合購社群中，若能增加成員的資訊分享及支援網絡，亦就是合購家族聊天室至或討論區的訊息分享等讓團員抒發情感，連絡情誼，對於增加合購成員的滿意度及形成群體凝聚力有更激勵團員間關係的發展，進而影響團員再參加合購意圖。

(2)建購網站的安全機制，資訊的透明化，對主購提供誘因及建立評價制度，增進團員間的信任及橫向互動機會，更可增進合購滿意度及向心力，亦將合購社群的功能更加多元化，具吸引力。

(3)在經營網路合購網站，若加強合購網站社群管理，提供更佳社群資訊傳遞功能與社群支援版面，凝聚社群強大影響力，增加產品資訊透明化，售後服務及強調網站交易安全機制的系統，因社群凝聚的效果可提高網站知名度，藉此可吸引更多網友加入合購成員，降低消費者感受到的資訊不對稱、產品不確定性及消費不安全等造成的不信任，進而增加線上合購意願。

(4)合購團員易受社會影響，亦就是從眾行為，而主購的的評價高讓團員產生信任，且主購服務態度親切與團員互動良好，經常與團員溝通及時回覆團員訊息，就能吸引團員入團再參與合購意願。

5.3 研究貢獻

在文獻探討、理論架構建立、實證分析流程後，本節將研究貢獻歸整理成下列內容：

(1)本研究提出的社會網絡理論與社會信任理論，以往著重在社會學研究領域，而本研究創新應用在探討消費者參與線上合購的行為。研究證實本研究提供一個良好模式內在結構適配度來解釋及預測消費者再參與線上合購意圖，這是其他相關文獻少有的，日後亦可提供未來研究者做更進一步的探討與研究。

(2)合購團體亦是一種小型的社會網絡，透過資訊科技的輔助，建立社群成員的互

動，並由群體一致對外共同交易，因此本研究以社會網絡理論來探討合購情境中的合購行為。

(3)線上合購由主購召集一群團員，藉以達成條件成功開團。但要如何吸引眾多團員再合購？線上社群的凝聚力及對合購的滿意度成為影響線上再合購的重要因素。

(4)社會學者Luhmann曾將信任區分為兩類：個人信任和系統信任，本研究根據過去學者將此社會信任爰引在合購行為信任上，其個人信任為人與人的信任(即對主購的信任、對團員的信任)，系統信任為對網站機制的信任，探討消費者在線上合購情境中，提供實證性驗證社會信任理論對合購行為模式的影響。其路徑係數為顯著程度。

5.4 研究限制

本研究採取問卷調查法，以網路問卷方式進行針對有線上合購經驗的團員進行問卷發放。限於時間、人力與成本，研究過程難免有不盡完善之處。茲整理彙總說明如下：

(1)研究的對象：

本研究問卷為廣泛的線上合購成員，而不是針對固定網站合購會員，其研究結果較無法針對網站提供更進一步的建言，因此未來研究可將問卷發放在固定網站，以利研究發現可建議該網站改進經營策略的方針。

(2)樣本代表性：

統計分析必須長時間的觀察及隨機抽樣方式，本研究因時間的限制，無法對合購社群進行長時間的測量，問卷的樣本數亦不夠多，因此可能會造成抽樣上的偏誤，未來在研究統計樣本數應增多，以獲得更嚴謹的實證研究。

5.5 未來研究建議

本研究針對未來研究提出建議，期望未來的研究能得到更多的研究成果及策略意涵，茲分述如下：

(1)增加新的變項：

影響消費者網路購物的因素很多，可再加入其它如社會資本、社會影響等構面，以

探討其對合購行為之直接影響。

(2)增加行為探討

本研究是探討線上再參與合購意圖，未來可針對再參與合購行為的探討。

本研究偏向以消費者的角度探討合購情境，往後可研究比較各類合購網站其商店經營特色及理念，分析成功因素，及如何吸引消費者合購的重要管理策略。而提出未來想從事此行業之業者的建議方針。

(3)擴展研究區域

本研究僅針對探討台灣地區的合購社群，然而不同國別的風情、文化也會有差異，因此，建議未來可延伸本研究模式去探討不同國家的合購行為。

參考文獻

- [1] 資策會 FIND
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>.
- [2] 王新怡，「家長式領導、信任與員工效能」，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論，2003。
- [3] 王玫晴，「線上合購之消費者價值認知結構」，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2006。
- [4] 林端，**雙重信任危機考驗新政府**，中國時報，89.09.22, 2000。
- [5] 林俊瑩。**大學生的價值觀、就學動機、社會網絡與生活滿意度關聯性之研究：以台東師院為例**。台灣教育社會學研究，2，63-99,2002。
- [6] 許士軍，**管理學**，台北：東華書局，1987。
- [7] 巫惠貞、巫有鎰。**國小教師社會網絡、工作特性與工作滿意關聯性之研究：以台東縣與台北市為例**。教育研究集刊，46，147-180, 2001。
- [8] 周麗芳。**關係與人際網絡**。在組織行為學在臺灣—三十年回顧與展望(鄭伯璜編)。臺北市：桂冠,2003。
- [9] 邱志聖、巫立宇、陳仲熙「**產品知識及來源國形象對顧客滿意度之影響—ElaborationLikelihoodModel 理論應用**」，管理學報，第十八卷，第二期，pp.185-212, 2001。
- [10] 張景美，**以社會網絡探討直銷人員的資訊行為**。世新大學資訊傳播學研究所(含碩專班)碩士, 2007。
- [11] 張俊郎、周昭宇。**應用品質機能展開探討教學品質之改善——個案研討**。教育與心理研究，24，49-66, 2001。
- [12] 黃俊英，**研究方法**，第二版，東華書局，民國，1999。
- [13] 黃毅志。**社會階層、社會網絡與主觀意識**。台北：巨流, 1999。
- [14] 黃盈裕。**服務品質、關係品質、服務價值與再診意願間之關聯性研究**。第四屆全國當代行銷學術研討會, 2006。
- [15] 唐芷菁。**線上社群網絡與產品市場資訊相關性研究—以手機產品為例**。國立中正大學資訊管理系碩士論文，未出版，嘉義縣, 2005。
- [16] 賴威岑。**台灣地區中小學教師心理幸福特質之探討：與其他職業的比較**。台灣教育社會學研究，5(1)159-195, 2005。
- [17] 鄭鳳齡。**身心障礙者社會網絡與生活狀況之研究--以台中縣身心障礙者為例**。未出版碩士論文，靜宜大學青少年兒童福利研究所，台中縣, 2005。
- [18] 顧忠華，**法制與信任——一個法律社會學的探討**，中國比較法學報，第十四期，第 203-233 頁, 1993。
- [19] Anderson, E. W. & M. W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 1993 Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
- [20] Cronin, J. J. & Taylor, Jr., “*Measuring Service Quality* : A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 1992, 56, 55-68.
- [21] Ba and P.A. Pavlou, Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly* 26(3), 2002, pp.243-268
- [22] Bagozzi, R. P., & Yi, Y.. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988,16(1), 74-94.
- [23] Bhattacharjee, A. “Individual trust in online firm: scale development and initial test,” *Journal of Management Information*

- Systems*, 2002,19(1), 211-241.
- [24] Boissevian, J., (1974) “Towards a sociology of social anthropology”, *Theory and Society*, 1974,Vol.1, pp.211–230.
- [25] Brewer, M. B., and Silver, M., Ingroup Bias as a Function of Task Characteristics, *European Journal of Social Psychology*, 8, 1978,393-400.
- [26] Budman, S.H., Soldz ,S., Demby ,A. ,Davis, M. &Merry, J. “What is cohesiveness? *An empirical examination, Social Group Research*,1993,Vol.24:pp199~216.
- [27] Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- [28] Carron, A. V., & Hausenblas, H. A.. Group dynamics in sport. Morgantown, WV: *Fitness Information Technology*, 1998.
- [29] Cartwright, D., The Nature of Group Cohesiveness, in Cartwright, D. & Zander, A. eds. *Group dynamics: Research and theory*. 3rded. , 1968,New York: Harper & Row.
- [30] Chin, W. W.. The partial least squares approach to structural equation modeling, In Marcoulides, G. A., editor, *Modern methods for business research*, 1998,Mahwah (pp. 295-236). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [31] Cobb, S.. Social support as a moderator of life Stress. *Psychosomatic Medicine*1976, 38, 300-314.
- [32] Cohen, S. and Syme, S. L.1985. *Social Support and Health*. Orlando: Academic Press, Inc.
- [33] Coleman, J. S. . *Foundations of Social Theory*. Cambridge Mass.1990, Harvard University Press.
- [34] Cratty,B.J, *Psychology in contemporary sport*. Englewood Cliffs, NJ, 1989: Prentice . Edwards, H.
- [35] Crosby, L. A. and Stephens, N., “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 1987, pp.404-411.
- [36] Czepiel, J. A., Rosenberg, L., & Akerele, A.. Perspectives on consumer satisfaction. *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association Chicago: American Marketing Association* , 119-123.
- [37] Davern, M. Social Networks and Economic Sociology . *The American Journal of Economic and Sociology*, 1997,56(3):287-301
- [38] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal , Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*,1991 28, August.
- [39] Doney, P.M. and J.P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, vol.61, 1997: 35-51.
- [40] Emirbayer, M., & Goodwin, J. Network analysis, culture, and the problem of agency. *American Journal of Sociology*,1994, 99, 1411-14 °
- [41] Fali Huang, social trust, cooperation, and human capital, *Department of Economics*,2003, The University of Pennsylvania.
- [42] Festinger, L., Schachter, S. & Back, K.. *Social Pressures in Informal Groups*. 1950,HarperCollins. New York.
- [43] Fishbein, M. and Ajzen, I.“Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to *Theory and Research*,”MA: Addison-Wesley,1975.
- [44] Fischer,C.S.Networks and places: *Social relations in the urban setting*.,1977, New York: The Free Press.
- [45] Fornell, C. & Larcker, D.F.. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistic, *Journal of Marketing Research*,1981, 18, 382-388.
- [46] Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*.1995, New York: Free Press.
- [47] Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp and Nirmalya Kumar, A Meta-Analysis of Satisfaction in

- Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(2), pp.223-238.
- [48] Giddens, A., *The Third Way and its Critics* (Cambridge: Polity Press, 2000).
- [49] Gilbert N. Nyaga , Judith M. Whipple, Daniel F.Lynch,(2010).Examining supply chain relationships:Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?*Journal of Operations Management*, 28(2010)101-114.
- [50] Hagel, J. and Armstrong, A.G, *Net gain:Expanding markets through virtual communities*, 1997,Boston:Harvard Business School Press.
- [51] Haythornthwaite, C.. Social network analysis: an approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*, 18, (1996)323-342.
- [52] Hempel, D. J. (1977). consumer satisfaction with the Home Buying Process: *Conceptualization and Measurement*, Marketing Science Institute.
- [53] Hair, Jr.F ,R.E.Anderson, R.L.Tham,&W.C.Black(1998) , *Multivariate data analysis* ,5thed . New York : Macmillan.
- [54] Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., and Leidner, D. E. (1998), "Is anybody out there? antecedents of trust in global virtual teams," *Journal of Management Information Systems* , 14 (4), 29-64.
- [55] Jones, G. R., & George, J. M.(1998). The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork, *Academy of Management Review*,23(3),531-546.
- [56] Keller, R. T., "Predictors of the Performance of Project Groups in R&D Organizations", *Academy of Management Journal*, 29, 715-726. (1986)
- [57] Kim , W.C. and Mauborgne , R.A. , . "Procedural Justice , Strategic Decision Making , and the Knowledge Economy" , *Strategic Management Journal* , 19: 323-338. 1998
- [58] Kerlinger, F.N., *Foundations of Behavioral Research*, 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston Inc., New York(1999).
- [59] Kunkle, S. and Gerrity, D. A. (1997), "Gender, Expressiveness, Instrumentality, and Group Social Environment as Predictors of Self-disclosure", *Journal of Specialists in Group Work*, 22, 214-224.
- [60] Landers, D. M., Wilkinson, M. O., Hatfield, B. D., & Barber, H. (1982), Causality and the cohesion-performance relationship, *Journal of Sport Psychology*, 4.
- [61] Lee, M.K.O. and E. Turban (2001). A trust model for consumer internet shopping, *International Journal of electronic commerce* ,6(1),.75-91.
- [62] Lewin, M. (1948). *Resolving social conflicts: Selected papers in group dynamics*, New York: Harper
- [63] Li, C., Chawla, S., Rajan, U., & Sycara, K. (2004). Mechanism design for coalition formation and cost sharing in group-buying markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 341-354.
- [64] Lim, K. H., I. Benbasat, L. M. Ward., 2000, The Role of Multimedia in Changing First Impression Bias, *Information Systems Research*, 22(2), 449-471.
- [65] Lott, A. J., & Lott, B. E. (1965). Group cohesiveness, communication level, and conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 408-412.
- [66] Luhmann, N. (1979). Trust. In Luhmann, N., *Trust and Power* (Howard Davies, John Raffan and Kathryn Rooney, Trans.). (pp.1-103). New York: John Wiley.
- [67] Marsden, P. V. and K. E. Campbell 1984 "Measuring Tie Strength." *Social Forces* 63:482-501.
- [68] Marsden(1988),*Homogeneity in Confiding Relations, Social Networks*, 10: 57-76.
- [69] Matejka, J. K. and Dunsing, R. J. (1987), "Great Expectations", *Management World*, January, 16-17.
- [70] Mayer, R. C., J. H. Davis, F. D. Schoorman, "An Integrative Model of

- Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734(1995).
- [71] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
- [72] Mitchell, J. C. (1969), *Social networks and urban situations*, Manchester University Press.
- [73] Nyhan, R. C. & Marlowe, H. A. (1997). "The Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory," *Evaluation Review*, 21, pp.614-635.
- [74] Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- [75] Pennington, R., Wilcox, H. D., and Grover, V. "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems* (20:3), Winter 2003-4, pp. 197-226
- [76] Rhodes, R. A. W. 2000. "Governance and Public Administration." In *Debating Governance*, ed. J. Pierre. New York: Oxford University Press.
- [77] Romm, C., Plisjin, N. R.(1997), "Virtual communities and society: Toward and Integrative three phase model," *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- [78] Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- [79] Shao, Chris Y., Julie Baker & Judy A. Wagner, (2004), The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Services Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.1164-1176.
- [80] Shaw, M. E. (1976,1981), *Group Dynamics: The Psychology of Small Group, Behavior*, NY: McGraw-Hill.
- [81] Shaw, J. B. and Power, B. E. (1998), "The Effect of Diversity on Small Work Group Processes and Performance", *Human Relations*, 51(10), 1307-1325.
- [82] Summers, I., Coffelt, T. and Horton, R. E. (1988), "Work-group Cohesion", *psychological Report*, 63(2), October, 627-636.
- [83] Swan, J. E. and L. J. Combs (1976), "Product Performance and Consumer Dissatisfaction: A New Concept." *Journal of Marketing*, 40, No.2, pp.25-33.
- [84] Tajfel, H. and Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel and L. W. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall
- [85] Tsiros, Michael, and Vikas Mittal "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 2000, Vol. 26, 401-417.
- [86] Wang Eric T.G., Ta-Chung Ying, James J. Jiang and Gary Klein (2006), "Group Cohesion in Organizational Innovation: An Empirical Examination of ERP Implementation", *Information and Software Technology*, 48(4), April, 235-244.
- [87] Westbrook, R. A. (1980). Consumer satisfaction as a function of personal competence/ efficacy, *Journal of the academy of marketing science*, 8(4),427-437.
- [88] Wills, T. (1985) Supportive functions of interpersonal relationships: In: S. Cohen & S. Syme (Eds.), *Social Support and Health* (pp.61-82). New York, NY: Academic Press
- [89] Yamamoto, J., & Sycara, K. (2001). A stable and efficient buyer coalition formation scheme for e-marketplaces. *Proceedings of International Conference on Autonomous Agents, Canada*
- [90] Yuan, Soe-Tsyr and Lin, Yu-Hsin (2004), Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in E-markets, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.3, pp.74-94.