

# 信任、滿意度與知覺品質對線上團購再購意圖之影響

吳承益

高雄第一科技大學 資訊管理研究所  
afatwang@gmail.com

許孟祥

高雄第一科技大學 資訊管理研究所  
mhhsu@nkfust.edu.tw

王夢屏

高雄第一科技大學 資訊管理研究所  
afatwang@gmail.com

莊立文

高雄第一科技大學 管理研究所  
u9828906@nkfust.edu.tw

## 摘要

團購網站的盛行，能符合買賣雙方的期望，更能對無數商家創造出龐大的銷售業績，使消費者能以更低的成本，購入所需的商品與服務；然而團購網站與團購商店是異業結盟的合作夥伴，各自掌握各自領域的重要工作，本研究依據過去對於信任的相關文獻，將信任對團購過程中，網站與商店細分為「對網站信任」與「對商店信任」進行分析，以及探討信任形成之因素。以關係品質為理論基礎，由團購之「網站品質」、「商店品質」、「對網站滿意度」、「對商店滿意度」來探討線上團購消費者之再購意圖，進而提供團購網站與團購商店經營模式之參考，提升團購網站與團購商店之效益。

關鍵字：線上團購、信任、滿意度、關係品質、再購意圖

# 信任、滿意度與知覺品質對線上團購再購意圖之影響

## 壹、緒論

線上團體購物匯集有共同需求的消費者，以大量購買商品的模式與廠商議價。消費者在網路上的購買是建立在信任上 (Lee & Turban 2001)，本研究以信任來探討團體購物，並探討信任對滿意度與知覺品質的影響與信任形成因素。關係品質為滿足顧客關係需求的適切程度，信任與滿意度為關係品質重要構面；品質對滿意度與意圖使用有正向影響 (DeLone & McLean 2003)；滿意度是決定顧客再購意圖的重要因素 (Limayem et al. 2007)；本研究有助於團購網站及商店瞭解消費者對重覆參加團購的影響因素，掌握消費者的認知觀點，提高滿意度並願意再次參加團購。

當顧客對特定網路商店感覺到滿意時，有可能再去消費 (Khalifa & Liu 2007)，滿意度常被拿來研究再購意圖的主要因素。網站知覺品質會影響消費者對產品品質的認知，影響購買意願 (Wells et al 2011)，線上交易有著不同類型和不確定性的風險 (Pavlou et al. 2005；Teo & Liu 2007)，信任是線上交易的關鍵推動者 (Gefen et al. 2008)。因此，本研究以信任為主要觀點，並依據先前學者研究與目前線上團購環境考量，歸納出「對網站信任」與「對商店信任」，知覺品質與滿意度細分為「網站品質」、「商店品質」與「網站滿意度」、「商店滿意度」；關係品質經常用於電子商務領域來探討買賣雙方的滿意度與信任 (Walsh et al. 2010)，因此本研究將以關係品質探討線上團購消費者的滿意度與信任如何影響其再購意圖。

本研究之研究目的如下：

- 一、 探討線上團購之信任(對網站的信任、對商店的信任)形成因素。
- 二、 探討線上團購信任形成對網站及商店知覺品質之影響。
- 三、 探討線上團購信任形成對網站及商店滿意度之影響。
- 四、 探討線上團購網站及商店知覺品質對網站及商店滿意度之影響。
- 五、 探討線上團購網站及商店滿意度對團購再購意圖之影響。

本研究以 Groupon 為樣本收集的對象，2008 年底成立於美國芝加哥，為 Group Coupon 的組合名詞，集結網友的力量一起享受優惠與好康，是美國最大團購網站，在全球共 40 個國家推出服務，超過三千萬的使用者，2010 年 8 月併購台灣社群網站「地圖日記」(<http://www.atlaspost.com>)，推出每日半價團購服務。

## 貳、理論探討和假設

### 一、 線上團體購物

線上團體購物為消費者透過各種網際網路平台，匯集共同需求的人；消費者可在網站上購買，團購成立後即可以優惠價格購買，對賣方來說，能降低營業成本也可以增加顧客的購買意願；對消費者而言，可以減少購買成本 (Kauffman et al. 2010；

Li et al. 2004；Rha & Widdows 2002)。本研究定義為一個能夠凝聚對產品或服務有共同需求的消費者，以大量的方式購買商品而獲得較多折扣或優惠的模式。

## 二、 關係品質

### (一)、 關係品質定義

關係品質被視為滿足顧客關係需求的適切程度(Henning-Thurau & Klee 1997)，為買賣雙方關係強度的整體評價，符合雙方需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇以及事件為基礎 (Crosby et al. 1990)。綜合上述觀點，本研究定義關係品質為賣方與個別顧客間所建立之長期互惠關係，基於「品質」概念來培養雙方間的關係，降低雙方交易成本或未來交易的不確定性，確保銷售體系持續運作。

### (二)、 關係品質構面

Crosby et al (1990) 指出關係品質至少由「信任」、「滿意」兩個構面構成，而滿意與信任對消費者未來的購買意願有顯著正向影響 (Garbarino & Johnson 1999)；本研究以滿意度與信任作為關係品質構面，並整合知覺品質至關係品質，以信任、滿意度與知覺品質為本研究關係品質主要構面。

### (三)、 滿意度

Oliver (1980) 將滿意定義為消費者愉快、滿足的感覺；Fornell et al. (1996) 建立美國顧客滿意度指標模式 (American Customer Satisfaction Index-ACSI Model)，其中顧客滿意度對顧客忠誠度呈現正向影響，因此滿意度對消費者的行為意圖具有潛在的影響力 (Lu and Hsiao 2010)。綜合上述學者及本研究推論，當顧客對產品或服務結果感覺滿意，將會為提供產品或服務的企業或商店帶來效益。

#### 1.對網站滿意度

資訊系統若符合使用者需求，會提高使用者的滿意度 (Bailey and Pearson 1983; Ives et al. 1983)。

#### 2.對商店滿意度

顧客在商店消費或商店產生的互動過程中，所感受到的認知為評估是否滿意的因素；顧客滿意在 1965 年由 Cardozo 提出，在特定場合或特定使用情況下，顧客對購買產品所支出的成本低於獲得產品後的認知狀態，則會形成滿意。

### (四)、 信任

信任 (Trust) 是人與人相處間的一種信念，使人與人之間互相建立關係，讓人們可以去了解、預測並嘗試控制他們的社會環境，並能進一步預知其他人的行動與他們的行為將會如何的影響到其他人 (Gefen & Straub 2005)；在電子商務中，Gefen (2004) 將信任做為預測、了解與控制顧客行為的主要元素。線上交易有著不同類型和不確定性的風險 (Pavlou et al. 2005)，消費者依靠與過去的使用經驗，或藉由他人所提供的資訊及初次的互動經驗中所得到的資訊產生信任，本研究主要探討線上團購議題，因此以線上團購環境之因素來探討。

#### 一、 影響消費者對團購網站信任之形成因素

團購網站發佈商品相關資訊，提供與團購相關服務等功能，具有全天候服務、價格透明、資訊豐富、即時完成交易等經營特色，如何使消費者對網站有信心，仍是團購網站經營成功與否的重要關鍵。若公司有好的聲譽，顧客對公司的信任將會增加 (Doney & Cannon 1997; Jarvenpaa et al. 2000)。

公司規模代表一家公司的專業知識、服務品質與產品可靠性是否完備 (Chow 1997)，代表能夠承擔的風險也越大，對消費者的承諾與保障也較為可靠，與供應商的互動也較為頻繁且密切，代表商品的出貨速度較快品質較有保障 (Jarvenpaa 2000)。

## 二、影響消費者對團購商店信任之形成因素

如何使消費者對商品品質或服務未知的狀況下產生信任，以提升消費者的購買意願，商譽是重要因素，它能產生信任(Doney 1997; Ganesan 1994; Jarvenpaa et al. 1999)，Doney & Cannon(1997)定義聲譽為顧客相信服務提供者誠實並關心他們之程度；Teo and Liu (2007) 研究表示，線上商店的知覺聲譽與消費者對商店的信任呈現正相關。聲譽好的網站會比較容易獲得消費者信任，有正面的影響力，故本研究提出假說：

H1：消費者對於「網站聲譽」的知覺，會影響其對網站的信任度。

H3：消費者對於「商店聲譽」的知覺，會影響其對商店的信任度。

知覺規模大小會增加對公司的信任 (Doney & Cannon 1997)，消費者若不小心買到瑕疵品或對服務不滿意，規模大的商店會顧及聲譽來補償顧客 (Fukuyama 1995)。網站與商店的規模越大，代表著網站與商店將能提供更好的服務與商品品質，讓消費者更有信心；Teo & Liu (2007) 研究表示，線上商店的知覺規模與消費者對商店的信任呈現正相關，故本研究提出假說：

H2：消費者對於「網站規模」的知覺，會影響其對網站的信任度。

H4：消費者對於「商店規模」的知覺，會影響其對商店的信任度。

信任的發生產生於人與人或人與事，能降低不確定性與風險的感受，讓人願意與網站或商店進行交易。若能有效的排除破壞彼此關係的負面行為，可以大幅度的降低人際關係的複雜性 (Blau 1964)，讓過程更有效率 (Fukuyama 1995)。因此，本研究定義為信任者對被信任者的正面期望，願意承擔風險，預期被信任者會遵守約定，並以雙方利益為優先考量。

本研究依研究情境將消費者對線上團購之信任對象分為網站與商店：

### 1. 對網站信任

信任是為保持網站用戶使用並維持互動及線上關係建立的一個重要關鍵 (Gefen et al. 2003)，且 Doney & Cannon (1997) 指出，網路使用者與網路商店交易時必須承受比實體商店更高的風險，綜合學者的研究，本研究將「對網站的信任」定義為消費者對團購網站系統機制的信任，其機制包含購買流程、付費機制與售後服務等。

### 2. 對商店信任

學者 Pennington et al. (2004) 研究指出，消費者會信任於隸屬於網站裡的企業或廠商，綜合上述學者觀點，本研究將「對商店信任」定義為：消費者對商品供應商、製造商或提供餐飲住宿服務廠商的信任。

## (五)、 知覺品質

消費者以自身經驗和現有資訊在消費時對品質的期待，並且對品質的期待和經驗會影響消費者的消費 (Grunert et al. 2004)；知覺品質共分為三部分：整體品質，對企業之整體評價；客製化品質，對企業提供的產品或服務可以滿足顧客不同程度的需求；可靠品質，對企業提供的產品或服務之可信賴度及不易出錯程度 (Fornell 1996)；綜合上述學者的論點，消費者在有意義的個人或情境變數下，有意識或無意識的處理與品質屬性相關的線索，而影響選擇的產品 (Steenkamp 1990)。

DeLone and McLean 於 2003 年提出更新版的資訊系統成功模型中指出，資訊系統的資訊品質、系統品質與服務品質會影響使用意圖與使用者滿意度，已被許多資訊系統研究引用，例如：Wang & Liao (2008) 研究電子化政府系統的成功，Teo et al. (2008-9) 做信任與電子化政府成功的研究；本研究採用 IS success model 中之資訊品質、系統品質與服務品質來進行團購過程中，消費者對網站知覺品質與商店知覺品質之研究。本研究定義：消費者對網站系統與商店商品與服務整體性之評價，評價會受網站系統與商店產品對消費者所感受之知覺來判斷。

網路購物有著不同類型和不確定性的風險 (Pavlou et al. 2005; Teo & Liu 2007)，顧客隱私和資料交換的安全是重要的 (Liu et al. 2010)，Teo et al. (2008-9) 研究顯示，使用者對電子化政府網站的信任與網站資訊品質的知覺、使用者對電子化政府網站的信任與網站系統品質的知覺、使用者對電子化政府網站的信任與網站服務品質的知覺都呈現正相關，故本研究提出假說：

H5：消費者「對網站信任」的程度愈高，則對於「網站品質」知覺愈高。

H6：消費者「對商店信任」的程度愈高，則對於「商店品質」知覺愈高。

信任的發展過程已被描述成期望他人的行為，然後評估這些期望是否已被確認 (Garbarino & Johnson 1999)，Kim et al. (2009) 研究顯示，電子商務中的信任對於滿意度之影響呈現顯著；Ouyang (2010) 研究指出，信任對於顧客滿意度之影響呈現顯著，故本研究提出假說：

H7：消費者「對網站信任」的程度愈高，則對於「網站滿意度」愈高。

H8：消費者「對商店信任」的程度愈高，則對於「商店滿意度」愈高。

產品和服務的品質為滿意度的前置因素 (Kim et al. 2008)，Petter & McLean (2009) 研究顯示，系統品質和用戶滿意度之間的關係、資訊品質和用戶滿意度之間的關係、服務品質和用戶滿意度之間的關係都呈現正相關，故本研究提出假說：

H9：消費者對「網站品質」知覺愈高，則消費者「對網站滿意度」愈高。

H10：消費者對「商店品質」知覺愈高，則消費者「對商店滿意度」愈高。

#### (六)、再購意圖

顧客未來再次購買同產品或服務的一種程度 (Maxham III & Netemeyer 2002)，消費者若信任並對賣方感到滿意，因而消費者之再購意圖呈現顯著影響 (Zhang et al. 2011)；本研究以信任為基礎，配合滿意度與知覺品質之構面來探討，希望深入瞭解上述構面對於線上團購再購意圖之影響。

線上購物行為主要可區分為兩階段，第一階段為吸引消費者參加線上購物，第二階段為促使顧客繼續於網路上購物，因為尋找新顧客相對於保持現有顧客，必需花費更多時間與精神 (Zhang et al. 2011)；學者 Khalifa & Liu (2007) 認為再購意圖為：再次使用線上通路向一個特定商店購買商品的意願，並且將它視為是持續性的行為，當消費者有購物的需求時，會向先前消費過的網路商店購買商品或服務的行為，滿意度是再購意圖的一個主要因素 (Khalifa & Liu 2007)，故本研究提出假說：

H11：消費者「對網站滿意度」愈高，則對「再購意圖」的影響程度愈高。

H12：消費者「對商店滿意度」愈高，則對「再購意圖」的影響程度愈高。

消費者在網路上消費過程中所感受到的滿意度，對於未來在網路上再次購物具有相當影響力，本研究以信任為基礎，配合滿意度與知覺品質之構面來探討，希望能深入瞭解上述構面對於線上團購再購意圖之影響。

### 參、研究模式

本研究為探討消費者參加線上團購之再購意圖，以關係品質進行分析；知覺品質以消費者的觀點來評定產品是否可達到預期效果 (Chao 2001; Insch & McBride 2004)，對滿意度有正向影響，所以探討知覺品質、滿意度與線上團購之關係；本研究將導入資訊系統成功模型概念，將信任構面與成功模型整合，探討信任與品質、滿意度間之關係並細分為網站與商店 (Balabanis et al. 2006 ; Everard & Galletta 2005-6 ; Helgesen et al. 2010)，本研究依據上述推論提出本研究架構，如圖 1。

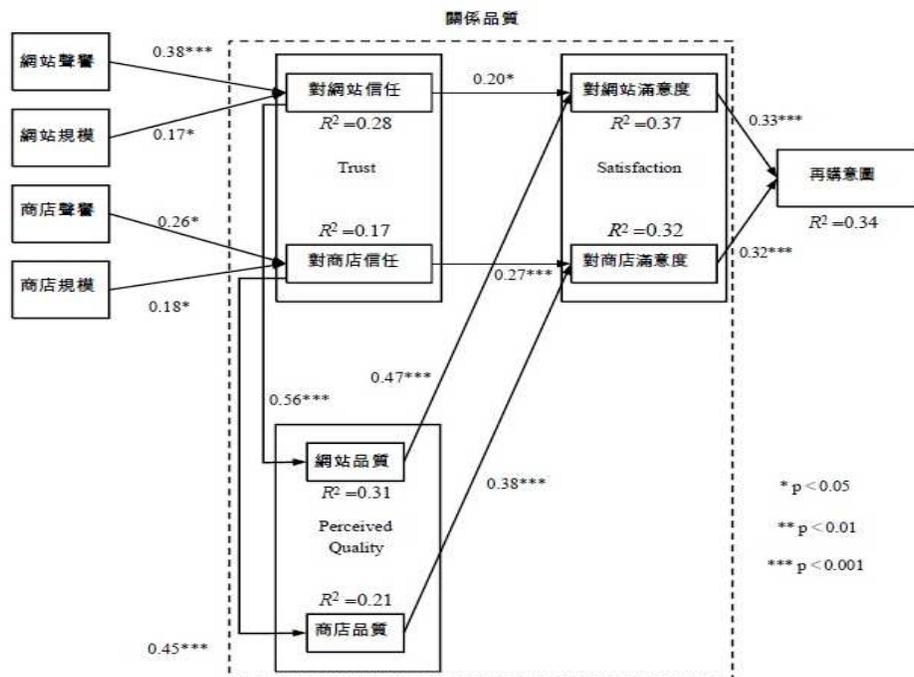


圖 1 研究架構

### 肆、研究方法

#### 一、變項測量

本研究包括十一個變數，研究問卷採用李克特五點尺度量表 (5-Point Likert Scale) 衡量各問卷題項的強弱度。變數測量問項為十一個構面，共 45 題問項：

表 1 各變數之操作定義

研究變數	變數操作定義	問項參考文獻
網站聲譽	當知覺網站具有良好的名聲時，能增加使用者的信心，消費者會願意於網站消費。	Doney & Cannon (1997) ; Jarvenpaa et al. (2000)

表 1 各變數之操作定義 (續)

網站規模	網站規模越大，代表組織嚴密，作業有一定規範，對網站提供的服務與團購會員權益相對也較有保障。	Doney & Cannon (1997) ； Jarvenpaa et al. (2000)
商店聲譽	聲譽對於商店有一定的影響力，良好的聲譽對商店顧客數有直接的關係，	Doney & Cannon (1997) ； Jarvenpaa et al. (2000)
商店規模	商店的規模大小代表其承受風險的能力，商品品質及顧客意見亦較重視。	Doney & Cannon (1997) ； Jarvenpaa et al. (2000)
對網站信任	消費者相信網站穩定的系統、易於使用的介面和資料的保護措施。	Pennington et al. (2003-2004)
對商店信任	消費者相信商店是有能力、有善意、可信賴、誠實及可預測的程度。	Pennington et al. (2003-2004)
網站品質	品質是消費者的主觀判斷，使用者對網站系統的知覺品質可分成資訊品質、系統品質與服務品質三個層面來衡量。	Teo et al. (2008-9) ； Wang & Liao ( 2008 ) ； Wixom & Todd ( 2005 )
商店品質	消費者以自身經驗和現有資訊在消費時對品質的期待，使用者對商店的知覺品質可分成產品品質、資訊品質與服務品質三個層面來衡量。	Teo et al. (2008-9) ； Wang & Liao ( 2008 ) ； Sweeney & Soutar, ( 2001 ); Wang et al.( 2003 )
對網站滿意度	資訊系統的正確性、精確性、重複度及相關度會影響使用者對網站滿意度的知覺。	Khalifa and Liu (2007)
對商店滿意度	消費者在消費過程中與商店的互動，所感受到的認知來評估對商店滿意的程度	Pennington et al. (2003-2004)
再購意圖	再次使用線上交易向特定網站購買商品或服務的意願，並將其視為是持續的行為。	Pennington et al. (2003-2004)

## 二、問卷抽樣程序

本研究採用問卷調查研究法進行樣本資料蒐集，分析單位以個人為基準，抽測資料以「Groupon 台灣」團購網站為主。問卷發放期間由 2011 年 8 月 1 日至 2011 年 8 月 31 日。有效問卷為 253 份，將有效問卷樣本資料進行樣本資料分析，男性與女性比例為 25.63% 與 74.3%；受測者主要年齡 25~35 歲共 53.35%；教育程度主要為大學院校 68.37% 及；最常團購商品以美食類為多數 (65.61%)；平均每月使用 Groupon 團購網站 1~2 次近半數 (41.5%)；主要居住地區為北部 40.31%、南部 51.77%。

## 伍、資料分析

PLS (Partial Least Squares) 是一種透過結構方程模式的測量方式，衡量問項負荷量與各個變數間的迴歸路徑 (Gefen & Straub, 2005)，可用來衡量變數與分析關係強度 (Barclay et al., 1995)。本研究採用學者 Anderson & Gerbing (1988) 的兩階段方式進行

資料分析，第一階段對變數進行驗證性因素以信效度來分析，衡量各問項與構面是否具有代表性，第二階段以結構方程模式驗證模型，分析是否有整體模式適合度。

### 一、信效度分析

Smart-PLS 是使用最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 的結構模型分析軟體，信度 (Reliability) 採用內部信度 (Internal Consistency) 來衡量研究構面之問項是否達到「內部一致性 (Internal consistency)」與「穩定性 (Stability)」(Anastasi 1988)。內部信度經常採用 Cronbach's  $\alpha$  來進行測量，根據 Nunnally 1967 的建議，至少 0.5，最好大於 0.7，本研究分析結果介於 0.87~0.95 之間，均大於 0.7，說明本研究各變數均具有良好的信度水準，但因為 Cronbach's  $\alpha$  無法測量因果關係情境之信度，學者 Fornell & Larcker (1981)、Pavlou & Fyngenson (2006) 建議以組成信度 (Composite Reliability, CR) 來測量內部信度，值越高代表題項越能衡量出潛在變項。優良的問卷量表內部信度需大於 0.8 (Bryman & Cramer 1997)。由表 2 可得知本研究各構面之組成信度值介於 0.87~0.95，各構面皆大於學者所建議 0.8 以上，在信度上有不錯的表現。

效度驗證方面，使用收斂效度 (Convergent Validity) 及區別效度 (Discriminate Validity) 進行檢測，收斂效度用來測量一個變數所發展出的多個問項，是否會落在預期的同一構面內；衡量方式採用因素負荷量 (Factor loading) 與平均變異數萃取量 (Average variance extracted, AVE) 來衡量。各構面之因素負荷量門檻需大於 0.7，而平均變異萃取量應大於 0.5 (Fornell & Larcker 1981)，方能符合學者研究之建議。表 2 中得知 AVE 值大於 0.5，且各構面的因素負荷量皆大於 0.7，符合學者之建議。區別效度是用來判斷各構面間是否有區別性，其衡量方式採用 AVE 平方根需大於該構面與其他構面之相關係數值做為判斷之依據 (Chin 1998; Fornell & Larcker 1981)。表 3 可得知各構面 AVE 平方根值均符合標準，表示本研究具有良好的效度。

表 2 信效度分析表

構面名稱	構面代號	因素負荷量 Factor loading	組成信度 Composite Reliability, CR	Cronbach's $\alpha$	平均變異數萃取量 Average variance extracted, AVE
網站聲譽	WREP1	0.87	0.88	0.81	0.72
	WREP2	0.79			
	WREP3	0.87			
網站規模	WSIZ1	0.81	0.87	0.78	0.69
	WSIZ2	0.85			
	WSIZ3	0.84			
商店聲譽	SREP1	0.91	0.93	0.90	0.83
	SREP2	0.92			
	SREP3	0.91			
商店規模	SSIZ1	0.90	0.93	0.90	0.83
	SSIZ2	0.93			
	SSIZ3	0.90			
對網站信任	TRW1	0.92	0.94	0.90	0.84
	TRW2	0.92			
	TRW3	0.90			

表 2 信效度分析表 (續)

對商店信任	TRS1	0.89	0.93	0.88	0.81
	TRS2	0.92			
	TRS3	0.89			
網站品質	WSQ1	0.78	0.93	0.92	0.61
	WSQ2	0.75			
	WSQ3	0.78			
	WPQ1	0.74			
	WPQ2	0.78			
	WPQ3	0.77			
	WIQ1	0.80			
	WIQ2	0.80			
商店品質	SSQ1	0.86	0.95	0.94	0.70
	SSQ2	0.85			
	SSQ3	0.87			
	SPQ1	0.83			
	SPQ2	0.75			
	SPQ3	0.82			
	SIQ1	0.86			
	SIQ2	0.85			
網站滿意度	WSAT1	0.87	0.90	0.84	0.76
	WSAT2	0.90			
	WSAT3	0.84			
商店滿意度	SSAT1	0.90	0.90	0.83	0.75
	SSAT2	0.83			
	SSAT3	0.87			
再購意圖	REINT1	0.93	0.94	0.91	0.84
	REINT2	0.84			
	REINT3	0.88			

表 3 主構面之相關矩陣

	RP	SQ	SREP	SSAT	SSIZ	TRS	TRW	WQ	WREP	WSAT	WSIZ
RP	0.92										
SQ	0.45	0.83									
SREP	0.42	0.63	0.91								
SSAT	0.52	0.51	0.43	0.86							
SSIZ	0.42	0.56	0.75	0.54	0.91						
TRS	0.42	0.45	0.39	0.45	0.37	0.90					
TRW	0.45	0.48	0.41	0.47	0.38	0.76	0.91				
WQ	0.50	0.66	0.59	0.55	0.57	0.50	0.56	0.78			
WREP	0.49	0.49	0.43	0.49	0.43	0.49	0.51	0.50	0.85		
WSAT	0.52	0.73	0.55	0.60	0.51	0.41	0.46	0.58	0.52	0.87	
WSIZ	0.50	0.51	0.53	0.49	0.49	0.44	0.46	0.56	0.73	0.58	0.83
說明	1. 斜對角為 AVE 平方根 2. RP：再購意圖；SQ：商店品質；SREP：商店聲譽；SSTA：商店滿意度；SSIZ：商店規模；TRS：對商店信任；TRW：對網站信任；WQ：網站品質；WREP：										

一、 假說與模式驗證

本研究用 Smart-PLS 2.0 M3 結構方程模式進行模式驗證，透過拔靴重覆抽樣法 (Bootstrap Resampling Method) 重覆取樣至 500 份 (Chin 1998) 得到 T 值來判斷顯著性。模型路徑和路徑係數  $\beta$  值分析如表 4 所示，各個假設皆有成立。共同解釋力分析如圖 1 所示，依據過去研究指出  $R^2$  值大於 10% 即具有獨立的解釋力 (Falk and Miller 1992)，本研究中如圖 1， $R^2$  值均介於 0.17~0.38 (17%~38%)，大於學者所建議，所以具有獨立的解釋力。

表 4 PLS 分析結果

假說	構面	路徑係數 ( $\beta$ 值)	T-value	結果
H1	網站聲譽→對網站信任	0.38	3.87***	支持
H2	網站規模→對網站信任	0.17	1.96*	支持
H3	商店聲譽→對商店信任	0.26	2.49*	支持
H4	商店規模→對商店信任	0.18	1.99*	支持
H5	對網站信任→網站品質	0.56	7.29***	支持
H6	對商店信任→商店品質	0.45	6.05***	支持
H7	對網站信任→對網站滿意度	0.20	2.68**	支持
H8	對商店信任→對商店滿意度	0.27	3.96***	支持
H9	網站品質→對網站滿意度	0.47	7.04***	支持
H10	商店品質→對商店滿意度	0.38	7.07***	支持
H11	對網站滿意度→再購意圖	0.33	4.42***	支持
H12	對商店滿意度→再購意圖	0.32	4.18***	支持
說明	* $p < 0.05$ ; ** $p < 0.01$ ; *** $p < 0.001$			

陸、 結論與建議

一、 研究結果

(一)、 消費者對團購網站與商店信任程度之形成因素

本研究發現網站聲譽對於消費者對團購網站之信任有正向影響，商店聲譽對於消費者對團購商店之信任亦有正向影響，Teo & Liu (2007) 研究表示，線上商店的知覺聲譽與消費者對商店的信任呈現正相關。聲譽對消費者而言，成為是否相信網站或商店而進行交易的關鍵因素。研究發現網站規模與商店規模對消費者對團購網站之信任有正向影響，Teo & Liu (2007) 表示，線上商店的知覺規模與消費者對商店的信任呈現正相關；所以規模大小成為消費者是否願意相信網站或商店而進行交易的另一因素。

(二)、 信任與知覺品質的關係

本研究指出消費者對網站的信任會影響對網站的知覺品質，對商店的信任會影響對商店的知覺品質，Teo et al. (2008-9) 研究指出，使用者對電子化政府網站的信任與網站資訊品質的知覺、信任與網站系統品質的知覺、信任與網站服務品質的知覺都呈現正相關。消費者對團購網站產生信任後，相信提供的服務，影響知覺品質，認知會越高。

(三)、 信任與滿意度的關係

本研究結果顯示消費者對網站信任會影響對網站的滿意度，消費者對商店的信任會影響對商店的滿意度，Kim et al. (2009) 指出電子商務的信任對電子化滿意度產生正面影響；Ouyang (2010) 研究亦指出，信任對於顧客滿意度之影響呈現正相關。

#### (四)、 知覺品質與滿意度的關係

本研究發現網站品質會影響消費者對網站的滿意度，商店品質會影響消費者對商店的滿意度，DeLone & McLean (2003) 指出，系統資訊品質、服務品質與系統品質對使用者滿意度呈現正相關。當消費者知覺品質達到水準時，表示團購網站的資訊品質、服務品質與系統品質及團購商店的資訊品質、服務品質與產品品質的衡量感覺到滿意。

#### (五)、 滿意度與再購意圖的關係

本研究發現消費者對於團購網站滿意度與團購商店滿意度對於再購意圖具有顯著關係，Kim et al.(2011) 研究表示，信任，滿意度和服務品質對於持續使用意圖具有明顯的顯著。如果消費者知覺滿意，再次消費的意願將會提高，所以滿意度是再購意圖的一個主要因素。

### 二、 管理與實務意涵

#### (一)、 學術貢獻

本研究引用 Crosby et al. (1990) 之研究，並延伸關係品質之構面，將知覺品質整合至關係品質，以信任、滿意度與知覺品質為本研究之關係品質主要構面，探討團購網站之再購意圖。本研究將滿意度分成網站與商店，分別探討消費者對於團購網站與商店各別知覺品質、滿意度對再購意圖影響。根據學者 Meyerson et al. (1996) 與 Mcknight et al. (1998) 之初始信任概念，將信任分為兩種信任，並以規模和聲譽構面做為網站與商店的初始信任建立程序，探討在線上團體購物中網站與商店的影響。

#### (二)、 實務貢獻

對團購商店而言，商品經由團購網站販賣給消費者，商家必須與消費者履行團購契約，提供完整的服務，商家在與團購網站合作之前，需對本身商品訂單處理能力妥善評估，並保證品質一致，確保整體團購商店品質，使消費者對商店滿意度知覺提升。

### 參考文獻

1. Anastasi, A. (1988). *Psychological testing* (6th ed.). New York: Mac-millan Publishing.
2. Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
3. Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29, (5), 530-545.
4. Balabanis, G., Reynolds, N., Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214 - 224.
5. Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 2(2), 285-324.
6. Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
7. Bryman, A. & Cramer, D. (1997). *Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*, London:Routledge.

8. Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
9. Chao, P. (2001). The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations *Journal of Advertising*, Volume 30, Number 4 Winter, 67 – 80.
10. Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, 295 – 336. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
11. Chow, S, Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275 – 98.
12. Crosby, L.A., K.A. Evans, & D. Cowles. (1990) "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective ." *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.
13. DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
14. Doney, P.M., & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35 – 51.
15. Everard, A., Galletta, D. (2005 – 6). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 22, No. 3, pp. 55 – 95.
16. Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
17. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-50.
18. Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, & B. E. Bryant. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.7-18.
19. Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, The Free Press, New York.
20. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1 – 19.
21. Garbarino, E., Johnson, M.S., (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70 – 87.
22. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
23. Gefen, D., Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using pls-graph: tutorial and annotated example. *Communications of The Association for Information Systems*, 16(5): 91-109.
24. Gefen, D.; Benbasat, I.; & Pavlou, P.A. (2008). A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24, 4,275 – 286.
25. Grunert, K.G., Bredahl, L., Brunso, K. Brunso. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science* 66, 259 – 272.
26. Helgesen, O., Havold, J.I., Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality – satisfaction – loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109 – 118.
27. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model

- development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737 – 764.
28. Insch, G.S., McBride, J.B. (2004)The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57, 256 – 265.
  29. Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.
  30. Jarvenpaa, SL, Tractinsky, N, Saarinen, L. & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2).
  31. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1 – 2), 45 – 71.
  32. Kauffman, Robert J., Lai, Hsiangchu., Ho, Chao-Tsung. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 249 – 262.
  33. Khalifa, Mohamed. & Liu, Vanessa. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems* 16, 780 – 792.
  34. Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers’ perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1 – 19.
  35. Kim, Dan J., Ferrin, Donald L., Rao, H. Raghav. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research* Vol. 20, No. 2, June, pp. 237 – 257.
  36. Kim, Jeoungkun., Hong, Soongeun., Min, Jinyoung., Lee, Heeseok. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications*, 38, 9530 – 9542.
  37. Lee, M.K.O., & Turban, E.A. (2001). Trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
  38. 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.
  39. Limayem, Moez., Hirt, Sabine Gabriele., Cheung, Christy M. K. (2007). How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly* Vol. 31 No. 4, pp. 705-737.
  40. Liu, Zilong., Xu, Jian. (2010). Study on the Effects of Virtual Community Involvement on Online Stickiness and Repurchase Intention. *International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*.
  41. Lu, Hsi-Peng., Hsiao, Kuo-Lun. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47, 150 – 157.
  42. Maxham III, J.G., Netemeyer, R.G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *The Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, Oct, pp. 57-71.
  43. McKnight, D.H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472-490.
  44. Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). Swift trust and temporary groups. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organization: Frontiers of theory and research* (pp. 166-195). Oaks, California: Sage.

45. Nunnally, J. (1967). *Psychometric theory*: Hill Education.
46. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
47. Ouyang, Yenhui. (2010). A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*, - Issue 36.
48. Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15, 1, 37 – 59.
49. Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2005). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: A longitudinal analysis of the role of trust and social presence. Paper presented at the Sixty-Fifth Academy of Management Annual Meeting, Hawaii, August 5 – 10.
50. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly* (30:1), 115-143.
51. Pennington, R., Wilcox H.D., & Grover V. (2003-4). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions, *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
52. Petter, Stacie, McLean, Ephraim R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information & Management* 46, 159 – 166.
53. Rha, J. Y & Widdows, R. (2002). The Internet and the Consumer: Countervailing Power Revisited. *Prometheus*, 20(2), 107-118.
54. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Soutar Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203 – 220.
55. Steenkamp & Jan-Benedict, E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
56. Teo, T.S.H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in electronic commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 1, 22 – 38.
57. Teo, T.S.H., Srivastava, Shirish C., and Jiang Li. (2008 – 9). *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, No. 3, pp. 99 – 131.
58. Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services ? A comparison of online and off line retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 130 – 142.
59. Wang, Yonggui., Lo, Hing-P., Hui, Yer V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in china. *Managing Service Quality*, Volume 13, Number 1, pp. 72-83.
60. Wang, Y.-S., & Liao, Y.-W. (2008). Assessing eGovernment systems success: A validation of the DeLone and McLean model of information systems success, *Government Information Quarterly*, 25, 717 – 733.
61. Wixom, Barbara H., Todd, Peter A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, March, pp. 85 – 102.
62. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48, 192 – 200.

# The Impact of Trust, Satisfaction and Perceived quality on

## Repurchase Intention in Online Group Buying

Cheng-Yi Wu

National Kaohsiung First University of Science and Technology Department of Information  
Management

afatwang@gmail.com

Meng-Hsiang Hsu

National Kaohsiung First University of Science and Technology Department of Information  
Management

mhhsu@nkfust.edu.tw

Meng-Ping Wang

National Kaohsiung First University of Science and Technology Department of Information  
Management

afatwang@gmail.com

Lin-Wen Chuang

National Kaohsiung First University of Science and Technology Department of Information  
Graduate School of Management

u9828906@nkfust.edu.tw

### Abstract

Online group buying pattern has turned out to be the newest consumption trend in recent years, the websites for providing the services of online group buying have gradually become one of the dominant consumption patterns in the market. The study is hereby made for discussing how we should do to keep pace with the newest consumption pattern of online group buying in the market. By shopping thru the websites online, the customers can purchase the products or services they need with lower prices. For the online group buying websites and stores are cooperative partners, which are in charge of different businesses in their own fields, depending on the alliance between two different industries, analyzing how the customers' trust will impact themselves during the process of shopping based on two factors of "customers' trust in websites" and "customers' trust in stores" , and discussing the reasons why the customers would like to trust the online websites or stores are essential in this study. Furthermore, the study has also done many researches on how the "quality of websites/ stores" and "satisfaction to stores/ websites" will impact the customers' repurchase intention according to the perceived quality and satisfaction as well. The results of the study can be provided to the online group buying websites/ stores for reference when they run their own businesses, and further to create a better efficiency for them.

Keywords : online group buying, trust, satisfaction, relationship quality, repurchase intention