

線上團購消費者滿意度的形成與再購意願的影響因素

謝忠穎

國立高雄第一科技大學 資訊管理研究所

u9924818@nkfust.edu.tw

許孟祥

國立高雄第一科技大學 資訊管理研究所

mhhsu@nkfust.edu.tw

林以婉

國立高雄第一科技大學 資訊管理研究所

u9924818@nkfust.edu.tw

莊立文

國立高雄第一科技大學 管理研究所

u9828906@nkfust.edu.tw

摘要

顧客忠誠度及再次購買是任何店家永續經營與成功的關鍵要素，本研究以關係品質的概念為基礎，利用其中信任與滿意度兩個關鍵維度，探討線上團購消費者的再購意圖，並發展一個主張習慣會在信任與再購意圖之間扮演干擾角色的研究模型，探討影響滿意的形成因素。本研究資料收集以在大型團購網站 Groupon 購買過商品之消費者進行問卷調查，共蒐集 246 份有效問卷，並以 Smart PLS 2.0 結構方程模式進行驗證分析及結構模式分析。研究結果發現，滿意度與信任顯著影響線上團購消費者的再購意圖，且消費者的知覺價值對滿意度的形成是非常重要的因素。

關鍵詞：期望確認理論、信任、滿意度、再購意圖、習慣

線上團購消費者滿意度的形成與再購意願的影響因素

壹、緒論

網際網路的蓬勃帶動了電子商務的發展，消費者藉由網際網路所提供的各種功能以及工具，達到比以往單人購買更多的需求數量，以強化對商家的議價能力。面對日益競爭的線上團購市場，業者除了吸引消費者經由線上團購平台購買商品或服務，更需專注於提升顧客的再購率，Kim and Gupta (2009)指出，有超過 50%的線上消費者在完成線上購物後的三年內會完全停止再次進入該網站消費，而重複購買的顧客比起初次購買的新顧客有超過五倍的利潤(Gupta and Kim 2007)，就線上購物的網路店家而言，面對眾多業者的競爭，除了吸引新的顧客以外，如何留住原有顧客，讓他們有再次購買的意願，使轉換客戶的成本達到最少，是經營電子商務成功的關鍵因素。

回顧過去電子商務相關文獻發現，研究人員致力於不同角度來探討網路購物議題，包含瞭解消費者對網路購物方式的接受與否、購買意圖或實際購買行為等(Gefen et al. 2003; Hsu et al. 2006; Liang and Huang 1998; Pavlou 2003)，而近幾年線上再購意圖的議題逐漸受到重視，於是 Rauyruen and Miller (2007)、Zhang et al (2011)等學者利用關係品質的概念研究線上消費忠誠度或再購意圖，並指出滿意度與信任是關係品質中鍵的兩個維，同時也影響線上消費者再次購買的重要因素。

然而研究顯示，信任的影響力會隨著線上購物經驗增加減少(Gefen et al. 2003)，Heijden et al.(2003)則主張一旦信任的發展到了某種程度，將不再對線上購物意圖有正向的影響，後續則學者發現除了知覺價值、信任、滿意等構面對線上消費者的持續使用行為有顯著影響之外，習慣造成也不容忽視(Chiu et al. 2010)，Rauyruen et al.(2009)主張習慣是預測顧客忠誠度與重複購買的關鍵；一部份學者則是研究習慣對 IT 使用一途的干擾效果(Cheung and Limayem 2005)；另有幾位學者將習慣的概念應用在線上購物情境的研究(Khalifa and Liu 2007; Liao et al. 2006; Morrison and Firmstone 2000)，然而，目前研究習慣是否在信任與再購意圖之間出現干擾效果的文獻仍相當稀少，因而引發本研究探討之動機。

相關文獻指出，滿意度是決定顧客再購圖與忠誠的重要因素(Limayem et al. 2007; Turel and Serenko 2006; Fomell et al. 1996)，而除了關係品質之外，期望確認理論(Expectation-Confirmation Theory, ECT)與消費者知覺價值也是探討消費者滿意度形成與購後行為的重要理論。因此由上述各點，促成本研究之動機，期望藉由這些概念來了解影響線上團購消費者的各項因素。

綜合上述，本研究提出一個整合性架構，研究消費者再購意圖的影響因素，並探討顧客滿意度的形成。由於目前尚無研究利用關係品質或期望確認理論的概念探討線上團購議題，故本研究希望能彌補此一研究上之缺口，運用此模式探討線上團購消費者的滿意度形成，以及信任、滿意度與習慣對再購意圖之間的因果關係，因此本研究之主要目的如下：

- 一、 探討線上團購消費者的信任、滿意度與再購意圖之間的關係。
- 二、 探討線上團購消費者的習慣是否會降低信任對於再購意圖的影響力
- 三、 探討線上團購消費者知覺價值對顧客滿意度的影響。

貳、模型與假說概念

一、 模型基本概念

(一) 期望確認理論

期望確認理論(Expectation Confirmation Theory, ECT)的概念是由 Oliver(1980)提出的滿意度認知模式發展而來，此模式指出滿意度可以是期望與確認程度的函數，而消費後的態度是消費前態度與消費後滿意度的函數，由於滿意是暫時的經驗感受，會與消費前的態度共同調整為消費後的態度，並影響後續的消費意圖。

期望確認理論基本概念為：

1. 消費者對某項特定產品(或服務)，在購買之前會懷有某種程度之期望。
2. 接著當消費者體驗過此項產品(或服務)之後，消費者會依據實際的體驗情形，對產品(或服務)所帶來的績效而形成新的認知。
3. 消費者將會以產品(或服務)體驗後的績效認知與最初的期望作比較，以評比之間是否一致。
4. 比較之後的結果會影響滿意度之高低，而滿意度高低將會影響下次再購或再使用的意圖。
5. ECT 在過去探討消費者行為的相關研究中，常被廣泛的用來評估消費者的滿意度、購後行為和一般性的服務行銷。

(二) 關係品質

關係品質的概念源自關係行銷，其所重視的是長期關係的建立，對於企業而言，利益在於獲得顧客長期價值(Berry and Parasuraman 1991)，關係品質廣泛的被認為是一個由許多構面所組成巨觀念(meta-construct)，本研究以多數學者採用之「滿意度」與「信任」做為關係品質之衡量構面，同時分述此二項構面。

(三) 再購意圖

近年來，已有一些學者關注到留住網路客戶(retention)對於網路商家的重要性，進而對消費者的再次購買行為的重視。Khalifa and Liu (2007)將網路的再次購物意圖定義為：再度使用線上通路向某一特定零售商購買東西的意願，並將其視為是持續的行為(continuance behavior)，例如持續向相同的網路商店購物。然而，在過去大部分的研究則著重在線上消費者的最初購買意圖或最初購買行為，相對地在線上消費者的再次購買方面的研究較欠缺。

經由對網路再購意圖相關文獻的回顧，本研究發現大部分的學者認為網路再次購物意圖與線上購物的滿意度、消費者的忠誠度或消費者對賣家的信任等構面密切相關。Zhang et al.(2011)以關係品質的觀點探討消費者的線上再購意圖，並指出買賣雙方良好的關係是必須消費者信任且滿意賣方，良好的關係品質會顯著影響消費者的再購意圖。

Khalifa and Liu (2007)的研究結果顯示，消費者在線上交易的經驗或習慣會透過線上購物的滿意度對再購意圖產生正面的影響。同樣的，Qureshi (2009)亦認為消費者對賣家的信任與再購意圖亦有極大相關性，其所提出的研究模式中將消費者對特定賣家的信任當作是一個很重要的中介變數。綜合以上學者的研究結果得知經由消費者的再購買意願可以知道其對網路商家的忠誠度如何，所以對消費者網路再次購物意圖的瞭解是非常重要的，故本研究利用滿意、信任與習慣的觀點來進行探討，期望能進一步的瞭解這些因素對線上團購再購意圖的影響。

二、 研究模式

本研究之目的在於探討有哪些因素會影響消費者線上團購再意圖，而本研究模式主要可分為兩部份，第一部份為關係品質如何影響消費者的再購意圖；第二部份探討影響關係品質的相關因素。

關係品質的概念廣泛應用於研究顧客的忠誠度或再購意圖，其中滿意度與信任被學者認為是關係品質中非常關鍵的兩個維度。因此，本研究利用信任與滿意度來探討線上團購消費者的再購意圖，同時也研究信任對滿意度的影響。而過去的文獻發現，「習慣」不僅用於研究對忠誠度、持續使用意圖或行為的直接影響，也具有干擾效果，本研究將利用此概念探討習慣在信任與線上團購再購意圖之間的調節作用。本研究提出研究架構如圖 1

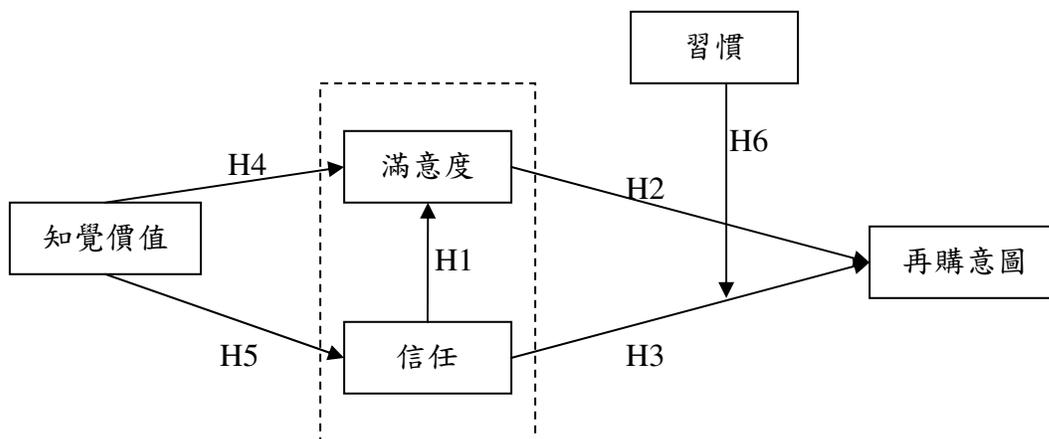


圖 1 研究模式

三、 研究假說概念

(一) 信任與滿意度、再購意圖的關係

信任的行為，產生於人與人的相處關係之中，使人們能降低不確定性與風險的感受，簡單來說，信任的概念是指人們發自內心的信賴他人，並且會減少機會主義行為的發生與不占他人的便宜(Gefen 2002)。信任是一種常見的社會現象，其滿足了人們基本的需求，使人們可以去預測、了解並嘗試控制他們的社會環境，並且能進一步的預知其他人的行動與他們自身的行為將會如何影響到其他人的行為(Gefen 2004)。在電子商務方面，信任可以幫助顧客克服不確定性與風險，使其願意供應商交易(McKnight et al. 2002)。

Wang and Head (2007)指出人們上網購物的正面經驗會形成他們對於線上賣家的信任(Trust)，這是來自於過去交易的結果，賣方會關心買方的權益，而不是利用他們，進而增加買方的信心。Flavian et al.(2006)指出信任的程度是來自於企業滿足顧客需求之能力的總和，顧客感到滿意是由於他們知覺網站能夠實現顧客對誠信、善意與能力的要求水準。因此本研究假設：

H1：消費者對線上團購的「信任」會正面影響其「滿意度」

在以往的信任相關文獻中可以發現高度的使用意圖，因為信任可以藉由讓顧客主觀的排除討厭而可能的行為，以降低顧客面對電子商務的社會複雜性，進而促進顧客線上的商業意圖與行為。(Chiu et al. 2008)研究消費者在線上商店重覆購買的決定因素，證明消費者信任線上商家會顯著影響其再購意圖。(Hong and Cho 2011)研究 B2C 電子市集的顧客忠誠度與購買意圖發現，消費者對網站的信任會顯著影響其忠誠度與購買意圖，因此本研究假設：

H3：消費者對線上團購的「信任」會正面影響其對團購的「再購意圖」

(二) 滿意度與再購意圖的關係

行銷學文獻指出滿意度是建立並且保持顧客忠誠度的關鍵因素(Limayem et al. 2007)，學者 Oliver (1980)認為顧客滿意可以了解顧客的情緒反應，或顧客對於績效表現與期望間認知差距之感覺的反應，其定義滿意為消費者愉快的滿足感覺，即消費者在消費中履行需要、期望、目標或者愉快的感受。當產品或服務提供給顧客滿意時，將可能帶來許多效益，例如價格敏感性的降低、購買額外的產品和成為長期的忠誠顧客。因此如何透過顧客滿意度，進而達到企業永續經營及提升獲利的目標，也為各行各業值得關注之課題。

本研究將顧客滿意度歸納為是一種消費行為之後的感覺，將購買前的預期心理感受和購買後的真實感受做一比較，當真實感受小於心理感受時，則產生不滿意的感覺；反之，當真實感受大於預期的心理感受時，就會產生滿意的感覺。

(Limayem et al. 2007)指出滿意度是建立並且保持顧客忠誠度的關鍵因素，因此滿意度經常用於研究顧客的再購意圖與忠誠度，並且證實滿意度對再購意圖存在顯著影響，(Turel and Serenko 2006)主張滿意度高的消費者具有高度再購的可能性，因此本研究假設：

H2：消費者對線上團購的「滿意度」會正面影響其對團購的「再購意圖」

(三) 知覺價值與滿意度、信任的關係

價值的評量被證明對顧客滿意度與忠誠等重要結果有著顯著影響 Chen and Tsai (2008)彙整過去的研究將價值定義為：1.價值來自價格(低價)；2.價值來自成本和利益的抵換關係；3.價值為我所付出而獲得的事物；4.價值來自價格和品質知覺的抵換關係。

知覺價值是消費者對產品的付出與獲得利益之間的差異評估(Chen and Chen 2010)，Dodds et al.(1991)主張價值會直接導致消費者知覺的品質、犧牲和產品內外屬性且造成產品的選擇。Bolton and Drew (1991)認為顧客在評估價值時，會以本身所知覺的犧牲(例如，使用該服務所必須付出的貨幣或者是非貨幣的成本)、個人的偏好和個性，做為價值評估的基準。部分研究傾向於經驗價值的觀點，強調價值是經驗的交互作用或

是由經驗而來的主觀想法，且價值會因情境的不同而有所影響(Babin et al. 1994; Holbrook and Corfman 1985)本研究定義線上團購消費者的知覺價值為，顧客對於產品或服務在功能性、實用性與使用績效表現，所獲得的認知效用，並且包含個人情緒上或情感上所認知的感受。

本研究採用情感評價回應的情境，例如(Kuo et al. 2009)以知覺服務品質、知覺價值與顧客滿意度研究行動加值服務的購後行為意向，證實消費者對品質與價值的認知顯著影響消費者的滿意度。因此本研究假設：

H4：線上團購消費者的「知覺價值」會正面影響其「滿意度」

Harris and Goode(2004)研究中指出消費者知覺價值對信任呈顯著正向的影響。Lapierre (2000)認為消費者價值越高，雙方的互動就會越良好，關係也越密切，消費者對企業的信任也會越高。當消費者對交易所知覺的價值愈正面，也會增進彼此的信任，顯示消費者知覺價值對信任的正向影響關係。所以本研究推論消費者知覺價值與對線上團購的信任兩者之間為正相關，提出下列研究假說：

H5：線上團購消費者的「知覺價值」會正面影響其對線上團購之「信任」

(四) 習慣在信任與再購意圖之間的干擾效果

習慣早期被運用在心理學領域，是一種重複過去行動的行為意向，並且是經由在一個穩定的情境下，多次進行某種行為發展出來。Triandis(1980)對習慣的定義是，持續行為並且可能發展為自動的反應，無須經由個人意識的考量；一些學者 Limayem et al (2007)定義習慣是一連串學習的活動，即對於特定線索變成了自動自發的反應；習慣可被視為是經由情境刺激觸發的自動行為反應，無須經過認知分析程序的處理(Aarts et al. 1998)，一但形成習慣，當遇到特定的情境刺激或線索時，行為將自動被執行。

研究人員發現，被習慣所影響的持續行為比起意圖與行為之間的關係更為複雜(Chiu et al., 2010)，換言之，習慣會在行為意圖與持續使用行為間出現調節作用，如果個人已經形慣性的執行特定行為，那麼意圖的預測能力將被減弱。Limayem et al.(2007)將這個概念應用在資訊系統持續使用的研究，並指出習慣在意圖與實際行為間的關係扮演干擾的角色。目前研究習慣在信任與線上再購意圖之間干擾效果的文獻仍然非常稀少，因此本研究將運用此概念探討線上團購消費者之再購意圖。

過去的研究已開始探討習慣干擾作用，例如(Chiu et al. 2010)研究指出強烈的習慣會降低信任對再購意圖預測能力；Limayem (2007)應用這個概念在資訊系統持續使用意圖的研究當中，並且證明習慣在使用意圖與行為之間出現調節作用；Ouellette and Wood(1998)指出一但行為變成習慣，它即成為一種自動且無意識決策的行動。習慣經由消除對不確定性的知覺，可以有效的管理風險，並且讓信任運作的更有效率。因此本研究推論，習慣可以讓人的認知思考不需思慮不確定性，進而導致信任的重要性降低，換句話說，習慣在信任與再購意圖之間具有負向干擾的作用，據此本研究假設：

H6：消費者的線上團購「習慣」會對「信任」及「再購意圖之間」的關係產生負向干擾效果。

參、研究方法

本研究之問卷乃依據研究模式所提出之五個構面進行問項設計，分別為「知覺價值」、「滿意度」、「信任」、「再購意圖」、「習慣」等構面。所有的問項採用李克特五點尺度(Likert Scale)量表來衡量每個問項的強弱度，每題為1~5的計分法，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)。

表 1 各變數之操作型定義

研究變數	變數操作化定義	文獻來源
知覺價值	顧客對於產品或服務在功能性、實用性與使用績效表現，所獲得的認知效用，並且包含個人情緒上或情感上所認知的感受	Fornell (1996); Babin et al. (1994)
滿意度	一種消費行為之後的感受，將購買前的預期心理感受和購買後的真實感受做一比較，當真實感受大於預期的心理感受時，就會產生滿意的感覺	Chiu et al. (2010); Kim et al. (2011)
信任	消費者相信網站與商家是善意的、有能力、誠實及可預測的程度，可以讓他們安心在此購物	Pennington et al.(2004); Jarvenpaa et al.(2000)
習慣	經過一連串學習與一段時間重複的執行同一活動，即對於特定線索變成了自動自發的反應，以獲致主要的目的及最終的狀況	Limayem et al.(2007)
再購意圖	再度使用線上通路向某一特定網站購買商品(服務)的意願，並將其視為是持續的行為	Khalifa and Liu (2007)

本研究採用問卷調查研法進行樣本資料之蒐集，針對過去學者的研究將已經驗證的題項加以彙整，調查對象為曾經使用「Groupon」團購網的消費者。本研究採用網路問卷調查，所有問卷是由曾經有 Groupon 購物經驗者自行決定是否參與問卷填答。問卷施測截止日到期後，最終取得的問卷共 257 份，去除重覆填寫與無意義的無效問卷後，有效問卷為 246 份。

本研究將回收的樣本資料集以 Smart PLS 軟體進行樣本資料分析，回收的有效問卷中，男性占了 24.8%，女性占了 75.2%，主要年齡層分佈於 25~35 歲(50.0%)，教育程度大部份於大學及研究所(研究所：25.2%；大學：68.3%)，主要職業別為學生(25.2%)、服務業(18.3%)與其他(15.4%)，最常團購的商品以美食為主(68.3%)，而本研究的受測對象，主要以有實際在 Groupon 團購經驗的消費者為主要受測對象。

肆、資料分析

本研究將依蒐集的問卷資料，根據學者 Anderson and Gerbing(1988)的建議，使用較具嚴謹性的測量模式分析與結構模式分析二階段方式進行資料的分析，並以結構方程模

式來驗證假說及研究模式。本研究亦採用多年來被學者們普遍使用的 PLS(Partial Least Squares)，作為信效度分析與 SEM 的統計分析工具。

一、信效度分析

本研究以內部信度、收斂效度及區別效度來測量模式的信效度。內部信度是為了測量內部的一致性與穩定度；收斂效度是用來測試一個變數所發展出來的多個問項，最終是否會收斂於一個因素中；而區別效度則是用來判別各構念間是否有區別性。其中內部信度最常採用 Cronbach's alpha 來測量，但由於 Cronbach's alpha 無法測量因果關係情境的信度，因此 Fornell and Larcker(1981)建議以組成信度(composite reliability)來測量內部信度，其被用來衡量各構面題項的一致性，值愈高代表題項愈能衡量潛在變項，0.7 是學者們對於可信賴構面的推薦值(Chin 1998)。見表 2 可得知各構面的組成信度分佈於 0.854~0.944，本研究所有構面皆大於學者推薦的 0.7 以上，因此具有不錯的信度。

在效度驗證方面，其內容包括收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminate Validity)之衡量。收斂效度是用來測量觀察值是否會落在預期的同一構面內，並且同一構面之問項是否具有高度相關，其衡量方式主要透過因素負荷量(Factor loading)與平均變異抽取量(Average variance extracted, AVE)來評估，且各構面之因素負荷量應達門檻值 0.7，而平均變異抽取量應達 0.5(Fornell and Larcker 1981)；而區別效度主要是用來判斷各構面間是否具有區別性，其評估方式則以 AVE 平方根必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)。綜合本研究分析數據結果，其因素負荷量介於 0.705 ~ 0.939，AVE 值介於 0.593 ~ 0.838，而 AVE 平方根值也符合上述標準，且各構面之相關係數皆小於 0.9，故本研究之模式具有一定的效度水準。

表 2 信效度分析

構面名稱	構面代號	因素負荷量	組成信度(CR)	Cronbach's α	AVE
知覺價值	PV1	0.794	0.854	0.772	0.594
	PV2	0.795			
	PV3	0.763			
	PV4	0.752			
滿意度	SAT1	0.800	0.897	0.862	0.593
	SAT2	0.705			
	SAT3	0.777			
	SAT4	0.801			
	SAT5	0.828			
	SAT6	0.730			
信任	TRU1	0.855	0.944	0.927	0.733
	TRU2	0.857			
	TRU3	0.829			
	TRU4	0.866			
	TRU5	0.883			

	TRU6	0.863			
習慣	HAB1	0.853	0.888	0.811	0.726
	HAB2	0.872			
	HAB3	0.840			
再購意圖	RP1	0.935	0.939	0.903	0.838
	RP2	0.939			
	RP3	0.876			

表 3 主構面間相關矩陣

構面	習慣	知覺價值	再購意圖	滿意度	信任
習慣	0.85				
知覺價值	0.49	0.77			
再購意圖	0.46	0.59	0.91		
滿意度	0.46	0.68	0.58	0.77	
信任	0.44	0.59	0.48	0.56	0.86

二、 假說與模式驗證

本研究針對所提出的研究假說，採用 PLS 之結構方程模式進行模式的驗證，並透過 bootstrap 重複抽樣方法將樣本重複取樣執行 500 份，以取得 T 值來判斷模型路徑的顯著性，其結果如表 4。

在路徑分析圖中(見圖 2)，其結果指出「信任」對「滿意度」有顯著影響，其路徑係數 β 值為 0.133(t-value=2.34, $p < 0.05$)，所以 H1 成立。「滿意度」與「信任」對「再購意圖」均有顯著性，其路徑係數 β 值分別為 0.377(t-value=6.181, $p < 0.01$)、0.112(t-value=1.741, $p < 0.1$)，兩個構面對於消費者之線上團購再購意圖皆有顯著影響，所以 H2 與 H3 成立。而「知覺價值」對於消費者的「滿意度」與「信任」具正向影響，其結果分別為 0.284(t-value=4.066, $p < 0.01$)、0.477(t-value=6.240, $p < 0.01$)，所以 H4 與 H5 成立。

在干擾變數方面，「習慣」則是會負向干擾「信任」與「再購意圖」之間的關係，其路徑係數 β 值為 -0.161(t-value=1.666, $p < 0.1$)，因此 H6 成立。表 3 呈現了所有研究假設的結果。

而在解釋力部分，根據圖 2 所示：本研究各構面對其他構面的解釋力介於 22.7% 至 61.4%。過去的研究指出 R^2 大於 10% 即具有獨立的解釋力(Falk and Miller 1992)，本研究的 R^2 均大於該值，足見本研究模型具有相當程度的解釋力。

表 4 PLS 分析結果

假說	構面	路徑係數(β 值)	t-value
H1	信任→滿意度	0.133	2.340**
H2	滿意度→再購意圖	0.377	6.181***
H3	信任→再購意圖	0.112	1.741*

H4	知覺價值→滿意度	0.284	4.066***
H5	知覺價值→信任	0.477	6.240***
H6	習慣→再購意圖	-0.161	1.666*

*P<0.1 **P<0.05 ***P<0.01

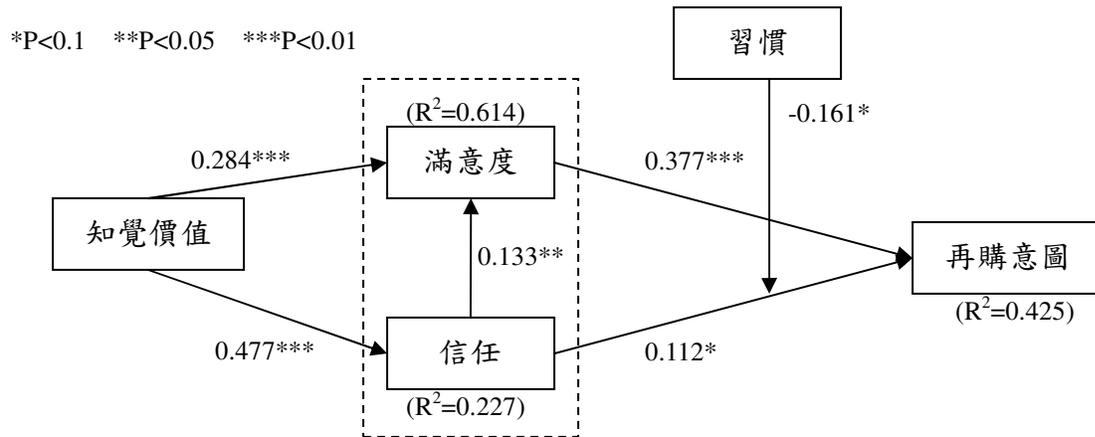


圖 2 研究模式分析結果

表 5 研究假說驗證結果

假說	假說內容	結果
H1	消費者對線上團購的「信任」會正面影響其「滿意度」	支持
H2	消費者對線上團購的「滿意度」會正面影響其對團購的「再購意圖」	支持
H3	消費者對線上團購的「信任」會正面影響其對團購的「再購意圖」	支持
H4	線上團購消費者的「知覺價值」會正面影響其「滿意度」	支持
H5	線上團購消費者的「知覺價值」會正面影響其對線上團購之「信任」	支持
H6	消費者的線上團購「習慣」會對信任及「再購意圖」之間的關係產生負向干擾效果	支持

伍、結論與建議

一、 研究結論

(一) 滿意度、信任與再購意圖之關係

本研究發現顧客滿意度對於消費者的再購意圖有正向影響，這與過去的研究結果相符。若同時比較滿意度與信任對再購圖的影響可發現，滿意度對再購的影響高於信任，因此線上團購廠商可多專注於顧客滿意度的提升，將是提高再購意圖較有效率的方向。

而信任除了對再購意圖具有顯著的正向關係之外，信任也會透過顧客滿意度做為部份中介進而影響再購意圖。本研究結果顯示，滿意度可以在信任與再購意圖之間扮演重

要的中介角色；因此如果要透過多維度模型了解顧客的再購意圖，必須將認知變數與情感變數同時納入考量，因為顧客滿意度與信任的概念不是相互替代而是彼此互補。

（二） 知覺價值對滿意度與信任之關係

本研究的驗證結果發現，消費者知覺價值對線上團購的信任有顯著正向相關，而此結果也和學者的研究(Lapierre 2000、Harris and Goode 2004、Ulaga and Eggert 2006)是相符的，亦即消費者知覺價值對線上團購的信任是有正向影響，當消費者對交易所知覺的價值愈正面，愈會增進對線上團購的信任。

依據期望確認理論(ECT)得知，消費者對於他們想要得到的認知結果，經由產品或服務的提供，以達成其期望的目標，也就是企業若想創造顧客價值，則必須瞭解顧客真正的需求與期望，當期望獲得確認，方能創造真正符合顧客心中價值的產品或服務。由此可知顧客的需求得到確認與顧客知覺價值及滿意度間有相當密切之關係，與本研究之驗證結果相符合。

（三） 習慣對信任與再購意圖的干擾效果

研究結果顯示，習慣會在信任與再購意圖之間產生負向的調節作用，這與過去的研究結果一致(Chiu et al. 2010)，本研究利用習慣與信任的交互作用預測再購意圖的結果顯示，信任與習慣之間存在著相互消長(tradeoff)，換言之，強烈的習慣將會降低信任對再購意圖的影響，然而當習慣較微弱的時候，信任對再購意圖的影響程度則相對提高。

二、 研究貢獻

本研究以線上購物情境之整體考量，經由對過去多位學者在電子商務領域的研究文獻回顧，找出影響線上購物消費者再購意圖的概念之一為「關係品質」，進而採用關係品質當中兩個主要維度「信任」與「滿意度」來探討線上團購消費者的再購意圖，過去已經有許多研究從知覺有用、知覺易用、認知風險與信任的角度探討線上再購意圖，然而卻沒有考慮到由於線上購物日趨普及，消費者進行線上購物時已經不需經過太多的認知思考，因此習慣可能扮演了影響再購意圖的角色，曾有研究結果主張，信任對再購意圖不具有顯著影響(Brown and Jayakody 2008)，這樣的結論顯然與該領域的主流觀點相抵觸，而本研究結果顯示習慣會在信任與再購意圖之間產生干擾作用，也代表了本研究在理論的意涵與貢獻，期望現階段的研究能幫助未來發展線上購物習慣的概念。

面對競爭日趨激烈的線上團購市場，業者若能滿足顧客期望以及對品質與價值的感受，將能讓顧客滿意度提昇，進而讓顧客願意持續到網站消費，達到增加企業經營效益之目的。事實上，創造新的顧客比維持舊有顧客需要花費更多的努力與成本，因此網路商家必須要瞭解如何留住原有的線上顧客群，讓他們願意再次來網站購物，將可增進顧客的再購率，並增加公司的獲利力。然而，網路商家要能留住原有的線上顧客，必須先瞭解影響消費者再購意圖的主因為何，即影響他們再購意圖的因素有哪些。

根據過去的研究與本研究結果證實了顧客「滿意度」確實是影響線上團購再購意圖的一大因素，因此線上團購業者應對於影響消費者滿意度的構面予以瞭解並使其完備。本研究結果顯示，知覺價值則是另一個決定顧客滿意度的重要因素，一旦業者能掌握顧客價值時，顧客的滿意度也會隨之提昇，並增加顧客的再購意圖進而成為忠誠之顧客。本研究的驗證結果也發現，消費者知覺價值與對線上團購的信任也有顯著正向相關，因

此，對於團購業者而言，應該提升消費者的知覺價值，讓消費者對於團購網站與商品有高度的價值認知，將會對信任產生顯著的正向影響。因為消費者知覺價值是下一個競爭優勢來源，發掘且滿足消費者的價值需求才是企業利潤的真正來源。

三、 研究限制與未來發展

本研究雖然針對滿意度的形成因素及其與信任、習慣對線上團購再購意圖因果關係有所驗證與發現外，但仍有一些研究上的限制。本研究之限制與未來研究建議歸納如下：

- (一) 本研究提出習慣會在信任與再購意圖之間產生干擾作用，而本研究對於習慣的形成因素並未加以探討，故在未來的研究中可針對此部分進行驗證。
- (二) 本研究採橫斷式研究方式來探討滿意度、信任與習慣對線上團購再購意圖的影響，並未對再購意圖與實際再次購買行為之間的關係進行研究。然而，線上團購消費者有再次購物意圖後，是否真正採取購買的行動，無法由橫斷面的資料來推斷，因此未來研究將可從縱斷式研究探討團購消費者之真正購買行為。
- (三) 本研究結果顯示，信任與再購意圖之間的關係是相當複雜的，加入習慣作為干擾變項只是瞭解這兩者之間複雜關係的第一步，未來的研究應該持續探索信任、習慣與再購意圖之間的關係，例如信任對再購意圖產生的影響開始減少，並且習慣開始產生作用的門檻值為何？以及信任到了什麼程度？線上購物習慣會成為主導再購意圖的主要因素。
- (四) 本研究之資料來源主要來自 Groupon 線上團購網站，若針對其他團購網站進行此研究，則結果可能也會因此而有差異，故未來研究可針對其他團購網站進行更進一步的探討與比較。
- (五) 本研究之對象只局限於在台灣地區之 Groupon 顧客，而消費者因國情與文化背景的不同，可能會有不同的網路消費行為表現，所以未來研究可將研究對象延伸至其他國家，以比較不同國家之差異。

參考文獻

1. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and utilitarian Shopping Value", *Journal of consumer research*, vol. 20, pp.644-656.
2. Berry LL and Parasureman, A., 1991, *Marketing Services Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
3. Bolton, R. N. and Drew, J. H., 1991, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp.875-884.
4. Brown, I. and Jayakody, R., 2008, "B2C e-commerce success: a test and validation of a revised conceptual model", *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, vol. 11, pp.167-184.
5. Chen, C.F. and Chen, F.S., 2010, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, vol. 31, pp.29-35.
6. Chen, C. F. and Tsai, M. H., 2008, "Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator", *Tourism Management*, vol.29, pp.1166-1171.

7. Chiu, C.M. and Chang, C.C., 2008, "Determinants of customer repurchase intention in online shopping" , *Online Information Review*, Vol.33, pp.761-748.
8. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. and Chang, C. M., 2010, "Exploring online repeat purchase intentions: The role of habit.", Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems. <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/63>.
9. Cheung, C.M.K. and Limayen, M., 2005, "The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage." In Proceedings of the 26th International Conference on Information Systems (Avison, D., Galletta, D. and J.I. DeGross Eds.), pp. 471-482. Las Vegas, NV.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., 1991, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol.17, pp.207-219.
11. Flavian, C., Guinalu, M. and Gurrea, R., 2006, "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty" , *Information & Management*, vol.43, pp.1-14.
12. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E., 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature,purpose, and findings" , *Journal of Marketing*, vol. 60, pp.7 - 18.
13. Gefen, D., 2003, "Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems" , *Omega: The International Journal of Management Science*, vol.30, pp.287-299.
14. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., 2003, "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, vol.27, pp.51-90.
15. Gupta, S., and Kim, H.W., 2007, "The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.12, pp. 127-158.
16. Harris, L. C. and Goode, M. M. H., 2004, "The four levels ofloyalty andthe pivotal role of trust: A study of online service dynamic." *Journal of Relailing*, 80, 139-158.
17. Heijden, H., Verhagen, T., and Creemers, M., 2003, "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, vol.12, pp. 41-48.
18. Holbrook, M.B. and Corfman, K.P., 1985, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phacdrus Rides Again," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, (eds.) Lexington, MA Lexington Books, pp.31-57.
19. Khalifa, M. and Liu, V., 2007, "Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience", *European Journal of Information Systems*, vol.16, pp 780-792.
20. Harris, L. C. and Goode, M. M. H., 2004, "The four levels ofloyalty andthe pivotal role of trust: A study of online service dynamic." *Journal of Relailing*, 80, 139-158.
21. Hong, I. B. and Cho, H., 2011, "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust" , *International Journal of Information Management*, No.11.
22. Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M. and Chang, C. M., 2006, "A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *International Journal of Human Computer Studies*, vol.64, pp. 889-904.

23. Kim, H. W. and Gupta, S., 2009, "A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store" , *Decision Support Systems*, vol. 47, pp.477-487.
24. Kuo, Y. F., Wu, C. M. and Deng, W. J., 2009, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, vol.25, pp. 887–896.
25. Lapierre, Jozee, 2000, "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-140.
26. Liang, T. P. and Huang, J. S., 1998, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model", *Decision Support Systems*, vol. 24, pp.29-43.
27. Liao, C., Palvia, P., and Lin, H. N., 2006, "The roles of habit and web site quality in e-commerce", *International Journal of Information Management*, vol.26, pp.469-483.
28. Limayem, M., Hirt, S. G. and Cheung, M. K., 2007,"How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance", *MIS Quarterly*, vol.31, pp. 705-737.
29. Morrison, D. E. and Firmstone, J., 2000, "The social function of trust and implications for e-commerce", *International Journal of Advertising*, vol.15, pp.599-623.
30. Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , vol.17, pp. 460-469.
31. Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P. and Compeau, D., 2009, "Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries", *European Journal of Information Systems*, vol.18, pp.205-222
32. Rauyruen, P. and Miller, K. E., 2007, "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, vol.60, pp.21-31.
33. Rauyruen, P., Miller, K. E., and Groth, M., 2009, "B2B services: linking service loyalty and brand equity", *Journal of Services Marketing*, vol.23, pp. 175-186.
34. Rha, J. Y., Widdows, R., 2002, "The Internet and the consumer: Countervailing power revisited", *Prometheus*, vol.20, pp.107-118.
35. Turel, O. and Serenko, A., 2006, "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Telecommunications Policy*, vol.30, pp.314-331.
36. Ulaga, W. and Eggert, A., 2006, "Relationship value and relationship quality." *European Journal of Marketing*, 40, 311-327.
37. Wang, F., Head, M., 2007, "How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing", *Information & Management*, vol.44, pp.115-129.
38. Yuan, S. T., Lin, Y. H., 2004, "Credit Based Group Negotiation for aggregate sell/buy in e-markets", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.3, pp.74-94.
39. Zeithaml, V. A., 1988. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol.52, pp.2-22.
40. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., 2011, "Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective", *Information & Management*, vol.48, pp.192-200.

The effect factor of repurchase intention and Increment satisfaction of Online Group-Buying Consumer

Chung Ying Hsieh

National Kaohsiung First University of Science and Technology
Graduate School of Management
u9924818@nkfust.edu.tw

Meng Hsiang Hsu

National Kaohsiung First University of Science and Technology
Graduate School of Management
mhhsu@nkfust.edu.tw

Yi Wan Lin

National Kaohsiung First University of Science and Technology
Graduate School of Management
u9924818@nkfust.edu.tw

Li Wen Chuang

National Kaohsiung First University of Science and Technology
Graduate School of Management
u9828906@nkfust.edu.tw

Abstract

Customer loyalty or repeat purchasing is critical for the survival and success of e-commerce. Online group-buying intention is an important issue in the field of e-commerce that rises in recent years. This study propose a repeat purchasing model to examine the effect of perceived value on customers' satisfaction. This study also investigates the effect of trust and satisfaction on repeat purchase intention. Furthermore, the research model suggests that habit plays as a moderator in the impact of trust on repeat purchase intention. A questionnaire was constructed and data was collected from 246 buyers of GROUPON Taiwan, and then evaluated with Structural Equation Modeling (SEM). First of all, the results indicate that repeat purchase intention is affected by satisfaction and trust. Second, our findings show that higher level of habit deflates the effect of trust on repeat purchase intention. Third, perceived value is important to satisfaction formation.

Keywords: Expectation-Confirmation Theory, trust, satisfaction, habit, repeat purchase intention.