

國立臺東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and Management Systems

National Taitung University

Master Thesis

線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之

研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點

Development of a Causal Model for Predicting Online Group-Buying

Members' Re-participation Intentions: Integrated the Theoretical  
Perspectives of Expectation Confirmation and Social Capital Theory

研究生：吳承翰 撰

Graduate Student: Cheng-Han Wu

指導教授：陳宜樺 博士

Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June, 2019

國立臺東大學資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Science and Management Systems

National Taitung University

Master Thesis

線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之

研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點

**Development of a Causal Model for Predicting Online Group-Buying  
Members' Re-participation Intentions: Integrated the Theoretical  
Perspectives of Expectation Confirmation and Social Capital Theory**

研究生：吳承翰 撰

Graduate Student: Cheng-Han Wu

指導教授：陳宜樺 博士

Advisor: Yi-Cheng Chen, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June, 2019

國立臺東大學  
學位論文考試委員審定書  
系所別：資訊管理學系碩士班

本班 吳承翰 君

所提之論文 線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構  
之研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件

論文學位考試委員會：

夏則智

(學位考試委員會主席)

張信良

呼克明

(指導教授)

論文學位考試日期：108年6月25日

國立臺東大學

- 附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。  
2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

## 國立臺東大學博、碩士學位論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 資訊管理學 系(所)

組 107 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

| 同意                                  | 不同意                      | 單位                     |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 國家圖書館                  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 本人畢業學校圖書館              |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者 |

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☒ 同意 ☐ 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

### 電子檔公開時程

| 立即公開 | 一年後公開 | 二年後公開 | 三年後公開 |
|------|-------|-------|-------|
|      |       |       | ✓     |

本論文因申請專利或發表(未申請者本條款請不予理會)需延後公開，依「教育部100年7月1日臺高(二)字第1000108377號函」，延後公開合理期限最多不超過五年。

☐ 本論文已申請專利並檢附證明，專利申請案號：\_\_\_\_\_；

☐ 本論文準備以上列論文投稿期刊。

延後公開日期：民國\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

指導教授姓名：吳永翰 (親筆簽名)

研究生簽名：吳永翰 (親筆正楷)

學 號：10601303 (務必填寫)

日 期：中華民國 108 年 6 月 25 日

1. 本授權書(得自 [http://portal.lib.nttu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDSD=52&mp=1&xq\\_xCat=10](http://portal.lib.nttu.edu.tw/lp.asp?CtNode=714&CtUnit=148&BaseDSD=52&mp=1&xq_xCat=10) 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期第一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2018/03/16



## 誌謝辭

時光飛逝，已經到了要向大家離別的時刻，兩年的碩士生涯，總是充滿歡笑與淚水，然而將要劃下句點。在這兩年裡，我要特別感謝我的指導教授陳宜樺老師，您就像我的父親一樣，從不知從何下筆到完成論文寫作，每當我有疑惑時，會與我討論，不但指引我論文的方向，也教會了我許多做人處事的道理。此外，也要感謝我的口試委員—辛信興老師以及夏則智老師，認真審評我的初稿，對於本篇論文給予不少建議，讓這篇論文的內容得以更加完整。

謝謝一同努力的東大資管所的同學們，不管是修課或論文上彼此的互相鼓勵一直都是我很大的動力來源。感謝宏星、有合、哲宇在這兩年幫助了我許多，不僅僅於課業上，還有一些日常生活的幫忙，尤其是宏星，在我構思論文的時候，耐心的給予我許多意見，也總是給我許多加油打氣，在此祝福你未來也能順利。

還有，要感謝我的爸媽，因為有您們的支持，我才得以無後顧之憂地在這兩年間拿下碩士班的學位。感謝您們總是默默付出，並一直以來對我的信任與栽培，也謝謝所有曾經幫助過我的人，沒有你們的幫忙就不會有現在的我。

最後，期許自己，在研究所畢業後，能勇敢作自己，勇於接受挑戰、面對挑戰，對自己的人生負責，也希望自己能變得更好，感謝東大的大家帶來的歡笑與永難忘懷的回憶，祝福各位都能身體健康，萬事如意，還有就是恭喜大家畢業了！

吳承翰 謹誌於

國立臺東大學資訊管理學系碩士班

中華民國一〇八年六月二十五日星期二

## 摘要

臺灣目前的團購模式主要是「主購」負責辦理團購事務以及協調線上團購成員(以下簡稱團員)與廠商之間的工作，參與團購的成員能夠以較低廉的價格購買商品及節省運費，是主要促進此商業模式的角色。

本研究藉由結合期望確認理論與社會資本理論與先前學者們所整理的研究成果，想要探討影響團員再度參與團購的原因。而本研究以台灣地區曾經在網路團購過的消費者為研究對象，一共回收 324 份有效問卷，並使用 Smart PLS 軟體進行研究架構與假說之驗證。研究結果顯示：(1)「認知價值」對團員的「消費者滿意度」有顯著正向之影響；但對團員的「消費者忠誠度」無顯著影響關係；(2)「社會資本」對團員的「消費者滿意度」與「消費者忠誠度」有顯著正向的影響；(3)「期望確認」對團員的「消費者滿意度」與「消費者忠誠度」有顯著正向之影響；(4)「消費者滿意度」對團員的「消費者忠誠度」與「再參團意願」有顯著正向之影響；(5)「消費者忠誠度」對團員的「再參團意願」有顯著正向之影響。

期冀本研究的相關成果，在實務上能幫助團購平台的主購了解如何藉由期望確認與社會資本之提升，配合團購平臺的強化，吸引團員的積極參與，以創造新的消費價值，於學術上並可對線上團購研究領域提供具體的研究建議與理論發展貢獻。

**關鍵字：**線上團購、再參團意願、滿意度、忠誠度、期望確認理論、社會資本理論

## Abstract

In Taiwan, the most common business model of group-buying is mainly based on group-buying initiators to handle and coordinate group-buying business between members and sellers. Through the aggregation of buying powers, group-buying members can get lower prices for buying products and/or services as well as save shipping fares facilitating such sort of popular business model as the main stream of group-buying in Taiwan.

This study aims at exploring the critical factors affecting group-buying members' intentions to re-participate in buying groups by integrating the expectation confirmation theory with social capital theory and the prior literature. Through large-scale survey, 324 valid questionnaires were collected from experienced group-buying consumers in Taiwan. The SmartPLS analytical software was used to verify the research model and the proposed hypotheses. The research findings of this current study show that: (1) perceived value will significantly affect group-buying members' satisfaction, but not consumer loyalty; (2) social capital will significantly affect group-buying members' consumer satisfaction and loyalty; (3) expectation confirmation will significantly affect consumer satisfaction and loyalty; (4) consumer satisfaction has significant positive impacts on the consumer loyalty and their intentions towards re-participating in buying-groups; and (5) consumer loyalty has a significant positive effect on members' intentions to re-participate in buying-groups.

The results of this study are expected to help the initiators of buying groups to understand how to enhance the social capital by the expectation confirmation with group-buying platforms in practice to attract the active participation of the members to create new consumption value. Also, it can provide practical suggestions and theoretical development contributions to area of online group-buying.

**Keywords :** online group-buying, re-participating intention, satisfaction, loyalty, expectation confirmation theory, social capital theory.

# 目錄

|                        |          |
|------------------------|----------|
| 論文口試委員審定書 .....        | #        |
| 學位論文授權書 .....          | #        |
| 誌謝辭 .....              | i        |
| 摘要 .....               | ii       |
| Abstract.....          | iii      |
| 目錄 .....               | iv       |
| 圖目次 .....              | vii      |
| 表目次 .....              | viii     |
| <b>第一章 緒論 .....</b>    | <b>1</b> |
| 1.1 研究背景與動機 .....      | 1        |
| 1.2 研究目的 .....         | 4        |
| 1.3 研究流程與論文架構 .....    | 4        |
| <b>第二章 文獻探討 .....</b>  | <b>6</b> |
| 2.1 線上團體購物 .....       | 6        |
| 2.1.1 線上團體購物定義 .....   | 6        |
| 2.1.2 線上團體購物流程 .....   | 6        |
| 2.1.3 臺灣線上團購平台現況 ..... | 7        |
| 2.2 期望確認理論 .....       | 8        |
| 2.3 社會資本理論 .....       | 13       |



|            |                        |           |
|------------|------------------------|-----------|
| 2.4        | 認知價值 .....             | 18        |
| 2.5        | 消費者滿意度 .....           | 23        |
| 2.6        | 消費者忠誠度 .....           | 25        |
| <b>第三章</b> | <b>研究方法.....</b>       | <b>28</b> |
| 3.1        | 研究模型 .....             | 28        |
| 3.2        | 研究假說 .....             | 29        |
| 3.3        | 操作型定義與問項設計 .....       | 32        |
| 3.4        | 研究設計與研究工具 .....        | 38        |
| 3.4.1      | 研究設計 .....             | 38        |
| 3.4.2      | 研究工具 .....             | 39        |
| <b>第四章</b> | <b>資料處理與統計分析 .....</b> | <b>40</b> |
| 4.1        | 受測者樣本描述 .....          | 40        |
| 4.2        | 各構面之問卷量表分析 .....       | 45        |
| 4.3        | 路徑分析與驗證假說 .....        | 47        |
| 4.3.1      | 測量模式檢定分析 .....         | 47        |
| 4.3.2      | 驗證假說 .....             | 51        |
| <b>第五章</b> | <b>結論與建議 .....</b>     | <b>56</b> |
| 5.1        | 研究結論 .....             | 56        |
| 5.2        | 研究建議 .....             | 60        |
| 5.3        | 研究限制 .....             | 61        |
| 5.4        | 未來展望 .....             | 62        |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 參考文獻 .....        | 63 |
| 中文部份 .....        | 63 |
| 英文部分 .....        | 68 |
| 網路文章部分 .....      | 79 |
| 附錄一 本研究正式問卷 ..... | 80 |



## 圖目次

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 圖 1 無線網路曾經使用率歷年趨勢 .....   | 1  |
| 圖 2 中國近七年網購趨勢 .....       | 2  |
| 圖 3 研究流程圖 .....           | 5  |
| 圖 4 網路團購的團員與主購的參與流程 ..... | 7  |
| 圖 5 期望確認理論架構 .....        | 9  |
| 圖 6 持續使用資訊科技意願示意圖 .....   | 10 |
| 圖 7 個人持續使用行為示意圖 .....     | 11 |
| 圖 8 社會資本的形式 .....         | 17 |
| 圖 9 認知價值的形成模式 .....       | 19 |
| 圖 10 研究架構圖 .....          | 28 |
| 圖 11 本研究路徑分析檢定圖 .....     | 54 |

## 表目次

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 表 1 期望確認理論相關的探討議題與理論基礎 .....     | 12 |
| 表 2 社會資本理論的探討議題與理論基礎 .....       | 14 |
| 表 3 彙整社會資本之定義 .....              | 15 |
| 表 4 社會資本的研究焦點 .....              | 18 |
| 表 5 彙整認知價值之定義 .....              | 22 |
| 表 6 彙整消費者滿意度之定義 .....            | 24 |
| 表 7 彙整消費者忠誠度之定義 .....            | 26 |
| 表 7 彙整消費者忠誠度之定義(續) .....         | 27 |
| 表 8 認知價值的操作型衡量題項 .....           | 33 |
| 表 9 社會資本的問卷衡量題項 .....            | 34 |
| 表 10 期望確認的問卷衡量題項 .....           | 35 |
| 表 11 消費者滿意度問卷衡量題項 .....          | 35 |
| 表 12 消費者忠誠度問卷衡量題項 .....          | 36 |
| 表 13 再參團意願問卷衡量題項 .....           | 36 |
| 表 14 本研究構面的定義整理 .....            | 37 |
| 表 15 受測者性別資料分析表 .....            | 40 |
| 表 16 受測者年齡資料分析表 .....            | 41 |
| 表 17 受測者參加團購經驗資料分析表 .....        | 41 |
| 表 18 受測者過去一年內是否參加團購經驗資料分析表 ..... | 42 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 表 19 受測者最常進行商品的團購網站資料分析表 ..... | 42 |
| 表 20 受測者身份資料分析表 .....          | 42 |
| 表 21 受測者學歷資料分析表 .....          | 43 |
| 表 22 受測者平均收入分析表 .....          | 43 |
| 表 23 受測者參加團購頻率分析表 .....        | 44 |
| 表 24 受測者平均在網路團購的金額分析表 .....    | 44 |
| 表 25 測量模型檢定結果 .....            | 46 |
| 表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表 .....    | 47 |
| 表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表(續).....  | 48 |
| 表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表(續).....  | 49 |
| 表 27 構面之相關係數與鑑別效度 .....        | 50 |
| 表 28 本研究假說檢定之整理表 .....         | 53 |



# 第一章 緒論

本論文將探討影響團員再次參團意願之研究，結合期望確認理論與社會資本理論觀點。本章共分為三小節，分別是研究背景與動機、研究目的及研究流程與論文架構，詳細內容將按以下小節說明之。

## 1.1 研究背景與動機

隨著網際網路迅速的發展，網際網路所擁有的便利性、迅速性、資源豐富等特性，逐漸融入大眾的生活當中，改變以往傳統的傳播方式。現代人因為工作忙碌，加上便利的生活環境，待在電腦前或是使用手機上網的人越來越多，上網人口也跟著逐漸增加。根據財團法人臺灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）於 2017 年公佈「臺灣寬頻網路使用行為調查」提到民眾無線網路使用率已達 75.1%，而網民使用率則是高達 95.3%(如圖 1 所示)。另外，GSM 協會 (Groupe Speciale Mobile Association, GSM Association) 近期發布「2017 行動經濟報告」(The Mobile Economy 2017) 指出，2016 年透過行動上網的人口產生之經濟效益占全球 GDP 的 4.4%，相當於 3.3 兆美元的經濟價值。預估到 2020 年將會增加達 4.2 兆美元，占全球 GDP 的 4.9%。

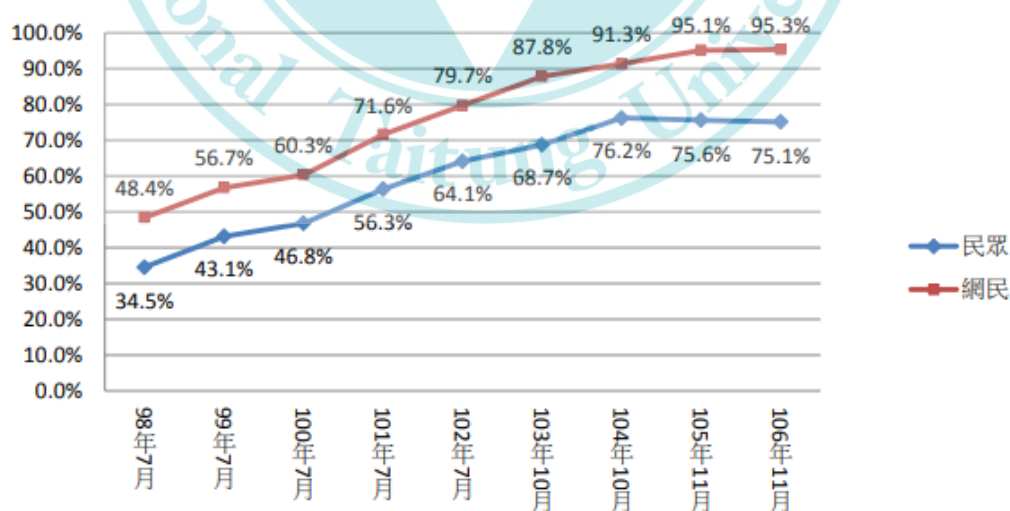


圖 1 無線網路曾經使用率歷年趨勢

資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心(2017)

近年來，由於無線網路以及寬頻網路普及化，逐漸改變臺灣消費者的購物習

慣。根據資策會產業情報研究所（Market Intelligence & Consulting Institute, MIC）調查發現，臺灣消費者的網購頻率已逼近實體購物，在每 10 次購物行為中，大約有 4.5 次是透過線上購物，當中以 21~45 歲族群網購頻率又高於整體平均值。而最常使用的網購網站，分別由 PChome 24h、露天拍賣拿下。另外，根據中國 PwC 發佈的「2017 年中國零售電商白皮書」指出，中國目前的網路購物發展，呈現出三大趨勢：(一)銷售趨勢，穩定升級。(二)消費金額，逐日成長。(三)網購特色，豐富多樣(如圖 2 所示)。這些特性可以結合資訊、銷售等方面，因此，網路購物成為重要的行銷手法，顧客只要連結網路，即可完成購買行為。

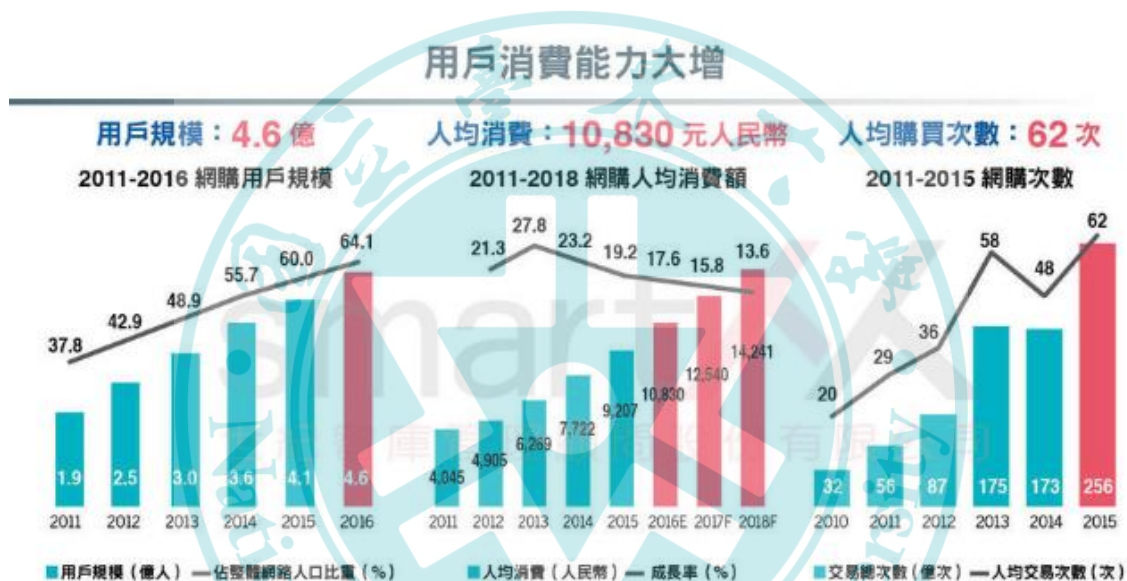


圖 2 中國近七年網購趨勢

資料來源：中國 PwC

隨著行動裝置的普及，無所不在的行動商務也創造了有別於傳統電子商務的經營模式，行動商務的特點在於不受地點限制，消費者不僅能透過電腦購物，也能藉由手機 APP 購物，創造更多可能的商機(NG et al.,2002)。另外根據凱度消費者指數(Kantar World panel)最新發布的全球報告『民生消費品電子商務的未來』指出，過去一年內（截至 2017 年 3 月），透過電子商務(E-commerce)平台所銷售的民生消費品已成長 30%。凱度消費者指數(Kantar Worldpanel)全球購物者與零售研究總監 Stéphane Roger 指出「至 2025 年，民生消費品的網路購物市場將上看 1700 億美元，達到 10%的金額佔有率。」，因此可以明顯地發現網購的市場成長相當可

觀。隨著購物型態方式的轉變，許多商業模式也跟著改變，網路團購成為了一股風氣，由團購中的主購方，將團員的需求聚集，透過群體力量增加議價能力，將價格壓低後，使團員能以擁有更好的購買條件。團購通常在同事或親朋好友間，隨著網路普及化，打破地理限制，更能凝聚彼此的需求，因此線上團購也隨著興起。通常大部分的廠商會以達到特定價格或數量即可享有免運費的促銷方式，讓擁有相同需求的人會藉由團購平台聚集，也就是形成一個新的社群(陳泰元, 2015)。

過去研究團購行為時，大部分的研究都以價格去考量其再參團意願，也許對參與團購的團員一開始是以價格或是免運費為參與動機，但隨著參團後及時間的累積與網路社群的形成，影響團員參與團購的因素需要從更多的面向進行考量，消費者行為會受到內外力量的影響，如對主購方的期望、信任因素等，消費者行為研究時應該考慮各個層面(王玫晴, 2006; 林正弘, 2006; 陳柏蓁, 2011)。從參與團購的團員之觀點出發，探討團員再次參與團購所創造出來的價值，然而在享受這團購以較低廉價格買到自己想要的商品以外，還是會擔心買到的商品是否跟網路上看到的商品資訊與圖片一致，是否有瑕疵，也有人擔心購買過程中個人隱私是否會受到侵害(戴瑋, 2011)。Urban et al. (2000)認為廠商在網路交易策略上應以信任為中心，而消費者在購買決策時也會以信任作為基礎(陳信豪, 2012)。Lee & Turban (2001)也認為在面臨具有風險及不確定性的環境下，社會資本與信任是非常重要的考量因素(陳信豪, 2012)。所以在團員參與團購的環境裡，去探討社會資本當中的信任機制對團員再參團意願是有其必要性。

期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)(Oliver, 1980)也是作為探討影響團員再次參與團購意願因素的理論基礎，期望確認理論主要是探討初始期望(expectation)和產品認知績效(perceived valued)的差異下所產生之不確認(disconfirmation)會影響滿意度(satisfaction)，滿意度又會更進一步地影響再購意願(repurchase intention)，而本研究將此處的再購意願轉化成再參團意願，企圖研究影響再參團意願的因素，而且當提升團員的再參團意願，未來將能創造團購的社群價值與永續經營，對整個團購市場將會有很大的幫助。綜合以上所述，本研究探討影響團員再次參團意願，由以結合期望確認理論與社會資本理論檢視團員再參團意願會受到那些因素影響。



## 1.2 研究目的

根據上述的背景與動機，本研究希望透過實證研究的方法，並從參與主購發起團購之團員的觀點出發，探討團員再次參與主購發起團購所創造出來的價值。因此本研究的目的有三：

- (1)瞭解團員參與主購發起網路團購之現況。
- (2)結合期望確認理論與社會資本理論探討網路團購團員之再參團意願。
- (3)對團購研究領域，提出具體之研究與實務貢獻。

## 1.3 研究流程與論文架構

本研究將論文分成五個部分：

**第一章 緒論：**說明研究背景與動機、研究目的、研究論文與架構，以進一步確定本研究的方向。

**第二章 文獻探討：**針對線上團體購物之定義與現況、期望確認理論與社會資本理論相關文獻、消費者滿意度、消費者忠誠度等相關研究議題進行文獻整理與歸納。

**第三章 研究方法：**從第二章文獻探討中找尋並歸納出相關的問題，以形成本研究的問卷題項，並說明本研究的研究模型、研究假說、變數與操作化定義、問卷設計、以及資料分析方法與工具。

**第四章 資料整理與統計分析：**從蒐集到的問卷數據來進行統計分析，並說明本研究問卷回收、信度檢定、假說檢定以及假說驗證結果與發現。

**第五章 結論與建議：**說明本研究結果在理論上之貢獻並給予實務上之建議、以及研究限制與未來研究方向，最後提出本研究的結論並給予建議。

本研究相關的實施流程呈現如圖 3 所示。

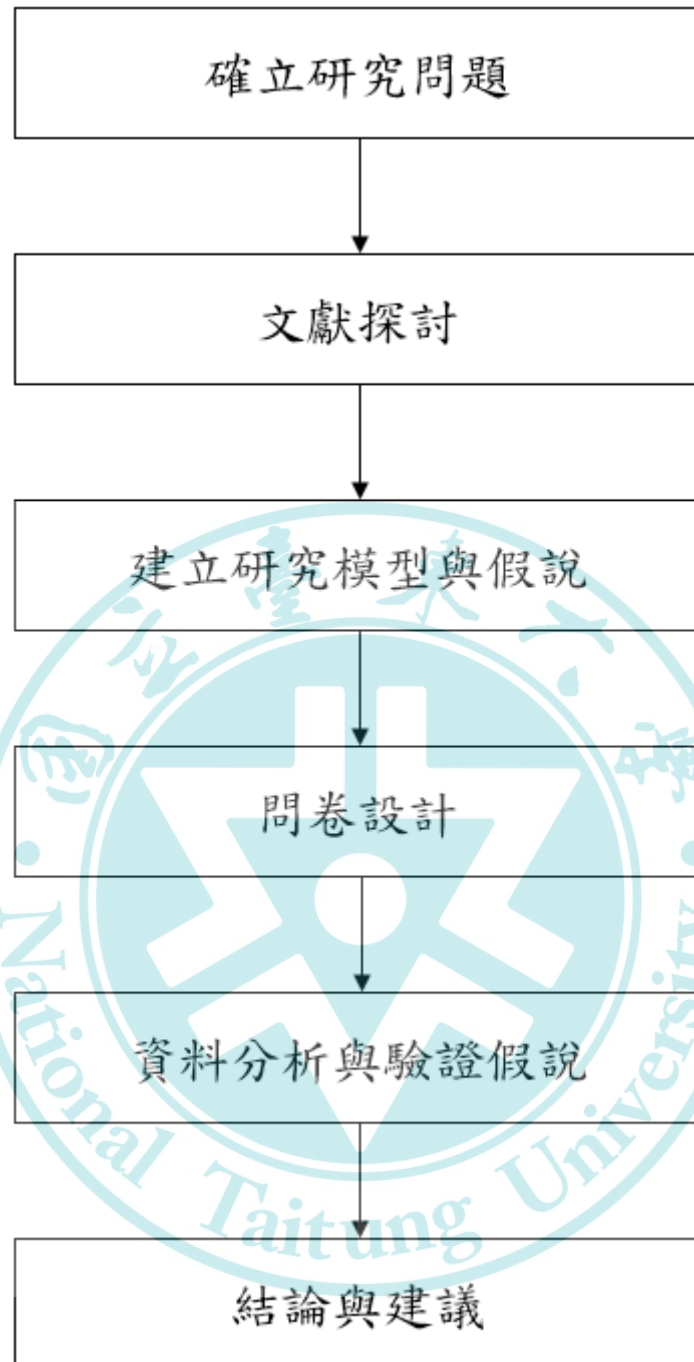


圖 3 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

根據本研究的主題與目的，本章將透過文獻探討取得相關構面之理論與概念，進而建構出本論文之研究模型，其中包含線上團體購物、期望確認理論、社會資本理論、認知價值、消費者滿意度、消費者忠誠度等相關文獻，以下為針對各相關構面所作出本文獻回顧與整理。

### 2.1 線上團體購物

#### 2.1.1 線上團體購物定義

線上團體購物是指消費者透過了網路提供的各種平台或 APP，如蝦皮或露天拍賣等方式，聚焦在某一件商品或服務有共同需求的消費者，合組成一消費群體，當中由「主購」主辦團購並與廠商溝通，加強對賣方的議價能力，此種模式又稱為網路團購（王玫晴，2006；林正弘，2006；王致凱，2016）。藉由線上合購的交易模式，買賣方均能有效地降低交易成本(Lai, 2002；陳信豪 2012；王致凱，2016)。

另外透過此機制買方可以透過結盟的方式聚集有共同需求的團員共同購買，參與的團員越多，能夠議價的空間就越高，然後以較低的價格購買商品(Yuan and Lin, 2004；Suki, 2017；陳信豪 2012)。而賣方不但可以大量地販售商品，還可以降低招集顧客與每次交易的成本(Kauffman and Wang, 2002；Zhao, Nie & Chen, 2017)。

因此，線上團體購物是一種可以讓買賣雙方達到互惠雙贏之局面(Yamamoto & Sycara, 2001；Chiu, Chen, Du & Hsu, 2018；陳信豪 2012；王致凱，2016)。

#### 2.1.2 線上團體購物流程

網路上提供團員們交易的平台，團員間可以自行組合成一個團購的群體，等到此群體到達設定門檻的人數或購買數量時，此次交易即可順利進行。圖 4 為在合購版上主購開團或是團員跟團的流程。



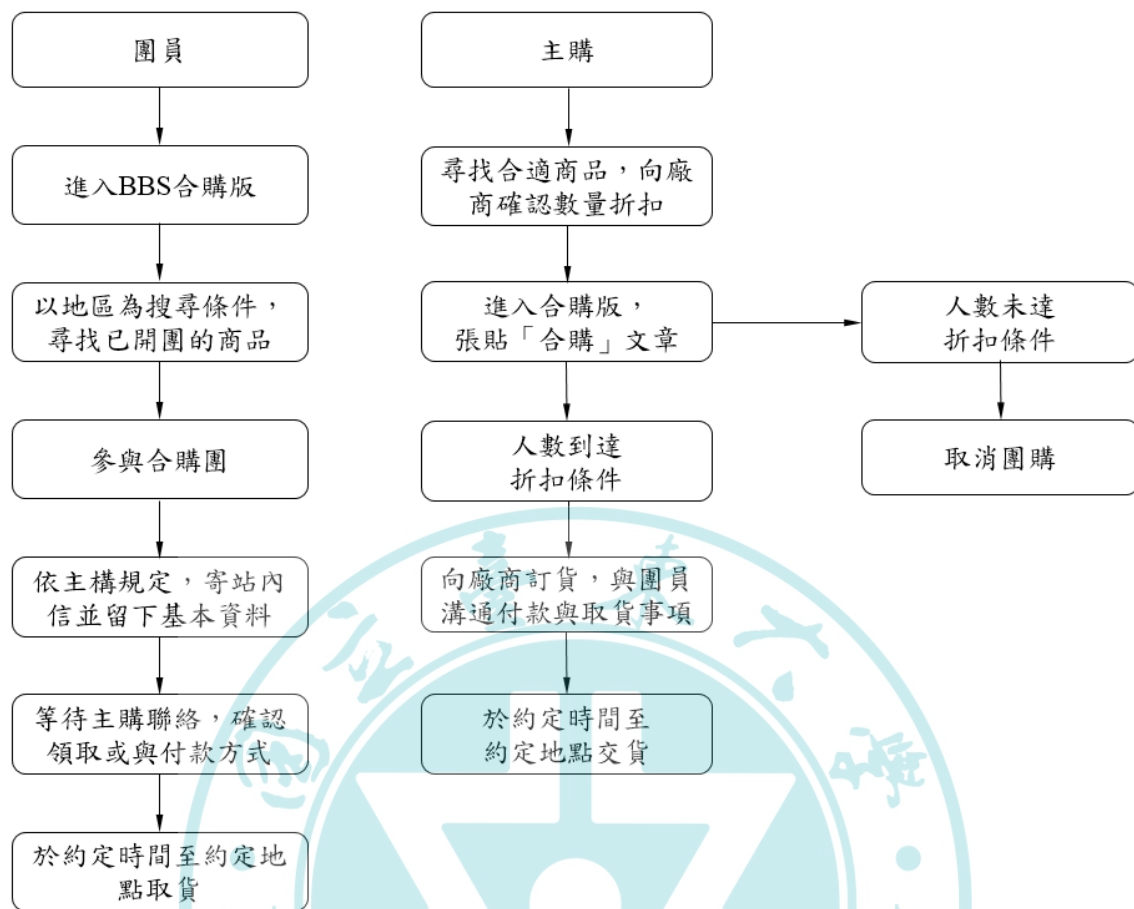


圖 4 網路團購的團員與主購的參與流程

資料來源：修改自王玫晴(2006)

### 2.1.3 臺灣線上團購平台現況

綜觀目前台灣線上團購網站現況，可以發現提供線上團購機制的網站，以消費者與經銷商為主，分類成 3 種類型的線上團購平台。並列出相關的特性及介紹。

#### (一) 經銷商為主體的線上團購平台

這類型的網站通常原本都是知名的大型購物網站，近期增設了集購專區，以 B2C(企業對消費者)的方式進行銷售，因此不論是交易平台上的功能及安全性上，皆受到一定的保障(Shi & Liao, 2017；戴瑋 2011)。目前有 Groupon、東森網路購物商城等網站。

## (二) 消費者為主體的線上團購平台

目前主要是以台大 PTT 實業坊中的合購版(Buy Together)為主，開設此版讓許多網友能成為參與團購的團員，或成為團購的主購方，而團購的產品則是五花八門、各式各樣的產品都有(陳信豪，2012)。而現在團購的流程與主購召集團員的方式也逐漸呈現標準化的趨勢，雖然有時會有交易糾紛的情事，但情況呈現較少，原因在於除了經銷商的問題以外，主購方已經在發文時將所有交易流程、規則詳細說明，此舉將大幅降低交易發生糾紛地可能性。主購方也能藉由團員們建立起較高的人氣，從而獲取信任，然而若有嚴重的交易紛爭時，主購仍得自行解決(林正弘，2006)。

## (三) 經銷商和消費者為主體共存的線上團購平台

這類型的網站通常是針對某種特定領域的社群討論版為主，通常具備兩種功能，第一種是 B2C(企業對消費者)，亦即直接提供要銷售的商品給消費者自行發起團購，第二種是經銷商另外提供給消費者能在團購網站是自行創立團購商品的行為，藉由提供系統介面，使消費者也能像經銷商一樣在網路上成為主購方，節省了許多交易成本，透過這項機制，能在網路上找到更多志同道合的團員與網友。而這種方式比其上述兩者，更能創造經銷商與消費者雙贏的局面，這種獲利能力也成為目前主流的線上網購平台的經營模式(戴瑋，2011)。

## 2.2 期望確認理論

期望確認理論(Expectation Confirmation Theory, ECT)是由學者 Oliver(1980)所提出，主要的概念是以購買前(使用前)期望與績效表現(事後)相互比較的結果(涂昆銘，2015；朱治豪，2018)。期望確認理論從購買前期望到產生再購意圖總共會經過四個階段(陳冠豪，2012；涂昆銘，2015；朱治豪 2018)。首先，消費者在體驗某樣產品或服務之前會對它產生某種程度的初始期望(Expectation)；接著當消費者實際體驗該產品或服務後，會對該產品或服務形成一認知績效。第三，消費者將會以實際體驗後的認知績效(Perceived Performance)與初始期望(Expectation)做比較，並確認他們期望確認的程度(陳睿禕，2017；洪培瑄，2017)。由於認知績效(Perceived

Performance)與初始期望(Expectation)會有落差，因此第三階段的比較被視為期望不確認理論(Expectation Disonfirmation Theory, EDT)，用於瞭解消費者滿意度、再購意願及抱怨行為，並由社會心理學當中的認知失調理論(Cognitive Dissonance Theory)(Festinger & Carlsmith, 1957)所發展而來(Kolk & Kaufmann, 2018；陳冠豪，2012；涂昆銘，2015；朱治豪，2018)。初始期望(Expectation)與認知績效(Perceived Performance)可能會產生三種情形(王致凱，2016)。(1)當認知績效等於初始期望，此為確認(Confirmation) (2)而當認知績效超過初始期望，此為正向不確認(Positive Disonfirmation) (3)當認知績效不如初始期望，此為反向不確認(Negative Disonfirmation) 最後，比較後確認程度(Confirmation)和初始期望程度(Expectation)會深深地影響消費者的滿意度(Satisfaction)，當滿意度愈高，再購意圖也會相對提高，反之愈低，如圖 5 所示(詹雅安，2013)。

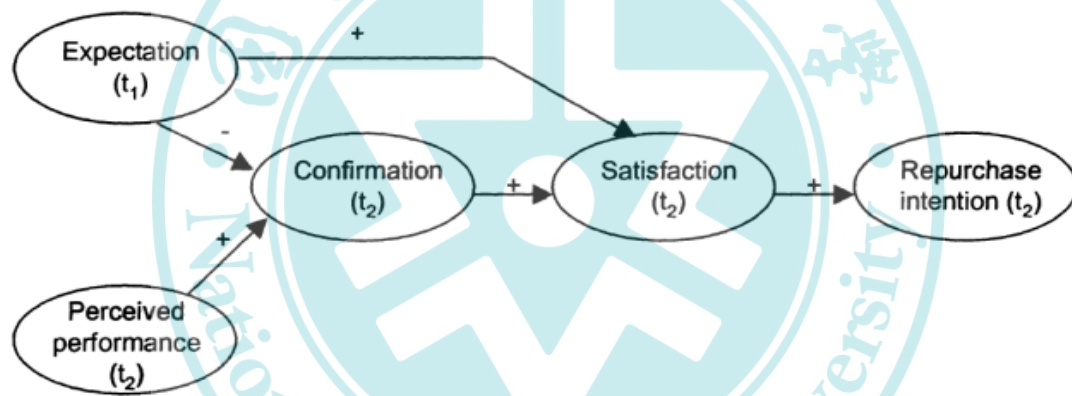


圖 5 期望確認理論架構

資料來源：Bhattacharjee (2001 b)

期望確認理論在過去大部分的文獻中幾乎都探討消費者對產品或服務的持續使用意願(Oliver, 1993；Tse & Wilton, 1998；陳冠豪，2012；王致凱，2016；陳睿禕，2017；朱治豪，2018)，且許多文獻證實應用 ECT 模型於探討使用意願具有相當顯著的影響(Bhattacharjee, 2001a；Lin et al., 2005；Hsu et al., 2006；陳冠豪，2012；王致凱，2016；陳睿禕，2017；朱治豪，2018)。

而在資訊管理的領域當中，Bhattacharjee (2001 b)提出使用者持續使用資訊科技的意願與消費者再購意願的決策相當類似，如圖 6 所示。

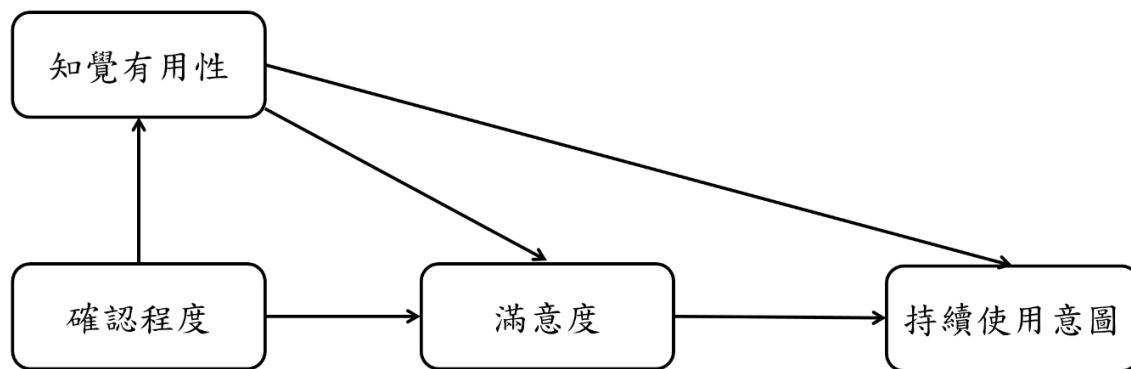


圖 6 持續使用資訊科技意願示意圖

資料來源：Bhattacharjee(2001 b)

### (一) 期望

Olson & Dover (1979)認為期望是人們對於商品屬性的一種信念，而且它會影響顧客對於商品的預期績效(陳柏蓁，2011)。李敏正(2003)指出期望是顧客評估商品或服務的參考基準或判斷標準，亦是顧客對於商品或服務將會發生的情況預測，也可以說是顧客尚未購買該商品或服務時，對該商品或服務所產生的預期效果(陳柏蓁，2011)。一般來說，消費者假設是首次購買該商品或服務，消費者會針對想購買的商品或服務進行外部資料蒐集，比如銷售人員提供的商品資訊與承諾保證，亦或是親朋好友間的口碑推薦等參考資料，倘若顧客再次購買該商品或服務，除了外部資訊的蒐集，還可以加上本身所擁有的內部消費資訊，所以當顧客蒐集的購買資訊愈趨完整時，對該商品或服務的期望也會越高(陳柏蓁，2011)。故顧客首次期望通常是來自他人的間接消費習慣，相較於自己本身的直接消費經驗是有所不同地(陳柏蓁，2011)。

### (二) 確認

在原先期望確認理論的模型當中，滿意度是由兩個構面所組成的，一是對商品或服務的期望，二是在實際使用後，由期望與認知績效比較後所構成影響的確認程度(王致凱，2016)。

期望是提供參考的標準，而使用者則是以期望與認知績效的比對決定其滿意度的結果。以往的期望確認理論中，期望有兩個先決構面，分別是期望與認知績



效，此兩者間比較將產生確認的評估，如圖 5 所示。

然而 Bhattacharjee(2001 b)將兩者合併進確認程度的構面中，因此其確認程度的定義是：使用者對於 ERP 系統的期望與其實際效用所感知到的一致性(王致凱，2016)。

### (三) 持續使用意願

在探討期望確認理論與資訊系統持續使用意願模式相關文獻當中，Bhattacharjee(2001 b)主張持續使用行為是資訊系統是否成功的關鍵因素，當使用者使用資訊系統後，是否接續使用其服務或是重複構買該商品為企業得以延續經營的關鍵因素，至於是否持續使用的決定由持續使用意願的高低程度所影響(王致凱，2016)。而早期許多學者進行資訊系統的相關研究，都認為要修正行為意圖當作預測實際行為因素的想法。Bhattacharjee(2001 b)認為持續使用意圖類似顧客再構意願的決策，因此參考 Oliver(1980)的研究成果，添加科技接受模式的知覺有用性，提出資訊系統接受後持續使用模式以持續使用意圖作為預測與解釋使用者對資訊系統的持續使用行為，如圖 7 所示(王致凱，2016)。

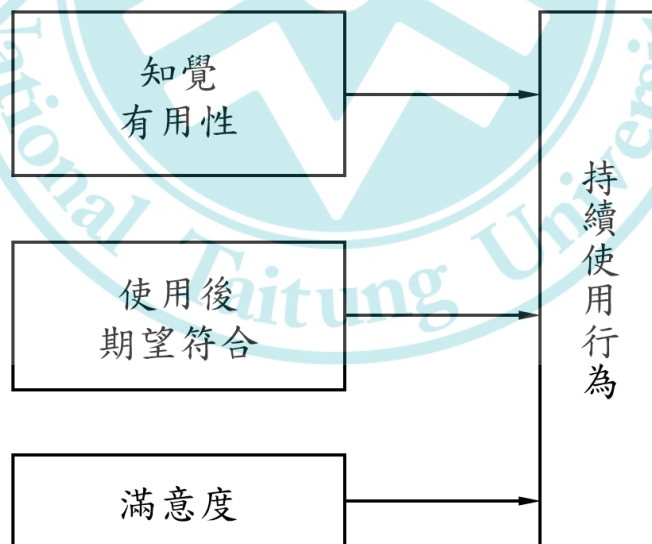


圖 7 個人持續使用行為示意圖

資料來源：Bhattacharjee(2001 b)

綜合以上所述，本研究將應用 ECT 模型探討團員再參團意願的行為意圖(陳冠豪，2012；王致凱，2016；朱治豪，2018)。表 1 列出期望確認理論相關的探討議



題與理論基礎。

表 1 期望確認理論相關的探討議題與理論基礎

| 研究者(年份)   | 探討議題                                | 理論基礎             |
|-----------|-------------------------------------|------------------|
| 黃婉婷(2010) | 影響企業軟體委外服務持續使用之研究-組織流程、介面及使用者滿意度之觀點 | 期望確認理論           |
| 鍾儀君(2010) | 健康資訊網站持續使用意向之研究                     | 期望確認理論           |
| 李冠瑋(2010) | Wii Fit 持續使用意願之探討：<br>期望確認理論之運用     | 期望確認理論           |
| 林雅雯(2011) | 六易觸控鍵盤於手機文字輸入之使用<br>性評估研究           | 期望確認理論<br>科技接受模式 |
| 陳柏綦(2011) | 影響網路合購消費者之再購意願研究                    | 期望確認理論           |
| 陳禹辰(2011) | 線上遊戲持續使用動機                          | 期望確認理論           |
| 劉士豪(2011) | 線上遊戲的持續使用意圖                         | 期望確認理論           |
| 許藍心(2012) | 代餐食品持續使用行為之研究                       | 期望確認理論<br>計畫行為理論 |
| 楊曜聰(2012) | 平板電腦持續使用之研究                         | 期望確認理論           |
| 徐裕峰(2013) | 持續使用隨時資訊服務之研究                       | 期望確認理論<br>社會資本理論 |
| 涂昆銘(2015) | APP 遊戲持續使用意圖之探討                     | 期望確認理論           |
| 王致凱(2016) | O2O 商務網站之持續使用意圖                     | 期望確認理論<br>承諾信任理論 |
| 洪培瑄(2017) | 社交手機遊戲之持續使用意圖                       | 期望確認理論<br>社會影響理論 |
| 陳睿禕(2017) | 影響持續使用防毒軟體的因素                       | 期望確認理論           |
| 朱治豪(2018) | 影響閱聽人持續使用青年日報臉書直<br>播意圖之相關因素研究      | 期望確認理論<br>科技接受模式 |

資料來源：本研究整理

## 2.3 社會資本理論

社會資本意涵源自於社群研究之中，Bourdieu(1986)將社會資本定義為一個人可以藉由有目的的行為來取得社會資本，且能將之轉化為傳統經濟利潤。它是成員間彼此共同擁有的資源，可以讓組織內部成員取用(鮑珏蓉，2011)。而 Lesser(2000)認為社會資本這種關係的累積就像是個人本身所擁有的一種財富，必須透過持續性的互動及連結來累積，對此 Loury(1987)指出社會資本最初被應用在個人、家庭以及社群(曾冠豪，2012)。Chow & Chan(2008)則認為社交網路強度在於其所具備的關係強度有多強以及範圍有多廣，這邊所說的網路強度指的是社群內成員互相溝通的頻率及所投入的時間(洪培倫，2016；陳瑞軒，2018)。

而 Burt(1992)認為網路連結能帶來三種資訊利益形態：(一)獲取資源的管道(Access)：高連結程度的成員較有機會藉由人脈獲得「更多」有價值的知識與資訊。(二)擷取資源的速度(Timing)：本身擁有接觸點能力的人相較於不具有接觸點能力的人獲取資訊的能力較快速，因此，連結度高的人比起他人可以「更快」取得所需的知識與資訊。(三)推薦人脈(Referral)：把能用的資訊提供給網路中的參與者之過程。連結程度高的成員，藉由成員間的引存、背書等，能有效地接觸到所需要的資訊提供者，從而取得品質「較好、更深入」的資訊(Vesper, 1990；鮑珏蓉，2011；劉信恩，2017)。

因此本研究在參與主購所發起之團購的情境下，欲探討團員擁有「共享價值觀」的程度對「信任」及「認同」是否有影響。本研究從社會資本理論觀點探討哪些因素會影響團員積極參與團購而產生的價值創造。對參團的團員而言，不同構面的因素是否會有影響，還有資訊的分享是否會對消費者行為產生影響。表 2 列出相關的探討議題與理論基礎。

表 2 社會資本理論的探討議題與理論基礎

| 研究者(年份)   | 探討議題                                       | 理論基礎              |
|-----------|--------------------------------------------|-------------------|
| 鮑珏蓉(2011) | Facebook 使用意圖影響因素之探討                       | 社會資本理論<br>科技接受模式  |
| 曾冠豪(2012) | 從社交行銷觀點探討社交商務顧客忠誠度之研究                      | 社會資本理論            |
| 邱于珍(2012) | 探討社交網路服務的個人創造力                             | 社會資本理論<br>媒體同步理論  |
| 鄭竣丹(2012) | Facebook 用戶按讚行為之探討                         | 社會資本理論<br>禮物贈與理論  |
| 尹心好(2015) | 影響台中市新社區學童課後輔導生活計畫執行資源整合因素之探討              | 社會資本理論            |
| 陳泰元(2015) | O2O 團購對消費者價值創造影響之研究：結合社會資本理論觀點             | 社會資本理論            |
| 許郁翎(2016) | 從社會資本觀點看公共圖書館服務對中高齡者之影響                    | 社會資本理論            |
| 洪培倫(2016) | 海峽兩岸共同打擊犯罪及司法互助協議的檢討與策進研究~以臺籍人犯的遣返為主       | 社會資本理論<br>社會危害性理論 |
| 劉信恩(2017) | 社會資本與災後復原研究：以莫拉克颱風安遷救助戶為例                  | 社會資本理論            |
| 陳瑞軒(2018) | 以社會資本觀點探討圖書館 Facebook 經營效益—以臺灣大學圖書館粉絲專頁為例。 | 社會資本理論            |

資料來源：本研究整理

以往有許多學者對於社會資本有不同的定義與解釋，本研究整理於表 3 所示。

表 3 彙整社會資本之定義

| 研究者(年份)                | 定義                                                                                                                                                                          |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bourdieu(1986)         | 社會資本是實際與潛在資源的總和，一個人可以透過有目的的行為取得社會資本，且能將之轉化為傳統經濟利潤。                                                                                                                          |
| Coleman(1988)          | 社會資本並非一單一實體，但是卻有兩項共同的特徵：首先它包含社會結構的某些面向，亦即由社會結構的部分面向所構成，對個人的活動極有幫助。其次，它能協助達成社會結構中的某些行動，一旦缺乏此項資本，特定目標將無法達成，而且此形式的資本與其他形式的資本不同之處在於社會資本存在於人際關係的結構當中，既不能依附於獨立的個人，也無法存在物質生產的過程當中。 |
| Baker(1990)            | 社會資本是行動者從特定的社會結構當中所獲得的資源，並從中運用以追求自身利益，因此常隨著行動者關係的改變而發生變化。                                                                                                                   |
| Burt(1992)             | 社會資本為透過朋友或一般人接觸後，鑲嵌在社會資源當中的一種集合。                                                                                                                                            |
| Putnam(1993)           | 社會資本是關於社會組織內能夠增進社會效率與合作的特質，諸如網路、規範和信任。                                                                                                                                      |
| Thomas(1996)           | 社會資本是源自於公民社會，透過有具體的目標達成及自發性的手段與過程。                                                                                                                                          |
| Nahapiet&Ghoshal(1998) | 內嵌於網路與資產的總和，因此可透過網路加以動員。                                                                                                                                                    |
| Portes(1998)           | 社會資本指的是行動者透過從社會網路或其他社會組織的身份當中獲利的能力。                                                                                                                                         |
| Woollock(1998)         | 涵蓋在社會網路中的資訊、信任及互惠的規範。                                                                                                                                                       |
| Maskell(2000)          | 社會資本是透過整個社群當中所有學習與互動的過程所累積而成。                                                                                                                                               |
| Field(2003)            | 社會資本是一種資產，藉由人們之間相互合作，而達成雙贏的目的。                                                                                                                                              |
| 邱于珍(2012)              | 社會資本是一種存在於人際網路關係的資源，會隨著網路互動累積。                                                                                                                                              |
| 陳泰元(2015)              | 社會資本本身是一種資源，存在於社會的各層次中，行為者可以透過社會關係取得的資源，而影響這種社會關係則與社群成員間互動頻率與關係的強弱有關。                                                                                                       |
| 劉信恩(2017)              | 社會資本可當作為實現情感為目的，藉由社會網絡的力量來達到。                                                                                                                                               |

資料來源：本研究整理



綜合各家學者對社會資本的定義，可以知道社會資本本身一種資源，涵蓋四項特質，包括網路、規範、互惠、信任，以及關係、認知、結構這三種構面(Nahapiet & Ghoshal, 1998；Norbutas & Corten, 2018；鮑珏蓉，2011)。在社會資本的實證研究當中，最常以用這些構面來衡量社群內的社會資本(Lin, 2017；鮑珏蓉，2011)。

因此，本研究將以此三種構面來衡量社群的社會資本，探討團員積極參與團購所產生的關係構面(信任)、認知構面(共享價值觀)、結構構面(社會互動連結)，進而影響團員創造出其價值。藉由參考上面社會資本理論與構面的概念(Chow & Chan, 2008；Nahapiet & Ghoshal, 1998；Warren, Sulaiman & Jaafar, 2015；鮑珏蓉，2011)，接下來我們將依據社會資本的關係構面、認知構面、結構構面這三個構面來進行討論。

#### **(一) 關係構面(Relational dimension)：本研究採用信任之概念來探討。**

社會資本之關係構面是指行動者之間的信任進而值得信賴的基礎關係之上。Coleman(1990)認為信任是所有行動的核心，強調人們之間相信對方的行為或意圖，認為對方是出自善意的，所以會對其產生信心(Nahapiet & Ghoshal, 1998；Luhmann, 2018；鮑珏蓉，2011；邱于珍，2012)。Woolock(1998)指出信任可以作為社會資本之指標，但不應作為社會資本的元素。大部分的學者，認為社會資本與信任密切相關(Lin, 2008；Dubos, 2017)。Putman(1993)也認同信任是所有行動(社會資本)的核心，但有部分學者指出信任的概念比較像是接近社會資本的前身(Norbutas & Corten, 2018；邱于珍，2012)。

比如 Torsvik(2000)就認為信任本身並不一定是社會資本的形式，比較像是社會資本成功地連結到集體行動的成果(outcome)(陳泰元，2015)。如圖 8 顯示社會資本的形式包含相互信任、社會網路以及制度因素這三個項目，接著相互信任會影響信任者對背信任者行為的相信，從而形成集體行動中的信任者信賴，然後社會網路則是會影響被信任者的行為，從而形成集體行動中的被信任者回饋，最後信任者信賴與背信任者回饋的集體行動，則會進一步地去提升經濟與政治的表現與成果。該如何劃分信任與集體行動這兩者之間的關係，Ostrom & Ahn(2007)指出信



信任是集體行動與社會資本間的橋梁，隨著強化行動者之間對彼此的信任，各種形式的社會資本對於集體行動的成功有莫大的幫助。由於信任對方會進而對彼此產生信賴，而 Barney & Hansen(1994)則指出信賴是進入關係網路的基本前提。Coleman(1990)認為信賴有可能變演變成所謂的義務感(Obligations)，可能會對彼此產生責任還有對對方的行為產生期望，當建立起這種義務感時，雙方合作的機會將會大幅上升(陳泰元，2015)。

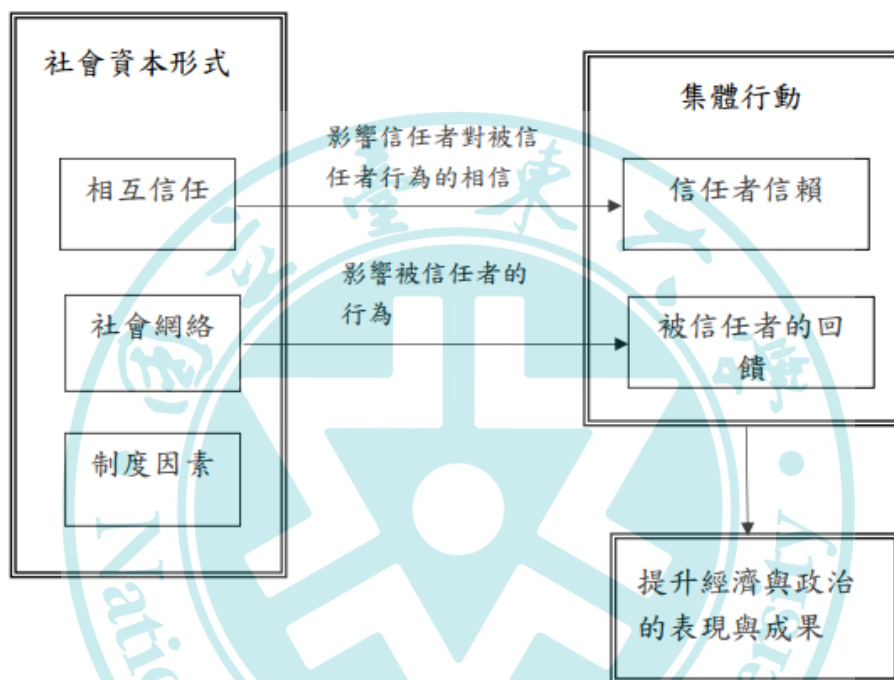


圖 8 社會資本的形式

資料來源：Ostrom & Ahn(2002)

(二) 認知構面(Cognitive dimension)：本研究採用共享價值觀之概念來探討。

認知構面指的是在一個網路的系統中，資源提供者的共同表徵、詮釋和涵意所形成的資源(Cicourel, 1973；Iori, 2018)，透過資源共享，像是共享的故事(Shared Narrative)、共享的語言(Shared Language)與共享符號(Shared Codes)、規則、價值、文化，會增進成員間對彼此的了解，當成員間彼此愈來愈了解時，想法就會愈來愈一致，最後對於問題的溝通、討論就會有大大地幫助(Nahapiet & Ghoshal, 1998；Polanska & Vergara, 2014)。

### (三) 結構構面(Structural dimension)：本研究採用社會互動連結之概念來探討。

社會資本的結構構面所探討的是人與人之間的社會互動關係與其所連結而產生的社交網路(Burt, 1992；洪培倫，2016；劉信恩，2017；陳瑞軒 2018)。Wasko & Faraji(2005)指出結構構面的關係脈絡描述了網路連結的人，還有幫助組織內成員找尋能合作的對象(洪培倫，2016；陳瑞軒 2018)。

總合以上，本研究對於社會資本理論各構面所選擇的研究焦點，整理如表 4。

表 4 社會資本的研究焦點

| 構面                         | 社會資本的研究焦點 |
|----------------------------|-----------|
| 關係構面(Relational dimension) | 信任        |
| 認知構面(Cognitive dimension)  | 共享價值觀     |
| 結構構面(Structural dimension) | 社會互動連結    |

資料來源：本研究整理

## 2.4 認知價值

消費者的購買行為當中，會有一套消費的決策邏輯思維，而 Hirschman & Holbrook(1982)認為的傳統觀點最常被大家拿來探討，它指出消費者是以理性的角度去衡量是否需要購買，也就是說消費者著重在產品所能帶來的最大價值(巫瑋倩，2015；劉玟里，2017)。

然而消費者在做決策的過程其實比想像中還要複雜，因此 Monroe & Krishnan(1985)指出消費者在過去經驗或資訊充足的情境下，在購買時對採購資訊不足下與對商品品質的期望的情形之下兩者間，隨著自身的偏好與選擇，會因對商品或服務而有所改變，而這兩者相互比較過後的結果即是認知價值(陳泰元，2015；施宛廷，2017)。

對此，Zeithaml(1988)覺得認知價值是消費者根據商品所得到的利益與付出的心力，作出整體的評價(陳有為，2013；劉玟里，2017)。也許消費者得到的利益與付出的心力認知不同，但價值表示回饋與付出之間兩者之間的權衡比較(陳泰元，2015；施宛廷，2017)。

Bolton & Drew(1991)提出消費者在評估價值時，會以本身所認知的犧牲、個人

的偏好和性格，當作評估價值的基準(王盡忠，2014;劉玟里，2017)。Babin et al. (1994)指出有些消費者將購物當成是一種任務或工作，也有人把它當成是一種樂趣，所以價值的產生並非單純來自獲取物品，當消費者對購物的經驗與看法不同時，對該次購物經驗的評估也會大不相同(詹雅安，2013)。

而 Holbrook(1994)將認知價值視為所有行銷活動的根本基礎，也是消費者再購意願的主要動機與購買過程的決策依據(Parasuraman & Grewal, 2000；巫武勳，2015)。Monroe & Krishnan(1985)透過 Monroe(1979)認知價值的概念提出價格影響消費者對產品品質與金錢犧牲的認知、認知價值以及再購意願的模式，如圖 9 所示：



圖 9 認知價值的形成模式

資料來源：Monroe & Krishnan(1985)

由上面的模型可以發現，價格可以作為品質與價格犧牲的指標，當價格愈高時，產生更高認知品質，因此更願意購買。同時，代表消費者必須付出的貨幣犧牲也愈高，因而降低再購意願(巫武勳，2015)。而認知價值代表消費者從產品中獲得的認知品質相對於價格付出的認知犧牲兩者間的權衡(劉玟里，2017)。

而價值源自於消費者的心理感受，對於相同的一件人事物，每個人對其所產生的價值會因為個人所處的環境還有喜好而有所不同。Zeithaml(1988)對於價值提出了四種定義：(一)價值就是低價格：消費者在購買過程中，為了獲得低價格而必須放棄到他們所認知到其他最顯著的價值。當供應商提供更的低廉的價格時，他們才會有感覺到價值的產生。(二)價值是消費者想要的商品：消費者訂定購買決策進行產品購買這一連串的消费過程，在過程當中消費者對供應商所提供的商品或服務可能產生正面或負面的價值。(三)價值是消費者付出價格所得到的品質：其包括供應商所給予的價格與消費者所認知到的品質。當消費者對商品付出價格後，

他們會希望其所付出的價格能夠得到至少同等或更多的商品品質或服務，如此才能體會到價值的產生。(四)價值是消費者付出後得到的回饋：表示消費者每付出一單位金錢，相對上所得到的價值(陳泰元，2015)。

每位學者對於認知價值的構面都有不同的衡量方式。Sheth, Newman & Gross(1991)主張消費理論，表示消費者價值包含不同構面的價值，消費者價值會影響消費者的選擇行為，分述如下(施宛廷，2017)：

- (一) 知識價值(Knowledge Value)：提供新穎的事物吸引消費者，消費者會出於好奇心而選購商品。
- (二) 功能價值(Functional Value)：知識效用來自商品的功能屬性或實體績效。
- (三) 社會價值(Social Value)：一或多個特殊的社會群體，由社會地位、文化道德為參考依據的群體價值。
- (四) 情感價值(Emotional Value)：當商品可改變消費者的情感或情緒時，會產生的情感價值。
- (五) 情境價值(Conditional value)：只存在於特定市場的商品，若在一般市場，便無法展現商品之特性與價值。

Sweeney, Soutar & Johnson(1998)提出以探索性因素分析萃取出商品認知價值的四個構面因素，包括：價格因素(Price Factor)、品質因素(Quality Factor)、社會因素(Social Factor)與情感因素(Emotional Factor)(巫武勳，2015；施宛廷，2017)。

此外，Petrick(2002)探討以服務為考量的認知構面，提出服務認知價值的衡量並整理相關文獻後推導出「服務選擇過程之購後經驗認知價值」，而這五個構面分別為(一)貨幣價值(Monetary Value)：消費者所烙印服務價值；(二)品質(Quality)：消費者對商品或服務之優越性整體判斷；(三)行為價格(Behavioral Price)：消費者獲得服務之非貨幣性價格(包括時間、努力、搜尋服務等)；(四)情感反應(Emotional Response)：消費者從購買商品或服務所獲得之愉悅判斷，以及(五)商譽(Reputation)：商品服務/商譽或地位(巫武勳，2015；施宛廷，2017)。

Parasuraman & Grewal(2000)認為認知價值可以用四個構面來衡量，主張認知



價值的構面分別是(一)獲取價值(Acquisition Value)：消費者因價格所獲取的效用。(二)交易價值(Transaction Value)：消費者因好的交易而產生的效用。(三)使用價值(In-Use Value)：消費者從商品或服務上所取得的效用。(四)殘餘價值(Redemption Value)：商品或服務耗盡時所剩餘的價值(巫武勳，2015；施宛廷，2017)。

此外，Vigneron & Johnson(2004)提出了有關購買精品時，消費者的五種認知價值構面，分別包括：

(一)品質性價值(Quality Value)：卓越的品質是精品的必要條件，消費者在相對高價格的認知上代表著高品質，所以精品必須具備卓越的品質(巫武勳，2015；施宛廷，2017)。

(二)獨特性價值(Unique Value)：當消費者認為該產品數量不多時，消費者對特定商品的認知價值會增加。

(三)炫耀性價值(Conspicuous Value)：消費者以精品的高價、品牌象徵社會地位、向他人彰顯自己，顯示出本身是奢侈和炫耀的(巫武勳，2015；施宛廷，2017)。

(四)社會性價值(Social Value)：消費者追求精品，並透過精品來評估自我和他人的成就。

(五)享樂性價值(Hedonic Value)：強調精品在消費者購買選擇的理由上，有很大部分的原因在於品牌能提供無形的利益，而非功能性的利益，例如精品的美感、設計樣式(施宛廷，2017)。

Wiedman et al.(2009)統整過去各學者們對於精品認知價值之定義，重新將精品認知價值分為：

(一)個人價值：消費者在購買精品的過程當中，所得到的自我滿足感、自我認同及享樂感。

(二)功能價值：商品的基本效用和核心效益，例如商品本身的耐久性與可用性。

(三)社會價值：消費者可藉由購買精品來展現個人社會地位以及象徵性的身



份。

(四)財務價值：商品本身所展現出來的價值(劉玟里，2017)。

由上述文獻可知，可以將認知價值的衡量細分出不同構面，這代表各構面與消費者對再購意願的認知有極大的關係(巫武勳，2015；陳泰元，2015；施宛廷，2017；劉玟里，2017)。

以往有許多學者對於認知價值有不同的定義與解釋，本研究整理於表 5 所示。

表 5 彙整認知價值之定義

| 研究者(年份)                | 定義                                                                        |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Monroe&Krishnan(1985)  | 消費者從商品中所得到的認知品質相較於金錢付出的認知犧牲兩者間的權衡。                                        |
| Zeithaml(1988)         | 認知價值是消費者對產品或服務的整體認知評價結果。                                                  |
| Bolton & Drew(1991)    | 認知價值定義為消費者在評估價值時，會以本身所認知的犧牲、個人的偏好，作為價值評估的基準。                              |
| Babin et al.(1994)     | 指出價值產生並非單純來自於獲取商品，有些消費者將購物視為一種工作，也有人視為一種娛樂，當對購物的經驗或者看法不同時，對購物經驗的評估也會大不相同。 |
| Rust & Oliver(1994)    | 認知價值透過由消費者知覺得到何種價值以及犧牲何種利益所拼湊而成。                                          |
| Leszinski & Marn(1997) | 消費者知覺獲得之利益與付出代價之間的差距。                                                     |
| Woodruff(1997)         | 透過消費過程，消費者對商品屬性表現與結果和消費過程中達到消費者想要的目標所產生的主觀認知。                             |
| Cronin et al.(2000)    | 消費者認知獲得與付出的衡量，並對商品與服務作出整體的評估價值。                                           |
| Slater & Narver(2000)  | 提出所謂消費者的產品價值係指消費者期望自商品所獲得的利益高於其所長期付出的成本。                                  |
| Chen & Dubinsky(2003)  | 消費者認知價值定義為，消費者認知到在獲得想要的利益與招受的成本交換所認知到獲得的淨利益。                              |
| Carbone(2005)          | 消費者認知價值為消費者獲得之情緒性與功能性之利益總和，再扣除消費者的金錢性與非金錢性的成本。                            |
| 陳泰元(2015)              | 消費者對於產品的整體效用是基於其知覺到的獲得與付出，並據以發展衡量 O2O 消費者參與 O2O 團購時所感受到的知覺評價。             |

資料來源：本研究整理

綜合以上論點，本研究將認知價值定義為團員對參與主購所發起之團購的獲得利益與付出成本間，兩者比較後給予的評價。

## 2.5 消費者滿意度

滿意度源自於心理學與社會科學領域的學門，Hansemark & Albinsson (2004) 指出消費者滿意度會影響顧客保留率及市場占有率，也因此消費者滿意度被許多企業視為追求的主要目標(侯秋如，2012)。

Cardozo (1965)是目前最早將消費者滿意度概念導入行銷學方面領域的學者，而且他指出消費者滿意度會正向影響消費者的再購意願(陳信豪，2012)。Howard & Sheth (1969)則將消費者滿意度導入運用在消費者理論當中，把付出的犧牲納入消費者滿意度的因素裡，他指出消費者對於所付出的代價與實際獲得比較後是否恰當的心理狀態即是消費者滿意度(吳宗翰，2015)。而 Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974)認為消費者滿意度，就整體性來說，就像是一種累積，包括消費者對服務的滿意度、組織不同面相的滿意度、組織特殊商品的滿意度，最後將前述三者的滿意度進行加總(劉譯禪，2013)。Baker & Crompton(2000)所提出的定義為個人經歷後的真實體驗，來自個人與目的地互動以後所產生的情感狀況與心理感覺(許俊麒，2017)。此外，Caruana(2002)認為消費者滿意度指的是購買之後的情感反應，而其差異源自於消費者對企業心中的評價(謝至明，2017)。Anselmsson(2006)主張消費者漫滿意度可視為個人評估其所在場所整體體驗的一種情感反應(謝至明，2017)。

經由上述各學者提出的研究論點並作整理後可知，消費者滿意度是期望在產品或服務中獲得滿足感，消費者的期待愈高，代表在使用產品或接受服務的過程後所產生的滿足感愈大，才能滿足消費者需求。每位學者對於消費者滿意度的構面都有不同的衡量方式。因此，針對各學者的衡量構面加以說明。Oliver(1980)主張消費者在使用商品或服務後所得到的目標實現程度與結果，來決定消費者滿意度的高低。因此他將滿意度分為(一)商品(Commodity)：消費者對於商品的滿意程度作為評價準則。(二)人員(Staff)：消費者對服務人員的態度、專業知識作為評價準則。(三)環境設施(Environmental Facilities)：消費者對企業內部環境、外部環境的清潔作為評價準則(謝至明，2017)。林陽助(1996)認為衡量消費者滿意度的指標，其將消費者滿意度歸納為四大構面，分別是(一)商品品質：消費者對提供產品與產

品種類品質的滿意程度。(二)人員素質：消費者對服務人員提供服務的滿意程度。(三)服務內容：消費者對服務項目完整性的滿意程度。(四)實體呈現：消費者對服務場所內外部設施完善的滿意程度。

以往有許多學者對於消費者滿意度有不同的定義與解釋，本研究整理於表 6 所示。

表 6 彙整消費者滿意度之定義

| 研究者(年份)                      | 定義                                                                          |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Cardozo(1965)                | 主張良好的消費者滿意度會推動顧客再次購買的意願。                                                    |
| Howard & Sheth(1969)         | 表示消費者滿意度是對於所付出的代價與實際獲得的報酬是否合理的一種情感反應。                                       |
| Churchill & Surprenant(1982) | 認為消費者滿意度為一種購買與使用的結果，是由顧客比較預期結果後所產生的。                                        |
| Fornell(1992)                | 顧客滿意是一種消費的態度形式，代表顧客在接受服務或使用商品後，產生喜歡或不喜歡的情感反應。                               |
| Engel et al.(1995)           | 認為消費者滿意度是購買前與使用產品後，消費者加以判斷兩者間是否有一致性。                                        |
| Levesque & McDougall(1996)   | 消費者對企業的整體感受。                                                                |
| Oliver(1997)                 | 滿意是消費者滿足的反應，將商品和服務的特性加以判斷，或是商品或服務本身所提供相關的滿足程度，包含進行當中或已經實現的滿足程度。             |
| Zineldin(2000)               | 消費者預期與收到之間差異的情感反應。                                                          |
| Kotler(2003)                 | 來自消費者購前對商品的期望與使用後對商品結果的認知，比較後所產生愉悅或不滿的結果。                                   |
| Kim, Park & Jeong(2004)      | 來自服務供應商實際提供的服務成果與消費者期望的服務兩者彼此間的差距。                                          |
| 吳宗翰(2015)                    | 消費者對於該購物網站之購物經驗的整體感受。                                                       |
| 許俊麒(2017)                    | 購買產品或服務後的評估，以顧客體驗後為基準，其體驗價值與與顧客滿意有高度的相關，而驚歎效果的營造，將帶出品牌形象的效果，因此提升顧客的滿意度與忠誠度。 |

資料來源：本研究整理

綜合以上論點，本研究認為團員在參與團購時，其滿意程度是會受到多種原因影響而產生滿意程度的不同，所以要是從單一面向去探討可能會有所偏頗，因此本研究將消費者滿意度定義為團員參與團購後所產生的情緒感受。



## 2.6 消費者忠誠度

早期很多有關研究忠誠度的文獻基本上都是以消費者的行為面來定義並衡量的(Brown,1952；Raynold, Darden & Martin, 1974；Bloemer & Kasper, 1995；Neal, 1999；王正泰，2013；吳宗翰，2015)。Brown(1952)把消費者忠誠視為消費者持續地購買某品牌商品的一種行為模式(王正泰，2013；吳宗翰，2015)。

Raynold et al. (1974)指出消費者忠誠是指一段時間內，消費者有需要時，他便會重複地光顧同一間店(陳鈺壬，2013)。Bloemer & Kasper(1995)認為消費者忠誠最普遍地衡量方法便是顧客持續性再購買行為模式的衡量(謝昊峰，2017)。Neal(1999)認為消費者忠誠就是消費者重複光顧的行為，也就是顧客在特定商品中，挑選相同商品或服務的次數及購買總次數的比例(謝昊峰，2017)。但是有部分學者主張單從行為面的觀點無法全面地解釋消費者忠誠度，應該要再導入心理因素及態度面較為適當(Assael, 1992；Grenler, 1995；Yang & Peterson, 2004；王正泰，2013；黃郁宸，2015；謝昊峰，2017)。例如，Jacoby & Chestnut (1978)就主張消費者忠誠度的研究不能單以單以消費行為指標來定義，應該進一步從態度面來討論，並指出消費者忠誠會展現在：(一)信念(Belief)：消費者相較於其他競爭品牌，對此品牌屬性之評價較佳。(二)態度(Attitude)：消費者在情感上較偏好此品牌之資訊。(三)行為意圖(Conation)：消費者相較於其他品牌，對此品牌有較強的購買意圖。Yang & Peterson(2004)也認為消費者忠誠即是消費者行為意圖的態度面，其將商家引進自己的生活圈並推介給他人的意願會持續地增加(吳宗翰，2015；黃郁宸，2015)。而 Day(1969)則認為消費者忠誠應該從心理面去探討，他主張消費者之所以會有持續性重複購買行為，是因為其內心強烈地偏好傾向所驅使(劉譯禪，2013；吳宗翰，2015；謝昊峰，2017；張宥薰，2018)。Assael (1992)根據 Day (1969)所提出的解釋加以擴充，主張消費者忠誠度定義為消費者對某一品牌的偏好態度，引發其一連串地購買行為(劉譯禪，2013；吳宗翰，2015；謝至明，2017；張宥薰，2018)。

以往有許多學者對於消費者忠誠度有不同的定義與解釋，本研究整理於表 7 所示。



表 7 彙整消費者忠誠度之定義

| 研究者(年份)                    | 定義                                                                          |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Newman & Werbel(1973)      | 將消費者忠誠定義為購買商品時不會進行資訊蒐集行為，而是直接再次購買同一廠牌之商品。                                   |
| Sirgy & Samli(1985)        | 消費者忠誠定義為消費者對某特定商店重複購物的傾向。                                                   |
| Telli(1988)                | 消費者忠誠為顧客對於某一特定品牌重複或相對購買量。                                                   |
| Assael & Bowen(1992)       | 將消費者忠誠定義為顧客對於某一品牌之偏好(favorable)態度(attitude)，從而引發其一致性之購買行為。                  |
| Selen(1993)                | 表示消費者對商品或服務的行為傾向，是支配消費者實際購買行為之重要因素。                                         |
| Dick & Basu(1994)          | 消費者忠誠是個人態度與再購意圖兩者關係間的強度，而認知、情感和抗拒以及社會規範與環境會干擾期間關係的強度。                       |
| Jones & Sasser(1995)       | 消費者忠誠分成兩種，其一是長期忠誠，不易改變選擇，屬於真正的消費忠誠，另一種則是短期忠誠，當消費者發現有更好的商品或服務時，便會離去。         |
| Bhote(1996)                | 消費者十分滿意公司的商品或服務，且願意為公司宣傳，製造正面的口碑。                                           |
| Griffin(1996)              | 強調消費者忠誠會影響消費者的購買行為，相對而言，消費者滿意度只是態度的一種表現而已。                                  |
| Oliver(1997)               | 即便可能受到環境或行銷手法引起潛在轉換行為，消費者對其偏好的產品或服務之未來再購承諾仍然不變。                             |
| Bowen & Shoemaker(1998)    | 消費者忠誠是指消費者再次光顧的可能性大小，而且消費者願意成為此廠商的一份子。                                      |
| Oliver(1999)               | 認為消費者忠誠可分為四個階段去作探討，分別是認知忠誠、態度忠誠、意圖忠誠、行為忠誠。                                  |
| Frederick(2000)            | 對消費者的信任，也就是爭取值得投資的顧客，並獲取顧客的承諾。                                              |
| Reichheld & Schefter(2000) | 認為消費者忠誠是指正確顧客的信任，也就是爭取值得投資的客人，並贏取顧客的承諾關係。                                   |
| Lee & Cunningham(2001)     | 指出消費者忠誠是指針對同一消費者，設法賣給他更多的商品，也就是讓消費者將預算都花在特定商品或服務上，假設消費者將錢花在企業的比率愈高，即是忠誠的顧客。 |
| Lovelock & Wright(2002)    | 消費者忠誠為持續光顧特定公司的一種自發性的決定。                                                    |
| Chang et al.(2008)         | 忠誠度為再一次購買喜愛的商品或服務的承諾以及未來有持續地製造正向口碑。                                         |

表 7 彙整消費者忠誠度之定義(續)

|           |                                                                            |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------|
| Lee(2008) | 消費者對比較喜歡的商品或服務，從而產生重複的購買行為。                                                |
| 吳致瑋(2012) | 顧客願意將網站推薦給親朋好友，並繼續瀏覽該網站以及再度購買。                                             |
| 王正泰(2013) | 將消費者忠誠度構面分為態度忠誠與行為忠誠及口碑。                                                   |
| 劉譯禪(2013) | 消費者忠誠是顧客對於購買商品後，滿意此經驗的一種行為表現，顧客對某公司的產品或服務產生依賴或好感，即信任該公司且願意繼續與之往來，建立起承諾的關係。 |
| 吳宗翰(2015) | 消費者認同該購物網站的偏好態度，所引發再購及向他人推薦的行為。                                            |
| 黃郁宸(2015) | 消費者因過去的消費經驗而滿意，對其喜愛的產品或服務之再購意願不改變，甚至給予正面的口碑。                               |
| 謝昊峰(2017) | 探討網路直播使用者之忠誠度情形，認為忠誠度包含喜好度與持續使用意圖。                                         |
| 張宥薰(2018) | 以重複購買或繼續使用之意願來衡量顧客忠誠度，而其延伸的相關行為，包含減少搜尋、口碑及推薦與願意支付較高的價格。                    |

資料來源：本研究整理

綜合上述學者們的文獻，本研究定義消費者忠誠度為團員對特定主購或主購發起之團購之長久關係維持的行為意圖，而忠誠度的展現為態度與行為的組合(王正泰，2013)。態度方面是指對主購產生正面好感及重複參團或購買該主購其他產品的意圖，而行為方面是指重複參團或重複該主購之其他產品、向他人推薦該主購及正面口碑之行為(謝昊峰，2017；張宥薰，2018)。

## 第三章 研究方法

本章會分成四個小節：第一節會說明本研究的研究模型，與其所使用的理論基礎；第二節會說明所提出的研究假說，還有說明理論基礎與推論過程；第三節會說明操作性定義與問項設計；第四節會說明研究設計與研究工具。

### 3.1 研究模型

本研究建立了社會資本與認知績效以及期望確認透由團員再次參與團購所演化出再參團意願的理論基礎。本研究將從團員在參與主購所發起之團購後所感受到的再參團意願，輔以期望確認理論與社會資本來瞭解團員在參與團購的過程後實際感受到的認知價值。圖 10 為本研究的研究架構圖。

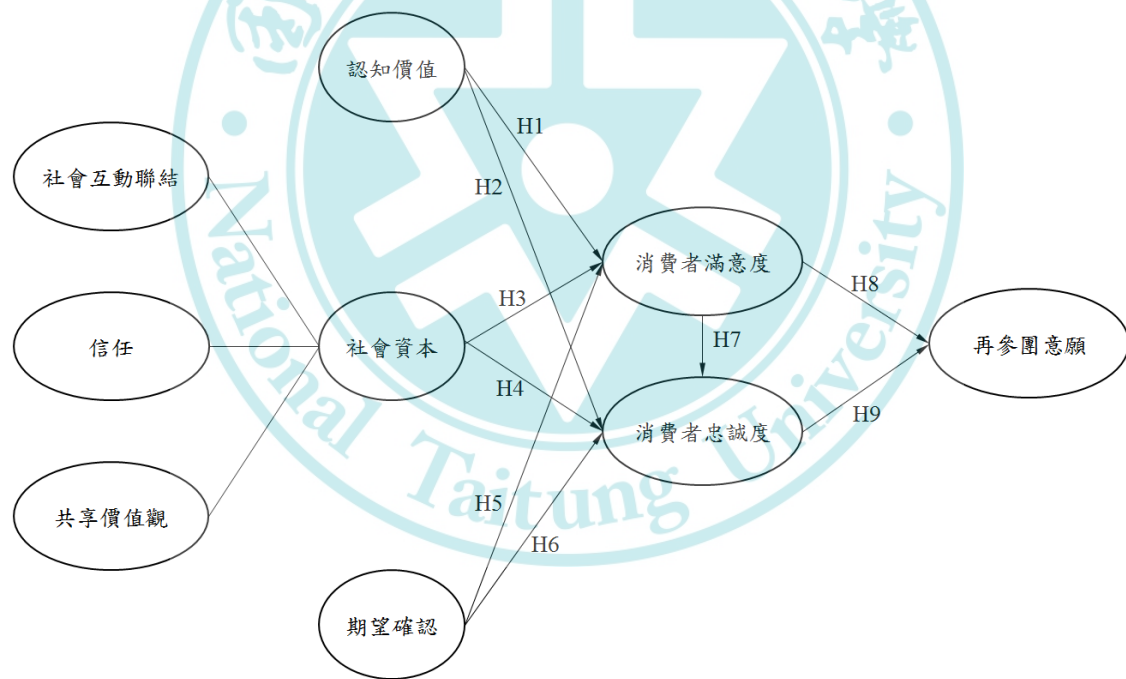


圖 10 研究架構圖

## 3.2 研究假說

### (1) 認知價值對消費者滿意度的影響

從第二章的文獻探討我們可以得知認知價值是消費者所主觀的認定，消費者在付出與收穫之間衡量對商品或服務的價值所產生的認知，以作為所付出的犧牲是否值得的依據，進而決定是否購買此商品(Baron & Harris, 2008; Navarro, Andreu, & Cervera, 2014; Prebensen, Kim, & Uysal, 2016; Vargo & Lusch, 2004；王盡忠，2014)。根據 Dorai & Varshney(2012)指出認知價值包含對企業所提供的商品與服務品質，是滿意度的前置因素，而滿意度的增加自然能夠提升消費者忠誠度。許多學者的研究也證實消費者認知價值與滿意度呈現正向關係(Calabuig, Prado-Gascó, Crespo, Núñez-Pomar, & Añó, 2015; Nuviala et al., 2012；王盡忠，2014)。團員在參與團購過程中，個人很有可能因為主購所提供的團購商品或服務態度，而對主購感到滿意(巫瑋倩，2015)。有鑑於此，本研究嘗試推論認知價值會正向的影響團員對主購產生消費者滿意度並提出假設 H1。

H1：認知價值對於消費者滿意度有正向的影響。

### (2) 認知價值對消費者忠誠度的影響

根據 Cronin et al. (2000)的論點：顧客認知價值是消費者再購意願當中最重要指標(陳有為，2013)。Gallarza et al. (2011)則認為顧客認知價值會影響消費者的再購意願(陳有為，2013)。過往的研究也顯示，認知價值會正向地影響消費者忠誠度(Fishbein & Ajzen, 1975; Eggert & Ulaga, 2002; 張宥薰，2018)。因此本研究認為顧客認知價值是交易過程當中對獲得的利益與付出的犧牲所進行的認知評判。假設顧客覺得從交易中所獲得的價值愈高，則其內心所得到的滿足程度亦會愈高，而未來再光顧及再購的意願也會提高，因此提出假設 H2。

H2：認知價值對於消費者忠誠度有正向的影響。

### (3) 社會資本對消費者滿意度的影響

過去研究發現參與社群的價值動機，與社群內其他團員互動、共同話題，可



以激發彼此的興趣，以及降低社會疏離感，在參與社群的過程，並非單向交流，而是雙向的與其他團員互動，獲得信任、歸屬感以及資訊的交流，換言之，透過參與團購社群不僅能實現個人價值，也能夠藉由社交建立個人社會資本並提升身心的滿意度和幸福感(張志榮，2008; 翁千惠，2010; 陳泰元，2015)。因此本研究認為社會資本會正向影響消費者滿意度，故提出假設 H3。

H3：社會資本對於消費者滿意度有正向的影響。

#### (4) 社會資本對消費者忠誠度的影響

根據第二章的文獻中，Ahlbrandt & Cunningham (1979)認為獲得社會資本的關鍵因素在於社群成員對社群的忠誠度，透過興趣、地區或職業等因素匯聚而成的社群，而當社群成員對於所屬社群產生歸屬感，且認同社群文化，並樂於參加社群活動，最後成員便能獲得更多的社會資本，因此本研究認為社會資本會正向影響消費者忠誠度，故提出假設 H4(陳泰元，2015)。

H4：社會資本對於消費者忠誠度有正向的影響。

#### (5) 期望確認對消費者滿意度的影響

從第二章的文獻探討中，根據 Oliver (1970)認為期望確認理論當中的不確認程度能在消費者滿意度中作為顧客再購意願之顯著性預測值。所謂不確認程度是指消費者對於產品或服務與其主觀的認知期待之間的差異性(Oliver, 1980; Tse & Wilton, 1988; 陳睿禕，2017)。許多學者也將不確認程度用於探討對於消費者滿意度之影響(Chang & Zhu, 2012; Oliver, 1980; Oliver, 1993; Tse & Wilton, 1988; 蕭文龍 & 郭庭伊，2010; 陳信豪，2012; 陳睿禕，2017)。當團員參與團購，得到其期望確認後，可能使消費者產生更高之滿意度，故本研究提出假設 H5。

H5：期望確認對於消費者滿意度有正向的影響。

#### (6) 期望確認對消費者忠誠度的影響

根據 Oliver (1980)的論點：期望確認理論的確認程度是消費者經由事前的期望與實際參與後產生的認知績效比較後的差異而來，其中消費者滿意度源自於確認

程度(陳信豪, 2012; 陳睿禕, 2017)。Bhattacharjee (2001)的 IS 持續使用後接受模式的研究中亦證實確認程度對滿意度之影響, 且許多資訊系統的相關研究也有相同之研究成果(Lee & Kwon, 2011; Lin, Wu & Tsai, 2005; Recker, 2010; Thong et al., 2006; 陳信豪, 2012; 陳睿禕, 2017)。而本研究認為, 消費者對於所參與團購的主購之忠誠度同樣會來自於確認的程度, 當消費者參與團購的經驗後與事前的期望達到一致時, 消費者將會對參與團購之主購產生忠誠度, 因此本研究認為確認程度會正向影響消費者忠誠度, 故提出假設 H6。

H6: 期望確認對於消費者忠誠度有正向的影響。

#### (7) 消費者滿意度對消費者忠誠度的影響

Reichheld & Sasser (1990)指出提高消費者滿意度, 能夠使消費者在未來的忠誠度增加, 進一步提高再購意願(黃郁宸, 2015)。Kotler (1991)認為消費者在購買商品或服務後, 心理會有某種程度的滿意或不滿意, 假設消費者滿意將會有較高的再購意願(何仕杰, 2017)。Fornell (1992)也認為消費者滿意度可使忠誠度增加, 但消費者不滿意反而會使忠誠度下降和抱怨增加(謝至明, 2017)。Cronin et al.(2000)曾針對有關服務品質、消費者滿意度及服務價值間相互關係模式, 其研究結果發現, 消費者滿意度會對顧客的行為意向產生影響(黃郁宸, 2015)。根據上述文獻, 我們可以得知消費者滿意度與消費者忠誠度的重要性上有強烈支持, 兩者呈現「正相關」, 因此本研究提出假設 H7(張火燦、余月美, 2008; 蕭穎謙, 2010; 黃郁宸, 2015)。

H7: 消費者滿意度對於消費者忠誠度有正向的影響。

#### (8) 消費者滿意度對再參團意願的影響

在第二章的文獻探討當中, Oliver (1980)認為消費者滿意度會進一步地影響到再購意願。許多學者也有提到滿意度和再購意願的關係, 也就是實際使用產品或服務後, 所感受到的滿意程度, 進而產生是否想要再度或是持續使用的意願(Anderson, 1993; Dabholkar, 2000; 陳信豪, 2012)。Marios Koufaris (2002)指出消費者滿意度近似於再購意願, 此意願就是能夠將一般消費者轉變成為忠實顧客的關

鍵。所以由此可知，滿意度會正向影響再購意願，而本研究將再購意願轉化為再參團意願，並提出假設 H8(謝至明，2017)。總結以上，本研究提出假設 H8。

H8：消費者滿意度對於再參團意願有正向的影響。

### (9) 消費者忠誠度對再參團意願的影響

Zeitham (1988)以認知價值作為衡量再購意願的方法，將可能購買、想要購買與考慮購買設為問項變數，倘若認知價值愈高，則對該商品的再購意願也會愈大(張宥薰，2018)。Schiffman (2000)認為再購意願即是企業預測顧客購買行為的前置影響因素，假設再購意願愈高，則可以推論消費者再次購買該產品的機會也就愈大(黃郁宸，2015)。綜合以上文獻，本研究將再購意願轉化為再參團意願，並提出假設 H9。

H9：消費者忠誠度對於再參團意願有正向的影響。

## 3.3 操作型定義與問項設計

基於第二章文獻探討以及前述研究架構，本研究模式整合了「認知價值」、「社會資本」、「期望確認」、「消費者滿意度」、「消費者忠誠度」、「再參團意願」等六個主要構面，深入探討前揭因素對線上團購成員再次參團意願所創造出來的價值影響關係，針對茲將本研究各構面之操作型定義及衡量題項，分別論述如下：

### 1. 認知價值

Zeithaml (1988)覺得認知價值是消費者根據商品所得到的利益與付出的心力，作出整體的評價(張宥薰，2018)。也許消費者得到的利益與付出的心力認知不同，但價值表示回饋與付出之間兩者之間的權衡比較。認知價值源自於消費者的心理感受，對於相同的一件人事物，每個人對其所產生的價值會因為個人所處的環境還有喜好而有所不同(陳泰元，2015)。

Zeithaml (1988)對於認知價值提出了四種定義：(一)價值就是低價格：消費者在購買過程中，為了獲得低價格而必須放棄到他們所認知到其他最顯著的價值。當供應商提供更的低廉的價格時，他們才會有感覺到價值的產生。(二)價值是消費



者想要的商品：消費者訂定購買決策進行產品購買這一連串的消費過程，在過程當中消費者對供應商所提供的商品或服務可能產生正面或負面的價值。(三)價值是消費者付出價格所得到的品質：其包括供應商所給予的價格與消費者所認知到的品質。當消費者對商品付出價格後，他們會希望其所付出的價格能夠得到至少同等或更多的商品品質或服務，如此才能體會到價值的產生。(四)價值是消費者付出後得到的回饋：表示消費者每付出一單位金錢，相對上所得到的價值(陳泰元，2015)。

綜合以上文獻所述，本研究決定採納 Zeithaml (1988)將認知價值定義為團員對參與主購所發起之團購的獲得利益與付出成本間，兩者比較後給予的評價，並據以發展衡量團員參與團購時所感受到的認知評價的相關問卷題項，而所設計的衡量問卷如下表 8 所示(陳泰元，2015；張宥薰，2018)。

表 8 認知價值的操作型衡量題項

| 認知價值 |                                |                                                                       |
|------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 衡量問項 |                                | 參考來源                                                                  |
| 1.   | 我覺得參與主購所發起之團購令我樂在其中。           | Dodd et al., (1991); Grwal et al., (1998); Zeithaml (1988); 張宥薰(2018) |
| 2.   | 我覺得參與主購所發起之團購是划算的。             |                                                                       |
| 3.   | 我覺得參與主購所發起之團購可以讓我買到物超所值的商品或服務。 |                                                                       |
| 4.   | 整體而言，我覺得此主購聲譽良好。               |                                                                       |

## 2. 社會資本

由於社會資本涵蓋的範圍相當廣泛，在眾多研究當中，本研究選擇參考 Nahapiet & Ghoshal (1998)提出的三個資本的結構面，分別是結構面(structural dimension)、認知面(cognitive dimension)、關係面(relational dimension)，屬於目前較為完整的衡量方式(邱于珍，2012；陳泰元，2015)。另外，這也是許多社會資本實證研究最常引用的衡量構面。因此，本研究將以此三種構面來衡量團購社群內之社會資本，探討團員積極參與團購所產生的結構構面(社會互動連結)、認知構面(共享價值觀)以及關係構面(信任)，進而創造團購價值。而本研究所設計的衡量問項如下表 9 所示。



表 9 社會資本的問卷衡量題項

| 社會互動連結 |                               |                                                                                |
|--------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 衡量問項   |                               | 參考來源                                                                           |
| 1.     | 團員彼此間會維持良好的互動關係。              | Bourdieu(1986);<br>Coleman(1990);<br>Nahapiet &<br>Ghoshal(1998);<br>陳泰元(2015) |
| 2.     | 團員間會花很多時間與其他團員產生互動。           |                                                                                |
| 3.     | 團員會經常與其他團員進行意見交流與心得分享。        |                                                                                |
| 4.     | 整體而言，我覺得一起團購的團員是值得信任的。        |                                                                                |
| 信任     |                               |                                                                                |
| 衡量問項   |                               | 參考來源                                                                           |
| 1.     | 我相信主購總是維持他們的承諾。               | Bourdieu(1986);<br>Coleman(1990);<br>Nahapiet &<br>Ghoshal(1998);<br>陳泰元(2015) |
| 2.     | 我相信主購會提供值得信賴的商品或問題解決建議。       |                                                                                |
| 3.     | 我相信主購會言行一致，不會說一套做一套。          |                                                                                |
| 4.     | 我相信主購能滿足個別的需求，並提供個人化的服務。      |                                                                                |
| 共享價值觀  |                               |                                                                                |
| 衡量問項   |                               | 參考來源                                                                           |
| 1.     | 團員對商品有共同的興趣。                  | Bourdieu(1986);<br>Coleman(1990);<br>Nahapiet &<br>Ghoshal(1998);<br>陳泰元(2015) |
| 2.     | 團員相信從團購網站可以發現想要的新商品。          |                                                                                |
| 3.     | 團員認為參團可以和志同道合的夥伴一起購物。         |                                                                                |
| 4.     | 經常參與團購，能幫助我了解團員間互動的一些流行話題與笑梗。 |                                                                                |

### 3. 期望確認

Oliver (1980)指出人在購買商品之前，或是在消費過程取得商品或服務之前，都會有不同程度的期待，這是期望(陳信豪，2012；陳睿禕 2017)。在原本的期望確認理論裡，Oliver (1980)認為確認是使用商品後產生的認知績效與原本對於商品或服務的期望之對比結果，以原先的期望作為一個基準點，而認知績效與這個基準點的差異產生了確認(陳信豪，2012；陳睿禕 2017)。Coye (2004)認為人類的期望包含兩種因素，一是顧客預期的服務品質，二是顧客認為提供服務店家的能力(陳信豪，2012)。綜合以上文獻所述，本研究決定採納 Oliver (1980)與 Coye (2004)的觀點，將期望確認定義為團員在參團之前內心期望獲得的利益，與參團之後的實際收穫，兩者認知差異的程度，而本構面所設計的衡量問卷如下表 10 所示(陳信豪，2012；陳睿禕，2017)。

表 10 期望確認的問卷衡量題項

| 期望確認 |                       |                                                                                     |
|------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 衡量問項 |                       | 參考來源                                                                                |
| 1.   | 參與團購的經驗，比原先預期的好。      | Oliver(1980);<br>Bhattacharjee<br>(2001);<br>Coye(2004);<br>陳信豪(2012);<br>陳睿禕(2017) |
| 2.   | 參與團購的服務，比原先預期的還要完善。   |                                                                                     |
| 3.   | 此團購所帶給我的益處，比原先預期的好。   |                                                                                     |
| 4.   | 整體而言，參與團購大致符合我對網購之期待。 |                                                                                     |

#### 4. 消費者滿意度

Oliver (1997)認為消費者滿意度是當顧客獲得滿足的回應，對於商品或服務本身有著愉悅的滿足，這邊強調的是內心心靈的滿足(劉譯禪，2013；許俊麒，2017)。Cronin (2000)指出消費者滿意度是一種情感上的評估，此評估是顧客購買產品或服務後所喚起的愉悅心情(陳信豪，2012；許俊麒，2017)。本研究選擇參考 Oliver (1997)與 Cronin (2000)，將「消費者滿意度」定義為團員參與團購後所產生的情緒感受，而所設計的衡量問項如下表 11 所示。

表 11 消費者滿意度問卷衡量題項

| 消費者滿意度 |                   |                                                                          |
|--------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 衡量問項   |                   | 參考來源                                                                     |
| 1.     | 我對參與團購的決定感到滿意。    | Spreng et<br>al.(1996);<br>Oliver (1997);<br>Cronin (2000);<br>許俊麒(2017) |
| 2.     | 我想我決定參與團購是正確的。    |                                                                          |
| 3.     | 我對此團購的商品品質感到滿意。   |                                                                          |
| 4.     | 整體而言，我很滿意參與團購的經驗。 |                                                                          |

#### 5. 消費者忠誠度

Sirgy & Samli (1985)對消費者忠誠度的定義為，消費者對某特定店家重覆購物的傾向(吳宗翰，2015)。Oliver (1999)將消費者忠誠度定義為即使環境改變及競爭者在行銷上的努力對於顧客的轉換行為具有潛在性的影響，但顧客仍願意付出一種高度的承諾，並在未來再購買或再消費其喜好的產品或服務，而產生對同一品牌的重複性購買(吳宗翰，2015；謝至明，2017)。Dick & Basu (1994)指出單純探討

行為層面並不能完全解釋消費者忠誠度，消費者忠誠度之研究還必須加入心理層面的考量因素(許俊麒，2017)。根據前述文獻，本研究決定採納 Sirgy & Samli (1985) 與 Oliver (1999)的定義，將「消費者忠誠度」定義為團員對特定主購或主購發起之團購之長久關係維持的行為意圖，而忠誠度的展現為態度與行為的組合(許俊麒，2017；謝至明，2017)。態度方面是指對主購產生正面好感及重複參團或購買該主購其他產品的意圖，而行為方面是指重複參團或重複該主購之其他產品、向他人推薦該主購及正面口碑之行為，而所設計的衡量問項如下表 12 所示。

表 12 消費者忠誠度問卷衡量題項

| 消費者忠誠度 |                          |                                                    |
|--------|--------------------------|----------------------------------------------------|
| 衡量問項   |                          | 參考來源                                               |
| 1.     | 我會將參與團購之經驗介紹給其他人。        | Sirgy & Samli(1985);<br>Oliver(1999);<br>謝至明(2017) |
| 2.     | 我會主動跟別人提到參與團購的優點。        |                                                    |
| 3.     | 我會鼓勵您的朋友和親戚一起參與團購。       |                                                    |
| 4.     | 我認為團員不會因環境影響而改變對團購的購買行為。 |                                                    |

## 6. 再參團意願

行為意圖表示一個人主觀判斷其未來可能會做的行為，並用來預測人們的行為。Oliver (1980)指出消費時的滿意度會進一步地影響再購意願。而顧客是否願意再次購買商品或是持續的使用服務，是店家獲利的關鍵。Bhattacharjee (2001)提到了有關持續使用服務意圖的定義，本研究決定採用 Bhattacharjee (2001)的定義，將再購意願修改為團員再次參與團購的意願，而所設計的衡量問項如下表 13 所示(陳信豪，2012)。

表 13 再參團意願問卷衡量題項

| 再參團意願 |                          |                                                      |
|-------|--------------------------|------------------------------------------------------|
| 衡量問項  |                          | 參考來源                                                 |
| 1.    | 我願意再參加此主購所發起之團購。         | Bhattacharjee<br>(2001);<br>Chieh-Peng Lin<br>(2009) |
| 2.    | 我願意再參加此主購舉辦的相關活動。        |                                                      |
| 3.    | 下次有相同的購物需求時，此主購仍是我的優先選擇。 |                                                      |
| 4.    | 即使沒有促銷，我也喜歡參加此主購所發起之團購。  |                                                      |

下表 14 為本研究整理的操作型定義：

表 14 本研究構面的定義整理

| 研究變數   | 變數操作型定義                                                                                          | 參考來源                                                                                  |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 認知價值   | 消費者對於產品的整體效用是基於其認知到的獲得與付出。                                                                       | Hurt et al.(1977) ;<br>Rogers(1983);<br>Jashapara & Tai<br>(2006) ;<br>張宥薰(2018)      |
| 社會資本   | (1) 社會互動連結：團購成員可傳達之訊息互動已告知新商品等。<br>(2) 信任：團購之間團員彼此互相信任程度。<br>(3) 共享價值觀：團員在討論、溝通和交換資訊時，擁有類似的心智模式。 | Bourdieu (1986);<br>Coleman (1990);<br>Nahapiet &<br>Ghoshal (1998);<br>陳泰元(2015)     |
| 期望確認   | 團員在參團之前內心期望獲得的利益，與參團之後的實際收穫，兩者認知差異的程度。                                                           | Oliver(1980);<br>Bhattacharjee<br>(2001);<br>Coye(2004) ;<br>陳信豪(2012) ;<br>陳睿禕(2017) |
| 消費者滿意度 | 團員參與團購後所產生的情緒感受。                                                                                 | Spreng et<br>al.(1996);<br>Oliver (1997);<br>Cronin (2000);<br>許俊麒(2017)              |
| 消費者忠誠度 | 團員對特定主購或主購發起之團購之長久關係維持的行為意圖，而忠誠度的展現為態度與行為的組合。                                                    | Sirgy &<br>Samli(1985);<br>Oliver(1999);<br>謝至明(2017)                                 |
| 再參團意願  | 以團員未來願意再次參加此主購集購的程度來衡量。                                                                          | Bhattacharjee<br>(2001);<br>Chieh-Peng Lin<br>(2009)                                  |



### 3.4 研究設計與研究工具

#### 3.4.1 研究設計

本研究藉由國內外有關團購之線上團購成員的認知價值、社會資本理論、期望確認理論、消費者滿意度、消費者忠誠度、再參團意願之相關研究文獻的彙整、蒐集、比較後，初步發展出探討在線上團購成員再次參與團購所創造出來價值之影響的相關調查問項，並且進行問卷題項之修正。本研究透過學術界專家與實務上經常在網路上進行團購者數名來針對問卷初稿進行專家意見收集，並針對量表題項範圍的代表性、完整性及文字詞句的通暢性進行檢視與修訂，以便進行訂正問卷的重要依據，以確定問卷題項的適切性，確保問卷制訂的嚴謹度。

正式問卷內容依據人口統計學變項與相關研究概念，大致分為兩個部分：第一部分為本研究的六個主要構面(包括：認知價值、社會資本、期望確認、消費者滿意度、消費者忠誠度、再參團意願)的相關問卷題項，用來蒐集團員願意再次參與團購所產生價值之影響相關同意程度資料。同意程度係採 Likert 五點量表法進行計分，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別歸類於 1 到 5 分的給分與編碼方式進行；第二部份為「受測者的基本資料」與「消費者的參與行為」。在實證資料之收集上，本研究以參與團購之團員為研究母群體，採便利抽樣方式以實體與網路問卷並行之資料蒐集方式，進行橫斷面的受測者資料蒐集。

### 3.4.2 研究工具

本研究經由問卷回收整理後，先進行編碼，刪除資料填答不完整之問卷，並以 SPSS for window20.0 和 SmartPLS 3.1 版統計套裝軟體系統，進行資料分析與處理。依據研究目的與假設，在資料分析上本研究以參與研究之團購的消費者基本資料及認知價值、社會資本、期望確認、消費者滿意度、消費者忠誠度、再參團意願等相關構念要項的施測結果，利用所得填答資料進行原始數據的建檔並進行統計分析，以了解受測的團員之認知價值、社會資本、期望確認、消費者滿意度、消費者忠誠度、再參團意願等相關構念題項的同意程度。我們進一步應用最小偏平方方法的元件式結構方程式模式分析法，對所建構的正式問卷的測量性質與研究假說進行考驗。



## 第四章 資料處理與統計分析

本章主要說明本研究的「線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點」問卷之回收情形與分析結果。本研究利用 SPSS for Windows 20.0 版及 SmartPLS 3.1 版統計套裝軟體分析問卷的資料，透過問卷資料的分析結果來了解欲探討的問題。根據本研究的研究目的與假設，試圖透過問卷回收的資料來驗證本研究的研究模式，並進行對研究結果進行分析、討論與整理。本研究問卷有兩個部份，第一部份為線上團購成員再次參團意願研究之影響因素；第二部份為受測者基本資料與使用者行為。本章的第一節為本研究各構面的問卷現況分析，藉由此節來瞭解回收的樣本資料，包括：樣本數、平均數、標準差等數值，第二節為受測者樣本描述，本研究將受測者基本資料與使用者行為的資料進行描述性分析；第三節則為各構面的路徑分析與驗證假說，藉由此章節來分析本研究的構面模式與問卷發展的信效度。

### 4.1 受測者樣本描述

本研究是以參與線上團購的成員為研究母群體，採立意抽樣方式進行網路問卷的調查。問卷發放對象主要為有進行過網路團購的消費者，本研究共回收到354份問卷，其中依第三章研究對象所述，在受測者的基本資料與使用行為中，扣除掉沒有勾選擁有網路團購經驗的樣本，加上未完成、空白問卷等等無效樣本，無效問卷總共有30份，而最後回收到的有效問卷有324份，問卷回收率為91.52%。本研究的填答者基本資料與使用者行為之描述性分析，而樣本代表性分析如下：

#### (1) 依性別區分：

在此研究樣本中，在團購方面女性消費者多於男性消費者，男性消費者有124人，佔38.3%，女性消費者200人，佔61.7%。

表 15 受測者性別資料分析表

| 項目 | 人數         | 百分比          |
|----|------------|--------------|
| 男生 | 124        | 38.3%        |
| 女生 | <b>200</b> | <b>61.7%</b> |
| 總和 | 324        | 100.0%       |

(2) 依年齡區分：

在本研究樣本中，「18歲以下」的消費者為最少，有2人，佔0.6%；「19~23歲」的消費者有49人，佔15.1%；「24-30歲」的消費者有91人最多，佔28.1%；「31~40歲」的消費者人數有62人，佔19.1%；「41-50歲」的消費者為有81人，佔25.0%；而「51-60歲」的消費者有26人，佔8.0%；「61歲以上」的消費者人數有13人，佔4.0%。

表 16 受測者年齡資料分析表

| 項目     | 人數        | 百分比          |
|--------|-----------|--------------|
| 18歲以下  | 2         | 0.6%         |
| 19~23歲 | 49        | 15.1%        |
| 24-30歲 | <b>91</b> | <b>28.1%</b> |
| 31-40歲 | 62        | 19.1%        |
| 41-50歲 | 81        | 25.0%        |
| 51-60歲 | 26        | 8.0%         |
| 61歲以上  | 13        | 4.0%         |
| 總和     | 324       | 100.0%       |

(3) 依參加團購經驗區分：

在本研究樣本中，以「一年~少於兩年」的消費者有 76 人，佔 23.5%；「少於一年」的消費者為最多，有 112 人，佔 34.6%；「兩年~少於三年」的消費者人數有 51 人，佔 15.7%，「三年~少於四年」的消費者人數有 31 人，佔 9.6%；「四年~少於五年」的消費者人數為最少，有 17 人，佔 5.2%，則「五年(含)以上」的消費者人數有 37 人，佔 11.4%。

表 17 受測者參加團購經驗資料分析表

| 項目      | 人數         | 百分比          |
|---------|------------|--------------|
| 少於一年    | <b>112</b> | <b>34.6%</b> |
| 一年~少於兩年 | 76         | 23.5%        |
| 兩年~少於三年 | 51         | 15.7%        |
| 三年~少於四年 | 31         | 9.6%         |
| 四年~少於五年 | 17         | 5.2%         |
| 五年(含)以上 | 37         | 11.4%        |
| 總和      | 324        | 100.0%       |

(4) 依過去一年內是否有參加過團購來區分：

在本研究樣本中，以「一年內有參加過團購」的消費者為最多，有 259 人，



佔 79.9%；「一年內沒有參加過團購」的消費者，有 65 人，佔 20.1%。

表 18 受測者過去一年內是否參加團購經驗資料分析表

| 項目      | 人數         | 百分比          |
|---------|------------|--------------|
| 有參加過團購  | <b>259</b> | <b>79.9%</b> |
| 沒有參加過團購 | 65         | 20.1%        |
| 總和      | 324        | 100.0%       |

(5) 依最常進行商品消費的團購網站區分

在本研究樣本中，以「Yahoo」的消費者為首，有 137 人；其次為「Gomaji」的消費者，有 122 人，再者以「PTT」位居第三，有 29 人。

表 19 受測者最常進行商品的團購網站資料分析表

| 項目      | 人數         | 百分比          |
|---------|------------|--------------|
| ihergo  | 16         | 4.9%         |
| Gomaji  | 122        | 37.7%        |
| Groupon | 16         | 4.9%         |
| Yahoo   | <b>137</b> | <b>42.3%</b> |
| PTT     | 29         | 9.0%         |
| CAS     | 4          | 1.2%         |
| 總和      | 324        | 100.0%       |

(6) 依身份區分：

在本研究樣本中，以「上班族」的消費者為最多，有 182 人，佔 56.2%；「學生」的消費者為第二，有 72 人，佔 22.2%；「自由業」的消費者為第三，有 30 人，佔 9.3%；「家管」的消費者有 21 人，佔 6.5%；「已退休」的消費者有 14 人，佔 4.3%；而其「待業中」的消費者只有 5 人，佔 1.5%。

表 20 受測者身份資料分析表

| 項目  | 人數         | 百分比          |
|-----|------------|--------------|
| 上班族 | <b>182</b> | <b>56.2%</b> |
| 自由業 | 30         | 9.3%         |
| 家管  | 21         | 6.5%         |
| 學生  | 72         | 22.2%        |
| 待業中 | 5          | 1.5%         |
| 已退休 | 14         | 4.3%         |
| 總和  | 324        | 100.0%       |

(7) 依學歷區分：

在本研究樣本中，學歷以「專科/大學」的消費者為最多，有 165 人，佔 50.9%；「高中/職」的消費者為第二，有 88 人，佔 27.2%；「研究所以上」的消費者為第三，有 61 人，佔 18.8%；「國中 (含)以下」的消費者有 10 人，佔 3.1%。

表 21 受測者學歷資料分析表

| 項目       | 人數         | 百分比          |
|----------|------------|--------------|
| 國中 (含)以下 | 10         | 3.1%         |
| 高中/職     | 88         | 27.2%        |
| 專科/大學    | <b>165</b> | <b>50.9%</b> |
| 研究所以上    | 61         | 18.8%        |
| 總和       | 324        | 100.0%       |

(8) 依每月的平均收入區分：

在本研究樣本中，每月平均收入以「25,001~35,000 元」的消費者為最多，有 87 人，佔 26.9%；「15,000 元(含)以下」的消費者為第二，有 72 人，佔 22.2 %；「35,001~50,000 元」的消費者為第三，有 67 人，佔 20.7 %；「50,001~75,000 元」的消費者有 47 人，佔 14.5 %；「15,001~25,000 元」的消費者有 36 人，佔 11.1%；「75,001~100,000 元」的消費者有 9 人，佔 2.8 %；「100,000 元以上」的消費者最少，有 6 人，佔 1.9 %。

表 22 受測者平均收入分析表

| 項目              | 人數        | 百分比          |
|-----------------|-----------|--------------|
| 15,000元(含)以下    | 72        | 22.2%        |
| 15,001~25,000元  | 36        | 11.1%        |
| 25,001~35,000元  | <b>87</b> | <b>26.9%</b> |
| 35,001~50,000元  | 67        | 20.7%        |
| 50,001~75,000元  | 47        | 14.5%        |
| 75,001~100,000元 | 9         | 2.8%         |
| 100,000元以上      | 6         | 1.9%         |
| 總和              | 324       | 100.0%       |

(9) 依參加團購的頻率區分：

在本研究樣本中，以「每年至少一次」的消費者為最多，有 100 人，佔 30.9%；「每個月至少一次」的消費者為第二，有 79 人，佔 24.4%；「每三個月至少一次」的消費者為第三，有 65 人，佔 20.1%；「每半年至少一次」的消費者有 47 人，佔

14.5%；「每半個月至少一次」的消費者有 20 人，佔 6.2 %；「每週至少一次」的消費者有 11 人，佔 3.4%；「每天至少一次」的消費者只有 2 人，佔 0.6%。

表 23 受測者參加團購頻率分析表

| 項目       | 人數         | 百分比          |
|----------|------------|--------------|
| 每天至少一次   | 2          | 0.6%         |
| 每週至少一次   | 11         | 3.4%         |
| 每半個月至少一次 | 20         | 6.2%         |
| 每個月至少一次  | 79         | 24.4%        |
| 每三個月至少一次 | 65         | 20.1%        |
| 每半年至少一次  | 47         | 14.5%        |
| 每年至少一次   | <b>100</b> | <b>30.9%</b> |
| 總和       | 324        | 100.0%       |

(10) 依每月平均在網路團購的金額區分：

在本研究樣本中，以「1001~3000 元」的消費者為最多，有 75 人，佔 23.1%；「501~1000 元」的消費者為第二，有 67 人，佔 20.7%；「3001~5000 元」的消費者為第三，有 64 人，佔 19.8%；「101~500 元」的消費者有 48 人，佔 14.8%；「100 元（含）以下」的消費者有 41 人，佔 12.7 %；「10001~20000 元」的消費者有 2 人，佔 0.6%；「30001 元以上」的消費者有 2 人，佔 0.6%；「20001~30000 元」的消費者只有 1 人，佔 0.3%。

表 24 受測者平均在網路團購的金額分析表

| 項目           | 人數        | 百分比          |
|--------------|-----------|--------------|
| 100元（含）以下    | 41        | 12.7%        |
| 101~500元     | 48        | 14.8%        |
| 501~1000元    | 67        | 20.7%        |
| 1001~3000元   | <b>75</b> | <b>23.1%</b> |
| 3001~5000元   | 64        | 19.8%        |
| 5001~10000元  | 24        | 7.4%         |
| 10001~20000元 | 2         | 0.6%         |
| 20001~30000元 | 1         | 0.3%         |
| 30001元以上     | 2         | 0.6%         |
| 總和           | 324       | 100.0%       |

## 4.2 各構面之問卷量表分析

本節根據「線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點」所得結果，以平均數、標準差等資料來瞭解目前線上團購成員在網路團購裡面再次參與團購的情況下所創造出來的價值之整體模式及各構面的現況。分析結果說明如下：

### (1) 認知價值

本研究在認知價值方面構面當中參考了許多文獻，藉此特性來幫助衡量線上團購成員再次參與團購的構面。此構面的量表得分平均數為3.99分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，表示此認知價值構面是可以成立的，其結果也顯示網路團購者大部分認同認知價值此構面的問項。

### (2) 社會資本

本研究在社會資本的構面當中參考了許多文獻，將行社會資本的社會互動連結、信任與共享價值觀來幫助衡量社會資本特性此構面。其社會資本的社會互動連結、信任與共享價值觀的個別量表得分平均數為4.00分、3.78分與4.02分。

而整體消費者在社會資本特性得分平均數為3.93分，高於本研究五點量表之題平均數，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，表示此社會資本特性此構面是可以成立的，其結果也顯示網路團購者大部分都認同社會資本特性的問項，且此社會資本特性在消費者間的量表得分方面具有一定程度的一致性。

### (3) 期望確認

本研究在期望確認構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量線上團購成員再次參與團購的構面。其期望確認的量表得分平均數為3.99分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，表示此期望確認的構面是可以成立，其結果也顯示網路團購消費者大部分認同期望確認構面的問項。



#### (4) 消費者滿意度

本研究在消費者滿意度構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量線上團購成員再次參與團購的構面。其消費者滿意度的量表得分平均數為4.07分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於4分「同意」和5分「非常同意」之間，表示此消費者滿意度的構面是可以成立，其結果也顯示網路團購消費者絕大部分認同消費者滿意度構面的問項。

#### (5) 消費者忠誠度

本研究在消費者忠誠度構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量線上團購成員再次參與團購的構面。其消費者忠誠度的量表得分平均數為3.87分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，表示此消費者忠誠度的構面是可以成立，其結果也顯示網路團購消費者大部分認同消費者忠誠度構面的問項。

#### (6) 再參團意願

本研究在再參團意願構面當中參考了許多文獻，將藉由此特性來衡量線上團購成員再次參與團購的構面。其再參團意願的量表得分平均數為3.94分，高於本研究五點量表之題平均數3，得分程度介於3分「普通」和4分「同意」之間，表示此再參團意願的構面是可以成立，其結果也顯示網路團購消費者大部分認同再參團意願構面的問項。

表 25 測量模型檢定結果

| 構面     |        | 題數 | 樣本數 | 平均數  | 標準差  | 變異數  |
|--------|--------|----|-----|------|------|------|
| 認知價值   |        | 4  | 324 | 3.99 | 0.90 | 0.80 |
| 社會資本   | 社會互動連結 | 4  | 324 | 4.00 | 0.82 | 0.67 |
|        | 信任     | 4  | 324 | 3.78 | 0.92 | 0.85 |
|        | 共享價值觀  | 4  | 324 | 4.02 | 0.90 | 0.82 |
| 期望確認   |        | 4  | 324 | 3.99 | 0.88 | 0.78 |
| 消費者滿意度 |        | 4  | 324 | 4.07 | 0.83 | 0.69 |
| 消費者忠誠度 |        | 4  | 324 | 3.87 | 0.93 | 0.87 |
| 再參團意願  |        | 4  | 324 | 3.94 | 0.93 | 0.87 |

### 4.3 路徑分析與驗證假說

#### 4.3.1 測量模式檢定分析

本研究所採用研究方法為最小偏平方法（partial least squares, PLS）之電腦軟體為 SmartPLS 3.1 版，和檢測此結構模型當中路徑的顯著程度。而本研究於線上團購成員的消費者使用行為與影響因素這部份的問卷，總共發出了 354 份，回收的有效問卷有 324 份，而空白問卷與未完成問卷等等無效問卷共有 30 份，回收率達 91.52%。

本研究針對所回收來的有效問卷，進行測量工具性質（信度與效度）、研究假設與概念模式的檢定。測量模型的檢定包含了內部一致性、收斂效度與區別效度的檢驗。有關構念的內部一致性是評估變數的組合信度（composite reliability, CR）進行考驗（Fornell and Larcker, 1981）。Nunnally (1978)建議組成信度值應在 0.7 以上，以確定測量變項達到內部一致性，且根據 Fornell 與 Larcker (1981)建議，收斂效度可採行最小偏平方法（PLS）之驗證性因素分析作為衡量依據，其中個別構念之組合信度（CR）應大於 0.70，而平均變異萃取量（AVE）應大於 0.5，方達可接受之收斂效度。當個別變項對於它們所測量的構念之因素負荷量夠高時(>0.707)，同樣也達成收斂效度的要求（Straub et al., 2004）。本研究構念所檢定的統計分析結果如表 26 所示，為內部一致性與收斂效度之檢定結果。所有構念的相關面向組成信度皆高於門檻值 0.70 以上，因此各構念面向之內部一致性均符合標準。

表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表

| 認知價值 |                                |       |         |      |
|------|--------------------------------|-------|---------|------|
| 題項   | 衡量問項                           | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| PV1. | 我覺得參與主購所發起之團購令我樂在其中。           | 0.844 | 0.75    | 0.94 |
| PV2. | 我覺得參與主購所發起之團購是划算的。             | 0.882 |         |      |
| PV3. | 我覺得參與主購所發起之團購可以讓我買到物超所值的商品或服務。 | 0.893 |         |      |
| PV4. | 整體而言，我覺得此主購聲譽良好。               | 0.894 |         |      |

表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表(續)

| 社會資本特性－社會互動連結 |                               |       |         |      |
|---------------|-------------------------------|-------|---------|------|
| 題項            | 衡量問項                          | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| Link1.        | 團員彼此間會維持良好的互動關係。              | 0.820 | 0.67    | 0.91 |
| Link2.        | 團員間會花很多時間與其他團員產生互動。           | 0.836 |         |      |
| Link3.        | 團員會經常與其他團員進行意見交流與心得分享。        | 0.874 |         |      |
| Link4.        | 整體而言，我覺得一起團購的團員是值得信任的。        | 0.849 |         |      |
| 社會資本特性－信任     |                               |       |         |      |
| 題項            | 衡量問項                          | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| Trust1.       | 我相信主購總是維持他們的承諾。               | 0.889 | 0.72    | 0.93 |
| Trust2.       | 我相信主購會提供值得信賴的商品或問題解決建議。       | 0.897 |         |      |
| Trust3.       | 我相信主購會言行一致，不會說一套做一套。          | 0.855 |         |      |
| Trust4.       | 我相信主購能滿足個別的需求，並提供個人化的服務。      | 0.835 |         |      |
| 社會資本特性－共享價值觀  |                               |       |         |      |
| 題項            | 衡量問項                          | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| Share1.       | 團員對商品有共同的興趣。                  | 0.884 | 0.76    | 0.94 |
| Share2.       | 團員相信從團購網站可以發現想要的新商品。          | 0.904 |         |      |
| Share3.       | 團員認為參團可以和志同道合的夥伴一起購物。         | 0.895 |         |      |
| Share4.       | 經常參與團購，能幫助我了解團員間互動的一些流行話題與笑梗。 | 0.896 |         |      |

表 26 本研究模式變數之信度、效度整理表(續)

| 期望確認   |                          |       |         |      |
|--------|--------------------------|-------|---------|------|
| 題項     | 衡量問項                     | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| EC1.   | 參與團購的經驗，比原先預期的好。         | 0.890 | 0.77    | 0.95 |
| EC2    | 參與團購的服務，比原先預期的還要完善。      | 0.915 |         |      |
| EC3    | 此團購所帶給我的益處，比原先預期的好。      | 0.897 |         |      |
| EC4    | 整體而言，參與團購大致符合我對網購之期待。    | 0.892 |         |      |
| 消費者滿意度 |                          |       |         |      |
| 題項     | 衡量問項                     | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| SAT1.  | 我對參與團購的決定感到滿意。           | 0.915 | 0.79    | 0.95 |
| SAT2.  | 我想我決定參與團購是正確的。           | 0.890 |         |      |
| SAT3.  | 我對此團購的商品品質感到滿意。          | 0.918 |         |      |
| SAT4.  | 整體而言，我很滿意參與團購的經驗。        | 0.901 |         |      |
| 消費者忠誠度 |                          |       |         |      |
| 題項     | 衡量問項                     | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| LOY1.  | 我會將參與團購之經驗介紹給其他人。        | 0.890 | 0.74    | 0.92 |
| LOY2.  | 我會主動跟別人提到參與團購的優點。        | 0.880 |         |      |
| LOY3.  | 我會鼓勵您的朋友和親戚一起參與團購。       | 0.904 |         |      |
| LOY4.  | 我認為團員不會因環境影響而改變對團購的購買行為。 | 0.754 |         |      |



| 再參團意願 |                          |       |         |      |
|-------|--------------------------|-------|---------|------|
| 題項    | 衡量問項                     | 因素負荷量 | 平均萃取變異量 | 組合信度 |
| RP1.  | 我願意再參加此主購所發起之團購。         | 0.920 | 0.75    | 0.93 |
| RP2.  | 我願意再參加此主購舉辦的相關活動。        | 0.896 |         |      |
| RP3.  | 下次有相同的購物需求時，此主購仍是我的優先選擇。 | 0.900 |         |      |
| RP4.  | 即使沒有促銷，我也喜歡參加此主購所發起之團購。  | 0.860 |         |      |

本研究針對此測量工具方法用於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構建立主要的研究變項之整體構念效度。各構念的區別效度之檢驗主要在測量各潛在變項（latent variable）對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量（AVE）的平方根，應該大於該構念與模型中其他構念的共變關係（Chin, 1998）。表 28 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之值即該構念的 AVE 平方根。由表可知，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異，本研究所設計的問卷具有足夠的區別效度。

表 27 構面之相關係數與鑑別效度

| 構面     | 認知價值  | 社會互動連結 | 信任    | 共享價值觀 | 期望確認  | 消費者滿意度 | 消費者忠誠度 |
|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 認知價值   | 0.88* |        |       |       |       |        |        |
| 社會互動連結 | 0.58  | 0.84*  |       |       |       |        |        |
| 信任     | 0.65  | 0.72   | 0.87* |       |       |        |        |
| 共享價值觀  | 0.74  | 0.64   | 0.68  | 0.89* |       |        |        |
| 期望確認   | 0.73  | 0.69   | 0.67  | 0.80  | 0.90* |        |        |
| 消費者滿意度 | 0.74  | 0.69   | 0.68  | 0.80  | 0.88  | 0.91*  |        |
| 消費者忠誠度 | 0.65  | 0.63   | 0.63  | 0.68  | 0.79  | 0.78   | 0.86*  |

\*對角線數值為潛在構面的平均萃取變異量（AVE）之平方根。

#### 4.3.2 驗證假說

本研究路徑係數分析採用SmartPLS 3.1版軟體，根據上兩章節，本研究分別對個別的問題、構面的信效度做過分析，從得到具體的數字當中，已經可以確定各個構面具有一定程度的信度與效度，因此便可進一步的對各個構面、變數間進行實質關係的檢測。由於SmartPLS 3.1版本本身並不提供顯著性之考驗，採用拔靴法（BootStrapping）方法以估計路徑係數（Bollen and Stine, 1992），經由樣本的重新取樣的程序進行顯著性檢驗，當t值大於2.58時，則p值小於0.01，表示為非常顯著（以\*\*表示）；當t值大於1.96時，則p值小於0.05，表示已達顯著標準（以\*表示）。在假說檢定方面，本研究所提出的九項假說，除了H2以外，皆獲得支持，圖11為本研究結構模式路徑分析之結果。由其檢定結果分析，我們可獲得以下的結論：

- (1) H1. 「認知價值」對線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」有正向顯著影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，認知價值與線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」之間的路徑係數為0.124，t 值為2.43 > 1.96，達到 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假說H1成立。
- (2) H2. 「認知價值」，對線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」沒有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，認知價值與線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」之間的路徑係數為0.043，t 值為0.71 < 1.96，未達到 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假說H2不成立。
- (3) H3. 「社會資本」對線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，社會資本與線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」之間的路徑係數為0.267，t 值為4.12 > 2.58，達到 $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H3成立。
- (4) H4. 「社會資本」對線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，社會資本與線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」之間的路徑係數為0.194，t 值為2.33 > 1.96，達到 $p < 0.05$ 之顯著水準，故假說H4成立。

- (5) H5. 「期望確認」對線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，期望確認與線上團購成員所感受到的「消費者滿意度」之間的路徑係數為0.570，t 值為9.86 > 2.58，達到  $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H5成立。
- (6) H6. 「期望確認」對線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，期望確認與線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」之間的路徑係數為0.358，t 值為3.32 > 2.58，達到  $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H6成立。
- (7) H7. 「消費者滿意度」對線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，消費者滿意度與線上團購成員所感受到的「消費者忠誠度」之間的路徑係數為0.270，t 值為3.17 > 2.58，達到  $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H7成立。
- (8) H8. 「消費者滿意度」對線上團購成員所感受到的「再參團意願」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，消費者滿意度與線上團購成員所感受到的「再參團意願」之間的路徑係數為0.537，t 值為8.75 > 2.58，達到  $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H8成立。
- (9) H9. 「消費者忠誠度」對線上團購成員所感受到的「再參團意願」有正向顯著的影響。由最小平方法PLS之統計分析結果可知，消費者忠誠度與線上團購成員所感受到的「再參團意願」之間的路徑係數為0.360，t 值為5.45 > 2.58，達到  $p < 0.01$ 之顯著水準，故假說H9成立。

另外，在本研究模式依變數的解釋力 ( $R^2$ ) 分別為，「消費者滿意度」為81.5%，「消費者忠誠度」為66.4%以及「再參團意願」為72.0%。由此可知，線上團購成員在認知價值、社會資本與期望確認等構面的感受程度，與團員再次參與團購有相當顯著程度的正向影響關係；而團員在再次參與團購對於線上團購所創造出來的價值等構面的解釋能力也具有次要、但仍具有一定顯著程度的正向影響。

表 28 本研究假說檢定之整理表

| 假說 | 假說內容                             | 路徑系數 | t 值    | 是否成立 |
|----|----------------------------------|------|--------|------|
| H1 | 認知價值對線上成員所感受到的消費者滿意度有正向顯著影響。     | 0.12 | 2.43*  | 是    |
| H2 | 認知價值對線上團購成員所感受到的消費者忠誠度有正向顯著影響。   | 0.04 | 0.71   | 否    |
| H3 | 社會資本對線上團購成員所感受到的消費者滿意度有正向顯著影響。   | 0.27 | 4.12** | 是    |
| H4 | 社會資本對線上團購成員所感受到的消費者忠誠度有正向顯著影響。   | 0.19 | 2.33*  | 是    |
| H5 | 期望確認對線上團購成員所感受到的消費者滿意度有正向顯著影響。   | 0.57 | 9.86** | 是    |
| H6 | 期望確認對線上團購成員所感受到的消費者忠誠度有正向顯著影響。   | 0.36 | 3.32** | 是    |
| H7 | 消費者滿意度對線上團購成員所感受到的消費者忠誠度有正向顯著影響。 | 0.27 | 3.17** | 是    |
| H8 | 消費者滿意度對線上團購成員所感受到的再參團意願有正向顯著影響。  | 0.54 | 8.75** | 是    |
| H9 | 消費者忠誠度對線上團購成員所感受到的再參團意願有正向顯著影響。  | 0.36 | 5.45** | 是    |

\* $p < 0.05$  ; \*\* $p < 0.01$



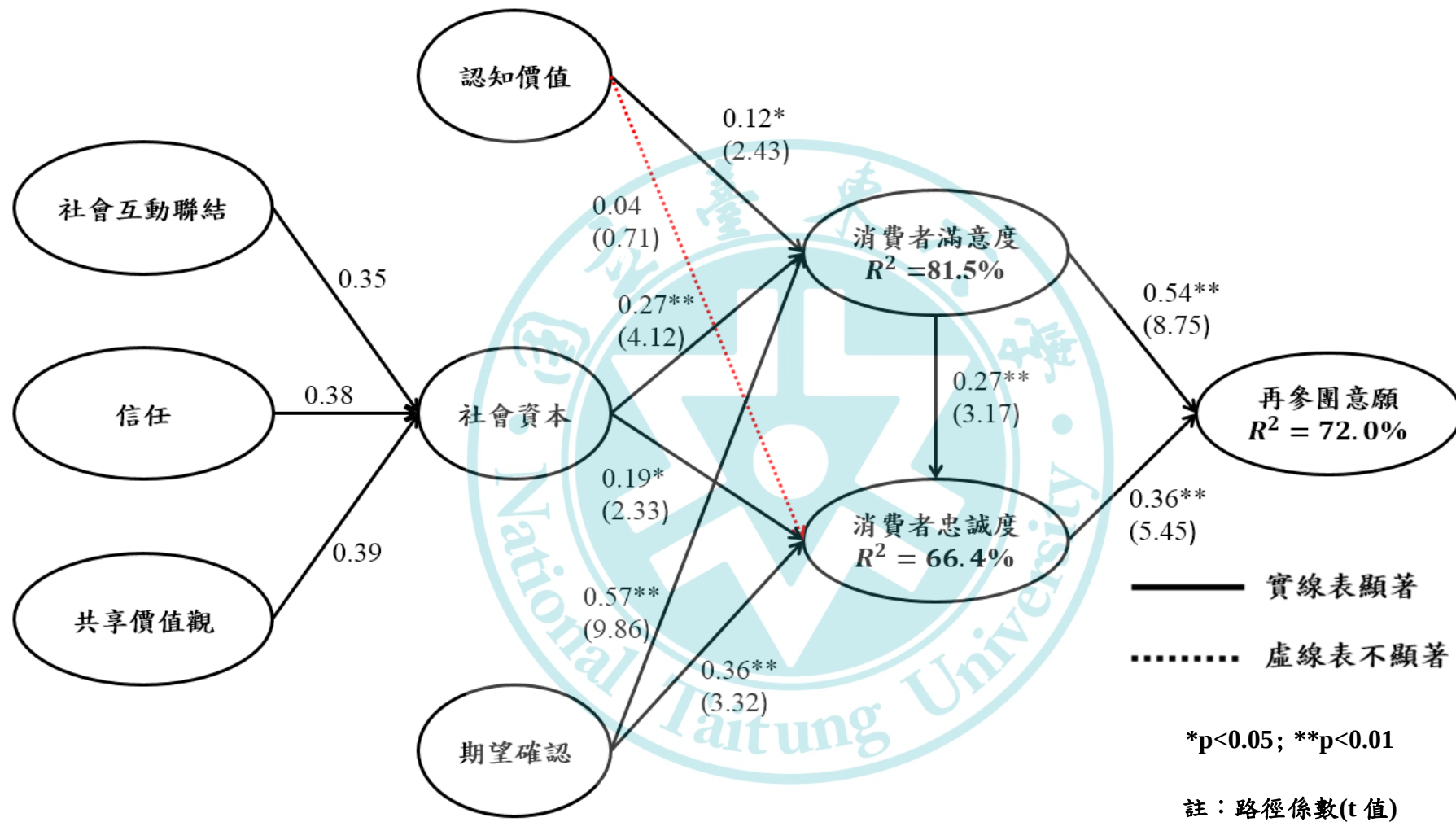


圖 11 本研究路徑分析檢定圖

## 第五章 結論與建議

本研究主要以結合期望確認與社會資本理論的觀點為理論基礎，以現今科技快速發展的環境下，探討線上團購成員再次參與團購所創造出來的價值之影響因素。藉由嚴謹的理論發展程序，建構一個團購網站黏著度的影響因果模式；研究者並藉由最小平方法，對所建構的概念架構與研究假說進行驗證與檢核。本章共分為四個節，第一節為研究結論，主要是針對本研究的驗證結果進行完整的說明與探討；第二節為研究建議，主要是對本研究說明一些想法；第三節為研究限制，主要為說明本研究的限制；第四節為未來展望，主要是對未來的研究發展。

### 5.1 研究結論

#### (1) 研究樣本資料分析整理：

本研究的樣本對象主要為有參加過線上團購的消費者為主。從第四章樣本資料的描述性分析中，可得知男女比例為 38.3：61.7，而這些受測者的年齡大部分都在 24 歲至 30 歲之間，佔了樣本數的 28.1%。另外，由個人平均收入分別來看，25001 元～35000 的消費者為佔了樣本的絕大多數，比例為 26.9%，其次為 15000 元以下，佔了 22.2%。受測者的職業除了上班族的 56.2%以外，學生則為第二名，佔 22.2%；受測者的學歷大部分為專科或大學占大部分，佔 50.9%。

線上團購成員的消費者行為裡，受測者在過去一年內有參加過團購經驗，佔了 79.9%。受測者在參加線上團購的頻率，還是仍以每年至少一次為多，佔 30.9%；這說明了現今在網路上團購仍屬於流行的消費趨勢。受測者網路的購物平臺目前還是以 Yahoo-奇摩大團購與 GOMAJI-夠麻吉團購網站為主，分別佔了 42.3%與 37.7%，這也就是說 Yahoo-奇摩大團購與 GOMAJI-夠麻吉還是目前台灣線上團購成員主流的購物平台。

#### (2) 認知價值與消費者滿意度的影響關係

依本研究第二章的文獻探討認知價值文獻研究等線上團員再次參與團購相關的文獻研究，從當中瞭解到團員對於認知價值有助於團員再次參與團購的影響。

本研究的驗證結果與第二章的認知價值的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，得知認知價值對團員再次參與團購有正向的顯著影響，其路徑系數為0.124、t值為2.43都達到顯著的標準。經過第四章的路徑分析以後，從分析結果可得知對於消費者而言，認知價值對團員是很重要的。根據本研究結果做出了推論：因為認知價值是團員所主觀的認定，在付出與收穫之間衡量商品或服務的價值而產生的認知，以作為付出是否值得的依據，也因為這樣，團員在參與團購的過程中，很可能因為主購所提供良好商品或服務態度而對主購感到滿意，因此這很明顯地告訴我們，團員因為對主購有了良好的認知價值就會對原先的主購感到滿意，因此就有可能再次向同一個主購購買商品。

### (3) 認知價值與消費者忠誠度的影響關係

根據研究結果顯示，以及透過本研究的問卷資料分析，路徑系數為0.043、t值為0.71都未達到顯著的標準，因此認知價值與消費者忠誠度不具有顯著正向影響。本研究推測其可能原因是，雖然主購所提供的商品或服務可以滿足團員的需求，準確交付商品並且給予團員良好的認知價值，然而當主購的商品價格上漲時，團員還是有可能會去跟其它商品賣較便宜的主購購買商品。而本研究根據結果做出推論：團員可能會因為價格上漲等因素對同一個主購不會產生消費者忠誠度，而本研究雖然與Cronin et al. (2000)、Gallarza et al. (2011)的研究結果顯示不一致，但是與過去大部分以價格為考量的論文之研究結果顯示是一致的，亦即價格還是團員們對於參與團購之間最重要的因素(王玫晴，2006；林正弘，2006；陳柏蓁，2011)。

### (4) 社會資本與消費者滿意度的影響關係

本研究在第二章的文獻探討有關社會互動連結、信任、共享價值觀等文獻研究與社會資本相關的文獻研究，當中了解到社會資本的特性有助於在線上團購的社群當中之團員間對彼此的信任與分享共同話題。因此根據本研究參考了相關文獻，歸納出社會資本最主要由社會互動連結、信任、共享價值觀所組成。

而本研究的驗證結果與Nahapiet and Ghoshal (1998)對社會資本的定義與理論

相呼應，藉由本研究的問卷資料分析，可得知社會資本對團員再次參與團購有正向之顯著影響，其路徑係數為0.27、t值為4.12，都達顯著的標準。又社會資本區分為社會互動連結與信任以及共享價值觀三個部分，經過第四章的路徑分析以後，社會互動連結、信任與共享價值觀的數值分別為0.37、0.34與0.42，從分析可以得知對於線上團員而言，社會資本的共享價值觀是當中最重要，其次為社會互動連結，最後才是信任。本研究根據結果做出推論：因為共享價值觀的目的就是讓線上團員之間有共同的語言以及相同的符號，而團員彼此間可以擁有了共同的興趣或者是共同的話題。這表示線上團購的團員在團購平臺會因為有相同的話題，進而激發彼此的興趣，讓團員在線上團購的過程當中可以確實地感受到彼此之間的信任與歸屬感。由此可知，線上團購的團員可能會因為彼此之間有相同的興趣，並且購物平臺或者線上群組來分享心情、交換彼此的意見與看法，以及擁有共同的信任進而一起購買。本研究根據結果做出推論：因為共享價值觀讓線上團員之間有相同的語言，所以會產生共同的話題，而因為社會互動連結讓團員在參與社群的過程當中是雙向的與其它團員互動，也因此最後團員們彼此間便會產生信任，這也呼應了以往學者認為透過參與團購社群不但能實現個人價值，也能透過社交建立個人社會資本並提升消費者滿意度與幸福感(張志榮,2008;翁千惠,2010;陳泰元,2015)。

##### (5) 社會資本與消費者忠誠度的影響關係

根據本研究第二章的文獻探討探討有關社會資本的相關文獻當中，從中了解到獲得社會資本的關鍵因素在於線上團購成員對社群的忠誠度，透過興趣、地區或職業等因素匯聚而成的社群，而當社群成員對於所屬社群產生歸屬感，且認同社群文化，並樂於參加社群活動，最後成員便能獲得更多的社會資本，由此研究的驗證結果與Ahlbrandt & Cunningham (1979)對社會資本的定義與理論互相呼應，透過本研究的問卷資料分析，可知社會資本對消費者忠誠度有正向的顯著影響，其路徑係數為0.19、t值為2.33，都達顯著的標準。本研究根據結果做出推論：因為當團員參與社群活動時，會對團購的其它團員以及主購產生信任，因為有了信任，便會產生歸屬感，最後就很有可能對主購產生忠誠度。



## (6) 期望確認與消費者滿意度的影響關係

從第二章的文獻探討中可以發現，許多研究已經證實了期望確認會直接消費者滿意度(Chang & Zhu, 2012; Oliver, 1980; Oliver, 1993; Tse & Wilton, 1988；蕭文龍 & 郭庭伊，2010；陳信豪，2012；陳睿禕，2017)。本研究證實此兩構面間具有強烈地關聯性( $R^2=0.815$ )，且具備非常高地解釋能力，還有透過本研究的問卷資料分析，可知期望確認對消費者滿意度確實有正向的顯著影響，其路徑係數為0.57、t值為9.86，都達顯著的標準。因此本研究根據結果做出推論：當線上團購成員參與主購所發起的團購以後，如果產生的期望比原先預期的好，便會產生更高的消費者滿意度。

## (7) 期望確認與消費者忠誠度的影響關係

根據本研究第二章的文獻探討探討有關期望確認的相關文獻當中，當中發現期望確認理論的確認程度，是消費者經由事前的期望與事後產生的認知績效所比較後的差異而來，雖然以往研究都只探討期望確認與滿意度之間密不可分的關係，但本研究認為雖然期望確認不會直接影響到忠誠度，但還是有相當的關聯性( $R^2=0.664$ )，且具備一定程度的解釋能力，接著透由本研究的問卷資料分析，可知期望確認對消費者忠誠度確實有正向的顯著影響，其路徑係數為0.36、t值為3.32，都達顯著的標準。因此本研究根據結果做出推論：線上團購成員對於主購的忠誠度，同樣會來自於確認的程度，當團員參與團購的經驗後，與事前的期望達到一致時，團員將會對主購產生忠誠度。

## (8) 消費者滿意度與消費者忠誠度的影響關係

從第二章的文獻探討中可以發現，許多學者對於消費者滿意度與消費者忠誠度上有強烈地支持(張火燦、余月美，2008；蕭穎謙，2010；黃郁宸，2015)。而Cronin et al.(2000)也曾針對有關服務品質、消費者滿意度及服務價值間相互關係模式，其研究結果發現，消費者滿意度會對顧客的忠誠度產生影響(黃郁宸，2015)。而且本研究的問卷資料分析，也證實消費者滿意度對消費者忠誠度有正向的顯著影響，其路徑係數為0.27、t值為3.17，都達顯著的標準。因此本研究根據

結果做出推論：團員因為在參與團購後，因為對所得到的商品或服務感到滿意，因此會對主購產生忠誠度。

#### (9) 消費者滿意度與再參團意願的影響關係

根據第二章的文獻探討中可以得知，期望確認理論當中最重要理論價值便是「滿意度」與「再購買意願」的關聯性，而本研究只是把「再購買意願」轉化為「再參團意願」而已，因為高的「再參團意願」才是本研究主要想要探求的目標，而本研究證實此兩構面間具有強烈地關連性( $R^2=0.720$ )，且擁有相當高地解釋能力，還有透過本研究的問卷資料分析，可知消費者滿意度對再參團意願確實有正向的顯著影響，其路徑係數為0.54、t值為8.75，都達顯著的標準。最後本研究根據結果做出推論：團員參與團購後所感受到的滿意程度，進而產生想要再度或是持續參與主購所發起的團購。

#### (10) 消費者忠誠度與再參團意願的影響關係

從第二章的文獻探討中可以得知，忠誠度是屬於持續性重覆購買的行為，也就是類似再購意願，而本研究之再參團意願的概念，本來就是從再購意願轉變而來，而且透過本研究的問卷資料分析，可知消費者忠誠度對再參團意願確實有正向的顯著影響，其路徑係數為0.36、t值為5.45，都達顯著的標準。本研究還是根據結果做出推論：團員參與團購後，對主購感到滿意，而因為感到滿意所以對主購產生忠誠度，因此最後便會決定再參加主購所發起的團購。

### 5.2 研究建議

本研究探討的是線上團購成員再次參與主購所發起的團購之影響因素。從研究結果可以瞭解到其在目前的生活環境中，團員在線上團購平台進行團購已經是大多人所消費的一個流行趨勢，近年來人們都因為人手一臺智慧型手機的關係所以比較懶的前往實體店面團購商品，不過也因為這樣，所以現代的人都會選擇在網路上團購，也就形成了一個新型態的團購趨勢。原先大多數的店面都只單純依賴實體店面來服務團員，然而目前已經有許多主購願意在虛擬的網路上面開起團購社群或群組了，讓原先實體的團購店面與線上團購社群作結合，從而吸引更多廣

泛的客源。而根據本研究的瞭解，目前大多的線上團購社群就是要讓團員在購買物品方面更便利更省時，重點是因為主購大量購買，所以可以壓低運費，除了團員可以在網路上團購，也可以直接到實體的團購店面尋找主購諮詢團購商品的問題以及與其它團員們互相交流。而根據本研究調查發現國內能以 Yahoo 大團購的消費者為居多，其次以 GOMAJI 夠麻吉團購網站；線上團購社群為近年來開始成為團員們新興的團購的方式，本研究最主要探討線上團購成員結合期望確認理論與社會資本理論的程度是否與團員再次參與主購所發起的團購有正向顯著關係，並對提出了認知價值、社會資本與期望確認等三個前置變項來探討與再參團意願的關係。其研究假說大部分成立，在影響再參團意願的前置變項中以期望確認的影響力最大，這表示在線上團購成員的期望確認程度是團員經由事前的期望與實際參團後產生的認知差異而來，當團員們參團後對主購感到滿意，便有可能對主購進一步地產生忠誠度，最後就有很大的可能會再參加同一個主購所發起的團購。

本研究由相關文獻探討，目前僅針對研究模式的相關因素（如：認知價值、社會資本、期望確認、消費者滿意度與消費者忠誠度）進行探討，在未來幾年隨著團購社群平台推陳出新、直播團購等更加普遍成熟後，團員對線上團購與團購社群的環境需求應會進一步產生其他變化，屆時可再加入關於直播觀看意願、計畫行為理論等等，以做為後續研究可行的探討方向。

### 5.3 研究限制

#### (1) 問卷發放點、樣本只侷限於台灣地區

本研究的樣本對象主要針對的是在台灣有在線上團購過的團員進行研究，主因是由於時間限制與問卷題數略多的緣故，本研究的發放問卷的方式是為將線上問卷發放團購相關的社團供團員進行網路填答，其發放地點大多為 PTT 與 Facebook 以及愛合購(ihergo)，只有少數部分在實體團購店面等地區發放，所以其結果將會受到地區的侷限。

#### (2) 問卷的發放點不夠全面

由於主要以全國最大的電子佈告欄(PTT)，與最大的團購網站(ihergo)，以及最



大的社群平台(Facebook)為網路問卷的主要發放點，其他較小型的團購網站就沒有發放，可能會讓收到的問卷不具備全面性。

## 5.4 未來展望

### (1) 針對不同的行動社群種類進行探討

由於時間的關係，本研究只針對整體的線上團購成員來進行探討，未來希望能針對不同社群、不同團購平台等分類並進行研究；由於在台灣的團員能注重於yahoo團購網站有著相當多的使用者數，未來可以針對類似蝦皮購物、露天拍賣等的社群、並提出更多不同的理論模式進行研究與比較。

### (2) 加入更多現今的消費者行為與看法建構出更好的理論模式

本研究只針對線上團購成員再次參與團購的因素進行探討，所以希望未來能加入更多可能會影響消費者行為因素或其他計畫行為理論的因素進行探討，建構出更完美的研究模式來詮釋現今不斷改變的新型態的團員之團購方式。

### (3) 可針對不同國家的消費者進行網路團購的研究

根據本研究的結果顯示，在台灣的目前主要的團購網站還是以Yahoo團購網為大宗。未來希望研究可以導入其他國家的團員常使用的購物社群以及團購平台，進而瞭解他國與台灣線上團購成員之差異，延伸出更具有代表性的理論與實證結果。

本研究只針對線上團購成員再參與意願的研究情境，建立關於影響團員再次參與團購之前置因素以及所創造出來的消費價值之因果關係進行探討，但隨著科技進展的日新月異，未來線上團購環境的世代變遷，將可能會創造出各種不同的新型態團購模式，比如說直播團購，凡此皆為後續研究者可以繼續深入研討的議題。



## 參考文獻

### 中文部份

王正泰(2013)。探討社群網路之社群信任與忠誠度對購物意願之影響——以 Facebook 粉絲專頁為例。樹德科技大學資訊管理學系碩士論文。

王玫晴(2006)。線上合購之購買者價值認知結構。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

王致凱(2016)。結合期望確認理論與承諾信任理論探討 Online to Offline 商務網站之持續使用意圖。國立虎尾科技大學資訊管理學系碩士班學位論文。

王盡忠(2014)。選擇性產品搭售促銷對消費者選擇影響之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。

朱治豪(2018)。影響閱聽人持續使用《青年日報》臉書直播意圖之相關因素研究。國防大學政治作戰學院新聞碩士班學位論文。

何仕杰(2017)。使用即時通訊軟體網路購物意圖之研究——以 LINE 為例。樹德科技大學資訊管理學系碩士論文。

吳宗翰(2015)。網路服飾品牌形象對顧客滿意度與忠誠度之影響-以人格特質為干擾變數。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。

吳致瑋(2012)。網站服務品質、知覺價值、網站信任、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究——以購物網站為例。國立臺中科技大學流通管理系碩士班學位論文。

巫武勳(2015)。以科技接受模式探討智慧型手機社群型應用程式之使用行為。義守大學資訊管理學系碩士班學位論文。

巫瑋倩(2015)。知覺價值對行動購物使用意圖影響之研究。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。

李冠緯(2011)。Wii Fit 持續使用意願之探討：期望確認理論之應用。朝陽科技大學休閒事業管理系學位論文。

李敏正(2003)。延伸計劃行為理論以預測 WWW 持續使用之研究。國立高雄第一科技大學資訊管理學系碩士論文。

林正弘(2006)。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學系碩士班學位論文。

林陽助(1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究—台灣自用小客車之實證。未出版碩士論文，國立台灣大學，台北市。

林雅雯(2011)。六易觸控鍵盤於手機文字輸入之使用性評估研究—基於科技接受模式與期望確認理論。臺東大學資訊管理學系碩士班學位論文。

邱于珍(2012)。探討社交網絡服務的個人創造力：整合媒體同步理論、社會資本與協同資訊交換。淡江大學資訊管理學系碩士班學位論文。

侯秋如(2012)。黑橋牌企業股份有限公司之服務品質與顧客滿意度關係之研究。南台科技大學企業管理系碩士論文。

施宛廷(2017)。購物中心顧客忠誠度與影響因子之研究—以高雄市夢時代購物中心為例。樹德科技大學經營管理學系碩士論文。

洪培倫(2016)。「海峽兩岸共同打擊犯罪及司法互助協議」的檢討與策進研究~以臺籍人犯的遣返為主。國立臺灣大學國家發展研究所學位論文。

洪培瑄(2017)。探討社交手機遊戲使用者持續使用意圖。國立交通大學資訊管理學系碩士班學位論文。

徐裕峰(2013)。以社會資本及期望確認理論探討持續使用隨時資訊服務之研究。屏東科技大學資訊管理系所學位論文。

翁千惠(2010)。高雄區慈濟志工參與動機與幸福感之相關研究。國立高雄師範大學教育學系研究所學位論文。

張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報，34 (1)，127-140。

張志榮(2008)。醫療志工參與動機與工作滿意度關係之研究-以高雄地區醫學中為

例。國立屏東教育大學社會發展學系碩士論文，未出版，屏東縣。

張宥薰(2018)。手搖茶飲店之品牌形象、顧客知覺價值對於品牌忠誠度之影響。嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

許俊麒(2017)。體驗型購物中心之體驗價值與驚豔效果對顧客滿意度與忠誠度之研究：以大魯閣草衙道為例。臺灣大學國際企業管理組學位論文。

許郁翎(2016)。從社會資本觀點看公共圖書館服務對中高齡者之影響。臺灣大學圖書資訊學研究所學位論文。

許藍心(2012)。代餐食品持續使用行為之研究。淡江大學企業管理學系碩士班學位論文。

陳有為(2013)。網購商城之知覺價值對購買態度及意圖影響之研究-以網購經驗為干擾變數。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。

陳信豪(2012)。影響主購再度發起團購意願的因素研究。國立交通大學資訊管理學系碩士班學位論文。

陳柏蓁(2011)。影響網路合購消費者之再購意願研究—以期望確認理論為基礎。長榮大學資訊管理學系碩士班學位論文。

陳泰元(2015)。O2O 團購對消費者價值創造影響之研究-結合社會資本理論觀點。國立台東大學資訊管理學系碩士班學位論文。

陳瑞軒(2018)。以社會資本觀點探討圖書館 Facebook 經營效益—以臺灣大學圖書館粉絲專頁為例。臺灣師範大學圖書資訊學研究所學位論文。

陳鈺壬(2013)。服務創新、品牌形象對顧客價值與顧客忠誠度之影響—以台南市轄內農會為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

陳睿禕(2017)。影響持續使用防毒軟體的因素。國立暨南國際大學資訊管理學系碩士班學位論文。

曾冠豪(2012)。從社交行銷觀點探討社交商務顧客忠誠度之研究。淡江大學資訊管理學系碩士班學位論文。

黃郁宸(2015)。購物中心之顧客忠誠度研究—以漢神巨蛋為例。樹德科技大學資訊管理學系碩士論文。

黃婉婷(2010)。影響企業軟體委外服務持續使用之研究-組織流程、介面及使用者滿意度之觀點。國立高雄第一科技大學資訊管理研究所學位論文。

楊曜聰(2012)。以期望確認理論探討平板電腦持續使用之研究。屏東科技大學資訊管理系所學位論文。

詹雅安(2013)。「整合性行銷溝通對消費者知覺價值與購買意願之研究—以平價服飾為例」，淡江大學未來學研究所碩士班碩士論文。

劉士豪(2011)。線上遊戲的持續使用意圖研究—以網頁社交遊戲為例。國立東華大學器企業管理學系碩士班學位論文。

劉玟里(2017)。Airbnb 顧客的知覺風險、知覺價值對信任的影響：以情緒作為干擾變項。義守大學管理學院碩士班學位論文。

劉信恩(2017)。社會資本與災後復原研究：以莫拉克颱風安遷救助戶為例。國立成功大學經濟學系碩士論文。

劉譯禪(2013)。探討服務品質、消費者滿意度及顧客忠誠度之研究—以電視購物為例，未出版碩士論文，樹德科技大學經營管理研究所。

鄭竣丹(2012)。Facebook 用戶按「讚」行為之探討。臺灣大學商學研究所學位論文

蕭文龍、郭庭伊(2010)。部落客持續使用部落格之研究：以整合期望確認、科技接受模式和個人因素觀點探討。電子商務學報，12(2)，221-250。

蕭穎謙(2010)。量販店服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。華人經濟研究，8(1)，33-53。

鮑珏蓉(2011)。Facebook 使用意圖影響因素之探討－科技接受模式與社會資本整合性觀點。成功大學營管理碩士學位學程學位論文。

戴瑋(2011)。知覺風險、知覺價值、消費者社會心理因素與其網路團購意願關係之研究。國立臺北商業技術學院碩士班學位論文。



謝至明(2017)。代銷公司體驗行銷對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究。淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

謝昊峰(2017)。網路直播觀眾的忠誠度影響因素之研究。淡江大學國際企業學系碩士論文。

鍾儀君(2010)。健康資訊網站持續使用意向之研究。國立中正大學醫療資訊管理研究所碩士論文。



## 英文部分

- Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452-474.
- Assael, M. J. (1992). MJ Assael, *Int. J. Thermophys.* 13, 269 (1992). *Int. J. Thermophys.*, 13, 269.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, W. (1990) Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology* 96: 589-625.
- Baker, W. (2000). *Achieving Success Through Social Capital: Tapping the Hidden Resources in Your Personal and Business Network*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of marketing Management*, 24(1-2), 113-130.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001b). UNDERSTANDING INFORMATION SYSTEMS CONTINUANCE: AN EXPECTATION-CONFIRMATION MODEL. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: the key to greater profitability. *AMA*.

- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital in J.G. Richardson, ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. and Loic J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: University of Chicago Press.
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brown, R. S., & Fassett, J. D. (1952). Loyalty Tests for Admission to the Bar. *U. Chi. L. Rev.*, 20, 480.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*.
- Burt, Ronald S. (1992). Structural Holes: The Social Structure of Competition.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chi, L., Chan, W. K., Seow, G., and Tam, K. (2009). Transplanting social capital to the online world: Insights from two experimental studies. *Journal of Organizational*

*Computing and Electronic Commerce*, 19(3), 214-236.

Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty: The moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665-679.

Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459.

Chow, W. S. and Chan, L. S. (2008), "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing." *Information & Management*, Vol. 45, pp. 458-465.

Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.

Cicourel A.V. (1973). *Cognitive Sociology*. Harmondsworth: Penguin.

Coleman, J. S. (1988). *Equality of educational opportunity* (reprint edition). New Hampshire : Ayer Company.

Coleman, James S. (1990). *Foundations of Social Theory*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Cooper, R. B., and Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management science*, 36(2), 123-139.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction (pp. 119-23). New York University, Graduate School of Business Administration.

Day, N. E. (1969). Estimating the components of a mixture of normal distributions. *Biometrika*, 56(3), 463-474.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual



- framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dorai, S., & Varshney, S. (2012). A multistage behavioural and temporal analysis of CPV in RM. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 403-411.
- Dubos, R. (2017). *Social capital: Theory and research*. Routledge.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Festinger, L. (1957), "A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson, and policy resistance upon commitment to a course of action," *Administrative Science Quarterly* , vol. 24, pp.449-471.
- Field, J.(2003). *Social capital*. London: Routledge.
- Fishbein, M.(1967), Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein, Ed., *Readings in attitude theory and measurement*: 477-492. New York: Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1977), Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, pp. 888-918.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fountain, J. E. (1997). *Social Capital: A Key Enabler of Innovation In Science and Technology*, Branscomb, L. M. and Keller, J. (eds.), The MIT Press, Cambridge.
- Frederick, R. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Fukuyama, F. (1999). *Social Capital and Civil Society*, The Institute of Public Policy, George Mason University.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colon, L., Pitts, B.

G., & Bernal-García, A. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*.

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.

Gremler, D. D., Bitner, M. J., & Evans, K. R. (1995). The internal service encounter. *Logistics Information Management*, 8(4), 28-34.

Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.

Grootaert, C., van Bastelaer, T., & Putnam, R. D. (2002). *The Role of Social Capital In Development: An Empirical Assessment*. London: Cambridge University Press.

Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135.

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.

Hausknecht, D., Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1998). "After I Had Made the Decision, I..." Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.

Holbrook, Morris B. (1999), Introduction to consumer value, in Morris B. Holbrook (eds). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63.
- Iori, G., & Mantegna, R. N. (2018). Empirical analyses of networks in finance. In Handbook of Computational Economics (Vol. 4, pp. 637-685). Elsevier.
- J. B. Barney and M. H. Hansen, "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage," Strategic Management Journal, Vol. 15, No. S1, 1994, pp. 175-190.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. John Wiley & Sons Incorporated.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard business review, 73(6), 88.
- Kauffman, R. J., and Wang, B. (2002), "Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Models in Internet-Based Selling", Inp. B. Lowry, J. O. Cherrington, and R. Watson, ed., Handbook of Electronic Commerce in Business and Society, Boca Raton: FL: CRC Press.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(2), 171-191.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. Telecommunications policy, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e. Pearson Education India.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lee, K.O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. International journal of electronic commerce, 6(1), 75-91.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. Journal of services Marketing, 15(2), 113-130.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons'

- emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
- Lesser, E. L. (2000). "Leveraging Social Capital in Organization," in E. L. Lesser (ed.), *Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications*, pp. 89-115. Boston, MA: Butterworth-Heinemann.
- Leszinski, R., & Marn, M. V. (1997). Setting value, not price. *The McKinsey Quarterly*, (1), 98-116.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*, 14(7), 12-20.
- Liang, Ting-Peng, & Lai, Hung-Jen (2002), "Effect of store design on consumer.
- Lin, N. (2008). A network theory of social capital. *The handbook of social capital*, 50(1), 69.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva.
- Luhmann, N. (2018). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Maskell, P. and A. Malmberg (2000) "Localised learning and industrial competitiveness" *Cambridge Journal of Economics*, 23: 167-185.
- Monroe, A. D. (1979). Consistency between public preferences and national policy decisions. *American Politics Quarterly*, 7(1), 3-19.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813-818.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, 11(1), 20.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.



- Ng-Kruelle, G., P. A. Swatman, D. S. Rebme and J. F. Hampe, (2002), "The Price of Convenience: Privacy and Mobile Commerce," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3, 273-285.
- Norbutas, L., & Corten, R. (2018). Network structure and economic prosperity in municipalities: a large-scale test of social capital theory using social media data. *Social Networks*, 52, 120-134.
- Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , vol.17, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Ostrom, E.(2007). Institutional Rational Choice: An Assessment of the Institutional Analysis and Development Framework. In Sabatier, P. A.(ed.), *Theories of the Policy Process*(2nd), (pp.21-64). Boulder, Co: Westview Press.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Polanska Vergara, D. (2014). Cognitive dimension in cross-movement alliances: the case of squatting and tenants' movements in Warsaw. *Interface*, 6(2), 328-356.
- Portes, Alejandro (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology* 24: 1-24.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934-945.

- Pura, M. (2005). "Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services," *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13(1), 1-11.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. S. (1974). Developing an image of store-loyal customer-life-style analysis to probe a neglected market. *Journal of retailing*, 50(4), 73-84.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 1-19.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 177(2), 203-228.
- Tedder, T. F., Steeber, D. A., Chen, A. N. J. U. N., & Engel, P. (1995). The selectins: vascular adhesion molecules. *The FASEB Journal*, 9(10), 866-873.

- Telli, A. I., & Kisakürek, S. E. (1988). Effect of antimony additions on hardness and tensile properties of directionally solidified Al–Si eutectic alloy. *Materials science and technology*, 4(2), 153-156. *Testing Structural Equation Models*. Bollen, K. A. and Long, J. S. (eds.), Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Thomas, C. Y. (1996). “Capital Markets, Financial Markets and Social Capital,” *Social and Economic Studies*, 45: 1-23.
- Torsvik, G., 2000. Social Capital and Economic Development: A Plea for the Mechanism. *Rationality and Society* 12, 451-476.
- Tsai W., & Ghoshal S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Urban, G.L., Fareena Sultan, and William Qualls (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” *Sloan Management Review*, 42 (1), 39–48.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vesper, K. H. (1990). New venture strategies. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2015). Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 163-175.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*,

- Wiedmann, T. (2009). A review of recent multi-region input–output models used for consumption-based emission and resource accounting. *Ecological Economics*, 69(2), 211-222.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Yamamoto, J., and Sycara, K. (2011) “A Stable and Efficient Buyer Coalition Formation Scheme for E-Marketplaces, Proceedings of the fifth international conference on Autonomous agents (AGENT’01), Montreal, Quebec, Canada, 576-583.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yuan, M. and Lin, Y. (2004). Model selection and estimation in regression with grouped variables, *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 68, 49-67.
- 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.
- 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.
- Zhao, F., Nie, H., & Chen, H. (2017). Group buying spectrum auction algorithm for fractional frequency reuse cognitive cellular systems. *Ad Hoc Networks*, 58, 239-246.
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.



## 網路文章部分

2017 年台灣財團法人網路資訊中心。臺灣寬頻網路使用調查報告。2017 年，台灣財團法人網路資訊中心，取自：

<https://www.twnic.net.tw/doc/twrrp/20170721a.pdf>

2017 中國零售電商白皮書，取自：

<https://www.smartm.com.tw/article/33343335cea3>

2017 年上半年台灣消費者行為調查。資策會 FIND 發布。2017 年七月，取自：

[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=504](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=504)

資策會 FIND（2017）。55 歲以上銀髮族的智慧型手機持有率為 60.2%。2017 年三月，取自：

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20170331005765-260412>

資策會 FIND（2016）。網路團購夯 網友消費習慣報你知。取自：

<https://tw.news.yahoo.com/A3%E5%A0%B1%E4%BD%A0%E7%9F%A5-035150496.html>

團購簡介。維基百科，取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%98%E8%B3%BC>

## 附錄一 本研究正式問卷

### ◆親愛的受訪者您好：

首先很高興您撥空來填寫這份問卷，在此先感謝您的熱心協助。這是一份有關於【線上團購成員再次參團意願影響因果模式建構之研究：結合期望確認理論與社會資本理論觀點】的調查問卷，藉由團購平台(如：17Life、ihergo-愛合購、GOMAJI-夠麻吉、PTT-合購版、GROUPON-台灣等)進行線上商品或服務購買時，有關消費者資訊交換及價值創造之相關研究調查。本研究結果冀能提供國內團購平台經營者，未來在擬定提升消費者團購經驗之經營策略參考。

此份問卷約費時 10 分鐘來完成，採匿名方式設計，所有資料僅限於學術性研究，內容將嚴格保密，絕不揭露任何個人資訊或作其他用途，請您安心作答。再次謝謝您撥冗填寫，將對本研究有莫大之助益，在此，向您致上最誠摯的謝意！。

敬祝

身體健康，平安快樂！

國立臺東大學資訊管理學系研究所

指導教授：陳宜樺 博士

研究生：吳承翰 敬上

stanley840709@gmail.com

### 名詞定義：

◎網路團購：指透過團購網站集合足夠人數，利用虛擬社群經營與團購平台(如：ihergo-愛合購、PTT 合購版、Yahoo 奇摩大團購等)的網絡連結，使團購成員彼此間可以隨時地互相溝通與交流，來達到節省運費及折扣互惠的條件。

◎團員：指每一個參與合購的人，包括：『版主、家長、族長、團長或一般團員』等。

◎主購：合購的發起人，跟店家下訂單，與團員們連絡面交。

※ 若您需要本研究成果，請填寫下列資訊。

收件人姓名：\_\_\_\_\_ e-Mail：\_\_\_\_\_

地 址：\_\_\_\_\_

※若對本問卷有任何問題，請隨時與我們聯絡。

【請接下頁作答】

第壹部分：團購經驗問項(◎敬請您每題均作答)

◎ 請就您在團購網站進行團購之實際消費經驗，於各題右方圈選適當之選項。

| A. 認知價值                            | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|------------------------------------|------|----|----|-----|-------|
| [1] 我覺得參與主購所發起之團購令我樂在其中。           | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 我覺得參與主購所發起之團購是划算的。             | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 我覺得參與主購所發起之團購可以讓我買到物超所值的商品或服務。 | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 整體而言，我覺得此主購聲譽良好。               | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| B. 社會資本                            |      |    |    |     |       |
| (1) 社會互動連結                         | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 團員彼此間會維持良好的互動關係。               | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 團員間會花很多時間與其他團員產生互動。            | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 團員會經常與其他團員進行意見交流與心得分享。         | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 整體而言，我覺得一起團購的團員是值得信任的。         | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| (2) 信任                             | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 我相信主購總是維持他們的承諾。                | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 我相信主購會提供值得信賴的商品或問題解決建議。        | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 我相信主購會言行一致，不會說一套做一套。           | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 我相信主購能滿足個別的需求，並提供個人化的服務。       | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| (3) 共享價值觀                          | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 團員對商品有共同的興趣。                   | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 團員相信從團購網站可以發現想要的新商品。           | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 團員認為參團可以和志同道合的夥伴一起購物。          | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 經常參與團購，能幫助我了解團員間互動的一些流行話題與笑梗。  | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |

| C. 期望確認                      | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|------------------------------|------|----|----|-----|-------|
| [1] 參與團購的經驗，比原先預期的好。         | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 參與團購的服務，比原先預期的還要完善。      | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 此團購所帶給我的益處，比原先預期的好。      | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 整體而言，參與團購大致符合我對網購之期待。    | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| D. 消費者滿意度                    | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 我對參與團購的決定感到滿意。           | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 我想我決定參與團購是正確的。           | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 我對此團購的商品品質感到滿意。          | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 整體而言，我很滿意參與團購的經驗。        | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| E. 消費者忠誠度                    | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 我會將參與團購之經驗介紹給其他人。        | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 我會主動跟別人提到參與團購的優點。        | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 我會鼓勵您的朋友和親戚一起參與團購。       | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 我認為團員不會因環境影響而改變對團購的購買行為。 | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| F. 再參團意願                     | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| [1] 我願意再參加此主購所發起之團購。         | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [2] 我願意再參加此主購舉辦的相關活動。        | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [3] 下次有相同的購物需求時，此主購仍是我的優先選擇。 | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |
| [4] 即使沒有促銷，我也喜歡參加此主購所發起之團購。  | 5    | 4  | 3  | 2   | 1     |



**第貳部分：個人基本資料：(◎懇請您每題均作答◎)**

1. 性別：☐男 ☐女
2. 您的年齡：  

|                                   |                                 |                                 |                                |
|-----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18歲(含)以下 | <input type="checkbox"/> 19-23歲 | <input type="checkbox"/> 24-30歲 |                                |
| <input type="checkbox"/> 31-40歲   | <input type="checkbox"/> 41-50歲 | <input type="checkbox"/> 51-60歲 | <input type="checkbox"/> 61歲以上 |
3. 您參加團購的經驗？  

|                                  |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 少於一年    | <input type="checkbox"/> 一年～少於兩年 | <input type="checkbox"/> 兩年～少於三年 |
| <input type="checkbox"/> 三年～少於四年 | <input type="checkbox"/> 四年～少於五年 | <input type="checkbox"/> 五年(含)以上 |
4. 過去一年，您是否曾於團購網站上購物？☐是 ☐否
5. 您最常進行商品消費的團購網站：  

|                                       |                                     |                              |
|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ihergo-愛合購   | <input type="checkbox"/> GOMAJI-夠麻吉 | <input type="checkbox"/>     |
| <input type="checkbox"/> GROUPON-台灣酷朋 |                                     |                              |
| <input type="checkbox"/> Yahoo-奇摩大團購  | <input type="checkbox"/> PTT-合購版    | <input type="checkbox"/> CAS |
| <input type="checkbox"/> 幸福團購網        |                                     |                              |
| <input type="checkbox"/> 其他：          |                                     |                              |
6. 身份別：  

|                              |                              |                             |                             |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 上班族 | <input type="checkbox"/> 自由業 | <input type="checkbox"/> 家管 | <input type="checkbox"/> 學生 |
| <input type="checkbox"/> 待業中 | <input type="checkbox"/> 已退休 |                             |                             |
7. 您的學歷：  

|                                  |                               |                                |                             |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 | <input type="checkbox"/> 高中/職 | <input type="checkbox"/> 專科/大學 | <input type="checkbox"/> 研究 |
| <input type="checkbox"/> 所以上     |                               |                                |                             |
8. 您每月的平均收入：  

|                                          |                                         |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15,000元(含)以下    | <input type="checkbox"/> 15,001～25,000元 |
| <input type="checkbox"/> 25,001～35,000元  |                                         |
| <input type="checkbox"/> 35,001～50,000元  | <input type="checkbox"/> 50,001～75,000元 |
| <input type="checkbox"/> 50,001～75,000元  |                                         |
| <input type="checkbox"/> 75,001～100,000元 | <input type="checkbox"/> 100,000元以上     |
9. 您參加團購的頻率為何？  

|                                  |                                   |                                   |                                 |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 每天至少一次  | <input type="checkbox"/> 每週至少一次   | <input type="checkbox"/> 每半個月至少一次 |                                 |
| <input type="checkbox"/> 每個月至少一次 | <input type="checkbox"/> 每三個月至少一次 | <input type="checkbox"/> 每半年至少一次  | <input type="checkbox"/> 每年至少一次 |
10. 您平均每月透過網路團購的消費金額為何？(每月團購消費金額)  

|                                      |                                       |                                       |                                    |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 無           | <input type="checkbox"/> 100元(含)以下    | <input type="checkbox"/> 101～500元     |                                    |
| <input type="checkbox"/> 501～1000元   | <input type="checkbox"/> 1001～3000元   | <input type="checkbox"/> 3001～5000元   |                                    |
| <input type="checkbox"/> 5001～10000元 | <input type="checkbox"/> 10001～20000元 | <input type="checkbox"/> 20001～30000元 | <input type="checkbox"/> 30001元以上。 |

**【本問卷到此結束，誠摯感謝 您撥冗協助填答！】**