

從商家角度探索團購助益性之影響因素—
以高雄及台南地區餐飲類商家為例

**An exploratory study from the viewpoint of business owners for
factors influencing benefits on businesses participating online group-buying—
Taking restaurants in Kaohsiung and Tainan area as examples**

張慧珍 Hui-Chen Chang

日本鹿兒島國際大學經濟學博士
國立屏東科技大學餐旅管理系副教授
hcchang@mail.npust.edu.tw

謝瑋璇 Wei-Hsuan Hsieh

國立屏東科技大學資訊管理碩士
emily704620@hotmail.com

李一靜 Yi-Ching Li

美國德州理工大學食品營養博士
國立屏東科技大學餐旅管理系教授
jill@mail.npust.edu.tw

樊台聖* Tai-Sheng Fan*

美國奧勒岡州立大學資訊教育博士
國立屏東科技大學資訊管理系副教授
allen@mail.npust.edu.tw

通訊地址：屏東縣 91207 內埔鄉學府路一號
連絡電話：0922-437406

摘要

隨著網際網路的興盛，消費者的購物習慣逐漸轉變且更趨多元。目前眾多網路團購之相關實證文獻大都聚焦於「滿意度」或「再購意願」等消費者行為，本研究嘗試由商家的角度探索參與網路團購助益性的影響因素。問卷同時以紙本及網路方式發放，輔以商家面訪進行資料蒐集，並採用結構方程式模型（SEM）檢驗研究假說。結果發現，資訊豐富對資訊品質、資訊品質對電子口碑、電子口碑對參與網路團購助益皆有顯著正向影響。

關鍵字：資訊豐富、資訊品質、電子口碑、網路團購

ABSTRACT

With the rise of the Internet, patterns of shopping have gradually diversified. A number of studies have focused on the topics of consumer behavior for online group-buying, while very few probed the question from the viewpoint of possible benefits to those businesses partaking online group-buying. In this study, restaurant-service businesses partaking online group-buying were surveyed. Both paper-form and on-line questionnaires were used for data collection. Structured-Equation- Model (SEM) was employed to verified research hypothesis. The results showed: "Information-richness" has a significant impact to "information quality", but not to eWOM. "Information quality" has significant influence on eWOM. "E-WOM" showed a significant impact to the "benefits on partaking online-group-buying."

Keywords: Information richness, information quality, electronic word-of-mouth (eWOM), online group-buying

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據資策會 MIC (2018) 的網購大調查，國內民眾日常購物管道中，網購的頻率已達 45%。美國銀行的調查也顯示，美國民眾於 2020 年 3-4 月間在網路消費的金額，較 2019 年同期成長將近翻倍 (國泰投顧，2020)。隨著透過網路進行購物逐漸成為消費趨勢，新型態的網路購物模式—「網路團購」—也應運而生。現今網路上有許多團體購物平台，但最早則是以台大批踢踢實業坊 (PTT) 的「合購」版帶動了網路團購的風潮，之後陸續有網路平台業者推出「優惠團購」來吸引消費者參與購買 (洪士翔，2020)。在 2008 年 11 月，台灣出現了第一家由第三方業者以半價折扣吸引消費者的網路團購平台—「Groupon」(該業者已於 2015 年 9 月退出台灣市場)，隨後也有許多購物平台提供類似優惠，包括：Gomaji、17Life、Yahoo! 奇摩折扣+、瘋狂賣客、聚划算、486 團購、ihergo 愛合購、生活市集、博客來團購網、123 團購網、好吃宅配網、生鮮市集和拉手網等網路團購店家。

網路團購的商品種類與品項極為多元，與以往較為不同的是，消費者不需等待人數或商品達到一定的數量便可向商家進行議價，故此，不少消費者喜愛在此種新型態網路團購網站購買商品。此類「預付型」的消費模式，消費者不僅沒有抗拒，團購平台業者的業績反而逐年攀升。資策會的調查顯示，平均每個月在團購網站至少購物一次的消費者佔 42.7%。整體而言，每個月在團購網站的消費金額平均約在 2,300 元左右，有半數以上的消費者每個月的平均消費金額超過 1 千元，顯示消費者在團購網站購物已成常態 (資策會 FIND，2015)。

現今的商業網站設計相當注重與使用者的互動性，使用者能夠獲取的商品資訊的管道也更為豐富多元。資策會最新的網購大調查顯示，當消費者對於某種商品感到興趣時，有高達 77% 的網友習慣直接進入「購物網站」瀏覽與下單。也有不少網友會利用 Google、Facebook 或比價網站 (如：飛比價格、FindPrice、比個夠 BigGo) 等網路資源搜尋價格資訊，貨比三家後再以最划算的價格取得合意的商品 (資策會 MIC，2020)。在網路搜尋的過程中，雖然可以得到豐富的資訊，但也常有過於主觀的評論或資訊不完整的情況發生，因而導致消費者判斷偏差或決策錯誤。由於資訊眾多且混雜，「資訊品質」對於購買決策就扮演著相當重要的角色。

近來經常發生消費者投訴指出，團購商家對於價格優惠的產品做了許多不合理的限制或是服務態度不佳；也會有誇大宣傳產品內容、名不符實的廣告出現，因而造成消費者與商家或團購業者之間頻頻出現消費糾紛。在「資訊傳遞」的相關研究中，討論的對象大多聚焦於扮演「資訊接受方」的使用者或消費者身上 (古佳馨，2011；李淑芳等，2009)，較少探討「資訊傳遞方」在資訊傳遞過程所扮演的角色。王思婕 (2018) 指出，

在團購網站購物的消費者最常面臨的情況是：無法在購買或使用前獲得產品品質與特性的完整資訊。因此。如果能夠由商家在團購網站提供「官方版」的正確商品訊息，或許可以帶給消費者較為正面的觀感，進而刺激消費者購買商品的意願（曾淑美、高芝婷，2017；侯百謙，2018）。

在網路資訊與廣告行銷尚未普及的時代，消費者如欲找尋購物優惠資訊，通常都須透過報章雜誌、親朋好友們口耳相傳或是親自蒞店消費，方可獲得有用又實惠的訊息，並且藉機檢驗店家之口碑（Word-of-Mouth, WOM）。然而，網際網路的發展改變了長久以來的消費習慣與資訊取得管道。目前多數消費者在做購買決策前，也會參考曾經使用類似商品或服務的網友們的相關消費經驗（Kamakura et al., 2006）。電子口碑（eWOM）由於不受時間及空間的限制，讓消費者可以更輕易地取得商品的相關訊息。根據 Nielsen（2009）針對全球 50 個國家、超過 2.5 萬名受訪者所進行之網路調查結果顯示，有九成網路消費者相信個人的口碑建議，有七成的受訪樣本相信網路上其他消費者的推薦與評價。近來的相關研究也顯示，電子口碑的評價與推薦對於消費者的網路購物決策具有極大影響力（陳冠霖，2016；洪誠佑，2018；游秋萍，2019）。

二、研究目的

新型態的網路團購模式雖然對消費者極具吸引力，然而目前網路團購之相關實證文獻大都聚焦於「滿意度」（黃琪媚，2018；梁新珍，2018；Hsu et al., 2014）、「再購意願」（潘建宏，2018；李玫霞，2019；張瓊葵，2020；Hsu et al., 2014）或「影響因素」（呂育蕙，2017；吳承翰，2019；Li, et al., 2016; Liu, 2020）等消費者議題。網路團購模式是否真能為參與之商家帶來實質的助益則未可知，亦少有實證研究加以探討。

蘇若嫻（2018）指出，由於團購的組成三方（團購平台、參與團購商家與消費者）利益不平衡，目前既有團購模式存在不易突破的發展瓶頸。有不少研究結果顯示，目前網路團購以「餐飲美食類」占最大宗（黃政柔，2017；林軒揚，2019；陳玫玲，2020）。故此，本研究以高雄與台南地區實際參與網路團購的餐飲商家為對象，結合資訊豐富、資訊品質和電子口碑等相關實證文獻，嘗試探索網路團購之模式是否真能為參與團購商家帶來實質的助益。因此，本研究所欲探討的議題如下：

- (1) 資訊豐富、資訊品質與電子口碑之間的關係；
- (2) 資訊品質對於參與網路團購助益的影響；
- (3) 電子口碑對於參與網路團購助益的影響。

貳、文獻探討

一、網路團購

(一) 自發性網路團購

台灣最早且最大的線上團購是由台大批踢踢實業坊(PTT)的合購版首開團購風潮，緊接著出現的是結合「Web 2.0 概念」的 ihergo 團購網站(蘇若嫻, 2018; 林軒揚, 2019)。這兩個團購網站都是消費者可以自由加入發起合購的免費平台，利用地區家族或是社群方式，招募合購成員一起購買商品(呂芳儀, 2010)。

(二) 商業性網路團購

近期網路團購較為盛行之模式為商業性團購，自從 2010 年 8 月 Groupon(已於 2015 年 9 月退出台灣市場)在台灣正式開賣後，引發了消費者一股團購風潮。網路團購行為有了不一樣的方式，商業性的團購網站如雨後春筍般出現，如：Gomaji、17Life、Yahoo! 奇摩折扣+、瘋狂賣客、聚划算、486 團購、ihergo 愛合購、生活市集、博客來團購網、123 團購網、好吃宅配網、生鮮市集和拉手網等。商業性團購之所以吸引消費者，在於不需要事先集結特定商品共同購買之消費者之後才向商家議價，而是在提供優惠商品訊息時就已發佈優惠價格，讓消費者可以直接進行購買。有些商業性團購的優惠折扣最低甚至可低於五折，比起自發性團購享有更低價的優惠。

二、口碑

關於口碑(WOM)的文獻數量眾多，最早提出口碑概念的 Arndt (1967) 把口碑定義為「資訊傳遞者」與「訊息接受者」透過面對面或是其他模式所產生的溝通訊息，而且此類訊息溝通之行為是一種非營利目的之討論與描述產品的經驗分享。Herr 等人 (1991) 指出，實體口碑是消費者與自己相關朋友透過面對面、以口說的方式分享商品或服務的資訊。隨著網際網路的普及與網路平台的林立，口碑的傳播方式有了新的管道，即透過網路傳遞的「電子口碑」(eWOM) (Cheung et al., 2009)。

Henning-Thurau 等人 (2004) 將「電子口碑」定義為「消費者可以在任何地方、經由網路傳播，向其他網友分享自己對於商品的看法或提供意見」。Cheung and Thadani (2012) 指出，電子口碑有三個優點：(1)不受時間空間的限制；(2)可以讓訊息傳播更久；(3)訊息準確度可以清楚衡量。

(一) 電子口碑與傳統口碑

電子口碑訊息的傳播數量及廣度，都遠大於傳統口碑 (Cheung & Thadani, 2012)。電子口碑另有即時性、互動性、匿名性、便利性、無時空限制及永久保存等特性 (Henning-Thurau et al., 2004; Andreassen & Streukens, 2009)，並且可讓使用者彼此分享意見或評價 (Lee & Youn, 2009)。傳統口碑大多以口述的方式傳遞，電子口碑則是較

多以文字方式呈現。電子口碑傳遞的對象也不再侷限於身邊的親朋好友，透過網路可將資訊傳遞給熟悉或是不熟悉的網路使用者。早期的口碑大多不具商業性質，較為個人消費經驗的分享。但 Berry 等人（2002）將口碑視為一種行銷工具，他們觀察口碑行銷的效果後，發現口碑與銷售量呈現相互影響的正向關係。

（二） 正面口碑與負面口碑

口碑可分為正面口碑與負面口碑。Oliver 等人（1997）指出，當消費者對商品或服務的使用經驗感到滿意時，會產生正面口碑的傳播。負面口碑則是指消費者對於產品或服務的使用經驗感到不滿意、或向商家抱怨未能得到滿意的回應時，將會傾向負面的口碑傳播。口碑不僅代表消費者的認知及使用經驗，也可為企業與商家帶來相關效益。蔡精育（2008）認為正面口碑與消費者的滿意經驗存在著正向的相關性，可以為企業建立良好的形象進而提高經營績效。負面口碑則是被視為抱怨的型式，會毀壞企業形象並對企業造成傷害（Singh & Pandya, 1991）。王如鈺、王仁宏及莊濟任（2012）的研究也發現，網路口碑內容會正向影響網路口碑的說服效果，進而影響網路團購意願。

三、資訊豐富

Daft 及 Lengel（1986）提出的媒體豐富理論（Media Richness Theory, MRT）說明了媒介特徵對媒介選擇的影響，並以資訊豐富度與任務導向觀點進行探討。資訊豐富（Information Richness）的概念則是從 MRT 衍生而來。「資訊豐富性」是指在特定時間內能改變個體理解的能力，溝通的資訊若能適時地澄清模糊議題而帶來理解的改變，即被視為資訊豐富；若需要理解的時間較長，則會被視為「資訊豐富性」較低（Trevino, et al., 1987）。呂育蕙（2017）針對團購網從眾購買行為之影響因素進行探討，結果發現品牌知名度及資訊豐富度可以誘發消費者產生從眾購買行為。

四、資訊品質

若從資訊接收者的角度觀察，現今從媒體接收的訊息數量眾多且類別繁雜，因而資訊的品質就顯得更為重要。McKinney and Yoon（2002）把資訊品質定義為「使用者對於系統呈現品質的認知」，因此，好的資訊品質對於使用者在訊息的瞭解及網站經營的成敗都極為重要（Zhang et al., 2013）。過去相關研究中，資訊品質通常被當作資訊系統產出的品質。Delone and Mclean（2004）以資訊品質、系統品質、服務品質、系統使用、使用者滿意度與淨利益等六個評估項目來衡量資訊系統的成功，並嘗試以系統使用、使用者滿意度與淨利益之間的反饋關係來衡量系統之效益。

也有學者認為溝通內容的品質會影響發訊者與接收者之間的關係，甚至為個體是否願意進一步分享資訊的重要影響因素。Molla and Licker（2001）以相關性、可了解性、可靠性、完整性、即時性等因素做為衡量指標，以了解電子商務的成功因素。結果發現，

購物網站的系統品質與資訊內容都扮演重要的角色。Mckinney and Yoon (2002) 發現，資訊品質、服務品質等因素都會提升消費者的使用滿意度，並對使用者往後持續參與網路購物的意願產生正向影響。王思婕 (2018) 指出，消費者在團購網站購物時，最常面臨的情況是無法在購買或使用前得知產品品質與特性的充足資訊，因此建議團購平台業者應該強化商品的銷售策略。

參、研究方法

一、研究架構與假說

依據文獻整理分析的結果，本研究提出「資訊豐富」、「資訊品質」、「電子口碑」及「參與網路團購之助益」等四個變項，並探討各個變項之間的關係。研究架構如圖 1 所示，各項研究假說之詳細說明如後。

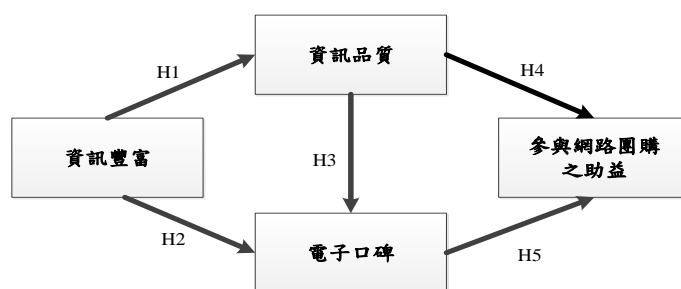


圖 1 研究架構圖

H1：資訊豐富對資訊品質有顯著影響

網路購物環境中，資訊的呈現方式日趨多元。銷售資訊最終的目標就是讓消費者了解產品內容或提供的服務值得信任、說服消費者進行購買。陳建文等人 (2011) 的研究指出，平台使用的媒體種類越豐富，越能提供有用的訊息、提高溝通的資訊品質。Lee 等人 (2007) 針對多媒體簡訊進行研究，結果發現簡訊服務如果具備多種媒體的呈現，可以增加資訊豐富性，讓收訊者認為提供的資訊有幫助、提升收訊者對資訊內容的了解。

鄭瓊茹 (2007) 的研究顯示，購物網站提供的資訊越豐富，使用者會認為購物網站提供的資訊有幫助。當購物網站提供的資訊種類越多 (例如：比價資訊、產品諮詢、使用者推薦或能與有使用經驗的網友互動)，也會顯著影響使用者的購物意願。呂育蕙 (2017) 以 GOMAJI 團購網站為對象，探討團購網站從眾購買行為之影響因素。結果發現品牌知名度、價格、評價分數、網站的資訊豐富度都可誘發消費者產生從眾購買行為。

綜合前述實證文獻之研究結果，本研究認為「資訊豐富對資訊品質有顯著影響」。

H2：資訊豐富對電子口碑有顯著影響。

吳靜怡（2009）針對產品訊息豐富度對電子口碑信任之影響進行研究，發現消費者在產品論壇網站瀏覽產品相關訊息時，會根據訊息內容、長短以及訊息數量多寡認定電子口碑是否值得信任。研究結果顯示，訊息數量越多、內容越豐富，消費者對電子口碑之信任越高。林聖傑（2011）以網購美食產品為標的，探討網路口碑訊息特性對接收者在傳播意願之影響。研究結果也顯示，高度豐富的訊息會讓消費者有更高意願進行後續的電子口碑傳遞。依據上述實證文獻之研究結果，本研究提出「資訊豐富對電子口碑有顯著影響」的假說。

H3：資訊品質對電子口碑有顯著影響。

Hsu 等人（2014）主張，良好的資訊品質可以讓使用者建立對網站的信任，網站的資訊品質低落會影響消費者對網站的評價與使用的意願。也有研究指出，網站的資訊越詳細、消費者對網站資訊品質的評價越高，越能促使消費者上網參與，亦會影響其口碑傳播的意願（費翠，2001；Zhang et al., 2010）。

陳明德（2010）認為，資訊品質（包含內容品質與媒體品質）對使用者口碑傳播行為有正向影響，亦即資訊品質越好、符合使用者需求且容易理解，可以節省使用者的時間成本，並正向影響使用者傳遞口碑訊息的意願。周秀蓉等人（2012）的研究也發現，資訊品質越好、訊息可信度越高，使用者電子口碑傳播意願也會正向提升。綜合上述文獻，本研究提出假設：「資訊品質對電子口碑有顯著影響」。

H4：資訊品質對參與網路團購之助益有顯著影響。

陳飛龍（2002）以企業與顧客為研究對象並交互比較分析，探討資訊品質、關係行銷與安全性對電子商務績效之影響。研究結果顯示，資訊品質會影響網站的營業績效。資訊品質良好，可以強化消費者對商品的信任程度，進而增加消費者購買該網站商品的意願，營業績效也會跟著提升。

林揚舜（2009）在研究中探討協同企業間的資訊分享與資訊品質對夥伴關係及夥伴信任對的影響。結果發現，透過資訊分享傳遞正確且完整的資訊，有助於雙方進行交易時更加順利，顯示資訊分享行為和資訊品質確實可以提升協同企業之間的經營績效。

曾淑美及高芝婷（2017）的研究也發現，當購物網站提供的資訊品質良好、有助於使用者達成購物目的時，使用者對網站的知覺有用性及使用滿意度都會增加，並對其持續購物的使用意圖有顯著正向影響。本研究綜合上述文獻實證結果，認為購物網站在商品資訊傳遞的品質好壞，會影響網站的營業績效，因而提出「資訊品質對參與網路團購之助益有顯著影響」之研究假說。

H5：電子口碑對參與網路團購之助益有顯著影響。

許多針對網路團購的研究都發現，電子口碑是消費者購買商品時的重要參考依據。相關研究結果顯示，網路口碑可以提升消費者對購物網站的知覺安全性（游秋萍，2019）、增加對網站的信任（陳冠霖，2016；張君碩，2017；吳心渝，2019）與強化線上團購的動機（黃伊滢，2017；田書琴，2017；王晨宇等，2018），對於後續的再購意願也有顯著影響（洪誠佑，2018；吳心渝，2019）。

王如鈺等人（2012）的研究指出，口碑內容會影響網路口碑的說服效果，進而正向影響網路團購意願。毛彥森（2015）也發現，網路口碑對於從眾行為有顯著影響，也會顯著影響網路團購意願。同樣都屬網路口碑，Zhang（2010）等人的研究發現，網友自發性傳遞的口碑比版主撰寫的評論更具說服力，對餐廳的人氣或知名度的提升有顯著影響。陳志維（2013）也指出，正面口碑可以提升消費者購物意願，進而增加商家的營業收益。綜合以上實證文獻可得知，電子口碑對參與網路團購之助益應有影響。

二、研究構面之操作型定義與問項設計

本研究四個研究構面的操作型定義及問項設計依據說明如下：

1. 資訊豐富：網路團購平台在傳達管道、消費訊息與商品特色所呈現之多元性。

「資訊豐富」構面之問項，主要是參考鄭瓊茹（2007）、吳靜怡（2009）與林聖傑（2011）等人之研究進行設計，主要包含商品特色、消費資訊與傳達管道等三個面向的多元性加以評估。

01. 您認為團購平台應有那些管道讓消費者得知商品購買資訊。

- 團購平台粉絲團； 電視廣告； 戶外電視牆；
 平面廣告(例如：報章雜誌等)； Mail定期發送好康報；
 入口網站(例如：Yahoo!)； 其他_____

02. 您認為團購平台應提供那些消費訊息。

- 商品資訊； 消費方式； 消費價格； 店家聯絡方式； 店家營業時間；
 注意事項； 顧客評價； 店家地址； 其他_____

03. 您認為團購平台應如何表達商品特色來吸引消費者目光。

- 誘人折扣(例如：69折)； 生動詳細文字解說； 大量精美圖片呈現；
 店面實地影片拍攝； 網友經驗分享； 其他_____

2. 資訊品質：網路團購平台提供資訊之正確性、可瞭解性及有用性的評估。

「資訊品質」問項之設計，主要是參考劉惠雯（2010）的研究，擷取出「正確

性」、「可瞭解性」及「有用性」三個面向作為資訊品質的衡量指標，並參考廖則竣與江志卿(2005)、何佳燕(2009)、曾淑美與高芝婷(2017)及侯百謙(2018)等人之研究，將文句內容稍作修改後組成本構面之問項。

01. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，是消費者所需要的。
02. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，是可以幫助消費者進行交易。
03. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，是正確無誤的。
04. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，能確實反應本店的實際現況。
05. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，是消費者容易瞭解的。
06. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，沒有使用太難的字句。
07. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，在結構編排上（如：文章的命名、文章的分類等），是容易閱讀的。
08. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，在結構編排上（如：文章的命名、文章的分類等），是容易瞭解的。
09. 我認為本店在網路團購平台上提供的店內資訊，提供詳細的連結資訊（例如：第一層分類為在地好康、宅配、旅遊度假等），讓人容易找到所需的文章。

3. 電子口碑：消費者在網路平台傳遞產品或服務使用經驗等訊息之意願。

蔡精育(2008)認為正面口碑多與消費者的滿意經驗相關，有助於企業建立良好形象及提高經營績效。負面口碑則多為抱怨的型式，會對企業造成傷害。王晨宇等人(2018)的研究指出，網路口碑行銷對消費者購買意願有顯著正向影響，且影響效果遠大於傳統口碑行銷。因此，「電子口碑」之問項內容同時包含正面與負面網路口碑，參考整合游秋萍(2019)、陳冠霖(2016)、潘偉偉(2010)及呂芳儀(2010)等人所設計之問卷而得。

01. 在本店參與網路團購過程中，我認為消費者對於本店提供的餐食或服務感到滿意時，會願意推薦給朋友或他人。
02. 在本店參與網路團購過程中，我認為消費者對於本店提供的餐食或服務感到滿意時，會願意將正面的訊息告訴朋友或他人。
03. 在本店參與網路團購過程中，我認為消費者對於本店是正面評價時，會鼓勵他人到本店消費。
04. 在本店參與網路團購過程中，我認為消費者對於本店提供的餐食或服務

感到不滿意時，會警告朋友或他人不要前往消費。

05. 在本店參與網路團購過程中，我認為消費者對於本店提供的餐食或服務感到不滿意時，會將負面的評價告訴朋友或他人。

4. **參與網路團購之助益**：店家參與第三方平台提供之商業性網路團購帶來之相關營運效益的自我評估。

Zhang 等人 (2013) 的研究以「銷售額」、「顧客滿意度」與「再購/回購率」的增加來衡量餐飲團購的成功與否。許仲宇 (2011)、朱雋絲 (2011) 及滕晏辰 (2012) 則認為，品牌「知名度」的提升也是重要衡量指標。本研究綜合參考前述文獻建議，將「參與網路團購之助益」構面設計為包含「知名度」、「再購率」及「銷售額」三個面向，並將前述實證文獻使用之問卷文句稍加修改以符本研究需求。

01. 相較於過去，我認為參與網路團購後，本店的名氣有明顯增加。

02. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者上網或來電詢問消費資訊的次數有明顯增加。

03. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者能在同類型之餐廳中區分出本店。

04. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者對於本店的店名會比較熟悉。

05. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者以後會優先考慮到本店消費。

06. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者要到同類型餐廳消費時，會直接聯想到本店。

07. 相較於過去，我認為參與網路團購後，消費者會認同本店就是同類型餐廳的代名詞。

08. 相較於過去，我認為參與網路團購後，本店的商品銷售數量有明顯增加。

09. 相較於過去，我認為參與網路團購後，本店的營業收入有明顯增加。

10. 相較於過去，我認為參與網路團購後，本店的收支盈餘有明顯增加。

三、研究設計

問卷設計

操作型定義確定後，本研究參考多篇相關實證文獻之問卷，採用信效度良好之問項。若無符合研究目的之適當問項，便依據該構面之操作型定義自行編製合適之問項。

「資訊品質」、「電子口碑」及「參與網路團購之助益」等構面之問項依李克特 5 點尺度做為量測分數的依據。量表選項依序為 1 到 5，分別代表非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，並採用問項分數累加方式計算構面得分。『資訊豐富』構面則採用複選勾選方式，勾選一項為一分，勾選數越多則分數越高。進行統計分析之前，先將「資訊豐富」構面之問項依照原始得分比例轉換成五等尺度分數，以便讓所有構面採用相同計分標準。

問卷初稿設計完成後，邀請四位領域專家為問卷進行專家效度評量，每一問項均須達 75% 以上之同意度才會納入正式問卷。四位專家評量意見回收後，參照專家意見逐題考量問項內容修改或直接刪除，隨後再將問卷寄回進行次一輪的效度評量，藉此提升問項敘述的適當性與整體問卷的效度。

研究對象

許多團購相關的實證研究皆指出，熱門網路團購種類中，美食類高居第一名（王玫晴，2006；黃政柔，2017；林軒揚，2019；陳玫玲，2020）本研究之研究對象為南部都會區之餐飲商家，因屏東地區並非都會區且參與店家不多，最後以台南及高雄地區曾經參與熱門團購網站的餐飲類「店家」為研究對象，並且排除連鎖品牌之商家。

資料收集

本研究藉由熱門美食團購網站的網頁資料分析，篩選出高雄與台南地區 261 家曾經參與網路團購的商家進行問卷調查。針對這些商家，由研究者事先電話連絡、預約時間親自拜訪、發放問卷。其中有 43 家店家已經歇業倒閉、無法聯絡，有 67 家拒絕填寫，合計發放 218 份問卷，實際回收 151 份，回收率 69.27%。問卷回收後，經人工初步篩選扣除 4 份無效問卷，有效問卷總計 147 份。其中有 10 家店家於填完問卷後願意接受後續訪談，店家資料整理如下表：

表 1 接受訪談店家資料表

代號	地區	餐廳營業年數	參與團購次數	營業型態	受訪者
A	高雄	兩年以上，未滿三年	13	親子餐廳	店長
B	高雄	兩年以上，未滿三年	3	咖啡簡餐	店長
C	高雄	未滿一年	3	異國料理	店長
D	高雄	五年以上	4	咖啡簡餐	店長
E	高雄	兩年以上，未滿三年	1	早午餐	老闆
F	高雄	一年以上，未滿兩年	1	吃到飽	老闆娘
G	高雄	三年以上，未滿四年	2	咖啡簡餐	店長
H	台南	一年以上，未滿兩年	2	牛排店	老闆
I	台南	五年以上	2	簡餐咖啡	老闆娘

J	台南	未滿一年	1	壽喜燒	老闆娘
---	----	------	---	-----	-----

肆、資料分析

一、敘述性統計分析

營業地點在高雄的店家佔總樣本之 55.10%，而台南地區的店家佔總樣本的 44.90%。營業期間在「一年以上未滿兩年」的店家最多，佔總樣本的 34.01%，其次為未滿一年的店家，佔總樣本的 23.81%。參與網路團購服務的次數大多在四次以下，佔總樣本的 81.63%，參與五次以上的店家佔總樣本的 18.36%。店家評估的最佳網路團購平台為 Gomaji，佔總樣本 77.55%；主要原因以「知名度高」為最多數，佔總樣本的 79.60%，也有 59.86%的樣本認為「市占率高」是其評估最佳平台的主要因素。

二、信度分析

本研究參考陳寬裕及王正華(2017)提出之信度檢驗標準，檢核各研究構面之信度：「資訊品質」構面的 Cronbach's α 為 0.888，「電子口碑」的 Cronbach's α 值為 0.536，「參與網路團購之助益」的 Cronbach's α 值為 0.915。因為「資訊豐富」構面之問項得分為類別項目轉換而成，而且構面僅有三個問項，為了後續分析的構面完整性，「資訊豐富」構面因而未進行信度分析而直接保留所有問項。

三、驗證性因素分析

(一) 模型配適度檢驗

本研究參考陳寬裕及王正華(2017)、吳明隆(2009)、Hairs 等人(1998)及余泰魁(2007)所建議之配適指標(構面的問項題數不能少於三題；問項之因素負荷量需大於 0.5；多元相關係數值需大於 0.4)進行配適度分析，修正後的模型再次進行配適度檢驗，結果如表 2 所示。

表 2 修正後模型整體配適度檢核表

配適指標	可容許標準	檢定結果
χ^2 (Chi-square Test)	$p > 0.05$	82.488 P=0.023 df=59
χ^2 與其自由度的比值	< 3	1.398

配適度指標(GFI)	>0.8	0.927
調整後配適指標(AGFI)	>0.8	0.887
RMSEA	<0.08	0.052
比較適配度指標(CFI)	>0.9	0.974

邱皓政(2019)及黃芳銘(2009)皆指出， χ^2 的檢驗容易受樣本數的影響，因此，模型適配判別應配合「 χ^2 與其自由度的比值」共同進行。當「 χ^2 與其自由度的比值」 <3 ，可以認為概念性模型對資料的配適度良好。本研究 χ^2 的檢驗雖然未達 $p>0.05$ ，但「 χ^2 與其自由度的比值」為1.398，達到配適檢核的容許指標，應仍可認為模型配適度良好。其他檢驗指標皆通過容許標準，顯示本研究之模型與實際資料契合度應可接受。

(二) 收斂效度

陳寬裕及王正華(2017)提出，收斂效度之衡量標準如下：(1) 因素負荷量必需大於0.5，且T檢定顯著；(2) 組合信度須大於0.6；(3) 每個構面的平均變異數抽取量(AVE)必須大於0.5。檢驗結果顯示，所有構面的因素負荷量皆大於0.5，組合信度皆大於0.6；「資訊豐富」構面之問項得分為類別項目轉換而成，AVE檢驗值雖然未能大於0.5，為了後續分析的構面完整性，「資訊豐富」構面仍予保留。

表3 收斂效度檢核表

構面名稱	測量題項	因素負荷量	CR (組合信度)	AVE (平均變異數抽取量)
資訊豐富	A1	0.627	0.612	0.346
	A2	0.508		
	A3	0.624		
資訊品質	B3	0.778	0.835	0.558
	B4	0.792		
	B5	0.698		
	B6	0.697		
電子口碑	C1	0.954	0.9397	0.818
	C2	0.929		
	C3	0.825		
參與網路團購 之助益	D5	0.796	0.873	0.698
	D6	0.937		
	D7	0.764		

(三) 區別效度

Fornell and Larcker (1981) 指出，構面的 AVE 平方根若全都大於其他構面之相關係數，可認為各構面具有區別效度。表 4 為區別效度檢核結果，表中各構面 AVE 平方根最小值為 0.588，大於其他構面之最大相關係數 0.395，顯示各構面具有不錯的區別效度。

表 4 區別效度檢核表

	資訊豐富	資訊品質	電子口碑	參與網路團購助益
資訊豐富	0.588			
資訊品質	0.279	0.747		
電子口碑	0.080	0.395	0.904	
參與網路團購之助益	-0.180	-0.118	0.306	0.835

四、結構模型分析

(一) 模型檢定

重複抽樣估計法 (bootstrap) 是將原本的樣本視為母體進行重複抽樣後，得到一個接近於母體分配的結果，主要用於解決小樣本的統計問題 (吳明隆, 2009; 陳寬裕、王正華, 2017)。本研究透過結構模式分析軟體提供的重複抽樣估計功能，將有效樣本 147 份重複取樣至 1000 份，進行後續結構模式分析。

(二) 因果關係與假說

結構模型檢定的結果整理如表 5 所示。其中多元相關係數 (SMC) 是潛在變項被測量變項所解釋的能力，而標準化迴歸係數 (β) 則代表研究變數之間的關係強度與方向 (邱皓政, 2019)。「資訊豐富」對「資訊品質」的解釋變異量為 7.4%，「資訊豐富」與「資訊品質」對「電子口碑」的解釋變異量為 14.9%，「資訊品質」與「電子口碑」對「參與網路團購之助益」的解釋變異量為 17.9%。

表 5 結構模式路徑係數摘要表

	標準誤	T 值	p 值	SMC	標準化迴歸係數(β)
H1 資訊豐富=>資訊品質	0.106	2.308	0.021*	0.074	0.272
H2 資訊豐富=>電子口碑	0.122	-0.287	0.774	0.149	-0.031
H3 資訊品質=>電子口碑	0.119	4.112	0.000***		0.393
H4 資訊品質=>	0.143	-2.000	0.046*	0.179	-0.215

參與網路團購之助益				
H5 電子口碑=> 參與網路團購之助益	0.101	4.218	0.000***	0.399

伍、結論

一、研究結果與討論

透過問卷資料的分析及統整，本研究發現，參與網路團購的店家認為：團購網頁的「資訊豐富」對「資訊品質」有顯著正向影響（H1 成立）；團購網頁的「資訊品質」對店家的「電子口碑」有顯著正向影響（H3 成立）；團購網頁的「資訊品質」對店家「參與網路團購之助益」有顯著負向影響（H4 成立）；店家的「電子口碑」對店家「參與網路團購之助益」有顯著正向影響（H5 成立）；團購網頁的「資訊豐富」對店家的「電子口碑」則沒有顯著影響（H2 不成立）。

（一） 資訊豐富對資訊品質之影響

有七成以上的店家期望團購網站在商品資訊的呈現上，應以「大量精美圖片」與「強調誘人折扣數」以吸引消費者的目光；有九成的店家期望團購平台應該「設立粉絲團」，讓消費者得知購買商品的正確資訊；有九成的店家期望團購平台應該提供「商品資訊」、「消費價格」、「店家聯絡方式」和「消費方式」等完整的消費訊息。

相關研究指出，「資訊豐富」對「資訊品質」有顯著地影響（陳建文等人，2013；鄭瓊茹，2007）。王思婕（2018）指出，消費者在團購網站購物時，最常面臨的情況是無法在購買或使用前得知產品品質與特性的充足資訊。本研究的結果顯示，團購網頁在商品特色、消費資訊與傳達管道越豐富，確實可以提升消費者對資訊品質的感受，增加消費者對團購店家的認識、減少消費決策的不確定性。

（二） 資訊豐富對電子口碑之影響

吳靜宜（2009）及林聖傑（2011）的研究皆指出，當提供的資訊越豐富時，使用者在口碑傳遞上的意願會更加強烈。呂育蕙（2017）也發現，網站的資訊豐富度可以誘發消費者產生從眾購買行為。但本研究卻發現，『資訊豐富』對『電子口碑』沒有顯著的影響。

從店家訪談的過程中也可得知，大多數的店家對於目前的合作方式、契約內容都有很多不愉快的經驗，例如：團購網站提供的資訊與店內實際情況不符、業務接洽的團購內容與實際販售商品有差異等。因此，團購網頁的資訊呈現方式雖然豐富多元，但是團

購業者刊登在網頁上關於店家的商品資訊或者團購券的使用方法，如果說明不夠明確，往往讓消費者對團購商品有錯誤認知或期望，反而容易造成消費者與店家之間的消費糾紛。

Zhang (2010) 等人的研究指出，消費者自發性傳遞的口碑比版主撰寫的評論更具說服力。本研究推測，現今消費意識高漲，消費者傳遞的口碑多半是自己在店家的實際消費經驗，可能比團購網頁所提供的資訊更值得信任。因此，受訪店家也多數認為團購網頁的資訊豐富與否，並不會提升消費者的正面口碑傳遞意願，反而是資訊的完整性與正確性更顯重要。

(三) 資訊品質對電子口碑之影響

Hsu 等人 (2014) 主張，良好的資訊品質可以讓使用者建立對網站的信任，也會正向影響消費者對網站的評價與使用的意願。費翠 (2001) 與 Zhang 等人 (2010) 的研究也指出，網站的資訊越詳細、消費者對網站資訊品質的評價越高，越能促使消費者上網參與，亦會影響其口碑傳播的意願。本研究的結果縣市，「資訊品質」對「電子口碑」有顯著正向之影響，與周秀蓉等人 (2012) 之研究結果相似。

本研究在模型配適的修正過程發現，「電子口碑」構面所保留下來的問項皆與正面口碑相關。從研究結果得知，如果團購網站擁有良好的資訊品質，讓消費者清楚得知團購商品訊息或是店家聯絡方式等，將有助於消費者願意在網路上傳遞正面的口碑資訊、打響店家知名度、刺激其他消費者購買。

因而，本研究認為，團購網頁提供的資訊內容正確、說明清楚、品質良好，不但可以幫助消費者容易閱讀及增加對商品的了解，如果實際消費經驗與資訊內容相符，也會有較好的消費經驗，提高消費者在親朋好友間傳遞正面口碑的意願。建議參與網路團購的店家一定要謹慎地與團購平台業者確認團購商品相關訊息的正確性與完整性，以免因為資訊不符而造成消費者與店家的困擾與誤會。

(四) 資訊品質對參與網路團購之助益的影響

陳飛龍 (2002) 的研究發現，資訊品質良好，可以強化消費者對商品的信任程度，進而增加消費者購買該網站商品的意願，營業績效也會跟著提升。林揚舜 (2009) 指出，資訊分享行為和資訊品質可以提升協同企業之間的經營績效。曾淑美及高芝婷 (2017) 認為，購物網站提供的資訊品質良好，使用者對網站的知覺有用性及使用滿意度都會增加，並對其持續購物的使用意圖有顯著正向影響。

本研究分析結果卻發現，「資訊品質」對「參與網路團購之助益」有顯著負向影響；亦即網站的資訊品質越好，參與網路團購之助益不但沒有提升，反而下降。本研究在模型配適修正過程中，發現「參與網路團購之助益」構面所保留下來的皆為與「知名度」

相關的問題，「增加收益」的問題因為未達檢核門檻全數被刪除。

參考店家訪談的結果得知，有些商家（代號 E、F）表示，因為消費者沒有清楚理解團購券的消費方式，或是團購網站所發布的訊息與當初商家簽訂的優惠內容不同時，非常容易造成消費者誤解、甚至認為商家刻意刁難而引致消費糾紛。因而，商家不但不能因為消費者上門消費而增加營收，連知名度都未能因此受益。

因此，建議團購平台業者要明確、清楚地告知店家，關於團購商品的上檔時間與簽訂的團購契約內容，並在團購網站提供完整的商品資訊及客服管道。商品的呈現也要多用精美商品圖片以吸引消費者的目光，才能讓合作關係長久、共創多贏。

在團購期間，有許多購買團購卷的消費者都沒有看**注意事項**就拿團購卷來店消費，其實**造成我們很大的困擾**，也讓原本在店內消費多次的老客戶說：為什麼他們沒有這樣的優惠？惹出不少爭議（例：套餐內的飲料不喜歡，想換其他飲料。可是當時團購網站刊登的套餐內容很明確，為了不影響店內的消費者，都會給那些購買團購卷的消費者更換）。（E 商家）

在團購期間，很多消費者買了便宜的團購卷到店內消費，在用餐過後開始抱怨本店的飲料不夠好喝、種類不夠多。可是這些當時在團購網站都已經標明清楚了，因為本店的飲料有手調飲料跟可樂機器二種，為了不想影響在店內消費的其他客人，便都讓那些購買團購券的消費者飲用，避免紛爭。（F 商家）

（五） 電子口碑對參與網路團購之助益的影響

研究結果顯示，「電子口碑」對「參與網路團購之助益」有正向之影響，與謝易修及謝寶泰（2008）之研究結果相似：消費者針對其真實消費經驗所提供的正面口碑傳播，確實會吸引更多消費者進行消費。從店家訪談的結果也可得知，多數參與網路團購的店家皆認為，參與網路團購後，消費者在網路上傳遞正面口碑，對店家知名度確實有提升效果。這也呼應了李淑君（2004）及陳飛龍（2002）的研究結果，廣告行銷確實會打開品牌知名度，並讓消費者心裡有較深刻的印象。

然而，多數店家皆表示，參與網路團購對店家的營業額或利潤增加並無幫助。陳哲次（2004）曾經根據不同的業態與業種，分析各種餐廳的合理食品成本約為 26%~44%。如果加入網路團購又要打著 50% 的折扣吸引消費者購買，在成本壓力與賺取利潤的兩難情況下，對其營業利潤是否能有實際助益實有待探究。蘇若爛（2018）也指出，團購的組成三方利益不平衡，無法長期維持運作，既有團購模式有無法突破的瓶頸，轉型是必要的手段。

在研究的模型配適修正過程中，研究者也發現「參與網路團購之助益」構面保留下

來的問項皆與「知名度」相關，「增加收益」的問項全數被刪除。由此可見，因為提供商品折扣優惠與團購平台抽佣，團購對於店家增加營收的助益確實有限，提升知名度反而成為參與美食團購的重點。建議店家要謹慎考慮參與網路團購的實際效益，若把團購當作另類行銷管道或許可行，但應極力避免造成負面口碑，否則可能得不償失。

看到超低折扣優惠的商品，許多消費者會心動而立刻「衝動性」下單購買（林家弘，2018）。但在享受「撿到便宜」的購物樂趣時，仍要建議消費者在購買美食團購商品時，務必詳細了解商品內容、使用限制與注意事項等資訊，確認商品符合自己的期望才下單購買，以免衍生後續的消費困擾，留下不愉快的消費經驗。

大家對於本店雖然都知道，如果有十個來店消費，大概僅有兩個會再回來消費。(A 商家)

賺錢或許沒有，但也沒有因為團購時段過後人潮變少，與平常營業狀況差不多。未來或許會用在新產品上市時再進行團購，打響商品的知名度。(B 商家)

說真的，實際營收增加並不多，甚至會有虧損。(D 商家)

至於參與團購是否有打開店內的知名度，我只能說參半，帶來的正面效益是消費者會知道你這間店，負面效益是他們來店用餐有不愉快的經驗，都會在網路上誇大分享，那些不愉快的經驗多半是挑剔的消費者，他們已經被團購業者養成「我就是要便宜」的心態，店家的餐點怎樣，他們絲毫不管。至於是否有利潤？真的是沒有，定價中有一半是成本，然後又被團購業者抽掉佣金%數，真的是賣一套虧一套。(E 商家)

參與這樣的網路團購的經驗實在很不好，既不會增加店內的收入，成本佔定價的一半，又便宜給消費者、團購業者又抽取當初講好的佣金，真的沒賺了。(G 商家)

收益真的沒有明顯的增加，畢竟多賣一份，說真的也是虧本。(H 商家)

買了團購卷的人當然會有更多人知道本店的存在，但實際營收真的沒有明顯的增加。未來不會再想要參與這樣的網路團購了。(I 商家)

消費者買團購卷，來店消費的人有變多，可是我們這種一人一鍋的方式，真的賺不了什麼錢，被收佣又要便宜賣給消費者，真的沒賺。(J 商家)

三、研究貢獻

如前所述，過往相關研究大多聚焦於影響消費者團購意願之消費者行為議題，探討參與網路團購商家的相關研究極為少見。本研究嘗試以過往團購文獻較少提及的資訊豐

富、資訊品質與電子口碑三個因素切入，探索商家參與網路團購之實際獲益情形，理論基礎或許較為不足，然而研究構面的選擇與問項之設計，皆有相關實證研究之依據，為網路團購行為之研究全貌提供不同層面的觀點，對於研究完整性之了解應仍有一定的助益。

本研究結果顯示，團購網站提供的資訊品質越好，可以提升消費者在電子口碑之傳播意願。從訪談結果得知，團購商家的正面口碑傳遞對於商家的營業績效（特別是來客數的增加與知名度的提升）也有正向的影響。如果商家在參與網路團購之前，能充分了解這類行銷方式是否符合自家商店的情況與期望得到之助益，應可發揮較為正面之效能。因此，本研究的結果對於網路團購業者與未來想參與網路團購的店家，應仍具決策參考價值。

四、研究限制

（一） 研究限制

本研究綜合相關文獻，依據研究架構進行研究目的之驗證，雖然遵循各項統計分析指標，但仍有下列研究上的限制：

1. 問卷蒐集

本研究之問卷發放，都盡力搜尋團購網站相關資訊、事先電話連絡並盡量利用店家休息或較不忙碌的空檔時段、前後多次親訪，邀請店家參與調查、填寫問卷。由於研究對象是以「商家」為單位，相較過往以「消費者」為對象之研究，本研究之樣本數確實相對較少，或許因而未能獲得較具結論性的研究結果。

2. 題項設計

為求研究之嚴謹，本研究在問卷設計上引用多篇實證文獻結果並參考領域專家提供之修正建議，進行信度、效度分析和驗證性因素分析，檢視研究架構的適切性與構面間之因果關係。「資訊豐富」構面因為問項設計採取類別項目方式進行複數勾選，和其他構面的計分評量方式不同，必須進行數值比例轉換，因而導致分析上的困擾、結果亦不盡理想。有些構面之問項，文句呈現方式傾向於讓店家推測消費者的心態或偏好，或許也因而造成無法得到合宜答案。

3. 研究代表性

基於時間與人力的考量，研究並未針對全台參與網路團購的餐飲業者進行大規模的抽樣，僅針對台南、高雄都會地區曾經參與網路團購的店家進行調查。因為有些店家已經歇業倒閉或拒絕填寫問卷，樣本選取結果比較接近「便利取樣」。因而，研究結果僅可代表接受調查之餐飲商家的現況，並不適宜推論至整個台灣地區或是其它類型的團購

商品。

五、未來研究建議

本研究只選擇高雄與台南都會地區參與網路團購之商家進行調查，往後或可將研究區域擴大至台灣全省或北中南分區比較，以獲得更為完整的資訊。除此之外，本研究主要探討餐飲業者參與網路團購之概況。然而，團購商品種類眾多，建議未來學者也可針對不同類型的團購商品，例如旅遊票券、3C 商品等，進一步探討不同類型的團購商品或不同地區的消費特性是否有所差異。另一方面，本研究在「參與網路團購之助益」的衡量僅限於營業績效，未來若加入品牌權益之影響，也可成為一個有意義的研究議題。

參考文獻

- 王如鈺、王仁宏、莊濟任（2012）。網路口碑對網路團購意圖之影響。《中原企管評論》，10(1)，1-33。
- 古佳馨（2011）。使用者判斷開放性知識分享平台資訊品質之研究—以Yahoo! 奇摩知識+ 為例（未出版碩士論文）。國立台北大學，新北市。
- 何佳燕（2009）。探討資訊品質與使用意圖之間的關聯-互動工具之干擾效果（未出版碩士論文）。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 余泰魁（2007），科技媒介學習環境之學習成效比較研究，《教育心理學報》，39(1)，69-90。
- 吳心渝（2019）。影響社區團購再購意願之創新研究（未出版碩士論文）。世新大學，臺北市。
- 吳明隆（2009）。結構方程模式：AMOS的操作與應用。台北市：五南圖書。
- 吳靜怡（2009）。產品訊息豐富度對信任電子口碑之影響-以品牌熟悉度及品牌形象為干擾變數（未出版碩士論文）。靜宜大學，台中市。
- 呂芳儀（2010）。虛擬社群成員合購動機對合購行為之影響：以電子口碑為干擾變數（未出版碩士論文）。南台科技大學，台南市。
- 李淑君（2004）。以資訊豐富論探討線上民宿旅遊網站媒體內容設計（未出版碩士論文）。銘傳大學，台北市。
- 李淑芳、蔡源成、楊順評、許曉美（2009），網路旅遊部落格資訊品質、關係學習、部落客知識管理能力與網路口碑關聯之研究，第三屆管理學術與實務研討會。僑光技術學院，台中市。

- 周秀蓉、林思妤、蘇純儀、石達潔、陳姿岑、鄭伊珊（2012）。探討資訊品質、訊息來源可信度與網路口碑之相關性研究-以微網誌為例。《商業現代化學刊》，6(4)，207-227。
- 林揚舜（2009）。影響協同商務績效因素之研究-以資訊分享和資訊品質為中介變項（未出版碩士論文）。輔仁大學，新北市。
- 林聖傑（2011）。網路口碑訊息特性對收訊者再傳播意願之影響—以視覺提示為干擾變數（未出版碩士論文）。臺北科技大學，台北市。
- 邱皓政（2019）。《量化研究與統計分析》，六版。台北市：五南圖書。
- 洪士翔（2020）。《團購的魅力：社交動機觀點》（未出版碩士論文）。義守大學，高雄市。
- 國泰投顧（2020）。後防疫時期的新常態—電子商務的消費趨勢大解密。瀏覽日期：2020年7月20日，取自：<https://www.cathayconsult.com.tw/market/fund-topic/38259>。
- 陳志維（2013）。《品牌形象、網路口碑與購買意願之研究》（未出版碩士論文）。中國文化大學，台北市。
- 陳明德（2010）。Plurk使用者之實證研究—微網誌之資訊品質、信任、涉入程度對口碑傳播之影響（未出版碩士論文）。明志科技大學，新北市。
- 陳建文、陳文國、李宜璟（2011）。數位學習平台學生滿意度之研究：以逢甲大學iLearn系統為例。2011技職教育永續發展學術研討會論文集，239-249。
- 陳飛龍（2002）。《資訊品質、關係行銷與安全性對電子商務績效之影響—以企業與顧客雙觀點比較之實證研究》（未出版碩士論文）。國立中央大學，桃園市。
- 陳寬裕、王正華（2017）。《論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用》，三版。台北市：五南圖書。
- 黃芳銘（2009）。《結構方程模式理論與應用》，五版。台北市：五南圖書。
- 資策會FIND（2015）。《台灣網民網路購物行為調查分析》。瀏覽日期：2020年5月15日，取自：
<https://www.find.org.tw/index/knowledge/browse/7ddc0d00bf33c20dd9354f1d8b4c1122/>。
- 資策會MIC（2018）。【網購大調查系列一】日常購物頻率網購已達45%。瀏覽日期：2020年12月15日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=488>。
- 資策會MIC（2020）。【網購大調查系列一】行動下單急追PC呈五五波，行動商務正式成為主流。瀏覽日期：2020年12月15日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=555>。
- 劉惠雯（2010）。《推薦型部落格之資訊品質、易瞭解性以及易尋找性對使用者的持續使

- 用意圖之影響—以美食部落格為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園市。
- 潘偉偉 (2010)。口碑與從眾行為對團購意圖之影響—以團購美食為例 (未出版碩士論文)。南台科技大學，台南市。
- 蔡精育 (2008)。網路論壇口碑之研究 (未出版碩士論文)。國立中央大學，桃園市。
- 鄭瓊茹 (2007)。大學生網路購物態度與意願之探討。《工程科技與教育學刊》，9(3)，267-280。
- 謝易修、謝寶泰 (2008)。從廣告行銷角度探討部落格之口碑傳播策略。《商業設計學報》，12，53-62。
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendation. *International Journal of e-Commerce*, 13(4), 9-38.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate analysis*. Englewood: Prentice Hall.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 454-462.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online groupbuying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior, 36*, 234-245
- Kamakura, W. A., Basuroy, S., & Boatwright, P. (2006). Is silence golden? An inquiry into the meaning of silence in professional product evaluations. *Quantitative Marketing and Economics, 4*(2), 119-141.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499.
- McKinney, V., & Yoon, K. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research, 13*(3), 296-315.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research, 2*(4), 131-141.
- Nielsen (2009). *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most*. Reviewed 2020.6.20, from :
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> °
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336.
- Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing, 25*(9), 7-21.
- Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness and media choice in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Communication Research, 14*(5), 553-574.

Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R., & Li, D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237-245.