

網路互動性、口碑效果對忠誠度之影響 -以社群網站為例

樊祖燁 * 劉芳梅 ** 丁中得 ***

摘要

團購網站是一種新興的購買通路，消費者藉著揪團大量購買，可購得遠低於市價的產品。好的團購網站可讓消費者將團購經驗與產品資訊透過互動介面分享给成員，使該網站獲得好的口碑效果，且增加成員持續參與該團購網站活動的意願。本研究藉由探討網路互動性與口碑效果對消費者忠誠度的影響，討論消費者的偏好與需求，推導未來團購網站的經營模式。

本研究對參與過網站團購的消費者以便利抽樣法進行問卷調查，共回收有效問卷163份，再進行相關統計分析。研究結果顯示，網路互動性與口碑效果皆會對團購網站成員之忠誠度產生正向而顯著影響，因此團購網站業者除了要找尋價廉物美的產品以提供網站成員團購外，努力經營網站的互動性與建立好的口碑也是非常重要的。

關鍵詞：網路互動性、口碑效果、忠誠度、團購社群

* 致理技術學院商務科技管理系 助理教授
** 政治大學企業管理學系博士
*** 致理技術學院商務科技管理系 學士



The Impact of Website Interactivity and Word-of-Mouth Effect on Social Networking Website Loyalty— A Case Study of Group Buying Communities

Tsu-yeh Fan * Fang-mei Liu ** Jhong-de Ding ***

Abstract

Group buying community websites are rising in recent years. Consumers purchase products by calling for groups to bargain better purchase terms than market price. Consumers can share their experience and product information through an interactive communication interface of the group buying community websites. With accumulation of the good reputation, more and more consumers will be willing to participate in the group buying activities on the website. In this study, we explore the effect of the website interactivity and word of mouth on the consumer loyalty. The preferences and needs of consumers and the business model of the group buying community websites website are also discussed.

This study conducted a questionnaire survey, using the convenience sampling method, with a total of 163 valid samples. The results show that the website interactivity and word-of-mouth are significantly positive relation to the website loyalty. Therefore, in addition to provide product with discount prices, it is very important for group buying community website operators to increase consumers' interactivity and to establish a good reputation.

Keywords: Website Interactivity 、 Word-of-Mouth Effect 、 Loyalty 、 Group Buying Communities

* Assistant Professor, Department of CTM, Chihlee Institute of Technology

** Ph.D, Department of B A, Chengchi University

*** Bachelor, Department of CTM, Chihlee Institute of Technology



壹、前言

目前台灣經常上網人口已經突破1,073萬人，相關上網基礎建設發展成熟，電子商務市場近年來一直呈現穩定成長。資策會調查資料顯示，2010年B2C電子商務市場規模約有新台幣2,596億元，占整體零售市場的7.4%。2012年預計市場規模將達到新台幣4,070億元(資策會官網，2012)。因此社群電子商務熱潮持續延燒所帶動之新網路消費模式，例如由社群網站逐步發展出來的團購模式，及國際間團購網站皆是值得關注的焦點。

愛評網為台灣目前最具規模的美食評價平台，主要以口碑券及iCoupon優惠券吸引使用者。其與團購最大的差別在於食用後必須分享體驗心得，並讓使用者公開評比每篇分享文，藉由透明的雙重評價制度提高社群與資訊的參考價值；評鑑制度所累積的等級和虛擬貨幣則轉換為兌換口碑卷的門檻，iCoupon優惠券則由現金購買，跳脫原本試吃的對價關係。

本研究目的在於探討影響消費者對於團購社群網站忠誠度之因素，透過文獻探討和產業現況分析，提出網站互動性和口碑效果是影響團購社群網站忠誠度的重要前因，並以量化調查進行假設驗證。本研究期望透過對於團購社群網站忠誠度影響因素的學術探討，做為實務上團購社群網站業者發展經營策略的重要依據。

貳、文獻探討

一、網站互動性

由於網路的技術成熟，提供了許多互動溝通介面（如：e-mail、on-line chat 與video conference 等功能），讓個人透過網路的連結，與企業體進行對話，使企業能得到顧客個人資料、特殊需求及評價回饋等資訊，並可運用這些資訊融入企業的其他作業上而增加經營的效率與效能，因此可以辨認策略上的優勢，再將其產品與服務客製化；並可發展長期的顧客關係以增加顧客忠誠度、減少品牌的轉換，並增加交叉銷售的機會。許多學者開始注意到這個新媒體，認為互動性將是電腦這個媒體的主要優勢，Stewart & Pavlou（2002）認為網路媒體之所以相較其他媒體的力量來的大，是因為它可以做到比其他傳統媒體更多的互動活動，於是



許多關於網站互動性的研究在90年代末期便開始發酵。

Steuer (1992) 以電腦為媒介進行的互動定義為：「使用者在這媒體環境中可以即時 (realtime) 參與並調整內容與型式的範圍，也就是說使用者可以即時的改變網站中的內容」。他並且提出三個互動子構念：構圖 (mapping)、範圍 (range) 與速度 (speed)，各代表了互動性中的控制、行動能力，提供意見或溝通的管道與回應訊息的速度。

以Wu (1999) 對於感知互動面相所含意義作解釋：(1) 感知控制 (perceived control)：網站的導覽性互動步調，也就是使用者可以控制與運用網站的程度；(2) 感知回應 (perceived responsiveness)：從網站管理人或是導覽提示上獲得回應；(3) 感知個人化 (perceived personalization)：讓使用者感覺網站像是一個認識的人，會想要了解使用者需求的。從第一點與第二點可以了解到，控制性 (control) 即意含了導覽性 (navigation)，回應性指的是從網站管理人或是網站訊息得到的任何回應。

根據Armstrong & Hagel (1996) 提出的會員忠誠度動態循環 (Member Loyal Dynamic Loop)，社群越能促進會員之間人際關係互動，或者越能提供個人化服務，會員就對社群越忠誠。會員忠誠度越高，越能創造更高使用率，更多參與程度以及更強的人際關係，進而回饋創造更高會員忠誠度。

本研究認為，若團購社群網站會員認為網站的互動性越高，會員越能感受到該社群網站提供客製化或個人化的服務，並在該網站與其他網友建立人際網絡，相互分享與討論與團購有關的消費資訊，因而提高再次前往該團購網站的意願，亦即對於網站的忠誠度。因此，本研究提出假說如下：

H1：團購社群網站的互動性越高，消費者對於網站的忠誠度越高。

二、口碑效果

口碑最早被Arndt (1967) 定義為「一個不具商業意圖的傳播者與接收者之間口頭上的對話，主要談論有關某一品牌、產品或服務的內容等議題。」，該定義普遍被學者認同，在許多口碑文獻中廣泛的被引用。然而在進入網路時代後，整個社會環境產生劇烈的改變，開始有學者重新定義口碑。

Buttle (1998) 首先明確指出口碑未必只能透過面對面口語方式傳遞，網路



中的電子佈告欄一樣有類似的功能，而且口碑所討論的對象更可以從品牌、商品擴大到組織。Silverman (2001) 和Blackwell et al. (2001) 則將口碑重新定義為「人與人之間傳遞資訊、意見、和想法的非正式溝通」，此外Blackwell et al. (2001) 更強調該溝通是獨立於廠商的行銷管道之外。根據以上文獻，我們發現近代學者對口碑的定義開始寬鬆，不再限制口碑訊息的傳遞方式和討論對象，而強調口碑溝通與廠商的行銷管道是不同的。

其後，Hennig-Thurau et al (2004) 針對口碑於網路上的發展進行文獻回顧後，將網路口碑 (on-line WOM, or eWOM) 定義為「是由潛在、實際顧客對一個產品或公司經由網際網路發表給他人知道的任何正面或負面意見。」。由此我們可以瞭解到，口碑定義的條件在逐漸鬆綁之際，也因應一些要素的不同漸漸發展出愈來愈多種口碑類型。

Wilkie (1990) 與Murray (1991) 提出口碑提供潛在顧客一種使用經驗的參考來源，因而可降低購買風險與不確定性，Day (1971) 及Bristor (1990) 更指出，不管是品牌轉換或是態度改變，甚至是忠誠顧客的塑造，口碑都令人不得不重視其關鍵性的影響力。de Matos & Rossi (2008) 從散佈口碑的角度進行研究，研究結果顯示，包括滿意、忠誠、品質、信賴以及知覺價值等因素都與消費者散佈口碑的行為有顯著關連。

本研究認為，若團購社群網站會員認為網站的口碑效果越高，越有助於會員降低消費決策的風險與不確定性，消費者可能增加在該網站搜尋相關產品口碑資訊的行為，甚至根據該網站的口碑資訊改變其購買決策；也就是說，網站的口碑效果越高，越能提高會員再次前往該團購網站的意願，亦即對於網站的忠誠度。因此，本研究提出假說如下：

H2：團購社群網站的口碑效果越高，消費者對於網站的忠誠度越高。

三、忠誠度

湯宗泰、劉文良與藍天雄 (2006) 提出一般忠誠度可分為顧客忠誠度與品牌忠誠度，顧客忠誠指的是顧客非常滿意公司的產品與服務，而願意為該公司宣傳並製造正面口碑於他人，其忠誠行為超越了個人利益而以組織利益為前提；品牌忠誠是指消費者一貫性購買某特定品牌的傾向，可依行為與心理與態度兩方面做



綜合考量，而Javalgi & Moberg (1997)更提出商業活動中對忠誠度有2個主流觀點：行為觀點與態度觀點。Egan (2005)提出兩個主流觀點(1)以行為觀點來定義忠誠度通常強調購買次數，並藉由監測這類購買與品牌轉換情形來衡量此變數；(2)以態度觀點來定義忠誠度則融入了消費者偏好，與某一品牌的傾向作為決定忠誠度程度的指標。但不論哪一種觀點下的忠誠度，一般都會假設它代表著在某特定期間向相同供應商重複採買。

研究顯示忠誠度的確會受到承諾的影響，在Storbacka et al. (1994)的研究中指出忠誠度會受到三種承諾(正面、負面、無承諾)的結果所影響，例如，負面承諾導致負面的態度但是消費者仍舊繼續重複購買，這種忠誠有可能僅是因為存在轉換成本，顧客不願再多花錢或時間找尋其他廠商。所以忠誠度並不是永遠建立在正向的態度與承諾上，故作者認為長期下承諾不是那麼重要，但滿意度卻是建立忠誠度的關鍵要素，但短期時承諾的確會是影響忠誠度的關鍵。Egan (2005)與Parasuraman et al. (1991)提出顧客忠誠度被視為是企業競爭優勢與永續經營的主要來源，Morgan & Hunt (1994)更指出廠商與業者將忠誠度視為提升績效的關鍵因素，因此廠商會致力於提供更好的服務，提升公司價值與建立值得信賴的形象，以獲取消費者對廠商的品牌忠誠。

四、虛擬社群

Rheingold (1993)定義虛擬社群為：「一群人透過許多的媒介取代面對面溝通的方式來達到互動，也就是說人們可以透過電話、網路、簡訊、線上社群活動或是即時通訊系統達到互動與溝通的目的，而這群人漸漸會凝聚在一起成為組織或團體，而這樣的群體所形成的組織或群體就稱為虛擬社群。」虛擬社群的發展到近幾年，逐漸形成鮮明的社會網絡網站(Social Network Sites, SNSs)，Boyd & Ellison (2007)便如此定義：社會網絡網站是可以讓個人在有範圍的系統內建構公開或半公開的個人檔案；與其他共享連結的用戶具有清晰的列表，並可以橫向檢視其他系統內的連結。而虛擬社群成功運作的原因之一在於滿足了使用者的需求，人們因自身的需求而激發出想要主動參予社群的動力，Arthur & Hagel (1997)將需求分為四種：追求幻想(Fantasy)的需求、關係(Relationship)的需求、交換(Transaction)的需求與滿足個人興趣(Interest)的需求。



所以在虛擬社群成員互動中，常充斥著商品比較、意見分享或角色扮演與比賽等議題，許多社群的崛起就是因為網友們有這些共同的需求（needs）與偏好（preference），故這些社群網站的成立宗旨就會依照著成員的需求和偏好去設計網站的功能與發展。觀察現今幾個台灣知名的社群網站如：mobile01（交換、興趣需求）、愛情公寓（幻想需求）、BabyHome 寶貝家庭親子網（關係需求）、巴哈姆特（交換、興趣需求）與愛評網（交換需求）等，從這些社群網站中即可發現人的需求可以是重疊的，例如巴哈姆特是一個電玩社群，在這裡的成員可以從其他網友分享的電玩攻略而滿足交換需求，又可以在這邊認識到一些電玩高手與同好滿足興趣需求，所以一個社群網站的成立宗旨可能不只一個。社群網站經營者可基於網友之間的共通需求和偏好強化其互動性，更可進一步凝聚網友之間的意見和態度形成口碑效果，網友之間藉由良性互動形成的信賴感和默契，不僅可以滿足成員對於社群的歸屬感，也是建立社群成員對於網站的忠誠度之重要因素。

五、網路團購

團購（Group-Buying; Collective Bargaining）又稱合購或集購，其最早的概念來自於行銷學（Etzel, et al., 2001）薄利多銷觀念。莊隆泰（2000）將其定義為同一個地區的人針對共同的需求，藉由相互的溝通與協調來群體採購同一類商品，達到降低售價的目的。以供應商的觀點來說，針對一個消費者群體行銷的費用成本，會低於個別對群體中的消費者行銷，因此供應商也願意以批發的方式來銷售商品給消費者，而對消費者而言可以取得更低的價格或更好的購買條件，所以也會有意願進行團購。

Anand & Aron（2003）與 Kauffman & Wang（2001）將網路團購定義為消費者藉由網際網路上的平台，打破地理限制聚集某一服務或產品有需求的消費者，以此為基礎增加消費者的議價能力，進而產生較低的產品價格或有更好購買條件，又可被視為是一種用來創造經濟規模的方法。此機制普遍存在於B2B和B2C的市場中，買賣雙方皆相信彼此可以經由團購模式獲得最佳的利益。

消費者的團購行為開始雖是以價格為參與動機，但隨著網路社群的形成，消費者行為會受到內外在不同因素的影響。Armstrong & Hagel（1996）指出人們參與虛擬社群，其動機來自人類的四大基本需求：興趣、人際關係、幻想以及



交易。這也是網路團購的購物型態，可以強力集結與長久維持虛擬社群存在的因素。Lechner & Hummel (2002) 指出以電腦為中介溝通的觀點，網路社群的最重要的組成因素為：共享的資源、共同的價值觀及互惠的行為。Jarvenpaa & Todd (1997) 認為購物對於許多消費者是一個重要的個人和社會的活動，影響購物行為的購物經驗特徵有便利性、樂趣及社會互動。

此外，鍾其能 (2007) 探討資訊分享、團購網站的滿意度、線上社群功能有效吸引顧客持續使用C2C團購網站的研究，結果顯示若團購網站可讓使用者將其團購經驗、產品資訊分享給社群成員，會使其他成員感受到更容易使用網路團購，且會藉由滿意度影響使用者再持續參與團購的意願。

六、台灣團購市場

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 調查顯示，全球的網路購物業者紛紛發展不同的團購業務，而台灣團購市場規模在2010年達到新台幣71.6億元，2011年已達到新台幣89.5億，成長幅度驚人。放眼現今團購市場，有別於以往C2C (消費者對消費者) 的模式，是由網友發起再透過網路拉人進入以成立團購人數基礎，進而向店家洽談優惠，到現在多採取B2C (企業對消費者) 的方式，由店家直接提供團購優惠，吸引網友參與團購並消費。

最新的「2012台灣網友線上購物行為調查」指出有76%以上網友有透過網路搜索再至實體通路購買的經驗，而有41%的網友透過使用者評論了解商品資訊，總和歸納「網友購買商品前，容易被影響的來源」前三名分別是討論區的分享62.9%、朋友推薦56.4%、社群網站與部落客分享51%。

肆、研究方法

一、研究架構

社群成員團購時會透過社群網站來完成團購工作。成員在接觸到團購訊息時，會進行資訊搜尋活動，以降低其不確定的風險。其行為分為網站的互動性與網路口碑的搜尋。本研究探討網站互動性和網路口碑對於網站忠誠度的影響。網站互動性針對消費者的使用經驗，包括溝通性、控制性和回應性；網路口碑則是



針對團購網站本身，包括降低風險和降低成本。據此推導出的觀念性研究架構如下圖所示：

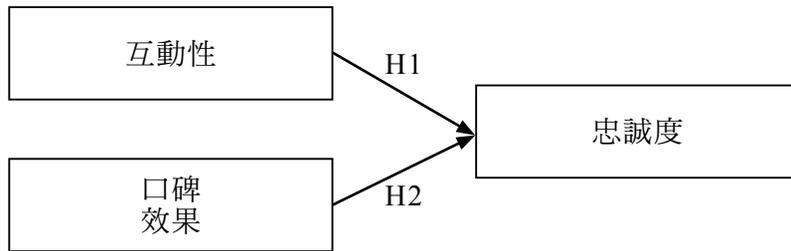


圖1 網站互動性和網路口碑對於網站忠誠度的影響關係圖

二、研究標的

社群團購網站可讓使用者將其團購經驗、產品資訊分享給社群成員，會使其他成員感受到更容易使用網路團購，且會藉由滿意度影響使用者再持續參與團購的意願。「愛評網」在「影響力前十大討論區」中名列第四，同時為「生活休閒」類的第一名，有20.6%網友購買商品前，會先至愛評網看網友相關消費分享經驗做為其消費決定的參考。本研究即是以愛評網的會員做為研究標的。

三、變數定義與衡量問項

(一) 網站互動性

本研究分別以控制性、回應性和溝通性來衡量網站互動性，其中控制性定義為使用者在虛擬社群網站上感受到能夠掌控與操縱的程度，回應性定義為虛擬社群網站對於使用者需求的回應速度，溝通性定義為使用者覺得在虛擬社群網站上能夠與其他使用者溝通的程度。衡量問項主要是根據Wu（1999）、McMillan & Hwang（2002）、Liu & Shrum（2002）所提出的網站互動性的定義和衡量項目，依研究主題網路團購社群網站加以修改，並以7點尺度（1分為極不同意；7分為極為同意）來衡量(請參表1)。



表1 網站互動性衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項
網站互動性	溝通性	使用者覺得在虛擬社群網站上能夠與其他使用者溝通的程度。	McMillan & Hwang (2002) ; Liu & Shrum (2002) ; Song & Zinkhan (2008)	1.該網提供使用者雙向溝通的管道。
				2.該網給予我回覆與反應意見的機會。
				3.在該網，網友之間可以相互交換訊息或意見。
	控制性	使用者在虛擬社群網站上感受到能夠掌控與操縱的程度。	Wu(1999) ; McMillan & Hwang (2002) ; Liu & Shrum (2002) ; Song & Zinkhan(2008)	4.在使用該網時，我覺得我有相當大的自主性。
				5.當我在使用該網時，我可以在權限內自由的選擇我想要看的內容。
				6.當我在使用該網時，我很容易就可以到想要去的功能或頁面。
	回應性	虛擬社群網站對於使用者需求的回應速度。	McMillan & Hwang (2002) ; Liu & Shrum (2002) ; Song & Zinkhan(2008)	7.當我需要協助時，該網會迅速回應我的要求。
				8.在使用該網時，我可以很快取得我想要的資訊。
				9.該網會很快的處理我輸入的資料。

(二) 口碑效果

本研究分別以降低風險和降低成本來衡量口碑效果，降低風險定義為產品或服務的價值在交易的過程中可能蒙受的金錢損失、時間損失、個人資訊洩漏等風險之價值，降低成本定義為交易流程中可能產生的資訊搜尋、議價、締約、監督、執行成本之價值。衡量問項主要是根據Jacoby& Kaplan (1972)、Roselius (1971)、Forsythe & Shi (2003)、Williamson (1985)、Coase (1937) 所提出的口碑效果的定義和衡量項目，依研究主題網路團購社群網站加以修改，並以7點尺度 (1分為極不同意；7分為極為同意) 來衡量(請參表2)。



表2 口碑效果衡量題項

構念	構面	定義	參考出處	題項	
口碑效果	降低風險	產品或服務價值在交易的過程中可能蒙受的金錢損失、時間損失、個資洩漏等風險之價低。	Jacoby & Kaplan (1972) ; Roselius(1971) ; Forsythe & Shi (2003)	1.參加該網的團購，可以確保個資與交易資訊不會外洩。	
				2.參加該網的團購，可以確保團購交易過程順利完成。	
				3.參加該網的團購，我不必擔心付款後拿不到商品。	
	降低成本		資訊搜尋、議價、締約、監督、執行成本之降低。	Williamson (1975,1985) Coase (1937)	4.參加該網的團購可以節省與賣家交涉的時間。
					5.參加該網的團購可以不用花精力處理團購事宜。
					6.在該網上，我可以很快找到符合自己需求的團購商品。

(三) 忠誠度

衡量問項主要是根據DeLone & McLean (1992, 2003) ; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) 所提出的忠誠度定義和衡量項目，依研究主題網路團購社群網站加以修改，並以7點尺度（1分為極不同意；7分為極為同意）來衡量(請參表3)。

表3 忠誠度衡量題項

構念	定義	參考出處	題項
忠誠度	使用者是否願意推薦或繼續使用某社群網站	DeLone & McLean (1992, 2003); Parasuraman et al. (2005)	1.我曾經鼓勵我的親友使用該網。
			2.我想要上社群網站時，該網是我的好選擇。
			3.未來我還會繼續使用該網。



伍、結果與討論

本研究針對網路社群團購的會員，於2012年4月中旬至下旬問卷調查。總共發出230份問卷，總計回收163份有效問卷。本研究抽樣對象以台北市和新北市大專院校夜間部或在職專班學生為主，且受訪者必須為網路社群團購的會員，夜間部及在職專班學生多數熟悉網站操作，且已有工作經驗，具備一定的消費能力，因此適合做為本研究主題的調查對象。性別比例為男性佔36.8%和女性佔63.2%；年齡層為11-20歲佔7.4%、21-30歲佔55.8%、31-40歲佔20.9%、41-50歲佔11.0%、51-60歲為4.9%；教育程度為國小及以下佔2.5%、國中佔1.8%、高中佔18.4%、大學佔69.9%、研究所及以上佔7.4%；職業為上班族佔44.8%、學生佔30.7%、軍公教佔3.1%、家管佔6.7%、其他佔14.7%。

一、研究結果

(一) 敘述統計

本研究實證結果之敘述統計如表4，網站互動性平均數為5.24，標準差為0.96；口碑效果平均數為5.30，標準差為1.01；忠誠度平均數為5.07，標準差為1.26。本研究進一步針對網站互動性、口碑效果和忠誠度分別進行衡量題項對因素構面的信度分析，以SPSS 11.5版計算 α 值，分別為0.95、0.95和0.89，皆大於0.7，顯示網站互動性、口碑效果和忠誠度等3個因素構面具備內部一致性 (Nunnally & Berstein, 1994; Hair et al., 1998)。

表4 研究變數平均數與標準差

	平均數	標準差	α 值
網站互動性	5.24	0.96	0.85
口碑效果	5.30	1.01	0.92
忠誠度	5.07	1.26	0.94

(二) 假說驗證

本研究以SPSS軟體進行研究架構迴歸模式分析，以網路互動性和口碑效果為



自變數，以忠誠度為依變數。整體迴歸模式摘要如表5所示，多元相關係數(R2)為0.69，決定係數值(R2)為0.47，調整後的R2為0.46，迴歸模式的誤差均方和 (mean square of error, MSE)之估計標準誤為0.92。顯示在迴歸模式中，投入的2個自變數共可解釋依變數47%的變異量。另外，對於迴歸模式顯著性的整體檢驗，迴歸模式變異數分析表F值為70.73 (p值=0.00<0.05)，達到顯著水準，顯示上述自變數對依變數47%的解釋變異量具有統計意義。

表5 迴歸模式摘要表

R	R2	調整後R2	估計標準誤	F值	p值
0.69	0.47	0.46	0.92	70.73	0.00

本研究針對個別自變數迴歸係數進行顯著性檢定，由表6可知，網路互動性對忠誠度的標準化迴歸係數為0.19 (t值=2.75 p值=0.01<0.05)，達顯著水準，顯示本研究假說1「團購社群網站的互動性越高，消費者對於網站的忠誠度越高」獲得支持；口碑效果對忠誠度的標準化迴歸係數為0.56 (t值=8.05; p值=0.00<0.05)，亦達顯著水準，顯示本研究假說2「團購社群網站的口碑效果越高，消費者對於網站的忠誠度越高」獲得支持。

表6 自變數迴歸係數t值及顯著性檢定

	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t值	p值
	B	標準誤	Beta		
常數	0.06	0.45		0.14	0.89
網站互動性	0.25	0.09	0.19	2.75	0.01
口碑效果	0.70	0.09	0.56	8.05	0.00

由上述量化調查與迴歸分析結果可知，本研究2項假說「團購社群網站的互動性越高，消費者對於網站的忠誠度越高」和「團購社群網站的口碑效果越高，消費者對於網站的忠誠度越高」均獲得支持(請參表7)。

表7 研究假說驗證結果

研究假說	結果
H1：團購社群網站的互動性越高，消費者對於網站的忠誠度越高	支持
H2：團購社群網站的口碑效果越高，消費者對於網站的忠誠度越高	支持



二、討論

本研究透過文獻探討和實務觀察，提出社群使用者之間的互動性和口碑效果，是影響社群網站忠誠度的重要因素，並以社群團購網站愛評網的會員（包括Groupon、愛評網、愛合購…等）為研究對象進行資料收集，量化分析結果發現，本研究的2項假說皆獲得驗證。使用者之間良好的互動性增加對未來持續互動的預期，進而形成社群網站的忠誠度；較高的口碑效果可帶動社群網站成員相互問答對話，增加使用者參與網站團購活動的意願，進而形成社群網站的忠誠度，上述研究發現，值得做為社群網站經營者實務上提高使用者忠誠度的參考。

陸、結論與建議

一、學術貢獻

本研究以社群團購網站為研究標的，實證結果發現使用者互動性和口碑效果為影響網站忠誠度的重要前因，與過去有關互動性和口碑效果與忠誠度關聯性的文獻相呼應 (Armstrong & Hagel, 1996; Wilkie, 1990; Murray, 1991; Day, 1971; Bristor, 1990; de Matos & Rossi, 2008)。

值得一提的是，本研究結果發現，社群團購網站的口碑效果對忠誠度的影響（標準化迴歸係數為0.56），高於互動性對於忠誠度的影響（標準化迴歸係數為0.19），顯示在社群團購網站中，使用者感受到的溝通性、控制性和回應性等互動程度有其重要性，但使用者感受到社群口碑所帶來的降低成本和降低風險的效果，扮演著更為關鍵的要素。

二、實務貢獻

使用者在資訊分享與人際互動的過程中建立信賴和承諾感，而這樣的信賴和承諾感又進一步強化資訊分享和人際互動的行為，進而形成口碑效果。社群網站上的口碑效果之所以具備影響力，主要在於這些口碑絕大多數來自於消費者實際經驗，而非業者單方面所發佈的資訊，對使用者而言，往往傾向於相信其他消費者所創造的口碑效果，而非業者提供的產品資訊和廣告文宣。



本研究結果可提供社群團購網站研擬行銷策略的參考，亦即，除了明確標示團購商品的規格之外，追蹤和管理社群成員對於團購商品的口碑效果，協助使用者參考口碑以降低購買成本和購買風險，增加購買決策的信心，將是建立網站忠誠度的重要關鍵。

三、建議

在學術上，本研究以社群團購網站為研究對象，後續研究可嘗試驗證互動性與口碑效果其他類型的社群網站（如商品論壇、社交、影音…等）忠誠度的影響；此外，後續研究亦可嘗試探索影響社群網站忠誠度的其他可能因素。

在實務上，對社群網站經營者而言，使用者之間的口碑效果不容易預測與控制，但可以利用其網站系統不斷蒐集和分析使用者之間的互動行為，發掘意見領袖、熱門話題、流行趨勢、輿論風向…等等，藉以提高使用者對於社群網站的忠誠度。



柒、參考文獻

一、中文部份

- [1] 鍾其能(2008)：以Web2.0特性探討顧客持續使用C2C 網路團購意向之研究-以台灣地區為例。台中市：朝陽科技大學碩士論文(未出版)。
- [2] 莊隆泰（2000）：群體採購中間商系統之研究。高雄市：國立中山大學碩士論文(未出版)。
- [3] 湯宗泰、劉文良和藍天雄 (2006)：顧客關係管理e思維。台北：博碩文化。

二、外文部分

- [1].Anand, K. S. & R. Aron.(2003). Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms. *Management Science* 49, No.11, 1546-1562.
- [2].Armstrong, Arthur G. & John Hagel III (1996). The Real Value of Online Community. *Harvard Business Review*. Vol. 74, Iss. 3, 134-140.
- [3].Arndt, Johan A., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol.4, August, pp.291-295.
- [4].Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, NewYork: The Dryden Press
- [5].Boyd D. M. and Ellison N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210 - 230.
- [6].Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word-of-mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- [7].Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- [8].Coase, R. H. (1937) . The Nature of the Firm. *Economica*, N.S., 4, 386-405.
- [9].Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*. 11(6), 31-40.
- [10].DeLone, W. H., and McLean, E. R.(1992). Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information Systems Research* (3:1), 60-95.
- [11].DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003).The DeLone and McLean Model of Information System Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems* (19:4), 9-30.
- [12].de Matos, C. and Rossi, C. (2008). Word-of-mouth Communications in Marketing: a Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- [13].Egan, J. (2004) *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*, 2nd ed, Prentice Hall, London.
- [14].Etzel, M. J., B. J. Walker, and W. J. Stanton(2001)., *Marketing Management*, 12th ed., New York: McGraw-Hill.



- [15].Forsythe,Sandra M. & Bo Shi (2003) .Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- [16].Hair, J.F., Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [17].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.
- [18].Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972) *The components of perceived risk*. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer, 382-393.
- [19].Jarvenpaa, S. and P. Todd(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*: 59-88.
- [20].Javalgi, R., & Moberg, C. (1997) . Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11 (3) .
- [21].Kauffman, R. J. and B. Wang(2001). “Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Model in Internet-Based Selling.” *Handbook of Electronic*
- [22].Lechner, U. and Hummel, J.(2001). Business Models and System Architecture of Virtual Communities: From a Sociological Phenomenon to Peer to Peer Architecture, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No. 3, 2002, pp. 41-53.
- [23].Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002) . What is interactivity and is it always such a goodthing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4) , 53-64.
- [24].McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002) . Measures of perceived interactivity: an exploration of the rple of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising Research*, 31 (3) , 29-42.
- [25].Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) . The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- [26].Murray, K. B. (1991) , A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.10-25.
- [27].Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994), *Psychometric Theory*, 3rd Edition., New York: McGraw-Hill.
- [28].Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- [29].Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991) . Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4) , 420.
- [30].Rheingold, H. (1993) .*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [31].Roselius, Ted (1971) .Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (1) , 56-61.
- [32].Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing* Amacom Books. New York: NY.



- [33].Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008) . Determinants of perceived web siteinteractivity. *Journal of Marketing*, 72, 99-113. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5) , 21-38.
- [34].Steuer, J.(1992), Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communications*, 42 (4), 73 -93.
- [35].Stewart, D.W. and P.A. Pavlou(2002), From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media” , *Academy of Marketing Science. Journal*, 30 (4): 376-396
- [36].Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- [37].Wilkie, W.L. (1990). *Consumer behavior*(2nd ed.). NY: John Wiley & Sons Inc.
- [38].Williamson O.E. (1975) *Markets and Hierarchies, Analysis and AntitrustImplications*. New York : Free Press.
- [39].Williamson, O. E. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*. New York : Free Press. Commerce in Business and Society, P. B. Lowry, J. O. Cherrington and R. R. Watson (eds.) , Boca Raton, FL: CRC Press, 2002.
- [40].Wu, G. (1999) . *Perceived interactivity and attitude toward website*. Paper presented at the Annual Conference of American Academy of Advertising.

三、網站部份

[1].投資台灣入口網-「B2B電子商務模式之美食評價平台」

http://investtaiwan.nat.gov.tw/news/ind_news_chn_display.jsp?newsid=121&MID=4

[2].資策會官網-「我國電子商務現況」

http://www.iii.org.tw/business/2_5_7.asp

[3].線上問卷-「推薦系統對消費者購買意願及消費行為之影響」

<http://www.mysurvey.tw/quizresult.htm?id=aa5d3b7c-5a4d-44e9-8de4-f9e41030c384>

