



網站品質、關係品質對團購社群成員忠誠度  
之影響--以愛合購為例

The Impact of Website Quality and Relationship Quality  
on Social Networking Website Loyalty  
– A Case Study of Ihergo

樊祖燁<sup>1</sup> 劉芳梅<sup>2</sup> 陳詩縈<sup>3</sup>

Tsu-Yeh Fan<sup>1</sup> Fang-mei Liu<sup>2</sup>, Shin-Ying Chen<sup>3</sup>

致理技術學院 商務科技管理系助理教授<sup>1</sup>

國立政治大學 企業管理學系博士<sup>2</sup>

致理技術學院 商務科技管理系學士<sup>3</sup>

摘要

近年來，由於網路的普及，網路購物變成了一股新趨勢，追求商品價格最低的消費者，從網路購物中進而衍生出「愛合購」。利用團購價格優惠，節省了單一消費者購買商品須支出的費用，而且貨品運送方面，更可利用多種賣家所提供的取貨服務，讓買家以最方便的途徑取得貨物，因此團購已成為現今宅經濟的一大熱門話題。現今的團購網站這麼多，消費者選擇團購網站之依據到底為何？本研究即是利用問卷調查法探討團購網之網站品質及與成員之關係品質對消費者忠誠度之影響。本研究共回收了 150 份有效問卷，統計分析之結果顯示，網站品質與關係品質對消費者忠誠度之影響都是正向顯著的，因此團購網站業者如果希望爭取忠誠的顧客，應該加強網站之品質與促進網站成員之關係品質。

關鍵字：網路品質、關係品質、團購社群、忠誠度

Abstract

In recent years, since the popularity of the internet, online shopping becomes a wave of new trends. The consumers who pursuit the lowest price of goods, derived to the "Ihergo", saving the speed of



purchasing goods and delivery of goods. They can pick up a variety of services provided by the seller, so the buyers can take the most convenient way to get the goods. Group buying communities buy today has become a big hot topic of home economy. Since group buying communities are so much today, what are the most important things that consumers think about? This study used the questionnaires method to explore the website quality and relationship quality with the members of the impact on consumer loyalty. This study collected 150 valid questionnaires, statistical analysis showed that website quality and relationship quality impact on consumer loyalty are significantly positive. So if group buying website operators want to get the loyal customers, they should enhance the quality of websites and promoting the quality of the relationship between members of the site.

**Keywords : Website Quality, Relationship Quality, Group Buying Communities, Loyalty**

## 壹、緒論

近年來網路團購商業模式在全球快速崛起，團購市場成為電子商務新的兵家必爭之地。在台灣，團購風氣已悄悄的在辦公室、大樓之間蔓延開來，精打細算的網友為了省荷包，經常在網站上發起團購或參與團購，這股風氣造就了「愛合購」網站。愛合購是一個團購平台，使用者可分為商店、主購人及參與團購的網友。商店的部分，愛合購提供商店免費開店機制；主購人，是指團購發起人，針對某商品在愛合購召集網友一起團購，等到達到門檻之後直接向商店訂購(愛合購不經手)，主購人負責收錢並約訂面交地點，將貨品送到團員的手上；而想參與團購的網友可以看看哪一團離自己最近，而參與該團 (新浪新聞網，2010)。

網路團購市場的交易量持續成長，固然帶給喜愛在網路購物的團購族群相當多的便利好處，但相繼投入的團購業者，也使得這個市場的競爭日趨激烈。目前在台灣較活躍的團購業者就有將近四十家，團購業者要如何地在眾多的競爭對手中，能夠獲得團購網友的青睞，以取得他們再購的機會，就是業者當前極需重視的課題。本研究便是以愛合購為研究標的，希望能夠探討團購網站之網站品質與團購網友之關係品質對團購社群成員忠誠度的影響。本研究之結果將可以提供團





購業者擬定爭取團購網友進行再購行為策略之參考。

## 貳、文獻探討

### 一、忠誠度

Oliver(1999)認為顧客忠誠度是指儘管環境改變和競爭對手在行銷上的努力對消費者的轉換為具有潛在的影響，消費者仍願意付出高度承諾，並在未來再度購買或再度消費其喜好的商品或服務，而造成對相同品牌的重複購買。Oliver(1999)沿用「認知-情感-意念」的架構，解釋消費者之購買行為。但是與過去提出的架構有不同之處，除了加入行為面之因素外，並且強調在每一階段都加入「忠誠」的概念，共分為四個階段：

- (一)認知忠誠：消費者在此階段的忠誠在於對品牌的信念，也就是相較於其他品牌消費者較偏好此品牌的屬性。認知忠誠主要是由消費者先前對於產品的知識、資訊或是經驗所形成，而重視的是產品的績效，所以容易受到競爭者的影響。
- (二)情感忠誠：指消費者由於先前累積滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。情感忠誠易受到競爭者的影響，而轉換至其他品牌。
- (三)意念忠誠：由於先前對於品牌之正向情感的影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但這種對於特定品牌的意念忠誠有可能不會進行重複購買行為。
- (四)行動忠誠：消費者的意念忠誠在此階段會轉換成實際購買行為，並克服各種可能性在進行購買行為產生的障礙。消費者若持續進行購買行為，會形成對於某些特定品牌的「行為慣性」，較不易受到其他競爭品牌影響。

Prus and Brandt(1995)提出顧客忠誠度包含顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來，其態度包含再次購買、



購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願與對競爭者的免疫力。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1994) 認為忠誠度為消費者是否有再次購買的意圖及向周邊友人傳達口碑訊息的意願。Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 則提出：顧客忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。DeLone and McLean (2003)認為使用者滿意度的意義在於當使用者用過該網站之後，是否能吸引使用者願意再次造訪，網站所提供的整體經驗，將會影響到使用者對於網站的忠誠度。

## 二、網站品質

網站已成為與消費者互動的重要介面，過去研究發現在電子商務中，網站品質是影響消費者使用意願和滿意度的重要前因，DeLone and McLean(2004)提出 D&M 模式，以系統品質、資訊品質和服務品質 3 個構面衡量電子商務網站的品質。系統品質為消費者對於電子商務網站系統功能的感受。資訊品質是指消費者對於電子商務網站所提供內容的評估。服務品質則是指消費者對於電子商務網站整體性服務品質的知覺。電子商務網站的資訊品質、系統品質和服務品質影響使用意願和滿意度，並進一步影響使用行為和網站淨效益(DeLone & McLean, 2004; Parasuraman, Zeithaml, & Malhora , 2005)。

Gustafsson and Johnson(2003)認為服務是發生在顧客與服務提供者間商品、資源或系統之互動的一系列活動，目的在於提供顧客一個問題解決方案。服務是以一種無形的方式，在顧客以及服務提供者、有形產品服務系統間發生，且可以解決顧客問題的一系列行為。

由上述文獻探討可推論，好的網站品質可有效地解決訪問該網站之顧客所遭遇的使用問題，進而使訪問者感受到該網站之功能，並可提高其使用該網站之滿意度，而影響其購買意願，進而使消費者利用該網站購買產品成為一種「行為慣性」。因此本研究提出研究假說如下：





H1: 團購社群網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高

### 三、關係品質

良好的關係品質包括滿意、信任與承諾三個主要構面，可以降低不確定性並會影響對未來持續互動的預期(Crosby, Evans & Cowles, 1990)。滿意是顧客對於產品或服務所感覺到愉悅或失望程度的知覺表現，是顧客對於期望的一種鑑定，評估互動經驗所產生的一種情緒狀態(Westbrook, 1981)。Hallowell(1996)的研究亦證實滿意是忠誠的前置因素。信任被視為成功關係的必要因素(Berry, 1995; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)。在大多數的關係模式中，信任是一基礎關係模式的基石。在顧客關係研究中，被視為建立穩固關係的良好基礎(Garbarino & Johnson, 1999)，有助於減少不確定性，因此當不確定性及風險的程度越高時，顧客信任的培養就更顯重要。承諾是交易夥伴間對關係的持續暗示或明白誓約(Dwyer, Schur & Oh, 1987)。Moorman et al. (1992)認為承諾乃是想要持續維持有價值關係的一種願望。Hennig-Thurau and Klee(1997)定義承諾是顧客對於關係長期維持的導向，因此承諾是維持長期關係之必要元素(Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)。良好的關係品質可影響雙方對未來持續互動的預期並降低不確定性。

本研究認為，若使用者感受到彼此之間的關係品質越高，不僅有助於提高其滿意程度，也可藉由相互信任降低不確定感，並增進其未來持續互動的承諾，以增加造訪該網站的頻率和時間，進而提高對於網站的忠誠度。因此本研究提出研究假說如下：

H2: 團購社群網站使用者之間關係品質越高，使用者對於網站忠誠度越高

### 四、團購網站

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。對消費者而言，隨著價格的下降，消費者也較有意願購買商品或服務；並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更佳利益。團購行為經常發生在日常生活中，觀察目前台灣的社會型態，團購消費行為越來越普遍，另一方面 Yuan and Lin (2004)指出對廠商而言，由於行銷給單一顧客的成本，比行銷給多個分散的顧客之成本為低，因此當消費者聚集成群進行大量購買，隨著產品銷售量的增加，廠商會願意以較低價格販售給此群消費者。

Kalakota and Whinston (1997)的研究認為，如果從不同角度看電子商務，則會有不同的解讀：

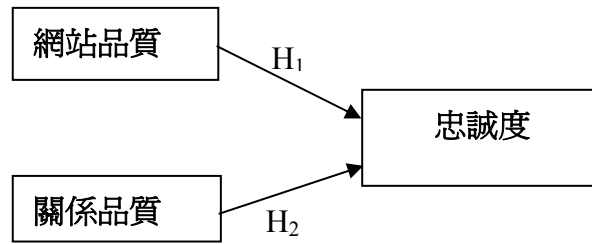
- (一)由通訊技術角度：電子商務利用電話或電腦網路等通訊媒介，傳送各種資訊、產品、服務及付款。
- (二)由企業流程角度：電子商務是商業交易與工作流程自動化技術的一種應用。在企業減低服務成本的同時也可提高產品品質與加速服務傳送的工具。
- (三)由服務的角度：電子商務提供企業與消費者在網際網路上，進行交易資訊，產品與服務的平台。
- (四)從線上服務的角度：電子商務提供在網際網路上和其他線上服務的購買與銷售產品和資訊的能力。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究認為，團購網站之網站品質與團購社群成員之間的關係品質，是團購網站成員對團購網站忠誠度的重要前因。據此推導出觀念性研究架構如圖一：





圖一 研究架構圖

## 二、研究標的

隨著時代進步，網路科技日新月異，現在使用網路的普及，資訊科技與行銷方法結合發展新的網路行銷，網路購物已經成為主要的銷售通路，線上購物已成為目前消費者最便利多元的一種購物方式。網路社群網站更是一種行銷的手法，以提升自我的競爭力搶攻市場佔有率，創造自我的競爭優勢。

團購網站業者為了要建立與顧客間之服務與溝通的橋樑，針對顧客及廠商以 4P 角度切入以擬訂行銷策略，希望比競爭對手更加明瞭消費者的購買意願與喜好，以滿足顧客欲望之行銷目的，並讓顧客購物滿意以吸引更多的廠商加入團購的行列。愛合購(ihergo)便是稟持著上述的概念發展出獨特的「社群購物平台」，提供簡易操作介面及朋友互動功能，讓網友可以在此號召同好一起合購(愛合購臉書粉絲團，2012)。愛合購(ihergo)也提供店家免費網路開店，企業或網拍業者都可以在愛合購上宣傳及銷售商品並與買家擁有像朋友般的互動(愛合購商店街，2012)。

## 三、研究變數定義與衡量

### (一)網站品質

本研究以「使用者認為網站本身功能、資訊和服務品質的好壞」來衡量網站品質。衡量問項主要是根據 DeLone and McLean(2004)和 Parasuraman, et al.(2005)所提出的網站品質定義和衡量項目，並依研究主題社群網站加以修改(請參表一)。本研究問卷之所以題項之評分皆是以李克特 7 點尺度 (1 分為極不同意；7 分為極為同意)來衡量。

表一 網站品質衡量題項

構念	定義	參考出處	題項
網站品質	使用者認為某社群網站本身功能、資訊和服務品質的好壞	DeLone & McLean (2004); Parasuraman, et al.(2005)	1.ihergo 網站可依我的需求提供個人化的功能
			2.我覺得 ihergo 網站提供足夠安全機制以保護個人資訊
			3.ihergo 網站提供的資訊對我來說很有用
			4.ihergo 網站設有疑難排解 (Q&A)網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法

### (二)關係品質

本研究以「使用者認為社群成員的互動關係存在著信任感，以及具有持續維繫關係的默契」來衡量關係品質。衡量問項主要是根據 Crosby et al.(1990)和 Garbarino and Johnson (1999)所提出的關係品質定義和衡量項目，依研究主題社群網站加以修改(請參表二)。

表二關係品質衡量題項

構念	定義	參考出處	題項
關係品質	使用者認為社群成員的互動關係存在著信任感，以及具有持續維繫關係的默契	Crosby et al. (1990); Garbarino & Johnson (1999)	1.ihergo 網站中的社群成員值得我信賴
			2.我信任 ihergo 網站中的社群成員
			3.我關心 ihergo 網站社群成員未來的長期發展

### (三)忠誠度

本研究以「使用者是否願意推薦或繼續使用某社群網站」來衡量忠誠度。衡量問項主要是根據 DeLone and McLean (2003) ; Zeithaml, et al. (1996) 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(請參表三)。

表三 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 (2003); Zeithaml, et al. (1996)	1.我會跟我的親友推薦 ihergo
			2.我曾經鼓勵我的親友使用 ihergo
			3.我想要上社群網站時,ihergo 是我的好選擇







#### 四、信度與效度分析

本研究蒐集 25 份樣本進行前測，以確認問卷衡量題項信度與效度。在信度分析部分，本研究以 SPSS 11.5 版計算網站品質、關係品質和忠誠度的  $\alpha$  值，分別為 0.93、0.87 和 0.94，研究變數衡量題項的  $\alpha$  值皆大於 0.7，顯示題項具備內部一致性，即具備良好的信度(請參表四)。

表四 信度分析

	信度分析	效度分析	
	$\alpha$ 值	Bartlett 檢定	KMO 值
網站品質	.93	.00**	.82
關係品質	.87	.00**	.81
忠誠度	.94	.00**	.85

在效度分析部分，本研究以 SPSS 11.5 版進行網站品質、關係品質和忠誠度的 Bartlett 檢定並計算 KMO 值，Bartlett 檢定結果皆達到顯著水準，表示各研究題項具有共同之因素，而 KMO 值分別為 0.82、0.81 和 0.85，皆大於 0.6，表示量表題目間的相關情形良好，亦即本量表適合做因素分析(請參表四)。本量表因素分析採主成分分析法，經最大變異法轉軸 (VariMax) 萃取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 的因素，共萃取出 3 個構面，總解釋變異量為 60.63%(請參表五)。

表五 因素分析

題項	網站品質	關係品質	忠誠度
ihergo 網站可依我的需求提供個人化的功能	.84		
我覺得 ihergo 網站提供足夠安全機制以保護個人資訊	.86		
ihergo 網站提供的資訊對我來說很有用	.80		
ihergo 網站設有疑難排解 (Q&A) 網頁，讓使用者查詢常見問題的解決方法	.81		
ihergo 網站中的社群成員值得我信賴		.85	
我信任 ihergo 網站中的社群成員		.79	
我關心 ihergo 網站社群成員未來的長期發展		.67	
我會跟我的親友推薦 ihergo			.71
我曾經鼓勵我的親友使用 ihergo			.68
我想要上社群網站時，ihergo 是我的好選擇			.77
Eigenvalue	1.60	2.30	1.10



## 肆、結果與討論

本研究針對愛合購社群團購網站的會員，於2012年4月進行問卷調查，發放220份問卷，回收150份有效問卷。性別為男性佔40.0%和女性佔60.0%；年齡層為11-20歲佔8.0%、21-30歲佔62.0%、31-40歲佔28.7%、41-50歲佔1.3%；教育程度為國小及以下佔0.7%、國中佔3.3%、高中佔24.7%、大學佔69.3%、研究所及以上佔2.0%；職業為上班族佔38.7%、學生佔58.7%、軍公教佔5.7%、家管佔2.0%。

### 一、研究結果

#### (一) 敘述統計

本研究實證結果之敘述統計如表六，網站品質平均數為4.65，標準差為0.56；關係品質平均數為4.94，標準差為0.60；忠誠度平均數為4.79，標準差為0.55。由受訪者對此三個研究變數之問項評分皆在4.5以上即可看出，這三個研究變數在受訪者的心中都是極重要的。

表六 研究變數平均數與標準差

	平均數	標準差
網站品質	4.65	0.56
關係品質	4.94	0.60
忠誠度	4.79	0.55

#### (二) 假說驗證

本研究以SPSS11.5版的軟體以迴歸模式分析，對研究架構進行驗證，以網站品質和關係品質為自變數，以忠誠度為依變數。整體迴歸模式摘要如表七，多元相關係數(R)為0.43，決定係數值( $R^2$ )為0.19，調整後的 $R^2$ 為0.18，迴歸模式的誤差均方和 (mean square of error, MSE)之估計標準誤為0.50。顯示在迴歸模式中，投入的2個自變數共可解釋依變數19%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16.76 ( $p$ 值=0.00<0.05)，達到顯著水準，





顯示上述自變數對依變數19%的解釋變異量具有統計意義。但因網站品質和關係品質兩個自變數對依變數忠誠度的解釋率不高，因此本研究認為應有其他的自變數亦會對忠誠度有影響。

表七 迴歸模式摘要表

R	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	估計標準誤	F 值	p 值
0.43	0.19	0.18	0.50	16.76	0.00

此外，本研究計算迴歸係數的容忍度與變異數膨脹係數(VIF)，以檢定網站品質和關係品質之間是否有線性重合，若容忍度小於0.1，或膨脹係數大於10，表示線性重合的問題嚴重，經檢定結果發現，網站品質和關係品質的容忍度值分別為0.57和0.65，膨脹係數分別為1.73和1.54，顯示網站品質和關係品質間並未有線性重合問題。

本研究針對個別自變數的迴歸係數進行顯著性檢定，由表八可知，網路品質對忠誠度的標準化迴歸係數為0.26 (t值=3.14；p值=0.00<0.05)，達顯著水準，顯示本研究假說1「團購社群網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高」獲得支持；關係品質對忠誠度的標準化迴歸係數為0.23 (t值=2.98；p值=0.00<0.05)，亦達顯著水準，顯示本研究假說2「團購社群網站使用者之間關係品質越高，使用者對於網站忠誠度越高」獲得支持。

表八 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	2.46	0.41		6.07	0.00
網站品質	0.26	0.08	0.26	3.14	0.00
關係品質	0.23	0.08	0.25	2.98	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「團購社群網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高」和「團購社群網站使用者之間關係品質越高，使用者對於網站忠誠度越高」均獲得支持(請參表九)。



表九 研究假說驗證結果

研究假說	結果
H1：團購社群網站品質越高，使用者對於網站的忠誠度越高	支持
H2：團購社群網站使用者之間關係品質越高，使用者對於網站忠誠度越高	支持

## 二、討論

本研究透過文獻探討和實務觀察，提出團購社群網站品質及使用者之間的關係品質，是影響社群網站忠誠度的重要因素，並以愛合購網站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。使用者感受到社群網站品質越好，越傾向於繼續造訪該網站，因而形成忠誠度；使用者之間良好的關係品質可以降低不確定性，且增加對未來持續互動的預期，進而形成對社群網站的忠誠度，上述研究之發現，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，社群網站經營者可藉由提高網站的穩定度與內容，以及製造網站成員互動的話題與活動，來提高社群成員的忠誠度。

## 伍、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，實證結果發現網站品質與使用者間的關係品質為影響網站忠誠度的重要前因，與過去網站品質、關係品質與忠誠度關聯性的文獻相呼應 (DeLone & McLean, 2004; Crosby, et al., 1990; Garbarino & Johnson, 1999)。

過去關係品質文獻中，顧客與銷售人員之間的關係品質對於忠誠度有顯著的正面影響 (Crosby et al., 1990)，本研究與過去文獻觀點不同之處在於，過去關係品質文獻主要是探討顧客與銷售人員（買賣雙方之間）之間的關係，而本研究探討的重點則著重於社群網站使用者之間的關係，亦即因為社群成員之間的分享與





互動而產生的群體信賴感和承諾感，與過去研究討論供應商與顧客之間的關係品質有所差異。

## 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。社群網站使用者相當在意本身與其他網友的互動關係，使用者之間藉由良性互動形成的信賴感和默契，不僅可以滿足使用者對於群體的歸屬感，又可以協助達成使用者生活上的興趣或工作上的任務，這些往往不易透過真實人生的人際網絡獲得，是使用者樂此不疲投入在某個社群網站的重要前提。

本研究結果發現，社群網站的網站品質固然重要，社群成員之間的關係品質也是形成忠誠度的關鍵因素，社群網站經營者不僅應提供良好的網站系統、資訊和服務品質，也應強化使用者之間的人際網絡互動與連結，藉以提高使用者對於網站的黏著度。

## 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網站品質與關係品質對於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。此外，因為網站品質和關係品質兩個自變數對依變數忠誠度的解釋率不高，因此後續的研究尚可再探討究竟有何自變數亦會對忠誠度有影響？

而在實務上，對社群網站經營者而言，使用者之間的關係品質不容易預測與控制，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，發掘使用者有興趣的話題與商品，藉以提高使用者對於社群網站的忠誠度。





## 陸、參考文獻:

### 一、英文部分

- Anand, K.S. & Aron, R.(2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.
- Berry Leonard L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- DeLone, W. H. & E. R. McLean (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 31-47
- DeLone, W. H. & E. R. McLean(2003). The DeLone and McLean of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dwyer F.R., P. H. Schurr & S. Oh (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, April, 11-27.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999) . The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gustafsson, A. & M. D. Johnson (2003). *Competing in a Service Economy*, CA : Jossey-Bass.
- Hallowell, R.(1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hennig-Thuran, T. & A. Klee (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8),764-797.
- Kalakota, R. & Whinston, A. B.(1997). *Electronic commerce: a manager's guide*, New York, U.S.A., Addison-Wesley Publishing Company.
- Kauffman, R. J. & Wang, B. (2001). New buyers' arrival under pricing market microstructure: The case of group buying discounts on the Internet. *Journal of Management Information Systems*,18 (2), 157-188.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers





- and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan R. M. & S. D. Hunt(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, July, pp.20-38.
- Oliver. R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & A. Malhora (2005). E-S-QUAL – A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Prus, A. & Brandt, D. R.(1995). Understanding your customer. *Marketing Tool*, 2(5).10-14.
- Westbrook, Robert A.(1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 68-85.
- Yuan, S., & Lin, Y. (2004). Credit based group negotiation for aggregate sell/buy in e-markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, 1, 74-94.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## 二、網站部份

- 愛合購臉書粉絲團(2012)。2012年6月5日，取自 <http://www.facebook.com/ihergo>
- 愛合購商店街(2012)。2012年6月5日，取自 <http://www.ihergo.com/stores/popular/page1>
- 新浪新聞網(2010)。好用又免費，合購網人氣夯，年成交金額破六億。2012年6月5日，取自 <http://magazines.sina.com.tw/magazine/article/4329.html>

