

陳美如、陳純德 (2017),『團購網站中信任確保論述經由中央及週邊路徑對消費者信任影響之研究：思考可能性模型與團購價格感受調節效果之分析』,《中華民國資訊管理學報》,第二十四卷,第二期,頁 209-243。

團購網站中信任確保論述經由中央及週邊路徑 對消費者信任影響之研究：思考可能性模型與 團購價格感受調節效果之分析

陳美如

建國科技大學資訊管理系

陳純德*

銘傳大學企業管理學系

摘要

本研究以思考可能性模式 (Elaborate Likelihood Model) 為立論基礎, 試圖瞭解消費者如何透過中央路徑 (論述品質) 與周邊路徑 (來源可信度), 形成對特定團購網站 (Groupon 模式) 的信任, 以及信任對後續相關行為意圖的影響。此外, 本研究也進一步深入探討, 團購價格感受高低差異如何分別調節, 論述內容品質及來源可信度對團購網站信任的關係。研究係以實驗室實驗法進行, 研究中共有 8 種實驗情境 (包括 2 種論述內容品質 $\times$ 2 種論述來源 $\times$ 2 種團購價格感受)。實驗結果總共獲得 274 份完整的實驗數據。研究結果發現: (1) 論述內容的品質以及論述來源的可信度均會正向顯著地影響消費者對團購網站的信任。(2) 在調節效果的部份, 當消費者對團購價格的感受為高時, 其對團購網站的信任會隨著論述內容品質的提高而增加。另一方面, 當團購價格感受為低時, 對團購網站的信任則會隨著論述來源可信度的提高而增加。(3) 消費者對團購網站的信任會分別正向顯著地影響其購買意圖以及推薦行為。最後, 本研究貢獻在於, 研究結果除了能夠作為網路團購環境中, 信任確保論述相關研究之積累外, 同時對於團購網站業者該如何增強消費者對網站之信任, 也提出諸多建議。

關鍵詞：網路團購、信任確保論述、思考可能性模式、中央路徑、週邊路徑

* 本文通訊作者。電子郵件信箱: marschen@mail.mcu.edu.tw
2015/04/13 投稿; 2015/11/09 修訂; 2016/05/17 接受

Chen, M.J. and Chen, C.D. (2017), 'How trust-assuring arguments affect consumer trust in group-buying website through the central route and the peripheral route: The perspective of elaboration likelihood model and the moderating effect of perceived price', *Journal of Information Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 209-243.

How Trust-Assuring Arguments Affect Consumer Trust in Group-Buying Website through the Central Route and the Peripheral Route: The Perspective of Elaboration Likelihood Model and the Moderating Effect of Perceived Price

Mei-Ju Chen

Department of Information Management, Chienkuo Technology University

Chun-Der Chen*

Department of Business Administration, Ming Chuan University

Abstract

Purpose— Internet group buying is one of the most successful business models and strategies for e-commerce marketplace. However, increasing problems, such as defective goods or sales entanglements, have swayed consumer's confidence. As a result of lack of trust, these elevated risks and concerns have been found to inhibit and constrain the development of group buying transactions. Therefore, the objective of this study is to investigate the effects of trust-assuring arguments on consumer trust from the content quality (central route) and the source credibility (peripheral route), and the consequent impact on consumer's behavior intention within the context of group-buying website. Furthermore, the study also examines the extent to which argument quality and source credibility influence the formation of trust is moderated by the degree of perceived price (e.g., high or low).

Design/methodology/approach— This study draws on the elaboration likelihood model (ELM), and we conduct this study with experimental design approach. We chose American fried chicken website as our experimental context, since it is student's most

* Corresponding author. Email: marschen@mail.mcu.edu.tw
2015/04/13 received; 2015/11/09 revised; 2016/05/17 accepted

favorite store for attending. The website for experiment is created by authors and the website layout and functions are all simulated with the real-world online group buying website. Besides, factors, such as content quality, source credibility and perceived price, are treatments to be manipulated under two levels, such as high or low. Data for other constructs are then collected through the usage of questionnaire. Lastly, 123 subjects are for pre-test, and 274 subjects are for formal study.

Findings — The research result indicates, firstly, the trust-assuring arguments, including argument quality and source credibility, affect consumer's trust toward website of group buying. Second, the price plays significant moderating role. Under a higher perceived price condition but with lower trust-assuring argument perception, consumer will then perceive higher degree of transaction cost and decrease the degree of trust toward Internet group buying website. On the contrary, under a higher perceived price condition but with higher trust-assuring argument perception, this would then increase the higher level of consumer's trust toward the website. Furthermore, under lower perceived price and lower trust-assuring argument perception, even consumers perceived lower degree of risk, degree of their trust would not be increased accordingly. However, under lower perceived price and higher trust-assuring argument perception, consumers would then feel higher degree of assurance, and the degree of trust toward website would be then enhanced too.

Research limitations/implications — For limitation, first, experimental subjects in this study are students. Despite their characteristics are homogeneous which are suitable for theoretical perspective testing in general, our findings might not be generalized to other contexts properly. Second, this study employs American fried chicken website as experimental setting. Likewise, our findings from such service might also not be generalized to other service contexts in proper as well. For academic implications, first, this study reinforces that institutional trust building mechanism is an important determinant for enhancing consumer's trust and subsequent transaction intention. Second, this research is consistent with prior ELM studies by illustrating how to facilitate consumer's trust through paths from argument quality (central route) and source credibility (peripheral route).

Practical implications — This paper provides several managerial implications for Internet group buying management. First, for augmenting consumer's higher degree of

argument quality perception, descriptions for argument should include precise title wording (claim), and then provide acceptable explanation (data and backing). Second, since trust formation from central route (argument quality) will be long-lasting than from the one from peripheral route (source credibility), we suggest that group buying managers can use persuasive photos or concrete evidences, such as bank guarantee, escrow assurance or risk guarantee from stores, to enhance consumer's higher perception of argument quality. Lastly, due to significant effect of source credibility, this study also suggests the use of well-known third-party recommendations, such as spokesman or opinion leaders, to increase the degree of source credibility perception.

Originality/value — This paper is the first one that applies ELM model to investigate the effect of trust-assuring arguments on consumer trust from the content quality (central route) and the source credibility (peripheral route), and the consequent impact on consumer's behavior intention within the context of group-buying website. It advances relevant literatures and insights in explaining the effects of dual route persuasion for Internet group buying behavior. The paper concludes with implications for online group buying scholars and practitioners, and future directions for possible research are also discussed.

Keywords: internet group purchase, trust-assuring argument, elaboration likelihood model (elm), central route, peripheral route.

壹、緒論

一、研究背景

網路團購（Internet Group Buying）是電子商務具話題性且相當成功的銷售策略之一。從網路上彼此陌生的消費者，願意獲取較低折扣的產品／服務而共同合作開始，到由網購平台業者所發起，像是 Groupon 模式的團購，標榜每日至少推出一種超低折扣的優惠產品／服務等，令人趨之若鶩。加上行動通訊及新型態社會媒體（如 Facebook、Plurk、blog 等）推波助瀾下，更引起廣大線上消費者的迴響（Ye et al. 2012）。線上消費者習慣在其社會網絡中與網友分享喜愛的產品，並針對產品／服務的使用與消費心得進行評論。同時，也會表達對特定品牌的喜好，進而號召網絡成員一同購買，此種現象所形成的網路效應（Network Effect），不但造就出可觀的網路團購市場規模，而且隨著消費者關注而持續成長，吸引更多網站業者加入並提供團購服務（Wei et al. 2011）。

著名的全球團購網站龍頭—Groupon（Groupon.com），其營收更是自 2010 年的 3.1 億美元，逐漸成長至 2015 年的 312 億美元，短短幾年之間，足足攀升了百倍之多（Statista 2016）。根據資策會產業情報中心（MIC 2011a）統計，在台灣，此種 Groupon 模式的團購市場，單月交易金額為新台幣 1.7 億元，其中包含 55 萬筆交易紀錄，平均每筆團購交易消費金額為 300 元，而團購價格更是平均市價的 3.4 折。由此可見，不論所在地區為何，消費者在面對如此吸引人的優惠時，往往趨之若鶩，許多產品／服務通常在相當短時間內便搶購一空。因此，從銷售觀點來看，當消費者受到折扣訊息吸引時，就可能成為一個銷售代理人（sale agent），以消費者的角度，來說服或者推薦新手消費者一起加入團購的行列（Jing & Xie 2011）。此外，加上團購時間或產品／服務數量的限制，更容易創造出急迫的購買感受，形成消費者對下次交易的期待。

然而，網路團購有別於傳統的 B2C 網路購物，其交易行為涉及團購網站（團購媒介）、合作店家及消費者的三方關係。因此，隨著團購網為店家帶來龐大訂單的同時，卻發生許多店家由於超接訂單，導致產能無法滿足大量消費者需求的窘境（Kumar & Rajan 2012）。根據團購網平台業者的統計，平均每個月到合作店家消費，卻訂不到位而要求退費的消費者竟達兩成之多（游皓婷 2011）。研究更發現，台灣團購市場的熱度，由於瑕疵品及售後糾紛等問題頻傳，已經逐漸動搖消費者對團購網站的信心並降溫，這些負面事件更反映出消費者對團購商品挑選已愈趨謹慎（楊璧瑜 2011）。換言之，強化消費者對團購網站的信任是首要之務，輔以更好的價格誘因及具吸引力的商品等則能產生更大的綜效。若消費者因不愉快經驗而導致對團購平台業者誠信產生質疑時，那麼再低的價格也打不動消

費者的心。最終，對平台業者與商家而言皆可能形成雙輸的局面。

二、研究動機與目的

有鑑於此，為了挽救逐漸流失的消費者信心，許多團購網站特別針對交易中可能引發的糾紛，擬定相關的「信任確保論述 (trust-assuring argument)」，內容主要闡明，為了保障消費者權益，平台業者所進行的各項具體預防與補救措施。例如，信託履約、店家嚴選、全程退費、付款安全等保證。每家平台業者的論述內容不盡相同，有些言簡意賅；有些則是鉅細靡遺。然而，大部份現今的團購 (Groupon 模式) 研究多著重於(1)從數學的觀點來分析最適的產品 (服務) 提供期間 (Klein & Bhagat 2010; Kumar & Rajan 2012; Jing & Xie 2011) 以及；(2)營運策略擬定對平台業者獲利率的影響 (e.g., Byers et al. 2011; Edelman et al. 2010; Ye et al. 2012)。對於信任強化的相關研究，亦即前述之論述內容是否真的能夠取信於消費者，並建立其對特定團購網站的信心，在過去更少有關研究深入探討。因此，關於上述研究議題，本研究以思考可能性模式 (Elaborate Likelihood Model; ELM) 為立論基礎，嘗試了解團購網站所提供之「信任確保論述」對消費者「信任」的建立，及對其後續「行為意圖」影響。首先，ELM 的觀點主張，消費者在面對論述 (argument) 時，主要係透過思考可能性的多寡，而影響其態度的改變。故本研究將信任確保論述區分為，需要較多思考可能的「論述內容品質」，以及較少思考可能的「論述來源可信度」兩種屬性。本研究藉由實驗設計並操弄上述兩構念的高低程度，後續再透過結構方程模型之分析，希望可以了解不同程度的「論述內容品質」及「論述來源可信度」對團購網站「信任」及後續「行為意圖」之影響與相關意涵。

此外，由於「團購產品或服務價格高低」也是影響消費者團購決策制定的重要因素之一，故本研究呼應先前研究處理方式 (e.g., Grewal et al. 1994)，將「團購價格感受」視為調節變數 (moderator)，進一步分析與上述「信任確保論述」與「團購價格感受程度」兩項構念影響關係之交互作用影響程度。整體而言，本研究主要研究問題有以下兩點：不同程度的「論述內容品質」及「論述來源可信度」是否對消費者「團購網站信任」有所影響？除此之外，「團購價格感受」對上述兩項關係之調節效果是否顯著？調節效果之影響方向與程度又是如何？承上，消費者對團購網站的信任，是否會影響後續購買意圖及推薦行為？本研究之研究結果，主要預期的貢獻有兩方面，首先，在學術研究層面，希望能夠補足團購網站中信任強化相關文獻之不足；其次，是在實務應用層面，希望提供給團購網站平台經營業者，更加瞭解消費者對於信任確保論述內容之感受，以及產品價格可能帶來的影響。

本研究後續內容主要架構如下。第貳節說明相關文獻，包括網路團購、網路消費者的信任、信任確保論述以及思考可能模式；第參節則是說明研究架構之建立以及研究假說之推導，以及各研究構念之定義與操作方式；研究設計與方法則於第肆節中呈現；第伍節說明實驗數據分析以及研究結果。最後，第陸節則提出與本研究相關之研究討論與意涵。

貳、文獻探討

一、網路團購

根據文獻記載，團購一詞早在 1928 年就已經存在（Dameron 1928），亦即賣方運用不同形式的團體折扣價格，來回應眾多買方聚集起來，共同購買大量產品的現象。而消費者從團購中所獲得的經濟效益，就是能夠以較低價格取得特定產品；從賣方角度來看，暫時性調降售價確實有助於提高市場上消費者需求與銷售量（Goyal & Giri 2001）。如今，隨著網際網路與社會媒體的普及，消費者於網路上，以團體形式協同合作從事購買行為的一連串過程即稱為網路團購（Internet Group Buying, IGB）。與傳統團購相比，網路團購優點為：(1)買方不需受限於時間地點即可進行選購；(2)為達成交易所需的協調與溝通等工作，皆可透過網路來進行（Wei et al. 2011）。

Klein 與 Bhagat（2010）根據發起者角色（initiator）的不同，及持續期間（duration）長短，將網路團購歸納成為四種類型：(1)Collective Order：由市場營銷者發起之長期導向商業關係。消費者可向單一賣方訂購同類型產品，所有訂單搜集與處理都由一方全權處理，每個消費者可以獲得的折扣可能會有差異；(2)Group Buying：由市場營銷者發起之短期導向商業關係。通常每天提供少量且單一產品或服務，每位消費者皆獲得同樣折扣。例如：Groupon 模式的團購網站。(3)Consumer mobs：由消費者發起之長期導向關係。如消費者致力於農業養殖的協同合作，並發展出一個屬於自己的經營模式（例如：www.ncba.coop）；(4)We-Commerce：由消費者發起之短期導向關係。通常是由一個匿名消費者透過社會媒體（如討論區）發起團購訊息來徵求其他人加入，訊息提供了產品相關資訊、市價、付款及送貨方式等。當聚集夠多潛在參與者成團後，發起者再與賣方協商，用以洽談最佳折扣條件（例如：愛合購（ihergo）模式）。

與本研究相關之第二類團購型式（Group buying），係由市場營銷者發起之短期導向的商業關係。初期相關研究大多數聚焦於探討參與團購商家的利益，以及與市場營銷者繼續合作的可能性。其中 Kumar 與 Rajan（2012）從合作商家（美食餐廳、洗車服務、美容沙龍）的觀點，將採用團購行銷策略對商家的財務影響予以量化，試圖瞭解團購策略的推行，長期之下對其營業利潤是否有所幫助。研

究結果發現，加入團購的策略，並無法確保商家一定能吸引消費者光臨進而產生獲利。Dholakia (2010) 探討影響商家再次採用網路團購作為促銷工具的因素，研究結果發現，可接觸到新顧客的數量、顧客消費金額超過團購金額的百分比，以及員工對於採用團購促銷的滿意度等，均可被用來預測商家是否會繼續與團購網合作的重要因素。Jing 與 Xie (2011) 探討商家何時以及如何能夠藉由網路團購獲利。研究結果發現，當消費者之間的人際溝通非常有效率，或新手消費者購買的意願也較高時，則店家在網路團購中較可能獲利。Ye 等 (2012) 根據團購網站的歷史交易資料，解釋現有已經存在的團購動態行為，並預測未來團體可能的購買行為。研究發現，團體群聚的速度會隨著團購網站業者所提供的激勵機制而產生差異，進而影響其預測未來消費行為的能力。Edelman 等 (2010) 提出一個簡約的數學模式，探討線上折扣保證 (online discountvoucher) 所衍生的兩種機制：廣告與價格區別的效果，並推論店家如何從中獲利。整體而言，價格區別效果適用於對價格敏感度較高的消費者才能產生作用；而對於較不為消費者所悉熟的商家，則適用於廣告的效果，所產生的邊際成本也相對較低。近年來，逐漸有研究者著手探討，在此類型的網路團購下，消費者的行為以及態度。Xirong et al. (2013) 調查影響消費者對團購網站信任的因素。研究指出網站的社群感、其他消費者回應、網站的安全性以及商家的親切感，均會影響其團購網站的信任感受。Hsu 等 (2014) 援引 DeLone 與 McLean (1992) 的資訊系統成功模式 (IS Success model)，分別從團購網站以及商家的滿意度來探討消費者的再購意圖。研究結果發現，消費者對前述兩者的信任與品質感受均會影響其再購意圖。不過，雖然過去在 group buying 有許多相關研究，而研究也提及到消費者之信任及品質感受均會影響其再購意願，但是究竟該如何強化消費者的信任與網站品質，或者有哪些因素能夠增加消費者的信任與網站品質，有關這方面的研究則相當有限，而這部分也正是本研究欲從中加以補足研究缺口。

本研究之研究情境聚焦於第二種類型的網路團購，亦即市場營銷者所發起短期交易導向的網路團購，其中最具代表性的便是 Groupon 模式，一個介於消費者與合作店家間的團購平台業者。業者每天針對所販售的幾種產品／服務，提供極低折扣（通常是 10%~50% 之間），且在限定期間（通常是 24 小時至數天不等）或產品數量下，用以刺激消費者進行選購 (Kumar & Rajan 2012)。讓消費者以極低風險來嘗試新產品或服務，容易創造出急迫的購買感受，並產生對下次交易的期待 (Dholakia 2010)。而促成此種網路購物形式大受歡迎的關鍵便是社會媒體，消費者透過 Facebook、Blog、品牌社群等網站，跟朋友或家人分享消費過程的正向體驗，並推薦社會網絡中成員一起購買 (Wei et al. 2011)。

二、網路消費者的信任

信任的缺乏通常是導致消費者不願意從事線上交易的主因之一（Lee & Turban 2001）。當商業活動於網路進行時，消費者與交易對象間是處於相互獨立且無法預測對方行為的情況。因此在決策擬定前，消費者需處理大量且複雜的資訊，而對雙方關係的發展形成了阻礙（Hoffman et al. 1999）。此時，有效的信任基礎對於降低消費者在面臨決策考量因素的複雜度有莫大助益，更是維繫網站和線上消費者間關係發展的重要因素（Gefen 2000）。Grabner-Kraeuter（2002）也認為，由於產品與金錢無法同時進行交換，以及地理空間分隔限制等，消費者因此擔心賣方無法遵守共同約定，進而造成其心理風險。因此網路消費者的信任，應著重於建立消費者對交易過程的信任（Kim et al. 2005）。藉由建立值得信賴的交易過程，讓消費者在每一個交易步驟結束後，皆能放鬆並預期下一個可能的發生結果（Grabosky 2001）。瞭解消費者信任的前置因素，有助於網路管理者提供相關工具或措施來建立消費者對線上購物的信任（Kim et al. 2008）。研究者根據相關理論基礎彙整出影響信任形成的前置因素包括，知識型信任、制度型信任、計算型信任、認知型信任與個人特質信任（Gefen et al. 2003; Kim et al. 2008）。

其中制度型信任，被視為是使用者對網路環境的整體感覺。當消費者對網路購物形成制度型信任時，代表使用者相信目前環境具備足夠條件促成交易活動成功的機率。McKnight、Choudhury 與 Kacmar（2002）認為制度型信任定義包含以下兩個研究構念：(1)情境常態（Situational normality）：指個人相信該環境處於正常且適當的狀態，可使環境內所進行的活動，因為環境穩定而有利於成功之可能性（Baier 1986; Lewis & Weigert 1985）；(2)結構確保（Structural assurance）：指個人相信整體結構如保證、規則、承諾、法律資源或其他程序足以使得進行的活動成功（Shapiro 1987）。

三、信任確保論述

信任確保論述（Trust-Assuring argument）是一段用以說明某主張應被支持的敘述，常用於網路商店中處理消費者關心與信任相關的議題（Kim & Benbasat 2006）。換言之，就是網路平台業者試圖透過信任確保論述，來協助消費者瞭解網路店家營運流程及對消費者所提出的承諾，是建立線上消費者形成制度型信任主要措施之一。信任確保論述的來源，可以歸納為三種類別：(1)由線上零售商所提供（Noteberg et al. 2003），也稱為內部提供的保證（Bahmanziari et al. 2009）；(2)由消費者所提供的回饋與滿意度（Pavlou & Dimoka 2006）；(3)由第三方網站所提供的信賴標章或保證（Noteberg et al. 2003），也可以稱為是外在提供的保證（Bahmanziari et al. 2009）。在上述來源之中，自我宣稱以及第三方網站的信任確

保，近年來被大規模的深入探究，許多研究更將其視為是影響消費信任與行為的主要因素。Wu、Hu 與 Wu (2010) 利用實驗室實驗法，發現消費者感受到第三方網站的確保，會正向影響其對網路商家初步信任的形成。Park、Bhatnagar 與 Rao (2010) 在分析實際的交易資料後發現，擁有第三方信任標章的商家，其消費者的滿意度與再購意圖，均比沒有第三方信任標章的商家還要高。Hu 等 (2010) 從功能性的角度 (包括交易安全確保、消費者隱私確保以及交易完整性等)，來看第三方標章對消費者初始信任的影響。研究發現，多重功能的信任確保不必然會比單一功能的信任確保，更能提升消費者對網站的信任。

另一方面，有些研究也分析信任確保論述的內容，並試圖調查這些內容對消費者信任的影響。例如：Lala 等 (2002) 著重在瞭解信任確保論述的品質，研究也發現其品質會提高消費者的購買意圖。Kim 與 Benbasat (2010) 提出另一個信任確保的分類，認為應該將購物時所有信任攸關的考量納入，包括個人資訊、產品品質與價格、消費者服務與商店臨場感等，以建立消費者對網路商店的信任。為能更為完整地探討一則高品質論述的結構，Kim 與 Benbasat (2006) 採用 Toulmin (1958) 的立論模式 (model of argumentation) 作為一個正式機制，來構成關於信用卡購物、資訊隱私、資訊安全、產品退回、運送、品質與價格等一系列在網路購物情境的信任確保論述。論述內容主要由與論述有關的主張 (claim)、敘述 (data) 以及佐證 (backing)，共三個要素所組成。其中，主張為論述的結論，敘述則是使主張得以形成的依據。而佐證則代表敘述應該被接受的原因。隨著上述任何一項要素的呈現或者缺乏，而使得論述內容品質可能為強 (strong) 或為弱 (weak)。換句話說，Toulmin 的模式被視為是一個適用於，操控論述品質強弱與否的有用診斷工具 (Boller et al. 1990)。本研究所欲探討的是消費者面對一個不熟悉的網路團購平台時的初始信任 (initial trust)。因此，研究假設消費者與團購網站所建立的初步關係中，係透過網站中的信任確保論述，來形成對於團購網站業者產品 / 服務是否值得信任，以及對產品或服務購買意圖和網站推薦行為。

四、思考可能模式

思考可能性模式 (Elaboration Likelihood Model; ELM) 的理論觀點有助於解釋消費者如何受到論述 (argument) 影響，進而改變其態度的說服過程 (Petty et al. 1981)。思考 (elaborate)，意謂著個人針對議題攸關的論述內容仔細思量、慎思熟慮的程度。根據 ELM 觀點，說服能夠沿著思考連續帶的任一點產生影響。當思考可能性高時，人們更可能仔細檢查論述內容及其他與議題相關的資訊。此時，人們較容易受到論述內容優劣的影響。另一方面，當思考可能性低

時，人們試圖將其認知努力最小化，因而比較容易受到周邊線索影響，例如論述來源等。因此，個體之間的態度改變可能是由於二種路徑的說服所引起，包含中央路徑（central route）與周邊路徑（peripheral route），主要差別在於需要思考的資訊處理數量多寡（Petty & Cacioppo 1986; Petty et al. 1981）。換言之，思考可能性成為調節論述品質與周邊線索對態度改變之間關係的重要關鍵因素（Bhattacharjee & Sanford 2006），如圖 1 所示。

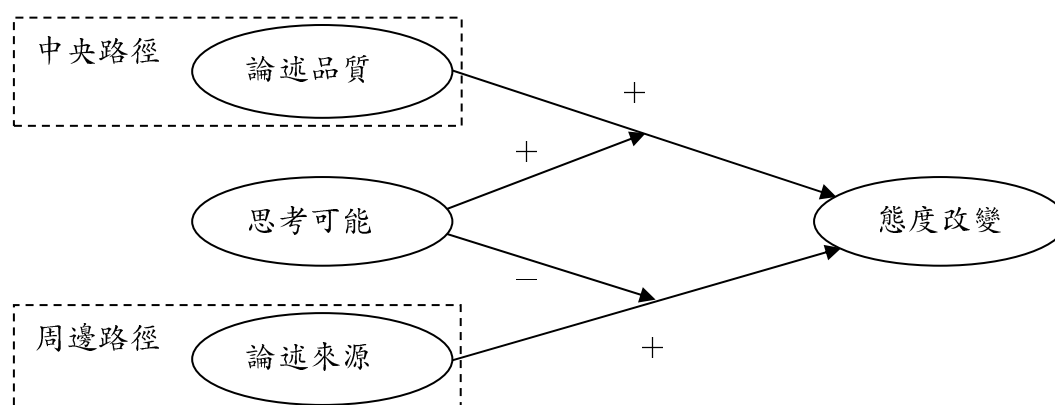


圖 1：思考可能性模式（修改自 Bhattacharjee and Sanford 2006）

根據 ELM 觀點，資訊接收者之所以對論述形成不同程度的思考可能性，主要受到自身能力（ability）與動機（motivation）的影響（Tam & Ho 2005）。當人們對論述產生較高處理動機且也有能力這麼做時，則思考可能性也會跟著提高；相反地，若對於論述處理動機較低，同時也缺乏足夠處理能力，則思考可能性自然就會降低（O'Keefe 1990）。圖 1 的中央路徑，需要個人以理性、客觀方式來處理與論述攸關內容，對於論述內容（例如：論述品質好壞）也會投注較多認知努力。因此，這些論述內容又稱為中央線索（central cues）或內部線索（intrinsic cues）（Lee & Lou 1996）；另一種造成態度改變的路徑為周邊路徑，即個人態度並非受論述內容說服能力所影響，而是根據情境因素來做簡單推論及判斷（例如：論述來源）。因此，這些情境因素又稱為周邊線索（peripheral cues）或外部線索（extrinsic cues）（Schumann et al. 1990）。此外，當態度改變是來自於中央路徑時，則資訊接收者對該論述態度較為持久，同時也較能導致行為的產生；相對的，如果資訊接收者的態度是經由周邊路徑而改變，則對該論述態度較為短暫，且對於未來行為也較沒有預測能力（Petty et al. 1983）。綜合上述，本研究根據團購網站的信任確保論述，擬分別從論述品質與論述來源可信度，瞭解消費者如何經由中央路徑與周邊路徑而產生態度的改變（對團購網站形成信任感）。

參、研究架構推導與研究假說

一、研究架構之建立

本研究根據研究動機與目的，再針對相關文獻，從網路團購、網路消費者信任到思考可能性模式等進行探討與彙整後，所建立之研究架構如圖 2 所示。首先從 ELM 觀點來說，當線上使用者面對團購網站所公告的信任確保論述時（論述內容品質與來源可信度），如何分別透過中央路徑與周邊路徑來形成對團購網站的信任。此外，本研究也以消費者之團購價格感受作為調節變數，試圖瞭解其對信任確保論述內容品質與來源可信度對團購網站信任間關係的影響。再者，消費者對團購網站信任是否會影響購買意圖及推薦行為，也是本研究的另一個重點。最後，本研究以實驗室實驗法進行，論述內容品質、論述來源可信度與團購價格感受為實驗中之操弄變數。

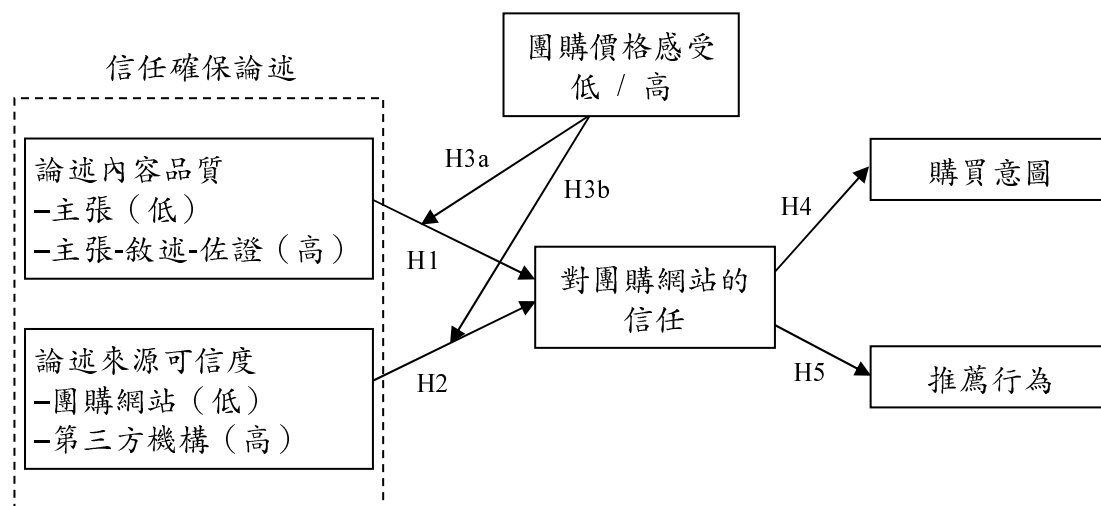


圖 2：研究架構圖

二、研究假說之推導

(一) 信任確保論述內容的品質

企業若要在網路從事商業活動，必須學會透過提供可信資訊、建議與服務來溝通與銷售商品服務 (Urban et al. 2000)。若消費者能夠評估店家承諾與過去行為並預測未來可能行為時，則消費者會對該店家產生信任感 (Doney & Cannon 1997)。根據 ELM，一個有說服力的論述內容，代表其論述品質較高，對消費者所產生的影響也較強烈。Kim 與 Benbasat (2006) 研究結果發現，品質較高的論

述（包含主張、敘述與佐證）與品質較低的論述（僅含有主張）相較下，前者能更有效讓消費者對網站產生信任感。本研究認為，在團購情境下，若消費者有足夠動機與能力時，主要會藉由團購網站所呈現的中央線索，也就是「論述內容品質」，仔細推敲思考並用以建構對團購網站的信任程度。如前所述，團購網站所承諾的履約保證與條款細節就是「論述內容品質」的重要代表。因此，若消費者覺得論述內容說服力很強，且包含了主張、敘述與佐證完整內容時，則消費者會對團購網站產生正面且高程度的信任程度。相反地，如果論述內容僅含有主張，缺乏其他內容時，則消費者會覺得該論述內容說服力較弱，進而降低對團購網站的信任程度。根據以上推論，本研究提出下列假說：

H1：信任確保論述內容品質會正向影響消費者對團購網站的信任。

（二）信任確保論述來源可信度

一個傳遞網站信任的論述來源，主要是由網站本身與第三方機構所提供（Aiken & Boush 2006）。根據 ELM，若個人缺乏足夠動機或能力判斷團購網站所公告信任確保論述是否值得信賴，則可能採取周邊路徑的訊息處理方式。亦即藉由周邊線索（例如：論述來源）來判別網站的可信程度，主要著重於非內容性的線索（noncontent cues）（Park et al. 2007）。其中第三方標章（Third-party seals）的認可被視為是提供消費者信任特定網站的重要線索。例如，TRUSTe 將其標章授權於特定網站時，代表該網站採用它的隱私權處理原則並遵守其制定的審核流程（Urban et al. 2000）。因此，本研究主張，當消費者面對未知團購網站時，在沒有足夠能力與動機衡量該網站的信任確保論述內容來源是否為可信時，一個由第三方所授權的標章與網站本身相較之下，消費者通常會選擇公正的一方，並認為其可信度較高。此外，Grabner-Kraeuter（2002）也認為如果信任確保論述能夠清楚標示是由獨立且公正第三方夥伴所審核與背書，在發展並維持消費者對網站信任上將有相當大助益，反之則會降低消費者對網站的信任。因此，根據以上推論，本研究提出下列研究假說：

H2：信任確保論述來源可信度會正向影響消費者對團購網站的信任。

（三）團購價格感受的調節效果

根據 ELM 觀點，消費者能力與動機是影響思考可能性的主要原因。而價格正是引發消費者思考的重要動機之一（Grewal et al. 1994; Bitta et al. 1981）。隨著消費者對於該次對團購價格的感受高低程度，其個人攸關程度（風險感受程度）也會有所差異。因此，針對某特定產品／服務，消費者感受到所付出金額之多

寡，將影響其產品資訊處理方式。在團購網站的情境下，本研究認為，當消費者感受到所需付出的團購商品價格愈高時，則個人攸關程度（風險感受程度）也就愈高。此時，為了降低內心感受風險，消費者會採中央路徑處理方式，對於團購網站信任確保論述（如履約保證等說明）將會更加仔細研讀，用以確保其決策無誤，並形成對團購網站信任態度。另一方面，若消費者感受所付出的團購商品價格較低時，同時也代表個人攸關程度較低，且內心感受風險也相對較低，對於團購網站信任確保論述便不會花費太多心思研讀。此時，消費者會傾向採取周邊路徑處理方式來形成對團購網站的信任態度，也就是透過可信任的其他來源（如第三方認證標章）的背書，來形成自己對團購網站的信任。因此，根據以上推論，本研究認為，消費者所感受之團購價格高低的差異，會分別調節論述內容品質與論述來源對網站信任態度形成之間的關係，故提出下列研究假說：

H3a：消費者較高的團購價格感受，會強化論述內容品質對信任的影響程度

H3b：消費者較低的團購價格感受，會強化論述來源可信度對信任的影響程度

（四）消費者對團購網站的信任

在電子商務環境中，信任是消費者用來降低不確定性的重要機制，且對後續購物交易決策行為有顯著影響（Gefen 2000）。研究發現，當消費者對購物網站信任程度愈高，對其產品／服務的購買意圖也會提高（Jarvenpaa et al. 2000）。因為消費者對於購物網站的信任感受，能有效降低交易過程投機行為可能的疑慮（Kim et al. 2008）。這些行為如不公正售價、傳遞不實資訊、違反隱私權規範、非經授權使用信用卡資訊以及交易追蹤等（Gefen et al. 2003）。根據相同推論，在團購網站情境中，若消費者能夠經由信任確保論述，感受到該網站是值得信任的，則對其產品／服務的購買意圖也會提高。另一方面，如果線上消費者認為某特定團購網站值得信任，則便會傾向其他網友推薦此消費訊息。因此，本研究主張，消費者對團購網站的信任除了會影響產品／服務購買意願外，也會對該網站的推薦行為產生影響。根據以上推論，本研究提出以下兩個研究假說：

H4：消費者對團購網站的信任會正向影響其對產品／服務的購買意願

H5：消費者對團購網站的信任會正向影響其對團購網站的推薦行為

三、構念定義與操作化方式

本研究以實驗室實驗法進行，研究架構中之論述內容品質、論述來源可信度以及消費者對團購價格的感受高低，皆為本實驗之操弄變數，其餘研究變項皆以問卷方式進行。研究所採用各變項定義與操作化方式如表 1 所示。在問卷量表設計上，首先參考過去文獻的相關理論，並依照相關文獻操作化方式決定所使用的問項。然後經由 2 位資管領域博士及 1 位資管碩士參與問卷翻譯與修訂，將衡量問項的陳述句按照團購網站情境進行設計。問卷初稿設計完成後，再尋求有網購經驗的學生進行前測，試圖尋找出問卷設計題項語意不清的部份並加以修改，以確保受訪者能清楚明瞭問卷內容。研究問卷皆採李克特（Likert）七點尺度加以衡量，其衡量尺度由非常同意到非常不同意，共七個等級。

表 1：研究構念之操作化定義

研究構念	定義與操作化方式
論述內容品質	本研究採用高、低品質，兩種論述內容作為實驗操弄，亦即以包含「敘述—佐證—主張」的論述內容，作為高內容品質的信任確保論述，以及僅含有「主張」的論述內容，作為低內容品質的信任確保論述。
論述來源可信度	本研究同樣採用高、低兩種來源可信度，作為論述來源可信度的操弄。亦即於網頁中放置第三方來源認證標章，作為高論述來源可信度；以及無任何的第三方認證標章，作為低論述來源可信度。
團購價格感受	本研究以美式餐廳作為團購網站中的實驗標的物，並以特定套餐售價台幣 400 元的 8 折價格 320 元，作為感受較高的團購價格感受；以及 3 折價格 120 元，作為較低的團購價格感受。
對團購網站的信任 (Gefen et al. 2003)	指實驗參與者在瀏覽團購網站後，對網站的信任程度。
購買意圖 (Pavlou and Gefen 2004)	指實驗參與者在瀏覽團購網站後，對網站中產品的購買意願。
推薦行為 (De Wulf et al. 2001)	指實驗參與者在瀏覽團購網站後，是否願意推薦給其他朋友。

肆、研究設計與方法

一、實驗設計

本研究實驗情境是由研究者模擬真實世界團購網站畫面設計而成，為求能接近真實世界團購網站的情境，除了網站名稱外，其餘的版面配置、產品介紹方式以及圖片的呈現等，均參考自現有團購網站結構。此外，在實驗標的物的考量上，根據 MIC (2011a) 統計，目前較受歡迎的團購產品分別為住宿與美食。在考量實驗受測者經濟能力及產品本身特性後，本研究選擇學生較為喜愛的美式餐廳作為實驗產品的標的物。為確保參與者能夠清楚辨別本實驗所操弄之信任確保論述的內容品質、來源可信度以及團購價格感受，於正式實驗進行前，進行相關操弄變數的前測，參與前測的成員共 123 位，上述成員將不會再參與正式實驗。各變數之操弄及其檢測，分述如下：

(一) 論述內容品質

本研究中論述的內容，主要由各大團購網站彙整而來，並邀請兩位資管領域博士，依據 Toulmin (1958) 的立論模式 (model of argumentation) 進行討論後，將論述內容分為主張、敘述與佐證等三個部份，如表 2 所示。並以含有「主張—敘述—佐證」的論述作為高品質論述內容，以僅含有「主張」的論述內容作為低品質的論述內容。再由研究者尋找受測者共 28 位，予以檢測論述內容品質的高低感受。結果發現，信任確保論述中包含「主張—敘述—佐證」的內容品質感受程度，顯著高於僅有「主張」的論述品質 ($p < 0.000$, $t = 10.112$)，代表本研究操弄成功。

表 2：論述內容品質之操弄示意

敘述 (data)	佐證 (backing)	主張 (claim)
本兌換券銷售所收取之金額為專款專用。	該金額將會存入發行人於陽信銀行開立之信託專戶。	銀行信託履約保證
在兌換券優惠期間內，如果兌換券尚未使用者，消費者將可以獲得全額退費。	消費者原購買兌換券所支付之金額可向本網站申請退費。	消費者退款保證
店家如果於消費者使用兌換券前倒閉或因故無法提供商品或服務，消費者將可以獲得全額退費。	消費者原購買兌換券支付之金額可向本網站申請退費。	店家風險保證

（二）論述來源可信度

本研究彙整現有網路中的第三方認證標章，並輔以文字說明該標章代表意義，試圖選出大多數人都認同，且具公正性的第三方來源識別認證標章，以作為正式實驗施測之標章依據。因此，在前測進行時，將所彙整的認證標章，以紙本問卷形式，請受測者根據實際購買經驗，從可信度之感受由低至高，分別以 1~5 進行評選。受測者為 42 位有網路購買經驗的大學部學生，扣除填寫不完整的問卷 3 份，有效問卷為 39 份。經過統計後，選出前 3 個感受可信度較高的標章，如圖 3 所示。放置於正式實驗網站左側，為免受測者因為頁面訊息較多而忽略，故以浮動型式呈現第三方來源的認證標章。



圖 3：第三方認證標章示意圖

（三）團購價格感受

根據 ELM，本研究主張消費者對團購價格感受的高低差異，會影響其個人攸關的程度。因此，在正式實驗前，如表 1 所述之操作化方式，首先於團購網站中搜集關於美式餐廳特定套餐的原始售價，例如為新台幣 400 元，並以售價 8 折：320 元，作為團購價格感受程度為高的操弄水平。另一方面也以售價 3 折：120 元，作為團購價格感受程度為低的操弄水平。上述團購價格感受之高低操弄水平，係依據先前研究者所提之方式，可將價格操弄之高低價訂定區隔，約以高價的五成或更低成數作為低價的訂定依據（Grewal et al. 1994; Bitta et al. 1981）。接著透過紙本問卷，以情境描述的方式，瞭解消費者在面對相同團購產品但售價高低不同時，其個人攸關感受是否會產生變化。在針對 56 位受測者施測後，結果發現消費者之團購價格感受程度高低，的確會顯著反應在個人攸關感受上（ $p < 0.000$, $t = 15.047$ ），代表本研究操弄成功。

二、實驗流程

為確保實驗參與者清楚辨別本研究所操弄的各實驗情境，在正式實驗進行前，研究人員會告知實驗參與者有一家新的團購網站即將開始營運，希望尋求消

費者針對網站內容仔細審視與瀏覽，並給予適當的建議。最後，要求參與者需獨立完成整個實驗流程，在實驗進行中不得與他人交談。整個實驗進行流程為：(1) 研究人員首先會引導實驗參與者閱讀一個為好朋友尋找生日聚餐地點為主題的情境故事，並請實驗參與者假想自己成為情境中的主角，遂開始瀏覽並審視本實驗所架設的團購網站。(2) 系統會以隨機分配方式將參與者平均分配到各個實驗組中，本研究共有 2 （兩種論述內容品質） $\times 2$ （兩種論述來源可信度） $\times 2$ （兩種團購價格感受） $= 8$ 種實驗情境。(3) 為確保每位參與者都能夠確實瀏覽本實驗研究所操弄的畫面內容，研究者根據各實驗情境，設計一份簡易問項，參與者必須完全填答正確，才能進入下一個實驗階段；(4) 本階段為研究問卷的施測，主要在測量實驗參與者對團購網站的信任程度、產品購買意圖與推薦行為等三個研究構念之衡量問項；(5) 待實驗參與者將衡量問項填答完畢後，實驗畫面便會呈現實驗已結束，並請參與者留下基本資料，以利後續研究者確認無誤後作為禮卷提供之依據，並由研究者表示謝意。至此，該參與者的實驗結束，整個實驗約需花費 40 分鐘。

三、實驗研究對象

根據 MIC (2011b) 的調查發現，網路團購消費者年齡層多介於 20 至 29 歲之間。由此可見團購市場上，學生族群佔有不少消費比例。因此，對於實驗參與者的選擇，本研究選定中部某科技大學的大學生，研究者透過校園廣告訊息張貼，以及學校網站公告方式來招募施測對象。此種型式的主要優點為(1)校園中的實驗對象較易取得，對於實驗進行也較易掌握；(2)本研究預計將實驗對象，統一集中於特定地點，分成幾個時段進行施測，故可有效降低不必要因素干擾。本研究經為期二個月的資料搜集後，共徵求到 302 位實驗參與者，扣除 28 份填答無效的實驗樣本後，獲得 274 份完整實驗數據進行分析。其中男性佔 119 人，女性為 155 人，且大部份受測者年齡介於 18~24 歲，約佔 260 人，與前述之樣本特性相符。實驗參與者平均每週線上購物次數為 1~3 次，佔 88.3%，每週上網時間以 31 小時以上為最多，佔 36%；每次購買金額以 101~300 之間最多，佔 28.1%，而以 301~500 次之，佔 27.7%，更詳細的樣本次數分配如表 3 所示。

表 3：樣本次數分配

	人次	百分比		人次	百分比
性別			購物次數(每週)		
男	119	56.6%	1~3 次	242	88.3%
女	155	43.4%	4~6 次	20	7.3%
年齡			7~9 次	8	2.9%
18~24 歲	260	94.9%	10~12 次	2	0.7%
25~29 歲	8	2.9%	13 次以上	2	0.7%
30~34 歲	5	1.8%			
34 歲以上	1	0.4%			
購買金額（每次）			上網時間（每週）		
100 元以下	50	18.2%	0~5 小時	85	31%
101~300 元	77	28.1%	6~10 小時	97	35.4%
301~500 元	76	27.7%	11~20 小時	41	15%
501~700 元	30	10.9%	21~30 小時	20	7.3%
701 元以上	41	15%	31 小時以上	31	11.3%

伍、資料分析與研究結果

本研究採用結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）來檢測研究中所提之研究假說。在分析工具的採用上，則是選擇以變異為主（variance-based）的 SmartPLS 2.0（M3）Beta（Ring et al. 2005）作為結構方程模式的分析工具。主要原因在於：(1)在社會科學研究中，與傳統用來分析因子實驗設計的方法（如，(M)AN(C)OVA）相較之下，SEM 較能有效控制測量誤差（measurement error），且對於瞭解理論網絡（nomological web）之中，各依變數之間複雜的關係亦較有所助益（Streukens et al. 2010）。(2)更進一步地，PLS 允許以多項目（multi-item）研究構念來同時分析含有直接、間接與調節效果的衡量模式以及結構模式，如本研究中實際付出價格分別對論述內容品質、來源可信度以及對團購網站信任間的調節效果。(3)在檢測調節效果的部份，PLS 並不受限於共變為主（covariance-based）的結構方程模式方法，如 LISREL，其樣本數不能太少，且需要將樣本進行分類，以及常態分配等限制（Kim2013）。(4)為能更為強化使用 PLS 的適當性，本研究遂再進行樣本常態分佈（Normal Distribution）之檢測。亦即，藉由峰度（kurtosis）與偏態（skewness）來瞭解樣本之分佈情況。其中峰度是指，樣本實驗數據分佈的陡峭程度；而偏態則是，實驗數據分佈的對稱程度。依據 Hair 等（2014）指出，若原始資料之峰度與偏態的絕對值大於 1 時，則代表資料呈現高度非常態（highly non-normal）的特質，此時便適合使用 PLS 進行分

析。如表 4 所示。其中，包括第 2 實驗組與第 8 實驗組的偏態與峰度均大於 1，由此可見，本研究使用 PLS 進行分析，確實具備足夠的適當性。

表 4：實驗之分組情形以及各組對團購網站信任之平均數、標準差、偏態與峰度

團購價格 感受	感受程度 = 高		感受程度 = 低	
論述內容 品質	主張	主張－敘述－佐證	主張	主張－敘述－佐證
論述來源 可信度	① 第三方認證標章 (n=36) 4.76 ^a (1.20) ^b -0.30 ^c (0.25) ^d	③ 第三方認證標章 (n=27) 5.12 ^a (1.11) ^b -0.27 ^c (0.56) ^d	⑤ 第三方認證標章 (n=31) 4.62 ^a (1.17) ^b 0.29 ^c (0.59) ^d	⑦ 第三方認證標章 (n=35) 5.65 ^a (1.18) ^b -0.85 ^c (0.66) ^d
	② 團購網站本身 (n=33) 3.92 ^a (0.97) ^b 1.24 ^c (0.58) ^d	④ 團購網站本身 (n=37) 4.83 ^a (1.20) ^b -0.03 ^c (-0.15) ^d	⑥ 團購網站本身 (n=41) 3.98 ^a (1.22) ^b 0.09 ^c (-1.10) ^d	⑧ 團購網站本身 (n=34) 5.24 ^a (1.19) ^b -0.31 ^c (-0.41) ^d

備註：

a.代表各實驗情境中受測者對團購網站信任的平均數

b.代表各實驗情境中受測者對團購網站信任的標準差

c.代表各實驗情境中受測者對團購網站信任衡量的偏態 (Skewness)

d.代表各實驗情境中受測者對團購網站信任衡量的峰度 (Kurtosis)

一、信效度檢測

為確保各變數的衡量具有高度的內部同質性，本研究針對所有變數進行信度檢測，主要以 Cronbach's α 值以及組合信度來衡量，分析結果如表 5 所示。根據 Nunnally (1978) 的建議，如果 Cronbach's α 值大於 0.7，則表示該研究構念具有高信度。本研究的 Cronbach's α ，介於 0.87~0.95 之間，故達到高信度的標準。Fornell 與 Larcker (1981) 則建議組合信度的值不可低於 0.6，而本研究之組合信度則是介於 0.93~0.97 之間，代表測量工具具備高度的一致性與穩定度。此外，各構念的平均數與標準差，均在合理的範圍 (4/7) 之內。

表 5：各構念之敘述統計、Cronbach's α 值以及組合信度

	平均數	標準差	Cronbach's α	組合信度 (CR)
對團購網站的信任	4.70	1.33	0.90	0.93
推薦行為	4.44	1.48	0.95	0.97
購買意圖	4.36	1.50	0.87	0.94

效度檢測的部份，則是包含收斂效度與區別效度。收斂效度是參考 Gefen 等 (2000) 所提，檢測各衡量項目的標準路徑負荷量、組合信度、Cronbach's α 值以及構念的平均變異萃取量 (Average Variance Extracted; AVE)。檢測結果發現，所有衡量項目的標準路徑負荷量皆達顯著 ($t\text{-value} > 1.96$)，且都大於門檻值 0.7。此外，所有研究構念的 CR 值以及 Cronbach's α 值也都超過 0.7 的標準，而每一個研究構念的 AVE 值皆大於 0.5，代表衡量工具具有良好收斂效度。此外，當衡量模型的 AVE 平方根大於各成對構念間相關係數的絕對值時，則代表有一定水準的區別效度 (Fornell & Larcker 1981)，如表 6 的分析結果，所有構念的 AVE 平方根皆大於其所對應之相關係數絕對值，因此，本研究中各構念間具有良好之區別效度。

表 6：各構念之 AVE 平方根及相關係數

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	AVE
(1) 論述內容品質	—						—
(2) 論述來源可信度	-0.17	—					—
(3) 團購價格感受	0.11	0.11	—				—
(4) 對團購網站的信任	-0.37	0.10	0.18	0.89			0.80
(5) 推薦行為	-0.31	0.10	0.12	0.68	0.94		0.90
(6) 購買意圖	0.31	0.18	0.11	0.64	0.70	0.94	0.89

備註：

- 對角線值為各構念之「平均變異萃取量 (AVE)」平方根值。
- 粗體字型為顯著程度 $p < .01$ level。

二、假說檢定

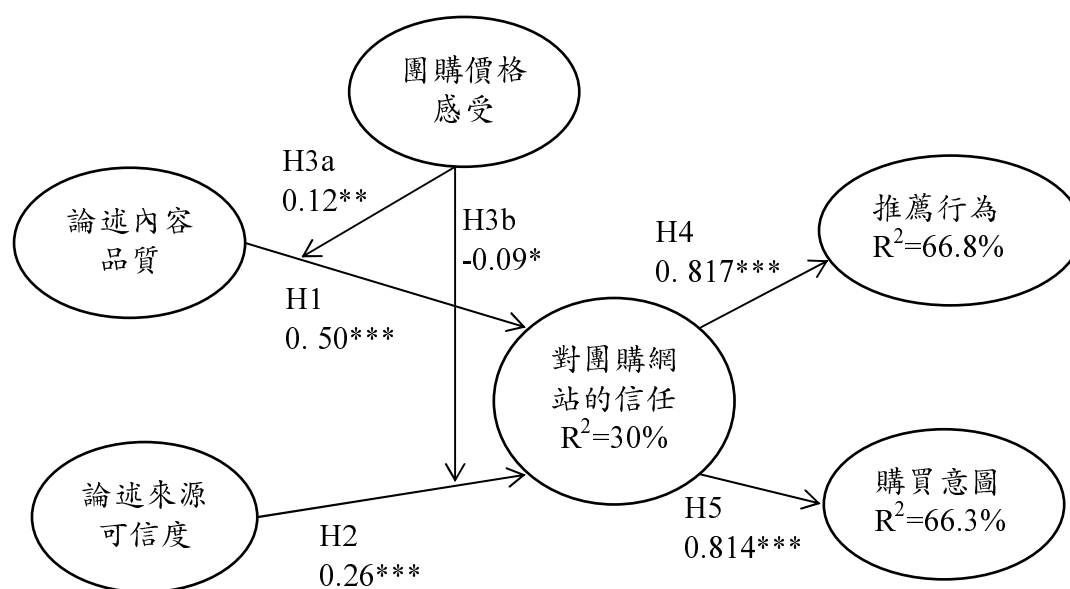


圖 4：結構模型分析結果

在資料分析之流程上，本研究參照 Streukens 等（2010）所採用的步驟，以 PLS 分析實驗操弄變數之方法。將其應用於本研究中所操弄的 3 個研究構念，包括論述內容品質、論述來源可信度以及團購價格感受程度，以虛擬變數（dummy variable）的形式，在 PLS 模型中分別將其視為 3 個形成性指標（formative indicator），一同與其他 3 個反映性指標（reflective indicator），包括對團購網站的信任、推薦行為以及購買意圖，進行結構模型之分析。

由圖 4 的分析結果可以得知，論述內容品質、論述來源可信度以及團購價格感受可以解釋消費者對團購網站信任的 30% 變異量；而消費者對團購網站的信任又可以解釋其購買意圖與推薦行為，分別達 66.8% 以及 66.3% 的變異量。在假說驗證的部份，論述內容品質會正向顯著影響消費者對團購網站的信任，代表論述內容品質愈高，消費者對團購網站的信任程度也會愈高，反之亦然，故 H1 獲得支持。而論述來源可信度亦會正向顯著影響消費者對團購網站的信任，亦即論述來源角色愈中立時，消費者對團購網站信任程度亦會隨之提高，故 H2 獲得支持。

在調節效果的部份，首先，消費者對團購價格感受程度會正向調節論述內容品質對團購網站信任間的關係，代表團購產品之價格程度感受對論述內容品質與網站信任間的關係存有正向影響，故 H3a 獲得支持。再者，消費者對團購價格感受會負向調節論述來源可信度與團購網站信任間的關係，代表代表團購產品之價

格程度感受對論述內容品質與網站信任間的關係存有反向影響，故 H3b 獲得支持。最後，消費者對團購網站信任會分別正向顯著影響其購買意圖及推薦行為，代表消費者對團購網站愈信任，則愈可能在該網站購買產品，並向其他親朋好友進行推薦，故 H4 與 H5 均獲得支持。

三、團購價格感受程度的調節效果

根據上述結構模式分析結果可以發現，消費者對團購價格感受的高低，確實會分別調節論述內容品質與團購網站信任間的關係，以及論述來源可信度與團購網站信任間的關係。為了更進一步瞭解上述三個研究構念間的影響關係，本研究採用調節作用圖來呈現變數間交互作用關係，如圖 5 所示。

首先，如圖 5(a)所示，當消費者對團購價格感受程度為高的情況下，如果團購網站提供了低品質的信任確保論述（僅有主張），則消費者可能由於感受到較高的風險，而降低了對團購網站的信任程度。相反地，如果團購網站提供了高品質的信任確保論述（包含主張－敘述－佐證），則消費者可能由於對風險的感受程度降低，使得其提高了對團購網站的信任程度。另一方面，當消費者對團購價格感受程度為低的情況下，如果團購網站提供了低品質的信任確保論述，即便消費者感受到較低的風險，其對團購網站的信任程度也不會因此而提高。相反地，在同樣的狀況下，如果團購網站提供了高內容品質的信任確保論述，消費者可能由於感受到較高的保障。對於團購網站的信任程度，便可能因此而提升。

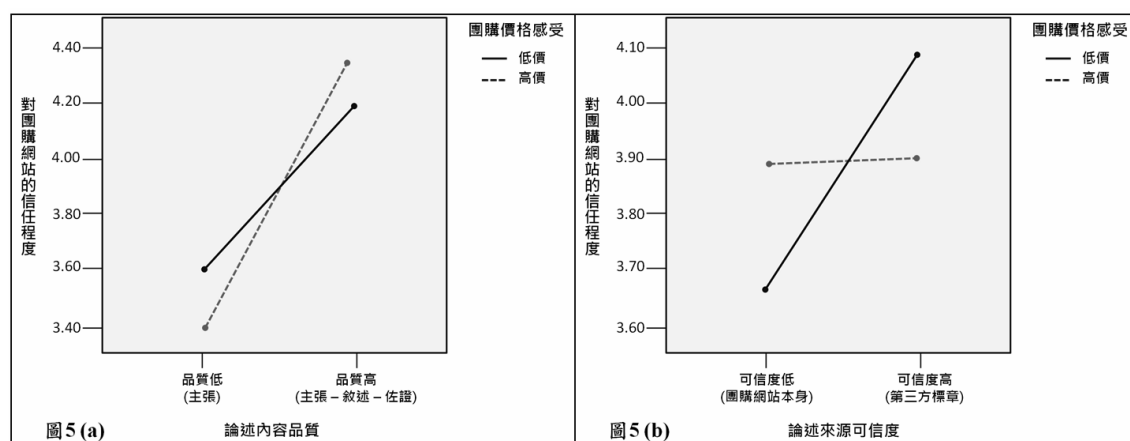


圖 5：團購價格感受與論述內容品質以及論述來源可信度之調節作用圖

其次，關於論述來源可信度的部份，如圖 5(b)所示。在消費者對團購價格感受程度為高的情況下，不管信任確保論述來源可信度為高或低，消費者對團購網

站信任程度之變化並不大，皆保持在一定的範圍之內。然而，在團購價格感受程度為低的情況下卻可以發現，消費者對團購網站的信任程度，會隨著論述來源可信度的提高而增加。亦即，具備高可信度來源（第三方標章）的團購網站信任程度，會大於低可信度來源（團購網站本身）團購網站。

陸、研究討論與結論

本研究根據思考可能性模式（ELM），提出一個整合型研究架構，以團購網站業者於購物平台所陳列之信任確保論述為主，探討線上消費者如何經由兩種完全不同型態的思考路徑－中央路徑以及週邊路徑，來形成對特定團購網站的制度型信任，以及其後續產品／服務購買意圖與口碑推薦的影響。

一、研究發現

研究結果發現，團購網站平台業者所提供的信任確保論述，不論是從內容品質優劣，或是從來源可信度強弱來看，均會對消費者信任感受造成影響。其中又以論述內容品質（ $\beta = 0.50$ ）對信任感受影響程度大過於論述來源的可信度（ $\beta = 0.26$ ）。換言之，在本研究情境中，消費者在首次造訪特定團購網站時，其初步信任的形成主要取決於，團購網站所提供之攸關消費者權益的論述，是否具備足夠說服力，足以讓消費者取信於該團購網站。接著，消費者便會開始關注網站是否存在公正第三方的認證標章，同時綜合上述兩項關鍵要素，建立起對該網站的制度型信任。本研究所呈現之研究結果，亦與過去相關研究亦不謀而合。例如：Kim 等（2008）的研究結果發現，購物網站所提供與消費者權益攸關，如隱私權、資訊安全等的論述，均會影響消費者對網站的信任感受，而第三方認證標章的呈現也是信任建立時不可或缺角色。此外，許多研究更明確指出，論述內容品質和論述來源可信度，已成為消費者用來判斷特定購物網站可否信任的準則之一（Kim & Benbasat 2006; 2010）。其次，本研究也發現，當消費者對團購網站產生信任時，會形成對團購網站產品／服務的購買意圖，以及是否願意推薦親朋好友參與團購活動，而本研究結果也再次呼應過去相關研究，

根據 ELM 觀點，本研究發現消費者對於實驗情境中的產品，其所感受的價錢高低，確實會反應在個人進行購物決策時的攸關感受上。研究結果也印證了 Grewal 等（1994）與 Bitta 等（1981）等學者們的研究脈絡，價格是引發消費者思考的重要動機之一。換言之，當消費者感受需要付出的價格為高時，此時個人攸關程度較高，則思考可能性也會提升，對於團購網站是否值得信任的判定，便會花費較多思考心力，依循中央路徑來形成對團購網站的信任感受。更確切地說，消費者會選擇透過詳細閱讀團購網站的信任確保論述內容，逐一檢視內容中

是否清楚載明消費者所關心的事項，包括退款政策及履約機制實際運作方法，來決定該團購網站是否值得信任。另一方面，若消費者感受付出價錢較低時，此時個人攸關程度相對較低，故對於信任確保論述內容思考可能性便會降低，那麼關於團購網站是否值得信任的判定，便會傾向花費較少的思考心力，透過周邊路徑來形成對論述的信任感受。亦即，消費者便可能會觀察網站中是否列有具公正第三方的認證標章，並據此形成對團購網站的信任。值得注意的是，在團購價格感受為高的情況下，當團購網站提供的論述內容品質愈高時，所產生出來之團購網站信任感，將會比低價感受來得更高。換句話說，當團購價格感受為高，且論述內容品質亦為高時，經由上述的交乘效果，將有助於團購網站更加提高消費者後續之團購意願與推薦行為。

二、研究意涵

第一，本研究呼應並再次複現「制度型信任建構機制」是消費者信任及後續交易意願之重要前置因素。信任對於消費者參與電子商務活動扮演舉足輕重的角色。當消費者與網路某賣方進行交易時，由於雙方間缺乏面對面互動，因而會產生某種程度的社會不確定性（social uncertainty），使得買方對於賣方及交易過程有所疑慮而裹足不前（Gefen et al. 2003）。此時，信任的形成，對於消費者在預期社會互動結果及商業互動過程上將有相當助益。不過，雖然有許多研究聚焦於一般網路購物環境並探討信任對消費者購買意願的影響，但在網路團購環境並探討「制度型信任建構機制」對信任及後續因素之影響的研究則相當有限。本研究呼應 McKnight 等（2002）所定義之「情境常態」及「結構確保」兩種制度型信任的建構機制，並於團購情境加以驗證並發現，一旦團購網站中的制度型信任形成時，即意味著消費者對於該購物環境結構及法規產生認同，進而相信該環境是處於一個正常且適當的狀態，也因此消費者信任得以強化且與該網站交易意願亦可獲提升。整體而言，制度型信任對於消費者在電子商務活動參與的重要性得以再次於本研究獲得證實，其研究結果能夠作為制度型信任建構相關文獻之積累，同時也提供後續研究參考之依據。

第二，本研究除呼應「思考可能模式（ELM）」中央及周邊路徑對消費者態度改變影響之相關研究與文獻知識累積外，更進一步試圖了解消費者如何透過論述內容品質（中央路徑）及論述來源可信度（周邊路徑）來形成對團購網站的信任。在過去 ELM 相關研究中，僅管 ELM 模式確實可以解釋訊息接收者如何受到訊息品質與來源的影響而改變態度，但是關於論述內容及來源可信度強弱該如何定義，均無法藉由 ELM 來獲得解答（Kim & Benbasat 2010）。故本研究參考 Kim 與 Benbasat（2006）的研究，採用 Toulmin（1958）的立論模式作為正式機制並

構成一系列網路團購的信任確保論述。並將其分為高論述品質（主張－敘述－佐證）／低論述品質（主張），以及高來源可信度（第三方機構）／低來源可信度（團購網站）來實際瞭解是否影響消費者對團購網站的信任。根據實驗操弄結果發現，團購網站中包含有「主張－敘述－佐證」，以及僅有「主張」的信任確保論述，會對受測者的信任感受產生差異，且前者的信任感受顯著高於後者。此外，「第三方機構」所提供的信任標章，也明顯會比「團購網站」本身所提供的保證，帶來更高的信任感。上述研究結果，更足以作為厚植 ELM 研究的主要貢獻之一，亦值得後續學者深入探討。

第三，本研究「團購價格感受」調節效果之研究發現亦對相關研究有所貢獻及累積。Grewalet al. (1994) 認為商品價格便是影響消費者購買意願之一項重要因素，因為價格高低與消費者對該商品績效風險認知高低有所相關，且正向框架訊息訴求（positively framed message）有助於降低高價格所引發之風險認知程度。本研究發現消費者對團購價格感受程度愈高時，其風險認知程度也愈高，為了降低內心所感受的風險，消費者因此採中央路徑處理方式，仔細研讀團購商品之論述訊息內容，是否符合消費者所要的績效程度，透過高程度的論述內容品質（即正向框架訊息訴求）來強化消費者的信任程度。據此，上述研究發現不僅與 Grewalet al. (1994) 及後續相關研究相呼應之外，亦於網路團購情境相關研究中，闡述了高程度「主張－敘述－佐證」之論述內容品質的具體做法可供後續研究進一步探討。

三、實務意涵

在實務貢獻上，研究結果期望讓團購網站經營業者瞭解，高程度的「論述內容品質」及「論述來源可信度」對消費者信任的建立有相當顯著影響。對團購網站經營者來說，雖然增加消費者對團購商品之「論述內容品質」及「論述來源可信度」看起來似乎已成為共識，但如何將操作方法更加細緻化、與他人差異化、有效化，甚至更有趣化，則仍有許多操作空間與方式值得業者注意與了解。

首先是中央路徑——「論述內容品質」方面，如本研究所建議，若要让團購者感受到更高的論述品質時，其陳述方式應該包含清楚而明確的標題（主張），且進一步提供為何該論述可被接受的原因（敘述與佐證）。此外本研究也發現，若消費者對團購網站的信任是來自於對論述內容的深入閱讀與詳加思考（即中央路徑），則所形成的信任比較穩定而持久。因此本研究建議團購網站在強化團購商品的「論述內容品質」時，除透過主張－敘述－佐證這樣的方式來強化團購者對商品「論述內容品質」的認知外，還可使用如圖片或具體證據等方式來更加提升認知效果。例如本研究所提之「銀行信託履約保證」、「消費者退款保證」或「店

家風險保證」等內容，可以使用實際契約或保證書面證明外，有時還可以加入與團購商品相關的製作、銷售盛況，甚至是消費者消費等畫面來加以呈現並提高對商品「論述內容品質」感受的程度。

其次是週邊路徑——「論述來源可信度」方面，依據 ELM 觀點，當人們思考可能性較低時，人們會試圖將其認知努力最小化並採行週邊路徑，也就是透過「來源可信度」來建構其看法或態度。本研究所提之第三方標章，便是促成團購商品值得信任的來源之一，但繼續將信任來源加以延伸，尚包括如第三方推薦、代言人、意見領袖等推薦方式。此外例如許多團購網站還試圖將使用者帳號改為與 Facebook 帳號同步，在此情況下，使用者還可以在團購商品網頁下看到有多少好有推薦該商品、有多少人按讚分享，甚至是購買了多少該商品等。這些方式無非都是為了增加團購者對該商品之「論述來源可信度」程度，因此本研究之上述實務建議可提供團購網站業者在擬定相關信任確保論述時，綜合了上述兩種不同類型的「信任確保論述」並可提供業者做更細膩與差異化操作之參考。

第三，根據 MIC (2010c) 的報告也指出，網路團購是網友間主要的互動模式，口碑效應是形成此模式的主要原因之一。因此，若團購網站希望其商品能在短時間讓更多線上消費者引起注意與購買時，則建構一個值得消費者信任的團購網站就更顯得重要了。本研究結果也發現，當消費者對團購網站形成信任後，則消費者對產品／服務購買意圖也就會提高，同時也會不自覺地充當銷售代理人，將團購訊息在所屬的社會網絡中加以散佈與傳播。從社會影響的觀點，許多消費者會因為買到好用或便宜的產品而向所屬網絡成員分享。同樣地，也會因為買到的產品／服務不佳而到處宣傳，此種負向口碑對廠商或企業所帶來的負面影響更甚於正向口碑。為此，本研究從制度型信任建構的角度，嘗試提供企業形塑值得信任氛圍購物環境時的參考依據。如此一來，便能塑造出一個較穩定的購物環境，讓不論實際付出價格是較高，或較低的消費者均能夠，安心的該環境下從事交易活動。

最後，雖然低價促銷模式是團購網站標榜的訴求之一。但是從研究結果仍然可以發現，消費者對於相對較高價格的產品也能夠接受，但對於信任確保論述中內容品質及來源可信度要求也會相對提高。由此可見，團購網站經營者若欲販賣高價產品／服務時，在制度規範建立上需著重於消費者權益的確保，並於網頁設計時將這些規範清楚陳列於頁面中，以便消費者能夠輕易的找到。如此一來便能從制度面建立起消費者對團購網站的信心。

四、研究限制

本研究以實驗室實驗法進行，實驗結果證實團購網站的信任確保論述及來源

可信度會對消費者的信任產生影響。在實驗進行過程中為避免其他可能因素干擾而影響實驗結果的判定，因此必須對眾多非實驗因素進行操弄。然而在力求嚴謹下，仍然有數項研究限制。首先實驗對象的來源是由一群高同質性的群體所組成（大學部學生）。雖然同質性群體，對於理論測試上，通常會呈現出較為令人滿意的結果。然而，相對地該結果並無法能夠確切地概化到其他較為異質的群體。其次，本實驗僅以單一項產品／服務－美式餐廳，作為實驗標的物。然而在團購網站中的販售產品／服務項目並不受限於此種產品。因此，針對此實驗標的物的研究結果，同樣無法概化到團購網站中的其他產品／服務上。

參考文獻

- 資策會產業情報中心（2011a），團結力量大 GOOGLE 也提供團購搜尋服務，
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=5508（存取日期 2015/4/12）。
- 資策會產業情報中心（2011b），2011 年團購快速成長手機購物潛力商機，
http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=243&type1=2，
（存取日期 2015/4/2）。
- 資策會產業情報中心（2010c），團購將成為網友未來的主要互動模式，
http://mic.iii.org.tw/intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=225&type1=2，
（存取日期 2015/4/2）。
- 楊璧瑜（2011），台灣團購網站的現況與趨勢發展，經濟部商發院研究報告，
<http://ciis.cdri.org.tw/irr/content.aspx?sid=0B311565696956925447&keyword=%E5%9C%98%E8%B3%BC>，（存取日期 2015/4/2）。
- 游皓婷（2011），平均 2 成吃不到，團購履約救形象，TVBS 新聞稿，http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=sunkiss20110711185135，（存取日期 2015/4/2）。
- Aiken, K.D. and Boush, D.M. (2006), 'Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: investigating online trust and the context-specific nature of internet signals', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 3, pp. 308-323.
- Bahmanziari, T., Odom, M.D. and Ugrin, J.C. (2009), 'An experimental evaluation of the effects of internal and external e-assurance on initial trust formation in B2C e-commerce', *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 10, No. 3, pp.152-170.
- Baier, A. (1986), 'Trust and antitrust', *Ethics*, Vol. 96, No. 2, pp. 231-260.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C. (2006), 'Influence processes for information

- technology acceptance: an elaboration likelihood model', *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, pp. 805-825.
- Bitta, D., Monroe, A.K.B. and McGinnis, J. (1981), 'Consumer perceptions of comparative price advertisements', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 416-427.
- Boller, G.W., Swasy, J.L. and Munch, J.M. (1990), 'Conceptualizing argument quality via argument structure', *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 321-328.
- Byers, J.W., Mitzenmacher, M., Potamias, M. and Zervas, G. (2011), 'A month in the life of Groupon', *eprint arXiv:1105.0903: ARXIV*, available at <http://arxiv.org/abs/1105.0903>(accessed 12 April 2015).
- Dameron, K. (1928), 'Cooperative retail buying of apparel goods', *Harvard Business Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 443-456.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992), 'Information systems success: The quest for the dependent Variable,' *Information Systems Research*, Vol. 3, No.1, pp. 60-95.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D. (2001), 'Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration', *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp.33-50.
- Dholakia, U.M. (2010), 'How effective are Groupon promotions for businesses?', *Social Science Research Network*, available at <http://ssrn.com/abstract=1696327> (accessed 12 April 2015).
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), 'An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp.35-51.
- Edelman, B., Jaffe, S. and Kominers, S.D. (2010), 'To Groupon or not to Groupon: the profitability of deep discounts', available at <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf> (accessed 12 April 2015).
- Fornell, C.R. and Larcker, F.F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp.39-51.
- Gefen, D. (2000), 'e-Commerce: the role of familiarity and trust', *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28, No.6, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- Goyal, S.K. and Giri, B.C. (2001), 'Recent trends in modeling of deteriorating inventory', *European Journal of Operational Research*, Vol. 134, No.1, pp.1-16.

- Grabner-Kraeuter, S. (2002), 'The role of consumers' trust in online-shopping', *Journal of Business Ethics*, Vol. 39, No. 1-2, pp. 43-50.
- Grabosky, P. (2001), 'The Nature of trust online', *The Age*, pp. 1-12.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994), 'Moderating effects of message framing and source credibility on the priced-perceived risk relationship', *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 145-153.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, California, USA.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999), 'Building consumer trust online', *Communication of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. and Zhang, H. (2010), 'The effects of web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective', *Decision Support Systems*, Vol. 48, No. 2, pp. 407-418.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K. and Lee, Y.J. (2014), 'Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust', *Computer in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 234-245.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), 'Consumer trust in an internet store', *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 45-71.
- Jing, X. and Xie, J. (2011), 'Group-buying: a new mechanism for selling through social interactions', available at <http://ssrn.com/abstract=1030824> (accessed 12 April 2015).
- Kim, D. and Benbasat, I. (2006), 'The effect of trust-assuring arguments on consumer trust in internet Stores: a application of Toulmin's model of argumentation', *Information System Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 286-300.
- Kim, D. and Benbasat, I. (2010), 'Trust-assuring arguments in B2C e-Commerce: impact of content, source, and price on trust', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 26, No. 3, pp. 175-206.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role for trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, pp. 544-564.
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B. and Rao, H.R. (2005), 'A multi-dimensional trust formation model in B-to-C e-Commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspective', *Decision Support Systems*, Vol. 40, No. 2, pp. 143-165.

- Kim, H.W. (2013), 'What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? the desire for online self-presentation', *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 1232-1245.
- Klein, A. and Bhagat, P. (2010), 'We-Commerce: evidence on a new virtual commerce platform', *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 107-124.
- Kumar, V. and Rajan, B. (2012), 'Social coupon as a marketing strategy: a multifaceted perspective', *Journal of the Academe Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, pp. 120-136.
- Lala, V., Arnold, V., Sutton, S.G. and Guan, L. (2002), 'The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on internet purchasing behavior', *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 3, No. 4, pp. 237-253.
- Lee, M. and Lou, Y.C. (1996), 'Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach', *Journal of Applied Business Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 21-29.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet Shopping', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Lewis, J.D. and Weigert, A.J. (1985), 'Trust as a social reality,' *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 455-471
- McKnight, D., Choudhury, H.V. and Kacmar, C. (2002), 'Developing and validating trust measures for e-Commerce: an integrative typology', *Information System Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 334-361.
- Noteberg, A., Christiaanse, E. and Wallage, P. (2003), 'Consumer trust in electronic channels: The impact of electronic commerce assurance on consumer' purchasing likelihood and risk perceptions', *E-service Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 46-67.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill. New York, USA.
- O'Keefe, D.J. (1990), *Persuasion: Theory and Research*, CA: Sage, Newbury Park, California, USA.
- Park, I., Bhatnagar, A. and Rao, H.R. (2010), 'Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, No. 3, pp. 11-34.
- Pavlou, P.A. and Dimoka, A. (2006), 'The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation', *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 392-414.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004), 'Building effective online marketplaces with

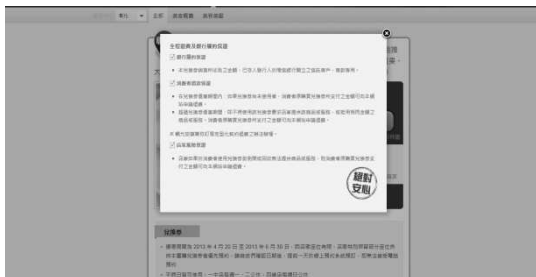
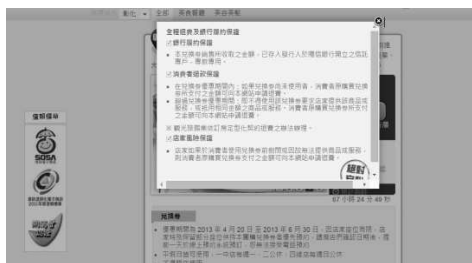
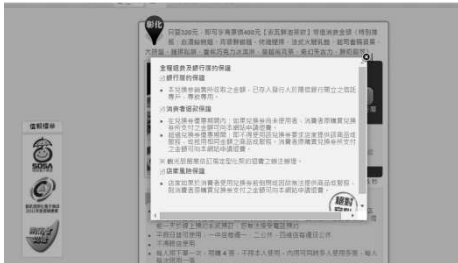
- institution-based trust', *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement', *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, USA.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), 'Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41, No. 5, pp. 847-855.
- Park, D.H., Lee, J. and Han, I. (2007), 'The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, S. (2005), 'SmartPLS 2.0 (M3) Beta', available at <http://www.smartpls.de> (accessed 12 April 2015).
- Schumann, D.W., Petty, R.E., and Clemons, D.S. (1990), 'Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: a test of the repetition-variation hypotheses', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 192-202.
- Shapiro, S.P. (1987), 'The social control of impersonal trust', *American Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 3, pp. 623-658.
- Statista, (2016). 'Global revenue of Groupon from 2008 to 2015 (in million U.S. dollars)', available at <http://www.statista.com/statistics/273251/groupons-annual-global-revenue/> (accessed 28 March 2016)
- Streukens, S., Wetzels, M., Daryanto, A. and de Ruyter, K. (2010), 'Analyzing factorial data using PLS: Application in an online complaining context', *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Berlin Heidelberg, Germany, pp. 567-587
- Tam, K.Y. and Ho, S.Y. (2005), 'Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 271-291.
- Toulmin, S.E. (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W. (2000), 'Placing trust at the center of your internet strategy', *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, pp. 39-48.
- Wei, Y., Straub, D.W. and Poddar, A. (2011), 'The power of many: an assessment of managing internet group purchasing', *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 19-43.

- Wu, G., Hu, X. and Wu, Y. (2010), 'Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-26.
- Xirong, G., Yubao, C. and Qiang, C. (2013), 'The key factors affecting consumers' trust to online group-buying', *Research in Electronic Commerce Frontiers*, Vol. 1, No. 3, pp. 37-44.
- Ye, M., Wang, C. and Akerjris, C. (2012), 'Collective Attention and the Dynamics of Group Deals', *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, Lyon, France, April 16-20, pp. 1205-1212

附錄一：研究構念與衡量題項

研究構念及衡量項目	平均數	標準差	因素 負荷量
<u>對團購網站的信任</u> (Wang 2008)			
我覺得這個團購網站是誠實的	4.63	1.48	0.85
我覺得這個團購網站是值得信任的	4.65	1.50	0.89
我覺得這個團購網站是關心消費者權益的	4.78	1.49	0.88
我對這個網站所推薦的產品是有信心的	4.89	1.37	0.92
我覺得這個團購網站能夠提供消費者良好的服務	4.80	1.36	0.92
<u>購買意圖</u> (Lim et al. 2006)			
如果可能的話，我將會購買這個團購網站的產品。	4.05	1.53	0.80
我肯定會在這個團購網站買東西的。	4.57	1.53	0.81
下次如果有需要時我會在這個團購網站選購	4.48	1.55	0.83
<u>推薦行為</u> (De Wulf et al. 2001)			
我會主動向我的朋友們推薦這個團購網站。	4.05	1.50	0.82
如果有朋友要我推薦一個好的團購網站，我會介紹他們到這個團購網站。	4.32	1.60	0.80
這個團購網站的運作機制，值得我向我的朋友們推薦。	4.61	1.55	0.79

附錄二：實驗情境畫面示意圖

	
低價 / 團購網站 / 主張—敘述—佐證	低價 / 第三方認證標章 / 主張
	
低價 / 第三方認證標章 / 主張—敘述—佐證	低價 / 團購網站 / 主張
	
高價 / 第三方認證標章 / 主張—敘述—佐證	高價 / 團購網站 / 主張
	
高價 / 團購網站 / 主張—敘述—佐證	高價 / 第三方認證標章 / 主張