

應用推敲可能性模式探討入口網站團購的前因-以比較購物有用性為調節變數

The Application Of Elm Model On Antecedents Of P2B2C Group Buying: The Moderating Role Of Perceive Usefulness Of Comparison Shopping Tools

朱培宏¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 助理教授

peihung.chu@kuas.edu.tw

王怡雯²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

afra7306@gmail.com

摘要

線上的購物是目前許多現代人最普遍購物的方式，而團購也是現代人線上購物方式媒介的一種，隨著團購日益普遍，團購網站的選擇也愈來愈多樣化，團購網站為了贏佔更高市場率，開始轉戰不同行銷方式，利用入口平台及商業平台的對消費者原有的吸引力，吸引消費者至大團購及博客來團購網，以獲取更多潛在消費族群進入並參與團購。

本研究利用 ELM 應用推敲模式理論了解說服消費者參與團購的訊息途徑，中央路徑-交易品質論點的消費者，往往已確認團購的方式，對於訊息的接收而參與團購的雖有正向影響力，但影響程度不大，而採取周邊路徑-月暈效應的消費者，雖是對訊息的接收是屬於被動，利用對原有入口平台及商業網站吸引力的影響，進而對團購網站、廠商、交易內容產生月暈效應及正向影響而參與團購。

關鍵字：ELM 推敲可能性模式、團購、月暈效應、比較購物有用性

壹、緒論

一、研究背景

網際網路的便利性帶動了電子商務的盛行，網路購物也愈漸普遍，近幾年，線上團購(online group buying)的方式也成為消費者網路購物的主要選擇之一。網路團購的優點是可打破地理位置的限制，聚集消費者的需求，發揮規模經濟效果，利用群體力量增加對廠商的議價能力，網路商家也可獲得較大訂購量的訂單，維持銷售穩定，使消費者獲得更佳的購買條件，願意持續與網路商家配合，達成雙贏局面。(Chen, Chen, Kauffman, & Song, 2009; 李家瑩, 顧宜錚, & 盧宣廷, 2013)而消費者參與團購的比例也於 2013 年達到 46.80%，平均每二人就有一人有過參加團購活動的經驗(鄭玟琪, 2013)，根據『鷹眼數據 EagleEye』公佈 2014 統計台灣前三十大訪客最多的購物網站中，團購網就佔六分之一，利用團購的線上購物方式也早已在歐洲、南美及亞洲日漸普及。(J. Chen et al., 2009; 饒玉萍, 2010) 消費者利用團購的方式可購買各式人氣及折扣商品，不論是三 C、衣物、餐卷、食品...等，對於消費者而言，利用團購的方式，得到比市面上便宜的商品外，更可輕而易舉獲得人氣商品，對於廠商而言，利用團購的方式除增加客源外，也以這樣的商業模式，獲得更大的利益(J. Chen et al., 2009; Hartung, 2012; Kim, Lam, & Tsai, 2012; 李家瑩 et al., 2013) 然而隨著團購市場愈來愈多元化，價格資訊也日漸透明下，在 2015 年 9 月 22 日全球知名的團購網站 Groupon 發表聲明，正式退全球七個市場，而臺灣是其中之一，根據資策會 FIND 調查，最受消費者青睞的團購網站依序是 GOMAJI、17Life、Groupon，其中，GOMAJI 的市場滲透率已經達到 5 成，遠高於第 2 名的 17Life，顯示臺灣的團購網站已產生領導性的廠商；而市場滲透率僅約 2 成。(台灣民眾網路團購行

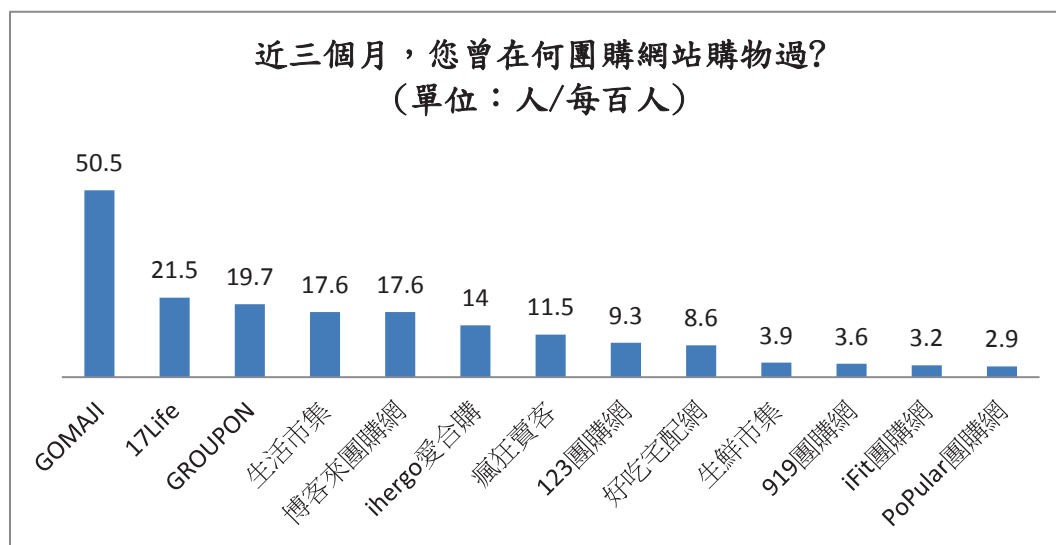


圖 1-1 過年 3 個月內參與團購消費者的團購平 資料來源：資策會 FIND(2015.09)

二、研究動機

近期，團購的市場已不如以往熱烈，因團購卷產生許多糾紛，使得團購業日漸萎縮，以台灣酷朋(GROUPON)為例，在 2010 年收購『地圖日記社群網站』，帶起團購風潮，全盛時期國內大小型團購網約 50 多個，目前國內團購網站約僅剩 10 多家。而台灣酷朋在台經營不到 5 年，曾是國內第一大團購業者，卻於 2015 年 9 月撤出台灣，團購業界認為，並非不景氣影響，國內團購市場還是有很大的商機，國內團購龍頭 GOMAJI 則表示，團購市場大有商機，平台銷售額連年成長，只要持續優化消費流程，增加商品多元性，就能捉住消費者的心。(蘋果日報，糾紛多團購業萎縮)。如何捉住消費者的心，團購網也開始轉戰於不同行銷方式。因此各團購網開始利用各種平台包含入口平台及商業網站增加曝光並提高流量，何謂入口平台(Portal)，Webopedia(2005)認為所謂入口平台商業網站(Portal)他所提供的服務非常廣泛，除了 e-mail、搜尋引擎，更擁有線上購物等多種服務。Nam (2014)提出現今商品大多利用各個不同網站發出各類訊息以吸引消費族群。Chiang, Lee, and Tzeng (2009)更提出愈有特色的入口商業平台愈是可以吸引更多互聯網站用戶的加入，利用彼此互惠之下，增加流量提高商機。我們常見的入口的網站 Google、Yahoo、Sina...等等，Telang and Mukhopadhyay (2005)就提到基於入口平台(Portal)主要收入來源是網路互聯網的廣告收入，所當網路使用者停留入口商業平台(Portal)愈久，對入口平台(portal)愈有利，這不僅僅是應用在入口商業平台(Portal)，近期，研究者發現商業網站也開始整合各個團購，同 Yahoo 大團購方式，並利用消費者比較的感知能力，不僅讓消費者同時可比較產品價格、交易資訊內容，更比較各個團購網站，例：博客來團購網。消費者如何從許多選項中進行最快速最有效率(Corfman, 1991)。

三、研究目的

根據 Ezprice 公關室指出資策會統計台灣團購市場，預計在 2015 將突破新台幣兆元，團購占據網購市場六分之一，市場也不斷的擴張中，連境外業者也看中台灣民眾驚人的消費能力及對折扣優惠搜尋比價或揪團的敏銳度，正積極努力爭奪這塊餅，從上述研究背景了解團購在電子商務中已是不可或缺的商业模式。故本研究目的整理如下：

- 一、當團購行銷模式改為入口平台路徑時，是否會減少或增加參與團購人員
- 二、本研究以推敲模式理論分為兩種路徑說服消費者參與團購，了解主要影響消費者參與團購的原因。

三、本研究以周邊路徑-月暈效應，了解消費者在參與團購的同時，因對入口平台及商業網路平台的吸引，進而影響對團購網站、廠商、交易的吸引。

四、本研究以比較購物有用性作為調節工具，了解消費者在使用比較購物有用性對參與團購主要路徑及周邊路徑的影響。

貳、文獻探討

一、團購

團購也稱為合購(Online Group-buying)，它不受限地區限制，集合消費者的群體購物的力量，再透過網路團購消費平台購買，利用大量數量的購買而獲取價格優惠及折扣。而團購的出現，也改變以往傳統交易模式，不再僅僅是由廠商訂立制式商品售價，消費者結合團體的購買大量的數量直接向廠商要求降低商品售價折扣，以往傳統的團購，消費者大多以熟識的人一同參與；而現今，利用網際網路的便利性，結合對同樣此產品有興趣卻不熟識的陌生人一同加入團購。Anderson, John, Keltner, and Kring (2001)定義形成團購(Group Buying)的模式有兩個因素：透過聚集團體有共用的需求，與達到某個購買數量以得到最優惠的價格，以往發生這樣的地點大多是辦公室、同一地區認識的人群，透過群體的力量，獲取最佳利益。在團購的商業模式採取是多對一或多對多商業模式，與以往網路購物一對多及一對一的方式不同，售價並非採取競價方式，而是以結合群眾力量向商家議價的方式，因此眾網友之間是處於彼此合作互惠的關係(Chen, Kauffman, Liu & Song,2010)，Lai&Zhuang(2002)更針對當時團購網站觀察指出，其利用五大構面-發起者、產品多樣性、賣方的數量、議價能力基礎、保留價機制分種七種模式(潘昱彤, 2011)

資料來源：Lai, Hsiangchu and LongtaiZhuang(2002),“Collective Bargaining Models on e-Marketplace,”*Proceeding of the 1st Workshop on Knowledge Economy and Electronic Commerce*,1-12

	發起者		商品多樣性		賣方數量		議價基礎		保留價	
	賣方	買方	單一商品	多種商品	單一	多個	數量	金額	接受價格	保留價
模式一	●		●		●		●		●	
模式二	●		●		●		●			●
模式三	●			搭售組合	●		●		●	
模式四	●			任意組合	●			●	●	
模式五	●			任意組合	●			●		●
模式六		●	●			●	●			●
模式七		●		任意組合		●		●		●

二、團購商業模式

(一)、B2B2C(business to consumer)

B2B2C 的團購模式由網路團購平台與廠商先行議價，並訂定購買價格後，經由網路團購平台將資料公布於平台上。對消費者而言透過團購平台得以優惠價格購買此商品，對廠商來說商品透過團購平台增加商品銷售量。團購平台則利用商品、廠商吸引消費者在此平台交易。以台灣而言，此種類型的團購本研究介紹 GOMAJI 和 17-Life。以下為流程圖。

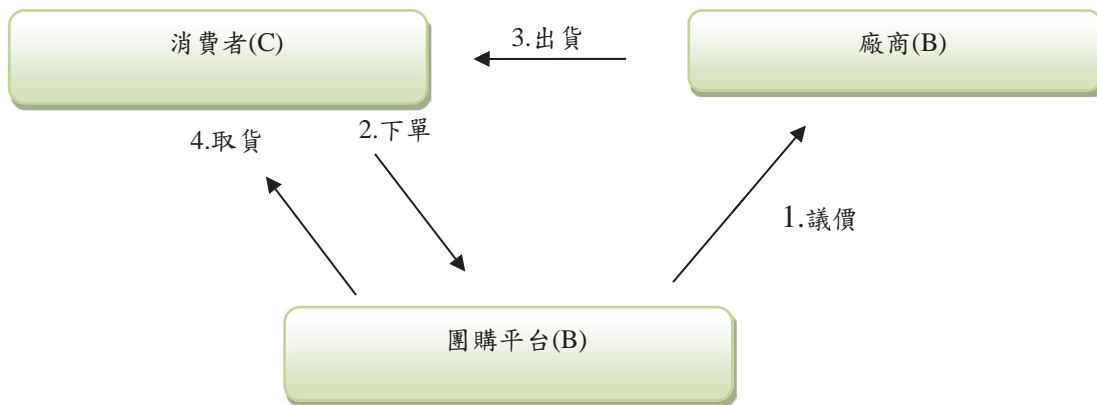


圖 2-1 B2B2C 團購模式

資料來源：本研究整理

(二)、 C2B(consumer to business)

C2B 模式的網路團購是指消費者會透過網路平台，聚集成一個團體購買特定商品，聚集群數量可向廠商議，或是達免運費者門檻(林芬慧，2010)。消費者對廠商的議價能力，從團購人數多寡來決定。就台灣而言，較為普遍 C2B 團購平台為 BBS 團購與 ihergo。以下為流程圖。

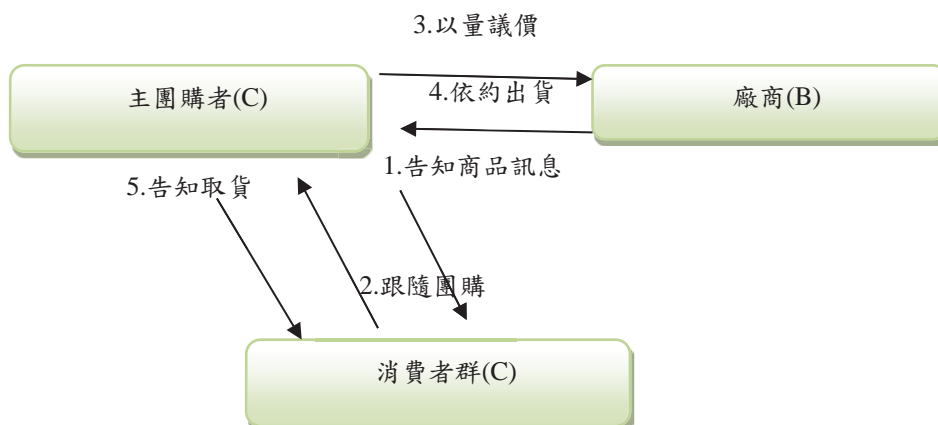


圖 2-2 C2B 團購模式

資料來源：本研究整理

(三)、 P2B2C(portal to business to consumer)

鑑於團購網愈來愈多樣，消費者也愈來愈多種選擇，YAHOO 入口網站建立一個“大團購”，提供消費者多一項尋找團購的選擇。大團購裡網羅五個團購平台-17Life、GOMAJI、生活市集、小 P 大團購、大折扣等，五間團購網主打商品分別不同，更傳達限時搶購訊息讓消費者知道，以下為流程圖。

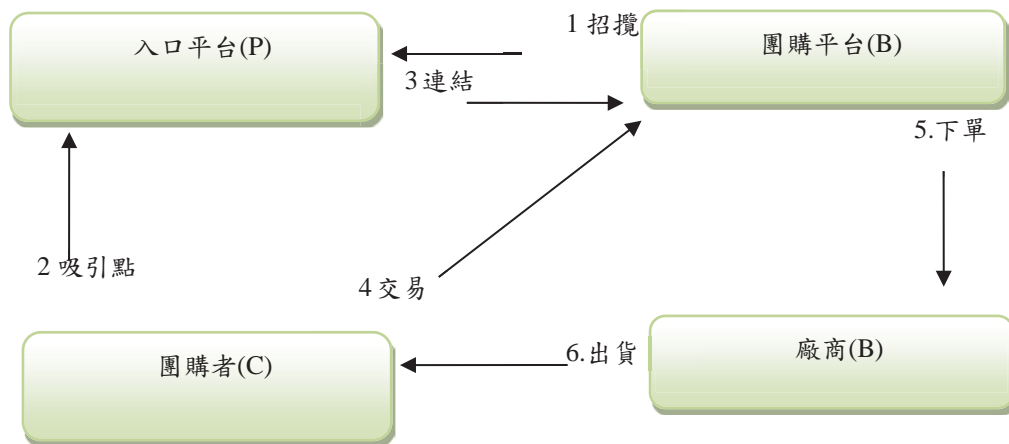


圖 2-3 P2B2C 團購商業模式

資料來源：本研究整理

三、入口平台與商業平台的定義

第一節

「入口平台是由提供資訊內容的搜尋引擎開始發展，進而提供網頁空間、電子郵件、討論區、聊天室及建構網路商店等其他多功能服務(莊淳凌, 莊景有, & 戴如君, 2006)，入口平台(portal site)便是進入網際網路新產業的大門(莊淳凌 et al., 2006)，入口平台已成為多數使用者連上網路的第一站，也是各種資訊及服務的最大轉運站(施盈廷, 2008)，網路使用者一開始會聚集在入口平台，再從入口平台連結至另一平台查看相關所需不同資訊(Telang & Mukhopadhyay, 2005) 現今，網路平台(World Wide Web)以各種面貌存在我們生活之中，包含通訊、娛樂、社交活動、購物...等等(Lin, Wu, & Tsai, 2005)，當平台提供不同的服務，例如免費的電子信箱、個人網頁服務、搜尋、內容規等等，以能吸引購買使用者及因應不同需求網路使用者，(Lin et al., 2005)，根據 Nam (2014)網站的定義為網站可提供有排列的資源看板及服務，如同電子信箱(e-mail)、論壇(forums)及線上購物中心(shopping malls)，本研究也將相關平台根據文獻分成幾類。

平台種類 網站功能	一般平台 Yahoo Sina Pchome yam	搜索平台 Google	商營平台 博客來 GOMAJI 17-LIFE
個人化	●	●	
娛樂性	●	●	
新聞	●	●	
搜索引擎	●	●	●
商業買賣	●		●

圖 2-4 平台分類

資料來源：本研究整理

