



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

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

研究生：王怡雯

指導教授：朱培宏博士

中華民國 105 年 06 月

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**

研究生：王怡雯

指導教授：朱培宏博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士在職專班

碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 06 月

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

學生：王怡雯

指導老師：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

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-交易品質論點及比較購物有用性的消費者，是已了解 YAHOO 大團購及博客來團購的方式，對於訊息的接收對再參與團購的有正向影響力，而周邊路徑-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。本研究更利用比較購物有用性作以調節，以了解對比較購物有用性涉入高的消費者，對論點品質與再參與團購有正向調節作用

關鍵字：ELM 推敲可能性模式、團購、月暈效應、比較購物有用性

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

Mediator

Student: Wang-Yi Wen

Advisor: Dr. Pei-Hung Chu

Department of Business Administration

National Kaohsiung Univesity of Applied Sciences

Abstract

Online shopping is one of the most common shopping methods nowadays, and group buying is widely practiced in online shopping. This has contributed to the growing diversity and establishment of group-buying websites. Such websites, striving for higher market share, have resorted to various marketing tactics; they make use of popular web portals and e-commerce platforms to draw consumers to such websites as Yahoo Big Deals or Big Deals Books in Taiwan, which in turn helps to expand their customer base when more people use the websites to participate in group buying.

The Elaboration Likelihood Model (ELM) was adopted in this study to understand the route for information processing that persuades consumers to join group buying. The Central route, favorable argument quality, and the behavior of comparing the usefulness of shopping were found as relevant factors among the consumers of Yahoo and Books. The reception of information has a positive impact on the re-participation intention of group buying. Consumers who are apt to take the peripheral route, in addition to the halo effect, although they are passive in receiving information, will still visit web portals and e-commerce websites and join group buying; the halo effect positively affects their perception of the group buying websites, vendors, products and transactions. The comparison of the usefulness of shopping was used as a moderating factor in this study to understand whether consumers who are highly involved in comparing the usefulness of

shopping have a positive moderating effect on argument quality and re-participation intention of group buying.

Keywords: Elaboration Likelihood Model (ELM), group buying, halo effect, comparing the usefulness of shopping



第一章緒論

第一節研究背景與動機

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)，早期消費者團購的平台多以電子佈告欄(BBS)為主，除了電子佈告欄團購方式外，已不再侷限於認識的團體而聚集成匯的團購，網路也開始出現各種平台團購方式，例 GOMAJI、17Life、小 P 團購網...等。

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 3C、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)指出團購廠商應當有效利用團購拍

賣價格曲線，以提升議價能力並且改善績效。資策會 FIND 調查顯示，台灣網友團購有 65.9% 透過電腦，超過 3 成是透過智慧型手機或平板電腦，網路團購已成為台灣網友重要網路行為之一。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為調查報告 0930-V3)

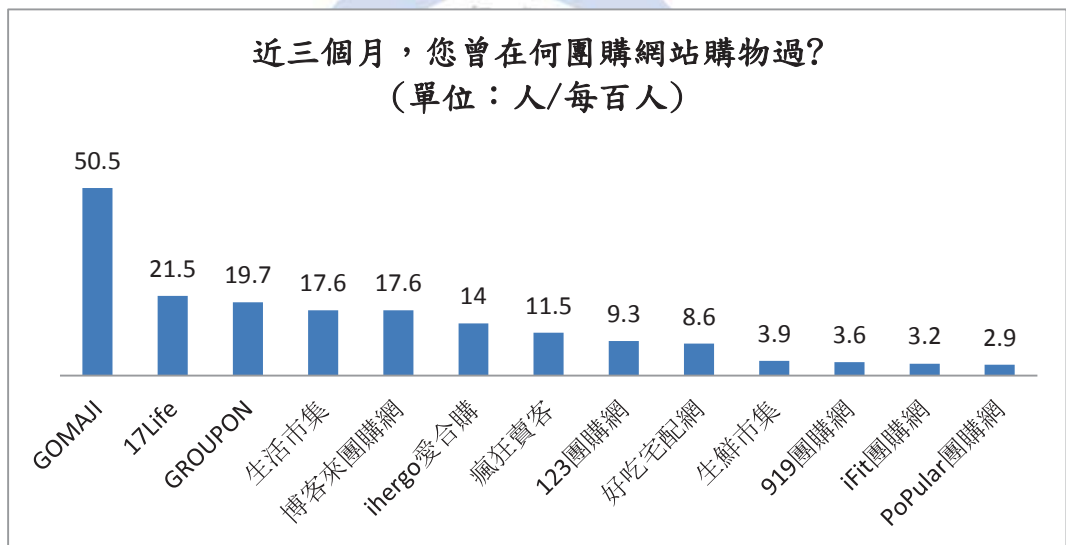


圖 1-1 過年 3 個月內參與團購消費者的團購平台
資料來源：資策會 FIND(2015.09)

根據以往的團購相關文獻，除了談論價格優惠、信任風險主要影響團購之外，大多探討 B2B2C(business to business to consumer) 及 C2B(consumer to business)商業模式，例如 Su and Hsu (2014)學者就曾在行銷評論發表 B2C 轉換成 C2B 網路團購模式，為了吸引消

費者參與團購的交易，團購網站會公佈折扣商品在網站平台上(Luo, Andrews, Song, & Aspara, 2014)，商家為了促進商品的買氣，除了提供商品的低價格外，另提供商品優惠卷吸引消費者(Luo et al., 2014)。

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。

台灣 5 大團購網排名

資料來源：EZprice比價網

1  GOMAJI

8月到訪流量 > 155萬424人次
www.gomaji.com/Taipei

2  17life

8月到訪流量 > 118萬2342人次
www.17life.com

3  瘋狂買客
crazymike.tw

8月到訪流量 > 90萬981人次
<http://crazymike.tw/rw/>

4  Groupon

8月到訪流量 > 82萬2605人次
www.groupon.com.tw

5  生活市集

8月到訪流量 > 80萬6244人次
www.buy123.com.tw

 蘋果日報

台灣5大團購網排名

圖 1-2 2015/8 月台灣 5 大團購網排名

從圖二得知 2015 年 8 月各團購網站流量，各團購網該如何增加流量數，並刺激銷售量，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網站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。我們常見的入口網站 Google、Yahoo、Sina...等等，Telang

and Mukhopadhyay (2005)就提到基於入口網站(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網站(Portal)愈久，對入口網站(Portal)愈有利，這不僅僅是應用在入口網站(Portal)，近期，研究者發現商業網站也開始整合各個團購，同 Yahoo 大團購方式及博客來團購網，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)。Corfman (1991)消費者的問題如何從集合同類型及同品牌，或在同一產品類別中不同產品品牌做出選擇。本研究利用推敲可能性模式 ELM(Elaboration Likelihood Model, ELM)理論為基礎分析影響消費者參與團購的前因，中央路徑(Central Route)主要以論點品質(Argument Quality)以而周邊路徑(Peripheral Route)以月暈效應論點分析如何影響並說服消費者，因此本研究除了探討 B2B2C 及 C2B 之外，融合了 P2B2C(Portal to Business to Consumer)商業模式。在推敲可能性模式 ELM(Elaboration Likelihood Model, ELM)的說服理論中，是以消費者正面的態度處理論點品質(Argument Quality)相關訊息為變數參與團購，在周邊路徑是以消費者對於訊息的接收是容易被說服的族群，以吸引力說服消費者的變數。Lucker, Beane, and Helmreich (1981)學者研究發現吸引力是會產生月暈效應，

第二節 研究目的

根據 Ezprice 公關室指出資策會統計台灣網購市場，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、了解對(Portal)已知的消費者族群對於相關訊息動機能力，並是否再參與團購

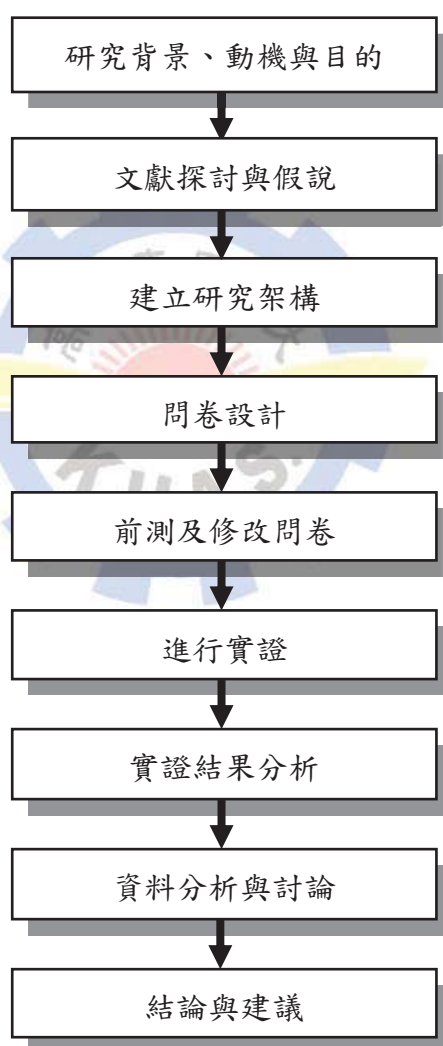
二、本研究以推敲模式理論分為兩種路徑說服消費者參與團購，了解主要影響消費者的主因。

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，因對入口網站及商業網路網站的吸引，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再參與團購及主要路徑的影響。

第三節 研究流程

本研究流程共分為九個階段，首先確認研究背景、動機與目的後，並確定研究對象與範圍。當確認研究目的與範圍後，便可進行文獻探討，以對各構念有初步的瞭解，進而確立本研究之架構及假設，最後則針對蒐集的資料進行統計分析並提出建議，如下圖所示：



參考文獻

一、中文部份

1. 田治平. (2006). 角色代言人在推敲可能性模式的影響途徑. 中央大學企業管理學系學位論文, 1-56.
2. 李家瑩, 顧宜錚, & 盧宣廷. (2013). 從交易成本觀點探討影響持續合購意願之因素. 電子商務學報, 15(4), 491-518.
3. 施盈廷. (2008). 商營網站的無障礙程度-以入口網站首頁為例. 電子商務學報, 10(1), 93-111.
4. 莊淳凌, 莊景有, & 戴如君. (2006). 入口網站的服務品質, 顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究. 電子商務學報, 8 (4), 533-555: 林裴.
5. 陳純德, & 陳美如. (2014). 部落客意見領袖信任轉移影響之研究: 推敲可能性模式觀點. 電子商務學報, 16(3), 247-275.
6. 陳欽雨, 王國光, & 張書豪. (2013). 平台品質、網站知名度與網路口碑對品牌評價之影響—以網路團購為例., 53-78.
7. 潘昱彤. (2011). B2C 網路合購口碑內容之研究. (碩士), 國立臺灣科技大學, 台北市.
8. 練乃華, & 留淑芳. (2003). 廣告圖片效果態度中介模式之研究. 管理評論, 22(4), 35-55.
9. 鄭玟琪. (2013). 情緒化口碑影響消費者之團購意圖與推薦意圖之探討
10. 饒玉萍. (2010). 以推敲可能性模式探討合購網站使用之研究. 成功大學

二、英文部份

1. Ahearne, Michael, Gruen, Thomas W, & Jarvis, Cheryl Burke. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
2. Anderson, Cameron, John, Oliver P, Keltner, Dacher, & Kring, Ann M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 116.
3. Barclay, DW, Thompson, R, & Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use an illustration. *Technol Stud* 2 (2): 285309
- Barney JB, Hansen MH (1994) Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strateg Manag J*.
4. Bhattacharjee, Anol, & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 229-254.
5. Bhattacharjee, Anol, & Sanford, Clive. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
6. Bower, Amanda B, & Landreth, Stacy. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
7. Cacioppo, John T, & Petty, Richard E. (1984). The elaboration

- likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
8. Chen, Jian, Chen, Xilong, Kauffman, Robert J, & Song, Xiping. (2009). Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(4), 191-202.
 9. Chen, Marcus Y, Fairley, Christopher K, De Guingand, Deborah, Hocking, Jane, Tabrizi, Sepehr, Wallace, Euan M, . . . Pirotta, Marie. (2009). Screening pregnant women for chlamydia: what are the predictors of infection? *Sexually transmitted infections*, 85(1), 31-35.
 10. Cheung, Cindy Man-Yee, Sia, Choon-Ling, & Kuan, Kevin KY. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.
 11. Chiang, Chi, Lee, Chih-Cheng, & Tzeng, Gwo-Hshiung. (2009). A non-additive model for the evaluation of portal website service quality. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 26(5), 355-366.
 12. Chin, Wynne W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
 13. Chung, Sunghun. (2013). The role of online intermediaries for consumers: A dual perspective about price comparison and information mediation. *Internet Research*, 23(3), 338-354.

14. Collins-Dodd, Colleen, & Lindley, Tara. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
15. Corfman, Kim P. (1991). Comparability and comparison levels used in choices among consumer products. *Journal of Marketing Research*, 368-374.
16. Coulter, Keith S, & assistant, University of Connecticut) is an. (2004). The effects of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes: A melding of elaboration likelihood and cognitive resource matching theories. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-64.
17. Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
18. Gutman, Jonathan. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 60-72.
19. Hartung, Adam. (2012). Groupon Needs a New CEO—NOW!! *Forbes*, August, 15.
20. Howard, John A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*: McGraw-Hill Companies.
21. Hu, Li-tze, & Bentler, Peter M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary*

- journal, 6(1), 1-55.
22. Hudson, Leslie, Hay, Frank C, & Hudson, Leslie. (1976). Practical immunology: Blackwell Scientific Oxford:.
 23. Inhofe Rapert, Molly, & Wren, Brent M. (1998). Service quality as a competitive opportunity. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 223-235.
 24. Kim, Tae-Hynhg, Lam, Kevin, & Tsai, Christopher. (2012). The Groupon Effect in China: The Wharton School of the University of Pennsylvania. Retrieved from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-groupon-effect-in-china>.
 25. Kocas, Cenk. (2002). Evolution of prices in electronic markets under diffusion of price-comparison shopping. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 99-119.
 26. Kruger, Justin, Wirtz, Derrick, Van Boven, Leaf, & Altermatt, T William. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98.
 27. Lien, Nai-Hwa. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301-310.
 28. Lin, Cathy S, Wu, Sheng, & Tsai, Ray J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
 29. Lucker, G William, Beane, William E, & Helmreich, Robert L. (1981). The strength of the halo effect in physical attractiveness research. *The Journal of Psychology*, 107(1), 69-75.

30. Luo, Xueming, Andrews, Michelle, Song, Yiping, & Aspara, Jaakko. (2014). Group-buying deal popularity. *Journal of Marketing*, 78(2), 20-33.
31. Moukas, Alexandros, Zacharia, Giorgos, Guttman, Robert, & Maes, Pattie. (2000). Agent-mediated electronic commerce: An MIT media laboratory perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(3), 5-21.
32. Nam, Junghyun. (2014). Understanding the motivation to use web portals. *Computers in Human Behavior*, 36, 263-273.
33. Nunnally, Jum. (1978). C.(1978). *Psychometric theory*: New York: McGraw-Hill.
34. O'Keefe, Richard A. (1990). *The craft of Prolog (Vol. 86)*: MIT press Cambridge.
35. Ohanian, Roobina. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 39-52.
36. Olson, Jerry C, & Reynolds, Thomas J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. *Advertising and consumer psychology*, 1, 77-90.
37. Park, Young A, & Gretzel, Ulrike. (2010). INFLUENCE OF CONSUMERS' ONLINE DECISION-MAKING STYLE ON COMPARISON SHOPPING PRONENESS AND PERCEIVED USEFULNESS OF COMPARISON SHOPPING TOOLS. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342.
38. Petty, Richard E, & Cacioppo, John T. (1984). Source factors and

- the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
39. Petty, Richard E, & Cacioppo, John T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*: Springer.
 40. Petty, Richard E, & Cacioppo, John T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*: Westview Press.
 41. Petty, Richard E, Cacioppo, John T, & Goldman, Rachel. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
 42. Priester, Joseph, Wegener, Duane, Petty, Richard, & Fabrigar, Leandre. (1999). Examining the psychological process underlying the sleeper effect: The elaboration likelihood model explanation. *Media Psychology*, 1(1), 27-48.
 43. Richardson, Paul, Jain, Arun K, & Dick, Alan. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
 44. Schiffman, Leon G, & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior*. New Delhi Prentice Hall.
 45. Shank, Matthew D, & Langmeyer, Lynn. (1994). Does personality influence brand image? *The Journal of psychology*, 128(2), 157-164.
 46. Su, Bo-chiuan, & Hsu, Ya-Wen. (2014). Transformation of B2C Online Shopping to C2B Group Buying on the Web. *Xing Xiao Ping*

Lun, 11(4), 341.

47. Tanaka, Jeff S. (1993). Multifaceted conceptions of fit in structural equation models. Sage focus editions, 154, 10-10.
48. Tauber, Edward M. (1972). Why do people shop? The Journal of Marketing, 46-49.
49. Telang, Rahul, & Mukhopadhyay, Tridas. (2005). Drivers of web portal use. Electronic Commerce Research and Applications, 4(1), 49-65.
50. Verhagen, Tibert, Feldberg, Frans, van den Hooff, Bart, Meents, Selmar, & Merikivi, Jani. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. Computers in Human Behavior, 28(2), 484-495.
51. Wu, Bob TW, & Petroshius, Susan M. (1987). The halo effect in store image measurement. Journal of the Academy of Marketing Science, 15(3), 44-51.

三、其他部份

1. 糾紛多 團購業萎縮(蘋果日報民 104 年 9 月 23 日)。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20150923/36794234/>
2. 臺灣民眾網路團購行為調查分析 - FIND(民 104 年 10 月 1 日)
取自 http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8554

