

媒體豐富性與商品吸引力 影響消費者於團購 app 再購意願

陳文國、鄒欣諭、詹濠譽、曾芳綺、羅悅慈、林佩瑜、林渝儒、鄭力碩

朝陽科技大學行銷與流通管理系

wkchen@cyut.edu.tw

摘要

行動購物已被預期成為重要的零售銷售管道之一，團購廠商也積極投入行動商務市場。之前團購相關研究大都從目的性角度探討消費者的參與，鮮少認為消費者也在享受團購購物的樂趣。因此，本研究採用價值觀點角度探討消費者會因為參與行動團購 app 後，獲得功利價值與享樂價值，並影響其再購意願。本研究透過結構方程模式分析法分析 129 份有效問卷，研究結果顯示，享樂價值與功利價值顯著影響消費者再購意願。媒體豐富性與產品吸引力顯著影響享樂價值與功利價值，其中產品吸引力是影響價值的最重要因素。

關鍵字：行動團購、享樂價值、功利價值、媒體豐富性、產品吸引力

1. 緒論

由於資訊科技的快速發展與零售通路競爭日益劇烈。零售廠商已逐漸採用多通路經營策略以擴大服務顧客族群(Van Birgelen et al. 2006)。對零售廠商而言，透過多通路經營策略可擴充其銷售據點，打破時間、地理服務區域等侷限，以提高銷售機會。對消費者而言，消費者可於這些多元的通路中，找尋到適合自己消費的場域，並獲得較佳之便利性、節省時間等(Coughlan et al. 2001)。且先前的研究也驗證當消費者願意在多種通路進行消費，消費者將會願意增加消費、重複拜訪商店、提高重複購買意願(Lee and Kim 2008)。常見的零售廠商，除了實體的零售通路外，經營網路通路的觀念也日趨成熟。更

甚者，因為目前智慧型手機與平板電腦的普及，這些零售廠商也開始經營行動商務(Ono et al. 2012)。然而，不同的通路之消費模式不盡相同，導致消費族群以及消費決策模式也不盡相同(Chu et al. 2010)。因而有必要深入探討各個通路的消費者行為，尤其是新型態的消費通路——行動商務。

在行動商務的研究上，研究結果普遍認為行動購物已被預期成為重要的零售銷售管道之一(Ono et al. 2012)。且已有不少零售通路廠商開始開發行動購物應用程式(Mobile Applications; M-apps)，增加商品銷售機會。Nielsen (2012)調查指出 eBay 和 Amazon 已發行手機購物應用程式，且分別吸引了 1,300 萬、1,200 萬名消費者，團購網站如 Groupon 和 LivingSocial 則是以 1,000 萬名行動消費者緊追在後。

ComScore (2011)調查機構指出，民眾使用手機購買物品不僅僅是為了臨時的需求，高達 56% 的手機購物其實是在家裡進行的，這顯示消費者越來越習慣透過手機購物；根據資策會(MIC)，2012 年 3 月針對網友未來手機購物意願調查顯示，將普通至非常有興趣視為潛在客戶，由 2009 年 42.1% 成長至 2011 年 74.3%，增加約 76.5% (鄭雅嵐，2012)。根據美國 Internet Retailer 2012 年 9 月份一份行動商務調查報告，調查使用過零售通路之行動購物 apps (如：eBay Mobile、Amazon Mobile、Groupon 等)的消費者使用經驗，調查結果顯示高達 69% 的使用者，喜歡透過 apps 購物；58% 的使用者則願意再次於行動購物 apps 購買商品。由上述可看出行動購物是另一個新興的銷售通路管道之一。且相較於傳

統電子商務，行動商務由於其行動性的特質，將帶來比電子商務更多吸引人的潛在商機。

此外，根據 eMarketer 報導，美國團購網站的營收從 2010 年預估有 8,700 萬美元，成長至 2015 年 3.93 億美元，而美國團購網站的營收將成長 35 %；2010 年台灣團購市場規模上看新台幣 71.6 億元，估計 2011 年可達新台幣 89.5 億元(黃玫瑄，2010)。顯示，團購市場除了網路的蓬勃發展外，行動團購的使用者與規模也成長快速。

Bhattacharjee (2001) 認為消費者是否有意願再次購買產品、服務或持續使用服務，對於產品或服務提供的廠商而言，是一項關鍵成功因素；所以，如何藉由行動團購 app 來提高消費者再購意願，將成為團購經營者很重要的經營重點。然而探討行動團購 app 的研究不多，本研究彙整數篇探討團購網站、行動商務的消費者行為之研究，例如：Wang et al. (2010) 以資訊系統持續使用模式和價格績效預期探討持續使用團購網站的意圖。Chang et al. (2011) 利用虛擬社群的信任、電子口碑和科技接受模型探討線上團購的購買意圖。Li et al. (2012) 探討消費者於行動商務情境下消費行為的情感呈現。以享樂價值與功能價值概念解釋消費者情感，研究結果發現媒體豐富性顯著影響消費者情感，並進而影響消費者行為。前述學者的相關研究，都僅能討論使用者目的層面，認為消費者透過團購網站大都是想要獲取功利目的，卻鮮少探討消費者其實也在享受團購購物的樂趣。

Babin et al. (1994) 將顧客在消費過程中獲得的價值分為兩種：顧客從購買產品的功能中所獲得的價值，為功利價值；消費過程中獲得主觀體驗上的樂趣，為享樂價值。他們認為，消費者除了追求功利價值外，還會為了滿足他們的享樂需求而產生購買行為，享樂主義者會期望獲得購買、使用服務的樂趣。而根據 Babin 的價值觀理論認為，功利價值與享樂價值是影響消費結果的重要因素。

同時，這兩種價值是共存不會相互排斥的。由此本研究推測，消費者在使用團購 APP 時，他們不單純在於想要購買某樣東西，同時也是在享受購物的樂趣，而消費者獲得的價值可能來自很多種不同。因此本研究將根據 Babin 的價值觀理論建構模型，研究影響消費者的再購意願的行為因素。

依上述的背景與動機，了解到行動團購市場的未來市場潛能。故本研究將以 Babin et al. (1994) 價值觀點(value perspective) 作為基礎，針對行動團購使用者，挖掘影響使用者們再次於行動團購 app 購買的重要因素，以提供團購業者經營之參考。因此，本研究目的如下：

- (1) 以價值觀點探討消費者於行動團購 app 的再次購買意圖。
- (2) 了解行動團購 app 消費者人口統計資料，以供團購業者參考。

2. 文獻回顧與探討

2.1 行動商務

行動數據服務具有行動化、個人化、適地性等特色，使得使用者可透過行動服務相互交換訊息、收發電子郵件、瀏覽資訊以及進行購物等行為。Hong et al. (2008) 依行動服務之功能、傳輸方式與應用範圍所發展出來各項服務，將行動數據服務分為行動通訊服務、行動娛樂服務、行動商務服務、行動資訊服務四項類別：

- (1) 行動通訊服務：通話(語音通訊與影像通訊)與訊息(行動簡訊、多媒體訊息、行動即時訊息、行動電子郵件)
- (2) 行動娛樂服務：行動音樂、行動遊戲、影音、圖鈴下載、線上下注與行動電視等娛樂項目。
- (3) 行動資訊服務：主要提供新聞、氣象、交通、導航、金融服務、股市查詢、行動地圖、路邊救援服務等線上資訊查詢的功能，此項服務主要目的在於提供使用者所需的資訊內容。
- (4) 行動商務服務：線上瀏覽購物、線上刷卡

付款、線上訂票、股票交易、行動銀行與電子錢包等功能。

行動商務一直是重要的一個研究議題。只不過早期的行動商務研究泛指透過具有無線網路的行動化設備進行交易等商務行為(Ono et al. 2012)，因而視為電子商務的延伸(Ono et al. 2012)。然而，近年來行動網路、智慧型手機、平板電腦的普及，使得 M-apps 等行動購物方式逐漸盛行(Kourouthanassis and Giaglis 2012)。

APP 為 Application 縮寫，是指使用智慧型手機、電子影音產品所對應的應用程式平台，APP 應用程式圍繞於日常生活中的各項需求，如：地圖、時間、天氣、遊戲、飲食、旅遊、閱讀，可依自己喜好與使用習慣至 App 商店、網際網路進行下載、使用。依據 Kourouthanassis and Giaglis (2012)對行動商務的描述，認為行動購物應用程式(M-apps)已逐漸盛行，且國內外知名的零售廠商也已開發 M-apps 提供消費者另一種購物的途徑。此外，再根據 Bhattacharjee (2001)認為初始接受只是資訊系統成功的第一步，但是一個資訊科是否成功，則取決於使用者持續使用該資訊科技。故應該深入探討消費者持續於購物型之 M-apps 購物之行為。例如，Li et al. (2012)探討消費者於行動商務情境下消費行為的情感呈現，研究結果發現媒體豐富性顯著影響消費者情感，並進而影響消費者行為。Rose et al. (2011)彙整消費者網路消費的文獻，發現當消費者獲取到功利經驗與情感經驗後，會促使消費者再購意願。Kim (201)也認為消費者使用行動商務重要的是了解消費者再次使用行為。

2.2 團購

根據資策會 2010 年指出，四大實體團購場域為：企業辦公室、社區大樓、縣市地區、學校(王義智 2010)。由於實體團購容易被地域侷限著，而網路可提供一種不被時間和空間限制的平台，因此網路團購(Online Group-Buying)也逐漸盛行。網路團購模式為

團購網站主動與店家洽談折扣，再轉賣給網友到店消費的模式，從過去實體產品的團購，演變為涵蓋食、衣、住、行、育、樂等網路團購。此外，隨著智慧型手機的普及，大型團購公司也紛紛來 APP 上搶這塊炙手可熱的行動購物市場。例如 GOMAJI、Groupon、17Life 等，能讓消費者在搭捷運、零碎時間下單，以提高消費機會。

由於行動團購的相關研究不普及，本研究先以團購網站的研究，說明目前研究趨勢。Wang et al. (2010) 以資訊系統持續使用模式和價格績效預期探討持續使用團購網站的意圖；Chang et al. (2011) 利用虛擬社群的信任、電子口碑和科技接受模型探討線上團購的購買意圖。前述學者的相關研究，都僅能討論使用者重視團購的功能面，認為消費者參與團購網站大都是有目的性的，卻鮮少探討消費者其實也在享受團購購物的樂趣。

2.3 價值觀點

過去學者習慣將消費者的消費目標認為是追求產品功能的價值，他們認為產品功能才是影響消費最大的因素。但後來 Hirschman and Holbrook (1982)提出了享樂消費的概念，他們建議，除了追求最大的功利價值外，消費者會為了滿足他們的享樂需求而產生購買行為，享樂主義者會期望獲得購買、使用服務的樂趣，當消費者受到享樂需求所驅策時，其行為是為了滿足經驗需求、情緒回應或是幻想，故消費者之行為是主觀的、經驗的，消費者使用產品的目的是為了滿足其刺激、自信、樂趣的需求。

Babin et al. (1994)提出的購物價值 (Personal Shopping Values)，此理論指出消費者價值觀點包含了兩種：(1) 享樂價值 (hedonic value)：較為主觀且個人，多是因為好玩或有趣的因素所造成，因此反應在購物者潛在的娛樂與情感方面的價值；(2) 功利價值 (utilitarian value)：由於消費需求的刺激，促使購物的達成，也就是商品在謹慎而有效率的狀況下被購買。Babin et al. (1994)也

提出功利價值與享樂價值並非互相排斥的，消費者在購物中不僅能獲得享樂價值，同時也能滿足他們的特定需求。價值是來自客戶對一個對象、事件或是媒體活動的交互式體驗的評價。換句話說，價值不僅被消費者創造、感知於消費過程所產生的結果，它也被消費者感知於使用行動團購 app。此外，Babin et al. (2005)也指出：顧客價值，功利和享樂的價值觀皆會形成重要的消費結果，最終將決定行銷的成功。

在行動商務領域中，行動商務消費者不僅是因為目的性需求同時也因為娛樂性需求而使用行動商務，其希望在參與行動商務過程中，可以獲取到功利價值與享樂價值(Kim and Hwang 2012)，且會影響消費者日後再使用行動商務或從行動商務上購買到其所需要的產品(Kim 2012)。此外，Park et al. (2011)調查消費者願意持續使用行動服務的基礎，在於消費者使用行動服務過程中可以獲得功利價值與享樂價值。因此，可知道為了讓消費者持續使用行動商務，首要條件就是提供商務服務過程中，能讓消費者獲取到此兩個價值。

3. 研究架構與假說

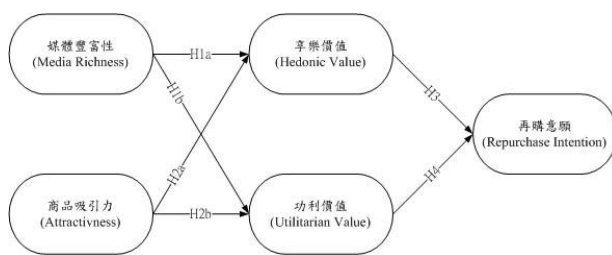


圖 1. 研究架構

3.1 媒體豐富性對價值觀點之關係

在商業活動中媒體溝通是很重要的角色，豐富的媒體可以使一個事件被清楚告知，降低不確定因素，並增加人們在使用電子商務中的樂趣與興趣。隨著全球數位化時代的推進，我們利用網路、電腦、行動通訊科技，整合多媒體呈現文字、圖片、視訊等多樣貌的資訊，成為提升自身優勢的工具。

而這些多樣化的媒體豐富性，已經成為這個時代重要的溝通工具。

Daft and Lengel (1984)提出資訊豐富性 (Information Richness)觀念，認為資訊豐富性是潛在資訊承載(information-carrying)能力，也就是能提供更多的、更新的且具有替代性的資訊的能力。如果一件事情能從不被理解、不清楚的狀態，藉由媒體溝通慢慢變得清楚被理解的話，那麼媒體集是豐富的，反之，若無法將事情好好傳達、被認識清楚，媒體豐富程度則為低。

在媒體豐富理論中，溝通管道的資訊負載力有貧富等不同程度的豐富性，人們將因事件複雜程度的不同，與傳播媒介的豐富性來選擇溝通工具。若有不確定性或是模糊不清的事情時，便需要利用能傳遞豐富資訊的媒體，才能有效作出表達。在資訊品質方面，消費者若對產品有高度的認知品質，相對會產生高度的認知價值(Lai et al. 2009)。Pearson et al. (2012) 由資訊品質探討使用者對網站忠誠度的前置因素，研究結果顯示資訊品質會影響顧客價值。此外，Li et al. (2012)探討消費者於行動商務情境下消費行為的情感呈現。主要透過 SOR 模式再搭配享樂價值與功能價值概念解釋消費者情感，研究結果發現媒體豐富性顯著影響消費者情感，並進而影響消費者行為。綜合以上之論述，本研究提出以下假設：

H1a：使用者使用團購 APP 時，媒體豐富性對享樂價值是正面影響

H1b：使用者使用團購 APP 時，媒體豐富性對功利價值是正面影響

3.2 商品吸引力對價值觀點之關係

Verhagen and van Dolen (2011)認為商品吸引力(Product Attractiveness)為個人對商品組合的尺寸與吸引力認知，例如：商品數量、令人感興趣的商品、價值、與消費者興趣是否相符。商品吸引力不僅提供功能上的便利性，也是最主要影響消費者購物行為中正面情緒的構面。商品吸引力為網站商品的可取

得性與受歡迎程度，賣方多提供受大眾歡迎且不同種類的選擇能增加產品吸引力與滿意度(Maditinos and Theodoridis 2010)。Miranda (2009)提到不同的商品有不同的象徵意義，也會帶來不同的娛樂價值，例如：提高個人的地位、自我形象、自尊與提供愉悅感的特別商品會增加購物娛樂性；同樣的，在 Guo and Wang (2009)的研究中，高品質、多樣性、流行性與符合需求的產品特質能增加購物娛樂性。由上述說明可知，團購網站提供的大眾化商品或特別組合增加了商品吸引力，讓消費者享有實用利益與娛樂性，本研究提出以下假設：

H2a：使用者使用團購 APP 時，商品吸引力會正向影響享樂價值

H2b：使用者使用團購 APP 時，商品吸引力會正向影響功利價值

3.3 價值觀點(享樂、功利價值)對再購意願之關係

Babin et al. (1994)也提出功利價值與享樂價值並非互相排斥的，消費者在購物中不僅能獲得享樂價值，同時也能滿足他們的特定需求。價值是來自客戶對一個對象、事件或是媒體活動的交互式體驗的評價。換句話說，價值不僅被消費者創造、感知於消費過程所產生的結果，它也被消費者感知於使用行動團購 app。Chiu et al. (2005)調查消費者對於銀行服務的再次使用意願上，調查研究發現，消費者採用銀行服務後，獲得享樂價值與功利價值後，將會促使消費者願意再次使用銀行之服務。綜合以上之論述，本研究提出以下假設：

H3：享樂價值對消費者使用團購 APP 會產生正向再購意願

H4：功利價值對消費者使用團購 APP 會產生正向再購意願

4. 研究方法

4.1 研究對象

本研究之驗證資料蒐集方式，採用大學

生為樣本。雖然以學生為主要調查對象，顯得不夠隨機抽樣。但依據調查報告顯示，16 至 25 歲的青少年，由於持有行動裝置比例的大幅成長，為下一波潛力消費者(樂天，2012)，而大學生正是這個族群。此外，近幾年的行動商務研究論文，以學生為調查對象的比例也不低(e.g., Ono et al. 2012)。故本研究將以學生為調查對象。本研究以使用過團購 APP 的使用者為研究對象，於朝陽科技大學裡發放問卷，調查期間共回收 142 份，扣除無效問卷後共有 129 份樣本。有效問卷率為 91%。

4.2 衡量變項

本研究採用 Likert 七點尺度，分別從非常不同意到非常同意。所採用的問項皆來自相關文獻，並調整成適合行動團購 app 的情境。如表 1 所示。

表 1 衡量變項與定義

因素	衡量變項	參考文獻
媒體豐富性 (MR)	當團購 APP 傳送商品訊息時，我能立即收到訊息。	Daft & Lengel (1984)
	團購 APP 傳送的訊息，是由多種類型的媒體所組成(文字、圖片、聲音或動畫)。	
	我認為在團購 APP 接收的訊息是清楚且易了解。	
商品吸引力 (PA)	團購 APP 上的商品物超所值。	Verhagen and van Dolen (2011)
	團購 APP 上的商品普遍對我是有吸引力的。	
	團購 APP 商品能滿足我的需求。	
	團購 APP 提供令人滿意的商品。	
功利價值 (UV)	在瀏覽團購 APP 的過程中，我完成我想要做的事。	Babin et al. (1994)
	在團購 APP 中，我有看到我真正需要的資訊。	
	我認為團購 APP 所提供的服務或資訊是專業的。	
享樂價值 (HV)	比起其他我可以完成的事，瀏覽團購 APP 是享受的。	Babin et al. (1994)
	在瀏覽團購 APP 的過程中，我感到心情愉快。	
	當我瀏覽團購 APP 時，我可以忘卻煩惱的事物。	
	我覺得瀏覽團購 APP 是非常好	

	的休息活動。	
再購 意願 (RI)	我會再度使用團購 App。	Chiu et al. (2005)
	我會願意嘗試使用其他 App 進行團購行為。	
	我會繼續從同一個團購 App 進行團購。	
	我會主動推薦其他人一起使用團購 App。	

5. 資料分析與結果

5.1 資料分析方法

本研究採用結構方程模式進行研究假設檢定，分析工具為 Smart PLS version 2.0。PLS 是結構方程分析方法(structural equation modeling)之一，此種分析方法以整體因素觀(component-based approach)檢驗研究模式顯著性，因此，分析結果可以說明整體模式的解釋力。分析步驟分兩階段，第一階段為測量模式進行信度及效度檢驗，第二階段則針對結構模型中路徑係數(path coefficient)與模型解釋力(R-square, R^2)進行估算與檢定(Anderson and Gerbing 1988)。路徑係數代表因素間的關係強度與方向， R^2 值指的是外生變數對內生變數所能解釋之百分比，表示研究模型的預測能力。

5.2. 樣本特徵

本研究樣本男女比例約 4：6，分別佔 35.7%與 64.3%；在年齡方面以 19~25 歲為主，佔 89.9%；居住地以中部為主，佔 72.1%；以收入 18,000 元以下的學生族群居多；持有的手機品牌以 APPLE 居多。樣本使用 APP 的時間約每天，佔 54.3%；使用 APP 類型居為行動娛樂服務，佔 52.2%；而在使用團購 APP 的頻率約為每週 3 到 5 次，佔 34.9%；使用團購 APP 的時間長達約三個月以下，佔 40.3%；每次瀏覽團購 APP 的時間約為 30 分鐘以下或一個小時，分別佔 44.2%和 38.8%。

最後在團購 APP 的使用情形上，樣本最常使用的團購 APP 為 7net，佔 34%，其次為 Gomaji，佔 31.9%；樣本購買的商品類型多為食品類，佔 22.6%，其次為娛樂類和日常用品

類，分別佔 14.8%與 14.1%；平均在團購 APP 上的消費為 201~500 元，佔 40.3%；樣本覺得使用團購最大的好處為可隨時隨地消費，佔 28.4%，其次為消費較便宜，佔 27.8%。

5.3 衡量模式檢驗

信度分析目的在瞭解問卷各問項數據的一致性(Consistency)、穩定性(Stability)及內部一致性(Internal consistency)程度，如果一個量表數據的信度愈高，代表量表愈穩定。本研究採用部分最小平方法(Partial Least Squares, PLS)中的組合信度(Composite Reliability; CR)及一般常用信度的分析指標，Nunnally (1978)建議組合信度(CR)值應大於 0.7 以上，而各問項之因素荷負量(loading)應大於 0.5 以上，以確定測量變量達到內部一致性 (Nunnally, 1978; Fornell & Lacker, 1981)。

效度即正確性，也就是問卷是否能真正測出消費者的心理反應。效度常檢驗建構效度，指測量工具能測量所建構理論的概念或特質的程度。建構效度分成收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)兩部份。收斂效度表示多個衡量變項皆為同一因素的相符程度，個別因素所抽取之平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)必須大於 0.5，該構面才具有足夠的收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)。區別效度需檢驗衡量變項(indicator level)與因素層級(construct level)。衡量變項層級檢驗可藉由交叉負荷矩陣(cross-loading)檢驗每個因素內的衡量變數之負荷量大於該衡量變數位於其他因素內的負荷量(Barclay, Higgins and Thompson, 1995)。因素層級則檢驗平均變異抽取量(AVE)之平方根大於任兩構面間的相關係數，表示每個變項與測量同一因素的其他變項的相關程度，應大於該因素與其他因素的相關係數(Chin, 1998)。

各因素之組成信度介於 0.86 至 0.93，表示本研究之各構面達到內部一致性，且各衡量變項的因素負荷量皆大於 0.7 且顯著，顯示本研究具有良好信度。且各因素的平均變異

抽取量(AVE)介於 0.65 至 0.77，皆大於 0.5，顯示符合收斂效度。而本研究模型中各因素之衡量變項的平均變異抽取量(AVE)之平方根均大於任兩構面間的相關係數，且從交叉負荷矩陣可看出，各變項只隸屬於某一個因素，表示本研究問卷具有區別效度。此結果可參考表 2、表 3。

表 2 相關係數矩陣

	CR	AVE	MR	PA	HV	UV	RI
MR	0.86	0.67	0.82				
PA	0.89	0.67	0.58	0.82			
HV	0.88	0.65	0.48	0.63	0.81		
UV	0.86	0.67	0.53	0.59	0.69	0.82	
RI	0.93	0.77	0.29	0.42	0.62	0.50	0.88

註：CR=組合信度; AVE=平均變異抽取量; 對角線之值即為該構念的平均變異量(AVE)平方根

表 3 交叉負荷量矩陣

	MR	PA	HV	UV	RI
MR1	0.78	0.46	0.45	0.47	0.09
MR2	0.84	0.53	0.37	0.42	0.33
MR3	0.82	0.44	0.35	0.39	0.32
PA1	0.42	0.75	0.40	0.37	0.32
PA2	0.51	0.87	0.66	0.57	0.44
PA3	0.47	0.86	0.52	0.51	0.32
PA4	0.51	0.79	0.43	0.44	0.29
HV1	0.42	0.54	0.81	0.49	0.57
HV2	0.41	0.46	0.85	0.46	0.63
HV3	0.37	0.55	0.78	0.65	0.35
HV4	0.36	0.50	0.79	0.67	0.41
UV1	0.46	0.52	0.64	0.85	0.36
UV2	0.45	0.54	0.62	0.89	0.44
UV3	0.39	0.37	0.43	0.71	0.43
RI1	0.20	0.29	0.52	0.36	0.86
RI2	0.25	0.39	0.54	0.38	0.86
RI3	0.26	0.39	0.54	0.48	0.89
RI4	0.31	0.40	0.56	0.53	0.91

註：所有問項的因素負荷量皆 $p < 0.01$

5.4 結構模式檢定

本研究模式以 bootstrap 方法檢驗整體模式的顯著性。模式假設皆顯著。影響再購意願的因子以享樂價值最大(H3)，且功利價值也

正向顯著影響消費者再購意願。媒體豐富性與商品吸引力顯著影響享樂價值(H1a and H2a)與功利價值(H1b and H2b)，其中商品吸引力影響顧客獲取的價值最大，顯示消費者覺得團購 app 內所提供的產品內容是影響其消費價值的重要因素。

內生變數(endogenous construct)的解釋力可透過 R^2 表示。其中，享樂價值的 R^2 為 0.42，顯示媒體豐富性與商品吸引力對享樂價值的解釋力為 42%。功利價值的 R^2 為 0.40，顯示媒體豐富性與商品吸引力對功利價值的解釋力為 40%。再購意願的 R^2 為 0.39，顯示享樂價值與功利價值對再購意願的解釋力為 39%。所有的解釋力皆大於門檻值 0.1 以上 (Falk and Miller, 1992)，顯示內生變數對於整體模式具有高度的解釋力。研究假設檢定結果如表 4、圖 2 所示。

表 4 研究假設檢定

研究假說	關係	β value	t 值	結果
H1a：媒體豐富性→享樂價值	+	0.18	4.06	支持
H1b：媒體豐富性→功利價值	+	0.29	7.78	支持
H2a：商品吸引力→享樂價值	+	0.53	13.24	支持
H2b：商品吸引力→功利價值	+	0.42	9.87	支持
H3：享樂價值→再購意願	+	0.52	7.97	支持
H4：功利價值→再購意願	+	0.14	2.15	支持

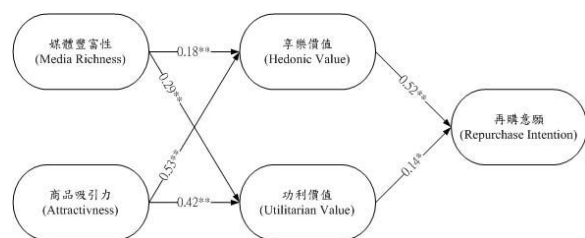


圖 2. 研究結果

6. 結論與建議

6.1. 研究發現與討論

在資訊爆炸的時代，消費者平常所接受到的媒體已非常多樣化，因此當他們接收到豐富的媒體訊息時，會因為消費者感受到較少的樂趣 (H1a)。團購 APP 善用多元媒體讓

消費者更加清楚了解商品與行銷活動時，消費者便會更容易了解產品，增加其目的性價值(H1b)。一般消費者容易將目光停留在具吸引力的商品上。即便沒有打算購買，也會因為對商品的好奇而瀏覽團購 APP，透過 APP 中提供的商品資訊，可以滿足消費者想要了解商品的慾望，而在這個過程中消費者的享樂效果也會隨之增加。這樣的吸引力可以增加消費者再次使用團購 APP 的意願(H2a)。功利性方面，商品具有的核心功能、價格、品質、實用性對於特定的消費者具有所謂的吸引力，以此論點來看，商品的吸引力在功利價值中具有相當程度的影響(H2b)。再購意願方面結果顯示，不論是在功利價值或是享樂價值的層面上，若是消費者在瀏覽團購 APP 後可以感到滿足，獲得一次美好的使用經驗，大部分的人會選擇再次使用同個團購 APP 來購物並吸收商品資訊、享受瀏覽的過程(H3 and H4)。

6.2 研究貢獻

6.2.1 學術貢獻

本研究的學術貢獻有二，第一為：證實 Babin 的享樂價值、功利價值可探討行動團購 APP。根據 Babin (1994) 的價值觀理論，研究影響消費者的再購意願。近年來團購 APP 的盛行，大部份的消費者不再是購買產品的功能性，而是追求在購物中獲得愉悅的感覺。根據本研究結果顯示 Babin 的價值觀點對於行動 APP 再購意願有影響，然而研究結果顯示，影響消費者再次購物的重要因子是享樂價值，也就是說行動團購 APP 上購物，要讓消費者感覺到快樂，而不是只想要買到商品而已。第二為：商品吸引力為主要影響行動團購 app 的購物價值。顯示如何提供具有吸引力的產品資訊，既可以滿足消費者的目的需求，也可讓消費者更享受購物樂趣，讓消費者更有意願下次消費。

6.2.2 實務貢獻

隨著智慧型手機的市占率上升，在行動團購 APP 的市場也相對的大，因此團購業者

勢必得從團購 APP 提升市占率及營業額。本研究主要調查消費者團購 APP 的再購意願，探討使用行動團購 APP 後的經驗，是否影響日後再購意願，提供行動團購 APP 經營者作為未來發展的策略建議。本研究根據研究結果，提出以下實務建議：

根據研究結果，確實 Babin 的價值觀點會影響消費者的再購意願，因此當使用者在使用行動團購 APP 時，會注重是否有得到自己想要的資訊、有買到自己想要而且有需求的東西，同時也在意是否在消費過程中感到快樂的感覺。然而正向影響消費者有享樂價值的有媒體豐富性、商品吸引力，代表著經營者不只該注重行動團購 APP 有好操作的頁面而是應該去強調讓消費者在操作整個 APP 時，對他來說是有意義有幫助的，而且符合消費者心中的想法，且提供的商品要符合消費者需求，這樣不僅讓消費者有新鮮的感覺，也可以藉此提高瀏覽率。透過實務性的價值觀點，可讓使用者感到經營者的用心，認為其在乎使用者的使用感覺與想法，促使消費者日後的持續購物。行動團購 APP 經營者亦可利用使用者來傳達訊息給更多的人知道。

6.3 研究限制與未來研究建議

本研究採取紙本隨機發放作為調查方式，此方法的問題在於受測者可能會隨便作答，因此產生抽樣誤差。且由於樣本收集的管道與方式的限制，其發現所得到的樣本其受訪者年齡較為集中，樣本的數量不夠大量，樣本的分布不夠分散，導致結論無法更深入推論到其他的群體，這是本研究需改進之處。鑑於上述研究之限制，建議未來可藉由質性研究方式，觀察團購 APP 的使用者之行為，並記錄其發展歷程，以對團購 APP 再次購物行為有更全面的了解。

參考文獻

- [1] 黃玫瑄, MIC, 2011, *台灣網友網路購物消費行為分析*, 取自於 <http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/repo>

- rtdetail3.asp?sesd=387920490&docid=CDOC20110110002&doctype=RC&cate=&smode=1。
- [2] 鄭雅嵐，2012，*台灣網友網路購物行為分析*，資策會 MIC。
- [3] 王義智，MIC，2010/10，*電子商務市場發展趨勢分析*，取自於 http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/report_graphic_single.asp?pptno=PPT991013-1&sid=0&iid=0&did=39458&smode=1。
- [4] 樂天，2012，*台灣樂天市場率先導入行動版網頁 提供低頭族無縫購物體驗*。<http://www.rakuten.com.tw/info/release/2012/0827.html>
- [5] Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [6] Bhattacharjee, A., (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 2001, 351-370.
- [7] Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [8] Babin, B., Yong-ki, L., Eun-ju, K., and Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- [9] Barclay, D., Higgins, C., and Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as An Illustration, *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- [10] Chang, I.-C., Lee, J., and Su, Y., (2011) The Impact of Virtual Community Trust Influence over Consumer Participation in Online Group-Buying. *IEEE*, 6 (8), 2011, 1-4.
- [11] Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.). *Modern Business Research Methods*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- [12] Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C., and Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681- 1689.
- [13] Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J., and Chintagunta, P.K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 251-268.
- [14] comScore (2011). *Mobile Retail Advisor: Handheld Shopping: How Mobile is Changing the Retail Environment*. <http://www.slideshare.net/tessier/v/comscore-mobile-retail-advisor>
- [15] Coughlan, A.T., Anderson, E. Stern, L.W., and El-Ansary, A.I. (2001). *Marketing Channels*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [16] Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.
- [17] Fornell, C., and Larcker, F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [18] Guo, C., and Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 644-651.
- [19] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- [20] Hong, S.J., Thong, J.Y.L., Moon, J.Y., and Tam, K.Y. (2008). Understanding the Behavior of Mobile Data Services Consumers. *Information Systems Frontiers*, 10, 431-445.
- [21] Internet Retailer. (2012). *Amazon, Apple and Avon Get Top Marks in Mobile Commerce*. <http://www.internetretailer.com/2012/09/17/amazon-apple-and-avon-get-top-marks-mobile-commerce>
- [22] Kim, D.J. and Hwang, Y. (2012). A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives.

- Information System Front*, 14, 409-421.
- [23] Kim, B. (2012). The diffusion of mobile data services and applications: Exploring the role of habit and its antecedents. *Telecommunications Policy*, 36, 69–81.
- [24] Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation model. *Expert Systems with Applications*, 37, 7033-7039.
- [25] Kourouthanassis, P.E. and Giaglis, G.M. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-17.
- [26] Lee, H.H. and Kim, J. (2008). The Effects of Shopping Orientations on Consumers' Satisfaction with Product Search and Purchases in A Multi-Channel Environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 193-216.
- [27] Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- [28] Li, M., Dong, Z.Y. and Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, 22(2), 120-141.
- [29] Maditinos, D. I., and Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context, *Information Technology & People*, 23(4), 312 – 329.
- [30] Miranda, M. J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127 – 145.
- [31] Nielsen. (2012). *Which Smartphone Apps do Savvy Shoppers Use Most?* http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-mobile-shopping-apps/
- [32] Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- [33] Ono, A., Nakamura, A., Okuno, A., and Sumikawa, M. (2012). *Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices*. *International Journal of Electronic Commerce* 16(4), 153-177.
- [34] Park, J., Snell, W., Ha, S., and Chung, T.L. (2011). Consumers' Post-Adoption of M-Services: Interest in Future M-Services based on Consumer Evaluations of Current M-Services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 165-175.
- [35] Pearson, A., Tadisina, S., and Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29, 201–215.
- [36] Rose, S., Hair, N. and Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- [37] Van Birgelen, M., De Jong, A., and de Ruyter, K. (2006). Multi-Channel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioural Intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.
- [38] Verhagen, T., and van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application, *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- [39] Wang, E. T. G., Fan, Y.-W., Chiang, M.-H., AND Wang, J.-Y. (2010). A Study on Consumers' Continuing to Use Online Group-Buying Platforms. *Chinese Business Review*, 9 (12), 44-52.

致謝

感謝國科會提供經費補助計畫，計畫編號 NSC 102-2410-H-324 -008。