

# 參考群體的社會性認同對個人網路 團購決策之影響

## The Study of Social Identification Effect of Reference Group on Individual Consumer's Internet Group Purchasing Strategy

江季芸 *Chi-Yun Chiang*

銘傳大學企業管理學系

Department of Business Administration,  
Ming Chuan University

謝佳宏\**Chia-Hung Hsieh*

銘傳大學企業管理學系

Department of Business Administration,  
Ming Chuan University

阮慧貞 *Hui-Chen Juan*

冠捷科技企業股份有限公司研發部

R&D Department,  
Top Victory Electronics (Taiwan) Co., Ltd.

本文引用格式建議：江季芸、謝佳宏、阮慧貞，2016，「參考群體的社會性認同對個人網路團購決策之影響」，中山管理評論，24卷1期：77~114。

Suggested Citation: Chiang, C. Y., Hsieh, C. H., and Juan, H. C., 2016, "The Study of Social Identification Effect of Reference Group on Individual Consumer's Internet Group Purchasing Strategy," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 24, No. 1, 77-114.

---

\*通訊作者：謝佳宏。校址：111 台北市士林區中山北路五段 250 號(銘傳大學企業管理學系)；電話：(02)28824564#2298；E-mail: [chhsieh@mail.mcu.edu.tw](mailto:chhsieh@mail.mcu.edu.tw)。

## 摘要

網路團購乃因一群消費者擁有相似的目標或興趣，而致使他們自願集結團體的購買力量，來對特定廠商進行議價，以獲取優惠的商品價格。本研究探討在親朋好友所發起的網路團購情境下，參考群體的社會性認同因素對個人網路團購決策之影響。實證結果發現，在參考群體的影響方面：(1)認知性社會認同會正向影響個人的網路團購意願，並負向影響個人的認知努力知覺；(2)評價性社會認同會正向影響個人的網路團購意願，以及正向影響個人的知覺價值；(3)情感性社會認同會正向影響個人的網路團購意願，並負向影響個人的知覺風險感受。而在個人決策方面，知覺價值會正向影響網路團購意願，但認知努力與知覺風險均會負向影響網路團購意願。

**關鍵詞：**參考群體、網路團購、社會性認同

## Abstract

Internet group purchasing (IGP) occurs when a group of consumers who share similar goals and interests join their buying power to acquire preferable prices from sellers. In this study, an IGP is arranged by knowing well consumers. This study examines how the social identification of reference group may influence individual consumer's IGP strategy. The empirical results of the reference group effects show that: (1) cognitive component of social identification can positively affect individual consumer's IGP intention and negatively affect individual consumer's cognitive effort; (2) evaluative component of social identification can positively affect individual consumer's IGP intention as well as perceived value; (3) affective component of social identification can positively affect individual consumer's IGP intention and negatively affect individual consumer's perceived risk. The empirical results about individual consumer's IGP strategy show that perceived value can positively affect IGP intention; however, cognitive effort and perceived risk can

negatively affect IGP intention.

**Keywords:** Reference Group, Internet Group Purchasing (IGP), Social Identification

## 壹、緒論

由於經濟不景氣以及失業率偏高，近年來國內的實質薪資不斷下降。在可支配所得減少的情況下，民眾為了節省開支而透過網路搜尋、比較各類商品的價格，以獲得最大的經濟效益。網路購物除了要貨比三家、錙銖必較之外，若能號召親朋好友和同事一起合購，不僅能獲得商品折扣優惠，亦可共同分擔運費減少開支。在不景氣之下，團購商機因而逆勢成長（李婕，2009）。團購導因於某群消費者擁有相似的目標或興趣，因而自發性地集結團體之購買力，以對特定廠商進行議價，來獲取較優惠的商品價格（Wei et al., 2011）。或是由廠商設定較低的商品價格，藉以引起眾多消費者的購買意願，因而達到以量制價的大宗銷售效果。團購又稱合購或集購，在英文方面則有 Group Buying、Group Purchasing、Team Buy 或 Collective Purchase 等不同表達方式（註：本研究爾後將此名詞統稱為團購），其乃一群消費者之集體性決策，有時這群消費者甚至互不相識（Economist, 2006）。Kauffman & Wang (2001) 認為團購以兩種方式來吸引消費者：(1) 團購價格低於一般零售商店的標示價格；(2) 消費者可自行加入團購的數量折扣活動中，在團體採購能力的運作而讓購買者感覺自己彷彿對供應商產生了議價的能力。另一方面，供應商在預先承諾之價格-數量機制下，可以刺激更多的消費需求與購買數量，因而獲得最大收益。因此，消費者與供應商都可以利用團購機制來獲利（Anand & Aron, 2003）。

網路團購主要強調網路可以消彌消費者之間的時間與空間藩籬，故能匯集來自四面八方的需求，因而發揮以量制價的商品折扣利益。近年來由於市場競爭日益激烈且消費購物習慣改變，因而衍伸出不同的網路團購模式。例如 GOMAJI (狗麻吉) 以及 GROUPON (酷朋) 團購網，其在網路平台上提供包

羅萬象的多元化商品並設定團體購買的優惠價格，讓消費者根據個人的需求來選擇所欲購買的商品與數量。這種網路團購的經營型態乃由企業與一群顧客進行交易，故屬於「企業對顧客 + 顧客」(Business to Customer + Customer ; B2CC) 的電子商務模式。雖然這類團購網站所販售的商品種類眾多，但消費者仍然可能在網站上找尋不到其所欲購買的商品，故無法滿足顧客的所有需求。

此外，尚有另一種新興的「顧客 + 顧客對企業」(Customer + Customer to Business; CC2B)的電子商務模式。例如 ihergo (愛合購) 團購網，其主要提供一個商品交易平台，讓網友們基於相同的商品需求、偏好、興趣等因素，而主動匯集團體力量成立各種消費社群(家族)，以和廠商爭取更有利的交易條件。這些消費社群的成員們，經常利用社群討論區、電子郵件、部落格評論等管道來進行商品資訊與使用經驗的心得分享，並藉此形成共同的價值觀、品牌偏好與購買決策等。身處不同地方的消費者藉由網路來建立社群互動，因而滿足消費目的與社交需求 (Kozinets, 2002; 江佩蓉, 2008; 陳文駿, 2008; 陳志萍、王薇婷, 2012)。因此，CC2B 網路團購平台與 B2CC 網路團購平台不同之處，便是讓消費者可以根據個人的需要來發起團購商品。目前 CC2B 網路團購較常見的開團下標模式有兩種：(1)由某個主購者在團購平台開團，發起購買某項商品的團購活動，並由他負責號召有意購買該商品的網友加入並統計數量，最後由主購者向賣家下訂單。主購者必須代表跟團的網友與賣家洽談價錢、產品品質、訂貨與到貨日期等事項，同時也要彙整網友資料以及處理款項問題，並通知跟團的網友訂貨截止日期與交貨地點，屆貨到後再分發給網友。在此種團購模式下，團購成員之間可能是互不相識的，而且過程較為複雜。(2)由某個主購者發起購買某項商品的團購活動，然後由其聯合親朋好友、同事、同學等認識的人共同購買，然後在團購平台開團。雖然此團購流程亦包含上述的程序與步驟，但由於成員間是相識的故較易執行且較不複雜。

由於網路團購可以造成較低的購買價格，許多學者便著手研究各種團購的價格機制。諸如，Kauffman & Wang (2001) 探討新購買者的加入會如何影響團購的動態訂價；Anand & Aron (2003) 研究團購的價格揭發機制；Yuan & Lin (2004) 在買、賣雙方代理人的信譽基礎觀點下，探討買賣方在網路上的團體議價能力。然而，消費者進行網路團購時除了價格考量外，亦可能受到其他社會或心理層面等潛在因素的影響。因此，便有學者探討虛擬社群成

員(Virtual Community Members)之間的溝通、互動與信任等關係，以及主購者(Initiator)之影響力等。例如，Wei et al. (2011) 將網路團購的購買決策分為四個階段：(1)資訊累積(Information Accumulation)；(2)群體互動(Group Interaction)；(3)資訊驗證(Information Examination)；(4)妥協(Accommodation)。並以此為基礎，探討在網路團購的過程中，虛擬團員與主購者之間如何互動並達成購買目的。

過去在研究網路團購議題時，大多強調網路無遠弗屆、匯聚各地陌生消費族群的團體購買力量之特性，故其購買情境多屬於前述的 B2CC 電子商務模式或上述 CC2B 電子商務模式中的第一種開團下標團購模式 (Garcia et al., 1999; Kauffman & Wang, 2001; Wei et al., 2011)。然而在現實生活的團購行為中，有相當多的團購案例是發生在日常生活的環境裡，諸如辦公事的同事、親朋好友、以及學校的同學等，亦即上述 CC2B 的第二種開團下標團購模式。在這類的團購中，通常是由某個人(主購者)發起團購某項商品的「揪團」活動，並邀約其他人一起加入團購。因此，主購者與團購者是相識的，而且他們也處於相同的地方。由於較少研究將焦點著重在由熟識親友所發起的網路團購模式，若能以不同的觀點與適切的理論基礎進行研究，將有助於未來此議題的理論發展與實務應用。由於過去大多數網路團購的研究是設定在陌生網友(消費者)的群體購買情境，故學者常以虛擬社群或線上社群觀點，來探討網友們的意見與興趣交流、人際互動與社會關係等 (Kozinets, 2002)。所謂的社群，乃指特定區域的一群個體，因為彼此擁有相同的特徵、興趣、想法、信仰等因素，而維繫了這一個群體之間的社交關係 (David & Julia, 1992; Garcia et al., 1999)。在此種團購模式之下，團購成員多以分攤運費、達到最低購買量門檻、獲取價格優惠之目的來形成短暫性的消費性社群，因此團購成員的組成份子會因團購商品之不同而有所變動。然而，就本研究所設定的網路團購成員而言，他們可能是在同一家公司上班而以同事身分聚集在一起、在同一所學校/班級上課而以同學身分聚集在一起、或因為血緣關係而以家人/親屬關係聚集在一起、或是因為興趣或有情感上的維繫而成為朋友聚在一起。由於此種團購模式的成員關係，不必然因 David & Julia (1992) 與 Garcia et al. (1999) 所指稱的社群關係而集結在一起(如對某網購商品有共同的興趣與偏好)，而是以某種自然特性而產生連結關係，故這些社群關係並不會因為團購商品/活動的差異而產生變動。此外在這種團購模式中，每次發起團購的商品項目可能不盡相同，例如是點心、飲料、家庭用品等；

而每次團購組成份子也不盡相同，例如為同事、朋友、親友、同學等所號召。因此個人在面對每次團購時，乃以該次團購的商品特性與當時的組成群體為基礎來形成購買決策。在參考群體的理論下，較能真實反映出我們在日常生活中，每個人會同時隸屬於數個參考群體的現象。故本研究在參酌社會關係的相關理論後，認為參考群體(Reference Group)的論述，較符合由同事或親朋好友所發起的團購活動中，團體對個人購買決策的影響行為。因為個人在受參考群體影響的社會化過程中，個人所屬的社會脈絡會形塑其消費行為並影響個人的購買決策 (Arnould et al., 2003)。

綜合學術觀點與網路團購的實務發展趨勢，本研究認為發生於熟識社群成員所形成的團購交易型態，值得以社會影響力與社群規範觀點深入探討，以釐清個人的團購決策是如何被群體所影響。總結來說，在本研究所設定之由熟識的親朋好友所發起的網路團購情境，將探討社會性影響力對個人的消費決策產生何種效用。在社會影響力方面，將著重於參考群體的社會認同(Social Identification)因素；在個人層次方面，將討論影響個人網路團購的決策要素。由於許多研究曾指出價格是網路團購的重要因素，而網路購物時消費者無法實際接觸與評定商品，故知覺風險亦常被納入網路團購的研究範圍。此外，網路購物可以省卻消費者前往賣場購物所需付出的時間與心力，故可減少消費者的知覺努力。由於考量價格僅呈現商品的金錢代價，故本研究將以知覺價值作為評定團購商品整體價值之基礎。根據 Ajzen (1985, 1991) 的計劃行為理論(Theory of Planned Behavior)，消費者在做購買決策時有三個重要考量因素：(1)預期利益為何；(2)來自家人、朋友、同事等群體的影響；(3)該產品是否容易取得。此理論意味個人的因素以及他人的影響力均會左右消費者的購買行為。最後，本研究將上面的這些論述結合 Ajzen (1985, 1991) 的論點為基礎，用來探討消費者網路團購的相關變數並建立研究模型與假說。在(1)預期利益方面將論述消費者的知覺價值 (Perceived Value) 與知覺風險 (Perceived Risk)；在(2)群體的影響方面則討論參考群體的影響力與社會認同理論；(3)該產品是否容易取得方面，則探究消費者的認知努力 (Cognitive Effort) 觀點。也就是說，個人網路團購決策將探討知覺價值、知覺風險、以及認知努力等因素。本研究後續的章節安排如下：(1)討論參考群體與個人團購決策的文獻理論；(2)推導相關的研究假說並建立研究架構；(3)分析樣本資料與驗證研究假說；(4)根據統計結果提出理論與管理意涵，以供後續對此議題有興趣的研究人員與管理者參考。

## 貳、文獻探討

### 一、參考群體的影響力

當個人以某群體的觀點或價值觀為基礎來表現個人的行為時，這個群體便稱為參考群體。雖然每個人可能會同時隸屬於數個參考群體，但在決策時通常只會選擇某個群體做為該情境下的主要參考點 (Hawkins et al., 2004)。參考群體可根據成員間的互動頻率分為主要群體(Primary Group)與次要群體(Second Groups)。主要群體乃指和個人互動頻率較高且關係較密切的群體，諸如家人、親戚、朋友、同事與同學等。而次要群體與個人的互動程度則較不密切，有時成員間是屬於正式的關係，例如商業工會團體或宗教團體。此外，參考群體亦可依據是否具備會員關係而分為會員群體(Membership Groups)；或根據吸引力的程度分為仰慕群體(Aspirational Groups)與排斥群體(Dissociative Groups)等 (Schiffman & Kanuk, 2007)。

由於人是群居的動物，在日常活中便不可避免地會和不同的群體接觸互動，因此便會受到群體有形與無形的影響。Park & Lessing (1977) 指出，參考群體可透過以下三種形式來影響個體。

#### (一) 資訊的影響：

當某些資訊可以提高個人的知識以幫助他處理所屬的環境因素時(如購買某項產品的情境)，此時個人便願意接受這樣的影響，而可信度高的資訊最容易被個人迅速地內化(Internalized)。個人通常會以兩種方式來使用參考群體的資訊，如主動找尋群體內意見領袖或專家的資訊，或觀察重要人士的行為以做為參考的基礎。

#### (二) 功利的影響：

參考群體對個人的功利影響方式與順從過程很相似，亦即「若我不順從的話可能會有負面的結果產生」之順從概念。當一個人處在某項產品的購買情境時，他可能會被期望要去順從其他人或參考群體的偏好，尤其是在下列的狀況下:(a)他可能會受到很大的獎勵或懲罰；(b)他的行為會被其他人看到或知道；(c)他有很大的動機想要獲得獎勵或避免處罰。

### (三) 價值表達的影響力：

參考群體之所以會對個人產生價值表達的影響，乃個人想要增強或支持自我概念。在此情況下，個人便會期望能和某個正面的參考對象產生連結，並和負面的參考對象脫離關係。價值表達的影響方式有兩種：(a)個人利用參考群體來表達自我或提高自尊；(b)個人只因單純地喜歡某個參考群體而受影響。

過去在研究 CC2B 的網路團購模式時，由於大多數的情境乃指網路上對某些商品志同道合的網友們「自願」集結成為特定線上社群的交易行為與社會關係。然而網路團購在實務上還有另一種交易模式(亦即本研究所設定之情境)，便是由某個主購者發起一項商品的團購活動，並邀請周遭的親朋好友加入，藉此達到以量制價之消費目的。但不同的是，這群參與網路團購的群體，他們並非基於該次團購活動而刻意集結在一起，而是基於某些共同的生活環境因素而「自然」的集結在一起，例如同事、親戚、朋友、同學等關係。因此，就本研究所設定的 CC2B 網路團購模式，這群共同參與該次團購活動成員在人際關係層次的界定上，較符合 Hawkins et al. (2004)、Schiffman & Kanuk (2007)、以及 Park & Lessing (1977) 在上述所指稱的參考群體中之主要群體的定義，亦即他們是和個人互動頻率較高且關係較密切的群體。Hawkins et al. (2004) 認為，每個人都會參與數個不同的參考群體，但會針對個別情境而選擇某個群體的意見做為當時的決策參考依據。而本研究所設定的團購模式也有相似的群體關係，亦即每次發起團購的主購者以及參與該次團購活動的群體組成份子可能是不同的，但在當下參與活動的這群人卻會對個人的購買決策產生影響。因此，參考群體中的主要團體概念，可適切地反映出本研究網路團購組成份子之設定。

## 二、社會認同

個人為了使自己能和群體融為一體，故會在群體中縮小自我，此即個人受群體影響所表現出來的低個人化(Deindividuation)現象 (Solomon, 2009)。而個人為了獲得特定群體的認同，便會使自己的行為與價值觀和其他人一致。Tajfel (1978) 將社會認同定義為「個人以其所屬社群成員的知識，以及其對該成員的價值與情感連結為基礎，而衍生出某部分的自我概念。」社會認同理論認為，人們在特定情境中，會根據團體內/團體外之相似性而進行社會性



比較，以積極尋找團體內的明確特徵並獲取正向的自我評價或自尊 (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1981)。因此，社會認同是指個人以群體成員為參考基礎，來表現個人行為的一種傾向 (Ellemers et al., 1999)。

Ellemers et al. (1999) 等學者認為，社會認同包含三個要素：(1)認知性要素(Cognitive Component)：個人在一個社會群體中對成員的認知，即自我歸類；(2)評價性要素(Evaluative Component)：個人與社體成員的正面或負面價值連結，亦即群體基礎的自尊；(3)情感要素(Emotional Component)：個人對群體的情感涉入程度，即情感承諾。Bagozzi & Dholakia (2002) 在一項虛擬社群情境下的研究中，探討社群成員如何受到個人因素與社會因素的影響，包含了個人把自己類化為群體的一分子之後對虛擬社群的渴望 (Desire)以及個人融入為社群成員之後的群體層次之社群參與傾向(We-Intention)。此二學者根據 Ellemers et al. (1999) 學者的觀點，將社會認同劃分成自我歸類、情感承諾與以群體為基礎的自尊三要素。其指出個人在自我歸類的社會認同過程中，會強調自我與群體成員之間的相似處，為了符合群體的標準而在概念上與行為上呈現出低度個人化的表現。而情感承諾乃指個人確認、涉入某個主要群體並與其產生情感上的附屬關係。至於群體基礎的自尊乃個人以團體成員做為個人在評價自我價值時的參考對象。最後的實證結果顯示，社會認同會顯著影響個人對虛擬社群的渴望，但無法顯著影響群體層次之社群參與傾向。而在 Pentina et al. (2008) 以虛擬社群做為消費者網路購物時的參考群體之研究則發現，虛擬社群成員可以透過認知性、情感性與評價性的社會認同因素，來影響消費者對虛擬社群的資訊敏感度與規範敏感度。

過去的研究發現，在虛擬社群環境中，群體的社會認同影響力可以對個人產生不同類型的效用。然而就本研究所設定的網路團購情境中，參考群體的影響力並非以虛擬的形式展現出來，而是以面對面、直接接觸的方式發生。不論是在虛擬的網路環境或是實體的人際互動環境之下，只要個人處於群體的情境之下，便會感受到來自他人有形或無形的影響力。因此，本研究將把參考群體的社會認同影響力做為網路團購的前置變數，探討其對個人網路團購決策的影響。在接下來的文獻中，將討論個人網路團購決策的相關變數，包含認知努力、知覺價值以及知覺風險等。

### 三、認知努力

認知努力乃指個人為了完成某項任務，其所認知到全部須付出的資源，包含時間與心力等。其亦涵蓋個人在選擇某個方案時，需要處理多少的資訊要素 (Payne et al., 1993)。在資訊處理理論中，認知努力被視為有限能力的資源，其會影響資訊處理的速度。因此，當個人付出較多的認知努力在某個任務時，便能提升該任務的績效 (Humphreys & Revelle, 1984; Kanfer, 1987; Yeo & Neal, 2008)。由此可知，花費較多的認知努力可以提高某個選擇的正確性，而若想減少所須付出的認知努力時，便須以決策的正確性做犧牲。因此，決策的正確性與認知努力之間存在著抵換關係。

Beach & Mitchell (1978) 指出，人們會利用不同方法來處理問題，而各種方法的成效也不盡相同。人們在面臨問題時並非一律投入最大心力來處理，而是依據當時的任務與環境因素來選擇適當的決策模式，因此便會造成不同程度的認知努力。常見的處理方式有三種：(1)使用數學、計算機或電腦等輔助工具，以系統性的方式去分析決策；(2)不使用輔助工具，而是藉由個人的心智來分析問題，以尋求最適方案；(3)僅使用相當簡單的準則來做決策。然而，決策者最後會採用何種方式解決問題，可能會受到決策任務本身的特性(如問題的大小、不熟悉、模糊性、複雜性、不穩定性)以及決策環境因素(如不可改變性、重要性、責任性、時間與金錢的限制)之影響。當決策任務與決策環境較單純時，個人較易不需使用輔助性的分析工具甚至不需耗費太多心力做決策，反之則須利用輔助工具做謹慎的決策。由 Beach & Mitchell (1978) 的分類可知，人們在解決問題時，並非全部都以最大的心力來處理，而會視當時的任務與環境因素來選擇不同的策略模式。因此個人在面臨不同的決策問題時，亦會產生不同程度的認知努力感受。

此外 Payne (1982) 亦指出，除非花費更多努力與時間所能獲得的預期效益可顯著超過所須付出的成本時，人們才願意付出更多心力。此即為認知吝嗇(Cognitive Miser)，其乃指消費者在做決策時會試圖去減少認知努力的現象。由於獲得最完美決策可能需要付出極高的認知努力，故消費者便願意接受不是最完美的方案，亦即選擇滿意解而非最佳解。因此個人在買東西時所須投入的認知努力程度，可能會負向影響購買意願。在本研究的網路團購情境下，由於商品資訊乃來自於親友，個人既不需主動花費心思去蒐集資訊、亦毋須出門採購，故可大幅減少個人的認知努力。

#### 四、知覺價值

當消費者欲購買某產品時，可能會評估不同選擇方案在價格、樣式、品質、功能、績效等構面的表現，據以判斷何者能提供最高的價值並滿足個人的需要。Zeithaml (1988) 歸納出四種消費者對價值的定義：(1)價值就是低價格；(2)價值就是個人想從某產品獲得的東西；(3)價值就是從個人所支付的價格中所獲得的品質；(4)價值就是個人的付出所得到的東西。從這四種消費者的價值定義中，可將知覺價值定義為「消費者以所獲得的與所付出的知覺為基礎，來對某一產品的整體效用進行評估。」雖然消費者對於付出的看法可能不相同(例如，有人想要獲得多一些數量、有人要求高品質、有人講究便利性)，且對於付出的看法也不一樣(例如，有人只考慮金錢、有人則考慮所需付出的時間與心力)，但價值代表著付出(Give)與獲得(Get)二者的取捨。

Holbrook (1994) 認為，顧客價值是消費者對某標的物，如商品、服務、人員、地點、事務、事件或想法等，在與其互動的經驗中所獲得的相對性偏好(會因比較、個人因素與情境而不同)。Woodruff (1997) 指出，顧客價值是顧客對產品的偏好並評估產品的屬性、績效表現，以及使用該產品後所獲得的結果，是否達到顧客預定的目標與目的。由於學者對顧客價值的定義不盡相同，Ulaga (2003) 在彙整相關研究後認為顧客價值包含四種特徵：(1)顧客價值是一種主觀的概念；(2)它是利益與犧牲之間的取捨；(3)利益與犧牲包含多元化的面向；(4)價值知覺乃是相對於競爭者的。

Kotler & Keller (2009) 認為，顧客知覺價值是指顧客對某產品及其替代品進行總利益與總成本的差異評量後所獲得的結果，而且顧客通常會追求價值極大化。由此可知，消費者購買產品乃為了獲得利益並滿足個人的需求與目的。而每個人的考量因素以及願意付出的成本與代價也不一樣。個人在評估購買決策時，便會考量各種購買條件並權衡付出與獲得二者之關係，最後再選擇知覺價值最大之產品。雖然消費者通常乃以個人的知覺價值做為決策基礎，然而在本研究的網路團購情境下，個人受到親朋好友的社會性影響後，可能會改變其對產品的知覺價值感受。

#### 五、知覺風險

當消費者的行為在不確定的情況下，而可能發生無法預測甚至令人不愉快的結果時，這些行動便存在著風險 (Bauer, 1960)。Cox (1967) 指出知覺風

險是由兩種函數所組成：(1)消費者在購買前對購買後產生不利結果可能性的知覺；(2)若購買結果是不利時，消費者對此損失的主觀感受。因此，當購買結果愈不容易預測且其所產生的負面結果愈大時，消費者所感受到的知覺風險便會愈大。

Jacoby & Kaplan (1972) 將知覺風險分成五種類型：(1)財務風險：消費者可能發生的金錢損失；(2)績效風險：產品無法發揮應有功能的風險；(3)身體風險：產品對身體可能造成的傷害；(4)心理風險：消費者擔心產品與自我形象不符；(5)社會風險：產品無法被同儕認同的風險。Stone & Grønhaug (1993) 在其研究中，則認為整體風險是由財務風險、績效風險、社會風險、身體風險、心理風險與時間風險等六種知覺風險所組成，此論述在其實證研究中亦獲得支持。他們將風險定義為對損失的主觀預期，當其中任何一項風險愈高時，個人的知覺風險也愈高。而 Lovelock & Wirtz (2011) 則指出，消費者在購買與使用服務時，可能感受到的知覺風險有七種：功能風險、財務風險、時間風險、身體風險、心理風險、社會風險與感官風險。

在線上消費行為的研究方面，Hofacker (2000) 發現消費者使用網路進行購物時，可能會面臨五種風險：(1) 時間風險：由於許多網站的資訊內容太多，導致消費者必須耗費許多時間來搜尋目標商品；(2)商店風險：實體商店可讓消費者接觸到商品而讓人較為安心，而消費者在網路商店購物時因無法親自看到實體商較易感到不安；(3)安全風險：消費者擔心個人檔案和信用卡資料被網路犯罪者盜用；(4)品牌風險：消費者在面對不知名或不熟悉的品牌時會有不確定感；(5)隱私風險：消費者擔心在購物網站的購物資料可能會有會被盜用或被轉賣的情形發生。

不論是實體店面或網路商店，消費者在購物時都面臨著不同類型與程度的風險。然而，在本研究所設定的網路購物情境中，由於個人是在親友揪團的情況下決定要不要跟團購買，故此種網路購物決策模式的知覺風險來源與 Hofacker (2000) 是有所不同的。本研究的知覺風險較符合 Jacoby & Kaplan (1972)、Stone & Grønhaug (1993) 以及 Lovelock & Wirtz (2011) 的概念。此外在揪團網購的情況下，團購的知覺風險必然與個人購物決策時有所差異。

## 參、研究方法

### 一、研究模型

Bagozzi & Dholakia (2002) 認為，在探討個人的參與行為，特別是個人參與團體行為時，應該以社會影響力的觀點進行研究。由於本研究乃欲探究個人在面臨來自周遭親朋好友所發起的網路團購活動時所衍伸出來的商品購買決策，個人因此便承受了來自參考群體的有無或無形的購買壓力(影響力)。Ajzen (1985, 1991) 的計劃行為理論指出，預期的利益、來自身旁親友群體的影響力、以及獲取商品的容易程度等，是影響個人購買決策的三項重要因素。若是個人自主性地在網路購物時，周遭親朋好友的意見不必然會成為最關鍵的影響因素。然而，當親朋好友對個人提出一起加入網路團購的邀請時，個人計劃行為的決策順序便是先出現來自身旁親友群體的影響力之後，然後個人再評估後續的預期團購商品利益以及取得該項團購商品的容易程度等等。在此網路團購情境下，便應將社會認同影響力做為前置變數，分析個人在為了獲得該群體的認同下，如何影響個人參加網路團購的決策因素(如知覺價值、知覺風險與認知努力)，並探討個人最終是否願意參加該網路團購活動。準此，在本研究架構中，前置變數乃為參考群體的社會認同影響力，中介變數乃為個人的網路團購決策變數，結果變數則為個人參加網路團購的意願。本研究之觀念性架構圖，如圖 1 所示：

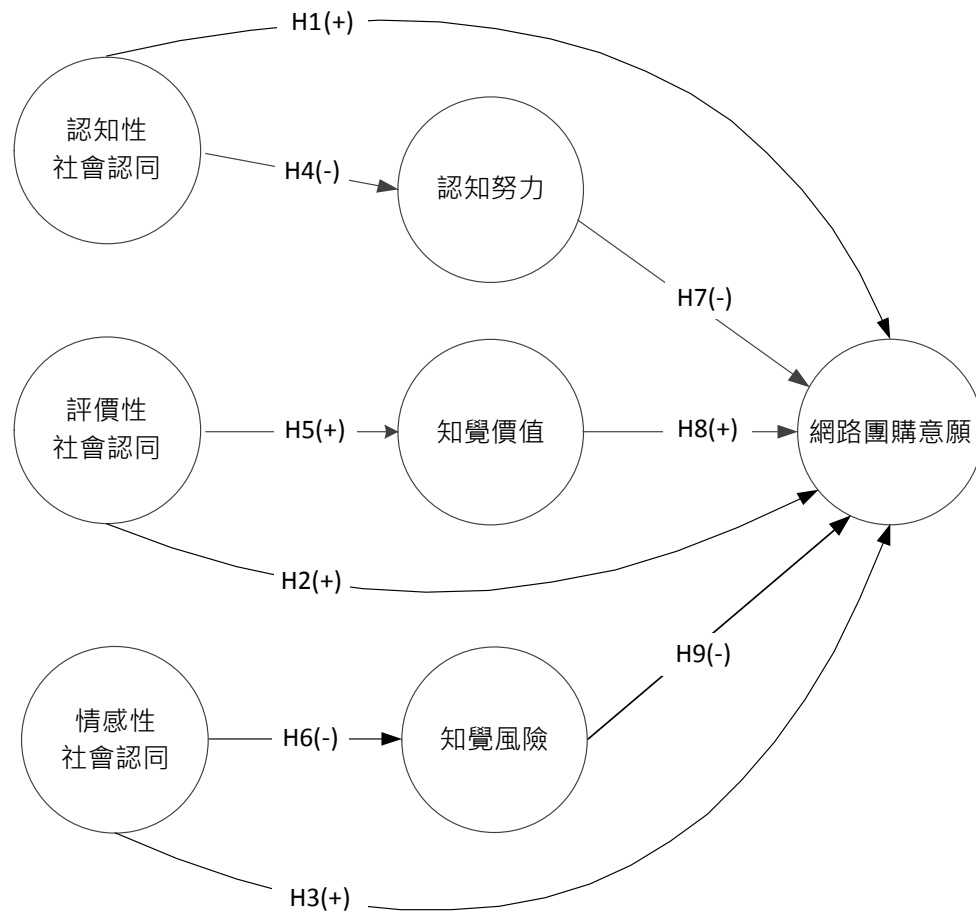


圖1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 二、研究假說

### (一) 社會認同與個人網路團購意願關係之假說

在現今社會環境中，個人是無法離群索居而不與外界往來，每個人可能會參與不同的學校、公司、社團、宗教團體等各式組織，或是基於血緣因素而締結親屬關係，以及基於友誼和興趣而形成朋友關係等，而這些組織與群體則是藉由共同的規範或價值觀來維繫成員之間的關係。對個人而言，其所

隸屬團體內的成員們便形成個人的參考群體，他們提供個人態度與行為的參考基礎，因而使得這些成員之間產生較高的一致性。

個人若欲歸屬於某個群體，而非獨立於此群體之外，則必須藉由一些社會認同程序以使自己能有效地融入該群體並成為該群體的一分子。個人可以透過認知性社會認同、評價性社會認同與情感性社會認同三種層次來獲得群體的認同。在尋求認知性社會認同的過程中，個人會盡量展現出與群體相似的態度與行為表現，而使自我能被歸類至該團體中而成為成員中的一分子。而為了得到群體的評價性社會認同，個人會參考群體的價值觀，以使自我能在團體中被尊重並在這個團體中是有價值的。而在建立情感性社會認同的過程中，個人則會積極參與團體活動並給予情感承諾，以維持個人與團體之間的良好關係 (Ellemers et al., 1999; Bagozzi & Dholakia, 2002)。

在本研究所設定之由個人身邊的同事或親朋好友們所邀集的網路團購活動中，主購者以及其他加入團購的親友團們，便成為影響個人參與網路團購購買決策之參考群體。Forsyth (2009) 指出，當社群成員認為自己在該群體的角色很重要時，便會對該群體產生責任感，故能將個人對該群體的認同感轉化為實際參與群體活動的力量。因此，當個人認定自己歸屬於受邀的團購活動中之一分子時，便會對該群體產生認知性社會認同，為了支持群體的團購活動，便會產生高度的購買意願。陳志萍、王薇婷 (2012) 發現，參與網路團購的成員們，常會利用一些管道來交換彼此的商品購買與使用經驗等意見，該群體因而逐漸形成共同的價值觀，這些志同道合、興趣相同的人便漸漸地建立起自己的社群團體。Sen (2003) 認為，社群成員會由於個人對群體的認同感，而促使個人展現公民行為並完成群體的目標，因而提升群體的利益。因此，當個人認同該群體的價值觀，亦或認為該群體所邀集的團購商品是有價值時，個人的評價性社會認同便會對團購活動的參與意願產生影響。此外，陳志萍、王薇婷 (2012) 也發現，影響個人參與網路團購的動機不光只有價格因素，社群成員之間的人際互動與情感連結也會影響團購決策，此意謂著情感性社會認同是有助於提升個人參加網路團購的意願。

由此可知，社會影響力會左右個人的消費決策與行為，個人可能會藉由購買或使用某些產品來向他人傳達意義或對參考群體展現自我 (Blackwell et al., 2006)。社會認同的三種影響力，便能展現在本研究所指出的網路團購活動中。例如，當公司同事集體網路團購當紅點心時，個人若沒有加入團購時，除了無法和同事們一起分享點心以增進情誼之外，其亦意謂著社會認同

感在該次團購活動中並未對個人產生影響力。反之若個人加入團購時，此意謂著團體對個人發揮了社會影響力，預期個人能從團購活動中獲致三種社會認同效益：(1)在群體的認知性社會認同影響力之下，個人基於對同事們的認同感，而對團購展現正面態度並以具體的購買行動來回應同事，故能讓自己融入至同事間的團體活動；(2)由於團購商品已通過群體的鑑定與認可，在評價性社會認同的基礎下，當個人購買同事們所決定的商品時，其代表著個人認同群體的評價與品味，故可藉此反應出個人的自我價值；(3)在情感性社會認同感之下，個人與同事們在購買、使用團購商品過程中，創造許多的互動與體驗機會，因而增進了個人與同事之間的情感連結。由此可知，社會認同會影響個人對參考群體所發起的網路團購之購買意願，其假說如下所示。

**H1: 認知性社會認同因素會正向影響個人的網路團購意願。**

**H2: 評價性社會認同因素會正向影響個人的網路團購意願。**

**H3: 情感性社會認同因素會正向影響個人的網路團購意願。**

## (二) 社會認同與個人網路團購決策變數關係之假說

計劃行為理論 (Ajzen, 1985, 1991) 認為，消費者在制定購買決策時，除了會受到參考群體的影響之外，個人亦會考量該商品的預期效益以及評估取得該商品的容易程度。在探究由親朋好友所發起的網路團購時，因為個人所面臨的購買決策乃導因於團體的提議，本研究因而將參考群體的社會影響力設定為前置變數，據以討論這些社會因素對個人購物決策的影響。社會認同包含認知性、評價性以及情感性等三種要素 (Ellemers et al., 1999)，此三種要素縱使可能會對不同的個人購物決策形成某種程度的影響，但因為三種社會認同要素代表著不同的意涵且有不同層面的影響作用，故本研究認為必須根據這三種認同效用的特質，釐清其分別對不同的個人購物決策分別產生何種主要的影響效果。在分析每種社會認同因素的本質後，本研究提出認知性社會認同主要影響個人的認知努力；評價性社會認同主要影響個人的知覺價值；而情感性社會認同主要則是影響個人的知覺風險。以上的立論基礎闡述如下。

認知性社會認同強調個人感覺自己是否隸屬於某個群體，在面臨是否參加網路團購決策時，若個人認定自己是該社群的一分子時，便會以團體的角度思考並以團體的決策為準則，因此個人便不需投入許多的心思進行商品的



資訊搜尋和評估活動，故本研究認為認知性社會認同主要影響個人網路團購的「認知努力」決策變數。評價性社會認同強調個人與群體之間的價值連結以及個人在團體內是否有價值，因此在評估網路團購商品的價值時，個人在考量來自參考群體的社會影響力之下，可能會先參酌該群體的價值觀、興趣、偏好等意見，據以形成個人對商品的價值認定，故本研究認為，評價性社會認同主要影響個人網路團購的「知覺價值」決策變數。另一方面，情感性社會認同乃指個人與群體之間的情感連結，當個人對群體投入了一定程度的情感承諾而產生親密關係時，在被邀請加入網路團購活動時，基於對團體的情感與信任感，個人便有較大的意願來承擔團體決策的潛在風險，故本研究認為，情感性社會認同主要影響個人網路團購的「知覺風險」決策變數。根據上述觀點，本研究據以推論假說 4、5、6 並說明如后。

當個人欲購買某產品時，常須付出一些時間與精力去評估產品在各方面的表現後再決定是否購買。為了買到滿意的產品並提高購買決策的正確性，個人則須花費許多的認知努力來蒐集資訊並評估比較。Park & Lessing (1977) 指出，在購買產品的情境下，若某些資訊對個人的決策有幫助時，個人便願意接納並內化這類資訊。而在取得參考群體的資訊來源方面，個人常會主動尋求群體內意見領袖或專家的意見並參考他們的行為。在認知性社會認同的影響作用下，個人會試圖提高自己和群體成員之間的相似性並符合群體的規範，以獲得群體的認同感 (Bagozzi & Dholakia, 2002)。

在由身邊的親朋好友所發起的網路團購活動中，該商品除了自己可能會購買之外，身邊其它成員也可能會一起加入購買的活動。在認知性社會認同的影響力之下，如果個人認同這個團購活動的組成份子並將自己視為團體的成員時，個人在將自我類歸於該團體的過程後，便可能會因為認同這個群體，進而認同這個群體的團購決策而參加該次的購買活動。如此一來，將可省略了一般消費大眾購買決策的購買前評估程序(如資訊搜尋、可行方案評估)，以及購買程序(如評估商店、前往購物)等活動所需耗費的心力 (Blackwell et al., 2012)。因此，當個人認同了團購活動的參考群體並決定購買時，便可以減少個人購物所需付出的認知努力，個人便不需花費太多心思評估商品資訊並能快速地做購買決策。本研究因而提出以下假說：

#### **H4: 認知性社會認同會負向影響個人的認知努力。**

當消費者欲購買商品時，會評估各種可行方案的總利益與總成本，然後以價值做為商品的選擇基礎 (Kotler & Keller, 2009)。在權衡付出與獲得的潛

在結果後，消費者便能評定出個別商品的知覺價值水準。因此，知覺價值在個人的購買決策中扮演著重要角色。

當個人希望獲得群體給予正面評價或從群體中獲得自尊時，便有評價性社會認同的需求，此時個人便試圖與其所屬的社群成員產生正面的價值連結 (Ellemers et al., 1999)。有時個人會利用參考群體來表達自我或提高自尊，因而與參考群體產生價值連結，有時價值連結只因個人喜歡某個參考群體而產生 (Park & Lessing, 1977)。在網路團購時，個人可藉由購買和參考群體相同的產品，而與成員們產生價值連結，並可因而獲得群體的社會認同與正面評價。在此社會影響力的作用下，無形中便提高了個人對團購商品的知覺價值，本研究因而提出以下假說：

**H5: 評價性社會認同會正向影響個人的知覺價值。**

當個人與其所從屬的參考群體之情感涉入較深且產生了情感性的承諾與附屬關係時，個人心理上便容易順從群體的偏好與決策，在愛屋及烏的心態下，因而忽略了團體決策對個人可能蘊含的負面結果或潛在風險。Woodside & Delozier (1976) 發現，在群體決策的風險移轉現象下，群體決策的風險承受願意遠大於個人決策。由於在個人決策時風險乃由個人獨自承受，但在群體決策時風險是由群體共同承擔，因此在責任分散的情況下便願意嘗試風險性更高的替代方案 (Kogan & Wallach, 1964)。例如，雖然擔心網路團購商品不太適合自己或對品質有疑慮，然而由於該商品是自己跟隨群體一起購買的，即便最後產品不如預期，但此結果乃由大家共同承擔，無形中便消彌了個人對網路團購的知覺風險感受。根據以上的論述，本研究提出以下假說：

**H6: 情感性社會認同會負向影響個人的知覺風險。**

**(三) 個人網路團購決策變數與網路團購意願關係之假說**

為了降低購物的潛在風險與避免負面結果的影響，消費者通常會檢視個人的相關知識與經驗，並主動向外蒐集相關的資訊，以提高決策的正確性。但在時間、資源甚至個人智能有限的情況下，消費者為了提高決策的正確性與利益，其在蒐集資訊與評估購買決策的過程中，所需花費的時間可能須以犧牲其他時間為代價(如工作、休閒活動)，或者必須學習新的輔助工具來分析問題(如電腦軟體)。

認知吝嗇觀點指出，除非付出更多的認知努力可以獲得顯著的利益，否

則個人會減少決策時所需付出的認知努力 (Payne, 1982)。在理性決策的前提下，消費者被假定會耗費大量的時間與精力去進行複雜的決策程序，然而在大多數的情況下，消費者卻傾向於付出較少的時間與精力並簡化決策的程序 (Blackwell et al., 2006)。一般而言，雖然網路團購可透過團體決策而降低消費者在購物時個人所需付出的認知努力，然而若團購商品對消費者而言是複雜且有疑慮時，其仍須付出心力來進行評估的活動。因此，對於不確定性與風險性較高的網路團購商品，由於個人必須付出較大的認知努力代價來避免負面的結果與損失，在此疑慮下將會降低個人的購買意願。本研究據此提出以下假說：

**H7: 認知努力會負向影響個人的網路團購意願。**

當消費者要購買某項產品時，通常不會只設定一個價格，而是有一組可接受的價格範圍。所以當某項產品的訂價無法被消費者接受時，意味著該產品給人的知覺價值是較低的 (Dodds et al., 1991)。許多消費者之所以願意以網路團購的方式購買商品，乃因網路團購可以集結眾人的購買力量而獲得較低的價格優惠 (Kauffman & Wang, 2001; Wei et al., 2011)，因此便能使消費者對網路團購產生較高的知覺價值。

然而，消費者在評估產品的知覺價值時，除了考慮價格因素外，亦會考量產品的功能屬性、品質績效，甚至個人的喜好等。個人在為了取得某項產品的過程中所產生的有形與無形代價與利益，都可能影響個人對產品的知覺價值。而部分研究發現，當產品的知覺價值愈高時，消費者購買該產品的意願將會愈大 (Dodds et al., 1991; Sinha & Batra, 1999)。因此，個人對網路團購商品的知覺價值評價態度，將會影響網路團購的意願。根據以上論述，本研究提出以下假說：

**H8: 知覺價值會正向影響對個人的網路團購意願。**

過去有不少學者均發現，知覺風險會降低消費者的購買意願 (Shimp & Bearden, 1982; Jarvenpaa et al., 2000; McKnight et al., 2002)。在避免損失的心態下，消費者在購物前若察覺到購買某商品會有負面結果時，通常會放棄購買該商品或尋求其他替代方案。Bhatnagar et al. (2000) 發現，許多網路商店之所以不賺錢，乃因消費者認為網路購物存在著風險；當消費者覺得產品風險與財務風險愈高時，愈不願意透過網路購物。雖然網路團購已成為國內民眾近年來熱門的購物模式，且不少人有此類的購物經驗。然而網路團購商品不實的新聞時有所聞，因而使得大家更謹慎地評估網路團購的決策。由此可

知，當個人感覺網路團購商品有潛在的不確定性與風險時，可能會降低個人加入團購邀約的意願，以避免損失或不愉快的購物經驗。根據以上的論述，本研究提出以下假說：

**H9:知覺風險會負向影響個人的網路團購意願。**

### 三、操作性定義與問項發展

本研究各構念之操作化定義與衡量題項主要參考先前文獻，並根據本研究之網路團購情境加以修正。社會性認同主要參考 Ellemers et al. (1999)，認知性社會認同設計了 3 個題項、評價性社會認同有 4 個題項、情感性社會認同有 3 個題項。認知努力參考 Payne et al. (1993) 之研究，設計了 4 個問項。知覺價值參考 Dodds et al. (1991) 之研究，設計了 4 個題項。網路團購意願則參考 Jarvenpaa et al. (2000) 之研究，共有 4 個題目。在知覺風險方面，則是參考 Stone & Grønhaug (1993) 之研究，其認為總體風險是由財務風險、績效風險、社會風險、身體風險、心理風險與時間風險等六種知覺風險所組成。由於財務風險在某些層面上的概念與知覺價值相似；社會風險在某些部份涉及了社會認同的概念；而時間風險則與認知努力有些許概念上的重疊。為了避免這些構念之間發生鑑別效度不足的問題，最後在設計知覺風險的衡量題項時，只納入了績效風險、身體風險、與心理風險，並設計了 9 個題目。問卷採李克特五點量表，以「非常不同意」至「非常同意」進行評量。本研究各構念的操作化定義與資料來源，彙整於表 1。

表 1 本研究之操作化定義

研究構念	變數操作化定義	資料來源
認知性社會認同	個人將所屬群體的相關資訊與自己的自我概念做連結，亦即個人以其所從屬群體的特質或屬性作為描述自己的依據。	Ellemers et al. (1999)
情感性社會認同	個人對於參考群體的情感依附，以及繼續參與該團體的意圖。	Ellemers et al. (1999)
評價性社會認同	個人積極尋找所屬群體的明確特徵，並且從群體中獲取正向的自我評價或自尊。	Ellemers et al. (1999)

認知努力	評估網路團購決策時，所需蒐集的資訊與耗費時間、心力之程度。	Payne et al. (1993)
知覺價值	個人評估購買網路團購商品可以獲得之價值。	Dodds et al. (1991)
知覺風險	個人對網路團購商品在不確定情況下可能產生負面結果之預期。	Stone & Grønhaug (1993)
網路團購意願	個人未來購買網路團購商品的可能性。	Jarvenpaa et al. (2000)

資料來源：本研究整理

## 肆、資料分析

### 一、研究對象與資料蒐集

本研究主要探討影響消費者網路團購決策之因素，以曾經參與由親朋好友、同事、同學等發起的網路團購活動消費者作為主要研究對象，但未曾具有網路團購經驗的消費者則不在本研究的對象之內。問卷發放對象以北部某所大學之學生(包括大學部、碩士班、EMBA 在職專班)以及畢業生為基礎，請其填寫紙本問卷，並請這些受訪者協助將問卷發放給周邊有網路團購經驗的同事、親戚、朋友等人。本研究採用便利抽樣的方式以紙本問卷進行調查，共計發放 600 份問卷，扣除無網路團購經驗與填答不完整之無效問卷後，整體有效問卷為 508 份。

### 二、樣本基本資料

在 508 名受測者中，男性為 169 人(33.3%)、女性為 339 人(66.7%)。年齡方面，20 歲以下為 8 人(1.6%)、21-30 歲為 297 人(58.4%)、31-40 歲為 154 人(30.3%)、41-50 歲為 40 人(7.9%)、51 歲以上為 9 人(1.8%)。在職業方面，學生為 133 人(26.2%)、金融業 92 人(18.1%)、軍公教 77 人(15.2%)、服務業 58 人(11.4%)、電子業 31 人(6.1%)、製造業 26 人(5.1%)。根據資策會產業情報

研究所的調查結果，2010 年台灣地區網友的主要消費族群為 20 歲至 29 歲的單身上班族，男性曾參與網路團購之比例為 19.2%，女性則為 25.2%，且女性多於男性(黃玫瑄，2011)。此結果與本研究的樣本資料大致相符。

在教育水準方面，高中職學歷為 17 人(3.3%)、專科學歷為 47 人(9.3%)、大學學歷為 249 人(49%)、研究所以上學歷為 195 人(38.4%)。在可支配所得(扣除基本開銷後)方面，10,000 元以下為 241 人(47.4%)、10,001-3,0000 元為 205 人(40.4%)、30,001-50,000 元為 49 人(9.6%)、50,001 以上為 13 人(2.6%)。在受測者參加網路團購的經驗次數方面，5 次以下者 220 人(43.3%)、6-10 次者 145 人(28.5%)、11-20 次者 77 人(15.2%)、21 次以上者 66 人(13%)。而在最常網路團購的商品中(複選題)，分別為食品 413 次、服飾 160 次、生活日用品 132 次、保養/彩妝品 108 次、3C/小家電 76 次。

### 三、驗證假說與模型

本研究以結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)進行檢驗，並使用 Lisrel 8.53 軟體分析資料。驗證過程中以兩階段步驟進行分析，首先驗證測量模型(Measurement Models)的信度與效度，接著檢測結構模型(Structural Models)的路徑係數。在測量模型部分，每個題項的因素負荷量(Item Loading) 必須大於 0.7，且組合信度(Composite Reliability, CR)必須大於 0.7，以達內部一致性。此外，平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)須大於 0.5，以具有收斂效度；且每個構念的 AVE 必須大於其他構念的相關係數，以顯示各構念為不同構念而具有鑑別效度。而在結構模型中，路徑係數(Path Coefficient)則必須達統計上的顯著水準。

#### (一) 測量模型之檢驗

在測量模型中，所有構念變項之因素負荷量介於 0.71-0.95 之間，皆大於建議值 0.7 且達統計上之顯著水準。認知性社會認同的 CR 值為 0.86、評價性社會認同的 CR 值為 0.88、情感性社會認同的 CR 值為 0.96、認知努力的 CR 值為 0.90、知覺價值的 CR 值為 0.89、知覺風險的 CR 值為 0.95、網路團購意願的 CR 值為 0.93，所有 CR 值均高於建議值 0.7 以上，顯示本研究各構念具有良好的內部一致性。在平均變異數萃取量方面，認知性社會認同的 AVE 值為 0.68、評價性社會認同的 AVE 值為 0.64、情感性社會認同的 AVE

值為 0.88、認知努力的 AVE 值為 0.74、知覺價值的 AVE 值為 0.67、知覺風險的 AVE 值為 0.67、網路團購意願的 AVE 值為 0.77，所有 AVE 值均高於建議值 0.5 以上，故本研究各構念具有良好的收斂效度。上述之數值彙整於表 2。

表 2 量測模型的組合信度與收斂效度

測量構念	測量變項	因素負荷量 (Item Loading)	組合信度(CR)	平均變異數萃取量 (AVE)
認知性 社會認同	我認同這個群體中的其他成員。	0.81***	0.86	0.68
	我和這個群體中的其他成員很相似。	0.79***		
	這個群體可以反射出我的樣子。	0.87***		
評價性 社會認同	我不太以這個群體為榮。	0.71***	0.88	0.64
	我對這個群體的感覺很好。	0.84***		
	我不太尊敬這個群體。	0.83***		
	我不太願意告訴別人我屬於這個群體。	0.81***		
情感性 社會認同	我願意和這個群體繼續往來。	0.93***	0.96	0.88
	我不喜歡成為這個群體的一分子。	0.95***		
	我希望能成為其他群體的一分子。	0.93***		
認知努力	網路團購可讓我容易地做出購買決策。	0.79***	0.90	0.74
	網路團購可讓我免除貨比三家的麻煩。	0.88***		
	網路團購可節省我搜尋產品資訊所需耗費的時間。	0.91***		
知覺價值	網路團購可讓我獲得比較優惠的價格。	0.80***	0.89	0.67
	網路團購常讓我有物超所值的感覺。	0.86***		
	我覺得網路團購的商品是值得購買的。	0.85***		
	我覺得網路團購的商品是具有經濟效益的。	0.76***		

參考群體的社會性認同對個人網路團購決策之影響

測量構念	測量變項	因素負荷量 (Item Loading)	組合信度(CR)	平均變異數萃取量(AVE)
知覺風險	#團購之商品，吃了對身體可能會有副作用(反向題)。	0.86***	0.95	0.67
	#網路團購之商品，吃了可能會有礙健康。	0.90***		
	#網路團購之商品，吃了可能會造成身體不適。	0.87***		
	#我擔心使用網路團購之商品可能會有損我的形象。	0.78***		
	#網路團購常讓我焦慮不安。	0.77***		
	#網路團購之商品，其外觀可能會和預期有很大的差異。	0.88***		
	#網路團購之商品，其品質可能會和預期有很大的落差。	0.89***		
	#網路團購之商品可能是不新鮮的。	0.72***		
	#網路團購之商品，可能沒有想像中好吃。	0.75***		
網路團購意願	我願意下次再以網路團購的方式購買相同商品。	0.83***	0.93	0.77
	當我需要同樣的商品時，我願意再以網路團購的方式購買。	0.86***		
	未來這個群體再邀請我一起網路團購相同商品，我會願意加入他們團購的行列。	0.91***		
	下一次，我會願意邀請這個群體跟我一起網路團購相同商品。	0.90***		

註:\*\*\*表示  $p < 0.001$ ；#表示該題目為反向題。

資料來源：本研究整理



鑑別效度之主要目的是檢驗測量變項對於不同構念是否具備鑑別力，當各構念的平均變異數萃取量之平方根值皆大於其他構念之間的相關係數時，及代表具有鑑別效度 (Chin, 1998)。表 3 的對角線為各構念平均變異數萃取量的平方根值，對角線下方的數值則為不同構念之間的相關係數，數據顯示所有平均變異數萃取量之平方根值皆大於其他構念之間的相關係數，表示本研究各構念是不相同的，具有鑑別效度。

表 3 鑑別效度分析

	認知性 社會認同	評價性 社會認同	情感性 社會認同	認知 努力	知覺 價值	知覺 風險	網路團 購意願
認知性 社會認同	0.82						
評價性 社會認同	0.53	0.80					
情感性 社會認同	0.53	0.58	0.94				
認知努力	-0.32	-0.29	-0.23	0.86			
知覺價值	0.34	0.28	0.24	-0.56	0.82		
知覺風險	-0.22	-0.26	-0.31	0.11	-0.21	0.82	
網路團 購意願	0.48	0.48	0.49	-0.40	0.50	-0.35	0.88

註: 對角線為各構念平均變異數萃取量的平方根值，對角線下方的數值則為不同構念之間的相關係數

資料來源：本研究整理

## (二) 理論模型之測量分析

本研究之假設模式以 508 份樣本採取 Lisrel 8.53 進行測試，模式之整體配適度 GFI= 0.92 ; CFI= 0.88; NFI= 0.88; RMSEA= 0.06。其中 GFI 大於 0.8 (Sharma, 1996)，而 CFI 大於 0.9 及 RMSEA 小於 0.08 (Hair et al., 1998)，因

此模式具有可接受的配適度。各構面關係係數值及假設檢定結果整理如表 5，並分述如下。

第一，在社會認同與個人網路團購意願關係之假說檢定方面，認知性社會認同對網路團購意願的路徑係數為 0.16 ( $t\text{-value}= 3.16$ )達顯著水準，故假說 1 成立。評價性社會認同對網路團購意願的路徑係數為 0.19 ( $t\text{-value}= 3.60$ )達顯著水準，故假說 2 成立。情感性社會認同對網路團購意願的路徑係數為 0.23( $t\text{-value}= 4.36$ )達顯著水準，故假說 3 成立。由此可知，在社會認同對個人網路團購意願的影響方面，參考群體可以藉由認知性、評價性與情感性的力量對個人產生直接且正向的影響效果。

第二，在社會認同與個人網路團購決策變數關係之假說檢定方面，認知性社會認同對認知努力的路徑係數為-0.47( $t\text{-value}= -7.48$ )達顯著水準，故假說 4 成立。評價性社會認同對知覺價值的路徑係數為 0.37( $t\text{-value}= 6.55$ )達顯著水準，故假說 5 成立。情感性社會認同對知覺風險的路徑係數為-0.43( $t\text{-value}= -7.32$ )達顯著水準，故假說 6 成立。由此可知，在社會認同對個人網路團購決策考量的影響方面，參考群體可以提高個人對網路團購商品的知覺價值，故二者間的關係是正向的。此外參考群體亦可降低個人在網路購物時所需要付出的認知努力以及降低對網路團購商品的風險意識，故後二者的影響效果為負向的關係。

第三，在個人網路團購決策變數與網路團購意願關係之假說檢定方面，認知努力對網路團購意願的路徑係數為-0.08 ( $t\text{-value}= -2.99$ )達顯著水準，故假說 7 成立。知覺價值對網路團購意願的路徑係數為 0.25 ( $t\text{-value}= 7.95$ )達顯著水準，故假說 8 成立。知覺風險對網路團購意願的路徑係數為-0.13( $t\text{-value}= -4.44$ )達顯著水準，故假說 9 成立。由此可知，當個人覺得某項網路團購商品有較高的價值時，便會有較高的購買意願，故二者間的關係是正向的。然而，當個人知覺到必須付出相當大的努力程度來評估網路團購商品或是該商品存在著潛在風險時，個人加入網路團購的意願便會降低，因而呈現出負向的關係。假說檢定結果整理如表 4，而模式因果關係整理如圖 2。

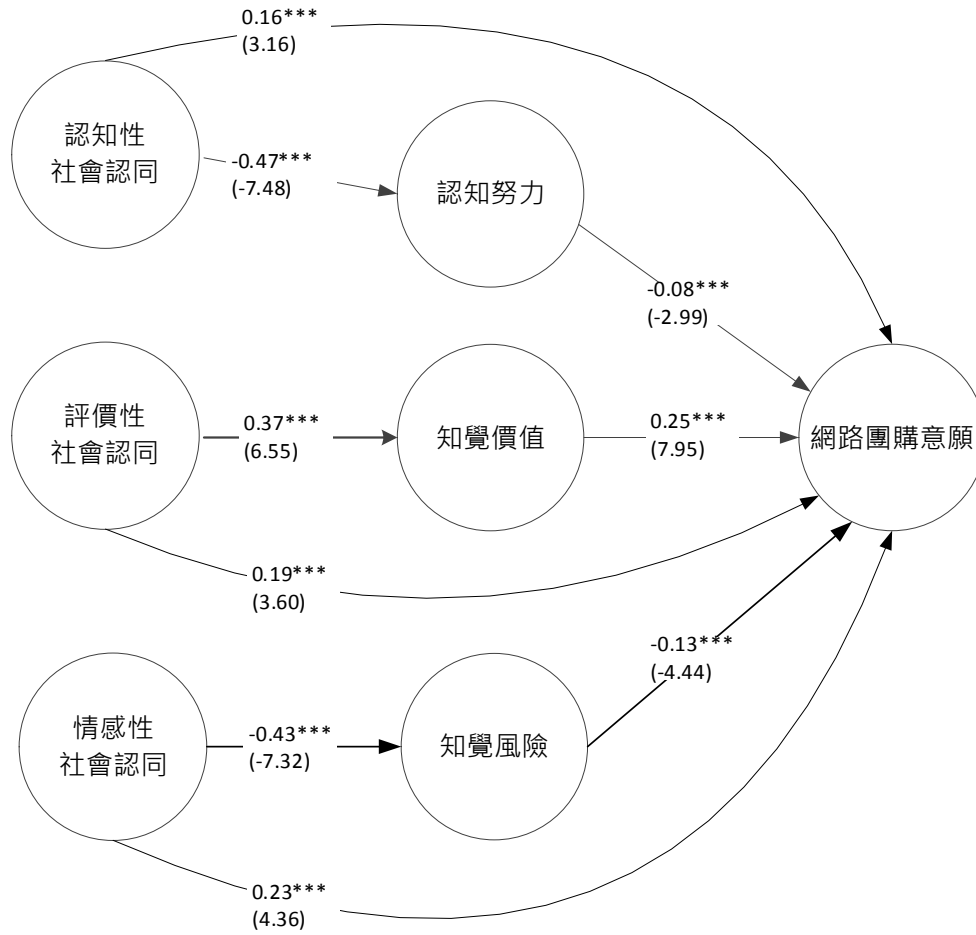
表 4 研究假說與研究結果摘要表

假說	路徑關係	路徑係數	t-value	關係	假說檢 定結果
H1	認知性社會認同→網路團購 意願	0.16***	3.16	正向	成立
H2	評價性社會認同→網路團購 意願	0.19***	3.60	正向	成立
H3	情感性社會認同→網路團購 意願	0.23***	4.36	正向	成立
H4	認知性社會認同→認知努力	-0.47***	-7.48	負向	成立
H5	評價性社會認同→知覺價值	0.37***	6.55	正向	成立
H6	情感性社會認同→知覺風險	-0.43***	-7.32	負向	成立
H7	認知努力→網路團購意願	-0.08***	-2.99	負向	成立
H8	知覺價值→網路團購意願	0.25***	7.95	正向	成立
H9	知覺風險→網路團購意願	-0.13***	-4.44	負向	成立

註:\*\*\*表示 p-value<0.001

資料來源：本研究整理

參考群體的社會性認同對個人網路團購決策之影響



註:\*\*\*表示 p-value<0.001

圖 2 研究模型路徑係數結果

資料來源：本研究整理

## 伍、結論與建議

Ajzen (1985, 1991) 的計劃行為理論指出，消費者在進行購買決策時，會考慮此購買可以獲致何種利益、來自參考群體的影響，以及是否容易取得該產品。本研究以此論點為基礎，建立了一個參考群體的社會認同影響力對個人的網路團購決策與購買意願的研究架構。實際的研究結果亦證實了消費者在面臨參考群體所邀約的網路團購活動時，社會認同的確會對個人產生影響效用，且消費者亦會理性地評估團購商品的價值與潛在風險，以及個人為了購買商品所需付出的代價與心力。

### 一、社會認同對個人網路團購之影響

個人為了融入群體與獲得群體的認同，會根據群體的價值觀與意見來修改、調正自我概念與行為，以提高自己與群體間的相似性。因此，當個人購買網路團購商品時，便與群體產生社會互動並藉此對群體展現自我以尋求社會認同。在 Ellemers et al. (1999) 與 Bagozzi & Dholakia (2002) 所提出的社會認同要素中，本研究證實了認知性、評價性以及情感性社會認同，會對個人的網路團購意願產生直接且正向的影響效果(假說 1、假說 2 與假說 3)。其意味著，個人為了能被歸類至團體中，便願意採取購買行動；而基於個人對團體價值的認同，因而也會認同群體的團購行為；此外，為了達到與群體維持良好的友誼與情感連結之目的，個人因而促使個人和團體一起購買東西。

在社會認同對個人的網路團購決策變數影響層面上，本研究的實證資料亦應證了顯著效用。為了獲得群體的認知性社會認同，個人會調整自我的態度與行為以內化為團體內的一份子，故當成員們已決定要網路團購某商品時，個人只須跟隨眾人購買，而毋須費心地搜尋資訊並親自到商店選購取貨，所以參加網路團購便可減少個人的認知努力程度，故假說 4 為負向的影響。評價性社會認同可正向影響個人的知覺價值(假說 5)，亦即個人為了獲得群體的尊重與正面評價，無形中便會給予網路團購商品較高的評價，認為該商品有很好的價值。為了獲得參考群體的社會認同，個人會試圖和成員們培養情誼與建立關係。然而在感情用事的情況下，個人便容易失去理性的判斷能力，因而忽略了網路團購商品的潛在風險，故假說 6 呈現出負向的關係。

## 二、個人網路團購決策對購買意願之影響

消費者在購買產品時，雖會受到參考群體的影響，但本質上個人還是會對購買決策進行評估。為了避免購後失調狀況的產生，消費者可能會花費許多時間與精力去搜尋、評估各種可行方案之間的優劣，甚至不辭辛勞地到特定商店購買以獲得較低的價格。然而在現實生活與大多數的範例中，消費者在購物時並不會為了獲得最佳解而展現出完全理性的消費模式，反而較常尋求最適解並展現有限理性的消費模式。此與 Payne (1982) 的認知吝嗇觀點很相符，亦即個人在購物時會有減少所需付出認知努力的傾向，故本研究的實證資料支持了假說 7 認知努力對網路團購意願有負向影響之觀點。

對消費者而言，某項商品讓人覺得貴或便宜、值不值得購買，乃取決於個人對該商品的主觀價值判斷。由於每個人購買商品的動機與目的不同，對商品的需求與期望也會不同，故該商品究竟可以產生何種價值也就因人而異。雖然網路團購商品有以量制價的效果而讓團購者得以較低之價格進行交易，然而，本質上團購商品必須讓人覺得有價值才能引發個人的購買意願，亦即個人仍會評估團購商品的價值與個人的需求狀況後再做決策。因此，本研究的實證結果發現知覺價值會對網路團購意願產生正向影響(假說 8)。由於網路團購商品是在收到的那一刻才能確認商品實際的大小、外觀、樣式等，甚至需要使用過後才能體驗它的結果，因此，網路團購商品是潛藏著風險與不確定性的。而在某些商品確實會危害個人時，例如某些人對殼類海鮮過敏，則秋季時的大閘蟹團購商品便會傷害身體健康，故有這類症狀的消費者便不會加入購買的行列。因此，本研究之假說 9 知覺風險對網路團購意願有負向影響是獲得支持的。

先前 Pentina et al. (2008) 在探究虛擬社群的參考群體對個人的購買決策之影響中發現，認知性社會認同、評價性社會認同、以及情感性社會認同必須間接地透過規範性敏感程度以及資訊性敏感程度，而對個人的購買意願產生影響。然而本研究在實體社群的親朋好友參考群體情境之下，認知性社會認同除了可以藉由個人的認知努力來間接影響個人的團購意願(假說 4 與假說 7)；而評價性社會認同可以透過個人的知覺價值來間接影響個人的團購意願(假說 5 與假說 8)；而情感性社會認同可以透過個人的知覺風險來間接影響個人的團購意願(假說 6 與假說 9)之外，認知性社會認同、評價性社會認同、以及情感性社會認同，亦可以直接影響個人的網路團購意願(假說 1、假說 2 與

假說 3)。此研究結果意味著，實體社群裡的參考群體相對於虛擬社群中的參考群體而言，他們因為和個人有著實際且密切的互動機會，因而可以發揮立即且直接的影響效果，故這類的參考群體因而對個人同時存在著直接性與間接性的影響效用。

### 三、實務建議

資訊科技的蓬勃發展改變了人們的生活方式，網路上的虛擬社群逐漸成為重要的參考資訊來源，但在網路匿名的特性下，網路詐騙或資訊造假的新聞屢見不鮮。因此，本研究以現實生活中的參考群體為基礎，探討在社會認同觀點下，參考群體如何對個人的網路團購決策產生影響，實證結果亦發現二者間確實存在顯著的關係。本研究據此提出幾項建議，以供網路團購賣家擬定相關的行銷策略。

#### (一) 強調群體特性

當個人對參考群體的向心力越強，或是參考群體成員間的價值觀愈接近、互動愈頻繁，則該參考群體對成員的影響力就愈大。網路拍賣業者可針對目標市場，強調群體的特性，以群體的力量吸引更多潛在的消費者。例如，食品公司可重新定位、調整其商品為辦公室下午茶點心之特色，塑造出同事們共同分享與培養感情之形象，以刺激團體購買之意願。戲院可善用團體購票的方式，強調消費者可以用較低的票價與親朋好友們一起看電影，或以團體力量發揮類似「包場」方式共同觀賞，而凝聚眾人的情感。

#### (二) 重視知覺價值

由於團購者對價格優惠較為敏感，故建議網購經營者應以提高經濟效益為目標，創造物超所值的形象，例如優惠價格、貼心服務等，讓消費者感受到團購活動的效益與效率。然而除了價格因素之外，個人在參與網路團購過程中與參考群體所產生的社會互動與情感連結，亦能為消費者產生利益。此外廠商也應探索消費者對團購商品所期望之價值水準，提供額外的附加價值，例如主購貼心服務、品嚐美食、開團主購禮、結交志同道合的親友等，以提高消費者的知覺價值 (陳志萍、王薇婷，2012)。

### (三) 降低消費者知覺風險

消費者在進行網路購物時，若知覺到不確定性或不利且有害的結果時，可能會降低購買意願 (Featherman & Pavlou, 2003; Martin & Camarero, 2009)。對網購經營者而言，若能設法降低消費者的不確定性與負面影響因素，將有助於提升買賣雙方的信任關係，進而提升團購意願。例如風險性較高之產品(如醫美產品)、難以評估績效或使用成果的產品(如旅遊產品)、知名度較低的產品(如新成立的小公司產品)、或需有高度社會贊同的產品(如奢侈品)等，消費者常需要尋求他人之意見與看法，以提高個人的決策信心或避免購後失調。因此廠商應提供詳細的商品或品牌資訊、免費商品(試用品)、退換貨或產品保固等服務，以建立正面企業形象並協助消費者評估商品，而形成良好的口碑行銷。

## 四、未來研究建議

本研究雖然經由網路團購的實務現象與嚴謹文獻探討而建立研究架構與假說，並在實證資料中驗證了所有的假說，然而仍有許多值得深入探討的議題作為後續研究的方向，說明如下：

### (一) 產品特性分類

本研究在網路團購商品的調查上並無沒有依類別作區分，雖然目前消費者網路團購商品仍以食品、服飾、生活日用品、保養/彩妝品、3C/小家電等為大宗，然而在資訊科技與網路團購蓬勃發展下，團購商品也愈來愈多元化，諸如汽車、珠寶、旅遊等產品亦成為購買之標的。因此，後續研究可以利用消費性商品的分類法，探討參考群體對便利品、選購品、特殊品、忽略品等之影響力是否不同。此外，亦可根據涉入與品牌差異性程度之分類方法，分析四種消費者購買決策(複雜性購買決策、尋求多樣化購買決策、降低購後失調購買決策與習慣性購買決策)對網路團購可能產生之影響。

### (二) 參考群體的類別

本研究以互動較頻繁且對個人影響性較大的主要群體作為研究對象，然而根據過去參考群體相關理論可發現，參考群體有許多不同的類別及分類方



式。故未來可以研究主要群體與次要群體對個人的網路團購決策的影響力是否一致，抑或此群體是否為個人的仰慕群體或排斥群體而有所不同。而本研究以 Ellemers et al. (1999) 與 Bagozzi & Dholakia (2002) 的社會認同觀點為基礎，探討個人的網路團購決策如何受參考群體影響，但參考群體對個人的影響來源有很多方式，未來可以繼續探討其他型態的社會影響力之效果，如資訊的影響、功利的影響與價值表達的影響 (Park & Lessing, 1997)。

### (三) 主購者以及群體成員間之關係

主購者在網路團購活動中扮演著相當關鍵的角色，其是否是一個值得信任的人以及其與群體內成員的互動、溝通能力，皆會影響其所開團之網路團購商品能否順利成交。因此，未來可探討不同的主購者人格特質，如信任感、領導力、魅力等，如何對個人產生影響。Wei et al. (2011) 指出，網路團購之購買決策可分為資訊累積、群體互動、資訊驗證、妥協等四個階段，未來亦可討論主購者在四種階段所扮演的角色與影響力。而 Kauffman & Wang (2001) 曾探討在網路團購中新購買者的加入對動態定價的影響，未來研究亦可探討在同一個群體中，個人在面臨不同比例的人(如只有 10%、50%、80%)，加入某項商品的網路團購後，由群體所形成的人數壓力對個人購買意願之影響效果。

### (四) 社會認同對個人購買決策之影響

本研究分析認知性、評價性和情感性三種社會認同因素分別具備何種社會影響力的本質，以及分析認知努力、知覺價值和知覺風險在個人購買決策所呈現出之特質後，提出認知性社會認同會影響個人的認知努力、評價性社會認同會影響個人的知覺價值、以及情感性社會認同會影響個人的知覺風險等三項研究假說，並藉由實證資料驗證了三者之關係。然而，社會認同對個人購物決策的影響力，除了本研究所提出之三種直接影響效用之外，可能尚潛藏著其他的影響效用，諸如情感性社會認同除了會影響個人的認知風險之外，亦可能會影響認知努力或知覺價值之效用。因此，未來研究可蒐集更多的理論基礎，輔以相關的實務現狀，提出其他可能的變數關係與研究假說，並以實證資料驗證這些研究架構。

## 參考文獻

- 江佩蓉，2008，「個體戶大團結，合購搶便宜」，[http://www.30.com.tw/article\\_content\\_21117.html](http://www.30.com.tw/article_content_21117.html), accessed on April 10, 2013. (Chiang, P. R., 2008, "Individuals Collect their Purchase Power to Get Cheaper Price through Group Buying," [http://www.30.com.tw/article\\_content\\_21117.html](http://www.30.com.tw/article_content_21117.html), accessed on April 10, 2013.)
- 李婕，2009，「團結力量大!抓住消費者心理，搶占團購商機」，<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/215-5.htm>, accessed on March 15, 2013. (Li, J., 2009, "Group Buying Creates Huge Purchase Power! Capturing Consumer Psychology to Obtain the Group Buying Business," <http://www.ieatpe.org.tw/magazine/215-5.htm>, accessed on March 15, 2013.)
- 陳文駿，2008，「ihergo 就是愛合購」，<http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=080525152925>, accessed on April 25, 2013. (Chen, W. J., 2008, "ihergo Means Group Buying," <http://www.ectimes.org.tw/shownews.aspx?id=080525152925>, accessed on April 25, 2013.)
- 陳志萍、王薇婷，2012，「愛購網之線上合購社群參與動機研究分析」，電子商務學報，14卷3期：493~512。(Chen, C. P. and Wang, W. T., 2012, "Analysis of Motivations on ihergo's Online Group Buying Community," **Journal of e-Business**, Vol. 14, No. 3, 493-512.)
- 黃玫瑄，2011，「2011年團購快速成長 手機購物潛力商機」，[http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=183](http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=183), accessed on March 5, 2013. (Huang, M. X., 2011, "Group Buying Grows up Rapidly in 2011. Mobile Purchase has Huge Business Potential," [http://www.iii.org.tw/service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=183](http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=183), accessed on March 5, 2013.)
- Ajzen, I., 1985, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" in Kuhl, J. and Beckman, J. (eds.), **Action-control: from Cognition to Behavior**, First Edition, Heidelberg, DE: Springer, 11-39.
- Ajzen, I., 1991, "The Theory of Planned Behavior," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Anand, K. S. and Aron, R., 2003, "Group Buying On The Web: A Comparison of Price-discovery Mechanisms," **Management Science**, Vol. 49, No. 11, 1546-1562.
- Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G., 2003, **Consumers**, 2<sup>nd</sup>, New York: McGraw Hill Higher Education.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2002, "Intentional Social Action in Virtual Communities," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 16, No. 2, 2-21.
- Bauer, R. A., 1960, "Consumer Behavior As Risk-taking" in Hancock, R. S. (ed.), **Dynamic Marketing for A Changing World Hancock**, First Edition, Chicago: America

- Marketing Association, 389-398.
- Beach, L. R. and Mitchell, T. R., 1978, "A Contingency Model For the Selection of Decision Strategies," **Academy of Management Review**, Vol. 3, No. 3, 439-449.
- Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, R. H., 2000, "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," **Communication of the ACM**, Vol. 43, No. 11, 98-105.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F., 2006, **Consumer Behavior**, 10<sup>th</sup>, Mason, AU: Thomson Business and Economics.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., and Pai, N. W., 2012, **Consumer Behavior**, 1<sup>st</sup>, Boston: South Western.
- Chin, W. W., 1998, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," **Modern Methods for Business Research**, Vol. 295, No. 2, 295-336.
- Cox, D. F., 1967, **Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior**, 1<sup>st</sup>, Boston: Harvard University Press.
- David, J. and Julia, J., 1992, **The Harper Collins Dictionary Sociology**, 1<sup>st</sup>, New York: Harper Perennial.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations," **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, 307-319.
- Economist, 2006, "Shop affronts," <http://www.economist.com/node/7121669>, accessed on July 20, 2013.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J. W., 1999, "Self-categorization, Commitment To the Group, and Group Selfesteem As Related But Distinct Aspects of Social Identity," **European Journal of Social Psychology**, Vol. 29, No. 2-3, 371-389.
- Featherman, M. S. and Pavlou, A. P., 2003, "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 59, No. 4, 451-484.
- Forsyth, D. R., 2009, **Group Dynamics**, 5<sup>th</sup>, Belmont, CA: Wadsworth.
- Garcia, I., Giuliani, F., and Wiesenfeld, E., 1999, "E-Community and Sense of Community: The Case of an Urban Barrio in Caracas," **Journal of Community Psychology**, Vol. 27, No. 6, 727-740.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, 5<sup>th</sup>, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D., Roger, B. J., and Coney, K. A., 2004, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 9<sup>th</sup>, Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hofacker, C. F., 2000, **Internet Marketing**, 3<sup>rd</sup>, New York: John Wiley and Sons.
- Holbrook, M. B., 1994, "The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience" in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (eds.), **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, First Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.

- Humphreys, M. S. and Revelle, W., 1984, "Personality, Motivation and Performance: A Theory of the Relationship Between Individual Differences and Information Processing," **Psychological Review**, Vol. 91, No. 2, 153-184.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B., 1972, "The Components of Perceived Risk. ", **Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research**, Chicago, USA.
- Jarvenpaa, S. L., Tracyinsky, N., and Vitale, M., 2000, "Customer Trust in An Internet Store," **Information Technology and Management**, Vol. 1, No. 1-2, 45-71.
- Kanfer, R., 1987, "Task-specific Motivation: An Integrative Approach to Issues of Measurement, Mechanisms, Processes, and Determinants," **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol. 5, No. 2, 237-264.
- Kauffman, R. J. and Wang, B., 2001, "New Buyers' Arrival Under Dynamic Pricing Market Microstructure: The Case of Group-buying Discounts On the Internet," **Journal of Management Information Systems**, Vol. 18, No. 2, 157-188.
- Kogan, N. and Wallach, M. A., 1964, **Risk taking**, 1<sup>st</sup>, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2009, **Marketing Management**, 13<sup>th</sup>, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., 2002, "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communications," **Journal of Marketing Research**, Vol. 39, No. 1, 61-73.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J., 2011, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 7<sup>th</sup>, Boston: Pearson.
- Martin, S. S. and Camarero, C., 2009, "How Perceived Risk Affects Online Buying?" **Online Information Review**, Vol. 33, No. 4, 629-654.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., 2002, "The Impact of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site: A Trust Building Model," **Journal of Strategic Information Systems**, Vol. 11, No. 3-4, 297-323.
- Park, C. W. and Lessing, V. P., 1977, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility To Reference Group Influence," **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No. 2, 102-110.
- Payne, J. W., 1982, "Contingent Decision Behavior," **Psychological Bulletin**, Vol. 1, No. 2, 382-402.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. J., 1993, **The Adaptive Decision-Maker**, 1<sup>st</sup>, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pentina, I., Prybutok, V. R., and Zhang, X., 2008, "The Role of Virtual Communities As Shopping Reference Groups," **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 9, No. 2, 114-136.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 2007, **Consumer Behavior**, 9<sup>th</sup>, Upper Saddle River,

- NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sen, R., 2003, **Stir It Up: Lessons in Community Organizing and Advocacy**, 1<sup>st</sup>, San Francisco: Jossey-Bass.
- Sharma, S., 1996, **Applied Multivariate Techniques**, 1<sup>st</sup>, New York: John Wiley.
- Shimp, T. A. and Bearden, B., 1982, "Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception," **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 6, 38-46.
- Sinha, I. and Batra, R., 1999, "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 16, No. 3, 237-251.
- Solomon, M. R., 2009, **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, 8<sup>th</sup>, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stone, R. N. and Grønhaug, K., 1993, "Perceived Risk: Further Considerations For the Marketing Discipline," **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 3, 39-50.
- Tajfel, H. and Turner, J. C., 1979, "An Integrative Theory of Intergroup Conflict" in Austin, W. G. and Worchel, S. (eds.), **The Social Psychology of Intergroup Relations**, First Edition, Monterey, CA: Books-Cole, 33-47.
- Tajfel, H., 1978, "Social Categorization, Social Identity and Social Comparison" in Tajfel, H. (ed.), **Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations**, First Edition, London: Academic Press, 61-76.
- Tajfel, H., 1981, **Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology**, 1<sup>st</sup>, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Uлага, W., 2003, "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective," **Industrial Marketing Management**, Vol. 32, No. 8, 677-693.
- 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, 19-43.
- Woodruff, R. B., 1997, "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, 139-153.
- Woodside, A. G. and DeLozier, M. W., 1976, "Effects of Word-of-mouth Advertising On Consumer Risk Taking," **Journal of Advertising**, Vol. 5, No. 4, 12-19.
- Yeo, G. and Neal, A., 2008, "Subjective Cognitive Effort: A Model of States, Traits, and Time," **Journal of Applied Psychology**, Vol. 93, No. 3, 617-631.
- Yuan, S. T. and Lin, Y. H., 2004, "Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/buy in E-markets," **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 3, No. 1, 74-94.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 2-22.

## 作者簡介

### 江季芸

國立台灣大學國際企業研究所博士，目前為銘傳大學企業管理系助理教授。研究領域包括關係行銷、醫護關係、消費者行為、觀光休閒等。論文曾發表於Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Nursing Management, Journal of advanced nursing, Journal of Clinical Nursing、企業管理學報、行銷科學學報等國內外期刊。

E-mail: [miller@mail.mcu.edu.tw](mailto:miller@mail.mcu.edu.tw)

### 謝佳宏

國立政治大學國際貿易系博士，目前為銘傳大學企業管理系助理教授。研究領域包括消費者行為、顧客關係行銷、策略行銷等。論文曾發表於Service Industries Journal, Online Information Review, Journal of Small Business Management, Journal of Global Marketing, Social Behavior and Personality, Quality & Quantity, 管理學報、企業管理學報、行銷科學學報、觀光與休閒管理期刊等國內外期刊。

E-mail: [chhsieh@mail.mcu.edu.tw](mailto:chhsieh@mail.mcu.edu.tw)

### 阮慧貞

銘傳大學企業管理研究所碩士，主修關係行銷、觀光休閒等。現任職於冠捷科技企業股份有限公司擔任研發部資深工程師。

E-mail: [Angela.juan@tpv-tech.com](mailto:Angela.juan@tpv-tech.com)