

陳宜棻、史巧玉 (2015), 『追求公平的邏輯—以認知公平觀點探討消費者線上團購意願』, 中華民國資訊管理學報, 第二十二卷, 第一期, 頁 55-86。

追求公平的邏輯—以認知公平觀點探討消費者線上團購意願

陳宜棻*

中原大學國際經營與貿易學系

史巧玉

中原大學國際經營與貿易學系

摘要

本研究旨在探討消費者參與團購時，面對不同的價格情況所產生之認知公平及團購意願的影響。並檢驗等待時間及需求程度的因素考量下，對認知公平的干擾效果。本研究採用 2（價格情況：有利／不利）×2（等待時間：長／短）以及 2（價格情況：有利／不利）×2（需求程度：高／低）的實驗設計。研究結果可提供網路團購業者行銷策略上的建議，提升其認知公平和購買意願，以增加潛在的顧客群，進而達到消費者和業者雙贏的局面。

關鍵詞：線上團購、認知公平、價格、等待時間、需求程度

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：fen1307@gmail.com
2013/05/07 投稿；2014/03/29 修訂；2014/09/19 接受

Chen, Y.F. and Shih, C.Y. (2015), 'The Pursuit of Fairness-Exploring Factors Influencing Online Group Buying Intention from the Perspective of Perceived', *Journal of Information Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-86.

The Pursuit of Fairness-Exploring Factors Influencing Online Group Buying Intention from the Perspective of Perceived Fairness

Yi-Fen Chen*

Department of International Business, Chung Yuan Christian University

Chiao-Yu Shih

Department of International Business, Chung Yuan Christian University

Abstract

Purpose — This study explores the effects of price situations on consumer perceived fairness and purchase intention in online group buying. This study also examines the moderating effects of waiting time and consumer demands on perceived fairness in online group buying.

Design/methodology/approach — A 2 x 2 x 2 (price situation: favorable/unfavorable X demand degree: high/low X waiting time: long/short) online experiment was conducted.

Findings — The experiment results demonstrated that consumer perceived fairness increases when facing favorable price situation in online group buying. Demand degree and waiting time moderate the effects of price situation on perceived fairness. Additionally, perceived fairness is positively related to purchase intentions.

Research limitations/implications — This study used laboratory test. However, as with most online studies, the possible self-selection bias makes it impossible to confirm that the study participants are representative. Future research could examine perceived fairness and purchase intention in a real market situation. Moreover, this study was conducted in Taiwan using Taiwanese subjects. The results thus may or may not

* Corresponding author. Email: fen1307@gmail.com
2013/05/07 received; 2014/03/29 revised; 2014/09/19 accepted

applicable to consumers in other cultures. It would be interesting to find out whether culture influences online group buying intention.

Practical implications— This paper provides several managerial implications with online group buying companies. Companies may use consumer demands and waiting time to set price in online group buying. Also, companies may develop different price strategies to create consumer segmentation.

Originality/value — This study investigates factors influencing online group-buying intention from the perspective of perceived fairness. It advances the literature on consumer perceived fairness literature in explaining online group buying behaviors.

Keywords: online group buying, perceived fairness, price, waiting time, demand

壹、緒論

近年來電子商務的蓬勃發展，加速台灣網路購物市場的成長，促使人們的消費型態改變。更隨著宅經濟當道，網路團購已成為新興的消費方式(資策會 2011)。根據資策會產業情報研究所(MIC)的資料，2010年台灣團購市場規模約為新台幣72億元，使用網路團購網友達27%，較2009年成長16%，資策會並預估，未來團購市場將持續成長。顯見團購市場發展潛力無窮，是一股不容小覷的龐大商機。隨著網路技術發展與使用普及，網路無國界的特性，使得有共同需求的消費者能聚集一起購買特定商品，而網路團購(online group-buying)的主要的概念，則是集結受地理限制而分散的消費者力量，儘管消費者身處在不同區域，但透過網路團購的平台，即可結合眾多消費者的購買力，而獲得大量商品才可以享有的折扣優惠(Rezabakhsh et al. 2006)。許多團購業者為了提高產品市場占有率或知名度，以薄利多銷的低價策略吸引消費者。消費者也樂於以此種以量制價的方式，取得優於市場上的購買價格。然而，低價的策略卻可能降低了團購業者的議價能力，使團購業者的利潤愈加趨於單薄。

現今網路團購管道多元化，價格資訊也相對透明，團購業者在以低價推出團購商品的同時，市場上亦出現一種特殊現象。消費者對於熱門的團購商品，即使購買不到，依然願意透過其他方法購買，例如，請人排隊代為購買或是轉向第三方業者購買。這些消費者甚至願意以較高的價格，購買熱門的團購商品。當市場上熱門的團購產品短缺時，團購業者有沒有可能用以價制量的方式，以提高利潤？而在同時，又讓消費者感到公平且滿足，進而達到消費者和業者雙贏的局面？Sahay(2007)指出網路團購打破地理的局限，使得協議價格更具彈性，也讓消費者擁有更好的購買條件。過去研究亦指出，產品的價格會影響消費者的認知公平，並且影響購買意願(Kahneman et al. 1986; Kalapurakal et al. 1991; Olive & Swan 1989)。本研究首先以認知公平觀點，探討價格對消費者的線上團購意願。然而，當消費者關注在團購所取得低價優勢的同時，是否有其他因素，干擾價格對消費者認知公平的影響？本研究認為，價格並不是唯一影響認知公平，和團購意願的因素。對於消費者而言，真正的公平應不只是買到價格低廉的團購商品，消費者本身對商品的需求程度，以及等待團購商品時間的長短，這二項因素皆會干擾價格對消費者認知公平的影響，進而影響購買意願。消費者並非只是追求低價所帶來的公平，更進一步的說，消費者所追求公平的邏輯是心理上的認知公平。因此本研究提出，針對個人不同需求和特性，透過網路團購的平台，設計可以由消費者彈性選擇的團購方案。如此，既可以保有原先以低價為優勢的團購，吸引追求低價的消費者；亦可以朝向客製化方向，吸引另一群只想買到需要的商品，不願

意等待，或者說，願意用較高的價格，來抵換取得商品的消費者。

公平理論最早由 Adams (1963) 所提出，其理論認為每個人對於自己和其他人的投入，會和彼此所得到的結果做比較並維持一個平衡關係，即所謂的公平性。而認知公平，則是人們所感受到或知覺到的公平性 (Clemmer & Schneider 1996)。認知公平會因個人所知覺到的公平性，而有不同的程度呈現。Tax、Brown 與 Chandrashekar (1998) 認為公平的衡量，應該包含公正性 (equity)，平等性 (equality)，以及需求性 (need)。其中，需求性為所得到之結果應該符合個人的需求。參與團購的消費者，本身對此商品有一定的需求和渴望的程度，而需求程度的不同，會影響消費者對認知公平的差異 (Bolton & Lemon 1999)。需求在支付公平上，擔任重要的角色 (Bolton & Lemon 1999)。過去研究亦指出，消費者對產品有高的需求程度時，比價格帶給消費者的感受，更具有影響力 (Chen et al. 2006)。因此，本研究將需求程度，納入干擾因素之一。再者，「等待」是團購的一個特殊情形。一般而言，大部份的人不喜歡等待，若等待的時間過久，消費者會產生抱怨、失去耐性，甚至選擇放棄購買。消費者對於團購交易的評估，來自於消費者願意用多少價格和時間 (非價格成本) 的價值交換。若消費者認為付出的價格和非價格成本，與得到的交易結果是平衡時，則會感到滿意，認為交易的結果公平，因而產生購買行為 (Oliver 1980)。因此，本研究將等待時間，納入干擾因素之二。

過去關於團購的研究，主要和價格相關，例如團購價格機制的比較 (Anand & Aron 2003; Li et al. 2010)，以及網路團購的價格折扣 (Kauffman & Wang 2001; Chen et al. 2007)。此外，亦有從社會行為的觀點來探討，例如消費者團購的行為分析 (Huang & Chien 2011; Liu & Sutanto 2012)，以及主購者在線上團購的角色分析 (Chen et al. 2009)。然而，以認知公平為切入角度，探討消費者團購的應用研究方面，較為缺乏。且過去關於團購價格的研究，多半定位於消費者期望低價或折扣，然而，在消費者行為及決策過程中所考慮到的因素，不僅只有經濟觀點的價格考量，消費者行為會受到內外力量 and 情境的影響因素。因此，本研究擴大了單純以經濟觀點的價格考量，延伸了消費者對其他構面的評估，使線上團購意願的探討更加完整。本研究以認知公平的觀點，探討消費者參與團購時，面對不同的價格情況，所產生之認知公平及團購意願的影響。此外，並檢驗等待時間及需求程度的因素考量下，價格對認知公平的干擾效果。

貳、文獻探討與研究假說

一、線上團購

團購 (Group Buying) 又稱為合購或者是集購。傳統的團購受地域而限制，通

常是與周圍的親朋好友或者是辦公室的同事，針對相同的需求，集結成數再一同採購，以達到購買價格降低的目標 (Kauffman & Wang 2001; Chen et al. 2010; Kauffman et al. 2010)。近年來，隨著電子商務及網路團購平台的興起，團購網站更如雨後春筍般出現，團購業者也由過去被動等待消費者購買的角色，轉變為主動發起的角色。Rezabakhsh 等 (2006) 將線上團購 (Online Group-buying) 定義為：身處於不同地區的消費者，對某特定商品有共同的興趣，透過網路團購平台聚集在一起，結合彼此的購買力，而獲得大量商品才有的折扣價格。線上團購，是指消費者經由線上提供的網站平台，如 Web 網站或者 BBS 合購版，一同參與對某件產品或服務的集體購買。線上團購藉由網際網路，匯集了相同需求的消費者力量，透過相互溝通與協調，來達到商品或服務折扣上的優惠，也讓團購業者獲取較大的銷售量。

目前台灣現有的團購模式，依發起者作分類，大致可分為三種模式：(1)由消費者發起，例如 PTT 合購版：BuyTogether、愛合購 (i-hergo)、辦公室 e-mail 團購等。此階段的消費者，大多搜尋在市場上已小有知名度的團購商品，由發起者扮演中間溝通的角色，和團購業者協商議價；(2)團購網站經營者提供交易平台，例如購麻吉 (Gomaji)、Groupon、集購城 (Jigocity)、17P 好康、博客來、購物台的團購專區等。採用此種模式作為銷售策略的團購業者，大多是團購市場的新進入者，為提高曝光率或知名度，多以薄利多銷的方式，爭取大量的訂單；及(3)業者自行成立團購網專區，例如香帥蛋糕、阿舍食堂、黑師傅等。第三類團購業者，在市場上已享有相當知名度，大部分也有穩固的忠實顧客群。本研究所探討的團購，較適用於第一、三類的範疇。本研究所欲探討的線上團購模式，是以線上作為交易平台的團購模式，並且跳脫過去以只是單純以低價取勝的線上團購模式，而延伸為具彈性的線上團購模式。團購業者對於滿足消費者的方式，應從過去的低價方式，轉變為較個人化、客製化、彈性和差異化。

二、價格情況與認知公平的關係

公平理論以社會心理文獻為基礎，Huppertz、Arenson 與 Evans (1978) 首先將公平理論運用於行銷領域上，認為顧客會從消費經驗中所獲得的價值，與所投入的價格，與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會覺得公平，因而感到滿意。Clemmer 與 Schneider (1996) 指出，以結果 (outcome)、過程 (procedure)、互動 (interaction) 三方面，評估消費者從服務接觸的過程中，所得到或損失的利益是否公平。消費者對於「價格的認知公平」，是指消費者對於價格公平性的感受，亦即消費者衡量價格的可接受性 (Lichtenstein et al. 1988)。Huppertz 等 (1978) 指出，在經濟上對買方公平的價格，就是比較便宜的價格。

而公平可以被定義為，判斷某個結果或取得某種結果的程序，是合理、正當、或是可以接受的 (Bolton et al. 2003)。經濟學理論也提到，買方會追求效用最大化，並依據對自己最有利的情況作為購買決策的參考。消費者對價格的認知公平與價格相關，且會受到價格策略影響 (Gilliland 1993; Ramaswami & Singh 2003)。

Xia、Monroe 與 Cox (2004) 認為價格的認知公平，是指消費者對於價格的判斷價值。消費者會根據價格和參考價格相關的訊息，判斷二者之間的差異是否合理、可以接受，並做為公平衡量的依據。Bolton 與 Lemon (1999) 認為公平與交易的結果有關，並認為公平、平等、需求是支付公平的三大原則，且每一原則在支付公平上均擔任重要的角色。不同的消費者對於相同的產品，有著不同的主觀價值。各種會影響交易關係的知覺，都會影響一個公平關係的平衡 (Adams 1963)。消費者會藉由價格去推論其產品的價值和公平性 (Monore 1973; Hunt & Nevin 1981)，產品的價格會影響消費者的認知公平，且正向牽動到購買意願 (Kahneman et al. 1986; Kalapurakal et al. 1991; Olive & Swan 1989)。

根據社會交換理論，結果公平的定義，為消費者投入與實質產出之間的比例是否相等，藉此來判斷交易是否公平 (Adams 1963)。本研究欲以消費者所感受到，對於「最終」團購「價格」的認知公平，探討其購買意願。因此，將研究焦點著重於「結果公平」。其次，本研究則認為，需求程度會影響消費者對認知公平的差異。而 Goodwin 與 Ross (1992) 提出「結果公平」的衡量，包含需求性原則，亦即所得到之結果，應該配合個人的需求。因此，根據本研究目的以及參酌線上團購情況，本研究以「結果公平」評估消費者的「認知公平」。將認知公平定義為，消費者在團購的過程中，會依據團購的價格情況，衡量自己所獲得的價格條件或交易結果，並分析其購買對自己是否具有利益和價值，以此判斷參與團購的結果，對自己是否公平、合理。因此，本研究中消費者的認知公平，為消費者在團購的過程中，依據自己所得到的團購條件，衡量交易的結果，認為能以有利、合理、可接受的團購條件，購買到商品；而認知不公平，則為消費者認為自己所得到的團購條件，是不合理、不可接受、不利的。

企業的價格策略決定消費者對價格公平的認知，產品的價格也會影響消費者的認知公平 (Dickson & Kalapurakal 1994)。消費者會依據心理的感受來判定價格是否公平、合理 (Kahneman et al. 1986)。消費者對價格知覺是否感受到公平，與支付給廠商或服務的價格相關，對價格的認知公平，也受價格策略影響 (Gilliland 1993; Ramaswami & Singh 2003)。Xia 等 (2004) 將價格分成三種情況，(1) 價格情況相等 (equality)；(2) 價格情況有利 (advantaged)；(3) 價格情況不利 (disadvantaged)，說明消費者進行購買時，對於價格比較的情形，其中，價格情況有利和價格情況不利，因為面對的價格情況不相同，所以容易引起消費者，在不同的價格情況之間比較，並判斷其認知公平的合理性。Mattila 與 Choi (2006)

在消費者對旅館知覺價格的研究中指出，價格策略會產生不同的認知公平。在消費者可以輕易得到或比較商品服務價格的情況下，若消費者感受到該商品或是服務的價格明顯偏高時，會認為是被不公平的對待。

在團購時，對價格認知公平的判斷，是由消費者主觀的角度來考慮。消費者會試圖將自己所得的利益最大化，追求對自己最有利的價格，以達到效用最大化 (Oliver & Swan 1989)。Xia 等 (2004) 認為，消費者在面對有利的價格情況與不利的價格情況，判斷的基準是不一樣的。若是在有利於自己的情況下，則不公平感的程度會比較小，且面對越有利的情況，消費者將會感受到更多的公平 (Adams 1963)。本研究中將團購時，消費者有利的價格情況，定義為團購價格低於原價；不利的價格情況，則為團購價格高於原價。故建構研究假說如下：

- H1：參與團購時，消費者面對有利的價格情況（團購價格低於原價），所產生的認知公平會高於面對不利的價格情況（團購價格高於原價）。

三、需求程度

需求程度，代表人們對事物的渴望或熱衷程度 (Cacioppo & Petty 1982)。需求會受到個人、商品、環境或其他因素的影響，是以消費者內在的認知狀態來衡量 (Zaichkowsky 1985)。消費者對商品的需求程度，可以解釋為衡量其內在需要、興趣和價值的相關程度，進而感受其事物對自己的重要性與攸關性，所產生的不同認定標準 (Zaichkowsky 1985)。Bradshaw (1972) 認為，消費者內心裡對商品迫切需要的需求，會透過實際行動來表示，其判斷的標準，受限於自己主觀對事物的瞭解。

關於需求程度對於價格的認知公平的影響，本研究以需求滿足理論 (need satisfaction theory)，交易效用理論 (transaction utility theory) 和公平理論 (equity theory) 來說明。Kanfer (1990) 認為需求滿足理論，是建立在需求、動機和價值的途徑之下。這些途徑是以個人的觀點為基礎，來決定行為是否產生。每個人的需求及價值認定的不同，會影響認知的歷程，而產生行為的改變。需求的滿足程度，會正向影響消費者對知覺價值的獲得 (Monroe 1990)。Thaler (1985) 提出的交易效用理論，則說明交易的整體效用，是由獲得效用 (acquisition utility) 及交易效用 (transaction utility) 所組成。獲得效用解釋消費者交易時所獲得的知覺價值。交易效用即解釋有關交易整體價值的衡量。消費者會將產品或服務的價格與品質，同時納入交易的考量，以獲得更為廣泛的價值概念。交易效用影響消費者對於產品效用的整體性評估，以及對價格產生「便宜」或「昂貴」的感受，用來判定交易的價格是否公平。

Mathies 與 Gudergan (2011) 則以效用理論和公平理論，說明消費者需求程度和其對於價格的認知公平，是有顯著影響的，也因此會影響消費者最後的選擇。參與團購的消費者，其本身對此商品有一定的需求、渴望或熱衷的程度，而需求程度的不同，會影響消費者對認知公平的差異。支付公平與交易的結果有關，需求是支付公平的三大原則之一，且在支付公平上擔任重要的角色 (Bolton & Lemon 1999)。消費者內心裡對商品迫切需要的需求，會希望達成其內在的渴望、滿意與期待的結果。而其所帶來的結果不一定是具體的利益獲得，更有可能是無形價值的滿足感受。交易的整體效用會影響認知公平。

研究顯示，需求的改變，會影響消費者對於價格認知的公平性與不公平性 (Kahneman et al. 1986)。採取相同看法的研究亦指出，消費者對價格的認知公平，同時也會受到需求程度高低及參考點的不同，而產生不同的結果 (Kahneman et al. 1986; Martins & Monroe 1994; Bolton et al. 2003)。一般而言，消費者面對實際價格高於原始價格，所產生的認知公平，會顯著的低於，面對實際價格低於原價 (Xia et al. 2004)。當需求程度較低時，此種對價格不同，所產生認知公平的差異性，會更趨顯著 (Kalapurakal et al. 1991; Maxwell 1995)。而當需求程度較高時，此種價格不同，所產生認知公平的差異性，便會減弱 (Chen et al. 2006)。原因在於，當消費者個人對於產品的興趣和需求提高，此時便會提高心中的參考價格 (Maxwell 2002)，而產生原本預期認知公平應會降低 (Suter & Hardestry 2005)，卻未明顯降低。具體來說，在團購過程中，需求程度高的消費者，即使是面對不利的價格情況 (實際價格高於原價)，但由於需求的被滿足，則會認為自己所獲得的交易結果，和相對付出的價格犧牲，是合理、公平、可以接受的。亦即，消費者會減弱面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異。故建構研究假說如下：

H2：當消費者對團購商品需求程度高時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異。

四、等待時間

等待是消費者經由組織、選擇及瞭解對事或物的刺激後，所感受到的時間知覺 (Zakay et al. 1994)。消費者常將等待，視為是時間的浪費 (Leclerc et al. 1995)。對於重視時間成本的消費者而言，時間就是金錢，等待是一種浪費，時間的節省是決定購買該產品的重要因素 (Liang & Huang 1998)。等待的時間知覺，取決於消費者心中，對等候時間所付出的成本，及預期等待所付出的成本。等待時間的長短，會影響消費者對整體交易的評估 (Dube-Rioux et al. 1989; Taylor 1994)。對

消費者而言，時間節省的利益，大於價格上的犧牲。如同交易效用說明，消費者會衡量購買產品所產生的知覺利益與知覺犧牲，並反映到交易中所獲得的價值。因此，等待時間的長短，會影響消費者對整體交易的評估，消費者等待越長，對整體交易的評估越差，且會影響消費者的認知公平(Rafaeli et al. 2002)。Rafaeli 等(2002)研究發現，等待的時間、涉入的過程，會影響消費者的認知公平。

Lind 與 Tyler (1988) 提出消費者對於服務流程和結果，會作為是否公平的判斷基礎。其中，政策、彈性，以及顧客等待時間等，均會影響認知公平 (Alexander & Ruderman 1987; Lind & Tyler 1988)。Lind 與 Tyler (1988) 亦認為有關公平的研究，應考慮情境因素，在認知公平對於特定領域或範疇的影響。以本研究而言，亦即，消費者對價格認知公平的判斷，會受到等待時間的情境因素影響。

消費者對於團購交易的評估，來自於消費者願意用多少價格和時間（非價格成本）的價值交換。Oliver (1980) 指出，若消費者認為自身付出的價格和非價格成本與得到的交易結果是平衡時，則會感到滿意。因而認為交易的結果是公平的，而產生購買行為。消費者對於產品價格的支付條件，感到損失較少時，會由心理上，產生一種滿足與愉悅的價值感受 (Grewal et al. 2004)。

研究顯示，顧客等待時間的長短，會影響認知公平以及情緒 (Katz et al. 1991)。一般而言，消費者面對實際價格高於原始價格，所產生的認知公平，會顯著的低於，面對實際價格低於原價 (Xia et al. 2004)。當等待時間較長時，此種對價格不同，所產生認知公平的差異性，會更趨顯著 (Farnworth 2003; Conner-Spady et al. 2011)。而當等待時間較短時，此種價格不同，所產生認知公平的差異性，便會減弱 (Clemmer & Schneider 1996; Conner-Spady et al. 2011)。原因在於，當消費者視等待時間為重要因子，希望爭取較短的等待時間 (Conner-Spady et al., 2011)，此時便會提高心中的基準點或參考價格，來作評估 (Clemmer & Schneider 1996; Maxwell 2002)，而產生原本預期認知公平應會降低 (Suter & Hardestry 2005)，卻未明顯降低。具體來說，在團購過程中，當團購商品到貨的等待時間短時，對於重視時間成本的消費者而言，即使是面對不利的價格情況，也會認為自己付出的價格成本，與得到的交易結果是平衡、值得的。因為交易所獲得時間節省的利益，大於價格支付的犧牲，進而會對整體團購交易的結果感到公平、合理、可以接受。亦即，消費者會減弱面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異。故建構研究假說如下：

H3：當團購商品到貨的等待時間短時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異。

五、認知公平與購買意願的關係

購買意願是消費者考慮或願意購買產品的可能程度 (Dodds et al. 1991)。Suter 與 Hardestry (2005) 有關價格公平研究中發現，價格的認知公平會影響消費者的購買意願。消費者會根據是否是合理、可接受的，做為衡量公平的依據，且其最後的判斷結果，會影響消費者的購買意願 (Martins & Monroe 1994; Xia et al. 2004)。消費者心中對認知公平的感受越正面，則購買意願越高 (Bolton et al. 2003; Cronin et al. 2000)。故建構研究假說如下：

H4：參與團購時，消費者的認知公平越高，購買意願越高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究探討消費者在參與團購時，面對不同的價格情況對認知公平的影響。此外，並以消費者自身需求程度及等待時間為干擾變項，探討其干擾價格情況對認知公平及團購意願的影響。本研究架構，如圖 1 所示。

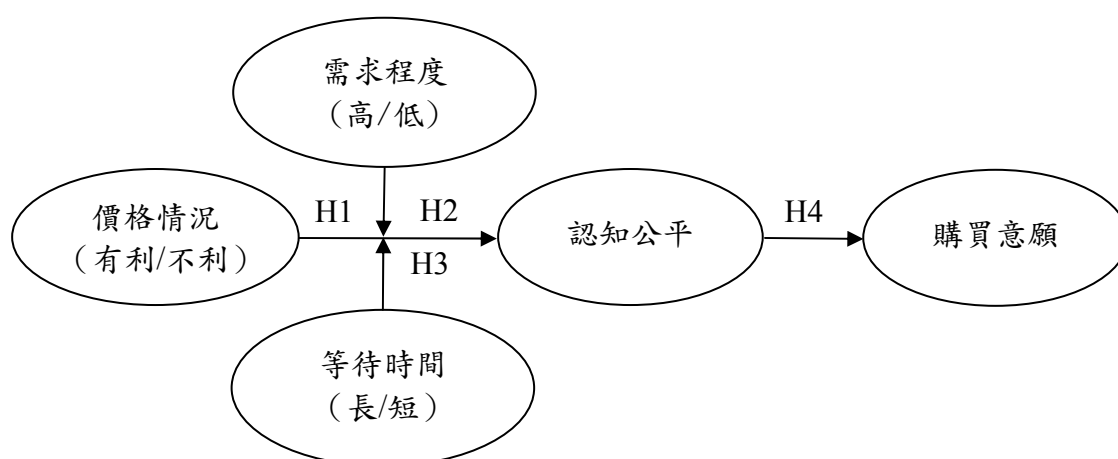


圖 1：研究架構圖

二、樣本和實驗設計

本研究探討認知公平對線上團購意願的影響，研究對象為有線上團購經驗的消費者。本研究欲操弄價格、需求程度，以及等待時間三個變項，並藉此衡量變項間與認知公平和團購意願的因果關係，因此，本研究採用實驗設計法。在 my

Survey 問卷平台建立網路問卷，將問卷網址張貼在 PTT 論壇及 Facebook，以超連結方式連結至本實驗設計網站填寫，以填寫問卷送 P 幣及獎品之鼓勵方式，吸引社群成員填寫。施測時間自民國一〇一年一月五日至三月二十五日。本實驗採取 2（價格情況：有利／不利）×2（需求程度：高／低）以及 2（價格情況：有利／不利）×2（等待時間：長／短）的實驗設計，共 8 個實驗設計組合，見表 1。每組實驗人數為 30 人，共 240 位受測者參與。本研究採取受測者間獨立樣本設計，每位受測者，只觀看並回答一組的實驗設計組合。

表 1：實驗組別

實驗組別	價格情況	需求程度
第一組	有利	高
第二組		低
第三組	不利	高
第四組		低
		等待時間
第五組	有利	長
第六組		短
第七組	不利	長
第八組		短

三、實驗流程

本研究之線上團購網站，皆參考團購網站之實際設計。整體問卷共包含有三大部分。第一部分是了解受測者參與線上團購的經驗。本研究之研究對象，是有參與線上團購的經驗的消費者。因此，在問卷第一題詢問填答者，是否有參與團購的經驗，如有則繼續填寫，若無則結束問卷。第二部分團購情境與購買決策。在實驗進行前，要求受測者將自己融入於情境中，並請受試者想像事件發生在自己身上。在預算許可的情況下，請依據情境回答問題。首先，團購情境背景為，團購商品—軒軒烘焙坊蛋捲，是網路團購的人氣知名產品，其名氣和受歡迎的程度，不亞於團購的人氣產品—福義軒蛋捲。實驗頁面在以需求程度為干擾，並進行操弄的頁面下，會提供受試者本身需求程度的模擬情境。由於價格公正性的知覺，在於價格之透明度與消息的多元管道。因此，實驗頁面接著會顯示，「辦公室同事揪你一起團購，於是你上網了解一下，目前有關軒軒烘焙坊店家的蛋捲產

品資訊。」接著，顯示受試者所查詢到的團購商品「軒軒烘焙坊蛋捲」原始價格資訊。隨後，會再提供辦公室同事揪團的相關資訊，分別包含實際團購價格、實際等待時間、訂購回覆日期。實驗頁面在以等待時間為干擾，並進行操弄的頁面，會再提供一般正常到貨的時間。最後，請受測者回答對此項團購過程中，所感受到認知公平的程度，以及對此項團購商品的購買意願。第三部分是受測者基本人口統計變數的衡量。問卷填答完畢，請每位受測者留下 e-mail 以便聯繫，並發放 P 幣或小獎品，作為問卷填寫報償。

四、變數衡量及操作性定義

(一) 價格情況

本研究參考 Xia 等 (2004) 對價格情況的定義。有利的價格情況，即團購價低於原始價格；不利的價格情況，即團購價高於原始價格。在有利的價格情況下，「軒軒烘焙坊蛋捲」商品的原始價格是 \$245，消費者參與團購，將可用團購價格 \$195 購買到團購商品（團購價低於原始價格）；在不利的價格情況下，消費者則是以團購價格 \$299 購買到團購商品（團購價高於原始價格）。

(二) 需求程度

本研究參考 Cacioppo 與 Petty (1982) 和 Zaichkowsky (1985) 對需求程度的定義。消費者對商品的需求程度，為衡量其內在需要、興趣和價值的相關程度，感受其事物對自己的重要性與攸關性 (Zaichkowsky 1985)。此外，需求程度在情境設計的衡量上，數值太高或太低皆不適合。數值太高會成為必要性的購買，而數值太低會成為完全無需求。因此，參酌本研究之目的，需求程度採納 Zaichkowsky (1985) 的相機範例 (p. 345)，其中，程度高代表涵意為：重要的 (important)，但不是必需的 (essential)。因此，本研究操作性定義為，需求程度高的情境下，消費者對於團購商品有迫切的需要和渴望程度；需求程度低的情境下，消費者對於團購商品的興趣較低，團購的商品對自己而言，是可有可無的商品。本研究先以週遭團友的團購經驗中，詢問出一般對於團購產品的需求情況。接著依據所訪問的內容，並參酌團購商家的經驗，設計出 8 種情境，衡量 30 位受測者在不同情境下對產品的需求程度。是否同意此情境為需求程度高的問項，採李克特五點尺度，從非常不同意到非常同意，給予 1 分到 5 分。其中，情境 1 為「家中某位長輩是軒軒烘焙坊蛋捲的忠實顧客，每年過年時，你都會購買軒軒烘焙坊蛋捲，帶回去孝敬老人家，及當作拜訪親朋好友的伴手禮。由於軒軒烘焙坊蛋捲很受歡迎，常常會買不到。再加上今年蛋捲過年的訂單，已經快要被訂購一空。無論如何，你今年一定要買到。」由於情境 1 的前測，分數高達 5 分，因此，再度訪談 30 位受測者的意見後得知，情境 1 的情境設計為，無論如何，你今年「一定」要買到。

此項敘述已非表示需求程度高，而是必要了。如此不符合本研究對需求程度的操作性定義，因此刪除情境 1。此外，情境 6 經受測者反應，有語意不清易造成誤解的情況，亦將之刪除。最後，本研究在需求程度高的情境上，情境設計為「家中某位長輩是軒軒烘焙坊蛋捲的忠實顧客，每年過年時，你都會購買軒軒烘焙坊蛋捲，帶回去孝敬老人家，及當作拜訪親朋好友的伴手禮~當然今年也不會例外。由於軒軒烘焙坊蛋捲很受歡迎，常常會買不到。再加上今年蛋捲過年的訂單，已經快要被訂購一空。你希望今年也不會例外，能夠如願買到。」此情境設計的需求程度，30 位受測者平均分數為 4.52。而在需求程度低的情境上，情境設計為「每年過年時，辦公室都會流行團購採買伴手禮，正好這幾天同事揪團訂購軒軒烘焙坊蛋捲，雖然你對於蛋捲沒有特別偏好，但你偶爾會視情況試試團購產品。平時在同事揪你團購時，你偶爾會跟著大家一起購買，試試看口味。很受歡迎的產品，常常會買不到，但買不到也沒關係，反正下回還有機會再試試。」此情境設計的需求程度，30 位受測者平均分數為 1.68。

（三）等待時間

本研究參考 Zakay、Tsal 與 Shahar (1994) 對等待時間的定義。消費者的等待時間，以取得團購商品的時間來操弄。等待時間短的情境下，消費者可以優於市場上的訂購時間，取得團購商品；等待時間長的情境下，消費者則需要花費較多的時間取得。本研究先以週遭團友等待的經驗中，詢問出一般對於等待長短的時感知覺。最後，依據市場上團購的實際等待時間，消費者知覺經驗，和團購商家的主觀經驗，再選出二種不同的等待時間範圍。本研究在等待時間長的情境上，設計為「四個月的團購等待時間」。而在等待時間短的情境上，設計為「一個星期的團購等待時間」。

（四）認知公平

認知公平是指消費者將團購的相關訊息，經由內在的評估與比較後，對整體交易過程所感受到公平的程度。本研究參考 Kahneman 等 (1986) 與 Adams (1963) 和 Grewal 等 (1998) 對認知公平的定義，加以修正發展出適合本研究使用之問項。認知公平問項，共 4 題，包括：「我認為此項團購是公平的。」，「我認為此項團購是合理的。」，「我認為此項團購是可以接受的。」，以及「購買此項團購商品，我覺得很值得。」問項採李克特五點尺度，從非常不同意到非常同意，給予 1 分到 5 分，衡量受測者認知公平程度。本研究認知公平 Cronbach's α 係數為 0.981，在建議標準 0.7 以上 (Churchill 1979)。

（五）購買意願

購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性 (Dodds et al. 1991)。本研究加以修正發展出適合本研究使用之問項。購買意願問項，共 3 題，包括：「我會考

慮購買此團購商品。」，「我會購買此團購商品的可能性很高。」，以及「整體而言，我會購買此團購商品。」。問項採李克特五點尺度，從非常不同意到非常同意，給予1分到5分，衡量受測者購買意願程度。本研究購買意願，Cronbach's α 係數為0.961，在建議標準0.7以上（Churchill 1979）。有關研究變數操作性定義與操作化題項，請參見附錄一。

肆、資料結果分析

本研究的統計分析係採用 SPSS19.0 軟體進行分析。首先是以敘述性統計來瞭解實驗樣本的屬性，及樣本資料的分配情形。

一、樣本結構

本研究以有線上團購經驗的消費者為受測樣本，有效問卷共 240 份。男性佔 36%，女性佔 64%。近年來電子商務的蓬勃發展，資策會（2012）指出，臺灣團購使用者行為，女性參與團購的比例為 25.2%，遠大於男性的 19.2%，女性較男性高出近兩成，參加網路團購的人口，大部分為女性。這與我們所收集的資料比例相符。年齡則以 21-30 歲為最多，有 127 人，佔 53%，請詳見表 2。此外，網路團購經驗以 1 年以上，未滿 2 年居多，佔 34%。最近半年在網路上團購的次數，以 3~6 次為最多，佔 55%。為確認「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」人口統計變數，對實驗分組隨機性不會產生干擾效果，本研究透過電腦隨機分配，再利用卡方獨立性檢定，得到 p -value 分別不顯著 (p -value: 0.226 (性別)、0.341 (年齡)、0.307 (教育程度)、0.412 (職業))，確認此四項人口統計變數，不會對實驗分組之隨機性，造成干擾效果。

表 2：樣本結構分析表

樣本結構	樣本數 (N=240)	百分比 (%)	樣本結構	樣本數 (N=240)	百分比 (%)
1.性別：			4.職業：		
男	87	36%	資訊科技	55	23%
女	153	64%	服務業	59	25%
2.年齡：			金融業	23	10%
20歲(含)以下	22	9%	學生	53	22%
21-30歲	127	53%	其他	50	21%

31-40 歲	71	30%	5.最近半年在網路上團購的次數：		
41-50 歲	14	6%	少於 3 次	79	33%
51 歲以上	6	3%	3~6 次	132	55%
3.教育程度：			7~12 次	17	7%
高中職以下	16	7%	13~18 次	9	4%
專科/大學	146	61%	19 次以上	3	1%
研究所以上	77	32%			

二、操弄性檢定及效度分析

本研究針對價格情況、需求程度及等待時間，三個變數的有效性做確認。

1. 價格情況：當實驗情境為，商品的原始價格是\$245，「團購價\$195」，以兩組題項分別衡量，受測者認知「價格情況有利」、「價格情況不利」的程度，問項採李克特五點尺度，從非常不同意到非常同意，給予 1 分到 5 分，衡量受測者對價格的感受程度。結果顯示，與「價格情況不利」的題項相比，「價格情況有利」的題項，得到較高的分數值 ($M=4.00$)，且兩者檢定值結果為顯著 ($t=8.12, p<0.001$)；而「團購價\$299」在受測者認知價格情況有利和不利的題項上，與「價格情況有利」的題項相比，「價格情況不利」的題項得到較高的分數值 ($M=4.60$)，且兩者檢定值結果為顯著 ($t=17.26, p<0.001$)。代表有利的價格情況與不利的價格情況，確實存有顯著差異 ($p<.001$)。故價格情況的操弄是成功的。
2. 需求程度：當實驗情境為，「每年過年時，辦公室都會流行團購採買伴手禮，正好這幾天同事揪團訂購軒軒烘焙坊蛋捲，雖然你對於蛋捲沒有特別偏好，但你偶爾會視情況試試團購產品。」，以兩組題項分別衡量，受測者認知「需求程度高」、「需求程度低」的程度。結果顯示，與「需求程度高」的題項相比，「需求程度低」的題項，得到較高的分數值 ($M=4.00$)，且檢定值結果顯著 ($t=6.49, p<0.001$)；而「家中某位長輩是軒軒烘焙坊蛋捲的忠實顧客，每年過年時，你都會購買軒軒烘焙坊蛋捲帶回去孝敬老人家及當作拜訪親朋好友的伴手禮~當然今年也不會例外」，在受測者認知需求程度高和低的題項上，與「需求程度低」的題項相比，「需求程度高」的題項，得到較高的分數 ($M=4.18$)，且兩者檢定值結果顯著 ($t=10.39, p<0.001$)。代表需求程度高低，有顯著差異 ($p<.001$)，故需求程度操弄成功。
3. 等待時間：當實驗情境為「四個月」，以兩組題項分別衡量，受測者認知

「等待時間長」、「等待時間短」的程度。檢驗結果顯示，與「等待時間短」的題項相比，「等待時間長」的題項，得到較高的分數值 ($M=4.63$)，且兩者檢定值結果為顯著 ($t=26.42, p<0.001$)；「一個星期」在受測者認知等待時間長和短的題項上，與「等待時間長」的題項相比，「等待時間短」的題項，得到較高的分數值 ($M=4.80$)，且兩者檢定值結果為顯著 ($t=39.66, p<0.001$)。代表等待時間長和短，確實存有顯著差異 ($p<.001$)。故等待時間的操弄成功。

其次，本研究針對認知公平和購買意願，二個變數的效度進行分析。本研究以收斂效度和區別效度來進行評估。基於驗證性因素分析 (CFA) 結果，因素負荷量均落在 0.84 到 0.95 之間，皆大於 0.70 (Chau & Lai 2003)。並且所有因素負荷量的 T 值皆大於關鍵值 ($t>1.96$) 在顯著水準 ($p<0.05$) 之下，代表因素負荷量的數值皆顯著，因此具有意義，顯示認知公平和購買意願構面，均有良好的收斂效度 (Anderson & Gerbing 1988)。另一種評斷收斂效度的方法為平均變異抽取量 (AVE)，代表測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，應大於 0.5 (Bagozzi & Yi 1988)。本研究認知公平和購買意願的 AVE，分別為 0.65 及 0.74，因此具有良好收斂效度。此外，區別效度用以測量不同構面，相對於其他不同構面，任一題項應該萃取較多的共同變異於所對應的構面 (Fornell & Larcker 1981)。本研究兩構念的相關係數平方的最大值為 0.55，小於各構念最小 AVE 值 0.65，亦符合 Fornell 與 Larcker (1981) 所提出之準則，顯示認知公平和購買意願構面，均具有區別效度。

三、假說檢定

H1：參與團購時，消費者面對有利的價格情況（團購價低於原價），所產生的認知公平會高於面對不利的價格情況。

本研究分析結果，如表 3 所示。價格情況對消費者認知公平具有顯著影響 ($F=5.770, p<0.05$)。且研究結果顯示，消費者在有利的價格情況下，所產生的認知公平 ($M=3.79$) 顯著大於不利的價格情況下，所產生的認知公平 ($M=3.48$)。表示價格情況（有利／不利）會影響消費者的認知公平，且在有利的價格情況下（團購價低於原價），會產生較高的認知公平 ($t=2.35, p<.001$)。故推論 H1 成立。

表 3：價格情況、需求程度和認知公平之 ANOVA 分析表

來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值
價格情況	5.859	1	5.859	5.770*	0.017
需求程度	8.532	1	8.532	8.402***	0.004
價格情況×需求程度	4.069	1	4.069	4.007*	0.046

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

H2：當消費者對團購商品需求程度高時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異

由表 3 結果得知，需求程度對消費者認知公平，具有顯著影響 ($F=8.402, p < 0.001$)。進一步探討價格情況在不同需求程度上，對認知公平，亦有顯著的影響 ($F=4.007, p < 0.05$)，表示消費者對團購商品需求程度的(高/低)確實會影響價格情況對認知公平的差異。圖 2 顯示，在需求程度低的情況下，消費者面對有利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.74$)，大於面對不利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.16$)，檢定值結果是顯著的 ($t=3.25, p < .001$)。表示消費者需求程度低時，面對有利的價格情況會產生較高的認知公平。另一方面，在需求程度較高的情況下，消費者面對有利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.85$)，和面對不利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.79$)，檢定值結果不顯著 ($t=0.274, p > .05$)，表示無顯著影響。本研究驗證了當消費者對團購商品需求程度高時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異，故 H2 成立。

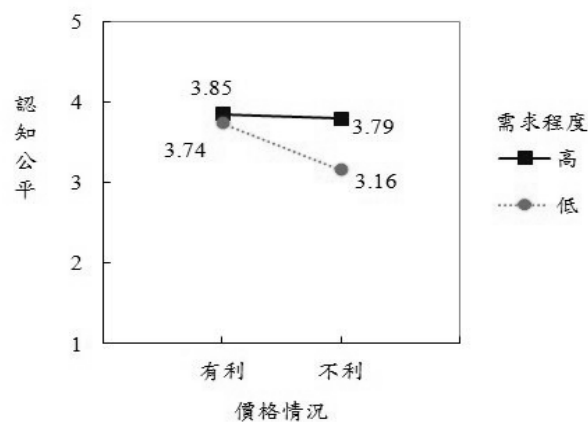


圖 2：需求程度與價格對認知公平的交互作用圖

H3：當團購商品到貨的等待時間短時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異

由表 4 ANOVA 分析結果得知，等待時間對消費者認知公平，具有顯著影響 ($F=19.764, p<0.001$)。進一步探討價格情況在等待時間上，對認知公平，亦有顯著的影響 ($F=4.905, p<0.05$)，表示消費者對團購商品等待時間（長／短）確實會影響價格情況對認知公平的差異。由圖 3 交互作用圖可以看出，在等待時間長的情況下，消費者面對有利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.65$) 大於不利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.05$)，檢定值結果是顯著的 ($t=3.18, p<.001$)，表示團購商品到貨的等待時間長時，消費者面對有利的價格情況會產生較高的認知公平。另一方面，在等待時間短的情況下，消費者面對有利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.93$)，和面對不利的價格情況，所產生的認知公平 ($M=3.90$)，檢定值結果是不顯著的 ($t=0.183, p>.05$)，表示無顯著影響。本研究驗證了當團購商品到貨的等待時間短時，會減弱消費者面對有利和不利的價格情況之間，所產生認知公平的差異，故推論 H3 成立。

表 4：價格情況、等待時間和認知公平之 ANOVA 分析表

來源	平方和	自由度	均方和	F 值	p 值
價格情況	5.859	1	5.859	6.055*	0.015
等待時間	19.125	1	19.125	19.764***	0.000
價格情況×等待時間	4.746	1	4.746	4.905*	0.02

*表示 $p<0.05$ **表示 $p<0.01$ ***表示 $p<0.001$

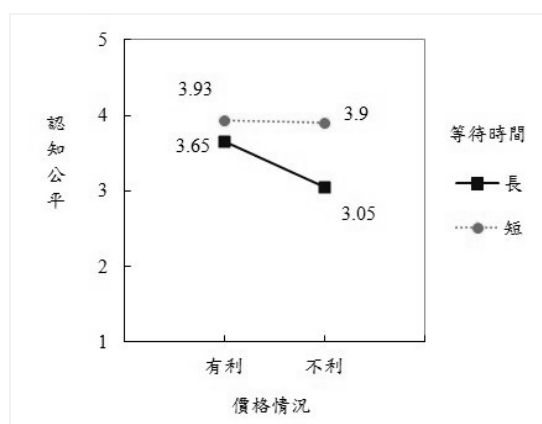


圖 3：等待時間與價格對認知公平的交互作用圖

H4：參與團購時，消費者的認知公平越高，購買意願越高

由表 5 認知公平對購買意願的迴歸分析得知，整體顯著性($F = 11.71, p < .001$) 達顯著水準，認知公平 β 值為 0.44 ($t = 7.64, p < .001$) 達顯著水準，對購買意願的解釋變異量為 12%。結果顯示，認知公平對購買意願具有正向影響。消費者在團購過程中，所感受到的認知公平程度越高，購買意願會越高，故推論 H4 成立。

表 5：認知公平對購買意願迴歸分析表

	原始迴歸係數 β 值	標準誤	標準化迴歸係數 β 值	t 值	p 值
常數項	1.58	0.24		6.59***	0.000
認知公平	0.48	0.06	0.44	7.64***	0.000
$R = 0.36$ R 平方 = 0.13 調過後的 R 平方 = 0.12 F 值 = 11.71***					

*表示 $p < 0.05$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、討論

本研究探討消費者參與團購時，面對不同的價格情況所產生之認知公平及團購意願的影響。本研究在設計研究變數的方向上，首先，是針對價格所認知到的公平性的感受，亦即來自於消費者衡量價格的可接受性。然而，再加入其他的變數因子後，包括需求程度及等待時間的因素考量下，則對價格的認知公平產生干擾效果。此時所衡量對價格的認知公平，是指消費者對參與團購所評估的整體性的認知公平。研究結果發現，消費者面對有利的價格情況，所產生的認知公平，會比面對不利的價格情況高。且面對越有利的價格情況，消費者產生的認知公平程度越高。當人們在可以輕易比較價格的情況下，預期自己所可以獲得的價格是不具有優勢時，則會認為是被不公平的對待 (Suter & Hardestry 2005)，因而產生的認知公平程度較低；但若預期自己將獲得一個比原先更好的優惠方案時，則產生的認知公平程度較高。

本研究亦檢驗需求程度及等待時間的因素考量下，價格對認知公平的干擾效果。關於需求程度方面，研究結果發現，當消費者對團購商品需求程度低時，相較於不利的價格情況，面對有利的團購價格，會產生較高的認知公平；而當消費者需求程度高時，面對不利的價格情況，所產生的認知公平，會趨近於面對有利的價格情況。此結果表示，對團購商品需求程度低的消費者而言，他們對於團購產品的渴望或熱衷程度較低，當他們感受到價格支付較高時，所獲得的價格利益

較少，則認為交易的條件對自己是不合理、不公平的。而當消費者對團購商品有較高的需求程度時，會將產品的價格與價值效用，同時納入考量，衡量交易的整體價值。因此，即使是面對不利的價格情況，但若評估整體交易的價值高，則會感到需求的被滿足。因而認為所獲得的交易結果，和相對付出的價格犧牲是合理且公平的。

關於等待時間方面，研究結果發現，團購商品到貨的等待時間長時，相較於不利的價格情況，消費者面對有利的價格情況，會產生較高的認知公平；而當團購商品到貨的等待時間短時，消費者面對不利的價格情況，所產生的認知公平，會趨近於有利的價格情況。此結果表示，重視時間的消費者，較傾向於以時間的節省，來評估交易是否具有價值，並依此作為購買依據。因為時間節省所獲得的利益，大於價格上的犧牲。因此，即使是面對不利的價格情況，也會認為自己付出的價格成本與得到的交易結果，是平衡且值得的。

線上團購提供低價、便利的服務，在經營手法上相當容易模仿，進入這個市場的門檻也相對的低。由於創業門檻不高，使得團購市場在各國百花齊放。因此，業者應思索線上團購的商業模式。當前，是以消費者需求為導向的網購時代，滿足了消費者的需求，就能掌握商機。傳統的經濟學認為，針對一個產品的需求越高，價格就會越高，但透過消費者所形成的集體議價或開發社群需求，越多消費者購買同一個商品，購買的效率就越高，價格就越低，這就是線上團購 C2B (customer to business; C2B) 的主要特徵。不同於一般網路購物 B2C (business to customer; B2C)，C2B 模式，強調用「匯聚需求 (demand aggregator)」，取代傳統「匯聚供應商」的購物中心型態。此外，本研究提出需求程度及等待時間，會影響消費者對於價格的認知公平的程度和團購意願。一般網路購物的價格，通常是原價，透過商家低價或促銷活動，購買意願會提高。然而，在線上團購中，很多團購人氣商品，消費者對於商品的需求程度較高，商家便可以在價格上，有更多彈性的調整空間。再者，「等待」是團購的一個特殊情形。一般網路購物在幾天內就可直接到貨，等待時間並不長。然而，對於重視時間成本的消費者而言，「省時間」比「省錢」重要。具體而言，需求程度高及等待時間短時，均會減弱價格情況對認知公平的差異。因此，回歸到消費者需求的本質，線上團購在價格的訂定上，可以跳脫目前市場上低價的思維，以需求程度及等待時間，調整價格訂定的空間，而不會讓消費者感受到不公平。

公平理論最早由 Adams (1963) 提出，Huppertz 等 (1978) 首先將公平理論運用於行銷的研究領域，認為顧客會將消費所獲得的價值，及花費的價格加以比較，唯有當顧客認知的價值與價格相等時，才會感受到公平。本研究以 Adams (1963) 所提出之「公平理論」觀點，探討消費者的線上團購意願。研究結果發現，價格策略會產生消費者不同的認知公平，這與 Suter 與 Hardestry (2005) 以

及 Mattila 與 Choi (2006) 所提出的論述相符。此外，本研究結合需求滿足理論，(Kanfer 1990) 以及交易效用理論 (Thaler 1985)，驗證了需求程度及等待時間，對於價格的認知公平有顯著的影響，此結果亦與先前研究一致 (Kalapurakal et al. 1991; Maxwell 1995; Farnworth 2003)。本研究綜合了先前學者，於網路購物相關研究所提之因子，並以「公平理論」為理論基礎，結合線上團購的消費特性，探究團購意願。本研究採用實驗設計方式，探究線上團購意願的影響因子，分析結果延伸了公平理論對於線上團購的學術理論應用。

二、結論及管理意涵

本研究探討消費者參與團購時，面對不同的價格情況，所產生之認知公平及團購意願的影響。此外，並檢驗等待時間及需求程度的因素考量下，對認知公平的干擾效果。研究結論為，首先，當消費者面對有利的價格情況，認知公平會高於面對不利的價格情況。亦即，價格情況的（有利／不利）會影響消費者的認知公平。其次，當消費者對於線上團購商品的需求程度高時，會減弱價格情況（有利／不利）對認知公平的差異。第三，線上團購商品到貨的等待時間短時，會減弱價格情況（有利／不利）對消費者認知公平的差異。最後，消費者的認知公平會正向影響購買意願。本研究結果顯示，在價格情況、需求程度及等待時間不同因素的交叉影響下，消費者會產生不同程度的認知公平感受。且在團購的過程中，消費者所感受到交易的條件對自己越公平，則認知公平程度越高，購買意願也越高。結果顯示，認知公平會影響消費者的購買意願，當交易被認為是公平的，消費者會提高購買意願。

電子商務的快速發展，已由一般的線上購物模式，發展至集體購物的新興模式。團購網站中，消費者是主體，如何讓消費者感受到公平性，吸引消費者前往該網站，並提高消費者的購買意願，是團購網站經營者的關鍵因素。本研究結果證實影響團購之認知公平的重要因素，並探討因素間的交互作用效果。消費者參與團購時，會因為價格情況、需求程度不同，和等待時間的長短，而產生對同的選擇結果。因此，團購業者必須站在消費者的角度去思考衡量，制定不同的產品行銷模式，提升購買意願。以認知公平為考量下，設計可以由消費者彈性選擇的團購方案，再搭配根據本研究結果，所建議的銷售方式，業者可以發揮重新包裝和組合的思維。以下茲提出管理上的建議，提供團購網站經營者實務上的運用與參考。

（一）網路團購業者可採用「需求程度」，區隔市場以制訂價格

本研究結果顯示，消費者會因為對商品的需求程度較高，減弱對價格情況（有利／不利）的認知公平。因此，團購業者可採用「需求程度」，區隔市場以制訂價

格。針對不同的消費群，設計不同的價格策略。對於需求程度高的消費者，採取較高價的價格策略；需求程度低的消費者，則採取低價促銷策略。

團購業者可以利用特殊節日，同時販售不同價格的產品銷售組合，滿足消費者的不同的需求。例如，情人節、母親節等特殊節日，消費者送禮的需求較高，但每個人對商品的渴望、預算不同，相對會有不同程度的需求。需求程度高的消費者，由於對於商品需要程度高，會減弱價格情況對公平的感受，因此，即便面對較高售價的產品，購買意願也高。然而，需求程度低的消費者，團購業者若採取高價策略，會增加消費者心中的不公平感，進而造成不購買。因此，低價的策略才是吸引此類消費者購買的有效策略。團購業者可以利用節日的方式，區分消費者對於商品的需求程度高低，不僅滿足消費者需求，增加其購買意願，也為業者帶來更多銷售利潤。

大型團購網站主要採取價格策略，吸引對商品僅重視「價格」因素的使用者。然而，許多專業商品，熱門商品或高單價產品，往往需要更深入了解消費者對商品的「需求程度」，因而形成「分眾團購」。在執行上，目前針對使用者經驗體驗，已產生了許多相關的線上社群（包括臉書粉絲頁、專業論壇、部落格等），經由討論分享，產生分享體驗及社團意識，也因此產生分眾團購力量。目前台灣較有規模的分眾社群，有 486 的窩、吉米丘、Boss lady、Mamibuy 等。由於團購平台容易匯聚屬性鮮明的目標客群，店家除了以銷售業績當作單一目標，可以思考另一種產品發展的行銷面向，即透過團購平台，設定清楚的客群對象，嘗試「分眾團購」，設定不同的網頁區隔版面，並了解消費者對產品的需求度及價格接受度。

（二）網路團購業者可採用「等待時間」制訂價格，同時搭配良好出貨服務機制

本研究結果顯示，團購商品到貨的等待時間短時，會減弱消費者對價格情況（有利／不利）的認知公平。團購業者可採用「等待時間」制訂價格。針對不同的到貨時間，設計不同的價格策略。例如，以到貨時間長短為訂價方式，對於重視時間成本的消費者，採取快速到貨的高價格策略；對於願意等待的消費者，則採取普通的出貨方式。

因應生活形態的改變，現代人的時間緊湊，消費者多以方便和快速，作為購買的趨勢越來越明顯。在團購的流程中，從訂購、付款到消費者取得商品的時間，對消費者而言都是等待的過程。有些熱門的團購商品，出貨緩慢，消費者因而對業者產生負面的印象，可能會降低再次購買的意願。對團購業者來說，時間反而是導致消費者流失的原因。消費者對於產品有不同的等待期望時，會有不同程度的等待接受度（Yan & Lotz 2006）。因此等待時間長短的不同，確實會影響消費者對認知公平的感受。很多團購人氣商品，消費者上網下單拿優惠價，但前提就是

要「等等等」。對於重視時間成本的消費者而言，「省時間」比「省錢」重要。因此，線上團購在價格的訂定上，可以採用以等待時間的長短，調整價格訂定的空間。例如，透過團購平台，設定不同的網頁區隔版面，重視「價格成本」的消費者，以低價吸引他們購買，但團購人氣商品，仍然需要較長的等待時間。而對於重視「時間成本」的消費者，給予較短的等待時間，但在價格上，則會高於一般的團購價格。此外，網站經營者可針對取得商品時間較急迫之消費者，提供快速成團專區，以節省最終取得商品的時間。消費者也因為時間成本的降低，提高了購買意願。如此，可以更加瞭解消費者所期望產品到貨的相關屬性，進而有效地貼近市場。

一般而言，建議團購業者應同時建立良好的出貨服務機制，以提升消費者對整體交易的評估，增加認知公平的感受，進而增加購買意願。例如，團購業者可以先主動提供，購買所需的等待時間資訊，並在收到訂單後，告知消費者商品預計的到貨時間，或是出貨前，以簡訊通知消費者商品的出貨時程，以降低消費者對於未知等待的焦慮感受。如此，可讓消費者在團購的過程中，有不斷的參與感，減少消費者對於認知不公平的感受。

（三）網路團購業者可制定多樣的產品價格策略，開發團購的新消費契機

本研究結果顯示，消費者參與團購時，影響消費者公平的判斷標準，除了來自於價格的因素，同時也受到消費者自身需求程度、等待時間的影響。當消費者受到需求程度高或等待時間短時，即使是面對不利的價格情況，也會認為所得到的結果是公平、合理的，因此會提高購買意願。

綜觀現今網路團購市場，消費者對於熱門的團購商品，即使購買不到，依然願意透過其他方法購買。例如，請人排隊代為購買，或是轉向第三方業者購買。消費者甚至願意以較高的價格，購買熱門的團購商品。這個現象呈現了消費者追求公平的邏輯思維，「網路團購」不再是「便宜」的代名詞。當所有的團購業者，以低價吸引消費者的同時，卻忽略市場上有一群消費者，相較於低價，更在乎產品的獲得與購買過程的感受。只要產品能滿足消費者的需求，對消費者而言，在合理的訂價範圍內，並不會降低和顯著影響對認知公平的感受。因此，團購業者因應新的消費行為，除了傳統的價格策略外，可制定多樣化的產品價格策略，以滿足消費者對需求和時間的感受。

三、研究限制與未來研究方向

本研究有些限制，並依此可建議未來方向。第一，本研究以認知公平觀點，探討消費者線上團購意願，在實驗設計、資料蒐集與架構的建立等各方面，力求客觀。然而，影響消費者線上團購的認知公平和購買意願，相關因素甚多，建議

未來研究者可發展其他相關變項，以使研究結果更周延及多元化。其次，本研究為確保內在效度，因此使用實驗設計法，以操弄變數，以及控制某些不在研究範疇內的干擾變數。然而，真實世界的線上團購，情境是很複雜的，例如某些團購成立的條件，訂單需達一定數量；需求程度高低的狀況，以單一的實驗設計來說，並無法涵蓋所有的情境，實驗情境可能會產生較主觀且限定的說法，這是本研究在實驗設計以及概括性上的限制。建議未來可進行真實之線上團購研究，或者以實地問卷調查法，以了解影響認知公平相關因素，於真實情境下之運作。最後，本研究的範圍是以台灣地區的團購網站做為衡量對象，後續研究者可將研究範圍擴大，探討不同文化之下消費者的購買意願變化。

誌謝

作者感謝主編及三位匿名評審之寶貴意見。本研究由科技部專題研究計劃補助（計畫編號 NSC 102-2410-H-033-037-MY2），謹此致謝。

參考文獻

- 資策會（2011），2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元，http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127（存取日期 2013/5/17）
- 資策會（2012），2012 中華民國電子商務年鑑，http://ecommercetaiwan.blogspot.tw/2012/10/blog-post_29.html（存取日期 2013/8/1）
- Adams, S.J. (1963), 'Toward an understanding of inequity', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67, No. 5, pp. 422-436.
- Alexander, S. and Ruderman, M. (1987), 'The role of procedural and distributive justice in organizational behavior', *Social Justice Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 177-198.
- Anand, K.S. and Aron, R. (2003), 'Group buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms', *Management Science*, Vol. 49, No. 11, pp. 1546-1562.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), 'Consumer perceptions of price (un) fairness', *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 474-491.
- Bolton, R.N. and Lemon, K.N. (1999), 'A Dynamic model of consumers' usage of service: usage as an antecedent and consequence of satisfaction', *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 171-186.

- Bradshaw, J. (1972), 'The concept of social need', *New Society*, Vol. 30, No. 3, pp. 640-643.
- Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1982), 'The need for cognition', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No. 1, pp. 116-131.
- Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K. (2003), 'An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 2, pp. 123-145.
- Chen, J., Chen, X. and Song, X. (2007), 'Comparison of the group-buying auction and the fixed pricing mechanism', *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 2, pp. 445-459.
- Chen, J., Chen, X., Kauffman, R.J. and Song, X. (2009), 'Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, No. 4, pp. 191-202.
- Chen, J., Kauffman, R.J., Liu, Y. and Song, X. (2010), 'Segmenting uncertain demand in group-buying auctions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 2, pp. 126-147.
- Chen, S.H., Wei, Y.J. and Chang, H.J. (2006), 'Quality competition among hospitals: the effects of perceived quality and perceived expensiveness on health care consumers', *American Journal of Medical Quality*, Vol. 21, No. 1, pp. 68-75.
- Churchill, G.A.Jr. (1979), 'A Paradigm for developing better measures of marketing constructs', *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- Clemmer, C.E. and Schneider, B. (1996), 'Fair service', *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, pp. 109-1026.
- Conner-Spady, B.L., Sanmartin, C., Johnston, G.H., McGurran, J.J., Kehler, M. and Noseworthy, T.W. (2011), 'The importance of patient expectations as a determinant of satisfaction with waiting times for hip and knee replacement surgery', *Health Policy*, Vol. 101, No. 3, pp. 245-252.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Dickson, P.R. and Kalapurakal, R. (1994), 'The use and perceived fairness of price-setting rules in the bulk electricity market', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 427-448.
- 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. 1, pp. 307-319.

- Dube-Rioux, L., Schmitt, B.H. and Leclerc, F. (1989), 'Consumers' reactions to waiting: when delays affect the perception of service quality', *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 59-63.
- Farnworth, M.G. (2003), 'A game theoretic model of the relationship between prices and waiting times', *Journal of Health Economics*, Vol. 22, No. 1, pp. 47-60.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gilliland, S.W. (1993), 'The perceived fairness of selection systems: an organization justice perspective', *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 694-734.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), 'Consumer response to service failure: influence of procedural and interactional fairness perceptions', *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Grewal, D., Hardesty, D.M. and Iyer, G.R. (2004), 'The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 87-100.
- Huang, W.T. and Chien, C.Y. (2011), 'Consumer behavior analysis with fruit group-buying', *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, Vol. 4, No. 1, pp. 95-107.
- Hunt, S.D. and Nevin, J.R. (1981), 'Why consumers believe they are being ripped off', *Business Horizons*, Vol. 24, No. 3, pp. 48-52.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. and Evans, R.H. (1978), 'An application of equity theory to buyer-seller exchange situations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 250-260.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. and Thaler, R.H. (1986), 'Fairness and the assumptions of economics', *Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, pp. 285-300.
- Kalaparakal, R., Dickson, P.R. and Urbany, J.E. (1991), 'Perceived price fairness and dual entitlement', *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 788-793.
- Kanfer, R. (1990), 'Motivation theory and industrial and organizational psychology', *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 75-170.
- Katz, K.L., Larson, B.M. and Larson, R.C. (1991), 'Prescription for the waiting in line blues: entertain, enlighten, and engage', *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp. 44-53.

- Kauffman, R.J. and Wang, B. (2001), 'New buyer's arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the Internet', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 2, pp. 157-188.
- Kauffman, R.J., Lai, H. and Ho, C.T. (2010), 'Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 3, pp. 249-262.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. and Dubé, L. (1995), 'Waiting time and decision making: is time like money?', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 110-119.
- Li, C., Sycara, K. and Scheller-Wolf, A. (2010), 'A combinatorial coalition formation for multi-item group buying with heterogeneous customers', *Decision Support System*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-13.
- Liang, T.P. and Huang, J.S. (1998), 'An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model', *Decision Support Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 29-43.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. and Black, W.C. (1988), 'Correlates of price acceptability', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 243-252.
- Lind, E.A. and Tyler, T.R. (1988), *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Liu, Y. and Sutanto, J. (2012), 'Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites', *Electronic Markets*, Vol. 22, No. 2, pp. 83-93.
- Martins, M. and Monroe, K. (1994), 'Perceived price fairness: a new look at an old construct', *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 75-78.
- Mathies, C. and Gudergan, S.P. (2011), 'The role of fairness in modeling customer choice', *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-29.
- Mattila, A.S. and Choi, S. (2006), 'A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 146-153.
- Maxwell, S. (1995), 'What makes price increase seems fair?', *Pricing Strategy & Practice*, Vol. 21, No. 3, pp. 21-27.
- Maxwell, S. (2002), 'Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, No. 2, pp. 191-212.
- Monroe, K.B. (1973), 'Buyers' subjective perceptions of price', *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 70-80.
- Monroe, K.B. (1990), 'Pricing: making profitable decisions', *In Search of Excellence*,

McGraw-Hill Publishing Company.

- Oliver, R.L. (1980), 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. and Swan, J.E. (1989), 'Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach', *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.
- Rafaeli, A., Bazron, G. and Haber, K. (2002), 'The effects of queue structure on attitudes', *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 125-139.
- Ramaswami, S.N. and Singh, J. (2003), 'Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople', *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 46-66.
- Rezabakhsh, B., Bomemann, D., Hansen, U. and Schrader, U. (2006), 'Consumer power: a comparison of the old economy and the internet economy', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 29, No. 1, pp. 3-36.
- Sahay, A. (2007), 'How to reap higher profits with dynamic pricing', *MIT Sloan Management Review*, Vol. 48, No. 4, pp. 53-60.
- Suter, T.A. and Hardesty, D.M. (2005), 'Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions', *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, pp. 307-317.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), 'Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing', *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60-76.
- Taylor, S. (1994), 'Waiting for service: the relationship between delays and evaluation of service', *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56-69.
- Thaler, R. (1985), 'Mental accounting and consumer choice', *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. (2004), 'The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions', *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 1-15.
- Yan, R.N. and Lotz, S. (2006), 'The waiting game: the role of predicted value, wait disconfirmation, and providers' actions in consumers' service evaluations', *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 412-418.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.

Zakay, D., Tsal, Y., Moses, M. and Shahar, I. (1994), 'The role of segmentation in prospective and retrospective time estimation processes', *Memory and Cognition*, Vol. 22, No. 3, pp. 344-351.

附錄一：研究變數操作性定義與操作化題項

研究變數	操作型定義	操作化題項
價格情況	有利的價格情況，即團購價低於原始價格；不利的價格情況，即團購價高於原始價格。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有利的價格情況：「軒軒烘焙坊蛋捲原價一包\$245，團購價\$195。」 2. 不利的價格情況：「軒軒烘焙坊蛋捲原價一包\$245，團購價\$299。」
需求程度	需求程度高時，消費者對於團購商品有迫切的需要和渴望程度；需求程度低時，消費者對於團購商品的興趣較低，對商品的需求是可有可無的。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 需求程度高：「家中某位長輩是軒軒烘焙坊蛋捲的忠實顧客，每年過年時，你都會購買軒軒烘焙坊蛋捲帶回去孝敬老人家及當作拜訪親朋好友的伴手禮~當然今年也不會例外。」「由於軒軒烘焙坊蛋捲很受歡迎，常常會買不到。再加上今年蛋捲過年的訂單，已經快要被訂購一空。你希望今年也不會例外，能夠如願買到。」 2. 需求程度低：「每年過年時，辦公室都會流行團購採買伴手禮，正好這幾天同事揪團訂購軒軒烘焙坊蛋捲，也揪你一起訂購，雖然你對於蛋捲沒有特別偏好，但你偶爾會視情況試試團購產品。」「平時在同事揪你團購時，你偶爾會跟著大家一起購買，試試看口味。很受歡迎的產品，常常會買不到，但買不到也沒關係，反正下回還有機會再試試。」
等待時間	等待時間短，可以較少的天數取得團購商品；等待時間長，則需要花費較多的訂購天數才能取得商品。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 等待時間長：「預計到貨時間四個月。」 2. 等待時間短：「預計到貨時間一個星期。」