

線上團購環境之知覺風險與降低風險策略：

產品類別與性別差異的角色

劉恬吟

國立中興大學科技管理研究所

lalazax@hotmail.com

鄭菲菲

國立中興大學科技管理研究所

feifei.mis@gmail.com

摘要

本研究目的在探討線上團購環境中，消費者所知覺的風險種類，以及降低知覺風險的策略，同時亦考慮性別與產品類別(搜尋品/信任品)的干擾效果。問卷調查結果顯示，「品牌忠誠」與「選購(shopping)」能降低績效風險。選購搜尋品時，「選購」可用來降低績效風險，身體風險可透過「免費樣品」降低，而財務風險則可透過以上兩種策略來降低。選購信任品時，「品牌忠誠」能降低績效風險，「口碑」能降低社會風險。此外，男性會以「選購」來降低績效與心理風險，以「口碑」降低社會風險；女性則會以「品牌忠誠」來降低績效風險。

關鍵字: 團購、知覺風險、降低風險策略、產品類別、性別

線上團購環境之知覺風險與降低風險策略：

產品類別與性別差異的角色

壹、緒論

隨著網際網路的普及，網路購物已逐漸成為消費者之購物型態，而團購網站更是近幾年來成長相當快速的商業模式。線上團購在台灣電子商務市場屬於 B2C 類別，2009 年只有 11% 的網友使用線上團購，2010 年則倍數成長至 22.3%，資策會產業情報研究所 (MIC) 估算，2012 年約有 2 成的成長率，線上團購將成為網友之間未來的主要互動模式(資策會產業情報研究所(MIC), 2011/1/25)。本研究主要目的在於探討消費者參與線上團購時，會涉及那些知覺風險，以及消費者會採用那些策略來降低知覺風險。最後亦將討論性別差異以及產品類別之調節效果。

本研究以 Roselius (1971)與 Jacoby and Kaplan(1972)提出的五種知覺風險為主：財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險。同時亦探討 Roselius (1971) 以及 Cases (2002)所提出之降低風險策略中之六種：品牌忠誠、口碑、過去經驗、主要品牌形象、免費樣品/試用期、及選購等作為本研究之基礎。接著根據文獻提出以下假說：

H1：不同的知覺風險與不同的知覺風險降低策略間存在顯著相關性

H2：團購網站消費者之知覺風險具性別差異

H3：團購網站消費者之性別會調節知覺風險與降低風險策略之關係

H4：團購網站中不同產品類別具不同之知覺風險

H5：團購網站之產品類別會調節知覺風險與降低風險策略之關係

貳、研究方法

本研究採問卷調查法，主要在校園進行問卷發放，並隨機回饋小禮物，全部問卷皆透過實體發放來取得樣本資料。研究問卷共分為四大部分：第一部份為考慮參與線上團購時，各種風險發生的可能性與發生的嚴重性，第二部分為線上團購時，各種降低知覺風險策略是否有所幫助之題項，第三部份為線上團購使用團購網站平台時，知覺風險發生的可能性與嚴重性，第四部份為研究對象的個人基本資料。

參、資料分析

本研究共回收 98 份有效問卷，其中性別以男性(54.1%)略高於女性(45.9)；學歷以大學生(70.4%)居多；年齡大多集中於 20-24(58.2%)歲。在所有的受訪者中，有 53 位曾實際參與線上團購，比例約佔 5.5 成。受測者曾線上團購之產品類別以點心蛋糕(35.2%)

居多，其次為服飾精品(24.1%)。而單次團購金額以 200-500 元(37%)居多，其次為 501-1,000 元(31.5%)。

一、知覺風險與降低風險之相關性

本研究首先以皮爾森相關分析來探討知覺風險與降低風險策略之相關性。研究結果發現，當產品與賣家描述不符以及產品不如預期的風險（績效風險）越高，「購買以前使用過並且滿意的品牌」（ $r=0.282, p<0.01$ ）和「逛更多網站做作比較」（ $r=0.252, p<0.01$ ）與績效風險有顯著相關。此一研究結果支持 H1：降低風險策略和知覺風險之間有顯著關聯。

二、不同性別之知覺風險

男、女性之知覺風險差異同樣以單因子變異數分析（Analysis of Variance, ANOVA）來探討，結果發現性別在各種知覺風險上無顯著差異，顯示男、女性消費者在網路團購環境中所知覺到的風險差不多。因此，H2：團購網站消費者之知覺風險具性別差異，不成立。

三、性別在知覺風險與降低風險策略中的調節效果

接著同樣以皮爾森相關分析來探討不同性別消費者，其知覺風險與降低風險策略之相關性。研究結果顯示，男性消費者傾向於參考「親朋好友的意見與推薦」來降低社會風險($r=-0.281, p<0.05$)，而「逛更多網站做比較」則被用於降低績效($r=0.279, p<0.05$)與心理風險 ($r=0.291, p<0.05$)。女性消費者會以「購買以前使用過並且滿意的品牌」來降低績效風險 ($r=0.403, p<0.01$)。此一研究結果支持 H3：團購網站消費者之性別會調節知覺風險與降低風險策略之關係。

四、不同產品類別之知覺風險

本研究接著採用單因子變異數分析（Analysis of Variance, ANOVA）來探討消費者選購不同產品類別時之知覺風險差異，分析結果顯示，可攜式行動電源與健身課程在財務風險上具顯著差異 ($F=9.235, p<0.01$)，健身課程之知覺風險較高 ($M=29.14$)，顯示受測者在團購健身課程時，較擔心付款後不能使用、會增加額外支出、因更換課程需額外支出運輸費用、買到有瑕疵之產品以及網路駭客竊取信用卡資料等風險。此一研究結果支持 H4：團購網站中不同產品類別具不同之知覺風險。

五、產品類別在知覺風險與降低風險策略中的調節效果

本研究以皮爾森相關分析來探討不同產品下，知覺風險與降低風險策略之相關性。研究結果顯示，受測者在團購網站中購買可攜式行動電源（搜尋品）時，「逛更多網站做比較」（ $r=0.295, p<0.05$ ）以及「購買有試用期的產品」（ $r=0.367, p<0.05$ ）與財務風險有關；而績效風險越高，「逛更多網站做比較」（ $r=0.391, p<0.01$ ）的策略也越有幫助，可以透過不同店家的產品介紹，選購最適合的來降低產品不如預期的風險。此外，當身體風險越高時，由於害怕身體健康受到產品威脅，因此購買有試用期的產品越有幫助降低其風險。

另一方面，消費者在網路團購中購買健身課程（信任品）時，「購買以前使用過並且滿意的品牌」有助於降低績效風險（ $r=0.352$, $p<0.05$ ），而「親朋好友的意見與推薦」則會被用來降低社會風險（ $r=-0.376$, $p<0.01$ ）。此一研究結果支持 H5：團購網站之產品類別會調節知覺風險與降低風險策略之關係。

肆、結論與建議

根據上述結果，本研究發現當績效風險發生之可能性與嚴重性越高，品牌忠誠與選購的策略越有助於風險的降低。也就是當消費者憂心產品與賣家描述不符以及產品不如預期，購買以前使用過並且滿意的品牌和逛更多網站做比較，能緩和此種憂慮。此外，在線上團購信任品時，由於此特性為使用後仍不確定其功效為何，因此在五種知覺風險—財務、績效、社會、身體、心理—之平均值皆比搜尋品高，尤其是在財務風險上，信任品知覺風險顯著比搜尋品高。而線上團購搜尋品時，當消費者知覺到財務風險時，逛更多網站做比較和購買有試用期的產品皆能有助於降低其風險；當消費者知覺到績效風險時，貨比三家的策略能夠透過不同店家的產品介紹，選購最適合的來降低產品不如預期的風險；當身體風險越高，由於害怕身體健康受到產品威脅，因此購買有試用期的產品越有幫助降低其風險。線上團購信任品時，當績效風險越高，擔心產品與賣家描述不符，或者產品不如預期，購買以前使用過並且滿意之品牌的幫助就越大；而當親朋好友的意見與推薦越有幫助，就比較不怕所購買之產品引發他人嘲笑，因此社會風險就會越低。

本研究亦發現男性於線上團購時，知覺到的績效風險與社會風險比女性多；女性則是較容易知覺到財務、身體與心理風險。男性知覺到績效風險時例如商品與賣家描述不符、產品不如預期，和心理風險例如產品無法如期提供、產品會影響使用者心理健康以及線上團購途中電腦當機，交易不確定有無完成的心理壓力，逛更多網站做產品的比較皆有助於降低風險。而親朋好友的意見與推薦越有幫助，團購產品會引發他人嘲笑的社會風險也會降低。女性越擔心產品與賣家描述不符與產品不如預期時，購買以前使用過並且滿意之品牌，能顯著降低績效風險。

最後，由於線上團購在世界各地已逐漸成為消費者新興購物型態，團購活動越來越熱門，團購網站也如雨後春筍般成立，不同文化因素可能造成消費者性別、購買的產品類別在知覺風險和降低風險策略上的差異，團購網站範圍小則本島北中南，大則跨國界，如何針對文化特性影響購買者購買意願，建議後續學者可朝此一方向進行研究。此外，不同線上團購平台有不同的特色，知覺到之風險與適用的降低風險策略也會有所差異，因此建議後續學者可將此一因素納入未來研究之考慮。

參考文獻

- 資策會產業情報研究所(MIC). 2011/1/25. "2011年團購快速成長 手機購物潛力商機,"
財團法人資訊工業策進會 (http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=183)
- Akaah, I. P., and Korgaonkar, P. K. 1988. "A Conjoint Investigation of the Relative

- Importance of Risk Relievers in Direct Marketing," *Journal of Advertising Research* (28:4), pp. 38-44.
- Anand, K. S., and Aron, R. 2003. "Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms," *Management Science* (49:11), pp. 1546-1562.
- Bartel Sheehan, K. 1999. "An Investigation of Gender Differences in on-Line Privacy Concerns and Resultant Behaviors," *Journal of Interactive Marketing* (13:4), pp. 24-38.
- Bauer, R. A. 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking," *Dynamic Marketing for Changing World Chicago: American Marketing Association*, pp. 389-393.
- Cases, A.-S. 2002. "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (12:4), pp. 375-394.
- Cox, D. F. 1967. "Risk Handling in Consumer Behavior - an Intensive Study of Two Cases in Donald F. Cox(Ed.)," *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp. 34-81
- Cunningham, S. M. 1967. "The Major Dimension of Perceived Risk, in Donald F.Cox (Ed.)," *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Harvard University Press, pp. 82-108
- Darby, M. R., and Karni, E. 1973. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics* (16:1), pp. 67-88.
- Derbaix, C. 1983. "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation," *Journal of Economic Psychology* (3:1), pp. 19-38.
- Garbarino, E., and Strahilevitz, M. 2004. "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research* (57:7), pp. 768-775.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. 1972. "The Components of Perceived Risk. ," *Proceedings of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- Kannan, P. K., and Kopalle, P. K. 2001. "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *Int. J. Electron. Commerce* (5:3), pp. 63-83.
- 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*), pp. 249-262.
- 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* (18:2), pp. 157-188.
- Mitchell, V. W., and Greatorex, M. 1993. "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *Service Industries Journal* (13:4), pp. 179-200.
- Mitra, K., Reiss, M. C., and Capella, L. M. 1999. "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence

- Services," *Journal of Services Marketing* (13:3), pp. 208-228.
- Nelson, P. 1970. "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy* (78:2), pp. 311-329.
- Peter, J. P., and Tarpey, L. X., Sr. 1975. "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research* (2:1), pp. 29-37.
- Roselius, R. 1971. "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing* (35:1), pp. 56-61.
- Tan, S. J. 1999. "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing* (16:2), pp. 163-180.
- Woodside, A. G. 1968. "Group Influence and Consumer Risk Taking : An Experimental Study," *Woodside*.
- Yuan, S.-T., and Lin, Y.-H. 2004. "Credit Based Group Negotiation for Aggregate Sell/Buy in E-Markets," *Electronic Commerce Research and Applications* (3:1), pp. 74-94.

Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Online Group-Buying: The Role of Product Class and Gender

Tien-Yin Liu

Institute of Technology Management, National Chung Hsing University

lalazax@hotmail.com

Fei-Fei Cheng

Institute of Technology Management, National Chung Hsing University

feifei.mis@gmail.com

Abstract

Online group buying is a new emerged recently. The purpose of this research is to examine the risk perception and risk reduction strategy in online group buying context. The moderating effects of gender and product category (search and credence) were also considered. The results suggested that “shopping” can be used to reduce performance risk. For search products, “shopping” was used to reduce performance risk, “free sample” was used to reduce physical risk and “shopping” and “free sample” were used to reduce financial risk. For credence products, “brand loyalty” can be used to reduce performance risk, while “word of mouth” can be used to reduce social risk. In addition, males are more likely to use “shopping” in reducing performance and psychological risk, while “brand loyalty” were more likely to be used by females to reduce performance risk.

Keywords: Online Group-Buying, Perceived Risk, Risk Reduction Strategy, Product Category, Gender