

探討電子商務購物網站消費者涉入與購買行為之影響：以淘寶網為例

An exploration of the e-commerce on the consumer involvement and the purchase behavior
- for example in Taobao

姓名：蔡芳旻 Tsai Fang-Min

服務單位與職稱：私立淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班研究生

--

探討電子商務購物網站消費者涉入與購買行為之影響：以淘寶網為例

研究生：蔡芳旻

摘要

在行動網路和智慧型手機發展之下，電子商務跨國界的經營方式，導致國際化商品並且同步化消費者購物的時間，零時差的進行交易，影響著未來網路購物的趨勢。以中國淘寶網為例，淘寶網網購基礎的優勢反而逐漸影響消費者。

本研究透過問卷調查，以使用淘寶網網路購物的消費者族群為對象，有效問卷 412 份，研究結果發現：1、不同消費者居住地對淘寶網科技接受模型、涉入程度及淘寶網購物意願有顯著差異；2、不同背景變項的消費者對淘寶網科技接受模型、涉入程度及購物意願有顯著差異；3、淘寶網科技的使用、涉入程度及淘寶網購物意願有顯著相關。

關鍵字：淘寶網、科技接受模型、網路涉入、購物意願

An exploration of the e-commerce on the consumer involvement and the purchase behavior - for example in Taobao

Student name: Tsai Fang-min

ABSTRACT

International commodity and consumer shopping time synchronization, mode of operation of cross-border e-commerce in mobile networks and smartphones under development, zero-day trading and online shopping is the future trend. Taobao in China, for example, based on the advantages of online shopping but gradually affect consumers.

This research survey to use Taobao online shopping consumer groups as objects, 412 valid questionnaires, researchers found that: the degree of a different residence on Taobao consumer technology acceptance model, involvement and purchase intention are significant differences; 2, consumers of different backgrounds Taobao technology acceptance model, involvement and purchase intention are significantly different; 3, Taobao consumer using technology and involvement are significantly related to purchase intention.

Keywords : Taobao 、 Technology Acceptance Model (TAM) 、 Involvement 、 Purchase Intention

第一章、緒論

網路的無遠弗屆使得電子商務全球化，兩岸消費者得以透過行動裝置平台購物，在瞄準大陸及其他亞洲等國際網購市場的同時，平台整合跨境業務及商務經營業者，更是大陸以及台灣在國家法規制定時的考量，根據美國市場研究機構 eMarketer 估計，2012 年大陸透過手機網路消費者有二億七千萬，估計到 2016 年會提高到四億兩千萬，手機網路消費者將成為大陸重要的交易方式，其他像是日本、南韓、香港、新加坡等地的網購商機成長快速，隨著智慧型手機滲透率提高，網路商機與趨勢，消費習慣的變革也代表著電子商務商機市場的轉移。

以淘寶網雙十一節慶為例，使用手機購買的占比，自去年的百分之四提高到今年的百分之二十四，增加了六倍，如此高的成長率，代表著數位化在未來的趨勢發展。由於網購的便捷與性價比高，網購得以深入鄉村或郊區城市，中國淘寶網的規模化發展也因此佔有壟斷中國市場的先機。消費者在經濟上的利益也改變了經濟的生態，網路使用態度將影響到消費者在淘寶網購物時的購買過程與決策。

第二章、文獻探討

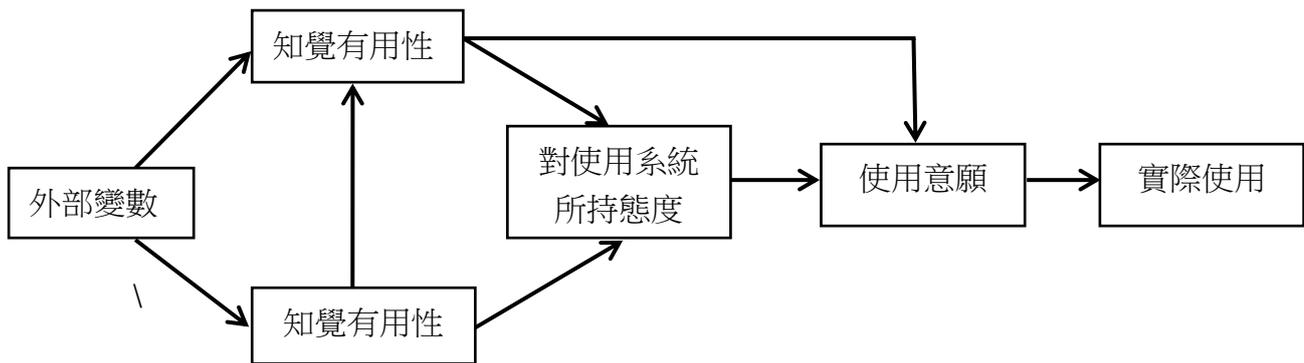
探討與本研究主題相關的文獻，包括科技接受模型、涉入程度及購買意願、淘寶網等理論，及其過去相關研究等資料。

第一節、科技知覺模型

在創新的消費科技及電子商務經營型態帶動下，台灣的電子商務逐步朝跨國家、跨平台、跨通路等方向發展，對於消費者的行銷理論轉移至電子商務進而創造新的行銷經驗或溝通傳播模式，如何掌握消費者需求，即為本研究所帶來的價值，調查顯示，隨著網際網路的快速發展，人們生活和網路的聯繫越來越緊密，電子商務開始在中國迅速發展起來，人們的購物習慣也開始更改，網上購物已經成為很多消費者，尤其成為年輕一代消費群體所喜愛消費模式。

科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 為 Davis 在 1989 年提出，過去的研究顯示 TAM 模式在影響資訊科技的接受行為上是一個可以適用於各種不同資訊科技、不同程度使用者及不同國家文化的模式 (如圖 2-1)。此模式提供一個理論基礎，用以了解外部因子對使用者內部的信念 (Beliefs)、態度 (Attitude) 與意願 (Intention) 的影響，並進而影響科技工具的使用情形。

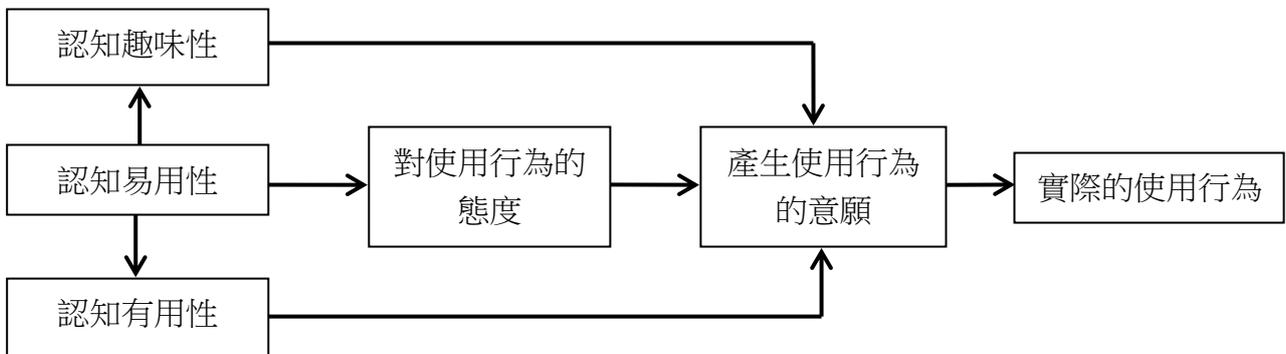
圖 2-1 科技接受模型的理論架構



資料來源: Extrinsic and Intrinsic Motivation to use computers in the workplace , by Davis, F. D. , Bagozzi, R.P., & Qarshaw , P.R., 1992 , *Journal of Applied Social Psychology* , 22 , 1111-1132.

在這個模型中，Davis et al. 將動機的來源分為內部與外部，認為認知有用性為外部動機，而認知「樂趣」(Enjoyment) 則是內部動機，而且認知有用性和認知愉悅感是認知易用性對實際使用行為的意願產生影響的中介因素 (Moon & Kin, 2001)。Moon 和 Kim 則以科技接受模型為基礎分析使用者在網路情境下的使用行為，將趣味性 (Playfulness) 視為獨立的內部信念，認為如果該系統產生較高的興趣，使用者會願意花費更多時間使用該系統，如此也會提高個人對系統效率的正向知覺，進而提高個人對系統的認知有用性 (如圖 2-2)。

圖 2-2 Moon & Kin 的研究模型



資料來源: " Extending the TAM for a World-Wide-Web context" ,by Moon, H.-W., &Kim, Y.-G., 2001, *Information & Management*, 38, 217-230.

在資訊系統使用率的相關研究中，許多學者採用科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 來驗證使用者對於資訊系統的態度、使用意願及使用行為的關聯性 (Ong, Lai & Wang, 2004)。同時也因為平台提供的資訊認知有趣性，可能影響使用者對淘寶網平台有用的涉入知覺，也是本研究探討的議題。

第二節、涉入程度

網路與行動網路擁有眾多平台來吸引消費者涉入，涉入程度的研究是從個人層級需求的價值觀所衍生的需求狀態。涉入程度是以收集資料為考慮變數、以作為衡量涉入程度的衡量指標，是描述個人的覺醒、興趣、或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。消費者涉入指的是消費者對於特定採購決策關心並認為對其重要的程度（如表 2-1）。

表 2-1 涉入程度定義

學者	年代	定義
Krugman	1965	每分鐘訊息接收者在說服性刺激（persuasive stimulus）內容與自我生活建立連結的次數。
Howard & Sheth	1969	涉入是個人需求與興趣所決定。
Cacioppo & Petty	1983	涉入是與個人攸關、或能引起與個人較多連結的程度。
Mittal	1983	涉入是個人對於某一目標或活動的意向心境、反映個人對目標或活動的興趣程度。
Zaichkowsky	1985	個人基於本身的需求、價值觀和興趣對某事物所激起的興趣大小。
Slama & Tashchian	1985	對個體而言，購買活動的自我攸關程度。
Leight and Menon	1987	所注意到和個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
Celsi & Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Andrews et al.	1989	被外物所激發的內在狀態，包括強度與方向。
Swinyard & William	1993	涉入是與個人切身相關的程度，會影響消費者接收與處理訊息。
Engel & Blackwell	1995	涉入是激發個人解決衍生問題的行為。
Mittal	1995	涉入是指使用者對於刺激所知覺到的重要性。
Schiffman and Kanuk	2000	涉入是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
Hahha & Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度
Peter & Olson	2002	當購買行為被認為是與個人攸關性較小稱之為低涉入；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入
Black, Miniard & Engel	2002	知覺個人重要性程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣

（本研究整理）

涉入的觀念，最初是用在研究社會事件中個人態度的問題，後將其應用在消費者行為問題的探討中，在前因上，涉入程度高低受到個人、產品及情境三大因素的影響；在後果上，涉入高低對消費者行為的影響彰顯於信息搜尋、訊息處理、態度形成、決策模式及習慣性購買上，將有關涉入的消費者行為研究分為廣告、

產品和購買決策三類，此種分類是強調個人在處理涉入對象時行為表現；涉入程度的本質可以分為情境涉入、持久涉入與反應涉入（如圖 2-3）。

圖 2-3 涉入程度分類



（本研究整理）

低涉入產品在網路購物活動下有較好的效果，同樣的產品低涉入群比高涉入群有較高的購買意願，所以在消費者心中，網路的涉入性高但購買時，如果是低涉入的低價品在網路購物中反而更吸引消費者購買，網路使用者對產品網路上接近程度較高，其購買的可能性較高，對於產品的涉入性在於對於產品的知覺程度有賴於商家給予的產品資訊。不同的購買涉入程度之高低會造成價格在決策上不同的重要性、不同的資訊蒐集數量、決策時間長短不同、不同的決策模式，此外包括資訊蒐集、態度改變、認真失調等差異也都被認為與涉入程度的高低有相關。

第三節、購物意願

購物意願指的是消費者在接受到廣告訊息後，所產生的行為傾向，也就是願意購買某種品牌商品或服務的機率和意圖（Dodds, Monroe et al. 1991）。Fishbein & Ajzen（1975）認為購物意願（Purchase intention）是一種消費者購買標的主觀意識，目前被證實為能預測消費者實際從事消費行為的重要指標項目（Fishbein and Ajzen 1975）。不同學者對於購物意願有不同看法（表 2-2）。

表 2-2 購物意願定義

學者	年代	定義
Dodds & Monroe	1985	購物意願是指消費者即將會購買該產品或服務的一種行為，也是對某個品牌或是服務的購買承諾。
Fishbein & Ajzen	1975	認為購物意願（purchase intention）是一種消費者購買的主觀意識，已經被證實是可以用以預測消費者行為的重要指

		標。
Schiffman	2000	購物意願是指企業可以用以預測消費者的購買行為，影響因素可以來自於購物意願度高，則實際購買的機率也就越大。
王正泰	2013	購物意願的影響因素來自於週邊的社群網路環境，如同消費者對於社群網站的信任以及忠誠度可以影響消費者對於產品或服務的購買行為。

(本研究整理)

以往的研究指出，線上服務的滿意度會影響消費者對服務平台的忠誠度，網路平台透過像是社群經營、代言人指標能進一步影響消費者對網路平台服務的涉入程度。購買意願除了表現在再度購買，態度上也呈現越買越多進而推薦他人購買的傾向。Zeitham (1988) 以知覺價值當作衡量購物意願，將消費者在可能購買、想要購買以及考慮購買的問題設為問題的變項，假如知覺價值越高，對於此產品的購物意願越大。Heskett et al. (1994) 提出購物意願可以用作顧客的留存率、重複購買率與推薦等來衡量消費者對於購物意願。Sirohi et al. (1998) 認為應從顧客的忠誠度來衡量顧客的購物意願，並指出三個構面包括再購物意願，增加購買數量的意願以及推薦購買的意願程度。Schiffman (2000) 認為購物意願可以成為企業用來預測消費者購買行為的影響因素，如果購物意願越高，實際付錢購買產品的機率越大。

綜合以上文獻，本研究以 Sirohi et al. (1998) 的三個構面來衡量購物意願，以獲得消費者在淘寶網的購物行為當中，再購物意願、團購意願以及購買數量。

表 2-3 購物意願的衡量構面

學者	年代	定義
Zeitham	1988	以知覺價值當作衡量購物意願，將消費者在可能購買、想要購買以及考慮購買的問題設為問題的變項，假如知覺價值越高，對於此產品的購物意願越大。
Heskett et al.	1994	提出購物意願可以用作顧客的留存率、重複購買率與推薦等來衡量消費者對於購物意願。
Sirohi et al.	1998	顧客的購物意願，應從顧客的忠誠度來衡量，並包括再購物意願，增加購買數量的意願以及推薦購買的意願程度。
Schiffman	2000	購物意願是指企業預測消費者購買行為的前置因素，如果購物意願越高，實際付錢購買產品的機率越大。

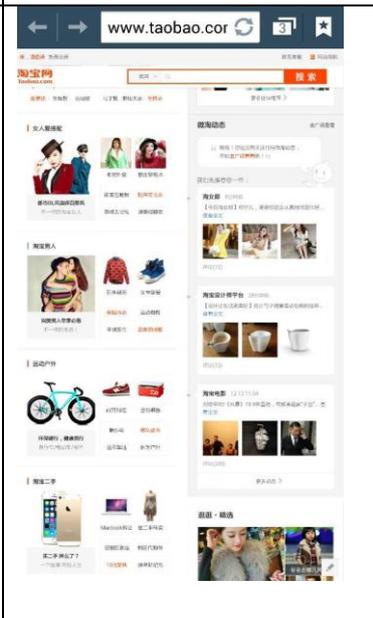
(本研究整理)

第四節、淘寶網

中國淘寶網逐漸成為個案討論的對象，尤其在中國大陸地廣土闊的環境之下，電子商務成為方便購物的另一種通路商店，虛實交易已成為 2013 年廣為討論的課題，文獻討論藉由針對淘寶網為論文的整理，發現從電子商務企業經營策

略模式到電子商務商店在網站平台的經營有許多面向，但由於科技發展逐漸成熟，行動裝置以及行動商務的轉變即創新，原有的電子商務環境逐漸被打破，比較過去網際網路的 PC 導購與行動網路的行動導構軟體介面的顯示（圖 2-4），電子商務的發展形式轉變成瀏覽與短暫的形式，消費者在不斷行動網路的過程中，不小心發現需求形成購買行為，透過網際網路與消費者的不可分割，電子商務的發展形式已和過去有很大的不同。

圖 2-4 淘寶網購買平台比較圖（網站、行動網頁、APP）

淘寶網網站	淘寶網行動網頁	淘寶網 APP
		

（本研究整理）

淘寶網的商業贏利模式，是一種夾帶的方式，透過使消費者逐漸習慣行動網頁的頁面廣告產品，與淘寶網 APP 的開發，形成日常生活中透過手機瀏覽購物網站商品的行為，而顧客關係的建立正是從了解顧客心智到發展商業模式的行為構成，未來，在網際網路與智慧型手機等行動上網的結合，也將改變電子商務的管理模式，正是本研究中有價值的地方。

第三章、研究方法和結果

本研究則針對淘寶網兩岸消費者在近年來網路平台與行動平台的使用知覺研究發送問卷，並透過 spss 統計軟體分析資料。本研究樣本問卷一共發出 412 份，透過網路問卷網址發送，其中台灣地區 268 人、中國地區 144 人，人口統計部分為：性別、年齡、學歷、婚姻及月收入；淘寶網網路購物行為部分為：平均月購買淘寶網、平均每月上網時數、平均月網購次數、平均月購買淘寶網次數及平均月瀏覽淘寶網次數；淘寶網平台科技相關使用行為：知覺有用性、知覺易用性、知覺有用性及使用意願；淘寶網涉入程度以及淘寶網購物意願三個量表分析進行相關性研究。

為避免消費者對於淘寶網的不了解，因此本研究開始作答前會先出現針對兩

岸消費者居住地的題項。若受測者回答居住地在中國，對淘寶網的理解將與居住地在台灣地區的消費者有所不同。以下分析樣本皆以 412 份問卷為基準。

第一節、樣本基本資料分析

本研究所收集的 412 份有效樣本結構整理如表 3-1，男性 212 人，占 51.5%，女性 200 人，占 48.5%；填答者北部地區 108 人，占 26.2%，中部地區 96 人，占 23.3%，南部地區 64 人，占 15.5%，港澳地區 100 人，占 24.3%，中國地區 20 人，占 4.9%，海外及其他 24 人，占 5.9%；年齡方面以 25-34 歲 288 人居多，占 69.9%，35-44 歲 64 人，占 15.5%；學歷方面以大專院校 292 人為多，占 70.9%，研究所以上 80 人，占 19.4%；婚姻狀況已未婚居多，有 336 人，占 81.6%；每月收入 20,001-50,000 元居多，有 236 人，占 57.3%，其次是月收入 20,000 元以下，有 132 人，占 32%；平均月購買淘寶網金額 20,000 元以下居多，有 324 人，占 78.6%，平均月購買淘寶網金額 20,001-50,000 元有 84 人，占 20.4%。

表 3-1 人口統計變項

人口統計變項	分類項目	人數	百分比
性別	男性	212	51.5%
	女性	200	48.5%
居住地	台灣消費者	268	65%
	中國消費者	144	35%
年齡	14 歲以下	0	0%
	15-24	32	7.8%
	25-34	288	69.9%
	35-44	64	15.5%
	45-54	24	5.8%
	55-64	4	1.0%
	65 歲以上	0	0%
學歷	國小（含以下）	0	0%
	國中	0	0%
	高中職	40	9.7%
	大專院校	292	70.9%
	研究所以上	80	19.4%
婚姻	未婚	336	81.6%
	已婚（無小孩）	32	7.8%
	已婚（有小孩）	44	10.7%
月收入（NTD）	20,000 元以下	132	32.0%
	20,001-50,000 元	236	57.3%
	50,001-80,000 元	36	8.7%

	80,001-100,000 元	0	0%
	100,001 元以上	8	1.9%
平均月購買淘寶網金額	20,000 元以下	324	78.6%
	20,001-50,000 元	84	20.4%
	50,001-80,000 元	0	0%
	80,001-100,000 元	0	0%
	100,001 元以上	4	1.0%

如表 3-2 所示，消費者在淘寶網網路購物使用行為上，平均每週上網 42 小時居多有 156 人，占 37.9%，其次為平均每週上網 0-14 小時，有 136 人，占 33.0%，28-42 小時有 92 人，占 22.3%，14-28 小時有 28 人，占 6.8%；平均月網購次數 1 次或 1 次以下有 112 人，占 27.2%，平均月網購次數 2 次有 36 人，占 8.7%，平均月網購次數 3 次有 40 人，占 9.7%，平均月網購次數 4 次有 44 人，占 10.7%，平均月網購次數 5-8 次有 68 人，占 16.5%，平均月網購次數 9-12 次有 44 人，占 10.7%，平均月網購次數 13 次及其他以上有 68 人，占 16.5%；平均月購買淘寶網次數 1 次或 1 次以下有 152 人，占 36.9%，平均月購買淘寶網次數 2 次有 52 人，占 12.6%，平均月購買淘寶網次數 3 次有 28 人，占 6.8%，平均月購買淘寶網次數 4 次有 28 人，占 6.8%，平均月購買淘寶網次數 5-8 次有 40 人，占 9.7%，平均月購買淘寶網次數 9-12 次有 32 人，占 7.8%，平均月購買淘寶網次數 13 次及其他有 68 人，占 19.4%；平均月瀏覽淘寶網次數 1 次或 1 次以下有 80 人，占 19.4%，平均月瀏覽淘寶網次數 2 次有 28 人，占 6.8%，平均月瀏覽淘寶網次數 3 次有 44 人，占 10.7%，平均月瀏覽淘寶網次數 4 次有 12 人，占 2.9%，平均月瀏覽淘寶網次數 5-8 次有 36 人，占 8.7%，平均月瀏覽淘寶網次數 9-12 次有 20 人，占 4.9%，平均月瀏覽淘寶網次數 13 次及其他有 192 人，占 46.6%。

表 3-2 淘寶網網路購物使用行為變項

網路購物使用行為	分類項目	人數	百分比
平均每月上網時數	0-14 小時	136	33.0%
	14-28 小時	28	6.8%
	28-42 小時	92	22.3%
	42 小時	156	37.9%
平均月網購次數	1 次或 1 次以下	112	27.2%
	2 次	36	8.7%
	3 次	40	9.7%
	4 次	44	10.7%
	5-8 次	68	16.5%
	9-12 次	44	10.7%
	13 次以上	28	6.8%
	其他	40	9.7%
平均月購買淘寶網次數	1 次或 1 次以下	152	36.9%

	2 次	52	12.6%
	3 次	28	6.8%
	4 次	28	6.8%
	5-8 次	40	9.7%
	9-12 次	32	7.8%
	13 次以上	12	2.9%
	其他	68	16.5%
平均月瀏覽淘寶網次數	1 次或 1 次以下	80	19.4%
	2 次	28	6.8%
	3 次	44	10.7%
	4 次	12	2.9%
	5-8 次	36	8.7%
	9-12 次	20	4.9%
	13 次以上	124	30.1%
	其他	68	16.5%

第二節、科技接受模型與涉入程度對購物意願之相關係數分析

採用相關係數整理如下，主要功能是用於分析兩個變項之間的相關程度，數值相關係數之 r 值介於 -1 到 1 之間，若 r 值 >0 ，則說明兩者間有「正向關」，反之則表示為「負相關」，若 r 值為 0 則兩者「無相關」。

如表 3-3 所示，淘寶網網頁科技接受模型與涉入程度呈現高度正相關 (0.828)，淘寶網網頁科技接受模型與購物意願呈現高度正相關 (0.796)；淘寶網手機科技接受模型與涉入程度呈現高度正相關 (0.850)，淘寶網手機科技接受模型與購物意願呈現高度正相關 (0.836)；淘寶網 APP 科技接受模型與涉入程度呈現高度正相關 (0.886)，淘寶網 APP 科技接受模型與購物意願呈現高度正相關 (0.867)。因為科技平台的使用與科技平台涉入程度會影響淘寶網的購物意願。

表 3-3 科技接受模型與涉入程度對購物意願之相關係數統計分析

r	1	2	3	4	5
1. 淘寶網 網頁科技 接受模型	1				
2. 淘寶網 手機科技 接受模型	0.838**	1			
3. 淘寶網 APP 科技接 受模型	0.837**	0.936**	1		
4. 涉入程度	0.828**	0.850**	0.886**	1	

5.購物意願	0.796**	0.836**	0.867**	0.909**	1
--------	---------	---------	---------	---------	---

p<.05*,p<.01**,p<.001***

第三節、科技接受模型對涉入程度與購物意願之差異分析

本研究對於消費者在科技接受模型對涉入程度與購物意願方面，依照消費者背景對於個因素構面的差異進行差異分析，採用獨立樣本 T 檢定(T-test)、ANOVA 單因子變異數兩種方式檢定，在探討居住地及性別在各因素是否有顯著差異，採用獨立樣本 T 檢定 (T-test) 進行統計分析；其中探討年齡在各因素是否有顯著差異，採用獨立樣本 ANOVA 來檢定。

一、不同居住地的兩岸消費者在各構面之差異分析

本研究採用獨立樣本 T 檢定 (T-test) 進行統計分析，以探討消費者居住地差異上，對於「科技接受模型」、「涉入程度」、「購物意願」，在各個構面間的答題差異性，在檢視 T 檢定之前，必須先檢視變異係數相等的 Levene 檢定 (F 檢定)，當 F 檢定未達顯著標準 (P>.05) 時，表示假設變異數相等成立，此時，應查看「假設變異數相等」欄位的數據；反之，當 F 檢定為達顯著標準 (P<.05) 時，表示假設變異數相等不成立，此時應查看「不假設變異數相等」欄位的數據。

本研究對於不同居住地的淘寶網消費者在購買淘寶網的平台使用行為方面，依照兩岸消費者不同居住地對於各因素構面的差異進行獨立樣本 T 檢定 (T-test)，購買淘寶網的兩岸消費者再各因素構面的差異性分析上，在「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」這五個因素構面，達到顯著差異 (P<.05)，再以比較平均數後可以發現，居住地在中國的消費者購買淘寶網，在使用平台上與涉入程度和購買意願會明顯優於居住地在台灣的消費者，結果如下表 3-4。

表 3-4 兩岸消費者中居住地之差異效果

構面名稱	分類項目	個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值
淘寶網網頁科技接受模型	台灣消費者	268	4.11	0.59	-10.763	0.000***
	中國消費者	144	4.58	0.30		
淘寶網手機科技接受模型	台灣消費者	268	4.03	0.64	-11.171	0.000***
	中國消費者	144	4.57	0.34		
淘寶網 APP 科技接受模型	台灣消費者	268	4.00	0.63	-14.234	0.000***
	中國消費者	144	4.65	0.29		
涉入程度	台灣消費者	268	3.82	0.82	-11.327	0.000***
	中國消費者	144	4.48	0.35		
購物意願	台灣消費者	268	3.89	0.80	-10.722	0.000***

	中國消費者	144	4.51	0.36		
--	-------	-----	------	------	--	--

p<.05*,p<.01**,p<.001***

二、不同性別的兩岸消費者在各構面之差異分析

對於不同性別的台灣消費者在購買淘寶網的使用科技平台行為方面，依照台灣消費者性別不同對於「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」這五個因素構面差異進行獨立樣本 T 檢定 (T-test)，從研究結果顯示，台灣消費者中性別為男性與女性的消費者在各因素構面的差異分析上，達到顯著差異 (P<.05)，再以比較平均數後可以發現，台灣消費者以女性消費者購買淘寶網，在使用平台上與涉入程度和購買意願會明顯優於男性的台灣消費者，結果如下表 3-5。

表 3-5 台灣消費者中性別之差異效果

構面名稱	分類項目	個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值
淘寶網網頁科技接受模型	男性	160	4.01	0.53	-3.15	0.002**
	女性	108	4.24	0.67		
淘寶網手機科技接受模型	男性	160	3.93	0.59	-3.18	0.002**
	女性	108	4.18	0.68		
淘寶網 APP 科技接受模型	男性	160	3.88	0.59	-3.86	0.000***
	女性	108	4.18	0.65		
涉入程度	男性	160	3.60	0.79	-5.53	0.000***
	女性	108	4.14	0.77		
購物意願	男性	160	3.69	0.82	-5.52	0.000***
	女性	108	4.20	0.67		

p<.05*,p<.01**,p<.001***

對於不同性別的中國消費者在購買淘寶網的使用科技平台行為方面，依照中國消費者性別不同對於「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」這五個因素構面差異進行獨立樣本 T 檢定 (T-test)，從研究結果顯示，中國消費者中性別為男性與女性的消費者在各因素構面的差異分析上，中國消費者性別為男性與女性的消費者僅在使用「淘寶網網頁科技接受模型」達到顯著差異 (P<.05)，中國消費者性別為男性與女性的消費者在「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」未達到顯著差異 (P>.05)，結果如下表 3-6。

表 3-6 中國消費者中性別之差異效果

構面名稱	分類項目	個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值
淘寶網網頁科技接受模型	男性	52	4.48	0.24	-3.076	0.003**
	女性	92	4.63	0.31		
淘寶網手機科技接受模型	男性	52	4.55	0.45	-0.251	0.401
	女性	92	4.57	0.26		
淘寶網 APP 科技接受模型	男性	52	4.67	0.27	0.627	0.266
	女性	92	4.64	0.31		
涉入程度	男性	52	4.40	0.45	-1.513	0.133
	女性	92	4.51	0.37		
購物意願	男性	52	4.52	0.51	-0.724	0.235
	女性	92	4.58	0.53		

p<.05*,p<.01**,p<.001***

三、不同年齡的兩岸消費者在各構面之差異分析

對於不同年齡的台灣消費者在購買淘寶網的使用科技平台行為方面，依照台灣消費者年齡的不同對於「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」這五個因素構面差異進行單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)，從研究結果顯示，台灣消費者中不同年齡在各因素構面的差異分析上，在「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」皆達到顯著差異 (P<.05)，結果如下表 3-8。

表 3-7 台灣消費者中年齡差異效果之描述性統計

構面名稱	組	個數	平均數	標準差
淘寶網網頁科技接受模型	15-24	24	4.22	0.70
	25-34	168	4.01	0.56
	35-44	48	4.09	0.64
	45-54	24	4.65	0.19
	55-64	4	4.50	0.00
淘寶網手機科技接受模型	15-24	24	4.19	0.72
	25-34	168	3.92	0.60
	35-44	48	4.08	0.68
	45-54	24	4.56	0.44
	55-64	4	4.08	0.00
淘寶網 APP 科技接受	15-24	24	4.19	0.73
	25-34	168	3.91	0.61

模型	35-44	48	4.02	0.72
	45-54	24	4.43	0.28
	55-64	4	4.00	0.00
涉入程度	15-24	24	3.97	0.90
	25-34	168	3.66	0.77
	35-44	48	3.88	0.89
	45-54	24	4.63	0.43
	55-64	4	4.30	0.00
購物意願	15-24	24	4.27	0.81
	25-34	168	3.75	0.74
	35-44	48	3.78	0.93
	45-54	24	4.70	0.26
	55-64	4	4.40	0.00

表 3-8 台灣消費者中年齡差異效果之 ANOVA 分析表

構面名稱	變異來源	平方和 (SS)	自由度	平均平方和 (MS)	F 檢定	顯著性 (P-值)
淘寶網網頁科技接受模型	組間	9.747	4	2.437	7.603	0.000***
	組內	84.297	263	0.321		
	總和	94.045	267			
淘寶網手機科技接受模型	組間	9.475	4	2.369	6.320	0.000***
	組內	98.571	263	0.375		
	總和	108.046	267			
淘寶網 APP 科技接受模型	組間	6.838	4	1.709	4.455	0.002***
	組內	100.912	263	0.384		
	總和	107.750	267			
涉入程度	組間	21.784	4	5.446	8.963	0.000***
	組內	159.801	263	0.608		
	總和	181.586	267			
購物意願	組間	23.900	4	5.975	10.545	0.000***
	組內	149.019	263	0.567		
	總和	172.919	267			

p<.05*,p<.01**,p<.001***

對於不同年齡的中國消費者在購買淘寶網的使用科技平台行為方面，依照中國消費者年齡的不同對於「淘寶網網頁科技接受模型」、「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶網 APP 科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」這五個因素構面差異進行單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)，從研究結果顯示，中國消費者中不同年齡在各因素構面的差異分析上，在「淘寶網手機科技接受模型」、「淘寶

網 APP 科技接受模型」達到顯著差異 ($P < .05$)，不同年齡的中國消費者在「淘寶網網頁科技接受模型」、「涉入程度」、「購買意願」未達到顯著差異 ($P > .05$)，結果如下表 3-10。

表 3-9 中國消費者中年齡差異效果之描述性統計

構面名稱	組	個數	平均數	標準差
淘寶網網頁科技接受模型	15-24	8	4.63	0.13
	25-34	120	4.57	0.30
	35-44	16	4.62	0.29
淘寶網手機科技接受模型	15-24	8	4.17	0.45
	25-34	120	4.63	0.18
	35-44	16	4.27	0.72
淘寶網 APP 科技接受模型	15-24	8	4.00	0.71
	25-34	120	4.72	0.12
	35-44	16	4.50	0.42
涉入程度	15-24	8	4.18	0.48
	25-34	120	4.50	0.40
	35-44	16	4.45	0.37
購物意願	15-24	8	4.35	0.45
	25-34	120	4.59	0.53
	35-44	16	4.49	0.44

表 3-10 中國消費者中年齡差異效果之 ANOVA 分析表

構面名稱	變異來源	平方和 (SS)	自由度	平均平方和 (MS)	F 檢定	顯著性 (P-值)
淘寶網網頁科技接受模型	組間	0.062	2	0.031	0.350	0.705
	組內	12.435	141	0.088		
	總和	12.497	143			
淘寶網手機科技接受模型	組間	3.214	2	1.607	17.282	0.000***
	組內	13.110	141	0.093		
	總和	16.323	143			
淘寶網 APP 科技接受模型	組間	4.272	2	2.136	38.287	0.000***
	組內	7.867	141	0.056		
	總和	12.139	143			
涉入程度	組間	0.795	2	0.398	2.497	0.086
	組內	22.455	141	0.159		
	總和	23.250	143			
購物意願	組間	0.541	2	0.270	0.982	0.377
	組內	38.846	141	0.276		

	總和	39.386	143		
--	----	--------	-----	--	--

p<.05*,p<.01**,p<.001***

第四章、研究假設檢定結果

本研究經實證分析後，針對購買淘寶網的 412 位兩岸消費者，其中台灣地區 268 人、中國地區 144 人，透過統計方法進行資料分析，研究結果發現：1、不同消費者居住地對淘寶網科技接受模型、涉入程度及淘寶網購物意願有顯著差異；2、不同性別、年齡的台灣消費者對淘寶網科技接受模型、涉入程度及購物意願有顯著差異；3、不同性別、年齡的中國消費者對淘寶網科技接受模型、涉入程度及購物意願有顯著差異；4、淘寶網科技的使用、涉入程度及淘寶網購物意願有顯著相關。調查發現整理如下表 4-1。

表 4-1 檢定假設之結果整理

研究假設	內容	檢定結果
H1-1	不同居住地消費者對淘寶網網頁科技接受模型有顯著差異	成立
H1-2	不同性別台灣消費者對淘寶網網頁科技接受模型有顯著差異	成立
H1-3	不同性別中國消費者對淘寶網網頁科技接受模型有顯著差異	成立
H1-4	不同年齡台灣消費者對淘寶網網頁科技接受模型有顯著差異	成立
H1-5	不同年齡中國消費者對淘寶網網頁科技接受模型有顯著差異	不成立
H2-1	不同居住地消費者對淘寶網手機科技接受模型有顯著差異	成立
H2-2	不同性別台灣消費者對淘寶網手機科技接受模型有顯著差異	成立
H2-3	不同性別中國消費者對淘寶網手機科技接受模型有顯著差異	不成立
H2-4	不同年齡台灣消費者對淘寶網手機科技接受模型有顯著差異	成立
H2-5	不同年齡中國消費者對淘寶網手機科技接受模型有顯著差異	成立
H3-1	不同居住地消費者對淘寶網 APP 科技接受模型有顯著差異	成立
H3-2	不同性別台灣消費者對淘寶網 APP 科技接受模型有顯著差異	成立
H3-3	不同性別中國消費者對淘寶網 APP 科技接受模型有顯著差異	不成立
H3-4	不同年齡台灣消費者對淘寶網 APP 科技接受模型有顯著差異	成立
H3-5	不同年齡中國消費者對淘寶網 APP 科技接受模型有顯著差異	成立
H4-1	不同居住地消費者對淘寶網涉入程度有顯著差異	成立
H4-2	不同性別台灣消費者對淘寶網涉入程度有顯著差異	成立
H4-3	不同性別中國消費者對淘寶網涉入程度有顯著差異	不成立
H4-4	不同年齡的台灣消費者對涉入程度有顯著差異	成立
H4-5	不同年齡的中國消費者對涉入程度有顯著差異	不成立
H5-1	不同居住地消費者對購物意願有顯著差異	成立
H5-2	不同性別台灣消費者對購物意願有顯著差異	成立
H5-3	不同性別中國消費者對購物意願有顯著差異	不成立
H5-4	不同年齡的台灣消費者對購買意願有顯著差異	成立
H5-5	不同年齡的中國消費者對購買意願有顯著差異	不成立

第五章、結論與建議

淘寶網進入台灣，在台會員數宣稱已超過 80 萬人，並推出了淘寶網台灣站，市場推估淘寶網去年對台銷售金額約新台幣 500 億元，強烈打擊台灣的電子商務市場，在台灣雖然有實體店面與電子商店跨通路等的經營方向，但台灣的網購業者面臨強大的淘寶競爭之下，除了電子商店欲跨入實體通路，開拓銷售管道之外，跨國經營也是業者尋求發展的方向，由於中國大陸內需市場具龐大吸引力，語言相通加上地理位置相近，因此成為最希望開拓的海外市場，並且透過數位化的過程，電子商務的所有購買過程與情境都能透過智慧型手機網路的方式來影響消費者決策。

過去，台灣網購平台發展較早，但如今已經居於劣勢，中國淘寶網網購基礎的優勢，反而逐漸影響消費者，本研究建議，根據電子商務淘寶網的消費者行為，未來有四個面向可以討論：1、平台的定位；2、通路的定位；3、內容品質的定位；4、基礎顧客服務的定位。

第六章、參考書目

1. 莊克仁譯，1988，網路科技學理，台北：正中書局。
2. 許士軍著，1993，管理學，第十版，台北：東華印書館。
3. 陳順宇，1998，多變量分析，台北：華泰。
4. 楊志堅（2012），《大陸地區購物中心與電子商務消費者購買行為之研究》，世新大學傳播管理學研究所
5. 黃湘竹（2012），《電子商務平台對兩岸企業所帶來的影響》，國立臺北大學企業管理學系
6. 陳東俊（2012），《台灣與中國電子商務問題之研究-以網路銷售交易模式探討消費者購物行為》，國立高雄應用科技大學財富與稅務管理研究所碩士在職專班
7. 陳勇豪（2012），《中國大陸電子商務交易流程分析—以淘寶網為例》，淡江大學中國大陸研究所碩士班
8. 汪宸灼（2012），《以科技接模型探討信任理論、訊息涉入、認知風險影響消費者網購文創商品意願之研究》，大仁科技大學文化創意產業研究所
9. 蔡昆霖（2012），《平板電腦使用態度與意願之科技接受模型研究—以擁有智慧行動裝置之大專學生為對象》，南台科技大學工業管理研究所
10. 曾亞軒（2012），《網站品質對消費者購買意願之影響—以購物網站淘寶網為例》，國立中山大學企業管理學系研究所
11. 張喬嫻（2012），《拍賣網站之相關議題影響消費者信任、消費者滿意度與購買意圖-以淘寶網為例》，國立高雄第一科技大學資訊管理研究所
12. 李艾蓁（2012），《涉入程度、品牌權益、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物 3C 產品為例》，高苑科技大學經營管理研究所

13. 黃千玲 (2012), 《YAHOO! 奇摩購物中心服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以購買決策涉入程度為干擾效果》, 國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系
14. 汪宸灼 (2012), 《以科技接受模型探討信任理論、訊息涉入、認知風險影響消費者網購文創商品意願之研究》, 大仁科技大學文化創意產業研究所
15. 薛健宏 (2012), 《品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究—以兩岸消費者購買阿里山高山茶為例》, 遠東科技大學行銷與供應鏈管理研究所
16. 林健 (2011), 《兩岸消費者保養品購買決策之研究》, 國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理
17. 曾琦婷 (2011), 《中國大陸企業進入台灣市場經營模式之研究-以淘寶網為例》, 中國文化大學中山與中國大陸研究所中山學術組
18. 歐玫瑛 (2011), 《台灣 C2C 電子商務成功行銷模式探討-以東京著衣成功經驗為例》, 臺灣大學商學研究所
19. 呂彥德 (2011), 《收藏人氣對線上賣家服務品質與購買人數關係之中介影響-以淘寶網女裝店舖為例》, 國立中央大學資訊管理研究所
20. 顏心珮 (2011), 《應用計畫行為理論探討女性消費者於海外購物網站購物之因素—以淘寶網為例》, 虎尾科技大學資訊管理研究所
21. 柯依岑 (2011), 《台灣網購服飾者涉入程度之預測模型研究》, 輔仁大學統計資訊學系應用統計碩士班
22. 張凱維 (2011), 《廣告型態與涉入程度對廣告效果之研究_以購物網站為例》, 國立交通大學管理學院經營管理學程
23. 李佩娟 (2010), 《網路資訊豐富度對知覺風險影響的研究：以涉入程度為調節變數》, 國立臺北大學企業管理學系
24. 許瓊文 (2010), 《比較兩岸消費者品牌偏好、產品價格對購買意願影響之研究—以汽車業為例》, 大葉大學國際企業管理學系碩士班
25. 陳麗鈴 (2010), 《台灣網友在大陸網站購物意願之研究-以大陸淘寶網為例》, 北臺灣科學技術學院電子商務研究所
26. 張璟珊 (2010), 《海峽兩岸之電子商務的經營模式與比較—以 Yahoo!奇摩與淘寶網為例》, 國立臺灣科技大學資訊管理系
27. 葉俊麟 (2010), 《以計畫行為理論與科技接受模型來探討智慧型手機的購買決策》, 國立中央大學管理學院高階主管企管碩士班
28. 林思婷 (2010), 《兩岸消費者購買日系品牌服飾影響因素之比較研究》, 大葉大學國際企業管理學系碩士班
29. 龍大智 (2010), 《體驗行銷與涉入程度對網路購物者滿意度與忠誠度之影響》, 臺灣大學國際企業學研究所
30. 李啟銘 (2010), 《以科技接受模型探討消費者使用租片網之行為》, 樹德科技大學資訊管理系碩士班
31. 吳家祺 (2010), 《消費者網路團購動機、網路涉入、產品涉入對休閒體驗

- 之研究-以團購網站為例》，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班
32. 林佳瑩（2009），《流行涉入程度對網路服裝消費決策與市場區隔之研究-以女性網路購物者為例》，國立交通大學經營管理研究所
 33. 張瑋倫（2009），《網路涉入、產品涉入與網路購買因素知覺間關係之探討》，淡江大學企業管理學系碩士在職專班
 34. 劉文智（2008），《兩岸消費者自有品牌購買意願之研究— 探討產品種類與促銷傾向之調節效果》，逢甲大學國際貿易所
 35. 李心福（2007），《兩岸消費者對精品的品牌知覺價值與購買行為之研究》，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班
 36. 胡維中（2007），《從人力銀行網站觀點探討科技接受模型對於使用者之影響》，國立臺北大學企業管理學系
 37. 鍾昇倍（2003），《拍賣網站服務品質及消費者網際網路涉入程度對線上拍賣行為之影響》，龍華科技大學商學與管理研究所碩士班
 38. 蘇宏松（2001），《以科技接受模型探討不同購買涉入下消費者對電子商店的使用意圖》，淡江大學資訊管理學系
 39. 鍾瑄容（2000），《涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析》，中原大學企業管理研究所
 40. 蘇宏松（2001），《以科技接受模型探討不同購買涉入下消費者對電子商店的使用意圖》，淡江大學資訊管理學系