

# 探討淘寶網之網路特性研究

\*蔡雅玲、吳淑媛

南臺科技大學行銷與流通管理系

rebecca@mail.stust.edu.tw

## 摘要

網路世界無國界，全球網購市場早已跨越了國境，台灣的網購消費者也有了多重選擇。淘寶網站進入了台灣的網購市場，基於語言與商品多樣化的優勢；也有其相當程度的台灣消費者族群。但是，淘寶網有甚麼樣的特性讓台灣的消費者喜歡呢？另一方面為台灣消費者的使用動機呢？因此，本研究的目的主要是探討對淘寶網站的特性來針對不同涉入因素的消費者以及不同使用動機的消費者，是否會因淘寶網的網站特性而影響使用之行為，以利訂定更良好的行銷模式，再以人口統計變項來分析淘寶網的何種網站特性較容易引起消費者進入購物平台購物的興趣。發放正式問卷時特別找曾經上過淘寶網購物的消費者們為問卷的發放對象，總共發放問卷 128 份。本研究之實證部分則使用統計軟體來進行資料分析，以做為量化研究的依據。結果發現，網站特性對於不同涉入因素之消費者有顯著影響，且網站特性對於不同使用動機之消費者也皆有顯著之影響，表示消費者對於選擇跨境網購平台時，網站特性將會影響其最終的購買行為。本研究將就其結果提供欲進入跨境網購平台創業之賣家參考。

**關鍵詞：**跨境網路購物、涉入因素、使用動機、網站特性

## A Study of Taobao's Website Characteristics

\*Ya Ling Tsai, Shu-Nuan Wu

Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

### Abstract

With the development of global networks, consumers can easily obtain product information from all over the world. Many famous global brands are optimistic about the online shopping markets and opportunities. They have set up websites to provide consumers with direct online shopping and global delivery service. Some popular shopping websites even resort to free worldwide shipping so as to encourage direct consumption. This study will discuss the most famous online shopping website in China—Taobao. In order to plan a better marketing model, we first investigated consumers with different involvement factors and different usage motives to see whether their shopping behavior would be affected by the website characteristics. The front part of the questionnaire distributed 60 questionnaires, but the number of respondents who had used Taobao shopping is only 12 people. Therefore, upon looking for another grant formal questionnaire, the participants were exclusively shoppers who had been on Taobao. Those who were given the questionnaire were a total of 128. Then, we analyzed what kind of website characteristics can attract online shopping consumers more, based on statistics of demographic variables. This study is based on the questionnaires filled by shoppers who have shopping experience in Taobao, and the data were quantitatively analyzed by using statistical software (SPSS). As a result, the present study shows that website characteristics have significant influence on consumers with different involvement factors as well as usage motives. Accordingly, the website characteristics could affect the choice of cross-border online shopping platform and the final purchase behavior for Taiwan consumer. In general, the

Received: April 13, 2015; accepted: June, 2015.

Corresponding author: Y. -L. Tsai



present study provides valuable references for sellers wishing to startup a cross-border online shopping platform in Taiwan market.

**Keywords: Cross-border Online Shopping, Involvement Factors, Usage Motives, Website Characteristics**

## 壹、前言

### 一、研究背景

台灣消費者使用網際網路取得來自世界各地有關產品的資訊，而且不少國際品牌看好網購市場帶來的商機，紛紛開設網站提供消費者直接線上購物且提供全球運送的服務，部份綜合流行購物網站甚至祭出全球免運費，吸引網友直接消費，於是台灣網購消費者不再侷限於本土購物平台交易，因而促使2013年有海外網購經驗的台灣網友增加。台灣的網購消費者也有了多重選擇。淘寶網站進入了台灣的網購市場，基於語言與商品多樣化的優勢；也有其相當程度的台灣消費者族群。但是，淘寶網有甚麼樣的特性讓台灣的消費者喜歡呢？另一方面為台灣消費者的使用動機呢？

所以，唯有以了解消費者行為為基礎，才能訂出優質行銷策略，獲得網路消費者的青睞。尤其是過去的研究大都探討寶網的其他項目：如價格分散的決定因素(向富鈺，2014)、購買意願(蔡芳旻，2013)和購物平台品牌形象、知覺風險與購買意圖之研究(陳慧雯，2013)，較少針對淘寶網的網站特性來做研究分析。因此本研究以消費者涉入因素、使用動機、網站特性為基礎，進一步對消費者跨境網路購物行為加以探討，本研究結果期望，能有助於業界了解跨境網購消費者行為模式，並提供經營電子商務擬定網路行銷、制定企業行銷策略、及經營購物網站的參考方向。

### 二、研究目的

基於上述研究背景與動機可知，電子商務快速發展，越來越多的消費者透過網際網路，隨心所欲地在全球網站進行購物，因此，網購經營業者將面臨來自全球各地業者的競爭，在此前提之下，業者唯有更了解消費者行為模式，才能擬定吸引消費者與消費者再購意願之決策，故本研究以涉入因素、使用動機、網站特性及人口統計變項；對消費者跨境網路購物的行為分析，其研究的目的有下列三點：

1. 在涉入因素方面，主要是探討消費者對淘寶網不同的涉入因素，是否會因淘寶網的網站特性而影響使用之行為。
2. 在使用動機方面，希望了解不同使用動機的消費者，是否會因淘寶網的網站特性而影響使用行為，以利訂定更良好的行銷模式。
3. 在網站特性方面，主要是以人口統計變項來分析淘寶網的何種網站特性較容易引起消費者進入購物平台購物的興趣。

## 貳、文獻探討

### 一、網路購物

#### (一) 電子商務

所謂電子商務 (Electronic Commerce)，國內外學者都做過相關但不同的定義，Haynes(1995) 定義電子商務是一種透過電腦與網路，來進行企業之間溝通與交易的一種處理方式。Kalakata 和 Whinston (1996) 認為若從不同的角度來看，則電子商務將有不同的定義：從通訊的角度來說，電子商務是利用



電話線、電腦網路或其他媒介所做的資訊、產品、服務或付款的傳送等任何交易之商業活動。Kalakota 和 Whinston (1997) 認為，廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此一來可以滿足組織與消費者的需要，進而改善產品、服務內容與增加傳送速度服務的品質，並達到降低成本的要求。綜合上述的定義可得知，電子商務是一種企業透過網際網路雙向溝通的商業活動，其商業活動是利用網際網路、電腦、通訊及電子技術等作為媒介，而進行行銷、交易、支付、服務等行為。而且，其衍生出來的網路購物環境；也有別於實體店面之購物環境。將予以述說呈現在下一節內容。

## (二) 網路購物環境特性

薛凱峰(2010)認為網路購物之所以深受消費者的青睞，主要是因企業可藉由網路環境獨特的特性，改善傳統商店的購物環境及交通與時間上的限制，而創造出一個低價且方便的購物環境。網路購物環境具有以下七點特性：〈1〉24 小時全年無休的購物環境〈2〉沒有地理因素的限制，可縮短產品取得之通路〈3〉商品資訊豐富且多元化，容易比較商品〈4〉購物環境隱密性高，不受外界干擾〈5〉商品價格較傳統購物具競爭性〈6〉可節省出門購物的時間〈7〉提供更具差異性之服務。對消費者的角度而言，網路購物為多一種選擇的購物方式，當然，消費者也希望可以從資料的搜尋、網站瀏覽、訂貨、付款、送貨、售後問題的解決方案等，能讓自己的購物過程或結果感到滿意。而網站經營者為因應網購消費者這些需求，每家購物網站對自家的網路購物環境，也都不用盡腦汁設計出吸引消費者的購物平台。

但究竟什麼樣的網站特性較能符合消費者的需求，很多國內外學者都有提出相關的研究。例如:Kim 和 Dstoel (2004)採用六個面向衡量網路品質，包括：網站的外觀、娛樂性、訊息完整性、交易能力、回應時間和信任。Caruana 和 Ewing (2006)的研究指出消費者知覺網路零售商的品質應包含四個方面：(1)網站設計(消費者在網站的經驗的所有因素，如：資訊搜尋、訂單處理和產品的選擇)；(2)安全/隱私(交易的安全性和所提供資料的隱私性)；(3)完成/可靠性(準確介紹產品和正確交付產品的時間)；(4)客戶服務(回應客戶問題與問題查詢的速度)，這四個因素是強烈影響消費者對於網站品質的判斷和態度。

國內學者徐椿輝(1997)歸納出五個衡量使用者對網站的滿意度的構面，包括：可靠性、便利性、溝通性、內部性及科技性等；吳惠君(1998)則從消費者的角度研究，發現消費者對於網路商店最重視的項目為「交易安全」、「退/貨調換的容易性」、「商品售價合理」以及「售後服務及商品品質」。而消費者最滿意的項目則是「產品功能說明」、「價格及圖片顯示」、「多樣化的付款方式」、「購物流程」、「商品售價合理」等項目。

綜合國內外學者們的研究結果，如國外學者的Kim 和 Dstoel (2004)，Caruana 和 Ewing (2006)，及國內學者們 徐椿輝(1997)、吳惠君(1998)和薛凱峰(2010)都提出過網站的特性。本研究針對網站的特性大致可歸納出幾個特性，分別是便利性、娛樂性、資訊性、安全性、互動性與時間性等要素，在便利性方面，指的可能是操作功能上的便利及容易了解，亦可能是指消費者不必外出即享有送貨到家的方便性(薛凱峰,2010)；娛樂性則像是網站所提供的折扣活動，同樣能帶給消費者如同逛街的樂趣(Kim 和 Dstoel ，2004)；資訊性則是能提供給消費者產品的規格與來源等詳細的資訊 (Caruana 和 Ewing，2006)；互動性讓消費者則是指問與答的即時回應或表達意見的管道(Caruana 和 Ewing(2006)；時間性則像是網頁的呈現速度、以及每次上網訂購所耗費的時間等(徐椿輝，1997)。

由以上之網路購物環境特性可見，透過網路的線上交易，網路業者不但可以降低營運的成本，而且可以提升公司的知名度，消費者亦可經由網路的交易模式，縮短外出購物的時間，並可利用網際網路搜尋比較各項商品的資訊，以利消費者做出最好的購物決策(薛凱峰，2010)，因此業者能否提供吸引消費者的網購環境將會是提升購買意願的主因之一(Kim 和 Dstoel(2004) 及Caruana 和 Ewing (2006))。

## 二、消費者行為



### (一) 消費者行為定義

Zaltman(2000)認為消費者行為是研究人們如何獲取、消費及處置產品、服務與構想。也就是研究消費者從開始想要購買商品的想法，和如何獲得商品的資訊、購買商品和消費方式；及買到商品之服務之研究。更進一步的，Blackwell (2001)等人則將消費者行為定義是人們取得、消費與處置產品、服務所付諸的行動。也就是研究消費者如何取得商品、如何購買商品、商品的處置包含包裝及物流等；和商品服務等等行為的探討。

綜合上述兩位學者對消費者行為的定義來看，其定義內容均包含獲取、消費與處置三項主要的活動。

1. **獲取**：是消費者購買或取得產品的相關活動，而這些活動包括搜尋產品特性與選擇相關資訊、評估產品與品牌及購買。例如：消費者從何處得知產品的資訊？購買的產品是送禮或自用？品牌是否會影響消費者對產品的選擇？消費者如何購買產品在專賣店、購物中心或是在網路上購買？
2. **消費**：是消費者如何、在何處、在何時，以及在何種情況下使用產品。例如：消費者是在家中或戶外使用產品？使用時是依說明書使用或依自己的方法來使用產品？平時就會使用或是特殊時節才會使用產品？
3. **處置**：是消費者如何處理產品與包裝。例如：消費者如何處置產品的包裝與剩餘的產品？產品是否能回收再利用？消費者也可選擇將產品捐出或是上拍賣網站賣出，使得產品的使用壽命延長。

由上得知，消費者行為可解釋為消費者在購買前之搜尋產品資訊、購買當下之活動及購買後之產品包裝處理。

### (二) 消費者行為模式

根據蔡永福(2001)論述，消費者行為模式是研究與分析消費者行為之觀念系統及基礎架構，亦稱為EKB Model，是由Engel, Kollat 和 Blackwell三位學者在1968年所提出，並於2001年修改而成，是目前所發展出的消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的模式，在此模式中認為消費者的購買行為並非間斷式過程，而是連續性的活動。本模式包含五個部份：資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數與外界影響。此五個部份彼此交互影響，不再是單向流程，其特色是以決策過程為中心，結合相關的內外因素交互作用所構成，將消費者行為視為是一連續的過程，而非個別的行動。

消費者的購買決策過程，從資訊的接觸到最後商品的消費，都深受許多內外因素的影響。本文的主要目的是研究消費者跨境網購行為，如果將所有影響消費者行為的因素考量進去，其研究的範圍可能過大，因此本文將以「動機」「涉入」兩個變數進行探討，從動機方面可瞭解消費者行為背後的原因，而消費者對購物網站的感受與參與則可由涉入因素得知。

### (三) 網路消費者使用動機

針對動機的定義Schiffman 和 Kanuk (2000)解釋動機是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，而導致此驅動力的存在，則是因為需求尚未被滿足所引發的緊張狀態，所以人們會藉由各種能滿足需求的行為，來降低此種緊張狀態，以釋放感覺到的壓力。學者Hawkins 和 Coney (2001) 認為動機是驅使人們付諸行動的理由。消費者為了達到特定目標，會採取必要的行動，而此行為是受到思考過程與先前學習所影響。

蔡永福(2001)認為消費者透過購買所需的商品，他們的購買動機可能會不同於傳統市場的購買動機，而即使是相同的網路購物型態，也會因為產品類型間的差異，而引發不同的購買動機。所以本文想要探討跨境網購消費者是受到何種動機的影響，而產生購買行為的動力。

在國內外有關動機的相關研究是非常多的，其中國外學者Brown et al.,(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。消費者通常使用網路購物時都會有某些因素導向他使用線上購物，例如：因工作時間的約束，無法於正常營業時間至實體店面購買商品的消費者，則就會屬於方便導向的消費者。國內學者徐村和林凌介(2003)則將網路購物的消費者分為品牌商譽群、推薦團體群、保證群三個主要族群。例如：當消費



者要購買某項電器用品時，有些消費者會直接選擇較有知名度的大品牌，有些消費者則會參考曾經有使用經驗人之評論，或上社群網站參考網友的推薦。

由於本研究將針對消費者對跨境網購的動機進行研究，希望了解消費者購買行為的背後，究竟是受到什麼動力的影響，因此採用國外學者Brown (2003)等人將網路購物消費者所提出的七種購物導向族群作為本研究動機的依據，取用其中適合跨境購買的動機類型，成為本研究的購買動機量表。

#### (四) 網路消費者涉入程度

Blackwell等人(2001)認為消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，如下所述：

1. **個人因素(Personal Factors)**：當決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。個人因素包括自我形象、健康、外觀或生理狀態。例如消費者購買衣服時，傾向有高度的涉入決策(Blackwell等人, 2001)，因為衣服品質的好壞與美醜會影響消費者的自我形象與外觀。
2. **產品因素(Product Factors)**：如果購買與使用產品具有認知風險時，產品或品牌也會產生較高的涉入程度(Blackwell等人, 2001)。其認知風險包括生理(身體傷害的風險)、心理(自我形象的負面影響)、性能(害怕產品沒有預期中的表現)與財務(所得損失的風險) (Blackwell等人, 2001)。
3. **情境因素(Situational Factors)**：當產品的購買是自行使用或當作禮物之用、獨自消費或與他人共同消費都是情境涉入因素(Blackwell等人, 2001)。情境涉入會隨著時間而改變，當情境消失涉入程度也會隨之降低(Blackwell等人, 2001)。

在涉入因素方面，本文將採用Blackwell (2001) 等人發展出一套連結個人、產品因素和情境因素的涉入量表，作為本研究跨境網購消費者涉入因素的參考依據。

#### (五) 網路消費者特性

Kwak (2002) 等人在研究消費者與網路購物之間的關係時，發現網際網路已逐漸慢慢地改變人們的消費行為與習慣，而藉由網際網路的使用者調查發現，影響網路購物的四個消費者特性：消費者態度(Consumer Attitudes)、網際網路的使用經驗(Internet Experience)、人格特質(Personal Traits)、人口統計變數(Demographics)。但就本研究中所探討之人口統計變數包含性別、年齡、與所得，為Kwak 等人(2002)的研究中指出人口統計變數亦是網路購物中的消費者特性。其主要的原因是：網路商品種類繁多的特性，所以讓消費行為不再屬於特定的族群，因此促使業者必須要去區隔傳統的行銷行為與網際網路行銷之間的消費者族群特性，例如針對不同的消費習慣、購物行為，才能區隔出不同的目標市場，進而提供網路消費者產品、服務及訊息。所以，個人特性顯得與網路購物有其關係存在，本研究去探討其中人口統計變數中和網路購物消費者行銷之特性來作探討。

經由上述的文獻討論得知，消費者在購買決策的過程，從資訊的搜尋接觸到最終商品的購買消費，都深受許多內外因素的影響。因此，企業若要永續經營，就必須深入了解及研究消費者的需求與慾望，隨時調整商品或服務來滿足顧客。消費者乃是決定市場競爭成敗的關鍵，若能掌握消費者，就能掌握市場，但要掌握消費者之先決條件乃要了解其消費行為。

為了探討本研究的主題，乃依據研究架構，提出本研究的假設，藉以檢定消費者的使用動機、網站特性的看法、涉入因素、以及使用者統計變數對消費者跨境網購之行為分析(請參照圖一)。有關這些假設檢定之理論背景說明如下。

##### (一) 涉入因素

根據文獻上有關涉入的探討，發覺消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，也會對其相關的態度與行為構成影響，因此本研究擬以網站特性來檢定涉入因素不同之消費者對其跨境網購所產生的影響。

**H1：涉入因素會因網站特性而影響消費者跨境網購之行為**



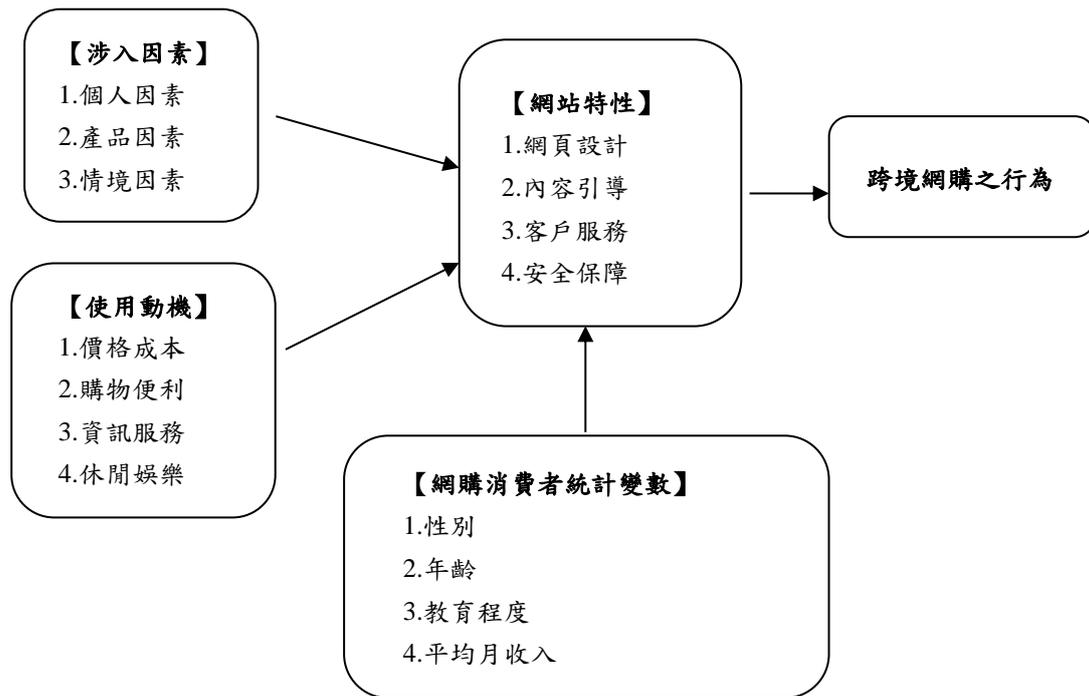


圖 1 研究構面

## (二) 涉入因素

根據文獻上有關涉入的探討，發覺消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，也會對其相關的態度與行為構成影響，因此本研究擬以網站特性來檢定涉入因素不同之消費者對其跨境網購所產生的影響。

而這些因素可為Blackwell等人(2001)認為消費者在決策過程中，有幾個因素會影響涉入程度的高低，如個人因素(Personal Factors)，個人對網站特性的喜好度；產品因素(Product Factors)，消費者對本身要找的產品認知度；情境因素(Situational Factors)；受自於產品的購買原因與消費者與其他共同消費者的情境設定因素等等。

**H1：涉入因素會因網站特性而影響消費者跨境網購之行為**

## (三) 使用動機

在Blackwell (2001)等人的研究中指出，動機強度是消費者為要滿足特定需求所引發動機的強烈程度。當現況與理想的需求落差增加時，動機強度也會提升，因此對消費者最重要的需求更能被強烈地說服。

學者Hawkins 和 Coney (2001) 認為動機是驅使人們付諸行動的理由。蔡永福(2001)認為消費者透過購買所需的商品，他們的購買動機可能會不同於傳統市場的購買動機，而即使是相同的網路購物型態，也會因為產品類型間的差異，而引發不同的購買動機。在國內外有關動機的相關研究是非常多的，其中國外學者Brown et al.,(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。

根據上述的討論，本研究擬以網站特性來檢定不同使用動機之消費者對跨境網購所產生的影響。

**H2：使用動機類型會因網站特性而影響消費者跨境網購之行為**

## (四) 網站特性

本研究針對網站的特性大致可歸納出幾個特性，分別是便利性、娛樂性、資訊性、安全性、互動性與時間性等要素，在便利性方面，指的可能是操作功能上的便利及容易了解，亦可能是指消費者不必外出即享有送貨到家的方便性(薛凱峰,2010)；娛樂性則像是網站所提供的折扣活動，同樣能帶給消費者如



同逛街的樂趣(Kim 和 Dstoel, 2004)；資訊性則是能提供給消費者產品的規格與來源等詳細的資訊(Caruana 和 Ewing, 2006)；互動性讓消費者則是指問與答的即時回應或表達意見的管道(Caruana 和 Ewing, 2006)；時間性則像是網頁的呈現速度、以及每次上網訂購所耗費的時間等(徐椿輝, 1997)。

從文獻上探討有關網路特性的研究發現，網站特性的優劣，會影響網路購物消費者的情緒反應，進而引發其消費者購物的意願高低，因此本研究擬以使用者統計變數來檢定網站特性在不同的性別、年齡、教育程度及平均月收入的消費者有何差異。

### H3：網站特性在不同的使用者變數對消費者跨境網購之行為會有差異

## 參、研究方法

本研究綜合文獻探討的結果及欲探討的主題後，發展出本研究的研究架構，並提出研究假設，再針對研究假設進行問卷設計與發放。本章將會對研究方法與研究設計進行整體的描述；內容包括概念性的研究架構、研究變數與操作性定義、研究假說的建立、量化問卷設計、研究對象與抽樣方法、資料蒐集與分析方法等。

### 一、研究架構

本研究經前述文獻彙整與分析並配合研究目的，形成本研究的架構為「使用動機」、「網站特性」、「涉入因素」、「使用者統計變數」等四個構面所組成，如圖1所示。本研究主要目的是探討網站特性對使用動機、涉入因素對消費者跨境網購行為之影響，並就各種使用者統計變數之分佈進行基本資料的分析，以瞭解樣本的概況，並以淘寶網為其研究網站；淘寶網成立背景與現況如下：

淘寶網是中國電子商務龍頭阿里巴巴集團旗下的拍賣網站，由馬雲於2003年所投資創辦，企業使命為建立完善的電子商務系統，提供賣家和買家最佳的交易平臺，創立初期以消費者對消費者(C2C)的電子商務平台模式經營，販售的商品包含全新及二手商品，而後於2008年設立企業對消費者(B2C)的電子商務服務，個人或小型企業的賣家均可在淘寶網開設網路商店，可面對中國大陸、香港及台灣等地的消費者。

台灣消費者在淘寶網上買東西，任何商品都可以用台灣Visa、Master、JCB卡刷卡結帳，而賣家如果可將商品直接寄到台灣收件地址，則商品通常約3至5天即可送抵買家家中，買家需支付約30元—50元人民幣的運費，視商品重量和體積大小面積而定。買家也可以自己在購買淘寶網上的商品時，選擇向其他的第三方服務商購買“台灣集運”服務，而賣家則會將商品先寄達到一個集運所指定的中國收貨倉庫代收，再由第三方服務商提供合併多件包裹寄發台灣的第二階段物流服務，此服務通常可替買方的消費者節省跨境運費。在2013年兩岸貨幣啟動直接清算機制後，台灣人民就可以直接在台灣開人民幣帳戶，也不必再把台幣換成美元，再換成人民幣，方便匯兌與經商等金融政策的開放，買方消費者將有機會透過更多現金途徑在淘寶網上完成簡便的付款程序。

網際網路無邊無際的傳播能力，讓全球的網購業者嗅到網路上處處是商機，因此業者藉由簡化購物流程、提供充足的商品資訊及多樣化的付款選擇，搶攻不同國家的消費者，吸引消費者網上購物並持續性的購買，引發跨境網購熱潮。而台灣近年來也陸續有日本樂天與大陸淘寶前來搶灘，其中又以大陸淘寶對台灣最具威脅。因此本研究將以大陸淘寶搶攻台灣的現況來探討跨境網購業者如何在海外排除困境吸引消費者網購之探討分析。

### 二、問卷設計

研究中有關的研究變數，做明確且清楚的操作性定義，以利後續問卷之設計以及進行研究分析。本研究之變數主要有三個部份，分別為：涉入因素、使用動機、網站特性、使用者統計變數等。如表1所示。



表 1 構面之變數與操作性定義

構面	變數	操作性定義	問項來源
涉入因素	個人因素	消費者決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高。	個人因素(Personal Factors)：當決策的結果會直接影響個人時，涉入程度會較高(Blackwell, 2001)。
	產品因素	消費者購買或使用產品具有認知風險時，對產品也會較高的涉入程度。	產品因素(Product Factors)：如果購買與使用產品具有認知風險時，產品或品牌也會產生較高的涉入程度(Blackwell, 2001)。
	情境因素	當產品的購買是情境因素所產生，當情境消失涉入程度也會隨之降低。	情境因素(Situational Factors)：當產品的購買是自行使用或當作禮物之用、獨自消費或與他人共同消費都是情境涉入因素(Blackwell, 2001)。
使用動機	價格成本	消費者使用網路購物，主要是考量網路訂購的價格成本，能滿足他們在這方面的需求。	Brown et al.,(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。
	購物便利	消費者使用網路購物，主要是考量能隨時便利的進行購物並方便取得商品。	Brown et al.,(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。
	資訊服務	網路購物的消費者，主要是考量資訊詳細且互動回應即時。	Brown et al.,(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。
	娛樂需求(休閒娛樂)	消費者藉由網路訂購的方式與過程，帶給他們不同情境的購物感受。	蔡永福(2001)認為消費者透過購買所需的商品，他們的購買動機可能會不同於傳統市場的購買動機，而即使是相同的網路購物型態，也會因為產品類型間的差異，而引發不同的購買動機。
網站特性	網頁設計	此指購物環境中網頁提供豐富的產品資訊、圖片及快速的搜尋相關資訊等功能。	Whinston (1997)認為，廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此一來可以滿足組織與消費者的需要，進而改善產品、服務內容與增加傳送速度服務的品質，並達到降低成本的要求。
	內容引導	此指在購物環境中，有關各種服務功能之介紹，能否讓消費者容易明瞭。	Caruana 和 Ewing (2006)的研究指出消費者知覺網路零售商的品質應包含：網站設計(消費者在網站的經驗的所有因素，如：資訊搜尋、訂單處理和產品的選擇)。
	客戶服務	此指在購物環境中，提供便利的溝通諮詢及客服管道等的服務。	Caruana 和 Ewing (2006)的研究指出消費者知覺網路零售商的品質應包含客戶服務(回應客戶問題與問題查詢的速度)，影響消費者對於網站品質的判斷和態度。
	安全保障	此指在購物的過程中，所能帶給消費者安全及隱密的服務設計。	Caruana 和 Ewing (2006)的研究指出消費者知覺網路零售商的品質應包含安全/隱私(交易的安全性和所提供資料的隱私性)。
網購消費者統計變數	個人基本資料	包括一般常見的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「月所得」等變數。	Kwak 等人(2002)的研究中指出人口統計變數亦是網路購物中的消費者特性;欲從其本研究去探討其中人口統計變數中和網路購物消費者行銷之特性探討。

(資料來源：本研究整理)



### 三、研究對象與實施過程

#### (一) 研究對象

本研究是以「涉入因素」、「使用動機」、「網站特性」及「使用者統計變數」來探討消費者跨境網購『淘寶網』之意圖的行為分析，所以本研究的受測對象都是以曾經上淘寶網購物的消費者為問卷的發放對象。而在發放問卷前都先行詢問過受訪者，是否曾經在淘寶網有過購物的經驗；要曾經在淘寶網有購買經驗者才繼續填寫問卷；讓其樣本更具有代表性。也因填寫問卷者們曾經在淘寶網有過消費之經驗；也更加了解到淘寶網之網站特性，才有利於樣本的採集有效性。也因為受訪者都是曾經在『淘寶網』有過消費之經驗，更能探討他們的涉入因素與使用動機；來做為消費者跨境網購之意圖的行為研究分析，讓整個研究分析與結果更切題與得到更多的討論，來達到對消費者跨境網路購物的行為分析整個研究的目的。

本研究將針對使用過淘寶網網站之特行來做消費者行為分析，為使本研究樣本能更精準，正式問卷將擴及其他身份，尋找使用過淘寶網購物的消費者當作問卷受測的對象。

本研究主要目的在探討在消費者在網寶網購物的涉入因素、使用動機、網站特性是否影響購買行為，因此將針對曾經在淘寶網購物者發放問卷，共計128份。實證部分則使用SPSS統計軟體來進行資料分析，本文將顯著水準設定為0.05，透過以下幾種分析方法對研究問題進行探討與驗證，並嘗試解釋主要變項研究之結果。

本研究主要是以SPSS統計分析軟體作為資料分析的工具，根據上述各項統計分析方法，用以解釋各變數之間的相關性，茲說明如下：

#### 1. 敘述統計分析(Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析來統計樣本人口統計變數之分布，包括次數分配、百分比、平均數與標準差，藉此了解受測者之個人基本資料及網路購買行為之分布狀況，並可計算出網購消費者在人格特質及網路購買行為各量表平均數與標準差之情形，對本研究樣本做一概括性敘述。

#### 2. 信度分析(Reliability Analysis)

本研究使用信度分析用來檢測各變數間之問卷題項的可信程度，也就是檢測問卷各問項是否具有內部一致性(Internal Consistency)。以Cronbach's  $\alpha$  值來衡量量表的信度。當Cronbach's  $\alpha$  值越高，表示問卷問項間的相關性越大，內部一致性越高，一般而言，Cronbach's  $\alpha$  值至少要大於0.5(Nunnally, 1978)，因此，本研究將保留  $\alpha$  值大於0.5之變數，其餘將予以剔除。

#### 3. 迴歸分析(Regression Analysis)

為探討各構面因素間之互動關係，本研究採用迴歸分析來探討因素與因素之間的線性關係。迴歸分析中變異膨脹因素(VIF)均小於10的臨界值表示預測變項的共線性問題低，亦即共線性的問題不嚴重；檢定適合度最常用的量度是R<sup>2</sup>(R-Square)，或稱判定係數(coefficient of determination)，R<sup>2</sup>是所有解釋變數對被解釋變數之解釋能力大小，當R<sup>2</sup>等於0表示變數間沒有線性關係存在。(吳萬益與林清河，2002)。

### 肆、資料分析與結果

#### 一、問卷回收與樣本結構

本章節將針對先前所提出的研究假設為基礎，回收問卷的樣本資料加以整理後，將研究樣本以各種統計方法進行實證結果分析。本研究主要為探討影響消費者跨境網購行為的重要因素。首先針對回收的樣本資料進行初步之敘述統計分析，以了解受訪者的特性分佈；之後對本研究中所設計之各種量表進行信度分析，觀察各變數間的信度；接著利用相關分析，來觀察各變數與應變數之間的相關程度及方向。而本研究所提出的各項研究假說檢定，將透過迴歸分析來進行假設檢定與驗證。



## (一) 樣本結構特徵分析

正式問卷在網路發放共回收128份，發放對象為曾經使用淘寶網購物之消費者，因本問卷設計有防漏答之提醒，因此並無漏答之無效問卷。為了解本研究之樣本結構，將根據回收的問卷，統計其性別、年齡、教育程度、平均收入等四項特徵變項，進行基本資料分析。受測者男性為79人，共佔樣本之61.72%；女性為49人，約佔38.28%。以年齡層來看，主要集中於21至30歲之間，佔了42.19%，其次為31至40歲之間，佔了34.38%。以教育程度來看，本問卷研究所以以上學歷最多，共佔所有樣本之56.25%，其次為大專院校，佔所有樣本之40.62%。在平均月收入部分，主要以30,001~50,000元最多，共佔所有樣本之32.03%，其次為50,001元以上，佔所有樣本29.69%。

## (二) 研究結果統計與分析

### 1. 問卷量表之效度分析

效度(validity)分析係指研究的準確性，亦即測量工具能確實測出研究者想要測量的概念或變項的能力。本研究依據研究目的針對涉入因素、使用動機、網站特性的各個構面進行因素分析，利用因素分析之主成份法(Principal Component Method)及最大變異數轉軸(Varimax)來萃取主要的構面因素，並根據Kaiser(1958)所主張之採用標準，萃取特徵值(Eigenvalue)大於1的共同因素，並保留轉軸後因素負荷量絕對值大於0.5的問項，將各因素構面相關性低的題項刪除，以精簡因素構面及縮減衡量題項。

本研究的三項問卷經分析並刪除不適合之題項後執行探討性因素分析檢定涉入因素、使用動機、網站特性問卷等所有題項，標準化參數估計值均達顯著，顯示收斂效度良好。

### 2. 涉入因素

涉入因素之構念包含3個衡量因素，分別是「個人因素」、「產品因素」、「情境因素」，以下針對這3個衡量因素進行說明，並整理如下表2所示。

#### (1)個人因素

此衡量因素共有4個問項，特徵值為2.609，累積解釋變異量為65.220%，這表示受訪者對上淘寶網購物感到興趣、在淘寶網上購物的有利條件是很重要的、會詢問他人意見，會與朋友分享在淘寶網購物的經驗；由此可見，受訪者有興趣在淘寶網購物，也會分享與訊問其他人之購物經驗並重視在淘寶網的購物條件。

#### (2)產品因素

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.508，累積解釋變異量為62.690%，這表示被受訪者在淘寶網購物時，會刻意選擇特定的商品，也會盡量避免購買高單價的商品，並會仔細挑選販售商品的賣家，且會花時間對商品做比價。

#### (3)情境因素

此衡量變數共有4個問項，特徵值為2.678，累積解釋變異量為66.940%，這表示受訪者會在特殊節日或與朋友一起團購而上淘寶網購物，且也會受淘寶網的商品廣告與優惠活動而去購物。

### 3. 使用動機

使用動機之構念包含4個衡量因素，分別是「價格成本」、「購物便利」、「資訊服務」、「休閒娛樂」，以下針對這4個衡量因素進行說明，並整理如下表2所示。

#### (1)價格成本

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.177，累積解釋變異量為72.579%，這表示受訪者會受價格便宜、促銷活動可撿便宜、可集貨運送節省運費，影響購物成本的條件下選擇在淘寶購物進行消費。

#### (2)購物便利

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.237，累積解釋變異量為74.569%，這表示受訪者會因為可享受便捷的配送服務、可享多元化的付款方式、可享系統便利的提醒，而選擇在淘寶網進行購物。



### (3) 資訊服務

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.365，累積解釋變異量為78.837%，這表示受訪者認為可以獲得更多的產品資訊、可以取得清楚詳細的評價、能立即性的與掌櫃(賣家)對談，是影響是否在淘寶網進行購物的條件。

### (4) 休閒娛樂

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.110，累積解釋變異量為70.339%，這表示受訪者認為可買到新奇商品、可讓我享受議價的樂趣、可讓我享受網路逛街的樂趣，讓他們有在淘寶網購物的興趣。

## 4. 網站特性

網站特性之構念包含4個衡量因素，分別是「網頁設計」、「內容引導」、「客戶服務」、「安全保障」，以下針對這4個衡量因素進行說明，並整理如下表2所示。

### (1) 網頁設計

此衡量因素共有4個問項，特徵值為2.913，累積解釋變異量為72.816%，這表示受訪者認為搜尋引擎可快速尋找到適合的商品、商品媒體播放效果佳、呈現相關產品的資訊豐富多樣化、訂購流程簡單易操作，是淘寶網網站的特性。

### (2) 內容引導

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.623，累積解釋變異量為87.441%，這表示受訪者認為淘寶網的商品介紹是否清楚詳細、購物方式是否說明清楚、以及交易的機制是否能讓使用者充分了解，都是評估淘寶網的條件之一。

### (3) 客戶服務

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.312，累積解釋變異量為77.066%，這表示受訪者對退換貨服務便利、訂單處理狀況查詢便利及反映意見管道回應是否快速等客戶服務條件是在意的。

### (4) 安全保障

此衡量因素共有3個問項，特徵值為2.407，累積解釋變異量為80.238%，這表示受訪者認為在淘寶網購物對消費者的個人資料與隱私保護是安全的、交易是安全無虞的，且賣方需實名認證等條件下，對消費者在淘寶網購物是有保障的。

## (三) 問卷量表之信度分析

信度(reliability)分析係指根據測量工具所得結果之一致性或穩定性，本研究以Cronbach's  $\alpha$  係數值來檢測衡量涉入因素、使用動機、網站特性之問卷題項的內部一致性程度。根據吳明隆(2008)的建議， $\alpha$  值大於0.7 則表示其信度高，介於0.6 至0.7 則為尚佳，若小於0.5 則表示此量表需重新編製、修訂或者捨棄不用。

在涉入因素構念之個人因素、產品因素、情境因素，3個衡量構面因素進行信度分析。信度分析結果顯示個人因素、產品因素、情境因素3個衡量構面因素的Cronbach's  $\alpha$  介於0.832~0.796，皆高於0.7，此結果說明本研究涉入程度構面之3個衡量構面因素皆具有相當不錯之內部一致性程度。信度分析結果整理如(表2)所示。

在使用動機構念之價格成本、購物便利、資訊服務、休閒娛樂，4個衡量構面因素進行信度分析。信度分析結果顯示價格成本、購物便利、資訊服務、休閒娛樂，4個衡量構面因素的Cronbach's  $\alpha$  介於0.875~0.789，皆高於0.7，此結果說明本研究在使用動機構面之4個衡量構面因素皆具有相當不錯之內部一致性程度。信度分析結果整理如(表2)所示。

在網站特性構念之網頁設計、內容引導、客戶服務、安全保障，4個衡量構面因素進行信度分析。信度分析結果顯示網頁設計、內容引導、客戶服務、安全保障，4個衡量構面因素的Cronbach's  $\alpha$  介於0.928~0.844，皆高於0.8，此結果說明本研究在網站特性構面之4個衡量構面因素皆具有相當不錯之內部一致性程度。信度分析結果整理如下表(表2)所示。



表2 涉入因素之因素分析

構念	因素名稱	相關變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	分項對總項相關係數	Cronbach's $\alpha$ 值
涉入因素	個人因素	我對上淘寶網購物感到興趣	0.833	2.609	65.220%	0.664	0.819
		在淘寶網上購物的有利條件，對我來說是很重要的	0.861			0.712	
		我會詢問他人意見，來幫助我在淘寶網做購物的決定	0.731			0.557	
		我會與朋友分享在淘寶網購物的經驗	0.800			0.639	
	產品因素	在淘寶網購物時，我會仔細挑選販售商品的賣家	0.826	2.508	62.690%	0.655	0.796
		在淘寶網購物時，我會刻意選擇特定的商品	0.827			0.657	
		在淘寶網購物，我會花時間對商品做比價	0.838			0.665	
		在淘寶網購物時，我會盡量避免購買高單價的商品	0.661			0.469	
	情境因素	我會因特殊節日送禮而上淘寶網購物	0.805	2.678	66.940%	0.639	0.832
		我會去注意有關淘寶網的商品廣告	0.874			0.739	
		我會因淘寶網舉辦優惠活動而去購物	0.866			0.732	
		我會與朋友上淘寶網一起團購商品	0.719			0.543	
使用動機	價格成本	在淘寶網購物可買到價格便宜的商品	0.835	2.177	72.579%	0.632	0.810
		在淘寶網購物常有促銷活動可撿便宜	0.883			0.714	
		在淘寶網購物可集貨運送節省運費	0.836			0.635	
	購物便利	在淘寶網購物可享受便捷的配送服務	0.834	2.237	74.569%	0.640	0.829
		在淘寶網購物可享多元化的付款方式	0.907			0.765	
		在淘寶網購物可享系統便利的提醒	0.848			0.660	
	資訊服務	在淘寶網購物可以獲得更多的產品資訊	0.864	2.365	78.837%	0.701	0.865
		在淘寶網購物可以取得清楚詳細的評價	0.917			0.799	
		在淘寶網購物能立即性的與掌櫃(賣家)對談	0.883			0.735	
	休閒娛樂	在淘寶網購物可買到新奇商品	0.762	2.110	70.339%	0.526	0.789
		在淘寶網購物可讓我享受議價的樂趣	0.870			0.679	
		在淘寶網購物可讓我享受網路逛街的樂趣	0.879			0.693	
網站特性	網頁設計	淘寶網的搜尋引擎可快速尋找到適合的商品	0.856	2.913	72.816%	0.732	0.875
		淘寶網的商品媒體播放效果佳	0.865			0.749	
		淘寶網呈現相關產品的資訊豐富多樣化	0.890			0.788	
		淘寶網的訂購流程簡單易操作	0.800			0.658	
	內容引導	淘寶網的商品介紹清楚詳細	0.937	2.623	87.441%	0.857	0.928
		淘寶網的購物方式說明清楚	0.933			0.848	
		淘寶網的交易機制能讓使用者充分了解	0.935			0.853	
	客戶服務	淘寶網的退換貨服務便利	0.800	2.312	77.066%	0.603	0.844
		淘寶網的訂單處理狀況查詢便利	0.913			0.772	
		淘寶網的反映意見管道回應快速	0.915			0.773	
	安全保障	淘寶網要求賣方實名認證對消費者是有保障的	0.841	2.407	80.238%	0.673	0.877
		淘寶網對消費者的個人資料與隱私保護是安全的	0.934			0.835	
在淘寶網交易是安全無虞的		0.910	0.788				

(表2:本研究整理)

#### (四) 變異數分析

為探討性別在網站特性上是否有所差異，故以性別為分組變數（名目變數）、網站特性為檢驗變數（計量變數）進行t檢定，其檢定結果整理如表3所示。在表3中，不同性別只有在「網頁設計」的因素上不具有顯著差異（因p值皆大於0.05的顯著水準），而不同性別在「內容引導」、「客戶服務」、「安全保障」三個因素上則具有顯著差異（因p值皆小於0.05的顯著水準）。



表 3 性別在網站特性之差異分析

因素名稱	性別		t 值	P 值
	男 (N=79)	女 (N=49)		
網頁設計	7.1867 (2.6258)	7.7347 (1.9347)	-1.355	0.178
內容引導	5.3249 (2.0883)	6.3333 (1.7976)	-2.800	0.006*
客戶服務	5.5105 (2.0883)	6.3537 (1.4050)	-2.729	0.007*
安全保障	5.8101 (2.1797)	6.5373 (1.9453)	-1.428	0.015*

註：\*= $P < 0.05$  ( ) 內為標準差

故本研究H3-1：不同的性別在網站特性上具有顯著之差異的假說成立。

為探討年齡之各群集在網站特性等構面因素是否具有顯著性差異，故以年齡為自變數（名目變數）、網站特性4個構面因素為因變數（計量變數）進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表3所示。在表4中，不同年齡之群集在「網頁設計」、「內容引導」、「客戶服務」、「安全保障」四個構面因素皆無顯著差異（因p值皆大於0.05的顯著水準）。

故本研究H3-2：不同的年齡在網站特性上具有顯著之差異的假說不成立。

表 4 年齡對網站特性之多變量變異數分析

網站特性	年齡					F 值	P 值	Duncan
	20歲以下 (1) (n=3)	21~30歲 (2) (n=54)	31~40歲 (3) (n=44)	41~50歲 (4) (n=27)	51歲以上 (5) (n=0)			
網頁設計	7.0000	7.3380	7.9318	6.6852	0	1.591	0.195	---
內容引導	5.4444	5.5309	6.2273	5.2593	0	1.569	0.200	---
客戶服務	5.4444	5.8210	6.0227	5.5926	0	0.329	0.804	---
安全保障	5.7778	6.2284	6.1515	5.4074	0	1.012	0.390	---

\*\* :  $p < 0.01$  ; \* :  $p < 0.05$

為探討教育程度之各群集在網站特性等構面因素是否具有顯著性差異，故以教育程度為自變數（名目變數）、網站特性4個構面因素為因變數（計量變數）進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表5所示。在表5中，不同教育程度之群集在「網頁設計」、「內容引導」、「客戶服務」、「安全保障」四個構面因素皆無顯著差異（因p值皆大於0.05的顯著水準）。

故本研究H3-3：不同的教育程度在網站特性上具有顯著之差異的假說不成立。

表 5 教育程度對網站特性之多變量變異數分析

網站特性	教育程度				F 值	P 值	Duncan
	國中 (1) (n=1)	高中職(2) (n=3)	大專院校 (3) (n=52)	研究所以上 (4) (n=72)			
網頁設計	6.7500	7.2500	7.6346	7.2396	0.298	0.827	---
內容引導	7.0000	5.0000	5.8910	5.5926	0.467	0.706	---
客戶服務	7.0000	5.3333	5.9359	5.7639	0.274	0.844	---
安全保障	7.0000	5.6667	6.2692	6.0182	0.518	0.670	---

\*\* :  $p < 0.01$  ; \* :  $p < 0.05$



為探討平均月收入之各群集在網站特性等構面因素是否具有顯著性差異，故以平均月收入為自變數（名目變數）、網站特性4個構面因素為因變數（計量變數）進行多變量變異數分析，其檢定結果整理如表6所示。在表6中，不同的平均月收入之群集在「網頁設計」、「內容引導」、「客戶服務」、「安全保障」四個構面因素皆無顯著差異（因p值皆大於0.05的顯著水準）。

故本研究H3-4：不同的平均月收入在網站特性上具有顯著之差異的假說不成立。

表 6 平均月收入對網站特性之多變量變異數分析

網站特性	平均月收入					F 值	P 值	Duncan
	5000 元 以下 (1) (n=9)	5,0001~ 15,000 元 (2) (n=24)	15,001~ 30,000 元 (3) (n=15)	30,001~ 50,000 元 (4) (n=42)	50,001 元 以上 (5) (n=38)			
網頁設計	7.5278	6.8021	8.2167	7.5000	7.3026	0.848	0.497	---
內容引導	5.4444	5.0556	6.2000	5.8730	5.8158	0.970	0.427	---
客戶服務	5.3704	5.3889	6.3778	6.1349	5.6754	1.109	0.356	---
安全保障	5.9259	5.5972	7.0667	6.1667	5.7281	1.430	0.228	---

\*\*：p<0.01；\*：p<0.05

### (五)各構面影響消費者跨境網購之相關分析

相關分析是為瞭解兩研究變數之間的關聯性，想知道研究變數間的關聯性強度就必須使用相關係數或Pearson 積差相關係數來做判定，表示符號為 $\gamma$ 。其值介於-1 到1 之間，-1 即代表兩研究變數為「絕對負相關」，介於-1 到0 之間為「負相關」，反之，+1 即代表兩研究變數為「絕對正相關」，介於0 到+1 之間為「正相關」，而當相關係數為0 時，即表示兩研究變數無相關。

本研究採Pearson 相關分析來探討「涉入因素」、「使用動機」以及「網站特性」之各構面因素之間的相關程度。經Pearson 相關分析本研究發現，「涉入因素」、「使用動機」以及「網站特性」等三個構面間與消費者跨境網購之行為皆具有正向顯著關係。表示消費者在考慮購買網路產品時，如果消費者對網站特性滿意度高，則相對會提高對涉入及動機的意圖；且使用動機(0.795)比涉入因素(0.612)之顯著性相對來的高。其相關係數彙整如下表7。

表 7 各構面影響消費者跨境網購之相關分析表

		涉入因素	使用動機	網站特性
涉入因素	Pearson 相關	1	.707(**)	.612(**)
	顯著性 (雙尾)		.000	.000
使用動機	Pearson 相關	.707(**)	1	.795(**)
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
網站特性	Pearson 相關	.612(**)	.795(**)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	

註：「\*\*」在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

### (六) 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要用在檢定兩個數值型態變數的因果關係，目的在於了解變數間是否相關、相關方向與強度，本研究為探討網站特性、涉入因素、使用動機對跨境網購之行為的影響，因此對本研究之構面進行簡單迴歸分析，並且根據分析研究結果驗證本研究的假說是否成立。

以下分析檢視杜賓-瓦森統計(Durbin-Watson Statistic, 簡稱D-W值)，以確認殘差項是否彼此獨立，實



務上如D-W值介於1.5到2.5之間，及表示殘差之間無自我相關存在；若D-W值接近於0代表變數具有正向自我相關。

迴歸分析中變異膨脹因素(VIF)均小於10的臨界值表示預測變項的共線性問題低，亦即共線性的問題不嚴重；檢定適合度最常用的量度是R<sup>2</sup>(R-Square),或稱判定係數(coefficient of determination), R<sup>2</sup>是所有解釋變數對被解釋變數之解釋能力大小，當R<sup>2</sup>等於0表示變數間沒有線性關係存在。(吳萬益與林清河, 2002；吳萬益, 2011)。

### 1. 網站特性對涉入因素之影響迴歸分析

網站特性設為自變數，涉入因素設為應變數，在進行簡單迴歸分析後，將結果彙整如下表8所示。

表 8 網站特性對涉入因素之迴歸分析

變數名稱	β值	T值	P值	VIF	adj R <sup>2</sup>	F值	D-W值
個人因素	0.580***	7.985	.000	1.000	0.331***	63.768	1.899
產品因素	0.459***	5.792	.000	1.000	0.204***	33.549	2.340
情境因素	0.526***	6.934	.000	1.000	0.270***	48.077	2.307

\*\*\* : p<0.001; \*\* : p<0.01 ; \* : p<0.05

R square 一般建議要大於 0.3，這樣才表示自變數有解釋能力，當然是愈大愈好了。但表 8 裏的產品因素與情境因素的 R square 皆小於 0.3，表示其網站特性著重於個人的喜好因素來決定購買決策為主，例如：消費者自己會去蒐集網站特性等相關訊息，比較不注重於產品因素和情境因素。

#### (1)個人因素與網站特性之關係

網站特性與個人因素涉入跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.580, p<0.05$ )，表示個人因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

故本研究H1-1：個人因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。

#### (2)產品因素與網站特性之關係

網站特性與產品因素涉入跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.459, p<0.05$ )，表示產品因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

故本研究H1-2：產品因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。

#### (3)情境因素與網站特性之關係

網站特性與情境因素涉入跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.526, p<0.05$ )，表示情境因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

故本研究H1-3：情境因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。

### 2. 網站特性對使用動機之影響迴歸分析

網站特性設為自變數，使用動機設為應變數，在進行簡單迴歸分析後，將結果彙整如下表9所示。

表 9 網站特性對使用動機之迴歸分析

變數名稱	β值	T值	P值	VIF	adj R <sup>2</sup>	F值	D-W值
價格成本	0.559***	7.569	.000	1.000	0.307***	57.291	1.815
購物便利	0.643***	9.427	.000	1.000	0.409***	88.867	1.892
資訊服務	0.770***	13.537	.000	1.000	0.589***	183.246	2.032
休閒娛樂	0.712***	11.386	.000	1.000	0.503***	129.641	2.069

\*\*\* : p<0.001; \*\* : p<0.01 ; \* : p<0.05



#### (1)價格成本與網站特性之關係

網站特性與使用動機為價格成本類型消費者跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.559, p<0.05$ )，表示個人因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

**故本研究H1-1：個人因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。**

#### (2)購物便利與網站特性之關係

網站特性與使用動機為價格成本類型消費者跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.643, p<0.05$ )，表示產品因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

**故本研究H1-2：產品因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。**

#### (3)資訊服務與網站特性之關係

網站特性與使用動機為價格成本類型消費者跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.770, p<0.05$ )，表示情境因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

**故本研究H1-3：情境因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。**

#### (4)休閒娛樂與網站特性之關係

網站特性與使用動機為價格成本類型消費者跨境網購之行為具有顯著關係( $\beta=0.712, p<0.05$ )，表示情境因素涉入之消費者會因對網站特性滿意度愈高，其對影響跨境網購之意願愈高。

**故本研究H1-3：情境因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為的假說成立。**

## 伍、結論與建議

從以上之資料分析整理出本研究的實證結果，針對涉入因素、使用動機以及網站特性影響跨境網購行為進行探討。本研究對象為曾經使用淘寶網購物之消費者，透過相關分析及迴歸分析方法驗證研究假說；並且根據研究發現歸納整理出本研究的結論，提出適當的建議及方向，以提供後續學術研究者參考；且期望能夠對於網路經營者提供實務上的貢獻。茲將本研究的主要結果說明如下。

### 一、研究結論

本研究主要探討消費者涉入因素、使用動機以及網站特性對於跨境網購之行為的影響，先以探討消費者對淘寶網不同的涉入因素，是否會因淘寶網的網站特性而影響其對跨境網購之行為分析，接著探討不同使用動機的消費者，是否會因淘寶網的網站特性而影響其對跨境網購之行為分析，再探討網購消費者統計變數對於網站特性有無顯著差異。基於上述研究目的，對象則以曾經在淘寶網進行網購的消費者為主要研究母體，最後以統計套裝軟體進行分析，以驗證本研究之目的。本文有三個研究目的，整理如後敘述與表10。

第一項研究目的為：主要是為探討網站特性是否會影響涉入因素之消費者的行為。經由分析結果證明，不管是由個人因素、產品因素、情境因素之消費者都會受網站特性影響；藉由實證結果，達成第一項研究目的，網站特性確實會影響涉入因素消費者之跨境網購行為。如同Caruana 和 Ewing (2006) 的研究中指出：消費者在網站的經驗的所有因素是強烈影響消費者對於網站品質的判斷和態度。所以網站特性確實會影響涉入因素消費者之跨境網購行為是成立的。

第二項研究目的即為：探討不同使用動機的消費者，是否會受網站特性而影響跨境網購的行為。經由分析結果證明，價格成本、購物便利、資訊服務、休閒娛樂之不同使用動機消費者都會受網站特性影響；藉由實證結果，達成第二項研究目的，網站特性確實會影響不同使用動機消費者之跨境網購行為。也是Brown et al.(2003)將網路購物的消費者分為個人化導向、休閒導向、經濟導向、方便性導向、社群導向、



表 10 本研究各項假說與研究結果

研究假說	檢定結果
<b>H1：涉入因素會影響消費者跨境網購之行為。</b>	
H1-1：個人因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
H1-2：產品因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
H1-3：情境因素涉入的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
<b>H2：使用動機會影響消費者跨境網購之行為。</b>	
H2-1：價格成本動機的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
H2-2：購物便利動機的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
H2-3：資訊服務動機的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
H2-4：娛樂需求動機的消費者會受網站特性而影響跨境網購之行為。	成立
<b>H3：網購消費者統計變數在網站特性之差異。</b>	
H3-1：不同的性別在網站特性上具有顯著之差異。	成立
H3-2：不同的年齡在網站特性上具有顯著之差異。	不成立
H3-3：不同的教育程度在網站特性上具有顯著之差異。	不成立
H3-4：不同的平均月收入在網站特性上具有顯著之差異。	不成立

(資料來源：本研究整理)

全面服務導向、縮短網路購物時間等7個購物族群。因為蔡永福(2001)所說的消費者透過購買所需的商品，他們的購買動機可能會不同於傳統市場的購買動機，而即使是相同的網路購物型態，也會因為產品類型間的差異，而引發不同的購買動機。所以，網站特性確實會影響不同使用動機消費者之跨境網購行為是成立的。

第三項研究目的即為：但就本研究中所探討之人口統計變數包含性別、年齡、與所得，為Kwak 等人(2002)的研究中指出人口統計變數亦是網路購物中的消費者特性；去探討其中人口統計變數中和網路購物消費者行銷之特性探討。主要是以在分析淘寶網的何種網站特性較容易引起消費者進入購物平台購物的興趣。經由分析，結果只有性別在網站特性中有顯著差異，在年齡、教育程度及平均月收入則皆無顯著差異。

若過去的研究大都探討淘寶網的其他項目：如價格分散的決定因素(向富鈺，2014)、購買意願(蔡芳旻，2013)和購物平台品牌形象、知覺風險與購買意圖之研究(陳慧雯，2013)，較少針對淘寶網的網站特性來做研究分析。但從綜上之研究結果驗證網站特性對於不同涉入因素及不同使用動機之消費者皆有顯著影響，雖網站特性在不同的人口統計變項較無顯著之差異，但大致上滿意度都偏高，這表示消費者對於選擇跨境網購平台時，網站特性將會影響其最終的購買行為。所以，經營管理者在網站特行上可多琢磨在消費者的涉入因素如個人、產品和情境因素上；多思考客製化的產品與網站的情境設計與互動性。及在消費者的使用動機上的價格成本、購物便利、資訊服務和娛樂需求，價格訂定和資訊便利是消費者願意來網路購物的因素之一；更要著重在給消費者的購物樂趣需求。

## 二、研究貢獻

而這次的研究以淘寶網為主要的研究個案，除了想了解消費者怎麼會去選擇跨境的網路購物；也是在學術研究上來做跨境網路平台的探討，去研究出台灣的消費者對大陸的淘寶網站喜愛點。在此，跳脫出大都只針對台灣知名網站或是社群的研究；更進一步來深入研究台灣的網路購物消費者的跨境購物動機與其特性；及對跨境網站平台的深入了解研究。



依據本研究之結果，再提出實務性的研究建議，以做為業界之參考。本研究主要是探討不同涉入因素及不同使用動機之消費者是否會受網站特性的影響進而選擇跨境網購做為消費之途徑。而經研究結果發現，在淘寶網跨境網購的消費者的涉入因素、使用動機與網站特性間都具有正向相關性，而在涉入因素部分消費者對於淘寶網的涉入會因特殊節日、優惠活動及與朋友分享等因素而產生涉入，因此建議經營者在網站設計除要兼顧美觀外，並能隨時在網站上利用靈活的促銷手法分享資訊，同時增加延續性的話題和活動，讓消費者感到興趣，刺激消費行為，例如於網站上不定期舉辦折扣優惠活動或配合特殊節日營造購物氛圍，引發廣大消費者的注意與迴響，進而增加購物的消費行為。

至於在使用動機部分經營者在網站設計除了要能提供方便的搜索引擎來滿足消費動機為價格的消費者外，更要能提供即時的通訊軟體，因應使用者短暫的瀏覽時間，能在最短的時間獲得明確之資訊，享受最大的購物效益與樂趣，如要消費者感受到無國界的購物，網站設計就要能提供方便且多元的付款方式，並提供易操作介面的物流配送選擇，讓消費者雖是跨境網購但依然可享有便捷付款方式與收件服務，讓消費者感受到跨境網購的網路購物行為才是真正的無國界購物。

### 三、後續研究建議

因時間之關係，研究網站特性之消費習慣還有很多未討論到。因此，建議後續研究者，可進行更大範圍及規模之抽樣調查。且本研究係以問卷調查法做資料的收集及分析，建議未來研究者可再結合質性訪談，以獲得更深入及客觀的資料。

## 參考文獻

- 李宗耀(2013)。網購平台品白忠誠度之研究:以平台使用階層及消費者心理認知為例。科技管理學刊，12,61-90。
- 阿里巴巴集團官方網站(2014)。取自：[http://page.china.alibaba.com/shtml/about/ali\\_group1.shtml](http://page.china.alibaba.com/shtml/about/ali_group1.shtml)
- 向富鈺(2014)。「價格分散的決定因素---淘寶網的實證研究」(碩士論文)。國立中正大學國際經濟研究所，嘉義。
- 邱子芸(2012)。淘寶個案研討，第23屆台大國際商業營。
- 吳萬益與林清河(2002)。企業研究方法。台北市：華泰文化。
- 邱碧玲(2013.03)。淘寶襲台。商業周刊雜誌，1321，119-144。
- 黃淑菁(2012)。以消費者觀點探討網路服飾購物成功關鍵因素(碩士論文)。國立成功大學企業管理系，台南市。
- 黃麗珥與王超弘(2014)。影響消費者於選擇網路與實體商店購書因素之比較。第17屆科技整合管理研討會，191-204。
- 張璟珊(2011)。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(碩士論文)。國立台灣科技大學資訊管理學系，台北市。
- 楊美雪、陳乃慈與邱于平(2013)。網路原生商店平台服務之研究。電子商務研究，11(3)，311-330。
- 陳慧雯(2013)。台灣大學生對大陸網路購物平台品牌形象、知覺風險與購買意圖之研究---以淘寶網為例(碩士論文)。僑光科技大學企業管理研究所，台中市。
- 薛凱峰(2010.09)。網路購物之發展回顧與評析。動健康與休閒學刊，15，189-206。



- 蔡芳旻(2013)。科技接受模型與涉入程度對購物意願影響之研究——以兩岸消費者購買淘寶網為例(碩士論文)。淡江大學大眾傳播所，新北市。
- 蔡建華、楊陳松、李素蘭、張福星與蕭百利(2014)。網路代理購物銷售管理系統。《*致理學報*》，**34**，651-684。
- 樂賦與羅凱揚(2014)。《*電子商務第四版*》。取自：<http://wenku.baidu.com/view/3c2376d076a20029bd642da1.html>
- 劉家駒、張慎之、蔡雨珊、王采微與吳肇堃(2015)。網路商店印象、消費者特徵與購買行為之研究——以網路購物中心為例。《*亞東技術學院*》，**34**，151-162。
- Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, Alan & Wood S.(1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Applegate, L. M., Dickson, G. W. & DeSanctis, G. (2000). *E-business models : making sense of the Internet business landscape. In information technology and the new enterprise: future models for managers*. NJ: Prentice Hall.
- Edelman, B. & Brandi, W. (2015), Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, LII, 1-12.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.(2001), *Consumer behavior*(9<sup>th</sup> ed.), OH: South-Western, Mason.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K., (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2006). The psychometric properties of eTail quality: An international investigation across product categories. *Internal Market Rev*, 23(4), 353-370.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999).The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Goldsmith, R. E. & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of BusinessResearch*, 23(4), 363-371.
- Haynes, T. (1995). *The electronic commerce dictionary*. CA, Menlo Park: Robleda Company
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup> ed). MA, Boston: Irwin/McGraw-Hill..
- Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. MA: Addison-Wesley.
- Kalakota, R. and Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis planning and control* (9<sup>th</sup> ed). NJ: Prentice-Hall
- Kwak, Y. (2002). Impacts and Tasks of Teacher Education Programs Revealed by Preservice Teachers: Students' Intact Beliefs. *Journal of Korean Earth Science Society*, 23(4), 309-324
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24, 169-180
- Kim, S. & Stoel L.(2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41 (5), 619-633.
- Levy, S. & Gvili Y.(2015). How credible is E-Word of mouth across digital-marketing channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior*( 2<sup>nd</sup> ed.). NY: Macmillan.
- Nancy, M. D. (2000). *Common knowledge: How companies thrive by sharing what they know*. MA, Boston:



*Harvard Business School Press.*

- Delafrooz, N., Paim, L. H. J. & Khatibi, A. (2011). A research modeling to understand online shopping intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 70-77
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). NY: McGraw-Hill.
- Pai, F. Y. (2013). The relationships among perceived justics, satisfaction, trust recovery and post-purchasing behaviorus in on-line shoppilng. *Marketing Review*,10(2),145-164.
- Quelch, J. A. & Klein, L. R. (1996). The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Ram, H. & Ron, B. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14(2), 131-144.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice Hall.
- Finney, S. L. (2014), Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behavior. *The Marketing Review*, 14(2), 189-203.
- Su, B. C. & Hsu, Y. W. (2014). Transformation of B2C online shopping to C2B group buring on the web. *The marketing review*,11(4),341-366.
- Zaltman, G. (2000). Consumer researchers : Take a hike! *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.

