

行動團購行為意向之探討 --

採用 UTAUT 模型

呂紹瑜

呂新科

林芃君

楊子漢

中國文化大學資訊管理系

中國文化大學資訊管理所

中國文化大學資訊管理系

中國文化大學資訊管理系

s655078@msn.com

sklu@sce.pccu.edu.tw

pclin@sce.pccu.edu.tw

habit22.tw@yahoo.com.tw

摘要

科技發展演進以及消費者追求低價高品質的消費習慣，促使團購行為的出現，一般團購演化至線上團購，到今日的行動團購更是充分反映消費者的需求及影響消費者的行為模式，消費者在行動團購時會受到資訊內容的清晰度所影響，也會因為個人對於產品需求的影響，更有可能會受到對於資訊來源提供者以及廠商的信任度所影響，故本研究將以 UTAUT 作為基礎模型並整合行動團購之相關因素加以延伸，以探討消費者在行動團購時的行為意向。

關鍵字：科技接受度、行動商務、團購、線上團購、行動團購

1. 緒論

隨著科技的進步以及時代的發展，消費者的習慣也隨之改變，以往購物需要自行至實體店面進行消費及購買行為，所耗費的時間及成本相較之下就更為昂貴，在產品的成本面向，因供應鏈的流程冗長，所以整體而言，於零售商的角度成本的彈性也較為不足。綜合上述，消費者為了取得產品的較低價格和優惠價格，開始有人主張跳過零售商，直接向中、下游提供商，或者更甚至是向上游廠商取得產品，但由於中、下游提供商及上游廠商取得產品的需求量相較於零售商會多上許多，故而就有人主動向提供商及廠商提出一種販售方式，也就是由一個發起人邀請許多對此產品有興趣的人，大量購買產品，以期獲得較低的價格購物產品，這就是「團購」行為。

而資訊科技的進步帶動了網路的普及。資策會產業情報研究所(MIC)表示，2010年台灣的線上購物規模已達到 3583 億，B2C 部分佔 2053 億，C2C 部分則佔 1530 億，年成長率為 21.5%[8][9]，另外經濟部商業司與資策會 FIND 數據中表示，台灣電子商務 B2C

的部份將成長到新台幣 2070 億元，而根據資策會 FIND 於趨勢導航報告中指出，由於雙螢幕媒體接觸時代的來臨，行動行銷的新趨勢已逐漸由線上商務(O2O)轉化為行動商務(M2O)。[3]

因此團購的行為逐漸從紙本進展到 Web 而到了近代，購買行為更甚至推廣到了 Mobile 裝置上，現在參加團購不再僅限於網站及紙本統計，進而是透過 Mobile 裝置能夠隨時隨地揪人、揪團、參團、購物。以中國互聯網絡訊息中心所發布的報告《第 31 次中國互聯網絡發展狀況調查統計報告》中指出，截至 2012 年 12 月底中國上網人數已達 5.64 億，而其中手機上網人數則已經達到 4.2 億，手機已經超越電腦成為首要上網裝置[14]，再根據淘寶網的統計報告《無線淘寶 2012 年度電子商務數據報告》進一步指出透過行動裝置的交易額增長達 600%，每小時亦有 22 萬件商品透過行動裝置售出，可證明相較於舊有網路購物而言[15]，行動購物已逐漸成為主流。

再由於行動購物以及團購的行為進行結合，除了享有更便利的購物模式，更可以透過合購、團購取得更便宜的價格，本研究將以 UTAUT 為基礎模型加以延伸，並提出提案模型，以探討消費者的行動團購之意向。

2. 文獻探討

2.1 傳統團購及網路團購定義

莊隆泰（2000）對團購提出定義，團購指傳統的生活中同一個地區的人針對共同的需求，藉由相互的溝通與協調來群體採購同一類商品，達到降低售價的目的。Anand and Aron(2003)亦提出團購通常發生於辦公室，家庭等地方，透過眾人的力量，將消費者的需求聚集，取得最大的購買量，並以此提高議價能力，使消費者達到更好的購買條件，可能是較低的價格或是更多的商品數量。[10]

李曉青、李仁耀、陳襄君(2012)中說明網路團購(group-buying) 又稱為線上合購或集體購物。網路團購指的就是透過大家一起買，以達成免運費或爭取更多折扣的以量制價行為，團購不再限定於親友之間，更推廣向陌生人對某一產品有興趣而集體購買的行為。[4]

2.2 影響行動團購消費者進行消費的因素

鐘其能(2008)曾提出三點以影響消費者購物的因素[16]：

一、資訊分享：提供開放分享的平台，讓顧客提供、分享資訊，滿足顧客表現自我的慾望，並達到分享資訊的效果；本研究探討在行動裝置上的行動團購行為，因此受限於在行動裝置的畫面與使用行為，因此在資訊呈現的複雜程度與資訊量不比一般電腦，故而

能夠在有限的範圍內詳細提供所要表述的內容就更為重要。

二、共享標籤：是一種新的資訊分類及分享方式，顧客對於自己或他人提供的資訊，都能自行定義關鍵字，將資訊分類，不僅方便自己索引與管理，也能方便其他顧客利用該關鍵字搜尋到該資訊由於行動裝置的使用行為模式中，使用者時常利用零碎時間透過行動裝置處理事務，因此共享標籤在行動裝置上的應用程式(App)設計中也相當重要，這同樣也影響了消費者的行動團購的行為。

三、線上社群：透過線上社群，讓顧客進行互動、聯繫感情。當顧客在線上社群透過互動產生凝聚力，建立密切連結的人際關係網路，成為日常生活的一部分，能提高顧客對網站的參與度：透過分享的方式，能夠邀請各地的人集結形成團購的風氣，更可以讓自己或者朋友成為團購主，以達到結團的目的。

TOPCO-D0017(2010)影響消費者購買決策的主要因素為[1]：文化、社會、個人、心理因素 (Kotler and Armstrong, 1997)，文化的因素包括文化、次文化、社會階級，社會的因素包括參考群體、家庭、角色與定位，個人的因素包括年齡與生命、週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我觀念，心理的因素包括動機、知覺、學習、信念與態度。

根據張紹勳(2002)的研究中指出，國內消費者進行網路購物所呈現的特性如下共七點 [12]：

國內消費者	網路購物特性
消費者	個人化溝通服務諮詢，主要針對商品解說及相關資訊。
	方便性高，節省購物時間。
	產品可先試用，不適合可退貨。
	國內不易購買的產品，直接可由國外訂購。
	產品擁有的品牌、知名度、商譽。
	付款可採用分期付款方式。
	相關商品種類齊全。

綜合以上幾點可以歸納出消費者進行行動團購時幾個面向：

1. 資訊內容[7]：清楚的資訊來源及內容可以增加消費者了解產品，進而引發購買慾望，而

行動裝置由於版面較小，能夠提供的資訊量有限，需要更簡單且更清楚的表述產品的詳情及內容，以使消費者產生購買欲望。

2. 經濟能力[11]：由於近年來經濟不景氣以及宅經濟的盛行，個人收入、家庭收入、工作狀況、家庭經濟狀況，皆有可能會影響消費者參加團購的意願。
3. 產品需求：針對某項、某種、某類型產品會有特別的嗜好及需求，會主動去比價、查詢、購買。
4. 信任因素[5]：對特定產品供應商、平台提供者、權威團購主的信任度，而產生出消費興趣。

3. 整合性科技接受模式

(unified theory of acceptance & use of technology, UTAUT)

3.1 整合性科技接受與使用模式發展歷程

在探討使用者對於新科技的接受度、使用度以及信任程度的理論模型中，選擇以 2003 年 Venkatesh, Morris, Davis and Davis 等人整合歷年來的科技使用行為理論的整合性科技接受模式 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)，因使用此模型來詮釋使用行為解釋度可達到 70%，故而本研究採用 UTAUT 作為理論的基礎模型，而 UTAUT 的模型演進彙整如下表所示：

表 1 UTAUT 的模型演進彙整表[2], [6], [13]

年份	作者	理論名稱
1975	Fishbein& Ajzen	理性行為理論 theory of reasoned action (TRA)
1976	Herbert	動機理論 motivational model (MM)
1983	Rogers	創新擴散理論 innovation diffusion theory (IDT)
1985	Ajzen	計畫行為理論 the theory of planned behavior (TPB)
1986	Bandura	社會認知理論 social cognitive theory (SCT)

1989	Davis	科技接受模式 technology acceptance model (TAM)
1991	Thompson et al.	電腦使用模式 mode l ofpc utilization (MPCU)
1995	Taylor&Todd	結合計畫行為理論與科技接受模式 a Model combining TAM and TPB (C-TAM-TPB)

[13], [14], [15]

Venkatesh 於 2003 年將上述個理論作整理及結合後共歸納出四個主要構面，模型圖如圖 1，構面分別陳述如下：

一、績效期望(Performance Expectancy)：其定義為「個人相信使用系統對於提升個人工作績效的程度」，系指使用某一系統能夠獲得更好的工作績效。

Venkatesh 等人由過去的理论中推导出五個子構面分別為：

1. 認知有用性(PE)：定義為使用者主觀認知使用特定系統(科技)會增加個人的工作表現。
2. 外在動機(EE)：個人認為該系統是否容易使用及操作的簡單程度。
3. 工作適配(SI)：該系統與自己工作的符合度及適用性。
4. 相對利益(FC)：認為該系統相較於其他現存的科技及系統較好、較優。
5. 結果期望：使用者使用該系統能夠順利完成某個任務。

二、努力期望(Effort Expectancy)：其定義為「使用該系統簡易之程度」，系指使用者在使用該系統時，能夠花費較少的心力而能夠獲得較高的回饋及效益，則人們會有較高的「使用意向」。

三、社會影響(Social Influence)：其定義為「個人感知重要他人相信他或她使用此系統之程度」，系指人乃是群體動物，為了獲得他人的贊同、讚賞或者滿足他人的期望而去使用某種系統，特別是當使用系統會得到某種程度獎勵或者不使用會得到某種程度的懲罰時，會促使使用者去使用該系統。

四、有利條件(Facilitating conditions)：其定義為「個人相信現存組織或技術基礎結構支持某系統使用之程度」，系指任何組織或者技術環境可以移除使用上之障礙都包含在有利條件中。

有利條件共可整理出三個構面，分別為：

1. 認知行為控制：個人認知進行某行為的難易程度與自我控制進行行為與否的程度。
2. 有利條件：客觀環境所提供的技術支援。
3. 相容性：採用某項新科技或新事物與消費者現存的價值觀、知識、過去的經驗以及需求相符的程度。

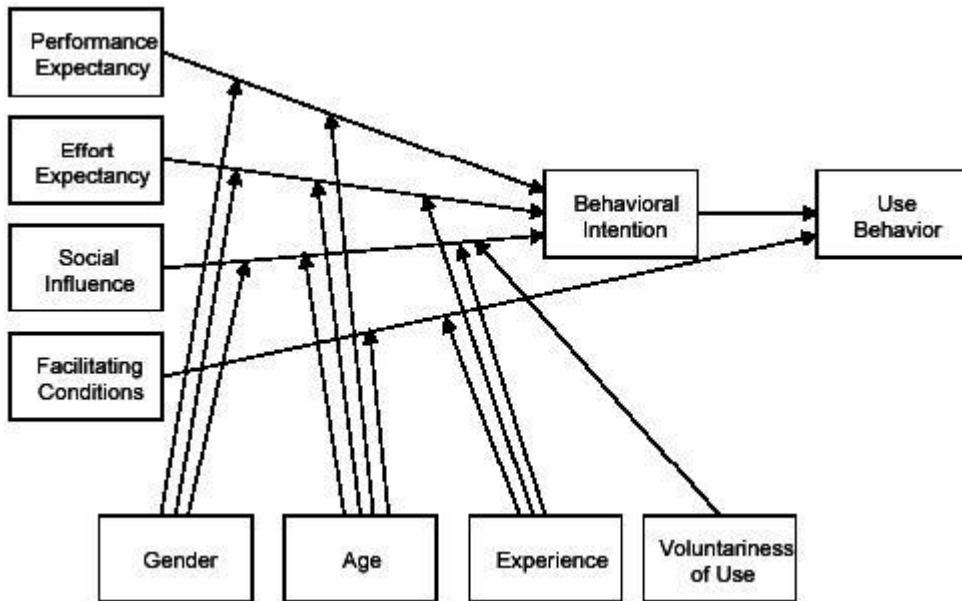


圖 1 Venkatesh et al. (2003)所提出之 UTAUT 模型

3.2 Proposed UTAUT

綜合文獻探討，由於行動裝置的特殊使用習慣與特性，以及團購所延伸的消費行為，本研究將以整合科技接受模型(UTAUT)作為理論基礎架構，並加入消費者於行動團購行為資訊內容、經濟能力、產品需求與信任四項因素修改 UTAUT 的模型，以探討消費者的行動團購行為。

本研究所提出的提案模型如下圖 2 所示，研究假設亦列於下方：

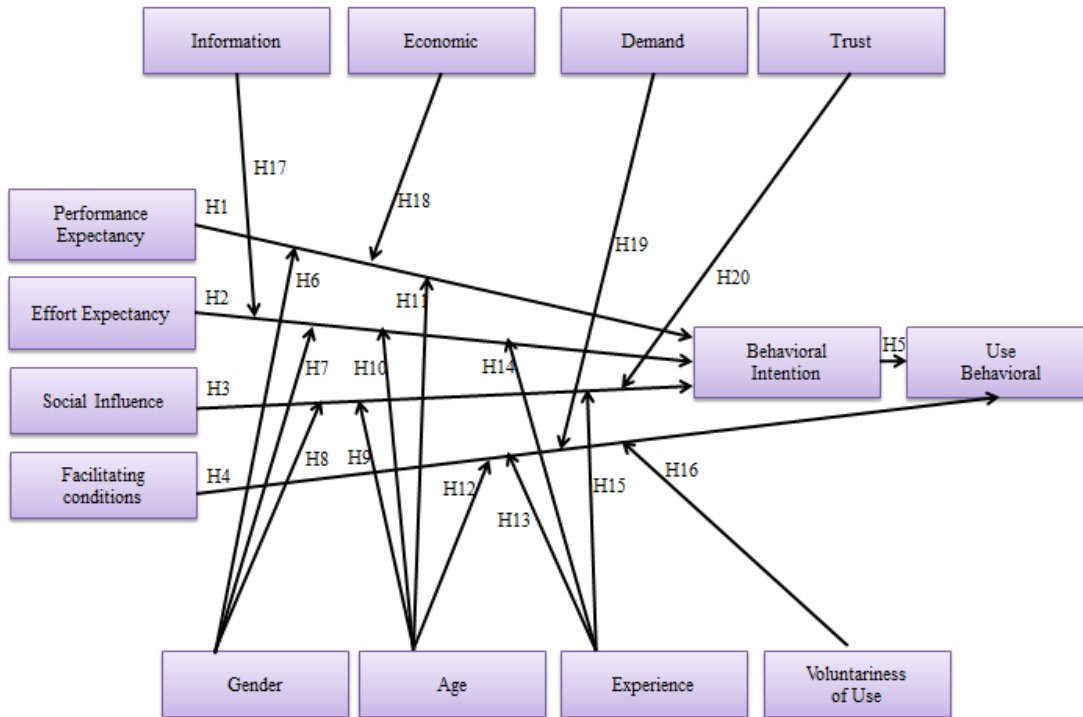


圖 2 本研究之提案模型

本研究之假設如下：

- H 1：績效期望對行動團購行為意向有正向的影響
- H 2：預期付出對行動團購行為意向有正向的影響
- H 3：社會影響對行動團購行為意向有正向的影響
- H 4：配合情況對行動團購行為意向有正向的影響
- H 5：行動團購之行為對行動團購之系統使用行為意向有正向的影響
- H 6：性別會調節績效期望對行團團購行為意向之影響
- H 7：性別會調節努力期望對行團團購行為意向之影響
- H 8：性別會調節社會影響對行團團購行為意向之影響
- H 9：年齡會調節績效期望對行團團購行為意向之影響
- H 10：年齡會調節努力期望對行團團購行為意向之影響
- H 11：年齡會調節社會影響對行團團購行為意向之影響
- H 12：年齡會調節有利條件對行團團購行為意向之影響
- H 13：經驗會調節努力期望對行團團購行為意向之影響

H 14：經驗會調節社會影響對行團團購行為意向之影響

H 15：經驗會調節有利條件對行團團購行為意向之影響

H 16：自願性會調節社會影響對行團團購行為意向之影響

根據消費者進行消費的行為因素進行探討可探究出 4 個構面

H17：資訊內容會調節努力期望對行團團購行為意向之影響

H18：經濟能力會調節績效期望對行團團購行為意向之影響

H10：產品需求會調節有利條件對行團團購行為意向之影響

H20：信任因素會調節社會影響對行團團購行為意向之影響

4. 結論、未來研究及發展

本研究期望在研究 20~40 歲的小資族群及上班族群，透過這個年齡層之間的族群並分別依照性別、經濟能力、年齡，分析行動團購者對於行動團購的反應及回饋，預計回收 100 份問券在問卷，並在問卷回收後使用 SPSS 統計軟體進行分析，盼望透過本項研究可以了解到，科技發展所帶來的趨勢配合團購市場所帶來的商機，兩者合併之下能夠有效的提高經濟效益及實際收入，根據研究中所提出的構面及科技度接受模型中所提出的構面結合下，能夠確實影響到消費者對於使用行動裝置進行團購消費行為時，行動裝置中的資訊提供完整度，消費者個人的經濟能力對於購物的選擇，產品需求是否符合個人要求及產品的品質也是一思考因素，最後對於產品的信任以及平台直接提供者、進階提供者的信任，也是會影響消費者是否要進行合購、團購行為的重要思考方向。

■ 參考文獻

[1] D0017 結合從眾行為探討影響網路團購購買意願因素

[2] Theories Used in IS Research Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(<http://www.istheory.yorku.ca/UTAUT.htm>)

[3] 行動行銷新趨勢：從線上商務 (O2O) 到行動商務 (M2O) 行動 X 互動 X 定位 廣告最吸睛(<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1529>)

[4] 李曉青、李仁耀、陳襄君 探討影響消費者發起團購行為之因素研究:以 UTAUT 模式為基礎

[5] 林伶英 電子商務之團購獲利模式探討-以美安台灣為例

- [6] 林志偉、梁德昭 影響消費者對使用網路銀行關鍵因素之研究
- [7] 周立德、楊文達、郭欣如、陳玉琴、郭凱威、李秉霖 結合社群網路與 LBS 於移動環境下之合購代買系統
- [8] 財團法人資訊工業策進會 - 【統計】2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元，2010/10/18(http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127)
- [9] 財團法人資訊工業策進會：推動電子商務產業 (http://www.iii.org.tw/business/2_5_7.asp)
- [10] 莊隆泰 群體採購中間商系統之研究
- [11] 陳怡蓓、吳玠庭 由宅經濟的興起討論其對經濟的影響-以網路購物和拍賣為例
- [12] 張紹勳 網際網路行銷之成功模式
- [13] 陸珮津 以 UTAUT 探討國小教師使用 Web 2.0 工具之接受度及影響因素
- [14] 第 31 次中國互聯網絡發展狀況調查統計報告 (http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201301/t20130115_38508.htm)
- [15] 無線淘寶 2012 年度電子商務數據報告 (<http://www.slideshare.net/yuanping/2012-17400771>)
- [16] 鍾其能 以 Web 2.0 特性探討顧客持續使用 C2C 網路團購意向之研究—以台灣地區為例