

Online Buying Behaviors of University Students

蔡佳利、黃德祥

E-mail: 319704@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study is to explore the correlation factors on online buy-ing motivation and the factors that affect online buying behaviors, and to test the predic-tion of background variables, life style, online buying motivation for online buying behaviors of undergraduate students. Subjects are 321 students from universities in the central region in Taiwan. Some scales are used in this study to test the relationships among the online buying motivation, life style and online buying behaviors of the un-dergraduate students, including Basic Inventory, Life Style Scale, Online Buying Moti-vation Scale and Online Buying Behavior Scale. They were based on SPSS for Win-dows statistic version to proceed with analysis, which applied Descriptive statistics, t-test, ANOVA and multiple regression are used for analyzing data. The results of the study are as follows:(1)According to this study, the main aspi-ration of online buying behavior of college students is to pursue fashion, and the items which they prefer are as follow: clothing, cosmetics, T-shirt (both male and female), bags, public literature and computer books.(2)There are significant differences on life styles and buying motivation in terms of the grade of undergraduate students.(3)There are significant differences on online buying behavior in terms of sex and grade. (4)There are significant positive correlations in terms of life style, buying motivation and buying behavior.(5)Life style and buying motivation can significantly predict buy-ing behavior. This study has made some suggestions based on the online buying behavior of un-dergraduate students to help parents, teachers, educational administrations and further researches. Key Words: undergraduate students, life styles, buying motivation, online buying behaviors

Keywords : undergraduate students、 life styles、 buying motivation、 online buying behaviors

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. . . iv 誌謝辭	iv	. . . vi 內容目錄	vi
. . . vii 表目錄	vii	. . . ix 圖目錄	ix
. . . xii 第一章 緒論	xii	. . . 1 第一節 研究動機與目的	1
. . . . 1 第二節 研究問題與假設	1 7 第三節 名詞釋義	7
. . . . 9 第四節 研究範圍與研究限制	9 11 第二章 文獻探討	11
. . . . 13 第一節 網路購物行為之概念	13 13 第二節 不同性別、年級的大學生與網路購物行為之 相關研究	13
. . . . 14 第三節 生活型態與網路購物行為之相關研究	14 15 第四節 網路購物動機 與網路購物行為之相關研究	15
. . . . 24 第三章 研究方法	24 33 第一節 研究架構	33
. . . . 33 第二節 研究對象	33 35 第三節 研究工具	35
. . . . 41 第四節 資料處理與分析	41 55 第五節 實施 程序	55
. . . . 57 第四章 結果與討論	57 60 第一節 探討 當前大學生網路購物行為	60
. . . . 79 第二節 不同背景變項的大學生在生活型態各層面之 差異分析	79 83 第二節 不同背景變項的大學生在網路購物動機各層 面之差異分析	83
. . . . 86 第三節 不同背景變項的大學生在網路購物行為各層 面之差異分析	86 86 第五節 大學生的生活型態 與網路購物行為各層面之 相關分析	86
. . . . 91 第六節 大學生的購物動機與網路購物行為各層 面之 相關分析	91 93 第七節 生活型態對網路購物行為的預測分析	93
. . . . 93 第八節 網路購物動機對網路購物行為的預測分析	93 101 第五章 結論與建議	101
. . . . 107 第一節 結論	107 107 第二節 建議	107
. . . . 109 參考文獻	109 112 附錄A 預試問卷	112
. . . . 112 附錄B 正式問卷	112 123 表目錄 表 2- 1生活型態構面表	123
. . . . 132 表目錄 表 2- 1生活型態構面表	132 21 表 3- 1預試 問卷抽樣學校人數及問卷回收情形一覽表	21
. . . . 36 表 3- 2正式問卷抽樣學校人數及問卷回收情形一覽表	36 36 表 3- 3正 式有效樣本性別一覽表	36
. . . . 37 表 3- 4正式有效樣本年齡一覽表	37 38 表 3- 5 正式有效樣本年級一覽表	38
. . . . 39 表 3- 6正式有效樣本公、私立大學一覽表	39 40 表 3- 7大學生之生活型態表預試之項目分析摘要表	40
. . . . 43 表 3- 8大學生之生活型態預試量表之因素分析表	43 45 表 3- 9大學生之生活型態預試量表分量表、全量表之信度分析表	45
. . . . 46 表	46		

3-10大學生之網路購物動機量表預試之項目分析摘要表	47	表 3-11大學生之網路購物動機預試量表之因素分析表	49
表 3-12大學生之網路購物動機預試量表分量表、全量表之信度分析表	50		
3-13大學生之網路購物行為量表預試之項目分析摘要表	51	表 3-14大學生之網路購物行為預試量表之因素分析表	53
表 3-15大學生之網路購物行為預試量表分量表、全量表之信度分析表	55		
4-1正式有效樣本零用錢來源一覽表	62	表 4-2正式有效樣本每月可自主性零用錢金額一覽表	63
表 4-3曾在網路上進行什麼樣的購物行為分析表	64	表 4-4每次平均網路購物金額分析表	65
表 4-5每月平均網路購物金額分析表	66	表 4-6每月平均網路購物次數分析表	67
表 4-7網路購物之繳款方式分析表	68	表 4-8每次網路購物的時段分析表	69
表 4-9周間或週末從事網路購物分析表	70	表 4-10是否參加過團購分析表	70
表 4-11團購的揪團人數分析表	71	表 4-12是否曾付了錢賣方卻未如期交貨分析表	72
表 4-13是否曾付了錢賣方卻未出貨分析表	72	表 4-14是否買到過仿冒品分析表	73
表 4-15是否曾經有過寄來的商品與網路上的照片有差異分析表	74	表 4-16是否曾經遇到過贈品內容與網路上所言內容不符分析表	75
表 4-17是否曾因為遭遇資料外洩而成為詐騙集團的鎖定對象分析表	76	表 4-18是否曾經因為買到贓物而冤枉吃上官司分析表	77
表 4-19是否曾經買到瑕疵品, 要求退貨被拒分析表	77	表 4-20不同性別大學生的生活型態平均數、標準差及t考驗表	79
表 4-21不同年級大學生的生活型態之變異數分析摘要表	81	表 4-22不同背景變項大學生的生活型態事後比較表	81
表 4-23不同性別大學生的網路購物動機平均數、標準差及t考驗表	83	表 4-24不同年級大學生的網路購物動機之變異數分析摘要表	84
表 4-25不同背景變項大學生的網路購物動機事後比較表	85	表 4-26不同性別大學生的網路購物行為平均數、標準差及t考驗表	87
表 4-27不同年級大學生的網路購物行為之變異數分析摘要表	88	表 4-28不同背景變項大學生的網路購物行為事後比較表	89
表 4-29大學生之網路購物行為與生活型態總量表與各層面的相關分析表	91	表 4-30大學生之網路購物行為與網路購物動機總量表與各層面的相關分析表	94
表 4-31大學生之生活型態各層面對購物態度之多元迴歸分析摘要表	96	表 4-32大學生之生活型態各層面對購物意願之多元迴歸分析摘要表	97
表 4-33大學生之生活型態各層面對購物自主性之多元迴歸分析摘要表	99	表 4-34大學生之生活型態各層面對購物風險認知之多元迴歸分析摘要表	99
表 4-35大學生之生活型態各層面對購物行為之多元迴歸分析摘要表	100	表 4-36大學生之購物動機各層面對購物態度之多元迴歸分析摘要表	102
表 4-37大學生之購物動機各層面對網路購物意願之多元迴歸分析摘要表	103	表 4-38大學生之購物動機各層面對購物自主性之多元迴歸分析摘要表	104
表 4-39大學生之購物動機各層面對購物風險認知之多元迴歸分析摘要表	105	表 4-40大學生之購物動機各層面對購物行為之多元迴歸分析摘要表	106
圖 3-1本研究之架構圖	34	圖 3-2有效樣本性別分佈圖	38
圖 3-3有效樣本年齡分佈圖	39	圖 3-4有效樣本年級分佈圖	40
圖 3-5有效樣本公私立大學分佈圖	40	圖 3-6研究流程圖	59
圖 4-1有效樣本零用錢來源分布圖	63	圖 4-2有效樣本每月可自主性零用錢金額圖	64
圖 4-3曾在網路進行何種購物行為圖	65	圖 4-4每次平均網路購物金額圖	66
圖 4-5每月平均網路購物金額圖	67	圖 4-6每月平均網路購物次數圖	68
圖 4-7網路購物之繳款方式圖	68	圖 4-8每次網路購物時段圖	69
圖 4-9周間或周末網路購物圖	70	圖 4-10是否參加過團購圖	71
圖 4-11團購的揪團人數圖	71	圖 4-12是否曾付了錢賣方卻未如期交貨圖	72
圖 4-13是否曾付了錢賣方卻未出貨圖	73	圖 4-14網路購物是否買到過仿冒品圖	73
圖 4-15是否曾寄來的商品與網路上的照片有差異圖	74	圖 4-16是否曾有贈品內容與網路上所言不符圖	75
圖 4-17是否曾因網購資料遭外洩而成為詐騙集團的鎖定對象圖	76	圖 4-18是否曾因買到贓物而冤枉吃上官司圖	77
圖 4-19是否曾買到瑕疵品要求退貨被拒圖	78		

REFERENCES

參考文獻 一、中文部份 2009年美國電子商務市場(2009), 科技產業資訊室[線上資料], 來源:

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eetelecomm/2009/eetelecomm_09_001.htm [2009, December 5]. E-ICP (1999), 台灣消費者生活型態白皮書, 台北:東方線上股份有限公司。 E-ICP (2006), 台灣消費者生活型態白皮書, 台北:東方線上股份有限公司。 E-ICP (2009), 台灣消費者生活型態白皮書, 台北:東方線上股份有限公司。 Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995), 消費者行為(王志剛與

謝文崔譯),台北:華態書局,(原文於1990年出版)。Greenfield, M., & Patricia (1988), 傳播媒體與兒童心智發展(陳秋美譯),台北:信誼基金會,(原文於1988年出版)。Jary, & Jary (1998), 社會學辭典(周業謙與周光淦譯),台北:貓頭鷹出版社,(原文於1998年出版)。Patricia, B., Seybold (2009), e網打盡(謝偉勳譯),台北:數位時代出版社,(原文於2009年出版)。Yahoo奇摩網站(2004), 青少年生活價值觀及媒體使用行為研究結果:偶像、朋友、金錢、網路深度影響「七下八上」世代的腦袋[線上資料], 來源: <http://tw.promo.yahoo.com/aboutcompany/2004news/20040624/index.htm> [2009, December 5]。王信文, 何巧齡 (2006), 影響網路購物行為之關鍵因素分析, 經營管理論叢, 2(1), 1-28。王熙哲(1999), 全球資訊網之媒體特性對線上購買意圖的影響 - 消費者涉入型態與知覺風險干擾效果之探討, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。尼爾森媒體(2009), 台灣網購消費者行為側寫[線上資料], 來源: <http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMedia Type=CaratWeekly&MMContentNoID=60511> [2010, April 5]。全球華文行銷資料庫(2008), 消費者人口結構趨勢探討[線上資料], 來源: <http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMedia Type=zenithoptimedia&MMContentNoID=52488> [2009, December 5]。何育秀(1999), 影響消費者選擇電子商務購買決策因素之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。何瑞章(1999), 網路上音樂出版品潛在消費者之研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。余國維(1997), 消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響, 國立成功大學交通管理研究所未出版之碩士論文。吳明隆, 涂金堂(2008), SPSS與統計應用分析, 台北:五南圖書。吳惠君(1999), 網路商店之商店印象與消費者購買行為之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。吳萬益(2005), 企業研究方法, 台北:華泰文化。李宛穎(1999), 線上銷售考量因素之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李彥弘(2002), 消費者特性與網路使用經驗對網路購物之影響 - 以上海、台北學生為例, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。李惠加(1997), 青少年發展, 台北:心理出版社。谷雅慧(1996), 資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究 - 以實驗法探討WWW網路購物情境, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。官振華(1996), www使用者運用電子購物意願之研究 - 以人格特質、購買涉入與網路使用行為探討, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。林佳民(1998), 產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林清山(1980), 多變項分析統計學, 台北:東華出版社。姚基仁(1999), 影響消費者網路購物行為之因素探討, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。紀世麒(1999), 網際網路購物者之特性與其非計畫性購買行為之關係研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。紀俞合(2000), ISP服務品質、消費者人格特質與顧客購買意願關係之研究, 私立銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。孫美君(2000), 影響網站忠誠之因素研究 - 以購物網站為例, 私立中原大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。翁寶美(2007), 父母癌逝青少年之悲傷歷程研究 - 以正向影響為焦點之探討, 私立南華大學生死學研究所未出版之碩士論文。動腦雜誌(2008), 消費新模式廣告新思維[線上資料], 來源: <http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMedia Type=BrainMG&offset=12&MMContentNoID=47845> [2009, April 5]。張元琦(1996), 企業在網際網路上行銷活動之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張政德(1997), 網路購物現象, 台北:巨思文化出版社。張春興(2007), 教育心理學:三化取向的理論與實踐, 台北:東華出版社。張愛華, 陳仁惠, 陳俊儒(2005), 網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應, 輔仁管理學報, 12(1), 15-30。許婉君(1999), 農產品網站之研究 - 態度理論與購買意向之應用, 國立中興大學農產運銷研究所未出版之碩士論文。陳俊琪(2000), 在不同涉入程度下網頁設計的方式對消費者購買意願、態度及記憶的影響之探討 - 以行動電話為例, 私立長庚大學管理學研究所未出版之碩士論文。喻正翔(1998), 國內網路購物消費者行為之調查研究, 私立淡江大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。曾淑峰, 張紹勳(2002), 電子商店之關係品質模式, 資訊管理展望, 4(2), 15-42。曾鈺潮(1999), 大學生購物方式偏好行為之研究, 國立中央大學工業管理研究所未出版之碩士論文。湯嘉恆(1999), 消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討 - 以國立大學學生為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。黃美文(1998), 在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以購買涉入、參考群體與消費者特性探討, 國立屏東科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。楊大緯(2000), 網路購物意願之影響因素研究, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。楊國樞(1978), 社會及行為科學研究法, 台北:東華出版社。楊淑鈞(1999), 電子商務服務品質與消費者購買意願關係之研究, 私立銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。資策會產業情報研究所(2007), 五大類新世代網路族群[線上資料], 來源: <http://www.compotechasia.com/articleinfo.php?cid=34&id=10218> [2009, December 5]。資策會產業情報研究所(2007), 次世代網路購行為六大步驟[線上資料], 來源: http://mic.iii.org.tw/pop/micnews4_op_new.asp?sno=334&cred=2007/7/19 [2009, December 5]。劉安彥, 陳英豪(1999), 青年心理學, 台北:三民出版社。鄭力嘉(1998), 影響網路使用者採行線上購物因素之研究, 國立屏東科技大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。盧忠明(2003), 購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究 - 以台灣購物網站為例, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, 25(10), 1205-1214. Covalleski, J., & Panel (1997, April 5). Internet marketing may reduce prices, *Best 's Review P/C*. New York: Time, p. 71. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press. Engel, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (2001). Consumer behavior. (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc. Eaton, M. M., & Moore, R. (2002). Aesthetic experience: Its revival and its relevance to aesthetic education. *Journal of Aesthetic Education*, 36(2), 9-23. Griffiths, M. (1996). Gambling on the Internet: A brief note. *Journal of Gambling Studies*, 12(4), 471-473. Goldberg, I. (1996). Internet addiction disorder [Online]. Available: <http://www.rider.edu/~suler/psyber/supportgp.html> [2009, September 5]. Gackenbach, J. (1998). Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications. United Kingdom: Cambridge University Press. Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior: Implication for

marketing strategy (6th ed.). Illinois: Richard D Irwin. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action*. Cambridge (pp. 123-143), Massachusetts: University of Harvard Press. Kotler, P. (1993). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kalakota R., & Whinston A. B., (1996). *Electronic commerce: A manager's guide* (2nd ed.). California: Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc. Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. California: Addison Wesley Longman Publishing Co., Inc. Kauffman, R. J., Hsiangchu, L., & Ho, C. T. (2010). Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 249-262. Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(3), 301-331. Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing*. Chicago: AMA. Lerner, R. M. (2002). *Adolescence: Development, diversity, context, and application*. New Jersey: Prentice Hall. McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity demarginalization through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694. Nicosia F. M. (1966). *Consumer decision process-marketing and advertising implication*. New Jersey: Prentice Hall. Raymond, M. A. (1997). Inconsistency between a beginning elementary school teacher's mathematics beliefs and teaching practice. *Journal for Research in Mathematics Education*, 28(5), 550-576. Singh, S. N., & Spears, N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2006). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. Solomon, C. M. (1992). Managing baby boomers. *Personnel Journal*, 71(3), 52-59. Spar, D., & Bussgang, J. J. (1996). Ruling the net. *Harvard Business Review*, 74(3), 125-133. Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *The International Journal of Management Science*, 33(5), 451-465. Ted Haynes (1995). *The electronic commerce dictionary*. Menlo Park, California: Robleda Company. Wilcox, R. R. (1987). New design in analysis of variance. *Annual Review of Psychology*, 38, 29-60. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. Young, W. B. (1996). The effect of surface tension on tow impregnation of unidirectional fibrous preform in resin transfer molding. *Journal of Composite Materials*, 30(11), 1191-1209.