

Online shopping values, Online shopping behaviors and related factors of college students

翁筱雲、黃德祥

E-mail: 342043@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to investigate the statistical distribution among online shopping patterns, hedonism, utilitarianism and online shopping behaviors of undergraduate students from different backgrounds. The correlation among online shopping patterns, hedonism, utilitarianism and online shopping behaviors were also discussed, and the predictability based on online shopping patterns and online shopping values were further analyzed. The study was conducted through the questionnaire-survey method. Subjects were 464 college students from central region of Taiwan. 2 instruments, online shopping values and online shopping behavior, along with demographics and online shopping patterns were included in the study. The collected data underwent Chi-square, independent t-test, ANOVA, Pearson's correlation, and multiple regression via the SPSS 12.0. The results of the study are as follows: (a) There were significant differences in the different background variables of the undergraduate students' online shopping patterns, hedonism, utilitarianism and online shopping behaviors. (b) There were significant differences in the online shopping patterns and online shopping behaviors. (c) There were positive correlation between hedonism, utilitarianism and online shopping behaviors. (d) Hedonism and utilitarianism can significantly predict online shopping behavior. Based on the data of literature review and the research conclusion, suggestions were afforded respectively for students, educational administrators and future researchers.

Keywords : Online shopping behavior、Hedonism、Utilitarianism、Online shopping patterns

Table of Contents

第一章 緒論	第一節 研究動機與目的	1	第二節 研究問題與假設	9
	第三節 重要名詞釋義	10	第四節 研究範圍與限制	11
第二章 文獻探討	第一節 網路購物之相關理論與研究	12	第二節 功利主義、享樂主義與網路購物價值觀之相關研究	21
	第三節 網路購物行為之相關理論與研究	27	第四節 網路購物價值觀與網路購物行為之相關研究	33
第三章 研究方法	第一節 研究架構	38	第二節 研究對象與取樣方法	41
	第三節 研究工具	44	第四節 資料處理	55
	第五節 實施程序	57	第四章 第一節 不同背景變項之大學生網路購物型態各層面的差異分析	59
	第二節 不同背景變項之大學生網路購物價值觀各層面的差異分析	70	第三節 不同背景變項之大學生網路購物行為各層面的差異分析	75
	第四節 不同網路購物型態與網路購物行為各層面之差異分析	83	第五節 大學生網路購物價值觀與網路購物行為之相關分析	88
	第六節 大學生網路購物價值觀對網路購物行為之預測分析	92	第五章 結論與建議	100
	第一節 結論	104	第二節 建議	107
	參考文獻	126	附錄 附錄A 預試問卷	130
	附錄B 正式問卷	130	表目錄 表2-1消費者行為定義整理一覽表	28
	表3-1「大學生網路購物經驗調查問卷」正式問卷回收情形表	42	表3-2正式問卷有效樣本基本資料分佈一覽表	43
	表3-3「網路購物價值觀量表」內部一致性效標分析及同質性分析摘要表	46	表3-4「網路購物價值觀量表」因素分析摘要表	48
	表3-5「網路購物價值觀量表」信效度分析摘要表	49	表3-6「網路購物行為量表」內部一致性效標分析及同質性分析摘要表	51
	表3-7「網路購物行為量表」因素分析摘要表	53	表3-8「網路購物行為量表」信效度分析摘要表	55
	表4-1不同性別大學生與網路購物頻率之卡方檢定	60	表4-2不同性別別大學生與網路購物金額之卡方檢定	61
	表4-3不同網路使用頻率大學生與網路購物金額之卡方檢定	61	表4-4不同網路使用頻率大學生與網路購物金額之卡方檢定	62
	表4-5有無信用卡大學生與網路購物頻率之卡方檢定	64	表4-6有無信用卡大學生與網路購物金額之卡方檢定	65
	表4-7不同生活費大學生與網路購物頻率之卡方檢定	66	表4-8不同生活費大學生與網路購物金額之卡方檢定	68
	表4-9不同背景變項大學生網路購物型態之卡方檢定分析簡表	69	表4-10不同性別大學生其網路購物價值觀之獨立樣本考驗分析	70
	表4-11不同網路使用頻率大學生其網路購物價值觀之差異及事後比較	72	表4-12有無信用卡之大學生其網路購物價值觀之獨立	

樣本考驗分析 . . . 73	表4-13 不同生活費其網路購物價值觀之差異分析 74	表4-14 不同性別大學生在網路購物行為之差異分析 75	表4-15 不同網路使用頻率大學生其網路購物行為之差異分析 77	表4-16 不同網路使用頻率大學生其網路購物行為之事後比較 78	表4-17 有無信用卡之大學生在網路購物行為之差異分析 79	表4-18 不同生活費大學生其網路購物行為之差異分析 81	表4-19 不同生活費大學生其網路購物行為之事後比較 84	表4-20 不同網路購物頻率大學生其網路購物行為之差異及事後比較 86	表4-21 不同網路購物金額大學生其網路購物行為之差異及事後比較 88	表4-22 大學生網路購物價值觀與網路購物行為之相關分析 89	表4-23 大學生網路購物價值觀對輕鬆省時之多元迴歸摘要表 92	表4-24 大學生網路購物價值觀對廣告流行之多元迴歸摘要表 93	表4-25 大學生網路購物價值觀對滿意度之多元迴歸摘要表 94	表4-26 大學生網路購物價值觀對便利性之多元迴歸摘要表 95	表4-27 大學生網路購物價值觀對新奇有趣之多元迴歸摘要表 96	表4-28 大學生網路購物價值觀對選擇比較之多元迴歸摘要表 97	表4-29 大學生網路購物價值觀對衝動購物之多元迴歸摘要表 98	圖目錄 圖 2-1 EKB消費行為模式 29	圖 3-1 研究架構圖 39
-----------------	---------------------------------------	--	--	--	--	---	---	---	---	---	--	--	---	---	--	--	--	----------------------------------	--------------------------

REFERENCES

參考文獻 壹、中文部分 王瑞之 (1996)。電子商務大未來。資訊與電腦, 194, 66-72。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。王志平 (2002)。電子商務導論。台北市:知城數位科技。王筱筠 (2010)。女性顧客價值因使用部落格涉入程度對網路購物意願影響之探討 (未出版之碩士論文)。義守大學管理學院碩士班, 高雄縣。行政院主計處 (2010, August 1)。98年青少年狀況調查統計結果綜合分析。2011年1月10日取自 <http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/072815595471.pdf> 尼爾森媒體 (2010, June 28)。影響消費者購物決策, 口碑行銷力量大。2010年8月19日取自 <http://tw.cn.acnielsen.com/News/20100628.shtml> 江秋君 (2007)。擁擠知覺與促銷活動對衝動性購買之影響研究 以享樂性購物價值為中介變數 (未出版之碩士論文)。國立交通大學管理科學系, 新竹市。江郁芳 (1998)。兩極化與多元性購物決策之研究 (未出版之碩士論文)。元智大學管理研究所, 桃園縣。任麗美 (2002)。大學生生活型態差異對行動電話消費行為之影響 以中部大學生為例 (未出版之碩士論文)。中華大學科技管理研究所, 新竹市。汪美香、葉桂珍 (2003)。年輕網路族對網站特性之認知與網路購物意圖之關連性研究。資訊管理展望, 5 (1), 19-42。余俐瑩 (2007)。網路購物價值對顧客忠誠影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立台北大學企業管理學系, 台北市。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 (未出版之碩士論文)。國立中央大學資訊管理研究所, 桃園縣。李雙華 (1998)。網路購物消費者降低知覺風險之研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學事業經營研究所, 彰化縣。李若愚、吳中信、張震元 (2007)。影響消費者線上購物行為之研究。工商管理學刊, 2(1), 27-44。李永明、邱瓊瑤、池筑婷 (2007年5月)。BBS資訊分享對使用者網路購物購買行為之影響研究。林至中 (主持人), 掌握創新思維, 邁向智慧型社會。2007第十八屆國際資訊管理學術研討會, 台北市銘傳大學。李宜霏 (2007)。青少年價值觀、生活型態與消費行為關連性研究 (未出版之碩士論文)。大葉大學事業經營研究所, 彰化縣。李振妮 (2000)。網路消費者購買決策行為之研究 (未出版之碩士論文)。國立中山大學企業管理學系研究所, 高雄市。宋憶萍 (2005)。線上消費者享樂購物動機之探索性研究 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所, 嘉義市。余國維 (1996)。消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響 (未出版之碩士論文)。國立成功大學交通管理(科學)學系, 台南市。吳昌儒 (2002)。網際網路商品消費行為決策因素 (未出版之碩士論文)。國立清華大學工業工程與工程管理學系, 新竹市。吳明隆 (2007)。SPSS統計應用學習實務 (三版)。台北縣:知城圖書。吳淑敏、唐國銘 (2009)。決策者價值觀、組織氣候與組織績效之關聯性研究:以高科技產業為例。中華管理評論國際學報, 12 (2), 1-27。朱怡璇 (2005)。從個體的享樂與實用消費價值, 探討廣告訴求呈現、產品功能屬性對廣告說服效果的影響 以科技產品為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學廣播電視學研究所, 台北縣。林儒君 (2004)。大學生人格特質與消費態度之研究:以台南地區為例。台南女院學報, 23, 37-51。林孟萱 (2005)。性別差異及生活型態對線上遊戲使用者消費行為之影響研究 (未出版之碩士論文)。國立政治大學廣告研究所, 台北市。林恩霏 (2004)。台北市撞球運動消費者生活型態、個人價值觀與消費行為之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所, 台北市。林建煌 (2002)。消費者行為。台北市:智勝文化。林妙雀 (2002)。消費者特徵、網站經營者特性及網路交易特質對消費者選擇網路購物決策影響之研究。中華管理學報, 4 (2), 19-43。林建甫 (2005)。功利主義與享樂主義動機對消費者網路購物意圖之影響 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所, 嘉義市。林清河、施坤壽、許家銘 (2001)。消費者決策形態與價值觀之研究-台灣地區大學生之實證研究。國家科學委員會研究彙刊-人文及社會科學, 11(1), 16-29。官振華 (1995)。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 (未出版之碩士論文)。國立中央大學, 桃園縣。胡蘭沁 (2002)。在學青少年消費能力發展狀況與相關影響因素之研究。九十一學年度師範院校教育學術論文發表論文集, 497-523。陶家珍、黃珮琪 (2009)。網路購物消費行為之研究-以上班族為例。管理學術研討會, 7, 501-508。康華容 (2003)。探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究 (未出版之碩士論文)。淡江大學國際貿易學系, 台北縣。梁德馨 (2010)。2010年台灣寬頻網路使用調查報告。財團法人台灣網路資訊中心, 未出版。梁榮仁 (2007)。消費型態與家庭生活背景及性別角色特質之研究-以高雄市高中職學生為例 (未出版之碩士論文)。國立高雄應用科技大學商務經營研究所, 高雄市。陳靖媚 (2009)。台北市小學教師人格特質與網路消費行為之研究 (未出版之碩士論文)。台北市立教育大學社會科教育學系, 台北市。陳素雯 (2009)。網路商店氛圍對消費者行為意向的影響:以認知、情緒及購物價值為中介變項 (未出版之博士論文)。國

立成功大學企業管理學系，台南市。陳文彬（2009, June 9）。詭辯的市場-探討顛覆傳統經營新法則。2010年10月20日取自 <http://www.smenet.org.tw/TeacherArticleC?art=32> 陳建中（2004）。消費者特性與網路使用動機對網路購物影響之研究（未出版之碩士論文）。國立交通大學管理科學系所，新竹市。陳穎貞（2004）。線上拍賣市場消費行為之研究（未出版之碩士論文）。義守大學管理科學研究所，高雄縣。陳造雄（2004）。人生哲學導論。台北市:心理出版社。陳淑美、彭建文（2003）。網路購物與實體商店購物之競爭分析:以年輕學生的選擇偏好為例。建築與規劃學報，4（1），1-22。曹?方（2008）。台北縣市大學生生活型態對網路消費行為之研究（未出版之碩士論文）。台北市立教育大學社會科學教育學系，台北市。張紹勳（2000）。網際網路行銷成功之成功模式。中華管理評論，3（2），17-38。郭賢敏（1997）。網際網路行銷與其進入模式之研究（未出版之碩士論文）。國立台灣大學商學研究所，台北市。湯宗泰、劉文良、湯宗益（2006）。行動商務創新與企業經營管理績效之相關研究。電子商務學報，8(1)，1-24。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（未出版之碩士論文）。國立交通大學經營管理研究所，新竹市。曾麗英（2004）。亞洲上網人口之網路資訊搜尋模式與線上購買行為之性別差異探討（未出版之碩士論文）。國立交通大學管理科學系所，新竹市。曾倫崇、粘孝堉、徐憲宏與何嘉惠（2004）。消費者行為學派的另一扇窗-網路消費行為理論。遠東學報，21（4），657-678。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（未出版之碩士論文）。國立屏東科技大學資訊管理研究所，屏東縣。黃慧真（2006）。大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策形態之相關研究-以台南地區科技大學及技術學院學生為例（未出版之碩士論文）。國立台南大學社會科教育學系，台南市。黃兆震（2000）。網路購物意願之研究-以電腦通訊產品為例（未出版之碩士論文）。國立台灣科技大學資訊管理系，台北市。黃學瑛（2007）。屏東地區國小兒童速食消費行為之研究（未出版之碩士論文）。國立屏東教育大學教育行政研究所，屏東縣。黃冠叡（2006）。消費者特性與虛擬通路購物意願關係之研究（未出版之碩士論文）。國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。楊學成、錢明輝（2006）。網上口碑對消費者決策的影響及啟示。當代經濟管理，28（3），27-31。資策會產業情報研究所（2010, October 18）。2010台灣線上購物市場規模3,583億元。2011年11月8日取自 http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127 資策會產業情報研究所（2008, September 3）。2008台灣電子商務市場規模 2,430億元。2010年9月15日取自 <http://news.networkmagazine.com.tw/trends/2008/12/03/4971/> 資策會產業情報研究所（2009, October 20）。女性為網路消費主力。2010年8月21日取自 http://mic.iii.org.tw/Intelligence/pressroom/pop_pressfull.asp?sno=193&type1=2 蔡適營（2007）。消費者價值觀，價格知覺以及外部資訊搜尋行為之研究 以粉餅消費者為例（未出版之碩士論文）。國立中興大學行銷學系所，台中市。劉佩汝（2003）。人口統計與心理統計對網路經驗與網路購物態度的影響-以大學生為例（未出版之碩士論文）。國立台灣海洋大學航運管理學系，台北縣。劉思含（2009）。大學生個人價值觀與其運動服裝消費決策形態及購買行為之研究（未出版之碩士論文）。輔仁大學體育學系碩士班，台北縣。劉文良（2007）。消費者性別對行動加值服務支付費意願徑路關係之比較。環球科技人文學刊，5，87-104。劉根維（2003）。生活形態、知覺風險與性別角色對於消費者行為之研究（未出版之碩士論文）。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。鄭力嘉（1998）。影響網路使用者採行線上購物因素之研究（未出版之碩士論文）。國立屏東科技大學資訊管理研究所，屏東縣。賴怡玲（2002）。網路購物動機對決策行為之影響（未出版之碩士論文）。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。蕭銘雄、蔣惠蓮（2005）。消費者特性、網路企業特性、產品特性以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究。資訊管理展望，7（2），71-90。羅耀宗（譯）（2009）。N世代衝撞:網路新人類正在改變你的世界（原作者:Don Tapscott）。台北市:美商麥格羅希爾國際台灣分公司。（原出版年:2005）。羅宇倫（2001）。實體商品類型、科技消費者類型與與網路購物意願關係之研究（未出版之碩士論文）。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。鐘惠貞（1999）。影響網際網路上服飾採購的因素及性別的考量（未出版之碩士論文）。大葉大學事業經營研究所，彰化縣。貳、英文部分 Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. Allen, M. A., Ng, S. H., & Leiser, D. (1999). Affluence cues and first impressions: Does it matter how the affluence was acquired? *Journal of Economic Psychology*, 26, 187-200. Arnold, M. J., & Reynold, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 1-20. Babin, B. J., William, R. D., & Mitch, G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(4), 79-92. Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61,309-314. Cappel, J. J., & Myerscough, M. A. (1997). Using the world wild web to gain a competitive advantage. *Information Strategy: The Executive Journal*, 13(3), 44-50. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68-74. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543–559. Childer, T. L., Carr, C. L., Peck, L., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. Chiou, J. S., & Ting, C. C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right?. *Computers in Human Behavior*, 27, 203-208. Cothey, V. (2002). A longitudinal study of world wide Web users' information-searching behavior. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 67-68. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in Web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.

Journal of Retailing, 76, 193-205. Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' online shopping behavior: A empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt College Publishers. Eroblu, S. A., Machleit, M. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150. Fisher, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345. Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86, 106-115. Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*, 2, 127-135. Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, & demographics with preference for shopping on the Internet. *Journal of Business & Psychology*, 18(1), 101-120. Gooderham, P., Nordhaug, O., Ringdal, K., & Birkelund, G. E. (2004). Job values among future business leaders: The impact of gender and social background Scandinavian. *Journal of Management*, 20(3), 277-295. Gregory, S. B. (2005). Is eBay for everyone? An assessment of consumer demographics. *S. A. M. Advanced Management Journal*, 70(1), 50-59. Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computer in Human Behavior*, 26, 597-601. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. Holbrook, M. B. (1996). Consumer value: A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142. Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New York: Cliffs Printice-Hall International, Inc. Jackson, L. A., Ervin, K.S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44, 363-380. Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53. Jarvenpaa, S., & Todd, P. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. Jason, M. C., & Marguerite, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68-74. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974-981. Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107 – 118. Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value system. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218. Kempf, D.S & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 325-338. Keng, K. A., & Yang, C. (1993). Personal values, demographics and consumption behavior: A study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 27-48. Kenhove, P. V., Wulf, K. D., & Waterschoot, W. V. (1999). The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125 – 137. Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumer. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79. Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45. Kim, Y. M., & Shim, K. Y. (2002). The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15, 25-34. Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280. Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the internet? *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-38. Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54, 25-38. Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on information Systems*, 508-516. Lopez, I., & Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: The hedonic-utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce and Applications*, 10, 49-58. Lotz, S. L., & Shim, S. (2003). A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situation. *Psychology & Marketing*, 20(1), 59-85. Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 434-441. Lyons, G. (2002). Internet: Investigating new technology's evolving role, nature and effects on transport. *Transport Policy*, 9, 335-346. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences of experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60. Menon, S., & Kahn, B. E. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78, 31-40. Michael, W. A., & Sik, H. N. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5-39. Moe, W. W. (2003). Buying, searching or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39. Morganosky, M.A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1), 17-26. Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 7-17. Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 102-121. Muller, T. E. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8(1), 57-70. Ndubisi, N. O., & Sinti, Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, 29(1/2), 16-27. Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty:

Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177 – 188. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experience. *Journal of Consumer Psychology* Consumers in Cyberspace, 13(1/2), 3-16. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. Otnes, C., & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 111-137. Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. Paridon, T. J., Carraher, S., & Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(2), 107-124. Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115 – 143. Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411. Poel, D. V., & Buckinx, W. (2005). Predicting online-purchasing behavior. *European Journal of Operational Research*, 166, 557-575. Reynold, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523. Richmond, A. (1996). Enticing online shoppers to buy: A human behavior study. *Computer Networks & ISDN Systems*, 28, 1469-1480. Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322 – 329. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 747-757. Sabri, M. F., MacDonald, M., Masud, J., Paim, L., Hira, T. K., & Othman, M. A. (2008). Financial well-being among college students in Malaysia: Needs for financial education. *Consumer Interests Annual*, 54, 181-184. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). Prentice-Hall International, Inc. Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivation for consumer to shop online. *Information & Management*, 42, 410-413. Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). Giving voice to the gift: The use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 171-191. Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397 – 416. Shiu, E. C., & Dawson, J. A. (2002). Cross-national consumer segmentation of internet shopping for Britain and Taiwan. *The Service Industries Journal*, 22(1). 247-255. Sim, L. L., & Koi, S. M. (2002). Singapore ' s internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115-124. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: ICON Group International. Sorce, P., Perotti V., & Widrick S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132. Sreedhar, R. M., & Debra, A. L. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50. Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073. Terry, L. C., Christopher, L., Joann, P., & Stephen, C. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787. Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454. Verkasalo, M., Tuomivaara, P., & Lindeman, M. (1996). 15-year-old pupil ' s and their teachers ' values, and their beliefs about the values of an ideal pupil. *Educational Psychology*, 1, 35-47. Voss, K. e., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310-320. Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263. Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd ed). NY: John Wiley & Sons, Inc. Williams, T.G. (1997). *Consumer behavior: Concepts and strategies*, St. Paul minn: West Publishing Company. Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320. Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268-281. Yoo, W. S, Lee, Y., & Park, J. K. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 89-96. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.