

营销学视角下的广东大学生网购消费行为特征分析

方瑀绅

肇庆学院经济与管理学院 广东肇庆

【摘要】电子商务俨然成为当今商业营销一股不可抵挡的趋势。然而，消费者如何看待商品品牌与自我之间的关系，成为一项值得研究的议题。本研究针对大学本科生族群，采独立 T 检定和单因子 ANOVA 检定，进行探讨他们对“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”的三个构面维度。研究发现：(1)就独立 T 检定分析男女学生在“品牌价值”构面有显著差异存在，其中女生感受显著的高于男生；(2)就三个构面维度 16 个问项变量中，女生对“品牌价值”感受显著的高于男生；而“质量价值”、“服务价值”构面均未达到显著差异；(3)“品牌价值”与“服务价值”与年级、每月可支配零用钱构面达显著差异。

【关键词】EKB 模式；品牌消费；消费者决策；电子商务；网络购物

Research on the Characteristics of Undergraduate Online Shopping Behavior in Guangdong From the Perspective of Marketing

Yushen Fang

Economics and Management College of Zhaoqing University, Guangdong Zhaoqing City

【Abstract】E-commerce has become an irresistible trend in today's commercial marketing. However, how consumers perceive the relationship between brand and self has become a topic worth studying. This study aimed at the undergraduate students in Guangdong, and adopted independent T-test and single-factor ANOVA test to explore their three facet dimensions of “brand value”, “quality value” and “service value”. The study found that: (1) There is a significant difference in the “brand value” facet between male and female students in the independent T test, in which girls feel significantly higher than boys; (2) 16 question variables in three facet dimensions, girls’ perception of “brand value” is significantly higher than that of boys; while “quality value” and “service value” facets have not reached significant differences; (3) “brand value” and “service value” and grade, There is a significant difference in the monthly disposable pocket money.

【Keywords】EKB Model; Brand Consumption; Consumer Decision-Making; E-Commerce; Online Shopping

1 前言

近年来随着互联网的电子商务，在不受地域空间时间的限制，可以搭配图片及多媒体影音方式，提供消费者容易获取完整丰富的产品采购讯息，促使电子商务网络购物（下述简称“网购”）规模蓬勃发展，满足了现今消费者追求商品齐全、多样化、快速、便捷、价格透明、不被强迫推销等的消费需求，俨然成为当今商业营销一股不可抵挡的趋势，亦增加传统营销通路以外的另一个最有潜力的新兴

通路^[1]。

“品牌”（brand）被视为是提升企业竞争力一个重要营销策略，对多数企业而言，品牌是高价值、高利润产品，随着互联网的消费市场蓬勃发展，为企业带来了无限商机，消费者如何在众多类似商品中获得信赖，成为厂商执行品牌策略时的关键议题；同时在消费者方面，选择网购品牌视为生活便利性的一部份，它提供有别于实体店铺、邮购等方式的购物管道，改变了消费者消费方式，并为企业带来

作者简介：方瑀绅，男，博士，副教授。主要研究方向为高端人力资源发展规划与管理、大数据分析（数据挖掘）、文献计量学、电子商务流、学习行为。

另一种新的销售通路。

然而,消费者如何看待品牌与自我之间的关系,成为一项值得研究的议题。过去已有学者探究消费者行为与品牌之间的关系,例如:消费者对于品牌的态度及认知研究^[2]、品牌性格^[3]、品牌形象^[4]、品牌个性^[5]、品牌社群^[6]等。品牌代表着消费者与该产品之间关系,可以解释为消费者再次重复购买意向行为^[7]。亦即透过品牌本身,消费者可以和该产品建立及维持一定情感关系。因此,本研究将此概念应用在消费者行为与品牌之间所形成的“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”连结,以进一步了解1990年代后出生的大学本科生族群,他们与品牌之间的关系,及在选择网购时对于品牌决策因素为何。

基于此研究动机,本研究针对广东省大学本科生族群的性别、年级、每月可支配零用钱、网购次数,以及他们对“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”的满意度进行探讨,尝试了解他们之间的交互影响程度,同时也能了解品牌与大学本科生之间的网购决策关系。研究结果可以作为各产业经营大学本科生族群的品牌管理之参考,以及丰富营销学科领域,或改善建立客户购买意愿制度之参酌。

2 文献回顾

2.1 何谓品牌

所谓的品牌,根据美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)的定义,品牌是一个“名称(name)、术语(term)、记号(sign)、象征(symbol)或设计(design),甚或是上述的结合;其目的在于辨识识别个别卖方或群体卖方的商品或服务,不至于与竞争者产生混淆,并且在竞争中区分这些商品跟服务”;其次,品牌或品牌形象是经由营销、广告等方式塑造而成,已逐渐成为消费者对品牌所持有的知觉概念,来自于消费者理性或非理性的解读,当消费者接触到该品牌时,心中所能联结到的想法与联想,如品牌属性、品牌利益、品牌态度等基本品牌形象内容;或产品或服务的特征属性,或消费者对于产品或服务所赋予的个人意义与感觉,在消费者心中所代表的意涵^{[8][9]}。

关于品牌对消费者购物的影响,王宝义^[1]指出网购能降低购物时信息不对称,其方便快捷和跨越时空等优势;品牌是消费者进行购买的选择依据,

同时也增强消费者在网络环境中对产品的比较能力^[2];当消费者在网购中感受到不确定风险时,会阻碍消费者做出购物决策,影响购买意向^[10];黄静和许志炜^[3]、巫月娥^[5]、崔艳红^[11]则认为消费者对商家的信任度产生不确定感知风险时会影响购买决策,不确定因素来自网络上过度的信息泛滥增加了消费者感知风险,而品牌可以降低消费者的感知风险,缩短信息搜索时间,使消费者在短时间内找到预购置的理想商品;丁勇、肖金川和朱俊红^[4]、赵建彬和景奉杰^[6]、李桂华和卢宏亮^[7]等表示,品牌蕴含着产品质量及设计理念,代表着企业文化和管理水平良好的品牌形象能够缩短消费者的决策过程,是有助消费者做出购物决策。

从企业角度,品牌留给消费者第一印象,它对消费者传达六种不同涵意:属性(attributes)、利益(benefit)、价值(value)、文化(culture)、个性(personality)和使用者(user),给消费者从品牌中获得实质满足价值,传递给消费者生产的企业文化、企业形象、企业声誉和代表某种特定区域或族群文化,亦代表某种价值或个性类型^[11]。亦是消费者在使用一项产品时,可以轻易辨识能快速感受到品牌产品或服务所带来的满足,让消费者在选购产品时可以进行有效的产品辨识,推断产品的质量与价值,进而降低购物时的不确定性,唤起消费者思考、感受、知觉、联想的特殊组合,进而影响消费者购买行为的决策^[9]。

亦是消费者接触到该品牌时,心中所能联想到的企业形象、产品形象、与竞争者品牌想法与联想到的知觉现象,是经由消费者理性或感性解读而形成,让消费者品牌产生信任感和忠实感,赋予品牌/产品或服务特殊意义,使产品不局限于其使用价值,还具意识层面价值,不易被其它产品取代或复制,这就是品牌的价值^{[9][12]}。即消费者在选购产品时,使用者的形象与企业形象皆会受到品牌形象的影响,优先考虑品牌的价值及品牌知名度,也就是说品牌塑造在消费者购物行为中扮演着很重要的角色。

2.2 消费者购物行为模式

传统实体消费与在线虚拟消费有些特质是不变的,如购买行为可分为需求认知、信息搜寻、方案评估、购买决策等阶段;网络消费者行为与特性,

较传统消费具高学历、追求信息、生活忙碌等^[13]。一般常见的消费者行为模式可包括：以消费者决策过程的仿真来探讨其消费行为的“尼科西亚模式”（Nicosia model）；以消费者学习过程为出发点来探讨其消费行为的“霍华德—谢思模式”（Howard-Sheth model）；以消费者的决策过程来探讨其消费行为的“EKB 模式”也称为 EBM 模式；以产品的创新扩散为出发点来探讨消费者行为的“Roger 创新扩散理论”；从市场的特质来探讨消费者行为的“Kotler 六个‘0’理论”；从消费者所承担的风险来探讨其消费行为的“Bauer 风险负担理论”^[14]。其中较具有代表性的理论模式有：尼科西亚模式（Nicosia model）、霍华德—谢思模式和 EKB 模式。

尼科西亚模式，主要是探讨消费者决策过程的仿真，此模式主要取决于消费者特性与厂商特性，用模拟技术来解释消费者决策过程中的态度、动机及购买行为，消费者行为包含四个部份：外来讯息、信息搜集及评估、购买行动及信息回馈等，适用于理解消费者与厂商一连串的互动行为，但模式中缺乏详细的操作变项要素说明。

霍华德—谢思模式，主要在解释新产品与旧产品的购买行为，是由心理学角度出发，解释消费者让厂商得以了解购买动机；此模式包含四个部份：投入因素（input）、知觉与学习建构（perceptual and learning construct）、产出结果（output）及外在变量（external variables），其中知觉及学习建构为消费者行为的理论核心；该模式虽然解释消费者内在在购买动机，由于心理机制因素繁杂，易于实验操作者难以得知实际因素在消费者内心的转变，容易导致实验结论似是而非。

EKB 模式是从消费者的决策过程来探讨消费者行为，将决策过程视为连续而非间断的个别行动，此模式分为四个部份：讯息输入（input）、信息处理（information processing）、决策过程（decision process）、决策过程变量（variables influence decision process）；特色在于以决策过程的七个步骤：需求认知、信息搜寻、购前方案评估、购买决策、消费购买、购后评估及处置、影响决策因素，过程包含环境影响与个人差异因素，如收入水平、社会文化等。

根据上述三种较常见的消费者行为模式的理论

探讨，消费者行为是消费者在决策过程中并非没有需求、欲望及问题时，对产品产生购买行为，且行为来自记忆与思考的处理，在进行消费时搜寻、评估、购买、使用和处理时所表现的各种行为，为满足需求所进行对于产品或服务的一项决策过程行动，其结果会影响下一次之消费行为；其中 EKB 模式是以较多的变量来解说消费者购买行为，同时 EKB 模式也历经了多次修改，逐渐成为目前消费者购买行为模式中，最为详尽、完整且具系统性的模式架构，因此本研究以 EKB 模式作为消费者购买行为之基础架构来描述消费者特性，其决策过程程序为问题确认、信息搜寻、方案评估、购买决策及购后行为。可更清楚洞悉环境与个别因素会影响购买决策。归纳上述对消费者购物行为模式，本研究以 EKB 模式来探讨大学本科对于网购品牌的消费行为模式。

3 研究方法

3.1 研究架构

研究架构依据前述的研究动机是由三个部份所组成，分别为“品牌价值”、“质量价值”与“服务价值”。在“品牌价值”部份以 Dodds、Monroe 与 Grewal^[15]指出品牌可代表整个产品的所有信息，是消费者记忆中对该产品的意象，是消费者会利用产品的品牌来推论或代表其对于该产品的质量，故品牌形象高者，其总体评价较高、认知价值也较高，以及 Keller^[9]所提出来的品牌三大构面，分别为功能性品牌形象（functional）、象征性品牌形象（symbolic）与经验性品牌形象（experiential）为主要衡量构面。在“质量价值”则根据 Zeithaml^[16]提出之观点，消费者知觉质量会随者信息的增多、产品类别中竞争者的增加以及消费者预期改变等因素而转变。“服务价值”则以 Sasser、Olsen、Wyckoff^[17]提出消费者对产品或服务的整体优越程度之评价，不仅包含最后的结果，还包括提供服务的方式。

3.2 问卷及抽样设计

研究样本对象主要以大学本科生（为母体），了解他们在网购品牌行为时，针对“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”的认知程度来作问卷调查，采用李克特量表（Likert scale）五点量表，分别以 1 分到 5 分标示测量值，来代表重视程度的低到高。问卷共分为二大部份，第一部份为填答者基

本资料,共有四项,包括性别、年级、每月可支配零用钱、网购频次;第二部份由三个单元组成,第一单元,由六个题项组成“品牌价值”;第二单元,由五个题项组成“质量价值”;第三单元,由五个题项组成“服务价值”。问卷透过问卷星网站平台向大学本科发放讯息。

在问卷数据处理方面,本研究依据有效问卷回收的资料,统计平均数、标准偏差、Pearson 相关系数。采用次数分配百分比、平均数、标准偏差,以描述样本基本数据,以及选择网购原因各变项。藉由这些基本资料的统计与分析,来对样本的基本特质进行深入了解。

4 资料分析与讨论

4.1 样本结构

问卷样本以网络方式展开调查发放,取得 590 份问卷,过滤无效填答问卷,实际回收有效问卷总数为 536 份,后续之统计分析乃针对有效问卷来进行。

有效样本问卷,性别比例男生 174 人占 32.46%,女生 362 人占 67.54%;女学生较男学生多,男学生与女学生比例为 3.2: 6.8。年级统计方面,其年级分布在大二生 278 人最多占 51.87%;次之,大一 172 人占 32.09%。每月可支配零用钱集中于 601~1000 元之间最多 244 人(45.52%), 1001~1500 元以下有 185 人(34.51%)次之;显示受测者(填答问卷者)大学本科生之零用钱普遍具有一定的购物消费水平。每月网购次数以 3-5 次最多有 243 人(45.34%),再次是 1-2 次的有 175 人(32.65%)。

针对性别与年级交叉分析,发现以大二女生 183 人(34.14%)为最多,其次依序为大一女生 122 人(22.76%)、大三女生各 47 人(8.77%),和 大四女生 10 人(1.87%)。男生则以大二生 95 人(17.72%),大一 50 人(9.33%),大三 19 人(3.54%),最后为大四 10 人(1.87%),受测者(填答问卷者)中以大二女生为最多,且女生多于男生。

结果呈现,研究所得之样本结构现况部分,性别以女大学生居多,以大二生为主;高校女生超过男生,应该是一种两性平等的社会文化进步,以及女生感受的社会生存危机比男生强有关。王小波和雷冲^[18]指出,以往国内传统工科院校男女比例是 7:1,现在则为 2:1;某传媒大学男女生比为 1:2,某经济

贸易大学男女生比例为 2:8,表示我国从 2007 年开始,普通高校招生中的女生数量首次超过男生,之后一直出现压倒性数量优势,女大学生数量剧增一直被视为男女受教育差距缩小,是教育公平和社会进步的一种体现,故本研究女生多于男生,男女生比为 3.2: 6.8 属合理现象。

4.2 描述性分析

本研究之“品牌价值”构面共有六个构面变量问项,各个构面问项平均数范围在 3.177 至 3.733 之间,标准偏差在 0.818 至 0.949 之间,其中平均数最高的是“Q2”(3.733);平均数最低的是“Q1”(3.177)(如表 1 所示)。“质量价值”构面共有五个构面变量问项,平均数为 3.507 至 4.170,标准偏差为 0.789 至 0.863,其中平均数最高的是“Q9”(4.170);平均数最低的是“Q7”(3.507)。

“服务价值”构面共有五个构面变量问项,平均数为 3.461 至 3.735,标准偏差为 0.859 至 0.945,其中平均数最高的是“Q13”(3.519);平均数最低的是“Q15”(3.461)。数据显示各构面平均值落在“比较同意”到“同意”之间,其中只有“Q9 网购品牌时总希望可获得良佳的质量”达 4.170。在 Cronbach's α “品牌价值”构面为 0.818,“质量价值”构面为 0.872,“服务价值”构面为 0.750。整体信度为 0.895。各构面维度的因素负荷量中,各问项变数之因素负荷量皆大于 0.70。题项变数与共同因素间的关联关系强,且显示本量表具备良好的收敛效度。

结果显示,大学本科生在网购品牌的消费行为时的“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”,构面维度得分介于“比较同意”与“同意”间,亦即大部分大学本科生拥有购买品牌产品的经验与知识,惟对于涉及自身服务价值构面的“Q13 品牌厂商能正确保存客户交易资料”(即个人信息可能被滥用风险)之得分为 3.519,接近“普通”程度,探究其因,根据蔡寿松和顾晓敏^[19]、王林等^[20]指出,网购安全,系指网购出现对消费者个人资料的外泄。另研究推论“Q9 网购品牌时总希望可获得良好的质量”与品牌样式、功能,大学本科生在购买决策过程得分达 4.170,仍会重视品牌带来的价值度与良好质量,品牌能够提供正确的产品功能且具专业性,因此得分会介于“同意”至“非常同意”之间。

表 1 各变量与衡量项目之平均值、标准偏差、信度检定

构面维度	问项	平均数	标准偏差	Cronbach's α	整体信度
品牌价值	Q1 网购时总喜欢选择品牌商品	3.177	0.949	0.818	0.895
	Q2 网购新产品时总以谨慎态度去尝试它	3.733	0.819		
	Q3 品牌外观可以满足我的需求	3.285	0.883		
	Q4 品牌价值可以满足我的需求	3.392	0.953		
	Q5 品牌带给我消费的忠实度	3.418	0.818		
	Q6 品牌是企业声誉的知晓程度	3.724	0.819		
质量价值	Q7 网购品牌产品价格是质量一项指针	3.507	0.854	0.872	0.895
	Q8 网购品牌时愿意多付一点钱取得好的质量	3.718	0.863		
	Q9 网购品牌时总希望可获得良好的质量	4.170	0.824		
	Q10 网购时重视品牌产品的稳定性	3.966	0.789		
	Q11 网购时重视品牌产品使用寿命	3.994	0.784		
服务价值	Q12 品牌厂商对能准时提供所承诺的服务	3.735	0.859	0.750	
	Q13 品牌厂商能正确保存客户交易资料	3.519	0.945		
	Q14 品牌厂商的客服人员十分有礼貌	3.496	0.903		
	Q15 品牌厂商客服时间对消费者都很便利	3.461	0.920		
	Q16 品牌厂商客服人员具专业形象	3.500	0.886		

4.3 信度与效度分析

4.3.1 信度分析

本研究采用量表内项目间的内部一致性模式计算 Cronbach's α 值来衡量信度，以作为检定一致性与稳定平衡量的依据。一般而言， α 系数愈高表示各题项间的关联性愈高，也就是问卷的一致性与信度水平愈高；而 α 系数 0.900 以上表示研究工具信度甚佳。此外吴明隆^[22]指出信度系数介于 $0.700 > \alpha > 0.500$ 为尚可接受；若 α 值小于 0.600 以下应重新编制量表。本研究问项变数之信度分析结果，各变量的 Cronbach's α 值均超过 0.600 以上，显示本研究问卷的内部一致性与信度水平皆具有良好的信度水平。

4.3.2 效度分析

在建构效度方面，主要采用 KMO 值来表示效度，KMO 值大于 0.800 表示良好；KMO 值大于 0.700 可接受，KMO 值小于 0.500 无法接受^[21]。巴特利特（Bartlett）球形检定主要用来检定变数间的相关系数是否显著，本研究“品牌价值”、“质量价值”与“服务价值”的效度依序为：0.803，0.820，0.826，整体为 0.895；P 值全呈现显著现象，表示此资料进行因

素分析的适合性极高（如表 2 所示）。

在区别效度方面，以 Pearson 相关系数衡量，当系数绝对值小于 0.40，表示两者变项间的关连程度为低度相关；当系数绝对值介于 0.40 到 0.70 之间，表示两者变项间的关连程度为中度相关；当系数绝对值大于 0.70，表示两者变项间的关连程度为高度相关^[22]。结果显示，品牌价值与质量价值，质量价值与服务价值呈现中度相关；品牌价值与服务价值呈现低度相关，且其之间的系数值皆小于 0.70，表示本量表具备良好的区别效度（如表 3 所示）。

表 2 效度分析巴特利特（Bartlett）球型检定

构面维度	KMO 值	巴特利特（Bartlett）球型检定			整体 KMO 值
		卡方值	自由度 (df)	P 值	
品牌价值	0.803	719.218	15	0.000	0.895
质量价值	0.820	779.858	10	0.000	
服务价值	0.826	1263.352	10	0.000	

表 3 品牌及购买意愿之双变数 Pearson 相关分析

构面维度	品牌价值	质量价值	服务价值
品牌价值	1		
质量价值	0.603**	1	
服务价值	0.382**	0.496**	1

注: ** 相关性在 0.01 层上显著 (双尾)。

4.4 独立 T 检定分析

性别方面, 采独立 T 检定分析, 从表 4 性别与各构面维度的独立 T 检定分析数据之差异比较。男生有效样本为 174 位, 女生有效样本为 362 位。就“品牌价值”构面, 男生的平均数 ($M=3.536$) 高于女生 ($M=3.416$), 就“质量价值”构面, 男生的平均数 ($M=3.882$) 高于女生 ($M=3.866$), 就“服务价值”构面, 男生的平均数 ($M=3.554$) 高于女生 ($M=3.536$)。

就独立 T 检定分析男女学生在“品牌价值”构面有显著差异存在, 其中女生对“品牌价值”感受显著的高于男生的“品牌价值”感受。“质量价值”和“服务价值”构面未达到显著差异 ($p > 0.05$), 虽然“质量价值”和“服务价值”构面的平均数女生高于男生, 此问题有可能是抽样误差或机遇所造成的, 不能单纯只根据平均数的高低数值来直接推论男女生在那一个构面维度得分较高或哪一个构面维度得分较低。 η^2 栏数值为效果值, 性别变项可以解释“品牌价值”

构面变项总变异数中的 9% 的变异量, 对于“质量价值”和“服务价值”构面变异数, 性别变项则无法解释, 因变异数为 0。

表 4 性别与各构面维度独立 T 检定分析摘要表

构面维度	性别	人数	平均数	标准偏差	T 值	η^2
品牌价值	男生	174	3.536	0.641	0.035*	0.009
	女生	362	3.416	0.563		
质量价值	男生	174	3.882	0.649	0.787	0.000
	女生	362	3.866	0.597		
服务价值	男生	174	3.554	0.770	0.794	0.000
	女生	362	3.536	0.706		

注: * $p < 0.05$

4.5 单因子 ANOVA 检定分析结果

表 5 所示, 不同年级大学本科生在网购品牌的各项构面维度的单因子 ANOVA 检定得分差异比较, “品牌价值”构面达到显著差异 ($p < 0.05$), 经事后比较发现, 大四学生高于大三生、大二生和大一, 大三生高于大二生和大一, 大二生高于大一; 而“质量价值”、“服务价值”构面均未达到显著差异 ($p > 0.05$)。不同年级大学本科生在网购品牌的“品牌价值”构面达显著差异其原因可能是大四生较大三生、大二生和大一有购买的实务经验值。

表 5 不同年级大学本科生在网购品牌各构面维度之变异数分析摘要表

		平方和	df	平均值平方	F	T	事后比较
品牌价值	组间	3.822	3	1.274	3.697	0.012*	D>C>B>A
	组内	183.338	532	0.345			
	总计	187.160	535				
质量价值	组间	1.115	3	0.372	0.986	0.399	
	组内	200.443	532	0.377			
	总计	201.558	535				
服务价值	组间	0.234	3	0.078	0.147	0.932	
	组内	282.493	532	0.531			
	总计	282.727	535				

注: 1. * $p < 0.05$ 。2. (A) 大一学生; (B) 大二学生; (C) 大三学生; (D) 大四学生

表 6 所示, 大学本科生每月可支配零用钱在网购品牌的各项构面维度的单因子检定得分差异比

较, “品牌价值”和“质量价值”构面达到显著差异 ($p < 0.05$), “服务价值”未达到显著差异 ($p > 0.05$); 经

事后比较发现, 大学本科生每月可支配零用钱与“品牌价值”成正相关, 可支配零用钱愈多, 即愈重视“品牌价值”; 在“质量价值”构面则是 1501-2000 元高于 2001 元以上, 2001 元以上高于 1001-1500 元, 1001-1500 元高于 600 元以下, 600 元以下高于 601-1000 元。其中, 月支配零用钱 601-1000 元的学生人数最多 244 人, 1001-1500 元学生次之为 185 人, 可能在有限的零用钱与网购品牌价值及价格和的方

便性敏感度, 更为在意“品牌价值”和“质量价值”构面。

表 7 所示, 大学本科生每月网购频次在网购品牌的各项构面维度的单因子检定得分差异比较, “品牌价值”、“质量价值”和“服务价值”等三个构面未达到显著差异 ($p > 0.05$)。表示大学生每月网购频次数与网购品牌的显著性无关。

表 6 大学本科生每月可支配零用钱在网购品牌各构面维度之变异数分析摘要

		平方和	df	平均值平方	F	T	事后比较
品牌价值	组间	5.716	4	1.429	4.182	0.002**	E>D>C>B>A
	组内	181.444	531	0.342			
	总计	187.160	535				
质量价值	组间	4.209	4	1.052	2.831	0.024*	D>E>C>A>B
	组内	197.349	531	0.372			
	总计	201.558	535				
服务价值	组间	4.899	4	1.225	2.341	0.054	
	组内	277.828	531	0.523			
	总计	282.727	535				

注: 1. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。2. 每月可支配零用钱: (A) 600 元以下; (B) 601-1000 元; (C) 1001-1500 元; (D) 1501-2000 元; (E) 2001 元以上。

表 7 大学本科生每月网购频次数在各构面维度之变异数分析摘要

		平方和	df	平均值平方	F	T	事后比较
品牌价值	组间	1.978	4	0.494	1.418	0.227	
	组内	185.183	531	0.349			
	总计	187.160	535				
质量价值	组间	2.793	4	0.698	1.865	0.115	
	组内	198.765	531	0.374			
	总计	201.558	535				
服务价值	组间	4.239	4	1.060	2.021	0.090	
	组内	278.488	531	0.524			
	总计	282.727	535				

5 结论与建议

5.1 结论

综观本研究, 其旨在探讨品牌对于大学本科生消费决策行为之情形, 分析网购决策之品牌价值、质量价值、服务价值等构面维度差异情形, 透过描述性分析、独立 T 检定分析和单因子 ANOVA 检定

分析了解其因素。网购品牌对于大学本科生消费决策行为就人数方面以女学生居多, 又以大二生为主; 在学生每月可支配零用钱以 801-1500 元者人数最多; 在网购次数以每月 3-5 次人数较多; 在网购品牌的三个构面维度 16 个问项变量中, 大学本科生网购品牌决策行为介于普通与同意之间, 显示大学本

科生皆能接受网购品牌，亦会根据自身经验寻求品牌带来的价值度。

研究验证大学本科生“性别”对品牌的“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”在网购行为中的决策影响部分成立，其中女生对“品牌价值”感受显著的高于男生的“品牌价值”感受；“年级”部分成立，主要是在网购品牌的“品牌价值”构面，是随着大学本科生年龄增长及网购经验值增长；每月可支配零用钱”部分成立，即大学本科生每月可支配零用钱与“品牌价值”成正相关，可支配零用钱愈多，即愈重视“品牌价值”；“网购频次”与大学本科生网购品牌的显著性无关。

性别与“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”等构面维度，仅“品牌价值”达到显著差异，即大学本科生在性别与网购行为中的“质量价值”、“服务价值”是没有直接性相关关系；而在年级、每月可支配零用钱与“品牌价值”与“服务价值”构面达显著差异，经事后比较发现，年级方面以大三生较为显著差异性族群，每月可支配零用钱范围族群在 801-1500 元之间较为显著差异；在每月网购次数方面，三个构面维度皆未达显著差异，表示大学本科生每月网购频次与网购品牌的显著性无关。

5.2 建议

本研究架构力求符合科学方法，但由于受到主客观条件影响，仍有不足之处，如在研究内容方面，影响大学本科生网购品牌决策行为因素甚多，本研究只探讨部分的一些网购决策因素，后续研究者如能扩大针对特定品牌产品或服务别，包括理论与网购行为之间关系分析，将会有不同的发现；其次，本研究采用问卷方式搜集资料，无法精准地代表整体整体大学本科生在网购品牌的决策行为，建议后续研究可以应用定性研究加以辅助，可将研究对象扩展到个案访谈、同时针对营运商做深入探讨。

参考文献

- [1] 王宝义.中国电子商务网络零售产业演进、竞争态势及发展趋势[J].中国流通经济,2017,31(4):25-34.
- [2] 林艳,王志增.网购顾客心理契约违背、服务补救与顾客品牌态度[J].商业研究,2016(4):131-138.
- [3] 黄静,许志炜.品牌个性理论研究评述与心理学新思路[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2015,68(2):116-122.
- [4] 丁勇,肖金川,朱俊红.社交媒体对品牌偏好的影响研究:基于顾客感知价值的视角[J].运筹与管理, 2017, 26(6): 176-184.
- [5] 巫月娥.网络品牌视角下网络消费者重复购买的营销策略[J].企业经济,2013,32(1):105-108.
- [6] 赵建彬,景奉杰.在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J].管理科学,2016,29(4):125-138.
- [7] 李桂华,卢宏亮.供应商品牌溢出价值、品牌关系质量与采购商重复购买意向:基于采购商视角[J].南开管理评论,2010,13(4):71-82.
- [8] Dobin D, Zinkhan GM. In search of brand image: A foundation analysis[J]. Advances in Consumer Research, 1990, 17(1): 110-119.
- [9] Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing, customer based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57: 1-22.
- [10] 刘莎.网络商店品牌形象与顾客忠诚的关系研究[D].南京:南京理工大学, 2010:40-48.
- [11] 崔艳红.感知风险理论在网上购物中的应用[J].电子商务,2007,(3):75-79.
- [12] Biel AL. How brand image drives brand equity[J]. Journal of Advertising Research, 1992, 32(6):6-12.
- [13] Schwartz IE. Webonomics: Nine essential principles for growing your business on the world wide web[M]. New York: McGraw-Hill Inc, 1996.
- [14] Schiffman LG. Wisenblit J. Consumer behavior (11th ed.) [M], Pearson, 2014.
- [15] Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [16] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52: 4-17.
- [17] Sasser WE, Olsen PR, Wyckoff DD. Management of service operation: Text, case and readings[M]. Allyn and Bacon, Boston, MA, 1978.
- [18] 王小波,雷冲.学男女比例严重失调专家称国内教育适合女生[EB/OL].(2012-07-25)[2020-07-24].
<http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2012/7/267382.shtml>
- [19] 蔡寿松,顾晓敏.基于 KANO 模型的网络购物商业模式满

意度测评[J].统计与决策,2015,18:95-97.

[20] 王林,季美旭,李秋逸,张元毓.基于扎根理论的网购相关文献主题类型研究[J].管理现代化,2015,6:127-129.

[21] 吴明隆. SPSS 操作与应用—问卷统计分析实务(第二版)[M].台北市:五南,2009.

收稿日期: 2021 年 8 月 30 日

出刊日期: 2021 年 10 月 13 日

引用本文: 方瑀绅, 营销学视角下的广东大学生网购消费行为特征分析[J]. 国际金融进展, 2021, 3(1):28-36
DOI: 10.12208/j.aif.20210003

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2021 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS