

The Research in the Undergraduate and Behavioral Intent of Shopping Brands Online: The University Students in Guangdong Province as an Example

Yu-Shen Fang

Economics and Management College of Zhaoqing University, Guangdong Zhaoqing City, 526061, China

fang.yushen@qq.com

Keywords: EKB model; Brand consumption; Consumer decision-making; E-commerce; Online shopping.

Abstract. E-commerce has become an indispensable channel for network marketing in today's enterprises. Because consumers' online shopping ways will be the key factors that affect the earnings and competitiveness of enterprises. This study explores the three-faceted factors of college students' brand value, quality value and service value of online shopping brand behavior, and acquired 536 valid sample by online questionnaire, and conduct independent T test and ANOVA analysis. Results: (1) There are significant differences in "brand value" and female students are higher than male in brand value. (2) Grade four students are significant differences in "brand value" who have online shopping experience. (3) Pocket money for students, "brand value" and "quality value" are significant differences. (4) Pocket money for students range is 601-1000 of monthly, and second is 1001-1500 of monthly. (5) The college student consumer behavior decision is no significant difference between brand value and online shopping frequency.

大学生与网购品牌行为意向之研究：以广东省大学生为例

方瑀绅

肇庆学院工商管理学系，肇庆，广东，中国

fang.yushen@qq.com

关键词: EKB模式；品牌消费；消费者决策；电子商务；网络购物

中文摘要. 电子商务兴起已成为现今企业进行网络营销不可或缺的渠道，消费者对网购方式将是影响企业收益与竞争力的关键因素。本研究探讨大学生群体对于网购品牌行为之“品牌价值”、“质量价值”、“服务价值”等三个构面因素，经由在线问卷调查方式取得536份有效样本问卷，进行独立T检定和ANOVA分析。研究结果：(1)“品牌价值”呈现显着差异且女生高于男生；(2)有网购实务经验值的学生，大四学生对“品牌价值”呈现显着差异；(3)学生每月可支配零用钱与“品牌价值”和“质量价值”呈现显着差异；(4)学生每月可支配零用钱以601-1000元人数最多，1001-1500元其次；(5)网购频次多寡则与品牌对于大学生消费行为决策无显着差异。

1. 引言

电子商务俨然成为当今商业发展主流一股不可抵挡的趋势，品牌被认为是提升企业竞争力的重要策略之一，它为企业带来了无限商机；同时在消费者方面，选择网购品牌被视为生活便利性的一部份，它改变了消费者购物行为意向，并为企业带来另一种新的销售通路^[1]。然

而, 消费者如何看待品牌与自我之间的关系, 过去虽已有不少学者探究消费者与品牌之间的关系^[2-3], 尝试解释消费者透过品牌本身可以和该产品建立及维持一定情感关系, 和再次重复购买的意向行为^[4]。但我们尚未清楚了解1990年代后出生的大学生族群, 他们与网购品牌之间的关系。基于此动机, 本研究针对大学生族群的性别、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、服务价值的满意度构面, 尝试探讨他们之间的交互影响程度, 同时也能了解品牌与大学生之间的网购行为决策关系。研究结果可以丰富营销学科领域, 以及作为各产业经营大学生族群的品牌管理之参考, 或改善建立客户购买意愿制度之参酌。

2. 文献探讨

一般较常见的消费者行为模式有: ”尼科西亚模式”(Nicosia model)是以消费者决策过程的仿真来探讨其消费行为意向; ”霍华德—谢思模式”(Howard-Sheth model)是以消费者学习过程为出发点来探讨其消费行为意向; ”EKB模式”也称为EBM模式是以消费者的决策过程来探讨其消费行为意向^[5]; ”Roger创新扩散理论”以产品的创新扩散为出发点来探讨消费者行为意向; ”Kotler六个“0”理论”是从市场的特质来探讨消费者行为意向^[6]; ”Bauer风险负担理论”是从消费者所承担的风险来探讨其消费行为意向^[7]。其中, 较具有代表性的理论模式有: 尼科西亚模式、霍华德—谢思模式和EKB模式。EKB模式是以较多的变量来解说消费者购买行为意向, 同时也历经了多次修改, 逐渐成为目前探究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, 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。因此, 本研究以EKB模式来描述与作为探讨大学生对于网购品牌消费行为模式。

3. 研究方法

研究样本为广东省的大学生, 尝试了解大学生在网购品牌行为时, 针对品牌价值、质量价值、服务价值的认知程度来做问卷调查, 采用李克特五点量表测试深浅影响。在问卷设计的品牌价值、质量价值与服务价值; 品牌价值依据Dodds、Monroe与Grewal^[8]和Keller^[9]所提出的品牌形象(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, 即消费者会利用品牌来推论或代表其对于该品牌的质量, 故品牌形象高者, 其总体评价较高、认知价值也较高; 在质量价值则根据Zeithaml^[15]提出之观点; 服务价值则以Sasser、Olsen与Wyckoff^[10]提出消费者对产品或服务的整体评价。在消费者购买行为决策则以EKB模式所提出消费者购买决策行为构面衡量, 大学生性别、年级、每月可支配零用钱、网购频次等在网购时对品牌价值、质量价值、服务价值, 对购买决策的影响。

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与发放, 取得590份问卷, 过滤54份无效问卷, 实际回收为536份, 回收率为90.85%。主要年级集中在大二学生278人最多, 占有效问卷51.87%; 次之, 大一学生172人, 占有效问卷32.09%。每月可支配零用钱集中于601~1000元之间最多, 占244人(45.52%), 1001~1500元以下有185人(34.51%)次之。每月网购次数以3-5次最多, 243人(45.34%), 次之是1~2次的有175人(32.65%)。在性别与年级交叉分析, 大二女生183人(34.14%)为最多, 其次为大一女生122人(22.76%), 显示受测者以大二女生为最多且女生多于男生。

4.2 检定与分析

以Cronbach's α 值衡量问卷内部一致性与信度水平皆具有良好的信度水平。KMO值检定品牌价值、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表示此资料适合进行因素分析。以Pearson相关系数衡量区别效度, 品牌价值与质量价值, 质量价值与

服务价值皆呈现中度相关。独立T检定分析性别差异（如表1所示），在品牌价值构面存在显著差异，女生对品牌价值感受显著高于男生。 η^2 栏可以解释品牌价值的变项总变异数中有9%的变异量，对于质量价值和服务价值构面变异数为0，性别变项则无法解释。

表1 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：* $p < 0.05$

表2为应用ANOVA检定样本不同年级、每月可支配零用钱、每月网购频次等构面维度之变异数分析。不同年级大学生在网购品牌的品牌价值构面达到显著差异($p < 0.05$)，经事后比较发现大四生高于大三生、大二生和大一生，大三生又高于大二生和大一生，大二生高于大一生；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学生较大三生、大二生和大一生有购买的实务经验值。大学生每月可支配零用钱在”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元的学生人数最多达244人，1001-1500元学生次之为185人，大学生可能在有限的零用钱与网购品牌价值及价格和方便性敏感度，更为在意”品牌价值”和”质量价值”。大学生每月网购频次在品牌价值、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2 大学生在不同年级、可支配零用钱、网购频次等构面维度之变异数分析摘要表

		不同年级			可支配零用钱			网购频次数		
		F	T	事后比较	F	T	事后比较	F	T	事后比较
品牌价值	组间	3.697	0.012*	D>C>B>A	4.182	0.002**	I>H>G>F>E	1.418	0.227	
	组内									
质量价值	组间	0.986	0.399		2.831	0.024*	H>I>G>E>F	1.865	0.115	
	组内									
服务价值	组间	0.147	0.932		2.341	0.054		2.021	0.090	
	组内									

注：1. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。2.不同年级：(A)大一学生；(B)大二学生；(C)大三学生；(D)大四学生；3.可支配零用钱：(E) 600元以下；(F) 601-1000元；(G) 1001-1500元；(H) 1501-2000元；(I) 2001元以上。

5. 结论与建议

研究旨在探讨网购品牌对于大学生购买决策行为，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。网购品牌对于大学生消费决策行为以女学生居多，又以大二生为主；学生每月可支配零用钱以801-1500元者最多；网购次数以每月3-5次人数较多。性别与品牌价值、质量价值、服务价值等构面维度未达到显著差异，即大学生在性别与网购行为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构面达显著差异，经事后比较发现，年级方面以大三学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，三个构面维度皆达显著差异，经事后比较发现

品牌价值和质量价值构面，以1-2次月网购次数最为显著差异；在服务价值构面以11-20次以上者最为显著差异，即由网购次数愈多对服务价值任度就会愈增加依赖，就会愈重视服务价值的关系强度。

由于受到主客观条件影响本研究仍有不足之处，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，本研究采问卷方式搜集资料，无法精准地代表整体广东省大学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。

References

- [1] B. Y. Wang, The study on the industrial evolution, competitive situation and development trend of Chinese online retail industry. *China Business and Market*, vol. 31, pp. 25-34, 2017.
- [2] Y. Lin, & Z. Z. Wang, Psychological contract violation, service recovery and consumers' brand attitude, *Commercial Research*, vol. 4, pp. 131-138, 2016.
- [3] Y. Ding, J. C. Xiao, & J. H. Zhu, Empirical study on social media's effect on brand preference: From the perspective of customer perceived value, *Operations Research and Management Science*, vol. 26, pp. 176-184, 2017.
- [4] G. Li, & A. R. Liang, Spillover value of the suppliers' brand, brand relationship quality and buyers' repurchase intention: From the perspective of buyers, *Nankai Business Review*, vol. 13, pp. 71-82, 2010.
- [5] L. G. Schiffman, & J. Wisenblit, *Consumer behavior* (11th ed.), Pearson Publisher, 2014.
- [6] P. T. Kolter, & K. L. Keller, *Marketing management* (15th ed.), Pearson Publisher, 2015.
- [7] R. A. Bauer, Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398, 1960.
- [8] W. B. Dodds, K. B. Monroe, & D. Grewal, The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, vol. 28, pp. 307-319, 1991.
- [9] K. L. Keller, Conceptualizing, measuring, and managing, customer based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22, 1993.
- [10] W. E. Sasser, P. R. Olsen, & D. D. Wyckoff, *Management of service operation: Text, case and readings*, Allyn and Bacon, Boston, MA, 1978.