

# 大學生在拍賣網站之消費習性與生活型態 對其消費決策型態中介效果之探討： 消費教育策略之應用

胡蘭沁\*

臺南大學行政管理系

董秀珍

台南市文元國小

## 摘要

隨著網際網路的興起以及寬頻的普及，降低了交易的成本，拍賣網站在這種優勢下迅速興起，打破了傳統交易模式，提供消費者另一種新的購物型態，在這一群拍賣網站消費者中大學生是其中的主流之一，儼然形成了一種新的消費文化。

本研究以「拍賣網站消費習性」與「生活型態」為中介變項，探討是否透過此兩中介變項背景因素對大學生之消費者決策型態產生影響。本研究採用問卷調查法分層隨機抽樣全省 15 所公私立大學，得到有效樣本 1353 人，以因素分析、多元迴歸和中介效果分析等方法進行資料分析。

研究結果發現，前述兩類中介變項所建立之模型在消費者決策型態上的解釋獲得大部分支持。最後依研究結果提出建議做為消費教育實務及未來研究之參考。

**關鍵字：**中介效果、生活型態、拍賣網站、消費者決策型態

[收稿]2009/7/19; [接受刊登] 2009/12/09

\* 通訊作者: lch4518@mail.nutn.edu.tw



## 一、緒論

消費者決策型態會控制消費者的決策，並支配消費者的選擇，而且它是可預測的，是消費者的人格特徵 (Sprole, 1985)。由此可知，了解消費者的決策型態有助於吾人了解消費者的消費特性或消費行為，尤其在網際網路發達的今天，消費者只要坐在電腦前觸動滑鼠，便可進入拍賣網站選擇自己喜愛的商品，完成其交易。因此，在當今網路拍賣蓬勃發展之下，了解這種有別於傳統販賣模式的消費方式是否對消費者的決策型態產生影響與衝擊，顯得益發重要，但關於此方面的研究卻相當缺乏。另外，據 Johnson 近年觀察消費者網路使用行為，結果發現消費者逐漸將時間的花費從傳統媒體，如電視、收音機等，轉向為網際網路，而且以 18 至 26 歲的年輕族群轉變最為快速 (Johnson, 2008)。相關的研究亦指出拍賣網站消費者的職業多為青少年學生，且在網路購物的成長速度較其它年齡層快速，拍賣網站使用人口以 30 歲以下的網友佔了一半以上，其中 20-29 歲占 35.2% (汪方川, 2006; 創市際市場研究顧問公司, 2008)，這顯示青少年學生族群在拍賣網站消費的重要性。然而過去國內外學術界針對拍賣網站使用者所做的相關研究大都採用線上問卷方式，著重於網站經營、線上拍賣機制與消費者購物意願 (林祐鳳, 2002; 林政瑩, 1999; 姜禮榮, 2004; 陳穎真, 2004; Anthony & Jennings, 2003; Ariely & Simonson, 2003; Hijikata et al., 2006; Menasce' & kula, 2006)，甚少談論特定使用族群的消費行為，故本研究採實地發放問卷的方式以青少年學生中主流之大學生為研究對象，分析這群有拍賣網站消費經驗而提早接觸商場交易機制的大學生之消費決策型態，是有其必要性。

影響消費者決策型態的因素很多，在訊息、環境或個人差異的影響下，每一位個體的消費者決策型態也會有所不同 (江翔輝, 1999; 汪方川, 2006; 梁伊傑, 2000; 黃慧真, 2006; 廖秋雅, 2004; 鄭秀慧, 2004; 鄭鈞云, 1997; 韓昆憲, 2003; Engel, Kollat, & Blackwell, 1968; Moschis & Moor, 1979; Ward, Wackman, & Wartella, 1977)。在這些影響因素中，多位學者皆提到生活型態是影響消費者決策型態的主要變數之一，且彼此間具關聯性 (廖秋雅, 2004; Berman & Evans, 1982;



Engel, Kollat, & Blackwell, 1982; Lazer, 1963) , 在這些研究裡雖然發現個人之背景因素與其消費者決策型態有所關聯, 但研究結果並未對造成消費者決策型態差異的原因做出很好的解釋, 因此希望透過本研究分析, 能進一步解釋不同背景變項大學生的消費者決策型態為何不同, 以拍賣網站消費習性與生活型態為中介變項, 探討背景因素對消費者決策型態的間接影響。在理論與相關研究的引導下, 以全省大專院校的大學生為母群, 進行分層隨機抽樣, 研究結果將能補足過去研究不足之處, 並可釐清一些相關研究結果在背景變項影響力上的解釋, 且根據本研究的結果, 可針對大學生之消費習性與生活型態所引發的消費決策型態, 進一步加強相關的消費教育與家庭教育, 以避免未來可能發生的消費問題。

## 二、文獻探討

影響消費者決策型態的因素很多, 綜合多位學者的研究, 可歸納為環境影響及個別差異二大因素(汪方川, 2006; 黃慧真, 2006; Engel, Kollat, & Blackwell, 1982; Hawkins, Best, & Coney, 1995; Lazer, 1963)。本研究根據相關理論與文獻探討之結果, 進一步釐清不同背景變項的大學生在消費者決策型態上有何差異, 以及其間介入之因素與途徑為何, 參照 Baron 和 Kenny (1986) 中介效果分析方式, 建構了一個研究模型進行實證, 納入中介變項「拍賣網站消費習性」與「生活型態」, 將於下節做進一步說明。本節首先說明消費者決策型態的意涵與重要性, 其次分別介紹「拍賣網站消費習性」與「生活型態」之意涵以及與消費者決策型態間的關聯, 最後探討重要之背景影響因素。

### (一) 消費者決策型態的意涵與重要性

Sproles (1985)、Sproles 和 Kendall (1986) 解釋消費者購買決策型態是消費者在購物時的心理情感與認知導向, 能支配消費者的選擇, 且這些型態會控制消費者的決策。它是存在的、可預測的, 是消費者的人格特徵, 也是消費者購買決策的引導原則。林清河、施坤壽和許家銘 (2001) 也指出消費者決策型態是指消費者在進行消費決策



時的心理特徵表現，反應出個人內心的價值信念。由此可看出，消費者決策型態對於影響消費者做購買決定時的重要性。依據 Engel、Blackwell 與 Kollat (1978) 三位學者對消費者行為進行研究後發現，消費者在決定購買後，對產品是否滿意，會影響其日後是否透過同樣的決策而進行重購，也就是說，消費者的決策型態不是單方面、被動的受到相關因素影響，同時也會透過消費者本身的省思、對資訊的回饋而彼此互相影響 (Hawkins, Best, & Coney, 1995)。

此外，青少年的可支配所得隨著經濟發展與社會型態變遷而不斷的增加 (林克明，1997；胡蘭沁，2002)，因此，不論在百貨公司或路邊攤等，皆不難發現以年輕人為主的流行商品，各路商家無不推陳出新攪盡腦汁的設計各類商品以擴大青少年族群市場。故，在目前消費環境的改變下，青少年以何種消費決策方式去購買商品是當今消費教育所不可忽視的，了解青少年的消費決策型態將有助於學校及家長們在課程設計或輔導策略上之擬定，以協助青少年使其成為一個理性的消費者，因此進行此類研究是極具有教育上的意義。

在消費者決策型態相關實證研究方面，多數研究者皆以 Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的消費決策型態 (CSI) 量表為研究工具，其量表係以八個構面組成，各學者雖然在命名上有所差異，然則實質上大同小異。在研究對象上，1992 年 Hafstrom、Chae 和 Chung 對韓國的大學生所作的研究顯示該地區青少年在新奇-流行認知導向並不顯著，其餘則大致相同 (引自黃慧真，2006)。Shim (1996) 針對美國高中生的研究顯示消費者決策型態與消費社會化因素存在顯著性相關，其社會化因素包括父母、同儕、教育等。Fan 和 Xiao (1998) 以大陸學生為樣本所作的消費者決策型態研究中，除品牌忠誠導向不顯著外，其餘差異性不大。黃慧真 (2006) 綜合各學者的研究發現不同國籍的消費者決策型態或有些許的不同，但就大體而言一致性相當高。由此可知，Sproles 和 Kendall (1986) 所發展出的 CSI 量表雖然因國情的不同或消費習慣的不同，在不同的國家會有些許的差異，但其一致性仍相當高，表示該消費決策型態量表在跨文化研究中仍具有相當高的信度和效度。因此本研究消費者決策型態量表亦以此量表為依據，經修正後，做為本研究的工具。



## (二) 拍賣網站消費習性之意涵及與消費者決策型態的關聯

Beam 和 Segev (1998) 定義拍賣網站，為一種網頁在上面展示關於產品與服務的資訊，透過競價過程而將產品賣給出價最高競標者。此乃由於網際網路的興起，逐漸改變了市場消費模式，加上全球化及去中間化，價格決定權逐漸由賣方轉移到買賣雙方共同動態定價，因此拍賣網站應運而生，打破了僵化的傳統交易、定價模式。由於其不受限於時間、空間及資訊充分的特性，使得消費者得以隨時隨地的上網瀏覽內容，尋求所需的資訊。

消費者參與拍賣網站的主要原因，在綜合多家學者的研究文獻後，可歸納為：價格便宜、方便、節省時間、商品多樣性等因素（林怡君，2005；彭珍妮，1999；陳儷今，2003；陳穎貞，2004；鄭秀慧，2004；Burke, 1997; Donthu & Gilliland, 1996; Jarvenpaa & Todd, 1997; Monroe, 1990; Roulac, 1994)。所以這些因素會影響消費者在拍賣網站上之消費決定，消費者之決策型態是否會在拍賣網站這種環境與特性下因而有所不同，值得探究。在過去探討線上遊戲消費者行為習慣、特性的相關研究，大部分的分析重點都包含玩家資歷、付費方式與金額、上線地點、次數與時間等（池青玫，2006；許由忠，2005；郭明裕，2004；陳美蓉，2007；陳靜芳，2008；楊媛婷，2003；薛世杰，2002）。但拍賣網站消費習性與消費者決策型態之間的實證研究十分缺乏，只有黃慧真（2006）曾做過此方面的研究，她將拍賣網站消費習性分成「消費經驗」與「消費金額」兩個面向來探討，但因為分析過於簡化、構面不夠完整，所以研究結果顯示兩者間的關係並不顯著。而汪方川（2006）在對大學生線上拍賣消費的研究中，綜合各學者的研究結果，對消費者在拍賣網站的消費習性分類，較為完整，且其研究對象亦為大學生，故引用做為本研究的研究工具。

## (三) 生活型態之意涵及與消費者決策型態的關聯

「生活型態」為個人生活及如何分配時間和金錢等資源的模式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的意見，為一種綜合性的觀念架構，是個人價值觀和人格特質綜合影響下的表現行為（Engel, Blackwell, & Miniard, 1986）。



在生活型態對消費者決策的影響上，Lazer (1963)提出生活型態與消費決策之間的關聯性，認為生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果；從行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態。Hawkins、Best 和 Coney (1995)認為生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒；外部因素包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位。亦即生活型態會影響一個人的需求及態度，進而影響其消費行為，消費的結果會更加強或者維持個人獨特的生活型態，所以生活型態在個人的消費過程中佔有很重要的份量，足以決定一個人的消費決策。Engel、Kollat 和 Blackwell (1982)研究發現個人的生活型態深受外在社會環境的影響，包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭的影響；此外，個人內在的人格與價值觀不同，亦會產生不同的生活型態，進而影響個人的決策、一般行為與追求的利益，甚至產生特定的消費行為方式。Berman 和 Evans (1982)更明白指出生活型態變數是影響消費者決策的主要變數之一。歸納上述國外學者的研究可以發現，雖然生活型態在消費者決策上扮演極為重要的角色，但國內在此方面的研究就顯得極為欠缺，僅有黃慧真 (2006) 對國內大學生做過此方面的研究，其研究結果也指出生活型態的確可預測消費者決策型態，並顯示兩者的關係密切。因此生活型態與消費者決策型態間的確切關係值得深入研究。

在衡量生活型態的方法上，不同的學者有不同的衡量方法，如 Wind 與 Green (1974)二位學者曾歸納出，衡量生活型態的方法，可分為：(1)消費的產品及勞務；(2)活動、興趣及意見 (Activity, Interest, Opinion；AIO)；(3)消費者的價值體系；(4)消費者的人格特質及自我概念；(5)消費者對各類不同產品之態度與他們所追求的產品利益等五種。

而在萃取生活型態的構面上，大多數的學者都以 AIO 量表作為衡量生活型態的依據 (汪方川，2006；吳文清譯，1990；梁伊傑，2000；黃識銘，1998；鄭鈞云，1997；廖秋雅，2004；顏承章，2002)。故本研究參考 AIO 量表的架構，編製問卷來衡量大學生的生活型態。



#### (四) 相關背景影響因素探討

首先要釐清說明，背景變項通常不是影響消費者決策型態的直接原因，兩者間的關聯多半是由相關的社會、家庭、文化或環境因素所造成。以下就重要背景變項與「消費者決策型態」、「拍賣網站消費習性」及「生活型態」間的關係做探討，並試圖找出這些背景變項透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」兩個中介變項而間接影響消費者決策型態的可能途徑。

首先在「拍賣網站消費習性」中介變項上，相關研究發現男女性在網拍上的參與情形並不相同，男生相較於女生有更高的比例參與網路拍賣、競標的行為(江翔輝，1999；鄭秀慧，2004)，在資策會 MIC 市場情報中心與 Yahoo!奇摩、MSN 台灣、摩比家等三家網路業者合作所進行的「2004 年台灣網路使用者行為報告」中提到，男性的購物消費金額高於女性，約為女性的 1.5 倍(汪方川，2006)。亦即男性透過拍賣網站的購物消費行為較女生頻繁或所購買產品之單價較高。

在年齡方面，江翔輝(1999)的研究發現年齡與網路消費行為呈正相關，黃慧真(2006)的研究也顯示，大學生年級愈高，其網路拍賣消費金額也愈高。但鄭秀慧(2004)的研究卻發現，年齡愈低，愈容易參與網路競標。因此年齡因素對網拍消費影響的研究結果並不一致，有待本研究進一步釐清。

在可支配所得方面，黃慧真(2006)的研究顯示，可支配所得愈高者，參與網路拍賣競標的意願也愈高。汪方川(2006)的研究也指出，可支配所得較高的大學生，較常在線上拍賣網站購買物品，但韓昆憲(2003)的研究卻指出可支配所得與競標意願成負相關。以上討論顯示可支配所得對網拍消費影響的情形仍未定論，有待繼續深入探討。

在社經地位方面，汪方川(2006)的研究發現不同社經背景的大學生在拍賣網站上的瀏覽頻率達顯著差異；但黃慧真(2006)的研究顯示大學生之「網路拍賣消費金額」及「網路拍賣消費經驗」不因其社經地位之不同而有所差異。由此可知，社經地位對網拍消費的影響



尚未有定論，確有必要再進一步研究。

在就讀學院上，汪方川（2006）的研究顯示在網拍消費行為中，不同學院的大學生在拍賣網站上所購買之商品種類不同，其差異達到顯著；但黃慧真（2006）的研究並未發現就讀不同學院的大學生在網拍消費之消費金額與消費經驗上有顯著差異。此項研究結果之差異，可能是因為對網拍消費習性的研究分類不同所致，因此，在大學生所就讀的學院上對其在網拍消費的影響為何，有待進一步釐清。

其次在「生活型態」中介變項上，多數研究皆驗證不同「性別」、「年級」、「每月可支配金錢」等人口統計變項，會造成生活型態上的差異（汪方川，2006；梁伊傑，2000；黃慧真，2006；廖秋雅，2004；鄭鈞云，1997）。

在社經地位方面，汪方川（2006）、黃慧真（2006）的研究顯示，大學生之生活型態上並未因家庭社經地位之不同而有顯著差異，這可能是上述的研究中都將大學生父母的教育程度與職業合併計算為單一的社經地位指數做探討，但隨著時代的變遷，台灣的教育愈來愈普及，教育與職業的影響力也隨之改變，所以父母學歷與職業兩者有必要分開再做探討。

在就讀學院上，汪方川（2006）的研究發現，不同學院的大學生在生活型態上有所差異，其結果顯示就讀理工學院之學生除了較就讀人文學院學生不會衝動購物外，也較不會追求流行時髦；但黃慧真（2006）的研究結果卻顯示無差異。故，就讀學院之不同，對大學生生活型態之影響情形仍需探究。

由上述的探討可歸納「性別」、「年級」、「可支配所得」、「社經地位」與「學院」等背景變項會影響大學生「拍賣網站消費習性」與「生活型態」。大學的公、私立類型與不同學院的次文化所造成的影響相似，但此方面的研究相當缺乏，故本研究也納入背景變項中再做探討。

依據 Engel、Kollat 和 Blackwell 三人在 1968 年提出的消費者行為模式（EKB 模式）指出，影響消費者決策的相關因素可歸納為二大類：一為環境影響、二為個別差異，而許多學者的相關研究結果也得到證實（汪方川，2006；黃慧真，2006；Engel, Kollat, & Blackwell,





1982; Hawkins, Best, & Coney, 1995; Lazer, 1963)，所以以上討論的背景變項也都是影響消費者決策型態的重要因素，會對消費者決策造成不同的影響。

綜合前面的探討，得知：「背景變項」會影響「拍賣網站消費習性」與「生活型態」，而「拍賣網站消費習性」與「生活型態」又會影響「消費者決策型態」，並且「背景變項」也會直接影響「消費者決策型態」，正符合 Baron 和 Kenny (1986) 提出的建立中介效果的三大條件，所以推論這些背景變項可能透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」之中介效果間接影響消費者決策型態。

### 三、研究方法

關於本研究架構與假設、研究樣本與研究工具將依序說明如下：

#### (一) 研究架構與假設

本研究依據文獻探討結果設計研究架構如圖 1，虛線代表可能產生之回饋關係，先分別探討不同背景大學生透過在拍賣網站消費習性及生活型態對消費者決策型態所造成的中介效果，再控制背景變項探討大學生拍賣網站消費習性、生活型態對消費者決策型態的影響。

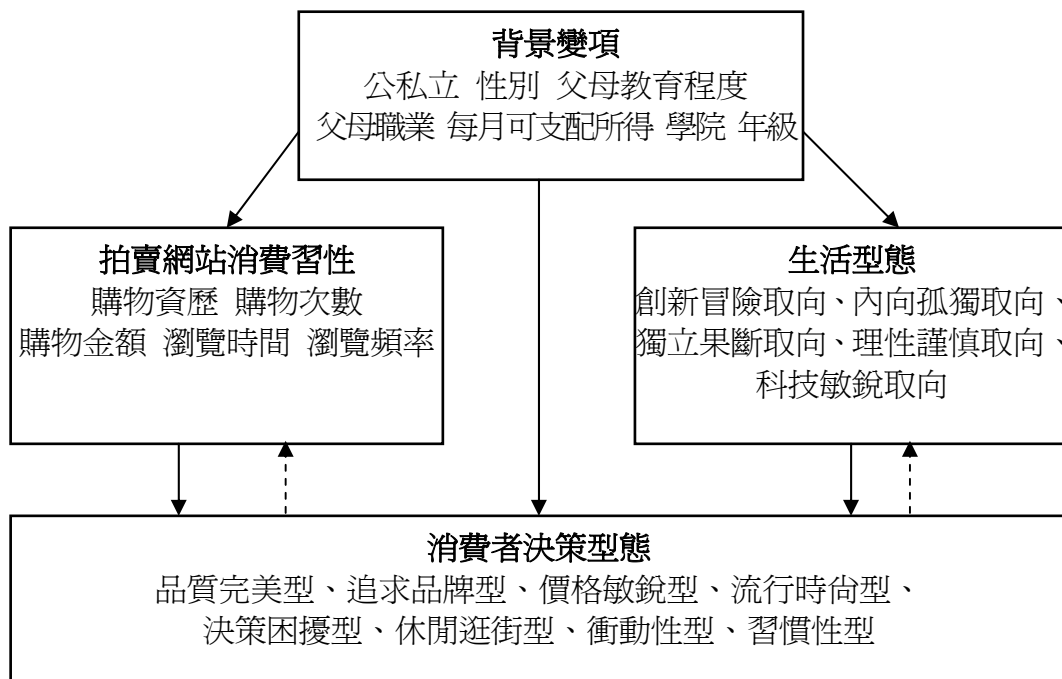


表 1 本研究抽樣大學生在拍賣網站消費之概況分析

變項分類	項目	人次	百分比(%)	總計	
購物動機因素	(1)資訊需求	可以輕鬆找到所需商品	369	25.8%	53.0%
		可以輕鬆查知產品價格	389	27.2%	
	(2)財務需求	可以達到省錢目的	248	17.3%	42.6%
		可以買到比別人更便宜的物品	362	25.3%	
	(3)變化需求	提供多樣化產品	289	20.2%	37.3%
		可以搜尋新奇產品	244	17.1%	
	(4)便利需求	節省交通往返	246	17.2%	29.6%
		使用拍賣網站購物不受時間限制	177	12.4%	
	(5)安全需求	享受不被打擾的購物	287	20.1%	27.3%
		拍賣網站購物方便隱私	104	7.3%	
	(6)娛樂需求	拍賣網站購物感到快樂	91	6.4%	23.5%
		使用拍賣網站購物不受限制	245	17.1%	
拍賣網站購物經驗	無	674	52.6%	1423	
	有	749	47.4%		
拍賣網站消費狀況	最常購買之產品類別	書籍雜誌類	173	25.67%	674
		電腦硬軟體類	122	18.10%	
		行動通訊 3C 產品類	87	12.91%	
		影音光碟類	97	14.39%	
		美容化妝品類	235	34.87%	
		衣物飾品類	425	63.01%	
		運動用品類	127	18.84%	
		玩具遊戲	62	9.20%	
		明星偶像流行收藏品	124	18.39%	
		家電用品	40	5.93%	
		食品	51	7.57%	
其他	35	5.19%			

資料來源：本研究整理

假設一：大學生的背景變項會透過「拍賣網站消費習性」、「生活型態」兩類中介變項的作用，影響消費者決策型態。

假設二：大學生的背景變項、在拍賣網站消費習性、生活型態會影響其消費者決策型態。

## (二) 研究樣本

本研究以全省大專院校為母群，分成北中南東四區，按地區與公私立兩個層級參考母群作比例抽樣，共發出問卷 1500 份，包括 15 所



大學，其中北區 7 間、中區 3 間、南區 4 間、東區 1 間，對學生隨機取樣，回收有效問卷共計 1353 份。

本研究所抽樣之大學生在拍賣網站的消費狀況（見表 1）。其中有拍賣網站購物經驗者佔 47.4%；最常購買的產品類別是衣物飾品類佔 63.01%；購物的主要動機為搜尋產品與價格資訊，其次為買到較便宜的東西，然後是產品新奇多樣化、購物有隱私並方便省時、網拍購物愉快不受限制等。

### （三）研究工具

本研究的問卷包括四部分：個人基本資料、拍賣網站消費習性、生活型態量表、消費者決策型態量表，分別說明如下：

#### 1. 個人基本資料

此部分包含性別、公私立、父母親教育程度（國中以下、高中職、專科、大學以上）及職業、每月可支配所得、學院、年級等七個變項。

#### 2. 拍賣網站消費習性

此部分包括有「購物資歷」、「購物次數」、「購物金額」、「瀏覽時間」與「瀏覽頻率」等。其衡量方式為：在「購物資歷」上是以年資評量；「購物次數」、「購物金額」分別為受試者在過去三個月內之購物次數及金額；「瀏覽時間」是以每次花多少分鐘瀏覽網站來衡量；「瀏覽頻率」則是請受試者估計其瀏覽拍賣網站之間隔時間，以日為衡量單位，再換算成每年之頻率。

#### 3. 生活型態量表

生活型態係指個人生活與支配時間、金錢的方式，衡量生活型態之方式以AIO作為衡量工具。本研究之生活型態量表參考Plummer (1974)所提出之生活型態層面，以及廖秋雅(2004)、應志偉(2002)、嚴承章(2002)等國內學者所發展之問卷，並針對國人網際網路文化所編制而成。

本量表採Likert四點量表，從「完全不同意」、「少部分同意」、「大部分同意」到「完全同意」等，分別給予1至4分，給分愈高表示其重



視的程度愈高，反之，則愈低。本研生活型態量表分為五個面向分別為「創新冒險取向」、「內向孤獨取向」、「獨立果斷取向」、「理性謹慎取向」與「科技敏銳取向」，經因素分析後，萃取五個因素，可解釋的累積變異量達56%。每個問項的因素負荷量皆達0.50以上，與本研究架構相符，表示本量表具有不錯的建構效度。五個分量表的Cronbach  $\alpha$ 係數皆在0.60至0.82之範圍內，總量表Cronbach  $\alpha$ 係數為0.764，顯示本生活型態量表具有良好的信、效度（見表2）。

#### 4. 消費者決策型態量表

本研究以 Sproles 和 Kendall (1986)所發展之消費者型態問卷(CSI)作為衡量消費者決策型態問卷的依據。本量表包括八個構面，分別為「完美認知型」、「品牌認知型」、「價格認知型」、「流行認知型」、「決策困擾型」、「休閒娛樂型」、「衝動性型」與「習慣型」，在問卷衡量上，採用 Likert 四點尺度衡量，從「完全不同意」、「少部分同意」、「大部分同意」到「完全同意」分別給予 1 至 4 分的評量，分數越低表示對該問項的同意程度越低，反之，則同意程度越高。

本量表經因素分析萃取八個因素，可解釋的累積變異量達62%。本量表每個問項的因素負荷量除了兩題為0.32外，其他皆達0.45以上，面向與本研究架構一致，表示此份消費者決策型態量表具有良好的建構效度。而八個因素內部一致性信度考驗結果除了「衝動性型」因素 Cronbach  $\alpha$  係數為0.56外，其餘七個因素皆在0.61以上，總量表 Cronbach  $\alpha$  係數為0.845，表示本量表具有良好的信、效度（見表2）

### 四、實證結果與討論

本節依據前述之研究假設，先驗證大學生的背景變項會透過「拍賣網站消費習性」、「生活型態」兩類變項的中介作用，間接影響消費者決策型態；再探討大學生的背景變項、拍賣網站消費習性、生活型態對其消費者決策型態之影響。在探討背景變項透過中介變項間接影響消費者決策型態之效果中，主要是針對迴歸係數  $t$  檢定，原本顯著轉變為不顯著或顯著性明顯下降之背景變項做分析，但若原本未達顯著，然仍值得說明者，亦會加以說明。茲就本研究之研究假設分別解說如下：



表 2 量表之信效度分析表

分量表面向名稱	平均數	標準差	量表 $\alpha$
			(解釋變異數%)
<u>大學生生活型態量表</u>			0.764(56%)
一、創新冒險取向	2.6343	0.55514	0.686(6.85%)
二、內向、孤獨取向	2.0930	0.61663	0.753(11.82%)
三、獨立果斷取向	2.6974	0.52453	0.696(6.0%)
四、理性謹慎取向	2.5921	0.54299	0.731(21.78%)
五、科技敏銳取向	2.6931	0.57726	0.618(9.80%)
<u>消費者決策型態量表</u>			0.845(62%)
一、完美認知型—高品質導向	2.6429	0.52228	0.618(2.87%)
二、品牌認知型—高價等於高品牌導向	2.0804	0.63276	0.753(20.92%)
三、價格認知型—價格等於品質導向	2.7219	0.52766	0.680(4.50%)
四、流行認知型—新奇導向	2.2181	0.59400	0.733(6.34%)
五、決策困擾型—資訊超載導向	2.4746	0.56854	0.683(3.65%)
六、休閒娛樂型—快樂主義導向	2.6710	0.75603	0.860(10.02%)
七、衝動性型—粗心型導向	2.2707	0.57218	0.561(3.30%)
八、習慣型—品牌忠誠導向	2.5473	0.59983	0.733(7.85%)

(一) 大學生的背景變項會透過「拍賣網站消費習性」、「生活型態」兩類變項的中介作用，間接影響消費者決策型態

由表 3 消費者決策型態的各個面向的模式(1)中可看出背景變項在各個面向模式的解釋力並不高，各個面向的 R Square 分別為.038、.099、.044、.097、

.024、.126、.049、.060，可知背景變項的差異並不能有效解釋大學生在消費者決策型態上的變異情形，除了上述的背景因素以外，還須考慮其他更重要的影響因素。因此以下就根據理論和文獻探討的結果，在迴歸模式(2)與(3)中分別納入本研究的中介變項(拍賣網站消費習性與生活型態)，討論大學生之背景變項透過此二類變項的中介作用，對消費者決策型態所造成的間接影響。

1. 大學生的背景變項透過「拍賣網站消費習性」變項的中介作用，對消費者決策型態造成間接影響



首先，在就讀的大學公、私立方面，在消費者決策型態之「衝動性」模式(2)可看出，加入「拍賣網站消費習性」中介變項後，迴歸係數在原先模式(1)中達到非常顯著的情形( $p < .001$ )，略有縮減( $p < .01$ )，這表示就讀私立大學的大學生，其「衝動性」之消費者決策型態，有受到部分中介的影響。接著由表4可看出，私立大學的學生在「瀏覽時間」上，所花費的時間較公立大學的學生多。再由表3模式(2)「瀏覽時間」變項迴歸係數的正值與顯著性可推論，私立大學的學生受「瀏覽時間」較久的間接作用，導致較就讀公立大學的學生較易做出「衝動性」的消費者決策型態。

其次在性別方面，在消費者決策型態「品質完美」、「價格敏銳」及「流行時尚」的模式(2)可看出，納入「拍賣網站消費習性」此中介變項後，迴歸係數在原先模式(1)中，由原本達到顯著水準變得不顯著，此為完全中介效果，表示「性別」變項對這三種消費者決策型態的顯著影響主要是因為在中介變項的表現較強所致；而「習慣性」的模式(2)，在納入此中介變項後，迴歸係數由原本模式(1)中達到顯著的情形 $p < .001$ ，縮減為 $p < .01$ ，產生部分中介的效果。接著由表4可看出女性，是透過拍賣網站消費習性中的「購物資歷」、「瀏覽時間」或「瀏覽頻率」的效果，因為瀏覽的時間、次數較男性多，並且購物經驗也較多，因此間接導致女生在消費者決策型態上較男性重視品質與流行時尚、對價格較為敏銳及易受習慣性的支配(由表3模式(2)中迴歸係數的正值與顯著性推論)。

表3 大學生「背景因素」透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」影響「消費決策型態」之中介效果迴歸分析表

迴歸變項	品質完美			追求品牌		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
公(對私立)	.037	.036	.023	-.040	-.029	-.044
男(對女性)	-.066*	-.046	-.089**	.009	.001	-.027
每月可支配所得	.126***	.075*	.095***	.209***	.171***	.206***
父母教育						
國中以下(對照)						
高中職	.002	.001	.024	.097*	.099*	.103**
專科	.054	.048	.049	.118**	.112**	.108**
大學以上	-.012	-.008	-.003	.125**	.132**	.112**



<u>父母職業</u>						
職業等級 2 以下(對照)						
職業等級 3	.010	.016	-.001	.006	.018	.014
職業等級 4	.084*	.084*	.086*	.066	.079*	.074*
職業等級 5	.009	.004	.007	.028	.032	.029
<u>學院</u>						
理工(對照)						
人文	.000	-.008	.048	-.090*	-.112**	-.043
法商	.069*	.061*	.073*	.038	.007	.050
藝術	-.010	-.009	-.007	.019	.025	.018
教育	-.021	-.015	-.016	.039	.042	.046
醫學	.038	.043	.012	.010	.007	.002
<u>年級</u>						
一年級(對照)						
二年級	.016	.009	.017	.013	.027	.018
三年級	.028	.009	.022	.047	.044	.047
四上年級	-.006	-.028	-.011	.059	.049	.062
<u>拍賣網站</u>						
<u>消費習性</u>						
購物資歷		.067*			.070	
購物次數		.059*			.040	
購物金額		.018			.067*	
瀏覽時間		-.024			.039	
瀏覽頻率		.045			.082*	
<u>生活型態</u>						
創新冒險			.227***			.229***
內向孤獨			.002			.166** *
獨立果斷			.041			-.075*
理性謹慎			.091**			-.007
科技敏銳			.198***			.096***
CI 值	12.517	30.701	33.748	12.521	30.701	33.748
R <sup>2</sup>	.038	.050	.201	.099	.116	.175
F	2.967***	2.93***	13.915***	8.365***	5.41***	12.182***

註：1.\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001。

(續後頁)

2.陰影處代表產生中介效果。

表 3 大學生「背景因素」透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」影響「消費決策型態」之中介效果迴歸分析表 (接前頁)

迴歸變項	價格敏銳			流行時尚		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
	β	β	β	β	β	β
公(對私立)	.047	.050	.024	-.113***	-.103***	-.101***
男(對女性)	-.068*	-.040	-.080**	-.062*	-.052	-.066*



每月可支配所得	-.118***	-.126***	-.120***	.176***	.168***	.153***
<u>父母教育</u>						
國中以下(對照)						
高中職	-.041	-.024	-.021	.055	.071	.055
專科	-.028	-.016	-.015	.100**	.097**	.087**
大學以上	-.081	-.061	-.063	.026	.039	.012
<u>父母職業</u>						
職業等級 2 以下(對照)						
職業等級 3	.043	.047	.016	.042	.034	.029
職業等級 4	.018	.023	.006	.076*	.090*	.069*
職業等級 5	-.004	-.001	-.009	.104**	.113***	.093**
<u>學院</u>						
理工(對照)						
人文	.086*	.073	.089*	-.035	-.078*	-.001
法商	.077*	.078*	.073*	.055	.022	.058
藝術	-.006	-.014	-.008	.064*	.057	.052
教育	-.048	-.051	-.053	.026	.020	.030
醫學	.014	.008	-.004	.052	.030	.031
<u>年級</u>						
一年級(對照)						
二年級	.003	-.009	-.002	-.040	-.040	-.034
三年級	.003	-.030	-.002	.013	-.009	.010
四上年級	.003	-.011	-.008	-.069	-.084*	-.055
<u>拍賣網站</u>						
<u>消費習性</u>						
購物資歷		.051			.039	
購物次數		-.014			.023	
購物金額		-.039			.026	
瀏覽時間		.064 <sup>†</sup>			.061	
瀏覽頻率		.034			.115**	
<u>生活型態</u>						
創新冒險			-.008			.273***
內向孤獨			-.043			-.022
獨立果斷			.002			-.126***
理性謹慎			.185***			.022
科技敏銳			.152***			.067*
CI 值	12.527	48.270	33.748	12.514	30.701	33.748
R <sup>2</sup>	.044	.063	.112	.097	.134	.176
F	3.515***	8.60***	7.223***	8.115***	6.53***	12.242***

註：1. <sup>†</sup>p<0.1，\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001。

(續後頁)

2. 陰影處代表產生中介效果。

表 3 大學生「背景因素」透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」影響「消費決策型態」之中介效果迴歸分析表 (接前頁)





迴歸變項	決策困擾			休閒逛街		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
公(對私立)	.016	.031	.019	-.035	-.010	-.043
男(對女性)	.025	.015	.000	-.303***	-.285***	-.311***
每月可支配所得	-.019	-.006	-.006	.087**	.066*	.071**
<u>父母教育</u>						
國中以下(對照)						
高中職	.016	.028	.014	-.001	.023	-.001
專科	.031	.031	.021	.009	.015	-.007
大學以上	-.066	-.059	-.081	-.004	.001	-.012
<u>父母職業</u>						
職業等級 2 以下(對照)						
職業等級 3	.057	.067	.049	.067*	.063 <sup>+</sup>	.052 <sup>+</sup>
職業等級 4	.097*	.090*	.090*	.089*	.106**	.086*
職業等級 5	.058	.065	.058	.046	.055	.038
<u>學院</u>						
理工(對照)						
人文	-.011	-.017	-.011	.072*	.068	.073*
法商	-.009	-.010	.003	.038	.032	.017
藝術	.011	.010	-.005	.007	.000	-.005
教育	-.040	-.042	-.042	-.003	-.019	.002
醫學	.028	.024	.027	.052	.046	.043
<u>年級</u>						
一年級(對照)						
二年級	.050	.035	.052	-.008	-.022	-.006
三年級	-.045	-.057	-.037	.036	.029	.032
四上年級	-.062	-.050	-.054	.038	.034	.049
<u>拍賣網站</u>						
<u>消費習性</u>						
購物資歷		.043			.034	
購物次數		-.022			.015	
購物金額		-.027			-.011	
瀏覽時間		.047			.097*	
瀏覽頻率		.039			.118***	
<u>生活型態</u>						
創新冒險			.041			.115***
內向孤獨			.093***			-.056*
獨立果斷			-.147***			-.068*
理性謹慎			.056			.022
科技敏銳			.097***			.056*
CI 值	12.521	30.701	33.748	12.521	30.701	33.748
R <sup>2</sup>	.024	.025	.053	.126	.153	.148
F	1.829*	1.33	3.201***	10.852***	8.56***	9.995***



註：1.  $p < 0.1$ ， $*p < 0.05$ ， $**p < 0.01$ ， $***p < 0.001$ 。(續後頁)

2. 陰影處代表產生中介效果。

表 3 大學生「背景因素」透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」影響「消費決策型態」之中介效果迴歸分析表 (接前頁)

迴歸變項	衝動性			習慣性		
	模式(1)	模式(2)	模式(3)	模式(1)	模式(2)	模式(3)
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
公(對私立)	-0.106***	-0.091**	-0.085**	-0.008	.002	-.012
男(對女性)	-.037	-.029	-.038	-.112***	-0.094**	-.113***
每月可支配所得	.109***	.104***	.096***	.165***	.118***	.149***
<u>父母教育</u>						
國中以下(對照)						
高中職	.011	.031	.001	.028	.036	.037
專科	.084*	.083*	.067*	.084*	.081*	.083**
大學以上	.020	.034	-.004	.022	.032	.032
<u>父母職業</u>						
職業等級 2 以下(對照)						
職業等級 3	.005	.001	.019	-.024	-.010	-.021
職業等級 4	.027	.034	.030	.034	.045	.050
職業等級 5	.007	.023	.018	.022	.026	.022
<u>學院</u>						
理工(對照)						
人文	.017	.000	.051	.040	.028	.082*
法商	.063	.060	.081**	.071*	.051	.088**
藝術	.063	.064	.066*	.005	.006	.017
教育	.055	.050	.061*	.027	.028	.030
醫學	.058	.051	.056	.005	-.010	.002
<u>年級</u>						
一年級(對照)						
二年級	-.017	-.012	-.027	-.035	-.007	-.035
三年級	-.048	-.061	-.052	-.004	-.005	-.012
四上年級	-.084*	-.086*	-.081**	.026	.021	.016
<u>拍賣網站消費習性</u>						
購物資歷		.034			.082*	
購物次數		.006			.023	
購物金額		-.027			.042	
瀏覽時間		.075*			.008	
瀏覽頻率		.107**			.067*	
<u>生活型態</u>						
創新冒險			.164***			.089**
內向孤獨			.082**			-.003
獨立果斷			-.058 <sup>+</sup>			.037



理性謹慎			-.234***			.045
科技敏銳			.078**			.142***
CI 值	12.521	32.185	33.748	12.521	30.701	33.748
R Square	.049	.063	.127	.060	.065	.112
F	3.922***	3.20***	8.382***	4.874***	3.86***	7.208***

註：1.  $p < 0.1$  ,  $*p < 0.05$  ,  $**p < 0.01$  ,  $***p < 0.001$  。

2. 陰影處代表產生中介效果。

而在每月可支配所得方面，表 3 消費者決策型態之「品質完美」、「休閒逛街」兩面向，迴歸係數在模式（1）原本達到顯著水準，但在模式（2）納入此中介變項後，顯著水準下降（ $p$  值由原本的  $p < .001$ 、 $p < .01$ ，皆降為  $p < .05$ ），顯示產生部分中介效果。再由表 4 可看出，「每月可支配所得」透過拍賣網站消費習性之「購物資歷」、「購物次數」、「瀏覽時間」或「瀏覽頻率」面向較強，間接影響大學生這兩種消費者決策型態，亦即每月可支配所得愈高之大學生，透過其在網路購物的資歷愈深及次數愈多、瀏覽時間愈長以及頻率愈高的情形下，愈傾向於「品質完美」與「休閒逛街」之消費者決策型態（由表 3 模式（2）中迴歸係數的正值與顯著性推論）。

最後，就大學生所就讀的學院中「人文學院」來看，在投入「拍賣網站消費習性」中介變項後，表 3 之「價格敏銳」與「休閒逛街」消費者決策型態面向，迴歸係數由原本模式（1）達到顯著水準，變為模式（2）的不顯著，表示此中介變項產生完全中介效果。再由表 4 可得知，就讀人文學院的大學生是透過拍賣網站消費習性中的「瀏覽時間」、「瀏覽頻率」之較強間接作用，因為常瀏覽拍賣網站，時間也較長，所以導致較傾向於「價格敏銳」與「休閒逛街」的消費者決策型態（由表 3 模式（2）中迴歸係數的正值與顯著性推論）。

由上述討論歸納，在大學生的七個背景變項中，納入「拍賣網站消費習性」中介變項後，除了父母教育程度、父母職業及大學生所就讀的年級外，此中介效果確實會對大學生不同面向的消費者決策型態造成影響。

## 2. 大學生的背景變項透過「生活型態」變項的中介作用，對消費者決策型態造成間接影響



首先，在就讀的大學公、私立方面，在消費者決策型態之「衝動性」模式(3)可看出，加入「生活型態」中介變項後，迴歸係數在原先模式(1)中達到非常顯著的情形( $p < .001$ )，略有縮減( $p < .01$ )，這表示就讀私立大學的大學生，其「衝動性」之消費者決策型態，有部分受到此中介變項的影響。接著由表4可看出，公立大學的學生較私立大學的學生「獨立果斷」，因而較不會受到外界影響而衝動購物(由表3模式(3)中迴歸係數的負值與顯著性推論)。

再者，就大學生所就讀的學院中「人文學院」來看，從表3發現，在「追求品牌」的消費者決策型態納入「生活型態」中介變項後，迴歸係數由原本模式(1)的達到顯著水準，變成模式(3)的不顯著，也就是產生了完全中介效果。由表4可得知，就讀人文學院的大學生是透過「生活型態」中「科技敏銳取向」面向較弱(負值)的間接作用，影響其「追求品牌」之消費者決策型態，亦即就讀人文學院的學生較不具「科技敏銳」的特質，導致在「追求品牌」之消費者決策型態上較弱(由表3模式(3)中「科技敏銳」迴歸係數的正值與顯著性推論)。值得注意的是，在消費者決策型態之「流行時尚」迴歸模式中，投入此中介變項後，發現原本就讀醫學院大學生的模式(1)之 $\beta$ 值由原來的.052明顯大幅下降為.031，雖然沒有造成顯著水準的改變，但此下降的幅度值得重視，從表4可看出醫學院的大學生具較強「創新冒險」生活型態，因此對「流行時尚」的消費傾向較強。

從上述的討論中得知，納入「生活型態」此中介變項後，在大學生背景變項中有2個是受到此中介作用，造成對不同面向消費者決策型態的影響。而綜合上述的分析，可以清楚的驗證本研究之假設一「大學生的背景變項會透過「拍賣網站消費習性」、「生活型態」兩類中介變項的作用，影響消費者決策型態。」獲得大部分支持。經由本研究加入對中介效果的討論，明顯比單就背景變項的淨解釋力分析(見表5)來得詳盡，因而提升了對大學生消費者決策型態的了解，深具教育上之應用價值。

**表4 學生「背景變項」對其「生活型態」與「拍賣網站消費習性」中介變項之迴歸分析表**



迴歸變項	生活型態					拍賣網站消費習性				
	創新冒險	內向孤獨	獨立果斷	理性謹慎	科技敏銳	購物資歷	購物次數	購物金額	瀏覽時間	瀏覽頻率
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
公(對私立)	-.038	.028	.062*	.052	.047	-.002	.029	-.056	-.071*	.018
男(對女性)	.036	.065*	.052	.013	.104***	-.064*	-.035	.055	-.143***	-.125***
每月可支配所得	.123***	-.076**	.089**	-.008	.024	.155***	.087**	.214***	.165***	.145***
父母教育_國中以下(對照)										
高中職	-.011	-.012	-.090*	-.062	-.046	-.013	.031	.066	-.033	-.014
專科	.026	-.032	-.044	-.064	-.006	.018	.032	.077	-.009	.018
大學以上	-.029	.024	-.130**	-.082	-.047	-.018	.001	.055	-.021	-.019
父母職業_職業等級2以下(對照)										
職業等級 3	.029	-.044	-.010	.026	.028	.014	.032	-.045	-.004	.015
職業等級 4	.026	-.026	-.026	.010	.037	-.026	-.013	-.051	-.050	-.045
職業等級 5	.061	-.007	.018	.028	.001	.001	.061	.049	-.050	-.055
學院_理工(對照)										
人文	-.053	-.053	.006	.042	-.095*	.053	.006	.047	.105**	.075*
法商	.021	-.073*	-.031	.021	-.031	.083	.018	.054	.033	.049
藝術	.017	-.001	-.045	.034	-.085	.052	-.051	.003	.046	.024
教育	.015	-.041	.020	.017	-.039	-.002	-.030	-.020	-.043	.022
醫學	.071*	-.048	-.006	.079*	.013	-.009	-.031	-.006	.016	.028
年級_一年級(對照)										
二年級	-.042	.030	.023	-.021	.005	.023	-.058	.001	.072	-.011
三年級	.001	-.007	.009	.009	-.026	.122	.024	.031	.108**	.068
四上年級	-.029	-.011	.058	.028	.013	.105	.002	.052	.073	.052
CI 值	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573	12.573
R <sup>2</sup>	.041	.024	.032	.036	.036	.056	.023	.077	.080	.052
F	3.174***	1.811*	2.457***	1.85**	2.753***	4.265***	1.700*	6.095***	6.448***	3.993***

註：\*p&lt;0.05，\*\*p&lt;0.01，\*\*\*p&lt;0.001。



## (二) 大學生背景變項、拍賣網站消費習性、生活型態對其消費者決策型態之影響

透過前面的分析、討論，發現大學生的背景變項、拍賣網站消費習性及生活型態，確實會影響消費者決策型態。但仍需以全部變項作統計控制，以了解各變項之淨影響。茲依據消費者決策型態各面向，一一敘述如下：

### 1. 在「品質完美」面向上

從表 5 可知，背景變項中，女大學生相較於男大學生，以及父母職業等級較高（4 級）的大學生，消費時較傾向於追求品質完美。同樣的，具「創新冒險取向」、「理性謹慎取向」與「科技敏銳取向」三種生活型態者，對品質完美的傾向較高。可推知，較具創新冒險精神及對科技產品較為敏銳者，勇於嘗試新事物、新產品，也較重視品質；而愈理性謹慎的消費者，愈會以產品的品質來決定是否購買。

### 2. 在「追求品牌」面向上

表 5 中發現，背景變項中，每月可支配所得愈高者；父母教育程度與職業等級較高（4 級）之大學生；就讀理工學院之大學生相較於讀人文學院者，較傾向於追求品牌。而在拍賣網站上具有高「購物金額」與高「瀏覽頻率」消費習性的大學生及具有「創新冒險取向」、「內向孤獨取向」與「科技敏銳取向」生活型態者，對追求品牌的傾向較高。這可能是因為有品牌的產品，相對上其價格會較高，因此在拍賣網路消費的購物金額也因而較高，連帶的會透過網路瀏覽的方式去比價，因而瀏覽頻率也同時增加。從上述研究結果可推知具創新冒險及具科技敏銳者雖然勇於嘗試新事物、新產品，但也重視品牌；內向孤獨者，相對上較不會主動嘗試新產品，因此可能會選擇耳熟能詳，較有品牌的商品。

### 3. 在「價格敏銳」面向上

由表 5 中可看出，背景變項中，每月可支配所得愈低者以及就讀人文、法商學院的大學生（相較於就讀理工學院者），較傾向於以價格做為其消費決策考量。具「理性謹慎取向」與「科技敏銳取向」生



活型態的大學生，對價格的感受較為敏銳，較傾向於以價格導向之消費者決策型態。由此可推知，愈理性謹慎及對科技產品敏銳者，愈會以價格做為其消費決策之考量。

#### 4. 在「流行時尚」面向上

在表 5，背景變項中，就讀私立大學的大學生、女大學生、每月可支配所得愈高者、父母教育程度為專科、父母職業等級較高（4 級及 5 級）之大學生，較傾向於追求流行時尚。而在拍賣網站消費習性中「瀏覽頻率」較高的大學生及具有較高「創新冒險取向」、與較缺乏「獨立果斷取向」生活型態者，較傾向於以流行時尚做為其消費決策考量。可見缺乏「獨立果斷取向」者愈易跟隨流行時尚，而瀏覽頻率愈高及愈具創新冒險精神者也愈易傾向追求流行時尚之消費購物。

表 5 大學生對消費決策型態影響因素之迴歸分析表

迴歸變項	品質 完美	追求 品牌	價格 敏銳	流行 時尚	決策 困擾	休閒 逛街	衝動 性	習慣 性
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
公(對私立)	.029	.037	.031	-.086**	.036	-.008	-.075**	-.006
男(對女性)	-.085**	.039	-.061	-.065*	.010	-.293***	-.044	-.120***
每月可支配所得	.052	.161***	-.128***	.149***	.006	.055	.085**	.101***
父母教育國中以下(對照)								
高中職	.018	.052**	-.008	.064	.021	.019	.025	.052
專科	.053	.059**	-.004	.092*	.030	.010	.072	.088*
大學以上	.015	.064**	-.041	.036	-.071	.001	.023	.052
父母職業 職業等級 2 以下(對照)								
職業等級 3	.000	.015	.036	.026	.064	.060	.009	-.019
職業等級 4	.075*	.074*	.021	.079*	.086*	.099**	.032	.042
職業等級 5	-.010	.020	-.001	.096**	.062	.049	.017	.022
學院理工(對照)								
人文	.025	-.081*	.079*	-.053	-.001	.078*	.028	.048
法商	.062	.015	.080*	.018	-.006	.025	.065	.055
藝術	.002	.026	-.007	.051	.004	.001	.075*	.021
教育	-.015	.050	-.053	.011	-.045	-.013	.064*	.025
醫學	.015	-.004	-.009	.007	.015	.032	.057	-.022
年級一年級(對照)								
二年級	.028	.033	.000	-.025	.038	-.010	-.009	.003
三年級	.026	.049	-.025	.000	-.054	.034	-.059	.003
四上年級	-.024	.057	-.013	-.070	-.047	.042	-.073	.022
拍賣網站消費習性								



購物資歷	.024	.050	.020	.008	.036	.017	.028	.051
購物次數	.034	.024	-.036	.023	-.028	.019	.016	.009
購物金額	.021	.063*	-.038	.029	-.033	-.007	-.028	.045
瀏覽時間	-.030	.034	.071	.055	.042	.093*	.061	.007
瀏覽頻率	.058	.069*	.049	.105**	.027	.114**	.068	.066
<u>生活型態</u>								
創新冒險	.208***	.231***	-.025	.275***	.047	.104***	.188***	.082**
內向孤獨	-.003	.164***	-.028	.010	.079**	-.065*	.081**	-.016
獨立果斷	.049	-.058	.026	-.114***	-.145***	-.050	-.048	.055
理性謹慎	.112***	-.008	.191***	.034	.081*	.026	-.218***	.037
科技敏銳	.190***	.090**	.158***	.053	.096**	.053	.055	.153***
CI 值	48.270	30.701	48.270	48.270	48.270	49.785	49.787	48.270
R <sup>2</sup>	.204	.201	.136	.206	.054	.175	.133	.116
F	11.31***	5.41***	8.60***	10.18***	2.54***	8.56***	7.01***	5.73***

註：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$ 。

### 5. 在「決策困擾」面向上

由表 5 可知，背景變項中僅父母職業等級較高（4 級）之大學生在決策困擾上的傾向較高。大學生具「內向孤獨取向」、「理性謹慎取向」、「科技敏銳取」與較缺乏「獨立果斷取向」生活型態者，出現決策困擾的傾向較高。亦即缺乏獨立果斷力者在決策時易出現猶豫不決的情況；較內向孤獨者當其遇到抉擇時，會因為缺乏詢問幫助而難以下決策；而較理性謹慎者，因為考慮較為詳盡，可能反而在做決策時較不果斷；而對科技較為敏銳者，因為科技產品日新月異，也會造成難以抉擇的困擾。此類消費者決策型態之養成，多半是受家庭成長環境、價值觀或本身個性之影響，因為本研究未能納入這些研究變項，所以解釋力較低。

### 6. 在「休閒逛街」面向上

在表 5 背景變項中，女大學生、父母職業等級較高（4 級）之大學生以及就讀人文學院（相較於理工學院）者，較傾向休閒逛街。具拍賣網站消費習性中「瀏覽時間」較長與「瀏覽頻率」較高的大學生，及具有較高「創新冒險取向」與較弱「內向孤獨取向」生活型態者，對休閒逛街的傾向較高。可見在網路上花費較多時間及瀏覽頻率高的大學生及較具創新冒險精神與內向孤獨性較低者，對新事物較具有好奇心，容易與週遭環境互動，故傾向於休閒逛街之消費決策型態。





### 7. 在「衝動性」面向上

表 5 背景變項中，就讀私立大學的大學生、每月可支配所得愈高以及就讀藝術與教育學院（相較於理工學院）者，愈傾向於衝動性之消費決策型態。具較高「創新冒險取向」、「內向孤獨取向」及較低「理性謹慎取向」之生活型態者，愈傾向於做出衝動性之消費決策。換言之，具創新冒險者勇於嘗試新事物，而較內向孤獨者消費時易缺乏諮詢討論對象，而較不「理性謹慎」者也就會較衝動，因此具此三種生活型態者愈傾向做出衝動性之消費決策。

### 8. 在「習慣性」面向上

從表 5 中可看出背景變項中，女大學生及每月可支配所得愈高以及父母教育程度為專科者，愈傾向於做出習慣性消費決策。具「創新冒險取向」與「科技敏銳取向」生活型態者，也愈傾向習慣性的消費購物。

綜合上述的討論與分析，可知大學生的背景變項、拍賣網站消費習性、生活型態確實會對消費者決策型態造成影響，故本研究之假設二「大學生的背景變項、拍賣網站消費習性、生活型態會影響消費者決策型態。」皆獲得大部分支持。

## 五、結論與建議

本研究目的在了解不同背景的大學生在進行消費者決策時之選擇差異，其影響因素與途徑為何，藉由建構一個研究模型來了解大學生之背景變項是否透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」的中介效果，間接影響其消費者決策型態。以下即針對前述之研究結果與討論，提出結論與建議。

### （一）結論

1. 不同背景的大學生會透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」之中介效果，表現不同傾向之消費者決策型態

（1）不同背景的大學生會透過「拍賣網站消費習性」之中介效果，表現不同傾向之消費者決策型態



就讀私立大學的大學生，在拍賣網站「瀏覽時間」上，花費的時間較多，故易表現出「衝動性」的消費者決策型態。女性在拍賣網站上「購物資歷」、「瀏覽時間」與「瀏覽頻率」明顯高於男性，因此較傾向以「品質完美型」、「價格敏銳型」及「流行時尚型」做為其消費決策之考量。

每月可支配所得愈高之大學生，會透過在拍賣網站上「購物資歷」、「購物次數」、「瀏覽時間」與「瀏覽頻率」較高的影響力，傾向於「品質完美」與「休閒逛街」的消費者決策型態。就讀人文學院的大學生，在拍賣網站上「瀏覽時間」、「瀏覽頻率」明顯高於就讀理工學院者，因此易表現出「價格敏銳」、「休閒逛街」的消費者決策型態。

## (2) 不同背景的大學生會透過「生活型態」之中介效果，表現不同傾向之消費者決策型態

就讀私立大學之大學生較就讀公立者不具「獨立果斷」性，因此易受外界影響，所以較容易衝動購物。讀人文學院的大學生在「科技敏銳取向」上明顯低於就讀理工學院的大學生，因而不傾向於「追求品牌型」的消費者決策型態；醫學院的大學生較就讀理工學院的大學生在「創新冒險取向」上較強，因此在「流行時尚」的消費傾向上也較強。

## 2. 大學生背景變項、拍賣網站消費習性、生活型態會影響其消費者決策型態

- (1) 女大學生、父母職業等級較高（4 級）者，及愈具「創新冒險取向」、「理性謹慎取向」與「科技敏銳取向」之生活型態者，消費決策時重視「品質完美」。
- (2) 每月可支配所得愈高之大學生；父母教育程度較高（國中以上）、父母職業等級較高（4 級）、就讀理工學院之大學生（相較於就讀人文學院者）；在拍賣網站「購物金額」與「瀏覽頻率」較高的大學生及具有「創新冒險取向」、「內向孤獨取向」與「科技敏銳取向」生活型態者，消費時愈傾向「追求品牌」。
- (3) 每月可支配所得愈低者、就讀人文、法商學院的大學生（相較於就讀理工學院者），和愈具「理性謹慎取向」與「科技敏



銳取向」生活型態者，進行消費決策時對價格較為敏銳，愈傾向以「價格」做為消費決策考量。

- (4) 就讀私立大學的大學生、女大學生、每月可支配所得愈高者、父母教育程度為專科、父母職業等級較高(4級及5級)之大學生，在拍賣網站「瀏覽頻率」較高的大學生，及具有較強「創新冒險取向」、與較缺乏「獨立果斷取向」生活型態者，愈傾向以「流行時尚」為其消費決策時之考量。
- (5) 父母職業等級較高(4級)之大學生，及較傾向「內向孤獨取向」、「理性謹慎取向」、「科技敏銳取向」與較缺乏「獨立果斷取向」生活型態者，消費時愈容易出現「決策困擾」之現象。
- (6) 女大學生、父母職業等級較高(4級)者、就讀人文學院之大學生(相較於就讀理工學院者)，在拍賣網站上「瀏覽時間」愈長與「瀏覽頻率」愈高之大學生，及具有較高「創新冒險取向」與較弱「內向孤獨取向」生活型態者，愈傾向於「休閒逛街」之消費方式。
- (7) 就讀私立大學的大學生、每月可支配所得愈高者、就讀藝術與教育學院者(相較於就讀理工學院者)，及具較高「創新冒險取向」、「內向孤獨取向」與較低「理性謹慎取向」之生活型態者，做消費決策時愈容易「衝動」。
- (8) 女大學生、每月可支配所得愈高、父母教育程度為專科者，以及愈具「創新冒險取向」與「科技敏銳取向」生活型態者，愈傾向以「習慣性」做出其消費決策。

綜上所述，可知，除了個人背景外，「拍賣網站消費習性」的五個面向與「生活型態」的五個面向，分別對「消費者決策型態」各層面，造成了不同程度的影響。最後，歸納大學生背景變項中「就讀公立大學」、「男性」、「每月可支配所得」與「就讀人文學院」會透過「拍賣網站消費習性」與「生活型態」對消費決策型態產生中介效果，也會有些直接影響力，其間路徑關係請參考附錄一。

## (二) 建議



本研究之目的是試圖找出影響大學生消費決策型態之原因，研究結果發現，拍賣網站消費習性與生活型態，對於不同背景的大學生在消費決策考量上確實有相當的影響力，因此，在當今大學生的消費能力逐漸提昇的情形下，根據本研究之發現，對教育機構與父母提出一些可行建議，並在最後檢視本研究未臻完善之處，俾供未來從事相關研究之參考，茲敘述如下：

### **1.對學校教育機構的建議**

學校在課程的設計上，應加強消費教育，教育學生「聰明消費、謹慎交易」，如此可幫助學生在面對琳琅滿目商品的誘惑時，會適時採取一些防範措施；本研究並發現大學生具追求品牌、流行時尚與休閒時喜歡逛街購物者，也較常在拍賣網站瀏覽，所以學校應加強網路安全教育，尤其是針對私校女性、文學院及每月可支配所得較高者，以避免詐欺事件發生；另，研究中也發現缺乏「獨立果斷」者，較優柔寡斷容易受到潮流的影響而追求流行時尚的產品，此時應加強「邏輯思考」與「情緒管理」課程，教導學生正確判斷、抗拒誘惑，成爲一個理性的消費者。

### **2.對教師及家長的建議**

研究中發現，父母的教育程度與職業等級，會影響大學生的消費型態，尤其是在追求品牌與流行時尚等傾向上有顯著正向關係。由此可推知，父母平時對子女的家庭教育是有相當的影響力，不可輕忽其重要性，尤其是對於尚未完全進入社會，但已具有消費能力的大學生。本研究驗證，每月可支配所得愈高者，愈傾向追求品牌與時尚，購買流行的產品以及衝動購物，並且對價格不在乎。因此，家長應適度控制子女之金錢支配狀況，使其養成良好的消費習慣。

同時，研究中發現就讀人文學院之大學生花費在網路上的瀏覽時間及頻率較長，在對科技的敏銳度以及追求品牌上不及就讀理工學院的學生，並較傾向於休閒逛街的消費決策型態；而就讀藝術與教育學院之大學生不似就讀理工學院的大學生般的理性謹慎，故較易因一時衝動而購物。因此，在學校生活中，與學生關係密切的輔導老師，應將消費問題列爲輔導重點之一，針對不同背景、文化之學生，安排不



同的消費諮詢活動，以輔導學生做出對自己最有利的消費決策。除此之外，應將消費教育安排在大學的通識課程中，讓不同學院的大學生們皆能具備正確的消費知識與消費觀念，學生若能及早了解自己的消費決策型態，就可透過生活型態之調整，俾將未來可能發生的消費問題減少甚至消弭於無形。

### 3.對未來研究的建議

本研究雖有效解釋了不同背景、生活型態與拍賣網站消費習性的大學生在消費者決策型態上的差異，但仍有其它可能影響消費者決策之因素，如：價值觀、文化、參考群體（同儕）等，後續研究者可考慮將其納入；另，受限於時間及經費之考量，本研究屬橫斷面的資料分析，往後研究者可以考慮採長期的追蹤研究，使研究模式中之因果關聯性能更加確定，以提升此方面學術研究的品質。

### 參考文獻

- 池青玫（2006）《國中生涉入線上遊戲相關因素之研究-以高雄市為例》，台南：國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文，未出版。
- 朱惠玲（1996）《我國觀光系所學生個人背景因素對其就業價值觀與職業選擇傾向影響之研究》，台北：中國文化大學觀光事業研究所，未出版。
- 江翔輝（1999）《網路拍賣參與者行為之研究》，彰化：私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文，未出版。
- 吳文清(譯)（1990）《行銷管理》，台北：臺灣西書出版社。
- 汪方川（2006）《大學生線上拍賣消費行為與相關影因素之研究~以台南地區科技大學為例》，台南：國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文，未出版。
- 林克明（1997）〈1996消費者生活型態大調查〉，《廣告雜誌》68：25-53。
- 林怡君(2005)〈網路拍賣將上演三國演義〉，《卓越雜誌》248：64-67。
- 林祐鳳（2002）《國內拍賣網站之顧客忠誠度研究》，台北：國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 林政瑩（1999）《影響拍賣網站使用者到拍賣網站購物意願因素之研究》，高雄：國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版。



- 林清和、施坤壽、許家銘(2001)。<〈消費者決策型態與價值觀之研究—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。
- 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〉,「九十一學年度師範學校教育學術論文發表會論文集」(10月15日),嘉義:嘉義大學。
- 姜禮榮(2004) 《線上購物動機與知覺風險對網路拍賣購物意願之影響》,高雄:國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文,未出版。
- 許由忠(2005) 《影響線上遊戲玩家接受遊戲之相關因素探討》,花蓮:國立東華大學企業管理研究所碩士論文,未出版
- 梁伊傑(2000) 《台北市大學生參與休閒運動消費行為之研究》,台北:國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文,未出版。
- 郭明裕(2004) 《宜蘭地區青少年線上遊戲經驗及其相關變項之研究》,宜蘭:私立佛光大學教育資訊學研究所碩士論文,未出版。
- 陳美蓉(2005) 《國小高年級學童涉入線上遊戲相關因素之研究—以臺南市為例》,台南:國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文,未出版。
- 陳靜芳(2008) 《線上拍賣市場消費行為之研究》,新竹:國立新竹教育大學人資處數學教育研究所碩士論文,未出版。
- 陳穎貞(2004) 《線上拍賣市場消費行為之研究》,高雄:私立義守大學管理科學研究所碩士論文,未出版。
- 陳儷今(2003) 《影響年經拍賣網站競標者購物行為之因素探討—以 Yahoo! 奇摩拍賣網站為例》,嘉義:南華大學傳播管理研究所碩士論文,未出版。
- 黃識銘(1998) 《生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究》,桃園:私立元智大學管理研究所碩士論文,未出版。
- 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型態之關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例》,台南:國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文,未出版。
- 彭珍妮(1999) 〈「網路拍賣」熱度正持續發燒〉,《統領雜誌》 168: 22-25。
- 創市際市場研究顧問公司(2008)〈線上拍賣燒滾滾,買家賣家熱騰騰〉, ([http://www.insightexplorer.com/news/news\\_07\\_24.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_07_24.html)), 2008/11/22。
- 楊媛婷(2004) 《國中生線上遊戲經驗與社會適應能力關係之研究》,台南:雲林科技大學資訊管理系研究所碩士論文,未出版。



- 廖秋雅(2004) 《兼職工作與生活型態對大學生消費行為影響之研究-以政大成大為例》，台南：國立台南師範學院社會科教育學系研究所碩士論文，未出版。
- 鄭秀慧(2004) 《網路拍賣市場之消費決策分析》，高雄：義守大學管理研究所碩士論文，未出版。
- 鄭鈞云(1997) 《青少年對日本流行性商品消費行為之探討》，台北：國立台灣大學國際企業研究所碩士論文，未出版。
- 薛世杰(2002) 《國中男、女生的網路遊戲使用時間與使用動機、自我效能、人格特質、學業成就、人際關係之相關研究》，屏東：屏東師範學院教育科技研究所碩士論文，未出版。
- 應志偉(2002) 《零售市場之線上購物意願與叛離因素分析》，台北：國立政治大學資訊管理研究所碩士論文，未出版。
- 韓昆憲(2003) 《網站購物環境、購買涉入與知覺風險對拍賣網站使用者之競標意願影響》，台南：長榮大學經營管理研究所碩士論文，未出版。
- 嚴承章(2002) 《大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究—以手機產品資訊為例》，台北：中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文，未出版。
- Anthony, P., & Jennings, N. R. (2003). "A heuristic bidding strategy for multiple heterogeneous auctions," *Paper presented at the Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, Pennsylvania, Pittsburgh.
- Ariely, D., & Simonson, I. (2003). "Buying, bidding, playing, or competing? Value assessment and decision dynamics in online auctions," *Journal of Consumer Psychology* 13(1&2), 113-123
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in school psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- Beam, C., & Segev, A. (1998). *Auctions on the internet: A field study* (Working Paper 98-WP-1032). Berkeley, CA: University of California, Fisher Center for Management and Information Technology.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1982). *Marketing*. New York, NY: Macmillan.
- Burke, R. R. (1997). "Do you see what I see? The future of virtual shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 352-360.
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). "Observations : The infomercial



- shopper,” *Journal of Advertising Research* 36(2), 69-76.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: Dryden Press.
- Fan, J. X., & Xiao, J. (1998). “Consumer decision-making styles of young-adult Chinese,” *The Journal of Consumer Affairs* 32(2), 275-293.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Boston: Richard Irwin.
- Hijikata, Y., Ohno, H., Kusumura, Y., & Nishida, S. (2006). “Social summarization of text feedback for online auctions and interactive presentation of the summary,” *Paper presented at the Proceedings of the 11th international conference on Intelligent user interfaces*, New York: NY.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). “Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web,” *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59-88.
- Johnson, C. (2008). *Tapping into US online auction buyers: Understanding online auction buyers and the role of the auction marketplace*.  
(<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,46293,00.html>), 2008/12/4
- Lazer, W. (1963). “Life style concept and marketing, proceedings of the American,” *Marketing Association, Dec.*, 130-139.
- Menascé D. A., & Akula, V. (2006). “Evaluating caching policies for online auctions,” *ACM Sigmetrics Performance Evaluation Review* 34(2), 22-23.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing : Making profitable decision*. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). “Decision making among the young: a socialization perspective,” *Journal of Consumer Research* 6, 101-112.





- Plummer, J. T. (1974). "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing* 38 (1), 34.
- Roulac, S. E. (1994). "Retail real estate in the 21st century : Information technology + Time consciousness + Unintelligent stores = Intelligent shopping? Not !," *Journal of Real Estate Research* 9 (1), 125-150.
- Shim, S. (1996). "Adolescent consumer decisional-making styles : The consumer socialization perspective," *Psychology & Marketing* 13, 547-569.
- Sproles, G. B. (1985). "From perfectionism to faddism: Measuring consumer' decision-making styles, proceeding," *American Council on Consumer interests*, 79-85.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A methodology for Profiling consumers' study, working paper the socialization of youth," *Journal of Youth and Adolescence* 10, 185-210.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1977). "The development of consumer information-processing skills: Integrating cognitive development and family interaction theories," *Advances in Consumer Research* 4, 166-171.
- Wind, Y., Green, P. E. (1974). "Some conceptual measurement and analytical problem in life style research," In *Life Style and Psychographics*. Pp. 100-126. Chicago, Illinois: AMA.



附錄一

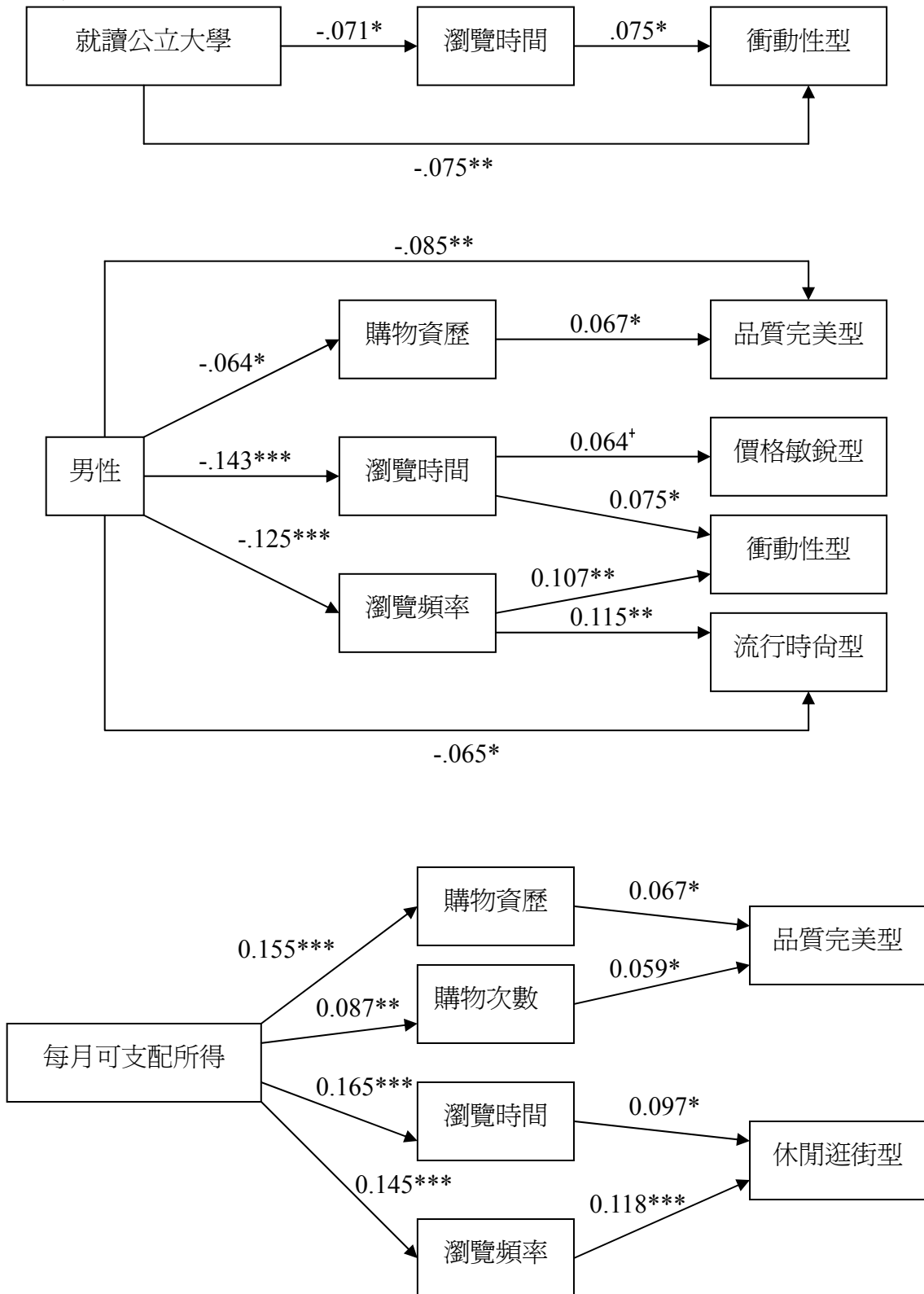


圖 1 背景變項透過「拍賣網站消費習性」中介變項對消費決策型態影響之路徑圖



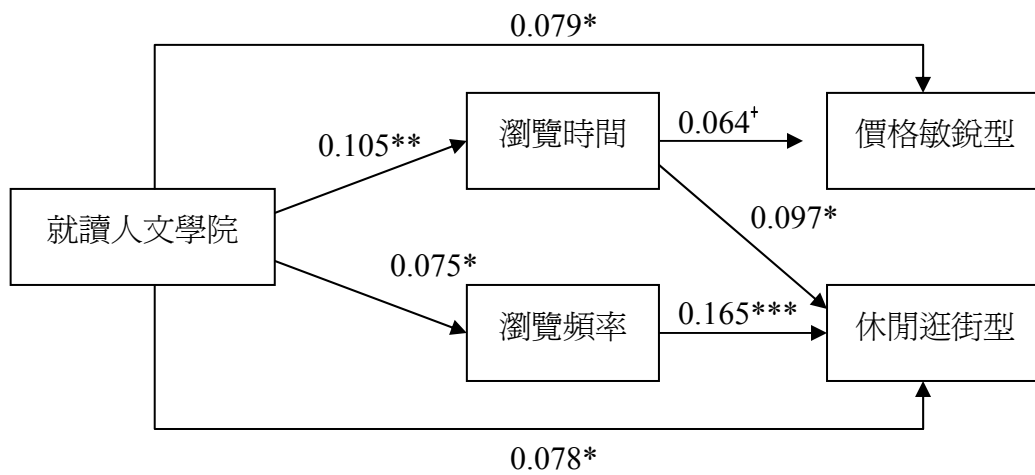


圖 1 背景變項透過「拍賣網站消費習性」中介變項對消費決策型態影響之路徑圖 (續上頁)

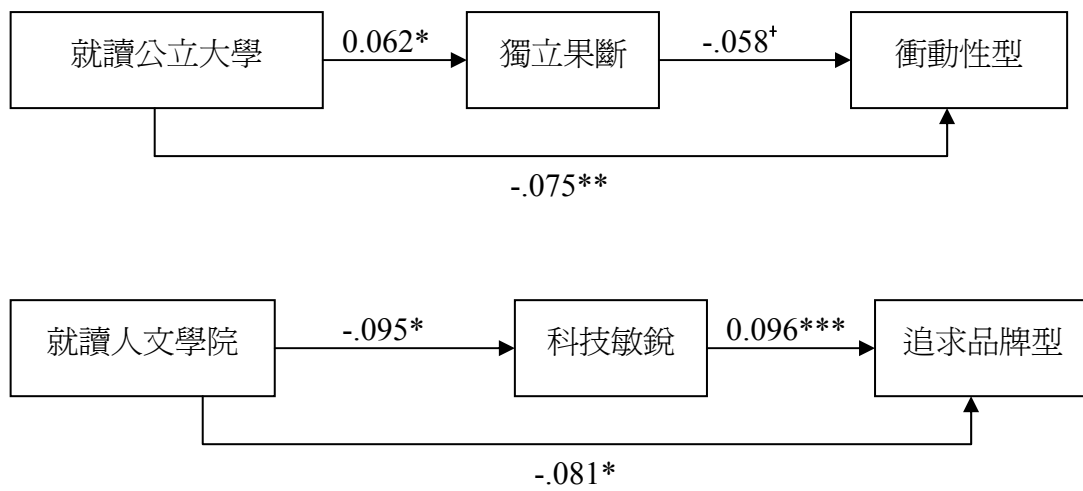


圖 2 背景變項透過「生活型態」中介變項對消費決策型態影響之路徑圖



# **Examining the Mediating Effects of Consumption Habit in Online Auction and Life Styles on the Consumer Decision-Making Styles among College Students: An Application for Consumption Education Strategy**

**Lan-Chin, Hwu**

**Hsiu-Chen, Tung**

Dept Public Administration and Management  
National University of Tainan

Tainan Municipal Wun-yuan  
Elementary School

## **Abstract**

With the rapid expansion of commercial usage on Internet and the popularity of broadband telecommunication, the usage of online auction rises rapidly. It has changed the traditional ways of doing business transaction and price setting. Among others, college students become the main consumers online and are seen to develop a new consumption culture. This study employed “consumption behavior in online auction” and “life style” as mediator variables to explore how background variables affect consumers’ decision-making styles. A questionnaire survey was conducted in this study and stratified random sampling method was used to collect data from 1,353 college students among 15 private and public universities. The statistical methods, such as factor analysis, multiple regressions and intervening effect analysis were used. The research found that two intervening variables adopted in the study accounted for great amount in explaining the model of consumer’s decision-making styles. The results can be applied to the fields of consumption educational practice and academic research in the future.

**Keywords: intervening effect, life style, online auction, consumer decision making style**

