

## 大學生數位教材購買行爲之分析

萬榮水\* 陳筱婷\*\*

### 摘要

本研究旨在探討不同人口統計變數與學習生活型態之大學生對於數位教材購買行爲之差異。希望透過理論推導和施測之結果，對學術界與產業界有新的啓發。

研究之對象爲臺灣地區具有購買數位教材經驗之大學生。採用線上問卷調查法。問卷回收後，有效樣本達405份。並以描述性統計、T檢定、單因子變異數分析、因素分析、群集分析、卡方檢定等統計方法，進行資料處理與分析。

研究結果發現人口統計變數在數位教材購買行爲上之差異，而此項發現具有意義。本研究也證實不同學習生活型態之大學生，在數位教材購買行爲上皆有差異。

**關鍵詞：**大學生、數位教材、購買行爲、學習生活型態

---

\*南華大學出版與文化事業管理研究所副教授

\*\*南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

# The Analysis on Digital Learning Materials' Purchase Behavior of College Students

Wahn, Rung-Shueei\*    Chen, Hsiao-Ting\*\*

## Abstract

The purpose of this research is to explore the effects of different demographic and learning lifestyle on college students' behavior toward purchasing digital learning materials. Hopefully, the empirical data has some implications for the future studies and industrial development.

Object of the research is the college student in Taiwan who has purchases experiences of digital learning materials. This study uses the on-line questionnaire survey, the valid questionnaire volume is 405. This study used SPSS 12.0 software to proceed with analysis, which applied independent sample T-Test, single factor analysis of variance, factor analysis, cluster analysis and chi-square test.

According to the results of this study, it shows that different gender, college, location, and disposable income would have the remarkable difference with purchase behavior. It means that the consumer characteristics had influenced the purchasing behavior of digital learning materials. Moreover, different learning lifestyle would have an impact on purchasing motion, information search, evaluation criteria and choice of purchasing.

**Keywords : college students, digital learning materials, purchase behavior, learning lifestyle**

---

\* Assistant professor of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University

\*\* Graduate student of the Institute of Publishing and Cultural Enterprise Management Studies, Nanhua University

## 壹、緒論

### 一、研究背景

近年來資訊科技、網路發展趨於普及，數位教材的應用也隨著時代在演變。在數位學習的潮流帶動下，數位教材會隨著環境條件、需求條件的不同越來越趨重要。甚至可以預期它將來可能會取代傳統教科書，或是取代其他的出版品，成為最重要的出版形式與學習產品。因此，研究數位教材之議題特別重要且有意義。

而針對大學生來研究這項議題更顯得有意義。因為，大學生是新一代，他們的資訊需求與資訊消費方式對於將來有相當的啟發性和預測性。所以，從他們的反應更能映照出新的趨勢。

如上所述，本研究之研究問題欲探討大學生對於數位教材之購買行為。故，本研究分別透過理論推導和實務施測結果分析呈述。希望經由對研究問題的檢驗，對學術界與產業界探討數位教材提供不同的思考方向。並協助數位教材業者規劃產品時，可包裝出最合乎消費者需求模式之產品，創造雙贏的買賣行為。

### 二、研究問題

本研究之研究問題有三點：第一，不同生活型態或學習屬性之大學生，其在數位教材購買行為上是否具有差異？第二點，大學生之特性或人口變數在數位教材購買行為上是否具有差異？瞭解此二項子題之後，將可接著瞭解，第三，數位教材是否受到大學生重視、大學生如何看待與使用數位教材？

### 三、名詞界定

- (一) 大學生：所謂大學生，在本研究中是指臺灣地區國（私）立大學或獨立院校（包含一般大學、科技大學及技術學院）之學生。
- (二) 數位教材：所謂數位教材，在本研究中是指利用科技、電腦整合各種媒體，包括文字、圖像、動畫、視訊、聲音等技術，呈現在教學上，可以作為瀏覽、互動式操作、傳遞媒體來進行學習的材料。
- (三) 購買行為：本研究之購買行為，指的是根據「消費者購買決策模式—EKB Model」中之各階段「消費動機」、「訊息來源」、「方案評估」、「購買選擇」的購買決策行為。

## 貳、研究問題背景與文獻回顧

### 一、數位教材之相關研究

#### (一) 數位教材呈現形式之轉變

傳統學習產業受限於實體商品的呈現形式，多為生產者導向，提供給消費者之服務或形式相當有限。例如有聲 CD 或 DVD 等固定、套裝的銷售模式為主；文字則以裝訂成冊的書籍形式呈現。數位學習的內容則由實體走向虛擬，打破實體商品的限制。運用網際網路無國界、通路成本低廉且傳遞迅速之特性，使得產業價值鏈變更短、更快也更具彈性。數位內容將比傳統內容更貼近無形商品的特質，市場亦將由生產者導向轉變為消費者導向。

#### (二) 數位教材與傳統教材之差異

數位教材與傳統教材之不同以及應用在教學上的優點有下列幾項：

##### 1. 隨時隨地學習：

數位教材藉由電腦和網路的連結，能夠營造出一個多資源、多管道和多學習方式的多元學習環境（計惠卿，1996<sup>[1]</sup>）。透過這個方便的學習環境，學習者可以隨時隨地的學習，而不會受時間與空間的限制。

##### 2. 多元的訊息呈現：

由於資訊以多種方式呈現，使得學習者更容易被資訊所吸引，因而增加其記憶的效果。數位教材能透過視覺、聽覺甚至運動覺來呈現資訊。不僅使人們更容易理解訊息，在回憶時提供有效的提示，使記憶力得以加強。（楊家興，1991<sup>[2]</sup>）

##### 3. 重視個別化學習：

傳統的教學方式是一個教師教導一大群學習者，受人力和資源的限制，教師很難針對不同的學習者施予不同教學。但是，由於每個學習者都是一個獨立個體，他們在能力、興趣、經驗和知識上均有差異。這樣的教學方式，可能無法使每個學習者達到充分的學習。而利用數位教材輔助教學，採用的是「學習者控制」的方式，為不同的學習者提供個別化的路徑、教學速度及教學內容與深度等選擇。使得每個學習者可根據自己的喜好、興趣與學習速度等，加以學習（楊家興，

1991<sup>[2]</sup>)。由於數位教材輔助教學能夠根據每個學習者給予不同的教學，充分做到個別化教學，也才能真正落實以學習者為中心之教育理念(吳清基，1990<sup>[3]</sup>)。

#### 4. 不斷重複的能力：

在傳統的教學過程中，課程內容大都是由教師講述給學習者聽。教師無法為了少數個人之需求，將課程不斷重複說明。但是，透過數位教材輔助教學的方式，可以不斷重複課程內容，提供無限次補救教學的機會，直到學習者學會為止(李宗薇，1993<sup>[4]</sup>)。如此將能有效的節省人力與成本，更能因而提升學習者的學習成效。

#### 5. 標準化的教材：

數位教材能夠維持教學品質的一致與標準化。教師會因受限於生理或心理因素，使教學品質受影響，但數位教材不會(王立行，1992<sup>[5]</sup>)。由於數位教材輔助教學的使用，能使學習者學到預先設計好的教學內容。因固定的輸出，將不會像傳統教學一般，受到素質、客觀環境等內在和外因子的影響。

#### 6. 紀錄學習者學習狀況：

透過先前適當的規劃，利用電腦紀錄儲存的功能，可以追蹤學習者操作紀錄(例如瀏覽項目、時間、互動操作細節、答案正確與錯誤的次數)。並且針對個別或整體成果加以分析，提供學習者相關的學習狀況與資訊，作為日後改進學習的依據(計惠青，1996<sup>[1]</sup>)。

#### 7. 提供適當回饋：

利用數位教材在學習過程中，能適時的指導學習者學習方向，指導學習內容，告知學習狀況，乃至提供學習評語。使數位教材輔助教學能夠和學習者有互動的功能，進而達到教學的目標(黃清雲，1994<sup>[6]</sup>)。

數位教材的教學應是不侷限於時間與空間的限制。所以，在教學上的策略實體或線上教學，皆應可以施行。唯有如此才能強化學習重點增加學習的成效。線上學習是利用網路科技整合文字、圖片、語音、動畫、視訊等多媒體，讓數位教材以結合網頁超連結與互動的功能技術，豐富了學習的方便性與多元性。在內容設計時，常常採用多種媒體的傳播方式，以完整呈現教學內容的特

質（陳欣舜、蕭涵云，2003<sup>[7]</sup>）。

綜合而言，透過數位化提高內容轉換的彈性與再利用比例，以因應不同族群的需求，是數位教材與傳統教材最大的差異。未來數位教材之市場區隔將打破學習等傳統型態的思維，朝向使用族群、內容型態、平臺或載具、傳輸方式等多維度交叉的思維，市場區隔將更多元、細緻且個人化。數位化的能力將考驗數位教材業者整合不同內容、平臺，或相同內容在不同平臺、族群間轉換的彈性。因此，掌握消費行為並運用數位化創新商業模式的業者才能在數位學習產業中競爭。

### （三）數位教材屬性相關研究

目前數位學習與數位教材的相關研究大部分皆著重於教學系統平台或子功能的建置，以及改善系統平台使其更具人性化。即以資訊系統功能來解釋學習成效，亦或只偏重於某一層面對數位學習成效的探討。近年來有關數位教材之探討趨勢已逐漸將專注的議題轉移至學習者或者消費者身上。而更重要的是找出學習者與消費者的選擇趨向。本研究從學習的角度來看數位學習，有幾項屬性是特別且重要的，這些屬性有助消費者樂於使用它。分別是可信賴性、學習的彈性、自我掌控、個別化學習、多元的訊息呈現，以及學習平台、操作介面易用程度。茲將國內外關於數位教材屬性之相關研究分析如下：

Roffe<sup>[14]</sup>（2004）的研究指出可信賴性（authenticity），為數位學習提供者可以提供學習者價值的重要來源之一。可信賴性指的是顧客知道數位學習的提供者是誰，並對課程服務有信心。使得由某一特定提供者所提供的學習課程，本身就具有有價值的定位；因為此提供者本身便能為此學習課程的傳遞及內容做保證。可信賴性的範圍可以延伸至涵蓋確實性（accuracy）、綜合性（comprehensiveness）以及一般的品質保證（quality assurance）。讓學習者對課程有信心，並且能感受到其內容與己身的相關性。舉例來說，課程的內容包含了新興話題、學習者目標學習的知識或是課程提供正式的學分。鄭鈺如<sup>[8]</sup>（2006）之研究亦認為可信賴性是學習者是否選擇數位學習的重要考量因素。

彈性的上課時間很吸引人是數位學習吸引學習者的最主要原因之一。Arbaugh<sup>[15]</sup>（2000）研究線上 MBA 課程中所中指出，對學生最重要的是數位學習的彈性，包括時間與空間上的。鄭鈺如<sup>[8]</sup>（2006）也提出學習者對於數位學習的特性知覺，最重視的是彈性的上課時間，這項特性能讓他們避免缺課，也能讓他們有更好的學習效果。以及數位學習提供彈性的上課時間，讓學習者能更有效率地為時間作安排規劃，能夠有更多時間作自己想做的事。

鄭鈺如<sup>[8]</sup> (2006), 在消費者選擇數位學習之價值認知結構之研究中發現, 數位學習的學習者, 對自我掌控進度對於學習成效的幫助有高度的肯定, 是數位學習最重要的一個屬性。

Rosenberg<sup>[16]</sup> (2001) 指出, 數位學習省去了大家一起上課, 在教室裡互相自我介紹、彼此熟悉熱絡的社交活動上所花費的心力與時間。鄭鈺如<sup>[8]</sup> (2006), 也發現學習者認為以個人為單位獨立學習, 能夠讓他們更專注在學習上, 不為其他事情分心, 並滿足個人時間需求。

而學者也針對數位學習提出相關的研究。在吸引網路使用者使用數位學習的重要項目有: 學習網站的產品內容, 包括: 教材內容、教材設計以及教學平台等、對使用者的服務、提供資訊的多寡、介面的易用程度、師資, 與修業證明的提供 (Taylor & Todd, 1995<sup>[17]</sup>); 而在影響網路使用者是否購買線上學習的主要構面則包括: 收費的多寡、數位學習的品牌、學習的彈性、個人特質、網站更新速度, 以及使用的方便性 (Szajna, 1996<sup>[18]</sup>)。Arbaugh<sup>[15]</sup> (2000) 的研究則指出對於線上 MBA 課程中影響學習者滿意度最重要的項目是: 對課程軟體的知覺有用性、藉由網路所提供的彈性, 以及教學者對於創造互動環境的努力。

由以上相關文獻顯示, 數位教材的重要屬性包括可信賴性、學習具彈性、可自我掌控、能個別化學習、以多元的訊息呈現, 以及學習平台、操作介面易用程度。這些屬性提供了本研究在觀察大學生對數位教材接受度的重要指標。

## 二、EKB 模式、消費決策行為變數與大學生購買行為之相關研究

### (一) 消費者決策模式 (EKB 模式)

關於消費者行為的研究, 已經發展相當長的時間, 目前最被大家所接受的是比較完整的 EKB 模式 (Engle, Kollat & Blackwell Model)。EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell<sup>[19]</sup> (1993) 等三位學者於 1968 年首先提出的消費者行為模式, 之後歷經七次修改而成 (1968-1993)。它將消費者行為視為一連續過程, 而非間斷的個別行動。以決策過程為中心, 結合相關內外因素交互作用而構成, 為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構。

從 EKB 模式來看, 消費者決策模式主要有四部份, 分別為資訊投入、資訊處理、決策過程, 與影響決策過程的變數。而決策程序是 EKB 模式的重心,

它最重要的五個階段為：

- 1、問題認知階段：是何種動機引發購買的決策過程。
- 2、資訊尋找階段：收集來自內部（自身記憶）和外部（廣告行銷）的資訊。
- 3、方案評估階段：消費者對每個屬性，都有本身的偏好和評價。
- 4、選擇階段：以個人意願和情境之影響做出最終購買。
- 5、購買結果階段：滿意或不滿意。

## （二）影響消費決策行為之變數

影響消費者決策行為因素，可由 **EKB** 模式中探討，歸納為三大類如表 1：

表 1 影響消費者決策行為因素

影響決策行為因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活型態
心理程序因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

資料來源：Engel, J. F. et al., *Consumer Behavior*<sup>[20]</sup> (1995)

從表 1 中，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此，本研究擬探討人口統計變數與生活型態之差異，對消費者購買行為的影響。

此外，消費者在決策過程中，人口統計變數及生活型態對其有重大的影響。也就是說人口統計變數和生活型態是影響消費者消費決策的主要因素。消費者在決策過程中從刺激、問題確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策直到購後行為的決策中，人口統計變數和生活型態對消費者的決策有直接的影響。

本研究對於生活型態所下的定義為：「人們生活以及支配時間、金錢的方式」。(Blackwell, Miniard, and Engel, 2001<sup>[21]</sup>) 而本研究以數位教材產品為例，屬於特定之產品，並為了獲得更多的消費者資訊及提供更多的消費者行為參



考。所以，本研究採用包含一般化及特定化的 **AIO** 量表來衡量生活型態。

本文根據以上生活型態涵義，利用生活型態之概念來解析學習，稱為「學習生活型態」。因為，學習是生活次領域，將它看成一個獨立的生活型態時，它的型態是如何？有些人因為學習態度不同，以及可用資源不同、學習的技巧不同，生活型態方式也會有所差異。譬如大學生之學習生活型態大致可分為深謀遠慮型、穩紮穩打型、臨時抱佛腳型…等。

由上述探討可得知，消費者在決策過程中受到外在社會、文化、家庭、參考群體，和內在需求動機、生活型態及人口統計變數等相關因素影響。換言之，除了產品本身屬性會影響消費者決策過程，消費者本身的特性也是重要因素之一。消費者的特性包含兩個重要變項：一為人口統計變數，另一為生活型態變數，本研究根據研究目的及需要，以此兩變數為研究變數。另外，關於生活型態的研究都是使用一般性的生活型態當作變數去觀察，可是實際上本研究在討論以學習為重心的問題時，因為學習也是生活的重要層面之一，所以，本研究以學習生活型態的角度當作變數去觀察。

### （三）大學生購買行為與生活型態文獻回顧

#### 1. 大學生購買行為相關文獻

伴隨著網路教育紮根，年輕世代的族群會越來越大，而他們接觸資訊的管道、頻率以及消費決策行為與上一代完全不同。當他們畢業進入就業市場後，對消費性市場的影響力將出現轉折性的變化。因此，以下針對大學生特性，整理大學生之消費行為相關文獻，探究有哪些發現，或有哪些因素影響大學生消費行為，以作為本研究之參照。

曾鈺潮<sup>[9]</sup>（2000），「大學生購物方式偏好行為之研究」，以中央大學學生為研究物件。目的是探討消費者特性、產品特性與購物方式特性對於消費者購物方式之偏好是否有影響。研究結果為消費者特性、產品特性與購物方式特性對於消費者購物方式之偏好皆有影響。

林清河、施坤壽、許家銘<sup>[10]</sup>（2000），「消費者之決策型態與價值觀之研究-臺灣地區大學生之實證研究」，應用消費者型態問卷（CSI），探討臺灣地區大學生在進行消費決策時，內心所表現出引導決策的消費決策型態。研究結果發現有八個代表性消費者決策型態，並且根據八個構面因素，將大學生區隔為五個互異的消費決策族群：謹慎型、

焦慮型、時尚型、經濟方便型及冷漠型。

黃慧真<sup>[11]</sup> (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相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例」,此研究依據 **EKB** 模式探討各變數之間的關聯。研究結果歸納下列四點:(1)不同人口統計變項之大學生的消費能力、網路參與、兼職工作、金錢態度與生活型態有差異。(2)不同消費能力、網路拍賣參與的大學生其生活型態、金錢態度有差異。(3)大學生兼職行為與生活型態有相關性,但是其與金錢態度則無相關。(4)人口統計變項、消費能力、兼職工作、金錢態度、生活型態可以有效解釋大學生的消費者決策型態。

## 2. 大學生生活型態相關文獻

由於本研究是探討不同生活型態或學習屬性之大學生,其在數位教材購買行為上是否具有差異。因此,以下整理大學生之生活形態文獻,作為本研究之參考。

劉得安<sup>[12]</sup> (2001)「數位式行動電話消費者市場區隔之研究—以大台北地區大學生為例」研究中,以生活型態變數做為市場區隔之基礎,大學生依生活型態變數被區隔為「理性自主型」、「流行追隨型」、「保守型」、「方便導向型」、「雅痞型」等五類。

顏承章<sup>[13]</sup> (2003)在「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」之研究中,以已購買手機之台北縣市大專院校大學生為研究對象,以生活型態變數做為市場區隔之基礎,利用因素分析進行構面縮減,再經由集群分析將大學生分出不同的生活型態族群,研究結果顯示:受訪者可依生活型態變數被區隔為「內向跟隨群」、「外向領導群」、「中庸保守群」等三群。

黃慧真 (2006)在「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相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例」中,依據 **EKB** 模式探討變數之間之關聯性。其生活型態量表也是以 **AIO** 量表加上人口統計變項來衡量大學生之生活型態。

綜合以上相關研究,生活型態會影響個人的消費行為。因此,本研究將生

活型態變項納入本研究架構中。並藉此探究不同學習生活型態之大學生對於數位教材購買行為之差異。

## 參、研究架構與設計

### 一、研究架構

依據研究之目的，參酌相關文獻，本研究採用 **EKB** 模式作為研究架構，探討各變數之間的關聯。其中，購買決策變數並非完全採用 **EKB** 模式之全部變數，僅選擇決策行為前四個階段，包含購買動機、資訊來源、方案評估與購買選擇。主要探討自變數：人口統計變數及學習生活型態，與依變數：購買決策之關係，亦即探究不同人口統計變數與學習生活型態之大學生對於數字教材購買行為之差異。因此，提出研究架構如下圖 1 所示。

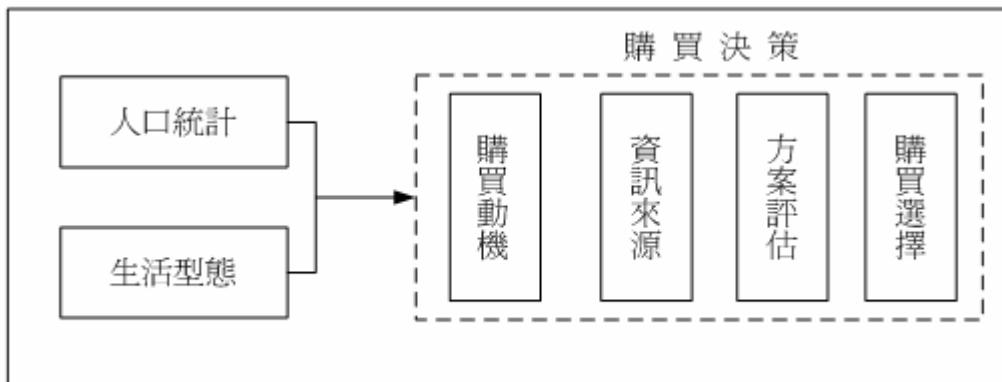


圖 1 研究架構圖

- (一) 人口統計變數：包含性別、學校性質、學校學制、學院別、年級、學校所在地、可支用金額、購買金錢來源。
- (二) 生活型態變數：以 **AIO** 量表為工具，參考 Berman and Evans<sup>[9]</sup> (1978) 所提出之生活型態變數，及 Plummer<sup>[10]</sup> (1974) 所提出的生活型態構面，設計十九題問項，並採用 Likert 五點量尺衡量。

- (三) 購買動機變數：包含升學需要、提升日後就業能力、跨領域與科系的學習、受到親朋好友與師長的鼓勵、周邊同學的影響。
- (四) 資訊來源變數：包含張貼的海報與宣傳單、電視廣播/報章雜誌的廣告、自行詢問、親朋好友推薦、網路訊息。
- (五) 方案評估變數：包含不斷重複、學習彈性、自我掌控、多元的訊息呈現、學習平台及操作介面易用程度。
- (六) 購買選擇變數：包含購買價格、使用時間、使用頻率、購買種類、購買品牌。

因此，本研究之假設為：

- (一) 人口統計變數在數位教材購買決策上有顯著差異。
- (二) 不同生活型態之大學生，在數位教材購買決策上有顯著差異。

## 二、研究方法與研究對象

本研究問卷之設計乃根據相關文獻與理論探討得來，再根據本問卷所欲衡量之母體特性，進行適度的修改，進而預擬預試問卷，經以 36 人作為預試樣本，將預試結果與學者專家研商後，修訂成正式調查問卷。

本研究所要調查的對象為具有購買數位教材經驗的消費者，由於母體龐大，礙於人力、時間及財力的限制，所以，將研究母體定義為臺灣地區具有購買數位教材經驗的之大學生。本研究採用「便利抽樣」作為抽樣方法。

本研究於 2008 年 1 月 1 日至 1 月 31 日止，以為期一個月的時間進行線上問卷填答，回收問卷總計共 420 份，經扣除漏答或重複勾選之無效問卷後，有效問卷總計共 405 份，其中，北部地區之樣本數為 145 份、中部地區之樣本數為 98 份、南部地區之樣本數為 92 份、東部地區之樣本數為 70 份。有效問卷填答率為 96%。

## 三、資料處理

本研究調查問卷回收後，先剔除無效問卷，並將有效問卷予以編碼並建檔。再以 SPSS for Windows 12.0 套裝軟體進行各項統計分析與考驗，包括描述性統計、T 檢定、單因子變異數分析、因素分析、群集分析、卡方檢定等統計方法。

## 肆、研究結果與討論

### 一、人口統計變數分佈情形

- (一) 樣本分佈以「男生」略多，佔 52.8%。
- (二) 學校性質以「私立」學校較多，佔 57.8%；「國立」學校佔 42.2%。
- (三) 學校學制以「一般大學」較多，佔 58.8%；「科技大學」佔 41.2%。
- (四) 在學院別上，以「商管學院」較多，佔 41.5%。
- (五) 在年級分配上，以「四年級」人數最多，其次是三年級與五年級(含)以上，所以，三年級(含)以上佔了大多數，共 75.2%。
- (六) 學校所在地以「北部地區」的比例最高，佔 35.8%；「中部地區」次之，佔 24.2%；「南部地區」佔 22.7%；「東部地區」佔 17.3%。
- (七) 每月可支用金額方面，以「3001 至 5000 元」居多，佔 37.5%。
- (八) 購買數位教材金錢來源以「完全由家人供給」居多，佔 62%。

### 二、大學生購買行爲之探討

- (一) 主要動機方面以「提升日後就業能力」居多，佔 39.8%。
- (二) 次要動機則以「升學需要」最多，佔 33.1%。
- (三) 主要消息來源方面以「親朋好友推薦」居多，佔 32.1%。
- (四) 次要消息來源則以「網路訊息」最多，佔 46.2%。
- (五) 購買時主要考慮因素以「彈性的學習時間與空間」居多，佔 47.7%。
- (六) 次要考慮因素則以「可自我掌控學習進度」最多，佔 44.4%。
- (七) 購買數位教材所花費金額以「3001 至 10000 元」居多，佔 41.5%。
- (八) 使用數位教材產品之總時數以「六個月至一年」最多，佔 33.1%。
- (九) 每日使用數位教材之次數以「一次」居多，佔 42.2%。

(十) 購買數位教材產品之種類以「升學考試」及「語言學習」為最多，合計佔 49.4%。

(十一) 購買數位教材所選擇之品牌以「數位學堂」為最多，佔 42%。

### 三、人口統計變數與購買行為之檢定

(一) 性別與購買行為之 T 檢定

表 2 性別（男、女）對購買決策 T 檢定之彙總摘要表

購買決策構面	P 值（顯著性）
購買動機	.377
消息來源	.321
考慮因素	.180
花費金額	.007 (**)
使用總時數	.003 (**)
使用次數	.679
購買總類	.145
使用品牌	.011 (*)

備註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

從分析結果顯示不同性別之大學生，其在數位教材購買行為之間具有顯著差異者為「花費金額」、「使用總時數」、「使用品牌」。

(二) 學校性質與購買行為之 T 檢定

表 3 學校性質（國立、私立）對購買決策 T 檢定之彙總摘要表

購買決策構面	P 值（顯著性）
購買動機	.559
消息來源	.208
考慮因素	.874
花費金額	.026 (*)
使用總時數	.211
使用次數	.451
購買總類	.221

使用品牌	.677
------	------

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

由分析結果顯示不同學校性質之大學生，在數位教材購買行為之間具有顯著差異者為「花費金額」。

### (三) 學校學制與購買行為之 T 檢定

表 4 學校學制（一般大學、科技大學）對購買決策 T 檢定之彙總摘要表

購買決策構面	P 值（顯著性）
購買動機	.458
消息來源	.514
考慮因素	.734
花費金額	.550
使用總時數	.455
使用次數	.514
購買總類	.386
使用品牌	.126

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

從分析結果得知不同學校學制對數位教材購買行為無顯著差異。

### (四) 學院別與購買行為之單因子變異數分析

表 5 學院別對購買決策之變異數分析摘要表

購買決策構面	F 檢定	P 值（顯著性）	Scheffe事後多重比較
購買動機	.822	.440	
消息來源	.199	.819	
考慮因素	1.354	.259	
花費金額	.433	.649	
使用總時數	.780	.459	
使用次數	.513	.599	
購買總類	.819	.442	
使用品牌	3.727	.025 (*)	商管學院 > 文學院

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

由分析結果得知消費者學院別的不同對數位教材購買行為之使用品牌構面有顯著差異，再經 Scheffe 事後多重比較分析，得知商管學院的大學生對於使用品牌構面比文學院大學生顯著。

(五) 年級與購買行為之單因子變異數分析

表 6 年級對購買決策之變異數分析摘要表

購買決策構面	F 值	P 值 (顯著性)
購買動機	2.132	.076
消息來源	.451	.771
考慮因素	1.020	.396
花費金額	1.034	.390
使用總時數	1.241	.293
使用次數	.361	.836
購買總類	.416	.797
使用品牌	1.250	.289

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

從分析結果得知不同年級對數位教材購買決策行為無顯著差異。

(六) 學校所在地與購買行為之單因子變異數分析

表 7 學校所在地對購買決策之變異數分析摘要表

購買決策構面	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
購買動機	6.188	.000 (***)	北部>東部 南部>東部
消息來源	6.214	.000 (***)	中部>南部
考慮因素	8.032	.000 (***)	中部>北部 南部>北部
花費金額	12.996	.000 (***)	北部>南部 北部>東部
使用總時數	.773	.509	
使用次數	4.687	.003 (**)	中部>北部



			中部 > 東部
購買總類	2.771	.051	
使用品牌	3.392	.018 (*)	中部 > 南部

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

由分析結果得知學校所在地的不同對數位教材購買行為之購買動機、消息來源、考慮因素、花費金額、使用次數及使用品牌構面等六項皆有顯著差異。再經 Scheffe 事後多重比較分析，得知：

1. 學校所在地位於北部的大學生在「購買動機」及「花費金額」構面上比東部大學生顯著；在「花費金額」構面也比南部大學生顯著。
2. 學校所在地位於中部的大學生在「消息來源」、「使用品牌」構面上比南部大學生顯著；在「考慮因素」及「使用次數」構面也比北部大學生顯著；在「使用次數」構面也比東部大學生顯著。

(七) 可支用金額與購買行為之單因子變異數分析

表 8 可支用金額對購買決策之變異數分析摘要表

購買決策構面	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
購買動機	5.715	.000 (***)	5001~10000元 > 3000元(含)以內 5001~10000元 > 3001~5000元 5001~10000元 > 10001~15000元
消息來源	.9354	.335	
考慮因素	9.016	.000 (***)	20001元(含)以上 > 3000元(含)以內 20001元(含)以上 > 3001~5000元 20001元(含)以上 > 5001~10000元 20001元(含)以上 > 10001~15000元
			20001元(含)以上 > 15001~20000元
花費金額	.432	.511	
使用總時數	16.121	.000 (***)	3000元(含)以內 > 3001~5000元

			3000元(含)以內 > 5001~10000元 3000元(含)以內 > 10001~15000元 5001~10000元 > 3001~5000元
使用次數	1.067	.302	
購買總類	18.152	.000 (***)	3000元(含)以內 > 3001~5000元 3000元(含)以內 > 5001~10000元 3000元(含)以內 > 10001~15000元 3000元(含)以內 > 15001~20000元 3000元(含)以內 > 20001元(含)以上
使用品牌	19.830	.000 (***)	3000元(含)以內 > 3001~5000元 3000元(含)以內 > 5001~10000元 3000元(含)以內 > 10001~15000元 3000元(含)以內 > 15001~20000元 3000元(含)以內 > 20001元(含)以上

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

從分析結果得知可支用金額的不同對數位教材購買行為之購買動機、考慮因素、花費金額、使用總時數、購買總類及使用品牌構面等五項皆有顯著差異。再經 Scheffe 事後多重比較分析，得知：

1. 可支用金額在 3000 元(含)以內的大學生在「購買總類」及「使用品牌構面上皆比其他金額有顯著差異；在「使用總時數」構面也比 3001 至 5000、5001 至 10000、10001 至 15000 元有顯著差異。
2. 可支用金額在 20001 元(含)以上的大學生在「考慮因素」構面上皆比其他金額有顯著差異。

#### (八) 購買金錢來源與購買行為之單因子變異數分析

表 9 購買金錢來源對購買決策之變異數分析摘要表

購買決策構面	F 值	P 值 (顯著性)	Scheffe 事後多重比較
購買動機	82.999	.000 (***)	完全由自己賺取 > 完全由家人供給 部分由自己賺取部分由家人供給 > 完全由

			家人供給
消息來源	5.173	.006 (**)	完全由自己賺取 > 完全由家人供給 部分由自己賺取部分由家人供給 > 完全由家人供給
考慮因素	14.042	.000 (***)	完全由自己賺取 > 完全由家人供給 部分由自己賺取部分由家人供給 > 完全由家人供給
花費金額	5.762	.003 (**)	部分由自己賺取部分由家人供給 > 完全由家人供給
使用總時數	.211	.810	
使用次數	15.148	.000 (***)	完全由自己賺取 > 完全由家人供給 部分由自己賺取部分由家人供給 > 完全由家人供給
購買總類	7.358	.001 (**)	完全由家人供給 > 部分由自己賺取部分由家人供給
使用品牌	19.722	.000 (***)	完全由家人供給 > 完全由自己賺取 完全由家人供給 > 部分由自己賺取部分由家人供給

備註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

從資料得知不同購買金錢來源之大學生，在數位教材購買行為之間不具有顯著差異者僅有「使用總時數」，其餘構面皆有顯著差異。再經 Scheffe 事後多重比較分析，得知：

1. 購買金錢來源完全由自己賺取的大學生在「購買動機」、「消息來源」、「考慮因素」及「使用次數」構面上皆比金錢來源完全由家人供給的大學生有顯著差異。
2. 購買金錢來源完全由家人供給的大學生則在「購買總類」及「使用品牌」構面上皆比金錢來源完全由家人供給與部分由自己賺取部分由家人供給的大學生有顯著差異。

#### 四、生活型態因素分析與集群分析結果

##### (一) 生活型態因素分析

生活型態經由因素分析之方法，KMO 值為 0.637，大於 0.60；近似卡方值為 4403.955；p 值小於 0.05，因此本次生活型態變數適合進行因素分析。保留特徵值大於 1 的因素，因此，總共萃取出七個因素構面，累計解釋變異量為 77.069%。再將各構面的因素負荷量彙整，並參考各題項的因素負荷量，作為因素命名之參考。生活型態因素分析結果如下說明：

#### 1. 因素一：重視秩序

因素一主要是由「凡事喜歡自己來，不喜歡依賴別人」、「高知名度品牌的產品，通常品質也會較好」與「能妥善分配自己的時間」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.609 至 0.764 之間，特徵值為 5.967，可解釋變異量為 31.407%。由於，此因素內的變數多與「重視秩序」有關，故將此因素命名為「重視秩序」。

#### 2. 因素二：充分準備

因素二主要是由「買東西總是貨比三家」、「有計畫地使用金錢」與「對任何事都能有自己的意見」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.567 至 0.838 之間，特徵值為 1.988，可解釋變異量為 10.518%。由於，此因素內的變數多與「充分準備」有關，故將此因素命名為「充分準備」。

#### 3. 因素三：關注成就

因素三主要是由「使用數位教材來學習是值得且必須」、「非常注重學業上的表現與成就」與「買東西前會廣徵意見，充分考慮後再做決定」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.561 至 0.862 之間，特徵值為 1.665，可解釋變異量為 8.762%。由於，此因素內的變數多與「關注成就」有關，故將此因素命名為「關注成就」。

#### 4. 因素四：追求新知

因素四主要是由「喜歡主動追求新知」與「喜歡嘗試刺激冒險的活動」等二個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.782 至 0.821 之間，特徵值為 1.588，可解釋變異量為 8.357%。由於，此因素內的變數與「追求新知」有關，故將此因素命名為「追求新知」。

#### 5. 因素五：重視資訊

因素五主要是由「喜歡時髦流行與新奇的東西」、「大眾媒體中的廣告資訊有助於購買決策」與「經常使用電腦、網路及手機來處理日常事務」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.574至0.848之間，特徵值為1.244，可解釋變異量為6.549%。由於，此因素內的變數多與「重視資訊」有關，故將此因素命名為「重視資訊」。

#### 6. 因素六：順應現實

因素六主要是由「總是希望獲得他人的幫助與支持」與「凡事不必想太多，反正船到橋頭自然直」等二個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.698至0.871之間，特徵值為1.180，可解釋變異量為6.212%。由於，此因素內的變數與「順應現實」有關，故將此因素命名為「順應現實」。

#### 7. 因素七：成功意識

因素七主要是由「通常購買知名品牌的產品」、「成功大部分決定於自己的能力」與「做事一定先有計畫，且詳細周延」等三個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於0.476至0.654之間，特徵值為1.000，可解釋變異量為5.264%。由於，此因素內的變數多與「成功意識」有關，故將此因素命名為「成功意識」。

### (二) 學習生活型態集群分析結果

由於本研究的抽樣樣本為405個，屬於大樣本，所以，將採用二階段集群方法進行分析。因此，本研究以經過生活型態因素分析萃取後的七個因素構面，其所產生的因素分數對樣本進行層次集群分析。分群基礎是以歐幾里得距離平方經華德法(Ward's method)分群，採最適三群，此三群分別為積極創新型、資訊追求型與目標導向型。

#### 1. 集群一：積極創新型

此集群的消費者，在學習生活型態因素構面最重視「追求新知」，其次是「重視秩序」、「順應現實」。由於本集群的消費者的學習生活型態是以「求新」為出發點，同時喜歡主動追求新知，亦喜歡嘗試刺激冒險的活動。因此，本集群命名為「積極創新型」。

#### 2. 集群二：資訊追求型

此集群的消費者，在學習生活型態因素構面最重視「重視資訊」，其次是「充分準備」、「重視秩序」。由於本集群的消費者的學習生活型態是以「求知」為出發點，同時喜歡時髦流行與新奇的東西，並經常使用電腦、網路及手機來處理日常事務。因此，本集群命名為「資訊追求型」。

### 3. 集群三：目標導向型

此集群的消費者，在學習生活型態因素構面最重視「充分準備」，其次是「追求新知」、「成功意識」。由於本集群的消費者的學習生活型態是以「成功」為出發點，同時買東西總是貨比三家、有計畫地使用金錢，並對任何事都能有自己的意見。因此，本集群命名為「目標導向型」。

## 五、學習生活型態與購買行為之檢定

### （一）學習生活型態與購買動機之卡方檢定

三種不同學習生活型態之大學生，所購買的動機皆以「提升日後就業能力」最多，但其中卻有顯著的比例差異存在，積極創新型的消費者購買的比例為 40.3%，資訊追求的消費者購買的比例卻降至 36.0%，但目標導向型的消費者購買的比例卻高達 46.2%，顯示不同學習生活型態的消費者對數位教材的購買動機有所不同。

### （二）學習生活型態與購買資訊來源之卡方檢定

在購買資訊來源方面，積極創新型的消費者最注重「網路訊息」，而資訊追求型和目標導向型的消費者皆最注重「親朋好友推薦」，但此二型的消費者在重視比例上卻也存在著差異。因此，不同學習生活型態的大學生對於購買資訊來源也有所不同。

### （三）學習生活型態與購買方案評估之卡方檢定

在購買方案評估方面，積極創新型的消費者最注重「可不斷重複課程內容」，而資訊追求型和目標導向型的消費者皆最注重「彈性的學習時間與空間」，但此二型的消費者在重視比例上卻也存在著差異。因此，不同學習生活型態的大學生對於購買方案評估有所不同。

### （四）學習生活型態與使用時間之卡方檢定

在使用時間方面，積極創新型的消費者最多為「一至二年」，資訊追求型的消費者最多為「六個月以內」，而目標導向型的消費者最多為「六個月至一年」，彼此存在著差異。因此，不同學習生活型態的大學生對於使用時間也有所不同。

#### （五）學習生活型態與購買品牌之卡方檢定

雖然不同學習生活型態的大學生在購買品牌上皆以「數位學堂」為最多，但其中卻有顯著的比例差異存在，積極創新型的購買比例為 34.3%，資訊追求的購買比例略增為 34.8%，但目標導向型的購買比例卻高達 66.7%，顯示不同學習生活型態的大學生對購買品牌有所不同。

#### （六）學習生活型態與購買價格之卡方檢定

在購買價格方面，積極創新型的消費者最多為「3000 元以內」，資訊追求型的消費者最多為「3001 至 10000 元」，而目標導向型的消費者最多為「10001 至 20000 元」，彼此存在著差異。因此，不同學習生活型態的大學生對購買價格有所不同。

#### （七）學習生活型態與使用頻率之卡方檢定

在使用頻率方面，資訊追求型的大學生最多為「二次」，而積極创新型和目標導向型的大學生最多皆為「一次」，但此二型大學生在重視比例上卻也存在著差異，因此，不同學習生活型態的大學生對使用頻率有所不同。

#### （八）學習生活型態與購買種類之卡方檢定

在購買種類方面，資訊追求型的消費者最多為「升學考試類」，而積極创新型和目標導向型的大學生最多皆為「語言學習類」，但此二型的大學生在重視比例上卻也存在著差異。因此，不同學習生活型態的大學生對購買種類有所不同。

## 六、討論

### （一）關於學習生活型態（Learning Lifestyle）概念的提出和確認

生活型態（Lifestyle）是常被用來檢測消費行為的變數。但是，本研究是針對數位教材之消費行為研究，其牽連之領域為學習的生活型態。因此，本研究鑒於生活型態變數的涵義可能太過廣泛，不合宜於檢驗數位教材的消費

行為。而學習又是生活型態的一部分。所以，本研究縮小生活型態之範圍，提出了「學習生活型態」之概念。經由研究分析與分群之結果，證實可用學習生活型態之概念來談學習性的消費行為。加上分群結果之鑑別力也很高，也驗證了學習生活型態之分類是可以被接受的新概念。

如果學習生活型態的概念和作用可以如此確立，則生活的其他領域，譬如休閒、運動、旅遊等層面，也可以有相對應的生活型態。

## （二）分群結果

本研究以經過生活型態因素分析萃取後的七個因素，再進行集群分析。將學習生活型態分為三群，分別為「積極创新型」、「資訊追求型」及「目標導向型」。

1. 積極创新型之大學生，在學習作為生活次領域的角度上，以追求新穎與品質的方式在進行消費行為。
2. 資訊追求型之大學生，其學習生活型態以求知為出發點，並善用科技產品來處理生活之事務。
3. 目標導向型之大學生，具有成功之意識。其消費行為也著重在有計畫的消費與自主決定。

當然，這三群所反映的是與購買數位教材有關的學習模式與生活型態，如果完全以「學習」生活型態加以分類，很可能還有其他的分類。依經驗值判斷，譬如臨時抱佛腳型、循序漸進型、思慮周詳型…等。由以上之分群結果，也可以看出會購買數位教材之大學生的學習生活型態均傾向於健康積極之正面態度。

## （三）研究所反映之意義

1. 從數位出版的角度來看，數位教材是新的出版形式與學習內容，也是正在形成中新型態之學習模式。但是，還沒有人針對大學生數位教材的購買行為之議題加以研究。本研究屬探索性之研究。而大學生較容易接受與接觸數位教材，從他們的身上更能反映新的消費趨勢。因此，針對大學生來研究，了解他們是如何考慮購買數位教材是很有意義。
2. 本研究發現人口統計變數在數位教材購買決策行為上之差異，而此項發現具有意義。



- (1) 研究結果發現，不同「學校學制」(一般大學與科技大學)與不同「年級」在購買決策行為上無差異；而在性別、學校性質、學院別、學校所在地、可支用金額以及購買金錢來源上有顯著差異。
- (2) 在研究當中可以發現，「購買金錢來源」是影響大學生消費行為很重要之一個變數。大學生在購買數位教材時，若經費來源完全由自己支付，可能會更加小心謹慎。但是，若購買經費完全由父母支付者，也許會比較放心而隨意的購買。
- (3) 此外，「學校所在地」也是影響大學生消費行為之重要項目。北部大學生在「購買動機」及「花費金額」上比東部與南部之大學生顯著，顯示出地理特性對大學生消費行為是有影響存在。

3. 本研究證實不同學習生活型態之大學生，在數位教材購買決策行為上皆有差異。如下表 10：

表 10 不同學習生活型態之大學生在購買決策行為上之分布彙整

(1) 購買動機	積極創新型		資訊追求型		目標導向型	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
提升就業能力	54	40.3%	64	36.0%	43	46.2%
(2) 資訊來源	積極創新型		資訊追求型		目標導向型	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
親友推薦	22	16.4%	72	40.4%	36	38.7%
網路訊息	40	29.9%	61	34.3%	18	19.4%
(3) 方案評估	積極創新型		資訊追求型		目標導向型	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
不斷重複	49	36.6%	47	26.4%	24	25.8%
彈性學習時間與空間	39	29.1%	103	57.9%	51	54.8%
(4) 使用時間	積極創新型		資訊追求型		目標導向型	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)

六個月以內	31	23.1%	59	33.1%	24	25.8%
六個月至一年	42	31.3%	53	29.8%	39	41.9%
一年至二年	48	35.8%	50	28.1%	7	7.5%
<b>(5) 購買品牌</b>	<b>積極创新型</b>		<b>資訊追求型</b>		<b>目標導向型</b>	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
數位學堂	42	34.3%	62	34.8%	62	66.7%
<b>(6) 購買價格</b>	<b>積極创新型</b>		<b>資訊追求型</b>		<b>目標導向型</b>	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
3000 元以內	48	35.8%	41	23.0%	5	5.4%
3001 至 10000 元	28	20.9%	104	58.4%	36	38.7%
10001 至 20000 元	12	9.0%	21	11.8%	41	44.1%
<b>(7) 使用頻率</b>	<b>積極创新型</b>		<b>資訊追求型</b>		<b>目標導向型</b>	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
一次	74	55.2%	63	35.4%	34	36.6%
二次	24	17.9%	71	39.9%	31	33.3%
<b>(8) 購買種類</b>	<b>積極创新型</b>		<b>資訊追求型</b>		<b>目標導向型</b>	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
升學考試	41	30.6%	38	21.3%	26	28.0%
語言學習	22	16.4%	42	23.6%	31	33.3%

由上表 10 可了解三群之差異，分別說明如下：

- (1) 購買動機方面，三群皆重視「提升日後就業能力」，但其中也有顯著的比例差異存在。
- (2) 在資訊來源上，積極创新型之大學生，最注重「網路訊息」；而資訊追求型和目標導向型之大學生皆最注重「親朋好友推薦」，但此二型的消費者在重視比例上也存在著差異。

- (3) 方案評估方面，積極創新型注重「可不斷重複課程內容」，而資訊追求型和目標導向型的消費者皆最重視「彈性的學習時間與空間」，但此二型的消費者在重視比例上也存在著差異。
  - (4) 在使用時間上，三群存在著差異。從此方面可看出，積極創新型之大學生因為喜歡追求新知，也喜歡嘗試新形式之事物，所以，此類型之大學生應是較早接觸數位教材，使用數位教材之時間也相對較長。
  - (5) 購買品牌方面，三群皆以「數位學堂」最多數，其中有顯著的比例差異存在。目標導向型重視成功，凡事充分準備，顯示此型之大學生對學業成就與升學目標較為重視。
  - (6) 在購買價格上，三群彼此存在差異。造成此結果之可能原因為目標導向型具成功意識，並且有計畫地從事消費行為，所以，較願意花費較多金錢購買數位教材。
  - (7) 使用頻率方面，資訊追求型之大學生最多為二次，而積極創新型和目標導向型最多皆為一次，但此二型的消費者在重視比例上卻也存在著差異。
  - (8) 在購買種類上資訊追求型之大學生多數為「升學考試類」，而積極創新型和目標導向型之大學生多數皆為「語言學習類」。
  - (9) 由以上分析可了解三群之差異。但是，三群並非完全不同，他們也存在共通點。從結果分析此三群皆屬積極正面之學習生活型態。顯示使用數位教材來學習的大學生比較傾向正面與積極健康的態度，他們都想要掌握未來，三群之差異只是側重的角度不同而已。
4. 由以上之研究結果與討論可知，本研究針對大學生生活型態做分群，的確是有「學習生活型態」之新概念產生，並且不同學習生活型態之大學生，在數位教材購買決策行為上存在差異性。因此，大學生確實在學習作為生活次領域的角度上，有不同的方式在進行消費行為。

## 伍、結論與建議

### 一、行銷策略之建議

依據本研究的結果，顯示每個目標市場在購買動機、資訊來源、產品屬性、購買選擇變數上均有差異。所以，本研究針對三個目標市場特性，研擬下述行銷策略以供數位教材業者參考。

首先，積極創新型之大學生，以追求新穎與重視品質的方式在進行消費行為。資訊來源以網路訊息為主，其次為親朋好友之推薦。選購數位教材產品以 3000 元以內之語言學習類居多。因此，業者在促銷數位教材時，針對大學生的流行偏好，可強調產品新穎的特性。在產品設計上，必須強調產品之品質及可重覆使用之特色。對於親朋好友介紹之大學生，予以優惠，例如集體購買享優惠之折扣，或者同時搭配贈品及抽獎活動。

其次，資訊追求型大學生購買類型以升學考試類為主，購買行為以求知為出發點，重視產品學習的彈性。因此，業者在通路的佈局上，能以虛實結合的方式打入升學類型之數位學習市場。例如在全臺各地成立類似網咖的學習中心，學員可以在此中心透過電腦學習數位化的課程。強調售後服務及可提供多元的資訊，打出品牌策略，以滿足本集群大學生的需求。

最後，目標導向型之大學生，具成功意識。所以，較願意花費較多金錢購買數位教材。因此，業者可採用高品質、高價位策略，強調專業與實用的產品設計。此外，本集群大學生重視購物目的，並以未來發展為考量，不會衝動購物。因此，業者在通路的佈局上，可以將數位教材推廣至大學當作教科書或者是讓老師當作輔助教學之工具，增加曝光率與使用率。

### 二、後續研究之建議

本研究雖已力求嚴謹，但礙於人力、物力與時間等因素，尚有未著墨之處。盼後續研究者能更深入研究。因此，提出後續研究建議如下：

- (一) 本研究之研究對象僅限大學生，建議後續研究者可以針對其他對象進行實證研究，以探討不同消費者在數位教材上的購買行為是否存在差異。
- (二) 本研究主要著重於大學生人口統計變數及生活型態對購買數位教材的行為影響。尚未探究大學生在數位教材購買決策中，各階段的決策行為是否會互相影響。因此，後續研究者可以針對此一方面做深入探索。

- (三) 本研究以消費者購買決策中其中四個變數作為依變數，未能對所有的變數加以探討。建議後續研究者，可以針對本文尚未討論之變數進行研究。

### 三、結論

本研究是針對大學生數位教材之購買行為，首次做較有系統之研究。研究之主要問題為大學生之特性與不同學習生活型態，在購買決策行為上是否具有顯著差異？研究之方法採理論推導和問卷施測結果分析與呈述，從研究結果中發現可用學習生活型態之概念來談學習性的消費行為；分群結果之鑑別力也很高，也驗證了學習生活型態之分類是可以形成的新概念。

本研究之發現讓我們對大學生之購買行為有更多的了解，並對大學生之學習生活型態做了分類。期能對使用數位教材之教師能有啟發性，以及對數位出版產業有新的發現，此為主要研究之成果。另從相關文獻的部份了解數位教材發展至今多元化的形式與產品屬性，透過目前數位學習產業發展現況與數位教材銷售的情形，以及大學生生活型態之推導，歸納與建立大學生對於數位教材購買行為之消費模式，日後也可供研究數位內容行銷相關主題之參照。

### 參考文獻

1. 計惠卿(民 85)。影響人機互動之因素。**視聽教育雙月刊**，第三十八卷，第五期，25-33。
2. 楊家興(民 80)。超媒體：一個新的學習工具。**教學科技與媒體**。12，28-39。
3. 吳清基(民 79)。**精緻教育的理念**。台北市：雙葉書局。
4. 李宗薇(民 82)。**教學媒體與教育工學**。台北市：台北師大書苑。
5. 王立行(民 81)。電腦輔助教學的理論與實務探討。**資訊與教育雙月刊**，第 29 期，24-35。
6. 黃清雲(民 83)。**多媒體電腦輔助教學的之特性**。台北市：正中書局。
7. 陳舜欽、蕭涵云(2003)。**整合式學習**。台北市：資策會。
8. 鄭鈺如(民 95)。**消費者選擇數位學習之價值認知結構**。國立成功大學企業

- 管理研究所碩士論文。
9. 曾鈺潮 (民 89)。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碩士論文。
  10. 林清河，施坤壽，許家銘 (民 89)。消費者之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，1(11)，16-29。
  11. 黃慧真(民 95)。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相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例。國立臺南大學社會科教學碩士班碩士論文。
  12. 劉得安 (民 90)。數位式行動電話消費者市場區隔之研究—以大台北地區大學生為例。東吳大學企業管理學系碩士班碩士論文。
  13. 顏承章 (民 92)。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。中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。
  14. Roffe, L. (2004). E-learning for SMEs: Competition and Dimensions of Perceived Value, *Journal of European Industrial Training*, 5(28), pp. 440
  15. Arbaugh, J. B. (2000).Virtual classroom characteristics and student satisfaction with internet-based MBA, *Journal of Management Education*, 1(24), pp. 32-54.
  16. Rosenberg, M. J. (2001). *E-learning: Strategies for Delivering Knowledge in the Digital Age* .McGraw-Hill Press.
  17. Taylor, S. & Todd, P. A. (1995).Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 4(19) , pp. 561-570.
  18. Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model.*Management Science*, 1(43) , 85-92
  19. Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1993) .*Consumer Behavior 7th ed, Orlando Florid. Dryden. Press.*
  20. Engel, J. F., Blackwell, R D., & Miniard, P. W., (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. 8<sup>th</sup> Edition

21. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed). Fort Worth, Tex. : Harcourt College Publishers.
22. Berman, B. and Evans, J. R. (1978). *Retail Management: A strategic Approach*, Macmillan and Publishing. New York, 125.
23. Plummer T Joseph (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38.