

青少年的網絡購買行為-家庭溝通關係和父母的影響

Cyber purchasing behavior of adolescents: Family communication relationships
and parental influence

摘要

資訊科技的蓬勃發展，促使網路消費世代崛起與家庭結構中心轉變，青少年的消費力已大幅提高。父母親在家庭溝通中扮演著重要角色，而婚姻狀況與家庭成員的互動，均會影響不同年齡層的青少年學習的購買行為之建立。本研究彙整青少年購買行為之相關文獻，提出消費者社會化模型，並以台灣地區16~30歲青少年為主要的研究對象。將青少年按其年齡週期分為三個群體，來探討家庭社經地位是否會影響家庭溝通型態，且進一步瞭解家庭溝通型態之不同，對於青少年線上購物行為的影響。研究結果發現，在線上購物行為中，只有強迫性購買行為，會受到青少年年齡層不同和母親教育程度高低的影響。家庭溝通型態較偏向概念型導向，青少年則易產生計劃性購買行為。若家庭溝通型態偏向社會型導向，青少年則會產生非計劃性購物行為。此研究結果顯示，青少年生命週期、家庭社經地位因素外，家庭溝通型態及父母婚姻關係對青少年之購買行為均具有影響力，此可供網路商店及網路行銷業者做為擬定行銷策略時的參考。