

# 電子遊戲場消費者參與動機、人格特質與產品使用行為之研究

孫和業、李俊憲

E-mail: 9606971@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本篇研究旨在瞭解限制級電子遊戲場消費者之參與動機、人格特質與產品使用行為之關係為何；以彰化市限制級電子遊戲場的消費者為研究對象，採便利抽樣方式選取650人發放問卷，得有效問卷為623份。本研究採問卷調查法，以「人格特質量表」及「參與動機量表」為工具，進行資料蒐集整理，並利用SPSS Windows 10.0 中文版本及卡方關聯分析、集群分類、獨立樣本t檢定及單因子變異數分析進行統計分析，主要獲致以下研究結果：一、不同人口統計變項之電子遊戲場消費者與消費頻率、消費時日、消費時段、消費同伴、消費金額、消費時數、參與時間等產品使用行為具部分顯著關聯。二、不同人口統計變項之電子遊戲場消費者在參與動機上有部分顯著差異。三、不同參與動機之電子遊戲場消費者在產品使用行為上有部分顯著差異。四、不同人格特質集群分類之電子遊戲場消費者與消費頻率、消費時日、消費時段、消費同伴、消費金額、消費時數與參與時間等產品使用行為有顯著關聯。五、不同人格特質集群分類之電子遊戲場消費者在參與動機上具有部分顯著差異。

關鍵詞：電子遊戲場、產品使用行為、人格特質、參與動機

## 目錄

內容目錄 中文摘要	i	ABSTRACT
iii 誌謝辭		
v 內容目錄		vi 表目錄
viii 圖目錄		
x 第一章 緒論		1 第二節 研究目的
3 第三節 研究問題		
3 第四節 研究假設		4 第五節 研究範圍
4 第六節 研究限制		
5 第七節 名詞定義		5 第二章 文獻回顧
7 第一節 電子遊戲場發展歷程與現況		
7 第二節 消費者行為理論		13 第三節 人格特質理論
18 第四節 動機理論		
24 第五節 相關實證研究		29 第三章 研究方法
38 第一節 研究架構		
39 第二節 研究工具		40 第三節 問卷發放與實施
46 第四節 統計分析方法		
48 第四章 研究結果分析		50 第一節 資料回收
50 第二節 信度分析		50 第二節 樣本描述性統計分析
52 第四節 敘述性統計		
56 第五節 假設檢定		57 第六節 本章小結
83 第五章 結論與建議		
85 第一節 研究結果摘要		85 第二節 綜合討論
87 第三節 研究建議		
96 參考文獻		99 附錄A 預試問卷
111 附錄B 正式問卷		
115 附錄C 卡方關聯分析表		115

## 參考文獻

一、中文部份 1.中華民國行政院主計處(2001)，中華民國90年臺灣地區工商及服務業普查報告，臺北:行政院主計處。2.王志剛、謝文雀譯(2003)，消費者行為，台北華泰書局。池青玫(2005)，國中生涉入線上遊戲相關因素之研究-以高雄市為例，國立臺南大學社會科教

育學系碩士論文。3.李冠佑(2004), 台灣大型多人線上遊戲沉浸玩家之消費者轉換行為研究, 元智大學資訊傳播學系碩士論文。4.林奎佑(2003), 電玩一慾望與機器的共生體, 國立清華大學社會學研究所碩士論文。5.林誼杰(2002), 電玩成癮傾向及其相關因素研究, 中原大學心理系 碩士論文。6.林靈宏(1994)。消費者行為學。台北:五南圖書出版有限公司。7.林昌國(2004), 聯誼活動中心消費者參與行政為與滿意度之研究, 輔仁大學體育研究所碩士論文。8.林子凱(2002), 線上遊戲「天堂」之使用者參與動機與滿意度研究, 國立成功大學企業管理研究所博士論文。9.向令平(2004), 個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買 行為傾向之研究, 大葉大學國企所碩士論文。10.江徽(2005), 馬術運動中心不同馬齡會員參與動機與行為之研究 - 汗王馬術運動中心為例, 國立臺灣體育學院運動健康科學學系 碩士論文。11.沈育吉(1997), 全球資訊網上的多人情境學習遊戲, 國立中央大學 資訊工程研究所碩士論文。12.沈逸任(2004), 消費者背景、動機與選擇網咖因素之相關研究—以 台中市逢甲商圈網咖為例, 靜宜大學觀光事業學系碩士論 文。13.吳秀珠(2005), 從電玩到數位休閒產業, 台北產經季刊夏季號, 33-35。14.柴台山(2007), 從體驗行銷觀點探討電子遊戲場之消費情境因素研究 以高雄市為例, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論 文。15.周榮(1998), 電腦角色扮演遊戲中的神話原型之研究, 國立交通大學 傳播研究所碩士論文。16.許建隆(2000), 線上遊戲作為一種廣告形式之效果研究, 國立政治 大學廣告學系碩士論文。17.許樹淵(2000), 運動心理學, 台北:師大書苑。18.張春興, 楊國樞(1993), 心理學。台北:三民書局。19.張志偉(2001), 台灣的電玩管制:文化再生產的邏輯, 東海大學社 會系碩士論文。20.張月芬(2004), 家庭教育中心志工參與動機、內外控信念與其組織 承諾之研究, 國立嘉義大學家庭教育研究所碩士論文。21.張春興(1994), 現代心理學, 臺北:東華書局。22.張春興(1995), 張氏心理學辭典, 臺北:東華書局。23.黃君慧譯(2001), 消費者行為概論, 台北:台灣培生教育出版股份 有限公司。24.黃雅慧(2004), 虛擬世界中的真實人生:線上遊戲成癮現象及其相 關因素探究, 世新大學傳播研究所碩士論文。25.黃志龍(2003), 網咖犯罪及偏差行為之研究, 佛光人文社會學院, 資訊學研究所碩士 論文。26.趙文聰(2002), 電子遊戲場業管理之探討, 中央警察大學行政警察 研究所碩士論文。27.郭李靖(2003), 人格特質與品牌個性對 品牌偏好的影響, 交通大學 管理科學研究所碩士論文。28.葉千毓(2005), 大型機台電玩遊戲設計之應用研究-以旅遊題材為 例, 元智大 學資訊傳播學系碩士論文。29.葉日武譯(2001), 消費者行為:建立行銷策略, 台北:前程企管 業 有限公司。30.陳櫻琴(1997), 台灣經濟 管制立法之理論發展與實證研究, 國立中 興大學法律學研究所博士論文。31.陳櫻琴(2000), 論電玩管理法令及實務, 月旦法學雜誌 , 31, 41-43。32.陳桓敦(2002), 台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究, 私立世新 大學觀光學系研究所碩士論文。33.陳建文(2004), 電子遊戲產業分析與台灣遊戲廠商之策略研究, 國 立台灣大學國際企業研究所碩士論文。34.陳冠中(2003), 「天堂」遊戲參與者之動 機、沉迷與交易行為關係 之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。35.陳仲庚、張雨新(1990), 人格心理學, 台北:五南圖書公 司。36.陳皆榮(1996), 不同教育程度青年參與休閒活動態度之影響, 台北 技術學院學報, 28(1), 413-439。37.陳天佑(2003), 酒吧類型 、區位選擇與消費者關係之研究---以新竹 市區酒吧為例, 中華大學建築與都市計畫學系碩士論文。38.陳軼辰(2003), 線上遊戲參與行為 消費者性別角色認同之探討, 私立長庚大學資訊管理研究所碩士論文。39.陳紆芳(2004), 大學生參與虛擬社群動機之研究 - 以台北 市兩所師 院為例, 國立台北師範學院教育傳播與科技研究所碩士論 文。40.陳泉源(2003), 健康俱樂部會員消費行為之個案研究, 國立 體院學 院碩士論文。41.陳文長(1991), 大學生運動休閒參與動機與興趣分組體育課滿意度 之相關研究, 國立體育學院碩士論文。42.莊 昆益(2002), 灰色預測理論應用於電子遊戲產業預測之研究 - 以 台灣市場為例, 朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。43.徐達 光(2003), 消費者心理學, 台北:東華書局。44.郭李靖(2003), 人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響, 國立交通 大學管理科學學程碩士 論文。45.楊國, 樞、張春興(1993), 心理學, 台北:三民書局。46.鄭旭宏(2006), 線上遊戲參與動機與休閒效益之研究 - 以魔獸世界 為 例, 逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文。47.鄭善印(2000), 台北市涉及色情行業(八大行業)管理法制之研究, 台北:台北市政府。48. 姚念周(2000), 消費者如何進行消費行為, 食品資訊, 162, 39-42。49.簡貞玉(1996), 高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較, 國立成功大學研究所碩士論文。50.簡貞玉譯(1996), 消費者行為學, 台北 : 五南圖書出版有限公司。51.榮泰生(1999), 消費者行為 , 台北:五南圖書公司。52.蘇芬媛(1996)。網路虛擬社區的形成:MUD 之初探性研究, 國立 交通大學傳播研究所碩士論文。53.董家 豪(2001), 網路使用者參與網路遊戲行為之研究, 南華大學資 訊館理學研究所碩士論文。54.游恆山、李素卿譯(1999), 心理學, 台北:五 南圖書公司。55.游森期(2001), 大學生網路行為、網路成癮及相因素之研究, 國立 彰化師範大學教育研究所碩士論文。56.詹雅婷(2005) , 台中市咖啡連鎖店消費者行為研究, 大葉大學休閒 事業管理學系碩士論文。57.楊棠安(2004), 線上遊戲玩家表現與其人格特質之研 究 以「天堂」為例, 靜宜大學企業管理研究所碩士論文。58.樓永堅(2003), 消費者行為, 台北縣:空中國立大學。59.廖士儒(2005), 電子遊戲場之設置對鄰近地區環境品質影響之研究 - 以台中市新市政區為例, 逢甲大學土地管理所碩士論文。60.劉宗德(2000), 85 年 電動玩具遊藝場業輔導與管理之研究, 行政院研究發展考核委員會。61.劉宗德、李建良、洪文玲(1997), 特種娛樂營業管理制度之比較研究, 行政院研究發展考核委員會。62.樊志育(1990), 廣告效果研究, 台北:三民書局。63.潘玉華(2004), 電子遊戲專家與生手之表 現差異研究, 國立交通大 學傳播所碩士論文。64.潘文章(1996), 企業管理, 台北:三民書局。65.蔡欣嵐(2001), 工作特性、人格特質與 工作滿意度之關係-以半導 體業為例, 中央大學企研所碩士論文。66.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, 屏東師範學院碩士論文。67.賴光庭(2004), 台灣線上遊戲消費者行為之探討, 私立淡江大學管 理科學研究所碩士論文。68.賴子敬(2003), 台中市高爾夫參與者動機與參與行為之研究, 朝陽 科技大學休閒事業管理 系碩士論文。二、英文部份1.Alessi, S. M., & Trollip, S. R. (2001). Multimedia for learning: Methods for development. (3rd ed.) Boston, MA: Allyn & Bacon. 2.Allport, G. W. (1961). Pattern and Growth in Personality. New York: Holt, Rinehart & Winston. 3.Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait names: A psycho-lexical study. Psychological Monographs, 47 (211), 32-45. 4.Aaker, J. L. (1997). Dimension of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. 5.Berkman, H. W., & Gilson, C. (1986). Consumer behavior: Concepts and strategy. Boston, MA: Kent. 6.Brancheau, J. C., & Wetherbe, H. C. (1987). Key issues in information system management. MIS Quarterly, March, 22-45. 7.Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. 8.Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). NEO-PI-R professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. 9.Cattell, R. B. (1950). A systematic

theoretical and factual study. New York: McGraw-Hill. 10. Cattell, R. B. (1943). Personality and motivation structure and measurement. Yonkers-on Hudson, New York: World. 11. Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). Consumer behavior (4th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press. 12. Engle, J. F., Miniard, P. W., & Blackwell, R. D. (1995). Consumer behavior (8th ed.). New York: The Dryden Press. 13. Engle, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1978). Consumer behavior. New York: The Dryden Press. 14. Eysenck, H. J. (1947). A reply to Costa and McCrae: P or A and C-the role of theory. *Personality and individual differences*, 13(8), 867. 15. Friedman, M., & Roseman, R. H. (1974). Type A behavior and your heart. New York: Knopf. 16. Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality Traits. *American Psychologist*, 48, 26-34. 17. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill. 18. Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons, In Wheeler, L. (Ed.). *Review of Personality and Social Psychology*, CA: Beverly Hill. 19. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1993). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Richard D. Irwin. 20. Howard, J. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc. 21. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 22. Lumpkin, J. R., Jon M. H., & William R. D. (1986). Shopping patterns of the rural consumer. Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping, *Journal of Business Research*, 14, 63-81. 23. McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1990). Personality in adulthood. New York: Guilford Press. 24. McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52, 509-516. 25. Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. 26. Malone, T. W., & Lepper, M. R. (1987). Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning, aptitude, learning, and instruction. (3rd ed.). *Cognitive and Affective Process Analyses*. Erlbaum, Hillsdale, NJ. 27. Nicosia, F. M. (1968). *Consumer decision Process: Marketing and advertising implications*. New Jersey: Prentice-Hall. 28. Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583. 29. Pervin, F. T. (1980). Characteristics of staff burnout in mental health setting. *Hospital & Community Psychiatry*, 28, 233-237. 30. Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and research*. New York: John Wiley & Sons Inc. 31. Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (1996). *Motivation in education: Theory, research, and applications*. New Jersey: Prentice Hall. 32. Reynolds, F. D., & Wells, W. (1977). *Consumer behavior*. NY: McGraw-Hill. 33. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80 (1), 609-621. 34. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press. 35. Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior*. Prentice-Hall. 36. Walters, C. G. & Paul, W. G. (1970). *Consumer behavior: An intergrated framework*. (3rd. ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc.

三、網站部份

1. 行政院主計處(2004), 九十年工商及服務業普總報告, 網址: <http://www.dgbasey.gov.tw/census~n/two/FILE/INDU/N/men u.htm>
2. 行政院主計處(2007), 行業標準分類, 網址: <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=1587&CtNode=3375>
3. 全國法規資料庫(2007), 網址: <http://law.moj.gov.tw/>