

A Study on Female Hedonic Shoppers' Consumption Characteristics, Leisure Involvement, and Shopping Experience.

張曉琪、吳淑女

E-mail: 9706765@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The research was aimed at exploring relationships among female hedonic shoppers, leisure involvement, and shopping experience. Using a convenience sampling method, the sample was go to Yijhong and Fengjia shopping districts. 454 questionnaires were distributed. A of total of 429 completed questionnaires were returned. The questionnaire information was examined by Descriptive statistic, reliability test, t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation to analyze data. Most of the sample were 20-29 years old, unmarried, educated to university level and monthly usable money of less NT\$5,000. The result indicated that: 1. There were significant differences in leisure involvement among female shoppers with varied demographic background. (i. e., age, marital status, education, occupation and usable money). 2. There were significant differences in shopping experience among female shoppers with varied demographic background. (i. e., age). 3. There were significant differences in leisure involvement among female shoppers with varied consumption background. (i. e., frequency, consume, occasion, place, brand partiality). 4. There were significant differences in shopping experience among female shoppers with varied consumption background. (i. e., companion, frequency, occasion, brand partiality). 5. There was a significant positive relationship between female shoppers' leisure involvement and shopping experience. v Finally, according to the findings and comprehensive discussion were offered to related proprietor and future research.

Keywords : leisure involvement ; shopping experience

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	第一節 研究動機	1
1 第二節 研究問題	4	第三節 研究對象與範圍	4
5 第二章 文獻探討	6	第一節 消費者行為	6
6 第二節 休閒涉入	9	第三節 購物體驗	9
16 第三章 研究方法	25	第一節 研究架構與研究假設	25
25 第二節 問卷設計與操作型定義	26	第三節 抽樣方法	26
30 第四節 預試與正式調查	31	第五節 資料處理與分析方法	31
32 第四章 研究結果	34	第一節 量表信度分析與描述	34
34 第二節 樣本特性	37	第三節 假設驗證之分析	37
41 第五章 摘要、結論與建議	60	第一節 研究結果摘要	60
60 第二節 綜合討論	63	第三節 建議	63
71 第四節 研究限制	73	參考文獻	74
74 附錄A 女性消費者休閒涉入與購物體驗調查表			
. 81			

REFERENCES

- 一、中文部分 Barletta, M. (2004), 女性行銷(楊幼蘭譯), 台北:藍鯨(原文於2003年出版)。 Danziger, P. (2005), 心靈消費(李斯毅譯), 台北:華文網(原文於2004年出版)。 E-ICP東方消費者行銷資料庫(2007), 東方線上2005消費成熟研討會[線上資料], 來源: <http://www.isurvey.com.tw/> [2007, July 27]。 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), 消費者行為(謝文雀譯), 台北:華泰文化(原文於2000年出版)。 Falk, P., & Campbell, C. (2003), 血拼經驗(陳冠廷譯), 台北:弘智文化(原文於1997年出版)。 Hine, T. (2003), Shopping演化史(夏嘉玲、陳光達譯), 台北:雅言文化(原文於2002年出版)。 Kotler, P. (2000), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華(原文於1967年出版)。 Kotler, P. (2000), 科特勒談行銷(高登第譯), 台北:遠流(原文於1999年出版)。 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001), 消費者行為(顧萱萱譯), 台北:學富文化(原文於1994年出版)。 Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2004), 奢華, 正在流行(陳正芬譯), 台

北:商智文化(原文於2003年出版)。 Peter, J. P., & Olson, J. C. (2001), 消費者行為(賴其勳譯), 台北:滄海 (原文於1990年出版)。 Popcorn, F., & Marigold, L. (2001), 爆米花報告III—用價值行銷打動女人的心(汪仲譯), 台北:時報文化 (原文於2000年出版)。 Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鶯譯), 台北:經典傳訊(原文於1999年出版)。 Underhill, P. (1999), 花錢有理 - 新時代消費行為大預測(阮大宏 譯), 台北:時報文化(原文於1999年出版)。 王志剛, 謝文雀(1995), 消費者行為, 台北:華泰。 李玉瑛(2006), Shopping、血拼、瞎拼:逛街購物研究的初探, 台灣社會學刊, 37, 207-236。 李劫翰(2006), 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。 李佳虹(2006), 外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究, 逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。 李健民(2006), 消費者對咖啡連鎖店之商店形象、產品涉入及顧客終身價值關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。 李莉絹(2006), 名牌精品涉入程度與消費者行為之探討—以新竹地區消費者為例, 亞洲大學國際企業學系未出版之碩士論文。 吳書儀(2005), 消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究, 國立屏東科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。 林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南圖書。 林怡安(2004), 運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 林彥廷(2007), 消費者對大型購物中心意象與體驗之研究 以台北市微風廣場購物中心為例, 南台科技大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。 邱奕豪(2005), 消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究—以中友百貨為例, 朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。 邱皓政(2005a), 量化研究法(一)研究設計與資料處理, 台北:雙葉書廊。 邱皓政(2005b), 量化研究法(二)統計原理與分析技術, 台北:雙葉書廊。 高少芸(2005), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 世新大學觀光學系未出版碩士論文。 岳彩文(2003), 零售百貨業「特定體驗行銷活動」下之「消費體驗模型」相關研究 - 以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 徐達光(2004), 消費者心理學, 台北:東華書局。 陳名君(2003, September 15), 打開夏娃荷包, 天下雜誌, 283, 158-161。 陳婉昕(2007), 兩岸大型購物中心娛樂性購物體驗對購買意圖影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 許睿真(2006), 消費者在精緻超市購物體驗之研究, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。 曹明誠(2003), 便利商店之消費者類型與消費行為之研究, 國立成功大學企業管理學系未出版之碩士論文。 楊珮茹 (2003), 消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究—以百貨公司女性消費者為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南圖書。 饒婉平(2006), 療癒系商品之消費者體驗研究, 銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Bloch, P. H. (1981). Exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 1(8), 61-65. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Orlando, FL: Dryden Press. Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177. Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It ' s all at the mall: exploring adolescent girl ' s experiences. *Journal of Retailing*, 80(1),67-83. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association. Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397. Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453. Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501. Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6-18. O ' Cass, A. (1998). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576 Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Rodgers, W. C., & Schneider, K. C. (1993). An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing*, 10(4), 333-345. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Swinyard, W. R. (2005). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280. Zaichkowsky, J. L. (1986). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.