

休閒消費者之個人特質,消費動機與購物體驗之探討：以電視與網路購物為例

柯惠菁、吳淑女

E-mail: 9706779@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究目的為探討虛擬通路購物之消費者的人格特質、消費動機與其購物體驗之關係，並以電視與網路購物為例。針對網路購物部分採用網路問卷進行發放，共回收 218 份有效問卷；電視購物部分則透過滾雪球方式，共回收有效問卷 200 份。資料分析方法包含描述性統計、信度分析、t 檢定、單因子變異數分析以及 Pearson 積差相關分析。本研究之樣本七成以上為女性，網路購物之應答者以學生族群為居多；電視購物之應答者以工商服務業及家庭主婦為居多。電視與網路購物之應答者人格特質皆傾向內控特質，消費動機以「購物便利」為最高，購物體驗以「效率」感受最為強烈。研究結果發現，不同背景特性之電視與網路消費者在消費動機與購物體驗上有部分顯著差異、不同消費特性之電視與網路消費者在消費動機與購物體驗上有部分顯著差異、電視與網路消費者在消費動機與購物體驗間呈現部分顯著正相關、電視與網路消費者之人格特質與消費動機間呈現部分顯著相關、電視購物消費者之人格特質與購物體驗間呈現部分顯著正相關、網路購物消費者之人格特質與購物體驗間未達顯著水準。

關鍵詞：電視購物，網路購物，消費動機，購物體驗，人格特質

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	vi	內容目錄	vii
表目錄	ix	圖目錄	xi
第一章 緒論	1	第一節 研究動機	
1 第二節 研究問題	4	第三節 研究對象與範圍	
5 第二章 文獻探討	6	第一節 消費特性	
6 第二節 人格特質	8	第三節 消費動機	
13 第四節 購物體驗	18	第三章 研究方法	
24 第一節 研究架構與研究假設	24	第二節 問卷設計與操作型定義	
25 第三節 抽樣方法	32	第四節 預試與正式調查	
33 第五節 資料處理與分析	36	第六節 研究限制	
38 第四章 研究結果	39	第一節 背景特性分析	
39 第二節 消費特性分析	43	第三節 信度分析	47
43 第四節 假設驗證之分析	54	第五章 研究結果摘要、討論與建議	72
54 第一節 研究結果摘要	72	第二節 綜合討論	78
72 第二節 綜合討論	78	第三節 建議	
90 參考文獻	92	附錄A 第一次預試問卷(網路購物)	106
106 附錄B 第一次預試問卷(電視購物)	110	附錄C 第二次預試問卷(網路購物)	114
114 附錄D 第二次預試問卷(電視購物)	117	附錄E 附表	120

參考文獻

- 一、中文部分 Assael, H. (2006), 消費者行為:策略性觀點(黃明憲譯), 台北:雙葉書廊, (原文於 2004 年出版)。 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (2001), 消費者行為(王志剛, 謝文雀譯), 台北:華泰, (原文於1995年出版)。 Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (2004), 消費心理學(姜定宇, 虞邦祥, 陳至芸譯), 台北:桂冠, (原文於1996年出版)。 Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001), 消費者行為(吳靜芳, 劉典嚴, 謝惠娟譯), 台北:普林斯頓國際, (原文於2001年出版)。 Kelly, J. R. (2000), 走向自由 休閒社會學新論(趙冉譯), 昆明:雲南人民出版社, (原文於1987年出版)。 Liebert, R. M., & Liebert, L. L. (2002), 人格心理學:策略與議題(張鳳燕, 楊妙芬, 邱珍琬, 蔡素紋譯), 台北:五南, (原文於1997年出版)。 Mullen, B., & Johnson, C. (1997), 消費者行為心理學(游恆山譯), 台北:五南, (原文於1990年出版)。 Pervin, L. A. (1995), 人格心理學(洪光遠, 鄭慧玲譯), 台北:桂冠, (原文於1993年出版)。 Phares, J. E. (1997), 人格心理學(林淑梨, 王若蘭, 黃惠真譯), 台北:心理出版社, (原文於1994年出版)。 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代(夏葉良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社, 72, (原文於1999年出版)。 Rifkin, J. (2001), 付費體驗的時代(黃彥憲譯), 台北:遠流, (原文於2000年出版)。 Schiffman,

L.G., & Kanuk, L. L. (2001), 消費者行為(顧萱萱, 郭建合譯), 台北:學富, (原文於1994年出版)。 Schmitt, B. (2000), 體驗行銷(王育英, 梁曉鷹譯), 台北:經典傳訊, (原文於1999年出版)。 Schultz, D., & Schultz, S. E. (2004), 人格理論(車先蕙, 李璨如, 帥文慧, 陳正文, 張明玲譯), 台北:揚智文化, (原文於1997年出版)。 Cpro.tw 資傳網(2006, October 30), MIC:網路購物今年上看1500億[線上資料], 來源: http://cpro.com.tw/channel/news/content/index.php?news_id=52386 [2008, May 12]。 Cpro.tw 資傳網(2007, May 9), 網路購物商品種類調查:3C數位商品網購奪冠! [線上資料], 來源: <http://cpro.com.tw/pronline/ViewNews.php?newsid=&id=24901> [2008, May 26]。 e天下雜誌(2005), 無店鋪經營學-電視購物霸王篇 一天1億元, 東森購物超級秀[線上資料], 來源: <http://www.techvantage.com.tw/content/051/051104.asp> [2008, May 12]。 內政部統計處(2007), 內政統計通報[線上資料], 來源: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/week/list.htm> [2008, May 27]。 台北市雜誌商業同業公會廣告雜誌(2004), 東森購物年營業額逼近200億[線上資料], 來源: http://www.magazine.org.tw/enews/2004Enews/175_0302.htm [2008, May 12]。 尼爾森 (2007), 尼爾森全球消費者線上調查:超市 購買健康及美容產品的重要通路? [線上資料]? 研A來源: <http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070412.htm> ??008, May 25? 研C 行政院主計處中華民國統計資訊網(2006), 各縣市家庭收支重要指標 依指標、期間與縣市[線上資料], 來源: <http://61.60.106.82/pxweb/Dialog/statfile9.asp> [2008, May 28]。 行政院勞工委員會(2007), 婦女勞動統計[線上資料], 來源: <http://statdb.cla.gov.tw/html/woman/96womanmenu.htm>[2008, June 5]。 教育部統計處(2008), 教育統計指標? [線上資料]? 研A來源: http://140.111.34.54/statistics/publication.aspx?publication_sn=659 ??008, May 25? 研C 資策會FIND? 經濟部技術處(2007), 創新資訊應用研究計畫, 2006年12月底止台灣上網人口? [線上資料]? 研A來源: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=165> ??007, March 5? 研C 經濟部商業司(2005), 因應電子商務新趨勢公司營業項目增列「無店面零售業」? [線上資料]? 研A來源: <http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=10365> ??007, March 5? 研C 銘報即時新聞(2008, March 6), 新加坡商接手東森得易購將以90億易主[線上資料], 來源: <http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=102096> [2008, May 26]。 中央社(2007, May 3), 中華無店面零售業協會成立趙怡任理事長, 新浪網新聞中心? [線上資料]? 研A來源: <http://news.sina.com.tw/finance/cna/tw/2007-05-03/221512483674.shtml> ??007, May 3 ? 研C 王旭昇(2005), 網路行銷理論與實務, 台北:知城數位科技。 王震武, 林文瑛, 林烘煜, 張郁雯, 陳學志(2000), 心理學, 台北:學富。 邱皓政(2005), 量化研究法(二)統計原理與分析技術:SPSS中文視窗版操作實務詳析, 台北:雙葉書廊。 林靈宏, 張魁?(2006), 消費者行為學, 台北:五南。 徐達光(2003), 消費者心理學:消費者行為的科學研究, 台北:東華書局。 許長田(1997), 策略性市場行銷學 競爭 策略 個案, 台北:揚智。 陳仲庚, 張雨新(1990), 人格心理學, 台北:五南。 黃堅厚(1999), 人格心理學, 台北:心理出版社。 鄒風, 孟林明(1997), 消費心理學, 台北:世界商業文庫。 樓永堅, 蔡東俊, 潘志偉, 別蓮蒂(2003), 消費者行為, 台北:空大。 漆梅君(2001), 透視消費者, 台北:學富。 榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南。 洪有義(1974), 內外制控及洛氏制握量表簡介。測驗年刊, 22, 99-104。 蕭銘雄, 蔣惠蓮(2005), 消費者特性、網路企業特性、產品特性、以及網路環境特性對網路購物行為影響之研究, 資訊管理展望, 7(2), 71-90。 貝佩怡(2004), 探討電視購物行為之購買動機, 國立成功大學工業與資訊管理研究所未出版之碩士論文。 李宜珈(2003), 人格特質、組織文化與訓練遷移成效關係之研究 - 以銀行業為例, 大葉大學工業關係學系碩士班未出版之碩士論文。 李振妮(2000), 網路消費者購買決策行為之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李盈蒂(2006), 餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響 體驗行銷觀點, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 宋憶萍(2004), 線上消費者享樂購物動機之探索性研究, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。 吳文龍(2006), 觀光休閒旅館知消費者體驗研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 明邦樵(2004), 虛擬通路產業行銷策略之關鍵成功因素:以PC Home 為例, 銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 林佩儀, (2007), 女性內外控人格特質、成就動機、認知生涯阻隔對生涯動機影響之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版之碩士論文。 林為翰(2004), 大專學生借貸態度研究 自消費文化與人格特質觀點探討, 國立成功大學工業管理科學研究所未出版之碩士論文。 林淑卿(2007), 太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 岳彩文(2003), 零售百貨業「特定體驗行銷活動」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學系未出版之碩士論文。 周家瑜(2003), 網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理學系碩士班未出版之碩士論文。 施比棋(2001), 網路通路功能與消費者購買行為關係之研究, 銘傳大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 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之碩士論文。 黃冠叡(2005), 消費者特性與虛擬通路購物意願關係之研究, 國立成功大學高階管理學系在職專班未出版之碩士論文。 陳美伶, (2005), 空中服務員之內外控人格特質、組織服務氣候與服務導向公民行為之關係研究 - 以本國航空公司為例, 世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。 陳毓婷(2000), 消費者人格特質與餐廳服務失誤反應行為及期望挽回措施之相關研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 陳建宏(2003), 探討信任與知覺風險為中介變項之消費者購物意願結構模式研究—虛擬通路型態與產品類別之比較分析, 南台科技大學行銷與流通管理學系未出版之碩士論文。 葉美玲(2006), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討 以台北市立北投區運動中心為例, 國立台南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。 楊佳和(2006), 旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究, 靜宜大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 楊純宜(2002), 以情緒強度、物質主義傾向來探討自我表達消費動機、衝動性消費與享樂購物傾向, 國立政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。 楊敏鈺(2006), 數位化時代下消費者社會網絡對消費型態之影響研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 費翠(2000), 網路市場行家里論驗證與延伸 其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究, 國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。 蔡永福(2002), 購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響, 國立中興大學行銷學系研究所未出版之碩士論文。 鄭臻妹(2001), 內外控人格特質、工作特性及工作績效之分析研究 以台灣高科技產業員工為例, 國立中央大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。 賴怡玲(2002), 網路購物動機對決策行為之影響, 國立中山大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。 謝邦彥(2004), 電視購物之消費行為研究, 輔仁大學應用統計學研究所未出版之碩士論文。 蘇義祥(1999), 中華電信專戶服務部門

領導型態與工作績效關係之研究:服務人員特質及成熟度的調節作用, 國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。饒慧萍(2004), 虛擬通路中關係行銷與忠誠度建立之關聯性研究 以東森得易購為例, 世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版之碩士論文。二、英文部分

Arnold, J. M., & Reynolds, E. K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Oh: South-Western Publishing. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1-20. Burlin, F. D. (1976). Locus of control and female occupational aspiration. *Journal of Counseling Psychology*, 23(2), 126-129. Butterfield, E. C. (1964) Locus of control, test anxiety, reactions to frustration, and achievement attitudes. *Journal of Personality*, 32(3), 355-370. Clauser, G. (2000). 2000 Dealerscope Pride Award-QCV, Inc.: Demos, service build its business. *Dealerscope*, 42(8), 17-19. Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond boredom and anxiety. San Francisco, California: Jossey-Bass, Inc. Csikszentmihalyi, M., & Kubey, R. W. (1981). Television and the rest of life: A systematic comparison of subjective experience. *Public Opinion Quarterly*, 45(3), 317-328. Darian, J. C. (1987). In-home shopping: Are there consumer segments?. *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186. Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281-290. Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336. Farag, S. (2006). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41(2), 125-141. Fritchie, L. L., & Johnson, K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Retailing*, 7(3), 249-258. Hawkins, I. D., Best, J. R., & Coney, A. K. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategies* (7th ed.). New York: McGraw-Hill. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). Consumer control in online environments. Working Paper. Available: <http://advertising.utexas.edu/vcbg/home/Hoffman00.pdf> 2007, October 3

C Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42. Jackson, E. L., & Burton, T. L. (1999). (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century*. State College, PA: Venture Publishing. Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing & Consumer Service*, 13(1), 67-80. Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74. Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80. Mummalaneni, V. (1995). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532. Mannell, R. C., & Bradley, W. (1986). Does greater freedom always lead to greater leisure? Testing a person x environment model of freedom and leisure. *Journal of Leisure Research*, 18(2), 15-230. Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). A social psychology of leisure. State College, PA: Venture Publishing. Mano, H., & Oliver, L. R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row Publishers. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigodon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: Guilford Press. McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215. Neulinger, J. (1974). *The psychology of leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas. Novak, P. T., Hoffman, L. D., & Yung, F. Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144. Ray, H. G., & Walker, J. T. (2004). Characteristics, motivations, and satisfaction of college students who shop at non-store based retailers. *Journal of Textile and Apparel. Technology and Management*, 4(1), 1-12. Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. Rosenman, M., & Friedman, R. H. (1974). *Type A behavior and your heart*. New York: Knopf. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monograph*, 80(1), 601-610. Salomon, I., & Koppelman, F. (1988). A framework for studying teleshopping versus store shopping. *Transportation Research*, 22(4), 247-255. Sim, L. L., & Koi, S. M. (2002). Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115-124. Spector, P. E. (1982). Behavior in organizations as a function of employees' locus of control. *Psychological Bulletin*, 91(3), 482-497. Spector, P. E. (1988). Development of the work locus of control scale. *Journal of Occupational Psychology*, 61(4), 335-340. Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49. Warden, A. C., Huang, C. T., Liu, T. C., & Wu, W. Y. (2008). Global media, local metaphor: Television shopping and marketing-as-relationship in America, Japan, and Taiwan. *Journal of Retailing*, 84(1), 119-129. Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.