

論文名稱：消費者購物動機體驗與休閒效益

總頁數:92

關係之研究－以好市多為例

校(院)所組別：中國文化大學商學院觀光事業研究所

畢業時間及提別要：97 學年度第 1 學期碩士學位論文提要

研究生：吳筱萍

指導教授：張雅莉

論文提要內容：

隨著社會環境變遷，民眾購物習慣的改變，然而許多研究指出諸如至百貨公司、購物中心等零售商店的逛街、購物活動儼然已逐漸變成一種休閒活動，然而其傳統所認為是責任、無趣的家庭食品雜貨的購物活動又為何，因此本研究欲藉由消費者至量販店之購物活動的參與，瞭解消費者參與購物活動的購物動機、體驗與休閒效益間之關係，以發現現今繁忙社會民眾休閒、購物型態的改變。

結果發現消費者會依其不同的基本背景產生不同的購物動機、體驗與休閒效益，如不同的性別會產生部分不同的購物動機。然而消費者購物動機如享樂性、社交性動機等程度越強，對於休閒效益感受越明顯；消費者購物體驗程度越深，其休閒效益感受越明顯，好的體驗感受相對有休閒效益正向的獲得；部分購物動機如享樂性動機程度越強會影響購物體驗感受越明顯。

關鍵字：購物動機(shopping motivations)，消費體驗(consumption experiences)，休閒效益 (leisure benefits)