

# 第一章 緒論

本研究主要在探討購物動機、消費體驗與休閒效益之關係，本研究共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節說明研究問題與目的，第三節說明研究範圍與對象，第四節擬定之研究流程，分述於下列各節。

## 第一節 研究背景與動機

在這繁忙社會中，民眾參與休閒活動的需求增加，透過休閒活動的參與，更希望從中獲得不同的休閒體驗及感受，以滿足生活所需，而休閒活動的參與不僅可以放鬆舒壓、平衡工作(Baum, 1991)，也可以獲得其他效益諸如身體健康、人際關係的增進等(王美晶，2006)。在參與活動過程中，休閒體驗的滿足，更能提高休閒活動的參與價值，然而休閒活動包含各式各樣的種類，分類標準不一，有運動、聽音樂、閱讀、觀賞、消費購物、社會服務等，隨著社會環境不同，休閒活動不再只是到戶外踏青，許多室內休閒活動也隨之興起，提供民眾的是，更多的休閒活動選擇，例如室內運動、逛街購物等。

Goss (1993)研究指出在美國北部，購物已經是僅次於看電視的主要休閒活動，Dholakia (1999)也認為購物活動的參與已經是種一般性的活動。而根據中華民國 94 年國人旅遊狀況調查結果顯示逛街購物成為一般民眾重要的休閒活動之一(觀光局，2005)，然而對於北部民眾而言，逛街購物更是日常生活重要的休閒活動之一，加上許多量販店、百貨公司、購物中心的陸續興起，更促使了購物活動的興起，而 Jamal, Davies, Chudry, and Al-Marri (2006)

提及近來如超市、購物中心等地區的食品雜貨的購物活動，連結著愉悅快樂的感覺，Jones (1999)指出愉悅的購物體驗可以說是種休閒的體驗，因此可以知道的是購物活動已逐漸成為民眾休閒生活的一部份，故本研究即以購物活動作為探討。

產業結構的變遷，民眾的生活型態隨之改變，同樣的消費購物行為也隨著轉變，而購物便儼然變成現代社會的生活方式之一 (Guiry and Lutz, 2000)，生活水準的提高，週休二日的實施後，民眾對購物場所需求的改變，Popkowski Leszczyc, Sinha, and Sahgal (2004)的研究指出消費者會因時間壓力而改變購物行為和購物次數的減少，然而根據 2005 年尼爾森消費者行為調查指出一次購足的消费需求才能滿足現今忙碌社會民眾，進而促使許多大型零售業陸續興起超市、量販店、百貨公司等隨之出現。然而 Howard (2007)指出民眾消費趨勢改變如消費者是低忠誠度的、擁有更多的需求、較感興趣在藉由購物來突顯他們所擁有的生活型態和人口特性，如越來越多消費者感興趣在異國文化的餐廳中享用餐點等。而其中量販店更因其停車方便、商品種類齊全、價格低廉等優勢，吸引了許多購物人潮前往(Downs, 1961)。

根據經濟部所公布的 96 年 5 月綜合商品零售業營業額統計調查中知道營業額為 608 億元，較去年增加 3.78%，96 年 6 月份量販店營業額為 119 億元，較去年增加 1.17% 皆有逐漸成長之趨勢(經濟部統計處，2007)。其中由美國引進台灣的好市多，是目前國內唯一須付費成為會員，才能入內消費的量販店，更是會員制量販店的創始者，而在這樣付費制度下，其美式風格也讓台灣的消費者有新的體驗，進而能夠迅速增加會員人數，好市多在台灣會員人數 2006 年較 2005 年成長 10%，達 59.5 萬人，會員續卡率更超過 70%；營收獲利達 133 億元(楊淑閔，2006)，顯示台灣人的消費習慣逐漸改變。劉季貞和陳榮方(1998)探討高雄地區以好市多和

其他量販店做比較顧客滿意度時，發現好市多的消費者滿意度明顯優於其他大型量販店的消費者，因此選擇以好市多量販店來當作研究範疇。梁瑩蓮(1997)曾對台南地區大型量販店服務品質之實證研究中，驗證大部分至量販店之購物原因是以商品種類齊全為主。Costco 好市多擁有大型賣場、多樣的商品選擇、一次購足、良好的服務品質，而其付費會員制更能夠保障消費者的權利，吸引許多消費者前往，故無法否認其確實能滿足現今民眾消費購物的慾望。

Downs (1961)的研究發現消費者可以從購物活動過程得到愉悅的感覺，如在尋找商品中得到享受、在購物活動中除了獲得實質的商品外還感覺到愉快，Tauber (1972)認為在購物過程中可以藉由與朋友、家人或是其他陌生人的社交互動得到滿足感，因此可以瞭解到消費者在從事購物活動時，除了希望獲得實質的商品之外，也漸漸的重視購物的樂趣以及其他心理層面的滿足感。購物的範圍可以從功利現實到遊憩娛樂形式(Guiry and Lutz, 2000)，購物不僅是為了得到，不論是必須的或者是其他，同樣也含有為了滿足變化的個人和社會的動機(Tauber, 1972; Bloch, Ridgway, and Dawson, 1994)。

Martin and Mason (1987)指出休閒和購物間的連結變得越來越重要，Parr and Lashua (2004)探討休閒知覺研究中證實，大部分的美國人認為購物是一種休閒活動，而藉由購物活動的參與體驗，瞭解滿足基本生理需求外，也可以進一步的滿足心理的需求如達到精神的放鬆、人際關係的增進(吳芳儀，2003；吳克億，1991；Guiry, Anne Wägi, and Lutz, 2006)，猶如 Driver (1996)指出參與休閒活動後的休閒效益能達到放鬆、娛樂、健康，其次更可以使生活滿意(as cited in Philipp, 1997)。而到量販店的購物活動本質，猶如 Shaw and Dawson (2001)所認為，家庭的休閒活動能被視為是

有目的的休閒活動一樣，相同地對於選擇到量販店購物的民眾而言，本質上是為了要滿足其基本日常生活所需，但在這樣購物活動過程中，同樣地是否也有得到參與休閒活動後的體驗與感受呢？因此欲藉由到好市多量販店的購物活動探討，來瞭解購物者的購物動機、消費體驗與和休閒效益之關係。

## 第二節 研究問題與目的

購物活動是現今廣為人知的休閒活動之一，也是購物者尋求快樂的方式之一(Stebbins, 2006)，此外，Jansen-Verbeke (1987)發現婦女可以在購物的同時享受櫥窗瀏覽時，也可以藉由觀看各類型商品而獲得不同的新體驗，購物不只是單純的購買商品，更可以結合其他的活動，如作為商業用途或是與朋友消磨時間，Stebbins (2006)認為團體購物是一個很好的社交的機會。Burstiner (1991)認為動機是一種需求、衝動、渴望並且驅使人們達到目標的力量，這種趨動力並不僅止於生理上的需求，有時它更可能是一種心理層面的力量，消費者的購物動機很簡單的說就是去買他想要的商品或服務，但是在這些需求下通常都有更深層的心理層面因素包含在內。

Juniu, Tedrick, and Boyd (1996)利用動機和選擇認知探討專業的音樂家和業餘的音樂家對於彩排及正式演出所認為是工作還是休閒，結果顯示有的人認為它感覺是愉悅的、有趣的，有的人認為它是有需要報酬的、義務承諾、壓力的，其所認定亦不同；同樣地購物活動可能因為動機的不同，因而對於購物的體驗感受而有所差異如感覺購物是方便的(Bellenger and Korgaonkar, 1980)、購物是愉快的。對於功利型消費者而言，為的是要滿足基本生活所需，然而對於遊憩型購物者而言，並非單純的為了買而買，可能

因為需要消遣娛樂等，或有其他方面的需求(Tauber, 1972; Guiry, Anne Wägi, and Lutz, 2006)，許多研究明確的指出購物動機，並不是只是為了獲得商品，其中更有許多民眾是為了其他的目的如社交、為了滿足好奇等(Tauber, 1972; Jones, 1999; Arnold and Reynolds, 2003; Guiry, Anne Wägi, and Lutz, 2006)。因而可以知道不同的動機會產生不同的感受，進一步藉由鄭旭宏(2007)研究發現不同參與動機的線上遊戲玩家，所得到的休閒效益結果不同，且證實參與動機與休閒效益兩者是呈現正相關，參與動機之認同度越高，所感受到的休閒效益結果越高，其認為休閒活動類型的不同，可能會有不同的效益結果，因而引發本研究問題一，消費者購物動機與休閒效益之關係是如何？

陳中雲(2001)認為休閒體驗是幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受，而從賴政斌(2002)對大陸台商的休閒型態與休閒體驗其效益之關係研究中，可以瞭解到因為產業特性的不同，對於其所參與的休閒型態和其所得之休閒體驗與效益結果也不同。周孟慈(2005)研究中發現參與活動類型不同會給人明顯不同的遊憩體驗感受，其中以主動探索型的活動之所獲得之遊憩體驗滿意度較高，且在探討環境、活動、體驗與效益間之關連性中，則發現僅在心理效益部分與環境、活動、體驗間有顯著的關連。因此可以知道不同的活動體驗會有不同的感受結果，且其關係亦不同，故引發本研究問題二，消費者消費體驗與休閒效益之關係是如何？

Iso-Ahola (1985)指出休閒是一種主觀的認定，體驗是一種遊客對其他人以及環境互動下的心理狀態(Lee and Shafer, 2002)，詹明甄(2004)探討婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關探討，證實不同的購物動機對於購物行為上有不同的影響，而旅遊購物行為與旅遊體驗會有顯著的相關性，也就是不同的購物動機

會產生不同的購物行為而影響到旅遊體驗的影響程度；謝仁慧(1999)研究台北地區民眾在市民農園消費行為，發現到消費者的休閒動機對休閒體驗有顯著關係，越強烈的休閒體驗動機，休閒體驗也越深；林慧瑜(2006)探討墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗，發現遊憩動機與實際體驗滿意度呈現部分正相關，動機越強烈滿意度越高；賴韻代(2007)酒吧消費者動機與休閒體驗之研究—以台中市 Lounge Bar 為例，休閒體驗的部分構面如增進社交、自我成長等與消費動機之間皆具有顯著正相關；沈燕文(2005)探討不同的遊憩動機對於遊憩體驗之差異，發現遊憩體驗中輕鬆的、豐富、安全的與遊憩動機有顯著相關性存在。由此可知參與動機會確實影響民眾主觀體驗感受，其動機程度不同，感受體驗程度亦不同，故引發本研究問題三，消費者民眾購物動機與消費體驗之關係是如何？

因此由上述之研究問題瞭解欲探討，民眾購物動機、體驗與休閒效益之關係，提出本研究之研究目的：

- 一、瞭解消費者購物動機與休閒效益之關係
- 二、瞭解消費者消費體驗與休閒效益之關係
- 三、瞭解消費者購物動機與消費體驗之關係

### 第三節 研究範圍與對象

根據 2005 年尼爾森消費者行為調查指出，台灣每 214,811 人即有一家量販店，量販店成了主要的消費管道，大約有 45%至 60% 的都會家庭消費者會到量販店採買消費性商品。量販店的特性符合尼爾森消費者購物行為調查報告所提及，現今消費需求為一次購足，它提供量多、廉價、高品質、好的服務等，故其重要性日益漸增。

Downs (1961)提及零售通路的形式會進一步促使消費者趨勢的改變，而量販店它可以讓整個家庭一起購物，因為它有多樣的商品選擇；對於在工作的男性或女性而言，提供了便利到達的商店；讓那些有汽車的家庭更能夠方便的購物。好市多為台灣第一家收費會員制的量販店，根據劉季貞和陳榮方(1998)探討高雄地區以好市多和其他量販店做比較顧客滿意度，可以知道好市多的消費者滿意度明顯優於其他大型量販店的消費者；魏義旻(2000)探討好市多美式經營的量販店強調重視會員權益之經營方式對台灣消費者的影響中，發現因為商品品質和價格低廉以及完善的售後服務，符合消費者需求，消費者對於好市多的滿意程度皆相當高，因此將以至好市多量販店購物之消費者為研究對象。

## 第四節 研究流程

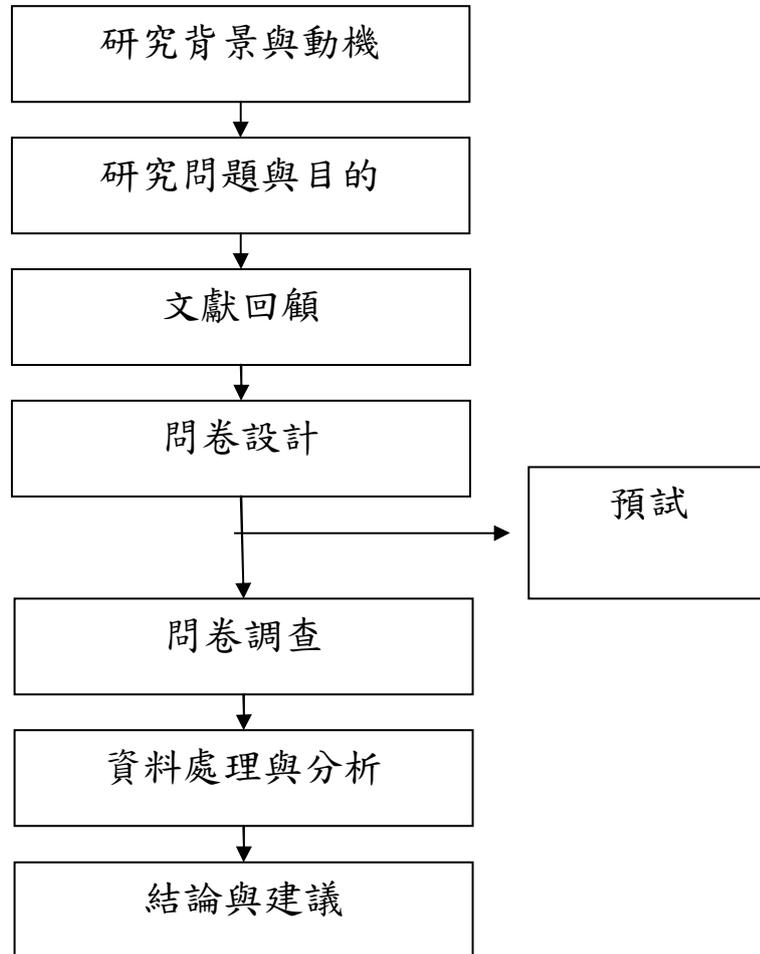


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

依本研究之研究主題共區分為四部分包含量販店、購物動機、購物體驗與休閒效益，進行相關文獻整理。

### 第一節 量販店

由於所得的增加、生活型態的改變，民眾有越來越多時間去享受生活，而其購物習慣也隨之改變，許多商業設施及多樣化的購物活動也隨之因應而生。

#### 一、定義

尤丁白(1991)量販店的賣場面積在一千坪以上者，商品種類在一萬種以上者，單一商品的販賣單位賣場面積大於一千坪以上，以及商品種類超過一萬種以上。而依據行政院主計處 2006 年所公布的擬定第八版中華民國行業標準分類，量販店屬於 G 大類批發及零售業下零售式量販業之定義為：凡從事以非特定專賣形式銷售多種系列商品的零售店均屬之，如超級市場、百貨公司等，其下設綜合商品零售業小類，按經營型態區分為百貨公司、連鎖便利商店、零售式量販店及其他綜合零售業。

Kotler (1999)量販店賣場面積約 2000 到 6000 坪，主要目標在滿足消費者及機構組織者，經常購買品與非食品商品的需求，結合超市、折扣與倉庫零售的原則，其特色提供大型停車場，並針對專業客戶，還有提供特殊產品線與服務(引述自郭國良，2002)。井上隆一在「流通」書中認為大型量販店的基本要點包括：大都市郊外立地，單面樓層，且附停車

場的大型自助服務店，廣泛的商品組合(從食品、日用品，甚至是衣服類都包括其中)，折扣率 5-20%，特別是食品的折扣，營業至晚上十點(引述自施仁和，2000)。大型量販店為採倉庫形式的大賣場，不重視裝潢，產品種類繁多，包括食品、日用品、家電用品及服飾等，產品銷售型態以量大便宜為重點，購物者自行採購，提供免費停車空間，讓消費者方便一次購足。其商品來源除國內廠商提供外，也有自國外自行進口，或委託加工、自創品牌的產品(翁玉倩，1996)。

就上述之定義，本研究認為國內的量販店綜合了倉儲、大型超市、賣場等特性為一體的零售業，有大型的賣場面積，附有大型的停車場，以大量採購、低價銷售經營方式，販賣食品與一般生活用品。

## 二、相關研究

翁玉倩(1996)指出百貨公司與大型量販店的消費者行為比較發現在大型量販店方面，消費者對商店印象最為滿意，足夠的停車空間、賣場空間寬敞與商品種類齊全程度；兩者的消費者在生活型態、性別、年齡、婚姻狀況、職業方面皆有顯著差異。

陳木榮(1998)研究發現量販店在價格上有很明顯的表現及定位，對量販店較偏好的族群為便利/便宜購買，量販店的低價商品、大規模賣場面積及大面積停車場為其主要考量因素。

丁學勤(1998)研究量販店的品質因素及滿意度，發現消費者對品質因素的滿意程度依序是商品品質、賣場環境及氣氛、商品種類、價格及促銷、佈置及陳列、實體設備、便利性、必備服務、輔助服務、商店地點，但消費者的滿意程度

非常低，尤其要加強服務態度、售後服務、服務人員的專業知識、方便的退貨制及結帳速度等。

郭國良(2002)將便利商店與量販店之特性作比較，認為量販店的主要客群為零售業者、公司機關、追求價格低廉者、想要一次購足的消費者。以價格低廉，方便為考量，能夠一次購足，能夠全家一同採買的家庭娛樂方式為訴求。其所賣的商品幾乎包含了食衣住行育樂等方面；便利商店的主要客群為一般單身、學生、路人、夜生活者為主，以簡單方便為訴求，所販賣的產品主要以便利性立即需求的商品為主，如休閒食品、飲料等。然而魏義旻(2000)探討美式量販店好市多注重會員權益的經營方式對台灣消費者的影響，其結果樣少、價廉、品質好、注重會員權益為好市多的經營特色，消費者對於好市多的滿意程度皆相當高，消費者多以高教育水準、收入較高且重視休閒生活者居多。

綜合上述之研究可以發現到，量販店的商店特性包含足夠的停車空間、賣場空間寬敞、商品種類齊全程度、價格低廉、方便為考量，能夠一次購足，較其他商店型態能吸引廣大的消費族群，不論是單身或家族朋友等。

然而根據經濟部統計 2007 年第一季國內綜合商品零售業營業額為新台幣 187 億元，比去年同期增加 5.3%；其中量販店也有去年同期成長 4.09%。其零售式量販店今年上半年營業額更達 718 億元，更較去年同期增加 2.04%。而據 2006 年尼爾森消費購物行為調查，比起 2004 年亞太地區零售通路成長了 6%，其中以量販店 19%，最為顯著深深影響消費行為，驗證了 2005 年尼爾森消費行為調查報告中所提出的未來消費趨勢主要以量販店一次購足為主，逐漸證實零售結構正在改變。

## 第二節 購物動機

Jansen-Verbeke (1987)認為購物不單純的是日常生活制式化的一面，其包含了廣泛的活動範圍，包括了咖啡廳、酒吧裡的飲食、觀賞風景、拜訪博物館或市場與朋友同行以及單純的閒逛。

### 一、定義

Kolter, Bowen, and Makens (1996)認為消費者的購物動機是複雜多樣的是一種兼具心理與生理的行為，當消費者的實際狀態與需求狀態不符合時，經由內心或者外在因素的刺激引起需求動機，而引發消費者的認知問題。吳蕙妤(2004)將購物動機定義為，消費者心中尚未被滿足有形成無形的需求，且無法直接的被觀察得到，需藉由觀察購物行為才可進一步瞭解複雜的購物動機。

### 二、購物動機分類與相關研究

Tauber (1972)探討民眾為什麼想要購物，其界定涵蓋了個人動機與社會動機兩大類，私人動機包含了角色扮演，如食品雜貨購物對於家庭主婦是習慣性的活動；娛樂消遣購物，可以提供民眾從每天例行生活中找尋的樂趣；自我滿足，像是一個人感到無聊時，可能會去一間店尋找消遣娛尋找社會接觸；學習關於新的趨勢，為了發現新的流行的趨勢、型態、或新發明的產品；刺激感覺，商店提供購物者許多益處，購物者藉由瀏覽的過程中，體驗感受商品、環境及服務，如商店準備提供的食物、香水等，刺激民眾的感受。社會動機包含了，家庭以外的社會經驗，一般購物可以提供在家庭以外的社會經驗機會(如：遇見異性)；與其他有相似興趣的人溝

通互動，商店提供了相同嗜好的產品，民眾喜歡和其他人談論他們興趣及經常詢問販賣人員相關特別活動資訊；權力地位，購物提供擁有他人注意和尊敬的機會，享受在上位的服務；討價還價的樂趣，在面對面交易享受信賴議價商品可以減少更多合理的價格。

Bellenger, Robertson, and Greenberg (1977)探討消費者選擇購物中心贊助動機發現分成兩類，第一類遊憩型購物者，想要高品質和相關廣泛延伸的服務；第二類經濟便利型購物者，表達出想要便利的慾望，如在中心得到價低的花費，中心品質、多變的和相關服務及其他考慮到經濟優點，明顯的說明這兩類的購物動機是有截然不同的人口特性及生活型態。

Bellenger and Korgaonkar (1980)延續 1977 年調查，清楚定義出遊憩型購物者像是在休閒時間享受的購物的人，和經濟型購物者相比較從購物過程中沒有體驗到愉悅的感覺，發現有超過一半的消費者是屬於休閒時間享受的購物的遊憩型消費者，也指出這一類型的消費者更是零售事業的重要客群。

Westbrook and Black (1985)藉 Tauber (1972)所提出的購物動機進一步做確認，並提供了廣泛的支持，提出在替其他人選擇禮品時的動機，整理出七種購物動機，其詳述如下：預期效用(anticipated utility)，為了得到預期中產品所提供的利益好處；角色制定(role enactment)，描述在文化下所認定的購物活動，例如購物應該是多方比較精打細算的；口碑驅使(word-of-mouth)，消費者因為參考團體(reference group)或店員對某項商品的讚賞，便產生該商品的購買行為；選擇最佳化(choice optimization)，為了精確的買到自己需要的商品所產生的購物動機；聯繫(affiliation)，將購物者與零售商及其他購買

者當做直接或是間接聯的繫購物行為，購物時直接的溝通與互動，間接的是購物者與參考群體所發生之關係；權力，利用注意、尊敬、服從等方式來取悅購物者，與社會地位的聯繫相關；刺激，在逛街購物活動中，從零售環境尋找新鮮有趣的刺激，這些刺激可能會引起感官、情感或是認知上的效果。

Dawson, Block, and Rideway (1990)曾以購物動機、情緒狀態與零售結果作為研究主題進行探討，將購物動機分為產品和經驗導向兩大類，產品導向為消費者購物是以消費者想要獲得的功能面和利益為導向；經驗導向為消費者購物是以消費者的內心層面為導向。

Jansen-Verbeke (1991)以觀光角度探討休閒購物，認為遊客可能是有意的購物或者是有意的休閒。其行為特性包含；旅程待的長度，有可能是限制的或者是沒有計畫的；活動的類型如櫥窗瀏覽、有意圖的購買或者衝動的購買；支出方面，可能有花費在喝、吃，不同的休閒活動的門票等。環境功能特性方面包含，廣泛的零售商店、百貨公司、提供飯食、娛樂休閒和其他設施、吸引觀光客、空間設施的聚集；有停車的空間和易達性；商店街，開放的徒步空間。

Jarrat (1996)找出能對購物者進行區隔的變數及發展出實際應用在零售領域的購物者分類，從購物動機進行研究，整理過去相關研究，發現 Tauber (1972 )等學者研究都注重在測量，產品的提供、購物服務和購物環境，其研究依照消費者對購物產品的提供、購物服務、購物環境所認同的重要性分高低分類，將其分為六類，各類型如下：必須型 (have to)：對於購物產品的提供、購物服務、購物環境的重視度均低，對購物並不重視；中等型(moderate)：對於購物產品的提供、

購物服務、購物環境的重視度均為中等；服務型購物者(service)：相對於購物提供物與購物環境，比較重視服務的重要性；經驗性購物者(experiential)：對於購物產品的提供、購物服務、購物環境都很重視；務實型購物者(practical)：相較於購物環境，對於購物產品的提供與環境服務有較重視；產品焦點行為購物者(product focused)：對於購物產品的提供、購物服務、購物環境的重視度，購物產品的提供是最重視的。

Byung-Do Kim and Kyngdo Park (1997)藉由探討購物者的購物目的或動機，發現消費者的購物的規律性是被引導區隔成隨意性的(random)購物者和規律性的(routine)購物者，發現超過一半的購物者去食品雜貨店是沒有規律(irregular intervals)。

Dholakia (1999)探討購物行為的決定因素及動機，整理出日常生活中主要的購物事件有三種類型包含食品雜貨和家庭用品、衣服及禮物等購物類型，提及一般食品雜貨及家庭用品的購物都會被認為是無愉悅感的工作，然而其結果驗證購物不再是不愉悅的責任，發現女性喜歡在購物中心消費，男性同樣地也喜歡購物，但是較偏向於家庭責任的購物如在超市。

Arnold and Reynolds (2003)以享樂主義角度探討消費者購物動機，發現消費者購物動機包含了冒險的購物，尋求刺激、探險和世界不同的感覺；社會化購物，為了和朋友、家人購物享樂與他人的社交機會；滿足購物，為了解除壓力放鬆心情；有想法的購物，為了趕上流行趨勢，尋找新的產品；角色購物，為了得到享樂如為了購買他人的禮品；價值購物，找尋優惠而且為交易。

Cox, Cox, and Anderson (2005)研究主要探討消費者購物愉悅感的主要來源，發現瀏覽是購物愉悅感的來源之一，購物的愉悅感也和消費者的生活環境像是他們的年紀、收入或是照顧小孩的責任有關。Guiry, Anne Wägi, and Lutz (2006)清楚定義出遊憩型購物者特性，也指出對於一些消費者而言，購物活動的參與像是真實的休閒活動，其中享樂是遊憩購物最重要的一個元素，從購物過程中藉由購物者體驗內在回饋，定義購物像是購物活動，發現遊憩型購物者對於零售業者來說有著高度利益的潛在團體，他們高購物頻率、高花費，因此必須要創造出更好的消費空間。

Jamal, Davies, Chudry, and Al-Marri (2006)認為購物動機為引導消費者購物的內在引導力量，其研究將西方所探討的購物動機加以驗證在東方國家，更提及零售雜貨購物在西方社會中通常感覺像是以任務、例行公事的和沒有遊憩因素為主，但研究結果發現食品雜貨的購物近來連結著一些愉悅的感受，研究探討消費者的購物動機應用 Arnold and Reynolds (2003)所提出的消費者購物動機，結合其他學者之問項建構加以修正，將購物者分成十大類，包含滿足的購物(gratification seeking)、社會化購物(social shopping)、高品質尋求(high quality seeking)、價值感購物(value shopping)、品牌忠誠/嗜好 (brand loyal/habitual)、品牌覺察(brand conscious)、實用主義(utilitarian)、享樂購物(hedonic shopping)等類別。

由上述之文獻回顧，可以知道消費者在購物行程中，可能涵蓋多重的動機。起初民眾的動機是為了買到實質商品，現今購物不在只是為了滿足實質商品需求演變成滿足民眾的心理需求，這些需求動機有的是個人的，如所扮演的角色、娛樂消遣、自我滿足、學習瞭解新趨勢、感觀的刺激等，同樣有的是社會化的動機，

如家庭外的社會經驗、與有相同興趣的人進行溝通、同儕的吸引、權力地位和討價還價的樂趣等。可以發現到購物不再只是單純的為了滿足生理的需求，也有其他心理需求，而享樂更是購物活動不可缺少的重要元素。

### 第三節 消費體驗

隨著消費型態的改變，民眾購物不再只是單純的購買商品，進一步可以藉消費體驗得到如商品以外的延伸與滿足，瞭解購物所帶來的感受，Abbott (1955)認為人們真正想要的是一個體驗而非產品本身。如同 Schmitt (1999)所提出的體驗行銷、Pine II and Gilmore (1998)所主張的以產品或服務所提供之消費體驗為訴求，藉產品或服務價值引發消費者的認同一樣。

#### 一、定義

Pine and Gilmore (1998)將消費體驗當成是一種經濟商品，所謂的體驗，就是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，其中商品是有形的，服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的，與過去不同的是。商品、服務對消費者來說都是外在的，但體驗是內在的 存在個人心中，會因為如文化背景等不同，對於活動感受也會不同，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。Schmitt (1999)指出體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是否真實。Jones (1999)提及購物像是一種愉悅的體驗，Howard (2007)則認為購物時任何感到滿足的體驗感受，實際上就像是休閒一樣。

## 二、分類與相關研究

Hirschman and Holbrook (1982)將消費者購物行為分成幻想、情感、愉悅的體驗觀點來分析，主張體驗是一種消費現象，包含各種遊憩活動、愉悅感受、幻想、視覺享受以及情緒反應。

Holbrook (2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feel) 以及趣味(fun)，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求，指出愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有愉悅的冒險感、並且愉快地使用產品，而愈來愈少人是因為品牌而購物，逐漸意味著要以顧客的體驗為導向。

然而相同地，購物場所不在只是訴求提供消費者購買商品的地方，許多零售商更提出希望消費者至購物場所提供規劃的環境或活動，以達到體驗購物的目的並獲得愉悅的心情，享樂的感受等。

Schmitt (1999)所提出的體驗行銷策略模組，目的在為顧客創造出不同的體驗形式：

### (一)感官行銷

主要是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等感官刺激為訴求，目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮與滿足感。

### (二)情感行銷

主要訴求在於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗，大部分自覺的情感是在消費期間發生，情感行銷的運作需要的是真正瞭解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。

### (三)思考行銷

主要訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創

造認知 與解決問題的體驗，思考訴求經由驚奇，引起興趣，挑起消費者做集中思考與分散思考。思考行銷的目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品進行評估，當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，有時甚至是引導社會中重要的典範轉移。

#### (四)行動行銷

主要目標是影響身體的有形體驗，生活型態與互動，行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法，替代的生活型態 與互動，並豐富消費者生活。行動行銷的策略是設計於創造與體驗，較長期的行為模式與生活型態相關的消費體驗。

#### (五)關聯行銷

主要包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，然而關聯行銷超越個人人格、私人情感，因而加上個人體驗，而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。關聯行銷的活動案主要訴求是自我改進。

Schmitt (1999)在創造一個感官、情感、思考、行動，或是關聯體驗時，執行工具的組合即是體驗媒介。體驗媒介包括溝通工具(communications)、口語與視覺識別(verbal identity and signage)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、電子媒介(electronic media)與人(people)。體驗媒介的種類與形式，如下所述：

##### (一)溝通工具

廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案等。

##### (二)口語與視覺識別

品牌名稱、商標與標誌系統等。

(三)產品呈現

產品設計、包裝、品牌吉祥物等。

(四)共同建立品牌

事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等。

(五)空間環境

建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。

(六)電子媒介

網站、電子佈告欄、線上聊天室等。

(七)人

銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人。

Holbrook (1994)將消費體驗的價值類型，主要分為外在的與內在的兩類，外在的價值包含效率、品質、成就及名譽，內在的價值包含娛樂性、美感、道德及沉浸。Otto and Ritchie (1996)則強調休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。Howard (2007)認為不同的消費者在不同的時機下，參與的活動感受亦有所不同，自由選擇的購物活動下，購物時任何感到滿足的體驗感受，實際上就像是休閒一樣。

Addis and Holbrook (2001)將消費體驗區分為，實用性消費和享樂性消費。實用性消費，消費者基於實用性來評價，以外在價值為目的；享樂性消費，消費者從感官體驗產品，進而產生幻想、感覺及樂趣(Holbrook and Hirschman, 1982)，是存在於內在的，將消費體驗視為主觀及目的的互動結果，每一件消費事件皆涉入主觀及目的的互動。

由上述之文獻整理可以知道，消費者消費的同時，不再只是單純的希望得到實質商品，也希望藉由活動的參與得到一些感受，環境、消費型態改變，在消費時購物的滿足感所帶來的愉悅感受，足以讓消費者感到輕鬆如休閒一樣，購物不只是任務、煩苦的工作了。

## 第四節 休閒效益

Ajzen (1991)指出休閒效益及休閒目標之達成，包括參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成目標。

### 一、定義

Driver, Brown, and Peterson (1991)將效益解釋為是一種獲得的概念，這樣的概念下，效益通常是指一種改變、一種被視為有益的狀況，改善的情況或個人、團體對社會、或其他的收穫，然而所謂的休閒效益，則是參與休閒活動後主觀感覺所得到的生理、心理與社交等方面的改善；高俊雄(1995)則認為休閒效益是指在參與休閒遊憩的過程中，可以幫助參與者個人改善身心狀態，或滿足個人需求的現象，稱之為休閒效益。休閒效益應該指包含參與休閒活動的過程與活動後，幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受(陳中雲，2001)。綜合上述之定義，休閒效益是指在休閒參與者認為休閒活動的參與，所感覺得到身心狀態的改善。

### 二、分類與相關研究

Tinsley and Tinsley (1986)說明當心理需求獲得最好的滿足時，就能達到生理、心理的健康、生活滿意感 然而若心理

的需求滿足適量或不足夠時，生活滿意，生、心健康以及個人成長只能達到維持或毫無個人成長可言，也指出個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動的本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受的主要因素。

Driver, Tinsley, and Manfreda (1991)從滿足需求的角度，發現滿足人類 45 種心理需求的休閒活動可歸納為八大類，如能比現自我才能、可增進別人友誼、滿足權威支配的需求、滿足新鮮不平常的需求滿足、安全被認可的需求滿足、為他人服務的需求、刺激智慧和得到美感經驗的需求、可安心獨自參與的需求。

Mannell and Stynes (1991)將休閒效益整合為一個系統模式如圖 2-1，他們認為人們參與休閒時，受到環境、活動、時間、心境的刺激，產生生理、心裡、環境、經濟、社會之影響，而這些經由人們的主觀評定之後就產生了休閒效益。

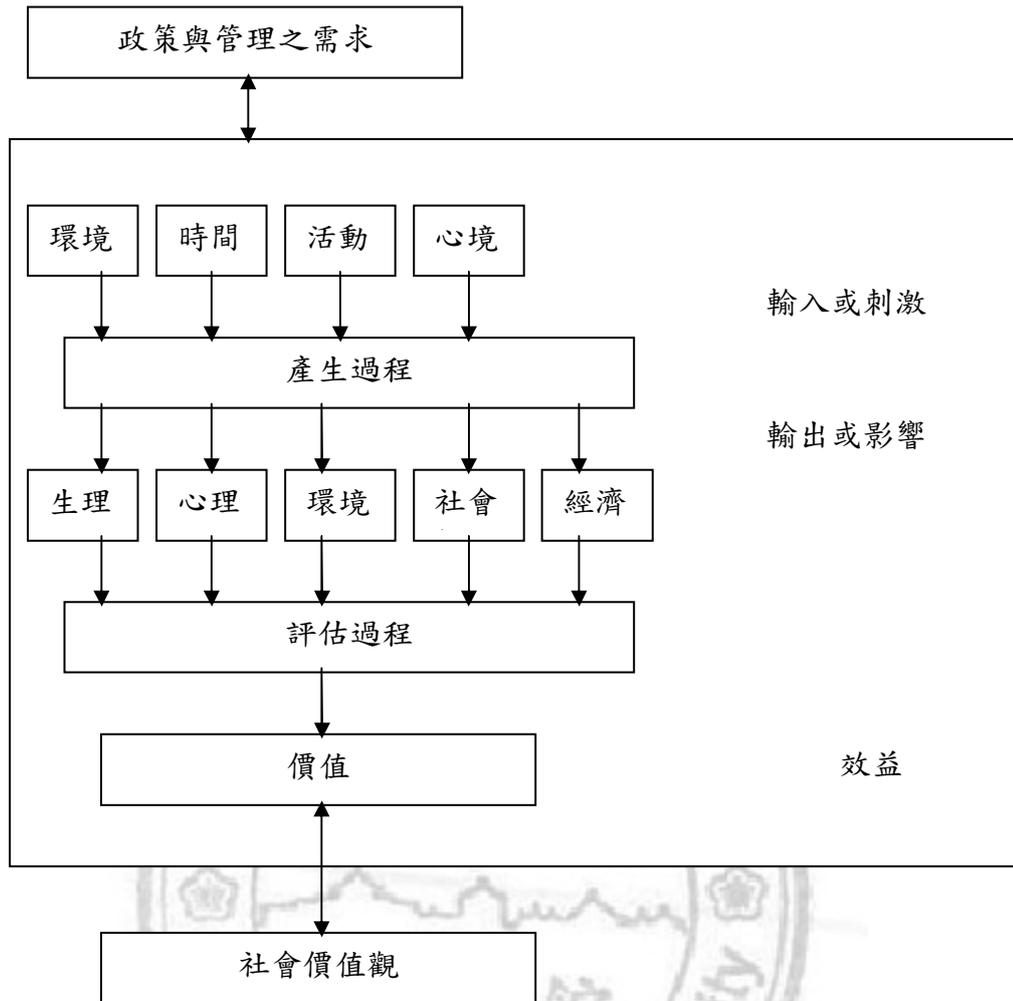


圖 2-1 休閒效益整合系統

資料來源:R. C. Mannell and D. J. Stynes (1991). A retrospective: The benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, and G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*, (pp.461-473). Stage College, PA: Venture.

Shamir (1992)說明可以藉由休閒活動的參與，獲得休閒效益主要原因是活動參與，提供參與者一些特定的表現，肯定個人的能力，其次可以提供個人得到某種程度的社會認同，更可以提供個人的核心價值與樂趣。Caltabiano (1994)指出在參加休閒活動的過程中，由於注意力轉移在活動中，因而能

放鬆心情，產生通暢的體驗，並能集中注意力，發揮本能，對於抒解壓力是很有幫助的。高俊雄(1995)休閒效益是指可以改善身心狀態和滿足需求的內容很多，一個人參與休閒活動的過程中可以改善其身心狀態、滿足需求的內容，稱之為休閒效益，並將其整理歸納為三個構面分別為，均衡生活體驗，抒解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒；健全生活內涵，維持健康體適能、啟發心思智能、增進家庭親子關係、促進交友關係；提升生活品質，肯定自我能力，實踐自我理想。

Driver (1997)強調效益對人或實質環境中是需要獲得正向的改變，包含人際關係、體適能、預防社會問題或穩定社群等，在個人方面也可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好，與朋友在一起感受到像與家人在一起一樣親密和感覺精神充沛等。Driver and Bruns (1999)從休閒效益途徑 BAL (benefits approach to leisure)的觀點，認為休閒效益有三種形式 及改善情境、維持情境需求以及獲得心理滿足，如下所述：

#### (一)改善目前情境

休閒經驗可為個人帶來許多效益，如身心獲得健康，藉由體能性活動改善心肺功能、情感抒發、壓力解除、增加人際互動、提升休閒技能，並獲得較佳的社會適應經驗以及自我發展等。

#### (二)維持情境需求

維持透過休閒改善後的情境，避免不好的情境發生，如維持友誼、避免不好的社會問題發生。

#### (三)獲得心理滿足

獲得一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良

好或心理壓力獲得釋放等。

Arai and Pedlar (1997)的研究發現，休閒活動具有培養新的技能，平衡身心與恢復精神，增加團隊成就與能力改善，以及逐漸凝聚共識等效益。陳中雲(2001)提及評估休閒效益，最重要的是去評估休閒活動是否能夠幫助人們達成目標，其結果發現在整體休閒效益感受偏高，其中以心理效益最高，而教育效益的感受最低；而社交效益、休憩性休閒活動及服務性休閒活動對工作滿意亦有正向的影響，其效益之詳述如下：

(一)心理效益

肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、抒解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心等。

(二)生理效益

包含維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲勞、改善疾病、調劑精神等。

(三)教育效益

包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。

(四)社交效益

包含增進家人感情，促進友情誼及拓展社交關係等效益。

參與休閒活動可以獲得人際關係，享受生活樂趣，學習專業技能 得到成就感、冒險、挑戰及好奇心等，可以滿足心理的動機需求(顏智淵，2002)。Lu and Hu (2005)研究發現休閒在短時間內的好處能夠確實被感覺到的包含積極的心情、健康的身體，長時間能達到愉快的效果，健康、教育等益處。

綜觀上述不同觀點之休閒效益一種主觀的個人經驗感受，本研究中所指休閒效益指的是針對個人參與休閒活動過程中以及參與後的體驗，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。



## 第三章 研究設計

本章主要探討民眾購物動機、消費體驗與休閒效益三者關係之研究，經由相關文獻探討整理後，建立本研究之架構，定義出本研究之操作性定義及衡量工具，擬定研究假設而進行設計問卷內容及抽樣，進一步加以分析解釋其結果之呈現。

### 第一節 研究架構

整合購物與休閒之相關研究，建立本研究架構如圖 3-1 所示，探討購物者購物動機與消費體驗及休閒效益之關係。

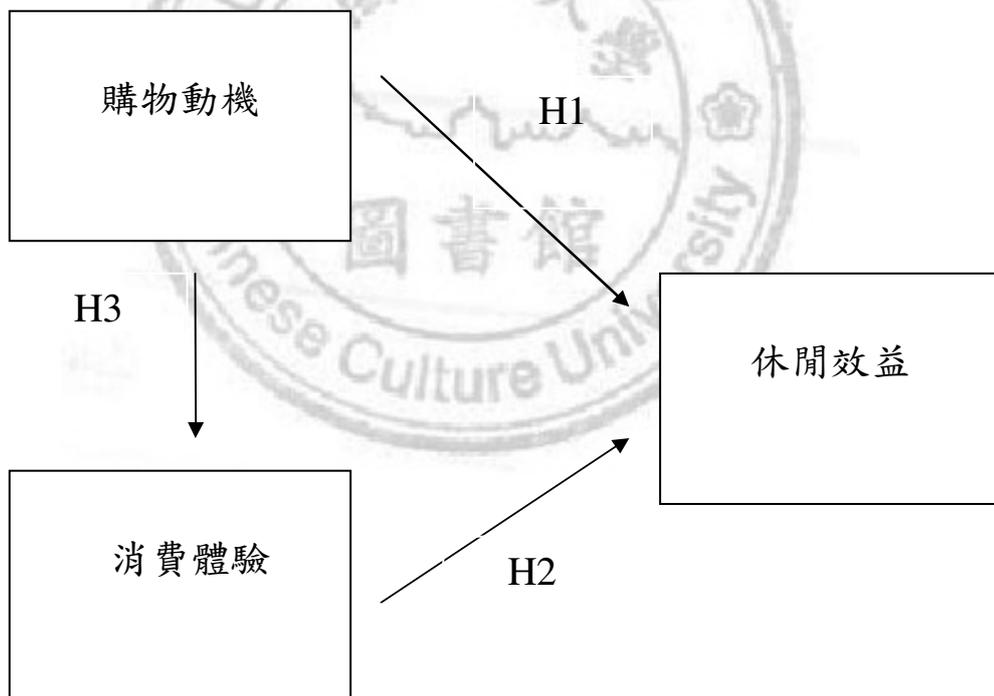


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究變數之操作性定義

依本研究所建立之研究架構，將研究架構中所提及之變數定義說明如下：

### 一、購物動機

動機不是外顯行為現象，也不是內在心理活動，而是產生外顯行為或內在心理活動的原因(張春興，2004)。本研究將其定義為消費者心中有尚未被滿足之需求時，其引導消費者前往購物的內在動力，並參照 Jamal, Davies, Chudry, and Al-Marri (2006)購物動機測量方式將其分為滿足、滿意的購物、社會化購物、高品質尋求、價值感購物、品牌忠誠嗜好、品牌覺察、實用主義、享樂性購物、角色購物等構面測量購物之動機。

### 二、消費體驗

Otto and Ritchie (1996)認為體驗可視為參與者主觀的心理狀態。而高少芸(2005)提出消費體驗即為消費者對該消費過程中，產品或服務所持的感覺，情緒產生的反應。因此本研究將消費體驗定義為消費者在消費過程中，不論是對於產品、服務等所主觀感受到的反應狀態。並參照高少芸(2005)所提出的消費體驗量表將其共分為感官、情感、思考、關聯、行動等構面，來衡量消費者的消費體驗感受。

### 三、休閒效益

Philipp (1997)引用 Driver (1996) BAL (benefits about leisure)定義，認為效益是帶有改善的意義存在，休閒效益結果被視為是一種好處，當個人、團體、社會、經濟、實質環境

或是其他情境有所改善時而言，即休閒效益(Driver, Brown, and Peterson, 1991; Diver, 1997; Driver and Bruns, 1999)。本研究將休閒效益定義為指在休閒參與者認為休閒活動的參與，所感覺得到身心狀態的改善，參照 Philipp (1997)所提出的休閒效益量表，共有放鬆、教育、生理、轉變、自我表現、社交、自尊等構面，來衡量消費者的休閒效益感受結果。

### 第三節 研究假設

根據本研究之研究目的、文獻回顧與研究架構，擬以至量販店購物者之購物動機、消費體驗與休閒效益，各變項間的關係，提出研究假設如下：

#### 一、購物動機與休閒效益之關係

Westbrook and Black (1985)的研究指出強烈的購物動機引發愉悅的情緒而產生高滿意度，進而指出強烈的購物動機經由體驗產生高度愉悅情緒，而有高滿意度，如 Driver (1996)認為參與休閒活動後的休閒效益可以進一步促使生活滿意(as cited in Philipp, 1997)。而羅依理(2007)國中小教師使用網誌行為、休閒動機與休閒效益關聯性之研究，其中探討以休閒角度探討網誌書寫與休閒效益間的關係時，發現書寫動機以傳遞思緒及交流平台與休閒效益的心理、教育及社會等構面呈高度相關，顯示出越是認同以傳遞思緒與交流平台者的書寫動機，其休閒效益感受也越高；鄭旭宏(2007)的研究也指出不同動機的線上遊戲玩家，其得到休閒效益之感受也不同，而動機認同越深，感受也越高，故提出相關假設。

假設 1:消費者的購物動機程度越強，其休閒效益感受越明顯。

## 二、消費體驗與休閒效益之關係

Lu and Hu (2005)發現參與休閒活動在短時間可以達到恢復積極的心情、健康的身體等，長時間的休閒效果像是健康、教育和社會化的益處。當個人、團體、社會、經濟、實質環境或是其他情境有所改善時而言，休閒效益被視為是一種好處(Driver, Brown, and Peterson, 1991; Diver, 1997; Driver and Bruns, 1999)。陳中雲(2001)探討國小教師休閒活動的參與、休閒效益與工作滿意之間的關係，其結果發現參與不同的休閒活動類型，會得到不同的休閒效益其對工作滿意度也會有正向的影響；周孟慈(2005)研究中發現在探討活動與遊憩體驗間之關連性，則發現參與活動類型不同會給人明顯不同的遊憩體驗感受，體驗滿意度越高，所得到的休閒效益越顯著。由此可知休閒活動類型的不同對於其休閒體驗與效益之感受亦不同，故提出相關假設。

假設 2:消費者的消費體驗程度越深，其休閒效益感受越明顯。

## 三、購物動機與消費體驗之關係

Tauber (1972) 認為人們購物動機可能是因為角色的關係、為了學習新趨勢等，其中以休閒娛樂為動機的購物活動，活動的過程像是一種娛樂或休閒的體驗(Bellenger and Korgaonkar, 1980; Banin, Darden, and Griffin, 1994)。詹明甄(2004)探討婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗間的關係，發現不同的購物動機會產生不同的購物行為而影響到旅遊體驗的程度；同樣地 Tinsley and Tinsley (1986)提及內在動機會是影響休閒體驗的重要元素之一；而許多研究亦指出動機顯著影響其活動體驗程度也越深(詹明甄，2004；謝仁慧，1999；林慧瑜，2006；賴韻代，2007；沈燕文，2005)，故提相關研究假設。

究假設。

假設 3: 消費者的購物動機越強，其消費體驗感受程度越明顯。

## 第四節 問卷設計

本研究所採用問卷調查法為主要資料收集的方法，其問卷內容共分購物動機、消費體驗、休閒效益及基本資料等部分。

### 一、購物動機量表

由於至量販店購物行程中，有許多動機可能，本研究將參照 Jamal, Davies, Chudry, and Al-Marri (2006)之量表，採 Likert 五點尺度衡量，就受訪者的認同程度，依序為一至五分，分別代表非常不同意至非常同意，其詳述問項如下：

表 3-1 購物動機題項

構面	題項
Gratification Seeking 滿足的購物	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better. 當我心情不好時，來買東西可以讓我感覺好一點。
	To me, shopping is a way to relieve stress. 來買東西是一種減輕壓力的方法
	I go shopping when I want to treat myself to something special 1 當我想要對待我自己特別一點的時候，我會來買東西
Social shopping 社會化購物	I go shopping with my friends or family to socialize. 我和朋友或家人來買東西，是為了促進彼此間情誼
	I enjoy socializing with others when I shop. 當我購物時，我喜歡和其他人有所接觸，增加社交機會
	Shopping with others is a bonding experience. 來這裡和其他人一起購物是一種社會接觸的經驗

(待續)

表 3-1(續)

構面	題項
High quality seeking 高品質尋求	When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice 當要買東西的時候，我會做出最好的選擇
	In general I usually try to buy the best overall quality products 買東西大致上，我都會要買品質是最好的產品
	I make special effort to choose the very best quality products 我會盡量試著選擇品質好的產品
Value shopping 價值感購物	For the most part, I go shopping when there are sales. 大部分有特賣的時候，我會來買東西逛逛。
	I enjoy looking for discounts when I shop. 我喜歡在有折扣、特價的時候來買東西
Brand loyal/habitual 品牌忠誠/ 嗜好	I have favorite brands I buy over and over 我喜歡的品牌我會一直買
	Once I find a product or brand I like, I stick with it 偶然發現我喜歡的產品或品牌的話，我會比較注意
	I go to the same store each time I shop 當我每次要買一些家庭用品等東西，我都會到這買
Brand conscious 品牌覺察	The more expensive brands are usually my choice 我通常會選擇較貴的品牌
	The higher the price of the product, the better is its quality 價格較高，品質也會較好
	Nice department and specialty stores offer me the best products 好市多有好的服務單位和廠商提供我最好的選擇
Utilitarian 實用主義	I make shopping trips fast. 我買東西花的時間很短
	While shopping, I try to accomplish just what I want to as soon as possible 當買東西時，我會盡快買到我想要的
	While shopping I try to find just the items that I am looking for 當要買東西時我只會尋找我要的東西
Hedonic shopping 享樂性購物	Going shopping is one of enjoyable activities for me 來買東西是我喜歡的活動之一
	I enjoy shopping just for the fun of it 我喜歡買東西只是因為有趣
	I enjoy shopping more than most people do. 我比其他人能夠享受購物的樂趣
	I love to go shopping when I can find time 當我有時間時，我會喜愛去買東西逛逛
Role playing 角色購物	I like shopping for others because when they feel good I feel good. 我喜歡幫其他人買東西，因為當他們感到高興時，我也會感到高興
	I enjoy shopping for my friends and family. 我喜歡為我的朋友和家人去買東西
	I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone 我喜歡四處逛逛，以便挑選禮物給某人。

## 二、消費體驗量表

Ungar and Kerman (1983)指出體驗是複雜與多面向的主觀心理感受，本研究採高少芸(2005)之消費體驗量表，共分為感官、情感、思考、關聯、行動等構面，採 Likert 五點尺度衡量，就受訪者的認同程度，依序為一至五分，分別代表非常不同意至非常同意，其詳述問項如下：

表 3-2 消費體驗之題項

構面	題項
感官體驗	我覺得店內裝潢具有特色
	我覺得店內提供的食品好吃
	我覺得店內燈光明亮
	我覺得店內並無其異味存在
情感體驗	我覺得店內整體氣氛很好
	店內讓我覺得有歡愉的感受
	在店內可以感覺到擁有自己的空間
	在店內可以讓我有種像家般舒適、方便的感受
思考體驗	進來店內後的感覺比你事先預期的感覺還要好，(如商品 洗手間 服務等)
	店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣
	在店內可以讓我思考事情
行動體驗	我覺得在店內可以讓我得到放鬆
	除了工作(學校)場所外，這裡是我另外的好去處
	使用這裡的產品已成為生活中的一部份
	在店內我能感受到歐美等先進國家社會的生活方式
	推廣新產品的服務人員會主動替我介紹產品
	我覺得服務人員態度親切有禮
	我覺得服務人員能夠適時幫我解決問題
來這裡可以增加與朋友間的互動	
關聯體驗	我覺得店內的消費體驗可以讓我拉近與朋友間的距離
	使用及購買這裡的產品，讓我覺得比較有品味
	藉由這裡的產品使用及購買能夠讓我體驗到國外的文化價值

### 三、休閒效益量表

本研究參照 Philipp (1997) 休閒效益量表，加以修正，採 Likert 五點尺度衡量，就受訪者的同意程度，依序為一至五分，分別代表非常不同意至非常同意，休閒效益衡量共分七構面，分為放鬆、教育、生理、轉變、自我表現、社交、自尊，其詳述問項如下：

表 3-3 休閒效益題項

構面	題項
Relaxation 放鬆	I like to slow down and rest. 購物可以讓我放慢步調和休息
	I like to just relax, and take it easy. 能夠讓我輕鬆一下
Education 教育	I like to gain knowledge. 可以讓我得到一些新的訊息
	I like to learn about things. 可以讓我瞭解學習新的東西，如新產品的使用
Physiological 生理	I like to do things that keep me healthy. 購物讓我喜歡做一些事來維持我的健康
	I like to keep in shape. 購物能夠讓我保持身材
Diversion 轉變	I like to do things that break up my daily routine. 購物可以讓我偶而逃離每天規律的生活
	I like to do things that help me escape. 可以讓我短暫的逃避不想面對的事情
Self-expression 自我表現	I like to do things which add meaning to my life. 購物能夠讓我做一些事來增進生活意義
	I like to do things that are creative. 購物可以讓我做一些具創意的事
Social interaction 社交	I like to do things with others. 購物可以讓我和其他人一起做一些事
	I like to avoid being alone. 購物可以讓我避免單獨一個人存在
Self-esteem 自尊	I like to do things where I feel successful. 來買東西，這是我可以做得到的事
	I like to do things that others tell me I do well. 買東西這樣的事情，別人覺得我是很厲害的

## 第五節 樣本與資料收集

本研究抽樣地點為台灣北部之好市多量販店，包括內湖、汐止、中和共三間好市多量販店分店。其三間分店皆位於高速公路交流道旁，交通便利，其分別位於內湖科技園區、遠東科技中心廠區、家美工業區附近等地。擬訂於2008年2月中旬發放，為更能廣泛的收集樣本，故訂於平日以及例假日每日，而因配合店面營業時間以及餐期時間的考量，因此選擇以包含中午及晚餐時間為主，選擇以中午至晚上時間發放問卷。問卷發放之對象為前往好市多量販店之消費者。採便利抽樣，於好市多出口處及餐飲區發放問卷，以結束購物行程之消費者為發放對象。

## 第六節 資料分析方法

根據本研究之架構與研究目的、假設，研究分析之方法採SPSS套裝軟體，分析方法包括項目分析、因素分析、信度分析、敘述性統計、相關分析、回歸分析等，其方法詳述如下：

### 一、因素分析

以瞭解問卷建構效度是否良好，縮減購物動機之構面與題項。

### 二、項目分析

以瞭解量表題項是否具明顯之鑑別力。

### 三、信度分析

信度(reliability)只測量結果的穩定程度，即是量測結果的一致性或穩定性，信度的意義在反應測量的可靠性，使用

的檢測工具 Cronbach alpha 係數， $\alpha$  係數值至少需達 0.5 至 0.7，數值越接近 1，其信度越高。

#### 四、敘述性統計

利用次數分配、百分比分析與平均數，以描述購物者的基本資料，瞭解其分佈狀況。

#### 五、獨立樣本 t 檢定

以檢驗消費者基本資料如性別等二分類變項之類別變項，分別對各變數比較兩組不同樣本平均值是否有顯著差異。

#### 六、單因子變異數分析

用來檢驗人口統計變項對各變數間是否具有顯著差異。

#### 七、相關分析

利用相關分析衡量購物動機、消費體驗與休閒效益間之相互關係程度。

#### 八、回歸分析

用來分析自變數對於因變數的影響關係情形與程度，先利用簡單回歸分析瞭解整體變數和變數間相互因果關係程度。

## 第七節 預試

本研究於 2007 年 12 月 5 日至 12 月 8 日進行預測，其問卷發放地點以至台北好市多內湖、汐止及中和等分店，分別各發放了 39、22、28 份，發放 89 份，扣除無效問卷 7 份，得有效問卷 82 份。為確認問卷各題項之適切性，本研究使用項目分析、因素分析及信度分析進行檢測。

### 一、購物動機量表之題項分析

項目分析的部分如表 3-4、3-5 所示，題項 11「我喜歡買便宜的打折品」及題項 20「當來買東西時我只找我要的東西」之  $p$  值別為 0.060 與 0.074 外，其餘題項均達顯著值 ( $p < 0.05$ )，顯示題項 11 與 20 之鑑別度較不足應予以考慮是否刪除，然而題項 11「我喜歡買便宜的打折品」與題項 20「當來買東西時我只找我要的東西」，刪除後對於信度並無顯著影響故予以保留。

因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.676，Bartlett's 球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析，進一步藉由因素分析結果，將其分為八個因素構面，並依序命名為品質要求、角色情誼、愉悅享樂、放鬆慰勞、品牌偏好、社交忠誠、實用目的及折扣等動機構面，然而發現量表問項題項 4「我和朋友或家人來買東西是為了增進彼此的感情」，因素負荷量(0.369)過低所以予以刪除。

信度分析方面，量表整體信度 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.766，其中題項 10「我大多是在有打折時來買東西」、題項 11「我喜歡買便宜的打折品」、題項 15「通常我會選擇知名品牌的商品」、題項 18「我買東西速度很快」，刪除後對於量表整體

無顯著影響故予以保留。

表 3-4 購物動機量表信度分析

	購物動機
Cronbach $\alpha$ 係數	0.766

表 3-5 購物動機題項分析表

	題項	因素分析 (因素負荷量)	項目分析 (p 值)	信度分析 (刪除後 $\alpha$ 值)
因素一 品質要求	7 當要買東西時，我往往會選擇最好的產品	0.840	0.000	0.774
	8 我平常就會買品質最好的產品	0.820	0.000	0.768
	9 我總是盡力挑選品質最好的產品	0.805	0.000	0.767
	28 對於我所要買的東西，我有著較高的標準和期待	0.577	0.000	0.770
因素二 角色情誼	25 我喜歡幫其他人買東西，因為當他們感到高興時，我也會感到高興	0.858	0.000	0.773
	26 我喜歡為了朋友或家人去買東西	0.844	0.000	0.774
	27 我喜歡四處逛逛，以便挑選最好的禮物送人。	0.752	0.000	0.776
因素三 愉悅享樂	21 來買東西是能夠令我感到快樂的活動之一	0.689	0.000	0.773
	22 我喜歡來買東西是因為有樂趣	0.859	0.000	0.774
	23 我比其他人更享受購物樂趣	0.603	0.000	0.769
	24 當我有時間時，我會喜歡來買東西、逛逛	0.535	0.000	0.773

(待續)

表 3-5 (續)

	題項	因素分析 (因素負 荷量)	項目分析 (p 值)	信度分析(刪 除後 $\alpha$ 值)
因素四 放鬆慰勞	1 當我心情不好時，來買東西可以讓我 感覺好一點。	0.814	0.000	0.770
	2 對我來說，來買東西是一種減輕壓力 的方法	0.814	0.000	0.771
	3 當我想要對我自己特別一點時，我會 來買東西犒賞自己	0.657	0.000	0.774
因素五 品牌偏好	13 一旦發現我喜歡的產品或品牌時， 我就不會再做其它的考慮	0.577	0.000	0.775
	15 通常我會選擇知名品牌的商品	0.609	0.004	0.782
	16 產品價格較高，品質也會較好	0.800	0.000	0.773
	17 有知名度的商家可以提供我較好的 產品	0.684	0.000	0.770
因素六 社交忠誠	5 當我在買東西時，我喜歡和其他人有 所接觸和互動	0.838	0.000	0.774
	6 來買東西是一種與他人接觸的經驗	0.590	0.000	0.776
	12 我會一再地購買我喜歡的品牌或產 品	0.532	0.000	0.777
	14 如果要買家庭食品雜貨時，我每次 都會到 Costco 來買	0.568	0.000	0.768
因素七 實用目的	18 我買東西速度很快	0.682	0.000	0.783
	19 當來買東西時，我會盡快買到我想 要的東西	0.855	0.001	0.781
	20 當來買東西時我只找我要的東西	0.611	0.074	0.787
因素八 折扣	10 我大多是在有打折時來買東西	0.882	0.000	0.782
	11 我喜歡買便宜的打折品	0.658	0.060	0.788

## 二、消費體驗量表之題項分析

項目分析的部分如表 3-6、3-7 所示題項均達顯著值，顯示題項均具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.916，Bartlett' s 球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析，進一步藉由因素分析結果，將其分為五個因素構面，並依序命名自我空間、社交文化、情誼交流、氣氛感受、環境商品，並發現量表問項 9 「進來店內後的感覺比我事先預期的感覺還要好，如商品、洗手間、服務等」，因其因素負荷過低(0.376)，所以予以刪除。信度分析方面，量表整體信度 Cronbach'  $\alpha$  值為 0.925，題項 10「店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣」，刪除後對於量表整體並無顯著影響故予以保留。

表 3-6 消費體驗量表信度分析

	消費體驗
Cronbach $\alpha$ 係數	0.925

表 3-7 消費體驗題項分析表

	題項	因素分析 (因素負荷量)	項目分析(p 值)	信度分析 (刪除後 $\alpha$ 值)
因素一 自我空間	11.在店內可以讓我思考事情	0.704	0.000	0.925
	12.在店內可以讓我得到放鬆	0.703	0.000	0.922
	13.除了工作(學校)場所外, Costco 是我另外的好去處	0.774	0.000	0.920
	14.使用 Costco 的產品已成為生活中 的一部份	0.600	0.000	0.923
	7.在店內可以感覺到擁有自己的空間	0.674	0.000	0.921
	8.在店內可以讓我有像在家一般舒 適、方便的感受	0.643	0.000	0.919
因素二 社交文化	20.來 Costco 這樣的地方,可以讓我拉 近與朋友、親人間的距離	0.558	0.000	0.922
	21.使用及購買 Costco 的產品,讓我覺 得自己比較有品味	0.531	0.000	0.921
	22.藉由 Costco 的產品使用及購買,能 夠讓我體驗到國外的文化	0.754	0.000	0.923
	2.店內提供的食品好吃	0.638	0.000	0.924
	15.在店內我能感受到歐美等先進國家 的生活方式	0.528	0.000	0.923
因素三 情誼交流	16.推廣新產品的服務人員會主動替 我介紹產品	0.713	0.000	0.921
	17.服務人員態度親切有禮	0.728	0.000	0.923
	18.服務人員能夠適時幫我解決問題	0.693	0.000	0.922
	19.來 Costco 可以增加與朋友、親人間 的互動	0.562	0.000	0.923
因素四 氣氛感受	1.店內裝潢具有特色(如簡潔、乾淨)	0.664	0.000	0.926
	5.店內整體氣氛很好	0.610	0.000	0.922
	6.店內讓我覺得有歡愉的感受	0.643	0.000	0.922
因素五 環境商品	3.店內燈光明亮	0.597	0.000	0.925
	4.店內並無異味存在	0.678	0.000	0.926
	10.店內試吃與試用品,會引發我對產 品的興趣	0.639	0.000	0.927

### 三、休閒效益之題項分析

項目分析的部分如表 3-8、3-9 所示題項均達顯著值，顯示題項均具有鑑別度。因素分析部分，利用主成分最大轉軸法進行分析，KMO 值達 0.889，Bartlett' s 球型檢定達顯著，表示量表適合進行因素分析，進一步藉由因素分析結果顯示量表的問項皆在 0.4 以上。信度分析方面，量表整體信度 Cronbach'  $\alpha$  值為 0.897，所有題項的刪除會造成整體量表 Cronbach'  $\alpha$  值皆會降低，因此不刪除任何題項。

表 3-8 休閒效益量表信度分析

	休閒效益
Cronbach $\alpha$ 係數	0.897

表 3-9 休閒效益題項分析表

	題項	因素分析 (因素負荷量)	項目分析 (p 值)	信度分析 (刪除後 $\alpha$ 值)
因素一	8.可以讓我逃避不想面對的事情	0.537	0.000	0.891
	9.可以豐富我的生活	0.642	0.000	0.891
	10.可以激發我的想像力	0.447	0.000	0.889
	11.可以增加和他人相處的機會	0.746	0.000	0.890
	12.可以讓我免於孤單	0.741	0.000	0.892
	13.來買東西可以讓我得到成就感	0.605	0.000	0.890
因素二	1.可以讓我休息、抒解壓力	0.774	0.000	0.890
	2.能夠讓我感到輕鬆愉快	0.744	0.000	0.891
	3.可以讓我獲得新知，如新產品的推出	0.740	0.000	0.889
	4.可以讓我瞭解、學習新的東西，如新產品	0.647	0.000	0.889
因素三	5.可以讓我保持健康	0.767	0.000	0.889
	6.能夠讓我保持身材	0.851	0.000	0.889
	7.可以讓我每天的規律生活有點改變	0.542	0.000	0.889
	14.買東西這樣的事情，可以讓我獲得別人	0.465	0.000	0.890

## 第四章 統計結果與分析

本章主要目的是對回收的問卷進行統計與分析。

### 第一節 信度分析

本節在探討所使用問卷之信度，採用 Cronbach  $\alpha$  對於研究之問卷做檢測， $\alpha$  係數值至少需達 0.5 至 0.7，數值越接近 1，其信度越高。

而本研究以至台灣北部三間好市多消費之消費者為樣本進行測試，各量表之信度如表 4-1 所示， $\alpha$  值均大於 0.7，故問卷之信度堪稱良好。

表 4-1 問卷各量表之信度

	購物動機	消費體驗	休閒效益
Cronbach $\alpha$ 係數	0.781	0.926	0.903

### 第二節 消費者樣本之敘述性統計分析

正式問卷於 2008 年 2 月 15 日至 2 月 29 日，共 15 日，每日上午 11 時 30 分至晚上 7 時，在好市多台灣北部內湖、汐止及中和三間分店發放，內湖分店約發出 223 份，汐止分店約發出 110 份，中和分店約發出 110 份，共發出問卷 443 份，包含 19 份無效問卷，424 份有效問卷。

消費者基本資料包含有性別、年紀、教育程度、職業與平均月收入等其詳述表 4-2 所示，消費者基本資料方面，樣本多以女性為主(69.8%)；年紀方面以 20-29 歲居多(43.6%)，60 歲以上(0.7%)

最少；教育程度方面較多是大學程度為主(57.5%)，國中以下最少(3.3%)；職業方面大部分是服務業為主(35.4%)，農林漁牧業及其他類為最少(0.7%)；平均月收入部分以 20,001—40,000 元者居多(38.7%)，60,001—80,000 元最少(6.8%)，然而其這樣的結果與魏義旻(2000)研究調查結果發現消費者平均月收入有四分之一以上為超過 75,000 元有所差異，也顯示出不論月收入多寡，消費者較著重於業者所提供的服務與產品，並不會因為須繳入會費而退卻。由此可知消費者族群多以女性、20-29 歲、大學程度、服務業及平均月收入以 20,001—40,000 元者居多，這樣的調查結果也印證如 2005 年尼爾森消費者行為調查所言，台灣已有 22% 男性成為家庭用品的主要購物者，且與日俱增，但整體仍是以女性消費者為主要族群，其年齡主要以 25-49 歲上班族為主。



表 4-2 消費者基本資料

題項	類別	樣本數	百分比	題項	類別	樣本數	百分比
性別	男	128	30.2	職業	軍公教	38	9
	女	296	69.8		農林漁牧	3	0.7
年紀	未滿 20 歲	36	8.5	製造	21	5	
	20-29 歲	185	43.6	自由	12	2.8	
	30-39 歲	139	32.8	商	45	10.6	
	40-49 歲	46	10.8	工	15	3.5	
	50-59 歲	15	3.5	服務	150	35.4	
	60 歲以上	3	0.7	家管	38	9	
教育程度	國中以下	14	3.3	退休	6	1.4	
	高中職	51	12	學生	80	18.9	
	專科	74	17.5	其他	16	3.8	
	大學	244	57.5				
	研究所	41	9.7				
平均月收入	20,000 元以下	113	26.7				
	20,001-40,000 元	164	38.7				
	40,001-60,000 元	70	16.5				
	60,001-80,000 元	48	11.3				
	80,001 元以上	29	6.8				

### 第三節 研究變項之敘述性統計

本節主要分析消費者的購物動機、消費體驗與休閒效益各量表進行衡量，依平均數高低排列並進行敘述性統計分析。

#### 一、購物動機

其問卷之問項敘述統計分析如表 4-3，購物動機程度介於不同意和同意間，消費者購物動機大多為品質要求動機(3.68)，其次為折扣動機(3.66)，較不為重要的是社交忠誠動機(3.20)，這與 Downs (1961)所認為量販店價格優惠是吸引消費者購物的主要優勢因素之一一致。題項的部分，題項 11「我會一再地購買我喜歡的品牌或產品」平均分數最高(3.91)，其次為題項 27「對於我所要買的東西，我有著較高的標準和期待」(3.86)，而平均最低的是題項 13「如果要買家庭食品雜貨時，我每次都會到 Costco 來買」(2.65)，如同 Howard (2007)所認同消費趨勢在改變，現今社會消費者是低忠誠度的。顯示出消費者主要考量是量販店所提供的服務與商品品質，由此可知消費者會因業者所提供的服務與商品品質而有所考量與改變消費地點。

表 4-3 購物動機題項之敘述性分析

問項	平均數	標準差
<u>品質要求</u>	3.68	0.865
27.對於我所要買的東西，我有著較高的標準和期待	3.86	0.784
8.我總是盡力挑選品質最好的產品	3.81	0.843
6.當要買東西時，我往往會選擇最好的產品	3.59	0.889
7.我平常就會買品質最好的產品	3.46	0.883
<u>角色情誼</u>	3.58	0.875
25.我喜歡為了朋友或家人去買東西	3.73	0.803
24.我喜歡幫其他人買東西，因為當他們感到高興時，我也會感到高興	3.61	0.886
26.我喜歡四處逛逛，以便挑選最好的禮物送人	3.40	0.906
<u>愉悅享樂</u>	3.43	0.859
20.來買東西是能夠令我感到快樂的活動之一	3.63	0.780
23.當我有時間時，我會喜歡來買東西、逛逛	3.51	0.904
21.我喜歡來買東西是因為有樂趣	3.30	0.920
22.我比其他人更享受購物樂趣	3.28	0.778
<u>放鬆慰勞</u>	3.45	1.221
3.當我想要對我自己特別一點時，我會來買東西犒賞自己	3.83	1.542
1.當我心情不好時，來買東西可以讓我感覺好一點。	3.28	0.966
2.對我來說，來買東西是一種減輕壓力的方法	3.24	0.977
<u>品牌偏好</u>	3.27	0.989
12.一旦發現我喜歡的產品或品牌時，我就不會再做其它的考慮	3.62	0.947
16.有知名度的商家可以提供我較好的產品	3.47	0.867
14.通常我會選擇知名品牌的商品	3.08	0.961
15.產品價格較高，品質也會較好	2.92	1.014
<u>社交忠誠</u>	3.20	0.994
4.當我在買東西時，我喜歡和其他人有所接觸和互動	3.06	0.876
5.來買東西是一種與他人接觸的經驗	3.18	0.830
11.我會一再地購買我喜歡的品牌或產品	3.91	0.929
13.如果要買家庭食品雜貨時，我每次都會到 Costco 來買	2.65	0.899
<u>實用目的</u>	3.33	0.943
18.當來買東西時，我會盡快買到我想要的東西	3.60	0.840
7.我買東西速度很快	3.30	1.002
19.當來買東西時我只找我要的東西	3.10	0.914
<u>折扣</u>	3.66	0.872
10.我喜歡買便宜的打折品	3.73	0.884
9.我大多是在有打折時來買東西	3.60	0.858

## 二、消費體驗

問卷之問項敘述統計分析如表 4-4 消費體驗程度介於不同意和同意間，消費者消費體驗感受程度較深的大多為環境/商品(3.79)與氣氛感受(3.32)，其次為情誼交流(3.21)，較沒有感受的是自我空間(2.81)。題項的部分，消費體體驗較深的是題項 4「店內並無異味存在」(3.81)，其次為題項 9「店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣」(3.77)，而平均感受最低的是題項 12「除了工作(學校)場所外，Costco 是我另外的好去處」(2.65)，顯示出業者的環境清潔是讓消費者感到肯定的，店內所提供的商品試吃等活動，也成功的讓消費者有好的感受，但因其商店特性等因素，並不會讓消費者把量販店當成生活主要部分之一。



表 4-4 消費體驗題項之敘述性分析

問項	平均數	標準差
<u>自我空間</u>	2.8	0.953
11. 在店內可以讓我得到放鬆	3.08	0.905
7. 在店內可以感覺到擁有自己的空間	2.89	0.889
10. 在店內可以讓我思考事情	2.79	0.923
13. 使用 Costco 的產品已成為生活中的一部份	2.69	1.023
8. 在店內可以讓我有像在家一般舒適、方便的感受	2.75	0.935
12. 除了工作（學校）場所外，Costco 是我另外的好去處	2.65	0.986
<u>社交文化</u>	3.28	0.931
2. 店內提供的食品好吃	3.68	0.754
21. 藉由 Costco 的產品使用及購買，能夠讓我體驗到國外的文化	3.33	0.911
19. 來 Costco 這樣的地方，可以讓我拉近與朋友、親人間的距離	3.28	0.885
14. 在店內我能感受到歐美等先進國家的生活方式	3.28	0.967
20. 使用及購買 Costco 的產品，讓我覺得自己比較有品味	2.82	0.926
<u>情誼交流</u>	3.31	0.802
16. 服務人員態度親切有禮	3.45	0.741
17. 服務人員能夠適時幫我解決問題	3.34	0.736
18. 來 Costco 可以增加與朋友、親人間的互動	3.31	0.799
15. 推廣新產品的服務人員會主動替我介紹產品	3.13	0.893
<u>氣氛感受</u>	3.32	0.778
5. 店內整體氣氛很好	3.42	0.777
6. 店內讓我覺得有歡愉的感受	3.32	0.773
1. 店內裝潢具有特色(如簡潔、乾淨)	3.23	0.776
<u>環境/商品</u>	3.79	0.683
4. 店內並無異味存在	3.81	0.629
9. 店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣	3.77	0.776
3. 店內燈光明亮	3.78	0.638

### 三、休閒效益

其問卷之問項敘述統計分析如表 4-5，休閒效益感受程度介於不同意和同意間，消費者休閒效益感受程度較深的大多為題項 3「可以讓我獲得新知，如新產品的推出」(3.44)、題項 2「能夠讓我感到輕鬆愉快」(3.40)，而平均感受最低的是題項 11「可以增加和他人相處的機會」(2.51)，顯示出消費者參與這樣的購物活動較明顯感受到的休閒效益是可以讓他們知道新產品的出現，瞭解新的市場趨勢等，也可以在藉由參與這樣的購物活動過程中感到放鬆愉快，但這樣的活動參與消費者普遍認為是較無法得較偏向生理益處的如身材的保持，以及較少有和陌生人接觸的機會。

表 4-5 休閒效益題項之敘述性分析

問項	平均數	標準差
3.可以讓我獲得新知，如新產品的推出	3.26	0.744
2.能夠讓我感到輕鬆愉快	3.4	0.778
4.可以讓我瞭解、學習新的東西，如新產品的使用	3.44	0.774
1.可以讓我休息、抒解壓力	3.35	0.794
9.可以豐富我的生活	2.77	0.765
11.可以增加和他人相處的機會	2.51	0.803
13.來買東西可以讓我得到成就感	2.91	0.861
7.可以讓我每天的規律生活有點改變	2.70	0.877
10.可以激發我的想像力	3.13	0.775
12.可以讓我免於孤單	2.86	0.799
5.可以讓我保持健康	3.08	0.769
8.可以讓我逃避不想面對的事情	2.78	0.829
14.買東西這樣的事情，可以讓我獲得別人肯定	3.03	0.971
6.能夠讓我保持身材	2.53	0.883

## 第四節 消費者基本資料與研究變項之關係

主要探討消費者個人基本資料背景(性別、年紀、教育程度、職業與平均月收入)之不同，其與消費者購物動機、消費體驗與休閒效益之間是否具有顯著差異，藉由 t 檢定與單因子變異數分析進行檢定，其詳述如下。

### 一、個人基本資料背景對購物動機之差異分析

由表 4-6、4-7 可以知道，不同的性別、年紀、教育程度、職業及平均月收入與購物動機各構面間具有顯著差異。在品質要求動機方面與性別、年紀、平均月收入均具有顯著差異，其中年紀方面透過 Scheffe 事後檢定得知 40-49 歲平均得分高於 20-29 歲；平均月收入方面 40,001—60,000 元、60,001—80,000 元、80,001 元以上平均得分皆高於 20,001—40,000 元者。在愉悅享樂動機方面與教育程度具有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定得知國中以下平均得分分別低於專科及大學。在放鬆慰勞動機部分與教育程度有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定得知國中以下得分分別低於高中職、專科、大學、研究所以上。

品牌偏好動機部分與年紀、教育程度、平均月收入有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定可以知道教育程度方面研究所得分高於國中以下；平均月收入方面 40,001—60,000 元、60,001—80,000 元平均得分皆高於 20,001—40,000 元。在社交忠誠動機部分與年紀、教育程度及職業有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定可以知道年紀方面，40-49 歲平均得分高於未滿 20 歲；教育程度方面專科、大學其得分皆高於國中以下。

綜合上述發現擁有較好程度社經背景的消費者，不論是

在年紀、教育程度等，在購物時的動機程度均高於其他消費者，主要因其具有較好的經濟負擔能力及知識背景等，故對於生活所需用品相對也較注重，如相較於其他平均月收入者，較高者較其他人著重業者所提供的產品與服務品質等。

表 4-6 消費者基本資料與購物動機差異分析

題項	性別(t)	年紀(F)	教育程度(F)	職業(F)	平均月收入(F)
品質要求	2.954*	4.446*	2.181	1.651	8.98*
角色情誼	-4.295*	0.518	3.226*	0.654	0.992
愉悅享樂	-1.89	1.724	3.897*	0.742	1.318
放鬆/慰勞	-0.049	1.086	4.106*	1.051	0.983
品牌偏好	1.095	2.36*	3.061*	1.599	6.503*
社交/忠誠	1.028	3.934*	3.032*	1.938*	0.736
實用目的	2.486*	1.501	1.241	0.958	2.706*
折扣	0.025	0.795	1.958	2.166*	0.607

註：\*表示  $p < 0.05$

表 4-7 消費者基本資料與購物動機 Scheffe 事後檢定

	F 值	Scheffe 事後檢定
<u>品質要求</u>		
年紀	4.446*	40-49 歲 > 20-29 歲
平均月收入	8.980*	40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元；60,001-80,000 元 > 20,001-40,000 元；80,001 元以上 > 20,001-40,000 元
<u>愉悅享樂</u>		
教育程度	3.897*	專科 > 國中以下；大學 > 國中以下
<u>放鬆/慰勞</u>		
教育程度	4.106*	高中職 > 國中以下；專科 > 國中以下；大學 > 國中以下；研究所以上 > 國中以下
<u>品牌偏好</u>		
教育程度	3.061*	研究所 > 國中以下
平均月收入	6.503*	40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元；60,001-80,000 元 > 20,001-40,000 元
<u>社交忠誠</u>		
年紀	3.934*	40-49 歲 > 未滿 20 歲
教育程度	3.032*	專科 > 國中以下；大學 > 國中以下

註：\*表示  $p < 0.05$

## 二、個人基本資料背景對消費體驗之差異分析

由表 4-8、4-9 可以知道，不同的性別、年紀、教育程度、職業及平均月收入與消費體驗各構面間具有顯著差異。在自我/空間體驗部分與年紀、職業、平均月收入均具有顯著差異，其中年紀方面透過 Scheffe 事後檢定得知 40-49 歲平均得分別高於 20-29 歲；平均月收入方面 40,001—60,000 元、60,001—80,000 元、80,001 元以上平均得分均高於 20,001—40,000 元。

在社交與文化體驗部分與性別、教育程度、職業、平均月收入具有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定得知教育程度方面研究所以以上得分均高於大學；平均月收入方面 20,000 元以下得分高於 20,001—40,000 元者。在情誼交流體驗部分與性別、年紀、職業均具有顯著差異，透過 Scheffe 事後檢定得知年紀方面 40-49 歲得分高於未滿 20 歲。

綜合上述發現擁有較好程度社經背景的消費者，在購物時的體驗感受程度均高於其他消費者，但在社交文化體驗的部分，發現平均月收入低於 20,000 元以下者得分高於 20,001-40,000 元者，主要是因為在抽樣的過程中發現量販店的零售形式適合全家共同參與，且也印證 Downs (1961)所認為提出的量販店這樣的零售通路形式是可以讓全家一起參與的，因此參與這樣個購物活動其中不乏是低收入的學生族群和家人一同前往的，甚至是全職無收入的家庭主婦們一起前往，故其結果才會呈現出平均月收入低於 20,000 元以下者得分高於 20,001—40,000 元者。

表 4-8 消費者基本資料與消費體驗差異分析

題項	性別(t)	年紀 (F)	教育程度 (F)	職業 (F)	平均月收入 (F)
自我空間	1.418	3.747*	1.97	4.587*	8.525*
社交文化	2.387*	0.972	4.628*	3.646*	4.543*
情誼交流	2.375*	2.766*	1.093	3.620*	0.968
氣氛感受	-0.066	0.831	1.876	1.511	1.255
環境商品	0.774	0.775	0.814	2.565*	1.710

註：\*表示  $p < 0.05$

表 4-9 消費者基本資料與消費體驗 Scheffe 事後檢定

	F 值	Scheffe 事後檢定
<u>自我/空間</u>		
年紀	3.747*	40-49 歲 > 20-29 歲
平均月收入	8.525*	40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元；60,001-80,000 元 > 20,001-40,000 元；80,001 元以上 > 20,001-40,000 元
<u>社交/文化</u>		
教育程度	4.628*	研究所以上 > 大學
平均月收入	4.543*	20,000 元以下 > 20,001-40,000 元
<u>情誼/交流</u>		
年紀	2.766*	40-49 歲 > 未滿 20 歲

註：\*表示  $p < 0.05$

### 三、個人基本資料背景對休閒效益之差異分析

由表 4-10、4-11 可以知道，不同的性別、教育程度、職業及平均月收入與休閒效益具有顯著差異。進一步透過 Scheffe 事後檢定發現題項 5 「可以讓我保持健康」與題項 6 「能夠讓我保持身材」，在平均月收入方面 40,001—60,000 元 > 20,001—40,000 元得分高於 20,001—40,000 元。題項 7 「可以讓我每天的規律生活有點改變」，在教育程度方面高中職平均得分高於大學；在平均月收入部分 20,000 元以下得分平均高於 20,001—40,000 元。題項 13 「來買東西可以讓我得到成就感」，在平均月收入方面，20,001—40,000 元得分均低於

20,000 元以下、40,001—60,000 元、60,001—80,000 元及 80,001 元以上。

藉由這樣的結果發現到參與至量販店消費之消費者其社經背景層面廣泛，從學生到退休人員皆是消費者，而量販店的通路形式更適合全家一同前往，因此才會呈現出不一的休閒效益感受程度結果。

表 4-10 消費者基本資料與休閒效益差異分析

題項	性別(t)	年紀 (F)	教育程度 (F)	職業 (F)	平均月收入 (F)
1. 可以讓我休息、抒解壓力	-0.419	0.840	2.223	1.213	1.112
2. 能夠讓我感到輕鬆愉快	0.185	0.890	1.910	1.705	1.270
3. 可以讓我獲得新知，如新產品的推出	0.044	0.691	1.260	1.045	1.735
4. 可以讓我瞭解、學習新的東西，如新產品的使用	0.546	0.942	1.265	0.511	0.577
5. 可以讓我保持健康	-0.056	1.222	1.349	1.668	3.025*
6. 能夠讓我保持身材	0.843	0.796	2.977*	2.287*	3.654*
7. 可以讓我每天的規律生活有點改變	2.476*	0.713	3.379*	2.002*	3.859*
8. 可以讓我逃避不想面對的事情	1.236	0.710	1.579	1.263	1.336
9. 可以豐富我的生活	0.810	0.033	1.634	0.388	0.695
10. 可以激發我的想像力	0.924	1.986	0.105	1.221	1.607
11. 可以增加和他人相處的機會	2.138*	0.664	1.575	3.003*	3.113*
12. 可以讓我免於孤單	0.640	0.288	0.751	1.492	1.855
13. 來買東西可以讓我得到成就感	1.856	1.428	1.944	2.176*	7.355*
14. 買東西這樣的事情，可以讓我獲得別人肯定	1.276	1.451	0.306	2.027*	2.161

註：\*表示  $p < 0.05$

表 4-11 消費者基本資料與休閒效益 Scheffe 事後檢定

	F 值	Scheffe 事後檢定
5. 可以讓我保持健康		
平均月收入	3.025*	40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元
6. 能夠讓我保持身材		
平均月收入	3.654*	40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元
7. 可以讓我每天的規律生活有點改變		
教育程度	3.379*	高中職 > 大學
平均月收入	3.589*	20,000 元以下 > 20,001-40,000 元
13. 來買東西可以讓我得到成就感		
平均月收入	7.355*	20,000 元以下 > 20,001-40,000 元 ; 40,001-60,000 元 > 20,001-40,000 元 ; 60,001-80,000 元 > 20,001-40,000 元 ; 80,001 元以上 > 20,001-40,000 元

註：\*表示  $p < 0.05$

## 第五節 購物動機、消費體驗與休閒效益之關係

本節主要目的為探討各變項間之相關程度與其因果之關係，將先以相關分析瞭解變數間之相關程度，再透過回歸分析進行檢測研究架構中之研究假設，其詳述如下。

### 一、購物動機與休閒效益之關係

利用相關分析以瞭解變數間之相關程度，相關係數  $r$  值在 0.4 以下為低度相關， $r$  值在 0.4 以上(含)至 0.8 以下為中度相關， $r$  值在 0.8 以上(含)為高度相關(吳明隆，涂金堂，2006)，由表 4-12 可以發現購物動機和休閒效益相關係數為 0.419，呈中度正向相關，表示購物動機程度越強，休閒效益感受亦越強。此外從購物動機構面的相關分析來看，購物動機各構面

與休閒效益皆具有顯著差異，其中與品質要求、放鬆慰勞、品牌偏好、社交忠誠等動機、實用目的、愉悅享樂動機呈低度正相關。顯示出品質要求、放鬆慰勞、品牌偏好、社交忠誠購物動機者，其動機程度越深，休閒效益感受越明顯。

表 4-12 購物動機與休閒效益之相關分析

變數		休閒效益
購物動機		0.419*
購物動機之構面	品質要求	0.269*
	角色情誼	0.119*
	愉悅享樂	0.185*
	放鬆慰勞	0.273*
	品牌偏好	0.314*
	社交忠誠	0.326*
	實用目的	0.174*
	折扣	0.054

註：\*表示  $p < 0.05$

透過相關分析可以知道購物動機和休閒效益存有正向相關性後，進一步藉由簡單回歸分析瞭解購物動機與休閒效益之影響關係。由表 4-13、4-14 可以知道，整體購物動機與休閒效益係數  $\beta$  值為 0.419，且  $p < 0.05$  具顯著，表示整體購物動機與休閒效益呈正向影響關係，整體購物動機可解釋 17.5% 的休閒效益變異量，顯示出購物動機動機程度越強者，其休閒效益感受亦越顯著。

表 4-13 整體購物動機與休閒效益之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
購物動機	59.058	0.000	0.175

- 註：1. 自變數為整體購物動機  
2. 依變數為休閒效益

表 4-14 整體購物動機係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
購物動機	常數	10.404	4.100		2.538	0.012
	購物動機	0.338	0.044	0.419	7.685	0.000

- 註：1. 自變數為整體購物動機  
2. 依變數為休閒效益

然而進一步藉由表 4-15、4-16 比較發現，相較於其他購物動機，社交忠誠動機是較顯著影響休閒效益感受的 ( $R^2=0.108, p<0.05$ )，只有折扣動機程度對休閒效益感受程度並無顯著之影響 ( $R^2=0.003, p>0.05$ )。由此發現雖然折扣是量販店吸引消費者的主要因素之一，但這些以折扣為主要動機的消費者，在參與購物活動並未顯著感受到休閒效益的存在，也呼應了 Bellenger, Robertson, and Greenberg (1977) 指出至購物中心購物的部分功利便利型消費者，他們僅只是想要便利的購物慾望而已，並無其他要求，相反的其他如社交動機或者是角色情誼動機等都顯示出動機程度越強者對於休閒效益感受越顯著。

表 4-15 購物動機構面與休閒效益之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
品質要求	14.316	0.000	0.049
角色情誼	6.566	0.011	0.023
愉悅享樂	18.008	0.000	0.061
放鬆慰勞	14.649	0.000	0.050
品牌偏好	20.825	0.000	0.070
社交忠誠	33.760	0.000	0.108
實用目的	6.524	0.011	0.023
折扣	0.734	0.392	0.003

註：1. 自變數為購物動機之各構面  
2. 依變數為休閒效益

表 4-16 購物動機構面係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
動機	常數	32.285	2.541		12.707	0.000
	品質要求	0.643	0.170	0.221	3.784	0.000
	常數	36.026	2.279		15.810	0.000
	角色情誼	0.533	0.208	0.152	2.562	0.011
	常數	32.219	2.289		14.075	0.000
	愉悅享樂	0.695	0.164	0.247	4.244	0.000
	常數	34.905	1.843		18.939	0.000
	放鬆慰勞	0.662	0.173	0.224	3.827	0.000
	常數	31.170	2.360		13.209	0.000
	品牌偏好	0.809	0.177	0.264	4.563	0.000
	常數	27.378	2.511		10.904	0.000
	社交忠誠	1.123	0.193	0.329	5.810	0.000
	常數	36.395	2.145		16.971	0.000
	實用目的	0.535	0.210	0.151	2.554	0.011
	常數	39.863	2.249		17.727	0.000
	折扣	0.258	0.301	0.051	0.857	0.392

註：1. 自變數為購物動機之各構面  
2. 依變數為休閒效益

由上述之結果，得知本研究之假設一是部分成立的，購物動機構面中僅折扣動機並未能夠與休閒效益感受呈現顯著正向關係，其餘購物動機皆與休閒效益感受呈現顯著正向關係，結果如李英弘(2007)研究結果所示參與動機與休閒效益呈現正向關係，及與羅依理(2007)研究發現書寫網誌動機程度越強與休閒效益感受呈高度相關結果一致，表示消費者除了折扣動機外，其他動機動機程度越強烈，其休閒效益感受亦越明顯。

## 二、消費體驗與休閒效益之關係

透過相關分析如表 4-17，消費體驗與休閒效益相關係數為 0.713，表示消費體驗與休閒效益具有中度正向關係，也就是消費體驗程度越深，休閒效益感受程度亦越明顯。此外從消費體驗構面的相關分析來看，消費體驗各構面與休閒效益皆具有顯著差異，其中與自我空間、社交文化、情誼交流、氣氛感受、環境商品等體驗構面皆呈現顯著的正向相關係，相關係數介於 0.335 至 0.695 間。顯示出消費者消費體驗越深，休閒效益感受越明顯。

表 4-17 消費體驗與休閒效益之相關分析

變數		休閒效益
消費體驗		0.713*
	自我空間	0.650*
	社交文化	0.695*
	情誼交流	0.553*
	氣氛感受	0.435*
	環境商品	0.335*

註：\*表示  $p < 0.05$

由相關分析可以知道消費體驗和休閒效益存有正向相關性後，進一步藉由簡單回歸分析瞭解整體消費體驗與休閒效益之影響關係。由表 4-18、4-19 可以知道，消費體驗與休閒效益係數  $\beta$  值為 0.713，且  $p < 0.05$  具顯著，表示整體消費體驗與休閒效益具有正向影響關係，整體消費體驗可解釋 50.9% 的休閒效益變異量。

表 4-18 整體消費體驗與休閒效益之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
消費體驗	287.690	0.000	0.509

- 註：1. 自變數為整體消費體驗  
2. 依變數為休閒效益

表 4-19 整體消費體驗係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
消費體驗	常數	8.384	1.993		4.207	0.000
	消費體驗	0.469	0.028	0.713	16.961	0.000

- 註：1. 自變數為整體消費體驗  
2. 依變數為休閒效益

然而相較於其他消費體驗，由表 4-20、4-21 可以發現社交文化體驗較顯著影響休閒效益感受( $R^2=0.483$ ,  $p < 0.05$ )，環境商品體驗程度對休閒效益感受程度較不顯著影響( $R^2=0.112$ ,  $p < 0.05$ )。這樣結果發現好市多簡單的儲物貨架擺設的方式，所呈現出來的環境商品是較令消費者無法有顯著正向休閒效益感受的，也印證了 Jansen-Verbeke (1987)提及消費環境是引導消費者進入休閒體驗的重要因素之一，故可以瞭解到消費環境整體的呈現相對也會影響到消費者參與購物活動的感受。

表 4-20 消費體驗構面與休閒效益之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
自我空間	203.320	0.000	0.422
社交文化	260.067	0.000	0.483
情誼交流	122.380	0.000	0.306
氣氛感受	64.958	0.000	0.189
環境商品	35.077	0.000	0.112

- 註：1. 自變數為消費體驗之各構面  
2. 依變數為休閒效益

表 4-21 消費體驗構面係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
動機	常數	22.673	1.382		16.405	0.000
	自我空間	1.133	0.079	0.650	14.259	0.000
	常數	15.587	1.655		9.417	0.000
	社交文化	1.596	0.099	0.695	16.127	0.000
	常數	20.399	1.967		10.370	0.000
	情誼交流	1.614	0.146	0.553	11.063	0.000
	常數	24.045	2.235		10.759	0.000
	氣氛感受	1.776	0.220	0.435	8.060	0.000
	常數	22.123	3.342		6.620	0.000
	環境商品	1.727	0.292	0.335	5.923	0.000

- 註：1. 自變數為消費體驗之各構面  
2. 依變數為休閒效益

綜合上述得知本研究之假設二是成立的，其結果如周孟慈（2005）研究所示體驗程度越正向，所得到的休閒效益越顯著結果一致，表示消費者消費體驗程度越深，對於休閒效益感受程度越高。

### 三、購物動機與消費體驗之關係

透過相關分析，可以知道如表 4-22，整體購物動機與整體消費體驗相關係數為 0.465，表示消費體驗與休閒效益具有中度正向關係，也就是購物動機越強烈，消費體驗感受程度亦越深。

表 4-22 購物動機與休閒效益之相關分析

變數		消費體驗
購物動機		0.465*
購物動機之構面	品質要求	0.286*
	角色情誼	0.139*
	愉悅享樂	0.192*
	放鬆慰勞	0.240*
	品牌偏好	0.369*
	社交忠誠	0.372*
	實用目的	0.198*
	折扣	0.011

註：\*表示  $p < 0.05$

由相關分析可以知道購物動機和消費體驗存有正向相關性，進一步藉由簡單回歸分析瞭解購物動機和消費體驗之影響關係。由表 4-23、4-24 可以知道，購物動機與消費體驗係數  $\beta$  值為 0.465，且  $p < 0.05$  具顯著，表示購物動機與消費體驗具有正向影響係，購物動機可解釋 21.6% 的消費體驗變異量。

表 4-23 整體購物動機與消費體驗之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
購物動機	76.590	0.000	0.216

- 註：1. 自變數為整體購物動機  
2. 依變數為消費體驗

表 4-24 整體購物動機係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
購物動機	常數	18.220	6.077		2.998	0.003
	購物動機	0.571	0.065	0.465	8.752	0.000

- 註：1. 自變數為整體購物動機  
2. 依變數為消費體驗

然而相較於其他購物動機，由表 4-25、4-26 可以發現社交忠誠動機較顯著影響消費體驗( $R^2=0.135$ ,  $p<0.05$ )，而折扣動機程度對休閒效益感受程度並無顯著之影響( $R^2=0.000$ ,  $p>0.05$ )。

表 4-25 購物動機構面與消費體驗之迴歸分析

Model	F 值	P 值	決定係數 R <sup>2</sup>
品質要求	22.952	0.000	0.076
角色情誼	10.744	0.001	0.037
愉悅享樂	12.353	0.001	0.043
放鬆慰勞	11.636	0.001	0.040
品牌偏好	38.514	0.000	0.122
社交忠誠	43.416	0.000	0.135
實用目的	15.230	0.000	0.052
折扣	0.017	0.897	0.000

- 註：1. 自變數為購物動機之各構面  
2. 依變數為消費體驗

表 4-26 購物動機構面係數估計值

Model		B 之估計值	標準誤	Beta	t 值	p 值
動機	常數	53.175	3.807		13.968	0.000
	品質要求	1.221	0.255	0.276	4.791	0.000
	常數	60.082	3.439		17.469	0.000
	角色情誼	1.030	0.314	0.193	3.278	0.001
	常數	59.014	3.514		16.795	0.000
	愉悅享樂	0.883	0.251	0.206	3.515	0.001
	常數	61.808	2.817		21.945	0.000
	放鬆慰勞	0.901	0.264	0.200	3.411	0.001
	常數	49.878	3.486		14.308	0.000
	品牌偏好	1.625	0.262	0.349	6.206	0.000
	常數	46.728	3.759		12.429	0.000
	社交忠誠	1.907	0.289	0.368	6.589	0.000
	常數	58.579	3.212		18.333	0.000
	實用目的	1.225	0.314	0.228	3.903	0.000
	常數	71.565	3.423		20.906	0.000
折扣	-0.059	0.458	-0.008	-0.129	0.897	

- 註：1. 自變數為購物動機之各構面  
2. 依變數為消費體驗

綜合上述得知本研究之假設三是部分成立的，僅折扣動機對於消費體驗並無顯著之影響( $R^2=0.000$ ,  $P>0.05$ )，其結果如謝仁慧(1999)、沈燕文(2005)等人研究結果一致，不同的動機程度對於體驗感受亦不同。

## 第五章 結論與建議

本研究的主要目的在探討消費者購物動機、消費體驗與休閒效益間之關係，藉由資料分析後，本章將提出研究之結論與建議。

### 第一節 研究結論

#### 一、購物動機與休閒效益之關係

調查結果發現消費者因其購物動機程度不同，對於休閒效益感受亦不同，除了折扣動機外，其他動機皆與休閒效益感受程度有正向影響關係，表示在量販店的購物過程中，除了折扣動機外，主要其他動機如社交忠誠、品質要求等動機皆會對休閒效益感受產生正向影響，其動機程度越深，休閒效益感受亦越明顯，而其以折扣為主要動機的消費者，就如 Bellenger, Robertson, and Greenberg (1977) 研究中指出偏向經濟便利型的消費者，他們僅止於要表達出他們想要便利的慾望，較無法從購物過程中體驗到愉悅感。

這樣的結果可以知道的是消費者參與購物活動中的多種因素動機，相對會影響他們對於休閒效益感受，Guiry, Anne Wägi, and Lutz (2006) 研究指出對於部分消費者而言，購物像是真實的休閒活動，而其中享樂是購物活動中重要的元素之一，因此對於愉悅享樂動機者來說，購物活動更可以說是一種休閒，也印證了 Borchet (1995) 所認為消費者前往購物中心的旅程，並非純粹以購物為目的，而是為了娛樂和休閒。購物不再是單純的為了滿足生理需求而買，在參與這樣的活動過程中，消費者也具有休閒效益的感受。

## 二、消費體驗與休閒效益之關係

研究調查結果發現體驗程度越顯著，其與休閒效益感受程度呈正向影響關係，表示消費者體驗越深，對於休閒效益感受越明顯。消費者參與購物活動擁有正向的消費體驗會帶來愉悅的感受，才有正向休閒效益感受，Guiry and Lutz (2000) 指出參與購物的過程中會引導出內在的愉悅感受，Jones (1999) 認為這樣購物愉悅的感受可以說一種休閒的體驗，由此可知購物可以是一種休閒活動，擁有好的消費體驗，會有正向的休閒效益，而體驗程度越深休閒效益感受程度亦越明顯。

## 三、購物動機與消費體驗之關係

本研究發現消費者因其購物動機程度不同，對於與消費體驗感受亦不同，品質要求動機、角色情誼動機、愉悅享樂動機、放鬆慰勞動機、品牌偏好動機、社交忠誠動機、實用目的動機，其動機程度與消費體驗感受程度有正向影響關係，表示除了折扣動機外，主要其他動機如社交忠誠、品質要求等動機皆會對消費體驗產生正向影響，其動機程度越深，消費體驗程度亦越顯著。這樣的結果如賴韻代(2007)研究發現消費者的消費動機與部分休閒體驗呈有正向關係。

# 第二節 研究建議

## 一、對於實務

現今購物已是民眾必要生活方式之一(Guiry and Lutz, 2000)，Howard (2007)指出消費者購物型態在改變，購物中心的存在不單只是為了零售的目的，而是具有更多的意義如休閒，由許多研究也可以發現到不論是在百貨公司、購物中心

等地方購物 (Bellenger and Korgaonkar, 1980; Dholakia, 1999; Arnold and Reynolds, 2003; Guiry, Anne Wägi, and Lutz, 2006), 對於部分消費者而言是具有休閒目的存在的, 不僅可以買商品滿足生理需求, 同時也可以藉由購物的過程中得到休閒效益的感受如放鬆心情等, 這樣有目的的購物, 陳述了現今社會繁忙, 民眾消費及休閒型態的改變。

也發現家庭食品雜貨的購物活動不再是無趣的任務了, 同樣的也可以成為一種休閒活動, Guiry, Anne Wägi, and Lutz (2006) 指出這類以享樂為動機的消費者, 對於零售業者來說他們高購物頻率、高花費, 是具有著高度利益的潛在團體, 同樣地 Cindy Lombart (2004) 也指出必須要重新正確評估那些動機為休閒的購物瀏覽者的效益, 由此可知休閒購物越來越受到重視, 對於零售業者而言, 更須考慮到不同動機的消費者前往商店的主要目的, 以創造出更多元化的消費空間, 吸引消費者個信賴。

## 二、對學術界

藉由文獻回顧發現購物相關研究多以探討購物動機為主, 著重在消費者的動機、情緒以及價值方面進行研究, 較少與休閒做連結, 且大部分研究探討的購物活動多以百貨公司、購物中心為主, 較少著重在家庭食品雜貨的購物。本研究修正整理消費者前往量販店參與家庭食品雜貨購物的主要購物動機, 並且並探討購物動機、消費體驗與休閒效益間三者的關係, 及驗證購物動機與消費體驗對於休閒效益影響之關係。

### 三、研究限制

- (一)受限於取樣的困難，僅以好市多台灣北部分店消費者為主要的問卷發放對象，未能在台灣各家好市多分店消費者樣本的收集上有更廣泛的分佈。
- (二)影響消費體驗方面尚有可能包含許多其他因素如環境、情緒等；休閒效益方面因素尚有可能包括個人基本特性等。由於時間的限制，無法將其整個歸納整理於研究中。

### 四、對後續研究者

- (一)可以進一步探討購物動機、消費體驗與休閒效益是否和人口特性有關。
- (二)本研究僅以台灣北部好市多量販店消費者之認知與感受作探討，未來研究可加入其他文化消費者、其他零售商店類型消費者進行比較或增加其他變項進一步探討。
- (三)本研究未加入時間變數，未來研究者可繼續其縱斷面的研究。如針對初次到量販店購物者與多次到量販店購物者的差異情形進行研究比較。
- (四)未來可對購物動機量表、消費體驗量表、休閒效益量表加以修正改良，以衡量不同形式活動的感受狀態。

## 參考文獻

### 一、中文部份

丁學勤(1998)，量販店的品質因素及滿意度之研究，台北銀行月刊，29(5)，79-81。

尤丁白(1995)，量販店之市場區隔與行銷策略之研究—以台北縣市為例實證研究，國立台灣大學商業研究所未出版之碩士論文。

王美晶(2006)，休閒參與作為壓力調適方法及其效益之研究，私立銘傳大學觀光研究所碩未出版之碩士論文。

尼爾森行銷顧問研究公司(2005)，2005年消費者行為調查[線上資料]，來源：<http://www.acnielsen.com.tw/site/index.shtml> [2007, September 28]。

尼爾森行銷顧問研究公司(2007)，2006年消費者行為調查[線上資料]，來源：<http://www.acnielsen.com.tw/site/index.shtml> [2007, October 08]。

行政院主計處(2006)，統計標準分類[線上資料]，來源：<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?XItem=13759&ctNode=1309>[2007, October 03]

吳克億(1991)，購物者購物導向之研究-以台北東區為例，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

吳芳儀(2003)，量販店市場區隔與消費行為之研究-以台南地區為例，私立長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。

吳蕙妤(2004)，百貨公司商店品牌權益衡量之研究-以購物動機為基礎，私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。

吳明隆，涂金堂(2006)，SPSS 與統計應用分析(二版)，台北：五南圖書出版股份有限公司。

李英弘(2007)，線上遊戲參與動機與休閒效益之研究-以魔獸世界為例，私立逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版之碩士論文。

沈燕文(2005)，草嶺古道芒花季遊憩體驗之研究，私立佛光人文社會學院社會學研究所未出版之碩士論文。

周孟慈(2005)，自然旅遊環境之遊憩體驗與生心理效益之研究，國立中興大學園藝學系未出版之碩士論文。

林慧瑜((2006)，墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究，國立體育學院休閒產業經營學系未出版之碩士論文。

施仁和(2000)，台灣百貨量販業工業鏈管理參考模式之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。

翁玉倩(1996)，高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較，國立成功大學工業管理科學研究所未出版之碩士論文。

高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩，8(1)，15-28。

高少芸(2005)，不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究，私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。

張春興(2004)，心理學概要(初版)，台北：東華書局，216。

梁瑩蓮(1997)，台南地區大型量販店服務品質之實證研究，國立成功大學工業管理研究所未出版之碩士論文。

郭國良(2002)，零售商選擇物流中心影響因素之探索性研究：以便利商店及量販店為例，國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。

陳中雲(2001)，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。

楊淑閔(2007, March 16)，不競價 好市多鎖定 M 型偏右客 2006 獲利逾 4 億，大紀元時報[線上資料]，來源：  
<http://www.epochtimes.com/b5/7/3/16/n1648417.htm> [2007, October 7]

經濟部統計處(2007)，經濟部統計處新聞資料[線上資料]，來源：  
<http://www.moea.gov.tw/> [2007,October 13]。

詹明甄(2004)，婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探

討，私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。

劉季貞，陳榮方(1998)，高雄地區大型量販店顧客滿意之研究-好市多與其他量販店之比較，國立高雄科學技術學院學報，28，249-261.

賴政斌(2002)，大陸東莞地區台商休閒體驗之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。

賴韻代(2006)，酒吧消費者動機與休閒體驗之研究—以台中市 Lounge Bar 為例，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。

謝仁慧(1999)，市民農園消費行為之研究-以台北地區為例，國立台灣大學農業推廣學研究所未出版之碩士論文。

顏智淵(2002)，TypeA-B 行為對休閒內在動機、休閒參與及休閒滿意度之差異研究，國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。

魏義旻(2000)，美式量販店以強調重視會員權益之經營方式對台灣消費者之影響-以好市多為例，私立輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。

羅依理(2007)，國中小教師使用網誌行為、休閒動機與休閒效益關聯性之研究，私立靜宜大學管理碩士在職專班未出版之碩士論文。

觀光局(2005)，中華民國 94 年國人旅遊狀況調查，交通部觀光局  
公開行政資訊 [ 線上資料 ] ，來源：  
<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp> [2007,October 13] 。

## 二、英文部份

Abbott, L. (1995). *Quality and Competition: An essay in economic theory*. NY: Columbia University Press, 40.

Ajzen, I. (1991). Benefits of leisure : A social psychological perspective. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*,(pp. 411-417). Stage College, PA: Venture Publishing.

Arai, S. M., & Pedlar, A. M. (1997). Building communities through leisure: Citizen participation in a healthy communities initiative. *Journal of Leisure Research*, 29(2), 167-183.

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experience consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1, 55-66.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.

- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(4), 77-92.
- Burstiner, I. (1991). *Basic retailing* (2nd Ed). Homewood, Ill.: Irwin.
- Baum, A. (1991). A psycho physiological perspective, with emphasis on relationships between leisure, stress, and well-being. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*, (pp. 408-410). Stage College, PA: Venture Publishing,.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Borchert, J. (1995). What kind of business between fun or run? *Journal of Economic and Social Geography*, 14(1), 21-32.
- Byung-Do, K., & Kyngdo, P. (1997). Studying patterns of consumer's grocery shopping trip. *Journal of Retailing*, 73(4), 501-517.
- Caltabiano, M. L. (1994). Measuring the similarity among activities based on perceived stress-reduction benefit. *Leisure Studies*, 13, 17-31.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.

- Downs, A. (1961). A theory of consumer efficiency. *Journal of Retailing*, 37(1), 6-12.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: An introduction to this volume. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*, (pp. 3-12). State College, PA: Venture Publishing.
- Driver, B. L., Tinsley, H. E. A., & Manfreda, M. J. (1991). The paragraphs about leisure and recreation experience preference scales: Results from two inventories designed to assess the breadth of the perceived psychological benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*, (pp. 263-287). Stage College, PA: Venture Publishing.
- Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks and Recreation*, 32(12), 38-41.
- Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies*, (pp.349-368). Stage College, PA: Venture Publishing.

- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165.
- Goss, J. (1993). The “Magic of the Mall”: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1), 18-47.
- Guiry, M., & Lutz, R. J. (2000). *Recreational shopper identity: Implications of recreational shopping for consumer self-definition*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Guiry, M., Anne Wägi., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(1), 74-83.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. R. Oliver, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practices*. Newbury Park, Sage, CA.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our

times : Experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 66-672.

Iso-Ahola, S. E. (1985). *The social psychology of leisure*. Dubuque LA: William C. Brown.

Jansen-Verbeke, M. (1987). Woman, shopping and leisure. *Leisure Studies*, 6, 71-86.

Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping-a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(2), 9-14.

Jarrat, D. G. (1996). A shopper taxonomy for retail strategy development. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6 (2), 196-215.

Juniu, S., Tedrick, T., & Boyd, R. (1996). Leisure or work? Amateur and professional musicians' perception of rehearsal and performance. *Journal of Leisure Research*, 28(1), 44-56.

Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.

Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling

consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 67-80.

Kolter, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 350-351.

Lee, B. K., & Shafer, C. S. (2002). The dynamic nature of leisure experience : An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 33(3), 290-310.

Luo, L., & Chia-Hsin, H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.

Mannell, R. C., & Stynes, D. J. (1991). A retrospective: The benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure*, (pp.461-473). Stage College, PA: Venture.

Martin, B., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. *Tourism Management*, 6, 112-114

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Philipp, S. F. (1997). Race, gender, and leisure benefits. *Leisure Sciences*, 19, 191-207.

Parr, M. G., & Lashua, B. D. (2004). What is leisure ? The perceptions

of recreation practitioners and others. *Leisure Sciences*, 26, 1-27.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Popkowski Leszczyc, P. T. L., Sinha, A., & Sahgal, A. (2004). The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery store. *Journal of Retailing*, 80, 85-99.

Shamir, B. (1992). Some correlates of leisure identity salience: Three exploratory studies. *Journal of Leisure Research*, 24, 301-323.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.

Shaw, S., & Dawson, D. (2001). Purposive leisure: Examining parental discourses on family activities. *Leisure Sciences*, 23, 217-231.

Stebbins, R. A. (2006). Shopping as leisure, obligation, and community. *Leisure/Loisir*, 30(2), 467-474.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 45-59.

Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes bene-

fits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1-45.

Unger, L. S., & Kerman, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.



## 附錄 A 預試問卷

編號：

日期： 年 月 日

您好！

這是一份關於「消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究-以好市多為例」的問卷。本問卷主旨探討消費者購物動機、體驗與效益之關係，本問卷資料僅供學術研究使用，採不記名方式且不對外公開使用，請您安心填答，感謝您的幫助並提供寶貴意見，謝謝！

中國文化大學觀光事業

研究所

指導教授 張雅莉博士

研究生 吳筱萍敬上

以下是有關於您此次至好市多的消費動機、體驗及休閒效益感受的描述，請您一個人看法及認知，在適當的  內打

一、 購物動機 請問您到好市多 Costco 購物，您是因為……	非 常 不 同 意	□	□	□	□	□
當我心情不好時，來買東西可以讓我感覺好一點。		□	□	□	□	□
對我來說，來買東西是一種減輕壓力的方法		□	□	□	□	□
當我想要對我自己特別一點時，我會來買東西犒賞自己		□	□	□	□	□
我和朋友或家人來買東西是為了增進彼此的感情		□	□	□	□	□
當我在買東西時，我喜歡和其他人有所接觸和互動		□	□	□	□	□
來買東西是一種與他人接觸的經驗		□	□	□	□	□
當要買東西時，我往往會選擇最好的產品		□	□	□	□	□
我平常就會買品質最好的產品		□	□	□	□	□
我總是盡力挑選品質最好的產品		□	□	□	□	□
我大多是在有打折時來買東西		□	□	□	□	□
我喜歡買便宜的打折品		□	□	□	□	□
我會一再地購買我喜歡的品牌或產品		□	□	□	□	□
一旦發現我喜歡的產品或品牌時，我就不會再做其它的考慮		□	□	□	□	□
如果要買家庭食品雜貨時，我每次都會到 Costco 來買		□	□	□	□	□
通常我會選擇知名品牌的商品		□	□	□	□	□

產品價格較高，品質也會較好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
有知名度的商家可以提供我較好的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我買東西速度很快	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當來買東西時，我會盡快買到我想要的東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當來買東西時我只找我要的東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來買東西是能夠令我感到快樂的活動之一	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡來買東西是因為有樂趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我比其他人更享受購物樂趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當我有時間時，我會喜歡來買東西、逛逛	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡幫其他人買東西，因為當他們感到高興時，我也會感到高興	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡為了朋友或家人去買東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡四處逛逛，以便挑選最好的禮物送人。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
對於我所要買的東西，我有著較高的標準和期待	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

二、 購物體驗	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請問到好市多 Costco 購物時，您覺得...	<input type="checkbox"/>				
店內裝潢具有特色(如簡潔、乾淨)	<input type="checkbox"/>				
店內提供的食品好吃	<input type="checkbox"/>				
店內燈光明亮	<input type="checkbox"/>				
店內並無異味存在	<input type="checkbox"/>				
店內整體氣氛很好	<input type="checkbox"/>				
店內讓我覺得有歡愉的感受	<input type="checkbox"/>				
在店內可以感覺到擁有自己的空間	<input type="checkbox"/>				
在店內可以讓我有像在家一般舒適、方便的感受	<input type="checkbox"/>				

進來店內後的感覺比我事先預期的感覺還要好，(如商品、洗手間、服務等)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內可以讓我思考事情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內可以讓我得到放鬆	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
除了工作(學校)場所外，Costco 是我另外的好去處	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
使用 Costco 的產品已成為生活中的一部份	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內我能感受到歐美等先進國家的生活方式	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
推廣新產品的服務人員會主動替我介紹產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
服務人員態度親切有禮	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
服務人員能夠適時幫我解決問題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來 Costco 可以增加與朋友、親人間的互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來 Costco 這樣的地方，可以讓我拉近與朋友、親人間的距離	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
使用及購買 Costco 的產品，讓我覺得自己比較有品味	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
藉由 Costco 的產品使用及購買，能夠讓我體驗到國外的文化	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

三、 休閒效益 請問到好市多 Costco 購物後，您覺得這樣的活動...	非常 不 普 同 非 常 同 意 意 通 意 意
可以讓我休息、抒解壓力	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
能夠讓我感到輕鬆愉快	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我獲得新知，如新產品的推出	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我瞭解、學習新的東西，如新產品的使用	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我保持健康	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
能夠讓我保持身材	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

可以讓我每天的規律生活有點改變	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我逃避不想面對的事情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以豐富我的生活	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以激發我的想像力	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以增加和他人相處的機會	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我免於孤單	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來買東西可以讓我得到成就感	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
買東西這樣的事情，可以讓我獲得別人肯定	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

四、個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：未滿 20 歲 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲  
 60 歲以上
3. 教育程度：國中以下 高中職 專科 大學 研究所以上
4. 職業：軍公教 農林漁牧業 製造 自由業 商 工 服務業  
家管 退休 學生 其他
5. 月收入：20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元  
 60,001-80,000 元 80,001 元以上

～問卷到此結束，感謝您的幫助～

## 附錄 B 正式問卷

編號：

日期：97 年 月 日

您好！

這是一份關於「消費者購物動機、體驗與休閒效益關係之研究-以好市多為例」的問卷。本問卷主旨探討消費者購物動機、體驗與效益之關係，本問卷資料僅供學術研究使用，採不記名方式且不對外公開使用，請您安心填答，感謝您的幫助並提供寶貴意見，謝謝！

中國文化大學觀光事業研究所  
指導教授 張雅莉博士  
研究生 吳筱萍敬上

以下是有關於您此次至好市多的消費動機、體驗及休閒效益感受的描述，請您一個人看法及認知，在適當的  內打  。

一、購物動機	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請問您到好市多 Costco 購物，您是因為…					
當我心情不好時，來買東西可以讓我感覺好一點。	<input type="checkbox"/>				
對我來說，來買東西是一種減輕壓力的方法	<input type="checkbox"/>				
當我想要對我自己特別一點時，我會來買東西犒賞自己	<input type="checkbox"/>				
當我在買東西時，我喜歡和其他人有所接觸和互動	<input type="checkbox"/>				
來買東西是一種與他人接觸的經驗	<input type="checkbox"/>				
當要買東西時，我往往會選擇最好的產品	<input type="checkbox"/>				
我平常就會買品質最好的產品	<input type="checkbox"/>				
我總是盡力挑選品質最好的產品	<input type="checkbox"/>				
我大多是在有打折時來買東西	<input type="checkbox"/>				
我喜歡買便宜的打折品	<input type="checkbox"/>				
我會一再地購買我喜歡的品牌或產品	<input type="checkbox"/>				
一旦發現我喜歡的產品或品牌時，我就不會再做其它的考慮	<input type="checkbox"/>				
如果要買家庭食品雜貨時，我每次都會到 Costco 來買	<input type="checkbox"/>				
通常我會選擇知名品牌的商品	<input type="checkbox"/>				
產品價格較高，品質也會較好	<input type="checkbox"/>				

有知名度的商家可以提供我較好的產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我買東西速度很快	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當來買東西時，我會盡快買到我想要的東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當來買東西時我只找我要的東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來買東西是能夠令我感到快樂的活動之一	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡來買東西是因為有樂趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我比其他人更享受購物樂趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
當我有時間時，我會喜歡來買東西、逛逛	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡幫其他人買東西，因為當他們感到高興時，我也會感到高興	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡為了朋友或家人去買東西	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
我喜歡四處逛逛，以便挑選最好的禮物送人。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
對於我所要買的東西，我有著較高的標準和期待	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

二、購物體驗	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請問到好市多 Costco 購物時，您覺得…	<input type="checkbox"/>				
店內裝潢具有特色(如簡潔、乾淨)	<input type="checkbox"/>				
店內提供的食品好吃	<input type="checkbox"/>				
店內燈光明亮	<input type="checkbox"/>				
店內並無異味存在	<input type="checkbox"/>				
店內整體氣氛很好	<input type="checkbox"/>				
店內讓我覺得有歡愉的感受	<input type="checkbox"/>				
在店內可以感覺到擁有自己的空間	<input type="checkbox"/>				
在店內可以讓我有像在家一般舒適、方便的感受	<input type="checkbox"/>				
進來店內後的感覺比我事先預期的感覺還要好，(如商品、洗手間、服務等)	<input type="checkbox"/>				

店內試吃與試用品，會引發我對產品的興趣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內可以讓我思考事情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內可以讓我得到放鬆	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
除了工作（學校）場所外，Costco 是我另外的好去處	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
使用 Costco 的產品已成為生活中的一部份	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
在店內我能感受到歐美等先進國家的生活方式	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
推廣新產品的服務人員會主動替我介紹產品	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
服務人員態度親切有禮	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
服務人員能夠適時幫我解決問題	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來 Costco 可以增加與朋友、親人間的互動	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來 Costco 這樣的地方，可以讓我拉近與朋友、親人間的距離	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
使用及購買 Costco 的產品，讓我覺得自己比較有品味	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
藉由 Costco 的產品使用及購買，能夠讓我體驗到國外的文化	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

三、休閒效益	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
請問到好市多 Costco 購物後，您覺得這樣的活動…					
可以讓我休息、抒解壓力	<input type="checkbox"/>				
能夠讓我感到輕鬆愉快	<input type="checkbox"/>				
可以讓我獲得新知，如新產品的推出	<input type="checkbox"/>				
可以讓我瞭解、學習新的東西，如新產品的使用	<input type="checkbox"/>				
可以讓我保持健康	<input type="checkbox"/>				
能夠讓我保持身材	<input type="checkbox"/>				
可以讓我每天的規律生活有點改變	<input type="checkbox"/>				
可以讓我逃避不想面對的事情	<input type="checkbox"/>				
可以豐富我的生活	<input type="checkbox"/>				

可以激發我的想像力	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以增加和他人相處的機會	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
可以讓我免於孤單	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
來買東西可以讓我得到成就感	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
買東西這樣的事情，可以讓我獲得別人肯定	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

四、個人基本資料

6. 性別：男 女
7. 年齡：未滿 20 歲 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲  
 60 歲以上
8. 教育程度：國中以下 高中職 專科 大學 研究所以上
9. 職業：軍公教 農林漁牧業 製造 自由業 商 工 服務業  
家管 退休 學生 其他
10. 月收入：20,000 元以下 20,001-40,000 元 40,001-60,000 元  
 60,001-80,000 元 80,001 元以上

～問卷到此結束，感謝您的幫助～

