

111 學年度

國立屏東大學

企業管理學系

實務專題

大專生線上購買服飾行為與人格特質分析

指導教授：洪振虔教授

專題學生：

CAB108016

方貞蘋

CAB108036

游雅雯

CAB108021

凌羽瑩

CAB108037

李安茹

CAB108033

蔡汶珊

中 華 民 國 1 1 2 年 5 月

目錄

目錄.....	2
圖目錄.....	3
表目錄.....	4
摘要.....	5
壹、緒論.....	6
第一節 研究背景.....	6
第二節 研究問題與目的.....	7
第三節 研究方法及流程.....	8
貳、文獻回顧與探討.....	9
第一節 服飾業.....	9
第二節 電子商務.....	9
第三節 實體店面.....	12
第四節 人格特質.....	16
第五節 消費行為.....	20
參、研究設計.....	24
肆、問卷結果分析.....	28
第一節 全樣本線上行為分析.....	28
第二節 人口變項對線上消費行為影響之分析.....	30
第三節 人格特質對線上消費行為影響之分析.....	43
伍、結論與建議.....	48
第一節 結論.....	48
第二節 建議.....	49
陸、參考文獻.....	50

圖目錄

圖 1	研究流程圖	8
圖 2	消費者購買決策程序	21
圖 3	研究架構圖	24

表目錄

表 1.....	28
表 2.....	30
表 3.....	31
表 4.....	32
表 5.....	33
表 6.....	34
表 7.....	35
表 8.....	36
表 9.....	37
表 10.....	39
表 11.....	40
表 12.....	41
表 13.....	42
表 14.....	43
表 15.....	43
表 16.....	44
表 17.....	44
表 18.....	44
表 19.....	45
表 20.....	45
表 21.....	45
表 22.....	46
表 23.....	46
表 24.....	47
表 25.....	47

摘要

本專題旨在探討大專生之不同人口統計變項、就讀學院/系、人格特質等如何影響線上購買服飾的品項、金額、頻率等的購買行為。服飾從原本的避寒功能，到現在成為了一個文化和個人體現的象徵，同時網路蓬勃的發展，帶給全世界方便快捷的生活，耳熟能詳的服飾品牌，誘惑是獨立服飾品牌等，他們除了線下的實體店鋪體驗服務的互相比拼，虛擬線上平台也迅速成為了兵家必爭之地；自從 2019 年末新冠肺炎 (covid - 19) 的爆發，網路的交易買賣有增無減。從中華民國經濟部統計處分析，零售業網路銷售金額及年增率線性成長。從 108 年一到四季的平均網路銷售金額 718.25(千元)到 109 年一到四季平均網路銷售金額 854.5(千元)上升了約 1.19 倍由上述數據可知，使用網路進行的消費行為已成為國人消費習慣的一個轉變及常態化。

綜上所述，透過的研究人格特質因素和購買行為上，能夠瞭解到大專生他們對於在實體店面和網路購物衣物的動機和影響為何，他們對於兩者平台上，如獲取商品折扣的經濟價值成面上有所不同、心理因素上的想法，所造成的金錢上有不一樣的消費；過季服飾與當季服飾所販賣的時間差，導致購買品項的選擇差異；陳列方式、平台排版設置在最終顯示畫面上，會吸引大專生使用之頻率高低等；整體而言，只要是會帶給他們不同的感知差別上的感受，都是會導致大專生因這些分歧點而去實體店面或網路購物這兩種平台。

壹、 緒論

第一節 研究背景

隨著網路購物平台蓬勃發展以及行動裝置普及，提供消費者更快速、更便利的消費模式，帶動指尖經濟快速成長，加上疫情提升網購需求，業者積極拓展網路銷售管道，2021年第3季零售業網路銷售額為1,058億元，年增28.2%，明顯優於全體零售業營業額(年減4.3%)，占整體零售業營業額升至11.1%，較上年同季提高2.8個百分點，各主要行業網路銷售額年增幅多逾2成。綜計1至3季網路銷售額為3,039億元，年增25.9%；並且，依據資策會產業情報研究所(MIC)的研究調查顯示，2020年網路購物消費者族群，已有52.9%過半的消費者在選擇實體購物或是虛擬購物時，他們使用的購物通路選擇結果上，兩者為平分秋色。

台灣的電商產業看起來相當成熟，已經有各種不同模型、型態和平台所組成的多元商業模式供人們做選擇進入，如今想要網路開店已不再是困難；但，在這網路時代不斷拓展的同時，實體店面也不甘示弱，他們在從中不斷的創新，想出更多的手法，想要在這網路紅海中殺出一條特例獨行的路；所以在這些極具繁多的潛力趨勢，讓不少傳統企業和新興公司也都逐漸投入屬於自家公司的潮流，增加競爭能力。

第二節 研究問題與目的

為了要了解大專生為何使用線上購物網站去購買，又為何有些人相對線上購物多於去選擇實體店面購買。因此，綜上所述，本研究之目的是在於探討大專生，此一消費者族群的消費行為分析、消費者在購買上的人格特質關聯，以下為：

- (一) 大專生對於服飾在線上購物網站之購買行為。
- (二) 人口統計變項如何影響大專生對於線上服飾消費行為的影響。
- (三) 人格特質上的差異，如何影響大專生對於線上服飾消費行為的影響。

在越來越方便的情況下，網購的族群有大多數是大專生這一年齡族群判斷，此年齡族群是一個購買上較為直接的族群，覺得看上眼的就想購買；再者，也有可能會因同儕間的相互比拚，進而去大量購買本身以為需要，但實際上並不需要購買的商品，因此導致花費的錢將會在不知覺的狀況下而愈發增多，進而造成不理性的消費；所以在此希望藉此能提供給大專生購買服飾的合理消費行為建議，以此助於建言。

第三節 研究方法及流程

本研究方法及步驟如下圖表 1 所示，第一步的開始先擬定主題，討論要以何種方向作為研究的目標，第二步則蒐集資料，去查詢相關的議題與本研究內容可著手進行的相關研究文獻，第三步開始製作問卷，使用問卷調查法:以問卷方法調查大眾對於在網路購物或實體店面購買所作之選擇及原因，第四步則進行資料彙總，第五步將蒐集而來的問卷進行分析及研究，最後結論，分析及研究的結果做出最終的結果及提出可改良的建議。

研究步驟：

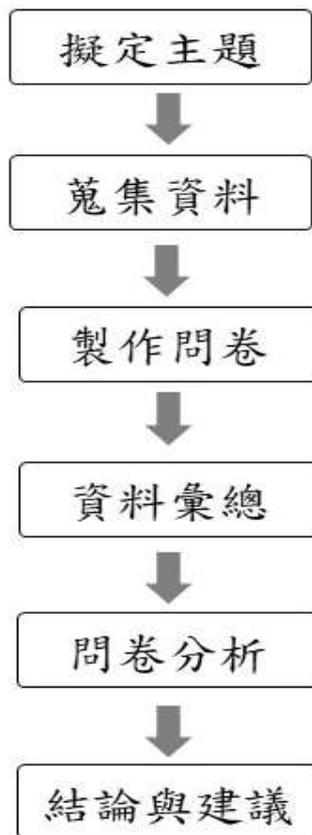


圖 1 研究流程圖

貳、文獻回顧與探討

第一節 服飾業

一、服飾業現況

經濟部統計，2020 年到 2021 年間的「布疋及服飾品零售業」，面對疫情的問題來臨，原先並沒有預期會有成長，雖然說就此層面來看似乎有了危機，但事實上卻創造了機會；因為這幾年嚴格控管出入境人口，原先要出國的人數大幅度的減少，於是消費者們都將這些預算，轉而花費在國內消費。同一時間也隨著這些服飾業品牌業者拓展大量的銷售渠道，因此成長幅度反而不降反升，成長了約 1.6% 以及 2.1% 的幅度。

第二節 電子商務

一、電子商務的定義

電子商務簡稱電商，指的是以網路或電子交易的形式進行交易或服務活動，比起傳統的銷售產業，電商是電子化、網路化的銷售形式。透過網際網路進行商品、服務買賣的一種交易型態。說得更精準一點，所有透過網際網路進行、完成的商業買賣，其中可能涉及由網路加密傳輸的數據交換，或是資金交易，都可稱之為電子商務。早在第一筆網路加密交易（1994）發生之前，人們便開始陸陸續續研究電子商務的應用，1970 - 1980 年代電子商務的基本系統開始有了雛形，爾後在 1990 - 2000 年間，現今的電商巨頭 Amazon 和 eBay 開始在網站上經營電子商務，再到 2010 年至今，出現了數百種不同的電商經營形態和服務。

在這幾十年間，藉由電商產業的發展，也出現了許多優秀的企業，如 Amazon、PayPal、阿里巴巴等。而這些企業至今仍在影響著我們的生活。

二、品牌電商的呈現

品牌電商和電商平台最大的不同點，就在於品牌電商多了「獨立官網」。獨立官網就好像街邊店一樣，整間店面都是你的商品。顧客多了由賣家自行建立的獨立官網，來作為產生品牌認知的管道。在獨立官網中，賣家可以提供更多關於商品和品牌的資訊，例如品牌的創立精神、充滿圖片或影片的商品說明、如何使用商品、更多推薦商品等等。這些資訊能讓顧客對你有更深的印象，也能在之中向顧客溝通品牌價值。品牌塑造的意識慢慢抬頭，當網路越趨盛行，人們接收的資訊越多元，就更傾向於選擇自己喜歡、認同的品牌來購買，於是賣家們就更積極在品牌塑造上下功夫。

三、電商平台的呈現

電商平台即指創業者不需自己架設一個購物環境，而是透過「平台商」提供的服務，將自己的商品上架到平台，藉由平台自身的流量資源做銷售。台灣常見的平台商有 PChome、蝦皮、Momo 等。電商平台最大的優勢是在於他擁有海量的顧客，許多剛起步的賣家會選擇上架到電商平台，來獲取並培養第一批顧客。這些購物平台經常是微型創業者初試市場的最佳環境，也因為上架簡單無需架設成為許多電商品牌的寵兒。然而電商平台的缺點便是，賣家的自主性與對消費流程的掌握度低、無法做出品牌鑑別度等。

四、網路行銷

現在網路使用者數量每天都在增加，網路行銷其實就是透過網路系統，進行行銷活動。廣義而言，為企業的整網路策略或整體產業的網路化。狹義的網路行銷，則指透過網路進行的各種行銷、促銷活動、廣告及企業形象等的行銷行為，將傳統的行銷行為，改以網路代替。

透過網際網路，企業和企業可以進行交易、協調、溝通與交流。人們可以透過網路聊天、購物、通訊，訂車票、訂機票、看氣象、甚至報稅、網路銀行、玩遊戲。網際網路使得企業與企業，人與人的溝通零距離，資訊的傳播沒有限制，交易與交換可以快速進行。同樣的，網際網路與科技相結合，也帶動經濟的成長。

下列是幾種常見的網路行銷方式：

(一)部落格行銷：

部落格行銷是指透過部落格的經營或連結，把自己的專業及產品的特色表達出來，進而達到與客戶或網友的互動，達成品牌或形象推廣的目的。

(二)SEO 搜尋引擎優化行銷：

在使用者搜尋相關關鍵字後，自家網站或各平台服務資訊能排在越前面(最好是第一頁)，就是 Search Engine Optimization 搜尋引擎優化，簡寫 SEO。

(三)網路廣告行銷：

從以往的 Yahoo 首頁及流量高的論壇的大型橫幅廣告和側邊欄，進化到現在的 Google 聯播廣告、Google 關鍵字廣告、Yahoo 原生廣告、Yahoo 關鍵字廣告、YouTube 影片廣告、Facebook 廣告、Instagram 廣告等..

(四)網路內容行銷：

內容是公司的整體核心，更直白的說法就是文案，包含最基層的產品、然後商品、最後形成專屬獨特的成功品牌，都是源自於內容的經營。

內容行銷經營有很多面向，以網路來說，舉凡公司故事、影片、slogan、產品的說明、商品的強化重點敘述、使用者的見證、解決消費者的問題、廣告均能有一個統一定位內容的核心論述。

(五)社群行銷建立與經營：

社群網路行銷英文翻譯是：Social Media Marketing。社群行銷的定義：社群媒體行銷是個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。

常見社群媒體有部落格、YouTube、Facebook、Twitter、微博、等社群網路服務媒體上，特定族群的社群台灣如 ptt、mobile01、捷克論壇、Dcard 等..不同社群平台的性質不同，使用的族群也不一樣。

(六)線下結合線上行銷活動：

OMO 活動 (Online Merge Offline) 的意思是結合線下實體活動及線上虛擬活動，讓在現場及在線上的與會者都能彼此互動。是由 O2O (online to offline) 延伸出的一種「新零售」行銷模式，融合線上與線下、打通「全通路 Omni-channel」，接觸所有消費者的購物路徑，打造零距離購物流程，便能成為虛實融合的 OMO 行銷。例如：串連所有平台的會員資料，更精確的掌握不同受眾的需求，讓消費者自己選擇所需要的通路，針對不同族群，在不同渠道，提供個人化服務。

第三節 實體店面

一、實體店面的定義

所謂的實體商店是指可直接與銷售人員面對面接觸、溝通，取得人員服務並進行購買活動的特定場所，例如大賣場、超級市場、百貨公司、超市等都屬於實體商店。實體商店是網絡購物後出現的名詞，是在一定的硬件設施（如營業場所）基礎上建立起來的，地點相對固定的以營利為目的的商業機構，它的商品既可以是實物，也可以是虛擬商品（如充值卡，翻譯服務等）。開店需要辦理營業執照、稅務登記證。

現今的實體店面，有需多五花八門的形式。以下選擇四項較為獨特的而且大家也聽聞過的實體店面做介紹：

(一)快閃店(Pop-up Shop)

快閃店，也有人說的曇花一現的店，此商店主打的就是有限期限所開設的店，通常擺設的時間非常的短，只有幾個月、幾個禮拜甚至短短幾天的時長；如同打游擊戰術，快、狠、準。讓消費者有意識的覺得因為這店面是有時間，過了就不再有；轉而讓他們會無意識地去大量購買、蒐集商品，算是一項很好運用的行銷手法。

(二)聯名店(Co-branded Stores)

兩個或者至多個品牌的結合，根據許育萁(2015)在品牌聯名的定義節錄：

「雙方品牌能維持自身品牌的名稱與設計特色，彼此提供品牌最具優勢...」。如：台灣的知名便利商店，就經常跟不同品牌聯名；像是達美樂、瑪莎拉帝、海尼根、知名動畫人物或洗衣服專門店等進行結合，創造出新的商品，像是上面印有另外一個聯名品牌的標誌性物品或圖案畫像，希望能藉由各自品牌的優勢，擴大吸引另一個消費族群的注意。

(三)旗艦店(Flagship Store)

根據李一芳(2008)對於旗艦店的所做整理，大致可分為四項主要特性，在此利用這四大特性，加以撰寫補充：

1. 空間視覺上的配置：在整體設計上有獨特的風格，隨著節慶的到來或者特殊節日會有不同的裝飾，讓消費者一踏進店裡就感受到有不同的氣氛；而且通常坪數都較大，位子坐落在市中心的精華地段。是品牌所想要表達的中心精神指標，就猶如他的英文「Flagship store」。

2. 感官上的刺激：店面裡的裝潢建設、商品的上架規劃模式、提供的服務項目類型、迎賓或在店內所撥放的音樂、擺放在周圍的香氛用品，都能夠傳達的品牌精神。
3. 品項擺放的種類繁多：相較於其他同一系列旗下的相關店面，所賣的商品樣式較多，能夠分區的類型也較多樣化，能讓消費者直接在同一地點就可購買齊全，並傳達品牌精神。
4. 服務人員的訓練與專業度：店裡的服務人員基本上都相對專業，訓練有素。

(四)概念店(Concept Store)

「風格」是概念店的必有的專有名詞之一，在概念店中他們的理念就是要讓消費者有著不同的體驗。

在「CONCEPT STORE 品牌概念店 — 全球頂尖時尚空間風格巡禮」一書中敘述到：

有時，我們走入概念店內並無明確目的，而是為了追尋某種環境、氛圍，某種關於生活風格的啟發，或為了探索某種生活的藝術，從中得到認同。(P-22)

所以概念店要展現的不只是商品，更是一種讓消費者體會到生命中不同的獨特風味。

結合上述，不管是那種類型的實體店面，都是為了要塑造消費者對於品牌的認同感、依附感，並讓他們成為忠實客群，也就是讓企業真正能長期獲利的我們俗稱的回流客。

二、實體店面的特性

實體店面擁有跟網路電商不一樣的地方在於，它是可以「被感覺到的」。根據動腦雜誌月刊的封面故事「品牌旗艦店特搜！店頭行銷致勝關鍵」(P-41)。一文中，假設指出，如果當一名是潛在顧客的消費者，他本身並不瞭解此商家的商品屬性、用處，或者如何去使用這種產品；那此時的實體店面就佔了一個很大的優勢。

雖然現在的網路電商十分發達，有些人會設想說使用電子郵件寄 e-mail 到商家的信箱，或是通過通訊社交軟體如：臉書、Line、IG 等進行詢問、交流，但這些運用文字所傳遞的訊息，對於一個完全沒使用過商品的消費者來說促使他們去下單購買吸引力是非常薄弱的。所以，俗語有一句話說：「見面三分情」，透過這樣人與人之間真實的互動與聯繫，讓顧客感受到自己是有被重視的感覺，進而讓原本可能只是想購買一件產品，變的逐漸常常光顧；然後也因為很了解此家產品，再去推薦給他周遭的人使用，對於商品的行銷都是會有正面的效果。

三、體驗經濟

體驗經濟對於消費者而言是要人實際去參與；去體驗，整體的氛圍能夠感受的差異度是大的，整個的附加價值是所有經濟加值中最高的。（黃鳳英，2011）。人類是理性和感性集聚一體的，每個人對同樣的事物，根據自身的生活背景，過去經驗，所體驗到的都不盡相同，所以體驗的重要性就在於去引發消費者對於商品的共鳴程度，如果共鳴程度高，那就像觸發了開關一樣。例如一些觀光工廠，利用外部建築物的色彩、建築物樣式、內部參觀物品擺放，讓人勾起令人回味的童年時代回憶；協助製作由顧客親手 DIY 獨一無二的紀念禮物，美食佳餚、創意小物等，都會是體驗經濟當中相對於其他經濟而言有分別性的區域。

第四節 人格特質

人格特質是許多研究者會研究的方向，除了幫助了解人類過去與現在的行為模式，同時也大量的運用在了商業行為上，例如：市場管理、行銷管理上等，都幫助了眾多的經營者或消費者；讓普羅大眾了解為什麼會做出這些行為，故，以下整理了一些人格特質上的分類。

一、人格理論的分類

(一) Allport 特質論

Allport(1961)所提出的人格特質理論中，強調人格的個別差異，特質是個人面對環境中刺激時，所產生反應的一種內在傾向，人與人之間的差異主要決定於個人特質，而因特質是由於個人在獨有的條件（遺傳與環境）下所形成的，任何兩人之間均不相同，因此人格特質也是個人的獨有的。他亦將個人特質分為三種，包括：首要特質、重要特質與次級特質，此三種特質的差別在於它們對行為的影響的程度深淺。

Allport 將特質區分為以下三個方面：

- (1)首要特質(cardinal trait)：是主導個人整個人格的特質傾向，是最具普遍性與影響力的，個人人格受其主導。
- (2)重要特質(central trait)：是能夠描述個體行為的少數顯著特質，也是最適合描述自己人格的五到十個特質。是代表個人某些方面的內在傾向，也就是行成個人人格特質一組彼此具有統整性的重要特質。
- (3)次級特質(secondary dispositions)：是人格中較不重要的部分，其比上述兩特質來的更不顯著及更不重要。

(二) Eysenck 特質論

學者 Eysenck(1970)認為人格特質是穩定的、來自先天與後天的交互作用行為，以因素分析之人格測量做為理論發展基礎。在其人格特質論中，認為個體之間都有相同的人格組型，但是在個別之間，某些特質在傾向與程度上有所差別；另外，個體內擁有的人格組型均不相同，此觀點強調個人內在差異的人格測量為理論基礎。Eysenck (1990)將焦點放在人格的類型上，他認為人格類型是特質的組合，所有的人格特質都可被歸類為三個軸向（或類型）。

- (1) 外傾性（內外向性）(extraversion-introversion)：它表現為內、外傾的差異，外向性的軸向的內涵為具社交的、活力的、主動的。
- (2) 神經質症(neuroticism)：它表現為情緒穩定性的差異，精神病質的軸向的內涵為具攻擊性的、衝動的、反社會的。
- (3) 精神質(psychoticism)：它表現為孤獨、冷酷、敵視、怪異等偏於負面的人格特徵，神經質軸向的內涵為具焦慮的、憂鬱的、低自尊等等。

(三) Cattell 特質論

Cattell (1950)認為特質(traits)是人格的基本結構，是持久的反應傾向，能夠在不同情境下表現的一致性行為。Cattell 受化學元素週期表的啟發，用因素分析法對人格特質進行分析，提出了基於人格特質的理論模型

- (1)獨特特質 (Unique Traits) 和一般特質 (Common Traits)
- (2)表面特質 (Surface Traits) 和潛源特質 (Source Traits)
- (3)體質特質和環境特質
- (4)動態特質、能力特質和氣質特質

Cattell 對人格特質理論的主要貢獻在於提出了根源特質。1949 年，Cattell 用因素分析法提出了 16 種相互獨立的根源特質，並編制了《卡特爾 16 種人格因素測驗》（16PF）。這 16 種人格特質是：樂群性、聰慧性、情緒穩定性、恃強性、興奮性、有恆性、敢為性、敏感性、懷疑性、幻想性、世故性、憂慮性、激進性、獨立性、自律性、緊張性。

Cattell 認為在每個人身上都具備這 16 種特質，只是在不同人身上的表現有程度上的差異。Cattell 的 16 種人格因素為人格特質變項大為縮減，奠定「Big Five」的基礎。

二、五大人格模型

許多的學者都在為人格特質的因素為何者是否有除了那基本的因素外，是否還有其他的因子去影響人格特質，於是在此使用的是 Costa & McCrae 等人所整理出最為廣大學者所接受的五大重點因素，可以分成經驗開放性（Openness to experience）、嚴謹性（Conscientiousness）、外向性（Extraversion）、親和性（Agreeableness）和情緒不穩定性（Neuroticism）共五種性格。五大性格特質的英文縮寫則是參考每個性格特質的首個字母，寫作「OCEAN」或「CANOE」。

（一）經驗開放性（Openness to experience, O）

經驗開放性的定義為衡量人們對於陌生情境的接受程度。通常經驗開放性高的人具有較大的好奇心和冒險精神，且在職場上樂於跳脫框架思考、充分展現自己的創造能力。相反地，經驗開放性較低或經驗「封閉」的人心態則較為傳統保守，在職場上他們講究實事求是的做事方法，因此不容易接受改變或發揮想像力，也不願意輕易打破常規。

(二) 盡責性 (Conscientiousness, C)

盡責性主要形容人們從事目標導向行為的組織性和動力性，以及作為一個人是否有良好衝動控制能力的衡量標準。擁有高度盡責性的人工作時較有條理，且具備細心、自律、毅力、做事三思而後行等特質，因此在職場或學業上的表現通常會比較好。而盡責性較低的人則多半是以享樂主義的模式在過生活，做事相對缺乏目標導向和自動自發的精神，所以會營造出比較不可靠的形象。

(三) 外向性 (Extraversion, E)

一個人外向性的高低可以透過其外在的行為表現來判斷，外向性高的人較樂於接觸人群，他們面對陌生人時總不吝於展現自我，且能與任何人侃侃而談，更不排斥成為眾人目光的焦點。而外向性低的人個性則偏向害羞靦腆，在社交場合中容易感到不自在，因此他們多半比較喜歡獨處，保留更多可以與自己內心對話的時間。

(四) 親和性 (Agreeableness, A)

高度親和性的人通常具備善解人意、大方、樂於助人等特質，他們相信「人性本善」，對每件事都抱持著樂觀的態度，但在職場上就可能會花費過多的時間來處理人際關係問題。相比起來，親和性低的人則具有較強的競爭意識，不僅難以與他人建立信任，更可能會藉由佔別人便宜來獲取自身利益。即使會讓人產生「生人勿近」的負面印象，但對於某些必須隨時保持強硬態度的職業來說，卻是不可或缺的關鍵特質，例如：軍人、評論家、企業家等。

(五) 情緒不穩定性 (Neuroticism, N)

情緒不穩定性又稱為「神經質」，主要用來衡量一個人的情緒狀態是否會受到

外界環境影響而產生變動。通常情緒不穩定性高的人較容易產生負面想法，遇到挫折時難以進行情緒控管，甚至會發展出憂鬱症、焦慮症等常見的精神疾病。不過，由於這類型的人本身敏感度較高，因此能夠快速察覺到一般人不會特別留意的小細節，進而在職場上展現他們極度敏銳的觀察力。

誠如前文所說，不同的人格特質，會造就消費者做出不同的購買行動；他們是否會因為個人整體因素所呈現出來的綜合效果，進而去影響購買的習慣上的差異，所以在此本組採用五大人格特質作為主，當作專題問卷的一部份去探討。

第五節 消費行為

一、消費行為的定義

根據李振妮（民 89）對消費者消費行為依照 Engel, Blackwell & Kollat(1984)所整理出的定義，「人們為獲取並使用的經濟財貨所直接參與的行為，包括在行為之前決定行為的種種決策程序。」；黃月珍(民 95)也匯集眾多學者的理論中，最後的結論也寫道「人們為了滿足本身的需求與慾望，所涉及選擇、認知和購買的決策過程與行為等。」

依據宋健煜(民 107 年)使用福袋去研究消費者購買之動機。其中，購後個人體驗，他將此分為三個方向去研究，分別為經驗評分、實用價值和感性價值；在此將「實用價值」和「感性價值」這兩個名詞，進一步拿出分析，實用價值對於消費者而言，這是必然的，當購買或是在衡量一件商品和無形商品的必要性時，消費者並不想覺得自己做了一個沒價值的選擇，同時感性價值上，消費者總是期望自己在購買此商品、無形商品後，能夠帶給自己滿足和愉悅的感受。如果此商品或無形商品，整體而言能夠大致符合消費者的期望，那通常的情況下，消費者

都會有很大的機率去選擇回購，同時，分享給親朋好友的機率也會大幅增加。

簡而言之，消費行為是一個關乎許多層面上的一個研究，包含經濟學、人類學、心理學等，只要是有在生理上讓消費者的五感有刺激；心理上讓消費者覺得這些商品能夠觸摸到他們的內心，那消費者就會自行促使自己去購買；同時人也是群體動物，只要有一人對此事感到認同，並且擴及到周遭的人，就會引發群體效應，此商品就會在大眾的心底有好的想法因而根深蒂固，像是曼秀雷敦(小護士)、零食(乖乖)這些歷久彌新的品牌等都是。

二、消費者購買決策的流程

根據林建煌(民 108)將消費者的決策過程，依序分別為六個步驟，如下圖所示：

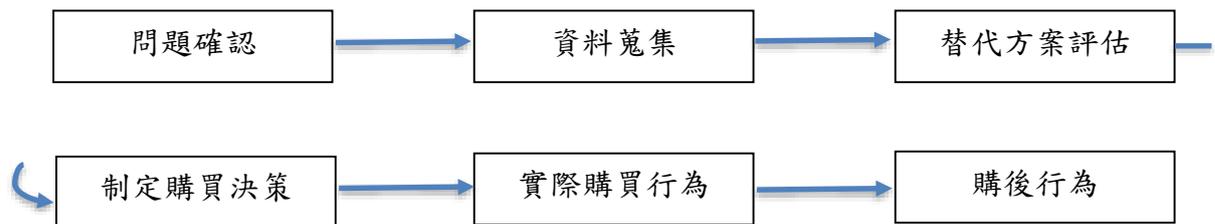


圖 2 消費者購買決策程序

資料來源：林建煌 (2019)。消費者行為(六版)。桃園市：林建煌出版；臺北市：華泰總經銷。

(一) 問題確認

消費者藉由劃分自身的不足，升起想要去填滿因為缺少所以需要的動機；動機源自於內部與外部的刺激；內部刺激，如：本身的生理需求所激起的慾望；外部刺激例如電視牆、紙本廣告、報章雜誌等。

(二) 資料蒐集

消費者知道自己是什麼後，開始去蒐集需要的產品資訊、資料。

資料蒐集的來源有許多；有些消費者從自身的生活經驗、過去的使用心得，那就是內部資訊，也有人從外部獲取資料；其一，像是普羅大眾都會使用的搜尋引擎如：GOOGLE 等上網去打關鍵字、電商平台如：蝦皮、PChome 翻閱其他消費者的使用反饋、社交軟體如：臉書，還有大專生常會使用的 Dcard 去瀏覽分享文章；其二，親朋好友之間的分享、公司同事的推薦、左鄰右舍的聊天內容等去獲取；其三，消費者自己走去店面體驗，如逛大賣場、超市、專賣店等，自行試用等。

（三）替代方案評估

消費者在進行替代方案評估時，會根據在購買或選擇時，彼此的好壞是可以互補的或彼此的好壞是不可以相互抵銷的，同時在選擇上，也會使用內部和外部的資訊去替自己做出篩選，但這是有些弊端的，因為人的記憶力並不是像隨身硬碟一樣，通通都記住，所以在最終選擇的方案上往往都是那幾個消費者所熟知的。

（四）制定購買決策

消費者從要不要付出這筆錢去購買，如果想說要，那接著就要想是要買什麼，可能是吃的、用的，接著想那要買什麼牌子，可能是知名大廠或是小眾品牌，然後是要去那裡購買呢，網購還是親自去實體店面挑選，最後則是選擇要用什麼方式來支付。

（五）實際購買行為

消費者運用現金、信用卡、儲值卡去執行真正的付款行為。

（六）購後行為

消費者購買或採購任何一樣的商品時或是享有一些無形商品如，服務等後，

消費者依據自身在獲得此商品前和在獲得此商品後而感覺到的個人認知感受。

三、消費者線上購買行為

以余國維（1997）的消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響所寫道「在工商發達的社會中，人們的工作繁忙，生活步調緊湊，購物的便利性相形之下顯得更為重要。」可知，對於消費者，使用網路購物的首要原因，快速且具有便利性是一大要點；但同時，資安問題也將會是重點討論的一環，安全性與權利被保障的也是另一大因素，當消費者從下單商品的那一刻開始，如何付款、應去和處看品項的流向與情況、收到貨後的後續措施，例如有物品少缺、殘破，該進行何種的處理；綜合上述，只要是讓消費者覺得所有購買行為並不會損失他們的利益，那消費者對網路購物的使用頻率會逐漸上升。

四、消費者實體店面購買行為

消費者在實體店面的購買的是服務。如今網路發達，人與人之間的互動越來越少，如保險業，原先需要親自拜訪，但現在大多都已改為現上作業；但人與人之間最重要的仍然是「互動」。所以除了推銷產品外，賣家與買家之間的服務體驗關係就很重要。在 Michael R. Czinkota & Masaaki Kotabe. 的著作中 Marketing Management , Second Edition, 有提到「大部分的時候，當人們提供服務時，不單單只提供服務，還間接呈現了公司的精神、價值和態度。」

誠如前言，此時實體店面可利用的有效優勢工具就在這，經由專業的服務人員進行解說，讓消費者了解這個除了商品以外這個品牌所要表現的涵義。

參、研究設計

本研究主題主要目的是在於探討如今多數消費者會在購買服飾衣物上，在於網路購物和實體店面購物之間進行怎麼樣的消費模式，在此，本小組在問卷設計上設計了三個面向去討論，分別有以下這幾個。一、個人的背景資料：著重在於消費者的性別、科系、年級、可支配收入、購滿金額和頻率。二、消費購買行為：消費者在購買服飾時的行為。三、人格特質：以五大人格做為基礎，將題目分成五個性向，並跟消費購買行為進行相互分析。以下為本組的研究架構圖。

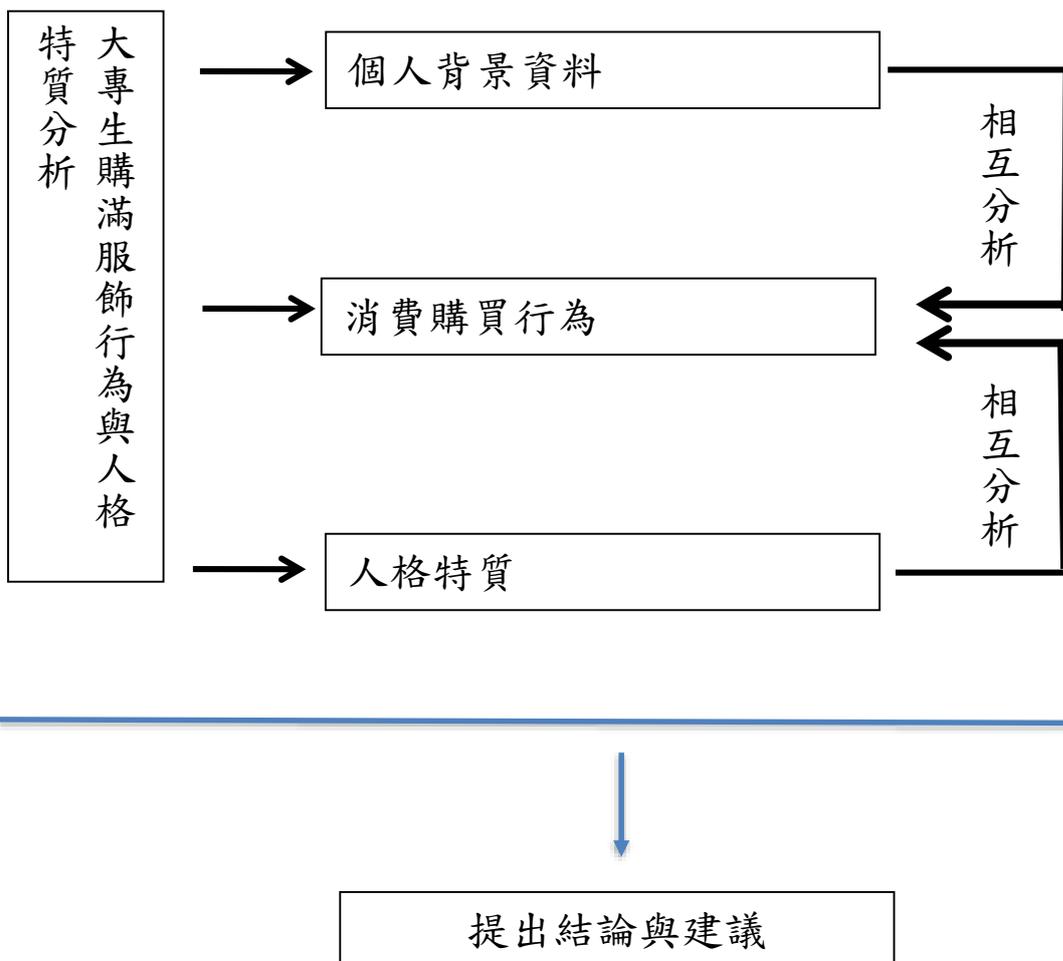


圖 3 研究架構圖

本組使用網路發放電子問卷的方式進行資料的蒐集，其中本組總共收到了 169

份的有效問卷回覆作為研究的數據，以下為本組設計問卷最終版本：

<p>您好：</p> <p>這是一份學術性問卷，針對大專生線上購買服飾之消費行為分析的研究，在此希望您能夠撥空為我們填寫這份問卷。問卷內容僅作為本人學校作業統計之用，並不對外公佈，請安心作答。謝謝您的協助！</p> <p>敬祝 身體健康 萬事如意</p> <p style="text-align: right;">國立屏東大學企業管理學系 指導教授： 學生：</p>
--

【第一部份】個人背景資料

1. 請問您的生理性別：
 生理男 生理女。
2. 請問您現在所就讀的科系：
 教育 人文社會 商管 理工 農業 醫學 其他_____。
3. 請問您目前就讀的年級：
 大一 大二 大三 大四。
4. 平均每個月可支配收入：
 10,000 元以下 10,001~20,000 元 20,001~30,000 元
 30,001 以上。
5. 請問您平均每月的線上購買服飾金額：
 500 元以下 501 元~1000 元 1001 元~1500 元 1501 元~2000 元
 2000 元以上。
6. 請問您每年線上購買服飾頻率：
 1~3 次 4~6 次 7~9 次 10 次以上。

【第二部份】消費購買行為

題 目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 您會覺得線上購買服飾較為方便					
2. 您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速					
3. 您會覺得線上購買服飾的比價較為容易					

4. 您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便					
5. 您會認為線上購買服飾的價格較優惠					
6. 您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數					
7. 您會覺得線上購物的支付方式較多元					
8. 您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質					
9. 您會認為線上購物的退換貨較方便					
10. 您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫					
11. 您會因為可累積回饋金，而使用線上購物					
12. 您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)					

【第三部份】人格特質

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 喜歡網購不同品牌的服飾。					
2. 您是否會因為線上購物中模特兒穿的衣服好看而進行購買。					
3. 對於突然跳出的直播通知，您會點進去觀看。					
4. 您會因為網上有新品上市，而選擇購買。					
5. 線上購買服飾可以購買到當地沒有的商品。比如可以逛一些國外的購物網站。					
6. 比起網路購物，您更願意在實體店購買，因為網路購物的資訊較低、不完整，無法讓人放心。					
7. 購買商品前會認真查看商品評價評估是否是需要而不是想要。					
8. 在網路上購買前會貨比三家，挑最優惠的下單					
9. 您會因為擔心線上購買造成個資外露，而選擇去店面購買。					
10. 您會覺得線上、線下購買服飾都沒什麼太大的關係，只要服飾版型喜歡即可。					
11. 您會因為去實體店面有專人服務，而選擇去實體店面購買。					
12. 因無法直接與人員議價，您會不選擇使用線上購物購買服飾。					

13. 您會因為害怕去店面有店員一直看著，而選擇在網路上購買。					
14. 喜歡有人陪同自己逛街，可以詢問意見。					
15. 您常因為他人建議而衝動購買。					
16. 在購買商品後會認真撰寫商品評價。					
17. 您會覺得運送時間的多寡並不會影響您在使用線上購買服飾的情況，因為最終都能取到貨。					
18. 如果線上購買後產品缺貨，可以接受等待到貨的時間變長。					
19. 您會因為商家會將部分銷售額捐獻給慈善團體，而選擇購買。					
20. 您會因為金錢的支付問題，如只能使用信用卡，無法使用現金；因此感到麻煩而不使用線上購買。					
21. 有過不好的購物經驗後，下次就不會在此購買了。					
22. 網購後會每天確認訂單是否出貨狀況，直到收到產品。					
23. 您常在網購服飾後，經常感到後悔。					
24. 您會因為商品要較長的等待時間，而感到焦慮。					
25. 您會害怕線上購買服飾問題多，而選擇實體店購買。					

問卷結束，謝謝您的填寫！

肆、問卷結果分析

第一節 全樣本線上行為分析

表 1

問卷題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	同意(不同意)以上百分比
您會覺得線上購買服飾較為方便	54	71	35	6	3	73.96%
您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速	34	74	53	7	1	63.91%
您會覺得線上購買服飾的比價較為容易	41	90	33	3	2	59.17%
您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便	67	80	18	2	2	86.39%
您會認為線上購買服飾的價格較優惠	34	63	59	12	1	56.80%
您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數	30	66	60	11	2	56.80%
您會覺得線上購物的支付方式較多元	47	68	48	5	1	68.05%
您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質	81	66	19	3	0	86.98%
您會認為線上購物的退換貨較方便	11	22	54	71	11	48.52%
您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫	12	79	53	25	0	53.25%
您會因為可累積回饋金，而使用線上購物	24	62	60	22	1	50.89%
您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)	34	95	38	2	0	75.74%

單位：人

(一)由上表可知，您會覺得線上購買服飾較為方便。選擇非常同意有 54 人、同意有 71 人、普通有 35 人、不同意有 6 人，最後非常不同意有 3 人。由此可知同意者較為多數。

- (二)由上表可知，您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速。選擇非常同意有 34 人、同意有 74 人、普通有 53 人、不同意有 7 人，最後非常不同意有 1 人。由此可知同意者較為多數。
- (三)由上表可知，您會覺得線上購買服飾的比價較為容易。選擇非常同意有 41 人、同意有 90 人、普通有 33 人、不同意有 3 人，最後非常不同意有 2 人。由此可知同意者較為多數。
- (四)由上表可知，您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便。選擇非常同意有 67 人、同意有 80 人、普通有 18 人、不同意有 2 人，最後非常不同意有 2 人。由此可知同意者較為多數。
- (五)由上表可知，您會認為線上購買服飾的價格較優惠。選擇非常同意有 34 人、同意有 63 人、普通有 59 人、不同意有 12 人，最後非常不同意有 1 人。由此可知同意者較為多數。
- (六)由上表可知，您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數。選擇非常同意有 30 人、同意有 66 人、普通有 60 人、不同意有 11 人，最後非常不同意有 2 人。由此可知同意者較為多數。
- (七)由上表可知，您會覺得線上購物的支付方式較多元。選擇非常同意 47 人、同意有 68 人、普通有 48 人、不同意有 5 人，最後非常不同意有 1 人。由此可知同意者較為多數。
- (八)由上表可知，您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質。選擇非常同意 81 人、同意有 66 人、普通有 19 人、不同意有 3 人，最後非常不同意有 0 人。由此可知非常同意者較為多數。
- (九)由上表可知，您會認為線上購物的退換貨較方便。選擇非常同意 11 人、同意有 22 人、普通有 54 人、不同意有 71 人，最後非常不同意有 11 人。由此可知不同意者較為多數，同時，此題是這十二題當中答題者所選的不同意當中的最多者，有 48.52%。故可推斷線上購物的退換貨的不方便程度對於消費者是非常有感受的。
- (十)由上表可知，您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫。選擇非常同意 12 人、同意有 79 人、普通有 53 人、不同意有 25 人，最後非常不同意有 0 人。由此可知同意者較為多數。
- (十一)由上表可知，您會因為可累積回饋金，而使用線上購物。選擇非常同意 24 人、同意有 62 人、普通有 60 人、不同意有 22 人，最後非常不同意有 1 人。由此可知同意者較為多數。

(十二)由上表可知，您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)。

選擇非常同意 34 人、同意有 95 人、普通有 38 人、不同意有 2 人，最後非常不同意有 0 人。由此可知同意者較為多數。

第二節 人口變項對線上消費行為影響之分析

表 2

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾較為方便					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	1	1	7	10	14	33	24	72.73%
	生理女	2	5	28	61	40	136	101	74.26%
總計		3	6	35	71	54	169	125	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	2	4	4	10	8	80.00%
	其他	1	0	7	11	6	35	17	68.00%
	商管	2	4	11	37	36	90	73	81.11%
	教育	0	0	4	2	2	8	4	50.00%
	理工	0	1	2	7	2	12	9	75.00%
	農業	0	1	7	7	3	18	10	55.56%
	醫學	0	0	2	3	1	6	4	66.67%
總計		3	6	35	71	54	169	125	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	6	8	5	19	13	68.42%
	大二	0	0	3	5	5	13	19	76.92%
	大三	0	1	3	8	6	18	14	77.78%
	大四	3	5	23	50	38	119	88	73.95%
總計		3	6	35	71	54	169	125	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	1	5	19	45	33	103	78	75.73%
	10,001~20,000 元	2	1	13	19	13	48	32	66.67%
	20,001~30,000 元	0	0	2	4	6	12	10	83.33%
	30,001 以上	0	0	1	3	2	6	5	83.33%
總計		3	6	35	71	54	169	125	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	1	4	20	28	14	67	42	62.69%
	501 元~1000 元	1	2	10	27	16	56	43	76.79%
	1001 元~1500 元	1	0	1	9	14	25	23	92.00%
	1501 元~2000 元	0	0	1	4	4	9	8	88.89%
	2000 元以上	0	0	3	3	6	12	9	75.00%
總計		3	6	35	71	54	169	125	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	2	5	25	31	24	87	55	63.22%
	4~6 次	0	1	7	26	9	43	35	81.40%

	7-9次	0	0	1	11	8	20	19	95.00%
	10次以上	1	0	2	3	13	19	16	84.21%
總計		3	6	35	71	54	169	125	

由表 2 可知對於「您會覺得線上購買服飾較為方便」這一部分就讀商管科系與人文社會科系的學生在同意以上的比例佔最多，而就讀農業科系的學生佔的比例最少，大學一到四年級整體同意以上比例都蠻高的，平均每個月可支配所得 20,000 元以上的學生同意以上的比例也佔了 83.33%，每年線上購買服飾頻率落在 7~9 次的學生佔同意以上的比例高達 95%，可以得知線上購買的方便程度應該與線上購買的頻率成正比。

表 3

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	2	7	19	5	33	24	72.73%
	生理女	1	5	46	55	29	136	84	61.76%
總計		1	7	53	74	34	169	108	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	3	4	3	10	7	70.00%
	其他	1	1	11	9	3	25	12	48.00%
	商管	0	5	24	41	20	90	61	67.78%
	教育	0	0	3	3	2	8	5	62.50%
	理工	0	1	1	9	1	12	10	83.33%
	農業	0	0	9	6	3	18	9	50.00%
醫學	0	0	2	2	2	6	4	66.67%	
總計		1	7	53	74	34	169	108	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	7	9	3	19	12	63.16%
	大二	0	0	6	6	1	13	7	53.85%
	大三	0	2	7	5	4	18	9	50.00%
	大四	1	5	33	54	26	119	80	67.23%
總計		1	7	53	74	34	169	108	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	0	3	37	43	20	103	63	61.17%
	10,001~20,000 元	1	3	13	21	10	48	31	64.58%
	20,001~30,000 元	0	0	2	7	3	12	10	83.33%
	30,001 以上	0	1	1	3	1	6	4	66.67%
總計		1	7	53	74	34	169	108	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	0	2	24	34	7	67	41	61.19%
	501 元~1000 元	1	2	18	27	8	56	35	62.50%
	1001 元~1500 元	0	1	5	6	13	25	19	76.00%

	1501 元~2000 元	0	1	4	2	2	9	4	44.44%
	2000 元以上	0	1	2	5	4	12	9	75.00%
總計		1	7	53	74	34	169	108	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	1	5	28	41	12	87	53	60.92%
	4~6 次	0	1	16	18	8	43	26	60.47%
	7~9 次	0	0	4	13	3	20	16	80.00%
	10 次以上	0	1	5	2	11	19	13	68.42%
總計		1	7	53	74	34	169	108	

由表 3 可知，學生大部分都認為覺得線上購物上的服飾商品出新較快速，但是可能因為他們還是學生，每個月可支配所得只有 500~1,000 元左右，因此線上購買頻率不高，落在每年 1~3 次。

表 4

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾的比價較為容易出新較快速					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	1	1	6	20	5	33	25	75.76%
	生理女	1	2	27	70	36	136	106	77.94%
總計		2	3	33	90	41	169	131	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	0	7	3	10	10	100.00%
	其他	1	0	8	8	8	25	16	64.00%
	商管	1	2	11	54	22	90	76	84.44%
	教育	0	0	3	3	2	8	5	62.50%
	理工	0	1	2	8	1	12	9	75.00%
	農業	0	0	8	7	3	18	10	55.56%
	醫學	0	0	1	3	2	6	5	83.33%
總計		2	3	33	90	41	169	131	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	5	10	4	19	14	73.68%
	大二	0	0	5	6	2	13	8	61.54%
	大三	0	0	6	7	5	18	12	66.67%
	大四	2	3	17	67	30	119	97	81.51%
總計		2	3	33	90	41	169	131	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	1	2	20	57	23	103	80	77.67%
	10,001~20,000 元	1	1	9	24	13	48	37	77.08%
	20,001~30,000 元	0	0	2	7	3	12	10	83.33%
	30,001 以上	0	0	2	2	2	6	4	66.67%
總計		2	3	33	90	41	169	131	
	500 元以下	0	0	17	37	13	67	50	74.63%

請問您平均每月的線上購買服飾金額：	501 元~1000 元	1	2	11	30	12	56	42	75.00%
	1001 元~1500 元	1	1	1	13	9	25	22	88.00%
	1501 元~2000 元	0	0	2	3	4	9	7	77.78%
	2000 元以上	0	0	2	7	3	12	10	83.33%
總計		2	3	33	90	41	169	131	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	1	2	24	42	18	87	60	68.97%
	4~6 次	0	1	5	29	8	43	37	86.05%
	7~9 次	0	0	2	11	7	20	18	90.00%
	10 次以上	1	0	2	8	8	19	16	84.21%
總計		2	3	33	90	41	169	131	

透過表 4 可以發現，這邊統整出來的數據跟表 3 的差不多，大部分學生都認為覺得線上購物上的服飾商品比價較容易出新較快速，這邊主要針對的方向可能是比價較容易，這邊可以發現，購買頻率落在 7~9 次以及 10 次以上的，認為比價較容易的同意率都很高，代表他們應該常常透過比價得到更划算的價格，因此購買頻率都很高。

表 5

題目	名稱	消費購買行為 - 您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	1	0	5	18	9	33	27	81.82%
	生理女	1	2	13	62	58	136	120	88.24%
總計		2	2	18	80	67	169	147	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	0	7	3	10	10	100.00%
	其他	1	1	3	12	8	25	20	80.00%
	商管	1	1	4	42	42	90	84	93.33%
	教育	0	0	2	4	2	8	6	75.00%
	理工	0	0	3	5	4	12	9	75.00%
	農業	0	0	4	9	5	18	14	77.78%
總計		2	2	18	80	67	169	147	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	4	7	8	19	15	78.95%
	大二	0	0	3	7	3	13	10	76.92%
	大三	0	1	2	8	7	18	15	83.33%
	大四	2	1	9	58	49	119	107	89.92%
總計		2	2	18	80	67	169	147	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	1	2	10	46	44	103	90	87.38%
	10,001~20,000 元	1	0	5	26	16	48	42	87.50%
	20,001~30,000 元	0	0	1	5	6	12	11	91.67%

	30,001 以上	0	0	2	3	1	6	4	66.67%
總計		2	2	18	80	67	169	147	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	0	0	11	34	22	67	56	83.58%
	501 元~1000 元	1	2	4	28	21	56	49	87.50%
	1001 元~1500 元	1	0	1	6	17	25	23	92.00%
	1501 元~2000 元	0	0	0	6	3	9	9	100.00%
	2000 元以上	0	0	2	6	4	12	10	83.33%
總計		2	2	18	80	67	169	147	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	1	1	12	43	30	87	73	83.91%
	4~6 次	0	1	4	23	15	43	38	88.37%
	7~9 次	0	0	1	8	11	20	19	95.00%
	10 次以上	1	0	1	6	11	19	17	89.47%
總計		2	2	18	80	67	169	147	

透過表 5 可以發現，不分男女、科系、年級、收入…等，都認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便，同意率都很高，大多落在 70% 以上，其中人文社會科系的同意率更是高達 100%，因為普遍的消費者都希望自己可以買到沒有瑕疵的產品，現在網路上會有很多買家在購買後分享自己的使用心得，或是收到產品時的想法，可以方便許多消費者避免挑到品管不好的廠商。

表 6

題目	名稱	消費購買行為 - 您會認為線上購買服飾的價格較優惠					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	1	1	12	18	1	33	19	57.58%
	生理女	0	11	47	45	33	136	78	57.35%
總計		1	12	59	63	34	169	97	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	1	1	5	3	10	8	80.00%
	其他	0	5	7	10	3	25	13	52.00%
	商管	1	6	32	34	17	90	51	56.67%
	教育	0	0	2	4	2	8	6	75.00%
	理工	0	0	7	3	2	12	5	41.67%
	農業	0	0	9	5	4	18	9	50.00%
	醫學	0	0	1	2	3	6	5	83.33%
總計		1	12	59	63	34	169	97	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	8	4	7	19	11	57.89%
	大二	0	2	7	2	2	13	4	30.77%
	大三	0	1	4	8	5	18	13	72.22%

	大四	1	9	40	49	20	119	69	57.98%
總計		1	12	59	63	34	169	97	
平均每月可支配收入：	10,000 元以下	1	8	39	34	21	103	55	53.40%
	10,001~20,000 元	0	3	17	19	9	48	28	58.33%
	20,001~30,000 元	0	1	2	6	3	12	9	75.00%
	30,001 以上	0	0	1	4	1	6	5	83.33%
總計		1	12	59	63	34	169	97	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	0	3	25	28	11	67	39	58.21%
	501 元~1000 元	0	6	25	16	9	56	25	44.64%
	1001 元~1500 元	1	1	7	8	8	25	16	64.00%
	1501 元~2000 元	0	2	1	4	2	9	6	66.67%
	2000 元以上	0	0	1	7	4	12	11	91.67%
總計		1	12	59	63	34	169	97	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	0	6	35	33	13	87	46	52.87%
	4~6 次	0	3	13	17	10	43	27	62.79%
	7~9 次	0	2	8	6	4	20	10	50.00%
	10 次以上	1	1	3	7	7	19	14	73.68%
總計		1	12	59	63	34	169	97	

從表 6 可以發現，學生普遍認為線上購買服飾的價格較優惠，而平均每月線上購買服飾金額 2,000 元以上的族群，對於非常同意的比率佔了 91.67%，因次可以得知他們會因為認為線上購買服飾較優惠，而提高每月購買服飾的金額。

表 7

題目	名稱	消費購買行為 - 您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	1	3	15	12	2	33	14	42.42%
	生理女	1	8	45	54	28	136	82	60.29%
總計		2	11	60	66	30	169	96	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	1	6	3	10	9	90.00%
	其他	1	0	12	10	2	25	12	48.00%
	商管	0	8	28	33	21	90	54	60.00%
	教育	0	0	2	3	3	8	6	75.00%
	理工	0	0	7	5	0	12	5	41.67%
	農業	1	2	7	7	1	18	8	44.44%
醫學	0	1	3	2	0	6	2	33.33%	
總計		2	11	60	66	30	169	96	

請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	7	10	2	19	12	63.16%
	大二	0	0	7	5	1	13	6	46.15%
	大三	1	3	7	4	3	18	7	38.89%
	大四	1	8	39	47	24	119	71	59.66%
總計		2	11	60	66	30	169	96	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	0	8	37	42	16	103	58	56.31%
	10,001~20,000 元	1	2	15	19	11	48	30	62.50%
	20,001~30,000 元	0	1	5	3	3	12	6	50.00%
	30,001 以上	1	0	3	2	0	6	2	33.33%
總計		2	11	60	66	30	169	96	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	1	5	25	29	7	67	36	53.73%
	501 元~1000 元	0	3	19	23	11	56	34	60.71%
	1001 元~1500 元	0	2	5	8	10	25	18	72.00%
	1501 元~2000 元	1	0	6	1	1	9	2	22.22%
	2000 元以上	0	1	5	5	1	12	6	50.00%
總計		2	11	60	66	30	169	96	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	2	3	34	38	10	87	48	55.17%
	4~6 次	0	6	15	14	8	43	22	51.16%
	7~9 次	0	0	6	9	5	20	14	70.00%
	10 次以上	0	2	5	5	7	19	12	63.16%
總計		2	11	60	66	30	169	96	

透過表 7 可以發現，學生會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致減少購買次數，這類族群同意以上的百分比占了 90%，每年線上購買服飾的頻率落在 1~3 次，我們認為如果線上購買服飾不用再額外支付運費，那麼他們每年線上購買服飾的頻率也許會增加更多次數。

表 8

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購物的支付方式較多元					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	1	5	17	10	33	27	81.82%
	生理女	1	4	43	51	37	136	88	64.71%
總計		1	5	48	68	47	169	115	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	4	2	4	10	6	60.00%
	其他	0	1	10	9	5	25	14	56.00%
	商管	1	1	23	38	27	90	65	72.22%

	教育	0	1	0	6	1	8	7	87.50%
	理工	0	0	1	6	5	12	11	91.67%
	農業	0	0	8	7	3	18	10	55.56%
	醫學	0	2	2	0	2	6	2	33.33%
總計		1	5	48	68	47	169	115	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	1	7	7	4	19	11	57.89%
	大二	0	0	3	7	3	13	10	76.92%
	大三	0	0	7	4	7	18	11	61.11%
	大四	1	4	31	50	33	119	83	69.75%
總計		1	5	48	68	47	169	115	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	1	3	34	38	27	103	65	63.11%
	10,001~20,000 元	0	1	11	22	14	48	36	75.00%
	20,001~30,000 元	0	0	3	6	3	12	9	75.00%
	30,001 以上	0	1	0	2	3	6	5	83.33%
總計		1	5	48	68	47	169	115	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	0	2	21	29	15	67	44	65.67%
	501 元~1000 元	1	1	19	21	14	56	35	62.50%
	1001 元~1500 元	0	1	6	7	11	25	18	72.00%
	1501 元~2000 元	0	0	1	5	3	9	8	88.89%
	2000 元以上	0	1	1	6	4	12	10	83.33%
總計		1	5	48	68	47	169	115	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	1	1	27	38	20	87	58	66.67%
	4~6 次	0	2	12	17	12	43	29	67.44%
	7~9 次	0	2	2	9	7	20	16	80.00%
	10 次以上	0	0	7	4	8	19	12	63.16%
總計		1	5	48	68	47	169	115	

由表 8 我們發現，學生普遍覺得線上購物的支付方式較多元，平均每月線上購買服飾金額 1,501 元~2,000 元以及 2,000 元以上的族群在同意以上占的百分比分別是 88.89% 以及 83.33%，我們覺得是因為線上購物的支付方式很多元，所以提高了他們的購買意願。

表 9

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	1	5	13	14	33	27	81.82%
	生理女	0	2	14	53	67	136	120	88.24%
總計		0	3	19	66	81	169	147	

請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	1	4	5	10	9	90.00%
	其他	0	0	4	12	9	25	21	84.00%
	商管	0	1	6	37	46	90	83	92.22%
	教育	0	1	0	1	6	8	7	87.50%
	理工	0	0	4	3	5	12	8	66.67%
	農業	0	1	3	7	7	18	14	77.78%
	醫學	0	0	1	2	3	6	5	83.33%
總計		0	3	19	66	81	169	147	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	3	6	10	19	16	84.21%
	大二	0	0	2	3	8	13	11	84.62%
	大三	0	0	5	6	7	18	13	72.22%
	大四	0	3	9	51	56	119	107	89.92%
總計		0	3	19	66	81	169	147	
平均每個月可支配收入：	10,000元以下	0	2	13	41	47	103	88	85.44%
	10,001~20,000元	0	0	4	17	27	48	44	91.67%
	20,001~30,000元	0	0	1	6	5	12	11	91.67%
	30,001以上	0	1	1	2	2	6	4	66.67%
總計		0	3	19	66	81	169	147	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500元以下	0	0	5	27	35	67	62	92.54%
	501元~1000元	0	0	10	17	29	56	46	82.14%
	1001元~1500元	0	2	2	11	10	25	21	84.00%
	1501元~2000元	0	0	0	4	5	9	9	100.00%
	2000元以上	0	1	2	7	2	12	9	75.00%
總計		0	3	19	66	81	169	147	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3次	0	0	10	32	45	87	77	88.51%
	4~6次	0	0	3	23	17	43	40	93.02%
	7~9次	0	1	2	5	12	20	17	85.00%
	10次以上	0	2	4	6	7	19	13	68.42%
總計		0	3	19	66	81	169	147	

由表 9 我們可以得知，學生覺得線上購買服飾時無法得知商品品質，平均每月線上購買服飾金額落在 1,501 元~2,000 元的族群，對於同意以上占的百分比是 100%，因此每年線上購買服飾的頻率大部分是 1~3 次，頻率不高可能就是因為覺得線上購買服飾時無法得知商品品質。

表 10

題目	名稱	消費購買行為 - 您會認為線上購物的退換貨較方便					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	2	11	11	5	4	33	9	27.27%
	生理女	9	60	43	17	7	136	24	17.65%
總計		11	71	54	22	11	169	33	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	5	1	2	2	10	4	40.00%
	其他	0	8	12	4	1	25	5	20.00%
	商管	7	38	26	14	5	90	19	21.11%
	教育	2	3	1	1	1	8	2	25.00%
	理工	0	7	4	0	1	12	1	8.33%
	農業	1	7	9	0	1	18	1	5.56%
總計		11	71	54	22	11	169	33	
請問您目前就讀的年級：	大一	1	10	6	1	1	19	2	10.53%
	大二	1	4	6	1	1	13	2	15.38%
	大三	0	10	3	2	3	18	5	27.78%
	大四	9	47	39	18	6	119	24	20.17%
總計		11	71	54	22	11	169	33	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	8	46	35	11	3	103	14	13.59%
	10,001~20,000 元	1	21	13	9	4	48	13	27.08%
	20,001~30,000 元	2	2	5	1	2	12	3	25.00%
	30,001 以上	0	2	1	1	2	6	3	50.00%
總計		11	71	54	22	11	169	33	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	4	36	18	8	1	67	9	13.43%
	501 元~1000 元	4	19	23	7	3	56	10	17.86%
	1001 元~1500 元	2	10	7	3	3	25	6	24.00%
	1501 元~2000 元	1	4	2	0	2	9	2	22.22%
	2000 元以上	0	2	4	4	2	12	6	50.00%
總計		11	71	54	22	11	169	33	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	4	42	26	9	6	87	15	17.24%
	4~6 次	3	16	15	6	3	43	9	20.93%
	7~9 次	2	5	7	6	0	20	6	30.00%
	10 次以上	2	8	6	1	2	19	3	15.79%
總計		11	71	54	22	11	169	33	

透過表 10 我們發現，學生認為線上購物的退換貨較方便，其中平均每月線上購買服飾金額 500 元以下的族群雖然是最多的，但是他們對於同意以上占的百分比卻是最低

的，只有 13.43%，由此可以得知因為他們並不覺得線上購物的退換貨很方便，所以平均線上購買服飾的金額才會在 500 元以下。

表 11

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與 客服聯繫					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	2	10	17	4	33	21	63.64%
	生理女	0	23	43	62	8	136	70	51.47%
總計		0	25	53	79	12	169	91	
請問您現在所就讀的 科系：	人文社會	0	1	3	5	1	10	6	60.00%
	其他	0	5	7	12	1	25	13	52.00%
	商管	0	15	23	45	7	90	52	57.78%
	教育	0	0	3	4	1	8	5	62.50%
	理工	0	2	5	4	1	12	5	41.67%
	農業	0	2	10	6	0	18	6	33.33%
	醫學	0	0	2	3	1	6	4	66.67%
總計		0	25	53	79	12	169	91	
請問您目前就讀的年 級：	大一	0	3	6	8	2	19	10	52.63%
	大二	0	4	5	3	1	13	4	30.77%
	大三	0	3	7	7	1	18	8	44.44%
	大四	0	15	35	61	8	119	69	57.98%
總計		0	25	53	79	12	169	91	
平均每個月可支配收 入：	10,000 元以下	0	16	34	45	8	103	53	51.46%
	10,001~20,000 元	0	9	15	23	1	48	24	50.00%
	20,001~30,000 元	0	0	1	9	2	12	11	91.67%
	30,001 以上	0	0	3	2	1	6	3	50.00%
總計		0	25	53	79	12	169	91	
請問您平均每月的線 上購買服飾金額：	500 元以下	0	12	27	25	3	67	28	41.79%
	501 元~1000 元	0	8	16	28	4	56	32	57.14%
	1001 元~1500 元	0	2	6	14	3	25	17	68.00%
	1501 元~2000 元	0	3	2	4	0	9	4	44.44%
	2000 元以上	0	0	2	8	2	12	10	83.33%
總計		0	25	53	79	12	169	91	
請問您每年線上購買 服飾頻率：	1~3 次	0	18	31	34	4	87	38	43.68%
	4~6 次	0	4	9	27	3	43	30	69.77%
	7~9 次	0	2	6	10	2	20	12	60.00%
	10 次以上	0	1	7	8	3	19	11	57.89%
總計		0	25	53	79	12	169	91	

由表 11 可以發現，學生覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫，其中每月可支配收入 20,001~30,000 元的族群在同意以上占的比率高達 91.67%，平均每月線上服飾購買金額 2,000 元以上的族群在同意以上占的比率是 83.33%，我們認為應該是因為線上購物跟客服聯繫很方便，因此他們會願意花比較多錢在網購上。

表 12

題目	名稱	消費購買行為 - 您會因為可累積回饋金，而使用線上購物					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	1	14	13	5	33	18	54.55%
	生理女	1	21	46	49	19	136	68	50.00%
總計		1	22	60	62	24	169	86	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	1	4	5	0	10	5	50.00%
	其他	0	3	12	8	2	25	10	40.00%
	商管	0	11	25	39	15	90	54	60.00%
	教育	0	0	3	2	3	8	5	62.50%
	理工	1	0	4	6	1	12	7	58.33%
	農業	0	5	9	2	2	18	4	22.22%
醫學	0	2	3	0	1	6	1	16.67%	
總計		1	22	60	62	24	169	86	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	2	12	3	2	19	5	26.32%
	大二	0	2	8	2	1	13	3	23.08%
	大三	1	3	3	7	4	18	11	61.11%
	大四	0	15	37	50	17	119	67	56.30%
總計		1	22	60	62	24	169	86	
平均每個月可支配收入：	10,000 元以下	1	16	35	37	14	103	51	49.51%
	10,001~20,000 元	0	6	16	18	8	48	26	54.17%
	20,001~30,000 元	0	0	7	4	1	12	5	41.67%
	30,001 以上	0	0	2	3	1	6	4	66.67%
總計		1	22	60	62	24	169	86	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	1	12	31	22	1	67	23	34.33%
	501 元~1000 元	0	6	17	24	9	56	33	58.93%
	1001 元~1500 元	0	1	5	10	9	25	19	76.00%
	1501 元~2000 元	0	2	4	1	2	9	3	33.33%
	2000 元以上	0	1	3	5	3	12	8	66.67%
總計		1	22	60	62	24	169	86	
請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	1	15	33	33	5	87	38	43.68%
	4~6 次	0	5	14	19	5	43	24	55.81%

	7~9次	0	1	8	5	6	20	11	55.00%
	10次以上	0	1	5	5	8	19	14	68.42%
總計		1	22	60	62	24	169	86	

透過表 12 可以發現，學生會因為可累積回饋金，而使用線上購物，每年線上購買頻率 10 次以上的族群在同意以上的比率占了 68.42%，我們認為因為有回饋金，確實會提高他們購買的頻率。

表 13

題目	名稱	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)					總計	同意以上人數	同意以上百分比
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
請問您的生理性別：	生理男	0	0	8	22	3	33	25	75.76%
	生理女	0	2	30	73	31	136	104	76.47%
總計		0	2	38	95	34	169	129	
請問您現在所就讀的科系：	人文社會	0	0	2	7	1	10	8	80.00%
	其他	0	0	4	18	3	25	21	84.00%
	商管	0	1	18	49	22	90	71	78.89%
	教育	0	0	4	2	2	8	4	50.00%
	理工	0	0	4	7	1	12	8	66.67%
	農業	0	1	5	10	2	18	12	66.67%
總計		0	2	38	95	34	169	129	
請問您目前就讀的年級：	大一	0	0	5	10	4	19	14	73.68%
	大二	0	0	5	6	2	13	8	61.54%
	大三	0	1	4	7	6	18	13	72.22%
	大四	0	1	24	72	22	119	94	78.99%
總計		0	2	38	95	34	169	129	
平均每月可支配收入：	10,000 元以下	0	2	27	55	19	103	74	71.84%
	10,001~20,000 元	0	0	8	28	12	48	40	83.33%
	20,001~30,000 元	0	0	2	9	1	12	10	83.33%
	30,001 以上	0	0	1	3	2	6	5	83.33%
總計		0	2	38	95	34	169	129	
請問您平均每月的線上購買服飾金額：	500 元以下	0	0	17	41	9	67	50	74.63%
	501 元~1000 元	0	1	15	29	11	56	40	71.43%
	1001 元~1500 元	0	1	2	14	8	25	22	88.00%
	1501 元~2000 元	0	0	2	3	4	9	7	77.78%
	2000 元以上	0	0	2	8	2	12	10	83.33%
總計		0	2	38	95	34	169	129	

請問您每年線上購買服飾頻率：	1~3 次	0	0	23	50	14	87	64	73.56%
	4~6 次	0	1	7	25	10	43	35	81.40%
	7~9 次	0	0	5	10	5	20	15	75.00%
	10 次以上	0	1	3	10	5	19	15	78.95%
總計		0	2	38	95	34	169	129	

透過表 13 可以發現，學生會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)，其中每個月可支配收入 10,001 元~30,000 元以上的族群，同意以上的比率都是 83.33%，每年購買線上服飾的頻率大部分落在 1~3 次，由此我們可以發現，可能是因為線上購買服飾容易造成與實際的落差，因此他們的每年線上消費頻率也不高。

第三節 人格特質對線上消費行為影響之分析

表 14

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾較為方便					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	0	1	9	15	25	24	96.00%
盡責性	1	4	2	17	21	45	38	84.44%
外向性	0	0	1	0	9	10	9	90.00%
親和性	0	2	0	1	10	13	11	84.62%
情緒不穩定性	1	2	2	8	10	23	18	78.26%
總計	2	8	6	35	65			

由表 14 可得知「您會覺得線上購買服飾較為方便」這一部分，所有人格在同意以上百分比上都比較高，但相較於其他人格，經驗開放性人格佔比更高，可能是因為經驗開放性人格能主動追求含體驗陌生事物的容忍與探索能力，對於新的事物充滿好奇心，對於線上購物比較願意嘗試。

表 15

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	2	2	8	13	25	21	84.00%
盡責性	0	3	8	21	13	45	34	75.56%
外向性	0	0	2	0	7	9	7	77.78%
親和性	0	1	0	4	8	13	12	92.31%
情緒不穩定性	0	2	4	9	8	23	17	73.91%
總計	0	8	16	42	49			

由表 15 可得知「您會覺得線上購物上的服飾商品出新較快速」這一部分，所有人格在

同意以上百分比都比較高，但相較於其他人格，親和性同意以上佔比較高，親和性人格個性較為隨和，對於商品的出新度較於不敏感。

表 16

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾的比價較為容易					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	1	1	13	10	25	23	92.00%
盡責性	0	1	4	23	17	45	40	88.89%
外向性	0	0	0	8	6	14	14	100.00%
親和性	0	0	0	5	8	13	13	100.00%
情緒不穩定性	0	2	3	10	8	23	18	78.26%
總計	0	4	8	59	49			

由表 16 可得知「您會覺得線上購買服飾的比價較為容易」這一部分，所有人格在同意以上百分比都比較高，但相較於其他人格，外向性和親和性同意以上佔比達 100%，線上購物比價真的比較方便，實體的話還要一間一間去找，也不一定能夠找到，線上可以以圖片搜尋，一次就會列出一樣產品不同賣家所賣的價格。

表 17

人格特質	消費購買行為 - 您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	0	0	12	13	25	25	100.00%
盡責性	0	0	3	18	24	45	42	93.33%
外向性	0	0	0	7	7	14	14	100.00%
親和性	0	0	0	4	9	13	13	100.00%
情緒不穩定性	0	1	2	8	12	23	20	86.96%
總計	0	1	5	49	65			

由表 17 可得知「您會認為線上購買服飾，觀看他人評價時較為方便」這一部分，所有人格在同意以上百分比都比較高，都高於 85% 以上，但相較於其他人格，經驗開放性、外向性和親和性同意以上佔比達 100%，所有的買家評價都會在該商品底下，買家在瀏覽商品同時也能觀看評價，真的很方便。

表 18

人格特質	消費購買行為 - 您會認為線上購買服飾的價格較優惠					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	3	2	11	9	25	20	80.00%
盡責性	0	3	12	17	13	45	30	66.67%
外向性	0	1	1	6	6	14	12	85.71%
親和性	0	1	2	4	6	13	10	76.92%
情緒不穩定性	0	3	5	7	8	23	15	65.22%
總計	0	11	22	45	42			

由表 18 可得知「您會認為線上購買服飾的價格較優惠」這一部分，外向性人格佔比最高，線上販賣可以省掉租店成本，雖然有些會加運輸成本加進去，但相較之下線上購買會比較優惠。

表 19

人格特質	消費購買行為 - 您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數					總計	同意（不同意）以上人數	同意（不同意）以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	0	6	11	8	25	19	76.00%
盡責性	1	1	13	21	9	45	30	66.67%
外向性	0	0	1	7	6	14	13	92.86%
親和性	0	1	3	3	6	13	9	69.23%
情緒不穩定性	0	0	5	11	7	23	18	78.26%
總計	1	2	28	53	36			

由表 19 可得知「您會因為線上購買服飾需要額外支付運費，進而導致您減少購買次數」這一部分，外向性人格佔比最高，外向型人格願意冒險嘗試新事物，他們可能會選擇別的運費較低或者免運的賣家，即使他們從未向那位賣家購買過任何商品，他們也願意嘗試看看。

表 20

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購物的支付方式較多元					總計	同意（不同意）以上人數	同意（不同意）以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	0	4	11	10	25	21	84.00%
盡責性	0	1	11	17	16	45	33	73.33%
外向性	0	0	2	5	7	14	12	85.71%
親和性	0	0	5	3	5	13	8	61.54%
情緒不穩定性	0	0	8	9	6	23	15	65.22%
總計	0	1	30	45	44			

由表 20 可得知「您會覺得線上購物的支付方式較多元」這一部分，所有人格在同意以上百分比都比較高，但相較於其他類型，外向性及經驗開放性同意以上佔比較高，可能大多數人在線上購物的支付方式除了貨到付款的方式以外還有 LinePay、及 ApplePay 等不同的支付方式。

表 21

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質					總計	同意（不同意）以上人數	同意（不同意）以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	1	1	12	11	25	23	92.00%
盡責性	0	0	1	19	25	45	44	97.78%

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
外向性	0	0	0	9	5	14	14	100.00%
親和性	0	0	1	5	7	13	12	92.31%
情緒不穩定性	0	0	1	9	13	23	22	95.65%
總計	0	1	4	54	61			

由表 21 可得知「您會覺得線上購買服飾時無法得知商品品質」這一部分，所有人格在同意以上百分比都相對較高超過 90%，而外向性則為 100%，可能多數人在購買商品時會擔心圖片上的商品與收到的商品會不一樣。

表 22

人格特質	消費購買行為 - 您會認為線上購物的退換貨較方便					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	1	7	4	10	3	25	13	52.00%
盡責性	4	16	11	10	4	45	20	44.44%
外向性	1	2	2	5	4	14	9	64.29%
親和性	2	3	1	3	4	13	7	53.85%
情緒不穩定性	2	8	6	5	2	23	10	43.48%
總計	10	36	24	33	17			

由表 22 可得知「您會認為線上購物的退換貨較方便」這一部分所有人格在同意以上百分比都相對較低並且在盡責性及情緒不穩定性不同意皆大於同意，可能因為多數人覺得退換貨並非想像中方便，在退貨期間容易感到焦慮或擔心，在退換貨前也需思考退換貨的問題。

表 23

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫					總計	同意 (不同意) 以上人數	同意 (不同意) 以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	0	6	13	6	25	19	76.00%
盡責性	0	7	10	22	6	45	28	62.22%
外向性	0	0	1	10	3	14	13	92.86%
親和性	0	1	1	7	4	13	11	84.62%
情緒不穩定性	0	4	7	9	3	23	12	52.17%
總計	0	12	25	61	22			

由表 23 可得知「您會覺得使用線上購物購買後，如有問題可方便與客服聯繫」這一部分外向性同意以上的占比相較於其他人個來說是最高的占比達 92.86%親和性次之，占比 84.62%，可能是因為與客服聯繫是線上溝通，所以可很容易將自己的訴求表達出來。

表 24

人格特質	消費購買行為 - 您會因為可累積回饋金，而使用線上購物					總計	同意（不同意）以上人數	同意（不同意）以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	1	3	10	11	25	21	84.00%
盡責性	0	4	14	18	9	45	27	60.00%
外向性	0	0	3	6	5	14	11	78.57%
親和性	0	0	5	5	3	13	8	61.54%
情緒不穩定性	0	3	11	5	4	23	9	39.13%
總計	0	8	36	44	32			

由表 24 可得知「您會因為可累積回饋金，而使用線上購物」這一部分情緒不穩定性的不同意比例為最低，可能多數大學生覺得回饋金屬於多出來的，如果沒有也沒關係。

表 25

人格特質	消費購買行為 - 您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)					總計	同意（不同意）以上人數	同意（不同意）以上百分比
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
經驗開放性	0	1	2	15	7	25	22	88.00%
盡責性	0	0	7	25	13	45	38	84.44%
外向性	0	0	1	9	4	14	13	92.86%
親和性	0	0	3	5	5	13	10	76.92%
情緒不穩定性	0	0	1	13	9	23	22	95.65%
總計	0	1	14	67	38			

由表 25 可得知「您會覺得線上購買服飾容易造成想像與實際的落差(如：顏色不一樣等)」這一部分情緒不穩定性的同意以上比例為最高，可能是因為多數人在網購的時候都會焦慮自己購買的服飾是否會跟圖片上的相同，害怕收到的商品與圖片不符。

伍、結論與建議

本研究以人口統計變項、就讀學院或科系與人格特質上的差異，分析此些因素如何影響大專生在購買服飾上等消費行為，在此以本組收到的有效問卷 169 份中作為分析結果為以下說，並提出研究的結論與建議。

第一節 結論

一、大專生對於服飾在線上購物網站之購買行為

從百分比有超過 70%~80%的數據當中可得知，大專生對於線上購買服飾中，方便性是他們選擇線上購物的第一首選理由，同時在選擇服飾時能夠及時的觀看他人的購後評論也是他們在線上購買上的滿意點，但，他們卻對於線上購買服飾的品質感到憂心或擔憂，其中因線上購物無法馬上得知商品的品質，就會進而影響到心理想像的與實際真實收到的貨品會有落差，而感到失望感。

二、人口統計變項如何影響大專生對於線上服飾消費行為的影響

從問卷當中發現，線上購物的方便性能夠有極大的機率與線上購買的頻率成正比，對於線上服飾品牌的推成出新快，大專生們大致上都是非常滿意的，但也因為都還尚未有穩定的經濟來源，所以購買的頻率只有每一年 1 到 6 次左右不等，同時，大多數的人同意線上比價時較為容易，而且普遍認為在線上購買服飾時能夠以對自身來說最優惠的價格入手商品，此外他們也普遍認同支付金錢的方式多樣、多元，再者因為可以累計回饋金，使學生族群願意因為要在此次或下次購買有折扣等，會有可能的機率去提高他們的購買頻率。然而，因為線上購買的緣故，所需要額外支付的費用-運費，成為了讓大專生們卻步的一個重點，同時在品質和退換貨上的狀況，也是讓購買者很是擔心。此外，他們認同能夠及時看到他人的使用心得，想法是大為認可的，且在與客服人員的聯繫上，也表示相當的方便。

三、人格特質上的差異，如何影響大專生對於線上服飾消費行為的影響

對於經驗開放性的人，他們對於方便、多元等關鍵字，所佔比率都較高，外向性的人對於方便、容易、優惠、多元及可即時反映需求等關鍵字所佔的比率高，親和

性的人也大致上與前兩者相同，但對於服飾出新品的快慢，並無太大的知覺，最後在盡責性與情緒不穩定性他們對於退換貨方便此項不同意都大於同意，還有在回饋金這一特點上，對於情緒不穩定性的學生族群們，吸引力並沒有很有效果，相對於盡責性的學生。

第二節 建議

一、大專生消費金額上的建議

在消費金額上，約有 39.5%的大專生消費在服飾上的金錢每個月都在 500 元以下，33%的學生花費 500 到 1000 元，而每個月花費在 1000 到 2000 元不等的學生有 27.2%，所以要降低在服飾上的花費，首先要做的就是能夠降低自身的慾望，接著找尋相似的款式但價格卻相對的便宜的替代品或者如果對二手衣服不介意，也可從中選購。

二、給服飾業者的建議

當在線上購物的過程中，許多人對於退換貨的方便、品質上的疑慮都有許多的反應，所以如果能夠讓消費者在退換貨上的流程更為方便，減少非必要的程序，像是指定要去某種店家才可進行退換貨、消費者要自行支付手續費、運費等，這些都是會讓消費者感到浪費時間與金錢，只好選擇放棄，讓此次的購物經驗變得不好，所以如果能在這有更便利的措施，那就能使消費者更加有動力去實際購買。

對於服飾品質上的思慮，期許店家能夠把自家產品所使用的材質將它們都完整呈現和說明在商品的頁面下，其中有可能一些專有名詞用語會讓消費者不理解，所以如果能夠以平常生活周遭的用品當作解釋的例子，這樣大眾對於的此項說明就會更加的了解，也對要購買的品項能有較多的放心，相對的購後行為的感覺良好，那就會讓消費者有很高的機率，再次購買此店家的商品。

最後，在回饋金的發放與使用上，如果能夠再沒有金額上的限制，或許會對一些對於回饋金沒有興趣的消費者們，能夠激起他們的購買慾望，讓他們能更自由的去選購、挑選商品。

陸、參考文獻

一、中文文獻

1. 余國維 (1997)。消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響。國立成功大學交通管理(科學)學系研究所碩士論文。
2. 宋健煜 (2018)。消費者購買驚喜包之動機與購後行為-以福袋為例。國立中正大學企業管理系行銷管理研究所碩士論文。
3. 李一芳 (2008)。新型態旗艦店零售通路差異化優勢之研究--以台灣本土服飾品牌為例。輔仁大學織品服裝學系研究所碩士論文。
4. 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學系研究所碩士論文。
5. 周泰華、杜富燕(2014)。零售管理概論(三版)。臺北市：華泰文化事業股份有限公司。
6. 林季謙(2004)。人格特質與網路成癮(一)。網路社會學通訊期刊：第三十六期。
7. 林宗鴻，譯 (民 95)。人格心理學(原作者：Jerry M. Burger)。臺北市：湯姆生。(原著出版年：1996)
8. 林建煌 (2019)。消費者行為(六版)。桃園市：華泰出版；臺北市：華泰總經銷。
9. 徐麗松，譯 (2012)。CONCEPT STORE 品牌概念店—全球頂尖時尚空間風格巡禮(原作者：Olivier Gerval & Émilie Kremer)。一起來出版。
10. 許育萁 (2015)。服飾品牌間的聯名合作對品牌的效益與價值研究—以 PRAXES 品牌為例。實踐大學服裝設計學系碩士班研究所碩士論文。
11. 陳羿鄺 (2022)。「品牌旗艦店特搜！店頭行銷致勝關鍵」。動腦 brain, 551 期 3 月號，40-67。
12. 陳細鈿，邱鈺娟 (民 97)。探討不同人格特質之網路購物消費者在信任、滿意度及忠誠度間之關聯性研究。國立虎尾科技大學學報，27 卷 3 期，109。
DOI：10.6425/JNHUST.200809.0107
13. 黃月珍 (民 95)。消費者選購生技化妝保養品評估因素之分析。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系研究所碩士論文。
14. 黃鳳英 (2011)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究 - 以美容 SPA 產品為例。中文文化大學商學院國際企業管理研究所碩士論文。

二、英文文獻

15. Allport, F. H., & Allport, G. W. (1921). Personality Traits: Their Classification and Measurement. *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(1), 6-40.
16. Allport, G. W. (1966). Traits revisited. *American psychologist*, 21(1), 1-10.
17. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47, i-171
18. Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 476-506.
19. Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat., "Consumer Behavior", 7th ed., 台北：華泰書局, 1993.
20. Eysenck, H. J. (1992). Four ways five factors are not basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 667-673.
21. Eysenck, H. J., & Levey, A. (1972). Conditioning, introversion-extraversion and the strength of the nervous system. *Biological bases of individual behavior*, 206-220.
22. Eysenck, S. B., Eysenck, H. J., & Barrett, P. (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Personality and individual differences*, 6(1), 21-29.
23. Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe. (2001), *Marketing management*, 2nd ed.p.cm., South-Western College Pub., 2001

網路參考資料

1. 經濟部統計處。取自
https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=9445
2. 電子商務是什麼?開店前一定要知道的 3 個電商成功關鍵(2018.08.24)。取自
<https://blog.shopline.tw/what-is-ecommerce-and-how-to-succeed/>
3. 為什麼在電商平臺上的賣家最終都會成立品牌官網?品牌塑造是關鍵(2018.10.30)。取自
<https://blog.shopline.tw/why-offical-website-brand/>
4. 為什麼要架設品牌官網?購物電商平台 VS 品牌官網優缺點(2021.10.06)。取自
<https://www.bnxt.com.tw/article/65433/why-you-need-a-brand-website>
5. 前進電商,該選擇電商平台還是自架網站?(2022.05.16)。取自
<https://al.digiwin.com/essay/essay-content.php?detail=181>
6. 「五大人格特質」理論:快速探索同事性格屬性,讓你身處職場左右逢源(2022.06.29)。取自,
<https://www.thenewslens.com/article/168971>
7. 網路行銷是什麼?新手必學的 7 種網路行銷策略【2022 版】(2022.02.07) 取自,
<https://imjaylin.com/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%89%8B%E6%B3%95/>)
8. 網路行銷常見手法有哪 6 種?(2018.01.05)。 取自,
<https://medium.com/%E8%A7%A3%E6%B1%BA%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%90%BD%E5%B7%AE-%E8%97%8D%E7%AC%9B%E5%B7%A5%E4%BD%9C%E5%AE%A4/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E5%B8%B8%E8%A6%8B%E6%89%8B%E6%B3%95%E6%9C%89%E5%93%AA6%E7%A8%AE-868fdfdbbb6d>
9. 人格特質理論之研究。取自,
<https://ah.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/37219/6/701406.pdf>
10. 經濟部新聞稿—產業經濟統計簡訊《414》—2022 年布疋及服飾品零售業營收可望再締新猷(民 111.10.17)。取自,產業經濟統計簡訊--414.pdf

問卷參考文獻

1. 中文版簡式「五大人格量表」BFI 的發展。李仁豪 1 鍾芯瑜 2
2. <https://reurl.cc/NR9G45> 五大性格特質
3. 探討五大人格特質、疏離感與網路購物行為之關係-以明新科技大學為例
<http://ba.must.edu.tw/attachments/article/619/12.pdf>
4. 5 大人格特質,了解真實的你。作者 / 天下雜誌出版 · 出處 / 天下雜誌出版
5. 周惠莉(2013)。五大人格特質、性別角色與轉換型領導關聯性之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。