

南台科技大學行銷與流通管理系
學生專題報告

購買虛擬寶物人格特質對關係品質與行為意向之影
響——以線上遊戲成癮與網路外部性為干擾

指導老師：黃識銘 老師

專題製作學生：494D0012 沈伊玲

494D0034 蘇倏瑩

494D0058 郭怡欣

494D0076 賈致源

494D0912 張伊舜

494D0918 黃中信

中華民國 98 年 1 月

致謝

經過一年的投入，終於完成了此篇論文。能夠撰寫完成此篇論文要謝謝許多幫助與指引過我們的人。首先要感謝我們的指導教授黃識銘老師。黃老師是個教學認真的人，在黃老師督促與指導下的我們，很順利的完成此篇論文，更重要的是讓我們學習到許多負責及有條理的處事態度，是指引我們完成論文的明燈。能成為黃老師的學生，我們感到無比光榮，在此至上十二萬分的感謝與尊敬。

再者要感謝行銷與流通系系辦對我們提拱許多課業及生活上的協助及同窗摯友的鼓勵與支持也是我們成長的動力，謝謝你們讓我們大學生活多采多姿。

最後，要感謝我們最重要的家人，因為你們的支持、鼓勵、犧牲與栽培，讓我們順利的完成學業。在此獻上最誠摯的感謝，你們是最大的功臣，感謝你們。希望我們的努力能成為你們的驕傲。

沈伊玲 郭怡欣 張伊舜 黃中信 賈致源 蘇俊瑩

中華民國九十八年一月

摘要

隨著電腦硬體與網路速度的成熟，電腦已經演化為人們生活中不可或缺的一部分。尤其是現在的青少年族群，使用網路的能力跟所花時間成正比，不論是知識取得、學習輔助、交友聊天、休閒娛樂、消費購物等方面，依賴網路的比重，也隨著使用者年齡層降低而增加其依賴比例，而青少年族群最愛的電玩，其模式也由一開始的 TV-GMAE 轉變為 PC-GAME 最後配合網路發達演化為 ONLINE-GAME；玩家人數也由單一個人進化為線上群體。當人們開始習慣網路的便利性，對其形成依賴感，發現愈依賴它所花費的時間就會愈多，如果生活中沒有了網路，便容易覺得索然無趣且不知所措，好像沒有了網路，生活就不完整，逐漸的染上近年來熱烈探討的新病症-網路成癮。

本研究主要探討虛榮性購買及衝動性購買，此兩種人格的消費者在玩遊戲時使用其線上交易平台時，是否會影響對線上交易平台的信任、承諾及滿意，並研究此影響是否會受到網路成癮性及網路外部性的干擾，而造成消費者最後的再購行為意向產生變化。

本研究以台灣北部、中部、南部地區的大學院校學生人數比例為主，以有玩過線上遊戲之消費者為調查對象。總共發出 708 份問卷，回收 702 份，有效問卷為 603 份，無效問卷為 99 份。結果發現衝動性購買與虛榮性購買的傾向愈高，對線上交易平台就愈感到滿意與信任並相信其承諾。而且消費者接受線上交易平台的承諾、滿意與信任程度愈高，對行為意向愈有正向影響。在線上遊戲成癮及網路外部性為干擾因素的情況下，有虛榮性購買與衝動性購買特質的消費者，除了網路外部性影響虛榮性購買特質不顯著外，全部都對於線上平台的關係品質有提高的情形，顯示線上遊戲成癮及網路外部性具有干擾效果。最後，並提出結論與後續建議。

關鍵詞：虛榮性購買、衝動性購買、關係品質、行為意向、網路外部性、線上遊戲成癮

目次

致謝	錯
誤! 尙未定義書籤。	
摘要	錯
誤! 尙未定義書籤。 錯誤! 尙未定義書籤。	
目次	錯
誤! 尙未定義書籤。 錯誤! 尙未定義書籤。 錯誤! 尙未定義書籤。	
表目錄	V
圖目錄	9
第壹章 緒論	1
<u>第一節 研究動機</u>	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第貳章 文獻探討	4
第一節 購買虛擬寶物人格特質	4
第二節 滿意	14
第三節 信任	18
第四節 承諾	25
第五節 行為意向	27
第六節 線上遊戲成癮	31
第七節 網路外部性	33
第參章 研究方法	37
第一節 研究架構	37
第二節 研究假說	38
第三節 假設推論	40
第四節 量表編製	49
第肆章 研究結果	56
第一節 基本資料分析與敘述性統計分析	56
第二節 各構面之因素分析信度分析	67
第三節 迴歸分析	74

第五章 結論與建議	90
第一節 研究結論	90
第二節 研究貢獻	94
第三節 研究限制	95
第四節 後續研究與建議	96
參考文獻	97
<u>中文文獻</u>	<u>97</u>
<u>英文文獻</u>	<u>97</u>
附錄(一) 前測問卷	102
附錄(二) 正式問卷	107

表目錄

表 2-1 各學者之衝動性購買定義彙總表	6
表 2-2 各學者之虛榮性購買定義彙總表	12
表 2-3 滿意度之定義	15
表 2-4 學者對信任之定義彙總表	20
表 2-5 學者對承諾之定義彙總表	26
表 2-6 消費者意向之分類	30
表 3-1 衝動性購買之操作性定義及衡量項目	49
表 3-2 虛榮性購買之操作性定義及衡量項目	50
表 3-3 滿意之操作性定義及衡量項目	51
表 3-4 承諾之操作性定義及衡量項目	52
表 3-5 信任之操作性定義及衡量項目	53
表 3-6 網路外部性之操作性定義及衡量項目	53
表 3-7 行為意向之操作性定義及衡量項目	54
表 3-8 線上遊戲成癮之操作性定義及衡量項目	55
表 4-1-1 性別分析與統計分析	56
表 4-1-2 婚姻分析與統計分析	56
表 4-1-3 居住地區分析與統計分析	57
表 4-1-4 年齡分析與統計分析	57
表 4-1-5 學歷分析與統計分析	58
表 4-1-6 職業分析與統計分析	58
表 4-1-7 每月可支配支出分析與統計分析	59
表 4-1-8 是否曾經玩過線上遊戲分析與統計分析	59

表 4-1-9 衝動性購買一般敘述統計.....	60
表 4-1-10 虛榮性購買一般敘述統計.....	61
表 4-1-11 滿意一般敘述統計.....	62
表 4-1-12 信任一般敘述統計.....	62
表 4-1-13 承諾一般敘述統計.....	63
表 4-1-14 行為意向一般敘述統計.....	64
表 4-1-15 線上遊戲成癮一般敘述統計.....	65
表 4-1-16 網路外部性一般敘述統計.....	66
表 4-2-1 衝動性之因素分析及信度分析.....	67
表 4-2-2 強迫性購買之因素分析及信度分析.....	68
表 4-2-3 網路外部性買之因素分析及信度分析.....	69
表 4-2-4 線上滿意之因素分析信度分析.....	70
表 4-2-5 線上承諾之因素分析信度分析.....	71
表 4-2-6 線上信任之因素分析信度分析.....	71
表 4-2-7 線上遊戲成癮之因素分析信度分析.....	72
表 4-2-8 行為意向之因素分析信度分析.....	73
表 4-3-1 「人格特質」對「交易平台滿意」之迴歸分析.....	74
表 4-3-2 「人格特質」對「信任」之迴歸分析.....	75
表 4-3-3 「人格特質」對「交易平台信任」之迴歸分析.....	76
表 4-3-4 「線上滿意/信任」對「行為意向」有正向的影響.....	77
表 4-3-5 線上遊戲成癮對衝動性購買與滿意之干擾分析.....	79
表 4-3-6 線上遊戲成癮對衝動性購買與信任之干擾分析.....	79
表 4-3-7 線上遊戲成癮對衝動性購買與承諾之干擾分析.....	80
表 4-3-8 線上遊戲成癮對虛榮性購買與滿意之干擾分析.....	81
表 4-3-9 線上遊戲成癮對虛榮性購買與信任的之干擾分析.....	81
表 4-3-10 線上遊戲成癮對虛榮性購買與承諾的之干擾分析.....	82

表 4-3-11 網路外部性對衝動性購買與滿意之干擾分析.....	83
表 4-3-12 網路外部性對衝動性購買與信任之干擾分析.....	83
表 4-3-13 網路外部性對衝動性購買與承諾之干擾分析.....	84
表 4-3-14 網路外部性對虛榮性購買與滿意之干擾分析-----	85
表 4-3-15 網路外部性對虛榮性購買與信任之干擾分析-----	85
表 4-3-16 網路外部性對虛榮性購買與承諾之干擾分析-----	86
表 4-3-17 人格特質為自變數對滿意中介效果檢定之階層迴歸分析（一）-----	87
表 4-3-18 人格特質為自變數對信任中介效果檢定之階層迴歸分析（二）-----	88
表 4-3-19 人格特質為自變數對承諾中介效果檢定之階層迴歸分析（三）-----	89
表 5-1 研究假設檢定結果總彙表	91

圖目錄

圖 1-1 研究流程	-----	3
圖 2-1 消費者行為模式圖	-----	28
圖 2-2 網路外部性分類	-----	36
圖 3-1 本研究之架構	-----	37