

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

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

學生：洪妤萱 鄭如欣
張芳瑜 徐福楊
指導老師：林鴻銘教授

中華民國一〇八年十二月二十四日

明新科技大學

企業管理系

專題製作委員會審定書

洪妤萱 鄭如欣

張芳瑜 徐福楊

之畢業專題研究報告

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

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：_____

口試委員：_____

中華民國一〇八年十二月二十四日

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：
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

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
	s0975480074@gmail.com
	shui870622@gmail.com
	angus567o@yahoo.com.tw
	Hady0302@gmail.com

中華民國一〇八年十二月二十四日

摘要

人們的購物從原始的店商購物轉化為電商購物，他們在網絡的虛擬世界中，無法停止自己的購物慾望，也很可能造成網路購物成癮，但到了現實生活中，很容易造成人際關係疏離，但卻已深深影響著我們。本文研究想以網路購物行為與五大人格特質的相關性，去探討社會疏離感是否越來越嚴重，據此，本研究目的在於：(1)探析大學生在網路消費的人格特質如何引購物動機；(2)不同的人格特質如何影響大學生消費者的行為；(3)進一步從心理層面出發，探討大學生的五大人格特質與社會疏離感之關係。

本研究採用問卷調查法，以新竹縣明新科技大學學生為研究對象，採便利抽樣，自 2019 年 9 月 20 號至 2019 年 10 月 10 號進行問卷調查，問卷共發出 260 份，無效問卷 10 份，實際為 250 份，有效回收率為 93%。研究結果顯示，在五大人格特質中親和性、外向性、開放性對每月網購花費佔總支出具有顯著影響，謹慎性的人格特質則沒有影響，在五大人格特質中親和性對每月網購次數有顯著。因此五大人格特質對網路購物行為為多數成立；在網路購物行為對社會疏離感影響方面，發現並沒有直接影響效果，因此為不成立；在五大人格特質中與社會疏離感相關分析結果方面，在「親和性」、「外向性」、「開放性」、「謹慎性」皮爾森 (Pearson) 相關性值都在 0.3 以下為低相關，「神經質」為負向相關。「親和性」、「外向性」、「神經質」、「開放性」都有顯著影響，而「謹慎性」並沒有顯著影響，此項假設為部分成立。

關鍵字：五大人格特質、社會疏離感、網路購物行為

致謝

經過了大家一年的努力，終於完成了我們的專題研究。首先感謝的是我們的指導老師林鴻銘老師，在撰寫專題的期間，老師們在百忙之中抽出時間來細心的指導我們，糾正我們錯誤的地方以及如何加以修正，讓我們每當遇到困難時可以找到對的方向，克服了障礙，也使本組成員們獲益良多。

回顧在這次製作專題的期間，不論在搜尋資料、問卷的設計以及統計分析頻頻的遇到挫折，甚至面臨許多懷疑自己狀況，組員的意見不合，雖然有些不高興，但最後我們都能互相包容彼此，在這次製作專題裡或得到很多、也成長許多，同時也一起越過這次的難題，親身體驗到克服困難得到成就感的體驗。

最後還是要再次感謝老師們認真的指導、所有組員的合作，讓我們完成這次艱難的專題。

目錄

專題製作委員會審定書.....	I
授權書.....	II
摘要.....	III
致謝.....	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 了解網路購物行為概況.....	6
第二節 五大人格特質與網路購物行為之相關性.....	9
第三節 網路購物行為與社會疏離感之相關性.....	14
第四節 五大人格特質與社會疏離感之相關性.....	17
第三章 研究方法.....	18
第一節 研究架構.....	18
第二節 研究方法.....	19
第三節 研究對象.....	20
第四節 問卷設計.....	20
第四章 研究結果.....	23
第一節 描述統計分析.....	23
第二節 信度分析.....	30
第三節 單因子變異數分析.....	31
第四節 相關分析.....	40
第五章 結論.....	41
第一節 研究結論.....	41
第二節 實務建議.....	42
第三節 研究限制與建議.....	42
參考文獻.....	44

附錄..... 49

表目錄

表 1-1 抗憂鬱症用藥與網路使用率.....	3
表 2-1 五大人格定義及特徵表.....	11
表 3-1 五大人格特質量表.....	21
表 3-2 社會疏離感量表.....	22
表 4-1 受訪者基本資料.....	23
表 4-2 受訪者網路購物行為.....	24
表 4-3 五大人格特質衡量變數平均數.....	26
表 4-4 社會疏離感統計分析表.....	27
表 4-5 網路購物行為與社會疏離感交叉表.....	28
表 4-6 網路購物行為與社會疏離感交叉表.....	29
表 4-7 五大人格特質信度分析表.....	30
表 4-9「每月網購花費大約佔你總支出」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析.....	32
表 4-10「每月平均網購次數」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析.....	33
表 4-11「每月平均花費多少網購」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析.....	34
表 4-12「購物時最常購買哪一類產品」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析... 35	35
表 4-13「購物時最常使用付款方式」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析.....	36
表 4-15「每月平均網購次數」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析.....	38
表 4-16「每月網購花費佔總支出」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析.....	39
表 4-17「每月平均花費多少網購」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析.....	39
表 4-18「購物時最常購買哪一類產品」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析.....	40
表 4-19「網購時最常使用付款方式」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析.....	40
表 4-20 五大人格特質與社會疏離感之相關分析.....	41

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 3-1 研究架構圖.....	18

第一章 緒論

隨著科技的進步，網路的普及，現在的人都手機不離身，只需要動動手指就能夠在網路上購買所需的任何商品、與他人視訊溝通聯絡...等。網際網路雖然帶給社會許多的便利性，但同時也帶來許多的負面影響。網際網路是一種虛擬的人際關係，這樣的互動常會出現與實際關係有些差異的現象，網路的普及讓現代人越來越不常出門，導致人與人面對面溝通的次數減少，甚至過於依賴網路而造成的社會疏離都是現在人的通病。

第一節 研究動機

在這個網路、科技發達越來越發達的年代，想買任何東西，只需要透過手機上網，網購平台也越來越方便、好用。根據財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 今天公布「2018 年台灣網路報告」，推估全國 12 歲以上上網人數達 1,738 萬人，而全國上網人數經推估已達 1,866 萬，整體上網率達 79.2%；家戶上網部分，推估全國家庭可上網有 705 萬戶，全國家戶上網比例達 80.9%，主要上網方式為寬頻上網，比例高達 80.8%。同時，訂單數也從 2015 年的 6 億 3,490 萬成長至 2017 年的 9 億 2,740 萬筆訂單。不僅網購人數增加，每個人的網購花費也越來越高。

張春興(2006)指出憂鬱是屬於憂愁、悲傷、頹喪、消沈等多種不愉快情緒綜合而成的心理狀態。有關物質及行為成癮的研究，已證實憂鬱和個體物質的使用，以及行為的成癮有所關聯 (Young & Rodgers, 1998)，研究發現個體透過物質的使用以減輕其焦慮、憂鬱等負向的情緒。而有關網路成癮與憂鬱的研究也發現，當個體覺得憂鬱或者心情不好時，會使用網路來排除負面的情緒，因而增加網路成癮的風險 (Tsai & Lin, 2003; Whang,

Lee & Chang, 2003)。對一些寂寞或憂鬱者而言，網路的吸引力可能會讓他們無法自拔，干擾其日常生活功能，因而產生網路成癮的問題。另外，Morahan-Martin(1999)指出，寂寞者使用網路去改變自己的負面心情，也是讓他們被網路所吸引的另一個因素。網路是排除像焦慮和憂鬱等由寂寞所引起的負面感覺最有效的一種媒介，網路上多樣的線上互動遊戲，可以提供個體刺激的活動，用以消磨時間，或是去對抗那些每天煩人的壓力、焦慮、寂寞，或者是憂鬱。Morahan-Martin 和 Schumacher(2003)研究發現，寂寞者更可能上網消磨時間，用以逃避像憂鬱、焦慮和寂寞的負面感覺，而且在上網時，全神貫注在網路上。

這種用網路來逃離不舒服的感覺，不只可以解釋寂寞者使用網路的增加，或者是網路濫用的情形(Kraut et al., 1998; Loytskert&Aiello, 1997; Morahan-Martin & Schumacher, 2003)，也可以解釋憂鬱者使用網路去逃避負面情緒的情況(Kraut et al., 1998; Young & Rodgers, 1998)。Kraut 等人對網路使用與憂鬱的關係進行長期性的研究，結果發現，在使用了網路一年之後，個體的憂鬱有增加的現象，但是經過了 3 年之後，個體的憂鬱則顯著的降低，顯示網路的使用對個體早期和晚期的影響有所不同(Kraut et al., 1998, 2002)。Young(1998)以 259 位網路成癮者為對象，發現臨床上的憂鬱和個人網路使用量的增加有相關存在，Davis(2001)也認為憂鬱這種社會心理問題，乃是造成個體「問題性的網路使用」之因素，此觀點在 Ceyhan 和 Ceyhan(2008)的研究中獲得證實，憂鬱確實可以有效地預測大學生問題性網路使用的行為。

Bozoglan、Demirer 和 Sahin(2014)以土耳其高中生為對象也獲得相同的結果。Morrison 和 Gore(2010)發現過度的網路使用和憂鬱之間有緊密的關連。Morgan 和 Cotten(2003)以美國大一新生為對象，發現增加 e-mail 和聊天室、即時通的網路使用，與個體憂鬱症狀的降低有關；而增

加網路購物、線上遊戲的使用，則與憂鬱症狀的增加有關。下列為憂鬱症與網路使用量。

然而在智慧型手機的使用普及下，抗憂鬱症用藥的人數也逐年開始上升，因此本研究決定探討兩者之間是否有相關，並深入了解社會疏離感對於人類社會的影響經由相關分析結果，兩者呈現高度相關($r=0.979$, $p<0.001$)，顯示上網行為與人際關係或人格特質可能有關係。下列為憂鬱症與網路使用量。

表 1-1 抗憂鬱症用藥與網路使用率

年份/人數	使用抗憂鬱劑人數	網路使用率
94	791,224	62.7%
95	791,932	64.4%
96	812,279	65.6%
97	846,317	68.5%
98	874,930	67.6%
99	903,569	70.9%
100	944,278	72.0%
101	983,490	73.0%
102	1,141,151	76.3%
103	1,165,942	78.0%
104	1,194,395	78.0%
105	1,212,659	79.0%
106	1,273,561	82.3%

資料來源：衛服部&國家發展委員會

人們的購物從原始的店商購物轉化為電商購物，這種轉變讓很多人越買越興奮，他們在網絡的虛擬世界中，無法停止自己的購物慾望，也很可能造成網路購物成癮，但到了現實生活中，很容易造成人際關係疏離，產生焦躁不安、情緒失調進而影響到日常作息，看似普遍又方便的網路購物，但卻已深深影響著我們。本文研究想以網路購物的現況與五大人格特質的相關性，去探討社會疏離感是否越來越嚴重。

第二節 研究目的

隨著網際網路的發達與普及，網路購物的便利性、即時性以及豐富資源等特性，擄獲普羅大眾的青睞，如此改變傳統的傳播方式，間接引出部分人淺在的憂鬱症性格，本研究將利用五大人格特質來探討網路購物背後，因憂鬱症而導致人與人之間的疏離感。

綜合上述研究動機，本研究目的彙整如下：

- 一、了解網路購物行為概況
- 二、五大人格特質與網路購物行為之相關性
- 三、網路購物行為與社會疏離感之相關性
- 四、五大人格特質與社會疏離感之相關性

第三節 研究流程

基於擬定研究動機、目的與架構，問卷設計，資料收集及資料整理與分析，為提高本研究的信度與效度，本研究的設計如圖

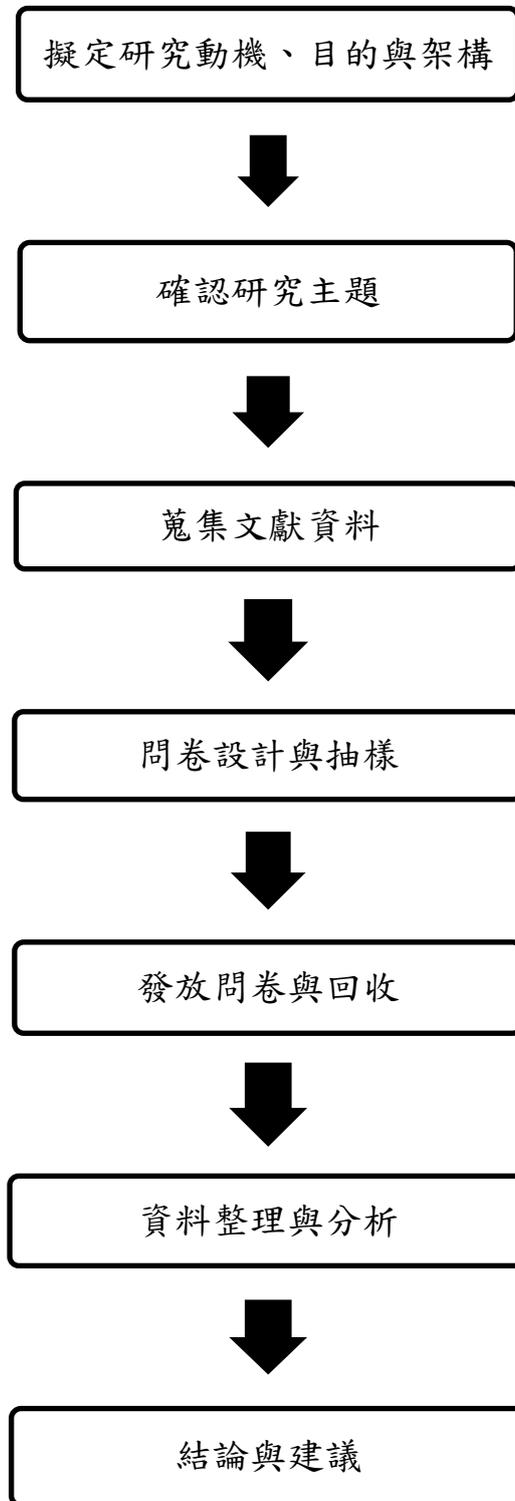


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 了解網路購物行為概況

一、台灣網路購物產值

看好台灣電商發展，灼識諮詢有限公司(CIC)最新報告指出，隨著台灣經濟持續復甦，刺激家庭支出的增長，加上網路和智慧型手機使用的普及化，順勢推動了整個 C2C 的行動電商時代。

台灣網購交易熱絡、電商表現亮眼，電商市場規模也從 2015 年的新台幣 7,274 億大幅成長至 2017 年的 1 兆 1,086 億元，CIC 報告也預測至 2022 年，台灣電商市場規模將達新台幣 2 兆 1,598 億元。

CIC 共同創辦人江磊指出，推動台灣電商市場成長的關鍵因素在於網路普及率的上升，網購用戶數、線上訂單、每筆消費的持續增加，以及消費習慣的改變。2017 年，台灣網路普及率達 73.3%，與其他新興國家如中國(56.1%)和泰國(55.7%)相比要高得多，台灣的網路普及率在新興市場中屬最高級，若和其他成熟市場如日本(95.3%)相比，從台灣所擁有的成熟電子產業及價格合理的智慧型手機等機會來看，仍然是十分具發展潛力的市場。2015 年至 2017 年台灣網購人數的複合年均增長率(CAGR)為 3.5%，達到 1,500 萬人，約佔 87%的網路使用人口。同時，訂單數也從 2015 年的 6 億 3,490 萬成長至 2017 年的 9 億 2,740 萬筆訂單。

不僅網購人數增加，每個人的網購花費也越來越高，平均每人每年在網購的支出從 2015 年的新台幣 24,700 元增加至 2017 年的 29,400 元。根據 CIC 報告顯示，這個數字預計將在 2022 年達到新台幣 49,900 元。訂單的平均價格也在增加，預估從 2017 年到 2022 年，複合年均增長率為 3.0%，平均每筆訂單價格將達新台幣 1,387 元。

與此同時，行動購物交易量已超越過去以電腦為主的網路購物。在 2017 年，台灣行動電商已佔所有網路交易的 48%(新台幣 5,366 億元)，相較 2015 年只有 34%(新台幣 2,473 億元)，預計將在 2022 年達到 61%(新台幣 1 兆 3,112 億元)。根據報告顯示，台灣 C2C 行動電商市場高度集中，主要有 4 家電商品牌，其中，排名第 1 的 PChome 商店街(4965)在 C2C 行動電商市場 2018 年的第一季持有近 51.6%的 GMV 交易金額，達到新台幣 127 億元。

根據報告顯示，台灣 C2C 行動電商市場高度集中，主要有 4 家電商品牌，其中，排名第 1 的 PChome 商店街(4965)在 C2C 行動電商市場 2018 年的第一季持有近 51.6%的 GMV 交易金額，達到新台幣 127 億元。其他電商品牌的市占率排序為蝦皮拍賣 Shopee(40.1%)、旋轉拍賣 Carousell(3.0%) 及樂趣買 Rakuma(0.2%)。

二、網路購物媒介介紹

台灣電商知名通路平台:PC Home 陣營電商通路平台、購物中心(入倉) 購物中心、商店街、露天拍賣市集、momo 陣營電商通路平台:購物網(入倉) 摩天商城、蝦皮陣營電商通路平台:蝦皮拍賣、商城、蝦皮 24 小時(入倉),Yahoo 陣營電商通路平台;奇摩購物中心、超級商城、拍賣、森森購物網、udn 買東西、樂天電商通路平台、博客來電商通路平台、Pinkoi 品設計電商通路平台、生活市集、好吃宅配網。

當然還有許多遺漏的通路電商平台，不在上述名單上頭。不過總體說，上面那幾家，就已經瓜分掉台灣消費者至少八成以上的流量了。

以下是網路平台分類:

1. 台灣電商通路平台-B2C:

常見的有 PC Home、24hmomo 購物網、博客來商城、ahoo 奇摩購物中心、蝦皮 24h。這是屬於目前最高等級的作法，通路平台業者，會投資建立倉儲。

2. 台灣電商通路平台-B2B2C:

PC Home 商店街、momo 摩天商城、奇摩 yahoo2 超級商城、品設計 Pinkoi、樂天。這邊通常是像商店街一樣，廠商可以自行開設商鋪，不用入倉。

3. 台灣電商通路平台-C2C:

蝦皮拍賣、yahoo 拍賣、露天拍賣。俗稱拍賣，拍賣的原意是讓個人可以銷售二手商品。

三、了解網路購物行為概況

MIC 的調查發現，63.4%網購族常會用 PC 瀏覽產品資訊，習慣用 PC 進行完整交易的網購族更高達 69.9%，比例相當高。同時，這項調查也發現，在 18 到 20 歲的年輕族群中，最常用智慧型手機完成網路購物的比例有 52.9%，遠高於整體平均，曾有用過此經驗的人更有 79.4%。根據國發會「2017 年個人家戶數位調查」，網路購物是 18 歲以上網路族參與數位經濟的主要方式之一。過去 1 年，61.3%曾透過網路查詢商品評價或比價，59.2%曾於線上購物；至於方興未艾的行動支付，每 100 人次已有 10 人次體驗。調查指出，網友透過網路購物，以每月 1 次最常見，比率達 27.7%，甚至有 1 成每週下單，更有 1.1%每天都在網路下單。

若按區域分析，北部縣市網友透過網路查詢商品和比價的比率最高，達 60.4%；有網購經驗者，則以東部縣市的 62.4%較高。事實上網路消費行為透過資策會產業情報研究所 (MIC) 的調查也可一窺究竟。MIC 指出，台灣網友日常購物頻率中，整體網購頻率已逼近實體購物，10 次購物行為中，約有 4.5 次透過網購通路，其中 21 至 25 歲族群網購頻率又高於整體平均。又由此可知現在的大學生，每 2 人有 1 人網購近 3 成每月下單，在沒有家庭沒有更多煩惱情況下，更可以快速地下單，又是在一個方便的網

上購物，網購也主打平價，也利用買越多省越多運費的情況下，下單的量是非常觀。

根據了解大學生在上下課時的狀況，絕大多時間都能夠上網在閒暇間在上課間都能在網路上購物，當然就比較少時間上的限制，可以想得更多買的更多，我列舉平常需要消費的選擇有：無聊時的消費、每天需要穿著的消費、租屋用品的消費、上課需要用到的消費、必需性的消費。這些消費都能在網購上一次取得，方便又省時。

大學生強烈地追求獨立自主，所以在做任何事情時，都企圖表現出自我個性。反映在消費行為上，就是喜歡購買一些具有特色的商品，而且這些商品最好是能展現自己的個性，不與別人重複，例：不喜歡跟別人撞衫或撞鞋，不喜歡太大眾化的產品，覺得自己是與眾不同的。喜歡購買一些新的產品，嘗試新的生活，同學間也容易互相評論衣著、時尚。

第二節 五大人格特質與網路購物行為之相關性

一、五大人格特質定義與分類

首先是 Allport&Odbert 在 1936 年時對於特質的定義為：產生並且決定個人行為的傾向，當個體適應在環境後所產生較一致性和穩定的表徵。於是他們也將 人格特質區分成四大類分別為：1. 個人的特質：例如內外向、親和性、攻擊性……等等。 2. 描述暫時性的心情或者活動狀態的特質：比方羞澀、自言自語等。3. 社會性評價 的特質：比方所表現的行為是否產生價值、效益等等。4. 雜類：不屬於前三者，均是此範圍的種類。

然而 Allport&Odbert 雖然將人格特質區分成四大類，但是各類型之間的界線並不是很清楚明瞭，可是他們是首先將五大人格特質的理論和分類方式帶到美國，讓後續學者產生更多的研究方向。除了上述 Allport、

Catell 所提出的對特質論的定義外，人格五因素模式是最廣為人知的人格模型，同樣也代表著各因素分析的傳統共識(McCrae & John, 1992; Wiggins & Pincus, 1993; 黃堅厚, 1999)，亦屬於特質論，簡要發展流程說明如下：此模型最初由 Allport 和 Odbert(1936)挑選出 17,935 個描述人格特質形容詞，接著由 Cattell (1943) 重新定義人格特質的變項，將人格特質描述濃縮為 171 個特徵人格問卷。最後 Norman(1963)出 16 項因素之描述形容詞，透過問卷調查後，歸納將人格歸納成為五種人格因素，分別為外向(Surgency)、友善(Agreeableness)、謹慎(Conscientiousness)、情緒穩定性(Emotional Stability)、社會性(Culture)，而 Goldberg (1981) 正式命名此五種因素為「Big Five」(黃堅厚, 1999)。

由於 Norman (1963) 延續 Allport 及 Cattell 的特質論觀點，利用因素分析的方式得到人格五因素模式，採用自然語言的方式來證實 Cattell 的人格因素組成，然而 Costa 和 McCrae (1985)對於 Norman 所提出第五項社會性(Culture)進行些微修正，認為此因素對個體的創造力、獨立特質更具關聯性，因此重新命名為開放(Openness)，成為 NEO 人格問卷「NEO-PI」；又於 1992 年修編了 NEO 性格量表(Revised NEO-PI-R) (McCrae & Costa, 1992)Personality Inventory 顯示，五大人格特質已經從模糊的語意詞語中成為完整結構經過長期下來的研究模型，而眾學者亦將五大人特賞視為展現人格特質的最佳典範(Digman & Inouye, 1986 ;McCrae & Costa, 1987 Noller & Comrey, 1987 Goldberg, 1992 Sampo, 2003)

根據學者充分的研究後，現在廣被學者接受的分類方式是 Costa & McCrae (1987) 所提出的分類法，在 1980 年代 Costa & McCrae 在馬里蘭國際健康組織中 對老人現象進行研究，然後研究發現五種具代表性的人格因素，並且將五各因素分別定名為：1、神經質 2、外向性 3、開放性 4、親和性 5、謹慎性，以下進一步針對五大人格特質逐項說明，而五因

素英文字首恰巧可排成「OCEAN」方便記憶,另外表 2-1 為五大人格特質高低分者描述概況:

一、開放性(Openness, 簡稱 O):

指個人典趣多寡及深度。其特徵有開闊的心胸、富想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及非傳統性。

二、謹慎性(Conscientiousness, 簡稱 C):

指個人對於目標追求之專心、集中程度。其特徵有工作熱忱、成就導向、不屈不撓、守紀律、循規路矩、謹慎及有責任。

三、外向性(Extraversion, 簡稱 E):

指個人對於與他人互動的特質及強度,其特徵有自信、主動活躍、喜歡表現,享受高度社交,喜歡交朋友、樂觀及親切的。

四、親和性(Agreeableness, 簡稱 A):

指個人對於規範的遵循程度,展現出同情的或是敵對的表現。其特徵有溫暖的、可靠的、有禮貌的、令人信賴、待人友善、容易相處及坦率。

五、神經質(Neuroticism, 簡稱 N):

指個人承受負面情感刺激的程度。其特徵有易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感、杞人憂天及不適應的,而高度情緒不穩定性的人,則具有恐懼與憤怒的明顯情緒。

表 2-1：五大人格定義及特徵表

特質	特質量尺	低分者特性	高分者特性
開放性 (Openness)	能主動追求含體驗陌生事物的容忍與探索能力。	重實際 狹義 缺乏藝術性 缺乏分析	好奇 興趣廣泛 創造力 富想像力

謹慎性 (Conscientiousness)	對於個人心中追求目標的專心及集中程度。	漫無目的 不可信賴 懶惰粗心 散漫	按部就班 可信賴 努力、自律 守時、細心
----------------------------	---------------------	----------------------------	-------------------------------

外向性 (Extraversion)	對於人際互動及參與社交活動、追求刺激或歡樂之強度。	保守文靜 冷淡退縮 工作取向 缺乏活力	主動熱情 好說話、社交 人際取向 樂觀
親和性 (Agreeableness)	指個人對於人際互動規範的遵循程度。	好批評 粗魯多疑 不合作 有報復心	心地善良 溫和 宅心仁厚 樂於助人
神經質 (Neuroticism)	指個人能承受負面情感刺激的程度。	鎮靜放鬆 不易情緒化 有安全感 自我滿足	多慮緊張 情緒化 不安全感 自悲

參考來源:本研究整理

這五各因素不管套用在孩童或者成人的身上都能發現，在長期的縱貫式研究中，同一位受測者經過六年的測試後，顯示出這五各特質皆具備有高度的穩定性 (Costa & McCrae, 1987)。因為這五個構面經過縱貫式的研究具有相當的穩定性，而且適用在東方文化上，故本研究選用此分類模式來測量員工的人格特質。

一、 五大人格特質與網路購物行為之相關性

陳廣山(2000)指出不同人格特質的消費者對網路購物行為程度不全然相同。廖育萱(2008)指出，消費者外向性人格特質程度越高，經驗高的網路購買程度也越高，消費者開放性人格特質程度越高，搜尋物品網路購買程度也越高，消費者神經質人格特質程度越高，搜尋品的網路購買意願越低。

林淑婉(2010)指出，消費者人格特質差異，對顧客滿意程度有正向直接影響，勉正直、外向性及經驗開放性特質，其認知本身顧客滿意程度愈高。黃仲薇(2012)探討人格特質暨促銷方式對網購意願之影響，研究結果顯示嚴謹、開放學習性、外向性、神經質程度越高之消費者其線上網購物即越高。此外，李佳樺(2012)探討消費者參與網路購物行為結構模式，生活型態與網路購物經驗之干擾分析，研究結果顯示消費者之人格特質會正向影響消費者對於網路購物行為，且當消費者越信任網路購物，其購物意願越高。人格特質透過顧客滿意，對再購意願有正向影響，人格特質中以具有勤勉正直、外向性及經驗開放性特質，其認知本身顧客滿意程度愈高。

綜上相關研究與本研究推論人格特質與網路網購有相當大的關係，依上述學者提到網購對人格特質與實體社群中網購行為意圖各別研究，人格特質主要瞭解人們特性，及推論外向性的人格特質自信喜歡交朋友、果斷、喜歡表現，因此外向性的人格特質對網路購物有正向顯著影響；推論神經質的人格特質容易緊張、缺乏安全感、容易焦慮，因此神經質的人格特質對網路購物有負向顯著影響；推論開放性的人格特質心胸開闊、求新求變、富有想像力，因此開放性的人格特質對網路購物有正向顯著影響；推論友善性的人格特質令人信賴、容易相處、待人友善，因此友善性的人格特質對網路購物有正向顯著影響；推論嚴謹性的人格特質、謹慎思考、

行事小心，比起成功更害怕失敗，因此嚴謹性的人格特質對網路購物有負向顯著影響。

本研究採取 Costa and McCrae (1992)所提出五大人格特質為研究方向，以神經質、外向性、開放性、友善性與嚴謹性這五項作為本研究人格特質衡量構面，以探討消費者人格特質與網路購物行為之間關係。

綜合上述並提出假設以下：

H1：五大人格特質與網路購物行為有相關

第三節 網路購物行為與社會疏離感之相關性

一、社會疏離感定義

疏離感(Alienation)在哲學上一般翻譯成異化，而心理學意義的“疏離”最早是由馬克思提出的。他認為疏離感是一個包含主觀成分和客觀成分的複雜概念。

主觀成分主要包括社會分離感 (Social estrangement) 和個性喪失 (depersonalization)。疏離一詞來源於拉丁文字的 Alienatio (異化、外化、脫離) 和 Alienare (轉讓、異化、分離、讓異己的力量統治、讓別人支配)。在英文中是 Alienation (疏遠、轉讓、異化、精神錯亂)，德文使用的是 Entfremdung (疏遠、異化)。

Alienation 在不同的學科，包括社會學、社會政治哲學、精神分析學、存在主義哲學等中出現，在哲學上它一般翻譯成異化，主要是指主體在其發展的過程中，由於自己的活動分離出對立面的客體，這個客體逐漸跟主體疏遠，從而成為外在的異己的力量而反對主體本身。

在社會學中，廣義上說，Alienation 是指個人同他的社會存在的主要方面相離異。從經濟學來說，它是指人們在經濟領域中所產生的各種對立關

係。Alienation 這個概念有較大的發展，即它在社會學和心理學中是越來越豐富的概念。

Seeman. M 從社會心理角度把疏離感構建為五個維度，即（1）勞動疏離感：在勞動中喪失了目的；（2）無力感：不能對他人，對社會造成影響的感覺；（3）社會孤立感：與他人、集體和社會之間失去親密接觸的感覺；（4）價值疏外感：在活動中喪失了意義的感覺；（5）自己疏外感：感覺到自己和自己都是陌生的。

疏離感（Alienation）指的是個體與社會性事物原本聯繫在一起，卻產生分離的感覺，亦或是原本相互契合的價值觀、行為、以及期望，現在卻產生了縫隙（Seeman, 1972）。

當人們面臨組織導入新的事物時，其自我認同、歸屬感、自尊或是自我認知意義等，往往可能會受到衝擊，因而影響其心理狀態。

高疏離感的人，會感覺到周遭身邊事物、機制或機構所發生的現象，對他而言皆無意義，也無力加以影響；因此，產生一種被孤立並與其格格不入的感覺，同時會否定社會共識的「自我」形象。

但本研究主要是以**社會疏離感**程度高或低去檢視網路購物行為的消費者。

二、社會疏離感與網路購物行為之相關性

網路購物成癮為網路購物普及化後的一個問題，許多人因為慣用電腦，時常在網路上購買物品，但是因網路的便利，現在人們只要用按個滑鼠和小步驟的程序就可以購買到商品，久了之後便成了慣性，只要看到自己喜愛的東西，就會毫不猶豫的購買。由於在生活上買賣關係已經搬到了網路上，網路的使用沉溺，社交上的減少，也因而產生孤立和疏離的感覺。

Seeman (1972)研究疏離感是一種個人對於周遭身邊事物、機制或機構等產生孤立與無助的感受，對生活失去意義，也無力加以影響，因而產生一種被孤立並與其格格不入的感覺，同時也會否定社會共識；然而網路購物的消費者沉浸在網路購物時間越長，也越容易形成社會疏離感。

本研究主要是以 Seeman (1972)研究疏離感，但只採取社會疏離感一種作為探討。現階段網路購物已快要占據整個消費行為，背後很可能造成社會疏離感程度越高的情況。綜合上述提出以下假設：

H2: 網路購物行為與社會疏離感有相關

第四節 五大人格特質與社會疏離感之相關性

Ernst 與 Cacioppo (1999) 則認為人格特質的高穩定性促使學者們研究人格特質與社會疏離感之間的關係, 過去研究亦顯示兩者間有相關性。過往的研究結果顯示, 與社會疏離感呈現負相關的人格特質為情緒穩定性構面, 其構面低分特徵包含焦慮、自尊較低, 疏離感呈現負相關的人格特質為外向性構面, 其高分特徵值例如, 高自尊 (Marangoni & Ickes, 1989)。論其可能的原因, Ernst 與 Cacioppo (1999) 認為, 負向情緒的人格特質是感受到疏離感的危險因素, 不僅個人的負向情緒容易產生孤寂感, 其行為也可能給人負面印象因而無法建立友誼。所以, 某些個人內在特質可能因為自身的負向情緒與認知而直接影響疏離, 或是透過現在購物變成網路而影響其疏離感。現在部份研究指出網路購物沉癮越來越多, 也有研究結果顯示越喜歡使用網路購物造成社會疏離感變的嚴重, 雖然多數研究顯示女性使用網路購物比男性使用網路購物較容易感到寂寞, 但也有研究結果顯示無性別差異。由上述研究結果可得知, 網路購物沉癮會影響其社會疏離感程度。過往研究亦探討人格特質對疏離感的影響, Raiser (1997) 研究顯示情緒穩定性能負向預測中年輕人的疏離感, 外向性負向預測中年輕人的孤寂感, 但對高齡者的影響較小; Fees 等人 (1999) 研究結果顯示情緒穩定性可以預測年輕人的疏離感, 現在有年齡越小, 情緒穩定性對孤寂感的影響也越大。

由此可知, 人格特質會影響社會疏離感, 其中情緒穩定性與外向性構面會影響年輕人的疏離感。而六格待曾亦會影響人們的社會接觸, 情緒者穩定度構面得分較低或外向性構面得分較低的人很難維持或是建立人際關係, 以致於增加疏離的可能性。由上述研究結果可得知, 某些人格特質可能會對疏離感有影響。綜合上述提出以下假設:

H3: 社會疏離感與五大人格特質有相關

第三章 研究方法

針對上述之研究目的，本研究首先收集相關文獻並加以彙整，除了深入了解網路購物行為概況，並且探討與五大人格特質之相關性，最後檢視這樣的網路購物行為會造成消費者社會疏離感造成程度高或低，最後經由問卷調查做客觀分析。

第一節 研究架構

本研究依據前述之研究背景與動機、研究目的以及相關文獻理論基礎，建立研究架構如：

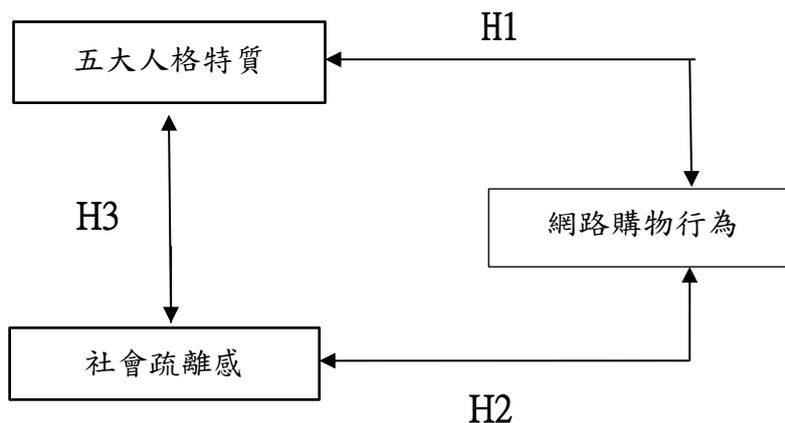


圖 3-1 研究架構圖

根據上述之研究架構，本研究提出以下的研究假設：

H1：五大人格特質與網路購物行為有相關

H2：網路購物行為與社會疏離感有相關

H3：社會疏離感與五大人格特質有相關

第二節 研究方法

本研究利用問卷蒐集初級資料，將利用 spss 軟體進行描述性統計、信度分析 (Analysis of Reliability)、相關分析 (Regression Analysis) 與單因子變數分析 (One-way ANOVA)，進行實證分析，茲將該些研究方法分述如下：

一、問卷調查

本研究利用問卷調查蒐集資料，也就是在某一時間內 (at a single point in time) 透過向一群人詢問問題的便利抽樣調查法，是相當普遍的初級資料蒐集方法，利用網路問卷以及紙本問卷。資料蒐集之後，對於受訪者網路購物經驗、五大人格特質與網路購物行為之相關性及社會疏離感與網路購物行為之相關性進行分析，透過問卷可了解不同年齡層的男女對於網路購物的差異、探討不同人格特質是否有不同的購物行為以及個人的社會疏離感會造成何種的購物行為及心理。

二、信度分析 (Analysis of Reliability)

信度是 (Reliability) 是評估結果前後一致性，也就是評估人們可以信賴程度的分數，一般而言求得的 α 值若大於 0.7，表示信度相當高，介於 0.35~0.7 之間則信度尚可，低於 0.35 者為低信度。

三、單因子變數分析 (One-way ANOVA)

主要是用來檢定三個或三個以上獨立樣本觀察值之各組其母體平均數是否相等，其中的自變項為間斷變數，依變項為連續變數，自變項為三分名義變項或多分名義變項。

四、相關分析

當變項為一個連續變數時，可以次數分配和圖示來呈現資料的內容與特性，或者以平均數和標準差來描繪資料的集中和離散情形。皮爾森相關

分析並無法確切偵測到非線性的相關，例如指數或對數的相關，此時要先將變數進行轉換，再進行相關分析。相關分析並無法直接做出因果推論，因果推論必須要符合變數的獨立性、相關性，通常也需要參考文獻的邏輯推導過程，單純由相關分析是不足以直接斷定變數之間的因果關係的。

第三節 研究對象

本研究之對象以 18-22 歲(含以上)之必須要有網路購物經驗以明新科技大學生為主進行問卷調查。

第四節 問卷設計

本問卷共分為四部分，茲將分述如下：

1. 第一部分：

題目共 3 題，為受訪者基本資料，包括：性別、年齡及學院

2. 第二部分：

題目共 7 題，為受訪者平均在網購上面花費的時間、金錢和購買的商品分類及取貨方式，以及每人每個月的零用金。

3. 第三部分：

題目共 25 題，為五大人格特質分析，本研究採取張家瑞（2016）參考 Costa 和 McCrae（1992）所提出五大人格特質為研究方向，以開放性為 5 題、嚴謹性為 5 題、外向性為五題、親和性為 5 題、神經質為 5 題這五項作為本研究人格特質衡量構面，以探討消費者人格特質與網路購物行為之間關係。其評分方式為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意來進行評分。

4. 第四部份：

題目共 11 題，為社會疏離感分析。本研究採取明尼蘇達多相人格量表 (MMPI) 20 世紀 30 年代由心理學家 Starke R. Hathaway 和精神病學家 J.C. McKinley 在明尼蘇達大學。今天，它是一種常用的臨床檢測儀器並且是現存研究最多的心理測試之一。臨床量表取社會內向性 (Social introversion) 該量表的高分值具有內向、怕羞、退縮、社交節制、屈從、過分控制、懶散、守舊、緊張、固執的特點及表現自罪，反映了羞怯退縮，怪癖以及缺少社會實現能力。低分則具有外向、外露、愛交際、富於表情、愛尋釁、健談、衝動、不受拘束、自發、做作、投機等特點。

但本研究是採取文獻內容裡中最精簡的 11 題，作為題目，其評分方式以是或否來進行，計分計算則是「是」為加 1、「否」為減 1 為一個數值衡量。如欲詳閱完整問卷請參考下表 3-1、3-2

表 3-1 五大人格特質量表

因素構面	題目內容	參考文獻
親和性	1. 我會用委婉的方式表達自己的意見 2. 朋友都說我很體貼，會為他人著想 3. 當他人與我意見不同時，我會與對方協商並盡量配合 4. 我能體會並包容親友的負面情緒與行為 5. 聽到別人不幸消息，我能感同身受並給予協助	張家瑞 (2016) Costa 和 McCrae (1992)
外向性	6. 我通常能夠帶動團體的氣氛 7. 在公開場合中我喜歡與人聊天，互動熱絡 8. 我喜歡參加具有冒險性與挑戰性的活動 9. 當我面對陌生的人或環境時，不會感到不自在 10. 我喜歡主動邀約朋友出遊或參與活動	
神經質	11. 我的心情容易受季節或天氣的影響 12. 面對日常工作，我常擔心做不好或做不完 13. 我會因為事情不如預期而感到悶悶不樂 14. 做了決定之後，我會經常感到後悔 15. 我喜歡嘗試各種新奇的事物	

開放性	16. 遇到挫折我能夠正向思考與面對 17. 我能在第一時間掌握新事件的重點 18. 我喜歡探究事件的原因及道理 19. 我對大自然的生態、藝術或科學產生好奇心 20. 我習慣將物品歸位與擺放整齊	
嚴謹性	21. 我在工作上的表現比起別人有效率 22. 在工作上，我能跟上進度並如期完成 23. 朋友認為我是一個可靠有責任感的人 24. 面臨工作或挑戰時，我會先擬定計畫和安排進度 25. 完成一件工作後，我會花時間再次的檢查與確認	

表 3-2 社會疏離感量表

題目	題目內容	參考文獻
社會疏離感	1. 生活中我經常得到不公平待遇 2. 似乎沒有人了解我 3. 如果別人不害我，我會更加成功 4. 我希望我能像其他人一樣快樂。 5. 我做了許多讓我後悔的事情 6. 有些人總與我過不去 7. 我知道誰應該為我的大多數麻煩負責。 8. 我對愛情感到失望。 9. 我做事的方式總是被別人誤解。 10. 我相信我正在被談論。 11. 我的行為程度上取決於我，別人怎麼看並不會影響我	明尼蘇達 多相人格 量表 (MMPI) (1989)

第四章 研究結果

本研究蒐集方式分為網路問卷及紙本問卷，問卷回收情形為網路問卷共發出 140 份，紙本問卷共發出 120 份，總合上述共獲得 260 份，去除無效問卷後，共得有效問卷 250 份，回收率達 90%。進行描述統計分析、單因子變數分析、信度分析與相關分析。

第一節 描述統計分析

一、受試者基本資料統計

由表 4-1 可知，受試者共有 250 人，其中以女性居多，為 62%；年齡層 21 歲較多，占 48%；其次為 20 歲，比重占 34%；從學校學院來看，管理學院佔了很大的比例，為 53%。

表 4-1 受訪者基本資料

項目	組別	人數	百分比%
性別	男	95	38%
	女	155	62%
	總和	250	100%
年齡	18 歲	5	2%
	19 歲	12	5%
	20 歲	85	34%
	21 歲	120	48%
	22 歲	28	11%
	總和	250	100%
學院	工學院	45	18%
	管理學院	133	53%
	服務事業學院	35	15%
	人文與設計學院	28	10%
	其他	9	4%
	總和	250	100%

二、受試者網路購物行為

由於表 4-2 可得知，受試者為 250 人，在每月網購花費佔總支出的多少當中，最多的是【小於 30%】為 70%，其次為【30%-50%】為 21%；在每月平均網購的次數最多的是【1-3 次】為 69%，其次為【4-6 次】14%；在每月可支配的零用金為最多的是【0-5000 元】為 48%，其次為【5000-10000 元】26%；在每個月平均花費多使前進行網購【500-1000 元】為 36%，其次為【0-500 元】25%。

受試者為 250 人，在網購最常購買的類型產品；以【衣物飾品物】為首，有 54%，其次為【美容產品】為 16%，而電子產品為第三；在網購時最常使用的付款方式，以【貨到付款】為 80%佔的比例最高，其次為【現金轉帳】有 10%，在網購時最常使用的取貨方式，以【超商取貨】為 85%佔的比例很高，其次為【宅配到家】為 17%。

表 4-2 受訪者網路購物行為

項目	組別	人數	百分比%
你每月網購花費大約佔 你總支出的多少	小於 30%	175	70%
	30%-50%	53	21%
	50%-70%	18	7%
	70%以上	4	2%
	總和	250	100%
每月平均網購次數為	0 次	25	10%
	1-3 次	173	69%
	4-6 次	35	14%
	6-8 次	10	4%
	8 次以上	7	3%
	總和	250	100%
你每月可支配的零用金為	0-5000 元	120	48%
	5000-10000 元	65	26%
	10000-15000 元	45	18%
	15000-20000 元	10	4%
	20000 元以上	10	4%
	總和	250	100%

表 4-2 受訪者網路購物行為(續)

每月平均花費多少錢進行網購	0-500 元	63	25%
	500-1000 元	90	36%
	1000-1500 元	47	19%
	1500-2000 元	20	8%
	2000 元以上	30	12%
	總和	250	100%
在網購時最常購買哪一類產品	衣物飾品	135	54%
	美容產品	20	8%
	電子產品	30	12%
	居家生活用品	25	10%
	其他	40	16%
	總和	250	100%
網購時最常使用的付款方式	現金轉帳	25	10%
	貨到付款	203	81%
	信用卡付款	23	9%
	總和	250	100%
網購時最常使用的取貨方式	宅配到家	17	7%
	超商取貨	213	85%
	郵局寄件	10	4%
	到店取件	10	4%
	總和	250	100%

三、五大人格特質

由於下表 4-3 為五大人格特質表格中，題目答題分數以「非常不同意」為 1、「不同意」為 2、「普通」為 3、「同意」為 4、「非常同意」為 5，做為衡量平均數、標準差的計算，在【親和性】的題目當中 1~5 題平均數都落在 3.88 之間，其中一題落在 4.05，；在【外向性】6~10 的題目中，平均落在 3.44 之間；在【神經質】11~15 的題目中，平均落在 3.39 之間；在【經驗開放性】16~20 的題目中，平均落在 3.52 之間；在【謹慎性】21~25 的題目中，平均落在 3.76 之間。

表 4-3 五大人格特質衡量變數平均數

因素構面	題目內容	平均數	標準差
親和性	1. 我會用委婉的方式表達自己的意見	3.88	0.89
	2. 朋友都說我很體貼，會為他人著想	3.90	0.83
	3. 當他人與我意見不同時，我會與對方協商並盡量配合	3.94	0.77
	4. 我能體會並包容親友的負面情緒與行為	3.93	0.88
	5. 聽到別人不幸消息，我能感同身受並給予協助	4.05	0.78
外向性	6. 我通常能夠帶動團體的氣氛	3.34	1.00
	7. 在公開場合中我喜歡與人聊天，互動熱絡	3.44	0.93
	8. 我喜歡參加具有冒險性與挑戰性的活動	3.52	1.02
	9. 當我面對陌生的人或環境時，不會感到不自在	3.24	1.14
	10. 我喜歡主動邀約朋友出遊或參與活動	3.42	0.95
神經質	11. 我的心情容易受季節或天氣的影響	3.39	1.01
	12. 面對日常工作，我常擔心做不好或做不完	3.57	1.00
	13. 我會因為事情不如預期而感到悶悶不樂	3.80	0.88
	14. 做了決定之後，我會經常感到後悔	3.07	1.07
	15. 我喜歡嘗試各種新奇的事物	3.75	0.91

表 4-3 五大人格特質衡量變數平均數(續)

開放性	16. 遇到挫折我能夠正向思考與面對	3.52	0.88
	17. 我能在第一時間掌握新事件的重點	3.49	0.86
	18. 我喜歡探究事件的原因及道理	3.72	0.88
	19. 我對大自然的生態、藝術或科學產生好奇心	3.52	0.94
	20. 我習慣將物品歸位與擺放整齊	3.70	0.96
謹慎性	21. 我在工作上的表現比起別人有效率	3.52	0.86
	22. 在工作上，我能跟上進度並如期完成	3.75	0.84
	23. 朋友認為我是一個可靠有責任感的人	3.76	0.84
	24. 面臨工作或挑戰時，我會先擬定計畫和安排進度	3.68	0.88
	25. 完成一件工作後，我會花時間再次的檢查與確認	3.87	0.83

四、社會疏離感

由於下表 4-4 為社會疏離感表格中，題目答題以是非題，答題分數為「是」為加 1 分、「否」為不加分，分數越高代表疏離感越嚴重；分數越低則反之。我們把 0 分~3 為社會疏離感程度低有 121 人、4 分~7 分為疏離感程度中有 86 人，8 分~11 分為社會疏離感高有 43 人，受試者為 250 人。每一個受訪者為一個分數，其平均數為 4.19，代表疏離感並不會太高。

表 4-4 社會疏離感統計分析表

分數	人數	總數	程度	平均數
0 分	19	121	低	4.19
1 分	32			
2 分	33			
3 分	37			
4 分	23	86	中	
5 分	29			
6 分	21			
7 分	13			
8 分	18	43	高	
9 分	13			
10 分	8			
11 分	4			
總人數 250				

五、網路購物行為與社會疏離感交叉表

根據表 4-5，無論是疏離感低、中、高，網購花費支出上，「小於 30%」為最多；平均購買次數，「1-3 次」為最多人。

但在疏離感程度高當中，平均網購次數「4-6 次」為第二個最多人；平均網購花費佔總支出「50%-70%」為第二個最多人，「70%以上」就有 2 人。即使人數為最少，但在交叉表當中，還是在網路購物行為中看到消費支出多的比例人數。

表 4-5 網路購物行為與社會疏離感交叉表

疏離感 網路購物行為	低		中		高	
	選項	人數	選項	人數	選項	人數
網購花費 佔你總支出	小於 30%	83	小於 30%	68	小於 30%	25
	30%-50%	27	30%-50%	14	30%-50%	11
	50%-70%	8	50%-70%	4	50%-70%	5
	70%以上	1	70%以上	2	70%以上	2
平均網 購次數	0 次	9	0 次	11	0 次	4
	1-3 次	90	1-3 次	60	1-3 次	22
	4-6 次	14	4-6 次	9	4-6 次	13
	6-8 次	4	6-8 次	4	6-8 次	3
	8 次以上	2	8 次以上	4	8 次以上	1

根據表 4-6，無論是疏離感低、中、高，網購平均花費，「500-1000 元」為最多人；網購購買產品上，「衣物飾品」為最多；網購付款方式，「貨到付款」為最多人。

而在疏離感程度中來看，網購平均花費「1000-1500 元」就為第二高，網購購買產品購買「居家生活用品」為裡面最高人數；購買「電子產品」也為裡面最高人數。

表 4-6 網路購物行為與社會疏離感交叉表

疏離感 網路購物行為	低		中		高	
	選項	人數	選項	人數	選項	人數
網購平均花費	0-500 元	30	0-500 元	24	0-500 元	9
	500-1000 元	42	500-1000 元	33	500-1000 元	16
	1000-1500 元	26	1000-1500 元	14	1000-1500 元	8
	1500-2000 元	9	1500-2000 元	8	1500-2000 元	4
	2000 元以上	12	2000 元以上	9	2000 元以上	6
	網購購買產品	衣物飾品	78	衣物飾品	35	衣物飾品
美容產品		10	美容產品	7	美容產品	3
電子產品		9	電子產品	16	電子產品	4
居家生活用品		6	居家生活用品	13	居家生活用品	8
網購付款方式	現金轉帳	13	現金轉帳	14	現金轉帳	6
	貨到付款	97	貨到付款	67	貨到付款	37
	信用卡付款	8	信用卡付款	6	信用卡付款	0

第二節 信度分析

本研究將依據問卷第三部份「五大人格特質」進一步進行信度分析，Cronbach's Alpha 值為於 0.898，表示此「五大人格特質」具有良好的信度，因此本研究可以利用此資料繼續進行分析。

表 4-7 五大人格特質信度分析表

因素 構面	題目內容	Cronbach's Alpha
親和性	1. 我會用委婉的方式表達自己的意見	.788
	2. 朋友都說我很體貼，會為他人著想	
	3. 當他人與我意見不同時，我會與對方協商並盡量配合	
	4. 我能體會並包容親友的負面情緒與行為	
	5. 聽到別人不幸消息，我能感同身受並給予協助	
外向性	6. 我通常能夠帶動團體的氣氛	.779
	7. 在公開場合中我喜歡與人聊天，互動熱絡	
	8. 我喜歡參加具有冒險性與挑戰性的活動	
	9. 當我面對陌生的人或環境時，不會感到不自在	
神經質	10. 我喜歡主動邀約朋友出遊或參與活動	.693
	11. 我的心情容易受季節或天氣的影響	
	12. 面對日常工作，我常擔心做不好或做不完	
	13. 我會因為事情不如預期而感到悶悶不樂	
	14. 做了決定之後，我會經常感到後悔	
開放性	15. 我喜歡嘗試各種新奇的事物	.729
	16. 遇到挫折我能夠正向思考與面對	
	17. 我能在第一時間掌握新事件的重點	
	18. 我喜歡探究事件的原因及道理	
	19. 我對大自然的生態、藝術或科學產生好奇心	
	20. 我習慣將物品歸位與擺放整齊	

	21. 我在工作上的表現比起別人有效率	
	22. 在工作上，我能跟上進度並如期完成	
謹慎性	23. 朋友認為我是一個可靠有責任感的人	.887
	24. 面臨工作或挑戰時，我會先擬定計畫和安排進度	
	25. 完成一件工作後，我會花時間再次的檢查與確認	

第三節 單因子變異數分析

一、五大人格特質對網路購物行為

本研究將進一步分析受試者網路購物行為與五大人格特質，是否有顯著差異。因此本研究將進一步進行單因子變異數分析。

針對五大人格特質對每月網購花費佔總支出影響進行分析，由表 4-9 結果得知，在每月網購花費大約佔你總支出其中親和性為.045、外向性為.059、神經質為.003、開放性為.079、謹慎性為.136，親和性、神經質顯著性小於 0.05 有達顯著水準，表示在每月花費總支出上對親和性、神經質特質有具差異，為了確定在每月網購花費佔你總支出對五大人格特質有異同情況，使用事後檢定 Scheffe' s 法進行分析，結果發現親和性在總支出 30%~50% > 70% 以上，神經質在總支出 50%~70% > 30%~50% > 小於 30%，表示五大人格特質對每月網購花費佔總支出有邊際顯著差異。

表 4-9 「每月網購花費佔總支出」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析

構面因素		平均值	F 值	顯著性	Scheffe' s 事後檢定
每月網購花費佔你 總支出多少?					
親和性	0次	4.20	2.077	.045	30%~50% > 70%以上
	小於30%	3.93			
	30%~50%	4.00			
	50%~70%	3.97			

	70%以上	3.20			
外向性	0次	1.60	3.512	.059	
	小於30%	3.43			
	30%~50%	3.27			
	50%~70%	3.65			
	70%以上	2.76			
神經質	0次	4.80	4.132	.003	50%~70%> 30%~50%> 小於30%
	小於30%	3.50			
	30%~50%	3.38			
	50%~70%	4.01			
	70%以上	3.40			
開放性	0次	4.40	2.119	.079	
	小於30%	3.61			
	30%~50%	3.48			
	50%~70%	3.82			
	70%以上	3.12			
謹慎性	0次	3.80	1.770	.136	
	小於30%	3.73			
	30%~50%	3.65			
	50%~70%	4.04			
	70%以上	3.20			

針對五大人格特質與每月平均網購次數影響進行分析，由表 4-10 結果可得知，在每月平均網購次數對外向性.042、神經質.159、開放性.290、謹慎性.112，顯著性大於 0.05，表示不具有顯著差異。

在每月平均往購次數對親和性顯著性小於 0.05，代表有具差異，為了確定在每月平均網購次數對五大人格特質有異同情況，使用事後檢定 Scheffe' s 法進行分析，結果 $p>0.05$ 並不顯著，表示在五大人格特質對每月平均網購次數影響僅具有邊際顯著差異。

表 4-10 「每月平均網購次數」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析

構面因素		平均值	F值	顯著性	Scheffe' s 事後檢定
每月平均網購次數?					
親和性	0次	3.80	2.523	.042	無差異
	1~3次	3.97			
	4~6次	4.04			
	6~8次	3.81			
	8次以上	3.34			
外向性	0次	3.33	.592	.669	
	1~3次	3.39			
	4~6次	3.41			
	6~8次	3.63			
	8次以上	3.11			
神經質	0次	3.32	1.665	.159	
	1~3次	3.50			
	4~6次	3.53			
	6~8次	3.92			
	8次以上	3.62			
開放性	0次	3.50	1.252	.290	
	1~3次	3.60			
	4~6次	3.62			
	6~8次	3.80			
	8次以上	3.17			
謹慎性	0次	3.46	1.896	.112	
	1~3次	3.75			
	4~6次	3.82			
	6~8次	3.78			
	8次以上	3.25			

針對五大人格特質與每月平均花費多少網購影響進行分析，由表 4-11 結果得知，在每月平均花費多少網購對親和性為.310、外向性.877、神經質為.644、開放性為.984、謹慎性為.894 顯著性大於 0.05，表示五大人格特質對每月平均花費多少網購不具有顯著差異。

表 4-11 「每月平均花費多少網購」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析

構面因素		每月平均花費 多少進行網購?	平均值	F值	顯著性
親和性	0~500元		3.88	1.200	.310
	500~1000元		3.88		
	1000~1500元		3.98		
	1500~2000元		3.90		
	2000元以上		4.18		
外向性	0~500元		3.42	.357	.877
	500~1000元		3.35		
	1000~1500元		3.48		
	1500~2000元		3.39		
	2000元以上		3.27		
神經質	0~500元		3.51	.674	.644
	500~1000元		3.48		
	1000~1500元		3.45		
	1500~2000元		3.63		
	2000元以上		3.66		
開放性	0~500元		3.57	.135	.984
	500~1000元		3.62		
	1000~1500元		3.55		
	1500~2000元		3.57		
	2000元以上		3.63		
謹慎性	0~500元		3.72	.332	.894
	500~1000元		3.73		
	1000~1500元		3.65		
	1500~2000元		3.73		
	2000元以上		3.82		

針對五大人格特質與網購時最常購買哪一類產品影響進行分析，由表 4-12 結果得知，在網購時最常購買哪一類產品對親和性為.133、外向性為.650、神經質為.843、開放性為.126、謹慎性為.732 顯著性大於 0.05，表示五大人格特質對網購時最常購買哪一類產品不具有顯著差異。

表 4-12 「網購時最常購買哪一類產品」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析

構面因素		網購時最常購買 哪一類產品?	平均值	F 值	顯著性
親和性	衣物飾品		4.01	1.784	.133
	美容產品		4.03		
	電子產品		3.81		
	居家生活用品		3.74		
	其他		3.87		
外向性	衣物飾品		3.43	.618	.650
	美容產品		3.24		
	電子產品		3.48		
	居家生活用品		3.28		
	其他		3.34		
神經質	衣物飾品		3.54	.351	.843
	美容產品		3.46		
	電子產品		3.52		
	居家生活用品		3.57		
	其他		3.42		
開放性	衣物飾品		3.65	1.818	.126
	美容產品		3.56		
	電子產品		3.73		
	居家生活用品		3.40		
	其他		3.45		
謹慎性	衣物飾品		3.77	.505	.732
	美容產品		3.78		
	電子產品		3.66		
	居家生活用品		3.60		
	其他		3.66		

針對五大人格特質與購物時最常使用付款方式影響進行分析，由表 4-13 結果得知，在網購時最常使用付款方式對親和性為.868、外向性為.622、神經質為.875、開放性為.190、謹慎性為.920 顯著性大於 0.05，表示五大人格特質對購物時最常使用付款方式不具有顯著差異。

表 4-13 「購物時最常使用付款方式」對「五大人格特質」之 ANOVA 分析

構面因素		網購時最常使用的付款方式?	平均值	F 值	顯著性
親和性	現金轉帳		3.75	.314	.868
	貨到付款		3.93		
	信用卡付款		4.05		
外向性	現金轉帳		3.00	.658	.622
	貨到付款		3.36		
	信用卡付款		3.55		
神經質	現金轉帳		3.17	.304	.875
	貨到付款		3.50		
	信用卡付款		3.70		
開放性	現金轉帳		3.26	1.545	.190
	貨到付款		3.57		
	信用卡付款		3.82		
謹慎性	現金轉帳		3.40	.261	.902
	貨到付款		3.70		
	信用卡付款		4.05		

二、網路購物行為對社會疏離感

本研究將進一步分析受試者網路購物行為，對「社會疏離感」是否有顯著差異。因此本研究將進一步進行單因子變異數分析。

針對每月平均網購次數對社會疏離感影響進行分析，由表 4-15 結果可得知，在每月平均網購次數對社會疏離感顯著性大於 0.05，表示不具有顯著差異。

表 4-15 「每月平均網購次數」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析

構面因素		平均值	F 值	顯著性
社會疏離感	每月平均網購次數			
	0次	1.61	.128	.986
	1~3次	1.61		
	4~6次	1.63		
	6~8次	1.63		
8次以上	1.59			

針對每月網購花費佔總支出對社會疏離感影響進行分析，由表 4-16 結果得知，在每月花費佔總支出對社會疏離感為.632 顯著性大於 0.05，表示每月花費佔總支出對社會疏離感不具有顯著差異。

表 4-16 「每月網購花費佔總支出」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析

構面因素		每月網購花費大約佔你總支出多少?	平均值	F 值	顯著性
社會疏離感	0次		1.27	.644	.632
	小於30%		1.62		
	30%~50%		1.62		
	50%~70%		1.57		
	70%以上		1.54		

針對每月平均花費多少進行網購對社會疏離感影響進行分析，由表 4-17 結果得知，在每月平均花費多少網購顯著性大於 0.05，表示每月平均花費多少網購對社會疏離感不具有顯著差異。

表 4-17 「每月平均花費多少網購」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析

構面因素		每月平均花費多少進行網購	平均值	F 值	顯著性
社會疏離感	0~500元		1.61	.128	.986
	500~1000元		1.61		
	1000~1500元		1.63		
	1500~2000元		1.63		
	2000元以上		1.59		

針對購物時最常購買哪一類產品對社會疏離感影響進行分析，由表 4-18 結果得知，在網購時最常購買哪一類產品顯著性小於 0.05，表示具有差異，為了確定在網購時最常購買哪一類產品對社會疏離感有異同情況，使用事後檢定 Scheffe' S 法進行分析，結果 $p>0.05$ 並不顯著，表示網購時最常購買哪一種產品多少網購對社會疏離感具有邊際顯著差異。

表 4-18 「購物時最常購買哪一類產品」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析

構面因素		平均值	F 值	顯著性	事後檢定 Scheffe' S
網購最常購買哪一類產品					
社會疏離感	衣物飾品	1.65	2.233	.066	無差異
	美容產品	1.65			
	電子產品	1.57			
	居家生活用品	1.51			
	其他	1.58			

針對網購時最常使用的付款方式對社會疏離感影響進行分析，由表 4-19 結果得知，在網購時最常使用付款方式顯著性大於 0.05，表示變異數同質性，可進行後續 ANOVA 分析的判讀，ANOVA 分析的結果顯示，顯著性 $p>0.05$ ，表示網購時最常使用的付款方式對社會疏離感不具有顯著差異。

表 4-19 「網購時最常使用的付款方式」對「社會疏離感」之 ANOVA 分析

構面因素		平均值	F 值	顯著性
網購時最常使用的付款方式				
社會疏離感	現金轉帳	1.55	.375	.826
	貨到付款	1.61		
	信用卡付款	1.70		

	其他	1.68		
--	----	------	--	--

第四節 相關分析

本研究以相關分析進行假設驗證，以檢視五大人格特質對社會疏離感的相關性，並以五大人格特質五大構面與社會疏離感進行分析，加以驗證。由表 4-20 可以得知，在皮爾森 (Pearson) 相關性中，親和性為 0.140、外向性為 0.177、開放性為 0.154、謹慎性為 0.120，是為低正向相關，而在神經質-0.250，是為負向相關。在外向性、神經質相關性在 $p < 0.01$ 有顯著相關，在親和性、開放性相關性在 $P < 0.05$ 有顯著相關，而謹慎性並沒有顯著相關。

4-20 五大人格特質與社會疏離感之相關分析

相關性		
		社會疏離感
親和性	皮爾森 (Pearson) 相關性	.140*
	顯著性 (雙尾)	.027
	N	250
外向性	皮爾森 (Pearson) 相關性	.177**
	顯著性 (雙尾)	.005
	N	250
神經質	皮爾森 (Pearson) 相關性	-.250**
	顯著性 (雙尾)	.000
	N	250
開放性	皮爾森 (Pearson) 相關性	.154*
	顯著性 (雙尾)	.015
	N	250
謹慎性	皮爾森 (Pearson) 相關性	.120
	顯著性 (雙尾)	.058
	N	250
**. 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。		
*. 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。		

第五章 結論

第一節 研究結論

一、研究假設驗證結果：

(一) H1: 五大人格特質與網路購物行為有相關

由本研究兩者交叉分析可以得知，以受測者在每月網購佔總支出來看，發現在「親和性」、「神經質」，五大人格特質中這兩個特質在分析中具有顯著差異，在事後檢定結果發現親和性在網購總支出 30%~50% > 70% 以上，代表親和性特質高，網路購物購入程度越低，神經質在網購總支出 50%~70% > 30%~50% > 小於 30%，神經質特質高，網路購物購入程度越高。

屬於神經質人格特質高會在網路購物行為上有更多的消費，研究顯示當中是屬於有影響，但在「謹慎性」人格特質來看顯著性大於 0.05 表示無差異。推測可能之原因，謹慎性的人格特質在網路購物消費上，做事比較謹慎的人或許會不太相信在網路上消費，實體店面可能是他們會比較去選擇的消費方式，所以此項假設為部份成立。

(二) H2: 網路購物行為與社會疏離感有相關

由於統計出社會疏離感的分數當中，受測者大多數在 4~5 之間的分數，比較屬於中間值，但也是有少部分受測者社會疏離感分數偏高。本研究網路購物行為與社會疏離感進行分析結果得知，大多數分析結果為 $p > 0.05$ ，代表在網路購物行為上與社會疏離感高或低，並沒有太大顯著相關，所以此項假設為不成立。

(三) H3: 五大人格特質與社會疏離感有相關

由於相關分析所以出來結果可以得知，而在「親和性」、「外向性」、「開放性」、「謹慎性」皮爾森 (Pearson) 相關性值都在 0.3 以下為低相關，

「神經質」為負向相關。「親和性」、「外向性」、「神經質」、「開放性」都有顯著影響，而「謹慎性」並沒有顯著影響，此項假設為部分成立

第二節 實務建議

針對網路購物對五大人格之顯著差異的結論得出，謹慎性的人對於網路購物的意願性較低，對此結論我們提供以下建議。

一、增加網路產品資訊的完整性

本研究發現，謹慎性人格特質的人，對於網路購物的顯著性無差異，顯示明新科技大學謹慎性的學生在網路購物上的花費時間以及意願較低，對其發生的原因可能是網路購物的資訊較低、不完整，無法讓人放心。因此，網路的賣家在網上販賣產品時，應將產品的資訊完整化，舉例；販賣椅子的商家，應將產品的大小，產品細節，將椅子放在各個地方去展示大小，在各房間個辦公室的比例用拍攝照片或是影片方式去讓人比較，也將自家商品的各項品質、數據、優點跟其他廠家比較圖列出來，以滿足謹慎性人個格購買物品需要較嚴格需要多比較的心理。

二、網路購物間接式互動

網路購物除了方便以外，並沒有辦法更深層了解產品，可以讓網路購物平台多增加互動，像是直播和消費者聊天還有直播主穿搭樣子，能讓消費者很實際地看出穿起來的樣子是否符合自己本身，另外直播當中下方就能打字聊天，如有問題能盡快得到答案，在下標時才能更確定加放心，但相對的直播也會有缺點花的時間多，能盡量選擇消費者下課、下班時段。

第三節 研究限制與建議

本研究之對象為網路購物使用者，由於缺乏抽樣母體名冊，因此無法採取隨機抽樣，只能透過網路發放問卷進行便利抽樣，問卷是以中文方式呈現，主題因人力、時間受到的限制，僅能將研究範圍以明新科技大學學

生為主，故本研究在題目中加「以明新科技大學學生為例」避免實證結果造成以偏概全的謬誤。

由於本研究在問卷發放比較偏向大學三年級、四年級學生，大學一年級、二年級年齡層的學生比例較少，以至於比較少 18 歲、19 歲的資料，在學院上因為本系為企業管理系，導致別的學院普遍較少，在時間、地理因素受限的關係上，認為未來相關研究可以繼續以「需求確認」、「網路購物行為習慣與感受」、「購後行為因素」屬於心理層面因素，加上年齡層調查擴增，去探討不同人格特質以及社會疏離感之間的影響。

參考文獻

中文部分

- 陳廣山 (2000)。人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響(未出版之碩士論文)。交通大學，新竹市。
- 張春興(2006)。張氏心理學辭典。臺北：東華。
- 吳佩儒、林弘昌(2018)。高科技產業研發工程師五大人格特質、組織變革態度與工作投入之研究，5(1)，67-88
- 林淑婉(2010)。影響網路網購再購意願因素之研究(未出版之碩士論文)。大同大學事業經營研究所，台北市。
- 陳淑芬(2010)。影響消費者參與網路購物行為之探討：以信任、知覺風險、交易成本理論觀點(未出版之碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 廖育萱(2008)。知覺價格對網路購買意願之影響—人格特質干擾效果之探討(未出版之碩士論文)，輔仁大學，新北市。
- 李佳樺(2012)。消費者參與網路購物意願結構模式之研究—生活型態與網路團購經驗之干擾分析(未出版之碩士論文)。南台科技大學，台南市。
- 蕭銘雄、詹仕靖(2014)。消費者線上網購行為之研究：結合計畫行為、社會交換及價值理論之觀點。全球商業經營管理學報，第7期，104.09，Page61-72。
- 顏若映(1989)〈我國大學生校園疏離感及其相關因素之研究〉。《教育與心理研究》12：283-320
- 蔣志紅(2007)。青年盧卡奇與馬克思的異化理論比較研究。國立吉林大學哲學研究所碩士論文，未出版，長春市。

黃堅厚(1999)。人格心理學。台北市：心理出版社。

林芳瑜、趙偉倩(民 96)。商業類篇名：網路購物行銷手法與演變

英文部分

Young, K. S., & Rogers, R. (1998). The relationship between depression and Internet addiction.

CyberPsychology & Behavior, 1, 25-28.13

Tsai, C. C., & Lin, S. S. J. (2003). Internet addiction of adolescents in Taiwan: An interview study.

CyberPsychology & Behavior, 6, 649-652..

Morahan-Martin, J. (1999). The relationship between loneliness and Internet use and abuse.

CyberPsychology & Behavior, 2, 431-439.

Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19, 659-671.

Loytskert, J., & Aiello, J. (1997, April). Internet addiction and its personality correlates. Paper

presented at the annual meeting of the Eastern Psychological Association, Washington, DC.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet

paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49-74

Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187-195.

Bozoglan, B., Demirer, V., & Sahin, I. (2014). Problematic Internet use: Functions of use, cognitive absorption, and depression. *Computers in Human Behavior*, 37, 117-12.

Morrison, C. M., & Gore, H. (2010). The relationship between excessive Internet use and depression: A questionnaire-based study of 1,319 young people and adults. *Psychopathology*, 43, 121-126.

- Morgan, C., Cotton, & S. R. (2003). The relationship between Internet activities and depressive symptoms in a sample of college freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6, 133-142.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Salami, S. O. (2011). Job stress and burnout among lecturers: personality and social support as moderators. *Asian Social Science*, 7(5), 110-121.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R.,(1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4,5-13.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). PrenticeHall, N. J. Marketing Science, 22, 35.
- Cattell RB. (1948) , The primary personality factors in women compared with those in men, *British Journal of Psychology*, 1, p114-130.
- McCrae RR, Costa PT Jr. (1987) ,” Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 52,p81-90.
- Miles, E., Hatfield, J., & Huseman, R. (1989) ,” The equity sensitivity construct: Potential implications for worker performance”, *Journal of Management*, 15,p581-588.
- Dean, D. D., 1961, “Alienation: Its Meaning and Measurement.” *American Sociological Review* 26: 753-758.
- Seeman, M., 1972, “On the Meaning of Alienation.” *American Sociological Review* 24: 783-791.
- Seeman, M., 1972, “Alienation Studies.” Pp. 91-123 in *Annual Review of Sociology* (Vol. I), edited by A. Inkeles, J. Colomar, and N. Smelser. California: Annual Review.
- Deci, E. and R. M. Ryan, 2000, “The ‘What’ and ‘Why’ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior.” *Psychological Inquiry* 4: 227-268.
- Dean, D. D., 1961, “Alienation: Its Meaning and Measurement.” *American Sociological Review* 26: 753-758.

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. S., and Oh, W. 2011. An Odyssey Into Virtual Worlds: Exploring The Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products. *MIS Quarterly*, 35(3): 789-810.

Fees, Martin & Poon, 1999, Long & Martin, 2000; Raiser, 1997

Marangoni & Icke, 1989; Martin, Hagberg & Poon, 1997

Kamath & Kanekar, 1993 L Marangoni & Ickes, 1989

網路部分

宋明順(2000)，疏離 Alienation，國家教育研究院

<http://terms.naer.edu.tw/detail/1310626/>

衛生署-抗憂鬱藥物使用 07 人數(108/09/20)

<https://dep.mohw.gov.tw/DOS/cp-1720-9734-113.html>

資策會產業情報研究所 (MIC) (2018/03/15)，網購大調查系列一日常購物頻率網購已達 45%

https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=488

財團法人台灣網路資訊中心 (2019/01/10)

<https://www.twnic.net.tw/webstatistic.php>

富聯網財經新聞(2018/06/08)

<https://ww2.money-link.com.tw/RealtimeNews/NewsContent.aspx?SN=1202030002&PU=0010>

電商 TONY 陳, 台灣電商平台比較整理-平台排名與費用比較(2018/08/03)

<https://atm70000.com/>

消費者愛用「跨螢網購」會買更多生活中心／綜合報導(2018/04/08)

<https://www.ettoday.net/news/20180408/1146195.htm#ixzz5xiGGQ9Kz>

自由時報、自由財經財經週報記者陳梅英／專題報導(2018/05/28)

<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1204012>

附錄

您好

我們是明新科技大學企管三年級學生，為了專題報告正進行一項調查，我們主要在探討有關網購行為，本問卷採不記名的方式，結果僅提供為研究所用，感謝您的幫忙，祝您萬事如意，心想事成。

明新科技大學企業管理系

專題學生：鄭如欣 洪好萱 張芳瑜 徐福揚

指導老師：林鴻銘老師

第一部分：基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲以上
3. 學院： 工學院 管理學院 服務事業學院 人文與設計學院
其他 _____

第二部分：網路購物經驗

1. 你每月網購花費大約佔你總支出的多少
小於 30% 30%-50% 50%-70% 70%以上
2. 每月平均網購次數為
0次 1-3次 4-6次 6-8次 8次以上
3. 你每月可支配的零用金為
0-5000元 5000-10000元 10000-15000元 15000-20000元
20000元以上
4. 每月平均花費多少錢進行網購
0-500元 500-1000元 1000-1500元 1500-2000元 2000元以上
5. 在網購時最常購買哪一類產品
衣物飾品 美容產品 電子產品 居家生活用品
其他 _____
6. 網購時最常使用的付款方式
現金轉帳 貨到付款 信用卡付款 其他 _____
7. 網購時最常使用的取貨方式
宅配到家 超商取貨 郵局寄件 到店取件

第三部分(請勾選符合您的意見)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會用委婉的方式表達自己的意見	<input type="checkbox"/>				
2. 朋友都說我很體貼，會為他人著想	<input type="checkbox"/>				
3. 當他人與我意見不同時，我會與對方協商並盡量配合	<input type="checkbox"/>				
4. 我能體會並包容親友的負面情緒與行為	<input type="checkbox"/>				
5. 聽到別人不幸消息，我能感同身受並給予協助	<input type="checkbox"/>				
6. 我通常能夠帶動團體的氣氛	<input type="checkbox"/>				
7. 在公開場合中我喜歡與人聊天，互動熱絡	<input type="checkbox"/>				
8. 我喜歡參加具有冒險性與挑戰性的活動	<input type="checkbox"/>				
9. 當我面對陌生的人或環境時，不會感到不自在	<input type="checkbox"/>				
10. 我喜歡主動邀約朋友出遊或參與活動	<input type="checkbox"/>				
11. 我的心情容易受季節或天氣的影響	<input type="checkbox"/>				
12. 面對日常工作，我常擔心做不好或做不完	<input type="checkbox"/>				
13. 我會因為事情不如預期而感到悶悶不樂	<input type="checkbox"/>				
14. 做了決定之後，我會經常感到後悔	<input type="checkbox"/>				
15. 我喜歡嘗試各種新奇的事物	<input type="checkbox"/>				
16. 遇到挫折我能夠正向思考與面對	<input type="checkbox"/>				
17. 我能在第一時間掌握新事件的重點	<input type="checkbox"/>				
18. 我喜歡探究事件的原因及道理	<input type="checkbox"/>				
19. 我對大自然的生態、藝術或科學產生好奇心	<input type="checkbox"/>				
20. 我習慣將物品歸位與擺放整齊	<input type="checkbox"/>				
21. 我在工作上的表現比起別人有效率	<input type="checkbox"/>				
22. 在工作上，我能跟上進度並如期完成	<input type="checkbox"/>				
23. 朋友認為我是一個可靠有責任感的人	<input type="checkbox"/>				
24. 面臨工作或挑戰時，我會先擬定計畫和安排進度	<input type="checkbox"/>				
25. 完成一件工作後，我會花時間再次的檢查與確認	<input type="checkbox"/>				

第四部分(請勾選符合您的意見)

	是	否
1.生活中我經常得到不公平待遇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.似乎沒有人了解我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.如果別人不害我，我會更加成功	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我希望我能像其他人一樣快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我做了許多讓我後悔的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.有些人總與我過不去	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我知道誰應該為我的大多數麻煩負責。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我對愛情感到失望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我做事的方式總是被別人誤解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我相信我正在被談論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我的行為程度上取決於我，別人怎麼看並不會影響我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>