

# 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

## 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