

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士學位論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

以享樂購物動機探討 Z 世代對於盲盒的購買意願

Exploring Generation Z's Willingness to Buy Blind Boxes with

Hedonic Purchasing Motivation



Gao, Xing-Dong

指導教授：施人英博士

Advisor: Jen-Ying Shih, Ph.D.

中華民國 112 年 7 月

July 2023

謝辭

碩士生涯的時光如白駒過隙般，一眨眼就過去，在師大就讀碩士學位的期間我學會很多，我深感自己的成長和收穫。在此，我要衷心感謝所有在我學習過程中給予我支持、鼓勵和幫助的師長、同學以及朋友們。

首先，我要衷心感謝我的指導教授施人英老師，您在我學術探索的每一步都給予了無私的指導和啟發。您的智慧和耐心是我學習的典範，您細緻的指導，使我在研究中獲得了更加深刻的見解和成果。感謝您在忙碌的工作中抽出寶貴的時間，陪伴我一起完成這份論文的寫作。

其次我要感謝我的口試委員：何宗武教授和江艾軒副教授，在我的論文寫作過程中，您的建議和意見都對我的論文研究產生了重要的影響，讓我受益匪淺，讓我更加了解自己的研究方向，兩位老師的專業知識和洞察力讓我在論文研究中有了更全面的視野。

在我學術成長的過程中，我也受益於幫助過我的同學。感謝你們的分享與合作，我們共同克服了研究過程中的困難，共同探索了新的領域，並且在討論交流中不斷豐富了各種各樣的知識。

另外，我要感謝我的家人。感謝我的父母，你們是我堅強的後盾，是我學習的動力。在我遇到鍛煉和疲倦的時候，你們的支持和關愛給予了我力量，讓我繼續堅持。

在這篇論文的最後，我要感謝所有在我學習和生活中出現的人們。感謝你們的陪伴、鼓勵和友情，是你們讓我的碩士時光充滿了溫暖和回憶，我想向所有對我無私付出的人致以深深的謝意。這份論文的完成感謝大家的支持和幫助，我將永遠感激不已。

高興東 謹誌於

國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所

中華民國一百一十二年七月

中文摘要

隨著盲盒經濟（Blind Box Economy）的蓬勃發展，對其流行的原因和機制進行深入研究變得至關重要。本研究旨在探討 Z 世代對於盲盒的購買意願，以 S-O-R 模型為基礎設計研究框架，聚焦於探討享樂購物動機對於其購買態度、購買意願以及忠誠度的影響。本研究透過問卷調查法於 2023 年 7 月 8 日至 7 月 15 日於線上發放問卷，共收集 461 份盲盒消費者的樣本，篩選符合研究年齡的樣本 310 份，有效樣本共 288 份，並利用統計分析方法進行處理和檢驗。

在資料分析的結果中，研究驗證了 Z 世代在購買盲盒時受到了享樂購物動機的影響。具體來說享樂購物動機的六個構面：冒險、滿足感、角色、社交、價值、創意購物動機對於 Z 世代在購買盲盒時的購買態度產生了正向影響。這表明，Z 世代在購買盲盒時更加關注購物過程中的愉悅感受，如新奇感、刺激感等，而這些愉悅感受會促使他們對盲盒產生更積極的購買態度。

此外，研究結果還揭示，享樂購物動機對 Z 世代的購買意願和忠誠度產生了間接影響。具體而言，享樂購物動機通過中介變數「購買態度」對消費者的購買意願和忠誠度產生了正向影響。這意味著，Z 世代在購買盲盒時，愉悅感受所帶來的積極購買態度會間接地促使他們更傾向於持續購買盲盒，並增加對特定品牌或產品的忠誠度。

綜上所述，本研究揭示了 Z 世代在購買盲盒時受到享樂購物動機影響的情況。這些研究結果有助於品牌和盲盒從業者更好地理解 Z 世代的消費行為特點，並為盲盒市場的推廣和品牌建設提供了有價值的參考。

關鍵詞：盲盒經濟，Z 世代，SOR 模型，享樂購物動機，購買意願，消費者忠誠度

Abstract

As the Blind Box Economy (BBE) is booming, it is important to conduct an in-depth study on the causes and mechanisms of its popularity. This study aims to investigate Generation Z's willingness to purchase Blind Boxes. The research framework is based on the S-O-R model, which focuses on the influence of hedonic purchasing motives on their attitudes, willingness to purchase, and loyalty to Blind Boxes. In this study, a total of 461 samples of blind box consumers were collected through a questionnaire survey method by distributing the questionnaires online from July 8 to July 15, 2023, and 310 samples were screened to meet the age of the study, with a total of 288 valid samples, which were processed and examined by using statistical analysis methods.

In the results of the data analysis, the study verified that Generation Z is influenced by hedonic shopping motives when purchasing blind boxes. Specifically, the six components of hedonic purchasing motivation: adventure, satisfaction, role, socialization, value, and creative purchasing motivation positively influenced Generation Z's purchasing attitudes when purchasing blind boxes. This suggests that Generation Z is more concerned with the pleasurable feelings during the shopping process, such as novelty and excitement, when purchasing blind boxes and that these pleasurable feelings will lead to a more positive purchase attitude toward blind boxes.

In addition, the study also reveals that hedonic shopping motives have an indirect effect on the purchase intention and loyalty of Generation Z. Specifically, hedonic shopping motives have an indirect effect on the purchase intention and loyalty of Generation Z. In addition, hedonic shopping motives have an indirect effect on the purchase intentions of Generation Z. Specifically, hedonic shopping motives positively influenced consumers' purchase intention and loyalty through the mediator variable "purchase attitude". This implies that the positive purchase attitudes associated with the enjoyment of purchasing blind boxes indirectly

motivate Generation Z to continue purchasing blind boxes and increase their loyalty to a particular brand or product.

Taken together, this study reveals how Generation Z is influenced by hedonic shopping motives when purchasing blind boxes. These findings help brands and blind box practitioners better understand the characteristics of Generation Z's consumer behavior, and provide a valuable reference for blind box marketing and branding.

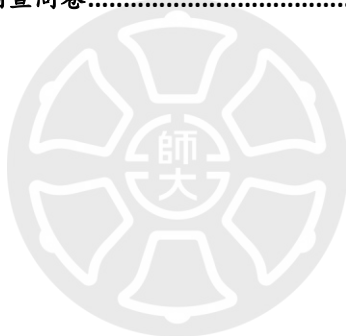
Keywords: Blind Box Economy, Generation Z, SOR Model, Hedonic Purchase Motivation, Purchase Intention, Consumer Loyalty



目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究問題.....	4
1.3 研究目的.....	5
1.4 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	9
2.1 享樂購物動機發展.....	9
2.2 消費者購買態度、購買意願與忠誠度.....	14
2.3 SOR 理論.....	18
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構與設計.....	21
3.2 研究假設.....	22
3.3 問卷設計與數據回收方法.....	23
3.4 問卷調查對象.....	24
3.5 變量操作性定義與衡量.....	24
3.6 資料分析方法.....	31

第四章 資料分析	34
4.1 敘述性統計分析	34
4.2 各構面因素分析與信效度分析	40
4.3 結構模型分析與假說檢定	46
第五章 結果與建議	50
5.1 研究結論	50
5.2 管理意涵	52
5.3 研究限制與未來研究方向	54
參考文獻	55
附錄一 Z 世代盲盒消費者購買意願調查問卷	64



表目錄

表 2.1 「購買態度」操作型定義彙整.....	15
表 2.2 「購買意願」定義彙整.....	16
表 2.3 「消費者忠誠度」操作型定義彙整.....	18
表 2.4 SOR 框架應用彙總.....	20
表 3.1 研究假設.....	23
表 3.2 問卷題項分配.....	24
表 3.3 享樂購物動機操作性定義與衡量題項.....	25
表 3.4 購買態度之操作性定義與衡量問項.....	29
表 3.5 購買意願之操作性定義與衡量題項.....	30
表 3.6 消費者忠誠度之操作性定義與衡量問項.....	31
表 4.1 樣本結構分析.....	35
表 4.2 購買通路與消費特質統計.....	37
表 4.3 研究變數測量題項之敘述統計量彙總（有效樣本數 288）.....	38
表 4.4 探索性因素分析表-自變數.....	40
表 4.5 探索性因素分析表-仲介&依變數.....	42
表 4.6 研究變數測量信效度指標彙總.....	43
表 4.7 研究變數之相關係數與其 AVE 平方彙總.....	46
表 4.8 路徑關係檢定表.....	48
表 4.9 研究假設檢定彙總.....	49

圖目錄

圖 1.1 亞太地區市場潮流玩具規模 (億/美元)	4
圖 1.2 研究流程圖	6
圖 3.1 研究架構圖	22
圖 4.1 路徑分析模型圖	47



第一章 緒論

本章節包含四個部分，首先在第一节，探討研究的背景以及研究的動機，其次，在第二节，將闡述研究所涉及的問題，第三节將闡述研究的目標，第四节將呈現在研究過程的流程。

1.1 研究背景與動機

據中國的研究報告預估：預計到 2024 年，盲盒市場的規模有望達到 300 億人民幣，相當於 1300 多億新台幣(盲盒經濟洞察報告, 2020)，從全球市場角度來看，全球潮玩市場仍處於快速增長的階段，特別是亞太地區呈現出顯著的發展潛力。根據盲盒第一股的泡泡瑪特公司的招股書，其中沙利文預測，截至 2021 年，全球潮流玩具市場規模將達到 259 億美元（中國市場佔比約 20%，達到 345 億美元），預計到 2024 年將達到 418 億美元。其中，亞太地區的市場表現極為亮眼，尤其是日本、韓國和新加坡等國家，如圖 1.1 亞太地區市場潮流玩具規模（億/美元）所示，預計在 2019 至 2024 年之間，其複合年均增長率（CAGR）分別將達到 18.5%、21.1%和 19.4%（國盛證券，2022）。

而盲盒已經成為當下潮流玩具中，受眾最廣、熱度最高的品項，近年來盲盒行業蓬勃發展，而在未來會迎來一個高速增長期，在這個競爭激烈且不斷增長的市場中，品牌需要脫穎而出，企業迎來新的挑戰，盲盒經濟（"blind box" economy）的迅速崛起，成為了消費市場中的一個熱門現象。盲盒是一種封閉包裝的商品，購買者無法預先得知其中內容物，往往會帶有驚喜和懸疑感，其價格一般為 200 至 400 台幣左右。消費者通過購買盲盒，希望獲得心愛的收藏品或特殊商品，並從其中的驚喜和體驗中獲得樂趣。然而盲盒經濟的流行現象背後的動機和心理機制在學術研究上面的探討十分之少，在學術領域，人們一般將「盲盒」這類新產品歸為「驚喜經濟」類型，也有

人將其歸為「潮玩經濟」或「等待經濟」範疇。（「驚喜經濟」指能為消費者創造驚喜心理滿足為主要業態的一類商業形態，其產品形態主要有競技抽獎、彩票、有獎挑戰、娃娃機、盲盒等），透過不高的經濟付出獲得更多的愉悅，而且可以通過在共同的圈子中交流與分享從而達到社交的需求、取得同溫層的共識和獲得身份認同。雖然這個概念並不是很新穎，但卻是一種能抓住中國的年輕消費者的消費心理的有效行銷策略，從而創造出更大的市場經濟蛋糕。

在過去的 2022 年充滿著很多的未知和不確定性，由於 covid-19、供應鏈的變動以及其他因素的持續影響，正深刻影響著消費者行為和娛樂產業的進展。然而雖然處於種種變數的影響下，整體市場趨勢和推動增長的驅動力變得更加清晰。全球娛樂和媒體行業的版圖正在進行重塑，這將可能引發顯著的消費模式變革，而元宇宙可能引領新一輪數字化浪潮的興起。由於中國人口基數量大，互聯網發達，做中國內地潛在市場巨大，2021 年物聯網寬帶普及率為 119.4%，移動互聯網普及率為 71.2%，在過去的幾年，因為疫情的影響，互聯網的使用大大增加。

而 Z 世代是目前消費人群中增長最快的群體之一，與其相關的投資成為未來十年的主要投資方向之一，根據統計截至 2020 年 11 月份，在中國的互聯網活躍用戶中 Z 世代數量已達到 3.25 億人，佔整體移動網民的 28.1%。這一世代的上網行為相對頻繁，平均每月上網時長達 174.9 小時，比整體網絡用戶高出 34.8 小時。另外，Z 世代族群在消費領域傾向追求與個人興趣和心靈滿足相關的產品，特別是電競類、潮玩類、以及二次元等領域的消費，呈現出急速增長的趨勢 (騰訊新聞, 2021)。

對於“Z 世代” (Generation-Z) 的定義，最初是在歐美地區提出，Z 世代又被稱為生長在互聯網時代的世代，因為他們深受網路以及電子通訊等科技產品的影響。相對於美國的經濟歷程，戰後歷經了突出的經濟周期改變，經濟的增長從快速轉為穩定。在“嬰兒潮”的世代之後，學者一般把 15 年作為年齡區隔，區隔出 X、Y、Z 三代，並發現這些世代之間存在明顯的差異。Z 世代指的是 1995-2010 年出生的一代人 (天下雜誌, 2019)，他們在相對穩定和富足的經濟環境下成長，因此在個人的消費觀上更注重心

靈與精神上的滿足。網路帶來了資訊爆炸性增長，開拓了Z世代的視野，也使他們更加接納和包容多元文化，倡導多樣性文化屬性。

根據有關學者的實證研究，千禧一代更喜歡享樂消費(Alam et al, 2020)。較之前的研究來說，針對享樂購物動機的六個構面去探討消費者對購買盲盒類產品意願的研究十分之少，而Z世代在盲盒產品的消費上表現優異，根據盲盒第一股的 POPMART 公司公開的消費者數據，年齡群在 18 至 34 歲的消費者比例達到 78%，而女性消費者也高達七成，可以看出年輕消費者是盲盒產品的主要消費群體，(天下雜誌，2022) 報導了 Z 世代是盲盒產品主要的消費客群，因此在盲盒產品上針對 Z 世代的研究探討非常有必要性。研究人員需要考慮適合特定一代群體的價值體系(Pentecost et al, 2019)。“Z 世代”人群在整個人口結構中的比例逐年增加，同時他們的個人經濟與消費能力也不斷增長，漸漸的變成消費市場上的中堅力量。這一代人性格鮮明，擁有與大眾不一樣的生活習慣、生活態度和消費行為選擇，以 Z 世代的消費關注點為觀察角度，可以觀察到，他們更加關注產品本身的品質、價格以及品牌，追求出色的性價比，以實現卓越的用戶體驗。與一般消費者相比，他們更注重消費體驗、價格和品牌，這也與當前 Z 世代用戶對個人享受消費的追求相一致。他們的價值觀和行為選擇將對經濟的發展產生難以估量的影響。

盲盒的火熱在某種程度上反映了Z世代對於以多樣化、人性化、個性化、時尚化和品質化為特點的潮流文化產品的需求，這對管理者在思考經營策略上也是一個啟發，瞭解此類消費族群的消費特性，掌握目標市場的消費習慣，將會有助於日後行銷推廣策略的擬定以及品牌的定位和產品創意的設計。而探討盲盒經濟的流行原因對於企業和學術界都具有重要意義。對於企業來說，瞭解消費者在盲盒經濟中的需求和動機，可以幫助他們制定更有針對性的產品和行銷策略，提升市場競爭力。對於學術界來說，這一領域的研究可以拓展對消費行為和心理機制的理解，並提供實證證據來驗證現有的理論模型。

基於以上背景和動機，本研究旨在探討 Z 世代對於盲盒產品的購買意願影響因素分析，以享樂購物動機為基礎，深入瞭解消費者參與盲盒經濟的動機和心理機制。透過對盲盒經濟的流行原因進行研究，可以為企業提供有建設性的價值。

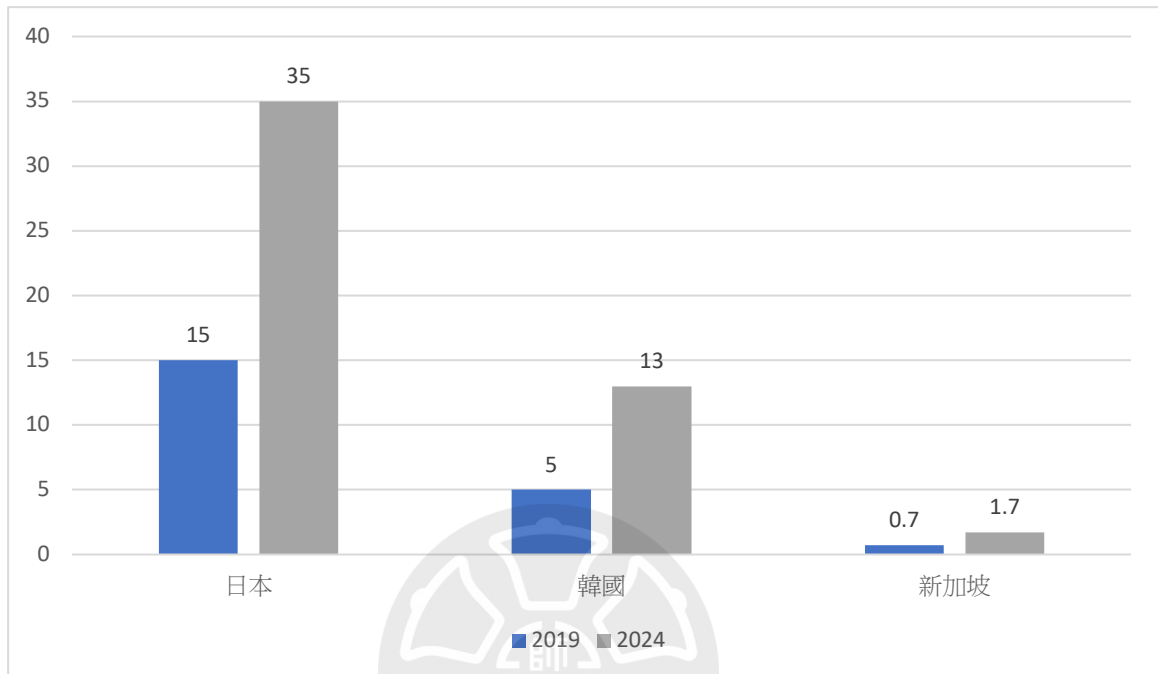


圖 1.1 亞太地區市場潮流玩具規模 (億/美元)

資料來源：沙利文、國盛證券研究所

1.2 研究問題

本研究旨在探討 Z 世代對於盲盒產品的購買意願影響，並以 SOR 模型為基礎，深入瞭解消費者參與盲盒消費的動機和心理機制。具體而言，本研究將探討以下問題：

1.2.1 Z 世代對於盲盒產品的購買態度如何？

- 從享樂購物動機的六個構面出發，對消費者購買盲盒的態度有何影響？

1.2.2 Z 世代消費者對盲盒產品購買態度是否會正向影響其購買意願？

1.2.3 Z 世代消費者對盲盒產品購買態度是否會正向影響其消費忠誠度？

1.3 研究目的

本研究將基於 S-O-R 模型，對 Z 世代購買盲盒產品的意願進行探討，旨在深入瞭解 Z 世代消費者參與購買盲盒產品的動機和心理機制。本研究的期望貢獻如下：

1. 理論貢獻：本研究將以 S-O-R 模型為基礎，應用於盲盒經濟的研究中，對消費者參與盲盒的動機和心理過程進行探討。這將拓展對消費行為和心理機制的理解，為盲盒產品相關研究提供新的理論視角。
2. 實證貢獻：通過問卷調查和數據分析，本研究將提供對消費者對盲盒的需求評估、情感體驗和社交媒體參與的實證結果。這些結果將豐富對盲盒經濟的了解，為企業制定更有針對性的產品和行銷策略提供依據。
3. 實踐貢獻：本研究的結果將有助於企業更好地理解消費者對盲盒的需求和動機，進一步提升產品設計和行銷策略的效果。此外，對於消費者而言，本研究可以提供關於盲盒產品的相關資訊，幫助消費者對盲盒產品有更大認知以做出更好的消費決策。

1.4 研究流程

本研究的流程可歸納為六個關鍵階段：「深入探討研究的背景與現況」、「明確界定研究主題」、「系統性文獻蒐集與分析」、「精心策劃研究方法與設計」、「細致展開研究資料分析」以及「整理呈現研究結論與建議」。每一個階段的執行目標如圖所示。

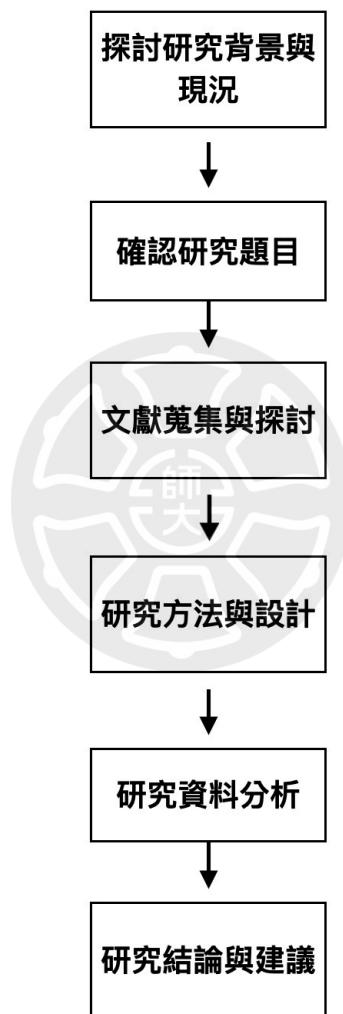


圖 1.2 研究流程圖

1.4.1 確認研究題目

透過研究背景與現況，了解當今社會的發展現況，從中找出新的消費者議題，並確保研究的議題具備一定的價值性，可以為提供實用的管理意涵，和導師探討後確定研究的議題和方向。

1.4.2 文獻探討

根據既定的研究背景與動機，本研究系統性地收集了相關的研究論文，以及中英文期刊、書籍和網路資源等作為參考依據，進行深入閱讀和詳細探討分析，借此確立基礎理論，並初步建立了研究概念和變數概念，逐步延伸基於文獻探討所形成的框架，最後提出研究的結構並提出研究假設。

1.4.3 研究方法與設計

基於建立完善的研究架構和假設，研究計畫選用適宜的研究方法和工具，經與指導教授討論後進行必要的修正，設計結構化問卷調查，以收集大量的數據。問卷將涵蓋消費者對盲盒的需求評估、情感體驗、社交參與等方面的問題。透過問卷調查，瞭解消費者在盲盒經濟中的行為和態度。在資源有限的情況下，我們將明確研究的範圍和對象，並進行問卷調查和實證研究的執行。

1.4.4 資料分析

為了檢驗本研究所提出的各個假說，通過進行問卷調查，待問卷回收完畢後，選擇具有盲盒消費經驗的消費者作為焦點團體，參與者的選擇將依據他們的盲盒消費經驗、年齡，以確保研究結果的代表性，判別有效問卷，藉由 SPSS、AMOS 等研究工具進行統計方法的分析，從而檢驗本研究的假說成立與否。

1.4.5 研究結論與建議

本研究將根據研究的分析結果進行系統性的整理，撰寫出本篇研究的結論部分，提出關於學術和實務管理方面的意涵與貢獻，最後對未來的研究方向提出建議。



第二章 文獻探討

2.1 享樂購物動機發展

在上世紀1950年代到1980年代，人們開始探討消費者到購物動機，購物動機（Shopper Motivation）最早被定義為“將消費者帶到市場以滿足其內在需求的行為驅動因素”（Jin & Kim, 2003）。而消費到概念不只是局限在產品的功能，早期關於購物動機的研究都集中在購物體驗的功利性方面，未能解釋消費者購物體驗的整體性。自（Tauber, 1972）發表開創性的論文以來，眾所周知的是人們購物不僅僅是為了滿足自我的需求性，而且還處於享樂的原因。

滿足享樂的產品的主要因素有兩種：一種是娛樂性，消費者透過購買來滿足自信以及創新感受方面的需求（Ailawadi et al, 2001）。消費者在購物時可以通過購買的產品來獲取樂趣，同時能滿足其衝動與興奮的需求（Ekawati et al, 2021）；另一種則是探索性。（朱廣瑜, 2015）把享樂性產品定義為使人使用後，產生愉快與歡樂的產品。本研究所探討的盲盒產品，同時具備娛樂性與探索性，因此屬於享樂性產品。

而享樂動機涵蓋的是追求幸福、幻想、啟發、情感和愉悅的消費行為（Holbrook & Hirschman, 1982）。享樂購物動機（Hedonic shopping motivations）的六個影響構面最早是由（Arnold & Reynolds, 2003）提出來，其認為“享樂性購物動機與功利性購物動機的任务導向類似，只是任务與享樂性滿足有關，如體驗的樂趣、消遣、幻想和刺激等”，並提出了六因素量表，包括：“冒險、滿足、角色、價值、社交和創意購物動機”。（Chang et al, 2011）認為享樂動機可被概念化為快樂和享受的感覺，並且與購物的環境有關聯。而購物和消費的主要動機之一是情感喚起，而這情感喚起源自於享樂主義（Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013）。一些學者認為，當消費者從購物的

體驗中感知到較高的享樂效益時，他們往往會表現出積極的行為意圖，例如忠誠度 (Atulkar & Kesari, 2017)，購買意願 (Akram et al, 2021)。(Mvondo et al, 2023) 驗證了享樂購物動機會對提高消費者的滿意度。

因此本篇研究採用 (Arnold & Reynolds, 2003) 的享樂購物動機的六個維度構面去探討 Z 世代對於盲盒產品的購買態度與購買意願和忠誠度之間的因素影響。

2.1.1 冒險購物動機

冒險購物動機 (Adventure Shopping Motivation) 是基於人類動機的刺激理論和表達理論發展出來的。(Babin et al, 1994) 將購物的冒險屬性視為產生享樂購物價值的一個因素。消費者尋求冒險是指尋求刺激、興奮和冒險以及“身處另一個世界的感覺”而去購物 (Arnold & Reynolds, 2003)。而盲盒本身的產品屬性就是一種不確定性的概念，一般採用固定的款式和特殊隱藏款式的產品，而購買盲盒的主要樂趣在於未知感所帶來的刺激，消費者興奮地探索每個盒子裡的驚喜，同時在抽到心儀款式時也會感受到滿足和愉悅，由於購物過程具有很大的挑戰和冒險性，從未知到確定刺激著消費者的多巴胺分泌，激發消費者的購物慾望。(Webster et al, 1993) 認為消費者體驗到好奇心和興奮感，這些因素從功能和心理層面上影響著了消費者的購買態度。基於此，冒險購物可能是消費者購買盲盒產品的其中一個動機，因此作出以下假設：

H1: 冒險購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.1.2 滿足感購物動機

滿足感購物動機 (Gratification shopping Motivation)，在過往的一些研究中又稱放

鬆購物。尋求滿足感包括購物以緩解壓力、緩解負面情緒以及作為對自己的自我犒賞而去購物的行為 (Arnold & Reynolds, 2003)。(Babin et al, 1994)把購物被視為自我滿足、逃避現實和治癒活動的價值體現。(Tauber, 1972) 研究還確定了購物的自我滿足好處，使購物者在購物過程中感覺更好。從滿足感購物的角度出發購物成為情感釋放的一種方式，特別是在面對壓力、憂慮或無聊時，這種行為暫時地提供了逃避和快感，讓人感到瞬間的滿足和幸福，對情感的調節需求使得購物成為一個極具吸引力的行為。這表明，尋求滿足感是影響消費者購物態度的一個關鍵因素。因此，作出以下假設：

H2：滿足感購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.1.3 角色購物動機

角色購物動機 (Role shopping Motivation) 是指消費者為朋友和親戚購買商品時所感受到的愉悅感 (Arnold & Reynolds, 2003)。受到角色購物動機影響的消費者經常為重要的人購買禮物，因為他們相信這些禮物會讓接受者高興，從而使送禮者受到喜愛，消費者把購物當作是一種愛的表達方式。因此從角色購物動機出發也是影響消費者態度的一個因素，研究作出以下假設：

H3：角色購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.1.4 價值購物動機

價值購物動機 (Value shopping Motivation) 是指消費者為了促銷活動、尋找商品折

扣以及討價還價而去購物 (Arnold & Reynolds, 2003)。(Babin et al, 1994) 消費者可以通過廉價感知獲得享樂利益，從而增加消費的參與和感官的興奮。在消費者觀念中，享受與樂趣並不一定需要高昂的投入，相反，對於廉價的感知，他們也能獲得類似的滿足和愉悅體驗，並增加參與感與興奮感。價格促銷可以促使消費者採取購買行動 (王又鵬, 1993)。總體而言，以低於成本的價格購買商品通常會提高客戶滿意度和幸福感 (Arnold & Reynolds, 2003)。因此價值購物動機也是影響消費者購物態度的重要因素，本研究作出以下假設：

H4：價值購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.1.5 社交購物動機

社交購物動機 (Social shopping Motivation) 是指與朋友和家人一起享受購物的樂趣，在購物時與他人進行社交和聯繫 (Arnold & Reynolds, 2003)。在討論社會屬性的購物動機時，我們可以從影響消費者的行為去探討，社會影響在學術上是一個比較重要的議題，在這之前一直受到廣泛的研究和討論，在社會科學以及心理學的領域，之前的許多研究探討了社會的影響會對個體的行為產生影響 (Kelman, 1958; Salancik & Pfeffer, 1978)，同樣當產品具備社會屬性時，也會影響人的購買意願，社會心理學領域的專家認為，當個體面對群體的影響時，會改變其想法和行為，趨向於和群體一致性，當盲盒成為潮流產品流行於市場時，會影響未了解的消費者去了解此類產品，而已購買或者已接觸的消費者在其中就會產生話題，衍生出次級交換市場，這時產品就具備了社會屬性，這種現象可以稱為從眾行為 (Conformity)，而從眾心理通常又流行於青年世代，害怕由於自身不符合群體而被孤立，年輕人相比其他年齡斷的個體，更加容易受到同輩群體的影響，有研究表明出，從眾行為是消費者在面對別人的購買意

願和消費行為時候，為了滿足別人對他的期待而去改變自己的行為以及意圖(Lascu & Zinkhan, 1999)。

因此當一個文化流行的時候，消費者就會主動去了解，就像盲盒產品開始流行時，即便消費者不一定會到購買的程度，但商品的觸及率和購買意願一定會大大增加，從而獲得與家人或朋友更多的社交與聯繫，增加自身的歸屬感，這種改變自身觀念和態度的購物動機，就是期望獲得歸屬和認同感的基本從眾行為。因此本研究提出以下假設：

H5：社交購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.1.6 創意購物動機

創意購物動機 (Idea shopping Motivation) 是指消費者追隨潮流和新時尚、看到新產品和創新而進行購物 (Arnold & Reynolds, 2003)。這種購物動機與(Tauber, 1972)的個人購物動機類似，即消費者偏好了解新文化並隨時了解潮流、造型或創新的最新趨勢。其重要方面之一是尋求新奇，它被定義為尋求新體驗和新穎刺激以及嘗試新產品以增加刺激和多樣性的傾向(Hirschman, 1980; Leavitt & Walton, 1975; McAlister & Pessemier, 1982)。消費者經常購買和使用新產品以及了解創新來增加自我的獨特性和自我認同(Tian et al, 2001)。因此本篇研究作出以下假設：

H6：創意購物動機與消費者購買態度成正向影響。

2.2 消費者購買態度、購買意願與忠誠度

2.2.1 購買態度

無論是功利性動機還是享樂性動機，它們主要通過中介變量間接地影響購買意願，而其中顧客滿意度在享樂/功利價值和行為意圖之間的聯繫中起著部分中介作用。(Jang, 2010)。過往的研究者把購買偏好、顧客滿意、搜索意願、使用傾向等用作實證研究的中介變量，以反映購物動機對消費者購買意願的間接影響(Irani & Hanzaee, 2011; Jang, 2010; To等, 2007)。這些中介變量在探究購物動機與購買意願之間的關係時起到了重要的作用，幫助了解購物行為背後的因果關係。而這些中介變量實際上反映了消費者主觀態度的變化。

(Fishbein&Ajzen,1975)把態度定義成通過學習獲得的傾向，是指對於特定目標或理念的認知和行動呈現一致性的模式。根據(Hawkins,Best & Coney, 1986)的定義，態度是對與環境相關的問題持續組織的情感、認知、知覺和動機過程。綜合上訴論點，本研究採用(Fishbein&Ajzen,1975)和(Hawkins,Best & Coney, 1986)的態度衡量方式，把購買態度(Purchase attitude)界定為在消費者作出購買的決策時，通過學習所獲得的情境認知對商品、商品屬性、感知的利益以及喜好的情感反應的看法來進行所面臨的購物決策的一致性行為。如表 2.1「購買態度」操作型定義彙整所示。

態度功能理論(The Function Theory of Attitudes)指出，人們之所以持有某種態度，是因為這種態度能夠滿足個人某種動機或功能需求。換句話說，態度的形成取決於個人的動機和功能需求(Lutz, 1975)。當消費者產生購買動機並預期未來會處理類似的購買信息時，他們更有可能形成購買態度以預測這一購買事件。這意味著消費者在考慮未來的購買決策時，傾向於形成購買態度來指導自己的行為(Solomon et al, 2002)。

同時，購買態度被認為是影響消費者購買意願的關鍵前因變量(Solomon et al, 2002)。這意味著消費者對於購物的態度直接影響著他們是否願意購買某產品或服務。購買態度可以在購買決策中發揮關鍵作用，決定了消費者是否願意採取行動並完成購買。根據 ABC 態度模型，購物態度不僅包括認知成分和情感成分，用來反映對購買對象具體的功用評價和情感或感覺，還包括行為反應傾向。因此，購物態度對購買對象的反應傾向能夠引發非常明顯的購買行為或者購買意願。這意味著消費者的個人態度不單止會對消費者購買意願產生影響，而且還會直接對消費者的購買行為起到作用(李琪&王璐瑤，2016)。

表 2.1 「購買態度」操作型定義彙整

學者（年份）	購買態度的操作型定義
(Fishbein&Ajzen,1975) 和 (Hawkins,Best & Coney, 1986)	消費者在做購買決策時，透過學習獲得的情境認知對商品、商品屬性、感知的利益以及喜好的情感反應的看法來進行所面臨的購物決策的一致性行為

資料來源：本篇研究整理

2.2.2 購買意願

在過往的購買意願 (Purchase intention) 研究中，大多數的研究者把購買意願用來測量消費者的實際購物行為。(Fishbein&Ajzen, 1975) 購買意願的形成歸因於消費者對產品的評價或品牌態度，以及外部影響因素所引發的影響。(Bagozzi & Burnkrant, 1979) 認為購買意願被視為個人對於產品的傾向性行為。在實際情況中，購買意願已

被證實是預測消費者行為的關鍵指標，代表著消費者對於購買的主觀傾向。(Dodds et al, 1991) 對於購買意願的理解是，消費者願意購買某一產品的可能性，而這種可能性會受到個人自我認知價值的影響。(Menon & Kahn, 2002)認為消費者感知的享樂價值大大增加了他們未來接受態度和積極嘗試新產品或是服務上的情緒反應。(Spears & Singh, 2004)對於購買意願的理解是，它代表了個體有意識地計畫購買某品牌商品的行為，當消費者對某項產品或品牌的印象和態度相當正面時，便可能引發其購買意願。換言之，購買意願指的是消費者購買特定產品或品牌的主觀可能性。(Bergkvist et al, 2016)認為購買意願涵蓋了消費者相信其未來態度可轉化為實際行動的信念。

綜合上述學者的學術論點可以總結出，購買意願是消費者對與某件產品認知態度，當消費者自身產生需求訊號時，消費者會藉由自身對於產品的主觀認知以及相關聯的外部因素的刺激去尋找產品的相關資訊，對資訊進行衡量、評估比較以及處理，後經由消費者個體產生態度轉化的購買決策行為的過程，而在這個過程中會有許多的因素影響其購買意願的高和低。對於購買意願的界定如下表所示：

表 2.2 「購買意願」定義彙整

研究者	時間	相關意涵
Fishbein&Ajzen	1975	購買意願的形成歸因於消費者對產品的評價或品牌態度，以及外部影響因素所引發的影響
Bagozzi & Burnkrant	1979	購買意願是個人對於產品的傾向性行為
Dodds, Monroea & Grewal	1991	消費者願意購買某一產品的可能性，而這種可能性會受到個人自我認知價值的影響
Spears & Singh	2004	購買意願是個人有意識地計畫購買某品牌產品的行為

資料來源：本篇研究整理

2.2.3 消費者忠誠度

(Parasuraman et al, 1985)當客戶對購買商品或服務表現出良好的態度，並長期支持提供商品或服務的公司時(Rayburn & Voss, 2013)，就會形成消費者忠誠度。(Selnes, 1993)認為消費者忠誠度(Consumer Loyalty)是消費者對所經歷的服務所產生的知覺回應，包括之後對企業是否有再次消費的意願。這意味著忠誠度體現了消費者對企業服務或產品的滿意程度和持續再購買意願。

(Parasuraman et al, 1994)認為顧客忠誠即指消費者表現出再次購買的意圖，並且願意向他人積極推薦該產品或服務。(Dick & Basu, 1994)將忠誠度解釋為消費者個人態度與其再次購買行為之間的互動關聯。根據(Oliver et al, 1997)的觀點，消費者忠誠指的是，即便受到環境因素或營銷策略的潛在影響，消費者仍然保有對喜好產品或服務的堅定信念，承諾在未來繼續購買並支持，並不輕易改變。這表示消費者在面臨其他選擇或市場變化時，仍會堅定地選擇購買和支持自己喜歡的產品或服務。

(Yuen & Chan, 2010)認為忠誠度是一種態度，是指除了一次次重複購買之外，對品牌的積極感受。(Thaichon & Quach, 2015)認為建立忠誠度的重要性在於通過提供消費者滿意的購物態度來保留住客戶從而更多的盈利。這也意味著忠誠度也會受到購買態度的影響。(Atulkar & Kesari, 2017)證實了享樂購物動機與消費者滿意度與忠誠度和回訪意向之間存在影響關係。

表 2.3 「消費者忠誠度」操作型定義彙整

學者 (年份)	忠誠度的操作型定義
(Dick & Basu, 1994) (Parasuraman et al, 1994) (Oliver et al, 1997)	消費者持續選擇購買特定產品或使用某項特定服務的高度承諾

資料來源：本篇研究整理

綜合上述學者在消費者購買態度和購買意願以及忠誠度的探討，本篇研究做出以下兩個假設推論：

H7：購買態度正向影響消費者的購買意願；

H8：購買態度正向影響消費者的忠誠度。



2.3 SOR 理論

SOR (Stimulus-Organism-Response) 框架是由(Mehrabian & Russell, 1974)提出，被應用於消費者行為領域的理論基礎，強調刺激作用需要個體內部機制的參與，從而引發態度或行為等反應。在行銷領域，尤其是消費者行為領域，SOR 模型被廣泛運用。該模型包括三個關鍵要素：S (Stimulus，刺激) 代表引發消費者反應的因素，O (Organism，個體) 表示消費者所受影響，R (Response，反應) 則代表消費者對刺激的響應和結果。該模型被用於解釋消費者對不同刺激作出的連續性反應過程，從刺激的產生到個體的受影響，再到最終的反應結果。

(Baker et al, 1992)以社會屬性和環境屬性作為刺激因素，對個體的愉悅和激勵產生影響，從而探討購買意願。(Fiore & Kim, 2007)在實體店的背景下應用 SOR 模型，把社交線索、設計和環境作為刺激因素對顧客認知、價值、個體的影響進而引發迴避反應。(Xu et al, 2020)以吸引力、資訊質量和社交作為外在的刺激因素，個體影響以認知同化以及喚醒，探討消費者的享樂消費和衝動性消費以及社會分享的行為。(Fei et al, 2021)以社會線索作為外在刺激，分別對內源性和外源性注意產生影響，進而探討消費者的購買意圖。(Liu et al, 2023)把感知敏感、認知稀缺、社會影響、痛苦、享樂主義以及社會規範作為刺激因素，對個體的焦慮和感知行為控制產生影響，進而引發消費者報復性購買意圖和行為。

在各種不同方向的研究中，雖然都是採用SOR模型，但是依然會照領域、方向和情境上的差異對SOR的概念有不一樣的定義。在享樂購物動機裡的六個構面裡，又可以分為內部刺激：冒險購物動機、滿足感購物動機；與外部刺激：社交、創意、價值、角色購物動機。綜上所述該模型適合本研究，因為它在理論和實踐上都驗證了各種內部與外部的刺激會影響消費者的心理狀態，從而進一步的引發消費者的其他行為意圖或實際行為。

因此本研究將S-O-R模型應用於在享樂購物動機對刺激下對消費者的行為影響上，消費者出於享樂性動機的內部與外部刺激影響，進而引發個體的態度轉變，最後導致其行為意願的變化。

表 2.4 SOR 框架應用彙總

研究學者	刺激	影響	反應結果
Baker et al.(1992)	社會屬性	愉悅	購買意願
	環境屬性	激勵	
Fiore 和 Kim (2007)	社交線索	認知	迴避反應
	設計線索	影響	
	環境屬性	價值	
Xu et al. (2020)	吸引力	認知同化	享樂消費
	資訊質量	喚醒	衝動消費
	社交	社會分享	社會分享
Fei et al. (2021)	社會線索	內源性注意	購買意圖
		外源性注意	
Yan et al. (2023)	感知敏感	焦慮	報復性購買意圖
	認知稀缺	感知行為控制	報復性購買
	社會影響		
	痛苦		
	享樂主義		
	社會規範		

第三章 研究方法

在本章節中，將逐步闡述研究的架構、假設、變數的操作性定義，並介紹所使用的研究工具，以及研究的對象、問卷的設計、資料分析方法、信效度的分析。

3.1 研究架構與設計

本篇研究目的是在探討在 Z 世代的年輕消費者在進行購買盲盒產品時的消費決策時所受到的因素影響，盲盒產品是近年來新出現的市場新潮，儘管過往的很多關於消費者行為研究對消費者的決策因素進行過很多的探討，但在盲盒產品上尚未有針對 Z 世代在享樂購買動機因素上做詳細的相關學術研究。

本研究以 SOR 模型為基礎設計研究框架，經 SOR 模型結合研究的變數，把 S-O-R 模型理論中的 S 分為受到享樂購物動機的刺激；O 以消費者的購買態度表示受到的影響；R 以消費者的購買意願和忠誠度表示引起的反應。控制變量為受測者的年齡分佈（13-28 歲）以探討特定的 Z 世代消費族群，用以探討消費者對盲盒產品的購買意願、和忠誠度的影響。本篇研究所建立的研究架構圖如下圖 3-1 所示。

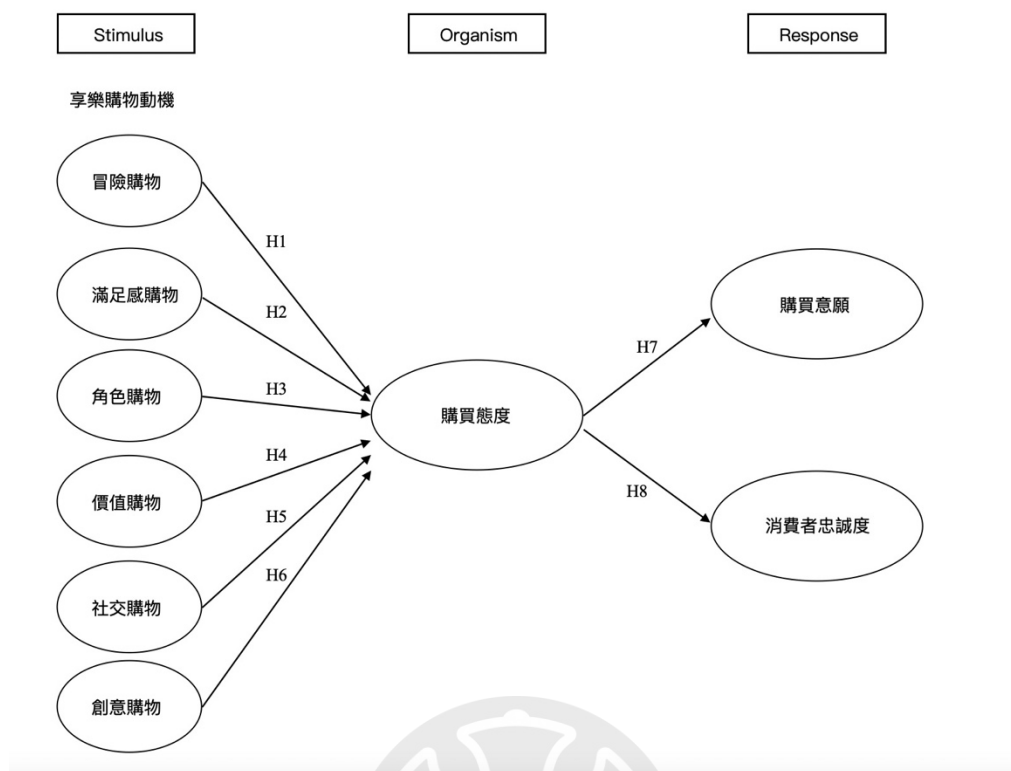


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

基於研究的動機和目標，以及文獻探討的結果，並結合本研究的架構，歸納整理出八項研究假說，如表 3.1 所示。

表 3.1 研究假設

H1:冒險購物動機正向影響消費者的購買態度
H2:滿足感購物動機正向影響消費者的購買態度
H3:角色購物動機正向影響消費者的購買態度
H4:價值購物動機正向影響消費者的購買態度
H5:社交購物動機正向影響消費者的購買態度
H6:創意購物動機正向影響消費者的購買態度
H7:消費者購買態度正向影響消費者的購買意願
H8:消費者購買態度正向影響消費者忠誠度

3.3 問卷設計與數據回收方法

本篇研究將以結構式問卷並採用數據回收的方法如表 3.2 問卷題項分配所示，問卷發放給特定的消費族群，調查對象以線上問卷發放的方式，通過盲盒社群或身邊有接觸及購買過盲盒產品的朋友發放問卷，同時引導並說明問卷填寫的方法和解答相關疑問，以收集本研究所需的數據，問卷通過線上進行回收，並核對是否有無效問卷。問卷衡量標準除了人口統計變量外，用李克特五點量表來測量各個構面進行衡量，分別為（5 非常同意、4 同意、3 普通、2 有點不同意、1 非常不同意）。

表 3.2 問卷題項分配

項目	內容	題項
第一部分	個人資料	8 題
第二部分	享樂購物動機	18 題
第三部分	購買態度	3 題
第四部分	購買意願	3 題
第五部分	消費者忠誠度	3 題

3.4 問卷調查對象

本篇研究是為了探討 Z 世代的年輕族群在購買盲盒產品的影響因素，用以探討消費者的購買意願和品牌忠誠度，問卷的發放對象無年齡區隔限制，蒐集到的問卷分析資料則需篩選符合 Z 世代的年齡段的族群「13-28 歲」以及擁有盲盒消費經驗的群體，其餘年齡層的資料可以用作參考分析。

3.5 變量操作性定義與衡量

本篇研究的研究變量包括：自變量為享樂購物動機的六項構面：冒險、滿足、角色、價值、社交和創意購物動機，應變量為購買意願、消費者忠誠度，仲介變量為購買態度，控制變數為人口統計變量，其操作性定義及衡量的方式如下文：

3.5.1 享樂購物動機

3.5.1.1 操作性定義

享樂消費被定義為與消費的感官、幻想和情感方面相關的行為，而享樂性購物動機與功利性購物動機的任務導向類似，只是任務與享樂性滿足有關，如體驗的樂趣、消遣、幻想和刺激等” ， (Arnold & Reynolds, 2003)把享樂購物動分為六大類享樂購物動機並制定了六項因素量表，包括：“冒險、滿足感、角色、價值、社交和創意購物動機”。因此提出享樂購物動機的操作性定義為「消費者在透過消費行為以滿足自我體驗樂趣、消遣、幻想等感官刺激的知覺程度」。

3.5.1.2 衡量方式

本研究綜合(Arnold & Reynolds, 2003)的觀點，把享樂購物動機分為六大類去探討消費者的購物動機行為，以作為衡量方式。

各個題項都使用李克特五點量表作為衡量的尺度。研究變數的操作性定義和衡量的項目如表 3.3 享樂購物動機操作性定義與衡量題項所示。

表 3.3 享樂購物動機操作性定義與衡量題項

因素構面	操作性定義	衡量題項	資料來源
冒險購物動機	消費者在透過消費行為以滿足自我體驗樂趣、消遣、幻想等感官刺激的知覺程度	1. 對我來說，購買盲盒是一種探險體驗	Arnold & Reynolds, 2003
		2. 我覺得購買盲盒以及拆開盲盒的過程讓我感到很刺激和興奮	
		3. 購買了一個盲盒讓我感覺仿佛置身於自己的宇宙中一樣	
滿足感購物動機		4. 當我心情低落時，購買盲盒產品會讓自己的心情好起來	
		5. 對我來說，購買盲盒產品是生活中一種舒緩壓力的方式	
		6. 當我想要犒賞自己一些特別的東西時，我會想要去購買盲盒產品	
角色購物動機		7. 如果我有喜好盲盒產品的朋友時，我會考慮在特殊節日送她們購買盲盒產品，當他們感覺愉悅時，我也會快樂	
		8. 我喜歡送我的朋友和家人盲盒禮物	
		9. 我喜歡多做考慮為自己在意的人尋找最適合的盲盒禮物	

價值購物動機		10. 大多數情況下，我會考慮在有盲盒促銷折扣的時候去購買盲盒產品	
		11. 在購買盲盒產品的時候我喜歡獲得打折的產品	
社交購物動機		12. 在購買盲盒產品的時候我偏向購買比較便宜的產品	
		13. 我會和身邊朋友或者家人一起去逛盲盒產品的商店或者分享盲盒資訊	
		14. 在購買盲盒產品的時候我會喜歡和身邊朋友一起討論	
		15. 和身邊朋友或者家人一起購買某款盲盒產品時是一種不錯的體驗	
		16. 我購買盲盒產品是為了跟上現在盲盒火熱的潮流	
創意購物動機		17. 我去購買盲盒產品是為了體驗新的事物	
		18. 我會想去查看盲盒資訊甚至購買盲盒產品，看看最近有沒有新出什麼款式	

3.5.2 購買態度

3.5.2.1 操作性定義

對於購買態度的定義，本研究根據（Fishbein&Ajzen,1975）和（Hawkins,Best & Coney, 1986）的觀點，把購買態度的操作性定義為「消費者在做購買決策時，透過學習獲得的情境認知對商品、商品屬性、感知的利益以及喜好的情感反應的看法來進行所面臨的購物決策的一致性行為」。

3.5.2.2 衡量方式

本研究綜合（Fishbein&Ajzen,1975）和（Hawkins,Best & Coney, 1986）所提出的購物態度觀點，用消費者個人感知和認知來編修問題項目，各題目均以李克特五點量表作為衡量的標準，研究變數的操作性定義和衡量的項目如表 3.4 購買態度之操作性定義與衡量問項所示。

表 3.4 購買態度之操作性定義與衡量問項

因素構面	操作性定義	衡量題項	資料來源
購買態度	消費者在做購買決策時，透過學習獲得的情境認知對商品、商品屬性、感知的利益以及喜好的情感反應的看法來進行所面臨的購物決策的一致性行為	1. 盲盒類的產品對我而言是有吸引力的	(Fishbein&Ajzen,1975) 與 (Hawkins,Best & Coney, 1986)
		2. 我對盲盒產品有相當的偏好	
		3. 購買盲盒產品的過程讓我感到享受和愉悅	

3.5.3 購買意願

3.5.3.1 操作性定義

本研究綜合(Dodds et al, 1991)的觀點，把購買意願的操作性定義為「消費者對於購買該產品的意願程度，受到個人的自我認知價值影響」。

3.5.3.2 衡量方式

本篇研究採用(Dodds et al, 1991)觀點所提出的量表來測量購買意願，總共有三個測量問題項目，各個題項使用李克特五點量表作為衡量的尺度探討購買意願的同意程度。研究變量的操作性定義和衡量的項目如表 3.5 購買意願之操作性定義與衡量題項所示。

表 3.5 購買意願之操作性定義與衡量題項

因素構面	操作性定義	衡量題項	資料來源
購買意願	消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到自我認知價值的影響	1. 我有興趣購買盲盒類的產品	(Dodds et al, 1991)
		2. 我會考慮未來購買盲盒類的產品	
		3. 我會考慮推薦朋友購買盲盒類的產品	

3.5.4 消費者忠誠度

3.5.4.1 操作性定義

關於消費者忠誠度的定義，本研究根據(Dick & Basu, 1994) 和(Parasuraman et al, 1994)以及(Oliver et al, 1997)的觀點，把消費者忠誠度的操作性定義為「消費者持續選擇購買特定產品或使用某項特定服務的高度承諾」。

3.5.4.2 衡量方式

本研究綜合(Dick & Basu, 1994) 和(Parasuraman et al, 1994)以及(Oliver et al, 1997)所發展的消費者忠誠度觀點，用消費者再購意願和來編修問題項目，各題目均用李克特的五點量表作為衡量的標準，研究變數的操作性定義和衡量的項目如表 3.6 消費者忠誠度之操作性定義與衡量問項所示。

表 3.6 消費者忠誠度之操作性定義與衡量問項

因素構面	操作性定義	衡量題項	資料來源
消費者忠誠度	消費者持續選擇購買特定產品或使用某項特定服務的高度承諾	1. 我會因為喜歡盲盒產品，因此同時購買多個	(Dick & Basu, 1994)
		2. 我會因為滿意盲盒產品而再次購買	(Parasuraman et al, 1994)
		3. 當盲盒產品出新的款式時候，我會想要嘗試購買	(Oliver et al, 1997)

3.6 資料分析方法

為了檢驗本研究的各項假設，在將問卷收集後，使用 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 29.0 和 AMOS 26.0 統計套裝軟體進行資料分析以及處理，同時也使用了 Surveycake 網站上所提供的數據分析對回收的問卷數據進行各年齡層比對，並針對符合研究對象的有效的問卷進行數據分析，並以下述方式說明所使用的統計方法：

3.6.1 敘述性統計分析

在本節中，將根據問卷調查所得到的研究樣本的個人基本資料進行敘述性統計分析。運用百分比、次數分配等統計方法，評估不同樣本的人口統計變數分佈情況，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入等。此外，研究也將探討受試者購買盲

盒產品的通路和消費經驗。

3.6.2 因素分析

本研究分別針對「冒險購物動機」、「滿足感購物動機」、「角色購物動機」、「價值購物動機」、「社交購物動機」、「創意購物動機」、「購買態度」和「購買意願」、「消費者忠誠度」等量表進行因素分析，透過因素分析來檢驗各量表的建構效度，建構效度指的是研究工具在衡量所構建的理論概念與特徵方面的程度。接著，對因素分析後的各構面進行信度係數測試，以確保構面問項的內部一致性。在本研究中，使用 Cronbach's α 係數來評估各因素構面的信度水平。

3.6.3 信度分析

在進行統計分析之前，必須先評估量表或測驗的信度 (reliability)，信度是指測驗所收到的數據 (也就是問卷調查收到的回覆) 的穩定程度與可靠性的程度，也就是可被相信的程度。信度的衡量標準較常採用內部一致性之信度來檢測，且通常會使用李克特量表。量表的信度一般是透過 Cronbach's α 係數值來測量同一研究變數中的各項目之間的一致性程度，以 Cronbach's α 係數值的信度為準則，當 Cronbach's α 係數值越高，則代表愈具備「內部信度」，構面內各題項之間的相關性愈高，代表其內部的一致性愈強。對於每個因素構面，研究對其所屬的問卷題目進行 Cronbach's α 係數的計算。通常情況下，當該係數高於 0.7 時，表示具有良好的信度 (也可根據以下判斷標準進行評估： $\alpha > 0.7$ 表示高信度； $0.7 > \alpha > 0.5$ 為尚可接受； $\alpha < 0.35$ 必須予以拒絕)。本研究在信度方面，將對享樂購物動機六個構面與購買態度、購買意願、消費者忠誠度等研究變數進行 Cronbach's α 之信度檢定，用來確認這些變數是否具有有一定之信度水準。

3.6.4 效度分析

效度 (validity) 分析旨在檢驗已完成的衡量工具是否確實能夠準確衡量特定概

念。效度越高，表示該工具能更準確地反映所欲衡量的特性。本研究運用建構效度與內容效度來評估問卷中問項在內容與適切性方面的效度。本研究的問卷在確定研究變數內容後，進行了問卷設計，以確保具有內容效度。而建構效度指的是問卷或量表能夠衡量理論上構念或特性的程度。建構效度分為收斂效度和區別效度兩種。最常用於檢驗量表是否具備建構效度的方法是因素分析，該方法可進一步細分為探索性因素分析和驗證性因素分析兩種。本研究是要驗證所提出的研究假說是否成立，所以採用探索性因素分析。

3.6.5 結構模型分析

在本研究中，採用了結構方程模型（Structural Equation Modeling，簡稱SEM）來進行有效樣本數據的分析。SEM是一種統計方法，用於分析變數之間的因果關係，它結合了多元回歸和因子分析，可以全面評估和驗證理論模型。近年來，這種方法在社會科學和行為科學研究領域被廣泛應用，並且在資訊管理領域的論文中，其作為分析方式的使用正呈現持續增加的趨勢。(Urbach & Ahlemann, 2010)。

第四章 資料分析

本章將說明問卷的回收情況，並說明統計分析的結果，一共分為三節，第一節為敘述性統計分析，內容為問卷填寫之受測者的樣本分析概況，第二節為信度分析，展示統計結果並說明本研究的結構模型是否具備信效度，最後一節為結構方程式模型分析，本節說明各類變數間是否存在顯著影響度關係，以及各項研究假設的檢定為何？

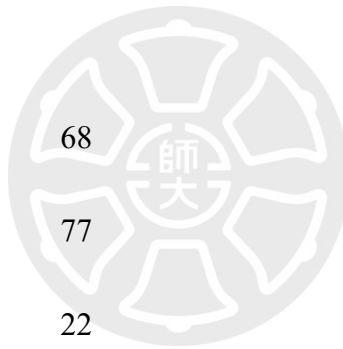
4.1 敘述性統計分析

本篇研究的問卷收集時間為2023年7月8日至2023年7月15日，收集方式以網路問卷方式，一共收集461份樣本，以年齡區隔和消費經驗篩選符合Z世代年齡群的問卷一共310份，有效樣本共288份，有效樣本數約為93%，敘述性分析題項目分別為：性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入等，如表 4.1樣本結構分析所示。

樣本特徵的組成上,根據受訪者的背景信息顯示，受訪者中女性占比較多，約占80.6%。年齡主要集中在18至28歲之間，占比約為96.9%，其次是18歲及以下，約占3.1%。職業方面，以學生為主要群體，占59%，其次是上班族，占37.5%。受訪者月收入分布中，最多的是5,000-15,000，占26.7%，其次是5,000以下，約占23.6%。教育程度方面，大多數受訪者具有大學（專）學歷，占75.7%，是問卷受訪者中最多的群體來源。其次是研究所（含）以上的佔比19.1%。

表 4.1 樣本結構分析

樣本特徵變項	人數	%
性別		
男性	56	19.4%
女性	232	80.6%
年齡		
18歲以下	9	3.1%
18-28歲	279	96.9%
平均月收入		
5,000以下	68	23.6%
5,000-15,000	77	26.7%
15,000-25,000	22	7.6%
25,000-35,000	60	20.8%
35,000 以上	61	21.2%
教育程度		
高中（職）含以下	15	5.2%
大學（專）	218	75.7%
研究所（含）以上	55	19.1%
職業		



學生	170	59.0%
上班族	108	37.5%
自由業者	10	3.5%

對受訪者進一步分析如表 4.2 購買通路與消費特質統計，受訪者在盲盒產品購買的通路上顯示，有 33% 的消費者層級於線上販售平台購買過盲盒產品，有 69.8% 的消費者是從實體的盲盒商店購入盲盒產品，只有 23.6% 的消費者在線下的盲盒無人販售機購買過盲盒產品，綜上所看出，消費者購買盲盒產品的來源大多是在實體的盲盒商店。對消費者個人特質進行分析顯示，自我控制類型的消費者佔比最高，為 40.3%，其次是享樂主義類型的消費者佔比 36.8%，衝動性消費者佔比最低為 22.9%。

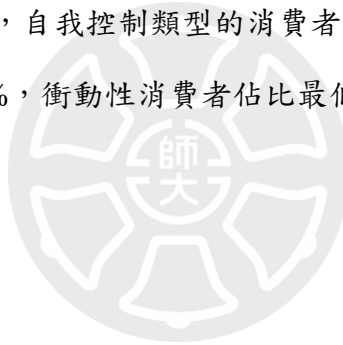


表 4.2 購買通路與消費特質統計

樣本特徵變項	人數	%
購買通路		
線上販售平台		
有	95	33.0%
無	193	66.7%
實體盲盒商店		
有	201	69.8%
無	86	29.9%
線下無人販售機		
有	68	23.6%
無	219	76.0%
個人消費特質		
自我控制類型	116	40.3%
衝動性消費型	66	22.9%
享樂主義類型	106	36.8%

對樣本做基本的敘述性統計分析，每一個構面的基本統計量值如表表 4.3 研究變數測量題項之敘述統計量彙總（有效樣本數288）所示。冒險購物動機的題項最小值為1至2，最大值為5，而平均值座落在3至4，標準差在0.6與1之間，說明盲盒產品消費者普

遍同意冒險購物動機在對消費者的影響上，是有良好的表現的。就滿足感購物動機來說，其三個平均數分別為3.42、3.41、3.32，標準差都大於1。也就是說消費者對滿足感購物動機的影響表現一般。在角色購物動機上其三個平均數分別為3.90、2.91、3.41，標準差都大於1，在角色購物動機的第二題，可看出消費者不太同意「我喜歡送我的朋友和家人盲盒禮物」。在價值購物動機上平均值皆大於3接近4，而標準差在0.8至1之間，說明價值購物動機對消費者有好的表現。社交購物動機

表 4.3 研究變數測量題項之敘述統計量彙總（有效樣本數 288）

測量題項	最小值	最大值	平均值	標準差
冒險購物動機				
AM1	2	5	4.27	.676
AM2	1	5	4.33	.736
AM3	1	5	3.31	.929
滿足購物動機				
GM1	1	5	3.42	1.029
GM2	1	5	3.41	1.038
GM3	1	5	3.32	1.137
角色購物動機				
RM1	1	5	3.90	1.051
RM2	1	5	2.91	1.083

RM3	1	5	3.41	1.038
價值購物動機				
VM1	1	5	3.91	.898
VM2	2	5	3.94	.905
VM3	1	5	3.67	.825
社交購物動機				
SM1	1	5	3.32	1.155
SM2	1	5	3.77	.941
SM3	1	5	3.92	.872
創意購物動機				
IM1	1	5	2.65	1.068
IM2	1	5	3.85	.887
IM3	1	5	3.32	1.200
購買態度				
PA1	1	5	3.66	.956
PA2	1	5	3.38	1.042
PA3	1	5	3.85	.887
購買意願				
PI1	1	5	3.80	.901

PI2	1	5	3.81	.924
PI3	1	5	3.49	.988
消費者忠誠度				
CL1	1	5	3.10	1.166
CL2	1	5	3.88	.851
CL3	1	5	3.74	.943

4.2 各構面因素分析與信效度分析

4.2.1 探索性因素分析

研究對自變數構面的題項進行因素分析，結果如表 4.4探索性因素分析表-自變數所示，發現冒險購物動機構面的AM3因落入非對應的因素而且小於0.5，故給予刪除。在價值購物動機構面的VM1與VM3本應該刪除，但因素CR&AVE的計算前提是每個構面要有兩個以上題項，故只刪除VM3。社交購物構面的SM3重複座落在兩個因子上，故給予刪除。

表 4.4 探索性因素分析表-自變數

測量題項	因子					
自變數	1	2	3	4	5	6

AM1	.595			
AM2	.753			
AM3		.482		
GM1		.814		
GM2		.831		
GM2		.546		
RM1			.737	
RM2			.692	
RM3			.773	
VM1				.435
VM2			.409	
VM3			.829	
SM1				.626
SM2				.730
SM3	.433			.516
IM1				.521
IM2				.619
IM3				.638

對中介變數與依變數的題項進行因素分析，結果如表 4.5探索性因素分析表-仲介 &依變數所示，購買態度構面的構面應刪除PA1與PA3，因為其同時落入非對應因素構面且顯著，但因為CR與AVE計算前提是每個構面要有兩題以上，故保留因素負荷量較高之PA1。購買意願的PI3同時落入非對應因素構面，給予刪除，消費者忠誠度構面的CL3同樣也給予刪除。

表 4.5 探索性因素分析表-仲介&依變數

測量題項	因子		
	1	2	3
仲介變數&依變數			
PA1	.492	.599	
PA2	.709		.411
PA3	.459	.594	
PI1		.840	
PI2		.778	
PI3		.487	.459
CL1			.741
CL2		.410	.609
CL3		.441	.571

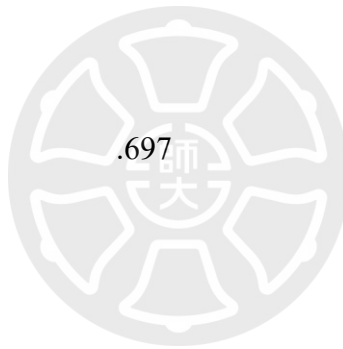
4.2.2 信度分析

本研究針對信度方面的評估，分析結果如表4.4所示，以 Cronbach' s α 係數需大於 0.7 和複合信度係數(Composite Reliability;CR)需大於 0.6 為標準，檢測各項變數之衡量項目是否具有可靠性和內部一致性。檢測結果如表 4.6研究變數測量信效度指標彙總所示，各構面之 Cronbach' s α 係數分別為 .674、.866、.819、.752、.778、.697、.847、.922、.723;而複合信度係數分別為 .627、.781、.778、.572 和 .660、.620、.535、.753、.627，各個構面中除了冒險購物動機與創意購物動機的Cronbach' s α 值大於6接近7，尚可接受，其他構面均大於0.7，在複合信度係數上，除了價值購物和購買態度小於以及接近6，其他構面均大於6。總體來說此模型具備可靠度與內部一致性，部分測量構面存在可靠較高有效信度水準。

表 4.6 研究變數測量信效度指標彙總

研究變數	標準化因素負荷值	Cronbach' s α	CRa	AVEb
冒險購物		.674	.627	.461
AM1	.595			
AM2	.753			
滿足感購物		.866	.781	.550
GM1	.814			
GM2	.831			
GM3	.546			
角色購物		.819	.778	.540

	RM1	.737		
	RM2	.692		
	RM3	.773		
價值購物		.752	.572	.427
	VM1	.409		
	VM2	.829		
社交購物		.778	.660	.400
	SM1	.626		
	SM2	.730		
創意購物		.697	.620	.354
	IM1	.521		
	IM2	.619		
	IM3	.638		
購買態度		.847	.535	.372
	PA1	.492		
	PA2	.709		
購買意願		.922	.753	.516
	PI1	.840		
	PI2	.778		



消費者忠誠度		.723	.627	.460
	CL1	.741		
	CL2	.609		

a:複合信度；b：平均變異數萃取；樣本數n=288

4.2.3 效度分析

在效度評估的方面，本研究採用收斂效度和區別效度對各個衡量項目進行效度檢定。首先，AVE大於0.5表示觀察的變數具備收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)，如表4-4研究變數測量信效度指標彙總所示，各研究變數之AVE依序為.461、.550、.540、.427、.400、.354、.372、.516、.460，在平均變異數（AVE）上，購買態度的數值為.372。過去學者建議均方標準誤（AVE）的數值應達到0.5以上，然而要實現此目標，意味著各因素負荷量需超過0.7以上。考量實際數據面向的情況，我們也可以將均方標準誤（AVE）的門檻設定為0.36以上，這仍然可以被視為勉強接受的標準(Fornell & Larcker, 1981)。但創意購物構面AVE值為.354，未達可接受水準。

其次區別效度的檢測，為確保區別效度，兩個不同構面間的相關係數應小於每一構面的均方標準誤平方根（Fornell&Larcker,1981），如

表 4.7研究變數之相關係數與其AVE平方彙總所示，本研究之AVE平方根中社交購物動機構面的AVE平方根小於創意購物動機的相關係數不具備區別效度。而創意購物動機的AVE平方根小於社交購物與購買態度與消費者忠誠度，購買態度不具備區別效度。購買態度AVE平方根小於創意購物動機、購買意願與消費者忠誠度，因此構面不具備區別效度。購買意願AVE平方根值小於購買態度，而消費者忠誠度AVE平方根值

也小於購買態度，同上也不具備區別效度。整理發現研究構面中的創意購物動機與購買態度為主要影響區別效度檢測的因素。

表 4.7 研究變數之相關係數與其 AVE 平方彙總

測量 構面	題數	AM	GM	RM	VM	SM	IM	PA	PI	CL
AM	2	.679								
GM	3	.373**	.742							
RM	3	.183**	.488**	.735						
VM	2	.472**	.423**	.291**	.653					
SM	2	.354**	.488**	.467**	.448**	.632				
IM	3	.301**	.509**	.404**	.511**	.789**	.595			
PA	2	.522**	.708**	.516**	.591**	.604**	.649**	.612		
PI	2	.430**	.642**	.460**	.525**	.490**	.504**	.815**	.718	
CL	2	.366**	.597**	.440**	.555**	.559**	.609**	.705**	.635**	.678

註：對角線粗體數值為AVE平方根值

4.3 結構模型分析與假說檢定

4.3.1 結構模型分析

本研究選用結構方程模型進行分析，以驗證所提出的研究架構和假設。結構方程模型可分為兩類，分別為測量模型分析和結構模型分析，而本研究則採用結構模型分析方法，將以路徑分析來驗證各個潛在變數間的因果關係，如圖 4.1 路徑分析模型圖所示。

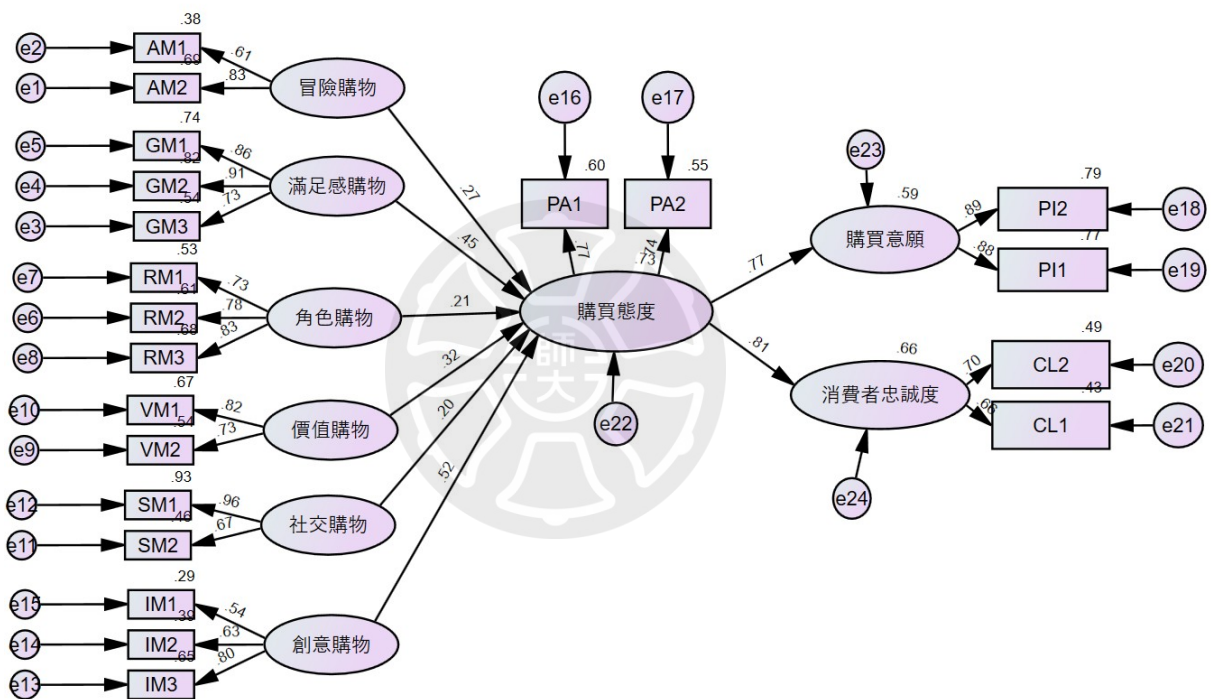


圖 4.1 路徑分析模型圖

4.3.2 假說檢定

本研究透過 AMOS 26.0 統計軟體進行結構模型分析，分析的結果如下表 4.8 路徑關係檢定表所示，在整體模型裡路徑係數，也就是標準化因素負荷量和 t 值，提供了

檢驗假設的基礎，依檢定分析之結果對本研究所提出之假說進行驗證。

根據(Bollen, 1989)的觀點，我們可以將各系數對應的t值作為判斷依據。當t值大於0.05的顯著水平之臨界值1.96時，表示該變量的估計具有統計意義。邱皓政（2003）曾指出，當t值大於1.96時，顯著水平為0.05（ $p < 0.05$ ）；大於2.58時，顯著水平為0.01（ $p < 0.01$ ）；大於3.29時，顯著水平為0.001（ $p < 0.001$ ）。

經過檢定後，本研究的結果可見，t值都大於1.96的臨界值，甚至有些高於3.29。因此研究的假說都得到驗證。

表 4.8 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設 關係	t-value	路徑值	假設成立與否
H1	冒險購物→購買態度	正向	3.338***	.274	成立
H2	滿足感購物→購買態度	正向	5.174***	.445	成立
H3	角色購物→購買態度	正向	2.982**	.207	成立
H4	價值購物→購買態度	正向	3.907***	.324	成立
H5	社交購物→購買態度	正向	2.551**	.196	成立
H6	創意購物→購買態度	正向	4.911***	.518	成立
H7	購買態度→購買意願	正向	6.488***	.769	成立
H8	購買態度→消費者忠誠 度	正向	5.276***	.810	成立

註：* $p < 0.05$ ($t \geq 1.96$), ** $p < 0.01$ ($t \geq 2.58$), *** $p < 0.001$ ($t \geq 3.29$)

4.3.3 假說整理

經過本章節前述分析整理，研究的假說享樂購物動機的六個構面：冒險購物、滿足感購物、角色購物、價值購物、社交購物、創意購物都對購物態度成正向顯著影響，享樂購物動機透過消費者購買態度對消費者購買意願和忠誠度造成顯著影響，研究假設檢定彙總見

表 4.9 研究假設檢定彙總。

表 4.9 研究假設檢定彙總

研究假設	檢定結果
H1:冒險購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H2:滿足感購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H3:角色購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H4:價值購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H5:社交購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H6:創意購物動機正向影響消費者的購買態度	支持
H7:消費者購買態度正向影響消費者的購買意願	支持
H8:消費者購買態度正向影響消費者忠誠度	支持

第五章 結果與建議

本研究旨在探究享樂購物動機的六個構面，以及它們與購買態度、購買意願和消費者忠誠度之間的關係。通過綜述相關文獻理論，初步建立研究模式，並使用結構方程模型驗證研究假設。最後，針對管理實踐和未來研究提出建議。本章分為三節：第一節對前章數據分析結果進行彙總討論；第二節通過本研究的結論，提出可以幫助盲盒業者或是盲盒製造商的管理意涵；第三節是本研究所遇到的一些挑戰及限制並提出相關建議及可改進的地方，供未來的研究學者參考。

5.1 研究結論

本研究以探討有盲盒消費經驗的Z世代的消費族群為主要研究對象，研究的框架依據S-O-R理論作為研究的基礎框架，將享樂購物動機作為影響和刺激消費者的心理因素，把購買態度作為受到的影響變數，購買意願和忠誠度為受到影響作出的行為因素。進而探討在盲盒產品上Z世代族群消費的特質。研究主要通過對Z世代消費者的享樂購物動機進行深入研究，探討享樂購物動機的六個構面：冒險購物動機、滿足感購物動機、角色購物動機、社交購物動機、價值購物動機、創意購物動機對其購買意願和消費者忠誠度的影響，以購買態度為仲介變數。研究結果顯示，這六個構面對於購買態度有顯著影響，購買態度對消費者購買意願和忠誠度成正向影響。

5.1.1 冒險購物動機對消費者購買態度有顯著及正向的影響

由假說（H1）獲得支持，Z世代受到冒險購物動機的消費動因進而影響消費者滿意度、以及情感認知上的愉悅等，從而發生購買態度正向影響，受到冒險購物動機的因素越高，對購買態度的影響就越大。這意味著當Z世代消費者在購買行為中更注重享受

冒險、追求刺激與新奇感時，他們對於盲盒等產品的購買態度也會更積極和正面。這一發現對於盲盒業者或製造商具有重要的管理意涵。為了吸引Z世代消費者的注意和激發其購買意願，盲盒產品應更加注重提供豐富多樣的元素和創新設計，以滿足消費者對於冒險、刺激和新奇感的需求。

5.1.2 滿足感購物動機對消費者購買態度有顯著及正向的影響

由假說（H2）獲得支持，Z世代消費者在購買盲盒產品時，對於滿足感購物動機有著積極的反應。Z世代消費者傾向於追求消費過程中的快感、興奮和滿足感，並且對於這種消費體驗產生積極的態度。這一發現表明，滿足感購物動機在Z世代消費者中扮演著重要角色，對於他們的購買態度和購買意願產生重要影響。

5.1.3 創意購物動機對消費者購買態度有顯著及正向的影響

由假說（H6）獲得支持，說明了尋求創意和新穎體驗的消費者更容易被吸引並產生積極的購買態度。盲盒作為一種現今流行的熱度產品，其本身產品充滿驚喜和創意的消費形式，能夠滿足這類消費者對於探索未知和尋找獨特性的需求。盲盒內的玩具是由設計師或大眾設計的創作以及品牌的聯名的產品，設計師的創意和風格以及流行的IP文化都在小小的玩具裡表達出來，因此，在盲盒產品的設計和行銷中，注重創意購物動機的滿足將對吸引更多潛在消費者和提高消費者滿意度起到關鍵作用，也有助於產品創新，盲盒企業可以通過推出更具創意和獨特性的產品，吸引更多受到創意動機影響的消費者，提高市場競爭力。

5.1.4 購買態度對消費者忠誠度有顯著及正向的影響

由假說（H8）獲得支持，過往的研究（閔幸&吳錦峰，2021）盲盒從顧客體驗的構面研究了消費者重複購買意願的影響，本研究對忠誠度的定義為：消費者持續選擇購買特定產品或使用某項特定服務的高度承諾。而重複購買意願和消費者忠誠度也存在關聯性，（閔幸&吳錦峰，2021）證明了不可預知性、社交、象徵消費、審美體驗會影響消費者重複購買意願，本研究的冒險購物動機構面與不可預知性有近似概念，其次是社交與其一致，本篇研究的擴展了其他因素購買對消費者忠誠度的影響，例如滿足感、角色、價值、創意購物動機等，提並提出購買態度作為影響的仲介效果。

5.2 管理意涵

合本研究所整理之文獻及實證驗證結果，享樂購物動機、購買態度與購買意願、消費者忠誠度之因果關係。此節將提供一些行銷策略的建議以方便盲盒製造商及盲盒業者在規劃及擬定行銷策略時參考。

5.2.1 實務意涵

對於盲盒業者或製造商而言，本研究結果提供了重要的管理意涵，有助於他們更好地了解Z世代消費者的購買行為，並針對性地制定策略，提高產品的吸引力和市場競爭力。

首先，應該注重產品的構思和設計。由於享樂購物動機在Z世代消費者中具有顯著影響，盲盒業者或製造商應該努力提供多樣化、創新且具有刺激性的產品。將更多元的元素融入盲盒中，例如限量版商品、跨界合作或是帶有情感共鳴的設計，增加產品價值購物動機上的刺激（節假日禮包折扣組合），提升產品的探索性（增加產品的可玩性），加強社交性（強化網路平台的行銷熱度和話題），賦予角色價值（增加產品

的個人訂製性服務），增加創意（強調品牌的創意和獨特性）等有助於吸引消費者的興趣和熱情，進而提高購買意願和忠誠度。

其次，個性化市場行銷策略是至關重要的。本研究發現，Z世代消費者在享樂購物動機的各個構面上存在差異，因此盲盒業者或製造商應該注重市場營銷策略的個性化，針對不同的Z世代消費者進行精準定位和宣傳，提高品牌忠誠度，隨著消費者需求和市場變化，盲盒業者應保持敏銳的觸覺，不斷創新並提升消費者體驗，以保持競爭力並持續吸引目標消費者的支持，並進行持續的市場調查和反饋收集，以不斷改進產品和服務。

5.2.2 理論意涵

本研究對於學術界的影響在於豐富了對於Z世代消費者行為的研究領域。雖然過去對於盲盒消費行為的網路文章和探討由很多，但在學術論文上研究相對較少，本研究進一步闡明了享樂購物動機在Z世代對於盲盒的購買意願中的重要作用。豐富了對於Z世代消費者行為的了解，特別是在購買態度、意願以及消費忠誠度方面。此外，本研究也為後續學者提供了探索其他消費群體或產業領域的可能性，有助於拓展和深化有關購買意願和消費忠誠度的相關研究。

此外，本研究提出了購物態度與購買意願和消費者忠誠度之間的仲介作用，這為學術界提供了一個新的研究視角。對於仲介變數的研究有助於深入了解消費者的心理和行為機制，從而更好地預測和解釋消費者的購買行為。這一發現對於行銷學、消費行為學等相關領域的學術研究提供了一個的參考和啟示。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究之問卷調查為調查以享樂購物動機探討Z世代對盲盒產品的購買意願，採用享樂購物動機的六個構面去進行探討與分析，在探討的構面問題項經過數據分析，存在有一些的設計不足，例如創意購物動機和購買態度兩個構面的效度分析不是很理想，未來的研究可以在探討這些構面的問卷設計上進行完善。

在樣本範圍與代表性上：本研究所使用的樣本來自Z世代的族群，問卷的發放通路只在線上進行，因此其代表性可能受到限制。未來的研究可以擴大樣本規模以及增加問卷蒐集的通路，並廣泛收集來自不同地區和族群的樣本，以確保結果的普遍性和可靠性。

在本研究中，我們使用了特定的問卷量表來測量購買意願、購物態度、忠誠度等變數。未來的研究可以考慮使用多種不同的問卷量表，以增加研究結果的可信度和比較性。

在研究方法上本研究使用了結構方程模式來驗證假設，這是一種有效的統計分析方法。然而，未來的研究可以嘗試使用其他不同的分析方法，如實驗設計或深度訪談等，以獲得更全面的研究結果。

最後本研究主要關注享樂購物動機對購物態度、意願和消費者忠誠度的影響，但還有其他許多因素可能同樣影響盲盒消費者的購買意願和忠誠度，例如產品的稀缺性、遊戲化的涉入、品牌形象等。未來的研究可以進一步探討這些相關因素與購買意願之間的關聯性。

參考文獻

中文文獻

國盛證券. (2022, June 23). 全球化視野下，潮玩出海空間、格局、業務模式深度探討——潮玩 盲盒系列報告四. 證券研究報告 | 行業專題研究.

https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202206231574252269_1.pdf

閔幸,吳錦峰. 盲盒顧客體驗對消費者重覆購買意願的影響[J]. 中國流通經濟,2021,35(7):85-95. DOI:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.07.009.

25 歲以下「Z 世代」大軍進職場 你真的懂他們嗎？ | 天下雜誌. (不詳). 天下雜誌. 讀

取於 2023 年 7 月 19 日, 從 <https://www.cw.com.tw/article/5097733>

李琪,王璐瑤, & LI Qi W. L. (2016). 基於 ABC 態度模型的消費者重覆購買意願研究.

商業研究, 58(11), 17.

盲盒經濟洞察報告：2024 年盲盒市場規模或達 300 億. (2020, 十二月 18).

<https://finance.sina.com.cn/tech/2020-12-18/doc-iiznezxs7635716.shtml>

英文文獻

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious

Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*,

65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>

Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in

Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>

Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020).

Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649–663.

<https://doi.org/10.1002/jsc.2380>

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

<https://doi.org/10.1086/209376>

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913–929.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>

Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445–460.

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Bollen, K. A. (1989). Structural Equation Models with Observed Variables. 收入 *Structural Equations with Latent Variables* (頁 80–150). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118619179.ch4>
- Chang, H.-J., Eckman, M., & Yan, R.-N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Ekawati N., Yasa N., Kusumadewi N., & Setini M. (2021). The effect of hedonic value, brand

- personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(1), 253–260.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58–64.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Fei, M., Tan, H., Peng, X., Wang, Q., & Wang, L. (2021). Promoting or attenuating? An eye-tracking study on the role of social cues in e-commerce livestreaming. *Decision Support Systems*, 142, 113466. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113466>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–

140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Irani, N., & Hanzae, K. (2011). The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management*, 5. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.257>

Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>

Jin, B., & Kim, J.-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396–419. <https://doi.org/10.1108/09564230310489240>

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501836>

Leavitt C., & Walton J. (1975). Development of a Scale For Innovativeness. *ACR North*

American Advances, NA-02.

<https://www.acrwebsite.org/volumes/5781/volumes/v02/NA-02/full>

Liu, Y., Cai, L., Ma, F., & Wang, X. (2023). Revenge buying after the lockdown: Based on the SOR framework and TPB model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103263>

Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49–59. <https://doi.org/10.1086/208607>

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311–322. <https://doi.org/10.1086/208926>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (頁 xii, 266). The MIT Press.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00064-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00064-1)

Mvondo, G. F. N., Jing, F., & Hussain, K. (2023). What's in the box? Investigating the benefits and risks of the blind box selling strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103189>

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and

managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.2307/1252255>

Pentecost, R., Donoghue, S., & Thaichon, P. (2019). Emerging from my youth – intra-cohort segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 571–588. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0113>

Rayburn, S. W., & Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400–407.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.012>

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224–253.

<https://doi.org/10.2307/2392563>

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand

Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.

<https://doi.org/10.1108/03090569310043179>

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd*, 36–49.

Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53–66.

<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.

<https://doi.org/10.2307/1250426>

Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295–313.

<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

<https://doi.org/10.1086/321947>

To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2). <https://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2>

Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411–426.
[https://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](https://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/What-Drives-Consumer-Shopping-Behavior-in-Live-Xu-Wu/b830deec429a34e33cd387932e267ffb54daa920>

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. Scopus. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

附錄一 Z 世代盲盒消費者購買意願調查問卷

您好！

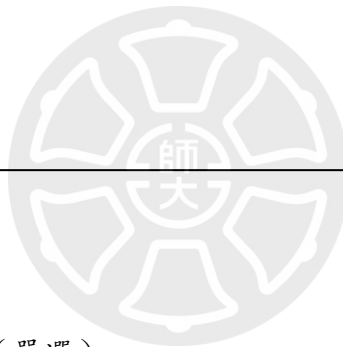
這是一篇學術性研究的問卷，本研究主要目的在探討「消費者對盲盒產品的購買意願之影響研究」的看法，懇請您提供寶貴意見，所有個人資料僅用於論文的研究，作為整理分析之用，沒有任何商業用途，請您放心作答。您細心的填選對本研究有莫大的助益，衷心感謝您的參與和支持！此致上最衷心的感謝！

敬祝 鈞安

國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所

指導教授：施人英 博士

研究生：高興東 敬上



以下問題是關於基本資訊（單選）

1、您的性別：男女

2、您的年齡：18 歲以下18-28 歲29-39 歲40-50 歲51 歲以上

3、您的平均收入/月所得

5,000 以下 5,000-15,000 15,000-25,000 25,000-3,5000 35,000 以上

4、教育程度：

高中（職）（含以下）大學（專）研究所（含）以上

5、職業：

學生上班族自由業者其他

6、您是否曾經有購買過盲盒產品：

是 否

7、您購買盲盒的渠道：

線上販售平台 實體盲盒商店 線下無人販售機 其他

8、您的購物行為中，用來形容自我最貼切的為：

衝動性消費型 自我控制型消費型 享樂消費主義型

以下是盲盒產品的顧客購買意願調查問卷。現在需您對該表進行指標評價，為了方便後期數據處理，打分的範圍為 1-5 分，1 分代表很不滿意，2 分代表不滿意，3 分代表一般，4 分代表滿意，5 分代表很滿意。如表所示：

變數指標	項目	評價指標	分數				
			1	2	3	4	5
			1 非 常 不 同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
一、冒險購	1	對我來說，購買盲盒是一種探險體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2	我覺得購買盲盒以及拆開盲盒的過程讓我感到很刺激和興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

物	3	購買了一個盲盒讓我感覺仿佛置身於自己的宇宙中一樣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、滿足感購物	4	當我心情低落時，購買盲盒產品會讓自己的心情好起來	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	對我來說，購買盲盒產品是生活中一種舒緩壓力的方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6	當我想要犒賞自己一些特別的東西時，我會想要去購買盲盒產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、角色購物	7	如果我有喜好盲盒產品的朋友時，我會考慮在特殊節日送她們購買盲盒產品，當他們感覺愉悅時，我也會快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8	我喜歡送我的朋友和家人盲盒禮物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9	我喜歡多做考慮為自己在意的人尋找最適合的盲盒禮物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、價值購	10	大多數情況下，我會考慮在有盲盒促銷折扣的時候去購買盲盒產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11	在購買盲盒產品的時候我喜歡獲得打折的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

物	12	在購買盲盒產品的時候我偏向購買比較便宜的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、社交購物	13	我會和身邊朋友或者家人一起去逛盲盒產品的商店或者分享盲盒資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14	在購買盲盒產品的時候我會喜歡和身邊朋友一起討論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15	和身邊朋友或者家人一起購買某款盲盒產品時是一種不錯的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
六、創意購物	16	我購買盲盒產品是為了跟上現在盲盒火熱的潮流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	17	我去購買盲盒產品是為了體驗新的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18	我會想去查看盲盒資訊甚至購買盲盒產品，看看最近有沒有新出什麼款式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
七、購買態度	19	盲盒類的產品對我而言是有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20	我對盲盒產品有相當的偏好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	21	購買盲盒產品的過程讓我感到	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		享受和愉悅					
八、購買意願	22	我有興趣購買盲盒類的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	23	我會考慮未來購買盲盒類的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	24	我會考慮推薦朋友購買盲盒類的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
九、消費者忠誠度	25	我會因為喜歡盲盒產品，因此同時購買多個	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	26	我會因為滿意盲盒產品而再次購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	27	當盲盒產品出新的款式時候，我會想要嘗試購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>