

以網路購物為例探討媒介作為娛樂的功能

張卿卿*

摘要

本研究從「享樂觀點」探討網路購物的享樂功能。以台灣傳播調查資料庫 2013 全台面訪資料為基礎，研究結果顯示：一、網路購物者相較於非網路購物者，其上網娛樂動機較高；二、本研究耙梳出四大觀點的網路購物信念（「享樂觀點」、「經濟觀點」、「自由觀點」與「避險觀點」），並發現「享樂觀點」相關信念對於網路購物態度與網路購物行為的預測力最高；三、當「享樂觀點」信念與認知相關信念（「經濟觀點」、「自由觀點」與「避險觀點」）歧異度高時，會抑制網購態度。

關鍵詞：娛樂、媒體、傳播資料庫、網路購物、雙歧態度

* 張卿卿為政治大學廣告學系講座教授，Email: shenc@nccu.edu.tw。
投稿日期：2014/08/08；通過日期：2015/02/12

壹、前言

媒體被公認為可得性 (availability) 最高的娛樂來源之一 (Zillmann, 2000a)。追求享樂向來是人們使用媒介的基本動機，人們選擇性地接觸特定媒介或內容來滿足其享樂的需求 (Zillmann, 1988a, 1988b; Zillmann & Bryant, 1975)。探討媒介使用動機的研究，向來視追求娛樂為媒介使用的主要動機之一 (Rubin, 1981)。近年來隨著媒體的內容選擇增加與閱聽眾選擇的自主性提升，媒介娛樂 (media entertainment) 的重要性日增，同時媒介娛樂也被視為本世紀最重要的傳播研究議題之一 (Bryant, 2004)。本研究從媒介娛樂的觀點切入，探討追求享樂是否為網購行為背後的重要驅策力量。

網路向來被視為提供娛樂的重要媒介，隨著網路興起，與新興的平台出現，網路提供豐富多元的娛樂內容，例如線上遊戲與線上影音成為人們生活中娛樂的重要來源。同時手機上網的普及，也讓網路成為當下可攜性最高的媒介娛樂來源。因此網路作為民眾娛樂的管道，其重要性日增。而除了原本設定為提供娛樂的網路平台外，本研究認為購物網站對消費者而言，也可能是一個提供樂趣的來源；因此網購有可能是網路上滿足民眾享樂需求的重要活動之一。本研究因此想要探索網路是否已經超越「作為商品通路」與「提供交易平台」的功能，而成為娛樂提供之來源之一。

從兩個面向，可以看出網路購物作為娛樂來源的潛力。首先，從購物網站提供的內容來看，購物網站不僅提供五花八門各式各樣的商品選擇，同時重視視覺設計，透過色彩應用、照片提供、布局規劃 (layout)，多媒體應用，來提供消費者流暢與愉快的購物經驗 (Drèze & Zufryden, 1997; Rattanawicha & Esichaikul, 2005; Tarafdar & Zhang, 2005)。此外，從閱聽眾的需求面來看，有異於國外一些國家 (例如，美國)，因其地廣人稀，商店區與住宅區分離，加上商店開放時間較短，所以對其民眾而言，網路可以突破這些侷限，提供更便利的購物方式，有其不可替代的理性功能。相較而言，台灣商店林立，住宅區與商圈夾處，商店開放時間亦較長，網購不可替代的功能性相對較低，因此探討網路購物作為媒介娛樂的一環，有其潛力。理性功能與娛樂功能為網路購物的兩大面向動能，人類相關行為不是由理性功能驅策，就是為感性功能驅策；若網路購物在台灣的必要性較低，那麼其所扮演的娛樂功能是否可能較高，這是本研究欲探究的主題。

本文從兩個層面來探討網路購物的娛樂功能。首先過去研究指出，閱聽眾使用網路的動機眾多，其中包括追求娛樂（Papacharissi & Rubin, 2000）；因此本研究推論，若網路購物可以滿足消費者的娛樂需求，那麼網購者與非網購者相較，其上網的娛樂動機應該較高。其次、過去探索網購購物行為研究點出影響網購購物的眾多信念，大致可分為促發網購行為的正面認知信念（省時、省錢、便利與多樣），抑制網購行為的負面認知信念（交易風險與商品表現風險）、與促發網購行為的正面情感信念（享樂），本研究耙梳出這些信念背後的心理驅動機制，從四大心理需求觀點將這些信念分類，分別為「經濟觀點」（包含「省時」與「低價」信念）、「自由觀點」（包含「便利」與「多元」信念）、「避險觀點」（包含「交易風險」與「表現風險」信念）與「享樂觀點」，進而探討「享樂觀點」相關信念對於網購行為的預測力。本研究預測歸屬於「享樂觀點」下的相關信念對於網路購物態度與行為的預測力較高。

正如人們可以同時感知到網路購物的優點與缺點（Soopramanien, 2011），人們內心的需求也可能是多元且彼此衝突。本研究想要探索當「享樂觀點」出發的感性信念與其他認知信念衝突時，是否會影響到民眾的網路購物行為。雙歧態度（ambivalent attitudes）研究明確指出，對於某項人事物的態度，人們經常在情感面向與認知面向的評估並非趨從一致，而是抱持著雙歧（ambivalence）的感知（Lavine, Thomsen, Zanna, & Borgida, 1998），或稱為「跨成分雙歧」（intercomponent ambivalence）（Maio, Esses, & Bell, 2000）。同時，人們也可能在單一面向（認知或情感）上的評估彼此衝突，產生「認知雙歧」（cognitive ambivalence）或「情感雙歧」（affective ambivalence），或稱之為「內成分雙歧」（intracomponent ambivalence）。過去研究顯示當人們對於事物抱持著雙歧態度，從事相關行為僅會徒增心理的不適感受（discomfort），因此人們會避免相關行為（張卿卿，2014）。本研究因而推論：若民眾認知到網路購物在情感和認知間的雙歧甚或認知內部的雙歧，都會降低其網路購物的行為頻次。然而若享樂追求是網購最重要的促發因素，那麼情感（享樂需求）與認知間的雙歧，產生的不適感可能較認知間的雙歧為高，因而對於網購行為的抑制程度又更高。

本研究以傳播調查資料庫一期二次的面訪資料進行分析來探索

本研究所關切的核心主題，該調查以內政部的戶口資料進行抽樣，樣本數足夠（ $N = 2,000$ ）且樣本具代表性。分析結果顯示支持本研究的預測。整體而言，本研究貢獻有三：首先，本研究從享樂的觀點，更為清楚地描述台灣閱聽眾的網購行為。其次，本研究從動機差異與信念差異，確認享樂需求在網購中扮演的促發角色。最後，本研究延伸「雙歧態度」的文獻，探索「情感認知雙歧」與「認知雙歧」對於網購行為的影響。整體而言，本研究以媒介娛樂的觀點出發，描繪了台灣消費者的享樂追求如何驅策其網購行為；同時也釐清在追求享樂的同時，高的負面理性認知如何造成態度的雙歧，而成為遏止人們網購的一股拉力。相關研究結果不但擴展了媒介娛樂研究的範疇，也為雙歧相關理論的延伸提出具體貢獻。

貳、文獻與假設

一、網路購物之娛樂功能

消費行為學者認為購物能夠提供功能性價值（instrumental value）與享樂性價值（hedonic motives）（Babin, Darden, & Griffin, 1994）。雖然對部分消費者而言，購物似乎是解決需求的問題，所以只是一個差事（shopping as work）；但很多時候，購物本身有其樂趣，在購物過程中消費者可以得到一些感官的滿足，因此購物同時有享樂的感性功能（shopping as fun）（Babin et al., 1994）。同樣地，功能與享樂二分的概念，也可以描述人們消費過程時的體驗（Hirschman & Holbrook, 1982）。亦即人們在消費過程歷程中，也可能同時體驗到享樂與功能面向的滿足。Hirschman & Holbrook 認為享樂消費（hedonic consumption）意指消費過程中所體驗到的多感官感受，幻想（fantasy）與情感面向的刺激。兩位學者也認為很多時候，享樂導向的消費價值會凌駕於功能導向的消費價值，而主導消費者的消費行為，是消費經驗中非常核心的一環。

針對網路購物，Childers, Carr, Peck, & Carson（2001）也提出功能與享樂的二元觀點，他們認為隨著網路購物的普及，除了探索網路購物的功能導向的動機（utilitarian motivations），有必要深入探索網路購物的享樂導向動機（hedonic motivations）。網購過程可以同時提供功能與享樂雙重體驗；消費者可以從購物網站內容感知到其功能

性的價值 (utilitarian value) 與享樂性的價值 (hedonic value) (S.-H. Chen & Lee, 2008)。同時瀏覽購物網站所體認到的功能性價值與享樂性價值，可以顯著預測消費者未來在該網站購物的意圖 (Wang, 2010)。Childers et al. 也認為過去網購行為相關研究專注於理性功能的探索，有必要將研究的觸角延伸到網購行為的享樂需求。

然而過去研究也發現不同地區的消費者，對於網購的享樂程度感知不同，例如：與英國消費者相較，美國消費者更認同網購是一件享樂的事 (Yang, Lester, & James, 2007)。本研究因此想要探索，對於台灣消費者而言，享樂動機是否扮演著促發網路購物的重要角色。

二、上網娛樂動機與網路購物

過去研究雖然釐清網路購物者 (以下簡稱「網購者」) 與不從事網路購物者 (以下簡稱「非網購者」) 間的諸多歧異，例如，網購者以女性為多 (Seock & Bailey, 2008)，網購者的年齡較低 (Hiser, Nayga, & Capps, 1999; Morganosky & Cude, 2000)，教育程度較高 (Hiser et al., 1999; Punj, 2011)，收入也較非網購者為高 (Morganosky & Cude, 2000; Punj, 2011)。然而網購者和非網購者，除了人口變項的差異外，在心理層面 (例如：價值與動機) 也有可能異，但心理層面的因素的差異較被研究者所忽略。

心理層面差異中，過去研究聚焦於個人價值差異對網路購物影響，相關研究已有一些重要的發現。例如，Jayawardhena (2004) 發現擁有享樂價值的消費者對於線上購物有較佳的態度，而較佳的線上購物態度會進而增加其線上購物行為意願。Schiffman, Sherman, & Long (2003) 也發現抱持著享樂價值的消費者，比較會透過網路預約旅遊相關服務。也有學者從 Schwartz (1992, 1994) 的價值系統出發，探索不同面向的價值對於網購行為的預測力；他們探討 Schwartz 的價值系統中，「改變開放」(openness to changes) 面向的價值與網路購物行為的關係。這個面向的價值包括享受生活 (enjoying life)、自由 (freedom)、變化的生活 (varied life) 與刺激的生活 (exciting life)，屬於享樂面向的價值。但是探索「改變開放」面向的享樂價值與線上購物行為相關研究，並沒有發現一致的結果。例如 Wu, Cai, & Liu (2011) 發現對於中國消費者而言，「改變開放」面向的價值可以顯著預測線上購物的頻次；相反地，針對丹麥消費者部分，T.

Hansen (2008) 則發現「改變開放」面向的價值無法顯著預測線上購物的頻次。也有學者從購物傾向 (shopping orientation) 的個人差異出發，探討「娛樂購物傾向」 (recreational shopping orientation) 對於網購的預測力；同樣地，不同國家研究結果並沒有一致的結論，例如 Choi & Park (2006) 發現對於韓國消費者而言，網購者其「娛樂購物傾向」較非網購者為高，但 Li, Kuo, & Rusell (1999) 針對美國消費者，則沒有發現網購者與非網購者在「娛樂購物傾向」上有顯著差異。

大抵從這些研究，我們可以得到兩個結論。第一、心理層次的差異 (價值與動機) 十分重要，可以解釋消費者的網購行為。第二、價值與動機等心理因素對於網購的影響並非跨文化皆然；對於亞洲地區消費者而言 (例如：中國與南韓)，享樂相關的價值與傾向對於網購行為似乎有顯著的預測力。本研究因此認為從「享樂觀點」來探討台灣消費者的網購行為，應有其潛力與重要性。

如前面文獻所探討，現有研究多從價值差異出發，探討個人價值差異與網路購物的關係，但從網路使用動機差異出發探討動機差異與網路購物關係的研究較為欠缺；本研究試圖補充此不足。同時不同國家有其文化與商業環境的差異，網購行為反映這些差異，因此不同國家發現的結果也無法類推到其他國家。

本研究從兩個脈絡預測網購者較非網購者上網的娛樂動機較高。首先，如前文所回顧，網購者其享樂價值較非網購者為高，享樂價值高者，促發其上網行為更有可能為享樂動機。其次，台灣消費環境的便利，需要使用網購的必要性因而相對較低，基於理性功能與娛樂功能為網路購物的兩大面向動機，在此情況下，不僅台灣網購者網購行為可能被其享樂追求動機所促發，本文推論其上網動機也可能為享樂導向。本研究因此推論網購者和非網購者，其上網動機可能有異。過去研究認為人們上網動機主要包括：人際溝通 (interpersonal utility)、打發時間 (pass time)、搜尋資訊 (information seeking)、便利 (convenience) 與娛樂 (entertainment) (Papacharissi & Rubin, 2000)。在眾多上網動機中，追求娛樂動機扮演重要角色。娛樂動機意指人們喜愛 (enjoy) 上網且覺得上網很有樂趣 (fun) (Papacharissi & Rubin, 2000)。

如前所述，台灣購物便利，網路購物必要性相對較低，那麼是否

網購者與非網購者，在考量人口變項後，仍可以發現其上網娛樂動機的差異。亦即若網購提供享樂的體驗，那麼上網動機為娛樂導向的民眾，比較有可能透過網路購物來達到其娛樂獲得的功能。換言之，有網購者與沒有網購者相較，前者上網的娛樂動機應該較高。

假設一：網友中，網購者其上網的娛樂動機高於非網購者。

三、網路購物信念與購物行為

針對網路購物相關信念，過去文獻不乏相關的討論。然而多數針對單一信念進行研究，並沒有提供整合性的架構與觀點。本研究耙梳相關信念研究後，發現這些信念可以分成兩大類，認知（理性）相關信念，以及情感（感性）相關信念，而認知相關信念又可以分成正面（促發網購行為）信念與負面（促發規避網購行為）信念，情感相關信念則以正面（促發網購行為）信念為主（見表 1）。

基於人們的行為背後目的在滿足其基本需求，本研究認為這些信念背後反映出人不同面向的基本需求，包括，節省資源（「經濟觀點」）、不受限制（「自由觀點」）、遠離負面風險（「避險觀點」）與尋求刺激（「享樂觀點」），亦即若從人們最基本的心理機制與需求出發，本研究認為可以從四大觀點背後的心理機制將這些信念進行歸類，茲說明如表 1。

過去研究雖然發現這些不同觀點之信念可以預測網購態度或行

表 1：信念類型與背後心理需求機制分類

信念類型	單一信念	從心理機制區分其類型
正面認知	省時 (time saving)	「經濟觀點」 (economic perspective)
	低價 (money saving)	
正面認知	便利 (convenience)	「自由觀點」 (free of constraint perspective)
	多樣 (variety)	
負面認知	交易風險 (transaction risks)	「避險觀點」 (risk avoidance perspective)
	商品表現風險 (performance risks)	
正面情感	樂趣 (fun seeking)	「享樂觀點」 (hedonism perspective)

資料來源：本研究整理。

為，但針對不同文化，不同研究對象，或不同時間點，相關研究結果仍存在著歧異。本研究回顧這些信念對於網購態度與行為的影響，並試圖探索對於當下台灣民眾而言，哪種觀點的信念對於網購態度與行為最具解釋力。

（一）經濟觀點（Economic Perspective）

Punj（2011）認為時間與金錢是人類兩個重要資源，從「經濟觀點」，人們會從事最有效率的行為，藉以維持最多的資源。因此人們會在進行所有決策時，先進行相關方案的效益推估，包括購物方式。而從「經濟觀點」，與實體通路購物相比較，省時與低價可以是網路購物的兩個重要優勢。

1. 省時（Timing Saving）

省時經常是消費者網購的主要原因之一。針對網購者的面訪研究顯示，那些會在網路上購買日常用品的，主要是因為省時；他們有的是因為工作壓力，有的是因為要照顧家庭，因此無暇購物，網路購物提供一個比較有時間效率的採買管道（Morganosky & Cude, 2000）。Jarvenpaa & Todd（1997）的研究也發現大部分的消費者認同網路購物的省時效益。

相關研究也顯示當消費者對於網購省時這個好處有著較強的信念時，較可能成為網購者；尤其對於收入越高的消費者，省時認知與網路購物行為間的關係更強（Punj, 2011）。省時的網路購物機制，也會提升網站的好用認知，進而提升消費者對於該購物網站的態度（Childers et al., 2001）。同時網購者較非網購者更加認同網購提供省時的效益（Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2002）。

2. 低價（Money Saving）

廠商透過網路銷售可以節省通路的成本，因此可以提供較優惠的價格。從消費者而言，有限的金錢資源可以透過網購，達到最佳的效益，因此低價也是消費者網購的考量之一。例如 Jarvenpaa & Todd（1997）的研究發現大部分的消費者體認到網路購物商品在價格上的競爭力。

低價感知也會影響網購行為。相關研究即顯示網購者的低價感知會顯著影響網友網路購物的頻次，感知價格越低者，其網購頻次越高

(Swaminathan, Lepkowska-White, & Rao, 1999)。然而也有研究顯示當消費者對於網購商品較為便宜這個好處有著較強的信念時，並不會因而較可能成為網購者(Punj, 2011)。此外也有學者發現網購者並沒有比非網購者有較高的價格意識(price consciousness)(Eastman, Iyer, & Randall, 2009)。

(二) 自由觀點 (Constraint Free Perspective)

人有追求不受約束的動機(Westcott, 1988)，一旦人們被強加不必要的侷限，自然會產生抗拒。基於人們有不受約束的需求，若可以進行選擇，人們應該會偏好那些束縛較少的方案。因此從「自由觀點」的角度來看，購物時不受時間與地點的限制，不受商品有限的束縛，會是網路購物的兩個重要優勢。

1. 便利 (Convenience)

在傳統實體通路購物必需在特定的時間內，花費一定的時間，前往特定的空間，耗費一定的心力，且需生理的移動性來完成購物的任務(Seiders, Berry, & Gresham, 2000)。在這些面向上的自由與不受約束，則為便利(Berry, Seiders, & Grewal, 2002)；因此在網路購物上，「便利」意指購物時在時間上、空間上與生理上不受限制。過去消費研究顯示當消費者說明為何他們偏好某些購物通路時，「便利」經常是他們提出的主要原因(Morganosky & Cude, 2000)。尤其隨著人們對於資源需有效應用分配的意識日增，便利的重要性也日益提升(Berry et al., 2002)。

針對網路購物者的相關面訪研究顯示，那些會在網路上購買日常用品的，主要是因為便利(Morganosky & Cude, 2000)；有便利導向的消費者，也較常進行網路購物(Li et al., 1999；Rohm & Swaminathan, 2004)。同時，網購者對於網路購物的便利性認知高於僅瀏覽而不網購者；經常網購者與不常網購者在便利性認知上也有顯著差異，前者高於後者(Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006；Kaufman-Scarborough & Lindquist, 2002)。

便利感知是促發網路購物的主要原因。相關研究顯示對於網路購物的便利認知可以正向且顯著預測消費者網路購物的滿意度(Christodoulides & Michaelidou, 2010)。網路購物便利性的感知越高，

消費者的網路購物頻次與購物花費金額也更高（Swaminathan et al., 1999）。當消費者越發意識到傳統通路的不便時，其網路購物的意願也愈高（Chiang & Dholakia, 2003）。同時便利可以顯著預測其線上購物的滿意度（Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004；Szymanski & Hise, 2000）。

2. 多樣（Variety）

除了在時間空間與生理上不受限外，消費者希望能夠在購物選擇上不受侷限。實體通路受限於租金成本，通常空間有限，線上購物則較不受此限。Hoyer & Ridgway（1984）指出人們都有追求刺激（stimulation）的動機，需要生活中的刺激達到一定的程度（optimal level stimulation），而他們認為多樣的產品選擇可以幫助其達到追求刺激的目的。購物時不受侷限進行多樣選擇，追求個人所需的刺激，也可能是人們基本的需求；因此追求貨物多樣與齊全，自然成為人們從事網路購物的一大動機。Jarvenpaa & Todd（1997）的研究也指出大部分的消費者認同網路購物所帶來的多元選擇效益。相關研究也發現追求多元導向的消費者，也較常進行網路購物（Eastman et al., 2009；Rohm & Swaminathan, 2004）。

過去研究發現當消費者越偏好多樣化商品時，他們對於網路購物的滿意度越高（Christodoulides & Michaelidou, 2010）。相關研究也顯示當消費者對於網購商品較為多樣齊全這個好處有著較強的信念時，較可能是網購者（Punj, 2011）。同時，網購者對於網路購物的商品齊全與多樣認知高於僅瀏覽卻不網購者；經常網購者與不常網購者在網購商品齊全與多樣的認知上也有顯著差異，前者高於後者（Forsythe et al., 2006）。

但相關研究也發現文化差異。雖然種類的不受限對於德國消費者而言會影響其線上購物的滿意度（Evanschitzky et al., 2004），但是對於美國消費者而言，種類的不受限則不會影響其線上購物的滿意度（Szymanski & Hise, 2000）。同時不同國家的消費者似乎對於網購可以提供齊全與多元選擇的這樣的利基認知，也有顯著差異；美國消費者較英國消費者有較強的信念（Yang et al., 2007）。

(三) 風險規避觀點 (Risk Avoidance Perspective)

一般消費者認為網路購物有其風險 (Lee & Tan, 2003; Tan, 1999)。網購風險定義為「對於網購可能造成負面損失或結果的預期」(expectations of any loss or any negative consequences as a result of online shopping) (Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed, 2006: 139)。網購風險有許多面向，本研究探討兩項最常被列為網購的風險，分別為交易產生的相關風險 (簡稱交易風險) 和商品表現風險 (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000)，分述如下：

1. 交易風險 (Transaction Risks)

交易風險指的是因為網路購物特殊的交易方式，產生相關的財物損失的相關風險感知，主要包括線上刷卡產生的不安全感、對於個資被盜用的擔憂、對於交易對象的不確定感 (Forsythe et al., 2006)。大部分的消費者體認到網路購物所可能產生的交易風險 (Jarvenpaa & Todd, 1997)，同時也認為網路購物產生的風險高於傳統通路 (Lee & Tan, 2003)。

相關風險感知越高，消費者的網購態度愈負面 (Jarvenpaa & Todd, 1997)。同時，非網購者對於網路購物的交易風險相關認知高於網購者 (J. Chen, Zhang, & Heath, 2001) 或僅瀏覽而不網購者 (Forsythe et al., 2006)，也因此風險規避越高的消費者，越不會從事網路購物行為 (Lee & Tan, 2003)。針對台灣消費者的研究也顯示，風險感知直接降低購物網站的功能面向態度 (例如：在這個網站上購物是有用的)，進而影響到消費者的購物意圖 (M.-L. Chang & Wu, 2012)。同時風險感知可以顯著預測德國與美國消費者線上購物的滿意度 (Evanschitzky et al., 2004; Szymanski & Hise, 2000)。然而也有研究發現風險認知與網路購物行為沒有顯著關聯 (Swaminathan et al., 1999)。

2. 商品表現風險 (Performance Risks)

由於線上購物僅能憑藉圖片與文字說明，而無法親身檢視，或在購買前透過試用瞭解商品是否適合或尺碼是否合宜，因此消費者經常擔憂其商品表現不如預期，稱之為商品表現風險 (Forsythe et al., 2006)。由於無法眼見為憑來確認商品表現，或直接觸摸與體驗商品，大部分的消費者可以體認到網路購物時，可能會遭遇到商品表現上的潛在風險 (Jarvenpaa & Todd, 1997)。

商品表現風險感知越高，消費者的網購態度愈負面（Jarvenpaa & Todd, 1997）。同時，網購對於網路購物的商品表現風險認知高於僅瀏覽而不網購者（Forsythe et al., 2006）。然而也有研究發現經常網購者與不常網購者對於網路購物的商品表現風險認知則無顯著差異（Forsythe et al., 2006）。

（四）享樂觀點（Hedonism Perspective）

如前所述，享樂追求是網路購物的一個可能促因。然而這個觀點在近年來才慢慢受到研究者的重視。雖然 Jarvenpaa & Todd（1997）發現大部分的消費者可以認同網路購物可帶來樂趣；同時其重要性不亞於便利與省時等理性功能動機；但是享樂追求對於驅策網購行為的影響，到了近年來才受到學者關注。首先學者探索享樂追求與購物態度的關係。例如，有學者發現網路購物過程中的樂趣（enjoyment）能正向且顯著預測其網購態度；同時無論消費者瀏覽功能導向的購物網站或享樂導向的購物網站，這樣的關聯都是顯著的（Childers et al., 2001）。相關研究也發現當消費者從購物網站內容感知到其享樂性的價值越高，其網路購物的態度則越正面（S.-H. Chen & Lee, 2008）。

其他研究也間接發現享受購物樂趣可能與購物行為有關。相關研究顯示當消費者對於網購帶來樂趣這件事有著較強的信念時，較可能是網購者（Punj, 2011）。同時，網購者對於網路購物能提供享樂回饋的相關認知也高於僅瀏覽而不網購者（Forsythe et al., 2006）。針對大學生的研究也發現，若消費者愈享受買衣服的樂趣，在服裝網站上購物的行為愈加頻繁（Seock & Bailey, 2008）。然而也有研究發現網路購物產生的樂趣並沒有高於實體通路購物（Rajamma, Paswan, & Ganesh, 2007）。

四、享樂觀點購物信念與購物行為

雖然早期研究主要鎖定網路購物的理性功能面，然而近年來隨著網路購物的普及，有更多研究鎖定網路購物的享樂功能進行探討。這些研究發現購物網站所提供的享樂相關感受與體驗，對於網購意圖或行為的解釋力更高於一個網站所提供的理性功能價值。例如有研究發現與有用或容易使用等理性功能相較，瀏覽一個網站所感知到的享樂

感受更能夠預測消費者對於該網站的態度 (Childers et al., 2001)。同時研究也發現瀏覽一個網站所產生的享樂感官感受比理性功能感受，更能預測未來在該網站購物的傾向 (Wang, 2010)。

然而，這些研究主要鎖定消費者瀏覽過特定購物網站後產生的認知與情感反應，如何影響消費者的網購態度與行為 (Childers et al., 2001; Wang, 2010)，或鎖定特定商品 (Seock & Bailey, 2008)，而非針對網站購物的一般性網購享樂信念進行探討。同時現有研究結果仍有歧異，本研究推論文化與消費情境的差異可能是造成歧異的可能因素。因此有必要針對台灣消費者的一般性網購享樂信念與網購行為關係進行探討。從前面文獻整理，我們意識到「享樂觀點」面向的信念，應該對於台灣消費者在網購態度與網購行為上有顯著的解釋力。同時本文預期在眾多信念中，享樂觀點相關信念的預測力可能最高。這樣的推論主要基於兩大理由，第一、台灣地區實體通路普遍，且價格合理，網購經濟觀點的優勢（省時與省錢）較難彰顯；同時台灣實體通路選擇眾多且多元（百貨公司、大賣場、專賣店、菜市場、夜市等）且大眾運輸交通工具普及，自由觀點的優勢（便利與多樣）也較國外更難以彰顯；加上網購中便利商店扮演最後一哩路也降低了網購的風險；若三大認知觀點的優勢在台灣較難彰顯，享樂觀點對於促發網購偏好與行為所扮演的角色可能較高；第二、當網購的必要性降低時（例如：在購物方便的台灣），上層（情感體驗性）需求對於網購偏好與行為的促發力可能會勝於基本（認知功能性）需求。相關假設陳述如下：

假設二之一：在眾多觀點中，「享樂觀點」的信念對於網購態度之預測力最高。

假設二之二：在眾多觀點中，「享樂觀點」的信念對於網購行為頻次之預測力最高。

五、情感導向的享樂觀點與認知導向信念的歧異性對購物行為的影響

雖然「享樂觀點」的信念有可能提升消費者的網購意願，但仍可

能有不少民眾同時認知到網購的風險性（或沒有認知到網購的正面好處），當情感導向的「享樂觀點」信念與認知導向的信念相衝突時，消費者的網購意向為何，是否仍會毫無忌憚地購物，是本研究想要探討的第三個重點。

人們對於事物的信念會影響到他們的態度。早期學者將態度定義為「喜歡與不喜歡某項物件的心理傾向」（psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor）（Eagly & Chaiken, 1993: 1），這個定義有一個很重要的前題假設：亦即人們對於事物的態度若非中立，則非好即壞。這個前題意涵著態度是一個兩極的概念（bi-polar），且好壞的存在是彼此影響，亦即有好即沒壞，有壞則無好，而不可能同時發生。然而，這樣的觀點備受學者挑戰（例如：Kaplan, 1972；Scott, 1968）；這些學者認為人們對於同一個事物可能同時喜歡與討厭，或好與壞的評估同時存在，亦即好惡並存，稱之為雙歧態度。

由於一般認為態度由認知與情感兩大成分（components）組成（Breckler & Wiggins, 1989；Eagly & Chaiken, 1993），兩極（bi-polar）的態度觀點意涵著，態度中的情感成分評估愈正／負面，則認知成分評估愈正／負面；反之，若態度中的認知成分評估愈正／負面，則情感成分評估愈正／負面（Breckler, 1984）；但陸續也有研究指出，態度的內部面向間經常未必呈現正向關係，而可能呈現負向關係（張卿卿，2014）。

目前傳播領域探討雙歧態度的研究，主要關切人們對於人事物整體評估的雙歧（例如：C. Chang, 2012, 2013, 2014），甚少關切雙歧態度來源（例外：張卿卿，2014）。過去研究認為雙歧態度的產生有三種不同可能（Jonas, Broemer, & Diehl, 2000）。第一種雙歧態度的肇因為態度的認知成分（component）內部存在著衝突（例如，覺得網購有風險，但同時覺得網購比較省時），稱之為「認知雙歧」；第二種雙歧態度的產生是因為態度的情感成分內部存在著衝突（例如：覺得看廣告很有趣，但同時也覺得看廣告很惱人），稱之為「情感雙歧」。前兩種的雙歧產生，都限於特定的成分（認知或情感），因此也稱為「內成分雙歧」（Maio et al., 2000）。第三種雙歧態度的肇因為態度的情感成分和認知成分間存在著衝突，稱之為認知與情感間雙歧（cognitive and affective ambivalence），屬於「成分間雙歧」

(intercomponent ambivalence) (Maio et al., 2000)。基於認知與情感正負不同傾向的組合，「成分間雙歧」態度的產生有兩個可能組合：情感成分正面但認知成分負面（例如：情感上覺得網購很有趣，但同時認知上覺得網購有風險）或情感負面但認知正面。

根據先前關於網購信念的分類討論，網購信念大抵可分為正面情感信念（「享樂觀點」信念）、正面認知信念（「經濟觀點」與「自由觀點」信念）、負面認知信念（「避險觀點」信念）；因此在這三種雙歧情形中，有兩種可能出現在網購，分別為「認知雙歧」（同時存在正面認知信念和負面認知信念）與「情感認知雙歧」（同時存在正面情感信念和負面認知信念），本研究試圖探索這兩類的雙歧態度對於網購行為的影響。

過去雙歧態度研究顯示，當人們對事物抱持著雙歧態度時，會有心理的不適感受（discomfort）(Monteith, 1996)，這樣的心理的不適會改變人們處理資訊的策略。針對這個主題，有兩脈相關的研究發現。首先，雙歧態度會產生較高的說服效果，亦即產生態度的兩極化（polarization）。主要因為人們想要降低雙歧的不適感，因此希望儘量轉變他們的態度，達到單歧（univalent）的狀態。因此與抱持著單歧態度的消費者相比較，抱持著雙歧態度的消費者接觸到關於該事物的正面訊息時，則態度會較可能往正向偏轉；而當雙歧者接觸到關於該事物的負面訊息時，則態度會較可能往負向偏轉 (Armitage & Conner, 2000；Hodson, Maio, & Esses, 2001)。

另一個脈絡的研究則發現由於雙歧態度的穩定度低，對其態度的信心也較為不足，因此雙歧者接觸到相關訊息時會比較偏好採取深度的（elaborative）資訊處理。相關研究也顯示當雙歧者接觸到與雙歧態度標的物的相關新訊息時，會採取系統性的資訊處理（systematic process）(Jonas, Diehl, & Brömer, 1997；Maio, Bell, & Esses, 1996)。然而後續研究指出這樣的現象有一個重要的前題，亦即處理相關資訊可以降低其雙歧態度的不適，若深入處理無法達到此效果，則人們會避免處理相關資訊 (Clark, Wegener, & Fabrigar, 2008)。在此脈絡下，張卿卿（2014）探索人們對於廣告若抱持著雙歧態度時是否會避免處理廣告資訊（例如：轉台不看）。她推論當閱聽眾對於廣告有雙歧態度時，觀看廣告並無法降低其雙歧產生的不適，因此他們會儘量不看廣告。她針對台灣民眾的調查資料進行的分析也支持了這樣的假說。

雙歧態度研究仍在發展中，仍有許多未被開創的主題與面向，本研究試圖延伸雙歧態度的文獻。首先，雙歧態度不僅對於資訊處理方式和意圖會產生影響，當人們對於某一事物抱持著雙歧態度時，趨近該事物的相關行為也可能會因而降低。亦即，當人們對於網購這件事抱持著較為雙歧態度時，從事網購會產生較高的不安感受，因此與抱持著單歧態度的消費者，相比較可能會避免網購行為。此外，張卿卿（2014）主要探討「情感認知雙歧」（對於廣告抱持著負面認知與正面情感），會降低廣告資訊接觸。本研究除了探討「情感認知雙歧」是否會降低購物頻次外，也想要探討「認知雙歧」對於購物頻次的影響。

假設三：當「情感認知雙歧」程度高時，網路購物行為降低。

假設四：當「認知雙歧」程度高時，網路購物行為降低。

最後本研究推論，若享樂是網購最大的促發因素，那麼情感（享樂需求）與認知間的雙歧，產生的不適感可能高於認知信念間雙歧產生的不適感，為了避免這樣的不適感受，消費者更有可能避免網購的行為。情感調節理論（emotion regulation）也指出人們在認知與情感衝突下會進行情感調節，其中一個常見策略就是情感抑制（suppression），亦即壓抑相關情感及其引發的行為方向（Gross, 2002）；在網購情況下指的是壓抑網購的享樂感受與網購的行為意向。而這樣的情感調節效果只有在情感與認知雙歧的情況下會產生，也因此「情感認知雙歧」對於網路購物行為的負向預測力可能更高於「認知雙歧」。

假設五：「情感認知雙歧」對於網路購物行為的負向預測力顯著高於「認知雙歧」。

參、研究方法

一、資料來源

本研究資料來源為科技部傳播調查資料庫第一期第二次的面訪資料。本面訪調查執行時間為 2013 年 6 月 10 日至 9 月 10 日間。關於

該項調查的抽樣方式、題項發展歷程、問卷前測與認知訪談等細節，請參考張卿卿、鄭宇庭、陶振超與杜素豪（2013）。本文僅針對抽樣部分重點摘錄說明。

二、抽樣過程

（一）母體

本此調查母體為台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民（84年12月31日以前出生者）。

（二）抽樣原則

本調查採用分層等機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS），以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame）抽出受訪對象。首先根據下列標準將台灣各鄉鎮分為六層：人口密度、教育程度、65歲以上人口百分比、15～64歲人口百分比、工業就業人口百分比、商業就業人口百分比等相關指標。根據張卿卿等（2013）的報告說明，本次調查「在抽樣時，先計算各分層所有鄉鎮之人口數，依其人口數比例來分配各分層欲抽出之人數，並在各分層中依人口數多寡，抽取一定數目的鄉鎮市區；其後，在每一鄉鎮市區中，再依人口數之多寡依照等距抽樣法（systematic sampling）有系統地抽取一定數目的村里；最後，在前述中選村里中再同樣依等距抽樣法抽取一定數目的受訪個案」（張卿卿等，2013：46）。

（三）抽樣的代表性

在樣本代表性檢定部分，該計劃利用內政部所提供之101年度12月份的人口資料進行檢定（goodness of fit），藉以瞭解該調查抽出樣本的人口特徵分布是否與母體資料之間沒有顯著差異，實際檢定項目包括(1)性別，(2)年齡，(3)年齡×性別三分組，最後檢定結果顯示此次調查樣本與母體之間並無顯著不同。樣本代表性結果參見表2。

（四）總樣本數

該調查於第一階段抽取4,800案，預計完成2,000份面訪，實際完成2,000份，完成份數與預期待數相同，整體而言完訪率為41.7%。

表 2：樣本代表性檢定

	人口數	期望樣本數	期望樣本數 (四捨五入)	抽出樣本數	p-value
合計	18,275,686	2,000	2,000	2,000	
性別	男	9,390,456	992.3	992	0.687
	女	9,545,163	1,007.7	1,008	
年齡	18~19 歲	646,999	70.8	71	0.073
	20~29 歲	3,404,014	372.5	373	
	30~39 歲	3,813,376	417.3	417	
	40~49 歲	3,722,159	407.3	407	
	50~59 歲	3,464,599	379.1	379	
	60 歲以上	3,224,539	352.9	353	
年齡	男 18~19 歲	335,703	36.7	37	0.128
	男 20~29 歲	1,697,980	185.8	186	
	男 30~39 歲	1,944,282	212.8	213	
	男 40~49 歲	1,848,198	202.3	202	
	男 50~59 歲	1,715,471	187.7	188	
	男 60 歲以上	1,525,848	167.0	167	
	女 18~19 歲	311,296	34.1	34	
	女 20~29 歲	1,606,034	175.8	176	
	女 30~39 歲	1,969,094	215.5	215	
	女 40~49 歲	1,863,961	204.0	204	
	女 50~59 歲	1,759,128	192.5	192	
	女 60 歲以上	1,698,691	185.9	186	

資料來源：《台灣傳播調查資料庫第一期第二次調查計畫執行報告》（頁 49-50），張卿卿等，2013，台北：國立政治大學傳播學院。

三、變數的定義與測量

（一）人口變項

包括性別、年齡與教育程度。過去研究發現性別 (Seock & Bailey, 2008)，年齡 (Hiser et al., 1999; Morganosky & Cude, 2000) 與教育程度 (Hiser et al., 1999; Punj, 2011) 都會影響網路購物，因此在分析時，也將性別（男生 1，女生 2）、年齡與教育程度納入多元迴歸模式 (multiple regression)。其中教育程度部份，「無、自修」編碼為 1、「小學」為 2，「國（初）中和初職」為 3、「高中、高職和士官學校」為 4、「專科及軍警專修（科）班、空中行專」為 5、

「軍警官學校和大學」為 6，以及「研究所以上」為 7，因此數值越高，學歷越高。

(二) 控制變項

1. 上網時間

由於上網時間會影響到購物可能 (Punj, 2011)，因此分析時作為基本變項。分為電腦上網時間與手機上網時間。

針對電腦上網時間，受訪者針對兩個題項作答。首先消費者先回答：「請問您每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機上網）？」若受訪者回答一天（含一天）以上，則被追問「在您有上網的那一天，您平均上網時間有多久？」受訪者針對「時」與「分」分別回答。受訪者的回答則轉換成每週上網分鐘數來進行分析。舉例而言，若受訪者每週上網 3 天，3 天各上網 1 小時 20 分，則其每週上網分鐘為 240 分鐘（3 天 × 80 分鐘）。整體而言，有用電腦上網的受訪者（ $N = 1,172$ ），每週平均上網為 1,041.45 分鐘（ $SD = 1,158.14$ ）。

針對手機上網時間，消費者回答兩個題項。首先回答：「請問您每週平均有幾天會透過手機上網？」若受訪者回答一天（含一天）以上，則被追問「在您有上網的那一天，您平均透過手機上網時間有多久？」受訪者針對「時」與「分」分別回答。以同樣方式轉成每週手機上網時間。整體而言，有透過手機上網的受訪者（ $N = 873$ ），每週平均透過手機上網為 818.74 分鐘（ $SD = 949.81$ ）。

2. 網路購物效能

網路購物效能指的是消費者認為自己能透過網路從事購物行為能力認知的高低 (Hernandez, Jimenez, & Martín, 2009)；由於網路購物效能會影響購物意願 (Hernandez et al., 2009)，因此將此作為控制變數。過去有購物經驗的受訪者針對下面題項表達其同意程度（「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1）：「請問您同不同意，只要說明很清楚，您覺得自己有能力在網路上遵照說明來完成購物」。針對該題項，受訪者的平均值為 3.86（ $SD = 0.72$ ）。

3. 網路購物知識

網路購物知識指的是消費者需要某些商品時，知道在網路上的哪裡購買得到。由於過去研究發現網購者自認網路購物知識較高 (Li et

al., 1999)，因此將此作為控制變數。過去有購物經驗的受訪者針對下面題項表達其同意程度（「非常同意」為5；「非常不同意」為1）：「請問您同不同意，若您需要任何商品，您很清楚在網路上哪裡買得到」。針對該題項，受訪者的平均值為 3.66 ($SD = 0.80$)。

（三）網購信念

1. 經濟觀點相關信念

經濟觀點相關信念包括省時與低價的認知，前者以 Kaufman-Scarborough & Lindquist (2002) 使用的題項稍加修改 (I spend less time shopping because of using internet)，後者以 Swaminathan et al. (1999) 使用的題項加以修改 (World Wide Webs vendors offer better prices)。受訪者針對下列兩個題項表達其同意程度（「非常同意」為5；「非常不同意」為1）：「請問您同不同意，網路購物比較快速省時」與「請問您同不同意，在網路上可以買到比較便宜的商品」。

兩個題項的平均值分別為：省時 ($M = 3.74$, $SD = 0.78$) 與低價 ($M = 3.62$, $SD = 0.81$)。同時兩個題項間為顯著相關 (Pearson' $r = 0.41$, $p < 0.01$)，在分析「經濟觀點」相關信念時將此兩題加總平均，平均值為 3.68 ($SD = 0.67$)。

2. 自由觀點相關信念

自由觀點相關信念包括便利與多樣的認知，受訪者針對下列兩個題項表達其同意程度（「非常同意」為5；「非常不同意」為1）：「請問您同不同意，網路購物不受時間、地點的限制想買時就可以買十分方便」與「請問您同不同意，在網路上購物什麼樣的商品都找得到」。兩個題項為該資料庫針對此次調查所發展。

兩個題項的平均值分別為：便利 ($M = 3.91$, $SD = 0.66$) 與多樣 ($M = 3.65$, $SD = 0.86$)。同時兩個題項間為顯著相關 (Pearson' $r = 0.49$, $p < 0.01$)，在分析「自由觀點」相關信念時將此兩題加總平均，平均值為 3.78 ($SD = 0.66$)。

3. 避險觀點相關風險

避險觀點相關風險包括交易風險與商品表現風險的認知，前者的測量題項為該資料庫針對此次調查所發展；後者的題項則採

用 Hassan et al. (2006) 的量表加以修改 (I am concerned that the product delivered may not be exactly as it appeared when displayed on the computer screen)，受訪者針對下列兩個題項表達其同意程度 (「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1)：「請問您同不同意，網路購物很不安全」與「請問您同不同意，在網路上買到的商品常和網路上描述的不太一樣」。

兩個題項的平均值分別為：交易風險 ($M = 3.55$, $SD = 0.83$) 與商品表現風險 ($M = 3.58$, $SD = 0.81$)。同時兩個題項間為顯著相關 (Pearson' $r = 0.50$, $p < 0.01$)，在分析「避險觀點」相關信念時將此兩題加總平均，平均值為 3.57 ($SD = 0.71$)。

4. 享樂觀點相關信念

享樂觀點相信念主要採用 Childers et al. (2001) 的題項，受訪者針對下列題項表達其同意程度 (「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1)：「請問您同不同意，在網路上購物很有樂趣」(it is fun shopping online)。該題項平均值為 3.57 ($SD = 0.78$)。

(四) 上網動機

該調查針對上網動機有九個題項，分別指涉下列各項動機：表達意見、維繫友誼、幫別人解決問題、找有用資訊、學習新事物、瞭解國內外大事、打發時間、獲得娛樂與逃避真實。因素分析產生三個因素，其中第二個因素 (該因素 Eigen value 為 1.31，解釋 14.58% 的變異量) 屬於娛樂面向動機，包括兩個題目：「請問您同不同意，您使用網路是想要獲得娛樂？」與「請問您同不同意，您使用網路是想要打發時間？」(量表選項為「非常同意」為 5；「非常不同意」為 1)。兩個題項間為顯著相關 (Pearson' $r = 0.64$, $p < 0.01$)，在分析「上網動機」時將此兩題加總平均，平均值為 3.79 ($SD = 0.77$)。

(五) 購物態度

受訪者針對以下題項回答：「請問您同不同意，您喜歡在網路上購物。」量表尺度從非常同意 (5) 到非常不同意 (1)。該題項平均值為 3.46 ($SD = 0.87$)。

(六) 購物行為

受訪者針對以下題項回答：「您平常上網買東西的頻率是？」量表尺度從「從來沒有」(1)、「很少」(2)、「有時」(3)到「經常」(4)。該題項平均值為 2.09 ($SD = 1.01$)。

(七) 情感與認知雙歧程度

過去研究主要採用 Griffin 的公式 (Thompson, Zanna, & Griffin, 1995) (見表 3)，本研究同樣以此公式為計算基礎，將其中正面分數以正面情感的相關題項 (樂趣) 的平均分數 (分數愈高愈正面) 取代；負面分數以認知相關觀點 (分數愈高愈負面) 取代，亦即正向認知的相關題項 (省時、便宜、便利、多樣) 反轉後與負面相關題項 (交易風險與商品表現風險) 加總平均後代入公式。

(八) 認知雙歧程度

同樣採用 Griffin 的公式 (Thompson et al., 1995)，將其中正面分數以正面認知相關題項的平均分數 (分數愈高愈正面) 取代，亦即將「經濟觀點」與「自由觀點」相關題項 (省時、便宜、便利、多樣) 加總平均放入公式；負面分數以負面認知相關題項的平均分數 (分數愈高愈負面) 取代，亦即將「避險觀點」相關題項 (交易風險與商品表現風險) 加總平均放入公式 [(「經濟觀點」與「自由觀點」正分 +

表 3：以 Griffin's Formula $(P + N)/2 - |P - N|^a$ 為基礎估算出的認知情感雙歧程度

	P	1 ^b	2	3	4	5
N						
1 ^c		1	0.5	0	-0.5	-0.1
2		0.5	2.0	1.5	1.0	0.5
3		0	1.5	3.0	2.5	2
4		-0.5	1.0	2.5	4.0	3.5
5		-1	0.5	2	3.5	5

註：^a 在原公式中，P 代表正面評估分數，N 代表負面評估分數。替換成本研究中的數據則公式為：(情感正分 + 認知負分) / 2 - |情感正分 - 認知負分|。^b 情感評估為正向題目，尺度從 1 (非常不同意) 到 5 (非常同意)；因此分數越高，情感評估越高。^c 認知評估為負向題目，尺度從 1 (非常不同意) 到 5 (非常同意)；因此分數越高，認知評估越低。

「避險觀點」負分) / 2 - |「經濟觀點」與「自由觀點」正分 - 「避險觀點」負分|) 。

四、分析結果

(一) 初步分析

根據傳播調查資料庫一期二次的資料分析顯示，網路消費仍非全民運動；以 2013 年為例，仍然有不少民眾沒有上網，沒有透過電腦上網的民眾 ($N = 828$) 占全部民眾的 41.40%，沒有透過手機上網的民眾 ($N = 984$) 占全部民眾的 49.20%，沒有透過任何方式上網的民眾 ($N = 685$) 占全部民眾的 34.25%。同時有上網者 ($N = 1,315$ ，占全部民眾的 65.75%)，曾經網路購物者超過五成 ($N = 834$ ，63.42%)。

究竟網購者與非網購者，其差異為何？首先，ANOVA 分析顯示使用網路的台灣民眾中，網路購物者 ($M = 150.51$ 分鐘， $SD = 176.66$) 每日上網時間顯著高於非網路購物者 ($M = 100.50$ 分鐘， $SD = 123.56$)， $F(1, 1014) = 8.34$ ， $p < 0.01$ 。此外，網路購物者 ($M = 108.17$ 分鐘， $SD = 135.22$) 每日透過手機上網時間也顯著高於非網路購物者 ($M = 81.93$ 分鐘， $SD = 122.76$)， $F(1, 1014) = 19.81$ ， $p < 0.01$ 。

在人口變項部分，網購者女性 ($N = 482$ ，57.79%) 較男性為多 ($N = 352$ ，42.21%)， $\chi^2 = 38.12$ ， $p < 0.01$ 。網購與非網購者，教育水準也有所差異， $\chi^2 = 70.06$ ， $p < 0.01$ ；整體而言，網購者較多為大學畢業 ($N = 372$ ，44.60%)。在年齡部分，網購者 ($M = 33.43$ 歲， $SD = 11.57$) 較非網購者 ($M = 39.95$ 歲， $SD = 14.13$) 年輕，達顯著差異， $F(1, 1014) = 82.12$ ， $p < 0.01$ 。

(二) 假設的檢定

1. 假設一

假設一預測有網購者上網的娛樂動機顯著高於後者。由於這兩個族群在人口變項上有差異，因此將這三個變數（性別，年齡與教育程度）視作共變項，ANCOVA 分析結果顯示網購者 ($M = 3.88$ ， $SD = 0.72$) 與非網購者 ($M = 3.64$ ， $SD = 0.83$) 相比較，其上網追求娛樂的動機顯著較高， $F(1, 1014) = 9.27$ ， $p < 0.01$ 。假設一得到支持。

2. 假設二

假設二到假設四以階層迴歸分析來檢測。在進行階層迴歸分析時同時考量人口變項差異（性別、年齡與教育程度），網路使用差異（電腦上網時間與手機上網時間）與網路相關差異（網路效能與網購購物知識）。

假設二之一預期在眾多觀點中，「享樂觀點」對於網購態度之預測力最高。分析時先將每個觀點內的兩個信念先加總平均。分析結果顯示四個觀點相關的信念中，有三個達到顯著，包括「享樂觀點」相關信念（ $B = 0.43$ ， $p < 0.01$ ）、「經濟觀點」相關信念（ $B = 0.15$ ， $p < 0.01$ ）與「避險觀點」相關信念（ $B = -0.07$ ， $p = 0.02$ ）；從標準化的係數（standardized coefficients）來看，「享樂觀點」相關信念確實最高。此外，若以逐步迴歸法（stepwise regression）分析第四階層的四種觀點信念，第一個被選入的也是「享樂觀點」相關信念（ $B = 0.47$ ， $p < 0.01$ ）。

為了進一步檢測「享樂觀點信念」和其他三組信念對於購物態度的貢獻度是否有顯著差異，先將變數標準化後進行迴歸分析（依變項為購物態度，自變項為四種信念）。結果顯示「經濟觀點信念」、「自由觀點信念」、「避險觀點信念」與「享樂觀點信念」的標準化係數分別為 0.177、0.028、-0.065、與 0.481，其中和「享樂觀點信念」最接近者為「經濟觀點信念」。若兩者標準化係數差異有顯著，則「享樂觀點信念」與其他信念的標準化係數差異應皆達顯著。為了進一步檢測「享樂觀點信念」（0.481）和「經濟觀點信念」（0.177）標準化係數是否有顯著差異，首先以誤差修正拔靴法（bias corrected accelerated bootstrapping）（1,000 re-samples）找出 95% 信心水準的估計值（「享樂觀點信念」為 0.394 和 0.558；「經濟觀點信念」為 0.102 和 0.256）。根據 Cumming（2009），若兩個估計值區間重複程度超過 50%，則顯示此二標準化係數的差異為顯著（ $p < 0.05$ ）。為了進一步評估，我們先計算兩個係數平均重複區間（0.083）的一半（0.042），然後將較大係數的下標的估計值（0.394）與此數值向加，得出一數值（0.436）。此時比較較小數值係數的上標估計值（0.256）是否低於此數值，結果低於此數值，表示兩個標準化係數有顯著差異（ $p < 0.05$ ）。研究結果支持假設二之一。

若針對單一信念來探討，則發現顯著的信念，僅有「樂趣」($B = 0.42, p < 0.01$)、交易風險($B = -0.11, p < 0.01$)與便宜($B = 0.13, p < 0.01$) (參見表 4)；從標準化的係數來檢視，「樂趣」信念也最高。此外，若以逐步迴歸法分析第四階層的七種單一信念，第一個被選入的也是「樂趣」信念($B = 0.47, p < 0.01$)。

假設二之二預期在眾多觀點中，「享樂觀點」對於網購行為之預測力最高。分析結果顯示四個觀點相關的信念中，僅有兩個達到顯著，包括「享樂觀點」相關信念($B = 0.25, p < 0.01$)與「避險觀點」相關信念($B = -0.13, p < 0.01$)；從標準化的係數來看，「享樂觀

表 4：假設二和三迴歸分析結果

預測變項	態度		態度		購物頻次		購物頻次	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
第一階	0.03**		0.03**		0.05**		0.05**	
性別		0.12**		0.12**		0.21**		0.21**
年齡		-0.12**		-0.12**		-0.01		-0.01
教育程度		0.06		0.06		0.09*		0.09*
第二階	0.01		0.01		0.02**		0.02**	
電腦上網時間		-0.02		-0.02		0.01		0.01
手機上網時間		0.04		0.04		0.13**		0.13**
第三階	0.15**		0.15**		0.07**		0.07**	
網路效能		0.16**		0.16**		0.14**		0.14**
網購知識		0.30**		0.30**		0.18**		0.18**
第四階	0.21**		0.21**		0.08**		0.09**	
經濟觀點信念		0.15**				0.08		
自由觀點信念		-0.05				-0.06		
避險觀點信念		-0.07*				-0.13**		
享樂觀點信念		0.43**				0.25**		
省時				0.03				0.07
便宜				0.13**				0.01
便利				0.02				-0.01
多樣				-0.06				-0.06
交易風險				-0.11**				-0.17**
表現風險				0.03				0.03
樂趣				0.42**				0.25**
Total R^2	0.39**		0.40**		0.22**		0.23**	

註：N = 834；所有模式的 VIF 都小於 10。

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

點」相關信念確實最高。此外，若以逐步迴歸法分析第四階層的四種觀點信念，第一個被選入的也是「享樂觀點」相關信念 ($B = 0.26$, $p < 0.01$)。

為了進一步檢測「享樂觀點信念」和其他三組信念對於購物頻次的貢獻度是否有顯著差異，先將變數標準化後進行迴歸分析（依變項為購物頻次，自變項為四種信念）。結果顯示「經濟觀點信念」、「自由觀點信念」、「避險觀點信念」與「享樂觀點信念」的標準化係數分別為 0.071、0.039、-0.082、0.169，其中和「享樂觀點信念」標準化係數最接近者為「經濟觀點信念」。若兩者差異有顯著，則「享樂觀點信念」標準化係數與其他信念標準化係數的差異皆達顯著。為了進一步檢測「享樂觀點信念」（0.169）和「經濟觀點信念」（0.071）標準化係數是否有顯著差異，首先以誤差修正拔靴法（bias corrected accelerated bootstrapping）（1,000 re-samples）找出 95% 信心水準的估計值（「享樂觀點信念」為 0.115 和 0.228；「經濟觀點信念」為 0.011 和 0.127）。根據 Cumming（2009），若兩個估計值區間重複程度超過 50%，則顯示此二標準化係數的差異為顯著（ $p < 0.05$ ）。為了進一步評估，我們先計算兩個係數平均重複區間（0.055）的一半（0.028），然後將較大係數的下標的估計值（0.115）與此數值相加，得出一數值（0.143）。此時比較較小數值係數的上標估計值（0.127）是否低於此數值，結果低於此數值，表示兩個標準化係數有顯著差異（ $p < 0.05$ ）。研究結果支持假設二之二。

若針對單一信念來探討，則發現顯著的信念僅有樂趣（ $B = 0.25$, $p < 0.01$ ）與交易風險（ $B = -0.17$, $p < 0.01$ ）；從標準化的係數來檢視，「樂趣」信念也較高。此外，若以逐步迴歸法分析第四階層的七種單一信念，第一個被選入的也是「樂趣」信念（ $B = 0.47$, $p < 0.01$ ）。

針對網購者，若將購物頻次「很少」的民眾歸類為「輕度網購者」，「有時」的視為「中度網購者」，「經常」的視為「重度網購者」，進行單變量分析。則發現結果與預期相同，單變量分析的主效果顯著（ $F(2, 831) = 43.01$, $p < 0.01$ ）。「輕度網購者」、「中度網購者」與「重度網購者」其享樂得分分別為 3.31（ $SD = 0.80$ ）、3.72（ $SD = 0.70$ ）與 3.91（ $SD = 0.69$ ）。同時對比（contrast）分析顯示「重度網購者」得分顯著高於「中度網購者」（ $F(1, 460) = 6.22$, $p = 0.01$ ）與

「輕度網購者」 ($F(1, 510) = 65.18, p < 0.01$)，而「中度網購者」的得分也顯著高於「輕度網購者」 ($F(1, 692) = 50.73, p < 0.01$)。這樣的分析結果也顯示購物程度不同者其享樂信念有所差異。

3. 假設三

如表 5 所示，階層迴歸分析顯示「情感認知雙歧」負向且顯著地預測網路購物行為 ($B = -0.12, p < 0.01$)。假設三得到支持。

4. 假設四

階層迴歸分析也顯示「認知雙歧」負向且顯著地預測網路購物行為 ($B = -0.08, p = 0.03$)。假設四得到支持。

5. 假設五

Fisher Z test 顯示「情感認知雙歧」與「認知雙歧」兩者與購物行為頻次間的關係強弱差距為顯著 ($Z = 3.74$)，前者大於後者。此外，階層迴歸分析顯示當兩種雙歧一起考量時，「情感認知雙歧」對於購物行為的預期效力仍然顯著 ($B = -0.10, p = 0.01$)，但「認知雙歧」的解釋力則變為不顯著 ($B = -0.05, p = 0.18$)。

為了進一步檢測「情感認知雙歧」和「認知雙歧」對於購物行為的貢獻度是否有顯著差異，先將變數標準化後進行迴歸分析（依變項為購物頻次，自變項為「情感認知雙歧」和「認知雙歧」）。為了進一步檢測「情感認知雙歧」 (-0.157) 和「認知雙歧」 (0.010) 標準化係數是否有顯著差異，首先以誤差修正拔靴法 (bias corrected accelerated bootstrapping) (1,000 re-samples) 找出 95% 信心水準的估計值（「情感認知雙歧」為 -0.107 和 -0.202；「認知雙歧」為 0.060 和 -0.039）。根據 Cumming (2009)，若兩個估計值區間重複程度超過 50%，則顯示此二標準化係數的差異為顯著 ($p < 0.05$)。為了進一步評估，我們先計算兩個係數平均重複區間 (0.0495) 的一半 (0.0248)，然後將較大係數的下標的估計值 (-0.039) 與此數值向加，得出一數值 (-0.0142)。此時比較較小數值係數的上標估計值 (-0.107) 是否低於此數值，結果低於此數值，顯示兩個標準化係數有顯著差異 ($p < 0.05$)。研究結果支持假設五。

表 5：假設三至五迴歸分析結果

預測變項	購物頻次		購物頻次		購物頻次	
	ΔR^2	β	ΔR^2	β	ΔR^2	β
第一階	0.05**		0.05**		0.05**	
性別		0.21**		0.21**		0.21**
年齡		-0.01		-0.01		-0.01
教育程度		0.09*		0.09*		0.09*
第二階	0.02**		0.02**		0.02**	
電腦上網時間		0.01		0.01		0.01
手機上網時間		0.13**		0.13**		0.13**
第三階	0.07**		0.07**		0.07**	
網路效能		0.14**		0.14**		0.14**
網購知識		0.18**		0.18**		0.18**
第四階	0.01**		0.01*		0.01**	
情感認知雙歧		-0.12**				-0.10**
認知雙歧				-0.08*		-0.05
Total R^2	0.15**		0.14**		0.15**	

註：N = 834；所有模式的 VIF 都小於 10。

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

伍、結果與討論

一、研究發現與貢獻

本研究以媒介作為娛樂的觀點出發，從三個面向闡述享樂追求對於網路購物的可能影響，研究結果支持享樂追求在網路購物中扮演的重要角色。以下從這三個面向分別討論本研究結果與其相關貢獻：

首先，從上網動機來看，網購者上網娛樂動機高於非網購者，同時本研究也發現網購頻次高者更有可能認為網購是有樂趣的。這樣的發現延伸媒介娛樂的研究，過去媒介娛樂研究主要鎖定以娛樂為主要目的文本，包括：喜劇 (comedy) (Zillmann, 2000b)、戲劇 (drama) (Vorderer & Knobloch, 2000)、運動賽事 (sports) (Bryant & Raney, 2000)、MTV (C. H. Hansen & Hansen, 2000) 與遊戲 (Grodal, 2000) 等。然而當下媒體環境充斥著感官刺激 (包括購物網站)，本研究推論若享樂為人基本需求，即使以功能性導向出發行為 (網購)，也可能被享樂動機／信念所促動，亦即享樂的基本需求，可以在媒體

使用的各個面向體現。本研究的發現也支持這個推論，同時研究結果也呼應了 Bryant (2004) 學者的看法——媒體娛樂是當下一個重要且有潛力的研究主題。此外，Shrum (2004) 認為媒體中的娛樂文本充斥者銷售說服訊息，娛樂與消費說服間的界線已經模糊。本研究的發現也指出網路購物之購物與娛樂間的界線也已經模糊。

其次，本研究從四大心理觀點（「享樂觀點」、「經濟觀點」、「自由觀點」與「避險觀點」）將網購相關信念進行分類，進而檢驗這些不同面向的信念對於網購態度與網購行為頻次的預測力，結果發現「享樂觀點」的相關信念對於網購態度與網購行為頻次的預測力最高，本研究探索網購之享樂觀點的取徑也補足了過去研究的不足。過去網購享樂的研究，有兩大侷限。首先，這些研究主要探索瀏覽特定購物網站後的享樂感官體驗對於消費者在該購物網站購物意願的影響（Childers et al., 2001；Wang, 2010）。其次，這些研究探索的對象侷限於特定網購平台的消費者（Childers et al., 2001），或大學生（Wang, 2010），較不具代表性。本研究試圖解決這些研究的侷限。第一、本研究針對網購行為進行探索，而非限定特定網站的購物體驗；第二、本研究調查涵蓋全台灣消費者，樣本具有代表性，其結果之外推性較高。

研究結果顯示除了享樂觀點信念為預測網購態度的最重要變數外，經濟觀點的信念也顯著與正面地預期網購態度，其下兩個相關信念中（省時與便宜）中，則僅有便宜信念為顯著；另外，研究也發現避險觀點的信念顯著且負面地預期網購態度，其下兩個相關信念中（交易風險與表現風險）中，則僅有交易風險的信念為顯著。針對網購行為部分，研究結果發現除了享樂觀點信念為預測網購態度的最重要變數外，僅有避險觀點的信念為顯著預測變數，且其影響為負面，其下兩個相關信念（交易風險與表現風險）中，同樣地，僅有交易風險的信念為顯著。整體而言，享樂為網購最重要的驅策因素，而交易風險則為網購最重要的抑制變數。

最後，當「享樂觀點」信念與認知面向的信念歧異度大時，或認知信念間的歧異度大時，都可能造成的不適感，為了逃避不適感，消費者會避免網購行為。張卿卿（2014）發現人們對於廣告若抱持著雙歧態度時會避免處理廣告資訊（例如：轉台不看）。本研究延伸此研究，認為雙歧態度不僅對於資訊處理方式和意圖會產生影響，也會降低從事該事物的相關行為。亦即，當人們對於網購這件事抱持著雙歧

態度時，從事網購會產生較高的不安感受，因此與抱持著單歧態度的消費者相比較，可能會避免網購行為。這樣的發現延伸了現有雙歧態度的研究。過去雙歧態度相關研究有兩大侷限，第一，過去關於雙歧態度影響的研究主要鎖定雙歧態度對於說服效果或資訊接觸的影響。第二，過去雙歧態度影響的研究主要鎖定整體評估感受的雙歧，而未區分雙歧的來源。本研究在這兩個面向延伸過去的研究。首先，本研究探索並發現雙歧態度對於行為傾向的影響。其次，本研究同時探索「情感認知雙歧」與「認知雙歧」對於行為傾向的影響。研究結果也發現「情感認知雙歧」對於行為傾向的影響高於「認知雙歧」。

二、實務的意涵

若網購購物主要是基於享樂需求，那麼網路購物平台經營者必須洞察購物者這樣的需求。不論在設計購物平台或網站功能的安排都可以試圖提升其享樂的感官體驗。例如在網路平台設計部分，可以透過色彩，背景音樂，照片選擇，頁面陳設，提升其正向的感官享樂體驗。在網站功能部分，則可以透過互動性的功能或擴增實境，強化享樂的瀏覽體驗。

三、未來研究方向

「享樂觀點」不僅可以解釋網路購物行為，也可能可以解釋其他網站平台的使用行為。例如，社群網站的使用行為，雖社群網站原始目的在於提供互動交流的管道，然而隨著網站功能的改進，與使用行為的演變，社群網站提供的娛樂性滿足，可能不低於社交性滿足。此外，免費傳訊的應用程式（如，Line）等，雖然消費者一開始使用可能因為它的免費通話優勢（理性），然而我們不可忽略因為貼圖與影音連結傳送的方便性，也可以提供享樂需求的閱聽眾感官體驗的滿足。從享樂觀點來理解這些平台或工具的使用，有其潛力。

本研究的調查，未區分網路購物的商品類型、情境類型或購物網站類型，未來研究可以區分這些不同類型的商品或情境來進行探討。例如，若消費者試圖搜尋享樂導向的商品或功能導向的商品，享樂需求所扮演的角色可能不同。同樣地，當消費者購買的意圖為享樂導向（例：購買參加慶生晚會所需服裝）或功能導向（例：購買參加面試

所需服裝)時,享樂需求所促發的相關行為程度也可能不同。購物網站也可能有享樂導向設計與功能導向設計,是否不同的網站類型,也有可能促發不同需求(功能 vs. 享樂),也是一個值得探索的主題。

本研究主要探索網購的「整體」購物樂趣體驗。由於網購的樂趣來源很多,例如:網頁的設計、網路的介面、網站的色彩、商品相關的特性等等。每一面向都有許多細節;例如網頁設計元素很多,包括排版、照片與圖片等;介面的元素也很多元,可能涵蓋互動,速度等等;同樣地商品相關的特性也很多元,包括商品的設計、商品的提供的選項多元性高低等等。該資料庫的資料並沒有進一步區分這些購物樂趣的來源為何,未來研究可以針對網路購物引發樂趣的來源進行更深入的探索。

未來研究也可以進一步探索個人差異。享樂導向需求強弱可能因人而異。Brock & Livingston (2004)認為有些消費者「娛樂需求導向」(need for entertainment)較高,而有些消費者「娛樂需求導向」較低,前者對於媒介娛樂的需求會較高。同樣地,McDaniel (2004)認為閱聽眾也可分為「感官刺激需求」(sensation seeking)高者與「感官刺激需求」低者,且刺激需求高低會影響到媒介的使用。從享樂決定論觀點來看,個人差異也是一個值得探究的主題。

四、研究限制

本研究使用二手資料進行分析,該資料庫資料抽樣嚴謹且樣本具代表性,可以更為精準地掌握台灣民眾的傳播或網購行為。然而部分研究概念僅以單題測量(例如享樂觀點信念),主要基於兩個原因。第一,面訪調查受限於消費者的耐性,長度必須在可行的範圍;其次,一般民眾對於被問及一連串相似的問題容易感到不耐與困惑。單一量表可能無法捕捉到概念的多元面向且無法計算內在一致與否的信度(Churchill, 1979)。建議未來學者以更嚴謹的方式發展出適切的多元面向量表,例如此多元面向量表可以更進一步區分網購樂趣的來源。然而近年來有不少學者提出實證資料的比對強力倡議在某些情況下應以單一題項來測量研究概念(例如:Bergkvist & Rossiter, 2007; Drolet & Morrison, 2001; Rossiter, 2002)。他們的論述的主要觀點為:對於直接明白且面向單一的概念,數個題目並不會優於單一題目。例

如，測量人們對於特定事物態度時，可以直接詢問受測者喜不喜歡某個事物，而非詢問其一連串相關但不直接的題目（favorable 讓你喜愛；pleasant 讓你愉快）。但對於其他內涵比較多元的概念，例如創意（可能包括新意或視覺表現等不同面向），則多元題目會優於單一題目。以本研究想要探索的樂趣來看，似乎屬於直接明白的概念，因此單一題項所產生的問題可能較低。儘管如此由於部分題項以單獨題目測試，相關研究結果仍必須在此侷限下解讀。

參考書目

- 張卿卿 (2014)。〈從認知與情感雙歧檢視台灣民眾的廣告規避與趨近行為〉，《中華傳播學刊》，25：71-98。
- 張卿卿、鄭宇庭、陶振超、杜素豪 (2013)。《台灣傳播調查資料庫第一期第二次調查計畫執行報告》(國科會專題研究計畫，NSC 100-2420-H-004-049-SS3)。台北市：國立政治大學傳播學院。
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal ambivalence: A test of three key hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421-1432.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44, 175-184.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004a). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57, 758-767.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004b). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57, 1352-1360.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- Brock, T. C., & Livingston, S. D. (2004). The need for entertainment

- scale. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 255-274). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of Communication, 54*, 389-401.
- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 153-174). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chang, C. (2012). Ambivalent attitudes in a communication process: An integrated model. *Human Communication Research, 38*, 332-359.
- Chang, C. (2013). Men's and women's responses to two-sided health news coverage: A moderated mediation model. *Journal of Health Communication, 18*, 1326-1344.
- Chang, C. (2014). The influence of ambivalence toward a communication source: Media context priming and persuasion polarization. *Communication Research, 41*, 783-808.
- Chang, M.-L., & Wu, W.-Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing, 29*, 378-400.
- Chen, J., Zhang, Y., & Heath, R. (2001). An exploratory investigation of the relationships between consumer characteristics and information privacy. *Marketing Management Journal, 11*(1), 73-81.
- Chen, S.-H., & Lee, K.-P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 36*, 1379-1399.
- Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 177-183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*, 511-535.
- Choi, J., & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of

- shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 577-596.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27, 181-197.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Clark, J. K., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2008). Attitudinal ambivalence and message-based persuasion: Motivated processing of proattitudinal information and avoidance of counterattitudinal information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 565-577.
- Cumming, G. (2009). Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Statistics in Medicine*, 28, 205-220.
- Drèze, X., & Zufryden, F. (1997). Testing web site design and promotional content. *Journal of Advertising Research*, 37, 77-91.
- Drolet, A. L., & Morrison, D. G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, 3, 196-204.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Randall, C. (2009). Understanding Internet shoppers: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 19(2), 104-117.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197-214). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, *39*, 281-291.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (2000). Music and music videos. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 175-196). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, *32*, 128-137.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W., & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management Journal*, *16*(1), 138-147.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: Two different decisions. *European Journal of Marketing*, *43*, 1232-1245.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101.
- Hiser, J., Nayga, R. M., & Capps, O., Jr. (1999). An exploratory analysis of familiarity and willingness to use online food shopping services in a local area of Texas. *Journal of Food Distribution Research*, *30*(1), 78-90.
- Hodson, G., Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus information. *Basic and Applied Social Psychology*, *23*, 197-205.
- Hoyer, W. D., & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, *11*, 114-119.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. In R. A. Peterson (Ed.), *Electronic marketing and the consumer* (pp. 139-154). Thousand Oak, CA: Sage.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, *14*, 127-138.
- Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*, *11*, 35-74.

- Jonas, K., Diehl, M., & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 190-210.
- Kaplan, K. J. (1972). On the ambivalence-indifference problem in attitude theory and measurement: A suggested modification of the semantic differential technique. *Psychological Bulletin, 77*, 361-372.
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing, 19*, 333-350.
- Lavine, H., Thomsen, C. J., Zanna, M. P., & Borgida, E. (1998). On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior: The moderating role of affective-cognitive ambivalence. *Journal of Experimental Social Psychology, 34*, 398-421.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research, 56*, 877-885.
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x
- Maio, G. R., Bell, D. W., & Esses, V. M. (1996). Ambivalence and persuasion: The processing of messages about immigrant groups. *Journal of Experimental Social Psychology, 32*, 513-536.
- Maio, G. R., Esses, V. M., & Bell, D. W. (2000). Examining conflict between components of attitudes: Ambivalence and inconsistency are distinct constructs. *Canadian Journal of Behavioral Science, 32*, 58-70.
- McDaniel, S. R. (2004). Sensation seeking and the consumption of televised sports. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 323-335). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Monteith, M. J. (1996). Contemporary forms of prejudice-related conflict:

- In search of a nutshell. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 461-473.
- Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 17-26.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 134-144.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21, 200-212.
- Rattanawicha, P., & Esichaikul, V. (2005). What makes websites trustworthy? A two-phase empirical study. *International Journal of Electronic Business*, 3, 110-136.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305-335.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20, 169-186.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Scott, W. A. (1968). Attitude measurement. In G. Lindzey & E. Aronson

- (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 204-273). Reading, MA: Addison Wesley.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Management Review*, 41(3), 79-90.
- Seock, Y.-K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 113-121.
- Shrum, L. J. (2004). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Soopramanien, D. (2011). Conflicting attitudes and scepticism towards online shopping: The role of experience. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 338-347.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5. doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 163-180.
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analyzing the influence of web site design parameters on web site usability. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62-80.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vorderer, P., & Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 59-72). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet usage purposes and gender differences

- in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 179-183.
- Westcott, M. R. (1988). *The psychology of human freedom: A human science perspective and critique*. New York: Springer-Verlag.
- Wu, L., Cai, Y., Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 458-469.
- Yang, B., Lester, D., & James, S. (2007). Attitudes toward buying online as predictors of shopping online for British and American respondents. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 198-203.
- Zillmann, D. (1988a). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition and affect* (pp. 147-170). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1988b). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.
- Zillmann, D. (2000a). The coming of media entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 1-20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000b). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 37-58). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1975). Viewer's moral sanction of retribution in the appreciation of dramatic presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 572-582.

Hedonism as a Driving Force: Exploring Online Shopping as a Form of Media Entertainment

Chingching Chang*

Abstract

Drawing on the concept of hedonism determination, this paper explores the hedonic functions of online shopping. Data from the 2013 Taiwan Communication Survey revealed three critical findings. First, people who use the Internet for entertainment are more likely to shop online. Second, among the four perspectives (i.e., economy, free-of-constraints, risk aversion, and hedonism), hedonism was the most accurate predictor of online shopping. Third, when affective beliefs (hedonism-related beliefs) conflicted with cognitive beliefs derived from the economic, free-of-constraints, and risk aversion perspectives, people were less likely to shop online.

Keywords: entertainment, media, Taiwan Communication Survey, online shopping, ambivalent attitude

*Chingching Chang is Chair Professor at the Department of Advertising, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

