

# Impulsive Buying Behavior of Otaku Undergraduate Students

Chih-Chin Liang

National Formosa University

Yu-Ting Wang

National Formosa University

Yi-Chi Chu

National Formosa University

Siao-Han Lin

National Formosa University

Yi-Chien Chen

National Formosa University

## Abstract

Marketing strategies are always changing along with the changeable consumer behaviors. How to promote goods based to changeable consumers is an important issue for nowadays companies. Additionally, college students is a niche market that companies want to promote goods, because college students can form their future purchase intentions and last a long time. Especially for the Otaku undergraduates that form a small but niche market. The Otaku consumers are famous in their unique purchase intentions and loyalty on their interested goods. However, rare studies are discussing about college students with Otaku behaviors, because they are always with low profiles. Fortunately, owing to technology evolvement, the group of Otaku consumers can be touched through social media, because the Otaku consumers always join the discussion groups for sharing their experience on their unique and interested topics. This study investigates college students with Otaku behaviors and finds their unique behaviors. This study surveyed 439 consumers. The analytical results show the Otaku undergraduates have four factors of their personal purchase behavior: specified tastes, high quality of service, information collection, and ego. The analytical results also reveal their factors of impulsive purchasing intentions, include: purchase as will, brand, layout of goods, and promotions. This study clusters samples

though factors of personal purchase behavior, and develop marketing strategies to each cluster based on the factors of impulsive purchasing intentions.

Keywords: impulsive purchase behavior, Otaku, personal purchasing intentions

# 初探大學生御宅族衝動性購買行為

梁直青

國立虎尾科技大學企業管理學系

王鈺婷

國立虎尾科技大學企業管理學系

朱翊綺

國立虎尾科技大學企業管理學系

林晚涵

國立虎尾科技大學企業管理學系

陳怡倩

國立虎尾科技大學企業管理學系

## 摘要

近年來，在吸引消費者的目光的努力上，衝動性購買一直是廠商探討消費者行為的重點。過往，御宅族潛伏在人群中，其分散採購行為一直沒能吸引到廠商的關注，但隨著網路技術發達情況，御宅族們得以透過網路社群找尋同好交流資訊，並且更進一步的強化其針對特定商品的消費執著，且御宅族面對喜愛的商品多半不會考慮太多便直接衝動購買，形成廠商的利基市場。此外，過往研究指出18到26歲的大學生御宅族往往在學生時期便形成其偏好宅領域；因此，若能對於學生時期御宅族進行深入探究，應可協助廠商制定其合適的行銷策略。綜上所述，本研究透過問卷調查方式探究大學生御宅族個人特質與購物行為因素與衝動性購買因素，以了解御宅族消費者衝動購物傾向。本研究回收439份有效樣本，並據此探究出御宅族個人特質與購物行為因素，包含了品味、高品質服務、精打細算與自我中心等四個因子；而在衝動購物因素上，則探究出隨心所欲、品牌時尚、商品陳列及氣氛以及促銷等四個因子。本研究更針對個人特質與購物行為因素區分吹毛求疵群、精明能幹群與大而化之群三集群。最後本研究針對不同集群的差異處進行行銷策略分析。

關鍵字：衝動性購買、御宅族、購物傾向

## 壹、前言

過往研究指出，在百貨公司的購買中有 39% 的購買是衝動性購買，在一般商店中更有 67% 是衝動性購買<sup>1,2</sup>，且幾乎 90% 的消費者，曾經有過衝動性購買之經驗<sup>3</sup>。換言之，衝動性購買在消費行為上佔了相當大的比重並可以形成利基市場，儼然成為了一種不容忽視的消費現象。

過往文獻中指出，御宅族擁有衝動性購買的潛力<sup>4</sup>；因為御宅族消費者的主要共通行動就是「蒐集」。其消費行為所顯示出來的就是他們對於強烈興趣的商品，會盡可能全購買到手<sup>5</sup>。「完全蒐集」是御宅族的最終理想，因此會導致他們會持續不斷的消費下去。此外，對御宅族而言，當蒐集的東西愈多，他/她們對蒐集對象的喜愛就會愈強烈、愈難停止蒐集的行為<sup>6</sup>。因此，御宅族對特定產品的喜愛和對此產生的衝動性購買行為便值得深入探究。

此外，過往研究發現大學生消費者在特別受商店的吸引力影響衝動性購買，適當的在銷售點使用促銷、動態的展現產品創造適當的氣氛與吸引力等情境因素，更能有效的刺激買氣，因此廠商常針對大學生舉辦銷售活動，像是安排部分產品在商店的特定地點，以創造年輕顧客的利基市場<sup>7</sup>。而大學生中御宅族所形成的利基市場<sup>8</sup>，更是廠商必爭之地，因廠商多預期能在形成大學生的購物傾向之後，即便是學生畢業進入市場了仍能持續從此獲利。因此，對企業來說，若能了解大學生御宅族的個人特質與購物行為，並針對特定產品進行的衝動性購買行為分析，將有助於廠商制訂行銷策略，以更有效地刺激並引發消費者的衝動性購買行為，提高企業的競爭力。據此，本研究之目的：

1. 了解大學生御宅族衝動性購買行為之因素。
2. 針對因素重要性初步歸納廠商可行行銷策略。
3. 進一步將大學生御宅族進行分群，使廠商更有效的制定行銷策略，激發消費者的衝動性購買心理。

## 貳、文獻探討

### 一、衝動性購買行為

衝動性購買在消費行為上占了相當大的比重，儼然成為了一種不容忽視的消費現象，我們列出學者對於衝動性購買的定義，以作為本研究針對衝動性購買的參考。

消費者在進入商店並未計劃購買但實際上有買預期之外的產品，便屬於衝動性購買<sup>9,10</sup>。此外，衝動性購買也會受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響。不同的人在購買相同產品時也會有不同的衝動性購買行為，而相同的消費者在不同的購物情境之下也會有不同的衝動性購買行為<sup>11</sup>。過往學者亦提出了下列幾種衝動性購買行為的組合<sup>11</sup>：

#### 1. 純粹衝動性購買 (pure impulse buying)

這是因為一時的衝動與好奇而發生的購買行為，打斷了一般正常的購買程式，就其觀點而言，純粹衝動性購買行為是屬於非理性的購買行為。比如：不會在意產品價格，身上錢越多或是透過信用卡感受不到實際付出鈔票的購買感受時越想買。而產品本身的吸引力、商家擺設、廣告、促銷、價格、折扣等亦會促使消費者衝動購買。

#### 2. 回憶性衝動購買 (reminder impulse buying)

當購買者因看到某一產品而回想起家中該產品的庫存不足、或是聯想到某個廣告、或是其他有關的資訊，而導致購買者發生購買行為。這種購買行為與其他種類的衝動性購買組合主要的差異，在於是由過去購買該產品的經驗或是對它的知識，而導致消費者發生回憶性衝動購買行為。

#### 3. 建議性衝動購買 (suggestion impulse buying)

當購買者第一次看到某一產品，即使他缺乏這項產品的相關資訊，但仍覺得需要這項產品時，便會毅然決然地購買下來，如此便發生建議性衝動購買。建議性衝動購買與回憶性衝動購買的差異，在於後者具有對該產品的知識，以支援他買下這個產品。建議性衝動購買與回憶性衝動購買的差異，在於後者有對於該產品的知識及經驗，來支持其購買行為；而建議性衝動購買與純粹衝動性購買的差異，在於前者是一種非常理性的行為，購買者雖不瞭解該產品，但是他在商店內會依據價格、功能說明、

以及由經驗累積出的知識來從事購買決策；純粹衝動性購買行為則是由情緒等因素所導致的購買行為。

而學者發現消費者在百貨公司中所購買的東西，有 40% 的東西都是屬於所謂衝動性購買的產品<sup>12</sup>。而價格低、經常性購買、或不需太多產品知識的產品，會被歸類為衝動性商品<sup>13</sup>。換言之，購買衝動性產品為「立即且欠考慮的反應性購買行為」<sup>1,11</sup>。

通常產品的促銷與擺設會增加衝動性購買；但事實上，幾乎每樣東西都會被衝動性的購買。所以，所謂衝動性指的應該是「個體」的衝動，而非產品。Weinberg and Gottwald<sup>14</sup> 整合出衝動性購買可以藉由「情感」、「認知」與「反應」等三方面來加以定義：從事衝動性購買行為的消費者在購買產品時，具有較高的情感活動、較少的理性行為以及高度的自發性反應<sup>15</sup>。因此，衝動性購買行為指的「非計劃性」實際是「輕率的、未經仔細考慮的」<sup>16</sup>。Rook and Fisher<sup>17</sup> 也提出認為衝動性購買是消費者出於自由意志、非計畫性、未深思熟慮、當下立即性的購買行為；而這樣的購買，在購買的當下會有滿足感<sup>18</sup>。因為在衝動性購買行為之激發過程中，屬於一種非計劃性購買，所以「外在環境的刺激」或「情境因素」扮演著相當重要的角色，因為它會刺激消費者，直到強烈地喚起消費者的情感反應，進而立即採取購買行動。綜上所述，本研究將大學生衝動性購買定義為大學生之非計畫性、強烈並持續的渴望，且在購買當下是非常愉悅、滿足的，沒有考慮購買後果的購買行為。本研究設計問項如表 1。

## 二、御宅族

在眾多消費者族群中，御宅族消費者非常容易產生衝動性購買行為，他們會將其閒暇時間用於購買嗜好的產品，或鑽研某一個具有強烈喜好的領域，且會透過網路尋找同好交流資訊，並更進一步的強化其針對特定商品的消費執著，面對喜愛的商品多半不會考慮太多便直接購買<sup>4</sup>。此外，18 到 26 歲的大學生御宅族往往有在學生時期變形成其偏好宅領域，因此我們覺得大學生御宅族對特定產品的喜愛和對此產生的衝動性購買行為有其研究的價值<sup>8</sup>。

然而，御宅族在過去給人諸多負面的印象；它們往往被認為是一群性格古怪、不修邊幅、沉迷於動漫世界的人<sup>19,20</sup>。不過隨著時代的發展，人們逐漸對御宅族改觀，印象由負面漸漸轉為正面，而如今社會上有很多對御宅族的解釋與說法，但是尚未對御宅族的定義達到共識。過往學者提到御宅族是一類伴隨著資訊科技和流行文化而興起的族群，對漫畫、動畫和電腦遊戲 (ACG) 具有狂熱並會主動進行研究和創作的青年人群<sup>21</sup>。然而 Eng<sup>19,20</sup> 指出御宅族可以泛指對某一方面有深度喜好的人，亦即御宅

族可以不限於 ACG，也可以是「非動漫」的。例如軍火迷、巴士迷、郵票迷等。Crewe<sup>22</sup>也說御宅族則將這種「沉迷」引申到各個方面。換言之，只要該人對某一個領域有深度的愛好並進行深入鑽研，就可以是這一領域的御宅族。本研究綜合過往文獻整理如表 2 所示。

表 1 衝動性購買

問項設計	
1.	我對金錢不會特別的在意，所以看到喜歡的產品就買。
2.	當我的預算越多，經濟壓力越小，越會引發我的購買慾望。
3.	在我購物時，身上現金越多，越會引發購買慾望。
4.	我不喜歡拘束，想買什麼就買什麼。
5.	我喜歡逛街、閒晃以及到處看看。
6.	當我對物質慾望高時，會難以控制購買慾望。
7.	衝動性購物讓我有滿足的感覺。
8.	使用信用卡付費會增加我的購買行為。
9.	產品的品牌，會影響我的購買行為。
10.	當我在購物時，看到相當喜歡的產品，不論產品本身的價格，都會引發我的購買行為。對我而言，產品的獨特性和特色，會影響我的購買行為。
11.	當我在購物時，產品外觀和包裝會影響我的購買行為。
12.	當我在購物時，產品的流行性與時尚感，會影響我購買行為。
13.	當店內正在撥放我喜歡的音樂，會增加我對該音樂相關產品的興趣，進而衝動性購買。
14.	店內燈光會影響我衝動性購買。
15.	店內的佈置裝潢會影響我衝動性購買。
16.	產品訊息(價格、促銷訊息等)清楚明瞭，會讓我產生衝動性購買。
17.	產品陳列的易取性、易放回性會影響我衝動性購買。
18.	產品陳列的易觀看性、易選擇性會影響我衝動性購買。
19.	黃金段產品(一般眼睛最容易看到，手最容易拿取的陳列位置)，會讓我增加對該
20.	產品的興趣，進而衝動性購買。
21.	展示櫥窗裡的展示物品，會讓我增加對該產品的興趣，進而衝動性購買。
22.	我會因為無法控制廣告的誘惑而購買東西。
23.	我會因為無法控制折扣的誘惑而購買東西。
24.	購物時我通常選擇低價促銷產品。
25.	我會因為促銷活動而決定購買產品。
26.	促銷活動對我是有吸引力的。
27.	促銷活動會引起我購買的意願。

來源：本研究整理

表 2 御宅族定義整理

學者	定義
Fujinuma <sup>23</sup>	御宅族為會將其所有存款和閒暇時間用於購買業餘休閒的產品，或鑽研某一個具有強烈喜好的領域，並在這些領域展現獨特心理狀態的人群。
Crewe <sup>22</sup>	只要該人對某一個領域有深度的愛好並進行深入鑽研，就可以算作是這一領域的御宅族。
Niu and Chang <sup>4</sup>	御宅族指只關心特定的領域或事務，並對這些事物瞭解得異常詳細，然而卻欠缺社會常識的人。
Brienza <sup>5</sup>	對著迷事物有一套自己發展出來的解讀分析技巧。主動表達自身立場與想法。
Lin, Hsu, Wu and Chang <sup>6</sup>	御宅族是一類伴隨著資訊科技和流行文化而興起的族群，對漫畫、動畫和電腦遊戲 (ACG) 具有狂熱並會主動進行研究和創作的青年人群。

來源：本研究整理

綜上所述，本研究將御宅族定義為對某一領域特別狂熱的族群，會對自己特別偏愛的嗜好，有獨創的評價標準與邏輯解釋，且一旦沉迷於該領域的事物，他們會不惜花大錢購買，以滿足其收集的慾望。本研究以余秀純<sup>24</sup>針對御宅族消費意願研究中的判別御宅族方式為基礎，設計下列問項來判別受試者是否為御宅族；其中任意兩項被受試者勾選則視為御宅族。

1. 對於嗜好領域的新產品，我總是快速購買。
2. 為了達到我的理想目標，我總是換購、收藏更好的產品。
3. 我對嗜好的相關商品花費，總是比一般人高。
4. 我在投入專注嗜好時，總是會設定目標，逐步達成。
5. 關於嗜好領域的市場新情報，我總是最先知道。
6. 若我的嗜好與別人有爭議時，我總是能堅持自己的價值觀。

此外，御宅族的個人特質與購物行為應該會與非御宅族有所不同。消費者個人品味與購物習慣直接影響其購物行為<sup>25,26</sup>；如果消費者品味屬於自主意念強烈，對於購物有特定偏好之下，往往會不顧一切的進行購買；若消費者習慣使用信用卡等無法感受到消費金額的付費方式，則可能會增加付費購物的可能性<sup>27</sup>。而消費者對於品牌若有特定偏好態度，則面對多樣品牌同時陳列的時候，消費者會針對特定品牌進行消費<sup>28,29</sup>；如：商品特色與外觀。而消費者接收產品資訊多寡，也會影響其購物行為<sup>30</sup>；如：店家陳列商品位置、周遭環境、與價格標示等，都會影響消費者購買行為。商品促



銷也會影響消費者購物<sup>31</sup>；如：店家透過降價或是搭售行為，刺激消費者買氣。而消費者是否追求品質亦會影響其購物行為；若追求品質，則在選擇商品上，會以產品品質、店家信譽為主來考量並決定其購買物品，而非以價格為主進行考量<sup>31</sup>，據此設計問項如表 3 所述。

表 3 個人特質與購物行為

問項設計
1. 我對金錢不會特別的在意，所以看到喜歡的產品就買。
2. 當我的預算越多，經濟壓力越小，越會引發我的購買慾望。
3. 在我購物時，身上現金越多，越會引發購買慾望。
4. 我不喜歡拘束，想買什麼就買什麼。
5. 我喜歡逛街、閒晃以及到處看看。
6. 當我對物質慾望高時，會難以控制購買慾望，所以產生衝動性購買。
7. 衝動性購物讓我有滿足的感覺。
8. 使用信用卡付費會增加我的購買行為。
9. 產品的品牌，會影響我的購買行為。
10. 當我在購物時，看到相當喜歡的產品，不論產品本身的價格，都會引發我的購買行為。
11. 對我而言，產品的獨特性和特色，會影響我的購買行為。
12. 當我在購物時，產品外觀和包裝會影響我的購買行為。
13. 當我在購物時，產品的流行性與時尚感，會影響我購買行為。
14. 當店內正在撥放我喜歡的音樂，會增加我對該音樂相關產品的興趣，進而衝動性購買。
15. 店內燈光會影響我衝動性購買。
16. 店內的佈置裝潢會影響我衝動性購買。
17. 產品訊息(價格、促銷訊息等)清楚明瞭，會讓我產生衝動性購買。
18. 產品陳列的易取性、易放回性會影響我衝動性購買。
19. 產品陳列的易觀看性、易選擇性會影響我衝動性購買。
20. 黃金段產品(一般眼睛最容易看到，手最容易拿取的陳列位置)，會讓我增加對該產品的興趣，進而衝動性購買。
21. 展示櫥窗裡的展示物品，會讓我增加對該產品的興趣，進而衝動性購買。
22. 我會因為無法控制廣告的誘惑而購買東西。
23. 我會因為無法控制折扣的誘惑而購買東西。
24. 購物時我通常選擇低價促銷產品。
25. 我會因為促銷活動而決定購買產品。
26. 促銷活動對我是有吸引力的。
27. 促銷活動會引起我購買的意願。

來源：本研究整理

綜言之，若能透過探究御宅族的個人特質與購物行為來分類御宅族，並整合衝動性購買因素，瞭解不同御宅族群的衝動性購買傾向，應能對於廠商制定有效行銷策略來銷售商品給御宅族。

## 參、研究方法

因著御宅族不易接觸，本研究問卷乃透過御宅族經常群聚之網路討論社群（如：Facebook 上的遊戲討論社群、動漫討論社群等）進行發放。本研究乃採用進行前測問卷信效度判別之後的問卷進行正式施測。本研究於前測與正式施測皆採取便利取樣法，並透過問項篩選並確認合格受訪者（大學生御宅族）。在前測，本研究透過便利取樣法針對 120 位大學生進行施測並確認其信效度適合進行正式施測。於正式施測，本研究則是回收 616 份大學生回卷，再經過御宅族特質的六題問項篩選後，確認屬於御宅族者有 439 份回卷。換言之，有效問卷為 439 份。接下來，透過因素分析將資料不合之題項予以刪除（因素負荷量低於 0.5，且無法歸類在特定因素者）。

而在探究御宅族個人特質與購物行為後，本研究進一步探究個人特質與購物行為構面以了解受試者御宅族的可能集群，並且整合衝動性購買構面來解釋不同集群的購物傾向，以建立行銷策略。據此，本研究假設如下：

**H1.針對個人特質與購物行為分群，其個人特質與購物行為因素上有顯著差異**

**H2.針對個人特質與購物行為分群，其衝動性購買因素上有顯著差異**

## 肆、研究結果

進行後續探究之前，必須要先確定問卷量表的信度。本研究於正式施測皆採用一般學術研究常用之信度檢定方法—Cronbach's  $\alpha$  係數，來估計量表的內部一致性。正式施測結果顯示， $\alpha$  係數分別為 0.763（個人特質與購物行為）與 0.878（衝動性購買）兩者皆大於 0.7 以上，因此本研究具有良好的內部一致性，可信度極高。

### 一、人口統計變數

本研究正式施測共發出 616 份問卷，剔除非御宅族之後問卷數為 452 份，再進一步剔除隨意填答者（答題全部僅選特定數值），最後確認有效問卷為 439 份。其中男性人數有 234 人，佔樣本百分比為 53.3%，女性人數則有 205，佔樣本百分比為 46.7%。本研究在年齡部分共分成四組，其中一年級佔的比例最高為 33.7%；其次是三年級比例為 32.1%；再來是二年級為 20.5%；最後是四年級為 13.7%。從平常興趣嗜好上來看，其中前五項佔的比例較高，分別為運動/體育佔的比例最高為 13.7%；其次是

電影/電視戲劇比例為 13.3%；再來是遊戲為 11.3%；之後是小說為 9.3%，最後是動畫為 7.7%。分佈如表 4 所示。

表 4 嗜好分佈表

	次數	百分比
運動 / 體育	62	14.1
電影 / 電視戲劇	58	13.2
遊戲	50	11.4
小說	41	9.3
動畫	34	7.7
旅行 / 戶外活動	33	7.5
漫畫	32	7.3
藝人	31	7.1
時尚	19	4.3
小型資訊產品	17	3.9
創意設計	13	3.0
其他	13	3.0
相機 / 攝影	11	2.5
電腦組裝	9	2.1
汽車	9	2.1
藝術文化	5	1.1
影音設備	2	.5
總和	439	100.0

來源：本研究整理

## 二、因素分析

本研究曾於前測進行過探索性因素分析，於正式施測的時候，本研究再次進行因素分析，以確認與前測結果相符。個人特質與購物行為因素與衝動性購物因素分析經整理後如表 5 與 6 所示。

因素一：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.601 至 0.832 之間，特徵值為 2.438，可解釋變異量為 16.250%，信度達 0.759，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與凸顯個性和追求流行有關，故將此因素命名為「品味」。

表 5 個人特質與購物行為因素

因素構面&變數名稱	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量 (累積)	$\alpha$
<b>因素一：品味</b>				
6. 在別人眼裡我是個時髦的人。	0.832			
7. 我刻意打扮是為了要能顯露自己的個性。	0.775	2.438	16.250% (16.250%)	0.759
5. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	0.734			
10. 我時常比朋友早購買新上市的产品。	0.601			
<b>因素二：高品質服務</b>				
2. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡有氣氛的商店。	0.787			
3. 縱使價錢貴一點，我還是比較喜歡有知名度的商店。	0.743	2.131	14.209% (30.459%)	0.688
4. 我認為產品只要品質好，價格高一點無所謂。	0.636			
1. 商店的信譽和形象會影響我的購買意願。	0.602			
<b>因素三：精打細算</b>				
15. 對於新的產品我喜歡詢問用過的人之後才決定是否購買。	0.727			
14. 買東西時我通常會貨比三家。	0.720	2.004	13.359% (43.818%)	0.610
16. 我會充分利用商店的折價券。	0.650			
13. 促銷期間我會比平常買更多東西。	0.507			
<b>因素四：自我中心</b>				
11. 我喜歡事情都在我的掌握下進行。	0.738			
12. 我對自己的要求很高。	0.727	1.609	10.726% (54.543%)	0.516
9. 我常閱讀雜誌書籍以吸收新知。	0.552			

來源：本研究整理

因素二：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.602 至 0.787 之間，特徵值為 2.131，可解釋變異量為 14.209%，信度達 0.688，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與高品質和高價位有關，故將此因素命名為「高品質服務」。

因素三：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.507 至 0.727 之間，特徵值為 2.004，可解釋變異量為 13.359%，信度達 0.610，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與貨比三家和追求低價有關，故將此因素命名為「精打細算」。

因素四：

主要是由三個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.552 至 0.738 之間，特徵值為 1.609，可解釋變異量為 10.726%，信度達 0.516，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與追求新知和增進自我有關，故將此因素命名為「自我中心」。

表 6 「衝動性購買」因素

因素構面&變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (累積)	$\alpha$
<b>因素一：隨心所欲</b>				
2.當我的預算越多，經濟壓力越小，越會引發我的購買慾望。	0.818			
1.我對金錢不會特別的在意，所以看到喜歡的產品就買。	0.796	2.516	15.244% (15.244%)	0.720
4.我不喜歡拘束，想買什麼就買什麼。	0.731			
5.我喜歡逛街、閒晃以及到處看看。	0.621			
<b>因素二：品牌時尚</b>				
9.產品的品牌，會影響我的購買行為。	0.821			
13. 當我在購物時，產品的流行性與時尚感，會影響我購買行為。	0.801			
11. 對我而言，產品的獨特性和特色，會影響我的購買行為。	0.712	2.171	14.132% (29.376%)	0.710
10. 當我在購物時，看到相當喜歡的產品，不論產品本身的價格，都會引發我的購買行為。	0.633			

表 6 「衝動性購買」因素 (續)

因素構面&變數名稱	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量 (累積)	$\alpha$
<b>因素三：商品陳列及氣氛</b>				
12. 當我在購物時，產品外觀和包裝會影響我的購買行為。	0.811			
18. 產品陳列的易取性、易放回性會影響我衝動性購買。	0.734			
14. 當店內正在撥放我喜歡的音樂，會增加我對該音樂相關產品的興趣，進而衝動性購買。	0.710	2.711	16.149%	0.759
16. 店內的佈置裝潢會影響我衝動性購買。	0.650		(45.525%)	
19. 黃金段產品(一般眼睛最容易看到，手最容易拿取的陳列位置)，會讓我增加對該產品的興趣，進而衝動性購買。	0.599			
20. 產品陳列的易觀看性、易選擇性會影響我衝動性購買	0.545			
<b>因素四：促銷</b>				
23. 我會因為無法控制折扣的誘惑而購買東西。	0.714			
22. 我會因為無法控制廣告的誘惑而購買東西。	0.717	1.545	11.636%	0.536
27. 促銷活動會引起我購買的意願。	0.695		(57.161%)	
21. 展示櫥窗裡的展示物品，會讓我增加對該產品的興趣，進而衝動性購買。	0.542			

來源：本研究整理

因素一：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.621 至 0.818 之間，特徵值為 2.516，可解釋變異量為 15.244%，信度達 0.720，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與凸顯與個人用錢態度有關，故將此因素命名為「隨心所欲」。

因素二：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.633 至 0.821 之間，特徵值為 2.055，可解釋變異量為 14.132%，信度達 0.710，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與追求時尚品味有關，故將此因素命名為「品牌時尚」。

因素三：

主要是由六個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.545 至 0.811 之間，特徵值為 2.711，可解釋變異量為 16.419%，信度達 0.759，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與商品陳列有關，故將此因素命名為「商品陳列及氣氛」。

因素四：

主要是由四個相關程度較高的變數所構成的，其因素負荷量介於 0.542 至 0.714 之間，特徵值為 1.545，可解釋變異量為 11.636%，信度達 0.536，皆符合變數取選之標準。由於此因素中變數皆與店家促銷有關，故將此因素命名為「促銷」。

### 三、集群分析

本研究在因素分析之後，進一步利用 K 平均數 (K-means) 集群法<sup>32</sup>，針對個人特質與購物行為因素之構面進行分群，以探究不同分群的差異。下表 7 為最終分群結果。本研究結果顯示，消費者可以區分為三群。針對 K 平均數集群法分析將御宅族分成三群之結果。為了解三群之間的差異，本研究更進一步以單因子變異數分析檢驗各集群在四個重視因素構面之差異。若確定集群與各因素間有顯著差異後，接著再以 Scheffe 事後比較法<sup>32</sup>，找出那些集群間存在顯著差異性，以區別個集群的特性，並且命名之。研究結果顯示，假設 1 成立。

表 7 大學生御宅族集群分析表

	一 (吹毛求疵)	二 (精明能幹)	三 (大而化之)	F 值	p 值	Scheffe 事後比較
品味	0.011904697	0.382847209	-0.334369786	16.8	0.000***	1-2, 1-3, 2-3
高品質服務	0.248215424	-0.091013714	-0.283964702	12.5	0.000***	1-2, 1-3
精打細算	0.222978864	0.231083691	-0.131400074	9.3	0.000***	1-3, 2-3
自我中心	0.38200753	-0.176799415	-0.40660243	30.6	0.000***	1-2, 1-3

來源：本研究整理

以下綜合上述所個集群之特性對其分別命名：

集群一：在三個集群中，集群一的御宅族在「品味」、「高品質服務」因素構面上表現出顯著較高的得分，且與其他兩群有明顯差異，而對於「精打細算」以及「自

我中心」亦是三群中次要重視者，表示被歸類於此群之御宅族不只重視「品味」、「高品質服務」也重視「精打細算」以及「自我中心」，因此，本研究將其命名為「吹毛求疵群」，共 194 人，約占樣本 44.2%。

集群二：集群二的御宅族在「精打細算」、「品味」因素構面的得分皆顯著高於其他兩群，且與其他兩群有明顯差異，表示被歸類於此群之御宅族比較重視「精打細算」以及「品味」，因此，本研究將其命名為「精明能幹群」，共 111 人，約占樣本 25.3%。

集群三：和其他兩群相較下，並無較明顯重視的因素，且在三個因素構面的得分皆為負值，表示被歸類於此群之御宅族較重視自己本身的喜好，較不在意其他的因素，因此，本研究將其命名為「大而化之群」，共 134 人，約占樣本 30.5%。

最後，我們更進一步針對不同的衝動購物傾向之集群和衝動購物因素進行比對。我們發現，集群一（吹毛求疵群）是全部衝動購物因素上分數都很高。而集群二（精明能幹群）則是不在意商品陳列及氣氛與促銷兩因素，而是著重在隨心所欲與品牌時尚。而集群三（大而化之群），則是對於所有衝動因素都不重視（表 8）。換言之，針對吹毛求疵以及精明能幹兩群，會是商家行銷重點。綜上所述，假設 2 成立。

表 8 集群分析

	集群		
	一 (吹毛求疵)	二 (精明能幹)	三 (大而化之)
商品陳列及氣氛	0.625409663	-0.698206752	-0.381062756
品牌時尚	0.484492933	-0.364689829	-0.457526614
隨心所欲	0.010072692	0.685853504	-0.648346772
促銷	0.163169519	0.443780855	-0.676075591
人數	194	111	134
百分比	44.2%	25.3%	30.5%

來源：本研究整理

## 伍、結論與討論

本研究透過探究文獻進行問卷設計以針對大學生御宅族進行衝動購物與個人特質與購物行為分析。從基本資料上看來，大學生御宅族對運動／體育、電影／電視戲



劇、遊戲、小說、動畫較有興趣，因此建議這四類領域的廠商，可以多注意店內商品擺放方式與營造店內氣氛（表 8，這是造成衝動購物因素之一，且可吸引吹毛求疵群與精明能幹群的學生），亦可加強品牌形象和注重外觀包裝及流行性與時尚感（針對吹毛求疵群），進一步激發御宅族大學生進行衝動性購買。以達到其購買商品的目的，既能滿足市場需要，又可增加企業的收入。本研究並針對樣本進一步分成三個集群。以下說明各集群差異與可能行銷策略。

## 一、行銷意涵

### 1. 集群一（吹毛求疵群）

本族群共計 194 人，約占總樣本的 44.2%，男（52%）女（48%）比例分佈均勻；而在年級人數上，一、三年級占的人數最多（大於 31.2%）；且圖 1 可以看出電影/電視戲劇 16% 佔得比例最重，其次是運動/體育 15%、旅行/戶外活動 9%。因此建議電影或是電視戲劇相關廠商可以針對此御宅族包裝電影或電視戲劇周邊商品以刺激消費。針對運動/體育之類的廠商，可以結合人氣明星（如：棒球明星），進行商品開發，以增加銷售的可能性。

在此集群中的人，具備高品味、高品質服務、精打細算、自我中心的特質（集群分析上，重視此四因子），且在衝動性購買因素上容易受到隨心所欲、品牌時尚、商品陳列及氣氛、以及促銷影響（本群在四項衝動性購物因素上亦非常重視）。店家應該多注重店內燈光、商品擺設位置以及銷售品質較好、包裝精美之商品，並適時地推出促銷活動，藉以刺激消費者產生衝動性購買。

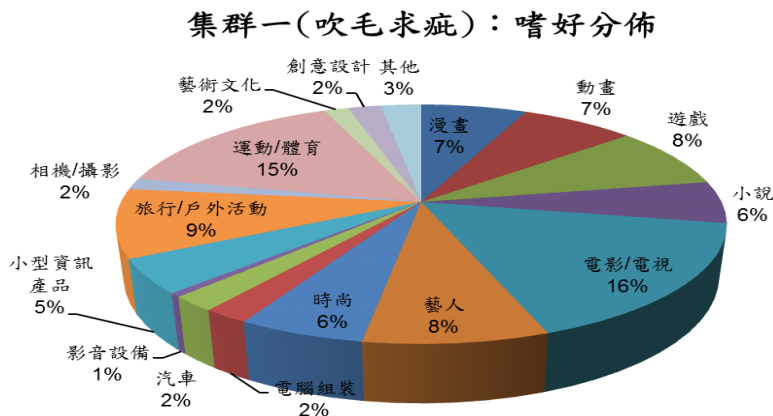


圖 1 集群一嗜好分佈比例圖

## 2. 集群二（精明能幹群）

由圖 2 中可以發現，共 111 人，約占樣本 25.3%；男（54%）女（46%）比例分佈均勻；而在年級人數上，一、三年級占的人數最多（大於 35%）；且小說 14% 佔得比例最重，其次是遊戲 13%、運動/體育 10%、電影/電視戲劇 10%。因此建議小說文創相關廠商可以針對御宅族進行作家簽名會等活動宣傳，並於現場進行新書促銷，以刺激商品消費。而針對遊戲之類的廠商，可以結合當紅遊戲主角，設計情境場景，辦理遊戲比賽，以吸引玩家接觸遊戲相關周邊，並協助廠商收集遊戲資訊。

在此集群內的人，較具備精打細算、品味的特質，且在衝動性購買因素上主要為隨心所欲與促銷。因此本研究建議廠商在產品銷售前，多提供可以讓消費者發揮自己的機會來進行宣傳活動（比如：辦理比賽，刺激消費者前來表現自己）；將商店布置上可以塑造成為消費者對於該小說文創作品所陳述的氣氛，讓消費者看到商品就打算直接購買等。

集群二(精明能幹)：嗜好分佈

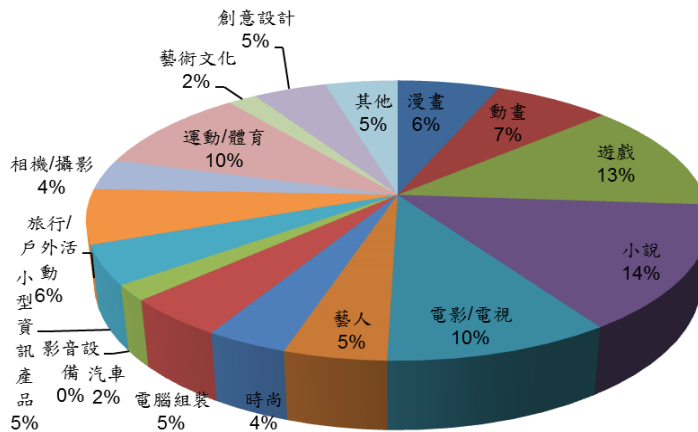


圖 2 集群二嗜好分佈比例圖

## 3. 集群三（大而化之群）

由圖 3 中可以發現，共 134 人，約占樣本 30.5%；其中男生人數明顯大於女生；而在年級人數上，亦是一、三年級占的人數最多（大於 28%）；且在集群三（大而化之群）中，可以看出遊戲與藝人 16% 佔的比例最重，其次是小說 15%。

在此集群裡的人，較不具備品味、高品質服務、精打細算、自我中心的特質，且在衝動性購買因素上亦不會受到隨心所欲、品牌時尚、商品陳列及氣氛、促銷影響。因此，廠商或可透過其他的族群進行銷售，不盡然要針對這類消費者進行促銷。

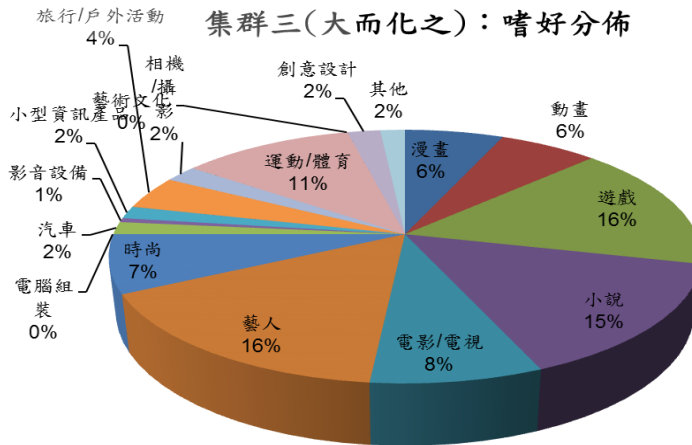


圖 3 集群三嗜好分佈比例圖

## 二、研究限制與未來可能方向

本研究主要是針對前測結果的探索性因素分析為基礎，透過正式問卷發放來進行第二次的因素探究，且最後透過歸納之因素來進行集群分析，以探究可能的行銷策略。但處理上仍需要進一步探究以確認因素的合理性；因此，後續研究上，會針對驗證性因素分析與徑路分析進行細部探究，以了解因素或變數之間的關聯性。而在過濾御宅族的題項上面，本研究參考了余秀純<sup>24</sup>針對御宅族消費意願研究中的判別御宅族方式為基礎來進行御宅族判別。然而，後續研究仍需要針對相關問題進行驗證。如：透過實驗法，觀察回應者對於相關問項的反映與其實際的狀況進行比較，以確認判別方式的有效性。

## 致謝

本研究感謝科技部補助(103-2410-H-150-004-)。此外，但因作者人數有限，無法登錄下列作者：虎尾科技大學企管系一〇三級畢業生楊庭宜 (Yan-Chi Huang) 與黃妍慈(Yan-Chi Huang) 等團隊組員。本研究特別感謝其努力參與團隊論文撰寫，方得完成本研究。

## 參考文獻

- [1] Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- [2] Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 3-3.
- [3] Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- [4] Niu, H. J. & Chang, C. T. (2014). Addiction in cyberspace: Flow experience on e-shopping. *International Journal of Web Based Communities*, 10(1), 52-68.
- [5] Brienza, C. (2012). Taking otaku theory overseas: Comics studies and Japan's theorists of postmodern cultural consumption. *Studies in Comics*, 3(2), 213-229.
- [6] Lin, F. L., Hsu, T. Y., Wu, T. S., & Chang, C. L. (2013). The effects of user involvement in online games, game-playing time and display duration on working memory. In *Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics. Understanding Human Cognition* (pp. 58-67). Springer Berlin Heidelberg.
- [7] Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- [8] Chambers, S. N. I. (2012). Anime: From cult following to Pop culture phenomenon. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2), 94-101.
- [9] Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19-30.
- [10] Oishi, S. (2014). Socioecological Psychology. *Annual review of psychology*, 65, 581-609.
- [11] Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- [12] Wickramasinghe, V. & Gurugamage, A. (2012). Effects of social demographic attributes, knowledge about credit cards and perceived lifestyle outcomes on credit card usage. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 80-89.
- [13] Arens, Z. G. & Rust, R. T. (2012). The duality of decisions and the case for impulsiveness metrics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 468-479.
- [14] Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- [15] Kalla, S. M. & Arora, A. P. (2011). Impulse buying a literature review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.

- [16] Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- [17] Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- [18] Shukla, P. & Banerjee, M. (2013). The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influences. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 242-250.
- [19] Eng, L. (2003). *The origins of "Otaku"*. Retrieved January 20, 2013, from <http://www.cjas.org/leng/otaku-origin.htm>.
- [20] Taneska, B. K. (2009). *Otaku—the living force of the social media network*. In Third International Communication Conference--Glocal: Inside Social Media. New York University Skopje, Macedonia (Vol. 15).
- [21] Brienza, C. (2012). Taking otaku theory overseas: Comics studies and Japan's theorists of postmodern cultural consumption. *Studies in Comics*, 3(2), 213-229.
- [22] Crewe, L., French, S., Leyshon, A., Thrift, N., & Webb, P. (2005). *Otaku fever? The construction of enthusiasm and the coproduction of markets*. Paper presented at the Royal Geographical Society Conference, London, UK.
- [23] Fujinuma, A. (2005). *New market scale estimation for Otaku: Population of 1.72 million with market scale of ¥411 billion*. Retrieved January 20, 2013, from <http://www.nri.co.jp/english/news/2005/051006.html>
- [24] 余秀純 (2011)。數位出版品行銷策略之實證研究—以御宅族消費意願為例。世新大學圖文傳播暨數位出版學碩士論文，未出版，台北市。
- [25] Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- [26] Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- [27] Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of consumer research*, 38(1), 126-139.
- [28] Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64(3), 286-291.
- [29] Kusuma, P. D. & Azhari, S. N. (2013). *Multi agents based traditional market customers' behavior design*. In Computer, Control, Informatics and Its Applications (IC3INA), 2013 International Conference on (pp. 331-336). IEEE.

- [30] Saak, A. E. (2012). Dynamic informative advertising of new experience goods. *The Journal of Industrial Economics*, 60(1), 104-135.
- [31] Wu, P., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- [32] Scheffe, H. (1999). *The analysis of variance* (Vol. 72). John Wiley & Sons.

## 作者簡介

梁直青為國立虎尾科技大學企業管理學系副教授，電子郵件為lgcwow@gmail.com。

王鈺婷為國立虎尾科技大學企業管理學系學生，電子郵件為49946202@gm.nfu.edu.tw。

朱翊綺為國立虎尾科技大學企業管理學系學生，電子郵件為j636764@yahoo.com.tw。

林曉涵為國立虎尾科技大學企業管理學系學生，電子郵件為st9140326@gmail.com。

陳怡倩為國立虎尾科技大學企業管理學系學生，電子郵件為ryomatina@hotmail.com。