

東海大學企業管理學系

碩士論文

從英雄模型(HeRO'S² Model)探討

消費創意：

以新遷居者的消費網絡建構為主題

An Application of HeRO'S² Model

on Consumer Creativity:

A Consumption Network View of New Settlers

指導教授：余佩珊博士

研究生：廖修安 撰

中華民國一〇四年一月

論文名稱: 從英雄模型(HeRO'S² Model)探討消費創意:

以新遷居者的消費網絡建構為主題

校所名稱:東海大學企管學系研究所

畢業時間:2015 年

研 究 生:廖修安

指導教授: 余佩珊博士

中文摘要:

由於創意研究的蓬勃發展，許多學者將創意的發展與建構融入各個領域的研究，透過觀察注意到創意在生活中無處不在，因此學者Ruth Richards將創意區分為兩塊，主張將顯赫創意(Eminent Creativity , Big-C)及每日創意(Everyday creativity, little-c)，兩者各自獨立運作，涵義一致，但顯現方向不同。顯赫創意即是過去大眾所認知的創意行為；每日創意在平時的生活不斷出現，在人生經歷的過程帶來豐富性。

蒐集6位合格受訪者的生活經驗，從而描繪出消費網絡的特性。剛到一個新環境，必定會逐漸建立自己的消費網絡，在建立的過程中每日創意的發生也較容易察覺，再利用每日創意的分析模型來探討消費者創意的展現。每日創意在消費網絡建構的過程中具有多面向的顯化。創意表現會隨著能量、開放心、冒險心的程度而提高，英雄模型中的四個創意實踐操作交互激勵，有助於消費創意的展現。因此英雄模型適合用於分析每日創意展現。

最後歸納研究結論，提出十個研究命題。整體上，假設英雄模型為適合研究每日創意的分析模型，本研究確認了消費網絡的架構，同時發現消費網絡具有生命力，遷居者在消費網絡建構中發揮個人的消費創意，為最易彰顯每日創意的領域之一。

關鍵字:消費網絡、每日創意、質性研究、英雄模型(HeRO'S² Model)

Title of Thesis: An Application of HeRO'S² Model on Consumer Creativity: A Consumption Network View of New Settlers

Name of Institute: Department of Business Administration, Tunghai University

Graduation Time: 2015

Student Name: Hsio-An Liao

Advisor Name: Pei-San Yu, Ph.D.

Abstract:

Creativity is a ubiquitous phenomenon in our life. Aside from the public recognition of Eminent creativity (Big-C), the study of Everyday creativity (little-c) has been gaining greater attention in the last decade in terms of their omnipresence in the daily life of ordinary people. Among the various forms of everyday creativity, consumer creativity is considered to be one of the most prevalent displays yet understudied fields of interest.

In this research, a consumption network perspective is used to study inter-city new settlers' formation of consumption behavior. The HeRO'S² model (Yu 2012) was utilized to facilitate analysis of the new residents' consumption experiences. A qualitative research methodology was employed in which altogether six in-depth interviews were made with new residents of Taichung based a set of screening criteria to control for their length of stay, purpose of stay and demographic backgrounds.

It was found that, new settlers build their own consumption network progressively when moving into a new environment. In the process of building up their daily life through the manifestation of consumption network, the new settlers unavoidably had to mobilize the diverse elements of everyday creativity, as depicted by the HeRO'S² model, to embody their need and dream for a better, happier and fruitful life.

Altogether ten propositions were raised for the possible direction of future research. On the whole, the HeRO'S² model is posited to be an appropriate analytical model of everyday creativity. The research also proposed that the conception of consumption network is worth greater attention to delineate a whole spectrum of consumer creativity.

Keywords: Consumption Network · Everyday Creativity · Qualitative research · HeRO'S² Model

目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題	3
第三節 研究範圍.....	4
第四節 名詞釋義.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 創意.....	7
第二節 每日創意(everyday creativity)	12
第三節 消費者創意、消費者創新、先驅使用者.....	15
第四節 遷移.....	16
第五節 消費與生活型態、消費網絡.....	17
第六節 每日創意分析模型：英雄模型(HeRO'S ² Model).....	19
第七節 研究使用名詞整理.....	24
第三章 研究設計	25
第一節 研究流程.....	25
第二節 研究架構.....	26
第三節 研究方法.....	28
第四節 訪談架構.....	29
第四章 資料分析	32

第一節	樣本背景描述.....	33
第二節	遷居者消費網絡的構面	36
第三節	新舊消費網絡的互動	53
第四節	創意活動變數.....	57
第五節	創意實踐基礎.....	61
第六節	創意實踐操作變數	63
第七節	每日創意顯化.....	67
第五章	結論.....	72
第一節	研究結論.....	72
第二節	研究命題.....	77
第三節	研究貢獻.....	81
第四節	研究限制.....	82
參考文獻	83
參考附件	87

表目錄

表 1	抽樣結果	5
表 2	創意的概念、主張的學者及其定義	7
表 3	每日創意的十二種益處	14
表 4	英雄模型(HeRO'S ² Model)的構成元素	21
表 5	消費過程的觀察面向	23
表 6	研究名詞整理	24
表 7	遷居者的背景	35

圖目錄

圖 1	英雄模型 HeRO'S ² Model	24
圖 2	修正後英雄模型	23
圖 3	研究流程圖	25
圖 4	研究架構圖	27
圖 5	C 君消費網絡圖	42
圖 6	群聚消費之一	43
圖 7	群聚消費之二	43
圖 8	群聚消費之三	43
圖 9	群聚消費之四	43
圖 10	D 君消費網絡圖	44

第一章 緒論

居住，是每個人的基本需求，而生活周遭的環境是每天都必須接觸的，在不同階段中的人生，在居住上多少都面臨過變遷的經驗。當一個人離開原本熟悉的環境來到新的地區生活，每一次搬家就代表一次環境轉換。因此，每到一個新環境時，必定會建立一個新的活動網絡，這些不同的網絡所產生的過程和意義，生活型態的改變，更是消費活動上的指標與呈現。在這個觀點下，本研究試圖以每日創意的觀點，藉由質性研究的方式，探討新遷居者的每日創意，如何發揮在全方位的消費生活上，並據此建構起新的消費網絡。

第一節 研究背景與動機

本研究運用每日創意的模型將其應用於消費者行為之探討，英雄模型(HeRO'S² Model)由余佩珊於2012年提出¹，該模型運用在特定平台，用來解構每日創意中多個面向的整體框架，探究消費行為整體的創意展現；本研究將此平台設定為遷居者的消費網絡建立，認為消費者的創意容易在消費活動過程中被有效激發。英雄模型為一分析模型，並非為一個過程，其主要的目的是為了理解在消費行為中看似瑣碎、不重要的行為所形成的各種元素，所形成解決問題的創意表現。

每日創意(everyday creativity)²。發生在每個人的生活當中：它代表著個人互動的過程並且創造更有效的生活方式，每日創意一旦被時常運用，就可以對生活所面臨的各項事物打開新視野，無論再生或廣度或深度上使生命更加豐富。每日創意的發揮，不只對個人有影響，更有可能對社會的變遷帶來不同的想法；生命出現從未預見的新奇事物時，我們就必須透過創意來決定生活的方向

變遷(transition)，在人生過程當中時常發生，大大小小如個人習慣的改變、學籍改變、工作地點或職位的改變、家庭成員的改變，還有居住環境的改變。而在居住

¹余佩珊(2012年12月)：Consumer Creativity in Independent Traveling: A HeRO'S² Model of Everyday Creativity，【第七屆跨領域研討會】論文。台中

²Richards, R. E. (2007). *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives*. American Psychological Association.

環境的改變上又有程度或幅度的不同，不論遷移的目的，遷居者皆需要適應與學習面對新的環境。人們從事各種行為必定存在著消費活動。以消費者行為的觀點來看，所有的個人都是消費者，而消費者行為(consumer behavior)的意義即「消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為」³

各式各樣的消費活動，藉由消費者的需求以及行為所串聯，進而形成特殊的網絡關係。個人則會建立起屬於自己的網絡，以個人為核心所建立的一個網絡。因此，消費者透過各項消費行為的發生，將建立起個人的網絡即稱之為個人的「消費網絡」。

由於日常生活的消費行為通常是自然而然的發生的，因此消費者難以覺察自己特殊的消費網絡的架構與運行方式。因此，要探詢消費者如何從自己的消費行為中建立起消費網絡，必須為消費者塑造一個全新的環境，或者藉由消費者自主的環境變遷，從中去觀察網絡的形成。

在每日創意的操作，消費行為亦是其中之一斑，而個人消費網絡的形成是屬於一種個人獨特的創造行為，創造可以被看作是消費者的認知過程或者產物，裡面包含了多重可能性，而消費者在建立消費網絡的過程中，一定有很多屬於消費者創意(consumer creativity)的表現，透過創意思考的每日運用(即每日創意)連結，進而形成個人的消費圈，在各種消費行為發生的當下，是一種個人創意的展現，藉由各種面向的創意思考，評估所欲追求的利益而做出決策，各項決策環環相扣，在整個網絡裡展開。

因此，本研究試圖以消費行為做為介面，從遷居者的每日消費行為構面，意即「行為」、「時間」、「空間」、「人物」等四種面向來深入分析消費者決策的過程(張弘源 2006)⁴，從遷居者進入新的環境開始，以消費者為核心，以各項的消費活動做為節點，透過消費者行為來加以連結，以全相的消費觀來詮釋遷居者如何利用新的「消費網絡」，去了解、適應並習慣新環境，再經由這樣的分析來建構個人消費網絡與消費者創意的整合模型。建構英雄模型(HeRO'S²Model)來檢視遷居者的消費能量，探討個人的每日創意在消費網絡當中的運用。

³曾光華 (2013)·消費者行為-洞察生活、掌握行銷·台北縣：前程文化事業有限公司

⁴張弘源 (2006)·遷移的家園—探討新定居者的消費網絡.東海大學企業管理研究所碩士論文

第二節 研究目的與研究問題

在以個人為核心的觀點之下，每個人都能夠並持續的建立且擴張自己的活動範疇，亦即延伸個人的消費網絡。只是在錯綜複雜的網絡連結下，個人很難有意識的去了解自己所建立的網絡範疇，以及消費網絡可能的建立模式。因此，本研究以消費者行為的角度出發，欲探討消費網路的建立，並探詢出消費網路的架構模式。因此，歸納了四點研究目的如下：

1. 延續實證探索新遷居者的「消費網絡」詮釋架構
2. 建構消費網絡與每日創意的整合模型
3. 英雄模型(HeRO'S² Model)對「消費網絡」的實證
4. 了解人口背景、遷居背景與每日創意模型的連結

因此，本研究將藉由質性研究中的自然探詢方式，藉此瞭解遷居者如何建立起個人的消費網絡，以及遷居者新、舊消費網絡之間的關係，透過解析消費網絡之中的運作，觀察遷居者消費者創意的發揮，利用英雄模型來加以分依，最後，本研究企圖建立起一套每日創意的詮釋架構，從中獲得創意思考的全新視野。

故本研究設定以下的研究問題，作為深究的引導方向：

1. 如何應用英雄模型(HeRO'S² Model)來檢視每日創意的展現?
2. 英雄模型與消費者創意的適用性?
3. 在遷居者的消費網絡中如何展現出消費創意?

第三節 研究範圍

本節將研究範圍區分為地理範圍（即研究地區）、人口統計特徵範圍（即研究對象），以及取樣管道三部分介紹。

一、 研究地區：

本研究的研究範圍設定於台中市區，其主要因素是研究者實際執行上有地緣因素的考量；同時，在行政院主計處最近一期的人口遷徙調查中，顯示出台中市跨縣市遷入的人口數比率位居全國第三⁵。受訪者新居地區的生活機能豐富且健全能夠增加實證資料的豐富度。台中市人口遷移現象，也更加支持本研究對研究範圍設定。

二、 研究對象：

本研究主要透過研究者的人際網絡介紹，獲得了大部分的樣本。本研究針對首次遷入台中市區且跨都市的遷居者做為研究對象。由於受訪者的消費經驗，需要透過其回憶而取得，然而往往會因發生的時間過長而有遺忘，或者因為不同事件多次發生而產生混淆的現象。當發生在同一地理區做小規模的遷移時，遷居者對於環境具有較高的熟悉度。因此，為了有效觀察消費網絡的建立過程，對於研究對象最終篩選標準如下：

- （一）目前居住在台中市區
- （二）以長期定居為目的（即遷入時並無明確的遷出時間或至少超過一年以上）
- （三）過去不曾實際在台中市區居住過（及連續居住超過一年。然而觀光、旅遊等不在此限）
- （四）參與研究時，遷居至台中的時間未滿十二個月

因此，所有樣本必須同時滿足上述標準，才能成為正式樣本，做為分析的資料來源。最終取得受訪樣本共6人。

⁵行政院主計總處-人口遷移統計：國內戶籍遷入、遷出、淨遷入人數
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/m1-03.xls>

實際抽樣結果如表1，合格受訪者共6位，不同身分的受訪者，男性共3位，女性共3位。

表 1 抽樣結果

代號	性別	年齡	職業	訪談時間	遷入時間	舊家	居住型態	訪談地點
A	女	27	業務助理	05/04	1 個月	雲林	租屋	受訪者家中
B	女	32	行銷人員	05/06	6 個月	台東	租屋	A 餐廳
C	男	29	房仲業務	05/08	6 個月	高雄	租屋	B 餐廳
D	男	55	退休	05/29	5 個月	彰化	購屋	受訪者家中
E	男	37	房仲業務	06/17	8 個月	彰化	購屋	受訪者辦公室
F	女	45	家管	07/02	4 個月	雲林	購屋	C 餐廳

三、 取樣管道：

對於樣本取樣的來源，本研究曾試圖透過全國性的房屋仲介公司(群義房屋、永慶房屋等)、國內的租屋網站系統，以及依據台中市行政體系劃分之各級戶政單位等管道，做為獲取豐富且多元的樣本來源。

然而，各類型公司礙於政府法律規定而無法提供客戶資料，或以業務繁忙為由而婉拒，同時戶政系統也因個資法的設立而無法提供遷徙者的資料。故最終以研究者的人際運用，獲得受訪樣本。

A 君為研究者的朋友介紹剛遷居至台中一個月的親戚；B 君為研究者的親戚透過地方教會所認識而介紹的新遷居者；C 君同樣為研究者的親戚透過教會所認識介紹的新遷居者；D 君為研究者家中大樓管理員所介紹新遷居至台中的退休人士；E 君為透過 C 君所介紹同為房仲業務但所屬不同區域的遷居者；F 君為研究者的朋友所認識的裝潢設計師所介紹新屋裝潢的業主。

第四節 名詞釋義

本研究使用之特定名詞，共有「消費網絡」、「每日創意」以及「消費者創意」，其名詞解釋與操作性定義分述如下：

一、消費網絡(Consumption Network)

依據張弘源(2006)的研究將定義為「消費者在居住的環境中，以其個人消費活動與環境接觸為節點、而消費活動本身為連結的線，同時以其在環境中的家屋為核心，所建構而成的網絡」。本研究係指遷居者在台中市區內所發生的消費活動，透過消費行為的連結，逐漸串連起消費的空間、時間、人際與行為等軸向，成為遷居者在新環境內的消費整體活動。

二、每日創意(Everyday creativity)

「每日創意」是在 1988 年由美國哈佛醫學院心理治療師 Ruth Richards 與其同事所提出的創造力概念，他們把「每日創意」定義為有獨創性和有意義性的表現（引自 Flora, 2009）。其中 Richards 提出每日創意有以下的十二項特徵：（一）動態的、（二）自覺的、（三）健康的、（四）無防衛心的、（五）開放的、（六）整合的、（七）積極觀察的、（八）關懷的、（九）合作的、（十）兩性兼備的、（十一）發展的、（十二）勇敢的（賴麗珍譯，2009：p259）⁶。本研究中每日創意意指綜合運用上述十二項特徵的生活應用能力。

三、消費者創意(Consumer creativity)

Hirschman (1980)⁷將消費者創意定義為消費者應用於消費相關的問題，進而解決問題的能力；且對於新的想法具備開放心、積極尋求新的體驗、在認知方面也較為複雜、多方面的思維。本研究將此應用於遷居者在生活中所面臨的消費相關問題，包含食衣住行育樂等，進而進行的解決方法以及思考過程。也包含遷居者從整體規畫以及消費相關的過程中，所創造的特殊體驗，以及開放性的問題解決方案。

⁶賴麗珍（譯）（2009）。R. Richards 主編。日常創造力與人類特質新論。台北市：五南。

⁷Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295

第二章 文獻探討

本研究旨在探討遷居者的消費者創意行為。本章共分為七節，第一節與第二節為創意和每日創意的相關文獻探討，第三節探討每日創意中的消費者創意，第四節及第五節則是遷居的文獻整理，包含遷移與消費網絡，而第六節為本研究使用之每日創意分析模型—英雄模型 HeRO'S²Model 的操作說明，第七節為研究名詞整理。

第一節 創意

一、創意的定義

創意是看到新的可能性，再將這些可能性組合成作品（組合的過程也需要看到新可能性）的過程。靈感就是「看到」的那一剎那，小至看到一個基本創意點或一些不相關事物的新連結方法，大至看到龐大完整的作品，連組合細節都一體成形。（賴聲川 2006）⁸。

「Creativity」一詞因中譯不同，有時稱為「創造」或「創造力」。在本研究的探討中創意即為創造力。有人認為創意是一種思考能力，有人認為它是一種心理歷程，也有人認為創意是一種人格特質，國內外許多專家學者也早已投入「創意/創造力」的研究，然而研究者往往因研究方向不同而產生許多論點，學者對創意的定義眾多，使得創造力的解釋與定義眾說紛紜；而一般學界傾向以歸納分類的方式加以探討。毛連塹(2000)⁹曾歸納為八項有關創意的概念，並列舉主張的學者及其對創意的定義如表 2。

表 2 創意的概念、主張的學者及其定義

⁸賴聲川. (2006). 賴聲川的創意學. 天下雜誌股份有限公司.

⁹毛連塹 (2000)創造力研究. 心理出版社股份有限公司

	概念	學者	定義
(一)	主張創造是創新未曾有的事物，這種能力稱之創意。	Barron, 1969 Sanderlin, 1971	創意是賦與某些新事物存在的能力。 創意是一種無中生有的能力。
(二)	主張創造是一種生活的方式，能夠具有創造性生活的能力就是創意。	Maslow, 1959 Hallman, 1963	創造在求自我實現，自我實現的創意表現於日常生活中，做任何事均具有創新的傾向。 創造與其說是一個人可能生產新事物，不如說是一種生活方式。
(三)	主張創造是問題解決的心理歷程，創意也就是解決問題的能力。	Dewey, 1910 Torrance, 1962	將創造視為問題解決的心理歷程，所以創意是一種問題解決的能力。 創造是對問題形成新假設，修正或重新考驗該假設，以解決問題。此種能夠解決未知問題的能力謂之創意。
(四)	創造是一種思考歷程，在思考過程中運用創意，在思考結果表現創意。	Dewey, 1910 Polya, 1957 Parnes, 1967 Torrance, 1969	創造是運用創造思考以解決問題的過程 創造思考是一序列的過程，包括覺察問題的缺陷、知識的鴻溝、要素的遺漏等，進而發覺困難，尋求答案，提出假設、再驗證假設，最後報告結果。
(五)	從分析的觀點提出有關創意的主張。	Guilford, 1956 Keating, 1980	創意的因素應包括 1.對問題的敏感力 2.流暢力 3.創新力 4.變通力 5.綜合力 6.重組或再定義的能力 7.複雜度 8.評鑑力。1968 年重新修改為包括流暢力、變通力、獨特力、再定義和精進力。 本質上，創意應包括內容知識、擴散性思考、批判性分析和溝通技巧四方面。
(六)	主張創造是一種人格傾向，具有創造傾向者更能發揮其創意的效果。	Maslow, 1959 Rookey, 1977	自我實現的創意直接從人格中產生，做任何事都有創新的傾向。具有問題解決或產出性特質，這是一種基本人格的特質。 創造行為表現的情感領域即為創造人格傾向，包括冒險性、挑戰性、好奇心和想像力等。

(七)	創意是將可聯結的要素加以聯合或結合成新的關係，這種能力即是創意	Mednick, 1962 Wiles, 1985	創意是創造者為特殊需要或有用目的，將可連結的要素加以結合而成新的關係之能力。 創造是刻意將不同事物，觀念連結成新的關係，此種能力稱為創意。
(八)	綜合論：創造是一種綜合性、整體性的活動，而創意是個人整體的綜合表現。	Gowan, 1972 郭有通，民 74	創意是從認知的、理性的到幻覺的、非理性的連續體，應該以整合的態度加以看待。 創造是個體群體生生不息的轉變過程，以及智、情、意三者前所未有的表現。

資料來源：整理自毛連塹(2000)

二、創意的意涵

實際上由於各家學者研究創造力的角度不同，並且創造力實在是一個相當複雜的概念，只用當一個理論解釋相當不夠的。Rhodes(1961;引自張世慧 2003)¹⁰集合數十篇有關於創意定義的文獻，認為創意包含了 4P:「person」(創意人)、「process」(創意的過程)、「press」(創意的環境)以及「product」(創意的產品)。從人的基本特徵和本質屬性來探討個人創意。吳靜吉(1998)¹¹則認為創造力的古典理論 4P 觀點常為學者所普遍採用。因此，本研究先利用 Rhodes(1961)對於創意之分類，來確定創意的定義，並將創意歸納為 4 個 P，內容概述如下：

(一) 創意人(persons)：

包含個人特質、才智、氣質、發育、特徵、習慣、態度自我知覺、價值系統、自我防衛機制及行為的概念，主要探討造成個體創意差異的個人原因。人被視為創意重要的因素之一。每個人都具備創意，但有些人更具有創意的潛能。經過相關文獻探討後發現有影響創意的因素是與人極為相關的，且會影響個體創意的差異

¹⁰Rhodes, M. (1961).An analysis of creativity.*Phi Delta Kappan*, 305-310；張世慧.(2003). 創造力—理論, 技術/技法與培育. 台北市: 五南出版社

¹¹吳靜吉(1998)。新編創造思考測驗研究。教育部輔導工作六年計畫研究報告。

(二) 創意的過程(process)：

包含動機、知覺、學習、思考及溝通的概念，主要探討創意表現是由各種過程(例如思考、學習、解決問題過程)中之何種差異所產生。創意的過程即為創意性問題解決(creativity problem solving, CPS)的過程，過去的研究集中於高度創意的人，描述當他們創意任何產品時的心理歷程。Wallis (1926)提出創意的歷程可分為以下四個階段：

1. 準備期(Preparation)：蒐集相關問題的資料，結合舊有的經驗和新知識。
2. 醞釀期(Incubation)：在潛意識思考解決問題的方案。
3. 豁朗期(Illumination)：突然頓悟，瞭解解決問題的關鍵所在。
4. 驗證期(Verification)：將頓悟的觀念加以實施，以驗證是否可行。

(三) 創意的環境(press)：

主要探討人類之本性與環境間的互動關係，並試圖尋找出環境中的何種壓力來源，能導致人類的反應，同時表現出創意。培育創意者人格特質，藉此發展其創意思考能力，以助長創意行為的環境(毛連塹，1989)。而一般認為會阻礙創意潛能的發展為以下幾項因素：強調權威、重視團體要求缺乏獨立思考、講求社會壓力、只求結果不重視體驗的過程、態度消極等(毛連塹，1989)。

創意的環境對一創意者會具有很大的影響，其牽涉的層面甚為廣泛，包括家庭層面、正式與非正式教育、生活環境、社會文化、認知過程等。在一個愈自由、開放性、具挑戰、支持性的創意環境下，愈能增加創意的發展性，並培育其創意性的人格以及思考能力；創意應是多面向的建構，且互動、整合而成(Feldman，1999)。

(四) 創意的產品(products)：

將創意視為創意(idea)的產生並使之具體化而成為產品，創意是個人在某一時點的思考的表徵。

Csikszentmihalyi(1996)¹²認為創意若要有意義，就必須以新的想法或產品被其他人認同採用，並以此過程為評量基礎，若沒有某種形式的公眾認可，仍無法構成創意。由此可見產品在創意當中的重要性，且創意的產品符合新奇、有價值、可利用等特質，才可被稱為創意的產品(Amabile，1983；Mackinnon，1978;引自陳明惠 2009)¹³。

三、創意區分

美國創意學者 Ruth Richard 在 1990 年代，透過觀察注意到創意在生活中無處不在，而且至關重要，因此更進一步將創意區分為兩塊，他主張將顯赫創意(Eminent Creativity, Big-C)及每日創意(Everyday creativity, little-c)¹⁴各自獨立討論，各有不同的涵義。顯赫創意(Big-C)探討的是社會所認定的創意行為、在特定區域的優秀表現，像是關於藝術家、科學家，或是其他特定的事物。而每日創意(little-c)不同於大眾對創意一詞的解釋，它所指的是每個人所具有的基本生存能力，每日創意早已伴隨在人類生活中，藉由每日創意，生活可以更有彈性的適應、做各種嘗試，因此每日創意每天在人類的生活中展現個人生活的獨創性，每日創意用以體驗並且深刻影響著我們的生活(Richards 1990)。

¹²Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity. NY: HarperCollins.

¹³陳明惠 (2009). 創意管理，台北：智勝書局。

¹⁴中譯：余佩珊於 2012/12/6 第七屆跨領域研討會：創意與管理的對話《圓桌會議_自助旅行與消費者創意》中提出之論文

第二節 每日創意(everyday creativity)

「每日創意」是在1988年由美國創意學者Ruth Richards、Dennis Kinney與其同事所提出的創造力概念，他們利用創意的界定準則，將創意定義為獨創性(originality)及意義性(meaningfulness)的展現（引自Flora, 2009）¹⁵。也就是說創意必定是新的事物，無論是行為、想法或產品，而獨創性可以根據不同的基準和目的來判斷，可能是在特定的範圍、某個特定的參考團體，或者只是個人新的經驗；意義性的定義則是對自己與他人富有意義，其中包含道德與心理層面的涵義。

因此每日創意將「創意 4P」縮小在創意發展的過程(process)、有創意的個人(person)，以及發展創意的環境(press)等三個「P」中 (Richards 1999)，其中在每日創意中最重要的是過程，因為過程將導致各種產出，或在其中途失敗。每日創意的運用帶來更開放、更創新的生活方式，提升更多可能的經驗。

Richards進一步闡述每日創意與個人對待生活的方式有關，她舉例說明如臨時想出解決方案或是應付日常生活的偶發事件，就是在應用每日創意，因為在充滿不確定性的生活中，人類必須利用對於經驗的開放性和模糊容忍度，在生活的歷程中維持平衡，而這項能力就是每個人所擁有的「每日創意」，它不僅有助於療癒身心、進行創意觀察、提供靈感的經驗，更能使人類辨別事物、理解新的現實世界、體會細微的情感差別，以及更深入、更有創意地認識與處理事物(Richards 1990)。

每日創意提供新的思考模式和經驗外在世界的方式，而且每日創意一旦被發展，就可打開新視野與新深度(Richards 1990)。因此總結來說，每日創意就是個人對於外界事物的理解辨認能力，而這個辨認的歷程就是每日創意的應用，不斷地運用這能力，可以為生活帶來更多的彈性。

綜上所述，可以發現各種活動如：工作、休閒、消費、學習，人們皆使用每日創意的來做思考，但因為如此習慣它的存在，反而無法覺察自己所發揮的每日創意，但事實

¹⁵Flora, C. (2009). *Everyday creativity*. Retrieved September 20, 2010, from <http://www.psychologytoday.com/articles/200910/everyday-creativity>

上不論在食、衣、住、行、育、樂各方面的活動，人們不斷地使用自己的每日創意而使生活不斷改變向前邁進。

一、每日創意的意義

每日創意又稱為「創意小c」。結果必須是相對獨特的，同時也可被他人理解且賦予意義的。

Richards 認為每日創意是每個人基礎的能力，是人們日常生活的原動力，絕非生活的次要或特殊的部分，而是一種與生俱來的生存能力。人類會隨著時間或環境的變化不斷適應和調整其創造力，創意是可以存在在每個人的生活當中的；這些每天在日常生活中的創意可能有時不會被意識到，但 Zausner(2007)指出「在我們生活中所做的每一個決定，都是具有創造性的基礎」。

每日創意不是新概念，它有多元的先驅倡導者，包括心理學家、哲學家、教育家，以及其他對於獨創力的起源或人類經驗的新穎性感興趣的科學家和藝術家(Richards, 2007)。哲學家 Dewey 表示美學觀點聚焦在人們經歷過程的豐富性和直接性，而與人們平時交織於生活中的原始美感(an aesthetic in the raw)卻時常被忽略，因為我們所認知的藝術都被收藏在博物館或藝廊裡。這說明了我們時常將創意一詞從生活中隔絕或移除，許多人把「我沒有創意!」掛在嘴邊，用不會畫圖、發明或設計等當作沒有創意的理由；但其實我們都具備著多面向的創造力潛能，我們的能力遠比自知的更多。Ellenberger(1970)指出，有意識的心志和潛意識的廣大能力只有很小的關聯，人類存在著普遍隱藏的特性，我們日常生活中所做的每個決定都來自深層的意識，因為其過程都會受到有意識的思考所影響(Jung, 1971)¹⁶。這廣大的潛能和潛在的力量之匯聚，會透過內在的日常創造力而起動，他不只表現在視覺藝術上，也會透過多面向的日常生活來呈現(Richards, 2007)。

¹⁶引自賴麗珍(2009)。日常創造力與人類特質新論：心理的、社會的和靈性的觀點。台北：五南出版。

二、每日創意的益處

Richards 在《Everyday Creativity and New Views of Human Nature : Psychological, Social, and Spiritual Perspectives》一書中，整理了當每日創意充分展現時，可能產生的十二種益處；本研究將此整理呈現如表 3 所示。

表 3 每日創意的十二種益處

特徵	主要特點
動態的	創意都是在過程中被發覺，而經由調整、轉變去展現的。
自覺的	把焦點放在自我的思想、情感、行為、意圖和展望之上，來察覺及注意當下的經驗。
健康的	透過積極的生活和有創意的解決問題，有助於產生永續合理的生理和心理功能，以及內在平衡和諧的生活型態。
無防衛心的	對於限制我們內在自覺或不自覺的力量，有效的控制。
開放的	接納新經驗和不自覺的內在思緒，且沒有直覺或忽視的偏見。
整合的	發揮多種感官形式和意識狀態，有多元觀點、喜愛複雜、返璞歸真等傾向。
積極觀察的	以觀眾或觀察者的角色投入自覺、積極的心智活動，並對新事物的要求抱持開放的態度。
關懷的	被深植於愛、同情和更廣域的意義所引導，並了解人類之間的相互連繫和一體性。
合作的	與他人一起朝向更廣大的目標而努力、一起解決衝突，並共同開創更大的局面。
兩性兼備的	可能為敏感又武斷、直覺又邏輯、溫柔又剛強的，隨著情境而改變，持有超越刻板印象和社會現制的開放態度。
發展的	個人發展與物種演化是持續的過程，且具有部分的自覺力，以及能促進延續更大的動態局面之變革與改善。
勇敢的	在過程中以信任和接納的態度，探索未知事物帶來的不同風險。

資料來源： Ruth Richards(2007).Everyday Creativity and New Views of Human Nature : Psychological, Social, and Spiritual Perspectives

第三節 消費者創意、消費者創新、先驅使用者

一、消費者創意(consumer creativity)

消費者創意的定義為可應用於消費相關的問題、進而解決問題的能力(Hirschman 1983)。消費者研究的重點往往是創造性的消費者行為特徵，特別是影響消費者創造過程中的因素。研究進入消費和時間的限制如何影響其創意，其中創造性任務在消費者的消費過程中所呈現的訊息，以及這些過程，進而探究影響消費創意的方式(Moreau & Dahl 2005)¹⁷。在消費方面探討創意的前因和後果。情境因素如時間限制、情境涉入；人為因素影響創造性的消費，並且還有變量之間的相互作用(Burroughs and Mick 2004)¹⁸。

二、消費者創新(consumer innovativeness)

Rogers and Shoemaker (1971) 定義消費者創新性為「在所屬社會體系中，個人比起他人較早採用創新產品的程度」。相對較早的程度是以採用所需時間來衡量，而非以主觀認知來認定自己比同社會體系的他人較早採用創新產品 (Rogers & Shoemaker, 1971)。Midgley and Dowling (1978) 認為 Rogers and Shoemaker 對於消費者創新性的定義就本質上而言為一種操作型定義，因此定義消費者創新性為「個人對於新概念接受的程度以及與他人交流經驗無關之獨立創新決策」。Steenkamp, Hofstede and Wedel (1999)則定義消費者創新性為「購買新的與不同的產品以及品牌之傾向，而不是維持以往原有之選擇與消費模式」。

三、先驅使用者(lead user)

先驅使用者的概念於 1986 年正式在新產品發展的領域中被提出 (Von Hippel, 1986)¹⁹。先驅使用者被定義為既有產品或服務型式的使用者，包含兩個特性：第一，

¹⁷Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.

¹⁸Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.

¹⁹Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.

他們期望經由滿足自己對於新產品的需求和被激發去創新來發展出有吸引力的、與創意相關的利益；第二，他們比同市場的一般顧客更先體驗過既有的創新產品和比一般顧客更了解顧客對於新產品的需求 (Von Hippel,1986)。特定領域先驅使用者 (Domain Specific Lead users)通常能夠去查覺到他們自己在特定領域的需求，擁有這樣特質的人容易受激勵去創新以滿足他們自己的需求；而擁有這樣特質的人也比市場上的一般人更勇於嘗試新產品。先驅使用者通常能站在市場趨勢的前端，且能夠快速的發展出新產品的概念和針對自己對於產品需求提出具體做法。

第四節 遷移

Goldscheider (1971) 表示：「遷移 (migration) 一般是指任何居住地的永久變更，包括脫離一個地方的所有活動，轉移其所有活動至另一個地方。」(劉佳芳 2005)²⁰簡而言之，就是指所面對的居住環境產生某種程度的改變。而從遷移的距離區分，可概分為國內遷移 (Internal Migration) 與國際遷移 (International Migration)。若再進一步的細分，則國內遷移是指依縣市行政區域劃分下，遷居者進行包括在同一縣市內的遷移，或是跨縣市間的遷移。一般而言，隨著遷移距離的愈遠，遷居者所面對環境的變異程度也愈高。由此可知，國際遷移所產生的環境變異程度高於國內遷移。然而對於國際遷移的部分，並非本研究主題所欲探討，故以下對遷移的探討，僅針對國內遷移的部分。

而人口不但是構成生產要素的條件之一，亦是消費的主體。許多研究指出，地區間發展的差異 (經濟環境、生活品質等) 才是影響遷移行為產生的主要因素。

人在遷居的過程中，為了滿足並調整內心的情感需求，也扮演了傳遞與融合的角色。這說明了面對新的環境，人們可能存在未知、擔心與不確定的陌生心理。面對這樣的心理，一方面藉助過去在舊環境中具有特殊意義的認同，降低當下對新環境陌生的心理；另一方面，人們也透過適應新環境的過程，而逐漸將過去在舊環境中的部分

²⁰劉佳芳 (2005)，「CA 應用於臺中地區人口變遷之研究」，p. 21。

經驗、喜好與習性，帶入了新環境中，可能對新環境有所影響或被新環境所影響而改變。

綜合以上論點，本研究認為遷移不僅僅是兩地之間居住空間的移轉，還包括了居住的時間、活動、以及人際關係的轉變與適應。因此對於遷移的討論議題，應該跳脫過去侷限在以地理位置、空間與環境、時間的對比以及活動類型等單一構面，而須以整體性、或立體性的架構來探討。

第五節 消費與生活型態、消費網絡

在遷居之後，由於居住地點的改變，使得人必須重新在新的環境中，建立起生活的適應與維持。當特定媒介產生了流動空間時，人可以透過對網絡的支配，進而串連環境內不同地方的特性，以協助其在環境內的生活適應與維持。本研究以消費做為上述之特定媒介，從而發展「消費網絡」(consumption network)。因此，本節由消費的觀點出發，探討消費網絡與生活之間的關係。

一、消費與生活型態

生活型態的決定因素可分為內部因素及外部因素，其中內部因素包括行銷活動、學習、知覺、動機、人格及情緒；外部因素包括文化、價值觀、人口統計變項、社會地位、參考群體及家計單位。生活型態與消費過程的關係可知，生活型態會影響個人的需求及態度，進而影響其消費行為，消費的結果便會加強或者維持個人的生活型態，所以生活型態在個人的消費過程中佔有很重要的份量，足以決定個人的消費決策。

身處在消費文化環繞的世界中，個人的生活往往是在回應或接觸那些與消費相關的事物，也因而與消費有密不可分的關係，因此可將個人視為是消費者；並將其所從事的所有行為，視作消費者行為。簡單的說，消費是指消費者對商品與服務的創造、購買與使用等過程，此種說法擴大了傳統觀點，即產品發展與使用必須從預期消費者是否購買出發 (McCracken 1990)²¹；而對於消費者行為，Engel 等人 (2001)²²則認

²¹McCracken, Grant (1990), "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods," *Consumption and Culture*, Bloomington: Indiana University Press, pp.71-89

²²Blackwell, Roger, Paul Miniard, and James Engel (2001), *Consumer Behavior* 9th, p. 6

為這是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動，亦即消費活動。對此，Solomon (2004)²³明確指出，消費者就是能辨別需求與慾望、進行採購及（或）能處理那些產品的人；而消費者行為則是涉及當個人或群體進行選擇、採購、使用或處置產品、服務創意或體驗，以滿足需求及慾望的過程。

二、 消費網絡

本研究所接受消費網絡定義為：「消費者在居住的環境中，以其個人消費活動與環境接觸為節點、而消費活動本身為連結的線，同時以其在環境中的家屋為核心，所建構而成的網絡。」(張弘源 2006)。其中，居住環境的部分，是以消費者目前主要生活的環境；然而，人們會因某些原因而遷移到新的居住地，遷居使得居住的環境產生變化，對於遷居者而言，居住環境就至少包括新、舊兩地以上，並隨著遷居次數而增加。而個人消費活動是透過空間、時間、人際與行動四個軸向所構成，消費者在消費活動中不需刻意去意識到各軸向的運作。當個人的消費活動與所居住的環境接觸，則表示消費者透過上述不同軸向在環境中進行消費，這包括在不同消費地點(空間)、經常或定期(時間)、共同參與消費的同伴，及獲得消費資訊的管道(人際)，以及從事不同活動時的動作(行動)等，在環境中產生了不同的節點。而消費活動本身即被視為是不同節點之間的連結。而以家屋做為網絡的核心，在遷居的情況下，做為生活起居的家屋仍然是遷居者在環境中接觸最為頻繁的節點，因此本研究將家屋設定為消費網絡的核心出發點。

為了對新環境認識、熟悉，遷居者必須透過某些行為，以及某些媒介。當人們遷居至新環境時，因為打掃、佈置與外食或其他消費需求而衍生出了消費行為，本節將藉由了解個人觀點下的網絡意義，以網絡做為上述的媒介，發展出以每日創意為核心的個人的消費行為，構成的消費網絡。

²³Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, p. 407

第六節 每日創意分析模型：英雄模型(HeRO'S² Model)

消費行為中創意是無所不在。消費者日常使用的各種心理工具來幫助他們想像新方案、創造新經驗、解決問題，或產生一個新消費活動的前後關係。

英雄模型(余佩珊 2012)²⁴，本研究用運的每日創意(Richards 1998)的模型並將其應用於消費者行為之探討，消費者的創意容易在整體消費活動過程被高度激發。該模型旨在理解一般情況下每日創意中多個面向的整體框架，特別是消費行為當下消費者創意的體現。因此，英雄模型作為一種分析模型，並非被視為一個過程模型，其主要目的是為理解在消費行為中看似瑣屑無聊行為各個元素的共同作用出的解決創意的啟發。

模型由三個維度來探討：消費者心理因素，高能量(He)，冒險心(R)和開放心(O)；以及創意湧現的平台，策略規劃(S1)和直覺帶動(S2)找到兩者之間的平衡。

本研究將以消費網絡為圓心，並藉由內在心理因素分析英雄模型(HeRO'S² model)，藉由 1. 高能量(High Energy)、2. 開放心(Openness for adventure)、3. 冒險心(Risk taking)，做為建構消費行為的起點；透過兩種規劃方式 4. 策略規劃(Strategic Planning)；5. 直覺帶動(Spontaneity)，來執行消費行為，透過這五個面向來探討消費行為的建立；了解遷居者是如何透過消費活動來建立起消費網絡，以及建立消費網絡的關鍵因素，五種面向來探討消費活動的前置規劃進而成為建構消費網絡的動力。關於上述的五個面向，茲分述如下：

²⁴余佩珊(2012年12月)：Consumer Creativity in Independent Traveling:A HeRO'S² Model of Everyday Creativity，【第七屆跨領域研討會】論文。台中

1. 高能量(High Energy)：

探討個人在消費網絡當中在做各種消費時的情緒，對於多種類型商品的消費行為的興趣差異，對不同消費行為所抱持的熱情，在進行消費行為的前後所採取的正向積極的態度，並探究不同消費行為所展現出不同程度主動性。

2. 冒險心(Openness for adventure)：

探討個人在消費的過程當中是否願意承受風險，所有的購買行為皆具有某種程度上的風險，消費者在進行品牌轉換時，會考量在轉換行為中所付出有形及無形的損失，例如產品的願付價格的高低，則會影響商品轉換的意圖。風險容忍度高的消費者，在相同的轉換成本下，更易於嘗試未曾體驗過的消費。

3. 開放心(Risk taking)：

開放性包括活躍的想像力、審美感受性、對內心感受的專注性，對種類的偏好，以及對知識的好奇心，對於所有可能的消費採取容錯的態度，接受不同可能性的發生，能夠接收更多外來自外在可能的改變。本研究藉此探討消費者在面對體驗的接受程度。

4. 策略規劃(Strategic Planning)：

策略是在事情未發生前可行與可靠的指引，所以，好的策略應該要具備「明確」的特質。消費者透過理性層面的評估，蒐集資料以及分析各種消費所需的資訊，消費者透過整合這些資訊，對將要進行的消費活動做審慎的規劃。

5. 直覺帶動(Spontaneity)：

直覺不用經過太多思考過程，很快就能出現的直接想法、感覺、或者偏好。是一種透過浮顯加湧現所出現的行為可以快速做出判斷，採取行動。直覺具有迅捷性、直接性、本能意識等特徵。對於眼前的事物、新現象、新問題及其關係的一種迅速識別、敏銳而深入洞察。由直覺帶動即是由直接理解和判斷的消費，本能性的消費行為。

表 4：英雄模型(HeRO'S² Model)的構成元素

構成元素	概念型定義	操作型定義
高能量 High energy (He)	展開任務或工作時身體和心理承受能力，需要個人的努力和耐力的展現。	遷居者在進行消費活動時，作呈現的體能與心理狀態
冒險心 Risk taking (R)	當付諸行動存有不確定性且有一定風險時，消費者的參與傾向	當結果是不確定或具有風險時，願意採取行動和做出反應程度。
開放心 Openness for adventure (O)	傾向接受不可預測的新訊息或經驗。保持對於改變或不預期狀況的歡迎與正面態度。	當進行消費活動時，消費者傾向接收新的訊息和新的經驗的突發性，願意接受新的或不可預測的訊息和經驗的程度
策略規劃 Strategic planning (S1)	消費者在事件、行為發生之前的決策過程和方法及其具體途徑。	針對一消費活動的行程和結果使用特定的方法來決策以及總體規劃。
直覺帶動 Spontaneity (S2)	遭遇事件時，依當時情境所做出的即時反應和直覺思考。	在消費活動發生的過程中直覺、靈感以及情境所引作出的決定。

英雄模型透過上述五種元素的運作所繪出模型的運轉如圖 1 所示：

A HeRO'S² model of Everyday Creativity

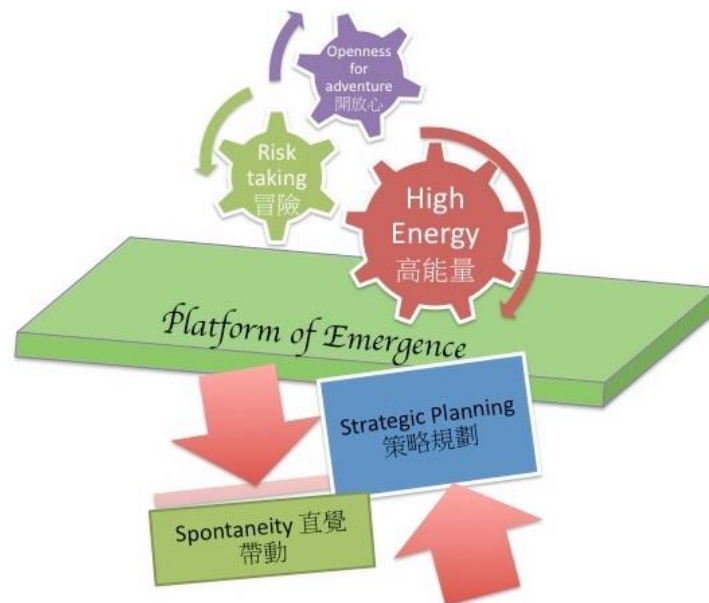


圖 1 英雄模型 HeRO' S² Model

英雄模型經過修正過後，加入此四個面向，是互相為動的一種激勵關係，在消費的當下，需要觀察注意這第三個維度，日常生活中在遇到消費問題時引發創意的產生，這是種自然發生，不斷湧現再逝去的。「活出當下」、「任務的變頻」、「體驗的創造」、「情境的塑形」，這四個面向在消費的過程中不斷發生不斷改變。存在於消費活動當中，是一種整體創意的展現。而在消費活動進行的當中，由四個面向的轉動來探究每日創意的消費者創意顯現：

1. 活出當下(Presencing of being)：

受到當時消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇，進而在享受在消費活動當中。

2. 任務變頻(Changing nature of the task)：

沒有侷限活動的種類，隨著活動的推移，改變任務的進行，消費者必須成就新的行動以及任務，藉以滿足需求。

3. 體驗創造(Generation of experience)：

探索消費者在消費活動的過程中，自行創造新的接觸、透過不斷嚐試來產生不同的消費體驗。

4. 情境塑型(Creation of the context)：

探討消費者在對於消費活動設想任何可能的發生，設計不同的體驗過程。

表 5：消費過程的觀察面向

構成元素	概念型定義	操作型定義
活出當下 Presencing of being	融入消費活動現場的氣氛和情境，隨時體驗消費的各種選擇與享受。	在消費活動的過程中，全然的接受以及體驗當下的事物
任務的變頻 Changing nature of the task	在消費活動的當下自行建造或重新改造任務的發生，因此進行新的行動或承諾。	在消費活動的過程中不斷變化的需求以及活動，消費者參與其中並實現此改變。
體驗的創造 Generation of Experience	從特定事件或整體參與中，所產生的感觀體驗以及感受。	自我選擇的過程，選擇特定事件的參與，以及消費者所選擇的體驗方式。
情境的塑形 Creation of the context	在已知條件下，自我配置消費活動框架的識別條件。	遷居者在消費過程的前後，設想可能發生的活動，設計不同的感受情境。

英雄模型運用在每日創意的各項行為，透過以上三個維度共九個面向的論述，歸納出模型運轉的過程，如圖 2 所示：

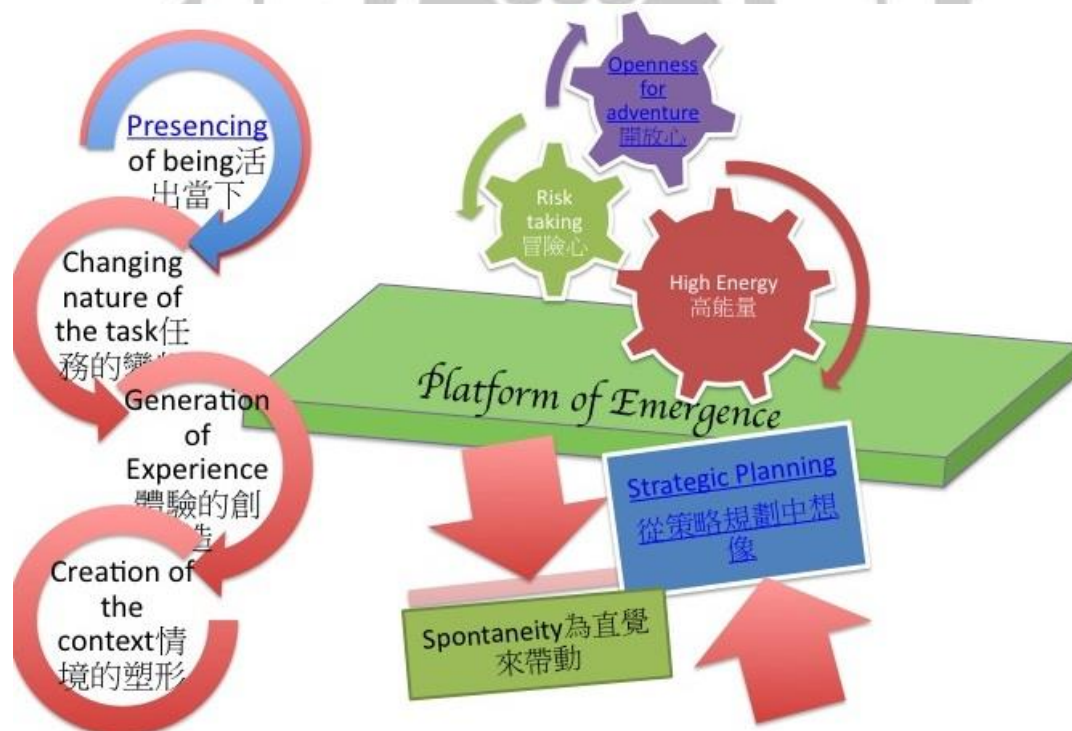


圖 2 修正後英雄模型

參考資料：余佩珊於 2012/12/6 第七屆跨領域研討會：創意與管理的對話《圓桌會議_自助旅行與消費者創意》中所提出的論文

第七節 研究使用名詞整理

表 6：研究名詞整理

項次	名詞	概念性定義	操作性定義
1	每日創意	每天在人類的生活展現個人生活的獨創性	即遷居者每天在做決定時所展現的獨特性/原創性。
2	消費者創意	應用於消費相關的問題、進而解決問題的能力(Hirschman 1983)。	即遷居者為什麼這樣消費、如何做消費、在哪裡消費、與誰一起消費、何時消費、要消費什麼事物，以及如何做出這樣的思考
3	生活型態	是一個人（或團體）生活的方式。這包括了社會關係模式、消費模式、娛樂模式和穿著模式。生活型態通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀。	即遷居者各項生活相關的消費內容，如工作、交通工具、娛樂、休息活動、消費方式等
4	遷居	居住環境轉換的一個過程，遷居者選擇所需的新環境，將生活重心從原本居住的舊環境，逐漸移轉至新環境，而產生居住環境的改變，及新舊不同的居住經驗	即遷居者由上一個居住地，而移入台中市區展開新的定居生活
6	網絡	網絡是一組相互連結的節點，是開放的結構，能夠無限制地擴展（Castells 1996）	以個人的行為做為主體，在環境中所發展出的一套消費結構，包含時間、空間、人物與行為
7	消費活動	消費者從事消費行為所包含取得、消費和處置產品與服務的活動（Engel et al 2001）	指遷居者在台中市區，所發生各項與產品的取得、消費或處置相關的活動
8	消費網絡	消費者在居住的環境中，以其個人消費活動與環境接觸為節點、而消費活動本身為連結的線，同時以其在環境中的家屋為核心，所建構而成的網絡	遷居者在台中市區內所發生的消費活動，透過消費行為的連結，逐漸串連起消費的空間、時間、人際與行動等軸向，成為遷居者在新環境內的消費指引

第三章 研究設計

第一節 研究流程

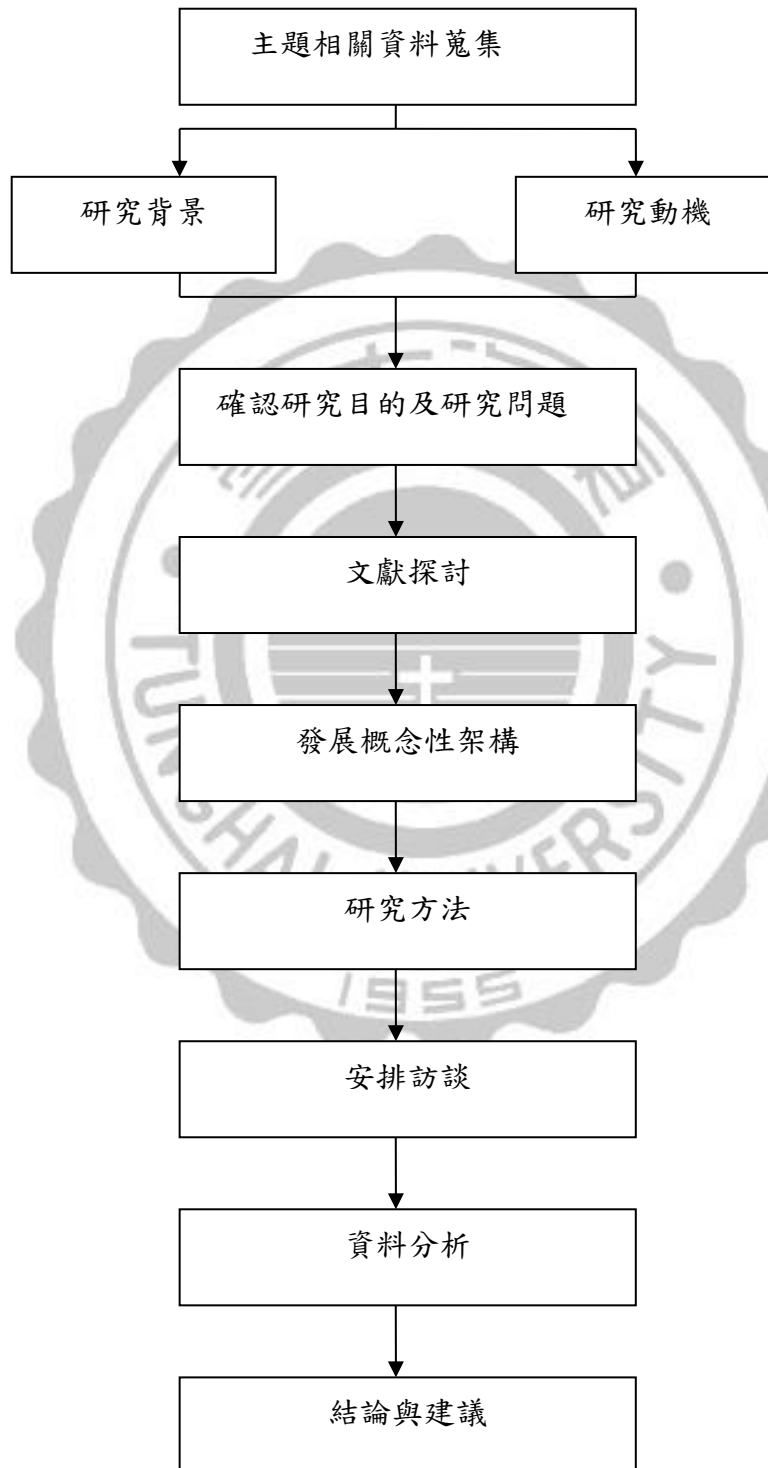


圖 3 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二節 研究架構

當消費活動在進行的時候，藉由一組互相牽連的消費行為來探討新遷居者每日創意的發生，由經歷生活環境變遷的遷居者出發，其各種消費活動為節點，透過上述的五個面向分析消費的動力，四個面向分析消費者創意的外顯行為，藉此串連起新的消費網絡，進而形成了個人的消費鏈結。

本研究將以英雄模型做為分析模型，以英雄模型中的高能量、開放心、冒險心，三者做為消費者內心創意活動的變數，透過「策略規劃」以及「直覺帶動」兩種方式來探討創意實踐的基礎，以這五種面向探討消費活動的建立，了解遷居者如何藉由消費活動的準備以及過程中的應變。並透過四個面向「活出當下」、「任務變頻」、「體驗創造」、「情境塑形」，來探討每日創意中的消費者創意展現。

當新的消費網絡建立時，也意味著消費活動的進行，以消費行為來探討每日創意的發生，由初來乍到的遷居者出發，其各種消費活動為節點，透過上述五個元素來分析消費者的動力，由四個面向分析消費者創意的展現，藉此形成每日創意的顯化。因此，本研究的架構繪製如下圖三：

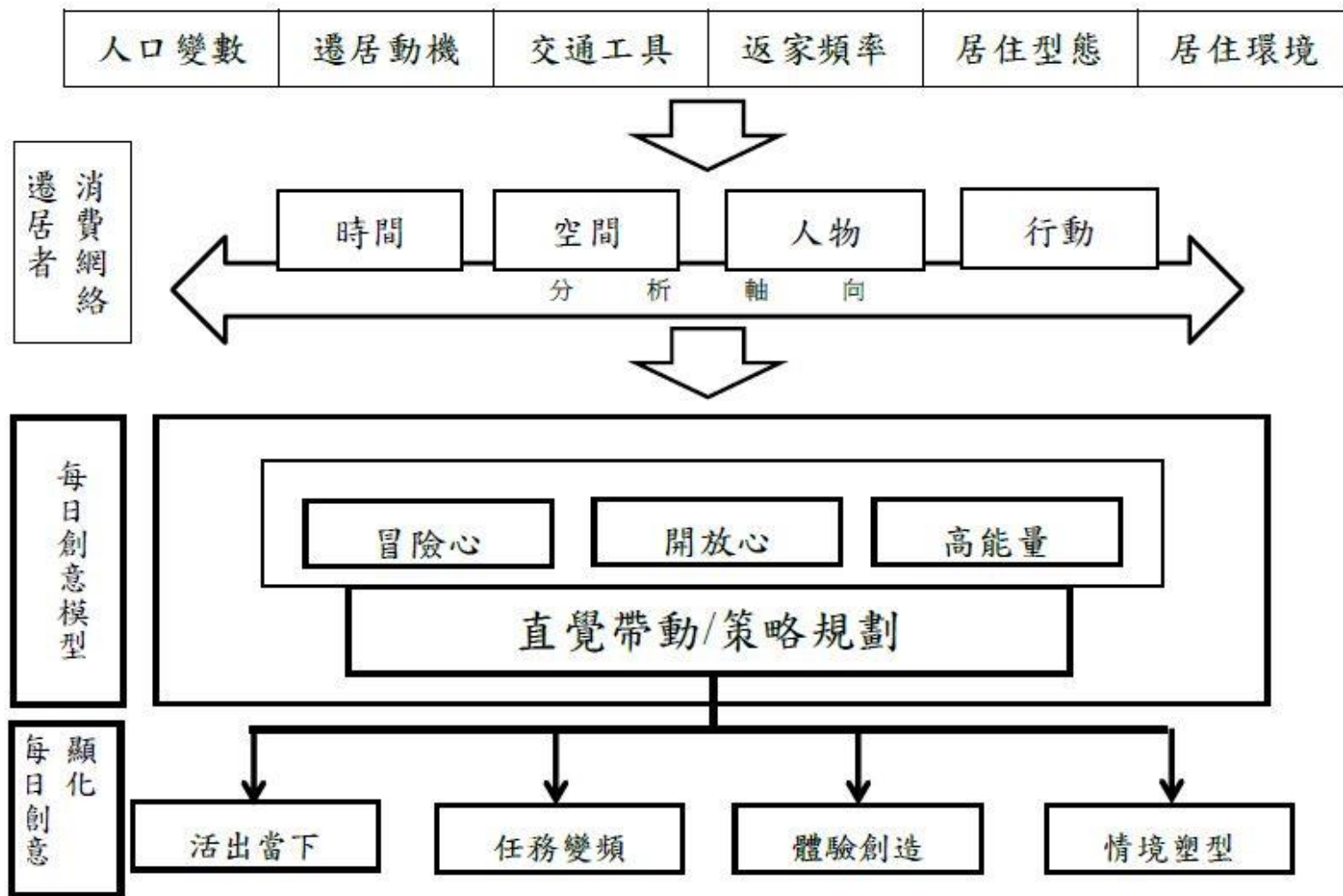


圖 4 研究架構圖

第三節 研究方法

一、質性研究

研究的本質乃在探討一個事件或一現象之「事實」情況為何？又或者是「事實」究竟是怎麼一回事？而我們所認知到的「事實」乃由不同個人在不同的時空背景下所見之匯集。我們無時無刻藉由感官接觸與接收到存在於個體以外的種種訊息，也因為我們對許多所見所聞往往會因為心境上的不同，所以會產生不同的感覺與感受，這也就是為什麼同一件事物的全貌會有各式各樣的方式來呈現。

對於隱含在遷居者生活經驗中的消費網絡之資料，訪談的過程有助於資料的取得。Mishler (2001) 認為訪談是一種交談行動，視受訪者與訪談者共同建構意義的過程。受訪者並不是將已經存在腦中的記憶如實的呈現，而是用一種他認為訪員可以理解的、敘說故事的方式，去重構他的經驗和歷史。

質性方法也適用於揭露並解釋一些在表現之下鮮為人知的現象，對於一些人盡皆知的事也能才取新鮮又具創意的切入點，質性研究可以用來探討有關個人、團體以及組織的現象。

二、深度訪談法

大部分的學者將深度訪談視為一種對話及社會互動，其目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對其真實世界的看法、態度與感受(王仕圖、吳慧敏 2005)。談話往往是需要情境的，人有時需要時間慢慢進入感情的世界。為了在訪談中能順進入受訪者經驗世界，研究者必須與受訪者建立起良好的關係。

深度訪談之所以有別於一般的訪談，在於它能让受訪者做自我深度的探索，因此訪談者和受訪者的關係建立就很重要。準此，他將深度訪談法歸納為，用來收集以受訪者為中心的詳盡、豐富想法和觀點的方法(范麗娟 2004)。

第四節 訪談架構

訪談架構

參考張弘源(2006)的訪談問項，以地理位置描述、遷居的歷史與目的、消費行為、心理狀況、消費網絡的建立等五大構面，發展下列開放性的問題：

第一部分：客觀事實陳述(Objective)

這部分的問題是詢問您的背景資料，藉以了解遷居者生活消費的狀況。

O1	
一、遷移目的	O11 請問您這次遷移的目的是什麼呢？ O12 請問您選擇目前居住地的原因為何？ O13 請試著形容一下，您住家周邊的消費環境？
O2	
二、人口變數描述	a.人口特徵 O2a1 請問您的年齡？ O2a2 您的婚姻狀況？ O2a3 您的家庭的人數？ O2a4 您在通常都會在家中的停留多久的時間呢？ O2a5 一天裡面，您可能會停留的地點有那些呢？
	b.舊居地理特徵的基本描述 O2b1 搬來台中之前，您是住在哪裡？ O2b2 家中有哪些人一同居住？ O2b3 目前有多常回去舊居做消費呢？會是些什麼樣的消費您一定要回去呢？
	c.相關資訊（如：所使用的交通工具） O2c1 您的一般外出所使用的交通方式為何？會去到多遠的範圍呢？不同的消費都會有什麼考慮呢？ O2c2 一般來說，您出門時最遠的車程範圍大概是？會是利用什麼交通工具，大概會是怎麼樣的活動呢？
O3	
三、消費行為	O31 說說看，剛搬到新家時，哪一類的消費活動是最先要料理妥當的？哪些是接下來要辦到的？ O32 哪一類的產品對您來說是最重要的，在您剛遷移至此就必須能夠先去買到的？ O33 您是如何獲得店家或產品相關資訊來源？ O34 請問您目前已經做過什麼類型的消費呢？ O35 一般來說，您最常做的消費活動有哪些類別呢？ O36 您有多常去做這些消費活動呢？(一天或是一週裡) O37 說說看在這些常做的消費活動中，您通常會去到哪

		<p>些地區來做消費呢?(大概多遠,會用到什麼交通工具呢?)</p> <p>O38 除此之外,還會嘗試那些新地點呢?</p> <p>O39 平常你在作消費活動都是怎麼去規劃行程的呢?經常去或是偶爾去做的消費在規劃上有什麼不同呢?</p>
O4		
四、消費網絡的建立	a.時間資源的配置	<p>O4a1 請問您最常進行的消費活動是什麼?較少發生的又有哪些?</p> <p>O4a2 說說看您在從事哪些消費活動必須需要花費較多的時間?相對來說,哪些可以僅花費極少的時間來完成呢?</p>
	b.地理空間的移動	<p>O4b1 您最遠曾在台中的哪裡去做消費呢?是什麼樣的活動?</p> <p>O4b2 您最常到的哪些地點進行消費?</p> <p>O4b5 有什麼樣的地方可以同時滿足您多樣的需求?</p>
	c.消費活動的行為	<p>O4c1 您認為,當您在消費活動的現場時,哪些因素可能會影響您的消費?常去做的或是偶而做的又有什麼差別呢?</p> <p>O4c2 您消費過不同店家、不同地點、不同銷售員,能夠讓您選擇同一家店最重要的關鍵是什麼?</p> <p>O4c4 說說看您覺得在台中消費過的店,對您來說什麼樣的店是會再三光顧的,哪些是抱持著嚐鮮的想法而去的呢或是什麼樣的店是您不會想要再去的呢?</p>
	d.人際資訊的連結	<p>O4d1 您在遷居之後,多認識了那些人呢?</p> <p>O4d2 上面所說的那些人,對您的消費有什麼樣的影響呢?</p> <p>O4d3 在您的消費活動當中,您與哪些店家的店主是比較熟悉的呢?</p> <p>O4d4 是哪裡讓您感到熟悉?對您的消費有什麼影響呢?</p>

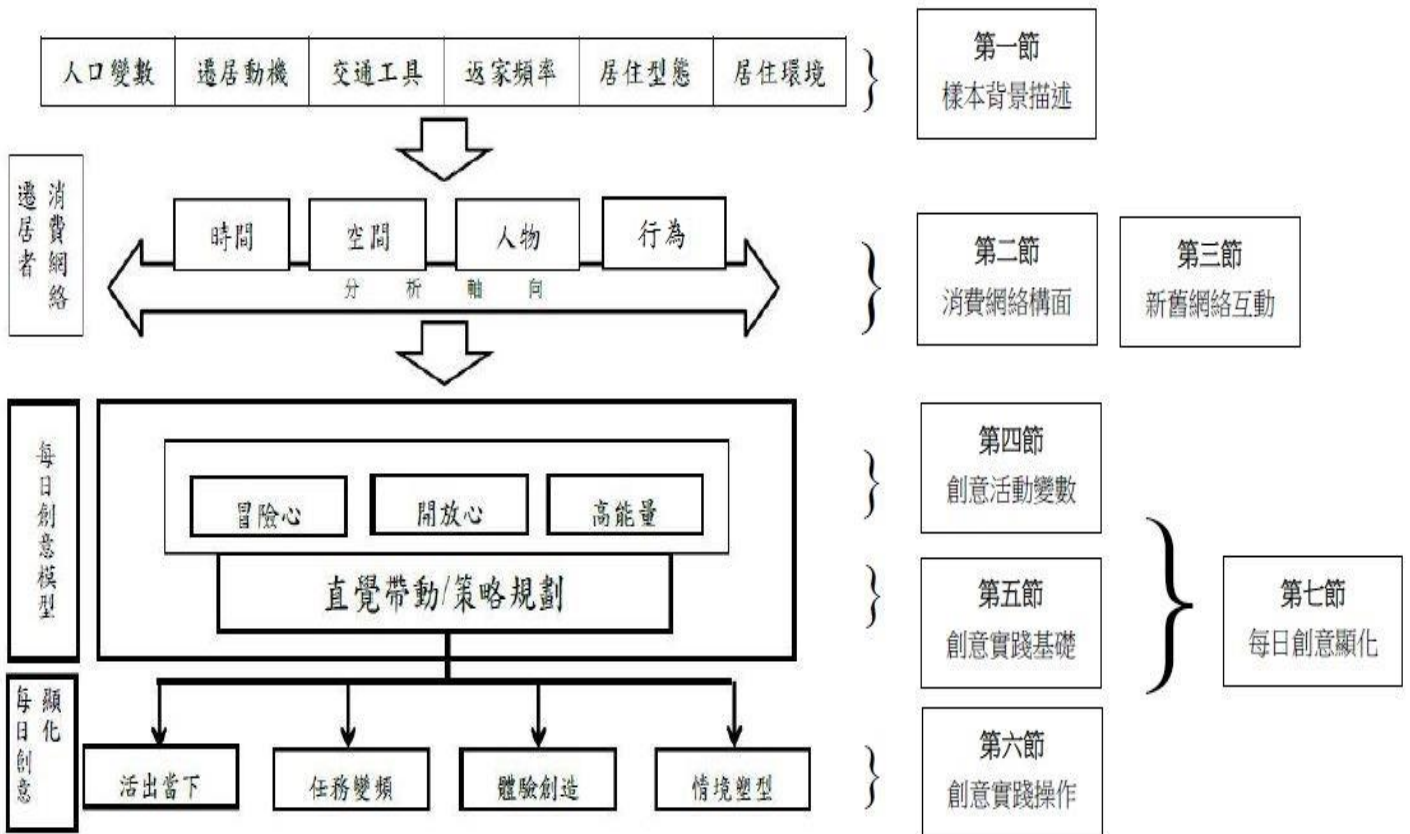
第二部分：內心感受(Reflective)

這個部分的問題想要探討的是在整個消費活動當中，個人內心的情緒延伸，即為個人體驗到的感受。

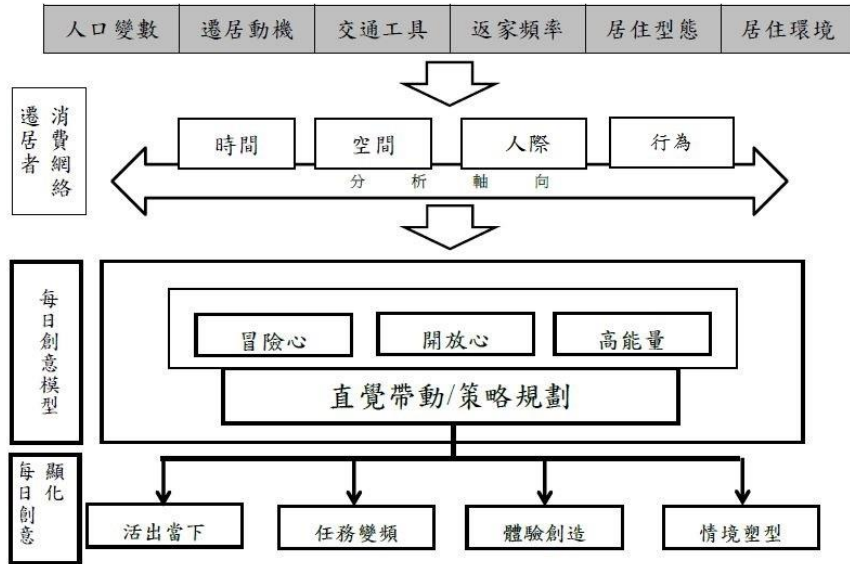
R	
五、心理狀況	<p>R11 當在嘗試探索消費的地點時，哪些地方讓您感到順利，或是哪些地方是感到不方便的？</p> <p>R12 對您來說，消費活動與生活之間的關聯就像是什麼？</p> <p>R13 一般來說，您對於什麼樣的消費感到有興趣，會有更多熱情去做這樣的消費活動？</p> <p>R14 您在做各種消費活動的時候，會去想嘗試不同品牌或價格的商品嗎？</p> <p>R15 當您在使用商品的時候發現它和您原本想得有點不太一樣的時候，您會如何看待這個不同？</p> <p>R16 您覺得，在這進行這些消費活動時，有哪裡會令您感到輕鬆、愉快，或是感到方便有趣的？相反的，讓您覺得麻煩、困擾消費活動有什麼呢？</p> <p>R17 當您在做消費的時候，有多常受消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇？</p>

第四章 資料分析

本研究由遷居者的經驗出發，檢視生活中的消費創意如何呈現，藉此來了解每日創意如何透過英雄模型來呈現。本章將透過描述的方式分析，讓訪談逐字稿的內容與研究者之間產生對話。再搭配文獻的探討，而後由英雄模型的觀點加以整合，使內容的分析更加完整。然而大量的訪談對話內容、繁瑣的逐字分析，易使本章呈現顯得分散。為求在分析時掌握主旨所在，故透過下圖引導本章各節的討論，以研究架構來介紹本章各節，並在各節分析時先行標示，附上縮圖並以灰底表示目前分析的區塊。



第一節 樣本背景描述



一、人口變數

本研究共訪談了 6 位受訪者。在 6 位樣本中，【性別】分佈：男性 3 位、女性 3 位。【年齡】分佈上，50-59 歲 1 位、40-49 歲 1 位、30-39 歲 2 位、20-29 歲共 2 位，主要在 40 歲以下較多。在【身份】上：社會人士 4 名、家管 1 名、退休人士 1 名，其中已婚 3 名，參見表。

二、遷居特性

對於受訪者的遷居特性，主要針對其【遷居動機】、【遷入時間】、【交通工具】、【返家頻率】、【居住型態】、【居住環境】，等六個部分進行描述，且分別整理彙整至表中。

(一) 遷居動機

從受訪者的訪談中可知，有 4 位受訪者的遷居目的是因為工作因素，其中，F 君更是因為丈夫工作的關係遷入。1 位是因為小孩教育的關係選擇遷入台中，1 位退休人士是因為就近照顧父母的關係遷入。

(二) 遷入時間

在 6 位受訪者當中，遷入台中時間最長為 8 個月 (E 君)，遷入時間最短則為 1 個月 (A 君)；1 個月以上至 6 個月者共 4 位。

(三) 交通工具

在新環境 (台中市) 裡，受訪者所使用的個人交通工具，普遍以機車為主。其中，A 與 E 兩位則同時擁有機車與汽車使用的情況。

(四) 返家頻率

此處【返家頻率】是指受訪者返回其老家 (即父母的家) 之頻率，這樣的頻率由每週一次到三個月一次不等。A 君老家在雲林幾乎每週回去一次；B 君老家在台東，每月回去一次；E 君老家在彰化，同樣每個月回去一次；F 君老家在雲林，同樣每個月回去一次。因此距離因素似乎不是返回老家頻率的關鍵因素。C 君老家在高雄，三個月才會去一次，他認為沒有事情就不需要回去；D 君老家住彰化，但是父母都搬到台中且老家已出售，故此返回老家的需求較低。

(五) 居住型態

遷移至新環境中，受訪者可能購買、租賃房屋等，以便在新環境中生活。在本研究的受訪者中，A、B 及 C 君之住所是採取租賃房屋，而 D、E 及 F 三位則是自行購屋。在此兩類中，自行購買者的居所改變機會，較租屋來得低。其中 F 君為例，在搬到台中前已經先來看過房子，一開始先為租屋，但在訪談前兩個月才從租屋處搬到現在居住的地點。

(六) 居住環境

對於受訪者住家周邊的環境，大致可區分為住宅區與商業鬧區。其中有 B、C 與 D 三位的住所是屬於商業區內，A、E、F 三位則是選擇住宅

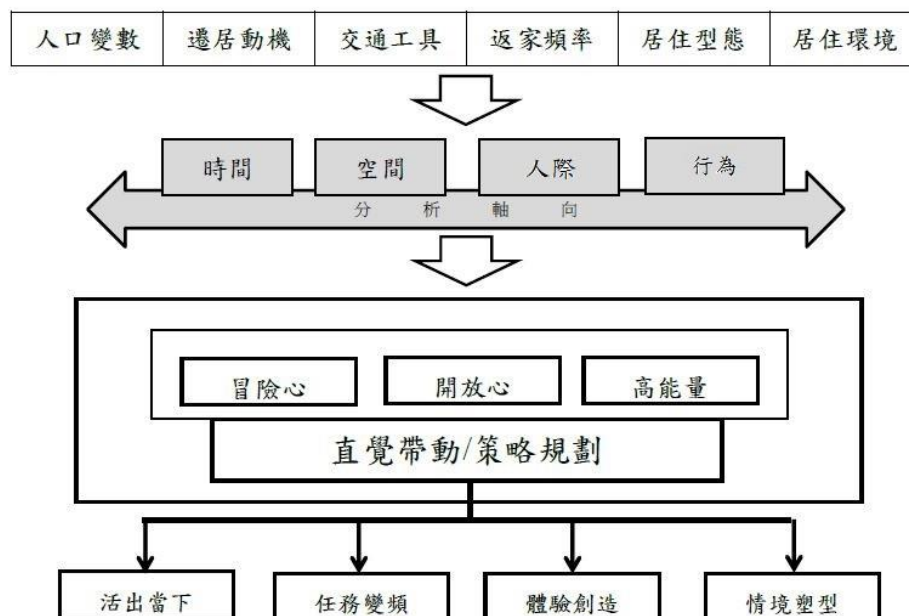
區。在居住環境的選擇上，大致以遷居目的及通勤時間做為主要考量因素，亦即在以工作為目的下進行遷居時，受訪者會選擇距離工作地點較近的地區搜尋居所，照顧父母為目的也是選擇較近的地區。因此在通勤時間的考慮下，可以看出除了 D 與 F 兩位無須通勤以外，大部分的受訪者通勤時間都在 20 分鐘以內，也僅 C 君需要 20 分鐘的通勤時間。據 C 君的說法是：

「本來是想住市中心但是後來發現逢甲附近也算離市中心近而且房子的選擇選擇又多，且有找到適合的，所以就先住下來了。」「我是先找住的地方之後才開始找工作的，而且一開始也還沒分配到現在這個店裡」因此 20 分鐘的通勤時間還是可以接受的。

表 7 遷居者的背景

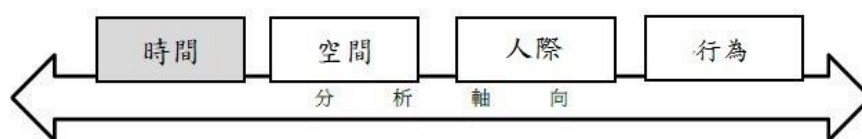
代號	性別	年齡	職業	婚姻狀態	新居成員	遷入時間	老家所在	遷居目的	交通工具	返家頻率(老家)	通勤時間	居住型態	居住環境
A	女	27	業務助理	未婚	個人	1 個月	雲林	工作	機車 汽車	隔週一次	15 分鐘	租屋	住宅區
B	女	32	行銷人員	未婚	室友	6 個月	台東	工作	機車	每月一次	15 分鐘	租屋	商業區
C	男	29	房仲業務	未婚	室友	6 個月	高雄	工作	機車	三個月一次	20 分鐘	租屋	商業區
D	男	55	退休	已婚	太太	5 個月	彰化	照顧父母	機車	無	無	購屋	住宅區
E	男	37	房仲業務	已婚	太太 2 小孩	8 個月	彰化	小孩教育	機車 汽車	一個月一次	10 分鐘	購屋	商業區
F	女	45	家管	已婚	老公 2 小孩	4 個月	雲林	丈夫工作	機車	一個月一次	無	購屋	住宅區

第二節 遷居者消費網絡的構面



依據張弘源(95)一項消費活動涵蓋了四個軸點，即空間、時間、人際與行為，然而隨著生活中的「習以為常」，使得消費者在進行消費時並不會特別留意四個軸點的運作情況。甚至於，往往在口語中不自覺的將之簡化，例如跟朋友（人際）去打漆彈（行為）；每天（時間）去學校（空間）打球（行為）；我們班（人際）很常（時間）一起去吃飯（行為）；周末（時間）的時候，會和朋友（人際）一起去附近的商圈（空間）逛街（行為）等等。在這樣的情況下所呈現的消費網絡，彼此交錯重疊、盤根糾結，並構成了消費網絡的建立、發展與改變的過程。因此，本節企圖將上述經常交錯的現象，透過空間、時間、人際與行為等四個軸向，加以區隔並探討消費網絡。透過上述四軸與遷居者的消費活動個別關係，切割整體盤根錯節的消費網絡，再進而組合各軸，還原消費網絡。

一、 時間軸



雖然時間軸在消費活動中，常常伴隨其他軸向一同出現，不易察覺；然而時間軸包含的層次甚廣，並且在客觀之外又有主觀認定的成分，像是頻率頻率（經常、很少）、時點（平日、假日）、時段（一日、一週）與順序（先、後），甚至是以隱匿不明的方式展現，如：上班、下班或回家等無法直接看出時間性質的表現。而上述不同的表現方式，就成為切割時間連結的節點。即使如此區分，然而對於時間的討論仍然是抽象的，故在以下分析時，將以時間做為分析的主體，再輔以一些用來協助描述的空間或事物。

（一）消費的時程

也就是由開始到結束，中間所包含的整個時間。在消費的時程下，可以由三方面來分析：一、可供消費的時間；二、完成該項消費活動所需的時間，或達到滿足所需的時間；三、消費期間與消費活動的配置。可供消費的時間是指，在受訪者願意且能夠運用的一段消費時間長度，亦即排除前述因工作中或疲倦而不能或不願從事消費的情況。部分通勤的受訪者，會將下班之後至回家之前這段時間，做為其可消費的時間。

如 A 君所說：「……六點下班就回到家，肚子餓就出去買吃的，或是在家裡附近逛逛，除非說假日才會特地安排時間出去逛街或是什麼約的，除非說真的必須要買必需品才會去附近的全聯買，走路大概五分鐘就到了」；

或是因為業務性質的關係，像 C 君所表示：「我回到家都 11、12 點了；放假的話就是在家或出去吃飯，因為時間比較不固定，因為還是有

case 要跑，除非沒有事就會待在家」，時間較少同時能量也比較低。

同時也有家庭因素所帶來的影響，如 F 君所說：「……而且也要是假日才有機會到遠地方，平常要看小朋友做功課，上下學的，所以時間比較少。」

此外，期間也可以是受訪者對於消費規劃下的一個單位，受訪者會以一段時間做為其消費活動的配置。像是 B 君在活動上的安排：

「吃好料的話大概一週會有個一兩次吧，所以平常在家就常會上網看看別人有沒有推薦什麼不錯的餐廳，逛街的話有時候會下班回來順便逛逛，所以也很難說有多常，算很常吧，看電影的話就沒辦法這麼多了，如果租片子也的話就也是很多了。」

(二) 消費的時點

受訪者因工作或孝親的緣故而遷入新環境。其中因工作在受訪者的時間配置上，佔有重要的部分。故在其消費的時點上，可在以週為單位下，區隔出「工作日與非工作日」。若再行細分，則工作日之下又可區隔出「工作時段與非工作時段」。

在工作日之下的工作時段裡，受訪者可以用於消費的時間多屬於短暫且固定的，如中餐時間。然而在其中，也有些不同的現象，特別是因為工作性質的特性，使得受訪者也可以有不固定的消費時間。像這樣對於新環境的熟識，特別是受到時間上的限制，同時能因為工作性質會影響消費的安排於否。以 E 君來說：

「很少規劃，隨性居多，賣場都是必需品，百貨是心血來潮才去，所以都是想到就去很少在規劃，即使是特別想去哪邊的話也是比較少規劃，因為上班都是排休的關係，不見得安排好後可以順利去，所以假

期不太多，有休假的話就會直接去了，除非是向公司安排的行程，自己來的話比較少去做規劃，因為這樣可能計畫趕不上變化。」

此外，工作日的消費對受訪者而言，較屬於滿足必需性或工具性目的，例如用餐、交通或工作業務需求，亦即在固定時間、固定消費。

由於某些心理或精神等其他因素，可能增強或減低其消費意願。舉例來說，「如果那天天氣好」會增加 B 君的消費意願；然而若因工作而產生了疲倦感，則會令受訪者的消費意願降低。

而在非工作日下午，當受訪者停留在新環境進行消費，此點即為受訪者消費活動裡重要的部分。由於非工作日可運用的時間充足，消費活動變得可以相當彈性，除了隨性式的看心情決定，非工作日裡的消費活動也有比較計畫式的。

當受訪者返家時，則是回到其舊有的環境裡消費。在這個時間點下，可能會如 B 君所說：「台東老家的話要真的有什麼長假才會回去，回去的話也不太出門，都會在家陪家人……」或是像 A、E 一樣回去時有更多的邀約而進行消費活動。

（三）消費的頻率

藉由消費活動的頻率觀察，可以瞭解受訪者對於某些消費活動，在特定時間內進行的概況。這對於瞭解受訪者在新環境內，從事消費活動的機會，有直接的幫助，同時對後續探討固定消費、消費網絡選擇等，以提供輔助說明。

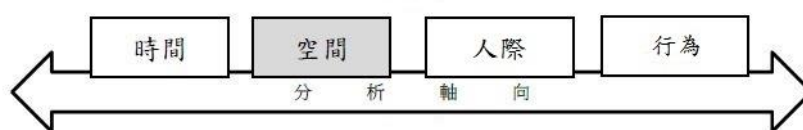
對於受訪者而言，特別是以非核心家庭居住型態的受訪者，最常從事的消費活動就是三餐的外食，也由於發生的頻率較高，進而成為一種固定消費的型態。然而，在受訪者的消費經驗中，也有曾經發生過、而再發生頻率很低的情況。

（四）消費的順序

當消費活動是多項且具有流程的排列時，先後順序對於受訪者的消費行程以及整體消費時間有很大的影響。在訪談中，受訪者普遍傾向希望整個消費過程是「順暢的」，也就是消費活動內的各個項目，在時間上都能夠彼此相接，而非互相重疊。為了要能一勞永逸，前置規劃的時間也許要多一些。

此外，除了可以事先安排順序的消費外，還有另一種是不可預知、立即需要被滿足的。立即性的需求無法考慮過程的順暢，甚至會影響原本的計畫。故必須將所有的計畫暫停，以滿足這樣立即性的需求。當然，這樣的情況並非常態，因此發生的時候才會以特例處理。時間軸的分析，區隔出時間在消費中扮演的多重角色，也凸顯出消費網絡中，時間的重要性。

二、空間軸



消費點是消費活動中，常見的網絡節點之一，例如「去賣場、去圖書館」，也是空間軸下最具體的表現。然而空間軸所涵蓋的，不僅只限於消費點的型態。若將空間本身做個細分，除了以型態來區隔空間之外，在遷居者的消費活動中，也包括了空間的建立、空間的移動、空間的擴散，以及空間的集中。透過這些方式，遷居者建立起消費的空間連結。

(一) 空間的型態

也就是指消費點的型態，依據訪談中受訪者曾提及在新居地消費過的消費遷居者在新環境中，飲食類與日用品類的消費是屬於生活基本或必要的，因此被提及的人次較高。而在休閒、娛樂等消費下，彼此差異程度較高，故此部分較能顯示出個人消費風格、習慣。

若以此與受訪者過去的消費點做比較，新的休閒活動所產生的消費點是受

訪者特別在新居地所新增的空間型態，或稱為一種消費空間的突破。這個部分可以從 C 君的談話中了解：

「現在還有養蝦這個休閒，覺得還蠻好玩的，下班後看到牠們就會有一種放鬆的感覺，最近還會想去西屯路的水族街，聽說那邊的東西很多，會去店家找，也會在網路上買」；還有 E 君因為工作的關係所帶來休閒上的改變：「因為平常工作都在要市區到處跑，所以假日會想要遠離市區，去郊區或山裡走走，去逛當地的特色。」

而其餘的消費點會在不同居住地區中，產生有重疊的現象，或稱為一種消費空間的延續。這部分可以聽聽 A 君的看法

「嗯，台中這邊滿方便的，附近幾乎都有，像是便利商店或是其他很大賣場，都跟我以前居住的地方一樣，只要去找到就好了，再加上網路很方便的關係，基本上沒有買不到的東西。連鎖店這邊都有，所以我很輕鬆地以經驗就可以知道我要去哪裡買到我要的東西。」

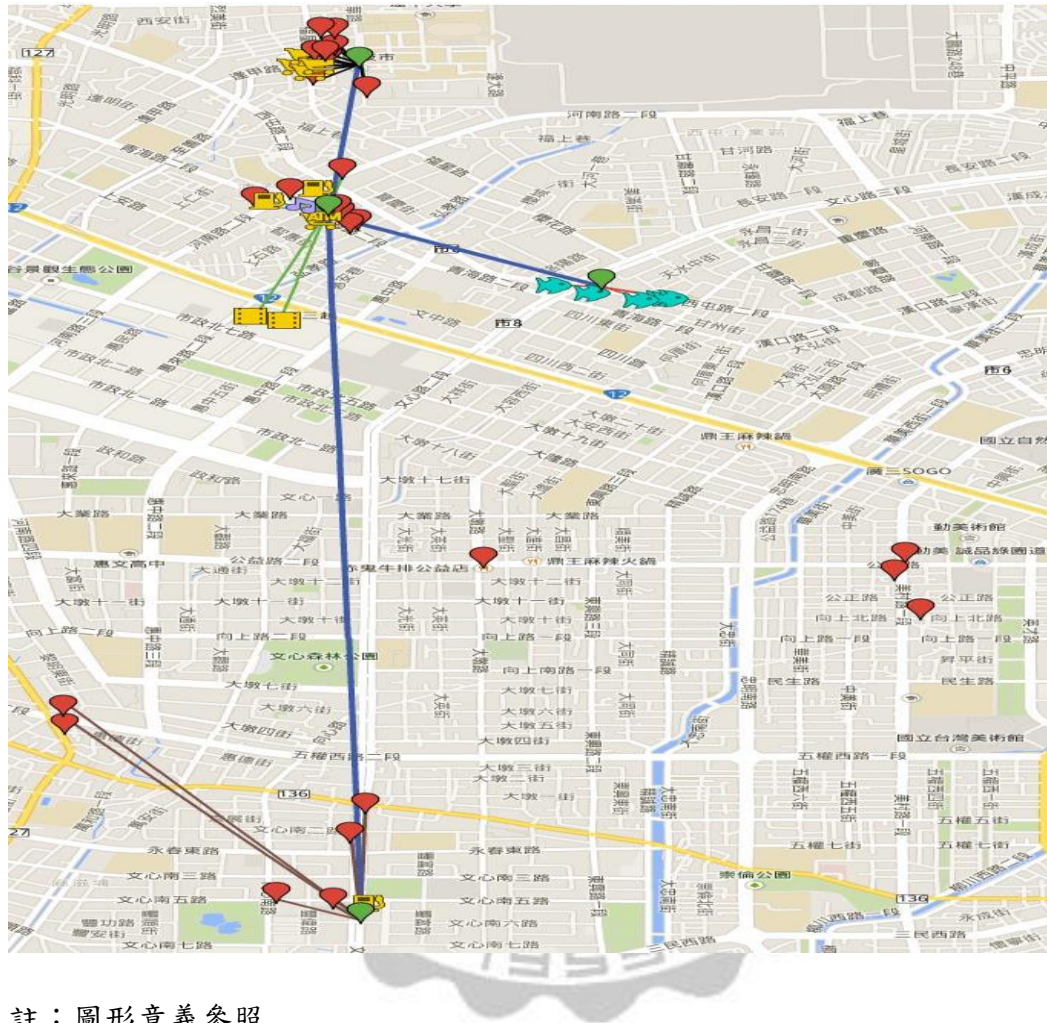
不同的空間型態，是為了滿足不同的需求。而對於遷居者而言，大部分的空間型態與遷居前並無不同，或者說到目前為止，兩地間的空間需求差異不大。這樣的現象，一方面可以說是遷居者仍以複製過去的經驗所需之空間型態為主；另一方面，則是對於新環境中的新消費型態，以局部、緩慢的方式接觸，而此部分需在跨軸向中進行討論。不論是從傳統市場到百貨公司，或是從夜市（或市集）到精品街，複製消費點對於遷居者在新居住環境下有什麼影響，接著就從空間的建立部分繼續探討。

（二）空間的建立

新環境中的空間建立，對遷居者而言，如同繪製新大陸的地圖。對於新環境中的遷居者，其繪圖策略是什麼，藉由轉述受訪者所繪製的消費地圖中所透露的訊息可以逐步呈現出來。以下圖示彩色放大如附件 2

以C君為例，圖5呈現依據消費訪談所記錄C君的消費地圖內容。地圖內容的分佈，是將其從事過的消費活動轉化為空間軸向的節點，同時也包含其通勤往返時所使用之主要路徑。

圖 5 C君消費網絡圖



註：圖形意義參照

- | | | |
|---|---|---|
|  ：消費節點 |  ：水族消費 |  ：旅遊 |
|  ：飲食 |  ：生活用品 |  ：電影 |

此外，根據訪談中的資料，圖 6 呈現出 C 君在同一個消費區域中，常有兩個以上消費點。在這些行徑路線所構成的消費點，大致呈現一種以群集方式的分佈。如此，整個消費網絡中就呈現大群集、小群集，以及單一、零分散的分佈狀態。而在出現大或小群集的現象中，受訪者的新家、工作地都包括在群集之中。群集的現象明顯的出現在消費的節點。而消費點則沿著此節點周邊散佈。因此在空間建立上，群集扮演的角色是以面或區域的方式。那些零星存在於消費網絡上的消費點，因為連結或周邊缺乏具吸引力的其他消費點，以致無法形成群集。然而，身為消費點之一，仍有助於消費網絡的建立與延伸。

圖 6 群聚消費之一 圖 7 群聚消費之二

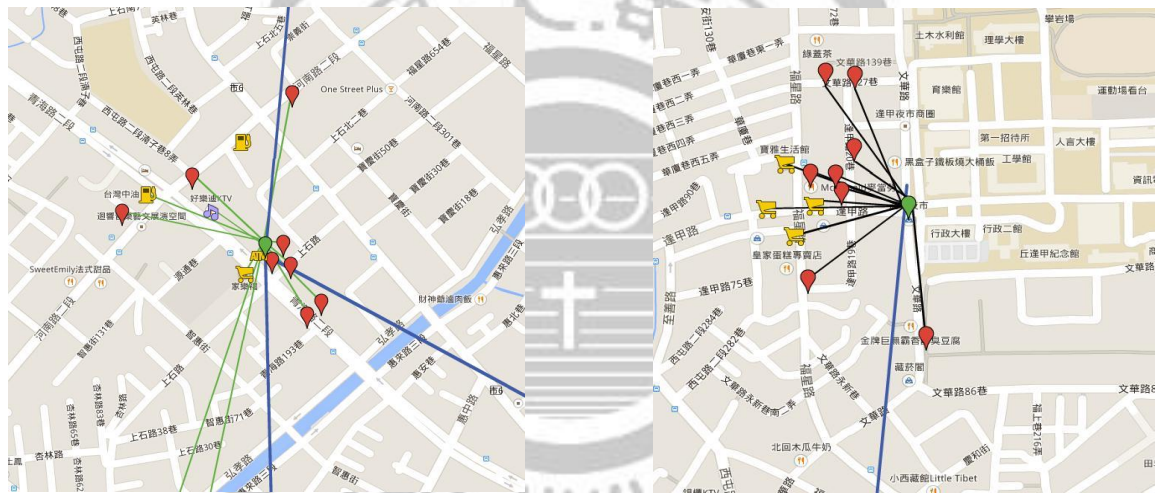
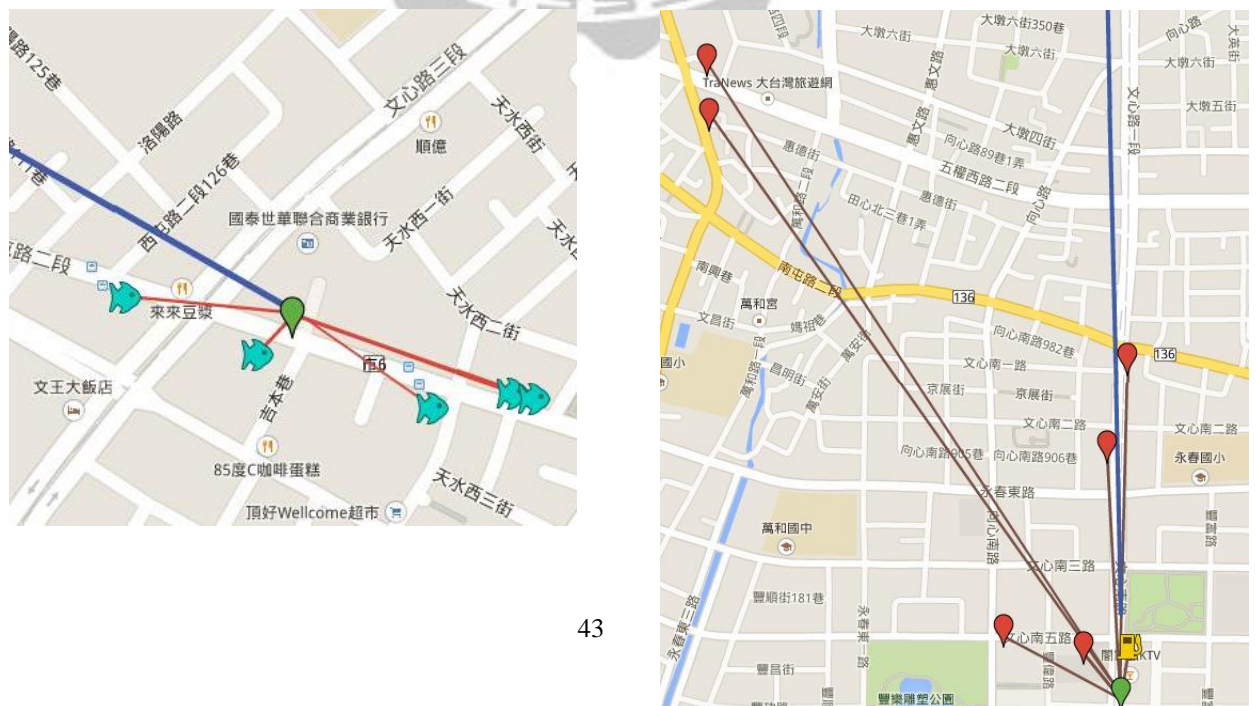


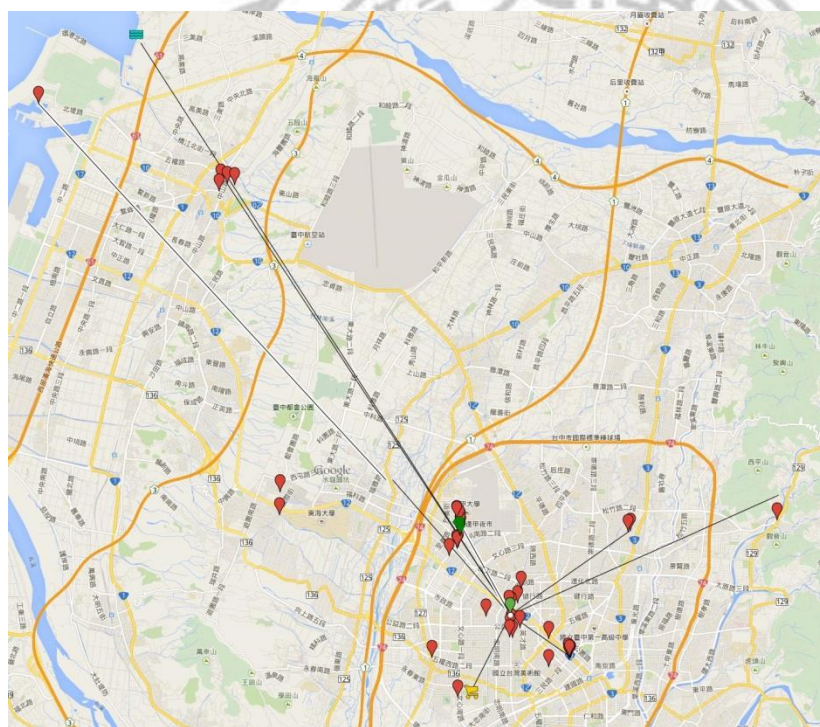
圖 8 群聚消費之三 圖 9 群聚消費之四



若在地圖標示位置。從消費地圖上可以發現，消費點的數量、分佈隨著每位受訪者而有所不同。然而，其中共通的現象是，不論地圖中的消費點數量多寡，其分佈的範圍都不會座落在圖中的每個角落。也就是說，每一個消費者的消費網絡中都會有部分區域呈現空白，也就表示在該空白區塊中完全沒有消費行為。

以D君為例，圖10呈現依據消費訪談所記錄D君的消費地圖內容。地圖內容的分佈，是將其從事過的消費活動轉化為空間軸向的節點，在圖中可以發現D君的消費範圍較C君廣，同時退休的D君除了住家以外沒有特殊的消費節點，因此消費的擴散主要是從住家出發。

圖 10 D君消費網絡圖



在受訪者自行勾勒新環境中，熟悉區域的範圍，其涵蓋的對象包括群集消費點、新家、工作點（或學校）或主要路徑。不同受訪者會因為各種因素而形成不同樣貌的消費網絡。然而此部分的分析涉及了整體消費網絡，並非單一面向的呈現。

(三) 空間的移動

指遷居者在消費過程中，空間轉換的能力與便利程度。對於遷居者而言，首先面臨的困境就是在全新的陌生環境裡，點與點之間的路徑是不熟悉的，因而侷限了空間建立的範圍。其次，遷居者習慣使用的交通工具，也影響其移動能力，進而影響其在空間移動下的順序與意願。這樣的影響除了是點與點之間的移動外，還包括抵達之後的轉換（停車）。這個轉換對於 A 君就有部分的影響：

「現在還沒有時間在附近搭車，來這邊滿一個月了，大部分都是自己開車，其中有幾個禮拜要出去的話，跟朋友聚餐的話都是朋友載，老實講台中很不好停車，所以能開一輛車就開一輛車，台中公車好像也是很方便，所以之後比較熟悉的話可能也會選擇坐公車出門。」

因此，新環境的交通建設影響，除了路徑的區分，是以消費點與點之間的密集程度作概分，點與點之間的距離愈短，代表群集度愈高；而零星分散於外之消費點，則不納入群集之中。規劃之外，也包含了交通工具（大眾或個人）的選擇。

而 C 君則表示，「工作就在南屯，拜訪客戶就看客戶在哪就去哪，也不一定，幾乎整個台中的區域都跑遍了，若回到家可能就樓下買東西，然後偶爾會去逢甲夜市，因為移動的距離有長有短，所以還是騎車比較方便。」

在空間的移動上，同時擁有汽車與機車等交通工具，可隨其移動距離與範圍或是參與的人，而彈性選擇合適的工具。對此，E 君表示：

「大部分都在這裡附近，五期七期，最遠可能到逢甲，旅遊才會到比較遠的地方，在這邊基本上可以完成所有的消費，食衣住行都在這附近，跟家人的話會開車，自己的話騎車會比較方便。」

對其他受訪者而言，在單一的主要交通工具下，空間移動的考量則會出現以行車流暢度與學習及記憶為考量的現象。

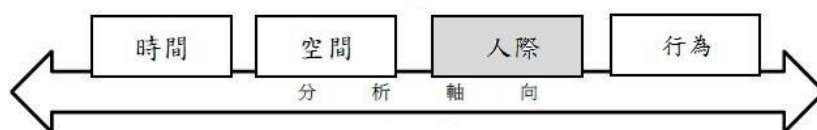
(四) 空間的擴散

在不考慮時間順序的情況下，空間的擴散是企圖瞭解遷居者在新環境內，與新環境接觸的策略為何。移動能力會影響遷居者空間擴散程度，而移動能力同時受所使用的交通工具、職業特性、遷居者的人格特質，以及對環境的認識程度影響。一般而言，汽車相較於機車，擁有長距離的移動能力；而機車相對於汽車則有較佳的靈活機動能力。而對環境的熟悉程度，則影響空間擴散時所面對的不確定程度高低，進而影響移動能力與意願。因此，在空間擴散的策略上，可能包括兩種模式，一是隨機而無特定目的，透過交通工具進行瀏覽；二則是以局部區塊做小範圍的熟悉，並依序進行。

如 A 君表示「會上網 GOOGLE 或直接開車出門去繞一繞，看看附近有什麼，大目標網路會先找，其他的可能就會走走看看。」或是 E 君「熟悉環境，周遭的消費點在哪裡，……生活機能相關的，基本的，銀行阿，或是吃得要去哪裡買，大概會掌握一下，……，還有就是繞阿，一圈繞不到再回來從網路上找，用 google 搜尋這附近有什麼東西」再來就是 F 君所說「剛來這裡的時候就會滿常去附近走走逛逛，熟悉這裡有些什麼樣的店，後來就是去買東西或菜場聽別人講、或問鄰居附近生活等等，在家也會逛逛網路，看看台中有什麼特別的店家。」

除了特定核心之外，特別的東西或說是特別的消費點，也可能成為空間擴散的一股吸引力。由此可知，擴散是由核心點開始，因此核心點位置的設定，也決定可能擴散的空間。

三、 人際軸



依據張弘源（95）對於消費網絡的研究，本研究同樣將人際的概念獨立為消費網絡的一個軸向，與其他三軸共同扮演區隔消費網絡的概念。在受訪者的消費經驗中，又以資訊來源、參與消費的角色，及消費現場互動的影響等三個歸類來作探討。

（一）資訊來源

遷居者在新環境中的資訊來源，可以概分為兩類：一是過去資訊來源系統；二是遷居後新接觸的資訊來源系統。過去資訊來源，包括了過去的朋友（同學）、親人、習慣使用的媒體（網際網路-討論版或搜尋引擎、FACEBOOK、手機 APP、校園 BBS、報紙、雜誌）。

在新環境之中，資訊來源偏重在朋友，主要是部分已在新環境居住過一段時間，甚至就是在地人的朋友，即遷居者選擇那些對於新環境具有較高程度認識的對象。另外，對網路的使用，則傾向於FACEBOOK 各類頁面的使用、熟悉的 APP 以及慣用的入口網站。

C 君表示，現在手機各種 APP 非常多樣，使用也方便，各種所需的產品資訊及評價也都能夠找的到，在新環境中，「吃的相關的話會用愛評通(APP)，那裏面還有其他各種產品的資訊，很多人用過的評價也都會顯示。」

而在 A 君的經驗中，更能發掘網路與朋友在訊息的幫助。「……有一些原本就認識的朋友，在台中教書，也有蠻多朋友在台中工作，這些朋友就對台中很熟悉。……朋友本來就會交換一些資訊，推薦一些什麼的，網路也會提供很多比較的功能。」

另一方面，受訪者的新資訊來源系統，是指受訪者在新環境中新認識的人，或新使用的工具。在人的部分，受訪者新認識的對象包括室友、同事、教友、鄰居與管理員，以及消費點當中的業者等，還有就是新遷居者以身體力行的方式，直接到周遭環境去探索，找尋所需要的消費點。

「直接出門去繞一繞，看看附近有什麼，大目標網路會先找，其他的可能就會走走看看。」(A)

「資訊來源的部分，因為社區裡面會有祕書，剛到的時候很多不知道的就可以先問他看看，他們都住很久了，對附近都很瞭解，還有就是繞阿，一圈繞不到再回來從網路上找，用 google 搜尋這附近有什麼東西」(E)

「剛來這裡的時候就會滿常去附近走走逛逛，熟悉這裡有些什麼樣的店，後來就是去買東西或菜場聽別人講、或問鄰居附近生活等等，在家也會逛逛網路，看看台中有什麼特別的店家。」(F)

(二) 消費的參與角色

當遷居者在新環境中實際進行消費活動時，會包含各種人物。這些人對受訪者而言，參與消費的人物包括了同事、室友、親人（配偶、小孩）以及朋友等，屬於受訪者本身認識的。此外，還包括現場人員的服務人員與其他顧客等，在消費中有所接觸的。在受訪者認識的部分，這些人同時可能扮演著活動邀請者或被邀請者，而與受訪者一同進行消費活動。同事或室友當中有人對於環境較為熟悉的，此時受訪者就可能成為被邀請者。或是當受訪者有明確的需求時，也可能會偏向主動要請其他人的參與。

「……有時候他們有什麼想要去的地方，像是在看到什麼有人推薦的餐廳他們也都會找我一起去，女生嘛，就很喜歡下午茶那類的，所以周末或假日有時候會去吃這些有的沒的，要說影響的話就是越吃約多了，哈……。」(A)

此外，比較特別的，是以完整核心家庭為新居成員的 E 君。在家庭的消費活動中，很少扮演過主動邀請的角色，參與小孩們的消費活動、參與全家人的百貨公司購物與用餐活動。在這些消費活動中，E 君都是活動的配角，陪同完成其他成員的消費。抑或扮演協助者的身份，擔任駕駛滿足全家人的消費活動，因為 E 君的遷居最重要的因素即是放在家人身上，為了小孩的教育以及家人的生活品質。

而同樣為完整家庭的 F 君則是說經常性的消費如市場買菜或賣場之類的地點通常都是自己去，有明確的目的自己去會比較好，另外因為身分(家管)的關係在此地也較少能夠更同參與消費的夥伴，鄰居間也只是訊息交流比較多，其他消費通常都是以小孩為主，假日的休閒或是購買玩具之類的活動。而三餐主要都在家裡煮，此時 F 君是個人消費活動(買菜、煮飯)中的主角，然而相較之下，F 君在擔任家人消費活動中的配角時，能夠得到更高的滿足。以上兩人可以看出，此種具有家庭身份的遷居者，與單身的遷居者則有鮮明的對比。

在受訪者的消費活動中，上述的例子都是以共同參與的消費活動為例，透過在消費活動中不同的角色扮演方式，參與或被參與群體的消費活動中。然而，在實際的情況中，受訪者皆單獨完成個人的消費需求。此時，消費現場中的第三者，只有服務的服務人員以及其他不認識的顧客。這些角色對於受訪者也會產生很多不同的影響，將在下一部份討論

(三) 消費現場互動的影響

當遷居者在新環境的消費點中，展開消費活動時，現場的參與者除了共同結伴的熟識親友外，也包括了提供服務者以及其他陌生的顧客。因此，除了在有消費伙伴的共同參與下與其互動外，對遷居者而言都無可避免要與陌生的店員或其他顧客互動著。在參與的伙伴是同事(或同學)時，透過彼此間的互動，對受訪者的情緒有直接影響。而當伙伴是親人時，即使不與受訪者互動，伙伴

的行為對受訪者也會產生直接影響。

當受訪者單獨進行消費活動時，與現場的服務人員也有另一種特殊現象，與現場服務人員之間的互動又有什麼影響呢？

「店裡面的氣氛啊，好逛舒服的話我就會多待一些時間，就有可能會買，再來當然就是店員服務的態度，臉色好看也會舒服一點，但是我不喜歡一直靠過來的店員。但是他們有時候的推銷技巧非常好，也會讓我更有購買的慾望。」(B)

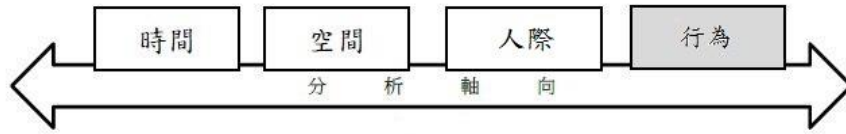
「如果說買東西的話幾乎都會影響，像之前買手機的時候，因為本身是業務的關係，知道業務所提供的意見其實蠻重要的，所以會希望業務或店員給一些建議幫忙做決定，但是之前去的時候他們好像也不太主動，這讓我就覺得不太好，但是去買養蝦的東西的時候他們就介紹的很詳細，樣這樣的東西就很有幫助。」(C)

當在消費時與現場服務人員有的互動時，對於受訪者的消費是有影響的。這點從 B 君和 C 君所說的來看，對於服務人員的主動性喜好不同，相同的現象卻有不同的接受態度。然而，當現場服務人員帶來的是親切、友善的互動，會影響後續消費的意願。

「市場賣菜的老闆，前面小吃攤的老闆娘，路過都會聊個天，讓我平常也不會覺得無聊……一去老闆就知道我要什麼，菜的種類阿，去小吃攤最愛吃的小吃老闆娘都知道，感覺很親切就會有種習慣性前往。」(F)

透過人際軸的分析，由最初的資訊來源一直到現場互動，使人際對消費的影響，同樣出現在消費網絡的每個環節。同時，在消費的過程中，消費伙伴和消費現場的互動所產生的體驗，往往會影響到遷居者當下的消費行為與感受，進而影響內心對於各個不同消費點的喜好程度。

四、行為軸



在整個消費過程中，行為軸包含了所有消費的動作，如逛街、看電影、跑步、買東西（購物）等，本研究稱之為一般行為。然而，對於遷居者而言，在新環境的消費活動裡，行為軸所扮演的角色則會特別在新環境的消費上著墨。因此，除了討論一般行為外，本研究更希望瞭解屬於遷居者特有的行為—嘗試，故將之細分為嘗試的方式、嘗試的條件，以及藉由嘗試來認識新環境等逐一探討。

（一）一般行為

在此所指的一般行為，是指一般消費者在進行消費活動中發生的動作，例如吃飯、買衣服等，或以從事食衣住行育樂等活動的動作為主。在受訪者的生活中，從事最多的行為包括了三餐的飲食類活動、採購如清潔用品等日用品活動、散步或跑步等運動以及閒逛等。由於此部分與非受訪者的顯著差不大，不易凸顯出受訪者的消費網絡之軸向，故不作細部探討。

（二）嘗試的方式

在新環境的生活中，遷居者的每一項活動都幾乎可以說是在嘗試之後，做出開發、建立、選擇、保留或拋棄的決定。對於整個環境的認識，也是以此方式加以展開。因此，以下就遷居者的嘗試方式作探討。

若是將受訪者的嘗試區分為主動與被動，在許多無意或者是沒有目的下的逛、經過、看到，常常會成為受訪者被動嘗試的原因。而找與試，是受訪者表示在新環境中，主動為了滿足特殊需求時所使用到的方式。嘗試的方式除了是全新的開創外，在與過去消費經驗中相同或相似的情況裡進行，也可能是受訪

者的嘗試方法之一。

(三) 嘗試的條件

或者在嘗試後的仍不滿足(未達到)，而引發後續的嘗試活動，故此為嘗試的條件之一。

如同C君表示：「.....因為上班回來就很累了。」在精神與體能狀況疲乏時，受訪者從事消費活動的意願已不高，對於嘗試的可能也極低。故此時多半是消費熟悉，而非進行嘗試。然而，這不包含將與家人共同的消費活動視為「.....看到小孩老婆開心的樣子就覺得值得了」的E君。

此外，在新環境中的舊經驗複製，也可以找出同樣在滿足特定目的下，以舊經驗複製來降低負面的心理狀態，做為嘗試的另一項條件。

像是如A君所說：「.....在台北的時候習慣都會搭公車或捷運，所以在台中看到公車還蠻開心的。像是要去市區的時候會想要搭公車去比較不會想要開車了，方便也不用找停車位，這也會讓我比較想要出去。」

或是像C君所表示的：「之前在新竹的時候天氣常常不太好，這讓我覺得很麻煩，在台中的時候覺得比較舒服，有以前在東部的時候的感覺，天氣好才會想出去，也會比較常出去，因為我是騎車，所以下雨天要我出去會很不方便。」

(四) 藉由嘗試來認識新環境

在受訪者的嘗試範疇中，還有一個有趣的部分，就是藉由嘗試來認識新環境。逐漸的由許多條線，進而連結為面。更重要的是，當新的路徑成功的連結兩條原本已知的道路時，對於新開發的路徑中，會同時以前述嘗試的方式進行消費，以做為對新環境的評價，決定其在消費網絡中的價值地位。因此，在環境的嘗試下，仍然是與消費活動的嘗試相連結。新遷居者以身體力行的方式，直接到周遭環境去探索。

如同 A 君所說：「會上網 GOOGLE 或直接出門去繞一繞，看看附近有什麼，大目標網路會先找，其他的可能就會走走看看，熟悉一下環境。」或是 E 君所表示「剛來最重要的就是熟悉環境，周遭的消費點在哪裡，生活機能相關的，基本的，銀行阿，或是吃得要去哪裡買，大概會掌握一下……還有就是繞阿，直接走去外面看看需要的東西在哪裡，一圈繞不到再回來從網路上找，用 google 搜尋這附近有什麼東西」

剛剛遷入新環境，可能只認得新家到工作點的路，以及由大路轉進到新家或工作點的小巷道。然而，對於環境認識必須要親自用眼睛去看、實際走過，並且留下記憶。必須親身嘗試。行為軸包含了消費網絡中各個活動項目，然而對於遷居者而言，更特殊的行為是以嘗試的方式，來接觸新環境。在此之下，更能瞭解具有遷居者特性的消費網絡。

第三節 新舊消費網絡的互動

對於每個遷居者而言，至少在兩個不同的環境生活過，也可以說至少發展了兩個消費網絡。在本研究的抽樣限制下，受訪者對舊消費網絡的發展時間較長，也更為熟悉。然而這樣的情況對於新消費網絡的發展有什麼影響？新舊網絡之間如何選擇？

一、發展與經驗

從受訪者的新消費網絡發展，可以發現其中的特性。包括點與面的延伸、頻率（重複）、共同參與者，以及行為發展的順序。由於舊消費網絡的發展經驗不同，使得受訪者在新網絡發展的特性上有所差異。熟悉環境是每個受訪者共同認為需要最先完成的活動，這是新遷居者發展生活的基礎。如同 E 君認為先從經驗當中找尋熟悉的地點：

「剛來最重要的就是熟悉環境，周遭的消費點在哪裡，最容易的就是

找大賣場，這種各地都有的，也都不會差太多，這一定要先找到，讓生活必需趕快補齊，生活機能相關的，基本的，銀行阿，或是吃得要去哪裡買，大概會掌握一下」

二、複製（重建）與開創

消費的需求並不會因為居住環境改變，連帶的也大幅改變。因此舊消費網絡本身與其發展過程，就成為新消費網絡發展時的參考，甚至可能是一種複製。這樣的複製，是一種消費模式，或說是網絡架構的複製。複製的目的是為了滿足遷居前的消費需求，同時也加速及指引了遷居後消費網絡的建構。

然而，舊消費網絡並非是發展新消費網絡唯一的藍圖，而是在架構發展上的加速與指引。在遷居者的需求之下，消費網絡本身即具有發展的能力。當居住環境改變後，遷居者接觸到新的空間、面對時間配置的改變、新的人際資訊類型，以及新的行為類型時，新消費網絡的結構便會與舊消費網絡的有所不同，而這就是消費網絡的開創。

三、可取代性

在消費的便利性上，使得新消費網絡對舊消費網絡產生了取代性，大部分的消費活動是以新居住地的消費網絡完成。然而，對於一些特別的消費，受訪者會有不同的選擇。B君是這樣說的：「各種生活用品，像是各種打掃的或是盥洗用品之類的東西，大型的家具是不用啦，但是一些小桌椅或曬衣服衣架就會要先買，……」，諸如此類對於生活用品的需求，新消費網路明顯的對舊消費網絡產生了明顯的取代，而對C君來說，即使是其他受訪者會選擇舊消費網絡的情況，他也認為：「我了解，但剪頭髮我就看人在哪就在哪剪，沒有特定，頂多像是看醫生這種，可是也很少需要看醫生，真的生病也要馬上看醫生阿，所以基本上也都不會回去。」因為某些現實因素，如距離、時間、交通等，成為遷居者選擇舊有消費網絡的各種考量，因此產生了發展新網絡的機會。

然而，在受訪者中，鮮少切斷舊有的消費網絡。即使往返的頻率降低，但舊消費網絡並未消失。除了D君所表示「……父母年紀大了才又搬回台中，住在現在的地方，老家房子也早賣掉了……幾乎都沒有回去了，至少到現在為止沒有，因為父母家人都在這裡，也沒有一定要回去才能做的事。」

因為不論是固不固定，受訪者仍會有機會回到老家，仍會接觸到舊有的消費網絡。除此之外，舊消費網絡得以延續的主要原因，通常是建立在遷居者的偏好或是習慣，以至於必須要回到舊消費網絡才能獲得滿足。受訪者的這些消費活動整理如下表：

代號	性別	年齡	消費活動	原因	對象或地點
A	女	27	剪頭髮	在台中或是其他地方剪頭髮，好看是好看，看是我媽還是說沒有之前在雲林剪的好看	固定的理髮師
B	女	32	剪頭髮	設計師比較熟悉我的喜好，剪頭髮算是新竹唯一留戀的地方	固定的理髮師
E	男	37	看醫生	醫療的話就會回去，小朋友有固定的醫生	固定的醫生和醫院
F	女	45	買玩具	小朋友說那裏的玩具比較好，老闆也比較熟，可以讓他買東西先賒帳。	固定的一家店
			聚會	父母、朋友都還在老家那邊	父母、朋友

上表可以歸納出以下特質：

1. 這類活動最多兩項，顯示出新舊消費網絡的替代性。
2. 這類活動多為偏好或習慣的影響。
3. 消費大多會固定地點或對象。

4. 重複消費。

但是較特別的一點是即使如F君所說：「對了，你有沒有推薦我兒子在台中哪裡可以買玩具，……最近想說找看看附近有沒有比較好的店，可以帶我兒子去逛逛，我還滿支持他蒐集一些自己喜歡的東西，可能之後老公開始工作變忙，我的消費活動會新增陪兒子去玩具店消費！」這類特殊的消費也因為便利性可能即將產生替代性。



第四節 創意活動變數



一、 冒險心(Openness for adventure)

嘗試或冒險在遷居者的消費網絡中，是容易展現出一種行為。而嘗試本身就帶有風險，嘗試在購買行為皆具有某種程度上的風險。在新環境中接觸不同的消費點或不同消費活動，對遷居者來說，剛進入新環境時，多半呈現出未知的狀態，故嘗試會有不同的收穫，同時也代表著遷居者對新環境所展現的態度。嘗試或冒險，大至能夠接觸並認識新環境，小至會影響商品轉換的意願。風險容忍度高的遷居者，在相同的轉換成本下，更易於嘗試未曾體驗過的消費。

；B君則喜歡找尋有特色的消費點：「我覺得台中還蠻多特色小店的，像是飾品或衣服那種的，有時間的話我都很想去看看，或是不同特色咖啡廳也很多，有些感覺很可愛，如果有去的話都會讓我待很久。」；另外像是如C君所說：「最近還會想去西屯路的水族街，最近在養蝦，會去店家找，也會在網路上買……」這種因為消費活動的冒險所引發的消費點的冒險而展開全新的消費體驗，而其他如不同品牌或價格的嘗試更是有機會每個受

訪者都有意願做不同的嘗試，但是也有如同 D 君所表示：「一些多年習慣的東西很少會去改變，像是家裡的用品相關的東西，除此之外的東西我都還蠻願意嘗試的，說不定會有什麼不同的發現，意外的好用或是好吃。」，即使某些商品對他來說存有強烈的習慣，也願意在此之外多做冒險。

同時冒險的行為也會受到時間以及移動能力的影響，相較於 A 君時間與交通因素的影響，如同已經退休的 D 君當問到他最遠曾經在台中的哪裡做消費時則表示：「除了上山以外的地方幾乎都去過了……」，同時他也提到時間的因素「嘗試不同的美食我就甘願花比較多的時間，交通阿排隊之類的，只要等到的東西是好吃的就行了，……」，其它因為時間及移動能力的因素，多半會從居住地點的周遭進行探索，再藉此擴大。

然而，探險與維持是遷居者對於生活在新環境中，對偏好或追求的代價為何，所呈現出一種程度上的差異。

二、 開放心(Openness for adventure)

對於所有可能的消費採取容錯的態度，接受不同可能性的發生，能夠接收更多外來自外在可能的改變。傾向接受不可預測的新訊息或經驗。保持對於改變或不如預期狀況的歡迎與正面態度。這種接受的態度在受訪者中，A、C、D 與 E 四位是屬於開放性較高的遷居者，其中 C、D、E 三位偏向對於新消費活動或商品展現高度的開放，當問到對商品與期待不符的時候，會如何看待這個不同時，；也有如同 A 君所示：「會覺得可能不太適合自己，但也是只好接受，不太適合的話可能也會給其他的朋友試試看，……像是店員的態度真的很差的話就不太能接受這樣的服務，我還有時候會直接跟店員吵架。」，如果商品本身的話可能會轉移到其他人際軸的接觸，而服務所帶來的差異就是他認為低開放的部分，這部分的容錯就比較低；另外還有如同 F 君所說：「會失望吧，跟期待有落差會失望一下，

下次會小心.....」，商品或服務的落差帶來的心理感受。

然而，開放的態度是遷居者對於消費在新環境中，對地點、商品或是服務所面對的態度，影響整體的處理態度，在追求新鮮、特別的消費體驗的處理方式，透過不同的開放性來探索不熟悉的活動，創造不同的體驗，以及最後對於結果的處理。

三、 高能量(High Energy)

對於消費活動所展現的能量，受訪者普遍覺得輕鬆、愉快。而對於在新環境中的消費熱情較高活動，相對投入的時間相對較多。對她們來說，消費活動是能夠消除壓力、帶來滿足，可以帶來其他延伸的經驗。當問到相關問題的時候，受訪者多半表現出喜悅的感覺來分享這段經驗：

例如；

如 D 君所說的：「真要說的話，消費就像是達到滿足的方式吧，不管是吃喝玩樂都必須要透過消費來達到滿足。.....，現在退休了，最大的樂趣就是到處吃美食，或是跟朋友閒聊，可以的話有空就會到處去吃東西，這就是我現在最大的滿足了。」透過消費來得到滿足，因此在這類的消費中，D 君能夠時常保持熱情以及興趣；

或是認為消費跟生活有著緊密關聯的 F 君所表示：「我的消費活動都是依據生活所需而產生.....送小朋友上學後跟鄰居阿、老闆阿聊天有時候會讓我獲得一些不知道的資訊，我老公每次都說我怎麼這麼愛講話，但是我覺得跟他們聊天很快樂，也會知道一些什麼特價資訊什麼的，也沒什麼不好呀。」，認為消費活動當中與人聊天是非常開心的事，因此和人互動的過程也會提高消費的能量。

當然，其中也有如同 B 君對於消費存在著單純的渴望，對於消費的過

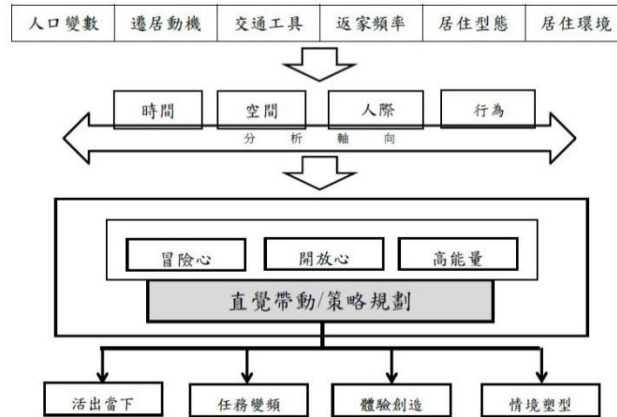
程抱持著熱情：「看電影，不管是去電影院、租片子，或是在網路上看，很多庫存的名單都還沒看完，不過最有熱情的當然還是逛街買衣服啊，買衣服對女生來說真的是非常有快感的事情，所以工作好像就是為了逛街買衣服，滿足心中想要購物的渴望，哈哈哈哈哈。」

另外如同身處核心家庭的 E 君，平常日因為工作繁忙，所以特別珍惜和家人相處的時間，因此在與家人共同進行消費活動的時候所展現出能量最為高揚，甚至是喜悅大過其他人：「……開車去山裡走走，或是看電影，逛街，真的要說的話我想覺得只要是跟小孩一起的活動我都非常喜歡，像是偶而接小孩下課回家的時候順路帶小孩去晃晃買個東西，還說不要跟媽媽講，這就像是跟小孩之間的小秘密，再不然就是假日全家一起出去的時候，你知道，那種家庭的感覺，不管做什麼，看到家人的笑容就會覺得工作再怎麼辛苦都是值得的。」

相對的，也是會有能量較低的時候，當受訪者處於某些狀態無法展現他對於消費的能量，就有可能降低消費的意願，如同 C 君在疲勞或厭倦的時候展現出的能量顯示：「……有時候我回到家都 11、12 點了；放假的話就是在家或出去吃飯，因為時間比較不固定，因為有時候還是有 case 要跑，沒有事就會待在家，因為上班時間不固定，所以有空就會想要多休息，不太愛跑來跑去。」

由遷居者消費的能量中可以發現，個人的身理心理因素會影響消費能量的展現，包含個人的喜好、需求、態度、狀態等。會影響個人對於消費的體驗及獲得，也會進而影響到消費網絡在四軸的運作，不同的因素創造出不同的體驗，而表現出不同程度消費能量。

第五節 創意實踐基礎



一、直覺帶動／策略規劃：直覺帶動即是由直接理解和判斷的消費，本能性的消費行為；遷居者透過理性層面的評估，蒐集資料以及分析各種消費所需的資訊，遷居者透過整合這些資訊，對將要進行的消費活動做審慎的規劃；直覺具有迅捷性、直接性、本能意識等特徵。對於眼前的事物、新現象、新問題及其關係的一種迅速識別、敏銳而深入洞察。由直覺帶動即是由直接理解和判斷的消費，本能性的消費行為。

消費行為的發生主要是在直覺與規劃當中槓桿的一種取捨，不同的消費活動需要不同程度的直覺以及規劃。例如 B 君所表示的：「經常做的事基本上就是想到就去需要就去，比較少做的事情的話就會要多考慮一下，就會想要確定一點好，看看時間多少啊，或是要去多遠，但是多半都會上網看看，稍微知道一下那裏的環境跟要怎麼過去」以消費活動進行的頻率來決定不同的規劃方式；

或是如 C 君所說：「……有特別想做的事，會想說上網去查查看，仔細查清楚可能會需要的東西，或是地點，確定各種需求之後才會出發去現場。」以想要的程度來進行實踐的基礎規劃；

也有如同 D 君：「……，想到就去的次數比較多，除非帶父母出去、跟老婆去買東西或出去玩，那就會稍微規劃一下時間、地點或路線什麼的。」或 F 君：「規劃喔，就是有需要就想要來去，可能會衡量一下怎麼去，要自己去還是帶小朋友去，經常消費就比較是自己去就好，偶爾的會帶小朋友一起，當作去玩一樣一起出門。」加上參與人員的需求考量，藉此來規劃活動的進行；

還有 E 君因為消費活動以及時間上的彈性的不同有所差異：「很少規劃，隨性居多，賣場都是必需品，百貨是心血來潮才去，所以都是想到就去很少在規劃，即使是特別想去哪邊的話也是比較少規劃，因為上班都是排休的關係，不見得安排好後可以順利去，所以假期不太多，有休假的話就會直接去了，除非是向公司安排的行程，自己來的話比較少去做規劃，因為這樣可能計畫趕不上變化。」因此多為直覺的展現。

不同的活動，不同的需求，不同人員的參與，甚至是其他因素，皆有可能影響消費活動實踐的基礎，各個受訪者都有自己不同的平衡方式，在此基礎上發展活動，進而展現每日創意的進行。

第六節 創意實踐操作變數



一、活出當下(Presencing of being)：

受消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇。在受訪者當中 A、B 與 E 君是屬於較有可能被影響的，這部分就如同 A 君所表示的：「像是買衣服或是保養品之類的，就還蠻常受到影響的，銷售員的推薦或是現場很多人在搶購的時候也可能看一看就也會想要帶一件走，或是看到特價或打折的時候就會想要多買一點。」可能會受到現場銷售人員、商品售價、買氣等各種因素的影響，現場的氣氛時常左右她的決定；

而這點 B 君認為是否具有明確的目的則會改變現場的影響力：「偶而會，沒有什麼目的出門的話就可能會被影響，覺得這個也好那個也好，但是如果特別有什麼目的才出門的話就不太會被影響，因為什麼都想好了啊。」；

另外也有如同 E 君所表示的：「……賣場主要都有想買的東西才會去，可能會多買一些食材，另外可能它的陳設，擺設的點會影響到判決，其他的因素就還好，但是我認為擺設很關鍵，剛好在路線上會看到，覺得這個東西還 OK 也會用到就會想買的。」認為自己決定好的很難被影響，反而

是那種突如其來的商品，可能會引發新的需求。

融入消費活動的現場，受到氣氛和情境的影響，隨時體驗消費的各種選擇與享受。

二、任務變頻(Changing nature of the task)：

沒有侷限活動的種類，隨著活動的推移，改變任務的進行。在受訪者當中 D、E 與 F 均有類似的經驗，過著退休生活的 D 君提到：「最近有次打算跟老婆出去吃飯，只決定了午餐，想說吃個飯就回來了，後來看天氣真的不錯，就跑去海邊逛了一下，回來的時候又去喝了咖啡，晚上又去百貨買了一些東西，結果一天下來不只吃飯，還做了好多事，好久沒有這樣跑來跑去了，台中真的不錯，之前工作的關係，台灣各地都跑透透了，綜合起來台中要什麼有什麼……」，一開始只有設定一個目標，後來不斷的變化出不同的需求，並且一一的完成；

E 君則表示某次的經驗：「去遠百買了對錶，他的售後維修很爛，修了三次還在修，剛買沒多久就回去修了，而且去修錶的時候還可能因為在百貨公司裡東逛西逛，多買了好多原本沒有預計的東西，有一次就是順路帶老婆小孩一起去，原本就要走了，沒想到經過玩具樓層停下來，買了一些玩具，在到別的樓層又買了一些衣服，最後到超市又買了一些零食，結果表沒有修好，反而買了一堆東西」，雖然在同一個區域當中，但這仍是任務不斷變化的表現；

而 F 君有時也會有類似的經驗：「早上出門送小朋友上學，有時候突然想到會在附近逛逛，可能會去吃個小吃、或是買個東西，然後回家下午去黃昏市場……」送小孩上學為一開始的任務，回程的路上就可能一時興起而改變。其餘受訪者如 C 君所表示出門的目的多半都固定而且很少有這麼悠閒的時間可以慢慢來；這個部分跟時間分配還有參與成員很有關係。

三、體驗創造(Generation of experience)：

可能透過不同的消費方式，消費通路，或是不同廠牌的商品產生新的接觸、嘗試來產生不同的消費體驗。如同 A 君所說的：「.....還有一直想買可以泡的奶茶，在 MOMOSHOP 買的，很愛喝的一種奶茶，但 COSTCO 現在好像沒在賣了，回來看到網路能夠團購我就揪團買了。」透過不同的消費方式從店面轉移到網路購物產生出不同的體驗；

另外像是 B 君所表示經常嘗試不同品牌：「其實很常都會用不同品牌，我很多東西都不太固定，然後如果有別人介紹的話我也會很想要試試看，看看是不是真的這麼好。」藉此不同品牌的體驗來做為各類商品效果的參考。

F 君則表示「剛來這裡的時候就會滿常去附近走走逛逛，.....後來就是去買東西或菜場聽別人講、或問鄰居附近生活等等，在家也會逛逛網路，看看台中有什麼特別的店家。」透過不同環境的消費藉此來獲得其他生活所需的相關資訊。

另外，像是 A 君所提到交通方便對其消費的影響：「公車，因為在台北的時候習慣都會搭公車或捷運，所以在台中看到公車還蠻開心的。像是要去市區的時候會想要搭公車去比較不會想要開車了，方便也不用找停車位.....」當時 A 君表示公車的利用對他來說有一種熟悉感，這樣的移動方式是他用於進行體驗消費的方式，而透過這個方式來嘗試新的接觸，同時也增加了他對於新環境的探索以及消費的意願，藉由這樣體驗方式的創造來拓展消費相關的各種經驗。

四、情境塑型(Creation of the context)：

設想可能發生的消費活動，設計不同的體驗過程。C君在所說：「……像之前買手機的時候，因為本身是業務的關係，知道業務所提供的意見其實蠻重要的，所以會希望業務或店員給一些建議幫忙做決定，但是之前去的時候他們好像也不太主動，這讓我就覺得不太好，但是去買養蝦的東西的時候他們就介紹的很詳細，樣這樣的東西就很有幫助。」

他在消費的現場不是容易被影響，而且希望被影響，所以他會設想處在容易被影響的狀態，因此C君的心中會有一個設定好的消費情境，同時他也会在探索的過程中尋找符合他情境的消費場所。

其實情境的塑形明顯的發生在新遷居者選擇居住地的時候，如同B君所說「選擇這個地點是因為離工作的地方算是比較近，而且周邊還算熱鬧，最主要的當然還是這附近要做什麼都很方便，百貨跟夜市都有，這附近的話不用說，當然是逢甲商圈，台中最大的夜市商圈，食衣住行都非常方便。」再來當問B君常去的消費地點時他很快的如此回答：「當然是西屯逢甲這邊阿，除了一些餐廳可能不再這附近，其他想要逛的東西幾乎在這附近都會有，當初就是因為這裡很方便才會挑這裡啊……」從些回答中可以發現他所選擇居住環境當中即包含了本身對於消費情境的設想，遷居者所選擇的環境有各種面向的考慮，會將自己設定在切合各項條件的情境之中，最終決定他的居住場所。

第七節 每日創意顯化

以英雄模型(HeRO'S² Model)的構成元素來理解消費的互動及在消費活動當中所產生的變化，從這些構成元素來檢視消費的體驗，即透過消費者心理因素中的高能量(High Energy)、冒險心(Risk taking)、以及開放心(Openness for adventure)，創意湧現的平台策略規劃(Strategic planning)以及直覺帶動(Spontaneity)取得兩者平衡，來檢視新遷居者在消費活動的(1)活出當下、(2)任務的變頻、(3)體驗的創造、(4)情境的塑形，是如何形成各種交互的運作。以下不同受訪者所回答問題的答案可以觀察出不同要素互動的發生。

一、創意活動變數與創意實踐的操作產生交互作用

(一)、當研究者問到有關消費地點探索相關的問題時，A君是這麼回答的：

「因為剛搬來，一直沒什麼時間，有時候下班就很累了，要不然想到東海附近逛逛，也聽說學校很漂亮，附近也有能夠逛的地方，也一直想要去各個不同的地方，這裡有很多我不曾體驗的東西。」

這樣的回答內容並非單一層面的敘述，在這個情境下，受訪者提到自己因為工作疲勞而展現的低消費能量，認為時間上的不足，但對於探索新環境仍然抱持著興趣，同時也想要創造某種消費的體驗，透過新的接觸以及嘗試來產生不同的體驗。這樣的回答內容可以觀察到消費者在能量高低、冒險心，以及體驗創造的同時作用。

(二)、在訪談問題問到消費的經驗時，D君說明了某次的消費行程：「.....有次打算跟老婆出去吃飯，只決定了午餐，想說吃個飯就回來了，後來看天氣真的不錯，就跑去海邊逛了一下，回來的時候又去喝了咖啡，晚上又去百貨買了一些東西，結果一天下來不只吃飯，還做了好多事，好久沒有這樣跑來跑去了.....」。

從 D 君的回憶當中可以清楚地發現，他消費的行為不斷地在轉變，不斷的變化其需求以及活動，重新展開任務，也因為氣候的影響而想要創造出不同的體驗，在這樣消費活動的過程中同時也展現出消費者願意接受改變以及採取行動的反應，在這個消費經驗下，同時可以觀察到任務的變頻以其體驗的創造，藉由消費者本身的開放心與冒險心的展現來反應這次消費活動的變化。

(三)、C 君在被問到嘗鮮的行為時是這麼回答的：「一般來說不太會，除了吃的東西比較會想要嘗試，或是會想要逛逛不同商圈不同的東西，有時候就會突然想到就去了……」，同時對於在商圈消費的環境有一個自己的看法「……因為台中沒有騎樓，沒有整條的騎樓，台中的騎樓規劃不好，必須走一小段就要被迫走到馬路上，感覺有點亂也不太方便，所以有時候就不太想要逛」

嘗鮮的行為本身就存在著一種開放甚或冒險的感受，而 C 君在這裡表達出自己對於這行為的接受程度是比較低的，同時對於消費也屬於直覺式的帶動，再者可以看到他對於消費情境也會產生一種自我的選擇，當在這樣的情境之下，也容易影響到其對於消費能量的展現，在這樣的回答當中可以發現到消費者創意湧現的方式，對於消費的心理狀態，以及消費體驗的過程是如何地去接觸和自我調整。

(四)、遷居者對於新環境中的各種事物也會抱持著不同的好奇心，而這份好奇心也可能出現在非網絡裡的消費活動，在網絡外的消費同樣也能充分地展現出消費者創意的發想行為。如同 E 君所表示：「去山裡走走，去逛當地的特色，假日會想要遠離市區，平常上班很累，但是跟家人出去玩或是買東西，只要看到小孩老婆開心的樣子覺得值得了。」

這樣的回答包含了個人對於新環境的好奇，而這份好奇也代表著他在新環境中冒險心的表現，也想要創造出對於不同於市區的生活體驗，並且可以觀察到 E 君在有家人參與消費的情境下顯示出較高的消費能量，這樣的消費活動同

時在消費網絡的四軸下運作，時間、空間、行為以及人物的參與，也呈現出創意的實踐基礎以及創意實踐的交互作用。

(五)、同樣的，在問到消費相關經驗分享的時候，B 君回答了他對於新環境中的探索方向：「……台中還蠻多特色小店的，像是飾品或衣服那種的，有時間的話我都很想去，很多感覺很特別的東西，常常會讓我想去探險看看，或是不同特色咖啡廳也很多，有些感覺很可愛，如果有去的話都會讓我待很久。」在這個消費經驗當中，他透露出想要體驗不同特色的商店，感受不同的消費環境，在這樣的消費行為中對於冒險的意願也較高，同時在問到對於消費的影響因素時，B 君是這麼認為的：「店裡面的氣氛啊，好逛舒服的話我就會多待一些時間，就有可能會買，再來當然就是店員服務的態度，臉色好看也會舒服一點，我不喜歡一直靠過來的店員。但是他們有時候的推銷技巧非常好，也會讓我更有購買的慾望。」

這裡也可以看出來 B 君對於消費環境的氣氛體驗也是相當重視，並且在消費的當下很多因素會影響到他的消費行為，例如氣氛、服務態度，以及銷售技巧等等。因此在這個消費活動過程中包含了遷居者在冒險心的展現，消費發生的當下的享受和體驗創造的結合。

二、創意活動變數、創意實踐的基礎與操作三者同時運作探討

(一)、即使從單一次的消費經驗來看，消費這創意的部分依然是發揮在其中，研究者問在做消費的時候，會不會容易受消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇，F 君是這麼回答的：「好像會喔！看很多人圍觀就會好奇想說是不是有寶可以挖，哈哈哈哈哈有時候就會衝動了……」，從這句話中可以看到 F 君在消費現場會受到消費氣氛的影響，先是產生好奇與興趣而進入，最後可能在這個氛圍下直接的就做出了他購買的選擇。

在這個事件來看，顯而易見的符合活出當下的表現，受到當時情境和現場

氛圍影響，進而做出消費的各種選擇與享受，然而感到好奇是一種接受新訊息或經驗，保持歡迎的正面態度，最後提到的衝動則是一種直覺式的消費行為，三種元素所構成的消費者創意之展現。

(二)、而在消費創意實踐的基礎上，每個受訪者都有對於不同活動的取捨，如本章第五節所述，但是在相同的活動類別上也可能同時存在，在消費安排以及消費的現場影響的問題中 D 君表示：「現在來說不太會被影響了，就是想要才會安排時間要去，有時候就是想到就去了，不過如果排隊要排很長的話可能會考慮一下，但真要說的話是看起來好不好吃吧……。」

這邊可以看到，兩個部分的比較，同樣的消費行為中，D 君同時存在著直覺帶動是的消費—『想到就走』，以及策略規劃是的消費—『安排時間要去』，顯示出在消費創意實踐的基礎上，直覺以及規劃是一種相互存在的平衡機制，同時對於消費活動的過程當中，即使一開始表示自己不太會被現場所影響其消費行為，但受訪者表現出對消費產品甚至是消費現場的開放心接受程度較低，在此之下，可能會受到現場的影響，也呈現出活出當下的選擇。

小結

本研究對於消費網絡的分析模式是以張弘源（95）研究脈絡的延續，在消費網絡的建構過程中，遷居者透過各種消費模式的組合，串連不同軸向所產生的節點與核心之間的連結，並逐漸形成消費網絡。獲得整體滿足。

透過本章的分析，遷居者的消費活動藉由空間、時間、人際與行為等四軸，在消費網絡中的交錯，形成各種消費的節點。從遷居者的消費行為當中產生出屬於個人獨特的消費方式。其次，在自構空間的特性下，使得消費網絡成為個人化的資源，而在新環境的消費中，遷居者基於節點的擴散，探索出不同的樂趣，在消費行為上表現出不同的形態。

而重點放在消費者創意的解構，在遷居者的消費活動當中，解析出相關心理的創意活動變數，(1)冒險心、(2)開放心、(3)高能量，三者在不同活動中有不同程度的展現；而在活動形成的前置作業，意即探討創意湧現的平台，(1)策略規劃、(2)直覺帶動，兩者在消費活動上取得平衡，藉此展開消費活動；最後透過創意實踐的消費行為發生來觀察(1)活出當下、(2)任務的變頻、(3)體驗的創造、(4)情境的塑形，這樣的激勵機制，用來在日常生活中遇到消費問題時引發創意，進而面對消費者創意的展現的，這樣三個維度的分析、理解，構築成為消費者創意的研究模型－英雄模型(HeRO'S2 Model)，最終來解析整合式每日創意的顯化。

每日創意經常使用各種方式來幫助自己創造新的經驗，解決生活上所面臨的問題，也使得生活更加豐富。消費者創意的展現可以使得消費者享受並主動體驗消費生活，英雄模型應用於消費者行為之探討，用來理解一般情況下每日創意中多個面向，而這些元素在一個完整個消費活動中並不會是單一的出現，而是同時存在，觀察現象的解構，三個維度的交互發生，互相為動的運轉過程。

第五章 結論

在前一章的分析，分別以個別軸向與整體消費網絡，探討了受訪者遷居後的生活經驗。本章則以三節的敘述，分別將前章分析成果做一總結，並從中擷取具有重要意義的現象，用以回應研究問題。同時，對於消費網絡的後續研究提出參考建議。最後，也對研究執行上無法克服的限制，對研究結果可能產生的影響做出說明。

第一節 研究結論

根據第一章對研究主題的發想，本研究共擬定了三個研究問題（參考P.3）

- 1.如何應用英雄模型(HeRO'S2 Model)來檢視每日創意的展現?
- 2.英雄模型與消費者創意的適用性?
- 3.在遷居者的消費網絡中如何展現出消費創意?

之後，更進一步的歸納研究發現，本節透過「消費網絡建立與特質」、「英雄模型與消費者創意」以及「消費者創意的展現」等三部分，將前章分析內容做出總結並對研究問題做出回應。

一、消費網絡建立與特質

消費網絡是特定場域內，由消費活動所形成專屬個人的行動網絡，藉此不斷地擴散及發展。透過其消費行為的連結與空間、時間、人際及行為軸向的交錯，消費活動內彼此產生關聯，而逐漸形成其消費網絡。

由上章的分析中，消費網絡從消費行為的連結出發，由核心至各節點透過四軸的向外擴張消費活動的現象就被區隔為不同主軸屬性的節點，而這些節點共同透過消費行為的連結，以串連起消費網絡。從分析中可以發現消費網絡會從在空

間上會由居住地的周邊向外延伸，加上其他節點的互相連結而形成；在時間上會以必要性的活動優先進行，時間軸在消費活動中，常常伴隨其他軸向一同出現，不同的消費的時程也會影響到消費的順序以及消費的頻率；在人際部分，生活中所接觸到的人（如同學、同事、朋友甚或家人等）與之互動討論，以及接收資訊的來源（報紙、雜誌、網站、手機APP等）來吸收消費資訊，或共同參與消費；最後，在行為部分，以從事食衣住行育樂等活動的動作為主，及藉由嘗試來認識新環境的行為，逐漸探險向其他行為延伸。

每位消費者對於節點賦予了不同意義，屬於個人的專屬特質，同時在賦予意義的過程中，來自於個人內心的獨特感受。對節點所呈現的意義以及重要程度將會影響消費網絡的建立與成長。不同的個體皆有其發展的差異，各有自成一格的四軸運作，進而建構出獨特的消費網絡。

消費網絡會隨著消費者的消費活動不斷擴張、發展及運用，它將會越來越成長，可使消費網絡更加活躍。反之，當消費者脫離舊有的消費網絡時，隨著該消費網絡的接觸減少，而使原有範疇逐漸縮減與淡化。

從受訪者的新消費網絡發展，可以發現其中的特性。包括點與面的延伸、頻率（重複）、共同參與者，以及行為發展的順序。由於舊消費網絡的發展經驗不同，使得受訪者在新網絡發展的特性上有所差異。熟悉環境是每個受訪者共同認為需要最先完成的活動，這是新遷居者發展生活的基礎。

消費的需求並不會因為居住環境改變，連帶的也大幅改變。因此舊消費網絡本身與其發展過程，就成為新消費網絡發展時的參考，甚至可能是一種複製。複製的目的是為了滿足遷居前後的消費需求，同時也加速遷居後消費網絡的建構。使得新消費網絡對舊消費網絡產生了取代性，使得大部分的消費活動是以新居住地的消費網絡完成。

二、英雄模型與消費者創意

英雄模型 (HeRO'S² Model) 是用來檢視每日創意中多個面向的整體框架，特別是消費行為當下的創意展現，消費者創意在整體消費活動過程中被激發。英雄模型為一分析模型，並非為一個過程，其主要的目的是為了理解在消費行為中細微變化所形成的各種元素，進一步形成解決問題的創意表現。

由「高能量」、「開放心」及「冒險心」所組成的創意活動變數，從遷居者消費的能量中可以發現，個人的身理心理因素會影響消費能量的展現，包含個人的喜好、需求、態度、狀態等。不同的因素創造出不同的體驗，而表現出不同程度消費能量；嘗試或冒險在遷居者的消費網絡中，是容易展現出一種行為。而嘗試本身就帶有風險，在新環境中接觸不同的消費點或不同消費活動，對遷居者來說，進入新環境時多半呈現出未知的狀態，故嘗試會有不同的收穫，同時也代表著遷居者對新環境所展現的態度。嘗試或冒險，接觸並認識新環境，或影響商品的選擇。風險接受較高的遷居者，更易於嘗試未曾體驗過的消費；然而，開放的態度是遷居者對於消費在新環境中，影響整體消費的處理態度，在追求新鮮、特別的消費體驗的處理方式，透過不同的開放性來探索不熟悉的區域及活動，創造不同的消費體驗。

而在創意實踐的基礎中包含了兩種方式「直覺帶動」、「策略規劃」，這兩種方式將會交錯使用，會以消費的頻率來決定哪種方式適合，經常性的消費多半融入生活習慣當中，因此多半展現出直覺式的消費行為，而頻率較低的活動則會多加考慮，確認消費活動的各項細節；同時，參與人員的需求也可能會影響消費的規劃，此外，也有人會因為有時間上的考量在規劃上有所差異。因此可以發現不同的活動，不同的需求，不同人員的參與，甚至是時間因素，皆有可能影響消費活動實踐的基礎，各個受訪者都有自己不同的平衡方式，在此基礎上發展活動，進而展現每日創意的進行。

綜合以上觀察的面相，創意活動變數及實踐的基礎的不同取決於每位遷居者的獨特性，會影響個人對於消費的體驗及獲得，進而影響到消費網絡四軸中的運作，同時在個人的消費網絡當中，展現出個人獨特的消費創意。

創意實踐操作變數「活出當下」、「任務變頻」、「體驗創造」、「情境塑形」則作為消費的過程當中的觀察面向；此一維度做為一種激勵機制，用來在日常生活中遇到消費問題時引發創意，這是種自然發生且多變。在消費的當下受到消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇。可能是現場銷售人員、商品售價、買氣等各種因素的影響，現場的氣氛左右消費的決定，融入消費活動的現場，受到氣氛和情境的影響，隨時體驗消費的各種選擇與享受；另外沒有侷限活動的種類，隨著活動的推移，改變任務的進行，經由活動的推移不斷產生改變需求以及任務，消費者必須設法達成新的行動以及任務，以滿足需求；可能透過不同的消費方式，消費通路，或是不同廠牌的商品產生新的接觸、嘗試來產生不同的消費體驗，甚至透過不同的交通方式來嘗試新的接觸，同時也增加新環境的探索以及消費的意願，藉由這樣體驗方式的創造來拓展消費相關的各種經驗；設想可能發生的消費活動，進而設計不同的消費過程，同時遷居者所選擇居住環境也包含了本身對於消費情境的設想，各種面向的考慮，將自己設定在切合各項條件的情境之中，最終決定他的居住場所，藉此為核心來發展消費網絡的擴張。

三、消費者創意的展現

以英雄模型(HeRO' S2 Model)的構成元素來理解消費的互動及在消費活動當中所產生的變化，從這些構成元素來檢視消費的體驗，即透過消費者心理因素中的高能量(High Energy)、冒險心(Risk taking)、以及開放心(Openness for adventure)，創意湧現的平台策略規劃(Strategic planning)以及直覺帶動(Spontaneity)取得兩者平衡，來檢視新遷居者在消費活動的(1)活出當下、(2)任務的變頻、(3)體驗的創造、(4)情境的塑形，是如何形成各種交互的運作。從受訪者所回答問題的答案可以觀察出不同要素互動的發生。

對於新環境的好奇，想要創造出對於不同於市區的生活體驗，並且可以觀察消費情境下顯示出的消費能量，也呈現出創意的實踐基礎以及創意實踐的交互作用。消費活動的進行並非單一層面的發生，受訪者因為自己各種可能消費能量，即使認為時間上的不足，但對於探索新環境仍然抱持著興趣，嘗鮮的行為本身就存在著一種開放甚或冒險的感受，從每位受訪者回答中可以發現到消費者創意湧現的方式，對於消費的心理狀態，以及消費體驗的過程是如何地去接觸和調整。同時也想要創造某種消費的體驗，透過新的接觸以及嘗試來產生不同的體驗。

消費行為可能會是變動的，不斷的變化其需求以及活動，重新展開任務，也受到影響而想要創造出不同的體驗，消費活動的過程中同時也展現出消費者願意接受改變以及採取行動的反應，同時可以觀察到任務的變頻以其體驗的創造，藉由消費者本身的特質展現來反應消費活動的變化。並且在消費的當下很多因素會影響到他的消費行為，例如氣氛、服務態度，以及銷售技巧等等。消費發生的當下的享受和體驗創造的結合。受到當時情境和現場氛圍影響，進而做出消費的各種選擇與享受，然而感到好奇是一種接受新訊息或經驗，保持歡迎的正面態度。

每個人對於消費的規劃、消費行為發生的當下，以及消費結果的產生，圍繞著每日創意的展現在消費創意的顯化過程，消費是一種轉動的概念，是消費者在消費任務的產生到消費任務結束的過程當中，不斷的接觸訊息，不斷地實踐創意，不斷的刺激，不斷的改變，不斷的體驗，甚或是創造的一個消費整體，每日創意的展現可以使得消費者享受並主動體驗消費生活。創意展現的過程能幫助消費者表達自己的個性，以及適應新環境。對於新遷居者來說，創造以及適應是在新環境當中必然會遇到的過程。消費者創意為消費者應用於消費相關的問題，進而解決問題的能力，受訪者運用多面向的創意思考來綜合處理各種需求，而遷居者在進入新環境當中必定會碰到各式各樣的問題，當需求及問題發生時，消費者創意將會湧現。

第二節 研究命題

根據第一章對研究主題的發想，本研究共擬定了三個研究問題；繼上一節對研究問題的回應之後，本節將更進一步的歸納研究發現，以提出共十個命題。

命題一：遷居者透過空間、時間、人際與行為等軸向，以及消費行為的連結進而建立消費網絡。

藉由四軸共同的運作，觀察其中複雜的消費活動，加以描述消費網絡的建構模式，將消費活動拆解分析四軸運作的關係，結合各軸還原消費網絡的樣貌。在新環境中，遷居者透過各種消費建立起完者的消費網絡，同時在建構的同時藉由不同節點的消費，產生不同屬性的子系統，時間、空間、人際與行為可能有不同的權重；同時各子系統產生不同的屬性，使遷居者在不同系統的使用能夠明確規劃網絡中的消費活動。

命題二：遷居者對環境的認識與熟悉，仰賴消費行為的移動或擴散。

消費網絡會隨著消費者的消費活動不斷擴張、發展及運用，它將會越來越成長，可使消費網絡更加活躍。透過活躍的消費活動來加速認識新環境，網絡的擴散需要透過特定的核心，如新家、工作地點或個人特殊的消費點，藉由消費活動的連結來強化核心區域的熟悉度。因此，遷居者所熟悉的區域將藉由消費行為的移動、擴張而有所成長。

命題三：遷居者在新消費網絡的建立上，會複製舊網絡的相關消費行為。

- 3-1 共通的消費點能夠提高遷居後的安定感，加強遷居者的消費意願；
- 3-2 舊消費網絡的連結與能夠加速對新環境的熟悉度。

遷居是一種居住地點的改變，但遷居者本身的各種需求，以及滿足需求的消費活動，並不會因環境的改變而有劇烈的變動。即在需求不變的條件下，遷居者

為了維持需求的滿足，在新環境下找尋熟悉消費模式。因此，複製舊網絡的消費方式最為快速。包括連鎖性的便利商店、大賣場、餐飲店或百貨公司。這些消費場所是舊網絡中重要的消費節點之一，同時較不會因為地區而有不同品質的消費。因此在新網絡的建構時，會優先尋找或選擇此類的消費點。具有相同的產品與服務，存有較多熟悉與信任。相似的消費點會提高遷居後的安定性，強化探索的意願。遷居者對環境的適應在於環境熟悉度，而消費網絡的連結強度能夠強化環境的熟悉度。

命題四：在特殊性與非必須性的消費之下，舊網絡仍具有高度不可替代性。

在消費的便利性上，使得新消費網絡對舊消費網絡產生了取代性，大部分的消費活動是以新居住地的消費網絡完成。然而，在遷居者中，鮮少切斷舊有的消費網絡。即使往返的頻率降低，但舊消費網絡並未消失。仍會接觸到舊有的消費網絡。除此之外，舊消費網絡得以延續的主要原因，通常是建立在遷居者的偏好或是習慣，以至於必須要回到舊消費網絡才能獲得滿足。最常見的就屬固定的醫療，以及外表儀容相關的消費活動等。這種特殊性或必須性由個人認定，有個別差異。

命題五：每日創意在消費網絡建構的過程中具有多面向的顯化。

遷居者在建構新的消費網絡時，充分展現消費創意，對遷居者來說這是一個陌生的區域，為了達到生活的需求，並且了解生活環境。因此，為了掌握新生活的各種要素，觀察、探索、規劃以及享受，運用創意的各項關鍵來加強消費網絡的建構。每日創意在遷居者的活動當中會有多面向的顯化，藉此面對不同情境或不同體驗下所帶來的各種挑戰。

命題六：英雄模型適合用於分析每日創意展現。

英雄模型用於分析每日創意的起點、過程與終點。英雄模型是用來檢視每日創意中多個面向的整體框架，特別是消費行為當下的創意展現。為了理解在消費行為中細微變化所形成的各種元素。透過英雄模型的分析，觀察解決問題時的創意表現，在執行任務時，創意湧現的平台中，直覺和策略規劃兩者互相平衡；並藉由不同程度的能量、開放心及冒險心來進入消費活動，並以英雄模型中四個創意實踐來激勵消費創意的轉動。

命題七：消費網絡具為有機結構，遷居者在建構網絡時，消費者創意不斷展現及變化，為最易彰顯每日創意的領域之一。

每日創意廣泛存在於生活中，用於解決不同的問題。消費網絡不斷的變化，是一種動態的有機結構(Organic Structure)。以消費所建構起來的能量運用在解決生活中產生的任務需求，在消費活動的起點、過程與終點會形成不同的任務，而完成任務的想法則會激勵消費者創意的發生，創意湧現進而創意實踐，消費者創意在解決問題的過程中不斷轉動創造出適合的體驗。每日創意運用在生活當中，對生活面臨的各項事物打開新視野，讓生活更加豐富，消費者創意在各環節中反覆發生，是每日創意最佳的顯化領域之一。

命題八：消費創意會隨著高能量、開放心、冒險心的程度提高而有不同表現。

- 8-1高能量對於消費活動會展現出較多的熱情；
- 8-2開放心會提高消費的想像，進而產生對改變的正面態度；
- 8-3冒險心代表實際行為的嚐試，藉此產生消費的擴散；
- 8-4三種創意展現的變數並非單一呈現，而是各有不同程度的起伏。

個人的身理心理因素會影響消費能量的展現，創造出不同的體驗；開放的態度是遷居者對於消費在新環境中，影響整體消費的處理態度；嘗試或冒險會得到未知的收穫，同時也代表著遷居者對新環境所展現的態度。追求新鮮、特別的消費體驗的處理方式，能量帶動開放程度與冒險程度，依據各種消費展現出不同的消費創意的顯化。

命題九：不同條件的消費活動會影響消費創實踐基礎的平衡方式。

每日創意及消費者創意的發生，可能是直覺式而自然浮現的靈光一閃，也可能是經過規劃而產生的刻意安排。創意實踐基礎以直覺帶動與策略規劃互有平衡，這兩種方式將會交互使用，會以消費的頻率、參與人員，不同的活動，不同的需求，甚至是時間因素，皆有可能影響消費活動實踐的基礎，每個消費活動都有著不同的平衡方式，在此基礎上發展活動，進而展現每日創意的進行。

命題十：英雄模型中的四個創意實踐操作交互激勵，有助於消費創意的展現。

「活出當下」、「任務變頻」、「體驗創造」、「情境塑形」則為消費的過程當中的觀察面向，做為一種創意思考的激勵機制。這四種激勵機制是互動且相衍而生的。在消費的當下受到消費現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇，活動的推移不斷產生改變需求以及任務，消費者就必須設法達成新任務，以滿足需求，創造消費相關的各種經驗，設想可能發生的消費活動，進而思考不同的消費過程。以此激勵創意思考與實踐，若在任務當中善加運用，能使得創意的實踐更為豐富，創造更多變化的體驗。

第三節 研究貢獻

本研究承襲的張弘源（95）的研究對消費網絡進行全相的消費觀點，本研究由消費者行為的角度，藉由質性的觀察與分析方式，嘗試消費網絡與消費活動等概念並加上消費者創意行為做整體討論，所得之研究結果期盼能有所貢獻。

（一）運用四個軸向，針對遷居者做全面的消費探討

消費活動存在許多複雜的面向，使得在觀察及探討上產生困難，而本研究延續張弘源(95)的設計藉由空間、時間、人際與行動等軸向，探討消費活動在消費網絡的架構下是如何運作，並將各軸相互連結，以呈現出全相消費觀點。以遷居者為主體，以討論遷居者在新環境中的消費情形。瞭解遷居者在新環境中如何建立起生活圈，以此作為消費擴散的中心點。

（二）建構英雄模型對消費網絡的實證

本研究運用每日創意的模型將其應用於消費者行為之探討，將英雄模型運用在消費網絡的觀察，用來理解每日創意的發生，特別是消費行為當下的創意展現，英雄模型為一分析模型，並非為一個過程，透過模型的觀察分析，建構全新的消費網絡探討方式。

（三）以英雄模型為出發點來解析消費者創意

消費者創意定義為消費者應用於消費相關的問題，進而解決問題的能力，在解決能力的時候所生成的創意思考。透過英雄模型的設計，對於消費這創意產生新的想法，利用三個維度的觀察「創意活動變數」、「創意實踐的基礎」、「創意實踐操作」，積極尋求新的體驗、英雄模型能夠提供多方面的思維，藉此來深究消費者創意的產生。

第四節 研究限制

對於本研究在執行過程，有以下四點限制因素：

一、抽樣方法

對於本研究所設定的樣本，搬家網路或私人租屋不願提供相關協助；而房仲系統則受限於法律規定，無法提供協助，因現行個資法的強烈要求，政府機構也表示無法配合，難以取得系統性的抽樣。因此在抽樣方法上，本研究採取了立意抽樣的方式，挑選符合樣本資格且願意配合研究訪談的受訪者。使得蒐集到的資料在豐富度上，略受影響。

二、抽樣資格設定

在抽樣時，對於樣本的人口統計變數等考量，欲在樣本上具有多樣性。然而，樣本取得不易，如此的設定同時也增加了樣本取得的困難。基於研究主題與實際可行的考量下，對於抽樣資格的人口統計變數設定上有所放寬，可能影響樣本誤差與資料的豐富性。

三、受訪者的回應

由於本研究的資料蒐集，是採質性研究裡的深度訪談的方式獲得受訪者的生活經驗。因此在訪談過程中，受訪者對於研究者所詢問的問題，是否願意依據真實經驗毫不保留的回應，影響訪談資料的深度與真實性，更影響事後研究在分析、詮釋與歸納結論的正確性。

四、時間與地緣因素

由於研究時間限制，在資料蒐集及分析後無法持續追蹤，而在此有限的期間，未必能觀察到消費網絡建立過程的變化，使得資料可能產生不足。同時，先前居住地與台中地區的相似度不一，不同地區的建設與發展存在著差異，而此種差異的存在可能造成消費網絡的建立過程中，產生難以觀察到的誤差。

參考文獻

中文參考文獻

1. 毛連塏 (2000) *創造力研究*. 心理出版社股份有限公司
2. 王仕圖、吳慧敏 (2005), *深度訪談與案例演練*, 載於齊力、林本炫編, 「質性研究方法與資料分析」, 嘉義: 南華大學社教所。
3. 王秀菊. (2011). 國小一年級學童日常創造力教學策略之研究. *臺東大學進修部暑期幼兒教育碩士班學位論文*.
4. 行政院主計總處-人口遷移統計: 國內戶籍遷入、遷出、淨遷入人數
<http://sowf.moi.gov.tw/stat/month/ml-03.xls>
5. 吳俊德. (2010). 文化創意園區之發展模式: 創意 4P 理論. *中興大學科技管理研究所學位論文*, 1-113.
6. 吳壽進, & 方文昌. (2010). 虛擬品牌社群線上消費者對消費者互動與創意產生: 社會資本之中介效果. *臺大管理論叢*, 20(2), 19-47.
7. 林保良, & 張國雄. (2011). 五大人格特質與內在動機對消費者創新性使用意圖之影響—以臉書之開心農場為例 The Impact of Human Personality and Intrinsic Motivation on Consumer Innovative Intentions—A Case of Happy Farm in Facebook. *創造學刊*, 2(2), 5-24.
8. 林耀南, 邱琦倫, & 林佳穎. (2010). 消費者創新性, 物質主義, 消費者自信心與價格敏感度之關聯性研究. *創造學刊*, 1(2), 97-118.
9. 涂嘉峪, 楊斯琴, 吳濟民, & 王聖筆. (2010). 消費者創新性驅動新產品之採用: 整合個人與家庭觀點模式. *科技管理學刊*, 15(2), 21-53.
10. 洪素, 蘋黃, 宏宇, & 林珊如. (2008). 重要他人回饋影響創意生活經驗?: 以模式競爭方式檢驗創意自我效能與創意動機的中介效果.
11. 洪贊凱, 王智弘, & 蔡瑩璇. (2008). 創意時間壓力與創意績效間非線性關係之探討. *人力資源管理學報*, 8(2), 21-44.
12. 范麗娟 (2004), *深度訪談*, 載於王雅各等合著, 「質性研究」, 台北: 心理。
13. 張世慧. (2003). *創造力—理論, 技術/技法與培育*. 台北市: 五南出版社
14. 張弘源 (2006). *遷移的家園—探討新定居者的消費網絡*. 東海大學企業管理研究所碩士

論文

15. 梁雅晴, 張景媛, & 張雨霖. (2012). 創意讓文學更有魅力~[創意文學營] 教學模式之建構與寫作表現之評估. *創造學刊*, 3(2), 85-114.
16. 陳明惠 (2009). *創意管理*, 台北: 智勝書局
17. 趙時民. (2004). 台中市區域房地產預售屋量與人口遷移關係之研究. 逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文
18. 劉世南、郭誌光(2001)。創造力的概念與定義。資優教育季刊，第 81 期 P. 1-7。
19. 賴聲川. (2006). *賴聲川的創意學*. 天下雜誌股份有限公司
20. 賴麗珍 (譯) (2009)。R. Richards 主編。日常創造力與人類特質新論。台北市: 五南。

英文參考文獻

1. Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. NY: Springer-Verlag.
2. Ashley, C., & Oliver, J. D. (2010). Creativity leaders. *Journal of Advertising*, 39(1), 115-130.
3. Baack, D. W., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
4. Barron, F., & Harrington, D. M. (1981). Creativity, intelligence, and personality. *Annual review of psychology*, 32(1), 439-476.
5. Benabdennour, A. (2013). Openness, Human Capital and Multiplicity of Equilibrium. *International Journal of Economics & Finance*, 5(11).
6. Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creativity consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
7. Blackwell, Roger, Paul Miniard, and James Engel (2001), *Consumer Behavior* 9th, p. 6
8. Burroughs, J. E., & Mick, D. G. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 402-411.
9. Chiu, C. Y., & Kwan, L. Y. Y. (2010). Culture and creativity: A process model. *Management and Organization Review*, 6(3), 447-461.
10. *Consumption and Culture*, Bloomington: Indiana University Press, pp.71-89
11. Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.

12. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity*. NY: HarperCollins.
13. Csikszentmihalyi, M. (1996). The creative personality. *Psychology Today*, 29(4), 36-40.
14. Csikszentmihalyi, M. (1999). 16 Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. *Handbook of creativity*, 313.
15. Feldman, D. H. (1999). The development of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.)
16. Flora, C. (2009). *Everyday creativity*. Retrieved September 20, 2010,
17. Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. *Journal of Advertising Research*, 49(4), 450-463.
18. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
19. Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 16(2), 155-175.
20. McCracken, Grant (1990), "Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods,"
21. Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 285-295.
22. Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 97-118.
23. Midgley, D.F., and Dowling, G.R., (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(4):229-242.
24. Miller, D. (2001). *Behind closed doors* (No. 1, pp. 1-19). Berg.
25. Mok, A., & Morris, M. W. (2010). Asian-Americans' Creativity Styles in Asian and American Situations: Assimilative and Contrastive Responses as a Function of Bicultural Identity Integration. *Management and Organization Review*, 6(3), 371-390.
26. Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
27. Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on

- consumers' creativity. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 13-22.
28. Richards, R. E. (2007). *Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives*. American Psychological Association.
29. Rogers, E.M., and Shoemaker, F.F., (1971). *Communication of Innovations*, New York: Free Press.
30. Rosa, J. A., Qualls, W. J., & Ruth, J. A. (2013). Consumer creativity: Effects of gender and variation in the richness of vision and touch inputs. *Journal of Business Research*.
31. Rosengren, S., Dahlén, M., & Modig, E. Think outside the ad: can advertising creativity benefit more than the advertiser?.
32. Runco, M. A., & Richards, R. (Eds.). (1997). *Eminent creativity, everyday creativity, and health*. Greenwood Publishing Group.
33. Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall , p. 407
34. Tellis, G., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: cross-country differences and demographic commonalities. *Available at SSRN 1335551*.
35. Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, 32(7), 791-805.
36. Winter, E., & Russell, J. T. (1973). Psychographics and creativity. *Journal of Advertising*, 2(1), 32-35.
37. Zausner, T. (2007). Artist and audience: Everyday creativity and visual art.
38. 余佩珊 (2012) 。Consumer Creativity in Independent Traveling: A HeRO'S2 Model of Everyday Creativity 。【第七屆跨領域研討會】 --- 創意與管理的對話，台中。
39. 蕭中強, & 簡怡雯. (2004). On the Biasing Judgment of Innovation: Context Effect of Existent Brand. *台灣管理學刊*, 4(3), 339-355.

參考附件

附錄一：訪談問卷

新遷居者消費創意學術訪談調查

這份問卷，主要是想要透過訪談您遷居後的現況，以及遷居後所發生的各種消費行為，分為客觀陳述事實與內心感受層面藉此來探討您在建立消費網絡時所展現出的各種動力或規劃。

本研究主要是想要知道新遷居者的生活消費網絡建立含後續發展，分成兩個部份共五個主題，請您以自己的經驗作分享，盡量放鬆自然的回答即可，有任何疑問可以隨時提出，回想到之前的問題也可以再回頭答，最重要的一點是這次的訪談內容是絕對保密的，僅會用在本次論文的寫作上，絕對不會外流，敬請放心回答，非常感謝。

第一主題：遷移目的

這部分的問題是詢問您的背景資料，想要了解您生活消費的狀況，請您以目前所實際發生的狀況或行為來回答即可。

1. 請問您怎麼會來台中居住？是什麼原因呢？
2. 請問您選擇目前居住地的原因是什麼？

3. 請試著形容一下，您住家周邊的消費環境？像是附近的商圈，或是您居住附近的生活型態？

第二主題：人口變數描述

這部份的問題是詢問您的家庭狀況和一些消費的相關資訊，像是您搬來之前舊居的狀況或是您外出的交通方式等等，請您以目前所實際發生的狀況或行為來回答即可。

1. 請問您的年齡？
2. 您的婚姻狀況？
3. 您的家庭的人數？
4. 您在通常都會在家中的停留多久的時間呢？
5. 一天裡面，您可能會停留的地點有那些呢？
6. 搬來台中之前，您是住在哪裡？
7. 家中有哪些人跟您住在一起呢？
8. 目前有多常回去舊居做消費呢？會是什麼樣的消費您一定要回去呢？
9. 您的一般外出所使用的交通方式是什麼？會去到多遠的範圍呢？不同的消費都會有什麼考慮呢？
10. 一般來說，您出門時最遠的車程範圍大概是(花多少時間，或是知道大概多遠的距離)？會是什麼交通工具，大概會是怎麼樣的活動呢？

第三主題：消費行為

這部分的問題是想要了解您在消費活動發生的前後所做的決定，以及這些決定對您在消費時所帶來的影響。

1. 說說看，剛搬到新家時，哪一類的消費活動是最先要料理妥當的？哪些是接下來要辦到的？
2. 哪一類的產品對您來說是最重要的，在您剛遷移至此就必須能夠先去買到的？
3. 您是如何獲得店家或產品相關資訊來源？
4. 請問您目前已經做過什麼類型的消費活動呢？
5. 一般來說，您最常做的消費活動有哪些類別呢？
6. 您有多常去做這些消費活動呢？（一天或是一週裡）
7. 說說看在這些常做的消費活動中，您通常會去到哪些地區來做消費呢？（大概多遠，會用到什麼交通工具呢？）
8. 除此之外，還會嘗試那些新地點呢？
9. 平常你在作消費活動都是怎麼去規劃行程的呢？經常去或是偶爾去做的消費在規劃上有什麼不同呢？

第四主題：消費網絡建立

這個主題是想要詢問您對於消費的時間分配、還有您的活動範圍大小，您的人際連結，最重要的是想了解您對消費行為的看法，以您實際的感受為準來回答就行了。

1. 您剛剛說過最常進行的消費活動是這些，還有什麼特別想要分享的嗎？比較少發生的消費活動又有哪些呢？
2. 說說看您在從事哪些消費活動必須需要花費較多的時間？相對來說，哪些可以僅花費極少的時間來完成呢？
3. 有什麼樣的消費是您一定會做的呢？一個月內、一周內，甚至是一天內？
4. 您最遠曾在台中的哪裡去做消費呢？是什麼樣的活動？
5. 您最常到的哪些地點進行消費？
6. 有什麼樣的地方可以同時滿足您多樣的需求？
7. 您認為，當您在消費活動的現場時，哪些因素可能會影響您的消費？常去做的或是偶而做的又有什麼差別呢？
8. 您消費過不同店家、不同地點、不同銷售員，能夠讓您選擇同一家店最重要的關鍵是什麼？
9. 說說看您覺得在台中消費過的店，對您來說什麼樣的店是會再三光顧的，哪些是抱持著嚐鮮的想法而去的呢？或是什麼樣的店是您不會想要再去的呢？
10. 您在遷居之後，多認識了那些人呢？或是那些人是原本就認識也有繼續在這裡聯絡的？
11. 上面所說的那些人，對您的消費有什麼樣的影響呢？(像是網路的虛擬資訊，或是朋友間的推薦)
12. 在您的消費活動當中，您與哪些店家的店主是比較熟悉的呢？
13. 是哪裡讓您感到熟悉？對您的消費有什麼影響呢？

第五主題：內心感受

這個部分的問題想要探討的是在整個消費活動當中，個人內心的情緒延伸，簡單來說，就是個人體驗到的感受。

1. 您平常有什麼樣的興趣呢？這樣的興趣您會做什麼樣的消費來達到滿足？
2. 您會有多想嘗試之前很少做的消費活動呢？
3. 對您來說，消費活動與生活之間的關聯就像是什麼？
4. 一般來說，上述的那些消費活動，那些會引起您的好奇心，或是感到有樂趣，會有更多熱情去做這樣的消費活動？
5. 您在做各種消費活動的時候，有多常會想嘗試不同品牌或價格的商品嗎？
6. 當您在使用新商品或是活動的時候發現它和您原本想得有點不太一樣的時候，您會如何看待這個不同？
7. 當在嘗試探索消費的地點時，哪些地方讓您感到順利，或是哪些地方是感到不方便的？
8. 您覺得，在這進行這些消費活動時，有哪裡會令您感到輕鬆、愉快，或是感到方便有趣的？相反的，讓您覺得麻煩、困擾消費活動有什麼呢？
9. 當您在做消費的時候，有多常受消費活動現場的氣氛影響，做出消費的各種選擇？
10. 有什麼經驗想要多說說的嗎？或是想要多分享的故事呢？

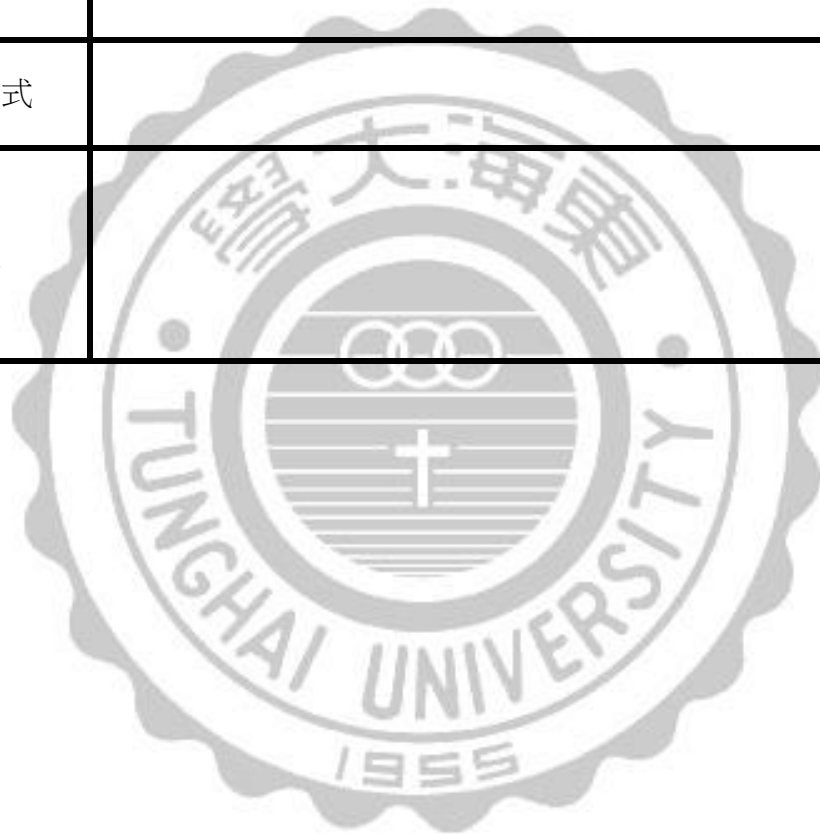
訪談日期：訪談地點：

訪談時間長度：

受訪者基本資料

姓名

性別	
年齡	
職業	
居住地點	
工作經歷	
聯絡方式	
附註	



附錄二：

圖 5 C 君消費網絡圖

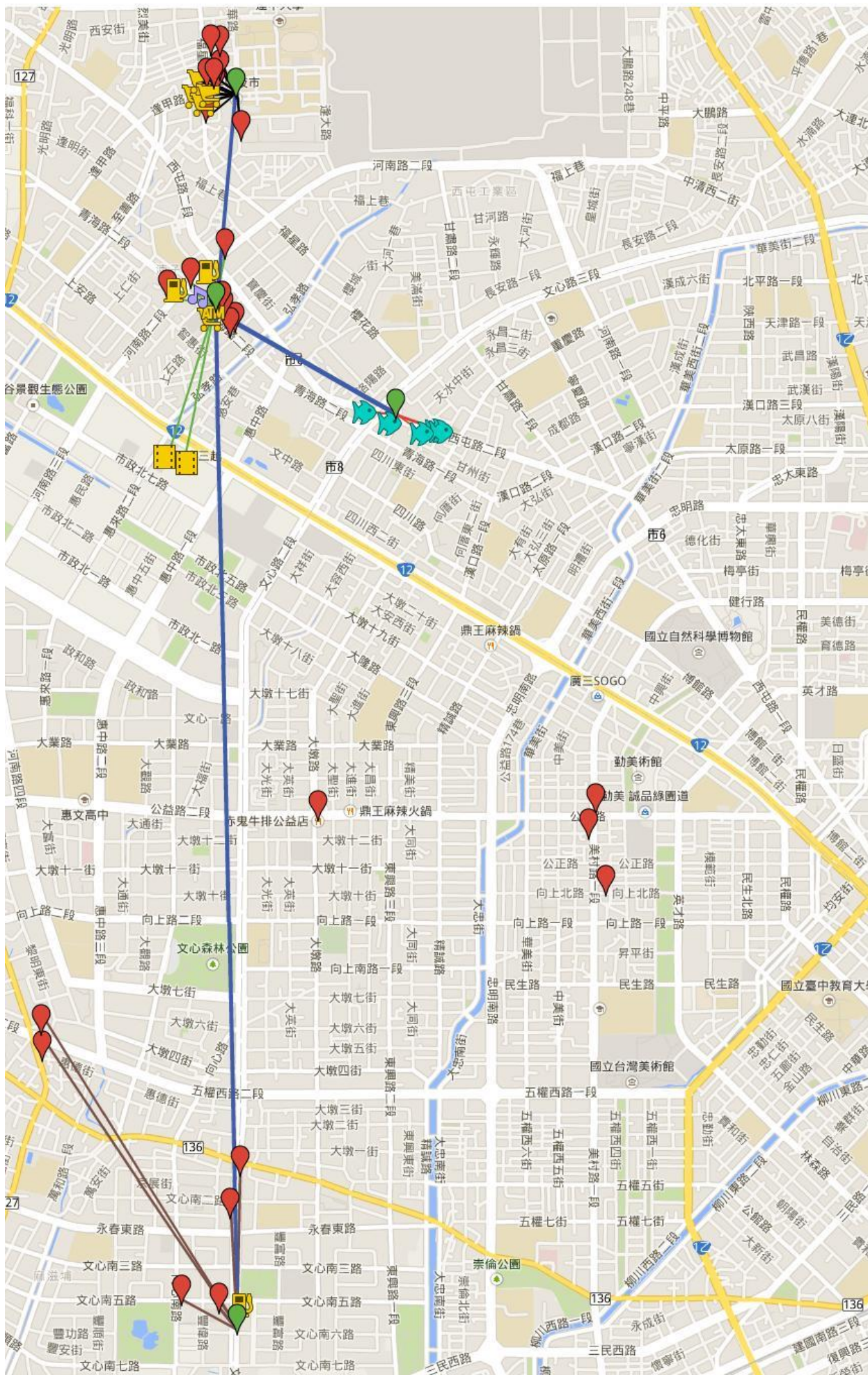


圖 6 群聚消費之一

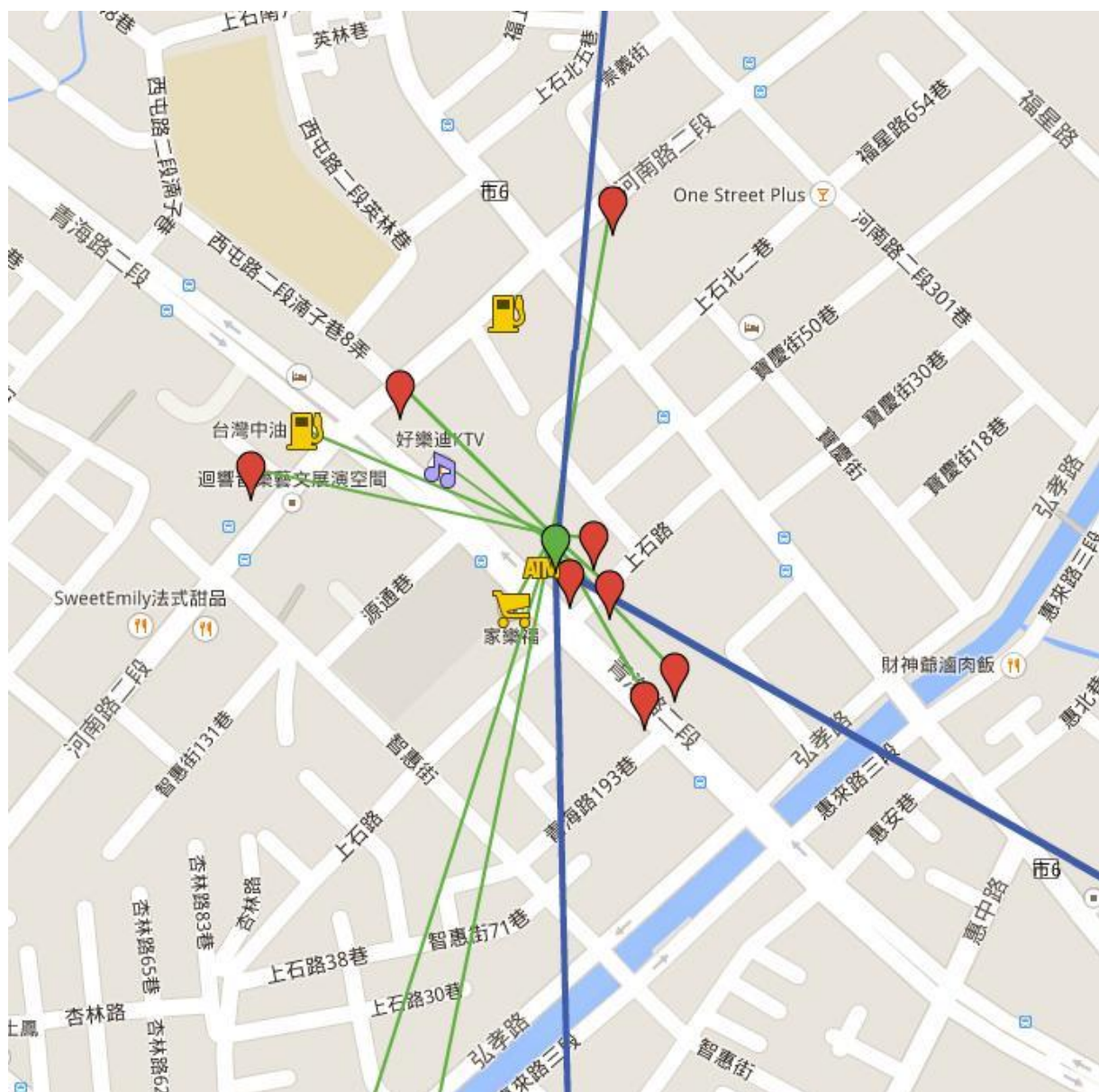


圖 7 群聚消費之二



圖 8 群聚消費之三



圖 9 群聚消費之四



圖 10 D 君消費網絡圖

