**影響網站再購意願之因素探討**

指導老師：王崇昱老師

組　　員：蔡秀娟、王昶鈞、錢建邦

**摘 要**

隨著消費者使用網路風氣盛行，網路購物對消費者而言是一種便利購物的管道。而網路商店如何引發消費者購物樂趣及根據消費者特質，促使消費者再次使用網路購物，已成為研究和實務上的重要課題。 因此，本研究透過享樂性、功能性、衝動性及創新性四個構面，來了解哪些變項會影響網路購物者對購物網站的再購意願。本研究以南部有使用過網路購物經驗的民眾為抽樣母體，其採便利抽樣方式發放問卷。並應用迴歸法，以有網路購物經驗的消費者為對象，證實影響再購意願之因子。

關鍵詞：網路購物樂趣、消費者特性、再購意願

# 緒論

本章共分為四個小節，分別是研究背景、研究動機、研究目的、研究流程，以下為各節之詳細說明。

## 研究背景

近年來，網際網路的發展，隨著科技與時代的進步而日漸蓬勃，功能也日趨多元化。加上台灣寬頻上網的用戶普及率增高，網際網路的使用人口也呈現快速成長。自 2003 年開始，台灣電子商務市場開始蓬勃發展，通路業者預見此商機，紛紛投入網路購物市場。PChome Online 網路家庭行銷總監曾薰儀表示，台灣電子商務市場在全亞太區是最成熟的，每年都有新的國際業者進來，這對整體市場而言是很正面的。Yahoo！奇摩公關經理吳苑如也指出，參與業者愈多，可以把市場餅作大，促使電子商務市場更加蓬勃，所以消費者透過網路進行購物已是重要的交易管道之ㄧ，網路商店如何在競爭激烈的網路商域中脫穎而出，創造更多效益並使消費者能再度使用網路購物已成為重要課題。根據資策會資料顯示，網際網路環境與技術逢勃發展之下，台灣 B2C 電子商務市場有相當顯著的成長，2010年台灣線上購物市場規模約達新台幣3,583億元，2011年市場規模可望達到4,300億元，年成長率達20%，其成長速度驚人，網路購物產值佔台灣零售商業產值之比例，也從 2005 年 1.9%上升至 2008 年 4%，預估 2009 年將達到 4.7% (MIC,2008)。根據台灣網路資訊中(TWNIC, 2009)公布「台灣寬頻網路使用調查」報告，台灣地區上網人口成長約 1,580 萬人，整體人口上網率達68.7%；其中，寬頻網路使用人數約 1,329 萬人，約佔總人口數 54.70%，顯示隨著寬頻網路速率與頻寬提升，以及相關使用量持續成長，消費者不僅使用網路時間增長，生活網路化程度亦逐日提升(陳建誌，2008)。顯示台灣民眾網路依賴程度亦日漸提升。

電子商務的營運模式因交易對象與互動模式的不同，主要可分成「企業對企業(Business to Business, B2B)」、「企業對個人 (Business to Customer, B2C)」、「個人對個人(Customer to Customer, C2C)」、以及「個人對企業 (Customer to Business, C2B)」等四大類型；其中，B2C 是指企業在網路上直接將產品或服務提供給消費者的一種電子商務型態，也是本研究所關心的重點。在B2C 中，網際網路在企業與消費者之間所扮演的是仲介者的角色，藉由網路的特性，企業不需要實體店舖，便可直接將產品或服務呈現給消費者；另一方面，消費者只需透過搜尋引擎即可獲得即時的資訊與服務，企業與消費者並可透過網路的輔助，使交易過程更有效率。對於企業或是消費者都是個新的通路選擇，使得企業經營模式及消費大眾之生活型態跟著改變。網際網路的另一大優點，就是讓使用者突破了時空的限制與全年無休的特性，可以在任意時間連結到全球許多不同的地方，甚至在不同時間和許多在不同地方的人，進行電子商務交易與網路拍賣等，有別於傳統零售商經營模式上受限於時間與地點的障礙。對於企業而言，網路商店不需投入大量的固定資產，網際網路解構了傳統的中間商型態，也重建了新型態的交易中間商，進而降低商品成本，例如：我們透過網路書店(Amazon) 直接購買最新出版書籍，而不需藉由書商或實體書店訂購，輾轉進口取得商品。對消費者而言，使用者可以輕易在各個網路商店進行比較商品與服務的價格，使得消費者不必出門既便利性，又能以較低價格購買所需商品(Szymanski & Hise, 2000)。基於上述，本研究認為關於網站的消費行為研究，值得進行。

## 研究動機

目前國內在 B2C 電子商務應用方面，由於電信事業民營化，加上政府積極推對國家資訊基礎建設(National Information Infrastructure, NII)， 我國上網人數、消費人數及消費金額都有顯著提升(邱炳勳，民 95)；網 路商店如何讓消費者產生再購的意願，是目前各類型網路商店主要的目標所在。則從行銷理論觀之，顧客再購率是攸關企業獲利的一項重要指標 (Reichheld & Schefter, 2000；Yang & Peterson, 2004)。但目前國內許多網路企業皆強調商品的低價、種類完整、以及方便搜尋與比較等特性，並採用先進資訊技術與網頁設計來吸引消費者的注意，但多數企業卻忽略了消費者真正的購物需求。例如，許多研究顯示購物並非只是單純的購買商品，以滿足生活必需而已；逛街購物經常扮演一種休閒的功能，提供給消費者許多的樂趣(Tauber, 1972;Bellenger and Korgaonkar, 1980; Marmorstein et al, 1992)。網路企業經常無法體認到網路虛擬購物環境與傳統購物環境對消費者所造成的差異，也因此曾經造成電子商務泡沫化的危機。因此，如何重新瞭解消費者，深入探討消費者對網路購物的感受與偏好，在電子商務遭逢危機的今日顯得特別重要。

關於網路再購意願研究的相關文獻實不勝枚舉，但多數文獻並未同時考慮購物網站之特性及個人特質，例如吳佳惠(2007)研究分析發現，享樂及實用購物價值影響線上消費者忠誠度。林淑萍(2001)的研究中則認為資訊愈豐富愈能滿足消費者一次購足的需求；其對網站的依賴程度愈高，滿意度也會隨著網站的資訊完整性愈高。傳統的消費者行為著重商品及人員服務品質之滿意度，電子商務透過網際網路將商品設計陳列配置在網站上，網路上網站功能設計的優與否，直接影響到消費者使用態度，Cronin &Taylor (1992)也指出消費者的態度會影響其購買的意願。然而，這些研究都忽略了消費者會再次上網購物的目的除產品本身及網路服務品質外，尚可能會受購物者之衝動性特質(如古仁伯，2006) 及創新性嘗試方面(如洪富凱，2003)等個人動機因素之影響。意即上述研究皆未能提出一個完整的研究架構，將這些影響消費者網路再購行為的因素作完整的釐清。上述研究結果，將擬訂策略提供業者參考。

## 研究目的

本研究主要探討消費者網站再購意願背後動機及因素。其行為意圖是行動的直接決定因素，而對網站再購意願的影響，認為消費者的人格特質及購物過程因素會影響其個人的消費動機，進而影響再購決策。因此，將本研究目的，具體說明如下：

1. 探討消費者的個人特質是否影響網站再購意願，亦即個人衝動購買行為、創

 新性特質等因素是否會影響再購意願？

2. 探討購物網站特性是否影響購買意願，亦即網站功能性、購物過程樂趣等因

 素是否會影響再購意願？

## 研究流程

本研究之研究流程(如圖1-1)始於確認研究目的與動機後，進一步收集相關文獻，選擇變數、擬定假說、問卷設計，最後進行資料整理與分析、假說驗證，並提出結論與相關建議。

確定研究方法與主題

界定研究範圍與對象

文獻回顧與探討

建立研究架構與假設

研究方法之選擇

設計問卷內容

前 測

資料分析與討論

進行正式調查

假設驗證

結論與建議

圖1-1 研究流程

**參考文獻**

**中文部分**

1.王嘉珮 (1998) 網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究，國立中山大學資訊管理研究所未出版碩士論文，高雄。

2.王聖筆 (2009) 消費者創新性驅動創新產品採用之研究－個人與家庭因素之整合觀點，銘傳大學管理研究所碩士論文

3.古仁伯 (2006) [影響消費者線上衝動性購買行為因素之研究](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DLO9zZ7/record?r1=7&h1=0)。樹德科技大學經營管理研究論文。

4.李振妮 (1999) 網路消費者購買決策行為之研究。未出版碩士論文。國立中山大學企研所。

5.李松軒 (2005) [網路行銷衝動式購買行為之研究](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DC5OnlZ/record?r1=7&h1=0)。雲林科技大學資訊管理系碩士班論文。

6.李佩玲 (2005) 享樂性觀點探討網路消費者購物動機之實證研究。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所論文。

7.李宜芳 (2009) 社群購物網站互動功能期望與滿意度之研究。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

8.李宛穎 (1999) 線上銷售考量因素之研究。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

9.李慧珊 (2003) 台灣地區國際觀光休閒旅館網際網路通路運用研究，世新大學觀光學系碩士論文。

10.李彥弘 (2002) 網路信任對消費者網路購買意願影響之探討。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。

11.李慶長、游張松 (2001) 資訊家電產品 (IA) 之消費行為分析－從創新性（Innovativeness）觀點，以個人數位助理 (PDA) 為例，國立台北商業技術學院學報，1，p.89。

12.邱炳勳 (民95) 網路購物之購買意願實証研究－以台南市都會地區為 例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。

13.何冠霆 (2006) 國內購物網站功能設計之自動化評估系統的建立。中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。

14.宋憶萍 (2005) 線上消費者享樂購物動機之探索性研究。嘉義大學行銷與流通管理所論文。

15.周郁菁 (2007) 在時間限制情境下，網路廣告促銷方式對網路衝動性購買行為影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

16.吳建興 (2006) 旅遊網站銷售國內機票網路通路功能之研究~以易飛網www.ezfly.com為例，世新大學觀光學系碩士論文，台北。

17.林淑萍 (2002) 航空公司網路訂位售票行銷策略與顧客滿意度之研究-以國內航線為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

18.林原輝 (1998) 消費者購買通路移轉研究-以網際網路通路實證分析，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。

19.林宜洵 (2004) 消費者採用電腦無線上網之行為研究。台北大學。

20.林淑婉 (2010) 影響網路團購再購意願因素之研究。大同大學。

21.林玉芳 (2001) 衝動性特質，社會能見度對規範性評估及衝動性購買行為之影響。

22.林陽助、朱家賢 (2001) 促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究。管理研究學報，1（2），243-276。

23.果云 (1997) 對美國「全球電子商業綱要」應有的認識，資訊與電腦（208），22-25。

24.侯柏安 (2009) 網路消費者再購意願之研究。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

25.胡凱傑 (2003) 服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響：以臺鐵為例。運輸學刊，21(4)，355-383。

26.施比棋 (2000) 網路通路功能與消費者購買行為關係之研究，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。

27.游明輝 (2003) 影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學碩士論文。

28.容繼業 (1999) 台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究，第十三屆技術及教育研討會論文集。

29.唐錦超【譯】 (2006) （Everentt M. Rogers,1962）著：「創新的擴散」台北市：遠流，p.281。

30.徐永迪 (2004) 消費者網路購物滿意度與再購意願之研究-以「台北縣農會真情食品館」為例。屏東科技大學。

31.張敏芝 (2003) 網路服務品質衡量模式建構之研究。元智大學企研所。32.張愛華 陳仁惠 陳俊儒 網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應。輔仁管理評論，94年1月，第十二卷第一期31-64

33.張善智 黃承弘 影響購物網站關係品質因素之研究。育達學院學報。第11期。95年5月。

34.張鈺卉 (2009) 台灣儲蓄互助社社員網路購物意向之研究，逢甲大學合作經濟學系碩士論文。

35.張志偉 (1999) amazon.com：亞馬遜網路書店發跡傳奇，商業周刊文化公司出版。

36.陳銘慧 (2001) 溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響，國立台灣大學商學研究所博士論文。

37.陳珮華 (2006) 網路衝動性購買前因及後果之探討-以結構方程式為例。元智大學國際企業學系碩士研究論文。

38.陳柏亘 (2004) [線上購物之購買衝動研究](http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/ccd%3DLO9zZ7/record?r1=10&h1=0)。國立政治大學國際貿易研究所論文。

39.陳建誌 (2008年6月30日) 點指頭過生活 網路便利大揭密。電子商務時。

40.陳瑞麟 (2000) 以消費者需求為基的網際網路策略-我國旅遊網站之實證研究，國立成功大學企業管理學系碩士論文。

41.陳嘉彌 (1997) 接受創新程度的理論與應用，教學科技與媒體，31， pp.36-48。

42.陳銘慧 (2002) 溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質 對衝動性消費行為之影響。台灣大學。

43.黃鈺惠 (2006) 流行涉入與衝動性購買傾向於線上購物之相關性研究。國立臺北大學企業管理學系研究所論文。

44.梁志誠 (2006) 線上拍賣與線上購物之消費者行為比較研究。佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文。

45.許榮洲 (2005) 個人用戶對網路銀行接受行為研究-信任與科技接受模式的整合性探討。政治大學。

46.游明輝 (2003) 影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學碩士論文。

47.資策會系統工程處 (1997) 電子商業答客問(FAQ)手冊。

<http://www.ec.org.tw/faq/mkt/qmkt.htm>。

48.資策會 (2007) 經濟部工業區電信平台整合資通訊應用推動計畫。台北市：工業局。

49.雷漢聲 李信勇 以資源基礎理論探討電子商務經營之成功要素—策略矩陣分析法之應用，輔仁管理評論，2003年3月，第10卷第1期，187-216。50.趙國仁、陳文華、李慶長 搜尋引擎產業創新模式之建構，管理學報Journal of Management。98年，26 卷，4 期，417-444

51.溫素貞 (2004) 消費者使用簡訊折價券之行為意圖。高雄第一科技大學。

52.楊敦質 (2007) 以科技接受模式分析數位有線電視使用者採用行為。中山大學。

53.廖秀玲 (2011) 應用科技接受模式探討大學生網路購物享樂性與信任對使用意向之影響。朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。

54.鄧子維 (2006) 實用性價值與享樂性價值對消費者在網路商店購物之態度與滿意度影響之研究。逢甲大學國際貿易學系碩士班碩士論文。

55.蔡易書 (2008) 網路信任對消費者網路購買意願影響之探討。文化大學。

56.賴崇益 (2001) 實體銀行與網路銀行使用者滿意認知差異比較，國立東華大學企業管理學研究所碩士論文，花蓮。

57.顏永森 (2004) 網際網路自助服務對消費者再購意願影響之研究。Electronic Commerce Studies，2(3)，259-278。

58.簡士欽 (2006) 網路購物降低風險策略對購買意圖影響之研究。國立高雄第一科技大學。

59.蘇偉仁、黃振嘉 (1997) 網路商店以小博大─企業上網開店經營技術探討。

**英文部分**

1.Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000) .〝Time Flies When You’re Having Fun:Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage .MIS Quarterly, Vol. 24, No.4, pp.665-694.

2.Agarwal,R.,Prasad,J., Tanniru,M. & Lynch,J. (2000) . Risks of rapid application development. Communication of the ACM, 43(11es)

3.Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002) , Developing and validating an　instrument for measuring user-perceived web quality, Information &　Management, Vol.39, No.6, pp.467-476.

4.Alba J., Lynch J., Weitz B., & Janiszewski, C. (1997) , Interactive home　shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate　in electronic marketplaces, Journal of Marketing, Vol.61, No.3,　pp.38-53.

5.Anderson, R. E., & Srinivassn, S. S. (2003) , E-Satisfaction and E-loyalty:A Contingency Framework, Psychology & Marketing, Vol.20, No.2, pp.123-138.

6.Anonymous., (1998) , Repeat customers are scarce for most sites, Internet　World, Vol.4, No.30, pp.14.

7.Arnold, J. M. & Reynolds, E. K. (2003) . Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, Vol.79, pp.77-95

8.Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994) . Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4, pp.644-656.

9.Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002) , The　Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived　Merchandise Value and Partronage Intentions, Journal of Marketing,Vol.66, No.2, pp.120-14

10.Bashian (1997) .Document Management and Web Technologies.

Communication of the Acm,3(70).

11.Batra & Ahtola (1990) Meaturing and Comparing Material Cross-Culturally,Advances in Consumer Research, 17, 186-192

12.Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998) . Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191

13.Blackwell, Paul W. Miniard (1995) . Consumer Behavior. 8th ed. New York: The Dryden Press, pp.159, 239-240.

14.Boston Consulting Group (2000) . Technology Infusion in Service Encounters. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 138-149.

15.Boulding, W., Kalra A., Staelin R. and Zeithaml V. A. (1993) . A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expecation to Behavior Intentions, Journal of Marketing Research, 30, 7-27.

16.Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001) , Title: The　relationship between　customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of　Contemporary Hospitality Management, Vol.13, No.5, pp.213-217.

17. Chandon et. al. (2000) . A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, 64, 4, 65-81.

18.Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001) . Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing, 77(4),511-535.

19.Clickz. (2000) http://www.lickz.com/stats/sectors/retailing/article.php/6061\_331431
20.Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006) , Measuring Service Quality in　E-Retailing, Journal of Service Research, Vol.8, No.3, pp.260-275.

21.Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1992) . Measuring Service Quality:Reexamination and Extension, Journal of Marketing, 56, 55-68.

22. Dhar and Wertenbroch, (2000) Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Goods,Journal of Marketing Research, 37, 2, 60-71.

23.Evans, P. and Wurster, T. S., (1997) . Strategy and the New Economics of Information, Harvard Business Review, 75(1), 71-82

24.Forrester Research Inc and Modah (2000) , Selling home entertainment on the Internet: an overview of a dynamic marketplace, Journal of Consumer Marketing, 17(3), 233-248.

25.Gefen.,D; Karahanna,E.,& Straub,D.W. (2003) .Trust and TAM online shopping:an integrated model.MIS Quarterly,27(1),51-90.

26.Guiltinan & Schoell (1995) .Marketinf cpp.(32-251),kluwer Academic Premtice Hall.

27.Hirschman, E.C. (1980a) , “Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity”, Journal of Consumer Research, 7, December, pp. 283-95.

28.Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982) . Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methonds and Propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101

29.Hoffman, L. D. & Novak, P. T. (1996) .Marketing in Hypermedia

Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations.Journal of Marketing, Vol.60, pp.50-68.

30.Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., (1982) , "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research, 9(2), pp.132-140.

31.Janes and Sasser (1995) , “Interactivity: tracking a new concept in media andcommunication studies”, Nordicom Review, Vol.19, No.1, pp. 185-204

32.Jones & Beatty (1998) “Customer perceived value: A substitute forsatisfaction in business markets?” The Journal of Business and Industrial Marketing, 17(2/3), pp.107-118.

33.Kempf (1999) .“A matter of trust: B-2-Cs seek credibility. Internet Week

34.Koo, C. M., Koh, C. E., & Nam, K. (2004) , An Examination of Porter''s　Competitive Strategies in Electronic Virtual Markets: A Comparison of　Two On-line Business Models, International Journal of ElecronicCommerce, Vol.9, No.1. pp.163-180.

35.Kotler, P., (2000) , Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation, and Control, 10 Edition, New Jesey, Prentice-Hall　Inc.th

36.Koufaris, M., (2002) , Applying the technology acceptance model and　flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research,　Vol.13, No.2, pp.205-223.

37.Lee,M.K.O.,&Turban,E. (2001) .A trust model for consumer internet. shopping International Journal of Electronic Commerce. 6(1),75-91.

38.Lin, Y., Su, H.Y., & Chien, S. (2006) , A knowledge-enabled procedure　for customer relationship management, Industrial Marketing　Management, Vol.35, No.4, pp.446-456.

39.MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987) . The Role of imagery in Information.

40.Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004) . Exploring impulse purchasing on the internet. Advances in Consumer Research, 31(1), 59-66.

41.Marquis G. P. (2002) , Application of traditional system design techniques to web site design, Information and Software Technology, 44, 507-512

42.Mccloskey, D., (2004) , Evaluating electronic commerce acceptance with　the technology acceptance model, Journal of Computer Information　Systems, Vol.44, No.2, pp.49-57.

43.MIC (2006) The Commitment-trust Theory of　Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.

44.Midgley, D.F. and Dowling, G.R. (1978) , “Innovativeness: the concept and its measurement”, Journal of Consumer Research, Vol. 4, pp. 229-42.

45.Moon, J.W., & Kim, Y.G. (2001) . Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. Information & Management, 38(4), 217-230.

46.Mowen. (1990) . Consumer Behavior. 2nd ed. New York: Macmillan, pp.332-333.

47.Novak (1996) , Measuring the　Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling　Approach, Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42.

48.Oliva、Oliver, R. and MacMilian, I. (1992) . A Catastrophe Model for Deveoping Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing,56, 24.

49.Oliver, R. L., (1997) , Satisfaction: A behavior perspective on the　consumer, New York: McGraw-Hill.

50.Parsons, G. A. (2002) . Non-Functional Motives for Online Shoppers: WhyWe Click. The Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.5, pp.380-392.

51.Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1995) , Zero Defections：Quality Comes to Service, Harvard Business Review,68 (12), 105-111

52.Reichheld et al. (2000) , E-loyalty: Your secret weapon　on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.

53.Robertson, T.S. (1971) , Innovative Behavior and Communication, Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.

54.Rogers, E.M. (1962) , Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.

55.Rogers, Everett M.(1983) , Diffusion of Innovations, 3rd ed. New York: Free Press.

56.Rogers, Everett.M. (1995) , Diffusion of Innovations-Fourth Edition, The Free Press, New York, NY.

57.Rook, D. W. & R. J. Fisher (1995) . Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22(Dec.), pp.305-313.
58.Schumpeter, J. A., (1942) . Capitalism Socialism and Democracy, New York: Harper Press

59.Schwartz, I. E. (1996) . Webonomics: Nine essential principles for growing

your business on the world wide web. New York: McGraw-hill.

60.Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005) . Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. Information Management, 42(3),401-413.

61.Sherry, J. F. (1990) . Dealers and dealing in a periodic market: information retailing in ethnographic perspective. Journal of Retailing, 66, 174-200.

62.Sherry, J. F., Jr.(1990) . A Sociocultural Analysis of A Midwestern American Flea Mark. Journal of Consumer Research, 17(1), 13-30

63.Sheth, N. J. (1983) . An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, in W. R. Darden & R. L. Lusch, eds., Patronage Behavior and Retail Management, Elsevier Science Publishing Co., Inc., New York. pp.9-28.

64.Sheth et al. (1991) . Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Needham Height. MA: Allyn and Bacon.

65.Stanley, M. (1997) . The internet report [online]. Retrieved June 14,1997,from

66.Stanley, M., ＆ Nystrom, P. C. (1997) , Mental Accounting and　Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, pp.199-244.

67.Stein, E. V. (2005) . Guilt : Theory and Therapy (Vol. 23). Philadelphia, Pennsylvania: Westminster Press.

68.Steven (2000) Internet electronic product catalogs: an approach beyond simple keywords and multimedia, Conputers Networks, 32, 701-715.

69.Stern, H. (1962) . The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26(2), 59-62.

70.Silverstein, J. M., Fiske, N. & Butman, J. (2004) . Trading up: the new American luxurt.

71.Tsiros, M., & Mittal, V. (2000) , Regret: A Model of Its Antecedents and　Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer　Research, Vol.26, No.4, pp.401-417.

72.Venkatraman, M. P. and Price, Linda L (1990) “Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness”, Journal of Business Research, New York; Jun; Vol. 20, Iss. 4; pp. 293-316

73.Venkatraman, M. P. and Price, Linda L (1990) . “Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness”, Journal of Business Research, New York; Jun; Vol. 20, Iss. 4; pp. 293-316

74.Westbrook & Black (1985) .Adolescence and Self-esteem. CA: Walker Lithogragh Press.
75.Wolfinbarger and Gilly (2001) e-TailQ: dimesionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of Retailing, 79(3), 183-198.

76.Wood, M. (1998) . Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. Journal of Economic Psychology, 19(3), 295-320.

77.Zott, C., Amit, R. and Donlevy, J., (2000) . Strategies for Value Creation in E-Commerce Best Practice in Europe, European Management Journal, 18(5),463-475.