

# 以促進及抑制兩方向探討影響網路強迫性購買傾向之因素

## A Study on the Factors Influencing Promoting and Suppressing Network Compulsion Purchase tendency

朱培宏<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授  
peihung.chu@kuas.edu.tw

黃政偉<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生  
2104335130@gm.kuas.edu.tw

### 摘要

隨著網際網路的興起與便利中附帶著立即性，讓許多網購商品與服務間接植入消費市場當中以便吸引消費者對此的愛戴，使得較多數的人們在追求物質慾望的同時而出現難以得到滿足感的現況產生。在此意境之下追求即刻滿足卻又無法正當的去控制強迫性購買之現象，也已日益增多。目前，大部分的研究著重於實體商店衝動性購買或網路衝動性購買，卻較少有相關性的去探討網路強迫性購買的議題。然而，在探討消費者購物行為之中，不應只從正面促進方向去探討，亦應將其抑制負面行為也納入探討，才能同時以促進及抑制兩方向去探討影響網路強迫性購買傾向之因素。故本研究將以促進及抑制兩方向引入網路購物的情境當中，探討影響網路強迫性購買傾向的因素。

**關鍵詞：**網路強迫性購買傾向、沉浸理論、網路口碑

**Keywords：**Internet compulsive buying tendency、flow theory、online word-of-mouth

### 1. 文獻探討

#### 1.1. 研究背景與動機

因網路的急遽創新擴展，現今世代的人們也越來越重視物質享受並且追求物質的慾望也日趨遽增，藉由網際通路所推出的產品不斷推陳出新且不虞匱乏之下，使其強勢之姿態滲入消費者購物決策行為當中。Faber and O' Guinn(1992)生活壓力日增，為了消除壓力，追求即刻滿足而形成的強迫性購買的現象也日益普遍，相對也使得強迫性購買之相關議題漸漸受到關注。

Faber and O' Guinn(1992)強迫性購買的主要研究範疇在於消費行為，其被定義為重複、慣性、且過渡性購買，且會產生負面的事件或感受。Solomon(2004)強迫性購買者在購物之後會產生短暫的正面情感，但隨後也伴隨著負面情緒的影響，乃因強迫性購買者缺乏購買控制力且會重複性購買，並著重享受購物的過程以及所帶來的愉悅感，而非物品本身，結果會產生如財務問題、人際關係問題、感情受創等負面問題。

Rook and Fisher(1995)網際網路亦可塑造消費者衝動性購買的情境。Black et al(1999)許多證據顯示網路強迫性購買者在一般大眾中比網路成癮者還要更為普遍。在一般消費者行為相關研究議題當中，大部分皆從刺激消費因素切入探討，對於抑制或控制行為的相關因素等著墨並不多。當此便利的網路媒介促使強迫性購買者更活躍於網路購物當中時，鮮少有相關研究針對網路強迫性購買傾向以促進及抑制兩方向之因素進行探討，此為本研究想探討的動機。

#### 1.2. 研究目的

在網路4G時代的來臨進而促使行動上網的普及之下，人們隨時隨地可從網購平台上瀏覽成千上萬種的商品資訊，而在消費者容易且快速的購物管道當中，促進及抑制消費者購物的因素，致使強迫性產生的傾向便成為本研究想研究的立意點。

本研究目的整理如下：

促進方面：

- 一、探討名人代言吸引力對網路強迫性購買傾向之影響。
- 二、探討產品吸引力對網路強迫性購買傾向之影響。
- 三、探討沉浸之專注及時間扭曲對網路強迫性購買傾向之影響。
- 四、探討動機因素之社會互動趨避及購物便利性對網路強迫性購買傾向之影響。

抑制方面：

- 一、探討網路口碑對網路強迫性購買傾向之影響。
- 二、探討退貨政策對網路強迫性購買傾向之影響。

## 2. 文獻探討

### 2.1. 網路強迫性購買

LaRose(2001)由於網路商店與一般實體店面在購物的形態上不同，對於網路強迫性購買者來說，透過網路商店購物的方式可以規避被他人發現自己失控的購物行為，也不需要在意他人眼光和言語上的規勸影響。而當處在一個自由且不受拘束的網路空間裡，就會使得原有就喜愛透過購物進而增加自我心理層面的好感或者是藉此行為來消除壓力的人更容易加深對網路強迫性購買之情況。

Greenfield(1999)指出因強迫性購買者期望能在一個具私密性、可避免受其他人影響之管道進行購物，經研究後也證實了網路環境比一般傳統實體商店的強迫性購買者存在比重更高。因網路的便利性卻也夾雜著對消費者的一些負面影響。而當消費者上網購物時，產生無節制之消費行為，即為網路強迫性購買。

### 2.2. 名人代言吸引力

Jensen and Carlson(1994)名人代言吸引力即是利用消費者對名人的高度關注型態，名人代言廣告時能輕易地將消費者的注意力從繁雜的環境當中吸引而來，讓產品和廣告相互成為大眾消費者所關注的焦點，所以名人代言在說服溝通的過程中，扮演重要角色，也使得每年都有為數眾多的廣告業者投入大筆資金在名人身上。

鄧筱羚(2004)在代言人的各項特質中，吸引力也是所有特質中對廣告態度的影響最大。名人代言人挾其高度吸引力，使消費者對廣告中的品牌產生較高的可靠性認知與購買意願。名人代言各式廣告來推銷產品，能使產品快速的提升知名度，也是一種借勢營銷的策略，目前各企業不惜投入巨額資金請名人代言，也漸漸成為企業攻剋市場的一個重要手段。

### 2.3. 產品吸引力

Rao and Monroe(1989)產品吸引力即是產品對目標人群的吸引能力，而產品的品質也是決定一個產品成功與否最基本的因素。產品和需求者之間有著相對應之關係，若在資訊不對稱的情況下，廠商可藉由產品傳遞資訊，消費者藉由產品特質中的訊息作為對產品評價的依據。

產品吸引力也可包含內在與外在兩項，內在指的是產品本身的實際屬性，包括功能、顏色、外觀等要素；外在則指的是產品本身實際屬性以外的附加價值，包括品牌、價格、廣告、評價、產地等要素。產品吸引力的涵蓋範圍較廣，因此並無準確的定義範圍，即任何可以展現出產品本身的特性並吸引消費族群的要素皆可稱為產品吸引力，亦產品本身愈具有獨特性或差異化，則愈能夠激起消費者之購買慾望，認為其具有非買不可的吸引力。

### 2.4. 沉浸理論

Csikszentmihalyi(1990)沉浸是一種狀態，乃是個人熱切地參與某一項活動而處於高情緒狀態中。而當個人沉浸於此狀態當中，便對其餘的事物都不感興趣，甚至會因此付出極大代價。此理論解釋了在情境因素方面之行為，尤

其是在特別的情境下，技能(skill)與挑戰(challenge)兩種因素配適得當或高於某一程度的時候(意即當所接受之挑戰與所擁有之技能達到一致)，人們就會處於沉浸的狀態。而能力是指個人能力，可處理在活動中遇到的任務；挑戰是指個人在特殊任務中發現困難妥善處理的程度。如果挑戰過高時，個人會覺得對環境缺乏控制權，且會感到焦慮和沮喪；如果挑戰過低，個人便會失去興趣。而最佳的狀態通常出現在個人身體或心智發揮到極致，便會自發性的努力以完成困難或值得的事物。

陳禹辰(2012)當個人沉迷於電腦時，會處於高度的專注與享受其中，對於時間的流逝毫無知覺。當人們在經歷該行為之時，會覺得一切的行動都在自己的掌握之中，進而產生興奮與享受的情感，對感興趣的事物會有無止盡的探索行為，故其對該行為的採用傾向會愈高。

## **2.5. 動機因素**

### **2.5.1 社會互動趨避之動機**

Lee et al(2000)網路強迫性購買者其特性為傾向在晚上獨自利用網路或透過家庭購物頻道進行購買消費之行為，因為透過網路購物的方式可以規避被他人發現自己無法控制購物的行為，也不需被他人眼光和受到言語規範影響。在這樣一個自由、不受拘束的網路空間，讓原有喜愛透過購物增加自我好感或藉此消除壓力的人們更容易加深其網路強迫性購買的狀況。以及網路上商品多樣化與收到商品的快速與期待感更是深深吸引了越來越多人對網路購物的依賴感，在情況加劇、不受限之下可能演變為成癮之病症。

LaRose and Eastin(2002)即指出，媒體影響與消費者購物模式的改變，將使得不同類型的異常消費行為出現於網路環境中。因為強迫性購買者期望能在一個具有私密性、可避免受他人影響之管道之下進行購物，故網路購物環境會比一般傳統商店的強迫性購買者存在比重會更高。

### **2.5.2 購物便利性**

Engel et al(1995)認為網路購物的特性主要是隨時可用，且能跨商店立即比價、在家的隱私以及多樣化選擇性高。

余國維(1997)認為，在工商社會發達的社會中，人們的工作繁忙，生活步調緊湊，購物的便利性相形之下顯得更為重要而網際網路能提供消費者更便利的購物方式，且可以節省時間，因此若消費者愈重視便利性，則愈可能採用網路購物。網路購物的消費者較重視購物的便利性，在網際網路 24 小時、無空間和國界限制的特性下，消費者隨時想購物即可上網購物，想購買國外的商品也相當方便，同時可以免除忍受傳統購物方式的交通問題，省去出門購物的時間與麻煩。

## **2.6. 網路口碑**

Anderson(1998)指出，訊息接收者與訊息傳播者之間針對有關產品、品牌或服務產生口耳相傳的溝通行為，且訊息接收者認知此訊息傳播者並不具任何商業意圖。簡單來說口碑即為告訴他人有關特定產品或服務的正面或負面陳述，而訊息傳播者並非全為行銷人員。消費者主動積極地透過網頁的瀏覽，並且針對特定主題傳播自身產品消費經驗、分享自身相關產品知識，或是搜尋到其他消費者所提供的產品資訊與主題討論的傳播行為。

Walsh(2003)透過網路的使用，消費者能夠獲得產品或服務相關的口碑資訊，而網路口碑不像傳統口碑一般僅從朋友、熟人或是同事身上取得，而是從許多擁有產品相關經驗的「陌生人」身上取得。網路口碑與傳統口碑最大的不同，就是網路口碑能夠不受地理位置的限制，讓少數具有產品相關經驗之消費者的意見，得以不受限制地散播於各消費群中。

## 2.7. 退貨政策

Wood(2001)網路購物是在虛擬空間進行的方式，使得消費者無法與網路業者直接進行購物相關訊息溝通的情況下，導致網路購物存在著若干潛在風險。退貨機制在現今的市場裡，已經被視為一樣重要的競爭武器，對於線上購物而言，更是增加銷售量的重要工具，過去研究發現退貨的難易度是在顧客做購買決策時，是很重要的一個考量因素。研究結果顯示，退款保證相較於產品價格折扣及商店良好名聲，更能減低顧客的知覺風險。為了降低顧客心中的知覺風險，許多直銷商會提供寬鬆的退貨政策。由此可知，退貨政策是降低顧客知覺風險的有效方式之一。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究架構

本研究根據前述的研究動機、研究目的及文獻探討，並參考國內外相關文獻為理論基礎，以促進及抑制的方式探討網路強迫性購買傾向之因素影響。依據前些章節之文獻資料，各研究變項間互有關聯性，本研究據以此建立研究架構如圖 3-1 所示。

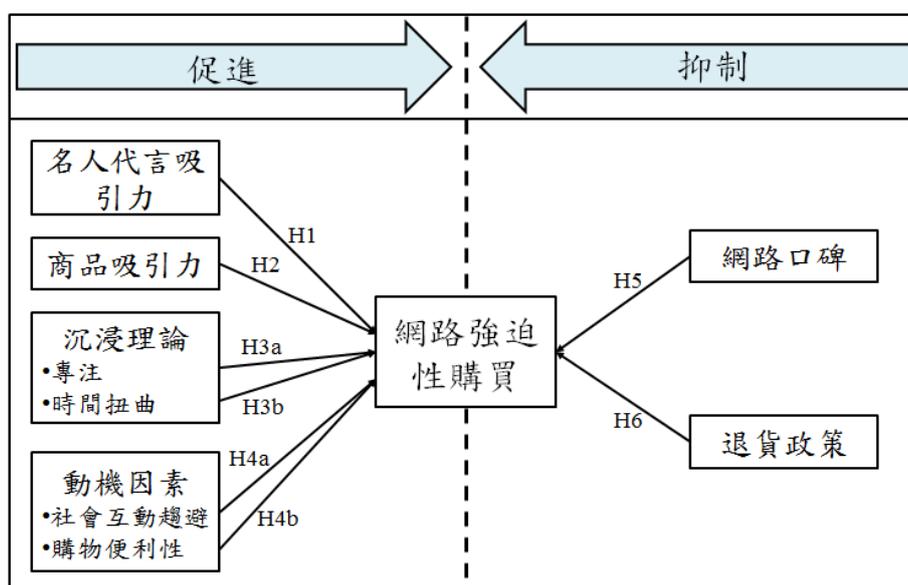


圖3-1 研究架構圖

### 3.2. 研究假設

#### 3.2.1 名人代言吸引力對網路強迫性購買傾向的影響

Freiden(1984)名人代言吸引力會使消費者關注此名人代言的產品，名人藉由代言廣告更會加深消費者對廣告產品的印象，相對的會增加消費者對廣告產品的信心，且透過名人所代言的廣告對消費者的心態也是另一種產品保證。

黃治蘋(2005)亦將產品的獨特賣點與代言人廣告相互結合，即是用名人來展示產品的獨特賣點，藉由名人的魅力來增加產品的吸引力。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H1：名人代言吸引力對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

#### 3.2.2 產品吸引力對網路強迫性購買傾向的影響

Shiv and Fedorinkhin(1999)企業主大量投資研發創新產品，提升產品在市場佔有率，目的就是為了滿足現代消

費者對產品挑剔的胃口，其產品愈具有獨特性與差異化，就愈能激起消費者購買慾望，若產品的附加價值越多，則產品的吸引力對消費者購物慾望也相對會增強。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H2：產品吸引力對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

### **3.2.3 沉浸對網路強迫性購買傾向的影響**

Ghani and Deshpande(1994)提出由於個體會對所涉入的特定活動行為產生專注效果，並且由於個體的沉浸而使得對時間的流逝無即時的反應，所以會產生有較高的涉入傾向。

陳禹辰(2012)當個人沉迷於電腦時，會處於高度的專注與享受之中，對於時間的流逝毫無知覺。若因消費者沉浸於購物的樂趣體驗中，會因而助長其重複購買率。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H3a：專注對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

**H3b：時間扭曲對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

### **3.2.4 動機因素對網路強迫性購買傾向的影響**

Lee et al(2000)網路強迫性購買者其特性為傾向在晚上獨自利用網路或透過家庭購物管道進行購買消費之行為，因為透過網路購物的方式可以規避被他人發現自己無法控制購物的行為，也不需被他人眼光和言語受到規範影響。而近年來網路的盛行及智慧型手機的昇華，另使用者帶來上網的便利性，不管是走到哪就能隨時上網進行網頁瀏覽、社群交際與網路購物等，導致網路強迫性購買者不用拘泥於在晚上才能獨自利用網路從事購物之行為，而是隨時隨地都能進行購物，更加演變病態的嚴重性。

Greenfield(1999)亦指出，因為強迫性購買者期望能在一個具私密性、可避免受他人影響之管道進行購物，而智慧型手機的普及性及網路的便利性，正好符合將此網路強迫購買之行為演變更加劇烈的溫床。

White and Rao(1999)在工商發達的社會中，人們工作繁忙、生活步調緊湊，購物的便利性相形之下顯得更為重要。而網際網路能提供消費者較便利的購物方式，且可以節省時間；因此若消費者愈重視便利性，則愈可能採用網路購物。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H4a：社會互動趨避對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

**H4b：購物便利性對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

### **3.2.5 網路口碑對網路強迫性購買傾向的影響**

Lim et al(2006)指出訊息接收者為了評價訊息的相關性和重要性，會仔細詳讀全部的訊息，結合所有有用的資訊去形塑他們的評價，強調接收者會以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，對於訊息內容也會投注較多的努力。探討各種信任建立策略對於消費者在網路上的實際購買行為中發現，由相似節點的消費者滿意背書，而非入口網站的背書，將會增加消費者對於商店的信任認知；經由相似(當地、非國外)的節點背書，而非相異(國外)的節點，對於首次來訪線上商店的消費者是信任發展有效的手段。

Gilly et al(1998)認為當消費者接收到有關於某一產品的負面訊息時，消費者會自然地將此一產品視為不好的產品，但相反地，當消費者聽到某一產品的正面訊息時，消費者並不會因此而將其視為品質優良的產品。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H5：網路口碑對網路強迫性購買傾向有負向的影響。**

### 3.2.6 退貨政策對網路強迫性購買傾向的影響

Wood(2001)消費者較重視退貨的彈性且會選擇允許有較長的時間讓他們可以改變決策的選項，相對地，嚴格的退貨政策會降低彈性，使得消費者更加深思熟慮、延緩做決定的時間。在網路購物的環境下，寬鬆的退貨政策會使顧客做購買決策的考慮時間縮短、可減少在訂購後與收到產品前這段時間消費者繼續做產品搜尋的動作，更可使訂購機率增加，且不會增加顧客做退貨決策的考慮時間。

Welling(1989)退貨政策在顧客決定購買產品前，無法確保產品品質的情況下，也可提供零售業者作為對產品品質保證的方式。提供較寬鬆的退貨政策的業者，會讓顧客直覺地認為他們較願意對所販售的商品負責，進而推測其提供了高品質的產品。在零售的環境中，退款保證可視為一種傳達品質訊號的有效方式。

根據上述相關研究，本研究提出下列假設：

**H6：退貨政策對網路強迫性購買傾向有負向的影響。**

## 4. 研究結果分析

本章對於本研究之樣本及構面進行信效度分析，觀測各構面之個別項目的信度(Individual Item Reliability)、潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取(Average Variance Extracted; AVE)，並闡述所代表之意義。其次，針對所回收之有效問卷，利用各種統計方法以驗證本研究假設及研究架構。

### 4.1. 資料分析方法

本研究以問卷方式收集近三個月內從事網路購物行為者，其對網路強迫性購買、名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸、動機因素、網路口碑及退貨政策等之相關調查，共分為七部分。

本研究資料分析依各研究變項進行分析，將回收之問卷整理並編碼，使用 SmartPLS 3 軟體進行資料分析檢定，並根據本研究的研究目的進行假設研究。

本研究採用李克特 (Likert) 七點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「有點不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「有點同意」、「非常同意」等七類別，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分代表，分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況，總計本研究問卷共 32 題問項。

研究對象為台灣地區近三個月內從事網路購物行為者，採用便利抽樣法，以網路問卷的方式進行問卷調查，問卷共計回收 162 份問卷，無效問卷共 37 份，總計有效問卷 125 份，整體有效問卷回收率為 77.1%。

### 4.2. 樣本個人特徵

本研究之樣本資料(N=125)，在性別方面，男性佔 36.8%(N=46)，女性佔 63.2%(N=79)，樣本分佈情形以女性居多。婚姻方面，以已婚的受訪者稍多，佔 54.4%(N=68)，未婚者佔 45.6%(N=57)。年齡方面，以 31~40 歲居多，佔 52%(N=65)，51~56 歲以上受訪者所佔的比例最少，佔 1.6%(N=2)。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔 68.8%(N=86)，其次為研究所以上，佔 24.8%(N=31)，高中職以下受訪者所佔的比例最少，佔 5.6%(N=7)。職業方面，以其他居多，佔 48.8%(N=61)，其次為科技業，佔 36.8%(N=46)。在平均月收入方面，以 30,001~40,000 元的受訪者最多，45.6%(N=57)，其次為 40,001~50,000 元，佔 23.2%(N=29)，以 20,000 元(含)以下所佔 6.4%(N=8)為最少。本研究之樣本分布情況如表 4-1 所示：

表 4-1 本研究樣本分布情況彙整

項目	變項	人數	百分比
性別	男	46	36.8%
	女	79	63.2%
年齡	20 歲(含)以下	3	2.4%
	21~30 歲	34	27.2%
	31~40 歲	65	52%
	41~50 歲	21	16.8%
	51~60 歲	2	1.6%
	61 歲(含)以上	0	0%
婚姻狀況	已婚	68	54.4%
	未婚	57	45.6%
教育程度	國中(含)以下	1	0.8%
	高中職	7	5.6%
	大(專)學	86	68.8%
	研究所(含)以上	31	24.8%
職業	金融保險業	2	1.6%
	傳統製造業	11	8.8%
	科技業	46	36.8%
	軍公教、醫護人員	5	4%
	其他	61	48.8%
平均月收入	20,000 元(含)以下	8	6.4%
	20,001~30,000 元	14	11.2%
	30,001~40,000 元	57	45.6%
	40,001~50,000 元	29	23.2%
	50,001 元(含)以上	17	13.6%

### 4.3. 各構面統計分析

在進行假說檢定前，本研究需先確認各個構念的衡量題項是否具有良好的信度與效度，也就是說，本節將分別針對樣本之構念與問項間進行測量模式分析，其包括因素負荷量、信度分析、區別效度及收斂效度，以評估整體模型的內部品質。

PLS 模型的分析與詮釋有二個步驟，第一個步驟是檢驗測量模型的信效度，第二個步驟檢測結構模型的路徑係數的顯著性與預測能力(何雍慶、蔡青姿，2009)。在測量模型方面，本研究將採用 PLS 之檢驗測量模型分析步驟，其簡述如下：(1)個別(items)因素負荷量/loading)必須大於 0.5；(2)組合信度(composite reliability)與 Cronbach's  $\alpha$  必須大於 0.7，以確保內部一致性的程度；(3)平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)須大於 0.5；(4)每個構面 AVE 的平方根必須大於與其他構面的相關係數；(5)該因素負荷量必須大於其他因素負荷量，也就是 own-loadings 大於 cross-loadings，即表示測量具有很好的收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。

#### 4.3.1 因素負荷量

因素負荷量(factor loading)主要是測量觀察變數與構面之間的相關性，根據 Hair et al.(1992)的建議，觀察變數的因素負荷量必須是顯著的且標準必須大於 0.5，若因素負荷量未達到 0.5，則表示觀察變數不具代表性，應予以刪除；故本研究將逐一檢視每個構面的觀察變數，並將每個構面的觀察變數之因素負荷量及 T 值檢定彙整如表 4-2。

從表 4-2 我們可以得知，本研究每個構面的觀察變數，其因素負荷量皆有達到以上所述之標準，且 T 值檢定皆

呈現顯著水準( $p < 0.001$ )。

表 4-2 因素負荷量及 T 值檢定

構面		問項	因素負荷量	因素負荷量 T 值檢定
網路強迫性購買傾向		A1	0.853	71.977***
		A2	0.78	62.401***
		A3	0.834	74.098***
		A4	0.837	87.675***
		A5	0.854	116.67***
		A6	0.835	86.998***
		A7	0.858	89.092***
		A8	0.714	40.707***
名人代言吸引力		B1	0.87	81.914***
		B2	0.88	77.083***
		B3	0.945	265.042***
產品吸引力		C1	0.898	68.332***
		C2	0.931	125.379***
		C3	0.801	32.59***
沉浸	專注	D1	0.795	50.498***
		D2	0.847	79.562***
		D3	0.872	90.632***
	時間扭曲	D4	0.775	51.786***
		D5	0.755	31.808***
		D6	0.745	31.617***
動機因素	社會互動趨避	E1	0.802	46.592***
		E2	0.704	31.222***
		E3	0.772	35.238***
	購物便利性	E4	0.777	38.173***
		E5	0.751	27.115***
		E6	0.681	18.437***
網路口碑		F1	0.808	7.362***
		F2	0.976	11.511**
		F3	0.875	9.171***
退貨政策		G1	0.777	19.521***
		G2	0.89	43.361***
		G3	0.935	66.05***

#### 4.3.2 信度分析

評估信度之方式中以 Cronbach's  $\alpha$  係數最為廣泛使用的衡量工具，若 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，即代表測量結果具有高信度，若介於 0.7 至 0.35 之間表示中信度，若低於 0.35 則代表低信度，應予以拒絕(Guiford, 1965)；另外，本研究亦使用了各構念之組成信度(composite reliability, CR)來當另一信度分析之指標，若 CR 值皆高於或接近建議值 0.6(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006)，即可顯示本研究各構念具有高信度；從表 4-3 我們可以得知，本研究名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸、動機因素、網路口碑、退貨政策構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.853

至 0.931 之間，具有高信度，各構面 CR 值介於 0.885 至 0.943 之間，皆有達到以上所述之標準，顯示內部一致性良好，且具有高信度。

表 4-3 各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數及 CR 值

構面	Cronbach's $\alpha$ 係數	CR 值
網路強迫性購買傾向	0.931	0.943
名人代言吸引力	0.884	0.927
產品吸引力	0.853	0.91
沉浸	0.889	0.914
動機因素	0.858	0.885
網路口碑	0.922	0.937
退貨政策	0.864	0.905

#### 4.3.3 收斂效度

收斂效度所代表的指標就是平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)，我們可利用 AVE 值計算各測量變項對潛在變項的平均變異解釋量，也就是說，其值所代表的是測量變項能測得多少潛在變項的百分比，若潛在變項被測量變項解釋的百分比愈高，則 AVE 值會愈大，且代表樣本內部有越高的收斂效度；本研究採取 Fornell and Larcker(1981)之建議，AVE 值須大於 0.5 才具有收斂效度，表示該測量變項可解釋 50% 或更多潛在變項的變異量；故此部分將逐一檢視各個構面 AVE 值是否皆有符合上述之標準，並將其資料彙整如表 4-4。

從表 4-4 我們可以得知，本研究名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸、動機因素、網路口碑、退貨政策構面的 AVE 值介於 0.562 至 0.833 之間，皆有達到以上所述大於 0.5 之標準，根據 Fornell & Larcker(1981)指出當平均變異數萃取量(AVE)低於 0.5 時，若構面之組合信度(CR)高於 0.6 以上，仍具收斂效度，顯示本研究之各個構面具有一定的收斂效度。

表 4-4 各構面之 AVE 值

構面	AVE 值
網路強迫性購買傾向	0.676
名人代言吸引力	0.808
產品吸引力	0.773
沉浸	0.64
動機因素	0.562
網路口碑	0.833
退貨政策	0.761

#### 4.3.4 區別效度

區別效度(discriminant validity)是指構面所代表的潛在特質與其他構面所代表的潛在特質之間的相關性要低，也就是說，非屬於同構面下的問項，其彼此之間應呈現低度相關性，若各個構面其區別效度皆顯示良好，則表示不同構面之變數間具有區別程度；本研究採 Fornell and Larcker(1981)之建議，區別效度應以 AVE 進行測量，若潛在變項的 AVE 平方根大於與其他潛在變項的相關係數，則表示該構面具有良好的區別效度，從表 4-5 我們可以得知，本研究各個構面的 AVE 平方根皆大於與其他潛在變項的相關係數，顯示本研究之各個構面具有一定的區別效度。

表 4-5 各構面之 AVE 平方根相關矩陣

	網路強迫性購買	名人代言吸引力	產品吸引力	沉浸	動機因素	網路口碑	退貨政策
網路強迫性購買	0.822						
名人代言吸引力	0.341	0.899					
產品吸引力	0.19	0.338	0.879				
沉浸	0.334	0.074	0.126	0.8			
動機因素	0.353	0.386	0.161	0.375	0.75		
網路口碑	0.115	0.23	0.18	0.11	0.667	0.913	
退貨政策	-0.231	-0.104	0.112	-0.173	0.117	0.046	0.872

註 1：對角線是 AVE 的開根號值，非對角線為各構面間之相關係數。此值若大於水準列或垂直欄之相關係數值，則代表具備區別效度。

#### 4.3.5 驗證研究假設

本研究將利用路徑係數和解釋力來探討與解釋自變項與依變項間關係的強弱與方向，研究模式的因果關係圖如下。

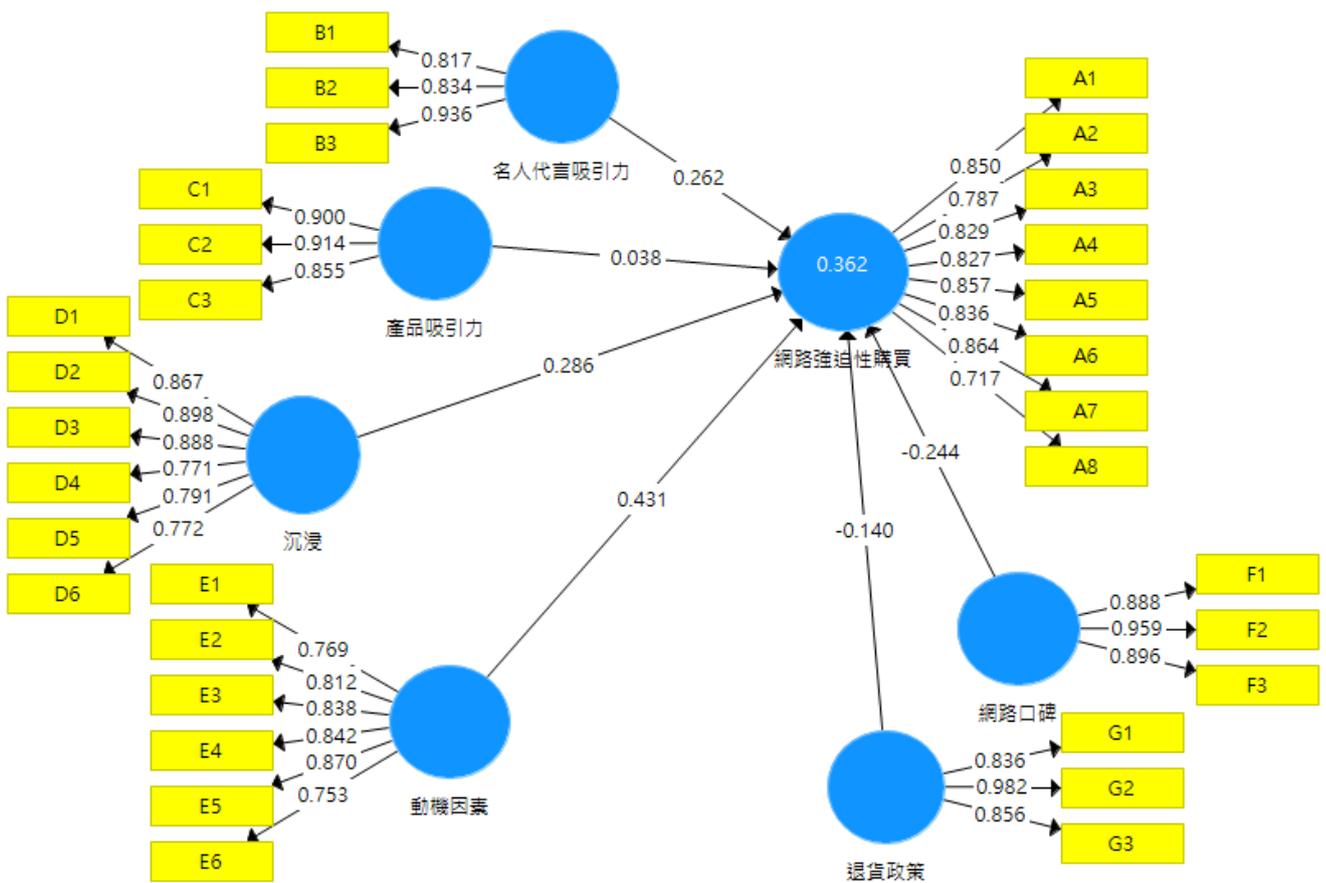


圖 4-1 路徑係數與解釋力

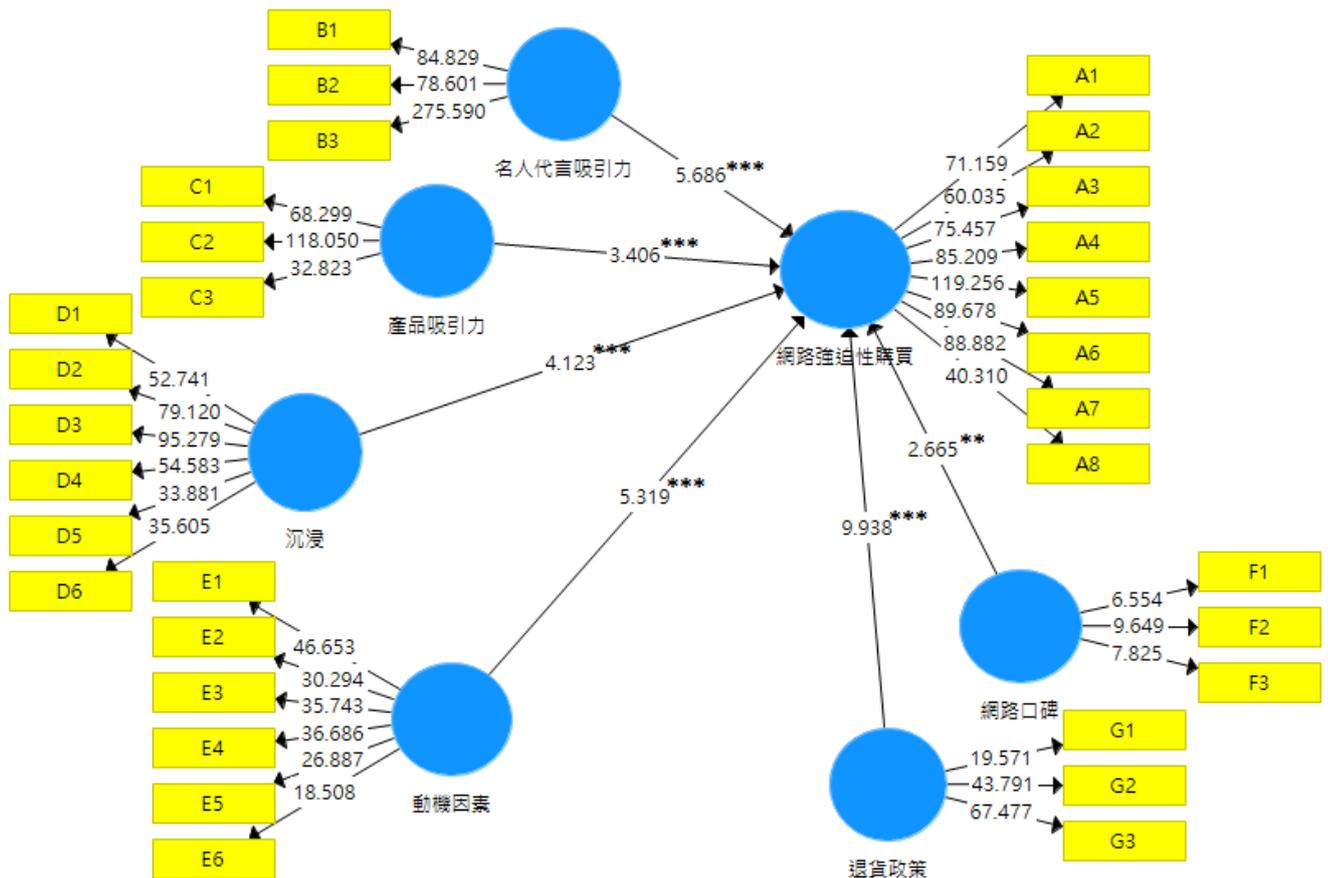


圖 4-2 t 值與顯著水準

在 PLS SEM 模式中，當 t 值 > 1.96，表示已經達到  $\alpha$  值為 0.05 的顯著水準以 \* 表示；當 t 值 > 2.58 以 \*\* 表示，表示已經達到  $\alpha$  值為 0.01 的顯著水準；當 t 值 > 3.29，則表示已經達到  $\alpha$  值為 0.001 的顯著水準以 \*\*\* 表示。

由研究模式的因果關係圖可知，名人代言吸引力支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.001 以上，估計值為 5.686；產品吸引力支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.001 以上，估計值為 3.406；沉浸支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.001 以上，估計值為 4.123；動機因素支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.001 以上，估計值為 5.319；網路口碑支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.01 以上，估計值為 2.665；退貨政策支持網路強迫性購買，顯著水準為 0.001 以上，估計值為 9.938。

由研究模式的因果關係圖可知：

促進方向：

- H1：名人代言吸引力對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。
- H2：產品吸引力對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。
- H3a：專注對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。
- H3b：時間扭曲對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。
- H4a：社會互動趨避對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。
- H4b：購物便利性對網路強迫性購買傾向具有正向的影響。

抑制方向：

- H5：網路口碑對網路強迫性購買傾向具有負向的影響。
- H6：退貨政策對網路強迫性購買傾向具有負向的影響。

故依據以上圖表彙整數據顯示，以上假設皆獲得支持。

## 5. 結論與建議

綜合前面各章節所述，源自研究動機形成與目的確認以及相關文獻之探討，得以建立本研究之架構，假設亦得以驗證。本研究以近三個月內有從事網路購物的消費者為研究對象，從名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸、動機因素、網路口碑及退貨政策構面下來探討，同時探討不同人口統計變數對於變數間之差異性，並建構其關係模式。本章依據研究問題與實證結果，提出研究結論，闡述其管理上之意涵，進而提出研究建議，並說明本研究之限制及對後續研究者提出可行性的研究參考方向。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 敘述性統計分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多。婚姻方面，以已婚者也稍多，佔 54.4%；年齡方面，以 31~40 歲居多，佔 52%，其次為 21~30 歲，佔 27.2%；教育程度方面，以大學程度的使用者居多，佔 68.8%，其次為研究所以上，佔 24.8%；職業方面，以其他居多，佔 48.8%，其次為科技業，佔 36.8%；在平均每月所得方面，以 30,001~40,000 元以上的受訪者最多，45.6%，其次為 40,001~50,000 元，佔 23.2%。

現今社會已是講求快速、便利、精準的世代，網路購物消費型態正符合此需求，而相對應的實體商店消費型態已漸漸成為休閒放鬆出外逛街形式。依據上述樣本統計狀況分析，女性購物者較男性居多，大多數為已婚者，在具有經濟能力基礎之下，喜愛購物的傾向也會較為偏高，而在年齡層方面也偏較為年輕的一族，教育程度方面大部分座落於大學程度以上，在認知產品的消費型態上對於網路購物便利性皆有不可抗拒的吸引力存在，而在網路上搜尋到的海量資訊加上部落客與開箱文的篇幅也日以繼夜的遞增狀態下，產品於網路口碑的正負評比交錯，讓消費者能於短時間內獲得最快的評斷方式之一。

### 5.2 管理意涵

依據國內外文獻探討及本研究結果顯示，從實體商店購物模式轉戰至虛擬商店購物模式已是大部分消費者所能接受的消費型態，在有效的促進消費及抑制消費模式上，皆能達到顯著水準。

#### 5.2.1 促進購物消費新形態並有效結合消費者信心

廠商及業者時常在促銷活動上搭配常見的滿千送百、限時特價、消費滿多少金額免運費等，無非是挑起消費者購物慾望與衝動，而當消費者踏進購物平台時就可能激起強迫性購物型態的產生，在此前提之下若沒有事先建立起消費者對產品購物的信心也亦將是枉然，所以許多業者以名人挾帶高知名度的去代言某項產品已成為現行趨勢，相對也是增強消費者對產品的信心程度，另外產品於眾多同性質種類當中想脫穎而出，勢必增加產品的巧思設計與功能性及其顏色選擇性的多樣化才能再度激起消費者購買的慾望。

#### 5.2.2 抑制購物消費新形態並尋求消費過程中不適

依據國內外文獻探討及本研究結果顯示中，若從網路口碑及退貨政策兩點顯著水準來看，網路強迫性消費者是衝動性購買因素內的一環，其消費者藉由消費行為降低其心理焦慮或消除緊張的一種行為模式，但此強迫性消費者並非無理性的去從事消費行為，而是有經過思考過後才決定進行消費，若當某產品於網路口碑中呈現負向口碑時，即感到消費過程中的不適，當此就立即抑制了消費行為；若當消費過程中瀏覽退貨流程不理想或不簡便，也就立即抑制了整個消費行為，畢竟於虛擬商店中無法完全的呈現與體驗該產品的實用度與真實度，消費者則會尋求退貨政策是否屬於完善的機制。

### 5.3 研究貢獻

#### 5.3.1 學術貢獻

過去有關於網路購物之研究，大多是從網路衝動性購買、行為及態度的角度切入探討，較少探討網路強迫性購買，而更少數有從促進與抑制兩方向一起探討的相關研究。

本研究整理國內外相關文獻，針對促進方面：名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸、個人動機因素之社會互動趨避及購物便利性進行相關分析；另外在抑制方面：加入了網路口碑及退貨政策一起針對網路強迫性購買傾向進一步探討其對上述關係的影響性。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於網路強迫性購買傾向以促進及抑制兩方向一起去探討之間的關係有更

深層的探討。換言之，本研究的結果可彌補以往國內外探討網路強迫性購買的研究缺口。

### 5.3.2 實務貢獻

近年來經常在網路上看到許多產品的行銷廣告，由明星代言進階到目前開放直播方式以促銷產品，眾多吸引消費者目光的行銷計畫徹底瓦解了消費者緊閉的口袋心房，而購物方便性似乎已成了今日消費者所追求的目標。業者希望且關心的是讓企業品牌能夠深植顧客心中，為企業創造利潤，所以本研究朝多面向、多元化探討，提供廠商解決方案，以符合未來市場需求，讓業者與消費者維繫良好且長遠之關係。

業者可參考本研究以實證結果驗證影響消費者對網路口碑及退貨政策之因素，進而探討及更加瞭解消費者的消費行為是否受此影響，進而建立正向網路口碑的差異化競爭優勢及退貨流程是否屬於便捷、快速、簡單的方式而使消費者於從事購物的行為當中不會受到此因素所干擾，並可作為業者經營上之策略參考依據。

## 5.4 研究限制與後續研究建議

本研究在研究方法上參考國內外重要文獻資料，融入相關之理論基礎及目前網路購物現況，以求符合理論與實務之結合，雖於研究上力求完整性、客觀性及嚴謹之態度，但因有鑑於個人的學識、時間與經費等條件之限制，使得研究結果有未盡臻善之處，因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

### 5.4.1 研究限制

#### 5.4.1.1 抽樣的限制

本研究的研究對象為網路購物消費者，研究母體為台灣近三個月內有從事網路消費行為為對象，採用便利抽樣法來進行調查，可能會造成取樣偏誤。另研究範圍也僅針對台灣近三個月內有從事網路消費行為的消費者來進行調查，因此，研究結果是否可推論至國內其他網路購物消費者，則有待後續驗證。

#### 5.4.1.2 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，但受到時間及經費之限制，因此僅採用橫斷面研究資料作為推論與驗證依據，無法採取全面性研究方式蒐集資料，以探討變數間之因果關係，故僅能觀察某一時間點之現象，而無法全面瞭解消費者的態度及消費意願於時間差異下之變化情形，使得研究結果於推論上會有所受限。

### 5.4.2 後續研究建議

本研究僅探討名人代言吸引力、產品吸引力、沉浸之專注及時間扭曲、動機因素之社會互動趨避及購物便利性、網路口碑、退貨政策對網路強迫性購買傾向之關係，然而影響消費者再購意願之領域仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

#### (一) 擴大研究樣本

本研究的研究對象為網路購物消費者，對於問卷抽樣來源，建議可另行增加不同消費型態之消費者，並進行網路購物平台或區域性比較分析，以擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值。

#### (二) 抑制因素多元化

本研究只採用網路口碑及退貨政策兩種型態研究抑制因素，可導入另外抑制因素共同探討使研究結果更為有價值性，例如：購物流程繁瑣、到貨時間等，皆有待後續驗證。

#### (三) 應用其他研究方法

本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度而缺乏深度，故本研究建議可加入部分的質性研究，針對業者作深入的訪談，亦可使用不同的分析方式，以更確切明瞭影響消費者再購意願之關鍵影響要素，加速提升產業創新價值。

#### (四) 延伸到縱斷面的研究

本研究建議後續研究者若在經費與時間許可的情況下，可以在不同的時點對消費者進行追蹤調查，探討各變數間的變化情形，以尋求更有效且合理的驗證結果。

## 參考文獻

1. 余國維(1997)。消費者特性與產品特性對網際網路購物意願之影響，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
2. 陳禹辰、尚榮安、陳東龍(2012)，『遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家遊群之比較』，中華民國資訊管理學報，第十九卷，第二期，頁 349-387。
3. 黃治蘋譯(2005)。C行銷：第一本名人代言行銷聖經。台北：早安財經文化。
4. 鄧筱羚(2004)。《洗髮精電視廣告代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
5. Black, D.W., Belsare, G. and Schosser, S. (1999), 'Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 60, No. 12, pp. 839-844.
6. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Collins, New York.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth: Dryden Press.
8. Faber, R.J. (1992), 'Money changes everything : Compulsive buying from a biopsychosocial perspective', *American Behavioral Scientist*, Vol. 35, No.6, pp. 809-819.
9. Frieden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
10. Faber, R.J. and O'Guinn T.C. (1992), 'A clinical screener for compulsive buying', *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 459-469.
11. Gilly, M., Graham, J., Wolfenbarger, M., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83.
12. Greenfield, D.N. (1999), *Virtual Addiction: Help for Netheads, Cyberfreaks, and Those who Love Them*, New Harbinger, Oakland, California.
13. Ghani, J.A. and Deshpande, S.P. (1994), 'Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction', *The Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, pp. 381-391.
14. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
15. LaRose, Robert (2001). "On the Negative Effects of E-Commerce:A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).
16. LaRose, R. and Eastin, M.S. (2002), 'Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, pp. 549-564.
17. Lee, S.-H., Lennon, S.J. and Rudd, N.A. (2000), 'Compulsive consumption tendencies among television shoppers', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No. 4, pp. 463-488.
18. Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266
19. Rook, D.W. and Fisher, R.J.(1995), 'Normative influences on impulsive buying behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313.
20. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
21. Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
22. Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
23. Wood, S. L. Remote purchase environments the influence of return policy leniency on two-stage decision processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, 2001, pp. 157-169.
24. Welling, L. A., Satisfaction guaranteed or money (partially) refunded efficient refunds under asymmetric information, *The Canadian Journal of Economics*, Vol. 22, No. 1, 1989, pp. 62-78.