

沉浸、人格特質與知覺風險對網路強迫性購買傾向的影響

Flow, Personality Traits and Perceived Risk On Internet Compulsive Buying Tendency

朱培宏¹

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

陳祈翰²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生
2104335128@gm.kuas.edu.tw

摘要

現今社會是多元型態與呈康裕的發展年代，人們生活型態越來越重視物質享受，藉由網路通路所販售的產品不斷推陳出新且也越來越便利，網路購物滲入消費者購物決策之行為之中，人們為了消除壓力，追求即刻滿足而形成的強迫性購買的現象便日益普遍，相對也使得強迫性購買之相關議題漸漸受到關注。

本研究主要以促進方面：沉浸理論之專注、探索行為與人格特質中的外向性、情緒穩定性及親和性構面，及抑止方面：知覺風險，以促進及抑制兩方向之因素來探討對網路強迫性購買影響之關係。從目前以 100 份有效問卷中，本研究分析發現在促進效果部分專注及探索行為對網路強迫性購買傾向有顯著的正向關係，情緒穩定性對網路強迫性購買傾向有顯著的正向關係；抑制效果部分知覺風險對網路強迫性購買傾向有顯著的負向關係。

關鍵詞：網路強迫性購買傾向、沉浸理論、人格特質、知覺風險

Keywords : Internet Compulsive Buying Tendency, Flow, Personality Traits, Perceived Risk

壹、緒論

一、研究背景

現今社會是多元型態與呈康裕的發展年代，人們生活型態越來越重視物質享受，平時追求物質的慾望也日趨增加，並因科技的快速成長及網際網路的蓬勃發展，藉由網路通路所販售的產品不斷推陳出新且其透過網路的消費型態也越來越便利，其便利性以強勢之姿態滲入消費者購物決策之行為中。再忙碌的現實生活型態中，平時人們的生活壓力日增，為了消除壓力，追求即刻滿足而形成的強迫性購買的現象便日益普遍 (Faber & O'Guinn, 1992)，相對也使得強迫性購買之相關議題漸漸受到關注。

一般消費者行為相關之研究，普遍皆從促進、正面刺激消費效果因素進入探討，對於抑止的知覺行為的相關因素著墨並不多。在探究消費者購物行為時，不應只從正面向探討，亦應考量到消費者負面行為的相關因素，避免以偏概全之情況 (Shiffman & Kanuk, 2000)。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、且過度性購買，且會產生負面的事件或感受 (Faber & O'Guinn, 1992; O'Guinn & Faber, 1989)。強迫性購買者在購物之後會產生短暫的正面情感，但隨後所帶來的負面影響卻是深遠的，乃因強迫性購買者缺乏購買控制力且傾向重複性購買，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 (Solomon, 2004)，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。例如：強迫性購買者常常會花費超過自身所擁有的金錢存量，此過度消費會令己身及其家庭生活帶來負面效應 (d'Astous et al., 1990; Faber & O'Guinn, 1992)。

而隨著購物的方式多樣化，除了在一一般實體商店購物，網際網路也是另一個先今消費者常利用的購物平台。隨著網際網路用戶量增加與使用率增高，網際網路成為消費者非常便利的購物工具之一。網路使用者可以透過網際

網路進行搜索、瀏覽與分享，更可利用網際網路又或者透過 APP 從事購物活動。網際網路的發展，提供了一個相當便利的購物管道，並受到普遍的消費者的喜愛。這樣便利的網路購物卻也帶來了負面的影響，例如：消費者在上網購物時，會有無節制的消費行為、超額的支出的情況 (Faber & O'Guinn, 1988; Hassay & Smith, 1996; Hoyer & MacInnis, 2001)。

網路購物的便利及業者的促銷活動吸引下，衝動 (Rook & Fisher, 1995)、強迫 (Faber & O'Guinn, 1992) 與成癮性 (Krych, 1989) 的購買者將有可能出現在網際網路之環境中，成為無自覺的潛在消費者。而網際網路環境的特性即催化強迫性購買行為的發生。例如：網際網路上購物平台多樣化的選擇、網路便利所提供消費者可更頻繁的購買機會、消費者可不用受到他人任何注意，可在任何時間重覆性地自由購物。網際網路亦可塑造消費者衝動購買的情境 (Rook & Fisher 1995; Sun & Wu, 2011)。事實上，有不少網路的零售業者鼓勵快速結帳，一但客戶輸入他們的電子郵件與密碼，用滑鼠點擊一下即可下標購買。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 (Black et al., 1999; Greenfield, 1999)。在此之前，大部分的研究專注於調查強迫性購買的因素，例如：生理因素、個人特質因素、人口因素、社會因素、家庭因素和同儕影響，以及與行銷變數有關的電視與廣告觀看次數 d'Astous et al., 1990; DeSarbo & Edwards, 1996; Rindfleisch et al., 1997; O'Guinn & Faber, 1989; Valence et al., 1988)。值得注意的是，目前許多研究致力於探究實體商店上之衝動性購買與網路衝動性購買，但鮮少有相關研究針對網路強迫性購買議題進行探討，大多數之研究乃集中在與實體商店相關因素之探討 (例如：Black et al., 1999; Greenfield, 1999; LaRose, 2001; LaRose & Eastin, 2002)，並有少數研究進行網路衝動性購買相關議題的探討 (如：Bressolles et al., 2007; Parboteeah et al., 2009)。其他或雖有觸及到強迫性網路購物之議題，但僅於從少數影響因素加以探討 (例如：Kukar-Kinney et al., 2009; Lee & Park, 2008) 或以強迫性網路購物為前置因素探究其對其他因素的影響效果 (例如：LaRoe & Eastin, 2002; Lee et al., 2009)。目前，鮮少有相關研究針對網路強迫性購買傾向的促進及抑止的影響因素進行探討。因此本研究以此為動機。

二、研究目的

經由上述說明背景與動機後，本研究主要以促進及抑止兩方向來探討對網路強迫性購買影響之關係，促進方面為：沉浸理論之專注、探索行為與人格特質的五大特質構面來探討對網路強迫性購買傾向之影響關係。而抑止方面為：以知覺風險的財務 (financial)、產品性能 (product performance)、心理 (psychological)、時間便利損失 (time convenience loss) 和隱私風險 (privacy risk) 來探討對網路強迫性購買傾向之影響關係。本研究之研究目的整理如下：

促進方面：

- (一) 探討沉浸理論之專注、探索行為對網路強迫性購買傾向之影響。
- (二) 探討人格特質的五大特質構面對網路強迫性購買傾向之影響。

抑止方面：

- (三) 探討知覺風險中的財務、產品性能、心理、時間便利損失和隱私之風險對網路強迫性購買傾向之影響。

貳、文獻探討

一、網路強迫性購買

(一) 強迫性購買：源起與涵義

「強迫性購買」(Compulsive Buying)又可另稱為「購物狂」或「沉溺性購物狂」(Buying mania)，最初由 Kraepelin (1915) 及 Bleuler (1924) 所提出，Kraepelin 視購物狂為一種病態的衝動，Bleuler 則將購物狂視為一種反應性的衝動 (reactive impulses)，這種不受控制的購物行為被視為是一種心理層面的病態。美國精神疾病學會將強迫性購買的行為定義為像似有目的重複行為，並根據某些規則或以固定陳規形式的方式來進行 (American Psychiatric Association 1985)。強迫性購買的涵義包涵失控性的購買行為又或者稱過渡性的購買行為 Faber et al. (1987)。根據 O'Guinn & Faber (1989) 所定義，強迫性購買是一種無法控制的重複性購買行為，並且會在自己內心裡產生負面情感，最終會傷害到自己或其他人。而強迫性購買行為也是一種持續性的行為，剛開始可能或多或少會有心理補償的作用存在，但是此行為一旦發生便會變得很難控制下來，最終變成有害的結果 (Faber et al., 1987; LaRose & Eastin,

2002)。強迫性購買者的心態時常是處在負面的情緒當中，並且會透過購買中的短暫過程來改善自身心情，當此過程一旦結束後會產生抑鬱或者內疚等症狀，亦會以贈送、退貨或以其他方式處理其購買之物品(Faber & O'Guinn 1988; Hassay and Smith, 1996)。強迫性購買者與一般消費者比較起來具有較低的自尊感，時常會幻想，也容易出現精神沮喪並具有高度的焦慮感，其只是想要獲得良好的人際關係與取得他人的認同感，而並非是想要擁有此物品的慾望 (Faber, 1992; O'Guinn & Faber, 1989)。強迫性購買與衝動性購買兩者極為相似，但差別在於衝動性購買在情感上較不會產生負面效果 (Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985)，衝動性購買者只是缺乏意志控制且購買前無事先規劃。

(二) 網路強迫性購買

網路的普及與興起已經改變了現階段消費者在購買商品的模式(Grewal et al., 2004)。以網路購物的範疇而言，目前有越來越多的消費者喜歡在網路上購物，因為網路購物不用出門、方便快捷、而且可以透過服務快速瀏覽到上千萬種商品之性質，且隨時隨地能夠享受到購物的樂趣。然而隨著網路購物的盛行與其帶來的便利性，具有上癮及強迫傾向的購物者將可能進而成為網路購物中的潛在消費者 (LaRose & Eastin, 2002)。由於網路商店與一般實體店面在購物的形態上明顯不同，對於網路強迫性購買者來說，透過網路商店購物的購物型態更可以規避被他人發現自己失控的購物行為，也不需要在意其他人的眼光和言語上的規勸影響 LaRose (2001)。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們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 (例如：失控的消費行為)。當消費者上網購物時，所產生無節制之消費行為，即為網路強迫性購買 (Kukar-Kinney et al., 2009; LaRose & Eastin, 2002)。

二、沉浸理論

沉浸理論由 Csikszentmihalyi (1975) 所提出。Csikszentmihalyi 認為沉浸是一種狀態，當人們熱切地參與某些活動而全神貫注處於高情緒狀態中，將進入一種共同的經驗模式，在此模式有下列特徵：窄化知覺注意力、過濾所有不相關的感覺及想法、喪失自我的意識、對明確目標與具體回饋做出反應、並對環境產生控制感。而當處於在此狀態當中，便對其餘的事物都不會感興趣，甚至會因此付出代價。此理論也解釋了在情境因素方面之行為，尤其於特別的情境下，技能 (skill) 及挑戰 (challenge) 兩種因素互相影響程度相當時或高於某一程度時 (意即當所擁有之技能與接受之挑戰所達一致效果)，人們就會處於沉浸 (或稱之神迷) 的狀態。而技能是指個人能力，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，並因此會感到焦慮和沮喪；如果挑戰過低，個人便會失去對該活動的興趣。而最佳的狀態通常出現在個人身體或心智於活動中發揮到極致，便會自發性地努力去完成困難或值得的事物 (Csikszentmihalyi, 1990)。Webster et al. (1993) 認為沉浸是一種有趣、探索性且主觀的經驗，使用者所涉入後願意繼續再次從事某些活動，強烈的參與感會激發產生有趣性的認知，當人們處在某些活動中去集中注意力同時過濾其他不重要的知覺並完全投入該活動時，即是一種沉浸的狀態。亦有許多研究提出當個人沉迷於電腦時，會處於高度的專注與享受其中，並且對於時間的流逝毫無知覺 (Potosky, 2002; Trevino & Webster, 1992 & 侯正裕等 2010; 陳禹辰等 2012)。當人們在經歷該行為時，會覺得一切的行動都在自己的掌握之中，並對感興趣的事物會有無止盡的探索行為，進而產生興奮與享受的情感，故會對該行為的採用傾向會愈高 (Csikszentmihalyi, 1990)。

三、人格特質

人格(personality)是個人的心理特徵與機制，此特徵是具有統整性及持久性的，並透過人們內在學習適應、生理條件與社會環境是具有相互影響作用的(Larsen & Buss, 2010)。一個人的獨特行為作風，其所反應出來的人格特徵，在各種不同的情境下持續地出現相同的個人的特徵，稱為人格特質 (Costa & McCrae, 1992)。盧永祥等 (2016) 認為人格特質是一種在不同的場合下，受到外界刺激所產生獨特且具持久性的反應，而不同的人即便在相同的場合下，也會有異於他人的行為反應，而此行為表現為長時間所形成的一種個人獨特的人格特質，且此行為亦可測量。Tommasel et al., (2015)對此補充，人格被心理學理論定義為情感，人際關係和表現出的態度之過程，源於每個人的內部，因此成為影響人類行為的最主要和最初始的因素，因為人格特質調節人們如何反應、行為和與他人互動，並

且在成年後趨於穩定。以往有關於人格特質的測量方式有許多理論，其衍生有許多的評估與衡量方式，但是在近年來最為被各界學者廣泛應用的研究方法仍是五大人格特質理論(Big Five)或人格五因素模式(Five-Factor Model)。(Shahjehan et al., 2012; Tommasel et al., 2015; Fayez et al., 2016;)。因此本研究使用 McCrae & Costa (1985) 所提出之五大人格特質理論，作為人格特質分類之依據來討論，該五種人格特質分別為：經驗開放性 (openness to experience)，係指表現具有彈性、展現創意、好奇、樂意嘗試及接受新穎經驗；外向性 (extraversion)，係指表現自信、合群、善於社交；親和性 (agreeableness)，係指展現善良、值得信賴、具合作性、友善的；情緒穩定性 (emotional stability)，係指個人情緒於負向狀態低落時，會出現不安、慌張、易情緒化以及焦慮，情緒於正向狀態則展現具安全感、鎮靜、安心及較佳的適應性及容忍力；嚴謹性 (conscientiousness)，係指個人成就導向、規律且堅持、負責有責任感且可靠可信賴。

四、知覺風險

Bauer (1960) 首先提出知覺風險之概念，認為消費者行為是一種涉及風險承擔 (risk taking) 的行為，且與消費者在消費過程中所感受到的知覺風險與消費者的知覺不確定性有關，更進而將知覺風險定義為，消費者每當在進行消費購買產品或服務活動時，所知覺於消費後，產生無法預期結果及不愉快的經驗的可能性；而且這是一種主觀的預期損失(Sweeney et al., 1999)。Baird & Thomas (1985) 對此定義補充，消費者對於情境風險之評價為知覺風險，亦即個人對於消費情境產生的不確定性、可估計的機率與可掌握的程度，在前述可能性中所引起的情緒與認知回應。根據 Bauer(1960)的觀點，知覺風險包含有二個主要的結構構面：(1)決策結果的不確定性(uncertainty) (例如：我買了這打雞蛋，我如何確定其中沒有腐壞的?)，以及(2)錯誤決策之後果的嚴重性(consequence) (例如：如果有一個蛋是壞的，是否有家人會吃到而得病) (Taylor, 1974)。所以知覺風險可以定義為：消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定和不利結果的可能性(Dowling and Staelin, 1994)，是一種主觀的預期損失(Sweeney et al., 1999)。許多研究認為知覺風險的最主要的類型為：財務風險(financial risk)、功能風險(performance risk)、身體風險(physical risk)、心理風險(psychological risk)和社會風險(social risk)，以及時間損失風險(Time loss)等六種風險類型(Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan et al., 1974; Shimp & Bearden, 1982; Garner, 1986; Kim & Lennon, 2000)。

Featherman & Pavlou (2003) 將隱私風險 (privacy risk) 定義可被定義為失去個人資料的掌控權。由於電子商務所帶來的網路購物便利性，消費者可輕鬆透過網路購買商品，而所提供的個人資料在網路上是有可能被竊取或不當使用的 (許獻元等 2013)。Noort et al., (2007)使用網路購物管道是會遇到原來購物管道沒有遇到的額外風險之影響。

本研究擬使用最近最普遍被應用在網路購物者的六種類型的風險：財務 (financial)，產品性能 (product performance)、生理風險(physical risk)，心理風險 (psychological risk) 和時間便利損失 (time convenience loss) 及隱私風險 (privacy risk) 來衡量網路強迫性購買的知覺風險 Featherman and Pavlous(2003)。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依前述的研究動機、研究目的及文獻探討，並參考國內外相關文獻為理論基礎，研究促進及抑制因素對網路強迫性購買之間的關聯性。依據前述文獻，各研究變項間皆有關連性，提出本研究的觀念性架構圖如圖 3-1 所示。本研究以網路強迫性購買為依變數，在促進方向變數、沉浸理論之專注與探索行為，而在抑制方向變數為知覺風險。

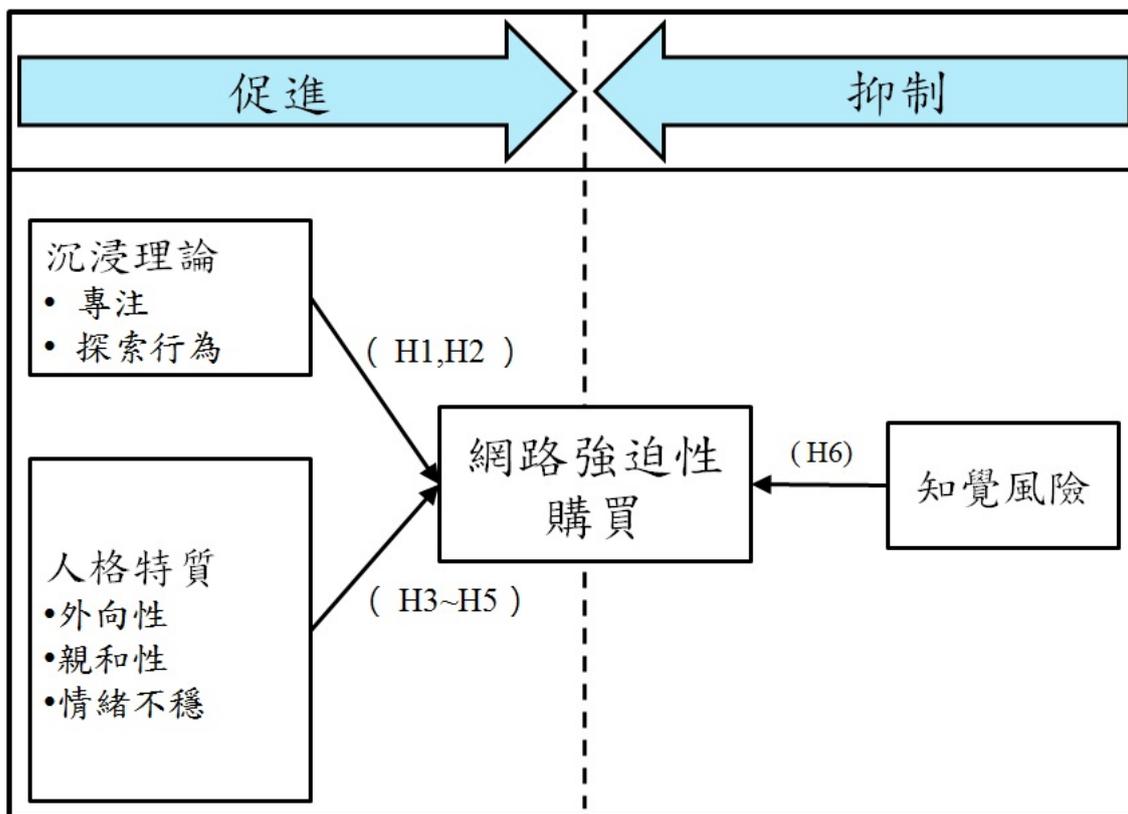


圖 3-1 本研究架構圖

二、研究假說

本研究之各個研究變項中，有關以網路強迫性購買為研究對象且又與本研究之變項相近的相關研究並不多，大部分均是以衝動性購買、顧客滿意度、情感及認知為探討範圍，本節僅就與本研究相關之變項作彙整，並加以探討如下。經文獻的整理與探討後，本研究共提出以下研究假設，包含「沉浸理論之專注對網路強迫性購買傾向的影響」、「沉浸理論之探索行為對網路強迫性購買傾向的影響」、「人格特質之外向性對網路強迫性購買傾向的影響」、「人格特質之親和性對網路強迫性購買傾向的影響」、「人格特質之情緒穩定性對網路強迫性購買傾向的影響」、「知覺風險對網路強迫性購買傾向的影響」等假設，說明如下：

(一) 沉浸理論對網路強迫性購買傾向的影響

Ghani & Deshpande (1994) 提出由於個體會對所涉入的特定活動行為產生專注 (concentration) 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。此外，亦有許多研究提出當個人沉迷於電腦時，會處於高度的專注與享受之中 (Potosky, 2002; Trevino & Webster, 1992; 侯正裕等 2010; 陳禹辰等 2012)，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 (Csikszentmihalyi, 1990)。Koufaris (2002) 即結合沉浸理論與科技接受模式探討網路消費者購物行為。其研究發現，虛擬的網路空間中，會透過多媒體的效果呈現相關的產品資訊而令消費者產生無限聯想，此行為模式也會因個人的憑空想像而引發非計畫性的購物慾望。因為使用者全心投入在網路產品及資訊因為使用者全心投入在網路產品及資訊搜尋的購物情境中，無視於其他事物的干擾，這種專注性的感受讓使用者更加肯定自我。在此忘我的情況下，促使個人更努力於學習新的技巧以強化本身的網購能力，因而會更傾向於沉迷於網路購物。故可推斷專注與探索行為會影響到網路強迫性購買傾向。因此，本研究提出的假設如下：

H1：專注對網路強迫性購買傾向有正向的影響

H2：探索行為對網路強迫性購買傾向有正向的影響

(二) 人格特質對網路強迫性購買傾向的影響

Kolotkin et al. (1987) 提出人格特質是用來測定某種形式之強迫性失序的最佳測量因素。Faber et al. (1987) 則認為強迫性消費行為間有共同的人個傾向。Shahjehan et al. (2012) 研究發現在人格特質的五種人格特質影響強迫性及衝動性購買是重要的因素之一。更指出衝動性和強迫性購買都與情緒穩定性 (emotional stability)，個人在經歷情緒不穩定如焦慮、情緒、煩躁和悲傷時更有可能顯示衝動和強迫購買行為。

故可推斷人格特質中的外向性、親和性、情緒穩定性會影響到網路強迫性購買傾向。因此，本研究提出的假設如下：

H3：外向性對網路強迫性購買傾向有正向的影響

H4：親和性對網路強迫性購買傾向有正向的影響

H5：情緒穩定性對網路強迫性購買傾向有正向的影響

(三) 知覺風險對網路強迫性購買傾向的影響

依據 Baird and Thomas(1985)研究指出消費者對於消費情境不確定性時，將估計其發生之機率與可控制之程度，亦即估計知覺風險程度之高低，以作為後續消費決定之參考。另外，賴品戒(2005)研究則發現消費者所知覺到的風險，將影響其對商品之知覺，亦即知覺風險較高時，其將偏向於不利之消費評估。消費者在利用網路進行購買行為時，而欲進行非計畫性的衝動性或強迫性購買行為，卻又因為知覺到所處消費情境之知覺風險，使得消費者在網路消費行為時，為減少損失，而降低發生強迫性購買行為之程度，亦即知覺風險對網路強迫性購買傾向行為間具有抑制影響的效果。Forsythe et al., (2003) 認為近最普遍被應用在網路購物者的風險為財務 (financial)、產品性能 (product performance)、心理 (psychological)、時間便利損失 (time convenience loss) 和隱私風險 (privacy risk)。因此，本研究推斷以知覺風險為抑制的效果並提出的假設如下：

H6：知覺風險對網路強迫性購買傾向有負向的影響

肆、資料分析

本章對於本研究之樣本及構面進行樣本個人特徵分析、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。本章內容包含資料分析方法、樣本個人特徵分析、信效度分析、研究假說檢定等說明。

一、資料分析方法

本研究採用便利抽樣法，調查對象為近三個月內曾於線上網路購買的消費者來蒐集資料，經過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驗證假設。本研究問卷共計發放 100 份問卷。

二、樣本結構分析

根據回收樣本顯示，在性別方面：男性佔 47.90%，女性佔 50.84%，顯示兩性填答者相當；在年齡結構方面：以 31-45 歲(39.92%)以及 46-64 歲(39.50%)的使用者最多，由此資料可得知在傳統電器行購買的消費者以青壯年及壯年居多；在教育程度方面：以大學學歷者(38.66%)最多，其次為高中/職學歷(31.09%)；在職業類別方面：以服務業(34.45%)最多，工(18.49%)次之；在平均月收入方面：以 20,001-30,000 元最多(34.45%)。本研究之樣本分布情況如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本結構分析表

項目	類別	數量	百分比
性別	男	34	34%
	女	66	66%

表 4-1 樣本結構分析表(續)

項目	類別	數量	百分比
年齡	19~24 歲	10	10%
	25~30 歲	18	18%
	31~40 歲	46	46%
	41~50 歲	22	22%
	51 歲以上	4	4%
教育程度	國中(含)以下	0	0%
	高中職	5	5%
	大(專)學	60	60%
	研究所(含)以上	35	35%
職業	傳統製造業	15	15%
	金融保險業	6	6%
	科技業(資訊、軟體)	14	14%
	服務業	30	30%
	軍公教	15	15%
	學生	10	10%
	其他	10	10%
每月所得	20,000 元(含)以下	10	10%
	20,001~35,000 元	26	26%
	35,001~50,000 元	29	29%
	50,001~65,000 元	18	18%
	65,001 元 (含以上)	17	17%

三、信效度分析

本研究利用 SmartPLS 3 統計軟體，以 PLS Algorithm (PLS 演算法) 進行信效度分析。SmartPLS 皆有提供的信效度衡量，門檻如下。

1. CR (門檻為 0.7)。
2. AVE (門檻值為 0.5) (區別效度為 AVE 值大於 latent 變數間相關係數)
3. CronbachsAlpha (門檻值為 0.7)

由表 4-2 分析整理。

表 4-2 各題項之驗證性因素分析表

潛在變項	量測變項	因素負荷量	CR	AVE	解釋力	Cronbachs Alpha
網路強迫性購買傾向	TS1	0.692				
	TS2	0.628				
	TS3	0.597				
	TS4	0.714				
	TS5	0.728				
	TS6	0.788				

表 4-2 各題項之驗證性因素分析表 (續)

潛在變項	量測變項	因素負荷量	CR	AVE	解釋力	Cronbachs Alpha
網路強迫性購買傾向	TS7	0.844	0.945	0.509	0.716	0.938
	FS1	0.771				
	FS2	0.821				
	FS3	0.731				
	DS1	0.708				
	DS2	0.765				
	DS3	0.642				
	PG1	0.719				
	PG2	0.611				
	PG3	0.799				
	PG4	0.470				
專注	CO1	0.939	0.936	0.83		0.898
	CO2	0.937				
	CO3	0.855				
探索行為	EB1	0.922	0.935	0.784		0.907
	EB2	0.903				
	EB3	0.905				
	EB4	0.807				
外向性	EX1	0.931	0.964	0.871		0.951
	EX2	0.919				
	EX3	0.949				
	EX4	0.934				
情緒穩定性	EM1	0.920	0.788	0.565		0.701
	EM2	0.514				
	EM3	0.764				
親和性	AG1	0.718	0.899	0.691		0.899
	AG2	0.778				
	AG3	0.916				
	AG4	0.896				
知覺風險	PR1	0.769	0.892	0.584		0.857
	PR2	0.700				
	PR3	0.799				
	PR4	0.871				
	PR5	0.818				
	PR6	0.595				

本研究係針對各測量模型之參數進行估計。檢定各個變數與構面的信度與效度。在收斂效度方面，提出必須考量個別項目的信度、潛在變項組成信度與潛在變項的平均變異萃取等三項指標，若此三項指標均符合，表示本研

究具收斂效度。

個別項目的信度(Individual Item Reliability)：考慮每個項目的信度，亦即每個顯性變數能被潛在變數所解釋的程度，Hair et al.(1992)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上，本研究表 4-2 觀察變項之因素負荷值除 PG4 問項低於 0.5，其餘皆大於 0.5，表示本研究的指標具有良好信度。

潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)：指構面內部變數的一致性，若潛在變項的 CR 值越高，其測量變項是高度相關的，表示他們都在衡量相同的潛在變項，愈能測出該潛在變項。其值須大於 0.7(Hair et al. 1998)，本研究表 4-2 潛在變項的組成信度值皆大於 0.7，表示本研究構面具有良好的內部一致性。

平均變異萃取(Average Variance Extracted; AVE)：測量模式分析係基於檢定模式中兩種重要的建構效度：收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。平均變異萃取(AVE)代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值，不僅可用以評判信度，同時亦代表收斂效度，Fornell & Larcker(1981)建議 0.5 為臨界標準，表 4-2 之平均變異萃取(AVE)介於 0.509~0.871，七個衡量變項的各平均變異萃取皆大於 0.5 表示具有收斂效度。

表 4-3 平均變異抽取量與各構面之相關係數表

	網路強迫性 購買傾向	專注	探索行為	外向性	親和性	情緒穩定性	知覺風險
網路強迫性 購買傾向	0.813						
專注	0.804	0.911					
探索行為	0.729	0.803	0.885				
外向性	0.305	0.372	0.392	0.933			
親和性	0.097	0.222	0.248	0.462	0.831		
情緒穩定性	0.379	0.252	0.311	0.378	0.270	0.752	
知覺風險	-0.558	-0.468	-0.444	-0.258	-0.010	-0.248	0.764

區別效度(Discriminant Validity)在於檢測構面對於不同構面的鑑別程度，為了檢驗此程度，各變數的平均變異萃取量(AVE)之平方根，必須大於其他變數的相關係數，驗證結果如表 4-3。各變數之間的相關係數矩陣，其對角線之灰色部分數字即該構面之平均變異萃取量(AVE)開平方根後所得到的數值，以檢驗其他任一構面的相關係數，皆小於該構面之平均變異萃取量(AVE)開平方根後所得到的數值，以證明該研究有足夠的區別效度。

四、結構模式檢測

本研究的結構模式配適度 SRMR 為 0.1。SRMR 則定義為觀察相關和預測相關的差異，用來評估模式的適配度，小於 0.1 或 0.08（保守估計）時，就具有良好的適配度。

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

研究模式的因果關係圖如圖 4-1 及圖 4-2 所示，專注對網路強迫性購買傾向有正向影響，估計值為 ($\gamma=0.571, p < 0.001$) 影響最大；探索行為對網路強迫性購買傾向有顯著正向影響，估計值為 ($\gamma=0.178, p < 0.05$)；情緒穩定性對網路強迫性購買傾向有顯著正向影響，估計值為 ($\gamma=0.180, p < 0.01$)，；知覺風險對網路強迫性購買傾向有顯著負向影響，估計值為 ($\gamma=-0.179, p < 0.01$)。

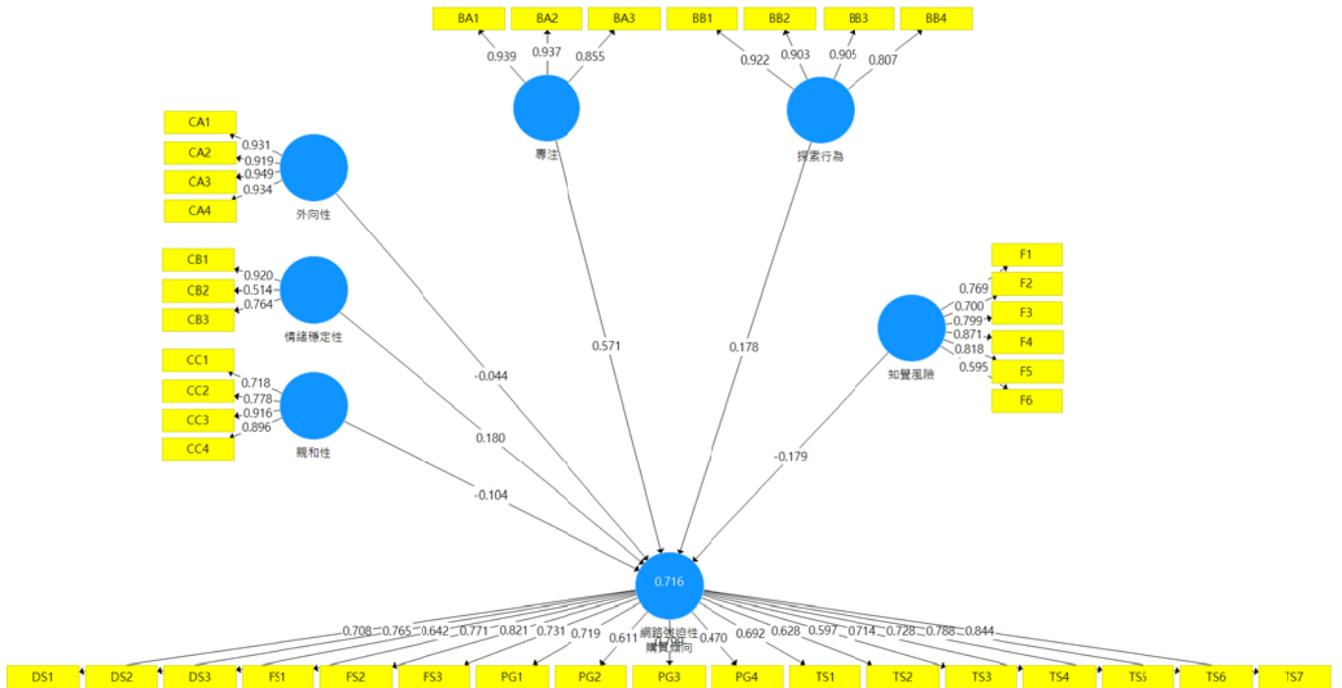


圖 4-1 路徑係數與解釋力

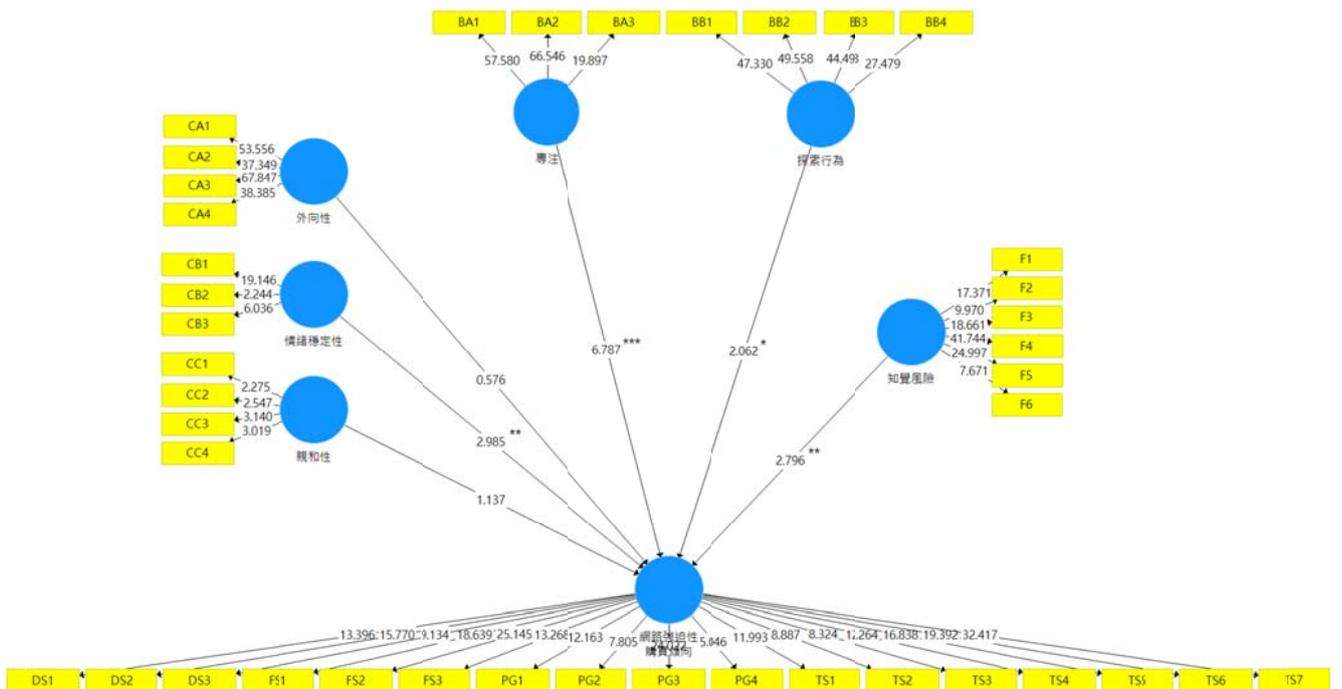


圖 4-2 t 值與顯著水準

根據圖 4-1 及圖 4-2，本研究結果整理如下：

- H1：專注對網路強迫性購買傾向有顯著的正向的影響效果
- H2：探索行為對網路強迫性購買傾向有顯著正向的影響效果
- H3：外向性對網路強迫性購買傾向的影響不顯著
- H4：親和性對網路強迫性購買傾向的影響不顯著
- H5：情緒穩定性對網路強迫性購買傾向有顯著正向的影響效果
- H6：知覺風險對網路強迫性購買傾向有顯著的負向的影響效果

伍、結論與建議

本研究整合沉浸理論之專注及探索行為及人格特質作為促進因素，以知覺風險作為抑制因素，作為探討消費者網路強迫性購買傾向行為因素研究，藉由以往文獻探究至推導出研究之模式與相關假說，本研究使用問卷調查研究法蒐集樣本資料後，運用結構方程式模式驗證假說。研究結果顯示神迷理論之專注及探索行為及人格特質之情緒穩定性正向促進影響網路強迫性購買傾向，而知覺風險對網路強迫性購買傾向有抑制的效果。相關討論如下。

一、研究結論

(一) 沉浸相關因素

本研究將沉浸理論之專注及探索行為因素納入探討，其所呈現的特徵可能會激發網路強迫性購買之意圖。一般認為強迫性購買具有兩個重要的特徵，第一為迷戀而產生強迫的行為（例如想購物的念頭和一昧地重覆性購買）第二，缺乏對衝動的控制力（Ridgway et al. 2008）。故強迫性購買者會高度沉浸且集中注意力於自身所感興趣的情境（Ghani et al. 1991），而令自己貫注精神於購物的情境當中。而由於強迫性購買者通常為無法控制自己本身進而地的重覆性購買與所造成的失控的購買行為（Faber et al. 1987），可能由於自身的心理舒緩狀態及期望的人際關係改善（O'Guinn & Faber 1989），其購物是為了紓解負面的情緒而產生的頻繁購物傾向與行為，依賴並享受於購物的過程及購物所帶來的愉悅感，而非物品本身的價值，因而產生自身無法控制的強迫性行為。

(二) 人格特質的影響

在本研究中人格特質的外向性及親和性部分，假設不成立，其外向性及親和性亦有可能在因為年齡層的不同有所變化，本次研究在 31 歲以上的樣本，佔 72%，有可能因為家庭壓力之因素，降低了影響強迫性購買傾向因素，而情緒穩定性有顯著的影響，證明消費者在情緒不穩時，是會增加其不理智的購買行為。

(三) 知覺風險的影響

在本研究中知覺風險有顯著的負向影響，在現今網路購物時代，在不信任的購物平台安全機制又或者消費者曾有過不愉快的消費經驗是產生知覺風險的主要因素，而者些風險之因素進而影響消費者在購物體驗中產生抑止購物的原因，在消費者無法排除這些即將面對的因素時，會產生對購物體驗有卻步的情況，這些因素是會降低強迫性購買傾向之因素。

二、管理意涵

根據國內外文獻探討及本研究結果顯示，在網路虛擬商店購物已是現在消費型態的主流，本研究沉浸之專注、探索行為以及情緒穩定性皆為有效的促進消費的因素，而知覺風險則有顯著的抑止效果，是消費者在消費時所顧慮的因素。

(一) 促進購物消費型態的影響

對於實際影響，行銷人員應考慮的一些重要領域和觀點。它可以更好的去了解個人因素與強迫購買行為之間的現有關係，以及個人的個性方面如何在購物體驗之中如何去影響自身的購買行為。作為市場行銷人員應了解目標客戶的個性，以便能夠有效的去做出行銷決策，在對客戶方面並去影響他們對產品的購買行為模式，以及更好地分割市場並瞄準任何一個對行銷人員評估關係行銷的方向都是有用的，這些種種行銷理念仍能夠遵守，吸引，維護和加強與客戶間的關係，共創雙贏的行銷模式。

(二) 抑止購物消費型態的影響

網路購物中藏著許多令消費者卻步的影響，在近代中最常見的是部分消費者對等待的時間，在購物過程中所留在平台上的個資安全性，產品是否能達到消費者預期等等，亦有文獻指出女性及低年齡層的消費者，消費的次數、消費的金額較高，如果平台或購物網站業者，應建立更安全的資安系統，清晰的貨品資訊，便利的客服查詢，又或者明確便利的搜尋系統，建立差異，以致改善消費者在於購物體驗時的不便利性。

三、研究貢獻

過去關於網路強迫性購買之研究，大多是由衝動性購買、行為、態度的角度切入探討，以及促進網路強迫性購買傾向的因素，較少由促進及抑止兩方面來共同一起探討網路強迫性購傾向的相關研究。

本研究整理國內外相關文獻，針對促進方面；沉浸之專注、探索行為，人格特質之外向性、親和性、情緒穩

定性來進行分析；而抑止方面：加入了知覺風險來針對網路強迫性購買傾向進一步探討對上述關係的影響性。

四、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。

(一) 研究限制

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。

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。

(二) 後續研究建議

本研究僅探討沉浸之專注及探索行為、人格特質之外向性、親和性及情緒穩定性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：

1. 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。

2. 抑制因素多元化

本研究只採用知覺風險兩種型態研究抑制因素，可導入其它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。

3. 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。

4. 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

一、中文部分

1. 李培銘, & 邱惠貞. (2008). 知覺風險對服務業展覽行銷知覺與衝動性購買行為關係之干擾效果. 服務業管理評論, (6), 67-80.
2. 洪建中 (2013). 網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究.
3. 許獻元, 賴怡禎, & 金忻瑩. (2013). [網路調查風險知覺量表] 編製之研究. 測驗學刊, 60(2), 35
4. 陳岳陽, & 曾怡靜. (2016). 影響網路強迫性購買傾向之因素研究. source: 資訊管理學報, 23, P63-98.
5. 鄧景宜, 曾旭民, 李怡禎, & 游朝舜. (2011). " International English Big-Five Mini-Markers" 之繁體中文版量表發展. 管理學報, 28(6), 579-615.
6. 盧永祥, 陳柏琪, & 林嫻羽. (2016). 主管人格特質及工作輪調對農會推廣部門經營效率影響之探討. 應用經濟論叢, (99), 177-222.

二、英文部分

1. Aaker, David A., (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York NY: The Free Press.
2. American Psychiatric Association (1985), Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, American Psychiatric Association, Washington, DC.
3. Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
4. Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Biels, A. L., (1992), "How Brand Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, Vol.32, No.6, pp.6-12.
5. Biswas, D., Biswas, A. and Neel, D. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
6. Bleuler, E. (1924), *Textbook of Psychiatry*, Macmillan, New York, NY.
7. Bower, Amanda B., and Stacy Landreth. "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising." *Journal of Advertising* 30.1 (2001): 1-12.
8. Chang, H.-C., Lai, H.-H., & Chang, Y.-M. (2007). "A measurement scale for evaluating the attractiveness of a passenger car form aimed at young consumers," *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol.37, No.1, pp.21-30.
9. Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
10. Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
11. Cole, L. and Sherrell, D.L. (1995), 'Comparing scales to measure compulsive buying: An exploratory of their dimensionality', *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 419-427.
12. Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
13. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Collins, New York.
14. Davis, Mark M. and Thomas E. Vollmann (1990), "A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation," *Journal of Services Marketing*, 4 (Winter), 61-69.ed., Fort Worth: Dryden Press
15. Edwards, E.A. (1992), 'The measurement and modeling of compulsive consumer
16. Edwards, E.A. (1993), 'Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior', *Financial Counseling and Planning*, Vol. 4, No. 1, pp. 67-84.
17. Elliott, R. (1994), 'Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, No. 2, pp. 159-179.
18. endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11,
19. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th
20. Faber, R.J. (1992), 'Money changes everything : Compulsive buying from a biopsychosocial perspective', *American Behavioral Scientist*, Vol. 35, No.6, pp. 809-819.
21. 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.
22. Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1988), 'Compulsive consumption and credit abuse', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 97-109.
23. Faber, R.J., O'Guinn, T.C. and Krych, R. (1987), 'Compulsive consumption', *Advances in Consumer Research*, Vol.

14, No. 1, pp. 132-135.

24. Frieden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41.
25. Friedman, H. H. and Friedman, L. W. (1985). Consumer Behavior Techniques for Creating Powerful Advertisements. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 23(2), 57-64.
26. Friese, S. and Koenig, H.F. (1993), 'Shopping for trouble', *Advancing the Consumer Interest*, Vol. 5, No. 1, pp. 24-29.
27. 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.
28. 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.
29. Greek online shopping context, *Information Technology & People*, 23(4), 312 – 329.
30. Greenfield, D. N.(1999). "Virtual Addiction," Oakland, California: New Harbinger.
31. Grewal, D. Iyer, G.R., and Levy, M. (2004), 'Internet retailing : Enablers, limiters and market consequences', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 703-711.
32. Hassay, D.N. and Smith, M.C. (1996), 'Compulsive buying : An examination of the consumption motive', *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 8, pp. 741-752.
33. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Cnsequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
34. Hsu, C. K. and McDonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 19-29.
35. James, E. L. and C. Isabella and M. Cunningham (1987) , "Aprofile of Direct
36. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication: A
37. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physically attractiveness of the celebrity
38. 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.
39. Kraepelin, E. (1915), *Psychiatrie*, Verlag Von Johann Ambrosurs Barth, Leipzig, Germany.
40. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M. and Monroe K.B. (2009), 'The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet', *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 298-307.
41. 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.
42. 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),
43. 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.
44. Lefkoff-Hagius, Poxanne and Charlotte H. Mason, (1993). " Characteristic,
45. Lefkoff-Hagius, Poxanne and Charlotte H. Mason., (1993) , "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Pre ference ," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.100-110.
46. 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.
47. Maditinos, D. I., and Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the

48. Marketing Television Shopper”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 1, Iss. 4, pp. 12-23
49. McCracken, G. (1989) . Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
50. Nickols, S. Y. and K. D. Fox, (1983), “Buying Time and Saving Time: Strategies for Managing Household Production,” *Journal of Consumer Research*, 10, 197-208.
51. O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989), ‘Compulsive buying: A phenomenological exploration’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 147-157.
52. planned behavior: A study of consumer adoption intentions’, *International Journal*
53. Potosky, D. (2002), ‘A field study of computer efficacy beliefs as an outcome of training: The role of computer playfulness, computer knowledge, and performance during training’, *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, No. 3, pp. 241-255.
54. Preference ,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20 ,pp100-110.
55. Rook, D.W. (1987), ‘The buying impulse’, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
56. Scherhorn, G., Reisch, L.A. and Raab, G. (1990), ‘Addictive buying in West Germany: an empirical study’, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, No. 4, pp. 355-387.
57. Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Journal of Psychological Bulletin*, 73, 1-16
58. Smith, D.N. and Sivakumar, K. (2004), ‘Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions’, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 10, pp. 1199-1208.
59. Taylor, S. and Todd, P. (1995), ‘Decomposition and cross effects in the theory of
60. Trevino, L.K. and Webster, J. (1992), ‘Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts’, *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 539-573.
61. 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.
62. Valence, G., d’Astous, A. and Fortier, L. (1988), ‘Compulsive buying: concept and measurement’, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, No. 4, pp. 419-433.