

# 物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒與低自我控制力 對網路強迫性購買傾向的影響

## The Effect of Materialistic Values, Online Shopping Promotion, Negative Emotions and Low Self-Control on Internet Compulsive Buying Tendency

朱培宏<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

王大元<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2105335124@nkust.edu.tw

### 摘要

多數研究大多探究實體商店上之衝動性購買與網路衝動性購買，鮮少有相關研究針對網路強迫性購買傾向的內外因素及心理情境影響因素進行探究。基於增進實務上對於行銷人員在網路行銷規劃上的實用價值性，及網路消費者強迫性購買行為相關理論的完整性，故本研究將從物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒、低自我控制力切入探討對網路強迫性購買傾向的關係。透過立意抽樣調查法共收集 404 份有效問卷，本研究分析發現在物質主義價值觀及網購促銷對低自我控制力均有正向顯著關係，而負面情緒和低自我控制力對網路強迫性購買傾向也都有正向顯著關係。此外，物質主義價值觀和低自我控制力之間也存有正向顯著關係。

**關鍵詞：**網路強迫性購買傾向、物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒、低自我控制力

**Keywords:** Internet Compulsive Buying tendency, Materialistic Values, Online Shopping Promotion, Negative Emotions, Low Self-Control

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

近年來，在社會多元化的發展之下，使得消費者的購物型態由以往的滿足需要，到追求物質享受及奢侈品。由於科技不斷進步的推波助瀾下，許多創新流程與服務的進展，進而導致造成許多商品的生命週期大幅度地縮短，在產品供給不虞匱乏之外，亦能不斷地推陳出新，以吸引消費者的青睞，並加上廣告傳媒的渲染力，使得人們在追求物質的慾望上難以得到長遠的滿足感。現代人的生活中承受了許多壓力，使得有越來越多的人們透過增加看似正常的購買行為進而消除生活壓力，使其身心得到短暫的舒緩 McElroy et al.(1994)。因此，強迫性購買的現象已出現在消費群當中 Faber and O'Guinn(1992)。由於網際網路技術的進展，透過網路所發展的商業交易行為也日益蓬勃。根據「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告，推估全國 12 歲以上上網人數達 1,760 萬人；而全國上網人數經推估已達 1,879 萬，整體上網率達 80.0% (台灣網路資訊中心,2017)。

學者指出，強迫性購買者為減輕長期失控的焦慮或緊張而導致重複的行為 O'Guinn and Faber(1989)。而 Roberts (1998)發現強迫性購買對個人產生嚴重後果，不僅影響個人更會擴及危害自然環境和社會中的每一個人。沮喪、焦慮、低自我尊重將影響強迫性購買行為。

強迫性購買傾向主要的研究範疇是消費行為，並被定義為重複、慣性與過渡性購買傾向，並且會產生負面的事件或心理感受 Faber and O'Guinn(1992)。而且強迫性購買者在購買物品之後會產生短暫的正面情感，但隨後也會伴隨著負面的情緒影響，乃因為強迫性購買者是缺乏購買控制力且會重複性購買，並且只注重購物過程中的享受以及所帶來的愉悅感，而並非是購買物品本身，最終所導致的結果就會產生人際關係問題、財務問題或感情受創等負面問題等 Solomon(2004)。故本研究將負面情緒與自我控制力皆納入探討之。

此外，生活壓力日增，為了消除壓力，追求即刻滿足與強迫性購買的現象，日益普遍 Faber and O'Guinn(1992)。強迫性購買之議題漸漸受到關注，而一般消費者行為相關之研究，大部分會從正向面切入探討，對於負面行為的相關因素著墨並不多，如同 Shiffman and Kanuk (2000) 指出，在探究消費者購物行為時，不應只從正向面探討，亦應考量到消費者負面行為之相關因素，以避免以偏概全之情況。由於物質主義以及消費者行為黑暗存在的事實 Mowen and Minor(2000)，因此，強迫性購買相關議題受到研究學者和實務業者（如：行銷人員）廣泛的關注，因為該行為不僅會對個人產生影響，其行為亦會影響到與其有關的重要關係人 (d'Astous, 1990; Faber & O'Guinn, 1992)。因此，有必要針對此現象進行深入之探究。

另一方面，隨著網際網路的迅猛發展，網路購物更加方便快捷，網路購物市場中的促銷活動鼓勵消費者的所有購買行為。強迫性購買行為在網路購物環境中也出現了，由此衍生了網路強迫性購買這一病態的購物行為。而隨著網路購物的益加便利及業者的促銷活動吸引下，衝動 Rook and Fisher(1995)、強迫 Faber and 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：網際網路多樣化選擇的賣家提供頻繁的購買機會，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。然而對強迫性購買的研究大多數集中於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）。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：LaRose & Eastin 2002; Lee et al. 2009）。故本研究將網購促銷活動納入探討之。

Black et al. (1999) 的許多研究也顯示出網路強迫性購買者在一般大眾當中比網路成癮者還要更加普遍與活絡此中，然而透過網際網路也非常容易塑造出消費者強迫性購買的情境。而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。

目前，國內較少有相關研究針對網路強迫性購買傾向的內外部機制及心理情境影響因素進行探究。基於實務上對於行銷人員在網路行銷規劃上的實用價值性，及網路消費者行為相關理論的完整性，此為本研究想探討的動機。

## 二、研究目的

基於上述之研究背景與動機探討後，由於網際網路提供了一個不受限的購買機會，消費者可在任何時間、任何地點不與他人接觸的情況下自由自在的購物，故近年來迅速地深受許多消費者喜愛。此網路零售環境的特性，便同時成為激發強迫性購買行的最大助力 Vicdan and Sun(2008)。許多證據都已顯網路強迫性購買者在一般大眾中已為網路經濟時代中很普遍的群體(Black et al.,2000;Greenfield,1999)。故此，探究消費者選擇網路購物的動機，以及影響網路強迫性購買的前置因素，即為本研究期望達成之研究目的。

本研究主要是以物質主義價值觀來探討對負面情緒的影響。而負面情緒對網路強迫性購買傾向的影響關係。另一方面是以物質主義價值觀、網購促銷活動來探討對自我控制力的影響。及自我控制力對網路強迫性購買傾向之影響關係。茲將本研究目的的整理如下：

- (一) 探討物質主義價值觀對負面情緒之影響。
- (二) 探討物質主義價值觀對低自我控制力的影響。
- (三) 探討網購促銷對低自我控制力的影響。
- (四) 探討負面情緒對網路強迫性購買傾向之影響。
- (五) 探討低自我控制力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

首先提出網路成癮症者(Internet Addiction Disorder, IAD)為 Goldberg(1996)，此學者認為該行為者包含下列幾點特徵：1.生活型態因為上網時數的上升而產生大幅變動；2.生理、身體原先所進行的活動量現已減少；3.忽略自身的健康狀況；4.因上網而避免參與其餘活動；5.因上網時間的增長而改變睡眠情況與時間；6.因上網時間的增長而大量減少與朋友的相處時間；7.忽略朋友與家人；8.拒絕縮短上網時間；9.期望能再增長網路使用時間；10.忽略個人在工作或其餘方面應盡的責任。

而一般傳統實體商店與網路商店的購買方式，對於網路強迫性購買者來說，透過網路購物的方式可以避免被他人發現自己失控的購物行為，也無須被他人眼光和言語受到規範影響。而在這樣一個自由、不受拘束的網路空間，使原有喜愛透過購物進而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之情況。

許多具強迫性傾向購買者都不想接受親朋好友提醒自己應遵守的規範(LaRose,2001)。因此強迫性購買者可以私下方便地透過網路購買而不必受到他人口語化規勸的影響。所以網路購物的環境對於強迫性購買者來說是個不受影響、絕佳的購物管道。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。

## 二、物質主義價值觀

“Materialism”and“Materialistic”這兩種名詞則代表相同意義，且都指唯物主義或者物質主義(Richins and Dawson,1992)。牛津字典指物質主義為“熱衷於物質的需要和期望，而忽視精神上的事物，是一種基於物質興趣的生活方式、意見和傾向”。目前西方研究學者對消費者物質主義給予充分重視，Belk(1985)定義物質主義者是極度看重世俗財物者。

物質主義者會過度地崇拜物質，追求佔有這些物質，並用此方式來構建自己的生活信念及行為。Richins et al.(1992)認為物質主義是一種價值，物質主義者將自身財物與他人相比較，且視為成功依據的行為傾向。而一些學者則認為消費者物質主義會帶來一些嚴重的問題，表現在個體層面和社會整體層面 Larsen et al.(1999)。

從個體層面上看，Richins et al.(1992)認為高物質傾向者比低物質傾向者，在購後有較高的焦慮，內疚感以及其他負面感覺如挫折感等，因而常常從更多的消費中來舒解這些負面感覺。消費者物質主義甚至與多種心理疾病（如偏執和抑鬱）(Kasser and Ryan,1993)以及盜竊傾向正相關(Larsen et al.,1999)。具有物質主義傾向的消費者往往不願意儲蓄並經常過度使用信用卡(Watson,2003)，並感覺到較低的整體生活滿意度(Wright and Larsen,1993)。物質主義的負面影響更嚴重的表現在消費者倫理方面，高物質傾向者其倫理標準較低；反之，高倫理標準者其物質主義傾向特性較低。因此，Muncy et al.(1998)認為經營者鼓勵物質主義傾向是一種對社會的不負責任。

從社會整體層面上看，物質主義使人們減少與家人相處的時間，減少對社會問題的關心和捲入(Wright and Larsen,1993)。整個社會的物質主義流行會帶來與眾多傳統觀念的衝突，如讓世界變得更美好、渴望為公平和正義做出貢獻以及對環境和生態問題較低的關注(Kasser and Joseph,2002)。因此，無論從個體層面還是社會整體層面來看，都不應該忽視物質主義的蔓延，應充分重視其發展過程中的泛化效應，抑制物質主義的傳播。

然而學者 Richins and Dawson (1992)則根據過去研究的相關文獻提出，有關個人及其心理層面的三個物質主義概念，分別包括以獲取為中心（Acquisition Centrality），獲取為快樂的泉源（Acquisition as the Pursuit of Happiness）及財物代表成功（Possession-Defines Success）。

### （一）、以獲取為中心

物質主義者常會視財物和它們的獲得為他們生活的重心。Daun (1983)描述物質主義有如一種生活型態，其具有高度物質消費的功能，視目標和服務如一套計劃，物質主義者會給自己一個追求物質的意義及提供一個作為日常生活努力的目標。物質主義者崇拜需要的東西，且會以財物的追求來代替宗教心靈以建構他們生活與調整他們的行為。Csikszentmihalyi and Rochbery-Halton (1978)指出物質主義者當他們認為消費某種物質有理由，他們會狂熱的、發揮潛力得到它。

### （二）、以獲取為快樂的泉源

財物的獲取是物質主義者的中心，理由是他們認為這些財物可帶給他們生活的滿足和美好。Belk(1984)認為“高層級的物質主義者……視財物為他們的重心，且相信財物為滿足和不滿足最大的來源”。另一相同的看法如 Ward and Wackman (1971)亦認為物質主義為一種強調財物和金錢，為一個人的快樂和社會進步的導向。雖然，大部份的其他人也會追求某種程度快樂，但他們是經由如人際關係、經驗或成就等方法，而非像物質主義是經由獲取，此和一般大眾是有所區別的。

### （三）、以財物代表成功

物質主義者傾向以財物累積的數量和品質來判斷他本身或他人的成功。Rassuli and Hollander (1986)描述消費者

社會的成員，都是以他們在生活型態上的消費來評估他人或自己。Heibroner (1956)的研究分析，認為物質主義者對財物的評價在於金錢的價值而非其所帶來的滿足。Du Bois (1955)提及物質主義者視物質福利為成功的象徵。由上述的討論得知，物質主義構念應包含：「以獲取為中心」，「以獲取為快樂」及「財物代表成功」等三個概念。而物質主義的研究成長快速 (Belk, 1985; O'Guinn and Faber, 1989; Richins and Dawson, 1992; Rudmin and Richins, 1992; Richins, 1994)。物質主義者常懷有根深蒂固的緊張，因而想要解除其緊張驅力甚強。Belk (1983)提及一般人或許亦會受到物質的強力吸引，但其在最後時刻卻有覺醒的可能，但物質主義者則沒有這種可能。

### 三、負面情緒

在事實上人的決策並非全然理性的，而是有限理性 (bounded rationality) (Kahneman, 2002; Simon, 1972)。情緒是指個體對特定事件或自身想法所導向的情感狀態 (Bagozzi et al., 1999)，Izard (1977) 認為情緒是人類主要的動機系統。而情緒經常與情感 (affect) 交互使用，不過情感通常是指更抽象，包含「一種一般化的精神感覺」，而情緒則是情感的具體形式 (Bagozzi et al., 1999)。且情緒是感覺 (feeling) 的投射與展現，並且可以透過社會規範來約束 (Shouse, 2005)。情緒對消費者知覺影響是源自於計劃行為理論 (theory of planned behavior, 以下簡稱為 TPB) (Ajzen, 1986)，而計劃行為理論又源自於理性行動理論 (theory of reasoned action, 以下簡稱為 TRA) 及 Fishbein (1963) 的態度模式。TPB 延續理性行動理論的觀念，並加入知覺行為控制 (perceived behavior control, 以下簡稱為 PBC) 變項，也就是情緒的影響。

而僅靠正負面情緒並無法解釋個人情感狀態與不相關間判斷的關係 (Dunn and Schweitzer, 2005)，但是對自身有關的購買問題則可能會大有關係。就因為情緒更容易被識別與衡量，故而對於消費者情感的研究，是非常有用的衡量標準 (Bagozzi et al., 1999; Richins, 1997)。另外，消費者情緒常被視為環境刺激與行為的中介變數 (Sherman et al., 1997; Babin and Darden, 1995)，此代表消費者情緒對行為意圖有重要的影響。

另有學者提出的覺醒 (arousal)、愉悅的 (pleasure)、支配性 (dominance) 三者概念的架構，以情緒狀態語意差異量表詮釋個體在接受不同環境刺激下所產生的情緒感知 (Mehrabian and Russell, 1974)。又 Russell (1980) 提出正面情緒與負面情緒概念，且認為正負面情緒互為對立，但是 Babin and Darden (1995) 認為正面情緒和負面情緒的對立，使得二者無法同時存在，因此應視為不同的構念。進而，LaRos and Steenkamp (2005) 的研究認為將消費者的正面情緒和負面情緒分為兩個構面是最廣泛的作法；Lee 等人 (2008) 支持此一觀念，其他多數研究亦發現區分正面情緒與負面情緒可使模型更單純，因為正面情緒和負面情緒的組合，是一個人態度的良好指標。至於正面情緒和負面情緒也經常使用於特定的節日及活動上 (Song et al., 2012; King and Meiselman, 2010)。

而有學者研究顯示，由於網絡購物的特性，個體在網絡上確實容易出現強迫性購買傾向。這是由於有強迫性購買傾向的個體比較難抗拒想要購物的衝動，他們想要立即減緩購物之前的緊張、焦慮等負面情緒，便捷的網絡購物讓他們能迅速舒緩負面情緒，並且帶來正面刺激 (Kukar-Kinney et al., 2009)。多數學者認同消費者的負面情緒如焦慮、抑鬱、孤獨、無聊等會對強迫性購買造成直接影響 (Faber and O'Guinn, 1992; Mueller et al., 2010; Faber and Christenson, 1996; Mueller et al., 2011)。

### 四、網購促銷

促銷活動在各種不同的市場上佔有著極重要的角色，無論在夜市、傳統市場、百貨公司、虛擬賣場.....等等，藉由各種吸引人的促銷活動來刺激顧客的購買慾望，以達到各種促銷活動目標。又根據促銷活動定義：「在推廣組合中，凡是不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種短期且暫時性的活動，該活動提供消費者、經銷商或銷售人員一種額外的利益或誘因，其目的在激勵促銷對象產生促銷者所預期的行為」(王又鵬, 2014)。從前述促銷活動的定義可得知，促銷活動會因為促銷對象與促銷誘因的不同，使得促銷活動也有所不同。根據提供誘因的時間長短，分為短期的購買誘因與長期的購買誘因 (Aaker, 1996)。

然而 Beem and Shaffer (1981) 則根據促銷誘因的形式，分為與產品本身相同誘因之促銷工具、與產品售價有關誘因之促銷工具、與產品本身及售價無關誘因之促銷工具。Dommernuth (1989) 則根據促銷誘因的形式，分為純粹經濟性誘因之促銷工具與心理性誘因之促銷工具。Quelch (1989) 利用誘因取得時機與促銷誘因型式，將促銷活動分為立即/降低售價之促銷工具、立即/增加價值之促銷工具、延緩/降低售價之促銷工具、延緩/增加價值之促銷工具。

Campbell and Diamond (1990)根據促銷誘因是否能與商品售價互相比較來分類，分為金錢性之促銷與非金錢性之促銷。至於促銷活動相關的研究，則多以金錢與非金錢的方式進行探討(DelVecchio et al.,2006;Ndubisi, 2006; Prebensen et al., 2012, 2015; Mendez et al., 2015; de Oliveira Santiniet al., 2015)。

而具有“強迫性購買”傾向的消費者常會因為消費而感到內疚或悔恨(Christenson et al.,1994)，商品折扣或價格促銷有助於他們對自己的購買行為進行合理化，減輕內疚、悔恨的負面情感，而對自己的消費行為感到比較舒適。也就是說，商品折扣和價格促銷讓具有“強迫性購買”傾向的消費者在購物的過程中感到興奮和愉悅，從而降低自我約束的慾望。因此，團購網站上的超低折扣，“每日一物”，限時特價等的銷售模式，有可能會降低消費者的自我約束慾望以及控制力，從而使其產生較高的“強迫性購買”傾向(Kukar-Kinney et al.,2009)。

另一方面，電子商務網站的獨特銷售刺激對強迫性購買有一定的推進作用(Dawson and Kim,2009)，如倒計時促銷、限時折扣等等。網上商店365 天，24 小時營業，網上支付或者貨到付款的支付方式，送貨上門等服務帶給消費者許多的便利，在一定程度上彌補了傳統消費的缺陷，能夠很輕鬆地實現隨時隨地消費。有研究顯示積分或贈送禮物等促銷方式因其提供有形的回報而抵消了消費者因未能自我約束而產生的罪惡感，導致消費者最終無法控制自己的行為 (LaRose,2001; Verplanken,2011)。

## 五、低自我控制力

傳統學習理論認為自我控制是不切實際的概念(Catania,1975)。然而缺失的自我控制不論從概念上 (Marlatt et al.,1988;McElroy et al.,1995;Rook,1987)還是實際操作上(Faber & O’Guinn,1992; Valence et al.,1988; Weun et al.,1998)都解釋了不受控制的消費行為。

根據社會認知理論框架，人類都具有自我意識且能夠根據感知到的行為後果理性地安排未來行為。不受控制的消費者理性決策可能被產品刺激衝擊，最後形成強迫性或者成癮性的行為(Bandura,1991)。如強迫性購物行為等產生機制是由於不同程度的自我控制能力的下降(Bandura,1986)。衝動型購買與缺乏自我控制能力（即衝動），壓力應對等正相關(Youn and Faber,2000)。因此，Larose et al. (2001)認為自我控制能力在從正常的衝動演化為形成問題的購買強迫症和消費成癮的過程中扮演重要角色。同時，也有其他文獻指出擁有較低自我控制能力的個體更易產生強迫性購買行為(Verplanken and Sato,2011)。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究的主題乃在探討以物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒、低自我控制力及網路強迫性購買傾向之間的關聯性。依據研究問題與目的，及第二章文獻探討及歸納，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傾向為依變數，前置變數則是以物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒及低自我控制力。

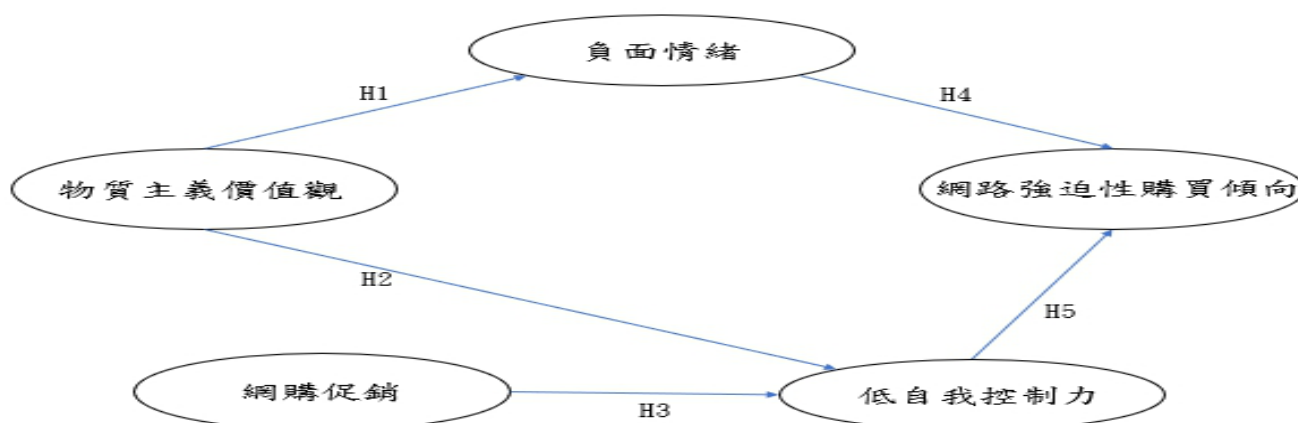


圖3-1 本研究架構圖

### 二、研究假說

#### (一) 物質主義價值觀對負面情緒的影響

物質主義是一種強調擁有物質財富重要性的個人價值(Richins and Dawson,1992)。物質主義的價值觀作為一個

人的生活目標，將導致個人更多地購買和擁有更多的物質(Dittmar,2005)。同樣，當物質主義價值觀在個體的價值觀體系佔據最重要的位置時，它就會與負面消極情緒如自卑、焦慮等產生很大關聯心(Dittmar,2004)。

然而物質主義的盛行在某種程度上刺激了消費，促進了國家的經濟發展，提高了人民的物質生活水平(Kilbourne and Laforge,2010)。但是物質主義同時也在無形地衝擊著我國的傳統價值觀念，使人們面臨著價值觀選擇的矛盾、焦慮與困惑。物質主義者往往是以自我為中心的，特別看重財物的獲取，不重視人際關係(Richins and Dawson,1992)。

因此，對他們而言，財物及其獲得是他們首要的生活目標，並把其作為生活的一種方式。注重物質獲取的人往往會表現出更多的社會焦慮(Schroeder and Dugal,1995)和憂鬱(Kasser and Ryan,1993)。學者發現，與物質主義傾向弱的人相比，物質主義傾向強的人對自己的生活水平更容易表現出不滿的情緒(Richins,1987)。因此，本研究提出的假說如下：

**H1：消費者的物質主義價值觀會引起其負面情緒，即物質主義價值觀對負面情緒有正向的影響。**

#### (二) 物質主義價值觀對自我控制力的影響

根據物質主義(materialism)，可將購買心理分為3項：(1)以「獲取」為中心思想：物質主義者會把購買當作日常生活努力的目標，並且以此來調整他們的行為，如果他們找到合理的藉口來消費，則會不擇手段購得該項物品；(2)以「獲取」為歡樂的來源：物質主義者始終相信財物可以帶給他們愉悅與幸福，甚至於堅信財物乃是社會進步的原動力；(3)以「財富」等同於「成功」：物質主義者往往將成功定義為財物的累積，並以此評估自己及他人的身份地位(Richins and Dawson,1992)。

另一方面，Dittmar et al.(1996)認為具有強烈物質主義的人，常用財富來作為象徵個人社會地位的最佳工具，只要物質主義的概念持續存在，則以購買來累積財富的行為，終究難以停止。

然而，鮮少有研究進一步探討物質主義影響網絡強迫性購買的內在機制，僅有Dittmar et al.(2007)探討了情感滿足和身份認同動機在其中的部分中介作用。除此之外，本研究認為另一種可能的原因在於物質主義者自我控制能力的下降。自我控制(self-control)是個體因抑制或克服自身的慾望、需求而改變固有的或者習慣的行為、思維、注意的方式的過程，是一種行為、思想、注意的方式代替(克服)另一種的過程。也有研究發現，物質主義與自我控制存在顯著負相關(Rose,2007)，而且通過實驗操縱被試的物質主義可導致其自我控制的降低(Kim,2013)，由此表明物質主義者難以抵禦外界的誘惑或克服自身的慾望和衝動。因此，本研究提出的假說如下：

**H2：消費者物質主義價值觀會降低自我控制力，即物質主義價值觀對低自我控制力有正向的影響。**

#### (三) 網購促銷對自我控制力的影響

基於社會認知理論觀點，LaRose (2001)認為網絡購物環境通過擾亂消費者的自我觀察(如購物網站提供誘人的產品描述，強調線索及幻想，放大的圖片、豐富的色彩強化了感官刺激)、干擾消費者的自我判斷(消費者對自我行為的認知會因與其他非約束購買者行為的比較而重建)、影響消費者的自我反應(如不能獲得所購產品實際上延長了消費者的滿足時間)，刺激了非約束性購買行為。

所以過量的信息、廣告的誘導力量或購物的過程都會導致消費者自我控制能力的下降(Vohs et al., 2008)。在面對商家的促銷手段如複合定價、降價、打折、參照定價、限量及限時購買等時，消費者很難控制自己的行為(Verplanken and Sato,2011)。同樣，有學者提出積分或贈送禮物等促銷方式因其提供有型的回報而抵消了消費者因未能自我約束而產生的罪惡感，導致消費者最終無法控制自己的行為(Verplanken and Sato,2011)。因此，本研究提出的假說如下：

**H3：網購促銷會導致消費者降低自我控制力，即網購促銷對消費者低自我控制力有正向的影響。**

#### (四) 負面情緒對網路強迫性購買傾向的影響

情緒和不當應對方式與購物成癮有著密切的關係，這一點已經由實驗多次證實，如學者在實驗中發現：情緒為消極狀態時，患者傾向於購物；而在積極情緒狀態時，購物行為明顯減少Faber and Christenson(1996)。發現當個體面臨持續而強烈的消極情緒反應時傾向於購物Mihenberger et al.(2003)。Williams and Grisham(2012)研究也指出，焦慮、壓力、壓抑等負面情緒會導致強迫性購買行為。因此，本研究提出的假說如下：

**H4：消費者的負面情緒會提高對網路強迫性購買傾向，即負面情緒對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

#### (五) 低自我控制力對網路強迫性購買傾向之影響

在關於自我控制力的研究中發現，人們在自我控制能力上存在著個體差異。高自制力的個體能更好地適應社會，學習和工作中表現更好，有更高的生活滿意感和幸福感，而低自制力的個體則更容易表現出成癮、飲食障礙、過度消費甚至犯罪等許多問題行為(Tangney et al., 2004)。消費者的自我控制能力對於強迫性購買(Rose, 2007; Faber and Vohs, 2004; Achtziger et al., 2015)和網絡強迫性購買(LaRose, 2001; LaRose and Eastin, 2002)的抑制作用已得到相關研究的證實。因此，本研究提出的假說如下：

**H5：消費者低自我控制力會提升網路強迫性購買傾向，即低自我控制力對網路強迫性購買傾向有正向的影響。**

## 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多次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39題問項。本研究問卷題目共計回收512份問卷，無效問卷共108份，總計有效問卷404份，有效問卷回收率為78.91%。

### 二、樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=404)，在性別方面，男性佔26.98%(N=109)，女性佔73.02%(N=295)，樣本分佈情形以女性居多。年齡方面，以19~24歲居多，佔59.16%(N=239)，51歲以上受訪者所佔的比例最少，佔1.49%(N=6)。教育程度方面，以大學(專科)程度的受訪者居多，佔74.50%(N=301)，其次為研究所以上，佔21.54%(N=87)，高中職以下受訪者所佔的比例最少，佔3.96%(N=16)。職業方面，以學生居多，佔62.13%(N=251)，其次為軍工教，佔9.65%(N=39)。在平均月收入方面，以20,000元(含)以下的受訪者最多，佔61.88%(N=250)，其次為20,001~35,000元，佔14.6%(N=59)，以65,001元(含)以上所佔5.45%(N=22)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表

項目	變項	人數	百分比
性別	男	109	26.98%
	女	295	73.92%
年齡	18歲(含)以下	17	4.21%
	19~24歲	239	59.16%
	25~30歲	44	10.89%
	31~40歲	64	15.83%
	41~50歲	34	8.42%
	51歲(含)以上	6	1.49%
教育程度	高中職(含)以下	16	3.96%
	大學(專科)	301	74.5%
	研究所(含)以上	87	21.54%
職業	金融業	7	1.73%
	製造業	25	6.19%
	學生	251	62.13%
	資訊軟體業	16	3.96%
	服務業	35	8.66%
	軍公教	39	9.65%
	其他	31	7.67%
平均月收入	20,000元(含)以下	250	61.88%
	20,001~35,000元	59	14.60%
	35,001~50,000元	41	10.15%
	50,001~65,000元	32	7.92%
	65,001元(含)以上	22	5.45%

資料來源：本研究彙整

### 三、信效度分析

進行信度分析前，需檢驗個別問項所相對應的因素負荷（loading），負荷量表示個別問項所能衡量此構面的程度。負荷量的門檻值應達0.5或0.5以上，則表示該問項具有個別信度（Fornell & Larcker, 1981）。本研究個別問項之因素負荷量皆高於0.5，顯示各個問項可以顯著地解釋各構面，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彙整如表4-2所示；而根據Hair et al. (1998)的建議，當因素負荷大於0.5即具有良好的建構效度，本研究各構面下問項之因素負荷介於0.508至0.912間以及交叉負荷量（Cross Loadings）幾乎皆小於0.4的情況來觀察，因此保留所有研究問項，如表4-3所示。交叉因素負荷量分析表之各問項的編號代碼如下所示：網路強迫性購買傾向（CB）；低自我控制力（LSC）；物質主義價值觀（MV）；負面情緒（NE）；網購促銷（OSP）。

表4-2因素負荷量分析摘要表

構面		問項	因素負荷量
網路強迫性購買傾向	花費傾向	TS1	0.558
		TS2	0.585
		TS3	0.619
		TS4	0.686
		TS5	0.731
		TS6	0.770
	購物與消費的感受	FS1	0.731
		FS2	0.751
		FS3	0.699
	失控支出	DS1	0.722
		DS2	0.612
		DS3	0.580
購後內疚	PG1	0.527	
	PG2	0.508	
	PG3	0.673	
物質主義價值觀	財物成功	MS1	0.722
		MS2	0.753
		MS3	0.809
	獲取中心	MC1	0.728
		MC2	0.633
	獲取快樂	MH1	0.789
MH2		0.816	
負面情緒		MH3	0.560
		NE1	0.912
		NE2	0.894
		NE3	0.856
		NE4	0.886
網購促銷	吸引力	NE5	0.795
		PA1	0.725
		PA2	0.851
	立即購買	PA3	0.866
		BN1	0.875
		BN2	0.852
低自我控制力		BN3	0.759
		SC1	0.783
		SC2	0.739
		SC3	0.804
		SC4	0.801
		SC5	0.739

資料來源：本研究彙整



表 4-3 交叉因素負荷量分析摘要表

	CB	LSC	MV	NE	OSP
PG1	<b>0.527</b>	0.266	0.115	0.338	0.205
PG2	<b>0.508</b>	0.299	0.194	0.305	0.166
PG3	<b>0.673</b>	0.214	0.235	0.515	0.274
DS1	<b>0.722</b>	0.259	0.295	0.328	0.302
DS2	<b>0.612</b>	0.253	0.228	0.384	0.175
DS3	<b>0.58</b>	0.272	0.177	0.365	0.134
FS1	<b>0.731</b>	0.223	0.348	0.408	0.384
FS2	<b>0.751</b>	0.312	0.385	0.383	0.352
FS3	<b>0.699</b>	0.347	0.376	0.32	0.411
TS1	<b>0.558</b>	0.175	0.282	0.185	0.388
TS2	<b>0.585</b>	0.256	0.317	0.181	0.378
TS3	<b>0.619</b>	0.238	0.281	0.204	0.339
TS4	<b>0.686</b>	0.324	0.185	0.27	0.237
TS5	<b>0.731</b>	0.376	0.307	0.33	0.373
TS6	<b>0.770</b>	0.354	0.222	0.451	0.302
SC1	0.421	<b>0.783</b>	0.348	0.264	0.287
SC2	0.367	<b>0.739</b>	0.324	0.228	0.216
SC3	0.273	<b>0.804</b>	0.457	0.2	0.285
SC4	0.241	<b>0.801</b>	0.369	0.183	0.21
SC5	0.345	<b>0.739</b>	0.3	0.193	0.196
MC1	0.271	0.229	<b>0.728</b>	0.201	0.147
MC2	0.522	0.293	<b>0.633</b>	0.348	0.355
MH1	0.301	0.437	<b>0.789</b>	0.17	0.213
MH2	0.265	0.36	<b>0.816</b>	0.177	0.137
MH3	0.223	0.382	<b>0.56</b>	0.215	0.155
MS1	0.248	0.29	<b>0.722</b>	0.133	0.157
MS2	0.188	0.323	<b>0.753</b>	0.099	0.111
MS3	0.236	0.331	<b>0.809</b>	0.172	0.173
NE1	0.484	0.257	0.261	<b>0.912</b>	0.277
NE2	0.542	0.318	0.303	<b>0.894</b>	0.341
NE3	0.449	0.225	0.155	<b>0.856</b>	0.303
NE4	0.422	0.179	0.235	<b>0.886</b>	0.253
NE5	0.367	0.209	0.184	<b>0.795</b>	0.202
PA1	0.283	0.198	0.193	0.284	<b>0.725</b>
PA2	0.361	0.211	0.204	0.254	<b>0.851</b>
PA3	0.324	0.224	0.192	0.225	<b>0.866</b>
BN1	0.433	0.319	0.262	0.293	<b>0.875</b>
BN2	0.371	0.295	0.231	0.261	<b>0.852</b>
BN3	0.371	0.257	0.173	0.267	<b>0.759</b>

資料來源：本研究彙整

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0.7 (Fornell & Larcker, 1981；Hair et al., 2006)，即可顯示本研究各構面具有高信度；從表4-3我們可以得知，本研究網路強迫性購買傾向、物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒、低自我控制力、構面的Cronbach's  $\alpha$ 係數介於0.833至0.919之間，具有高信度，各構面CR值介於0.882至0.939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4-4 各構面之Cronbach's  $\alpha$ 係數及CR值

構面	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$	CR值
網路強迫性購買傾向	3.828	1.596	0.904	0.917
物質主義價值觀	4.436	1.593	0.873	0.901
網購促銷	5.005	1.426	0.905	0.926
負面情緒	3.137	1.673	0.919	0.939
低自我控制力	4.393	1.604	0.833	0.882

資料來源：本研究彙整

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 & 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4-5。從表4-5我們可以得知，本研究網路強迫性購買傾向、物質主義價值觀、網購促銷、負面情緒、低自我控制力構面的AVE值介於0.430至0.756之間，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0.7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4-5 各構面之AVE值

構面	AVE值
網路強迫性購買傾向	0.430
物質主義價值觀	0.534
網購促銷	0.678
負面情緒	0.756
低自我控制力	0.599

資料來源：本研究彙整

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，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4-6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4-6 各構面之AVE平方根相關矩陣

	CB	LSC	MV	NE	OSP
CB	0.655				
LSC	0.430	0.774			
MV	0.397	0.467	0.731		
NE	0.528	0.279	0.268	0.870	
OSP	0.441	0.313	0.258	0.322	0.823

註：1.對角線為各構面的AVE之平方根值。2.非對角線為兩構面之相關係數值。3.CB：網路強迫性購買傾向；LSC：低自我控制力；MV：物質主義價值觀；NE：負面情緒；OSP：網購促銷

資料來源：本研究彙整

四、結構模式檢測

本研究的結構模式配適度SRMR 為0.091。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。

由研究模式的因果關係圖4-1可知，物質主義價值觀會正向影響負面情緒，路徑係數為0.268，t值為5.323高於3.29顯著水準以\*\*\*表示，物質主義價值觀會正向影響低自我控制力，路徑係數為0.414，t值為9.301高於3.29顯著水準以\*\*\*表示，網購促銷會正向影響低自我控制力，路徑係數為0.206，t值為3.527高於3.29顯著水準以\*\*\*表示，負面情緒會正向影響網路強迫性購買傾向，路徑係數為0.443，t值為11.568高於3.29顯著水準以\*\*\*表示，低自我控制力會正向影響網路強迫性購買傾向，路徑係數為0.306，t值為7.742高於3.29顯著水準以\*\*\*表示。依上述研究假說之驗證結果彙整如表4-8所示：

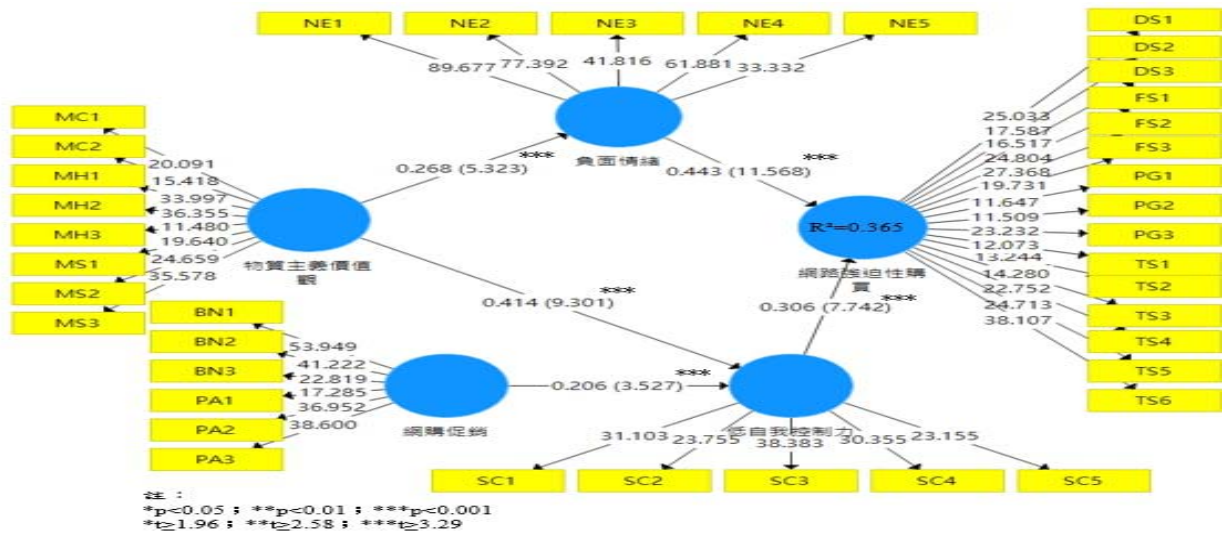


圖4-1 本研究結構模型之路徑係數與T值

表4-8研究假說之驗證結果彙整

代號	假說內容	顯著性	影響關係	結果
H1	物質主義價值觀會正向影響負面情緒	顯著	+	支持
H2	物質主義價值觀會正向影響低自我控制力	顯著	+	支持
H3	網購促銷會正向影響低自我控制力	顯著	+	支持
H4	負面情緒會正向影響網路強迫性購買傾向	顯著	+	支持
H5	低自我控制力會正向影響網路強迫性購買傾向	顯著	+	支持

資料來源：本研究彙整

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 物質主義價值觀對負面情緒有正向影響

本研究的實證分析結果為肯定支持假說H1，即消費者的物質主義價值觀會引起其負面情緒，即物質主義價值觀對負面情緒有正向的影響。當消費者的物質主義價值觀在個體的價值觀體系佔據重要的位置時，它就會與負面消極情緒如自卑、焦慮等產生很大關聯心(Dittmar,2004)。也有學者提出，與物質主義傾向弱的人相比，物質主義傾向強的人對自己的生活水平更容易表現出不滿的情緒(Richins,1987)。由此得知本研究假說同理可證，物質主義價值觀會正向的影響消費者負面情緒。

#### (二) 物質主義價值觀對低自我控制力有正向影響

本研究的實證分析結果為肯定支持假說H2，即表示消費者物質主義價值觀會降低自我控制力，即物質主義價值觀對降低自我控制力有正向的影響。有研究發現，物質主義與自我控制存在顯著負相關(Rose,2007)，而且通過實驗操縱被試的物質主義可導致其自我控制的降低(Kim,2013)，由此表明物質主義者難以抵禦外界的誘惑或克服自身的慾望和衝動，由此得知本研究假說同理可證物質主義價值觀對低自我控制力的消費者具有正向的影響效果。

#### (三) 網購促銷對低自我控制力有正向影響

本研究的實證分析結果為肯定支持假說H3，即表示網購促銷會導致消費者降低自我控制力，即網購促銷對消費者低自我控制力有正向的影響。過量的信息、廣告的誘導力量或購物的過程都會導致消費者自我控制能力的下降(Vohs et al., 2008)。這些外部因素通過降低消費者的自我控制力從而進一步提高消費者的購買傾向。由此得知本研究假說同理可證網購促銷對低自我控制力的消費者具有正向的影響效果。

#### (四) 負面情緒對網路強迫性購買傾向有正向影響

本研究的實證分析結果為肯定支持假說H4，消費者的負面情緒會提高對網路強迫性購買傾向，即負面情緒對網路強迫性購買傾向有正向的影響。如學者在實驗中發現：情緒為消極狀態時，患者傾向於購物；而在積極情緒狀態時，購物行為明顯減少Faber and Christenson(1996)。當發現個體面臨持續而強烈的消極情緒反應時傾向於購物Mihenberger et al.(2003)。由此得知本研究假說同理可證消費者負面情緒能刺激網路強迫性消費者購買欲望並具有正向的影響效果。

#### (五) 低自我控制力對網路強迫性購買傾向有正向影響

本研究的實證分析結果為肯定支持假說H5，即表示消費者低自我控制力會提升網路強迫性購買傾向，即低自我控制力對網路強迫性購買傾向有正向的影響。不受控制的消費者理性決策可能被產品刺激衝擊，最後形成強迫性或者成癮性的行為(Bandura,1991)。如強迫性購物行為等產生機制是由於不同程度的自我控制能力的下降(Bandura,1986)。由此得知本研究假說同理可證低自我控制力對網路強迫性購買傾向具有正向影響的效果。

### 二、管理意涵

本研究的目的是在於探討引起網路強迫性購買傾向的個人內在心理因素，以及外在因素的影響途徑。研究結果顯示，引起消費者網路強迫性購買傾向的因素主要在於消費者心理內在因素，即消費者的一些心理特徵和價值觀特徵。其中，負面情緒對網路強迫性購買的影響最重要，即有負面情緒的消費者更容易顯示出強迫性的網購傾向趨勢。其次，消費者的低自我控制力對其形成強迫性的網購傾向也有顯著的影響。

由此可見，消費者要控制其強迫性網購傾向的主要途徑在於從自身出發，消除引起網路強迫性購買的內在心理因素。具體的做法包括調整心態和錯誤的價值觀，和正確的消費觀。同時研究發現，通過消費者內在因素如憤怒、壓抑、焦慮、沮喪等，使消費者產生負面情緒，從而進一步引起網路強迫性購買傾向。因此，消費者更應該注意觀察自己的情緒狀態，及時調整情緒，通過各種途徑緩解和消除負面情緒，從而降低網路強迫性購買傾向的產生。

另一方面，數據顯示，相關外在因素也會引起消費者的網路強迫性購買。網路商家的一些促銷手段，如團購、含運、打折、送禮物等。這些外在因素通過降低消費者的自我控制力，從而進一步提高網路強迫性購買傾向。因此，消費者應對外在影響因素的途徑主要有降低瀏覽購物網站的頻率、理性決策以及建立理性的消費觀等。另外，網路商家有責任對消費者進行正確的消費引導，商家應減少過於華而不實的廣告，並且及時與消費者進行溝通，保證其

對廣告的正確理解。

### 三、研究貢獻

就學理而言，消費者行為相關研究大多數以正面因素加以探討居多，本研究從負面心理觀點探討，以彌補消費者行為研究之缺口。並將強迫性購買議題引用至網路購物情境當中，納入以往研究中較少整合一併探討的前置因素—物質主義價值觀、網購促銷與其他動機前因，探究影響網路強迫性購買傾向的相關因素。

從本研究的另一發現物質主義價值觀水平較高的個體，由於自我控制能力較低，進而導致其更可能產生網路強迫性購買行為傾向。因為物質主義者特別強調借助物質財富的佔有和對產品的消費來體現個人價值和生活意義，從而提高幸福感。而網路購物作為一種時尚新型的購物方式，因其實惠、便捷和新穎的獨特優勢，特別能夠勾起物質主義者的購物慾望。但由於他們的自我控制能力不足，難以抵禦網路購物環境的種種誘惑，容易沉迷其中無法自拔，長此以往可能就會產生強迫性購買這種不健康不理性的消費行為。因此，本研究可給有志於相關研究的學者一參考的方向，冀望能在繼續深耕，以強化學術研究之存量及永續性。

實務貢獻上隨著我國國民消費水平的提高和網路購物的迅猛發展，網路強迫性購買現象已經產生，這一現象應該得到社會各界的重視。本研究立足於網路購物情境，對我國消費者現階段產生的網路強迫性購買現象進行探討。本研究討論了引起消費者網路強迫性購買傾向提升的心理內在因素，並量化了這些因素對強迫性購買傾向的影響作用，有助於消費者審視自身的問題，從自身出發，調整心態和情緒，建立正確的價值觀和消費觀，消除引起強迫性購買的內在心理因素，從而進一步降低網路強迫性購買的行為，提升自身的消費者權益。

其次，本研究結果不僅有助於提高消費者對網路購物環境的認識，從而降低促銷手段對其購買的影響，還可以為電子商務商家提升網店銷售競爭力和進行銷售刺激提供借鑒意義，為網店經營者尋求良性發展之路提供有力的探索途徑。適當的促銷手段及對消費者進行正確的引導，更有助於整個社會形成健康的消費風氣。

### 三、研究限制與後續研究建議

#### (一) 研究限制

##### 1. 抽樣限制

本研究的研究對象為網路購物消費者，研究母體為台灣地區近三個月內有多次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地區近三個月內有多次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

##### 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. 問卷設計缺口

本研究在問卷設計上存在研究的缺口，因「負面情緒」的相關議題在過去文獻中有所探討的部分仍相當少數，而本研究是以三個月內在網路上有多次重覆購買的消費者為主要的填答者，僅能參酌過去少數文獻找出部分關鍵性要素作為問卷設計的方面，因此問卷設計上仍存有不完整缺陷，期盼後續針對負面情緒進行之研究可持續將此缺口填滿以修正本論文之結果。

##### 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。一般來說，強迫性行為是患者為了消除某種負面情緒而做出的不受自我控制的行為。但消費者購買後負面

情緒是否消除，或者產品類型是否影響負面情緒的消滅等這都是未來研究的方向。

#### 4. 延伸到縱斷面的研究

鑑於網路強迫性購買的形成是一個動態過程，未來研究可以對消費者進行跟踪調查，以研究不同消費者形成強迫性購買的動態特徵。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. 王又鵬(2014)。促銷活動管理。台中：滄海書局。
2. 邱皓政 (2000)。量化研究與統計分析，台北：五南圖書出版公司。
3. 陳順宇 (2004)。多變量分析 (三版)，華泰書局。
4. 曾志文&許晉龍(2008)。以社會資本觀點探討使用者參與部落格行為之研究。資訊社會研究，15，P209-231。

#### 二、英文部分

1. Ajzen, I. and T. J. Madden, 1986. "Prediction of Goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5): 453-474.
2. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
3. Achtziger A, Hubert M, Kenning P, et al. Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 2015, 49: 141-149
4. Beem, E. R. and H.J. Shaffer (1981), "Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement." *Marketing Science Institute*, pp. 81-106.
5. Belk, R. W. (1983), "Worldly Possessions: Issues and Criticisms," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.514-519.
6. Bandura, A. (1986). "Social foundations of thought and action," Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall.
7. Bandura, A. (1991). "Social cognitive theory of self-regulation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50:248-287.
8. Bollen, K. A., & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 205-229.
9. Babin, B. J. and W. R. Darden, 1995. "Consumer Self-regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*. 71(1): 47-70.
10. Black, D. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.265-280.
11. Black, D. W., Belsare, G. and Schosser, S. (1999), 'Clinical features, psychiatric Co morbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 60, pp. 839-844.
12. Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer, 1999. "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2): 184-206.
13. Black, D. W., Gabel, J., Hansen, J. and Schlosser, S. (2000), 'Double-blind comparison of fluvoxamine versus placebo in the treatment of compulsive buying disorder', *Annals of Clinical Psychiatry*, Vol. 12, No. 4, pp. 205-211.
14. Catania C A. 1975. The myth of self-reinforcement[J]. *Behaviorism*, 3: 192-199.
15. Csikszentmihalyi, M. and E. R. Halton. (1978), "Reflections on Materialism," *University of Chicago Magazine*, 70 (3), pp.6-15.
16. Campbell, L. and W. D. Diamond. (1990), "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal." *Journal of Consumer Marketing*, pp. 25-31.

17. Christenson, G., Faber R.J., de Zwann, M., Raymond, N., Specker, S. and Ekern, M. Compulsive (1994) Buying : Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1):5-11
18. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
19. Du Bois, C. (1955), "The Dominant Value Profile of American Culture," *American Anthropologist*, 57 (December), pp.1232-1239.
20. Daun, A. (1983), "The Materialistic Life – Style: Some Sociopsychological Aspects," in *Consumer Behavior and Environmental Quality*, ed. Liisa Uusitalo, New York: St. Martin's, pp.6-16.
21. Dommernuth, W.P. (1989), *Promotions: Analysis, Creativity and Strategy*, 2nd ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
22. d'Astous, A., Maltais, J. and Roberge, C. (1990), 'Compulsive buying tendencies of adolescent consumers', *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 306-312.
23. Dittmar, H. (2004), "Are You What You Have? Consumer Society and Our Sense of Identity," *Psychologist*, 17(4):104-108
24. Dittmar, H. (2005), "Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors," *British Journal of Psychology*, 96(4) : 467-491
25. Dunn, J. R. and M. E. Schweitzer, 2005. "Feeling and Believing: the Influence of Emotion on Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*. 88(5): 736.
26. Delvecchio, D., D. H. Henard, and T. H. Freling (2006), "The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis." *Journal of Retailing*, 82, No.3, pp.203-213.
27. Dittmar, H., Long, K., and Bond, R. (2007) , "When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online." *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3): 334-361
28. Dawson, S. and Kim, S. (2009) "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online," *Direct Marketing : An International Journal*, 3(1):20—34
29. de Oliveira Santini, F., C. H. Sampaio, M. G. Perin, L. B. Espartel, and W. J. Ladeira (2015) , "Moderating Effects of Sales Promotion Types." *Brazilian Administration Review*, Rio de Janeiro, 12, No.2, art. 3, pp. 169-189.
30. Marlatt, G.A., Baer, J.S., Donovan, D.M. and Kivlahan, D.R. (1988), 'Addictive behaviours: etiology and treatment', *Annual Review of Psychology*, Vol. 39, pp. 223-252.
31. Marks, I. (1990), 'Behavioural (non-chemical) Additions', *British Journal of Addiction*, Vol.85, No. 11, pp. 1389-1394.
32. Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
33. Fishbein, M., 1963. "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*. 16(3): 233-240.
34. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
35. Faber, R. J., and O'guinn, T. C. (1992). 'A clinical screener for compulsive buying'. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
36. Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
37. Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
38. Greenfield, D. N. (1999), *Virtual Addiction*, New Harbinger, Oakland, California.

39. Greenfield, D. N.(1999). "Virtual Addiction," Oakland, California: New Harbinger.
40. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
41. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
42. Krych, R. (1989), 'Abnormal consumer behavior: a model of addictive behaviors,' *Advancesin Consumer Research*, Vol. 16, pp. 745-748.
43. Kasser, T.,& Ryan, R. M.(1993) A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration.*Journal of Personality & Social Psychology*, 65(2): 410-422.
44. Kahneman, D. 2002. *Maps of Bounded Rationality: A Perspective on Intuitive Judgment and Choice*. In *Les Prix Nobel: The Nobel Prizes 2002*. Edited by T. Frängsmyr. pp.449-489. Stockholm: Nobel Found.
45. Kasser,& Joseph.(2002) A prototype tool for improving the wording of requirements / / *INCOSE International Symposium*,12(1): 916-920.
46. King, S. C. and H. L. Meiselman.( 2010), "Development of a Method to Measure Consumer Emotions Associated with Foods", *Food Quality and Preference*. 21(2): 168-177.
47. Kilbourne, W. E. and Laforge, M. C.(2010), "Materialism and its relationship to individual values, " *Psychology & Marketing*, 27(27): 780-798..
48. 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.
49. Kim, H. (2013) , " Situational materialism: How entering lotteries may undermine self- control, " *Journal of Consumer Research*,40(4): 759-772
50. Larsen V, Sirgy M J, Wright N D. Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences [J]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1999, 3(2): 78-111.
51. LaRose, R. (2001), 'On the negative effects of e-commerce: a socio-cognitive exploration ofunregulated online buying', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 16, available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue3/larose.html> (accessed 12, Jan 2013)
52. LaRose, R. and Eastin, M. S. (2002), 'Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation', *Journal ofBroadcasting and Electronic Media*, Vol. 46,No. 4, pp. 549-564.
53. 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),
54. Laros, F. J. and J. B. E. Steenkamp, 2005. "Emotions in Consumer Behavior:A Hierarchical Approach," *Journal of Business Research*. 58(10): 1437-1445.
55. Lee, Y. K., C. K. Lee, S. K. Lee, and B. J. Babin, 2008. "Festivalscapes and Patrons'Emotions, Satisfaction, and Loyalty," *Journal of Business Research*. 61(1): 56-64.
56. Lee, M.Y., Kim, Y.K. and Fairhurst, A. (2009), 'Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 1, pp. 75-82.
57. Mehrabian, A. and J. A. Russell, 1974. *An Approach to Environmental Psychology*.Cambridge, MA.: MIT Press.
58. McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., &Strakowski, S. M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases," *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248.
59. Muncy, J. A and Eastman, J. K.(1998) Materialism and consumer ethics: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2): 137-145.
60. Mowen, J. C. and Michael, M. (2000)," Consumer Behavior: A Framework, Upper SaddleRiver, NJ: Prentice-Hall.



61. Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchen J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003), "Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying," *Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34(1):1-9
62. Mueller, A., Mitchell, J.E., Peterson, L.A., Faber, R.J., Steffen, K.J., Crosby, R.D., Claes, L. Depression, and Materialism (2011) Excessive Internet Use in Relation to Compulsive Buying · *Comprehensive Psychiatry*, 52(4):420—424
63. Mendez, M., M. Bendixen, R. Abratt, Y. Yurova, and B. O'Leary (2015), "Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights." *International Journal of Education and Social Science*, 2, No.1, pp.103-117.
64. Ndubisi, N. O. (2006), "Effectiveness of Sales Promotional Tools in Malaysia: The Case of Low Involvement Products." *Academy of Marketing Studies Journal*, 10, No.2, pp.41-56.
65. Prebensen, N. K., E. Woo, J. S. Chen, and M. Uysal (2012), "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience." *Journal of Travel Research*, 52 No.2, pp.253-264, DOI: 10.1177/0047287512461181.
66. Prebensen, N. K., H. Kim, and M. Uysal (2015), "Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship." *Journal of Travel Research*, pp.1-12, DOI:10.1177/0047287515583359.
67. Quelch, J. A. (1989), *Sales Promotion Management*, Prentice Hall College Division.
68. Russell, J. A., 1980. "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*. 39(6): 1161-1178.
69. Roberts, J.A. (1998) Compulsive Buying among College Students : An Investigation of Its Antecedents , Consequences and Implication for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2) : 295-319
70. Rassuli, K. M. and S. C. Hollander (1986), "Desire—Induced, Innate, Insatiable," *Journal of Macro-marketing*, 6(fall), pp.4-24.
71. Richins, M. L. (1987), "Media, materialism and human happiness," *Advances in Consumer Research*, 14(1): 352-356.
72. Richins, M. L. and Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), pp.303-316.
73. Rudmin, F. and M. Richins, (1992), *Meaning, Measure, and Morality of Materialism*, Provo, UT: Association for Consumer Research
74. Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), pp.504-521.
75. Richins, M. L., 1997. "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*. 24(2): 127-146.
76. Rose, P. (2007) , " Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control," *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4):576-581
77. Simon, H. A., 1972. "Theories of Bounded Rationality," *Decision and Organization*. 1(1):161-176.
78. Sherman, E., A. Mathur, and R. B. Smith, 1997. "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions," *Psychology & Marketing*. 14(4): 361-378.
79. Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. Solomon, M.
80. Shouse, E., 2005. "Feeling, Emotion, Affect," *Journal of Media-culture*. 8(6): 26.
81. Song, H. J., C. K. Lee, S. K. Kang, and S. J. Boo, 2012. "The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior," *Tourism Management*. 33(6): 1417-1428.

82. Tangney, J.P., Baumeister, R.F., and Boone, A.L.(2004),“High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success,”*Journal of Personality*, 72: 271-322
83. Teo, T. S. H., Attitudes toward online shopping and the internet, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 2, No. 21, 2002, pp. 259-271.
84. Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. and Tice, D. M.(2008). “Making choices impairs subsequent self control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative,”*Journal of Personality and Social Psychology*,94, 883-898.
85. Vicdan, H. and Sun, J.S. (2008). Towards a Framework for Understanding Compulsive Buyers Online: Exploring the Effects of Online Sales Promotions, proceedings of 39<sup>th</sup> Southwest Decision Sciences Institute Annual Conference, Texas, Houston, 598-607
86. Verplanken, B. and Sato, A.(2011).“The Psychology of Impulse Buying : An Integrative Self-Regulation Approach.”*Journal of Consumer Policy*,34:pp197-210.
87. Ward, S. and D. Wackman. (1971),“Family and Media Influence on Adolescent Consumer Learning,”*American Behavior Scientist* 14 (January/February) pp: 415-27.
88. Wold, S., Martens, H., & Wold, H. (1983). The multivariate calibration problem in chemistry solved by the PLS method. *Matrix pencils*, 286-293.
89. Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S.E.(1998).“The development and validation of the impulse buying tendency scale,”*Psychological Reports*,82:1123-1133.
90. Wright, N. D. and Larsen, V.(1993) Materialism and life satisfaction: a meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction*,(6):158-165.
91. Watson, J J.(2003) The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt . *Journal of Economic Psychology*, 24(6): 723-739.
92. Williams, A.D. and Grisham, J.R.(2012),“Impulsivity , Emotion Regulation, and Mindful Attentional Focus in Compulsive Buying,”*Cognitive Therapy and Research*,36(5) : 451—457
93. Youn, S. and Faber, R.J. (2000), “Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues,” *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

### 三、網站部分

1. 台灣網路資訊中心, 2017。2017年台灣寬頻網路使用調查。十月十五取自 :<https://www.twNIC.net.tw/NEWS4/144.pdf>
2. Goldberg, I., 1996. Internet addiction disorder. Retrieved November 1, 2000, from Rider University, Department of Psychology, The Psychology of Cyberspace Web site:<http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/supportgp.html>