

摘要

現今網路購物市場規模不斷地擴大，電子商務的發展逐漸蓬勃，國內上網人口持續攀升，網路購物及拍賣網站的消費習慣已經逐漸成型，促使電子商務市場產值倍增，網路商店的方便、無時間及區域的限制，讓消費者能瀏覽到多樣性的商品，因此帶來的便利性及價值，讓人們的生活重心開始偏向這個虛擬的世界，也因此增加了衝動購買的機會，衝動購買一直都是消費大眾所研究之焦點，但本研究發現過去的研究中，對於網站設計這方面較少深入研究，因此加入了瀏覽設計、視覺設計及資訊設計來探討網站的設計是否會影響消費者的衝動購買。

本研究主要探討以瀏覽設計、視覺設計、資訊設計及可用資金做為本研究的自變數，探討其對網路四種衝動的非計畫性購買行為之影響，以及購物樂趣、社會臨場感對上述關係之干擾效果。而可用資金為本研究之控制變數。

研究結果分析顯示購物樂趣及社會臨場感會直接影響網路非計畫性購買，而瀏覽設計、視覺設計及資訊設計則是會透過購物樂趣、社會臨場感間接影響網路非計畫性購買的發生。在本文的結尾討論中，則探討此結果的建議，對於網路賣家如何提升消費者的非計畫性購物。

關鍵詞：網路非計畫性購買、購物樂趣、社會臨場感、網站設計