

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

虛擬社群成員信任感和衝動購買特質

對購買衝動感及衝動購買行為影響之研究

Research on the Impact of Felt Urge to Buy Impulsively and  
Impulsive Buying Behavior of the Virtual Community  
Members' Trust and Impulse Buying Trait

簡妙珈

Miao-Chia Chien

指導教授：蔡德謙 博士

Advisor: Der-Chian Tsaih, Ph.D.

中華民國 108 年 1 月

January 2019

南華大學  
科技學院資訊管理學系  
碩士學位論文

虛擬社群成員信任感和衝動購買特質  
對購買衝動感及衝動購買行為影響之研究  
Research on the impact of felt urge to buy impulsively and  
impulsive buying behavior of the virtual community  
members' trust and impulse buying trait

研究生：簡妤珈

經考試合格特此證明

口試委員：

阮金聲  
王學斌  
蔡德謙

指導教授：蔡德謙

系主任(所長)：陳永岐

口試日期：中華民國 101 年 12 月 20 日

南華大學碩士班研究生  
論文指導教授推薦函

資訊管理系碩士班簡妙珈君所提之論文  
虛擬社群成員信任感和衝動購買特質對購買衝  
動感及衝動購買行為影響之研究係由本人指導  
撰述，同意提付審查。

指導教授

蔡德謙

107年12月27日

## 南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：簡妙珈之碩士畢業論文

中文題目：

虛擬社群成員信任感和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為影響之研究

英文題目：

Research on the Impact of Felt Urge to Buy Impulsively and Impulsive Buying Behavior of the Virtual Community Members' Trust and Impulse Buying Trait

指導教授：蔡德謙 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學 生：簡妙珈 (請親自簽名)

指導老師：蔡德謙 (請親自簽名)

中 華 民 國 107 年 12 月 27 日

## 誌 謝

能重回校園當學生是件幸福的事，尤其在南華這一年半時光，每每到上課日，總感恩於有美麗校園與熱情同學們相伴，讓學習過程充滿喜悅。

感謝指導教授蔡德謙博士悉心指導，也感謝系上教授王昌斌博士、陸海文博士、陳宗義博士、吳光閔博士在課堂中針對論文撰寫不厭其煩的為我們指點迷津，傾囊相授，讓學生受益匪淺。

接著，感謝一同修課的同學們彼此切磋課業、同事協助安裝軟體、周遭親朋好友們不斷加油勉勵，給予精神支持，讓論文得以順利完成。

最後，感謝家人尤其是父親全力支持鼓勵我在職進修，雖來不及與他分享完成論文的喜悅，但相信天上的他會知道。

簡妙珈 謹致

107.12

虛擬社群成員信任感和衝動購買特質

對購買衝動感及衝動購買行為影響之研究

學生：簡妙珈

指導教授：蔡德謙 博士

南華大學 資訊管理學系碩士班

### 摘要

本研究對象以曾在網路上購買商品、商品使用經驗分享之互動以及有網路購物經驗者為主。研究方法以回收之網路問卷調查經 SPSS 統計軟體進行實證分析。

透過敘述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，研究結果如下：

- 壹、 大部分網路消費族群習慣在各大購物平台購物。
- 貳、 不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的信任感部分有顯著差異。
- 參、 不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質部分有顯著差異。

肆、 網路虛擬社群成員對產品的涉入度與衝動購買特質有部分關連性。

伍、 網路虛擬社群成員的信任感與其衝動購買特質有部分關連性。

陸、 網路虛擬社群成員的信任感與購買衝動感的產生無關連性。

柒、 網路虛擬社群成員的衝動購買特質與購買衝動感的產生有高度正向關連性。

捌、 產生購買衝動感對發生衝動性購買行為有顯著影響。

了解衝動購買行為發生的影響因子能提供賣家制訂行銷策略的參考，亦能幫助消費者視自己情況是否需克制或接受此衝動購買行為。附帶盼政府能藉此針對社會大眾某些消費族群其龐大經濟壓力，提供較完善的社會福利政策，以提高其消費能力，對經濟面而言絕對有益。

關鍵字：虛擬社群、社群信任感、衝動購買特質、購買衝動感、

產品涉入度、衝動購買行為

Research on the Impact of Felt Urge to Buy Impulsively and  
Impulsive Buying Behavior of the Virtual Community Members'  
Trust and Impulse Buying Trait

Student : Miao-Chia Chien

Advisor : Der-Chian Tsaih, Ph.D.

Department of Information Management  
Nanhua University  
Master Thesis

ABSTRACT

The study is based on interactions with other people who have purchased products, experienced sharing of products online shopping. The research method collects data through network questionnaires. The using SPSS-software analysis the data.

Through statistical methods such as narrative statistics, reliability analysis, independent sample T verification, single factor analysis, correlation analysis, etc., the results are as follows:

1. Most online consumer groups are used to shopping on major shopping platforms.
2. Different demographic characteristics have significant differences in the trust of members of the online virtual community.
3. Different demographic characteristics have significant differences in the impulse purchasing characteristics of members of the online virtual community.

4. Members of the online virtual community have some relevance to the product's involvement and impulsive buying traits.
5. The trust of members of the online virtual community is partially related to their impulse buying traits.
6. The trust of members in online virtual communities is irrelevant to the impulsive purchasing.
7. The impulsive buying traits of members of the online virtual community have highly positive correlation to the purchase of impulses.
8. The purchase of impulses has evident relevance to the occurrence of impulsive purchasing.

Understanding the impact factors of impulsive buying behavior can provide a reference for sellers to formulate marketing strategies, and can also help consumers to see whether they need to restrain or accept this impulse buying behavior. It is hoped that the government can provide a complete social welfare policy to meet the huge economic pressure of certain consumer groups of the public, so as to improve its consuming ability, which is absolutely beneficial to the economy.

**Keywords:** Virtual Community, Community Trust, Impulsive Buying Traits, Buying Impulses, Product Involvement, Impulse Purchase Behave

# 目 錄

指導教授推薦函 .....	I
碩士論文著作權同意書 .....	II
誌謝 .....	III
中文摘要 .....	IV
英文摘要 .....	VI
目錄 .....	VIII
圖目錄 .....	X
表目錄 .....	XI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 研究動機 .....	2
第三節 研究目的 .....	3
第四節 研究限制 .....	4
第五節 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	6
第一節 虛擬社群 .....	6
第二節 社群信任感 .....	10
第三節 衝動購買特質 .....	12
第四節 購買衝動感 .....	13
第五節 產品涉入度 .....	16
第六節 衝動性購買行為 .....	17

第七節 SPSS .....	19
第三章 研究方法 .....	20
第一節 研究架構 .....	20
第二節 研究假說 .....	21
第三節 研究變數與操作型定義.....	22
第四節 資料分析方法.....	25
第四章 資料分析與假設檢定.....	27
第一節 描述性統計 .....	27
第二節 量表效度 .....	35
第三節 量表信度分析.....	35
第四節 差異分析 .....	39
第五節 相關分析 .....	53
第五章 結論與建議 .....	56
第一節 研究結論 .....	56
第二節 研究建議 .....	58
第三節 不足之處與後續研究建議.....	60
參考文獻 .....	61
一、中文部分 .....	61
二、英文部分 .....	63
附錄 .....	69
問卷 .....	69

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 3-1 研究架構.....	21



## 表目錄

表 3- 1	虛擬社群成員信任感的操作型定義 .....	22
表 3- 2	衝動購買特質的操作型定義 .....	23
表 3- 3	購買衝動感的操作型定義 .....	24
表 3- 4	產品涉入度的操作型定義 .....	24
表 3- 5	衝動性購買行為的操作型定義 .....	25
表 4- 1	受測者基本資料彙整表 .....	27
表 4- 2	A 構面各題項次數分配及平均數 .....	29
表 4- 3	B 構面各題項次數分配及平均數 .....	30
表 4- 4	C 構面各題項次數分配及平均數 .....	31
表 4- 5	D 構面各題項次數分配及平均數 .....	33
表 4- 6	E 構面各題項次數分配及平均數 .....	34
表 4- 7	A 構面信度分析結果 .....	36
表 4- 8	B 構面信度分析結果 .....	36
表 4- 9	C 構面信度分析結果 .....	37
表 4- 10	D 構面信度分析結果 .....	38
表 4- 11	E 構面信度分析結果 .....	38
表 4- 12	性別對 A 構面之差異分析 .....	39
表 4- 13	職業對 A 構面之差異分析 .....	40
表 4- 14	教育程度對 A 構面之差異分析 .....	41
表 4- 15	年齡對 A 構面之差異分析 .....	42
表 4- 16	個人年收入對 A 構面之差異分析 .....	43

表 4- 17 H1:不同人口統計特徵對網路虛擬社群成員信任感有 顯著差異 .....	44
表 4- 18 性別對 C 構面之差異分析 .....	45
表 4- 19 職業對 C 構面之差異分析 .....	46
表 4- 20 教育程度對 C 構面之差異分析 .....	47
表 4- 21 年齡對 C 構面之差異分析 .....	49
表 4- 22 個人年收入對 C 構面之差異分析 .....	51
表 4- 23 H2:不同人口統計特徵對網路虛擬社群成員衝動購買 特質有顯著差異.....	52
表 4- 24 H1、H2 驗證結果.....	52
表 4- 25 社群成員產品涉入度與社群成員衝動購買特質之相 關分析 .....	53
表 4- 26 社群成員信任感與社群成員衝動購買特質之相關分析	53
表 4- 27 社群成員信任感與社群成員產生購買衝動感之相關 分析 .....	54
表 4- 28 社群成員衝動購買特質與社群成員產生購買衝動感 之相關分析 .....	54
表 4- 29 社群成員產生購買衝動感與發生衝動性購買行為之 相關分析 .....	55
表 4- 30 H3、H4、H5、H6、H7 驗證結果.....	55

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

處在 E 世代的人類，其生活模式掀起巨大的變化，透過網路，人與人之間的溝通與互動更為多元化，舉凡留言板、即時通、部落格、LINE 群組、臉書、粉絲專頁、Instagram，人們可在上述版面分享語音、影片、圖片、文字，即使遠在地球另一端，仍能透過網路分享彼此的生活與風俗民情。逐漸的，一群有著相同興趣、關注相同話題的人透過網路凝聚高度向心力，組成一個個不同屬性的虛擬社群。在虛擬社群長期發展下，部分社群會因彼此的需要而產生物品交易行為，許多業者見此商機，也紛紛投入此市場，透過虛擬社群購物已成為民眾消費的另一種選擇。消費者可以從社群成員得到更詳細的產品功能介紹、使用情況、購後評價等購物經驗，進而獲得較佳的決策品質、降低購物風險，並且擁有團購的樂趣以及互動的滿足感。

資策會產業情報研究所（MIC）針對消費者網購行為進行調查分析，發現臺灣消費者年網購消費總額呈現上漲趨勢，從2014年21,681元到2016年27,715元，2016年也相較2015年的24,744元成長了12%，足以顯示出臺灣消費者對網路購物的依賴度有持續加深的趨勢(資策會，2017)。更在2018年網購大調查發現民眾日常購物行為中，網購已達45%，整體網購頻率已逼近實體購物，也就是在10次購物行為中，約有4.5次是透過網購通路(資策會，2018)。

有研究者發現，超過一半的消費者在購買商品時，是處在衝動下的決策行為（Nicholls, Roslow, Kranendonk and Mandakovic, 2001）。無論實

體店面或電子零售環境，消費者都有可能因環境刺激而產生衝動性購買。購買商品時，消費者的情感狀態、個人衝動特徵、網站品質特徵等因素，皆有可能造成消費者在線上購物時產生衝動性購買(Šeinauskienė, Maščinskienė, Jucaitytė, 2015; Wells, Parboteeah, Valacich, 2011; Parboteeah Valacich, Wells, 2009)。近來有學者研究網路媒介如何引發消費者的特定情緒和衝動，並指出網路環境確實存在衝動性購買。網站品質、情感激起對消費者之衝動購買意圖有正面的影響(莊佳穎, 2010)。網路購物者比非網路購物者更具衝動性購物傾向(Donthu & Garcia, 1999)。

根據 Sociable Labs(2012) 的調查報告顯示，擁有網路購物經驗的消費者會對虛擬社群網站上好友分享的產品資訊感到興趣，進而查詢更多產品的細部資訊，並且最終可能引發購買行為。這說明互動功能在網路行銷當中具有極大的影響力。消費者多不喜歡自行購物並決策，人們傾向在購物時有人可以和他們進行互動溝通(Paridon, T.J., 2004; Tse, A.C.B. & Chan, C.F., 2004)。消費者在其日常生活及行為中，40%的網路購物屬於衝動性購買 (Parboteeah, D.V., Valacich, J. S., & Wells, J.D., 2009)，這顯示非計劃性的購買行為佔了很大比例 (Liang, Y. P., Liang, J.L., & Duan, Y.S., 2008)，電子商務和網路使用的增加，同時也增加了衝動購買的機會。

## 第二節 研究動機

基於目前虛擬社群在日常生活中對大部分人而言佔有很重要一席之地，許多商品的官方網站也都需註冊成為會員，才能與該網站上其他成員互動，可能是分享商品使用心得、推薦商品、建議其他成員應注意事項等。此外，使用人數佔世界四分之一人口，較網際網路使用人數的一半還多(科技新報, 2017)的臉書，很多業者在臉書設立粉絲專頁，介

紹商品吸引有興趣的網友加入好友，在與社群成員分享訊息的互動中，行行銷之實。其他尚有各大購物平台及最近新興的 LINE 群組，均利用消費者在虛擬社群的模式中產生交易行為。在消費者越來越重視享樂主義的今天，眾多交易行為中有更高的比例可能屬於衝動性購買，故本研究擬篩選出成員間的信任因素，想探討在虛擬社群中成員間的信任感是否影響購買的衝動感；另外，成員若潛藏衝動購買的特質，則社群間成員的信任感與對產品關注、涉入的程度是否更能凸顯這種特質，進而激發衝動購買慾望產生。最後，再探討產生購買衝動感與真正發生衝動性購買的行為之間關連性為何。

### 第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，研究目的有以下幾點：

- 壹、了解目前消費者在網路消費時所使用的平台類型概況。
- 貳、探討消費者主要之人口統計特徵在虛擬社群成員信任感及衝動購買特質的差異性。
- 參、探討虛擬社群成員間的信任感是否與購買的衝動感有關連性。
- 肆、探討虛擬社群成員信任感是否與其衝動購買特質有關連性。
- 伍、探討虛擬社群成員對產品的涉入度是否與本身的衝動購買特質有關連性。
- 陸、探討虛擬社群成員若有衝動購買特質是否會影響購買衝動感的產生。
- 柒、檢驗購買衝動感的產生是否會影響衝動購買行為的發生。

#### 第四節 研究限制

本研究樣本的蒐集主要以網路問卷的方式發放，本應享有網路無遠弗屆的特性而取得包羅萬象接近母體之樣本，然而礙於本研究者的活動領域及所接觸之族群大部分落於特定職業，故其研究結果若要推論至整個社會現象則必須持以更謹慎態度加以評估。

#### 第五節 研究流程

依據研究動機與目的之內容，制定研究流程如圖一所示：



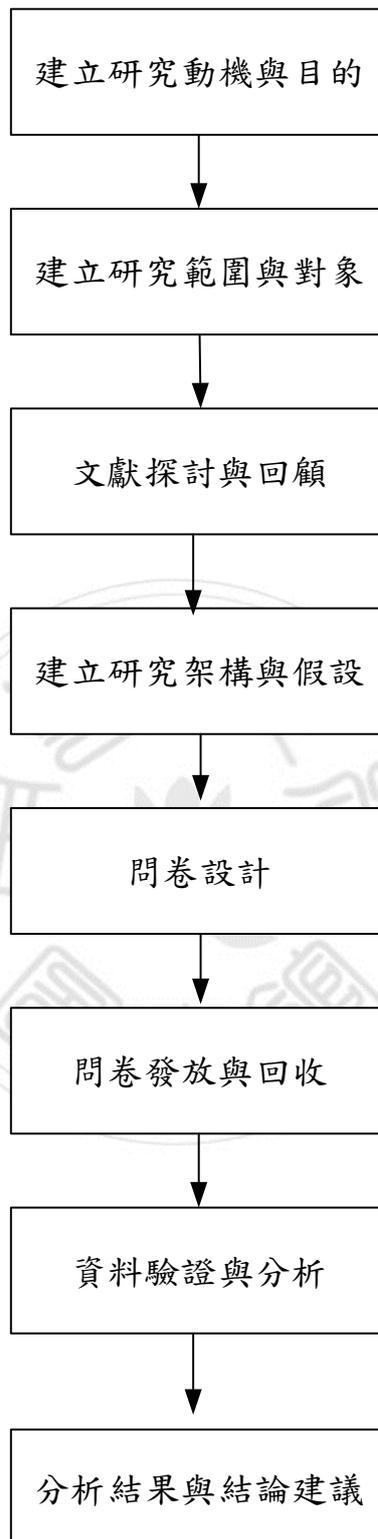


圖1- 1研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節 虛擬社群

虛擬社群的定義為「當數量足夠的人們抱持著充足的情感，在一段長時間中持續進行公眾討論，用來組成在網際空間的人際關係網絡。」(Rheingold, 1993)。此後，往後數十年間，雖有不同學者對虛擬社群下定義，但皆無脫離透過網際網路互動而成團體此一原則，更在這原則上因應其所觀察的社會現況加以補充及修改(劉牧隴，2010)。

Armstrong & Hagel III (1997) 提出虛擬社群可依照消費者需求、消費者性質、企業商業性質這三項來劃分(吳俊昇，2003)：

#### 壹、依消費者需求劃分

##### 一、交易型社群 (communities of transaction)：

社群成員以交易為主要目的，在虛擬社群中可即時傳遞關於買賣商品或服務等訊息，另一大特色是成員之間可即時在社群中討論該商品的優劣，減少購買到不符期望的商品的風險。

##### 二、興趣型社群 (communities of interest)：

虛擬社群設立時，大多是依據興趣為導向，聚集分散各地但卻對某一共同主題有興趣的成員。與交易型社群相比，興趣型社群的人際關係更加緊密且有更高度的人際溝通。

##### 三、幻想型社群 (communities of fantasy)：

社群成員可以在社群中創立一個新環境、人格、甚至故事，成員能有無限想像設計該空間，且扮演多種角色。

##### 四、關係型社群 (communities of relationship)：

成員間擁有共同人生經驗進而在此社群中認識，他們可不受時空的限制建立起有意義人際關係。此類型主要價值不再是提供資訊，而是把使用者們聚在一起分享個人生活經驗；此外，即使成員間知道對方的真實身分，但仍希望以匿名的方式在社群中互動。

上述四種性質分類的界線並非壁壘分明。可能成員在社群中購買該社群的商品前，與成員間針對此商品的評價相互討論，而形成對該物品有興趣的討論區。此情況就介於交易型、興趣型間的綜合虛擬社群。當然也可能在幻想型中買賣物品或遇到同樣興趣的成員。

## 貳、依消費者性質劃分

### 一、地域型社群：

根據成員所在地成立社群，使用者可在網站上得到關於他們居住地的真實訊息，例如臉書粉絲專頁中的「嘉義綠豆人」。

### 二、人口結構型社群：

此類根據特定的性別、年齡層或族群，例如女性、中年人或育兒的母親為對象的社群。此類型最具有發展潛力，較能滿足同一個世代需求。

### 三、主題型社群：

較類似上述的興趣，以一些包括嗜好和業餘消遣為重點的社群，例如烘焙、運動、知識性分享、親子育兒。這類型的社群可以幫助人們找到與自己興趣相同，並且在此興趣或主題上討論相關資訊與吸收專業的資訊，進而提高自己對於該興趣、主題認識程度。

### 參、依企業商業性質劃分

#### 一、垂直產業型社群：

此類型社群提供專業資訊，並且允許同一個產業中的人更有效率建立人脈關係。

#### 二、功能型社群：

提供產業功能管理人員，產業資訊和線上建立人脈方面的需求。

#### 三、地域型社群：

從某一個消費者性質的地域性社群中分支出來的，討論廠商間共同關切的話題。

#### 四、企業類別社群：

此類型社群成立的目的是滿足某類公司同業互動和獲取資訊，並從中獲利的需求。

萬榮水、梁瑞文在（2007）也提到虛擬社群的分類，他們分析臺灣與國外虛擬社群的脈絡後將其分為四個類型：

#### 壹、傳播資訊、經驗分享：

提供一個以學術為主的平台，使用者透過張貼訊息文章提供經驗、分享知識。

#### 貳、線上交友、凝聚情感：

為了解決現代人工作忙碌而不易與朋友維繫的問題，以交友為主的社群網站紛紛成立，滿足人們精神與情感寄託。

#### 參、消費興趣、產品及內容導向：

網路購物多元化，吸引區隔市場不同的消費族群，著重個人化的服務及豐富產品資訊。

肆、強調即時互動的社群連結：

透過即時互動的特性，最明顯例子：遊戲業者成功將廣大遊戲愛好者集結於一個以團隊、即時、任務性、豐富、刺激、冒險為訴求的環境中。

依據虛擬社群成立的目的與目標不同，所參與組成的社群成員其特性也隨每個人參與的方式與習慣產生不同類型。Armstrong & Hagel (1997) 提出可將虛擬社群成員分成四種類型，而不同成員間有其演化特性（吳俊昇，2003；謝宗諭，2005；劉牧隴，2010；趙甫嘉，2014）：

壹、瀏覽者（Browser）：

剛加入社群的成員大都會先成為瀏覽者，通常只是瀏覽虛擬社群內的文章、資訊，訊息使用率不高。瀏覽者為虛擬社群帶來的價值在於「散佈正面耳語」，以吸引更多成員。

貳、潛伏者（Lurker）：

相較於瀏覽者，潛伏者使用虛擬社群的時間較多，通常也被稱作為「潛水者」，但潛伏者不會像貢獻者般提供社群內的資訊內容或購買產品等。不過因為滯留時間較長，也可以為社群吸引企業向社群購買廣告，貢獻價值比瀏覽者高。

參、貢獻者（Contributor）：

瀏覽者繼續留在社群後，有可能成為貢獻者，停留在社群的時間變長、對社群充滿熱情，也開始積極分享自己的資訊或創作。在社群的時間很多，逐漸形成凝聚社群成員的力量之一，並且可以刺激社群成長，是社群重要的成員，價值僅次於購買者。

肆、購買者（Shopper）：

購買產品或服務，積極的參與社群討論、發佈訊息，而且可為

社群帶來利潤跟廣告收入，對社群的價值不僅是成員本身的消費，更為社群帶來利益，是社群成員中最有價值者。

Armstrong and Hagel (1997)認為社群成員及社群經營者在虛擬社群中扮演雙贏的角色。社群成員從虛擬社群的特性中獲取利益，廠商則得到擴充市場的新機會。由於虛擬社群創造「逆向市場」—顧客擁有越來越多的資訊，有別於傳統交易市場顧客與商家資訊不對稱現象，因此顧客可藉此自賣方取得更大的價值。這些價值通常有以下幾點：

#### 壹、凝聚購買力：

因虛擬社群擁有誘人的環境可以吸引新成員的加入，並且提供豐富的工具加強了成員之間的聯繫，因此虛擬社群能夠發揮凝聚購買力的作用。

#### 貳、獲取資訊的改進：

虛擬社群可幫助成員們以更方便和更省錢的方式來獲取大量資訊，以打破傳統資訊不對稱的現象。

#### 參、貨比三家的選擇：

虛擬社群聚集許多成員可能感興趣的產品與廠商，成員可直接與廠商互動、比較，使成員能主導價格並從交易中獲得最大的利益。

根據上述文獻之探討，本研究將虛擬社群定義為「一群具相同興趣，或對某事物有相同喜愛的成員，聚集而形成的群體，在虛擬的網路空間中，持續分享彼此的資訊與經驗的社群。」

## 第二節 社群信任感

在商業環境下，「信任」對交易行為的產生影響甚大，往往在互信基礎不穩的情況下而取消或減少交易，許多學者亦對信任有不同見解。Jarvenpaa et al. (1998), McAllister (1995), Mayer et al. (1995)發現社群信任

是決定人們彼此資訊分享及溝通意願的主要關鍵因素。Kini and Choobineh (1998)認為信任是在有風險的情況下，信任者相信環境的能力、可依賴性及安全性。Grisham et al. (1999)指出，相互信任與安全感決定於虛擬社群成員是否樂意與他人分享知識，進而創造一個樂於分享資訊的社群環境。Gefen et al.(2000)亦指出信任代表消費者對網路零售商的信任，認為信任的定義是指「一組特定的信念」。

另外更有一些學者認為信任感是具有多維度所組成的，Bulter (1994) and Giffin (1967)則認為信任其中包含能力、善意及整合能力等三種信念。Gefen and Straub (2004)則認為信任分成能力、正直、仁慈。

本研究使用 Catherine et al. (2002)所提出影響社群成員的信任感有三個面向可衡量，分別是「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」。

壹、成員回應(perceived responsiveness)：

在虛擬社群中，社群成員所發布的任何相關訊息大都希望能夠得到其他成員回應，假如成員在社群中發表訊息卻未得到社群內其他成員相關回應時，這對社群成員而言，並不會增進其對社群的信任感或認同感。反之，若其他社群成員對於所發表之訊息常能夠經常的且即時回應的話，將有利於增進社群成員間彼此的信任。

貳、個人資訊可信度(others'confiding personal info)：

有時虛擬社群成員可發現有些成員會透過線上討論方式透露出一些私人訊息，如此一來更會增進彼此的親近感且有利於增進信任感。除此之外，由於虛擬社群的形成主要是起因於成員彼此討論的話題或共同的興趣，故成員透露出個人資訊的話，通常可出現更多共同興趣的話題，這或許更有利於促進社群成員間的信任。

參、信任傾向(disposition to trust)：

假使社群成員有足夠意願去信任其他成員的話，這也將有利於促進社群內信任風氣之形成。Mayer 等人(1995)認為當人與人之間對彼此仍是陌生時，信任傾向對於促進互信的氣氛有增進的效果，而這種信任關係在虛擬社群中可藉由持續不斷的溝通及對話來增進。

### 第三節 衝動購買特質

衝動性購買研究的發展，在早期的研究大多著重於產品的特性上，後來的研究方向投注在情境因素，近期則比較重視消費者個人特質的影響（蔡期輝，2007）。過去眾多文獻發現，在影響衝動購買行為的因素中，人格特質為最重要之因素（張重昭等，2002; Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995），即使消費者表面上會依其購物動機去從事購買活動，然而隱藏在購物動機背後的消費者人格特性才是真正主導消費者購物行為的主要因素（廖淑伶等，2008）。Park & Lennon (2006) 的研究指出，人們之所以能在不同的情況下都擁有穩定一致的行為表現，也是源自於人格特質。Omar & Kent (2001)則認為衝動性購買行為與消費者思考與消費傾向相關，為自發性、立即反應性、即刻性的。更針對機場的購物環境與衝動性購買行為做研究，結果顯示擁有衝動性購買特質的消費者，會驅使他們在機場產生更多的衝動性購買。

陳銘慧（2002）指出消費者衝動性特質是屬於消費者內生的不可控制的影響因素，除影響消費者產生購買衝動感外，也會影響是否能導致購買行為，存在極大的個別差異，是多數文獻認同影響衝動性消費行為的最重要因素。決定消費者衝動性特質因素有：

壹、消費者價值觀：

當消費者常自然產生購買衝動，且對衝動性購買的道德判斷或

規範性評估越趨於正面評價，或消費價值觀越趨於物質享樂主義（看重享樂的好處忽略可能的成本），則越容易產生衝動性購買行為（李志鴻，1997；張重昭，1998；Hoch & Loewenstein,1991；Dittmar, Beattie & Friese,1995；Rook & Fisher,1995；Puri,1996；Weun, Jones & Beatty,1998；Beatty & Ferrell,1998；Dholakia, 2000）。

#### 貳、消費者喜歡閒逛的程度：

若消費者越喜歡甚至享受逛街的過程，即越願意花時間閒逛，也就越不會產生衝動性購買行為（Bellenger & Korgaonkar,1980; Westbrook & Black,1985; Beatty & Ferrell,1998）。

#### 參、消費者自我控制能力：

即消費者個人對購買衝動之自我控制程度，若個人之物質欲望越高或者克制欲望的意志力越薄弱，其自我控制程度越低，則越會產生衝動性購買行為（Hoch & Loewenstein,1991）。

#### 肆、人口統計變數：

屬於外在層面之個人差異因素，包括家庭背景與結構、社會經濟地位、生活型態、性別等，文獻指出若家庭結構為單親家庭，社經地位較低，生活型態偏向物質享受、性別為女性，則越會產生衝動性購買行為（Richins & Dawson,1992; Dittmar, Beattie & Friese,1995; Rindfleisch, Burroughs & Denton,1997; Wood,1998）。

### 第四節 購買衝動感

購買衝動感是指人們在環境中面對一個目標或對象，內心感覺衝動因而想購買產品或服務的渴望狀態。另有學者定義：「購買衝動感為消費者在購物行程中，內心感到衝動，而想要購買產品或服務的程度，是衝動購買行為產生的重要前兆」（Beatty and Ferrell, 1998）。

## 壹、影響購買衝動感的因素

影響購買衝動感的因素很多，可歸納為個人因素與購買時的情境因素兩類。

### 一、個人因素：

是影響衝動購買的重要因素之一(Amos,Holmes & Keneson,2014)。包括先天的人格特質及後天外在環境刺激影響產生的個人情緒變化(徐世同，王東昇，2009)。

#### (一)、人格特質：

許多文獻認為，在所有影響衝動購買行為因素中，人格特質是最主要的因素(張重昭，2002；Puri,1996；Rook & Fisher,1995；Suresh & Geeta,2006)。在人格特質方面，衝動購買傾向(Impulse buying tendency, IBT)是一項會影響消費者購買心理的重要個人因素。

#### (二)、個人情緒：

情緒在衝動購買的過程中也是一個強大的影響變數(Rook & Gardner,1988; Rook,1987)，消費者接受外在環境刺激後，會因為情緒反應的驅使而從事立即、不顧後果的購買行為。心理學上認為衝動的感覺是一種強烈的、無法抗拒的趨力，一種突然的、未經過深思熟慮的行動傾向。購買衝動感的發生常是因為看到產品、或是接觸到環境的各種刺激後，對產品產生一種強烈的情緒反應，這種情緒使消費者的購物欲望高漲。

### 二、購買時的情境因素：

情境因素會刺激消費者的個人因素，進而促使消費者提高

購買衝動感及增加衝動購買行為(Bdgaiyan & Verma,2015)。

(一)、時間壓力:

指的是消費者認知到的購物時間是否充裕。當時間壓力越大之時，消費者越會產生衝動性購買行為(Beatty & Ferrell,1998; Dholakia,2000)。消費者本身若感覺到擁有的購物時間較長，會有較多時間考慮，將可降低未購買產品的失望感，所以衝動購物的可能性會降低(Hoch & Loewenstein,1991)。

(二)、網站環境:

近來對網站環境設計的探討也提出網站的互動性會對網站的態度與購買行為有所影響，包括網站提供的便利溝通、客製化資訊、影像操作及娛樂內容等，會透過愉悅和激發的情緒影響接近行為(Fiore et al.,2005)。

(三)、非互動社會影響:

社會影響(Social Influence,SI)的概念，出自 Zajonc(1965)提出的社會促進(Social Facilitation)概念，他最先將社會影響分為兩大類:共同行動-本身和其他人參與行動；聽眾效應-其他人存在但本身卻非參與行動。非互動社會影響的理論基礎源自社會衝擊理論(Social Impact Theory,SIT)。Latané(1981)提出社會衝擊理論：主要是探討三種社會力(人數：Number；接近或鄰近：Proximity or Immediacy；關係強度：Strength)對他人的影響。在購買者與其他人無互動的購物情境中：人數是指其他已經購買產品的人數；接近的意思是在賣場中的其他人離消

費者的鄰近程度；強度代表其他購買過，或曾經想購買，或曾推薦該產品者，與消費者的關係密切程度。若能操控購買現場的人數、接近，及強度等非互動的其他人，會影響消費者的購買衝動感與衝動購買意願(Amos et al.,2014; Argo et al.,2005)。

Young and Rubicam (2014)指出，眾多同儕使用的科技產品會成為年輕人渴望擁有的產品，且比較容易引發年輕人對該產品的衝動購買行為。Van de Ven et al. (2011)發現，當人們看到他人擁有優越的商品(例如：iPhone)，會激發人們的羨慕心理，並增加購買所羨慕產品的意願。可見非互動社會影響會對消費者的衝動購買行為與購買意願，都會造成影響。(田鴻麟，2015)

## 第五節 產品涉入度

產品涉入是一種消費者基於本身的興趣、需求、價值觀、自我觀念的個人感興趣程度，會隨著外在的消費情境、風險認知而產生涉入程度高低的變化(林才淵，2015)。產品涉入程度高低的不同，可能引起消費者對於處理與該產品有關的資訊、購買的方式、對產品的重視型態，都將有所差異。Mittal & Lee(1989)發現，產品涉入是消費者感知產品重要性的表現，也是購買決策的前因。若消費者涉入特定的產品類別，可能對這類產品有更多瀏覽，導致增加購買頻率，產生更多衝動購買的可能性(Dittmar et al., 1995)。

## 第六節 衝動性購買行為

綜觀過去衝動性購買行為的文獻，衝動性購買行為可於「外在刺激趨動」與「消費者心理趨動」兩方面加以定義。早期學者多認為衝動性購買行為是受外力（如：產品本身或促銷活動等）刺激而引發，可能是對產品的好奇或者是促銷的情境引起消費者的需求，然後衝動的立即行動，也是不顧後果甚至是暫時性的失控，所以這是一種感性且非理性的行為(Stern, H.,1962)，衝動性購買即為非計畫性購買(unplanned buying)。對於支持消費者心理觀點之學者，重視的是消費者本身的情感反應，部份學者更將享樂主義的概念加入定義之中，認為衝動性購買行為不單單是購買行為，也是一種帶來享樂感受的行為，重視的是購物後的滿足感，並且強調消費者是體驗到一種突然且不可抗拒的力量，產生需要立即購買產品的想法而驅使消費者行動(Hausman, A., 2000；Weinberg, P. & Gottwald, W., 1982；Rook, D.W. & Hoch, S. J., 1985)。眾多文獻可發現，衝動性購買行為是情感反應的結果，這種購買行為的動機是受到情緒的刺激，所以有複雜的情感，因此不會考慮購買後果。

Stern(1962)指出衝動性購買行為可分為四類：

### 壹、純粹式衝動性購買(Pure Impulse Buying)

當消費者基於一時衝動或好奇，所產生的非計畫性購買行為稱為純粹式衝動購買。此購買行為往往是基於新奇、心血來潮、缺乏考慮的立即反應或感性訴求，因此是不理性的。而純粹性衝動性購買在高涉入產品或低涉入產品都有可能發生，所以與產品的特性無關，但與個人的特質有關。

## 貳、提醒式衝動性購買(Reminder Impulse Buying)

消費者在選擇產品時，受到促銷或其他產品之訊息的提示，回想起家中缺乏某項商品或想起該商品的相關資訊，如廣告、之前的購買經驗等，因而產生的購買行為，稱為提醒式衝動性購買。其本質並非理性衝動性購買，而是經由商品本身的刺激所產生的非計畫購買。

## 參、建議式衝動性購買(Suggestion Impulse Buying)

消費者對某項商品事先毫無相關的資訊，但透過銷售人員的推薦或在挑選的時候看到該產品本身宣傳對其產生興趣，並認為自己有購買該產品的需求，進而產生購買，稱之為建議式衝動性購買。此種購買模式是理性的，消費者雖然對該產品不瞭解，但會依據品牌、價格、功能來進行購買決策。然而，建議性衝動性購買與提醒性衝動性購買最主要的差異是，此模式消費者先前並無購買經驗及產品知識，是在購買環境當時經由被推銷才會想要去考量產品的品質與功能。

## 肆、計劃式衝動購買(Planned Impulse Buying)

當消費者在進入商店購買產品時，心中已有購物打算，但仍然會因為商店的促銷、銷售人員的態度等因素而調整要購買的產品種類、數量，可能是改變購買的品牌，或經推銷後購買超過預期要買的數量。是較為理性的購買模式。此種類型的衝動性購買行為為最常見發生在一般購買行為當中，且會受到商店提供折扣是否合理，或銷售人員服務態度之影響，是衝動中帶有理性的購買型態(徐達光，2003)。

## 第七節 SPSS

SPSS 是 Statistical Package for the Social Science 的簡稱，SPSS 軟體是 SPSS 公司於1965年所開發，四十多年來，SPSS 軟體為因應不同作業系統而發展出多種版本，近年為配合微軟視窗所開發的 SPSS 視窗版便是其中之一。SPSS 軟體在內容上已發展成為一套全方位功能統計軟體，無論在心理學、社會學、教育學等學術領域，受到研究者與教學課程廣泛採用，許多廣告行銷民意調查機構也採用 SPSS 軟體進行統計分析。

SPSS 軟體在眾多統計軟體中最大的優點是操作原理與指令運用簡易便捷，對於硬體的需求較低，尤其在 SPSS 中文視窗版推出後搭配微軟視窗的強大功能，大幅改善使用者操作界面，使得 SPSS 的學習與運用更加簡易。



## 第三章 研究方法

本研究旨在探討虛擬社群的使用者其信任感及衝動購買特質兩個構面與購買衝動感的關係，以及消費者的人口統計特徵對兩個構面是否有差異，接著探討社群成員的信任感與對產品的涉入度是否會影響其衝動購買特質，最後再檢驗產生購買衝動感是否會實際發生衝動性購買行為。

本問卷參考謝明晃(2005年)、宋玉麒(2008年)、梁震威(2014年)、田鴻麟(2015年)等人之研究問卷加以修改而成。問卷共分為六個部份，；第一部份為網路虛擬社群成員的社群信任感；第二部份為衝動購買特質；第三部份是購買衝動感；第四部份是產品涉入度；第五部份則是衝動性購買行為；第六部份為個人資料及消費者行為特徵。其中，第一部份至第五部份之間項以李克特(Likert Scale)五點量表，計分方式從最低的「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予1到5分。

### 第一節 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及各相關文獻探討，發展出本研究架構。本研究包含五個構面，分別為社群信任感、衝動購買特質、購買衝動感、產品涉入度及衝動性購買行為。外部變項則為人口統計變數。如圖二所示：

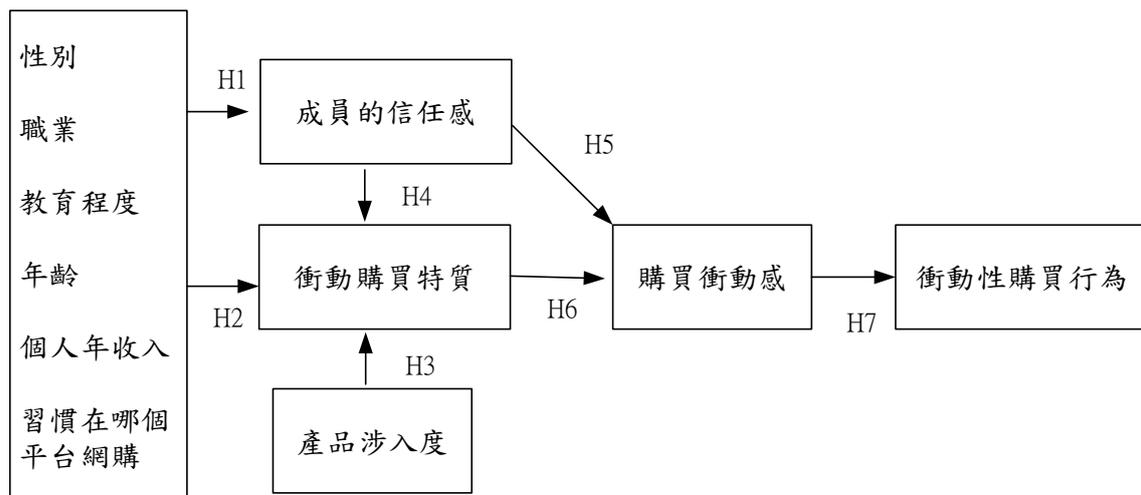


圖3-1研究架構

## 第二節 研究假說

依據前述的研究目的、文獻探討與研究架構，配合相關文獻進行假說的推論，擬定本研究的研究假說。

- H1:不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的信任感有顯著差異
- H2:不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質有顯著差異
- H3: 網路虛擬社群成員對產品的涉入度與衝動購買特質有關連性
- H4: 網路虛擬社群成員的信任感與衝動購買特質有關連性
- H5: 網路虛擬社群成員的信任感與購買衝動感的產生有關連性
- H6: 網路虛擬社群成員的衝動購買特質與購買衝動感的產生有關連性
- H7: 購買衝動感產生後對發生衝動性購買行為有顯著影響

### 第三節 研究變數與操作型定義

本研究以問卷調查做為實證研究之工具，研究構面有「虛擬社群成員的信任感」、「衝動購買特質」、「購買衝動感」、「產品涉入度」、「衝動購買行為」，故將研究模型中各變項定義與操作化，加以說明如下：

#### 壹、虛擬社群成員信任感

本研究在虛擬社群成員信任感是引用 Catherine et al.(2002)提出的「成員回應」、「個人資訊可信度」、「信任傾向」等三項，為本研究衡量影響社群成員的信任感構面之衡量變數。如表 3-1 所示：

表3-1 虛擬社群成員信任感的操作型定義

A 構面	變數	變數操作型定義	學者
虛擬社群成員信任感	成員回應	社群成員是否及時且樂意回應其他成員提出的問題。	Catherine et al. (2002)
	個人資訊可信度	社群成員是否樂意把自己個人資訊分享給其他人	
	信任傾向	社群成員是否有足夠意願去信任其他成員。	

#### 貳、衝動購買特質

本研究在衝動購買特質是參考 Youn(2000)所提出的「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「認知審慎」、「忽視未來」等五項共 27 個題項量表，加以修改為本研究衡量影響衝動購買特質構面之衡量變數。如表 3-2 所示：

表3- 2衝動購買特質的操作型定義

B 構面	變數	變數操作型定義	學者
衝動購買特質	購買驅力	突然且具自發性、急切想要購物的渴望，處在一種衝突和掙扎的症狀，必須藉由立即的行動才能解決此症狀。	Engel, Blackwell and Miniard (1995)
	情緒衝突	購買時欲望遮蔽理性，事後回想才發現不合適而產生後悔。	Wood (1998) Baumeister (2002)
	正面購買	當消費者常自然產生購買衝動，且對衝動性購買的道德判斷或規範性評估越趨於正面評價，或消費價值觀越趨於物質享樂主義。	李志鴻 (1997)；張重昭 (1998)；Dittmar, Beattie and Friese (1995)；Rook and Fisher (1995)；Puri (1996)；Weun, Jones and Beatty (1998)；Beatty and Ferrell (1998)；Dholakia (2000)
	認知審慎	在購買時，消費者是否有自我控制能力。	Hoch and Loewenstein (1991)
	忽視未來	消費者對標的物做出極少評估，缺乏對結果的考慮，不計後果的購買東西。	Loundon, Della and Bitta (1988)

### 參、購買衝動感

本研究在購買衝動感是參考 Beatty and Ferrell(1998),Lin and Lin(2013)提出的量表，加以修改為本研究衡量購買衝動感構面之衡量變數。如表 3-3 所示：

表 3-3 購買衝動感的操作型定義

構面	變數操作型定義	學者
購買衝動感	消費者看到某商品，會激起內心產生想購買的渴望心理。	Beatty and Ferrell (1998); Zhang, Winterich and Mittal (2010)

### 肆、產品涉入度

本研究在虛擬社群成員對產品的涉入程度參考 Zaichkowsky (1985), Mcquarrie (1992)所提出的量表，加以修改為本研究衡量產品涉入度構面之衡量變數。如表 3-4 所示：

表 3-4 產品涉入度的操作型定義

構面	變數操作型定義	學者
產品涉入度	消費者認為產品對自己的重要程度、相關性、意義性、必要性；消費者對產品是感興趣的、高度關切的；產品能引起消費者的興趣。	Zaichkowsky (1985); Mcquarrie (1992)

## 伍、衝動性購買行為

本研究在衝動性購買行為採用 Rook and Fisher(1995)所提出的量表加以修改為本研究衡量衝動性購買行為構面之衡量變數。如表 3-5 所示：

表 3-5 衝動性購買行為的操作型定義

構面	變數操作型定義	學者
衝動購買行為	為一種突然、具認知衝突、自發性的、立即的、非計畫性的購買行為。	Rook(1987); Hoch(1985); Stern(1962)

## 第四節 資料分析方法

本研究彙整292份有效問卷資料，再使用統計套裝軟體 SPSS 22 版分析資料和驗證假設。透過敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、及各構面間的相關分析，進行探究。

### 壹、敘述性統計

篩選問卷後，為了解受測者樣本結構進行受測者基本資料的分析，包含性別、年齡、職業、教育程度、個人年收入、以及習慣網購的平台等等。將資料經由測量、計算、描述等方法，以求得各變項的平均值及百分比次數分配，了解受測者對各問項之認知狀況，陳述其分布概況，以作為進一步之分析基礎。

## 貳、信度分析

測量的信度分析是為了檢驗尺度量表的內部一致性；也代表受測問卷資料的穩定與可靠之程度。本研究以 Hair et al. (1998) 建議之 Cronbach' s  $\alpha$  值大於 0.7，即表示量表具有好的內部一致性。

## 參、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定主要是檢定兩組不同樣本在某一個依變數上之量測值的平均數是否有顯著差異。本研究採獨立樣本 T 檢定來分析虛擬社群成員的性別與成員間信任感及成員本身的衝動購買特質有無顯著差異。

## 肆、單因子變異數分析 (ANOVA)

單因子變異數分析(ANOVA)目的在了解各組間平均數之差異情形，對具有顯著差異的構面或構面中的面向再進行事後比較確認各組的差異情形。本研究透過變異數分析(ANOVA)來檢定在虛擬社群成員之不同的人口統計變數（年齡、職業、教育程度、個人年收入）對社群成員間信任感和衝動購買特質是否具顯著差異，並以 Scheffe 事後多重比較再分析差異情形。

## 伍、相關分析

相關分析主要衡量兩變數關係之程度，其所產生之相關係數為一標準化分數，不受變項特性影響，數值介於 1 與-1 之間，分別為正相關和負相關。本研究以相關分析檢視所提出的假設三至假設七，以驗證變數間是否有關連性，及其相關程度。

## 第四章 資料分析與假設檢定

本章利用統計方法進行檢測與分析，將收回的問卷資料以 SPSS 22 統計軟體系統為分析工具，進一步驗證第三章所提及的假設。本研究問卷以電子表單編寫利用網路在 line 與臉書上轉傳或分享之方式，自107年5月9日發放至107年6月30止，共回收297份。因在問卷中設立 C9、C10 兩題反向題，故從回收的297份問卷中發現5份填答明顯互相矛盾，故予以剔除，最後有效問卷為292份。

### 第一節 描述性統計

#### 壹、樣本特性分析

表4-1 受測者基本資料彙整表

變項	項目	人數	有效百分比%
性別	男	81	27.7
	女	211	72.3
職業	家管	19	6.5
	學生	31	10.6
	服務業	24	8.2
	金融	27	9.2
	公教	139	47.6
	工商	24	8.2
	其他	28	9.6
教育程度	國中(含)以下	2	0.7
	高中	22	7.5
	大專	162	55.5
	碩士(含)以上	106	36.3
年齡	25歲(含)以下	41	14.0
	26~35歲	32	11.0
	36~45歲	130	44.5
	46~55歲	78	26.7
	56歲(含)以上	11	3.8

個人年收入	40 萬以下	74	25.3
	41 萬~60 萬	50	17.1
	61 萬~80 萬	37	12.7
	81 萬~100 萬	75	25.7
	100 萬(含)以上	56	19.2
習慣網購的平台	商品的官網	67	22.9
	各大購物平台	182	62.3
	臉書粉絲專頁	22	7.5
	Line	21	7.2

由表 4-1 發現

一、性別人數以「女性」居多

由表 4-1 所示，女性占總樣本數的 72.3%，高於男性許多

二、職業人數以「公教」居多

由表 4-1 所示，公教占總樣本數的 47.6% 所占比例最高，其次是學生占總樣本數的 10.6%

三、教育程度人數以「大專」居多

由表 4-1 所示，大專占總樣本數的 55.5% 所占比例最高，其次是碩士(含)以上占總樣本數的 36.3%

四、年齡人數以「36~45 歲」居多

由表 4-1 所示，36~45 歲占總樣本數的 44.5% 所占比例最高，其次是 46~55 歲以上占總樣本數的 26.7%

五、個人年收入人數以「81 萬~100 萬」居多

由表 4-1 所示，81 萬~100 萬占總樣本數的 25.7% 所占比例最高，其次是 40 萬以下占總樣本數的 25.3%

六、習慣網購的平台人數以「各大購物平台」居多

由表 4-1 所示，各大購物平台占總樣本數的 62.3% 所占比例最高，其次是商品的官網占總樣本數的 22.9%。

## 貳、各構面次數分配及平均數分析

依據本調查問卷之得分情形，將 A 構面社群成員的信任感此構面的資料整理成表 4-2。

表 4-2 A 構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
A1. 在社群網站中，我的問題總是能獲得回應	3.51	0.753	6.51	45.9	41.8	4.1	1.7
A2. 在社群網站中，我所發表的問題常常能獲得許多回應	3.36	0.696	3.4	37.0	52.4	6.2	1.0
A4. 我覺得在社群網站的成員，通常願意把自己的資訊分享給他人	3.45	0.87	7.2	46.6	32.2	12.0	2.1
A5. 大部分情況下，在社群網站中，我認為人性是善的	3.33	0.822	3.4	43.8	37.0	14.0	1.7
A6. 大部分情況下，在社群網站中，我覺得他人是可信任的	2.98	0.825	0.7	27.7	43.5	25.0	3.1
A7. 在社群網站中，除非有特別理由，我通常會去相信其他人	3.18	0.851	1.7	39.0	37.0	19.9	2.4

由表 4-2 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「A1.在社群網站中，我的問題總是能獲得回應」(平均數 3.51，標準偏差 0.753)；最低的是「A6.大部分情況下，在社群網站中，我覺得他人是可信任

的」(平均數 2.98，標準偏差 0.825)。

依據本調查問卷之得分情形，將 B 構面虛擬社群成員對產品涉入度的資料整理成表 4-3。

表 4-3 B 構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
B1 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或是物品對我而言是重要的	3.31	0.871	6.2	38	38.4	15.8	1.7
B2. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或是物品對我而言是可引起我興趣的	3.57	0.759	6.5	52.7	32.9	6.8	1.0
B3. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或是物品對我而言是和我有關的	3.25	0.823	4.1	36.0	42.5	16.1	1.4
B4. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或是物品對我而言是會令我興奮的	3.12	0.800	1.7	30.1	49.3	15.8	3.1
B5. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或是物品對我而言是具有重大意義的	2.97	0.803	1.7	21.9	52.1	20.5	3.8

B6. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是會令我高度關切的	3.28	0.796	3.1	38.0	44.5	12.3	2.1
B7. 常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是必要的	2.93	0.888	1.7	23.3	48.6	18.8	7.5

由表 4-3 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「B2.常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是可引起我興趣的」(平均數 3.57，標準偏差 0.759)；最低的是「B7.常瀏覽的社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是必要的」(平均數 2.93，標準偏差 0.888)。

依據本調查問卷之得分情形，將 C 構面虛擬社群成員衝動購買特質的資料整理成表 4-4。

表 4-4 C 構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
C1. 我有時無法克制想要買東西的感覺	3.04	1.018	5.5	32.2	28.4	28.8	5.1
C2. 我意識到盡可能快點購買商品的慾望，才能停止沒有購買的痛苦	2.52	1.003	2.4	16.1	27.4	39.7	14.4

C3. 有時我會對自己衝動購買的行為感到自責	3.13	1.019	6.2	35.3	28.8	24.7	5.1
C4. 有時我會對自己衝動購買的商品後悔	3.28	0.993	5.5	45.5	25.7	18.2	5.1
C5. 從衝動購買的物品，我體驗到愉悅與罪惡感的複雜情緒	3.20	1.068	7.2	39.4	26.7	19.2	7.5
C6. 當衝動購物時，我發現自己的情緒是亢奮的	3.24	0.991	5.1	42.5	30.1	16.1	6.2
C7. 有時我買東西，是為了讓自己心情變好	3.24	1.092	7.5	43.8	20.9	20.2	7.5
C8. 購買東西是我生活中紓壓的一種方式	3.02	1.129	6.8	32.2	28.4	20.9	11.6
C9. 我是一個會謹慎思考的消費者	2.30	0.848	15.4	47.9	29.5	5.8	1.4
C10. 我在購物之前會傾向考量最佳選擇	2.07	0.683	17.5	61.3	18.5	2.7	0
C11. 我購買產品時較少深入思考	2.38	0.921	1.4	12.3	23.6	48.6	14.0
C12. 當購物時，我經常被刺激，而買了非計劃中的商品	2.62	0.993	1.4	22.3	24.3	41.1	11.0
C13. 我經常購買不需要的東西，當我知道時，已經剩一點點錢	2.37	1.029	2.1	14.0	24.0	39.0	20.9

由表 4-4 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「C4.有時我會對自己衝動購買的商品後悔」(平均數 3.28，標準偏差 0.993)；最低的是「C10.我在購物之前會傾向考量最佳選擇」(平均數 2.07，標準

偏差 0.683)。

依據本調查問卷之得分情形，將 D 構面虛擬社群成員購買衝動感的資料整理成表 4-5。

表 4-5 D 構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
D1 在瀏覽社群網站，我曾因有想購買的衝動感	3.37	0.905	4.5	49.0	30.1	12.3	4.1
D2. 在瀏覽社群網站時，會對於不在購物清單中的商品有想購買的衝動感	3.11	0.953	1.7	40.4	30.8	21.2	5.8
D3. 在瀏覽社群網站時，我曾內心感覺衝動，導致想衝動購買商品的渴望	3.22	0.938	2.1	45.5	30.1	16.8	5.5

由表 4-5 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「D1 在瀏覽社群網站，我曾因有想購買的衝動感」(平均數 3.37，標準偏差 0.905)；最低的是「D2.在瀏覽社群網站時，會對於不在購物清單中的商品有想購買的衝動感」(平均數 3.11，標準偏差 0.953)。

依據本調查問卷之得分情形，將 E 構面虛擬社群成員衝動購買行為的資料整理成表 4-6。

表 4-6 E 構面各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準偏差	次數分配%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
			5	4	3	2	1
E1 在瀏覽社群網站時，我經常不自主的購買商品	2.42	0.880	0.3	12.7	28.8	45.5	12.7
E2. 我在社群網站購買商品只是因為「想要買」而已	2.57	1.032	1.7	19.9	27.7	34.9	15.8
E3. 我在社群網站購買商品不喜歡思考太久	2.38	0.972	1.4	14.7	21.2	46.2	16.4
E4. 在社群網站「看到產品，就決定買它」，經常發生在我身上	2.18	0.917	0.7	9.6	19.5	47.3	22.9
E5. 我在社群網站的購買原則為「先買了再說」	1.95	0.828	0.7	3.4	17.5	47.3	31.2
E6. 有時候我會在毫無準備下，瀏覽社群網站時購買商品	2.46	1.030	1.4	17.8	24.7	37.7	18.5
E7. 決定在社群網站購買與否，通常會依照當下的感覺而定	2.80	1.027	1.4	29.1	28.8	29.5	11.3

由表 4-6 中顯示出在所有題項中同意度最高的是「E7.決定在社群網站購買與否，通常會依照當下的感覺而定」(平均數 2.80，標準偏差 1.027)；最低的是「E5.我在社群網站的購買原則為「先買了再說」(平均數 1.95，標準偏差 0.828)。

## 第二節 量表效度

本研究 A 構面參考 Catherine et al. (2002)所發展的量表；B 構面參考 Youn (2000)所發展的量表；C 構面參考 Beatty and Ferrell(1998),Lin and Lin (2013)所發展的量表；D 構面參考 Zaichkowsky (1985), Mcquarrie (1992)所發展的量表；E 構面參考 Rook and Fisher (1995)所發展的量表，因此可確保其內容效度。

## 第三節 量表信度分析

為了衡量問卷各項目間的一致性與穩定性，必須做信度分析，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數為檢測問卷信度的依據，用來衡量問卷量表各構面的內部一致性與穩定性。Cronbach's  $\alpha$  係數通常介於 0 和 1 之間， $\alpha$  值愈大代表信度愈高，所衡量的構面量表一致性愈高。一般認為  $\alpha > 0.7$  表示高信度； $\alpha > 0.6$  表示可接受； $\alpha < 0.35$  則拒絕使用。

由表4-7所示，A 構面社群成員的信任感量表的整體 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.746 大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但若 A3 題目刪除後，A 構面整體信度會再提高，如表所示，故將其刪除。

表 4-7 A 構面信度分析結果

	更正後項目總數相關	Cronbach的Al- pha (如果項目 已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha 值
A1.	.466	.715	0.746
A2.	.473	.715	
A3.	.178	.780	
A4.	.479	.712	
A5.	.549	.695	
A6.	.592	.685	
A7.	.537	.698	

由表4-8，所示 B 構面虛擬社群成員對產品涉入度量表的整體 Cronbach's  $\alpha$  係數0.898 大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4- 8 B構面信度分析結果

題項	更正後項目總數相關	Cronbach的Al- pha (如果項目 已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha 值
B1.	.698	.884	0.898
B2.	.611	.893	
B3.	.716	.881	
B4.	.719	.881	
B5.	.760	.876	
B6.	.740	.879	
B7.	.676	.887	

由表4-9所示，C 構面虛擬社群成員衝動購買特質量表的整體 Cronbach's  $\alpha$  係數0.905大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4-9 C構面信度分析結果

題項	更正後項目總數相關	Cronbach的Alpha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha 值
C1.	.692	.894	0.905
C2.	.613	.898	
C3.	.671	.895	
C4.	.613	.898	
C5.	.678	.895	
C6.	.577	.899	
C7.	.622	.898	
C8.	.654	.896	
C9.	.491	.903	
C10.	.411	.905	
C11.	.616	.898	
C12.	.677	.895	
C13.	.668	.895	

由表4-10所示，D 構面虛擬社群成員購買衝動感量表的整體 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.867 大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4- 10 D構面信度分析結果

題項	更正後項目總數相關	Cronbach的Alpha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha 值
D1.	.719	.839	0.867
D2.	.746	.814	
D3.	.777	.785	

由表4-11所示，E 構面虛擬社群成員衝動購買行為量表的整體 Cronbach's  $\alpha$  係數0.912大於 0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4- 11 E構面信度分析結果

題項	更正後項目總數相關	Cronbach的Alpha (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's Alpha 值
E1.	.752	.897	0.912
E2.	.692	.904	
E3.	.738	.898	
E4.	.786	.894	
E5.	.775	.896	
E6.	.714	.901	
E7.	.703	.903	

#### 第四節 差異分析

本節將針對研究假說 H1：不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的信任感有顯著差異及 H2：不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質有顯著差異這兩部分進行差異分析。本研究採獨立樣本 T 檢定來分析虛擬社群成員的性別與社群的信任程度及成員本身的衝動購買特質有無顯著差異。另採用單因子變異數分析(ANOVA)來分析虛擬社群成員的年齡、教育程度、職業、個人年收入等因素與社群的信任感及成員本身的衝動購買特質有無顯著差異。

##### 壹、檢驗 H1

獨立樣本 T 檢定用於比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表 4-12 結果顯示，不同性別在 A 構面社群成員信任感整體而言  $p$  值  $=0.146 > 0.05$ ，表 4-12 顯示男女兩組無顯著差異，但在其信任傾向的面向中，女性平均數高於男性，是有顯著差異的；然而在成員回應與個人資訊可信度面向則無顯著差異。

表4- 12 性別對A構面之差異分析

A構面		性別	平均數	標準差	T值	各面向顯著性	A構面顯著性
社群成員信任感	成員回應	男	3.469	0.08210	0.516	0.607	0.146
		女	3.421	0.04113			
	個人資訊可信度	男	3.40	0.105	-0.651	0.515	
		女	3.47	0.058			
	信任傾向	男	3.008	0.09147	-2.312*	0.021	
		女	3.222	0.04553			

註：\* $p$ 值 $<0.05$

單因子變異數分析(ANOVA)用於比較多組之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。

以下表 4-13 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的職業與其信任感有無顯著差異。由表 4-13 顯示顯著性  $p$  值=0.556 > 0.05，表示不同職業與信任感無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 13 職業對A構面之差異分析

A構面		職業	平均數	F值	各面向顯著性	A構面顯著性	事後檢定
社 群 成 員 信 任 感	成員回應	家管	3.0789	1.587	0.151	0.556	N
		學生	3.5161				
		服務業	3.5417				
		金融業	3.3704				
		公教	3.4604				
		工商	3.5625				
	其他	3.3214					
	個人資訊 可信度	家管	3.26	1.617	0.142		N
		學生	3.16				
服務業		3.67					
金融業		3.52					
公教		3.55					
工商		3.33					
其他	3.25						
信任傾向	家管	3.2807	1.039	0.400	N		
	學生	3.1398					
	服務業	2.9583					
	金融業	3.2469					
	公教	3.2230					
	工商	3.0972					
其他	2.9643						

註：N 表示無顯著差異

以下表 4-14 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的教育程度與其信任感有無顯著差異。由表 4-14 顯示，顯著性  $p$  值  $=0.687 > 0.05$ ，表示不同教育程度與社群成員信任感無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 14 教育程度對A構面之差異分析

A構面		教育程度	平均數	F值	各面向顯著性	A構面顯著性	事後檢定
社群成員信任感	成員回應	國中(含)以下	3.7500	0.546	0.651	0.687	N
		高中	3.4091				
		大專	3.4012				
		碩士(含)以上	3.4858				
	個人資訊可信度	國中(含)以下	3.00	0.751	0.522		N
		高中	3.45				
		大專	3.40				
		碩士(含)以上	3.54				
	信任傾向	國中(含)以下	3.0000	0.191	0.903		N
		高中	3.1667				
		大專	3.1399				
		碩士(含)以上	3.2013				

註：N 表示無顯著差異

以下表 4-15 是利用單因子變異數分析方法，分析虛擬社群成員的年齡與信任感有無顯著差異。由表 4-15 顯示，顯著性  $p$  值=0.206 > 0.05，表示不同年齡與信任感無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 15 年齡對A構面之差異分析

A構面		年齡	平均數	F值	各面向顯著性	A構面顯著性	事後檢定
社群成員信任感	成員回應	25歲(含)以下	3.4512	0.080	0.367	0.206	N
		26~35歲	3.5469				
		36~45歲	3.4192				
		46~55歲	3.3654				
		56歲以上	3.7273				
	個人資訊可信度	25歲(含)以下	3.12	2.265	0.062		N
		26~35歲	3.31				
		36~45歲	3.50				
		46~55歲	3.56				
		56歲以上	3.64				
	信任傾向	25歲(含)以下	3.0325	1.395	0.236		N
		26~35歲	3.0521				
		36~45歲	3.1949				
		46~55歲	3.1709				
		56歲以上	3.5455				

註：N 表示無顯著差異

以下表 4-16 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的個人年收入與信任感有無顯著差異。由表 4-16 顯示，顯著性  $p$  值  $=0.452 > 0.05$ ，表示個人年收入的不同與信任感無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 16 個人年收入對A構面之差異分析

A構面		個人年收入	平均數	F值	各面向顯著性	A構面顯著性	事後檢定
社群成員信任感	成員回應	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	3.3986 3.5100 3.3108 3.3800 3.5714	1.366	0.246	0.452	N
	個人資訊可信度	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	3.24 3.32 3.54 3.48 3.73	2.999*	0.019		100 萬以上 >40 萬以下
	信任傾向	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	3.0901 3.1533 3.1441 3.2533 3.1607	0.497	0.738		N

註：\* $p$ 值 $<0.05$ ；N表示無顯著差異；資料來源：本研究整理

值得一提的是，雖然社群成員的個人年收入整體而言與信任感無顯著差異，但在與信任感構面中所細分出的個人資訊可信度面向是呈現顯著差異的，經由 Scheffe 事後多重比較得知：個人年收入在 100 萬元以上者，其個人資訊可信度明顯高於 40 萬元以下者。如表 4-16 所示。

以下表 4-17 整理出虛擬社群成員中不同的人口統計特徵與虛擬社群中的信任感經由上述檢驗過程所分析之結果。

表4- 17 H1:不同人口統計特徵對網路虛擬社群成員信任感有顯著差異

A構面	面向	性別	職業	教育程度	年齡	個人 年收入
社群成員 信任感	成員回應	N	N	N	N	N
	個人資訊 可信度	N	N	N	N	顯著差異
	信任傾向	顯著差異	N	N	N	N

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

## 貳、檢驗 H2

獨立樣本 T 檢定用於比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表 4-18 結果顯示，不同性別在社群成員 C 構面衝動購買特質整體而言  $p$  值=0.009 < 0.05，表示男女兩組有顯著差異，尤其在情緒衝突的面向中，女性平均數非常明顯高於男性，且在認知審慎面向中，女性平均數亦顯著高於男性；在購買驅力、正面購買與忽視未來面向則無顯著差異。

表4- 18 性別對C構面之差異分析

C構面	面向	性別	平均數	標準差	T值	各面向顯著性	C構面顯著性
社群成員衝動購買特質	購買驅力	男	2.6790	0.85990	-1.218	0.224	0.009
		女	2.8223	0.91440			
	情緒衝突	男	2.9342	0.93900	-3.149**	0.002	
		女	3.3033	0.88050			
	正面購買	男	3.0000	0.95015	-1.937	0.054	
		女	3.2291	0.88711			
	認知審慎	男	2.1111	0.68718	-2.107*	0.036	
		女	2.3017	0.69393			
	忽視未來	男	2.3827	0.90233	-1.310	0.191	
		女	2.5403	0.92687			

註：\*  $p$ 值<0.05；\*\*  $p$ 值<0.01；\*\*\*  $p$ 值<0.001

以下表 4-19 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的職業與其衝動購買特質有無顯著差異。由表 4-19 顯示，顯著性  $p$  值=0.658 > 0.05，表示不同職業與其衝動購買特質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 19 職業對C構面之差異分析

C構面	面向	職業	平均數	F值	各面向顯著性	C構面顯著性	事後檢定
社群成員衝動購買特質	購買驅力	家管	2.5526	0.816	0.559	0.658	N
		學生	2.9194				
		服務業	2.8125				
		金融業	3.0185				
		公教	2.7266				
		工商	2.8958				
		其他	2.7143				
	情緒衝突	家管	0.89834	0.121	0.994		N
		學生	0.94268				
服務業		0.87320					
金融業		0.93691					
公教		0.91364					
工商		0.97214					
正面購買	家管	0.69669	0.966	0.448	N		
	學生	0.84214					
	服務業	0.87631					
	金融業	0.88210					
	公教	0.93734					
	工商	1.11063					
	其他	0.82179					

	認知 審慎	家管	0.48298	0.325	0.924	N
		學生	0.65455			
		服務業	0.56448			
		金融業	0.70699			
		公教	0.72359			
		工商	0.80408			
		其他	0.75932			
	忽視 未來	家管	0.80022	1.836	0.092	
		學生	0.86603			
		服務業	0.84028			
		金融業	1.02463			
		公教	0.89729			
		工商	0.99909			
		其他	0.98467			

N 表示無顯著差異

以下表 4-20 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的教育程度與其衝動購買特質有無顯著差異。由表 4-20 顯示，顯著性  $p$  值=0.371 > 0.05，表示教育程度與其衝動購買特質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 20 教育程度對C構面之差異分析

C 構面	面向	教育程度	平均數	F值	各面向 顯著性	C構面 顯著性	事後 檢定
社群 成員 衝動	購買 驅力	國中(含)以下	2.7500	1.320	0.268	0.371	N
		高中	2.7500				
		大專	2.8735				
		碩士(含)以上	2.6509				

購買 特質	情緒 衝突	國中(含)以下	3.6667	0.673	0.569		N
		高中	3.0303				
		大專	3.2490				
		碩士(含)以上	3.1541				
	正面 購買	國中(含)以下	2.8333	0.428	0.733		N
		高中	3.0606				
		大專	3.2140				
		碩士(含)以上	3.1195				
	審慎 認知	國中(含)以下	2.0000	1.883	0.133		N
		高中	2.4545				
		大專	2.2963				
		碩士(含)以上	2.1384				
	忽視 未來	國中(含)以下	2.5000	1.894	0.131		N
		高中	2.7500				
		大專	2.5648				
		碩士(含)以上	2.3396				

N 表示無顯著差異

以下表 4-21 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的年齡與其衝動購買特質有無顯著差異。由表 4-21 顯示，顯著性  $p$  值=0.006 < 0.05，表示年齡與其衝動購買特質有明顯差異，故需再進行事後比較。

表4- 21 年齡對C構面之差異分析

C構面		年齡	平均數	F值	各面向顯著性	C構面顯著性	事後檢定
社群成員衝動購買特質	購買驅力	25歲(含)以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上	2.8415 3.2656 2.7154 2.6731 2.7273	2.900*	0.022	0.006	26~35歲 > 36~45歲 26~35歲 > 46~55歲
	情緒衝突	25歲(含)以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上	3.2276 3.6250 3.0769 3.2137 3.2424	2.401	0.050		N
	正面購買	25歲(含)以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上	3.3333 3.6354 3.1205 2.9658 3.1212	3.641**	0.007		26~35歲 > 46~55歲
	認知審慎	25歲(含)以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上	2.1626 2.4583 2.1795 2.3205 2.2727	1.422	0.227		N
	忽視未來	25歲(含)以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上	2.4268 3.0000 2.3654 2.5128 2.7273	3.393	0.010*		26~35歲 > 36~45歲

N 表示無顯著差異註：\*  $p$ 值 $<0.05$ ；\*\*  $p$ 值 $<0.01$ ；\*\*\*  $p$ 值 $<0.001$

網路社群成員的年齡與其衝動購買特質有顯著差異，若再詳細分析年齡對虛擬社群成員衝動購買特質此構面中的更小面向，發現在購買驅力、正面購買及忽視未來此三面向，存在顯著性差異；其餘情緒衝突、及認知審慎等兩方面與年齡並無顯著差異。事後比較採 Scheffe 法，從表中顯示在購買驅力方面：26~35 歲 > 36~45 歲、26~35 歲 > 46~55 歲；正面購買面向：26~35 歲 > 46~55 歲及忽視未來面向：26~35 歲 > 36~45 歲。

以下表 4-22 是利用單因子變異數分析方法，分析網路社群成員的個人年收入與其 C 構面衝動購買特質有無顯著差異。由表 4-22 顯示顯著性  $p$  值 = 0.435 > 0.05，表示個人年收入與其衝動購買特質無明顯差異，因差異不顯著，故不需再進行事後比較。

表4- 22 個人年收入對C構面之差異分析

C構面	面向	年齡	平均數	F值	各面向顯著性	C構面顯著性	事後檢定			
社群成員衝動購買特質	購買驅力	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	2.7432 2.8500 2.9054 2.7400 2.7500	0.335	0.855	0.435	N			
	情緒衝突	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	3.1937 3.3333 3.1261 3.1867 3.1607					0.357	0.839	N
	正面購買	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	3.1351 3.3400 3.3784 3.0978 3.0000	1.568	0.183		N			
	認知審慎	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	2.2297 2.3200 2.2883 2.2222 2.2202							
	忽視未來	40 萬以下 41 萬~60 萬 61 萬~80 萬 81 萬~100 萬 100 萬以上	2.5068 2.7300 2.6351 2.3800 2.3393	1.740	0.141		N			

N 表示無顯著差異註：\**p*值<0.05；\*\**p*值<0.01；\*\*\**p*值<0.001

以下表 4-23 整理出不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質之差異情形，經由上述檢驗過程所分析之結果。

表4- 23 H2:不同人口統計特徵對網路虛擬社群成員衝動購買特質有顯著差異

C構面	面向	性別	職業	教育程度	年齡	個人 年收入
社群成員 衝動購買 特質	購買驅力	N	N	N	顯著差異	N
	情緒衝突	顯著差異	N	N	N	N
	正面購買	N	N	N	顯著差異	N
	認知審慎	顯著差異	N	N	N	N
	忽視未來	N	N	N	顯著差異	N

N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

小結：綜合本節各變數間之相關分析的結果，與本研究所提出的假設做驗證，驗證結果，部分成立。如表4-24所示。

表4- 24 H1、H2驗證結果

假設	驗證 結果
H1:不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的信任感有顯著差異	部分 成立
H2:不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質有顯著差異	部分 成立

資料來源：本研究整理

## 第五節 相關分析

為驗證 H3、H4、H5、H6、H7等假設是否成立，首先，先利用相關分析探討各假設中構面間之關係。表4-25所示網路虛擬社群成員衝動購買特質構面的五個面向中除了認知審慎外，其餘四個面向均與成員對產品的涉入程度有顯著正相關。

表 4- 25 社群成員產品涉入度與社群成員衝動購買特質之相關分析

構面	構面	
	面向	產品涉入度
衝動購買特質	購買驅力	0.351**
	情緒衝突	0.222**
	正面購買	0.324**
	認知審慎	-0.024
	忽視未來	0.152**

註：\*  $p$ 值 $<0.05$ ；\*\*  $p$ 值 $<0.01$ ；\*\*\*  $p$ 值 $<0.001$

表4-26所示，在社群成員信任感構面之面向中，成員回應與社群成員衝動購買特質構面之認知審慎、忽視未來二面向有顯著負相關。

表 4- 26 社群成員信任感與社群成員衝動購買特質之相關分析

構面	構面	衝動購買特質				
	面向	購買驅力	情緒衝突	正面購買	認知審慎	忽視未來
社群成員信任感	成員回應	0.016	-0.010	0.021	-0.202**	-0.124*
	個人資訊可信度	0.064	0.010	0.017	-0.089	-0.058
	信任傾向	0.100	0.045	0.033	-0.047	-0.003

註：\*  $p$ 值 $<0.05$ ；\*\*  $p$ 值 $<0.01$ ；\*\*\*  $p$ 值 $<0.001$

表4-27所示，社群成員信任感與社群成員產生購買衝動感之間無顯著相關。

表 4- 27 社群成員信任感與社群成員產生購買衝動感之相關分析

構面	構面	
	面向	衝動購買感
社群成員 信任感	成員回應	0.016
	個人資訊可信度	0.005
	信任傾向	0.030

表4-28所示，社群成員衝動購買特質與社群成員產生購買衝動感之間有顯著正相關。

表 4- 28 社群成員衝動購買特質與社群成員產生購買衝動感之相關分析

構面	構面	
	面向	購買衝動感
衝動購買特質	購買驅力	0.487**
	情緒衝突	0.506**
	正面購買	0.465**
	審慎認知	0.398**
	忽視未來	0.516**

註：\*  $p$ 值 $<0.05$ ；\*\*  $p$ 值 $<0.01$ ；\*\*\*  $p$ 值 $<0.001$

表4-29所示，社群成員產生購買衝動感與發生衝動性購買行為之間有顯著正相關。

表 4- 29 社群成員產生購買衝動感與發生衝動性購買行為之相關分析

構面	衝動性購買行為
購買衝動感	0.536**

註：\*  $p$ 值 $<0.05$ ；\*\*  $p$ 值 $<0.01$ ；\*\*\*  $p$ 值 $<0.001$

小結：綜合本節各變數間之相關分析的結果，與本研究所提出的假設做驗證，如表4-30所示。

表4- 30 H3、H4、H5、H6、H7驗證結果

假設	驗證結果
H3: 網路虛擬社群成員對產品的涉入度與衝動購買特質有關連性	部分成立
H4: 網路虛擬社群成員的信任感與衝動購買特質有關連性	部分成立
H5: 網路虛擬社群成員的信任感與購買衝動感的產生有關連性	不成立
H6: 網路虛擬社群成員的衝動購買特質與購買衝動感的產生有關連性	成立
H7: 產生購買衝動感對發生衝動性購買行為有顯著影響	成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章根據第一章研究目的與研究問題，透過第二章文獻探討與第三章研擬研究方法後，最後將所蒐集實證資料在第四章利用 SPSS 22 的統計分析，解答第三章所提出的研究假設，加以彙整做出結論，提出研究建議、並於研究不足處給予後續研究相關建議。

### 第一節 研究結論

#### 壹、虛擬社群成員之人口統計特徵與其網購行為概況

根據本研究整理分析得知，在網際網路中虛擬社群成員人口統計特徵，在性別上，以女性稍多；在年齡上，以 36~45 歲人數最多；在教育程度上，以專科所佔比率最多；在職業上，以公教佔多數；在個人年收入上，以 81 萬~100 萬元以上者最多；在習慣網購的平台上，以各大購物平台居多，與 2018 年資策會產業情報研究所 (MIC) 調查結果相同，MIC 調查顯示網購者最常購物的前五大 B2C 平台依序為 PChome 24h (50%)、Yahoo 購物中心 (45%)、momo 購物網 (41.5%)、創業家兄弟 (17.9%) 與博客來 (16%)。至於最常購物的 B2B2C、C2C 開店平台，前五名依序為露天拍賣 (36.8%)、蝦皮購物 (36%)、PChome 商店街 (36%)、Yahoo 拍賣 (33.9%) 與 Yahoo 超級商城 (31.3%)。

#### 貳、不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的信任感部分有顯著差異

職業、教育程度、年齡 在網路虛擬社群成員的信任感中均無顯著差異；在性別此項特徵中，網路虛擬社群成員的信任感各面向中信任傾向具顯著差異，即女性比男性更認為人性本善、更易相信他

人；在個人年收入此項人口統計特徵中，網路虛擬社群成員的信任感各面向中的個人資訊可信度具顯著差異，即年收入 100 萬以上者比年收入 40 萬以下者更願意把自己的個人資訊分享給他人，推測可能經濟能力較無虞者，較有優質生活品質，故較有自信與他人侃侃而談自己的事。

### 參、不同的人口統計特徵對網路虛擬社群成員的衝動購買特質部分有顯著差異

職業、教育程度、個人年收入在網路虛擬社群成員的衝動購買特質上均無顯著差異；在性別此項人口統計特徵中，網路虛擬社群成員衝動購買特質中情緒衝突、認知審慎此二面向具顯著差異，女性比男性更易在購買時其理性被欲望所遮蔽，事後回想才發現不適合而產生後悔情緒，且在購買時女性比男性消費者較缺乏自我控制能力；在年齡此項人口統計特徵中，與網路虛擬社群成員的衝動購買特質中購買驅力、正面購買、忽視未來此三面向具顯著差異，即虛擬社群成員 26~35 歲族群比 36~45 歲族群與 46~55 歲族群更易出現急切想購物的欲望、且常處於一種衝突和掙扎的症狀，希望能藉由購物來解決此症狀；26~35 歲族群比 46~55 歲族群較易在本身的購買衝動感產生時給予正面評價或合理化；26~35 歲族群比 36~45 歲族群更易不計後果的購買東西。

### 肆、網路虛擬社群成員對產品的涉入度與衝動購買特質有部分關連性

虛擬社群成員對某產品感興趣或關切的程度，及該產品對自己的重要程度與成員本身的衝動購買特質中購買驅力、情緒衝突、正面購買、忽視未來等四面向有高度關聯，但與成員是否有購物的自我控制力無關，亦即愈有想購買的欲望，此欲望易遮蔽理性且會將

此視為合理現象，不計後果的購買。

#### 伍、網路虛擬社群成員的信任感與其衝動購買特質有部分關連性

在虛擬社群成員的信任感構面之成員回應面向中，與衝動購買特質構面中之認知審慎、忽視未來二面向有顯著負向關聯性。虛擬社群成員在網站上發表問題若能經常得到其他成員踴躍且立即性的回應問題，其本身屬於在購物時較會自我約束，且也較不會不計後果的購物。

#### 陸、網路虛擬社群成員的信任感與購買衝動感的產生無關連性

虛擬社群成員無論本身所發表的問題是否常得到其他成員的回應，或自己有無經常在網站上發表關於個人訊息，以及願不願意去相信其他成員的發表，皆和本身看到某商品會激起內心渴望購買的感覺無關聯。

#### 柒、網路虛擬社群成員的衝動購買特質與購買衝動感的產生有高度正向關連性

虛擬社群成員本身的衝動購買特質愈明顯，其在看到某商品時，會激起內心想購買的渴望心理愈明顯。

#### 捌、產生購買衝動感對發生衝動性購買行為有顯著影響

虛擬社群成員在看到某商品時，會激起內心想購買的渴望心理愈明顯，愈容易產生立即的、非計畫性的購買行為。

## 第二節 研究建議

本研究將分別以網路買方(消費者)與網路賣方(業者)觀點提供淺見。就消費者立場而言，甫踏入社會之新鮮人，尤其女性，因本身具衝動購買的特質，常因自身喜愛的東西吸引而經常瀏覽相關網站，此過程易被強烈喚起想購買的衝動，若順著感覺繼續下一步驟，則衝動購買行為就

此產生。若想減少此因衝動購買行為所導致事後荷包縮水而自責，甚至陷入卡債危機的後果，建議在購買前可於相關社群網站多參考其他人對該產品的評價，也多提出問題與其他成員討論，有助於更審慎思考購買的必要性與否。本研究發現消費者會因對某種產品的涉入度越高，愈容易激起本身衝動購買特質，因此就網路業者而言，可從大數據中蒐集社群中成員的偏好，知道他經常瀏覽的網站或所關注商品，在其登入相關社群帳號後能藉由廣告達行銷目的，尤其根據本研究調查，大部分人習慣在各大購物平台網購，例如 PChome、Yahoo、樂天、蝦皮，其次在商品的官網，另外，臉書粉絲專業及最近幾年才興起的 LINE 生活圈，都是購物管道。經營網路交易的賣家均可根據所蒐集的大數據發送不同商品類型廣告，讓社群成員只要一上線，廣告就無所不在的出現，當這些廣告恰巧又是自己喜歡且有興趣的東西，則會進一步連結進去了解更多，其衝動購買特質一旦被喚起，將會產生強烈購買衝動感，即非常容易產生衝動購物行為，這即是賣家的終極目標。

本研究發現，36歲以下的人，其衝動購買特質最為明顯，推測可能是剛出社會甚至仍就學者，只須為自己負責，經濟負擔輕；在36歲至55歲這年齡層者，最缺乏衝動購買的特質。可能因為隨年紀增長越趨成熟的人，越能以理智戰勝衝動。再者36歲至55歲此年齡層適逢人生三明治階段，除養車、養房外，最重的責任是養育子女及侍奉年長父母，處在身心疲憊、經濟重大壓力下的青壯年，努力克制衝動購物欲望，以期能應付生活中龐大的基本開銷。若偶爾的衝動購買行為能帶給繁忙生活中一些娛樂或滿足，未嘗不是件好事。因此若政府能從此著手，強化公立托育機構及長照制度的質與量，減輕這年齡層者的經濟負擔與心理壓力，反而能提升消費能力，產生雙贏現象，對經濟面而言絕對有益。

### 第三節 不足之處與後續研究建議

本研究樣本的蒐集因時間與人力受限，故主要以網路問卷的方式發放，而礙於本研究者的活動領域所接觸之族群侷限於特定職業或年齡層，因此所回收之問卷其受測者的人口特徵分布產生不甚平均現象。希望未來能夠多增加各行各業族群的樣本比例，並在研究架構中，在產生購買衝動感的變項中加入更多可能的變數，例如消費者情緒、行動購物的便利性等。此外，社群成員產生購買衝動感之後未必會百分之百有衝動購買行為產生，其阻力為何？以期研究結果更貼近整個社會現象。



# 參 考 文 獻

## 一、中文部份

1. 王正泰(2013)，「探討社群網路之社群信任與忠誠度對購物意願之影響—以 Facebook 粉絲專頁為例」，樹德科技大學資訊管理系(研究所)碩士論文 p17-p18
2. 田鴻麟 (2015)，「個人與情境因素影響購買衝動感之研究」，國立台北科技大學管理學院管理博士論文
3. 吳俊昇 (2003)，「虛擬社群成員滿意度與消費相關行為之研究」，成功大學國際企業研究所碩士論文
4. 宋玉麒 (2008)，「衝動性購買刺激因素、購買傾向與消費滿意度之關係」，中國文化大學國際企業管理研究所博士論文
5. 李志鴻 (1997)，「規範性評估、價格水準對衝動性購買行為之影響」，國立台灣大學商學研究所碩士論文
6. 林才淵 (2015)，「品牌形象、產品涉入、知覺價值對顧客忠誠影響之研究-以連鎖咖啡業為例」，醒吾科技大學行銷與流通管理系所碩士論文
7. 胡凱傑、林彥伶 (2010)，「時間壓力與人格特質對衝動性購買行為之影響—以時間壓力來源為調節變數」，第 13 屆科際整合管理研討會 p349
8. 科技新報(2017年6月28日)，「Facebook 月活躍用戶破 20 億，將近世界人口四分之一」  
<https://technews.tw/2017/06/28/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>
9. 徐世同 & 王東昇 (2009)，「組合價格之價格訊息揭露方式對衝動性購買的影響—展望理論的驗證」，行銷科學學報，第 5 卷 1 期，p99-p123

- 10.張重昭 (1998),「顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響」,行政院國家科學委員會專題研究計畫
- 11.張重昭、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」,國立台灣大學商學研究所博士論文
- 12.梁震威 (2014),「虛擬社群成員信任與衝動性購買特質對衝動性購買行為影響之研究-以 Line App 為例」,龍華科技大學企業管理學系碩士論文
- 13.莊佳穎(2010),「網站品質對消費者衝動購買影響」,國立成功大學企業管理學系碩士論文
- 14.陳正昌 (2017),《SPSS 與統計分析》,五南出版社
- 15.陳昱誌 (2016),「購買情境與支付方式偏好之研究」,南臺科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文 p37-p40
- 16.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」未出版之博士論文,國立台灣大學商學研究所
- 17.萬榮水、梁瑞文 (2007),「虛擬社群行程之意義及其衡量指標探討：以網路書店為例」,資訊社會研究 (13), p295-p317
- 18.資策會產業情報研究所(2017年3月15日),「網購消費者調查2016年網購消費平均27,715元」  
[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sno=464](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=464)
- 19.資策會產業情報研究所(2018年3月15日),「網購大調查系列一 日常購物頻率 網購已達45%」  
[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sno=488](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=488)
- 20.廖淑伶、沈永正、朱家賢 (2008),「提醒式衝動購買決策—特性及促銷、產品與人格因子的影響」,交大管理學報,第二十八卷,第二期, p131-p162

- 21.趙甫嘉 (2014),「虛擬社群粉絲專頁持續使用意圖之初探 —以中華職棒球員 Facebook 粉絲專頁為例」,南臺科技大學休閒事業管理系碩士班論文
- 22.劉牧隴(2010),「虛擬社群使用滿意度之研究」,國立臺東大學資訊管理學系碩士論文 p7
- 23.蔡期輝 (2007),「社會影響與衝動性購買特質對衝動性購買反應之影響」,東吳大學心理學系碩士論文
- 24.謝宗諭 (2005),「虛擬社群知識分享行為研究 —期待與價值扮演的角色」,國立中央大學資訊管理研究所碩士論文
- 25.謝明晃(2005),「社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群之購買動機之研究」,國立屏東商業技術學院資訊管理系(所)碩士學位論文

## 二、西文部份

1. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), p.86–p.97.
2. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), p.207-p.212.
3. Armstrong, A. D. & Hagel III, J. (1997) . *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, :MA: Harvard Business School Press
4. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(Complete) p.145-p.157.
5. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), p.169-p.191.
6. Bellenger, D. N. & Korgaonkar (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 58, p.58-p.81.

7. Butler, J. K., Cantrell, R. S. (1994), "Communications factors and trust: an exploratory study," *Psychological Reports*, Vol. 74, No. 1, p.33-p.34
8. Catherine, M. R., David, G. and Bay, A. (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, p.271–p.295
9. Dholakia, U. M. (2000), *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*, *Psychology & Marketing*, 17(11), p.955-p.982.
10. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), p.491-p.511.
11. Donthu, N. and Garcia, A. (1999), 'The Internet shopper', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, p.52-p.58.
12. Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th, Forth Worth, Dryden Press, Texas
13. Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), p.669-p.694.
14. Gefen, D., Straub DW (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence experiments in e-Products and e-Services, *Omega*.30.
15. Gefen, D., (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega: The international Journal of management science*, Vol. 28, p.725-p.737
16. Giffin, K. (1967). "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process," *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2, p.104-p.120
17. Grisham, D., Bergeron, B. and Brink, B. (1999), "Connecting communities of practice through professional development school activities," *Journal of Teacher Education*, Vol. 50, No. 3, p.182-p.191.
18. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), p.403–p.419.

- 19.Hoch, S. J., & Loewenstein G. F. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17(1),p. 492-p.507.
- 20.Jarvenpaa, S. L., Knoll, K. and Leidner, D. E. (1998), “Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, No. 4, p.29-p.64.
- 21.Kini, A. and Choobineh, J. “Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations,” *IEEE* 1998.
- 22.Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), p.343-p.356.
- 23.Lee, Myung-Soo and Banwari Mittal (1989). A Casual Model of Consumer Involvement, *Journal of Economic Psychology*, Vol.10, P.363-p.389.
- 24.Liang, Y. P., Liang, J. L., & Duan, Y. S., (2008). Relationship between consumer information exposure, product knowledge, and impulse purchasing behavior: An empirical analysis. *International Journal of Management*, 25(3), p.418-p.430
- 25.Luo, X. M. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), p.288-p.294.
- 26.Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), “An integrative model of organizational trust,” *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, p.709-p.734.
- 27.Mcallister, D. J. (1995), “Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations,” *Academy of Management Journal* , Vol. 38, No. 1, p.24–p.59.
- 28.Mittal, B. (1989). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, *Advances in Consumer Research*, vol.16, no.1, p.697-p.702.
- 29.Nicholls, J.A.F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C.J. and Mandakovic, T. (2001), ‘Inter-American perspectives from mall shoppers: chile-united states’, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 1, p. 87-p.103.

30. Omar, O. & Kent, A. (2001), Internal Airport Influences on Impulsive Shopping Trait and Normative approach. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 29(5), p.226-p.238
31. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), p. 60-p.78.
32. Paridon, T. J. (2004). Retail opinion sharing: Conceptualization and measurement. *Journal Retailing and Consumer Services*, 11(1), p.87-p.93.
33. Park, J. & Lennon, S.L., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, p.56-p.66.
34. Puri, R., (1996), "Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, p.87-p.113.
35. Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Mass: Addison-Wesley
36. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 303-p.316.
37. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23 (4), p.312-p.325.
38. Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1988), Effect of Impulse Purchases on Consumer's Affective States, *Advances in Consumer Research* p.127-p.130
39. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), p.305-p.313.
40. Rook, D., and Hoch, S. (1985). Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, 7(1), p.23-p.27.
41. Rook, D.W. & Fisher, R.J., (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, p.305-p.313.

42. Rook, D.W., (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research* p.189-p.199
43. Šeinauskienė, B. Maščinskienė, J. & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, p.687-p.693.
44. Sociable Labs (2012). *Social Impact Study: How Consumers See It.*(pp.34)
45. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), p.59-p.63.
46. Tse, A. C. B., & Chan, C. F. (2004). The relationship between interactive functions and website tanking. *Journal of Advertising Research*, 44(4), p.369-p.374.
47. Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), p.320-p.327.
48. Weinberg, P., and Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10(1), p.43-p.57.
49. Wells, J. D., Parboteeah, D. V. & Valacich, J. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12, 1, p.32-p.56
50. Westbrook, R. & Black, W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), p.78-p.103.
51. Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), p.1123-p.1133.
52. Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology*, 19(3), p.295-p.320.
53. Youn, S. H. (2000) , The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation, The Graduate School of The University of Minnesota, Doctoral Thesis
54. Young & Rubicam (2014). All you need is envy, *emea.yr.com*. Retrieved April 12, 2014, from <http://emea.yr.com/envy.pdf>.

- 55.Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, vol.12, no.3, p.341-p.352.
- 56.Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation. *Science*, 149(3681), p.269-p.274.
- 57.Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), p.945-p.954.



# 附 錄

## 問 卷

虛擬社群成員信任感和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為影響  
之研究

您好！

非常感謝您的熱心參與，這是一份學術問卷，主要研究目的想瞭解網路虛擬社群成員與衝動性購買特質對購買衝動感及衝動購物行為的影響調查。所有您填的資料僅供學術研究，絕對保密，請依照您最真實的狀況與感受安心填寫。誠摯感謝您的協助！

敬祝  
身體健康 萬事如意！

南華大學 資訊管理研究所 碩士在職專班  
指導教授：蔡德謙 教授  
研究生：簡妙珈 敬上  
日期： 107 年 5 月

A 部分：虛擬社群成員的信任感 下列各項敘述，請您依同意程度圈選。		非常 不同 同意	普 通	同 意	非 常 同 意	
成員 回 應	A1. 在虛擬社群中，我的問題總是能獲得回應	1	2	3	4	5
資 個 訊 人	A2. 在虛擬社群中，我所發表的問題常常能獲得許多回應	1	2	3	4	5
資 個 訊 人	A3. 我覺得在虛擬社群中所發表的訊息，常會包含個人訊息	1	2	3	4	5

	A4. 我覺得在虛擬社群的成員，通常願意把自己的資訊分享給他人	1 2 3 4 5
信任傾向	A5. 大部分情況下，在虛擬社群中，我認為人性是善的	1 2 3 4 5
	A6. 大部分情況下，在虛擬社群中，我覺得他人是可信的	1 2 3 4 5
	A7. 在虛擬社群中，除非有特別理由，我通常會去相信其他人	1 2 3 4 5
B 部分：虛擬社群成員對產品涉入的程度 下列各項敘述，請您依同意程度圈選。		非常不同意    不同意    普通    同意    非常同意
產品涉入度	B1. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>重要的</b>	1 2 3 4 5
	B2. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>可引起我興趣的</b>	1 2 3 4 5
	B3. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>和我有關的</b>	1 2 3 4 5
	B4. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>會令我興奮的</b>	1 2 3 4 5
	B5. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>具有重大意義的</b>	1 2 3 4 5
	B6. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>會令我高度關切的</b>	1 2 3 4 5
	B7. 常瀏覽的虛擬社群網站，其成員間討論的內容或物品對我而言是 <b>必要的</b>	1 2 3 4 5

C 部分：虛擬社群成員的衝動購買特質 下列各項敘述，請您依同意程度圈選。		非常 不同意	普 通	同 意	非常 同意
購買 驅力	C1. 我有時無法克制想要買東西的感覺	1	2	3	4 5
	C2. 我意識到盡可能快點購買商品的慾望，才能停止沒有購買的痛苦	1	2	3	4 5
情緒 衝突	C3. 有時我會對自己衝動購買的行為感到自責	1	2	3	4 5
	C4. 有時我會對自己衝動購買的商品後悔	1	2	3	4 5
	C5. 從衝動購買的物品，我體驗到愉悅與罪惡感的複雜情緒	1	2	3	4 5
正面 購買	C6. 當衝動購物時，我發現自己的情緒是亢奮的	1	2	3	4 5
	C7. 有時我買東西，是為了讓自己心情變好	1	2	3	4 5
	C8. 購買東西是我生活中紓壓的一種方式	1	2	3	4 5
認知 審慎	C9. 我是一個會謹慎思考的消費者	1	2	3	4 5
	C10. 我在購物之前會傾向考量最佳選擇	1	2	3	4 5
	C11. 我購買產品時較少深入思考	1	2	3	4 5
忽視 未來	C12. 當購物時，我經常被刺激，而買了非計劃中的商品	1	2	3	4 5
	C13. 我經常購買不需要的東西，當我知道時，已經剩一點點錢	1	2	3	4 5

D 部分：虛擬社群成員的購買衝動感 下列各項敘述，請您依同意程度圈選。		非常 不同意	普 通	同 意	非常 同意	
購買 衝動 感	D1 在瀏覽虛擬社群網站，我曾因有想購買的衝動感	1	2	3	4	5
	D2. 在瀏覽虛擬社群網站時，會對於不在購物清單中的商品有想購買的衝動感	1	2	3	4	5
	D3. 在瀏覽虛擬社群網站時，我曾內心感覺衝動，導致想衝動購買商品的渴望	1	2	3	4	5
E 部分：虛擬社群成員的衝動購買行為 下列各項敘述，請您依同意程度圈選。		非常 不同意	普 通	同 意	非常 同意	
衝動 購買 行為	E1 在瀏覽虛擬社群網站時，我經常不自主的購買商品	1	2	3	4	5
	E2. 我在虛擬社群網站購買商品只是因為「想要買」而已	1	2	3	4	5
	E3. 我在虛擬社群網站購買商品不喜歡思考太久	1	2	3	4	5
	E4. 在虛擬社群網站「看到產品，就決定買它」，經常發生在我身上	1	2	3	4	5
	E5. 我在虛擬社群網站的購買原則為「先買了再說」	1	2	3	4	5
	E6. 有時候我會在毫無準備下，瀏覽虛擬社群網站時購買商品	1	2	3	4	5
	E7. 決定在虛擬社群網站購買與否，通常會依照當下的感覺而定	1	2	3	4	5

F 部分：基本資料

下列各題僅供統計分析用，不需填真實姓名，請放心填寫。

1. 性別： 男  女
2. 職業： 家管  學生  服務業  金融  公教  
 工商  其他
3. 教育程度： 國中(含)以下  高中  大專  學士  
碩  士(含)以上
4. 年齡： 25歲(含)以下  26~35歲  36~45歲  
 46~55歲  56~65歲(含)以上
5. 個人年收入： 40萬以下  41萬~60萬  61萬~80萬  
61萬  ~80萬 100萬  (含)以上
6. 我習慣在哪個平台網購：  
 商品的官網  各大購物平台  臉書粉絲專頁  
 Line

~填答到此結束，感謝您的幫忙~