

南 華 大 學

資訊管理學系

碩士論文

網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響

The influences of web quality and enjoyment on impulse
buying



研 究 生：劉昇益

指 導 教 授：吳梅君

中 華 民 國 一 〇 五 年 五 月

南 華 大 學
資訊管理學系碩士學位論文

網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響

研究生：劉昇益

經考試合格特此證明

口試委員：_____

詹富美

洪銘建

吳梅君

指導教授：吳梅君

系主任(所長)：_____



口試日期：中華民國 一〇五 年 五 月 三十一 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 劉昇益 君所提之論文
網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響
係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授

吳柏君

105年5月31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：劉昇益 之碩士畢業論文

中文題目：網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響

英文題目：The influences of web quality and enjoyment on
impulse buying

指導教授：吳梅君 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： 劉 昇 益 (請親自簽名)

指導老師： 吳 梅 君 (請親自簽名)

中 華 民 國 一 〇 五 年 五 月 三 十 一 日

致謝

兩年前因緣巧合下，在洪銘建主任的辛勤教導下成為南華資訊應用先修班的一員，隔年順利考上研究所，成為南華正式的學員，並在指導教授吳梅君博士悉心指導下與同班同學的提攜支持，一路順利挺進到現在，尤其要感謝班代大俠—秋芬，替我們張羅各式大小事，讓我們可以順利修完學分。

一年多的學習過程中，要感謝的人實在太多了，尤其教過我們的老師，很認真的付出假日的時間為我們開課上課，另外要感謝奶媽犧牲假日休息時間幫我帶小孩，也要感謝我的女兒好懂事會體諒我讀書的辛勞，會幫忙做家事，並把自己該完成的事大多都能好好完成。

感謝我的同學年同事，幫我分擔很多學年的雜事，尤其是學姊—劉惠真，在她的鼎力無私的協助下，讓我這個級任生手能差強人意完成級任工作。還要感謝和我同是同學的老婆，如果沒有她的支持鼓勵，可能到現在都不可能完成碩士學業。

最後謝謝大家，在這兩年曾經幫助過我的學校行政人員、老師、同學、朋友與家人，願大家都能平安喜樂！

劉昇益謹誌

嘉義市桃城

一〇五年五月

網站品質與愉悅度對網路衝動購物之影響

學生：劉昇益

指導教授：吳梅君

南 華 大 學 資 訊 管 理 學 系 碩 士 班

摘 要

電子商務市場產業已成為台灣兆元產業，而在電子商務中，網購者首先接觸的就是網站，網站的品質會影響愉悅度與衝動購物，所以購物網站如何提升網站品質進而影響網購者的衝動購物慾望，將有利提升網站的實質獲利。

本研究以網站品質、愉悅度與衝動購物慾望為基礎建立研究模型，並採取問卷調查法，以最近三個月內曾使用過 Yahoo!購物中心網站進行購物者為調查對象，蒐集 270 份有效問卷，以 SPSS22.0 版統計軟體進行敘述性統計分析及 Smart PLS 統計軟體進行信度分析、效度分析及假說檢定。

研究結果發現，網站品質與愉悅度對衝動購物慾望有顯著正向的影響；網站品質對愉悅度有顯著正向的影響。在網站品質的因素中，創新因素的平均得分偏低，感受到的認同度較差，但路徑係數卻最高，可見受試者認為創新對網站品質的影響力最大。

根據前述結果，本研究建議購物網站首要加強創新來提升網站品質，

以提升網購者的愉悅度，進而增加衝動購物慾物。

關鍵字：網站品質、愉悅度、網路衝動購物慾望



The Influences of Web Quality and Enjoyment on Impulse Buying

Graduate : Liu, Sheng-Yi

Advisor : Dr. Wu, Mei-Chun

Institute of Information Management

Nanhua University

Abstract

According to the study of institute of information industry, e-commerce market has become the trillion-dollar industry in Taiwan. In e-commerce, online shoppers first contact the quality of websites. Studies showed that web quality affected enjoyment and impulse buying and almost 90% shoppers had experiences of impulsive shopping. Increasing the quality of websites and shopping desires of online shoppers' will promote the benefit.

In this study, web quality, enjoyment and impulse buying were selected to set the model and questionnaire survey was used as the method. Participants were those who had used the shopping center of Yahoo website during three months studied period. 270 effective questionnaires were analyzed by the SPSS22.0 statistical software to compute the descriptive and related statistics. The reliability, validity and hypothesis were calculated by Smart PLS statistic software.

The results are as follows. (1)The web quality and enjoyment has noticeable positive effect on impulsive shopping. (2) The enjoyment is affected obviously by web quality. (3) The average score of innovation facet is lower but the path coefficients number is the highest. It reveals that participants consider innovation as the most effect on web quality.

The suggestion for shopping websites is to promote the web quality by strengthening innovation of websites to increase the enjoyment of shoppers and desires of impulsive shopping.

Key words: web quality, enjoyment, impulse buying



目錄

致謝.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	X
第一章緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究流程.....	6
第四節 名詞解釋.....	7
第二章文獻探討	9
第一節 網站品質.....	9
第二節 愉悅度.....	14
第三節 衝動購物.....	18
第四節 背景變項分析.....	22
第三章研究方法	30
第一節 研究架構.....	30
第二節 研究假設.....	31
第三節 研究變項之操作型定義與衡量方式.....	33
第四節 預試資料分析.....	38
第四章資料分析	52
第一節 人口背景變數分析.....	52
第二節 網路衝動購物各構面之差異分析.....	58
第三節 測量指標描述性統計分析.....	75
第四節 信度與效度分析.....	85
第五節 結構模型檢定.....	90
第五章研究結果與討論	94
第一節 研究結果.....	94
第二節 討論.....	94
第三節 研究限制.....	99
參考文獻.....	100
中文部分.....	100
英文部分.....	103

網頁引用	110
附錄	113



表目錄

表 2-1	性別與衝動購物慾望之相關學者論述.....	23
表 2-2	年齡與衝動購物慾望之相關學者論述.....	25
表 2-3	職業與衝動購物慾望之相關論述.....	26
表 2-4	教育程度與衝動購物慾望之相關論述.....	27
表 2-5	月收入與衝動購物慾望之相關學者論述.....	28
表 2-6	網路使用頻率與衝動購物慾望之相關學者論述.....	29
表 3-1	網站品質各子構面問項.....	35
表 3-2	愉悅度問項.....	36
表 3-3	衝動購物慾望問項.....	37
表 3-4	網站品質各子構面量表項目分析摘要.....	40
表 3-5	網站品質各子構面量表因素分析摘要.....	42
表 3-6	網站品質各子構面量表信度分析摘要.....	44
表 3-7	愉悅度量表項目分析摘要.....	45
表 3-8	愉悅度量表因素分析摘要.....	47
表 3-9	愉悅度量表信度分析摘要.....	48
表 3-10	衝動購物慾望量表項目分析摘要.....	49
表 3-11	衝動購物慾望量表因素分析摘要.....	50
表 3-12	衝動購物慾望量表信度分析摘要.....	51
表 4-1	性別項目次數分配.....	53
表 4-2	年齡項目次數分配.....	53
表 4-3	職業項目次數分配.....	54
表 4-4	教育程度項目次數分配.....	55
表 4-5	每月收入項目次數分配.....	56
表 4-6	過去造訪網路商店頻率項目次數分配.....	57
表 4-7	使用哪些網站進行購物項目次數分配.....	58
表 4-8	不同性別之網站品質各子構面之 t 考驗分析摘要.....	59
表 4-9	不同性別之愉悅度構面之 t 考驗分析摘要.....	60
表 4-10	不同性別之衝動購物慾望構面之 t 考驗分析摘要.....	60
表 4-11	不同年齡之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要.....	61
表 4-12	不同年齡之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要.....	62
表 4-13	不同年齡之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要.....	62
表 4-14	不同職業之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要.....	64
表 4-15	不同職業之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要.....	65

表 4-16	不同職業之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要.....	66
表 4-17	不同教育程度之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要.....	67
表 4-18	不同教育程度之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要.....	68
表 4-19	不同教育程度之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要.....	69
表 4-20	不同月收入之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要.....	70
表 4-21	不同月收入之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要.....	71
表 4-22	不同月收入之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要.....	72
表 4-23	不同造訪網路商店的頻率之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要.....	73
表 4-24	不同造訪網路商店的頻率之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要.....	74
表 4-25	不同造訪網路商店的頻率之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要.....	75
表 4-26	網站品質信賴構面敘述性統計分析摘要.....	77
表 4-27	網站品質易用性構面敘述性統計分析摘要.....	78
表 4-28	網站品質商品多樣性構面敘述性統計分析摘要.....	79
表 4-29	網站品質創新構面敘述性統計分析摘要.....	80
表 4-30	網站品質回應構面敘述性統計分析摘要.....	81
表 4-31	網站品質各子構面總平均數摘要.....	82
表 4-32	愉悅度構面敘述性統計分析摘要.....	83
表 4-33	衝動購物慾望構面敘述性統計分析摘要.....	84
表 4-34	各構面收斂效度分析摘要.....	88
表 4-35	各構面區別效度分析摘要.....	89
表 4-36	模型適配度分析摘要.....	91
表 4-37	各構面路徑係數分析摘要.....	92
表 4-38	各構面解釋力 (R^2) 分析摘要.....	92
表 4-39	總效果分析摘要表.....	93
表 5-1	研究假設驗證摘要.....	94
表 5-2	網站品質子構面路徑係數分析摘要.....	96
表 5-3	網站品質子構面得分平均數分析摘要.....	96

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	6
圖 3-1	研究架構.....	30
圖 4-1	結構模式.....	93



第一章緒論

本研究主要目的在探討影響網路衝動購物慾望的因素為何？以及探究網站品質與愉悅度對網路衝動購物慾望的影響。本章共分為四節，包括第一節為研究背景與動機、第二節為研究目的、第三節為研究流程、第四節為名詞解釋，茲分述如下：

第一節 研究背景與動機

有很多人喜歡或習慣網路購物，根據台灣網路資訊中心 2015 年 6 月所公布「台灣寬頻網路使用調查」結果顯示，台灣民眾上網率從 2014 年調查之 77.7% 上升到 83.7%，預估國人上網人數約達 1,883 萬人，比 2014 年上升 6.0%（鄭天澤等，2015）。網際網路不但帶來方便，還實現了「秀才不出門，能知天下事」，甚且還可利用網際網路對外溝通、娛樂與購物，即使完全不出門也能在家裡上各大網路商店血拚。因此根據經濟部 101 年度新網路時代電子商務發展計畫的結案報告，指出 2009 年台灣 B2C 電子商務產值為新台幣 2,076 億元，隔年 2010 年產值則成長至 2,596 億元，成長率高達百分之二十五，而 2011 年產值則達 3,225 億元，推估 2013 年產值可達 4,521 億元。從 2009 年至 2015 年的 B2C 產值及趨勢預測將達 6253 億元，短短七年成長近四倍，十分驚人（行政院科技會報，2012）。

根據全球企業管理顧問機構波士頓顧問集團（Boston Consulting Group；BCG）發表的《4.2 兆美元機會：G-20 的網路經濟》報告，二十國集團（G20）的網路經濟（Internet Economy）預估將在 2016 年貢獻 4.2 兆美元的年產值，顯示出電子商務的重要性（賴宏昌，2012）。台灣隨著

網路科技和行動通訊的持續發展，整體網路消費支出不斷上升，經濟部的數據也顯示出從 2006 年到 2013 年，台灣零售業在實體通路的年成長只有 4.5%，而網路通路的年成長卻高達 27.5%（許文貞，2015）。根據資策會的預估，2015 年度的電子商務市場產值可望突破兆元，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，其中，B2C 的電子商務市場為 6,138 億元，較 2014 年成長 15.89%，而 2015 年 C2C 市場規模則預估有 3,931 億元，可望較去年成長 11.01%（何英煒，2015）。此外，資策會更大膽預估，2016 年時，台灣電子商務市場規模可望較 2015 年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元。也就是說，電子商務市場產業明顯地已成為台灣兆元產業俱樂部的一員。

依據行政院主計處（2011）第九版中華民國行業分類標準之定義，線上購物係指以網際網路及網路拍賣等媒介販售商品之行為（楊碧瑜，2012）。網路購物是透過網路所產生的交易行為，有別於傳統銷售模式，網路能建構具有便利性、即時性與互動性的網路使用交易平台，更有低架設成本及少人力資源、資料傳輸快速且不受時空的限制等優點，並有利於貨物商品的銷售（Kolter, 1999）；但是電子商務的特性是消費者只能透過網站來了解商品，然後決定是否購買，並無法直接接觸商品本身，因此當消費者無法完整掌握商品資訊時，通常他們傾向會將對整體商店環境的評估投射到商品本身的品質評估上（Baker et al., 1994）。而可獲得的各種外在特質或訊息通常都會被當作商品自身特性的替代品（Zeithaml, 1988）。網站品質和商店環境具有十分相似的特性，並可作為衡量商品品質的一種替代訊號（Baker et al., 1994）。網站雖能表達商品的特性，但卻必須藉著描述商品的特色、相關的圖片與實際上使用商品的經驗、價格、品牌等才能達成；就像裝飾好的裝潢或陳設的商店一樣，網站品質能影

響網購者對商品品質的看法 (Wells et al., 2011)。正因為網站品質可以藉由線上購物的經驗被觀測紀錄，而且是很容易就能被評估，所以網站品質能輕易影響消費者對商品品質的評價 (Wells et al., 2011)。因此，在競爭激烈的電子商務市場中，購物網站品質的重要性，可見一斑，更是電子商務市場競爭中勝負的關鍵。

在電子商務網站屬於資訊系統平台應用的一環，其必須加入服務品質，資訊系統才能有效率與成功的被衡量 (王若婷, 2014)。大多的相關研究指出服務品質、系統品質與資訊品質會共同影響系統的使用及使用者的感受程度 (Pitt et al., 1995; Watson et al., 1998)。

Piron (1991) 指出消費者在受到商品廣告刺激後，常會產生非計畫性的且生自發的購買行為，像這樣的購物行為被定義為「衝動購物」，而衝動購物有三個主要特徵，分別是受到某種刺激的、非計畫性的與立即性決定的結果。

衝動購物行為在實體商店與線上購物中都是很常見的，尤其是在網購者身上要比非網購者身上更容易發現衝動購物行為 (Custer and Aarts, 2010)。Hausman (2000) 研究衝動購物發現在零售店交易中竟有高達三到五成的是由衝動購物而來，而且更有接近九成的消費者都有衝動購物的經驗。即使是在經濟嚴重衰退的年代，在女性消費者之衝動購物相關研究中，仍發現在實體商店購物中有六成的受試者表現出了衝動購物；而且在現代的電子商務中，發現約有四成的銷售額是來自衝動購物 (Verhagen and Dolen, 2011)。

根據過去的研究，網站設計品質與所標示的商品價格都是相十分重要的，如若網站品質不佳，就算所標的商品價格便宜，還是無法吸引消費者 (Liang and Lai, 2002)。可見該網站設計的品質好壞會影響消費者在

該網站的購買意願高低 (Vijayasathy, 2004)。根據 Gefen et al. (2003) 研究也發現消費者會因為感知的網站介面品質優劣，進而會影響到是否繼續使用該網站進行購物的意願。

網路購物能藉由網站與消費者之間的互動模式，讓消費者透過網站能獲得相較於傳統市場更即時、便利且客製化的訊息 (Kolter, 1999)。Weinberg and Gottwald (1982) 認為衝動性的購買者會表現出較多的歡樂與興奮感，而這種愉快的心情與所處購物環境中發生過度消費之可能性具有正相關的效果。Reynold and Beatty (1999) 指出愉悅度被廣泛的應用在消費者購物研究上面。購物的愉悅度被定義為消費者個人在購物時較其他消費者得到更多的快樂和愉悅經驗。Parboteeah et al. (2009) 的研究中顯示，若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則很可能會產生衝動購物的慾望。顧客在使用或消費過程或消費後，會依據其對商品或服務品質的感受產生評估，若顧客感到愉悅則會增加消費或產生衝動購物慾望。因此藉由影音多媒體的互動優勢達到娛樂效果，提供顧客獨特的購物體驗，並且滿足消費者的個別需求，更能在購物的過程中提供消費者輕鬆、愉悅的購物體驗，必可建立一個愉悅的購物行為模式。

由上可知網站品質會影響消費者的購物意願及顧客的愉悅度，好的網站設計也許能引發消費者的衝動購物並增加愉悅度，而愉悅度則是影響消費者是否持續使用某網站的一個重要因素。

第二節 研究目的

Rook and Fisher (1995) 指出在網路購物的世界中，消費者因為無法直接接觸商品，所以是否購買商品是透過網站去了解商品後決定。網路購物的最大優勢在於它能突破時空的限制，讓消費者在網路環境中能即時的與服務提供者做互動 (Liu and Shrum, 2002)。如果要提升消費者的衝動購物慾望，就應該從提高消費者在購物環境中的互動愉悅著手 (Parboteeah et al., 2009)。因此在競爭激烈的電子商務市場中，購物網站品質是非常重要的。所以網站品質是很容易就會影響到消費者對商品品質的評價 (Wells et al., 2011)。過去相關研究指出設計良好的購物網站須滿足消費者的需求，並提供豐富的商品訊息與多樣化的商品，而且要易於使用並提供有用的資訊，使消費者能快速地達成購物的目的。另外還需注意所伴隨的樂趣，如視覺上的美感，讓消費者不感覺枯燥且願意花更多的時間持續停留在網站上，若使用網站時是愉快的，則對該網站會產生較高的滿意度，進而提升消費者的使用頻率，最終能增加消費者的購物意願 (Liu et al. 2013)。

現今的電子商務已經算得上是成熟產業，過去的消費者只是重視網站的科技部分，現在的消費者則更重視且認同服務品質。有許多研究指出服務品質與系統品質與資訊品質會共同影響到使用者的滿意度與系統的使用 (Pitt et al., 1995; Watson et al., 1998)，在評估網站品質的構面時也將顧客服務項目納入評估 (Sun et al., 2015)。

綜合上述，本研究以 Yahoo!購物中心網站為例，想了解網站品質、愉悅度與衝動購物之間的關係，並以形成性構面探討網站品質，希望能了解並探究消費者對構成網站品質的不同子構面的重視程度，將來也許能提供網站經營者在設計網站或調整網站功效時做為參考之用。

第三節 研究流程

本研究在擬定研究方向後，搜集過去學者的相關研究進行文獻探討後，並了解在網路購物領域中，相關學者對於網站品質、愉悅度與衝動購物慾望等相互關係的研究，以確立本研究之架構與假設，而後再利用文獻探討的結果來設計問卷並發放與回收，再對回收資料進行統計分析，最後提出研究結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示。

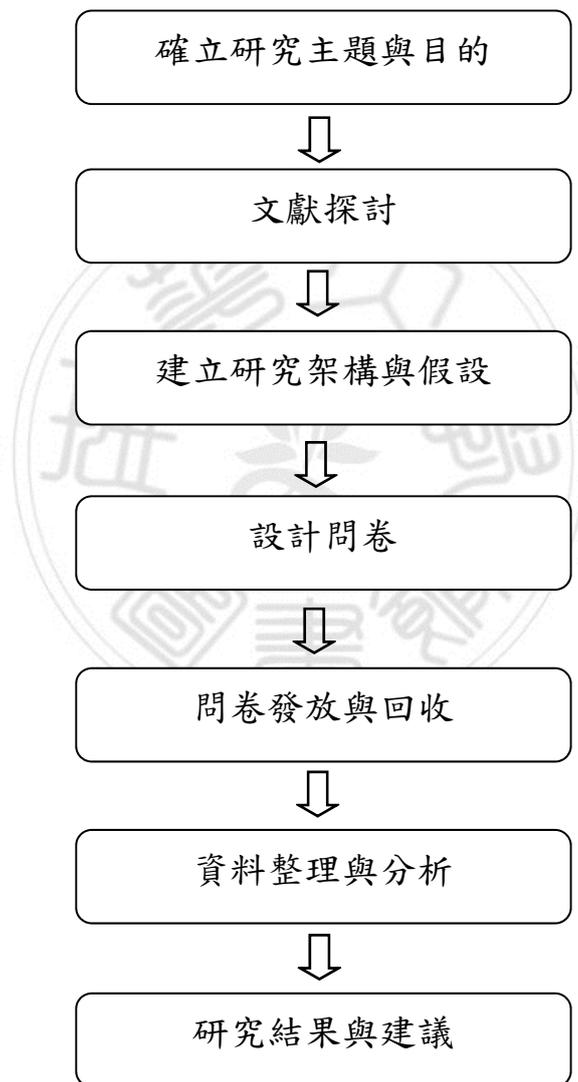


圖 1-1 研究流程

第四節 名詞解釋

本研究係以「網站品質、與愉悅度對網路衝動購物之影響」為研究主題，與本研究主題直接相關的專有名詞有「網站品質」、「愉悅度」與「網路衝動購物」。根據相關文獻，將本文中重要的相關名詞，予以概念性或操作性定義。

一、 網站品質

網站品質的子構面包含信任、易用性、商品多樣性、創新與回應等，茲分別定義如下：

- (一) 信任：網購者對網站所提供之個人隱私與資訊安全機制的相信程度。
- (二) 易用性：網購者使用網站時知覺容易操作與瀏覽的程度。
- (三) 商品多樣性：網站所提供多樣化商品是否符合消費者需要與興趣。
- (四) 創新：網站整體設計是否具有創意與創新。
- (五) 回應：網站能否提供即時協助解決消費者的問題，並樂於回應顧客的問題。

二、 愉悅度

本研究依照Loiacono et al. (2007) 的看法，將愉悅度定義為：消費者在使用網站時，是感到快樂與心情愉悅的程度。

三、 網路衝動購物（慾望）

Moshis and Cox (1987) 提出衝動性購買行為是指涉及一種非理

性、非規範性與非自利性的消費行為。Engel et al. (1995) 將衝動性購買定義為：事前並無意識，進而受刺激而發生的購買行為。Beatty and Ferrell (1998) 將衝動購買的慾望被定義為：經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望購買狀態；也被描述成是由快樂、突然、有時是不可抗拒的且固執的複合體 (Piron, 1991)。因此在本研究中將「衝動購物慾望」定義為：網購者產生購買不在原計畫購買標的內之物品的渴望程度。



第二章 文獻探討

本章節分為四節，包括第一節為網路品質、第二節為愉悅度、第三節為衝動購物、第四節為背景變項分析，茲分述如下：

第一節 網站品質

在網路購物的領域裡，消費者不再像傳統實體購物必須直接接觸商品以及店員，而是透過購物網站的介面去認識產品、了解產品，因此網站本身就是消費者與網站擁有者間的一道溝通橋梁，其重要性不能小覷，因此，不論是從網站使用者或網站設計者的角度、也不管網站是否為購物網站，都可發現網站品質是由多重子構面所組成的概念 (Kim and Stoel, 2004)。過去就有許多學者研究網路購物的網站品質，試圖找出使網路購物網站利基的要件。

一、網站品質的重要性

Barnes and Vidgen (2002) 認為如果一個網站讓使用者覺得不好使用或是無法與該網站建立良好的互動，將會讓使用者對該網站的經營者產生負面的印象與觀感，因此網站品質之重要性更顯重要。

(一) 網站品質之好壞會影響使用率

網站品質的定義為使用者對於網站知覺是否符合其需要，以及網站是否具有優秀的整體評價 (Aladwani and Palvia, 2002)。Szymanski and Hise (2002) 針對曾使用網路購物的消費者進行研究，發現如果網站的設計良好，能提供多樣產品選擇以及豐富

的產品資訊，並能提供完善交易安全性；則消費者對於該網站的愉悅度較佳，也進而較願意使用該網站進行購物。研究發現網站設計品質與販賣的商品價格重要性相當，即使商品價格便宜，但網站設計品質不佳，還是無法吸引消費者上門購買 (Liang and Lai, 2002)。可見網站的設計是會直接影響到消費者的購買意願 (Vijayarathy, 2004)。Ranganathan and Ganapathy (2002) 針對 B2C 購物網站進行研究，一致認為購物網站若無法滿足顧客需求，該網站便是無用的。也就是說，當消費者知覺到的網站介面好壞時，將會影響到使用該網站購物的意願 (Gefen et al., 2003)。

(二) 網站品質的好壞會投射到商品本身

Baker et al. (1994) 認為當消費者意識到商品資訊是不完整時，他們通常會將對商店環境品質的評估直接投射到商品本身上。Zeithaml (1988) 也提出外在能夠獲得的特質通常會被當成商品本身特性的替代品。網站品質是很容易影響消費者對商品品質的評價，再加上網站品質可以經由線上購物的經驗被觀測，而且是很容易評估的 (Wells et al., 2011)。

二、網站品質的內涵

在過去的研究中，一般是以反應性測量指標來衡量網站品質。但是近來由 Dickinger and Stangl (2013) 發展出形成性的結構，其中包含八個構面：1. 有用性 (usefulness)、2. 易用性 (ease-of-use)、3. 愉悅度 (enjoyment)、4. 網站設計 (website design)、5. 信任 (trust)、6. 內容品質 (content quality)、7. 導向性挑戰 (navigational challenge)

及 8.系統可獲得性 (system availability)，並提出對網站品質來說形成性構面是比反映性構面更為合理的。

Liu and Arnet (2000) 從千個大企業網站的網站管理員研究資料中，以消費端的角度審視網站品質，並從網頁設計者的角度歸結出四個網站成功的重要因素：

- (一) 資訊品質 (information quality)：網站能提供資訊的正確性、完整性、解決消費者問題的保證與同理心。
- (二) 系統使用性 (system use)：網站系統必須能具備易於瀏覽、安全的交易機制與顧客能輕易的追蹤訂單狀況。
- (三) 趣味性 (playfulness)：能讓消費者喜歡使用該網站，並能引起消費者的注意力目光的投注。
- (四) 系統設計品質 (system design quality)：網站具備有完善的頁面超連結、精準的搜尋服務以及客製化的功能。

綜合上述，本研究亦將網站品質構面視為形成性構面，並在參考文獻中篩選出網站品質中較為重要的構面來作為網站品質的研究子構面，分別是：信任、易用性、商品多樣性、創新與回應。茲分述如下：

(一) 信任

Garbarino and Johnson (1999) 將信任定義為消費者對於服務品質與可靠性的信心程度。所以在進行網路購物時，消費者首先考量的便是網站是否可信任，只有消費者感覺到安全，才有可能進一步使用該網站來進行網路購物。Zeithaml et al. (1996) 發現唯有建立起高度的信任關係，才能使買賣雙方交易著眼於長期利益，因此信任是網站品質的一部分 (Dickinger and Stangl,

2013)。

Dirks (1999) 則將信任定義為一種期望或信念，使個人能夠依賴他人的言行，並認為對方對自己有善意。如果網路商家能夠與消費者維持良好的信任關係，將有助於網站的長期經營，因此可知，信任在網路購物中是比在實體店面裡更為重要的 (Reichheld and Schefer, 2000)。當顧客對企業產生信任時，企業就可以透過信任來預測顧客的行為意圖，並降低顧客流失率，以及創造更高的顧客價值，進而與顧客建立長久的信任關係 (Coulter and Coulter, 2002)。Flavián et al. (2006) 也認為信任是以對方的最佳利益為考量而採取的行動，故可降低風險以避免投機行為的產生。所以信任對於買賣雙方而言是非常重要的必要條件 (曾亞軒，2013)。

(二) 易用性

易用性為網站設計介面讓網路使用者在操作使用上所感受的容易程度。Barnes and Vidgen (2002) 指出若一個網站的設計讓使用者覺得使用困難或是和網站互動不佳，將會讓使用者對該網站產生負面的評價。相關研究也一致認為易用性可做為網站品質的一項重要指標 (Aladwani and Palvia, 2002; Loiacono et al., 2007; Dickinger and Stangl, 2013)。

(三) 視覺吸引力 (商品多樣性)：

視覺吸引力是網站品質的重要部分，亦即商品多樣性，網站所提供的產品種類及資訊豐富程度，並對網路使用者在視覺上所能吸引的大小程度。湯嘉恆 (1998) 研究指出，網路購物意願高低影響力依序是產品種類與項目、資訊豐富性、網路商店的信譽

與是否容易找到產品資訊的態度。當網路購物時，網站架設的賣方是透過網站給予消費者第一印象 (McKnight et al., 2002)。所以網站呈現 (appearance) 也是網站品質的重要構面之一 (Aladwani and Palvia, 2002)。Parboteeah et al. (2009) 發現如當一個網站是具有視覺吸引力的話，消費者在使用網站時，會容易產生較多的樂趣。

(四) 創新

網站提供網路使用者不同以往的消費經驗、服務概念、新科技技術運用或解決方案等，為大眾創造出新的價值，進而為企業增加獲利，這些都是屬於創新。Bolton (1997) 發展出服務創新的概念，認為企業一開始是以技術為基礎來發展，並指出企業若欲擴展增加新的服務相關能力與技術，雖然不能確認可以使企業一定成功，但如果使用恰當，就能可傳遞較高的附加價值給消費者。Hertog et al. (1999) 認為消費者只要取得與原來認知有所不同類型的服務，或是組織提供出不同於消費者以往消費經驗之服務，就可稱為服務創新。所以企業的領導者不可滿足於現狀，必須時時在產品上創新，並持續改善問題，以達到降低成本、增加消費者服務之目的 (Kotler, 2003)。當企業推出新服務時，必須加強試用之促銷，增加顧客的體驗機會，才有辦法讓消費者接受創新的服務 (Zeithaml and Bitner, 2000)。因此新技術或科技的運用，促使企業與顧客間產生新的溝通與互動關係 (Parasuraman, 2000)。在創新服務的各構面中，新的服務概念是最常被運用到策略，因為市場中還有著需要填空的部分，不管是流程的改造、工作的程序或是服務概念之創新，都依然有蓬勃發展機會 (Berry

et al., 2002)。服務創新應是一項新的解決方案，用以立即解決顧客面臨的問題 (Tekes, 2006)。

國內學者萬龍豪 (2006) 提出使用新的購物機制與技術，讓網路購物成為更有趣、更方便的網站，讓使用者除了購物之外，還能隨時隨地的都想上來發現新鮮事物的網站。創新是企業發展的動能，因此服務業創新勢必成為企業未來發展中重要的一環 (王玟心, 2014)。因此業者於行銷決策時，可以投注較多心力在產品創新性的開發，以加強顧客對產品知識的了解，以提升產品整體銷售量 (洪錚玉, 2014)。吳植樺 (2014) 認為服務創新會隨著市場競爭越來越激烈，企業提供一個史無前例的全新服務，或者是運用科技改良服務流程，用來滿足顧客的需求並解決顧客的問題。

(五) 回應

Pitt (1995) 認為回應是指能對消費者提供立即的幫助與服務的意願。回應是屬於服務品質的一環，將服務品質列入資訊系統成功模式中，作為衡量資訊系統是否成功且重要的一部分 (Delone and McLean, 1992; Zeithaml et al., 2002)。Liu and Shrum (2002) 認為網路購物的最大優勢在於它能突破時空的限制，讓消費者在網路環境中能即時的與服務提供者做互動。對消費者的立即性服務在電子商務中是很重要的一部分 (Sullivan et al., 2001)。

第二節 愉悅度

一、愉悅度的產生

愉悅度是一種心情感受的表現，會受外在因素的刺激而反應，

一般消費者是傾向於享樂主義的，是樂於分享的，是尋找購物時享樂價值的。Mehrabian and Russell (1974) 認為愉悅度是表述心理上感覺愉悅、快樂、高興或歡樂的程度。愉悅感被廣泛的應用在消費者購物研究上面。購物的愉悅度被定義為消費者個人在購物時較其他消費者得到更多的快樂和愉悅經驗 (Reynold and Beatty, 1999)。娛樂性是網站介面吸引人並富有娛樂成分 (Aladwani and Palvia, 2002)。

Liu and Arnet (2000) 從千個大的企業網站的網站管理員，以消費端的角度審視網站品質，發現趣味性 (Playfulness)，讓消費者喜歡使用該網站，能引起消費者的注意，是網頁設計四個成功因素之一。愉悅度消費可以讓消費者體驗產品與服務後獲得心靈的喚起與共鳴，進而創造出愉悅的滿足感 (徐達光，2004)。呂宗哲 (2010) 提出產品能夠觸發消費者情緒的原因，是因為此類型產品能夠讓消費者潛在的感官產生愉悅，以及滿足對夢想的渴望，因此，吸引消費者的不再是「功能」而是「情緒」體驗。

二、愉悅度與衝動性購物

衝動性的購買會其產生愉悅感的心情表現，而購物是在尋找歡樂與興奮感。Weinberg and Gottwald (1982) 研究指出，衝動性的購買者會表現出較多的歡樂與興奮感，而這種愉快的心情與在購物環境中發生過度消費之可能性具有正相關的效果。衝動性購買是一種享樂主義的複雜感，也許會引起情緒上之衝突，但容易患有不顧後果之傾向。研究中的受訪者指出，購買時的衝動讓他們感覺很好、快樂、滿足、不可思議以及光明的感覺 (Rook, 1987)。當產品資訊越偏向享樂、感性特質時，消費者越會產生衝動性購買行為 (Dholakia,

2000)。

Parboteeah et al. (2009) 的研究中顯示，若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則很可能會產生衝動購物的慾望。顧客在使用或消費過程或消費後，會依據其對商品或服務品質的感受產生評估，若顧客感到愉悅則會增加消費或產生衝動購物慾望。Vefhagen and Dolen (2011) 提出網站功能的愉悅度與便利性能顯著的影響購物者的衝動情緒，其研究顯示正向影響情緒是網購者線上衝動購物的關鍵因素。因此管理者應加強心愉悅感體驗構面以引發行為意圖 (陳君豪，2015)。

三、愉悅度與網站品質

Huizingh (2000) 將網站品質分為兩類：內容 (content) 以及設計 (design)。內容主要是指資訊 (information)、交易 (transaction)、娛樂性 (entertainment) 三方面。Jordan (1998) 則是從設計的角度出發，探討人們在使用各種產品時所產生的愉悅度，會造成影響的八個要素：(1)安全 (Security)、(2)信心 (Confidence)、(3)驕傲 (Pride)、(4)興奮 (Excitement)、(5)滿意 (Satisfaction)、(6) 娛樂 (Entertainment)、(7)自由 (Freedom)、(8)懷舊 (Nostalgia)。

Dholakia (2000) 的研究發現「產品資訊」越偏向享樂、感性特質時，消費者越會產生衝動性購買行為。Fortin and Dholakia (2005) 探討網站知覺互動性對於網站回訪的關聯性，並提出六大構面，其中就提及愉悅度 (playfulness)。

Kim et al. (2007) 認為由於線上購物圖像互動式科技 (Image interactivity technology 簡稱 IIT) 的出現，因為能模擬 3D 虛擬的穿衣經驗，並且能透過活動與消費者產生互動，而增加了試穿衣服的真

實感，因而提高了消費者在瀏覽網站上的愉悅感度，進而在零售衣網站商店上的停留時間也會跟著拉長，也提高了購買的機會。Kim and Kim (2008) 指出店內的設計裝潢、展現出來的氣氛影響著消費者在隨意瀏覽商品的愉悅度高低，而愉悅度高低又接著影響消費者消費的意願高低。

四、愉悅度與分享

在網路購物平台上，因為不受時空限制，消費者可以隨時充分分享不同於平時呆板規律生活的愉悅感，而且大部多的網路使用者是屬於社交導向購物者，他們樂於追求購物時的愉悅經驗，並樂於分享愉悅的購物經驗 (Overby and Lee, 2006)。Fang and Zhao (2008) 在如何量測電玩遊戲在玩家心中之愉悅感也提出若要玩家出現愉悅感現象，電玩本身必須有以下條件出現：(1)使感動 (affect)、(2)行為 (behavior)、(3)認知 (cognition)。

當消費者在做評估衡量新產品或新服務時，他人的意見也會增加消費者整體愉悅度體驗價值，並協助其做購買決策 (Chang et al., 2004)。消費者會藉由分享自己的各種購物經驗、相關的產品使用心得及對於企業或產品的評價 (Kankanhalli et al., 2005)。

樊正娟 (2009) 在研究語文教學中提到，若要學生感受到閱讀文學作品愉悅感的特色有三項：

- (1)愉悅感是一種個體性情感體驗。
- (2)愉悅感是一種積極參與的情感體驗。
- (3)愉悅感是內蘊理性精神的情感體驗。

國內學者吳照輝 (2012) 研究指出開心愉悅的心情經驗樂於分享，避免踩到地雷店家，也做為日後再消費時的參考依據。而涂鈺

羚（2012）主張內心感受「愛」確實會影響到購物決策的選擇，在面對於自己心愛的人時，多數人會希望讓愛的人開心，所以購物決策會以另一半為主。可見開心愉悅確實會影響購物決策或再購意願。在傳統購物環境，通常會和朋友或家人一起結伴購物，以期支援購物決策並且擁有購物的樂趣及滿足感（林欣儀，2006）。

若以消費者的角度，新的網路購物模式不僅是個人單方面的行為，同時能進行夥伴分享，不僅能提供消費者更人性化與互動性高的購物方式，亦能享受與夥伴線上購物的樂趣且降低購物風險。因此提升網站品質，讓使用者產生愉悅感應能刺激衝動購物慾望。

第三節 衝動購物

衝動購物從 1940 年代「杜邦消費者購買習慣」(Consumer Buying Habits)研究開始，就一直受到相關研究者的注意，是指個體經歷過刺激後，在沒有購物計畫下的一種突然的、立即的購物行為。

一、衝動購物的定義

Moshis and Cox (1987) 提出衝動性購買行為是指涉及一種非理性、非規範性與非自利性的消費行為。Engel et al. (1995) 將衝動性購買定義為：事前並無意識，進而受刺激而發生的購買行為，或在進入商店前，購買意圖尚未形成而發生的購買行為。Rook and Fisher (1995) 提出衝動性購買的定義為：「消費者傾向自發的、無思考的、立即性的購買」。特別指出實體商店的消費者，只有在他們認為適當時才會產生衝動購物。Hoch and Loewenstein (1991) 與 Wood (1998) 指出早期的許多研究將衝動購物看成是理性減弱所造成的結果，而

造成行為出現無理、未成熟和浪費等。Rook(1987)與 Hausman(2000)提出大多數的消費者不認為衝動購物是不適當或錯誤的。Beatty and Ferrell(1998)提出更廣泛的定義：衝動購物是指在原先沒有購物規劃下，受外界刺激後而產生的一種突然的、立即的購物行為。此等自發的、沒有經歷深思的行為，通常會發生在產生購買慾望之後。

何照義和鄭婉玲(2005)在物質主義、產品資訊特性與衝動性購買行為關係之研究中將影響衝動性購買歸納為四大類：

- 1.內在知覺因素：是指人格、生活型態、價值觀、情緒等因素。
- 2.外在刺激因素：是指的是廣告、賣場的氣氛、產品的陳設因素、降價促銷活動、購買地點(Clover, 1950)及特定產品的吸引力(Dholakia, 2000)。
- 3.購買行為因素：像是用途、經濟壓力、購買時機、付款方式(Heslin, 1992)、消費者面對時間壓力(Belk, 1975)及延遲購買的時間間隔長度(Hoch and Loemenstein, 1991)。
- 4.人口統計變數：是指年齡、性別、所得等。

Wells et al.(2011)認為單純衝動購物通常指的是：個體經歷過刺激後，而發生的非計畫性購物，這種購物類型的特徵是在購物行為發生之前，完全沒有購物計畫，且打破以往一貫的購物模式。這些不同類型的衝動購物行為的共同點，就是當暴露在購物環境中所產生的衝動性購物、非計畫性的自然行為。在實體商店與線上購物中，衝動購物都是很常見的，特別是網路消費者比非網路消費者更容易產生衝動購物(Custer and Aarts, 2010)。Hausman(2000)發現有三成至五成的零售店交易是由衝動購物而來，且幾乎九成的消費者都有衝動購物的經驗。

二、衝動購物與衝動購物慾望

(一) 衝動購物

Rook and Fisher (1995) 提出在一般情形下，個體察覺在被觀察的狀況下，會傾向於不表現出衝動購買。因為在傳統上認知上，認為衝動購買是令人不愉快的行為，所以在一個控制好的情境中，紀錄實際上的衝動購物行為是十分不易、深具有挑戰性的 (Hausman, 2000)。Fisher (1993) 認為消費者因為社會期望的規範影響，消費者在預設環境中的反應是會有偏誤的。然而，要在最適當的時機和環境中去捕捉衝動購物行為是非常困難的 (Beatty and Ferrell, 1998)。Koufaris (2002) 的線上衝動購物的研究中，指出在如何成功地捕捉實際上的衝動購物行為也是被限制。何照義與鄭婉玲 (2005) 發現產品的資訊內容強調「形象性」訴求，較強調「功能性」訴求的產品易引發消費者的「衝動性購買行為」。這是因為衝動性購買行為是屬於一種不理性，情感性反應的購買行為。

(二) 衝動購物慾望

在傳統的購物研究中提出以檢驗「衝動購買的慾望」來代替檢驗實際的「衝動購物行為」(Beatty and Ferrell, 1998)。事實上，有關實體商店的衝動購物的研究不足之處，大部分是因為紀錄實際衝動購物行為的困難。因為衡量實際上的衝動購物行為的困難，很多的研究是利用衡量產生衝動購買的慾望，去評估可能影響實際衝動購物行為的因素。Rook (1987) 提出消費者只有在經歷過產生衝動購物的慾望，才會有衝動購物的行為。例如不管是什麼刺激(像是環境的訊息或個人特質)，個體可能會產生一種突然的、自發的購買慾望。衝動購買的慾望被定義為：經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望的狀態，也被描述成是由快樂、突然、有時候是不可抗拒的且固執的複合體。並認為並不是所有的衝動購物慾望都能被付諸實行，但經歷過較多的衝動購物慾望，則會有較高的可能會產生衝動購物，接著個體決定是否要滿足慾望去購買有興趣的商品則要看購買者當涉及衝動購物時的反應是否更強烈的 (Beatty and Ferrell, 1998)。

綜合上述，發現其他的研究者也認為在線上 (online) 的背景中，以評估「慾望」取代紀錄實際的「行為」是十分完整且可信的 (Parboteeah et al., 2009)。因此在本研究中，也將以評估「衝動購物的慾望」來取代衡量實際的「衝動購物行為」，並將「衝動購物慾望」定義為：「產生購買不在原計畫購買標的內物品的慾望程度」。

第四節 背景變項分析

本研究之背景變項於網站品質與愉悅度對衝動購買慾望傾向的影響程度不明，以及衝動購買慾望傾向與網購受試者愉悅度間關係不明，而無法由現有文獻中得到明確的答案，因而有必要再進一步研究了解，以擴展知識。根據背景變項與網站品質、愉悅度、衝動購買慾望之相關研究進行探討，茲整理如下：

(一) 性別

一般女性通常比男性更喜愛逛街購物，女性比男性有更高程度的衝動性購買 (Rook and Hoch, 1985; Dittmar, 2005)。國內衝動購物的相關研究中，宋玉麒 (2008) 研究結果顯示，網購者的性別對衝動性購買刺激因素有顯著的差異性存在。Chen-Yu and Seock (2009) 在產品種類、可用性和店面陳設做出購物選擇時，女性的購物傾向大於男性，性別在服裝的衝動購物行為上是有顯著差異的。相關研究整理如表 2-1：

表 2-1 性別與衝動購物慾望之相關學者論述

學者	年代	相關摘要說明
Rook and Hoch	1985	<ol style="list-style-type: none"> 1. 男性大都認為逛街購物是浪費時間的，並認為逛街購物應具有功能性的。 2. 男性購買時大都是非衝動性、功利主義的。會購買的產品，如：立體音響裝置、汽車、用具、運動裝備。 3. 女性則大都較喜歡購買美學美容的產品，如便裝、晚禮服或個人打扮的產品。 4. 相關研究顯示不同性別對於衝動性購買傾向是有相當之差異。
Dittmar et al.	1995	<ol style="list-style-type: none"> 1. 男性傾向於衝動性購買工具性 (instrumental) 與休閒性的產品，以便闡述他們的獨立性與活力。 2. 女性則傾向於衝動性購買符號性或象徵性 (symbolic) 與自我表現 (self-expressive) 的產品，以便闡述他們的外表與情緒。
楊易淳	2000	<ol style="list-style-type: none"> 1. 研究結果顯示便利性及避免社交性對於網路購物態度的影響上男性是高於女性的。 若是探險性、資訊取得及社交性對於網路購物態度的影響上女性是高於男性的。
Dittmar	2005	<ol style="list-style-type: none"> 1. 男性購買大都是屬於非衝動性、是功利主義的，會購買汽車、音樂、運動與工具等休閒娛樂相關產品。女性則較喜歡購買愛美的產品。 2. 相關的研究亦顯示性別及年齡是影響衝動性購買的主要人口變數，女性及較年輕的人有較高的衝動性購買傾向。
宋玉麒	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1. 經研究發現男性與女性受衝動性購買刺激因素行為差異頗大。 2. 女性的衝動性購買刺激因素傾向 (3.82) 高於男性 (3.40)；透過變異數分析後發現，兩者間差異性十分顯著 ($p < 0.001$)。 3. 性別對衝動性購買刺激因素產生顯著影響。
張經亮、陳流亮	2013	消費者性別、年齡、受教育程度對網路衝動購物有一定影響
李俊賢	2016	女性在物超所值、新穎流行、慣性品牌與衝動消費等四個因素平均數較男性高，但在品牌意識則低於男性。完美品質與決擇困擾則無顯著差異。

研究者整理

雖然以上表之文獻可以說明性別與衝動性購買傾向的相關性，但是不同性別的網購者是如何產生並影響衝動購買慾望？至今仍未有定論，仍待進一步討論。

(二) 年齡

近年來，由於全球網路人口不斷的增加，上網年齡層有逐年下降的趨勢，因為年輕族群勇於嘗試，對於網路購物越來越熟悉，網路購物市場的崛起，年輕族群著實是關鍵重要的角色 (Bellenger et al., 1987)。國內衝動購物的相關研究中，宋玉麒 (2008) 研究結果顯示，網購者的年齡對衝動性購買刺激因素有顯著的差異性存在。在「未來與我：亞洲年輕消費力」一書中將消費市場中的年輕族群年齡層界定為 18 歲到 34 歲，並指出這些年輕族群常透過消費及所購買的商品來表達自我，可見年齡確實是有影響力 (王月魂，2008)。相關研究整理如表 2-2：

表 2-2 年齡與衝動購物慾望之相關學者論述

學者	年代	相關摘要說明
Bellenger et al.	1987	1.年齡是一個影響衝動購物的因素，年輕人通常比年長者更傾向衝動購物。
宋玉麒	2008	1.研究後發現，20 歲以下之受測者對衝動性購買刺激因素影響程度最高（4.07），51-60 歲之受測者對衝動性購買刺激因素影響程度最低（2.94）。 2.不同年齡層對於衝動性購買刺激因素影響程度具有顯著差異（ $p < 0.05$ ）。 3.20 歲以下受測者在「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均比其他年齡受測者高，彼此的差異性顯著（ p 值 < 0.05 ）。
張經亮、陳流亮	2013	消費者性別、年齡、受教育程度對網路衝動購物有一定影響
施昌杞	2014	1.在網路購物中，業者提供愈好的體驗價值之「美感力」、「服務性」與「報酬率」，則網購年輕族群的「網購意圖」愈佳。

研究者整理

雖然以上表之文獻可以說明年齡與衝動性購買傾向的相關性，但是不同年齡的網購者是如何產生並影響衝動購買慾望？至今仍未有定論，仍待進一步討論。

（三）職業

國內衝動購物的相關研究中，宋玉麒（2008）研究結果顯示，網購者的職業對衝動性購買刺激因素有顯著的差異性存在。相關研究整理如表 2-3：

表 2-3 職業與衝動購物慾望之相關論述

學者	年代	相關摘要說明
宋玉麒	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1.研究後發現，職業為學生的受測者對於衝動性購買刺激因素的影響最高；職業為公務人員的受測者，對於衝動性購買刺激因素的影響最低。 2.經變異數分析後發現，學生與公務人員之間差異性顯著 ($p < 0.001$)。 3.職業為學生受測者在「消費傾向」、「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均比其他職業受測者高，彼此的差異性顯著 ($p < 0.05$)。
張東亮 與戴雨	2009	<ol style="list-style-type: none"> 1. 海外代購人無法抗拒誘惑,一次次瘋狂刷卡,又一次次懊悔,購物的快感令其欲罷不能。 2. 迫於經壓力,只得把自己新潮不實用的物品放進拍賣網折價出售。

研究者整理

雖然以上表之文獻可以說明職業與衝動性購買傾向的相關性，但是不同職業的網購者是如何產生並影響衝動購物慾望？至今仍未有定論，仍待進一步討論。

(四) 教育程度

國內衝動購物的相關研究中，宋玉麒（2008）研究結果顯示，網購者的教育程度對衝動性購買刺激因素未有顯著的差異性存在。相關研究整理如表 2-4：

表 2-4 教育程度與衝動購物慾望之相關論述

學者	年代	相關摘要說明
宋玉麒	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1.研究發現，教育程度專科的受測者對於衝動性購買刺激因素影響最高；研究所以上的受測者，對於衝動性購買刺激因素影響最低。 2.進一步透過變異數分析後發現，其間差異性並不顯著 ($p>0.1$)。 3.教育程度對於衝動性購買刺激因素並未產生顯著影響。
張經亮 陳流量	2013	消費者性別、年齡、受教育程度對網路衝動購物有一定影響

研究者整理

雖然以上之表文獻未能說明教育程度與衝動性購買傾向的相關性，但是不同教育程度的網購者衝動購買刺激因素得分相差接近一分，可見仍有待更進一步的研究與釐清。

(五) 月收入

購買時的情境因素包括時間壓力 (Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)、經濟壓力 (Beatty and Ferrell, 1998)、延遲購買的時間間隔長度 (Hoch and Loewenstein, 1991) 以及購買時的心情 (Piron, 1991; Dholakia, 2000) 對衝動購物有明顯影響。相關研究整理如表 2-5：

表 2-5 月收入與衝動購物慾望之相關學者論述

學者	年代	相關摘要說明
Beatty and Ferrell	1998	1.購買時的情境因素中經濟壓力對衝動購物是有明顯影響的。
宋玉麒	2008	1.研究發現，所得水準在 10 萬元以下的受測者對於衝動性購買刺激因素的影響最高；所得水準在 71-90 萬元以上的受測者，對於衝動性購買刺激因素的影響最低。 2.進一步透過變異數分析後發現，所得水準在 10 萬元以下與 71-90 萬元以上之間有差異性顯著 ($p < 0.001$)。 3.發現不同所得水準受測者在「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均有顯著性差異 ($p < 0.05$)。
陳珮羚	2012	不同個人的平均月收入對於衝動購物有顯著差異

研究者整理

雖然以上之表文獻可以說明月收入與衝動性購買傾向的相關性，但是不同月收入的網購者是如何產生並影響衝動購買慾望？至今仍未有定論，仍待進一步討論。

(六) 網路商店使用頻率

湯嘉恆(1998)指出網路使用者其網際網路使用年資越久、每週使用網路頻率越大、上網越方便則網路購物意願會越高；而曾經有網路購物經驗者亦有較高的網路購物意願。在相關研究也都顯示網路使用頻率與網路購物行為有相關。相關研究整理如表 2-6：

表 2-6 網路使用頻率與衝動購物慾望之相關學者論述

學者	年代	相關摘要說明
林義傑	2008	1.個人背景變項在咖啡連鎖店網站使用行為「使用頻率」、使用時間、最常瀏覽的咖啡連鎖店網站、最常瀏覽該站的原因、最常搜尋的站內內容存在顯著性差異。
陳韋宗	2012	1.研究結果發現，閱聽人的教育程度、月收入、「每日網路使用頻率」、網路新聞重要性評估等變項，與付費瀏覽網路新聞意願具有顯著差異。
陳重任	2013	1.網路使用頻率在網站態度的差異比較中，上網時間較長的網路使用者在網路使用態度上之實用性、易用性與享樂性較為正向。 2.研究結果發現社群網站使用者的個人背景、使用動機、使用經驗、「使用頻率」與社群網站類型，對使用者的社群網站使用態度皆有顯著影響。
卓怡秀	2015	1.網路使用頻率越頻繁及網路使用時數越長者，越常使用網路。

研究者整理

雖然以上表文獻對可以說明月收入與衝動性購買傾向的相關性，但是不同月收入的網購者是如何產生並影響衝動購買慾望？至今仍未有定論，仍待進一步討論。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究根據第一章的研究背景與動機與研究目的，以及第二章相關的文獻探討，然後提出初步的研究架構，如圖 3-1，用來探討「網站品質」、「愉悅度」與「衝動購物慾望」之間的概略關係模式。

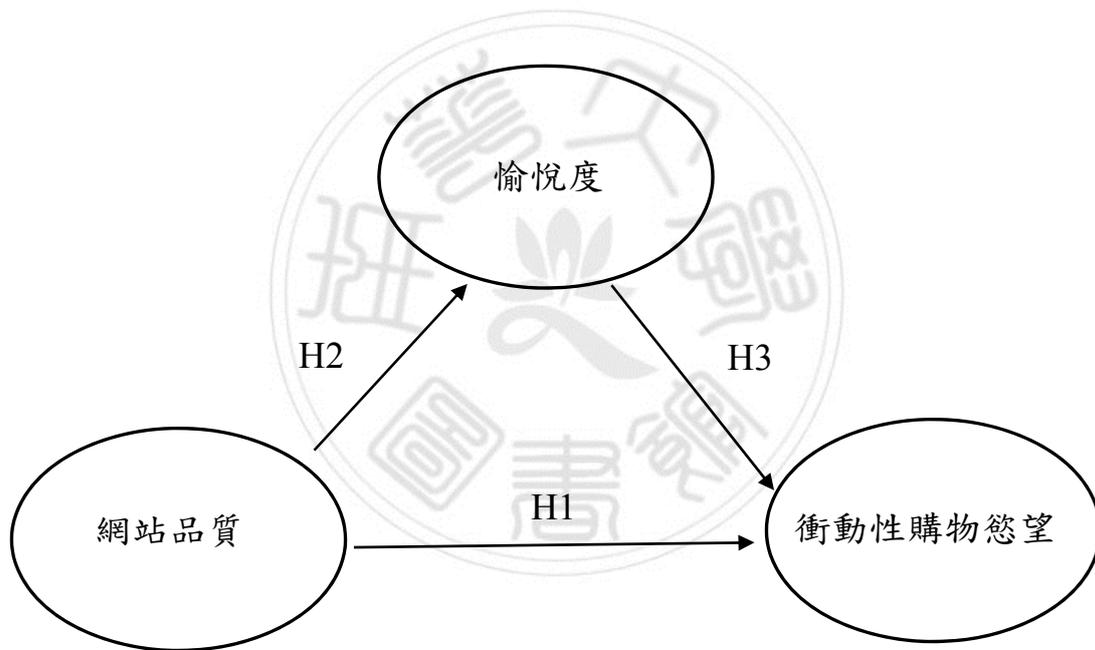


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

一、網站品質與愉悅度、衝動購物慾望間的關係

Rook and Fisher (1995) 提出購物環境的相關資訊被認為對衝動購物具有決定性的影響。Szymanski and Hise (2000) 發現如果網站的設計良好，消費者也進而較願意使用該網站進行購物，這恰巧說明良好設計的網站和增加購物行為間的關係。Ranganathan and Ganapathy (2002) 針對 B2C 購物網站進行研究發現，購物網站要提升消費者繼續使用該網站購物意願，就要先有良好的網站品質，而良好的網站品質能提升購物意願。然而不同的研究已經指出網站品質會影響衝動購物，例如：Vijayasathy (2004) 認為網站的設計是會影響消費者的購買意願，而好的互動介面會增加衝動購物的可能性。在相關研究的文獻中，環境的資訊已被發現對於衝動購物是有力的預測 (Parboteeah et al., 2009)。

由此本研究假設：

H1：網站品質對於衝動購物慾望有正向且顯著的影響。

Parboteeah et al. (2009) 主張感知愉悅度與有用性在消費者對網站刺激之各種反應佔有關鍵地位，愉悅度在視覺表現與訊息適配上，對網路消費者之衝動購物具有促進的作用，其研究結果中發現若消費者在購物過程中之互動感受是愉悅的，則能促進再購意願的衝動。

由此本研究假設：

H2：網站品質對顧客愉悅度有正向且顯著的影響。

二、愉悅度與衝動購物慾望的關係

Mehrabian and Russell (1974) 根據環境心理學的刺激-生物-反應 (stimulus-organism-response, S-O-R) 理論指出當個體察覺外在刺激時，即會引發內在進行評估，並針對刺激特性產生正向或負向的行為表現。而 Custer and Aarts (2010) 在心理學方面的研究指出，自動化的訊息處理是衝動購物的關鍵，它是直覺的、自然的、未經深思熟慮後所做的決定。因此，基於理性行為論的計畫性行為假設是不適合用來解釋消費者的衝動購物 (Verhagen and Dolen, 2011)。由此，環境心理學的刺激-生物-反應 (S-O-R) 架構是被廣泛的採納用於解釋衝動購物 (Liu et al., 2013)。

Parboteeah et al. (2009) 的研究中顯示，若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則很可能會產生衝動購物的慾望。Verhagen and Dolen (2011) 研究中指出網站功能的便利和代表的樂趣，是能顯著的影響正面和負面的情緒，顧客在使用或消費過程或消費後，會依據其對商品或服務品質的感受產生評估，若顧客感到愉悅則會增加消費或產生衝動購物慾望。

Overby and Lee (2006) 提出在網路購物平台上，消費者隨時可以充分享受到不同於平時規律生活的愉悅度，大部分的網路使用者是屬於社交導向購物者，他們追求購物時的愉悅經驗，並分享購物經驗。Verhagen and Dolen (2011) 提出網站功能的娛樂性與便利性能顯著的影響購物者的衝動情緒，其研究顯示正向影響情緒是網購者線上衝動購物的關鍵因素。在國內的相關研究中，林欣儀 (2006) 認為在傳統購物環境，通常會和朋友或家人一起結伴購物，以期支援購物決策並且擁有購物的樂趣及滿足感；若以消費者的角度，新的網路購物行不僅是個人單方面的行為，同時能進行夥伴分享，不

僅能提供消費者更人性化與互動性高的購物方式，亦能享受與夥伴線上購物的樂趣且降低購物風險。呂宗哲（2010）提出產品能夠觸發消費者情緒的原因，是因為此類型產品能夠讓消費者潛在的感官產生愉悅，以及滿足對夢想的渴望，因此，吸引消費者的不再是「功能」而是「情緒」體驗。吳照輝（2012）研究指出開心愉悅的心情經驗樂於分享，避免踩到地雷店家，也做為日後再消費時的參考依據。涂鈺羚（2012）主張「愛」確實會影響到購物決策的選擇，在面對於自己心愛的人時，多數人會希望讓愛的人開心，所以購物決策會以另一半為主。可見開心愉悅確實會影響購物決策或再購意願。王潔如（2014）指出觀光工廠業者應該如何有效吸引遊客到訪，最重要的就是提供完善的服務設施，並展現獨特的產業文化，以增進遊客的愉悅感體驗，進而影響消費者的再消費行為意圖。

綜合上述，本研究假設：

H3：顧客愉悅度對產生衝動購物慾望有正向且顯著的影響。

第三節 研究變項之操作型定義與衡量方式

本研究以「網站品質」為自變項、「愉悅度」為中介變項、「衝動購物慾望」為依變項以及「人口基本資料」為背景變項，分別定義如下：

一、網站品質

本研究根據 Dickinger and Stangl（2013）的研究建議，將網站品質視為形成性構面，並參酌相關文獻中有關重要網站品質構面來作為其形成性的子構面，並以二階形成性構面來探討網站品質，分別以系統品質：信任、易用性；資訊品質：商品多樣性、創新；服務品質：回應等作為形成網站品質的子構面，將之分別定義如下：

- (一) 信任：網購者對網站所提供之個人隱私與資訊安全機制的相信程度。
- (二) 易用性：網購者使用網站時知覺容易操作與瀏覽的程度。
- (三) 商品多樣性：網站提供多樣化商品否符合消費者需要與興趣。
- (四) 創新：網站整體設計是否具有創意與創新。
- (五) 回應：網站能否提供即時協助解決消費者的問題，並樂於回應顧客的問題。

各問項參考 Loiacono et al. (2007) 與 Sun et al. (2015) 等相關量表並加以改寫而來。各問項詳見表 3-1。



表 3-1 網站品質各子構面問項

構面	題號	內容
信任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。
	2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。
	3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。
易用性	4	Yahoo!購物中新的網站的網頁是容易閱讀的。
	5	Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。
	6	Yahoo!購物中的網站的連結標題名稱是容易了解的。
商品多樣性	7	Yahoo！購物中心網站能提供我我多樣化的商品商品。
	8	我可以容易地在 Yahoo！購物中心網站上找到我需要的商品。
	9	我可以容易地在 Yahoo！購物中心網站上找到我感興趣的商品。
創新	10	Yahoo！購物中心網站是有創意的。
	11	Yahoo！購物中心網站有創新的設計。
	12	Yahoo！購物中心網站的設計是具有創造力的。
回應	13	Yahoo！購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。
	14	當你提出詢問時，這公司 Yahoo！購物中心網站是能立即回應。
	15	Yahoo！購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。

二、愉悅度

Parboteeah et al. (2009) 主張感知愉悅度與有用性在個體對網站刺激之各種反應佔有關鍵地位，愉悅度在視覺表現與訊息適當上對網路消費者之衝動購物具有促進的作用，其研究結果中發現若消費者在購物過程中之互動感受是愉悅的，則能促進再購意願的衝動。

Vefhagen and Dolen (2011) 提出網站功能的娛樂性與便利性能顯著的影響購物者的衝動情緒，其研究顯示正向影響情緒是網購者線上衝動購物的關鍵因素。

本研究依照 Loiacono et al. (2007) 的看法，將愉悅度定義為：消費者在使用網站時，是感到快樂與心情愉悅的。相關問項是參照 Loiacono et al. (2007)、Sun et al. (2015) 相關量表並加以改寫而來。各問項詳見表 3-2。

表 3-2 愉悅度問項

構面	題號	內容
愉悅度	1	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。
	2	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。
	3	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。

三、衝動購物慾望

Rook (1987) 提出只有在經歷過產生衝動購物的慾望，才會有衝動購物的行為。Beatty and Ferrell (1998) 將衝動購買的慾望定義為：經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望購買狀態；Piron (1991) 也衝動購物慾望描述成是由快樂、突然、不可抗拒且固執

的複合體。換句話說，消費者決定是否要滿足慾望去購買有興趣的商品，則需看是否經歷過較多的衝動購物慾望，若有則會有較高的可能會產生衝動購物（Beatty and Ferrell, 1998）。

Beatty and Ferrell（1998）在傳統的購物研究中，提出欲檢驗難測量的實際「衝動購物行為」，則可以利用較易檢驗的「衝動購買的慾望」來代替。而後續其他的研究者也都發現在線上（online）的背景中，利用評估「慾望」來取代並紀錄實際的「行為」是相當完整且可信的（Parboteeah et al., 2009；Wells et al., 2011）。正因如此，本研究中也以評估衝動購物的「慾望」來取代衡量實際的衝動購物「行為」，且將「衝動購物慾望」定義為：網購者產生購買不在原計畫購買標的內之物品的渴望程度。相關問項是參照 Rook et al.（1995）、Parboteeah et al.（2009）與 Lin Y. et al.（2013）等相關構面問項改寫而來。各問項詳見表 3-3。

表 3-3 衝動購物慾望問項

構面	題號	內容
衝動購物慾望	1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。
	2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。
	3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。

四、人口統計變項

本研究之人口統計變項以：性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、過去造訪網路商店的頻率及除了 Yahoo 購物中心外，還會使用那些購物網站（複選）等作為問項。

五、變數之衡量方式

本研究問卷採用李克特（Likert-Type）五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答非常同意得 5 分、同意得 4 分、沒意見得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累計分數愈高，其認同程度越高，反之，則認同程度越低。

問卷內容共分成四個部分，第一部分為受試者基本資料，共計 7 題；第二部分為網站品質量表，共計 15 題；第三部分為愉悅度量表，共計 3 題；第四部分為衝動購物慾望量表，共計 3 題。

第四節 預試資料分析

本研究採用問卷調查法，調查對象是以最近三個月內曾使用過 Yahoo! 購物中心網站進行交易者。本研究之預試樣本為 45 份，以 SPSS22.0 版套裝軟體進行資料信度、效度與項目分析，茲將各構面量表分析說明如下：

一、網站品質子構面量表分析

（一）項目分析

吳明隆與塗金堂（2008）出書闡述，項目分析之目的在考驗量表題目鑑別度之高低，以作為篩選題項之依據。本研究問卷採用內部一致性效標法與題目總分相關法來進行項目分析。內部一致性效標法（極端組檢驗法），是將預試樣本在該量表總

分的高低，取極端的 27% 分為高低兩組，然後計算個別的題目，在兩個極端組的得分平均數，以求得決斷值。當各題項之決斷值達 3.0 以上時，就表示該題項具有鑑別度，應予以保留，反之則予以刪除。接著再以 Pearson 積差相關比較高低分組各題項之間是否達顯著水準 ($p < 0.05$) 及求得相關係數。吳明隆與塗金堂 (2008) 認為，積差相關係數的要求上，通常要達統計顯著水準 ($p < 0.05$) 且相關係數最好在 0.30 以上。

從「網站品質量表」分析結果中發現，除易用性子構面中「Yahoo!購物中的網站的連結標題名稱是容易了解的。」(題號 6) 題項決斷值為 1.677 未達 3.0 以外，故將之刪除；其餘所有題項皆達顯著水準 ($p < 0.05$) 且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-4 所示。

表 3-4 網站品質各子構面量表項目分析摘要

構面	子構面	題項	題目內容	決斷值	Pearson 相關
網站品質	信任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	11.178	0.877**
		2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	18.44	0.898**
		3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。	8.663	0.880**
	易用性	4	Yahoo!購物中新的網站的網頁是容易閱讀的。	5.724	0.914**
		5	Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。	5.931	0.915**
		6	Yahoo!購物中的網站的連結標題名稱是容易了解的。	1.677	0.730**
	商品多樣性	7	Yahoo!購物中心網站能提供我我多樣化的商品商品。	4.433	0.801**
		8	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我所需要的商品。	6.845	0.833**
		9	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我感興趣的商品。	5.385	0.914**
	創新	10	Yahoo!購物中心網站是有創意的。	9.898	0.915**
		11	Yahoo!購物中心網站有創新的設計。	11.502	0.940**
		12	Yahoo!購物中心網站的設計是具有創造力的。	12.728	0.951**
	回應	13	Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	8.383	0.845**
		14	當你提出詢問時，這公司 Yahoo!購物中心網站是能立即回應。	10.063	0.939**
		15	Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。	9.153	0.889**

(二) 因素分析

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構（因素）之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度。運用因素分析法刪除因素負荷量較低的題項，本研究採用主成份分析

之單一因素的原始負荷量來輔助判斷，當該題項的因素負荷量小於 0.5 時，將被刪除（陳寬裕、王正華，2014）。此外，由於只取一個因素時，共同性為因素負荷的平方值，所以更嚴格的標準是共同性小於 0.3 的題項，應予刪除（邱皓政，2006）。

在進行因素分析前，應先檢定該資料是否適合做因素分析，通常以 Kaiser 提出的「取樣適切性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO）作為判斷標準。KMO 值介於 0~1 之間，其值越接近 1，表示變項的相關越高，越適合做因素分析。其判斷標準如下：在做因素分析時 KMO 值最好在 0.8 以上，KMO 值在 0.7 以上為可接受，KMO 值在 0.6 以下則不適合做因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。另外，可參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達顯著水準，表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。

網站品質各子構面 KMO 值介於 0.624 ~ 0.746 之間，Bartlett 球形檢定卡方值介於 50.460 ~ 104.921 之間（ $p < 0.001$ ），且皆達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-5。

表 3-5 網站品質各子構面量表因素分析摘要

構面	子構面	題項	題目內容	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定卡值	因素負荷量	共同性
網站品質	信任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	0.731	0.000	59.491	0.874	0.764
		2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。				0.902	0.814
		3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。				0.879	0.773
	易用性	4	Yahoo!購物中新的網站的網頁是容易閱讀的。	0.624	0.000	61.469	0.904	0.817
		5	Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。				0.928	0.861
		6	Yahoo!購物中的網站的連結標題名稱是容易了解的。				0.727	0.528
	商品多樣性	7	Yahoo!購物中心網站能提供我我多樣化的商品商品。	0.610	0.000	50.460	0.789	0.623
		8	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我所需要的商品。				0.832	0.693
		9	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我感興趣的商品。				0.925	0.856
	創新	10	Yahoo!購物中心網站是有創意的。	0.746	0.000	104.921	0.913	0.834
		11	Yahoo!購物中心網站有創新的設計。				0.94	0.883
		12	Yahoo!購物中心網站的設計是具有創造力的。				0.953	0.907
	回應	13	Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	0.672	0.000	71.230	0.847	0.718
		14	當你提出詢問時，這公司 Yahoo!購物中心網站是能立即回應。				0.94	0.884
		15	Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。				0.886	0.785

(三) 信度分析

為確認本量表是否具備良好信度，本研究進一步實施信度分析，以 Cronbach's α 來考驗網站品質量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上，若在 0.60 以上勉強也可以接受。而總量表的 Cronbach's α 係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

本量表經信度考驗分析結果，各分量表的 Cronbach's α 值介於 0.805~0.928 之間，總量表信度為 0.784，表示此量表具良好的信度，結果如表 3-6。



表 3-6 網站品質各子構面量表信度分析摘要

構面	子構面	題項	題目內容	分量表 Cronbach's α	總量表 Cronbach's α
網站品質	信 任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊。	0.861	0.784
		2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。		
		3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。		
	易 用 性	4	Yahoo!購物中新的網站的網頁是容易閱讀的。	0.807	
		5	Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。		
		6	Yahoo!購物中的網站的連結標題名稱是容易了解的。		
	商 品 多 樣 性	7	Yahoo!購物中心網站能提供我我多樣化的商品商品。	0.805	
		8	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我需要的商品。		
		9	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我感興趣的商品。		
	創 新	10	Yahoo!購物中心網站是有創意的。	0.928	
		11	Yahoo!購物中心網站有創新的設計。		
		12	Yahoo!購物中心網站的設計是具有創造力的。		
	回 應	13	Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	0.871	
		14	當你提出詢問時，這公司 Yahoo!購物中心網站是能立即回應。		
		15	Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。		

二、愉悅度量表分析

(一) 項目分析

吳明隆與塗金堂（2008）指出，項目分析之目的在考驗量

表題目鑑別度之高低，以作為選題之依據。本研究問卷採用內部一致性效標法與題目總分相關法來進行項目分析。內部一致性效標法(極端組檢驗法)，是將預試樣本在該量表總分的高低，取極端的 27%分為高低兩組，然後計算個別的題目，在兩個極端組的得分平均數，以求得決斷值。當各題項之決斷值達 3.0 以上時，就表示該題項具有鑑別度，應予以保留，反之則予以刪除。接著再以 Pearson 積差相關比較高低分組各題項之間是否達顯著水準($p < 0.05$)及求得相關係數。吳明隆與塗金堂(2008)認為，積差相關係數的要求上，通常要達統計顯著水準($p < 0.05$)且相關係數最好在 0.30 以上。

在「愉悅度量表」分析結果中發現，所有題項皆達顯著水準($p < 0.05$)且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-7 所示。

表 3-7 愉悅度量表項目分析摘要

構面	題項	題目內容	決斷值	Pearson 相關
愉悅度	1	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。	10.295	0.972**
	2	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。	8.637	0.957**
	3	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。	6.863	0.907**

(二) 因素分析

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構(因素)之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度。運用因

素分析法刪除因素負荷量較低的題項，本研究採用主成份分析之單一因素的原始負荷量來輔助判斷，當該題項的因素負荷量小於 0.5 時，將被刪除（陳寬裕、王正華，2014）。此外，由於只取一個因素時，共同性為因素負荷的平方值，所以更嚴格的標準是共同性小於 0.3 的題項，應予刪除（邱皓政，2006）。

在進行因素分析前，應先檢定該資料是否適合做因素分析，通常以 Kaiser 提出的「取樣適切性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO）作為判斷標準。KMO 值介於 0~1 之間，其值越接近 1，表示變項的相關越高，越適合做因素分析。其判斷標準如下：在做因素分析時 KMO 值最好在 0.8 以上，KMO 值在 0.7 以上為可接受，KMO 值在 0.6 以下則不適合做因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。另外，可參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達顯著水準，表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。

愉悅度構面 KMO 值為 0.705，Bartlett 球形檢定卡方值為 136.419 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-8。

表 3-8 愉悅度量表因素分析摘要

構面	題項	題目內容	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定方值	因素負荷量	共同性
愉悅度	1	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。	0.705	0.00	136.419	0.973	0.946
	2	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。				0.957	0.915
	3	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。				0.907	0.823

(三) 信度分析

為確認本量表是否具備良好信度，本研究進一步實施信度分析，以 Cronbach's α 來考驗網站品質量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上，若在 0.60 以上勉強也可以接受。而總量表的 Cronbach's α 係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

本量表經信度考驗分析結果，Cronbach's α 值為 0.941，表示此量表有絕佳的信度，詳見表 3-9。

表 3-9 愉悅度量表信度分析摘要

構面	題項	題目內容	Cronbach's α
愉悅度	1	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。	0.941
	2	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。	
	3	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。	

三、衝動購物慾望量表

(一) 項目分析

吳明隆與塗金堂（2008）指出，項目分析之目的在考驗量表題目鑑別度之高低，以作為選題之依據。本研究問卷採用內部一致性效標法與題目總分相關法來進行項目分析。內部一致性效標法(極端組檢驗法)，是將預試樣本在該量表總分的高低，取極端的 27%分為高低兩組，然後計算個別的題目，在兩個極端組的得分平均數，以求得決斷值。當各題項之決斷值達 3.0 以上時，就表示該題項具有鑑別度，應予以保留，反之則予以刪除。接著再以 Pearson 積差相關比較高低分組各題項之間是否達顯著水準($p < 0.05$)及求得相關係數。吳明隆與塗金堂(2008)認為，積差相關係數的要求上，通常要達統計顯著水準($p < 0.05$)且相關係數最好在 0.30 以上。

在「衝動購物慾望量表」分析結果發現，所有題項皆達顯著水準($p < 0.05$)且決斷值均大於 3.0，相關係數均在 0.30 以上，表示皆具有鑑別度，均能鑑別出不同受試者的反應程度，因此予以保留，詳見表 3-10 所示。

表 3-10 衝動購物慾望量表項目分析摘要

題項	題目內容	決斷 值	Pearson 相關
1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	19.405	0.931**
2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	14.683	0.925**
3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	11.92	0.875**

(二) 因素分析

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構（因素）之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度。運用因素分析法刪除因素負荷量較低的題項，本研究採用主成份分析之單一因素的原始負荷量來輔助判斷，當該題項的因素負荷量小於 0.5 時，將被刪除（陳寬裕、王正華，2014）。此外，由於只取一個因素時，共同性為因素負荷的平方值，所以更嚴格的標準是共同性小於 0.3 的題項，應予刪除（邱皓政，2006）。

在進行因素分析前，應先檢定該資料是否適合做因素分析，通常以 Kaiser 提出的「取樣適切性量數」（Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO）作為判斷標準。KMO 值介於 0~1 之間，其值越接近 1，表示變項的相關越高，越適合做因素分析。其判斷標準如下：在做因素分析時 KMO 值最好在 0.8 以上，KMO 值在 0.7 以上為可接受，KMO 值在 0.6 以下則不適合做因素分析（吳明隆、涂金堂，2005）。另外，可參考

Bartlett 球形檢定，若其卡方值達顯著水準，表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。

衝動購物慾望構面 KMO 值為 0.73，Bartlett 球形檢定卡方值為 80.926 ($p < 0.001$)，達顯著水準，表示此量表宜進行因素分析，且各題項因素負荷量皆達 0.5 以上、共同性皆達 0.3 以上，表示無須刪除任何題項。詳見表 3-11。

表 3-11 衝動購物慾望量表因素分析摘要

構面	題項	題目內容	KMO 值	p 值	Bartlett 球形檢定卡方值	因素負荷量	共同性
衝動購物慾望	1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.73	0.000	80.926	0.931	0.867
	2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。				0.924	0.853
	3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。				0.876	0.768

(三) 信度分析

為確認本量表是否具備良好信度，本研究進一步實施信度分析，以 Cronbach's α 來考驗網站品質量表的內部一致性。在信度係數的接受度上，因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上，若在 0.60 以上勉強也可以接受。而總量表的 Cronbach's α 係數最好在 0.80 以上，如果在 0.90 以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

本量表經信度考驗分析結果，Cronbach's α 值為 0.897，表示此量表信度良好，故不刪除任何題項，結果如表 3-12。

表 3-12 衝動購物慾望量表信度分析摘要

構面	題項	題目內容	總量表 Cronbach's α
衝動購物慾望	1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.897
	2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	
	3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	

第四章 資料分析

本章節分為四節，包括第一節為人口背景變數分析、第二節為網路衝動購物各構面之差異分析、第三節為測量指標描述性統計分析、第四節為信度與效度分析、第五節為結構模型檢定，茲分述如下：

本研究發出 350 份問卷，回收 300 份，剔除無效問卷 30 份，有效樣本共計 270 份，有效問卷回收率為 77.14%，採用以 SPSS22.0 版統計軟體進行敘述性統計分析及 Smart PLS 統計軟體進行信度分析、效度分析及假說檢定，茲將本研究所採用的統計方法分述如下：

一、描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

本研究針對問卷各部分，透過次數分配、平均數、百分比及標準差等統計量，以了解資料之分配情形。

二、PLS（Partial Least Squares）分析

使用淨最小平方法（PLS）來分析變數間的關係、信度及效度，因本研究問項共 20 題，有效問卷共 270 份，符合 PLS 分析法對樣本數的需求（樣本數應達問項總數的 10 倍），且不需要受變數型態的限制，能克服多變量共線性的問題，並具有良好的預測和解釋能力（Anderson and Gerbing, 1988）。另外本研究中包含形成性構面與反映性構面，因此適合使用 PLS 軟體分析。故而本研究採用 Ringle et al.（2005）所研發的 SmartPLS3.0 軟體進行分析。

第一節 人口背景變數分析

一、性別

有效問卷 270 份中，女性填答者為 189 人，佔全體樣本 70%；男性填答者為 81 人，佔全體樣本 30%；遺漏值為 0，由此可知，受試者中以女性所佔比例較高。詳見表 4-1。

表 4-1 性別項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
性別	男	81	30.0	30.0	270
	女	189	70.0	100.0	

二、年齡

有效問卷 270 份中，19 歲以下者為 7 人，佔全體樣本 2.6%；20~29 歲者為 46 人，佔全體樣本 17.0%；30~39 歲者為 98 人，佔全體樣本 36.3%；40~49 歲者為 86 人，佔全體樣本 31.9%；50 歲以上者為 33 人，佔全體樣本 12.2%；遺漏值為 0。因此可知，受試者年齡以 30~39 歲者最多（36.3%）、年齡 40~49 歲者次之（31.9%），以年齡 19 歲以下者最少（2.6%）。詳見表 4-2。

表 4-2 年齡項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
年齡	19 歲以下	7	2.6	2.6	270
	20~29 歲	46	17.0	19.6	
	30~39 歲	98	36.3	55.9	
	40~49 歲	86	31.9	87.8	
	50 歲以上	33	12.2	100.0	

三、職業

有效問卷 270 份中，學生為 16 人，佔全體樣本 5.9%；軍公教為 158 人，佔全體樣本 58.5%；工為 11 人，佔全體樣本 4.1%；商為 21 人，佔全體樣本 7.8%；家庭主婦為 9 人，佔全體樣本 3.3%；農林漁牧業為 0 人，佔全體樣本 0%、服務業為 32 人，佔全體樣本 11.9%、醫療從業人員為 5 人，佔全體樣本 1.9%、其它為 18 人，佔全體樣本 6.7%，遺漏值為 0。因此可知，受試者職業以軍公教者為最多(58.5%)、職業為服務業者次之(11.9%)，以職業為農林漁牧者最少(0%)。詳見表 4-3。

表 4-3 職業項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
職業	學生	16	5.9	5.9	270
	軍公教	158	58.5	64.4	
	工	11	4.1	68.5	
	商	21	7.8	76.3	
	家庭主婦	9	3.3	79.6	
	農林漁牧	0	0	79.6	
	服務業	32	11.9	91.5	
	醫療從業人員	5	1.9	93.3	
	其它	18	6.7	100	

四、教育程度方面

有效問卷 270 份中，國中（含以下）為 3 人，佔全體樣本 1.1%；高中、職為 31 人，佔全體樣本 11.5%；專科為 37 人，佔全體樣本 13.7%；大學為 107 人，佔全體樣本 39.6%；研究所（含以上）為 92 人，佔全體樣本 34.1%；遺漏值為 0。因此可知，受試者教育程度以大學者為最多(39.6%)、教育程度為研究所(含以上)者次之(34.1%)，教育程度為國中（含以下）者最少（1.1%）。詳見表 4-4。

表 4-4 教育程度項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
教育程度	國中 (含以下)	3	1.1	1.1	270
	高中、職	31	11.5	12.6	
	專科	37	13.7	26.3	
	大學	107	39.6	65.9	
	研究所 (含以上)	92	34.1	100	

五、每月收入

有效問卷 270 份中，每月收入在 20008 元以下為 29 人，佔全體樣本 10.7%；20009~30008 元為 40 人，佔全體樣本 14.8%；30009~40008 元為 55 人，佔全體樣本 20.4%；40009~50008 元為 49 人，佔全體樣本 18.1%；50009~60008 元為 51 人，佔全體樣本 18.9%；60009~70008 元為 31 人，佔全體樣本 11.5%；70009 元以上為 15 人，佔全體樣本 5.6%；遺漏值為 0。因此可知，受試者每月收入以 30009~40008 元者為最多（20.4%）、每月收入以 50009~60008 元者次之（18.9%），每

月收入以 70009 元以上者為最少 (5.6%)。詳見表 4-5。

表 4-5 每月收入項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比 %	總人數
每月 收入	20008 元以下	29	10.7	10.7	270
	20009~30008 元	40	14.8	25.6	
	30009~40008 元	55	20.4	45.9	
	40009~50008 元	49	18.1	64.1	
	50009~60008 元	51	18.9	83	
	60009~70008 元	31	11.5	94.4	
	70009 元以上	15	5.6	100	

六、過去造訪網路商店頻率

有效問卷 270 份中，造訪網路商店頻率為每天 1 次以上者為 29 人，佔 10.7%；2~3 天 1 次者為 32 人，佔 11.9%；4~5 天 1 次者為 22 人，佔 8.1%；6~7 天 1 次者為 24 人，佔 8.9%；1~2 週 1 次者為 35 人，佔 13.0%；3~4 週 1 次者為 31 人，佔 11.5%；1~2 個月 1 次者為 49 人，佔 18.1%；3~4 個月 1 次者為 48 人，佔 17.8%，詳如表 4-6 所示。因此可知，受試者中造訪網路商店頻率以 1~2 個月 1 次者為最多(18.1%)、造訪網路商店頻率以 3~4 個月 1 次者次之(17.8%)；造訪網路商店頻率以 4~5 天 1 次者為最少 (8.1%)。詳見表 4-6。

表 4-6 過去造訪網路商店頻率項目次數分配

變項	類別	人數	百分比%	累積百分比%	總人數
過去 造訪 網路 商店 頻率	每天 1 次以上	29	10.7	10.7	270
	2~3 天 1 次	32	11.9	22.6	
	4~5 天 1 次	22	8.1	30.7	
	6~7 天 1 次	24	8.9	39.6	
	1~2 週 1 次	35	13.0	52.6	
	3~4 週 1 次	31	11.5	64.1	
	1~2 個月 1 次	49	18.1	82.2	
	3~4 個月 1 次	48	17.8	100.0	

七、除了 Yahoo!購物中心網站外，您還會使用哪些網站進行購物？

為了瞭解受試者經常使用的網站有哪些，參考電商數據平台 EagleEye 所公佈 2014Q4 台灣購物網站排行榜，設計此複選題。

將此複選題進行次數分析並加以排序，由表 4-7 可知：受試者中除了 Yahoo!購物中心網站外，以使用 Yahoo!拍賣網站者比例最多，達 50.1%；其餘依次為博客來(46.2%)、Momo 富邦購物網(40.5%)、Yahoo!商城(40.2%)、PC home 線上購物(38.6%)、露天拍賣(33.2%)、PC home 商店街(23.5%)、淘寶網(16.3%)、樂天市場購物網(14.5%)、以其他選項比例最低，為 12.3%。而每位受試者平均回答了 $852/270=3.154$ 個答案。詳見表 4-7。

表47 使用哪些網站進行購物項目次數分配

序號	選項	觀察值次數 (N=270)	觀察值百分比%
1	Yahoo!拍賣	135	50.1%
2	博客來	125	46.2%
3	Yahoo!商城	109	40.2%
4	PC home 線上購物	104	38.6%
5	Momo 富邦購物網	109	40.5%
6	露天拍賣	90	33.2%
7	PC home 商店街	63	23.5%
8	淘寶網	44	16.3%
9	樂天市場購物網	39	14.5%
10	其他	33	12.3%
總和		852	

第二節 網路衝動購物各構面之差異分析

本節採以單因子變異數分析 (One - Way ANOVA) 與獨立樣本 t 檢定，進行網購使用者受試者之性別、年齡、職業、教育程度、每月收入、網路商店使用頻率等背景變項，於網路衝動購物上之差異情形探討。其中性別變項，採以獨立樣本 t 檢定進行探討分析；年齡、職業、教育程度、每月收入、網路商店使用頻率等變項，則採以「單因子變異數分析」來進行探討分析，若變項間達顯著差異時，則採 Scheffe 法以進行事後多重比較。

一、不同背景變項之網路衝動購物各構面之差異情形

茲就本研究假設所提及之六項網購使用受試者背景變項，將其

統計分析結果分述如下：

(一) 性別

為了瞭解不同性別之網站品質各子構面上之差異情形，是否因為性別上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受試者之性別進行 t 考驗，結果詳見表 4-8。

表 4-8 不同性別之網站品質各子構面之 t 考驗分析摘要

構面	性別	N	M	SD	t 值
信任	1.男	81	9.852	2.623	0.96
	2.女	189	9.534	2.433	
易用性	1.男	81	10.864	1.842	-2.493*
	2.女	189	11.444	1.524	
商品多樣性	1.男	81	11.235	1.919	-0.947
	2.女	189	11.466	1.800	
創新	1.男	81	9.728	2.414	-0.875
	2.女	189	9.989	2.171	
回應	1.男	81	9.790	2.090	-1.198
	2.女	189	10.106	1.938	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-8 可知，經獨立樣本 t 考驗結果，「網站品質各子構面之易用性」之 t 考驗達顯著水準($t = -2.493, p = .014 < .05$)，且男 ($M = 10.864$) 顯著低於女性 ($M = 11.444$)，顯示不同性別之網購使用者，女生平均得分高於男生，於網站品質各子構面之易用性上達到顯著差異。

為了瞭解不同性別之愉悅度構面上之差異情形，是否因為性別上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之性別進行 t 考驗，結果詳見表 4-9。

表 4-9 不同性別之愉悅度構面之 t 考驗分析摘要

構面	性別	N	M	SD	t 值
愉悅度	1.男	81	10.630	2.028	-1.344
	2.女	189	10.984	1.969	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-9 可知，經獨立樣本 t 考驗結果，不同性別之「愉悅度」構面上，由於 F 值未達顯著水準，顯示不同年齡之網購使用者，於愉悅度構面上沒有顯著差異。

為了瞭解不同性別之衝動性購物慾望構面上之差異情形，是否因為性別上之不同，而有不同程度的網路衝動性購物慾望需求，依據受試者之性別進行 t 考驗，結果詳見表 4-10。

表 4-10 不同性別之衝動購物慾望構面之 t 考驗分析摘要

構面	性別	N	M	SD	t 值
衝動購物慾望	1.男	81	8.667	2.697	-2.628**
	2.女	189	9.593	2.633	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-10 可知，經獨立樣本 t 考驗結果，「衝動購物慾望構面」之 t 考驗達顯著水準 ($t = -2.628$, $p = .009 < .01$)，且男 ($M = 8.667$) 低於女性 ($M = 9.593$)，顯示不同性別之網購使用者，女生平均得分高於男生，於衝動購物慾望構面上達到顯著差異。

(二) 年齡

為了瞭解不同年齡之網站品質各子構面上之差異情形，是否因為年齡上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受

試者之年齡進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-11。

表 4-11 不同年齡之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要

構面	年齡	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
信任	1. 19歲以下	7	9.57	1.72	組間	19.48	4	4.87	0.782	<i>ns</i>
	2. 20-29歲	46	9.78	2.57	組內	1649.48	265	6.22		
	3. 30-39歲	98	9.43	2.53	總和	1668.96	269			
	4. 40-49歲	86	9.53	2.53						
	5. 50歲以上	33	10.27	2.31						
易用性	1. 19歲以下	7	12.43	1.13	組間	11.05	4	2.76	1.022	<i>ns</i>
	2. 20-29歲	46	11.35	1.73	組內	716.22	265	2.70		
	3. 30-39歲	98	11.15	1.60	總和	727.26	269			
	4. 40-49歲	86	11.28	1.66						
	5. 50歲以上	33	11.24	1.70						
商品多樣性	1. 19歲以下	7	12.43	1.13	組間	8.03	4	2.01	0.592	<i>ns</i>
	2. 20-29歲	46	11.41	1.95	組內	898.57	265	3.39		
	3. 30-39歲	98	11.33	1.83	總和	906.60	269			
	4. 40-49歲	86	11.37	1.84						
	5. 50歲以上	33	11.42	1.82						
創新	1. 19歲以下	7	11.14	2.27	組間	18.62	4	4.66	0.923	<i>ns</i>
	2. 20-29歲	46	9.78	2.49	組內	1337.25	265	5.05		
	3. 30-39歲	98	9.97	2.26	總和	1355.87	269			
	4. 40-49歲	86	9.70	2.12						
	5. 50歲以上	33	10.21	2.15						
回應	1. 19歲以下	7	10.57	1.51	組間	16.48	4	4.12	1.045	<i>ns</i>
	2. 20-29歲	46	10.26	1.97	組內	1044.49	265	3.94		
	3. 30-39歲	98	9.86	1.92	總和	1060.97	269			
	4. 40-49歲	86	9.84	2.10						
	5. 50歲以上	33	10.45	1.95						

**p*<.05.

由表 4-11 可知，經單因子變異數分析結果，在網站品質之「信任」、「易用性」、「商品多樣性」、「創新」、「回應」等子構面上，由於 *F* 值未達顯著水準，顯示不同年齡之網購使用者受試者，於「信任」、「易用性」、「商品多樣性」、

「創新」、「回應」等構面上沒有顯著差異。

為了瞭解不同年齡之愉悅度構面上之差異情形，是否因為年齡上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之年齡進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-12。

表 4-12 不同年齡之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要

構面	年齡	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
愉悅度	1. 19歲以下	7	11.71	1.70	組間	8.96	4	2.24	0.562	ns
	2. 20-29歲	46	11.00	2.34	組內	1056.01	265	3.99		
	3. 30-39歲	98	10.79	2.20	總和	1064.97	269			
	4. 40-49歲	86	10.77	1.69						
	5. 50歲以上	33	11.09	1.57						

由表 4-12 可知，經單因子變異數分析結果，不同年齡之「愉悅度」構面上，由於 F 值未達顯著水準，顯示不同年齡之網購使用者，於愉悅度構面上沒有顯著差異。

為了瞭解不同年齡之衝動購物慾望構面之差異情形，是否因為年齡上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之年齡進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-13。

表 4-13 不同年齡之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要

構面	年齡	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
衝動購物慾望	1. 19歲以下	7	8.71	2.36	組間	4	6.94	0.965	0.427	ns
	2. 20-29歲	46	8.87	2.95	組內	265	7.19			
	3. 30-39歲	98	9.21	2.78	總和	269				
	4. 40-49歲	86	9.48	2.57						
	5. 50歲以上	33	9.94	2.32						

由表 4-13 可知，經單因子變異數分析結果，不同年齡之「衝動購物慾望」構面上，由於 F 值未達顯著水準，顯示不同

年齡之網購使用者，於衝動購物慾望構面上沒有顯著差異。

(三) 職業

為了瞭解不同職業之網站品質各子構面上之差異情形，是否因為職業上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受試者之職業進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-14。



表 4-14 不同職業之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要

構面	職業	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
信任	1.學生	16	8.94	2.05	組間	58.12	7	8.30	1.35	ns
	2.軍公教	158	9.61	2.63	組內	1610.84	262	6.15		
	3.工業	11	9.45	4.03	總和	1668.96	269			
	4.商	21	10.33	2.20						
	5.家庭主婦	9	9.22	1.92						
	6.服務業	32	9.81	1.84						
	7.醫療人員	5	7.20	0.84						
	8.其他	18	10.28	1.90						
易用性	1.學生	16	10.88	1.31	組間	27.33	7	3.90	1.46	ns
	2.軍公教	158	11.34	1.54	組內	699.94	262	2.67		
	3.工業	11	10.91	2.34	總和	727.26	269			
	4.商	21	11.38	1.47						
	5.家庭主婦	9	12.00	2.12						
	6.服務業	32	11.28	1.85						
	7.醫療人員	5	9.40	2.70						
	8.其他	18	11.22	1.40						
商品多樣性	1.學生	16	11.25	1.81	組間	53.85	7	7.69	2.36*	ns
	2.軍公教	158	11.42	1.77	組內	852.75	262	3.26		
	3.工業	11	11.00	2.19	總和	906.60	269			
	4.商	21	11.38	1.83						
	5.家庭主婦	9	12.89	2.03						
	6.服務業	32	11.81	1.86						
	7.醫療人員	5	10.00	0.71						
	8.其他	18	10.44	1.82						
創新	1.學生	16	10.38	2.39	組間	53.20	7	7.60	1.53	ns
	2.軍公教	158	9.75	2.27	組內	1302.66	262	4.97		
	3.工業	11	9.55	2.21	總和	1355.87	269			
	4.商	21	10.43	1.83						
	5.家庭主婦	9	11.11	3.59						
	6.服務業	32	10.47	1.95						
	7.醫療人員	5	8.60	2.61						
	8.其他	18	9.28	1.60						
回應	1.學生	16	9.69	2.12	組間	68.12	7	9.73	2.57*	ns
	2.軍公教	158	9.88	1.96	組內	992.85	262	3.79		
	3.工業	11	9.55	2.02	總和	1060.97	269			
	4.商	21	10.81	1.69						
	5.家庭主婦	9	11.22	1.72						
	6.服務業	32	10.56	2.08						
	7.醫療人員	5	7.80	1.64						
	8.其他	18	9.83	1.79						

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-14 可知，雖然整體網站品質之商品多樣性與回應之 F 值雖達顯著水準 ($F=2.36, p=.023 < .05$; $F=2.57, p=.014$)

<.05)，但是經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同職業之網站品質需求未達到顯著差異。

為了瞭解不同職業之愉悅度構面上之差異情形，是否因為職業上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之職業進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-15。

表 4-15 不同職業之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要

構面	職業	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
愉悅度	1.學生	16	10.06	1.98	組間	50.39	7	7.20	1.86	ns
	2.軍公教	158	10.72	2.06	組內	1014.58	262	3.87		
	3.工業	11	11.18	2.04	總和	1064.97	269			
	4.商	21	11.52	1.57						
	5.家庭主婦	9	12.00	3.35						
	6.服務業	32	11.31	1.55						
	7.醫療人員	5	9.60	1.52						
	8.其他	18	11.06	1.21						

由表 4-15 可知，經單因子變異數分析結果，不同職業之「愉悅度」構面上，由於 F 值未達顯著水準，顯示不同職業之網購使用者，於愉悅度構面上沒有顯著差異。

為了瞭解不同職業之衝動購物慾望構面之差異情形，是否因為職業上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之職業進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-16。

表 4-16 不同職業之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要

構面	職業	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
衝動購物慾望	1.學生	16	10.19	2.56	組間	90.67	7	12.95	1.84	ns
	2.軍公教	158	9.00	2.83	組內	1843.58	262	7.04		
	3.工業	11	8.09	3.05	總和	1934.24	269			
	4.商	21	9.86	2.24						
	5.家庭主婦	9	9.89	2.15						
	6.服務業	32	10.22	2.28						
	7.醫療人員	5	8.20	2.86						
	8.其他	18	9.83	1.98						

由表 4-16 可知，經單因子變異數分析結果，不同職業之「衝動購物慾望」構面上，由於 F 值未達顯著水準，顯示不同職業之網購使用者，於衝動購物慾望構面上沒有顯著差異。

(四) 教育程度

為了瞭解不同教育程度之網站品質各子構面上之差異情形，是否因為教育程度上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-17。

表4-17 不同教育程度之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要

構面	教育程度	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
信任	1.國中(含以下)	3	12.00	2.65	組間	71.31	4	17.83	2.96*	ns
	2.高中、職	31	10.45	1.73	組內	1597.65	265	6.03		
	3.專科	37	10.22	2.19	總和	1668.96	269			
	4.大學	107	9.20	2.45						
	5.研究所(含以上)	92	9.54	2.75						
易用性	1.國中(含以下)	3	12.67	2.08	組間	10.61	4	2.65	0.98	ns
	2.高中、職	31	11.19	1.76	組內	716.65	265	2.70		
	3.專科	37	11.11	1.66	總和	727.26	269			
	4.大學	107	11.17	1.58						
	5.研究所(含以上)	92	11.43	1.66						
商品多樣性	1.國中(含以下)	3	13.00	1.73	組間	12.95	4	3.24	0.96	ns
	2.高中、職	31	11.74	1.88	組內	893.64	265	3.37		
	3.專科	37	11.43	1.66	總和	906.60	269			
	4.大學	107	11.33	1.66						
	5.研究所(含以上)	92	11.29	2.07						
創新	1.國中(含以下)	3	12.33	0.58	組間	81.09	4	20.27	4.21**	2>4
	2.高中、職	31	11.06	1.82	組內	1274.78	265	4.81		
	3.專科	37	10.24	2.60	總和	1355.87	269			
	4.大學	107	9.52	2.21						
	5.研究所(含以上)	92	9.76	2.13						
回應	1.國中(含以下)	3	12.67	2.08	組間	40.82	4	10.21	2.65*	ns
	2.高中、職	31	10.71	1.87	組內	1020.15	265	3.85		
	3.專科	37	10.00	1.75	總和	1060.97	269			
	4.大學	107	9.83	2.00						
	5.研究所(含以上)	92	9.90	2.02						

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-17 可知，雖然整體網站品質之信任、創新、回應之 F 值達顯著水準 ($F=2.96$, $p = .02 < .05$; $F=4.21$, $p = .003$)

$<.01 ; F=2.65 , p =.015 <.05$)，但經 Scheffe 法進行事後比較後發現，只有創新組別之間有差異 $2>4$ (平均差異=-1.54, $p =.02 <.05$)，顯示不同教育程度在高中、職對大學是有達到顯著差異。

為了瞭解不同教育程度之愉悅度構面上之差異情形，是否因為教育程度上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-18。

表 4-18 不同教育程度之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要

構面	教育程度	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
愉悅度	1.國中 (含以下)	3	12.00	1.73	組間	19.91	4	4.98	1.26	ns
	2.高中、職	31	11.48	1.82	組內	1045.05	265	3.94		
	3.專科	37	10.59	1.92	總和	1064.97	269			
	4.大學	107	10.89	1.79						
	5.研究所 (含以上)	92	10.74	2.27						

* $p <.05$.

由表 4-18 可知，經單因子變異數分析結果，教育程度之愉悅度構面之單因子變異數分析中，於「愉悅度」構面 ($F=1.26$, $p =.285 >.05$) 未達顯著水準，顯示不同教育程度之網購受試者，於「愉悅度」構面上未達到顯著差異。

為了瞭解不同教育程度之衝動購物慾望構面之差異情形，是否因為教育程度上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表

表 4-19 不同教育程度之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要

構面	教育程度	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
衝動購物慾望	1.國中 (含以下)	3	11.67	0.58	組間	87.66	4	21.91	3.15*	<i>ns</i>
	2.高中、職	31	10.35	2.46	組內	1846.58	265	6.97		
	3.專科	37	9.97	2.46	總和	1934.24	269			
	4.大學	107	9.07	2.78						
	5.研究所 (含以上)	92	8.91	2.63						

由表 4-19 可知，經單因子變異數分析結果，雖然不同職業之衝動購物慾望構面之 *F* 值達顯著水準 ($F=3.15, p=.015 < .05$)，但經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同教育程度在衝動購物慾望未達到顯著差異。

(五) 月收入

為了瞭解不同月收入之網站品質各子構面之差異情形，是否因為每月收入上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-20。

表 4-20 不同月收入之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要

構面	月收入	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
信任	1.20008 元以下	29	9.66	2.30	組間	8.91	6	1.49	0.24	ns
	2.20009~30008 元	40	9.73	2.10	組內	1660.05	263	6.31		
	3.30009~40008 元	55	9.64	2.54	總和	1668.96	269			
	4.40009~50008 元	49	9.41	2.65						
	5.50009~60008 元	51	9.92	2.62						
	6.60009~70008 元	31	9.45	2.69						
	7.70009 元以上	15	9.40	2.59						
易用性	1.20008 元以下	29	11.17	1.44	組間	5.79	6	0.97	0.35	ns
	2.20009~30008 元	40	11.60	1.61	組內	721.47	263	2.74		
	3.30009~40008 元	55	11.16	1.81	總和	727.26	269			
	4.40009~50008 元	49	11.18	1.68						
	5.50009~60008 元	51	11.25	1.62						
	6.60009~70008 元	31	11.32	1.81						
	7.70009 元以上	15	11.20	1.15						
商品多樣性	1.20008 元以下	29	11.17	1.93	組間	37.45	6	6.24	1.89	ns
	2.20009~30008 元	40	11.65	1.93	組內	869.15	263	3.31		
	3.30009~40008 元	55	11.36	1.82	總和	906.60	269			
	4.40009~50008 元	49	11.16	2.16						
	5.50009~60008 元	51	11.73	1.25						
	6.60009~70008 元	31	11.74	1.75						
	7.70009 元以上	15	10.20	1.82						
創新	1.20008 元以下	29	9.93	2.55	組間	37.95	6	6.32	1.26	ns
	2.20009~30008 元	40	10.70	2.19	組內	1317.92	263	5.01		
	3.30009~40008 元	55	9.96	1.99	總和	1355.87	269			
	4.40009~50008 元	49	9.76	2.32						
	5.50009~60008 元	51	9.55	2.41						
	6.60009~70008 元	31	9.90	2.15						
	7.70009 元以上	15	9.33	1.84						
回應	1.20008 元以下	29	10.31	2.05	組間	23.19	6	3.87	0.98	ns
	2.20009~30008 元	40	10.45	1.77	組內	1037.78	263	3.95		
	3.30009~40008 元	55	10.00	2.16	總和	1060.97	269			
	4.40009~50008 元	49	9.59	1.98						
	5.50009~60008 元	51	10.14	1.88						
	6.60009~70008 元	31	9.84	2.15						
	7.70009 元以上	15	9.60	1.76						

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-20 可知，經單因子變異數分析結果，網站品質各

子構面上之 F 值均未達顯著水準，顯示不同月收入在網站品質未達到顯著差異。

為了瞭解不同月收入之愉悅度構面上之差異情形，是否因為月收入上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-21。

表 4-21 不同月收入之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要

構面	月收入	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
愉悅度	1.20008 元以下	29	10.31	2.07	組間	55.85	6	9.31	2.43*	<i>ns</i>
	2.20009~3000 8 元	40	11.63	1.75	組內	1009.12	263	3.84		
	3.30009~4000 8 元	55	10.91	1.73	總和	1064.97	269			
	4.40009~5000 8 元	49	10.45	2.45						
	5.50009~6000 8 元	51	11.00	1.84						
	6.60009~7000 8 元	31	11.26	1.81						
	7.70009 元以上	15	10.07	1.91						

* $p < .05$.

由表 4-21 可知，經單因子變異數分析結果，不同月收入之愉悅度構面之單因子變異數分析中，於「愉悅度」構面($F=2.43$ ， $p = .027 < .05$) 達顯著水準，但是經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同月收入網購受試者，於愉悅度構面上未達到顯著差異。

為了瞭解不同月收入之衝動購物慾望構面之差異情形，是否因為月收入上之不同，而有不同程度的衝動購物慾望需求，

依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-22。

表 4-22 不同月收入之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要

構面	月收入	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
衝動購物慾望	1.20008 元以下	29	10.24	2.23	組間	69.54	6	11.59	1.64	<i>ns</i>
	2.20009~30008 元	40	9.23	2.71	組內	1864.70	263	7.09		
	3.30009~40008 元	55	9.87	2.60	總和	1934.24	269			
	4.40009~50008 元	49	8.78	2.76						
	5.50009~60008 元	51	9.20	2.76						
	6.60009~70008 元	31	9.00	3.04						
	7.70009 元以上	15	8.53	1.85						

由表 4-22 可知，經單因子變異數分析結果，不同月收入之衝動購物慾望構面之 *F* 值未達顯著水準 ($F=1.64$, $p=.138>.05$)，顯示不同月收入之網購受試者，於「愉悅度」構面上未達到顯著差異。

(六) 造訪網路商店的頻率

為了瞭解不同造訪網路商店的頻率之網站品質各子構面之差異情形，是否因為造訪網路商店的頻率上之不同，而有不同程度的網站品質需求，依據受試者之造訪網路商店的頻率進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-23。

表 4-23 不同造訪網路商店的頻率之網站品質各子構面上之單因子變異數分析摘要

構面	造訪網路商店的頻率	N	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
信任	1.每天1次以上	29	10.90	1.76	組間	91.45	8	11.43	1.89	ns
	2.2~3天1次	32	9.81	2.53	組內	1577.52	261	6.04		
	3.4~5天1次	22	9.05	2.21	總和	1668.96	269			
	4.6~7天1次	24	9.63	2.81						
	5.1~2週1次	35	9.63	2.58						
	6.3~4週1次	31	9.81	2.47						
	7.1~2個月1次	49	9.57	2.24						
	8.3~4個月1次	43	9.14	2.78						
易用性	1.每天1次以上	29	12.00	1.83	組間	56.53	8	7.07	2.75**	ns
	2.2~3天1次	32	11.75	1.48	組內	670.73	261	2.57		
	3.4~5天1次	22	11.64	1.79	總和	727.26	269			
	4.6~7天1次	24	11.50	1.10						
	5.1~2週1次	35	11.03	1.44						
	6.3~4週1次	31	10.58	1.86						
	7.1~2個月1次	49	11.16	1.45						
	8.3~4個月1次	43	11.09	1.57						
商品多樣性	1.每天1次以上	29	12.17	1.81	組間	37.45	6	6.24	1.89	ns
	2.2~3天1次	32	11.88	2.01	組內	869.15	263	3.31		
	3.4~5天1次	22	11.36	2.01	總和	906.60	269			
	4.6~7天1次	24	10.96	1.71						
	5.1~2週1次	35	11.69	1.97						
	6.3~4週1次	31	10.97	1.83						
	7.1~2個月1次	49	11.18	1.79						
	8.3~4個月1次	43	11.16	1.54						
創新	1.每天1次以上	29	10.86	2.28	組間	52.47	8	6.56	1.31	ns
	2.2~3天1次	32	9.91	2.48	組內	1303.39	261	4.99		
	3.4~5天1次	22	10.23	2.58	總和	1355.87	269			
	4.6~7天1次	24	9.38	2.30						
	5.1~2週1次	35	9.34	2.10						
	6.3~4週1次	31	9.74	2.22						
	7.1~2個月1次	49	10.00	1.98						
	8.3~4個月1次	43	9.79	2.23						
回應	1.每天1次以上	29	11.14	1.94	組間	68.36	8	8.55	2.25*	ns
	2.2~3天1次	32	10.13	2.20	組內	992.60	261	3.80		
	3.4~5天1次	22	10.59	2.13	總和	1060.97	269			
	4.6~7天1次	24	9.75	1.87						
	5.1~2週1次	35	9.63	1.70						
	6.3~4週1次	31	10.00	1.93						
	7.1~2個月1次	49	10.00	1.94						
	8.3~4個月1次	43	9.42	1.99						

* $p < .05$. ** $p < .01$.

由表 4-23 可知，經單因子變異數分析結果，雖然整體網站品質之易用性與回應之 F 值雖達顯著水準 ($F=2.75, p=.006$)

<.01； $F=2.25$ ， $p=.025<.05$)，但是經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同造訪網路商店的頻率之網站品質需求，於商品易用性與回應上未達到顯著差異。

為了瞭解不同造訪網路商店的頻率之愉悅度構面上之差異情形，是否因為造訪網路商店的頻率上之不同，而有不同程度的網路愉悅度需求，依據受試者之教育程度進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-24。

表 4-24 不同造訪網路商店的頻率之愉悅度構面之單因子變異數分析摘要

構面	造訪網路商店的頻率	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
愉悅度	1.每天1次以上	29	11.83	1.81	組間	76.32	8	9.54	2.52*	<i>ns</i>
	2.2~3天1次	32	11.00	1.98	組內	988.65	261	3.79		
	3.4~5天1次	22	11.73	1.91	總和	1064.97	269			
	4.6~7天1次	24	10.92	1.93						
	5.1~2週1次	35	10.51	1.84						
	6.3~4週1次	31	10.32	2.40						
	7.1~2個月1次	49	11.04	1.81						
	8.3~4個月1次	43	10.23	1.94						

* $p<.05$.

由表 4-24 可知，經單因子變異數分析結果，雖然於「愉悅度」構面 ($F=2.52$ ， $p=.012<.05$) 達顯著水準，但是經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同造訪網路商店的頻率之網購受試者，於愉悅度構面上未達到顯著差異。

為了瞭解不同造訪網路商店的頻率之衝動購物慾望構面之差異情形，是否因為造訪網路商店的頻率上之不同，而有不同程度的衝動購物慾望需求，依據受試者之造訪網路商店的頻率

進行單因子變異數分析，結果詳見表 4-25。

表 4-25 不同造訪網路商店的頻率之衝動購物慾望構面之單因子變異數分析摘要

構面	造訪網路商店的頻率	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	事後比較
衝動購物慾望	1.每天1次以上	29	9.93	2.72	組間	129.97	8	16.25	2.35*	<i>ns</i>
	2.2~3天1次	32	9.81	2.56	組內	1804.27	261	6.91		
	3.4~5天1次	22	10.00	2.51	總和	1934.24	269			
	4.6~7天1次	24	10.21	2.36						
	5.1~2週1次	35	8.74	2.95						
	6.3~4週1次	31	9.58	2.45						
	7.1~2個月1次	49	9.18	2.59						
	8.3~4個月1次	43	8.07	2.72						

由表 4-25 可知，經單因子變異數分析結果，雖然造訪網路商店的頻率之衝動購物慾望構面之 *F* 值達顯著水準 ($F=2.35$ ， $p=.019<.05$)，但是經 Scheffe 法進行事後比較後發現，卻找不到組別之間的差異，顯示不同造訪網路商店的頻率之網購受試者，於衝動購物慾望構面上未達到顯著差異。

第三節 測量指標描述性統計分析

一、網站品質子構面分析

(一) 量表計分

網站品質共有 5 個子構面，除預試時易用性子構面因項目分析決斷值未達 3.0 刪一題為兩題外，其他子構面量表各有 3 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答非常同意得 5 分、同意得 4 分、沒意見得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累計分數愈高，其認同程度越高，反之，則認同程度越低。累計分數愈高，其認知網站品質越高，反之，則認知網站品質

越低。

(二) 描述性統計

描述性統計是將研究中所獲得的數據加以整理，用來描述和歸納資料的特徵，是最基本的統計方法，主要提供資料的集中趨勢、離散程度，例如：平均數、標準差、偏態等。一般而言若偏態絕對值在 2 以內，則可將資料視為常態分佈 (Mardia, 1985)。

1. 信任

分析結果顯示信任構面的偏態係數，其值介於 $-0.485 \sim -0.368$ 之間，因此易用性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 $3.181 \sim 3.237$ 之間，總平均數為 3.210，大於平均數 3，代表受訪者對於易用性量表的整體問項敘述表示偏正向的意見，其中以「當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的」的得分最高 (3.237)；其次為「我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資訊」(3.211)；以「我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊」的得分最低 (3.181)，顯示受訪者對「當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的」問項內容最為認同；對「我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊」問項內容最不認同。但得分差異不大，且僅高於平均數 3 一點點，顯示 Yahoo!購物中心網站的安全機制應再加強，以提升消費者對網站的信心。分析結果詳見表 4-26。

表 4-26 網站品質信任構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均
信任	1	270	3.211	0.9346	-0.378	3.210
	2	270	3.237	0.8978	-0.485	
	3	270	3.181	0.9128	-0.368	

2. 易用性

分析結果顯示易用性構面的偏態係數，其值介於 -1.083 ~ -0.810 之間，因此易用性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.756 ~ 3.770 之間，總平均數為 3.763，大於平均數 3，代表受訪者對於易用性量表的整體問項敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。」的得分最高 (3.770)；其次是「Yahoo!購物中的網頁是容易閱讀的。」(3.756)，但平均得分十分接近，可見不管是「Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。」或「Yahoo!購物中的網頁是容易閱讀的。」顯示受訪者對網站品質的易用性認同是相當一致的，分析結果詳見表 4-27。

由結果可知，構面平均達 3.763，接近 4，表示受試者對 Yahoo!購物中心網站的易用性，整體而言是認同的。

表 4-27 網站品質易用性構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均
易用性	4	270	3.756	0.645	-0.810	3.763
	5	270	3.770	0.603	-1.083	

3. 商品多樣性

分析結果顯示商品多樣性構面的偏態度係數，其值介於 -0.697 ~ -0.438 之間，因此商品多樣性構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.715 ~ 3.948 之間，總平均數為 3.799，很接近平均數 4，代表受訪者對於商品多樣性量表整體問項的敘述表示較正向的意見，其中以「Yahoo! 購物中心網站提供我多樣化的商品。」的得分最高 (3.948)；其次為「我可以容易地在 Yahoo! 購物中心網站上找到我感興趣的商品。」(3.733)；以「我可以容易地在 Yahoo! 購物中心網站上找到我需要的商品。」最低 (3.715)，表示受試者對「Yahoo! 購物中心網站提供我多樣化的商品。」問項最為認同，而對「我可以容易地在 Yahoo! 購物中心網站上找到我需要的商品。」問項最不認同，但兩者差別雖不很大，可見在 Yahoo! 購物中心網站要找到我需要的商品還是較需要加強的。結果詳見表 4-28。

由結果可知，構面平均達 3.799，接近 4，表示受試者對 Yahoo! 購物中心網站的商品多樣性，大致上而言是認同的。

表 4-28 網站品質商品多樣性構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏斜度	構面平均數
商品 多樣 性	6	270	3.948	0.6256	-0.697	3.799
	7	270	3.715	0.7493	-0.441	
	8	270	3.733	0.7235	-0.438	

4. 創新

分析結果顯示創新構面的偏態係數，其值介於-0.248 ~ -0.218 之間，因此創新構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.285 ~ 3.322 之間，總平均數為 3.304，其中以「Yahoo! 購物中心網站是有創意的。」的得分最高 (3.322)；其次為「Yahoo! 購物中心網站的設計是具有創造力的。」(3.304)；以「Yahoo! 購物中心網站有創新的設計。」最低 (3.285)，表示受試者對「Yahoo! 購物中心網站是有創意的。」問項最為認同，而對「Yahoo! 購物中心網站有創新的設計。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-29。

由結果可知，構面平均達 3.304，只大於平均數 3 一些而已，代表受訪者對於創新量表的整體問項的敘述表示雖偏正向的意見，但仍覺不足。表示受試者對 Yahoo! 購物中心網站的創新部分，大致而言是認同的，但有更高的期待。

表 4-29 網站品質創新構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
創新	9	270	3.322	0.7972	-0.29	3.304
	10	270	3.285	0.7974	-0.248	
	11	270	3.304	0.7834	-0.218	

5. 回應

分析結果顯示回應構面的偏態係數，其值介於-0.083 ~ 0.042 之間，因此回應構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 3.304 ~ 3.389 之間，總平均數為 3.337，大於平均數 3，代表受訪者對於回應量表的整體問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。」的得分最高 (3.389)；其次為「Yahoo! 購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。」(3.319)；以「當你提出詢問時，Yahoo! 購物中心網站能立即回應。」最低 (3.304)，表示受試者對「Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。」問項最為認同，而對「當你提出詢問時，Yahoo! 購物中心網站能立即回應。」問項最不認同，但兩者差別不大。結果詳見表 4-30。

由結果可知，構面平均達 3.337，低於 3.5，表示受試者認為 Yahoo! 購物中心網站的回應方面，有改進的空間。

表 4-30 網站品質回應構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏態	構面平均數
回應	12	270	3.319	0.7727	-0.083	3.337
	13	270	3.304	0.7445	0.042	
	14	270	3.389	0.7115	0.023	

6. 小結

由各子構面的平均得分來看，以「商品多樣性」子構面的平均數最高，達 3.799；其餘依次為「易用性」子構面(3.763)、「回應」子構面(3.337)、「創新」子構面(3.304)；而以「信賴」子構面平均數最低，為 3.210。

就整體網站品質子構面中，認同度最高之構面為「商品多樣性」、其次為「易用性」子構面，而「回應」子構面、「創新」子構面認同度相差無幾，最差則是「信任」子構面平均數為 3.210，但各子構面的平均得分皆大於 3，屬中等偏正向認同。由此可知，受試者對 Yahoo!購物中心網站的「商品多樣性」及「易用性」最表認同；而對網站的「回應」子構面、「創新」子構面則認為有改善的空間；至於「信任」子構面平均數只比平均數 3 大 0.210 而已，是極需要加強的部分。各子構面總平均數，詳見表 4-31。

表 4-31 網站品質各子構面總平均數摘要

構面	信任	易用性	商品多樣性	創新	回應
平均數	3.210	3.763	3.799	3.304	3.337
總平均數	3.482				

二、愉悅度量表分析

(一) 量表計分

量表共有 3 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從非常同意到非常不同意，共分成五個層次，回答非常同意得 5 分、同意得 4 分、沒意見得 3 分、不同意得 2 分、非常不同意得 1 分。累積分數愈高，其認知滿意度越高，反之，則認知滿意度越低。

(二) 描述性分析

描述性統計是將研究中所得的數據加以整理，用來描述和歸納資料的特徵，是最基本的統計方法，主要提供資料的集中趨勢、離散程度，例如：平均數、標準差、偏態等。一般而言若偏態係數絕對值在 2 以內，則可將資料視為常態分佈 (Mardia, 1985)。

分析結果顯示，愉悅度構面的偏態係數介於 $-0.801 \sim -0.575$ 之間，因此愉悅度構面的樣本資料可視為常態分配。而各題項平均數介於 $3.596 \sim 3.667$ 之間，總平均數為 3.626，大

於 3.5，代表受訪者對於愉悅度量表的整體問項的敘述表示正向的意見，其中以「當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。」的得分最高 (3.667)；其次為「當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。」(3.615)；以「當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。」最低 (3.596)，構面平均數 3.626 大於 3.5，顯示受訪者對此問項內容表達正面的看法。分析結果詳見表 4-32。

表 4-32 愉悅度構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏斜度	構面平均數
愉 悅 性	1	270	3.596	0.7188	-0.675	3.626
	2	270	3.615	0.7614	-0.801	
	3	270	3.667	0.7058	-0.575	

三、衝動購物慾望量表

(一) 量表計分

量表共有 3 題，採用李克特 (Likert-Type) 五點計分量表，答案從完全符合到完全不符合，共分成五個層次，回答完全符合得 5 分、大部份符合得 4 分、有些符合得 3 分、大部分不符合得 2 分、完全不符合得 1 分。累計分數愈高，其認知網站購買意願越高，反之，則認知網站購買意願越低。

(二) 描述性統計分析

描述性統計是將研究中所得的數據加以整理，用來描述和歸納資料的特徵，是最基本的統計方法，主要提供資料的集中

趨勢、離散程度，例如：平均數、標準差、偏斜度、峰度等。一般而言若偏斜度與峰度絕對值在 2 以內，則可將資料視為常態分佈 (Mardia, 1985)。

分析結果顯示，衝動購物慾望構面的偏態係數介於 -0.467 ~ -0.175 之間，因此衝動購物慾望構面的樣本資料可視為常態分配。而平均數介於 3.037 ~ 3.215 之間，大於平均數 3，代表受訪者對於衝動購物慾望量表的問項的敘述表示偏正向的意見，其中以「瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。」的得分最高 (3.215)；其次為「當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。」(3.063)；以「當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。」最低 (3.037)，結果詳見表 4-33。

由上可知，受試者在使用 Yahoo!購物中心網站時，並不會產生強烈的衝動購物慾望，表示網站在這部分可再加強改善以引起消費者的購物慾望。

表 4-33 衝動購物慾望構面敘述性統計分析摘要

構面	題號	N	平均數	標準差	偏斜度	構面平均數
衝動購物慾望	1	270	3.063	0.983	-0.198	3.105
	2	270	3.215	0.967	-0.467	
	3	270	3.037	0.9633	-0.175	

第四節 信度與效度分析

在研究中，研究者經常使用會蒐集實證性的量化資料來驗證某些理論或假設。為了要維持驗證過程的嚴謹性，首先要確定所蒐集的資料是可靠且正確的（陳寬裕、王正華，2014）。欲評估資料的可靠性與正確性時，則須依靠測量或調查工具的信度或效度來評估（楊國樞等，2002）。

效度即為正確性，也就是測量工具確實能測出其所欲測量的特質或功能的程度，另外還需有信度，及該量表衡量出的結果應該有一致性、穩定性（陳寬裕、王正華，2014）。

本研究採用建構效度來衡量。常見的建構效度有收斂效度（convergent validity）和區別效度（discriminate validity）兩種（張紹勳，2004）。分述如下：

一、收斂效度

針對各構面效度的檢定，Hair et al.（1992）提出在收斂效度方面，應考量個別項目的信度、潛在變項組成信度（Composite Reliability, CR）及潛在變項的平均變異萃取（Average Variance Extracted; AVE）等三項指標，若此三項指標均符合，則表示具備收斂效度。

本研究綜合上述，將以各別項目的信度、潛在變項組成信度（Composite Reliability, CR）及潛在變項的平均變異萃取（Average Variance Extracted; AVE）檢驗本研究量表的收斂效度並以 Smart PLS 軟體進行分析。

（一）個別項目的信度

1. Cronbach's α

本研究以 Cronbach's α 來考驗各構面量表的內部一致性。

在信度係數的接受度上，Hair et al. (1992) 建議 Cronbach's α 係數最好在 0.70 以上。

本研究中所有構面問項之 Cronbach's α 介於 0.811 ~ 0.910 之間，以「愉悅度」構面最低，為 0.811 但亦達 0.7 以上的水準；以「衝動購物慾望」構面最高，為 0.910 表示本研究各構面具備良好的信度。

2. 因素負荷量

因素分析為一種利用相關係數找出問卷中潛在共同建構(因素)之統計方法，目的在於理解問卷的建構效度。Hair et al. (1992) 提出因素負荷量應在 0.5 以上。

本研究中所有構面問項之因素負荷量，介於 0.600 ~ 0.919 之間，皆大於 0.5，表示本研究的各構面問項均具有良好的收斂效度。

(二) 潛在變項組成信度 (Composite Reliability, CR):

指構面內部的一致性，若決斷值越高，則其問項間相關度越高，表示它們都在衡量相同的潛在變項，根據 Nunnally (1978) 的建議 CR 值若達 0.7 以上的水準，表示該構面下的問項具有內部一致性。

本研究中所有構面之 CR 值介於 0.809 ~ 0.911 之間，其中以「愉悅度」構面最低，為 0.809 但也達 0.7 以上；以「衝動購物慾望」構面最高，為 0.911。顯示本研究所有構面皆具有良好的內部一致性亦即具備良好的組合信度。

(三) 平均變異萃取 (Average Variance Extracted; AVE):

平均變異萃取 (AVE) 代表收斂效度 (Discriminate validity)

Fornell and Larcker (1981) 指出 AVE 值若大於 0.5，就表示具備收斂效度。

本研究中各構面 AVE 值介於 0.761 ~ 0.891 之間，以「商品多樣性」構面之 AVE 值最低，為 0.761 但亦達 0.5 以上之水準；以「易用性、創新」構面最高，為 0.891。顯示本研究中所有反映性構面皆具有良好的「收斂效度」。

綜合上述，本研究各構面所有問項之 Cronbach's α 介於 0.842 ~ 0.939 之間，皆大於 0.8；因素負荷量介於 0.800 ~ 0.951 之間，皆大於 0.5；各子構面之組合信度 (CR) 介於 0.905 ~ 0.961 之間，皆大於 0.6；AVE 值介於 0.761 ~ 0.891 之間，皆大於 0.5。整體而言，網站品質構面、愉悅度構面及衝動購物慾望構面皆已符合收斂效度之要求，因此，測量模型的內在品質頗佳。各分析結果詳見表 4-34。

表 4-34 各構面收斂效度分析摘要

構面	子構面	題號	題目內容	因素負荷量	CR 值	AVE 值	Cronbach's α
網站品質	信任	1	我相信 Yahoo!購物中心網站會保護我的個人資料。	0.892	0.933	0.824	0.893
		2	當我在 Yahoo!購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	0.915			
		3	我相信 Yahoo!購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資料。	0.915			
	易用性	4	Yahoo!購物中新的網站的網頁是容易閱讀的。	0.941	0.943	0.891	0.878
		5	Yahoo!購物中的網站的文字內容是容易閱讀的。	0.947			
	商品多樣性	6	Yahoo!購物中心網站能提供我我多樣化的商品商品。	0.800	0.905	0.761	0.842
		7	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我所需要的商品。	0.903			
		8	我可以容易地在 Yahoo!購物中心網站上找到我感興趣的商品。	0.911			
	創新	9	Yahoo!購物中心網站是有創意的。	0.935	0.961	0.891	0.939
		10	Yahoo!購物中心網站有創新的設計。	0.951			
		11	Yahoo!購物中心網站的設計是具有創造力的。	0.946			
	回應	12	Yahoo!購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	0.871	0.921	0.794	0.871
		13	當你提出詢問時，這公司 Yahoo!購物中心網站是能立即回應。	0.906			
		14	Yahoo!購物中心網站樂於回應顧客提出提出的問題。	0.897			
	愉悅度	1	當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到快樂的。	0.939	0.935	0.829	0.895
2		當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感心情愉悅的。	0.944				
3		當我使用 Yahoo!購物中心網站時，是感到友善的。	0.844				
衝動購物慾望	1	當我瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會很想要購買其他本來沒打算要買的商品。	0.925	0.943	0.847	0.910	
	2	瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	0.940				
	3	當瀏覽 Yahoo!購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	0.895				

二、區別效度

區別效度是指不同的構面間的區別程度，不同構面間、不同題目間的相關要低，若潛在變項的相關程度高，表示兩個潛在變項可能是同一個。故 Fornell and Larcker (1981) 建議使用平均變異抽量 (AVE) 估算各個測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，若平均變異抽量平方根值大於各個構面間的相關係數，表示構面間是可以區分的。

本研究各構面 AVE 值之平方根皆大於 0.75，且皆大於該構面與其它構面的相關係數，如表 4-35 所示。顯示本研究具良好的區別效度。

表 4-35 各構面區別效度分析摘要

	信任	易用性	商品多樣性	創新	回應	愉悅度	衝動購物慾望
信任	0.908						
易用性	0.309	0.944					
商品多樣性	0.346	0.469	0.873				
創新	0.277	0.323	0.418	0.944			
回應	0.366	0.319	0.423	0.531	0.891		
愉悅度	0.398	0.341	0.459	0.504	0.531	0.910	
衝動購物慾望	0.243	0.153	0.309	0.318	0.299	0.399	0.920

註：1.對角線為 AVE 值平方根。

2.形成性構面（網站品質）無 AVE 值。

第五節 結構模型檢定

在 PLS 結構模式分析中，則視(1) 標準化路徑係數(path coefficient) 是否達統計上的顯著性；(2) 以解釋力 R^2 判斷模型的解釋能力；(Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 1998; Hulland, 1999; Medina and Chaparro, 2007/2008; Pavlou and Fygenson, 2006)；(3)適配度 (GoF) 來檢驗模型的適配度。

是以本研究結構模式分析結果以路徑係數 (path coefficients) 及 R^2 、及 GoF 來表示，並以拔靴法 (bootstrap) 重複抽樣 400 次，來檢測結構模型中路徑的顯著程度。 R^2 的判斷：若 $R^2 < 0.2$ 則為低解釋力， $R^2 > 0.67$ 則為高解釋力，且具實務上的價值，介於兩者之間則為中等解釋力。拔靴法 (bootstrap, 反覆抽樣法) 是由 Efron (1979) 所提出，屬於無母數統計推論法，以「放回後再抽樣」的反覆抽樣程序 (resampling)，無需要知道母體分配為何，即使樣本小到 20，也能得到很好的結果 (Zhang, Pantula and Boos, 1991)。依 Hair et al. (2011) 的建議，拔靴法的取樣次數應大於樣本數，因本研究有效樣本數為 270，故以 400 次為反覆取樣次數。

經由前述所進行的測量模式分析，確保本研究具備良好的信度與效度，接著以 PLS 進行結構模式的分析結果如下：

一、 適配度

Smart PLS 中以 Global Fit Measure (GoF)，來判斷模型的適配度，根據 Wetzels et al. (2009) 所提出之方法，本研究藉由評估 GoF 之值以檢視本研究模型之整體有效性，當 GoF 高於高度效應值 (GoF large=0.36) 即代表模型整體有高度解釋力 (Akter et al. 2010)。經 communality 平均與 R^2 平均和再開根號後，得本研究之 $GoF=0.430$

超過 0.36，由此可知，本研究所提出之網站品質模型為有效，模型整體具高度解釋力，結果如表 4-36 所示。

表 4-36 模型適配度分析摘要

構面	communality	R ²	GoF
信任	0.620	-	0.430
易用性	0.571	-	
商品多樣性	0.509	-	
創新	0.746	-	
回應	0.566	-	
愉悅度	0.630	0.412	
衝動購物慾望	0.663	0.1888	
平均值	0.615	03.004	

註： $GoF = \sqrt{com * R^2}$

二、假說驗證

以 Smart PLS 進行路徑係數測量，路徑係數可以表示變數間的因果關係強度；以拔靴法進行路徑係數檢定，若 t 值大於 1.96 表示達 $p < 0.05$ 的顯著水準，以 * 表示；t 值大於 2.58 表示達 $p < 0.01$ 的顯著水準，以 ** 表示；t 值大於 3.29 表示達 $p < 0.001$ 的顯著水準，以 *** 表示。

檢測結果如下：信任→網站品質路徑係數為 0.262，達 0.001 的顯著水準；易用性→網站品質路徑係數為 0.171，達 0.001 的顯著水準；商品多樣性→網站品質路徑係數為 0.286，達 0.001 的顯著水準；視創新→網站品質路徑係數為 0.353，達 0.001 的顯著水準；回應→

網站品質路徑係數為 0.320，達 0.001 的顯著水準；網站品質→愉悅度路徑係數為 0.642，達 0.001 的顯著水準；網站品質→衝動購物慾望路徑係數為 0.222，達 0.01 的顯著水準；愉悅度→衝動購物慾望路徑係數為 0.256，達 0.01 的顯著水準。詳如表 4-37 所示：

表 4-37 各構面路徑係數分析摘要

路徑	路徑係數	t 值	P 值
信任→網站品質	0.262***	10.924	0.000
易用性→網站品質	0.171***	10.240	0.000
商品多樣性→網站品質	0.286***	16.548	0.000
創新→網站品質	0.353***	15.662	0.000
回應→網站品質	0.320***	16.973	0.000
網站品質→愉悅度	0.642***	14.405	0.000
網站品質→衝動購物慾望	0.222**	2.719	0.007
愉悅度→衝動購物慾望	0.256**	2.803	0.005

註：* p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

三、解釋力

在模式解釋力(R^2)方面，網站品質對愉悅度的解釋力為 41.2%；網站品質與愉悅度對衝動購物慾望的解釋力為 18.88%。詳如表 4-38 所示。

表 4-38 各構面解釋力 (R^2) 分析摘要

構面	解釋力 R^2
網站品質	-
愉悅度	41.2%
衝動購物慾望	18.88%

四、總效果

根據本研究各構面間的路徑係數，如圖 4-1 所示，將各構面對衝動購物慾望的直接效果、間接效果、總效果彙整於表 4-39：網站品質對衝動購物慾望直接效果為 0.222、間接效果為 0.164、總效果為 0.386；愉悅度對衝動購物慾望直接效果為 0.256、無間接效果、總效果為 0.256。因此各構面對衝動購物的總效果為網站品質大於愉悅度。

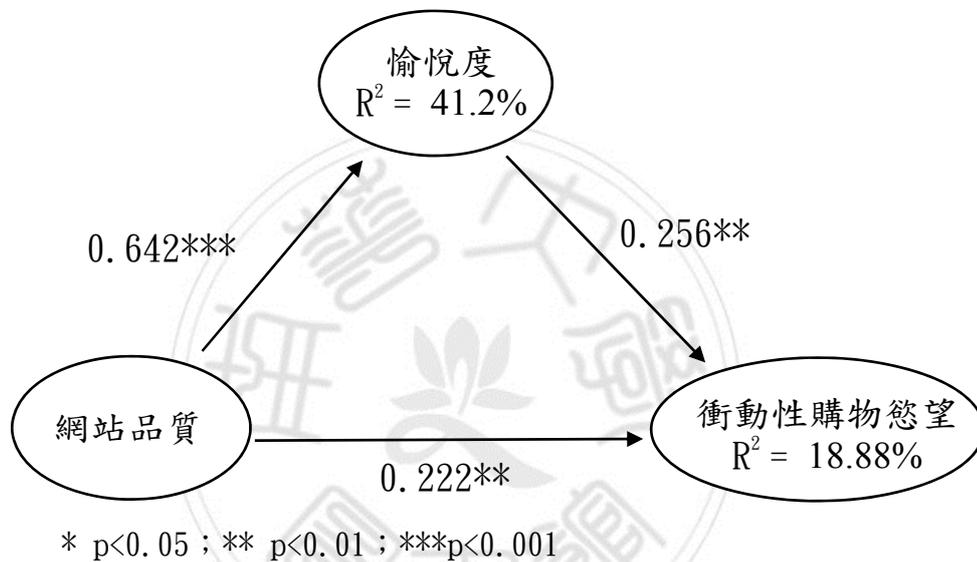


圖 4-1 結構模式

表 4-39 總效果分析摘要

構面	直接效果	間接效果	總效果
網站品質	0.222	0.164 (透過愉悅度)	0.386
愉悅度	0.256	NA	0.256

註：NA 表示該構面對衝動購物慾望沒有影響效果

第五章 研究結果與討論

本章共分為三節，包括第一節為研究結果、第二節為討論、第三節為研究限制，茲分述如下：

第一節 研究結果

一、研究假設驗證

經由前述的資料分析結果，網站品質對衝動購物慾望路徑係數為 0.222，p 值 0.007 達 0.01 的顯著水準；網站品質對愉悅度路徑係數為 0.642，p 值 0.000 達 0.001 的顯著水準；愉悅度對衝動購物慾望路徑係數為 0.256，p 值 0.005 達 0.01 的顯著水準。彙整本研究之研究結果，如表 5-1 與圖 4-1。

表 5-1 研究假設驗證摘要

研究假設	驗證結果
H1：網站品質對於衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	成立
H2：網站品質對顧客愉悅度有正向且顯著的影響。	成立
H3：顧客愉悅度對產生衝動購物慾望有正向且顯著的影響。	成立

第二節 討論

一、網站品質對衝動購物慾望的影響

由本研究結果中得知，網站品質對衝動購物慾望的直接效果為 0.222、間接效果為 0.164（經由愉悅度），總效果為 0.386，且各路徑皆顯著。

由表 5-2 中可知，形成網站品質的子構面中，路徑係數由高至低依序為：創新 (0.353^{***})、回應 (0.320^{***})、商品多樣性 (0.286^{***})、信任 (0.262^{***})、易用性 (0.171^{***})，顯示對網購者最具影響力的兩項網站品質的子構面是創新與回應；最差的兩項網站品質的子構面是易用性與信任。然而由表 5-3 中各子構面平均得分由高至低依序為：商品多樣性 (3.799)、易用性 (3.763)、回應 (3.337)、創新 (3.304)、信任 (3.210)，顯示在網站品質的子構面中受試者平均得分最高、最被認同的兩項是商品多樣性與易用性，在網站品質的子構面中平均得分最低、最不被認同的兩項是信任與創新。可見國內之電子商務是屬於相對成熟的階段，重視的網路品質是創新與回應之差異性服務，而非剛起步之電子商務著重在系統性之設計的易用性階段。

創新最值得特別注意，創新構面的平均得分只有 3.304，在各子構面中偏低；但路徑係數卻最高為 0.353^{***}，可以發現受試者最重視創新，認為創新的影響力最大，但從平均得分卻相對的是較低的，感受到的認同度是較差的，可見 Yahoo!購物中心網站在網站品質的創新構面仍有加強進步的空間。

易用性平均得分雖次高為 3.763，但在路徑係數上卻最低為 0.171^{***}，可能是因受試者都是該網站的使用者，所以已經早就熟悉使用方法與介面，所以得分上是較高的，也因為早就覺得好用易用才用，因此影響力與重視程度上反而最差！總而言之，若 Yahoo!購物中心網站欲增加消費者購買網站商品的意願，首先應加強網站的創新，也就是要加強網站整體設計的創意與創造力，提供網購者不同以往的消費經驗、服務概念、新科技運用等創新服務，才能更提升網購整體的效益。

表 5-2 網站品質子構面路徑係數分析摘要

	路徑	t 值	P 值
信任→網站品質	0.262 ^{***}	10.924	0.000
易用性→網站品質	0.171 ^{***}	10.240	0.000
商品多樣性→網站品質	0.286 ^{***}	16.548	0.000
創新→網站品質	0.353 ^{***}	15.662	0.000
回應→網站品質	0.320 ^{***}	16.973	0.000

表 5-3 網站品質子構面得分平均數分析摘要

構面	信任	易用性	商品多樣性	創新	回應
平均數	3.210	3.763	3.799	3.304	3.337
總平均數	3.482				

二、 網站品質對愉悅度的影響

由本研究結果中得知，網站品質對愉悅度直接效果達 0.642，為 0.001 的顯著效果，解釋力為 41.2%，可見網站品質確實對愉悅度有相當程度的影響力。這與 Parboteeah et al. (2009)、Young Liu et al. (2013)、Liu et al. (2013)、呂宗哲 (2010)、吳照輝 (2012)、涂鈺羚 (2012) 等人所提出的看法是相同的。

由表 4-32 可知愉悅度的構面平均得分為 3.626，另外由表 4-31 可知網站品質的子構面平均得分為 3.482，可以推敲出受試者對

Yahoo!購物中心網站的網站品質得分為中等至同意之間，得分不算高，但網站品質對愉悅度影響效果卻相當顯著，所以要提升愉悅度就要先提升網站品質，而目前網站品質中影響力最大平均得分最低的就是創新，因此只要在創新上多一點努力就能在愉悅度上看到明顯的影響效果。

三、 愉悅度對衝動購物的影響

由本研究結果中得知，愉悅度對衝動購物慾望直接效果達 0.256，p 值為 0.005 達 0.01 的顯著效果，顯示愉悅度對衝動購物有顯著的影響，與 Parboteeah et al. (2009)、Vefhagen and Dolen (2011) 的研究結果相符，若消費者在購物環境中的互動是愉快的，則很可能會產生衝動購物的慾望。也就是說，網購者在使用或消費後，會依據其對商品本身或服務品質的感受來產生評估，若顧客評估後感到愉悅程度是高的、滿意的，則會增加消費的意願，所以愉悅度在網購上是有顯著效果的。消費者感知的愉悅度越高，則會有越高的購買頻率、感知價值與購買量 (Scarpi, 2006)。消費者對購買產品或服務過程感到愉悅的憧憬或體驗，會增加其情感上的享受與好感，能為產品品牌與企業贏得更多的正面評價，進而產生積極的作用，更可導致衝動購物的慾望或行為。

綜合上述，愉悅度確實在網站品質對網路衝動購物慾望上有間接的影響力。因此，若 Yahoo!購物中心網站欲刺激使用者增加對該網站商品的衝動購物慾望，則應著重在增進使用者對網站的愉悅度，而欲增加愉悅度就必須提升網站品質。換言之，提升網站品質能增加愉悅度，增加愉悅度又間接增加影響到網路衝動購物慾望。而在網站品質子構面中，又以提升創新為最為優先，也就是要加強網站

整體設計的創意與創造力、提供網購者新鮮的消費經驗、服務概念、新科技運用等創新服務，就能有效提升網站品質、愉悅度與衝動購物慾望。當網路使用者經常在某網站上瀏覽時，可能會在網站資訊的刺激下會產生衝動購物的慾望（Parboteeah et al., 2009; Wells et al., 2011），而本研究則發現創新在網站品質中是最有力的刺激。同時也證實了網站品質、愉悅度與衝動購物慾望間確實有正向關聯。

四、 網站品質與愉悅度對衝動購物慾望之解釋力不足

網站品質與愉悅度對衝動購物慾望之解釋力只有 18.88%，不足 20%，為低解釋力，可見其對衝動購物慾望之解釋力仍有不足。導致低解釋力，有可能是因為文化知覺差異（黃千容，2007），或是其他因素，例如人格特質（胡凱傑與林彥伶，2010）、價格（Sun et al., 2015）及滿意度（Wood, 1998）等也都有可能影響到衝動購物慾望。

五、 不同背景變項與網站品質、愉悅度與衝動購物慾望的關係

由本研究結果中得知，在不同背景變項之網購使用者對網站品質的影響中，只有性別對網站品質之易用性達顯著影響。性別分為兩組，經獨立樣本 t 考驗結果，「網站品質各子構面之易用性」之 t 考驗達顯著水準（ $t = -2.493$ ， $p = .014 < .05$ ），且男性（ $M = 10.864$ ）顯著低於女性（ $M = 11.444$ ），顯示性別於網站品質子構面之易用性上達到顯著差異；教育程度為三組以上之背景變項，經單因子變異數分析，發現雖然整體網站品質之信任、創新、回應之 F 值達顯著水準（ $F = 2.96$ ， $p = .02 < .05$ ； $F = 4.21$ ， $p = .003 < .01$ ； $F = 2.65$ ， $p = .015 < .05$ ），但經 Scheffe 法進行事後比較後發現，只有創新組別之間有差異（平均差異 = -1.54， $p = .02 < .05$ ），顯示網站品質之創新子構面上不同教

育程度在高中、職對大學有達到顯著差異，推測可能因為高、中職學歷者接觸網路的頻率較大學學歷者低，其對創新因素的評分較高，較易受網路品質創新因素的影響。

由本研究結果得知，在不同背景變項之網購使用者對衝動購物慾望的影響中，只有性別對衝動購物慾望達顯著影響。性別經獨立樣本 t 考驗結果，「衝動購物慾望構面」之 t 考驗達顯著水準 ($t = -2.628$, $p = .009 < .01$)，且男 ($M = 8.667$) 低於女性 ($M = 9.593$)，顯示不同性別之網購使用者，女生平均得分高於男生，於衝動購物慾望構面上達到顯著差異，與宋玉麒 (2008) 性別對衝動性購買刺激因素產生顯著影響是相符合的。

第三節 研究限制

本研究之研究對象為 3 個月內曾使用過 Yahoo!購物中心網站購買的消費者，採便利性抽樣，而非隨機抽樣，以公路局第五工程處、中小學及居住社區之使用者為主要對象，所以軍公教人員佔多數，無法完整代表研究母群體，因而造成研究結果的推論上有所限制。

在問卷設計上，網站品質構面雖採用多數學者的建議，但可能仍無法涵蓋形成網站品質的全貌，因此建議後續研究可以更加全面的納入有關網站品質的成分，以期能更全面的了解使用者對網站品質的看法。

本研究採量化問卷調查之研究方法進行資料分析，未能深入了解並訪談網路消費者真實的愉悅感受與衝動購物慾望的確切原由，未來研究可以考慮以質性研究來進行深度探究。

參考文獻

中文部分

- 1.王玟心(2014)。創新科技系統服務之滿意度研創新科技系統服務之滿意度研。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 2.王若婷(2014)。台灣國家風景區觀光旅遊網站品質與滿意度之研究。國立中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 3.石安伶(2012)。雙重消費，多重愉悅—知情閱聽人消費小說改編電影之跨媒體愉悅經驗。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 4.林義傑(2008)。咖啡連鎖店網站內容分析及其對消費行為影響之研究。中國文化大生活應用科學研究所碩士論文。
- 5.林欣儀(2006)。夥伴形成與資訊分享方式對於結伴購物決策之影響。靜宜大學資訊管理學系碩士論文。
- 6.何照義和鄭婉玲(2005)。物質主義、產品資訊特性與衝動性購買行為關係之研究。第九屆科技整合管理研討會，頁 124-140。
- 7.邱皓政(2006)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。台北市，雙葉。
- 8.李俊賢(2016)。年輕族群男女在消費型態量表的測量恆等性研究，管理與系統，23 卷 2 期，頁 273 - 302。
- 9.吳明隆、涂金堂(2008)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。
- 10.呂宗哲(2010)。愉悅型產品之魅力要素與愉悅感持續性研究。成功大學工業設計學系碩博士班博士論文。
- 11.吳植樺(2014)。探討旅行業服務創新與服務保證 對口碑之影響。育達科技大學企業管理系碩士論文。

- 12.吳照輝（2012）。社交媒體對網路消費者社交購物決策行為之影響。
國立台北科技大學服務與科技管理研究所碩士論文。
- 13.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。
- 14.卓怡秀（2015）。新北市國中學生網路使用行為與閱讀理解表現之研究。國立台北教育大學教育創新與評鑑碩士在職專班碩士論文。
- 15.胡凱傑與林彥伶（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。科際整合管理研討會，第 13 屆，頁 347-362。
- 16.施昌杞（2014）。網路購物知覺互動性、體驗價值和網購意圖之關聯性研究—以 P 購物網站為例。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 17.洪錚玉（2014）。產品創新、產品知識、態度與購買意圖關係之研究。大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 18.涂鈺羚（2012）。從消費意向與獨特性需求分析情侶與配偶的購物決策差異。義守大學企業管理學系碩士論文。
- 19.徐達光（2004），消費者心理學，臺北：東華書局。
- 20.張東亮、戴雨（2009）。海外代購人,在酣暢"血拼"中收割 menoy，大經貿，05 期，頁 86 - 88。
- 21.陳寬裕、王正華（2014）。論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用。
臺北市：五南。
- 22.張經亮、陳流亮（2013）。電子商務環境下消費者衝動性購物影響因素研究，上海管理科學，04 期，頁 20 - 24。
- 23.陳珮羚（2012）。消費者對網路購物滿意度、生活型態及幸福感之關係

- 探討。義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
- 24.陳順宇(2000)。多變量分析。台北：華泰書局。
- 25.陳重任(2013)。社群網站使用者對社群網站態度之研究。中華大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 26.陳韋宗(2012)。網路新聞閱聽人付費意願及其影響因素之研究。中國文化大學新聞系碩士論文。
- 27.陳君豪(2015)。自然教育中心遊客愉悅感體驗模式之研究。國立彰化師範大學地理學系碩士班碩士論文。
- 28.湯嘉恆(1998)。消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討----以國立大學學生為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 29.曾亞軒(2013)。網站品質對消費者購買意願之影響—以購物網站淘寶網為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 30.黃千容(2007)。形象商圈文化知覺影響消費者價格敏感度與衝動性購買行為之研究。南台科技大學企業管理研究所碩士學位論文。
- 31.楊易淳(2000)。探討網路購物價值與網路購物態度之關係:性別差異性。國立交通大學管理科學系博士論文。
- 32.萬龍豪(2006)。國立台灣大學設計研究所在職進修碩士班創新網路購物系統與網路行銷之研究與應用--以 SunMoonGo 網站為例。國立台灣大學設計研究所在職進修碩士班碩士論文。
- 33.樊正娟(2009)。關於語文愉悅式教學中愉悅的解讀，現代教育科學，第六期，頁 118-119。
- 34.蕭文龍(2016)。統計分析入門與應用：SPSS 中文版+SmartPLS 3 (PLS_SEM)。台北市：基峰。

英文部分

1. Aladwani, A. M., and Palvia, P. C. (2002) . Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39 (6) , 467-476.
2. Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994) . The Influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (4) , 328-340.
3. Barnes, S. J., and Vidgen, R. T. (2002) . An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of electronic commerce research*, 3 (3) , 114-127.
4. Beatty, S. E. and Ferrell, M. E. (1998) . Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74 (2) , 169-191.
5. Belk, R. W. (1975) . Situational variables and consumer behavior. *Journal of consumer research*, 2 (Dec) , 157-164.
6. Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman, E.C. (1987) . Impulse buying varies by product. *Journal of advertising research*, (18) 6, 15-18.
7. Berry, L. L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002) . Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1ienc
8. Bhattacherjee, A., (2001) . Understanding information systems continuance: An Expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 2 (3) , 351-370.
9. Bolton, J. (1997) . Make technology part of superior service. *Best's review*, Oldwick, 97 (12) , 86.
10. Chang, E., Burns, L. D., and Francis, S. K. (2004) . Gender differences in the dimensional structural of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and textiles*

- research journal, 22 (4) , 185-199.
- 11.Clover, V. T. (1950) . Relative important of impulse buying in retail stores. *Journal of marketing*, 25 (July) , 66-70.
 - 12.Coulter, K. S., and Coulter, R. A. (2002) . Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *The Journal of services marketing*, 16 (1) , 35 356
 - 13.Custers, R., and Aarts, H. (2010) . The unconscious will: How the pursuit of goals operates outside of conscious awareness. *Science* 329,47-50.
 - 14.Dholakia, U. M. (2000) . Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and marketing*, 17 (11) , 955-982.
 - 15.Dickinger, A . and Stangl, B. (2013) . Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66 (6) , 771-777.
 - 16.Dirks, K. T. (1999) . The effects of interpersonal trust on work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 84 (3) , 445–455.
 - 17.Dittmar, H. (2005) . A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of social and clinical psychology*, 24 (6) , 832-59.
 - 18.Dittmar, H., Beattie, J. and Fries, S. (1995) . Gender identity and material symbols: Objects and decisions consideration in impulsive purchases. *Journal of economic psychology*, 16, 491-511.
 - 19.Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) . *Consumer behavior*. 8th edition dryden press, 159-165, 239-244.
 - 20.Eroglu, S. A., Machleit, K. A. and Davis, L. M. (2001) . Atmospheric

- qualities of online retailing: A Conceptual model and implications. *Journal of business research*, 54 (2) , 177-184
21. Fang, X., and Zhao, F. (2010) . Personality and enjoyment of computer game play. *Computer in industry*, 61, 342-349.
22. Flavian, C., Guinalu, M., and Gurrea, R. (2006) . The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43 (1) , 1 - 14
23. Fortin, D.R., Dholakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58, 387-396.
24. Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999) . The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63 (2) , 70-73
25. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003) . Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27 (1) , 51-90.
26. Hausman, A. (2000) . A Multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5) , 403-426.
27. Hertog, P. and Bilderbeek, R. (1999). Conceptualising service innovation and service innovation patterns. Paper in the framework of the SIID project, Dialogic, Utrecht.
28. Hoch, S.J. and Loewenstein G. F. (1991) . Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17 (March) , 492-507.
29. Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical

- study. *Information and management*, 37 (3) , 123-134.
- 30.Jordan, P. W. (1998) . Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 21 (2) , 201-208.
- 31.Kim, H. Y., and Kim, Y. K. (2008) . Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of retailing and consumer services*, 15,410-419.
- 32.Kim, J., Fiore, A. M., and Lee, H. H. (2007) . Influences of online store perception,shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and consumer services*, 14, 95-107.
- 33.Kim, S., and Stoel, L. (2004) . Dimensional hierarchy of retail website quality.*Information and management*, 41 (5) , 619-633.
- 34.Kotler, P. (1999) . *Kotler on marketing-how to create, Win, and Dominate markets*. New Jersey: The Free Press.
- 35.Kotler, P. (2003) . *Marketing management (11th ed.)* . New Jersey : Prentice-Hall.
- 36.Liang, T. P., and Lai, H. J. (2002) . Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information and management*, 39 (6) , 431-444.
- 37.Liu, C., and Arnett, K. P. (2000) . Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and management*, 38 (1) , 23-33
- 38.Liu,Y., Li, H., and Hu,F. (2013) .Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perception. *Decision Support Systems*, 55,829-837.
- 39.Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2007) .*WebQual: An*

- Instrument for consumer evaluation of website. *International journal of electronic commerce*, 11 (3) , 51-87.
40. McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002) . Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13 (3) , 334-359.
41. Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974) . The basic emotional impact of environments. *Perceptual and motor skills*, 38, 283-301.
42. Moschis, G. P and Cox, D. (1987) . Deviant consumer behavior. in *advances in T.K. srull, (ed.) : Association in consumer research*, 16, 732-737.
43. Overby, J. W., and Lee, E. J. (2006) . The effect of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of business research*, 59 (10-11) , 1160-1166.
44. Parasuraman, A. (2000) . Technology readiness index (TRI): A multiple: A mulcale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of service research*, 2 (4) , 307–320.
45. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. and J. D. Wells(2009) . The Influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20 (1) , 60-78.
46. Piron, F. (1991) . Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18 (1) , 509-514.
47. Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B. (1995) . Measuring information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 19 (2) , 173-187.
48. Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002) . Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and management*, 39 (6) ,

- 457-465.
- 49.Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000) . E-loyalty. Harvard business review,78 (4) , 105-113.
- 50.Reynolds, K. E., Beatty, S. E. (1999) . A relationship customer typology. Journal of retailing 75 (4) , 509-523.
- 51.Rook D. W. and Hoch S. J., (1985) . Consuming Impulses. in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for consumer research, 23-27.
- 52.Rook, D. W. (1987) .The Buying impulse. Journal of consumer research, 14 (2) , 189-199.
- 53.Rook, D. W., and Fisher R. J. (1995) .Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, 22 (3) , 305-313.
- 54.Scarpi, D. (2006) . Fashion stores between fun and usefulness. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10 (1) , 7 - 24
- 55.Shiv, B.,and Fedorikhin , A. (1999) . Heart and mind in conflict: The Interplay of affect and cognition in consumer decision Making, Journal of consumer research, 26, 278-292.
- 56.Sun, J., Yang, Z., Wang Y., and Zhang, Y. (2015) . Rethinking e-commerces service quality: Does website quality still suffice? Journal of computer information systems, 55 (4) , 62-72.
- 57.Szymanski, D. M., and Hise, R. T. (2000) . E-satisfaction: an initial examination. Journal of retailing, 76 (3) , 309-322.
- 58.Tekes (2006) . Serve-innovative services technology programme, finnish

- funding agency for technology and innovation. Green markets and cleaner technologies , 18-19.
59. Verhagen, T., and van Dolen, W. (2011) .The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information management*, 48 (8) , 320-327.
60. Vijayasarathy, L. R. (2004) . Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and management*, 41 (6) , 747-762.
61. Watson, and Sharon (1998) . Getting to aha! *Computerworld*, 32 (4) :S1-S2.
62. Weinberg P. and Gottwald W. (1982) .Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of business research*, 10 , 43-57.
63. Wells, J. D., Valacich, J. S., and Hess, T. J. (2011) .What signal are you sending ? How website quality influences perception of product quality and purchase intention. *MIS Quarterly*, 35 (2) , 373-396.
64. Wood, M. (1998) .Socio-economics status, selay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19 (1) , 295-320.
65. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996) . The behavioral consequences of services quality. *Journal of marketing* , 60 (2) , 31-46
66. Zeithaml, V.A., and Bitner, M. J. (2000) . *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2rd ed.) . London : McGra-Hill.
67. Zeithaml, V.A. (1988) .Consumer perceptions of price, Quality and value: A Means-end model and synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3) , 2-22.

網頁引用

中文網頁

1. 行政院科技會報 (2012)。2012，第三方支付服務。民國 105 年 3 月 3 日取自
http://www.bost.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=5331137415276DD6ands=31A28AAF26010C75
2. 何英煒 (2015)。資策會：今年電子商務市場將破兆元。民國 105 年 3 月 7 日取自
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150303000216-260210>
3. 楊碧瑜 (2012)。線上購物之現況與未來趨勢。民國 105 年 3 月 6 日取自 <http://ciis.cdri.org.tw/files/attachment/0C194614908977601850/線上購物之現況與未來趨勢.pdf>
4. 鄭天澤等 (2015)。2015 年台灣寬頻網路使用調查報告。民國 105 年 2 月 5 日取自 <http://www.twnic.net.tw/download/200307/20150901e.pdf>
5. 賴宏昌 (2012)。電子商務夯！亞馬遜營收將追上沃爾瑪？。民國 105 年 3 月 8 日取自
<http://www.moneydj.com/KMDJ/Blog/BlogArticleViewer.aspx?a=09a03094-02b4-4eb1-8982-000000014998>
6. 許文貞 (2015)。全球 B2C 電商上看兆元商機，跨境電商讓全球都是你的市場。民國 105 年 5 月 8 日取自
<http://www.meetclub.tw/article/view/id/35835>

英文網頁

- 1.Chen-Yu J.H. And Seock Y.K. , Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers , Article first published online: 2 JUL 2009 民國 105 年 3 月 12 日取自 DOI: 10.1177/1077727X02031001003
- 2.Jessie H. Chen-Yu andYoo-Kyoung Seock (2009) .Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection ,Article first published online: 2 JUL 2009,民國 105 年 3 月 15 日取自 DOI: 10.1177/1077727X02031001003
- 3.Kankanhalli, A., Bernard, C. Y., and Wei, K. K. (2005) . Contributing knowledgeto electronic knowledge repositories: An empirical investigation. Retrieved from 民國 105 年 3 月 9 日取自 <http://www.comp.nus.edu.sg/atreyi/papers>.
- 4.Ringle, Christian M., Wende, Sven, Will, Alexander. (2005) . SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS. Retrieved from 民國 105 年 3 月 10 日取自 <http://www.smartpls.com>
- 5.Shukla and Babin (2013) .Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching,Paurav Shukla1,* andBarry J. Babin2,Article first published online: 4 MAR 2013, 民國 105 年 3 月 20 日取自 DOI: 10.1002/cb.1411

6.Dholakia, U. (2000) . Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17,955-82.

[http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200011)17:11<955::AID-MAR3>3.0.CO;2-J)



附錄

親愛的朋友您好：

首先感謝您撥空填寫本問卷，這是一項學術性的調查，希望曾在網路商店購物的消費者能夠幫忙填寫，旨在了解網路衝動購物的影響因素。本研究所有資料皆採匿名方式，且個別資料絕對保密，僅供學術性論文分析使用，請放心填答。

本問卷調查對象為 3 個月內曾經使用過「Yahoo!購物中心」網站

進行購物的消費者，若您沒有使用過該網站，請將此問卷交給曾使用過該網站的同事填答，謝謝！

南華大學資訊管理研究所

指導教授：吳梅君博士

研究生：劉昇益

基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：19 歲以下 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~39 歲
40~44 歲 45~49 歲 50~54 歲 55 歲以上
3. 職業：學生 軍公教 工 商 家庭主婦 農林漁牧業
服務業 醫療從業人員 其它_____
4. 教育程度：國中（含以下） 高中、職 專科 大學 研究所（含以上）
5. 每月收入：20008 元以下 20009~30008 元 30009~40008 元
40009~50008 元 50009~60008 元 60009~70008 元
70009 以上
6. 請問您在過去造訪網路商店的頻率是：
每天一次以上 2~3 天一次 4~5 天一次 6~7 天一次 1~2 週一次
3~4 週一次 1~2 個月一次 3~4 個月一次 半年以上未使用

7. 除了 Yahoo! 購物中心網站外，您還會使用哪些網站進行購物？（可複選）

- PC home 線上購物 Yahoo 拍賣 Yahoo 商城 露天拍賣
 momo 富邦購物網 PC home 商店街 博客來
 淘寶網 樂天市場購物網 其它_____

<u>網站品質</u>	非常 不同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非常 同 意
1. 我相信 Yahoo! 購物中心網站會保護我的個人資訊。	<input type="checkbox"/>				
2. 當我在 Yahoo! 購物中心網站交易時，我感覺是安全的。	<input type="checkbox"/>				
3. 我相信 Yahoo! 購物中心網站的管理者，不會濫用我的個人資訊。	<input type="checkbox"/>				
4. Yahoo! 購物中心網站的網頁是容易閱讀的。	<input type="checkbox"/>				
5. Yahoo! 購物中心網站的文字內容是容易閱讀的。	<input type="checkbox"/>				
6. Yahoo! 購物中心網站提供我多樣化的商品。	<input type="checkbox"/>				
7. 我可以容易地在 Yahoo! 購物中心網站上找到我需要的商品。	<input type="checkbox"/>				
8. 我可以容易地在 Yahoo! 購物中心網站上找到我感興趣的商品。	<input type="checkbox"/>				
9. Yahoo! 購物中心網站是有創意的。	<input type="checkbox"/>				
10. Yahoo! 購物中心網站有創新的設計。	<input type="checkbox"/>				
11. Yahoo! 購物中心網站的設計是具有創造力的。	<input type="checkbox"/>				
12. Yahoo! 購物中心網站隨時準備好回應顧客提出的問題。	<input type="checkbox"/>				
13. 當你提出詢問時，Yahoo! 購物中心網站能立即回應。	<input type="checkbox"/>				
14. Yahoo! 購物中心網站樂於回應顧客提出的問題。	<input type="checkbox"/>				

<u>愉悅度</u>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
15. 當我使用 Yahoo! 購物中心網站時，是感到快樂的。	<input type="checkbox"/>				
16. 當我使用 Yahoo! 購物中心網站時，是感到心情愉悅的。	<input type="checkbox"/>				
17. 當我使用 Yahoo! 購物中心網站時，是感到友善的。	<input type="checkbox"/>				

<u>衝動購物慾望</u>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
18. 當我瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會很想要購買其它本來沒打算要買的商品。	<input type="checkbox"/>				
19. 瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會產生購買非計畫中要買的商品的慾望。	<input type="checkbox"/>				
20. 當瀏覽 Yahoo! 購物中心網站時，我會有傾向購買不在計畫內的商品。	<input type="checkbox"/>				

所有題項已填寫完畢，謝謝您！