

陳岳陽、曾怡靜 (2016), 『影響網路強迫性購買傾向之因素研究』, 中華民國資訊管理學報, 第二十三卷, 第一期, 頁 63-98。

影響網路強迫性購買傾向之因素研究

陳岳陽*

義守大學企業管理學系

曾怡靜

義守大學企業管理學系碩士班

摘要

由於網際網路購物的便利性與立即性，許多創新商品與服務被引入消費市場中以吸引消費者的青睞，使得不少人在追求物質的慾望上被激發而出現難以得到滿足感的現象。此種追求即刻滿足而無法控制的強迫性購買之現象，已日益普遍。目前，大多數研究著重於探究實體商店上之衝動性購買與網路衝動性購買，鮮少有相關研究針對網路強迫性購買之議題進行探入之探討。另一方面，在探究消費者購物行為時，不應只從正面探討，亦應將負面行為也納入探討，才不致以偏蓋全。故本研究將從消費者負面之行為引入網路購物的情境當中，探討影響網路強迫性購買傾向的因素。

本研究引用神迷理論、流行傾向性及相關之動機因素，針對 435 份回收樣本篩選出 132 位高網路強迫性購買傾向的網購消費者，實證相關因素與網路強迫性購買傾向間之關係。本研究結果發現，神迷相關因素中，專注、時間扭曲、探索行為及有趣性會強化網路強迫性購買傾向；在流行傾向性中，流行領導與流行興趣會影響網路強迫性購買傾向；動機因素方面，社會互動趨避及同儕影響亦會強化網路強迫性購買傾向。

關鍵詞：網路強迫性購買傾向、神迷理論、流行傾向性、網際網路購物

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：ray@isu.edu.tw
2013/05/16 投稿；2014/03/24 修訂；2015/02/06 接受

Chen, Y.Y. and Tseng, Y.J. (2016), 'Examining the factors influencing internet compulsive buying tendency', *Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 63-98.

Examining the Factors Influencing Internet Compulsive Buying Tendency

Yue-Yang Chen*

Department of Business Administration, I-Shou University

Yi-Jing Tseng

Master Program of Department of Business Administration, I-Shou University

Abstract

Purpose—Drawing on flow theory, fashion orientation, and motivation factors, this study tried to examine the relationships among related factors with Internet compulsive buying tendency.

Design/methodology/approach—The subjects of this study were consumers who had shopping experiences online. For the sake of research rigor, both convenience sampling and snowball sampling were used to distribute the questionnaire. The data from the online and paper questionnaires were combined to obtain diverse sample sources. LISREL Structural Equation Modeling was used to assess the research model. A two-step approach was applied to data analysis. The first step involved the analysis of the measurement model, which demonstrated a sufficient level of validity and reliability. The second step was the structural model testing.

Findings—Findings showed that concentration, time distortion, exploratory behavior, playfulness, fashion leadership, interesting in fashion, avoiding social interaction, and peer networks have direct effects on Internet compulsive buying tendency.

Research limitations/implications—It is recommended that other antecedents may be incorporated to determine their influences on dependent variables. Thus, further

* Corresponding author. Email: ray@isu.edu.tw

2013/05/16 received; 2014/03/24 revised; 2015/02/06 accepted

works may integrate these critical factors into research to examine their effects toward Internet compulsive buying tendency.

Practical implications—For marketers, it is imperative to understand how to exploit the consumer's shopping psychology and to understand purchase trends. Retailers may pay more intentions to related factors in evaluating consumers' value of online compulsive shopping, and these factors also make it easier to predict consumer tendencies toward Internet shopping.

Originality/value—Many studies to date have explored the issue of compulsive buying in the context of physical stores. However, little research has been examined compulsive buying factors in the context of the Internet shopping. In the consideration of the “bright side” for consumer behavior, understanding of the “dark side” is as well as applying it to the context of the Internet shopping are also important for marketer and researchers.

Keywords: Internet compulsive buying tendency, flow theory, fashion orientation, Internet buying

壹、緒論

由於多元富裕的社會發展，人們越來越重視物質享受，追求物質的慾望也日趨擴大，並因科技的急遽創新及網際網路的擴展，藉由網路通路所推出的產品不斷推陳出新且不虞匱乏之下，其以強勢之姿態滲入消費者購物決策之行為中。此外，因生活壓力日增，為了消除壓力，追求即刻滿足而形成的強迫性購買的現象便日益普遍 (Faber & O'Guinn 1992)，相對也使得強迫性購買之相關議題漸漸受到關注。一般消費者行為相關之研究，大抵皆從正向因素面切入探討，對於負面行為的相關因素著墨並不多，如同 Shiffman 與 Kanuk (2000) 指出，在探究消費者購物行為時，不應只從正向面探討，亦應同時考量到消費者負面行為之相關因素，避免以偏概全之情況。由於物質主義以及消費者行為黑暗面存在的事實 (Mowen & Michael 2000)，因此，強迫性購買相關議題受到研究學者和實務業者 (如：行銷人員) 廣泛的關注，因為該行為不僅會對個人產生影響，其行為亦會影響到與其有關的重要關係人 (d'Astous 1990; Faber & O'Guinn 1992)。因此，有針對此現象進行深入探究之必要。

強迫性購買的主要研究範疇在於消費行為，其被定義為重複、慣性、且過渡性購買，且會產生負面的事件或感受 (Faber & O'Guinn 1992; O'Guinn & Faber 1989)。強迫性購買者在購物之後會產生短暫的正面情感，但隨後所帶來的負面影響卻是深遠的，乃因強迫性購買者缺乏購買控制力且傾向重複性購買，並著重享受購物的過程以及所帶來的愉悅感，而非物品本身 (Solomon 2004)，結果會產生如財務問題、人際關係問題、感情受創等負面問題。例如：強迫性購買者常常會花費超過自身所擁有的金錢存量，此過渡消費會令己身及其家庭生活帶來負面效應 (d'Astous et al. 1990; Faber & O'Guinn 1992)。

而隨著購物的方式多樣化，除了在一般實體商店購物，網際網路也是另一個新興的購物平台。隨著網際網路用戶量增加與使用率增高，網際網路成為消費者購物工具之一。網路使用者可以透過網際網路進行搜索、瀏覽與分享，也可利用網際網路從事購物活動。網際網路的發展，提供了另一個便利的購物管道，並受到許多消費者的喜愛。但這樣便利的網路購物卻也帶來了負面的影響，例如：消費者在上網購物時，會有無節制的消費行為、超額的支出及資源浪費的情況 (Faber & O'Guinn 1988; Hassay & Smith 1996; Hoyer & MacInnis 2001)。而隨著網路購物的益加便利及業者的促銷活動吸引下，衝動 (Rook & Fisher 1995)、強迫 (Faber & O'Guinn 1992) 與成癮性 (Krych 1989) 的購買者將有可能出現在網際網路之環境中，成為無自覺的潛在消費者。而網際網路環境的特性即催化強迫性購買行為的發生。例如：網際網路多樣化選擇的賣家提供頻繁的購買機會、消費者可不用受

到他人任何注意，可在任何時間重覆性地自由購物。此外，網際網路亦可塑造消費者衝動購買的情境 (Rook & Fisher 1995; Sun & Wu 2011)。事實上，有不少網路零售業者鼓勵快速結帳，一但客戶輸入他們的電子郵件與密碼，用滑鼠點擊一下即可下標購買。許多證據顯示網路強迫性購買者在一般大眾中比網路成癮者還要更為普遍 (Black et al. 1999; Greenfield 1999)。目前，大部分的研究專注於調查強迫性購買的因素，例如：生理因素、個人特質因素、人口因素、社會因素、家庭因素和同儕影響，以及與行銷變數有關的電視與廣告觀看次數 (d'Astous et al. 1990; DeSarbo & Edwards 1996; Rindfleisch et al. 1997; O'Guinn & Faber 1989; Valence et al. 1988)。值得注意的是，目前許多研究致力於探究實體商店上之衝動性購買與網路衝動性購買，但鮮少有相關研究針對網路強迫性購買議題進行探討，大多數之研究乃集中在與實體商店相關因素之探討 (例如：Black et al. 1999; Greenfield 1999; LaRose 2001; LaRose & Eastin 2002)，並有少數研究進行網路衝動性購買相關議題的探討 (如：Bressolles et al. 2007; Parboteeah et al. 2009)。其他或雖有觸及到強迫性網路購物之議題，但僅於從少數影響因素加以探討 (例如：Kukar-Kinney et al. 2009; Lee & Park 2008) 或以強迫性網路購物為前置因素探究其對其他因素的影響效果 (例如：LaRose & Eastin 2002; Lee et al. 2009)。目前，鮮少有相關研究針對網路強迫性購買傾向及行為的前置影響因素進行探究。基於實務上對於行銷人員在網路行銷規劃上的實用價值性，及網路消費者行為相關理論的完整性，本研究即欲填補此研究缺口。

此外，神迷理論 (flow theory) 也被應用於網路環境中以了解使用者的網路相關活動的沉迷及使用行為。根據 Csikszentmihalyi (1975) 的定義，神迷是使用者涉入一種普遍的經驗模式，個人如同被牽引而陷入其中，使意識集中在一個特定的範圍內，造成其他不相關的知覺與想法皆被過濾，並且喪失自覺，而只對具體目標和明確的回饋有所反應，並想要控制所處之環境。Ghani 與 Deshpande (1994) 即指出兩個神迷的主要特徵，即專心 (concentration) 及享受 (enjoyment)。亦即個體會對某一感興趣的事物專注於其中，並享受於沉迷於其中的意念。根據神迷理論的觀點，消費者的決策並不總是理性的，因還會參雜著其他因素而影響其消費決策，使其決策變得不清楚、不合邏輯、情緒化或不合理，此經驗所帶來的效果常會令使用者重視過程所帶來的滿足感，而不考量最終的後果，並會有喪失時間感的情況。再者，由於強迫性購買者常會購買與其外觀裝扮相關的產品，來建立自己的自信心 (Christenson et al. 1994; Lee et al. 2000; McElroy et al. 1994; O'Guinn & Faber 1989; Yurchisin & Johnson 2004)。強迫性購買者若透過電視購物會傾向購買流行性商品，目的是為了彰顯自己的身分或地位，且在使用信卡時，也偏向消費流行性商品 (Park 2003)，在加上現今網路購物商店的發達，不但資訊齊全，也使得購物便利快速，消費者很可能會成網路強迫性購買者。故本研究亦認

為流行傾向性 (fashion orientation) 與神迷理論納入與網路強迫性購買議題一併探討之必要性。

基於以上之研究動機，由於網路環境具有提供頻繁的購物機會，在任何時間都可以進行購買，且網路可以立即滿足消費者想要購物的行為等特性，故強化了消費者強迫性購買行為的產生。爰此，探究消費者選擇網路購物的動機，以及影響網路強迫性購買傾向的前置因素，即為本研究期望達成之研究目的。

貳、文獻探討

一、強迫性購買：源起與意涵

Kraepelin (1915) 及 Bleuler (1924) 最早提及強迫性購買 (compulsive buying)，他們將此現象稱為購物狂 (buying mania 或 oniomania)，其被認為是一種反應性的衝動，亦是一種病態的衝動行為。美國精神病學會將強迫性消費定義為重複且看似有目的的行為，其根據一定的規則進行或是以一種刻板的方式來執行 (American Psychiatric Association 1985)。一般認為，強迫性購買會與其他精神疾病相互並存著，像是焦慮症、物質濫用、飲食失調，強迫症和衝動控制失調，特別是病態賭博 (Black et al. 2000; Faber et al. 1995; Frost et al. 1998; McElroy et al. 1994; Schlosser et al. 1994)。強迫性購買的涵義包括過渡性購買或是失控性購買 (Faber et al. 1987)。根據 O'Guinn 與 Faber (1989) 所定義，強迫性購買行為是慣性的，無法控制的一種重複性的購買，且成為在負面事件和負面情感發生時的主要回應方式，最終將會傷害到自身或其他人。強迫性購買是一種持續性的行為，一開始或許會有心理補償作用，但此行為會變得很難停止，最終導致有害的結果 (Faber et al. 1987; LaRose & Eastin 2002)。強迫性購買者常常處於負面的情緒狀態，且會透過購買的過程短暫的改善心情，但隨後便會產生內疚、羞愧、抑鬱等症狀發生，其購買之物品會予以隱藏、退貨、贈送或其他方式處理之 (Faber & O'Guinn 1988; Hassay and Smith 1996)，以長期而言，他們經歷相當大的負面情感折磨。

強迫性購買者比起一般消費者具有較低的自尊感，經常幻想，易精神沮喪，高度焦慮感，設法想要獲取人際關係與更高的認同感，並非是想要擁有該東西的慾望 (Faber 1992; O'Guinn & Faber 1989)。強迫性購買者只關注購買過程和負面情緒的消除，而不是收到實體產品，在購買的過程中因負面情感的抒發進而刺激他們購買更多的物品。這種失控性的購買行為在古典學習理論解釋為因外部刺激而產生吸引的一種制約反應，而其理性的購買決定已被埋沒。這種透過刺激所產生的制約反射，即為購物產生的來源 (O'Guinn & Faber 1989; Rook & Fisher 1995)，目的是為了克服因過度購物所產生負面影響 (如：財物與其他個人問題) (LaRose & Eastin 2002)。此外，O'Guinn 與 Faber (1989) 更提到強迫性購買者會因重複購

買之行為而感到困擾（如：罪惡感及後悔…等）。強迫性購買就像一種無意識、立即性的購買傾向（Rook & Fisher 1995），他們會傾向於購買大量、不需要且有時候自己也負擔不起的物品，傾向超支花費，造成過多的開支而影響到自身或家庭生活（d’Astous et al. 1990; Faber & O’Guinn 1992）。強迫性購買者屬強迫性消費中的一種類型，常被視為是反常的消費行為，是消費者行為的黑暗面，與其他類型的強迫性癥狀（如：賭博成癮、藥物成癮、酗酒），皆會惡化個人的健康及其家庭，進而影響到財務、情感及人際關係（Shiffman & Kanuk 2000）。

另一個與強迫性購買極為相似的概念為較不具負面結果的衝動性購買（Rook 1987; Rook & Hoch 1985）。衝動性購買者缺乏意志控制且購買前無事先規劃，這與強迫性購買很類似，但其差別在於衝動性購買較不會有負面的結果產生。由於強迫性購買行為者主要的動機，是在改變其認知或提高自我尊重來減輕焦慮或緊張，而不是擁有物質，他們遭受長期衝動性失控之苦而發展成重複的形式。可知強迫性購買者往往比衝動性購買者會有更多負面的後果。而網路購物者被認為比實體商店之購物者更具有衝動性購買之傾向（Donthu & Garcia 1999）。當衝動購物變得過度時，人們會以慣性和強迫做為回應負面情感或事件的方式，且產生有害的後果，這種類型的購買行為往往成為強迫性購買的潛在形成要因（Marks 1990; Marlatt et al. 1988）。

二、網路強迫性購買

由於網際網路的興起已改變消費者購買商品和服務的方式（Grewal et al. 2004），消費者對於技術面本身並不感興趣，其感興趣的是如何在網際網路上提升自己的購物經驗，幫助他們做出更好的購物決策（Fenech & O’Cass 2003; So et al. 2005）。以網路購物的範疇而言，由於網路的便利與發達，有越來越多消費者喜愛網路購物不用出門、方便快捷、可以瀏覽到千萬種商品的特性，只要輕鬆彈點滑鼠即可享受購物的樂趣。於是網路購物市場蓬勃發展，銷售金額年年高升相當驚人。隨著網路購物的盛行，具強迫與上癮傾向的買家將可能成為網路環境中的潛在消費者（LaRose & Eastin 2002）。

強迫性購買行為不僅僅於單一因素所造成，事實上，許多研究試圖針對導致強迫性購買行為產生之因素進行探究，咸認為是由諸多因素所造成的結果（Faber 1992; Rook 1987）。其中，O’Guinn 與 Faber（1989）認為生理、心理、社會因素等，皆是可能造成的因素。但上述之研究僅將強迫性購買之議題於實體商店之消費行為進行探討，針對探索網路強迫性購買的主題仍較不足（Lee & Park 2008）。因為隨著網際網路的發展，越來越多消費者樂於網路購物，但網際網路的便利性卻也對消費者造成一些負面的影響（例如：消費者會產生失控的消費行為）。根據其定

義，當消費者上網購物時，所形成的無節制之消費行為，即為網路強迫性購買（Kukar-Kinney et al. 2009; LaRose & Eastin 2002）。因此本研究定義強迫性網路購買為由於消費者喜愛於商品多樣化、購買便利性極佳的網路平台而進行購物，購買商品往往並無實質的需要也無事前之規劃，此購物方式同時可規避他人眼光與言語規勸，也能使購買慾望立即得到滿足，於購物後隨即出現失落、焦慮等感受，長久而之，將使之依賴情況加劇並產生財務狀況與其他負面問題。最終強迫性購買困擾者必須採取藥物處方，以克服過度購買所帶來的財務和個人問題。

三、神迷理論

神迷理論由 Csikszentmihalyi (1975) 所提出。Csikszentmihalyi 認為神迷是一種狀態，乃是個人熱切地參與某一項活動而處於高情緒狀態中。而當個人沉浸於此狀態當中，便對於其餘的事物不感興趣，甚至會因此付出極大代價。該理論解釋了在情境因素方面之行為，尤其是在特別的情境下，挑戰（challenge）與技能（skill）兩因素的配適得當或高於某一程度時（意即當所接受之挑戰與所擁有之技能達一致），人們就會處於沉浸（或稱為神迷）的狀態。能力是指個人能力，可處理在活動中遇到的任務；挑戰是指個人在特殊任務中發現困難妥善處理的程度。如果挑戰過高時，個人會覺得對環境缺乏控制權，且會感到焦慮和沮喪；如果挑戰過低，個人便會失去興趣。而最佳的狀態通常出現在個人身體或心智發揮到極致，便會自發性的努力以完成困難或值得的事物（Csikszentmihalyi 1990）。

參、研究方法

一、研究架構

本研究引用神迷理論與流行傾向性探究網路強迫性購買者的特性，並探討網路強迫性購買者的動機是否會影響網路強迫性購買傾向。研究架構如圖 1 所示。

二、研究假說推導

（一）神迷相關因素的影響

Moneta 與 Csikszentmihalyi (1996) 的研究指出，神迷有二個特徵，一是「挑戰」與「技能」兩經驗之最適契合效果（optimization of experience）；其二是神迷狀態不會有極限存在，個人會持續尋求更複雜及更大的享受（Chen et al. 1999）。個人最佳的狀態出現在個人身體或心智發揮到極致時，即會自發性的付出相當程度的努力，以完成被認為困難或其認為值得的事物（Csikszentmihalyi 1990）。

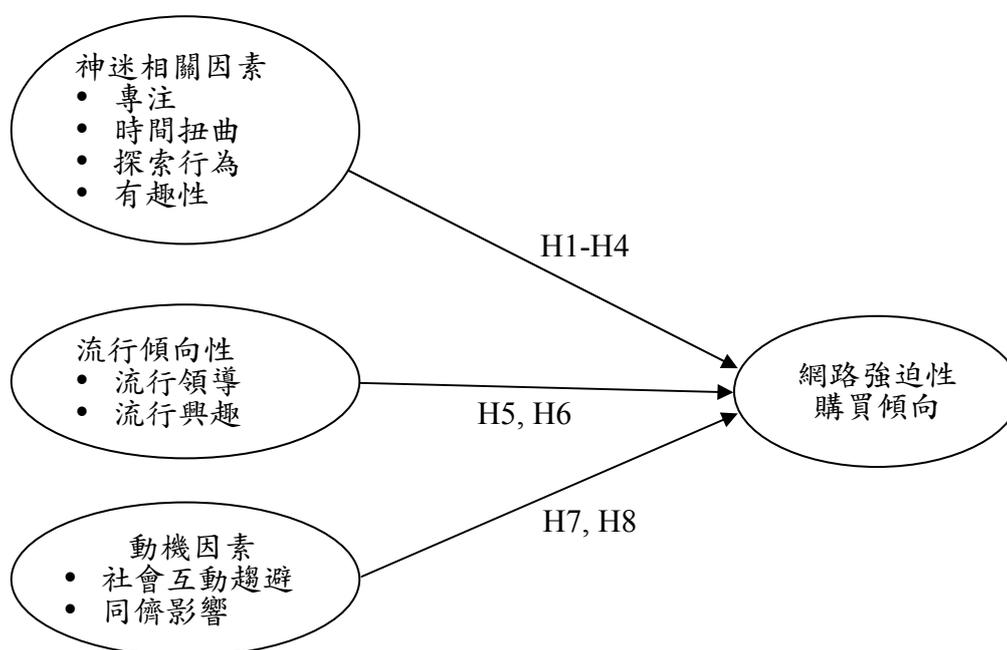


圖 1：本研究架構

神迷是一個有趣、探索性的個人主觀經驗。在使用者所涉入的情境交互作用下，強烈的參與感及其認知的有趣性會被激發而產生，故有更徹底的探索行為（Webster et al. 1993）。Ghani 與 Deshpande（1994）提出由於個體會對所涉入的特定活動行為產生專注（concentration）效果，並且由於個體的沉浸而使得對時間的流逝無及時的反應，故因而有較高的涉入傾向。此外，亦有許多研究提出當個人沉迷於電腦時，會處於高度的專注與享受之中（Potosky 2002; Trevino & Webster 1992; 侯正裕等 2010; 陳禹辰等 2012），對於時間的流逝毫無知覺。當人們在經歷該行為之時，會覺得一切的行動都在自己的掌握之中，進而產生興奮與享受的情感，對感興趣的事物會有無止盡的探索行為，故其對該行為的採用傾向會愈高（Csikszentmihalyi 1990）。

Beatty 與 Ferrell（1998）、Smith 與 Sivakumar（2004）的研究亦指出，若因消費者沉浸於購物的樂趣體驗中，會因而助長其重複購買率。此論點延伸至網路購物情境中，Koufaris（2002）即結合神迷理論及科技接受模式探討網路消費者行為。其研究發現，虛擬的網路空間中，會透過多媒體的效果呈現相關的產品資訊而令消費者產生擴充聯想，此行為模式會因個人的憑虛構象而引發非計畫性的購物慾望。隨後伴隨更大的正面情感填補作用，因而助長消費者的無節制性地網路購物傾向，此即 LaRose 與 Eastin（2002）所言消費者無法自我控制於網路購物的促成要素之一。以本研究之研究情境而言，因為使用者全心投入在網路產品及資

訊搜尋的購物情境中，直接接受網站內容的刺激，無視於其他事物的干擾甚或忘卻時間的消逝，而可能因此完成比正常情況下更多的活動，但使用者卻完全沒有意識到網購活動本身所帶來的挑戰（重覆而無限制地購物行為）已超過以往所能處理的程度，這種專注性的感受讓使用者更加肯定自我。在此忘我的情況下，促使個人更努力於學習新的技巧以強化本身的網購能力，因而會更傾向於沉迷於網路購物。故可推斷專注、時間扭曲與探索行為會影響到網路強迫性購買傾向。因此，本研究提出以下之假說：

H1：專注會正向影響網路強迫性購買傾向

H2：時間扭曲會正向影響網路強迫性購買傾向

H3：探索行為會正向影響網路強迫性購買傾向

有趣性可視為一種激勵的象徵，例如電腦遊戲中利用個人進行某一遊戲中任務的方式讓個人分數排名可以向上升的獎賞，便讓有趣性得到更高的情感反應。有趣性可被界定為個人和情境之間的一種相互作用影響，而此相互作用影響的說法是來自於 Csikszentmihalyi (1975) 的神迷理論。他指出，人們會尋求沉浸自己的主要神迷經驗中，因此，神迷在具有趣性的情境中可以有效提高消費者對於電腦軟體產品的使用頻率。亦有相關研究提出此理論可以用來了解使用者在網路環境中的行為（如：Chen et al. 2000; Chou & Ting 2003; Lin et al. 2005; Webster & Martocchio 1992）。在此情境中，有趣性被視為一種當個人在造訪一個網站時所接收到不同有趣的情境。由於神迷理論即是將有趣性定義為個人和情境之間的一種交互作用影響。因此，在以電腦為媒介的環境，心流是一個正向的增強劑，可提高消費者之電腦使用率，並被視為是個人的情況，乃因當人們處在玩樂的情境當中，將會更多有趣性的交互作用產生，透過探索行為鍛鍊和發展自身能力，從而提高工作效率（Miller 1973）。

根據神迷理論，當個體進行某一活動時，正向主觀經驗（positive subjective experience）是一個重要的原因。此理論也被用來了解消費者在網路購物情境中之行為。根據網路購物的相關研究結果亦顯示，經驗或享樂動機會影響消費者選購和購物之行為（Bart et al. 2005; Chiu et al. 2009; Koufaris 2002）。因為若購物或選購商品時，享樂動機涉及到積極正面的情感（如：高興、喜悅、興奮……等）經歷。強迫性購買者在購買商品時，其情緒會受到激勵而提升。亦即，若消費者在從事購物活動時感覺良好，並發覺其有趣性，則會具有激勵效果，並會使消費者更想要參與其中。消費者使用網際網路，體驗更多的購物樂趣，這表示消費者吸收與樂趣在交互作用著，會使得消費者往後將再次造訪該網站購物的傾向愈高（Chiu et al. 2009）。故本研究合理的推斷，神迷理論之有趣性會趨使並強化消費

者網路強迫性購買之傾向。因此，本研究提出以下之假說：

H4：有趣性會正向影響網路強迫性購買傾向

(二) 流行傾向性

外觀對強迫性購買者來說，是一個很重要的展現行為。許多研究發現，強迫性購買者在購買或選購產品時，會偏向購買與外觀相關的產品，例如：服裝、鞋、珠寶和化妝品等等 (Christenson et al. 1994; Lee et al. 2000; McElroy et al. 1995; O'Guinn & Faber 1989; Schlosser et al. 1994; Yurchisin & Johnson 2004)。強迫性購買者最常購買與外觀相關的品項，乃因他們自尊心較脆弱，而對自己的外表有高度的自覺並欲以外表之裝扮來獲取他人之注意及認同感以增強他們自己本身或其他人的印象 (Faber et al. 1987; O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn et al. 1990)。強迫性購買者亦會擔心自身體態，害怕體重上升，且不滿意自己的身材比例 (Faber et al. 1995)，藉由穿著流行時髦的服飾可以幫助強迫性購買者使其感覺良好，並且建立自信心 (Dittmar & Drury 2000; O'Guinn & Faber 1989; Park & Burns 2005)。由於強迫購買者低自尊和渴望獲得良好的情感，其會注意流行的趨勢，對於流行感到興趣，渴望知道最新流行趨勢 (Park & Burns 2005)，而網際網路為強迫性購買者提供良好的環境，不但可以收集到最新的流行資訊還可以不斷接收最新商品之電子資料 (Kukar-Kinney et al. 2009; 賴正育 & 楊亨利 2012)。因此，絕大部分的網路使用者便可透過網際網路而了解目前最新流行的議題及商品資訊，而能塑造出對流行傾向高度敏感之特質。

Gutman 與 Mills (1982) 曾針對流行傾向性發展出四個構成要素，分別為：(1) 流行領導 (fashion leadership); (2) 流行興趣 (fashion interest); (3) 精心打扮的重視度 (importance of being well dressed); (4) 反流行的態度 (anti-fashion attitude)。Huddleston et al. (1993) 即利用追逐流行傾向性之特性加以辨別消費者的生活方式與購物直接相關的特徵。Lumpkin (1985) 亦將流行傾向性用於辨別相關的購物傾向性，發現此流行傾向性會強化消費者的重覆性購買行為。此外，Darley 與 Johnson (1993) 發現美國青少年，尤其是女性，她們的購物行為會受到流行傾向性所影響。Park 與 Burns (2005) 的研究亦認為流行傾向性的要素會強化強迫性購買之傾向。但其中反流行因素代表消費者抱持著並不盲從流行的認知與態度，故若消費者不汲汲於追求流行 (即反流行) 而進行網購，則其網路強迫性購買的傾向即不明顯，也因此並不會促發其顯著的網路強迫性購買傾向。此外，由於精心打扮的重視程度只限於某些特定產品的感知上 (如：服飾及化妝品)，較不符合本研究之研究情境。是故，反流行的態度及精心打扮的重視程度兩因素並不納入本研究的研究因素中。因此，本研究提出以下之假說：

H5：流行領導會強化網路強迫性購買傾向

H6：流行興趣會正向影響網路強迫性購買傾向

(三) 動機因素

1. 社會互動趨避之動機

強迫性購買者受到家庭經驗、性別角色、社會規範以及一般現代生活的銳變影響而有該行為的產生 (Elliott 1994; Faber & O'Guinn 1988; Friese & Koenig 1993; Scherhorn et al. 1990; Faber 1992)。此外，社會環境也會對強迫性購買產生影響，例如：商業環境及廣告，及避免與他人互動，會誘導強迫性購買行為產生 (Valence et al. 1988)。網路強迫性購買者其特性為傾向在晚上獨自利用網路或透過家庭購物頻道進行購買消費之行為 (Lee et al. 2000)，因為透過網路購物的方式可以規避被他人發現自己無法控制購物的行為，也不需被他人眼光和言語受到規範影響。在這樣一個自由、不受拘束的網路空間，讓原有喜愛透過購物增加自我好感或藉此消除壓力的人們更容易加深其強迫性網路購買之狀況。以及網路上商品多樣化與收到商品的快速與期待感更是深深吸引了越來越多人對網路購物的依賴感，在情況加劇、不受限之下可能演變為成癮之病症。LaRose 與 Eastin (2002) 即指出，媒體影響與消費者購物模式的改變，將使得不同類型的異常消費行為出現於網絡環境中。Greenfield (1999) 亦指出，因為強迫性購買者期望能在一個具私密性、可避免受他人影響之管道進行購物，故網路購物環境會比一般傳統商店 (離線) 的強迫性購買者存在比重會更高。因此，本研究提出以下之假說：

H7：社會互動趨避會正向影響網路強迫性購買傾向

2. 同儕影響之動機

雖然消費者可透過網際網路享受購物的樂趣，但與社會互動則相對較低，此種缺乏社會互動的環境也會影響著網路強迫性購買者的動機及行為。社會心理學或行為科學的相關研究發現，團體或朋友的讚許行為可能會對個體之行為有重大的影響，且在購買過程中會提供訊息影響網路購買者的決策 (Karahanna et al. 1999; Venkatesh & Davis 2000)。例如：與朋友逛街時，對於我們想購買的產品，經常會詢問朋友的意見，聆聽到正面的意見時，我們會更傾向購買該產品。相反的，若聆聽到負面相關的意見時，則購買傾向會較低 (Kukar-Kinney et al. 2009)。

在網路購物的情境中，消費者會去部落格、討論區、虛擬社群等等，查看

其他人對該商品之意見與相關資訊。根據台灣寬頻網路使用調查報告（台灣網路資訊中心 2014），曾使用網路社群服務的 1487 位受訪者，使用的原因以瞭解朋友動態的比例為最高（占 61.49%），而因為朋友在使用，所以跟著使用之原因占 19.89%，兩者合計占 81.38%，由此可見同儕之影響力，乃是左右個人決策與行為的重要因素之一。此外，根據 TPB 理論（Ajzen 1985），可知同儕的意見會影響到個人對該的行為想法與意圖。在網路購物情境中，個體日積月累之下，有可能亦會強化個人的強迫性購買傾向。因此，本研究提出以下之假說：

H8：同儕影響因素會正向影響網路強迫性購買傾向

三、構面與量表發展

（一）網路強迫性購買傾向之量表

根據 Cole 與 Sherrell (1995) 指出，強迫性購買傾向及強迫性購買行為雖皆屬於強迫性購買的研究範疇且概念類似，但事實上，此兩者有不同的衡量標的。由於 Valence 等 (1988) 所發展的量表可用以衡量具強迫性購買傾向者，共包含花費傾向、反應層面及購後內疚等三個子構面，其認為此三個子構面，可衡量一般受訪者的消費傾向。而 Faber 與 O'Guinn (1992) 所發展的量表則能夠辨識更多屬於極端面上的強迫性購買行為 (Cole & Sherrell 1995)。之後，Edwards (1993) 根據上述兩研究的結果，亦發展出一個包含五個構面的衡量指標，即：花費傾向、花費動機、購物與消費的感受、失控支出及購後內疚。因此，本研究採用並修正上述研究，並依據本研究網路購物情境加以適度修正，其操作性定義及量表如表 1 所示。此部分量表皆採用李克特 (Likert) 七等尺度量表，選項分為「非常不同意」、「很不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」、「很同意」到「非常同意」而給予 1 至 7 分之計分標準。

表 1：網路強迫性購買傾向之量表

構面	題項	量表來源
花費傾向	(消費者對相關網路購物行為的主觀機率) TS1：當我有錢的時候，我不得不花掉部分或是全部。 TS2：我常常會有衝動性的網路購買行為。 TS3：當我進入網路購物平台，我會有購買物品的衝動。 TS4：有時我會有強烈的網路購物慾望。 TS5：有時我覺得內心有股力量促使我進行網路購物。 TS6：我經常會回應或點閱促銷的郵件。 TS7：我經常會買一些我並不需要的產品。 TS8：即使我沒有時間和金錢也想要利用網路來購物。 TS9：當我瘋狂網路購物時，會感到情緒高漲。 TS10：即使我不需要東西，我還是會進行網路購物。 TS11：當我感到沮喪、憤怒、失望的時候，我會無節制的進行網路購物。	Edwards (1993) Valence 等 (1988)
購物與消費的感受	(消費者對網路購物與消費支出所抱持的觀感) FS1：網路購物可以使我放鬆自己。 FS2：我會藉由網路購物而使自己有滿足感。 FS3：我得到會從網路購物中得到樂趣。 FS4：我討厭網路購物。*	
失控支出	(由於本身消費行為衍生的花費官能失調的程度) DS1：我只支付信用卡的最低費用。 DS2：即使擔心自己的消費習慣，我還是會進行網路購物。 DS3：即使我無法負擔費用，我還是會進行網路購物。 DS4：明知自己存款不足，我還是會刷卡買東西。	
購後內疚	(於網路購物激情褪去後感到悔恨、羞愧的程度) PG1：如果別人知道我的消費習慣會感到害怕。 PG2：因為害怕別人認為我的網路購物行為不合理，所以有些物品我不願向他人展示。 PG3：沒有進行網路購物會讓我感到日子充滿緊張和焦慮。 PG4：當我無節制的網路購物後我會感到焦慮。 PG5：當我無節制的網路購物後我會感到內疚。	

註：*為反向題

(二) 神迷相關因素之量表

根據上述文獻探討，將 Chou 與 Ting (2003)、Csikszentmihalyi (1975)、

Ghani 與 Deshpande (1994) 及 Novak 等 (2000) 所發展出來的量表，修改為適合本研究之網路購物情境。量表總共包含四個構面，分別為專注、時間扭曲、有趣性、探索行為。專注有四個題項，時間扭曲有三個題項，有趣性與探索行為皆有八個題項。此部份之量表乃使用李克特 (Likert) 七等尺度量表，由 1 分代表「非常不同意」到 7 分代表「非常同意」，衡量之量表如表 2 所示。

表 2：神迷理論相關構面之量表

構面	題項	量表來源
專注	(消費者完全聚焦於網路購物而不受外在事件干擾的程度) CO1：當我在網路購物時，網際網路總是令我著迷。 CO2：當我在網路購物時，網際網路總是很吸引我。 CO3：當我在網路購物時，我會絕對集中在網際網路上。 CO4：當我在網路購物時，我的注意力會高度集中。	Csikszentmihalyi (1975) Ghani 與 Deshpande (1994) Chou 與 Ting (2003)
時間扭曲	(消費者在進行網路購物時對時間的流逝完全不知的程度) DT1：當我在網路購物時，我感覺時間過的很快。 DT2：當我在網路購物時，我不會在意時間過了多久。 DT3：花在上網購物的時間多寡對我來說已不重要。	Novak 等 (2000) Chou 與 Ting (2003)
探索行為	(消費者願意嘗試進行網路購物的程度) EB1：網路購物讓我有絕佳的體驗。 EB2：我對網路購物抱持高度的好奇心。 EB3：我會從網路購物得到獨特的體驗。 EB4：網路購物讓我覺得像在探索一個新的世界。 EB5：我會花很多時間來提高自己網路購物的相關經驗。 EB6：我渴望有更多關於網路購物的資訊。	Chou 與 Ting (2003)
有趣性	(消費者在進行網路購物時所產生的感官享受與情感體驗的程度) PI1：當我使用網路購物時，我覺得非常幸福。 PI2：當我使用網路購物時，我覺得非常興奮。 PI3：當我使用網路購物時，我覺得非常滿足。 PI4：當我使用網路購物時，我覺得充滿希望。 PI5：當我使用網路購物時，我覺得非常放鬆。 PI6：當我使用網路購物時，我覺得其娛樂性非常高。 PI7：當我使用網路購物時，我非常享受於其中。 PI8：當我使用網路購物時，我覺得非常有成就感。	Chou 與 Ting (2003)

(三) 流行傾向性之量表

本研究乃採用 Gutman 與 Mills (1982) 及 Park 與 Burns (2005) 所發展的流行傾向性量表，修改為適合本研究之網路購物情境。二個構面分別為流行領導及流行興趣。流行領導有五個題項，流行興趣則有四個題項。此部份之量表亦使用李克特 (Likert) 七等尺度量表，由 1 分代表「非常不同意」到 7 分代表「非常同意」，各構面之之操作性定義及衡量之量表及來源如表 3 所示。

表 3：流行傾向性之量表

構面	題項	量表來源
流行領導	(消費者欲成為最早向其他人傳遞新型態流行的溝通者程度) FO1：當個流行領導者對我來說很重要。 FO2：我會注意流行趨勢，並會想要當首先嘗試的人。 FO3：我相信自己有能力辨識流行趨勢。 FO4：流行商品是我表達自己個性的一個重要方法。 FO5：我會首先嘗試新的流行；因此，許多人把我當作是一個流行領導者。	Gutman 與 Mills (1982) Park 與 Burns (2005)
流行興趣	(消費者對最新流行商品的愛好程度) FI1：我會定期上網購買最新的流行商品。 FI2：我經常閱讀流行雜誌或注意流行的趨勢。 FI3：我會花許多錢從網路購買我感興趣的商品。 FI4：我會花許多時間在與流行有關的活動上。	

(四) 動機因素之量表

根據上述文獻探討，本研究之動機因素量表乃參考 Chou 與 Ting (2003)、Edwards (1992)、Kukar-Kinney 等 (2009) 以及 Taylor 與 Todd (1995) 所發展出來的量表，修改為適合本研究之網路購物情境。社會互動趨避有四個題項，而同儕影響因素則有九個題項。此部份之量表亦採用李克特 (Likert) 七等尺度量表，由 1 分代表「非常不同意」到 7 分代表「非常同意」，各構面的操作性定義及衡量之量表如表 4 所示。

表 4：動機因素之量表

構面	題項	量表來源
社會互動 趨避	(消費者購物時避免與他人互動的程度) SF1：當我在購物時，我不喜歡與店員互動。 SF2：當我在購物時，我不喜歡被別人看到。 SF3：我會被推銷的標牌或商店的陳列所吸引。 SF4：我不想讓別人知道我從網路買了什麼東西。	Taylor 與 Todd (1995) Kukar-Kinney 等 (2009) Edwards (1992)
同儕影響	(消費者受到群體的影響程度) PF1：我經常詢問朋友意見，以選擇可幫助我購物的最好方案。 PF2：為了確保我買的產品或品牌正確，我常常會搜尋網路上其他人的購買和使用之心得。 PF3：我經常辯識我的朋友們所購買商品的牌子，而購買相同的牌子。 PF4：假如我對於產品／服務只有一點概念，我會詢問我的朋友該產品／服務的相關問題。 PF5：我認為我的朋友會認同我常購買的產品／服務。 PF6：我會從朋友處得知牌子和產品的正面訊息。 PF7：在購買前，我經常會從網路上收集該產品／服務的訊息。 PF8：如果其他人可以看到我使用某產品／服務，我就會經常購買該牌子。 PF9：當我的朋友也跟我購買相同產品／服務時，我會有歸屬感。	Chou 與 Ting (2003) Taylor 與 Todd (1995)

肆、資料分析

一、樣本資料分析

(一) 問卷回收概況

本研究以網路問卷與實體問卷之兩種形式進行正式之問卷施測。其中，網路問卷為研究者先利用網路系統 (my3q) 建置網路問卷。之後，透過電子信箱寄發問卷填答之網址予親朋好友，並再以滾雪球之方式向外轉發傳遞。由於研究者之一即為網路賣家，故另在個人之部落格與所經營之拍賣網站進行徵求問卷填答者之訊息。而在實體問卷發放之部分，由於本研究主要觸及強迫性購買之議題，故研究者親赴賣場，徵求有網購經驗之消費者進行問卷填答的工作。為了增加回收之有效樣本，本研究提供贈品給予完整回答問卷之受測者。總計共回收 523 份問卷，其中，網路問卷回收 289 份，實體問卷回收 234 份。樣本經審視後，將填答

不完整與亂填者予以剔除，合計得到有效樣本為 435 份。

而由於本研究乃欲探究影響網路強迫性購買者購買傾向的相關因素，為使研究能更精準地預測到相關因素，須使研究樣本的選取能有效地契合研究情境，故本研究由回收樣本進一步地區辨出網路強迫性購買高傾向者族群為研究之主體。爰此，即以網路強迫性購買傾向之平均值（3.91）為決斷值，將高於平均值者視為高網路強迫性傾向購買者，而低於平均值的低購買傾向之樣本群即不再納入後續分析中。經分析後，區分出高傾向的消費者樣本數為 132 人。表 5 即為全樣本及所篩選出的高傾向樣本各構面之平均值及與量尺平均值 3.5 之差異性檢定。由表 5 可看出，在全樣本中，因「失控支出」及「購後內疚」並未顯著地高於量尺平均值 3.5，而導致網路強迫性購買傾向未顯著地高於 3.5 之外，在高傾向樣本群中，所有的構面皆顯著地高於量尺平均值 3.5，顯示已可區分出高傾向樣本群的 132 人。此外，在全樣本與高傾向樣本兩群的差異性檢定上，從表 6 可看出，除了「同儕影響」構面中的兩群在此變數上的平均值皆較量尺平均值顯著較高（參見表 5 中此構面的平均數之值及檢定）且相近以致未達顯著水準外，大部的構面在兩群間的差異達顯著水準。由此，更加說明了此 132 人可代表高傾向樣本群的有效性。

表 5：全樣本及高傾向樣本群的平均數及與量尺平均值之差異性檢定

構面	全樣本 (n=435) 平均數	全樣本 與平均數(3.5)之 t 值及顯著性檢定	高傾向樣本 (n=132) 平均數	高傾向樣本 與平均數(3.5)之 t 值及顯著性檢定
網路強迫性購買傾向	3.91	1.20	5.15	7.40***
花費傾向	4.34	4.41***	5.44	19.37***
購物與消費的感受	4.62	10.04***	5.59	22.11***
失控支出	3.46	-0.17	4.88	5.16***
購後內疚	3.21	-2.30*	4.66	4.52***
專注	4.26	12.81***	5.10	17.57***
時間扭曲	4.32	2.53*	5.04	16.57***
探索行為	4.45	17.18***	4.98	12.71***
有趣性	4.40	21.33***	5.00	22.75***
流行領導	4.44	6.88***	5.17	22.14***
流行興趣	4.28	14.05***	5.22	21.85***
社會互動趨避	4.46	4.66***	5.07	11.21***
同儕影響	4.79	11.91***	4.99	14.01***

表 6：全樣本及高傾向樣本群的差異性檢定

構面	全樣本 (n=435) 平均數	全樣本 標準差	高傾向樣本 (n=132) 平均數	高傾向樣本 標準差	高傾向樣本與 全樣本之 t 值及 差異性檢定
網路強迫性購買傾向	3.91	0.68	5.15	0.44	3.05**
花費傾向	4.34	0.51	5.44	0.26	5.08***
購物與消費的感受	4.62	0.19	5.59	0.16	6.64***
失控支出	3.46	0.43	4.88	0.46	3.90***
購後內疚	3.21	0.25	4.66	0.51	5.07***
專注	4.26	0.12	5.10	0.18	7.76***
時間扭曲	4.32	0.56	5.04	0.16	2.12*
探索行為	4.45	0.13	4.98	0.28	4.15***
有趣性	4.40	0.12	5.00	0.19	7.68***
流行領導	4.44	0.31	5.17	0.17	4.68***
流行興趣	4.28	0.11	5.22	0.16	9.73***
社會互動趨避	4.46	0.29	5.07	0.20	2.48*
同儕影響	4.79	0.32	4.99	0.32	1.30

而為檢測網路問卷與實體問卷兩來源是否可合併為同一來源，本研究即針對此兩類的問卷進行各構面的差異檢定。經針對人口統計變項所進行的卡方檢定，及各構面所進行的 t 檢定，結果顯示兩來源的人口統計變項之分配，及各分析構面之平均值並無顯著的差異。故此兩不同來源的問卷即整合為一，成為本研究資料分析的主體。

(二) 人口統計資料

本研究之填答問卷者的性別以女性居多 (71.21%)，年齡以 19~22 佔多數 (37.13%)，職業以學生佔最多 (32.58%)，教育程度大以大學為多數 (53.79%)，使用網路購物時間以 5 至 6 年間者居多 (22.73%)，平均每週上網購物之頻率為 3.13 次，平均每月花費在網路購物的金額 6489.92 元 (如表 7 所示)。

其次，本研究針對受訪者的性別進行各變項的差異性檢定。分析結果發現，女性受訪者在流行領導、流行興趣及網路強迫性購買傾向的平均數有顯著地高於男性的趨勢。此結果與先前研究的分析有相同之處。如同 Faber 等 (1987) 及 O'Guinn 與 Faber (1989) 的研究中指出女性較男性對於流行趨勢的追求程度較高，並且女性較男性會有較高的強迫性購買傾向 (Kukar-Kinney et al. 2009; Mueller et al. 2011; Vicdan et al. 2007)。

表 7：人口統計資料表 (n = 132)

人口統計變數	資料類別	數量	百分比
性別	男	38	28.79%
	女	94	71.21%
年齡 (實歲)	15~18 歲	11	8.33%
	19~22 歲	49	37.13%
	23~26 歲	37	28.03%
	27~30 歲	19	14.39%
	31~40 歲	13	9.85%
	41 歲以上	3	2.27%
職業	資訊	13	9.85%
	學生	43	32.58%
	軍及公務員	9	6.82%
	教職	14	10.61%
	服務業	26	19.69%
	製造業	15	11.36%
	自由業	12	9.09%
教育程度	國中以下	1	0.76%
	高中職	18	13.64%
	專科	23	17.42%
	大學	71	53.79%
	碩士以上	19	14.39%
使用網路購物時間之長短	1 年以下	8	6.06%
	1~2 年	11	8.33%
	2~3 年	14	10.61%
	3~4 年	25	18.94%
	4~5 年	23	17.42%
	5~6 年	30	22.73%
	6 年以上	21	15.91%
平均每週上網購物之頻率	平均每人每週上網購物 3.13 次；標準差 0.82；最多 6 次；最少 1 次		
平均每月花費在網路購物的金額	平均每人每月花費 6489.92 元；標準差 1221.18；最多 20000 元；最少 3000 元		

二、研究假說驗證

(一) 衡量模式

本研究利用線性結構方程模式 (structural equation modeling; SEM) 中的 LISREL 軟體進行研究模式的驗證。首先進行衡量模式之驗證。衡量模式包括信度、收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminant validity) 之驗證。本研究進行衡量模式之驗證性因素分析 (CFA) 刪除問卷题目的準則如下：(1) 觀察變數之因素負荷量之絕對值在 0.5 以下；(2) 信度部份除利用 Cronbach's α 值來評估資料中每個構面指標項目的內部一致性，另透過組合信度 (composite reliability) 與平均變異抽取量 (average variance extracted; AVE) 來驗證信度與效度 (Hair et al. 2006)。組合信度用來觀察潛在變數的內部一致性，其值在 0.6 以上為可接受的範圍，而平均變異抽取量用來觀察潛在變數的平均變異解釋力，其值在 0.5 以上為可接受的範圍，代表構面具收斂效度 (Fornell & Larcker 1981)。

本研究各構面的 Cronbach's α 值介於 0.72 至 0.97，組合信度介於 0.81 至 0.98 (詳見表 8)，顯示研究變項的信度在 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議的可接受之範圍。另透過驗證性因素分析，發現題項 DS1、PG4、SF1、SF2、TS1、TS6、TS8、TS11 因素負荷量未達 0.5 的門檻值，故予以刪除。刪除題項後，重新進行一次驗證性因素分析。最後顯示所有構面的因素負荷量皆大於 0.5 的門檻值。在收斂效度的檢測上，所有構面的 AVE 皆大於 0.5。因此，收斂效度亦稱良好。最後，在區別效度方面，由表 9 可見對角數字之 AVE 開根號之數值，皆大於該構面與其他各構念之相關係數 (Fornell & Larcker 1981)，顯示本研究之構面亦具有良好的區別效度。最後，本研究的衡量模式之配適度指標 ($\chi^2/d.f. = 4.12$; AGFI = 0.83; CFI = 0.94; NFI = 0.92; NNFI = 0.94; SRMSR = 0.063) 亦顯示資料與模式的配適度亦在可接受的標準之內。

表 8：各題項之驗證性因素分析表

題項	平均數	標準差	Cronbach's α	因素負荷量	IIR	組合信度	平均變異抽取量(AVE)
CO1	4.93	0.901	0.97	0.96	0.92	0.98	0.91
CO2	5.34	1.113		0.97	0.94		
CO3	4.99	1.015		0.96	0.92		
CO4	5.12	0.914		0.93	0.86		
DS2	5.20	1.101	0.74	0.88	0.77	0.89	0.73
DS3	4.35	0.828		0.83	0.69		
DS4	5.10	1.053		0.86	0.74		

題項	平均數	標準差	Cronbach's α	因素負 荷量	IIR	組合信度	平均變異抽取 量(AVE)
DT1	5.21	1.024	0.82	0.87	0.76	0.91	0.78
DT2	5.02	1.103		0.92	0.85		
DT3	4.89	1.002		0.85	0.72		
EB1	4.89	1.286	0.96	0.82	0.67	0.95	0.77
EB2	5.34	1.062		0.93	0.86		
EB3	5.32	1.136		0.88	0.77		
EB4	4.88	1.118		0.91	0.83		
EB5	4.78	1.298		0.86	0.74		
EB6	4.66	1.272		0.87	0.76		
FI1	5.25	1.124	0.92	0.92	0.85	0.96	0.85
FI2	5.39	1.129		0.91	0.83		
FI3	5.21	1.202		0.92	0.85		
FI4	5.01	1.159		0.94	0.88		
FO1	5.22	1.229	0.95	0.93	0.86	0.96	0.81
FO2	5.10	1.110		0.91	0.83		
FO3	5.28	1.215		0.91	0.83		
FO4	5.35	1.204		0.85	0.72		
FO5	4.92	1.001		0.91	0.83		
FS1	5.45	1.081	0.93	0.92	0.85	0.96	0.88
FS2	5.55	0.994		0.95	0.90		
FS3	5.77	0.932		0.94	0.88		
PF1	4.90	1.013	0.94	0.82	0.67	0.96	0.72
PF2	5.33	1.228		0.87	0.76		
PF3	4.38	1.276		0.89	0.79		
PF4	5.12	1.109		0.91	0.83		
PF5	4.96	0.993		0.84	0.71		
PF6	4.99	1.028		0.82	0.67		
PF7	5.49	1.223		0.85	0.72		
PF8	4.79	1.056		0.80	0.64		
PF9	4.91	1.089		0.81	0.66		

題項	平均數	標準差	Cronbach's α	因素負 荷量	IIR	組合信度	平均變異抽取 量(AVE)
PG1	4.49	1.238	0.82	0.86	0.74	0.93	0.77
PG2	4.79	1.281		0.86	0.74		
PG3	4.07	1.373		0.89	0.79		
PG5	5.29	1.205		0.90	0.81		
PI1	4.88	1.117	0.97	0.92	0.85	0.98	0.84
PI2	4.84	0.834		0.94	0.88		
PI3	5.03	1.114		0.93	0.86		
PI4	4.98	1.201		0.93	0.86		
PI5	5.02	1.123		0.92	0.85		
PI6	5.21	1.061		0.89	0.77		
PI7	5.29	1.100		0.94	0.88		
PI8	4.73	0.782		0.86	0.74		
SF3	5.21	1.020	0.72	0.88	0.77	0.81	0.68
SF4	4.93	0.989		0.94	0.88		
TS2	5.64	0.921	0.91	0.82	0.67	0.94	0.69
TS3	5.50	0.992		0.78	0.61		
TS4	5.83	1.001		0.80	0.64		
TS5	5.44	1.112		0.82	0.67		
TS7	5.35	1.002		0.86	0.74		
TS9	5.32	1.088		0.86	0.74		
TS10	4.99	1.109		0.85	0.72		

註：CO：專注；DS：失控支出；DT：時間扭曲；EB：探索行為；FI：流行興趣；FO：流行領導；
FS：購物與消費的感受；PF：同儕影響；PG：購後內疚；PI 有趣性；SF：社會互動趨避；TS：
花費傾向

表 9：平均變異抽取量與各構面之相關係數表

構面	平均數	TS	FS	DS	PG	CO	DT	EB	PI	FO	FI	SF	PF
TS	5.44	.83											
FS	5.59	.41	.94										
DS	4.88	.39	.59	.85									
PG	4.66	.28	.44	.56	.88								
CO	5.10	.69	.63	.59	.44	.95							
DT	5.04	.45	.52	.40	.31	.50	.88						
EB	4.98	.58	.62	.48	.52	.59	.56	.88					
PI	5.00	.54	.62	.50	.43	.32	.66	.64	.92				
FO	5.17	.51	.56	.44	.36	.59	.49	.60	.61	.90			
FI	5.22	.58	.58	.52	.56	.62	.52	.64	.61	.80	.92		
SF	5.07	.54	.52	.50	.30	.52	.44	.53	.54	.49	.49	.82	
PF	4.99	.35	.40	.30	.28	.40	.43	.49	.52	.59	.43	.54	.85

註：1.對角線為各構面平均變異抽取量之平方根，非對角線為兩構面之相關係數

2. CO：專注；DS：失控支出 DT：時間扭曲；EB：探索行為；FI：流行興趣；FO：流行領導；FS：購物與消費的感受；PF：同儕影響；PG：購後內疚；PI：有趣性；SF：社會互動趨避；TS：花費傾向

二、結構模式檢測

本研究利用 LISREL 軟體驗證所提之各項假說。研究結果顯示，8 個假說皆獲得支持（如圖 2 所示）。而除了衡量網路強迫性購買傾向的四因素皆可有效解釋其變異外，本研究所列舉的神迷相關因素、流行傾向因素及動機因素亦可有效預測消費者的網路強迫性購買傾向。在神迷相關因素中，以專注（ $\gamma = 0.36, p < 0.001$ ）及時間扭曲（ $\gamma = 0.29, p < 0.001$ ）對網路強迫性傾向之影響為最大，其次為有趣性（ $\gamma = 0.25, p < 0.001$ ）及探索行為（ $\gamma = 0.19, p < 0.01$ ），亦即 H1-H4 獲得支持。在流行傾向性構面中，流行領導（ $\gamma = 0.35, p < 0.001$ ）和流行興趣（ $\gamma = 0.48, p < 0.001$ ），對網路強迫性購買傾向有顯著地影響，故 H5 與 H6 亦獲得支持。而動機因素中，社會互動趨避（ $\gamma = 0.31, p < 0.001$ ）及同儕影響（ $\gamma = 0.22, p < 0.01$ ）亦對網路強迫性購買傾向有顯著地影響，表示 H7 與 H8 亦獲得支持。最後，本研究結構模式之配適度指標（ $\chi^2/d.f. = 3.96$; AGFI = 0.80; CFI = 0.91; NFI = 0.92; NNFI = 0.91; SRMSR = 0.073）顯示資料與模式的配適度在可接受的標準之內。

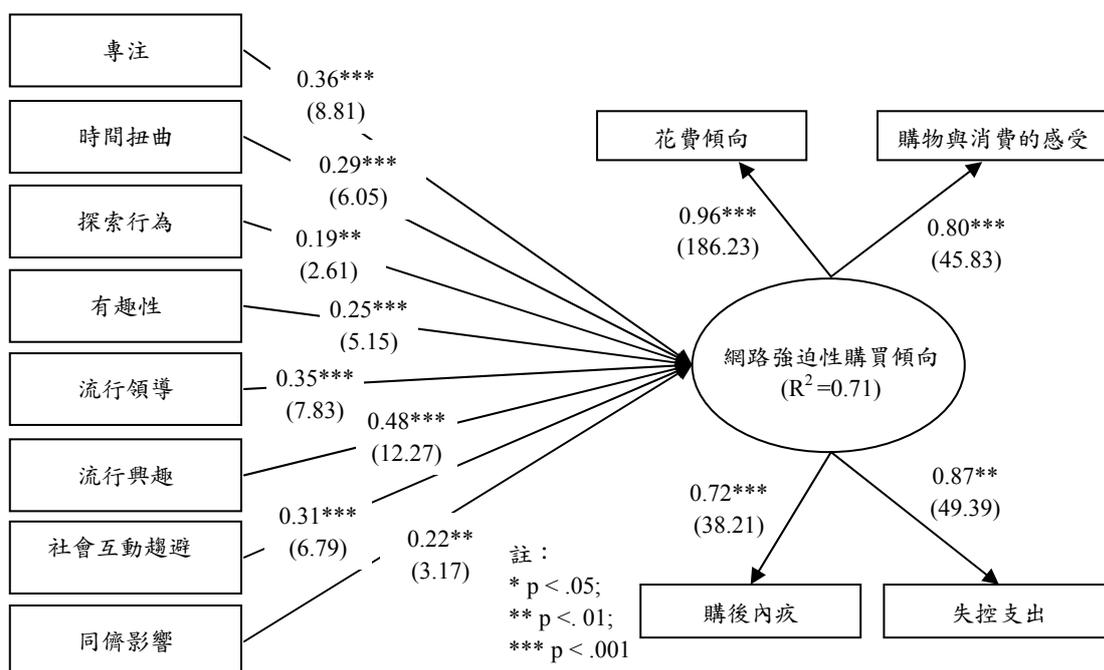


圖 2：本研究之結構模式

伍、結論與意涵

一、研究發現與討論

本研究整合了神迷理論、流行傾向性與動機因素，探討網路強迫性購買傾向之前置因素，藉以往文獻的探究推導出研究模式與相關假說。使用調查研究法蒐集資料後，以結構方程模式驗證假說。研究結果顯示所有的假說皆獲支持。而影響網路強迫性購買傾向之首要因素為流行興趣，其次為專注，再依次為流行領導及社會互動趨避、時間扭曲、有趣性、同儕影響及探索行為。相關討論如下。

(一) 神迷相關因素

本研究將神迷理論之相關因素納入探討，乃因神迷所呈現的特徵可能會激發網路強迫性購買之意圖。一般認為強迫性購買具有兩個重要的特徵，第一為迷戀而產生強迫的行為（例如購物的執念和重覆地購買）；第二，缺乏對衝動的抑制力（Ridgway et al. 2008）。故強迫性購買者會高度沉浸且集中注意力於感興趣的情境當中（Ghani et al. 1991; Malone & Lepper 1987; Turkle 1984; Webster 1989），而令自身貫注精神於購物的情境當中。而由於強迫性購買者為無法控制的重複性購買與失控的購買行為（Faber et al. 1987），肇因於自身的心理抒緩及期望的人際改善（O’Guinn & Faber 1989），其購物是為了紓解負面的情緒而產生的頻繁購物傾向與行為，著重享受於購物的過程以及所帶來的愉悅感，而非物品本身的功能性價值，

故因而產生無法控制的強迫性行為。是故，由於神迷所引發的身、心效應即會加遽強迫性傾向的產生。

另一方面，由於個人在網際網路購買商品，會感受到虛擬世界另一種不同於實體購物的經驗，進而有被吸引神往的情感作用，並對時間的流逝不自覺而產生扭曲，而至渾然忘我之神迷境界 (Csikszentmihalyi 1975)。亦即，當個人透過不斷地從網路上搜尋商品、點擊網頁、網路下單、收到商品而進入此環環相扣的情境中，則會增加其網路購物的神迷經歷 (Chen 2012)，而產生欲罷不能、不受控制的驅動力或慾望，進而導致個人重覆地進行相關行為。此外，先前研究提到由於高強迫性購買傾向者較可能受到各種購買刺激的影響而有較頻繁的購物行為 (Hock & Loewenstein 1991; Thompson et al. 1990)，其在購買商品時情緒的波動會比低傾向者來的高 (亦即對受到刺激的反應較敏感)，而由於經由虛擬空間的購物可以體驗到有別以往的購物樂趣及娛樂性，獲得正面的情感補償 (Lee & Park 2008)，使得強迫購買者過度的沉迷於網路購物的情境中，導致忽略了身邊的人、事、物以及並不在意 (甚而無知覺) 時間的流逝，只想重覆地沉浸於此情境之中 (Chiu et al. 2009)。特別的是，在網際網路業者持續推出許多創新性的網路平台 (如：LINE、淘寶網、愛情公寓) 及創新經營模式 (如：團購網、競標網、半價網) 的加持下，各種電子廣告創新、精緻且細膩，消費者無時不刻能從不同管道 (如：電腦、載具、媒體廣告……) 接收到最新商品的電子資訊 (如：e-mail、Facebook、QR code、LINE、簡訊……) 更加吸引高網路強迫性購買者無法克制地加以探索並沈迷於相關活動之中，以探究新的購物體驗，故而加深其無節制的購物傾向。

(二) 流行傾向性

由於網際網路的便利性及多樣化，消費者可輕易蒐集到流行相關的資訊，所以網路強迫性購買者對於流行的趨勢與知識也會有一定程度的了解 (Park & Burns 2005)，故流行興趣對網路強迫性購買傾向會有所影響。尤其網路強迫性購買者除了對物質的獲取與擁有高度重視外 (materialism, 物質取向)，對於人際關係的改善亦甚重視 (O'Guinn & Faber 1989)。他們常常會幻想或期望擁有昂貴且漂亮的裝飾以凸顯其外表，故對於是否能當個流行領導者對他們來說是很重要的。如同 Dittmar 與 Drury (2000) 指出，過度消費者事先並無購物之規劃，其購買的動機常與自我形象的塑造有關，因為他們需要外觀或形象得到別人的讚美與認同，在得到他們關懷後，為了再次得到認同，於是再次陷入重覆購買的行為中以釋放壓力，長久以往而成強迫性購買者。又因個人對於流行服飾與飾品具有一定的自我主觀意識，其除了積極搜集不同來源的資訊以知曉目前的流行趨勢外，網路上諸多號稱「潮牌」的店家及賣家，亦為助長這一波網購者持續不斷購物的趨動來源。

(三) 動機因素

透過網際網路購買商品，成為強迫性購買者抒發個人情緒管道之一，乃因網際網路可提供並滿足消費者多樣化的需求而可以立即快速的消除個人負面的情緒所致 (Kukar-Kinney et al. 2009; Ridgway et al. 2008)，及其所塑造出的隱密性空間而讓人肆無忌憚地從網路上進行毫無節制的購物 (Kukar-Kinney et al, 2009; Valence et al. 1988)。故個人的態度及情感對強迫性購買傾向的形成有所影響。此外，為了不斷的釋出心理上負面的情緒，及缺乏自我控制力的情況下，個人會藉由不需人際互動的虛擬空間中不限地、不限時的頻繁活動。因為在不需要與他人互動及察覺之下，消費者可不受制於他人異樣的眼光而大量購買，以抒發負面情緒，即可持續獲得正向之情感填補作用 (正增強)。在此刺激之下，因而強化消費者的網路強迫性購買傾向 (Kukar-Kinney et al. 2009; 2012)。而當個人在購買商品時，同儕的意見亦為一個主要的參考來源。為了成為一個流行領導者並受同儕尊重，他們一方面會積極挑選走在流行尖端且具風格與品味的產品，希望能表現出極高的自我意識與高品味感而與眾不同；另一方面，網路強迫性購買者會藉由搜集各方資訊 (來源包括：朋友、傳媒、網路意見) 以確認目前流行的產品及樣態 (鄭光廷等 2012)，而能藉由網購追逐風潮。因此，藉由網路 (或網購) 獲取最新流行趨勢之資訊而可與同儕有共同的話題之外，同儕所用的及所談論的，即為購買者會同化、類比或差異化而形成強迫性網路購物的趨動來源。

二、研究貢獻

購買商品的方式從實體商店進步到虛擬商店，由於不受時間地點的限制可快速的購買商品，也因此消費者對物質慾望水漲船高的機會增大。而在加上生活壓力，進而出現了網路強迫性購買者。目前，許多研究大多集中在實體商店之強迫性購買與衝動性購買之探討，對於網際網路購物這部份的探討並不多 (例如：Black al. 1999; Greenfield 1999; LaRose 2001; LaRose & Eastin 2002)，且在一般消費者行為的研究中，多從正面探討，對於負面的探討較不足 (Shiffman & Kanuk 2000)，而本研究則從負面的角度切入探討，並且整合相關理論所提之因素深入探究。本文之研究貢獻如下：

(一) 學術面的貢獻

就學理而言，消費者行為相關研究大多數以正面因素加以探討居多，本研究從負面觀點探討，以彌補消費者行為研究之缺口。並將強迫性購買議題引用至網路購物情境當中，納入以往研究中較少整合一併探討的前置因素—神迷理論、流行傾向性與其他動機前因，探究影響網路強迫性購買傾向的相關因素。因此，本研究可給有志於相關研究的學者一參考的方向，冀望能在本研究所探討的議題中

繼續深耕，以強化學術研究之存量及永續性。

（二）實務面的貢獻

以實務面來說，電子商務經營者大多將重心放在網購平台上，大張旗鼓，廣發群眾對其平台有用性、易用性及功能性的價值。雖說此為不失錯誤的大方向，但對於消費者為何持續利用網路購物的心理狀態與特徵卻未能有一明確且深入的認知，以更深入了解在網路購物的情境當中，為何存在著強迫性購買者。零售業者可以利用這些因素評估消費者網路購物傾向的價值，換個角度看消費者，或許這些因素也可以更容易預測消費者的購買傾向。在私營企業更應以人為本的社會責任下，了解後，行銷人員更需注意行銷倫理的相關問題，避免網路強迫性購買者為社會帶來負面的影響，才能共創價值。

三、未來研究建議

本研究利用相關理論，從中發掘有關之因素納入本研究之研究情境中進行探討，其他尚有可能影響網路強迫性購買傾向之因素並未納入探討，建議後續研究者可以本研究模式為基礎，再加入相關的外部變項進行探討。此外，本研究以橫斷面之研究策略進行資料搜集及驗證的工作，有鑑於消費者網路強迫性購買之傾向及行為可能會經歷長時間才會產生，故建議未來可利用縱斷面的研究策略進行長時間調查，或以個案分析方式追蹤個案的形成歷程及影響成因。

誌謝

本研究經科技部經費補助（NSC100-2410-H-214-005-MY2），作者並感謝領域主編及三位審查委員對本文的建議及指導，特表謝忱。

參考文獻

- 台灣網路資訊中心（2014），2014年台灣寬頻網路使用調查報告，<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/20140820e.pdf>（存取日期 2015/12/22）
- 侯正裕、陳靜枝、陳鴻基（2010），『為何人們使用社交網站？認知專注的觀點』，*中華民國資訊管理學報*，第十七卷，專刊，頁 97-116。
- 陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷（2012），『遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家遊群之比較』，*中華民國資訊管理學報*，第十九卷，第二期，頁 349-387。
- 鄭光廷、徐士傑、林東清（2012）『影響使用者持續使用 Web2.0 傳遞與分享知識之研究』，*中華民國資訊管理學報*，第十九卷，第二期，頁 249-274。

- 賴正育、楊亨利 (2012), 『微網誌使用的需求動機及其影響』, *中華民國資訊管理學報*, 第十九卷, 第一期, 頁 81-103。
- American Psychiatric Association (1985), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, American Psychiatric Association, Washington, DC.
- Ajzen, I. (1985), 'From intentions to actions: A theory of planned behavior', in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds.), *Action Control from Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), 'Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), 'Impulse buying: Modeling its precursors', *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Black, D.W., Belsare, G. and Schosser, S. (1999), 'Clinical features, psychiatric comorbidity, and health-related quality of life in persons reporting compulsive computer use behavior', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 60, No. 12, pp. 839-844.
- Black, D.W., Gabel, J., Hansen, J. and Schlosser, S. (2000), 'A Double-blind comparison of fluvoxamine versus placebo in the treatment of compulsive buying disorder', *Annals of Clinical Psychiatry*, Vol. 12, No. 4, pp. 205-211.
- Bleuler, E. (1924), *Textbook of Psychiatry*, Macmillan, New York, NY.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Giraud, M. (2007), 'The impact of electronic quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 1, pp. 37-56.
- Chen, Y.Y. (2012), 'Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention', *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-63.
- Chen, H., Wigand, R.T. and Nilan, M.S. (1999), 'Optimal experience of web activities', *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, No. 5, pp. 585-608.
- Chen, H., Wigand, R.T. and Nilan, M. (2000), 'Exploring web users' optimal flow experiences', *Information Technology and People*, Vol. 13, No. 4, pp. 263-281.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. and Fang, Y.H. (2009), 'Determinants of customer repurchase intention in online shopping', *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, pp. 761-784.
- Chou, T.J. and Ting, C.C. (2003), 'The role of flow experience in cyber-game addiction', *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 6, No. 6, pp. 663-674.

- Christenson, G.A., Faber, R.J., de Zwaan, M., Raymond, N.C., Specker, S.M. and Ekern, M.D., Mackenzie T.B., Crosby, R.D., Crow, S.J., Eckert, E.D., Mussell, M.P., Mitchell, J.E. (1994), 'Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 55, No. 1, pp. 5-11.
- Cole, L. and Sherrell, D.L. (1995), 'Comparing scales to measure compulsive buying: An exploratory of their dimensionality', *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 419-427.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper Collins, New York.
- d'Astous, A., Maltais, J. and Roberge, C. (1990), 'Compulsive buying tendencies of adolescent consumers', *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 306-312.
- Darley, W.K. and Johnson, D.M. (1993), 'Effect of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 149-165.
- DeSarbo, W.S. and Edwards, E.A. (1996), 'Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 3, pp. 231-262.
- Dittmar, H. and Drury, J. (2000), 'Self-image- is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers', *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 109-142.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999), 'The Internet shopper', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-58.
- Edwards, E.A. (1993), 'Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior', *Financial Counseling and Planning*, Vol. 4, No. 1, pp. 67-84.
- Edwards, E.A. (1992), 'The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior', Unpublished Ph.D. dissertation, The University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Elliott, R. (1994), 'Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, No. 2, pp. 159-179.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. and Krych, R. (1987), 'Compulsive consumption', *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 132-135.

- Faber, R.J. and O'Guinn, T.C. (1988), 'Compulsive consumption and credit abuse', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 97-109.
- Faber, R.J. and O'Guinn T.C. (1992), 'A clinical screener for compulsive buying', *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 459-469.
- Faber, R.J. (1992), 'Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective', *American Behavioral Scientist*, Vol. 35, No.6, pp. 809-819.
- Faber, R.J., Christenson, G.A., de Zwaan, M. and Mitchell, J. (1995), 'Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 296-304.
- Fenech, T. and O'Cass, A. (2003), 'Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, pp. 81-94.
- Frost, R.O., Kim, H.J., Morris, C., Bloss, C., Murray-Close, M. and Steketee, G. (1998), 'Hoarding, compulsive buying and reasons for saving', *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 36, No. 7, pp. 657-664.
- Friese, S. and Koenig, H.F. (1993), 'Shopping for trouble', *Advancing the Consumer Interest*, Vol. 5, No. 1, pp. 24-29.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Greenfield, D.N. (1999), *Virtual Addiction: Help for Netheads, Cyberfreaks, and Those who Love Them*, New Harbinger, Oakland, California.
- Ghani, J.A. and Deshpande, S.P. (1994), 'Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction', *The Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, pp. 381-391.
- Ghani, J.A., Supnick, R. and Rooney, P. (1991), 'The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face group', *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, New York, US, December 16-18, pp. 229-237.
- Grewal, D. Iyer, G.R., and Levy, M. (2004), 'Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, pp. 703-711.
- Gutman, J. and Mills, M.K. (1982), 'Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis', *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 2, pp. 64-86.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hassay, D.N. and Smith, M.C. (1996), 'Compulsive buying: An examination of the consumption motive', *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 8, pp. 741-752.
- Hock, S.J. and Loewenstein, G.F. (1991), 'Time-inconsistent preference and consumer self-control', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 492-507.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts.
- Huddleston, P., Ford, I. and Bickle, M.C. (1993), 'Demographic and lifestyle characteristic as predictors of fashion option leadership among mature consumers', *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11, No. 4, pp. 26-31.
- Karahanna, E., Straub, D.W. and Chervany, N.L. (1999), 'Information technology adopting across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs', *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, pp. 183-213.
- Koufaris, M. (2002), 'Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior', *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M. and Monroe K.B. (2009), 'The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet', *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 298-307.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M. and Monroe K.B. (2012), 'The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers', *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, pp. 63-71.
- Kraepelin, E. (1915), *Psychiatrie*, Verlag Von Johann Ambrosurs Barth, Leipzig, Germany.
- Krych, R. (1989), 'Abnormal consumer behavior: A model of addictive behaviors', *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 745-748.
- LaRose, R. (2001), 'On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying', *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 16, No. 3, available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol16/issue3/larose.html> (accessed 12, Jan 2013).
- LaRose, R. and Eastin, M.S. (2002), 'Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 4, pp. 549-564.

- Lee, M.Y., Kim, Y.K. and Fairhurst, A. (2009), 'Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, No. 1, pp. 75-82.
- Lee, Y.J. and Park, J.K. (2008), 'The mediating role of consumer conformity in e-compulsive buying', *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 387-392.
- Lee, S.-H., Lennon, S.J. and Rudd, N.A. (2000), 'Compulsive consumption tendencies among television shoppers', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No. 4, pp. 463-488.
- Lumpkin, J.R. (1985), 'Shopping orientation segmentation of the elderly consumer', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 2, pp. 271-289.
- Lin, C.S., Wu, S. and Tsai, R.J. (2005), 'Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context', *Information & Management*, Vol. 42, No. 5, pp. 683-693.
- Malone, T.W. and Lepper, M.R. (1987), 'Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivation for learning', in Snow R.E. and Farr M.J. (Eds.), *Aptitude learning, and instruction*, Vol. 3, Hillsdale, Erlbaum, NJ, pp. 223-253.
- Marks, I. (1990), 'Behavioural (non-chemical) addictions', *British Journal of Addiction*, Vol. 85, No. 11, pp. 1389-1394.
- Marlatt, G.A., Baer, J.S., Donovan, D.M. and Kivlahan, D.R. (1988), 'Addictive behaviors: etiology and treatment', *Annual Review of Psychology*, Vol. 39, No. 1, pp. 223-252.
- McElroy, S.L., Keck, P.E.Jr., Pope, H.G.Jr., Smith, J.M. and Strakowski, S.M. (1994), 'Compulsive buying: A report of 20 cases', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 55, No. 6, pp. 242-248.
- McElroy, S.L., Keck, P.E.Jr., and Philips, K.A. (1995), 'Kleptomania, compulsive buying and binge-eating disorder', *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 56, Sppl. 4, pp. 14-26.
- Moneta, G.B. and Csikszentmihalyi, M. (1996), 'The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience', *Journal of Personality*, Vol. 64, No. 2, pp. 275-310.
- Mowen, J.C. and Michael, M. (2000), *Consumer Behavior: A Framework*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer J. and de Zwaan, M. (2011), 'Does compulsive buying differ between male and female students?', *Personality and Individual Differences*, Vol. 50, No. 8, pp. 1309-1312.

- Miller, S. (1973), 'Ends, means, and galumphing: Some leitmotifs of play', *American Anthropologist*, Vol. 75, No. 1, pp. 87-98.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.F. (2000), 'Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach', *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.
- O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989), 'Compulsive buying: A phenomenological exploration', *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 147-157.
- Parboteeah, D.V., Valacich, J.S. and Wells, J.D. (2009), 'The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively', *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 60-78.
- Park, H. (2003), 'Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows', *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 27, No. 5, pp. 588-599.
- Park, H.J. and Burns, L.D. (2005), 'Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 135-141.
- Potosky, D. (2002), 'A field study of computer efficacy beliefs as an outcome of training: The role of computer playfulness, computer knowledge, and performance during training', *Computers in Human Behavior*, Vol. 18, No. 3, pp. 241-255.
- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K.B. (2008), 'An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying', *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. and Denton, F. (1997), 'Family structure, materialism, and compulsive consumption', *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, pp. 312-325.
- Rook, D.W. (1987), 'The buying impulse', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), 'Normative influences on impulsive buying behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), 'Consuming impulses', *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 23-27.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. and Raab, G. (1990), 'Addictive buying in West Germany: an empirical study', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, No. 4, pp. 355-387.
- Schlosser, S., Black, D.W., Repertinger, S. and Freet, D. (1994), 'Compulsive buying, demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects', *General Hospital Psychiatry*, Vol. 16, No. 3, pp. 205-212.

- Shiffman, L. and Kanuk, L. (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Smith, D.N. and Sivakumar, K. (2004), 'Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions', *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 10, pp. 1199-1208.
- So, W.C.M., Wong, T.N.D. and Sculli, D. (2005), 'Factors affecting intentions to purchase via the internet', *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 9, pp. 1225-1244.
- Solomon, M. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sun, T. and Wu, G. (2011), 'Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach', *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 19, No. 3, pp. 337-346.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995), 'Decomposition and cross effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 137-155.
- Thompson, C.J., Locander, W.B. and Pollio, H.R. (1990), 'The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married women', *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 346-361.
- Turkle, S. (1984), *The Second Self: Computer and the Human Spirit*, Simon and Schuster Inc., New York.
- Trevino, L.K. and Webster, J. (1992), 'Flow in computer-mediated communication electronic mail and voice mail evaluation and impacts', *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 539-573.
- Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. (1988), 'Compulsive buying: concept and measurement', *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, No. 4, pp. 419-433.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), 'A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies', *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Vicdan, H., Chapa, S. and de los Santos, G. (2007), 'Understanding compulsive buyers' online shopping incidence: a closer look at the effects of sales promotions and bargains on Hispanic Americans', *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, No. 1, pp. 57-74.
- Webster, J. (1989), 'Playfulness and computers at work', Unpublished Ph.D.

- dissertation, New York University, New York.
- Webster, J. and Martocchio, J.J. (1992), 'Microcomputer playfulness: development of a measure with workplace implications', *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 201-226.
- Webster, J., Trenivo, L.K. and Ryan, L. (1993), 'The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions', *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, pp. 411-426.
- Yurchisin, J. and Johnson, K.K.P. (2004), 'Compulsive buying behaviour and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem and apparel-product involvement', *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32, No. 3, pp. 291-314.