

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

網購服飾之購後後悔

學生：陳佳暄 劉天儀

池俐伶 黃湘婷

張婉婷

指導老師：徐志明 教授

中華民國一百一十年六月

明新科技大學
企業管理系

專題製作委員會審定書

(陳佳暄) (劉天儀)

(池俐伶) (黃湘婷)

(張椀婷) 之畢業專題研究報告

題目：網購服飾之購後後悔

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：

口試委員：

中華民國一百一十年六月

授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

網購服飾之購後後悔

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
	hjjfghj45485@gmail.com
	asd95295@gmail.com
	bt8902041025@gmail.com
	hern0921@gmail.com
	ttpssangea412021@gmail.com

中華民國一百一十年六月

摘要

由於現今社會網際網路的發達所帶來的方便性，使得人們在網路上就可以購買自己想要的商品，不用特地花費時間到實體店面去購買，但常常會因在網路上衝動性購買後，而產生為何要購買此商品，甚至有後悔的情感產生。本研究採用問卷調查法，去了解大學生們對於網購服飾後所產生的購後後悔，以明新科技大學管理學院的學生為研究對象。經統計分析後，本研究發現當擁有衝動購買特質越高的人，越容產生衝動購買的行為，因此，更易受到外在因素影響而去購買不必要的商品。此外，消費者會因商家所推出的促銷活動，而對原本不需要購買的商品產生衝動購買的慾望。同時，當消費者在價格預期彈性越高時，越易受價格漲跌的影響而事先去購買商品，然而消費者不一定需要購買此商品，進而導致不理性消費且囤購的行為。最後，當消費者越有購買衝動感的時候，越易產生衝動性購買行為，進而易有後悔的感覺產生。

【關鍵詞】 網路購物、購後後悔、購買衝動感

誌 謝

感謝我們的指導老師：在徐志明教授細心指導下使專題研究能夠順利完成，在研究專題時，耐心的指導我們，當我們遇到困難時，也適當的提供協助與建議，讓我們體會到專題不是一次就能完成的，也會有錯誤需要去做更改的地方，使我們能從錯誤當中學習，讓我們能更加成長，同時，也感謝幫本研究曾審核問卷的老師們，提供本研究寶貴的意見使問卷更加完善；其次要感謝的是周遭的同學、朋友的協助，在本研究有困難時給予幫助和激勵，讓本組的專題能夠更加完整，使我們能夠完成這份專題研究，以上。

目 錄

專題製作委員會審定書	1
授權書	2
摘 要	3
誌 謝	4
目 錄	5
表目錄	7
圖目錄	9
第一章 緒論	10
第一節 研究背景與動機	10
第二節 研究目的	10
第三節 研究流程	10
第二章 文獻探討	13
第一節 網路購物	13
第二節 購後失調	19
第三節 衝動性購物	26
第四節 品牌聯名	33
第三章 研究方法	38
第一節 研究架構	38
第二節 構面研究	39
第四章 資料結果與分析	44
第一節 問卷發放與回收	44
第二節 信效度分析	44
第三節 問卷基本資料分析	45
第四節 基本資料對各構面分析	51
第五節 研究假說檢定	57

第五章 結論與建議	63
中文參考文獻	66
英文參考文獻	69
附錄一 問卷	70

表目錄

表 2-1 網路購物的相關研究整理	6
表 2-2 購後後悔的定義整理	10
表 2-3 購後後悔的相關研究整理	13
表 2-4 衝動性購物的相關研究整理	20
表 2-5 聯名的相關研究整理	26
表 3-1 促銷的衡量項整理	30
表 3-2 衝動購買特質的衡量項整理	31
表 3-3 價格預期彈性的衡量項整理	33
表 3-4 衝動購買感的衡量項整理	32
表 3-5 衝動購買行為的衡量項整理	33
表 3-6 購後後悔的衡量項整理	34
表 4-1 問卷發放與回收	35
表 4-2 各構面的信度統計	35
表 4-3 性別對各構面的影響	43
表 4-4 平台對各構面的影響	43
表 4-5 頻率對各構面的影響	44
表 4-6 零用金對各構面的影響	45
表 4-7 消費金額對各構面的影響	45
表 4-8 付款方式對各構面的影響	46
表 4-9 使用者消費金額對各構面的影響	47
表 4-10 衝動購買特質對購買衝動感的迴歸分析	48
表 4-11 促銷對購買衝動感的迴歸分析	49
表 4-12 價格預期彈性對購買衝動感的迴歸分析	50
表 4-13 購買衝動感對購買衝動行為的迴歸分析	51

表 4-14 衝動購買行為對購後後悔的迴歸分析.....	52
表 4-15 各構面之間的迴歸分析彙整.....	52
表 4-16 促銷、衝動購買特質、價格預期彈性對於購買衝動感的迴歸分析.....	53

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	12
圖 3-1 研究架構.....	38
圖 4-1 問卷性別的分佈	45
圖 4-2 問卷購買平台的分佈	46
圖 4-3 問卷一個月內網購服飾的頻率的分佈	47
圖 4-4 問卷一個月內零用金的分佈	48
圖 4-5 問卷平均一個月消費金額的分佈	49
圖 4-6 問卷付款方式的分佈	50
圖 4-7 問卷實際使用者的分佈	51

第一章 緒論

隨著網路購物越來越廣泛，人們已經能夠透過網際網路，來達到不去實體店面也能進行消費，但網購服飾會因不同因素的影響而有購後後悔的產生。在本章節將會敘述本研究的研究背景與動機、研究目的及研究流程。

第一節 研究背景與動機

現今社會的人們生活越來越忙碌，購買服飾的選擇不再只局限於到實體店面購物，延伸出了新的購買模式—網購服飾，網購服飾相較於實體店面商品的選擇性較多，加上超商取貨、貨到付款的便利性，更加促使人們使用網購服飾的頻率；且人們可以透過網路團購服飾來達到以量制價，讓購買服飾的價格更加便宜，當人們有購後後悔之情況時，還可以採取不取貨的選擇。人們經常會因為人格特質的不同、易受到環境、網紅的影響，而購買了原本不在計畫中且不需要的商品，進而導致購後後悔的情感，因此本研究想了解大學生在日常生活當中，有哪些因素會影響衝動購買感及實際的購買行為，進而找出使大學生為何產生購後後悔的原因，更能以廠商的角度探討如何促使大學生的購買衝動感，來以此達到獲利；以大學生的角度能夠警惕自己不要產生過多的購買衝動感，以防買到不需要商品，達到減少後悔的情感產生。

第二節 研究目的

根據本研究的研究背景與動機，本研究所整理出的研究目的為以下幾點：

- 一、了解消費者在網購時會影響購買衝動感的因素。
- 二、是否購買衝動感會影響消費者實際的購買行為。
- 三、當消費者有衝動購買行為的時候是否會造成購後後悔的情感。
- 四、透過研究結論給購買者、消費者或是廠商，提供一些採購及管理上的建議。

第三節 研究流程

根據本研究的研究背景與動機、研究目的，設立了本研究的研究流程，如圖 1-1 所示，說明如下：

- 一、緒論：本研究在緒論當中探討研究背景與動機、研究目的、研究流程的各意義，說明本研究為何要做此題目的研究。
- 二、文獻探討：本研究在作此研究時，須提前在網路上找尋過去是否有相關資料，可提供本研究更多的相關知識，根據我們研究的背景與動機，透過了解過去在網購或是衝動性購買的相關文獻裡，到底有哪些文獻以利於之後的研究探討及結論。
- 三、研究方法：本研究根據蒐集到的文獻結果加以探討，提出了研究架構並加以分析研究假設，同時和老師對研究架構的各構面去進行討論，設定了問卷題目及內容，更加了解各構面對受訪者或消費者會帶來什麼影響。
- 四、資料結果與分析：本研究提出發放實體紙本書面資料給受訪者填寫，再將資料回收進行分析統計，根據問卷發放結果，透過敘述檢定、假說檢定、迴歸分析將統計分析為各種數據，以便讓研究更完善，清晰易懂。
- 五、結論與建議：本研究根據研究分析的結果，本研究將重要結論整理出來，給予業者、廠商或是將來可能會經營網路商店的同學，給予管理上或是消費上的建議，同時根據本研究的結果還有整個研究的過程，對未來執行相關研究的學弟妹們給予建議與回饋。

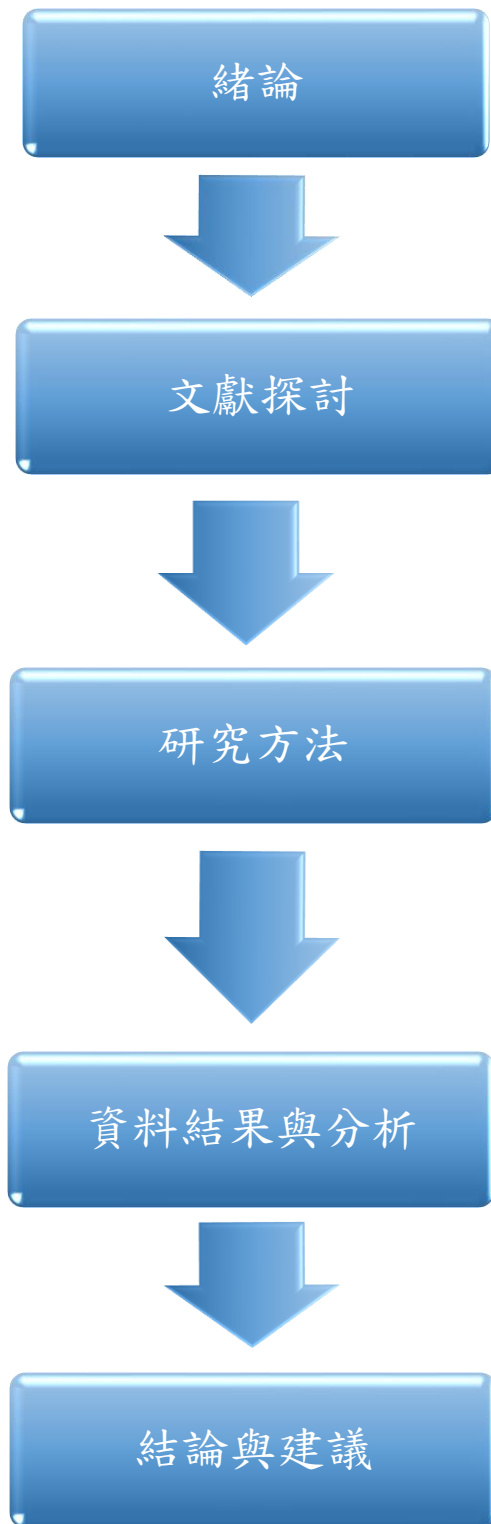


圖 1.1 研究流程圖
資料來源:本研究

第二章 文獻探討

第一節 網路購物

一、定義

網路購物是消費者去經由網際網路或全球資訊網進行購物的行為，也算是電子商務的一種形式，李宛穎(1988)定義所謂的網路購物是指運用網路構成一對一的行銷機會，因此企業可以透過網路可了解消費者的喜好，也可針對每個消費者做出回應，讓消費者能透過網路達到自己所需購買的產品。盧忠明(2004)企業在網際網路上提供商品、服務給消費者，而消費者無論是以各種形式等付款，只要企業經由網路接受消費者的購買行為即為網路購物。

過去對於網路購物的相關研究眾多，本研究將近年重要的網路購物的相關研究整理如下。

二、網路購物的相關研究

柯依岑(2012)利用電腦電話訪問輔助系統隨機撥號探討其台灣網購服飾者涉入程度之預測模型研究，他以台灣地區 20 縣市之民眾年滿 12 足歲的個人及家戶為研究對象，研究結果發現，對消費者網購衣服的重要影響，分為二大因素，人口統計變數(年齡、職業與每家庭總人數)，網路社群使用(每日使用網路社群時數)。

劉韋伶(2020)利用網路問卷調查法探討促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響，他以曾在網路購買服飾的消費者為研究對象，研究結果發現，消費者受到外在刺激時，而產生新的購買需求，因受到這些影響所引起消費者想購物的渴望情緒，若此情緒越高則越容易發生購買行為。

李淑玲(2016)利用問卷調查的方法探討網路購物顧客知覺價值與滿意度對再購意願影響之研究，以新竹地區職業婦女網路購物者為調查對象，研究結果發現，顧客主觀的感受對於顧客滿意度具有正向影響，因此網購業者可以藉由增加知覺價值來增加顧客滿意度，而顧客滿意度對於再次購買的意願也有正向影響，網購業者亦可以增加顧客滿意度來增加顧客的再次購買，所以顧客主觀感對於再次購買意願是具有正向影響。

林芷萱(2015)利用迴歸分析的方式探討網路購物習慣性購買行為之研究，研究結果發現，網站功能價值與促銷活動皆對網站滿意度有顯著正向影響，且網站滿意度對態度忠誠也有顯著正向影響；網站滿意度對習慣性購買則部分顯著，習慣性購買與態度忠誠也皆對再購意願有顯著正向影響

，在干擾效果中，也發現到促銷對滿意度有顯著正面的影響。

張秀枝(2018)利用問卷調查法來探討網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係為研究，以全台網路購物消費者為調查對象，研究結果發現，網路口碑與涉入程度對於知覺風險與購買意願有明顯正向影響，知覺風險對購買意願有明顯正向影響，知覺風險在網路口碑與購買意願有部分中介效果，知覺風險在涉入程度及購買意願間有部分中介效果。

胡克鈞(2018)利用抽樣問卷法來探討高雄市高中職學生網路購物行為為研究，以高雄市高中、職校學生為調查對象，研究結果發現，高中職生消費者行為對網路購物意願有部份明顯差異，購物網站品牌形象與消費價值觀對高中職生網路購物意願有明顯影響，購物網站品牌形象對於高中職生消費價值觀是有明顯影響，高中職生消費價值觀對於購物網站品牌形象與網路購物意願是有部分中介影響。

周翠珍(2017)利用問卷調查法來探討使用者經驗影響消費者網路購物的關鍵因素為研究，以有網路購物三年以上的經驗，對網路購物有深刻體會的消費者為調查對象，研究結果發現，吸引消費者網路購物的主要原因有，網購的吸引力(消費者在網購時沒有時間的限制購買商品和價格的透明化)，和網購的效率性(收到產品的時間快慢例如：配合哪家物流、退貨和客服的處理速度)，以及網購的可靠性(對產品的品質保證或防止個資的外洩)。

張綺舒(2016)利用問卷調查法來探討網路購物平台行銷策略模式之研究，以網路購物消費者為調查對象，研究結果發現，行銷策略對購買意願、品牌形象與知覺價值皆有明顯正向影響，品牌形象對購買意願也有明顯正向影響，購買意願則對知覺價值有明顯正向影響，行銷策略對購買意願則是在品牌形象具有中介效果，品牌形象對購買意願在知覺價值裡具有中介效果。

本研究將有關於過去的網路購物的相關研究整理如表 2-1 所示。

表 2-1 網路購物的相關研究整理

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
柯依岑 (2012)	<p>1.台灣網購衣飾者涉入程度之預測模型研究</p> <p>2.台灣地區 20 縣市滿 12 歲的民眾</p> <p>3.華德檢定法</p>	<p>1.人口統計變數</p> <p>2.上網使用情形</p> <p>3.寬頻上網使用情形</p> <p>4.網路社群使用情形</p> <p>5.線上遊戲使用情形</p> <p>6.網路購物情形</p> <p>7.無線行為上網使用情形</p>	<p>對消費者網購衣飾涉入程度之重要影響，分為三大因素</p> <p>一、人口統計變數： 年齡、行業與家戶總人數</p> <p>二、網路社群使用情形： 每日使用網路社群時數</p> <p>三、網路購物情形： 曾網購商品類型以及網路購物單次最高金額</p>
劉韋伶 (2020)	<p>1.探討促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響</p> <p>2.女性，年齡為 20-29 歲，教育程度為大學(專)，個人月收入 30001~40000 元的族群</p> <p>3.利用問卷調查法，並使用 SPSS 統計軟體來分析資料和驗證假設</p>	<p>1.人口統計變數</p> <p>2.促銷方式</p> <p>3.衝動購買性質</p> <p>4.衝動購買行為</p>	<p>一、購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響。</p> <p>二、消費者受到外在刺激，進而引發其內心產生新的需求。</p> <p>三、受到刺激與需求的影響，激起消費者高昂的情緒，激發消費者想購買的渴望越顯著，越容易促使消費者發生衝動購買行為。</p>

資料來源:本研究

表 2-1 網路購物的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
李淑玲 (2016)	1.網路購物顧客知覺價值與滿意度對再購意願影響之研究 2.新竹地區職業婦女網路購物者 3.問卷調查法(敘述性統計分析)	1.知覺價值 2.顧客滿意度 3.再購意願	一、知覺價值對於顧客滿意度具有正向影響 二、顧客滿意度對於再購意願具有正向影響 三、知覺價值對於再購意願具有正向影響
林芷萱 (2015)	1.網路購物習慣性購買行為之研究 2.於網路平台與逢甲商圈發放問卷 3.問卷調查法	1.網站功能價值 2.促銷 3.實體商店互補性 4.廣告涉入程度 5.習慣性購買 6.態度忠誠度	一、態度忠誠度及習慣性購買皆對顧客的再購率有影響 二、實體商店的好壞對於網路商店的網站滿意度之影響不大，但會影響到整體的滿意度 三、促銷活動與網站功能價值皆對網站滿意度有顯著的正面影響

資料來源:本研究

表 2-1 網路購物的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
張秀枝(2018)	<p>1.網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究</p> <p>2.全台網路購物消費者</p> <p>3.問卷調查法(統計分析)</p>	<p>1.網路口碑</p> <p>2.涉入程度</p> <p>3.知覺風險</p> <p>4.購買意願</p>	<p>一、網路口碑對知覺風險與購買意願有明顯正向之影響</p> <p>二、涉入程度對知覺風險與購買意願有明顯正向之影響</p> <p>三、知覺風險對購買意願有明顯正向之影響</p> <p>四、知覺風險在網路口碑與購買意願具有部分中介效果</p> <p>五、知覺風險在涉入程度及購買意願間具有部分中介效果</p>
胡克鈞(2018)	<p>1.高雄市高中職學生網路購物行為之研究</p> <p>2.高雄市高中、職校學生</p> <p>3.抽樣問卷調查法(五點量表)</p>	<p>1.消費者行為</p> <p>2.網購品牌形象</p> <p>3.消費價值觀</p> <p>4.網路購物意願</p>	<p>一、高中職生消費者行為對網路購物意願有部份明顯差異</p> <p>二、購物網站品牌形象對高中職生網路購物意願有顯著影響</p> <p>三、消費價值觀對於高中職生網路購物意願是有顯著影響</p> <p>四、購物網站品牌形象對於高中職生消費價值觀是有顯著影響</p> <p>五、高中職生消費價值觀對於購物網站品牌形象與網路購物意願是有部分中介影響</p>

資料來源:本研究

表 2-1 網路購物的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
周翠珍 (2017)	<p>1.影響消費者網路購物的關鍵因素 - 從使用者經驗探討</p> <p>2.有網路購物三年以上經驗,對網路購物有深刻體會的消費者</p> <p>3.問卷調查法(層級分析法)</p>	<p>1.吸引力</p> <p>2.效率</p> <p>3.可靠性</p>	<p>吸引 3 消費者網路購物的主要原因有：</p> <p>一、吸引力(網路購物的時間限制、價格透明化)</p> <p>二、效率(出貨的速度、退貨和客服的處理速度)</p> <p>三、可靠性(保護個資、品質的保證)</p>
張綺舒 (2016)	<p>1.網路購物平台行銷策略模式之研究 - 以台灣購物網站為例</p> <p>2.網路購物消費者</p> <p>3.問卷調查法(回歸分析法)</p>	<p>1.行銷策略</p> <p>2.品牌形象</p> <p>3.知覺價值</p> <p>4.購買意願</p>	<p>一、行銷策略對以下因素產生正向的影響：</p> <p>(1)購買意願</p> <p>(2)品牌形象</p> <p>(3)知覺價值</p> <p>二、品牌形象對購買意願有正向的影響</p> <p>三、購買意願對知覺價值有正向的影響</p> <p>四、行銷策略對購買意願之影響在品牌形象具有中介效果</p> <p>五、品牌形象對購買意願之影響在知覺價值具有中介效果</p>

資料來源:本研究

第二節 購後失調

一、定義

所謂的「購後失調」(Post-Purchase Dissonance)，Festinger (1957)係指消費者在進行購買決策之後，所認知到的資訊不利於選擇的方案時所產生的感受。Hoch and Loewenstein (1991)認為購後失調主要原因在於，消費者對某產品的喜愛程度在購買前後是不一致的(Time-Inconsistent Preferences)，通常買之前很喜歡，買了之後卻又後悔。Hawkins et al. (2001)認為並非所有的消費者在購後都會產生購後失調的情形，當決策越難擬定、越重要、越無法反悔時，則越容易產生購後失調。

過去對於購後失調的相關研究眾多，本研究將近年重要的購後失調的相關研究整理如下，本研究將這個購後失調的定義整理如表 2-2 所示。

表 2-2 購後失調的定義整理

作者(年代)	定義
Festinger (1957)	在進行購買決定後，所得知道的資訊與選擇時的感受不同，造成不利
Hoch and Loewenstein (1991)	認為消費者在購買時的喜愛程度有前後之差
Hawkins et al. (2001)	當若有難擬定，很重要，無法反悔的決定產生時，就容易造成所謂的購後失調而不是所有的消費者都會有購後失調的情形

資料來源:本研究

二、購後失調的相關研究

廖子賢與陳亭羽(2008)利用階層迴歸分析探討產品知識、焦慮與購後失調之關係研究；特質焦慮亦是否會干擾情境焦慮對購後失調之影響，以台灣北部地區某 3C、家電量販店四家分店之消費

者為研究對象，研究結論發現，購買決策涉入對購後失調有明顯正向影響，產品知識對購後失調、情境焦慮有明顯負面影響，而消費者之產品知覺價值、品牌知名度對購後失調有明顯負面影響。

陳欽雨等人(2015)以迴歸分析探討品牌聯想與購後認知失調對於網路口碑之影響以台灣網購族群為研究對象，而根據研究結果顯示，品牌聯想對購後認知失調具有顯明顯的負向影響，但對網路口碑具有顯著的正向影響，購後認知失調則對網路口碑具有顯著的負向影響，並在品牌聯想對網路口碑的影響中具有顯著的部分中介效果，消費者產品涉入在購後認知失調對網路口碑的影響具有顯著的干擾效果。

呂亭儀(2017)以實驗設計法來探討網路口碑對消費者購物後產品態度的影響及網路口碑有不一致時，消費者會如何反應。他以校內研究生為研究對象，而根據研究結果發現，從事享樂消費相較於網路口碑一致性，不一致的網路口碑呈現出較低的購後失調及後悔，從事功能消費相較於不一致網路口碑，一致的網路口碑會呈現較低的購後失調及後悔，在經驗品，不論消費者從事享樂或功能消費，相較於不一致的網路口碑，一致性網路口碑會呈現較低的購後失調。

張雅惠(2012)以迴歸分析方式探討百貨公司周年慶促銷方式對消費者衝動性購買後認知失調之影響，他以百貨公司週年慶促銷消費的大眾為研究對象，研究結果，發現消費者衝動性購買行為對購後認知失調具有正向顯著影響，當消費者於百貨公司週年慶中產生衝動性購買時，購後容易有產品認知錯誤造成購後失調的發生，發現消費者在百貨公司週年慶裡，會因百貨公司選擇促銷活動的不同，而影響到購後的程度，如對滿額禮、來店裡覺得失望，然因失調之情況會隨消費者本身主觀認知而改變。

黃鉉惠(2008)利用實驗設計法來探討網路旅遊商品購物後法的前法後果為研究，以曾網購經驗者為調查對象，研究結果發現，消費者進行產品評價，當購後所放棄產品比績效資訊來的好，消費者會將決策前的預期後悔狀態納入考量的依據，甚至預期後悔程度高會加強消費者外部性比較後所產生的後悔情緒。

李嘉惠(2012)利用資料分法來探討以 UNIQLO 等平價服飾的從眾行為之影響衝動性購買與購後認知失調關係為研究，以年輕族群消費者為調查對象，研究結果發現，消費者衝動性購買行為會影響購後失調，當消費者本身具有衝動性特質時，容易促使衝動性購買行為的發生，且增加消費者購後認知失調的現象發生。

林玲華(2018)利用統計分析法來探討心理契約的中介效果 與理性購買與衝動購買對購後認知失調的影響為研究，以買品牌手機的消費者為調查對象，研究結果發現，在消費的過程中，因服務氛圍、服務人員的耐心親切的服務，可能因為情感的方面，然而成為有關係性的、長期互動性的消費行為，而一次性的、短暫性的交易或是屬於有情感的、有關聯性的長期性交易，因此對於購買品牌手機後，因此產生有認知失調的情況。

賴美方(2010)利用問卷調查法來探討消費者衝動性購買及購後失調 - 以服飾業為例之研究，以近期曾經購買服飾的消費者為調查對象，研究結果發現，當業者運用促銷手法來吸引消費者的購買，不論是手的手的上的促銷或其他的方式，都會對消費者的情緒有正面的影響，讓消費者進而產生衝動性購買的行為，而消費者衝動性購買這項行為對購後失調具有正向影響，因此，衝動性購買成為對促銷手法與購後失調的中介效果。

本研究將有關於過去的購後失調的相關研究整理如表 2-3 所示。

表 2-3 購後失調的相關研究整理

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
廖子賢、陳亭羽 (2008)	<p>1.產品知識、焦慮與購後失調之關係研究</p> <p>2.台灣北部地區某 3C、家電量販店四家分店之消費者</p> <p>3.問卷調查法(階層迴歸分析法)</p>	<p>1.產品知識</p> <p>2.情境焦慮</p> <p>3.特質焦慮</p> <p>4.購後失調</p>	<p>一、產品知識對購後失調、情境焦慮有負向影響。</p> <p>二、購買決策對購後失調有顯著正向影響。</p> <p>三、消費者之產品知覺價值、品牌知名度對購後失調有顯著負向影響。</p> <p>四、消費者在做購買決策所產生的焦慮情緒，會影響購後失調的程度。</p> <p>五、當特質焦慮愈高，會造成愈高的購後失調。</p> <p>六、特質焦慮較高的消費者，在購買行為後，往往會懷疑自己的決策而被影響：</p> <p>(1) 是否買貴了。</p> <p>(2) 是否被騙了。</p> <p>(3) 是否買了不實用的產品。</p>

資料來源:本研究

表 2-3 購後失調的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
陳欽雨、張書豪 與簡蜜妮(2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌聯想與購後認知失調對網路口碑之影響 2. 台灣網購族群 3. 問卷調查法(迴歸分析) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌聯想 2. 網路口碑 3. 購後認知失調 4. 產品滲入 	<p>一、品牌聯想對購後認知失調具有顯明顯的負向影響。</p> <p>二、購後認知失調則對網路口碑具有顯著的負向影響，並在品牌聯想對網路口碑的影響中具有顯著的部分中介效果。</p> <p>三、消費者產品涉入在購後認知失調對網路口碑的影響具有顯著的干擾效果。</p>
呂亭儀(2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路口碑一致性對購後失調之影響：產品類型與消費價值之調節效果 2. 採取本校大學生、研究生及些許其他人士 3. 實驗設計法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 口碑一致性 2. 產品類型 3. 消費價值 4. 購後認知失調 	<p>一、從事享樂消費相較於網路口碑一致性，而不一致的網路口碑呈現出較低的購後失調及後悔。</p> <p>二、從事功能消費相較於不一致網路口碑，一致的網路口碑會呈現較低的購後失調及後悔。</p> <p>三、在經驗品，不論消費者從事享樂或功能消費，相較於不一致的網路口碑，一致性網路口碑會呈現較低的購後失調。</p>

資料來源:本研究

表 2-3 購後失調的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
張雅惠(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 百貨公司周年慶促銷方式對消費者衝動性購買後認知失調之影響 在百貨公司週年慶促銷消費的大眾 問卷調查法(迴歸分析) 	<ol style="list-style-type: none"> 衝動性購買 促銷 購後失調 	<ol style="list-style-type: none"> 消費者衝動性購買行為對購後認知失調具有正向影響。 消費者於百貨公司週年慶中產生衝動性購買時，容易有產品認知錯誤造成購後失調。 發現消費者在百貨公司週年慶裡，會因百貨公司選擇促銷活動的不同，而影響到購後的程度，然因失調之情況會隨消費者本身主觀認知而改變。
黃鉉惠(2008)	<ol style="list-style-type: none"> 網路旅遊商品購物後悔之前因與後果 網購經驗者 實驗設計法 	<ol style="list-style-type: none"> 放棄的產品績效較佳 預期後悔程度 失驗 後悔 滿意 再購意圖 	<ol style="list-style-type: none"> 當購後所放棄產品較佳績效資訊不論得知與否，皆產生相同程度的後悔。 後悔對滿意有顯著負向影響。 後悔對再購意圖有顯著負向影響。 滿意對再購意圖有顯著正向影響。

資料來源:本研究

表 2-3 購後失調的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
李嘉惠(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從眾行為之影響衝動性購買與購後認知失調關係—以 UNIQLO 等平價服飾為例 2. 年輕族群消費者 3. 資料分析法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 衝動性購買 2. 購後認知失調 3. 從眾行為 	<p>一、消費者衝動性購買行為會影響購後失調。</p> <p>二、當消費者本身具有衝動性特質時，會促使衝動性購買行為的發生，且增加消費者購後認知失調的現象發生。</p>
林玲華(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 理性購買與衝動購買對購後認知失調的影響：心理契約的中介效果 2. 買品牌手機之消費者 3. 迴歸分析 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 衝動購買 2. 理性購買 3. 心理契約 4. 購後認知失調 	<p>一、理性購買者事前會做過評估、計算，故有理性購買性格的消費者。</p> <p>二、進行消費過程中，因服務氛圍、服務人員的耐心親切的服務，亦有可能走向情感的方面，成為有關係性的、長期互動性的。</p> <p>三、一次性、短暫性的交易或是屬於有情感和有關聯性的長期性交易，對於購買品牌手機後，都會有認知失調的情況。</p>

資料來源:本研究

表 2-3 購後失調的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
賴美方(2010)	1. 消費者衝動性購買與購後失調之研究-以服飾業為例 2. 近期曾經購買服飾的消費者 3. 問卷調查法(統計分析)	1. 促銷工具 2. 衝動性購買 3. 購後認知失調	一、當廠商運用促銷工具吸引消費者購買時，不論是價格促銷或非價格促銷，都會對消費者情緒產生正面影響，讓消費者產生衝動性購買的行為。 二、消費者衝動性購買行為對購後認知失調具有正向顯著影響。 三、衝動性購買對促銷工具與購後認知失調的中介效果。

資料來源:本研究

第三節 衝動性購物

一、定義

衝動性購物的概念最早由 DuPont (1965)提出，其認為衝動性購物即為一種非計畫性購買的行為，Rook, D. W (1987)認為當消費者突然產生購買產品的念頭時，立即購買產品會帶給消費者一種精神上的享受，而忽略購買的產品是否真的符合自己的需求，Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995)提出當具有高衝動性的外在刺激的影響下，更容易發生計畫以外的衝動性購買。

過去對於衝動性購物的相關研究眾多，本研究將近年重要的衝動性購物的相關研究整理如下。

二、衝動性購買相關研究

蔡文仁(2013)利用問卷調查法去探討線上購物環境與消費者特徵對網路衝動性購買影響之研究，以國內線上購物網站優仕網的會員為研究對象，根據研究結果發現，當消費者的消費衝動欲望對衝動購買行為正向的影響，而在消費者購買產品時，消費者的購買情緒對價格的高低、消費者在衝動性購買產生的欲望和衝動性購買的特徵傾向以及購物享樂都產生正向的影響。

張威龍等人(2010)利用便利抽樣法去探討金錢態度、虛榮特性與衝動性購買關係之研究，以台灣技職體系一年級的學生為研究對象，根據研究結果發現，技職大學生若有金錢態度者較容易有外表觀感和成就觀感的虛榮性，較容易產生衝動性購買，但若具有外表觀感和成就觀感的虛榮特性卻不會有衝動性購買，能得知學生會因為經濟能力的限制而慎重考慮要買的產品如何吸引他人目光，可得到虛榮特性是金錢態度與衝動性購買的負向中介變數。

陳陽晴和汪曼穎(2011)利用實驗設計法來探討心情與情感預測訊息對衝動購物行為之影響，以東吳大學的學生為研究對象，根據研究結果發現，大學學生具有金錢態度者都容易具有外表觀感及成就觀感的虛榮特性和直接具有衝動性購買的特性，學生會因為有經濟能力的限制而謹慎考量要購買的產品是否能吸引他人的目光。

林彥伶(2019)利用統計分析來探討網路衝動性購物後失調之研究，以年輕族群的學生為研究對象，根據研究結果發現，當消費者有衝動性購買時，引起認知失調為產品失調影響最大，產品失調也會影響情緒失調，最終影響消費者退貨傾向的為情緒失調，時間壓力與情緒失調為最重要的影響因素，當消費者在面臨時間壓力及衝動性購買後情緒的反應，最後影響衝動性購買的因子。

巫凱宇(2012)利用統計分析來探討線上團購之衝動性購物行為，以面交或兌券經驗的消費者為研究對象，根據研究結果發現，認知交易效用、結團時間壓力、社交影響力、認知購物便利性、消費期限等五種團購特性確實會讓消費者產生衝動性購買行為。下列的情況下，相較之下消費者較容易產生衝動性購買行為，傳統線上團購模式、當成交價格低時、傳統線上團購中煮購不是消費者的親友、購買非飲食類的產品和團購經驗久的消費者。

吳基逞等人(2010)利用問卷調查法來探討衝動性購買行為的購後情緒影響為研究，以台灣地區消費者為調查對象，研究結果發現，外部環境刺激的有無、內在衝動性特質的高低、購買當時所處的情緒好壞，這些，這些情緒所引起的衝動性購買，均會產生不同程度的購後正面或負或負面情緒

，而外部環境的刺激均會與內在衝動性特質、購買當時的情的所產生交互作用，進而對購後情緒產生各不同程度的影響。

鄭兆宏等人(2019)利用問卷調查法來探討網購平台特性與衝動性購買之影響為研究，以曾使用臉書與蝦皮平台網購者為調查對象，研究結果發現，電子商務平台更有效處理經營及決策，經營者在決策時會將大量且繁雜的資會做詳細分類及建立標會，讓使用介面更家的人家的，以及更加頻繁的更新網站內的資訊，給予消費者所需的需求及最新的資訊，滿足消費者的信任感，幫助他們評估是否適合購買此產品，有用的產品資訊利於消費者選擇好的產品，幫助消費者減少瀏覽時間和提升消費者對產品、品牌或業者的信任感，並進而增加消費者的購買欲望。

宋玉麒(2008)利用問卷調查法來探討衝動性購買刺激因素與購買傾向及消費者滿意度之關係影響為研究，以曾有過衝動性購買經驗的消費者為調查對象，研究結果發現，衝動性購買刺激因素(消費傾向、情感性反應、購後罪惡感及外在環境刺激)對衝動性購買傾向有正向的影響，而衝動性購買傾向與消費滿意度之間關係不顯著，但是性別對衝動性購買傾向與消費滿意度間兩者會產生干擾效果。

本研究將有關於過去的衝動性購物的相關研究整理如表 2-4 所示。

表 2-4 衝動性購物相關研究整理

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
蔡文仁(2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上購物環境與消費者特徵對網路衝動性購買影響之研究 2. 國內線上購物網站優仕網的會員 3. 問卷調查法(多元迴歸與階層迴歸分析) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 線上購物環境 2. 消費者特徵 	<p>一、消費者的消費衝動欲望對衝動購買行為具有正向影響性</p> <p>二、網路交易的知覺風險程度會影響消費衝動欲望與衝動購買行為之間的關係</p> <p>三、在購買產品時，對消費者的購買情緒所產生正面影響的因素有：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1)價位高低 (2)消費者在衝動性購買產生的欲望 (3)衝動型購買的特徵傾向與購物享樂
張威龍、盧龍泉、蘇宏仁、林泰安、張光宇(2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 金錢態度、虛榮特性與衝動性購買關係之研究 2. 台灣技職體系一年級的學生 3. 便利抽樣法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 金錢態度 2. 權力-名望 3. 虛榮特性 4. 焦慮 5. 外表觀感 6. 成就觀感 	<p>一、台灣技職大學學生若具有金錢態度者皆較容易具有外表觀感及成就觀感的虛榮特性</p> <p>二、具有金錢態度者皆較容易直接具有衝動性購買的特性</p> <p>三、學生會因為有經濟能力的限制而謹慎考量要購買的產品是否能吸引他人的目光</p>

資料來源：本研究

表 2-4 衝動性購物相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
陳陽晴、汪曼穎(2011)	1. 心情與情感預測訊息對衝動購物行為之影響 2. 東吳大學的學生 3. 實驗設計法	1. 心情的效果 2. 情感預測線索與心情的共同影響 3. 購物衝動性的影響 4. 結伴購物的影響	一、在購物的情境中心情與情感預測線索訊息並不影響低購物衝動性參與者的衝動購物行為 二、中、高購物衝動性參與者，正向心情情境的衝動購物行為測量較高，情緒威脅的預測線索時較容易減少衝動購物行為。 三、友人陪伴則未對衝動購物產生明顯效果 四、高購物衝動性參與者以心情一致性登錄的機制處理購物情境中的心情與情感預測線索訊息，並進而影響衝動購物行為。

資料來源：本研究

表 2-4 衝動性購物相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
林彥伶(2019)	1. 網路衝動性購物後失調之研究 2. 年輕族群的學生 3. 統計分析法	1. 功利主義瀏覽 2. 享樂主義瀏覽 3. 時間壓力 4. 衝動購買行為 5. 產品失調 6. 情緒失調 7. 退貨傾向	一、當消費者有衝動性購買時，引起認知失調為產品失調影響最大。 二、產品失調也會影響情緒失調，最終影響消費者退貨傾向的為情緒失調。 三、時間壓力與情緒失調為最重要的影響因。 四、當消費者在面臨時間壓力及衝動性購買後情緒的反應，最後影響衝動性購買的因子。

資料來源：本研究

表 2-4 衝動性購物相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
巫凱宇(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 探討線上團購之衝動性購物行為 2. 面交或兌券經驗的消費者 3. 統計分析法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認真交易效用 2. 結團時間壓力 3. 社交影響力 4. 認知購物便利性 5. 消費期限 	<p>認知交易效用、結團時間壓力、社交影響力、認知購物便利性、消費期限五種團購特性確實會讓消費者產生衝動性購買行為，下列的情況下，相較之下消費者較容易產生衝動性購買行為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、傳統線上團購模式 二、當成交價格低時 三、傳統線上團購中煮購不是消費者的親友 四、購買非飲食類的產品 五、團購經驗久的消費者
吳基逞、汪秩仁、郭怡君(2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 衝動性購買行為之購後情緒研究 2. 台灣地區消費者 3. 問卷調查法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外部環境刺激 2. 內在衝動性特質 3. 當時購買情緒 4. 購後情緒 	<ol style="list-style-type: none"> 一、外部環境刺激的有無、內在衝動性特質的高低、購買當時所處的情緒好壞所誘發的衝動性購買行為，均會產生不同程度的購後正面情緒及低度負面情緒。 二、外部環境刺激均會與內在衝動性特質、購買當時情緒產生交互作用而對於購後情緒有不同程度的影響。

資料來源：本研究

表 2-4 衝動性購物相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
鄭兆宏、林湘 琴、洪名萱、林 庭安、劉育如、 余婕寧 (2019)	1. 網購平台特性與衝動 性購買之研究 2. 曾使用臉書與蝦皮平 台網購者 3. 問卷調查法	1. 社交性 2. 個人推薦姓 3. 產品選擇性 4. 平台類型 5. 購買慾望 6. 衝動性購買	一、電子商務平台經營者更有效處理經營以及決策，而會使經營者在決策時將大量且繁雜的資訊詳細分類及建立標籤、讓使用介面更人性化以及更加頻繁地更新網站資訊。 二、電子商務平台的資訊能提供消費者了解產品資訊，並給予符合消費者需求、滿足消費者信任感及最新的資訊，幫助他們評估產品是否適合購買。 三、有用的產品資訊有利於消費者選擇好的產品，幫助消費者減少時間和提升消費者對產品、品牌或銷售者的信心，並增加消費者的購買欲望。

資料來源：本研究

第四節 品牌聯名

一、定義

Park et al.(1996) 認為聯合品牌(Co-branding)是由兩個或兩個以上的品牌產品組成獨立或是獨特的品牌商品，Keller(2003)對聯合品牌作了以下的定義：聯合品牌同時也稱為品牌包裹(Brand bundling)或是品牌聯盟(Brand alliance)是產生於現有的兩個或是兩個以上的品牌所一起共有的產品或是共同行銷而產生的新潮流。

過去對於品牌聯名的相關研究眾多，本研究將近年重要的品牌聯名的相關研究整理如下。

二、品牌聯名的相關研究

陳雅雯(2019)利用訪談調查法的方式來探討跨界聯名對品牌價值的影響為研究，以廠商與聯名品牌為調查對象，研究結果發現，提升品牌形象是合作對象的選擇關鍵因素之一，其次是實用性質的考量，而跨界聯名並的目的求營利的目的。

鍾曉薇(2016)利用訪談調查法來探討快時來的聯名品牌行銷的為研究，以兩位專業人士為訪問對象，分別是時尚精品活動的公關公司的執行總監以及時尚行銷相關課程的教授為主，研究結果發現，聯名可以提升母品牌的形象和增加客源的數量，以及產品銷售量和創造話題，而各品牌會因自身品牌特性和目標客群之差異，而造成所合作的對象有所不同。

林芝俞(2013)利用實驗法來探討代工品牌策略對企業的形象及製造品牌權益之影響為研究，以南台科技大學的校內女性學生為調查對象，研究結果發現，製造商的知名度高低和自有品牌的數量以及通路品牌強度對企業形象是不會造成影響，而聯合品牌代工對企業形象和品牌權益也都沒有相也的影響。

吳佳穎(2016)利用問卷調查法來探討聯合品牌配度與品牌評價對消費者購買意願影響之研究，以熟悉 H&M 和 BALMAIN 商品的消費者及本次聯名款發售的消費者為對象，研究結果發現，若消費者在品牌進行合作時，兩若對其中一品牌較不熟悉的情況下，會因為認為兩品牌的合適度佳而給予聯合品牌較高的評價極好的購買意願，因此，由此研究我們得知如果兩品牌要進行合作，但其中一品牌可能較不被消費者所熟悉，可以因兩品牌的合作關係來提高知名度較低的品牌，進而讓消費者更能認識此品牌，來達到聯合品牌的最佳效益。

李昕芸(2018)利用問卷調查法來探討以快時尚聯名的從眾行為、時尚涉入和衝動購買行為關係為研究，以曾購買或是瀏覽過快時尚聯名商品的 16 歲以上的消費者，研究結果發現從眾行為和衝動性行為是呈正向的關係，而時尚的因素對上述兩者是會造成干擾效果的。

丁瑞華等人(2014)利用便利抽樣法來探討消費者對線上遊戲與服飾品牌的聯合品牌的評價為研究，以青年與大專生為主要研究對象，研究結果發現，消費者對於品牌聯合的知名度和形象高低會給予不同的反應，而做出不同的購買選擇，更會因有無平面廣告及廣告宣傳而影響到購買。

呂珈芳(2012)利用問卷分析法來探討跨界聯名對於企業整體評價影響之研究，以正修科技大學企管系大一至大四學生為調查對象，研究結果發現，企業若是與名人進行跨界聯名，對於正、副品

牌情感有較佳迴響，反之，弱勢與素人跨界聯名，則對品牌認同度有較佳的迴響，因此，企業若是要進行跨界聯名的話，可以依想要達成的目標而去選擇想要合作的對象與品牌，以達到最想達成的利益。

本研究將有關於過去的品牌聯名的相關研究整理如表 2-5 所示。

表 2-5 品牌聯名的相關研究整理

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
陳雅雯(2019)	1. 跨界聯名對品牌價值之影響 2. 廠商與聯名品牌 3. 訪談調查	1. 產業領域 2. 受訪者職位	一、品牌形象的提升是合作對象會選擇的一大關鍵指標，其次是實用性質的考量。 二、跨界聯名並非單一只求營利為最終目的。
鍾曉薇(2016)	1 快時尚聯名品牌行銷策略研究 2. 兩位專業人士 3. 訪談調查	1. 職位 2. 年資	一、提升母品牌形象。 二、增加客源及銷售和創造話題性。 三、各品牌會因自身品牌特性和目標客群有所差異，而在合作對象有所不同。
林芝俞(2013)	1. 代工品牌策略對企業形象及製造商品牌權益之影響 2. 南台科技大學的校內女性學生 3. 問卷分析法	1. 製造商品牌的知名度、旗下品牌數目 2. 通路商品牌的強度 3. 企業形象：社會、創新、顧客取向 4. 品牌權益構面：聯想的強度、喜好度、獨特性	一、製造商本身的知名度之高低、自有品牌的數目多寡及通路品牌強度對企業形象是不會有影響的。 二、聯合品牌代工對企業形象及品牌權益皆沒有影響

資料來源：本研究

表 2-5 品牌聯名的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
吳佳穎(2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯合品牌配適度與品牌評價對消費者購買意願之影響 2. 消費者 3. 問卷調查法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品牌熟悉度 2. H&M 和 BALMAIN 兩家品牌評價 3. 整體配適度 4. 聯合品牌之評價 5. 聯合品牌購買意願 	<ol style="list-style-type: none"> 一、H&M 的品牌評價會正向影響配適度。 二、兩個品牌配適度越高，對聯合品牌評價越好。 三、消費者態度、知覺品質、知覺價值對聯合品牌購買意願有正面影響。 四、聯合品牌評價越高，消費者購買意願越高。
李昕芸(2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從眾行為、時尚涉入與衝動購買行為關係之研究 2. 16 歲以上曾購買過或瀏覽過快時尚聯名商品的消費族群 3. 問卷調查法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從眾行為 2. 時尚涉入 3. 衝動購買行為 4. 性別、年齡、婚姻 	<ol style="list-style-type: none"> 一、快時尚品牌在投放聯名商品之廣告時，可以減少關於傳達產品知識的廣告內容。 二、現今社群媒體發達，可善用 IG、FB 等平台，以塑造網紅的方式激起消費者的從眾行為。
丁瑞華、辜曉彤、張文俐、陳怡君、林咨雄、翁任鏞(2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對聯名品牌的評價 2. 青年與大專生 3. 問卷調查法 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 電玩知名度 2. 品牌形象契合度 3. 廣告操弄 4. 聯合品牌的評價 	<ol style="list-style-type: none"> 一、品牌知名度對於消費者對產品的評價有重要的影響。 二、合作品牌形象愈適配，則消費者對品牌聯盟的評價會愈利。

資料來源：本研究

表 2-5 品牌聯名的相關研究整理(續)

學者(年份)	研究主題、對象、方法	研究時所考慮的因素	研究結論
林子傑(2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響 2. 一般消費者 3. 問卷調查法(實驗設計法) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知覺稀少 2. 架設昂貴 3. 知覺獨特 4. 知覺品質、犧牲 5. 知覺價值 6. 社會認同 7. 聯名品牌態度 8. 購買意圖 	<p>一、消費者得到較多的社會認同，則對聯名品牌的態度也會較好。</p> <p>二、消費者知覺產品稀少正向影響產品得獨特與價格與昂貴。</p> <p>三、知覺價格的昂貴正向影響知覺品質與知覺犧牲。</p> <p>四、消費者購買產品時受到功能價值與情緒價值影響。</p>
呂珈芳(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨界聯名對於企業整體評價影響之研究 2. 正修科技大學企管系大一至大四學生 3. 問卷調查法(統計分析) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 跨界聯名 2. 潮牌類型 3. 產品適配度 4 自我建構類型 	<p>一、與不同潮牌類型進行跨界聯名，會使消費者對企業品牌的評價有不同程度的影響。</p> <p>二、跨界聯名組合的配適度高低與否並不會影響消費者對企業品牌之整體評價。</p> <p>三、在我建構類型者在跨界聯名組合適配度的認知上並沒有顯著的差異。</p>

資料來源：本研究

第三章 研究方法

本章按照第二章文獻探討的結果，來擬訂本研究的研究架構、各構面的定義還有衡量的題項，而本研究所擬定的研究架構如圖 3-1 所示。

第一節 研究架構

本研究提出了六大構面，分別為衝動購買特質、促銷、價格預期彈性、購買衝動感、衝動購買行為及購後後悔，衝動購買特質、促銷、價格預期彈性會對購買衝動感有無特別影響，而購買衝動感有無影響衝動購買行為的產生，而有衝動購買行為就勢必造成購後後悔的產生。

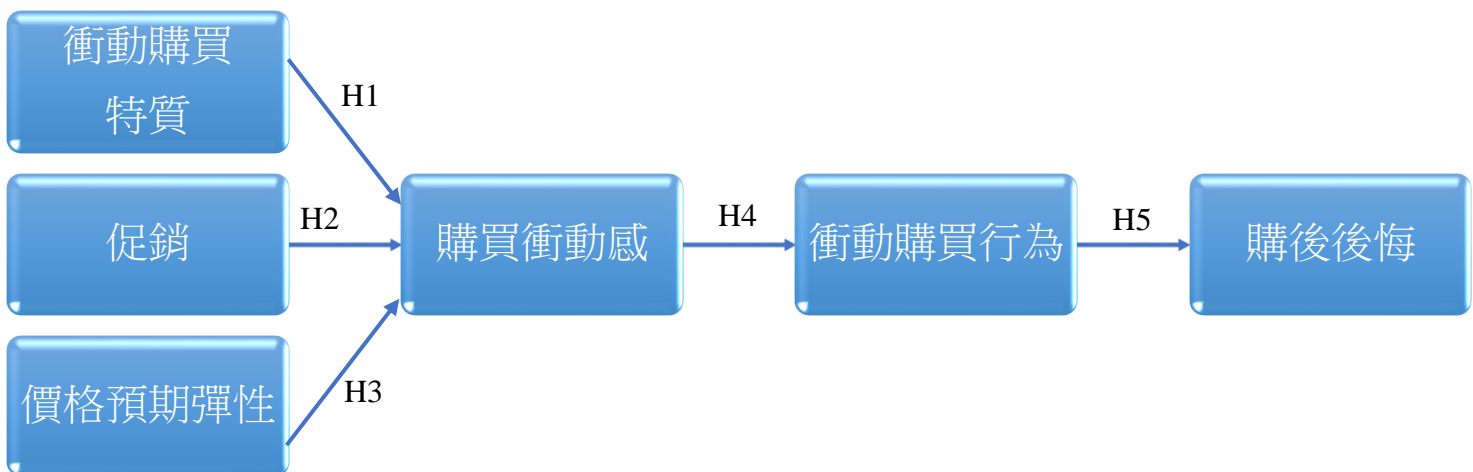


圖 3-1 研究架構

第二節 構面研究

本節根據圖 3-1 研究架構來對各構面進行定義以及衡量的題項。

一、促銷

1. 操作型定義：Lichtenstein et al. (1995) 將促銷分為兩類，分別為價格及非價格促銷，價格促銷包括打折、優惠券、去零頭(cents-off)...等，非價格促銷包括抽獎、競賽、買一送一、免費贈品...等。

2. 衡量的題項：參考過去文獻劉偉伶(2020)之問卷，再經由系上的專業老師討論過後修訂而成，如表 3-1 所示。

表 3-1 促銷的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 我會因為網路服飾商店推出價格降價或折扣，而購買服飾？	劉偉伶 (2020)
2. 我會因為網路服飾商店推出滿額免運(例如：滿 599 元免運)，而購買服飾？	
3. 我會因為網路服飾商店推出滿額折扣活動(例如：滿千折百)，而購買服飾？	
4. 我會因為持有網路服飾商店的折價券，而購買服飾？	
5. 我會因為網路服飾商店的滿額贈品(例如：滿 699 元送抽獎券)，而購買服飾？	
6. 我會因為網路服飾商店的限量販售商品，而購買服飾？	
7. 我會因為網路服飾商店的額外贈品(例如：買衣服送環保袋)，而購買服飾？	
8. 我會因為網路服飾商店提供的商品保證服務(例如：可免費退換貨一次)，而購買服飾？	

資料來源：本研究

二、衝動購買特質

1.操作型定義：根據 Rook (1987)的說法最為普遍所接受：「消費者經歷了突然、強大、堅持的驅力而想立即購買東西」，從這種衝動購買的特性，在心理上是有享樂性且複雜的，可能引發情緒上的衝突，並導致不多加考慮購買後果而發生的行為。

2.衡量的題項：參考過去文獻蔡期輝(2008)之問卷，再經由系上的專業老師討論過後修訂而成，如表 3-2 所示。

表 3-2 衝動購買特質的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 我經常隨性地上網購服飾？	蔡期輝 (2008)
2. 「買就對了」可以形容我網購服飾的方式？	
3. 當我在網購服飾的時候，我是那種「先買，之後才想」的人？	
4. 有時候我會因為一時興起而想要在網路上購買服飾？	
5. 我是看我當下的感覺在網路上購買服飾的？	
6. 大多數的時候，我在網路上購買服飾會小心地計畫？	
7. 有時候我會有點不顧一切地在網路上購買服飾？	

資料來源：本研究

三、價格預期彈性

1.操作型定義：根據 Anderson et al.(1997)探討有關訂價或價格的相關議題，了解消費者或某事件對價格的反應，藉由估算彈性去了解對價格之敏感度。

2.衡量的題項：本研究在過去參考文獻當中沒有找到適當的題項，因此，本研究 and 系上的專業老師經過討論後而訂定衡量的題項，如表 3-3 所示。

表 3-3 價格預期彈性的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 我是一個喜歡跟風而囤貨的人？	本研究
2. 我是一個會提早購物以預防家裡缺貨的人？	
3. 我會因為對某一個社會現象感到恐慌而購買過多的商品？	

4. 我曾經因為大量購買某商品，而使得商品超過使用期限？	
5. 我會因為新聞媒體的報導，而去搶購某商品？	
6. 我會因為同儕的相約，而一起去搶購某商品？	
7. 我會因為政府的政策而去購買某些商品（例如口罩、酒精）？	

資料來源：本研究

四、購買衝動感

1.操作型定義：根據田鴻麟(2015)的說法購買衝動感(Felt Urge to Buy Impulsively, FUBI)是一種人們受到刺激，渴望購買產品的衝動心理，且它經常被情境刺激所引出。

2.衡量的題項：本研究在過去參考文獻當中沒有找到適當的題項，因此，本研究和系上的專業老師經過討論後而訂定衡量的題項，如表 3-4 所示。

表 3-4 購買衝動感的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 在瀏覽網購服飾店時，我會因為內心有一股衝動，讓我有想購買商品的渴望？	本研究
2. 在瀏覽網購服飾店時，對於不在購物清單中的商品，我也會有想購買的衝動感？	
3. 在瀏覽網購服飾店時，我會因為店家推出的促銷活動，而有想購買的衝動感？	
4. 我會因為網購服飾店的高度評價，讓我產生想去購物的衝動感？	
5. 我會因為網購服飾店模特兒的亮麗穿著與打扮，讓我產生想去購物的衝動感？	
6. 我會因為網購服飾店找藝人代言，讓我產生想去購物的衝動感？	
7. 我會因為網購服飾店的商品風格與眾不同，讓我產生想去購物的衝動感？	

資料來源：本研究

五、衝動購買行為

1.操作型定義：根據 Weinberg & Gottwald (1982)的研究指出，衝動性是立即反應且不加思考的，伴隨著突發的渴望狀態等一連串的情感而引起自發性反應。

2.衡量的題項：參考過去文獻劉韋伶(2020)之問卷，再經由系上的專業老師討論過後修訂而成，如表 3-5 所示。

表 3-5 衝動購買行為的的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 我會因為網購服飾店的限量優惠或促銷活動，而去購買目前我並不需要的服飾？	劉韋伶(2020)
2. 我會因為網購服飾店提供贈品，而去購買目前我並不需要的服飾？	
3. 我會在網購服飾店購買新的服飾，是因為我目前的確需要它？	
4. 我會在網購服飾店購買新的服飾，是因為我對該商品有特殊的偏好？	
5. 我會因為在網購服飾店看到設計良好的服飾，而去購買目前我並不需要的服飾？	
6. 我會因為網購服飾店的精美商品圖片，而去購買目前我並不需要的服飾？	
7. 我會在網購服飾店購買新的服飾，是因為該網路服飾商店的信譽良好？	

資料來源：本研究

六、購後後悔

1.操作型定義：在決策者做出決定之後，所發生無法料想的情況，而產生焦急的情感－後悔。

2.衡量的題項：本研究在過去參考文獻當中沒有找到適當的題項，因此，本研究和系上的專業老師經過討論後而訂定衡量的題項，如表 3-6 所示。

表 3-6 購後後悔的衡量題項整理

衡量題項	參考文獻
1. 我在網購服飾之後，而產生後悔的感覺？	本研究
2. 我會因為網購服飾圖片與實際商品有很大的落差，而產生後悔的感覺？	
3. 我會因為網購服飾的品質不如我的預期，而產生後悔的感覺？	
4. 我在網購服飾之後，會因為發現我買貴了，而產生後悔的感覺？	
5. 我在網購服飾之後，會因為別人對他的評價不好，而產生後悔的感覺？	
6. 我在網購服飾之後，會因為它的實用性不好，而產生後悔的感覺？	
7. 我在網購服飾之後，會因為它的舒適度不好，而產生後悔的感覺？	

資料來源：本研究

七、基本資料

1. 是否有網購服飾的經驗? <input type="checkbox"/> 是(請具續往下作答) <input type="checkbox"/> 否(問卷到此結束，謝謝您)
2. 性別: <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
3. 通常用什麼網路平台去網購服飾? <input type="checkbox"/> 蝦皮商城 <input type="checkbox"/> 淘寶 <input type="checkbox"/> PC home <input type="checkbox"/> 其他
4. 一個月內網購服飾的頻率? <input type="checkbox"/> 0 次 <input type="checkbox"/> 1~3 次 <input type="checkbox"/> 4~6 次 <input type="checkbox"/> 7 次以上
5. 一個月零用錢數目為? <input type="checkbox"/> 0~3000 元 <input type="checkbox"/> 3001~6000 元 <input type="checkbox"/> 6001 元以上
6. 平均一個月花多少消費金額在網購服飾? <input type="checkbox"/> 1000 元以下 <input type="checkbox"/> 1001~2000 元 <input type="checkbox"/> 2001~3000 元 <input type="checkbox"/> 3001 元以上
7. 網購服飾，你通常用什麼方式付款? <input type="checkbox"/> 超商取貨付款 <input type="checkbox"/> ATM 轉帳 <input type="checkbox"/> 信用卡 <input type="checkbox"/> 行動支付 <input type="checkbox"/> 其他
8. 請問您網購服飾的實際穿著者是?(可複選) <input type="checkbox"/> 自己 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 其他

第四章 資料結果與分析

在本章節依據第三章所設計的問題，進行問卷發放與回收，本研究透過統計軟體 SPSS 去了解問卷的信度，同時根據過去學者所提出的理論進行問卷效度的探討，也依據研究架構加以進行敘述性、假說檢定及迴歸分析的三大層面，去探討假設是否為有效成立。

第一節 問卷發放與回收

本研究以管理學院全年級的學生為樣本，問卷發放時間以 2020 年 10 月 26 日起為期的三個禮拜，共發放問卷 220 份，共回收 220 份，而問卷的回收率為 100%，樣本扣除無效問卷 38 份後，有效問卷為 182 份，有效率為 83%，本研究將問卷發放與回收的情況整理如表 4-1 所示。

表 4-1 問卷發放與回收的情況

	問卷發放數	問卷回收數	有效問卷	無效問卷
問卷發放情況	220	220	182	38
所占得比例	100%	100%	83%	17%

第二節 信效度分析

一、信度

本研究將回收的問卷經過統計軟體 SPSS 分析之後，結果如表 4-2 所示。根據表 4-2，本研究得到各構面的信度皆大於 0.7，一般而言，在社會科學信度標準大於 0.7 是可信的，因此本組認為回收問卷的信度是足夠的，可利於後續進一步的分析。

表 4-2 各構面的信度分析

構面	Cronbach's Alpha
促銷	0.852
衝動購買特質	0.773
價格預期彈性	0.848
衝動購買感	0.812
衝動購買行為	0.722
購後後悔	0.840

二、效度

為了確保問卷內容的有效性，本研究事先參考過去相關研究的文獻，根據本研究的主題進行問卷題目的修改，再將擬定的初步問卷分別請學校內五位教職員分別填寫，並根據師長所提供的意見對問卷內容加以修改，同時與專題指導老師進行研討，最後將問卷完善定稿，因此，本研究認為本組所採用的問卷是能認定為有效問卷的。

第三節 問卷基本資料分析

首先，本研究將問卷性別分佈進行分析，分析結果如圖 4-1 所示。依據圖 4-1，本研究問卷回收當中，雙方比例都很接近 50%，受訪者性別比例為男性 47%對女性 53%，女性占比較男性居多，本研究推測本組研究對象以管理學院學生為例，因問卷發放地點為管理學院，而管理學院當中男女比例為女性居多，因此，本研究所得受訪者的性別比為符合管理學院的實際情況。

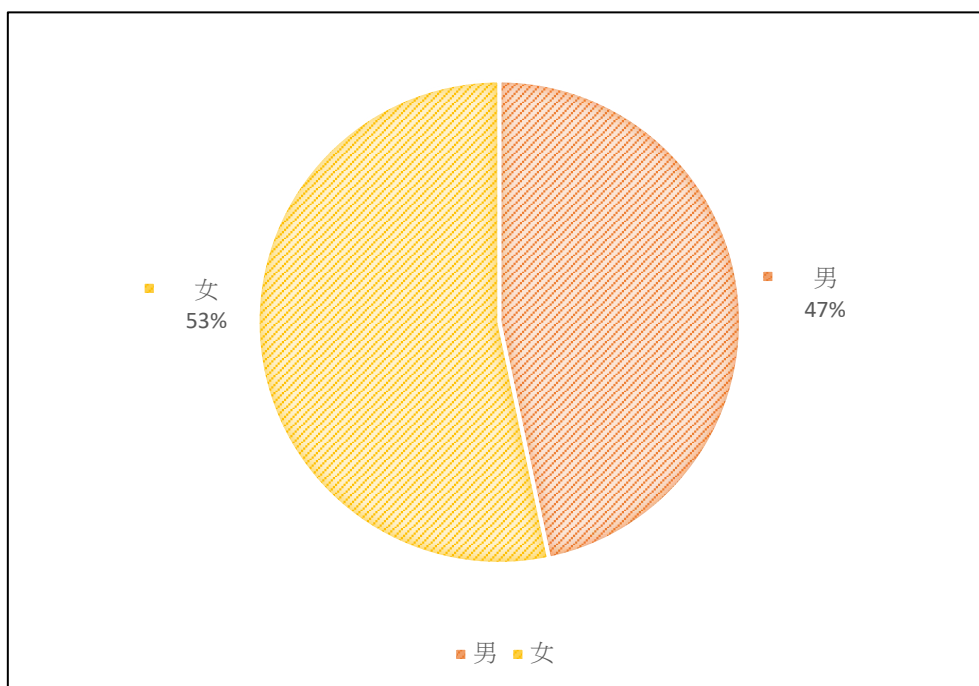


圖 4-1 問卷性別分佈

其次，本研究探討問卷購買平台最常使用率，結果整理如圖 4-2 所示。根據圖 4-2 發現有八成受訪者的購買平台為蝦皮商城，本研究推想周遭的大學生較風行使用蝦皮商城購物，在本組發放問卷的期間，蝦皮商城剛好推出限時免運活動，並且以平台線上遊戲的方式，讓消費者獲取優惠卷，使商品折扣力度較大，因此讓消費者使用此平台的頻率較高。其次，本研究發現次高的購買平台為淘寶，也有將近一成分布的受訪者使用此購買平台，本研究推論使用淘寶的消費者可能因價錢便宜，或者因大陸地廣物博，能購買許多買不到的特殊商品，因此去選擇使用淘寶，但大多數的消費者可能因跨區域購買而導致運送困難甚至運輸過程較費時，造成較少的消費者選擇使用此平台，但也能看出消費者仍有自己的使用偏好族群。

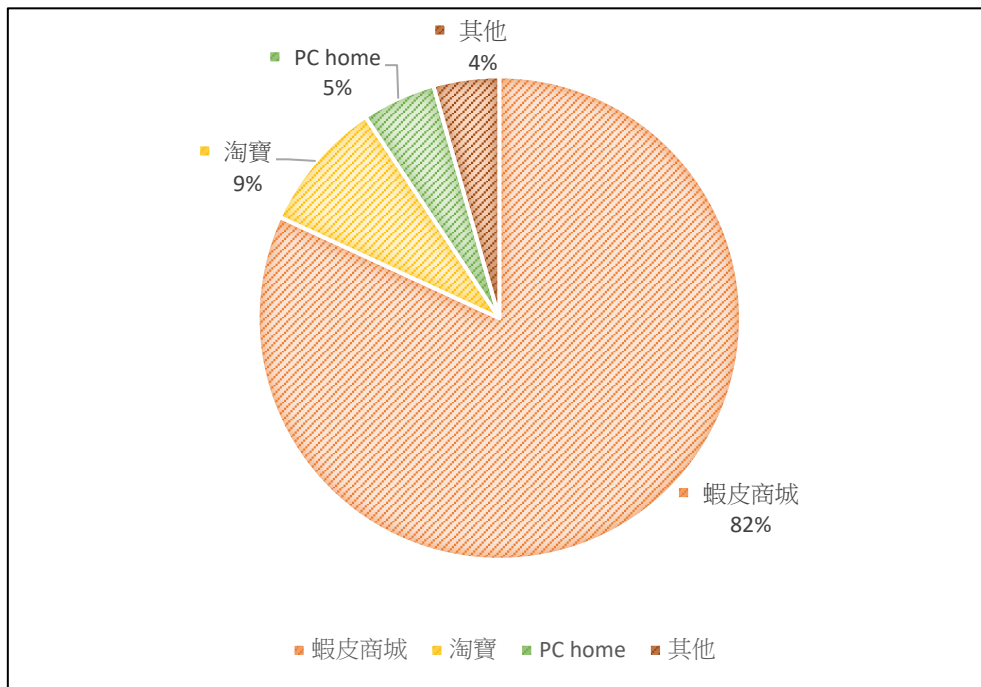


圖 4-2 問卷購買平台分佈

再次，本研究探討問卷的受訪者一個月內網購服飾的頻率，經過統計分析後結果整理如圖 4-3 所示。依據圖 4-3，本研究發現受訪者一個月內購買服飾 1~3 次占 6 成居多，本研究推測因發放問卷的對象為大學生，而大學生可能因平常課業較繁忙，以至於沒有多餘時間到實體店面選購服飾，轉而選擇使用網路購買節省時間，所以在網路購買次數甚至會比原本預期來的多。且網購平台上款式較為多樣化，也因沒有實體店面租金的壓力，更能讓商品物美價廉，造成受訪者更青睞使用網路去購買服飾。但是，本研究也發現每個月購買 0 次的族群也占了一大部分(約 2 成)，本研究推論還是有少部分的同學較注重學業，對於治裝方面較不注重，因此也有五分之一的同學在過去一個月內不做任何網購服飾。

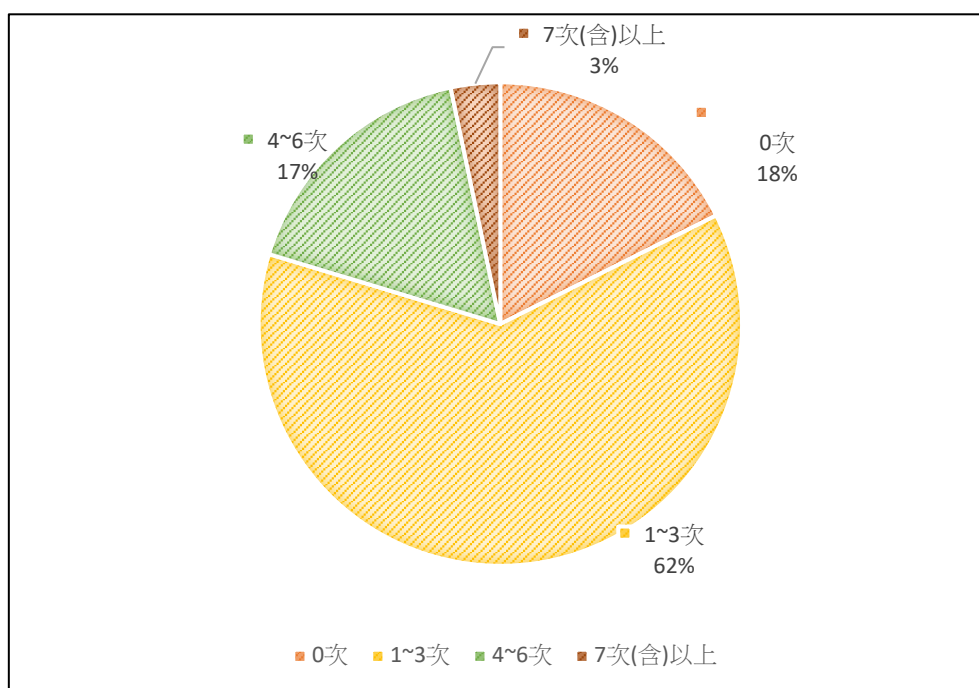


圖 4-3 問卷一個月內網購服飾的頻率分佈

接著，本研究將問卷中大學生一個月內零用金的數目進行統計分析，結果如圖 4-4 所示。根據圖 4-4 本研究發現，一個月零用金在 3000 元以下、3000~6000 元、6000 元以上都各占三分之一，在此當中，大學生零用金一個月 6000 元以上占有三分之一，本研究推測大學生中有打工的人數不在少數，發現與上述圖 4-3 裡，一個月內在網購服飾頻率 1~3 次的人數六成的比例，是互相呼應的。因此，本研究也推論實際家庭的經濟情況分佈都較為廣泛，有些同學的零用金是偏少的，家庭經濟較佳是偏多的，所以造就一個月零用金的分佈為均勻的現象。同時，0~3000 元佔據了近四成比例，猜測有些同學生活節儉甚至緊迫，沒有多餘的錢可去網購服飾，所以在過去一個月內網購服飾的頻率與前圖 4-3 不網購的兩成同學成呼籲。另外，可能的原因本組揣測可能少部份同學以課業為重心，較少時間用於打工上，所能自由分配的零用金較少，或有些大學生認為大學生活是最後能玩樂的時光，因此不去工讀使其能夠使用的零用金較少，也是有可能導致這樣的情況產生。

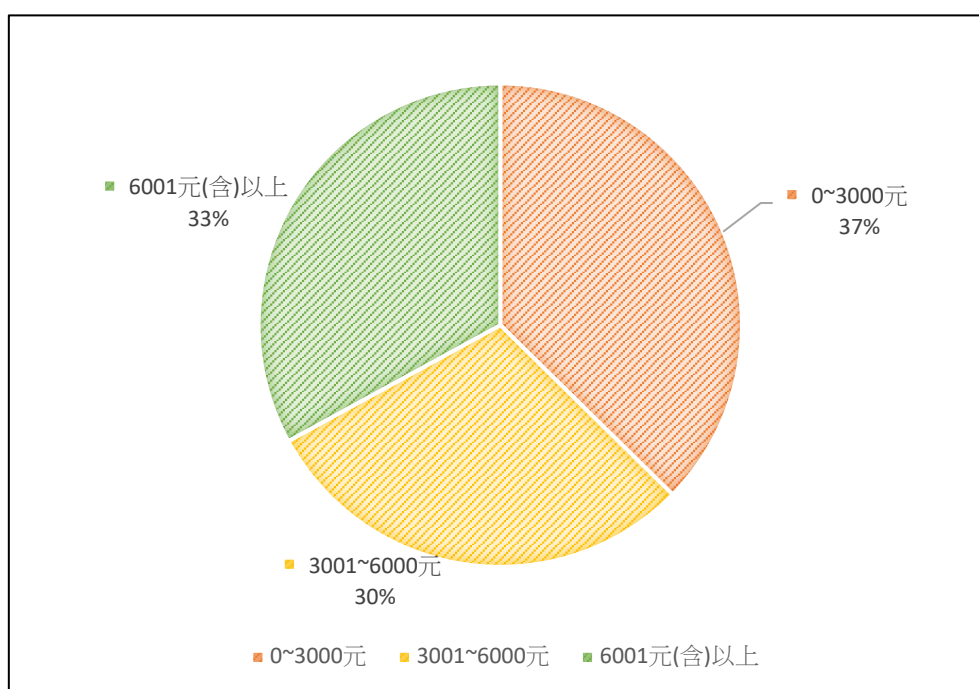


圖 4-4 問卷一個月內零用金分佈

然後，本研究將問卷中平均一個月網購服飾消費金額分析如圖 4-5 所示。依據圖 4-5，本研究發現每月平均消費金額在 1000 元以下占有五成，本研究推測 1000 元以下的商品對於大學生而言，此金額是較能負擔的金額，容易產生衝動購買的舉動，購買的當下不會有太多的考慮，也可能對於服飾需求量不大，認為足夠就好，並非必要性支出。另一方面，本研究發現花費 1000 元~2000 元金額的人也占了將近三成，本研究依據表 4-4 當中，可得知一個月零用金介於 3000 元以上有六成，換句話說，零用金 3000 元以上的超過半數，所以受訪者一個月可消費金額在 1000 元~2000 元之間占了三成，是符合邏輯的。但也有一成的消費者願意花費 3001 元以上的金額去網購服飾，可從中推論還是有學生願意花較高的金額於治裝上，在現階段裡，也許某部分的學生會認為品牌帶來的虛榮心更為重要，或是同儕之間會比較穿著打扮，而導致平均一個月網購服飾消費金額在 3001 元以上的族群也是大有人在。

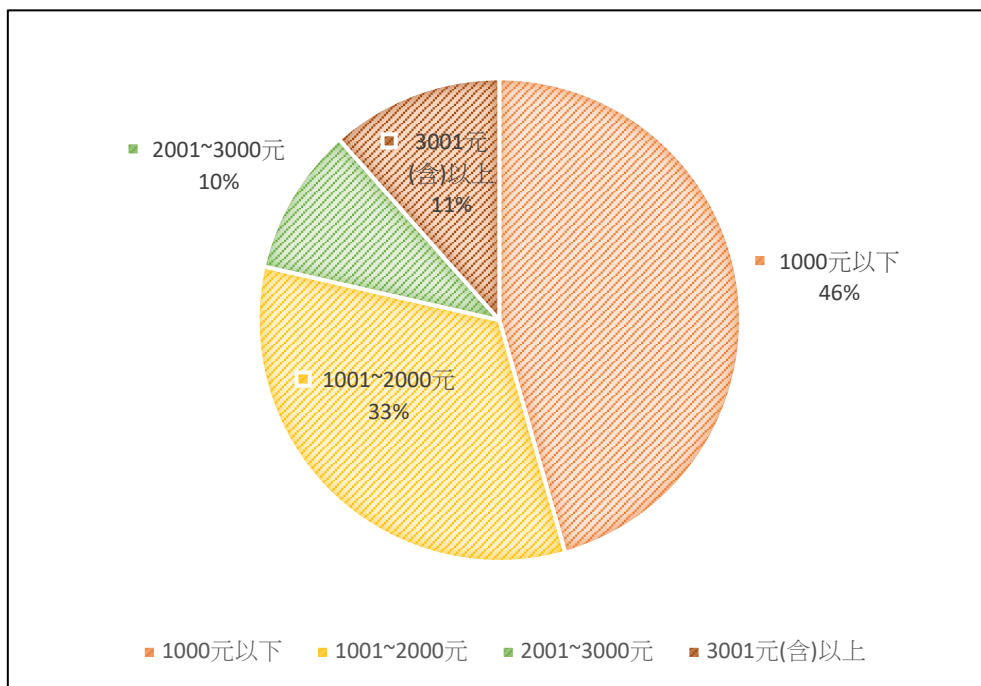


圖 4-5 問卷平均一個月消費金額分佈

再來，本研究針對在網購服飾中最常用的付款方式分佈去進行探討，結果如圖 4-6 所示，根據圖 4-6，本研究發現絕大多數（近九成的受訪者）網購服飾的付款方式皆為超商取貨付款，本研究推測超商付款取貨付款的好處是，目前大多數超商多為 24 小時營業，能隨時取貨，極為方便，且當如果後悔時，是可以選擇不去取貨，不會像信用卡或行動支付一樣要事先付款，需要購後退貨、退款那些繁瑣的程序，再加上若使用其他的付款方式，學生們會擔心若提早給商家貨款，可能無法如期取得商品，反而易造成損失，降低以後網購商品的頻率，進而選擇去使用超商取貨付款，而超商取貨付款的優點是拿到商品後才付款，畢竟能一手交錢一手交貨，相較之下，超商取貨付款能讓消費者更有安全感。

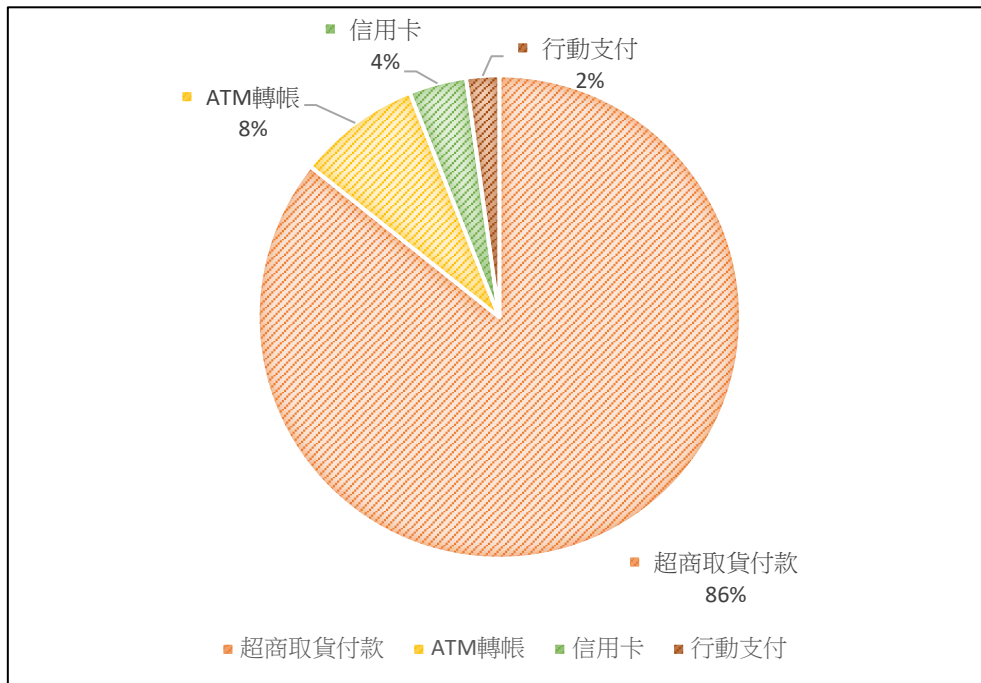


圖 4-6 問卷付款方式分佈

最後，本研究將問卷當中網購服飾實際使用者的分析整理如圖 4-7，發現超過 9 成 5 實際使用者皆為購買者自己，本研究推測網購服飾不是人人都能穿，實品也不是人人都滿意，易有尺寸上的差異、花色的不符等，所以網購服飾時通常會先採取為自己購買是最好的選擇，才知道自己的尺寸還有喜愛的花色。除此之外，受訪者就較不了解親朋好友的穿衣習慣，此外，本研究推想受訪者購買的另一原因，購買者認為自己試穿後若覺得狀況不錯，才會進一步推薦給親朋好友。

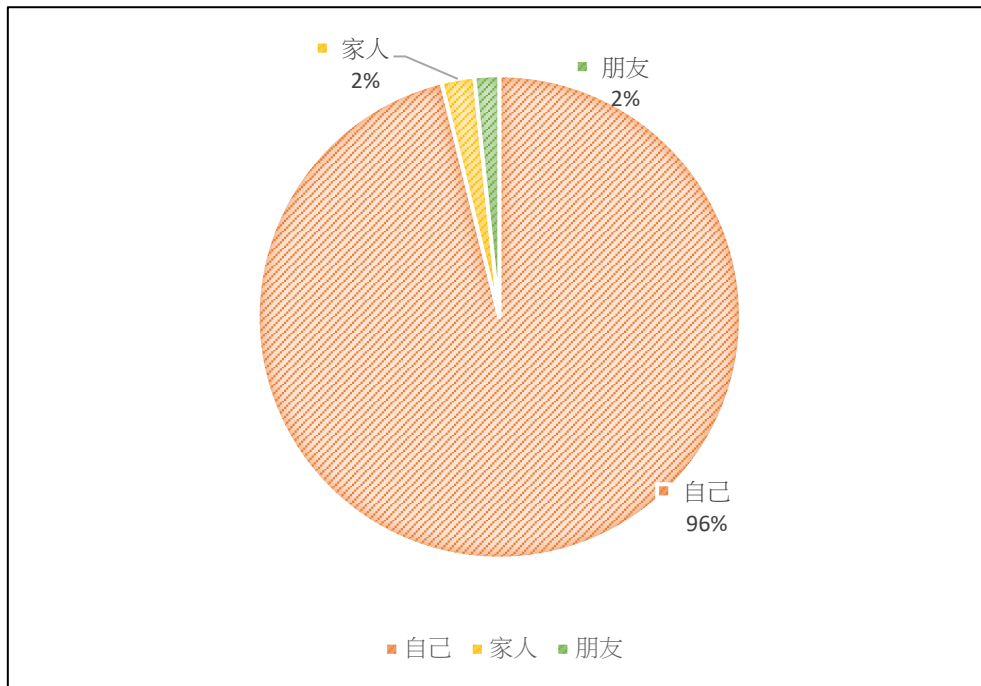


圖 4-7 問卷實際使用者的分佈

第四節 基本資料對各構面分析

一、性別對各構面的影響

首先，本研究去探討性別對各構面的影響整理如表 4-3。依據表 4-3，本研究發現性別對於各構面除了購買衝動感特別顯著外，其餘皆不顯著。對購買衝動感來說，其中，得分最高為女性，女性會因推出優惠或打折而易受到影響導致提升購買衝動感，然而男性在做網路購買決策時，會比較多方面的思考，例：購買預算金額是否足夠、商品實用性的考量，因此較不易有衝動感的產生。在其餘構面男女則無明顯差異，所以本研究推測促銷對男女是不顯著的，而男性和女性的人格特質上，兩者對於衝動購買的特性較無差異，接者，男性和女性對於價格波動所造成預期囤貨的心態也不

顯著，再者，女性購買衝動感比男性來的高，可是本研究發現，實際採取衝動購買行為在男女之間也為不顯著的，代表說，女性雖然有較高的購買衝動感，但在實際會購買的機率並不高，是會友裡系消費的觀念的，也因無實際衝動購買行為的產生，較不易導致購後後悔的產生。

表 4-3 性別對各構面的影響

構面	變異數等式的 Levene 檢定		平均值等式的 t 檢定			顯著與否	得分最高
	F 檢定	顯著性	t 檢定	自由度	顯著性 (雙尾)		
促銷	0.462	0.497	-1.352	180	0.178		
衝動購買特質	0.967	0.327	-1.003	180	0.317		
價格預期彈性	1.121	0.291	0.100	180	0.920		
購買衝動感	0.371	0.543	-3.284	180	0.001	o	女性
衝動購買行為	2.955	0.087	-1.467	180	0.144		
購後後悔	1.483	0.225	-1.062	180	0.290		

二、平台對各構面的影響

其次，本研究以購買平台對各構面的影響整理如表 4-4。根據表 4-4，本研究得到購買平台的不同對各構面影響皆為不顯著，本研究發現同樣的促銷行為放在不同購買平台的效果是一樣的，因促銷效果是一樣的，所以消費者在不同的平台仍會產生一樣的購買衝動感，並不會因不同平台而對價格預期彈性造成不同影響，而價格預期彈性對人們或未來某事物漲跌是與平台無關的。因促銷、衝動購買特質、價格預期彈性對於消費者都無明顯影響，所以平台的購買衝動感較不易產生，進而不會有衝動購買的行為，最後所產生的購後後悔也較無太大差異，例如:Yahoo 購買平台和 PC home 相比之下，並不會因在 Yahoo 購買平台購買就較有衝動性的購買，而有購後後悔的產生。

表 4-4 平台對各構面的影響

構面	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	0.318	0.812		
衝動購買特質	0.993	0.373		
價格預期彈性	1.265	0.288		
購買衝動感	1.313	0.272		
衝動購買行為	0.218	0.884		
購後後悔	1.754	0.176		

三、 頻率對各構面的影響

再次，本研究將大學生網購頻率對各構面的整理如表 4-5。依據表 4-5，本研究發現消費者購買頻率的高低對於促銷、衝動購買特質等皆相同沒有顯著之處，人們對於廠商推出的促銷並不易對購買衝動感產生影響，例如：一人購買一次和一人購買五次所造成的購買衝動感、衝動購買行為、購後後悔較無差異，人們不會因購買次數多寡而易產生購買衝動感或衝動購買行為，因不會產生購買行為而不會有購後後悔的情感，而由於網購會擔心商品品質或圖文不符，所以較偏向去查看其他購買者評價、商家信譽的好壞，加以判斷是否要購買此商家的商品，因此較不會有衝動性購買，然而，本研究也觀察到常購買以及不常購買的人對此行為的看法是相同的，他們不會因常購買而影響到對事物的判斷，代表說消費者是屬於理性購買的，並不會因當下的需求而產生不理性的情感，或沉迷於網路的購買行為，反而更不會對購買後的商品產生購後後悔。

表 4-5 頻率對各構面的影響

構面	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	1.703	0.168		
衝動購買特質	1.182	0.318		
價格預期彈性	0.965	0.411		
購買衝動感	1.108	0.347		
衝動購買行為	2.390	0.070		
購後後悔	0.971	0.408		

四、 零用金對各構面的影響

接者，本研究對於大學生零用金對於各構面的影響分析整理如表 4-6。根據表 4-6，本研究發現各構面對零用金都為不顯著，這也表示學生們並不會因零用金多而到處亂花錢，就因受到廠商促銷而產生購買衝動感，進而有去衝動購買舉動，因衝動的購買，而買到自己本不需要的產品，最後導致有後悔的情感，代表我們學生是會去理性思考這件商品的需求，就會降低購後後悔的情況發生；所以，本研究推想現在學生即使有碰上網路促銷、店家折扣，甚至零用金優渥的情況下，也仍會思考實際上有無需求，不會有錢就去過度揮霍，還是保有理性規劃的使用零用金。

表 4-6 零用金對各構面的影響

構面	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	2.049	0.132		
衝動購買特質	0.311	0.733		
價格預期彈性	0.491	0.613		
購買衝動感	0.378	0.686		
衝動購買行為	1.753	0.176		
購後後悔	2.595	0.077		

五、消費金額對各構面的影響

然後，本研究針對受訪者消費金額對各構面之分析，如表 4-7 所示。依據表 4-7，本研究得到消費金額對衝動購買特質及購後後悔極為顯著，其餘構面較無顯著影響，本研究研究出消費金額 1000 元以對於受訪者會擁有較高的衝動購買特質，推測出消費金額低可能因受訪者可支配的零用金較少，生活較拮据，當難得有可使用的零用金時，會迫切的想去購買能與同儕炫耀的服飾，導致衝動購買行為產生，所以購後後悔的機率較高，因購買需求性低的商品，且本身零用金少又花費在不需要的地方，自然就易產生後悔。

表 4-7 消費金額對各構面的影響

構面	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	1.013	0.388		
衝動購買特質	3.059	0.030	o	1000 元以下
價格預期彈性	1.884	0.134		
購買衝動感	0.553	0.647		
衝動購買行為	2.398	0.070		
購後後悔	2.893	0.037	o	1000 元以下

六、付款方式對各構面的影響

再來，本研究對大學生網購付款方式所做出以下問卷分析，分析結果如表 4-8，根據表 4-8 得知大學生得分最高者為超商取貨付款，更因此得知價格預期彈性最為顯著，但相對的，也能輕易看出對於其他構面是相當於不顯著的，代表者付款方式對於促銷、購買平台等是不會因此而有所影響，所以才會皆呈現不顯著的結果，而當今天商品到貨時，若符合自己的預期，學生們就會把它買回來，但若沒有符合自己的預期或漲價跌價時，則會選擇不取貨或是退貨，在這期間內，是有一段可以猶豫的時間，然而，超商取貨的好處是消費者可以決定是否取貨，相較之下，若是使用其他付款方式的話，畢竟是先付款，會導致沒有後悔的空間，所以本研究推論消費者可能會因環境狀況和預期心理狀態，甚至是因付款方式而有所折扣去進而做衡量，因此付款方式對價格預期彈性影響很顯著。

表 4-8 付款方式對各構面的影響

付款方式	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	0.078	0.972		
衝動購買特質	2.907	0.638		
價格預期彈性	0.965	0.036	o	超商取貨付款
購買衝動感	1.984	0.118		
衝動購買行為	1.233	0.299		
購後後悔	1.518	0.211		

七、使用者與各構面的影響

最後，本研究針對大學生的實際使用者做分析，如表 4-9 本研究得知使用者對於衝動購買行為為顯著的，得分最高為自己，本研究推測自身的購買會因符合自己的需求而立即判斷需不需要購買，相較於買給別人會因為不了解對方需求與興趣、愛好，而無法立即判定購買的意願，如果購買商品送人之後，對方不喜歡時反而不會去使用，反而會造成雙方心理壓力，另外，使用者對於促銷、衝動購買特質、價格預期彈性、購買衝動感、購後後悔皆為不顯著的，推論大學生對於促銷和特價並不會對購買意願有所影響，更不會因為內心的渴望而去買一些可能對未來不會使用的商品，造成過多的浪費。

表 4-9 使用者對各構面的影響

構面	F 檢定	顯著性	顯著與否	得分最高
促銷	0.064	0.938		
衝動購買特質	0.993	0.373		
價格預期彈性	2.138	0.121		
購買衝動感	0.881	0.416		
衝動購買行為	4.952	0.008	o	自己
購後後悔	1.754	0.176		

第五節 研究假說檢定

一、各項構面之間的迴歸分析

(一) H1 的檢定

H1：衝動購買特質對於購買衝動感具有正向顯著的影響。

衝動購買特質對於衝動購買行為的迴歸分析，如表 4-10 所示，根據表 4-10，可判斷說衝動購買特質對於衝動購買行為具有顯著且正向的影響，代表 H1 是成立的。

當消費者本身天生具有衝動購買特質，不管商家在哪地方出促銷或者推出促銷行為，會因為使用者本身具有的特質，導致容易有跟風或沒有節制的購買情形發生，例如：會因為某商品和藝人出聯名款，而去衝動性購買此商品，亦或是因情緒起伏太大而使用花錢的方式來緩和情緒，所以本研究推測衝動購買特質越高的人，越容易有衝動購買感，促使消費者有動機購買。

表 4-10 衝動購買特質對於購買衝動感的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	17.971	1	17.971	53.616	.000 ^b
	殘差	60.332	180	.335		
	總計	78.303	181			
a 應變數：購買衝動感						
b 解釋變數：(常數)衝動購買特質						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.906	.191		9.994	.000
	衝動購買特質	.442	.060	.479	7.322	.000
a.應變數：購買衝動感						

(二) H2 的檢定

H2：促銷對於購買衝動感具有正向顯著的影響。

根據促銷對於購買衝動感的迴歸分析如表 4-11 所示。根據表 4-11，可判購買衝動感的影響為顯著且正向，代表 H2 是成立。

本研究推測受訪者會因為商家所推出的促銷活動，而讓消費者對原本我沒有需求或不感興趣的產品產生購買的興趣或感覺而產生衝動購買慾望的出現，例如：蝦皮商城時常提供線上優惠或免運活動，讓受訪者覺得比預想支出金額折扣許多，促使對於需求性不高的商品有所動心，所以促銷活動能夠提升受訪者的購買衝動感。

表 4-11 促銷對於購買衝動感的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	17.090	1	17.090	50.253	.000 ^b
	殘差	61.213	180	.340		
	總計	78.303	181			
a 應變數：購買衝動感						
b 解釋變數：(常數) 促銷						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.838	.206		8.918	.000
	促銷	.432	.061	.467	7.089	.000
a. 應變數：購買衝動感						

(三) H3 的檢定

H3：價格預期彈性對於購買衝動感具有正向顯著的影響。

本研究針對價格預期對於購買衝動感的迴歸分析如表 4-12 所示。根據表 4-12，可判斷因價格預期彈性所導致購買衝動感的影響為顯著且正向的，代表 H3 成立的。

當消費者在價格預期彈性越高時，越容易受到價格漲跌的影響而事先去購買商品，造成購買衝動感，例如：因受疫情影響，造成消費者心理恐慌，極其容易有囤積過多防疫用品的現象產生，換句話說，消費者對於價格預期的漲跌會採取有所不同的作法，若彈性高，會採取事先準備購買，若彈性低的話，可能會選擇延後再去做購買的行為，因此，本研究認為價格預期彈性會提升消費者對購買行為的衝動感。

表 4-12 價格預期彈性對於購買衝動感的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	11.012	1	11.012	29.457	.000 ^b
	殘差	67.291	180	.374		
	總計	78.303	181			
a 應變數：購買衝動感						
b 解似應變數：(常數) 價格預期彈性						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	2.479	.152		16.293	.000
	價格預期 彈性	.303	.056	.375	5.427	.000
a. 應變數：購買衝動感						

(四) H4 的檢定

H4：購買衝動感對於衝動購買行為具有正向顯著的影響。

購買衝動感對於衝動購買行為的迴歸分析，如表 4-13 所示。根據表 4-13，可認為購買衝動感跟衝動購買行為其影響皆為顯著且正向的，代表 H4 是成立的。

本研究按照一般狀況去推測有購買衝動感並不代表有實際衝動購買行為，經過假說檢定之後購買衝動感對於衝動購買行為具有正向顯著的影響，當受訪者不一定需要此商品的時候，可能因為促銷的關係或渴望的關係在慾望的推使之下，進而產生實際的衝動購買行為。

表 4-13 購買衝動感對於衝動購買行為的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	18.829	1	18.829	59.305	.000 ^b
	殘差	57.148	180	.317		
	總計	75.976	181			
a 應變數：衝動購買行為						
b 解似應變數：(常數) 購買衝動感						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	1.335	.212		6.293	.000
	購買衝動感	.490	.064	.498	7.701	.000
a.應變數：衝動購買行為						

(五) H5 的檢定

H5：衝動購買行為對於購後後悔具有正向顯著的影響。

衝動購買行為對於購後後悔的迴歸分析，如表 4-14 所示。根據表 4-14，可判別衝動購買行為與購後後悔的影響為顯著且正向，代表 H5 是成立的。

本研究推論消費者在購買的過程中會因情緒起伏而不理性或不計後果的購買，在衝動購買行為之下購買的商品實際需求性不高，可能純粹是因為促銷亦是價格預期彈性的關係種種因素影響下，所造成消費者衝動購買的感覺，進而產生了衝動購買的行為，因為是衝動性購買，最終，導致購後後悔的機率變高。

表 4-14 衝動購買行為對於購後後悔的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	2.147	1	2.147	4.108	.044 ^b
	殘差	94.076	180	.523		
	總計	96.223	181			
a 應變數：購後後悔						
b 解似應變數：(常數) 衝動購買行為						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	(常數)	2.924	.249		11.722	.000
	衝動購買行為	.168	.083	.149	2.027	.044
a. 應變數：購後後悔						

(六)小結

本研究依據以上的假說檢定，將結果分析彙整如表 4-15。

表 4-15 各構面之間的迴歸分析彙整

	假說	顯著與否	正向與否	假說是否成立
H1	衝動購買特質對於購買衝動感	O	正向	是
H2	促銷對於購買衝動感	O	正向	是
H3	價格預期彈性對於購買衝動感	O	正向	是
H4	購買衝動感對於衝動購買行為	O	正向	是
H5	衝動購買行為對於購後後悔	O	正向	是

二、多構面對購買衝動感之影響

本研究同時探討多項構面對購買衝動感的迴歸分析，如表 4-14 所示，可判別三項構面個別對於購買衝動感所造成的影響，只剩下促銷和衝動購買特質是為顯著的，價格預期彈性較為不顯著。根據表 4-16 的顯示，本研究發現當三項構面同一時間影響購買衝動感的時候，會造成購買衝動感的原因為廠商的促銷、人們本身的購買衝動特質，而跟人們預期價格的漲跌之間比較沒有顯著的關係。

表 4-16 促銷、衝動購買特質、價格預期彈性對於購買衝動感的迴歸分析

變異數分析 ^a						
模型		平方和	自由度	均方	F	顯著性
1	迴歸	24.949	3	8.316	27.746	.000 ^b
	殘差	53.353	178	.300		
	總計	78.303	181			
a 應變數：購買衝動感						
b 解似應變數：（常數）價格預期彈性						
係數 ^a						
模型		非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
		B	標準錯誤	β		
1	（常數）	1.301	.220		5.900	.000
	促銷	.282	.064	.305	4.379	.000
	衝動購買 特質	.275	.072	.298	3.808	.000
	價格預期 彈性	.072	.062	.089	1.161	.247
a. 應變數：購買衝動感						

第五章 結論與建議

本研究主要目的在於檢視衝動性購買行為對消費者購後後悔程度之影響，以及衝動購買感對衝動購買特質與促銷活動或預期價格的漲跌之間影響。

本研究經過建立相關研究假說，訂定了研究設計的資料蒐集與分析後，本章節將針對實證研究之結果提出說明，並依研究發現提出未來進一步的研究建議與方向。

一、結論

根據前面第四章分析，本研究將重要的結論整理如下：

- 1.當擁有衝動購買特質越高的人，越易產生衝動購買的想法，因此越易受到外在因素影響而去購買自己原本不必要的商品。
- 2.消費者會因為商家所推出的促銷活動，而對原本不需要購買的商品產生衝動購買的慾望。
- 3.當消費者在價格預期彈性越高時，越易受價格漲跌的影響而事先去購買商品，然而消費者不一定需要購買此商品，導致屯購的不理性行為。
- 4.當購買衝動感越高時，越易產生衝動性購買行為。
- 5.當越有衝動購買的行為，越易產生購後後悔的感覺。

依據以上重要的結論，本研究推測消費者會因擁有衝動購買特質及受促銷的影響越容易有衝動購買感，促使消費者有購買動機，導致有跟風或沒有節制的購買情形發生，然而，受訪者會因為比預想金額折扣許多，促使對於需求性不高的商品有所動心，所以促銷活動能夠提升受訪者的購買衝動感，當消費者在價格預期彈性越高時，越容易受到價格漲跌的影響而事先去購買商品，造成購買衝動行為。因此，本研究推論受訪者的購買衝動感越高時，就越會產生實際的購買行為，因為衝動性購買會導致購後後悔的機率變高。

二、管理上的意涵

(一)強化衝動性購買行為之行銷策略及售後服務

本研究發現只要經過衝動性購買行為之後，或多或少下都會產生不同感受的後悔程度；而在行銷策略這部分，在於單價金額較低之產品下，消費者在衝動性購買行為後可能會因滿足一時的慾望

而帶來愉悅的心情，但在事後卻發覺不符合當初的預期而感到後悔，雖然行銷者主要是以不同的促銷手法讓消費者覺得不買而錯過會有可惜的心態為主要目的，但是在購後則很有可能出現消費者對產品的觀感不同，進而有購後後悔感的產生，所以本研究認為業者可在消費者購買前提供完善的產品價格及詳細資訊，以及提高售後服務的品質，來達到降低消費者購後後悔的情況，好讓商家與買家皆能達到雙贏的局面，造成互利的循環。

對於業者的建議，如下：

- 1.加強產品對消費者的吸引力，對產品做出客製化，這些變化都有可能提高衝動性購買的機會。
- 2.業者可在消費者購買前提供完善的產品價格及詳細資訊，以及提高售後服務的品質，來達到降低消費者購後後悔的情況。
- 3.當服務或產品讓消費者感到後悔時，應以快速且正確的方法去進行補救，與消費者做溝通。

(二)了解消費者容易產生衝動性購買之產品

本研究認為衝動性購買較容易發生在單價金額較低之產品上，而日常生活當中，最常引起衝動性購買之產品的種類有服飾、食品及日常用品等等，反之，單價金額較高之產品就相對不容易構成衝動性購買，期望業者能在這領域做出更多的防護措施，例:屈臣氏提供保障消費者的權益，提出了若買貴則保證退兩倍價差等相關功能，好達到增添消費者想衝動購買的行為。

對於業者的建議，如下：

- 1.衝動性購買較容易發生單價較低的產品上，可以由促銷單價較低的來刺激消費者購買商品。
- 2.提高消費者的保障權益，如：尺寸不合可以退換貨、七日鑑賞期等。
- 3.若消費者買貴則退兩倍價差等相關功能，刺激消費者衝動購買的慾望。

三、未來研究上建議

本研究建議未來探討這方面研究的時候，建議如下：

(一)網路問卷結合誘因去做發放，希望能較紙本發放更加讓受訪中願意填寫問卷，最後再加上可以將填完的表單畫面截圖給組員們看，可以得到小禮品之類的禮物，例如：使用網路發放問卷，如：使用 Google 製作問卷，於 FB、IG、twitter 等社群上面發放。

(二)考慮更多項的影響因素

例如：可以增加 CP 值、平臺的評價、平臺給予顧客的信賴感、穿衣風格.....等等影響因素。

(三)增加購買通路的比較

例如：未來平台會增加更多的功能，使得平台有競爭優勢，所以建議多增加平臺之間的比較，如：

平台增加線上模擬身形試衣。

中文參考文獻

1. 丁瑞華、辜曉彤、張文俐、陳怡君、林咨雄、翁任璇，2014，消費者對聯名品牌的評價，私立輔仁大學 織品服務學系碩士班碩士論文。
2. 田鴻麟，2015，個人與情境因素影響購買衝動感之研究，國立台北科技大學管理學院管理博士班博士論文。
3. 李宛穎，1998，「線上銷售考量因素之研究」，國立中山大學企業管理系碩士班碩士論文。
4. 李淑玲，2016，網路購物顧客知覺價值與滿意度對再購意願影響之研究－以新竹地區職業婦女為例，私立中國科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
5. 李昕芸，2018，從眾行為、時尚涉入與衝動購買行為關係之研究，私立輔仁大學 織品服務學系碩士班碩士論文。
6. 李嘉惠，2012，從眾行為之影響衝動性購買與購後認知失調關係－以 UNIQLO 等平價服飾為例，私立實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
7. 呂亭儀，2017，網路口碑一致性對購後失調之影響產品類型與消費價值之調節效果，國立屏東科技大學企業管理系碩士論文。
8. 呂珈芳，2012，跨界聯名對於企業整體評價影響之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
9. 巫凱宇，2012，探討團購之衝動性購物行為，國立中山大學資料管理學系研究所碩士論文。
10. 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，私立中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。
11. 吳基逞、汪秩仁和郭怡君，2010，衝動性購買行為之購後情緒研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
12. 吳佳穎，2016，聯合品牌配適度與品牌評價對消費者購買意願之影響-以 BALMAIN x H&M 聯名系列為例，私立淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
13. 周翠珍，2017，影響消費者網路購物的關鍵因素-從使用者經驗探討，私立元智大學管理碩士在職專班碩士論文。

14. 林芷萱，2015，網路購物習慣性購買行為之研究，私立逢甲大學企業管理碩士班碩士論文。
15. 林彥伶，2019，網路衝動性購物後失調之研究，私立朝陽科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
16. 林玲華，2018，理性購買與衝動購買對購後認知失調的影響：心理契約的中介效果，私立南臺科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
17. 林芝俞，2013，代工品牌策略對企業形象及製造商品牌權益之影響，私立南臺科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
18. 林子傑，2011，限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
19. 林瑀婷，2011，聯合分析法在需求彈性之應用-以蔬菜為例，國立宜蘭大學應用經濟學系碩士班碩士論文。
20. 柯依岑，2012，台灣網購衣飾者涉入程度之預設模型之研究，私立輔仁大學統計資訊學系應用統計碩士班碩士論文。
21. 胡克鈞，2018，高雄市高中職學生網路購物行為之研究，國立高雄大學亞太工商管理學系在職專班碩士論文。
22. 張秀枝，2018，網路購物時網路口碑、涉入程度、知覺風險與購買意願關係之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
23. 張綺舒，2016，網路購物平台行銷策略模式之研究 -以台灣購物網站為例，國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士班碩士論文。
24. 張雅惠，2012，百貨公司週年慶促銷方式對消費者衝動性購買後認知失調之影響，私立嶺東科技大學經營管理研究所碩士論文。
25. 張威龍、盧龍泉、蘇宏仁、林泰安與張光宇，2010，金錢態度、虛榮特性與衝動性購買關係之研究，私立健行科技大學國立企業管理研究所碩士論文。
26. 陳欽雨、張書豪與簡蜜妮，2015，品牌聯想與購後認知失調對網路口碑之影響 - 產品涉入之干擾角色，私立世新大學管理實務與理論研究 9 卷 1 期， P21 - 41。

27. 陳陽晴與汪曼穎，2011，心情不好就買東西？心情與情感預測訊息對衝動購物行為之影響，中國心理學刊 53 卷 2 期，P191-207。
28. 陳雅雯，2019，跨界聯名對品牌價值之影響：以氣泡水為例，國立臺灣師範大學國際時尚高階管理碩士在職專班碩士論文。
29. 黃鉉惠，2008，網路旅遊商品購物後悔之前因與後果，國立台北科技大學企業管理系碩士論文。
30. 黃鈺皓，2011，衝動性購買行為對消費者後悔程度之研究－以人格特質為干擾變數，私立育達科技大學企業管理系碩士論文。
31. 廖子賢與陳亭羽，2008，產品知識、焦慮與購後失調之關係研究，私立長庚大學企業管理研究所碩士論文。
32. 劉韋伶，2020，促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響－以網購服飾消費者為探討，私立南華大學科技學院資訊管理學系碩士論文。
33. 蔡期輝，2008，社會影響對衝動與購買特質對衝動性購買反應之影響，私立東吳大學心理學系碩士論文。
34. 蔡文仁，2013，線上購物環境與消費者特徵對網路衝動性購買影響之研究，東方學報 34 期，P143-166。
35. 鄭兆宏、林湘苓、洪名萱、林庭安、劉育如、余婕寧，2019，網購平台特性與衝動性購買之研究，亞太經濟管理評論 22 卷 第 1、2 期。
36. 盧忠明，2004，購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究－以台灣購物網站為例，國立臺北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
37. 賴美方，2010，消費者衝動性購買與購後失調之研究-以服飾業為例，私立實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文。
38. 鍾曉薇，2016，快時尚聯名品牌行銷策略研究，國立台灣藝術大學廣播電視學系廣播電視碩士班碩士論文。

英文參考文獻

1. Anderson,P. L.,R. D. McLellan, J. P. Overton and G. L. Wolfram (1997),Price elasticity of demand," Mackinac Centre for Public Policy.
2. DuPont, D. (1965). Consumer buying habits studies. Wilmington,DE:Author
3. Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance,Stanford: Stanford University Press.
4. Hawkins,D.I.,Best,R.J. and Coney,K.A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,(8th ed.),London: Irwin McGraw-Hill.
5. Hoch,S.J. and Loewenstein,G. F. (1991),"Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," Journal of Consumer Research,Vol. 17, No. 4, P.492-507.
6. Keller,K.L. (2003),Strategic brand management,building,measuring and managing brand equity,2nd ed.,Prentice-Hall,Inc,New Jersey
7. Lichtenstein D. R.,Netemeyer, R. G., & Burton,S. (1995).Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. Journal of Consumer Research, P.314-326.
8. Park,C. W.,Jun,S. Y.,and Shocker,A. D. (1996).Composite branding alliances : an investigation of extension and feedback effects, Journal of Marketing Research,Vol.33,No.4,P.453-467
9. Rook,D. W. (1987). The buying impulse. Journal of consumer research,14(2),P.189-199.
10. Rook,D. W. & Fisher,R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer research,22(3),P.305-313.
11. Rook,D. W. (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research,14(Sep.), P.189-199.
12. Weinberg,P.,&Gottwald,W.(1982).Impulsive consumer buying as a result of emotions .Journal of Business Research,10(1),P.43-57.

附錄一 問卷

各位同學您好！

這是一份探討您對網購服飾此行為的看法，非常感謝您在百忙之中，抽空填寫此問卷，請您以個人的實際感受及看法來填寫，您的協助將對本研究的完成與否，有著關鍵性的影響。本研究採不記名的方式，所得資料僅為提供學術分析之用，請您安心作答。感謝您的協助！

祝您健康快樂 諸事順利

明新科技大學企業管理系

指導教授：徐志明 教授

研究生：陳佳暄、劉天儀、池俐伶

張婉婷、黃湘婷 敬上

第一部分 基本資料

1. 是否有網購服飾的經驗？ 是(請繼續往下作答) 否(問卷到此結束, 謝謝您)
2. 性別: 男 女
3. 通常用什麼網路平台去網購服飾? 蝦皮商城 淘寶 PC home 其他(請說明)_____
4. 最近一個月內網購服飾的頻率? 0次 1~3次 4~6次 7次(含)以上
5. 一個月零用錢數目為? 0~3000元 3001~6000元 6001元(含)以上
6. 平均一個月花多少消費金額在網購服飾? 1000元以下 1001~2000元 2001~3000元 3001元(含)以上
7. 你通常在網購服飾時用什麼方式付款? 超商取貨付款 ATM轉帳 信用卡 行動支付 其他(請說明)
8. 請問您網購服飾的實際穿著者是?(可複選) 自己 家人 朋友 其他(請說明)_____

第二部分

以下題目是為了瞭解您對網購服飾的看法，請依據您過去網購服飾的經驗填寫以下題目，依認同勾選。

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
1. 我會因為網路服飾商店推出價格降價或折扣，而購買服飾？					
2. 我會因為網路服飾商店推出滿額免運(例如：滿 599 元免運)，而購買服飾？					
3. 我會因為網路服飾商店推出滿額折扣活動(例如：滿千折百)，而購買服飾？					
4. 我會因為網路服飾商店的滿額贈品(例如：滿 699 元送抽獎券)，而購買服飾？					
5. 我會因為持有網路服飾商店的折價券，而購買服飾？					
6. 我會因為網路服飾商店的限量販售商品，而購買服飾？					
7. 我會因為網路服飾商店的額外贈品(例如：買衣服送環保袋)，而購買服飾？					
8. 我會因為網路服飾商店提供的商品保證服務(例如：可免費退換貨一次)，而購買服飾？					
9. 我經常隨性地上網購服飾？					
10. 「買就對了」可以形容我網購服飾的方式？					
11. 當我在網購服飾的時候，我是那種「先買，之後才想」的人？					
12. 有時候我會因為一時興起而想要在網路上購買服飾？					
13. 我是看我當下的感覺在網路上購買服飾的？					
14. 大多數的時候，我在網路上購買服飾會小心地計畫？					
15. 有時候我會有點不顧一切地在網路上購買服飾？					
16. 我是一個喜歡跟風而囤貨的人？					
17. 我是一個會提早購物以預防家裡缺貨的人？					
18. 我會因為對某一個社會現象感到恐慌而購買過多的商品？					
19. 我曾經因為大量購買某商品，而使得商品超過使用期限？					
20. 我會因為新聞媒體的報導，而去搶購某商品？					
21. 我會因為同儕的相約，而一起去搶購某商品？					
22. 我會因為政府的政策而去購買某些商品(例如口罩、酒精)？					

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
23. 在瀏覽網購服飾店時,我會因為內心有一股衝動,讓我有想購買商品的渴望?					
24. 在瀏覽網購服飾店時,對於不在購物清單中的商品,我也會有想購買的衝動感?					
25. 在瀏覽網購服飾店時,我會因為店家推出的促銷活動,而有想購買的衝動感?					
26. 我會因為網購服飾店的高度評價,讓我產生想去購物的衝動感?					
27. 我會因為網購服飾店模特兒的亮麗穿著與打扮,讓我產生想去購物的衝動感?					
28. 我會因為網購服飾店找藝人代言,讓我產生想去購物的衝動感?					
29. 我會因為網購服飾店的商品風格與眾不同,讓我產生想去購物的衝動感?					
30. 我會因為網購服飾店的限量優惠或促銷活動,而去購買目前我並不需要的服飾?					
31. 我會因為網購服飾店提供贈品,而去購買目前我並不需要的服飾?					
32. 我會在網購服飾店購買新的服飾,是因為我目前的確需要它?					
33. 我會在網購服飾店購買新的服飾,是因為我對該商品有特殊的偏好?					
34. 我會因為在網購服飾店看到設計良好的服飾,而去購買目前我並不需要的服飾?					
35. 我會因為網購服飾店的精美商品圖片,而去購買目前我並不需要的服飾?					
36. 我會在網購服飾店購買新的服飾,是因為該網路服飾商店的信譽良好?					
37. 我在網購服飾之後,而產生後悔的感覺?					
38. 我會因為網購服飾圖片與實際商品有很大的落差,而產生後悔的感覺?					
39. 我會因為網購服飾的品質不如我的預期,而產生後悔的感覺?					
40. 我在網購服飾之後,會因為發現我買貴了,而產生後悔的感覺?					
41. 我在網購服飾之後,會因為別人對他的評價不好,而產生後悔的感覺?					
42. 我在網購服飾之後,會因為它的實用性不好,而產生後悔的感覺?					
43. 我在網購服飾之後,會因為它的舒適度不好,而產生後悔的感覺?					

此問卷已結束,感謝作答~