

互聯網消費信貸用戶的衝動購買意願的影響因素研究

郭泰麟，黃斐*，王璟寧

（澳門科技大學商學院，澳門）

摘要：本研究聚焦在使用互聯網消費信貸應用的消費者的衝動性購買意願上，在傳統的衝動購買行為模型基礎上，聯繫了社會認知理論和科技接受模型的概念，引入消費者感知價值和自我效能的因素，整合在一起探討互聯網消費信貸用戶的衝動購買意願在受到哪些因素的影響，構建了相應的研究假設和模型。本研究通過問卷調查訪問了249位互聯網消費信貸應用的用戶，並採用結構方程來分析已有的研究模型和數據。主要研究結果表明，不僅時間壓力和金錢充裕這些傳統因素對於衝動購買意願有正向影響，而且使用互聯網消費信貸應用的用戶自我效能對衝動購買意願也有重要影響，同時感知價值也是衝動購買意願產生的重要因素。

關鍵詞：澳門；互聯網消費信貸；衝動購買意願；自我效能；感知價值

The Empirical Study on the Impulse Buying Intention of Users of Internet Consumer Loans Applications

Tailin GUO, Fei HUANG*, Jingning WANG

(School of Business, Macau University of Science and Technology, Macau, China)

Abstract: The study is to focus on major factors that influence consumers in their impulsive buying behavior. This study aims to investigate whether such personal online financial services will affect consumers' impulse buying intentions. This study is based on the consumer impulse buying model and studies the relationship between impulse buying intention and consumer self-efficacy and perceived value. The results showed that consumers who were more confident about their ability to use the "Ant Credit Pay" had a higher cognition of it, and were more likely to have impulse buying intention. Moreover, time pressure and the availability of money have an impact on the cognition of "Ant Credit Pay", thus promoting the occurrence of impulse buying intention.

Keywords: Internet consumer loans; Impulse buying intention; Self-efficacy; Perceived value

0 背景

根據《第 45 次中國互聯網發展狀況統計報告》，中國網購用戶規模在 2018 年已經達到 7.1

億，報告認同網絡消費的供需兩端的“雙升級”正為中國電商市場注入充沛的發展動力。在這大背景下，互聯網消費信貸工具的普及應用可以被視為水到渠成的供給端服務升級，是品質電商對

收稿日期：2020-06-29；修訂日期：2020-07-08。

*通訊作者：黃斐，男，博士，澳門科技大學商學院助理教授，主要研究方向：電子商務。

E-mail: fhuang@must.edu.mo，Tel: 00853-88972191

傳統消費信貸服務的自然創新，成為豐富消費服務場景和催化消費潛力的重要動力。

互聯網消費信貸工具可以利用互聯網平臺上龐大的業務、用戶和數據等方面的資源，發揮電子商務交互中用戶關係、消費情境和商業情資的優勢，不僅提升了電商時代中受限於傳統消費信貸的服務能力，而且升級了消費信貸服務中的產品、業務和風控等行業發展要素。互聯網消費信貸工具一般能夠簡化消費信貸的程式以便利大眾用戶，又能在大數據環境中精準營銷目標客戶滿足其用戶需求。然而，互聯網消費信貸應用的迅猛發展正在重塑中國傳統的“量入為出”和側重儲蓄的消費觀念，在享受互聯網消費信貸工具帶來諸多益處的同時，也需要警惕其可能助長了“超前消費”、“過度消費”這樣的負面消費信貸行為，從而引發市場風險和社會風險的另一面。

不可不知的是，衝動性購買是常見又重要的消費者行為，衝動性購買行為依然需要經歷消費者的心理決策過程，它不單由消費者自身特質決定，環境因素往往扮演關鍵的驅動角色，而互聯網消費信貸工具的兩面性可能會形成重要的環境刺激^[1]。互聯網個人消費應用（譬如某唄）的用戶群體發展迅猛，在大學生和初入職場新鮮人中非常流行，既與網絡購物和電子支付應用的普及趨勢相契合，分期付款、先消費再支付等規則又能去打動“不夠錢的慾望”的用戶痛點，刺激計劃外和衝動性的購買行為。研究者需要跟進理解互聯網消費信貸應用對於消費者的影響，我們希望通過研究消費者使用互聯網消費信貸工具的經驗，探究這些用戶的衝動性購買意願的主要影響因素。

我們研究聚焦在互聯網消費信貸用戶的衝動性購買意願的影響因素上，在衝動性購買的既有文獻基礎之上進行理論發展，並通過實證研究，不僅討論了傳統的消費者感知的時間壓力和金錢充裕這兩個因素的影響，而且提出消費者使用互聯網消費信貸工具的自我效能感，來顯示互聯網

消費信貸工具的使用在消費者心理歷程中與衝動性購買意願之間的關係，同時還將消費者對商品的感知價值來作為內外部刺激作用衝動性購買意願的中介因素，期望能更全面地反映消費者在衝動性購買行為發展中的心理決策平衡的歷程，並能針對性地給出推廣和使用互聯網消費信貸應用相關的建議和政策。

1 文獻綜述

1.1 衝動性購買行為

消費者的衝動性購買行為長期以來受到持續的研究關注，早期研究通過對比實際購買商品和購物清單上商品而得出的非計劃購買行為的認識，逐步加入消費者感知的刺激因素而產生的不同衝動性購買行為模式，在簡單的計劃與否的差異中進一步區分購買行為中理性的變化，不斷擴充對於消費者在購買決策過程中感知和情緒的影響作用的理解，突出了衝動性購買行為裡較少理性思考決策、較多內生感性反應的特徵，明確衝動性購買受消費者情感和心理驅動的內涵。

Rook 等人的研究 (1995) 將“衝動性購買”定義為消費者出乎意料，經歷內心中突然、強烈而難以抗拒的購物慾望，常常體現出愉悅中其他複雜甚至矛盾的情緒，還伴隨不顧後果的思考傾向^[2]。Bayley 和 Nancarrow (1998) 認為“衝動性購買”在心理歷程裡包含了突發、強烈情感、享樂導向的特徵，並且歸納出四種衝動的類型：（1）盲目的衝動（blind impulse），當時完全被商品的單一特性吸引，忽略全面的價值衡量，產生出即時和執著的購買慾望，往往容易在事後注意到決策的不正常，就像消費者回顧當時購買行為過程裡如同被催眠了一樣。（2）加速的衝動（Accelerator Impulse），消費者出於未來需求的滿足而願意當前更多地購買某商品作為一定的存貨，譬如用促銷提醒消費者在當下需要以外進行提前購買和儲

存。(3) 補償的衝動 (Compensatory Impulse)，消費者對於自身感受的偏差而進行的平衡和報酬的自我心理適應，譬如情緒低落、目標失落、任務艱難、自尊受損等情況下，消費者進行無理性的非計劃購買。(4) 突破的衝動 (Breakthrough Impulse)，出於消費者改變自身生活現狀的決心而進行的超乎尋常的購買行動，往往表現出異常的高消費和違背習慣的購物決策，譬如昂貴又超乎消費水準的儀式場景、珠寶、藝術品等^[3]。Omar 和 Kent(2001) 描述了消費者在商品購買決策過程裡出現即時即刻的自發的情緒反應，不僅顯示對商品欠缺理性認知的平衡思考，而且在短時間內出現缺少自我控制的失衡狀態^[4]。

我們在這些文獻基礎上，選擇確定本研究中衝動性購買 (Impulse Buying) 需要包含了非計劃性購買、內在的消費者認知和情感、消費者對於外部刺激的反應等三大部分內容，將衝動性購買定義為“消費者產生非計劃內的、強烈且難以抗拒的對於商品的購買慾望，並且缺失正常情況中對商品多方面特性的衡量思考”以此作為在我們消費者衝動性購買行為研究中的主要理論構面基礎。

由於衝動性購買行為在消費者購物經驗中並不少見，在某些品類的消費活動裡會佔有很高比例，線上購物的消費者會比在傳統線下購物消費環境時擁有更高的衝動購物傾向^[5]。究其原因，互聯網時代下線上購物模式提供給消費者時間和空間上充分的靈活度，其價格發現和交易過程也更為彈性和效率，比普通線下購物環境更有效地滿足用戶的購物欲望，既有研究認為線上購物環境裡衝動消費行為存在且普遍^[5]。本研究注意到互聯網個人消費應用（譬如某唄）客觀上也能提升了支付環節的彈性，還可能影響消費者的心理感知和決策評估，由於互聯網個人消費應用（譬如某唄）可以與線上購物支付過程融合一體，研究這個用戶群體內的衝動購買意圖的影響因素會具有普遍意義，並在研究的可討論性上得到一定支援，對於引導和管理消費者的此類互聯網消費貸款工具使用行為帶來一些實證證據。

1.2 衝動性購買行為的影響因素

Beatty 等 (1998) 在衝動性購買的影響因素中將商品營銷情境和消費者個人特質結合在一起，用營銷情境中消費者感知的時間壓力、金錢壓力和決策評估等因素，與消費者個人差異化較明顯的衝動性傾向、易受社會影響和自我主控性、自我價值觀等因素對立統一起來，基本促使研究衝動性購買的影響因素的時候注意區分消費者個人因素和外部情境因素^[1]。考慮互聯網消費貸款應用可以為消費者幫助提供金錢，我們研究將時間壓力和金錢充裕作為重要的前置變量影響衝動性購買行為。

時間壓力 (Time Pressure) 很早就被辨識為影響消費者決策的重要外因，時間壓力主要體現在影響消費者處理資訊和決策轉換的限制因素，在時間限制下消費者感知的心理壓力不僅影響消費者的決策轉換策略，也會影響消費者的決策準確度。Dhar 與 Nowlis (1999) 總結出時間壓力對於消費者購買行為的影響主要呈現在加速接受和處理商品相關資訊、自覺聚焦自認為的突出特徵、容易衝動性購買並後悔其購買決策^[6]。而金錢充裕 (Money Available) 主要是說明瞭消費者在購買商品的決策歷程中對於消費預算的權衡，研究者將其視為購買意願的重要驅動因素，代表了消費者感知的某種購物實力^[1]。在影響衝動性購買行為的因素中，金錢充裕關係到消費者對於消費後果的擔憂和顧慮，較高的金錢充足感能提升消費者的購物預算，較易刺激消費者的非計劃購買、甚或衝動性購買。

線上購物環境中，倒數式的限時策略比較常見，以往研究成果也普遍認可時間壓力會對消費者行為造成影響；同時互聯網消費信貸應用的用戶也能套用金錢充裕的概念來解釋用戶的心理變化，所以這兩個衝動性購買行為模型中的外部變數被納入在研究互聯網消費信貸應用用戶的衝動購買意圖的影響因素框架中。

經典的社會認知理論強調的個人認知、行為和環境之間的雙向互動的因果模式，對於促使消費

者發展使用某能力的信心，並使用該能力執行和完成特定任務，再通過目標系統成就來加強個人動機，其中自我效能作為個人對於未來行動達成目標或期望的信念和自我能力的評估判斷，可以作為基礎動力使自己有動機去進行個人行動，所以個人自我效能將影響個人特定行動相關的決策和實際解決問題的能力，就如對於互聯網消費信貸應用的自我效能高低，會採取不同的使用策略，因而產生不同的消費行為表現^[7]。具體而言，自我效能感（Self-efficacy）概念通過表達個體判斷自身是否完成某任務或行為的信心程度，體現出個體對於行為前後的自我能力方面的理性評估，其結果會直接影響行為相關決策，不僅影響個體對新事物的學習和接受，而且引導個體選擇不同難易程度的行為的轉換決策，並且進一步影響個體在行為前後的情緒，自我效能較高的人相對表現出更有信心和更積極的情緒^[8]。個人特定的自我效能較低時，較會採取消極逃避的行為，而個人特定的自我效能較高時，較會採取積極應對的行為。自我效能感經常出現在科技接受行為研究中，譬如消費者的線上購物意願受到其自我效能感的直接影響，而自我效能包含的效能預期（能夠執行特定行為的自信）和結果預期（相信執行特定行為的結果）能夠持續影響物件行為的初始和進行。所以，線上購物環境中互聯網消費信貸應用的用戶，其自我效能感代表用戶對線上購物過程裡關於互聯網消費信貸工具的使用行為和使用結果的認知，在衝動購買意圖的影響因素框架中能否出現自我效能與意圖之間的正向影響，這引發了將自我效能感作為影響互聯網消費信貸應用用戶的衝動購買意圖的另一外部變數的研究興趣。

Beatty 等（1998）在衝動性購買行為模型在衝動意圖形成機制中，著重觀察研究了消費者情緒的作用，同期類似的研究也很多會去討論消費者個體的心理狀態、人格特徵和性格傾向^[1]。由於普遍接受的衝動性購買行為定義並不特別偏向非理性（甚至病態）的部分，而多數研究將衝動購買視為非計劃性、特別刺激後的消費者決策結果的

產物。圍繞商品的行銷刺激因素曾被認為是衝動性購買行為的主要影響因素，也就是商品自身的諸如產品資訊、展示方式和行銷刺激等，容易刺激消費者的衝動性購買，但是這較難以充分評估同一產品在不同消費者在資訊傳遞和認知上的差異，也不能解釋不具有此類行銷刺激因素的商品如何吸引消費者的衝動性購買。Dholakia(2000)解釋了消費者從衝動欲望轉化成實際的衝動性購買行為的過程，提出了在衝動性購買行為的影響因素中需要檢驗消費者在購買欲望產生後隨即進行的理性反應和決策評估，存在哪些阻礙購買行動的限制因素^[9]。

研究者大多認同感知價值作為消費者圍繞商品的付出和收益的比較結果，包含了消費者對商品支付價格換取的相對品質的評估，從而產生正面或負面的價值上的認知，此認知對消費者的購買決策有直接影響。Zeithaml 等人提出（1988）大多數消費者會關心商品的價格和品質的平衡，這種權衡包含了消費者基於收益和付出的個人觀點對商品作出的整體評估，形成消費者感知購買收穫的相對商品品質。消費者的感知價值偏向正面，即消費者對商品判斷的收益大於付出的時候，這種主觀整體認知會進一步影響消費者的消費意願，一般能提升消費者的購買意願^[10]。在“物有所值”的基本思路下，消費者對商品的收穫利益和付出成本的主觀判斷，可以包含了金錢因素和非金錢因素、個體經驗和特徵的綜合內容。相對鮮明的收益和成本的比較中，研究者們開發出眾多的感知價值的構成部分，究其根本主要是兩大思路：其一是偏向購買基於理性思考，傳統地圍繞商品性價比和主要特質所形成的功利方面的價值，典型的有節省的價格價值、品質的功能價值、有用的實用價值、認同的社會價值等；其二是描述消費者個人的情緒感知，集中在消費者主觀在商品和購買過程中的個人體會，主要的有娛樂的享樂價值、滿足的個人價值、獵奇的求知價值、愉悅的情感價值等。Babin 和 Attaway(2000)將感知價值主要劃分在享樂主義和功利主義兩個部分，Lee

and Overby(2004) 則用實用價值和體驗價值來進行區分^[11,12]。在感知價值的內在構成上，我們主要沿用 Sweeney & Soutar (2001) 總結前人研究得出的四維度劃分，分別是情感價值 - 消費者感知的生理心理的情緒狀態和主觀體驗、社會價值 - 消費者對於其社會自我概念的增強有效性的判斷、價格價值 - 消費者對於付出成本的減少的評估、品質價值 - 消費者對實際感知品質和預期的品質的比較^[13]。

所以在諸如時間壓力和金錢充裕這些外部環境因素之外，圍繞購物標的的感知品質和感知付出的消費者心理，我們研究用消費者感知價值來作為消費者認知的利得和利失的評估，並認為感知價值可以在主要外部變數與衝動購買意圖之間

起到仲介作用，希望以此豐富研究互聯網消費信貸工具用戶產生衝動購買意圖的心理決策過程。

2 研究設計

在研究互聯網消費信貸應用用戶的衝動性購買意願的過程中，既有研究文獻成果提供了充分的研究基礎。本研究首先主要借鑒了 Beatty 等 (1998) 的衝動購買模型 (圖 2-1)^[1]。其研究結果突出了時間壓力、金錢充裕、購物樂趣以及衝動購買傾向通過仲介變量來影響消費者的衝動購買意願。

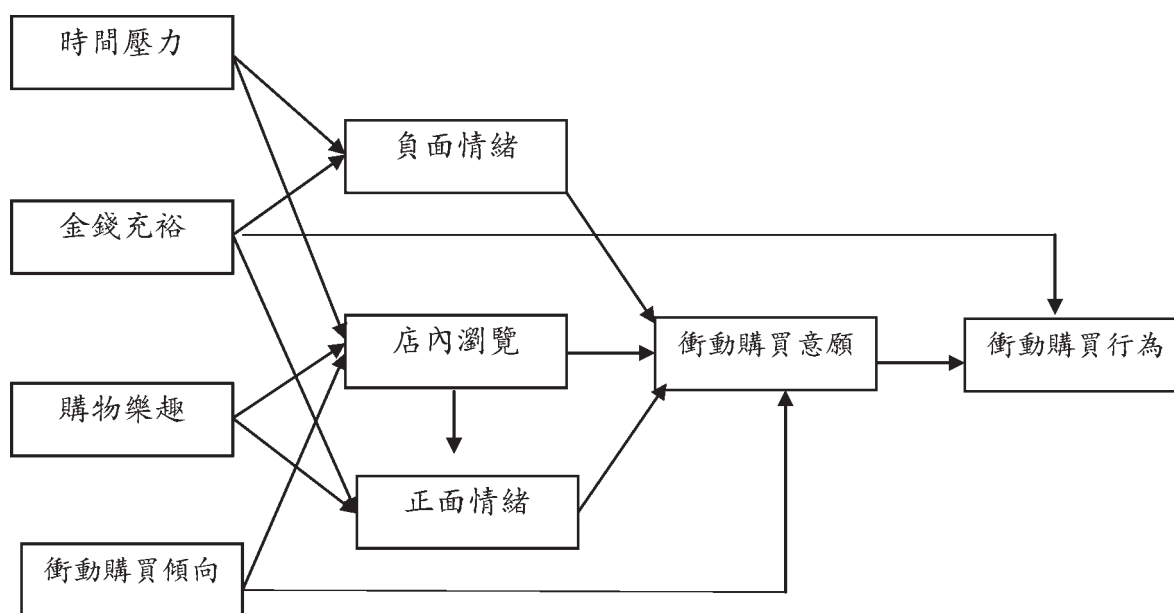


圖 2-1 Beatty 等人 (1998) 衝動購買模型^[1]

再結合了互聯網消費信貸應用的電子商務背景，將技術接受概念和消費場景聯繫在一起，選擇“消費者感知價值”去替代原有模型中“購物情緒”的仲介因素，能夠適當完整消費者在購物決策過程中的複雜感知，同時以社會認知理論中的“自我效能”來反映消費者在互聯網消費信貸應用的使用中的“信念”，在個人行為層面上，可以整合其他相關因素的關係後進一步探討對“衝動購買意願”的影響。

大量研究證實了時間壓力是消費者在購物決策過程裡的重要情境變數，作為消費者感知的時間可用和時間緊張感，是造成非計畫購買的關鍵推手，時間壓力能夠直接影響消費者的衝動購買意願^[14]。Graa 等 (2014) 的研究分析驗證了時間壓力通過消費者感知的時間限定催促消費者加快做出購物決策並執行，並引發消費者對於購物時間短缺的情緒感受，直接影響消費者的衝動購物意願和購物行為^[15]。研究希望證實互聯網消費應

用的用戶的衝動消費意願如常會受到時間壓力的影響，所以提出如下假設：H1 時間壓力對衝動購買意願有正向影響。

儘管傳統的衝動性購買行為定義中包含消費者缺乏全面和理性的認知，但是無論是非計畫購買行為研究還是電子商務研究，都有不少結果顯示感知價值對於購物意願和行為有重要影響^[14]。電子商務背景中，購物過程中的各種體驗和資訊吸引力依然是通過消費者的感知價值評估來塑造相關信念，來推動購物意願，感知價值的提高能夠產生衝動購買意願的提升。研究希望檢驗互聯網消貸應用的用戶在消費決策過程中的感知價值能夠影響其衝動消費意願，所以提出如下假設：H2：感知價值對衝動購買意願有正向影響。

感知價值作為消費者對於商品包含的不同價值內容感知和整體收益成本的比較評估，而時間壓力被證實會催促消費者的決策思考，在時間壓力和感知價值之間關係的理論缺口上，有些實踐經驗顯示了消費者在時間壓力下如果較低價格會減少對商品品質的思考判斷，時間壓力對感知價值的影響關係是較為直觀存在的，曾有研究者也試圖去證實它^[16]。Etkin 等（2015）通過實驗顯示出在消費者的決策過程中評估內容的增加會讓消費者感受到時間壓力的增加，並且產生壓迫感和焦慮感去影響消費者對於付出和補償的比較，從而在價值感知上推動相關決策^[17]。由於時間讓消費者能對目標和條件進行充分的思考，從而更仔細地評估其價值，Lu 和 Jen（2016）注意到消費者在評估產品的服務和成本的時候，往往會出現決策猶豫和衝突感知，在決策困難的同時，時間緊迫感對於感知價值判斷的影響切實存在^[18]。研究希望檢驗感知價值的評估，在互聯網消貸應用的用戶感受到時間壓力對其衝動性購買意願的影響作用中，起到仲介作用，所以提出如下假設：H3：感知價值對時間壓力與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

金錢充裕作為消費者感知的可支配金錢的相對滿足，在網路金融投資的實證研究中會反映在

網路金融投資者對於投資價值的判定裡^[19]。類似的關係也發生在消費情境中，當消費者認為金錢充裕時，會更關注待購買商品的品質，並願意付出更高的價格成本；而當消費者認為金錢充裕相對較低時，消費者對於待購買商品的價格更敏感，並對商品的非首要品質較為不重視^[20]。在俗稱的零花錢效應裡，經常發現經濟狀況較好與價格的低估、較高的購買意願和較高的衝動消費行為聯繫在一起，Newcomb 和 Rabow(1999)認為在人的心理中，在金錢的交易工具的理解以外，更能形成諸如快樂和控制的心理價值評估，更進一步反映在自己對個人財務管理、特價品和投資風險偏好的習慣認知，其中特價品和投資風險偏好的習慣認知很接近去消費者的自我經濟狀況評估對於價格、感知風險和感知價值的影響^[21]。研究希望由此聯繫到消費決策情境中的感知價值中收益獲取和成本付出的對比，感知價值的評估，在互聯網消貸應用的用戶的金錢充裕認知對其衝動性購買意願的影響作用中，起到仲介作用，所以提出如下假設：H4：感知價值對時間壓力與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

自我效能作為個人認知的重要基本因素，聯繫到社會認知理論中個人認知、環境和行為的三元相互關係，自我效能因素能夠對個體行為形成關鍵影響，很多研究證實個體自我效能直接影響相關信念和價值觀，從而逐步引導去影響個體的實際行為^[22]。在證實自我效能是個人執行相關行為的重要因素的時候，也有研究注意到自我效能在顧客服務進程中可以產生變化，而這種自我效能的變化能夠顯著影響顧客對於服務的價值感知，如果企業能夠在服務顧客的過程裡，提升顧客的自我效能感，這種認知水準的提升會讓顧客產生更高的服務滿意和更好的價值體驗^[23]。在社會認知理論框架下，一些研究試圖證實自我效能與特定的感知價值內容之間的關係，由於感知價值實質上作為消費者的決策評價，不僅圍繞商品的客觀品質，而且更多地包含了消費者的心理評估，所以消費者的個人經驗和特質無疑會影響整體感

知價值的結果^[24]。研究希望去思考感知價值的評估，在用戶的互聯網消費信貸應用的使用自我效能感對其衝動性購買意願的影響作用中，起到仲介作用，所以提出如下假設：H5 感知價值對互聯網消費信貸應用的使用自我效能與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

如前所討論的，互聯網消費信貸應用的自我效能體現出個體對於自身使用互聯網消費信貸應用的能力評估，以往研究顯示了互聯網使用者相關的自我效能可以對互聯網應用的使用意願產生正向影響，還有研究認為自我效能此類的自我認知會通過作用表現在用戶的心情和情緒，影響其衝動消費意願^[25]。在科技接受理論的研究發展中，自我效能也被證實可以成為用戶的行為意願的重要影響因素，而且也是個人執行相關行為的重要因素^[26]。由此，我們研究試圖驗證互聯網消費信貸應用用戶的自我效能會否影響其衝動購買意願，所以提出如下假設：H6：自我效能對衝動購買意願有正向影響。

願有正向影響。

本研究在 Beatty 等人（1998）衝動購買模型的基礎上，聯繫了消費感知價值、科技接受理論和社會認知理論的概念，加入感知價值和自我效能的新變數，意願進一步討論這些因素在互聯網消費信貸應用用戶中對於其衝動購買意願的影響關係，總共提出如下六個主要研究假設，並繪出以下研究模型（見圖 2-2）。

H1：時間壓力對衝動購買意願有正向影響。

H2：感知價值對衝動購買意願有正向影響。

H3：感知價值對時間壓力與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

H4：感知價值對時間壓力與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

H5：感知價值對互聯網消費信貸應用的使用自我效能與衝動購買意圖間的影響有仲介效果。

H6：自我效能對衝動購買意願有正向影響。

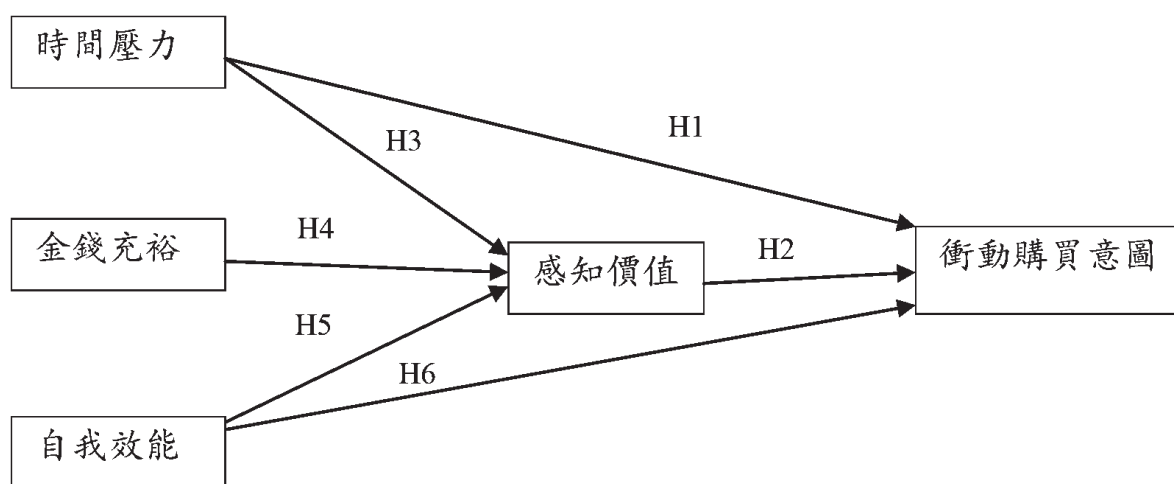


圖 2-2 互聯網消費信貸應用用戶的衝動購買意願的研究模型圖

在主要變量的測量量表選擇上，主要是依據對應的經典文獻作為量表題項的開發基礎，並採用李克特五點量表，“非常同意”、“同意”、“普通”、“不同意”以及“非常不同意”分別由“5”到“1”來表示，分數越高表示受訪者越贊同問題內容。

“時間壓力”定義為“使用互聯網消費信貸應用時，消費者感受到購物過程中可用的時間被壓縮”。採用了 J. Duncan Herrington（1995）的時間壓力量表作為主要參考（見表 2-1）^[27]。

金錢充裕定義為“使用互聯網消費信貸應用時，消費者對可支配金錢多寡的認知程度”。參

考了 Beatty 和 Ferrell (1998) 的金錢充裕量表，適當修改調整作為測量本研究金錢充裕量表（表 2-2）^[1]。

自我效能定義為“個人對自身能夠使用互聯網消費信貸應用來完成消費行為的主觀認知。採用 Compeau, D.R. 和 C.A. Higgins (1995) 所發表的自我效能量表，適當修改整理得出本研究自我效能量表（表 2-3）^[8]。

感知價值主要根據 Sweeney(2001) 等人的定義^[13]，結合本研究實際情況，包含了四個部分：

（1）情感價值（PVE）：使用互聯網消費信貸應用時，消費者在購物中所獲得的感情或情感狀態

的效用。（2）社會價值（PVS）：使用互聯網消費信貸應用時，消費者在購物中認知到可以提高自己與社會連接的地位。（3）價格價值（PVP）：使用互聯網消費信貸應用時，消費者在購物中對成本的看法。（4）質量價值（PVQ）：使用互聯網消費信貸應用時，消費者在購物中對品質的看法是否與先前預估的一致（表 2-4）。

衝動購買意願定義為“消費者在購買商品時產生消費衝動的認知”。結合 Rook and Fisher (1995) 的衝動消費量表^[2]，作為本研究的量表基礎（表 2-5）。

表 2-1 時間壓力量表問卷題項

變量 / 構面	題項
時間壓力	TA1、我認為我必須動作快點，才能完成我的購物之旅。
	TA2、我覺得今天沒有足夠的時間來購物。
	TA3、我可以在我空暇的時間購物。*
	TA4、我有足夠的時間來完成我的購物。*
注：帶星號為反向問題	

表 2-2 金錢充裕量表問卷題項

變量 / 構面	題項
金錢充裕	MA1、我不認為我可以負擔任何非計劃性的購買。*
	MA2、我認為我的錢夠用。
	MA3、我的購物預算比較緊張。*
	MA4、我覺得我在購物中有足夠的閒錢。
注：帶星號為反向問題	

表 2-3 自我效能量表問卷題項

變量 / 構面	題項
自我效能	SE1、即使周圍沒有人告訴我互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）怎麼使用，我也能使用它。
	SE2、即使我沒有使用過互聯網消費信貸應用（如“某唄”等），我也會使用它。
	SE3、當我碰到互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）的使用困難時，我可以找到人幫助我，我就能使用它。
	SE4、如果有足夠的時間，讓我學習互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）的使用方式，我就能使用它。
	SE5、只要互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）具有線上求助（幫助）或疑難解答的功能，我就能使用它。
	SE6、如果我以前有使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）類似的其他軟件及應用，我就能使用它。

表 2-4 感知價值量表問卷題項

變量 / 構面	題項
情感價值	PVE1、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，我喜歡購物。
	PVE2、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物是我放鬆的一種方式。
	PVE3、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物讓我感覺很好。
	PVE4、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物給我帶來快樂。
社會價值	PVS1、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物讓我覺得是被普遍接受的。
	PVS2、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物讓我給別人留下好的印象。
	PVS3、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物讓我覺得自己被社會認可。
價格價值	PVP1、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物所產生的費用是合理的。
	PVP2、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物所產生的費用是我願意支付的。
	PVP3、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物所產生的費用是我可以負擔的。
質量價值	PVQ1、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物的商品是有一定水準的。
	PVQ2、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物的商品的品質是好的。
	PVQ3、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，購物的商品是實用的。

表 2-5 衝動購買意願量表問卷題項

變量 / 構面	題項
衝動購買意願	IB1、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，有些原本不打算購買的東西，我覺得我很想買。
	IB2、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，我發現有很多想買但不在購物單清單的東西。
	IB3、使用互聯網消費信貸應用（如“某唄”等）時，我覺得臨時的自發性購買是可以接受的。

3 研究方法

本研究意願研究互聯網消費信貸應用用戶的衝動性購買行為，引入了感知價值和自我效能因素，加強傳統的時間壓力和金錢充裕的因素，整合在一起探討對於衝動購買意願的影響。研究對像是有過互聯網消費信貸應用使用經驗的消費者，並不限定年齡、性別等人口特徵。實際操作中，本研究在正式發放問卷前進行了前測，請 20 位受訪者回答測試問卷，並依據實測受訪者的建議修改了題項的措辭，以提升正式問卷的可答性。

正式問卷內容主要分為兩大部分：第一部分為個人基本資料，以瞭解消費者基本資訊和互聯網消費信貸應用的使用特徵。第二部分是通過時間壓力、金錢充裕、自我效能、感知價值以及衝動購買意願的量表，來衡量互聯網消費信貸應用

用戶的衝動購買意願的影響關係。共計 36 個題項。

針對互聯網消費信貸應用用戶進行邀請問捲髮放。採用便利抽樣法，在網絡上填寫問卷，且回收填寫問卷 249 份，回收率為 100%。調查期間為 2018 年 12 月 15 日至 12 月 31 日，共兩周，有效問卷 249 份。

完成問卷回收後，開始對問卷進行整理，將有效問卷進行分析。其中，基本資料資訊由 SPSS 統計學軟件做描述性統計分析，其餘主要以 Amos 統計學軟件進行結構方程模型的多項分析。

本次研究共回收有效問卷 249 份，根據樣本的回收情況，對受訪者的基本資料包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、網購頻率等分別進行所佔百分比分配分析。

(1) 在男女比例上，女性的人數是男性人數的三倍。(2) 在年齡的分佈方面，21-30 歲的人最多，

所佔樣本 56.22%，其次是 31-40 歲，20-40 歲的樣本人群數佔總樣本的 80% 以上。(3) 在教育程度上，以本科 / 專科明顯居多，佔整個樣本數量的 81.92%。

(4) 互聯網消費信貸應用的使用頻率來看，一周至少使用 1 次的人最多，佔總體樣本的 54.41%。

本研究採用克隆巴哈 (Cronbach' s Alpha) 信度系數來檢查調查問卷研究變量在各個測量題項上的一致性程度。時間壓力、金錢充裕、自我效能、社會價值、價格價值、情感價值、質量價值、衝動購買意願等主要變量的 Cronbach' s Alpha 系數分別為 0.912、0.929、0.905、0.838、0.917、0.877、0.900、0.862，均大於 0.7 的標準，表明所有變量具有良好的內部一致性信度。並且刪除任意題項均不會引起 Cronbach' s Alpha 值增加，這也同樣表明所有變量具有良好的信度。

本研究中使用的問卷是基於經典文獻來保障變量之間的關係構建，並且根據問卷前測的結果對題項措辭作了修正和完善，量表可被認為能夠符合內容效度的要求。

由下表 3-1 的驗證性因素分析結果可知，主要變量各題項標準化因素負荷均大於 0.5 以上，殘差均為正而且顯著。時間壓力、金錢充裕、自我效能、感知價值、社會價值、價格價值、質量價值、情感價值、衝動購買意願的組成信度分別為 0.913、0.932、0.906、0.828、0.841、0.920、0.902、0.880、0.865，均大於 0.7，平均變異萃取量分別為 0.726、0.775、0.617、0.547、0.638、0.792、0.755、0.647、0.681，均大於 0.5，均達到收斂效度的標準，配適度也在可接受的範圍，因此保留全部題目作為後續分析。

表 3-1 驗證性因素分析結果

構面	題項	非標準化 因素負荷	標準誤 S.E.	C.R. (t-value)	P	標準化 因素負荷	CR	AVE
時間壓力	SDS1	1				0.757	0.913	0.726
	SDS2	1.145	0.082	14.01	***	0.846		
	SDS3	1.144	0.076	14.996	***	0.899		
	SDS4	1.239	0.083	14.981	***	0.898		
金錢充裕	Be10	1				0.896	0.932	0.775
	Be11	0.974	0.041	23.672	***	0.942		
	Be12	0.841	0.042	20.17	***	0.875		
	Be13	0.848	0.05	16.907	***	0.802		
自我效能	Le2	1				0.815	0.906	0.617
	Le3	0.996	0.073	13.725	***	0.78		
	Le4	1.065	0.077	13.748	***	0.781		
	Le5	1.134	0.08	14.157	***	0.798		
	Le6	1.091	0.078	14.017	***	0.793		
	Le7	0.911	0.071	12.885	***	0.744		
感知價值	社會價值	1				0.715	0.828	0.547
	價格價值	1.231	0.158	7.793	***	0.781		
	質量價值	0.943	0.132	7.164	***	0.679		
	情感價值	1.106	0.143	7.756	***	0.779		
社會價值	Lo1	1				0.802	0.841	0.638
	Lo2	1.113	0.087	12.758	***	0.822		
	Lo3	0.872	0.072	12.125	***	0.772		
價格價值	Bo1	1				0.838	0.92	0.792
	Bo2	1.092	0.058	18.978	***	0.93		
	Bo3	1.045	0.057	18.222	***	0.9		
質量價值	Sa1	1				0.806	0.902	0.755
	Sa2	1.1	0.069	15.947	***	0.878		
	Sa3	1.144	0.069	16.597	***	0.919		
情感價值	Se1	1				0.839	0.88	0.647
	Se2	0.935	0.06	15.602	***	0.849		
	Se3	1.054	0.071	14.795	***	0.816		
	Se4	0.835	0.069	12.17	***	0.706		
衝動購買意願	Be1	1				0.859	0.865	0.681
	Be2	0.794	0.059	13.515	***	0.809		
	Be3	0.889	0.066	13.476	***	0.806		

區別效度分析是驗證不同的兩個構面相關在統計上是否有差異，在不同構面的題項應該不具有高度相關，如有（0.85 以上），就表示這些題項是測量同一件事，通常會發生在構面的定義如

有過度重疊時。本研究採用較嚴謹的 AVE 法對區別效度進行評估。由下表 3-2 可知，時間壓力、金錢充裕、自我效能與感知價值之間的相關係數。

表 3-2 相關分析和區別效度

	時間壓力	金錢充裕	自我效能	感知價值	衝動購買意願
時間壓力	0.852				
金錢充裕	.411**	0.880			
自我效能	.563**	.356**	0.785		
感知價值	.344**	.328**	.354**	0.739	
衝動購買意願	.537**	.552**	.528**	.496**	0.825

注：**. 在置信度（雙測）為 0.01 時，相關性是顯著的。

本研究進一步使用 AMOS21.0 軟件，對研究問卷進行結構方程研究分析。首先對各因數與其對應的各問項之間進行驗證性因數分析，明確實際的測量數據與理論架構的適配狀況（見表 3-3）。從表 3-3 可知大多的擬合指標均符合一般結構方程研究的標準，因此可以認為本研究模型具有不錯的適配度。同時，研究模型路徑結果分析如下表 3-4 所示。

時間壓力對感知價值的標準化系數 $\beta=0.198$ ，且 $P<0.05$ ，表明時間壓力對感知價值具有顯著的正向相關影響；金錢充裕對感知價值的標準化系數 $\beta=0.227$ 且 $P<0.05$ ，表明金錢充裕對感知價值具有顯著的正向相關影響；自我效能對感知價值的標準化系數 $\beta=0.213$ ，且 $P<0.05$ ，表明自我效能對感知價值具有顯著的正向相關影響；感知價值對衝動購買意願的標準化系數 $\beta=0.290$ ，且 $P<0.05$ ，表明感知價值對衝動購買意願具有顯著的正向相關影響；時間壓力對衝動購買意願的標準化系數 $\beta=0.223$ ，且 $P<0.05$ ，表明時間壓力對衝動購買意願具有顯著的正向相關影響；金錢充裕對衝動購買意願的標準化系數 $\beta=0.318$ ，且 $P<0.05$ ，表明金錢充裕對衝動購買意願具有顯著的正向相關影響；自我效能對衝動購買意願的標準化系數 $\beta=0.229$ ，且 $P<0.05$ ，表明自我效能對衝動購

買意願具有顯著的正向相關影響。其中假設 1、2、6 皆成立。

在驗證感知價值對時間壓力、金錢充裕和使用自我效能與衝動購買意圖間的影響有無仲介效果的假設 3、4、5。

本文採用 bootstrap 方法，設定 bootstrap 樣本數位 1000，執行仲介效應檢驗，bootstrap 置信區間不包含 0，則對應的間接效應存在。

1、感知價值的仲介效應驗證結果如表 4-5。本文中，同時在 95% 置信水準下 Bias-Corrected 方法置信區間為 [0.013, 0.131]，Pereentile 方法置信區間為 [0.008, 0.119]，均不包含 0 在內，說明間接效應存在，間接效應估計值為 0.057；因此分析

表 3-3 模型擬合度

擬合指標	可接受範圍	測量值
CMIN	534.79	
DF	391	
CMIN/DF	<31.366	
GFI	>0.9	0.878
AGFI	>0.9	0.855
RMSEA	<0.08	0.038
IFI	>0.9	0.973
TLI(NNFI)	>0.9	0.970
CFI	>0.9	0.973

表 3-4 結構方程模型路徑系數

路徑關係	標準化系數	非標準化系數	標準誤差	T 值	P 值	假設成立
感知價值←時間壓力	0.198	0.162	0.075	2.16	0.031	支持
感知價值←金錢充裕	0.227	0.196	0.066	2.961	0.003	支持
感知價值←自我效能	0.213	0.202	0.086	2.346	0.019	支持
衝動購買意願←感知價值	0.29	0.323	0.077	4.193	***	支持
衝動購買意願←時間壓力	0.223	0.204	0.063	3.231	0.001	支持
衝動購買意願←金錢充裕	0.318	0.305	0.056	5.409	***	支持
衝動購買意願←自我效能	0.229	0.243	0.072	3.36	***	支持

表 3-5 感知價值的仲介效應檢驗

路徑	間接效應	Bias-Corrected	Percentile
	計值	95%CI	95%CI
1 時間壓力 --- 感知價值 --- 購買意圖	0.057	0.0130.131	
2 金錢充裕 --- 感知價值 --- 購買意圖	0.066	0.0200.135	
3 自我效能 --- 感知價值 --- 購買意圖	0.062	0.0110.139	

結果顯示，感知價值在時間壓力對購買意圖結構模型中具有仲介效應，假設 3 成立。

2、感知價值的仲介效應驗證結果如表 4-5。本文中，同時在 95% 置信水準下 Bias-Corrected 方法置信區間為 [0.020, 0.135]，Pereentile 方法置信區間為 [0.017, 0.129]，均不包含 0 在內，說明間接效應存在，間接效應估計值為 0.066；因此分析結果顯示，感知價值在金錢充裕對購買意圖結構模型中具有仲介效應，假設 4 成立。

3、感知價值的仲介效應驗證結果如表 4-5。本文中，同時在 95% 置信水準下 Bias-Corrected 方法置信區間為 [0.011, 0.139]，Pereentile 方法置信區間為 [0.010, 0.137]，均不包含 0 在內，說明間接效應存在，間接效應估計值為 0.062；因此分析結果顯示，感知價值在自我效能裕對購買意圖結構模型中具有仲介效應，假設 5 成立。

4 結論和建議

衝動消費行為的研究中，心理學的貢獻一直

比較突出，近年來出現很多研究集中在情緒在消費者決策過程裡的作用，將情緒作為預測衝動性購買意願的前置因素，然後轉向找尋環境因素（譬如互聯網上版面、產品等因素）與個人情緒反應之間的聯繫，將其作為消費者個人認知和情感的反映，塑造消費者的決策判斷，譬如越正面的情緒狀態越有助於形成消費者的衝動購買意願^[28]。這個部分不僅擴充了，而且是聯繫了傳統的強調外部情境的刺激因素（場地、商品、優惠等）和消費者自身個體的特徵因素（消費態度、價值觀、性格等），為衝動性購買意願的實際情境進一步提示了內外刺激因素的合成作用^[1]。本研究考慮到互聯網消費貸應用能夠影響消費者的經濟壓力和預算判斷，試圖將互聯網消費貸應用的用戶自我效能感來作為消費者個體內在特徵，並嘗試以感知價值來作為反映用戶個體情緒和認知的結合的顯示，來研究它們對於互聯網消費貸應用用戶的衝動購買意願的影響作用。

整體上，本研究在經典的衝動消費行為研究基礎上，並通過聯繫社會認知理論和科技接受模型，

加入自我效能的概念和消費者感知價值的認知，來研究消費者在使用互聯網消費信貸應用時衝動購買意願的影響因素。實證研究結果顯示了時間壓力、自我效能和感知價值均能對衝動購買意願直接產生顯著影響。而金錢充裕不但可以直接影響到衝動購買意願，還能夠與時間壓力和自我效能通過感知價值的仲介作用來影響衝動購買意願。

一、時間壓力正向影響衝動購買意願

假設 H1 的結果顯著，證實了時間壓力與消費者決策有著密切的關係，越是大的時間壓力，就越會導致消費者衝動消費。類似 Jung Chang、Yan 和 Eckman（2014）在研究各種環境因素對衝動購買意願產生影響的研究發現，降低時間壓力，可以緩解消費者對衝動購買的意願以及情緒上的積極反應^[29]。意味著商家讓消費者感受到時間壓力，例如商品在特定的時間段內被出售或促銷，消費者會覺得錯過了該時間段就無法購買或享受不到優惠，會直接使消費者產生衝動購買意願，對商家來說也能在限定期間內提升商品的販賣量。

二、感知價值正向影響衝動購買意願

假設 H2 的成立驗證了感知價值是衝動購買產生的前提之一。感知價值是能夠影響衝動購買意願，從以往研究中可以發現，消費者對感知價值的認知，尤其是享樂方面的體驗可以促使消費者快速購買該商品^[30]。本研究討論了消費者在使用互聯網消費信貸應用，消費者對於感知價值的認知如何影響購買意願，而衝動購物的消費行為依然可以通過商品物超所值資訊來進行付出收益的比較，做出非計畫內的購物決策。

三、感知價值在時間壓力和金錢充裕對衝動購買意願的作用中具有仲介效應

時間壓力與消費者感知價值之間的關係存在一些理論缺口。本研究通過研究時間壓力對消費者感知價值的影響，拓展了這個部分的理解。時間壓力對消費者非理性決策起到重要作用，本研究在此基礎上，通過感知價值在時間壓力與衝動購買意願之間的仲介效應檢驗，如同 Ahituv 等人（1998）研究認為時間也是有限的資源，消費者

想要的是在資源有限的情境中獲得付出對應的價值^[31]。假設 H3 的驗證讓本研究注意到感知價值在時間壓力對衝動購買意願的作用中具有仲介效應。

影響衝動購買最常見的經典因素之一，就有消費者的金錢預算，假設 H4 的檢驗結果也支持這一發現。消費者認知中可支配金錢的增加，在認為預算充足的認知下，會推動衝動消費意願。而使用互聯網消費信貸應用來獲取所需要金錢也十分便利，當消費者認為自己獲得意外之財時，會較平常更快速、更不經思考地進行購買^[18]。本研究驗證了感知價值在金錢充裕對衝動購買意願的作用中具有仲介效應。

四、自我效能正向影響衝動購買意願及感知價值在其間具有仲介效應

在社會認知理論中，消費者個體在其個人特徵、偏好的差異都會對商品的感知產生影響^[32]。從 H5 和 H6 的假設看來，自我效能影響衝動購買意願較為顯著。Kalla（2016）在衝動購買的內因動機的研究中也表明，消費者的自我效能影響到其對於衝動購買的信念^[33]。由此當消費者對於使用互聯網消費信貸應用越具有較高自我效能者，有可能更容易產生衝動購買意願。本研究的假設 H5 和 H6 的結果支持了這個觀點。當消費者對使用互聯網消費信貸應用具有一定程度的認識或者使用經驗，會正面激勵他們使用互聯網消費信貸應用進行消費活動，並認為自己不會失控，刺激衝動消費意願，並且驗證感知價值在自我效能感對衝動購買意願的作用中具有仲介效應。

本研究針對互聯網消費信貸應用的用戶，通過理論和實踐的相互驗證，在金錢充裕和時間壓力這些較成熟的衝動購買意願的影響因素以外，提出了用戶自我效能感和感知價值在衝動購買意願的產生過程裡的相關性，以此理解影響衝動購買意願的新因素。商家可以在定價和支付過程裡，通過引入互聯網消費信貸應用使用的安排設置優惠，刺激消費者的衝動購買意願，幫助開發設計相應的推廣策略。此外，也需要不斷改善互聯網消費信貸應用在網路購物和支付平臺的介面設計，說明

提升使用者的使用體驗和行為習慣。

使用互聯網消費信貸應用正是改變了中國消費者的傳統消費習慣，從前“先儲蓄再消費”的觀念正在發生變化，超前消費、分期付款正在取而代之。在認可使用互聯網消費信貸應用的市場價值的同時，我們也需要警惕現代消費觀念變化的這一新動向，注意到消費者的衝動購買行為很可能造成無視自身真正的消費實力而盲目地信貸消費，進而遭遇個人財務陷阱。當前的消費者需要堅持理性消費的習慣，在使用互聯網消費信貸應用的時候要重視法律和社會規範上要求，提高風險防範意識。

5 研究限制

本研究努力探索互聯網消費貸應用的用戶在衝動性購買意願上的影響因素和作用機制，在傳統成熟因素以外找尋一些新的線索，試圖加入互

聯網消費貸應用的用戶自我效能感和感知價值的因素，儘管在研究設計和架構上儘量達成嚴謹的要求，但在條件限制下依然有以下的問題，期許可以在以後的研究中改進。

首先，互聯網消費貸應用的用戶自我效能感在既有研究文獻裡的角色並不確定，有的場合也將其作為控制變數，所以對於這個部分的作用可以在更強力的文獻支援下進一步地嘗試和加強。

這次問卷調查的對象主要是大學生和職場新人，而且女性比例偏高，以後可以更貼近互聯網消費貸應用使用者的人口分佈特徵，去更全面瞭解和分析這個部分人群的衝動購買意願的影響因素。

問卷調查法的方法本身限制更深入地、真實地和準確地瞭解互聯網消費貸應用用戶的衝動購買意願的形成過程和喜好想法，未來研究可以考慮實驗法，通過一些新科技（移動應用和 VR、AR）來探索和驗證某些影響因素對衝動購買意願的作用。

參考文獻

- [1] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- [2] Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- [3] Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- [4] Omar, O., and Kent, A., (2001). International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- [5] T. Verhagen, W. van Dolen, (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- [6] Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- [7] Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- [8] Busch, T. (1995). Gender differences in self-efficacy and attitudes toward computers. *Journal of educational computing research*, 12(2), 147-158.
- [9] Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17, 955-982.
- [10] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- [11] Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- [12] Lee, E., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- [13] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- [14] Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- [15] Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behaviour Using the Mehrabian and Russell's Framework. *Leonardo Journal of Sciences*,

- 13(24), 101-114.
- [16] Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434.
- [17] Etkin, J., Evangelidis, I., & Aaker, J. (2015). Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 394-406.
- [18] Lu, M., & Jen, W. (2016). Effects of Product Option Framing and Temporal Distance on Consumer Choice: The Moderating Role of Process versus Outcome Mental Simulations. *Psychology & Marketing*, 33(10), 856-863.
- [19] Lea, S. E., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: the biological psychology of a strong incentive. *Behavioral & Brain Sciences*, 29(2), 161-176.
- [20] Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), 41-44.
- [21] Newcomb, Michael D.; Rabow, Jerome. *Journal of Applied Social Psychology*. Apr99, Vol. 29 Issue 4, p852-869.
- [22] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- [23] van Beuningen, Jacqueline; de Ruyter, Ko; Wetzels, Martin. (2011). The Power of Self-Efficacy Change During Service Provision: Making Your Customers Feel Better About Themselves Pays Off. *Journal of Service Research*. 14(1), p108-125.
- [24] Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239.
- [25] Chen, Tser-Yieth, Yeh, Tsai-Lien, Lo, Wen-Chun. (2017). Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition. *Journal of International Consumer Marketing*. 29(5), p319-330.
- [26] Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420-437.
- [27] Duncan Herrington, J., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- [28] Gillespie, Brian; Muehling, Darrel D.; Kareklas, Ioannis. Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*. 2018, 82(1), 90-102.
- [29] Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- [30] Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- [31] Ahituv, N., Igbaria, M., & Sella, A. V. (1998). The effects of time pressure and completeness of information on decision making. *Journal of Management Information Systems*, 15(2), 153-172.
- [32] De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.
- [33] Kalla, S. M. (2016). Impulse buying: What instills this desire to indulge? Internal motivating factors of impulse buying: A qualitative study in the Indian context. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2)

大學建設

澳科大首度躋身《泰晤士高等教育》亞洲大學排名 位列第32位

英國《泰晤士高等教育》於當地時間 6 月 3 日公佈 2020 年亞洲大學排名（Times Higher Education Asia University Rankings），中國內地共有 81 所大學進入排名，港澳地區共有 8 所大學入榜，澳門科技大學首次參與，排名亞洲大學第 32 位，其中在中國內地及港澳地區的入榜高校中，澳科大排名第 13 位，是澳門地區排名最好的大學。

去年的《泰晤士高等教育》世界大學排名中，澳科大首次進入世界三百強，並且在 2019 年軟科中國兩岸四地大學排名中澳科大再創新高，首進二十強，展現了澳科大近年來在中央人民政府和特區政府的支持下，教學質量和創新科技取得快速的發展和進步。

2020 年《泰晤士高等教育》亞洲大學排名囊括了亞洲 30 個國家 / 地區共 489 所大學，是對研究型大學的所有核心使命進行評判的亞洲大學績效排行榜。此排行榜採用與世界大學排名相同的 13 個績效指標，並對它們進行了重新調整以反映亞洲院校的屬性，包括教學（學習環境）25%；科研（產量、收入和聲譽）30%；引用量（研究影響力）30%；國際視野（教員、學生和研究）7.5%；產業收入（知識轉化）7.5%。有關《泰晤士高等教育》亞洲大學排名，可瀏覽以下網址：

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/regional-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats