

# 線上衝動性購買對顧客滿意度的影響研究

于 洋\*

(澳門科技大學商學院, 澳門)

**摘要:** 衝動性購買的行為早已出現, 隨著資訊技術的進步以及電商平臺的不斷普及, 衝動性購買愈加普遍。本文從網購環境下衝動性購買後的滿意度視角出發, 探討了個體特徵對線上衝動性購買的影響, 以及線上衝動性購買是否能夠通過失驗來影響消費者滿意度。研究表明, 線上衝動性購買對失驗和消費者滿意度有顯著的負向影響, 失驗在線上衝動性購買對消費者滿意度的影響中起部分中介作用。這些結論對電商平臺店面的經營具有指導價值。

**關鍵詞:** 線上衝動性購買; 消費者滿意度; 失驗; 網路零售

## The Influence of Online Impulse Buying on Consumer Satisfaction

Yang YU\*

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

**Abstract:** The continuous popularization of e-commerce platforms means, impulse purchasing is becoming a more common occurrence. From the perspective of satisfaction with impulse purchasing in the context of online shopping, this article explores the impact of individual characteristics on online impulse purchasing, and whether online impulse purchasing can affect consumer satisfaction through disconfirmation. Studies have shown that online impulse purchasing has a significant negative impact on disapproval and consumer satisfaction, therefore, these conclusions can be used for marketing practitioners of the e-commerce marketplace and researchers on consumers' impulsiveness as a guiding value.

**Keywords:** online impulse purchasing; consumer satisfaction; disconfirmation; e-retail

## 0 引言

互聯網線上購物極大地便利了消費者的日常生活方式, 但虛擬網購環境相對於實體情境的約束更少, 來自外部的限制與壓力更小, 因此發生衝動性購買的概率變得更大。Tibert (2011) 研究表明, 超過 80% 的消費者有過非

理性消費經歷, 其中衝動購買在網路購物中尤其顯著<sup>[1]</sup>。

對於衝動性購買的研究可以追溯至 20 世紀 60 年代, 最早是杜邦公司在其消費行為研究報告中提出的, 並將衝動性購買定義為等同於非計畫購買<sup>[2]</sup>。隨著研究的深入, 研究的重點也在不斷變化。最初的研究主要是從消費行為中分辨出衝動

收稿日期: 2021-06-23; 修訂日期: 2021-08-03。

\*通訊作者: 于洋, 女, 澳門科技大學商學院博士生, 主要研究方向: 消費者行為。

Email: pesciolinayu@163.com, TEL: +86 13798997695

性購買，定義衝動性購買，其行為特徵是什麼。隨後的研究逐漸轉移到衝動性購買的產品類別上以及產品自身屬性對衝動性購買的影響作用。後來有學者將研究的重點轉移到消費者身上，研究消費者的衝動性購買特質、情緒波動、人口因素以及自我調節等個人層面因素對衝動性購買的影響作用，接著又將情境因素引入衝動性購買的研究中。然而，各位學者對線上衝動性購買的購後研究則較為稀少。

本文研究正是從消費者衝動購買後的行為與態度的視角出發，探討電商環境下衝動性購買後的評價問題，探討消費者在衝動購買後對商品實際績效的感知與預期的比較，是否會產生失驗情形，以及隨之帶來的滿意度，探討失驗是否在線上衝動性購買對消費者滿意度的影響過程中存在中介作用。文章主要驗證滿意度對失驗的影響，並根據所總結的研究結果，針對線上衝動性購買活動，提出了關於滿意度影響在營銷管理中的可行性建議。

## 1 文獻綜述

### 1.1 線上衝動性購買

早期消費者購買決策理論是基於“理性人”的假設，其後學者們引入期望效用理論對其進行研究。Neumann（1944）認為當消費者在購買時如果能夠充分瞭解商品資訊，就能做出理性的決策，選擇效用值最大的商品<sup>[3]</sup>。經過對衝動性購買近幾十年的研究，學者通過引入人口統計學、消費行為學、社會心理學等相關學科，從多元化角度認識並解釋衝動性購買。對線上衝動性購買的研究開始於近十年，早期文獻數量的增長較為穩定，隨著電商的湧現而呈指數式增長，主要集中於管理資訊系統、市場行銷和管理學三門學科。關於衝動性購買行為的分類見表 1。

表 1 衝動性購買分類

無先知且無計畫		有先知或有計畫
感性	純粹式 完全衝動購買行為， 最易被識別	回憶式 接受刺激後， 提醒了消費者並引發聯想
	建議式 在別人的介紹下認為 今後可能需要，突然購買行為	計畫式 提前有購買相關產品的打算， 但具體目標並不確定， 當接受到促銷性的刺激後， 突然做出購買行為

對電商環境下衝動性購買的研究主要有兩類，其一是探討影響電商環境下衝動性購買的網站設計特徵。例如，Koufairs(2002) 用技術接受模型 (TAM) 來考察網站的檢索機制對衝動性購買的影響<sup>[4]</sup>。第二類主要集中於如何用線下衝動性購買因素來解釋線上衝動性購買行為。結合中介變量——情感反應，從情感反應的視角研究滿意度影響活動對衝動性購買行為的影響。通過實證分析，驗證了不同的滿意度影響活動對線上衝動性購買者的反映是否有顯著差異，進而影響其衝動性購買行為，為線上商家提供吸引消費者出現衝動消費的營銷建議，能更好地根據自身條件提高激發有正向滿意度的衝動性購買行為，從而激發更多的衝動性購買行為。例如，Chih et al(2012) 研究了享樂性消費需求在引發消費者衝動性購買欲望中的作用<sup>[5]</sup>。

### 1.2 線上商品類型

近年的研究多將線上購買作為衝動性購買的主要情境，對實踐認知與消費行為提供了更多指導，更具現實意義。根據 Hsee et al（2010）的可評估性理論以及對產品的劃分，將線上商品分為高可評估性和低可評估性兩類維度<sup>[6]</sup>。當消費者面對低自然可評估性商品難以判斷時，各種左右不一的評價會令線上商品的可評估性再度降低，使購買結果具有較大的不確定性，令消費者產生猶

豫不決的情緒。

### 1.3 顧客滿意度分析

根據學者的研究，顧客滿意度理論有感知公平理論、期望——失驗理論和歸因理論。Cardozo (1965) 最早提出滿意度的概念<sup>[7]</sup>，他認為滿意度顯著影響顧客的再次購買行為，可以令消費者產生認同並形成忠誠，同時提升顧客滿意度是企業保持核心競爭力的有效手段之一。

對於感知公平理論，Huppertz et al (1978) 認為購買行為是一個交換過程，顧客會將本次購買中所獲得的價值與其他顧客進行比較，從而確定自己的付出與回報是否平等，當顧客感知到公平或回報多於別人時，就會獲得滿意的感覺<sup>[8]</sup>。可見衝動性購買後的個體感受具有差異性，而這些差異會受到衝動性購買等相關因素的影響，尤其在網購環境中會表現得更加突出。

有關衝動性購買的影響因素有很多，有學者認為外部因素如降價打折、優惠贈禮等促銷手段只是引發顧客單次衝動行為的誘因，而消費者個性特質才是決定其心理評價、引發重複衝動性購買的內在因素。網路零售業極大地降低了消費者生活成本，但衝動性購買卻越發頻繁。一方面快節奏的生活方式令消費決策時間變短，便利且私密的互聯網購物環境也會降低其自我監管，增加衝動性購買的可能性；另一方面供過於求的宏觀市場環境也令商家設法將行銷重點聚焦於促進衝動性購買並獲得更多銷售收入。

Oliver 提出的期望——失驗理論來源於組織行為學與社會心理學<sup>[9]</sup>。在消費者行為領域中，許多研究發現“期望——感知績效”是一個較好的預測滿意度的尺度，它認為滿意包括兩個階段：首先在購買產品或者服務之前形成期望，期望與實際績效可能會產生不一致的情形，這種不一致就是“失驗”(disconfirmation)。因此對產品或服務的期望水準可能成為評判滿意度的標準，而期望與實際績效之間的差距大小與方向將導致對滿意程度

的評價<sup>[10]</sup>。因此，期望失驗理論認為消費者會將實際績效與期望進行比較，當實際績效小於期望時，產生負向失驗，導致顧客不滿意。

歸因指為了評估被觀察者的行為而對環境進行控制，從而對被觀察者的行為進行因果解釋與預測。歸因理論認為消費者會依據三個方面向來尋找成敗結果原因，即內部或外部歸因、原因的穩定性和原因的可控性。Weiner 的歸因理論的主要論點是個體的個性差異與現有經驗等影響著他的歸因；個體對上次成就的歸因會影響他對下次成就的情緒、努力程度和期望。Weiner 於 1987 年將歸因理論引進消費者滿意度的架構中，認為消費者滿意度是一些歸因的原因，並驗證了具有內部歸因傾向的個體對消費結果會持有較高的滿意度<sup>[11]</sup>。

衝動性購買的影響因素包括四類，分別是行銷手段、購買情境、商品類型、消費者個人特徵。過往學者的研究大多關注於衝動性“購買前”的驅動因素，對“購買後”的研究相對較少。有近期的研究表明，消費者對於線上購物的滿意度和實物的配送率會提高他們的支付意願<sup>[12]</sup>，與此同時，可能刺激消費者在瀏覽網頁時的衝動決策。因此文本將重點關注影響消費者衝動性購買後的反應。顧客滿意度是消費者購買後的主要評價指標，也是影響企業經營的重要因素，因此本文將基於線上購物以及消費者衝動性購買滿意度為切入點進行探究。

### 1.4 期望失驗模型

失驗指實際績效與期望對比的結果，主要來源於行為學和心理學。Oliver 首次提出期望失驗這一概念，期望失驗理論是衡量消費者滿意度的核心理論，在滿意度的相關研究中有著極為廣泛的應用。

研究表明，期望失驗指消費者將購買前預期與實際績效比較的結果<sup>[13]</sup>。在期望失驗模型中，通過預期和實際績效的比較會產生不同的失驗程度。

當購後實際績效大於預期時產生正向失驗，消費者會感到滿意，也就是下圖中對角線下方區域；購後績效小於購買前的預期時產生負向失驗，即為下圖中對角線上方區域；當消費者感知到的購後績效等於購買前的預期績效時，消費者會感到滿意，此時為零失驗，即為圖中落在對角線上的情況。實際生活中的絕大部分會落在正向失驗或負向失驗區域，很少會出現落在對角線上的情況。在消費行為領域中，不管是從研究的數量還是影響力來說，Olive(1980)提出的期望-失驗模型（圖1）都是具有主導作用的關於消費者滿意度的研究方式。近期還有研究表明，期望績效和線上購物體驗對線上消費者的滿意度有正向影響。同時，線上購物體驗和消費者的滿意度會正向影響重複購買的意願<sup>[14]</sup>。購後感知的績效是否符合事前預期是消費者滿意與否的決定因素。還有研究表明，線上購物平臺對於消費者的負向失驗有必要做出及時的補救工作，必須同時公平地彌補消費者心理上和物質上的失驗，才能保持消費者的滿意度和忠誠度<sup>[15]</sup>。

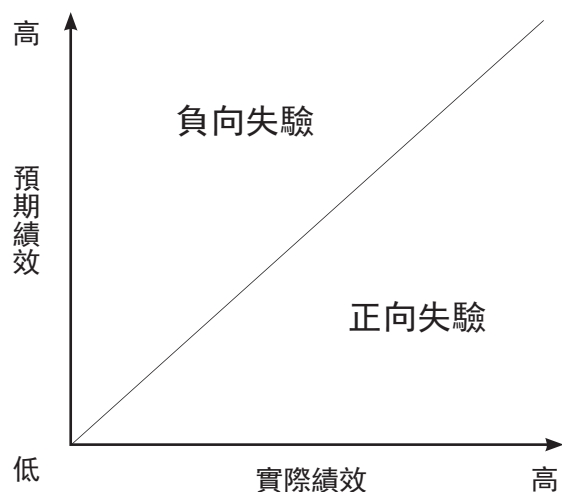


圖 1 期望失驗關係圖

## 2 研究設計與假設

### 2.1 研究模型

消費者對產品的期望是其採取購買行為的重

要驅動力，然而消費者獲得產品後對產品的實際績效會有一個更加清晰的認知，而實際績效與期望之間可能會有所不同，從而產生失驗，失驗程度會導致不同的滿意度水平。故而本文在期望失驗模型的基礎上，研究衝動性購買後的消費者滿意度與失驗之間的影響。

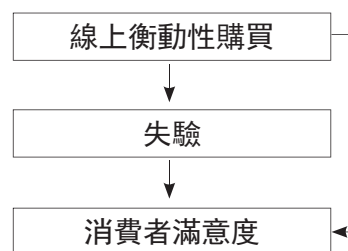


圖 2 研究模型圖

### 2.2 研究假設

外界的刺激是個體進行衝動性購買最直接的原因，這種刺激激發了個體潛在的購買欲望，進而產生某種不可抵抗的、極為強烈的驅動力。在刺激下，這種強烈的情感波動和個體在缺乏自制力的情況下通常會不計後果地立即購買，再加上購物網站傾向於誇大產品的某些屬性，因此，在購後會覺得產品不如預期的那樣好。

綜上所述，本文根據研究內容，提出了以下假設：

H1: 線上衝動性購買對消費者滿意度有負向影響。

H2: 線上衝動性購買在對失驗有負向影響。

H3: 正向失驗（即超出或達到預期期望）對消費者滿意度有正向影響。

H4: 失驗線上衝動性購買在對消費者滿意度的影響中起中介作用。

### 2.3 量表設計

本文在 Beatty 和 Ferrell (1998) 對衝動性購買所作的定義的基礎上<sup>[16]</sup>，將線上衝動性購買定義為：消費者在瀏覽購物網站時，由於受到某種

刺激而產生的無計畫的、突然的購買行為，這一過程常伴隨著興奮感、愉悅感和強烈的購買欲望。

對於線上衝動性購買的測量，本研究採用李克特五級量表作為測量工具，問卷相關的具體內容如下：

表 2 線上衝動性購買問題量表

變量	題號	問題
線上衝動性購買	A1	線上購物時，我會購買本來不打算購買的商品
	A2	線上購物時，我會購買近期很少用到的商品
	A3	線上購物時，我會克制不住自己的意願，購買一些商品
	A4	線上購物時，我會不計後果地購買了一些商品
	A5	線上購物時，我幾乎不會購買計畫外的商品

預期失驗指期望和實際績效之間比較的結果。本研究對失驗的測量採用 Oliver (1980) Yi 和 La(2004) 及 Yim(2007)<sup>[17][18][19]</sup> 使用過的量表，根據研究需要進行適當地修改，同樣採用從非常不同意（即問卷中選項 A; 取值 1）到非常同意的（即問卷中選項 E; 取值 5）五級量表來衡量。數字越大表示失驗越正向，數字越小表示失驗越負向。問卷相關的具體內容如下：

表 3 失驗相關問題量表

變量	題號	問題
失驗	B1	購買的商品的“品質”很符合我的預期
	B2	購買的商品的“價格”很符合我的預期
	B3	購買的商品的“售後服務”很符合我的預期
	B4	總體來說，購買的商品很符合我的預期

本研究的消費者滿意度是指對衝動性購買的整體滿意度。採用 Szymanski 和 Hise<sup>[20]</sup> 使用過的量表，採用五級量表，具體題目如下：

表 4 消費者滿意度相關問題量表

變量	題號	問題
消費者滿意度	C1	我對自己的選擇是感到高興的
	C2	我的選擇是明智的
	C3	購買的商品的售後服務是符合我的預期的
	C4	整體來說，我對我的決策是感到滿意的

### 3 實證分析

#### 3.1 數據來源

據中國互聯網路資訊中心 CNNIC 最新發佈的《2019 第 44 次中國互聯網路發展狀況統計報告》<sup>[21]</sup>，我國網購人群年齡集中於 18-35 歲，月收入在 5000 元以下，這群人有著較高學歷，多為在校大學生和白領。因此，本文採用問卷星通過社交軟件在該類人群中選定潛在用戶，於 2019 年 10 月至 2020 年 1 月為期三個月時間，共回收 356 份問卷，其中有效問卷 323 份，回收率達到 90.7%。

#### 3.2 描述性分析

樣本描述性統計如下表所示。本研究樣本的性別分佈相對均勻，女生略多，占 53.6%，男生占 46.4%。年齡分佈上，18-30 歲占 76.2%，其中 18-24 歲占 28.8%，25-30 歲占 47.4%。在教育程度方面，以本科生和研究生為主，本科占 40.2%，研究生占 39.6%。收入結構方面，作者認為月收入 2000 元以下的為學生，占比為 43.3%。

表 5 描述性統計分析表

		頻數	百分比
性別	女	173	53.6%
	男	150	46.4%
年齡	18 歲以下	7	2.2%
	18-24 歲	93	28.8%
	25-30 歲	153	47.4%
	40 歲以上	70	21.7%
教育程度	專科及以下	42	13.0%
	本科	130	40.2%
	碩士	128	39.6%
	博士	23	7.1%
月收入	2000 以下	140	43.3%
	2000-5000	87	26.9%
	5001-8000	43	13.3%
	8001-10000	23	7.1%
	10000 以上	30	9.3%

註：N=323

### 3.3 信效度檢驗

#### 3.3.1 信度檢驗

所謂信度，就是量表的可靠性與穩定性，本文對每一個變數的量表都做了信度分析，得出的  $\alpha$  係數如下表所示：

表 6 信度分析

變量	題目數	$\alpha$ 係數
線上衝動性購買	5	0.8659
失驗	4	0.8566
消費者滿意度	4	0.8175

從上表可以看出，所有量表的 Cronbach  $\alpha$  係數均大到 0.8 以上，表明本研究採用的所有量表信度較高，符合統計要求。

#### 3.3.2 效度檢驗

所謂效度是指測驗結果的正確性或可靠性。本文通過對線上衝動性購買量表、失驗量表和消費者滿意度量表進行驗證性因素分析（圖 3）。根據表 7 驗證性因數分析的各個指標均滿足要求，表示驗證性因數分析的擬合度均滿足要求。根據 Hair (1998)，組成信度 0.7 是可接受的門檻 [22]，AVE 其標準值須大於 0.5 (Fornell & Larcker 1981)[23]。本研究各個維度的組合信度 CR 均大於 0.7，且 AVE 均大於 0.5，因此文章中的各個維度具有較好的信度和效度（表 8）。

圖 3 驗證性因數分析模型圖

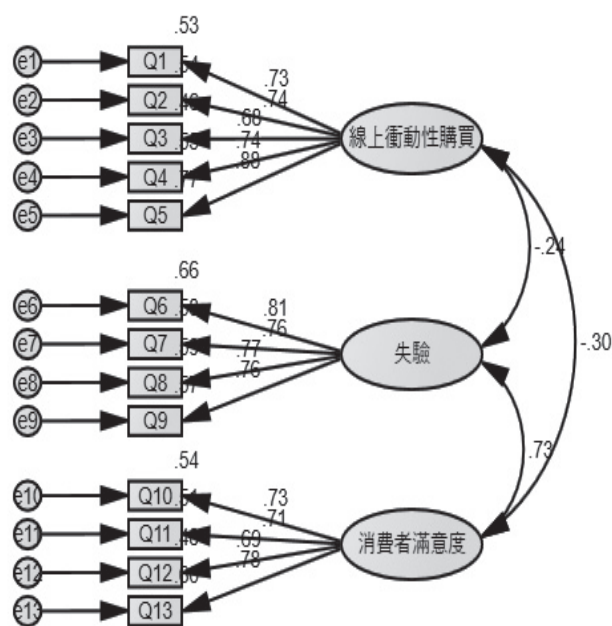


表 7 驗證性因子分析擬合度

參數	X2/df	RMSEA	CFI	NFI	AGFI	GFI
擬合標準	(0,3)	<0.05	>0.95	>0.95	>0.9	>0.95
本模型	1.442	0.037	0.986	0.955	0.939	0.958

表 8 組合信度和收斂效度

題號	變量	標準化因數載荷	組合信度 CR	收斂效度 AVE
Q1	線上衝動性購買 A1	0.876	0.868	0.57
Q2	線上衝動性購買 A2	0.739		
Q3	線上衝動性購買 A3	0.678		
Q4	線上衝動性購買 A4	0.736		
Q5	線上衝動性購買 A5	0.731		
Q6	失驗 B1	0.757	0.857	0.6
Q7	失驗 B2	0.767		
Q8	失驗 B3	0.764		
Q9	失驗 B4	0.809		
Q10	消費者滿意度 C1	0.776	0.819	0.532
Q11	消費者滿意度 C2	0.69		
Q12	消費者滿意度 C3	0.713		
Q13	消費者滿意度 C4	0.735		

### 3.4 回歸分析

本文採用逐步回歸分析，對線上衝動性購買、失驗、消費者滿意度之間的指向關係進行驗證。為了驗證假設 H1、H2、H3 和 H4，進行表 9 的回歸分析。模型中性別是一個虛擬變量，加入性別作為控制變量，是因為有證據表明性別和衝動性購買與滿意度有關 [24][25]，需要在回歸模型中控制住性別的影響，否則將影響回歸係數估計值的無偏性，因此女性賦值為 1，男性賦值為 0。將性別作為控制變量帶入到回歸分析中。

在第一列中，研究線上衝動消費對滿意度的影響，模型一加入引數為線上衝動購買後判定係數  $R^2$  為 0.125，該回歸的調節  $R^2$  為 0.12，線上衝動消費對滿意度的回歸係數為 -0.192，表明在 1% 的顯著性水平下顯著 ( $p < 0.001$ )，證明了假設 H1：線上衝動性購買對消費者滿意度有顯著的負向影響。

在第二列中，研究線上衝動消費對失驗的影響，模型二加入變量為線上衝動購買後判定係數  $R^2$  為 0.078，該回歸的調節  $R^2$  為 0.072，線上衝動消費對失驗的回歸係數為 -0.152，表明在 1% 的顯著性水平下顯著 ( $p < 0.001$ )，證明了假設 H2：線上

表 9 中介回歸分析

	(1)m1	(2)m2	(3)m3
变量	满意度	失驗	满意度
失驗			0.564*** (12.76)
線上衝動性購買	-0.192*** (-4.99)	-0.152*** (-3.84)	-0.106** (-3.31)
性別	-0.379*** (-4.35)	-0.299*** (-3.33)	-0.211** (-2.92)
常数项	4.176*** (35.34)	3.767*** (30.94)	2.051*** (10.66)
样本量	323	323	323
$R^2$	0.125	0.078	0.421
调节 $R^2$	0.120	0.072	0.415

(括弧裏數值是 t 統計量 \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ )

衝動性購買對失驗有顯著的負向影響。

在第三列中，研究線上衝動消費和中介變數失驗對滿意度的影響，模型三加入變量為失驗後判定係數  $R^2$  為 0.421，該回歸的調節  $R^2$  為 0.415，中介變量失驗對滿意度的回歸係數為 0.564，在 1% 的顯著性水平上有統計學意義，證明了假設 H3：正向失驗對滿意度有正向的影響。

在第三列中，女性的平均滿意度顯著低於男性。女性的平均滿意度比男性低 0.211。由此得出，女性線上衝動性購買後的滿意度相對於男性更低。

結合模型 1、模型 2 以及模型 3，證明了失驗具有部分中介作用，證明了 H4：失驗線上衝動性購買在對滿意度滿意度的影響中起中介作用。

## 4 結論與啟示

### 4.1 結論

本文探討了線上衝動購買對失驗和消費者滿意度的影響，驗證了失驗的中介作用，以及線上衝動購買的社會傾向對失驗的調節作用。對管理的影響也被考慮在內。因此，線上衝動購買對消費者的滿意度有負向影響，對失驗有顯著的負向影響。失驗對滿意度有顯著的正向影響。此外，線上衝動購買對滿意度的影響隨著失驗的增加而降低，且失驗具有中介作用。儘管，控制變數在結果上沒有顯著差異。

雖然線上衝動購買與一般的衝動購買有很多相似之處，但是不同的干擾因素所產生的線上購買效應，特別是當消費者在網上做出衝動決定時，會導致消費者在收到產品或服務時產生不滿意或滿意的結果。本文還就如何避免消費者對線上購物的不滿，以及如何提高線上店鋪的品質提出了一些建議。因此，本研究的結論有望對電子商務背景下的衝動購買領域有所貢獻。本文通過對問卷調查的分析，驗證主要結論假設如表 10 所示。

表 10 假設驗證結果

研究假設	假設內容	檢驗結果
H1	線上衝動性購買對消費者滿意度有顯著的負向影響	接受
H2	線上衝動性購買對失驗有顯著的負向影響	接受
H3	失驗對消費者滿意度有顯著的正向影響	接受
H4	失驗線上衝動性購買對滿意度滿意度的影響中起中介作用	接受

### 4.2 管理含義

本文以線上購物環境下的衝動性購買後的滿意度為研究視角，探討了線上衝動性購買如何通過失驗影響滿意度。雖然近年來有一些關於網上衝動購買後的滿意度和再購買意願的研究，但後續研究較少。由於網路環境下的失驗程度遠高於傳統購物環境，因此本文以失驗為中介變數，擴大了線上衝動購買的研究範圍。根據以上結論，消費者對購物網站和產品的期望會影響其購買後的滿意度，而這種滿意度是通過將購買後的實際反應與期望進行比較來獲得的。滿意度對店家利潤乃至生存至關重要。高滿意度會直接導致顧客忠誠度的增加和重複購買行為的增加。因此，本文的結論為線上商家提供了一些管理的含義：

1) 行銷人員應該更加關注購後行為，以提高長期客戶忠誠度。

電子商務企業在制訂行銷策略的同時，不僅要注重利用行銷手段刺激消費者進行衝動購買，更要關注消費者購買後的感受和行為。在這種情況下，建立客戶忠誠度是極其重要的。由於線上購物不同於傳統線下購物的特點，它沒有面對面的交流，也沒有可觸摸的環境，只提供視覺資訊。因此，這些視覺資訊的品質是提高消費者對電子商店忠誠度的關鍵。另一方面，對線上某一商家忠誠的消費者會增加他們的重複光顧的頻率和幾率，甚至他們會在自己的社會群體之間做更廣泛的傳播（即口碑）。例如，由於網上購物使用的是

智能手機或電腦等電子工具，通過點擊某一網店的“分享”鏈接或在社交軟件平臺上公開分享，口碑傳播變得更加容易。

## 2) 電子平臺應注重售後服務。

電子商務企業應該關注的是如何提高消費者在衝動購買後對產品的滿意度。電子商務企業也要關注顧客在使用產品和服務後的情緒，盡可能減少消費者感知到的產品或服務的實際性能與購買前的期望之間的差距。根據目前的研究，網路衝動購買負向影響消費者的滿意度，以安慰和安撫消費者的失望情緒是需要的。例如，退款或退貨政策應該站在消費者一邊，消費者不希望在此種情況下損失或浪費金錢或時間。另一方面，即使消費者感到滿意，也需要額外的售後服務，如會籍邀請、獎金獎勵、季節性禮品等。這樣可以提高用戶對網站提供的產品或服務的滿意度，再

次誘導衝動性購買行為。

## 5 建議

值得注意的是，性別作為本研究的虛擬變量，對衝動購買與消費者滿意度之間的關係有顯著影響。然而，目前的研究並沒有在這方面做進一步的研究。因此，在下一步的研究中建議採用方差分析以及比對變數的差異性分析。例如，比較男性和女性消費者的衝動購買行為和滿意度，這也會對電子商務市場中性別特定的產品做出重要貢獻。然而，對於網路衝動購買的不同因素如何影響消費者滿意度的研究還有待進一步深入。例如，當消費者進行網上衝動購買的原因不同時，消費者的不滿意程度可能會更高，也可能會更低，比如當現實顯示差異較大時，網路上吸引人的服務資訊會導致消費者的不滿意程度更高。

## 參考文獻

- [1] Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- [2] E.I. du Pont de Nemours & Company (1965). DuPont consumer buying habits study. New York: Point-of-Purchase Advertising Institute.
- [3] Von Neumann, J. & O. Morgenstern (1944). *The Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [4] Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- [5] Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Cheng, I. S. (2012). From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- [6] Hsee, C. K., & Zhang, J. (2010). General evaluability theory. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 343-355.
- [7] Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- [8] Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of marketing research*, 15(2), 250-260.
- [9] Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- [10] Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- [11] Weiner, B., Amirkhan, J., Folkes, V. S., & Verette, J. A. (1987). An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion. *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 316.
- [12] Saha, S. K., Zhuang, G., & Li, S. (2020). Will consumers pay more for efficient delivery? An empirical study of what affects E-customers' satisfaction and willingness to pay on online shopping in Bangladesh. *Sustainability*, 12(3), 1121.
- [13] Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), 114-129.
- [14] Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- [15] Wu, X., Du, S., & Sun, Y. (2020). E-tailing service recovery and customer satisfaction and loyalty: Does perceived distributive justice matter?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-15.

- [16] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- [17] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- [18] Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- [19] Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- [20] Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- [21] CNNIC. (2019). 第44次《中国互联网络发展状况统计报告》 Available: [http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017\\_7056/201908/t20190829\\_70798.htm](http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7056/201908/t20190829_70798.htm). Last accessed 23th Dec 2019.
- [22] Hair Junior, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey.
- [23] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [24] Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- [25] Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 114-126.

## 附 錄

### 關於線上衝動性購買的滿意度研究

尊敬的先生 / 女士：

非常感謝您抽出寶貴的時間來填寫此問卷！本次調查是關於網購環境下消費者購買行為的研究。再次由衷的感謝您在百忙之中對我們工作的支持。

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. 線上購物時，我會購買本來不打算購買的商品。 ( )         | 10. 我對自己的選擇是感到高興的。 ( )                                       |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意                         |
| 2. 線上購物時，我會購買近期很少用到的商品。 ( )          | 11. 我的選擇是明智的。 ( )  |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意                         |
| 3. 線上購物時，我會克制不住自己的意願，購買一些商品。 ( )     | 12. 購買的商品的“售後服務”是符合我的預期的。 ( )                                |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意                         |
| 4. 線上購物時，我會不計後果地購買一些商品。 ( )          | 13. 整體來說，我對我的決策是感到滿意的。 ( )                                   |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意                         |
| 5. 線上購物時，我幾乎不會購買計畫外的商品。 ( )          | 14. 您的性別？ ( )  |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 男 B. 女  |
| 6. 購買的商品的“品質”很符合我的預期。 ( )            | 15. 您的年齡？ ( )  |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 18歲以下 B. 18-24歲 C. 25-30歲 D. 31-40歲 E. 40歲以上              |
| 7. 購買的商品的“價格”很符合我的預期。 ( )            | 16. 您的教育程度？ ( )  |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 專科及以下 B. 本科 C. 碩士 D. 博士                                   |
| 8. 購買的商品的“售後服務”很符合我的預期。 ( )          | 17. 您的個人月收入？ ( )   |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 | A. 2000以下 B. 2000-5000 C. 5001-8000 D. 8001-10000 E. 10000以上 |
| 9. 總體來說，購買的商品很符合我的預期。 ( )            |  |
| A. 非常不同意 B. 不同意 C. 不確定 D. 同意 E. 非常同意 |  |