

林淑瓊、張銀益、林衛國、王之廷 (2016), 『以體驗行銷觀點探討網路商店促成購買衝動之影響因素』, 中華民國資訊管理學報, 第二十三卷, 第三期, 頁 247-276。

以體驗行銷觀點探討網路商店促成購買衝動之 影響因素

林淑瓊*

大同大學資訊經營學系

張銀益

輔仁大學資訊管理學系

林衛國

大同大學資訊工程學系

王之廷

大同大學資訊經營學系

摘要

近年來體驗行銷逐漸受到了重視，網路商店也希望能藉由塑造消費者整體瀏覽的愉快體驗，促使消費者有購買的衝動。本研究結合體驗行銷觀點與 Stimulus-Organism-Response (SOR) 理論探討網路商店提供的整體體驗與消費者的購買衝動之影響關係，其中以體驗行銷的感官、情感、思考、行動與關聯等五種體驗模組作為環境刺激的因子。研究中針對有網路購物經驗者進行資料蒐集，共得 343 份有效樣本，以最小平方法 (PLS) 進行實證分析。研究結果說明，消費者的購買衝動主要來自於內心的感情狀態影響，而感情會受到主觀的認知作用影響，同時情感體驗是主要影響內在感情的因素，思考、行動與關聯體驗則是影響內在認知的因素，其中又以思考體驗影響最大。本研究結果可提供網路商店行銷策略之經營與學術未來的研究方向。

關鍵詞：體驗行銷、SOR 理論、購買衝動、網路商店

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：sclin@ttu.edu.tw
2014/05/10 投稿；2014/10/22 修訂；2016/04/19 接受

Lin, S.C., Chang, Y.Y., Lin, W.K. and Wang, C.T. (2016), 'Determinants of promoting the urge to buy in online store based on perspective of experiential marketing', *Journal of Information Management*, Vol. 23, No. 3, pp. 247-276.

Determinants of Promoting the Urge to Buy in Online Store Based on Perspective of Experiential Marketing

Shu-Chiung Lin*

Department of Information Management, Tatung University

Yin-Yih Chang

Department of Information Management, Fu-Jen Catholic University

Wei-Kuo Lin

Department of Computer Science and Engineering, Tatung University

Chi-Ting Wang

Department of Information Management, Tatung University

Abstract

Purpose—Recently, experiential marketing has gained much attention in the context of online shopping. Online stores motivate consumers to buy impulsively through creating the holistic experience of enjoyable browsing. Based on the integrated perspective of experiential marketing and SOR theory, this study investigates how the impact of the holistic experience provided by e-store on consumers' impulse buying. The experiential marketing encompasses five dimensions (i.e., sense, feel, think, act, and relate) and each of them is regarded as an environmental stimulator.

Design/methodology/approach—The 343 valid responds are collected through web questionnaire and analyzed by partial least squares (PLS).

* Corresponding author. Email: sclin@ttu.edu.tw

2014/05/10 received; 2014/10/22 revised; 2016/04/19 accepted

Findings—The findings show that the consumer’s urge to buy is influenced by internal affect response which is impacted by internal cognition response. Meanwhile, the feel module of experiential marketing mainly influences on internal affect response of consumers, while well as the think, act, and relate modules of experiential marketing influence internal cognition response of consumers.

Research limitations/implications—The result of this study can help online stores manage their marketing strategy and also be useful for future academic research.

Practical implications—The sense module has become a “common sense” to customers. Relating feel module with internal affect response and think module with internal cognition response are first priority.

Originality/value—This study embeds experiential modules in “Organism” of SOR model, which precedes internal affect/cognition responses. It explores the mediation effects in customer’s mind between external experience providers and internal responses.

Keywords: experience marketing, SOR theory, urge to buy impulsively, online store

壹、緒論

由於網際網路與資訊科技發達，行動服務無所不在，消費者的品牌意識提升，使得傳統行銷的運作觀念備受挑戰，這也讓近年廣為人知的體驗行銷逐漸受到重視 (Musa & Kassim 2013)。傳統行銷視顧客為理性購買的決策者，業者認為顧客在意的是功能特性與利益導向，體驗行銷則視消費行為在於獲得整體的愉悅經驗，顧客是理性與感性兼容並蓄的決策者。也就是說，消費者會受到理性與感性的內在心理變化而影響消費行為，行銷市場應注重消費者的整體體驗，視消費行為是一種享樂的經驗 (Schmitt 1999)，體驗行銷不僅考量傳統行銷理性的效益價值訴求，更重視消費者整體經驗感受的感性訴求。

在消費者行為理論探討中，有關衝動購買行為研究一直備受矚目，主要是因為在衝動購買行為發生過程中，消費者會簡化及省卻理性判斷思考的過程 (Parboteeah et al. 2009)，衝動購買行為也影響每年大部分產品的銷售量 (Hausman 2000)，Nicholls 等 (2001) 也發現在零售商店中，有超過一半的消費者曾發生過衝動購買行為，針對衝動性購買行為研究的文獻也越來越多 (Muruganatham & Bhakat 2013)。隨著電子商務與資通訊科技發展帶來的便利性與即時性，消費者透過網際網路進行購物已成為趨勢，根據 User Interface Engineering (2001) 調查，有 40% 的線上購物屬於衝動性購買，Lifewin 生活贏家的調查也說明有將近八成的網路消費者承認發生過衝動購買，其中有 21% 的消費者表明自己常常發生衝動購買行為。消費者的衝動購買行為在整體消費市場中占有相當重的比例，而隨時隨地皆可進行的虛擬消費市場成為發生衝動購買行為的重要環境 (Donthu & Garcia 1999; Madhavaram & Laverie 2004; Verhagen & Dolen 2011)。依據資策會產業情報研究所 (MIC) 研究，電商產業將由理性走向感性競爭，2015 年的電商戰場將著重在如何誘發消費者進行有價值的衝動購買。可見消費者於網路上的衝動購買行為成為不容忽視的研究議題。

體驗行銷與體驗經濟的思潮顯示，消費市場不應只重視產品品質與公司利益，更應將顧客在消費過程中的整體愉悅體驗視為最終目標 (Schmitt & Zarantonello 2013; Schmitt 1999)。也就是說，在虛擬環境中，網路商店除了提供產品販售服務外，經營者必須能夠透過網路商店提供給消費者具有良好愉快體驗的互動，網路商店的環境設計與消費行為的關連將更為緊密，而有效促動網路購買衝動允為優先考量 (Parboteeah et al. 2009; Shen & Khalifa 2012)。近年，許多學者投入網路商店的虛擬提示影響消費者衝動購買的研究，如：Parboteeah 等 (2009) 以高、低任務相關等虛擬提示作為外在刺激，探討消費者知覺有用性與知覺享樂程度對網路衝動購買的影響；Hung (2008) 以網路購物環境、網站中的廣告與促

銷、產品相關、情境及個人衝動購買傾向探討消費者的購買衝動；Dawson 與 Kim (2010) 以焦點訪談法分析影響消費者網路衝動購買的虛擬提示屬性，包含：促銷、創意、銷售與建議等；Verhagen 與 Dolen (2011) 將消費者對網路商店的信念區分為便利功能與愉快兩種屬性，且探討消費者的正負情感與瀏覽行為促成購買衝動的影響；Shen 與 Khalifa (2012) 以系統面探討網路商店的臨場感與社會性存在對消費者情感面的影響。

由上述可見，現有文獻針對消費者的網路衝動購買行為以不同的屬性構念進行探討，但是影響衝動購買行為的因子牽涉層面甚廣，不同的經濟環境、個性、心理狀態甚至於文化背景等因素都會有影響 (Stern 1962)。因此，本研究認為應以消費者的內心狀態變化為研究的原點，探索消費者於網路商店中經歷的整體經驗與購買衝動之關聯。儘管過去已有相關文獻提出應以消費者的整體虛擬體驗影響衝動購買行為進行探討 (Shen & Khalifa 2012)，但該研究是從系統設計面的角度切入探索，並未用更宏觀的體驗層次對消費者的內心狀態變化與購買衝動之促成進行深入探討，而從體驗的觀點分析，消費者知覺的是整體消費過程的愉快經驗，正符合衝動購買能引起快樂的 (hedonic) 特質，此也是網路衝動購買行為研究欲思考的問題。Manganari 等 (2009) 以 SOR (stimulus-organism-response) 理論探索消費者在網路商店的行為反應，網路商店的外在刺激是透過各種不同的虛擬提示 (virtual cues) 構成，也就是說，消費者在進行購買決策時，常常會感受到購買環境、個人所擁有的購買時間、產品價格、商品知識等不同的刺激 (stimuli) 訊息，綜合影響內在的認知與感情狀態 (organism)，進而產生回應 (response) 的結果。而在網路商店的虛擬情境中，消費者經歷什麼樣的體驗刺激及如何觸發購買衝動之關係，相關文獻還未有明確的研究結果。

經由上述討論，本研究的研究問題為網路商店如何運用各種不同虛擬提示促成消費者的購買衝動？研究中以 Manganari 等 (2009) 的 SOR 理論為基礎，結合 Schmitt (1999) 的體驗行銷策略模組探討經營者運用各種體驗媒介 (experience providers; ExPros) 影響消費者內在認知、感情及其購買衝動反應之關聯。本研究先彙整近年網路衝動購買行為研究的環境刺激提示 (虛擬提示) 作為體驗媒介，而 Schmitt (1999) 體驗行銷策略模組為網路商店提供之環境刺激，透過影響消費者的感情與認知狀態進而瞭解消費者的購買衝動。本研究的研究目的在探討消費者內在狀態 (認知與感情) 對網路購買衝動的影響，以及探討網路商店提供之體驗行銷策略模組對消費者內在心理狀態的影響。

本研究的其餘部份為：第貳節與第參節為回顧體驗行銷、SOR 理論及網路衝動購買相關文獻，再透過理論與文獻的探討，確立研究假說及產生初步的觀念性架構，並且依據本研究之情境與網路購買衝動之特性進行調查問卷設計，透過前測來修正問卷的品質，確立正式問卷後，進行問卷發放及回收；第肆節進行資料

分析與討論；第五節歸納研究結果，提出建議及未來的研究方向。

貳、文獻探討

本研究以 SOR 理論結合體驗行銷之觀點，探討消費者於網路商店中的體驗與購買衝動之關係，同時從相關研究中彙整網路商店提供之刺激提示 (stimulus cues)。本節共分三部份，第一部份說明體驗行銷之概念，以及體驗策略模組、體驗媒介與體驗柵格，第二部份整理 SOR 理論以及論述其與網路衝動購買之相關研究，第三部份探討衝動購買的研究發展、定義、特性以及影響因素。

一、體驗行銷

當產品與服務逐漸被商品化之後，公司如何創造顧客整體體驗就變得十分重要，同時也宣告「體驗經濟」時代的來臨。體驗經濟的演進是從農業經濟的商品原料、工業經濟的產品製造、服務經濟的互動流程到整合產品與服務創造美好而難忘的經驗 (Pine & Gilmore 1998)。隨著經濟型態的變遷，市場行銷也跟著演進到下一個階段—體驗行銷 (Schmitt 1999; Schmitt & Zarantonello 2013)。Schmitt (1999) 認為體驗行銷的演進有三個主要的關鍵因素：無所不在的資訊科技、品牌至上的意識提高、處處強調溝通與感懷等現象，Pine 與 Gilmore (1998) 提出體驗經濟到來，使得傳統行銷的策略模式與訴求備受挑戰，Musa 與 Kassim (2013) 更指出顧客體驗為重要關鍵訴求，顧客體驗將會是下一個市場競爭的戰場，Schmitt (2010) 也闡明了市場已由注重功能導向與利益導向的傳統行銷，進入到塑造感官體驗與思維認同的體驗行銷。

體驗行銷更專注於消費者體驗，視消費者為獲得愉快經驗的理性 (rational) 與情感 (emotional) 兼具的決策者，業者可以使用更彈性與多元的方法創造消費者的體驗過程 (Schmitt & Zarantonello 2013)，所以經營者透過提供適切的環境及場景，便可誘發顧客體驗。消費者的消費過程思考不再是單純的產品消費 / 使用過程，而是透過社會文化消費向量 (the socio-cultural consumption vector; SCCV) 的思維，賦予消費行為更寬廣的體驗意涵 (Schmitt 1999)。體驗行銷所追求的是塑造消費者心中的難忘回憶，藉由觸動消費者內心情緒，進而增加消費者對產品的價值訴求與激發購買動機 (Lee et al. 2010)，而觸動的過程 Schmitt (1999) 指出可以藉由溝通、視覺與言辭特性、產品呈現、電子媒體等體驗媒介來觸發。

Schmitt (1999) 提出的體驗行銷將焦點放在消費者的整體經驗上，透過消費者的感官、情感與思維引發刺激，體驗行銷不僅取代了傳統行銷的功能效益訴求，更重視感官的、情感的、認知的、行為的和關聯的統合體驗 (Schmitt 1999)，五種體驗行銷策略模組分別為：(1) 感官 (sense) 體驗：訴求於視、聽、嗅、味、觸五

種外感官的刺激，由以知覺美學上的愉悅美麗或興奮與滿足，引發購買動機；(2)情感 (feel) 體驗：訴求於人們內在的感受，目標在觸動顧客內心深處的情感與情緒，藉由營造某種消費情境，讓消費者產生情緒上的波動，進而對產品及品牌產生好感；(3)思考 (think) 體驗：訴求目標是藉由驚奇、引起興趣以挑起顧客進行綜合判斷與創意聯想的思考，誘導消費者進入認知、解決問題的思想體驗；(4)行動 (act) 體驗：對照消費者本身的生活經驗，讓消費者體會可以有不同的生活型態、互動與做法，透過行動展現自我觀感與價值，以促進正向的體驗，進而轉變自己原本的態度；(5)關聯 (relate) 體驗：綜合上述四種體驗層面，為超越個人人格與個體感情，讓個人與理想自我、他人及社會文化產生關聯。

由 Schmitt (1999) 提出的五種體驗模組觀察，體驗行銷包含的不僅是消費者單次購買活動，還涉及消費者的生活型態以及與其他個體的關聯，並且五種體驗策略模組各有其結構與原則，以及存在限制與不完備之處，實務上宜視情境善用適當的體驗媒介進行策略規劃，創造不同體驗策略模組的整合效用。同時 Schmitt (1999) 也點出運用體驗媒介創造體驗，必須掌握三個原則：條理連貫、前後一致以及注意每一個體驗媒介的細節，並充分發揮每一個體驗媒介的潛能以創造體驗。Schmitt (1999) 認為執行體驗行銷策略時並非個別操作特定體驗模組，也就是說，體驗媒介與體驗模組間的運作非一對一的關係，因而提出「體驗柵格」的策略模組架構，業者可依據行銷的訴求進行強度、寬度、深度或連結的策略規劃。

本研究欲以 Schmitt (1999) 提出的體驗行銷觀點，彙整近年網路衝動購買行為為相關研究的環境刺激提示作為體驗媒介，透過體驗柵格建立網路購買衝動的體驗作用之假說，探討消費者於網路商店中的購買衝動之促成因素，並以消費者的內在感情與認知，作為體驗刺激與購買衝動的中介因子。

二、SOR 模型

SOR 模型由 Mehrabian 與 Russell (1974) 從環境心理學中發展出來，屬於行為學派「刺激—回應」的概念，唯於其中置入生物個體的認知與感情作為情境刺激與生物個體行為回應之間的中介，再由以產生個體的趨避行為 (Mummalaneni 2005)。SOR 模型常用於探討環境刺激對個體行為的影響，該模型認為物質刺激 (如：顏色、音樂、香味、燈光等) 透過人類的感官，將會影響個體的情緒反應 (Mehrabian & Russell 1974)，其中情緒反應包含：愉悅 (pleasure) 表示情緒的正負面反應、覺醒 (arousal) 表示情緒的強弱、支配 (dominance) 表示情緒的控制力。而消費者對於消費環境的行為反應，歸納為趨近 (approach) 或迴避 (avoidance) 兩類，趨近反應是消費者有願意更進一步地接近該環境之傾向，在該環境中停留、探索、互動及認同等，且有再回到該環境的意願；相反的，迴避

反應則表示消費者想遠離該環境之傾向，且有不滿意、焦慮、無聊及暴躁等，且無再返回的意願。

SOR 模型已被廣泛應用在解釋消費者於某環境下的趨避行為研究(Eroglu et al. 2001; Manganari et al. 2009)，如：Eroglu 等（2001）將 SOR 模型運用在網路環境的研究，將網路商店的氛圍訊息做為影響顧客感情狀態與認知狀態的環境刺激因素，建構出網路商店環境影響顧客購買行為之研究模型。Eroglu 等（2003）再對網路商店環境與消費者行為之間互動的關係做驗證，其研究結果顯示出網站氛圍（site atmosphere）對消費者的覺知、態度和滿意度均有顯著的影響，而網站氛圍可以視為一種消費者感受網路零售商所設計的虛擬環境，是用來創造消費者的正向情感反應，進而影響或增加有利消費者的行為反應（趨近行為），因此提供越高品質的網站環境，就越能使網路上的消費者產生更多的正向反應(Manganari et al. 2009)。Mummalaneni（2005）將網站設計視為網路零售商成功的重要因素，並以 SOR 理論詮釋網站的特性、消費者的認知與感情反應對消費者的回應行為之間的關係。Manganari 等（2009）基於上述理論發展出 SOR 理論框架，用於觀察消費者在網路商店中的行為，其中刺激為來自網路商店的環境提示，個體則表示消費者的感情與認知狀態，而最終的行為回應則有趨近或迴避兩種類型。

隨著網路購物途徑的崛起，虛擬購物環境中的衝動購買行為逐漸受到學術研究的重視，以 SOR 模型為基礎的購買衝動研究，如：Hung（2008）以網路購物環境、網站中的廣告與促銷、產品相關、情境及個人衝動購買傾向，對消費者的網路購買衝動進行探討，研究結果顯示：網路外在環境刺激中，易於導航的網站、容易找到想要的商品、網路獨銷商品、產品廣告、販賣限量產品、產品價格都對網路購買衝動有顯著影響；Dawson 與 Kim（2010）說明影響消費者網路購買衝動的虛擬提示，以促銷訊息（如：免運費或折抵運費）最為重要，並且認為網站提供的虛擬提示數量與購買衝動有正向關係，而 Beatty 與 Ferrell（1998）也認為消費者所接觸到的刺激越多，越有機會促成購買衝動。Parboteeah 等（2009）將網路商店提供的虛擬提示分為任務相關與情緒相關，並且作為環境刺激探討對消費者購買衝動的影響，其中以消費者的認知（知覺有用）與感情（知覺享樂）狀態作為中介變數，研究結果顯示不論是任務相關或情緒相關都對知覺有用與知覺享樂有顯著的正向影響。Verhagen 與 Dolen（2011）以認知情感理論（cognitive emotion theory; CET）與 Beatty 與 Ferrell（1998）的衝動購買行為研究架構為主軸，並將網路商店信念分為便利功能與愉快表達，研究結果證實在網路衝動購買的過程中，顧客的情感為網路商店信念與購買衝動的中介角色。Park 等（2012）以「產品屬性—網頁瀏覽—購買衝動」為研究架構基礎，研究結果顯示產品屬性對最終網路購買衝動有顯著影響，並且享樂瀏覽中的價格變項為重要影響的中介變數。Shen 與 Khalifa（2012）說明網路衝動購買為系統設計因素策動之現象，透過網站

生動性與互動性塑造網站的購物臨場感，影響消費者的感情狀態，進而影響顧客在網路上的購買衝動。

由上述近年網路商店與衝動購買行為的相關研究結果得知，許多學者用不同的屬性構念對購買衝動或衝動購買行為進行探討，包含：產品相關(Hung 2008; Park et al. 2012)、網站功能相關(Verhagen & Dolen 2011)、任務與情緒相關(Parboteeah et al. 2009)、系統設計(Shen & Khalifa 2012)等。然而，鮮少有以消費者在網路商店所經歷的整體經驗為探討購買衝動促成的研究，雖然Shen與Khalifa(2012)提出不應只將網站中的某特點、某功能來當作影響消費者的購物行為因素，而是將整個瀏覽網站的體驗視為一體，能更貼近與關係到消費者的最終購物行為，但該研究是以整體系統設計的外部環境觀點探討消費者的感情變化與購買衝動的促成，並未考慮到消費者內在意識狀態與體驗媒介刺激作用的關聯。因此，本研究參考Manganari等(2009)的SOR框架概念，以各種不同類型的虛擬訊息創造對消費者的刺激，就好比體驗行銷中所提出的體驗媒介之概念，探討網路商店藉由提供各種不同的體驗媒介創造出不同的體驗模組，透過體驗影響消費者的內在感受進而促成購買衝動，同時Parboteeah等(2009)也認為感情狀態會主導購買衝動發生，且個體的認知狀態對感情會有增強的作用。

三、衝動購買行為

有關衝動購買的相關研究，早期視衝動購買為「未計畫性的購買行為」，但未計畫性購買卻無法完全解釋衝動購買，因為此行為夾雜了許多複雜的情感反應，另外還要考慮到個人特質、環境的外部刺激以及購買當時的情境等(Stern 1962)。Stern(1962)認為單以非計畫性購買來定義衝動購買並不周詳，提出衝動性矩陣(impulse mix)概念，以感性/理性和有無先前的購買經驗或知識來區分，將衝動購買行為分為四類：提醒式衝動性購買(reminder impulse buying)、計畫性衝動性購買(planned impulse buying)、純衝動性購買(pure impulse buying)、建議式衝動式購買(suggestion impulse buying)。然而，現今衝動購買的研究，主要注重在行為特質的描述以及定義的闡述，或者是探討特定因素對衝動購買行為的影響程度(Muruganatham & Bhakat 2013; Sharma et al. 2014)。

衝動購買所涉及的範圍甚廣，因此許多學者對於衝動購買多有不同的看法和解釋。Stern(1962)認為衝動性購買是經歷了快速的購買決策過程，並感受到一股突然、強大且不可抗拒的購買慾望；Weinberg與Gottwald(1982)認為衝動購買是一種渴望的心理狀態，屬於自發性、突然性且未計畫性的購買行為；Rook與Hoch(1985)認為衝動購買者較傾向於享受購物的樂趣，以及該衝動是消費者的知覺與感受到環境刺激的驅使所然；Rook(1987)認為消費者經歷一種突然的、

強大且堅定的、令人難以抗拒想要立即購買商品的衝動；Piron (1991) 定義衝動性購買是未計畫性的購買行為，而且是因為受到某些刺激才做出的反應；Rook 與 Gardner (1993) 定義衝動性購買為非計畫性購買行為，其特徵是快速地做出購買決策、偏好主觀且立即的獲得產品；Rook 與 Fisher (1995) 將衝動性購買行為定義為消費者在進行購買時，消費者的購買傾向是自發性的、未經深思熟慮的、立即性的以及強而有力的，整個購買過程是受自身的感情狀態所主導；Beatty 與 Ferrell (1998) 認為衝動購買為一種突然且立即的購買行為，而消費者在購物前並無特定目的或要購買特定種類之產品以及要完成某特定的購物計畫，當消費者經歷了想購買之衝動後，產生了自發且為未經太多思考之行為；Madhavaram 與 Laverie (2004) 認為衝動購買是消費者對外在刺激的立即反應，且多屬享樂主義的；Jeffrey 與 Hodge (2007) 認為消費者是受到了刺激才做出立即性的反應；Verhagen 與 Dolen (2011) 將網路衝動購買定義為是突發的且立即性的網路購物行為，而且事先不具有購買意圖。

根據上述眾多學者對衝動購買之定義，多以未計畫性、自發性、立即性與突如其來的強烈購買慾望作為描述衝動性購買的特性，而消費者本身在過程中涉及了認知上與感情上的反應也逐漸被重視。此外，Beatty 與 Ferrell (1998) 提出「購買衝動 (urge to buy impulsively)」的概念，主張衝動購買行為的發生，是因為消費者感到一股購買的衝動，且購買衝動與個體狀態之間的關係已被驗證，感情狀態越是正向，越能夠正向影響消費者的購買衝動。在後續相關研究裡，也多以 Beatty 與 Ferrell (1998) 提出的購買衝動作為發生衝動購買的重要前置因素 (e.g., Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011; Shen & Khalifa 2012)。綜合上述，本研究將衝動購買行為定義為：消費者經歷了一股未計畫性的、自發性的、突如其來且強烈的購買衝動，此購買衝動涉及了認知上的考量與感情上的支配，進而發生立即性的網路購物行為；而購買衝動則是消費者在購物環境中突然感受到強烈購物的渴望狀態。

在現今社會裡，由於透過網路來經營相較於實體通路的环境更加即時與便利，網際網路儼然成為企業與消費者之間重要的交易管道，Muruganatham 與 Bhakat (2013) 整理近 60 年學者對衝動性購買的研究，對衝動性購買與相關方面的各種行為進行了全面概述，該研究經內容分析將影響消費者的衝動購買行為的因素彙整出四類型，分別是相關購物環境與外在刺激、消費者個人特質（內在刺激）(Thompson & Prendergast 2015)、產品本身、不同人口統計變數與社會文化差異等，如表 1 所示。

表 1：影響衝動購買行為之四類型因素

類型	內涵
外部刺激	商店特質 (store characters)、推銷 (sales promotions)、服務人員 (employee or attendants)、同伴及闔府 (presence of peers and family)、簇擁感受 (perceived crowding)、感覺刺激 (sensory stimulation)、採購管道 (shopping channel)、自助科技 (self-service technology)、促銷活動 (retail merchandising)
內在刺激	心血來潮 (impulsiveness)、享受 (enjoyment)、快樂主義 (hedonism)、時尚 (fashion)、情緒 (emotions)、規範評價 (normative evaluation)、尋求變化 (variety seeking)、自我認同 (self-identity)、產品涉入 (product involvement)
情境與產品相關因素	可用時間 (time available)、可用金錢 (money available)、產品特質 (product characteristics)、流行產品 (fashion products)、新產品 (new products)
人口統計變項與社會文化因素	性別 (gender)、年齡 (age)、所得 (income)、教育程度 (education)、社會經濟 (socioeconomic)、文化 (cultures)

本研究整理，資料來源：Muruganantham 與 Bhakat (2013)

近年來探討網路商店促成購買衝動的研究不少，其研究取徑、方式與結果多有貢獻，本研究即參酌近年來網路衝動購買行為的相關研究之各種環境刺激提示類屬，以體驗行銷之體驗柵格架構概念對應，以各種不同的環境刺激提示作為體驗媒介，探索媒介的體驗對生物個體認知與感情的作用，進而促成購買衝動。

參、研究方法

本節共分為六部份，第一部份根據文獻探討提出研究假說；第二部份依研究目的及文獻探討提出研究架構；第三部份說明研究構面之操作型定義；第四部份整理並描述各構面之衡量項目與問卷的編譯；第五部份說明研究分析工具；第六部份為前測問卷分析與修改過程。

一、研究假說

本研究以 SOR 理論為基礎，透過體驗行銷策略模組的觀點思維影響消費者的內在心理狀態到消費者的購買衝動之趨避反應，根據相關文獻探討進行七項研究假說推論。

(一) 個體感情狀態對購買衝動之關係

Rook (1987) 提到衝動購買是因為消費者突然感受到一股自發性的慾望或是一股想要購買某產品的衝動，進而發生的購買行為，Beatty 與 Ferrell (1998) 主張消費者衝動購買行為的發生，是因為消費者感到一股購買的衝動，在本研究中僅探討強烈且無法抵擋的購買衝動 (Rook & Fisher 1995)。在購買衝動的相關研究中，Beatty 與 Ferrell (1998) 已驗證個體狀態與購買衝動間的關係，說明感情狀態越正向，越能正向影響消費者的購買衝動，Weinberg 與 Gottwald (1982) 也指出若要加強衝動性購買行為的發生，就要設法讓消費者的情感反應達到最大值，Verhagen 與 Dolen (2011) 與 Park 等 (2012) 也都說明在網路衝動購買的過程中，瀏覽者感情反應越是正向 (如：知覺享樂性)，越能讓瀏覽者更願意待在該網路商店中進行瀏覽，透過更多接觸刺激的機會進而正向影響購買衝動。然而，衝動性購買是受感情支配的購買行為 (Rook & Gardner 1993)，個體認知狀態對購買的衝動並無直接影響，而是認知狀態會透過影響感情狀態間接影響購買衝動 (Parboteeah et al. 2009)。綜上說明，本研究提出研究假說 1：

H1：消費者的感情狀態會正向影響消費者的購買衝動

(二) 個體認知狀態對個體感情狀態之關係

衝動購買是消費者感到有一股立即購買的慾望 (Rook 1987; Beatty & Ferrell 1998)，而能讓消費者知覺到可立即購買到產品的訊息是非常重要的工作，如網路商店提供的任務相關訊息作為環境刺激 (Parboteeah 2005; Jeffrey & Hodge 2007)，這些訊息即是影響消費者知覺的虛擬提示。當消費者與某網路商店互動時，會透過這些虛擬訊息產生認知上的評價，進而影響感情上的反應，Parboteeah 等 (2009) 指出透過消費者認知狀態的評價 (如：知覺網站有用性) 能夠幫助或增加感情狀態上的反應 (如：知覺網站享樂性)，進而加強消費者的購買衝動 (Piron 1991; Beatty & Ferrell 1998)。反之，若消費者對網路商店的認知評價是負面的，如網站導航不易、使用不易等 (Hung 2008)、網站表達不清 (Shen & Khalifa 2012)，都會導致消費者出現負面的情感反應。綜上說明，本研究提出研究假說 2：

H2：消費者的認知狀態會正向影響消費者的感情狀態

(三) 網路商店之感官體驗對個體內在狀態之關係

感官體驗是創造個體知覺的體驗，是經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等達成對知覺上的刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足感 (Schmitt 1999)，但在網路的環境裡，經營者僅能透過視覺與聽覺的感官體驗創造消費者知覺的體驗

(Shen & Khalifa 2012)。過去已有許多相關研究進行網路商店提供的視覺或聽覺虛擬提示對消費者反應的探討 (Manganari et al. 2009)，如：視覺的刺激多以網站的視覺吸引力為主 (Hung 2008; Shen & Khalifa 2012)，且已證實網站視覺吸引力能正向影響消費者的感情狀態，而感情狀態也是情緒相關訊息之一 (Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011)，Kaur 與 Singh (2007) 也指出背景音樂與產品展示都對消費者的購買衝動有影響。然而，對於認知狀態的影響，視覺吸引力並無直接影響的驗證，而聽覺刺激的影響研究則更少 (Mummalaneni 2005)。綜上說明，本研究提出研究假說 3：

H3：網路商店提供的感官體驗會正向影響消費者的感情狀態

(四) 網路商店之情感體驗對個體內在狀態之關係

情感體驗是創造消費者情感上的體驗，透過不同的體驗媒介企圖將消費者導引到某種情緒氛圍中或是激起某種情緒的反應 (Schmitt 1999)，情感體驗對個體感情狀態是存在明顯的正向關係。許多有關網路商店對網路衝動購買的研究也證實了上述兩者之間的關係 (e.g., Jeffrey & Hodge 2007; Verhagen & Dolen 2011)。網路商店能提供與情感體驗相關的虛擬訊息，如：網站的氛圍 (Shen & Khalifa 2012)、商店情境 (Hung 2008)、網站互動或瀏覽時的感受 (Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011) 等，在網路商店中營造瀏覽者沈浸於正面情緒的反應與良好的購物氣氛中，則能正向影響瀏覽者的感情狀態，進而激發瀏覽者的購買衝動 (Beatty & Ferrell 1998)。綜上說明，本研究提出研究假說 4：

H4：網路商店提供的情感體驗會正向影響消費者的感情狀態

(五) 網路商店之思考體驗對個體內在狀態之關係

思考體驗是創造消費者認知與解決問題的體驗，透過不同的體驗媒介激發消費者的好奇心，進而企圖刺激顧客從事創意思考 (Schmitt 1999)。思考體驗對個體認知狀態是存在明顯的正向關係。Parboteeah (2005) 指出網路商店提供與任務相關訊息創造消費者認知與解決問題的經驗，進而能提高消費者對網路商店的認知評價，Parboteeah 等 (2009) 更以任務相關訊息與情緒相關訊息作為外在刺激，透過消費者知覺網站的有用性影響自身感情狀態 (知覺享樂性)，進而影響網路購買衝動，Verhagen 與 Dolen (2011) 也指出網站的功能適配任務程度是重要影響認知狀態的因素之一，如：易導航的網站 (Hung 2008)、網站具有推薦功能、容易學習如何使用網站 (Dawson & Kim 2010) 等。綜上說明，本研究提出研究假說 5：

H5：網路商店提供的思考體驗會正向影響消費者的認知狀態

(六) 網路商店之行動體驗對個體內在狀態之關係

行動體驗是透過體驗影響個體有形的經驗、生活型態與互動，行動體驗可透過不同的體驗媒介企圖讓消費者檢視自己的生活型態或是提醒某些可採取的活動方案，以及企圖讓消費者思考行動行為 (Schmitt 1999)。Schmitt (1999) 更進一步指出消費者生活型態的改變，不只是基於理性的思考判斷，也會因為評估後在情感上產生某些激勵或激發作用，進而產生改變生活型態的動機。有關網路商店對網路衝動購買的相關研究也有驗證有關行動體驗影響個體認知狀態的關係，如：Dawson 與 Kim (2010) 指出網路商店若具有實體店面讓顧客能回流拜訪，比起只有經營網路通路的店家更能提升網路衝動購買的發生，Shen 與 Khalifa (2012) 也指出網路商店透過提升網站的生動性與互動性，塑造消費者在網路商店中的臨場感與社會性存在的覺知，透過對網路商店的認知評價與好感影響消費者的感情狀態，進而提升消費者的購買衝動。綜上說明，本研究提出研究假說 6：

H6：網路商店提供的行動體驗會正向影響消費者的認知狀態

(七) 網路商店之關聯體驗對個體內在狀態之關係

關聯體驗涉及感官、情感、思考與行動體驗等層面，關聯體驗超越了個人人格與私人感情，再加上個人體驗，能讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯 (Schmitt 1999)。關聯體驗不僅包含了與自己的聯繫，更能夠與其他人建立社群關係，並與一個較為廣泛的社會系統產生關聯，是為體驗行銷的最高層次，能讓消費者實現理想自我的價值觀與找到群體歸屬感 (Schmitt 2000)。有關網路衝動購買的相關研究也提到關聯體驗影響個體認知狀態的關係，如：Parboteeah (2005) 指出網站具有個人化的設定，能增加消費者對網路商店的認知評價，Dawson 與 Kim (2010) 也指出網路商店舉辦購買即參加競賽或抽獎活動、顧客最愛的分類頁面提供、會員折價等，都能使瀏覽者與自我、社群產生關聯，也都會影響網路衝動購買，Shen 與 Khalifa (2012) 也指出網站具有個人化功能、具有社群性都會透過增加網路商店的臨場感與社會性之覺知，進而對消費者感情變化有正向影響。綜上說明，本研究提出研究假說 7：

H7：網路商店提供的關聯體驗會正向影響消費者的認知狀態

二、研究架構

根據文獻回顧與假說推論，體驗行銷主張的是消費者會同時受認知與感情狀態變化而影響最終的行為，消費者追求的是整體消費行為的愉快體驗（Schmitt 1999）。在網路衝動購買的相關研究中許多學者針對不同的觀點探討促成網路購買衝動的因素（Rook & Hoch 1985; Madhavaram & Laverie 2004; Parboteeah 2005; Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011; Shen & Khalifa 2012）。因此，本研究以 SOR 理論與體驗行銷為基礎，彙整近年網路商店促成購買衝動或衝動購買行為相關研究之環境刺激提示作為體驗媒介，並以 Schmitt（1999）提出的五種體驗策略模組為影響個體之外部刺激，透過影響個體認知與感情狀態的變化，進而影響購買衝動，研究架構如圖 1。

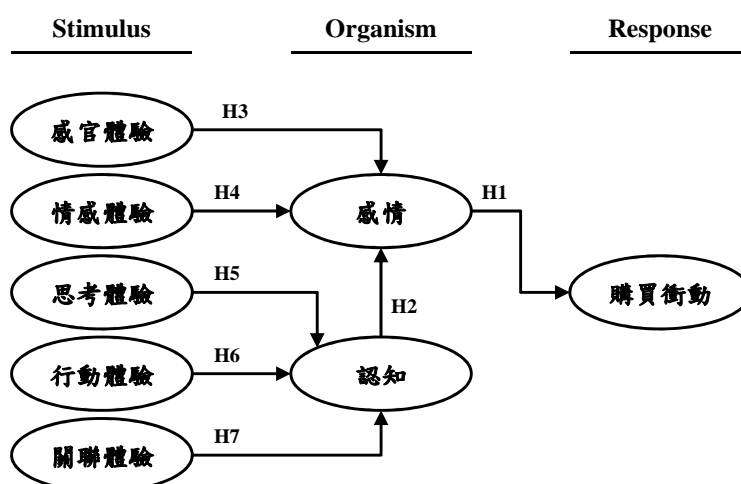


圖 1：研究架構

三、研究變數與操作型定義

本研究各構面之衡量題項均引用先前相關研究的量表，再根據體驗行銷策略模組的概念與網路購買衝動相關的研究加以修改而成。體驗行銷模組的部分，主要參考 Schmitt（1999）五種體驗模組的測量量表與近年對網路商店促成購買衝動或衝動購買的相關研究（e.g. Hung 2008; Dawson & Kim 2010; Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011; Park et al. 2012; Shen & Khalifa 2012）。個體內在狀態的部分參考 Eroglu 等（2001）與 Yoon（2012）網路 SOR 模型的概念及 Parboteeah 等（2009）發展之量表。購買衝動部分則參考 Beatty 與 Ferrell（1998）發展之量表。研究構面之操作型定義如表 2。

表 2：各構面之操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
購買衝動	消費者在網路商店中，經歷了一股強烈的立即購買欲望	Beatty & Ferrell(1998); Verhagen & Dolen(2011)
感情狀態	消費者經由某種體驗模組或刺激所產生的情緒反應	Eroglu et al.(2001); Yoon(2012); Parboteeah et al.(2009)
認知狀態	消費者經由某種體驗模組或刺激所產生的考量與評估	Eroglu et al.(2001); Yoon(2012); Parboteeah et al.(2009)
感官體驗	網路商店透過某種虛擬提示達成對消費者感官上的衝擊與吸引	Schmitt(1999); Park et al.(2012); Shen & Khalifa(2012)
情感體驗	網路商店透過某種虛擬提示來創造消費者情感或情緒上的反應	Schmitt(1999); Dawson & Kim(2010); Parboteeah et al.(2009); Verhagen & Dolen(2011)
思考體驗	網路商店透過某種虛擬提示來創造消費者認知思維的評估與考量	Schmitt(1999); Hung(2008); Verhagen & Dolen(2011); Shen & Khalifa(2012)
行動體驗	網路商店透過某種虛擬提示來創造或提醒消費者對自身有形經驗、型態與互動上的省思	Schmitt(1999); Dawson & Kim(2010); Shen & Khalifa(2012)
關聯體驗	網路商店透過某種虛擬提示來創造消費者與理想自我、他人或是文化產生關聯	Schmitt(1999); Parboteeah et al.(2009); Dawson & Kim(2010); Shen & Khalifa(2012)

四、問卷設計

研究問卷均根據相關文獻與操作型定義發展成初步的衡量項目，再經由專家及同儕語意及內容修正，形成初步的調查問卷。問卷內容共有四部分，包含：受訪者基本資料、體驗模組、消費者內在狀態、購買衝動等。衡量問項採用 Likert 七點尺度，1 分表示「非常不同意」到 7 分表示「非常同意」。

在體驗模組部份，因不同的體驗媒介與體驗模組交錯而成的二維矩陣即為體驗柵格，是為經營體驗之策略規劃，本研究以體驗柵格之概念，並以 Schmitt(2000) 提供五種體驗模組（感官、情感、認知、行為與關聯）的測量量表為主，再將 Hung(2008)、Parboteeah 等(2009)、Dawson 與 Kim(2010)、Verhagen 與 Dolen(2011)、Shen 與 Khalifa(2012) 等網路商店環境與消費者購買衝動相關文獻之環境刺激提示作為體驗媒介，透過假說推論歸類在各個體驗模組中，依網路商店提供各種不同虛擬訊息影響購買衝動之情境，修改成本研究衡量問項。

在消費者內在狀態部份，引用 Eroglu 等 (2001) 依 SOR 理論探討消費者在網路環境中，環境刺激對於個體涉及的感情與認知內在狀態，進而影響最終行為反應的觀念，並以 Eroglu 等 (2001) 與 Parboteeah 等 (2009) 發展的衡量量表為基礎，修改成本研究衡量問項，以了解消費者於網路商店中整體體驗後，在感情與認知狀態上的感受與評價。在購買衝動部份，以 Beatty 與 Ferrell (1998) 提出的購買衝動為發生衝動購買的重要前置因素為基礎，並且引用 Verhagen 與 Dolen (2011) 衡量網路購買衝動的量表，用以衡量消費者經歷網路商店提供的體驗模組，透過內在狀態的變化後，所感受到購買衝動的程度。

五、資料分析與檢定方法

偏最小平方結構方程模式 (partial least squares structural equation modeling; PLS-SEM) 為一種探測或建構預測性模型的統計方法，可以免於小樣本的限制，並且克服多變量統計分析時的共線性問題。近年 PLS 也獲得不同領域研究者的廣泛重視，應用在不同的研究課題上 (邱皓政 2011)。因此，本研究採用 PLS 進行模型分析。

PLS 的分析主要分為測量模式分析和結構模式分析 (Anderson & Gerbing 1988)；測量模式分析可藉由信度與效度的檢測評估模型的內在品質，效度 (validity) 是指一種測量工具真正能夠想要衡量事物的程度，效度又可分為內容分度 (content validity) 與構念效度 (construct validity)，前者是反映測量工具本身內容的適切程度，後者是指測量工具能測得一個抽象概念與特質的程度，學術上一般以收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discriminate validity) 檢測 (Hair et al. 2011)。

收斂效度是為確保多重題項均為衡量單一構面的相符程度，以因素負荷量 (factor loading)、平均變異數萃取量 (average variance extracted; AVE)、組合信度 (composite reliability; CR) 進行評估 (Fornell & Larcker 1981)。因素負荷量大於 0.5 便可視為達到可接受的收斂效度水準 (Nunnally 1978)，而為發展出信度、效度良好之量表，將可以以因素負荷量大於 0.7 為門檻值 (Hair et al. 1998)，AVE 必須大於 0.5 的門檻值，且 CR 值需達 0.6 表示具有一定水準，0.8 以上表示良好 (Fornell & Larcker 1981)。此外，構面之 Cronbach's α 值是依據 Hair 等 (1998) 的建議，大於 0.6 表示具有一定的可信度，大於 0.8 以上則表示問卷具有高度的信度。

在區別效度部份，若兩兩構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示兩個構面間具有區別效度 (Anderson & Gerbing 1988)，區別效度的檢驗是以構面的平均變異萃取量之平方根是否大於該構面與其他構面間的相關係數來判斷 (Fornell & Larcker 1981)，若各個構面 AVE 平方根均大於各構面間的相關係數，代表本研究

之各個構面是具有區別效度的。此外，結構模式分析是檢驗研究模型之潛在變項間因果關係的影響力和解釋力，且藉由潛在變項路徑的標準化因素負荷量與路徑係數的 t 值判斷強度和顯著性，本研究以 SmartPLS 軟體工具進行路徑分析 (Ringle et al. 2005)，並透過 Bootstrapping 將資料以 2000 次的重複抽樣方式進行路徑分析。

六、前測分析與修改

前測問卷是經由同儕與專家討論以確立題項的適宜性及文辭意涵後，於 2014 年 1 月 21 日至 1 月 30 日進行發放，共徵詢 50 位有網路購物經驗的消費者進行填答，有效問卷為 48 份。前測結果分析，各問項之因素負荷量以 0.7 為門檻值 (Fornell & Larcker 1981)，AVE、CR、Cronbach's α 皆分別有達到 0.5、0.7、0.7 的門檻值，同時為能使正式問卷在發放時，填答者能更直覺且明確的回答問項，也進行問卷題項編修。經前測問卷修改後，正式問卷之衡量問項總數為 31 題，其中購買衝動 (URG) 為 4 題；內在狀態感情 (AFF) 與認知 (COG) 各 3 題；體驗行銷部分共 21 題，分別為感官 (SEN) 體驗為 3 題；情感 (FEE) 體驗為 6 題；思考 (THI)、行動 (ACT)、關聯 (REL) 體驗各 4 題，如附錄。

肆、資料分析

本節將針對蒐集的樣本資料進行分析，並且驗證研究假說。正式問卷於 2014 年 2 月 2 日至 2 月 15 日在 MySurvey 網站進行發放，並於社群網站中邀請合適的受測者進行填答，亦提供抽獎活動提升填答意願。總回收問卷為 370 份，有效問卷 343 份，有效回收率為 92.7%。

一、樣本結構分析

本研究樣本結構 (如表 3)，在性別比例上顯微平均 (男：47.2%，女：52.8%)；年齡多落在 21-30 歲之間 (56%)；在教育程度上，多半是大專院校的族群 (59.5%)；在職業上，大多是學生族群 (43.1%)，其次以商業 (33.4%) 為主；在月收入方面，因學生族群居多，月收 2 萬元以下比例最多 (46.3%)，其次以 2 萬到 4 萬之間為主 (32.4%)；而每天上網時數多數落在 2-6 小時之間 (53.9%)；平均每週瀏覽網路商店的次數在 6 次以內的樣本占最多數 (72.6%)。根據資策會調查結果顯示，網路消費者的男女比例略顯平均 (女性約占六成)，且年齡主要分布在 20-35 歲之間 (63.4%)，與本研究之有效樣本在性別與年齡的比例上大同小異。在職業的分布上，資策會的調查顯示網路消費者將近有三成六屬於白領上班族，而本研究有效樣本中有將近四成也屬於白領上班族，表示對照於市場上網路消費者而言，本

研究之有效樣本具有可接受程度的代表性。

表 3：樣本基本資料

問項	類別	樣本		問項	類別	樣本		
		個數	百分比			個數	百分比	
性別	男性	162	47.2%	月 收 入	19999 元以下	159	46.3%	
	女性	181	52.8%		20000-29999 元	51	14.9%	
	合計	343	100%		30000-39999 元	60	17.5%	
年齡	20 歲以下	57	16.7%		40000-49999 元	37	10.8%	
	21-30 歲	192	56%		50000-59999 元	14	4.1%	
	31-40 歲	64	18.7%		60000-69999 元	6	1.7%	
	41-50 歲	26	7.6%		70000 元以上	16	4.7%	
	50 歲以上	4	1%		合計	343	100%	
	合計	343	100%		教 育 程 度	高中以下	30	8.7%
平均 每日 上網 時數	2 小時以下	43	12.5%			大專院校	204	59.5%
	2-6 小時	185	53.9%			碩士生	105	30.3%
	6-10 小時	81	23.6%			博士生	5	1.5%
	10 小時以上	34	10%	合計		343	100%	
	合計	343	100%	職 業	學生	148	43.1%	
一週 瀏覽 網路 商店 次數	6 次以內	249	72.6%		服務業	56	16.3%	
	7-9 次	52	15.2%		商業	111	33.4%	
	10-12 次	21	6.1%		待業	3	0.9%	
	13 次以上	21	6.1%		退休	1	0.3%	
	合計	343	100%		其他	24	6%	
				合計	343	100%		

二、測量模式檢定

經由前節資料檢定方法說明，本研究在信度檢定部份 Cronbach's α 值介於 0.72-0.89 之間，符合 Hair 等（1998）的建議，具有一定的可信度。收斂效度的檢定部份，本研究的各問項的因素負荷量介於 0.656-0.921 之間，皆有達到 0.5 以上可接受的水準（Nunnally 1978），但為了能有更良好之量表，本研究是以因素負荷量 0.7 為門檻值（Hair et al. 1998），做為刪除題項的依據，雖然情感體驗構面有 4 題問項（介於 0.656-0.696 間）沒有大於 0.7 的門檻值，但已非常接近 0.7，對於構

面的效度影響不大，本研究將之保留進行後續分析。AVE 值介於 0.51-0.81 之間，皆有超過 0.5 的判斷標準值 (Fornell & Larcker 1981)，CR 值介於 0.84-0.93 之間，有達到 0.8 以上表示具有良好水準 (Fornell & Larcker 1981)，如表 4。區別效度分析部份，各個構面 AVE 平方根均大於各構面間的相關係數，代表本研究各個構面是具有區別效度的 (Anderson & Gerbing 1988)，如表 5。

表 4：各構面之信度與效度

構面	題項	因素負荷量	α	AVE	CR	構面	題項	因素負荷量	α	AVE	CR
購買衝動	URG1	0.819	0.89	0.75	0.92	感官體驗	SEN1	0.733	0.72	0.64	0.84
	URG2	0.887					SEN2	0.828			
	URG3	0.869					SEN3	0.832			
	URG4	0.890									
感情狀態	AFF1	0.859	0.88	0.81	0.93	思考體驗	THI1	0.780	0.77	0.59	0.85
	AFF2	0.921					THI2	0.785			
	AFF3	0.917					THI3	0.714			
							THI4	0.801			
認知狀態	COG1	0.822	0.82	0.73	0.89	行動體驗	ACT1	0.702	0.79	0.61	0.86
	COG2	0.872					ACT2	0.848			
	COG3	0.875					ACT3	0.832			
							ACT4	0.740			
情感體驗	FEE1	0.656	0.80	0.51	0.86	關聯體驗	REL1	0.881	0.72	0.72	0.91
	FEE2	0.786					REL2	0.887			
	FEE3	0.752					REL3	0.846			
	FEE4	0.691					REL4	0.765			
	FEE5	0.696									
	FEE6	0.676									

註：URG=購買衝動；AFF=感情狀態；COG=認知狀態；SEN=感官體驗；FEE=情感體驗；THI=思考體驗；ACT=行動體驗；REL=關聯體驗。

表 5：構面間的相關係數表

	ACT	AFF	COG	FEE	REL	SEN	THI	URG
ACT	0.783							
AFF	0.460	0.899						
COG	0.464	0.656	0.857					
FEE	0.558	0.469	0.448	0.711				
REL	0.458	0.468	0.365	0.468	0.846			
SEN	0.397	0.324	0.289	0.433	0.298	0.799		
THI	0.610	0.427	0.521	0.599	0.403	0.441	0.771	
URG	0.312	0.463	0.281	0.411	0.454	0.300	0.317	0.867

註 1：URG=購買衝動；AFF=感情狀態；COG=認知狀態；SEN=感官體驗；FEE=情感體驗；THI=思考體驗；ACT=行動體驗；REL=關聯體驗。

註 2：斜對角線的值為各構面的 AVE 平方根；下三角為 Pearson 相關係數值。

三、結構模式分析

結構模式分析結果如表 6，感情狀態正向顯著影響購買衝動 ($\beta=0.463^{***}$, $t\text{-value}=11.197$)，假說 1 獲得支持，購買衝動的累積解釋變異量為 21.4%。認知狀態正向顯著影響感情狀態 ($\beta=0.548^{***}$, $t\text{-value}=11.529$)，假說 2 獲得支持。在體驗對感情狀態影響部份，感官體驗對感情狀態沒有顯著影響 ($\beta=0.08$, $t\text{-value}=1.7$)，而情感體驗對於感情狀態有正向顯著影響 ($\beta=0.187^{**}$, $t\text{-value}=3.473$)，假說 4 獲得支持，假說 3 並不獲得支持，感情狀態的累積解釋變異量為 47.4%。在體驗對認知狀態影響部份，思考體驗 ($\beta=0.352^{***}$, $t\text{-value}=6.456$)、行動體驗 ($\beta=0.186^{**}$, $t\text{-value}=3.304$) 與關聯體驗 ($\beta=0.138^{**}$, $t\text{-value}=2.686$) 皆正向顯著影響認知狀態，假說 5、6、7 皆獲得支持，且認知狀態的累積解釋變異量為 32%，路徑分析結果如圖 2。

表 6：假說檢定

假設	路徑	路徑係數	t-value	p-value	檢定結果
H1	AFF→URG (感情→網路購買衝動)	0.463	11.197	0.000***	支持
H2	COG→AFF (認知→感情)	0.548	11.529	0.000***	支持
H3	SEN→AFF (感官體驗→感情)	0.08	1.7	0.090	不支持
H4	FEE→FEE (情感體驗→感情)	0.187	3.473	0.001**	支持
H5	THI→COG (思考體驗→認知)	0.352	6.456	0.000***	支持
H6	ACT→COG (行動體驗→認知)	0.186	3.304	0.001**	支持
H7	REL→COG (關聯體驗→認知)	0.138	2.686	0.008**	支持

註 1：URG=購買衝動；AFF=感情狀態；COG=認知狀態；SEN=感官體驗；FEE=情感體驗；THI=思考體驗；ACT=行動體驗；REL=關聯體驗。

註 2：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ 。

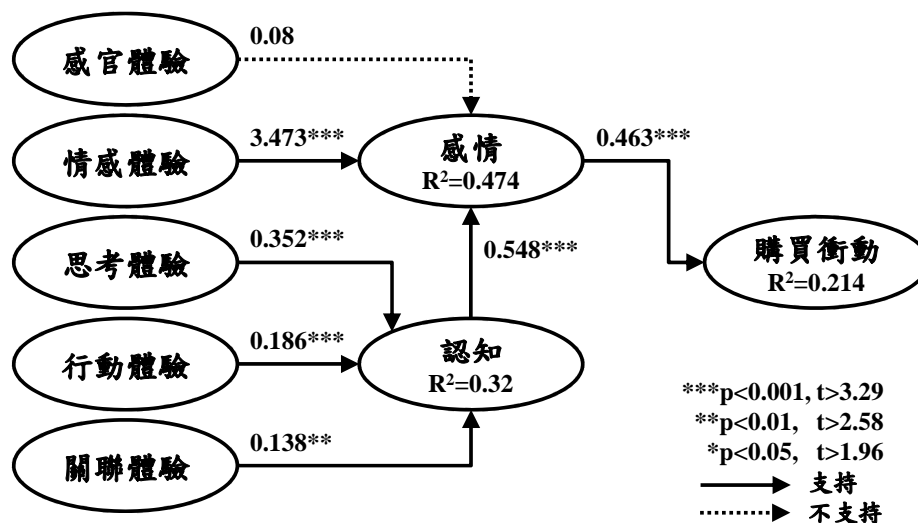


圖 2：路徑分析結果

四、討論

本研究主要在探討網路商店透過哪些虛擬提示促成消費者的網路購買衝動，並以 Schmitt (1999) 體驗行銷策略模組為觀點視為網路商店提供之刺激，以影響網路購買衝動的各種不同的訊息作為構成體驗模組的體驗媒介，即是以體驗柵格架構中媒介與體驗關連途徑進行更深入的探討，以得知不同體驗模組對個體認知、感情的內在狀態影響過程，進而促成購買的衝動。研究結果以二點說明：

(一) 體驗對個體感情狀態與網路購買衝動的影響

根據研究結果顯示，個體感情狀態與網路購買衝動具有正向的顯著影響。亦即網路商店所提供的體驗越能讓消費者享受其中，感情狀態越正向越容易觸發購買的衝動。情感體驗是創造消費者情感上的作用，透過不同的體驗媒介將消費者導引到某種情緒氣氛中或是激起某種情緒的反應 (Schmitt 1999)，所以當瀏覽者情感反應越正向，瀏覽者將更願意待在該網路商店進行瀏覽，藉此增加更多接觸刺激的機會，進而正向影響購買衝動 (Verhagen & Dolen 2011)。網路商店能提供與情感體驗相關的虛擬訊息，如：網站的氛圍 (Shen & Khalifa 2012)、網站互動或瀏覽時的感受 (Parboteeah et al. 2009; Verhagen & Dolen 2011) 等，將瀏覽者導引到某種情緒氣氛中或激起某種情緒反應，則越能正向影響瀏覽者的感情狀態，進而激發瀏覽者購買衝動的發生。Parboteeah 等 (2009) 也指出消費者所知覺到的享樂與購買衝動是呈正向關係，本研究結果也驗證消費者的感情狀態對於網路購買的衝動有顯著的影響力，而且情感體驗會影響消費者的感情狀態。

對於研究結果顯示感官體驗對個體感情狀態並無顯著影響，這對於意識必經由感官收攝形象訊息而言，感官體驗乃必要條件，實徵驗證結果不顯著則呈現感官體驗的反論 (paradox)。感官體驗指涉經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等來刺激知覺，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足感 (Schmitt 1999)。實際上網站的感官刺激多以視覺吸引力為主 (Hung 2008; Parboteeah et al. 2009; Shen & Khalifa 2012)，驗證結果顯示不足以對感情狀態產生顯著影響，並不表示感官體驗不重要，而是在網路情境日益普及的狀況下，多媒體的刺激提示已由魅力品質轉成基本品質，說明網路商店提供的感官體驗對於消費者感情狀態的作用並不充分。

(二) 思考、行動、關聯體驗對個體認知狀態的影響

根據研究結果顯示，思考、行動、關聯體驗對個體認知狀態皆有正向的顯著影響。其中，思考體驗是創造消費者認知與解決問題的體驗，透過不同的體驗媒介激發消費者的好奇心，並刺激顧客從事創意思考 (Schmitt 1999)，如：Parboteeah 等 (2009) 以任務相關訊息與情緒相關訊息作為外在刺激，透過消費者知覺網站的有用性進而影響自身感情狀態 (知覺享樂性)，由而影響網路購買衝動。行動體驗是透過體驗影響個體具體的經驗、生活型態與互動模式，行動體驗可透過不同的體驗媒介讓消費者檢視自己的生活型態或是提醒某些可採取的活動方案，以及讓消費者思考行動行為方面的事務 (Schmitt 1999)，如：網路商店提供個人資訊保護、資訊適配任務、快速完成交易流程等服務，讓消費者透過網路商店帶來的購物便利性檢視自己的購物型態，進而更依賴網路商店的存在並提升對網路商店之評價，透過提升消費者的認知評價，進而正向影響感情狀態增加購買的衝動 (Parboteeah et al. 2009)。關聯體驗涉及了感官、情感、思考與行動體驗等層面，

並且超越了個人人格、私人感情，因而加上「個人體驗」，並讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯 (Schmitt 1999)，所以網路商店舉辦競賽或抽獎、會員折價等活動，都能使瀏覽者與自我、社群產生關聯，透過正向影響認知評價增加正向感情反應，最終影響消費者購買的衝動 (Hung 2008; Dawson & Kim 2010; Shen & Khalifa 2012)。

思考、行動、關聯體驗皆會對個體產生認知上的影響，而消費者的認知狀態則會對感情狀態有正向顯著影響，由此說明個體內在感情狀態不僅會直接受到外界因素影響，也會受到自身認知的考量與評估進而影響感情狀態，亦即消費者對於使用或瀏覽網路商店的評價越是正向 (如有效率、有幫助、實用的)，感情狀態越顯正向反應 (如有趣、愉快、享受的) (Wells et al. 2011; Schmitt & Zarantonello 2013)。Parboteeah 等 (2009) 的研究指出，透過消費者認知狀態的評價 (如知覺網站有用性) 能夠幫助或增加感情狀態上的反應 (如知覺網站享樂性)，進而加強消費者的購買衝動 (Beatty & Ferrell 1998)。反之，若消費者對網路商店的認知評價是負面的，如網站導航不易、使用不易等 (Hung 2008)、網站表達不清 (Shen & Khalifa 2012) 等，都會導致消費者出現負面的感情反應。

伍、結論與建議

行為的衝動源自行為個體對環境刺激的內在心智作用，這是環境心理學 SOR 模型彰顯生物個體 (Organism) 在「刺激 (Stimulus) 與反應 (Response)」之間的主體性主張。在有關網路購物情境的衝動購買行為研究中，以 SOR 為實徵研究架構對各種外在環境刺激提示進行之購買衝動探討，都驗證各種刺激提示透過生物個體的認知與感情作用產生購買衝動回應的關聯，唯鮮少涉入生物個體本身的認知 (cognize) 與感情 (affect) 作用過程與形式，對於各種刺激提示與認知、感情的作用關係仍不明朗，而 Schmitt (1999) 的體驗柵格架構提供了具體可行的媒介與體驗關連途徑。本研究以「體驗行銷」與「SOR 理論」的觀點，透過體驗柵格審視影響網路衝動購買是由何種體驗媒介促成購買衝動，並以網路衝動購買的相關研究結果作為網路商店提供的體驗媒介，並以體驗行銷模組審視網路商店所提供的體驗情境是否足以勾起消費者於網路上的購買衝動，研究結果驗證了：

1. 消費者的認知評估會直接影響生物個體的感情狀態，而生物個體的感情作用主導購買衝動的趨避反應

消費者感情狀態是網路購買衝動最重要的前置因素。消費者在瀏覽網路商店時，比起理性的認知評估，愉快的感情訴求更能觸發消費者的購買衝動，而消費者的認知評估會正向影響感情狀態。網路商店要塑造衝動購買的體驗情境時，必須同時考慮消費者的內在認知與感情狀態的變化，而消費者

內在狀態認知會正向影響感情狀態的關係，消費者對網路商店的認知評估也會透過影響感情狀態間接影響購買衝動的發生。

2. 網路商店情境的情感體驗確實能直接影響生物個體的感情作用

網路商店所提供的情感體驗是影響消費者感情狀態的重要因素。說明消費者在瀏覽網路商店的時候，引起注意力並無法直接影響到消費者的內在感情，反而更應注重的是能夠直接激起情感面的體驗媒介，能夠影響感情狀態的體驗模組，如：有趣的產品、實用的資訊、色彩豐富的網頁、「顧客推薦」的資訊、「網友評價」的資訊、個人化的服務等，網路商店能透過這些不同的體驗媒介來導引消費者到「衝動購買」的情緒氣氛當中。本研究並不能據以否定體驗行銷的感官體驗模組，只是呈顯網路商店的感官刺激提示不足以促發購買衝動。

3. 思考、行動及關聯體驗亦對生物個體的認知作用產生顯著影響

對於消費者認知狀態影響力最大的是思考體驗，其次是行動體驗與關聯體驗。網路商店透過不同體驗媒介誘導消費者進入認知、解決問題的創見體驗，如：網站功能與購物任務的適配、網站中容易找到想要的商品、販賣限量商品、提供免運費的活動等，透過這些不同的體驗媒介來誘發消費者的好奇心，使消費者想要進一步的評估而繼續瀏覽該網路商店；而對於行動體驗的部分，網路商店透過不同的體驗媒介如瀏覽過程操之在己、網站中能立即完成交易、個人資訊受保護、網站資訊符合需求等來引發消費者審視自己的購物行為，使消費者知覺到網路商店購物的好處，鼓舞消費者繼續在網路商店購物；最後，對於關聯體驗而言，透過不同的體驗媒介如「人氣商品」、「顧客推薦」、「網友評價」、加入會員享有優惠的資訊等，使消費者感受到他人的存在與連結並實現理想自我的價值觀並找到群體歸屬感。

在學術獻部份貢獻部份，雖然本研究參照 SOR 架構，表面上呈現以體驗策略模組置換環境刺激提示的形式，似乎只是換個分類方式，以體驗策略模組屬性另立環境刺激提示之類屬，實際上是應用同屬內在心智作用的體驗途徑，對生物個體認知及感情的作用進行詮釋，至於前此以 SOR 模型進行衝動購買行為研究的相關環境刺激提示，係涵攝於體驗柵格的經驗媒介（experience providers）之中。換言之，本研究應用體驗柵格的概念，在環境刺激提示與生物個體認知、感情兩構面間，增補了經驗感知模組，拓展對內在感情、認知作用的探索，同時也保留了既有環境刺激提示相關研究的成果，及其各種可能分類發展之空間。

本研究的管理意涵說明，消費者留在店內的時間越長，越有機會促成購買衝動；情感、思考、行動與關聯體驗都對個體感情與認知有正向影響，網路商店的經營者可以參考本研究之結果，透過各種體驗媒介的設計並搭配 Schmitt (1999)

的體驗柵格，以五種策略模組與體驗媒介組成的二維構面，找出最適合自家網路商店經營行銷策略的途徑。本研究提出的模型，驗證影響網路購買衝動主要是消費者的感情作用，而感情不僅會受到外在刺激的影響，也會受自身的認知評價影響，說明網路商店在展示產品的同時，應同時考慮資訊的準確性以及有趣性，將想傳達給消費者的資訊明確的傳達，越容易導引消費者到購物的情緒氣氛中，並且網路商店激起「購買衝動」，宜以創造影響感情與認知最顯著的情感和思考體驗為優先考量。此外，提供良好的情感體驗可以透過有趣的產品提供、顧客推薦、網友評價、實用的資訊、個人化的服務與色彩豐富的網頁來達成，而比起外在刺激影響消費者的感情作用，本研究也發現認知對感情的作用極為顯著，網路商店不能只重視情感體驗的提供，更要加強會影響認知評價的思考、行動及關聯體驗等。

最後本研究的研究限制與未來研究方向建議：(1)過去文獻鮮少有以體驗行銷的觀點來探討網路購買衝動的研究，雖然本研究所提出的體驗媒介以系統的、功能的、任務與情緒相關等方面來論述，但不排除其他能創造良好體驗的體驗媒介來促成購買衝動，網路商店促成購買衝動的體驗媒介仍有待後續研究探索與驗證。(2)本研究以衝動購買行為研究為建立假說之背景，對於體驗模組與生物個體感知之可能作用關聯並非窮盡，觀念架構之引用存在情境背景限制性。(3)經驗調查是以消費者對過去「印象深刻的網路購物經驗」進行衡量，並非針對單一網路商店做獨立研究，建議後續研究可與特定網路商店合作從事獨立研究，建立更廣泛且完善的樣本族群和資料蒐集與驗證，進以探討各類網路商店，持續擴張驗證體驗策略模組的行為個體感知作用。

誌謝

作者感謝匿名審查學者與總編輯給予本論文諸多寶貴意見，使本論文內容更臻完善；本研究承蒙大同大學基礎研究案的經費支持，計畫編號：B103-N03-035，謹致謝忱。

參考文獻

- 邱皓政 (2011)，『當 PLS 遇上 SEM：議題與對話』，*αβγ 量化研究學刊*，第三卷，第一期，頁 20-53。
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), 'Impulse buying: modeling its precursors',

- Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Dawson, S. and Kim, M. (2010), 'Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 230-246.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999), 'The Internet shopper', *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-58.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), 'Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications', *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 177-184.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), 'Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses', *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 139-150.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-151.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hausman, A. (2000), 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-426.
- Hung, C.J. (2008), 'The analysis of factors that influence female impulse buying during online transactions', Unpublished Ph.D. dissertation, University of Nottingham.
- Jeffrey, S.A. and Hodge, R. (2007), 'Factors influencing impulse buying during an online purchase', *Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 367-379.
- Kaur, P. and Singh, R. (2007), 'Uncovering retail shopping motives of Indian youth', *Young Consumers*, Vol. 8, No. 2, pp. 128-138.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D. and Yang, M.F. (2010), 'The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and loyalty', *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.3, No. 2, pp. 352-378.
- Madhavaram, S.R. and Laverie, D.A. (2004), 'Exploring impulse purchasing on the Internet', *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 59-66.
- Manganari, E.E., Siomkos, G.J. and Vrechopoulos, A.P. (2009), 'Store atmosphere in web retailing', *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, pp. 1140-1153.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*,

- MIT Press, Cambridge, MA.
- Mummalaneni, V. (2005), 'An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 526-532.
- Muruganatham, G. and Bhakat, R. (2013), 'A review of impulse buying behavior', *International Journal of Marketing studies*, Vol. 5, No. 3, pp. 149-160.
- Musa, R. and Kassim, R.N.M. (2013), 'Predictors and outcomes of sport event experiential value: insights from formula one petronas Malaysia grand prix', *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 107-120.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C.J. and Mandakovic, T. (2001), 'Inter-american perspectives from mall shoppers: chile-united states', *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 87-103.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Parboteeah, D.V. (2005), 'A model of online impulse buying', Unpublished Ph.D. dissertation, Washington State University.
- 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, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012), 'Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites', *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 11, pp. 1583-1589.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, Vol. 76, pp. 97-105.
- Piron, F. (1991), 'Defining impulse purchasing', *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 509-514.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Will, A. (2005), 'SmartPLS-Version 2.0. Germany: University at Hamburg', available at <http://www.smartpls.de> (accessed 18 March 2013).
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), 'Consuming impulses', *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 23-27.
- 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', *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313.

- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), 'In the mood: impulse buying's affective antecedents', *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, No. 7, pp. 1-28.
- Schmitt B. (2010), 'Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights', *Foundations and Trends® in Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 55-112.
- Schmitt, B. (1999), 'Experiential marketing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67.
- Schmitt, B.H. (2000), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Simon and Schuster, New York.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013), 'Consumer experience and experiential marketing: a critical review', *Review of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 25-61.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2014), 'Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42, No. 2, pp. 154-170.
- Shen, N.K. and Khalifa, M. (2012), 'System design effects on online impulse buying', *Internet Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 396-425.
- Stern, H. (1962), 'The significance of impulse buying today', *The Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.
- Thompson, E.R. and Prendergast, G.P. (2015), 'The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying', *Personality and Individual Differences*, Vol.76, pp. 216-221.
- User Interface Engineering. (2001), 'What causes customers to buy on impulse?', available at <http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf> (accessed 10 March 2014).
- Verhagen, T. and van Dolen, W. (2011), 'The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application', *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 320-327.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982), 'Impulsive consumer buying as a result of emotions', *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 43-57.
- Wells, J.D., Parboteeah, V. and Valacich. J.S. (2011), 'Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality', *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, No. 1, pp. 32-56.
- Yoon, E. (2012), 'Effects of website environmental cues on consumers' response and outcome behaviors', Open access theses and dissertations, the College of Education and Human Sciences.

附錄：研究問卷題項

構面	編號	題項
購買衝動	URG1	瀏覽過程中，我感受到不只一次的購買慾望
	URG2	瀏覽過程中，不知不覺時想要購買許多商品
	URG3	瀏覽過程中，我會想買原先沒想過的商品
	URG4	瀏覽網站中，我有感到一股購買的衝動
感情狀態	AFF1	使用或瀏覽該網路商店是有趣的
	AFF2	使用或瀏覽該網路商店是愉快的
	AFF3	使用或瀏覽該網路商店是享受的
認知狀態	COG1	使用或瀏覽該網路商店是有效率
	COG2	使用或瀏覽該網路商店是有幫助的
	COG3	使用或瀏覽該網路商店是實用的
情感體驗	FEE1	有趣的產品會影響我的情緒
	FEE2	提供「顧客推薦」的資訊會影響我的情緒
	FEE3	提供「網友評價」的資訊會影響我的情緒
	FEE4	實用的資訊會影響我的情緒
	FEE5	客製化的服務會影響我的情緒
	FEE6	色彩鮮明的版面設計會影響我的情緒
感官體驗	SEN1	網站的呈現是賞心悅目的會引起我的注意力
	SEN2	有生動多彩的照片會引起我的注意力
	SEN3	色彩豐富的網頁會引起我的注意力
思考體驗	THI1	網站功能設計使我購物便利會引發我的好奇心
	THI2	我能快速找到想要的商品會引發我的好奇心
	THI3	客製化的服務會引發我的好奇心
	THI4	實用的資訊會引發我的好奇心
行動體驗	ACT1	個人資訊受保護會讓我使用該網站進行購物
	ACT2	網站資訊符合我的需求會讓我使用該網站進行購物
	ACT3	能讓我立即完成交易流程讓我使用該網站進行購物
	ACT4	瀏覽過程操之在我會讓我使用該網站進行購物
關聯體驗	REL1	提供「人氣商品」的資訊能讓我感覺到於他人互動
	REL2	提供「顧客推薦」的資訊能讓我感覺到於他人互動
	REL3	提供「網友評價」的資訊能讓我感覺到於他人互動
	REL4	「加入會員享有優惠」會讓我願意成為會員