



北京大学

硕士研究生学位论文

题目： 即时通讯软件表情图购买
行为影响因素模型与验证

姓名： 吴家佳

学号： 1301214960

院系： 软件与微电子学院

专业： 软件工程

研究方向： 电子商务与物流

导师姓名： 李杰 教授

二〇一五年七月

版权声明

任何收存和保管本论文各种版本的单位和个人，未经本论文作者授权，不得对本论文进行复制、抄录、拍照、修改或以任何方式传播等行为。否则，引起有碍作者著作权益之问题，将可能承担法律责任。

摘要

通讯软件 APP 中，表情图改变使用者沟通的习惯，成为即时通讯软件中软件内购买的重要一部份收益来源，使得各家竞争对手争相模仿。已有学者研究游戏类 APP 的软件内购买行为，以沉浸理论证明其为冲动性购买。

本研究利用计划性行为理论为主要架构，探讨表情图购买之影响因素，解释表情图购买行为模式，并加入冲动性特质以及使用表情图的沟通氛围，检测其是否能直接影响表情图购买行为的发生，并验证为冲动性购买。

本研究采取问卷调查法，以网络问卷为主要发放方式，回收问卷 365 份，有效问卷 330 份，利用 SPSS 21.0 统计软件进行资料分析，以检验研究假设。研究结果发现：计划性行为理论能有效解释表情图购买行为，除了知觉行为控制和原理论不同。计划性行为理论中，知觉行为控制能直接影响行为的发生，但研究结果发现，知觉行为控制无法直接影响表情图购买行为的发生。此一结果说明个体即使对于表情图购买有相关的知识和金钱能力，没有想要购买表情图的意图，也无法直接促使行为的发生。换句话说，必须对于表情图购买有意图的产生，才能造成行为的发生，如果没有购买的意图，个体不会有表情图购买的行为。分析结果显现出使用表情图的沟通氛围、冲动性特质皆能预测影响表情图购买行为，如此可证明，表情图购买行为属于冲动性购买。研究提供对于表情图购买行为的初步研究结果以及良好架构，可供后续延伸此架构探讨如何增加表情图购买行为之因素参考。

关键词：即时通讯软件；计划性行为理论；冲动性特质

A MODEL OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING BEHAVIOURS OF INSTANT MESSAGING STICKERS AND MODEL VALIDATION

WU CHIA CHIA (E-commerce and logistics)

Directed by LI JIE

ABSTRACT

Instant messaging, stickers affect user communication habits, and turn into an important part of profit model. It let competitors rushing to imitate. Scholar have studied in application purchases of game, it proved to be impulse buying behavior. In this study, using "Theory of Planned Behavior" be architecture to explore factors of stickers buying behavior. Then, extended "Theory of Planned Behavior" with "the atmosphere of using stickers to communicate" and "consumer impulsivity characteristics", trying to detect whether they can affect the occurrence of actual behavior. And verify for impulse buying.

This study adopted questionnaire survey method with the network questionnaire as the main way of granting. Then, using SPSS 21.0 statistical software for data analysis, to verify the hypothesis. The results found: theory of planned behavior can generally explain the stickers purchasing behavior effectively, in addition to perceived behavior control. In theory of planned behavior, perceived behavioral control can directly affect behavior, but the results of the study found that, perceived behavioral control cannot affect the behavior. The result means even if someone had enough money or knowledge about buying stickers, he didn't want to buy it, then he won't do that. In other words, someone must have intention to buy stickers, can cause the behavior of buying that. And the atmosphere of using stickers to communicate, impulsivity characteristics can predict the behavior of buying expression maps effectively. so to prove, it is impulse buying. The study provide the preliminary result and good architecture for behavior of stickers purchasing, which for the reference of extension to explore how to increase the factor of stickers buying behavior in the future.

KEY WORDS: Instant Messaging; Theory of Planned Behavior; Impulsivity Characteristics

目录

第一章 绪论	1
1.1研究背景与意义	1
1.2研究目的与研究内容	4
1.3研究架构	6
第二章 相关理论与文献综述	7
2.1即时通讯软件与应用程序内购买	7
2.1.1即时通讯软件	7
2.1.2表情符号和表情图	9
2.1.3应用程序内购买	12
2.2计划行为理论	13
2.2.1态度	14
2.2.2主观规范	15
2.2.3知觉行为控制	15
2.2.4行为意图	17
2.3冲动性购买	17
2.3.1冲动性购买定义	17
2.3.2造成冲动性购买之因素	20
2.3.3消费者冲动性购买行为特质	23
2.3.4外在环境刺激	24
第三章 研究模型建构与设计	25
3.1研究模型与假说	25
3.1.1表情图购买的态度	29
3.1.2表情图购买的主观规范	29
3.1.3表情图购买的知觉行为控制	29
3.1.4表情图购买之行为意图和表情图购买行为	30
3.1.5消费者冲动性特质与即时通软件内表情图购买行为	30
3.1.6使用表情图的沟通氛围与即时通软件内表情图购买行为	31

3.2 量表设计	32
3.2.1 即时通讯软件内表情图购买之态度	32
3.2.2 即时通讯软件内表情图购买之主观规范	32
3.2.3 即时通讯软件内表情图购买之知觉行为控制	33
3.2.4 即时通讯软件内表情图购买之行为意	34
3.2.5 即时通讯软件内表情图购买之实际行为	34
3.2.6 消费者冲动性特质	35
3.2.7 即时通讯软件内使用表情图的沟通氛围	36
3.3 样本选择与发放	37
3.3.1 问卷设计	37
3.3.2 研究样本	38
3.3.3 问卷发放方式	38
第四章 数据分析与模型验证	39
4.1 数据分析方法	39
4.2 样本描述性统计分析	39
4.2.1 样本基本数据之叙述性统计	39
4.2.2 研究因素之描述性统计	41
4.3 信效度分析	41
4.3.1 效度分析	41
4.3.2 信度分析	45
4.4 相关分析	48
4.4.1 卡方检定	48
4.4.2 t 检定	49
4.4.3 ANOVA 变异数检定	50
4.4.4 小结	53
4.5 模型验证	53
4.5.1 回归分析	54
4.5.2 二元罗吉斯回归	55
4.5.3 研究结果	58
第五章 结论与建议	60
5.1 结论	60
5.2 研究贡献	61

5.3研究限制与未来建议	61
参考文献	63
附录	67
致谢	83

图表目录

图1.1 最常使用的手机APP类型统计	2
图1.2 GLOBAL REACH OF MESSAGING APPS	3
图2.1 全球六大即时通讯应用程序比较图	8
图2.2 第一代表情符号	9
图2.3 第二代表情符号	10
图2.4 手机表情符号	10
图2.5 第三代表情图	11
图2.6 计划行为理论模型	14
图2.7 计划行为理论-知觉行为影响实际行为模型	16
图3.1 TPB主轴之时间性	26
图3.2 TPB的外部刺激	27
图3.3 本论文研究架构	28
图4.1 本研究架构与假设	54
图4.2 回归分析检定模型	54
图4.3 回归分析结果	55
图4.4 二元罗吉斯回归检定模型	56
图4.5 研究结果	58
表1.1 提供表情图贩卖之即时通讯软件	4
表2.1 冲动性购买行为的分类	18
表2.2 各家学者对于冲动性购买之定义	19
表2.3 影响冲动性盖买因素之分类整理	22
表3.1 TPB相关研究整理	26
表3.2 表情图购买的态度操作化	32
表3.3 表情图购买的主观规范操作化	33
表3.4 表情图购买的知觉行为控制操作化	34
表3.5 表情图购买的行为意图操作化	34
表3.6 表情图购买的实际行为操作化	35
表3.7 消费者冲动特特质性操作化	36
表3.8 使用表情图的沟通氛围操作化	37
表4.1 问卷样本描述性统计	40

表4.2 研究因素描述性统计	41
表4.3 KMO与BARTLETT检定	41
表4.4 解说变异量	42
表4.5 转轴后的成分矩阵	43
表4.6 各因素信度分析	45
表4.7 删除题项之CRONBACH' S ALPHA值	46
表4.8 因素对于表情图购买次数之相关性分析	48
表4.9 单一样本检定表	49
表4.10 性别对于因素间独立样本T检定	49
表4.11 购买经验对于因素间独立样本T检定	50
表4.12 购买次数对于因素间ANOVA检定	51
表4.13 购买次数对于因素间检验结果	51
表4.14 职业对于因素间ANOVA检定	52
表4.15 职业对于因素间检验结果	52
表4.16 因素配适度	54
表4.17 推估结果的ANOVA表	54
表4.18 因素间回归分析	55
表4.19 模式系数的 OMNIBUS 检定	56
表4.20 因素间二元罗吉斯回归分析	57
表4.21 假说结果	59

第一章 绪论

1.1 研究背景与意义

随着 3G 网络日益普及，消费者的上网习惯逐渐改变。2007 年一月，Apple 发表了第一只智能型手机 iPhone。直到 2011 年，全球智能型手机销售量超越个人计算机，智能型手机销量的增加，成为当代最受欢迎的 3C 产品，这一现象也意味着后 PC 时代的来临。美国皮尤研究中心针对“因特网暨美国民众生活计划”(Pew Internet and American Life Project)，2011 年的研究结果显示，苹果公司的第一代 iPhone 和其他智能型手机问世 5 年的时间，已有三分之二的美国用户使用智能型手机上网，和 2009 年相比已经翻了一倍^[1]。配合消费者使用手机上网的现象日渐普遍，许多网站也推出更适合使用手机浏览的手机版本。

智能型手机时代的来临，手机软件的获利市场也成为众所瞩目的焦点。而随着智能型手机开启的后 PC 时代的来临，网络设备生产大厂思科公司 Cisco 预测透过计算机的网络流量将会持续下降，由 2011 年的 63% 到 2015 年会下降到 46%。中国网络互联中心 CNNIC，2012 年 6 月的研究指出通过手机接入互联网的本国网民人数在 2012 年达到 3.88 亿^[2]。APP 的各种应用，因而深入消费者的生活。而随着 APP 的下载量激增，APP 的营利模式将由付费下载转变成依靠软件内购买(In-App Purchases，以下简称 IAP)和广告营销收入。IAP 是指无须返回 APP 商店的接口下，直接进行购买 App 相关内容。已有学者探讨游戏中的 IAP 是否属于冲动性购买行为，而本篇研究将注重于即时通讯软件(IM)的 IAP 消费者的购买行为。

日新月异的科技创新，消费者传递讯息的方式也有所改变，由普通文字简讯到即时通讯软件(Instant Messaging)，消费者能利用即时通讯软件达到讯息快速传递的效果，甚至能免费进行语音通话、视讯、照片传输，以及和多人通时聊天的功能。由图 1.1 EOLebrain 东方快线 2012 年网络市调发现，消费者最常使用手机的 APP 项目为社群网站和即时通讯软件，消费者能使用其软件和亲朋好友交流，企业也能透过即时通讯软件做电子商务营销，提高其曝光度，增加即时通讯软件的价值。

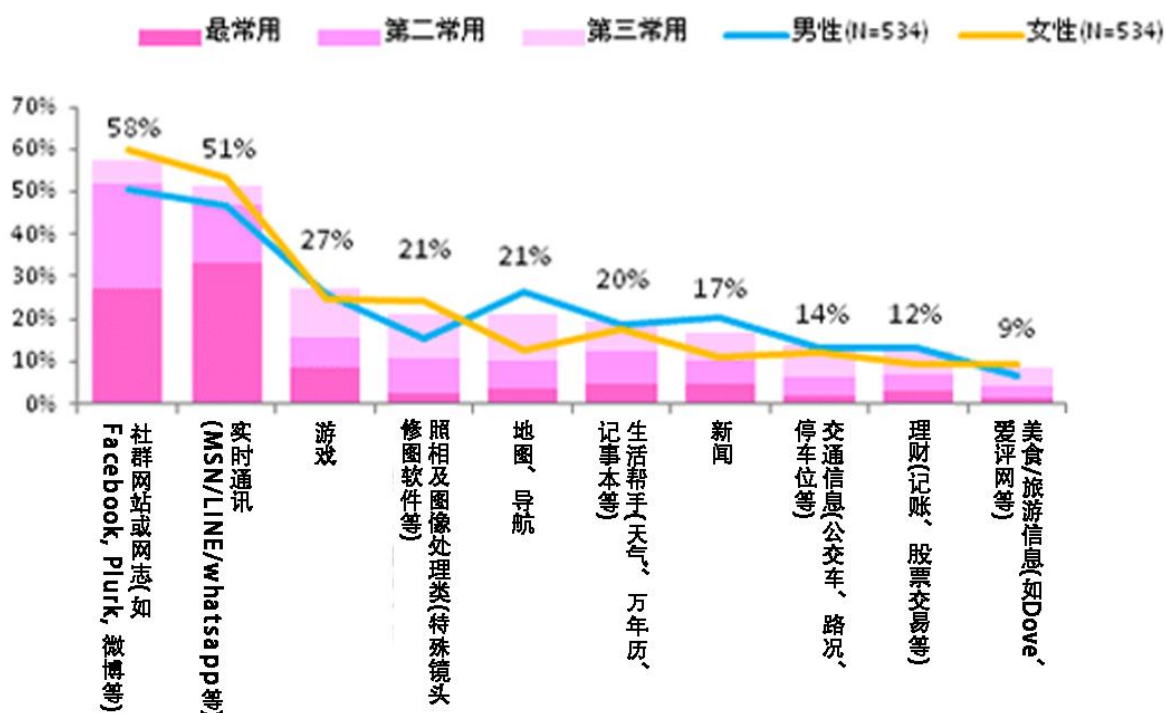


图 1.1 最常使用的手机 App 类型统计

资料来源:EOLEmbrian 东方快线(2012)

手机软件的营利模式主要为广告、下载收费、软件内购买(IAP)，全球即时通讯软件由几家公司划分此市场，图 1.2 为全球使用不同即时通讯软件的用户比例，此图说明在不同的软件分别在各国都有不同的消费者支持。根据 Google 行动商店 Google Play 的 App 收入排行，发现以 LINE 及 Kakao Talk 等即时通讯软件推广的游戏 App 占据 Google Play 前 10 名中的 5 名，即时通讯类 App 中的表情图也刺激了软件内购买，以手机为媒介之即时通讯软件已成为主要的沟通桥梁，甚至成为品牌商家新的宣传手法。透过图像化表情图制作，提供加入好友限时免费下载成为产品有效推广的新渠道。























GLOBAL REACH OF MESSAGING APPS							
							
	FB Msngr	KakaoTalk	LINE	Pinger	WeChat	WhatsApp	
Anglo		12%	1%	8%*	1%	9%	
		17%	1%	-	2%	18%	
		15%	-	1%	1%	49%	
		19%	1%	4%	-	5%	22%
Latin America		29%	-	-	-	96%	
		32%	-	4%	-	90%	
		27%	-	26%	-	96%	
		31%	-	14%	-	94%	
Europe		29%	-	1%	-	91%	
		13%	-	44%	-	99%	
		19%	-	1%	-	17%	
		33%	-	3%	-	93%	
E. Asia		-	2%	11%	-	82%	15%
		21%	3%	46%	-	53%	96%
		18%	9%	71%	-	6%	8%
		6%	95%	12%	-	-	3%

图 1.2 GLOBAL REACH OF MESSAGING APPS

资料来源:ATD 使用 Onavo 的调查报告数据(2013.06)

图 1.2 是使用 Onavo 得知的数据结果，其中 Onavo 是一款行动装置数据流量管理的软件，它能监测安装了 Onavo 设备的手机里应用使用情况。

以韩国为主要市场的 Kakao Talk 为例，其主要营收来源为电子商务、付费表情、PlusFriend 广告和游戏平台，Kakao Talk 早在 2012 年 7 月就表示其每天付费表情的收入约 1 亿韩元(约合 57 万元)。而以日本为主要市场的 Line 的营收模式为付费表情和游戏平台，NHN2013 年 2 月表示 LINE 公布的财务状况得知，核心业务收入约为 5890 万美元，其中付费表情图收入超过 1700 万美元，占 30%。到了第二季，付费表情收入增加 61%到达 2740 万美元。由此可见，即时通讯软件的 IAP 包含了表情图购买，而这也成为即时通讯软件商的重要获利来源之一。

但是并非所有即时通讯软件都有提供表情图购买的服务,如图 1.2 显示,WhatsApp 为全球最多人使用的即时通讯软件,但其并未贩卖表情图,而是以每年征收会员费为主要营收来源。本研究探讨的中心为即时通讯软件 IAP 行为-以购买表情图为例,并以下表 1.1 所示,有提供表情图贩卖之即时通讯软件为主,将排除未提供消费者表情图购买服务的即时通讯软件。

表 1.1 提供表情图贩卖之即时通讯软件

即时通讯软件名称	有无贩卖表情图
WhatsApp	X
FB Messenger	X
Kakao Talk	0
LINE	0
We Chat	0
Pinger	X
陌陌	0
qq	X

其中 qq 为会员制,加入会员后就能免费下载表情图,并非直接贩卖表情图,因此将其归类成无贩卖表情图。

1.2 研究目的与研究内容

由上述内容可知,信息时代的来临改变了大众沟通的模式,即时通讯软件提供了更大的便利性,而在即时通讯中的软件内购买行为(IAP)也成为此软件重要的获利来源之一。即时通讯软件中的获利模式多为游戏和表情图(以下简称表情图)以及其他相关服务为主,表情图的贩卖能占某即时通讯软件营收的 30% 以上(如上述所说,以 LINE 为例)。表情图运用动漫元素,鲜明的卡通人物创造极高人气,也成功将此转换成现金流。后期甚至发展出个人创作平台,人人都可以是表情图创造者,甚至能从表情图贩卖中获取收益。而品牌的加入也使得表情图更加多元化,有助于提升品牌识别度。因此 LINE 被 App Annie 应用排名公司评为 2013 年最赚钱的即时通讯软件,同时也是 Google Play 里最赚钱的非游戏应用,但此营收模式并非每家即时通讯软件商都能创造

出来的。消费者购买表情图并非是迫切需求，也非为了更进一步的功能需求而购买的行为，那为什么消费者还愿意花钱去购买表情图？促使消费者进行购买表情图的因素为何？购买表情图的行为是否也是种冲动性购买呢？

TPB 强调人类的理性行为，由相关因素影响行为意图，进而造成行为的发生。张廷宇(2012)利用 Ajzen(1985)所提出的计划行为理论和 Lee(2009)、Chiang et al(2011)、Huang&Hsieh(2011)、王渝薇(2011)所提出的沉浸理论相关研究来解释游戏 APP 用户的应用程序内购买行为，发现游戏类的应用程序内购买行为符合行为理论的模式，但是沉浸经验会直接影响实际行为的发生，使得消费者产生冲动性购买的行为，其结论当中提到若为其他种类的应用程序，并不一定会受到沉浸经验的影响而导致使用者采取购买行为^[3]。叶盈秀(2013)从行动媒体科技融合的角度结合心流经验和消费者冲动特质探讨是否会影响消费者 App 冲动购买的意愿，发现行动媒体科技融合、心流经验、消费者情感性和认知性冲动对于消费者冲动购买意图都有正向影响，但其研究只对 iTunes 的消费者作统计分析，并未针对使用不同种类的应用软件、不同行动设备以及商务平台的消费者进行研究分析^[4]。Farhad Daneshgar, Aybuke Aurum, Sharat Potukuchi(2007)则延伸计划行为理论，增加了影响计划行为理论中影响态度、主观规范、知觉控制之因素(例如：使用性、外部影响、自我效能...等)，并针对大学部学生进行采用即时通讯软件科技之因素进行探讨，其研究结果成功建立良好的科技采用模型，科技采用背后的关键因素可以作为更加有效了解科技应用的途径，该研究的结论中提到大学生对于表情符号、不同目的、层级和功能的使用将会是未来即时通讯软件相关利益的研究^[5]。

根据众多论文的结论建议以及资料搜集发现，目前仅有少数手机即时通讯软件的相关研究，但并未针对即时通讯软的中应用程序内购买行为进行相关研究。在智能型手机时代开启后，全球使用率最多的即时通讯软件商纷纷推出表情图贩卖服务，一套表情图的贩卖价格从 1 美元到 2 美元不等，非高价位的订价却成为即时通讯软件商现金流重要组成的一部份。

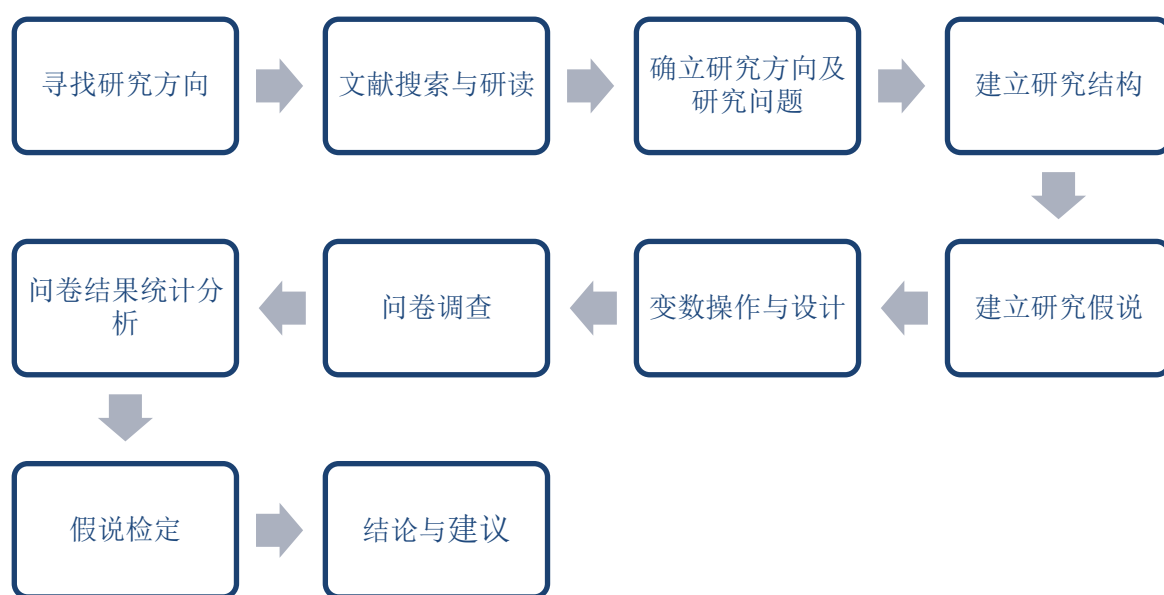
因此即时通讯软件当中的表情图购买行为值得作为研究及探讨，而本研究主要是运用计划行为理论和消费者冲动特性量表，加上环境的刺激来讨论即时通讯软件的软件内购买行为-以表情图购买为例，探讨此类型软件的用户是否和行为计划理论的模型相符，找出影响表情图购买行为之因素，且探讨消费者个人冲动性特质、运用表情图的沟通氛围是否直接影响实际购买行为。

本研究重点放在探讨影响表情图购买之因素，了解消费者此购买行为的影响因素，找出主要之群体以及重要影响因素，提供一个初步结论作序后续相关深入研究之重要参考。同时，也能利用此研究结果作为表情图营销手法的重要参考之一。

1.3 研究架构

本研究首先确认其探讨议题和范围，藉由网络相关数据收集和相关理论与文献综述，运用其理论发展出研究模型，设立研究问卷和假说。针对使用具有表情图贩卖功能的即时通讯软件的用户进行问卷调查，接着回收问卷，统计结果，分析假说是否成立，得到研究结果，最后提出结论和建议。

本研究一共分为五大章，第一章绪论说明研究背景、研究动机、目的以及本论文的研究架构和流程。第二章相关理论与文献综述为收集与本研究相关之文献以及相关名词之定义。第三章研究方法是依第二章节所探讨及整理的过去文献而发展出本研究之模型，根据此模型进行本研究问卷设计、并设立研究假说。第四章数据分析针对第三章所设计的问券进行统计分析，以及相关检验。最后第五章则对本研究的样本分析提出研究结果以及建议。研究程序如下图 1.3 所示：



图

图 1.3 研究程序

第二章 相关理论与文献综述

2.1 即时通讯软件与应用程序内购买

即时通讯软件随着网络的发达，降低了沟通成本，也相对提升使用效率，人与人沟通达到即时回馈性。而此类商品依靠强大的网络效应和先占性优势，目前市场上存在众多的竞争者，厂商数量和商品种类繁多，相互替代性高，进入障碍低，造成市场上竞争激烈。

2.1.1 即时通讯软件

即时通讯(Instant Messaging, 简称 IM)，是指能够利用网络即时发送和接受讯息等的软件。其定义为一种沟通科技，可以让大众利用网络登录收发讯息^[6]。即时通讯软件也是社群网络的一种，使用者根据自己的人际关系，连结亲朋好友的社群网络。传统即时通讯软件为利用计算机登入的沟通软件，近年来 IM 的功能日益丰富，已不再是种单纯的聊天工具。登入工具也不再单一化，而是利用智能型手机等移动装置。其逐渐增加了音乐、视讯电话、游戏、电子邮件、音乐、表情图等多种功能，为用户带来丰富的领域，并和入口网站链接，直接让用户从即时通信链接到特定的入口网站，以增加入口网站的点击率。此种提供多元化功能且利用移动装置所登入的新兴即时通讯软件，也称之为 MIM(Mobile Instant Messaging)。

IM 为在个人计算机或是移动设备上透过网络的一种电子交换信息系统^[7]。依造使用对象细分，可分为个人 IM 和企业 IM，即时通讯软件使用对组织沟通满意之影响研究发现，在组织内部即时通讯软件的使用会有效影响正式沟通的满意度^[8]，现今许多公司行号内使用即时通讯软件达到内部沟通的效果，因而取代了一部份电子邮件的功能。

根据工商时报记者陈颖梵(2014)的报导显示，全球六大手机即时通讯应用程序(Mobile Instant Messaging Applications)的注册用户量及简介如下图 2.1 表示。每个不同的即时通讯软件所提供的基本功能都大同小异。传统的 IM 需要依靠计算机的使用(例:MSN、QQ 和 SKYPE)，智能型手机的时代来临，新兴的 IM(又称为 Mobile instant

messaging, MIM) 发展出更适合手机使用的版本, 被市场所接受后, 才转向进一步推出计算机版本, 而非传统 IM 转推手机版本。本研究将传统 IM 定义为利用计算机当媒介进行讯息的流通, 而新兴 IM 为 MIM, 利用智能型行动装置(例如: 智能型手机、平板计算机)进行讯息的交换, 且是由手机版本发展成熟时才进而推出计算机版本, 且比传统即时通讯软件发展更丰富之功能。然而现在所指的即时通讯(Instant Messaging, 简称 IM)泛指所有即时通讯应用程序。

全球6大实时通讯应用程序						
						
软件名称	WhatsApp	WeChat (微信)	KakaoTalk	Line	Viber	Snapchat
开发商	WhatsApp	腾讯	Kakao	Line	Viber媒体公司	Snapchat
开发地	美国	中国	南韩	南韩/日本	赛普勒斯	美国
用户量	每月经常性用户 4.5亿人	每月经常性用户 2.72亿人	注册用户 1.33亿人	注册用户 3.5亿人	注册用户 3亿人	未公开
简介	手机实时通讯软件先驱之一	中国市占率最高的即时通讯软件	2012年首次年度获利: 最大外部股东为腾讯	85%注册用户来自日本海外, 以泰国、台湾、印度尼西亚、印度为大本营	日本乐天近日同意以9亿美元收购 Viber	去年回绝脸书开价30亿美元收购

图 2.1 全球六大即时通讯应用程序比较图

资料来源: 工商时报记者陈颖梵(2014)

WhatsApp 为全球最多用户使用之即时通讯软件, 为手机即时通讯软件的前驱, 其主打无任何广告, 并向使用者收取年费为主要收入来源。2014 年 2 月脸书以总价 190 亿美元收购 WhatsApp, 弥补其不足, 扩大市场, 并正式加入及时应用程序之竞争市场。腾讯所推出的 WeChat 以中国用户为主要市场, 此通讯软件以即时语音消息为主要特色吸引用户。市场上第三大即时通讯软件为 LINE, 其为南韩最大搜寻引擎 NAVER 旗下的日本子公司 NHN 所推出。其发展背景为因日本 311 海啸而孕育出的即时通讯软件, 结合日本动漫元素所创造出的表情图人物为主要卖点, 甚至将其表情图人物商品化, 推出实体展览等一系列商品, 将虚拟人物与现实世界做连结。其注册用户快速增长, 改变了即时通讯软件的用户沟通习惯。其表情图服务创照出的收益不容小觑, 也成为各大竞争对收争相模仿之特点。

在王贞雅、林瑞芸(2012)消费者使用智能型手机下载行动应用软件的影响因素研究结果中发现,行动应用软件设计简单,越能吸引消费者使用,这项结果也说明了方便性、低复杂度的即时通讯软件受到众多消费者青睐的原因^[9]。在探讨即时通讯软件使用之意图研究表示,MSN Messenger 使用者行为受到态度的影响最大,科技接受模式当中的易用性对态度造成显著的影响,接着根据神迷理论发现,入迷程度也会对其使用意图有所影响^[10]。因为好用、易用,容易有沉迷状态,花费在即时通讯软件上的时间随之增加,这一观点业造就后续学者张廷宇(2012)以沉迷理论探讨应用程序中购买行为的直接相关性。

2.1.2 表情符号和表情图

透过计算机打字让人们在不同地理位置得以沟通,但只有文字叙述难免令人有不同的解读,而经常产生误会。这是因为单纯文本叙述看不出句子中的语气,无法让人清楚分辨出传达着和接收着所了解的是同一条讯息,因此表情图就这样诞生了。表情图一开始只是利用标点符号所组成,这些标点符号所组成的文本图案看起来就像是在模仿人类的表情,如下图 2.2 所示。但以标点符号所组成之表情符号并非能一眼看出情绪及代表的意思,因其不够成熟,简单的表情能一眼看出,但大多数复杂表情使用者须多加猜测,方能得知其所要表达之意。

:D	开心	(-v-)*	装傻
:P	吐舌头	(oXo)	惊讶
?:-)	眨眼	(-.-)+	发现
<3	花束	Σ(° △ °)	惊吓

图 2.2 第一代表情符号

资料来源: 38 升 » 表情进化论 <http://www.38l.com/4624.html>

使用着在利用计算机打字聊天的习惯慢慢改变,人们喜好利用表情符号来辅助,让接收者降低对于字句中误解的机率,但使用标点符号所组成的表情图对于各国习惯来说是不同的,同一情绪可能是由不同标点符号所组成之。在第一代标点符号所组成

的表情符号之后，随着计算机技术的进步，表情符号发展为立体模拟脸谱。此脸谱以圆形为基本因素，模拟人的脸部表情，少数加上手部动作做为表情辅助。

第二代的表情符号出现在大众网络聊天软件中：ICQ、AOL 即时聊天软件、Yahoo! Messenger、MSN Messenger、QQ……。它们是一种由符号拼凑而成的笑脸表情符号。第一代是用标点符号所拼凑出的组合，让人们对于此一组合产生和人类表情相似的感觉，而第二代表情图案已经成熟发展成图形化，让用户更能浅显易懂，大大提升消除误解的能力，降低对于使用标点符号组合的不确定性。用户觉得使用这些表情符号能够更有效表达自己。第二代表情符号以 Yahoo! Messenger 中的表情脸谱为代表，但只停留在 PC 网络上，那时候还没有行动网络的概念，人们使用手机只是打电话发简讯。在简讯中，甚至仍停留在使用第一、二代表情符号的阶段。如下图 2.3 和 2.4 所示：



图 2.3 第二代表情符号

资料来源：38 升 » 表情进化论 <http://www.381.com/4624.html>



图 2.4 手机表情符号

资料来源：本研究者手机整理

而第三代表情符号最具代表性非 LINE 的表情图莫属，如图 2.5 所示。而表情图则代表着行动网络的发达，智能手机的使用普及，让手机可以显示高质量的图片以及动态表情图。3G 技术的成熟和普及则大大提升了行动网络传输速度，使得这些图片能轻松进行即时传输。这些变化促使表情图的盛行，但真正的引爆表情图还是科技造成人与社会沟通习惯的改变。

图片的丰富化降低人们对于文字的仔细专研程度，这代表图片能提升人们的关注度，甚至取代少数文字的使用。而表情图和表情符号的差异在于图片的尺寸以及表情情境，对于第二代单纯的脸部表情符号，第三代已经为图片格式。LINE 的表情图除了脸部表情以外还加上肢体动作、背景，和第二代表情符号最大的差异在于，从圆形脸部表情发展为整个人形化图案。能表达更具体的讯息甚至取代一部份简单语句，例如“要睡觉了”、“在化妆”、“去游泳”等。

因此同样一个情绪，配上不同背景和肢体语言，在表情图上可以有很多种不一样的选择，例如：哭泣。而陌陌也将自己的表情分为两类，一种是情绪类，一种是场景类。如此，以往需要打字来表达的内容现在只需发出表情图就可，大大降低了输入文字的时间成本，让用户在即时通讯软件上进行沟通更快速，也更频繁。而这也是行动网络对使用即时通讯软件沟通带来的改变。

LINE 执行长森川亮在 2014 年 10 月 9 日举办的“LINE Conference Tokyo 2014”中不仅宣布 LINE 全球用户已超过 5.6 亿人，他也指出，表情图的出现是一种革命，这些表情图不但超越国境和语言，也成为人与人之间共通的语汇。而全球社交网络的龙头“脸书”，因应这股风潮，在 2013 年 4 月其聊天室功能当中也推出了表情图服务。



图 2.5 第三代表表情图

资料来源：38 升 » 表情进化论 <http://www.38l.com/4624.html>

2.1.3 应用程序内购买

应用程序内购买(In-App Purchase, 简称 IAP), 是一种新兴的行动商务(Mobile commerce)模式, 手机厂商 Apple 的定义是指在 iPhone App (苹果应用商店) 中出现的应用程序内付费内容, 消费者可以在免费或付费的应用程序上, 购买所推出的商品或服务功能。行动商业模式为用户使用行动装置(智能型手机、平板电脑等。)并透过行动网络所进行的商业交易活动, 换句话说, 就是利用行动装置进行电子商务。行动商务的发展使得原先的电子商务模式不再受到时间和空间的限制, 让人们的沟通更加方便有效率。而行动商务最大的特征在于无所不在、无时不在, 智能型手机的时代和无线网络的环境下形成良好的依存关系, 行动商务也成为企业 e 化的一大重点^[11]。

IAP 为行动商务的新兴营收模式, 看准了消费者下载免费应用程序的意愿较高, 因此发展出此付费购买模式以增加开发商的收入。出现形式包含软件中的新功能、收藏、游戏装备、解锁新内容、表情图 and 好礼购买等。Trony(2010)在 In App Purchases: A Full Walkthrough 文中提到 IAP 有以下特点^[12]:

- 用户不需离开软件, 便可直接升级软件功能或扩充内容。
- 开发者不需额外推出试玩版本游戏, 直接在免费版本中加入应用程序内购买, 允许用户付费升级即可, 可节约开发成本。
- 开发者可以无限推出某个 App 的内容扩展, 并同时保证持续的收入。

林宗宏(2012)从科技接受观点探讨不同类型 App 使用类型差异研究中发现, 学生与上班族在通讯类应用程序购买意愿的差异程度不大^[13]。说明在通讯软件的购买意愿上是不受职业影响, 而一般大众偏好于下载免费或是限时免费的 App, 由于是限制型 App, 消费者会因为想要有完整的功能而去购买下载。王贞雅、林瑞芸(2012)也指出消费者倾向于下载免费的应用软件, 由于是有限制的 App, 用户会想要有完整功能而进而购买其附加服务。这项结果可以看出 IAP 将普遍成为手机应用程序制造商主要的营利模式。

传统的即时通讯软件并无涉及到太多的应用程序内购买行为, 新兴的即时通讯软件为结合电子商务、游戏、音乐、表情图等的一个复合式平台, 因此涉及较多应用程序内购买层面。高松(2013)针对即时通讯软件的报导中说明, 以韩国 KakaoTalk 为例, 其 CEO Sirgoo Lee 表示最大的收入来自游戏平台, 其二为“Plus Friend”, 该服务是允

许用户成为品牌厂商公共账号的虚拟朋友，能接收厂商的最新消息以及优惠，第三大收入来源则为为虚拟商品和实体商品的购买，用户可以购买卡通表情图或现实世界中的礼物送给好友，其三大收入来源都涉及到 IAP 行为。

LINE 在 2011 年发迹，以表情图为主要用户使用之最大特点，LINE 并不收取年费，而是靠表情图下载、游戏下载等增值服务，以及合作方案赚钱。其公布 2013 第一季总收入为 5800 万美金。（比 2012 年第四季的 3020 万美金按季增长 92%）。其中表情图就占了 30% 营收，自 2014 年 5 月 8 日更进一步推出 LINE CREATORS MARKET “个人原创表情图”平台。截至 2014 年 8 月 7 日，共有 1 万 1092 组“个人原创表情图”上架销售，总销售额超过 1037 万美元。热门前 10 名的平均销售额高达 18.8 万美元。

随着新兴即时通讯软件中的表情图购买风潮，非多数人使用的 Path 也在 2013 年 3 月的新版本中推出了每套售价 1.99 美元的付费表情图。而在表情图推出的第一天，Path 的收入就比过去一年以收费拍照滤镜应用为主要营收的软件还多出一倍。而国内最受欢迎的 MIM-微信，也在 2013 年 8 月推出 5.0 的新版本当中也加入了付费的表情图^[15]。

2.2 计划行为理论

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, 简称 TPB)，由 Ajzen (1985) 修改理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, 简称 TRA) 而来，因理性行为理论 (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) 缺少客观和环境资源的变量，强调自主完全控制，因此 Ajzen 加上了知觉行为控制，使得理性行为更加完整，而称之为计划行为理论^{[16][17]}。

计划行为理论是以期望理论作为出发点，解释人类社会行为决策过程的社会心理学理论。TPB 认为人类的行为受到行为意图、知觉行为控制影响，而行为意图受到行为态度、主观规范、知觉行为控制影响。计划行为理论广泛的为很多研究者应用于探讨个人采取某一特定行为之主要理论架构，应用于信息科技的采用、使用信息科技的伦理、电子商务购物与采用意向、持续使用行为的预测等议题^{[18][19]}。计划行为理论增加知觉行为控制为变项，和缺少知觉行为控制的理性行为理论相比，能更加有效解释个人的行为预测，如下图 2.6 所示。

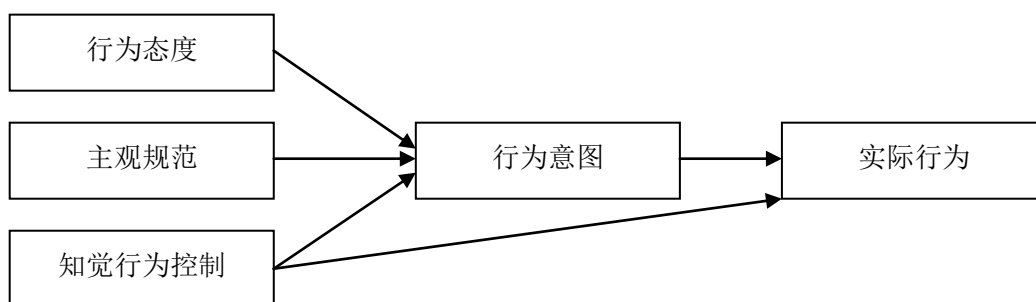


图 2.6 计划行为理论模型

资料来源: Ajzen(1985)

本研究使用 Ajzen(1985)延伸行为理论而产生的计划行为理论为主要架构, 研究实际行为“通讯软件内 IAP 行为-以 Line 表情图购买为例”, 是否符合此理论模型。

2.2.1 态度

态度 (Attitude) 是个人对特定对象所抱持持续性喜欢或不喜欢的预设立场, 也就是对于事物持有正面或负面的看法。由个人对于执行结果和行为的评价信念所组成, 一个人对于事物有正向评价, 会导致正向的态度而致行为的发生。相反的, 如果一个人对于事物拥有负面的评价, 将会导致负面的态度而至降低行为的发生。国外学者发现态度是引响行为意图之最高因素, 众多使用计划行为理论模型的研究中, 可以发现态度是做为行为意图预测做好的因素。Peace et al.(2003)在探讨盗版软件相关研究中, 证实态度和盗版软件的行为意图有强烈的相关关系^[20]。呈现方式如以下函数^[21]:

$$ATT = \sum_{i=1}^{n_b} bb_i oe_i \quad (2.1)$$

公式 2.1 中, 态度函数是由行为信念和结果评价相乘之累加而来, 其中 ATT 代表态度, bb_i 为行为信念, oe_i 则为结果评价, n_b 代表行为信念个数。

2.2.2 主观规范

主观规范是 (Subjective norm) 指行为受到社会压力的影响, 也就是个人知觉重要的他人或是团体认为他是否应该实行某一特定行为的压力。由规范信念 (Normative beliefs) 和依从动机 (Motivation to comply) 加权而来, 呈现方式如以下函数^[21]。规范信念涉及到参考群体是否允许这些行为发生的压力, 追寻动机是指满足他人影响的程度, 举例来说, 某参考群体越支持小美的行为, 所产生的正向规范信念和追寻动机就会对她造成正面的主观规范, 而使小美提高行为意图, 反之亦然。学者在后续研究中提到, 主观规范比起态度和知觉行为控制来说, 对行为意图的影响力较低^[22]。

$$SN = \sum_{i=1}^{n_o} nb_i mc_i \quad (2.2)$$

公式 2.2 中, 主观规范公式为参考对象认为个体是否应该从事特定行为的规范信念和个人依从参考对象的动机相乘累加。其中 SN 为主观规范, nb_i 为个人觉得第 i 个对象认为他是否应该从事特定行为的规范信念, mc_i 为个人依从第 i 个参考对象的动机, n_o 为规范信念的数目。

2.2.3 知觉行为控制

知觉行为控制 (Perceived behavioral control) 就是知觉到采取某一行行为的难易度。其涉及两个成面, 一个是对于行为发生能控制的程度, 其二是自信地感受到是否做出行为的程度。个体认为自己所拥有的资源和机会越多, 预期阻碍越小, 那么对于知觉行为控制就越强, 反之亦然, 而资源和机会在某种程度上决定对实际行为发生的可能性。知觉行为控制是在计划行为当中重要的一部分, TPB 和理性行为理论最大的差别就在于知觉行为控制。经由多篇研究结果发现, TPB 比起理性行为理论对于行为的发生更有解释力。知觉行为控制的方程式如下^[17]:

$$PBC = \sum_{k=1}^n CB_k PF_k \quad (2.3)$$

公式2.3中，知觉行为函数为控制信念和便利性认知相乘累积而来，其中PBC为知觉行为控制， CB_k 为控制信念， PF_k 为便利信认知， n 则为控制信念个数。

知觉行为控制可以影响行为意图或者是直接预测实际行为的发生。举例来说，如果缺发资源，即使对于行为的发生抱持正向的态度或是主观规范团体的支持也不会产生行为意图以至于行为的发生。而直接影响行为的发生只有两种可能性，一是预测之行为不在意志控制之下，举例来说，预测之行为是捐钱给红十字会，我们评估的是“去捐钱给红十字会”的意图而非“捐钱”，一般来说我们也没有“想要帮助红十字会”的意图，所以我们的知觉控制在于“捐钱给红十字会”；二是对于实际行为的发生有足够的控制时，意图就不足以预测行为的发生，故在实际行为发生的影响过程中，知觉控制就能跳过行为意图，直接对实际行为产生影响，其关系如图2.7之虚线所示。

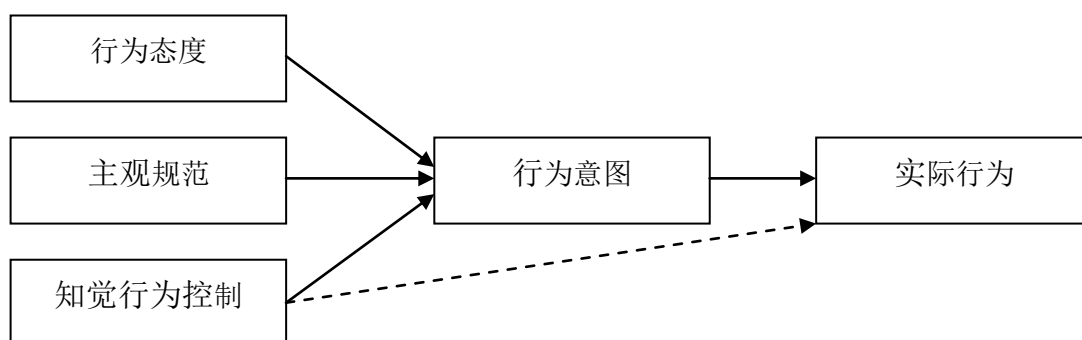


图 2.7 计划行为理论-知觉行为影响实际行为模型

资料来源: Ajzen(1985)

知觉行为控制对于实际行为的影响为以下三种方式：

- ①. 自我能力的认知：个体对于实际行为的发生所拥有的相关资源、机会和阻碍的认知。如果个人认为缺发资源和机会去采取此行为，即使对于此行为发生的态度多么正向，或参考团体对于行为的发生采举高支持度，那么也不会产生此行为意图。
- ②. 迫切需求性认知：即使个体对于行为的发生抱持正向的态度，但此行为的需求非迫切性与必要性，则个体就不可能形成采取此行为之意愿。
- ③. 便利性认知：个体对于采取行为的资源、机会和阻碍的便利性认知。如果个体认为此行为发生的便利性不足，即使对于采取此行为拥有正向的态度，自我能力也足够，参考群度对于此行为发生也有高支持度，仍然不可能产生行为意愿。

2.2.4 行为意图

行为意图(Behavioral Intention)是指影响实际行为的动机因子,基于态度、主观规范、知觉行为控制加权所产生。也就是说某人对于是否采取特定行为的行动倾向,反映了个人对于采取某特定行为的意愿。Ajzen(2002)认为是影响行为直接前因,例如:每个人都有不同的权重在于对于运动的态度以及对于运动这件事情的主观规范,这将会导致是否运动的意图,最后再产生是否运动的行为^[23]。

2.3 冲动性购买

冲动性购买(Impulse Purchasing)是研究消费者行为中的一个重要议题,国内外学者对此现象已有一定程度的研究,但各家学者对冲动性购买的解释不一,对影响此行为之因素的说法也不尽相同,以下是对冲动性购买的定义以及探讨造成此行为之因素的整理。

2.3.1 冲动性购买定义

冲动性购买是一时冲动,无计划性的购买行为,情绪和当时环境对于冲动性购买有绝对性的影响^[24]。冲动性购买为研究消费者的一个重要现象。Rook(1987)将其定义为,因为一股不可抗拒的力量驱使消费者购买商品的行为^[25]。Beatty and Ferrell (1998)则将突然的、立即的且没有先前购买的意图或是特定购买的商品种类之购买行为,称之为冲动性购买,且此行为往往是自发的,没有太多的反应^[26]。Applebaum (1951)提出冲动性购买是起于消费者在店里所承受的刺激^[27],因为缺乏认知行为控制而产生的冲动,许多人将冲动性购买行为视为负面的行为,也因为好玩、新奇、惊喜而涉及到享乐动机^[28]。消费者在购物时,受到外界刺激,诱导消费者购买非计划性购买之商品,甚至是当下不加以考虑而直接购入商品的行为称接为冲动性购买。

Stern(1962)提出冲动性组合,其认为冲动性行并非只包含非计划性购买,因此冲动性组合将冲动性购买分为四种类型:纯粹(pure)冲动性购买、提醒式(reminder)冲动性购买、建议式(suggestion)冲动性购买、计划性(planned)冲动性购买^[29]。

- ①. 纯粹冲动性购买：是指为了新鲜感而违反了正常的购买模式，是消费者所体验到真正的冲动性购买。例如：看到新上市的零食，为了尝鲜而购买之。
- ②. 提醒式冲动性购买：发生在消费者看见某种商品时，唤起消费者对于其他商品的需求而产生的冲动性购买。例如：在超商里偶然看见面包特价，产生了明早想要以包子当早点吃的需求，因此买下冷冻食品当明日早点。
- ③. 建议式冲动性购买：是指消费者第一次看到产品，且并无先前对于产品信息的相关了解而刺激需求产生的冲动性购买。举例来说，对于新推出的化妆品，对于此成分和用途及功效不甚了解，而直接进行购买之行为。
- ④. 计划性冲动性购买：是一种聪明的购物行为，聪明的消费者本来不打算购买，但利用店内的促销将商品有计划性的购买，而称之为计划性购买，和 Nesbitt (1959) 所提出的冲动性购买观点相似^{[30][31]}。例如：逛超市时，本来不打算购入卫生纸，但看见卫生纸促销大特价，因此购足下个月供家里使用的分量。

根据上述四种冲动性购买，陈铭慧(2001)根据有无先前的知识或经验以及理性或感性将其分类，如下表 2.1。

表 2.1 冲动性购买行为的分类

	感性	理性
无先前知识或经验	纯粹冲动性购买	建议式冲动性购买
有先前知识或经验	提醒式冲动性购买	计划性冲动性购买

资料来源:陈铭慧(2001)^[32]

以上四种冲动性购买行为都拥有外在环境刺激的共通点，对 Stern(1962)来说，冲动性购买是消费者受到外在环境的刺激，诱发消费者的需求，使得消费者产生立即性、冲动性的响应，此为一种非理性的行为。

早期 1950 年代，有学者探讨哪些种类的商品属于冲动性购买商品，会诱发消费者去购买，但 Rook and Hoch(1985)认为是个人体验的冲动行为，所以把焦点放在消费者而非商品上^[33]。对于冲动性购买的定义，各学者有着不同的解释，下表是简国忠(2011)对于冲动性购买行为定义的相关整理。

而本研究将冲动性购买定义为非理性行为，并非为原先购买计划当中的物品，因此不涉及到由于购买意图而产生之购买行为。

表 2.2 各家学者对于冲动性购买之定义

研究学者	定义
Stern (1962)	与非计划性购买的意义相同，即消费者购买了未在计划性中的物品，就称之为冲动性购买；并提出冲动性组合 (impulse mix) 的概念，将冲动性购买分为四类。
Weinberg & Gottwald (1982)	冲动性购买可由“情感”、“认知”与“反应”等三方面加以定义，也就是冲动性购买的消费者在购买产品时，会具有较高的情感活动、较少的理性行为以及高度的自发性反应。
Rook (1987)	冲动性购买是消费者感受到突然、强烈、迅速且难以抗拒的驱动力而立刻去购买商品，此时消费者可能没有详加考虑后果，这是属于较情绪性得购买行为。此种购买混和着快乐与不快乐的感觉，容易会引起情绪上的冲突，也有不顾及购买后果的倾向。
Rook & Fisher (1995)	将冲动型购买定义为消费者不经思考、自发性、即刻性的购买倾向。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	消费者在事先本来就没有任何计划，不过在瞬间被产品展示或促销活动吸引而引发的一种行动称之为冲动性购买。
Wood (1998)	将冲动性购买分为缺乏意志力 (weakness of will) 的冲动性购买与强迫性的冲动性购买，两者都有三共同特质，包括非计划性的、立即决策缺乏深思熟虑的、伴随强烈情感的、违反个人最佳判断的意志行为。
Madhavram & Laverie (2004)	将冲动性购买行为的研究延伸至网络环境，并同样支持消费者心理观点，且认为此行为是充满享乐主义的。
郭怡君 (2007)	消费者受到某种诱发冲动性购买行为的因素刺激，不可抗拒且产生想购买的欲望，而后经历内心的冲突与挣扎，处于一种心理失衡的状态，最后产生非计划性、不顾后果而立即购买的行为。
周玉菁 (2008)	冲动性购买为一种非计划性购买，消费者可以在购买过程中受到刺激，进而产生强烈情感并立即购买，而此种购买方式，消费者常伴随享乐的感受，且不会仔细考虑后果。
龚昶元、黄伟哲 (2008)	支持消费者心理学观点之学者，重视的是消费者本身的情感反应，部分学者更加享乐主义的概念加入其中，认为冲动性购买行为不单单是购买行为，而是一种带来享乐的购

买行为，重视的是购物后的满足感，并且强调消费者是体验到一股不可抗拒的力量，产生需要立即购买的想法而驱使消费者行动。

资料来源:简国忠(2011)^[34]

2.3.2 造成冲动性购买之因素

Stern(1962)认为冲动性购买可能受到经济、时间、地点、文化、性格等因素不同的影响^[29]。Piron (1991)则认为造成冲动性购买行为的情绪和认知反映，必须依赖消费者的经济、个人特质、文化因素以及产品的价格^[35]。Beatty & Ferrel (1998)提到情境因素(时间、金钱)以及个人差异会影响到正负面情感、浏览活动、冲动欲望及实际冲动性购买行为^[26]。石芳珊(2004)对于消费者冲动性购买行为之决定性因素探讨的研究中证实消费者受到广告接触越多、对卖场销售员的想法、产品价价促销、涉入产品讯息的程度、对于购物的评价以及消费者特性、预算和购买间隔时间、消费模式等因素，皆会正向影响消费者冲动性购买行为^[36]。张廷宇(2012)在探讨游戏类 IAP 行为跳脱出理性行为的计划行为理论，证明沉浸经验会直接对实际行为的发生造成影响，此行为结果为冲动性购买。

学者周郁菁(2008)探讨在时间限制下，网络广告促销放是对网络冲动性购买行为影响之研究中整理出各家学者对于冲动性购买行为之因素如下^[37]：

- ①. 环境刺激：营销人员能控制的外在环境。例如：卖场摆设、气氛、促销活动、广告、特定产品的吸引力等等。
- ②. 情境因素：包含时间压力、经济压力、延迟购买的时间间隔长度、购买时机等。
- ③. 消费者个人特质：消费者价值观、消费者喜爱闲逛程度、自我控制能力以及人口统计变量等。本研究主要是以消费者个人冲动性特质作为探讨，下节会有更详细的说明。

Ekeng, Lif& Asinya(2012)对于影响消费者冲动性购买的人口统计量因素相关研究中，整理出以下可造成冲动性购买行为之因素，文中提到冲动性购买行为在消费者购买行为中可能已高达 80%，其影响的因素包含了消费者的心情和情感状态(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987; Rook & Gardener, 1993)、冲动性购买行为的特质(Rook &

Fisher, 1995; Weun et al., 1998)、人口统计变量因素(Bellenger et al., 1978; Wood, 1998; Mai et al., 2003; Ghani et al., 2011)、文化(Mihic & Kursan, 2010)等^[38]。而其研究证实人口统计变量当中的年龄、性别、教育程度和收入皆会影响冲动性购买行为。

不同学者针对不同主题、样本群体之影响冲动性购买行为因素的探讨中,各有不同,因此以下学者对其因素进行归纳整理。Dholakia(2000)对影响冲动性购买行为的因素有较清楚的分类,将其分为三大类,一为卖场的刺激,此为外在活动的刺激,例如卖场的布置、商品摆设、卖场的气氛、促销活动等。二为购买时的情境因素,购买当下所承受的压力,例如时间和经济所造成的压力等。最后为消费者的冲动性特质,例如:消费者的价值观、喜欢闲逛的程度、自我控制能力、性别、社经地位等。三为消费者个人特质^[39]。软件内购买行为较不容易受到实体卖场的刺激,但并非完全没有外在环境所造成的刺激。即时通讯软件需要倚靠网络外部性才得以发展,而在使用这些即时通讯软件时,本身就已经在接受交友圈内所带来的环境刺激。举例来说:如果身边亲戚朋友不使用这款通讯软件,那么用户也不会有去下载此款软件使用的意图。表情图的使用和购买也是如此,受到即时通讯软件中朋友圈的影响,在聊天的过程中使用表情图来刺激视觉,渐进影响消费者心理。

因此本研究将影响表情图购买行为的环境因素定义为使用即时通讯软件内,对方使用表情图所创造出的沟通环境氛围。

根据薛明(企业导报, 2010)整理对消费者冲动性购买的行为因素,将其主要分为内部因素以及外部因素。内部因素包含个人特质与人际关系;外部因素则包含商品因素、购物环境、商品价格、人员推销、广告宣传、经济因素。其中对个人特质的定义是,个人气质和购买倾向将会影响到消费者冲动性购买的个人特质,冲动性购买倾向的消费者大多拥有乐观的特质,多血质气质的人对新产品较感兴趣,容易受到广告宣传的影响,易成为冲动性购买的群体。人际关系互动良好,藉由符合参考群体的观念获得认同感,此类消费者也较容易产生冲动性购买行为^[40]。

下表 2.3 为本研究整理各家学者认为影响冲动性购买因素之分类整理,影响冲动性购买之主要因素可分为外在环境刺激、消费者个人特质、情境因素(金钱和时间所造成的压力)、人口统计变量以及文化。

表 2.3 影响冲动性盖买因素之分类整理

影响冲动性购买因素之分类整理	学者
外在环境刺激	周郁菁(2008) A. B Ekeng& F. L Lif &F. A Asinya(2012) Dholakia(2000) 薛明(企业导报, 2010)
消费者个人特质	周郁菁(2008) A. B Ekeng& F. L Lif &F. A Asinya(2012) Dholakia(2000) 薛明(企业导报, 2010)
情境因素	周郁菁(2008) Dholakia(2000)
人口统计变量、文化	A. B Ekeng& F. L Lif &F. A Asinya(2012)

根据上述影响冲动性购买行为之因素整理, 在往后相关的研究当中也获得证实。对于服饰业来说, Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi (2011) 在研究中发现, 如果店家附近有提款机将会提升消费者冲动性购买, 店内的装潢环境也能增加冲动性购买, 说明外在环境因素为影响冲动性购买之因素^[41]。Wahida Shahan Tinne (2011) 针对大卖场的相关研究指出除了环境之外, 产品的品牌、参考群体的意见以及节日或季节对产品的需求皆会影响冲动性购买^[42]。

当下环境刺激对于人类行为的影响占有一定的比例, 而随者网际网络的进步, 一部份的实体环境刺激转为无形性, 甚至有一部份会消失。举例来说, 服饰店实体店铺内的气氛和装潢摆设, 在网络店面中转换成网页设计以及照片拍摄的风格, 而实体店铺内芬芳的香气会在网络店铺中消失。无论是在网络商店或是实体店面, 环境对冲动型购买行为的影响最深, 对于在线购物的消费者来说, 科技提供更快速的方式以满足冲动性消费者, 但这并不会动摇非冲动性购买型的消费者进行非计划性购买, 说明了消费者的个人特质将会影响冲动性购买行为, 网络商点与实体商店业者皆致力于创造一种愉快的体验, 在订定网络营销策略以增加冲动性购买所带来的销售同时也能更加了解消费者^[43]。因此我们必须先厘清哪些是属于冲动性消费者。

2.3.3 消费者冲动性购买行为特质

多数学者认为影响冲动性购买行为的因子为外在环境的刺激结合消费者个人内在因素而导致冲动性购买行为，上述探讨影响消费者冲动性购买行为的因素中，经由学者整理出影响之因素可发现其一共同因素为个人特质及外在环境刺激。Rook 提到消费者冲动性特质为冲动性购买行为之关键因素。因此本研究针对冲动性购买型消费者的个人特质方面、使用表情图的氛围作为外在环境刺激是否会直接影响到表情图购买行为做为探讨。

Seounmi Youn&Ronald J. Faber(2000)提到，缺乏控制是主要冲动性购买者的行为特质，也证明对于压力的反应和吸收也会对冲动性购买行为造成影响^[44]。说明冲动性购买行为是非理性行为，而这是否可以跳过 TPB 的模型框架接影响表情图 IAP 行为，证明此行为是冲动性购买行为呢？这将是本研究的重点。根据以上学者的讨论，加上周郁菁(2008)所整理出的个人特质影响消费者冲动性购买的因素，为：

- ①. 消费者价值观：消费者对于冲动性购买的态度越正面，或是偏向物质享乐购物者，较容易产生冲动性购买行为。
- ②. 闲逛程度：消费者从浏览或是闲逛的过程中，较容易受到外在刺激，产生诱发，而导致冲动性购买。
- ③. 自我控制能力：上述学者有提到，缺乏控制的消费者较难克服欲望，因此容易导致冲动性购买行为。而此自我控制能力强调的是对于心理欲望的控制，并非对于资源和机会的控制。
- ④. 人口统计变数：年龄、性别、教育程度等因素，例如女性消费者较容易有冲动性购买行为，收入较高的消费者因不用在购买行为上斤斤计较，因此都较容易有冲动性购买行为的发生。

根据 Rook(1987)的研究指出，各类商品皆可能造成消费者冲动性购买，由此可知消费者本身对于冲动性购买有直接之影响性。本研究所探讨的是影响冲动性购买行为之人格特质，主要运用 Youn(2000)提出的消费者冲动特性量表，探讨消费者冲动性特质是否会影响感觉到想要购买表情图的冲动，跳脱理性的 TPB 理论而证实 IAP 行为—以表情图购买为例属于冲动性购买。

2.3.4 外在环境刺激

Rook(1987)提到店面环境氛围会使得消费者购物计划有所改变。Underhill (1999) 研究指出, 店面现场 (point of purchase) 的特殊环境营造, 如灯光、音乐、摆设与标语海报对消费者最后购买为主要影响因素之一。而商店散发的气氛使得消费者提升对周遭环境的兴趣, 进而增加对产品的注意力。但这些皆为实体商店所带来的外在环境刺激。人们可以真实体验到店内所放置的香氛、音乐、声音等及时性刺激, 甚少讨论到实体商店转换成虚拟沟通时, 环境气氛是否能影响消费者的购物习惯。实体商店所带来外在环境刺激有一部份已消失, 例如店铺内的气味, 消费者再也不向从前接收到如此实质的刺激, 但这并不能代表虚拟平台就消失了一切外在环境所带来的刺激。虚拟平台上的刺激比较偏向于可视化, 将其转为图像化, 良好的环境诱因和冲动性购物立即性满足的心理层面上来看, 这终将会是一个值得探讨性的议题。

第三章 研究模型建构与设计

3.1 研究模型与假说

经由第二章探讨计划性行为理论和影响冲动性购买行为之因素相关文献后，将计划行为理论模型作为本研究的主要结构，TPB 属于理性行为模式，可以解释消费者行为是藉由“态度”、“主观规范”、“知觉行为控制”预测“行为意图”和“行为”。此模型能有效预测消费者的理性行为，由变项影响行为意图再进而影响实际行为的发生，但无法得知此购买行为是否属于冲动性购买行为。因此加入冲动性消费者特质衡量以及对方使用表情图创造出的沟通氛围能否对表情图购买行为造成直接影响，就能进一步得知此行为结果是否为冲动性购买行为。

许多生活中的例子显示，受到外在环境的刺激和情境因素以及消费者特质甚至人口统计变量和文化的影响，都将对于消费者的行为跳脱出理性行为的框架而形成冲动性购买。冲动性购买行为由冲动性个人特质影响再加上外在环境的刺激，导致消费者冲动性购买行为。本研究将“态度”、“主观规范”、“知觉行为控制”作为自变量，加上“消费者冲动性特质”、“使用表情图的沟通氛围”为控制变量以探讨“即时通讯软件内表情图购买行为”作为应变量的结果。

Ajzen 认为个人和社会文化等因素会通过影响行为信念进而影响行为态度、主观规范和知觉行为控制，最终影响行为意图和实际行为。因此 Ajzen 认为人格特质应放在态度之前，作为影响态度之一因素，但本研究所探讨的冲动性购买行为特质在冲动购买行为相关研究中被证明是会引响消费者非计划购买因素之一。因此冲动性人格特质不在 Ajzen 所说的以理性行为为出发点之 TPB 理论架构限制之下。本研究将冲动性特质放置在实际行为发生前的变量。

在众多研究当中，多以 TPB 做为基础模型以研究理性的相关行为，增加外在因子研究其是否会对行为造成直接影响，或是延伸 TPB 理论，研究其相关因素是否会对态度、主观规范和知觉行为控制造成引响，如下表 3.1 所示。

表 3.1 TPB 相关研究整理

研究主题	理论模型	外部变量	作者
Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior	TPB	延伸 TPB 理论, 探讨背景因素对于影响态度、主观规范、知觉行为控制之意念	Icek Ajzen & Jane Klobas(2013)
软件内购买是冲动性购买行为吗?	TPB、沉浸经验	沉浸经验对于实际行为之直接引响	张廷宇(2012)
生态旅游行为分析	TPB	便捷性季节活动对于知觉行为控制和实际行为之影响	詹淑清&俞佩君(2009)
Adoption of Instant Messaging Technologies by University Students	TPB、科技采用	科技采用对于 TPB 当中态度、主观规范、知觉行为控制之影响	Farhad Daneshgar&Aybuke Aurum&Sharat Potukuchi(2007)
The theory of planned behavior and Internet purchasing	TPB	延伸 TPB 中的态度, 互联网可信度和未授权使用的信念对于态度的影响	George, J.F., & Williams, T.L. (2004)

本研究的主要目的是在既有的 TPB 理论模块当中加上非计划性的因素, 藉此来探讨此因素对于计划性行为理论的影响。但如何把“使用表情图所创出的沟通氛围”配置在理论中呢?Farn(2009)提到 TPB 的主轴是有时间性的, 因此必须先了解 TPB 的时间轴。

计划行为理论的是由长期的信念 (belief) 到中期可改变的态度 (attitude), 再到短期行为前的意图 (intention) 最后则是当时行为 (behavior)。如图 3.1 所示:

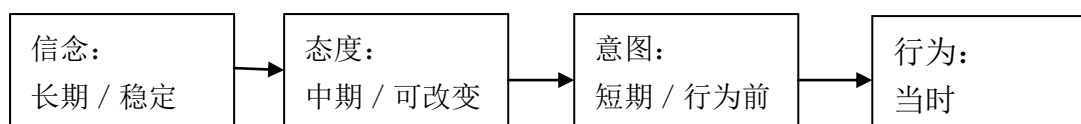


图 3.1 TPB 主轴之时间性

资料来源:Farn(2009)

在图 3.1 时间轴中,信念指的是长期且稳定的,也就是我们基本的世界观,也就是对一般事务的看法,例如说:使用在线购物是好的、运动能保持体态、爱护地球是我们的责任。信念是态度的必要条件,并非充分条件。

态度是针对特定事物中期的想法,比如:使用淘宝进行在线购物是好的、打拳击能保持体态、资源回收是我们的责任。不接受在线购物是正确行为的人并不会认为使用淘宝购物是正确的行为;接受运动能保持体态的人并不一定会对于打拳击能保持体态产生正向的态度。这足以说明,信念是态度的必要条件但非充分条件。而态度的层级会影响意图。

意图是一个更短期的观念,在行为之前的一个心里想法。在计划性理论当中,意图就会直接影响行为的发生。而在计划性理论当中,知觉行为控制也有可能直接影响行为的发生或是调节行为意图。

现实生活中也有许多案例证明外在环境的刺激能使得民众背离原本的意图,而产生其他行为。例如:A 小姐走进面包店里,想买明天早餐三明治要用的吐司,这时大蒜面包刚烤出炉,受到香气的影响买了此款面包,接着朋友推荐起司蛋糕很好吃,因此又选购了此蛋糕。而此种行为是受到外在环境的刺激而偏离原本的行为意图,进而发生其他行为,如下图 3.2 所示:

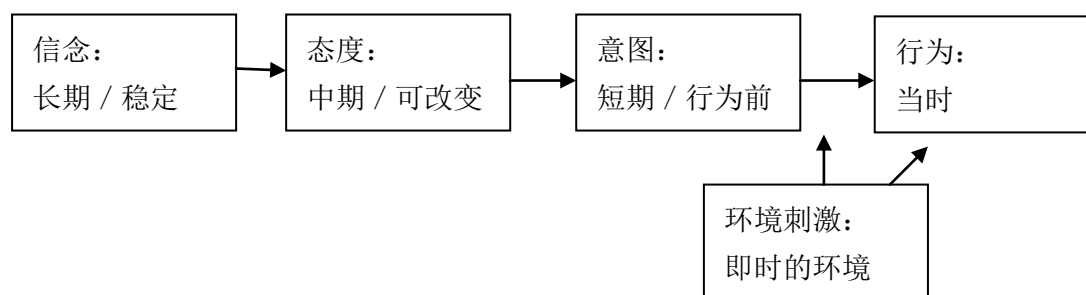


图 3.2 TPB 的外部刺激

资料来源:Farn(2009)

如第二章所述，冲动性购买行为为非计划性购买，而造成此行为的因素有很多。本研究只探讨消费者冲动性的个人特质以及使用表情图的沟通氛围是否会直接影响表情图购买行为。Farn(2009)提到外部刺激与非计划性因素对于强调理性行为之计划行为理论来说，会对实际行为造成直接影响，不需要经过态度、主观规范及知觉行为控制引响行为意图，在进而影响之实际行为的发生^[49]。冲动性购买行为之影响因素为对购买行为造成直接影响，非间接影响之，在探讨影响冲动购买行为的因素当中提到，消费者冲动特质较容易产生感觉到想要购买的冲动，而不顾一切产生购买行为。因而本研究使用之“冲动性购买人格特质”以及“对方使用表情图所创造出的沟通氛围”放置于购买行为发生的前项因素，直接对购买行为造成影响。本论文研究架构如下图 3.3 所示：

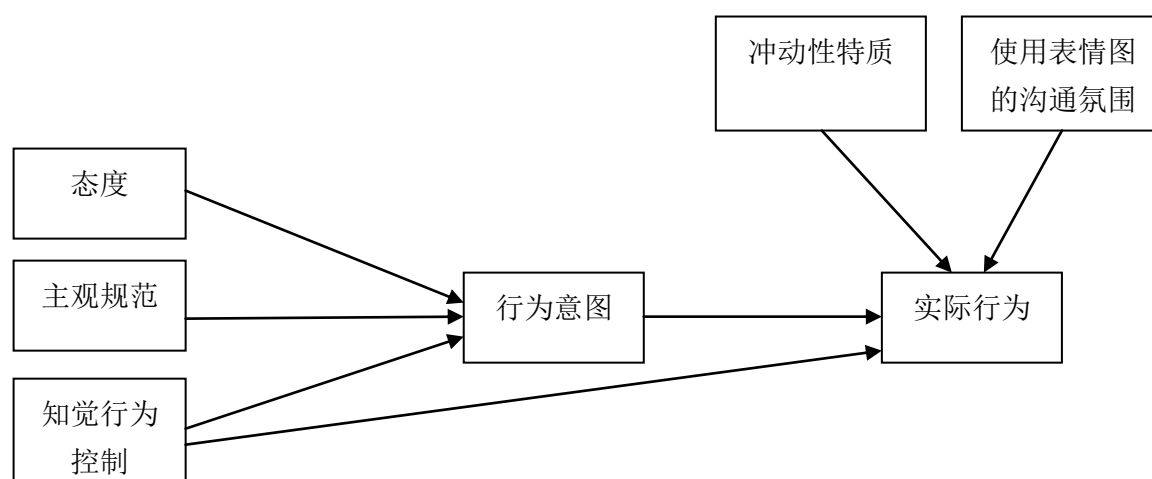


图 3.3 本论文研究架构

藉由 TPB 模型，研究对于表情图购买行为中，态度、主观规范、知觉行为控制对于表情图购买意图中影响的程度，进而影响购买行为，以消费者冲动特质当作外部变量，研究对表情图购买行为造成的直接影响，藉此了解贴图购买行为是否为冲动性购买。本研究包含七个因素，以下逐一叙述。

3.1.1 表情图购买的态度

TPB 理论中，态度指的是对于事件的看法，说明对于行为的态度越正向，其行为意图越高；反之对于行为得态度越负面，其行为意图越低。对于行为的态度意味着从事行为意愿的判断依据。因此本研究假设“态度”会对表情图购买之“行为意图”产生正向影响，提出以下假说：

H1：使用表情图购买的态度会对表情图购买行为意图有正向的直接影响。

此态度指的是对于表情图购买的态度，和消费者冲动性特质当中对于购买行为中冲动性购买的态度以及购买行为中享乐主义之态度不同。

3.1.2 表情图购买的主观规范

TPB 理论中提到主观规范为进行某项行为时所受到的外界社会压力。当主观规范的影响力越高代表受到的社会压力越大，越容易有进行此行为之意图；反之则越低。本研究假设“主观规范”对表情图购买之“行为意图”有正向直接影响，提出以下假说：

H2：主观规范会对表情图购买行为意图有正向直接影响。

3.1.3 表情图购买的知觉行为控制

知觉行为控制如第二章节所述，为Ajzen(1985)提出TPB和理性行为理论最大的差异点，其反映了进行某项行为时所感受到的难易度。提到知觉行为控制指的是由资源、时间等因素而让决策者获得控制，当个人进行某项行为时，必须考虑到资源和机会，而对于资源和机会的依赖程度越大，越无法掌控执行行为的资源和机会，那么对于执行行为的意图则越低，和行为意图呈反向。Ajzen&Madden(1985)提到，知觉行为控制只在两种情况下能直接影响实际行为的发生：一是预测之行为不在意志控制之下，二是知觉行为控制反映出实际某种程度的控制，此二状态下，知觉行为控制都能对实际行为的发生产生直接影响。

因为涉及到绑定信用卡或是 VISA 金融卡才能购买表情图,因此对于 MIM 中的 IAP 行为必须拥有足够如何购买的知识才能进行表情图购买。本研究定义知觉行为控制包含对于表情图购买所具备的知识和金钱,假设若无具备对表情图购买足够的知识和金钱,最终也不会有表情图购买行为之意图和实际行为的发生。本研究针对“知觉行为控制”对表情图购买之“行为意图”和“表情图购买”提出以下假说:

H3: 知觉行为控制对于表情图购买行为之行为意图有正向的直接影响。

H4: 知觉行为控制对于表情图购买行为有正向直接影响。

3.1.4 表情图购买之行为意图和表情图购买行为

根据 TPB 理论叙述,受态度、主观规范、知觉行为控制之行为意图,会直接对实际行为造成影响。换句话说,个人的实际行为会受到“行为意图”之直接影响,行为意图越高,越可能造成实际行为的发生,反之行为意图越低,越不容易实施实际行为。本研究将“行为意图”定义为使用新兴即时通讯软件中,对于软件内购买行为-以表情图购买为例的表情图购买行为之“行为意图”,对于“行为意图”和“表情图购买行为”之影响,本研究提出以下假说:

H5: 行为意图对于表情图购买行为有正向的直接影响。

3.1.5 消费者冲动性特质与即时通软件内表情图购买行为

如第二章所述,冲动性购买行为经由各家学者探讨整理,其影响因素之一为消费者冲动性特质,具有冲动性特质之消费者,较容易产生冲动性购买行为,而消费者冲动性特质包含消费者价值观、闲逛程度、自我控制能力以及人口统计变量。

Dholakia(2000)提到越是享受购物者,和冲动性购买行为呈正向关系,薛明(2010)则认为个人若属于多血质之人格特质,越容易成为冲动性购买之消费者,反之越不想受购物者和属于冷静特质的个体,越不容易产生冲动性购买行为。

消费者冲动性特质当中的闲逛程度也和冲动性购买行为呈正向关系,闲逛程度的频率越高,以及闲逛时间所花费的时间越多,越容易受到外在刺激而产生冲动性购买

行为。因此闲逛程度越高，越容易产生冲动性购买行为，反之闲逛程度越低，越不容易产生冲动性购买行为。

研究某城市消费者人口统计变量对于冲动性购买行为之影响一文中，提到人口统计变量中的年龄、性别、教育程度皆会对冲动性购买行为有所影响。青少年的年纪因为没有照顾家庭之责任，对于非必要品较没有金钱概念，例如：奢侈品。和新推出或是具有吸引力之产品接触时，较难以控制购买情绪，引此较容易产生冲动性购买行为，而随者年龄增长，家庭会给予个人在金钱使用上之一定效力的约束，反之较不容易产生冲动性购买行为；女性消费者比男性消费者较容易有冲动性购买行为^[38]。在 Ekeng, Lif & Asinya(2012)的研究当中推翻了过去研究认为男性比女性更容易采取冲动性购买行为的结果；而过去研究中教育程度和冲动性购买行为是呈负相关，但论文中也提到，因为现今消费者普遍受过较高的教育程度，因此关于教育程度对于冲动性购买行为的影响力具有争议性。

本研究利用 Youn(2000)的冲动特性量表探讨新兴即时通讯软件中用户具备高度或低度“消费者冲动性特质”，且“冲动性消费特质”对于即时通讯软件内“表情图购买行为”之影响的程度，而提出以下假说：

H6：消费者冲动特性对于表情图购买行为有正向直接之影响。

3.1.6 使用表情图的沟通氛围与即时通软件内表情图购买行为

探讨冲动性购买行为时，外在环境的刺激占有很大的影响性。购物行为容易因为外在环境的干扰，改变原有的意图，直接对行为产生影响性，本论文将外在环境的刺激定义为使用即时通讯软件当下，对方“运用表情图进行沟通所创造出的沟通氛围，会对表情图购买行为产生直接的影响，而提出以下假设：

H7：使用表情图的沟通氛围会对表情图购买行为有正向直接之影响。

3.2 量表设计

本研究总共涵盖十个因素，以下详细说明各个因素之变量定义以及如何操作。问卷之变量主要采用 Likert 五点尺度，将问卷内探讨 TPB 理论之问题答案分为五个等级，1 代表非常不同意；2 代表不同意；3 代表普通；4 代表同意；5 代表非常同意。

3.2.1 即时通讯软件内表情图购买之态度

本研究中的态度是由 TPB 中对态度的定义而来，态度指的是对事物的想法，此看法为个人对于事物正面或是负面的想法。在本研究中的“态度”，定义为即时通讯软内表情图购买之想法。

George (2004)利用TPB模型探讨在线购物行为研究；Sentosa&Mat(2012)利用TPB和科技接受模型探讨消费者网络购物行为。因为此两篇论文都涉及到网络购物行为，所以本研究操作化主要为根据此两篇论文之研究问卷进行修改。本研究情境设定为使用手机即时通讯软件下，所进行表情图购买之行为，采用此两份问卷，进行修改已形成本研究之问卷，如表3.2所示。

表 3.2 表情图购买的态度操作化

概念	问卷操作化	参考文献
表情图购买行为之“态度”	1. 我喜欢使用手机即时通讯软件内的表情图购买。 2. 我认为使用手机即时通讯软件内的表情图购买是好主意。 3. 使用表情图购买是愉快的。	Joey F. George (2004) Ilham Sentosa, Nik Kamariah Nik Mat(2012)

3.2.2 即时通讯软件内表情图购买之“主观规范”

TPB 中对主观规范的定义为，个人采取某一行为时受到他人或群体所带来的社会压力，也就是他人群体对于个人采取行为时的支持与否，以及他人群体对于个人采取

行为时的影响力。本研究中的“主观规范”为对个人造成足够影响力之参考群体对于个人表情图购买行为之支持度。

对于样本数的群体不同，意味着受访者所受到不同群体所带来之社会压力也有所不同，对于本研究中表情贴度购买行为来说，不同的群体对于受访者有不同的压力程度。George (2004)和 Mat(2012)对于主观规范之操作化并无针对不同的参考群体设计问卷，因此本研究之操作化修改其两份量表，提出不同群体对于受访者形成的社化压力程度，类似 Wu&Liu(2007)问卷量表中的描述性主观规范，用于了解不同群体对于行为所造成之压力程度，如表 3.3 所示。

表 3.3 表情图购买的主观规范操作化

概念	问卷操作化	参考文献
表情图购买行为之“主观规范”	1. 我的朋友支持我使用表情图购买。 2. 我的朋友经常购买表情图。 3. 我的同事认为我购买表情图是对的行为。 4. 我的同事常常购买表情图。 5. 我的家人接受我购买表情图。 6. 我的家人常常购买表情图。	Wu&Liu(2007) Joey F. George (2004) Ilham Sentosa, Nik Kamariah Nik Mat(2012)

3.2.3 即时通讯软件内表情图购买之知觉行为控制

TPB 中对知觉行为控制的定为，对于行为发生时所能控制资源的能力，换句话说，当个人采取某行为时，对于机会和资源所能控制的能力程度，本研究将“知觉行为控制”定义为使用即时通讯软件内表情图购买之能力以及所需资源。

本研究操作化部分为修改 Sentosa&Mat(2012)针对网络购买行为相关研究之问卷变量而来，即时通讯软件内表情图购买涉及到在线购买以及软件内购买，和 Sentosa&Mat(2012)之研究主题相关，以及张廷宇(2012)对于游戏类 IAP 研究之问卷操作化变量相关。因此参考其研究变量，作为本研究之操作化，如下表 3.4 所示。

表 3.4 表情图购买的知觉行为控制操作化

概念	问卷操作化	参考文献
表情图购买行为之“知觉行为控制”	1. 我有足够金钱能力进行表情图购买。 2. 我知道如何进行表情图购买。 3. 表情图购买在我的控制之下。	Ilham Sentosa, Nik Kamariah Nik Mat(2012) 张廷宇 (2012)

3.2.4 即时通讯软件内表情图购买之行为意图

Fishbein 和 Ajzen(1977)认为行为意图为个人采取某项行为之行动倾向，也就是对于个人实行某一行为之意愿程度，反映了个人是否愿意采取某项行为的心理程度表达^[51]。本研究之“行为意图”定义为使用即时通讯软件内表情图购买行为行为之意图。

操作化部分，本研究修改 Sentosa&Mat(2012)之问卷，以及整理张廷宇 (2012) 之问卷研究量表修订而成，利用 Likert 五点尺度对于即时通讯软件内表情图购买行为之行为意图相关题目回答，采用五个等级之分，由 1 非常不同意到 5 非常同意，如表 3.5 所示。

表 3.5 表情图购买的行为意图操作化

概念	问卷操作化	参考文献
表情图购买行为之“行为意图”	1. 我知道表情图购买，我预估会购买表情图。 2. 我打算在未来继续购买表情图。 3. 我会想要继续购买表情图。 4. 我希望我能多使用表情图购买。	Ilham Sentosa, Nik Kamariah Nik Mat(2012) 张廷宇 (2012)

3.2.5 即时通讯软件内表情图购买之实际行为

本研究将即时通讯软内表情图购买之实际行为定义为，使用手机即时通讯软件进行软件内购买，而此购买以即时通讯软件内表情图之购买为例。

操作化部分，本研究问卷以是否使用过即时通讯软件内表情图购买行为作为问卷题目设计，问卷答案设计为是非选项，如表 3.6 所示。

表 3.6 表情图购买的实际行为操作化

概念	问卷操作化	参考文献
使用即时通讯软件内表情图购买之“实际行为”	您是否使用过即时通讯软件内之表情图购买	张廷宇(2012)

3.2.6 消费者冲动性特质

消费者冲动性为影响冲动性购买行为的因素之一，和外环境因素相比，消费者冲动性特质为消费者个人特质之内在因素，Dholakia(2000)整理影响冲动性购买行为之消费者冲动性特质包含：消费者价值观、闲逛程度、人口统计变数等。本研究将消费者冲动性特质定义为消费者非理性购买行为之个人特质。本研究将消费者冲动性特质定义为，对于一般购物行为的个人内在特质。采用 Youn(2000)发表的冲动特性量表，将消费者分为高冲动性特质和低冲动性特质。此冲动特性量表分为五个因素，包含情绪冲突、正面的购买情绪、心情管理、认知审慎、忽视未来。修改其问卷变量，以 Likert 五点尺度作为本题之答案限制衡量消费者冲动性特质。

表 3.7 消费者冲动特特质性操作化

概念	因素	问卷操作化	参考文献
消费者冲动特性特质	情绪冲突	1. 我意识到刺激我快点购买商品的欲望,以便停止我没有购买的痛苦。 2. 当冲动地购买东西时,有时我发现自己是处于兴奋状态。 3. 当冲动地购买东西时,我体验到一些情绪上的冲突。	Youn(2000) 沈欣宜 (2006)
	正面的购买情绪	4. 冲动地购买东西能带给我愉悦的感觉。 5. 我享受冲动购买东西的感觉。 6. 当冲动购买东西时我有一股快感。 7. 当冲动购买东西时,我觉得自己是喜悦的、快乐的、狂热的。	
	心情管理	8. 有时候,我买东西是为了让自己的感觉更好。 9. 当我沮丧时,我会冲动地购买东西。 10. 购买东西是我日常生活中降低压力的一种方法。 11. 我买东西是为了改变心情。	
	认知审慎	12. 当我购买东西时,我会慢慢地谨慎思考而非快速的欠缺考虑。 13. 当我面临到购买决策时我通常会慢慢地考虑及评估所有层面。	
	忽视未来	14. 我倾向于花光我赚的钱。 15. 即使我不能负担的起,我也会购买东西。 16. 我经常购买我不需要的东西,当发现时我已经剩下一点点的钱。 17. 我是一个非计划性购买的人。	

3.2.7 即时通讯软件内使用表情图的沟通氛围

运用即时通讯软件进行沟通时,软件当中的某些功能使得对方一来一往的交流中感到欢乐,甚至能区别只使用存文字的沟通氛为。本研究将即时通讯软件内使用表情图的沟通氛围定义为,用户运用即时通讯软件 and 他人沟通的当下,对方利用表情图适当最为响应的当下沟通气氛,问卷设计如下表 3.8 所示。

表 3.8 使用表情图的沟通氛围操作化

概念	问卷操作化	参考文献
即时通讯软件内 “使用表情图的沟通氛围”	<ol style="list-style-type: none"> 1. 对方使用表情图和我进行聊天时，我觉得聊天气氛比较活泼。 2. 对方使用表情图和我聊天时，我觉得比较轻松幽默。 3. 对方使用表情图和我聊天时，我觉得气氛比较不严肃。 4. 对方使用表情图和我聊天我觉得能拉近彼此的距离 5. 对方使用表情图和我聊天时我比较容易了解对方所要传达的真正语气。 6. 我喜欢对方使用表情图和我进行聊天。 	本研究整理

3.3 样本选择与发放

本研究经由探讨过去相关文献后发展出研究模型架构，利用文献中的问卷变量加以整理和修改，以完成本研究问卷设计，接着进行问卷发放获得相关样本，并加以统计分析回收之问卷，提出研究结果和建议以完成本论文之研究。

3.3.1 问卷设计

本研究问卷为参考过去研究中和本研究使用相关理论所建立出的研究模型之问卷量表，找出最适合题项并进行整理和修改，使问卷题目更加符合本研究所要探讨的方向，和指导教授多次针对本问卷问题进行开会检讨，修改此问卷，共同订定出适合本研究之问卷题目。

本问卷为研究使用手机即时通讯软件中表情图购买之行为，此行为涉及到软件内购买，因此需过滤样本，在问卷设计上须先过滤掉未使用提供表情图购买服务之手机即时通讯软件用户和从未使用过表情图购买之消费者。

3.3.2 研究样本

本研究情境设计为使用贩卖表情图之即时通讯软件的消费者，在使用即时通讯体时，进行表情图购买行为。抽样的对象为使用即时通讯软件之大众，且曾经进行过表情图购买之行为，本研究采取网络问卷发方式，发放管道为 LINE 通讯软件以及社群网络平台，对于曾经购买过表情图之使用者进行问卷统计。

3.3.3 问卷发放方式

本研究问卷以网络问卷形式进行发放，利用 google 平台制做网络问卷，以链接方式贴在手机即时通讯软件和朋友的对话框里，以及发布在群组聊天室当中。利用社群网络的扩散，针对 LINE 即时通讯软件的用户者进行抽样，待收集足够样本数，将其问卷结果进行统计分析。本研究使用向周遭亲朋好友扩散的方式，扩大问卷样本数，张贴问卷链接在即时通讯体交友圈内能确保受访者知道表情图贩卖之服务，但此方法无法保证所有受访者皆使用过表情图购买，因此只能被动式的张贴问卷连结于各个贩卖表情图之手机即时通讯软件内。

第四章 数据分析与模型验证

4.1 数据分析方法

待数据回收足够数量后，将数据进行整理，清除无效样本，针对有效样本进行分析动作。本研究利用 SPSS 21.0 统计软件进行数据分析，使用的分析方法如下：

①. 描述性统计分析：

将数据进行初步的统计分析，利用描述性统计分析，分析样本的分布情形，以作为后续统计分析之指标。

②. 信度及效度分析：

信度分析为测量问卷答案的可信程度，而因子分析为测量量表的建构效度，衡量受测者在问卷当中所测出结果的正确性以及可靠性。

③. 相关分析：

利用卡方检定、T 检定以及 ANOVA，针对分类变项之间和分类变项相对于数量变项间探讨是否具有相关性。

④. 模型验证：

利用相关与回归分析探讨数量变项和数量变项之间的关联性，而非数量变项则采用二元逻辑斯回归分析。

4.2 样本描述性统计分析

问卷总计回收 365 份，删除 35 份无效问卷，剩余 330 份。本研究无效之样本定义为：答案漏填、填选答案非本研究问卷所设计之答案。

4.2.1 样本基本数据之叙述性统计

表 4.1 为针对回收问卷之样本描述性统计，百分比四舍五入取小数点第一位。其中购买过 LINE 当中的表情图为 248 人，占 75.2%；没购买过 LINE 的表情图为 82 人，占 24.8%。购买次数当中，0 次的为 82 人，占 24.8%；1 次的为 46 人，占 13.9%；

2 至 5 次的为 146 人，占 44.2%；6 次以上的为 56 人，占 17.1%。

回收有效样本中，性别为男性有 134 人，占 40.6%；女性为 196 人，占 59.4%。年龄在 15 岁以下者为 1 人，占 0.3%；16 至 25 岁者为 252 人，占 76.4%；26-35 岁者为 68 人，占 20.6%；36 至 45 岁者为 5 人，占 1.5%；45 岁以上者为 4 人，占 1.2%。职业题项中，学生为 155 人，占 47%；军公教为 26 人，占 7.9%；社会福利业为 3 人，占 0.9%；家管为 1 人，占 0.9%；商业为 34 人，占 10.3%；制造业为 13 人，占 3.9%；服务业为 89 人，占 27%；医疗工程业为 9 人，占 2.7%。描述性统计整理如下表 4.1：

表 4.1 问卷样本描述性统计

题项	类别	样本数	百分比
是否购买 LINE 当中的表情图	有	248	75.2%
	无	82	24.8%
购买次数	0 次	82	24.8%
	1 次	46	13.9%
	2-5 次	146	44.2%
	6 次以上	56	17.1%
购买其他即时通讯软件的表情图(复选)	Kakao talk, We chat	3	0.9%
	Kakao talk, We chat, 陌陌	1	0.3%
	We chat	28	8.5%
	We chat, beetalk	1	0.3%
	无	297	90%
性别	男	134	40.6%
	女	196	59.4%
年龄	15 岁以下	1	0.3%
	16-25 岁	252	76.4%
	26-35 岁	68	20.6%
	36-45 岁	5	1.5%
	45 岁以上	4	1.2%
职业	学生	155	47%
	军公教	26	7.9%
	社会福利业	3	0.9%
	家管	1	0.3%
	商业	34	10.3%
	制造业	13	3.9%
	服务业	89	27%
	医疗工程业	9	2.7%
(样本数=330)			

4.2.2 研究因素之描述性统计

针对问卷之因素进行描述性统计，四舍五入取小数点后两位，其结果如下表 4.2。

本研究之问卷设计尺度采用 Likert 五点尺度，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。从下表得知，知觉行为控制的平均分数为 4.31，此一分数说明样本对于表情图购买的控制程度高，样本群体大部分都能理解表情图购买该如何进行，因此使用表情图购买对样本群体来说不是太大的问题。而其他因素的平均数接近 3。

表 4.2 研究因素描述性统计

因素	平均数	标准偏差	变异数
态度	3.61	0.93	0.87
主观规范	3.12	0.71	0.51
知觉行为控制	4.31	0.81	0.66
行为意图	3.56	1.03	1.06
使用表情图的沟通氛围	3.93	1.00	1.00
消费者冲动性特质	2.96	0.77	0.60

4.3 信效度分析

4.3.1 效度分析

进行效度分析前，先做 KMO 与 Bartlett 检定，KMO 是判定数据是否适合进行因素分析的判定值，越接近 1 代表越适合。KMO 大于 0.8 表示良好；大于 0.7 表示勉强能接受；小于 0.5 则无法接受。

本研究 KMO 与 Bartlett 检定结果如表 4.3 显示，KMO 值>0.8，适合做因素分析，近似卡方分配为 5461.3，显著性小于 0.05。

表 4.3 KMO 与 Bartlett 检定

KMO与Bartlett检定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取样适切性量数。		.884
Bartlett的球形检定	近似卡方分配	5461.300
	df	741
	显著性	.000

总变异量的解释如下表 4.4，在 Principal components 的方法及 eigenvalue 大于 1 的原则萃取下，萃取出六个因素，累积解释变异量达 64.099%。

表 4.4 解说变异量

解说总变异量									
组件	初始特征值			平方和负荷量萃取			转轴平方和负荷量		
	总数	变异数的%	累积%	总数	变异数的%	累积%	总数	变异数的%	累积%
1	13.135	33.679	33.679	13.135	33.679	33.679	7.039	18.048	18.048
2	4.650	11.922	45.601	4.650	11.922	45.601	5.199	13.331	31.380
3	2.409	6.177	51.779	2.409	6.177	51.779	3.716	9.527	40.907
4	2.195	5.628	57.406	2.195	5.628	57.406	3.298	8.457	49.364
5	1.912	4.902	62.308	1.912	4.902	62.308	2.942	7.543	56.906
6	1.357	3.481	65.789	1.357	3.481	65.789	2.805	7.193	64.099
7	.992	3.057	68.846						
8	.954	2.704	71.549						
9	.933	2.391	73.941						
10	.806	2.067	76.007						
11	.760	1.949	77.957						
12	.725	1.859	79.815						
13	.657	1.684	81.499						
14	.609	1.561	83.059						
15	.582	1.491	84.551						
16	.522	1.340	85.890						
17	.495	1.269	87.159						
18	.453	1.160	88.319						
19	.419	1.075	89.394						
20	.357	.916	90.311						
21	.343	.879	91.190						
22	.333	.854	92.044						
23	.323	.829	92.873						
24	.301	.771	93.644						
25	.288	.738	94.382						
26	.254	.651	95.033						
27	.244	.625	95.658						
28	.220	.564	96.222						
29	.201	.515	96.737						
30	.182	.466	97.203						
31	.175	.448	97.651						
32	.171	.438	98.089						
33	.156	.401	98.490						
34	.130	.333	98.823						
35	.117	.301	99.124						
36	.108	.278	99.402						
37	.100	.255	99.657						
38	.075	.193	99.850						
39	.058	.150	100.000						
萃取法：主成份分析。									

在同一因素因素中，各项题目之因素负荷量大于 0.5 则具备收敛效度。若此题在非属因素因素中，其因素负荷量小于 0.5 则具备区别效度。本研究结果如下表 4.5 所示。本研究所有题目可分为六个因素，和本研究架构设想的六大因素相同。

表 4.5 转轴后的成分矩阵

转轴后的成份矩阵 ^a						
	组件					
	1	2	3	4	5	6
@77当冲动购买东西时，我觉得自己是喜悦的、快乐的、狂热的	.862	.050	.055	.107	.111	.188
@76当冲动购买东西时我有一股快感	.833	.086	.090	.082	.123	.157
@715即使我不能负担的起我也会购买东西	.816	.077	.005	.100	-.110	.001
@74冲动地购买东西能带给我愉悦的感觉	.809	.104	.050	.057	.216	.168
@716我经常购买我不需要的东西，当发现时我已经剩下一点点的钱	.792	.057	.041	.189	.036	.138
@75我享受冲动购买东西的感觉	.789	.131	.195	.153	.044	.137
@79当我沮丧时我会冲动地购买东西	.774	.164	-.007	.249	-.061	.075
@717我是一个非计划性购买的人	.755	.072	.104	.161	.236	.117
@710购买东西是我日常生活中降低压力的一种方法	.723	.226	.038	.204	.078	-.228
@711我买东西是为了改变心情	.692	.246	.171	.349	.051	-.222
@714我倾向于花光我赚的钱	.690	.123	-.001	.312	-.060	.034
@78有时候我买东西是为了让自己的感觉更好	.685	.255	.131	.128	.298	-.098
@72当冲动地购买东西时，有时我发现自己是处于兴奋状态	.679	.127	.107	-.027	.197	.310
@712当我购买东西时，我偏向快速的欠缺考虑而非慢慢地谨慎思考	.620	.109	.132	.465	-.026	.037
@713当我面临到购买决策时我通常不会慢慢地考虑及评估所有层面	.579	-.073	-.064	.388	.294	-.062
@71我意识到刺激我快点购买商品的欲望，以便停止我没有购买的痛苦	.545	.063	.314	.046	-.042	.383
@73当冲动地购买东西时，我体验到一些情绪上的冲突	.539	.040	.082	.033	.457	.076

@53我会想要继续购买表情图	.182	.807	.273	.070	.139	.198
@52我打算在未来继续购买表情图	.186	.802	.271	.029	.089	.183
@54我希望我能多使用表情图购买	.223	.696	.331	.088	.078	.208
@51我知道表情图购买是甚么我预估会购买表情图	.039	.626	.150	.099	.542	.002
@65对方使用表情图和我聊天时我比较容易了解对方所要传达的真正语气	-.009	.283	.772	.074	.191	-.029
@64对方使用表情图和我聊天我觉得能拉近彼此的距离	.067	.253	.770	-.062	.263	.015
@61对方使用表情图和我进行聊天时,我觉得聊天气氛比较活泼	.235	.416	.699	.026	.081	.093
@63对方使用表情图和我聊天时我觉得比较不严肃	.210	.276	.686	.057	.135	.148
@66我喜欢对方使用表情图和我进行聊天	.292	.445	.674	.076	.027	.136
@62对方使用表情图和我聊天时我觉得比较轻松幽默	.124	.305	.542	-.028	.168	-.092
@43表情图购买在我的控制之下	.005	.184	.135	.759	.141	.141
@42我知道如何进行表情图购买	.187	.294	.200	.735	.138	.138
@41我有能力进行表情图购买	.172	.206	.162	.701	.076	.076
@33我的同事认为我购买表情图是对的行为	.135	.192	.140	.082	.802	-.024
@31我的朋友支持我购买表情图	.222	.332	-.132	-.028	.656	.149
@32我有很多朋友购买表情图	.058	.304	.024	.131	.640	.062
@34我的同事常常在购买表情图	.041	.147	.333	.078	.598	.192
@35我的家人接受我购买表情图	.046	.126	.218	.050	.563	.054
@36我的家人常常在购买表情图	.169	.302	-.052	-.078	.524	.350
@23使用表情图购买是愉快的	.146	.098	.217	.058	.183	.777
@21我喜欢使用手机即时通讯软件内的表情图购买	.142	.041	.310	.089	.230	.733
@22我认为使用手机即时通讯软件内的表情图购买是好主意	.196	-.044	.259	.090	.236	.670

4.3.2 信度分析

信度分析主要是衡量各个因素当中每个题目的准确性，并找除排除某项题目是否能提升此因素的信度。而信度标准 Cronbach's Alpha >0.7 为高信度； $0.7 > \text{Cronbach's Alpha} > 0.35$ 为中信度；Cronbach's Alpha < 0.35 则为低信度，各因素信度如下表 4.6 所示。各个因素中的 Cronbach's Alpha 皆 > 0.7 ，由此可知各因素的准性高，皆为高信度之因素。

表 4.6 各因素信度分析

因素	项目个数	Cronbach's Alpha
态度	3	0.881
主观规范	6	0.774
知觉行为控制	3	0.798
行为意图	4	0.911
使用表情图的沟通氛围	6	0.786
消费者冲动性特质	17	0.928

信度分析完之后，接着探讨各因素之问题项目，得知删除问题项目是否能够提升因素之 Cronbach's Alpha 值，如下表 4.7 所示。态度因素删除任一题项，Cronbach's Alpha 值并不会增加；主观规范因素删除 3-6 我的家人常常在购买表情图此一题项后，Cronbach's Alpha 值微幅上升，从 0.774 增加到 0.789，此上升幅度微小，且删除前和删除后皆属于高信度因素，因此不加以考虑；知觉行为控制因素当中，删除任一题项皆不会使原先因素 Cronbach's Alpha 值上升；行为意图因素中，删除题项 5-1 我知道表情图购买是甚么我预估会购买表情图，使得原先因素 Cronbach's Alpha 些微上升，此意因素在不删除任何题项前已属高信度因素，因此删除题项不列入考虑；使用表情图的沟通氛围因素中，将题项 6-2 对方使用表情图和我聊天时我觉得比较轻松幽默删除后，Cronbach's Alpha 值由 0.786 上升至 0.901，此上升度本应采用，但此因素在尚未删除题项前，已属高信度因素，因此不做删除题项；最后一个因素，消费者冲动性特质，此意因素删除任一题项对提升 Cronbach's Alpha 值皆无帮助，因此不纳入考虑。

表 4.7 删除题项之 Cronbach's Alpha 值

因素	题目项目	删除题项之 Cronbach's Alpha 值
态度	2-1 我喜欢使用手机即时通讯软件内的表情图购买	0.781
	2-2 我认为使用手机即时通讯软件内的表情图购买是好主意	0.862
	2-3 使用表情图购买是愉快的	0.848
主观规范	3-1 我的朋友支持我购买表情图	0.731
	3-2 我有很多朋友购买表情图	0.736
	3-3 我有很多朋友购买表情图	0.731
	3-4 我的同事常常在购买表情图	0.735
	3-5 我的家人接受我购买表情图	0.718
	3-6 我的家人常常在购买表情图	0.789
知觉行为控制	4-1 我有能力进行表情图购买	0.756
	4-2 我知道如何进行表情图购买	0.648
	4-3 表情图购买在我的控制之下	0.761
行为意图	5-1 我知道表情图购买是甚么我预估会购买表情图	0.928
	5-2 我打算在未来继续购买表情图	0.849
	5-3 我会想要继续购买表情图	0.850
	5-4 我希望我能多使用表情图购买	0.899
使用表情图的沟通氛围	6-1 对方使用表情图和我进行聊天时, 我觉得聊天气氛比较活泼	0.714
	6-2 对方使用表情图和我聊天时我觉得比较轻松幽默	0.901
	6-3 对方使用表情图和我聊天时我觉得比较不严肃	0.737
	6-4 对方使用表情图和我聊天我觉得能拉近彼此的距离	0.736
	6-5 对方使用表情图和我聊天时我比较容易了解对方所要传达的真正语气	0.735
	6-6 我喜欢对方使用表情图和我进行聊天	0.725

消费者冲动性特质	7-1 我意识到刺激我快点购买商品的欲望，以便停止我没有购买的痛苦	0.926
	7-2 当冲动地购买东西时，有时我发现自己是处于兴奋状态	0.923
	7-3 当冲动地购买东西时，我体验到一些情绪上的冲突	0.927
	7-4 冲动地购买东西能带给我愉悦的感觉	0.921
	7-5 我享受冲动购买东西的感觉	0.920
	7-6 当冲动购买东西时我有一股快感	0.920
	7-7 当冲动购买东西时，我觉得自己是喜悦的、快乐的、狂热的	0.920
	7-8 有时候我买东西是为了让自己的感觉更好	0.923
	7-9 当我沮丧时我会冲动地购买东西	0.921
	7-10 购买东西是我日常生活中降低压力的一种方法	0.923
	7-11 我买东西是为了改变心情	0.921
	7-12 当我购买东西时，我偏向快速的欠缺考虑而非慢慢地谨慎思考	0.922
	7-13 当我面临到购买决策时我通常不会慢慢地考虑及评估所有层面	0.925
	7-14 我倾向于花光我赚的钱	0.926
	7-15 即使我不能负担的起我也会购买东西	0.929
	7-16 我经常购买我不需要的东西，当发现时我已经剩下一点点的钱	0.927
	7-17 我是一个非计划性购买的人	0.927

4.4 相关分析

相关分析探讨两因素之间的关联性，利用卡方检定、T 检定以及 ANOVA 分析得知分类变项和分类变项以及数量变项之间的关联性，相关分析主要分成两部分。一为类别变项对于类别变项之关系探讨；一部分为类别变项和本论文之研究因素数量变项之相关性探讨。分类变项和分类变项之间的关系利用卡方检定方式，分类变项对于数量变项之间的关联性则利用 t 检定和 ANOVA 检定进行数据分析。

4.4.1 卡方检定

卡方检定主要探讨分类变项和分类变项之间的关系性，在本论文当中用来探讨性别、年龄、职业分别与 LINE 表情图购买次数是否相关。分析结果如下表 4.8。

H_0 =因素和购买表情图次数无关， H_1 =因素和表情图购买次数有关。

性别对于购买 LINE 表情图的相关性分析如下表，卡方=6.921，显著性=0.074>0.05，结论为不显著，性别和表情图购买次数并无相关性。

年龄与表情图购买次数之卡方检定如下，从下表可得知卡方=13.488，显著性=0.142>0.05，因此无法拒绝 H_0 ，结论为不显著，年龄和表情图购买次数并无相关性。

职业表情图购买次数如下表所示，卡方=49.556，显著性=0.066>0.05，因此拒绝假说，结论为不显著，职业与表情图购买次数并无相关性。

表 4.8 因素对于表情图购买次数之相关性分析

因素对于表情图购买次数之相关性			
因素	卡方值	P值	结论
性别	6.921	0.074	不显著
年龄	13.488	0.142	不显著
职业	49.556	0.066	不显著

4.4.2 t 检定

单一样 t 检定中，利用表 4.2 得知冲动性特质的平均分数为 2.97。假设使用 LINE 即时通讯软件的消费者冲动性特质平均分数皆大于 2.7，由下表 4.9 得知检定结果。

H_0 =LINE 用户平均冲动性特质未大于 2.7，

H_1 = LINE 用户平均冲动性特质大于 2.7。

如表4.9所示，由于P-value < 0.05，所以拒绝假设 H_0 ，接受假设 H_1 ，LINE的用户冲动性特质平均分数大于2.7。

表 4.9 单一样本检定表

	检定值 = 2.7					
	t	自由度	显著性 (双尾)	平均差异	差异的95%信赖 区间	
					下界	上界
消费者冲动性购物特质	4.851	198	.000	.26601	.1579	.3741

独立样本 t 检定主要用于检测有两个类别答案之类别变项对于数量变项之相关性，在本论文中用于检测样本中“性别”对于态度、主观规范、知觉行为意图、使用表情图沟通的气氛、冲动性特质六大因素之相关性。其结果如下表 4.10 所示。P 值也就是显著性方面，皆>0.05 所以结论为性别对于各因素并无显著差异。

表 4.10 性别对于因素间独立样本 t 检定

因素	女(平均)	男(平均)	T 值	P 值	结论
态度	3.67	3.54	0.956	0.341	男女无显著差异
主观规范	3.17	3.06	1.015	0.311	男女无显著差异
知觉行为控制	4.28	4.34	-0.449	0.654	男女无显著差异
行为意图	3.60	3.51	0.590	0.556	男女无显著差异
使用表情图的沟通氛围	3.94	3.92	0.141	0.888	男女无显著差异
消费者冲动性特质	3.02	3.88	1.197	0.233	男女无显著差异

接着用独立样本 t 检定检测“LINE 表情图购买经验”对于本论文研究架构中态度、主观规范、知觉行为意图、使用表情图沟通的气氛、冲动性特质六大因素之相关性。结果如表 4.11 所示。可得出 P 值在六大因素皆小于 0.05, 因此“LINE 表情图购买经验”对于态度、主观规范、知觉行为控制、行为意图、使用者沟通氛围、消费者冲动性特质皆有显著性影响。有购买表情图经验者对于六大因素之影响性优于无购买表情图经验者。

表 4.11 购买经验对于因素间独立样本 t 检定

因素	无(平均)	有(平均)	T 值	P 值	结论
态度	2.67	3.93	-10.245	0.000	购买经验有显著差异
主观规范	2.73	3.25	-4.767	0.000	购买经验有显著差异
知觉行为控制	4.01	4.41	-2.536	0.014	购买经验有显著差异
行为意图	2.60	3.89	-8.051	0.000	购买经验有显著差异
使用表情图的沟通氛围	3.32	4.14	-3.724	0.000	购买经验有显著差异
消费者冲动性特质	2.69	3.06	-2.757	0.007	购买经验有显著差异

4.4.3 ANOVA 变异数检定

ANOVA 变异数检定用于检视有两个以上之分类变项对于数数量变项之影响性, 本论文将探讨“购买次数”、“职业”分别对于态度、主观因素、知觉行为意图、使用表情图的沟通氛围、消费者冲动性特质之影响性。

如表 4.11 所述, 消费者购买经验对于六大因素有显著性影响, 而下表 4.12 利用“购买次数”对于上表作更加详细的解释。

表 4.12 购买次数对于因素间 ANOVA 检定

因素	F 值	P 值	结论
态度	42.929	0.000	购买次数有显著差异
主观规范	9.786	0.000	购买次数有显著差异
知觉行为控制	5.276	0.002	购买次数有显著差异
行为意图	39.809	0.000	购买次数有显著差异
使用表情图的沟通氛围	11.169	0.000	购买次数有显著差异
消费者冲动性特质	3.218	0.024	购买次数有显著差异

从上表得知“购买次数”对于本研究之六大因素皆有显著影响性，符合上一节“消费者购买表情图经验”对于六大因素有显著性影响。接着利用 Post Hoc 检定得知哪一组对于因素有更大之影响性，数值结果如附录 A。

购买 0 次对于购买 1 次的态度平均差异为负数，此结果和购买 1 次对于购买 0 次的态度为正数的意义相同，*为平均差异在 0.05 水平是显著的。如附录 A 中所示。

由附录 A 可以得知在态度因素上，买过 6 次以上>买过 1 次、买过 2~5 次；而在主观规范因素上，买过 6 次以上>买过 2~5 次；在知觉行为控制购念中，买过 6 次以上>买过 1 次；行为意图购念上，买过 6 次以上>买过 2~5 次>买过 1 次；在使用表情图沟通的氛围因素中，得知买过 6 次以上>买过 1 次；最后在冲动性特质因素中，买过 1 次、2~5 次、6 是以上>买过 0 次。将“购买次数”对于“购买次数”之 ANOVA 检验量表整理成表 4.13。

表 4.13 购买次数对于因素间检验结果

因素	F 值	P 值	结论
态度	42.929	0.000	买过 6 次以上>买过 1 次、买过 2~5 次
主观规范	9.786	0.000	买过 6 次以上>买过 2~5 次
知觉行为控制	5.276	0.002	买过 6 次以上>买过 1 次
行为意图	39.809	0.000	买过 6 次以上>买过 2~5 次>买过 1 次
使用表情图的沟通氛围	11.169	0.000	买过 6 次以上>买过 1 次
消费者冲动性特质	3.218	0.024	买过 1 次、2~5 次、6 次以上>买过 0 次

本研究利用“职业”分别对于态度、主观因素、知觉行为意图、使用表情图的沟通氛围、消费者冲动性特质之影响性进行探讨。结果如下表 4.14 所示：

表 4.14 职业对于因素间 ANOVA 检定

因素	F 值	P 值	结论
态度	4.355	0.001	职业有显著差异
主观规范	3.434	0.005	职业有显著差异
知觉行为控制	1.611	0.159	职业无显著差异
行为意图	2.753	0.020	职业有显著差异
使用表情图的沟通氛围	1.718	0.132	职业无显著差异
消费者冲动性特质	2.932	0.014	职业有显著差异

“职业”对于态度、知觉行为意图、消费者冲动性特质购念中，有显著性影响，接着利用 Post Hoc 检定得知哪一组对于因素有更大之影响性，数值结果如附录 B。

将附录 B 整理出哪一组对于因素见之影响性较大，如下表 4.15：

表 4.15 职业对于因素间检验结果

因素	F 值	P 值	结论
态度	4.355	0.001	学生优于服务业； 商业优于军公教、服务业
主观规范	3.434	0.005	学生优于服务业； 商业优于制造业、服务业、其他
知觉行为控制	1.611	0.159	职业无显著差异
行为意图	2.753	0.020	学生优于服务业； 商业优于制造业
使用表情图的沟通氛围	1.718	0.132	职业无显著差异
消费者冲动性特质	2.932	0.014	学生优于服务业； 商业优于军公教、服务业

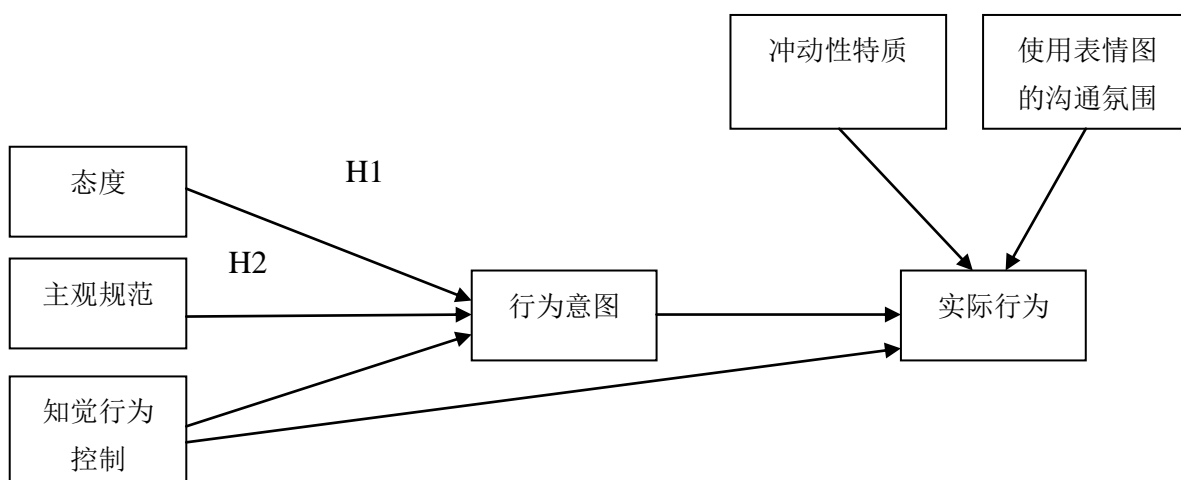
4.4.4 小结

从 4.4 节相关分析检验中，从各小结得出以下结论：

- ①. 购买经验对于本论文研究之六大因素皆有影响性。此一结果说明有表情图购买经验的使用者对于表情图购买的态度、主观规范、知觉行为控制、行为意图、使用表情图的沟通氛围、消费者冲动性特质皆有正面之影响性。
- ②. 购买表情图次数越高者，对于六大的影响性大于购买表情图次数较低者。此结果应证了上述之论，购买次数越高对于表情图反应越正面，会有越想购买表情图之意图，而冲动性特质越高说明后续表情图的购买是冲动性购买行为。
- ③. 职业对于表情图购买之态度、主观规范、行为意图、冲动性特质有正面之影响性。其中学生族群对此四因素的影响皆大于服务业，说明学生族群对于表情图购买之相关因素较有影响性，学生族群可能是表情图购买之主要客群。

4.5 模型验证

假说检定分成两部分，一是利用回归分析检定态度、主观规范、知觉行为控制对于行为意图之影响性，二是利用二元罗吉斯回归方程式进行知觉行为控制、利用表情图聊天的沟通氛围、冲动性特质对于实际行为的影响性。下图为本研究之研究架构之



假设。

图 4.1 本研究架构与假设

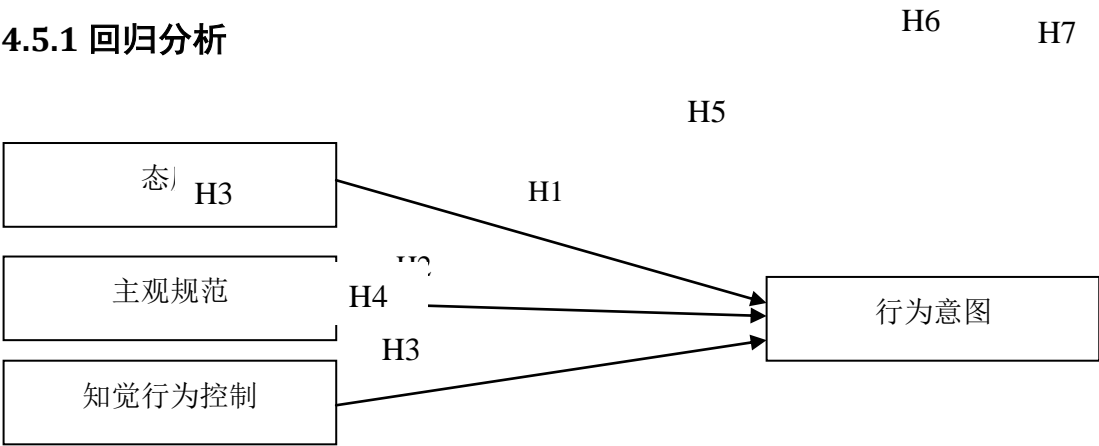


图 4.2 回归分析检定模型

上图为本研究架构中利用回归分析之因素，其中 R^2 值表示依变量中由自变量所解释的百分比，而 P-value 值 <0.05 代表该路径为显著。

表 4.16、4.17、4.18 为分析出结果。表 4.16 中，由调适过后 R^2 为判定系数， $R^2=0.692$ ，可得知态度、主观规范、知觉行控制与行为意图存在线性关系。

表 4.16 因素配适度

模式摘要				
模式	R	R 平方	调过后的 R 平方	估计的标准误
1	.834 ^a	.696	.692	.57256
a. 预测变量:(常数), 知觉行为控制, 主观规范, 态度				

由推估结果的ANOVA表，如下表4.17所示，得知显著性 $=0.000<0.05$ ，显示所选的自变量(态度、主观规范、知觉行为控制)至少有一显著地影响依变量(行为意图)。

表 4.17 推估结果的 ANOVA 表

Anova ^a						
模式		平方和	df	平均平方和	F	显著性
1	回归	146.599	3	48.866	149.064	.000 ^b

	残差	63.925	195	.328		
	总数	210.524	198			
a. 依变数: 行为意图; b. 预测变量:(常数), 知觉行为控制, 主观规范, 态度						

表 4.18 因素间回归分析

系数 ^a						
模式		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B之估计值	标准误差	Beta分配		
1	(常数)	-.362	.245		-1.477	.141
	态度	.769	.058	.696	13.195	.000
	主观规范	.176	.069	.122	2.556	.011
	知觉行为控制	.139	.060	.109	2.324	.021
a. 依变数: 行为意图						

根据上表得知, 态度、主观规范、知觉行为控制的 P-value 值皆 <0.05 , 达到显著水平。而行为意图之 R^2 达到 0.692, 说明自变量对于依变量的解释量达到 69.2%之水平, 将其结果整理成下图 4.3。

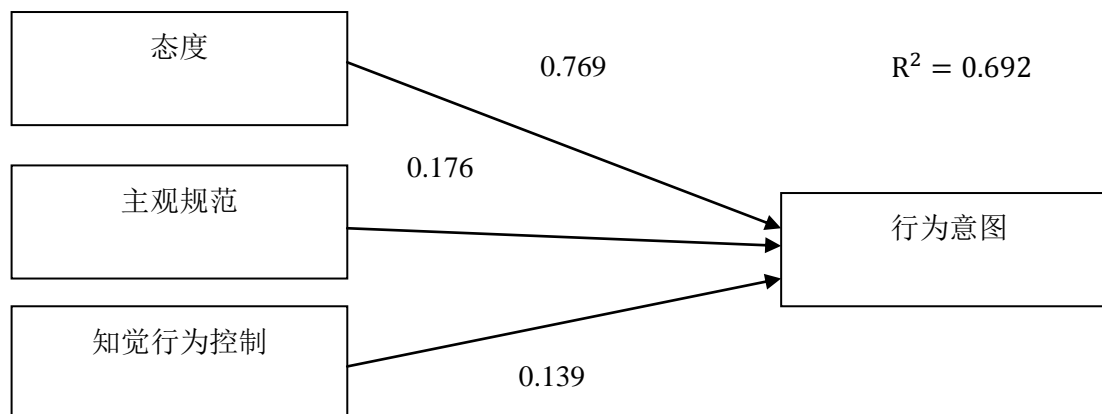


图 4.3 回归分析结果

4.5.2 二元罗吉斯回归

本论文研究架构中, 最终因素为实际行为的发生, 而此行为发生的是与否则属于非量化数据, 因此使用二元罗吉斯回归来检定知觉行为控制、使用表情图的聊天氛围、

消费者冲动性特质影响实际行为的相关性，如图 4.4。

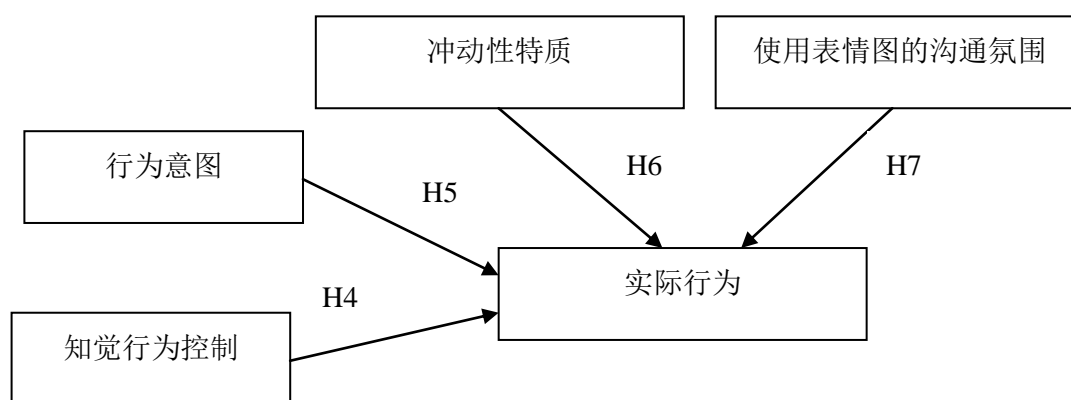


图 4.4 二元罗吉斯回归检定模型

首先将行为意图、知觉行为控制、冲动性特质、使用表情图的沟通氛围进行平均值运算，而平均值代表其因素，再进行二元罗吉斯回归分析。

下表 4.19 为整体模式配适之卡方值检定整题模式之显著性，从表中可得知显著性小于 0.05，代表整体模式具有显著解释能力。

表 4.19 模式系数的 Omnibus 检定

		卡方	df	显著性
步骤 1	步骤	99.367	4	.000
	区块	99.367	4	.000
	模式	99.367	4	.000

Cox & Snell R Square 和 Nagelkerke R Square 皆代表自变量与因变量之间关连强度，Cox & Snell R Square 达到 0.282，Nagelkerke R Square 达到 0.409。因素间二元罗吉斯回归分析如下表 4.20 所示：

表 4.20 因素间二元罗吉斯回归分析

变数在方程式中								
		B之估计值	S.E,	Wals	df	显著性	Exp(B)	结果
步骤 1 ^a	知觉行为控制	-.324	.233	1.923	1	.165	.723	不显著
	行为意图	1.143	.206	30.719	1	.000	3.137	显著
	使用表情图的沟通氛围	.977	.171	32.770	1	.000	2.656	显著
	消费者冲动性购物特质	.814	.239	11.603	1	.001	1.743	显著
	常数	-2.453	.903	7.387	1	.007	.086	显著

因素中，行为意图、冲动性特质、使用表情图的沟通氛围家说成立，直觉行为对实际行为发生显著性 >0.05 ，假说不成立。即使有足够能力及资源购买表情图的人，不一定会导致实际行为的发生。而行为意图、使用表情图的沟通氛围、消费者冲动性购物特质和表情图购买行为显著性皆小于 0.05，具有显著性影响。

其中行为意图之 B 之估计值为 1.143，显著性 0.000。胜算比 Exp(B)为 3.137，由于此值大于 1，故显示行为意图和表情图购买行为有显著正向关系。

使用表情图的沟通氛围 B 之估计值为 0.977，显著性 0.000。胜算比 Exp(B)为 2.656，只值大于 1，表示使用表情图的沟通氛围和购买表情图行为有显著正向关系。

消费者冲动性购物特质 B 之估计值为 0.814，显著性 0.001，其中胜算比 Exp(B)为 1.743，只值大于 1，表示消费者冲动性特质和表情图购买行为有显著正向关系。

4.5.3 研究结果

综合上述两节的结果，除了知觉行为控制对于表情图购买行为之影响性不显著外，其他假说成立，如图 4.5 所示。

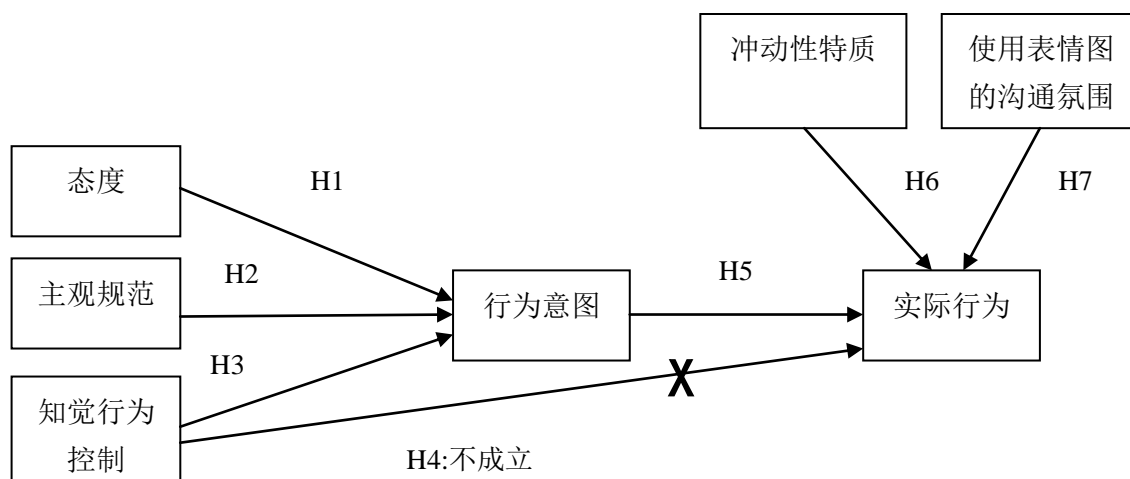


图 4.5 研究结果

本研究结果显示，H1“态度”对于“行为意图”会有正面直接之影显性。此结果与计划行为立论相符，说明在表情图购买的意图上，消费者受到自我内心的想法影响。

研究结果指出，H2“主观规范”对于“行为意图”有直接正面影响之假说成立。说明表情图购买的意图会受到参考群体的影响。在即时通讯软件中，受网络外部性影响得以显现其价值，如果只有单人使用，周遭群体并非使用相同通讯软件，此软件对于使用者来说就是毫无意义。因此也能有效说明即时通讯软件中，表情图购买行为意图受到社会群体之影响。此一结果符合计划性行为理论。

研究假设 H3，“知觉行为控制”对于“行为意图”有正面直接之影响。在本研究中，证实假说成立。符合计划行为理论。说明使用者对于表情图购买掌握足够金钱及相关知识，会增加表情图购买的意图，反之亦然。

本研究中假说 H4，“知觉行为控制”对于“实际行为”有正面之影响。本研究结果拒绝此假设。

本研究结果显示，H5“行为意图”对于“实际行为”有正向直接之影响，符合计划性行为理论。此结果说明对于表情图购买意图越高，产生实际行为的可能性越高。

本研究指示，H6“使用表情图的沟通氛围”对于“实际行为”有正面直接之影响，当使用者对于对方使用表情图进行的沟通氛围越轻松，进行表情图购买的程度也会越高。

H7“冲动性特质”对于“实际行为”产生直接正面影响性之假说，在本研究中获得证实，冲动性特质越高，产生表情图购买行为的可能性也越高，反之亦然。。

将假说内容和结果对照整理为下表 4.21 所示。

表 4.21 假说结果

假说	结果
H1：使用表情图购买的态度会对表情图购买行为意图有正向的直接影响。	成立
H2：主观规范会对表情图购买行为意图有正向直接影响	成立
H3：知觉行为控制对于表情图购买行为之行为意图有正向的直接影响。	成立
H4：知觉行为控制对于表情图购买行为有正向直接影响。	不成立
H5：行为意图对于表情图购买行为有正向的直接影响。	成立
H6：消费者冲动特性对于表情图购买行为有正向直接之影响。	成立
H7：使用表情图的沟通氛围会对表情图购买行为有正向直接之影响。	成立

第五章 结论与建议

5.1 结论

本研究利用计划性行为理论，并加入使用表情图的沟通氛围和消费者冲动性特质为切入点。藉由网络问卷的收集，针对表情图购买行为进行预测分析，了解即时通讯软件内表情图购买行为的因素有那些，并延伸探讨表情图购买是否为冲动性购买。

利用计划性行为理论可以大致解释表情图购买行为的影响因素。态度、主观规范、知觉行为控制影响行为意图，再由行为意图、使用表情图的沟通氛围、冲动性特质影响表情图购买行为。值得注意的是，本研究中假说 H4，“知觉行为控制”对于“实际行为”有正面之影响。研究结果拒绝此假设，和 Ajzen&Madden(1985)所提出的计划性行为理论架构不符。也就是说当使用者具备足够金钱和购买知识时，对于实际行为的发生并不会产生直接作用。

而假说 H7“冲动性特质”对于“实际行为”产生直接正面影响性，因此表情图购买行为属于冲动性购买，在本研究中也获得证实。此一结果符合 Dholakia(2000)所提出冲动性特质为影响冲动性购买行为之因素之一。

H6、H7 的结果成立，“冲动性特质”和“冲动性特质”能对“表情图购买行为”造成直接影响，跳脱计划性行为的理论，不需要透过行为意图，就能直接对实际行为产生影响性。因此“表情图购买行为”为冲动性购买，此结果符合 Beatty and Ferrell (1998)对于冲动性购买的定义。意旨冲动性购买为突然的、立即的且没有先前购买的意图之购买行为。

态度、主观规范、知觉行为控制影响表情图购买的意图，由意图进而之影响表情图购买行为，而冲动性特质和使用表情图的沟通氛围也能直接影响表情图购买行为的发生。

加上章节 4.4.4 的结论，可以得知，购买经验对于计划型行为理论架构、使用表情图的沟通氛围、冲动性特质皆有正面影响，而其中购买表情图次数越高者的影像性高于购买次数低者。换句话说，购买表情图次数越高，对于表情图购买行为之相关反应也越大，对于冲动性特质之正面影响也越大，后续购买表情图之行为可能为冲动性购买行为；职业对于职业对于表情图购买之态度、主观规范、行为意图、冲动性特质

有正面之影响性。学生族群在此四大因素中影响性大于服务业，此结果说明，学生族群对于表情图购买行为的态度较具有正面影响，也越容易受到参考群体的影响性，对于表情图购买的意愿性较高，且对于冲动型特质有较高之正面直接之影响。

5.2 研究贡献

对于 APP 市场的研究，鲜少有关于“软件内购买”之相关研究，在仅少数研究中，多探讨游戏类 APP 的购买行为，张廷宇(2012)证实游戏类 APP 会受到沉浸理论之影响，而导致软件内购买行为的发生，并由此导出游戏类 APP 中的软件内购买行为属于冲动性购买行为。其在研究中提到，其他类型的 APP，不一定会受到沉浸理论的影响而导致软件内购买行为的发生，引此本研究针对即时通讯软件类之 APP 作为研究主题，对于表情图购买行为建立一个良好模型，利用外在环境的刺激以及冲动特质作为预测表情图购买行为的因素，有效解释外在环境刺激对于表情图购买行为会造成实际正面之影响。

学者 Armitage&Conner(2001)在其研究提出，人类的行为并非完全依靠计划性行为理论所能预测，计划性行为理论只能解释三成左右的行为。意旨行为仍会受到外在环境刺激及其他因素的影响，本研究证明使用表情图沟通氛围以及冲动性特质，会影响表情图购买行为，也就能更有效说明表情图购买行为。对于想以表情图作为通讯软件获利来源之一的厂商，须创造出利用表情图进行沟通所能带给使用者轻松愉快的氛围，才能促使使用者进行表情图购买。

5.3 研究限制与未来建议

本研究只针对 LINE 的用户做为样本采集，日后可探讨其他通讯软件用户对于该软件内提供表情图购买服务之看法。因采用网络问卷的形式在社交软件内发放，受测者的年龄层有所限制，社群网络的使用者多为青壮年，中年世代使用社群网络的比例较低，所以本研究的年龄层多集中在青壮年。建议在未来的研究中可以加入纸本问卷，样本的族群才能分散。

研究结果显示，外在环境的刺激会促使表情图购买行为的发生，往后研究可以将使用表情图沟通的气氛加以延伸探讨，能更详细解释影响使用表情图进行沟通气氛的

因素,也可加以延伸讨论表情图本身的设计,那些元素影响使用表情图的沟通氛围等。

在即时通讯软件内,有一般免费表情图以及须付费下载表情图,必须拿捏好付费表情图和免费表情图的比例,如果免费表情图够多,那么使用者购买表情图的意愿可能会降低,但付费表情图比例高于免费表情图,使用者也可能产生转换使用软件的效果。营销方面,表情图的风格、人物角色设定、甚至到习惯动作和用语都要因地制宜,一些促销方式能表的表情图提高曝光度或是引起话题性,甚至能将表情图实体化,赋予其人格和实体商品进而创造额外一笔收入。

参考文献

- [1] Dink. 199IT 中文互联网数据信息中心, 皮尤研究中心: 研究显示 56% 的美国成年人已拥有智能手机 [DB/OL]. <http://www.199it.com/archives/121788.html>, 2013-06-07
- [2] Dink. 199IT 中文互联网数据信息中心, CNNIC: 截至 2012 年 6 月中国使用网上支付用户规模达到 1.87 亿人 [DB/OL]. <http://www.199it.com/archives/80170.html>, 2012-11-22
- [3] 张廷宇. 软件内购买是冲动行为吗? [D]. 台湾: 中央大学信息管理研究所, 2012. 41-44
- [4] 叶盈秀. 从行动媒体融合科技观点探讨行动平台冲动购买行为之研究 [D]. 台湾: 淡江大学机讯管理所, 2013. 38-41
- [5] Farhad Daneshgar&Aybuke Aurum& Sharat Potukuchi. Toowoomba Daneshgar Adoption of Instant Messaging Technologies by University Students [J]. Australasian Conference on Information Systems, 2007, (18): 212-217
- [6] Cameron, A. and Webster, J. Unintended consequences of emerging communication technologies: Instant messaging in the workplace. Computers in Human Behavior [M]. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756320300110921>, 2005. 85-103
- [7] Merriam Webster <http://www.merriam-webster.com/dictionary/instant%20messaging>
- [8] 刘昱志. 即时通讯软件使用对于组织沟通满意影响之研究 [D]. 台湾: 中原大学信息管理所硕士, 2007. 86-96
- [9] 王贞雅&林瑞芸. 消费者使用智能型手机行动应用软件影响因素之研究 [D]. 台湾: 龙华科技大学管理学系, 2007. 12-13
- [10] 邱显贵. 影响使用即时通讯软件行为意图之研究 [D]. 台湾: 景雯科技大学信息管理系, 2008. 4-17
- [11] 范姜群暉. 行动商务大未来 [J]. 财经信息季刊, 2012, No.72: 2-6
- [12] Trony. In App Purchases: A Full Walkthrough [EB]. <http://troybrant.net/blog/2010/01/in-app-purchases-a-full-walkthrough/>, 2010
- [13] 林宗宏. 关键在人还是 App - 从科技接受度观点探讨影响不同类型 App 使用意图的差异关键 [M]. The 8th International Conference on Knowledge Community KC2012 中国文化大学数字内容管理硕士班, 2012. 825-831
- [14] 高松. 表情图的生意经: 卖萌有道全球规模 5 亿美元 [N/OL]. 环球企业家 http://www.gemag.com.cn/12/33170_1.html, 2013-09-22
- [15] 陈永谦. “卖弄”表情 [N/OL]. 新财富 http://www.xcf.cn/jrdd/201309/t20130913_494990.htm, 2013-09-13
- [16] Ajzen, I. From intentions to action: “A theory of planned behaviour.” In J.Kuhl & J. Beckmann (Eds.). Action control: From cognition to behaviour, Heidelberg: Springer, 50 [M]. 1985. 1-39
- [17] Ajzen, I. “The theory of planned behaviour.” Organizational Behaviour and Human Decision

- Processes [M]. 1991. 179-211
- [18] Ajzen, I., & Madden, T. J. , “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes,intentions, and perceived behavioral control.” Journal of Experimental Social Psychology [M]. 1985. 453-474
- [19] 梁定澎. 信息管理理论 [M]. 前程出版, 2012.
- [20] Peace, A. G., Galletta, D. F. & Thong, J. Y.L. Software piracy in the workplace: A model and empirical test [J]. Journal of Management Information Systems, 2003, 153-177
- [21] Ajzen, I., and M. Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1980
- [22] Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity [J]. Social Psychology Quarterly, 2002, 65(3): 226-247
- [23] Ajzen, I. Construction of a standard questionnaire for the theory of planned behavior [EB], <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen>. 2002
- [24] Business Dictionary.com
<http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html>
- [25] Rook, D. W. The Buying Impulse [J]. Journal of Consumer Research, 1987, Vol.14, 189-199
- [26] Beatty, S. E. and Ferrell M. E. “Impulsive Buying:Modeling Its Precursors”[J]. Journal of Retailing, 1998, Vol. 74 No.2, 169-191
- [27] Applebaum, W. “Studying Consumer Behavior in Retail Stores” [J]. Journal of Marketing, 1951, Vol. 16, 172-178
- [28] Hausman, A. “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior” [J]. Journal of Consumer Marketing, 2000, Vol.17 No.5, 403-417
- [29] Stern, Hawkins. “The Significance of Impulse Buying Today” [J]. Journal of Marketing, 1962, Vol. 26, 59-63
- [30] Nesbitt, Saul. Today's Housewives Plan Menus as They Shop [M]. Nesbitt Associates Release, 1959, 2-3
- [31] Francis Piron. "Defining Impulse Purchasing" [EB/OL]. Consumer Research Volume 18, eds. 1991, 509-514, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206>
- [32] 陈铭慧. 冲动性购买之行为特征与影响因素. [J]. 德明学报, 2001, (17 期 6 月): 59-74
- [33] Rook, D. W. and Hoch S. J. “Consuming Impulses” [J]. Consumer Research, Vol. 12, eds. Morris B.Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, provo, UT: Association for Consumer Research, 1985, pp. 23-27
- [34] 简国忠. 高雄多媒体商展冲动性购买行为与购买意愿之研究 [D]. 台湾:中山大学传播管理研究所, 2011, 12-14
- [35] Piron, F., “Defining Impulse Purchasing” [J]. Consumer Research, Vol. 18, 1991, 509-514.
- [36] 石芳珊. 消费者冲动性购买行为之决定因素讨论 [D]. 台湾:南华大学传播管理研究所, 2004, 49-53

- [37] 周郁菁. 在时间限制情境下, 网络广告促销方式对网络冲动秀购买行为影响之研究 [D]. 台湾: 朝阳科技大学企业管理系硕士论文, 2008, 61-66
- [38] A.B Ekeng&F.L Lifu&F.AAsinya. EFFECT OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON CONSUMER IMPULSE BUYING AMONG CONSUMERS OF CALABAR MUNICIPALITY, CROSS RIVER STATE [J], 2012, Academic Research International ISSN-L:2223-9553 ISSN:2223-9944 VOL.3 NO.2: 568-592
- [39] Dholakia, U. M. Temptation and resistance: An integrated model of consumption n impulse formation and enactment [J]. Psychology & Marketing, 2000, 17(11): 955-982
- [40] 薛明, 消费者冲动购买与营销策略分析 [J]. 企业导报, 2010, (11): 113-115
- [41] Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi. Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior [J]. Asian Journal of Business Management Studies, 2011, 2 (4), ISSN 2222-1387: 174-181
- [42] Wahida Shahan Tinne. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh [N]. ASA University Review, Vol. 5 No. 1, January-June, 2011, 210-218
- [43] Claire Elizabeth Crafts. IMPULSE BUYING ON THE INTERNET [D]. B.S., Southern Methodist University, 2012, 59-62
- [44] Seounmi Youn and Ronald J. Faber. MPULSE BUYING: ITS RELATION TO PERSONALITY TRAITS AND CUES [J]. Advances in Consumer Research Volume 27, 2000, 179-185
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8383>
- [45] Icek Ajzen & Jane Klobas. Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior [J]. EMOGRAPHIC RESEARCH VOLUME 29, 2013, ARTICLE 8:203-232
- [46] 詹淑清, 余佩君. 生态旅游行为分析: 延伸计划行为理论之观点[R]. 2008第五届台湾地方乡镇观光产业发展与前瞻学术研讨会, 2008
- [47] Farhad Daneshgar, Aybuke Aurum, Sharat Potukuchi. Adoption of Instant Messaging Technologies by University Students [R]. 18th Australasian Conference on Information Systems Instant Messaging Technologies. 2007
- [48] George, J.F., & Williams, T.L. The theory of planned behavior and Internet purchasing [J]. Internet Research, 2004, 14(3): 198-212
- [49] Farn, C. K. On the extension of TPB into the realm of unplanned behavior [R]. 2009, Unpublished manuscript
- [50] Ilham Sentosa, Nik Kamariah Nik Mat. EXAMINING A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) IN INTERNETPURCHASING USING STRUCTURAL EQUATION MODELING, International Refereed Research Journal [J]. 2012, Vol.- III, Issue 2(2):62-77
- [51] Wu, J., & Liu, D. "The effects of trust and enjoyment on intention to play online games" [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2007, 8(2): 128-140.
- [52] Ajzen, I., & Fishbein, M. "Attitude-behaviour relations: A theoretical analysis and review of empirical research"[J], Psychological Bulletin, 1977, 84: 888-918

- [53] Rook, D. W. and Fisher R. J. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”[J], Journal of Consumer Research,1995, Vol. 22: 305–313
- [54] Angela Hausman. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”[J], Journal Consumer Marketing, 2000, 17(5):403-419
- [55] 郭纹君. 购物网站促销策略对消费者购买意图之影响：消费者冲动性特质、产品涉入、网站知名度之调节变数 [D]. 台湾:东海大学国际贸易所, 2011. 44-59
- [56] Porter, M. E.&Van der Linde C. Toward a new conception of the environment–competitiveness relationship [J]. Journal of Economic Perspectives,1995, 9: 97–118

附录

附录 A：购买次数对于因素间多重比较

多重比较							
LSD							
依变数	(I) @2 购买 次数	(J) @2 购买 次数	平均差异 (I-J)	标准 误	显著 性	95%信赖区间	
						下界	上界
态度	0 次	1 次	-.96552 [*]	.17046	.000	-1.3017	-.6293
		2~5 次	-1.20543 [*]	.12988	.000	-1.4616	-.9493
		6 次以上	-1.67647 [*]	.16234	.000	-1.9966	-1.3563
	1 次	0 次	.96552[*]	.17046	.000	.6293	1.3017
		2~5 次	-.23991	.15682	.128	-.5492	.0694
		6 次以上	-.71095 [*]	.18460	.000	-1.0750	-.3469
	2~5 次	0 次	1.20543[*]	.12988	.000	.9493	1.4616
		1 次	.23991	.15682	.128	-.0694	.5492
		6 次以上	-.47104 [*]	.14795	.002	-.7628	-.1793
	6 次以上	0 次	1.67647[*]	.16234	.000	1.3563	1.9966
		1 次	.71095[*]	.18460	.000	.3469	1.0750
		2~5 次	.47104[*]	.14795	.002	.1793	.7628
主观规范	0 次	1 次	-.40092 [*]	.15653	.011	-.7096	-.0922
		2~5 次	-.47372 [*]	.11926	.000	-.7089	-.2385
		6 次以上	-.77333 [*]	.14906	.000	-1.0673	-.4793
	1 次	0 次	.40092[*]	.15653	.011	.0922	.7096
		2~5 次	-.07280	.14400	.614	-.3568	.2112
		6 次以上	-.37241 [*]	.16951	.029	-.7067	-.0381
	2~5 次	0 次	.47372[*]	.11926	.000	.2385	.7089
		1 次	.07280	.14400	.614	-.2112	.3568
		6 次以上	-.29961 [*]	.13585	.029	-.5675	-.0317
	6 次以上	0 次	.77333[*]	.14906	.000	.4793	1.0673
		1 次	.37241[*]	.16951	.029	.0381	.7067
		2~5 次	.29961[*]	.13585	.029	.0317	.5675
知觉行为控制	0 次	1 次	-.10828	.18335	.556	-.4699	.2533

		2~5 次	-.42357 [*]	.13969	.003	-.6991	-.1481
		6 次以上	-.59137 [*]	.17460	.001	-.9357	-.2470
	1 次	0 次	.10828	.18335	.556	-.2533	.4699
		2~5 次	-.31529	.16867	.063	-.6479	.0174
		6 次以上	-.48310 [*]	.19855	.016	-.8747	-.0915
	2~5 次	0 次	.42357[*]	.13969	.003	.1481	.6991
		1 次	.31529	.16867	.063	-.0174	.6479
		6 次以上	-.16781	.15913	.293	-.4816	.1460
	6 次以上	0 次	.59137[*]	.17460	.001	.2470	.9357
		1 次	.48310[*]	.19855	.016	.0915	.8747
		2~5 次	.16781	.15913	.293	-.1460	.4816
行为意图	0 次	1 次	-.83603 [*]	.19099	.000	-1.2127	-.4594
		2~5 次	-1.22089 [*]	.14552	.000	-1.5079	-.9339
		6 次以上	-1.86088 [*]	.18189	.000	-2.2196	-1.5022
	1 次	0 次	.83603[*]	.19099	.000	.4594	1.2127
		2~5 次	-.38486 [*]	.17571	.030	-.7314	-.0383
		6 次以上	-1.02485 [*]	.20683	.000	-1.4328	-.6169
	2~5 次	0 次	1.22089[*]	.14552	.000	.9339	1.5079
		1 次	.38486[*]	.17571	.030	.0383	.7314
		6 次以上	-.63999 [*]	.16576	.000	-.9669	-.3131
	6 次以上	0 次	1.86088[*]	.18189	.000	1.5022	2.2196
		1 次	1.02485[*]	.20683	.000	.6169	1.4328
		2~5 次	.63999[*]	.16576	.000	.3131	.9669
使用表情图的 沟通氛围	0 次	1 次	-.60414 [*]	.21773	.006	-1.0335	-.1747
		2~5 次	-.78039 [*]	.16589	.000	-1.1076	-.4532
		6 次以上	-1.09667 [*]	.20735	.000	-1.5056	-.6877
	1 次	0 次	.60414[*]	.21773	.006	.1747	1.0335
		2~5 次	-.17625	.20030	.380	-.5713	.2188
		6 次以上	-.49253 [*]	.23579	.038	-.9575	-.0275
	2~5 次	0 次	.78039[*]	.16589	.000	.4532	1.1076
		1 次	.17625	.20030	.380	-.2188	.5713
		6 次以上	-.31628	.18897	.096	-.6890	.0564
	6 次以上	0 次	1.09667[*]	.20735	.000	.6877	1.5056
		1 次	.49253[*]	.23579	.038	.0275	.9575
		2~5 次	.31628	.18897	.096	-.0564	.6890

消费者冲动性 购物特质	0 次	1 次	-.37785 [*]	.17758	.035	-.7281	-.0276
		2~5 次	-.33543 [*]	.13530	.014	-.6023	-.0686
		6 次以上	-.46195 [*]	.16912	.007	-.7955	-.1284
	1 次	0 次	.37785[*]	.17758	.035	.0276	.7281
		2~5 次	.04242	.16337	.795	-.2798	.3646
		6 次以上	-.08410	.19231	.662	-.4634	.2952
	2~5 次	0 次	.33543[*]	.13530	.014	.0686	.6023
		1 次	-.04242	.16337	.795	-.3646	.2798
		6 次以上	-.12652	.15413	.413	-.4305	.1774
	6 次以上	0 次	.46195[*]	.16912	.007	.1284	.7955
		1 次	.08410	.19231	.662	-.2952	.4634
		2~5 次	.12652	.15413	.413	-.1774	.4305

*, 平均差异在 0.05 水平是显著的。

附录 B: 职业对于因素间多重比较

多重比较							
LSD							
依变数	(I) @13 职业	(J) @13 职业	平均差异 (I-J)	标准误	显著性	95% 信赖区间	
						下界	上界
态度	学生	军公教	.25694	.24213	.290	-.2206	.7345
		商业	-.42639	.22040	.055	-.8611	.0083
		制造业	.20139	.31259	.520	-.4151	.8179
		服务业	.53682*	.15345	.001	.2342	.8395
		其他	.49028	.41132	.235	-.3210	1.3015
	军公教	学生	-.25694	.24213	.290	-.7345	.2206
		商业	-.68333*	.30075	.024	-1.2765	-.0901
		制造业	-.05556	.37361	.882	-.7924	.6813
		服务业	.27987	.25578	.275	-.2246	.7844
		其他	.23333	.45941	.612	-.6728	1.1394
	商业	学生	.42639	.22040	.055	-.0083	.8611
		军公教	.68333*	.30075	.024	.0901	1.2765
		制造业	.62778	.35991	.083	-.0821	1.3376
		服务业	.96321*	.23531	.000	.4991	1.4273
		其他	.91667*	.44834	.042	.0324	1.8009
	制造业	学生	-.20139	.31259	.520	-.8179	.4151
		军公教	.05556	.37361	.882	-.6813	.7924
		商业	-.62778	.35991	.083	-1.3376	.0821
		服务业	.33543	.32327	.301	-.3022	.9730
		其他	.28889	.50014	.564	-.6976	1.2753
	服务业	学生	-.53682*	.15345	.001	-.8395	-.2342
		军公教	-.27987	.25578	.275	-.7844	.2246
		商业	-.96321*	.23531	.000	-1.4273	-.4991
		制造业	-.33543	.32327	.301	-.9730	.3022
		其他	-.04654	.41949	.912	-.8739	.7808
	其他	学生	-.49028	.41132	.235	-1.3015	.3210
		军公教	-.23333	.45941	.612	-1.1394	.6728
		商业	-.91667*	.44834	.042	-1.8009	-.0324
		制造业	-.28889	.50014	.564	-1.2753	.6976

		服务业	.04654	.41949	.912	-.7808	.8739
主观规范	学生	军公教	.08021	.18709	.669	-.2888	.4492
		商业	-.19854	.17030	.245	-.5344	.1374
		制造业	.38461	.24154	.113	-.0918	.8610
		服务业	.35847*	.11857	.003	.1246	.5923
		其他	.60313	.31782	.059	-.0237	1.2300
	军公教	学生	-.08021	.18709	.669	-.4492	.2888
		商业	-.27875	.23239	.232	-.7371	.1796
		制造业	.30440	.28869	.293	-.2650	.8738
		服务业	.27826	.19764	.161	-.1115	.6681
		其他	.52292	.35498	.142	-.1772	1.2231
	商业	学生	.19854	.17030	.245	-.1374	.5344
		军公教	.27875	.23239	.232	-.1796	.7371
		制造业	.58315*	.27810	.037	.0346	1.1317
		服务业	.55701*	.18182	.003	.1984	.9156
		其他	.80167*	.34643	.022	.1184	1.4849
	制造业	学生	-.38461	.24154	.113	-.8610	.0918
		军公教	-.30440	.28869	.293	-.8738	.2650
		商业	-.58315*	.27810	.037	-1.1317	-.0346
		服务业	-.02614	.24979	.917	-.5188	.4665
		其他	.21852	.38646	.572	-.5437	.9807
	服务业	学生	-.35847*	.11857	.003	-.5923	-.1246
		军公教	-.27826	.19764	.161	-.6681	.1115
		商业	-.55701*	.18182	.003	-.9156	-.1984
		制造业	.02614	.24979	.917	-.4665	.5188
		其他	.24465	.32414	.451	-.3947	.8840
	其他	学生	-.60313	.31782	.059	-1.2300	.0237
		军公教	-.52292	.35498	.142	-1.2231	.1772
		商业	-.80167*	.34643	.022	-1.4849	-.1184
		制造业	-.21852	.38646	.572	-.9807	.5437
		服务业	-.24465	.32414	.451	-.8840	.3947
知觉行为控制	学生	军公教	.01389	.21720	.949	-.4145	.4423
		商业	-.27778	.19771	.162	-.6677	.1122
		制造业	.41667	.28040	.139	-.1364	.9697
		服务业	-.03407	.13765	.805	-.3056	.2374

		其他	.63889	.36897	.085	-.0888	1.3666
	军公教	学生	-.01389	.21720	.949	-.4423	.4145
		商业	-.29167	.26979	.281	-.8238	.2404
		制造业	.40278	.33515	.231	-.2582	1.0638
		服务业	-.04796	.22944	.835	-.5005	.4046
		其他	.62500	.41211	.131	-.1878	1.4378
	商业	学生	.27778	.19771	.162	-.1122	.6677
		军公教	.29167	.26979	.281	-.2404	.8238
		制造业	.69444	.32286	.033	.0577	1.3312
		服务业	.24371	.21108	.250	-.1726	.6600
		其他	.91667*	.40218	.024	.1234	1.7099
	制造业	学生	-.41667	.28040	.139	-.9697	.1364
		军公教	-.40278	.33515	.231	-1.0638	.2582
		商业	-.69444*	.32286	.033	-1.3312	-.0577
		服务业	-.45073	.28999	.122	-1.0227	.1212
		其他	.22222	.44865	.621	-.6627	1.1071
	服务业	学生	.03407	.13765	.805	-.2374	.3056
		军公教	.04796	.22944	.835	-.4046	.5005
		商业	-.24371	.21108	.250	-.6600	.1726
		制造业	.45073	.28999	.122	-.1212	1.0227
		其他	.67296	.37630	.075	-.0692	1.4152
	其他	学生	-.63889	.36897	.085	-1.3666	.0888
		军公教	-.62500	.41211	.131	-1.4378	.1878
		商业	-.91667*	.40218	.024	-1.7099	-.1234
		制造业	-.22222	.44865	.621	-1.1071	.6627
		服务业	-.67296	.37630	.075	-1.4152	.0692
行为意图	学生	军公教	.16927	.27247	.535	-.3681	.7067
		商业	-.33281	.24802	.181	-.8220	.1564
		制造业	.47830	.35176	.176	-.2155	1.1721
		服务业	.49297*	.17268	.005	.1524	.8335
		其他	.20052	.46286	.665	-.7124	1.1134
	军公教	学生	-.16927	.27247	.535	-.7067	.3681
		商业	-.50208	.33844	.140	-1.1696	.1654
		制造业	.30903	.42043	.463	-.5202	1.1383
		服务业	.32370	.28783	.262	-.2440	.8914

		其他	.03125	.51698	.952	-.9884	1.0509
	商业	学生	.33281	.24802	.181	-.1564	.8220
		军公教	.50208	.33844	.140	-.1654	1.1696
		制造业	.81111[*]	.40502	.047	.0123	1.6099
		服务业	.82579 [*]	.26480	.002	.3035	1.3481
		其他	.53333	.50452	.292	-.4618	1.5284
	制造业	学生	-.47830	.35176	.176	-1.1721	.2155
		军公教	-.30903	.42043	.463	-1.1383	.5202
		商业	-.81111 [*]	.40502	.047	-1.6099	-.0123
		服务业	.01468	.36379	.968	-.7028	.7322
		其他	-.27778	.56282	.622	-1.3878	.8323
	服务业	学生	-.49297 [*]	.17268	.005	-.8335	-.1524
		军公教	-.32370	.28783	.262	-.8914	.2440
		商业	-.82579 [*]	.26480	.002	-1.3481	-.3035
		制造业	-.01468	.36379	.968	-.7322	.7028
		其他	-.29245	.47206	.536	-1.2235	.6386
	其他	学生	-.20052	.46286	.665	-1.1134	.7124
		军公教	-.03125	.51698	.952	-1.0509	.9884
		商业	-.53333	.50452	.292	-1.5284	.4618
		制造业	.27778	.56282	.622	-.8323	1.3878
		服务业	.29245	.47206	.536	-.6386	1.2235
使用表情图的沟通氛围	学生	军公教	.00833	.26817	.975	-.5206	.5373
		商业	-.29125	.24411	.234	-.7727	.1902
		制造业	.31505	.34621	.364	-.3678	.9979
		服务业	.37221	.16995	.030	.0370	.7074
		其他	.05208	.45556	.909	-.8464	.9506
	军公教	学生	-.00833	.26817	.975	-.5373	.5206
		商业	-.29958	.33310	.370	-.9566	.3574
		制造业	.30671	.41380	.459	-.5094	1.1229
		服务业	.36388	.28329	.201	-.1949	.9226
		其他	.04375	.50882	.932	-.9598	1.0473
	商业	学生	.29125	.24411	.234	-.1902	.7727
		军公教	.29958	.33310	.370	-.3574	.9566
		制造业	.60630	.39863	.130	-.1799	1.3925
		服务业	.66346	.26062	.012	.1494	1.1775

		其他	.34333	.49656	.490	-.6360	1.3227
	制造业	学生	-.31505	.34621	.364	-.9979	.3678
		军公教	-.30671	.41380	.459	-1.1229	.5094
		商业	-.60630	.39863	.130	-1.3925	.1799
		服务业	.05716	.35805	.873	-.6490	.7633
		其他	-.26296	.55394	.636	-1.3555	.8296
	服务业	学生	-.37221 [*]	.16995	.030	-.7074	-.0370
		军公教	-.36388	.28329	.201	-.9226	.1949
		商业	-.66346 [*]	.26062	.012	-1.1775	-.1494
		制造业	-.05716	.35805	.873	-.7633	.6490
		其他	-.32013	.46462	.492	-1.2365	.5963
	其他	学生	-.05208	.45556	.909	-.9506	.8464
		军公教	-.04375	.50882	.932	-1.0473	.9598
		商业	-.34333	.49656	.490	-1.3227	.6360
		制造业	.26296	.55394	.636	-.8296	1.3555
		服务业	.32013	.46462	.492	-.5963	1.2365
消费者冲动性购物特质	学生	军公教	.29726	.20395	.147	-.1050	.6995
		商业	-.31120	.18564	.095	-.6774	.0550
		制造业	.08157	.26329	.757	-.4377	.6009
		服务业	.34498[*]	.12925	.008	.0901	.5999
		其他	.30902	.34645	.374	-.3743	.9923
	军公教	学生	-.29726	.20395	.147	-.6995	.1050
		商业	-.60846 [*]	.25333	.017	-1.1081	-.1088
		制造业	-.21569	.31470	.494	-.8364	.4050
		服务业	.04772	.21544	.825	-.3772	.4726
		其他	.01176	.38696	.976	-.7515	.7750
	商业	学生	.31120	.18564	.095	-.0550	.6774
		军公教	.60846[*]	.25333	.017	.1088	1.1081
		制造业	.39277	.30316	.197	-.2052	.9907
		服务业	.65618[*]	.19820	.001	.2653	1.0471
		其他	.62022	.37764	.102	-.1246	1.3650
	制造业	学生	-.08157	.26329	.757	-.6009	.4377
		军公教	.21569	.31470	.494	-.4050	.8364
		商业	-.39277	.30316	.197	-.9907	.2052
		服务业	.26341	.27230	.335	-.2736	.8005

		其他	.22745	.42127	.590	-.6034	1.0583
	服务业	学生	-.34498*	.12925	.008	-.5999	-.0901
		军公教	-.04772	.21544	.825	-.4726	.3772
		商业	-.65618*	.19820	.001	-1.0471	-.2653
		制造业	-.26341	.27230	.335	-.8005	.2736
		其他	-.03596	.35334	.919	-.7329	.6609
	其他	学生	-.30902	.34645	.374	-.9923	.3743
		军公教	-.01176	.38696	.976	-.7750	.7515
		商业	-.62022	.37764	.102	-1.3650	.1246
		制造业	-.22745	.42127	.590	-1.0583	.6034
		服务业	.03596	.35334	.919	-.6609	.7329

*, 平均差异在 0.05 水平是显著的。

附錄 C:論文問卷

即时通讯软件内表情图购买行为调查

即时通讯此份问卷为针对使用即时通讯软件中，表情图购买行为之调查。感谢您愿意花时间填写此份问卷，此份问卷采不记名原则，不会随意散播您个人资料，请受访着安心填写本问卷内容。

1. 请问您有无购买过即时通讯软件中的表情图？

- ☐有
- ☐没有

2. 请问您购买过几次表情图？

- ☐0次
- ☐1次
- ☐2~5次
- ☐6次以上
- ☐其他：

3. 请问您除了使用LINE以外还使用过那些即时通讯软件进行表情图购买呢

此题可复选

- ☐kakao talk
- ☐we chat
- ☐陌陌
- ☐无
- ☐其他：

第一部分:基本资料

1. 1性别

☐男

☐女

1. 2年龄

☐15岁以下

☐16-25岁

☐26-35岁

☐36-45岁

☐46-55岁

☐55岁以上

1. 3职业

☐学生

☐军公教

☐商业

☐制造业

☐服务业

☐其他:

第二部分:使用即时通讯软件，进行表情图购买行为

本问卷所指的『即时通讯软件』为利用智能型手机为平台，提供讯息即时传递以及语音通话等功能。ex:LINE。

而『表情图』为一种图片格式，表情图除了脸部情绪以外还加上肢体动作、背景，能表达更具体的讯息甚至取代一部份简单语句，下载过后能在对话过程中自行运用。

请根据以下题意选择同意程度。(1非常不同意；2不同意；3普通；4满意；5非常满意)

2. 1我喜欢使用手机即时通讯软件内的表情图购买

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1

2

3

4

5

非常不同意

非常同意

2. 2我认为使用手机即时通讯软件内的表情图购买是好主意

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1

2

3

4

5

非常不同意

非常同意

2.3使用表情图购买是愉快的

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.1我的朋友支持我购买表情图

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.2我有很多朋友购买表情图

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.3我的同事认为我购买表情图是对的行为

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.4我的同事常常在购买表情图

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.5我的家人接受我购买表情图

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

3.6我的家人常常在购买表情图

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

4.1我有能力进行表情图购买

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

4.2我知道如何进行表情图购买

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

4.3 表情图购买在我的控制之下

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

5.1 我知道表情图购买是甚么，我预估会购买表情图

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

5.2 我打算在未来继续购买表情图

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

5.3 我会想要继续购买表情图

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

5.4 我希望我能多使用表情图购买

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

第二部分:同意程度

请根据以下题意选择同意程度。(1非常不满意; 2不满意; 3普通; 4满意; 5非常满意)

6.1 对方使用表情图和我进行聊天时，我觉得聊天气氛比较活泼。

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

6.2 对方使用表情图和我聊天时，我觉得比较轻松幽默。

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

6.3 对方使用表情图和我聊天时，我觉得比较不严肃。

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	2	3	4	5
非常不同意			非常同意	

6.4对方使用表情图和我聊天我觉得能拉近彼此的距离

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

6.5对方使用表情图和我聊天时我比较容易了解对方所要传达的真正语气。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

6.6. 我喜欢对方使用表情图和我进行聊天。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

第三部分:消费者购物特质

以下题目为探讨普遍购物行为特质, 请根据您普遍购物行为选择您对下列提议的同意程度。。

(1非常不满意; 2不满意; 3普通; 4满意; 5非常满意)

7.1我意识到刺激我快点购买商品的欲望, 以便停止我没有购买的痛苦。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

7.2当冲动地购买东西时, 有时我发现自己是处于兴奋状态。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

7.3当冲动地购买东西时, 我体验到一些情绪上的冲突。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

7.4冲动地购买东西能带给我愉悦的感觉。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

7.5我享受冲动购买东西的感觉。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意 非常同意

○ ○ ○ ○ ○

非常不同意 非常同意

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常不同意 非常同意

○ ○ ○ ○ ○

非常不同意 非常同意

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常不同意 非常同意

○ ○ ○ ○ ○

非常不同意 非常同意

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常不同意 非常同意

○ ○ ○ ○ ○

非常不同意

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常不同意 非常同意

○ ○ ○ ○ ○

非常不同意 非常同意

7. 15即使我不能负担的起，我也会购买东西。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意

非常同意

7. 16我经常购买我不需要的东西，当发现时我已经剩下一点点的钱。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意

非常同意

7. 17我是一个非计划性购买的人。

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5

非常不同意

非常同意

致谢

由衷感谢我的指导老师李杰老师，在学生撰写论文期间，提供最大的帮助。老师耐心地指导并给予学生明确的方向，仔细教导论文撰写技巧，让学生受益良多。循序渐进方式引导参考文献寻找方向，鼓励多阅读以充实论文内容，使得学生论文能够更加完善以及专业化。论文撰写期间，老师将旗下学生建立起交流圈，共同分享及讨论，让学生在讨论过程中检视自己的错误，并提早发掘并修改之。老师所带领的交流圈让学生有能够互相学习的机会，并增进感情，有共同论文完成之目标，一同努力实践。

同时感谢李杰老师在生活上的协助，老师以积极、热忱、专业、乐观的生活态度待人处事，老师的日常关心使得学生在生活态度有所转变，从消极转向积极进取态度，心情有所调适，加速适应生活中的一切。

感谢北京大学软件与微电子学院的同学们，尽管专业背景不同，却不吝啬给予我论文建议以及批评指教。感谢蔡立婕、王任平、叶芝宁同学对于我论文撰写初期的架构讨论提出意见，以致论文撰写后期，校稿和格式注意事项以及相关手续办理上给予很大的协助，让学生的论文得以顺利。感谢徐华忆、沈金虎、杨洋同学给予生活上的协助，给予鼓励和支持，并在论文撰写遇到瓶颈时，邀我一同参与聚餐及相关活动，以排解内心压力，身心上也有所调剂。

真心感谢北京大学软件与微电子学院行政部门老师，王娜娜老师、余娇老师与徐嫻老师，及行政后勤相关部门老师，给予学生行政事务以及学生生活上一切帮助。

感谢家人对于我的支持，在就学期间不断地给予我鼓励，和生活物资上的援助，以解除生活上的烦闷，其中感谢父亲不嫌遥远在工作之余带点心给我，并开导我在学业上以及生活中所遇到的不顺遂事务，给予我最大的支持度。感谢兄长作为我和双亲间沟通的桥梁，让我明白家人永远是最强大的后盾。感谢陈伟豪先生、徐羿竹、侯廷洁、郑博元、曾柏凯同学，协助我论文相关数据的收集以及软件的运用，对于论文中遇到的困难给予协助，使得学生论文内容更加丰富，由衷感谢提供的建议使的论文初期的方向更加明确。

北京大学学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品或成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律结果由本人承担。

论文作者签名：日期： 年 月 日

学位论文使用授权说明

（必须装订在提交学校图书馆的印刷本）

本人完全了解北京大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，即：

- 按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版；
- 学校有权保留学位论文的印刷本和电子版，并提供目录检索与阅览服务，在校园网上提供服务；
- 学校可以采用影印、缩印、数字化或其它复制手段保存论文；
- 因某种特殊原因需要延迟发布学位论文电子版，授权学校☐一年/☐两年/☐三年以后，在校园网上全文发布。

（保密论文在解密后遵守此规定）

论文作者签名：导师签名：

日期： 年 月 日