

Exploring customer perceived value and impulsive buying behavior of LINE stickers: Moderated by interpersonal influence

Luo-Ling Wu, Ching-Chih Tseng*

Department of Business Administration, DaYeh University, Taiwan

*Corresponding author, Email: cctsens@mail.dyu.edu.tw

(Received 7 July 2022; Final version received 23 November 2022; Accepted 27 November 2022)

Abstract

The prevalence of mobile communication software has made the communication between each other more diversified and gradually integrated into each other's life. Among them, LINE's vivid and funny stickers are generally loved by the public, and the business opportunities it can bring are huge. Whether consumers may be affected by sticker advertisements or price promotions in the process of purchasing LINE stickers, which may lead to impulsive buying behavior, is a topic worthy of study. Therefore, the purpose of this study is to use the stimulus-organism-response (S-O-R) model as the framework to explore how the perceived value (utilitarian and hedonic value) of users of the LINE affects their impulse buying behavior in the context of LINE community interaction. In addition, this study also uses interpersonal influence as a moderator and examines its impact on the correlation between consumers' perceived value and their impulsive buying behavior. This study collected a total of 354 valid samples through various social media, such as FB and LINE. The analysis results show that the portability and visual appeal of LINE stickers will positively and significantly affect consumers' feelings of hedonic value and utilitarian value at the inner psychological level, and then significantly affect consumers' impulse buying behavior. Stickers have a personal preference problem and are less able to be controlled by others, so the interpersonal influence has no mediating effect between perceived value and impulsive buying behavior.

Keywords: LINE sticker, Stimulus-organism-response (S-O-R) model, Environmental stimuli, Perceived value, Impulsive buying behavior, Interpersonal influence.

探討 LINE 貼圖顧客知覺價值和衝動性購買行為—以人際影響力為調節

吳洛矜 曾清枝*

大葉大學企業管理學系

*通訊作者 E-mail: cctsens@mail.dyu.edu.tw

(Received 7 July 2022; Final version received 23 November 2022; Accepted 27 November 2022)

摘要

手機通訊軟體的盛行讓彼此之間的溝通更加多元化，同時也漸漸融入了彼此的生活中。其中，LINE生動風趣的貼圖普遍受到大眾所喜愛，且能帶來的商機非常龐大。消費者在購買LINE貼圖的過程中，是否可能會受到貼圖廣告或降價促銷等影響，而產生衝動性購買行為，是一個值得去研究的議題。因此，本研究目的以刺激—有機體—回應(S-O-R)模型為架構，探討手機通訊軟體LINE使用者的知覺價值（功利和享樂價值）如何影響他們在LINE社群互動背景下的衝動性購買行為。另外，本研究也將人際影響作為調節因素，並檢定其對消費者知覺價值與其衝動性購買行為之間相關性的影響。本研究透過各社群媒體，如FB和LINE等，共蒐集到354份有效樣本。分析結果顯示顯示LINE貼圖的可攜性、視覺吸引力會正向顯著影響消費者內在心理層面的享樂價值和功利價值的感受，進而正向顯著影響消費者的衝動性購買行為，另外，因LINE貼圖存在個人偏好問題較無法被他人左右，所以人際影響力在知覺價值與衝動性購買行為之間並無調節作用。

關鍵詞：LINE貼圖、刺激—有機體—回應模型、環境刺激、知覺價值、衝動性購買行為、人際影響力

1. 前言

隨著媒體技術的發展跟網路流通效率的大幅提升，致使社群 APPs 日漸盛行，在人人都擁有手機的情況之下，人們溝通方式與溝通媒介的選擇也日益多元，而社群 APPs 創造了各類的商機以及廣告的效益，其中 LINE 訊息交流的方便性以及多樣化的貼圖更是融入了大家的生活及工作，成為人與人聯繫情感中重要的工具之一。

過去關於LINE貼圖研究大都是偏向挖掘LINE貼圖的企業價值(高嘉懌, 2020; 賴秋奴, 2017; 張玉琳與李秋滿, 2014)，且儘管衝動性購買行為在這幾年探討過許多不同面向的議題(Parboteeah et al., 2009; Chen et al., 2020; Sihombing et al., 2020; Yang et al., 2021; Zhang et al., 2020)，但在行動商務環境中探討衝動性購買行為的面向依舊有限(Anwar et al., 2021)。Zheng et al. (2019)表示擁有具體技術特徵的行動商務，可以增進消費者對產品的衝動性購買行為，但哪些技術特徵可能會激發消費者的感受，進而

促使衝動性購買行為發生尚未得到充分研究。

電子商務的相關研究中已經認識到技術特徵對個人認知、情感和行為的影響(Cho et al., 2019; Kukar-Kinney et al., 2009; Parboteeah et al., 2009; Adelaar et al., 2003; Zheng et al., 2019)。其中，當談到行動商務時，可攜性及視覺吸引力更是吸引用戶使用行動商務的關鍵特徵(Mendez, 2013)。在可攜性方面，Junglas and Watson (2006); Gao et al., (2009)指出網路無處不在就意味著可攜性的特質，這使得我們能夠跨越空間和時間限制進行廣泛的覆蓋；在視覺吸引力方面，平台的美感，可以透過語言、色彩、佈局、動畫等元素來表達(Li and Yeh, 2010)，在過去有諸多研究針對圖片進行網站美感與吸引力的探討，證實圖片的呈現與視覺吸引力具有關聯性(Knutson, 1998)，而Parboteeah et al., (2009)研究指出：視覺吸引力與字體和其他視覺元素(例如圖形)的展示有關，可以增強網絡的整體表現力；行動商務的介面與傳統網站的介面存在著差異；行動商務的視覺吸引力就比傳統網站顯得更加重要。

然而知覺價值來自於消費者與環境之間的互動，消費者受到外在環境的刺激是其衝動性購買行為

的關鍵前因(Huang et al., 2019)。Ryu et al., (2010)認為知覺價值(包含功利價值及享樂價值)是消費者在消費經驗中評價的基礎,透過這兩個構面可以更完整的呈現了消費者的知覺價值, Carpenter(2008)認為消費者經過體驗後會產生購物價值(shopping value),購物價值包含從產品本身獲得的功利購物價值及情感層面感受到享樂購物價值。

本研究採用S-O-R模型作為本研究之研究架構, S-O-R模型在行銷領域受到廣泛地應用於解釋行動消費者行為(Chopdar and Balakrishnan, 2020; Yang et al., 2021), LINE貼圖購買行為亦屬行動商務之一環。為實現本研究的目的,本研究提出以下研究問題:(1)LINE貼圖中哪些環境因素會誘發消費者的知覺功利價值知覺享樂價值?(2)知覺功利價值知覺享樂價值是否都會影響消費者在LINE貼圖中的衝動性購買行為?(3)人際影響與消費者知覺價值的交互作用是否會導致LINE貼圖中的衝動性購買行為?

2. 文獻探討

2.1. S-O-R模型

S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 模型由 Mehrabian and Russell (1974)提出,該模型是假設環境因素刺激(S)可以促進有機體(O)個人的內部過程(認知和情感反應),從而進一步誘導他們的行為反應(R)。根據S-O-R模型,LINE(動態)貼圖因素等刺激會影響個人內部認知和情感反應的狀態(Zhang et al., 2014)。S-O-R的第二部分是有機體,模擬個體處理刺激的內部過程,例如,使用者受到LINE(動態)貼圖的刺激而產生的認知和情感知覺的變化。反應一詞描述了刺激的結果和個人的內部過程(Jacoby, 2002)。本研究將環境因素(可攜性和視覺吸引力)視為是影響消費者個體的知覺功利價值和知覺享樂價值並最終影響消費者衝動性購買行為。

本研究採用S-O-R模型的理由有二:其一是廣泛用於研究環境、情緒和行為之間的關係,如:網站、電商平台、實體店面、直播平台、社交平台等,也為不同背景的衝動性購買行為奠定了基礎,S-O-R模型在過去十年仍然是線上衝動性購買行為最流行的理論方法(Yang et al., 2021; Zhang et al., 2020; Zheng et al., 2019; Parboteeah et al., 2009; Chen et al., 2020; Floh et al., 2013; Sheng et al., 2012);其二是S-O-R模型提供了一種結構化的方法來探索LINE貼圖

的不同環境刺激對消費者知覺(認知和情緒知覺)的影響,進而影響消費者的衝動性購買行為。

2.2. LINE貼圖產品特徵作為刺激(S)

在使用LINE通訊軟體環境中,消費者使用LINE和貼圖大部分是透過筆電或如手機等行動裝置來進行的。這種情況下,我們假設LINE通訊軟體和其貼圖的產品特定特徵具有可攜性和視覺吸引力,此特徵作為環境刺激,誘導消費者的價值知覺,從而進一步影響他們的衝動性購買行為。行動裝置上LINE的可攜特性,使其與用戶每日生活密切結合,可攜性是行動裝置的物理特性,使它們能夠長時間攜帶。指出網路無所不在就意味著可攜性的特質(Junglas and Watson, 2006; Gao et al., 2009)。這使得我們能夠跨越空間和時間限制進行廣泛的覆蓋,在本研究中意旨行動裝置的隨處性或空間和時間的組合靈活性。

Van der Heijden (2003)提出視覺吸引力(Visual attractiveness)的概念,並定義為一個人認為網站在視覺上美觀的程度。Lindgaard et al., (2006)認為視覺吸引力是對於網頁第一印象的視覺美觀程度,也是使用者對網站美感上的主觀感受。Adelaar and Chang (2003)宣稱:生動、個性化和詳細的圖形展示將在視覺上吸引消費者,並進一步激發消費者對產品的興趣及內在的情感反應,且圖片越生動,能獲得的情感認可度就越高。LINE動畫貼圖就存在這樣的特徵。(Huang, 2016)認為視覺吸引力是行動商務行銷人員重視吸引消費者的另一個重要組成部分(Chopdar and Balakrishnan, 2020),因為之前的研究證實視覺促銷(視覺吸引力)會刺激消費者購買行為(Law et al., 2012; Zheng et al., 2019)。

2.3. LINE貼圖消費者知覺價值作為有機體(O)

與環境刺激互動會導致消費者產生認知和情知覺。認知(情感)知覺是指消費者在暴露於環境刺激時,其頭腦中發生的認知(情感)中介過程(Chang and Chen, 2008)。本研究借鑒消費者知覺價值的視角,將知覺功利價值視為一種認知反應,並將知覺享樂價值視為一種情感反應。Ryu et al. (2010)認為知覺價值(功利價值、享樂價值)是消費者對於消費經驗評價的基礎,透過這兩個層面可以將消費者的價值更完整的呈現。Carpenter (2008)所提到:消費者經過體驗會產生購物價值,包含從產品的功利價值及情感層面的知覺價值(功利、享樂)。因此,知覺價值

是透過一連串完整的體驗而產生的。Sheng and Teo(2012)指出行動商務同時擁有功利及享樂構面，因此本研究將知覺價值分為知覺功利價值與知覺享樂價值兩個構面：

(1) 知覺功利價值

Engel et al. (1993)認為功利價值是一種任務、理性、有效決策和目標導向的，Strahilevitz and Myers (1998)將功利價值定義為產品的功能及對消費者有幫助的價值，Overby and Lee (2006)進一步解釋並定義功利價值為顧客在考量了產品、服務、價格等特性後，對其付出與實質利益的評估，注重產品的功能性，在消費者滿足和任務相關需求時，強調了工具性和外在性。

根據上述對功利價值的定義帶入到LINE貼圖的購物環境中可知，功利價值視是一種理性價值，會有一項或多項的「任務目標」，注重產品「功能性」(效率、易用性、節省時間)以及對自身「有效的幫助」來衡量產品價值，和享樂價值相較起來也擁有更多的「認知度」，故本研究LINE貼圖的功利價值定義為：購買貼圖時會根據自身的追求的目標(即貼圖能幫我完成的任務)，及貼圖的功能性對消費者幫助的意義。

(2) 知覺享樂價值

Hoffman and Novak(1996)將享樂價值(Hedonic Value)定義為體驗性利益與犧牲的全面性評估，重視體驗的過程，享樂價值的特徵是自我為目的和自我為導向，只要在體驗的過程中感到愉快就能實現享樂價值(Adomaviciute, 2013)，比起功利價值更加來得主觀並且比起購物任務的完成而言，更多源自於購物過程中所獲得的享樂感(Holbrook and Hirschman, 1982)。

根據上述對享樂價值的定義帶入到LINE貼圖的購物環境中可知，享樂價值視為是一種重視「自我感受」的非理性價值，追求「愉悅感」及「體驗感」與「自我實現的欲望」相關，並伴隨與「幻想、感覺、樂趣及符號意義」有關的元素(Hirschman and Holbrook, 1982)，LINE貼圖讓用戶彼此之間聊天的過程能增加情緒、情感態度及情境上的表現，在接收非語文的訊息時更會增強用戶彼此間的心理知覺，讓雙方有感覺近似面對面互動的程度(Short et al., 1976)，而貼圖擁有不同的類型的情境式變化及特效，提升了使用貼圖的樂趣，故本研究LINE貼圖的享樂價值定義為：「購買貼圖時會根據當時自我的主觀感受和慾望(即想表達的情緒、情感態度及情境，偏好的貼圖類型…等)，及貼圖的功能性體驗對體驗者

帶來的感覺」。

2.4. 衝動性購買行為作為反應(R)

消費者的認知和情感反應將決定他們對環境刺激的反應(Parboteeah et al., 2009)。在本研究中，衝動性購買行為被視為回應。在行銷研究領域中，衝動性購買行為被描述為無計劃的購買行為(Cobb and Hoyer, 1986)。在網路發達之現今，線上購物也越發的貼近生活日常，幾乎有90%的消費者都曾在購物時，發生過衝動性購買的經驗(Welles, 1986)，與實體商店相較之下，線上環境中的消費者被認為更具有衝動性購買之傾向，主因在於現代人消費型態由線下變成線上，網際網路更容易激發出衝動性購買的情境(Rook and Fisher, 1995)。衝動性購買行為意指「非計畫」、「非理性」，沒有經過思考了解而立即決定的購買決策。在購物的過程中因受到了外在誘因的刺激，導致當時內心不受自我理智所控制，而不由自主衝動消費的購買行為，通常都是「突然的」的情況下產生購買行為，時常伴隨著情感及情緒狀態及當時強烈的慾望，使消費者產生衝動性購買行為。

在早期的研究中，Stern(1962)以非計畫性來定義衝動性購買的行為，將衝動性購買行為劃分為四種概念組合：(1)純粹衝動性購買(pure impulse buying)、(2)回憶性衝動性購買(reminder impulse buying)、(3)建議性衝動性購買(suggestion impulse buying)、(4)計畫性衝動性購買(planned impulse buying)，然而消費者會因為貼圖本身的吸引力、以及自身的心情、貼圖所帶來等情境等等，導致發生衝動性購買行為，屬於內心層面的影響，而純粹衝動性購買行為是由情緒等內在因素所導致的購買行為。由此可推論，本研究中LINE貼圖是屬於純粹衝動性購買行為，再根據Rook and Fisher(1995);Lin and Chen (2012);Verhagen et al.(2011)的研究，本研究將衝動性購買行為定義為「消費者不經由考慮而購買貼圖產品」。

2.5. 人際影響力

人際影響力主要包括為達到特定效果而採取行動說服、說服或影響他人的影響。個人行為的一個重要決定因素是他人的影響(Bearden et al., 1989)。根據社會認知理論，人際影響的過程提倡一種雙向的相互作用，這種相互作用也發生在環境和個人特徵之間(Bandura, 1977;1986;1989)。作為這一過程的一部分，環境中的社會影響和物理結構會發展和改變人類的期望、信念和認知能力。此外，由於年齡、

體型、種族、性別和身體吸引力等身體特徵，人類會從社會環境中引起不同的反應。

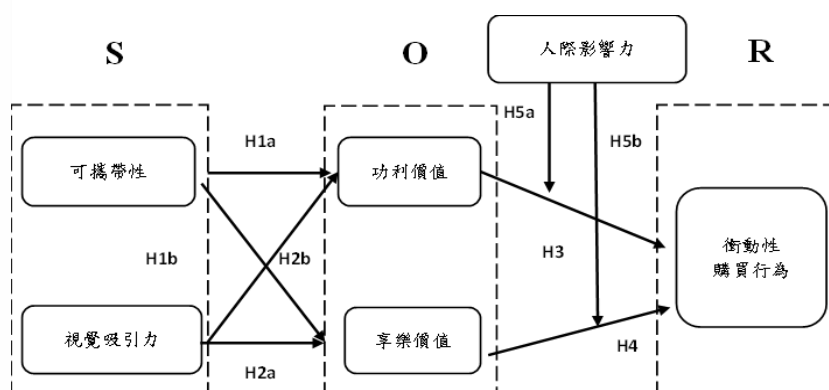


圖 1 本研究模型

3. 研究模型和假設發展

3.1. 研究模型

本研究採用 S-O-R 模型作為研究架構，並採用可攜性和視覺吸引力作為LINE社群軟體中的環境刺激，並研究LINE貼圖的知覺功利價值和知覺享樂價值如何受這兩種刺激的影響。知覺功利價值和知覺享樂價值直接促進了消費者的衝動購買行為，而這些關係會受到人際影響的干擾。圖 1 表示本研究的研究模型。

3.2. 假設發展

3.2.1. 環境刺激和消費者知覺價值

本研究採用可攜性和視覺吸引力作為LINE貼圖消費的環境刺激，引發消費者知覺價值(即知覺功利價值和知覺享樂價值)。可攜性說明了行動裝置的物理特性，它足夠輕，可以攜帶 (Kim et al., 2010)。過去的研究將可攜性視為行動商務的最大優勢，因為它允許消費者隨時隨地接觸到產品資訊(Hsieh et al., 2021; Ashraf et al., 2017; Hubert et al., 2017; Anwar et al., 2020)。因此，使用可攜式的移動設備，消費者可以隨時隨地瀏覽他們想要的LINE貼圖商品。另Kim et al., (2013)對品牌Apps的研究顯示，Apps的交互設置因人而異變得“風格化”。

綜合上述文獻，透過智慧型手機，消費者可不受消費者的娛樂感。因此，本研究提出下列假說：

H1b.LINE貼圖的可攜性對消費者的享樂價值產生正向顯著影響

能可以增加參與度，假設移動設備的“隨時隨地”交互性和易於控制使它們比計算機網站更容易使用，從而提高知覺的有效性，也能夠為客戶提供各種優勢，增強功利價值。

綜合上述文獻，透過行動裝置，消費者可以隨時隨地打開LINE貼圖小舖，讓消費者能更快的搜尋他們想要的LINE貼圖訊息，節省了購物時間，也提高了他們的購物任務的性能，也能立即滿足消費者的購物需求，而智慧型手機的可攜性讓使用者能隨時的點開聊天室回復訊息，而使用LINE貼圖能使消息的回覆更有效率。因此，本研究提出下列假說：

H1a.LINE貼圖的可攜性對消費者的功利價值產生正向顯著影響。

在行動商務環境中，消費者與產品的互動是通過行動商務的介面進行的，消費者借助不同的多媒體技術、準確的偏好預測和易於使用的行動設備，讓虛擬行動購物環境能夠有效地刺激消費者，激發他們的享受和興奮情緒(Rook, and Gardner, 1993)，而行動商務不受常規商務的地域和時間限制，消費者可以隨時隨地與行動電子商務賣家進行交流和賣家之間增加的互動，進而誘發消費者的享樂感(Zheng et al., 2019)，由此可知這種可攜性對於智慧型手機來說是必不可少的，並且由於尺寸更小，介面的

常規商務的地域和時間限制，隨時隨地使用LINE貼圖所帶來的體驗感，而與人互動也能從中滿足消

Van der Heijden and Verhagen (2004)提出了“知覺吸引力”的概念，它描述了一個網站在美學上令人愉悅的程度，並觀察到網站的視覺吸引力可以讓

消費者積極地增強自身的知覺享受，另外，一項關於行動商務環境的研究表明，知覺視覺吸引力對促進享受和愉悅有顯著影響(Cyr et al., 2006)。在移動環境中，品牌應用程序的美學設計很可能可以提供氛圍線索，幫助個人感受到享受和愉悅。

消費者在瀏覽產品時可能會根據平台的視覺外觀來決定是否繼續購物(Wang et al., 2011)，而有吸引力的界面會吸引到消費者目光的停留，從而使他們進一步探索移動電子商務(Merhi, 2016)。之前的研究還驗證了網站視覺吸引力對個人享樂價值的影響(Parboteeah et al., 2009; Xiang et al., 2016; Hsieh et al., 2021)。因此，本研究提出下列假說：

H2a.LINE貼圖的視覺吸引力對消費者的享樂價值產生正向顯著影響

有研究表明寬頻的增加有助於在電子商店設計中使用高清照片和視頻(Floh and Madlberger, 2013)。這些高質量的照片和高品質的影音資訊，可以幫助網站能使消費者的停留時間變長，也讓消費者在瀏覽的過程中更加流暢，而功能性設計可以增加客戶的知覺價值。與網站相關的視覺美學可以增加消費者的線上購物價值(Cai and Xu, 2011)。

有文獻表明視覺吸引力可以引起消費者的積極態度，增加他們對功利價值的看法(Cyr et al., 2006; Chopdar and Balakrishnan, 2020)。綜合上述文獻，行動商務的視覺吸引力幫助消費者有效地搜索、瀏覽和評估他們想要和需要的產品，從而提高他們的購物任務績效。因此，本研究提出下列假說：

H2b.LINE貼圖的視覺吸引力對消費者的功利價值產生正向顯著影響

3.2.2. 消費者知覺價值和衝動性購買行為

衝動性購買行為是一種享樂的和突然的複雜行為，排除了對替代品的深思熟慮的考慮(Beatty and Ferrell, 1998)。Sharma et al. (2010) 指出低認知會導致衝動性購買，常會在不考慮後續的狀況下產生。但功利價值被定義為關鍵任務、理性、有效決策和目標導向及利益的總體評估(即判斷)，換句話說，當消費者在購買商品之前會考慮產品、服務及價格等特徵(Lee and Wu, 2017; Overby and Lee, 2006)。根據上述文獻評估出功利主義消費者通過瀏覽來獲取符合他們期望的資訊或產品，進而引發衝動性購買行為。因此，本研究提出下列假說：

H3. LINE貼圖的功利價值正向顯著影響消費者的衝動性購買行為

日常生活中消費者往往在自己不自覺情況下發

生衝動性購買。也有研究表明這過程中消費者經常會經歷情感上的反應提升衝動性購買行為發生(Y. Chen et al., 2019; Beatty and Ferrell, 1998; Xiang et al., 2016)。因此，本研究提出下列假說：

H4. LINE貼圖的享樂價值正向顯著影響消費者的衝動性購買行為。

3.2.3. 人際影響力扮演調節角色

消費者往往會受到周圍人的看法的影響而去衡量自己是否需要(Yoon et al, 2011)，消費者在購物之前會傾向於與朋友交流他們最喜歡的產品服務及其折扣，在這雙方的互動之中從而產生享樂價值。例如，Arnold and Reynolds (2003)提出追求享樂購物價值觀的購物者在購物時可能會尋求他人的建議和指導；Olsen and Skallerud (2011)表明，個人互動可能有助於提供享樂購物價值。

而為了實現他們的購買目標及任務，他們需要從各類管道得知目標任務更多的資訊和高質量的訊息，再根據訊息的統整分析，進而做出購買決策(To, Liao and Lin, 2007)。以往的研究表明，消費者傾向於尋找其他消費者提供的產品資訊，認為其他消費者對產品及服務的體驗較有參考價值，也因為親朋好友是最自己最容易得知訊息的一個管道。(Cheong and Morrison, 2008; Ismagilova, Slade, Rana, and Dwivedi, 2019)，它可以降低由資訊不對稱引起的風險 (Goldsmith and Horowitz, 2006)並幫助消費者從中獲得實用價值。此外，之前的研究表明，產品資訊被認為是線上購物中功利價值的主要功利利益之一。(Chiu, Wang, Fang and Huang, 2014)。因此，本研究提出下列假說：

H5a.人際影響力調節功利價值與衝動性購買行為之間正向影響的關係

H5b.人際影響力調節享樂價值與衝動性購買行為之間正向影響的關係

3.2.4. 消費者知覺價值扮演中介角色

Kim et al. (2013)指出移動設備的“隨時隨地”交互性和易於控制使它們比計算機網站更容易使用，從而提高知覺的有效性，Strahilevitz and Myers (1998)也提出說，功利性動機能滿足消費者功能方面的需求，利用功能性屬性的提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務。

而使用LINE貼圖能使消息的回覆更有效率，增強功利價值，更有研究表示消費者會通過瀏覽、搜尋來獲取符合他們期望的資訊或產品，LINE貼圖的可

攜性增強了LINE貼圖的功利價值，也讓消費者更容易發生衝動性購買行為。因此，本研究提出下列假說：

H6a.功利價值在可攜性對衝動性購買行為之影響具有中介效果

移動設備提供了獨特的個人環境，展現出獨特的特徵，以促進娛樂和刺激(Huotari and Hamari, 2017)，而不同的多媒體技術、準確的偏好預測和易於使用的行動設備，讓虛擬行動購物環境能夠有效地刺激消費者，激發他們的享受和興奮情緒(Rook, and Gardner, 1993)。因此，本研究提出下列假說：

H6b.享樂價值在可攜性對衝動性購買行為之影響具有中介效果

Heijden(2004)提到，員工認知為享樂傾向的系統，是員工在使用系統功能時可以得到樂趣(Fun)，而擁有愉快的經驗，這其中包含了在系統中建置，娛樂性的內容、華麗的圖片、主要是在聲音以及影像的觀感，屬於視覺與聽覺所引發的內心情感，而從購物環境中感受到的體驗感及享受後產生的愉悅感，會使消費者更容易發生衝動性購買行為(Y. Chen et al., 2019; Beatty and Ferrell, 1998; Xiang et al., 2016)。因此，本研究提出下列假說：

H7a.享樂價值在視覺吸引力對衝動性購買行為之影響具有中介效果

Floh and Madlberger(2013)研究表明高質量的照片和視頻不僅可以幫助網站看起來更有吸引力，還可以幫助消費者瀏覽、評估、比較和選擇產品，而視覺美學可以增加消費者的線上購物價值(Cai and Xu, 2011)，也有文獻表明視覺吸引力可以引起消費者的積極態度，增加他們對功利價值的看法(Cyr et al., 2006; Chopdar and Balakrishnan, 2020)，消費者通過瀏覽來獲取符合他們期望的資訊或產品，界面的設計與產品本身及網站購物效率的提高和流暢的運行會導致消費者在該網站上瀏覽更多產品(Sharma et al., 2006; Park et al., 2012)，進而引發衝動性購買行為。

H7b.功利價值在視覺吸引力對衝動性購買行為之影響具有中介效果

4. 研究方法

4.1 變數之操作性定義與衡量

4.1.1 可攜性

Gao.,Rau.,and Salvendy(2009)指出無處不在就意味著可攜性的特質，這使得我們能夠跨越空間和時間限制進行廣泛的覆蓋，在本研究中意指行動設備的”隨處性”或空間和時間的組合靈活性。(Okazaki,S. and Mendez, F., 2013)，並參考Okazaki, S., and Mendez, F.(2013)對可攜性的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 3 題衡量題向之量表，如表 1 所示。

4.1.2 視覺吸引力

Parboteeah et al.(2009)提出“視覺吸引力與字體和其他視覺元素(例如圖形)的展示有關，以增強網絡的整體表現力，貼圖是另類肢體語言，補充文字訊息傳遞的情感。故本研究參考Lingaard et al.(2006)的定義，將視覺吸引力定義為：「使用者所接收到貼圖後對於貼圖的色彩及生動化且個性化的視覺元素等強烈的第一印象之程度」，參考Loiacono et al.(2007)；Hall and Hanna(2004)；傅遠喻(2012)對視覺吸引力的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 5 題衡量題向之量表，如表 1 所示

4.1.3. 功利價值

Overby and Lee(2006)定義功利價值，「意指顧客在考量了產品、服務、價格等特性後，對其付出與實質利益的評估」，可知功利價值視是一種理性價值，會有一項或多項的「任務目標」，並且注重產品「功能性」(效率、易用性、節省時間)以及對自身「有效的幫助」來衡量產品價值，和享樂價值相較起來也擁有更多對產品的「認知度」。故本研究LINE貼圖的功利價值定義為：「購買貼圖時會根據自身的需求目標(即貼圖能幫我達成什麼樣的目標任務)，及貼圖的功能性對消費者幫助的意義」，因此，參考Overby and Lee(2006)；林欣怡(2014)；鮑若苾、林陽助(2016)對功利價值的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 9 題衡量題向之量表，如表 1 所示。

4.1.4. 享樂價值

Overby and Lee(2006)定義享樂價值：「基於從產品或服務的感受，消費者對體驗性利益及犧牲支出的整體評價」可知享樂價值視為是一種重視「自我感受」的非理性價值，與追求「愉悅感」及「體驗感」

，並伴隨與「幻想、感覺、樂趣及符號意義」有關的元素(Hirschman and Holbrook, 1982)。故本研究LINE貼圖的享樂價值定義為：「購買貼圖時會根據當時自我的主觀感受和慾望(即想表達的情緒、情感態度及情境，偏好的貼圖類型…等)，及貼圖的功能性體驗對體驗者帶來的感覺」，因此，參考Overby and Lee (2006)；Venkatesh et al.(2012)；李家豪、郭原昌(2019)；鮑若苙、林陽助(2016)對享樂價值的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 6 題衡量題向之量表，如表 1 所示。

4.1.5. 衝動性購買行為

Weinberg and Gottwald(1982)衝動性購買是看到某個產品，而不自覺地產生渴望的狀態，這個感覺是突然的、自發性的。衝動性購買行為意旨「非計畫」、「非理性」，沒有經過思考及了解而立即決定的購買

決策。根據 Rook and Fisher(1995);Lin and Chen(2012);Verhagen et al.(2011)的研究，本研究將衝動性購買行為定義為「消費者不經由考慮而購買貼圖產品」，並參考 Lin and Chen(2013);Rook and Fisher(1995)對衝動性購買行為的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 5 題衡量題向之量表，如表 1 所示。

4.1.6. 人際影響力

人際影響力主要定義「為達到特定效果而採取行動說服，進而影響他人的決定。」個人行為的一個重要決定因素是他人的影響(Bearden et.al., 1989)，參考Pedersen(2005)對衝動性購買行為的衡量方式，並依據研究標的與特性加以修改，以李克特七點量表發展出 3 題衡量題向之量表，如表 1 所示。

表1 各項變數量表

構面	測量問項	參考文獻
可攜帶性	1.LINE貼圖很實用，在任何地方，我可以毫無困難的使用它。	Okazaki, S., and Mendez, F. (2013).
	2.在家或者工作場所之外使用LINE貼圖，對我來說不會造成問題。	
	3.LINE貼圖很方便，因為貼圖可以任意安裝在行動裝置上。	
視覺吸引力	1.貼圖的設計能加深我對貼圖的好奇	Loiacono et al.(2007)；Hall and Hanna, (2004)；傅遠喻 (2012)
	2.LINE貼圖所營造的感覺是我喜歡的。	
	3.LINE貼圖在視覺上是很吸引人的。	
	4.LINE貼圖在視覺上能吸引到我的注意力。	
	5.LINE貼圖在視覺設計上是讓人感到愉悅。	
功利價值	1.使用LINE貼圖，讓我能快速的傳遞及回應訊息。	Overby and Lee (2006)；林欣怡 (2014)；鮑若苾、林陽助(2016)
	2.使用LINE貼圖聊天，可以不受語言不同的限制進行溝通。	
	3.使用LINE貼圖聊天，能減少錯字率。	
	4.使用LINE貼圖聊天，比文字溝通更不方便。	
	5.LINE貼圖的操作介面，讓我可以易於上手。	
	6.購買LINE貼圖是經濟又實惠的。	
	7.購買LINE貼圖，讓我可以擁有多種不同的回應方式，讓互動不再單調。	
	8.使用LINE貼圖，可以幫助我引起雙方間的話題。	
	9.使用LINE貼圖，可以輔佐文字無法準確表達的情緒。	
享樂價值	1.當我使用 LINE 貼圖聊天，讓我覺得與人互動變得有趣，可以滿足我生活上的娛樂需求。	Overby and Lee (2006)；Venkatesh et al.(2012)；李家豪、郭原昌(2019)；鮑若苾、林陽助 (2016)
	2.當我使用 LINE 貼圖聊天，貼圖可以帶給我情緒共鳴。	
	3.相較於其他APP的貼圖，使用LINE貼圖更能讓我樂在其中。	
	4.當我購買LINE貼圖後，我會期待使用LINE貼圖。	
	5.在貼圖小舖瀏覽LINE貼圖，可以讓我暫時遠離一切。	
	6.使用生動的LINE貼圖，可以使我更平易近人。	
衝動性購買行為	1.我逛貼圖小舖時，常常自然而然就買了許多貼圖，「買就對了」可以形容我購買貼圖的態度。	Lin and Chen (2013)；Rook and Fisher(1995)
	2.我常常連想都不用想就買下貼圖，之後再考慮後果。	
	3.我看到「喜歡的貼圖」，就會買下來。	
	4.我有時會根據當下的感受來買貼圖。	
	5.我有時會有一時的衝動而買下貼圖。	
為人際影響力	1.幾乎我所有的朋友/同事都使用LINE貼圖。	Pedersen(2005)
	2.幾乎所有朋友/同事都認為使用LINE貼圖回復訊息是個好主意。	
	3.一般來說如果我想要交朋友，我的朋友/同事會建議我嘗試使用LINE貼圖。	

4.2. 問卷設計與資料蒐集

本研究採用問卷調查法作為研究方法，屬量化之研究，本研究為了讓內容擁有良好之效度，因此，變數的衡量都是依據相關文獻並且配合本研究的背景及目的修改而成，並採用李克特七點尺度量表作為衡量方式。

本研究設計之調查對象為台灣地區用智慧型手機使用LINE貼圖的經驗者，並設計問卷題項及配合其相關問題建構出結構式問卷，並以此做為資料收集之方式。此外，研究中問卷採取便利抽樣的發放方式，透過網路發放給用智慧型手機使用貼圖的經驗者，且預計回收350份以上有效問卷。

5. 分析

5.1. 樣本資料分析

本研究問卷採用Google表單設計而成，透過LINE群組以Facebook發放轉傳網路問卷，自110年1月27日至110年2月17日止，共回收397份樣。並檢視

每份樣本刪除因反向題所造成填答謬誤之無效樣本，依此確立了本研究正式問卷之有效樣本共計354份，有效問卷回收率約為89.19%。樣本資料，如表2。其中女生填答率(60%)高於男生，年齡介於21到43歲約佔60%，教育程度大專以上約佔84%。

表2 樣本基本資料分析表

使用者基本資料		樣本數	比例%
性別	男	145	41%
	女	209	59%
年齡	20歲以下	35	9.9%
	21~30歲	144	40.7%
	31~40歲	66	18.6%
	41~50歲	59	16.7%
	51~60歲	40	11.3%
	61歲以上	10	2.8%
教育程度	國中以下	14	4%
	高中(職)	43	12.1%
	大專院校	178	50.3%
	碩士以上	119	33.6%

5.2. 信度分析

本研究採用Cronbach's α 的數值來檢驗本研究問卷量表之信度，用意為瞭解施測對象對於問項各個構面的填答是否趨於一致，若值愈高，顯示量表內各問項的相關性愈高，意即其內部一致性愈趨於一致。根據信度分析結果每個研究變數的Cronbach's α 值皆高於0.7，顯示本研究所使用的問卷量表，具有相當程度的一致性，如表3。

表3 信度構面之信度檢測

研究構面	題項	Cronbach's α 值
可攜性	3	0.830
視覺吸引力	5	0.896
功利價值	9	0.815

享樂價值	6	0.860
人際影響力	3	0.761
衝動性購買行為	5	0.897

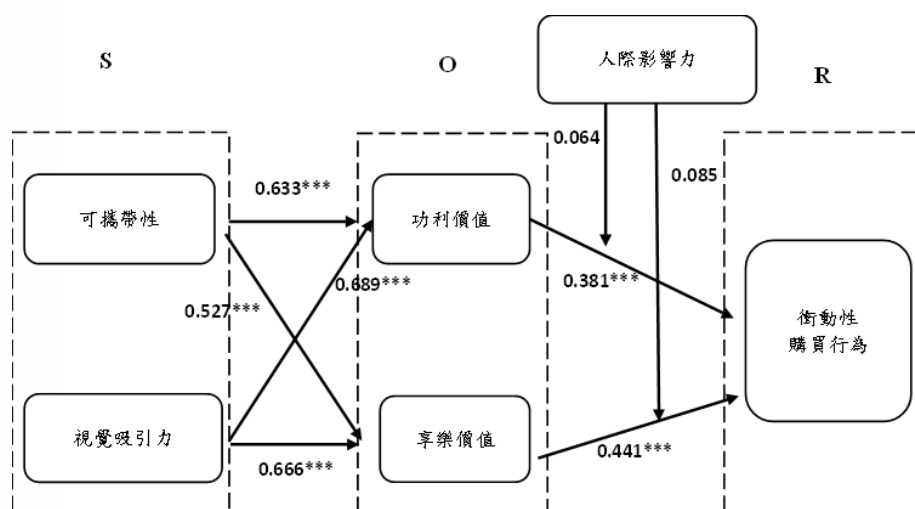
5.3. 相關分析

表4顯示，除可攜性及視覺吸引力與衝動性購買行為之間的關係呈現顯著低度相關，大部分變數間的相關性皆呈現顯著中度相關，視覺吸引力對知覺價值(功利價值、享樂價值)則呈現出顯著高度相關，而功利價值對享樂價值也呈現顯著高度相關，故依此相關分析結果，繼續進行迴歸分析。

表4 相關性矩陣分析表

構面	相關係數					
	A	B	C	D	E	F
A可攜性	1					
B視覺吸引力	0.656***	1				
C功利價值	0.674***	0.725***	1			
D享樂價值	0.573***	0.701***	0.770***	1		
E人際影響力	0.506***	0.545***	0.652***	0.674***	1	
F衝動性購買行為	0.295***	0.328***	0.444***	0.497***	0.458***	1

*** p-value < 0.001


圖 2 模型分析結果

5.4. 迴歸分析

圖2顯示可攜性對功利價值正向且顯著(係數為0.633; $p=0.000$)，意即LINE貼圖的可攜性程度越高，就會讓使用者擁有更高的功利價值，故H1a成立；可攜性對享樂價值正向且顯著(係數為0.527; $p<0.001$)，意即LINE貼圖的可攜性程度越高，就會讓使用者擁有更高的享樂價值，故H1b成立；視覺吸引力對享樂價值正向且顯著(係數為0.666; $p<0.001$)，意即LINE貼圖的視覺吸引力程度越高，就會讓使用者擁有更高的享樂價值，故H2a成立；視覺吸引力對功利價值正向且顯著(係數為0.689; $p<0.001$)，意即LINE貼圖的視覺吸引力程度越高，就會讓使用者擁有更高的功利價值，故H2b成立；功利價值對衝動性購買行為正向且顯著(係數為0.381; $p<0.001$)，意即LINE貼圖的功利價值程度越高，就會讓使用者更容易發生衝動性購買行為，故H3成立；享樂價值對衝動性

購買行為正向且顯著(係數為0.441; $p<0.001$)，意即LINE貼圖的享樂價值程度越高，就會讓使用者更容易發生衝動性購買行為，故H4成立。

此外，人際影響力作為調節變數，功利價值*人際影響力的交互項(係數為0.441; $p>0.05$)無顯著，不會調節貼圖的功利價值對衝動性購買行為的關係。故H5a：人際影響力調節功利價值與衝動性購買行為之間的關係，不成立；享樂價值*人際影響力的交互項(係數為0.085; $p>0.05$)無顯著，不會調節貼圖的享樂價值對衝動性購買行為的關係。故H5b：人際影響力調節享樂價值與衝動性購買行為之間的關係，不成立。

這可能是因為研究主題的不同，在購物平台上種類多樣化，資訊量過於龐大，確實會因聽從他人的意見及推薦來選擇自己所需的商品，但在貼圖的主題類型上，因存在消費者個人偏好問題，屬於較主觀的思考邏輯，較不會因為聽取他人意見或是推薦，而

對該貼圖產生衝動性購買行為。

再者，以知覺價值(功利價值、享樂價值)為中介變數，探討環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)對衝動性購買行為的影響，結果證實環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)可透過(功利價值、享樂價值)的中介效果，對衝動性購買行為產生顯著影響，此外，再中介變數被控制的情況下，環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)對衝動性購買行為的影響程度為0(即不顯著之意)，具有完全中介效果，因此假設H6a、H6b、H7a、H7b皆成立。

6. 結論與建議

6.1 研究結論

透過問卷調查分析，結果顯示多數使用者對LINE貼圖環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)、知覺價值(功利價值、享樂價值)、人際影響力都有頗高的認知價值，對於衝動性購買行為也有一定的認知價值，而年齡落於31-40歲的這一群LINE貼圖使用者是較活躍的一群，並且一天平均使用LINE貼圖的頻率高達21次以上多數，代表著貼圖已融入消費者的生活中。

而透過一連串的迴歸分析結果顯示，LINE貼圖的環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)會正向顯著影響消費者內在心理層面的知覺價值(功利價值、享樂價值)的感受，進而正向顯著影響消費者的衝動性購買行為，另外，人際影響力雖然對知覺價值及衝動性購買行為個別有顯著影響，但因LINE貼圖存在個人偏好問題較無法被他人左右，所以人際影響力在知覺價值與衝動性購買行為之間並無調解作用。

6.2. 研究貢獻

(1)以環境心理學S-O-R理論應用於LINE貼圖

S-O-R理論框架是行動商務衝動性購買研究中常用的理論(Yang et al., 2021; Zhang et al., 2020; Zheng et al., 2019)，該模型被廣泛用於研究環境、情緒和行為之間的關係，也為不同背景的衝動性購買行為奠定了基礎。過去研究LINE貼圖的議題相當多元化，但許多相關研究都是為了要挖掘LINE貼圖本身的商品價值(戴綺瑩、王藍亭, 2019; 蔡語慧、高嘉懌, 2020; 王魁閔, 2019; 張玉琳與李秋滿, 2014)；衝動性購買行為則是以網路平台、行動電商平台、實體店面相關研究居多(Yang et al., 2021; Parboteeah et al., 2009; Chen et al., 2020; Sihombing et al., 2020;

Wells et al., 2011; Zhang et al., 2020)，本研究認為使用LINE的使用者亦會對LINE貼圖產生衝動性購買行為，但過去鮮少有研究探討LINE貼圖的衝動性購買行為，著眼於近年LINE已成為大眾社群的主流之一，再加上疫情影響會使用LINE的使用族群已非學生等年輕族群，將抽樣對象擴及全臺灣不同職業別、年齡層、使用LINE貼圖的頻率，在職業別的部分以學生、服務業族群為主；在年齡層的部分以21-30歲為主最多；使用LINE貼圖的頻率以使用21次以上居多，並將環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)做為主要核心之一，帶入至LINE貼圖背景之中。

再者由於價值是因應體驗所產生(Gummerus, 2013)，而在消費者的LINE貼圖衝動購買行為中，本研究分析結果：環境刺激因素(可攜性、視覺吸引力)對於知覺價值(功利價值、享樂價值)對衝動購買行為皆具有中介效果，LINE貼圖的知覺價值(功利價值、享樂價值)皆能激發消費者對貼圖的衝動性購買行為，換言之，越能滿足使用者功利與享樂需求的貼圖平臺，以及越能建立消費者的情境式的體驗而產生社交連結的貼圖平臺，那麼衝動性購買的誘因也會越大，此研究也更有助於了解LINE貼圖的使用者會因為何種因素，而產生衝動性購買行為。

(2)探討人際影響力對於LINE貼圖的影響

本研究參考行動商務消費者知覺價值與衝動性購買行為：社會影響的調節作用(Yang et al., 2021)的研究，以LINE貼圖作為研究背景，並以人際關係作為調節變數，進一步了解人際影響力對LINE貼圖衝動性購買行為得影響，而本研究的問卷結果揭示了人際影響力對LINE貼圖衝動性購買行為並不具有調節作用，原因可能是因為人際影響力是達到特定效果而採取行動說服、說服或影響他人的影響(Bearden et al., 1989)，但LINE貼圖存在消費者個人偏好問題，屬於較主觀的思考邏輯，較不會因為聽取他人意見或是推薦，而對該貼圖產生衝動性購買行為。

6.3. 管理意涵

(1)在創作的方面策略建議：

一張貼圖勝過千言萬語。從LINE貼圖的知覺價值可發現出影響LINE貼圖購買下載及使用頻率，最重要的元素為貼圖自身的「視覺吸引力」、貼圖的「功利價值」以及這過程中能帶給消費者的「享樂價值」，意旨貼圖本身的視覺設計能不能吸引到消費者的眼球，來增加消費者的好奇心，而讓消費者去預覽LINE貼圖的「功能性」能否幫助自己完成目標，以及使用過程中的「娛樂感」，結果顯示越有「視覺設

計感的功能性貼圖」越容易在使用者間流傳，而貼圖所帶來情境式體驗的享樂感，能進而促使消費者下載、創造熱銷商機。

綜合本研究分析結果可以發現：貼圖本身的實用性(可以快速回應且明確的傳遞自身的情感、比起單一化的文字，貼圖不同的回應方式，使得彼此間互動不再單調，更容易擁有良好的社交)能夠為消費者帶來更多的功利價值，再加上LINE貼圖豐富、有趣、生動、個性化的視覺效果，進一步激發消費者對LINE貼圖的情感反應與興趣，讓互動變得有趣之外，也使得人與人之間產生連結，更引起消費者情緒的共鳴，讓消費者擁有情境式的體驗，種種因素提升消費者的享樂價值，也增進消費者想衝動性購買的意願，然而消費者對於LINE貼圖的功利價值多認為擁有多元的回應方式能快速回應訊息及能輔佐文字無法準確表達的情緒這二項為問項最高分；LINE貼圖的享樂價值則認為使用LINE貼圖能帶來情緒上的共鳴，代表能表達出各類情緒的貼圖更受消費喜愛。

再者LINE貼圖又分成「表情」、「行為情境」及「問候語」三大類，這些貼圖藉由淺顯易懂的圖文，方便讓人們相互交流及互動。另外，貼圖設計可以多參考身邊的人事物，並以網路上火紅、能引起使用者共鳴的元素做發想，貼圖的創作不易，非但要角色造型符合大眾喜好，其表達的方式更要具有特色或是與時事相連，才能脫穎而出並吸引大眾。而貼圖汰換率極高，有著極多的選擇使得貼圖要維持人氣並不容易。因此，要能保持貼圖的創作品質及持續推出創新的貼圖，才能穩定客源。而了解支持自己的消費者以及會消費此類創作的消費者的喜好即非常重要。

(2)在行銷的方面策略建議：

根據結果顯示LINE貼圖的視覺設計容易吸引消費者的目光，也有助於建立雙方的社交頻率滿足生活上的娛樂需求，但在行銷LINE貼圖的部分略顯不足，故建議除了在LINE小舖讓搜尋及分類更貼近用戶的使用習慣、更直覺簡單之外，應當增加LINE貼圖的曝光度，Liang(2012)研究表示，消費者有較高的產品知識，會有較高的衝動購買行為，而投入廣告能增加消費者的產品知識，因此貼圖販售商可以增加投入多媒體廣告，將新貼圖外觀設計與構想透過廣告的方式增加曝光率，增加消費者對新貼圖的知識及好奇心，視覺吸引力更能擄獲消費者的眼球，進而產生想衝動性購買的心思，也能增加貼圖的知名度。

(3)在價格的方面策略建議：

「購買LINE貼圖是經濟又實惠的」平均值為4.80，低於功利價值的平均5.76，代表LINE貼圖的價格對

於部分消費者而言還是偏貴，雖說有免費的貼圖可供消費者使用但畢竟有限，而提供的折扣之貼圖也較少，在根據學者Piron(1991)的研究指出商品的降價或是促銷的活動，消費者越會產生衝動性購買行為，因此在LINE貼圖的價格上可以做一些彈性的變化，好比在固定節日降價、也可讓LINE貼圖的忠實顧客有一些優惠的方案、又或者爭對消費者的偏好進行差異化的優惠活動。

6.4. 研究限制與未來建議

本研究在LINE貼圖的消費者樣本中，年齡介於21到30歲之間人數最多，且職業以學生、服務業為主，所以不能代表整個LINE貼圖的消費顧客群，在環境刺激因素的部分，因考慮到時間與填答者的疲倦感，本研究僅探討可攜性及視覺吸引力二種環境刺激因素，而過去文獻多以探討移動商務的可攜性及界面設計居多，較少有關於貼圖本身的文獻，期待未來能有更多相關文獻能參考，也期盼未來其他研究者對於LINE貼圖能加入更多不同的環境刺激因素來做更加廣泛的研究。

本研究雖驗證了大部分的研究假設具有正向顯著的影響，然而影響LINE貼圖衝動性購買行為其背後更細微的成因亦值得探究，建議日後研究者或可輔以質性研究，透過個案訪談的方式，了解不同族群對LINE貼圖的偏好及何種環境刺激因素會導致消費者對貼圖產生衝動性購買行為，更深入的探討使用者的使用經驗，用以彌補量化研究的不足及局限。

References

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Anwar, A., Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2021). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-742.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., & Northey, G. (2017). The role of m-commerce readiness in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. C. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-81.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Caal. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Cai, S., & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Journal of Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Chen, Y., Li, D., & Zhao, Z. (2020). Research on Product Recommendation and Consumer Impulsive Purchase Under Social Commerce Platform—Based on S-O-R Model. Atlantis Press, 215-223.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 38-49.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus-organism-response (S-O-R) perspectives. *Journal of Information Technology and People*, 32(2), 319-343.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-499.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Journal of Information and management*, 43(8), 950-963.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2008) The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Journal of Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Feng Yang a, Jing Tang b, Jinqi Men b, Xiabing Zheng(2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
- Floh, A., Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479-505.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring

- motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes & value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Journal of Marketing Theory*, 13(1), 19-46.
- Heijden, H. V. D. (2004), User acceptance of hedonic information systems. *Management Information Systems Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods & propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: examining the effect of pleasure-arousal-dominance in brand relationship building. *Journal of Service Management*, 60.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175-194.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing. *International Journal of Internet Business*, 27(1), 21-31.
- Ismagilova, E., Rana, N., Slade, E., & Dwivedi, Y. (2019). A Review and Weight Analysis of Factors Affecting Helpfulness of Electronic Word-of-Mouth Communications. In *Academy of Marketing Science Annual Conference*, 469-479.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.
- Junglas, I., & Watson, R. T. (2006). The u-constructs: four information drives. *Journal of Association for Information systems*, 17(1), 26.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in human behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, E., Lin, J. S., & Sung, Y. (2013). To app or not to app: Engaging consumers via branded mobile apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53-65.
- Knutson, J. F. (1998). The Effect of the User Interface Design on Adoption of New Technology Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering 59(3-B), 1399.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537-554.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Law, D., Wong, C. & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46, 112-133
- Li, Y. M., & Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Liang, Y. P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 57, 325-330.
- Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports-The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Journal of Tourism Management*, 36, 426-434.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Duduk, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!, *Journal of Behaviour and Information Technology*, 25(2), 115-126.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.

- Merhi, M. I. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Journal of Computers in Human Behavior*, 60, 253-263.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Journal of Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234-1242.
- Olsen, S. O., & Skallerud, K. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532-539.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 10-11.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Journal of Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*, 18, 509-514.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Journal of Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. C. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2006). Investigating impulse buying and variety seeking: toward a general theory of hedonic purchase behaviors. 33(1), 388-389.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. 195.
- Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236-257.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Strahilevitz, M. A. & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.
- Van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2011). Regret aversion and the reluctance to exchange lottery tickets. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 194-200.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and management*, 40(6), 541-549.
- Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Journal of Information and Management*, 41(5), 609-617.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Journal of Information and Management*, 48(8), 320-327.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2020). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and ubiquitous computing*, 1-9.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.

- Welles, G. (1986). We're in the habit of impulsive buying. *USA today daily*, 1(21), 53-67.
- Wells, Parboteeah, & Valacich. (2011), Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Yoon, S. O., Suk, K., Lee, S. M., & Park, E. Y. (2011). To seek variety or uniformity: The role of culture in consumers' choice in a group setting. *Marketing Letters*, 22(1), 49-64.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, P., & Li, N. (2004). Love at first sight or sustained effect? The role of perceived affective quality on users' cognitive reactions to information technology.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

作者簡介



Luo-Ling Wu received her Bachelor's degree and Master's degree in Business Administration from Dayeh University, Taiwan, in 2020 and 2022, respectively.



Ching-Chih Tseng is a Professor in the Department of Business Administration at Dayeh University, Taiwan. He received his Bachelor's

degree and Master's degree in Industrial Management from National Cheng Kung University, Taiwan, in 1983 and 1985, respectively, as well as his PhD degree in Industrial Engineering and Management from Tokyo Institute of Technology in 1996. His research activities include service quality management, project management, quality function deployment and his articles are published in *European Journal of Operational Research*, *Japanese Society of Operational Research*, *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, *Journal of Industrial and Production Engineering*, *Journal of Science and Engineering Technology*, and *Research in Transportation Business and Management*.