

# 網站的互動性與生動性對衝動性購買行為的影響

林鴻南

稻江科技暨管理學院網路系統學系  
hnlm@mis.ccu.edu.tw

莊淑惠

亞洲大學經營管理學系  
joyce@asia.edu.tw

劉燕婷

亞洲大學經營管理學系  
theweaving168@gmail.com

陳見成

亞洲大學經營管理學系  
mjv1829@yahoo.com.tw

## 摘要

本研究目的在探討影響線上消費者之衝動性購買行為的因素，採用問卷調查方法，蒐集到 374 份有效問卷，並以結構方程模式(Structural Equation Modeling)中的部分最小平方法(Partial Least Squares; PLS)來檢定研究模式。研究結果顯示網站的生動性和互動性，以及衝動性購買傾向會透過產品涉入、購物樂趣、網站瀏覽、衝動性購買驅力等內生變數來間接影響衝動性購買行為。

關鍵詞：電子商務、互動性、生動性、衝動性購買

## 壹、緒論

在消費者購買行為中，衝動性購買佔有很大的比例，許多消費者都會發生因一時衝動而購買的行為(Bellman et. al. 1999; Welles 1986)，研究指出網路購物者比非網路購物者更具衝動性購物傾向(Donthu & Garcia 1999)，因此消費者於線上環境發生衝動性購買行為的機率可能更高，網路行銷人員應加以重視。

根據經濟部商業司的調查研究報告，我國2010年的電子商務市場規模為2596億元，比2009年成長27%，預估到2012年可望達到4070億元。過去衝動性購買行為之相關研究多在調查發生在實體商店的衝動性購買行為，然而隨著電子商務的發展，及其市場規模的逐漸擴增，對於網站業者來說，瞭解消費者於網路商店的衝動性購買行為，以擬定有效的行銷策略是非常重要的課題。

由過去針對實體商店的衝動性購買行為的研究，可歸納造成衝動性購買的原因主要有環境刺激(Anna & Jochen 2008; Peck & Childers 2006)、社會因素(陳銘慧 2002)，個人特質、時間限制、預算限制(Beatty & Ferrell, 1998)等，然而，實體商店的環境刺激是來自店內的促銷(陳銘慧 2002; 沈欣怡 2005;)、氣氛(Beatty & Ferrell 1998; Peck & Childers 2006; Anna & Jochen 2008)、商品擺設(Beatty & Ferrell 1998)等，網路商店則著重在網路介面與網頁內容的設計，本研究認為網路商店的環境刺激主要來自於網站設計的生動性與互動性，因此將探討其對衝動性購買行為的影響，並整合過去相關之研究，以建構線上消費者之衝動性購買行為模式。

## 貳、文獻探討

### 一、衝動性購買行為

依據 Beatty 與 Ferrell (1998)的定義：「衝動性購買是突然的、立即的購買，沒有預先的購物意圖，更沒有要履行特定的購物任務。該行為經歷購買衝動後發生，它往往是自發性的，沒有很多的反思。」。Verhagen 與 Dolen (2009)認為「非計劃內」、「受情緒波動影響」是衝動性決策的兩大特點，他們將衝動性購買定義為「沒有預先購買意圖，突然的、立即的購買；它在經歷了購買驅力之後發生且往往是自發的，被情緒所驅使並沒有很多的蘊釀。」此定義和 Beatty & Ferrell (1998)的定義很相似。Wood (1998)將衝動性購買分為缺乏意志力(weakness of will)的和強迫性(compulsive)的衝動性購買兩種類型，缺乏意志力的衝動性購買是指消費者違反個人最佳判斷的自由意志行為，強迫性的衝動性購買是屬於被迫的、沉溺的行為。

Madhavaram 與 Laverie (2004)探索網路上的衝動性購買行為時，為了解消費者如何定義衝動性購買，訪談 263 位受訪者，最後歸納出衝動性購買的主要特點為「計劃外」，「對刺激的反應」，「改變意圖」和「自發反應」，且幾乎所有曾在網路上衝動購買的受訪者一開始都是以瀏覽網路訊息和娛樂為目的，而不是為了購物。Madhavaram 與 Laverie (2004)認為不管在零售商店或網路，衝動性購買是消費者對外部刺激立即反應的結果，其是消費者在接觸到刺激之後，對特定產品購買意圖的改變，而該刺激並不限於產品。

由上述學者對衝動性購買的定義，可歸納出一些共通點，即衝動性購買是非計畫性的、未經考慮而立即決定的購買，是一種反應情感的暫時性失控行為。

### 二、生動性

網站的生動性反映網站的環境氣氛是否能捉住使用者的目光，除了引起使用者注意網站呈現的訊息，還要能讓使用者感覺到賞心悅目，這涉及網站圖片、顏色、音樂、文字介紹、數字等的呈現方式，也涉及到呈現品質的好壞。Coyle 與 Thorson (2001)指出

生動性的提升能使網站用戶發展出更持久的態度，Fortin 與 Dholakia (2005) 則發現網站廣告的生動性可提升個人對廣告品牌的好感，增加購買的意願。

### 三、互動性

互動性能控制個人的視覺體驗 (Hwang & McMillan 2002)，Dong-Mo Koo 與 Seon-Hee Ju (2010) 發現購物網站上的圖形、顏色和連結性會正向影響消費者的愉悅感和興奮，進而提高購買的意願。Schlosser (2003) 發現虛擬產品的互動性能夠幫助產生該產品如何被使用的心理圖像，從而提高消費者的購買意願。Fortin 與 Dholakia (2005) 認為在廣告的設置中加入互動性，會提高消費者的臨場感、參與感和品牌態度，進而影響其購買意願。

### 參、研究模式與假說

本研究延伸過去衝動性購買之相關研究，並特別考量線上購物之特性，以建構線上衝動性購買行為模式 (參見圖 1)。以下將逐一推導本研究之各項假說。

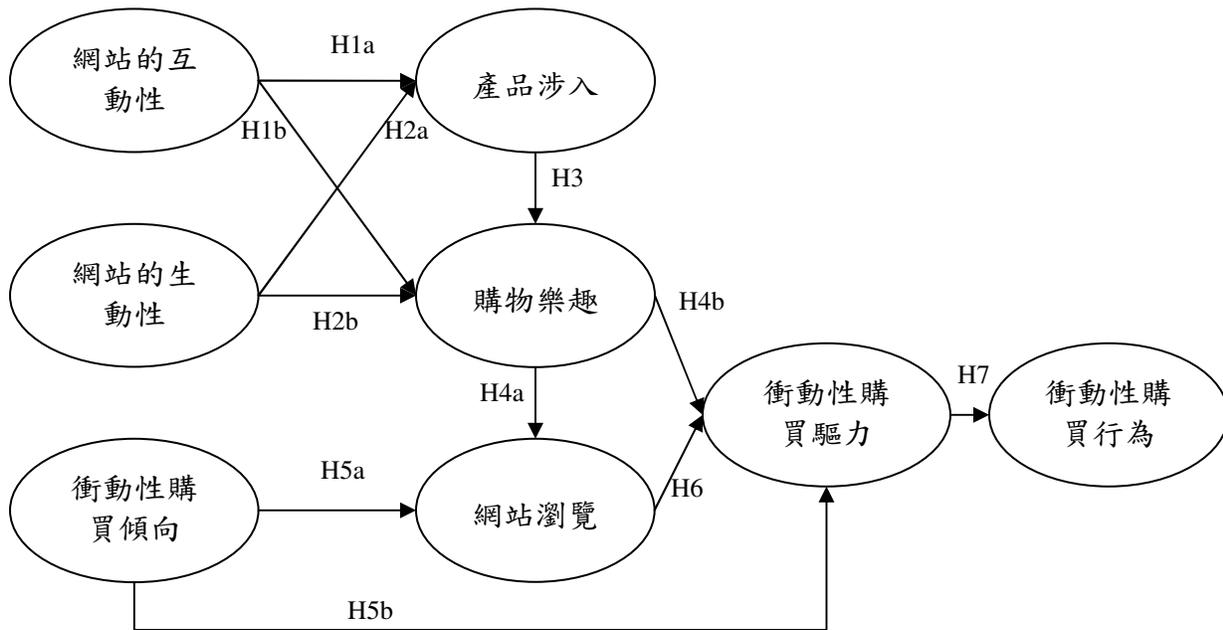


圖 1 研究模型

Kettanurak et al. (2001) 發現高互動性可以強化使用者對系統使用的正向態度，且能提高使用者在蒐集資訊上的能力與自我效能，因此，高互動性的網站將使消費者對網站產生正面的態度，提高其在產品資訊蒐集上的能力，同時能帶給消費者更高的參與感 (Fortina 2005) 與臨場感 (Zaichkowsky 1994)，而影響消費者對產品的涉入程度。

H1a：網站的互動性正向影響產品涉入程度。

Dong-Mo Koo 與 Seon-Hee Ju (2010) 研究網站互動性氣氛、好奇心知覺對情緒和購物意願的影響，結果發現圖形、顏色和連結性都對使用者的愉悅感和興奮產生正面的影響；Jiang 與 Benbasat (2007) 的研究也顯示在網站產品呈現時增加互動性，可以提高消費者的購物享受。

H1b：網站的互動性正向影響購物樂趣。

Coyle 與 Thorson (2001) 研究發現生動性的增加使得網站用戶發展出更積極、持久的態度；當網站用戶用比較正向的態度來看這個網站時，也會願意花更多的時間去了解

網站的內容。因此，本研究認為網站的內容呈現方式愈生動，愈可能引發消費者對產品的興趣並想進一步去瞭解它。

H2a：網站的生動性正向影響產品涉入程度。

「生動性」能夠吸引或維持我們的注意力和激發我們的想像力，令人感覺有趣，而且能夠跨越時空的限制，貼近我們的感官(Nisbett & Ross 1980)，因此優美的網站色彩、生動的聲音效果以及文字訊息不但能吸引消費者的目光，也能提高他們愉悅的感覺。Parboteeah et al. (2009) 提到網站上與任務相關的線索，可以幫助消費者達成購物目標，而與情緒相關的線索雖然和購物任務沒有相關，但是它們可以創造好心情，而能提高消費者的享樂價值。Jiang 與 Benbasat (2007) 認為若能提高網站上產品的生動性，將增加消費者的購物享受。

H2b：網站的生動性正向影響購物樂趣。

Schmidt 與 Spreng (1996) 指出在零售商店中，高涉入程度的消費者會更想要去瞭解商品，並進行高層次的搜尋，因而增加愉悅感。Koufaris (2002) 的研究亦證實消費者對產品的涉入程度會影響其購物樂趣。

H3：產品涉入程度正向影響購物樂趣。

當網路消費者有較高的購物樂趣時，其會對網路購物產生正向的態度 (Lee et al. 2006； Jiang & Benbasat 2007； Jie et al. 2007)，並可能花費更多的時間瀏覽網站上的商品 (Verhagen & Dolen, 2009)。因此，本研究假設消費者的購物樂趣將影響其在網站的瀏覽時間。

H4a：購物樂趣正向影響網站瀏覽。

Beatty 與 Ferrell (1998) 發現在傳統的購物環境，正面情緒會影響衝動性購買的驅力(urge)，Mattila 與 Wirtz (2008) 也指出愉悅的購物環境會增加衝動性購買的可能性。而在線上購物環境，Parboteeah et al. (2009) 的研究發現消費者愈享受購物樂趣，其愈容易產生衝動性購買的驅力。

H4b：購物樂趣正向影響衝動性購買驅力。

擁有高衝動性購買傾向的消費者，往往會把商店內的瀏覽當作一個購物的戰略 (Beatty & Ferrell 1998)，這種沒有特定購買意圖的閒逛往往比有目的的產品購買更能帶給消費者愉悅的購物經驗 (Sherry 1990)，使得高衝動性購買傾向的消費者願意花更多的時間在瀏覽上。

H5a：衝動性購買傾向正向影響網站瀏覽。

Beatty 與 Ferrell (1998) 指出高衝動性購買傾向的消費者可能經歷更多的衝動購買驅力，而且往往會更頻繁的因那些驅力而採取購買行動。Wells et al. (2011) 的研究亦發現高衝動特質的消費者比低衝動特質的消費者更容易產生衝動性購買驅力。因此，本研究推論高衝動性購買傾向的消費者將感受更高的衝動性購買驅力。

H5b：衝動性購買傾向正向影響衝動性購買驅力。

店內瀏覽指的是消費者在店內檢視零售商的產品，主要是為了休閒或蒐集資訊的目的而不是一個立即的購買意圖(Bloch et al. 1989)。因為店內瀏覽能提供一個高度愉悅的替代購買經驗 (Sherry 1990)，所以瀏覽往往讓人產生正面的感受，而能影響一個人活躍、興奮和熱情的程度。Beatty 與 Ferrell (1998) 認為瀏覽增加消費者與產品接觸的機會，因而能增加其經歷衝動性購買驅力的機會。因此，本研究提出以下假設：

H6：網站瀏覽正向影響衝動性購買驅力。

衝動性購買驅力是消費者突然產生的對購買某一商品的渴望，Hoch & Loewenstein (1991) 認為一旦渴望發生，消費者會改變內心的原則去適應想要購買的渴望。因此當消

費者感受到的衝動性購買驅力愈高時，其愈可能發生衝動性購買行為(Verhagen & Dolen 2009)。

H7：衝動性購買驅力正向影響衝動性購買行為。

## 肆、研究方法

### 一、變數定義與衡量

本研究共包含八個構念，各構念的衡量主要參考先前相關研究所發展之具有良好信、效度的量表，再適度修改使其適合網路購物的情境。「互動性」指的是購物網站的設計能符合使用者的控制感與雙向溝通感，網頁下載的速度也是重要的指標，其衡量主要修改自 McMillan 與 Hwang (2002) 所設計的量表。「生動性」是指網站為了呈現環境的訊息所設計的豐富程度，衡量問項修改自 Jiang 與 Benbasat (2007) 所設計的問題。「產品涉入」是指消費者知覺產品與自己的相關程度，其衡量修改自 Mc Quarrie 與 Munson (1992) 所設計的產品涉入量表。「購物樂趣」指個人在購物中所得到的愉悅感，衡量問項參考 Koufaris (2002) 所設計的問題。「網站瀏覽」是指在網站上沒有特定購買意圖的隨意瀏覽，「衝動性購買驅力」是一種渴望購買的狀態，出現在實際的購買行為之前，其衡量問項修改自 Beatty 與 Ferrell (1998) 所設計的量表。「衝動性購買行為」是一種暫時失控的、反應情感的立即購買行為，本研究依其定義發展適合網路購物情境的衡量問項。

### 二、問卷設計

本研究的問卷設計分三個階段，第一階段是問卷的初稿設計，採用過去研究所發展具有良好信、效度的量表來設計問卷，再逐一修改各問項的語句，使之能符合網路購物的情境。第二階段進行前測(pre-test)，初稿設計完成後，邀請三位具有網路購經驗的消費者進行前測，以檢視問卷內容的適切性，並修改語意不清楚的問項；第三階段以 30 位便利性樣本進行試測(pilot test)，我們請這些受測者審視問卷內容，並請其實際上網連結到問卷網頁進行填寫，最後請其提供修正意見。透過上述過程，可提升問卷的內容效度，也確保網路問卷的施測能順利進行。由試測樣本信度分析的結果，各研究構念的 Cronbach's Alpha 值都在 Nunnally (1978) 所建議的 0.7 以上。

### 三、研究對象與資料蒐集方法

本研究使用問卷調查法，以有網路購物經驗的消費者為研究對象。本研究在臺灣知名社群網站「優仕網」(YouthWant)發佈網路問卷，邀請「優仕網」社群使用者填寫問卷，並在 FACEBOOK 及全國最大的 BBS 站一批踢踢實業坊上張貼問卷網址。最後總共回收 470 份問卷，其中有效問卷有 374 份。

### 四、樣本特徵

分析有效問卷樣本資料，女性比例 (64.7%) 高於男性 (35.2%)；年齡分佈上以 20~29 歲居多 (46.0%)；教育程度大多為專科、大學 (63.6%)；填答者在其目標網站的購物經驗大多有兩年以上 (73.8%)。

## 伍、資料分析

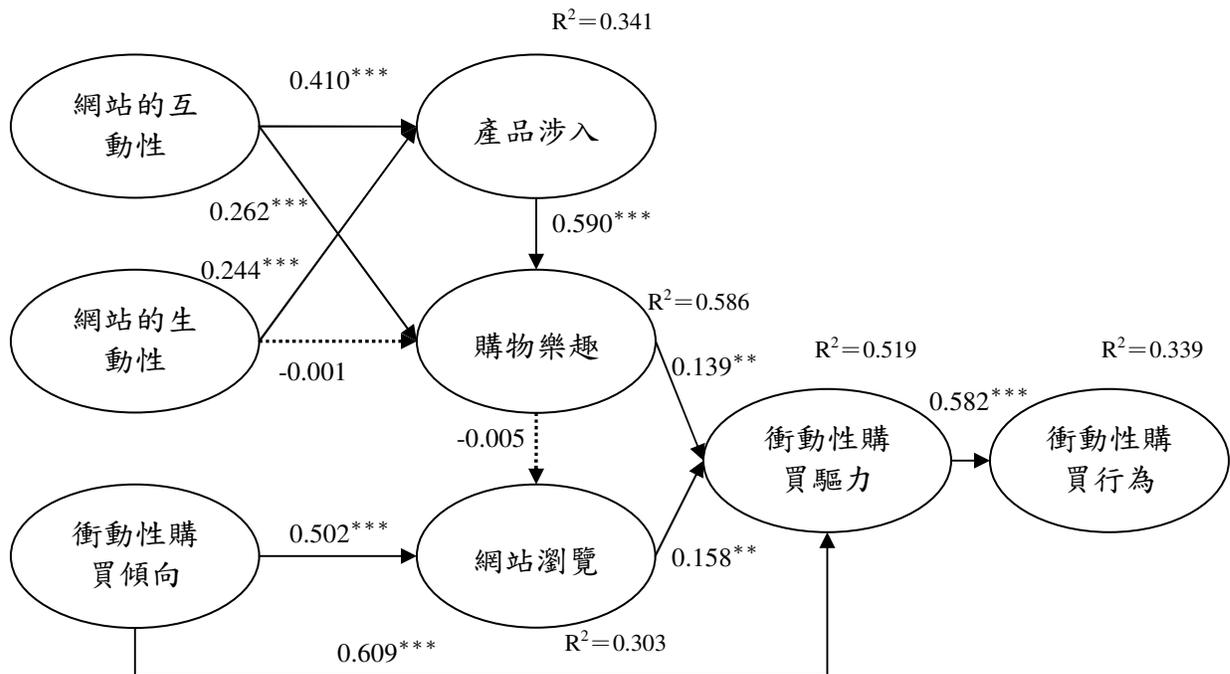
本研究以結構方程式(structural equation modeling; SEM )中的部分最小平方法(partial least squares; PLS)進行資料分析，使用的軟體為 SmartPLS 2.0。首先針對測量模式(measurement model)進行信度和效度的評估，接著再檢驗結構模式(structural model)的路徑係數(path coefficients)，以檢定各研究假說。

### 一、測量模式分析

測量模式分析的結果顯示，各構念組成信度(composite reliability; CR)的值範圍從 0.86~0.93，高於建議值 0.7，顯示各構念之測量變項達到相當程度的內部一致性(Nunnally1978)。收斂效度可由個別題項的因素負荷量(individual item loadings)和平均萃取變異量(average variance extracted; AVE)來評估。本研究各個題項之因素負荷量的值範圍從 0.70~0.89，皆達 0.7 的門檻值；而各構念的 AVE 值範圍從 0.57~0.78，亦高於 0.5 的門檻值(Fornell & Larcker 1981)，因此具有收斂效度。最後，由於各構念 AVE 的平方根值皆大於任兩個構念間之相關係數值，因此具有區別效度(Chin 1998)。

## 二、結構模式分析

結構模式分析主要在估計路徑係數與  $R^2$  值，路徑係數代表研究變數間關係的強度，而  $R^2$  值指的是研究模式對依變數的解釋能力，通常由路徑係數值與顯著性，以及  $R^2$  值即可判斷出結構模式和實證資料的契合程度。本研究採用 bootstrap 重複抽樣方法(500 resamples)來檢測結構模式中路徑的顯著程度。結構模式分析的結果如圖 2 所示。



\*\*P<0.01,\*\*\*P<0.001,虛線表示不顯著

圖 2 本研究模型路徑關係圖

本研究 11 個假說中，互動性正向顯著影響產品涉入程度 ( $t=7.16, p<0.001$ ) 和購物樂趣 ( $t=6.01, p<0.001$ )，因此假說 H1a 和 H1b 皆成立。生動性正向顯著影響產品涉入程度 ( $t=4.84, p<0.001$ )，但是對於購物樂趣 ( $t=0.68$ ) 的影響則不顯著，故假說 H2a 成立，但假說 H2b 則不成立。產品涉入程度正向顯著影響購物樂趣 ( $t=14.28, p<0.001$ )，因此假說 H3 成立。購物樂趣正向顯著影響衝動性購買驅動力 ( $t=3.27, p<0.01$ )，但是對網站瀏覽 ( $t=0.10$ ) 的影響則不顯著，故假說 H4b 成立，但假說 H4a 則不成立。衝動性購買傾向正向顯著影響衝動性購買驅動力 ( $t=15.00, p<0.001$ ) 和網站瀏覽 ( $t=10.25, p<0.001$ )，因此，假說 H5a 和 H5b 皆成立。網站瀏覽對衝動性購買驅動力 ( $t=3.23, p<0.01$ ) 的影響達顯著水準，故假說 H6 成立。最後，衝動性購買驅動力正向顯著影響衝動性購買行為 ( $t=17.75, p<0.001$ )，故假說 H7 成立。因此，本研究 12 個假說中，只有假說 H2b、假說 H4a 不成立，其餘假說皆成立。

## 陸、討論與建議

### 一、研究發現與討論

本研究之結果有以下發現，首先，購物網站的互動性越高，越能夠提高使用者的產品涉入程度與購物樂趣，進而讓使用者渴望購買，增加衝動性購買的可能；而網站的生動性越高，越能增加使用者的產品涉入程度，當產品涉入程度越高時，消費者會對購物感到愈愉快，這種正向的情緒，逐漸累積了購買的欲望，增加衝動性購買的可能性。第二，過去學者認為高衝動性購買特質的個人，往往比低衝動性購買特質的個人更容易產生購買驅力，也更容易採取購買行動（Wells et al. 2011；Beatty & Ferrell 1998），此觀點在本研究中也得到證實。第三，生動性雖然無法顯著影響購物樂趣，但可以讓消費者在瀏覽產品時，吸引其目光並引發其對產品的興趣，而提高其對產品的涉入程度，進而影響其購物樂趣。第四，雖然購物樂趣對網站瀏覽的影響不顯著，但其會影響衝動性購買的驅力，因此網路商家應設法提高消費者在其網站購物時的樂趣，以提升其衝動性購買的驅力，進而能產生更多的衝動性購買行為。第五，消費者於網路商店瀏覽的時間愈久，其愈可能感受更多衝動性購買的驅力，因此網路商家宜設計具吸引力的網站，以增加消費者停留的時間。最後，整個模型對衝動性購買驅力可被解釋的變異量達 51.9%，顯示本研究模式對於衝動性購買驅力具有不錯的解釋能力。然而，衝動性購買行為可被解釋的變異量只有 33.9%，顯示除衝動性購買驅力外，尚存在其他影響因素，有待後續研究去進一步探索。

### 二、管理意涵

1. 網站呈現的互動性與生動性對使用者而言是一種環境刺激，對衝動性購買行為有正向顯著的影響，證實衝動性購買行為歷經「刺激→情感→反應」的過程，這和 Stern (1962)、Madhavaram 與 Laverie (2004) 的定義不謀而合，這說明外在刺激是透過情感為中介使消費者產生衝動性購買的反應。

2. 廠商若欲提升消費者的衝動性購買，必須讓消費者覺得逛這個網站是愉快的。有許多消費者把瀏覽購物網站當作是一種舒壓的方式，可能當個人心情覺得愉快時，防衛心會降低，較能展現感性的購物行為。

3. 設計購物網站時互動性的提升是必要的，互動性就是網站的溝通能力，唯有讓消費者覺得在網站上容易取得資訊，容易得到幫助，消費者才會願意花較多的時間去了解商品。網購業者應在產品介紹上增加與消費者互動的機制，不但能讓消費者更了解商品，也讓購物變得好玩。

4. 設計購物網站時生動性是基本配備，美麗的事物總是能吸引人們的目光，要吸引客人上門，廠商必須讓自己的網路商店看起來賞心悅目。

5. 網購業者應加強付款、交貨、退換貨方面的服務，給予消費者更多的選擇與便利性。

### 三、研究限制與未來研究方向

雖然研究目的已達成，但在研究過程中仍遭遇到一些限制：首先、研究設計上，採網路問卷，樣本的來源無法事先掌握，相較於隨機抽樣仍有不足之處。另外，研究結果雖可看出網路消費人口的特性，但以此結果去推論特定群體（例如：男性的或軍公教人員的衝動性購買行為）可能存在差異；第二、問卷設計上，雖然經由文獻探討且再三修改，但由於每個人對問卷題項的認知有差異，在填答時難免產生誤差。建議未來的研究可針對特定的群體，探討不同群體的衝動性購買行為；另外，本研究只能預測 33.9% 的衝動性購買行為，尚有許多新變數留待後續學者去開發探討。

## 參考文獻

1. 沈欣怡 (2005)，不同促銷方式下衝動性購買行為之研究，東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文。
2. 周正人 (2008)，網路購物之衝動性購買行為探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
3. 張碩峰 (2001)，消費者衝動性購買行為影響因素之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
4. 陳銘慧 (2002)，溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響，國立台灣大學商學研究所博士論文。
5. 黃鈺惠 (2007)，流行涉入與衝動性購買傾向於線上購物之研究，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
6. 韓佩珊 (2006)，促銷及背景音樂對網路衝動性購買意圖之影響，東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文。
7. ANN E. SCHLOSSER. "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions," *Journal of Consumer research* (30), 2003, pp. 184-198.
8. Anna S. Mattila, Jochen Wirtz. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing," *The Journal of Services Marketing*(22:7), 2008, pp. 562.
9. Beatty, S. E., M. E. Ferrell. "Impulse buying: Modeling its precursors," *J. Retailing* (74:2), 1998, pp. 169-191.
10. Bellman, S., Lohse, G. L., Johnson, E. J. "Predictors of online buying behavior," *Communications of the ACM* (42:12), 1999, pp. 32-38.
11. Bloch PH, Bruce GD. "Product involvement as leisure behavior," *Consumer research* (10), 1984, pp. 389- 93.
12. D. Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, John D. Well. "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," *Information Systems Research* (20:1), March 2009, pp. 60-78.
13. David R. Fortina, Ruby Roy Dholakia. "Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement," *Journal of Business Research* (58:3), 2005, pp. 387- 396.
14. Dholakia, U.M. "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing* (35: 11/12), 2001, pp. 1340-1362.
15. Donthu, N., & Garcia, A. "The internet shopper," *Journal of Advertising Research* (39:3), 1999, pp. 52-58.
16. Dong-Mo Koo, Seon-Hee Ju "The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention," *Computers in Human Behavior* (26), 2010, pp. 377-388.
17. Edward F. McQuarrie, J. Michael Munson. "Revised product involvement inventory: Improved usability and validity," *Consumer Research* (19), 1992, pp. 108-115.
18. Fiore, A. M., H.-J. Jin, J. Kim. "For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store," *Psychology and Marketing* (22:8), August 2005, pp. 669-694.
19. James R. Coyle and Esther Thorson. "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising* (30:3), Full 2001, pp. 65-77.
20. Jiang, Z., I, Benbasat. "Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping,"

- Management Inform. Systems* (21:3), 2005, pp. 111-148.
21. Joann Peck , Terry L. Childers. "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing," *Journal of Business Research* (59:6), 2006, pp. 765–769.
  22. John D. Wells, Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich. "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality," *Journal of the Association for Information Systems* (12:1), 2011, pp. 32-56.
  23. Kim, J., J. Lee, K. Han, M. Lee. "Businesses as buildings: Metrics for the architectural quality of internet businesses. Inform," *Systems Res* (13:3), 2002, pp. 239–254.
  24. Lee, Hyun-Hwa, Ann Marie Fiore, Jihyun Kim. "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses," *International Journal of Retail & Distribution Management* (34:8), 2006, pp. 621-644.
  25. Marios Koufaris. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research* (13:2), June 2002, pp. 205-223.
  26. Marios Koufaris, Ajit Kambil, Priscilla Ann LaBarbera. "Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce* (6:2), 2001, pp. 115-138.
  27. Mehrabian, A., J. A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT, Cambridge, MA, 1974.
  28. Michael A. Jonesa, Kristy E. Reynoldsb, Seungoo Weunc, Sharon E. Beattyd. "The product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research* (56), 2003, pp. 505-511.
  29. Nunnally, J. C. *Psychometric Theory* ( 2nd ed. ) , McGraw-Hill, New York, 1978.
  30. Palmer, J. W. "Web site usability, design, and performance metrics," *Information Systems Research* (13:2), Jun 2002, pp. 151.
  31. Rook, D. W. "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, September 1987, pp. 189-199.
  32. Sally J. McMillan and Jang-Sun Hwang. "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity," *Journal of Advertising* (XXXI:3), Fall 2002, pp. 29-42.
  33. Schlosser, A. E. "Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions," *Consumer Res* (30:2), 2003, pp. 184-198.
  34. Sherry, John F., Jr. "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research* (17), June1990, pp. 13-30.
  35. Sreedhar Rao Madhavaram & Debra A. Laverie. "Exploring Impulse Purchasing on the Internet," *Consumer Research* (31), 2004, pp. 59-66.
  36. Steuer, J. "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence," *Comm.* (42:4), 1992, pp. 73-93.
  37. Suh, K.-S., Y. B. Lee. "Effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation in web-based electronic commerce," *MIS Quart* (29:4), 2005, pp. 673-697.
  38. T. Verhagen, W. van Dolen "The influence of online store characteristics on consumer impulsive decision-making: a model and empirical application," VU University Amsterdam, 2009(available online at <http://dare.uva.nl/zh/record/342504>).
  39. Welles, G. "We're in the habit of impulsive buying," *USA Today*, 1986.
  40. Williams F, Rice R, Rogers E. "*Research methods and the new media*," New York: Free Press, 1988.
  41. Zaichkowsky, J.L. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising* (23:4), 1994, pp. 59-70.

42. Zhenhui Jiang, Izak Benbasat “Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations,” *Information Systems Research* (18:4), December 2007, pp. 454-470.

# Consumer Online Impulse Buying: The Role of Interactivity and Vividness of Website

Hong-Nan Lin  
TOKO University  
hnlin@mis.ccu.edu.tw

Shu-Hui Chuang  
Asia University  
joyce@asia.edu.tw

Yan-Ting Liou  
Asia University  
theweaving168@gmail.com

Jian-Cheng Chen  
Asia University  
mjv1829@yahoo.com.tw

## Abstract

The goal of this paper was to explore factors affecting consumer online impulsive buying. Data were collected through an online survey of 374 experienced online shoppers. The proposed model was tested by using a structural equation modeling (SEM) approach with partial least squares (PLS) technique. The results showed that online store characteristics (interactivity and vividness) and impulse buying tendency have an indirect influence on impulse purchase through a set of endogenous variables (including product involvement, shopping enjoyment, browsing activity, and felt urge to buy impulsively). Future research and managerial implications are discussed.

Keywords: electronic commerce, interactivity, vividness, impulse buying