

網路促銷中知覺時間壓力對消費者心理變數的影響

The Influence of Perceived Time Pressure on Consumer Psychological Variable in Internet Promotion

鄧景宜¹ Ching-I Teng
長庚大學工商管理學系

黃麗霞² Li-Shia Huang
天主教輔仁大學企業管理學系

陳潤安³ Jun-An Chen
長庚大學企業管理研究所

饒翊平¹ I-Ping Jao
長庚大學工商管理學系

¹Department of Business Administration, Chang Gung University, ²Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University, and ³Graduate Institute of Business Administration, Chang Gung University

(Received July 4, 2006; Final Version December 11, 2006)

摘要：本研究目的為探討有時限下的網路促銷方案中知覺時間壓力對消費者心理變數的影響力，應用交易效用理論與風險承擔理論整合知覺時間壓力、知覺風險、知覺品質、知覺價值、達成購物計畫知覺、顧客滿意與再購意願等消費者心理變數。採用問卷調查法收集資料，並使用結構方程式進行分析。本研究發現給予受測者相同的時間限制下，知覺時間壓力會增加知覺風險，降低知覺品質與達成購物計畫知覺，再間接降低知覺價值、顧客滿意與再購意願。

關鍵詞：網路促銷、知覺時間壓力、消費者心理變數、結構方程式

* 作者感謝管理與系統兩位匿名評審、駱少康教授與周宇貞教授對此份稿件提供寶貴的建議。

Abstract : This study discusses the influence of perceived time pressure on consumer psychological variables involving time-constrained Internet promotions. Transaction utility theory and risk-taking theory are applied to integrating perceived time pressure, perceived risk, perceived quality, perceived value, perceived fulfillment of shopping task, customer satisfaction, and repurchase intention. This study found that perceived time pressure increases perceived risk while decreases perceived quality and perceived fulfillment of shopping task given the same time constraint imposed on participants, and indirectly lowers customer satisfaction and repurchase intention.

Keywords : Internet promotion, perceived time pressure, consumer psychological variables, structural equation modeling

1. 前言

近年來電子商務蓬勃發展，根據資策會電子商務研究所 (民94) 預估，2009年國內網路購物市場規模將達到1544.75億元，顯示該市場對廠商的重要性。另一方面，近來可見促銷活動伴隨時間限制或促銷期限，例如在十分鐘內消費方享有特價或高價值的贈品，逾時則停止提供，以給予消費者時間壓力，期望藉由時間壓力，降低消費者的猶豫，增進其採用該促銷方案的傾向 (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003)，然而，多數網路購物者 (相較其於實體通路) 可於網路購物時較輕易地獲得更多產品相關的資訊 (例如：另開新視窗使用搜尋引擎)，搜尋到的龐大資訊量導致注意力貧乏與注意力分配的問題 (Simon, 1971)，而較低的搜尋成本更可能降低決策品質與注意力配置的恰當性 (Diehl, 2005)，此外，網路購物者常未能於當下觸摸到產品，這樣的限制會改變購物者對產品的評價 (Peck and Childers, 2003)，因此伴隨促銷的時間限制而生的時間壓力的影響力可能會有差異，所以，網路促銷中時間壓力對消費者的影響力是一個新穎且重要的議題。

過去時間壓力的相關研究多以操弄時間限制 (Lin and Wu, 2005; Vermeir and Kenhove, 2005)，形成對消費者的時間壓力，亦有研究指出知覺時間壓力會影響資訊處理與決策制訂 (Dhar and Nowlis, 1999; Hwang, 1994)，造成消費者心理上的壓力 (Keinan *et al.*, 1987)，並改變消費者對產品的品質知覺與風險知覺 (鄧景宜等, 民95; Suri and Monroe, 2003)，亦影響其當下購買的傾向 (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003; Lin and Wu, 2005)。

此外，網路促銷方案中，由於多數消費者未能立即觸摸到產品，而可能改變消費者的風險知覺與對產品的評價 (Peck and Childers, 2003)，消費者亦可較快速地找到其他廠商對同一產品的定價，使得網路促銷方案帶給消費者的價值知覺與實體促銷方案不同，因此，在網路促銷方

案的情境下檢視時間壓力的影響力，具有增進學術知識的重要性。而所發現的知識中與實體促銷方案不同之處亦可供網路購物廠商參考，具有實務上的重要性。然而，過去時間壓力的相關文獻較少於網路促銷方案的場景中探討知覺時間壓力的影響力，特別是促銷結束後消費者是否願意在同一網站中再度購物（再購意願），會影響廠商長期營收，故再購意願是促銷方案的重要目的之一，此外，亦較少研究於網路促銷方案的場景中嘗試提出一個關於時間壓力對各項消費者心理變數影響力的整合性的架構。

因此，本研究目的為探討與建構一個模型整合有時限的網路促銷方案中，知覺時間壓力對消費者心理變數的影響力，並探討各因子間的關係。

以下依序針對相關文獻進行探討、再提出本研究的概念架構與假說，接著以問卷調查法收集資料，並使用結構方程式分析，最後依據分析結果，提出結論、理論與管理意涵、實務意涵與未來研究方向。

2. 文獻探討

承前述的研究背景、動機與目的，以下的文獻探討先回顧時間壓力的相關研究，再回顧網路行銷中與本研究可能相關的研究，其間並與數篇文獻進行比對，以明確地交代本研究在文獻中的定位。

時間壓力對購物行為有重要的影響力 (Solomon, 2004)，過去探討時間壓力影響力的文獻則指出時間壓力會影響決策制訂 (Bluedorn and Denhardt, 1988; Hwang, 1994)、消費者選擇 (Bettman *et al.*, 1998)、資訊處理程序 (Dhar and Nowlis, 1999; Sanbonmatsu and Fazio, 1990)、增加資訊負荷 (Hahn *et al.*, 1992)、知覺風險 (鄧景宜等, 民95)、消費者延遲選擇的傾向 (Dhar and Nowlis, 1999; Lin and Wu, 2005)、消費者心理上的壓力 (Keinan *et al.*, 1987) 與當下購買的傾向 (Aggarwal and Vaidyanathan, 2003)。時間壓力亦會降低消費者知覺產品品質 (鄧景宜等, 民95; Suri and Monroe, 2003)、達成購物計畫知覺 (鄧景宜等, 民95)、對該次購物經驗的滿意(葉文君, 民93)與對購物環境的滿意 (Eroglu and Machleit, 1990)。

其中，Dhar and Nowlis (1999) 發現在時間壓力下，可供消費者選擇的產品方案間衝突 (choice conflict) 的形式 (雙趨衝突或雙避衝突) 會影響受測者延遲選擇的傾向，且受測者較著重於處理獨特的特徵 (unique feature)，較少處理方案間共通的特徵 (common feature)。Lin and Wu (2005) 則聚焦於時間壓力的水準對受測者延遲選擇傾向的影響，發現無時間壓力與高時間壓力下，受測者均有較強的延遲選擇傾向，反之，在中度 (moderate) 時間壓力下，受測者較傾向在當下做出決定。Pires *et al.* (2004) 則在線上採購的情況中，發現知覺風險與過去在網路上採購的滿意度有負相關，但僅適用低涉入的產品。

文獻中以Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 所探討的議題與本研究最相近，Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 發現附帶有時限線索的促銷方案可提高消費者當下採用此方案的傾向，並將此現象命名為促進購物效果 (purchase acceleration effect)。然而，消費者面對時間壓力時，可能對限時促銷方案產生疑慮，或自覺較匆忙地完成購物決策，進而導致較低的滿意度，或降低限時促銷方案結束後，向此廠商購買商品的意願，然而Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 並未著墨至此。與其相較，本研究係基於其發現的促進購物效果存在、認可知覺時間壓力對廠商的正面效益下，探討知覺時間壓力在促銷方案結束後，顧客滿意與再購意願是否會受到負面影響，可說是補Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 對知覺時間壓力研究的不足，將其議題由正面效果延伸至負面效果的探討，可使管理者更能全盤地瞭解給予消費者時間壓力的效果。

另外，網路行銷研究探討的議題包含資訊呈現方式與網路行銷廣告的效果 (谷雅慧等，民86)、網際網路消費者產品知識與商品資訊搜尋量之關係 (汪志堅、黃營杉，民90)、如何降低消費者網路購物知覺風險 (徐村和等，民91)、電子商務服務品質與消費者行為意向 (丘宏昌等，民91)、網際網路購物者特性、動機、期望的服務與顧客滿意 (余強生、曾雍欽，民92) 與網路購物意願與風險的關係 (Liaw *et al.*, 2005)，較少探討網路促銷。這些文獻中，丘宏昌等 (民91) 探討電子商務場景中服務品質與行為意圖 (推薦意願、整體顧客滿意與轉換意願)，而本研究同樣在電子商務場景中，探討另一種行為意圖 (再購意願)，且以文獻中較少探討到的知覺時間壓力作為前因。此外，余強生、曾雍欽 (民92) 以結構方程式探討期望服務與顧客滿意的關係，本研究同樣以結構方程式在購物網站情境下進行分析，不同的是，本研究探討係知覺(時間壓力)，而非期望(服務)與顧客滿意的關係。Liaw *et al.* (2005) 則探討兩種降低風險的策略如何影響消費者在網際網路上的購買意願，本研究同樣探討網際網路上的 (再度) 購買意願，不同的是，本研究有檢驗知覺時間壓力對知覺風險的直接影響力。

最後，葉文君 (民93) 與鄧景宜等 (民95) 探討知覺時間壓力在促銷方案中的影響力。葉文君 (民93) 發現在網路促銷方案中，時間壓力越大，受測者越傾向延遲選擇，且對該次購物經驗的滿意亦下降，與Lin and Wu (2005) 的發現一致。葉文君 (民93) 著重於探討知覺時間壓力對消費者行為(如：延遲選擇)的影響力，而本研究著重於知覺時間壓力對消費者心理 (如：再購意願) 的影響，深入探究葉文君 (民93) 所發現的消費者行為背後的心理上的反應與歷程。此外，鄧景宜等 (民95) 的研究亦與本研究有密切的關係，鄧景宜等 (民95) 發現知覺時間壓力係透過三種知覺 (知覺風險、知覺品質與達成購物計畫知覺) 而間接影響顧客滿意。本研究在兩方面延伸該研究：(1)探討知覺時間壓力對再購意願的影響，(2)並在影響的程序中納入知覺價值這個構念，以更完整地呈現知覺時間壓力的影響力。

3. 研究假說建立

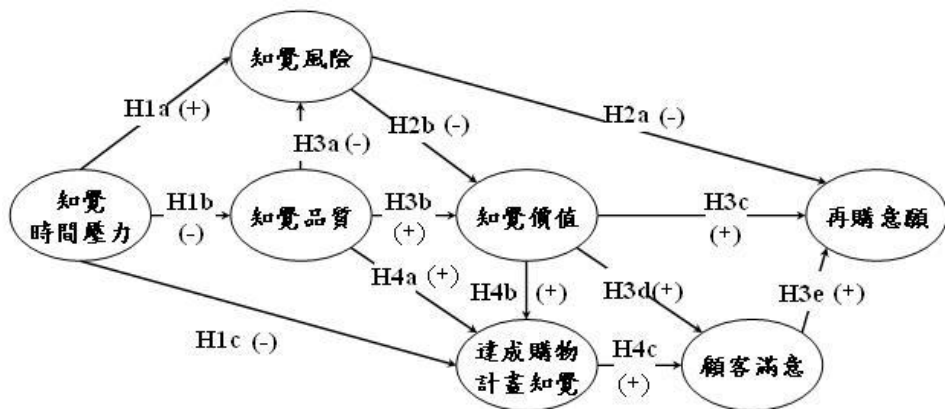
回顧了時間壓力與部分網路行銷的文獻後，以下先提出本研究的概念架構，再逐一說明各假說建立的過程。本研究創新提出以購物網站中有時限的促銷方案作為知覺時間壓力影響力的研究場景，應用風險承擔理論 (risk-taking theory) (Taylor, 1974) 與交易效用理論 (transaction utility theory) (Thaler, 1985) 作為本研究的理論基礎，並探討知覺時間壓力對於知覺風險、知覺品質、知覺價值、達成購物計畫知覺、顧客滿意與再購意願的影響，建構出本研究的架構如圖1。

以下分別針對每個假說進行推論和說明。

3.1 知覺時間壓力的影響

有時限的促銷方案會直接給予消費者知覺時間壓力。而網路購物的環境中，消費者在不確定的情形下，若需在短時間做出購買決策，消費者容易知覺到風險，本研究為使研究結果可與 Sweeney *et al.* (1999) 與 Agarwal and Teas (2001) 的研究結果比較，故與該二研究相同，均著重於探討財務風險與績效風險。財務風險定義為消費者預期金錢上的損失，而績效風險定義為產品無法如預期發揮功能的損失 (Agarwal and Teas, 2001)。過去研究發現受測者知覺到外在的時間壓力增加時，心理上的壓力也隨之增加 (Keinan *et al.*, 1987)，進而引發受測者的負向情緒，導致風險趨避 (risk-averse) 的傾向 (Ben-Zur and Breznitz, 1981)，風險趨避的傾向越高則意味著對風險越敏感，越能敏銳地察覺到風險，故本研究推論受測者知覺到的時間壓力與知覺風險正相關。

H1a：知覺時間壓力與知覺風險 (財務風險與績效風險) 有正向關係



註：圖中(+)表示正向關連、(-)表示負向關連。

圖1 概念架構圖

網路促銷中的產品價格常較實體通路中的市價低，且沒有實體的產品展示，消費者常僅能仰賴網站上可得的線索判斷產品品質，故消費者會有較強的動機處理網站上的產品資訊，此外，Suri and Monroe (2003) 指出消費者對於處理資訊有較強的動機時，知覺時間壓力會降低消費者對低價品的知覺品質，原因可能是時間壓力會促使消費者使用價格-品質推論 (price-quality inference) 進行資訊處理，因此較傾向推論低價品具有較低的品質。故本研究依據Suri and Monroe (2003) 的發現，推論知覺時間壓力與知覺品質負相關。

H1b：知覺時間壓力與知覺品質有負向關係

最後，Nordqvist *et al.* (2004) 發現知覺時間壓力會降低目標達成度 (goal fulfillment)，而達成購物計畫為一種購物的目標，因此本研究依據Nordqvist *et al.* (2004) 的發現，推論知覺時間壓力會降低購物目標的達成度。另一方面，Lin and Wu (2005) 指出高時間壓力下，消費者會較傾向不選擇任何商品。即未能由既有的方案擇定符合其心中期望的商品，此情況下消費者會覺得沒有買到心目中理想的商品，因此認為未完成其預定的購物計畫，故本研究亦依據Lin and Wu (2005) 的發現推論知覺時間壓力與達成購物計畫知覺有負相關。

另外，若受測者同時面對高度的時間壓力與不熟悉的購物環境時，容易造成購物結果與原先購物計畫的差異 (Iyer, 1989)，而消費者處在時間壓力下，且對特定購物網站不熟悉時，依據Iyer (1989) 的發現，容易造成購物結果與原先購物計畫的差異，導致較低的達成購物計畫知覺，本研究依據Iyer (1989)、Lin and Wu (2005) 與Nordqvist *et al.* (2004) 的論述來推論消費者知覺時間壓力與其達成購物計畫知覺有負相關。

H1c：知覺時間壓力與達成購物計畫知覺有負向關係

3.2 知覺風險的影響

知覺時間壓力提高知覺風險之後，知覺風險亦可能再影響消費者其他的知覺與評價。Taylor (1974) 的風險承擔理論指出：當消費者進行購買選擇時，會知覺到風險的存在，若知覺風險超過本身預期，就會放棄購買。與風險承擔理論一致，Shimp and Bearden (1982) 發現知覺風險會降低消費者的產品偏好與購買意願。Garretson and Clow (1999) 也發現在購買過程中，消費者會知覺到各種不同的風險，較高的知覺風險會降低消費者的購買意願。故本研究依據Taylor (1974) 的風險承擔理論，推論知覺風險與促銷方案結束後，消費者再次向該廠商購買的意願間有負向的關係，與Garretson and Clow (1999)、Shimp and Bearden (1982) 與Wood and Scheer (1996) 與發現知覺風險與購買意願間的負向關係一致。

H2a：知覺風險 (財務風險與績效風險) 與再購意願有負向關係

Taylor (1974) 的風險承擔理論中，知覺風險是損失的前因，故知覺風險可視為代價的一部份，知覺風險越高，意味著付出的代價也越高，而Thaler (1985) 的交易效用理論指出，獲得價

值是指商品價值超過所付出的代價的部分，且獲得價值與交易價值的總和即為知覺價值。因此知覺風險越高，代價越高，獲得價值越低，導致知覺價值越低，故知覺風險應與知覺價值有負向關係。另外，Cronin *et al.* (1997)、Dodds and Monroe (1985) 與 Monroe and Chapman (1987) 亦指出犧牲 (sacrifice) 與知覺價值有負向關係，而風險可說是為獲得特定網路促銷方案的優惠所需犧牲的一部份，故本研究依據 Cronin *et al.* (1997)、Dodds and Monroe (1985) 與 Monroe and Chapman (1987) 的論點，與 Erevelles *et al.* (2001) 一致地推論知覺風險應與知覺價值有負向關係。

此外，Sweeney *et al.* (1999) 指出當消費者購買時，會預期購買產品所付出的成本及所得到的利益，而知覺風險是消費者對於獲得價值前所付出的一種成本，當知覺風險越高，消費者對於產品的知覺價值越低。此外，本研究也與 Agarwal and Teas (2001)、Sweeney *et al.* (1999) 一致，均認為知覺風險是知覺價值的前導因子，故本研究推論知覺風險與知覺價值間有負向關係。

H2b：知覺風險（財務風險與績效風險）與知覺價值有負向關係

3.3 消費者知覺、顧客滿意，與再購意願之關係

知覺時間壓力除了透過知覺風險外，亦可能透過知覺品質來影響消費者的心理變數。若消費者知覺產品有較高的品質，可降低經濟與功能上的期望損失，依據 Agarwal and Teas (2001) 與 Sweeney *et al.* (1999) 對財務風險與績效風險的定義，消費者會知覺到較低的財務與績效風險，故本研究與 Agarwal and Teas (2001)、Boris *et al.* (2004) 與 Sweeney *et al.* (1999) 一致，均推論知覺品質與知覺風險有負向關係。

H3a：知覺品質與知覺風險（財務風險與績效風險）有負向關係

Thaler (1985) 的交易效用理論指出獲得價值為商品價值超過所付出代價的部分。當消費者知覺到較高的品質，也就是知覺到較高的商品價值，依據 Thaler (1985) 的交易效用理論，消費者會有較高的獲得價值與知覺價值，故本研究推論知覺品質與知覺價值有正向關係，與 Dodds and Monroe (1985)、Grewal *et al.* (1998)、Monroe and Chapman (1987) 與 Sweeney *et al.* (1999) 一致。

H3b：知覺品質與知覺價值有正向關係

Cronin *et al.* (1997)、Dodds and Monroe (1985)、Grewal *et al.* (1998)、Monroe and Chapman (1987) 與 Sweeney *et al.* (1999) 的研究均驗證知覺價值為購買意願的一個重要前因，故本研究推論知覺價值與促銷結束後，消費者向該廠商購買的意願間有正向關係。

H3c：知覺價值與再購意願有正向關係

若消費者具有較高的獲得或交易價值，即有較高的交易效用，其他條件相近下，交易效用越高應有較高的滿意程度，而 Cronin *et al.* (2000) 也指出當消費者感受到產品或服務的價值越高，則顧客的滿意度也越高。故本研究推論知覺價值與顧客滿意間有正向關係。

H3d：知覺價值與顧客滿意有正向關係

消費者若對單次的網路購物經驗感到越滿意，則其越可能至同一網站進行購物，故本研究與Tsiros and Mittal (2000) 一致地推論顧客滿意與再購意願有正向關係。

H3e：顧客滿意與再購意願有正向關係**3.4 達成購物計畫知覺之探討**

知覺時間壓力亦可能透過影響達成購物計畫知覺，來間接影響各項消費者心理變數。Godlieb *et al.* (1994) 指出消費者知覺品質會影響滿意度與行為意圖。原因可能是消費者有購物任務時，知覺產品的品質越高，越不會因品質的問題而放棄購買，即越可能選購到符合自己購物計劃的產品，則消費者知覺購物計畫的完成度也越高。故本研究推論消費者知覺品質與達成購物計畫知覺間有正向的關係。

H4a：知覺品質與達成購物計畫知覺有正向關係

Solomon (2004) 提出的消費者決策階段模式中，對方案的評估會影響購物結果。若消費者評估各方案後，知覺到較高的價值，依據Solomon (2004) 的論點，則較有可能有較合乎期望的購物結果，導致較高的達成購物計畫知覺，故本研究推論知覺價值與達成購物計畫知覺間有正向關係。

H4b：知覺價值與達成購物計畫知覺有正向關係

Alberts (1994) 以及Sowinski (2001) 發現當顧客的購物完成度越高，顧客的滿意度亦越高。因為在此購物過程中，顧客可以選購到計畫中想購買的商品，表示顧客達成購物計畫知覺的程度越高，會帶來較高的顧客滿意，故本研究與Alberts (1994) 與Sowinski (2001) 一致，推論達成購物計畫知覺與顧客滿意有正向關係。

H4c：達成購物計畫知覺與顧客滿意有正向關係**4. 研究方法****4.1 樣本與研究材料**

本研究採用便利抽樣的方式，於2005年10月至某大學管理學院各系班上招募學生作為受測者，共有200位學生參與，受測者至同一間研究室受測與填答問卷，回收有效問卷為187份，有效回收率為93.5%，其中男性佔51.3%，79.2%的受測者介於20與26歲之間，92%的受測者每月可支配的所得在3000元以上。

本研究建構一個購物網站，並於前測中訪談6位受測者，以從某著名購物網站實際販售的商品中，挑選出受測者具有使用經驗的4類產品與產品品牌，分別是數位相機、隨身碟、雜誌書籍

與茶類飲料，做為本研究使用的產品，數位相機品牌分別為Sony、Canon、Casio與Olympus，隨身碟的品牌分別為Transcend、Sandisk、Apacer、Adata與Leadteak，雜誌品牌分別為EZtalk、Pchome電腦家庭、Smart智富月刊、遠見、e天下、GO與Vogue，而飲料品牌包含為光泉與能量飲料，各項產品均採價格折扣的方式進行促銷活動，折扣幅度與該購物網站相同，以反應該產品類別真實發生的折扣。網站商品的價格、圖片與規格資訊皆來自於真實的購物網站，支持本研究的外部效度。

受測者分為4組，每組受測者僅進行選購其中一類產品的任務，以避免對操作界面與流程的熟悉度影響研究結果，各組有效問卷數介於42至49份間，本研究對4類產品的資料進行變異數分析與Tukey HSD事後多重比較程序，兩兩產品間（6種組合）各構念（共7構念）水準組成的42組事後多重比較中，38組未有顯著差異，支持本研究將4類產品的資料合併分析。

4.2 流程

顧慮到若依照真實的網路促銷採用長達數小時甚至數日的促銷期限，在研究執行上會面臨更多難以控制的干擾變數，故本研究使用一個前測，35位受測者分別進行4項產品的選購任務，發現平均選購時間為45.42秒，故在正式研究中，給予每位受測者45秒的時間進行單一選購任務，此時限的設定方式與鄧景宜等（民95）相同，用意為避免受測者均面對極高或均面對極低的時間壓力，可說是應用Lin and Wu (2005) 的發現，將知覺時間壓力控制在中度的範圍，正式施測中，知覺時間壓力的水準介於4.25與5.06之間（七尺度），亦支持此時限設定確能導致中度的知覺時間壓力。

受測者進入同一間研究室，並使用同一台電腦連上本研究所建構的購物網站，以降低環境與電腦設備效能造成的混淆效果，畫面與真實購物網站相近，範例如圖2。受測者被告知需選購特定一類產品，受測者進入網站後，彈出式視窗告知其有購物優惠但需在時限內完成，方可獲得該項優惠，隨即開始倒數計時，受測者完成網路的購物任務後，再填寫紙本的問卷，並領取價值新台幣50元的禮品。

4.3 測量

本研究中，時間壓力量表改編自Putrevu and Ratchford (1997)、知覺風險量表改編自Grewal *et al.* (1994)、知覺品質量表改編自Dodds *et al.* (1991)，以及Grewal *et al.* (1998)、知覺價值量表改編自Dodds *et al.* (1991)、達成購物計畫知覺量表則是改編自Nordqvist *et al.* (2004)、顧客滿意量表引自Mano and Oliver (1993)，以及再購意願量表引自Taylor and Baker (1994)，各問項均採用七點尺度。



圖2 本研究所建構的購物網站畫面範例

在問項信度方面，如同表1，各構念的衡量問項之Cronbach's α 值都超過 .7，符合Nunnally (1978) 所提出的信度標準，Cronbach's α 的信賴區間的下界亦均在 .7以上，符合Iacobucci and Duhachek (2003) 的標準，此外，本研究使用結構方程式的軟體LISREL 8進行確認性因素分析，發現潛在變項的合成信度 (composite reliability: CR) 皆大於 .6，衡量各構念的問項的平均變異數萃取量(average variance extracted: AVE)皆大於 .5，均符合Bagozzi and Yi (1988) 之標準。

在建構效度方面，所有問項的因素負荷量均在 .5以上，符合Bagozzi and Yi (1988) 的建議，各因素負荷量亦顯著大於零 ($t_s > 2$)，符合Anderson and Gerbing (1988) 所提出收斂效度 (convergent validity) 準則。區別效度 (discriminant validity) 方面，任兩構念的相關係數平方的最大值為 .55，小於各構念最小的AVE值 .56，亦符合Fornell and Larcker (1981) 所提出之準則。

配適指標中， χ^2 值顯著 ($\chi^2(451)=1352$)，但 $1352/451 < 3$ ，已低於過去文獻所建議之水準。然模式的參數估計獲得收斂的解，且多數模式配適指標 (NFI = .89、NNFI = .90、CFI = .92、IFI = .92、PGFI = .59、SRMR = .06) 達到Bagozzi and Yi (1988) 之標準。

表2呈現各構念間的相關，發現各構念間均有顯著的相關，支持本研究的架構中各構念間的關係的確存在，亦支持本研究建構一個整合模式解釋構念間的關係。

表1 測量模式結果

	平均數	標準差	因素 負荷量	t	α	α 之CI	CR	AVE
知覺時間壓力					.93	[.91, .94]	.95	.78
此次購物讓我感覺到壓力	4.25	2.30	.83					
此次購物讓我覺得匆忙	4.63	2.24	.95	18.02				
此次購物讓我覺得購物時間有限	5.06	2.07	.91	16.75				
此次購物讓我覺得時間緊迫	4.98	2.16	.95	17.88				
此次購物讓我有足夠的時間來完成購物*	4.67	2.18	.76	12.32				
知覺品質					.87	[.84, .90]	.90	.65
我覺得這個網站上的產品不錯	5.57	1.37	.78					
我覺得在網站上所選購產品比市面上其他產品好	4.47	1.89	.74	10.72				
我覺得在網站上所選購產品品質是值得信賴的	4.89	1.77	.87	12.13				
我覺得在網站上所選購產品功能卓越	4.77	1.78	.86	13.00				
我覺得在網站上所選購產品耐用，不容易故障	4.77	1.77	.77	11.34				
知覺風險					.80	[.74, .85]	.82	.60
我覺得在這個網站上購買此產品有高的交易風險	4.08	2.19	.60					
我懷疑在網站上購買的產品不能發揮正常的功能	3.20	1.98	.83	8.27				
我有信心網站上產品所宣稱的功能能符合我的期望*	3.28	1.87	.87	8.43				
知覺價值					.89	[.86, .91]	.91	.67
在這個網站上購買產品是物超所值的	4.71	1.84	.71					
這個網站上產品不值得這個價格*	5.09	1.74	.75	9.85				
在這個網站上的產品價格是合理的	5.14	1.56	.79	10.40				
在這個網站上購買此產品有其價值	5.18	1.62	.90	11.77				
在這個網站上購買此產品是划算的	5.05	1.71	.93	12.13				
達成購物計畫知覺					.84	[.80, .87]	.86	.56
我完成這項購物任務	6.25	1.19	.63					
我覺得選購的物品符合我的需求	5.63	1.53	.74	8.31				
我覺得這次購物過程是節省時間的	5.74	1.70	.74	8.26				
我覺得這次購物所花費的金錢是符合預算的	5.53	1.56	.79	8.59				
我覺得這是一次有效率的購物	5.16	1.80	.82	8.94				
再購意願					.84	[.80, .88]	.86	.62
我有可能購買網站上這個品牌的產品	5.56	1.65	.73					
下次當我有需要，我會在網站上購買此產品	5.17	1.86	.87	11.14				
我會願意在網站上嘗試這個品牌的產品	5.54	1.59	.77	10.03				
假如我有需要，我會在網站上選擇此產品	5.46	1.65	.76	9.87				
顧客滿意					.91	[.89, .93]	.91	.68
我相信此次網路購物正是我最佳的選擇	5.04	1.97	.80					
整體而言，此次網路購物讓我覺得愉快	5.23	1.77	.82	12.50				
整體而言，此次網路購物讓我覺得滿意	5.24	1.76	.90	14.22				
我覺得在網站上購買此產品，對我而言是美好體驗	5.28	1.73	.79	11.92				
整體而言，我滿意我這次的購買決策	5.06	1.83	.81	12.31				

「*」表示該題為反向題

表2 各構念間的相關

	知覺 時間壓力	知覺風險	知覺品質	知覺價值	達成購物 計畫知覺	再購意願	顧客滿意
知覺時間壓力	—						
知覺風險	.30**	—					
知覺品質	-.20**	-.63**	—				
知覺價值	-.22**	-.48**	.74**	—			
達成購物計畫知覺	-.27**	-.35**	.59**	.54**	—		
再購意願	-.22**	-.41**	.60**	.58**	.49**	—	
顧客滿意	-.42**	-.38**	.66**	.65**	.65**	.59**	—

「**」表示 $p < .01$

5. 分析與結果

本研究的有效樣本結構分佈如表3。

此外，如表4所示，對各構念與人口統計變數進行21組變異數分析（或平均數差異檢定）中，僅「不同年齡會知覺到不同品質」1組有顯著差異，顯示人口統計變數並未對整體研究結果造成明顯的影響。

本研究使用結構方程式進行假說檢定，結果整理如表5。

表3 樣本結構分佈

項目	分類	人數	百分比
性別	男性	96	51.3 %
	女性	91	48.7 %
年齡	未滿20歲	24	12.8 %
	20歲至22歲	42	22.5 %
	22歲至24歲	60	32.1 %
	24歲至26歲	46	24.6 %
	26歲以上	15	8.0 %
每月可支配所得	未滿3000元	15	8.0 %
	3001元至6000元	67	35.8 %
	6001元至9000元	67	35.8 %
	9001元至12000元	27	14.4 %
	12001元至15000元	5	2.7 %
	15001元以上	6	3.2 %

表4 樣本結構分析

	性別 (<i>t</i> 值)	年齡 (<i>F</i> 值)	可支配收入 (<i>F</i> 值)
知覺時間壓力	-1.48	1.75	0.26
知覺風險	1.16	2.26	1.59
知覺品質	0.63	3.58*	1.46
知覺價值	-0.43	1.43	2.02
達成購物計畫知覺	1.23	2.19	1.52
顧客滿意	0.78	1.54	0.93
再購意願	0.03	2.04	0.39

「*」表示 $p < .05$

表5 假說檢定與模型配適

假說路徑	假說方向	結果方向	路徑係數
H1a: 知覺時間壓力 → 知覺風險	+	+	.18**
H1b: 知覺時間壓力 → 知覺品質	-	-	-.36**
H1c: 知覺時間壓力 → 達成購物計畫知覺	-	-	-.18**
H2a: 知覺風險 → 再購意願	-	-	-.25**
H2b: 知覺風險 → 知覺價值	-	n.s.	.07
H3a: 知覺品質 → 知覺風險	-	-	-.68**
H3b: 知覺品質 → 知覺價值	+	+	.85**
H3c: 知覺價值 → 再購意願	+	+	.17**
H3d: 知覺價值 → 顧客滿意	+	+	.42**
H3e: 顧客滿意 → 再購意願	+	+	.46**
H4a: 知覺品質 → 達成購物計畫知覺	+	+	.51**
H4b: 知覺價值 → 達成購物計畫知覺	+	n.s.	.11
H4c: 達成購物計畫知覺 → 顧客滿意	+	+	.45**

「**」表示 $p < .01$ ，「n.s.」表示不顯著，表中數值為標準化後路徑係數。

由上述檢定結果發現，H1a至H1c均獲得支持，顯示知覺時間壓力確會影響多項消費者購物時的知覺。H2a亦獲得支持，確認知覺風險與再購意願有負向關係，而H2b未獲得支持，原因可能是促銷活動帶來的優惠大幅地提高知覺價值，導致知覺風險對知覺價值的影響力相對較不明顯，故未觀察到知覺風險與知覺價值間的負向關係。此外，H3a至H3e均獲得支持，顯示消費者知覺間的關連與其對整體評價（顧客滿意）與行為意圖（再購意願）的影響力存在。H4a與H4c均獲得支持，支持知覺品質具有透過達成購物計畫知覺，再間接提升顧客滿意的影響力。然而，

H4b未獲支持，原因可能是決策過程都是在壓力下進行，受測者未能依喜好的速度閱讀、思考與決策，因此知覺價值未能有效地使受測者感受到合乎期望的決策過程，導致知覺價值與達成購物計畫知覺間的關係不顯著。結構模式的配適指標亦大致理想 (NFI = .89、NNFI = .90、CFI = .91、IFI = .91、PGFI = .59、SRMR = .08)。

本研究另將架構中的直接與間接效果列於表6，可看出知覺時間壓力對知覺風險有直接(.18)與間接 (.24) 的正向影響力，而對其他消費者知覺 (知覺品質、知覺價值、達成購物計畫知覺) 有直接或/且間接的負向影響力，另一方面，知覺時間壓力對顧客滿意與再購意願均有較強的影響力 (-.30, -.29)。此外，知覺品質扮演一個重要的角色，其不僅可直接降低知覺風險 (-.68)，提高知覺價值 (.85)，亦可間接提升顧客滿意 (.64) 與再購意願 (.60)。

6. 結論與意涵

6.1 結論

本研究發現消費者在面對網路促銷方案時，知覺時間壓力會影響各項消費者的心理變數。也就是說，知覺時間壓力會增加知覺風險，降低知覺品質與達成購物計畫知覺，再間接降低知覺價值、顧客滿意與再購意願。

6.2 理論與管理意涵

過去研究曾探討時間壓力對資訊處理與決策的影響力，但多以實驗室實驗的導向進行 (鄧景宜等，民95；Bettman *et al.*, 1998; Dhar and Nowlis, 1999; Keinan *et al.*, 1987; Lin and Wu, 2005)，

表6 直接與間接效果

自變項	依變項											
	知覺品質		知覺風險		知覺價值		達成購物計畫知覺		顧客滿意		再購意願	
	DE	IDE	DE	IDE	DE	IDE	DE	IDE	DE	IDE	DE	IDE
知覺時間壓力	-.36**	--	.18**	.24**	--	-.29**	-.18**	-.21**	--	-.30**	--	-.29**
知覺品質	--	--	-.68**	--	.85**	-.05	.51**	.09	--	.64**	--	.60**
知覺風險	--	--	--	--	.07	--	--	.01	--	.03	-.25**	.03
知覺價值	--	--	--	--	--	--	.11	--	.42**	.05	.17**	.22**
達成購物計畫知覺	--	--	--	--	--	--	--	--	.45**	--	--	.21
顧客滿意	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	.46**	--

「**」表示 $p < .01$ ，「DE」表示直接效果，「IDE」表示間接效果

亦有研究於真實的零售通路環境 (Iyer, 1989; Vermeir and Kenhove, 2005) 或模擬的情境 (葉文君, 民93) 中進行研究, 但尚未發現有建構貼近真實購物網站來收集資料的研究。本研究則建構了一個購物網站, 在貼近真實購物網站的情境中進行實證研究, 為本研究方法學上與過去研究歧異之處。此外, 本研究在網路促銷中的發現亦尚未在真實零售通路環境中 (Iyer, 1989; Vermeir and Kenhove, 2005) 被檢驗, 也就是說本研究在研究場景、議題與方法學上都是新穎的。

本研究提出與檢驗一個時間壓力影響力的整合模式, 應用了Thaler (1985) 的交易效用理論、Taylor (1974) 的風險承擔理論與數項近年的理論模式與發現, 如: 鄧景宜等 (民95)、Agarwal and Teas (2001)、Lin and Wu (2005)、Suri and Monroe (2003) 與Sweeney *et al.* (1999)。此外, 本研究發現知覺時間壓力對各項消費者心理變數有負面影響, 與Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 發現時間限制的線索對採用促銷方案傾向的正向影響形成對比, 使時間壓力的知識因涵蓋其正向負向影響力而更為完整。

本研究亦基於Lin and Wu (2005) 的發現, 將時間壓力控制在中度的範圍, 以期有較正面的效果, 然而此研究仍發現時間壓力對各項消費者心理變數的負面影響力, 可說是與Lin and Wu (2005) 互補, 呈現中度時間壓力完整的影響力。此外, 本研究亦延伸葉文君 (民93) 與鄧景宜等 (民95) 的發現, 分述如下:

鄧景宜等 (民95) 發現網路購物中, 決策複雜度會增加知覺時間壓力, 知覺時間壓力再增加知覺風險, 並且降低知覺品質與達成購物計畫知覺, 最後再降低顧客滿意, 本研究與其相較, 不僅再度驗證其結論, 本研究還加入知覺價值與再購意願兩個變數進行探討, 亦發現知覺價值在知覺品質與顧客滿意間的中介角色, 深入探討知覺時間壓力對於消費者心理程序的影響力, 使知覺時間壓力的影響力架構更趨於完整。

葉文君 (民93) 則發現在網路購物的環境下, 發現知覺時間壓力會增加延遲選擇、相對消費金額、絕對消費金額並降低決策時間、達成購物計畫知覺程度, 本研究與其相較, 葉文君 (民93) 大多探討知覺時間壓力與購買行為變數的關係, 而本研究著重在知覺時間壓力與消費者心理的關係, 探討網路購物中知覺時間壓力對各項消費者心理變數的影響, 明確地說, 本研究與其相較, 增加探討知覺風險、知覺品質與知覺價值等重要的心理構面。

本研究在網路促銷的情境中, 亦獲得一些與資訊處理與消費者心理相關文獻一致的結論。首先, 知覺風險與再購意願有負相關, 與Garretson and Clow (1999)、Shimp and Bearden (1982) 發現知覺風險與購買意願間的負相關一致。其次, 知覺風險與知覺價值有負相關, 與Agarwal and Teas (2001) 與Sweeney *et al.* (1999) 的發現一致。第三, 知覺品質與知覺風險負相關, 與Agarwal and Teas (2001)、Boris *et al.* (2004) 與Sweeney *et al.* (1999) 的發現一致。第四, 知覺品質透過影響知覺價值, 再間接影響再購意願, 與Dodds and Monroe (1985)、Grewal *et al.* (1998)、Monroe and Chapman (1987) 與Sweeney *et al.* (1999) 的發現一致。

本研究發現網路促銷方案中消費者知覺到的時間壓力會增加知覺風險，並且降低知覺品質、知覺價值與達成購物計畫知覺，進而降低顧客滿意與再購意願。因此，建議管理者在建構網路購物平台並進行限時促銷活動，以獲得Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 發現的促進購物效果的同時，可以提供消費者相對較長的時間限制，以降低時間壓力並改善消費者對於產品的知覺與評價，或是當促銷的時間限制較短時，可以提出政府認證的標章、品質保證等產品資訊，來提高消費者的知覺品質，依本研究結果，可使消費者知覺到較高的價值，增進其再購意願。或是提供各種分期付款方式，來協助消費者完成其購物計劃，提升顧客滿意。

本研究中知覺時間壓力對再購意願的影響力，不論哪一條路徑均是負向影響，對進行網路促銷的廠商有重要的管理意涵。若廠商採用限時促銷方案，以獲得Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 所發現的促進購物效果時，未考量到給予消費者高度的時間壓力的負面效果，則可能使廠商短期獲益 (降低消費者當下猶豫)，但長期反受其害(降低消費者再購意願)，故本研究的發現在管理上有提醒使用限時促銷方案的廠商，需兼顧其長短期利益的重要意涵。

6.3 研究限制與未來研究方向

本研究著重於探討知覺時間壓力在消費者心理方面的負面影響力，以與Aggarwal and Vaidyanathan (2003) 與Lin and Wu (2005) 發現的知覺時間壓力在消費者行為方面的正面影響力互補，未來研究可探索如何同時獲得知覺時間壓力的正面影響力，且避免知覺時間壓力的負面影響力。

本研究控制時間限制的長度，以排除其對研究結果的干擾，且為擴大研究結果可一般化的程度，研究材料採用四類產品，並以前測中受測者選購此四類產品的平均時間，作為正式研究中時間限制的長度，然此舉未能兼顧各類產品所需選購時間的差異，為本研究的限制，故後續研究者可挑選複雜度與涉入程度相若的數類產品作為研究材料，或可突破此限制。

本研究建構的購物網站視覺上與真實的購物網站相近，以獲得受測者在購物網站中的知覺與評價，然而為求逼真，此購物網站中需包含其他令受測者感興趣的連結，與顏色、版面、字體等設計方面上的變化，這些均為分心物 (distracters)，未能完整地控制這些分心物為本研究的限制，其影響力亦非本研究的焦點，故未來研究可探討分心物的有無、形式、數量、組合、吸引力等特徵對網路購物心理與行為的影響。

本研究為建立一個逼真的購物網站，以測知受測者在購物網站中的知覺與評價，各方案均採用真實的品牌，然而此舉導致控制品牌影響力的困難，為本研究的限制，然而，購物網站中，特別是非特定品牌擁有者所經營的購物網站，罕有僅販售單一品牌商品的情況，故如何在逼真的購物網站(如同本研究建構的網站)中，控制品牌的影響力是一個值得探究的問題。

本研究為貼近真實的購物網站，故選取的品牌均為某知名購物網站上有販售的品牌，選取的品牌多數為知名的既有品牌，較少為新品牌，但此舉也構成本研究的限制，未來研究可探討知名的既有品牌與較不知名的新品牌，進行網路限時促銷的效果有無差異。

本研究為貼近各類產品真實所發生的折扣幅度，與折扣後的可能標示出來的價格（例如：999元），故逕採某知名購物網站上的折扣幅度，各產品方案的折扣幅度約為四折至六折間，但此舉未能控制折扣幅度的影響力，亦為本研究的限制。未來研究可嘗試使用常出現的標價方式（例如：尾數常以99元呈現）下，分析折扣幅度對此研究結果的影響力。

本研究建構一個模擬的購物網站，雖與多數購物網站外觀相近，但仍未能與著名的購物網站（如：Pchome）有完全相同的介面，減損此網站的真實性，為本研究的限制之一，未來研究可與真實的購物網站合作，可突破此限制。

本研究為兼顧模擬實際網路促銷環境的外部效度，與於控制環境下進行研究所提高的內部效度，故以模擬真實的購物網站與促銷活動的方式，設定一個與真實促銷期限相較較短的時間限制（例如：還剩幾秒），此舉係為保全內部效度，以避免若採用真實的促銷期限（例如：還剩幾天），而使實驗進行數個小時或數日而導致眾多干擾因素帶來的混淆效果，然促銷期限較真實促銷期限短，仍為本研究的限制，未來研究可嘗試突破之。

最後，本研究以單一學校、單一學院的學生作為受測者，意欲降低校園周遭商業環境的便利性（例如：有無鄰近商圈）與各學院學生典型思維模式（例如：有無標準答案）對此研究結果的干擾，然此舉仍為本研究的限制，將本研究的結果推論至整個18至26歲的族群時，可能需額外注意就學狀態（就學中或已工作）、就讀學校與就讀學院的影響力，推論至整個台灣地區的網路消費者時，可能需額外考慮年齡層與收入水準的影響力，未來研究可探討上述因素是否會影響本研究的發現。

參考文獻

- 丘宏昌、張文華、謝依靜、楊淑鈞，「網路上電子商務服務品質與消費者行為意向之關係」，中山管理評論，第十卷第四期，民國91年，623-650頁。
- 汪志堅、黃營杉，「消費者產品知識對網際網路上商品資訊搜尋量之影響」，企業管理學報，第五十一期，民國90年，109-138頁。
- 余強生、曾雍欽，「網路網路購物者特性、購物動機、期望的網站服務與顧客滿意度之間的結構化方程式模型」，企業管理學報，第五十七期，民國92年，37-64頁。
- 谷雅慧、林建煌、范錚強，「資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究－以實驗法探討WWW網路購物情境」，資訊管理學報，第一卷第二期，民國86年，1-23頁。

徐村和、吳淑敏、林凌仲，「降低消費者網路購物知覺風險策略之研究」，產業管理學報，第三卷第一期，民國91年，153-175頁。

財團法人資訊工業策進會電子商務研究所，「2005年國內電子商務經營現狀及發展趨勢分析」，經濟部94年度「電子商務法制及基礎環境建構計畫」成果發表會，民國94年。

葉文君，「線上購物中時間壓力與決策時間影響力之研究」，長庚大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國93年。

鄧景宜、黃麗霞、張愷予，「產品特性、時間壓力與購物行為之研究」，行銷科學學報，第二卷第一期，民國95年，1-21頁。

Agarwal, S. and Teas, R. K., "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 4, 2001, pp. 1-14.

Aggarwal, P. and Vaidyanathan, R., "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 4, 2003, pp. 393-403.

Alberts, L., "Cosset the Good Customer," *Chemical Marketing Reporter*, Vol. 246, No. 3, 1994, pp. 8-9.

Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.

Ben-Zur, H. and Breznitz, S. I., "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 2, 1981, pp. 89-104.

Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W., "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 187-217.

Bluedorn, A. C. and Denhardt, R. B., "Time and Organizations," *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, 1988, pp. 299-320.

Boris, S., Aleksandra, P. K., and Damijan M., "The Relations among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 3, 2004, pp. 156-167.

Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. Jr., and Shemwell, D. J., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, 1997, pp. 375-391.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 193-218.
- Dhar, R. and Nowlis, S. M., "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 4, 1999, pp. 369-384.
- Diehl, K., "When Two Rights Make a Wrong: Searching Too Much in Ordered Environments," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 3, 2005, pp. 313-322.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307-319.
- Erevelles, S., Roy, A., and Yip, L. S. C., "The Universality of the Signal Theory for Products and Services," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 2, 2001, pp. 175-187.
- Eroglu, S. A. and Machleit, K. A., "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 2, 1990, pp. 201-221.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Garretson, J. A. and Clow, K. E., "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry," *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 1, 1999, pp. 59-72.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., and Brown, S. W., "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, 1994, pp. 875-885.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 46-59.
- Grewal, D., Gotlieb, J., and Marmorstein, H., "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp. 145-153.
- Hahn, M., Lawson, R., and Young, G. L., "The Effect of Time Pressure and Information Load on Decision Quality," *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 5, 1992, pp. 365-378.

- Hwang, M., "Decision Making under Time Pressure: A Model for Information Systems Research," *Information and Management*, Vol. 27, No. 4, 1994, pp. 197-203.
- Iacobucci, D. and Duhachek, A., "Advancing Alpha: Measuring Reliability with Confidence," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 478-487.
- Iyer, E. S., "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 1, 1989, pp. 40-57.
- Keinan, G., Friedland, N., and Ben-Porath, Y., "Decision Making under Stress: Scanning of Alternatives under Physical Threat," *Acta Psychologica*, Vol. 64, No. 3, 1987, pp. 219-228.
- Liaw, G.-F., Zhu, Z.-W., and Lee, Y.-H., "The Effects of Risk Reduction Strategies on Consumers' Risk Perceptions and Online Purchase Intention," *Pan-Pacific Management Review*, Vol. 8, No. 1, 2005, pp. 1-37.
- Lin, C.-H. and Wu, P.-H., "How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumer's Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice," *Journal of American Academy of Business*, Vol. 6, No. 1, 2005, pp. 219-224.
- Mano, H. and Oliver, R. L., "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 451-466.
- Monroe, K. B. and Chapman, J. D., "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 1987, pp. 193-197.
- Nordqvist, S., Hovmark, S., and Zika-Viktorsson, A., "Perceived Time Pressure and Social Processes in Project Teams," *International Journal of Project Management*, Vol. 22, No. 6, 2004, pp. 463-468.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- Peck, J. and Childers, T. L., "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments," *Journal of Marketing*, Vol. 67, 2003, pp. 35-48.
- Pires, G., Stanton, J., and Eckford, A., "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 2, 2004, pp. 118-131.
- Putrevu, S. and Ratchford, B. T., "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, 1997, pp. 463-486.
- Sanbonmatsu, D. M. and Fazio, R. H., "The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 4, 1990, pp. 614-622.
- Shimp, T. A. and Bearden, W. O., "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, 1982, pp. 38-46.

- Simon, H. A., "Designing Organizations for an Information-Rich World," In Martin Greenberger (Eds.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971, pp. 37-72.
- Solomon, M. R., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th ed., New Jersey: Pearson Education, Inc., 2004.
- Sowinski, L. L., "International E-Commerce Fulfillment," *World Trade*, Vol. 14, No. 5, 2001, pp. 60-62.
- Suri, R. and Monroe, K. B., "The Effect of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, 2003, pp. 92-104.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W., "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 77-105.
- Taylor, J. W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2, 1974, pp. 54-60.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L., "An Assessment of the Relation between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 1994, pp. 163-178.
- Thaler, R., "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 1985, pp. 199-214.
- Tsiros, M. and Mittal, V., "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 401-417.
- Vermeir, I. and Kenhove, P. V., "The Influence of Need for Closure and Perceived Time Pressure on Search Effort for Price and Promotional Information in a Grocery Shopping Context," *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 1, 2005, pp. 71-95.
- Wood, C. M. and Scheer, L. K., "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, 1996, pp. 399-404.