

疫情刺激對網購行為之影響-以神經質作為中介變項

學生：簡瑜靈 蔡妮軒

指導教授：李昆樺

一、研究背景與目的

自2020以來，適逢新冠疫情的爆發，民眾為避免遭受傳染，減少外出接觸人群。然而，這一舉動改變了消費者的購物習慣，從原本需要外出購物的想法，轉變為上網下單，加速了外送平台與網購平台的使用率增長。而這一現象同樣存在於校園裡，自疫情以來，校園內便利商店網購取貨率逐年上升的趨勢。鑒於上述背景，本研究旨在探討清交學生疫情刺激對網購行為改變的影響。此外，人格特質亦是導致網購行為改變之因子，研究顯示，當消費者自身擁有較高的神經質傾向時，消費者會傾向於購物，以緩解自身的負面情緒。進一步推論，疫情刺激是否會透過較高神經質傾向的消費者，造成網購行為的增加愈強烈？。據此，本研究得出以下研究目的：

1. 探討清交學生疫情刺激、神經質人格與網購行為增加之間的關聯性。
2. 探討清交學生疫情刺激與網購行為增加之間的關聯性，是否受到神經質中介變項之影響。

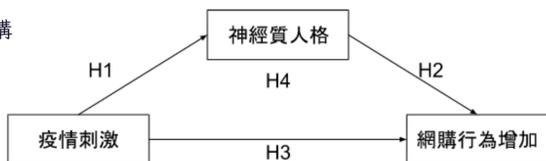
二、研究方法

一、假設推論

本研究依據研究背景與文獻探討，提出以下研究假設：

- H1：疫情刺激對神經質人格有顯著正相關。
H2：疫情刺激對網購行為增加有顯著正相關。
H3：神經質人格對網購行為增加有顯著正相關。
H4：神經質人格在疫情刺激與網購行為增加之間扮演中介角色。

圖一：研究架構



二、研究程序與變項衡量

本研究利用電子問卷透過網路發放，對象為清華大學與陽明交通大學的學生且在疫情前後都有網購消費經驗者。研究採用隨機抽樣方式進行問卷調查。根據相關文獻探討和研究假設，本研究設計了三份獨立的問卷，填答順序依次為「疫情感受自我評估問卷」、「疫情前後對於網購行為之問卷」和「大五人格量表-神經質問卷」。研究對象為國立清華大學與陽明交通大學新竹校區的學生，問卷通過網路進行發放，共發放了160份調查問卷，有效問卷為144份。

問卷內容包含控制變項性別與年齡、預測變項疫情刺激與神經質人格、結果變項網購行為增加，使用李克特 (Likert) 五點尺度進行量化，將尺度分為「非常不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「非常同意」等五個層級。按照順序給予1、2、3、4、5分，分數越高表示該描述越符合填答者的實際情況。

三、統計方法

(一)信度分析

信度分析旨在評估問卷的可信度。本研究採用Cronbach's α 係數評估內部一致性的指標。當 Cronbach's α 係數值大於0.7時，表示問卷具有較高的內部一致性。

(二)相關分析

相關分析旨在描述兩個連續變項的相關程度。本研究以Pearson相關分析檢驗本研究的各變項相關情形。

(二)迴歸分析

迴歸分析旨在分析兩個連續變項間的因果與預測關係。本研究以階層迴歸分析的標準化迴歸係數 (β) 及顯著性，探討疫情刺激、神經質與網購行為增加之間的影響，並探討神經質人格對疫情刺激與網購行為增加之間關係的中介效果。

三、研究結果

一、信度分析

圖二：信度分析表

項目	題數	Cronbach's α 係數
疫情感受自我評估問卷	8	0.82
大五人格量表-神經質問卷	8	0.88
疫情前後對於網購行為之問卷	10	0.90

二、相關分析

圖三：相關係數矩陣

	1	2	3	4	5
1. 性別					
2. 年齡	-.300**				
3. 疫情的刺激	.058	-.030			
4. 神經質	.166*	-.138	.251**		
5. 網購行為增加	.204*	.089	.423**	.318**	

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 。

二、迴歸分析

(一)直接效果-以神經質人格做為依變項

為了探討疫情刺激對神經質人格之間的關聯性，首先將性別與年齡兩項人口統計變項放入第一層迴歸模式作為控制變項，第二層迴歸模式再加入自變項疫情刺激，神經質人格依變項，進行迴歸分析，其迴歸分析表如圖四所示。

圖四：疫情刺激對神經質人格之迴歸分析

控制變項	神經質人格	
	模式一 β	模式二 β
性別	1.517	1.370*
年齡	-0.268	-0.258
自變項		
疫情刺激		0.249**
R ²	0.036	0.094
ΔR^2		0.058
F	2.631	4.847**

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 。

(二)直接效果-以網購行為增加做為依變項

為了探討疫情刺激、神經質人格與網購行為增加之間的關聯性，首先將性別與年齡兩項變項放入第一層迴歸模式作為控制變項，第二層迴歸模式再分別加入自變項疫情刺激與神經質人格，網購行為增加依變項，進行迴歸分析，其迴歸分析表如圖五與圖六所示。

圖五：疫情刺激對網購行為之迴歸分析

控制變項	網購行為增加	
	模式一 β	模式二 β
性別	2.976**	2.701**
年齡	0.483	0.499*
自變項		
疫情刺激		0.451**
R ²	0.067	0.238
ΔR^2		0.171
F	5.027**	14.554**

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 。

圖六：神經質人格對網購行為之迴歸分析

控制變項	網購行為增加	
	模式一 β	模式二 β
性別	2.976**	2.478*
年齡	0.483	0.570*
自變項		
神經質人格		0.328**
R ²	0.067	0.159
ΔR^2		0.092
F	5.027**	8.831**

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 。

根據圖五與圖六，疫情刺激 β 值=0.451 ($p < 0.01$)，神經質人格 β 值=0.328 ($p < 0.01$)，研究假設H2與H3獲得支持，疫情刺激對網購行為增加具顯著的影響，神經質人格亦對網購行為增加具顯著的影響。

(三)中介效果

為了探討疫情刺激對網購行為增加是否受到神經質人格中介作用的影響，首先將性別與年齡兩項變項放入第一層迴歸模式作為控制變項，第二層迴歸模式加入自變項疫情刺激，第三層迴歸模式加入神經質人格，網購行為增加作為依變項，進行迴歸分析，其迴歸分析表如圖七所示。

圖七：神經質人格中介效果之迴歸分析

控制變項	網購行為增加		
	模式一 β	模式二 β	模式三 β
性別	2.976**	2.709**	2.391**
年齡	0.483	0.499*	0.559*
自變項			
疫情刺激		0.451**	0.394**
中介效果			
神經質人格			0.232**
R ²	0.067	0.238	0.286
ΔR^2		0.171	0.048
F	5.027**	14.554**	11.031**

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 。

本研究經過Sobel test測試中介效果，t值為2.44， ($p < 0.05$)，認定疫情刺激對網購行為增加受到神經質人格中介作用的影響。

根據圖七，比較模式二與模式三，當神經質人格加入模式三後，疫情刺激 β 值由模式二的0.451 ($p < 0.01$)，下降為模式三的0.394 ($p < 0.01$)。另，自變項疫情刺激對依變項網購行為增加影響轉弱，顯示神經質人格在疫情刺激對網購行為增加的關係中，具有部分中介效果，研究假設H4獲得部分支持。

四、研究結論

過去的相關研究大多指出疫情刺激與神經質人格分別對網購行為增加造成影響，本研究係針對清交學生進行，研究結果亦獲得類似結果。此外，清交學生神經質人格在疫情刺激與網購行為增加的關係中，造成部分中介的影響。

研究建議的部分，本研究尚未針對該相關關係背後信念進行研究，因此，往後研究能進一步探究神經質人格對於疫情刺激與網購行為增加背後信念，是否為單純的衝動消費，亦或為受到疫情刺激影響，為了平緩自身焦慮情緒而造成的網購行為增加情形。

參考文獻

- 台灣傳播調查資料庫編輯室 (2022)。〈你又網購了嗎?-台灣民眾網路購物之情形〉。台灣傳播調查資料庫，283。
- 宋貞 (2022)。新冠肺炎疫情對於消費者網路購物意願之影響。健行科技大學資訊管理系碩士班碩士論文，桃園市。
- 汪天宇 (2022)。新冠病毒疫情焦慮對幸福感之影響：以心理資本為調節變項。銘傳大學諮商與工商心理學系碩士在職專班碩士論文，台北市。
- 李宇豪 (2021)。《新冠肺炎疫情影响下網路消費行為探討》。義守大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。

- Hee, O. C. (2014). Validity and Reliability of the Customer-Oriented Behaviour Scale in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. International Journal of Caring Sciences, 7(3), 771-775.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory: Versions 4a and 5a. Berkeley, CA: Institute of Personality and Social Research, University of California at Berkeley
- Koch, J.; Frommeyer, B.; Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. Sustainability.
- Mason, A.; Narcum, J.; Mason, K. (2020) Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic.