

南 華 大 學

傳播管理研究所

碩士論文

消費者衝動性購買行為之決定性因素探討

The Determinants of Consumer Impulsive Buying Behavior



研 究 生：石芳珊

指導教授：邱魏頌正

中華民國 九十三年 七 月 一 日

南 華 大 學

傳播管理研究所

碩 士 學 位 論 文

消費者衝動性購買行為之決定性因素探討

研究生：石 苜 珊

經考試合格特此證明

口試委員：邱 魏 頌 正

崔 可 欣

謝 二 名

指導教授：邱 魏 頌 正

所 長：張 裕 亮

口試日期：中華民國 93 年 5 月 28 日

誌 謝

本文承蒙吾師 邱魏頌正博士在各方面悉心指導與關懷，無論在為人處事、論文撰寫以及治學態度等各方面，均給予學生殷切之指導與協助，使本文得以順利完成，在此致上由衷之敬意與謝忱。論文口試期間，承蒙中正大學 崔可欣博士和南華大學 唐士哲博士在論文內容上之細心指導與建議，令學生受益匪淺及使本文更臻完善，在此深表感激。

研究所的學習過程中，感謝邱魏頌正、唐士哲老師對於學生的照顧、關懷與愛護。也要感謝陳婷玉、左宗宏、高玉泉、劉駿州、陳志賢、張裕亮、陳萬達等諸位老師的教導，培訓學生研究與分析思考的能力，是成長也是收穫，在此學生都表達萬分的謝意。

回顧求學期間，挫折在所難免，曾有幾次想要放棄的念頭，但還是堅持地走下去，這是值得欣喜的。當然，這要感謝一路陪伴著我的家人、同學和朋友。感謝家人的支持，讓我能夠繼續完成學業，尤其謝謝姊姊芳慈的體諒，給予我勇氣堅持下去。感謝娟娟姐、小盧還有彤彤你們可愛的一家人，從大學到現在一直深受你們的照顧、幫助還有支持，可愛的你們就像親人一樣，你們的好我永難忘記，很高興在人生的道路上認識你們，是福氣也是幸福。感謝合唱團學姊淑惠，在你身上我看到真與誠，每一次都是感動。謝謝你學習經驗分享，研究

期間的教導、協助與對我的鼓勵。

感謝同窗好友 Ocean、銘萱和佳珍，研究所有你們的相伴，讓枯燥的生活多些樂趣，相互加油打氣，讓我更有更加努力。更要感謝若書，百忙之中抽空搶救我的電腦到深夜，搶救論文讓我得以順利完成。感謝大學同學怡菱、淑雯、合唱團的好友丁瑜和赤木，在我沮喪的時候給我的鼓勵。感謝 SAM 和文輝一路陪伴的朋友，在此一併致謝。

2004/6/28 芳珊

摘 要

在消費行為的研究領域裡，消費者衝動性購買行為常被認定是較為負面的行為；即使如此，消費者從事衝動性購買行為仍日漸普遍，且隨著社會的變遷，影響因素比以往更為複雜。本研究企圖將影響衝動性購買的因素加以歸納整理，輔以實證問卷調查法，全面探討影響現今消費者衝動性購買行為的決定性因素為何。

本研究以相關分析來檢定賣場所提供的刺激與購物環境、產品本身的特質、產品廣告與宣傳活動、消費者衝動性特質、購買時的情境因素、付費方式和衝動性購買行為之間的相關性，以 t 檢定和 ANOVA 分析檢定人口統計變數於衝動性購買行為的差異性。

研究結果發現，賣場所提供的刺激與購物環境、產品本身的特質、產品廣告與宣傳活動、消費者衝動性特質、購買時的情境因素、付費方式六大構面皆會影響消費者的衝動性購買行為。而且每一構面中的因素，大部分也和衝動性購買之間呈現顯著相關。然而，人口統計變數與衝動性購買行為之間差異並不顯著。

關鍵詞：規範性評估、衝動性購買、衝動性特質

ABSTRACT

This research seeks to discuss the influential factors on impulsive buying behavior, then identify the determinants of consumer impulsive buying behavior through a survey.

Using the past literature as conceptual frames, we established a six category scale that may influence consumer impulsive buying behavior, including stimulation level offered by sellers and shopping environment, the traits of products, the advertisement and activity of product's, consumer's impulsivity traits, situational factors when buying, and consuming ways. Most factors are found to be significantly associated with impulsive buying behavior while demographic variables exert no significant effect.

Keywords: Impulsive buying, Impulsivity traits, Normative evaluation

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 理論基礎與文獻探討.....	5
第一節 衝動性購買的定義.....	5
第二節 衝動性購買的行為特質.....	8
第三節 影響衝動性購買之因素.....	12
第四節 研究假設.....	19
第三章 研究方法.....	20
第一節 研究架構.....	20
第二節 變數的操作型定義.....	22
第三節 問卷設計.....	25
第四節 研究對象與工具.....	26
第五節 研究工具的信度、效度分析.....	27
第四章 研究結果分析.....	28
第一節 分析方法.....	28

第二節 研究結果.....	29
第五章 研究結論與建議.....	49
第一節 研究結論.....	49
第二節 研究建議.....	52
參考文獻.....	54
附錄一 正式問卷.....	57

表 目 錄

表 1. 人口統計資料表.....	29
表 2. 構面因素負荷量表.....	32
表 3. 產品廣告和宣傳與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	33
表 4. 對賣場銷售人員的看法與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	34
表 5. 產品降價促銷活動與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	35
表 6. 產品訊息與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	35
表 7. 消費者對於衝動性購買的評價與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	36
表 8. 價值判斷與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	36
表 9. 閒逛瀏覽程度與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	37
表 10. 克制能力與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	37
表 11. 正面情緒與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	38
表 12. 購物時間充裕與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	38
表 13. 購物預算與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	39
表 14. 間隔時間與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	39
表 15. 多元化的消費模式與衝動性購買皮爾森積差相關分析表.....	40
表 16. 性別描述性統計量.....	42
表 17. 性別和衝動性購買 t 檢定分析.....	42
表 18. 年齡描述性統計量.....	43
表 19. 年齡和衝動性購買變異數分析.....	43
表 20. 婚姻狀態描述性統計量.....	44
表 21. 婚姻狀態與衝動性購買變異數分析.....	44
表 22. 教育程度描述性統計量.....	44
表 23. 教育程度與衝動性購買變異數分析.....	45

表 24. 收入所得描述性統計量.....	45
表 25. 收入所得與衝動性購買變異數分析.....	46
表 26. 職業描述性統計量.....	46
表 27. 職業與衝動性購買變異數分析.....	47
表 28. 居住區域描述性統計量.....	47
表 29. 居住區域與衝動性購買 t 檢定分析.....	48

圖 目 錄

圖 1. 規範性評估路徑圖.....	13
圖 2. 研究架構圖.....	21

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著生活水準的提升，消費已不再是純粹的消費，群眾的消費習性和消費模式的改變，從消費行為便可以透漏消費者所要傳達的訊息。是追求獨特性、流行感與創新，追求質感與品味，特別喜新厭舊，對任何事物都不會有太高的忠誠度且大多數皆具有強烈的衝動性購買力。Dittmar, Beattie & Friese (1996) 的研究觀察就發現，在許多已開發的國家，產品的消費是一種現代化的或後現代化的意涵，藉此可以獲得和表現自我認同的意識。因此，購物已經變成一種主要的休閒以及反應生活方式的活動，這也許可以解釋非計畫性、非必要性的購買行為的增加。

在這個行銷廣告充斥的時代，如何掌握消費者的消費決定權的心理與需求就越顯得重要。現今的行銷活動，開始運用快速而低成本的傳播，再加上消費者彼此之間的相互連結、互通有無，使得這個產品消息不需經由大眾傳播媒體宣傳就能快速傳達到目標客群身上。然後以低成本的贈品吸引，讓主力客群靠近它的同時，配合現在過年、過節前促銷的相關折扣優惠活動，以及館內商品陳設所創造出的氛圍，讓消費者在「眼見為憑」的刺激下，便容易衝動地購買一些回家後也許是可有可無的商品。這樣的陳述也許過於嚴苛，但卻是處處可見的衝動性購買現象。

有關於消費者行為模式的研究，一直是眾多學者研究的方向。在消費者行為的研究領域裡，尤其衝動性購買更是消費者行為與行銷活動的主要探討的焦點 (Rook, 1987)。Rook & Hoch (1985) 在消費者行為的研究中，衝動性購買行為是屬於特殊的購物決策，因購物相關刺激所引發的臨時購買行動。過去有關消費者衝動性購買的研究已有相當一段時間，發展將近四十年左右，不過多著重在行為特質的描述以及定義的闡述，或者探討特定因素對衝動性購買行為採取與否的

影響程度 (Beatty & Ferrel, 1998; Dholakia, 2000)。例如, Rook 最早研究集中在衝動性購買的本質研究 (Rook, 1987), 之後則集中在規範性評估對衝動性購買的影響 (Rook and Fisher, 1995), 最近相關研究主要集中在衝動性購買者的特質 (Weun, Jone and Beatty, 1998)。

因為衝動性購買行為對於消費者而言, 普遍存在著一些較為負面的想法與感覺, 被認為是亂花錢, 或者購買的產品不實用也不是本身需求, 因此會帶來對產品失望、罪惡感, 甚至是社會不認同, 因此衝動性購買往往被形容為不理性、不成熟、浪費或高風險行為, 比較容易具有沮喪和懊惱的情緒反應 (Rook, 1987; Mowen & Minor, 1998)。在消費的領域中, Rook and Fisher (1995) 就曾對衝動性購買行為被認為是不好的、是負面的結果有所爭議。認為這些反應可能是源自於簡約的道德品德, 就是在西方文化的新教徒的道德觀, 以及和後現代主義者的資本主義對於消費的誘導, 兩者之間日益增加的衝突。即使衝動性購買隱含著負面的意味, 全球消費者從事衝動性購買日漸普遍, 還是有很多人從事這樣的行為。因此近年來當此種行為在全球均日益普遍時, 才使人們正視衝動性購買行為形成的原因以及影響因素。就其成因而言, 應有特殊的社會與經濟背景, 且涉及到整個社會消費價值觀的轉變, 顯然有許多因素引導人們發生衝動性購買行為 (Rook & Hoch, 1985)。因此探討有關消費者衝動性購買的影響因素就顯得重要。

同時隨著現今社會的變化, 經營多角化的發展, 業者和媒體業者進行策略聯盟, 透過媒體提供不同的購買通路管道, 因此消費者的購買管道有更多元的選擇。消費者購買行為不再侷限於傳統通路, 現今還可以透過非傳統通路, 包括電視購物、網路購物等。因此消費者的消費模式改變, 包括網路購物、信用卡消費等等的方式, 也影響消費者購物的因素。在網際網路的潮流下, 民眾傳統上街的購物習慣, 已逐漸被網路購物所影響。此新興通路的崛起, 雖然不至於顛覆傳統的店頭買賣, 但卻提供消費市場交易模式更多可能性。所以許多消費模式的改變, 也成為影響消費者購買的刺激和影響因素。

根據資策會預測，2003 年台灣網路購物市場規模將可由 2002 年的 89 億躍升為 375 億，造就如此快速成長的原因，除網路人口及平均上網時間增加外，最主要的關鍵即是，便利商店同時解決了金流、物流問題。因此網際網路，改變了人們的購物方式，同時也向數以千萬的消費者推廣了電子商務。而行動網路則再把這個階段往前邁出一大步，它讓人們不受地點限制，隨時都可以進行電子交易，並且也提供了能根據所在地點與個人偏好的全新銷售管道。有了行動電子商務，我們將可利用手機進行各種線上購物。無論是衝動型購買或最後一分鐘的搶購如鮮花、禮物、生活雜貨、或快餐便當，都可能因此而快速成長。傳統式的購物行為也會增加。

因此，本研究先討論影響衝動性購買的相關因素，然後回顧過去文獻中有關衝動性購買的分類，將過去文獻中影響消費者衝動性購買之因素加以歸納整理。並且依據 Dholakia (2000) 的概念將影響消費者衝動性購買行為的相關因素分類的研究為基礎並加以延伸，以了解影響現今消費者衝動性購買的因素為何。本研究以實證的方式來探討消費者的衝動性購買行為，影響該行為的決策因素為何。

第二節 研究目的

本研究的研究目的包括以下幾點：

- 1.了解各項變數與衝動性購買行為之間的關聯性，藉以了解影響消費者衝動購買的決策因素。
- 2.將國內外有關影響衝動性購買的因素加以整理歸納，用以檢視影響台灣地區消費者衝動性購買的因素？
- 3.藉由人口統計的變項，了解台灣地區消費者在衝動性購買有無地理上的差異？
- 4.了解衝動性購買的影響因素，可供行銷業者作為參考。

這個研究對於行銷業者而言，有助於瞭解消費者行為，以規劃出最適當的行銷策略、配置行銷預算和設計有效的行銷戰略。並且透過對於衝動性購買的影響因素的瞭解，有助於設計一個造成消費者有購買慾望的情境，擬定有效的行銷策略，吸引消費者的衝動性購買，以增進產品的銷售。

第二章 文獻探討

第一節 衝動性購買的定義

過去的研究對於衝動性購買的定義就有許多不同的看法，學者的看法也未必完全相同。以較早期研究來說，Stern(1962)就認為以非計畫性購買來定義衝動性購買，雖然正確但是不夠周詳。所以他提出衝動性組合(impulse mix)的概念，將衝動性購買分為四類，第一為純粹(pure)衝動性購買，第二為提醒式(reminder)購買，第三為建議式(suggestion)購買，最後為計畫性(planned)購買。關於以上將衝動性購買的意義分為四種，Loudon & Della Bitta(1988)的書中也有提到，也是以此概念將以分類。

純粹衝動性購買就是指消費者因為一時的好奇或是產品的訴求，而違反了一般的購買模式，因而採取衝動性購買。提醒式購買，則是指消費者看到某個產品時，產品突然喚起他先前的經驗，例如可能家中對該產品的有所欠缺，或是回想起有關該產的廣告或是資訊，曾有打算而產生需要，因而臨時決定購買的。建議式購買，則是消費者對於產品並無先前的經驗以及並無認識，而是看到該產品因而刺激需求提醒購買。計畫性購買，則是指消費者在購買之前就有計畫了，但沒打算購買哪種產品，還會視情況從事額外購買，尤其在有折價券或特價品的情況下，是屬於理性的購買行為。

對於 Stern(1962)來說，所定義的衝動性購買就是受外在刺激所誘發的，可能是產品的刺激或是促銷的情形，才激發消費者的需求，進而立即行動、強烈且衝動地立即回應，並且選擇立即享樂，而且也是不顧後果甚至是暫時性的失控，所以這是一種感性且非理性的行為。Cobb & Hoyer(1986)則是認為，衝動性購買是發生在進入商店之前，本來就沒有特別要購買的商品品牌或是種類，此為衝動性購買。

Weinberg & Gottwald(1982)對於衝動性購買，則是認為衝動性購買是一

種渴望的狀態，尤其偶然看見某種產品，所以是自發性的、是突然發生的。因此衝動性購買行為通常是對購物情境中的刺激物有強烈的情感反應，進而不經思索的採取立即回應的行為，立即購買。關於衝動性購買決策的定義包括三個層面，其一為情感面（affective）- 是強烈的情感性活動所激發的（activation）其二為認知面（cognitive）- 作出購買決策時，缺乏理性的控制。最後反應面（reactive）- 因為特別的刺激情境下所產生的自發性（automatic）行為。因此具有衝動性購買的消費者，在購買時會有較高度的情感活動、較高度的自發性，以及較少的理性行為反應。

Rook（1987）有關於衝動性購買的研究，則是將衝動性購買定義是消費者歷經一種突然的、具有相當力量、強烈堅決的慾望，並且想要立即性的購買，此為衝動性購買。衝動性購買是在商店內所做的決定，這種購物行為與進入商店之前所計畫的不一樣，這種衝動性購買是歷經複雜的程序與情緒的衝突。不過 Rook 認為所謂的衝動性購買並非一定是不理性的，因為商店會提供較多的產品資訊，可供選擇。這一點和一般認為衝動性購買是一種缺乏理性和缺乏選擇性的評估是有所差異。Mowen & Minor（1998）則定義衝動性購買為一種無法控制的反應，有渴望想要獲得和擁有，是一種感覺的經歷過程，會引誘消費者產生衝動性購買行為。

Wood（1998）對衝動性購買的定義所涵蓋的範圍較為廣泛，將衝動性購買分為缺乏意志力（weakness of will）的衝動性購買與強迫性的衝動性購買，兩者都有三共同的特質，包括非計畫性的、立即決策缺乏深思熟慮的、伴隨強烈情感的、違反個人最佳判斷的自由意志行為。

Mowen（1990）對於衝動性購買的定義，認為消費者是經歷一種突然的、強而有力和持續性的渴望，因而立即購買，會忽略購買後果。衝動性購買在進入商店之前，是沒有購買意圖的購買行為。

綜觀以上學者的看法，可以提出幾點看法。發現衝動性購買是消費者進入商店之前，沒有明確的、詳細的購買目標。或許消費者進入商店之前就有購買的目

的，但是因為沒有明確的購物計畫和目標，所以仍然視為衝動性購買(Rook, 1987; Mowen, 1990) 還有衝動性購買會歷經情感的反應，消費者會受產品吸引因而產生強烈想要購買的衝動。

有許多文獻也認為衝動性購買行為是情感反映的結果，這種購買的衝動是受情緒的刺激，所以有複雜的情感，因此不會考慮購買後果(Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987; Wood, 1998) 因此衝動性購買可能已經不是一般消費者基本需求的消費而已，而是一種情緒的表達與發洩。至於有關於非計畫性的特質也是許多相關文獻的重要定義之一。

因此，綜觀相關的分類與定義，本研究對於衝動性購買行為的定義如下。所謂的衝動性購買行為(impulsive buying behavior)，可定義為消費者一種無計畫、無意圖的購買，未經規劃也未深思熟慮，不顧後果的採取購買行為。通常是因為相當大的外在環境的刺激，產生被產品吸引的感覺，引起了消費者新的或是潛在的需求，進而產生了一種強烈的、突然的、偶然的衝動。會使得消費者對於在應該克制的衝動和立即享受的內在兩方面產生矛盾的衝突，然後消費者會當場立即地在短時間內，不顧後果和短暫失控的情況下採取購買行動，就是所謂的衝動性購買。

第二節 衝動性購買的行為特質

在過去許多的文獻研究中，可以發現諸多學者除了對衝動性購買的定義進行探討之外，還有對於消費者的衝動性特質進行討論。因為對於衝動性購買行為而言，其消費者的衝動性特質會影響到消費者的衝動性購買行為，因此也成為影響的重要因素之一。Mowen & Minor (1998) 同時在研究中也發現，具有衝動性購買特質的消費者，產生衝動性購買行為的比例較高。所以要了解衝動性購買行為，就必須了解衝動性購買有哪些特質，過去有關特質的探討如下。

(一) 非計畫性購買行為 (Unplanned purchasing) 是突發性的 (sudden) 自發性的 (spontaneous)

Rook 說明衝動性購買的發生，是消費者經歷突然的、而且相當具有強力的和持續的強烈慾望想要即刻地購買 (Rook, 1987)。另一方面來說，非計畫性購買是包括在店內和未進入商店之前就已經做的購物決定。因此，所以的衝動性購買是非計畫性的，但所有的非計畫性購買並不一定是在衝動下的購買。

Weinberg & Gottwald (1982) 和 Wood (1998) 也提出衝動性購買行為通常是非計畫性的，但是非計畫性的購買行為卻未必都是衝動性的看法。

Engel, Blackwell & Miniard (1995) 在對於衝動性購買的定義，也認為是經由產品的陳列或是賣場的促銷所引起的非計畫性購買行為。所以認為衝動性購買是一種突發性的、自發性的行為。

Loudon & Della Bitta (1988) 同樣認為衝動性購買的消費者會有一種突發性的且自發性的行為，想要採取行動以滿足渴望。因此總體來說，非計畫性購買、突發性和自發性是衝動性購買的重要特質之一，但與衝動性購買並非完全的同意。

(二) 非故意的 (unintended) 但出於自由意志的 (free intention)

Weun, Jones & Beatty (1998) 在研究衝動性購買時，認為消費者從事的購買行為是非故意的、立即的、和沒有反省而粗心大意的，就是屬於衝動性購買。其中

所謂非故意的，是指消費者在逛街購物時並無特別的目標和計畫，而是在選購時看到某一特定產品，進而產生突然的衝動想要購買。

Wood (1998) 則是認為衝動性購買的核心概念是缺乏意志力，購物慾望戰勝了理智，此種行為屬於違反了個人最佳判斷的自由意志行為，自然而發生的。其中消費者的價值判斷會與消費者的價值觀有關，若是消費者抱持享樂主義或是對衝動性購買行為有正面的評價(Rook & Fisher, 1995)，就容易產生衝動性購買。

同樣地在 Weinberg & Gottwald (1982) 的研究中也有指出，衝動性購買是因為特別的刺激情境所產生的自發性行為，所以衝動性購買是一種非故意、偶發的、因刺激誘發的，是出於自發的行為。

(三) 沒有反省而粗心大意的 (unreflective) 是反應情感的 (emotion reactive)

Weun, Jones & Beatty(1998) 對於此特質的看法，認為是衝動性購買者為了反應購買衝動因而選擇立即享樂，因此在購物前不會多做評估或是仔細的考量後果，也沒有滿足需求或是解決問題。相同的也有學者在定義衝動性購買時，則會特別強調消費者會經歷複雜的情感與認知反應過程 (Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987)，這是因為衝動性購買者重視享樂，消費者會感到刺激與興奮。

因此在探究衝動性購買者可能歷經的情感反應，會是一連串的的情感反應，包括購物前的感受強烈的衝動感覺，購物時所帶來的興奮感、愉悅感、滿足、高亢的情緒，以及購物後可能覺得後悔、沮喪、和無助等等。因此可說衝動性購買行為是感性戰勝理性 (Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987)。

在 Nancarrow & Bayley(1998) 的研究中也有提到消費者對於產品是無法抗拒的，會被想要擁有的情感特質所影響，所以對於衝動性購買會有興奮的感覺，心理上是滿足的。不過 Nancarrow & Bayley 也有提出一個觀點，罪惡感的特質會限制和降低消費者的衝動性購買。所以罪惡感越強的人，越不會有衝動性購買；相對的，罪惡感越低的人，越容易產生衝動性購買。

(四) 暫時失控的且不顧負面後果的

關於暫時性失控與不顧負面後果的特質，Rook & Hoch (1985) 在定義衝動性購買時就曾以消費者心理層面來探討，認為衝動性購買行為應該包括五個要素。第一，是突然出現的、出於自發性的購買慾望與衝動；第二是衝動性購買是進入一種心理失衡的狀態，覺得暫時性的失控了；第三是會產生心理的衝突與掙扎，猶豫該控制衝動還是要立即享樂；第四是看到產品時，對於產品認知的評估能力會下降，不會考慮實用性或效用，因為當時的情感反應超越了理性的控制；第五是不考慮衝動性購買行為的後果。其中的要素就顯示出衝動性購買是一種不理智、會暫時失控、不顧後果的行為，因為消費者任由情感超越理性的控制，沒有控制衝動，沒有仔細的考慮後果，反而衝動地選擇立即享樂。

Engel, Blackwell & Miniard (1995) 和 Loudon & Della Bitta (1988) 同樣發現消費者一開始會經歷衝突與掙扎，最後會以行動來解決這種矛盾，所以這是一種失控的心理狀態，是以情緒性的考量為主，因而忽視行為的後果。Rook (1987) 認為消費者在購買時，會忽略購買行為所帶來的負面後果。

Weinberg & Gottwald (1982) 也強調衝動性購買是屬於情感反應的結果，是一種不加以思考的行為，購買決策缺乏理智的控制。Wood (1998) 則是認為衝動性購買是當場立即的決定，因此是未經深思熟慮的。

(五) 當場立即的和不經深思熟慮的

Rook (1987) 在研究中提出衝動性購買行為存在的特質包括，消費者會感受到產品不可抵擋的吸引力，因此會有強烈的感覺想要當場立即購買該產品。Nancarrow & Bayley (1998) 對於消費者會有想要當場立即購買的特質，是因為認為僅有一次機會購買該產品，所以會急於購買而缺乏深思熟慮。

Weun, Jones & Beatty (1998) 認為衝動性購買既然是反應購買衝動，所以在看到產品時到決定購買的時間必然相當短暫，因此購買決策看來應該是當場立即的決定的。Wood (1998) 將未經深思熟慮的特質作為衝動性購買的重要定義之一，所以決策時間相對而言較短，所以看來也是立即決定的，不過他將兩個概念視為一體。因此該特質是消費者購物決定迅速，以及個人傾向立即的擁有 (Rook

& Gardner, 1993; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985; Weun, Jones & Beatty, 1998)

(六) 購後認知不一致的 (post-purchase cognitive dissonance)

關於購後認知不一致的看法，過去有許多文獻都認同此現在的存在，過去學者對於衝動性購買的定義其中一個共同點就是，購買後會產生不滿與後悔的情形，通常是購買之前很喜歡，購買之後就又後悔了，就是所謂的購後認知不一致 (Stern, 1962; Rook, 1987; Wood, 1998)。

由以上學者在過去所提到的文獻中，可以發現衝動性購買的特質包括消費者受到產品的吸引力，因而引發強烈的購買衝動。是非計畫性的、突發的和自發的，是自然而然的行為。是非故意的、立即的、和沒有反省而粗心大意的。是情感的反應，是歷經心理的衝突，暫時失控進行衝動性購買，而忽略購買的後果。具有強烈的感覺想要立即購買，而缺乏深思熟慮。

因此要促使消費者的衝動性購買，首先就是要產品吸引消費者的注意力，可以從產品的本身的特質、產品的價格、或是產品的廣告和宣傳等等。如果消費者是屬於衝動性特質傾向的，則容易產生衝動性購買。這其中就包括了消費者對於衝動性購買的規範性評估、個人價值觀、或是對該購買行為的評價。

第三節 影響衝動性購買之因素

國外文獻對於消費者衝動性購買的研究已有相當一段時間，包括對衝動性購買行為的定義和特質描述，或是從特定因素探討對衝動性購買行為的影響。有關過去文獻對衝動性購買因素的探討如下。

Agee & Martin (2001) 則是針對資訊廣告作探討，研究資訊廣告對消費者的影響究竟是計畫性購買還是衝動性購買？什麼因素會影響購買行為是計畫性的還是衝動性的？其研究結果發現，消費者認為自身購買行為多是傾向於事先計畫的，認為自己是衝動性購買的消費者是存在的，不過所佔的比例並不高，只有一成。然而影響消費者作衝動性購買的因素，包含欠缺購物前的思考、對商品不了解、低涉入度¹ (low involvement) 等。就廠商來說，影響消費者的衝動性購買，就是讓消費者意識到商品，進而說服消費者對這商品有需求。

Iyer (1989) 的研究中，是以消費者對於購物環境的認知和時間壓力的面向來探討對衝動性購買的影響。結果研究發現，購物環境與時間壓力都會影響消費者的衝動性購買行為。同時研究也發現，購物環境的認知和時間壓力兩者之間的關係也會相互的影響，例如消費者的時間的壓力就可透過寬敞的購物走道、有效率的資訊展示等購物環境的認知來加以緩和。

在 Rook & Fisher (1995) 的研究中，將消費者的情緒好壞、個人的經濟狀況，和社會道德規範，通通歸為一個因素，就是所謂的規範性評估。不過本研究將消費者的情緒好壞與個人經濟狀況兩個因素個別獨立出來討論。將消費者的情緒好壞歸在消費者的衝動性特質這因素，至於個人經濟狀況則是歸在人口統計變項因素，以人口統計面向來探討，規範性評估則是以社會道德層面來探討。不過這獨立討論的三個部分，同樣是屬於消費者特質的範圍。

Rook & Fisher (1995) 對於規範性評估的看法，則是探討在消費者衝動性購

¹ Blackwell, Miniard & Engel(2001)對涉入度的說明，涉入度即是關心度 (relevance)，此一觀念在 1965 年時首先由 Krugman(1965)提出。是指在某些情況下由刺激引起個人興趣，或是感到關係己身利害的程度。通常消費者對於產品的選擇若是有關於個人形象、個人的身心狀況等因素，就會提高涉入度。相對的就是低涉入度。

買行為的研究中在規範性評估（Normative evaluation）的影響下，消費者的衝動性購買傾向和行為之間是如何的相互作用？並以實證的方式證明了消費者規範性評估會調節介於衝動性購買特色和購買行為之間的關係。研究結果發現規範性評估會在衝動性特色和行為兩者之間作調節，因此規範性評估是影響衝動性特質到衝動性購買行為相關性的中介變數，也就是影響消費者進行衝動性購買與否的中介變數。類似的研究在國內研究中也可以發現，規範性評估會影響衝動性購買行為。其過程如下圖表所示：

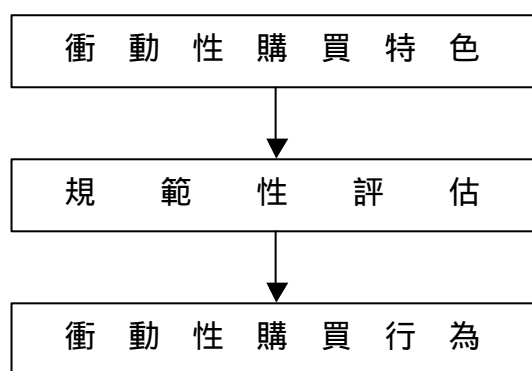


圖 1 規範性評估路徑圖

以往有關衝動性購買行為的研究，皆以美國為主要樣本，然而 Kacen & Lee（2002）的研究則以五個國家的消費者為研究樣本，從文化的層面來探討文化對於消費者衝動性購買行為的影響。研究顯示社會文化差異以及個人文化差異因素會影響衝動性購買行為。因此對於不同的文化下的消費者，需要制定不同的行銷策略，尤其在電子商務發達的時代，銷售市場是跨國性且跨文化的，因此更需要針對不同的文化市場作個別的行銷策略。

然而在國內有關衝動性購買行為的相關研究並不多，蔡美瑛（1993）的研究中是探討電視廣告曝露量與內容、和同儕、父母的互動對於青少年衝動性購物的影響，結果發現傳播行為變項，如對電視廣告的曝露量、對電視廣告內容的注意程度，和同儕、父母的消費事務互動等，都會影響到青少年的衝動性購買。而且

青少年社會心理發展的因素和社會化機構²同樣對青少年的消費學習有重要的影響力。

陳銘慧(2001)則是探討衝動性購買行為特徵與影響因素，並作原因的彙整，說明衝動性購買的前因、過程，以及購後行為。經由彙整發現影響衝動性購買的諸多原因可以分為三大類影響因素，包括消費者本身所具有的衝動性特質、購買時的情境因素、賣場所提供的刺激，都會影響購買衝動的形成。

國內也有研究學者從規範性評估的角度來探討對衝動性購買行為的影響。李志鴻(1997)是研究衝動性特質和衝動性購買行為之間的關係，受到規範性評估和價格水準中介的效果。研究結果發現不同產品的購買行為和人口統計變項，其規範性評估的中介效果也不同，所以衝動性特質和衝動性行為之間的關係也有所差異。張重昭(1998)是著重於針對顧客探討規範性評估對衝動性購買行為的影響。所謂的規範性評估，就是消費者對於一時衝動就決定購買的觀念，判斷是不是合於社會道德規範，是屬於消費者的價值觀，即消費者對於衝動性購買行為的道德判斷(李志鴻，1997；張重昭，1998)。

因此從以上相關研究可以得知，影響衝動性購買的因素很多面向，不同的國家文化、不一樣的產品、不同的人格特質、人口統計變項等等相關因素都會影響消費者的衝動性購買行為。因此在有關探討影響消費者衝動性購買的因素中，Betty & Ferrell(1998)就在研究中提出幾項因素作為探討衝動性購買行為發生前的影響因素，並且嘗試發展這些因素之間的關係模型，雖然未被成功建立，但是所提出的影響因素有助於之後的研究者更了解影響衝動性買行為的影響因素。這兩位學者所提出的影響因素共有八項，包括購物者在商店內閒逛和瀏覽的程度、對商品急切的想要擁有的購物衝動情緒、正面的購物情緒影響、負面的購物情緒影響、享受購物的樂趣、消費者發生衝動性購買的傾向、購物時間限制、購物的財務預算限制等等。

² 所謂社會化機構可能是個人或是組織，通常在消費社會化研究中較常被研究的社會化機構是家庭、同儕和媒體，就媒體來說影響最大的在當代首推電視。(蔡美瑛，1993)

除了 Beatty & Ferrell (1998) 有列出比較具體的影響因素之外，在有關影響消費者衝動性購買的相關研究中，Dholakia (2000) 也將影響消費者衝動性購買行為的相關因素作較為具體的分類，共分為三大類。其一為賣場的刺激 (optimum stimulation level)，亦即外在環境的刺激，例如賣場的商品陳設或氣氛、廣告或降價促銷活動、特定產品的吸引力等；其二為消費者的衝動性特質 (impulsivity traits)，包括消費者價值觀，也就是消費者對於衝動性購買行為的道德判斷，就是規範性評估 (李志鴻，1997；張重昭，1998；Rook & Fisher, 1995) 喜歡閒逛的程度、自我控制的能力、社經地位、性別等，都可反映出不同消費者所具有不同程度的衝動性特質；最後為購買時的情境因素 (situational factors)，包括時間壓力、經濟壓力、延至下一次購買的時間間隔的長度等。

因此本研究第一部分是依據 Dholakia (2000) 的分類作為研究基礎，因為其分類較符合本研究的方向，再歸納相關文獻有關於探討影響消費者衝動性購買的影響因素。第二部分則是透過訪談，以了解現今社會對於消費者衝動性購買是不是有其他的影響因素存在。之後將兩部分的因素加以整理，提出本研究的影響因素，同時也提出本研究的假設。

因此，以下的研究假設，將以上過去文獻影響消費者衝動性購買行為的相關因素作分類，並且加以說明，同時提出假設。

就賣場的環境而言，亦即賣場環境的刺激。賣場中的刺激會影響消費者的衝動性購買行為，商品的廣告和宣傳活動接觸越多或是對銷售人員的看法越佳，越會讓消費者產生衝動性購買。因此，本研究假設：

H1：消費者受商品的廣告接觸越多，則越容易產生衝動性購買行為。

H2：消費者對於賣場銷售人員的看法越佳，則越容易產生衝動性購買行為。

若是產品有降價或是有促銷活動，則會讓消費者有省錢的感覺，也會讓消費者產生衝動性購買。因此誘發消費者衝動性購買，就是要滿足消費者「賺到了」心理，如此消費者就會採取衝動性購買行為 (蔡美瑛，1993；李志鵬，1997；Dholakia, 2000)。因此若有降價和促銷活動，則越會影響消費者，產生衝動性購

買。因此，本研究假設：

H3：在產品有降價折扣或是促銷活動時，則較容易影響消費者產生衝動性購買。

Rook and Fisher (1995) 研究發現，購物環境可能會影響衝動性購買的產生與否。因此在賣場購物環境下，產品的擺設位置、展示的方式以及產品說明的相關資訊，也會影響消費者衝動性購買。產品越具有差異化的優勢，在特定場合才買的到，則越具有吸引力，越會吸引消費者衝動性購買，例如產品品牌、特色、包裝、流行性等 (Dholakia, 2000)。因此，本研究假設：

H4：產品訊息越是顯著與清楚，則越容易引起消費者的衝動性購買行為。

至於在消費者衝動性特質方面，關於消費者價值觀的研究指出，當消費者常常在自然的情況下產生衝動性購買，而且對於衝動性購買的道德判斷趨向於正面評價，或是趨向於物質享樂主義者，購物會有滿足感，則越會產生衝動性購買(李志鴻, 1997; 張重昭, 1998; Rook & Fisher, 1995; Weun, Jones & Beatty, 1998; Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)。因此，本研究假設：

H5：若消費者對於衝動性購買越趨向於正面評價，則越會產生衝動性購買行為。

H6：若消費者的價值判斷是越趨向於享樂主義者，則越會產生衝動性購買行為。

在喜歡閒逛程度方面，若是消費者在商店內閒逛或在沒有特定目標的情況下進行購物活動，則更容易產生愉悅的購物經驗。因此消費者喜歡逛街，甚至享受逛街購物的樂趣和過程，則越容易花時間閒逛的消費者，所接觸的時間刺激就越多，就越容易引起衝動性購買的慾望，而產生衝動性購買 (Beatty & Ferrell, 1998)。因此本研究假設：

H7：閒逛瀏覽程度越高的消費者，越容易產生衝動性購買行為。

有關消費者自我控制能力，就是消費者個人對於衝動性購買的自我控制程度，若是消費者的物質慾望越高或是控制慾望的能力越薄弱，則自我控制程度越低，則越會產生衝動性購買 (陳銘慧, 2001)。因此，本研究假設：

H8：若消費者克制慾望的能力越薄弱，則越會產生衝動性購買行為。

關於消費者的情緒好壞也會影響消費者的衝動性購買。研究指出，正面情緒會使人更容易獎賞自己，對於購買行為會產生正面的評價，所以就容易產生購買。相對的，如果消費者是處於一種負面的情緒，包括苦惱、不愉快、厭惡、生氣等等，則會對購買產生負面的評價，較不容易產生衝動性購買。因此正面的情緒較容易影響消費者的衝動性購買（Beatty & Ferrell, 1998）。因此，本研究假設：

H9：消費者的正面情緒，較容易引起消費者的衝動性購買行為。

在人口統計變項方面，是屬於個人的因素，包括家庭背景和結構、社會經濟地位、生活型態、性別等等（陳銘慧，2001）。因此，本研究假設：

H10：消費者人口相關變項，會對消費者的衝動性購買造成顯著差異。

除了上述的因素會影響消費者的衝動性購買，購買時的情境相關因素也會對衝動性購買造成影響。時間壓力和經濟壓力都是屬於情境因素。

購物時間壓力會減少衝動性購買，因為在有限時間下進行購物，會影響消費者蒐集購物資訊，因而導致購物的失敗。所以當消費者可以利用的時間越少，或是對於購物環境感到不悅和不耐煩，則時間壓力越大，消費者越不容易產生衝動性購買。相對的，如果時間壓力越小，則衝動性購買的數量就會越多。（Iyer, 1989; Beatty & Ferrell, 1998）。因此，本研究假設：

H11：消費者的購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買行為。

經濟壓力，是指購物之財務預算。研究發現，購物預算與衝動性購買有直接的關聯性。就是說消費者採購時的預算越少時，即經濟壓力越大，消費者越不會產生衝動性購買行為。若是消費者採購時的預算越多時，經濟壓力越小，越容易產生衝動性購買（Beatty & Ferrell, 1998）。因此，本研究假設：

H12：消費者的購物預算越多，則消費者越容易產生衝動性購買。

這之間還包括一個因素，即購買時間的間隔長度，如果這一次不買而延到下一次再購買這之間的時間若是相隔越長，則消費者越會產生衝動性購買（陳銘慧，2001）。因此，本研究假設：

H13：若消費者上一次不買而延到下一次購買，在這之間相隔時間越長，則越容

易產生衝動性購買。

除了上述的因素會影響消費者的衝動性購買，近幾年來的社會變遷創造了許多消費者的消費模式。包括信用卡、現金卡或是分期付款等消費模式，就可以即時享有產品，獲得最大的滿足。這樣的消費模式不僅存在，甚至是普遍存在。信用卡、現金卡和分期付款等的付費方式，有助於消費者從事衝動性購買行為，如此的消費模式讓消費者在消費的時候，常常會忽略未來的負擔而增加購買。

Nancarrow & Bayley (1998) 研究發現，信用卡的消費方式會導致負債的增加，此類的消費行為被認為是屬於衝動性購買。因為這樣的消費方式可以滿足消費者即時享有的衝動性特質。Mowen & Minor (1998) 的研究中也發現，衝動性購買的消費者其消費行為多是使用信用卡進行購物。因此，本研究假設：

H14：信用卡、現金卡與分期付款的消費方式，會讓消費者容易產生衝動性購買。

第四節 研究假設

根據過去文獻探討的研究結果，本研究歸納出影響消費者衝動性購買的影響因素，而提出以下的假設。

H1：消費者受商品的廣告接觸越多，則越容易產生衝動性購買行為。

H2：消費者對於賣場銷售人員的看法越佳，則越容易產生衝動性購買行為。

H3：在產品有降價折扣或是促銷活動時，則較容易影響消費者產生衝動性購買。

H4：產品訊息越是顯著與清楚，則越容易引起消費者的衝動性購買行為。

H5：若消費者對於衝動性購買越趨向於正面評價，則越會產生衝動性購買行為。

H6：若消費者的價值判斷是越趨向於享樂主義者，則越會產生衝動性購買行為。

H7：閒逛瀏覽程度越高的消費者，越容易產生衝動性購買行為。

H8：若消費者克制慾望的能力越薄弱，則越會產生衝動性購買行為。

H9：消費者的正面情緒，較容易引起消費者的衝動性購買行為。

H10：消費者人口相關變項，會對消費者的衝動性購買造成顯著差異。

H11：消費者的購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買行為。

H12：消費者的購物預算越多，則消費者越容易產生衝動性購買。

H13：若消費者上一次不買而延到下一次購買，在這之間相隔時間越長，則越容易產生衝動性購買。

H14：信用卡、現金卡與分期付款等的消費模式，會讓消費者容易產生衝動性購買。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究的主要架構在探討自變項（影響衝動性購買的因素）和因變項（衝動性購買行為）之間的關係，以及各變項之間的相互影響。還有包括人口統計變項對於衝動性購買行為的影響。

自變項：

賣場所提供的刺激與購物環境

產品本身的特質

產品廣告與宣傳活動

消費者衝動性特質

購買時的情境因素

付費方式

因變項：

衝動性購買行為

人口統計變項：

性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、所得收入、職業、居住所在地。

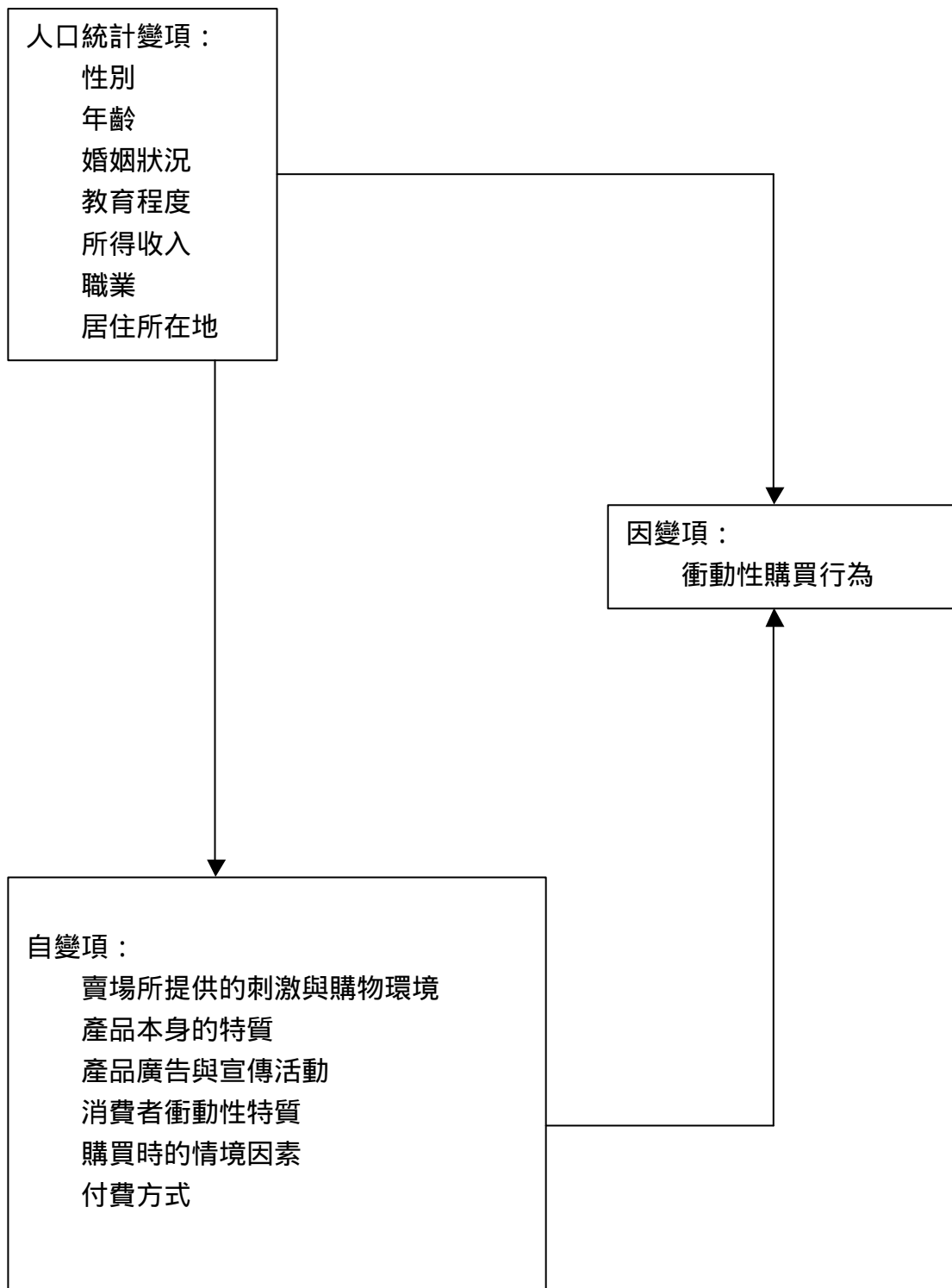


圖 2 研究架構圖

第二節 變數的操作型定義

本研究對於各變項之間的操作型定義：

(一) 自變數

賣場所提供的刺激與購物環境：

刺激與購物環境是指賣場的商品陳設或氣氛，就是消費者在賣場環境中，看到的產品的佈置、擺設、訊息和銷售人員的產品說明。還有包括賣場的促銷、折扣等活動，降價促銷活動，指的是產品的折扣，比原價格低廉，或是產品限定時間促銷。在本研究中，發展出六個問題，作為衡量消費者受賣場的刺激和購物環境影響的依據。

產品本身的特質：

指產品的品牌，以及產品對消費者來說，是限量發行，特定打造的款式，或是只有在特定場合才買的到。品牌或產品具有獨特性、時尚感。在研究中，發展出六個問題，作為衡量消費者受到產品本身特質的影響依據。

產品廣告與宣傳活動：

指消費者受到產品廣告的影響，包括廣告內容、廣告代言人、見證人、專家推薦和產品宣傳活動。在本研究中，發展出五個問題，作為衡量消費者受到產品廣告與宣傳活動的影響依據。

消費者衝動性特質：

指消費者的規範性評估，也就是消費者價值觀，也就是消費者對於衝動性購買行為的道德判斷。消費者對於衝動性購買的評價可能是正面，價值觀是享樂主義者。還有消費者喜歡閒逛的程度，消費者喜歡逛街瀏覽，甚至享受逛街購物的樂趣和過程，能從購物中享受逛街和購物的樂趣。自我控制的能力，指消費者個人對於衝動性購買行為的自我控制程度，對於物質慾望的自我控制程度。情緒好壞，消費者在購物中感受到的正面愉快、負面不愉快的情緒。在本研究中，發展出十一個問題，作為衡量消費者受到衝動性特質的影響依據。

購買時的情境因素：

指購買時的時間壓力，消費者在購物行程中，是否感受到在購物行程方面，有時間上的限制。還有經濟壓力，消費者在購物過程中，是否感受到在購物行為方面，有財務上的限制，包括預算的多寡、身上現金的多寡。延至下一次購買的時間間隔的長度，指消費者經過這一次不買，而延到下一次再購買這之間的時間間隔。在本研究中，發展出三個問題，作為衡量消費者受購買情境因素影響的依據。

付費方式：

信用卡、現金卡和分期付款的消費模式，消費者消費方式不使用現金消費，而使用信用卡、現金卡和分期付款的方式。在本研究中，發展出三個問題，作為衡量消費者受付費方式的消費模式影響的依據。

(二) 人口統計變數

性別：區分為男性和女性。

年齡：分為 20 歲以下、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲、41-45 歲、46-50 歲、51 歲以上。

婚姻狀況：分為未婚、已婚、離婚、其他。

教育程度：分為小學或小學以下、國中、高中或高職、大專院校、研究所以上。

所得收入：分為 20000 元以下、20001-30000 元、30001-40000 元、40001-50000 元、50001-60000 元、60001-70000 元、70001-80000 元、80001-90000 元、90001 以上。

職業：分為軍公教人員、勞動生產人員、資訊工程人員、服務業、農林漁牧、行銷企劃、學生、自由業、家庭主婦、其他。

居住所在地：分為北部、南部。

(三) 因變數

衝動性購買行為：衝動性購買行為，定義為消費者一種無計畫、無意圖的購

買，未經規劃也未深思熟慮，不顧後果的採取購買行為。產生了一種強烈的、突然的、偶然的衝動、然後消費者會當場立即地在短時間內，不顧後果和短暫失控的情況下採取購買行動，就是所謂的衝動性購買。

因此測量衝動性購買的程度，是將衝動性購買的定義和特質作為測量消費者衝動性購買的依據，寫下問卷項目，以獲知消費者對於自身是否為衝動性購買的認知程度。讓消費者憑藉著過去到現在的購物經驗，作為評斷自己的衝動性購買的程度。

第三節 問卷設計

問卷設計的問卷項目是隨著衝動性購買的定義，還有影響衝動性購買的相關因素作為依據的。在問卷上使用多重指標來測量一個變項，因為多重指標測量會比單一項目測量更加穩定。

本研究的問卷分為三個部分，針對這三部分問卷，分別說明如下。

第一部分：

第一部分的問題，是用來衡量消費者衝動性購買的程度。讓消費者憑藉著過去到現在的購物經驗，作為評斷自己的衝動性購買的程度。受訪者針對問卷題目，依據自己的經驗圈選，其圈選的項目依序分別為從來沒有、很少、一半一半、常常、總是這樣，依序給予 1、2、3、4、5 分。分數越高，表示越具有高程度的衝動性購買。

第二部分：

第二部分的問題，是依據文獻中有關衝動性購買探討的相關因素，還有經由前測所發現的影響因素，所共同整理歸納出來的影響因素所設計的。用來衡量影響消費者衝動性購買行為的變數以及消費者的衝動性特質。

本研究以李克特五點量表來進行測量，由受訪人依據自己的狀況，在非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意等五個等級中圈選一個選項。依序分別給予 1、2、3、4、5 分。分數越高者，代表越有高度的衝動性特質，也代表是衝動性購買的顯著影響因素。

第三部分：

第三部分的問題，是屬於人口統計變項的相關問題，用於研究人口統計變項是否對於消費者的衝動性購買有顯著的影響，同時探討人口統計變項和影響消費者衝動性購買因素之間的相互關係。

第四節 研究對象與工具(抽樣與樣本)

(一) 研究工具：

在研究工具方面，問卷設計的相關問項，除了依據文獻中影響消費者衝動性購買的因素之外，還包括訪談的部分。訪談是先藉由初步訪談的方式，採取開放性的問卷，讓受訪者針對影響衝動性購買的因素這個問題，寫下認為會影響自身衝動性購買的因素。以了解影響消費者衝動性購買的因素，是不是已往文獻中所沒有顧及到的。再將訪談和文獻中對於影響消費者衝動性購買的因素，加以整理歸納為問卷的問項，針對消費者進行問卷調查。

(二) 研究對象、抽樣與樣本：

本研究的抽樣方式為便利抽樣 (Convenience Sampling)，因為在選取樣本時考量接近樣本單位的便利性，和考量母體中的個體屬性或特徵極為近似，因此在選取樣本上採取便利樣本，方便行為抽樣為主要考量，以實施問卷調查(郭振鶴，1999)。因此，本研究的樣本為便利樣本，受測者來自於街頭、各大百貨和賣場的消費者。

本研究蒐集問卷的方式為研究者和訪員在街頭、各大百貨公司和賣場針對消費者進行問卷填寫，以消費者為研究對象。選擇的地理區域為嘉義市民眾和台北市民眾為調查對象，發放問卷期間為民國 92 年 12 月 13 日到 93 年 1 月 18 日，包括假日與非假日期間。共發出 350 份問卷，回收有效問卷 298 份，問卷回收率為 85%。其中嘉義地區 171 份，台北地區 127 份。

第五節 研究工具的信度、效度分析

(一) 前測分析

為了顧及問卷的信度與效度，本研究在問卷設計完成後，先以 30 份問卷在百貨賣場對消費者進行問卷調查，以了解問卷的可靠性與有效性，以及各題目之間的內部一致性，是否需要藉以修正問卷的內容與形式。

信度方面，前測的 30 份問卷中，本研究經由統計分析所得到的全量表信度係數 Cronbach's α 值為 .8966，顯示出量表項目具有相當的同質性，量表具有良好的信度。效度方面，經由統計分析所得到的因素的總解釋變異量為 81.842 %，顯示出量表具有良好的效度。

第四章 研究結果分析

第一節 分析方法

本研究以 SPSS10.0 統計軟體作為資料統計分析，而使用的分析方法如下：

(一) 描述性統計分析

利用描述性統計分析描述樣本的分佈情形，並透過描述統計的統計量運算，建立初步的統計指標，作為後續統計的基礎。

(二) 因素分析

因素分析在求量表的建構效度，衡量受測者在問卷中所測驗的結果之正確性或可靠性。

(三) 相關分析

相關分析是探討兩變數之間是否具有相關性。

(四) T 檢定和 ANOVA 分析

分析在人口統計變數中，性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、收入所得、職業和居住區域的不同，對研究中對變數的差異是否顯著。

第二節 研究結果

(一) 描述性統計分析

表 1 人口統計資料表

問卷人口統計變數分布情況：		
人口變相	人數	百分比
性別		
男	112	37.6
女	186	62.4
年齡		
20 歲以下	10	3.4
21-25 歲	86	28.5
26-30 歲	56	18.8
31-35 歲	35	11.7
36-40 歲	22	7.4
41-45 歲	33	11.1
46-50 歲	21	7.0
51 歲以上	36	12.1
婚姻狀況		
未婚	164	55.0
已婚	127	42.6
離婚	4	1.3
其他	3	1.0
教育程度		
小學或小學以下	7	2.4
國中	10	3.4
高中或高職	62	20.8
大專院校	188	63.1
研究所以上	31	10.4
收入所得		
20000 元以下	107	35.9
20001 元以上-30000 元	50	18.1
30001 元以上-40000 元	72	24.2
40001 元以上-50000 元	28	9.4
50001 元以上-60000 元	11	3.7
60001 元以上-70000 元	7	2.3
70001 元以上-80000 元	7	2.3

80001 元以上-90000 元	4	1.3
90001 元以上	8	2.7
職業		
軍公教人員	39	13.1
勞動生產人員	9	3.0
資訊工程人員	14	4.7
服務業	69	23.2
農林漁牧業	2	.7
行銷企劃業	10	3.4
學生	62	20.8
自由業	21	7.0
家庭主婦	45	15.1
其他	27	9.1
居住區域		
北部	127	42.6
南部	171	57.4
所有樣本數	298	100.0

1.性別

本研究所獲得有效樣本共計 298 份，其中男性有 112 人，佔 37.6%；女性有 186 人，佔 62.4%。樣本以女性居多。

2.年齡分布

在年齡的分配上，20 歲以下的有 10 人，佔 3.4%；21-25 歲的有 86 人，佔 28.5%；26-30 歲的有 56 人，佔 18.8%；31-35 歲的有 35 人，佔 11.7%；36-40 歲的有 22 人，佔 7.4%；41-45 歲的有 33 人，佔 11.1%；46-50 歲的有 21 人，佔 7.0%；51 歲以上的有 36 人，佔 12.1%。在年齡分配上，以 21-25 歲人數最多，其次是 26-30 歲，兩者所佔的比例相加佔了 47.3%，將近一半的樣本數。

3.婚姻狀況

在婚姻狀況的分配上，未婚的有 164 人，佔 55.0%；已婚的有 127 人，佔 42.6%；離婚的有 4 人，佔 1.3%；其他的 3 人，佔 1.0%。

4.教育程度

在教育程度方面，小學或小學以下的有 7 人，佔 2.4 %；國中的有 10 人，佔 3.4 %；高中或高職的有 62 人，佔 20.8 %；大專院校的有 188 人，佔 63.1 %；研究所以上的有 31 人，佔 10.4 %。其中以大專院校的人數居多，佔了六成以上。

5. 收入所得

在收入所得方面，每個月 20000 元以下的有 107 人，佔 35.9 %；20001-30000 元的有 50 人，佔 18.1 %；30001-40000 元的有 72 人，佔 24.2 %；40001-50000 元的有 28 人，佔 9.4 %；50001-60000 元的有 11 人，佔 3.7 %；60001-70000 元的有 7 人，佔 2.3 %；70001-80000 元的有 7 人，佔 2.3 %；80001-90000 元的有 4 人，佔 1.3 %；90001 以上的有 8 人，佔 2.7 %。在收入所得分布上，以每月收入 20000 元以下人數最多，其次是 30001-40000 元，整體來看收入 40000 元以下的佔了將近八成的比例，顯示樣本偏向低所得。

6. 職業

在職業分配方面，身為軍公教人員的有 39 人，佔 13.1 %；勞動生產人員的有 9 人，佔 3.0 %；資訊工程人員的有 14 人，佔 4.7 %；服務業的有 69 人，佔 23.2 %；農林漁牧的有 2 人，佔 .7 %；行銷企劃的有 10 人，佔 3.4 %；學生的有 62 人，佔 20.8 %；自由業的有 21 人，佔 7.0 %；家庭主婦的有 45 人，佔 15.1 %；其他的有 27 人，佔 9.1 %。在職業分布上，以服務業、學生、家庭主婦居多，佔了將盡六成的比例。

7. 居住區域

在居住區域分配方面，北部地區的有 127 人，佔 42.6 %；南部地區的有 171 人，佔 57.4 %。以南部比例較高，但兩者之間沒有太大的差距。

(二) 因素分析

因素分析用來作為評估問卷的第二部分的項目，主要有六大構面，透過因素負荷量與特徵值了解其六大構面的重要性。A, B, C, D, E, F 表示六構面的每一個不同的構面，阿拉伯數字表示題目數字。

表 2 構面因素負荷量表

因素	問卷問題	因素負荷量	Crobach's	特徵值	解釋變異量 %
賣場所提供的刺激與購物環境					
A2		.750			
A4		.690			
A1		.675	.7232	2.586	43.106
A3		.674			
A5		.625			
A6		.498			
產品本身的特質					
B5		.740			
B6		.708			
B4		.658			
B1		.625	.7040	2.455	40.925
B3		.545			
B2		.535			
產品廣告與宣傳活動					
C2		.813			
C5		.780			
C3		.740	.8058	2.820	56.395
C4		.710			
C1		.706			
消費者衝動性特質					
D11		.920			
D1		.917	.8087	2.699	23.534
D2		.711			
D4		.567			
D5		.809			
D6		.805	.6946	2.027	18.427
D10		.556			
D3		.556			
D7		.798			
D8		.778	.5933	1.814	16.491
D9		.520			
購買時的情境因素					
E2		.757			

E1	.680	.7668	2.779	46.309
E4	.675			
E3	.629			
.....				
付費方式				
F1	.802			
F2	.768	.6231	1.715	57.167
F3	.675			

從以上因素分析中可以得知，六大構面的賣場所提供的刺激與購物環境 (Crobach's $\alpha = .7232$)、產品本身的特質 ($\alpha = .7040$)、產品廣告與宣傳活動 ($\alpha = .8058$)、消費者衝動性特質 ($\alpha = .7754$)、購買時的情境因素 ($\alpha = .7668$)、付費方式 ($\alpha = .6231$)，每一個構面的因素負荷量以及特徵值皆足以說明因子的重要性。在進行因素萃取之後，在消費者衝動性購買這一個構面中，可以在區分為三個主要因素，可區分為享受購物樂趣、購物規範性評估、購物情緒。不過在本研究中，依然將這三個因素歸在消費者衝動性特質這一個構面中。

(三) 假設檢定

1. 相關分析

H1：消費者受商品廣告的接觸越多，則越容易產生衝動性購買行為。

探討產品廣告和宣傳與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 3 產品廣告和宣傳與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

	產品廣告	明星代言	見證使用者	專家推薦	宣傳活動
衝動性購買					
Pearson 相關	.225**	.288**	.148*	.110	.136*
顯著性(雙尾)	.000	.000	.010	.057	.019
個數	298	298	298	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，產品廣告 ($r=.225, p<.01$)、廣告中的明星代言人 ($r=.228, p<.01$)、產品的見證使用者 ($r=.148, p<.05$) 以及宣傳活動 ($r=.136, p<.05$) 皆和衝動性購買顯示顯著相關，而且是呈現正相關的關係，表示消費者受到產品廣告、廣告中的明星代言人、產品的見證使用者以及宣傳活動影響越大，越容易引起衝動性購買。至於專家推薦則與衝動性購買的相關則未達到顯著。

H2：消費者對於賣場銷售人員的看法越佳，則越容易產生衝動性購買行為。

探討消費者對於賣場銷售人員的看法與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 4 對賣場銷售人員的看法與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

	銷售人員的說明與示範	銷售人員的性別與外觀
衝動性購買		
Pearson 相關	.292**	.229**
顯著性(雙尾)	.000	.000
個數	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

由上表可以得知，銷售人員的說明與示範 ($r=.292, p<.01$) 以及銷售人員的性別與外觀 ($r=.229, p<.01$) 與衝動性購買顯示顯著相關，呈現正相關，表示消費者對於銷售人員的說明與示範、性別與外觀的看法越佳，則越會產生衝動性購買。

H3：在產品有降價折扣或是促銷活動時，則較容易影響消費者產生衝動性購買。

探討產品降價促銷活動與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 5 產品降價促銷活動與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		產品降價促銷活動
衝動性購買	Pearson 相關	.208**
	顯著性(雙尾)	.000
	個數	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

從上表得知, 產品降價促銷活動 ($r=.208, p<.01$) 和衝動性購買顯示顯著相關, 呈現正相關, 表示產品在有降價和促銷活動時候, 越容易產生衝動性購買。

H4: 產品訊息越是顯著與清楚, 則越容易引起消費者的衝動性購買行為。

探討產品訊息與消費者衝動性購買之間的關聯性, 依據皮爾森積差關係分析的結果如下:

表 6 產品訊息與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

	產品擺設	訊息說明	特定品	產品品牌
衝動性購買				
Pearson 相關	.308**	.261**	.157**	.066
顯著性(雙尾)	.000	.000	.007	.259
個數	298	298	298	298

	限量品	獨特性	外觀包裝	流行時尚
衝動性購買				
Pearson 相關	.224**	.189**	.209**	.280**
顯著性(雙尾)	.000	.001	.000	.000
個數	298	298	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

由上表可以得知, 除了產品品牌和衝動性購買的相關很低, 未達到顯著水準之外, 其他產品擺設 ($r=.308, p<.01$) 訊息說明 ($r=.261, p<.01$) 特定品 ($r=.157, p<.01$) 限量品 ($r=.224, p<.01$) 獨特性 ($r=.189, p<.01$) 外觀包裝 ($r=.209, p<.01$) 以及流行時尚 ($r=.280, p<.01$) 皆和衝動性購買顯示顯著相關, 而且是呈現正相

關的關係，表示產品的訊息包含產品在賣場的擺設、產品的訊息說明、特定產品、限量發行產品、產品的獨特性和外觀包裝、流行性和時尚感都會影響消費者的衝動性購買。因此產品訊息說明越是顯著與清楚，越容易引起衝動性購買。

H5：若消費者對於衝動性購買越趨向於正面評價，則越會產生衝動性購買行為。

探討消費者對於衝動性購買的評價與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 7 消費者對於衝動性購買的評價與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		購物是理所當然	購物有滿足感
衝動性購買	Pearson 相關	.150**	.258**
	顯著性(雙尾)	.009	.000
	個數	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，對於購物的評價認為購物是理所當然的 ($r=.150, p<.01$) 以及購物會有滿足感 ($r=.258, p<.01$) 和衝動性購買的關係是顯示顯著關係，是正相關，表示消費者對於購物的評價越是正面評價，則越容易產生衝動性購買。

H6：若消費者的價值判斷是越趨向於享樂主義者，則越會產生衝動性購買行為。

探討消費者的價值判斷與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 8 價值判斷與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		享樂主義
衝動性購買	Pearson 相關	.202**
	顯著性(雙尾)	.000
	個數	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，價值判斷趨向享樂主義 ($r=.202, p<.01$) 和衝動性購買的

關係是顯示顯著關係，是正相關，表示消費者的價值判斷越趨向享樂主義者，愈容易產生衝動性購買。

H7：閒逛瀏覽程度越高的消費者，越容易產生衝動性購買行為。

探討閒逛瀏覽程度與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 9 閒逛瀏覽程度與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		喜好閒逛	享受瀏覽過程
衝動性購買	Pearson 相關	.203**	.182**
	顯著性(雙尾)	.000	.002
	個數	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

由上表可以得知，喜好閒逛($r=.203, p<.01$)以及享受瀏覽過程($r=.182, p<.01$)和衝動性購買顯示顯著關係，是正相關，表示消費者閒逛瀏覽程度越高者，越容易產生衝動性購買。

H8：若消費者克制慾望的能力越薄弱，則越會產生衝動性購買行為。

探討消費者克制慾望的能力與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 10 克制能力與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		自我克制能力	物質慾望	金錢觀
衝動性購買	Pearson 相關	.377**	.377**	.294**
	顯著性(雙尾)	.000	.000	.000
	個數	298	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，自我克制能力 ($r=.377, p<.01$) 物質慾望 ($r=.377, p<.01$) 以及金錢觀 ($r=.294, p<.01$) 和衝動性購買的關係是顯示顯著關係，呈現正相關，表示消費者的自我克制慾望能力越薄弱，越容易產生衝動性購買。

H9：消費者的正面情緒，較容易引起消費者的衝動性購買行為。

探討正面情緒與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 11 正面情緒與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		正面情緒
衝動性購買	Pearson 相關	-.213**
	顯著性(雙尾)	.000
	個數	298

**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

由上表可以得知，正面情緒 ($r=-.213, p<.01$) 和衝動性購買的關係是顯示顯著關係，呈現負相關，表示消費者的正面情緒，並不會容易產生衝動性購買。這與H9假設不符合，所以該假設不成立。不過兩者之間有其顯著相關性。

H11：消費者的購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買行為。

探討購物時間壓力與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 12 購物時間充裕與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		購物時間充裕
衝動性購買	Pearson 相關	.172**
	顯著性(雙尾)	.003
	個數	298

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，購物的時間充裕 ($r=.172, p<.01$) 和衝動性購買的關係是顯示顯著相關，呈現正相關，表示消費者的購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買。

H12：消費者的購物預算越多，則消費者越容易產生衝動性購買。

探討購物預算與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 13 購物預算與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		購物預算
衝動性購買	Pearson 相關	.313**
	顯著性(雙尾)	.000
	個數	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

從上表可以得知，購物預算 ($r=.313, p<.01$) 和衝動性購買之間的關係是顯示顯著關係，呈現正相關，表示消費者的購物預算越多，越容易產生衝動性購買。

H13：若消費者上一次不買而延到下一次購買，在這之間相隔時間越長，則越容易產生衝動性購買。

探討間隔時間與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差關係分析的結果如下：

表 14 間隔時間與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

		間隔時間
衝動性購買	Pearson 相關	.333**
	顯著性(雙尾)	.000
	個數	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

由上表可以得知，間隔時間 ($r=.333, p<.01$) 和衝動性購買之間的是呈現顯著的關係，是正相關，表示消費者購物兩次之間其間隔時間越長，越容易產生衝動性購買。

H14：信用卡、現金卡與分期付款等的消費模式，會讓消費者容易產生衝動性購買。

探討多元化的消費模式與消費者衝動性購買之間的關聯性，依據皮爾森積差

關係分析的結果如下：

表 15 多元化的消費模式與衝動性購買皮爾森積差相關分析表

	信用卡	免息分期付款	期限內退換貨
衝動性購買 Pearson 相關	.217**	.137*	.148*
顯著性(雙尾)	.000	.018	.011
個數	298	298	298

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾), 相關顯著。

由上表可以得知，多元化的消費模式包括信用卡 ($r=.217, p<.01$) 免息分期付款 ($r=.137, p<.05$) 以及期限內退換貨 ($r=.148, p<.05$) 和衝動性購買之間的關係是顯示顯著關係，是正相關，表示信用卡、免息分期付款方式以及購物後可以在期限內退貨的新興消費模式，會增加消費者衝動性購買。不過相較於傳統付費方式，現金付費 ($r=.380^{**}, p<.01$) 的皮爾森相關係數顯示身上現金越多，越容易引起衝動性購買。

從以上的分析結果發現，研究假設成立與不成立的情況如下：

研究假設	成立與否
H1：消費者受商品的廣告接觸越多，則越容易產生衝動性購買行為。	是
H2：消費者對於賣場銷售人員的看法越佳，則越容易產生衝動性購買行為。	是
H3：在產品有降價折扣或是促銷活動時，則較容易影響消費者產生衝動性購買。	是
H4：產品訊息越是顯著與清楚，則越容易引起消費者的衝動性購買行為。	是
H5：若消費者對於衝動性購買越趨向於正面評價，則越會產生衝動性購買行為。	是
H6：若消費者的價值判斷是越趨向於享樂主義者，則越會產生衝動性購買行為。	是
H7：閒逛瀏覽程度越高的消費者，越容易產生衝動性購買行為。	是
H8：若消費者克制慾望的能力越薄弱，則越會產生衝動性購買行為。	是
H9：消費者的正面情緒，較容易引起消費者的衝動性購買行為。	否
H11：消費者的購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買行為。	是
H12：消費者的購物越算越多，則消費者越容易產生衝動性購買。	是
H13：若消費者上一次不買而延到下一次購買，在這之間相隔時間越長，則越容易產生衝動性購買。	是
H14：信用卡、現金卡與分期付款等的消費模式，會讓消費者容易產生衝動性購買。	是

2.t 檢定和單因子變異數分析

H10：消費者人口相關變項，會對消費者的衝動性購買行為造成顯著差異。

(1)性別方面

在性別方面，要比較男女對於衝動性購買行為是否有所差異，則使用 t 檢定來分析，分析結果如下：

表 16 性別描述性統計量

		個數	平均值	標準差
性別	男	112	2.86	.92
	女	186	2.96	.93

總樣本數 N=298

表 17 性別和衝動性購買 t 檢定分析

	變異數同質性檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t 值	自由度	顯著性
衝動性購買	.024	.876	-.953	296	.342

由上表可以得知，兩個樣本的平均數男性為 2.86，女性為 2.96，顯示不論是男性或是女性對於自身的購物行為是不是屬於衝動性購買行為者，是較偏向一半一半的看法，也就是認為自身的衝動性購買行為在購買行為中，將近佔了一半的比例。不過在變異數同質性的 Levene 檢定並未達到顯著 ($F=.024, p=.876>.05$)，表示這兩個樣本的離散情形並無明顯差異。而且經由假設變異數相等的 t 值與顯著性的數值，也發現考驗結果未達顯著性，表示性別在衝動性購買上並無明顯差異。所以男性和女性在衝動性購買方面並無顯著差異，t 值為 $-.953(p=.342>.05)$ ，並未達到顯著。

(2)年齡方面

在年齡方面，要比較不同年齡對於衝動性購買行為是否有所差異，則使用單因子變異數來分析，分析結果如下：

表 18 年齡描述性統計量

	個數	平均值	標準差
年齡 20 歲以下	10	3.10	1.20
21-25 歲	86	3.06	.98
26-30 歲	56	2.88	.94
31-35 歲	35	3.09	.70
36-40 歲	22	2.73	.83
41-45 歲	33	2.88	.86
46-50 歲	21	2.81	.93
51 歲以上	36	2.69	.98

總樣本數 N=298

表 19 年齡和衝動性購買變異數分析

	變異數同質性檢定		變異數分析		
	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	自由度	顯著性
衝動性購買	1.277	.262	1.005	7	.428

由上表可以得知，此一獨立樣本單因子變異數分析的八個平均數分別為 3.10、3.06、2.88、3.09、2.73、2.88、2.81、2.69，顯示出每一個年齡層的消費者對於自己的購物行為是不是屬於衝動性購買的看法抱持較中立的看法，不過 20 歲以下和 31-35 歲的年齡層的消費者則有些偏向同意的看法，51 歲以上的消費者是最為偏向不同意的看法。透過 Levene 的變異數同質性檢定的數值觀察，顯示並未顯著，表示這樣本的離散情形並無明顯差異。而且變異數分析其考驗結果也未達到顯著性，表示不同年齡消費者在衝動性購買上並無明顯差異。所以年齡層的不同消費者在衝動性購買方面並無顯著差異，F 值為 1.005($p=.428>.05$)，並未達到顯著。

(3) 婚姻狀態方面

在婚姻狀態方面，要比較不同婚姻狀態對於衝動性購買是否有所差異，則使用單因子變異數來分析，分析結果如下：

表 20 婚姻狀態描述性統計量

		個數	平均值	標準差
婚姻狀態	未婚	164	3.04	.95
	已婚	127	2.85	.86
	離婚	4	2.25	.50
	其他	3	3.00	1.00

總樣本數 N=298

表 21 婚姻狀態與衝動性購買變異數分析

	變異數同質性檢定		變異數分析		
	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	自由度	顯著性
衝動性購買	.539	.656	1.554	3	.201

由上表可以得知，此一獨立樣本單因子變異數分析的四個平均數未婚、已婚、離婚和其他分別為 3.04、2.85、2.25、3.00，顯示不同婚姻狀態的消費者對於自身是不是屬於衝動性購買行為的看法偏向中立，然而離婚的消費者是較為偏向不同意的看法。不過 Levene 的變異數同質性檢定並未顯著，表示這樣本的離散情形並無明顯差異。而變異數分析其考驗結果也未達到顯著性，表示不同婚姻狀態的消費者在衝動性購買行為上並無明顯差異。所以婚姻狀態的不同消費者，在衝動性購買行為方面並無顯著差異，F 值為 1.554($p=.201>.05$)，數值顯示並未達到顯著。

(4)教育程度方面

在教育程度方面，要比較不同教育程度對於衝動性購買是否有所差異，則使用單因子變異數來分析，分析結果如下：

表 22 教育程度描述性統計量

		個數	平均值	標準差
教育程度	小學或小學以下	7	2.43	.98
	國中	10	2.90	.57

高中或高職	62	2.98	.90
大專院校	188	2.96	.91
研究所以上	31	2.68	1.11

總樣本數 N=298

表 23 教育程度與衝動性購買變異數分析

	變異數同質性檢定		變異數分析		
	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	自由度	顯著性
衝動性購買	2.028	.091	1.209	4	.307

由上表可以得知，此一獨立樣本單因子變異數分析的五個平均數分別為 2.43、2.90、2.98、2.96、2.68，顯示不同個教育階段的消費者對於自身購物行為是不是屬於衝動性購買行為的看法是偏向中立，然而接受小學教育以下的消費者的看法是較為偏向不同意。只是 Levene 的變異數同質性檢定並未顯著，表示這本樣的離散情形並無明顯差異。而變異數分析其考驗結果也未達到顯著性，表示不同教育程度的消費者在衝動性購買行為上並無明顯差異。所以教育程度的不同的消費者在衝動性購買方面並無顯著差異，F 值為 1.209(p=.307>.05)，數值顯示並未達到顯著。

(5)收入所得方面

在收入所得方面，要比較不同收入所得對於衝動性購買是否有所差異，則使用單因子變異數來分析，分析結果如下：

表 24 收入所得描述性統計量

	個數	平均值	標準差
收入所得 20000 元以下	107	2.89	.92
20001-30000 元	54	2.96	.93
30001-40000 元	72	2.89	.88
40001-50000 元	28	3.36	.87
50001-60000 元	11	3.00	.45
60001-70000 元	7	2.57	1.13

70001-80000 元	7	2.86	.90
80001-90000 元	4	2.25	.96
90001 以上	8	2.50	1.41

總樣本數 N=298

表 25 收入所得與衝動性購買變異數分析

	變異數同質性檢定		變異數分析		
	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	自由度	顯著性
衝動性購買	2.115	.034	1.425	8	.175

由上表可以得知，此一獨立樣本單因子變異數分析的九個平均數分別為 2.86、2.96、2.89、3.36、3.00、2.57、2.86、2.25、2.50，顯示 40001-50000 元這一階層的消費者對於購物行為是不是屬於衝動性購買的看法，是偏向於同意的看法，最偏向不同意看法的階層是 80001-90000 元。只是 Levene 的變異數同質性檢定達到顯著水準，表示這樣本的離散情形有明顯的差異。而變異數分析其考驗結果則未達到顯著性，表示不同收入所得在衝動性購買上並無明顯差異。所以收入所得的不同在衝動性購買方面並無顯著差異，F 值為 1.425(p=.175>.05)，並未達到顯著。

(6)職業方面

在職業方面，要比較不同職業對於衝動性購買是否有所差異，則使用單因子變異數來分析，分析結果如下：

表 26 職業描述性統計量

職業	個數	平均值	標準差
軍公教人員	39	2.92	.96
勞動生產人員	9	2.89	.93
資訊工程人員	14	2.86	.95
服務業	69	2.99	.87
農林漁牧	2	3.00	1.41
行銷企劃	10	3.20	.79

學生	62	3.00	1.01
自由業	21	2.62	.80
家庭主婦	45	2.93	.89
其他	27	2.74	1.02

總樣本數 N=298

表 27 職業與衝動性購買變異數分析

	變異數同質性檢定		變異數分析		
	Levene 統計量	顯著性	F 檢定	自由度	顯著性
衝動性購買	.439	.913	.557	9	.832

由上表可以得知，此一獨立樣本單因子變異數分析的十個平均數分別為 2.92、2.89、2.86、2.99、3.00、3.20、3.00、2.62、2.93、2.74，不同職業的消費主對於是否屬於衝動性購買的看法是偏向中立，自由業是最為偏向不同意的看法，行銷企劃是最偏向同意的看法。只是 Levene 的變異數同質性檢定並未顯著，表示這樣本的離散情形並無明顯差異。而變異數分析其考驗結果也未達到顯著性，表示不同教育程度在衝動性購買上並無明顯差異。所以教育程度的不同在衝動性購買方面並無顯著差異，F 值為.557($p=.832>.05$)，並未達到顯著。

(7)居住區域方面

在居住區域方面，要比較居住於南北區域的居民對於衝動性購買是否有所差異，則使用 t 檢定來分析，分析結果如下：

表 28 居住區域描述性統計量

		個數	平均值	標準差
居住區域	北部	127	2.85	.91
	南部	170	2.98	.93

總樣本數 N=298

表 29 居住區域與衝動性購買 t 檢定分析

	變異數同質性檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F 檢定	顯著性	t 值	自由度	顯著性
衝動性購買	.009	.923	-1.168	296	.244

由上表可以得知，兩個樣本的平均數各為 2.85 與 2.98，顯示北部和南部的消費者對於購物行為是否屬於衝動性購買的看法是偏向中立。只是變異數同質性的 Levene 檢定未達顯著($F=.009, p=.923>.05$)，表示這兩個樣本的離散情形無明顯差異。而由假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現考驗結果也未達顯著性，表示居住區域在衝動性購買上並無明顯差異。所以北部和南部的居住區域居民在衝動性購買方面並無顯著差異，t 值為-1.168($p=.244>.05$)，並未達到顯著。

從上述的分析說明，研究結果顯示消費者的人口統計變項對於衝動性購買並無顯著的差異。所以假設十：消費者人口相關變項，會對消費者的衝動性購買造成顯著差異。從分析結果來看，此假設並不成立，因為無顯著差異。

第五章 研究結論與建議

第一節 研究結論

根據問卷資料分析的結果，本研究得到結論如下：

（一）研究假設方面

在廣告和宣傳活動中，產品廣告、廣告中的明星代言人、產品的見證使用者以及宣傳活動，皆和衝動性購買存有顯著的正相關，表示消費者受商品廣告接觸越多，越容易產生衝動性購買。也就是消費者衝動性購買行為會受到產品廣告廣告中的明星代言人、產品的見證使用者以及宣傳活動的影響。因此廣告對於消費者來說，還是具有影響購買行為的作用。

銷售人員的說明與示範，以及銷售人員的性別與外觀與衝動性購買也存在著正相關，表示消費者對於賣場銷售人員的看法越佳，越容易產生衝動性購買。也就是消費者對於賣場銷售人員的說明與示範、性別與外觀的看法評價，會影響衝動性購買行為。

產品降價促銷活動和衝動性購買顯示正相關，表示產品在降價和促銷活動時候，會影響消費者的衝動性購買，而且降價促銷方案越多，越容易影響消費者產生衝動性購買行為。產品擺設、訊息說明、特定品、限量品、獨特性、外觀包裝以及流行性、時尚感皆和衝動性購買是呈現正相關的關係，表示產品的訊息包含產品在賣場的擺設、產品的訊息說明、特定產品、限量發行產品、產品的獨特性和外觀包裝、流行性和時尚感都會影響消費者的衝動性購買，產品訊息越是清楚明瞭，越會影響衝動性購買。因此產品訊息說明是不是清楚明瞭，對消費者購買行為是影響因素，會影響消費者的衝動性購買。

對於購物的評價認為購物是理所當然的以及購物會有滿足感和衝動性購買的關係是顯示顯著正相關，表示對於購物評價越是認為理所當然，以及購物會有滿足感，越會影響衝動性購買。也就是消費者對購物的評價，會影響消費者的衝

動性購買。價值判斷趨向享樂主義和衝動性購買的關係是顯示顯著正相關，表示消費者對於購物的價值判斷越是趨向享樂主義，則越容易產生衝動性購買。也就是消費者的價值判斷，會影響產生衝動性購買。

喜好閒逛以及享受瀏覽過程和衝動性購買存在正相關，表示消費者越是喜好閒逛以及享受購物瀏覽過程者，越容易產生衝動性購買。也就是消費者閒逛瀏覽程度，會影響消費者的衝動性購買。自我克制能力、物質慾望、以及金錢觀和衝動性購買的關係是呈現正相關，表示消費者的自我克制能力越差，越容易產生衝動性購買。也就是消費者的自我克制慾望能力，會影響衝動性購買。

購物的時間充裕和衝動性購買的關係是顯示正相關，表示消費者購物時間越充裕，越容易產生衝動性購買。也就是消費者的購物時間，對於衝動性購買有影響。購物預算和衝動性購買之間的關係是顯示顯著關係，呈現正相關，表示消費者的購物預算越多，越容易產生衝動性購買。也就是消費者的購物預算多寡，會影響衝動性購買。間隔時間和衝動性購買之間的是呈現顯著的關係，是正相關，表示消費者這次購買和這次購買間隔時間越長，越容易產生衝動性購買。也就是消費者購物兩次之間其間隔時間，會影響衝動性購買。

信用卡、免息分期付款以及期限內退換貨和衝動性購買之間的關係是存在正相關，表示消費者使用新興消費模式，會增加衝動性購買行為。也就是信用卡、免息分期付款方式以及購物後可以在期限內退貨的新興消費模式，會影響消費者衝動性購買。傳統付費方式，研究也顯示身上現金多寡，會影響衝動性購買。

因此廣告和宣傳活動、產品的銷售人員、產品折扣促銷活動、產品訊息的說明、對於購物的評價、價值判斷、閒逛瀏覽程度、克制慾望的能力、購物時間多寡、購物預算、購物間隔時間長短、消費模式等因素，都會影響消費者的衝動性購買。

至於正面情緒和衝動性購買的關係是呈現負相關，表示消費者的正面情緒越高，越不會產生衝動性購買。這與原始假設不符合，不過兩者之間有其顯著相關性。表示兩者之間是存在有關聯性。

（二）人口統計變數方面

在性別、年齡、婚姻狀態、教育程度、收入所得、職業和居住區域等人口統計變項方面來看，研究指出不同的人口變數背景對於衝動性購買行為並沒有形成顯著的差異。不過透過各變項的平均數看來，還是可以看出些許的差異，只是差異並不大，因此在研究上呈現不顯著。所以假設十：消費者人口相關變項，會對消費者的衝動性購買造成顯著差異。從結果來看，此假設並不成立，因為無顯著差異。

第二節 研究建議

（一）對行銷業界的建議

消費行為所獲得的滿足不僅僅是來自於產品本身而已，在購物的每一個階段，對消費者都應該是一個心理上的滿足。行銷業者必須思考，當消費者購物時，第一個消費動機是否被滿足？或被挑起了？如此才可促使消費者的購買行為。就廠商來說，影響消費者的衝動性購買，就是讓消費者意識到商品，進而說服消費者對這商品有需求。因此當購物慾望和動機被挑起時，進而產生購買行為，就達到業者的目的。

然而經由研究發現，賣場的刺激和環境、產品的說明、折扣促銷活動、產品的廣告與宣傳活動、消費者對於購物的規範性評估、購物的情境因素以及消費者的消費模式等因素與衝動性購買存在正相關的關係，表示以上因素都會影響消費者的衝動性購買。

在廣告與宣傳活動方面，消費者容易因廣告或促銷活動的刺激造成衝動性購買行為。除此之外，關於產品的訊息，則是在產品的擺設位置就要顯目，產品的相關訊息也要清楚，賣場人員要對產品有詳細瞭解與說明，在產品促銷上，才能吸引消費者的目光，讓消費者感覺有新發現、新樂趣，這樣就會影響消費者的衝動性購買。在銷售人員方面，可以運用豐富、多變化，吸引人的陳列組合，向主要消費群傳遞訊息，以刺激衝動性購買行為。

同時消費者的衝動性特質是影響消費者購買的重要因素，因此行銷業者可以區分消費者，特別針對衝動性購買特質較強的消費者，滿足其需求。另一方面，對於衝動性特質較弱的消費者，在進行衝動性購買行為時，行銷業者就必須透過對衝動性購買因素的了解，使其規範性評估趨向於正面評估、降低罪惡感，以達成購買行為。

至於購物情境，提供消費者舒適的購物環境，會增加消費者的購物衝動。在時間壓力方面，經由研究可以得知，時間壓力越大，消費者越不容易產生衝動性

購買。相對的，如果時間壓力越小，則衝動性購買行為的數量就會越多。這樣的結果發現，對於行銷業者來說，就提供相因應的行銷策略。業者可以提供有效率的的資訊說明來減輕時間所帶來的壓力，讓消費者可以在最短的時間內，作最有效率的搜尋，在最短時間內進行購物。業者也可提供多元的消費模式，讓消費者在購物消費方面有更多的選擇。

參考文獻

中文文獻

郭振鶴(1999)。《行銷研究》。華泰文化事業公司。

李志鴻(1997)。《規範性評估、價格水準對衝動性購買行為之影響》。台大商研碩士論文。

張重昭(1998)。《顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為的影響》。行政院國家科學委員會專題研究計畫。

陳銘慧(2001)。衝動性購買之行為特徵與影響因素，《德明學報》，17期，6月：59-74。

蔡美瑛(1993)。電視廣告、人際互動與青少年的衝動性購買，《廣告學研究》，2期，6月：157-185。

英文文獻

Beatty, S. E. & E. M. Ferrell (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), pp.169-191.

Clive Nancarrow and Geoff Bayley (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, Vol. 1.

Cobb, Cathy J. & Wayne D. Hoyer (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), pp.384-409.

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychological*, Vol. 93.

Dholakia, U. M. (2000), Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), pp.955-982.

- Engel, James F. , Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press, pp.159, 239-240.
- Iyer, Easwar S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1.
- John C. Mowen & Michael Minor (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, pp.218-219, 355, 399-400.
- Jacqueline J. Kacen & Julie Anne Lee (2002). The influence of culture on consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12, pp.163-176.
- Krugman, H. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29, pp.349-56.
- London, David L., Albert J. Della Bitta. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, pp.655-657.
- Mowen, John C. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: Macmillan, pp.332-333.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(Sep.), pp.189-199.
- Rook, D. W. & S. J. Hoch (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, pp.23-27.
- Rook, D. W. & M. P. Gardner (1993). In the Mood: Impulse Buyings' Affective Antecedents. In Costa & Belk (Eds.), *Research in Consumer Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press, pp.1-28.
- Rook, D. W. & R. J. Fisher (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), pp.305-313.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Australia: South-Western. Thomson Learning, pp.90-94.
- Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*,

26(April), pp.59-62.

Tom Agee & Brett A.S. Martin (2001) . Planned or impulse purchases ? How to create effective infomercials. *Journal of Advertising Research*. November/December, pp.35-42.

Weinberg, P. & W. Gottwald (1982). Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), pp.43-57.

Weun, S., M. A. Jones, and S. E. Beatty(1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scales. *Psychological Reports*, 82, pp.1123-1133.

Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(June), pp.295-320.

附錄一 正式問卷

你好！我們目前正在進行一項有關消費者衝動性購買之決定因素探討的研究，亟需你的協助，希望你能抽空花上幾分鐘的時間為我們填寫這份問卷。本問卷調查僅作為學術研究使用，不涉及個人隱私，也不會將資料外流，敬請放心作答。謝謝你的協助與填答，謝謝！

南華大學傳播管理研究所
指導教授：邱魏頌正 博士
研究生：石芳珊 敬啟

第一部分

關於你以前到現在的購物經驗，覺得自己是屬於以下敘述的頻率。（請從以下圈選一個答案）

1.我覺得我的購買行為是屬於一種無計畫、無意圖的購買，未經規劃也未深思熟慮，不顧後果的購買行為。很多購物的產品，都不是我早已打算買的。都是一時衝動購買的。

(1) 從來沒有 (2) 很少 (3) 一半一半 (4) 常常 (5) 總是這樣

第二部分

以下的問題是依據你的購物經驗，圈選最符合你意見的選項。

賣場所提供的刺激和購物環境

1.當我購物時，賣場裡的商品擺設和賣場的氣氛，會影響我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

2.當我在購物時，產品的訊息和資訊說明，會增加我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

3.當我在購物時，銷售人員的說明與示範，會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

4.在購物當中，賣場的促銷、折扣活動，會增加我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

5.賣場所提供的特定產品，只有該賣場才買的到，會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

6.當我購物時，銷售人員的性別、外觀會影響我的購買慾望和行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

產品本身特質

1.購買產品時，產品的品牌（牌子），會影響我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

2.當我在購買產品時，看到限量產品，會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

3.當我在購物時，看到相當喜歡的產品，不論產品本身的價格，都會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

4.對我而言，產品的獨特性和特色，會影響我購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

5.當我在購物時，產品外觀和包裝，會是影響我購買行為的因素。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

6.當我在購物時，產品的流行性與時尚感，會是影響我購買行為的因素。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

廣告和宣傳活動

1.當我看到產品的廣告時，該產品的廣告會是影響我的購買行為的因素。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

2.當我購買產品時，產品的廣告明星代言人，會影響我購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

3.當我購買產品時，產品的廣告見證使用者的推薦，會影響我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

4.我所購買的產品，是專家所推薦，會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

5.產品的宣傳活動，會引發我的購買行為。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

消費者衝動性特質

1.對我而言，購物是一種樂趣。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

2.對我而言，購物是正面的、是理所當然。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

3.我覺得衝動性購買，會受到道德批判和感到良心不安。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

4.我喜歡逛街時，閒逛、到處看看瀏覽。

- (1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 5.當我衝動性購買時，是自我控制的能力低，無法抵抗誘惑。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 6.當我衝動性購買時，是物質慾望高、難以克制購買慾望，所以產生衝動性購買。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 7.衝動性購物讓我有滿足的感覺。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 8.當我情緒興奮、心情好時，會增加我的購物行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 9.對某種物品的偏好、收藏（例如：喜歡收藏古董、收藏唱片、鞋子等），會增加我的購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 10.金錢對我來說，我不會特別的在意，我的金錢價值觀薄弱，所以看到喜歡的產品就購買。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 11.我逛街閒逛時，很享受逛街的過程。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

購買當時的情境因素

- 1.當我購物時，購物時間壓力越小，時間越充裕，我越容易產生購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 2.當我的預算越多，經濟壓力越小，越會引發我的購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 3.如果我購物時，這一次不買，而延到下一次購買，在這之間相隔時間越長，則我越容易想要購買，產生購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 4.當我在購物時，身上現金越多，越會引發我的購買慾望。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

付費方式

- 1.新興的消費模式，信用卡和現金卡等方式，會增加我的購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 2.當我在購物時，免息分期付款的方式，會是影響我的購買行為的因素。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意
- 3.購物後，期限時間內不滿意，可以退貨或換貨，會影響我的購買行為。
(1)非常不同意 (2)不同意 (3)中立 (4)同意 (5)非常同意

第三部分

以下是有關受訪者的個人資料，僅作為研究分析之用，絕對保密，請安心作答，謝謝。

1.性別

(1)男性 (2)女性

2.請問你的年齡？

(1)20歲以下 (2)21-25歲 (3)26-30歲 (4)31-35歲 (5)36-40歲
(6)41-45歲 (7)46-50歲 (8)51歲以上

3.請問你的婚姻狀況？

(1)未婚 (2)已婚 (3)離婚 (4)其他

4.請問你的教育程度？

(1)小學或小學以下 (2)國中 (3)高中或高職 (4)大專、院校
(5)研究所以上

5.請問你的收入？

(1)20000元以下 (2)20001元以上-30000元 (3)30001元以上-40000元
(4)40001元以上-50000元 (5)50001元以上-60000元 (6)60001元以上-70000元
(7)70001元以上-80000元 (8)80001元以上-90000元 (9)90001元以上

6.請問你的職業？

(1)軍公教人員 (2)勞動生產人員 (3)資訊工程人員 (4)服務業 (5)農林漁牧業
(6)行銷企劃類 (7)學生 (8)自由業 (9)家庭主婦 (10)其他

7.你所居住的區域？

(1)北部 (2)南部

感謝你的作答！謝謝

敬祝你：

萬事如意

事事順心