

中國文化大學國際企業管理研究所

博士論文

衝動性購買刺激因素、購買傾向與
消費滿意度之關係



指導教授：謝安田

研究生：宋玉麒

中華民國 97 年 6 月

論文名稱：衝動性購買刺激因素、購買傾向
與消費滿意度之關係

總頁數：109

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期博士學位論文提要

研究生：宋玉麒

指導教授：謝安田

論文提要內容：

本研究問題是探討衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向的影響以及衝動性購買傾向與消費滿意度之關係，經由間接文獻之引用及邏輯之推理，發現彼此之關係有必要進一步釐清。

本研究是採便利抽樣方式，透過郵寄問卷(questionnaires survey)的方式，請親朋好友幫忙填寫。總共寄發了 500 份問卷，請消費者針對衝動性購買傾向、刺激因素及消費滿意度之看法，進行填答。總共回收 405 份，去除無效問卷沒填寫完成者 51 份，總共有效問卷為 354 份，回收率為 70.8%。

結果本研究發現，衝動性購買刺激因素(消費傾向、情感性反應、購後罪惡感及外在環境刺激)對衝動性購買傾向有正向的影響；而衝動性購買傾向與消費滿意度之關係不顯著，但是性別對衝動性購買傾向與消費滿意度間產生干擾效果。

而有關控制變數，消費者物質主義、多樣化尋求傾向、產品重要性及消費者後悔，這些控制變數對於消費滿意度有預測解釋效果。

關鍵字：衝動性購買(impulsive purchase)、刺激因素(stimulating factors)、消費滿意度(consumer satisfaction)

The Relationship between Stimulating Factors and Tendency
of Impulsive Buying and Consumer Satisfaction

Student: Yu-Chi Sung

Advisor: Prof . An-Tien Hsieh

Chinese Culture University

ABSTRACT

The study aims to explore the effect of stimulating factors of impulsive buying on tendency of impulsive buying and the relationship between impulsive buying tendency and consumer satisfaction. Through literature review and logical deduction the relationship between the aforesaid variables needs further clarification.

Samples of the study are conducted by convenient sampling, via mailing of questionnaires survey to relatives and friends. A total of 500 questionnaires were mailed to obtain consumers' view on impulsive buying behavior and consumer satisfaction. In 405 questionnaires returned, with 51 found incomplete and invalid there are 354 valid questionnaires, consisting 70.8% of returning rate.

Results of the study found that stimulating factors of impulsive buying (consumption tendency, emotional reaction, post-purchase guilt and external environmental stimulation) have positive effect on impulsive buying tendency. The relationship between impulsive buying tendency and consumer satisfaction is, however, insignificant, but of which gender is found to have moderating effects.

As for controlling variables, such that consumer materialism, variety seeking tendency, product importance and consumer regret, all possess forecast explaining effects on consumer satisfaction.

Key words: impulsive purchase, stimulating factors, consumer satisfaction

誌 謝 辭

研究所就學期間感謝所有國企所老師對本人之悉心指導，尤其是本人的恩師謝安田教授，讓學生如沐春風。也感謝林彩梅校長、吳秉恩教授、毛筱艷教授及林少龍教授對本人論文的指導與指正，使本論文得以用更完美方式來呈現，在此一併致謝！

另外求學六年中的同學之情亦讓我感到難以忘懷，對於班上同學內心充滿無限感謝，也感謝其他在本人編寫論文中給予協助的人。



內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題	3
第三節 研究目的與重要性	6
第三節 研究限制	7
第四節 研究架構	8
第二章 文獻探討	9
第一節 衝動性購買刺激因素	9
第二節 衝動性購買傾向	11
第三節 消費滿意度	18
第三章 研究假設	28
第一節 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之關係	28
第二節 衝動性購買傾向與消費滿意度之關係	31
第三節 性別對衝動性購買傾向與消費滿意度間之干擾關係	32
第四章 研究方法	33
第一節 變數之操作性定義與衡量	33
第二節 資料分析方法	39

第三節	樣本與資料收集	39
第四節	效度及信度分析	45
第五章	衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之實證分析	55
第一節	人口統計變數與衝動性購買刺激因素之實證研究	55
第二節	衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之相關分析	65
第三節	衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向影響之分析	67
第六章	衝動性購買傾向與消費滿意度之實證分析	73
第一節	人口統計變數與衝動性購買傾向之實證研究	73
第二節	衝動性購買傾向與消費滿意度之相關分析	78
第三節	衝動性購買傾向與消費滿意度影響之分析	79
第四節	性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾分析	81
第七章	結論與建議	83
第一節	結論與建議	83
參考文獻	93
附錄 A	研究問卷	107

表 目 錄

表 2-1	過度購買的消費者分類	14
表 4-1	樣本之性別分佈	40
表 4-2	樣本之年齡分佈	40
表 4-3	樣本之教育程度分佈	41
表 4-4	樣本之所得水準分佈	42
表 4-5	樣本之職業分佈	42
表 4-6	樣本衝動性購買之消費經驗	43
表 4-7	影響樣本衝動性購買之團體	44
表 4-8	樣本衝動性購買之經驗	45
表 4-9	消費傾向量表之信度與效度分析	47
表 4-10	消費傾向量表之效度與信度分析(刪題)	47
表 4-11	情感反應量表之信度與效度分析	48
表 4-12	購後罪惡感之信度與效度分析	49
表 4-13	購後罪惡感量表之效度與信度分析(刪題)	49
表 4-14	外在環境刺激量表之信度與效度分析	50
表 4-15	外在環境刺激量表之效度與信度分析(刪題)	50
表 4-16	衝動性購買量表之效度與信度分析	51
表 4-17	衝動性購買量表之效度與信度分析(刪題)	52
表 4-18	控制變數之信度與效度分析(刪題)	53
表 4-19	控制變數之信度與效度分析(刪題)	54
表 5-1	性別對衝動性購買刺激因素之數量分析	56
表 5-2	性別對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析	56
表 5-3	年齡對衝動性購買刺激因素之數量分析	57
表 5-4	年齡對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析	57
表 5-5	教育程度對衝動性購買刺激因素之數量分析	59

表 5-6	教育程度對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析	59
表 5-7	所得水準對衝動性購買刺激因素之數量分析 . . .	60
表 5-8	所得水準對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析	61
表 5-9	職業對衝動性購買刺激因素之數量分析	62
表 5-10	職業對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析 . .	62
表 5-11	參考團體對衝動性購買刺激因素之數量分析 . . .	64
表 5-12	參考團體對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析	64
表 5-13	衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之相關分析	66
表 5-14	衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之層級迴歸 分析	68
表 5-15	消費傾向與衝動性購買傾向之層級迴歸分析 . . .	69
表 5-16	情感反應與衝動性購買傾向之層級迴歸分析 . . .	70
表 5-17	購後罪惡感與衝動性購買傾向之層級迴歸分析 . .	71
表 5-18	外在環境刺激與衝動性購買傾向之層級迴歸分析 .	72
表 6-1	性別對衝動性購買傾向之數量分析	74
表 6-2	年齡對衝動性購買傾向之數量分析	74
表 6-3	教育程度對衝動性購買傾向之數量分析	75
表 6-4	所得水準對衝動性購買傾向之數量分析	76
表 6-5	職業對衝動性購買傾向之數量分析	76
表 6-6	參考團體對衝動性購買傾向之數量分析	77
表 6-7	衝動性購買傾向與消費滿意度之相關分析	78
表 6-8	衝動性購買傾向與消費滿意度之層級迴歸分析 . .	80
表 6-9	性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾分析 .	81
表 7-1	研究假設H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4檢定結果彙 整表	85
表 7-2	研究假設H2檢定結果彙整表	86
表 7-3	研究假設H3檢定結果彙整表	87

圖 目 錄

圖 1-1 研究架構圖 8



第一章 緒論

本研究旨在探討消費者在進行衝動性購買時與衝動性購買刺激因素(消費傾向、情感反應、購後罪惡感及外在環境刺激)的關係，以及衝動性購買傾向與消費滿意度間之關係。在本章，首先在研究背景部份，針對本研究之主要研究變數之重要性與理論背景逐一介紹後，再來說明本研究之研究問題與研究目的，最後提出本研究之概念性架構。

第一節 研究背景

消費滿意度乃是一種針對特定交易的情緒性反應，決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，即反應預期和實際結果的一致性程度(Hempel, 1977; Oliver, 1981; Sweenty and Soutar, 2001)。若二者具有一致性時，則顧客會覺得滿意；另一方面若二者不一致(disconfirmation)時，顧客會覺得不滿意(Engel, Blackwell, and Miniard, 1984)。消費滿意度不但有助企業提升競爭優勢、增加未來獲利(Kotler, 1991; Muller, 1991; Oliver, 1980)，更是決定消費者口碑、再購意願與顧客忠誠度等消費者行為的重要影響因素(Bearden and Teel, 1983; Cavallo and Perelmuth, 1989; Howard and Sheth, 1969; Kotler, 1991)。由此可知，消費滿意度乃是企業與顧客維持長久關係之關鍵因素，為企業經營發展核心之所在。

衝動性購買行為通常是因足夠大的外在刺激，激起消費者新的或潛在的需求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂產生內在的衝突矛盾(Rook and Hoch, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991)。衝動性購買定

位在具有強烈的情感性激發作用、缺乏認知控制與強烈的反應行為三項特質，強調購買的過程的享受。

大規模的衝動性購買行為研究始於 1950 年代，在這個時期中杜邦公司(Dupont Company)的消費者購買習慣研究以及購買點廣告機構對於超過五十種產品的調查，便描繪出了衝動性購買行為的初步輪廓(Rook, 1987; Stern, 1962)。

衝動性購買行為對於消費者而言似乎暗示著一些較為負面的想法。例如：被認為是亂花錢、所購買的東西根本就不實用、在產品的品質與功能方面承擔了一種不確定的風險、甚至帶有罪惡感或社會的不認同。所以，衝動性購買往往被形容為不理性、不成熟或高風險的行為(Rook, 1987; Dodd, Linaker, and Grigg, 1995; Scarborough and Cohen, 2004)。然而，衝動性購買的現象在一般消費者的日常生活中非常普遍，在過去的研究發現在百貨公司的購買中有 39% 的購買比例屬於衝動性購買，在一般商店中更有 67% 屬於衝動性購買(Mowen, 1987)。而且，據估計，大約有三分之二的購買決策是在商店內制定的，在一些產品種類中，非計劃性購買的比例更高，百分之八十五的糖果、口香糖，百分之七十五的口腔清潔用品及百分之七十的化妝品，這些商品的購買都是屬於非計劃性的購買(Solomon, 2001)。除此之外，像電視、卡式錄放影機、微波爐、家具、假期旅遊產品消費者也經常進行衝動性購買(Rook and Hoch, 1985)。也因此，經由上述的說明可知，幾乎任何的事物都有可能被衝動性購買，而且瞭解消費者的衝動性購買行為對於廠商或行銷人員而言是重要的。

由於衝動性購買行為與一般購買行為不同，因此本研究探討此種購買行為之刺激因素以及可能衍生的問題例如消費者購後是否產生滿意或不滿的情形。此種情形會影響消費者對產品的處置以及重購意願等，因此行銷者必須關心這個重要的課題。

第二節 研究問題

本研究之研究問題源自於衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向的影響程度不明，以及衝動性購買傾向與消費滿意度間關係不一致，而無法由現有文獻中得到回答，因而有必要再進一步研究，以擴展知識。

Rock and Hoch(1985)研究指出由於衝動性購買行為與一般的購買行為不同，易造成違反認知判斷、購前高估購買效益及購前低估或忽略購買成本的認知失調。然而，一般的購買行為都是先有計劃地確認需求，再廣泛地或有限地搜尋相關資訊，比較評估之後才做成購買決策，所以衝動性購買行為並不同於一般的購買行為。亦即，不再理性地追求效用極大及違反個人最佳判斷的自由意志行為，與一般購買行為特質相悖。

早期有關衝動性購買行為之研究，大多集中在行為特質之描述與定義(Stern, 1962; Rook and Hoch, 1985; Weun, Jones, and Beatty, 1997; Wood, 1998)，或探究影響衝動性購買之因素為何(Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000; Puri, 1996; Shiv and Fedorikhin, 1999)，甚少針對衝動性購買之購後行為作深入探討。

另一種研究方向是由消費者及行銷者觀點出發的研究，其中消費者觀點出發的研究，主要在探討不同消費者特質或是購買情境對於衝動性購買行為的影響；行銷者觀點出發的研究，主要在探討刺激衝動性購買行為的因素是否屬於行銷者可控制的影響因素，例如廠商所提供的刺激是屬於行銷者可控制的影響因素，反之消費者衝動性特質與購買時的情境因素是屬於行銷者不可控制的外在因素(陳銘慧，2002)。

許多文獻提及衝動性購買行為是一種違反最佳判斷的行為，因此消費者在購後常會產生不滿與後悔等現象(Hoch and Loewen-

stein, 1991; Taylor, 1997; Wood, 1998)。

另外從事衝動性購買時，購買決策產品的重要性、消費者涉入的程度、商品的價格知覺、物質主義與購後消費滿意度有關(Hoch and Loewenstein, 1991; Wood, 1998)。而 Stern(1962)則用購買前有無先驗知識或搜尋經驗來探討與消費滿意度的關係，亦即多樣化尋求傾向與消費滿意度之關係。

Gardner and Rook(1988)也曾深入探討衝動性購買對購後情感狀態的影響，結果發現大部份消費者購後整體的心情會變好，並沒有明顯的購後不滿意現象，與上述學者研究結果相反。Wood(2005)也認為消費者會從購物中獲得興奮與快樂的滿足感，購買當下及事後皆會感到愉快。

另外，影響衝動性購買的刺激因素可分為廠商所提供的刺激、消費者衝動性特質、購買時的情境因素。

其中廠商所提供的刺激包括賣場商品陳設或氣氛(Raju, 1980; Shiv and Fedorikhin, 1999; Crawford and Melewar, 2003)、廣告或降價促銷活動(Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)以及特定產品的吸引力(Shiv and Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000)。

消費者衝動性特質包括消費者價值觀(Hoch and Loewenstein, 1991; Rook and Fisher, 1995; Puri, 1996; Dholakia, 2000)、喜歡閒逛的程度(Bellenger and Korgaonkar, 1980; Westbrook and Black, 1985; Beatty and Ferrell, 1998)、自我控制能力(Hoch and Loewenstein, 1991)以及人口統計變數(Wood, 1998; Mitchell and Walsh, 2003)。

購買時的情境因素包括時間壓力(Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)、經濟壓力(Beatty and Ferrell, 1998)、延遲購買的時間間隔長度(Hoch and Loewenstein, 1991)以及購買時的心情(Piron, 1991; Dholakia, 2000)。

根據研究顯示：女性通常比男性喜愛逛街購物，女性比男性

有較高程度的衝動性購買(Rook and Hoch, 1985; Dittmar, 2005)。而且，許多男性認為逛街購物是浪費時間的，除非逛街購物是具有功能性的(functional)，且男性購買大多是非衝動性、功利主義(utilitarian)的產品，如：立體音響裝置、汽車、用具(appliances)、運動裝備；女性則喜歡購買美學的產品(aesthetic goods)，如便裝、晚禮服或個人打扮的產品。另外 Dittmar, Beattie, and Friese(1995) 研究結果顯示：男性傾向於衝動性購買工具性(instrumental)與休閒性的產品，以便闡述他們的獨立性與活力；相對的，女性則傾向於衝動性購買符號性或象徵性(symbolic)與自我表現(self-expressive)的產品，以便闡述他們的外表與情緒。雖然以上文獻對可以釐清性別與衝動性購買傾向的關係，但是不同性別的消費者是否會對衝動性購買產生不同的消費滿意度？是目前無法說明的。

其實在衝動性購買行為之激發過程中，因為屬於一種非計畫性購買，所以外在環境的刺激或情境因素扮演著相當重要的角色，它會喚起消費者強烈的情感反應，進而採取購買行動，此外個人因素也對消費者是否會因刺激產生衝動進而購買有決定性的影響。然而，上述不同刺激因素是否會引發不同程度之衝動性購買傾向？是以往文獻所未探及。

根據以上之分析，由於學者對衝動性購買所導致的消費滿意度尚未有定論，使得衝動性購買與消費滿意度關係的方向性亦無定論。另外不同衝動性購買行為刺激因素與衝動性購買傾向間有何關係？都有待詳細探究。因此衍生出本研究問題：衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之間的關係為何？以及，衝動性購買傾向與消費滿意度之間的關係為何？另外，性別是否會對衝動性購買傾向與消費滿意度間關係產生干擾效果？

第三節 研究目的與重要性

承前兩節之研究背景與研究問題，引導出本研究之研究方向後，可以瞭解衝動性購買行為在行銷領域之重要性。本節即針對本研究之研究重要性提出說明。

本研究之研究價值，在於釐清衝動性購買與消費滿意度之間的關係以及衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向的影響。就理論而言，衝動性購買與消費滿意度之間的關係不清，以及衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向的影響不明，現有理論並未能解釋與推測衝動性購買與消費滿意度的關係，因此本研究深究衝動性購買與消費滿意度的關係，以擴展對衝動性購買刺激因素、衝動性購買傾向與消費滿意度間關係的知識範圍。

之前消費者的衝動性購買大多被認為是負面行為(Rook and Hoch, 1985)，甚至近年仍有不少學者在研究如何降低消費者的購買衝動，使其願意延遲享樂(Hoch and Loewenstein, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)。然而衝動性購買行為在全球卻日益普遍，使得人們必須正視此類行為形成之原因及購後衍生之問題(Solomon, 2001)。

此外消費滿意度乃是企業與顧客維持長久關係之關鍵因素(Kotler, 1991)，而刺激消費者從事衝動性購買可以增加企業利潤(Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)，若能釐清衝動性購買刺激因素、衝動性購買傾向與消費滿意度間關係三者間的關係，則有利於實務界之行銷策略有理論基礎可依循外，更可提升企業之競爭力。

綜上所述，本研究之研究目的為：

- 一、 探討衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之間的關係。

- 二、釐清衝動性購買與消費滿意度之間的關係。
- 三、探討性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之間的干擾效果。

第四節 研究限制

本研究在研究過程中雖力求嚴謹，但受限於本研究人力、預算方面之不足，仍有不盡透澈之處，因而產生下列可能之研究限制：

- 一、本研究係採便利抽樣方式，因此樣本的代表性較弱，可能影響研究結果一般化之能力(Sekaran, 2000)。
- 二、本研究在控制變數上之選取，僅選擇在各影響層面中較具重要性之變數，可能影響研究之周延性。
- 三、本研究係採用橫斷面之問卷調查法，在變數的衡量上，屬於自評的衡量(self-report measurement)，可能出現共同方法變異的問題(common method variance)，變數間的相關性，可能來自於虛假相關。

第五節 研究架構

本節根據本章第一節所題提出的研究問題與目的，提出了本研究觀念性架構如圖 1-1 所示，本研究之前置變數為衝動性購買刺激因素，內容包括消費傾向、情感反應、購後罪惡感及外在環境刺激，自變數為衝動性購買行為傾向，應變數為消費滿意度。再者，將影響滿意度的解釋變數，包括消費者物質主義、價格知覺、多樣化尋求傾向、產品重要性與消費者後悔等列為控制變數，探討衝動性購買對滿意度之關係的解釋變異情形。

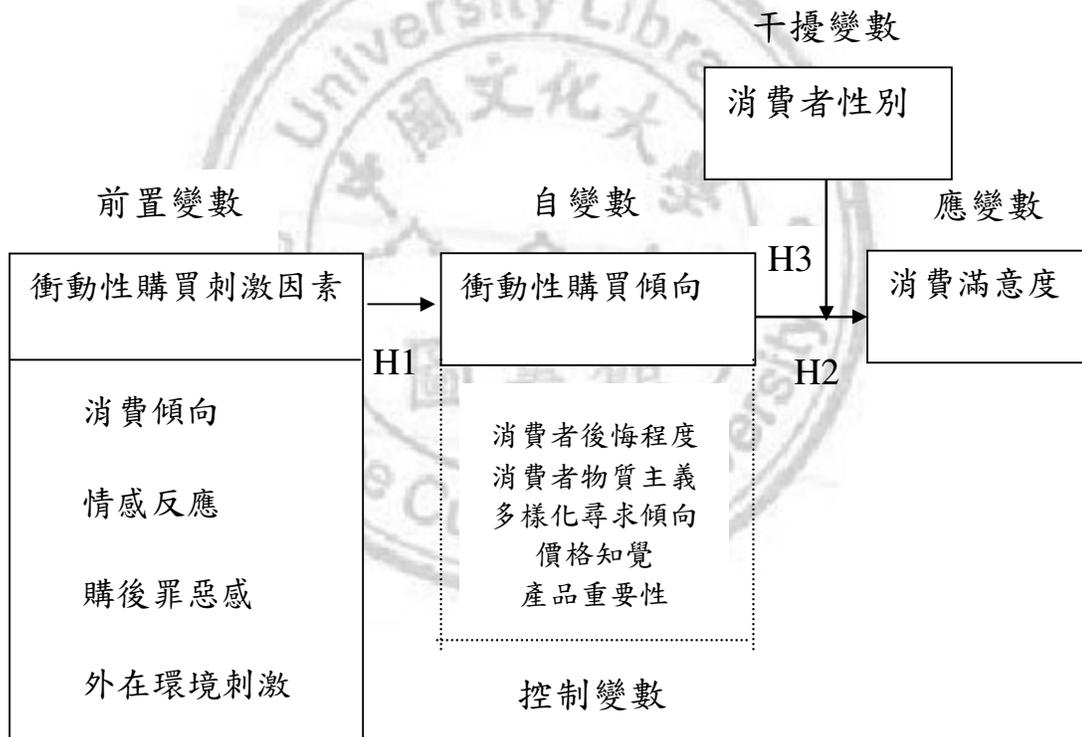


圖 1-1 本研究之觀念性架構

第二章 文獻探討

本章之目的在整合過去相關文獻並從中導出本研究主要變數之定義與釐清變數間之關係與本研究在衝動性購買與消費滿意度知識範疇的定位，並建立本研究之假設，進而做為研究設計、結果分析，以及結論與建議之基礎。本章內容包括：第一節衝動性購買刺激因素、第二節衝動性購買傾向、第三節消費滿意度，分別敘述於如下各節。

第一節 衝動性購買刺激因素

本節旨在說明先前的研究者所發現之衝動性購買行為的刺激因素，以便瞭解衝動性購買行為在既有理論體系中的發展狀況。而根據文獻的回顧顯示，影響衝動性購買行為的主要因素可以歸納成三大類：廠商所提供的行銷刺激(marketing stimuli)、消費者的衝動性特質(impulsivity)以及購買的情境因素(stituational factors)，茲分述如下：

一、廠商所提供的行銷刺激

(一)廣告或降價促銷活動

商品廣告或銷售人員愈具有說服力與吸引力，降價或促銷活動帶給消費者的節省程度愈大，消費者愈會產生衝動性購買(Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)。

(二)特定產品的吸引力

廠商所提供的特定產品愈具有差異化優勢，或者享樂性質愈高，就可能愈具吸引力，消費者愈會產生衝動性購

買(Shiv and Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000)。

(三)賣場的商品陳設

商品在商店內的陳設，例如：地點、高度，會對消費者的衝動性購買行為造成影響(Raju, 1980; Shiv and Fedorikhin, 1999)

二、消費者衝動性特質

(一)消費者價值觀

當消費者對衝動性購買的道德判斷或規範性評估愈趨於正面評價，或消費價值觀愈趨於物質享樂主義，則愈會產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991; Rook and Fisher, 1995; Puri, 1996; Dholakia, 2000; Balabanis, 2001)。

(二)自我控制能力

若個人的物質慾望愈高或者克制慾望的意志力愈薄弱，其自我控制程度愈低，則愈會產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991)。

(三)人口統計變數

若家庭結構為單親家庭、社會經濟地位較低、生活型態偏向於物質享受、性別為女性、年紀較輕者、已婚者，則愈會產生衝動性購買行為(Wood, 1998; Dittmar, 2005)。

三、購買時的情境因素

(一)時間壓力

可當利用的時間愈多(即：時間壓力愈小)，也愈可能從事店內瀏覽時，則消費者愈會產生衝動性購買行為(Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000; Crawford and

Melewar, 2003; Billieux, Rochat, Rebetez, and Linden, 2008)。

(二)經濟壓力

若消費者可利用的預算愈少時(即：經濟壓力愈大)，消費者愈不會產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991)。

(三)延遲購買的時間間隔長度

若控制衝動不立即購買而延至下次購買，中間間隔時間愈長，則消費者愈會產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991)。

(四)購買時的心情

若購買當時處於正面的情緒中(如：興奮、自豪)，則消費者愈會產生衝動性購買行為(Beatty and Ferrell, 1998)。相對的，若消費者預期抗拒誘惑後可能產生的正面心情愈佳，或預期做錯決定可能產生的負面心情愈差，則愈不會採取衝動性購買行為(Piron, 1991; Dholakia, 2000)。

第二節 衝動性購買行為傾向

一、衝動性購買行為的概念與分類

衝動性購買行為的研究始於 1950 年代前後之杜邦消費者購買研究習慣(The Dupont consumer buying habits studies, 1948-1965)，而且杜邦研究(The Dupont studies)亦提供了早期研究衝動性購買的一個典範(paradigm)，並將衝動性購買定義為非計畫性的購買(unplanned purchase)；即，衝動性購買就

是：消費者在進入商店之前所意欲購買的產品與實際產品之差異部份(Rook, 1987)。其後，許多的研究調查不同產品類別的非計畫性衝動購買(Applebaum, 1951; Clover, 1950; West, 1951)，以及不同零售情境的非計畫性衝動購買(Clover, 1950)。

衝動性購買是一種非理性與非規範性的消費行為，也是指消費者在購物的當時受到內在或心理上無法控制的動力主宰，而不由自主的做出一些不明智、甚至不理性的購買行為(Rook, 1987)。

許多相關文獻都提及衝動性購買行為是一種違反最佳判斷的行為(Hoch and Loewenstein, 1991; Wood, 1998)，因此採取行動之後常常會後悔，此購買決策若愈重要或消費者涉入程度愈深，則衝動性購買會因衝動程度愈高則後悔程度愈高。衝動性購買行為與消費者購後評估結果、反應行為、重購意願等有關(陳銘慧，2002)。

Wood(1998)認為過去某些研究(Stern, 1962; Rook, 1987; Piron, 1991)的共同點，就是購後會產生不滿與後悔的情形。若依照 Hoch and Loewenstein(1991)的觀點來解釋，其主要原因即在於消費者對於某產品的偏好在購買前後是不一致的(time-inconsistent preferences)，通常買之前很喜歡，買了之後卻又後悔。

然而，Gardner and Rook(1988)也曾深入探討衝動性購買對購後情感狀態的影響，結果發現大部份消費者購後整體的心情會變好，而實際最常出現的購後心情包括愉悅、興奮、焦慮、罪惡、滿足等，並沒有明顯的購後不滿意現象，與上述學者研究結果相反。

此種購後評估大致可分為兩種，其一是源自於比較所購產品的購後實際表現與購前的預期效能。其二是源自於比較

不同產品，是將所購產品的購後實際表現與購前曾列入考慮但未購產品的預期效能相比(Cooke, Meyvis, and Schwartz, 2001)，當消費者對所購產品與所放棄產品評比愈後悔，會影響(降低)其對所購產品的滿意度(Taylor, 1997)，至於購後後悔會降低消費者的滿意度以及重購意願。

Stern(1962)則認為以非計畫性購買來定義衝動性購買，雖正確但不夠周詳。他指出衝動性購買可分為四類：其一為純粹衝動性購買(pure impulse buying)：指消費者只為一時新奇或產品的感性訴求，而違反一般的購買模式，採取衝動性購買；其二為提醒式的衝動性購買(reminder impulse buying)：指消費者在看到某產品時，突然想到有需要或者回想起相關的資訊或先前的經驗，因而臨時決定購買；其三為建議式的衝動性購買(suggestion impulse buying)：指消費者對某產品並無先驗知識與經驗，而一看到該產品時才激發需求，可能是完全理性或功能性的購買行為；其四為計劃性的衝動性購買(planned impulse buying)：指消費者在購買之前雖有特定的購買計畫，但還是會視情況(例如：有提供特價品、折價卷時)從事額外的購買。

Valence, d'Astous, and Fortier(1988)則根據 Weinberg and Gottwald (1982)定義衝動性購買的三個層面---情感激發、認知控制、反應行為，將過度(excessive)購買的消費者分為：純情感性反應的(emotional reactive)消費者、衝動型(impulsive)消費者、狂熱型(fanatical)消費者、強迫型(compulsive)消費者。四者都有強烈的情感性激發作用產生，但在認知控制與反應行為兩層面則各有差異。其中衝動型消費者與強迫型消費者的關鍵差異，在於前者的認知控制較弱，而後者較強；因為衝動型消費者是在缺乏理智控制，且無特定目的情況下，採取

購買行為的；至於強迫型消費者則是為了降低既存的緊張、焦慮，才會採取購買行為，所以其行為是理性的、有目的的。而其分類如表 2-1 所示。

表 2-1 過度購買的消費者分類

認知控制 反應行為	強	弱
強	強迫型消費者	衝動型消費者
弱	狂熱型消費者(以享樂動機為主，通常只對特定產品感興趣，有時可歸類為強迫性購買)	情感性反應的消費者(以情感動機為主，會重視產品的象徵性意涵，與衝動性購買有關)

資料來源：G. Valence, A. d'Astous, and L. Fortier(1988). Impulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(September), 419-433.

Wood(1998)強調衝動性購買是一種自由意志(free intentional)行為，消費者並非被迫做出衝動性行為，而是出於自由選擇，只是此種選擇違反一般消費者所從事的理性決策或追求效用極大化。

綜觀相關的分類與定義，本研究對衝動性購買行為的定義如下：衝動性購買行為通常是因足夠大的刺激，激發消費者新的或潛在的欲求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力(urge)；這種強烈的情感性反應，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂產生內在的衝突矛盾(conflict)；然

後因為缺乏意志力與理智的控制，而非計畫性但出於自由意志的，甚至當場立即地、不顧後果地、甚至是暫時失控地採取購買行動。

二、衝動性購買行為的解釋模式

根據 Dittmar, Beattie, and Friese(1995)的觀點，消費者的衝動性購買行為可用經濟模式(economic models)、消費者行為的觀點(consumer behaviour)、心理學的觀點(psychological approaches)與社會建構理論(social constructionist theory)的觀點來探討。

(一)經濟模式的觀點

一般個體經濟理論的主要假設為：1.人是一個理性的個體，並擁有清晰的思考(well-articulated)。2.具有內部的一致性偏好。然而，在此理性選擇模式中，純粹衝動性購買(pure impulse buying)發生了問題；因為，純粹衝動性購買可能與高度的購後後悔有關(Hoch and Loewenstein, 1991; Rook, 1987)。從經濟模式來看，衝動性購買在購買時點上的偏好(產品的購買)與購買後偏好(後悔購買某個產品)會不一致。而這也將導致購買者被賣方剝削的機率提升，並導致購買者的破產或損失。

在經濟學的領域中，可以用折現模式(discounting model)(Strotz, 1956)與隨機偏好模式(stochastic preference model)(Winston, 1980)來解釋衝動性購買。

折現模式認為衝動性購買者以非常快的速率將未來折現；因此，在購買點上所渴望產品的利益會勝過未來支付帳單的問題。然而，當購買者之後收到帳單，反而會後悔購買此產品。

隨機偏好模式認為消費者會在短視偏好組(myopic ser)與遠見偏好組(farsighted set)中任意的轉換；短視偏好組促使購物者直接面對購買，遠見偏好組則不忘最後終須付款。當消費者愈注重短視偏好時，愈會出現衝動性購買行為。

(二)消費者行為的觀點

過去對衝動性購買的研究主要有兩個方向：1.由產品類別的觀點出發：這類研究早在杜邦進行消費者購買習慣研究時就已採用，主要是在瞭解哪一些產品較易引發衝動性購買：例如：Cobb and Hoyer(1986)藉由詢問消費者在進入商店之前想要購買的產品，並在結帳完畢時檢查消費者最後所購買的產品，兩者的差異即為衝動性購買的產品。但，這類研究最大的缺點在於其忽略了「人」的因素；因為，從事衝動性購買行為的主題是消費者，而不是產品。2.由消費者的觀點出發：與由產品類別的觀點不同，這類的學者認為每一種產品都有可能被衝動性購買，消費者的因素才是最重要的。例如：Weinberg and Gottwald(1982)的研究指出：衝動性購買行為可由「情感」、「認知」、「反應」三方面來界定，並認為情緒變數可作為衝動性購買行為的一項指標。他們以貼紙作為研究的產品，並以實驗法與人員訪問法來探討衝動性購買行為，並配合一份衡量消費者情緒的量表，量表主要是以情緒的「方向」、「強度」與「品質」三構面來衡量消費者情緒；其結果顯示：衝動性購買的消費者在情緒上與其他消費者有很大的不同，衝動性購買的消費者明顯較為情緒化。

(三)心理學的觀點

若用心理學的方法來探討衝動性購買行為，則可分為

認知方法與臨床方法兩種。1. 認知方法(cognitive approach): 通常認知方法將衝動性購買放置於衝動性控制的架構中(如: Mischel, 1961)。衝動性控制會經由發展階段(development stage)而改善; 而且, 衝動性控制可用來預測個人某些認知工作(cognitive tasks)的績效(如: Baron, Badgio, and Gaskins, 1986)。就如同經濟學與消費者行為的觀點, 其假設消費者是一個理性的(rational)、一致的(consistent)決策者。2. 臨床方法(clinical approach): 相反的, 臨床心理學文獻中, 則是著重於解釋強迫性購買者(compulsive shoppers)的過度購買(excessive buying)。此關點將強迫性購買視為相似於其他類型的衝動(impulsive)、上癮(addictive)或困擾人的強迫性失調(obsessive compulsive disorders)(如: Schlosser, Black, Repertinger, and Freet, 1994); 因而, 此種方法不能解釋一般的衝動性購買(normal impulse buying)。

(四) 社會建構理論的觀點

Dittmar, Beattie, and Friese (1995) 利用社會建構主義理論(social constructionist theory)和物質擁有心理學(psychology of material possession)的觀點發展出一個衝動性購買的新模式, 並探討為什麼某些產品和某些購買考量對衝動性購買來說是非常重要的。這個模式的核心在於; 能夠反映自我形象(self-image)的產品容易被衝動性購買。Dittmar, Beattie, and Friese (1995) 並推論兩個觀點: 1. 比起其他產品, 某些產品更容易產生衝動性購買, 尤其是那些有強烈符號性/象徵性(symbolic)與情緒性(emotional)意義的產品。2. 由於性別是一個重要的類群, 因此在個人的自我形象建構中, 衝動性購買會受到性別的影響。而且

Dittmar, Beattie, and Friese (1995)的研究結果顯示：男性傾向於衝動性購買工具性(instrumental)與休閒性的產品，以便闡述他們的獨立性與活力；相對的，女性則傾向於衝動性購買符號性／象徵性(symbolic)與自我表現(self-expressive)的產品，以便闡述他們的外表與情緒。

第三節 消費滿意度

Kotler(1991)曾指出，企業經營唯一不變的原則就是滿足消費者的需要。而隨著市場競爭日益激烈，顧客滿意度已成為當今企業經營的一大利器。近年來，學者研究更發現，吸引一位新顧客的成本，要比留住一位舊顧客所需的成本還高出 5 倍之多。由此可知消費滿意度係企業成功經營之關鍵要素，因此，本研究將以消費滿意度為依變數，並針對消費滿意度之概念、定義、重要性、影響性及其相關理論逐一作探討，並分述如下：

一、消費滿意度的概念

消費滿意度乃是一種針對特定交易的情緒性反應，決定於消費者所預期的產品或服務之實現程度，即反應預期和實際結果的一致性程度(Hempel, 1977; Oliver, 1981; Sweeney and Soutar, 2001)。

Huppertz(1978)認為消費者的滿意與否取決於其投入與報酬相較之下所得到公平程度之大小。顧客在消費產品或服務的過程中，基本上處於一種交換關係，他們會將自己從消費經驗中獲得之價值與其投入代價和其他參考團體互相比較，只有當顧客知覺其投入與報酬關係相等時，此時心理才會感到公平狀態，而後才覺得滿意。

Parasuraman, Zeithaml, and Barry(1985)三位學者(簡稱PZB)首創服務品質的差距模式，表示期望服務與認知服務間的差距，認為顧客對服務品質的看法可以比較所接受的認知(perception)與對服務的期望(expectation)，當認知超過期望時，則顧客認知到卓越的品質，且會是一個令人愉快的驚訝，消費滿意度高；當認知低於期望時，則顧客無法接受所提供的服務品質，消費滿意度低；當期望與認知相等時，服務品質是可接受的。

滿意與不滿意是一種相對的判斷，同時考慮由產品獲得的品質和利益，以及購買時所負擔的成本與心力投入。Kotler(1997)認為滿意度是一個人所感覺愉悅程度的高低，係由知覺績效與期望的差異比較。

過去的研究中指出員工服務的態度、服務人員對顧客的服務熱忱、親切、禮貌、提供服務的意願及敏捷程度與消費者滿意度有關，另外員工的服務能力與消費滿意度是相關連的(Hallowell, Schlesinger, and Zornitsky, 1996)。Hempel(1977)提出滿意度取決於期望的實現程度。Oliver(1981)認為滿意度來自於情緒上的反應。Churchill and Surprenant(1982)則認為滿意度是一種購買與使用產品結果，是因為預期結果與投入成本差異所造成的。

Cardozo(1965)是最早提出消費者滿意度概念的學者，認為滿意會增加再次購買的行為。Howard and Sheth(1969)認為顧客滿意度是顧客對其購買付出而獲得報酬是否適當的一種認知情況。

消費滿意度不但有助企業提升競爭優勢、增加未來獲利(Kotler, 1991; Muller, 1990; Oliver, 1980)，更是決定消費者口碑、再購意願與顧客忠誠度等消費者行為的重要影響因素

(Bearden and Teel, 1983; Cavallo and Perelmuth, 1989; Howard and Sheth, 1969; Kotler, 1991)。

二、消費滿意度之定義

自從 Cardozo (1965)將滿意度引進行銷學的領域後，相繼有許多學者對顧客滿意度此一概念進行探討，並提出多種定義。但一般而言，可分為兩個角度來探討之。第一種係以「範疇」界定，分為特定交易觀點(transaction-specific)及累積性觀點(cumulative)。第二種則是已「性質」來界定，可分為情感性評價觀點(affective)及認知性評價觀點(cognitive)。

(一)以「範疇」來界定

1. 特定交易觀點

Oliver (1981)認為消費滿意度係由一特定交易所產生之情緒性反應。Woodruff, Cadotte, and Jenkins(1983)亦指出消費滿意度是消費者在一特定使用情形下，對產品傳達之價值所產生之一種立即性反應。因此，消費滿意度可說是消費者對過去在一特定購買地點或經驗的購後評估，可提供特定產品或服務績效診斷的資料。

2. 累積性觀點

此外，亦有學者指出，消費滿意度是一種消費的態度行程，反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度(Bearden and Teel, 1983; Churchill and Surprenant, 1982; Woodside, Frey, and Daly, 1989)。Fornell (1992)則認為消費滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度，亦即消費滿意度係取決於消費者對產品或服務之所有購買經驗的整體評估。

(二)以「性質」來界定

1.認知性觀點

Westbrook(1980)認為消費滿意度係消費者將產品實際表現與先前期望作一比較的認知過程評價，因此消費滿意度必須由消費者親自體驗產品或服務才能產生。Churchill and Surprenant (1982)也指出消費滿意度之評估主要是來自於認知的產品績效，他認為消費滿意度是指消費者對於購買產品所付出的成本(如金錢、時間、心力)與使用產品所獲得的效益之比較結果，即成本/效益分析。

因此，Kotler(1997)歸納多位學者之看法，而提出滿意度乃是「知覺與期望兩者間差異的函數」。亦即消費者對產品或服務期望的程度會直接影響到消費滿意度。所以，消費滿意乃是來自於個人對產品之知覺與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。

2.情感性觀點

情感性觀點的學者認為消費滿意是消費者心中主觀的感覺。Westbrook(1980)認為，消費滿意度的情感性定義，代表當消費者主觀覺得是一種暫時性、情緒性的反應，消費者會使用情緒性的語句來表達對產品的感覺，以代表產生消費滿意時所感覺的情緒(Woodruff, 1983)。

三、消費滿意度之重要性

消費滿意度對企業經營極為重要，且其影響涵蓋多個層面，本研究將其重要性歸納如下：

(一)消費滿意度是增加企業獲利之競爭武器

Muller (1991)研究曾指出消費滿意度，仍是企業提升獲利之最佳武器，Kotler (1991)亦認為高消費滿意度乃是公司衡量未來獲利的最佳指標。由此可知消費滿意度係影響企業獲利之重要因素。

(二)消費滿意度是影響消費行為之要因

消費滿意度乃是影響消費行為之關鍵要素(Howard and Sheth, 1969)。因為消費滿意度不僅會直接影響消費者忠誠度、口碑與再購意願(Cavallo and Perelmuth, 1989; Goodman, 1989)，更可降低顧客抱怨之可能性(Bearden and Teel, 1983; Cavallo and Perelmuth, 1989)。

(三)消費滿意度是顧客維持之關鍵因素

維持現有消費者的成本，遠比吸引一位新的消費者來得更低(Fornell and Wernerfelt, 1987)，根據美國消費者服務協會所估計的比例：獲得一位新顧客之成本，相當於維持現有顧客成本的五倍(Desatnick, 1988)。因此，現有消費者的維持以及與消費者發展良好關係遂即成為企業的主要經營策略(Tax, Brown, and Chardrashekar, 1998)。由於高度滿意之消費者，所產生的忠誠度、正面口碑與再購意願，將有助顧客維持之提升，因此，消費滿意度可視為消費者維持之重要因素。

(四)消費滿意度有助於企業競爭優勢之達成

傳統行銷所強調之產品價格優勢已不顯著，消費滿意度才是有效的競爭利器，是企業未來獲利力之最佳指標。擁有高消費滿意度之公司將獲致長久競爭優勢，且有助企業形象與品牌信譽之提升(Muller, 1991)。

(五)消費滿意度係公司制定政策與策略之重要依據

先前研究曾指出，有 90% 的公司將消費滿意度列於使命說明書中，它不僅是一種防禦及適當性的公司目標，它亦可結合不同企業功能與引導資訊分配(Fornell, 1992)。

四、消費滿意度之影響因素

消費滿意度之決定要素，主要有期望與績效、期望不一致、消費者情緒及經驗等，本研究依序說明如下：

(一)期望與績效(expectations and performance)

早期消費滿意度研究主要有兩個概念：期望與績效。其中，期望係指消費者對產品、服務或事件所持之想法及感覺。根據 Muller (1991)研究指出，期望大致上可分為四種類型：1.理想(ideal)：指消費者所想要的績效水準；2.期望(expected)：消費者感覺績效將會達到之水準；3.最小容忍度(minimum tolerable)：消費者所能接受之最低水準；4.欲望(deserved)：消費者相信產品應該達成之績效。

(二)期望不一致(disconfirmation)

回顧過往消費滿意度文獻發現，消費者先前期望與實際績效表現之不一致係最重要之中介變數。正向不一致係指實際績效表現(P)超過事前期望(E)；而負向不一致則係指實際績效表現(P)低於事前期望(E)。

(三)情緒(emotion)

滿意度是一種「情感性」反應，而根據 Westbrook and Oliver (1991)對情感或消費者情緒之定義：消費者情緒乃是由產品使用或消費者經驗所引出之情感性集合。其中，正面情緒包含：興趣(interest)、愉悅(joy)等；負面情

緒則包含生氣(angry)、後悔(regree)等，都將直接影響產品及服務之整體滿意度評價。

(四)經驗(experience)

消費者先前經驗係影響消費滿意度判斷的主要構面之一。Johnson and Fornell (1991)認為，滿意度會隨產品或服務的成熟度而增加，因為消費者經驗與產品成熟度或產品生命週期階段有關。且根據 Howard (1977)研究指出，對任何特定品牌或服務的累積經驗愈多，則愈可有能滿足於重複購買與消費，由此可知，正面經驗有助於提昇滿意水準。

五、消費滿意度之相關理論

由於各方學者之研究重心與主題各有不同，因此消費滿意度之理論基礎至今尚未有一致性共識。Oliver and DeSarbo (1988)將其中較成熟且具代表性的研究主流分為三大類，且為大多數學者所認同。此三類分別為：1.期望不一致模型；2.利益觀點；3.補償過程理論。

(一)期望不一致模型(disconfirmation of expectations model)

期望不一致理論係源自於社會心理學與組織行為學。所謂「不一致」，係根據消費者消費前對產品或服務之期望與實際認知兩者間之差距。Oliver(1980)研究中指出消費滿意度牽涉到兩認知變數，其一為購買前的期望，其二為不一致(disconfirmation)，而所謂不一致意指購買前的期望與購買後的認知差異，若購買前的期望與購買後的服務績效吻合，即為「一致」，否則為不一致。

且其他學者亦認為消費滿意度決定於消費者所預期的產品或服務之實現程度，即反映預期和實際結果的一致程

度(Hempel, 1977; Kotler, 1991; Tse and Wilton, 1988)，若兩者具有一致性時，則消費者將獲得滿意；另一方面若二者不一致時，顧客將產生不滿意(Engel, Blackwell, and Miniard, 1984)。而 Davis and Heineke (1994)亦認為消費滿意度是評估服務績效與顧客想要的服務程度，且認為消費滿意度可由兩方面來定義：

1.滿意是不一致(disconfirmation)的函數

滿意是「認知－期望」的函數，消費者對服務的期望來自兩方面其一為消費者與業者第一次接觸前，透過廣告或口碑宣傳，其二為與業者接觸的個人經驗；而期望此概念可分為兩個構面討論，其一為消費者想要(desired)的服務程度，其二為消費者預期的(expected)服務程度；因此，高度的消費滿意度(high customer satisfaction)表示服務績效高於或等於消費者想要的服務程度；消費滿意度(customer satisfaction)顯示服務績效低於消費者想要的服務程度，但高於或等於預期的服務程度；消費不滿意(customer dissatisfaction)表示服務績效低於消費者想要的及預期的服務程度。

2.滿意是認知(perception)的函數

滿意需視消費者對服務績效的認知而定，而非認知與期望的不一致。Churchill and Surprenant (1982)亦認為對於某些產品的消費滿意度由認知績效決定，與購買前的期望無關。除了認知因素外，滿意亦是消費者購買後的一種情感反應。正或負的情緒直接影響滿意的評估(Westbrook and Oliver, 1991)，且 Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983)亦認為消費滿意度乃是消費者於特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度之一種立即性的情感反應。由此

可知，使用產品後的情感反應亦是顧客評估消費滿意度之依據。

(二)利益觀點模型(perspective of interest model)

1.公平理論

公平理論原屬社會學領域，Huppertz, Singney, and Richard (1978)首先將公平理論運用到行銷領域上，認為消費者在消費過程中獲之產品價值或服務品質與投入價格，即 output 與 input，與交易中其他夥伴相互比較，可得出滿意程度的判斷。當消費者覺得自身的投入產出比(output/input)與交易中其他夥伴相等時，才會感到公平，此時消費滿意將產生；當消費者覺得自身的投入產生比高於其他夥伴時，消費滿意度則將有所提升；反之亦然。

2.歸因理論

歸因理論同樣亦源自社會學理論，Weiner, Russell, and Lerman(1985)將此理論引進消費者滿意的架構中，認為「滿意」是某種歸因的函數，若將行為歸因於外在環境時，稱為外在歸因或情境歸因；歸因於行為本身時，稱為內在歸因或個人歸因。Folkes(1984)研究指出，內部因素對滿意度之影響要比外部因素來的大，而消費者會將消費結果分成「成功」與「失敗」，並依據產生原因的場所、造成消費結果的原因是否穩定、及發生的原因是否可控制之下，來推論發生不同消費結果的原因。

(三)補償過程理論(redress theory)

過往消費者滿意度理論大都是以影響滿意度之因素為研究重點，但最近的研究方向有朝向「購後行為」發展的趨勢，企圖從不滿意的情況下來探討消費行為，也就是當

消費者不滿意時，是否會採取行動或採取何種行動獲得補償之過程，也間接探討了消費滿意對購後行為的影響過程。



第三章 研究假設

本章內容是根據第二章的文獻回顧進行邏輯推理，並對第一章研究問題提出假說，為第四章研究方法的依據，並進一步透過實證研究尋求可能之解答。本章依序推導出衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之關係、衝動性購買與消費滿意度之關係以及性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾關係。

第一節 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之關係

一、衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之關係

根據影響衝動性購買行為的刺激因素主要可以歸納成三大類，包括廠商所提供的行銷刺激、消費者的衝動性特質以及購買時的情境因素；外在環境刺激(廠商所提供的行銷刺激、購買時的情境因素)及是屬於行銷者可控制的影響因素，例如賣場的商品陳設或氣氛(Raju, 1980; Shiv and Fedorikhin, 1999)、廣告或降價促銷活動(Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)以及特定產品的吸引力(Shiv and Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000)對衝動性購買行為及消費滿意度有影響；消費者的衝動性特質(消費傾向、情感性反應與購後罪惡感)是屬於行銷者無法控制的影響因素，但是對衝動性購買行為傾向也有正面影響(Rook and Fisher, 1995)。因此本研究推論衝動性購買刺激因素會與衝動性購買傾向成正向關係。

H1：衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者受衝動性購買刺激因素影響愈高，衝動性購買傾向愈

高。

二、消費傾向與衝動性購買傾向之關係

個人之物質欲望愈高或者克制欲望的意志愈薄弱，其自我控制程度愈低，則愈會產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991)，家庭背景與結構、社會經濟地位、生活型態、性別等也會影響衝動性購買行為(Wood, 1998)。若消費者的價值觀愈趨於享樂主義或物質主義，即看重享樂的好處而忽略可能的成本，則消費的傾向也會愈高，則愈會產生衝動性購買行為(Belk, 1984; Hausman, 2000)。另外，高衝動性特質者較易受非關產品功能的享樂資訊影響，因此誘發更多的衝動性購買行為(陳銘慧，2002)。

H1-1：消費傾向與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者消費傾向愈高，衝動性購買傾向愈高。

三、情感性反應與衝動性購買傾向之關係

若當時處於負面且強烈的情緒中，則消費者愈會採取衝動性購買行為以改善心情(Piron, 1991)，購買是一個消除壓力、放鬆身心的方式(Valence, d'Astous, and Fortier, 1988)。情感或心情對於衝動性購買具有很強的影響已被證實(Rook and Gardner, 1993)。在 Beatty and Ferrell(1998)的研究顯示若購買當時處於正面的情感或正面的感覺則消費者愈會採取衝動性購買。因此消費者正面或負面情感皆會對衝動性購買傾向產生影響。

H1-2：情感性反應與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者情感性反應愈高，衝動性購買傾向愈高。

四、購後罪惡感與衝動性購買傾向之關係

衝動性購買者可能歷經的情感性反應，包括購買前一刻感受到強烈的衝動，購買時覺得非常興奮、愉悅、滿足、情緒高昂，購買後卻又覺得後悔、沮喪、無助、有罪惡感，所以衝動性購買行為可說是感性戰勝理性，是一連串情感反應的結果(Weinberg and Gottwald, 1982; Rook and Hoch, 1985; Rook, 1987; Gardner and Rook, 1988)，與一般消費者行為理論中的理性決策模式不同(Wood, 1998)。具有購物慾的消費者通常極為沉迷，且依據美國精神病學會的講法，這類消費者的購買是一種重覆的且表面上有目的的行為，會常以過度的和固定的行為模式來減輕緊張。因此本研究推論這類消費者容易產生購後罪惡感卻仍舊進行衝動性購買，因此與衝動性購買傾向成正向關係。

H1-3：購後罪惡感與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者購後罪惡感愈高，衝動性購買傾向愈高。

五、外在環境刺激與衝動性購買傾向之關係

外在環境刺激是屬於行銷者可控制的影響因素，例如賣場的商品陳設或氣氛(Raju, 1980; Shiv and Fedorikhin, 1999)、廣告或降價促銷活動(Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000)以及特定產品的吸引力(Shiv and Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000)對衝動性購買行為及消費滿意度有影響。

消費滿意度乃是一種針對特定交易的情緒性反應，決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，即反應預期和實際結果的一致性程度(Hempel, 1977; Oliver, 1981; Sweeney and Soutar, 2001)。若二者具有一致性時，則顧客會覺得滿意；另一方面若二者不一致(disconfirmation)時，顧客會覺得不滿意(Engel, Blackwell, and Miniard, 1986)。因此本研究推論廠商利

用刺激因素提高消費者對產品的預期，然而一旦不如預期，反而會拉大失驗的距離，造成消費滿意度降低。但是由於目前市場上大多的外在環境刺殺因素，通常會配合相關的溝通策略(買貴退差價或保證最低價)，容易引發衝動性購買。因此本研究推論這類外在環境的刺激會與衝動性購買傾向成正向關係。

H1-4：外在環境刺激與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者受衝動性購買外在環境刺激愈高，衝動性購買傾向愈高。

第二節 衝動性購買傾向與消費滿意度之關係

Bearden and Teel (1983)的研究指出較富有之消費者擁有較多的資源(如資訊和自信)來處理市場問題，且其知覺風險程度較低，所以會成為較常抱怨的消費者。Piron(1991)的研究指出衝動性購買是未計劃購買(unplanned purchasing)，是指在進入商店產生購買行動前未有先前的認知(未經資訊搜集)或購買的意圖，是感受刺激、當場及情感或認知的反應，會降低認知的評估。因此，本研究推論資訊搜集較多知覺風險程度較低較會不滿，衝動性購買行為購買前未有先前認知及資訊搜集，對產品認知評估能力會降低，強調購買過程的享受(enjoy)，即使有購後失調，較易歸咎於自己本身，因此不滿的頻率較少。

Valle and Wallendorf(1977)則以消費者心理距離來說明消費者對產品不滿的歸因，其中自我歸因(如本身的購物能力)的心理距離最短，而其它的歸因項目包括朋友、零售商、銷售服務人員、製

造商及社會系統，歸因愈後者其心理距離愈長。本研究推論依據歸因理論進行衝動性購買的消費者，即使有購後失調，較易歸咎於自己本身，會有自我說服的現象，消費滿意度高。

H2：衝動性購買傾向與消費滿意度成正向關係。即消費者進行衝動性購買傾向愈高，消費滿意度愈高。

第三節 性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾關係

根據假設二之推論衝動性購買傾向與消費滿意度成正向關係。即消費者進行衝動性購買傾向愈高，消費滿意度愈高。但是依據相關研究顯示不同性別對於衝動性購買傾向是有相當之差異(Rook and Hoch, 1985)。相關的研究亦顯示性別及年齡是影響衝動性購買的主要人口變數，女性及較年輕的人有較高的衝動性購買傾向(Dittmar, 2005)。另外 Dittmar, Beattie, and Friese(1995)研究結果顯示：男性傾向於衝動性購買工具性(instrumental)與休閒性的產品，以便闡述他們的獨立性與活力；相對的，女性則傾向於衝動性購買符號性或象徵性(symbolic)與自我表現(self-expressive)的產品，以便闡述他們的外表與情緒。雖然以上文獻對可以釐清性別與衝動性購買傾向的關係，但是不同性別的消費者衝動性購買是否產生不同的消費滿意度？因此本研究推論消費者衝動性購買傾向對消費滿意度的影響，會受到消費者性別的干擾。

H3：消費者衝動性購買傾向對消費滿意度的影響，會受到消費者性別(男性、女性)的干擾。

第四章 研究方法

本章內容在說明本研究之設計與使用方法。包括研究樣本與資料搜集方式、研究變數的操作性定義與衡量方法，以及資料分析的方式。

第一節 變數之操作性定義與衡量

本節的目的在說明本研究變數之操作性定義與衡量工具，分別敘述如下：

一、消費傾向

(一)操作性定義

本研究所指之消費傾向(tendency to spend)為個人之物質欲望或克制欲望的意志(Hoch and Loewenstein, 1991)。

(二)衡量變數工具

本研究所欲討論之滿意度，乃是採用 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所發展之量表，共計六題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的消費傾向愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的消費傾向愈低。

二、情感反應

(一)操作性定義

本研究所指之情感反應(reactive)為消費者採取衝動性購買行為以改善心情，購買行為具有消除壓力與放鬆身心的功能(Piron, 1991; Valence, d'Astous, and Fortier, 1988)。

(二)衡量變數工具

本研究所欲討論之情感反應，乃是採用 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所發展之量表，共計四題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的情感反應愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的情感反應愈低。

三、購後罪惡感

(一)操作性定義

本研究所指之購後罪惡感(post-purchase guilt)為衝動性購買者之購後情感性反應，包括覺得後悔、沮喪、無助或有罪惡感，具有購物慾的特質(Weinberg and Gottwald, 1982; Gardner and Rook, 1988)。

(二)衡量變數工具

本研究所欲討論之情感反應，乃是採用 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所發展之量表，共計三題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的購後罪惡感愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的購後罪惡感愈低。

四、外在環境刺激

(一)操作性定義

本研究所指之外在環境刺激為廠商所提供的行銷刺激及購買時的情境因素(Dholakia, 2000)。

(二)衡量變數工具

本研究所欲討論之情感反應，乃參考 Faber and O'Guinn(1992)及 Weun, Jones, and Beatty(1997)所發展之量表，共計六題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的外在環境刺激愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的外在環境刺激愈低。

五、衝動性購買傾向

(一)操作性定義

本研究所指之衝動性購買傾向為因足夠大的外在刺激，激起消費者新的或潛在的需求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂產生內在的衝突矛盾(Rook and Hoch, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991)。

(二)衡量變數工具

本研究採用 Rook and Fisher(1995)所發展的量表，共計九題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的衝動性購買傾向愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的衝動性購買傾向愈低。

六、控制變數

(一)消費者的物質主義

1.操作性定義

消費者的物質主義(materialism)的定義為消費者個人所擁有的一種價值觀，它具體化為：消費者個人喜愛物質擁有的重要性(Belk, 1985; Richins and Dawson, 1992; Richins, 1994)。

2.衡量變數工具

本研究採用 Clark, Martin, and Bush(2001)及 Rich (1997)所發展的量表，共計五題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的物質主義傾向愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的物質主義傾向愈低。

(二)價格知覺

1.操作性定義

價格知覺(price consciousness)的定義為消費者是價格敏感的與容易被低價所吸引(Shim and Gehrt, 1996)。

2.衡量變數工具

本研究採用 Shim and Gehrt(1996)修改 Sproles and Kendall(1986)所發展的量表，共計三題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的價格知覺傾向愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的價格知覺傾向愈低。

覺傾向愈低。

(三)多樣化尋求傾向

1.操作性定義

多樣化尋求傾向(variety-seeking tendency)的定義為消費者喜歡多樣化的程度(Donthu and Gilliland, 1996)。

2.衡量變數工具

本研究採用 Donthu and Gilliland(1996)所發展的量表，共計三題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表應答者的多樣化尋求傾向愈高；相對的，得分愈低者，代表應答者的多樣化尋求傾向愈低。

(四)產品重要性

1.操作性定義

本研究所欲探討之產品/服務重要性係指消費者對此次消費之產品或服務，在金錢及資訊蒐集之投入程度。

2.衡量變數工具

本研究參考 Blodgett, Wakefield, and Barnes(1995)對產品/服務重要性之衡量，共計三題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表產品重要性愈高；相對的，得分愈低者，代表產品的重要性愈低。

(五)消費者後悔程度

1.操作性定義

後悔是指消費者主觀認為他們若採取與現在不同的

方案，情況會更好的狀況，這是一種負面的認知情緒 (Zeelenberg, 1999)。

2. 衡量變數工具

本研究有關後悔程度的衡量，係參考 Inman and Zeelenberg(2002)所使用之量表，共計三題以 Likert 七點尺度，由「非常不同意」到「非常同意」分成七個程度，分別給予一分到七分，加以衡量。最後將各項題目的分數加總，並求出其平均值。得分愈高者，代表消費者後悔程度愈高；相對的，得分愈低者，代表消費者後悔程度愈低。



第二節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 軟體對研究假設進行統計檢定，茲將所採用之資料分析方法加以說明。

- 一、以敘述性統計和 Pearson 積差相關係數來分析本研究變數之基本特性。
- 二、Cronbach's alpha 值信度分析：採用此分析方法的目的是在測得各測量工具之信度。
- 三、層級迴歸分析(hierarchical regression)方法來檢視本研究的假設。即衝動性購買對於消費滿意度是否有顯著的預測力。

第三節 樣本與資料蒐集

一、樣本與資料蒐集

本研究對象是曾經有過衝動性購買經驗之消費者，由於此種母體於研究開始之前並無法瞭解其特徵，以及母體大小，因此，本研究係採便利抽樣方式。此外，為降低無法事先估計所需抽取樣本數而產生之抽樣誤差，是故以大樣本方式來進行，於 2006 年 7 至 10 月間共發出 500 份問卷，回收 405 份，回收率為 81%，扣除無效問卷後，實際可用之有效樣本為 354 份，有效回收率達 70.8%。

二、樣本人口統計變數分析

(一)性別分佈

本研究樣本在性別分佈方面，男性共 115 人，佔總樣

本比率 32.5%，女性共有 239 人，佔總樣本比例之 67.5%，如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本之性別分佈

性別	次數	百分比	排序
女	239	67.5%	1
男	115	32.5%	2
合計	354	100%	

(二)年齡分佈

本研究樣本在年齡分佈方面，各年齡層中以 21-30 歲為最多，有佔全部樣本比例之 41.2%，其次是 31-40 歲，佔 32.8%，再其次是 41-50 歲，佔總樣本比例 15.3%；而 61 歲以上之人數最少共 1 人，僅佔總樣本比例之 0.3%，其他樣本分佈如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本之年齡分佈

年齡	次數	百分比	排序
21-30 歲	146	41.2%	1
31-40 歲	116	32.8%	2
41-50 歲	54	15.3%	3
20 歲以下	21	5.9%	4
51-60 歲	16	4.5%	5
61 歲以上	1	0.3%	6
合計	354	100%	

(三)教育程度分佈

本研究樣本在教育程度分佈方面，以大學程度人數最多，有 205 人，佔全部樣本比例之 57.9%。樣本教育程度分佈情況為，專科 90 人，佔總樣本比例 25.4%為次之；再其次的教育程度是研究所以上，樣本數為 42 人，佔總樣本比例 11.9%；高中職者為 17 人，佔總樣本比例 4.8%，如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本之教育程度分佈

年齡	次數	百分比	排序
大學	205	57.9%	1
專科	90	25.4%	2
研究所以上	42	11.9%	3
高中職	17	4.8%	4
合計	354	100%	

(四)所得水準分佈

本研究樣本在所得分佈情形，依次如下：以年所得新台幣 31-50 萬元人數最多，共有 119 人，佔總樣本比例 33.6%；51-70 萬元次之，有 74 人，佔總樣本比例 20.9%；11-30 萬元者再次之，有 51 人，佔總樣本比例 14.4%；10 萬元以下有 49 人，佔總樣本比例 13.8%；71-90 萬元，共有 56 人，佔總樣本比例 11.0%；91 萬以上有 22 人，佔總樣本比例 6.2%，如表 4-4 所示。

表 4-4 樣本之所得水準分佈

所得	次數	百分比	排序
31-50 萬	119	33.6%	1
51-70 萬	74	20.9%	2
11-30 萬	51	14.4%	3
10 萬以下	49	13.8%	4
71-90 萬	39	11.0%	5
91 萬以上	22	6.2%	6
合計	354	100%	

(五)樣本職業分佈

本研究樣本之職業分佈，以商最多，共有 208 人，佔總樣本比例 58.8%；其次是學生為主，共有 51 人，佔總樣本比例 14.4%；再其次是公務人員，有 38 人，佔總樣本比例 10.7%。樣本職業分佈情況如下：職業為工者，有 25 人，佔總樣本比例 7.1%；教育者有 14 人，佔總樣本比例 4.0%；職業為自營商者，有 8 人，佔總樣本比例 2.3%；軍人共有 7 人，佔總樣本比例 2.0%；農漁牧有 3 人，佔總樣本比例 0.8%，如表 4-5 所示。

表 4-5 樣本之職業分佈

職業	次數	百分比	排序
商	208	58.8%	1
學生	51	14.4%	2
公務人員	38	10.7%	3
工	25	7.10%	4

(待續)

表 4-5(續)

職業	次數	百分比	排序
教育	14	4.00%	5
自營商	8	2.30%	6
軍人	7	2.00%	7
農漁牧	3	0.80%	8
合計	354	100%	

(六)衝動性購買之消費經驗

本研究樣本衝動性購買之消費經驗，以「服飾」排名第一，其次是「食品」。排行第三是「日用品」、第四是「3C 電子產品」、第五為「化妝品」，如表 4-6 所示。

表 4-6 樣本衝動性購買之消費經驗

衝動性購買消費經驗	次數	百分比	排名
服飾	94	26.6%	1
食品	57	16.1%	2
日用品	46	13.0%	3
3C 電子產品	38	10.7%	4
化妝品	33	9.3%	5
書籍	24	6.8%	6
飲料	10	2.8%	7
旅遊商品	10	2.8%	7
餐飲服務	7	2.0%	9
玩具	6	1.7%	10
家電用品	6	1.7%	10

(待續)

表 4-6(續)

衝動性購買消費經驗	次數	百分比	排名
休閒商品	6	1.7%	10
文具	5	1.4%	13
其他	5	1.4%	13
金融商品	3	0.8%	15
健康食品	3	0.8%	15
醫療保健商品	1	0.3%	17
合計	354	100%	

(七)影響樣本衝動性購買之團體

本研究影響樣本衝動性購買之團體方面，以「親朋好友」為第一，佔總樣本比例 41.2%。「家庭成員」佔總樣本比例 20.6%；「銷售人員」佔總樣本比例 18.1%；「公司同事」佔總樣本比例 12.4%；「專家學者」佔總樣本比例 4.0%，；「學校同事」佔總樣本比例 3.7%如表 4-7 所示。

表 4-7 影響樣本衝動性購買之團體

影響衝動性購買之團體	次數	百分比	排序
親朋好友	146	41.2%	1
家庭成員	73	20.6%	2
銷售人員	64	18.1%	3
公司同事	44	12.4%	4
專家學者	14	4.0%	5
學校同事	13	3.7%	6
合計	354	100%	

(八)樣本衝動性購買之經驗

本研究受測樣本衝動性購買之經驗，受訪者回答以「普通」為第一，佔總樣本比例 29.7%。「多」佔總樣本比例 23.7%；「少」佔總樣本比例 13.3%；「很少」佔總樣本比例 10.2%；「很多」佔總樣本比例 9.9%；「非常少」佔總樣本比例 7.1%；「非常多」佔總樣本比例 7.1%，如表 4-8 所示。

表 4-8 樣本衝動性購買之經驗

衝動性購買之經驗	次數	百分比	排序
普通	105	29.7%	1
多	84	23.7%	2
少	47	13.3%	3
很少	36	10.2%	4
很多	35	9.9%	5
非常少	25	7.1%	6
非常多	22	6.2%	7
合計	354	100%	

第四節 信度與效度分析

本節主要就本研究問卷所預測量的各研究變數，進行信度與效度分析，以期本研究問卷確實具有測量各研究變數之能力，且瞭解受測者對問卷的回應效果。

效度(validity)係指一個測量尺度能確實地測量出研究者欲測

量事物的程度。在效度的評估上，共有三種不同的方式：1.測量的內容與範圍來著手屬於內容效度(content validity)；2.從外在標準契合度評估模式所發展出的效標關連效度(criterion-related validity)；以及 3.強調概念意涵釐清的方式則屬於建構效度(construct validity)。

在信度(reliability)測量方面，則是瞭解測量結果的一致性與穩定性，最常用的方式是 Cronbach's α 來衡量問卷各項目間是否具有的一致性。至於 Cronbach's α 需要多高，學者們的看法略有差異。Nunnally(1978)指出，基礎研究的信度只要達到 0.7 就可以接受。Decenzo and Robbins(1994)認為信度低於 0.6 與高於 0.9 時，傾向不接受，必須刪除問項，建議信度介於 0.7-0.9 之間。Wortzel(1979)建議信度介於 0.7-0.98 之間，低於 0.35 者予以刪除。

以下茲分別就本研究各項變數之效度與信度進行分析說明。

一、消費傾向

(一)效度分析

本研究採用 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所發展之量表，因此可確保其內容效度。再者，本研究採取 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-9 所示。

(二)信度分析

如表 4-9 所示，本研究沿用之消費傾向量表之整體 Cronbach's α 值達 0.84，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但由於題目 4 的效度不足，可能導致問卷整體解釋能力上可能有不足之處。因此，將題目 4 刪除後，再進行一次效度、信度分析。

表 4-9 消費傾向量表之信度與效度分析

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.63	1.55	0.58	0.84
題目二	3.20	1.47	0.79	
題目三	3.68	1.45	0.64	
題目四	2.18	1.17	0.39	
題目五	2.37	1.30	0.69	
題目六	3.18	1.52	0.64	

將題目 4 刪除後再次進行效度、信度檢測，整體的 Cronbach's α 值由 0.84 提昇到 0.86，表示刪除題目 4 後，對於提升本問卷之解釋能力是有助益的，結果如表 4-10 所示。

表 4-10 消費傾向量表之效度與信度分析(刪題)

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.63	1.55	0.59	0.86
題目二	3.20	1.47	0.80	
題目三	3.68	1.45	0.63	
題目五	2.37	1.30	0.69	
題目六	3.18	1.52	0.65	

三、情感反應

(一)效度分析

本研究採用採 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所

發展之量表，因此可確保其內容效度。再者，本研究採取 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-11 所示。

(二)信度分析

如表 4-11 所示，本研究沿用之情感反應量表之整體 Cronbach's α 值達 0.88，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表 4-11 情感反應量表之信度與效度分析

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	2.91	1.46	0.75	0.88
題目二	2.95	1.36	0.77	
題目三	3.69	1.59	0.71	
題目四	2.99	1.45	0.75	

四、購後罪惡感

(一)效度分析

本研究採用 Valence, d'Astous, and Fortier(1988)所發展之量表，因此可確保其內容效度。再者，本研究採取 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-12 所示。

(二)信度分析

如表 4-12 所示，本研究沿用之消費傾向量表之整體 Cronbach's α 值達 0.73，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但由於題目 2 的效度不足，可能導致問卷整體解釋能力上可能有不足之處。因

此，將題目 2 刪除後，再進行一次效度、信度分析。

表 4-12 購後罪惡感之信度與效度分析

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	3.80	1.55	0.57	0.73
題目二	3.53	1.47	0.46	
題目三	3.86	1.45	0.64	

將題目 2 刪除後再次進行效度、信度檢測，整體的 Cronbach's α 值由 0.73 提昇到 0.75，表示刪除題目 2 後，對於提升本問卷之解釋能力是有助益的，結果如表 4-13 所示。

表 4-13 購後罪惡感量表之效度與信度分析(刪題)

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	3.80	1.55	0.60	0.75
題目三	3.86	1.45	0.60	

五、外在環境刺激

(一)效度分析

本研究參考 Faber and O' Guinn(1992)及 Weun, Jones, and Beatty(1997)所發展之量表，因此可確保其內容效度。再者，本研究採取 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-14 所示。

(二)信度分析

本研究沿用之消費傾向量表之整體 Cronbach's α 值達 0.76，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度，如表 4-14 所示。但由於題目 4 的效度不足，可能導致問卷整體解釋能力上可能有不足之處。因此，將題目 4 刪除後，再進行一次效度、信度分析，其整體整體的 Cronbach's α 值由 0.76 提昇到 0.77，表示刪除題目 4 後，對於提升本問卷之解釋能力是有助益的，結果如表 4-15 所示。

表 4-14 外在環境刺激量表之信度與效度分析

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.26	1.46	0.53	0.76
題目二	4.26	1.46	0.66	
題目三	3.97	1.45	0.63	
題目四	5.29	1.17	0.33	
題目五	4.65	1.25	0.46	
題目六	4.68	1.26	0.44	

表 4-15 外在環境刺激量表之效度與信度分析(刪題)

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.26	1.46	0.55	0.77
題目二	4.26	1.46	0.69	
題目三	3.97	1.45	0.68	
題目五	4.65	1.25	0.39	
題目六	4.68	1.26	0.41	

一、衝動性購買傾向

(一)效度分析

對於衝動性購買傾向的量表，係採用 Rook and Fish(1995)所發展的量表，因此可確保其內容效度。再者，本研究採取 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-16 所示。

(二)信度分析

如表 4-16 所示，本研究沿用之衝動性購買傾向量表之整體 Cronbach's α 值達 0.89，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。但由於題目 8 的效度不足，可能導致問卷整體解釋能力上可能有不足之處。因此，將題目 8 刪除後，再進行一次效度、信度分析。

表 4-16 衝動性購買量表之效度與信度分析

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.20	1.67	0.61	0.89
題目二	3.67	1.57	0.71	
題目三	2.94	1.37	0.81	
題目四	3.68	1.52	0.60	
題目五	2.56	1.29	0.71	
題目六	3.01	1.47	0.79	
題目七	4.08	1.39	0.50	
題目八	3.02	1.22	0.28	
題目九	3.33	1.47	0.75	

將題目 8 刪除後再次進行效度、信度檢測，整體的 Cronbach's α 值由 0.89 提昇到 0.90，表示刪除題目 8 後，對於提升本問卷之解釋能力是有助益的，結果如表 4-17 所示。

表 4-17 衝動性購買量表之效度與信度分析(刪題)

題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
題目一	4.20	1.67	0.62	0.90
題目二	3.67	1.57	0.73	
題目三	2.94	1.37	0.80	
題目四	3.68	1.52	0.60	
題目五	2.56	1.29	0.70	
題目六	3.01	1.47	0.79	
題目七	4.08	1.39	0.51	
題目八	3.33	1.47	0.75	
題目九	3.33	1.47	0.75	

六、控制變數之效度與信度分析

(一)效度分析

對於各控制變數的衡量，本研究皆引用前人所發展之量表，因此可以確保其內容效度。再者，本研究採去 Kerlinger(1986)之建議，將個別項目與總分之相關係數，進行效標關連效度之檢測，結果如表 4-18 所示。

(二)信度分析

本研究控制變數所採用量表之整體 Cronbach's α 值皆高於 0.7，顯示本研究控制變數量表皆具有一致性，且所蒐集的資料信度亦均達相當良好之程度，結果如表 4-19 所示。

表 4-18 控制變數之信度與效度分析(刪題)

控制變數	題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
消費者物質主義	題目一	4.33	1.39	0.44	0.79
	題目二	5.55	1.26	0.57	
	題目三	4.97	1.47	0.68	
	題目四	3.90	1.51	0.56	
	題目五	3.72	1.74	0.56	0.81
價格知覺	題目一	4.48	1.30	0.60	0.81
	題目二	4.31	1.40	0.73	
	題目三	4.78	1.36	0.66	
多樣化尋求傾向	題目一	4.87	1.18	0.79	0.92
	題目二	4.70	1.24	0.88	
	題目三	4.74	1.27	0.82	
產品重要性	題目一	4.46	1.20	0.56	0.70
	題目二	4.14	1.42	0.47	
	題目三	4.08	1.51	0.46	
消費後悔	題目一	4.70	1.26	0.08	0.57
	題目二	3.62	1.17	0.63	
	題目三	3.64	1.35	0.49	

表 4-19 控制變數之信度與效度分析(刪題)

控制變數	題目	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	整體 Cronbach's α 值
消費者物質主義	題目一	4.33	1.39	0.44	0.79
	題目二	5.55	1.26	0.57	
	題目三	4.97	1.47	0.68	
	題目四	3.90	1.51	0.56	
	題目五	3.72	1.74	0.56	
價格知覺	題目一	4.48	1.30	0.60	0.81
	題目二	4.31	1.40	0.73	
	題目三	4.78	1.36	0.66	
多樣化尋求傾向	題目一	4.87	1.18	0.79	0.92
	題目二	4.70	1.24	0.88	
	題目三	4.74	1.27	0.82	
產品重要性	題目一	4.46	1.20	0.56	0.70
	題目二	4.14	1.42	0.47	
	題目三	4.08	1.51	0.46	
消費後悔	題目二	3.62	1.17	0.75	0.86
	題目三	3.64	1.35	0.75	

第五章 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之實證分析

本章主要針對回收的問卷資料，利用相關分析(correlation analysis)及多元層級迴歸(multiple hierarchy regression analysis)等方法，針對衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之間進行實證分析，以驗證本研究假設。

第一節 人口統計變數與衝動性購買刺激因素之實證結果

本節將利用人口統計變數中的性別、年齡、教育程度、所得水準及職業等相關資料等，分別與衝動性購買刺激因素進行敘述性統計及變異數分析。

一、性別對衝動性購買刺激因素之影響

首先，本研究經由敘述性統計分析可發現，男性與女性受衝動性購買刺激因素行為差異頗大，女性的衝動性購買刺激因素傾向(3.82)高於男性(3.40)；透過變異數分析後發現，兩者間差異性分顯著($P < 0.001$)。由此可知，性別對衝動性購買刺激因素產生顯著影響，如表 5-1 所示。

表 5-1 性別對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

性別	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
男性	3.40	0.81	1	15.69	0.000***
女性	3.82	0.96			

註：***：P<0.01

本研究進一步分析性別對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-2 所示。女性受測者在「消費傾向」、「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均比男性受測者高(P 值<0.05)，兩者的差異性顯著。

表 5-2 性別對衝動性購買刺激因素各構面之數量分析

性別	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
男性	3.21	5.187	0.023*	2.73	17.879	0.000***
女性	3.51			3.33		
性別	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
男性	3.59	6.352	0.012*	4.09	13.291	0.000***
女性	3.94			4.50		

註：***：P<0.001；**：P<0.01；*：P<0.05

二、年齡對衝動性購買刺激因素之影響

首先，經由敘述性統計分析後發現，20 歲以下之受測者對衝動性購買刺激因素影響程度最高(4.07)，51-60 歲之受測者對衝動性購買刺激因素影響程度最低(2.94)。另外，透過變異數分

析後發現，不同年齡層對於衝動性購買刺激因素影響程度具有顯著差異($P<0.05$)，其結果如表 5-3 所示。

表 5-3 年齡對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

年齡	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
20 歲以下	4.07	0.91	4	6.733	0.000***
21-30 歲	3.87	0.88			
31-40 歲	3.61	0.93			
41-50 歲	3.42	0.91			
51-60 歲	2.94	0.96			

註：***： $P<0.001$

本研究進一步分析性別對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-4 所示。20 歲以下受測者在「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均比其他年齡受測者高(P 值 <0.05)，彼此的差異性顯著。

表 5-4 年齡對衝動性購買刺激因素個構面之數量分析

年齡	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
20 歲以下	3.70	2.007	0.077	3.63	5.722	0.000***
21-30 歲	3.52			3.37		
31-40 歲	3.35			3.08		
41-50 歲	3.36			2.76		

(待續)

表 5-4(續)

年齡	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
51-60 歲	2.66			2.11		
61 歲以上	2.80			1.00		
20 歲以下	4.33	4.109	0.001**	4.64	4.567	0.000***
21-30 歲	4.04			4.55		
31-40 歲	3.72			4.28		
41-50 歲	3.53			4.03		
51-60 歲	3.09			4.18		
61 歲以上	2.00			1.60		

註：***：P<0.001；**：P<0.01；*：P<0.05

三、教育程度對衝動性購買刺激因素之影響

如表 5-5 所示，本研究經由敘述性統計分析後發現，教育程度專的受測者對於衝動性購買刺激因素影響最高(3.75)；研究所以上的受測者，對於衝動性購買刺激因素影響最低(4.63)。然而，進一步透過變異數分析後發現，其間差異性並不顯著(P>0.1)。由此可知，教育程度對於衝動性購買刺激因素並未產生顯著影響。

表 5-5 教育程度對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

教育程度	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
高中職	3.61	0.65	3	1.445	0.229
專科	3.75	0.80			
大學	3.72	0.68			
研究所以上	3.41	0.66			

本研究進一步分析教育程度對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-6 所示。發現不同教育程度受測者在「消費傾向」、「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均無顯著性差異(P 值>0.05)。

表 5-6 教育程度對衝動性購買刺激因素個構面之數量分析

教育程度	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
高中職	3.29	1.625	0.183	3.13	0.480	0.697
專科	3.54			3.18		
大學	3.43			3.16		
研究所	3.08			2.92		
年齡	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
高中職	3.79	0.823	0.482	4.22	1.538	0.204
專科	3.93			4.35		
大學	3.84			4.44		
研究所	3.57			4.09		

四、所得水準對衝動性購買刺激因素之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，所得水準在 10 萬元以下的受測者對於衝動性購買刺激因素的影響最高(4.07)；所得水準在 71-90 萬元以上的受測者，對於衝動性購買刺激因素的影響最低(4.68)。進一步透過變異數分析後發現，其間差異性顯著 ($P < 0.001$)，其結果如表 5-7 所示。

表 5-7 所得水準對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

所得水準	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
10 萬以下	4.07	0.82	5	5.047	0.000***
11-30 萬	3.93	1.06			
31-50 萬	3.70	0.86			
51-70 萬	3.55	0.90			
71-90 萬	3.23	0.89			
91 萬以上	3.45	1.04			

註：***： $P < 0.001$

本研究進一步分析所得水準對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-8 所示。發現不同教所得水準受測者在「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均有顯著性差異 ($P < 0.05$)。

表 5-8 所得水準對衝動性購買刺激因素個構面之數量分析

所得水準	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
10 萬以下	3.71	2.051	0.071	3.51	3.129	0.009**
11-30 萬	3.60			3.48		
31-50 萬	3.44			3.13		
51-70 萬	3.20			2.96		
71-90 萬	3.09			2.70		
91 萬以上	3.44			2.85		
所得水準	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
10 萬以下	4.42	6.343	0.000***	4.64	2.784	0.018*
11-30 萬	4.05			4.58		
31-50 萬	3.89			4.33		
51-70 萬	3.71			4.32		
71-90 萬	3.19			3.94		
91 萬以上	3.20			4.32		

註：***：P<0.001；**：P<0.01；*：P<0.05

五、職業對衝動性購買刺激因素之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，職業為學生的受測者對於衝動性購買刺激因素的影響最高(4.12)；職業為公務人員的受測者，對於衝動性購買刺激因素的影響最低(4.68)。進一步透過變異數分析後發現，其間差異性顯著(P<0.001)，其結果如表 5-9 所示。

表 5-9 職業對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

職業	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
公務人員	3.14	0.81	7	4.433	0.000***
商	3.74	0.89			
教育	3.49	1.03			
農漁牧	3.21	1.25			
工	3.38	1.06			
自營商	3.57	1.34			
軍人	3.55	0.74			
學生	4.12	0.94			

註：***：P<0.001

本研究進一步分析職業對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-10 所示。職業為學生受測者在「消費傾向」、「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均比其他年齡受測者高(P<0.05)，彼此的差異性顯著。

表 5-10 職業對衝動性購買刺激因素個構面之數量分析

職業	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
公務人員	2.69	3.729	0.001**	2.43	3.537	0.001**
商	3.50			3.26		
教育	3.21			2.61		
農漁牧	3.53			2.58		

(待續)

表 5-10(續)

職業	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
工	3.13			2.88		
自營商	3.15			2.75		
軍人	3.37			3.00		
學生	3.83			3.51		
教育程度	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
公務人員	3.45	2.196	0.034*	3.98	3.023	0.004**
商	3.85			4.37		
教育	3.82			4.30		
農漁牧	3.00			3.73		
工	3.46			4.06		
自營商	3.75			4.63		
軍人	3.57			4.26		
學生	4.30			4.82		

註：***：P<0.001；**：P<0.01；*：P<0.05

六、參考團體對衝動性購買刺激因素之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，參考團體為銷售人員的受測者對於衝動性購買刺激因素的影響最高(3.88)；參考團體為專家學者的受測者，對於衝動性購買刺激因素的影響最低(3.31)。進一步透過變異數分析後發現，其間差異性顯著(P<0.01)，其結果如表 5-11 所示。

表 5-11 參考團體對衝動性購買刺激因素之數量分析

依變數：衝動性購買刺激因素

職業	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
公司同事	3.79	0.80	6	3.903	0.002**
學校同事	3.39	0.95			
家庭成員	3.35	0.84			
親朋好友	3.79	0.96			
專家學者	3.31	0.80			
銷售人員	3.88	0.98			

註：**：P<0.01

本研究進一步分析參考團體對衝動性購買刺激因素之影響，結果如表 5-12 所示。發現受不同參考團體影響之受測者在「消費傾向」、「情感反應」、「購後罪惡感」及「外在環境刺激」上均有顯著性差異(P<0.05)。

表 5-12 參考團體對衝動性購買刺激因素個構面之數量分析

參考團體	消費傾向			情感反應		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
公司同事	3.44	2.449	0.034*	3.24	3.114	0.009**
學校同事	3.17			2.96		
家庭成員	3.08			2.72		
親朋好友	3.53			3.24		
專家學者	3.03			2.64		
銷售人員	3.64			3.44		

(待續)

表 5-12(續)

參考團體	購後罪惡感			外在環境刺激		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
公司同事	4.01	2.380	0.038*	4.47	3.231	0.007**
學校同事	3.31			4.14		
家庭成員	3.53			4.05		
親朋好友	4.01			4.40		
專家學者	3.50			4.07		
銷售人員	3.81			4.67		

註：***：P<0.001；**：P<0.01；*：P<0.05

第二節 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之相關分析

根據回收之樣本，將消費者衝動性購買刺激因素量表與衝動性購買傾向量表所測得之實證資料進行相關分析。其中衝動性購買刺激因素(消費傾向、情感反應、罪惡感及環境刺激)與衝動性購買傾向之相關係數分別為 0.752**、0.462**、0.478** 及 0.769**(P<0.01)，如表 5-13 皆達顯著水準，由此結果可顯示出，衝動性購買刺激因素，可能會影響其衝動性購買傾向。

此外，衝動性購買傾向與控制變數(消費者物質主義、消費者後悔程度)之間的相關係皆達顯著水準。

表 5-13 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之相關分析

變數	1	2	3	4	5	6	7
1. 消費傾向	1	0.752**	0.462**	0.478**	0.489**	0.303**	0.769**
2. 情感反應	0.752**	1	0.460**	0.508**	0.487**	0.236**	0.655**
3. 罪惡感	0.462**	0.460**	1	0.469**	0.412**	0.314**	0.376**
4. 環境刺激	0.478**	0.508**	0.469**	1	0.412**	0.265**	0.448**
5. 消費者物質主義	0.489**	0.487**	0.412**	0.412**	1	0.220**	0.420**
6. 消費者後悔程度	0.303**	0.236**	0.314**	0.265**	0.220*	1	0.227**
7. 衝動性購買傾向	0.769**	0.655**	0.376**	0.448**	0.420**	0.227**	1

註：**：P<0.01

第三節 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向 影響之分析

為純化(purification)衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向間之關係，本研究加入前人所研究指出，對消費滿意度影響之變數，如消費者物質主義及消費者後悔程度等作為控制變數，再分別與衝動性購買傾向間進行層級迴歸分析。

此外，本研究將衝動性購買刺激因素分成四個構面，分別與衝動性購買傾向間，作進一步分析。

一、衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向間之關係

首先，以衝動性購買傾向為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入衝動性購買刺激因素為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 5-14 所示，加入自變數衝動性購買刺激因素後，迴歸分析結果顯示，消費者之衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向呈現正向關係，迴歸係數為 0.832 ($P < 0.001$)達顯著水準， R^2 亦從原先的 0.196 提升至 0.496，提升了 0.300。因此，本研究假設：「H1：衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者受衝動性購買刺激因素影響愈高，衝動性購買傾向愈高」獲得支持。

表 5-14 衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.405***	42.734	0.000***	0.196	
	消費者後悔	0.136**				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.038	115.036	0.000***	0.496	0.300
	(消費者 後悔)	-0.020				
	衝動性購買 刺激因素	0.832***				

註：***：P<0.001

二、消費傾向與衝動性購買傾向間之關係

首先，以衝動性購買傾向為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入消費傾向為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明消費傾向對衝動性購買傾向之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 5-15 所示，加入自變數消費傾向後，迴歸分析結果顯示，消費者之消費傾向與衝動性購買傾向呈現正向關係，迴歸係數為 0.721 (P<0.001) 達顯著水準，R²亦從原先的 0.196 提升至 0.594，提升了 0.398。因此，本研究假設：「H1-1：消費傾向與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者消費傾向愈高，衝動性購買傾向愈高」獲得支持。

表 5-15 消費傾向與衝動性購買傾向之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.405***	42.734	0.000***	0.196	
	消費者後悔	0.136**				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.062	170.767	0.000***	0.594	0.398
	(消費者 後悔)	-0.012				
	消費傾向	0.721***				

註：***：P<0.001；**：P<0.01

三、情感反應與衝動性購買傾向間之關係

首先，以衝動性購買傾向為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入情感反應為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明情感反應對消費滿意度之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 5-16 所示，加入自變數情感反應後，迴歸分析結果顯示，消費者之情感反應與衝動性購買傾向呈現正向關係，迴歸係數為 0.517 (P<0.001) 達顯著水準，R²亦從原先的 0.196 提升至 0.446，提升了 0.25。因此，本研究假設：「H1-2：情感性反應與衝動性購買傾向成正向關係。即衝動性購買的情感性反應愈高，衝動性購買傾向愈高。」獲得支持。

表 5-16 情感反應與衝動性購買傾向之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.405***	42.734	0.000***	0.196	
	消費者後悔	0.136**				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.129**	94.012	0.000***	0.446	0.25
	(消費者後悔)	0.061				
	情感反應	0.517***				

註：***：P<0.001；**：P<0.01

四、購後罪惡感與衝動性購買傾向間之關係

首先，以衝動性購買傾向為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入購後罪惡感為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明購後罪惡感對衝動性購買傾向之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 5-17 所示，加入自變數購後罪惡感後，迴歸分析結果顯示，消費者之購後罪惡感與衝動性購買傾向呈現正向關係，迴歸係數為 0.200 (P<0.001) 達顯著水準。因此，本研究假設：「H1-3：購後罪惡感與衝動性購買傾向成正向關係。即衝動性購買的購後罪惡感愈高，衝動性購買傾向愈高。」獲得支持。

表 5-17 購後罪惡感與衝動性購買傾向之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.405***	42.734	0.000***	0.196	
	消費者後悔	0.136**				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.323***	35.524	0.000***	0.233	0.037
	(消費者後悔)	0.086				
	購後罪惡感	0.200***				

註：***：P<0.001；**：P<0.01

五、外在環境刺激與衝動性購買傾向間之關係

首先，以衝動性購買傾向為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入外在環境刺激為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明外在環境刺激對衝動性購買傾向之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 5-18 所示，加入自變數外在環境刺激後，迴歸分析結果顯示，消費者之外在環境刺激與衝動性購買傾向呈現正向關係，迴歸係數為 0.354 (P<0.001) 達顯著水準，R²亦從原先的 0.196 提升至 0.274，提升了 0.078。因此，本研究假設：「H1-4：外在環境刺激與衝動性購買傾向成正向關係。即衝動性購買的外在環境刺激愈高，衝動性購買傾向愈高。」獲得支持。

表 5-18 外在環境刺激與衝動性購買傾向之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.405***	42.734	0.000***	0.196	
	消費者後悔	0.136**				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.284***	44.071	0.000***	0.495	0.070
	(消費者後悔)	0.081				
	環境刺激	0.354***				

註：***：P<0.001；**：P<0.01

第六章 衝動性購買傾向與消費滿意度之實證分析

本章主要針對回收的問卷資料，利用相關分析 (correlation analysis) 及多元層級迴歸 (multiple hierarchy regression analysis) 等方法，針對衝動性購買傾向與消費滿意度之間進行實證分析，以驗證本研究假設。

第一節 人口統計變數與衝動性購買傾向之實證結果

本節將利用人口統計變數中的性別、年齡、教育程度、所得水準及職業之相關資料等，分別與衝動性購買傾向進行敘述性統計及變異數分析。

一、性別對衝動性購買傾向之影響

首先，本研究經由敘述性統計分析可發現，女性受測者在衝動性購買上(3.58)較男性高(3.12)；然而，透過變異數分析後發現，兩者間差異性十分顯著($P < 0.001$)。由此可知，性別對衝動性購買傾向產生顯著影響，如表 6-1 所示。

表 6-1 性別對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買傾向

性別	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
男性	3.12	0.95	1	13.555	0.000***
女性	3.58	1.17			

註：***：P<0.001

二、年齡對衝動性購買傾向之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，21-30 歲之受測者衝動性購買程度最高(3.42)，61 歲以上之受測者衝動性購買傾向最低(2.63)。另外，透過變異數分析後發現，不同年齡層對於衝動性購買傾向不具有顯著差異(P>0.1)，其結果如表 6-2 所示。

表 6-2 年齡對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買傾向

年齡	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
20 歲以下	3.42	0.99	5	1.049	0.388
21-30 歲	3.54	1.11			
31-40 歲	3.46	1.16			
41-50 歲	3.18	1.21			
51-60 歲	3.21	0.78			
61 歲以上	2.63	-			

三、教育程度對衝動性購買傾向之影響

如表 6-3 所示，本研究經由敘述性統計分析後發現，教育程度為專科的受測者衝動性購買傾向最高(3.53)；研究所以上的受測者，衝動性購買傾向最低(3.02)。然而，進一步透過變異數分析後發現，其間差異性不顯著($P > 0.05$)。由此可知，教育程度對於衝動性購買傾向具無顯著影響。

表 6-3 教育程度對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買傾向

教育程度	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
高中職	3.45	1.53	3	2.218	0.086*
專科	3.53	1.15			
大學	3.47	1.12			
研究所以上	3.02	0.85			

四、所得水準對衝動性購買傾向之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，所得水準在 10 萬元以下的受測者衝動性購買傾向最高(3.71)；所得水準在 71-90 萬元的受測者，衝動性購買傾向最低(3.17)。然而，進一步透過變異數分析後發現，其間差異性並不顯著($P > 0.1$)。由此可知，所得水準對於衝動性購買傾向並未產生顯著影響，其結果如表 6-4 所示。

表 6-4 所得水準對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買傾向

所得水準	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
10 萬以下	3.71	1.06	5	1.506	0.187
11-30 萬	3.64	1.17			
31-50 萬	3.37	1.13			
51-70 萬	3.35	1.11			
71-90 萬	3.17	0.94			
91 萬以上	3.40	1.43			

五、職業對衝動性購買傾向之影響

如表 6-5 所示，本研究經由敘述性統計分析後發現，職業為學生的受測者衝動性購買傾向最高(3.64)；職業為軍人的受測者，衝動性購買傾向最低(2.96)。然而，進一步透過變異數分析後發現，其間差異性顯著($P < 0.05$)。由此可知，職業對於衝動性購買傾向具有顯著影響。

表 6-5 職業對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買傾向

職業	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
公務人員	2.94	0.84	7	2.037	0.050*
商	3.53	1.15			
教育	2.98	0.71			
農漁牧	3.38	1.31			

(待續)

表 6-5(續)

職業	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
工	3.38	1.22			
自營商	3.36	1.80			
軍人	2.96	1.11			
學生	3.64	1.05			

註：* : $P < 0.05$

六、參考團體對衝動性購買傾向之影響

本研究經由敘述性統計分析後發現，參考團體為銷售人員的受測者衝動性購買傾向最高(3.68)；參考團體為家庭成員的受測者，衝動性購買傾向最低(3.01)。進一步透過變異數分析後發現，其間差異性顯著($P < 0.01$)。由此可知，參考團體對於衝動性購買傾向產生顯著影響，其結果如表 6-6 所示。

表 6-6 參考團體對衝動性購買傾向之數量分析

依變數：衝動性購買

參考團體	敘述性統計		變異數分析		
	平均數	標準差	自由度	F 檢定	顯著性
公司同事	3.42	1.12	5	3.866	0.002**
學校同事	3.03	1.03			
家庭成員	3.01	0.96			
親朋好友	3.60	1.15			
專家學者	3.23	1.09			
銷售人員	3.68	1.16			

註：** : $P < 0.01$

第二節 衝動性購買傾向與消費滿意度之相關分析

根據回收之樣本，將消費者衝動性購買傾向量表與消費滿意度量表所測得之實證資料進行相關分析。其中衝動性購買傾向與消費滿意度之相關係數為 0.037($P>0.05$)，未達顯著水準。

此外，衝動性購買傾向與消費者物質主義之間的相關係數為 0.420**($P<0.01$)、衝動性購買傾向與價格知覺的相關係數為 0.011($P>0.05$)、衝動性購買傾向與多樣化尋求傾向的相關係數為 0.176**($P<0.01$)、衝動性購買傾向與產品重要性的相關係數為 0.147**($P<0.01$)、衝動性購買傾向與消費者後悔的相關係數為 0.227**($P<0.01$)。

表 6-7 衝動性購買傾向與消費滿意度之相關分析

變數	1	2	3	4	5	6	7
1.衝動性購買傾向	1	0.420**	0.011	0.176**	0.147**	0.227**	0.037
2.消費者物質主義	0.420**	1	0.115*	0.345**	0.253**	0.220**	0.247**
3.價格知覺	0.011	0.115**	1	0.098	0.202**	0.050	0.119*
4.多樣化尋求傾向	0.176**	0.345**	0.098	1	0.212**	0.122*	0.234**
5.產品重要性	0.147**	0.253**	0.202**	0.212**	1	-0.043	0.523**
6.消費者後悔	0.227**	0.220**	0.050	0.122**	-0.043	1	-0.335**
7.消費滿意度	0.037	0.247**	0.119**	0.234**	0.523**	-0.335**	1

註：**： $P<0.01$

*： $P<0.05$

第三節 衝動性購買傾向與消費滿意度影響之分析

為純化(purification)消費者衝動性購買傾向與消費滿意度間之關係，本研究加入前人所研究指出，對消費滿意度影響之變數，如消費者物質主義、價格知覺、多樣化尋求傾向、產品重要性及消費者後悔等作為控制變數，再分別與消費滿意度進行層級迴歸分析。

一、衝動性購買傾向與消費滿意度間之關係

首先，以消費滿意度為依變數，引進控制變數進行一次迴歸分析，接著加入衝動性購買傾向為自變數，進行第二次迴歸分析，以說明衝動性購買對消費滿意度之解釋效果。

層級迴歸的結果如表 6-8 所示，加入自變數衝動性購買傾向後，迴歸分析結果顯示，消費者之衝動性購買與消費滿意度呈現反向關係，迴歸係數為-0.047 ($P>0.05$)未達顯著水準， R^2 從原先的 0.425 略提升至 0.427，提升了 0.002。因此，本研究假設：「H2：衝動性購買傾向與消費滿意度成正向關係。即消費者進行衝動性購買愈多，消費滿意度愈高。」不獲得支持。

表 6-8 衝動性購買傾向與消費滿意度之層級迴歸分析

步驟	自變數 (控制變數)	迴歸係數 (β)	F 值	顯著性 (P-value)	R ²	ΔR^2
步驟 1	消費者 物質主義	0.173***	51.477	0.000***	0.425	
	價格知覺	0.018				
	多樣化 尋求傾向	0.127***				
	產品重要性	0.432***				
	消費者後悔	-0.371***				
步驟 2	(消費者 物質主義)	0.191***	43.060	0.000***	0.427	0.002
	(價格知覺)	0.016				
	(多樣化 尋求傾向)	0.128***				
	(產品重要性)	0.435***				
	(消費者後悔)	-0.364***				
	衝動性購買傾 向	-0.047				

註：***：P<0.001；**：P<0.01

第四節 性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾分析

本節探討性別之差異對衝動性購買傾向與消費滿意度之關係的干擾效果。本研究採用區分的方式進行實證研究，分析方法是將依其性別予以分類(區分為男性及女性等二群)，再以層級迴歸之二階段分析方式，以驗證在不同性別之下，衝動性購買傾向對消費滿意度的影響。再根據迴歸係數之顯著性，判定性別對衝動性購買傾向和消費滿意度之關係的干擾效果之顯著性。層級迴歸分析之結果整理如表6-9所示。

表 6-9 性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾分析

應變數	消費滿意度			
	男性(n=115)		女性(n=239)	
	β 係數	ΔR^2	β 係數	ΔR^2
控制變數： 步驟一：				
消費者物質主義	0.208	0.403	0.318	0.440
價格知覺	0.029		0.013	
多樣化尋求傾向	0.149		0.098	
產品重要性	0.373		0.426	
消費者後悔程度	-0.315		-0.327	
自變數： 步驟二：				
衝動性購買傾向	-0.242**	0.035	0.012	0.000
F 值	12.948		30.346	
R ²	0.438		0.440	

註： **：P<0.01； n=354

由表 6-9 可知，男性受訪者之衝動性購買傾向對消費滿意度之影響達顯著水準($p < 0.01$)，迴歸係數為-0.242，衝動性購買傾向之整體行為可解釋消費滿意度之變異量為 43.8%，其中衝動性購買傾向對消費滿意度之可解釋變異量為 3.5%。女性受訪者之衝動性購買傾向對消費滿意度之影響未達顯著水準($p > 0.05$)，迴歸係數為 0.012，衝動性購買傾向之整體行為可解釋消費滿意度之變異量為 44.0%，其中衝動性購買傾向對消費滿意度之可解釋變異量為 0%。

上述結果顯示，受訪者之性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之關係產生干擾效果。因此，本研究假設：「H3：消費衝動性購買傾向對消費滿意度的影響，會受到消費者性別(男性、女性)的干擾。」獲得支持。亦即，男性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的負向關係較強，而女性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的關係較弱。

第七章 結論與建議

本研究之主要目的在於檢視衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向、衝動性購買傾向與消費者滿意度之關係以及性別對衝動性購買傾向與消費者滿意度之干擾關係。本研究在經過相關假設之建立、研究設計之擬定及資料蒐集與分析後，本章將針對實證研究結果提出說明，並根據研究發現提出學術及管理實務上之建議，進一步說明未來研究之建議與方向。

第一節 研究結果

本節在說明本研究之研究發現，及其在學術研究上的貢獻。

一、動性購買刺激因素對衝動性購買傾向影響之分析

以下將透過進一步探索衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向之影響，來強化研究結論之周延性。

(一)衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向之影響

衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向影響之實證部分，如表 7-1 所示，研究假設 H1 獲得支持。

有關衝動性購買刺激因素對衝動性購買傾向影響之分析結論方面，根據本研究結果顯示，消費者衝動性購買刺激因素，將影響其衝動性購買傾向之研究假設成立，且呈現正向影響($\beta = 0.832^{***}$, $P < 0.001$)。亦即，消費者受衝動性購買刺激因素影響愈高，衝動性購買傾向愈高。

因此，不論廠商所提供的行銷刺激、消費者的衝動性特質以及購買時的情境因素皆會正向影響衝動性購買傾向，釐清衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向的關係。

(二)消費者消費傾向對衝動性購買傾向之影響

消費者消費傾向對衝動性購買傾向影響之實證部分，如表 7-1 所示，研究假設 H1-1 獲得支持。

有關消費傾向對衝動性購買傾向影響之分析結論方面，根據本研究結果顯示，消費者消費傾向，將影響衝動性購買傾向之研究假設成立，且呈現正向影響($\beta = 0.721^{***}$ ， $P < 0.001$)。亦即，消費者消費傾向愈高，衝動性購買傾向愈高。因此，本研究假設 H1-1 獲支持，如表 7-1 所示。

(三)消費者情感性反應對衝動性購買傾向之影響

消費者情感性反應對衝動性購買傾向影響之實證部分，如表 7-1 所示，研究假設 H1-2 未獲得支持。

有關情感性反應對消費滿意度影響之分析結論方面，根據本研究結果顯示，消費者情感性反應，將影響衝動性購買傾向之研究假設成立，且呈現正向影響($\beta = 0.517^{***}$ ， $P < 0.001$)。亦即，消費者情感性反應愈高，消費滿意度愈低。因此，本研究假設 H1-2 獲支持，如表 7-1 所示。

(四)消費者購後罪惡感對衝動性購買傾向之影響

消費者購後罪惡感對衝動性購買傾向影響之實證部分，如表 7-1 所示，研究假設 H1-3 獲得支持。

有關購後罪惡感對衝動性購買傾向影響之分析結論方面，根據本研究結果顯示，消費者購後罪惡感，將影響其消費滿意度之研究假設成立，且呈現正向影響($\beta = 0.200^{***}$ ， $P < 0.001$)。亦即，消費者購後罪惡感愈高，衝動性購買傾向愈高。因此，本研究假設 H1-3 獲支持，如表 7-1 所示。

(五)外在環境刺激對衝動性購買傾向之影響

消費者受外在環境刺激進行衝動性購買對衝動性購買傾向影響之實證部分，如表 7-1 所示，研究假設 H1-4 獲得

支持。

根據研究結果顯示，消費者受外在環境刺激進行衝動性購買，將影響其消費滿意度，且呈現正向影響($\beta = 0.354^{***}$ ， $P < 0.001$)，亦即消費者受外在環境刺激進行衝動性購買，衝動性購買傾向愈高。

廠商利用外在的刺激提升消費者購買的欲望，同時藉由相關促銷活動的進行提高商品與其他同業的價差，使消費者覺得有賺到的感覺，消費者會覺得有賺到。

表 7-1 研究假設 H1、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4 檢定結果彙整表

研究假設	研究結果
H1：衝動性購買刺激因素與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者受衝動性購買刺激因素影響愈高，衝動性購買傾向愈高。	支持
H1-1：消費傾向與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者消費傾向愈高，衝動性購買傾向愈高。	支持
H1-2：情感性反應與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者情感性反應愈高，衝動性購買傾向愈高。	支持
H1-3：購後罪惡感與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者購後罪惡感愈高，衝動性購買傾向愈高。	支持
H1-4：外在環境刺激與衝動性購買傾向成正向關係。即消費者受外在環境刺激愈高，衝動性購買傾向愈高。	支持

一、衝動性購買傾向對消費滿意度影響之分析

有關衝動性購買傾向對消費滿意度影響之分析結論方面，根據本研究結果顯示，消費者衝動性購買傾向，將影響

其消費滿意度之研究假設不成立，且呈現負向影響($\beta = -0.047, P > 0.05$)。推翻本研究之邏輯推理，亦即消費者進行衝動性購買愈多，消費滿意度愈低。因此，本研究假設 H2 未獲支持，如表 7-2 所示。

其主要原因可能在於消費者在購買當時雖然享受(enjoy)購買的過程，但是購後依舊會評估產品，通常會考慮到產品屬性和使用情況是否與其購買目的相關(Dowling, 1986; Dowling and Staelin, 1994)，且事後也會將購買的產品與其他相類似產品做比較，仍容易產生購後失調的現象，造成消費滿意度降低。

表 7-2 研究假設 H2 檢定結果彙整表

研究假設	研究結果
H2：衝動性購買傾向與消費滿意度成正向關係。即消費者進行衝動性購買愈多，消費滿意度愈高。	不支持

二、性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾分析

男性受訪者之衝動性購買傾向對消費滿意度之影響達顯著水準($p < 0.01$)，迴歸係數為 -0.242^{***} ，女性受訪者之衝動性購買傾向對消費滿意度之影響未達顯著水準($p > 0.05$)，迴歸係數為 0.012 。

上述結果顯示，受訪者之性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之關係產生干擾效果。因此，本研究假設：「H3：消費衝動性購買傾向對消費滿意度的影響，會受到消費者性別(男性、女性)的干擾。」獲得支持，如表 7-3。亦即，男性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的負向關係較強，而女性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的關係則較

弱。可能的原因在於，男性較少進行衝動性購買，一旦衝動性購買卻常常得不到女性或朋友的讚賞，甚至會被罵亂花錢，所以男性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的會產品負向關係是可以理解，對於釐清性別對衝動性購買傾向與消費滿意度之干擾效果具有意義。

表 7-3 研究假設 H3 檢定結果彙整表

研究假設	研究結果
H3: 消費者衝動性購買傾向對消費滿意度的影響會受到消費者性別(男性、女性)的干擾。	支持

三、人口統計變數對衝動性購買之影響

回顧過去有關人口統計變數與衝動性購買之研究發現，若家庭背景為單親家庭、社經地位較低、生活型態偏向物質享受、性別為女性，則愈會產生衝動性購買行為(Richins and Dawson, 1992；Wood, 1998；Dittmar, 2005；陳銘慧，1992)。本研究結果顯示，性別以女性、年齡為 21 至 30 歲、教育程度以專科、年所得以 10 萬元以下者、職業為學生者衝動性購買程度較高，大致符合先前的研究發現。但是性別的部份除了女性衝動性購買傾向較高以外，男性消費者衝動性購買傾向與消費滿意度之間的負向關係較強，這是與以往研究不太相同的地方；同時，也發現學生族群是主要的衝動性購買客群，主要原因可能在於學生經濟能力有限，些微價格的差異亦能引發其購買的動機。

第一節 建議

一、管理實務上的建議

本研究根據的結論提出幾點建議，以供管理實務參考：

(一)強化衝動性購買行銷策略

自本研究結論之第一部份發現，消費者消費傾向、情感反應、購後罪惡感及外在環境刺激，確實會對衝動性購買傾向造成正向影響；行銷策略部份，廠商應增加產品的吸引力，塑造產品的差異化優勢，再配合感性訴求，多提供非關產品功能的資訊，例如強調產品代言人、背景音樂等，都可增加衝動性購買的可能性。

此外，消費者在衝動性購買後雖然有好心情但事後也許還是會有點後悔，行銷者可以強調此時就是最佳購買時點，不買就會後悔等等，加強消費者對其購買決策的信心，則購後主觀認知的衝動程度就不會太高，也就不會產生太高的購後後悔。

(二)鼓勵消費者衝動性購買並強化消費者售後服務

自本研究結論之第二部份發現，消費者衝動性購買對消費滿意度的影響不顯著，此結論對消費者理論而言是值得注意的。雖然，本研究推論消費者衝動性購買可以提升消費滿意度。然而，消費者卻可能因期望不一致而產生不滿意的情緒，造成消費者衝動性購買對消費滿意度的影響不顯著。但是，如果廠商能強化售後服務的部份是可以有效降低購後失調提升滿意度。

行銷者在面對日益增加的衝動性購買行為時，除了著重於提供消費者的行銷刺激之外，也應考慮一旦衝動性購買後，可能產生的認知失調現象。在設計相關的行銷刺激

時，應以數量折扣取代價格折扣，還應考慮當消費者衝動性特質不同時，應配合不同的溝通策略(包括保證最低價策略與產品資訊策略)，此外，在消費者購前及購後提供適當的價格和產品資訊，以及強化售後服務的質與量等策略，均有助於提升銷售量，改善消費者購後的認知失調現象。

(三)積極管理消費者購後心情

行銷者若能有效管理消費者購後心情，鼓勵他們及時行樂，不論購前評估或購後評估時都不要想太多(just do it)，對於消費者衝動性購後產品的處置(例如抱怨、退貨)要特別重視，這對重購意願會有影響。通常消費者在衝動性購買之後的當下都有不錯的心情，行銷者若能降低消費者對購後自我評估的看重程度，也就是要說服消費者既然買都買了就好好享用，不用再介意衝不衝動了，降低其自我認知該購買行為太衝動不夠自制的可能，則負面心情較不易出現。

(四)鼓勵衝動性購買不滿意之消費者提出抱怨，藉此改善產品品質或服務提供

衝動性購買消費者如果購買後不滿意有可能會提出抱怨，但是並非所有不滿消費者都會提出抱怨，因此會造成衝動性購買消費滿意度不高的情形，根據 Best and Anderson(1977)研究中指出只有約 45%的不滿消費者會提出抱怨。

然而，抱怨對企業而言絕非壞事，消費者若願意向企業提出抱怨，等於是給予企業第二次提供服務之機會。企業應善加利用消費者抱怨所取得之資訊，藉此改善產品品質或服務之提供，給予良好之補償方案。如此一來消費者

抱怨對企業而言非但無害，反而有可能因處理得當而衍生口碑效果及公開推薦等行為(Jones and Sasser, 1995)

(五)建立市場區隔，積極瞭解消費者基本需求

自本研究結論之第三部份發現，性別確實對於衝動性購買傾向與消費滿意度間之關係產生干擾效果，另外本研究結果亦顯示，性別以女性、年齡為 21 至 30 歲、教育程度以專科、年所得以 10 萬元以下者、職業為學生者衝動性購買程度較高，大致符合先前的研究發現。且應針對此類族群做市場區隔，行銷策略可採感性訴求來誘發衝動性消費行為，因為即使這類消費者的購買行為以客觀衡量(購買的金額、數量)來看衝動程度高，但其主觀認知(消費者自我評估其購買行為所具有的行為特質)中衝動程度可能不高，進而購後後悔也不高(陳銘慧，2002)。因此，針對衝動性消費行為所擬定的行銷策略，應盡量使得客觀衡量的衝動性消費行為比例上升，則行銷的銷售額得以上升，同時主觀衡量的衝動性消費行為比例下降，則消費者的購後後悔程度得以下降，則消費滿意度上升。

(六)瞭解消費者最易衝動性購買之種類

本研究結果顯示，消費者最易衝動性購買的產品前三名依序為「服飾」、「食品」及「日用品」，大多為單價低之產品，一般所需金額較高的產品是不易產生衝動性購買，除非能提供消費者所需的一切資訊(保證最低價、買貴退差價以及相關功能比較等)，否則應該還是以這類產品為主要行銷產品。

二、未來研究上之建議

本研究經由文獻回顧、實證分析及討論後，基於本研究

之不足處，提出下列後續研究建議：

(一)延伸探討消費者購後反應

本研究所探討之消費行為僅止於滿意度問題，尚未探討有關抱怨行為等議題。但對任何企業而言，避免消費者購買因期望不一致導致不滿的情緒，是非常重要的。更甚的是，企業應進一步與消費者建立起更完善的顧客關係，強化顧客的忠誠度，畢竟透過口碑的介紹，可以減少許多開發一位新顧客的成本(Desatinick, 1988; Fornell and Wernerfelt, 1987)。因此，瞭解消費者衝動性購買的抱怨行為為何，後續研究中可一併探討顧客忠誠度等議題，以延伸本研究之應用領域。

(二)加入其他干擾變數

未來研究可以加入不同文化之消費者樣本進行探討。因為衝動性購買一種特殊的消費習慣，若探究深入東西方不同文化的消費者衝動性購買的消費行為，將有助於研究層面的擴展。

(三)針對不同購買時點進行探討

本研究樣本填寫問卷係採事後回憶的方式填答，是否在購買時與購買後有不同的消費滿意度。因此如果再度調查消費者衝動性購買行為，建議可以採事前事後比較，比較消費滿意度的差異，或是採取實驗法。如果可以進一步探究這不同時點的消費滿意度，將更能延伸應用領域。

(四)共同方法變異之問題

後續研究在問卷設計時，應考慮到共同方法變異問題，並在統計方法中驗證是否有共同方法變異之情況，方能使研究結果更精準。

(五)更深入探究消費者之個人因素

本研究發現影響消費者衝動性購買之團體，主要是親朋好友，其原因可能是消費者進行衝動性購買大多與親朋好友同行所致。然而，建議未來可以探究消費者在進行衝動性購買時是否受其從眾行為影響。

(六)加入新的影響因素

未來研究方向可考慮將更多的變數納入研究架構中，例如消費者對衝動性購買行為的道德判斷或規範性評估，以及情感涉入的程度，應不只會影響其購前評估與決策，還會影響其購後評估與反應行為，就能形成一個較完整的架構。



參 考 文 獻

一、中文部分

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未出版之博士論文

二、英文部分

Agee, T., & Martin, B. R. S. (2001). Planned or impulsive purchase? How to create effective infomercials. *Journal of Advertising Research*, 41, 35-42.

Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.

Balabanis, G. (2001). The relationship between lottery ticket and scratch-card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), 7-22.

Baron, J., Badgio, P., & Gaskins, I. W. (1986). Cognitive style and its improvement: A normative approach. In R. J. Sternberg (Ed.). *Journal Advances in the Psychology of Human Intelligence*, Vol. 3

Bearden, W. O., & Mason, J. (1984). An investigation of influences on consumer complaint behavior reports. *Advances in Consumer Research*, 11, 3-20.

Bearden, W. O., & Teel, J. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*,

20, 21-28.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

Belk, R. (1975). Situational variable and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 157-164.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.

Billieux, J., Rochat, L., Rebetz, M., & Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*, 44, 1432-1442.

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumers complaining behavior. *Journal of Service Marketing*, 9(4), 31-42.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(8),

244-249.

Cavallo, G. O., & Perelmuth, J. (1989). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 127-139.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 419-504.

Clark, P. W., Martin, C.A., & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.

Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 447-459.

Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Tomas, G. & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Davis, M. M., & Heineke, J. (1994). Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production management*, 14(5), 21-34.
- Decenzo, D. A., & Robbins, S. P. (1994). *Human resource management* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hill.
- Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumer impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17 (11), 955-982.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying-a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dodd, C. A., Linaker, A., & Grigg, N. P. (1995). He's gotta have it: Shopping dependence and the homosexual male clothing consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 374-389.
- Donthu, N., & Gilliland, D. (1996) Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2),69-76.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement.

Psychology and Marketing, 3(3), 193-210.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Customer Research*, 21(July),119-134.

Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1984). *Consumer behavior*(6th ed.). New York : McGraw-Hill.

Faber, R. J., & O'Guinn T. C. (1989). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10(March), 398-409.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-22.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4), 337-346.

Gardner, M. P., & Rook, D. W. (1988). Effects of impulse purchase on consumer' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.

Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9 , 323-328.

- Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, (2), 37-40.
- Hallowell, R., Schlesinger, L. A., & Zornitsky, J. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction : Linkage and implications. *Human Resource Planning*, 19(2), 20-31.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hempel, J. F. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement. The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*(2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Huppertz, J. W., Singney, J. A., & Richard, H. E. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-260.

- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*, 29(June), 116-127.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, T. O., & Sasser, W. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 25, 57-78.
- Kaish, S. (1967). Cognitive dissonance and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 31, 28-31.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundation of behavioral research*(3rd ed.). Chicago: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management* (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Lapidus, R. S., & Schibrowsky, J. A. (1994). Aggregate complaint analy-

- sis: A procedure for developing customer service satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 50-60.
- Mischel, W. (1961). Preference for delayed reinforcement and social responsibility. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(1), 1-7.
- Mitchell, V. N. & Walsh, G. (2003). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
- Mowen, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. New York: Macmillan.
- Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 24(2), 201-221.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9-19.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction proc-

- esses in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
- Ostrom, A. & Uacibuccim, D. (1995). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(June), 80-92.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Pruitt, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level : Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-110.
- Resnik, A. J., & Harmon, R. R. (1983). Consumer complaints and managerial response: A holistic approach. *Journal of Marketing*, 47(4), 86-97.

- Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and performance of salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 319-328.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents, in Arnold-Costa, Janeen and Belk, Russell (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, (6, pp.1-28), Greenwich, Connecticut: JAI press.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Scarborough, C. K., & Cohen, J. (2004). Unfolding consumer impulsivity: An existential-phenomenological study of consumers with attention deficit disorder. *Psychology and Marketing*, 21(8), 637-669.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S., & Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46

- subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill-building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native american adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict : The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 307-324.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J., & Widing, R. E. (1991). What occur once consumers complaint? *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Singh, J., & Wilkes R. E. (1990). When consumer complaint: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Solomon, M. R. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L.(1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of*

Marketing, 26(3), 59-62.

Strotz, R. H. (1956). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *Review of Economic Studies*, 23(3), 165-180.

Sweenty, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(3), 220-230.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experience: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(4), 60-77.

Taylor, K. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.

Valence, G., d' Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(Sep.), 419-433.

Valle, V., & Wallendorf, M. (1977). Consumer attributions of the cause of their product satisfaction and dissatisfaction. In R. L. Day(Ed.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, (pp. 26-30), Bollmington, Indiana: Indiana University School of Business.

Volkov, M., Harker, D., & Harker, M. (2002). Complaint behavior: A

study of the differences between complainants about advertising in Australia and the population at large. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 319-332.

Weinberg, P., & Gottwald, W.(1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.

Weiner, B., Russell, D., & Lerman, D. (1985). Affective consequenceness of causal ascription. *New Directions in Attribution Research*, 2, 59-90.

West, J. C. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 1(18), 84-91.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In W. M. Pride and G. T. Hult (Eds), *Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing* (pp.306-307), Chicago: American Marketing Association.

Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and valida-

tion of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 1123-1133.

Winston, G. C. (1980). Addiction and backsliding: A theory of compulsive consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(4), 295-324.

Wood, M. (1998). Socio-economics status, selay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 295-320.

Wood, M. (2004). Discertionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeilng consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Zeelenberg, M. (1999). The use of crying over apilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. *Philosophical Psychology*, 12(3), 325-340.

附錄 A 研究問卷

敬啟者您好：

非常感謝您的熱心參與。這是一份調查消費者行為的研究問卷，旨在探討衝動性購買與消費者滿意度關係之議題。本研究僅供學術研究之用，所以資料將絕對保密，請安心作答。

誠摯感謝您的協助與合作，敬祝 身體健康、萬事如意！

中國文化大學 國際企業管理研究所
指導教授 謝安田博士
博士班研究生 宋玉麒 敬上

第一部份(衝動性購買)

下列問題請依您的同意程度以

”**圈選數字**”的方式，表達您的看法與態度：

	非常 不同意	不 同意	稍 微 不 同意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1.我常常是基於一種突發性的需要而購買東西.....	1	2	3	4	5	6	7
2. Just do it” (就買吧!)可以用來形容我買東西的態度.....	1	2	3	4	5	6	7
3.我常常不經考慮，就買下東西.....	1	2	3	4	5	6	7
4.看到我想要的東西就會先買下來.....	1	2	3	4	5	6	7
5.現在先買下來，將來再考慮，是我的購物習慣.....	1	2	3	4	5	6	7
6.我常是憑一時的衝動來買東西.....	1	2	3	4	5	6	7
7.我會根據購物時的感受來決定要買什麼東西.....	1	2	3	4	5	6	7
8.我的購買行為大部份都是事先計畫好的.....	1	2	3	4	5	6	7
9.我常覺得我的購買是衝動的.....	1	2	3	4	5	6	7
10.當我有錢的時候我會想要去做消費.....	1	2	3	4	5	6	7
11.我常做衝動性的購買行為.....	1	2	3	4	5	6	7
12.每當我進入賣場時，總會感覺有一股推力促使我進行消費...	1	2	3	4	5	6	7
13.我是那些常會回廣告 MAIL 的其中之一.....	1	2	3	4	5	6	7
14.我常買一些我不需要的東西，即使知道只剩下少量的錢.....	1	2	3	4	5	6	7
15.我覺得我是一個很浪費的人.....	1	2	3	4	5	6	7
16.對我而言購物是我面對每天生活壓力的舒壓方式.....	1	2	3	4	5	6	7
17.我常感覺到內在的推力促使我去做購物.....	1	2	3	4	5	6	7
18.有時我有強烈衝動想買東西.....	1	2	3	4	5	6	7
19.我通常會有無法解釋性的衝動，一種突然和自發的慾望出門到商店買些東西.....	1	2	3	4	5	6	7
20.有時候我在購買產品之後會感到有點罪惡感，因為會覺得其實不太需要.....	1	2	3	4	5	6	7
21.有時買東西時我不會秀給別人看，因為怕被別認為我在亂買.....	1	2	3	4	5	6	7
22.我有時會想 '如果我重新開始，我會...' 然後覺得對有些我做的或講的東西感到後悔.....	1	2	3	4	5	6	7
23.我購物的理由很簡單，因為產品在降價促銷.....	1	2	3	4	5	6	7
24.我會因為產品特價而購買未在我購物清單上的產品.....	1	2	3	4	5	6	7
25.我會因為廣告、宣傳單或折價卷而進行非計畫性的購買.....	1	2	3	4	5	6	7

26.在賣場或商店舒適的環境購物是很愉快的.....	1	2	3	4	5	6	7
27.賣場或商店產品的陳設清楚且明顯會讓我產生購買的慾望.....	1	2	3	4	5	6	7
28.當我發覺賣場或商店所賣產品很與眾不同時會引發我購買的慾望.....	1	2	3	4	5	6	7

第二部份(消費者的物質主義、價格知覺及多樣化尋求傾向)

下列問題請依您的同意程度以

“圈選數字”的方式，表達您的看法與態度：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.擁有體面的事物，對我而言是重要的.....	1	2	3	4	5	6	7
2.但願我能夠富有一點，如此才能購買到我所喜歡的任何事物.....	1	2	3	4	5	6	7
3.如果我有足夠的錢去購買更多的事物，我將會更加的快樂.....	1	2	3	4	5	6	7
4.買不起我想要購買的事物，有時候令我感到很困擾.....	1	2	3	4	5	6	7
5.金錢可以買到快樂是正確的.....	1	2	3	4	5	6	7
6.較低價格的類似產品通常是我的選擇.....	1	2	3	4	5	6	7
7.我經常會仔細的去尋找特價的產品.....	1	2	3	4	5	6	7
8.我買東西盡可能在特價時購買.....	1	2	3	4	5	6	7
9.我喜歡嘗試不同的事物.....	1	2	3	4	5	6	7
10.我喜歡變化.....	1	2	3	4	5	6	7
11.我喜歡不同的風格.....	1	2	3	4	5	6	7

第三部份

下列問題請就您實際狀況作答：

請問您是否有過衝動性購買的經驗

(例如：原本這個產品並沒有在您的購物清單內，但是當您進入賣場購物時發現它在特價，因此將其購買回家).....

非常少	普通	經常
1	2	3
4	5	6
7		

2.請問您打算說出該次衝動性購買消費經驗，是下列那一項：(單選)

- 食品 飲料 書籍 日用品 玩具 文具 服飾 化妝品 家電用品
3C 電子商品(ex. MP3、行動電話) 醫療保健商品 餐飲服務
金融商品(ex.信用卡、現金卡、基金、保險) 休閒商品(SPA、健身房)
健康食品、藥品 旅遊商品(ex.飯店住宿、團體旅遊) 汽機車 購屋 其他

3.試問最常影響您此種購買行為(衝動性購買)之團體為：(單選)

- 公司同事 學校同事 家庭成員 親朋好友 專家學者 銷售人員

第四部份(產品重要性、消費者後悔及消費滿意度)

試就您購買後之感受以“圈選數字”的方式，表達您的看法與態度

請您回想您打算說出的該次消費經驗

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.此項產品對我是很重要的.....	1	2	3	4	5	6	7
2.我花了很多錢在這項商品上.....	1	2	3	4	5	6	7

3.購買該商品前，我曾蒐集相關資訊.....	1	2	3	4	5	6	7
4.我對該次購買商品之期望很高.....	1	2	3	4	5	6	7
5.我對該次所購買之商品感到不理想.....	1	2	3	4	5	6	7
6.我希望能更改我原先的決定.....	1	2	3	4	5	6	7
7.整體而言，我很滿意那次的消費經驗.....	1	2	3	4	5	6	7
8.當我向該公司購買這項商品時，我認為我做的決定是對的....	1	2	3	4	5	6	7
9.我這次購買商品的表現比我預期來得更好.....	1	2	3	4	5	6	7
10.我很生氣此次購買行為.....	1	2	3	4	5	6	7
11.我很享受此次購買行為.....	1	2	3	4	5	6	7

第五部份

假設您進行衝動性購買，結果事後發覺此商品的表現不如您事前所預期，甚至不滿時，您將採取何種行動：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.當作事情沒發生，不採取任何之抱怨行為.....	1	2	3	4	5	6	7
2.決定日後換一家，不再向其購買或消費.....	1	2	3	4	5	6	7
3.告訴家人或親朋好友自己的不愉快遭遇.....	1	2	3	4	5	6	7
4.說服、警告家人或親朋好友，以後不要再購買或使用該商品	1	2	3	4	5	6	7
5.下次再消費時，一定向該主管提出抱怨.....	1	2	3	4	5	6	7
6.當場向服務人員抱怨，並要求馬上處理.....	1	2	3	4	5	6	7
7.投書或打電話告知新聞媒體，讓其他消費者知道，以作警惕	1	2	3	4	5	6	7
8.向消費者團體投訴，讓其他消費者都知道，以產生警惕作用	1	2	3	4	5	6	7
9.透過向消費者團體投訴，讓它要求廠商解決問題.....	1	2	3	4	5	6	7
10.對其採取法律行動，尋求賠償.....	1	2	3	4	5	6	7

第六部份

答卷者個人資料：下列各題僅供統計分析之用，採不記名方式，請安心填答

- 性別：男 女
- 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 61歲以上
- 職業：公務人員 商 教育 農漁牧 工 自營商 軍人 學生
- 學歷：國小 國中 高中/職 專科 大學 研究所以上
- 個人年收入：10萬以下 11-30萬 31-50萬 51-70萬 71-90萬 91萬以上