

# 資訊呈現方式對衝動性購買之影響 = The influence of information presentation on impulse purchasing behavior : 以產品屬性

劉允平、江澤群, 黃宏裕

E-mail: 354713@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著網際網路的成熟，越來越多人會在購買前先上網觀看相關的產品資訊，而在網路上的資訊呈現方式不外乎就是文字搭配圖片的呈現，相對的在這種環境下，消費者往往無法能夠實際檢視商品，在無法實際觸摸商品時，店家所提供的廣告以及內容呈現上便成為判斷商品一個很重要的依據。如此能讓消費者在購物前盡量的瞭解關於商品的所有資訊，降低消費者心中不確定的感覺，以縮短消費者做決策的時間，進而加速商品交易的速度。

本研究之目的為探討資訊呈現方式對消費者衝動性購買之影響，另外，探討產品屬性在資訊呈現方式與衝動性購買間的干擾。本研究以桃園縣學校教師為研究對象，透過立意取樣方式進行問卷調查，回收有效問卷326份，資料分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析、Pearson相關分析與階層迴歸分析。

本研究結果發現：(1)資訊呈現方式會影響衝動性購買的意願；(2)產品屬性在資訊呈現方式與衝動性購買間具有干擾作用，且資訊呈現方式對享樂性產品比較有效。最後，則依上述本研究之實證結果提出建議。

關鍵詞：資訊呈現方式、衝動性購買、產品屬性

## 目錄

### 內容目錄

封面內頁

簽名頁

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 ix

第一章 緒論 1

第一節 研究背景 1

第二節 研究動機 2

第三節 研究目的 4

第四節 研究問題 4

第五節 研究範圍與限制 4

第六節 名詞解釋 5

第二章 文獻探討 6

第一節 資訊呈現方式 6

第二節 衝動性購買 9

第三節 產品屬性 14

第四節 各研究變數間之關係 18

第三章 研究方法 20

第一節 研究架構 20

第二節 研究假設 21

第三節 研究變項之操作型定義 21

第四節 前導研究 23

第五節 問卷設計與資料蒐集 26

第六節 預試問卷量表基本分析 28

第七節 資料分析方法 31

第四章 結果與討論 33

第一節 研究對象背景資料	33
第二節 信效度分析	35
第三節 各變項之相關分析	40
第四節 各變項之影響分析	41
第五節 討論	44
第五章 結論與建議	46
第一節 結論	46
第二節 管理意涵與建議	47
第三節 後續研究建議	48
參考文獻	50
附錄	58

## 表目錄

表3-1 產品屬性分類	24
表3-2 資訊呈現方式之衡量問項	27
表3-3 衝動性購買之衡量問項	28
表3-4 資訊呈現方式量表之項目分析	29
表3-5 衝動性購買量表之項目分析	30
表4-1 性別次數分配表	33
表4-2 Bartlett球形檢定與KMO值	36
表4-3 資訊呈現方式信效度分析表	37
表4-4 衝動性購買信效度分析表	38
表4-5 各研究變項檢定	39
表4-6 各變項之相關分析表	40
表4-7 共線性診斷	41
表4-8 階層迴歸分析表	43
表4-9 本研究之假設檢定結果	43

## 圖目錄

圖3-1 研究架構圖	20
------------	----

## 參考文獻

一、中文部分MBA智庫百科。產品屬性。(線上資料)。上網日期:2011, April 21。檢自:

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%A7%E5%93%81%E5%B1%9E%E6%80%A7>王信孚(2004)。消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性購買之影響:信用卡使用之調節角色。未出版之碩士論文,國立東華大學企業管理學系,花蓮縣。行政院研考會(2008, December 19)。97年數位落差調查報告。(線上資料)。上網日期:2011, April 20。檢自:  
<http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/92313455871.pdf>行政院研考會(2010, December 14)。99年數位落差調查報告。(線上資料)。上網日期:2011, April 10。檢自: <http://www.rdec.gov.tw/public/Attachment/0121411543371.pdf>何昭賢(2000)。產品屬性、訊息來源對廣告溝通效果的影響。未出版之碩士論文,東吳大學企業管理研究所,台北市。貝佩怡(2004)。探討電視購物行為之購買動機。未出版之碩士論文,國立成功大學工業與資訊管理研究所,台南市。汪美香、葉桂珍(2000)。消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究。企業管理學報, 48, 121-137。吳明隆(2010)。SPSS操作與應用 - 問卷統計分析實務。台北市:五南圖書。吳勝良(1999)。店頭廣告的媒體觀。突破雜誌, 167, 38-39。周文賢、張欽富(2000)。聯合分析在產品設計之運用。台北市:華泰書局。林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君(2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果。行銷評論, 4(4), 481-504。林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松(2005)。消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討。商管科技季刊, 6(1), 47-68。林娟娟、陳岱均(2008)。網站購買意願影響因素之探討。管理與系統, 15(2), 209-235。林振揚(2007)。產品屬性、產品品牌知識與商店環境對消費者購買意願影響之研究 - 以液晶電視(LCD TV)為例。未出版之碩士論文,輔仁大學管理學研究所,台北市。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。未出版之博士論文,國立臺灣大學商學研究所,台北市。黃寶儀、高韻涵、古秋東、王思佳、張家豪(2010)。衝動性特質對衝動性購買行為之影響。國立高雄海洋科技大學管理學院運籌管理系九十九級運籌專題,高雄市。葉璟慧(2008)。情緒勞務、衝動性購買行為、工作倦怠與自我監控關係之研究-以服務業前場人員為例。未出版之碩士論文,國立中山大學中山學術研究所,高雄市。資策會MIC(2010a, October 18)。團購將成為網友未來的主要互動模式。(線上資料)。上網日期:2011, April 10。檢自: [http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01\\_pop.asp?sno=225&type1=2](http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=225&type1=2)資策會MIC(2010b, October 18)。【統計】2010台灣線上購物市場規模3,583億元。(線上資料)。上網日期:2011, April 10。檢自:

[http://www.iii.org.tw/Service/3\\_1\\_4\\_c.aspx?id=127](http://www.iii.org.tw/Service/3_1_4_c.aspx?id=127)蕭君華、張威龍、彭玲珍(2009)。大學生衝動性購買行為前因後果的探索性研究。華人前瞻研究, 5(2), 41-60。魏文欽、褚萍萍(2011)。影響衝動性購買行?關鍵因素之實證研究 - 以國際化妝、保養品?例。International Journal of Lisrel, 4(1), 49-68。羅文坤(1986)。行銷傳播學。台北市:三民書局。羅家駿、王勇傑(2005)。針對使用者認知型態設計個人化電子商務網站介面。中華管理學報電子商務專刊, 47-56。顧惠華(2003)。雜誌網站設計與效能分析-從行銷角度分析。未出版之碩士論文,銘傳大學傳播管理研究所碩士班,台北市。二、英文部分Bartlett, M. S. (1951). The goodness of fit of a single hypothetical discriminant function in the case of several groups. *Annals of Eugenics*, 16, 199-214. Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative market research: an international journal*, 1(2), 99-114. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: McGraw-Hill. Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of "extrabrand" attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249. 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. Donthu, N. (2001). Does your Web site measure up? *Marketing Management*, 10(4), 29-33. Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L., & Black W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice-Hall. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Hutchinson, J. W., & Alba, J. W. (1997). Heuristics and biases in the "eyeballing" of data: The effects of context on intuitive correlation assessment. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(3), 591-621. Kaiser, H. F. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 111-117. Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*, 102(5), 241-251. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(3), 0-0. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42. Nataraajan, R., & Goff, B. G. (1991). Compulsive buying: toward a reconceptualization. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 307-328. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346. Phau, I., & Poon, S. M. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research*, 10(2), 102-113. Pohlmann, J. T. (2004). Use and Interpretation of Factor Analysis in The Journal of Educational Research: 1992-2002. *The Journal of Educational Research*, 98(1), 14-22. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C., & Birtwistle, G. (2003). Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: web site design issues. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 345-355. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *The Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446. Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433. Vaughan, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.