

影響衝動性購買行為關鍵因素之實證研究：以國際化妝、保養品為例

褚萍萍、魏文欽

E-mail: 9805463@mail.dyu.edu.tw

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。本研究企圖探討影響消費者衝動性特質、促銷方式及付費方式對衝動性購買行為的影響，並輔以問卷調查法加以實證。

本研究以有國際化妝、保養品消費經驗之消費者為研究對象，衝動性購買行為為議題，探討消費者衝動性特質、促銷方式及付費方式對衝動性購買行為之影響，並運用結構方程模式(SEM)之統計方法，驗證各構面間之因果關係，並對模式進行配適度檢驗。

實證分析結果發現：(一)在消費者衝動性特質方面：消費者衝動性特質對衝動性購買行為有顯著的正向影響。(二)在促銷方式方面：促銷方式對衝動性購買行為有顯著的正向影響。(三)在付費方式方面：使用信用卡的付費方式對衝動性購買行為之影響並未獲得顯著性支持。

關鍵詞：衝動性購買、消費者衝動性特質、促銷方式、付費方式

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
致謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與對象	4
第二章 文獻探討	5
第一節 衝動性購買	5
第二節 消費者衝動性購買特質	11
第三節 促銷方式	12
第四節 付費方式	21
第五節 國際化妝保養品之相關探討	21
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究假設	26
第三節 研究變數之操作性定義	28
第四節 問卷設計與抽樣	30
第五節 衡量方法	34
第四章 實證資料分析	41
第一節 樣本基本資料分析	41
第二節 敘述性分析	46
第三節 信度與效度分析	49
第四節 SEM模式分析	52
第五節 管理意涵	58
第六節 討論	59
第五章 結論與建議	60
第一節 研究結論	60

第二節 研究限制與未來研究建議	61
參考文獻	63
附錄A 正式問卷	72

表目錄

表 2-1 衝動性購買組合	6
表 2-2 衝動性購買之定義整理	7
表 2-3 促銷的利益	14
表 3-1 促銷分類	29
表 3-2 消費者衝動性特質衡量問項	31
表 3-3 促銷方式衡量問項	33
表 3-4 付費方式衡量問項	34
表 4-1 性別次數分配	41
表 4-2 婚姻次數分配	42
表 4-3 年齡次數分配	42
表 4-4 教育程度次數分配	43
表 4-5 職業次數分配	43
表 4-6 家庭收入次數分配	44
表 4-7 平均每月逛街次數之次數分配	45
表 4-8 每次逛街時數之次數分配	46
表 4-9 本研究潛在變項之分析	47
表 4-10 本研究各衡量構面內部一致性	49
表 4-11 本研究SEM的CFA構面信度	50
表 4-12 本研究各變數的因素負荷量	51
表 4-13 本研究構面變異萃取	52
表 4-14 本研究衡量模式分析	53
表 4-15 本研究潛在變數之路徑效果	56
表 4-16 本研究之結構模式係數與檢定結果	58

圖目錄

圖 2-1 規範性評估路徑圖	10
圖 3-1 研究架構	25
圖 3-2 本研究之SEM模式架構圖	40
圖 4-1 實證結果	56

參考文獻

一、中文部份藥政處(1991)，化妝品衛生管理條例[線上資料]，來源: <http://www.doh.gov.tw/newdoh/90-org/org-2/891030-3.htm>[1991, January 27]。石芳珊(2004)，消費者衝動性購買行為之決定性因素探討，私立南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。李志鴻(1997)，規範性評估、價格水準對衝動性購買行為之影響，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。沈欣怡(2006)，不同促銷方式下衝動性購買行為之研究，私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林坤源(2002)，促銷策略對消費者行為影響之研究 - 以加油站為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2006)，社會與行為科學的量化研究與統計分析(2版)，台北:五南書局。邱皓政(2006)，結構方程模式，台北:雙葉書廊。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之影響(國科會, No. NSC87-2416-H-002-013)，台北:行政院國家科學委員會。張嘉文(2000)，化妝品不同通路型態之消費者研究特性研究，私立淡江大學企業管理研究所未出版之碩士論文。郭顏慧(2005)，開架式化妝品市場商機大，卓越雜誌，253，124。陳守仁(1997)，百貨公司保養品購買動機類型與購買型態關係之研究，國立中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳順宇，(2000)，多變量分析，台北:華泰出版社。陳銘慧(2001)，衝動性購買之行為特徵與影響因素，德明學報，17，59-74。黃家蔚(2004)，促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌平價與購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃鈺淵(2002)，台北市女性化妝品消費行為之研究，私立中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。黃騰輝(2003)，促銷訊息內容、產品種類對購買情緒及衝動性購買行為之影響，國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。董雯惠(2006)，消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究 - 以化妝品為例，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。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，2，157-185。蔡期輝(2007)，社會影響與衝動性購買特質對衝動性購買反應之影響，私立東吳大學心理學研究所未出

版之碩士論文。謝坤璋(2007)，以群體從眾觀點探究衝動性購買行為 - 以職業運動棒球場為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。譚宜行(2007)，信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響—以衝動性購買特質為干擾變數，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。蘇怡蓓(2008)，流行與創新對衝動性購買之影響 - 以美白產品為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.

Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumer. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 644-656.

Baumgartner, H., & Steenkamp, E. M. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.

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

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice-Hall.

Chandon, Pierre., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.

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

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision, considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.

Engel, James F. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). New York: The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.

Farris, P. W., & Quelch, J. A. (1987). In Defense of Price Promotion. *Sloan Management Review*, 4, 63-69.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 6-21.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Utah: Prentice Hall International.

Hartley, S. W., & Cross, J. (1988). How Sales Promotion Can Work For and Against You. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 35-42.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure equation modeling. *Journal of Retailing*, 6(1), 1-55.

Kahn, E. B., & Louie, T. A. (1990). Effect of Retraction of Price-Promotions on Brand Choice Behavior For Variety-seeking And Last Purchase Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 279-289.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

London, D. L., & Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing-A Management Approach* (8th ed.). Illinois: Irwin.

Moore, D. J., & Olshavsky, R. W. (1989). Brand Choice and Deep Price Discounts. *Psychology and Marketing*, 6, 181-196.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Nunnally, J. L. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Raju, P. S. (1991). Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.

Rook, D. W., & Fisher, R. J., (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.

Rook, D. W., (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 189-199.

Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. Illinois: Dryden Press.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.

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

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

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