

消費者涉入、來源國形象與衝動性購買行為關係之研究

江幸妹、陳建佑

E-mail: 9805868@mail.dyu.edu.tw

摘要

衝動性購買是屬於非計畫性的購買，大約有90%的消費者，偶而曾有過衝動性購買之經驗(Welles, 1986)。在一般消費者的日常生活中，衝動性購買是非常普遍的購物現象，因此，對於此一購買行為的瞭解，無論在學術理論上或實務應用上都是十分重要的。

在衝動性購買行為的理論中，消費者涉入與衝動性購買行為之關係有發現不一致現象。本研究目的是希望釐清兩者之間的關係，也希望透過來源國形象之影響，瞭解消費者涉入與衝動性購買行為三者間之關係。

本研究的自變數為消費者涉入，依變數為衝動性購買行為，干擾變數為來源國形象，並加入性別、年齡、婚姻、教育程度及月收入五個控制變數。本研究的研究樣本是以331位曾經購買過衣服的消費者為受測對象。在經過多項式層級迴歸分析後發現：

1.消費者涉入程度愈高，其衝動性購買行為也愈高。

2.消費者涉入與衝動性購買行為之間的關係會受來源國形象的干擾上並不顯著。最後，根據研究結果，提出學術上及管理實務上之建議。

關鍵詞：消費者涉入、來源國形象、衝動性購買行為

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	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究範圍	5
第二章 文獻回顧	6
第一節 消費者涉入	6
第二節 衝動性購買行為	13
第三節 消費者涉入與衝動性購買行為	18
第四節 來源國形象	19
第五節 其他相關之控制變數	22
第三章 研究方法	23
第一節 研究架構	23
第二節 研究假設	23
第三節 樣本與資料收集	25
第四節 變數之操作性定義與衡量	25
第五節 資料處理與分析	28
第四章 資料分析與結果	30
第一節 研究變數之信效度分析	30
第二節 描述性統計分析、平均數分析、差異分析、相關分析	

第三節	研究假設之檢定	40
第五章	結論與建議	44
第一節	結論	44
第二節	建議	46
第三節	研究限制	48
參考文獻	49
正式問卷	64

表目錄

表 2-1	學者對涉入的定義	7
表 4-1	消費者涉入信效?檢驗表	31
表 4-2	衝動性購買行為信效?檢驗表	32
表 4-3	修正後衝動性購買信效?檢驗表	32
表 4-4	來源國形象信效?檢驗表	32
表 4-5	有效樣本之受訪者人口統計分析表	34
表 4-6	有效樣本之受訪者其他變數統計分析表	35
表 4-7	消費者涉入各題項分析表	36
表 4-8	衝動性購買行各題項分析表	37
表 4-9	來源國形象各題項分析表	38
表 4-10	來源國形象單因子變異數檢定表	38
表 4-11	來源國形象多重比較檢定表	39
表 4-12	各構面之相關分析表	40
表 4-13	消費者涉入對衝動性購買行為的迴歸分析	41
表 4-14	?源國形象對於消費者涉入與衝動性購買行為間關係之干擾迴歸分析	43
表 5-1	研究假設之檢定結果	44

圖目錄

圖 3-1	研究架構圖	23
-------	-----------------	----

參考文獻

一、中文部分丁巧玉(2008), 品牌來源國形象對男性購買化妝品行為之影響 - 以大台北地區男性為主, 私立淡江大學企業管理學系未出版之碩士?文。王進淵(2003), 品牌?源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願影響之研究 - 以中國上海地區少淑服消費者為?, 私立輔仁大學織品服裝學系未出版之碩士?文。王瑩惠(2003), 資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購買行為之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。王鶴儒(1994), 衝動性購買行為之研究, 私立淡江大學國際企業研究所碩士論文。田文?(2000), 使用者涉入對網際網?線上服務服務品質的影響, 國?臺灣大學資訊管?研究所未出版之碩士?文。吳文村(2001), 產品製造?源國之國家形象、價格折扣與品牌知名?對於消費者產品評價之影響, 國?成功大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。吳勝良(1999), 店頭廣告的媒體觀, 突破雜誌, 167, 38。吳裕民(1988), 本國學生對國產品與進口品態?差?之研究, 國?臺灣大學商學研究所未出版之碩士?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。李筱瑩(2006), 口味偏好、購買涉入程度與消費者購物傾向之關聯與探討, 私立淡江大學國際貿易學系未出版之碩士論文。李福斯(2003), 消費者?入、衝動性購買與自我實現關係之研究-以日本流行消費文化在台灣克里歐化為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究所未出版之碩士論文。林玉芳(2001), 衝動性特質、社會能見度對規範性評估及衝動性購買行為之影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林淑惠(1999), 產品來源國效應之價值分析, 國立暨南大學國際企業學研究所未出版之碩士?文。林靈宏(1994), 消費者行為學, 台北:五南圖書出版股份有限公司。邱皓政(2008), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資訊分析範例解析(三版), 台北:五南圖書出版股份有限公司。姚嘉勳(2008), 產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應-國際知名數位相機為例。私立大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。洪琬喬(2004), 消費者涉入與焦慮對網?商店信任影響之研究, 國?中央大學資訊管?研究所未出版之碩士?文。秦兆璋(2002), 製造?源國形象、消費者心?認知與知覺價格對消費者購買?為之影響 - 以?岸?會區消費者為?, 私立長榮管?學院經營管?研究所未出版之碩士?文。財政部(2008), 中華民國海關進出口成衣進口統計, 台中:中華民國對外貿易發展協會。張淑惠(1993, November), SOR模型在消費者涉入理論之應用的檢討, 明德學報, 9, 144-177。梁應平(2004), 消費者社會化與衝動性購買行為關係之研究, 私立中國文化大學商學院國際企業管理研究所未出版之博士學位論文。陳永祥(2007), 購物中心業種涉入程度對非計劃性購買之研究, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳俊郎(2000), 國家形象效果對產品評估與購買決策之影響, 私立銘傳大學國際企業管?研究所未出版之碩士?文。陳銘慧(2002), 溝通策略、消費者衝動性特質、產品品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碩士論文。游純瑜(2002), 混合產品?源國資訊組合效果之研究-產品種?-之干擾影響, 私立元智大學管?研究所未出版之碩士?文。黃俊英, 賴文彬(1990), 涉入的??發展與應用, 管?科學學報, 7(1), 15-29。楊文菁(2005), 消費性網?競標策?-之影響因素, 國?中山大學傳播管?研究所未出版之碩士?文。楊純宜(2002), 以情緒強度、物質主義傾向來探討自我表達消費動機、衝動性消費與享樂

購物傾向，國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。廖淑靜(2007)，品牌來源國及製造來源國形象、產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響，國立成功大學企業管理學系未出版之博士論文。蔡美瑛(1993)，電視廣告、人際互動與青少年之衝動性購買，廣告學研究，2，157-185。簡佑容(2008)，來源國效果、品牌形象與產品涉入對消費者購買意願影響之研究，私立大葉大學國際企業管理學系研究所未出版之碩士論文。簡志成(2003)，源國製造能、品牌知名與獎項知名對消費者知覺品質的影響，私立實踐大學企業管理學系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、英文部分Agee, T., & Martin, B. A. S. (2001). Planned or Impulse Purchases. How to Create Effective Infomercials. *Journal of Advertising Research*, 1(41) 35-42. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising Research*, 19(4), 27-40. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15. Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*. New York: McGraw-Hill. Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1) 59-74. Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity. In Richard Harris (Eds.), *Information processing Research in Advertising* (pp.43-65). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-214. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. Cohen, J. B. (1983). Involvement and You: 100 Great ideas. *Advances in Consumer Research*, 10, 32-39. Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1(2), 63-67. 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. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. Donthu, N., & Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76. Engel, F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: The Dryden Press. Engel, F., & Blackwell, R. D. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). New York: The Dryden Press. Eugene, D. J., & Shlomo, I. L. (1998). A dynamic Approach to Country-of-Origin Effect. *European Journal of Marketing*, 32(1-2), 61-78. Gardner, D., & Paula, M. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(12), 281-300. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(6) 581-592. Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(5), 222-229. Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40. Han, C., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-555. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). Boston: McGraw Hill/ Irwin. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. Han, C. M., & Terpstra, V. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association. Hullard, J. S. (1999). The Effect of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-Country Comparison. *Journal of International of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley Publishing. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. Kassarian, H. H., & Sheffet, H. (1981). Low Involvement: A Second Look. *Advances in Consumer Research*, 8(7), 31-34. Kelly, J. P., Smith, S. M., & Hunt, H. K. (2000). Fulfillment of planned and unplanned purchases of Sales-and-Regular-price Items: A Benchmark Study. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 103(3), 247-263. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc. Krugman, H. E. (1967). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92. Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53. Lee, D., & Bae, S. W. (1999). Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 344-351. Long-Yi, L., & Chun-Shuo, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artifacts in country-of origin studies, using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201-16. Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. Nagashima, A. (1977). A comparative made in product

image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 81-100.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. (pp.167-179). Maryland College Park: Association Consumer Research.

Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food produce. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.

Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1989). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.

Robertson, J. S. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.

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

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.

Saeed, S. (1994). Consumer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior* (2nd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.

Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 72-82.

Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of go-involvement*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Traylor, M. B. (1980). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, 20(6), 51-56.

Tyebjee, T. (1979). Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View, (pp.94-111). In *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association.

Venkatraman, M. P. (1989). Involvement and Risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), 229-247.

Welles, G. (1986, May 5). We're in the Habit of Impulsive Buying. *USA Today*, A1.

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

Wood, M. (2005). Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268-281.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-351.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.