

逢甲大學學生報告 ePaper

從眾行為與衝動性購買

Conformity behavior and Impulsive Buying

作者：王訓文、葉昭宏、許恩綺、高智洋、歐思辰、林展昭

系級：經濟學系四年甲班

學號：D9822205、D9860831、D9860902、D9822368、D9860888、D9860800

開課老師：李文傳 教授

課程名稱：專題研究

開課系所：經濟學系

開課學年：101 學年度 第一 學期

中文摘要

衝動性購買在消費者購買行為中是重要的議題，但一直以來學者探討的範圍大多是產品因素、個人因素或環境因素，鮮少著重於從眾行為對衝動性購買的影響加以討論。本研究透過問卷的方式，探討大學生在日常中的「服飾」購買行為，以實證分析來了解大學生是否會因為從眾行為進而引發衝動性購買，並加入產品因素、個人因素為變數，觀察當中的影響程度，檢視從眾行為是否對衝動性購買存在顯著的影響。

本研究透過因素分析、篩選變數；然後再以信度分析確定資料的一致性與穩定性。最後以統計迴歸分析檢測本文的三項假說是否成立。

經由本研究實證分析結果發現：

- 1、從眾因素對於從眾行為有顯著影響為完全成立。
- 2、產品因素對於從眾行為有顯著差異為完全成立。
- 3、從眾行為對於衝動性購買行為有顯著影響為完全成立。

關鍵字：衝動性購買、從眾行為

Abstract

Impulsive Buying is always an essential issue when people talking about purchasing behaviors of consumers. However, researchers have mostly focused on product factor, personal reasons and/or environmental problems. People seldom discuss the influence caused by Conformity Behavior on Impulsive Buying. This paper investigate the effect of conformity behavior on impulsive buying, by using questionnaire from “Clothing Purchase” of university student in daily life. In addition to the variable of conformity behavior, variables of product factor, personal reasons and/or environmental problems are also used to observe their impact.

This research was processed through factor analysis which allows us to select variables, and reliability analysis to ensure the consistency and stability of data. In the end, regression analysis was employed to verify the three hypotheses mentioned in the essay.

Empirical results are as follows:

- 1、Hypothesis 1 is confirmed. Meaning that conformity factors have significant impact on conformity behavior.
- 2、Hypothesis 2 established. Meaning that the product factors have significant impact on conformity behavior.
- 3、Hypothesis 3 established. In other words, conformity behavior has significant impact on impulsive buying.

Keyword : Impulsive Buying 、 Conformity behavior

目錄

摘要	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
圖表目錄	iv
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 架構與流程.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 衝動性購買行為	3
第二節 從眾行為理論	7
第三節 從眾與衝動性購買的關係	12
第三章 問卷設計與資料分析	14
第一節 問卷設計與調查	14
第二節 資料整理與分析	17
第四章 實證問題分析結果.....	24
第一節 研究假說.....	24
第二節 變數性操作定義.....	25
第三節 統計分析方法.....	27
第四節 因素分析結果.....	28
第五節 信度分析結果.....	34
第六節 回歸分析結果.....	36
第五章 研究結論與建議.....	39
第一節 研究結論.....	39
第二節 研究限制與後續研究建議.....	39
參考文獻.....	41
【附錄】本研究問卷.....	45

圖表目錄

表 2-1 衝動性組合(Impulse Mix).....	3
表 2-2 各學者對衝動性購買行為定義之彙整	5
表 2-3 從眾行為各學者定義彙整	9
表 2-4 影響從眾行為四個因素的特性	12
表 3-1 從眾因素、從眾行為、產品因素及衝動性購買操作性定義	14
表 3-2 問卷發放與回收情形	16
表 3-3 受訪者之年齡樣本結構分配表	17
表 3-4 受訪者之年級樣本結構分配表	18
表 3-5 受訪者之是否打工樣本結構分配表	18
表 3-6 受訪者之可支配所得樣本結構分配表	19
表 3-7 受訪者之平均花費樣本結構分配表	19
表 3-8 受訪者之平均次數樣本結構分配表	19
表 3-9 受訪者之平均時間樣本結構分配表	20
表 3-10 受訪者之消息來源樣本結構分配表	20
表 3-11 「最近暢銷的服飾會吸引我去購買」	21
表 3-12 「我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣」 ...	21
表 3-13 「朋友對品牌的評價對我而言是很重要的參考依據」	21
表 3-14 「我會聽從朋友提供的服飾資訊，然後改變自己的穿著」	22
表 3-15 「當大多數朋友都有購買過這種款式或品牌的經驗時，我也會想要購買」	

.....	22
表 3-16 「我認為購買名牌的衣服是不必要的」	22
表 3-17 「對我而言，所穿著的服飾其舒適感不重要」	23
表 3-18 「在出門購買服飾之前，我總是都有事先計畫」	23
表 3-19 「在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要」	23
表 4-1Cronbach's α 係數之參考指標表.....	28
表 4-2 探索性因素分析之因素負荷量的評選準則	29
表 4-3 第一部份從眾因素之因素分析轉軸後因素矩陣表	30
表 4-4 第二部份產品因素之因素分析轉軸後因素矩陣表	30
表 4-5 第三部份衝動性購買因素分析轉軸後因素矩陣表	31
表 4-6 第一部份從眾因素之信度分析表	35
表 4-7 第二部份從眾行為之信度分析表	35
表 4-8 第三部份產品因素之信度分析表	35
表 4-9 第四部份衝動性購買之信度分析表	36
表4-10從眾因素對於從眾行為之迴歸模型.....	36
表4-11產品因素對於從眾行為之迴歸模型.....	37
表 4-12 從眾行為對於衝動性購買之迴歸模型.....	37
表 4-13 假說分析結果彙整表.....	37
圖 1-1 研究流程圖.....	2
圖 2-1 從眾行為模型圖.....	11

圖 4-1 本研究修正後之概念性架構.....33



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今的消費者購買服飾有許多通路與管道，除了傳統的實體店面外，因為網際網路的發達，網路購物也逐漸成為主流之一。而店家的行銷手法也越來越多元化，每逢換季、逢年過節，各個服飾業者都推出許多的折扣方案，藉此來吸引買氣，拉高業績，在這種情形下，消費者很容易購買不在計畫之內的商品，這種購物的行為模式在本研究中稱之為衝動性購買(Impulsive Buying)。

消費者在接受業者的活動訊息之後，內心就會產生渴望與矛盾，兩相衝擊之下，產生衝動性的購買情緒，因此，業者所推出的促銷或折扣越強烈，就越會使消費者在複雜且強烈的情緒中做出非理性思考和非計畫中的購買行為，如此一來便形成了衝動性購買。

然而本研究的動機是想探討消費者每次在購買服飾時，從眾因素(同儕之間對品牌的支持、個人的自信程度、團體間的吸引力、團體的壓力情況)和產品因素(產品促銷、折扣方案)影響下產生的從眾行為是否對衝動性購買有顯著的影響。

第二節 研究目的

在以往的文獻裡鮮少探討從眾行為與衝動性購買的關係，近幾年來，國內對於探討從眾行為與衝動性購買行為的相關性並不多，有陳韻如(2012)，「從眾因素、產品因素與從眾行為對衝動性購買行為之影響—以女性面膜購買行為為例」，李美慧(2007)，「探究從眾性購買和衝動性購買之關係」，謝昆璋(2007)，「以全體從眾觀點探究衝動性購買行為—以職業運動棒球場為例」。

過去探討衝動性購買多著重於個人因素、產品因素或外在環境因素，對於人際互動影響的層面尚有不足之處，因此本研究在這樣的背景下，以發放問卷並做實證分析來探討大學生在購買服飾時是否會因為從眾行為而引發衝動性購買，並加入產品因素、個人因素為變數，觀察當中的影響程度，檢視從眾行為是否對衝動性購買存在顯著的影響。

基於以上的研究背景與動機，本研究的主要目的有下列幾點：

- 1、從眾因素對於從眾行為是否有顯著影響。

- 2、產品因素對於從眾行為是否有顯著差異。
- 3、從眾行為對於衝動性購買行為是否有顯著影響。

第三節 架構與流程

本研究內容共分為五章，首先確定以服飾業為研究方向，訂定研究目的後，擬定研究架構與研究方法，就開始進行相關文獻的收集、整理、歸納、彙整。再來針對研究中的各項變數，進行更深入的文獻收集與探討，並藉由文獻的收集、問卷的設計製作與發放，等待問卷樣本回收後，經由統計軟體進行分析結果以驗證假說，並加以彙整說明。最後針對研究結果給予實務上的建議，指出研究的限制與建議，以供後續研究參考。

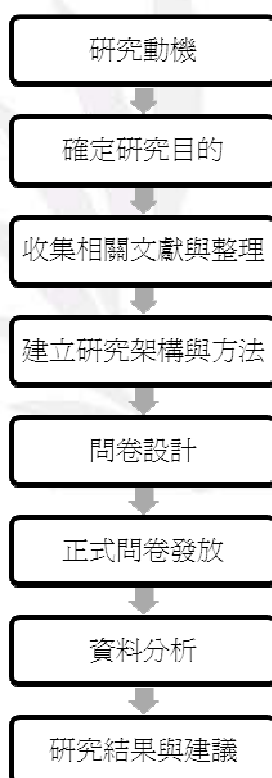


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節透過文獻，歸納整理各方論述重點，以建立本研究的理論架構。首先，第一節針對本研究的主題「衝動性購買行為」的定義、行為特質與影響因素做說明。接著，第二節介紹「從眾行為」的定義、原因及模型。最後，第三節探討兩者之間的關係。

第一節 衝動性購買行為

「衝動性購買」(Impulsive Buying)源自於美國採購點廣告協會(Point-of-Purchase Advertisement Institute, POPAI)所提出的非計畫性購買(Unplanned Purchase)觀念。此後，引起許多學者的研究與討論。本節將探討，衝動性購買的定義、行為特質，及影響衝動性購買之因素。

一、定義

學者所提出的說法雖然相似，但因「衝動性」是受到消費者本身的狀態所影響，所以始終存在著差異。Clover (1950)在初期將衝動性購買定義為非計畫性購買。

從此之後，文獻上衝動性購買的定義漸漸有了變化。Weinberg and Gottwald (1982)認為衝動性購買是一種突然的渴望狀態，是自發性、突發性的。Rook and Hoch (1985)認為消費者受到突然且強大的吸引，因此購買了某樣商品，這樣的情況就是衝動性購買。這兩位學者所提出的定義，較強調消費者產生衝動性購買時的內在認知及情緒。隨後，Wood (1998)認為衝動性購買是一種伴隨著情緒、情感，並且未經仔細思考的購買，最後所實行的購買行為，會與消費者心理所想的最佳判斷有所差異。

表 2-1 衝動性組合 (Impulse Mix)

	感性	理性
有先前知識與購買經驗	提醒式衝動性購買	計畫性衝動性購買
無先前知識與購買經驗	純粹衝動性購買	建議式衝動性購買

資料來源：Stern (1962)

除了從購買時的內在認知及情緒的角度定義外，Stern (1962)進一步提出衝動性組合 (Impulse Mix)，並將衝動性購買分為，純粹衝動性購買 (Pure Impulsive

Buying)、提醒式衝動性購買(Reminder Impulsive Buying)、計畫性衝動性購買(Planned Impulsive Buying)及建議式衝動性購買(Suggestion Impulsive Buying)四大類，如表 2-1 所示。

1、純粹衝動性購買(Pure Impulsive Buying)：

單純是因消費者突然受到新奇的產品所吸引，或是對於某產品一時的感性訴求，使消費者違背過去購買的模式而產生的購買行為。

2、提醒式衝動性購買(Reminder Impulsive Buying)：

消費者因接收到某些訊息，像是促銷活動，或是某些商品，使消費者想起曾經有購買或是需要此商品的相關資訊，並進一步購買。此種行為並非不理性的購買行為，而是過去的經驗所引起的非計畫性購買。

3、建議式衝動性購買(Suggestion Impulsive Buying)：

消費者先前沒有購買此產品的經驗，到了商家看到產品才突然有需要；或是因銷售人員的推銷介紹而產生的衝動性購買行為。此購買行為通常是受到外在環境的影響而產生的行為。

4、計畫性衝動性購買 (Planned Impulsive Buying)：

消費者在購物前，已經先訂好計畫或是列好清單，但到了店家後，可能因現場的情況不同，像是限時促銷或是贈品活動，而添購了計畫以外的產品。此種購買行為會受折扣的多寡及服務人員的態度所影響，是較偏於理性的購買行為。

Stern 提到的以上四種衝動性購買，皆是消費者受到外在的刺激，進而產生衝動性購買行為。因此他將衝動性購買定義為，消費者在購物當時受到刺激，且不考慮後果，而購買原計畫以外商品的行為。Kollat and Willett (1967)也提出，在進入商店之前，消費者並沒有察覺對於某些商品的需求，直到走進店內受到刺激才發覺，並進一步購買。這也和 Stern 提出的純粹衝動性購買非常相似。Betty and Ferrell (1998)認為，消費者在沒有購買意圖的情況下，突然的購買行為及為衝動性購買。

Rook and Fisher (1995)認為，衝動性購買行為消費者在購買當下有以下四種

傾向，未經深思熟慮地(Unreflectively)、自發性地(Spontaneously)、強而有力地(Kinetically)、立即性地(Immediately)。Rook (1987)提出，衝動性購買是一種享樂主義，通常都是不顧後果的。

以外，也有文獻認為，衝動性購買是指消費者在購物的當下，受到強烈且突然的外在刺激，而引起內心對商品的需求，並且未經過深思熟慮，所以可能在購買後會發生認知失調的情況。

表 2-2 各學者對衝動性購買行為定義之彙整

學者	定義
Clover (1950) Weinberg and Gottwald (1982) Betty and Ferrel (1998) Rook and Fisher (1995) Wood (1998)	衝動性購買行為是消費者原本無購買計畫，但突然產生一種自發性的購買慾望，且決策時間都相當短暫。
Wood (1998) Kollat and Willett (1967) Piron (1991)	衝動性購買是一種伴隨著情緒、情感，並且未經仔細思考的購買，結果通常與消費者所想違背。

資料來源：本研究自行整理

Piron (1991)以 Rook 的定義為基礎，將衝動性購買分為五個尺度如下：

- 1、受到一個突然且自發性的慾望影響。
- 2、心理上的掙扎。
- 3、一種心理的失衡狀態。
- 4、較不考慮後果。
- 5、缺少認知上的評估。

Wood (1998)認為消費者之所以會有衝動性購買行為，是源自於「缺乏意志力」(weakness of will) 及「強迫性購買」(compulsive purchase)，將衝動性購買行為整理成三個特徵如下：

- 1、沒有事情計畫。
- 2、決定時間相當快速或是立即(on the spot)決定。
- 3、受強大的情感或是強迫性(compulsive)經驗的影響。

Weinberg and Gottwald (1982)將衝動性購買分成三面來探討：

- 1、情感面：消費者被強烈的情感所影響，而引起對商品的需求，並產生衝動性購買行為。
- 2、認知面：消費者在購買的決策中較不理性。
- 3、行為面：消費者在購買得當時受到環境的影響而產生自發性的行為。

最後，我們將文獻上對衝動性購買的定義做整理，如表 2-2 所示。

二、行為特質

我們知道，任何的產品都有可能使消費者產生衝動性購買行為，況且消費者本身就是造成衝動性購買的主要因素，商品只是激起消費者產生行為的影響因素之一。而「衝動性」的產生，往往與消費者的心理狀態及人格特質有所關聯。

Rook and Hoch (1985)將消費者衝動性購買的行為特質分為五項。

- 1、突然產生行動的慾望：消費者被商品所吸引，而使心理狀態快速改變，使其改變原的購買計畫。
- 2、心理失衡的狀態：消費者可能會礙於個人或外在因素，而影響其購買的衝動，例如：預算不足或其他因素。在此情況下，消費者便會有心理失衡的狀況發生。
- 3、內心的衝突及掙扎：消費者猶豫，究竟該抑制購買的衝動，還是即時享樂。Rook (1987)認為，擁有衝動性購買特質的消費者，心裡存在著抑制與放縱的衝突。
- 4、對產品認知能力降低：消費者在產生衝動性購買行為的當下，在購買決策上，情感的影響遠大於理性的控制。
- 5、不考慮後果。

三、影響因素

研究影響衝動性購買行為因素的學者多如繁星，其主要目的，皆是探討消費者產生衝動性購買背後的關鍵因素。大多數的研究認為，消費者的衝動性購買行為，通常是受到某些刺激所影響。這些刺激因素大致可分為外在因素及消費者本身。

Stern (1962)認為衝動性購買會受到不同地點、人格、時間、經濟以及文化因素影響。Stern 也提出 9 個促進衝動性購買的產品特性，分別是，價格低廉、邊緣需求、取得管道容易、自助式、大量廣告、商品設計與擺設醒目、產品壽命短、體積小與重量輕、容易儲存。Dholakia (2000)將主要影響消費者衝動性購買的因素分為三大類，賣場所提供的刺激水準、購買時的情境因素、消費者本身的衝動性特質。他也提到，產品愈有差異化的優勢，就愈能吸引消費者，並且使其產生衝動性購買。

Beatty and Ferrell (1998)認為消費者可利用的預算愈少，愈不容易產生衝動性購買行為。Hoch and Loewenstein (1991)提到，消費者物質欲望愈高，或自制力愈低，就愈容易產生衝動性購買。Rook and Fisher (1995)覺得，消費者自身若偏向物質享樂主義的價值觀，產生衝動性購買的機會就愈高。Weinberg and Gottwald

(1982)認為衝動性購買者是較情緒化的。Lascu and Zinkhan (1999)提到，消費者會受到團體評價、購買習慣的影響，而改變本身對產品的購買意圖，為了符合同儕的期望，而購買了非計畫中的產品。

由以上可知，影響衝動性購買行為的因素囊括了，消費者的年齡、性別、婚姻狀況、生活型態、情緒、社經地位、同儕期望，以及一些外在的刺激，像是賣場的促銷、特殊的商品、銷售人員的手法、經濟壓力、時間壓力等多不勝數。其中，受到團體影響而產生衝動性購買，在日常生活中也經常發生，但文獻卻較少，因此本文想進一步探究從眾行為與衝動性購買行為之間的關係。

第二節從眾行為理論

沒有人可以脫離團體生活，人人都藉由團體來獲得認同感及歸屬感。即使一些外表看起來獨立生活的人，但其實只是用了不同的方法與團體做連絡，例如手機、臉書 (Facebook)。更別說是本來就屬於團體生活中的我們，因此只要有群體就會和人有接觸，所做的決定就會不自覺相互影響。學者開始研究這中間存在的微妙關係。為何當個人在面臨群體的壓力下會改變自己的意見而順從團體所做的決定？此思想或行為通常被稱為「羊群效應理論」(The Effect of Sheep Flock) 或「阿希效應」(Aschs' effect)。「羊群效應理論」是因為羊群是一種很散亂的組織，平時在一起是盲目地左沖右撞，但一旦有一隻羊動起來，其他的羊也會不假思索地一哄而上，全然不顧前面可能有狼或者不遠處有更好的草。因此，「羊群效應」就是喻人都有一種從眾心理。而社會心理學家 Asch 在 1956 年做了一項著名的實驗並且是最早從事從眾效應的研究，所以又叫做「阿希效應」。

接下來有關這方面的研究與定義如雨後春筍般的出現，我們就藉由相關文獻，首先，對從眾行為的定義做整理，接著探討對從眾的原因，最後介紹從眾行為的模型。

一、定義

社會心理學家 Asch (1951) 開始著手研究從眾 (conformity) 行為，但他當時還沒有明確的對「從眾」有所定義，所以在 Asch 發表的論文當中都是以多數效果 (majority effect) 此名詞來呈現，此名詞的意義為：當群體共同的做出某一決定之後，雖然大家還是能自由的發表意見，但是當個人的意見和團體多數人的意見不同時，即便是多數人的決定是錯誤的，個人還是會順從多數人的意見。

Jahoda(1959)指出個人的行為除了受本身的態度影響外，亦受到周圍群體的影響，如依附意見領袖的行為或順從多數人的意見，此群體影響個人的過程稱之為「社會影響力」。而 Asch 將「社會影響」分為最主要的三種類型；從眾

(conformity)、順從 (compliance) 及服從 (obedience) ，其中從眾是相對於其餘兩者較為不受他人指揮所影響的。而「從眾」一般來說是採取 Mowen and Minor (2000) 分為兩個層次的定義：一為私下接納 (Private Acceptance) ，二為公開順從 (Public Compliance)。私下接納是指個人打從心底相信群體做的決策是正確的，把團體規範當成他的信念，改變自己然後和群體驅於一致；反之，公開順從則是指個人雖然是做出符合群體期望的行為，但他的內心想法並沒有改變。

隨 Asch 的研究發展，各領域對從眾的概念約略相同，但各領域對從眾行為此名詞所做出的定義就有所不同。我們整理分四大領域。

1、 社會心理學領域：

社會心理學家， Kiesler and Kiesler(1969)強調當個人在面臨群體壓力的時候，會改變原來的思想和行為，並和群體趨向一致。所以社會心理學家，Allen(1965)對從眾行為的定義是：「從眾行為是受到社會團體所影響的表現，他的影響來源為個人受到團體中的其他成員所影響。」Levine and Donald(1972)指出「從眾是一種心理的想法，從眾性的發生在於個體的想法與群體的規範有很大的落差時，個體會選擇放棄原有的想法，並且聲稱自己的想法與其他人一致」。

2、 消費者行為學領域：

Wilkie(1994)和 Macinnis(1997)對從眾行為的定義是：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此採取與其他成員相似的思想或行為」。

3、 經濟學領域：

王湘盈(2003)認為當個人擁有了私人訊息之後，如果再觀察其他人所做的決策，他便會忽略自己的私人訊息，然後做出和其他人相同的決策。

4、 行銷學領域：

Lascu and Zinkhan(1999)結合眾多學者提出的理論，包含從眾原因、從眾行為的分類，及影響從眾程度的因素，分為個人特質、群體特質、品牌特質，及情境特質。而他們認為從眾消費行為是「消費者在現實生活中受到團體之購買行為、評價與意圖所影響，進而改變自己對產品的評價、購買意圖與消費行為，以符合團體期望」，以此提出一個模型分為三個階段：順從、認同及內化。

表 2-3 從眾行為各學者定義彙整

Asch(1951) , Jahoda(1959)	個人和團體多數人意見不同,個人會順從多數人的意見
Kiesler and Kiesler(1969) , Allen(1965) , Levine and Donald(1972)	個人面臨群體壓力會改變原來的思想和行為,與群體趨於一致
Wilkie(1994) , Macinnis(1997)	消費者為取得群體的認同,會採取與其他成員相似的思想或行為。
王湘盈(2003)	個人擁有私人訊息,再觀察其他人做的決策,會忽略自己的私人訊息,然後做出和其他人相同的決策。
Lascu and Zinkhan(1999)	消費者受到團體之購買行為、評價與意圖所影響,而改變自己對產品的評價、購買意圖與消費行為

資料來源：本研究自行整理

二、從眾的原因

自從人們的從眾天性被學術界觀察到之後,一部分的學者開始研究從眾的原因。我們為什麼會從眾呢?Deutsch and Gerard (1955)認為從眾主要是因為規範性影響 (normative influence) 以及資訊性影響 (informational influence)。

1、 規範性影響

規範性影響是人們的心理需求,人們都需要歸屬感,人們都需要有「我們是一群」的需求,所以人們從眾。有些人害怕和別人不同,或為了獲得他人的喜愛和接納,而產生從眾行為。當一個人越相信負向結果會產生時,就越會產生從眾行為,或者也有可能是團體的壓力所導致,使得個體不得不改變他的選擇,這就是所謂的團體從眾。有時候規範性的從眾,會強烈到使人們寧願聽信朋友的意見,而不願聽信專家的意見,只因為怕被他人忽略、嘲笑或排擠,這種現象多發生在青少年或是剛進入職場的新鮮人,為了能融入群體,而犧牲自己的想法做出違反個人意願的決定。在日常生活中我們也都能看見,像是穿著打扮或是現今女性流行要「瘦」才美,這些都是受規範性的影響。

2、 資訊性從眾

追求正確的想法人人都有,但在面對自己不熟悉的情況、無法做出正確決定的時候,會想要從其他人那裏得到答案,這就是受訊息的影響,或者也可能私下改變個人的想法,而接受他人的觀點。只要是當人們認為其他人所做的判斷是正確的,就會開始產生從眾行為。此種現象在資訊發達的現今比比皆是,例如消

費者上網買東西時會比價、觀看賣家的評價以及朋友之間的交換購物訊息，因而改變自己的行為、決策過程、品牌或產品選擇。或是醫生的建議遠比民間流傳的偏方更值得聽信，這都是所謂的資訊性影響。

此行為並不代表個人缺乏自信，個人之所以會遵循他人的行為模式，是因為個體認為他人在某些方面的專業知識程度高於自己，因此可以幫助自己找到適當的對應之道。

簡而言之 Lord, et al. (2001)說：當個人受規範性影響而順從團體時，會從團體中獲得認同感，然而受資訊性影響而改變，則可從中獲得知識及經驗，其與團體經驗無關。

三、從眾行為模型

雖然每個人都有從眾的天性，但實際上，學者所觀察到每個人的從眾程度卻有輕重之分。因此，有一部分學者開始研究影響從眾程度的種種因素。直到 1999 年，Lascu and Zinkhan 結合先前眾多學者提出的理論，包含了從眾的原因、從眾行為的分類，及影響從眾程度的因素，而提出了從眾模型。本段主要探討四個影響從眾程度的因素，分別為個人特質、群體特質、品牌特質，及情境特質。Lascu and Zinkhan 整理的從眾行為模型，如圖 2-1。

1、工作/情境特性

如果人們所面臨的決策是困難的、模稜兩可的，而且無法正確被定義的，人們通常就會抄襲其他人所做的決定。另外，任務的重要性、其他人答案是否可被看見，以及傳播媒體的可信度，都被確實證明會影響從眾的程度。

2、個人特性

社會學家 Snyder(1987)的研究，被行銷學者廣泛的引用，證明人格特性會影響從眾的程度。越高自我監控(self-monitoring)的人，越會有頻繁的從眾行為，而較有創新想法的人，則較少有從眾行為。Berdn and Rose(1990)發現「對社會比較訊息的注意」(attention to social comparison information；ATSCI)與自尊之間有負向關係，ATSCI 分數越高的人，對他人的反應越注意。ATSCI 也發現和社會焦慮與恐懼有相關。如此說來 ATSCI 應和從眾是有正相關的。另外 Becker(1986)及 Eagly and Carli (1981)所做的研究指出女性較男性容易改變態度，故女性有較高的從眾傾向。

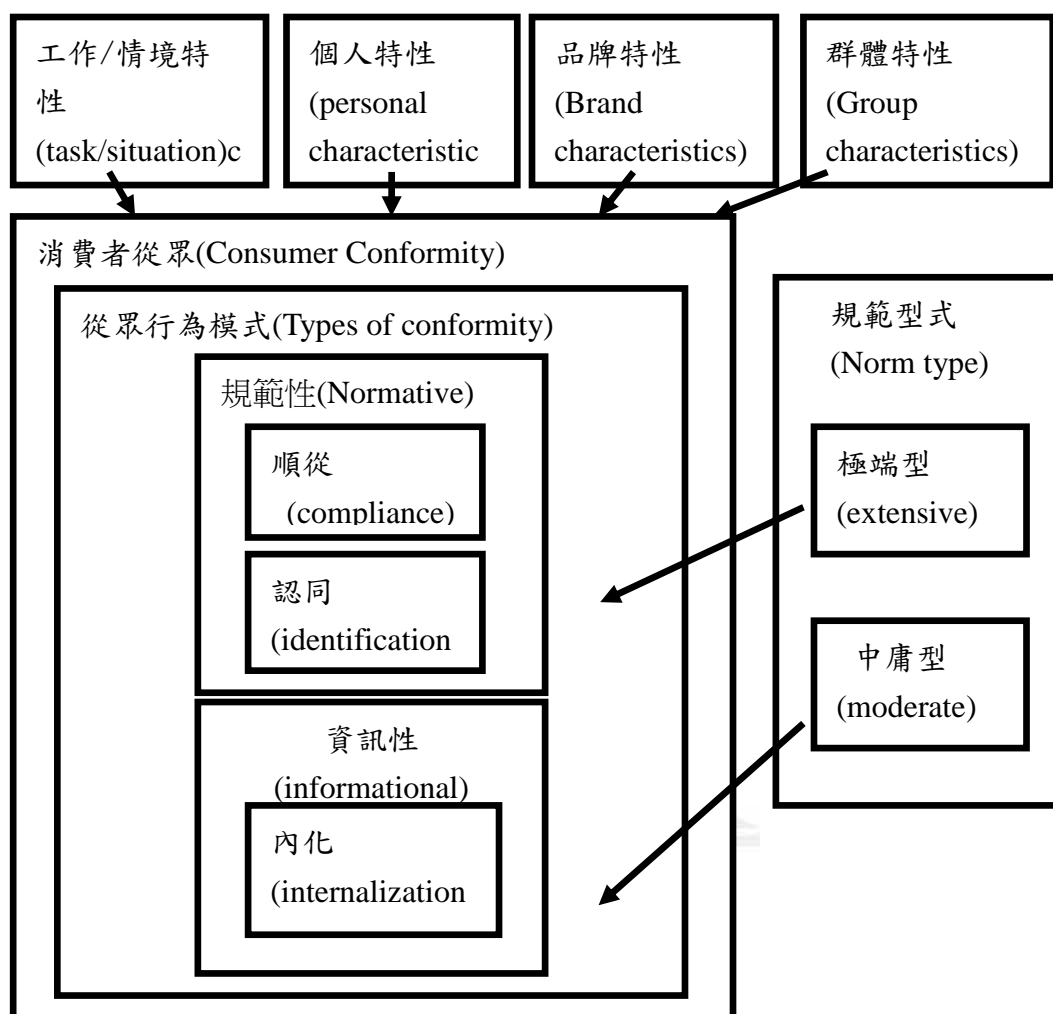
3、品牌特質

當產品是奢侈品，或消費者認為此產品未來會在公開場所亮相時，人們對於產品的選擇會比較從眾。而如果該產品是日常生活中的必需品，或者是被使用在

私人場合時，人們對於產品的選擇就比較不會有從眾行為。

4、 群體特性

除個體的個性，個體所處的團體性質也會影響個體的從眾程度。參考團體的可信度越強，個體從眾的力量就會越強。另外，就連家庭的關係、國家文化（例如，中國人強調儒家思想、集體主義以及愛面子，相較之下比西方文化的人更從眾）皆被證實是會影響從眾程度。



資料來源：Lascu and Zinkhan(1999)

圖 2-1 從眾行為模型圖

Lascu and Zinkhan 也將上述四項特性歸納，如表 2-4 所示。

表 2-4 影響從眾行為四個因素的特性

工作/情境特性	難度、模糊度、主觀性 清楚及正確的結果 團體壓力情況
個人特性	認知清澈度 智力、創造力、調適性 服從、馴服、順從 自信、自尊、自我監控 對社會比較訊息的注意
品牌特質	辨識度極差異性 奢華程度
群體特性	大小、依賴及互動 權利及可信度、過去的成功、領導

資料來源：Lascu and Zinkhan(1999)

第三節從眾與衝動性購買的關係

Rosenbuam(2006)發現以往的行銷研究中，鮮少有針對人際互動與消費者行為影響進行探討，而人際影響在過去的衝動性購買行為中更為少見。關於衝動性購買，Rook(1987)早就呼籲學者要跳脫針對個人層次的探就，應該朝向他人因素影響的層面，但始終並未被重視。Wilkie(1994)與 Macinnis(1997)曾提出消費者行為的從眾模式，是個體進行購買決策時，為了獲得群體認同才採取與群體相似的購買決策行為。而 Luo(2005)曾經提出衝動性購買因素，實際上是與他人的互動有關，可惜他的研究發現兩者關係並不一致。同時，文獻上也鮮少有研究，針對從眾行為與衝動性購買行為，進行相關的實證研究，以致無法進一步釐清兩者是否彼此影響。

雖是如此，但仍有一些文獻，探討從眾與衝動性購買的關係。例如，李美慧(2007)以七點式李克特之問卷題項搜集資料，並以 LISREL (Linear Structural Relations) 統計分析從眾性購買和衝動性購買之關係。以分層便利抽樣為主，樣本 750，回收 678。研究結果成正向關係，物質主義對從眾性購買和衝動性購買之相關係數也呈正向關係，越具從眾性購買之消費者，其衝動性購買行為也越高。

謝昆璋(2007)以社會群體角度，探討消費者的衝動性購買行為，並選擇棒球

場零售做研究情境，以問卷調查方式，測試台北市立天母棒球場、台北縣立新莊棒球場、雲林縣立棒球場、高雄縣立澄清湖棒球場之觀眾衝動性購物的行為。他用線性機率模式 (Linear Probability Model) 與多項式邏輯斯迴歸分析 (Multinomial logistic regression) 等。他提出諸多影響從眾行為的因素，其中追求流行與購買經驗對於球場消費者的衝動性購買有強烈的顯著性影響。

陳韻如(2012)探討多數職場女性是否會因從眾特性、產品因素（產品能見度及產品品質）進而引發衝動性購買行為。以大台北地區平日有購買面膜習慣的職場女性為研究對象，與書面或 e-mail 方式填答問卷，發出 400 份，有效回收 354 分。採用主成分分析法 (Principle Component)、最大變異轉軸法 (Varimax)、球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity)、KMO 取樣適當性檢定、Cronbach's α 信度分析。結果顯示，職場女性確實會因彼此之間的互動，而產生從眾行為，並進一步引起衝動性購買行為。女性容易聽從團體之間的意見、訊息，而女性消費者喜好追求流行與自信的程度，也對從眾行為有顯著的影響。



第三章問卷設計與資料分析

第一節問卷設計與調查

本研究主要探討有關大學生的服飾購買習慣與行為，從中了解從眾因素、從眾行為、產品因素與衝動性購買行為之間的關係。本問卷參考相關學者的研究，並依其特性設計問項。本問卷共分「基本資料」以及其他四部份：第一部份為評估大學生對於「購買服飾時的從眾心理」實際感受程度，第二部份為評估大學生「購買服飾時的從眾行為」，第三部份為評估「產品本身的因素對於選購服飾時的影響」，第四部份為評估「個人衝動行為」。本問卷皆採李克特(Likert)五點尺度量表衡量，分別以受訪者實際感受程度勾選「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別對應分數「5」、「4」、「3」、「2」、「1」之尺度。各部份設計說明如下：

一、問卷設計：

表 3-1 從眾因素、從眾行為、產品因素及衝動性購買操作性定義

主構面	次構面	題項	操作性定義
從眾因素	追求流行	1-1	我會對最新推出新款的服飾產生興趣。
		1-2	最近暢銷的服飾會吸引我去購買。
		1-3	我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣。
	同儕對品牌的支持	1-4	朋友介紹給我的服飾品牌會十分吸引我去購買。
		1-5	如果朋友對某服飾品牌有負面評價時，我也會對該品牌產生負面想法。
		1-6	朋友對品牌的評價對我而言是很重要的參考依據。
	個人自信程度	1-7	我對自己的服飾很有一套想法及意見。
		1-8	當自己喜愛與他人喜愛的服飾不同時，我不受他人影響還是堅持所愛。
		1-9	我非常清楚各種不同的品牌及款式是不是適合我自己。
	團體的吸引力	1-10	我喜歡和朋友們一起交換服飾方面的資訊。

		1-11	我很樂意告訴朋友們我對於服飾的經驗及想法。
		1-12*	對於朋友所提出的資訊及想法我完全相信。
	團體的壓力情況	1-13	如果朋友批評我所喜愛的服飾，我會盡量避免穿著。
	1-14	如果我和朋友之間的想法不同，我通常不會主動表示。	
	1-15	如果和朋友穿著不同的品牌，我會覺得十分不自在。	
從眾行為	資訊從眾	2-1	1.我會聽從朋友提供的服飾資訊，然後改變自己的穿著。
		2-2	2.如果我對該類型或品牌的服飾缺乏經驗，我通常會請教親友意見。
		2-3	3.我會觀察朋友們服飾的款式及品牌，以確定自己購買的是正確的。
	規範從眾	2-4*	4.只要朋友跟我說這款服飾不好，我會認同他的看法。
		2-5	5.當大多數朋友都有購買過這種款式或品牌的經驗時，我也會想要購買。
		2-6	6.我想知道我穿著哪種款式或品牌的衣服能讓朋友覺得我眼光很好。
產品因素	產品能見度	3-1	1.我認為購買名牌的衣服是不必要的。
		3-2	2.我喜歡購買名人推薦的服飾。
		3-3	3.購買昂貴的服飾對我而言非常重要。
	產品品質	3-4	4.對我而言，所穿著的服飾一定要是知名廠商所製造。
		3-5	5.對我而言，所穿著的服飾其舒適感不重要。
		3-6	6.對我而言，所穿著的服飾其是否安全(含化學物質導致身體不適,皮膚敏感)是非常重要的。
衝動性購買	感情衝動	4-1	1.如果在店裡買到我想購買的服飾，我會感到很愉快。
		4-2	2.如果在店裡看到我想購買的服飾，但最後卻沒有買，我會感到很低落。
		4-3	3.在出門購買服飾之前，我總是都有事

			先計畫。
	認知衝動	4-4	4.我常常不自覺得購買很多穿不到的服飾。
		4-5	5.在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要。
		4-6	6.我看到喜歡的服飾，我會想說反正總有一天會穿到，所以先買再說。

資料來源:本研究整理*1-12 及 2-4 為反向題

1、個人基本資料：

此部份問卷中分別以「性別」、「年級」、「打工與否」、「每月可支配所得」、「購買服飾之平均金額」、「購買服飾之平均次數」、「購買服飾之平均花費時間」及「購買服飾之消息來源」八個問項來調查受訪者之人口統計資料。

2、從眾因素及行為構面：

本問卷設計主要根據 Luscu and Zinkhan(1999)從眾行為模型及 Sias(2002)理論，配合服飾產品特性及購買情境後加以設計。問卷內容，從眾心理共計 15 題、從眾行為共計 6 題，如表 3-1 所示。

3、產品因素構面：

在產品因素部份，針對大學生在購買服飾時，產品本身的特性是否會影響購買的決策，此部份共計 6 題，如表 3-1 所示。

4、衝動性購買構面：

衝動性購買是根據 Verplanken and Herabadi(2001)之研究，評估大學生的個人衝動性購買行為，此部份共計 6 題，如表 3-1 所示。

二、抽樣調查:

表 3-2 問卷發放與回收情形

	發放問卷數	回收問卷數	回收有效問卷數	百分比(%)
紙本問卷	210	171	161	76.7%
網路問卷	200	200	184	92.0%
總計	410	371	345	84.1%

資料來源:本研究整理

本研究的對象為在學之大學生，並於 2012 年 10 月 1 日至 2012 年 10 月 14 日發放紙本問卷以及 mysurvey 網路問卷進行調查。書面問卷在逢甲大學內發放，

大部份對象以逢甲大學經濟學系學生為主，商學院其他科系為輔。網路問卷部份，無特定大學區域及科系之分，透過 Facebook 及社團發送。另外為確保受訪者為大學生，故網路問卷首題為「是否為大學生？」做為篩選題目，若答「否」則為無效問卷，以期準確選取符合本研究之受訪對象。總計發放書面問卷 210 份、網路問卷 200 份，一共 410 份問卷，扣除未回收及無效問卷，總有效回收份數為 345 份，如下表 3-2。

第二節 資料整理與分析

本研究問卷經過回收與篩選無效樣本後，有效樣本共計 345 份，採用次數分配表了解學生特質，如表 3-3 所示。了解樣本結構後，將有利接下來的從眾行為與衝動性購買行為的模式分析。

一、受訪者性別分佈

由於本研究針對學生，抽樣地點以逢甲大學與網路問卷形式進行，實際受訪對象的性別，男性有 143 位(約佔全體樣本的 41%)，女性則為 202 位(約佔 59%)。

表 3-3 受訪者之年齡樣本結構分配表

性別	人數 (人)			百分比 (%)
男性	142	紙本	60	41.2
		網路	82	
女性	203	紙本	101	58.8
		網路	102	
總計	345	紙本	142	100
		網路	203	

資料來源:本研究整理

二、受訪者年級分佈

以本研究受訪者的年級分佈來看，如表 3-4，四年級最高，146 位，佔樣本比例 42.4%。其次為三年級的 94 位，佔樣本比例 27.2%；二年級 77 位；一年級的樣本數則為 28 位。

三、受訪者是否打工分佈

本研究之受訪者，有打工的為 106 位，佔樣本比例 30.7%；沒有打工為 239

人，佔樣本比例 69.3%，如表 3-5 所示。

表 3-4 受訪者之年級樣本結構分配表

年級	人數 (人)			百分比 (%)
一年級	28	紙本	0	8.1
		網路	28	
二年級	76	紙本	63	22.0
		網路	13	
三年級	93	紙本	67	27.0
		網路	26	
四年級	148	紙本	31	42.9
		網路	117	
總計	345	紙本	161	100
		網路	184	

資料來源:本研究整理

表 3-5 受訪者之是否打工樣本結構分配表

有無打工	人數 (人)			百分比 (%)
有	106	紙本	43	30.7
		網路	63	
無	239	紙本	118	69.3
		網路	121	
總計	345	紙本	106	100
		網路	239	

資料來源:本研究整理

四、受訪者可支配所得分佈

本研究之受訪者可支配所得分佈，如表 3-6 所示，以 6001~9000 元 140 位最高，佔樣本比例 40.6%，而其次則為 6000 元以下為 127 位，佔樣本比例 36.8%；9001~12000 元 53 位，佔樣本比例 15.4%；15001 元以上 13 位，佔樣本比例 3.7%；12001~15000 元 12 位，佔樣本比例 3.5%。

五、受訪者每個月購買服飾花費的平均金額

本研究之受訪者每個月購買服飾花費的平均金額，如表 3-7 所示，平均 1000 元以下消費最高，209 位，佔樣本比例 60.6%；1001~2000，98 位，佔樣本比例 28.4%；2001~3000，26 位，佔樣本比例 7.5%；3001~4000，8 位，佔樣本比例 2.3%；4001 元以上，4 位，佔樣本比例 1.2%。

表 3-6 受訪者之可支配所得樣本結構分配表

可支配所得(NT)	人數 (人)	百分比 (%)
6000 以下	127	36.8
6001~9000	140	40.6
9001~12000	53	15.4
12001~15000	12	3.5
15001 以上	13	3.7
總計	345	100

資料來源:本研究整理

表 3-7 受訪者之平均花費樣本結構分配表

平均花費(NT)	人數 (人)	百分比 (%)
1000 以下	209	60.6
1001~2000	98	28.4
2001~3000	26	7.5
3001~4000	8	2.3
4001 以上	4	1.2
總計	345	100

資料來源:本研究整理

六、受訪者一個月中購買服飾的平均次數

本研究之受訪者之購買平均次數以 2 次以內最高，共 268 位，佔樣本比例 77.7%；3~4 次，72 位，佔樣本比例 20.9%；5~6 次，2 位，佔樣本比例 0.6%；7~8 次，2 位，佔樣本比例 0.6%；8 次以上，1 位，佔樣本比例 0.2%，如表 3-8 所示。

表 3-8 受訪者之平均次數樣本結構分配表

平均次數	人數 (人)	百分比 (%)
2 次以內	268	77.7
3~4 次	72	20.9
5~6 次	2	0.6
7~8 次	2	0.6
8 次以上	1	0.2
總計	345	100

資料來源:本研究整理

七、受訪者每次購買服飾大約花費的平均時間

本研究之受訪者每次購買服飾大約花費的平均時間，如表 3-9 所示，以 1~2 小時為最高有 136 位，佔樣本比例 39.4%；2~3 小時，98 位，佔樣本比例 28.4%；一小時以內，58 位，佔樣本比例 16.8%；3~4 小時，31 位，佔樣本比例 9.8%；4 小時以上，22 位，佔樣本比例 5.6%。

表 3-9 受訪者之平均時間樣本結構分配表

平均時間	人數 (人)	百分比 (%)
一小時以內	58	16.8
1~2 小時	136	39.4
2~3 小時	98	28.4
3~4 小時	31	9.8
4 小時以上	22	5.6
總計	345	100

資料來源:本研究整理

八、受訪者消息來源

本研究受訪者之消息來源，如表 3-10，以網路之平均數 0.81，最接近 1，其次為透過平面廣告取得資訊，平均值為 0.41。以上可以了解受訪者在購買服飾時，網路資訊給予很大的影響。此外，服飾透過親友推薦、店員告知的影響，確實可因口耳相傳而讓服飾消息廣而人之。

表 3-10 受訪者之消息來源樣本結構分配表

消息來源	人數 (人)	平均數
平面媒體	140	0.41
電視廣告	65	0.19
網路	279	0.81
親友推薦	117	0.34
店員告知	78	0.23
其他	13	0.04
選取次數總計	692	

資料來源:本研究整理

本題為「從眾因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「暢銷商品」

的吸引與影響進而從眾購買，如表 3-11 所示。同意及非常同意共 151 人，佔 43.8%，不同意及非常不同意共 45 人，僅佔 13%。

表 3-11 「最近暢銷的服飾會吸引我去購買」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	6	3.7	16	10.0	72	44.7	53	32.9	14	8.7
網路	5	2.7	18	9.8	77	41.8	66	35.9	18	9.8
總合	11	3.2	34	9.8	149	43.2	119	34.5	32	9.3

資料來源:本研究整理

本題為「從眾因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「他人」的討論與影響進而從眾購買，如表 3-12 所示。同意及非常同意共 234 人，佔 67.8%，不同意及非常不同意共 21 人，僅佔 6.1%。

表 3-12 「我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	3	1.9	10	6.2	39	24.2	84	52.2	25	15.5
網路	4	2.2	4	2.2	51	27.7	93	50.5	32	17.4
總合	7	2.0	14	4.1	90	26.1	177	51.3	57	16.5

資料來源:本研究整理

本題為「從眾因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「他人」對該品牌的評價與影響進而從眾購買，如表 3-13 所示。同意及非常同意共 185 人，佔 53.6%，不同意及非常不同意共 37 人，僅佔 10.7%。

表 3-13 「朋友對品牌的評價對我而言是很重要的參考依據」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	4	2.5	9	5.6	65	40.4	72	44.7	11	6.8
網路	4	2.2	20	10.9	58	31.5	87	47.2	15	8.2
總合	8	2.3	29	8.4	123	35.7	159	46.1	26	7.5

資料來源:本研究整理

本題為「從眾行為」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「他人資訊」的影響進而從眾購買，如表 3-14 所示。同意及非常同意共 149 人，佔 43.2%，不同意及非常不同意共 60 人，僅佔 17.4%。

表 3-14 「我會聽從朋友提供的服飾資訊，然後改變自己的穿著」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	6	3.7	31	19.3	71	44.1	51	31.7	2	1.2
網路	4	2.2	19	10.3	65	35.3	89	48.4	7	3.8
總合	10	2.9	50	14.5	136	39.4	140	40.6	9	2.6

資料來源:本研究整理

本題為「從眾因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會跟隨「他人行為」的影響進而從眾購買，如表 3-15 所示。同意及非常同意共 171 人，佔 49.5%，不同意及非常不同意共 53 人，僅佔 15.4%。

表 3-15 「當大多數朋友都有購買過這種款式或品牌的經驗時，我也會想要購買」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	5	3.1	22	13.7	63	39.1	9	5.6	62	38.5
網路	4	2.2	22	12.0	58	31.5	88	47.8	12	6.5
總合	9	2.6	44	12.8	121	35.1	97	28.1	74	21.4

資料來源:本研究整理

本題為「衝動性購買因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「產品特性」的吸引與影響進而購買，如表 3-16 所示。同意及非常同意共 168 人，佔 48.6%，不同意及非常不同意共 37 人，僅佔 6.1%。

表 3-16 「我認為購買名牌的衣服是不必要的」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	2	1.2	20	12.4	70	43.5	46	28.6	23	14.3
網路	1	0.5	14	7.6	70	38.0	63	34.2	36	19.7
總合	3	0.9	34	9.9	140	40.6	109	31.6	59	17.0

資料來源:本研究整理

本題為「衝動性購買因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「產品特性」的吸引與影響進而購買，如表 3-17 所示。同意及非常同意共 112 人，佔 32.4%，不同意及非常不同意共 149 人，佔 43.2%。

表 3-17 「對我而言，所穿著的服飾其舒適感不重要」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	63	39.1	71	44.1	14	8.7	10	6.2	3	1.9
網路	1	0.5	14	7.6	70	38.0	63	34.2	36	19.7
總合	64	18.6	85	24.6	84	24.3	73	21.1	39	11.3

資料來源:本研究整理

本題為「衝動性購買因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「情感面」的吸引與影響進而購買，如表 3-18 所示。同意及非常同意共 137 人，佔 39.8%，不同意及非常不同意共 82 人，佔 23.7%。

表 3-18 「在出門購買服飾之前，我總是都有事先計畫」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	3	1.9	39	24.2	58	36.0	50	31.1	11	6.8
網路	5	2.7	35	19.0	68	37.0	67	36.4	9	4.9
總合	8	2.3	74	21.4	126	36.5	117	33.9	20	5.9

資料來源:本研究整理

本題為「衝動性購買因素」之問項，主要目的為探討受訪者是否會受「情感面」的吸引與影響進而購買，如表 3-19 所示。同意及非常同意共 217 人，佔 60%，不同意及非常不同意共 21 人，僅佔 6.1%。

表 3-19 「在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要」

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意	
	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例	人數	比例
紙本	2	1.2	8	5.0	64	39.8	66	41.0	21	13.0
網路	0	0.0	11	6.0	53	28.9	94	51.1	26	14.0
總合	2	0.6	19	5.5	117	33.9	170	49.2	47	10.8

資料來源:本研究整理

第四章實證問題分析結果

本章的重點在於依據發放問卷所回收的資料進行實證分析，並以 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 統計套裝軟體中文 12.0 視窗版進行分析，針對在學的大學生進行從眾因素下是否真的會引發衝動性購買，並探討從眾行為、從眾因素、衝動性購買行為之間如何交互影響。

第一節研究假說

根據本文之研究的動機與目的、文獻回顧，整理後發展出下列假說。

一、從眾因素之於從眾行為方面

Lascu and Zinkhan(1999)及 Sias(1999)用構成從眾行為的所有因素來證明從眾因素確實會引起從眾行為，本研究以服飾業為例，目的在探討在從眾因素下是否真的會引發衝動性購買?本研究挑選四大特性 1.【同儕之間對品牌的支持】2.【個人的自信程度】3.【團體間的吸引力】4.【團體的壓力情況】。以上四項因素，再加上 Sias 所提出的【追趕流行】因素進行研究，假設從眾因素對從眾行為會有顯著影響。

假說 H1:從眾因素對於從眾行為有顯著的影響。

假說 H1a:追求流行對於從眾行為有顯著的影響。

假說 H1b:同儕間對品牌的支持對於從眾行為有顯著的影響。

假說 H1c:個人的自信程度對於從眾行為有顯著的影響。

假說 H1d:團體間的吸引力對於從眾行為有顯著的影響。

假說 H1e:團體的壓力情況對於從眾行為有顯著的影響。

二、產品因素影響從眾行為方面

對一般消費者來說，進行購買物品的決策，最原始的意圖是為了購買產品。所以產品本質的好壞，以及其他因素常常會左右最後的購買決定。而大學生在進行購買決策上是否也會因產品本質的條件差異而影響購買的決定呢?因此，本研究

從眾行為與衝動性購買

假設，服飾產品本身的因素，對於大學生的從眾行為有顯著的干擾效果。

假說 H2：產品因素對於從眾行為有顯著差異。

假說 H2a：產品能見度對於從眾行為有顯著差異。

假說 H2b：產品品質對於從眾行為有顯著差異。

三、從眾行為對於衝動性購買行為方面：

以往學者並無針對從眾行為與衝動性購買進行直接的相關研究，但從過去的文獻不難發現兩者之間存在的關係。Wilkie(1994)與 Macinnis(1997)發現，是個人在做購買決策時，往往為了取得團體的認同，或是為了滿足團體對個人的期望，所以會採納與團體或是團體內成員相似的購滿決策行為。因此，大學生是否也會因從眾行為而產生衝動性購買行為？本研究假設大學生的從眾行為，對於衝動性購買行為有顯著影響。

假說 H3:從眾行為對於衝動性購買行為有顯著的影響。

假說 H3a:資訊從眾對於衝動性購買行為有顯著的影響。

假說 H3b:規範從眾對於衝動性購買行為有顯著的影響。

第二節 變數操作性定義

本節透過對操作性定義之敘述，並依據文獻中探討的理論為基礎，針對本節前架構假說的構面給予明確的操作性定義，並以此來檢驗上述假說。

一、從眾因素變數衡量

從眾行為的發生影響原因有很多種，本研究主要依據 Lascau and Zinkhan 於 1999 年研究整理的影響從眾行為相關正向及負向的影響因素。本研究將從眾因素的變數類型說明如下：

1、追求流行 (Fashion)

消費者會產生從眾行為的動機，並不是因為實用性或是有急切的需要，而是源自於追隨群體的價值觀與對時尚事物的愛好。

2、同儕對品牌的支持 (Peer Support for Brand)

當同儕對某些品牌的支持度越高時，個體也越會想購買這一類的產品。

3、個人自信程度 (Self-Confidence)

自信指的是人對自己的個性、心理及社會間所給予的正面評價。有自信的人通常較不會關心他人的反應，故自信程度越高時越不容易產生從眾行為 (Bearden and Rose,1990)。

4、團體的吸引力 (Attractiveness)

群體對個體的吸引力，依據認知失調理論，群體的吸引力和凝聚力越強時，個體為了減輕認知失調的壓力，越可能產生出從眾行為。

5、團體的壓力情況 (Group Pressure Situation)

若個體想要被接納成為團體之中的一份子時，將會改變個人的行為模式來迎合團體的要求，因此會產生從眾行為。

二、從眾行為變數衡量

Deutsch and Gerard (1955)認為人們之所以會產生從眾行為，最主要是受兩方面的影響：資訊從眾及規範從眾。本研究將從眾行為之變數類型說明如下。

1、資訊從眾

是指個人在接受他人提供的資訊時，資訊的來源通常會有兩種，第一是向專家尋求資訊；第二是藉著觀察別人的行為去建立自己的參考標準。

2、規範從眾

是指個體為獲得團體間的認同、達到團體的期望，可能會採取與團體間其他成員類似的思想或行為。

三、衝動性購買的衡量要素

本研究根據 Verplanken and Herabadi (2001) 的研究，將產生衝動性購買的原

從眾行為與衝動性購買

因歸納為認知衝動與感情衝動兩個子構面來予以衡量。將衝動性購買的變數類型說明如下。

1、認知衝動

其購買決策是因為缺乏理性的控制下而產生，並未經過縝密的思考就做出決策判斷。

2、感情衝動

是由心理強烈的情感活動所激發在決定購買商品之前，消費者會經歷一段情緒上的高度起伏的掙扎狀態。

四、產品因素的衡量要素

產品本身的因素在整個消費行為當中具有決定性的影響。本研究將產品因素以「產品能見度」及「產品品質」兩個子構面來進行衡量。產品因素的變數類型說明如下。

1、產品能見度

Heffetz(2004)年提出能見度指標(Index of visibility of Vindex)，並指出當商品越容易被注意到，能見度就會越高，而能見度越高的商品越有可能是奢侈品。

2、產品品質

Garvin (1987)將衡量品質常用的構面歸納為八個項目來加以衡量，分別為：使用績效(Performance)、特色(Features)、可靠度(Reliability)、一致(Conformance)、耐用性(Durability)、服務性(Serviceability)、美觀度(Aesthetics)和認知品質(Perceived Quality)。

第三節 統計分析方法

本研究依據研究目的及研究假設之需要，採用 SPSS 12.0 版統計套裝軟體作為資料分析之工具，茲將本研究資料時所應用之統計分析方法分述如下：

一、信度分析 (Reliability Analysis)

信度(Reliability)及可靠性，係指測驗結果的一致性(Consistency)和穩定性(Stability)而言。在信度分析的檢驗上，本研究採 Cronbach's α 係數值檢定各個因數，以衡量細項間的內部一致性。當 Cronbach's α 係數值越大，表示該因素各細項的相關性越大，亦即內部一致性越高，其 α 值大於 0.7 則代表因素具有高信度吳統雄(1990)建議以下範圍作為參考的可信度高低的參考標準，如表 4-1 所示。

表4-1Cronbach's α 係數之參考指標表

範圍評定標準		結論
Cronbach's α	係數 <0.3	不可信
0.3 \leq Cronbach's α	係數 <0.4	勉強可信
0.4 \leq Cronbach's α	係數 <0.5	稍微可信
0.5 \leq Cronbach's α	係數 <0.7	可信(最常見)
0.7 \leq Cronbach's α	係數 <0.9	很可信(次常見)
0.9 \leq Cronbach's α	係數	十分可信

資料來源:吳統雄(1990)

二、因素分析(Factor Analysis)

本研究採用建構效度作為衡量問卷效度的工具。除此之外利用驗證性因素分析，以驗證問卷之問項與構面間相關程度，當相關程度都很高時，既代表具有良好效度。

三、迴歸分析

迴歸分析法係指探討單一分析性反應變量對多個分析性解釋變數函數關係的統計方法(吳明隆, 2007)。用於處理量化之自變數和依變數之關係，觀察 F 值何迴歸係數之顯著性，決定兩者間之關係強度。

第四節 因素分析結果

本節對四大主題：「從眾因素」、「從眾行為」、「產品因素」以及「衝動性購買」進行因素分析。因素分析是針對將無法直接觀察的研究變數，透過問項來取得可觀察的變數並進行測量，再者，希望將眾多的變數減化成幾項少數因素的分析方法。

一、「從眾因素」之因素分析結果

本研究首先以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數, 以及使用 Bartlett 球形檢定, 來檢定因素分析整體的適切性。之後再依據 Kaiser(1974) 法則, 將特徵值大於 1 之因素保留, 並萃取其成份後加以分析。本研究採探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA), 經直交轉軸(Orthogonal Rotation) 萃取因素。Comery and Lee (1992) 建議因素分析的因素負荷量 (Factor Loadings) 之選定規則如表 4-2 所示。

表4-2探索性因素分析之因素負荷量的評選準則

因素成分負荷量	解釋變異數重疊量	準則說明
>0.71	50%	優良 (Excellent)
>0.63	40%	很好 (Very Good)
>0.55	30%	良好 (Good)
>0.45	20%	普通 (Fair)
>0.32	10%	不良 (Poor)

資料來源：Comery and Lee (1992)

在探索性因素分析後萃取出四個因素, 其特徵值分別為 3.700、1.677、1.456、1.097。在直交轉軸後的累積解釋變異量為 52.862 (大於 50% 以上), 屬於優良程度, 表示保留萃取出四個因素是可靠的。在轉軸後所萃取出四個因素, 其因素負荷量分別介於 0.629~0.774、0.553~0.792、0.428~0.704、0.447~0.691, 皆大於因素成分負荷量 0.45 以上。資料彙整如表 4-3。

二、「產品因素」之因素分析結果

在經過探索性因素分析後萃取出二個因素, 其特徵值分別為 2.263、1.492。而在直交轉軸後的累積解釋變異量為 62.589%(大於 50% 以上), 屬優良程度, 表示保留萃取出二個因素是可靠的。在轉軸後所萃取出二個因素, 其因素負荷量分別介於 0.661~0.798、0.791~0.864, 皆大於因素分負荷量 0.55 以上。資料彙整如表 4-4。

三、「衝動性購買」之因素分析結果

在經過探索性因素分析後萃取出二個因素, 其特徵值分別為 1.734、1.401。而在直交轉軸後的累積解釋變異量為 52.255%(大於 50% 以上), 屬優良程度, 表示保留萃取出二個因素是可靠的。在轉軸後所萃取出二個因素, 其因素負荷量分別介於 0.566~0.734、0.782~0.843, 皆大於因素分負荷量 0.55 以上。資料彙整如表 4-5。

表 4-3 第一部份從眾因素之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素			
	1	2	3	4
Q3 我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣。	.774	.217	.041	.044
Q2 最近暢銷的服飾會吸引我去購買。	.744	.030	.177	.039
Q1 我會對最新推出新款的服飾產生興趣。	.722	.286	.111	-.035
Q4 朋友介紹給我的服飾品牌會十分吸引我去購買。	.629	-.038	.019	.295
Q11 我很樂意告訴朋友們我對於服飾的經驗及想法。	.243	.792	-.063	.246
Q10 我喜歡和朋友們一起交換服飾方面的資訊。	.359	.690	-.019	.259
Q9 我非常清楚各種不同的品牌及款式是不是適合我自己。	.022	.569	.433	-.100
Q7 我對自己的服飾很有一套想法及意見。	-.044	.553	.447	-.171
Q8 當自己喜愛與他人喜愛的服飾不同時，我不受他人影響還是堅持所愛。	.035	.154	.704	-.094
Q12 對於朋友所提出的資訊及想法我完全相信。	.136	-.068	.587	.115
Q15 如果和朋友穿著不同的品牌，我會覺得十分不自在。	.137	.189	.428	.248
Q5 如果朋友對某服飾品牌有負面評價時，我也會對該品牌產生負面想法。	-.039	.122	.045	.691
Q6 朋友對品牌的評價對我而言是很重要的參考依據。	.265	.003	-.081	.671
Q13 如果朋友批評我所喜愛的服飾，我會盡量避免穿著。	.020	-.083	.483	.512
Q14 如果我和朋友之間的想法不同，我通常不會主動表示。	.095	.151	.378	.447
特徵值	3.700	1.677	1.456	1.097
解釋變異量(%)	24.665	11.180	9.704	7.313
累積解釋變異量(%)	24.665	35.845	45.549	52.862
因素命名	同儕影響 自信程度 追求流行 團體壓力			

資料來源：本研究整理*反白處表是最高質

表 4-4 第二部份產品因素之因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素	
	1	2
Q4 對我而言，所穿著的服飾一定要是知名廠商所製造。	.798	.161
Q3 購買昂貴的服飾對我而言非常重要。	.766	.302

Q2 我喜歡購買名人推薦的服飾。	.728	.056
Q1 我認為購買名牌的衣服是不必要的。	.661	.060
Q5 對我而言，所穿著的服飾其舒適感不重要。	-.008	.864
Q6 對我而言，所穿著的服飾其是否安全(含化學物質導致身體不適，皮膚敏感)是非常重要的。	.268	.791
特徵值	2.263	1.492
解釋變異量(%)	37.714	24.875
累積解釋變異量(%)	37.714	62.589
因素命名	產品能見度	產品品質

資料來源：本研究整理*反白處表是最高質

表 4-5 第三部份衝動性購買因素分析轉軸後因素矩陣表

問卷題項	因素	
	1	2
Q6 我看到喜歡的服飾，我會想說反正總有一天會穿到，所以先買再說。	.734	.126
Q5 在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要。	.659	.059
Q4 我常常不自覺得購買很多穿不到的服飾。	.643	.246
Q3 在出門購買服飾之前，我總是都有事先計畫。	.566	-.008
Q2 如果在店裡看到我想購買的服飾，但最後卻沒有買，我會感到很低落。	.055	.843
Q1 如果在店裡買到我想購買的服飾，我會感到很愉快。	.151	.782
特徵值	1.734	1.401
解釋變異量(%)	28.904	23.351
累積解釋變異量(%)	28.904	52.255
因素命名	認知衝動	感情衝動

資料來源：本研究整理*反白處表是最高質

四、因素命名

因素命名，是經由直交轉軸 Varimax 所產生的結構矩陣表中選取潛伏因素及原始變數之結構係數大於 0.5 者，如表 4-2、4-3、4-4 所示，並找出變數間的共通性為命名之依據。

1、從眾因素的因素一：同儕影響力

本因素由五題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q11 我很樂意告訴朋友們我對於服飾的經驗及想法。」(0.792)、「Q10 我喜歡和朋友們一起交換服飾方面的資訊。」(0.690)、「Q4 朋友介紹給我的服飾品牌會十分吸引我去購買。」(0.629)、「Q12 對於朋友所提出的資訊及想法我完全相信。」(0.587)，

「Q15 如果和朋友穿著不同的品牌，我會覺得十分不自在。」(0.428) 以上五題題項顯示受訪者皆因透過同儕間的互動交流，而引發對產品的不同觀感及印象，故命名為「同儕影響力」。

2、從眾因素的因素二：自信程度

本因素由三題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q8 當自己喜愛與他人喜愛的服飾不同時，我不受他人影響還是堅持所愛。」(0.704)、「Q9 我非常清楚各種不同的品牌及款式是不是適合我自己。」(0.569)、「Q7 我對自己的服飾很有一套想法及意見。」(0.553)，以上題項皆顯示受訪者的自信程度高低，故命名為「自信程度」。

3、從眾因素的因素三：追求流行

本因素由三題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q3 我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣。」(0.774)、「Q2 最近暢銷的服飾會吸引我去購買。」(0.744)、「Q1 我會對最新推出新款的服飾產生興趣。」(0.722)，以上題項在描述大學生是否喜愛流行服飾，故命名為「追求流行」。

4、從眾因素的因素四：團體壓力

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q13 如果朋友批評我所喜愛的服飾，我會盡量避免穿著。」(0.691)、「Q5.當大多數朋友都有購買過這種款式或品牌的經驗時，我也會想要購買。」(0.512)，以上描述在大學環境當中，當學生意見及看法與團體不同時，內心感受到的壓力程度多寡，故命名為「團體壓力」。

5、產品因素的因素一：產品能見度

本因素由三題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q4 對我而言，所穿著的服飾一定要是知名廠商所製造。」(0.798)、「Q3 購買昂貴的服飾對我而言非常重要。」(0.766)、「Q2 我喜歡購買名人推薦的服飾。」(0.728)、「Q1 我認為購買名牌的衣服是不必要的。」(0.661)，以上題項在於描述大學生會因產品受注目的程度而影響購買服飾，故命名為「產品能見度」。

6、產品因素的因素二：產品品質

本因素由二題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q5 對我而

言，所穿著的服飾其舒適感不重要。」(0.864)、「Q6 對我而言，所穿著的服飾其是否安全(含化學物質導致身體不適，皮膚敏感)是非常重要的。」(0.791)，以上題項在於描述大學學生對服飾品質的要求，故命名為「產品品質」。

7、衝動性購買的因素一：認知衝動

本因素由四題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q6 我看到喜歡的服飾，我會想說反正總有一天會穿到，所以先買再說。」(0.734)、「Q5 在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要。」(0.659)、「Q4 我常常不自覺得購買很多穿不到的服飾。」(0.643)、「Q3 在出門購買服飾之前，我總是都有事先計畫。」(0.566)，以上題項在於描述大學生在進行服飾購物決策時是否理性判斷及其計劃性，故命名為「認知衝動」。

8、衝動性購買的因素二：感情衝動

本因素由兩題問項所構成，因素負荷值由高至低的變項分別為「Q2 如果在店裡看到我想購買的服飾，但最後卻沒有買，我會感到很低落。」(0.843)、「Q1 如果在店裡買到我想購買的服飾，我會感到很愉快。」(0.782)，以上題項在於描述大學生受到服飾品銷售刺激時的心情狀態，故命名為「感情衝動」。

五、研究假說修正

(一)、修正後研究架構

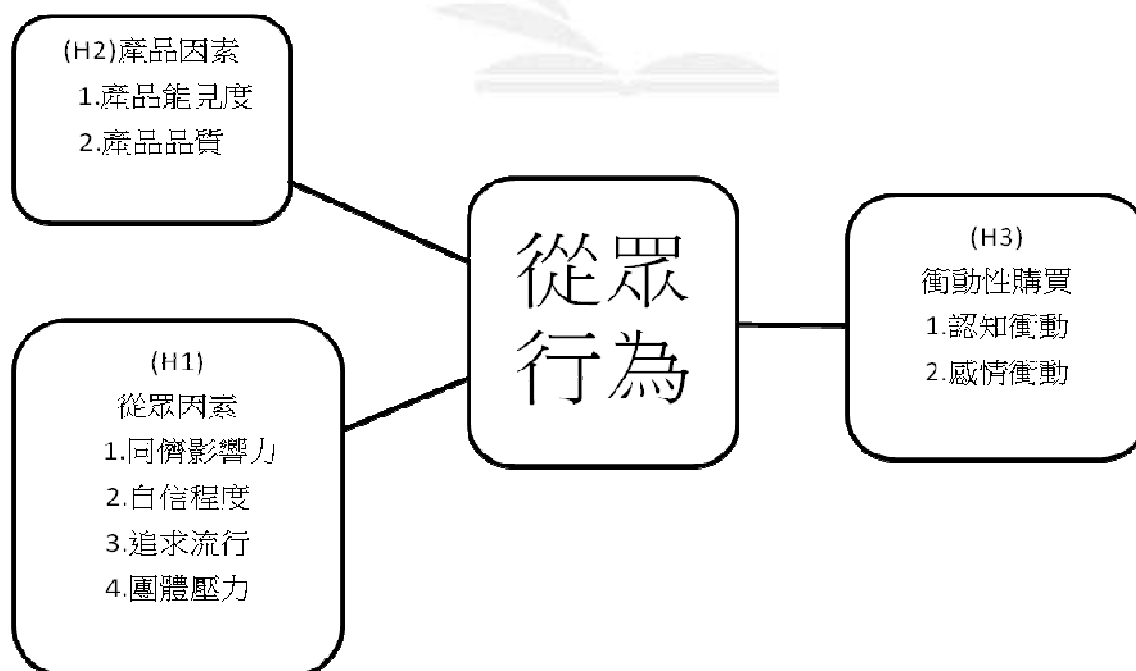


圖 4-1 本研究修正後之概念性架構

本節依據因素分析之結果，重新修正研究架構及研究假說。

(二)、修正後研究假說

1. 假說 H1：從眾因素對於從眾行為有顯著影響。

H1a：同儕影響力對於從眾行為有顯著影響。

H1b：自信程度對於從眾行為有顯著影響。

H1c：追求流行對於從眾行為有顯著影響。

H1d：團體壓力對於從眾行為有顯著影響。

2. 假說 H2：產品因素對於從眾行為有顯著差異。

H2a：產品能見度對於從眾行為有顯著差異。

H2b：產品品質對於從眾行為有顯著差異。

3. 假說 H3：從眾行為對於衝動性購買行為有顯著影響。

H3a：從眾行為對於認知衝動有顯著影響。

H3b：從眾行為對於感情衝動有顯著影響。

第五節 信度分析結果

一、從眾因素

本研究第一部份從眾因素的四個構面 Cronbach's α 分別為「同儕影響力」(0.736)、「自信程度」(0.674)、「追求流行」(0.415)、「團體壓力」(.538)。其 α 值皆大於 0.45。資料彙整如表 4-6。

二、從眾行為

本研究第二部份從眾行為的構面 Cronbach's α 為 0.577。資料彙整如表 4-7。

表 4-6 第一部份從眾因素之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
同儕影響力	0.736
自信程度	0.674
追求流行	0.415
團體壓力	0.538
註：整體問卷信度為 0.773 (N of Item=15；N of Case=345)	

資料來源：本研究整理

表 4-7 第二部份從眾行為之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
從眾行為	0.642
註：整體問卷信度為 0.642 (N of Item=6；N of Case=345)	

資料來源：本研究整理

三、產品因素

本研究第三部份為產品因素，其 Cronbach's α 分別為「產品能見度」(0.588)、
「產品品質」(0.416)，其 α 值皆大於 0.4。資料彙整如表 4-8。

表 4-8 第三部份產品因素之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
產品能見度	0.745
產品品質	0.592
註：整體問卷信度為 0.726 (N of Item=6；N of Case=345)	

資料來源：本研究整理

四、衝動性購買

本研究第四部份為衝動性購買，其 Cronbach's α 分別為「認知衝動」(0.767)、
「感情衝動」(0.544)，其 α 值皆大於 0.5。資料彙整如表 4-9。

表 4-9 第四部份衝動性購買之信度分析表

構面名稱	Cronbach's α
認知衝動	0.531
感情衝動	0.573
註：整體問卷信度為 0.610 (N of Item=6；N of Case=345)	

資料來源：本研究整理

就一般單一構面而言，Cronbach's α 值介於 0.400~0.779，就整體問卷信度之 Cronbach's α 值介於 0.415~0.745。符合吳統雄（1990）所提出的 Cronbach's α 係數參考指標，故本研究問卷具有一定程度的信度。

第六節迴歸分析結果

本節以迴歸分析探討研究假設 H1 是否成立，團體壓力、自信程度、追求流行、同儕影響力對於從眾行為是否具有顯著相關。由 4-10 表得知從眾心裡對於從眾行為有顯著相關($F = 62.960, p < 0.001$)，從結果得知，從眾因素對於從眾行為呈顯著正向關係，表示團體壓力、自信程度、追求流行、同儕影響力均對從眾行為呈正向影響。

表4-10從眾因素對於從眾行為之迴歸模型

自變數	係數	t	顯著性
常數	.626	5.645**	.000
同儕	.206	6.164**	.000
自信	.860	2.468**	.014
追求	.100	2.764**	.006
團體	.348	8.487**	.000
F值:62.690		R平方值:0.426	

* 依變數: 從眾行為

**顯著水準=95%

其次，我們探討研究假設 H2 是否成立，產品能見度、產品品質對於從眾行為是否具有顯著相關。由表 4-11 得知產品因素對於從眾行為有顯著相關($F = 23.030, p < 0.001$)，從結果得知，產品對於從眾行為呈顯著正向關係，表示產品因素對於從眾行為有顯著影響之假設成立。

表4-11產品因素對於從眾行為之迴歸模型

自變數	係數	t	顯著性
常數	1.727	21.077**	.000
產品能見度	0.162	4.577**	.000
產品品質	0.111	3.307**	.001
F值:23.030		R平方值:0.119	

*依變數: 從眾行為

**顯著水準=95%

最後，我們探討研究假設 H3 是否成立，衝動認知、感情衝動對於從眾行為是否具有顯著相關。由表 4-12 得知衝動性購買對於從眾行為有顯著相關(F = 55.528, p<0.001)，從結果得知，衝動性購買對於從眾行為有顯著正向關係，也顯是假設 H3 是成立的。

表 4-12 從眾行為對於衝動性購買之迴歸模型

自變數	係數	t	顯著性
常數	1.297	13.427 **	.000
衝動性認知	0.245	5.992 **	.000
衝動性感情	0.214	6.635**	.000
F 值:55.528		R 平方值:0.245	

*依變數: 從眾行為

**顯著水準=95%

綜合上面的實證結果，發現所有的假設皆為完全成立。以下將本研究假說結果分析彙整如表 4-13 所示。

表 4-13 假說分析結果彙整表

假說	成立與否
H1：從眾因素對於從眾行為有顯著影響。	完全成立
H1a：同儕影響力對於從眾行為有顯著影響。	成立
H1b：自信程度對於從眾行為有顯著影響。	成立
H1c：追求流行對於從眾行為有顯著影響。	成立

H1d：團體壓力對於從眾行為有顯著影響。	成立
H2：產品因素對於從眾行為有顯著差異。	完全成立
H2a：產品能見度對於從眾行為有顯著差異。	成立
H2b：產品品質對於從從眾行為有顯著差異。	成立
H3：從眾行為對於衝動性購買行為有顯著影響。	完全成立
H3a：從眾行為對於認知衝動有顯著影響。	成立
H3a：從眾行為對於感情衝動有顯著影響。	成立



第五章研究結論與建議

本章依據研究目的與研究假說，經由實證分析，歸納整理，將所發現之結果予以說明，依照從眾因素、產品因素、從眾行為與衝動性購買之關係說明驗證結果。同時舉出研究限制與未來研究的方向與建議，以提供後續研究之參考。

第一節 結論

一、從眾因素對於從眾行為之影響

研究結果發現，大學生之間同儕的意見是非常重要的，而自信的表現和追求最流行的服飾也是不可或缺的，所以綜合本研究整理的數據來看，從眾因素對於從眾行為是呈現顯著正相關的。

二、產品因素對於從眾行為的影響

在此變項中發現，大學生對於購買有品牌的服飾是很認同的，尤其是朋友都愛穿名人推薦的都會願意去購買，而他們追求名牌的同時更重要的是產品的品質，對大學生來說購買舒適的服飾又比購買名牌服飾來的重要，所以產品因素對從眾行為的影響是呈現顯著正相關的。

三、從眾行為對於衝動性購買的影響

根據本研究的數據，大學生會因為產生從眾行為，而產生不理性的判斷，未經過思考便做出決定，容易伴隨而來的是衝動性購買行為的發生，這時購買的決策點已不在產品本身，而是為了增加群體認同感並非是出自於個人意願，因此，從眾行為對於衝動性購買也呈現顯著正相關。

第二節 限制與建議

一、研究限制

1、研究對象限制：

本研究的受測對象幾乎為大學生，研究範圍狹隘，雖然抽樣便利，但樣本是否能真實反映真實反映所有消費者，仍然能值得考慮。

2、研究產業的限制：

本研究針對服飾產業做為探討，未能考慮其他產業，無法做廣泛的討論。

3、研究方法限制：

本研究採便利抽樣發放問卷的方式，在收集樣本上有時間與成本的考量，並非為最好的方式，僅能做可行性的研究。

二、未來研究建議

1、擴大研究對象：

本次研究對象皆屬於年輕族群，但消費族群不只有年輕人，因此在結果推論上便有了限制，所以建議後續要做的研究者，擴大研究範圍對象，以全台灣消費族群為目標。

2、擴大研究產業：

本研究主要針對服飾業進行探討，建議之後的研究者可以擴大研究不同的產業，看看從眾行為對衝動性購買是否還是正相關，或可以尋求業界合作，對實務的幫助也能更大。

3、分析工具

建議採用社會科學質化的分析方法，以符合假設條件。

參考考文獻

中文部分

王湘盈(2003),「從眾行為之個人影響因素及決策過程分析」,國立東華大學國際經濟研究碩士論文。

沈欣怡(2006),「不同促銷方式下衝動性購買行為之研究」,東吳大學商學院企業管理學系碩士班論文。

李美慧(2007),「探究從眾性購買和衝動性購買之關係」,經營管理論叢 Vol.3, No.2, 第 117-127 頁。

游智徨(2008),「消費從中太度對購買情緒與衝動性購買行為影響之研究-以迷涉入程度為干擾變數」,天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。

陳韻如(2012),「從眾因素、產品因素與從種行為對衝動性購買行為之影響—以女性面膜購買行為為例」,淡江大學國際企業學系碩士在職專班論文。

謝昆璋(2007),「以全體從眾觀點探究衝動性購買行為—以職業運動棒球場為例」,大葉大學事業經營研究所碩士班論文。

英文部分

Allen, V. L.(1965),“Situational Factors”in *Advances in Experimental and Social Psychology*, Vol. 2, ed., by Leonard Berkowitz, New York, NY:Academic Press, pp.133-175.

Asch,S.E. (1951),“Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgment,”*Journal of Marketing Research*, 16,pp.394-400.

Asch,S.E.(1961),“Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority,”*Psychological Monographs*. 70(9), pp.1-70.

Bearden, W. O., and R. L.Rose, (1990),“Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity”*Journal of Consumer Research*, 16(4) ,pp.461-471.

Becker,B(1986),“Influence again: Another look at study of gender difference in social

- influence,” In J. S. Hyde and M C. Linn (Eds.), *The Psychology of Gender Advances through Meta-analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Betty, S. E. & Ferrell, M. E.(1998), “Impulsive buying: modeling its precursors,” *Journal of Retailing*, 74, pp. 169-191.
- Clover, V.(1950), “Relative Importance of Impulse Buying in Retail Store,” *Journal of Marketing*, 15, pp. 60-70.
- Deutsch, M and H, B.Gerard, (1955), “A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, pp. 629-636
- Dholakia, U. M. (2000), “Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment,” *Psychology and Marketing*, 17, pp. 955-982.
- Eagly, A H, and L. L.Carli, (1981),“Sex of Researchers and Sextyped Communications as Determinations of Sex Difference in Influenceability:A Meta-analysis of Social Influence Studies,”*Psychological Bulletin* 90,pp.1-20.
- Jahoda, M (1959). *Conformity and Independence: A Psychological Analysis*. Human Relations, 12(2), 99-120.
- Kiesler, C.A, and S .B.Kiesler, (1969), *Conformity*, MA: Addison-Wesley.
- Kollat, D. T. and P. R.Willett, (1967), “Consumer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 21-31.
- Lascu,D.N, and G.Zinkhan, (1999),“Consumer conformity:Review and applications for marketing theory and practice,”*Journal of Marketing Theory and Practice*.7(3),pp.1-12
- Levine, Robert A. and D. T. Cambell, (1972) ,“Ethnocentrism Theories of Conflict ,Ethnic Attitudes, and Group Behavior,”New York: John Wiley and Sons,Inc.
- Lord, K.R, Lee, Myung-Soo, and P.Choong, (2001). “Differences in Normative and Informational Social Influence,”*Advances in Consumer Research*, 28, pp.

280-285.

Luo, X (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchase?" *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), pp.288-294.

Macinnis, H. (1997), *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.

Mowen, J.C, and M.Minor, (1998), *Consumer Behavior*, 5thed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc, pp.487-489.

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

POPAI/DuPont Studies, (1978), "Marketing Emphasis," *Product Marketing*, pp. 61-64.

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

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

Rook, D. W. and S. J.Hoch, (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 23-27.

Rook, D. W. and G. F.Loewenstein, (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492-507.

Rosenbaum, M. S (2006), "Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives," *Journal of Service Research*, 9(1). pp.59-72.

Snyder, A, Mischel, W, and B. E.Lott, (1960), "Value, Information, and Conformity Behavior," *Journal of Personality*, 28, pp.333-341.

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

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

Wilkie, W. L (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley and Sons Inc.

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



【附錄】本研究問卷

親愛的同學您好：

這是一份關於「從眾行為是否會引發衝動性購買—以服飾業為例」的研究，目的在探討在從眾因素下是否真的會引發衝動性購買的問題。本問卷採不具名的方式填寫，請你依據實際經驗或看法回答即可，所取得的資料僅供學術研究使用，絕不對外公開，請你安心填寫，衷心感謝你的協助。

敬祝

身體健康萬事如意

逢甲大學經濟學系

指導教授：李文傳博士

研究學生：葉昭宏高智洋林展昭

歐思辰許恩綺王訓文敬上

1. 請問您的性別為何？

男 女

2. 請問您的年級為何？

一年級 二年級 三年級 四年級

3. 請問您是否有打工？

是 否

4. 請問您每個月的可支配所得？

6000 元以下 6001~9000 元 9001~12000 元
 12001~15000 元 15001 元以上

5. 請問您每月購買服飾時大約花費的平均金額為何？

1000 元以下 1001~2000 元 2001~3000 元
 3001~4000 元 4001 元以上

6. 請問您一個月中購買服飾的平均次數為何？

2 次以內 3~4 次 5~6 次 7~8 次 8 次以上

7. 請問您每次購買服飾大約花費的平均時間為何？

1 小時以內 1~2 小時 2~3 小時 3~4 小時 4 小時以上

8. 請問您獲得服飾消息的來源為何?(最多複選三個)

平面媒體 電視廣告 網路 親友推薦 店員告知 其他

第一部分: 下列主要評估 <u>購買服飾時的從眾心理</u> ，請依據實際情況或以往經驗，針對下列各項描述的實際感受程度，於右方欄位中勾選出您的同意程度。 「非常不同意」到「非常同意」在 1 分至 5 分之間，請選填適當之答案。	非常不同意 5	不同意 4	普通 3	同意 2	非常同意 1
1.我會對最新推出新款的服飾產生興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.最近暢銷的服飾會吸引我去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會對媒體，網路及周遭朋友所討論最近流行的服飾產生興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.朋友介紹給我的服飾品牌會十分吸引我去購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.如果朋友對某服飾品牌有負面評價時，我也會對該品牌產生負面想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.朋友對品牌的評價對我而言是很重要的參考依據。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我對自己的服飾很有一套想法及意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當自己喜愛與他人喜愛的服飾不同時，我不受他人影響還是堅持所愛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我非常清楚各種不同的品牌及款式是不是適合我自己。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我喜歡和朋友們一起交換服飾方面的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我很樂意告訴朋友們我對於服飾的經驗及想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.對於朋友所提出的資訊及想法我完全相信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.如果朋友批評我所喜愛的服飾，我會盡量避免穿著。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.如果我和朋友之間的想法不同，我通常不會主動表示。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.如果和朋友穿著不同的品牌，我會覺得十分不自在。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分: 下列主要評估 <u>購買服飾時的從眾行為</u> ，請依據實際情況或以往經驗，針對下列各項描述的實際感受程度，於右方欄位中勾選出您的同意程度。 「非常不同意」到「非常同意」在 1 分至 5 分之間，請選填適當之答案。	非常不同意 5	不同意 4	普通 3	同意 2	非常同意 1
1.我會聽從朋友提供的服飾資訊，然後改變自己的穿著。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果我對該類型或品牌的服飾缺乏經驗，我通常會請教親友意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會觀察朋友們服飾的款式及品牌，以確定自己購買的是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.只要朋友跟我說這款服飾不好，我會認同他的看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.當大多數朋友都有購買過這種款式或品牌的經驗時，我也會想要購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我想知道我穿著哪種款式或品牌的衣服能讓朋友覺得我眼光很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>第三部分:</p> <p>下列主要評估產品本身的因素對於選購服飾時的影響，請依據實際情況或以往經驗，針對下列各項描述的實際感受程度，於右方欄位中勾選出您的同意程度。 「非常不同意」到「非常同意」在1分至5分之間，請選填適當之答案。</p>	非常不同意 5	不同意 4	普通 3	同意 2	非常同意 1
1.我認為購買名牌的衣服是不必要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我喜歡購買名人推薦的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.購買昂貴的服飾對我而言非常重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.對我而言，所穿著的服飾一定要是知名廠商所製造。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.對我而言，所穿著的服飾其舒適感不重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.對我而言，所穿著的服飾其是否安全(含化學物質導致身體不適,皮膚敏感)是非常重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>第四部分:</p> <p>下列主要評估個人衝動性購買行為，請依據實際情況或以往經驗，針對下列各項描述的實際感受程度，於右方欄位中勾選出您的同意程度。 「非常不同意」到「非常同意」在1分至5分之間，請選填適當之答案。</p>	非常不同意 5	不同意 4	普通 3	同意 2	非常同意 1
1.如果在店裡買到我想購買的服飾，我會感到很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果在店裡看到我想購買的服飾，但最後卻沒有買，我會感到很低落。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.在出門購買服飾之前，我總是都有事先計畫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我常常不自覺得購買很多穿不到的服飾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.在決定購買服飾之前我會認真考慮我是否真的需要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我看到喜歡的服飾，我會想說反正總有一天會穿到，所以先買再說。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----問卷結束-----

繳交前，請再次確認是否有遺漏之處，非常感謝您熱心的協助。

