

逢甲大學學生報告 ePaper

促銷會引發衝動性購買行為？

Promotion will influence the behavior of impulse
buying?

作者：洪欣瑜、葉于瑄、陳茜琳、陳巧玟

系級：經濟學系四乙

學號：D9725594、D9766411、D9766853、D9752990

開課老師：李文傳教授

課程名稱：專題

開課系所：經濟學系

開課學年：100 學年度 第 1 學期

促銷會引發衝動性購買行為?

中文摘要

近年來百貨商店林立，大遠百在台中開幕，相鄰新光三越中港店。另外，國外知名平價品牌也紛紛進入台灣的消費市場，在各大龍頭的百貨公司中設立專櫃，例如：Uniqlo、ZARA 等等。因此，在競爭相當激烈的消費市場上，商家的促銷活動也層出不窮，為的就是希望能吸引消費者花錢購買。因此，我們想要研究哪一種促銷方式最能夠刺激消費者，使消費者產生衝動購買的行為，以及在時間壓力下，是否也會影響消費者的衝動性購買行為。

本研究採用前測與後測，前測主要是分析受測者的消費者衝動性特質，後測則是透過故事情境，請受測者以故事主角的立場做出購買決策。故事情境分成四種不同「促銷方式」，同時加入「時間壓力」以及消費者「衝動性特質」，想了解此三項變數對衝動性購買行為的影響。

在經過二因子變異數分析後(ANOVA)後，結果顯示在一般促銷下，價格促銷方式對衝動性購買行為的影響較為明顯；如果加入衝動性特質這項變數的話，在一般促銷下的價格促銷方式，對高衝動性特質的消費者有顯著影響。而在限時促銷方式下，對高、低衝動性特質的消費者的影響都不太明顯。但是，高衝動性特質的受測者不論是在一般促銷或限時促銷下，都比低衝動性特質的受測者容易發生衝動性購買行為。

關鍵字：衝動性購買行為、促銷、時間壓力、衝動性特質

Abstract

In recent years, department stores and shops are everywhere. Top City, one of the famous department stores in Taiwan, opened grandly, which was located by Shin Kong Mitsukoshi in Taichung City. In addition, many well-known parity-brand companies also get into the Taiwan market, such as Uniqlo, ZARA etc., setting up counters and launching variety of promotions. This paper studies whether promotions make consumer purchase impulsively. Does the behavior of impulse buying exist in Taiwan?

In order to get results, we use pre-test and post-test. Pre-test is questionnaires about subject's impulse traits, and purchasing decision by situation for post-test. At the meantime, time-limit and impulse trait are added to questionnaires to analyze their impacts on impulse buying behavior.

The result supports most previous studies. Price promotion affects the decision of purchase positively significantly with and without time-limit. Adding impulse traits variable, we get the result that consumers with high impulse traits have strong impulse buying tendency than consumers with low impulse traits, with or without time-limit.

Keyword : Impulse trait, time-limit promotion, impulse buying behavior

目 次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 文獻回顧.....	3
第一節 衝動性購買的定義.....	3
第二節 衝動性購買的行為特質.....	4
第三節 引發衝動性購買的因素.....	6
第四節 促銷的定義與工具.....	8
第三章 問卷設計、調查與資料分析.....	12
第一節 問卷設計與調查.....	12
第二節 資料分析.....	14
第四章 研究方法與結果.....	23
第一節 變數說明.....	23
第二節 研究假設.....	24
第三節 研究方法.....	25
第四節 實證結果.....	26
第五章 結論與建議.....	33
第一節 研究結論.....	33
第二節 後續研究建議.....	33
參考文獻.....	35

表目錄

表 2- 1 衝動性購買的定義	4
表 2- 2 衝動性購買的行為特質	6
表 2- 3 引發衝動性購買的因素	8
表 2- 4 促銷的定義	10
表 2- 5 促銷的工具	11
表 3- 1 前測衝動性特質量表之信度	13
表 3- 2 前測問卷的敘述性分析	15
表 3- 3 衝動性特質的敘述性分析	16
表 3- 4 衝動性特質量表的五個構面	17
表 3- 5 學歷與衝動性特質	17
表 3- 6 每個月可支配所得	18
表 3- 7 促銷與性別	18
表 3- 8 促銷與年齡	18
表 3- 9 促銷與所得	19
表 3- 10 促銷與學歷	19
表 3- 11 促銷方式與高低衝動性特質	20
表 3- 12 價格與非價格促銷	20
表 3- 13 衝動性購買行為與性別	21
表 3- 14 衝動性購買行為與學歷	21
表 3- 15 衝動性購買行為與年齡	21
表 3- 16 衝動性購買行為與所得	22
表 4- 1 變數	23
表 4- 2 實驗情境	26
表 4- 3 價格與非價格對衝動性購買的影響(一般促銷).....	27
表 4- 4 價格與非價格對衝動性購買的影響(限時促銷).....	28
表 4- 5 衝動性特質對衝動性購買行為的影響(一般與限時促銷).....	28
表 4- 6 高衝動性特質對衝動性購買行為的影響(限時促銷).....	29
表 4- 7 高衝動性特質的影響(直接折扣與抽獎的限時促銷).....	29
表 4- 8 高衝動性特質的影響(一般促銷).....	30
表 4- 9 低衝動性特質的影響(一般促銷).....	30
表 4- 10 高衝動性特質與限時促銷的影響	31
表 4- 11 低衝動性特質與限時促銷的影響	31
表 4- 12 假說驗證結果	32

圖目錄

圖 4-1 研究架構	25
圖 4-2 實驗過程	26



第一章 緒論

過去站在經濟學角度來探討消費者行為的議題，皆是以消費者為理性思考的觀點出發，假設消費者的種種購買行為均是經由蒐集各種相關資訊、評估所有可能選擇而做出的決策反應，並將消費者購買行為視為一種理性的購買決策。然而，觀察消費者日常生活購買決策的諸多實例中，卻發現這些行為很難以過去的理性決策解釋，回顧過去相關文獻，Sharon and Ferrell(1998)發現在紐約百貨公司衝動性購買占有消費的比例有達到五成左右，Luo(2005)發現衝動性購買占了超級市場中將近 62% 的銷售量，以及所有各類別主產品中 80% 的銷售量，加上廠商成功的以行銷手法使消費量增加。此外，立點效應媒體董事總經理游永全指出，消費者在大賣場購物時，在最後購買的商品中，高達 7 成以上都是臨時起意的衝動性購買(遠見雜誌，2006)，由以上文獻發現，衝動性購買的現象從過去到現在一直普遍的存在於消費者的日常生活當中。

第一節 研究動機

針對衝動性購買行為的研究中，各學者對此議題所持的看法不盡相同，致使衝動性購買至今尚未獲得一致性的觀點。然而，在 Weinberg & Gottwald (1982) 的研究中發現衝動性購買行為係消費者受到當時情境的刺激而產生一連串渴望需求的情感反應，在缺乏理性的控制下採取行動的行為。藉由「情感」、「認知」與「反應」等三方面來說明衝動性購買，消費者發生衝動性購買時，具有較高的「情感」活動、較少的理性認知行為以及高度的自發性反應。

在眾多的行銷手法中，促銷活動經常被視為一種能夠在短期促進廠商銷售量的誘因工具，各種商家在不同的節慶之下，無不卯足了勁，推出各式各樣的促銷活動，藉以打動消費者激發消費者潛在的購買行為。以消費者的角度探討促銷活動訊息內容時，如何使得消費者在面對誘人的促銷方案，內心經歷矛盾與拉扯後，產生不同的購買情緒，進而產生購買行為，是每個業者必須面對的課題之一。根據之前學者對促銷的定義，促銷係透過提供消費者各種不同方式的誘因來完成，本研究中主要探討促銷的誘因是否與時間以及個人衝動性特質相關，而將促銷分成幾種市面上業者常用的滿千打折、滿千送百、抽獎與組合促銷，加入時間限制因素的操控，探討在何種促銷及時間限制的搭配下，對於消費者衝動性購買行為反映的影響。

促銷會引發衝動性購買行為？

第二節 研究目的

1. 探討不同促銷方式對衝動性購買的影響。
2. 探討在時間限制的情境下，對衝動性購買行為的影響。
3. 消費者衝動性特質的高與低，在不同促銷方式下，是否會對衝動性購買行為有所干擾。
4. 衝動性特質的不同對衝動性購買行為的影響。
5. 消費者衝動性特質的高與低，在時間壓力較高的情境下，對衝動性購買行為是否有影響。

第三節 研究流程



促銷會引發衝動性購買行為?

第二章 文獻回顧

第一節 衝動性購買的定義

衝動性購買的行為在日常生活中是常見的，因此有許多學者從不同的角度，對衝動性購買做研究，每位學者的觀點和見解不盡相同，最早首推 1950 年代杜邦(Donpont)的消費者購買習慣研究，所提出的消費者在進入超市後發生非計畫性購買行為，替衝動性購買描繪了草圖。爾後便有許多學者提出對衝動性購買的看法，而且研究方向也都不同，以下是不同學者所提出的衝動性購買的定義。

早期學者認為衝動性購買，就是非計畫性購買，是受到外在刺激的影響而產生的購買行為。例如 Clover (1950)和 Katona & Muller (1955)認為衝動性購買是，當消費者在進入超市前計畫好要購買的商品，但是在他們購買結束後，額外購入的商品就是衝動性購買。而 Stern (1962)提出衝動性購買受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，而且，即使是相同的產品不同的消費者也會有不同的衝動性購買行為。同樣的，在不同情境下同一位消費者的衝動性購買行為也會有所不同，所以 Stern 列出四種不同的組合：純粹衝動性購買、提醒式衝動購買、建議性衝動購買、計劃性衝動購買。

之後 Weinberg & Gottwald (1982)藉由「情感」、「認知」與「反應」等三方面來說明衝動性購買，多考慮了消費者的心理層面。消費者發生衝動性購買時，具有較高的「情感」活動、較少的「理性認知」行為以及高度的「自發性反應」。後來的學者提出與早期的學者比較不同的看法，認為雖然衝動性購買是非計畫性的，但非計畫性購買不一定是衝動性購買。例如 Rook (1987)認為，消費者的購物計畫或購物清單是會隨不同情況而發生改變，而當消費者突然產生強力且無法抗拒的慾望讓他購買某商品時，才是衝動性購買。

Mowen (1990)也認為衝動性購買是，突然產生強而有力且持續性的購買慾，在進入商店之前並沒有購買意圖，而且會忽略後果，進行購買行為。Betty and Ferrell (1998)認為衝動性購買是一種對刺激快速反應的傾向，缺乏深思熟慮以及對後果的評估。Wood (1998)將衝動性購買分為缺乏意志力與強迫性的衝動性購買，消費者的購買行為屬於非計畫性、立即決策且沒有深思熟慮、帶有強烈情感，屬於非最適選擇的自由意志行為就是衝動性購買。

近年 Hausman (2000)接續 Rook (1987)提出的理論進一步的認為，衝動性購

促銷會引發衝動性購買行為?

買是一種在消費者之中相當普遍的消費模式，而消費者選擇衝動性購買的部分因素是，衝動性購買所帶來的享樂成分。Seounmi & Faber (2000)提出衝動性購買受內在情緒、個人特質、外在刺激影響，若經常性的傾向衝動性購買必有特定的人格特質。Sreedhar & Debra (2004)結合了過去學者的定義，將衝動性購買定義為，消費者對外在刺激的立即反應，以享樂主義為主；意即消費者的購買意圖受到刺激後選擇購買某商品，而其刺激並非局限於此商品，購買意圖的改變也不包含家中缺少的提醒性商品。

表 2-1 衝動性購買的定義

學者	定義
杜邦 (1950) 和 Clover (1950) 和 Katona & Muller (1955)	消費者購買了原先沒有計畫要購買的商品。
Stern (1962)	不同商品、環境及情緒下對消費者的衝動性購買影響會有所不同。
Weinberg & Gottwald (1982)	具有較高的情感活動、較少的理性認知行為以及高度的自發性反應。
Rook (1987) 和 Mowen (1990)	突然產生強而有力且持續性的消費慾望，而發生購買行為。
Betty and Ferrell (1998) 和 Wood (1998)	一種對刺激快速反應的傾向，缺乏深思熟慮以及對後果的評估，帶有強烈情感的行為。
Hausman (2000)	一種普遍的消費模式，衝動性購買的部分因素是由於其所帶來的享樂成分。
Seounmi & Faber (2000)	衝動性購買受內在情緒、個人特質、外在刺激影響。
Sreedhar & Debra (2004)	對外在刺激的立即反應，以享樂主義為主。

資料來源：作者自行整理

本研究採用 Weinberg & Gottwald(1982)所提出的定義，藉由「情感」、「認知」與「反應」等三方面來說明衝動性購買。消費者發生衝動性購買時，具有較高的「情感」活動、較少的「理性認知」行為以及高度的「自發性反應」。

第二節 衝動性購買的行為特質

促銷會引發衝動性購買行為?

一般消費者的衝動性購買行為特質，通常會牽涉到心理層面，及消費者本身的人格特質。外在因素給予的刺激或影響，也會使消費者產生衝動，引發衝動性購買，主要原因並不只是商品本身，而是每一種商品都有可能使消費者產生衝動性購買。

Rook & Hoch (1985)從消費者心理出發點，定義五項衝動性購買行為特質。首先突發且自然產生的需求。它是指，消費者受到內心衝動的影響，心理狀態產生立即的改變。其次是進入心理不均衡的狀態，意指在一般情況下，每一位消費者應該能控制自己的衝動，而在衝動性購買行為下，消費者會暫時性的失去控制，但是由於考慮到一些限制因此沒有發生購買，那麼消費者就會產生心理不平衡的狀況。接著會產生內心的衝突與掙扎。對於突然產生購買某商品的渴望，消費者內心對應該選擇控制衝動，或者是即時行樂這兩種想法猶豫不決。然後會降低對產品屬性認知能力，衝動性的情緒產生時，相對的消費者對於是否需要購入該商品的理性考慮程度，會受本身情感波動的影響，而產生衝動性購買。最後，消費者會忽略衝動購買的行為後果。

Weinberg & Gottwald (1982)和 Valence, d'Astous & Fortier (1988)也都認為衝動性購買的行為特質是缺乏理性的控制，意即消費者的購買是沒有經過縝密的思考且被激發的情感所影響。Engel, Blackwell & Miniard (1995)認為衝動性購買行為是一種未先經過計劃、突然受到產品陳列方式，或促銷活動等所引發，並認為衝動性購買行為有五項特質：瞬間的且屬於自發性、迫切的產生想要購買的行為；一種使消費者短暫失控的心理狀態；一種必須立即行動才能解決內心衝突與掙扎的情緒；對商品的情感涉入程度高於理性的購買決策；沒有考慮到購後結果。陳銘慧 (2001)也提出六項相似的衝動性購買特質，其中多提到消費者受到情境刺激所產生的「非意圖但出於自由意志」的行為。

Weun, Jones & Beatty (1998)認為衝動性購買的行為特質包含「非故意性」、「立刻的」與「非反應既存問題的」。非反應既存問題是指，購買行為的產生不是為了解決既存的需要，只是一種對購買慾望的反應。

促銷會引發衝動性購買行為?

表 2-2 衝動性購買的行為特質

學者	衝動性購買的行為特質
Rook & Hoch(1985)	(1) 突發且自然產生行為的需求 (2) 心理不均衡的狀態 (3) 內心的衝突與掙扎 (4) 降低對產品屬性認知能力 (5) 忽略衝動購買的行為後果
Weinberg & Gottwald(1982) 和 Valence, d'Astous & Fortier(1988)	一種缺乏理性的控制，是對情感的反應。
Engel, Blackwell & Miniard(1995)	(1) 瞬間、自發性且迫切的產生購買慾望 (2) 消費者短暫失控的心理狀態 (3) 必須立即行動才能解決衝突與掙扎的情緒 (4) 對商品情感的高度涉入 (5) 沒有考慮到購後結果
Weun, Jones & Beatty(1998)	非故意性、立刻的、非反應既存問題的。
陳銘慧(2001)	(1) 非計畫性的 (2) 非意圖但出於自由意志 (3) 反應情感的 (4) 暫時性失控且不顧後果 (5) 立即地且未經深思熟慮 (6) 購買後的認知失調

資料來源：作者自行整理

第三節 引發衝動性購買的因素

過去文獻主要是探討，為何消費者選擇即時行樂而非理性的自制，以及如何降低消費者的衝動性購買的產生。Iyer (1989)針對購物環境的認知和時間壓力，研究這兩項因素對衝動性購買的影響力。結果顯示購物環境的認知和時間壓力不只會影響衝動性購買，兩者之間也會互相產生影響。

Hoch & Loewenstein (1991)根據期望理論和參考點模型，提出「時間不一致的偏好」。他們認為消費者在購買商品之前的效用或偏好會大於購入之後，所以消費者才會選擇即時行樂。因此，如果想減少衝動性購買的產生，消費者必須透過本身的自制力來控制欲望。Rook & Fisher (1995)將消費者情緒的好壞、個人經

促銷會引發衝動性購買行為?

濟狀況，和道德規範都歸類為一個因素，就是規範性評估。他們並以實證的方式證明規範性評估會影響衝動性購買行為。

Beatty and Ferrell (1998) 和 Dholakia (2000)提出衝動性購買的前因模型，認為誘發動性購買的因素有三種，外在環境刺激、消費者衝動性特質、購買情境。外在環境的刺激它是指廠商所控制的行銷刺激，例如商品陳列的方式、促銷活動或賣場的氣氛，藉由促銷或增加商品吸引力來引發消費者的衝動性購買。商品的陳設：包括擺放的地點、高度或商品的品牌等等。特定產品的吸引力是指商品本身具有獨特性或差異性，會使消費者產生一種非買不可的想法。廣告或促銷活動是指廠商利用折扣或折價等方式吸引消費者，以增加消費者的購買意願；本研究著重於促銷對衝動性購買的影響，因此在這個部份在下一節做更深入的探討。

另外，消費者衝動性特質，消費者的人格特質是傾向衝動性的，使消費者花費較多時間在賣場中，並干擾到對商品渴望的感覺強度。價值觀、喜歡閒逛的程度、自制能力和人口統計變數都是影響消費者的個人衝動性購買因素。喜歡閒逛的程度是指消費者逛街的時間。當逛街時間越長，越享受逛街的樂趣，就越容易產生衝動性購買。至於價值觀它是指消費者對衝動性購買行為的規範性評估，或判斷是正向的，也就是消費者傾向享樂主義，則較容易產生衝動性購買。自我控制能力是指消費者容易對商品產生購買慾望。當克制消費慾望的能力較差，就比較可能發生衝動性購買。人口統計變數，屬於外在顯現出的個人差異，例如：家庭背景、性別、職業、年齡、所得、生活型態等等。

最後，購買情境。情境刺激對消費者來說是一種外在影響因素，例如時間、經濟能力及購物時的心情。當消費者的購物預算或可使用的金額越少，就越不容易有衝動性購買行為。另外，若消費者是在正面情緒下，可能較容易產生衝動性購買。再者，購物的時間或空閒時間越少，消費者因此沒有多餘時間考慮，就會發生衝動性購買。

國內學者黃麗婷 (2003)和張秀琪 (2004)也提出和 Beatty and Ferrell (1998) 和 Dholakia (2000)相似的衝動性購買因素，但是將原本被歸類在消費者個人特質中的，人口統計變數列成第四種衝動性購買因素。近年 Stern(2004)認為當購買行為被簡化的時候，較容易變化成衝動性購買，他舉出九項重要因素如下：低價格、商品的邊際需求、規模配銷、自助方式、大量的廣告宣傳、良好的店內陳設、產品壽命長短、物品輕薄短小、易儲存性。

促銷會引發衝動性購買行為？

表 2-3 引發衝動性購買的因素

學者	衝動性購買的因素
Iyer (1989)	購物環境的認知和時間壓力。
Hoch & Loewenstein (1991)	購買商品之前的效用或偏好的高低。
Beatty & Ferrell (1998) 和 Dholakia (2000)	(1) 外在環境的刺激 (2) 消費者個人特質 (3) 購買情境
黃麗婷 (2003) 和張秀琪 (2004)	(1) 外在環境的刺激 (3) 購買情境 (2) 消費者個人特質 (4) 人口統計變數
Stern (2004)	(1) 低價格 (6) 良好的店內陳設 (2) 商品的邊際需求 (7) 產品壽命長短 (3) 規模配銷 (8) 物品輕薄短小 (4) 自助方式 (9) 易儲存性 (5) 大量的廣告宣傳

資料來源：作者自行整理

第四節 促銷的定義與工具

促銷通常被視為商家用來增加顧客消費的一種方式。美國行銷協會(1960)將促銷定義為除了廣告、人員銷售、公共報導以外，一種能增加顧客購買及增加廠商銷售的行銷方式。而 McCarthy & Perreault (1984)認為，促銷除了是不同於傳統的推銷、廣告及公共報導的活動之外，也是企圖增進廠商和消費者之間訊息的交流，進而吸引最終消費者，或潛在消費者的注意及試用，並完成購買行為。

Webster (1965)認為促銷是一種，為了增強消費者購買意願的短期刺激。Aaker (1973)認為促銷屬於一種短期行銷，是為了刺激消費者購買的活動。Luick & Zeigler (1968)和美國廣告代理商協會 (1978)將促銷定義為，對銷售人員、廠商或顧客，直接提供高於原產品價值的額外誘因或價值的刺激，引發購買此產品欲望的活動。

也有學者認為，促銷不一定只會帶來正面效應，過度的促銷可能會產生負面的影響。Hartley & James (1988)認為短期來說，促銷可增加廠商銷售，但長期來講，若停止促銷活動，消費者就會回到原來的消費行為，減少對促銷產品的消費。Moore & Olshavskv (1989)認為，適量的折扣價格會使顧客受知覺的影響，而增加購買，但如果折扣太多，反而會使消費者認為這是一種品質變差的訊息，因此減

促銷會引發衝動性購買行為?

少消費。

Blattberg & Neslin (1990)認為促銷的主要目的是，誘發與廠商相關的消費者行為的直接影響，是一種專注於行動的行銷事件。Schultz & Robinson (1993)認為促銷給予業務代表、配銷商和顧客直接的刺激，以使他們產生立即購買的行為。Kotler (1994)認為，促銷是各種連續的短期誘因所合成的，主要是用來刺激消費者，或經銷商產生提前購買或購入更多數量。他也指出促銷是為了，告知潛在消費者此種新的、未知的產品，以及吸引消費者試用此產品，同時尋求適當的配銷通路。

而 Shimp (1993,1997)在 1993 年的文章中提出促銷是一種獎勵，製造商借此吸引批發商、零售商更積極的推銷，提供額外的利益誘使顧客購買商品，並在短期內改變顧客對商品的價格及價值的原本知覺。又在 1997 年的文章中提出促銷是激發消費者迅速性的購買行為，或是使商品產生立即性銷售量的活動。

參考上述學者所提出之見解，本研究將促銷的定義整理為「為了增加消費者的購買行為，在短期內提供各種價格或非價格上的誘因，使消費者產生更多或額外的消費慾望。」



促銷會引發衝動性購買行為?

表 2-4 促銷的定義

學者	定義
美國行銷協會 (1960) 和 McCarthy & Perreault (1984)	一種能增加消費者購買及廠商銷售的方式。
Webster (1965) 和 Aaker (1973)	為了增強消費者購買意願的短期刺激。
Luick & Zeigler (1968) 和 Schultz & Robinson (1993)	直接提供高於原產品價值的額外誘因或價值的刺激，引發立刻購買產品的欲望。
美國廣告代理商協會 (1978)	給予消費者高於原產品價值的誘因，引發購買此產品欲望的活動。
Hartley & James (1988)	短期來說促銷可增加廠商銷售，但長期來講消費者會回到原來的消費行為。
Moore & Olshavskv (1989)	適量的折扣價格會使顧客增加購買，但如果折扣太多反而會使消費者減少消費。
Blattberg & Neslin (1990)	誘發與廠商相關的消費者行為的直接影響，是一種專注於行動的行銷事件。
Kotler (1994)	促銷是各種連續的短期誘因所合成的，用來刺激消費者或經銷商產生提前購買或購入更多數量的一種活動。
Shimp (1993,1997)	促銷是一種獎勵，提供額外的利益使顧客在短期內改變對商品的價格及價值的知覺。 促銷是激發消費者迅速性的購買行為。

資料來源：作者自行整理

至於促銷的工具，Kotler (2000)提出 12 種促銷工具，本研究在問卷中的情境問題部份，選用了其中四種促銷工具，折價券、折扣、抽獎以及產品組合銷售，並分價格與非價格兩大類，以了解在不同促銷情境下受測者衝動性購買的異同。

其他學者則是將促銷的工具分為，直接對產品價格產生的影響和價格以外的其他影響，Dommernuth (1989)將促銷工具分為純粹經濟性誘因和心理性誘因。經濟性誘因與產品價格有直接相關，即廠商藉由提供產品價格上的吸引力，來刺激消費者增加購買。心理性誘因的目的則在於，提供消費者在心理上對產品或服務產生更多愉悅的感覺。

Chambell & Diamond (1990)將促銷工具分成價格與非價格兩種。價格性促銷就是能夠和商品本身的金額相互比較，非價格性促銷則相反。Chandon et al.

促銷會引發衝動性購買行為?

(2000)從消費者利益的觀點出發，將促銷分成金錢性促銷和非金錢性促銷，證明不同的促銷工具對消費者造成的影響也不同，金錢性促銷會使消費者有效用性利益，非金錢性促銷則會使消費者有歡樂性利益。

表 2- 5 促銷的工具

學者	促銷的工具
Dommernuth (1989)	純粹經濟性誘因和心理性誘因。
Chambell & Diamond (1990)	價格性促銷和非價格性促銷。
Kotler (2000)	(1)樣品 (2)折價券 (3)折扣優待 (4)抽獎 (5)退還貨款 (6)贈品 (7)免費試用 (8)顧酬賓 (9)交叉銷售 (10)產品保證 (11)銷售點陳列及展示 (12)產品組合銷售
Chandon et al. (2000)	從消費者利益的觀點出發，分成金錢性促銷和非金錢性促銷。

資料來源：作者自行整理

第三章 問卷設計、調查與資料分析

第一節 問卷設計與調查

本研究採用前測與後測，問卷是在網路上發放，研究對象為一般大學生；前測主要是分析受測者的消費者衝動性特質，總共發出 239 份問卷，有效問卷共 221 份。本研究前測的消費者衝動性特質量表共二十個題目，並使用 Likert 的五點尺度，分成非常不同意 1 分、不同意 2 分、普通 3 分、同意 4 分、非常同意 5 分，並將分數加總，把每位受測者的總分加總平均後，平均值以上的為高衝動性，平均值以下的為低衝動性。

前測的目的是為了測試受測者的衝動性特質，本研究依過去的相關研究將消費者衝動性特質量表分為五個構面，分別是情緒衝突、購買情緒、心情管理、認知審慎以及忽視未來，在使用 SPSS20.0 進行 Cronbach's α 係數的信度分析之後，結果顯示，本量表各題項的信度水準都在 0.8 以上，皆達可信標準，因此並沒有刪減題目，在後測問卷的消費者衝動性特質量表部份依舊是 20 題；本研究量表的各構面、題項及信度檢驗如下表：

促銷會引發衝動性購買行為？

表 3-1 前測衝動性特質量表之信度

構面	題項	內容	信度
情緒衝突	問題 17	當衝動購買東西時，我會發現自己是處在興奮狀態。	0.888
	問題 18	從衝動性購買的東西上，我會體驗到愉悅與罪惡感的複雜感受。	0.890
購買情緒	問題 5	我常常是基於一種突發性的需要而購買什麼東西。	0.894
	問題 8	我看到我想要的東西只要有錢，就會買下來。	0.894
	問題 9	當我衝動購買東西時會有一股快感。	0.891
	問題 12	我一進到購物中心或賣場，就會有一種購物的衝動。	0.890
	問題 13	有時候，我會亂花錢買東西。	0.888
	問題 16	有時候我會後悔衝動的購買東西。	0.892
	問題 19	我享受衝動性購買的感覺。	0.887
心情管理	問題 1	我常常衝動地買東西。	0.888
	問題 11	我會根據當下的感受而買東西。	0.893
	問題 14	對我而言，消費是一種面對生活壓力與放鬆的地方。	0.888
	問題 20	我買東西是為了改變心情。	0.892
認知審慎	問題 4	我逛街時，常常不由自主的就買了許多東西。	0.889
	問題 6	看到喜歡的東西，我會考慮很久才購買。	0.910
	問題 7	我購買的行為大部分都是事先計畫好的。	0.915
	問題 10	有時候我對於自己所買的東西並沒有仔細評估。	0.893
	問題 15	我喜歡花錢買一些不切實際的東西。	0.893
忽視未來	問題 2	即使我不能負擔的起，我也會購買東西。	0.894
	問題 3	我經常購買不需要的東西，當發現的時候我已經剩下一點點的錢。	0.888

資料來源：作者自行整理

後測有三個部份，第一個部分是在四種不同促銷情境下，分別就無時間壓力和有時間壓力這兩種情況，來分析時間壓力以及促銷對受測者衝動性購買行為的影響。第二個部分是對前測的問題做信度分析，剔除較無辨識度的題目後，重新

促銷會引發衝動性購買行為?

將題目放入後測問卷中。第三個部分是個人資料，總共發出 200 問卷，有效問卷共 199 份。

本研究的後測問卷分為三個部份，第一個部分是四種不同的促銷方式，在一般及限時兩種情況下，衡量受測者的衝動性購買行為，第二部份是結合前測結果後，重新放入消費者衝動性特質量表，第三部分是經過前測的敘述性統計後，重新修改過的個人資料。

第一個部分共分為四大題，每一大題有一般和限時兩小題，題目採用假設法，在問卷開頭敘述一段故事，然後請受測者假設自己是故事情境的主角，使受測者在故事的引導下，以故事主角的立場來回答接續的問題，並進行購買決策。故事情境一：直接折扣(一般及限時)；故事情境二：折價卷(一般及限時)；故事情境三：抽獎(一般及限時)；故事情境四：產品組合(一般及限時)

第二部分的衝動性特質量表，是將所有受測者的量表題項總分加總，取平均值為標準，平均值以上的是高衝動性特質消費者，平均值以下的是低衝動性特質消費者，以此將受測者分成兩個族群，以便後續分析高、低衝動性特質對不同促銷方式的反應。第三部分的個人資料包括性別、年齡、學歷以及每個月可支配所得。

第二節 資料分析

前測問卷的個人資料部份，性別、年齡、學歷以及每個月可支配所得的敘述性統計如下表，由下表可得知，受測者中女性有 56.10%(124 人)男性有 43.90%(97 人)，由此可看出受測者是女生居多，年齡約介於 15 到 25 歲之間，其中 15 歲到 20 歲有 44.34%，21 歲到 25 歲有 55.66%，受測者主要分布在 21~25 歲，學歷部份大學生有 93.67%，高中職以下和專科只有 0.905%，高中職和研究所以上有 2.26%，因此本研究的受測者主要以大學生為主，而每個月可支配所得的 5000 以下有 34.84%，5001 到 10000 有 57.47%，10001 到 20000 只有 7.69%，主要是因為受測者大部分是大學生，所以每個月可支配所得大部分是在 5001 到 10000 之間。

促銷會引發衝動性購買行為？

表 3-2 前測問卷的敘述性分析

分類		樣本數	有效百分比
性別	男	97	43.90%
	女	124	56.10%
年齡	15~20	98	44.34%
	21~25	123	55.66%
學歷	高中職以下	2	0.905%
	高中職	5	2.26%
	專科	2	0.905%
	大學	207	93.67%
	研究所以上	5	2.26%
每個月可支配所得	5000 以下	77	34.84%
	5001~10000	127	57.47%
	10001~20000	17	7.69%

資料來源：作者自行整理

經過敘述性統計後對性別、年齡、學歷以及每個月可支配所得的範圍有做稍為的修改，正式問卷中年齡的分類更改為 18 到 19 歲、20 到 21 歲、22 到 23 歲、24 到 25 歲、26 到 27 歲以及 27 歲以上，學歷的分類在剔除高中職以下、高中職和專科後，將大學細分為大一、大二、大三、大四以及碩士、博士，每個月可支配所得更改成 4000 元以下、4001 到 6000 元、6001 到 8000 元、8001 到 10000 元和 10001 元以上。

消費者衝動性特質的敘述性分析，以平均數來看，在二十題的問題中，女性的衝動性特質大部分都高於男性，其中（問題 13：有時候，我會亂花錢買東西）和（問題 14：對我而言，消費是一種面對生活壓力與放鬆的地方）的差異最大，但是（問題 6：看到喜歡的東西，我會考慮很久才購買）和（問題 7：我購買的行為大部分都是事先計畫好的）是男性高於女性。另外衝動性特質量表分為五個構面，分別是情緒衝突、購買情緒、心情管理、認知審慎以及忽視未來，五個構面的平均數都是女性高於男性，表示女性在五個構面中的衝動性特質皆高於男性，但是在第四個構面認知審慎中，男性和女性的差異較小，顯示在認真審慎的衝動性特質中女性和男性較無差別，如下表：

促銷會引發衝動性購買行為?

表 3-3 衝動性特質的敘述性分析

構面	題項	性別	個數	平均數	女-男	標準差	百分比
情緒 衝突	問題 17	女	124	3.47	0.62	.958	56.1%
		男	97	2.85		1.093	43.9%
	問題 18	女	124	2.14	0.15	.990	56.1%
		男	97	1.99		.930	43.9%
購買 情緒	問題 5	女	124	2.90	0.56	1.132	56.1%
		男	97	2.34		.945	43.9%
	問題 8	女	124	2.81	0.52	1.124	56.1%
		男	97	2.29		1.040	43.9%
	問題 9	女	124	3.44	0.28	1.046	56.1%
		男	97	3.16		1.087	43.9%
	問題 12	女	124	3.54	-0.23	.983	56.1%
		男	97	3.77		.995	43.9%
	問題 13	女	124	3.17	-0.38	.960	56.1%
		男	97	3.55		1.011	43.9%
	問題 16	女	124	3.15	0.24	1.041	56.1%
		男	97	2.91		1.119	43.9%
問題 19	女	124	3.33	0.42	1.139	56.1%	
	男	97	2.91		1.267	43.9%	
心情 管理	問題 1	女	124	3.34	0.65	1.003	56.1%
		男	97	2.69		.993	43.9%
	問題 11	女	124	3.52	0.41	.906	56.1%
		男	97	3.11		1.069	43.9%
	問題 14	女	124	2.89	0.56	1.084	56.1%
		男	97	2.33		1.028	43.9%
問題 20	女	124	3.49	0.76	1.008	56.1%	
	男	97	2.73		1.123	43.9%	
認知 審慎	問題 4	女	124	3.41	0.74	1.097	56.1%
		男	97	2.67		1.115	43.9%
	問題 6	女	124	2.53	0.42	.983	56.1%
		男	97	2.11		1.059	43.9%
	問題 7	女	124	3.54	0.50	.914	56.1%
		男	97	3.04		1.060	43.9%
	問題 10	女	124	3.10	0.33	1.100	56.1%
		男	97	2.77		1.104	43.9%
問題 15	女	124	3.40	0.54	1.118	56.1%	

促銷會引發衝動性購買行為?

		男	97	2.86		1.118	43.9%
忽視 未來	問題 2	女	124	2.82	0.49	1.119	56.1%
		男	97	2.33		1.028	43.9%
	問題 3	女	124	3.03	0.48	1.140	56.1%
		男	97	2.55		1.199	43.9%

資料來源：作者自行整理

表 3-4 衝動性特質量表的五個構面

	性 別	第一個 構面	第二個 構面	第三個 構面	第四個 構面	第五個 構面
平均 數	女	3.250	3.237	3.358	3.078	2.520
	男	2.815	2.773	2.795	2.882	2.165
		0.435	0.464	0.563	0.196	0.355

資料來源：作者自行整理

受測者的學歷與衝動性特質部份，由於受測者主要是大學生，因此大學生的衝動性特質才會明顯高於高中職以下、高中職、專科和研究所以以上，大學有 90%，另外的高中職以下 1.3%，高中職 3.8%，專科 2.1%，研究所以以上 2.9%；所得與衝動性特質部分，所得在 5000 以下以及 5001 到 10000 的受測者衝動性特質較高，其原因是本研究的受測者以大學生居多，而在個人基本資料的敘述性統計可得知，大學生的所得大部分是在 5000 到 10000 之間，所以所得在 5000 以下和 5001 到 10000 的衝動性特質才會明顯較高，5000 以下有 33.1%，5001 到 10000 有 56.9%，10001 到 20000 有 7.9%，30001 到 40000 有 0.8%，20001 到 30000 和 40001 到 50000 以及 50001 以上只有 0.4%，以下是教育程度和所得與衝動性特質的敘述性統計：

表 3-5 學歷與衝動性特質

	學歷				
	專科	研究所 以上	高中職	大學	高中職 以下
衝動性特質	2.1%	2.9%	3.8%	90%	1.3%

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為？

表 3-6 每個月可支配所得

	每個月可支配所得						
	5000 以下	5001 到 10000	10001 到 20000	20001 到 30000	30001 到 40000	40001 到 50000	50001 以上
衝動性特質	33.1%	56.9%	7.9%	0.4%	0.8%	0.4%	0.4%

資料來源：作者自行整理

由表 3-7、表 3-8、表 3-9 與表 3-10 可以看出促銷和性別、年齡、所得與學力的關係，在性別部份，女性有 64.8% 明顯高於男性的 35.2%，因此女性較容易被促銷吸引，有可能是因為女性的受測者較多。其次年齡的部份，在 20 到 21 歲最容易被促銷吸引有 49.7%，其原因是問卷的受測者以大學生為主，而 26 到 27 歲最低只有 1.5%，27 歲以上有 2.5%，24 到 25 歲有 4.5%，18 到 19 歲有 20.6%，22 到 23 歲有 21.1%。接著所得的部份，4001 到 6000 元較容易被促銷吸引有 26.6%，可能是因為受測者大部分都是學生，6001 到 8000 元有 23.1%，4000 元以下有 19.6%，10001 元以上有 15.6%，最少的是 8001~10000 元有 15.1%。最後，在學歷部份，碩士最不容易被促銷吸引只有 5.5%，其他有 6.5%，大一有 13.6%，大二有 15.1%，大三有 21.6%，最容易被促銷吸引的是大四有 37.7%。

表 3-7 促銷與性別

促銷*性別			
		性別	
		女	男
總和	個數	129	70
	%	64.8%	35.2%

資料來源：作者自行整理

表 3-8 促銷與年齡

促銷*年齡							
		18~19 歲	20~21 歲	22~23 歲	24~25 歲	26~27 歲	27 歲以 上
總和	個數	41	99	42	9	3	5
	%	20.6%	49.7%	21.1%	4.5%	1.5%	2.5%

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

表 3-9 促銷與所得

		促銷*所得				
		4000 元 以下	4001~6000 元	6001~8000 元	8001~10000 元	10001 元 以上
總和	個數	39	53	46	30	31
	%	19.6%	26.6%	23.1%	15.1%	15.6%

資料來源：作者自行整理

表 3-10 促銷與學歷

		促銷*學歷					
		大一	大二	大三	大四	碩士	其他
總和	個數	27	30	43	75	11	13
	%	13.6%	15.1%	21.6%	37.7%	5.5%	6.5%

資料來源：作者自行整理

表 3-11 說明了在一般與限時情境下，高、低衝動性特質的受測者在四種促銷方式下之平均數。一般情境與限時情境下，高衝動性特質的受測者之平均數都高於低衝動性特質受測者，其中，在一般情境下，直接折扣與產品組合的差異較大。在限時情境下，則是直接折扣與抽獎的差異較大。而在限時情境下的直接折扣中，高、低衝動性特質消費者的差異是最大的(0.359504)。而表 3-12 可看出，在限時促銷下的價格與非價格之平均數，都高於一般促銷下的價格與非價格之平均數。

促銷會引發衝動性購買行為?

表 3-11 促銷方式與高低衝動性特質

促銷方式		衝動性特質	平均數	平均數差異	標準差	個數
一般促銷						
價格	直接折扣	高	3.241071		1.434558	112
		低	2.977011	0.26406	1.469827	87
	折價卷	高	2.901786		1.274473	112
		低	2.885057	0.016729	1.359727	87
非價格	抽獎	高	3		1.349603	112
		低	2.827586	0.172414	1.332243	87
	產品組合	高	3.169643		1.487378	112
		低	2.908046	0.261597	1.411221	87
總和		高	3.078125		1.395357	199
		低	2.899425	0.1787	1.395271	
限時促銷						
價格	直接折扣	高	3.508929		1.433001	112
		低	3.149425	0.359504	1.426585	87
	折價卷	高	3.071429		1.30051	112
		低	2.965517	0.105912	1.351443	87
非價格	抽獎	高	3.080357		1.323809	112
		低	2.804598	0.275759	1.285097	87
	產品組合	高	3.232143		1.47589	112
		低	3.022989	0.209154	1.397675	87
總和		高	3.223214		1.242028	199
		低	2.985632	0.237582	1.371852	

資料來源：作者自行整理

表 3-12 價格與非價格促銷

		平均數
一般促銷	價格	3.028061224
	非價格	2.989949749
限時促銷	價格	3.188442211
	非價格	3.050251256

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

表 3-13、表 3-14、表 3-15 以及表 3-16 分別說明衝動性購買行為和性別、學歷、年齡與所得之間的關係。在性別的部份，女性有 64.8% 高於男性的 35.2%，因為本研究之受測者以女性居多。其次是學歷，大四發生衝動性購買行為的百分比最高有 37.7%，大三有 21.6%，大二有 15.1%，大一有 13.6%，碩士與博士較低只有 5.5% 和 6.5%。接著是年齡的部份，因為受測者主要是大學生，因此，在 20 到 21 歲發生衝動性購買行為的百分比最高有 49.7%，而 26 到 27 歲最低只有 1.5%，27 歲以上有 2.5%，24 到 25 歲有 4.5%，18 到 19 歲有 20.6%，22 到 23 歲有 21.1%。所得的部份，4001 到 6000 元較容易被促銷吸引有 26.6%，因為受測者大部分都是學生，6001 到 8000 元有 23.1%，4000 元以下有 19.6%，10001 元以上有 15.6%，最少的是 8001~10000 元有 15.1%。

表 3-13 衝動性購買行為與性別

衝動性購買行為 * 性別			
	性別		總和
	女	男	
個數	129	70	199
%	64.8%	35.2%	100.0%

資料來源：作者自行整理

表 3-14 衝動性購買行為與學歷

	衝動性購買行為 * 學歷						總和
	大一	大二	大三	大四	碩士	博士	
個數	27	30	43	75	11	13	199
%	13.6%	15.1%	21.6%	37.7%	5.5%	6.5%	100.0%

資料來源：作者自行整理

表 3-15 衝動性購買行為與年齡

衝動性購買行為 * 年齡							
	年齡						總和
	18~19 歲	20~21 歲	22~23 歲	24~25 歲	26~27 歲	27 歲 以上	
個數	41	99	42	9	3	5	199
%	20.6%	49.7%	21.1%	4.5%	1.5%	2.5%	100.0%

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

表 3-16 衝動性購買行為與所得

衝動性購買行為 * 所得						
	所得					總和
	4000 元 以下	4001~6000 元	6001~8000 元	8001~10000 元	10001 元 以上	
個數	39	53	46	30	31	199
%	19.6%	26.6%	23.1%	15.1%	15.6%	100.0%

資料來源：作者自行整理



第四章 研究方法與結果

第一節 變數說明

本研究各項變數整理如下：

自變數一「時間壓力」。它屬於購買情境因素，是指購物的時間或空閒時間越少，也就是時間壓力較高的情境下，消費者因此沒有多餘時間考慮，就有較高的機會發生衝動性購買。

自變數二「促銷方式」。它屬於外在環境的刺激，是為了增加消費者的購買行為，在短期內提供各種價格或非價格上的誘因，使消費者產生更多或額外的消費慾望，對消費者來說是一種外在環境的刺激。本研究選用 Kotler (2000)所提出的十二種促銷工具的其中四種，分別是折價券、直接折扣、抽獎以及產品組合銷售。

另外，干擾變數「消費者衝動性特質」。它的定義是，消費者的人格特質是否傾向衝動性，使消費者花費較多時間在賣場中，並干擾到對商品渴望的感覺強度。價值觀、喜歡閒逛的程度、自制能力和人口統計變數都屬於消費者衝動性特質。

應變數「衝動性購買行為」是指，消費者在受到外在環境刺激，或是受本身的衝動性特質影響，而產生衝動性購買行為。本研究採用實驗室實驗法，測試受測者在四種不同促銷情境下，會產生的購買決策。對衝動性購買行為的衡量，每一個問題都有五個答案可以擇一選擇，以漸進式的方法給予一到五分，以此測量不同情境下的衝動性購買行為的衝動程度。

表 4-1 變數

自變數	干擾變數	應變數
時間壓力 限時促銷時間長短	消費者衝動性特質	衝動性購買行為
促銷方式 直接折扣、抽獎 折價券、產品組合		

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

第二節 研究假設

我們是根據 Dholakia (2000)所提出的三種引發衝動性購買的因素，外在環境的刺激、消費者衝動性特質、購買情境等，來設定自變數和干擾變數。藉由控制自變數一「時間壓力」和自變數二「促銷方式」，同時加入干擾變數「消費者衝動性特質」，以此三者來衡量對依變數「衝動性購買行為」的影響。

依照過去學者的研究，促銷是廠商為了增加消費者的購買行為，在短期內提供各種價格或非價格上的誘因，使消費者產生更多或額外的消費慾望。而本研究選用四種不同的促銷方式，想了解在一般和限時的價格與非價格促銷方式下，哪一種比較容易引發消費者的衝動性購買行為。因此本研究假設：

H1：「一般促銷」方式下，「價格」促銷比「非價格」促銷容易引發消費者衝動性購買行為。

過去的研究指出，如果消費者的購物時間越多，那麼消費者就有更多的時間考慮是否購買商品，做出的購買決策也就會更謹慎，當購物的時間越少，消費者可能會因為受到時間壓力的影響，在短時間內做出購買決策，而產生衝動性購買行為的機率也就會較高。因此本研究假設：消費者處在時間壓力較高的情況下，比較容易發生衝動性購買行為。因此，我們有了第二個假設：

H2：「時間限制下」的促銷活動之下，「價格」促銷比「非價格」促銷容易引發消費者的衝動性購買行為。

在文獻回顧中提到引發衝動性購買的因素有三種，分別是外在環境的刺激、消費者衝動性特質、購買情境，如圖 4-1 所示。因此可得知消費者衝動性特質是影響衝動性購買行為的重要因素之一，也就表示即使其他兩個因素的影響並不顯著，消費者也有可能受本身的特質因素影響，進而發生衝動性購買行為。因此本研究假設：具有高衝動性特質的消費者，比較容易發生衝動性購買行為。

H3：「高衝動性特質」會比「低衝動性特質」容易引發消費者的衝動性購買行為。

H4：在「限時促銷」下，「高衝動性特質」的消費者會比較容易發生衝動性購買行為。

H5：「高衝動性特質」的消費者在限時促銷下，「直接折扣」比「抽獎」更容易引發衝動性購買行為。

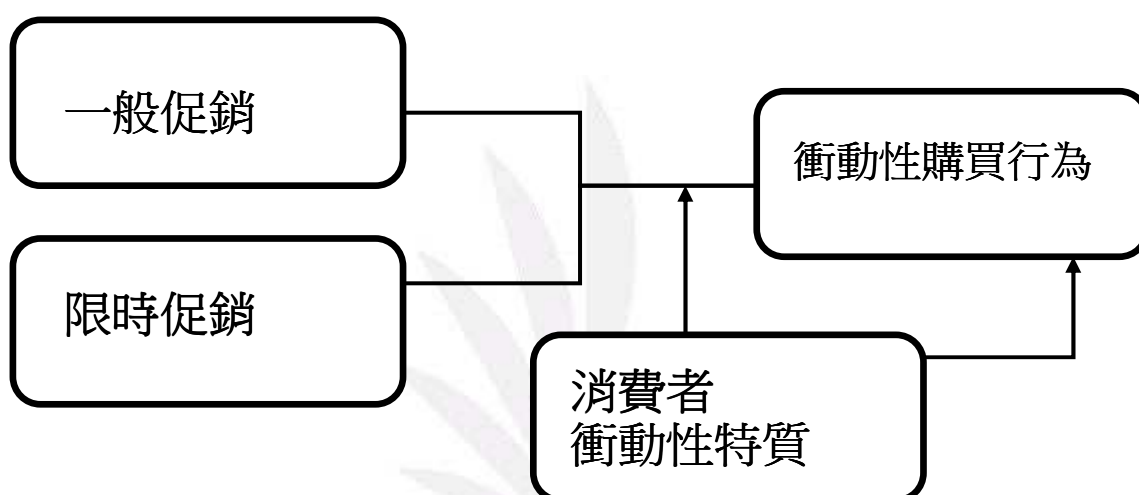
促銷會引發衝動性購買行為?

而本研究同時假設，消費者的衝動性特質，在不同的促銷方式下，都能夠影響消費者的衝動性購買行為。

H6：消費者的「衝動性特質」與「促銷方式」的交互作用下，會影響衝動性購買行為。

H7：消費者的「衝動性特質」與「時間壓力」的交互作用下，會影響衝動性購買行為。

圖 4-1 研究架構



第三節 研究方法

對前測的結果進行分析後，依照前測結果與過去學者得研究，設計出後測問卷以進行後測。本研究採用 2(一般促銷：價格、非價格)×2(消費者衝動性特質：高和低)；2(限時促銷：價格、非價格)×2(消費者衝動性特質：高和低)的二因子變異數分析法(ANOVA)。分直接折扣、抽獎、折價券和產品組合四種情境，藉由操控自變數「時間壓力」和「促銷方式」，進行網路問卷調查，並將衝動性特質量表的題項加總取其平均值，平均值以上的為高衝動性消費者，平均值以下的為低衝動性消費者，將受測者分為高低兩組，以進行後續的分析。實驗情境和過程如下：

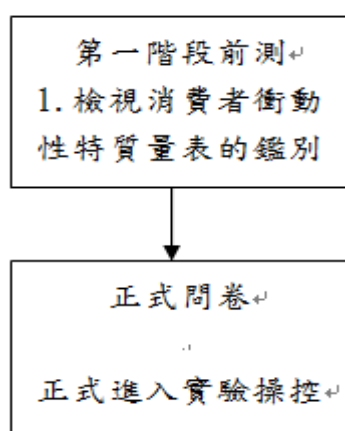
促銷會引發衝動性購買行為?

表 4-2 實驗情境

時間壓力 促銷方法	促銷時間長	促銷時間短
直接折扣	情境一	情境一
折價券	情境二	情境二
抽獎	情境三	情境三
產品組合	情境四	情境四

資料來源：作者自行整理

圖 4-2 實驗過程



第四節 實證結果

本節主要是以二因子變異數分析來檢驗「促銷方式」、「時間壓力」、「衝動性特質」和「衝動性購買行為」之間的影响，並將衝動性特質依其平均值分為高、低兩組、以利後續進行分析與假設檢定。

接下來本研究使用 SPSS 20.0 進行二因子變異數分析，以驗證「促銷方式」與「時間壓力」和「衝動性特質」對「衝動性購買行為」的影响，以及不同「促銷方式」和有無「時間壓力」，是否會因為消費者「衝動性特質」的高低，而影响「衝動性購買行為」，本研究提出的假設如下：

由表 4-3 可看出在「一般促銷」下，「價格」與「非價格」的促銷方式分別都對「衝動性購買行為」有顯著的影响，表示不論是價格或非價格的促銷方式，都對衝動性購買都有明顯的正向影响。而「價格」與「非價格」之間的交互作用則不顯著，以平均數來看，價格促銷的平均數等於 3.028 大於非價格促銷的

促銷會引發衝動性購買行為?

2.990，因此接受 **H1**。

由表 4-4 可得知，在「限時促銷」下，「價格」與「非價格」的促銷方式分別都對「衝動性購買行為」有顯著的影響，表示不論是價格或非價格的促銷方式，都對「衝動性購買行為」都有明顯的正向影響。而「價格」與「非價格」之間的交互作用則不顯著，如果以平均數來看，在限時促銷方式下，價格促銷的平均數=3.188 大於非價格促銷的 3.05，因此接受 **H2**。

綜合以上的結果可以看出，不管是在「一般促銷」或是「限時促銷」下，「價格」和「非價格」的促銷方式都對「衝動性購買行為」都有顯著的影響，而價格與非價格的平均數的差異：限時促銷(0.138)大於一般促銷(0.038)，所以在限時促銷情況下對衝動性購買行為的影響較為明顯。

表 4-3 價格與非價格對衝動性購買的影響(一般促銷)

依變數: 衝動性購買行為				
	df	平均平方和	F	顯著性
價格	8	2.384	33.806	.000
非價格	8	3.677	52.138	.000
價格 * 非價格	26	.090	1.272	.185
誤差	156	.071		
總數	199			
校正後的總數	198			
a. R 平方 = .961 (調過後的 R 平方 = .950)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

表 4-4 價格與非價格對衝動性購買的影響(限時促銷)

依變數: 衝動性購買行為				
	df	平均平方和	F	顯著性
價格	8	1.879	24.598	.000
非價格	8	2.590	33.895	.000
價格 * 非價格	28	.066	.869	.657
誤差	154	.076		
總數	199			
校正後的總數	198			
a. R 平方 = .958 (調過後的 R 平方 = .946)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

由表 4-5 得知，在不論是在一般促銷或限時促銷方式下，高衝動性特質與低衝動性特質對衝動性購買行為的影響也是顯著的，但是從平均數來看，一般促銷方式下，高衝動性特質的平均數為 3.078，低衝動性特質的平均數為 2.90，在限時促銷方式下，高衝動性特質的平均數為 3.223，低衝動性特質的平均數為 2.986，高衝動性特質皆高於低衝動性特質，因此接受 **H3**。

同時由表 4-6 可看出，在高衝動性特質的受測者在限時促銷下，對衝動性購買行為的影響是顯著的。以平均值來看，在一般促銷下，高衝動性特質的平均數是 3.078，限時促銷下，高衝動性特質的平均數是 3.223，所以高衝動性特質消費者，在限時促銷情況下，較容易發生衝動性購買行為，因此接受 **H4**。

表 4-5 衝動性特質對衝動性購買行為的影響(一般與限時促銷)

	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
一般促銷					
高衝動性特質	157.587	15	10.506	249.468	.000
低衝動性特質	107.956	11	9.814	96.448	.000
限時促銷					
高衝動性特質	157.307	14	11.236	252.171	.000
低衝動性特質	107.692	15	7.179	64.561	.000

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

表 4-6 高衝動性特質對衝動性購買行為的影響(限時促銷)

衝動性購買行為(高,限時)					
依變數: 衝動性購買行為					
	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
對比	157.307	14	11.236	252.171	.000
誤差	4.322	97	.045		
F 檢定 限時促銷 的效果。這個檢定是根據所估計邊緣平均數的線性獨立成對比較而定。					
a. 使用 alpha = .05 計算					

資料來源：作者自行整理

另外，由表 4-7 可看出，「高衝動性特質」的受測者在限時促銷下，「直接折扣」與抽獎都對衝動性購買行為的影響是顯著的。高衝動性特質的受測者在限時促銷方式下，直接折扣的平均數是 3.509，抽獎的平均數是 3.08，因此以平均數來看，直接折扣的平均數大於抽獎的平均數，所以高衝動性特質的受測者，在限時促銷方式下的直接折扣，對衝動性購買行為的影響比抽獎更明顯，因此接受 **H5**。

表 4-7 高衝動性特質的影響(直接折扣與抽獎的限時促銷)

依變數: 衝動性購買行為(高)				
	df	平均平方和	F	顯著性
直接折扣	4	1.114	17.887	.000
抽獎	4	2.175	34.940	.000
直接折扣*衝動性特質(高)	11	.239	3.838	.004
抽獎*衝動性特質(高)	10	.403	6.479	.000
誤差	21	.062		
總數	112			
校正後的總數	111			
a. R 平方 = .992 (調過後的 R 平方 = .957)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

由表 4-8 和表 4-9 可看出，高衝動性特質與一般促銷下的交互作用下，對衝

促銷會引發衝動性購買行為?

動性購買行為有顯著的效果，而低衝動性特質與一般促銷的交互作用下，對衝動性購買行為則沒有顯著的效果。因此，在「衝動性特質」與「促銷方式」相互作用下，「衝動性購買行為」會有明顯差異，接受 **H6**。

表 4-8 高衝動性特質的影響(一般促銷)

衝動性購買行為(高,一般促銷)				
依變數: 衝動性購買行為(高)				
	df	平均平方和	F	顯著性
一般促銷	15	7.689	371.808	.000
衝動性特質(高)	28	.045	2.164	.050
一般促銷*衝動性特質(高)	51	.049	2.378	.026
誤差	17	.021		
總數	112			
校正後的總數	111			
a. R 平方 = .998 (調過後的 R 平方 = .986)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

表 4-9 低衝動性特質的影響(一般促銷)

衝動性購買行為(低,一般促銷)				
依變數: 衝動性購買行為				
	df	平均平方和	F	顯著性
一般促銷	11	6.875	63.971	.000
衝動性特質(低)	24	.101	.940	.568
一般促銷*衝動性特質(低)	37	.099	.926	.595
誤差	14	.107		
總數	87			
校正後的總數	86			
a. R 平方 = .987 (調過後的 R 平方 = .920)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

由表 4-10 和表 4-11 分別可以看出，高衝動性特質與限時促銷下的交互作用

促銷會引發衝動性購買行為?

下，對衝動性購買行為沒有顯著的效果；而低衝動性特質與限時促銷的交互作用下，對衝動性購買行為也沒有顯著的效果，因此，在「衝動性特質」與「時間壓力」相互作用下，「衝動性購買行為」沒有明顯差異；從平均數來看，一般促銷方式下，高衝動性特質的平均數為 3.078，低衝動性特質的平均數為 2.90，限時促銷方式下，高衝動性特質的平均數為 3.223，低衝動性特質的平均數為 2.986，在限時促銷方式下與衝動性特質的作用較為明顯，因此部分不接受 **H7**。

表 4-10 高衝動性特質與限時促銷的影響

衝動性購買行為(高,限時促銷)				
依變數: 衝動性購買行為(高)				
	df	平均平方和	F	顯著性
限時促銷	28	.048	1.360	.236
衝動性特質(高)	14	8.305	236.661	.000
限時促銷*衝動性特質(高)	48	.051	1.455	.176
誤差	21	.035		
總數	112			
校正後的總數	111			
a. R 平方 = .995 (調過後的 R 平方 = .976)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

表 4-11 低衝動性特質與限時促銷的影響

衝動性購買行為(低,限時促銷)				
依變數: 衝動性購買行為(低)				
	df	平均平方和	F	顯著性
限時促銷	24	.076	.420	.960
衝動性特質(低)	15	5.167	28.383	.000
限時促銷*衝動性特質(低)	37	.111	.612	.865
誤差	10	.182		
總數	87			
校正後的總數	86			
a. R 平方 = .984 (調過後的 R 平方 = .865)				
b. 使用 alpha = .05 計算				

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

本研究的研究架構是探討自變數「時間壓力」和「促銷方式」，以及干擾變數「衝動性特質」，對依變數「衝動性購買行為」的影響。本研究的分析結果，接受 H1、H2 假說，其原因可能是消費者比較傾向於金額上的促銷，直接折扣或折價卷是在消費過後，能夠直接得到的經濟性誘因，而時間限制則增加其誘因的強度。另外，在經過分析後，我們也接受 H3、H4、H5、H6 假說，可能是因為高衝動性特質的消費者，本身就比低衝動性特質的消費者容易產生性購買行為，在加入時間壓力以及促銷誘因後，高衝動性特質的消費者也就更加容易發生衝動性購買行為。最後，H7 假說則是部份不接受，可能是時間壓力對衝動性購買行為並沒有顯著的效果，只有小幅度的影響。結合以上敘述的結論，整理本研究的假說之驗證如下表：

表 4-12 假說驗證結果

假說	驗證結果
H1：「價格」促銷比「非價格」促銷容易引發消費者衝動性購買行為。	接受 H1
H2：「時間限制下」的促銷活動之下，「價格」促銷比「非價格」促銷容易引發消費者的衝動性購買行為。	接受 H2
H3：「高衝動性特質」會比「低衝動性特質」容易引發消費者的衝動性購買行為。	接受 H3
H4：在「限時促銷」下，「高衝動性特質」的消費者會比較容易發生衝動性購買行為。	接受 H4
H5：「高衝動性特質」的消費者在限時促銷下，「直接折扣」比「抽獎」更容易引發衝動性購買行為。	接受 H5
H6：消費者的「衝動性特質」與「促銷方式」的交互作用下，會影響衝動性購買行為。	接受 H6
H7：消費者的「衝動性特質」與「時間壓力」的交互作用下，會影響衝動性購買行為。	部分不接受 H7

資料來源：作者自行整理

促銷會引發衝動性購買行為?

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

根據第四章的實證結果，我們摘要下面重要結論。

1. 如果不考慮衝動性特質，在一般促銷方式下，價格與非價格的促銷方式都對衝動性購買行為有顯著的影響；但是價格促銷的影響較為明顯。
2. 若考慮衝動性特質，一般促銷方式下，高衝動性特質的受測者，對衝動性購買行為有顯著影響，而低衝動性特質卻是不顯著影響。
3. 而對「時間壓力」以及「衝動性特質」和「衝動性購買行為」進行變異數分析的結果顯示，在不考慮衝動性特質為前提下，限時促銷下的價格與非價格促銷方式都對衝動性購買行為有顯著的影響；但是價格促銷的影響較為明顯。如果考慮受測者的衝動性特質的話，在時間壓力較高的情況下，高衝動性特質和低衝動性特質的受測者，對衝動性購買行為都無顯著影響，由此可看出時間壓力對衝動性購買行為的影響比較不明顯。
4. 干擾變數「衝動性特質」和「衝動性購買行為」進行變異數分析的結果顯示，高衝動性特質的受測者不論是在一般促銷或限時促銷下，都比低衝動性特質的受測者容易發生衝動性購買行為。

第二節 後續研究建議

根據本研究的結論，提出幾項建議供後續研究者參考。

1. 首先是受測對象。本研究雖然是在網路上發放問卷，但由於都是藉由社群網路來邀請同學，或同學的朋友來填寫問卷，大部分的受測者還是受限於大學生，所以無法對各個年齡層進行廣泛的探討。而近幾年國、高中生的消費能力有上升的趨勢，上班族也在時代潮流的影響下，在物質生活的花費有增加的趨勢，因此建議可以擴大受測對象的範圍，以各個不同年齡層為測試對象。
2. 在性別部份，由於本研究的受測者偏向女性，因此結果分析也傾向女性的衝

促銷會引發衝動性購買行為?

動性購買行為的發生高於男性，因此建議在發放問卷部份可以盡量使男性及女性的數量相同。

3. 而依變數衝動性購買行為，也有許多不同的型態，例如網路方面的衝動性購買行為或針對特定品牌、產品等等的衝動性購買行為，也都是可以進行研究的議題。在變數部份，本研究是以促銷方式和時間壓力以及衝動性特質，來進行對衝動性購買行為的探討，除了這三個變數以外，其實還有許多其他因素會影響衝動性購買行為。而促銷方式部份，本研究只採用了學者所提出的直接折扣，折價卷，抽獎及產品組合等四種常見的促銷方式，其實近年又出現了不少新興的行銷方式，例如集點或滿千免運費等等，因此建議可以採用更多不同的促銷方式來進行研究。
4. 雖然，實證結果顯示商家採用價格促銷的方式較有利，且直接折扣或折價卷對消費者的吸引力較大，但是在文獻中也有學者指出，折扣的金額或幅度越大，對消費者的吸引力並不一定就會越大，因此商家對於金額或幅度的拿捏，也必須仔細評估。
5. 最後，雖然本研究在時間壓力部份的分析結果並不顯著，但是文獻中有提到，如果消費者的購物時間越多，那麼消費者就有更多的時間考慮是否購買商品，做出的購買決策也就會更謹慎，當購物的時間越少，消費者可能會因為受到時間壓力的影響，在短時間內做出購買決策，而產生衝動性購買行為的機率也就會較高。因此限時促銷的影響，相較於一般促銷的影響還是會比較大，消費者對於有期間或時間限制的促銷方式，比較容易會因為考慮到促銷期間過了之後，商品的折扣就會消失而發生衝動性購買行為，或是因為急著在限制的時間內做出決定，進而引發衝動性購買行為。

參考文獻

一、 中文部分

1. Darren George& Paul Mallery (2007)，SPSS 統計軟體的應用，華騰文化。
2. 石芳珊(2004)，消費者衝動性購買行為之決定性因素探討，南華大學傳播管理研究所碩士論文。
3. 朱永正(2010)，促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究-以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
4. 李宜臻(2005)，量販店商店類型、商店印象、顧客認知價值與顧客忠誠度知相關性研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
5. 李福斯(2003)，消費者涉入、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碩士論文。
6. 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論文。
7. 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碩士論文。
8. 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，第六卷，第一期，頁 47-68。
9. 林傑斌、林川雄、馮兆康 (2011)，SPSS-統計分析與實務，博碩文化。
10. 林瀚文(2008)，原真性與知覺風險的關鍵性之研究-以快速消費性商品為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
11. 周郁菁(2008)，在時間限制情境下，網路廣告促銷方式對網路衝動性購買行為影響之研究，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
12. 洪瑞蓮(2007)，衝動購買助長因素與意志策略之研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
13. 徐增埕(2010)，網路社群消費行為之影響因素，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
14. 許舒婷(2008)，產品種類及促銷活動對消費者購買量販店自有品牌意願影響之研究，國立中央大學企業管理學系研究所碩士論文。
15. 陳小美(2005)，網路消費者之絕對非計畫性購買行為與再會故意願影響之探討-以某網路書店消費者為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
16. 陳映汝(2006)，銷售人員互動行為、產品特性、規範性評估對衝動性購買行

促銷會引發衝動性購買行為?

為之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

17. 陳亮君(2007)，百貨公司促銷制度與商品促銷活動之促銷效果研究，逢甲大學企業管理學系碩士班碩士論文。
18. 陳景堂(2008)，統計分析 SPSS for Windows 入門與應用第六版，儒林圖書有限公司。
19. 陳淑慧(2004)，促銷推廣對化妝品消費者知消費價值評估與購買意願之影響，南華大學管理科學研究所碩士論文。
20. 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，台灣大學商學研究所博士論文。
21. 陳薇薇(2010)，非計畫性購買決策對情緒與後續購買意願之影響，國立成功大學國際企業研究所博士論文。
22. 陳建豪(2006)，前進的動力：在賣場勾引你當場掏錢 收銀機前的行銷決勝點，遠見雜誌，239 期。
23. 張文玫(2009)，衝動性購買行為之研究-以中華職棒大聯盟周邊商品為例，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士學位論文。
24. 張秀琪(2004)，紀念品購買情境對衝動性購買行為之影響，靜宜大學觀光事業碩士研究所論文。
25. 張悅容(2002)，滿額促銷與促銷專案影響之研究，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
26. 郭怡君(2007)，衝動性購買行為之購後情緒研究，國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。
27. 郭瑞林(2007)，衝動性消費與創新傳佈之共變效果研究-以男性保養品為例，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
28. 游于逸(2010)，網路團購動機與衝動性購買調節效果之研究，國立高雄大學亞太工商管理學系碩士班碩士論文。
29. 黃千容(2007)，形象商圈文化知覺影響消費者價格敏感度與衝動性購買行為之研究，南台科技大學企業管理研究所碩士論文。
30. 黃玉雯(2007)，商店印象、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究-以美容服務商品為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
31. 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評價與購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
32. 黃偉哲(2008)，網路廣告促銷方式、衝動性特質對網路衝動性購買行為之影響，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
33. 黃麗婷(2003)，產品情感與自我認同對衝動性購買之影響，東華大學企業管理研究所碩士論文。
34. 黃靜誼(2006)，組合價格促銷對衝動性購買行為之影響-期望理論觀點探討，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
35. 葉乃綺(2004)，滿額現金回饋促銷型態對非計畫性購買行為之影響，國立成

促銷會引發衝動性購買行為？

功大學國際企業研究所碩士論文。

36. 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，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
37. 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，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
38. 楊喬雯(2008)，金錢性促銷對消費者價格認知之影響-以消費者人格特質及時間壓力為干擾變項，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
39. 楊錦惠(2010)，口碑傳播與衝動性購買關係之研究：以產品屬性為干擾變數，育達商業科技大學企業管理研究所碩士論文。
40. 謝明穎(2008)，折扣幅度、限制性促銷對消費者產品評價與購買意願之影響-以購買情境為干擾變數，國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文。
41. 韓佩珊(2006)，促銷及背景音樂對網路衝動性購買意圖之影響，東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
42. 羅心華(2006)，以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為之關係-以北市四家百貨公司為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。

二、 英文部分

1. Aaker, D. A. (1973). "Toward a normative model of promotional decision making" . *Management Science*,19(6),593-603
2. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: modeling its precursors" . *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
3. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001), consumer behavior, 9th ed., Harcourt, Inc.
4. Blattberg, R. C. and Neslin, S. A. (1990), Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies. New Jersey: Prentice Hall.
5. Campbell, Leland & William D. Diamond (1990) , "Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal" , *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), pp. 25-31.
6. Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
7. Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz, and Werner J. Reinartz (2004), "The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase," *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 566-72
8. Chandon, Pierre, Vicki G. Morwitz, and Werner J. Reinartz (2005), "Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey

促銷會引發衝動性購買行為？

- Research,” *Journal of Marketing*, 69 (2), 1-14.
9. Dholakia, U. M. (2000) , “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment” , *Psychology & Marketing*, 17(11) ,pp955-982.
 10. Clover, V. (1950) “Relative Importance of Impulse Buying in Retail Store”, *Journal of Marketing*, 15(Jul.), 66-70.
 11. Dommernuth, W. P. (1989) , Promotion: Analysis, Creativity and Strategy, 2nd ed. Boston, Mass: PWS-Kent Publishing Company.
 12. Hartley, S. W. & C. James (1988) , “How Sales Promotion Can Work For and Against You” , *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), pp. 492-507.
 13. Hausman, A. (2000). “A multi-method of investigation of consumer motivations in impulse buying behavior” . *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
 14. Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein (1991) , “Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control” , *Journal of Consumer Research*, 17(Mar.), pp. 492-507.
 15. Iyer Easwar S, (1989), “Unplanned purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure,” *Journal of Retailing*, Vol.65, 40-57.
 16. Katona, George, and Eva Mueller (1955), "A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior," in Lincoln H. Clark, ed, Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction, Volume 1, New York: New York University Press, 30-87.
 17. Kotler, Philip (2000) , Marketing Management, 10th ed., New Jersey: Prentice Hall.
 18. Luo, X. (2005). “How do shopping with others influence impulsive purchasing” *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
 19. Luick, J. & Zeigler, W. (1968). Sales promotion and modern merchandising. New York : McGraw-Hill company.
 20. McCarthy, E. J. & W. D. Perreault, (1984) , Basic Marketing-A Management Approach, 8th ed., Illinois: Irwin.
 21. Moore, D. J. & R.W. Olshavsky, (1989) , “Brand Choice and Deep Price Discounts” , *Psychology and Marketing*, 6, pp. 181-196.
 22. Mowen, J. C. & Minor, M.(1998). Consumer Behavior, 5th ed. NJ.
 23. Rook, D. W. & R. J. Fisher (1995) , “Normative Influence on Impulsive Buying Behavior” , *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), pp. 305-313.
 24. Rook, D. W. & S. J. Hoch (1985) , “Consuming Impulse” , *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 23-27.
 25. Rook, D. W. (1987) , “The Buying Impulse” , *Journal of Consumer Research*, 14(Sep.), pp.189-199.

促銷會引發衝動性購買行為？

26. Seounmi Youn, Ronald J. Faber (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits And Cues", In Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 179-185.
27. Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 , pp.169-191.
28. Shimp, T. A. (1997), Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications, 4th ed., Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.
29. Shultz, D. E.,& Robinson, W. A. (1993). Sales promotion management. Chicago: Crain book.
30. Sreedhar Rao Madhavaram, Debra A. Laverie (2004), " Exploring Impulse Purchasing On the Internet", In Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 59-66.
31. Stern, H. (1962) , "The Significance of Impulse Buying Today" , *Journal of Marketing*,26(Apr.), pp. 59-62.
32. Valence, Gilles, Alain d'Astous, and Louis Fortier (1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
33. Webster Jr. F. E.(1965). "The 'Deal-Prone' consumer" . *Journal of Marketing Research*, 186-189.
34. Weinberg, P. & W. Gottwald (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions" , *Journal of Business Research*, 10(1), pp. 43-57.
35. Weun, S., Jones, M. A., and Beatty, S. E. 1998. "Development and validation of impulse buying tendency scale" . *Psychological Report*, 82(2), 1123-1133.
36. Wood, M.(1998), "Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying" , *Journal of Economic Psychology*, 19(June), pp. 295-320.
37. Youn, S. H.(2000), The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation, The Graduate School of The University of Minnesota, Doctoral Thesis.

促銷會引發衝動性購買行為?

