

南華大學科技學院資訊管理學系

碩士論文

Department of Information Management

College of Science and Technology

Nanhua University

Master Thesis

促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為
之影響—以網購服飾消費者為探討

The Influences of Sales Promotion Method and Impulse Buying
Tendency on Felt Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying
Behavior--A Case Study of Online Clothing Consumers

劉韋伶

Wei-Ling Liu

指導教授：王昌斌 博士

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

南 華 大 學

科技學院資訊管理學系

碩 士 學 位 論 文

促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為
之影響—以網購服飾消費者為探討

The Influences of Sales Promotion Method and Impulse Buying
Tendency on Felt Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying
Behavior -- A Case Study of Online Clothing Consumers

研究生： 劉景倫

經考試合格特此證明

口試委員： _____

王雪洲

陳宗義

阮金聲

指導教授： 王雪洲

系主任(所長)： 陳宗義

口試日期：中華民國 109 年 1 月 3 日

南華大學碩士班研究生

論文指導教授推薦函

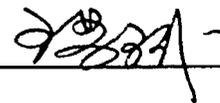
資訊管理系碩士班劉韋伶君所提之論文

促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動

購買行為之影響—以網購服飾消費者為探討

係由本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授



108年11月20日

南華大學資訊管理學系碩士論文著作財產權同意書

立書人：劉韋伶之碩士畢業論文

中文題目：

促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響
—以網購服飾消費者為探討

英文題目：

The Influences of Sales Promotion Method and Impulse Buying Tendency on Felt Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying Behavior – A Case Study of Online Clothing Consumers

指導教授：王昌斌 博士

學生與指導老師就本篇論文內容及資料其著作財產權歸屬如下：

- 共同享有著作權
- 共同享有著作權，學生願「拋棄」著作財產權
- 學生獨自享有著作財產權

學 生：劉韋伶 (請親自簽名)

指導老師：王昌斌 (請親自簽名)

中 華 民 國 109 年 1 月 3 日

誌謝

時光荏苒，轉眼間進入研究所求學生涯的尾聲，回顧研究所求學過程，一路走來，受到許多人的幫助，心中充滿無限感激。

首先，感謝指導教授王昌斌博士的悉心指導，細心檢視我們的論文撰寫，給予專業的建議與指點，同時亦關心我們的生活。

再者，也感謝系上教授陸海文博士、洪銘建博士、陳宗義博士、吳梅君博士在課堂上給予的教導，豐富我們的學識。

接著，感謝同窗的研究所同學，因為有你們的陪伴，讓研究所的求學生活更加充實愉快。

最後，將這份完成論文的喜悅獻給家人與朋友，由衷感謝你們一直以來的支持和鼓勵。

劉韋伶 謹致

108.12

促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感 及衝動購買行為之影響——以網購服飾消費者為探討

學生：劉韋伶

指導教授：王昌斌 博士

南華大學 資訊管理學系碩士班

摘 要

本研究以曾在網路購買服飾的消費者為研究對象，探討促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響。本研究採網路問卷調查之方式，回收219份有效問卷，以SPSS統計軟體進行實證分析，透過描述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、相關分析等統計方法，驗證本研究假說，研究結果如下：

- 壹、不同的人口統計變數對促銷方式有部分顯著差異。
- 貳、不同的人口統計變數對衝動購買特質有部分顯著差異。
- 參、不同的人口統計變數對衝動購買行為有部分顯著差異。
- 肆、促銷方式與購買衝動感的產生有正向關連性。
- 伍、衝動購買特質與購買衝動感的產生有部分正向關連性。
- 陸、購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響。

根據前述研究結果，本研究建議網購服飾業者針對不同之人口統計特徵採取不同之促銷方式，有效推出行銷策略，誘發消費者之衝動購買行為，以期提高商品銷售量。另，本研究建議亦提供影響網購服飾消費者之衝動購買行為的因素及可採取的應變方法，以避免不必要之衝動購買行為。

關鍵字：網路購物、促銷方式、衝動購買特質、購買衝動感、衝動購買行為

The Influences of Sales Promotion Method and Impulse Buying Tendency on Felt Urge to Buy Impulsively and Impulse Buying Behavior--A Case Study of Online Clothing Consumers

Student: Wei-Ling Liu

Advisor: Chin-Bin Wang, Ph.D.

Department of Information Management
Nanhua University

Master Thesis

ABSTRACT

The subjects of this study are consumers who have had online clothing shopping experiences. This study explores the influences of sales promotion method and impulse buying tendency on felt urge to buy impulsively and impulse buying behavior. Through a web survey, this study collected 219 valid questionnaires, using the SPSS statistical software package to analyze the data. The data analysis methods used to verify the research hypotheses of this study include descriptive statistical analysis, reliability analysis, independent sample T-test, one-way ANOVA, correlation analysis, etc. The results of this study are as follows:

1. Different demographic characteristics have some significant differences in sales promotion methods.
2. Different demographic characteristics have some significant differences in impulse buying tendency.
3. Different demographic characteristics have some significant differences in impulse buying behavior.
4. The sales promotion method has a positive correlation with the occurrence of

felt urge to buy impulsively.

5. Impulse buying tendency has a partial positive correlation with the occurrence of felt urge to buy impulsively.

6. The occurrence of felt urge to buy impulsively has a significant effect on the occurrence of impulse buying behavior.

According to the results of this study, the suggestion for the online clothing sellers is to provide different sales promotion methods to different demographic characteristics, making effective marketing strategies to trigger impulse buying behaviors of online clothing consumers to help increase sales of products. Also, the suggestion for the online clothing consumers is to address the contributing factors that trigger impulse buying behaviors, giving approaches to avoid unnecessary expenses due to impulse buying behaviors.

**Keywords: Online Shopping, Sales Promotion Method,
Impulse Buying Tendency, Felt Urge to Buy Impulsively,
Impulse Buying Behavior**

目錄

論文指導教授推薦函	I
著作財產權同意書	II
誌謝.....	III
中文摘要	IV
英文摘要	V
目錄.....	VII
圖目錄	IX
表目錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討	6
第一節 網路購物.....	6
第二節 促銷方式.....	9
第三節 衝動購買特質.....	14
第四節 購買衝動感.....	17
第五節 衝動購買行為.....	19
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構.....	25
第二節 研究假說.....	26
第三節 研究變數與操作型定義.....	26
第四節 資料分析方法.....	29
第四章 資料分析與假設檢定	32
第一節 描述性統計.....	32
第二節 量表效度.....	40
第三節 量表信度分析.....	41

第四節 差異分析	43
第五節 相關分析	72
第五章 結論與建議	75
第一節 研究結論	75
第二節 研究建議	82
第三節 研究限制與對未來研究之建議	83
參考文獻	85
中文文獻	85
英文文獻	88
網路資源	94
附錄	95
研究問卷	95



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 3-1 研究架構.....	25



表目錄

表 2-1 網路購物之相關定義整理表.....	8
表 2-2 促銷方式之相關定義整理表.....	13
表 2-3 衝動購買行為之相關定義整理表.....	21
表 3-1 促銷方式的操作型定義.....	26
表 3-2 衝動購買特質的操作型定義.....	27
表 3-3 購買衝動感的操作型定義.....	28
表 3-4 衝動購買行為的操作型定義.....	29
表 4-1 受測者基本資料分析表.....	32
表 4-2 A 構面促銷方式各題項次數分配及平均數.....	35
表 4-3 B 構面衝動購買特質各題項次數分配及平均數.....	37
表 4-4 C 構面購買衝動感各題項次數分配及平均數.....	38
表 4-5 D 構面衝動購買行為各題項次數分配及平均數.....	39
表 4-6 A 構面促銷方式信度分析結果.....	41
表 4-7 B 構面衝動購買特質信度分析結果.....	42
表 4-8 C 構面購買衝動感信度分析結果.....	42
表 4-9 D 構面衝動購買行為信度分析結果.....	43
表 4-10 性別對 A 構面促銷方式之差異分析.....	44
表 4-11 職業對 A 構面促銷方式之差異分析.....	45
表 4-12 教育程度對 A 構面促銷方式之差異分析.....	46
表 4-13 年齡對 A 構面促銷方式之差異分析.....	47
表 4-14 個人月收入對 A 構面促銷方式之差異分析.....	48
表 4-15 個人網購服飾之月平均次數對 A 構面促銷方式之差異分析.....	49
表 4-16 個人網購服飾之次平均花費對 A 構面促銷方式之差異分析.....	50
表 4-17 H1 驗證結果.....	51
表 4-18 性別對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	52
表 4-19 職業對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	53
表 4-20 教育程度對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	54
表 4-21 年齡對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	55
表 4-22 個人月收入對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	57
表 4-23 個人網購服飾之月平均次數對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	59

表 4-24 個人網購服飾之次平均花費對 B 構面衝動購買特質之差異分析.....	61
表 4-25 H2 驗證結果	62
表 4-26 性別對 D 構面衝動購買行為之差異分析	63
表 4-27 職業對 D 構面衝動購買行為之差異分析	64
表 4-28 教育程度對 D 構面衝動購買行為之差異分析	65
表 4-29 年齡對 D 構面衝動購買行為之差異分析	66
表 4-30 個人月收入對 D 構面衝動購買行為之差異分析	67
表 4-31 個人網購服飾之月平均次數對 D 構面衝動購買行為之差異分析	69
表 4-32 個人網購服飾之次平均花費對 D 構面衝動購買行為之差異分析	71
表 4-33 H6 驗證結果	72
表 4-34 促銷方式與購買衝動感之相關分析	73
表 4-35 衝動購買特質與購買衝動感之相關分析.....	73
表 4-36 購買衝動感與衝動購買行為之相關分析.....	73
表 4-37 H3、H4、H5 驗證結果	74
表 5-1 本研究假說之驗證表	81

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著網際網路 (Internet) 的蓬勃發展，人類的生活模式也掀起巨大變化，現代人生活與網際網路息息相關，密不可分，網際網路已成為人類生活中不可或缺的一部分。根據英國《經濟學人》(The Economist) 報導，2019年全球網路使用者將突破39億，超過全球一半人口。

由於網際網路的即時性、便利性、互動性及無國界等特性，使得它成為新一代的商業交易方式，促進電子商務 (Electronic Commerce) 的發展。學者Kalakota與Whinston (1997) 認為，所謂的電子商務，係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。換言之，電子商務就是把傳統的商業活動 (Commerce) 搬到新興的網際網路 (Internet) 上來進行，也因此經濟部商業司將電子商務定義為：「電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」。

有別於傳統的商業活動，電子商務具全年全天無休的特性，不受時間限制，人們透過網際網路隨時可以進行商業活動。另外，透過網際網路，電子商務能將市場延伸至全球，不再侷限本地市場，商業活動不受空間限制。

電子商務提供創新性的商業機會與價值，可開發傳統形式之外的商品及服務，商品及服務的內涵與形式可隨需求的彈性不同加以組合及改變。又，電子商務成本低廉且具競爭力，透過網路的商品銷售可縮短銷售通路、降低營運成本及達成規模經濟，提供較具競爭性的價格給顧客。不僅如此，電子商務同時具有能快速有效的互動之特性，透過多媒體使用者介面可提供更具親和性的互動式操作環境，方便使用者執行查詢、瀏覽、傳輸等作業及交易支付功能，而線上即時處理

及回應、過程及進度查詢、收貨回覆、意見反應及問題詢問與答覆等功能，可縮短整體商業交易的企業流程及時間。

再者，電子商務使用方便且選擇性多，個人電腦及瀏覽器已成為共通的介面，上網容易方便，且網路市場不斷擴大，消費者選擇的機會增加。綜合上述電子商務之特性，不論對企業或消費者而言，網際網路都是一種新的通路選擇 (Kiang, Raghu, and Shang, 2000)。網際網路的普及和資訊科技的發達，使得電子商務如日中天，創造了許多商機，促使網路平台快速發展，同時也刺激了消費需求，使得網路購物蔚為熱潮。

電子商務帶了來許多效益，對企業而言，藉由網際網路進行的電子商務能夠接觸更多的潛在顧客，獲得更多更直接的顧客資訊，與顧客互動溝通更直接更省成本，且銷售時間與地點更不受限制，並有助於降低存貨；對消費者而言，藉由網際網路進行的電子商務能夠使其在購物時擁有更多的選擇權、主導權與控制權，取得更好的價格、更貼心更個人化的商品與服務，同時，商品與服務的取得也變得更加方便。

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 針對消費者網購行為進行大調查，發現臺灣網友日常購物頻率中，整體網購頻率已逼近實體購物，也就是在10次購物行為中，約有4.5次是透過網購通路 (資策會，2018)。更發現2018年的年度網購金額為26,587元，較2017年微幅成長，臺灣網友網購習慣持續加深，網購消費占比從2014年12.3%增至2018年16.5%，除此每月網購金額也從2014年1,807元提升至2018年2,207元，成長幅度達22.6% (資策會，2019)。

由此可知，消費者透過網路購物已成為當今的趨勢，因此，電子商務的發展已成為企業必備之工具，如何有效利用網路平台，刺激消

費者產生購買行為，將是企業的一大課題，是故，探究和了解消費者行為，將有助於提升企業之商品銷售。

第二節 研究動機

根據User Interface Engineering (2001) 調查，有40%的線上購物屬於衝動性購買，Lifewin生活贏家的調查也說明有將近八成的網路消費者承認發生過衝動購買，其中有21%的消費者表明自己常常發生衝動購買行為 (林淑瓊、張銀益、林衛國、王之廷，2016)。

Estep, Englis, and Solomon (1996) 認為當消費者經歷一種突然產生且無法抵抗的衝動時，衝動性購買就會發生。而當消費者認為這種衝動購買行為恰當時，此種自發性想購物的傾向最有可能導致實際購買行為。Rook 與Hoch (1985) 認為通常商品的促銷和擺設會增加衝動購買行為，且幾乎每樣商品都可能被衝動性的購買。由此可見，商品的促銷方式會增長消費者之衝動購買行為。

然而，張重昭 (1998) 基於上述觀點提出有時候衝動購買行為跟商品本身無關，而是跟個人特質有關。有些東西對某些人而言是會產生衝動購買行為之商品，但對其他人則否，因此每一種商品都有可能被衝動性購買，視個人特質而有所不同，即個人是否具有衝動購買特質。

Doob (1990) 將衝動購買特質定義為傾向快速回應且缺乏深思熟慮，具有缺乏遠見與傾向不事先詳加計畫的特質，而消費者的衝動購買特質亦會間接影響到消費者的衝動購買行為，可見對於衝動購買行為而言，消費者的衝動購買特質也成為影響衝動購買行為的因素之一。Mowen 與Minor (1998) 在研究中也發現，具有衝動購買特質的消費者，產生衝動購買行為的比例較高 (張雅惠，2012)。

根據尼爾森 (Nielsen) 的網路調查結果，臺灣網友網購商品的第一大

類別是服裝／配件／鞋子，占網購比例的45% (尼爾森，2014)。另外，依據速途網的調查，消費者透過網路購物最多的產品類別八成以上是服裝，而服飾業為網路購物最大宗的品項 (林淑瓊、陳輝煌、林衛國、李品萱，2018)。而過去的研究中發現在服飾的購買行為中，衝動性購買者的購買頻率明顯的高於其他消費者 (Han, Morgan, Kotsiopoulos, and Kang-Park, 1991)。

基於網路購物消費者的衝動購買行為占有相當重之比例，而衝動購買行為屬於消費者行為中一個非常重要的部分，因此，企業如能有效推出行銷策略，利用不同的促銷方式誘發消費者之衝動購買行為，俾能提高商品銷售量。

故本研究擬探討促銷方式與衝動購買特質是否影響購買衝動感，進而激發衝動購買行為，並以網購服飾消費者為主要探究對象。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，研究目的有以下幾點：

- 壹、探討網購服飾消費者之人口統計變數對促銷方式的差異性。
- 貳、探討網購服飾消費者之人口統計變數對衝動購買特質的差異性。
- 參、探討促銷方式是否會影響網購服飾消費者之購買衝動感。
- 肆、探討衝動購買特質是否會影響網購服飾消費者之購買衝動感。
- 伍、檢驗購買衝動感的產生是否會影響衝動購買行為的發生。
- 陸、探討網購服飾消費者之人口統計變數對衝動購買行為的差異性。

第四節 研究流程

依據研究動機與目的之內容，制定研究流程如圖1-1所示：

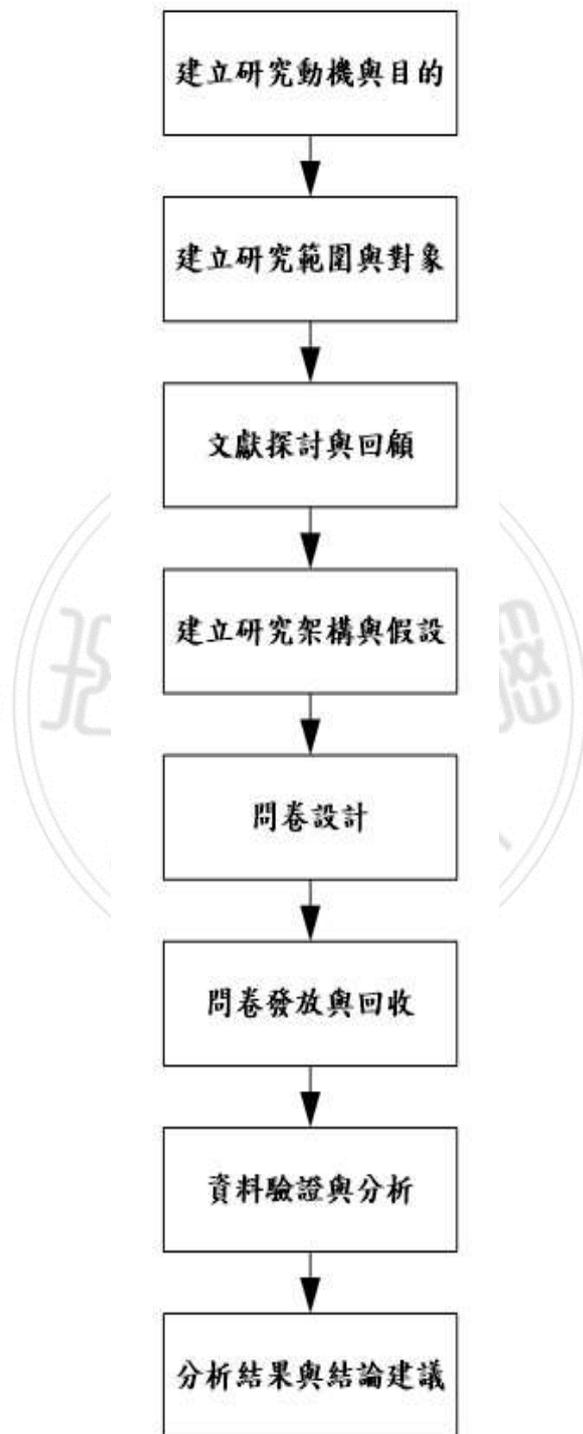


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 網路購物

Hoffman與Novak (1996) 研究指出，網路購物概念最早是由「互動式家中購物」(Interactive Home Shopping) 衍生而來的，所謂「互動」是指兩方持續進行的雙向溝通行為，而「互動式家中購物」則是指買賣雙方在回應時間及回應情境兩項構面上的互動。

網路購物亦可稱為線上購物，依據行政院主計處第九版「中華民國行業分類標準」之定義，線上購物係指以網際網路及網路拍賣等媒介販售商品之行業。

Wigand (1997) 認為網路購物是指消費者透過網際網路的全球資訊網(www) 購物。Heck與Ribbers (1997) 認為，一般而言網路購物的定義為企業經由網路商店的交易資訊接受消費者經由線上訂購產品或服務的行為。消費者可以透過網際網路進入購物網站，購買商品或服務，則為網路購物(經濟部商業司，1997)。

官振華 (1997) 對網路購物行為的描述為顧客透過廣告或任何線上媒體 (News、BBS) 進行線上訂購及直接洽購。Alba, et al. (1997) 認為網路購物是買賣雙方透過網際網路進行互動與交易，通常是指買方藉由網際網路平台向賣方購買商品或服務。

李宛穎 (1999) 將網路購物的定義為企業經由網路商店接受消費者由線上訂購產品或服務。蔡東峻、李奇勳 (1999) 認為網路購物即是透過WWW 連結，購買網路商店所販售的商品，也是行銷通路之一。

邱毓蘋 (2001) 認為網路購物是消費者透過網際網路，消費者使用電腦與網路賣家的電腦進行溝通互動後，所產生的購物行為。盧忠明 (2004) 認為只要是企業經由網路商店接受消費者訂購產品或服務，即為網路購

物。

Cheung, Chan, and Limayem (2005) 認為網路購物係指消費者在網路上進行購買的行為。吳春綢、陳慧珠 (2012) 將網路購物定義為網路購物是消費者透過網際網路向網路購物平台進行線上消費行為。

洪妙宜 (2015) 的研究中認為網路消費就是透過電腦或其他電子裝置，將商品的照片與介紹透過網路放置在網站平台上，促使消費者進行瀏覽與購買而形成的一種商業的交易活動。

網路購物與電子商務 (Electronic Commerce) 息息相關，是把傳統的商業活動，在網際網路上進行。談到網路購物，首先要定義的是電子商務。

Kalakota與Whinston (1997) 認為，廣義的電子商務是一種現代化的經營模式，藉由電腦網路將購買與銷售、產品與服務等商業活動結合，如此一來可以滿足網路消費者「產品品牌」、「有試用期」、「可退換貨」、「售後服務」等需求，達到降低成本的要求，並提高消費者購買意願。

Haynes (1995) 指出電子商務是一種透過電腦與網路，進行企業之間溝通與交易的一種處理方式。從通路的角度來看，電子商務提供企業與消費者在網際網路上，進行交易資訊、產品與服務的平台。

電子商務可以分為四大類：

壹、企業對企業 (Business to Business, B2B)

企業與企業間透過網路進行溝通與交易。任何企業之間，只要是透過網際網路而產生的商業行為，皆可被稱為B2B電子商務，例如：中鋼。

貳、企業對顧客 (Business to Customer, B2C)

企業透過網際網路，提供客戶各種交易與服務，而客戶只要利用電腦連接該企業所架設的網站，即可取得各種線上即時服務或進行交易活動，例如：博客來。

參、顧客對顧客 (Consumer to Consumer, C2C)

消費者與消費者之間透過拍賣網站進行交易。網站本身不介入買賣雙方之產品、價格、付款、交貨等事宜，但多會提供信用評等讓買賣雙方參考，例如：Yahoo！奇摩拍賣。

肆、顧客對企業 (Customer to Business, C2B)

由消費者要企業生產符合消費者需求的產品，再由消費者集體議價購買，消費者握有較多的自主權，例如：美國的Priceline。

除上述關於網路購物之研究探討外，還有其他學者也對網路購物提出相關定義，整理如下表2-1：

表2-1網路購物之相關定義整理表

學者	定義
Kotler (1994)	網路購物是指利用個人電腦連線到線上服務公司進行產品與服務的訂購。
王嘉珮 (1998)	網路商店乃指企業利用網際網路來提供商品展示與商業交易等服務，並藉以維繫與顧客間的關係與創造企業信譽的空間。
Selz and Schubert (1998)	網路交易係網路商店業者為滿足消費者對於所需資訊的需求，進而提供交易雙方一個快速穩固的連結，使雙方對於彼此的交易產生信心。
周冠中、林佩璇、陳世偉 (1999)	線上購物是指企業透過網際網路對消費者所提供的商業行為或服務。
李定家 (2000)	網路購物是屬於電子商務中企業對個人的層次，因為網際網路造就了一對一行銷的契機，所以企業可以透過網路掌握消費者的行為並且針對每一個人快速回應，消費者則可以透過網路購買所需的產品。
張敬芝 (2002)	網路購物是指購物網站業者建構在網際網路上的虛擬商店，顧客進入此購物網站來購買商品或服務。
洪千琇 (2003)	電子商務通常是指在全球各地廣泛的商業貿易活動中，在網際網路開放的網路環境下，基於瀏覽器

	應用方式，買賣雙方進行各種商貿活動，實現消費者的網上購物、商戶之間的網上交易和線上電子支付以及各種商務活動、交易活動、金融活動的一種新型的商業運營模式。
陳瑋玲、陳玫真 (2010)	線上購物是指消費者透過網路，進入網站內的網路商店購買商品、瀏覽商品之行為。
翁筱雲 (2011)	網路購物是消費者從瀏覽網頁到選擇商品，並和網路賣家互動後，完成下標動作並付款，網路賣家則透過各種寄送方式將商品寄送給消費者。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者提出之網路購物相關定義與探討，本研究所稱之網路購物，係指受試者選擇在網路上進行商品的購買之行為，屬於企業對顧客的電子商務。

第二節 促銷方式

在行銷活動中，為了要達到順利將商品導入市場或保有忠誠消費者的目的，促銷 (Promotion) 手法是業者最常選用之策略，透過提供不同誘因的促銷方式，以吸引消費者注意並改變其購買行為。

促銷是近代企業為了達成短期銷售目標而作出的行銷策略。Webster 與Frederick (1965) 將促銷定義為「針對消費者進行的一種短期刺激行為，其目的是為了誘發消費者的購買行為」。

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 認為促銷是在行銷活動中，不同於人員推銷、廣告及公開報導，而有助於刺激消費者購買及增進中間效能，如產品陳列、展示、展覽，等不定期、非例行的活動 (Twedt, 1960)。

Kotler (2000) 將促銷定義為設計一組多樣性的短期誘因工具，用來刺激消費者或經銷商，藉以產生較快速或更多數量的購買。而美國廣告代理

商協會 (American Association of Advertising Agencies) 認為促銷活動是藉由提供超出原產品利益水準的額外誘因，以誘發消費者購買該項產品的任何活動 (Hosli, 1978)。

許裕偵 (2013) 認為所謂促銷是由各式各樣的誘因工具所組成，大部分屬於短期性質，以鼓勵消費者或經銷商購買或銷售產品與服務的一種活動，是為行銷溝通組合 (Marketing Communication Mix) 或稱推廣組合 (Promotion Mix) 當中的一環。

促銷活動主要提供購買者一個誘因，以達到吸引消費者購買的目的，當業者進行誘因式促銷活動，不但可吸引更多新的試用者及嘉惠忠誠的顧客，更可吸引經常轉換品牌的游離消費者 (Kotler, 2003)。

Dommernuth (1989) 提出促銷誘因分成兩類：

壹、純粹經濟性誘因 (Purely Economic Offer)

在產品或服務的售價上給予折扣，藉此來吸引消費者的購買衝動或慾望。例如：折扣優待、折價券、滿千送百活動、購物滿額免運費等。

貳、心理性誘因 (Psychic Offer)

藉由活動或其他方式來促使消費者心理上產生興奮及愉悅的感覺，而有後續購買的衝動或慾望。如：滿額送贈品、抽獎、摸彩等。

而在 Kotler (2000) 的研究中，將促銷工具分為以下 12 種：

壹、樣品或試用

廠商提供實際產相同品的試用包給消費者試用。樣品派送的方式包括：免費取得、要求消費者以有支付少許有償的方式取得、或是隨產品附贈等。此種方法的好處是可以讓消費者最快獲得實際的產品經驗，加強對品牌名稱的印象，進而促進消費者購買，但

付出的成本是最昂貴的。

貳、折價券、優待券

即給予消費者一種憑證，消費者可憑此憑證購買特定產品而給予優待。廠商可以郵寄、廣告單、沿街發放、夾在雜誌或報紙內頁中或隨貨附贈等方式傳遞給消費者。

參、折扣

廠商提供給消費者比原商品售價較低的優惠，使消費者轉換品牌產生再購買促銷品牌的消費行為，並可獎勵現在的產品使用者，鼓勵消費者增加對促銷品牌的購買數量。

肆、折現退款

在購買後給予消費者一種報償的一種促銷工具。即當消費者購後憑證可退還一定額度的現金。

伍、贈品

以極低或相對成本提供給消費者商品或甚至免費提供商品來誘發消費者購買。贈送的方式有：隨貨附贈 (With-pack Premium)、免費郵寄 (Free in-the-mail Premium)、自償贈品 (Self-liquidating Premium)、產品包裝本屬於可以重複使用的容器。

陸、抽獎

為消費者填妥抽獎券資料後投入抽獎箱，並在一段時間後以隨機方式決定所得的獎品。抽獎乃是提供購買者獲得現金、旅遊等的機會。

柒、酬賓優惠

依據不同的消費者給予不同的回饋，此優惠通常與消費金額成正比。

捌、加量不加價包裝

採減價包裝 (Reduced-price Pack)，用一個價格能夠買到比平常更多量的產品，當降價被過度使用時，加量不加價包裝可以做為一種替代方式。

玖、產品保證

消費者購買後，在一定保證期間內提供內隱或外顯的承諾與保證，提供消費者購買的產品免費或酌收些許費用的服務。

壹拾、會員卡 (集點優待)

當消費者的消費頻率增多後，就有機會享受各式優惠，或者採用集點優待以維護消費者對於品牌忠誠度，最終目標是建立再次購買某項商品，或再度光顧某家商店為主。

壹拾壹、聯合與交叉促銷

由兩種以上的品牌或公司，彼此合作提供折價券、折現退錢及競賽，藉以提高競爭力與吸引力。

壹拾貳、銷售陳列及展示

透過陳列或展示的環境下進行銷售。

Campbell and Diamond (1990) 依據誘因是否能與產品價格相比較，將促銷工具分為「價格導向」以及「非價格導向」兩類：

壹、價格導向 (Monetary Promotions)

是指誘因以貨幣單位出現，直接減少產品售價，屬於金錢性的促銷工具，能與產品售價相互比較，如價格折扣或折價券。

貳、非價格導向 (Nonmonetary Promotions)

是指提供產品售價以外之誘因，增加產品價值，如：限時、限量銷售，屬於非金錢性的促銷工具，不易與產品售價相互比較，如抽獎、競賽、附贈贈品。

除上述關於促銷方式之研究探討外，還有其他學者也對促銷方式提出相關定義，整理如下表2-2：

表2-2促銷方式之相關定義整理表

學者	定義
Aaker (1973)	促銷活動是製造商與零售商所採取有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者購買。
Shimp (1997)	促銷是指嘗試刺激迅速性購買者行為或是產品立即性銷售量的所有行銷活動。
洪順慶 (2001)	促銷是指製造商使用某種誘因，來鼓勵流通業者或消費者購買產品，或鼓勵業務人員積極地銷售。廠商所使用的誘因，往往是產品本身以外，而且暫時性地改變產品在消費者心目中的價格或價值。
Blackwell, Miniard, and Engel (2001)	促銷是一組有回報的行銷活動，從事於對消費者或配銷通路成員的刺激活動，經常倚賴經濟上的獎賞激勵目標群體。
周銘源 (2005)	網路促銷的定義為在網際網路上利用各種的誘因而來刺激目標顧客，使其對特定產品或服務產生立即或強烈購買行為的方法。
Alvarez and Casielles (2005)	促銷是廠商提供的一種刺激，也可以說是一種加強宣傳的行為，來促進消費者對於某種產品的購買。
黃俊英 (2012)	促銷是為了鼓勵人們購買產品或服務所提供的短期誘因。
Kotler and Keller (2016)	促銷是行銷活動中一個關鍵的因素，由許多刺激工具所組成，大多屬於短期性質，為了刺激消費者或通路商更快或更多地購買特定商品而設計。
林建煌 (2019)	促銷是指除了廣告、公共關係、直效行銷，以及人員銷售以外的行銷推廣活動，主要方式係提供短期誘因，以增進目標顧客或通路成員對特定產品或服務的購買意願。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者提出之促銷方式相關定義與探討，本研究所稱之促銷方式，主要參考Champbell和Diamond (1990) 所提出之分類方式加以修改，將促銷方式分為「貨幣促銷」和「非貨幣促銷」兩個子構面，作為本研究促銷方式衡量之變數。

第三節 衝動購買特質

根據 Rook (1987) 的研究指出，幾乎每種產品皆有可能引發消費者產生衝動購買行為，因此我們得知「消費者本身」即是造成衝動性購買的一個主要因素，產品只是刺激消費者產生衝動性購買行為的影響因素之一。衝動購買特質 (Impulse Buying Tendency, IBT) 是消費者本身具有的內在衝動性、長期的消費價值觀，亦稱為衝動性購買。

由過去的研究結果發現，具有較高的衝動性人格特質的人，在購買時容易產生衝動性購買。Wood (1998) 認為具衝動性購買特性的消費者，會因為外在環境的刺激，而產生強烈驅力，進而在極短的時間內採取購買行為。

Gerbing, Ahadi, and Patton (1987) 定義衝動購買傾向為當消費者接受到刺激時，沒有經過考慮及對後果的評估，很快就做出反應的傾向。這種特質的人容易產生樂觀的情緒，不假思索的進行購買決策。此外，這類特質的消費者，會加速對產品正面的印象，使得對該物品有強烈擁有的感覺，並不經思考地進行購買。

在消費者的人格特質 (Personality Traits) 研究中，認為影響衝動購買行為的因素中，人格特質是最主要的因素 (張重昭、周宇貞，1999；Puri，1996；Rook and Fisher，1995；Suresh and Geeta，2006)，即使消費者表面上依其購物動機去從事購買行為，但隱藏在購物動機背後的人格特質才是真正主導衝動性購買行為的主要原因 (廖淑伶、沈永正、朱家賢，2008)。

陳銘慧 (2002) 認為消費者衝動性特質，除了影響個別消費者刺激門檻的高低外，也會影響購買衝動是否能導致購買行為，存在極大的個別差異，也是多數文獻認同影響衝動性消費行為的最重要因素。而構成衝動性特質的因素有：

壹、消費者價值觀：

此指消費者的價值判斷，當消費者對衝動性購買的道德判斷或規範性評估越趨於正面評價，或越趨於物質享樂主義，則越會產生衝動性購買行為 (Rook and Fisher, 1995; Weun, Jones, and Beatty, 1998)。

貳、喜歡閒逛的程度：

消費者越喜歡逛街則越容易產生衝動購買 (Bellenger and Korgaonkar, 1980; Beatty and Ferrell, 1998)。

參、自我控制能力：

即消費者對購買衝動的控制程度，若自我控制程度越低，則越會產生衝動性購買行為 (Hoch and Loewenstein, 1991)。

肆、人口統計變數：

是屬於外在層面之個人差異因素，包括家庭背景與結構、社會經濟地位、生活型態、性別等，若家庭結構為單親家庭，社經地位較低，生活型態偏向物質享受，性別為女性，則越會產生衝動性購買行為 (Richins and Dawson, 1992; Dittmar, Beattie, and Friese, 1995; Rindfleisch, Burroughs, and Denton, 1997; Wood, 1998)。

Rook and Hoch (1985) 將消費者衝動性購買的特質分為下列五項：

壹、突發且自然產生行動的慾望：

消費者受到衝動性購買的驅動力，而引發心理狀態的快速改變，促使消費者改變原先的購買行為。

貳、心理不平衡的狀態：

消費者感受到暫時性的失去控制，在社會化的過程中，消費者購買的衝動性可能礙於個人預算不足、減肥或自尊的影響，而使行為受到限制，在這種情況下，消費者產生心理不平衡的程度便會提高。

參、內心的衝突與掙扎：

消費者對於想要購買的商品，猶豫究竟該控制衝動亦或是及時行樂。Rook (1987) 提出，具有衝動性購買特質的消費者，心理層面存在控制與放縱之間的衝突。

肆、對產品屬性認知能力降低：

消費者產生衝動性購買情緒的瞬間，對於產品的涉入程度增加，因此在購買決策上情感反應超越了理性的控制。

伍、不考慮衝動性購買行為後果：

消費者不顧後果，甚至是暫時失控地採取購買行動。

Youn and Faber (2000) 建構的消費者衝動性量表 (Consumer Buying Impulsivity, CBI) 旨在評估消費者在進行衝動性購買的可能性，且包含衝動性的情感與認知反應兩個部分。其中情感部份包含了抑制不住的購買驅力、情緒衝突、正面購買情緒、心情管理；認知部份包括了認知審慎、忽視未來與非計劃的購買。

綜合上述學者提出之衝動購買特質的相關定義與探討，本研究所稱之衝動購買特質，主要參考Youn and Faber (2000) 所提出之分類方式加以修改，將衝動購買特質分為「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「認知審慎」以及「忽視未來」五個子構面，作為本研究衝動購買特質衡量之變數。

第四節 購買衝動感

購買衝動感 (Felt Urge to Buy Impulsively, FUBI) 是一種人們受到刺激，渴望購買產品的衝動心理，且它經常被情境刺激所引出 (田鴻麟，2015)。

Rook (1987) 認為購買衝動感是瞬間對衝動購買商品有強烈而持久的熱情，並指出消費者只有在經歷過產生衝動購買的慾望，才会有衝動購買的行為。購買衝動感被描述為一種複雜，突然且愉快的事情，想立即購買，無需考慮其他因素 (Sharma, Sivakumaran, and Marshall, 2014)。

Beatty and Ferrell (1998) 定義購買衝動感為消費者在購物行程中，內心感到衝動，而想要購買產品或服務的程度，是衝動購買行為產生的重要前兆。這些衝動購買的慾望被定義為經歷過對環境中偶然發現的商品，產生一種渴望的狀態，也被描述成是由快樂、突然、有時候是不可抗拒的且固執的複合體，並認為並不是所有的衝動購物慾望都能被付諸實行，但經歷過較多的衝動購物慾望，則會有較高的可能會產生衝動購物，接著個體決定是否要滿足慾望去購買有興趣的商品則要看購買者當涉及衝動購物時的反應是否更強烈。

購買衝動感關聯到衝動購買行為，而購買刺激關聯到衝動感，「刺激」是發生衝動購買行為的重要因素，它能觸發衝動購買行為 (Lin and Lin, 2013)。

Beatty and Ferrell (1998) 認為產生衝動購買感的刺激有兩項：

壹、內部刺激：

一、人格特質：

衝動購買傾向 (Impulse Buying Tendency, IBT) 是一項會影響消費者購買心理的重要個人因素，它是一種受先天基因影響的人格特質，有較高衝動購買傾向的人，會有更多的衝動購買意願與行

為 (Amos, Holmes, and Keneson, 2014)。

二、個人心理：

羨慕情緒 (Envious Emotion, EE)，是一種個人心理，它是一種人們體驗到羨慕時的特殊心情，且是一種不舒服的感覺或不滿足的心理 (Graf, 2010)。羨慕情緒會提高消費者想購買心中渴望擁有產品的動機 (Crusius and Mussweiler, 2012)。

貳、外部刺激：

一、良性羨慕：

良性羨慕 (Benign Envy, BE)，是一種正向的心情，它是指當人們與他人比較時，體認到自卑感，而產生想擁有該產品的渴望，會因為想提升自己而購買該產品，以消除與他人的差異 (Van de Ven, Zeelenberg, and Pieters, 2012; Wobker and Kenning, 2013)。當消費者面對羨慕的情境，可能會引發良性羨慕的反應，進而增加購買產品的動機，並引出強烈的購買衝動感 (Crusius and Mussweiler, 2012)。

二、時間壓力：

時間壓力指的是消費者認知到的購物時間是否充裕。當時間壓力越大之時，消費者越會產生衝動性購買行為 (Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)。消費者本身若感覺到擁有的購物時間較長，會有較多時間考慮，將可降低未購買產品的失望感，因此衝動購物的可能性會降低 (Hoch and Loewenstein, 1991)。

三、產品涉入度：

產品涉入 (Product Involvement, PI) 是一項會影響消費者個人心理的情境，它是消費者個人內心主動感覺到某產品對他很重要，或因他對該產品有興趣，而產生的行為表現。Liang (2012) 發現，

較高的產品涉入會刺激消費者的購買動機與意願，有助於刺激消費者購買所涉入的產品。而Drossos, Kokkinaki, Giaglis, and Fouskas (2014) 指出，若增加低衝動購買傾向者的產品涉入，可提高消費者的購買意願。

四、非社會互動影響：

社會影響 (Social Influence, SI) 會對消費者的衝動購買行為造成影響 (Amos, et al., 2014)。而非互動的社會影響也會影響消費者的衝動購買行為。Argo, Dahl, and Manchanda (2005) 發現，非互動的其他人，僅只是單純存在於賣場中，也會影響消費者的購買行為。

五、價格折扣確定效果：

確定效果 (Certainty Effect, CE) 是指人們購買產品時，喜歡確定折扣的人多於喜歡不確定折扣者。Weber and Chapman (2005) 發現，多數人購物時，會選擇確定折扣方案。Choi, Park, Qiu, and Stanyer (2013) 也指出，若能設計確定與不確定的價格折扣，提供消費者做比較，會刺激消費者的比較心理，進而可提高消費者的購買意願。

綜合上述學者提出之購買衝動感相關定義與探討，本研究所稱之購買衝動感，主要參考Beatty and Ferrell (1998) 所提出之量表加以修改，將其作為本研究衡量購買衝動感之變數。

第五節 衝動購買行為

衝動購買行為的研究始於1940年代「杜邦消費者購買習慣研究」(Consumer Buying Habits Studies)，它開啟了關於衝動購買行為之研究的先鋒，然時至今日，各學者對於衝動購買行為的定義與概念仍存在許多不同

的看法。

壹、衝動購買行為的定義

Applebaum (1951) 將衝動性購買定義為暴露於刺激下的非計劃性購買。他認為消費者在進入商店前並無購買計畫，而是在接受到商店中的促銷刺激後，才造成衝動性購買。其實購買行為便是受到刺激後的反應，屬於一種早期心理學的「刺激-反應」。

O'Guinn and Faber (1989) 定義衝動性購買常常是一種處理壓力、逃避需求與壓力或克服不愉快情緒和情境的方法。衝動性購買者是受某種驅力影響而去購買，他們無法控制自己的行為，且購買似乎是為了逃避其他問題。

Rook (1987) 定義衝動性購買為消費者經歷一種突然的、強大且堅決、令人難以抗拒想要立即購買東西之衝動。衝動性購買是一種享樂主義的複雜感，也許會引起情緒上之衝突，容易有不顧後果之傾向。

Strack, Werth, and Deutsch (2006) 認為衝動性購買為一種享樂主義的、快速的、立即的購買行為，在購物前沒有任何購買意圖，但在一個短促的時間情況之下做出的購買行為，並且為自發性的行為、沒有經過任何理性思考的行為。

Estep, et al. (1996) 認為當消費者經歷一種突然產生且無法抵抗的衝動時，衝動性購買就會發生。且當消費者認為這種衝動購買行為是恰當的時候，此種自發性想購物的傾向最有可能導致實際購買行為。

Beatty and Ferrell (1998) 定義衝動性購買是突然且立即的購買，而消費者在購物前並無目的或要購買特定種類之產品以及要完成某特定的購物計畫，當經歷了欲購買之衝動後，產生了自發且為未經太多思考之行為，其中並不包括突然憶起家裡缺乏之庫存物品而所做的

購買。

除上述關於衝動購買行為之研究探討外，還有其他學者也對衝動購買行為提出相關定義，整理如下表2-3：

表2-3衝動購買行為之相關定義整理表

學者	定義
Weinberg and Gottwald (1982)	衝動性購買行為是突然發生的渴望狀態以及一連串的情感反應所引發之自發性行為，是立即反應且不加思索的。
Cobb and Hoyer (1986)	非列在購物清單上之物品為衝動性或非計畫性之購買。
Valence, d'Astous, and Fortier (1988)	衝動性購買消費者在產生衝動性購買行為前會經歷一段過程，會感受到突然且自發的購買慾望，他們的心理狀態可能是相當不平衡的，且會經歷一些心理的衝突和掙扎，而他們的決策也往往是不考慮後果的。
Cox, D., Cox, A., and Moschis (1990)	衝動性購買行為是指涉及一種非理性、非規範性與非自利性的消費行為。
Engel, Blackwell, and Miniard (1995)	衝動性購買是指事先未計畫，在瞬間被產品展示或促銷活動引發的一種行動。
Omar and Kent (2001)	衝動性購買行為是消費者以明顯的方式表現出其思考和消費的傾向，消費者會衝動購買是因為其自發性的、未思考的且立即的消費傾向。
Sreedhar and Debra (2004)	衝動性購買是購買者對外在刺激的立即反應，通常是充滿享樂主義的，衝動性購買意味著購物者之意圖在受到刺激後有所改變而購買特定產品。而刺激並非限於產品本身，且購買者意圖之改變並不包括購買家中缺乏庫存之提醒性物品。
吳基逞、汪秩仁、郭怡君 (2010)	衝動性購買行為是指消費者因受到某種誘發衝動性購買行為的因素刺激，不可抗拒且突然產生想購買的慾望，而後經歷內心的衝突與掙扎處於一種心理失衡的狀態，最後產生非計畫性、不顧後果而立即購買的行動。
蔡文仁 (2013)	衝動性購買為消費者在之前並沒有購買意圖，但在購物的過程中受到某種驅力而沒有經過思考或很少思考的購買行為，在這一過程中伴隨著消費者強烈的情感與知覺風險反應。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者提出之衝動購買行為的相關定義，本研究所稱之衝動購買行為，係指消費者受到外在刺激，進而引發其內心產生新的需求，受到刺激與需求的影響，激起消費者高昂的情緒，促使消費者購買非預期商品之行為。

貳、衝動購買行為的特質

陳銘慧 (2001) 將消費者衝動性購買的行為特質主要分為以下六項特徵：

一、非計畫性的：

Winberg and Gottwald (1982) 認為所謂衝動性購買行為係消費者受到當時情境的刺激而產生強烈的情感反應，進而在缺乏理性的控制下採取行動的行為。然而非計畫性購買則不一定會產生情感反應。所以，衝動性購買通常都是非計畫性的，但非計畫性的購買不一定是衝動性的。

二、非意圖但出於自由意志：

Wood (1998) 則是認為衝動性購買的核心概念是缺乏意志力，購物慾望戰勝了理智，此種行為屬於違反了個人最佳判斷的自由意志行為，自然而發生的。在 Winberg and Gottwald (1982) 的研究當中，衝動性購買行為是消費者受到當時情境刺激而產生自發性渴望需求的狀態，因此衝動性購買行為是出於消費者非意圖但卻是自發性行為的結果。Rook and Fisher (1995) 認為，若將衝動性購買行為視為一種具有正面道德認同的行為，則更有可能促使消費者在自由意志下從事衝動性購買行為。

三、非反應既存問題而是反應情感的：

Weinberg and Gottwald (1982) 則將衝動性購買行為的定義分為三個構面來討論，情感面、認知面、反應面。因此具有衝動性購

買的消費者，在購買時會有較高度的情感活動、較高度的自發性，以及較少的理性行為反應。

四、暫時性失控且不顧後果：

在Stern (1962) 對於衝動性購買行為的定義中，認為該行為是一種不理性的且不考慮購後行為的結果。

五、立即地且未經深思熟慮：

Rook and Fisher (1995) 將衝動性購買行為定義為消費者在購買時傾向是自發性的 (Spontaneously)、未經深思熟慮的 (Unreflectively)、立即性的 (Immediately)反應行為。甚至Wood (1998) 認為有時候消費者的購買決策是「當場立即」(on the spot) 下的結果。

六、購買後的認知失調：

買了後會產生不滿與後悔的情形，通常是購買之前很喜歡，購買之後就又後悔了 (Stern, 1962; Rook, 1987; Wood, 1998)。

參、衝動購買行為的分類

Stern (1962) 提出了衝動性組合 (The Impulse Mix)，將衝動購買行為分為四類：

一、純粹式衝動購買 (Pure Impulse Buying)

是真正的衝動性購買，是一種新奇的經驗或解悶 (escape) 的購買，而打破正常購買的模式，為不理性的購買行為。

二、提醒式衝動購買 (Reminding Impulse Buying)

當消費者看到物品或與其相關之廣告及資訊而喚起其家裡缺乏庫存因而進行購買，此關鍵點在於當消費者回想起與產品相關之經驗或知識因而引發衝動購買之行為，本質為非理性購買行為。

三、建議式衝動購買 (Suggestive Impulse Buying)

當消費者第一次看到產品而想像自己可能對其的需求，因而引發之購買行為，本質是理性購買行為。

四、計畫式衝動購買 (Planned Impulse Buying)

消費者進入商店時有特定的購物目的，但仍懷著基於特價或商品折價券等因素而購買其他東西的期待或目的。

綜合上述學者提出之衝動購買行為的相關研究與探討，本研究所稱之衝動購買行為，主要參考 Stern (1962) 所提出之分類方式加以修改，將衝動購買行為分為「純粹式」、「提醒式」、「建議式」、以及「計畫式」四個子構面，作為本研究衝動購買行為衡量之變數。



第三章 研究方法

本研究旨在探討促銷方式及衝動購買特質兩個構面與購買衝動感的關係，以及消費者的人口統計變數對兩個構面是否有差異，接著探討購買衝動感是否會實際發生衝動購買行為。另，本研究亦探討消費者的人口統計變數是否會影響衝動購買行為。

本問卷參考宋玉麒(2008)、吳慶星(2013)、梁震威(2014)、簡妙珈(2019)等人之研究問卷加以修改而成。問卷共分為五部分，第一部分為促銷方式；第二部分為衝動購買特質；第三部分為購買衝動感；第四部分為衝動購買行為；第五部分為個人資料及消費者人口特徵。其中，第一部分至第四部份之問項以李克特五點量表衡量之，計分方式從最低1分至最高5分，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。

第一節 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及各相關文獻探討，提出本研究之研究架構及各變數之構面。本研究包含四個構面，分別為促銷方式、衝動購買特質、購買衝動感、衝動購買行為，而外部變項則為人口統計變數。如圖3-1所示：

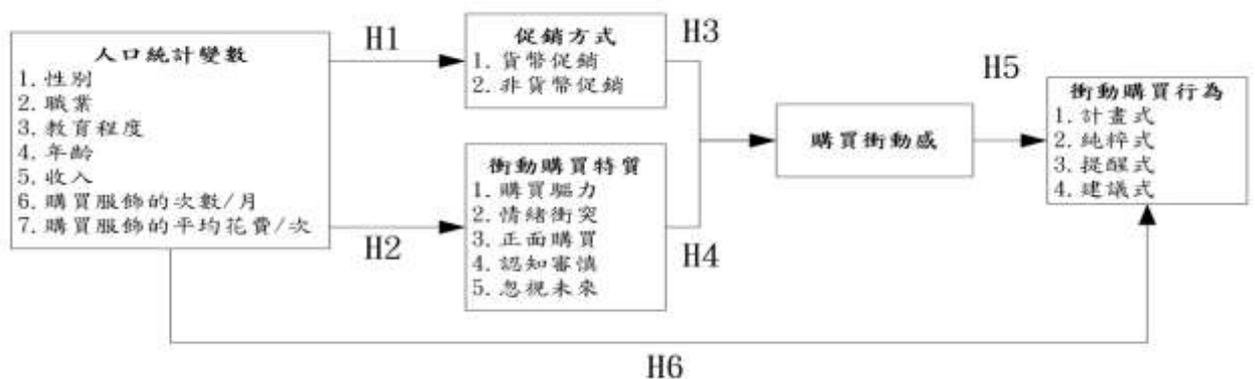


圖3-1研究架構

第二節 研究假說

依據前述的研究目的、文獻探討及研究架構，配合相關文獻進行假說的推論，擬定本研究的研究假說。

H1：不同的人口統計變數對促銷方式有顯著差異

H2：不同的人口統計變數對衝動購買特質有顯著差異

H3：促銷方式與購買衝動感的產生有關連

H4：衝動購買特質與購買衝動感的產生有關連

H5：購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響

H6：不同的人口統計變數對衝動購買行為有顯著差異

第三節 研究變數與操作型定義

本研究以問卷調查做為實證研究之工具，研究構面有「促銷方式」、「衝動購買特質」、「購買衝動感」、「衝動購買行為」，故將研究模型中各變項定義與操作化，加以說明如下：

壹、促銷方式

本研究在促銷方式是參考Chambell和Diamond (1990) 所提出之分類方式加以修改，將促銷方式分為「貨幣促銷」和「非貨幣促銷」兩種，作為本研究促銷方式衡量之變數，如表3-1所示：

表3-1促銷方式的操作型定義

A構面	變數	變數操作型定義	學者
促銷方式	貨幣促銷	消費者是否因貨幣促銷產生購買衝動感，發生實際購買行為。	Chambell and Diamond (1990)
	非貨幣促銷	消費者是否因非貨幣促銷產生購買衝動感，發生實際購買行為。	

貳、衝動購買特質

本研究在衝動購買特質是參考Youn and Faber (2000) 所提出之量表加以修改，將衝動購買特質分為「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「認知審慎」、「忽視未來」五種，作為本研究衝動購買特質衡量之變數，如表3-2所示：

表3-2衝動購買特質的操作型定義

B 構 面	變數	變數操作型定義	學者
衝 動 購 買 特 質	購買驅力	消費者內心存在一種強烈的、不可抵抗的趨力，促使消費者認為必須立即購買。	Rook (1987)
	情緒衝突	消費者在購買決策上情感反應超越了理性的控制。	Rook and Hoch (1985) ; Wood (1998)
	正面購買	消費者對衝動性購買行為的道德認同趨於正面或消費者本身較偏向物質享樂主義的價值觀。	Rook and Fisher (1995) ; Dholakia (2000)
	認知審慎	消費者在購買時是否有自我控制能力，克制物質慾望。	Hoch and Loewenstein (1991)
	忽視未來	消費者會在短時間內，不顧後果，甚至是暫時失控地採取購買行動。	Piron (1991) ; Weun, et al. (1998)

參、購買衝動感

本研究在購買衝動感是參考Beatty和Ferrell (1998) 所提出之量表加以修改，將其作為本研究購買衝動感之衡量變數，如表3-3所示：

表3-3購買衝動感的操作型定義

C 構 面	變數	變數操作型定義	學者
購 買 衝 動 感	購買衝動感	消費者者感到一股購買的衝動，且情感狀態是正向的，激發消費者想購買的渴望。	Parboteeah, Valacich, and Wells (2009) ; Ning Shen and Khalifa (2012)

肆、衝動購買行為

本研究在衝動購買行為是參考Stern (1962) 所提出之分類方式加以修改，將衝動購買行為分為「純粹式」、「提醒式」、「建議式」、「計畫式」四種，作為本研究衝動購買行為之衡量變數，如表3-4所示：

表3-4衝動購買行為的操作型定義

D 構 面	變數	變數操作型定義	學者
衝 動 購 買 行 為	純粹式	純粹式衝動購買行為是一種真正的衝動性購買，消費者的購買行為是基於新奇與解悶而產生，為不理性的購買行為。	Stern (1962) ; Rook (1987) ; Estep, et al. (1995)
	提醒式	當消費者看到商品或其相關之廣告及資訊而喚起其家中缺乏其商品，進而產生之購買行為，稱為提醒式衝動購買行為，本質為非理性購買行為。	
	建議式	當消費者因銷售人員建議或商品本身宣傳，對其產生興趣，認為商品符合本身之需求而產生之購買行為稱為建議式衝動購買行為，本質是理性購買行為。	
	計畫式	消費者進入商店前已有一定的購買計畫，但仍因促銷或銷售人員的態度等，而改變原先的購買計畫，稱為計畫式衝動購買行為，是衝動中帶有理性的購買型態。	

第四節 資料分析方法

本研究利用問卷調查法取得相關調查資料後，先排除沒有填寫或填寫不完全之無效問卷，再輸入電腦彙整資料，並使用SPSS統計軟體來分析資料和驗證假設，使用之統計方法包括描述性統計分析、信度分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析以及各構面間的相關分析。

壹、描述性統計分析 (Descriptive Statistical Analysis)

本研究採描述性統計，分析受測者的樣本結構與基本特性，其中包括性別、職業、教育程度、年齡、個人月收入、每月購買服飾的次數以及每次購買服飾的平均花費，透過衡量受測者回答各問項的平均值、標準差以及百分比次數分配，以了解各樣本分佈情形。

貳、信度分析 (Reliability Analysis)

信度是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，信度係數愈高即表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。本研究信度分析主要是以Cronbach's α 值來衡量同一概念下各問項之間內部一致性， α 值愈大表示該概念內各問項之間的相關性愈大，即內部一致性高。Cronbach's α 達到0.7以上可視為高信度；Cronbach's α 值介於0.35-0.70之間則視為中信度；若低於0.35則屬於低信度。

參、獨立樣本T檢定 (Independent Sample T-test)

獨立樣本T檢定主要是檢定兩個獨立群體間的平均值是否有差異的統計方法。本研究採用此檢定方法來分析不同性別之受測者在各變數與構面是否有所不同。

肆、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

單因子變異數分析是以單一自變數來解釋依變數的模式，檢定多個獨立群體間的平均值是否有顯著差異，其判別之標準則以 p 值是否小於 $\alpha=0.05$ 為顯著水準。為了解不同性別、職業、教育程度、年齡、個人月收入、每月購買服飾的次數以及每次購買服飾的平均花費在各構面之差異性，本研究採用單因子變異數分析進行分析。

伍、相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析是來探討變數之間的關聯程度。其值介於-1與1之間，可用以表示兩個量化變數間線性相關程度的判讀依據，有方向與強度的

特性。強度，兩個變數之間相關係數絕對值越大，代表相關強度越強，反之越弱。如相關係數為0，代表零相關。方向則是當一個變數增加時，另一變數如同樣增加，表正向相關，反之，則是負向相關。故本研究採用此分析方法檢驗各變數之關係。



第四章 資料分析與假設檢定

本章係針對本研究所提出的假設進行統計分析，並探討其分析結果。本章利用統計方法進行檢測與分析，將收回的問卷資料以SPSS統計套裝軟體進行分析，並進一步驗證第三章所提及之假設。本研究問卷以Google電子表單編寫，利用網路在LINE轉傳與分享之方式，自108年8月1日發放至108年9月30日止，共回收219份。因在問卷中設立B9、B10兩題反向題，故從回收的219份問卷中檢視是否有填答互相矛盾之樣本，經發現並無填答互相矛盾之樣本，因此本研究之有效問卷為219份。

第一節 描述性統計

壹、樣本特性分析

表4-1受測者基本資料分析表

變項	項目	人數	有效百分比%
性別	男	87	39.7
	女	132	60.3
職業	學生	6	2.7
	家管	26	11.9
	工商服務業	85	38.8
	農林漁牧業	14	6.4
	軍公教	46	21.0
	其他	42	19.2
教育程度	國中(含)以下	6	2.7
	高中(職)	72	32.9
	大學(專)	107	48.9

	研究所(含)以上	34	15.5
年齡	19歲以下	4	1.8
	20-29歲	32	14.6
	30-39歲	60	27.4
	40-49歲	67	30.6
	50-59歲	43	19.6
	60歲以上	13	6.0
個人月收入	30000元以下	58	26.5
	30001~40000元	54	24.7
	40001~50000元	36	16.4
	50001~60000元	31	14.2
	60000元以上	40	18.2
個人網購服飾的平均次數/ 月	1次	144	65.8
	2次	35	16.0
	3次	25	11.4
	4次	5	2.2
	5次以上	10	4.6
個人網購服飾的平均花費/ 次	1000元以下	72	32.9
	1001~2000元	80	36.5
	2001~3000元	37	16.9
	3001~4000元	19	8.7
	4001~5000元	4	1.8
	5000元以上	7	3.2

由表4-1發現受測者之基本資料分析結果如下：

一、性別人數以「女性」居多

由表4-1所示，女性占總樣本數的60.3%，高於男性的39.7%。

二、職業人數以「工商服務業」居多

由表4-1所示，工商服務業占總樣本數的38.8%，所占比例最高，其次是軍公教占總樣本數的21.0%。

三、教育程度人數以「大學(專)」居多

由表4-1所示，大學(專)占總樣本數的48.9%，所占比例最高，其次是高中(職)占總樣本數的32.9%。

四、年齡人數以「40-49歲」居多

由表4-1所示，40-49歲占總樣本數的30.6%，所占比例最高，其次是30-39歲占總樣本數的27.4%。

五、個人月收入人數以「30000元以下」居多

由表4-1所示，30000元以下占總樣本數的26.5%，所占比例最高，其次是30001~40000元占總樣本數的24.7%。

六、個人網購服飾的月平均次數人數以「1次」居多

由表4-1所示，1次占總樣本數的65.8%，所占比例最高，其次是2次占總樣本數的16.0%。

七、個人網購服飾的次平均花費人數以「1001~2000元」居多

由表4-1所示，1001~2000元占總樣本數的36.5%，所占比例最高，其次是1000元以下占總樣本數的32.9%。

貳、各構面次數分配及平均數分析

根據本研究問卷調查之得分情形，將A構面促銷方式的資料整理成表4-2：

表4-2 A構面促銷方式各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準差	次數分配百分比%				
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
			1	2	3	4	5
1.我會因為網路服飾商店推出價格降價(例如：原價499元，特價300元)，而購買服飾。	3.37	0.941	3.2	16.0	28.3	45.7	6.8
2.我會因為網路服飾商店推出價格折扣(例如：原價打5折)，而購買服飾。	3.53	0.964	3.2	12.8	22.8	49.8	11.4
3.我會因為網路服飾商店推出滿額折扣活動(例如：滿千折百)，而購買服飾。	3.09	0.909	3.2	24.2	36.1	33.3	3.2
4.我會因為持有網路服飾商店的折價券，而購買服飾。	3.08	0.898	4.1	21.5	39.7	32.0	2.7
5.我會因為網路服飾商店推出滿額免運(例如：滿599元免運)，而購買服飾。	3.35	0.913	3.2	16.0	28.3	47.9	4.6

6.我會因為網路服飾商店的滿額贈品(例如：滿699元送抽獎券),而購買服飾。	2.87	0.936	6.0	31.5	34.2	26.5	1.8
7.我會因為網路服飾商店的限量販售商品,而購買服飾。	3.10	1.038	5.9	22.8	35.6	27.0	8.7
8.我會因為網路服飾商店的額外贈品(例如：買A送B),而購買服飾。	3.06	0.921	5.0	21.0	39.7	31.1	3.2
9.我會因為網路服飾商店提供的商品保證服務(例如：可免費退換貨一次),而購買服飾。	3.41	0.911	2.7	13.7	31.1	45.2	7.3
10.我會因為受到網路服飾商店的廣告吸引,而購買服飾。	3.15	0.924	4.1	21.0	33.3	38.9	2.7

由表4-2顯示在A構面所有題項中同意度最高的是「2.我會因為網路服飾商店推出價格折扣(例如：原價打5折),而購買服飾。」(平均數3.53,標準差0.964);最低的是「6.我會因為網路服飾商店的滿額贈品(例如：滿699元送抽獎券),而購買服飾。」(平均數2.87,標準差0.936)

根據本研究問卷調查之得分情形,將B構面衝動購買特質的資料整理

成表4-3：

表4-3 B構面衝動購買特質各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準差	次數分配百分比%				
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
			1	2	3	4	5
1. 我有時會無法克制想要購物的感覺。	3.19	0.947	4.1	20.5	32.0	39.3	4.1
2. 我意識到盡可能滿足購物的慾望，才能停止沒有購物的痛苦。	2.66	0.951	11.0	34.7	32.3	21.5	0.5
3. 我有時會對自己衝動購買的行為感到自責。	3.20	0.959	3.7	21.9	30.6	38.8	5.0
4. 我有時會對自己衝動購買的商品感到後悔。	3.32	0.938	4.1	14.2	33.3	42.0	6.4
5. 我從自己衝動購買的商品，體驗到愉悅與罪惡感的複雜情緒。	3.01	0.931	5.9	22.0	39.7	29.7	2.7
6. 當衝動購物時，我發現自己的情緒是亢奮的。	3.20	0.896	3.2	18.7	36.5	37.9	3.7
7. 我有時購物，是為了讓自己心情變好。	3.16	1.017	5.5	23.3	26.0	40.2	5.0
8. 購物是我紓解壓力的一種方式。	3.03	1.077	8.7	25.1	25.6	35.6	5.0
9. 我是一個會謹慎思考的消費者。	3.51	0.921	1.8	12.3	30.6	43.4	11.9
10. 我在購物前會考量商品最佳選擇。	3.69	0.854	1.9	7.3	23.7	54.3	12.8
11. 我購物時較少深入思考。	2.70	0.972	8.7	39.3	26.9	23.7	1.4
12. 我經常受引誘，而購買了非預定計畫購買的商品。	2.78	0.971	7.8	35.2	30.1	25.1	1.8
13. 我經常購買不需要的商品，當發現時，自己的錢已剩不多。	2.63	1.048	13.2	37.9	24.7	21.5	2.7

由表4-3顯示在B構面所有題項中同意度最高的是「10.我在購物前會考量商品最佳選擇。」(平均數3.69，標準差0.854)；最低的是「13.我經常購買不需要的商品，當發現時，自己的錢已剩不多。」(平均數2.63，標準差1.048)

根據本研究問卷調查之得分情形，將C構面購買衝動感的資料整理成表4-4：

表4-4 C構面購買衝動感各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準差	次數分配百分比%				
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
			1	2	3	4	5
1.在瀏覽網路服飾商店時，我曾內心感覺一股衝動，激發我想購買商品的渴望。	3.17	0.940	5.9	16.4	35.2	39.7	2.8
2.在瀏覽網路服飾商店時，對於不在購物清單中的商品，我會有想購買的衝動感。	2.91	0.902	5.5	26.9	40.2	25.6	1.8
3.在瀏覽網路服飾商店時，我會因商店推出的促銷活動，而有想購買的衝動感。	3.18	0.894	3.7	19.2	35.2	39.7	2.2

由表4-4顯示在C構面所有題項中同意度最高的是「3.在瀏覽網路服飾商店時，我會因商店推出的促銷活動，而有想購買的衝動感。」(平均數3.18，標準差0.894)；最低的是「2.在瀏覽網路服飾商店時，對於不在購物清單中的商品，我會有想購買的衝動感。」(平均數2.91，標準差0.902)

根據本研究問卷調查之得分情形，將D構面衝動購買行為的資料整理成表4-5：

表4-5 D構面衝動購買行為各題項次數分配及平均數

題項	平均數	標準差	次數分配百分比%				
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
			1	2	3	4	5
1.我會因為在網路服飾商店買過某項服飾，而依計畫購買該項服飾。	3.35	0.795	2.7	9.1	41.1	44.3	2.8
2.我會因為網路服飾商店的限量優惠，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	3.41	0.865	2.7	11.0	34.7	45.7	5.9
3.我會因為網路服飾商店的促銷活動，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	3.57	0.829	2.3	7.2	29.7	53.0	7.8
4.我會因為網路服飾商店提供贈品，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	3.28	0.899	4.6	12.3	37.9	41.1	4.1
5.我會因為新的服飾看起來外型設計良好，而在網路服飾商店購買新的服飾，而非我目前需要它。	2.99	0.974	5.0	30.2	28.8	33.3	2.7
6.我會因為網路服飾商店推出的促銷活動，立刻購買原本沒有打算購買的服飾。	2.79	0.976	7.8	34.7	29.7	26.0	1.8
7.我會因為網路服飾商店的精美商品圖片，立刻購買原本沒有打算購買的服飾。	2.75	0.902	6.8	33.3	40.2	17.4	2.3
8.我會因為先前在網路服飾商店購買的愉快經	3.65	0.828	1.8	7.3	24.7	56.2	10.0

驗，再次購買原有類型的服飾。							
9.我會因為看到網路服飾商店推出的促銷活動，想起該服飾的設計很適合我，而購買服飾。	3.51	0.831	2.7	7.8	31.1	52.5	5.9
10.我會因為看到網路服飾商店的商品介紹和圖片說明，讓我想起我有此方面的需求，而購買服飾。	3.52	0.809	2.3	6.8	33.8	50.7	6.4
11.我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為我需要它。	3.63	0.786	0.9	7.4	28.3	54.3	9.1
12.我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為我對該商品有特殊的偏好。	3.36	0.825	1.4	12.3	41.6	38.8	5.9
13.我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為該網路服飾商店的信譽良好。	3.87	0.803	0.9	5.5	17.4	58.0	18.2

由表4-5顯示在D構面所有題項中同意度最高的是「13.我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為該網路服飾商店的信譽良好。」(平均數3.87，標準差0.803)；最低的是「7.我會因為網路服飾商店的精美商品圖片，立刻購買原本沒有打算購買的服飾。」(平均數2.75，標準差0.902)

第二節 量表效度

本研究A構面參考Chambell和Diamond (1990) 所發展之量表；B構面參考Youn and Faber (2000) 所發展之量表；C構面參考Beatty和Ferrell (1998) 所發展之量表；D構面參考Stern (1962) 所發展之量表，因此可確保其內容效度。

第三節 量表信度分析

為了衡量問卷各項目間的一致性、穩定性及可靠性，必須做信度分析，本研究採用Cronbach's α 值為檢測問卷信度的依據，用來衡量問卷量表各構面的內部一致性、穩定性及可靠性。Cronbach's α 值通常介於0和1之間， α 值愈大代表信度愈高，即所衡量的構面量表一致性愈高。Cronbach's α 值 >0.7 表示高信度；Cronbach's α 值介於0.35-0.70之間表示中信度，尚可接受；Cronbach's α 值 <0.35 表示低信度，不足採信。本研究針對問卷中四個構面：A構面促銷方式、B構面衝動購買特質、C構面購買衝動感、D構面衝動購買行為，進行信度分析。

表4-6 A構面促銷方式信度分析結果

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α 值 (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's α 值
1.	0.714	0.897	0.909
2.	0.684	0.899	
3.	0.730	0.896	
4.	0.711	0.897	
5.	0.711	0.897	
6.	0.720	0.896	
7.	0.572	0.906	
8.	0.720	0.897	
9.	0.539	0.907	
10.	0.619	0.903	

由表4-6得知，A構面促銷方式的整體Cronbach's α 值為0.909，大於0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4-7 B構面衝動購買特質信度分析結果

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α 值 (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's α 值
1.	0.630	0.787	0.814
2.	0.605	0.789	
3.	0.620	0.788	
4.	0.597	0.790	
5.	0.701	0.782	
6.	0.648	0.787	
7.	0.638	0.786	
8.	0.665	0.782	
9.	-0.438	0.863	
10.	-0.315	0.852	
11.	0.371	0.808	
12.	0.637	0.786	
13.	0.610	0.788	

由表4-7得知，B構面衝動購買特質的整體Cronbach's α 值為0.814，大於0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。題目B9、B10若刪除後，B構面整體信度會再提高，然這兩題題目設計為反向題，目的在於檢視是否有填答互相矛盾之樣本，且刪除B9題目後的整體Cronbach's α 值為0.863，而刪除B10題目後的整體Cronbach's α 值為0.852，與原先B構面衝動購買特質的整體Cronbach's α 值0.814，相去不遠，因此不予刪除。

表4-8 C構面購買衝動感信度分析結果

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α 值 (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's α 值
1.	0.667	0.817	0.841
2.	0.733	0.752	
3.	0.717	0.767	

由表4-8得知，C構面購買衝動感的整體Cronbach's α 值為0.841，大於0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

表4-9 D構面衝動購買行為信度分析結果

題項	更正後項目總相關	Cronbach's α 值 (如果項目已刪除)	信度統計量 Cronbach's α 值
1.	0.576	0.875	0.884
2.	0.628	0.873	
3.	0.690	0.870	
4.	0.617	0.873	
5.	0.537	0.878	
6.	0.512	0.879	
7.	0.468	0.881	
8.	0.587	0.875	
9.	0.639	0.872	
10.	0.660	0.871	
11.	0.387	0.884	
12.	0.546	0.877	
13.	0.594	0.875	

由表4-9得知，D構面衝動購買行為的整體Cronbach's α 值為0.884，大於0.7，顯示量表具有一致性，且所蒐集樣本之信度亦達到相當良好之程度。

第四節 差異分析

本節將針對研究假說H1：不同的人口統計變數對促銷方式有顯著差異；H2：不同的人口統計變數對衝動購買特質有顯著差異；H6：不同的人口統計變數對衝動購買行為有顯著差異，這三部分進行差異分析。本研究採獨立樣本T檢定(Independent Sample T-test)來分析網購服飾消費者的性別與促銷方式、網購服飾消費者本身的衝動購買特質及衝動購買行為有無顯著差異。另採用單因子變異數分析(One-way ANOVA)來分析網購服飾

消費者的職業、教育程度、年齡、個人月收入等因素與促銷方式、網購服飾消費者本身的衝動購買特質及衝動購買行為有無顯著差異。

壹、檢驗H1

獨立樣本T檢定(Independent Sample T-test)用於比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表4-10結果得知，不同性別在A構面促銷方式之 p 值=0.144 $>$ 0.05，顯示男女兩組不同性別對促銷方式並無顯著差異。

表4-10性別對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	性別	平均數	標準差	T值	子構面顯著性	A構面顯著性
促銷方式	貨幣促銷	男	3.168	0.863	-1.844	0.067	0.144
		女	3.361	0.679			
	非貨幣促銷	男	3.064	0.785	-0.874	0.383	
		女	3.152	0.678			

註：* p 值 $<$ 0.05；** p 值 $<$ 0.01；*** p 值 $<$ 0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析(One-way ANOVA)用於比較三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。

以下表4-11是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的職業對促銷方式有無顯著差異。由表4-11結果得知，A構面顯著性 p 值=0.432 $>$ 0.05，表示不同職業對促銷方式無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表4-11職業對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	職業	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	學生	3.967	1.434	0.213	0.432	N
		家管	3.208				
		工商服務業	3.291				
		農林漁牧業	3.157				
		軍公教	3.373				
		其他	3.167				
	非貨幣促銷	學生	3.500	1.102	0.360		N
		家管	3.238				
		工商服務業	3.172				
		農林漁牧業	3.143				
		軍公教	2.973				
		其他	3.019				

註：* p 值 <0.05 ；** p 值 <0.01 ；*** p 值 <0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-12是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的教育程度對促銷方式有無顯著差異。由表4-12結果得知，A構面顯著性 p 值=0.391 >0.05 ，表示不同教育程度對促銷方式無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表4-12教育程度對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	教育程度	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	國中(含)以下	2.967	0.777	0.508	0.391	N
		高中(職)	3.233				
		大學(專)	3.351				
		研究所(含)以上	3.235				
	非貨幣促銷	國中(含)以下	3.233	2.006	0.114		N
		高中(職)	3.131				
		大學(專)	3.187				
		研究所(含)以上	2.847				

註：* p 值 <0.05 ；** p 值 <0.01 ；*** p 值 <0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-13是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的年齡對促銷方式有無顯著差異。由表4-13結果得知，A構面顯著性 p 值 $=0.000 < 0.05$ ，表示不同年齡對促銷方式有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

對於貨幣促銷，年齡19歲以下與60歲以上有顯著差異，呈正向顯著；年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著；年齡20-29歲與60歲以上有顯著差異，呈正向顯著；年齡30-29歲與60歲以上有顯著差異，呈正向顯著。

對於非貨幣促銷，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

表4-13年齡對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	年齡	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	19歲以下	4.250	6.676	0.000***	0.000***	1>6 2>5 2>6 3>6
		20-29歲	3.638				
		30-39歲	3.420				
		40-49歲	3.206				
		50-59歲	3.065				
		60歲以上	2.615				
	非貨幣促銷	19歲以下	3.900	5.334	0.000***	0.000***	2>5
		20-29歲	3.494				
		30-39歲	3.233				
		40-49歲	3.012				
		50-59歲	2.847				
		60歲以上	2.846				

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001 ；N表示無顯著差異

1表示19歲以下；2表示20-29歲；3表示30-39歲

4表示40-49歲；5表示50-59歲；6表示60歲以上

資料來源：本研究整理

以下表4-14是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人月收入對促銷方式有無顯著差異。由表4-14結果得知，A構面顯著性 p 值 $=0.030 < 0.05$ ，表示個人月收入的不同對促銷方式有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析，並無發現兩兩組別有顯著差異，因此改採用Tukey HSD事後檢定，經Tukey HSD事後多重比較分析得知：對於非貨幣促銷，個人月收入30000元以下與60000元以上有顯著差異，呈正向顯著；個人月收入30001~40000元與60000元以上有顯著差異，呈正向顯著。

表4-14個人月收入對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	個人月收入	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	30000 元以下	3.445	1.712	0.148	0.030*	N
		30001~40000 元	3.341				
		40001~50000 元	3.261				
		50001~60000 元	3.200				
		60000 元以上	3.060				
	非貨幣促銷	30000 元以下	3.262	3.479	0.009**		1 > 5 2 > 5
		30001~40000 元	3.259				
		40001~50000 元	3.167				
		50001~60000 元	2.884				
		60000 元以上	2.850				

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示30000元以下；2表示30001~40000元；3表示40001~50000元

4表示50001~60000元；5表示60000元以上

資料來源：本研究整理

以下表4-15是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之月平均次數對促銷方式有無顯著差異。由表4-15結果得知，A構面顯著性 p 值 = 0.000 < 0.05，表示個人網購服飾之月平均次數的不同對促銷方式有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

對於貨幣促銷，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

對於非貨幣促銷，個人網購服飾之月平均次數2次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

表4-15個人網購服飾之月平均次數對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	網購服飾之月平均次數	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	1次	3.122	5.852	0.000***	0.000***	3次 > 1次
		2次	3.486				
		3次	3.784				
		4次	3.640				
		5次以上	3.480				
	非貨幣促銷	1次	2.910	12.157	0.000***	0.000***	2次 > 1次 3次 > 1次
		2次	3.326				
		3次	3.760				
		4次	3.720				
		5次以上	3.460				

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-16是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之次平均花費對促銷方式有無顯著差異。由表4-16結果得知，A構面顯著性 p 值 = 0.000 < 0.05，表示個人網購服飾之次平均花費的不同對促銷方式有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

對於貨幣促銷，並無發現兩兩組別有顯著差異。

對於非貨幣促銷，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著。

表4-16個人網購服飾之次平均花費對A構面促銷方式之差異分析

A構面	子構面	網購服飾之次平均花費	平均數	F值	子構面顯著性	A構面顯著性	事後檢定
促銷方式	貨幣促銷	1000元以下	3.069	2.494	0.032*	0.000***	N
		1001~2000元	3.310				
		2001~3000元	3.459				
		3001~4000元	3.600				
		4001~5000元	3.650				
		5000元以上	3.200				
	非貨幣促銷	1000元以下	2.822	8.535	0.000***		3>2 4>1 4>2
		1001~2000元	3.058				
		2001~3000元	3.357				
		3001~4000元	3.705				
		4001~5000元	3.950				
		5000元以上	3.486				

註：* p 值 <0.05 ；** p 值 <0.01 ；*** p 值 <0.001 ；N表示無顯著差異

1表示1000元以下；2表示1001~2000元；3表示2001~3000元

4表示3001~4000元；5表示4001~5000元；6表示5000元以上

資料來源：本研究整理

以下表4-17整理出網購服飾消費者之不同的人口統計變數與促銷方式經由上述檢驗過程所分析之結果。

表4-17 H1驗證結果

A構面	子構面	性別	職業	教育程度	年齡	個人月收入	網購服飾之月平均次數	網購服飾之次平均花費
促銷方式	貨幣促銷	N	N	N	顯著差異	N	顯著差異	N
	非貨幣促銷	N	N	N	顯著差異	顯著差異	顯著差異	顯著差異

註：N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

貳、檢驗H2

獨立樣本T檢定(Independent Sample T-test)用於比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表4-18結果得知，不同性別在B構面衝動購買特質之 p 值 $=0.019 < 0.05$ ，顯示男女兩組不同性別對衝動購買特質有顯著差異，尤其是子構面中的情緒衝突，女性平均數明顯高於男性，而其他子構面購買驅力、正面購買、認知審慎以及忽視未來則無顯著差異。

表4-18性別對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	性別	平均數	標準差	T值	子構面顯著性	B構面顯著性
衝動購買特質	購買驅力	男	2.816	0.815	-1.523	0.129	0.019*
		女	2.992	0.854			
	情緒衝突	男	3.008	0.812	-2.497	0.013*	
		女	3.290	0.825			
	正面購買	男	3.023	0.880	0.201	0.841	
		女	3.000	0.790			
	認知審慎	男	3.333	0.469	0.842	0.401	
		女	3.278	0.484			
	忽視未來	男	2.598	0.921	-1.376	0.170	
		女	2.773	0.921			

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析(One-way ANOVA)用於比較三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。

以下表4-19是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的職業對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-19結果得知，B構面顯著性 p 值 = $0.715 > 0.05$ ，表示不同職業對衝動購買特質無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表4-19職業對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	職業	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	學生	3.000	0.254	0.938	0.715	N
		家管	2.885				
		工商服務業	2.994				
		農林漁牧業	2.893				
		軍公教	2.889				
		其他	2.833				
	情緒衝突	學生	3.333	1.219	0.301		N
		家管	3.308				
		工商服務業	3.213				
		農林漁牧業	3.119				
		軍公教	3.281				
		其他	2.913				
	正面購買	學生	3.556	1.546	0.177		N
		家管	3.090				
		工商服務業	3.089				
		農林漁牧業	3.048				
		軍公教	2.770				
		其他	2.960				
	認知審慎	學生	3.167	0.654	0.659		N
		家管	3.321				
		工商服務業	3.248				
		農林漁牧業	3.452				
		軍公教	3.333				
		其他	3.325				
忽視未來	學生	3.083	1.654	0.147	N		
	家管	2.865					
	工商服務業	2.791					
	農林漁牧業	2.964					
	軍公教	2.456					
	其他	2.548					

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-20是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的教育程度對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-20結果得知，B構面顯著性 p

值=0.465>0.05，表示不同教育程度對衝動購買特質無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

值得一提的是，雖然網購服飾消費者的教育程度整體而言對衝動購買特質無顯著差異，但在子構面正面購買卻呈現顯著差異，經Scheffe事後多重比較分析得知：

教育程度大學(專)與教育程度研究所(含)以上有顯著差異，呈正向顯著。

表4-20教育程度對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	教育程度	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	國中(含)以下	2.583	1.032	0.379	0.465	N
		高中(職)	2.819				
		大學(專)	3.005				
		研究所(含)以上	2.941				
	情緒衝突	國中(含)以下	3.222	0.023	0.995		N
		高中(職)	3.181				
		大學(專)	3.184				
		研究所(含)以上	3.147				
	正面購買	國中(含)以下	3.111	3.534	0.016*		大學(專)>研究所(含)以上
		高中(職)	3.046				
		大學(專)	3.109				
		研究所(含)以上	2.598				
	認知審慎	國中(含)以下	3.111	0.418	0.740		N
		高中(職)	3.282				
		大學(專)	3.312				
		研究所(含)以上	3.333				
忽視未來	國中(含)以下	2.500	1.185	0.317	N		
	高中(職)	2.847					
	大學(專)	2.678					
	研究所(含)以上	2.515					

註：* p 值<0.05；** p 值<0.01；*** p 值<0.001；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-21是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的年齡對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-21結果得知，B構面顯著性 p 值 = $0.000 < 0.05$ ，表示不同年齡對衝動購買特質有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

不同年齡在衝動購買特質子構面情緒衝突及認知審慎並無顯著差異，然不同年齡在衝動購買特質子構面購買驅力、正面購買及忽視未來有顯著差異。

對於購買驅力，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著；年齡20-29歲與60歲以上有顯著差異，呈正向顯著；年齡30-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

對於正面購買，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

對於忽視未來，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

表4-21 年齡對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	年齡	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	19歲以下	3.500	7.350	0.000***	0.000***	2 > 5 2 > 6 3 > 5
		20-29歲	3.406				
		30-39歲	3.108				
		40-49歲	2.866				
		50-59歲	2.512				
		60歲以上	2.346				
	情緒衝突	19歲以下	3.333	1.826	0.109	0.000***	N
		20-29歲	3.438				
		30-39歲	3.256				
		40-49歲	3.159				
		50-59歲	2.891				
		60歲以上	3.179				

	正面 購買	19歲以下	3.917	4.502	0.001**	2 > 5
		20-29歲	3.458			
		30-39歲	3.061			
		40-49歲	2.900			
		50-59歲	2.744			
		60歲以上	2.821			
	認知 審慎	19歲以下	2.833	2.013	0.078	N
		20-29歲	3.146			
		30-39歲	3.356			
		40-49歲	3.373			
		50-59歲	3.287			
		60歲以上	3.231			
	忽視 未來	19歲以下	3.500	4.926	0.000***	2 > 5
		20-29歲	3.063			
		30-39歲	2.775			
		40-49歲	2.799			
		50-59歲	2.221			
		60歲以上	2.346			

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示19歲以下；2表示20-29歲；3表示30-39歲

4表示40-49歲；5表示50-59歲；6表示60歲以上

資料來源：本研究整理

以下表4-22是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人月收入對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-22結果得知，B構面顯著性 p 值 = 0.178 > 0.05，表示個人月收入的不同對衝動購買特質無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

值得一提的是，雖然網購服飾消費者之個人月收入的不同整體而言對衝動購買特質無顯著差異，但在子構面正面購買及忽視未來卻呈現顯著差異，經Scheffe事後多重比較分析得知：對於忽視未來，個人月收入30001~40000元與個人月收入40001~50000元有顯著差異，呈正向顯著；個

人月收入30001~40000元與個人月收入60000元以上有顯著差異，呈正向顯著。

表4-22個人月收入對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	個人月收入	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	30000 元以下	2.776	0.997	0.410	0.178	N
		30001~40000 元	3.083				
		40001~50000 元	2.889				
		50001~60000 元	2.984				
		60000 元以上	2.900				
	情緒衝突	30000 元以下	3.103	1.874	0.116		N
		30001~40000 元	3.414				
		40001~50000 元	3.046				
		50001~60000 元	3.258				
		60000 元以上	3.025				
	正面購買	30000 元以下	3.195	3.647	0.007**		N
		30001~40000 元	3.148				
		40001~50000 元	3.083				
		50001~60000 元	2.731				
		60000 元以上	2.700				
	認知審慎	30000 元以下	3.322	1.075	0.370		N
		30001~40000 元	3.191				
		40001~50000 元	3.361				
		50001~60000 元	3.290				
		60000 元以上	3.367				
忽視未來	30000 元以下	2.698	3.950	0.004**	2 > 3 2 > 5		
	30001~40000 元	3.093					
	40001~50000 元	2.431					
	50001~60000 元	2.613					
	60000 元以上	2.500					

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示30000元以下；2表示30001~40000元；3表示40001~50000元

4表示50001~60000元；5表示60000元以上

資料來源：本研究整理

以下表4-23是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之月平均次數對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-23結果得知，B構面顯著性 p 值 $=0.000 < 0.05$ ，表示個人網購服飾之月平均次數的不同對衝動購買特質有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

個人網購服飾之月平均次數的不同在衝動購買特質子構面認知審慎並無顯著差異，然個人網購服飾之月平均次數的不同在衝動購買特質子構面購買驅力、情緒衝突、正面購買及忽視未來有顯著差異。

對於購買驅力，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數2次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數4次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

對於情緒衝突，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

對於正面購買，個人網購服飾之月平均次數2次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

對於忽視未來，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數2次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數5次以上與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著。

表4-23個人網購服飾之月平均次數對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	網購服飾之月平均次數	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	1次	2.719	14.239	0.000***	0.000***	3次 > 1次 3次 > 2次 4次 > 1次
		2次	2.871				
		3次	3.820				
		4次	3.900				
		5次以上	3.300				
	情緒衝突	1次	3.049	4.757	0.001**		3次 > 1次
		2次	3.181				
		3次	3.667				
		4次	3.200				
		5次以上	3.800				
	正面購買	1次	2.775	12.394	0.000***		2次 > 1次 3次 > 1次
		2次	3.286				
		3次	3.773				
		4次	3.733				
		5次以上	3.133				
	認知審慎	1次	3.352	3.042	0.018*		N
		2次	3.352				
		3次	3.080				
		4次	3.067				
		5次以上	3.033				
忽視未來	1次	2.441	14.555	0.000***	3次 > 1次 3次 > 2次 5次以上 > 1次		
	2次	2.814					
	3次	3.600					
	4次	3.200					
	5次以上	3.600					

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-24是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之次平均花費對衝動購買特質有無顯著差異。由表4-24結果得知，B構面顯著性 p 值 $=0.000 < 0.05$ ，表示個人網購服飾之次平均花費的不同對衝動購買特質有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

個人網購服飾之次平均花費的不同在衝動購買特質子構面情緒衝突及認知審慎並無顯著差異，然個人網購服飾之次平均花費的不同在衝動購買特質子構面購買驅力、正面購買及忽視未來有顯著差異。

對於購買驅力，個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費5000元以上與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著。

對於正面購買，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著。

對於忽視未來，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費4001~5000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費4001~5000元與個人網

購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費5000元以上與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著。

表4-24個人網購服飾之次平均花費對B構面衝動購買特質之差異分析

B構面	子構面	網購服飾之次平均花費	平均數	F值	子構面顯著性	B構面顯著性	事後檢定
衝動購買特質	購買驅力	1000 元以下	2.625	8.059	0.000***	0.000***	4 > 1 4 > 2 6 > 1
		1001~2000 元	2.869				
		2001~3000 元	3.000				
		3001~4000 元	3.605				
		4001~5000 元	3.875				
		5000 元以上	3.786				
	情緒衝突	1000 元以下	3.056	1.304	0.263		N
		1001~2000 元	3.146				
		2001~3000 元	3.279				
		3001~4000 元	3.316				
		4001~5000 元	3.833				
		5000 元以上	3.524				
	正面購買	1000 元以下	2.745	7.147	0.000***		3 > 1 4 > 1 4 > 2
		1001~2000 元	2.892				
		2001~3000 元	3.270				
		3001~4000 元	3.684				
		4001~5000 元	3.917				
		5000 元以上	3.333				
	認知審慎	1000 元以下	3.245	1.986	0.082		N
		1001~2000 元	3.400				
		2001~3000 元	3.315				
		3001~4000 元	3.175				
		4001~5000 元	2.833				
		5000 元以上	3.238				
忽視未來	1000 元以下	2.417	8.601	0.000***	3 > 1 4 > 1 4 > 2 5 > 1 5 > 2 6 > 1		
	1001~2000 元	2.525					
	2001~3000 元	3.041					
	3001~4000 元	3.289					
	4001~5000 元	4.000					
	5000 元以上	3.571					

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示1000元以下；2表示1001~2000元；3表示2001~3000元

4表示 3001~4000元；5表示4001~5000元；6表示5000元以上

資料來源：本研究整理

以下表4-25整理出網購服飾消費者之不同的人口統計變數與衝動購買特質經由上述檢驗過程所分析之結果。

表4-25 H2驗證結果

B構面	子構面	性別	職業	教育程度	年齡	個人月收入	網購服飾之月平均次數	網購服飾之次平均花費
衝動購買特質	購買驅力	N	N	N	顯著差異	N	顯著差異	顯著差異
	情緒衝突	顯著差異	N	N	N	N	顯著差異	N
	正面購買	N	N	顯著差異	顯著差異	N	顯著差異	顯著差異
	認知審慎	N	N	N	N	N	N	N
	忽視未來	N	N	N	顯著差異	顯著差異	顯著差異	顯著差異

註：N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

參、檢驗H6

獨立樣本T檢定(Independent Sample T-test)用於比較兩樣本的平均數是否有顯著差異。由表4-26結果得知，不同性別在D構面衝動購買行為之 p 值 $=0.054 > 0.05$ ，顯示男女兩組不同性別對衝動購買行為無顯著差異。

值得一提的是，雖然男女兩組不同性別整體而言對衝動購買行為無顯著差異，但在子構面計畫式衝動購買行為及提醒式衝動購買行為卻呈現顯著差異。

表4-26性別對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	性別	平均數	標準差	T值	子構面顯著性	D構面顯著性
衝動購買特質	計畫式	男	3.270	0.721	-2.312	0.022*	0.054
		女	3.489	0.660			
	純粹式	男	2.743	0.865	-1.401	0.163	
		女	2.909	0.851			
	提醒式	男	3.441	0.692	-2.125	0.035*	
		女	3.641	0.679			
	建議式	男	2.674	0.857	-0.386	0.700	
		女	2.720	0.848			

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001

資料來源：本研究整理

單因子變異數分析(One-way ANOVA)用於比較三組或三組以上之間的平均數差異，若組別效果顯著的話，則會進行事後比較確認各組的差異情形。

以下表4-27是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的職業對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-27結果得知，D構面顯著性 p 值 = $0.735 > 0.05$ ，表示不同職業對衝動購買行為無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

表4-27職業對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	職業	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	學生	3.625	0.624	0.682	0.735	N
		家管	3.423				
		工商服務業	3.349				
		農林漁牧業	3.446				
		軍公教	3.522				
		其他	3.321				
	純粹式	學生	3.111	0.638	0.671		N
		家管	2.692				
		工商服務業	2.938				
		農林漁牧業	2.857				
		軍公教	2.815				
		其他	2.730				
	提醒式	學生	3.833	0.903	0.480		N
		家管	3.628				
		工商服務業	3.500				
		農林漁牧業	3.500				
		軍公教	3.704				
		其他	3.476				
	建議式	學生	3.000	1.239	0.292		N
		家管	2.795				
		工商服務業	2.764				
農林漁牧業		2.976					
軍公教		2.496					
其他		2.603					

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-28是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的教育程度對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-28結果得知，D構面顯著性 p 值 $=0.061 > 0.05$ ，表示不同教育程度對衝動購買行為無顯著差異，因差異

不顯著，故不需再進行事後檢定。

雖然網購服飾消費者教育程度的不同整體而言對衝動購買行為無顯著差異，但在子構面提醒式衝動購買行為卻呈現顯著差異，經Scheffe事後多重比較分析得知，對於提醒式衝動購買行為，並無發現兩兩組別有顯著差異。

表4-28教育程度對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	教育程度	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	國中(含)以下	3.375	2.051	0.108	0.061	N
		高中(職)	3.240				
		大學(專)	3.488				
		研究所(含)以上	3.478				
	純粹式	國中(含)以下	2.667	0.555	0.645		N
		高中(職)	2.755				
		大學(專)	2.882				
		研究所(含)以上	2.941				
	提醒式	國中(含)以下	3.667	2.839	0.039*		N
		高中(職)	3.389				
		大學(專)	3.604				
		研究所(含)以上	3.775				
	建議式	國中(含)以下	2.444	1.458	0.227		N
		高中(職)	2.852				
		大學(專)	2.670				
		研究所(含)以上	2.529				

註：* p 值 <0.05 ；** p 值 <0.01 ；*** p 值 <0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-29是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的年齡對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-29結果得知，D構面顯著性 p 值 $=0.007<0.05$ ，表示不同年齡對衝動購買行為有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

不同年齡在子構面計畫式衝動購買行為及子構面提醒式衝動購買行為並無顯著差異，然不同年齡在子構面純粹式衝動購買行為及子構面建議式衝動購買行為有顯著差異。

對於純粹式衝動購買行為，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著；年齡20-29歲與60歲以上有顯著差異，呈正向顯著；年齡30-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

對於建議式衝動購買行為，年齡20-29歲與50-59歲有顯著差異，呈正向顯著。

表 4-29 年齡對 D 構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	年齡	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	19歲以下	3.875	1.920	0.092	0.007**	N
		20-29歲	3.484				
		30-39歲	3.463				
		40-49歲	3.466				
		50-59歲	3.157				
		60歲以上	3.250				
	純粹式	19歲以下	3.583	5.987	0.000***		2 > 5
		20-29歲	3.229				2 > 6
		30-39歲	3.033				3 > 5
		40-49歲	2.796				
		50-59歲	2.481				
		60歲以上	2.231				
	提醒式	19歲以下	3.917	1.613	0.158		N
		20-29歲	3.667				
		30-39歲	3.578				
		40-49歲	3.637				
		50-59歲	3.419				
		60歲以上	3.205				
	建議式	19歲以下	3.417	4.253	0.001**		2 > 5
		20-29歲	3.021				
		30-39歲	2.783				
		40-49歲	2.756				
		50-59歲	2.302				
		60歲以上	2.359				

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示19歲以下；2表示20-29歲；3表示30-39歲

4表示40-49歲；5表示50-59歲；6表示60歲以上

資料來源：本研究整理

以下表4-30是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人月收入對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-30結果得知，D構面顯著性 p 值=0.932 > 0.05，表示個人月收入的不同對衝動購買行為無顯著差異，因差異不顯著，故不需再進行事後檢定。

雖然網購服飾消費者個人月收入的不同整體而言對衝動購買行為無顯著差異，但在子構面建議式衝動購買行為卻呈現顯著差異，經Scheffe事後多重比較分析得知，對於建議式衝動購買行為，並無發現兩兩組別有顯著差異。

表4-30個人月收入對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	個人月收入	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	30000 元以下	3.349	0.368	0.831	0.932	N
		30001~40000 元	3.458				
		40001~50000 元	3.333				
		50001~60000 元	3.484				
		60000 元以上	3.400				
	純粹式	30000 元以下	2.764	1.422	0.228		N
		30001~40000 元	3.031				
		40001~50000 元	2.694				
		50001~60000 元	2.699				
		60000 元以上	2.950				
	提醒式	30000 元以下	3.609	0.438	0.781		N
		30001~40000 元	3.457				
		40001~50000 元	3.593				
		50001~60000 元	3.613				
		60000 元以上	3.567				
	建議式	30000 元以下	2.667	3.253	0.013*		N
		30001~40000 元	3.043				
		40001~50000 元	2.509				
		50001~60000 元	2.538				
		60000 元以上	2.592				

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-31是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之月平均次數對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-31結果得知，D構面顯著性 p 值 $=0.000 < 0.05$ ，表示個人網購服飾之月平均次數的不同對衝動購買行為有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

個人網購服飾之月平均次數的不同在子構面計畫式衝動購買行為及子構面提醒式衝動購買行為並無顯著差異，然個人網購服飾之月平均次數的不同在子構面純粹式衝動購買行為及子構面建議式衝動購買行為有顯著差異。

對於純粹式衝動購買行為，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數2次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數5次以上與個人網購服飾之月平均次數1次與有顯著差異，呈正向顯著。

對於建議式衝動購買行為，個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數1次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數3次與個人網購服飾之月平均次數2次有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之月平均次數5次以上與個人網購服飾之月平均次數1次與有顯著差異，呈正向顯著。

表4-31個人網購服飾之月平均次數對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	網購服飾之月平均次數	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	1次	3.319	2.379	0.053	0.000***	N
		2次	3.407				
		3次	3.680				
		4次	3.650				
		5次以上	3.750				
	純粹式	1次	2.639	12.295	0.000***		3次>1次
		2次	2.819				3次>2次
		3次	3.720				5次以上>1次
		4次	3.267				
		5次以上	3.467				
	提醒式	1次	3.470	2.410	0.050		N
		2次	3.629				
		3次	3.787				
		4次	3.933				
		5次以上	3.900				
	建議式	1次	2.454	15.257	0.000***		3次>1次
		2次	2.819				3次>2次
		3次	3.573				5次以上>1次
		4次	3.200				
		5次以上	3.433				

註：* p 值 <0.05 ；** p 值 <0.01 ；*** p 值 <0.001 ；N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

以下表4-32是利用單因子變異數分析方法，分析網購服飾消費者的個人網購服飾之次平均花費對衝動購買行為有無顯著差異。由表4-32結果得知，D構面顯著性 p 值 $=0.000<0.05$ ，表示個人網購服飾之次平均花費的不

同對衝動購買行為有顯著差異。

經Scheffe事後多重比較分析得知：

個人網購服飾之次平均花費的不同在子構面計畫式衝動購買行為及子構面提醒式衝動購買行為並無顯著差異，然個人網購服飾之次平均花費的不同在子構面純粹式衝動購買行為及子構面建議式衝動購買行為有顯著差異。

對於純粹式衝動購買行為，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費4001~5000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費5000元以上與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著。

對於建議式衝動購買行為，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費3001~4000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費4001~5000元與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費4001~5000元與個人網購服飾之次平均花費1001~2000元有顯著差異，呈正向顯著；個人網購服飾之次平均花費5000元以上與個人網購服飾之次平均花費1000元以下有顯著差異，呈正向顯著。

表4-32個人網購服飾之次平均花費對D構面衝動購買行為之差異分析

D構面	子構面	網購服飾之次平均花費	平均數	F值	子構面顯著性	D構面顯著性	事後檢定
衝動購買行為	計畫式	1000 元以下	3.201	2.185	0.057	0.000***	N
		1001~2000 元	3.472				
		2001~3000 元	3.459				
		3001~4000 元	3.645				
		4001~5000 元	3.750				
		5000 元以上	3.500				
	純粹式	1000 元以下	2.556	7.451	0.000***		3 > 1
		1001~2000 元	2.738				4 > 1
		2001~3000 元	3.117				5 > 1
		3001~4000 元	3.281				6 > 1
		4001~5000 元	4.000				
		5000 元以上	3.714				
	提醒式	1000 元以下	3.310	3.824	0.002**		N
		1001~2000 元	3.638				
		2001~3000 元	3.676				
		3001~4000 元	3.684				
		4001~5000 元	4.000				
		5000 元以上	4.095				
	建議式	1000 元以下	2.412	9.315	0.000***		3 > 1
		1001~2000 元	2.563				4 > 1
		2001~3000 元	2.964				4 > 2
		3001~4000 元	3.316				5 > 1
		4001~5000 元	4.000				5 > 2
		5000 元以上	3.476				6 > 1

註：* p 值 < 0.05；** p 值 < 0.01；*** p 值 < 0.001；N表示無顯著差異

1表示1000元以下；2表示1001~2000元；3表示2001~3000元

4表示3001~4000元；5表示4001~5000元；6表示5000元以上

資料來源：本研究整理

以下表4-33整理出網購服飾消費者之不同的人口統計變數與衝動購買行為經由上述檢驗過程所分析之結果。

表4-33 H6驗證結果

D構面	子構面	性別	職業	教育程度	年齡	個人月收入	網購服飾之月平均次數	網購服飾之次平均花費
衝動購買行為	計畫式	顯著差異	N	N	N	N	N	N
	純粹式	N	N	N	顯著差異	N	顯著差異	顯著差異
	提醒式	顯著差異	N	N	N	N	N	N
	建議式	N	N	N	顯著差異	N	顯著差異	顯著差異

註：N表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

第五節 相關分析

為驗證H3、H4、H5等假設是否成立，首先，先利用相關分析探討各假設中構面間之關係。表4-34所示促銷方式的兩個子構面：貨幣促銷及非貨幣促銷，均與購買衝動感有正向相關，呈現中度相關，表示促銷方式將直接影響到消費者的購買衝動感。

表 4-34 促銷方式與購買衝動感之相關分析

構面	子構面	購買衝動感	
		Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
促銷方式	貨幣促銷	0.621	0.000***
	非貨幣促銷	0.685	0.000***

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001

表4-35所示，衝動購買特質的五個子構面，除了認知審慎外，其餘四個子構面均與購買衝動感有正向相關，呈現中度相關，表示將影響到消費者的購買衝動感。

表 4-35 衝動購買特質與購買衝動感之相關分析

構面	子構面	購買衝動感	
		Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
衝動購買特質	購買驅力	0.551	0.000***
	情緒衝突	0.425	0.000***
	正面購買	0.627	0.000***
	認知審慎	-0.027	0.689
	忽視未來	0.580	0.000***

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001

表4-36所示，衝動購買行為的四個子構面，均與購買衝動感有正向相關，呈現中高度相關，表示購買衝動感將影響到消費者的衝動購買行為。

表 4-36 購買衝動感與衝動購買行為之相關分析

構面	子構面	購買衝動感	
		Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)
衝動購買行為	計畫式	0.474	0.000***
	純粹式	0.703	0.000***
	提醒式	0.403	0.000***
	建議式	0.548	0.000***

註：* p 值 < 0.05 ；** p 值 < 0.01 ；*** p 值 < 0.001

小結：綜合本節各變數間之相關分析的結果，將與本研究所提出的假說做驗證，如表4-37所示。

表 4-37 H3、H4、H5 驗證結果

研究假說	驗證結果
H3：促銷方式與購買衝動感的產生有關連	成立
H4：衝動購買特質與購買衝動感的產生有關連	部分成立
H5：購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響	成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究主要目的在於檢視促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響，並以網購服飾消費者為探討。根據研究結論提出對未來研究之建議及方向，因此本章分為三個小節，依序是研究結論、研究建議、研究限制與對未來研究之建議。

第一節 研究結論

壹、網購服飾消費者之人口統計特徵與其網購行為概況

根據本研究整理分析得知，網購服飾消費者之人口統計特徵，在性別上，以「女性」所占比率居多；在職業上，以「工商服務業」所占比率居多；在教育程度上，以「大學(專)」所占比率居多；在年齡上，以「40-49歲」所占比率居多；在個人月收入上，以「30000元以下」所占比率居多；在個人網購服飾的月平均次數上，以「1次」居多；在個人網購服飾的次平均花費上，以「1001~2000元」居多。

貳、不同的人口統計變數對促銷方式有部分顯著差異

性別、職業、教育程度對促銷方式並無顯著差異；個人月收入、網購服飾之次平均花費對非貨幣促銷方式有顯著差異；年齡、網購服飾之月平均次數對貨幣促銷方式及非貨幣促銷方式均有顯著差異。

在個人月收入上，個人月收入30000元以下者及個人月收入30001~40000元者對非貨幣促銷方式顯著高於個人月收入60000元以上者。由此結果推測，個人月收入較低者比個人月收入較高者，更容易受非貨幣促銷方式影響，激發購買慾望，而產生衝動購買行為。

在網購服飾之次平均花費上，個人網購服飾之次平均花費2001~3000元者對非貨幣促銷方式顯著高於個人網購服飾之次平均花費1000元以下

者，個人網購服飾之次平均花費3001~4000元者對非貨幣促銷方式顯著高於個人網購服飾之次平均花費1000元以下者，個人網購服飾之次平均花費3001~4000元者對非貨幣促銷方式顯著高於個人網購服飾之次平均花費1001~2000元者。由此結果推測，網購金額較高者比網購金額較少者，更容易受非貨幣促銷方式影響，激發購買慾望，而產生衝動購買行為。

在年齡上，19歲以下者對貨幣促銷方式顯著高於60歲以上者，20-29歲者對貨幣促銷方式顯著高於50-59歲者，20-29歲者對貨幣促銷方式顯著高於60歲以上者，30-39歲者對貨幣促銷方式顯著高於60歲以上者，20-29歲者對非貨幣促銷方式顯著高於50-59歲者。由此結果推測，年齡50歲以上者，無論是貨幣促銷方式或非貨幣促銷方式，皆難以引誘其產生衝動購買行為，推斷年齡較長的人，購買慾望較低。相較之下，年齡19歲-39歲者，較容易受促銷方式影響，激發購買慾望，而產生衝動購買行為。

在網購服飾之月平均次數上，網購服飾之月平均次數3次者對貨幣促銷方式顯著高於網購服飾之月平均次數1次者，網購服飾之月平均次數2次者對非貨幣促銷方式顯著高於網購服飾之月平均次數1次者，網購服飾之月平均次數3次者對非貨幣促銷方式顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。由此結果推測，無論是貨幣促銷方式或非貨幣促銷方式，皆會增加消費者之網購服飾的月平均次數。

參、不同的人口統計變數對衝動購買特質有部分顯著差異

職業對衝動購買特質並無顯著差異；性別對衝動購買特質之子購面「情緒衝突」有顯著差異；教育程度對衝動購買特質之子購面「正面購買」有顯著差異；年齡對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「正面購買」、「忽視未來」有顯著差異；個人月收入對衝動購買特質之子購面「忽視未來」有顯著差異；網購服飾之月平均次數對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「忽視未來」有顯著差異；網購

服飾之次平均花費對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「正面購買」、「忽視未來」有顯著差異。

在性別上，女性對衝動購買特質之子購面「情緒衝突」顯著高於男性。由此結果推測，女性比男性更容易受到情感反應，而產生超越理性控制的購買行為，亦即相較於男性，女性比較容易產生衝動購買行為。

在教育程度上，大學(專)者對衝動購買特質之子購面「正面購買」顯著高於研究所(含)以上者。由此結果推測，教育程度大學(專)者比教育程度研究所(含)以上者在產生衝動購買行為時，更容易將其合理化，偏向享樂主義。

在年齡上，20-29歲者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「正面購買」、「忽視未來」顯著高於50-59歲者，20-29歲者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」顯著高於60歲以上者，30-39歲者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」顯著高於50-59歲者。由此結果推測，年齡50歲以上者，不易受內心強烈或不可抗拒的驅力，而產生立即購買的行為。相較之下，20-29歲者，容易受內心強烈或不可抗拒的驅力，而產生立即購買的行為，且在產生衝動購買行為時，容易將其合理化，偏向享樂主義，並不顧後果的採取購買行動。

在個人月收入上，個人月收入30001~40000元者對衝動購買特質之子購面「忽視未來」顯著高於個人月收入60000元以上者。由此結果推測，個人月收入較低者比個人月收入較高者，更容易在短時間內，不顧後果，甚至是暫時失控地採取購買行動。

在網購服飾之月平均次數上，網購服飾之月平均次數3次者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「忽視未來」顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。網購服飾之月平均次數3次者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「忽視未來」顯著高於網購服飾

之月平均次數2次者。

網購服飾之月平均次數4次者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。網購服飾之月平均次數2次者對衝動購買特質之子購面「正面購買」顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。網購服飾之月平均次數5次以上者對衝動購買特質之子購面「忽視未來」顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。由此結果推測，消費者之衝動購買特質會增加消費者之網購服飾的月平均次數。

在網購服飾之次平均花費上，網購服飾之次平均花費3001~4000元者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「正面購買」、「忽視未來」顯著高於網購服飾之次平均花費1001~2000元及1000元以下者。網購服飾之次平均花費2001~3000元者對衝動購買特質之子購面「正面購買」、「忽視未來」顯著高於網購服飾之次平均花費1000元以下者。網購服飾之次平均花費5000元以上者對衝動購買特質之子購面「購買驅力」、「忽視未來」顯著高於網購服飾之次平均花費1000元以下者。網購服飾之次平均花費4001~5000元者對衝動購買特質之子購面「忽視未來」顯著高於網購服飾之次平均花費1001~2000元及1000元以下者。由此結果推測，消費者之衝動購買特質會增加消費者之網購服飾的次平均花費。

肆、不同的人口統計變數對衝動購買行為有部分顯著差異

職業、教育程度、個人月收入對衝動購買行為並無顯著差異；性別對衝動購買行為之子購面「計畫式」、「提醒式」有顯著差異；年齡對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」有顯著差異；網購服飾之月平均次數對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」有顯著差異；網購服飾之次平均花費對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」有顯著差異。

在性別上，女性對衝動購買行為之子購面「計畫式」、「提醒式」顯

著高於男性。由此結果推測，女性比男性更容易受到促銷或銷售人員的態度等因素，改變原先的購買計畫，產生衝動購買行為。且女性比男性更容易看到商品或其相關廣告及資訊而喚起其家中缺乏該商品，產生衝動購買行為。

在年齡上，20-29歲者對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」顯著高於50-59歲者。20-29歲者對衝動購買行為之子購面「純粹式」顯著高於60歲以上者。30-39歲者對衝動購買行為之子購面「純粹式」顯著高於50-59歲者。由此結果推測，相較於年齡50歲以上者，年齡20-39歲者容易基於新奇與解悶而產生衝動購買行為。

在網購服飾之月平均次數上，網購服飾之月平均次數3次者對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」顯著高於網購服飾之月平均次數1次及2次者。網購服飾之月平均次數5次以上者對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」顯著高於網購服飾之月平均次數1次者。由此結果推測，消費者網購服飾之月平均次數的增加，越容易產生衝動購買行為。

在網購服飾之次平均花費上，網購服飾之次平均花費2001~3000元、3001~4000元、4001~5000元、5000元以上者對衝動購買行為之子購面「純粹式」、「建議式」顯著高於網購服飾之次平均花費1000元以下者。網購服飾之次平均花費3001~4000元、4001~5000元者對衝動購買行為之子購面「建議式」顯著高於網購服飾之次平均花費1001~2000元者。由此結果推測，消費者之次平均花費的增加，越容易產生衝動購買行為。

伍、促銷方式與購買衝動感的產生有正向關連性

無論是貨幣促銷方式或非貨幣促銷方式皆會直接影響到消費者的購買衝動感，激發消費者想購買的渴望。

陸、衝動購買特質與購買衝動感的產生有部分正向關連性

消費者之衝動購買特質的五個子構面，除了「認知審慎」外，其餘四

個子構面「購買驅力」、「情緒衝突」、「正面購買」、「忽視未來」皆會直接影響到消費者的購買衝動感，激發消費者想購買的渴望。由此結果推測，消費者本身的衝動購買特質越顯著，越容易激發消費者想購買的渴望。

柒、購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響

消費者受到外在刺激，進而引發其內心產生新的需求，受到刺激與需求的影響，激起消費者高昂的情緒，激發消費者想購買的渴望越顯著，越容易促使消費者發生衝動購買行為。

根據本研究前述第四章之統計分析實證後，彙整列出本研究假說驗證之結果，如表5-1：



表 5-1 本研究假說之驗證表

研究假說		驗證結果	
H1	不同的人口統計變數對促銷方式有顯著差異	性別	不成立
		職業	不成立
		教育程度	不成立
		年齡	成立
		個人月收入	部分成立
		購買次數	成立
		購買金額	部分成立
H2	不同的人口統計變數對衝動購買特質有顯著差異	性別	部分成立
		職業	不成立
		教育程度	部分成立
		年齡	部分成立
		個人月收入	部分成立
		購買次數	部分成立
		購買金額	部分成立
H3	促銷方式與購買衝動感的產生有關連	成立	
H4	衝動購買特質與購買衝動感的產生有關連	部分成立	
H5	購買衝動感產生後對發生衝動購買行為有顯著影響	成立	
H6	不同的人口統計變數對衝動購買行為有顯著差異	性別	部分成立
		職業	不成立
		教育程度	不成立
		年齡	部分成立
		個人月收入	不成立
		購買次數	部分成立
		購買金額	部分成立

第二節 研究建議

綜合上述研究結論，本研究提供之研究建議如下：

壹、網購服飾業者針對不同之人口統計特徵採取的促銷方式

企業如能針對不同之人口統計特徵族群，採取不同的促銷方式，有效推出行銷策略，誘發消費者之衝動購買行為，俾能提高商品銷售量。

本研究發現，若目標客群年齡為19歲-39歲者，較容易受促銷方式影響，激發購買慾望，而產生衝動購買行為。尤其是20-29歲的族群，無論是貨幣促銷方式或非貨幣促銷方式，皆容易受影響，激發其購買慾望，而產生衝動購買行為。因此，網購服飾業者可將目標客群鎖定此年齡層的族群，以期提升商品銷售量。

若目標客群為個人網購服飾之次平均花費為3001~4000元及個人月收入為30000元以下、30001~40000元者，可採用非貨幣促銷方式，激發其購買慾望，例如：滿額贈品、限量販售商品、額外贈品、商品保證服務、廣告等非貨幣促銷方式。

此外，網購服飾業者亦可透過大數據蒐集消費者的購物偏好，針對特定族群，推出不同之促銷方式，提升商品銷售量。

貳、網購服飾消費者針對衝動購買行為採取的應變方法

本研究發現，若消費者為女性，年齡為20-29歲，教育程度為大學(專)，個人月收入為30001~40000元的族群，較容易受自身衝動購買特質影響，激發購買慾望，而產生衝動購買行為。

為了減少衝動購買行為後的購後懊悔，甚至陷入卡債危機，讓自己面臨經濟生活困難的窘境，建議網購服飾消費者除了自我控制購買衝動感以外，在瀏覽網站時可以加長購物猶豫時間，不要馬上做購買決策。另，網購服飾消費者在決定購買商品前，可增加瀏覽購物網站之頻率，以獲取更多的商品資訊，減少衝動購買行為。網購服飾消費者亦可於相關購物網站

多參考他人對商品之評價，將有助於審慎思考購買行動之必要與否，避免產生衝動購買行為。

第三節 研究限制與對未來研究之建議

壹、研究限制

本研究因時間與人力受限，故本研究之進行有以下限制：

一、受測者之人口特徵分布不甚平均

本研究以發放網路問卷的方式進行樣本之蒐集，回收之問卷其受測者之人口特徵分布有些不甚平均的現象。

二、蒐集的部分變數之樣本數偏少

回收之樣本中，職業為學生、教育程度為國中(含)以下、年齡為19歲以下之樣本數偏少，皆僅有個位數，因此，在分析結果上可能會與其他研究結果有些許不同。

三、參考文獻取得之限制

本研究所蒐集之參考文獻，以國內可取得之中、英文文獻為限。

貳、對未來研究之建議

一、探討其他影響購買衝動感及衝動購買行為之變數

本研究探討促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響，建議後續研究者可加以探討其他會影響購買衝動感及衝動購買行為之變數，例如：消費者情緒、產品涉入度、情境因素、社會影響等。

二、以單一網站進行獨立研究

本研究是以受測者過去之網購服飾經驗進行填答，做為研究分析之依據，而非以單一網站進行獨立研究。由於受測者對於不同服飾網站的購物經驗或感觸或許有所差異，建議後續研

究者可針對單一服飾網站進行獨立研究，也許能更完整蒐集到消費者在特定服飾網站的真實消費經驗之回饋。

三、驗證其他相關商品

本研究是以服飾做為研究之商品，建議後續研究者可以其他類別之商品做為研究對象，以驗證本研究的效度及信度。

四、跨國性的比較

本研究之受測者為臺灣之網購服飾消費者，建議後續研究者可擴及海外地區，進行跨國性的比較，做更深入的研究分析。



參考文獻

中文文獻

1. 王嘉珮 (1998)。網路商店功能設計與消費者購買意願關係之研究。中山大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。
2. 田鴻麟 (2015)。個人與情境因素影響購買衝動感之研究。國立臺北科技大學管理學院管理博士班博士論文，臺北市。
3. 李宛穎 (1999)。線上銷售考量因素之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
4. 李定家 (2000)。網路購物之降低風險策略研究。中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園市。
5. 宋玉麒 (2008)。衝動性購買刺激因素、購買傾向與消費滿意度之關係。中國文化大學國際企業管理研究所博士論文，臺北市。
6. 吳基逞、汪秩仁、郭怡君 (2010)。衝動性購買行為之購後情緒研究。中山管理評論，18(3)，647-683。
7. 吳春綢、陳慧珠 (2012)。不同生活型態之國小教師網路購物行為-以雲林縣國小教師為例。環球科技人文學刊，14，31-26
8. 吳慶星 (2013)。產品特性、促銷方式、網站特性對衝動性購買之影響-以網路服飾購物為探討。國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文，臺南市。
9. 官振華 (1996)。WWW 使用者運用電子購物意願之研究-以人格特質,購買涉入與網路使用行為探討。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，桃園縣。
10. 邱毓蘋 (2001)。資訊豐富度對網路購物意願之研究。國立交通大學傳播所碩士論文，新竹市。
11. 周冠中、林佩璇、陳世偉 (1999)。建構企業網路與網路行銷應用。新北市：

博碩文化。

- 12.周銘源(2005)。網路促銷模式對消費者購買數位內容商品的影響分析—以線上英語學習為例。世新大學資訊管理學研究所(含碩專班)碩士論文，臺北市。
- 13.林建煌(2012)。消費者行為。臺北市：華泰文化。
- 14.林淑瓊、張銀益、林衛國、王之廷(2016)。以體驗行銷觀點探討網路商店促成購買衝動之影響因素。中華民國資訊管理學報，23(3)，247-276。
- 15.林淑瓊、陳輝煌、林衛國、李品萱(2018)。顧客消費體驗預期形成之心理模式—環境心理學觀點。電子商務學報，20(1)，33-64。
- 16.洪順慶(2001)。行銷管理。臺北市：新陸書局。
- 17.洪千琇(2003)。電子商務網站經營模式之研究—以台灣BtoC電子商務網站為例。銘傳大學管理科學研究所碩士在職專班碩士論文，臺北市。
- 18.洪妙宜(2015)。中部地區高中職生網路購物行為之研究。朝陽科技大學財務金融系碩士論文，臺中市。
- 19.翁筱雲(2011)。大學生網路購物價值觀、網路購物行為及相關因素之研究。大葉大學教育專業發展研究所碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
- 20.張重昭(1998)。顧客購物衝動性與規範性評估量對顧客衝動性行為之影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫，199-204。
- 21.張重昭、周宇貞(1999)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。企業管理學報，88(45)，1-36。
- 22.張敬芝(2002)。網路購物服務品質衡量模式建構之研究。元智大學企業管理學系碩士論文，桃園縣。
- 23.張雅惠(2012)。百貨公司週年慶促銷方式對消費者衝動性購買後認知失調之影響。嶺東科技大學經營管理研究所碩士論文，臺中市。
- 24.陳銘慧(2001)。衝動性購買之行為特徵與影響因素。德明學報，17，59-74。
- 25.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。國立臺灣大學商學研究所博士論文，臺北市。

26. 陳瑋玲、陳玫真 (2010)。購物網站之內容分析—網站互動性觀點。電子商務研究，8(1)，123-152。
27. 許裕偵 (2013)。網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響。南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。
28. 梁震威 (2014)。虛擬社群成員信任與衝動性購買特質對衝動性購買行為影響之研究-以 Line App 為例。龍華科技大學企業管理系碩士班碩士論文，桃園縣。
29. 黃俊英 (2012)。行銷研究概論。臺北市：華泰文化。
30. 經濟部商業司 (1997)。電子商務答客問。臺北市：經濟部。
31. 廖淑伶、沈永正、朱家賢 (2008)。提醒式衝動購買決策—特性及促銷、產品與人格因子的影響。交大管理學報，28(2)，131-162。
32. 蔡東峻、李奇勳 (1999)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究。管理學報，16(4)，557-580。
33. 蔡文仁 (2013)。線上購物環境與消費者特徵對網路衝動性購買影響之研究。東方學報，34，143-166。
34. 盧忠明 (2004)。購物網站之關鍵成功因素及競爭策略研究—以台灣購物網站為例。台北大學企業管理學系碩士論文，新北市。
35. 簡妙珈 (2019)。虛擬社群成員信任感和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為影響之研究。南華大學資訊管理學系碩士論文，嘉義縣。

英文文獻

1. Aaker, D. A. (1973). Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, 19(6), 593-603.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal Of Marketing*, 61(3), 38.
3. Alvarez Alvarez, B., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
4. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
5. Applebaum, W. (1951). Studying Consumer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
6. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 207-212.
7. Ba, S., Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). Using client-broker-server architecture for Intranet decision support. *Decision Support Systems*, 19(3), 171-192.
8. Beatty, S., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal Of Retailing*, 74(2), 161-167.
9. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77–92.
10. Blackwell, R. , Miniard , P. , & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
11. Campbell, L., & Diamond, W. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal Of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
12. Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W. , & Limayem, M. (2005). A critical review of

- online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic in Organizations*, 3(4), 1-19.
13. Choi, S., Park, S., Qiu, C., & Stanyer, M. (2013). The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. *Journal of Economic Psychology*, 39(Complete), 32-43.
14. Cobb, C. J. , & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 68(4), 384-409.
15. Cox, D., Cox, A., & Moschis, G. (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal Of Consumer Research*, 17(2), 149.
16. Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142-153.
17. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
18. 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.
19. Dommernuth, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. 2nd edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
20. Doob, L. (1990). *Hesitation*. New York: Greenwood Press.
21. Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
22. Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. 8th edition. Forth Worth: Dryden Press.
23. Estep, M., Englis, B., & Solomon, M. (1996). *Test item file, Consumer behavior*,

- third edition, Michael R. Solomon.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
24. Gerbing, D., Ahadi, S., & Patton, J. (1987). Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains. *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), 357-379.
 25. Graf, L. (2010). Conceptualizing envy for business research advances in business-related scientific research. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 1(2), 129-134.
 26. Han, Y., Morgan, G., Kotsiopoulos, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Clothing And Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
 27. Haynes, T. (1995). *The Electronic Commerce Dictionary*. Menlo Park: Robleda Company.
 28. Heck, E. V., & Ribbers, P. M. (1997). Experiences with electronic auctions in the Dutch flower industry. *Electronic Markets*, 7(4), 29-34.
 29. Hoch, S., & Loewenstein, G. (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
 30. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
 31. Hossli, J. (1978). *Sales promotion techniques*. New York: American Association of Advertising Agencies.
 32. Kiang, M., Raghu, T., & Shang, K. (2000). Marketing on the Internet — who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
 33. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
 34. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

35. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 11th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
36. Liang, Y. P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57(Complete), 325-330.
37. Lin, P. C., & Lin, Z. H. (2013). Buying impulse triggered by digital media. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 892-908.
38. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
39. Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
40. O'Guinn, T. C. , & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
41. Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
42. Parboteeah, D., Valacich, J., & Wells, J. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
43. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
44. Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
45. Ramanathan, S., & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *SSRN Electronic Journal*.
46. Richins, M., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal Of*

Consumer Research, 19(3), 303.

47. Rindfleisch, A., Burroughs, J., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 23(4), 312.
48. Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189.
49. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
50. Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 23-27.
51. Selz, D., & Schubert, P. (1998). Web assessment – a model for the evaluation and the assessment successful electronic commerce applications. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference*, 4, 222-231.
52. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 154-170.
53. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications*. 4th edition. Harcourt Brace Chicago: Dryden Press.
54. Sreedhar Rao Madhavaram, & Debra A. Laverie (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Association for Consumer Research*, 59-66.
55. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-63.
56. Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(3), 205-216.
57. Twedt, D. (1960). The American Marketing Association in 1960. *Journal Of Marketing*, 25(1), 57.
58. Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and

- measurement. *Journal Of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
59. Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related emotions. *Motivation and emotion*, 36(2), 195-204.
60. Weber, B. J., & Chapman, G. B. (2005). The combined effects of risk and time on choice: Does uncertainty eliminate the immediacy effect? does delay eliminate the certainty effect?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 104-118.
61. Webster Jr., & Frederick E. (1965). The Deal-Prone Consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.
62. Weinberg, P. , & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
63. Weun, S., Jones, M., & Beatty, S. (1998). Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
64. Wigand, R. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1), 1-16.
65. Wobker, I., & Kenning, P. (2013). Drivers and outcome of destructive envy behavior in an economic game setting. *Schmalenbach Business Review*, 65(2), 173-194.
66. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal Of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
67. Youn, S.H. ,& Faber, R.J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.

網路資源

1. 尼爾森 (2014)。87%台灣網路消費者有網購意願。2019年7月12日，取自：
<https://www.nielsen.com/tw/zh/press-releases/2014/news-2014-taiwan-online-shopping/>
2. 陳鈺臻 (2018)。《2019 全球展望》網路使用者總數突破 39 億！經濟學人：各國網路治理應從「假新聞」下手。2019年5月23日，取自：
<https://www.storm.mg/article/770229>
3. 資策會 (2018)。【網購大調查系列一】日常購物頻率 網購已達 45%。2019年6月11日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=488>
4. 資策會 (2019)。【網購調查系列一】網購消費占比達 16.5% 愛用電商平台大排名。2019年6月30日，取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=516>

附錄

研究問卷

親愛的先生/小姐您好：

首先感謝您願意撥空填寫這份問卷！這是一份不具名的學術問卷，問卷之所有資料僅提供本研究學術上的使用，保證絕不對外公開，敬請安心填答！本問卷之研究主題為「**促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響-以網購服飾消費者為探討**」，答案並沒有對錯之分，請您依據實際經驗或看法回答即可。您的熱心與認真作答將對本研究提供重要貢獻，使本研究結果更真實與完整，誠摯感謝您的協助！

敬祝

身體健康 萬事如意

南華大學資訊管理研究所碩士在職專班

指導教授：王昌斌 博士

研究生：劉韋伶 敬上

【A部分：促銷方式】 下列是有關『促銷方式』的一些問題，每個題目分為五個等級，每一題只有一個選項，請依照您在網路購物的經驗，圈選出最合適的選項。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
貨幣促銷	1. 我會因為網路服飾商店推出價格降價(例如：原價499元，特價300元)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	2. 我會因為網路服飾商店推出價格折扣(例如：原價打5折)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	3. 我會因為網路服飾商店推出滿額折扣活動(例如：滿千折百)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	4. 我會因為持有網路服飾商店的折價券，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	5. 我會因為網路服飾商店推出滿額免運(例如：滿599元免運)，而購買服飾。	1	2	3	4	5

非 貨 幣 促 銷	6. 我會因為網路服飾商店的滿額贈品(例如：滿699元送抽獎券)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	7. 我會因為網路服飾商店的限量販售商品，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	8. 我會因為網路服飾商店的額外贈品(例如：買A送B)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	9. 我會因為網路服飾商店提供的商品保證服務(例如：可免費退換貨一次)，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	10. 我會因為受到網路服飾商店的廣告吸引，而購買服飾。	1	2	3	4	5



【B部分：衝動購買特質】 下列是有關『衝動購買特質』的一些問題，每個題目分為五個等級，每一題只有一個選項，請依照您購物的經驗，圈選出最合適的選項。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
購買驅力	1. 我有時會無法克制想要購物的感覺。	1	2	3	4	5
	2. 我意識到盡可能滿足購物的慾望，才能停止沒有購物的痛苦。	1	2	3	4	5
情緒衝突	3. 我有時會對自己衝動購買的行為感到自責。	1	2	3	4	5
	4. 我有時會對自己衝動購買的商品感到後悔。	1	2	3	4	5
	5. 我從自己衝動購買的商品，體驗到愉悅與罪惡感的複雜情緒。	1	2	3	4	5
正面購買	6. 當衝動購物時，我發現自己的情緒是亢奮的。	1	2	3	4	5
	7. 我有時購物，是為了讓自己心情變好。	1	2	3	4	5
	8. 購物是我紓解壓力的一種方式。	1	2	3	4	5
認知審慎	9. 我是一個會謹慎思考的消費者。	1	2	3	4	5
	10. 我在購物前會考量商品最佳選擇。	1	2	3	4	5
	11. 我購物時較少深入思考。	1	2	3	4	5
忽視未來	12. 我經常受引誘，而購買了非預定計畫購買的商品。	1	2	3	4	5
	13. 我經常購買不需要的商品，當發現時，自己的錢已剩不多。	1	2	3	4	5

【C部分：購買衝動感】 下列是有關『購買衝動感』的一些問題，每個題目分為五個等級，每一題只有一個選項，請依照您在網路購物的經驗，圈選出最合適的選項。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
購買衝動感	1. 在瀏覽網路服飾商店時，我曾內心感覺一股衝動，激發我想購買商品的渴望。	1	2	3	4	5
	2. 在瀏覽網路服飾商店時，對於不在購物清單中的商品，我會有想購買的衝動感。	1	2	3	4	5
	3. 在瀏覽網路服飾商店時，我會因商店推出的促銷活動，而有想購買的衝動感。	1	2	3	4	5

【D部分：衝動購買行為】 下列是有關『衝動購買行為』的一些問題，每個題目分為五個等級，每一題只有一個選項，請依照您在網路購物的經驗，圈選出最合適的選項。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
計畫式	1. 我會因為在網路服飾商店買過某項服飾，而依計畫購買該項服飾。	1	2	3	4	5
	2. 我會因為網路服飾商店的限量優惠，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	1	2	3	4	5
	3. 我會因為網路服飾商店的促銷活動，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	1	2	3	4	5
	4. 我會因為網路服飾商店提供贈品，而依計畫購買原本就打算購買的服飾。	1	2	3	4	5
純粹式	5. 我會因為新的服飾看起來外型設計良好，而在網路服飾商店購買新的服飾，而非我目前需要它。	1	2	3	4	5
	6. 我會因為網路服飾商店推出的促銷活動，立刻購買原本沒有打算購買的服飾。	1	2	3	4	5
	7. 我會因為網路服飾商店的精美商品圖片，立刻購買原本沒有打算購買的服飾。	1	2	3	4	5
提醒式	8. 我會因為先前在網路服飾商店購買的愉快經驗，再次購買原有類型的服飾。	1	2	3	4	5
	9. 我會因為看到網路服飾商店推出的促銷活動，想起該服飾的設計很適合我，而購買服飾。	1	2	3	4	5
	10. 我會因為看到網路服飾商店的商品介紹和圖片說明，讓我想起我有此方面的需求，而購買服飾。	1	2	3	4	5
建議式	11. 我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為我需要它。	1	2	3	4	5
	12. 我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為我對該商品有特殊的偏好。	1	2	3	4	5
	13. 我會在網路服飾商店購買新的服飾，是因為該網路服飾商店的信譽良好。	1	2	3	4	5

【E部分：基本資料】

下列是有關『基本資料』的一些問題，每一題只有一個選項，本資料純粹作為人口統計分析之用，不需填真實姓名，請您安心填答！

1. 性別：男 女
2. 職業：學生 家管 工商服務業 農林漁牧業 軍公教 其他
3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專) 研究所(含)以上
4. 年齡：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲以上
5. 個人月收入：30000元以下 30001~40000元 40001~50000元
50001~60000元 60000元以上
6. 個人網購服飾的平均次數/月：1次 2次 3次 4次 5次以上
7. 個人網購服飾的平均花費/次：1000元以下 1001~2000元
2001~3000元 3001~4000元
4001~5000元 5000元以上

本問卷到此結束！由衷感謝您在百忙之中填寫這份問卷！

