

南華大學社會科學院傳播學系

碩士論文

Department of Communication

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性研究：

以全聯福利中心為例

Research on the Correlation between POP Advertising, Impulsive
Traits and Shopping Behavior: Take PXmart as an Example

邱寶楨

Pao-Chen, Chiu

指導教授：施伯燁 博士

Advisor: Po-Yeh Shih, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

南華大學

傳播學系

碩士學位論文

店頭廣告、衝動性購物特質與購物行為之相關性研究：

以全聯福利中心為例

Research on the correlation between POP advertising, impulsive shopping characteristics and shopping behavior:

Take PXmart as an example

研究生： 邱寶楨

經考試合格特此證明

口試委員： 紀慧如

邱文宏

施伯燁

指導教授： 施伯燁

系主任(所長)： 張裕亮

口試日期：中華民國 110 年 06 月 30 日

謝 誌

研究所的兩年時間真的快得很快，第一年還在蜜月期，無法感受寫論文的酸甜苦辣和壓力。上課下課，平時要上班，剛開始也沒放很多心思在寫論文中，直到第二年開始感受到該認真思考論文的題目了，題目訂下才能寫。可與教授一直沒能取得共識，題目無法訂定、「光陰似箭，日月如梭」，不知不覺歲月就這麼流逝，學期末了。

寒假期間一直沒放棄與教授一直保持聯絡，終在過年後開學前夕將題目訂定，「店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性研究：以全聯福利中心為例」。在開學前完成了第一章緒論，二月底開學後，看同學們都依依地完成了二、三章節，心裡萬分的著急，任誰都不想延畢。而是希望兩年內能夠順利畢業，直努力不懈，終於看到曙光，雖比同學們慢完成論文，但依樣抵達終點。

很高興加入南華這個大家庭，因是假日上課，同學們平日都要上班，上下課總是來去衝衝，與同學的互動少了些，有點可惜。在南華的日子很感謝三位教授的指導，謝謝兩位張教授，尤其是施教授，感謝您的指導，指導我論文書寫的方向、架構，對電腦很不熟悉的我（只對繪圖軟體熟悉，曾是 SOHO 族），想到要跑統計就一個頭兩個大，因為疫情，施教授錄製成影片一步步教我如何地完成統計。紀教授慧如說了，不用怕麻煩、學會了就是你的，任誰也帶不走，的確！我完成了統計，SPSS 軟體操作及如何解讀，很有成就感。要不是施教授的協助，我的論文無法在兩年內順利完成。聽過許多學長姊說寫完論文都快死掉了，經常是挑燈夜戰，一字一字的敲打鍵盤，修改再修改，感覺無盡頭，過程雖辛苦，但凡走過必留下痕跡，絞盡的腦力、用盡的體力還有遇到困難時的無力，終究在寫論文時走過足跡的養分滋養了、再生了，業我畢業了。

寶楨 于 202106

店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性研究： 以全聯福利中心為例

摘要

本研究旨在了解店頭廣告對購物行為之影響，以及店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性。研究個案為全聯福利中心之店頭廣告及其消費者，以 Google 表單系統進行網路問卷調查，一共回收 340 份問卷，有效問卷數 324 份。分析結果發現「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，六種店頭廣告以「生鮮特價」廣告所引起的衝動性購物行為最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與「超級品牌月」（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。其次，本研究透過因素分析，建立「衝動性特質」構面，該構面經 Cronbach's alpha 信度分析檢驗結果為.87，透過 Pearson 相關分析發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著正相關（.285**）。最後，以階層複迴歸分析發現，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係（.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力，加入人口統計變數後，發現只有年齡變數對衝動性購物行為具有干擾情形（.131*）。本研究認為，店頭廣告與衝動性特質均對衝動性購物行為具顯著影響力。未來，在各種超市賣場所製作的店頭廣告，可針對不同的消費者個人特質進行設計，可增加消費者衝動性購物行為，提升超市賣場之業績。

關鍵字：全聯超市、店頭廣告、相關分析、衝動性特質、衝動性購物

Research on the Correlation between POP Advertising, Impulsive Traits and Shopping Behavior: Taking PXmart as an Example

Abstract

This research aims to understand the influence of POP advertising on shopping behavior, and the correlation between POP advertising, impulsive traits and shopping behavior. The research case is the POP advertisement of PXmart and its consumers. A total of 340 questionnaires were collected in this study, and the number of valid questionnaires was 324.

This study compares six kinds of POP advertisements: "special price", "Super brand month", "Fresh special price", "Buy one get one free", "Anti-increasing zone" and "Must buy". The impulsive shopping behavior caused by the advertisement of "special price" was the best (2.51), followed by "buy one get one free" (2.38) and "super brand month" (2.36), and the worst effect was the "anti-increasing zone" (1.99).

Secondly, this study established the "impulsive traits" dimension through factor analysis, which was tested by Cronbach's alpha reliability analysis and found to be .87. Through Pearson correlation analysis, it was found that impulsive traits and impulsive shopping behaviors were significantly positively correlated (.285**).

Finally, through multiple regression analysis, it is found that impulsive traits are causally related to impulsive shopping behavior (.282***), which proves that impulsive traits have explanatory power to impulsive shopping behaviors. In addition, after adding demographic variables, it was found that only the age variable interfered with impulsive shopping behavior (.131*).

This study believes that both POP advertising and impulsive traits have a significant influence on impulsive shopping behavior. In the future, supermarkets

should create various POP advertisements for different consumer characteristics, which can increase consumers' impulsive shopping behavior and improve the performance of supermarket stores.

Keywords: PXmart, POP advertising, correlation analysis, impulsive traits, impulsive shopping



目錄

謝 誌.....	I
摘 要.....	II
ABSTRACT.....	III
目 錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	2
第三節 超市零售產業分析.....	2
第二章 文獻探討.....	8
第一節 店頭廣告分類、定義與目的.....	8
第二節 衝動性購買行為.....	10
第三節 消費者衝動特質.....	18
第四節 綜合討論.....	19
第三章 研究方法.....	20
第一節 研究問題與架構.....	20
第二節 操作型定義.....	21
第三節 問卷設計.....	22
第四節 實證計畫.....	24
第四章 資料分析.....	26

第一節 敘述統計與店頭廣告效果.....	26
第二節 因素分析與信度分析.....	28
第三節 衝動性特質與衝動性購物行為.....	30
第四節 綜合討論.....	31
第五章 結論與研究限制	33
第一節 結論.....	33
第二節 研究限制與未來研究建議.....	33
參考文獻.....	35
附錄：研究問卷.....	42



圖目錄

圖 1 批發、零售及餐飲業營業額統計（109 年 12 月）.....	4
圖 2 我國超級市場業營業額及年增率.....	4
圖 3 變形金剛變身五部曲.....	6
圖 4 全聯併購大事記.....	6
圖 5 研究流程圖.....	20
圖 6 研究架構.....	21
圖 7 研究結果.....	32



表目錄

表 1 超級市場定義表格	2
表 2 店頭廣告的種類	9
表 3 商業空間店頭廣告應具備的目的	10
表 4 衝動性購買行為之正面及負面購後情緒	12
表 5 Rook and Hoch (1985)消費者心理的層面衝動性購買五個特徵	13
表 6 衝動性購買的意義四種分類	17
表 7 店頭廣告中的內容與分類	23
表 8 問卷回收統計表	26
表 9 問卷填答者基本資料敘述統計	26
表 10 六種店頭廣告類型	28
表 11 衝動性特質主成份因素分析	29
表 12 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為相關分析表	30
表 13 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為階層迴歸分析進行分析	31

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在全球經濟工業發達的社會裡、士、農、工、商繁忙的生活中。在台灣早期社會是男主外女主內的傳統社會，但現今這現象已不存在，大多呈小家庭的型態、雙薪家庭。工作壓力及忙碌的生活，鮮少有時間到傳統市場採買民生所需。家庭結構轉型帶動消費習慣轉變，我國超市近年來積極展店，許多零售業大賣場以及超級市場如雨後春筍般的一家一家開張。民眾對於到超級市場消費的意願越來越不可或缺。此外，集點活動增加行銷及業績，並且導入多元支付，提升消費者便利性，及顧客的忠誠及黏著度，使得超級市場業績的前（錢）景發展越來越快速成長，加上以鮮食主食解決了家庭採買生活用品及食材的問題。

目前國內零售超市業蓬勃發展，其中「全聯福利中心」在 2015 年，與曾經在台灣四大超市其中之一的「松青」合併經營規模越來越龐大。根據經濟部統計處的資料顯示「全聯福利中心」是全台灣最多分店的連鎖超市。1998 年創立至 108 年 11 月台灣全國共有 989 家門市；國家認證的生鮮處理場和全國唯一的蔬果「產銷」全程嚴格管控照護的優質生鮮超市。

在台灣超市業已進入全盛時期「群雄爭霸」的時代，零售超市產業持續擴增店數與服務項目，對於台灣消費者而言早已跨越單純銷售商品的通路而成為生活中的幫手。促銷活動主要被運用在消費商品市場行銷，主要是使顧客對產品產生需求或對某商品想立即擁有。「全聯福利中心超市」滿足了人們多樣的需求。上畑武志與川勝久（1995）指出，超市的廣告海報，有人拿來做晚餐的參考，也有把它當作生活中的資訊來源（朝陽堂譯，1995）。店頭廣告的運用更是不可或缺，而且是運用快速低價的傳播方式行銷策略；店頭廣告必須與消費者的生活型態相

關連結，才能觸動消費者的心，進而產生衝動消費的行為。因此、店頭廣告可以刺激消費者的購買行為使其銷售量增加。本研究將以台灣超市零售產業的代表廠商「全聯福利中心」為研究探討對象，探討店頭廣告對消費者衝動性購買行為的影響。

第二節 研究目的與問題

在台灣超市高密度的展店，散布在車水馬龍都市與城鄉之間，給消費者帶來極大的便利，也讓業者創造豐碩的業績。基於上述研究背景與動機，本研究欲研究店頭廣告對衝動性購買行為的影響，並以衝動性特質和人口統計變數作為中介變數。基於上述研究背景與動機，本研究提出三個研究問題，包括：一、店頭廣告對衝動性消費行為的影響？二、店頭廣告、衝動性特質與購物行為的相關性？三、人口統計變數在衝動性購物特質與購物行為間的影響？

第三節 超市零售產業分析

根據勤業眾信 Deloitte 分析（2020）近年超商及超市快速成長，在 2020 年第 1 季產值已超越百貨通路，且廠商亦進行多方整併，例如頂好併購易利購、惠陽、全日青，全聯併購全買、美聯社，味全整合旗下松青、丸久，而後又賣予全聯等；多年來的整併與發展，可被視為因應超市擴張鋪設、營運效率及便利性競爭的結果。未來跨平台整合策略夥伴，以實體店舖延伸至線上服務、從電商平台開設實體消費觸點、從商品發展自有品牌通路，乃至種種跨行業、跨地區策略，以在零售的時代中取得利基。

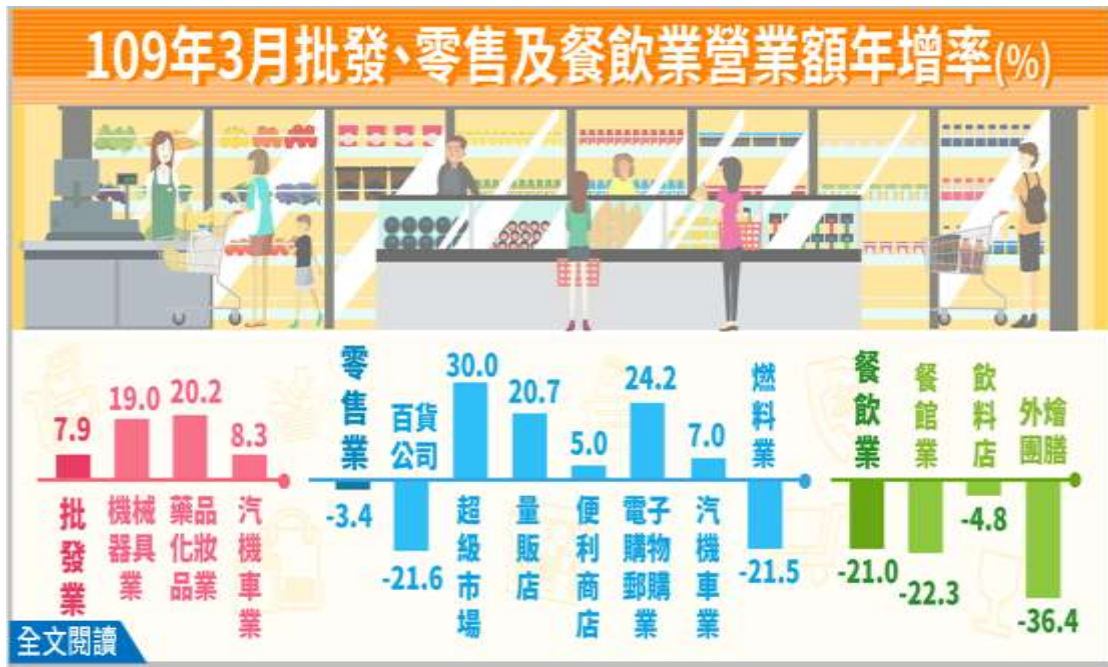
表格 1
超級市場定義表格

項目	超級市場定義
超級市場定義	營業面積較小，販賣生活必需品，強調生鮮食品之特色

顧客群	職業婦女的小家庭、單身者、社區內住戶	
商品種類	生鮮食品、民生必需品如加工食品、日用品、熟食類食品	
商品種類	商品	商品齊全、小家庭包裝容量、強調新鮮、生鮮商品比重稍高
	價格	一般採中低價位，毛利率稍高
	促銷	促銷活動頻繁，手法創新
	價	
	位置	設在住商混合區及住宅區
強弱勢	強勢	生鮮食品購買頻率高，購物環境佳，促銷活動頻繁
分析	弱勢	鮮度處理之品質，未建立信心，都市內之超市停車不便

資料來源：王貳瑞、侯君溥（2010）。商業自動化概論

根據經濟部（109）產業經濟統計，超市營收續呈穩定成長，連續 17 年正成長，至 108 年全年營業額可突破 2,000 億元，台灣超市零售產業 109 年產值 2,299 億。增加商品與服務的多元性。根據勤業眾信 Deloitte 分析黃俊榮（2020）指出到 2020 年第一季產值達 847 億；若以成長性情形，則以「超市」戰績最佳，其因應不同地點客群需求，如全聯彈性調整店面的規模與型態，產業競爭。以圖 1 營業額及年增率，可以很清楚看出超市產業的衝刺產值實力驚人。此外，更因疫情影響還有受到國際化、少子化、與人口結構快速老化等因素而改變，綜合商品零售業年增 33.7%，主因業者積極擴增通路，並優化網站銷售服務，加以推出網路限定商品提升食品買氣攀升，此外消費行為超市產業朝向「大型國際化」與「社



圖表 1 批發、零售及餐飲業營業額統計（109 年 12 月）

圖片來源：經濟部統計處的資料顯示（2021-07-13）109 年 12 月批發、零售及餐飲業營業額統計



資料來源：經濟部統計處按月「批發、零售及餐飲業營業額調查」。

圖表 2 我國超級市場業營業額及年增率

圖片來源：經濟部統計處按月報表（108 年 11 月）「批發零售

根據經濟部統計處（2020）的資料顯示零售業營業額為 3,552 億元，年增 1.4，其中超級市場年增 8.6% 創下亮眼的佳績，2020 年超市營收再締新猷，連續

17 年正成長，超級市場是屬於較早發展的產業，是由早期的雜貨店演化而來。企業就是對消費者需求有所掌握和拓大市場，要販賣 N 次銷售，以大眾化多元、少量多樣豐富性商品攏獲和滿足消費者一次購足的需求，並強調價格抗漲評價為導向，更從傳統轉型為現代化經營，提供整齊清潔明亮的環境、快速、親切的服務。杜拉克（1954）曾說：「企業究竟是什麼，是由顧客來決定的。」這句話道出消費者的重要性。很多企業也都將「消費者視企業的衣食父母」或是「顧客至上」的觀念視為企業重要的經營哲學。為了貫徹經營哲學，因此需要更了解消費者，以消費者的角度提供相關的產品與服務，企業存在的本質與存在的意義是與消費者密不可分的，也可以說沒有消費者就沒有企業。因此，針對顧客的需求進行策劃，可更迎合顧客的品質需求與品味及提供更貼心的服務，了解顧客的生活模式，更可以從中發現一些商機。

第四節 全聯福利中心描述

股感知識庫（2016）指出，1998 年軍公教福利中心轉民營化後，成立全聯實業股份有限公司（以下簡稱「全聯」）承接原「軍公教福利中心」共 68 家賣場一開始以乾貨為基底，延續低價格為訴求，與廠商間合作方式延用寄售及售後付款模式。此外，持續積極展店增加通路據點，以提高對供應商的議價能力，於 2004 年一舉併購美聯社，店數快速拓展到 230 家。於 2006-2008 年奧美廣告合作推出一系列的企業形象包裝廣告，廣告中明確傳達全聯「低價一樣有好貨」的企業核心宗旨，廣告深植人心累積了一定忠實客群，於 2008 年順勢推出了全聯福利卡，鎖定目標客群。為了滿足消費者一次購足的需求，自 2004 年開始也陸續跨足生鮮事業、美妝保養等多元業態，自 2014 年以來為了迎合不同目標客群之需求，開始拓展不同店型，並針對企業形象進行第二次改革，全聯不斷提升商品和服務品質滿足消費者，它依然秉持著「實在真便宜」的經營理念，提供多元複合服務，並針對廣告 DM 及網站進行全面改革。



圖表 3 變形金鋼變身五部曲

圖片來源：股感知識庫(2016年03月) 全聯如何變身零售巨頭？3個關鍵策略，缺一不可！

整併善美的、松青超市，一路進擊 ——全聯併購大事記

- 1998 ● 前身為公教福利中心的「全聯社」，在林敏雄接手之後，更名為「全聯福利中心」，共併購66家。
- 2004 ● 併購桃園地方超市「楊聯社」，共22家。
- 2006 ● 併購日系超市「善美的超市」及其生鮮廠，共5家。
- 2007 ● 併購台北農產運銷公司旗下的「台北農產超市」，共13家。
- 2015 ● 併購味全旗下「松青超市」，共65家。

整理：勵心如

Profile 全聯實業

成立：1998年
資本額：30億元
董事長：林敏雄
業務：連鎖超市通路經營
營收：2019年1280億元

圖表 4 全聯併購大事記

圖片來源：勵心如（2020年08月）整理今週刊雜誌1233期

根據《今週刊雜誌》報導全聯以鄉村包圍城市擴展策略奠定市場定位，供應商不用支付商品上架費，並將上架費，反饋到售價上。避開黃金地段，租金便宜，

好停車，同時滿足方便社區住戶日常生活採買需求為要。目前全聯已有上千間門市、店數多，進貨量大，好議價。是也零售業之最，至今資本額至 2019 營業額達 1280 億元。

全聯的六優勢，價格具競爭力（提供便宜給消費者）、品質最放心（提供優良商品）、服務最貼心（站在顧客得立場）、貼心又甘心（商家、消費者雙贏）、環境最安心（便利、舒適購物）、獨特得寄售方式（省下開銷，回饋顧客）。



第二章 文獻探討

第一節 店頭廣告分類、定義與目的

一、店頭廣告定義

呂豪文（1994）指出，POP 是英文「Point of Purchase」的縮寫，直譯應該是「賣點」（selling point）或「銷售點」的意思。店頭廣告的建構似乎沒有任何限制，它可以是平面、立體或是檯面式（counter）、亦可是落地式的（Floor standing），是靜態、動態的，尺寸沒有一定的規則，只有符合該陳列點的尺寸需求，店頭廣告常運用在提升品牌的形象、新品發表、促銷商品或是出清庫存，無論店頭廣告是如何使用，都是零售產業行銷策略的執行，而行銷策略的方案不同，存在的性質，結果也會有所差異。Lutz（1986）廣告是「在特定展露的情況下，消費者對廣告的刺激所反應喜好與否的反應」。鄭伊純（2013）提到所謂的廣告作品透過媒體傳達之後，該作品對消費者的影響。Lavidge & Steiner（2009）認為廣告效果衡量一般而言可分為「銷售效果」（Sales effects）與「溝通效果」（Communication effects）。銷售效果是以銷售情況的好壞，直接判定其效果（吳淑鶯、魏寶蓮、陳瑞合，2009）。而廣告的效果則在探討消費者接受廣告訊息刺激後，產生一連串的內心衝擊過程（陳志豪，2007）主要衡量訊息被注意、瞭解，接受並造成態度行為改變的程度。

二、店頭廣告的分類

店頭廣告的手法要不斷推陳出新，才能獲得大眾的青睞，現今商店的場地，力求寬敞、明亮、恬靜、清幽和優美。各種店內廣告必定做到醒目、高雅、精緻，尺寸大小和安置的位置要恰當。店頭廣告是商店內部的各種現場廣告形式作用，具有直接刺激消費者促進購買的作用。店頭廣告是可誘使消費者主動參與，全面刺激人類感官的互動式媒體。它是消費者在購買前的最後一個訊息來源，對消費

決策具有臨門一腳的促成作用。

表格 2

店頭廣告的種類

分類方式	店頭廣告種類
以使用場所及機能分類	1· 懸掛式
	2· 櫃檯廣告
	3· 地面廣告
	4· 牆面廣告
	5· 動態廣告
	6· 商品包裝廣告
	7· 陳列架價目表與展示卡
	8· 光源
	9· 櫥窗
	10· 標籤與貼紙

資料來源：MBA 智庫百科、華人百科

三、店頭廣告目的與衝動購買行為的關聯性

彭春貴（2005）廣告的目的是滿足消費者訴求及需求，用以達到擴展市場、維持市場，做大市場的目的。廣告它幫助我們比較產品的特性，作出判斷後決定購買的決定。呂豪文（1994）一個店頭廣告的推出及擺設於商場，連鎖店、超市或是其他商業空間應具有下列幾個目的：提供品牌形象，品牌形象是建立品牌等同於創造識別的身份、提升產品本身的附帶價值、減少銷售人的負擔、增加產品銷售的速度與數量。

表 3

商業空間店頭廣告應具備的目的

業者目的	對消費者的目的
1 提供品牌形象品，品牌形象是建立品牌 等同於創造識別的身份。業者需要建立一個能夠代表企業特徵的品牌形象。成功地將其在相關的市場做出定位，以達成此一終極目標。	1 加深消費者對商品的印象與認識。
2 提升產品本身的附帶價值。	2 引起消費者對產品的注意與興趣。
3 減少銷售人的負擔。	3 方便消費者的選購
4 增加產品銷售的速度與數量。	4 強化銷售環境的整潔與美觀。

資料來源：呂豪文（1994）展示 pop 設計實務。三采文化

Bianca and Simona（2008）認為店頭廣告可以被定義為放置在促銷地點的行銷素材（Promotional materials）；劉又華（2011）指出，店頭廣告包括賣場內商品展示，店內櫃檯的手繪 POP 或印刷廣告物品，還有櫥窗展示品，以及商店內的廣播、多媒體、促銷花車、貨架上的宣傳品、DM 宣傳品、禮卷、滿額送、互動式資訊站。

第二節 衝動性購買行為

一、衝動性購買行為定義

以前常聽長輩們說，買東西要貨比三家才會不吃虧，是當時的全民的運動。現今這種精打細算節儉的觀念已不復存在了。研究消費者選購產品或服務時，除重視產品本身利益外，消費者的內心層面，也是值得研究。許多人們想要的，總是比需要的多，喜新厭舊成了人類的通性，經常被商家店頭廣告、促銷活動、產品本身所吸引、還有購買當時的時間、可用的金錢以及購物環境的刺激和當下心

情，常常是原定買一樣變成多幾樣購買；沒有的商品想擁有，已擁有的不懂珍惜的衝動購買，以至後悔購買，後悔的理由是因有新產品推出等的衝動購買模式。對於過去的研究衝動性購買的定義有許多不同的看法，學者們的看法及角度也不盡相同。衝動性消費已是個重要而廣泛常見的現象，其相關研究探討至今超過了五十餘年。從 1950 年（代）早期即開啟對衝動性購買行為的廣泛探討與研究。衝動購買的行為，定義為非計畫性的購買(unplanned purchase)；衝動購買就是消費者在進入商場前所想要購買的商品之差異部分（Rook,1987）。其後，許多研究探查不同的商品種類的非計畫性購買。Applebaum and journals.sagepub.com, (1951) 零售店中顧客行為的研究通常涉及顧客的認知和購買行為模式。此類研究的目的是確定消費者在何處、何地、何時及如何購買。此外這些研究的結果有助於解決營銷問題的重要性。及不同零售商場區域中的非計畫性衝動購買，學者四十年前開始對衝動購買是進行研究這現象（Clover 1950；DuPont Studies 1945、1949、1959、1965；West 1951）。宋玉麒（2003）衝動性購買是一種非理性與非事先規劃的消費行為，是指消費者在動力行為上亦無法抑制行為，做出不想為而為欠缺考慮的，會失控的購買行為。

Hoch and Loewenstein（1991）認為衝動性購買行為是一種違反最適當判斷的行為。Fashion express（2019）逐年追蹤消費者態度和購物習慣的變化，揣測消費者需求，注意到衝動型消費者（Impulsive Spender）如巧遇機會（包括低廉價格和物超有所值）。黃斐慈（2012）則指出，店頭廣告包括立即／降低售價，例如：特價包、立即／增加價值加量不加價、隨貨贈品、延緩／降低售價折價卷、折現退錢以及延緩／增加價值郵寄贈品、滿額免運、里程優惠等等，經常衝動購買。他們寧願活在當下，而不是觀望於未來，衝動型消費者原則是喜歡享受購物得樂趣。讓這類型消費者無須再多加考慮即可做出馬上購買決定。最後，方便又快速的付費方式如手機、線上付款，可讓一時衝動消費者，消費可以快速完成。

陳岳陽、曾怡靜（2016）提過強迫性購買較會產生負面結果的衝動性購買（Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985）。衝動性購買者缺乏心智控制且購買前無事先規劃，就是非計畫性的購買，與強迫性購買很雷同，但其差別在於衝動性購買可能較不會有負面的結果產生。衝動性購買者，是以改變提高自我價值來減輕焦慮不安或緊張，就是擁有物質，他們有衝動性失控會周而復始的重複形式。Marks（1990）；Marlatt et al（1988）認為衝動購物變得過度時，人們會利用慣性和強迫性來應對負面情緒或事件，可能產生有害後果。這類過度購買行為會成為強迫購買的潛在誘因。認為消費者對技術本身不感興趣，他們感興趣的是如何利用他們的購物體驗來幫助他們做出更好的購物決定（Faber,1992；Rook, 1987；余億盈，2015）購買行為不僅僅由單一因素引起。事實上，許多研究試圖揣測與探索導致衝動購買行為的因素。由多方面因素造成的結果，讓消費者覺得應該自己控制衝動，但又馬上享樂，而衝突矛盾（conflict），最終消費者會在短時間內，不顧一切地，採取購買行為。其中（O’Guinn & Faber,1989）認為生理、心理、社會地位等，皆可能造成的因素。Beatty & Farrells(1998)；Smith；Sivakumar(2004)的研究指出，如果消費者沉浸在購物的樂趣當下中，這將增加他們的重複購買率。

表 4
衝動性購買行為之正面及負面購後情緒

負面情緒	文獻來源	正面情緒	文獻來源
不安、內疚的、憂慮的	(Gardner& Rook,1988)	愉快的	(Gardner& Rook,1988)
罪惡感的、失望的	(Rook ,1987)	興奮的	
羞恥的、難過的	(O’Guinn & Fabe,1989)	得意的	
		悠閒的	
		放鬆滿足的	
		無憂無慮的	

資料來源：陳岳陽、曾怡靜（2016）

根據商業前景研究 (2019) 10 大消費者類型及購物途徑分析衝動型消費者 (Impulsive Spender)，顧名思義，衝動型消費者如果發現好機會 (包括低廉價格和物有所值)，經常衝動購買。他們渴望善待自己，寧願活在當下，而不是著眼於未來。衝動型消費者在某種程度上喜歡購物，且相對謹慎地花錢。但是，他們投資於自己的形象，並高度重視知名和優質品牌商品，讓自己永遠能跟上最新潮流。將消費者行為定義為人的情感和認知，行為和生活環境事件的動態交互進行日常生活中的交流 (Bennett & American ; Marketing ; Association ,1995)。長久以來有很多研究解釋了消費者的購買決定過程，城鄉之間消費者的購買決策過程相對被忽視 (Badgaiyan & Verma,2015)。因此，在這項研究中，這類特定的購買行為，就是衝動在“消費者”中對零售部門的購買進行了檢視。消費者購物時，會有揮霍無度的消費行為、超載透支及浪費物資的情況。而加上網路購物日益發達更便利及業者的促銷、廣告吸引下，衝動 Rook & Fisher (1995)、逼迫 (Faber & O’Guinn,1992) 讓人著迷成癮的消費者亦可能目標轉向網際網路之環境中，因而網路環境的便利性即促使衝動性、自迫性購買行為的發生。

二、衝動性購買行為的因素

這與一般消費者行為理論中的理性決策模式不同 (Wood,1998)。不過，衝動性購買雖會隨著自迫性真性情經驗，但此一特質並非衝動性購買行為的唯一，唯算是這類行為的必要但非絕對要素 (Piron, 1991; Wood,1998)。

表 5

Rook and Hoch (1985)消費者心理的層面衝動性購買五個特徵

- | | | |
|---|-----------------|--|
| 1 | 出現突然的、自發的衝動購買慾望 | 第 1、4 個要素，則凸顯出此種行為的感覺反應。購買初強烈的衝動慾望高漲，購買時非常興奮、愉悅、滿足、情緒高昂，購買後進入冷靜期會覺得沒必要性、失望、有不安感，因此衝動購物行為模式可說是感性戰勝理性，是非理智反應的行為構成。 |
|---|-----------------|--|

2 是對產品屬性的知識認知能力會降低，主要是因為真性情反應超過了理智的控制	
，消費者不再理性地追求極大效應。	
3 進入一種心理失衡的狀態，覺得暫時失控了。	第 2、3、5 個要素都說明衝動性購買是一種不理性的、一時喪失了神志
4 產生心理衝突與掙扎，猶豫該控制衝動 還是要立即享樂。	的、不思索後果的行為，因為消費者應當控制衝動，卻任由情感敗筆理
5 是不考慮衝動性購買行為的後果	智，不顧一切選擇了立即擁有想要的。

資料來源：余億盈（2016）

黃斐慈（2012）在衝動性購買行為之自迫過程中，外在環境的刺激或商場情境扮演著不可卸責的因素，它須能令消費者憶起強烈的情感慾望，而促使衝動購買行動。此外個人的人格特質也對消費者是否會因受誘發產生衝動購買行為有決策性的影響。

企業為增加銷售業績，在行銷策略的運用上，一定要站在能促進消費者購買慾望的角度上思考，想盡策略誘發消費者產生衝動性購買行為。因而廣告、店內行銷、賣場氣氛塑造、各種促銷活動等，都是企業界常見促銷手法。

陳銘慧（2002）影響衝動性購買之因素：廠商所提供的刺激（optimum stimulation level）是商家可控制的因素，這類外在環境刺激必須要能跨進消費者的心坎裡刺激而誘發強烈購買衝動，當此衝動或催促力愈強烈則愈能誘導購買行為。這些刺激包括賣場的商品陳設或氣氛、廣告及限量產品的吸引力。當商品廣告或銷售人員越積極說服與自身具備的吸引力，消費者會因降價或促銷活動及優惠範圍越多，以及品牌越具有獨特優勢，或者圖利性越大，就越具有說服力，消費者更會有衝動性購買行為。

三、消費者衝動性特質 (impulsivity traits)

它是消費者固有的不可控影響因素。除了影響個體消費者的刺激閾值外，是否會引起和影響衝動購買行為。這些因素包括消費者價值觀、社會經濟地位、消費者對購物和自我控制的偏好以及人口統計變量。當消費者對衝動性購買的道德判斷或規範性評價趨於正面，或消費價值觀趨向於物質享樂主義時，即個體的物質慾望越高或抑制慾望的意志力越弱，則衝動性越強。性購買行為，但如果消費者喜歡購物的過程，他們花在閒逛的時間越多，購買行為就會越衝動。在人口統計變數方面，如果家庭結構為單親家庭，社會經濟地位較低，生活方式偏向於物質享受者，性別為女性，則會產生更衝動的購買行為。

四、購買時的情境因素(situational factors)

林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬（2016）《康大學報》購買環境會影響消費者對產品、價格和商店的態度。過去，學者們對購買情境主要有「客觀存在論」和心理（主觀）存在論兩大流派。而 Lutz & Kakkar（1975）主張自然心理或（心理）情緒說）警惕心理或情緒知覺說對情緒敏感，引發個人心理的變化，環境也不能只研究外顯現象，應考量其反應，是否有其存在的意義。徐達光（2004）《消費心理學》依前人研究，將購買情境因素分類如下：（一）個人背景：購物目的、心情或與他人的互動受人群和同齡人的影響；（二）時間背景：購物者因時間充裕或時間壓力下，所作不同的決策；（三）外在環境：商店環境位置，仍然是消費者考量因素外部環；（四）內在環境：消費者對店鋪氛圍、促銷活動、銷售人員、商品佈局等的態度，對決策產生影響；（五）資訊環境：提供買方所有產品的信息。上述學者認為，購買情況考慮店鋪的實體環境、社會環境、信息環境。

鄭采玉（2008）動機是一種內在的需求或驅力，它引發、導引和維持個體的行為活動，以達成或是滿足特定目標之行為歷程。馬斯洛（1954）的需求層次理論，也常用來解釋人們動機的原由。購買時行銷者無法控制的外生影響因

素，即不是消費者的內在特徵，是行銷者無法控制的外在因素。這些因素包括時間壓力、資金壓力、延遲購買的時間間隔長久以及購買時的心情。當消費者可利用的時間較少或對購買環境感到不滿和不適應時，時間壓力越大，消費者的購買行為就會越衝動；但是，他們有空的時間越多，就越能在店內瀏覽或購物，衝動的購買行為也越來越多。當消費者在消極和強烈的情緒下（如因生意失敗而感到非常沮喪），如果控制住自己的衝動，不立即購買，延至下次購買。但是，如果消費者在購買當天可用的預算越少，也就是經濟壓力越大，而且如果期望消費者抵制誘惑，則可能產生的積極情緒越好，或者消極情緒越差。他們預計會做出錯誤的決定時，則反而越不會採取衝動性購買行為。

四、衝動性購買行為的分類

Stern（1962）的說法，衝動購買非規劃中購買行為，在商場中引起知覺反應，它因為非理性的消費者的購物方式，而且是計劃外的購買，再出門購物前未做出的決定。計劃的購買行為須事先做足搜相關的商品資訊耗時又費神，然後進行非理智的購買行動。計劃外購買另一方面，所有選購活動都沒有經過如此精細的計劃，當然包含衝動購買。在理解衝動購買行為之動機後，營業人員可以規劃有效地發展營銷方案，吳勝良(1999)研究發現，以台灣地區消費者為例子，有三成二以上的購買決策是在店內臨時決定的。由此而知，具有相當研究價值的是引發消費者衝動性購買行為，更是企業界搶攻業績不可忽視的議題。Stern（1962）指出了兩種說法：計劃外購買和衝動性購買，有互通性，許多消費者在店內也可能引起計劃外購買，所以衝動購買行為是受到商場玲瓏滿目商品的刺激所產生的購買行為。

Stern（1962）所撰較早的研究就認為非計畫性來定義衝動性購買，雖正確但不夠明確，因此他提出衝動性組合（impulse mix）的概念，有四種衝動性購買的說法，第一為純粹(Pure)衝動性購買，第二為提醒式（reminder）購買，第三

為建議式 (suggestion) 購買，第四為計畫性 (planned) 購買。將以上衝動性購買的意義分類為四種，張重照 (1998) 衝動性購買是屬於消費者由內產生影響而無法抑制的因素，除影響個人刺激界限的多寡外，是否會因產生購買衝動購買行為。這些因素概括消費者價值觀、社會經濟地位、顧客喜歡閒逛的程度、及自我控制欲望以及人口統計變數。

表 6
衝動性購買的意義四種分類

第一、純粹購買	是指購買者因為一時的好奇或是對於產品產生需求，而計劃以外進行購買，因此採取衝動性採買。
第二、提醒式購買	是只購買者經過賣場時，消費者自己對某產品有過購買經驗或銷售員/旁人介紹對商品的品質/價格信賴，進而需求連結產生提醒購買。
第三、建議式衝動性購買	當消費者看到商品時，如第一印象覺得想立即得到這商品，即便消費者對該商品的資訊不完全清楚還是決定購買，這購買行為即建議式衝動購買，此類建議型衝動購物的消費者，便毅然決定購買行為。
第四、計畫性購買	消費者在購買前進行自我需求及商品相關資訊收集，做好購買規劃清單進行採買的行為,自我需求及商場促銷DM，如買一送一、超值特價、出清商品、限時搶購等和可使用的折價券或禮券清況下購物，此乃屬於合理性購買行為。

資料來源：Stern (1962)；陳銘慧 (2002)

根據研究顯示，人們發生衝動性購買行為的比率相當高但本身卻不自覺。以本國為例，將近 2/3 以上的購買決策是在商店內臨時決定的 (吳勝良，1999)。與一般消費者行為論述中的理性決定方式有所不同 (Wood, 1998)。不過、衝動性購買雖會跟隨激烈情感經驗，但這種特質並非衝動性購買行為所獨具的特色，只能算是此類行為的必要但並非適絕對要素 (Piron, 1991; Wood, 1998)。

第三節 消費者衝動特質

Rook and Hoch (1985) 在衝動性購買行為之激發過程中，消費者衝動性特質(impulsivity traits)是屬於消費者內在而生的不可控制的影響因素除影響個別消費者刺激門檻的多寡外，是否能導致而會影響購買衝動購買行為。Clive N. & Geoff B. (1998) 認為，衝動特質將使對消費者對商品沒辦法抗拒，認為機會不再，而想立即購買。陳銘慧 (2002) 認為高衝動特質的消費者在受到外界刺激時，會比低衝動的消費者容易發生衝動性購買。這類因素包括消費者價值觀、社經地位、消費者喜歡逛街的程度、及自我自制能力以及人口統計變數，女性、單親、家庭，社經地位較低，愛物質享樂、愈會產生衝動性購買行為。

研究發現，不同性格的人有不同的相處和互動方式；從人際交往中，你會深深地感受到每個人對同樣的情況的反應不同。原因是每個人的個性或性格特徵都是獨一無二的，他們的反應也不同。人格是一個人的整體心理概念和具有一定傾向性的心理特徵的總和。簡而言之，它是一個人的日常行為和態度。

黃飛慈 (2012) 指出人格是一個人從行為模式中表現出心理特性的整體，構建著人的內在心理特徵。人格(Personality)源自拉丁文 *Persona*，有兩層意思 1.指古希臘時代戲劇表演時所戴的面具，以不同的五官代表劇中不同人物的性格。2.指一個人的真實自我，包括其內在動機、情緒、習慣、思想等。馬斯洛的理論是在 (1943) 《人類動機理論》中提出的。書中將人類的需要分為五種類型從低到高如梯子：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我實現需要。馬斯洛的需求層次理論極大地影響了世界。在市場方面，人們也根據這些需求開發了不同的產品來滿足人們的需求：滿足基本生理需求的日常用品、保障的產品、擴大人們無窮無盡的物慾的產品，已經引起了很多人的關注。人總是想要比他們需要的更多。此外，門店的多元化、促銷、折扣、新品和數量展示等都在刺激著消費者的購買衝動。

第四節 綜合討論

隨著工商業，各行各業經濟發展，許多商場使用成本低、經濟又實惠，廣告效益佳的店頭廣告，是許多商家廣泛運用店頭廣告的促銷手法。它有傳遞商品信息的功能，是消費者與商家之間無聲的最佳媒介，兼具喚醒品牌記憶的功能，令消費者誘發衝動購買的欲望。因此、消費著購物前必須冷靜，三思、慎慮，更不應家中經濟負擔的起，就購買自己想要的東西，應避免衝動而購買，買了不需要的物品。

綜合學者之觀點，故本研究依據目前國內對於店頭廣告的研究，經過搜尋發現呂豪文(1994)所著「展示 pop 設計實務」店頭廣告常運用在提升品牌的形象、新品發表、促銷商品或是出清庫存，無論店頭廣告是如何使用，都是零售產業行銷的策略。李港達(2005)所著「POP 廣告種類對廣告效果影響之探討」廣告是行銷活動為廣告戰略中的主要方式之一。目前國內雖有許多學者對廣告進行研究，但大部分都針對廣告的種類如懸掛式、地面式、壁面式等廣告用的材質，製作形式分類或目的、機能分類還有廣告文本內容等等。但極少將研究目標鎖定為店頭廣告，換句或說、店頭廣告這個主題研究，仍然有很大的研究空間，待學者繼續耕耘，研究店頭廣告內容是否會引發消費者衝動性購買行為的影響。

第三章 研究方法

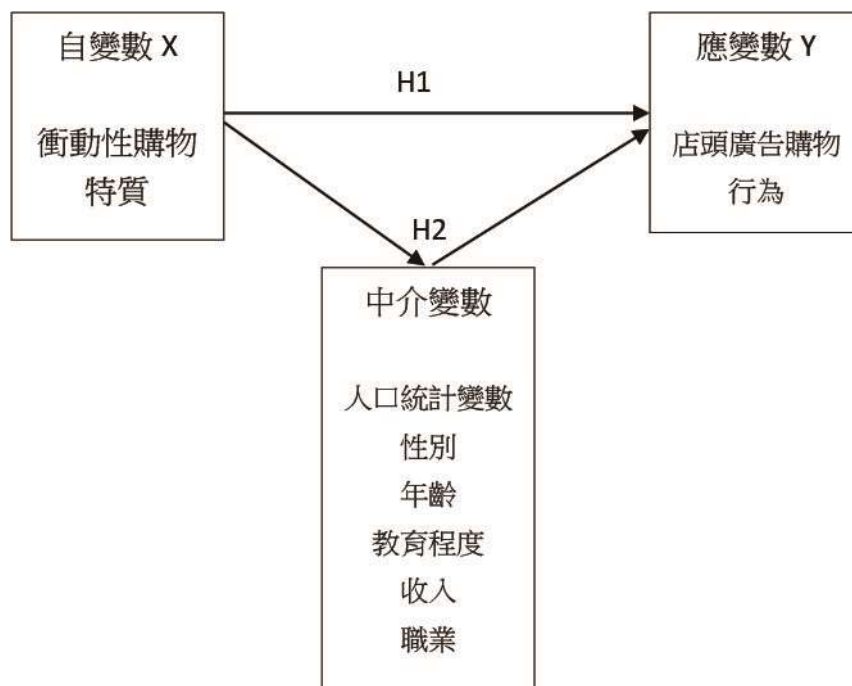
第一節 研究問題與架構



圖表 5 研究流程圖
資料來源：本研究整理

本研究旨在瞭解全聯福利中心的店頭廣告與衝動購買行為之間的關聯性。以下章節分別說明研究架構、操作型定義、問卷設計與實證計畫與資料分析方法。透過文獻回顧，本研究提出以下研究問題，包括問題（一）店頭廣告對消費行為之影響？問題（二）店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性？問題（三）人口統計變數在衝動性特質與購物行為間是否具有影響？

在研究架構部分，本研究之自變項為「衝動性特質」，應變項為「店頭廣告購物行為」，並針對人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、收入）進行分析，了解人口統計變數是對購物行為是否有所干擾，研究架構如下圖所示。



圖表 6 研究架構

第二節 操作型定義

本研究蒐集國內、外文獻，主要探討店頭廣告、衝動性特質與衝動購物行為之關聯性，以下針對各構面的操作型定義與衡量方式說明如下。

一、 店頭廣告

本店頭廣告在操作定義方面，是參考 Lutz, MacKenzie, and Belch (1983) 根據 Fishbein and Ajzen (1975) 將廣告態度定義為「在特定展露情況下，對於

特定的廣告刺激，所反應的喜好與否的與否的反應」。鄭伊純（2013）提到所謂的廣告作品透過媒體傳達之後，該作品對消費者的影響。呂豪文（1994）店頭廣告常運用在提升品牌的形象、新品發表、促銷商品或是出清庫存。將店頭廣告在販賣地點內、外部之所有的店頭廣告製作物，成為顧客與消費者之間的媒介，在廣告與特價品誘惑下，也由於經濟的蓬勃發展，而引起消費者之衝動性購買行為其實相當的常見的，據以上定義並前往目前全台展店最快速及店數居全台灣之冠的全聯店內拍攝店頭廣告以供本研究使用。

二、 衝動性特質與購物行為

Beatty & Ferrell（1998）與 Smith & Sivakumar(2004) 研究指出，若因消費者沉浸於購物的樂趣體驗中，會因而助長其重複購買率。消費者對衝動性購物認為是正向評價，喜歡享受逛街的樂趣，經常花時間閒逛乃趨向於享樂主義者，個人之物質慾望愈高，對於想要的而不是需要的購物與克制意志力愈薄弱，其中又以性別是女性居多。劉又華（2012）在衝動性購買行為之激發過程中，消費者衝動性特質(impulsivity traits)是屬於消費者內在而生的不可控制的影響因素，除影響個別消費者刺激門檻的多寡外，是否能導致而會影響購買衝動購買行為。這類因素包括消費者價值觀、社會經濟地位、消費者喜歡逛街的程度、及自我自制能力以及人口統計變數。

第三節 問卷設計

全聯店頭廣告的種類繁多，因此本研究以全聯陳列架中的展示卡及 A4 促銷店頭廣告中的內容為例，分成六種類型的店頭廣告，了解這些店頭廣告與消費者間購物行為的影響。

表 7

店頭廣告中的內容與分類

店頭廣告中的內容與分類	
1. 促銷價	149 元
2. 超級品牌月	任二包\$158 (均一件 \$ 79)
3. 生鮮特價	單包原價 30 (任二包 55 元)
4. 買一送一	任二瓶 295 元 (均一瓶 \$ 147.5)
5. 抗漲專區	唯獨該區不漲價
6. 本檔必買	合購價 245 元(此店頭廣告乃因店面沒有店頭海報陳列展示，因此以全聯 DM 中擷取使用，本研究預測此項組合夠優惠，會造成衝動性購買)

資料來源：本研究整理

依據 Edwards (1993) Valence (1988) 等人之研究，並參考採用李克特(Likert Scaie)五等尺度量表，選項分為「非常不同意」、得一分；「不同意」、得二分；「尚可」、得三分；「同意」、得四分到「非常同意」、得五分，而給予 1 至 5 分之計分標準。因此本研究亦將問卷設計為五點式量表，再加以回收統計。分數愈高代表受測者認同感的程度越愈高，本研究選擇全聯消費者為研究對象及用 Google 表單之問卷調查方法，將每一題分數加總後，即為該量表的總分，分數愈高則代表衝動性特質愈強。有關衝動性特質之問題敘述如下：1.我喜歡購物時的樂趣；2.我會因「廣告宣傳」衝動購買；3.我會因「個人慾望」衝動購買；4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅；5.對我而言，購物是正向的、是必然的；6.逛街瀏覽我很享受這過程；7.我會因特價或促銷活動而衝動購買；8.心情好或有好事發生會增加我購買行為；9.購物時對物質的需求我無法克制不要買；10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」；11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

在衝動購物行為部分，本研究之問卷設計一樣採用李克特五點式量表，來衡量受測者之情感反應與自我購物的克制慾望程度。選項包括：1.完全沒有購買意願；2.想購買但仍再三考慮；3.購買意願非常高，但要再三考慮；4.經過思考，最後還是買了；5.看到這些商品當下，不考慮直接購買。

為進一步了解受測者的背景及研究的準確性，並以性別、年齡、教育程度、月可花用支配的金錢等題項，作為人口統計變項的問項，分析人口統計變項之干擾情況。題項包括：1.請問您的性別？男 女；2.請問您的年齡？ 20 歲以下 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-45 歲 46-55 歲 56-65 歲(含)以上；3.請問您的教育程度？國中 高中職 大學 研究所 其他；4.請問您月可支配所得？ 10000 元(含)以下 10001~20000 元 20001~30000 元 30001~40000 元 40001~50000 元 50001~60000 元 60001~70000 元 70001~80000 元以上；5.請問您的職業？軍公教人員 勞動生產人員 資訊工程人員 服務業 農林漁牧業 行銷企業 自由業 家庭主婦 其他_____

第四節 實證計畫

本研究採隨機抽樣，運用 LINE、MAIL 及 Facebook 上資訊平臺，轉貼本研究之問卷網址，鼓勵社群成員主填寫網路問卷蒐集樣本。全聯在台灣超市產業密度甚高，且快速展店。研究主要是探討超市店內的店頭廣告與衝動購性購買行為之間的關聯性，藉此研究、期望對消費者能更深入的了解，店頭廣告對消費者之影響。在店頭廣告部分，本研究以全聯陳列架中的展示卡及 A4 促銷店頭廣告中的範圍為例。本次拍攝的地點為台中市清水區五權門市，對象為去過全聯購物的消費者，利用 Google 表單為研究工具，進而實證消費者是否受到店頭廣告而促

使產生衝動性購買行為。

在前測部分，第一次施測時間是民國 110 年 5 月 7 日以 Google 表單問卷測量，原本問卷第二部分衝動購買行為的部份，是採用全聯官網下載店頭廣告照片製作問卷，但受測者覺得缺乏逛街購物的真實感，於是改前往賣場實地拍攝店頭廣告照片，修正問卷以近期照片，以求臨場感與研究的真實性，但因全聯的檔期更換率快，所以本問券乃採回溯方式進行研究。

本研究於 110 年 5 月 17 日以 Google 表單問卷測量，正式發放填寫問卷，利用 LINE、MAIL 及 Facebook 上資訊平臺，轉貼本研究之問卷網址，填寫網路問卷蒐集樣本。對象主要有學校老師、社區大學學員、上班族、家庭主婦對象有各行各業及學生。剛開始問卷填答數成長快速，至 5 月 18 已有 200 份，但求精準，將目標設定 300 份問卷，可 5 月 17 日後問卷速度變慢了，直到 5 月 24 日問卷數量收回 340 份（約一周時間），但其中有 16 份問卷填答不完整，因此有效問卷數為 324 份。

第四章 資料分析

本研究以 SPSS 28.0 統計軟體進行資料分析，第一節針對研究問題一進行說明，以敘述統計了解各類店頭廣告之效果。第二節針對研究問題二，以因素分析與信度分析，建立衝動性特質變數，並以相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。第三節針對研究問題三，以階層式迴歸分析，了解人口統計變數對衝動購物行為之干擾情況。

第一節 敘述統計與店頭廣告效果

本研究一共回收 340 份問卷，有效樣本數為 324 筆 (n=324)，如下表所示。

表 8
問卷回收統計表

施行問卷	Google 表單	回收卷數	有效問卷	有效回收率
正是問卷	344	344	324	95%

問卷填答者在性別方面，女性有 211 人(佔 62.8%)男性有 125 人 (佔 37.2%)，女性填答者較男性多出 96 位。受測者中「年齡」分佈以「46-55 歲」的人居多，有 109 人 (佔 32.2%)，36-45 歲有 93 人 (佔 27.4%)。填答者的教育程度方面分析結果，以大學大專院校居多，有 204 人 (佔 60.5%)。填答者的收入分佈在 20,001-30,000 有 69 人最多 (佔 20.3%)。填答者的職業類別以軍公教人士最多，有 88 人 (佔 27%)、其次是服務業 (65 人，佔 19.9%)，如下表所示。

表 9
問卷填答者基本資料敘述統計

人口統計敘述統計				
題號	題項	類別	人數	百分比(%)
1	性別	男	125	36.8
		女	211	62.1

2	年齡	20 以下	12	3.5
		21-25	17	5
		26-30	18	5.3
		31-35	30	8.8
		36-45	93	27.4
		46-55	109	32.1
		56-65 (含) 以上	60	17.6
3	收入	10,000 (含) 以下	37	10.9
		10,000-20,000	41	12.1
		20,001-30,000	69	20.3
		30,001-40,000	55	16.2
		40,001-50,000	55	16.2
		50,001-60,000	37	10.9
		60,001-70,000	20	5.9
		70,001-80,000	26	7.6
4	教育程度	國中 (含) 以下	10	2.9
		高中職	63	18.5
		大專院校	204	60
		研究所 (含) 以上	60	17.6
5	職業	軍公教人員	88	25.9
		勞動生產人員	51	15
		資訊工程人員	17	5
		服務業人員	65	19.1
		農林漁牧業	2	0.6
		行銷企畫	16	4.7
		自由業	25	7.4
		家庭主婦	35	10.3
		學生	16	4.7
		其他	11	3.2

本研究第一個問題為店頭廣告之對購物行為的影響。本研究分別搜集六種不同的店頭廣告類型，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，並以李克特五點式量表，了解消費者對廣告所產生的購物行為。分析發現，六種廣告類以及「生鮮特價」所引起的衝動性購物行為效果最好（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與超級品牌月（2.36），效果最差

的是「抗漲專區」(1.99)。

表 10
六種店頭廣告類型

	促銷價	超級 品牌月	生鮮特價	買一送一	抗漲專區	本檔必買
衝動性 購物行為	2.05	2.36	2.51	2.38	1.99	2.17

第二節 因素分析與信度分析

本研究第二個問題，在了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。首先，本研究以因素分析與信度分析，建立衝動性特質之構面。透過文獻依據，本研究以 11 個敘述，測量衝動性特質，包括：1.我喜歡購物時的樂趣；2.我會因「廣告宣傳」衝動購買；3.我會因「個人慾望」衝動購買；4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅；5.對我而言，購物是正向的、是必然的；6.逛街瀏覽我很享受這過程；7.我會因特價或促銷活動而衝動購買；8.心情好或有好事發生會增加我購買行為；9.購物時對物質的需求我無法克制不要買；10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」；11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

透過因素分析發現，這 11 個敘述形成三個主要成分，可解釋變異量分別為 (41%、11%、9%)。第一個主要成份，包括題項 1-9，第二個主要成為題項 10，第三個主要成份為題項 11。因此，本研究將主成份一命名為「衝動性特質」構面，刪除主成份二與主成份三。接著，本研究將題目 1-9 所形成的「衝動性特質」構面進行信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.87，達到信度分析標準如下圖所示。

表 11
衝動性特質主成份因素分析

	主成份	主成份	主成份
	一	二	三
4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅	0.78		
3.我會因「個人慾望」衝動購買	0.74		
2.我會因「廣告宣傳」衝動購買	0.72		
7.我會因特價或促銷活動而衝動購買	0.72		
1.我喜歡購物時的樂趣	0.70		
8.心情好或有好事發生會增加我購買行為	0.69		
6.逛街瀏覽我很享受這過程	0.67		
5.對我而言購物是正向的、是必然的	0.65		
9.購物時對物質的需求我無法克制不要買	0.64		
10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」		0.79	
11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安			0.89
可解釋變異量	41.21	11.18	9.14

建立衝動性特質之構面後，本研究將以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，性別與收入呈現負相關 (-.138*)，年齡與學歷呈現負相關 (-.181**)，收入呈現正相關 (.326**)，與衝動性特質呈現負相關(-.176**)。在學歷部分與收入(.349**)及衝動性特質(.122*)呈現正相關。最後，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性 (.285**)。也就是說，我們可以發現衝動性特質與年齡、學歷與衝動性購物行為發現顯著相關性。而衝動性購物行為，只有與衝動性特質間有顯著相關性如下圖所示。

表 12

人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為相關分析表

	性別	年齡	學歷	收入	衝動性特質	衝動性購物 行為
性別						
年齡	-.025					
學歷	-.049	-.181**				
收入	-.138*	.326**	.349**			
衝動性特質	.039	-.176**	.122*	.059		
衝動性購物 行為	.002	.056	.011	.017	.285**	

註：* P < .05 ** P < 0.01

第三節 衝動性特質與衝動性購物行為

第三個研究問題，則嘗試進步了解兩著間的因果關係，以及人口統計變數是否會成為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數。因此，本研究建立以下兩個假設，第一個假設為，衝動性特質對衝動性購物行為具有預測性（H1）。第二個假設為，人口統計變數為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數（H2）。

為驗證以上兩個假設，本研究以階層迴歸分析進行分析。研究結果發現，假設一成立，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係（標準化係數為.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力。第二個假設本研究加入人口統計變數，發現只有年齡對衝動性購物行為具影響性（標準化係數為.131*）如下圖所示。

表 13

人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為階層迴歸分析進行分析

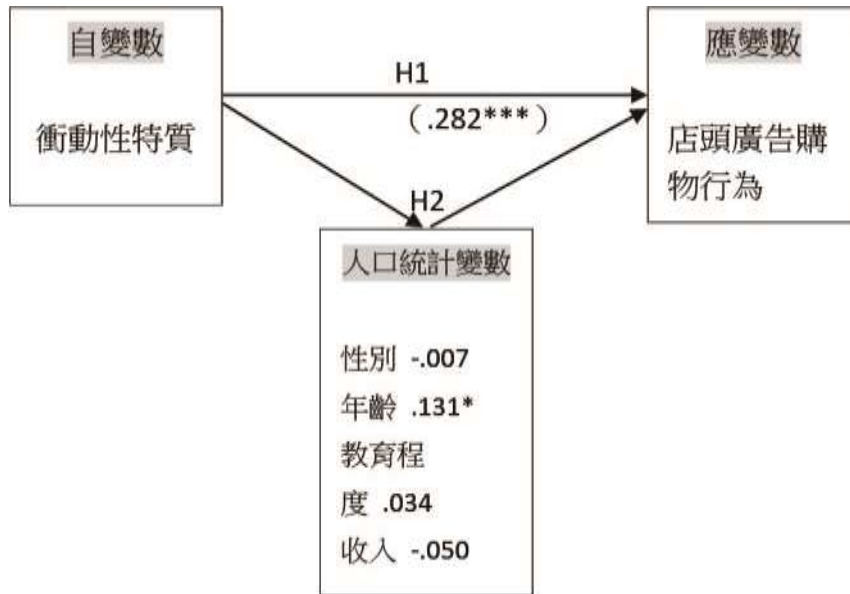
		標準化係數 β	T 值
階層一	衝動性特質	.282***	5.342
			F 值=28.54 R ² =.077
階層二	衝動性特質	.302***	5.600
	性別	-.007	-.135
	年齡	.131*	2.172
	學歷	.034	.567
	收入	-.050	-.797
			F 值=6.67 R ² =.079

第四節 綜合討論

本研究旨在瞭解全聯福利中心的店頭廣告與衝動購買行為之間的關聯性。研究問題包括不同店頭廣告類型對衝動性購物行為之影響，店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性，人口統計變數在衝動性特質與購物行為間的關係。透過研究分析，本研究發現六種不同的店頭廣告類型，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，六種廣告類以「生鮮特價」所引起的衝動性購物行為效果最好（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與超級品牌月（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。

其次，本研究以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性（.285**）。最後，本研究建立兩個假設，以階層迴歸分析進行分析發現，衝動

性特質對衝動性購物行為具因果關係（標準化係數為.282***），證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力。第二個假設本研究加入人口統計變數，發現只有年齡對衝動性購物行為具影響性（標準化係數為.131*），研究結果與如下圖所示。



圖表 7 研究結果

第五章 結論與研究限制

第一節 結論

本研究透過全聯超級市場內的六種店頭廣告，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」，分析不同店頭廣告對消費者衝動性購物行為之影響。研究發現，六種店頭廣告中，以「生鮮特價」廣告所引起的衝動性購物行為最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與「超級品牌月」（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99），證明店頭廣告對消費者購物行為有不同廣告效果。

此外，本研究證明衝動性特質，對衝動性購物行為具相關性與預測性（.282***）。也就是說，具衝動性特質之消費者，特別容易受到店頭廣告之影響，而形成衝動性購物行為。因此，本研究建議超市經營者，可以設計更多元的店頭廣告，提升一定之銷售業績。

第二節 研究限制與未來研究建議

本次的研究設計，採單一超市的店頭廣告進行分析。而店頭廣告的內容與產品本身，都會影響到消費者的購物行為。例如，生鮮特賣的廣告內容為「單包原價\$30，任二包\$55（均一包\$27.5）」，商品為生鮮蔬菜。抗漲專區的廣告內容為「特價\$547」，商品為奶粉，其他的店頭廣告價格與商品均不相同，有洗髮精、沐浴乳、衛生紙、玉米罐頭等。雖然本研究證實不同類型的店頭廣告對消費者的效果不同，但也可能受到商品價格及商品本身之影響。本研究並未以同一商品、同一價格帶的產品進行分析，因此可能影響到不同店頭廣告之廣告效果，以致在廣告效果解釋力較為不足。

其次，本研究以便利抽樣及網路自願填答的方式進行抽樣，樣本數為 340 份，有效樣本數 340 份。而樣本本身的職業別以軍公教居多，可能因為研究者本身的工作因素與交友圈，以致所發放的對象以軍公教為主，其樣本數與一般的社會組成略有差異，職業類別有較為集中的傾向。因此，未來的研究者可進行隨機抽樣，提升研究可信度。

此外，本研究僅針對平面式的店面廣告進行分析，而店頭廣告的類型繁多，包括電子式、櫃台式、花車式、懸掛式等，更多括各種聲音或內容設計，因此未來研究者可以考慮進行更多元的店頭廣告研究，了解不同類型之店頭廣告，如何影響消費者之購物行為。



參考文獻

一、中文部分

- 王貳瑞、侯君溥（2010）。《商業自動化概論》。台北：華泰。
- 余億盈（2016）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度。北商學報 第 27～30 期 民國 105 年 7 月 第 1-24 頁。
- 吳勝良（1999）。店頭廣告的媒體觀。《突破雜誌》，167 期，頁 38。
- 呂豪文（1994）。《展示 pop 設計實務》。台北：三采文化。
- 李港達（2005）。POP 廣告種類對廣告效果影響之探討。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 宋玉麒（2007）。衝動購買刺激因素、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碩士論文。
- 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬（2016）。購買動機、購買情境、感官體驗對消費者購買意願之影響。期刊 康大學報 6：149—169。
- 洪慶麟（105）。產品包裝對消費者衝動性購買行為之影響—以咖啡飲料包裝為例。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士論文。
- 畑武志與川勝久（1995）。《如何運作新廣告》。朝陽堂譯
- 徐達光（2004）。《消費心理學》。臺北：東華出版。
- 陳岳陽、曾怡靜（2016）。影響網路強迫性購買傾向之因素研究。中華民國資資訊管理學報，第二十三卷，第一期，頁 63-98。
- 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碩士論文。
- 陳志豪（2007）。個人 DM 廣告效果。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張重昭（1998）。顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫。

- 彭春貴（2005）。廣告訊息引起消費者認知與感受差異研究—以高雄地區房地產銷售為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 黃斐慈（2012）。不同人格特質消費者衝動性購買之研究：以女性化妝品為例。中華大學企業管理學系碩士班論文。
- 劉又華（2012）。店頭廣告對衝動性購買行為的影響—以西式速食產業為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
- 鄭伊純（2013）。廣告社群對廣告效果、消費者購買意願與態度之影響：以 7-11 為例。國立中山大學企業管理學系碩士班論文。
- 鄭采玉（2008）。國小學生社會領域學習動機與學習滿意度關係之研究。國立屏東教育大學社會科教育學系科系碩論文。
- 謝桂芬、邱澗榕、顏苡年（2013）。「台灣地區連鎖超市經營策略分析-以全聯福利中心為例」《管理資訊計算期刊》。第 2 卷：2，頁 46-67。
- 魏寶蓮 吳淑鶯 陳瑞和（2009）。超媒體電腦媒介環境下網路廣告效果之 因果結構模式。第十二卷四期 • Vol. 12, No. 4, Nov 2009 取自
<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v12n4/CMR186C07.pdf>

二、網路部分

- Mudassir Husnain(2019)。個人和店內因素，影響衝動購買，Y 世代的行為小城市消費者。國際伊斯蘭大學，管理研究與研究 H-10 部門 7(1)92-107 分級 4+@218KJ Somaiya Institute of 轉載和許可。取自
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2278533718800625>
- 吳佳蓉（2020-08-03）。台灣零售業進入新戰局專家 3 大特性引領發展。中央社
<https://money.udn.com/money/story/5612/4751295>
- 全聯福利中心官方網站(2017 年 10 月 20 日)。取自
<http://www.pxmart.com.tw/px/index.px>

余億盈（民國 105 年 7 月）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度對消費者購買意願之影響。27～30 期第 1-24 頁。

acad.ntub.edu.tw/var/file/4/1004/img/394/205770622.pdf?fbclid=IwAR3xv4JVlsHtNYpwjiwQ3lRheZHv1wbJCikgxtAwMZh1u5f

余億盈（民國 105 年 7 月）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度對消費者購買意願之影響。27～30 期第 1-24 頁。

acad.ntub.edu.tw/var/file/4/1004/img/394/205770622.pdf?fbclid=IwAR3xv4JVlsHtNYpwjiwQ3lRheZHv1wbJCikgxtAwMZh1u5f

齊立文（2009/11/03）。彼得·杜拉克的管理聖經。〔電子版〕MT 經理人月刊

The Practice of Management（1954 年）。2004 年出版社：遠流 取自

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/2141>

黃俊榮（2020 年 08 月 03 日）。超商、超市快速成長整併態勢成形產業界線模糊化。根據勤業眾信〔電子版〕新聞稿 取自

<https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/finance/articles/pr200803-retail-trend.html>

勵心如（2016 年 1 月）。戴勝益：「員工當家人 客人當恩人」。〔電子版〕

取自

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20160107000842-260302?chdtv>

勵心如（2020 年 08 月）。創造千億營收之後全聯下一梯隊「帶路雞」出

列。今週刊雜誌 1233 期（2020 年 08 月） 取自

<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202008050053/%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%8D%83%E5%84%84%E7%87%9F%E6%94%B6%E4%B9%8B%E5%BE%8C%E3%80%80%E5%85%A8%E8%81%AF%E4%B8%8B%E4%B8%80%E6%A2%AF%E9%9A%8A%E3%80%8>

C%E5%B8%B6%E8%B7%AF%E9%9B%9E%E3%80%8D%E5%87%BA%E5%88%97

經濟部統計處的資料顯示 (2021-07-13)。109 年 12 月批發、零售及餐飲業營業額統計(2021-01-25 16:00)。取自

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=8316

股感知識庫 (2019/12/12)。10 大消費者類型及購物途徑分析

經理人專欄策略。〔電子版〕(2019/12/12) 授權轉載 取自

<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233>

股感知識庫 (2016/03/16)。這些年，全聯如何變身零售巨頭？3 個關

鍵策略，缺一不可！ 經理人專欄策略。授權轉載 取自

<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/52233>

M B A 智庫百科。店頭廣告。華人百科 取自

<https://www.itsfun.com.tw/%E5%BA%97%E9%A0%AD%E5%BB%A3%E5%91%8A/wiki-4099465-9871145>

三、英文部分

Altstiel T. & Grow J. (2006). Advertising strategy(pp225). United States:Sage.

Alvarez and Casielles. (2005) “Consumer Evaluations of Sales Promotion : The Effect on Brand Choice,” European Journal of Marketing, Vol.39, No.1/2, pp.54-70.

Applebaum william 1951,” studying Consumer Behavior in Retail Stores,” Journal of Marketing,16,(O),172-178

Beem, E.R. and Shaffer,H.J.(1981) Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, Marketing Science Institute,81-106

Beatty,S.E. and Ferrell, E.M.(1988) Impulse Buying: Modeling its Precursors. Journal of Retailing.74(2),pp.169-190

- Beatty, S.E. & S.M. Smith, (1987), "External Search Effort: an (p.106) Investigation Across Several Product categories." *Journal of Consumer Research*, 14(June), pp.83-95.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman E.C.(1978) Impulse Buying Varies byProduct. *Journal of Advertising Research*,18(6),15-18
- Baumeister.R.F.(2002) Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Con-sumer Research* 28(4),pp.670-671
- Clive N. & Geoff B. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(1).Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Clover , V.T.(1950), Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores *Journal of Marketing*,25,(July),66-70.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 11, 955-82.
- Edwards, E. A. (1992). The Measurement and Modeling of Compulsive Buying Behavior. *Dissertation abstracts International*, 53-64.
- Fenech, T. and O’Cass, A. (2003), ‘Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behavior’, *Journal of Retailing and Consumer Services*,Vol. 10, No. 2, pp.81-94.
- Hoch, S.J. & G.F. Loewenstein (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*,17 (March), pp.492-507.
- Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie and George E. Belch. 1983. Attitude toward the

- ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advance in Consumer Research*, 10: 532-539.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braverman, D. L., and Evans, T. W., 1992, "Mood-Congruent Judgment Is a General Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No. 1, 119-132.
- Marks, I. (1990), 'Behavioural(non-chemical)addictions', *British Journal of Addition*, Vol. 85 , No 11,p. 1389-1394.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147-157.
- Omar, O. & Kent, A.(2001). International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach. *International, Journal of Retail & Distribution Management*; 29(5), 226-235.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 509-13.
- Puri, Radhika (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 509-13.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189.
- Rook, D.W. & S.J. Hoch (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12, pp.23-27.
- Rook, Dennis W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September). 189-199.

- Rook, Dennis W., & Hoch, Stephen J. (1985). Consuming impulses. In Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 23-27). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rook, D.W., & Fisher R.J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.22, 305-313.
- Stern, H.(1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(April), pp.59-62.
- Valence, G. & d'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal Of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Zeithaml, Valarie (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

附錄：研究問卷

先生小姐您好

感謝您抽空填寫這份問卷，我們正在進行一項關於「衝動性購物特質與購物行為之影響性研究」。本問卷僅提供學術調查之用，請放心填寫，再次感謝您協助！

敬祝 喜樂安康 事事順心！

南華大學傳播學系碩士班

指導教授：施伯燁 博士

研究生：邱寶楨 敬上

第一部分衝動特質

以下敘述，請您在最適合的口中打「V」。

1.我喜歡購物時的樂趣。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2.我會因「廣告宣傳」衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3.我會因「個人慾望」衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5.對我而言購物是正向的、是必然的。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6.逛街瀏覽我很享受這過程。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7.我會因特價或促銷活動而衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8.心情好或有好事發生會增加我購買行為。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9.購物時對物質的需求我無法克制不要買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

※請翻製下頁閱讀店頭廣告，閱畢後請再繼續作答，謝謝！

第二部分：衝動購買行為，請您在最適合的口中打「V」

	
<p>促銷價 \$149</p>	<p>超級品牌月 任二包 \$158 (均一件 \$ 79)</p>



生鮮特價 單包原價 \$30 任二包 \$55
(均一包\$27.5)



買一送一 任二瓶 \$295 (均一瓶 \$147.5)

加碼優惠

本檔必買

綠巨人
天然特甜玉米粒
340gx3入/組
單組特價136元

可立雅
柔淨抽取式衛生紙
130抽x12包/袋
單袋特價126元

合購價 **245元**

本檔必買 合購價 \$245

抗漲專區

克寧高鈣全家人營養奶粉
DHA 2.2kg
05/04 - 05/20
2022

547元

抗漲專區 特價 \$547

閱讀完店頭廣告後，請回答下列問題

當您看到以上全聯的店頭廣告後，您會有怎樣的選擇呢？

- 1.完全沒有購買意願。
- 2.想購買但仍再三考慮。
- 3.購買意願非常高，但要再三考慮。
- 4.經過思考，最後還是買了。
- 5.看到這些商品當下，不考慮直接購買。

第三部分基本資料

請您在適合的口中打「V」

- 1.請問您的性別？ 男 女
- 2.請問您的年齡？ 20歲以下 21-25歲 26-30歲 31-35歲 36-45歲 46-55歲 56-65歲(含)以上
- 3.請問您的教育程度？ 國中 高中職 大學 研究所 其他
- 4.請問您月可支配所得？ 10000元(含)以下 10001~20000元 20001~30000元 30001~40000元 40001~50000元 50001~60000元 60001~70000元 70001~80000元以上
- 5.請問您的職業？
 - 軍公教人員 勞動生產人員 資訊工程人員 服務業 農林漁牧業
 - 行銷企業 自由業
 - 家庭主婦 其他_____

【問卷到此結束感謝您的配合】