

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES
NAN HUA UNIVERSITY

電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究

A STUDY ON ADVERTISING PRESENTATION MODE IN THE TV HOME
SHOPPING CHANNEL-MEDIATED ENVIRONMENT AND IMPULSIVE
CONSUMPTION BEHAVIOR

指導教授：褚麗絹 博士

ADVISOR : PH.D. CHU LI-CHUAN

研究生：謝文中

GRADUATE STUDENT : HSIEH WEN-CHUNG

中華民國九十三年六月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

電視購物媒介環境中廣告展露方式影響
衝動性消費行為之研究

研究生：謝文中

經考試合格特此證明

口試委員：林珍

吳俊明

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

所 長：陳春聲

口試日期：中華民國 九十三年 五月 二十一日

謝 誌

首先，對參與本研究及提供支援的所有業者先進，致上萬分謝意。

在本研究撰文期間，承蒙指導教授褚麗絹博士給予耐心的指導與鼓勵，使本論文得以順利付梓，僅此獻上最真誠的敬意與感謝。

另承蒙藍俊雄老師及朱美珍老師之細心審閱，提供精闢的建議與指導，使本論文得以更加完善，特此致謝。

由於師長的諄諄教誨以及來自各行各業的同學們能相互協助，兩年的 MBA 研修期間，讓我的視野能更加開闊、人生更加豐富。於此，僅對師長以及同學們致上萬分謝意。另在問卷發放期間，許多朋友不辭辛勞的協助幫忙，真的非常感恩。

最後，在此獻上最深的感激，它來自於摯愛的家人無怨無悔的支持與鼓勵，你們是我達成夢想最重要的力量。

謝文中

于民國 93 年 6 月

南華大學管理科學研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究

研究生：謝文中

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：本研究探討如何掌握電視購物媒介環境中的媒體特性來影響消費者的購買情緒，誘發衝動性消費行為。其中以電視購物頻道為例參酌不同的廣告展露方式，在廣告情境中考量購買刺激因素與消費者本身衝動性特質，藉以探究電視購物收視者如何整合廣告中的訊息，藉由本身的購買情緒，達到誘發衝動性消費行為的目標。

本研究以問卷調查法為主要之研究工具，問卷內容除個人基本資料變項外，另包括「廣告展露方式」、「購買刺激」、「衝動性特質」、「購買情緒」、「衝動性消費行為」等五部份。所得資料以 SPSS 統計軟體進行分析，採用之統計方法包括：描述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析。研究結果顯示，男性在面對廣告以直接說明式或懸疑式的認同程度高於女性。未婚的收視者在面對廣告以意識形態式或懸疑式的認同程度高於已婚者。未婚收視者本身衝動性特質的認知相對高於已婚受測者。工商業收視者比其他職業在衝動性消費行為有較高的認同度。在關聯性方面，衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之間，彼此皆有極顯著的關聯性。廣告展露方式同時加入衝動性特質、購買刺激與購買情緒的變項，展露方式以「實證比較式」、「名人推薦式」、「人生片段式」對衝動性消費行為有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」有顯著的負向影響。

關鍵字：電視購物、廣告展露方式、購買刺激、衝動性特質、購買情緒、衝動性消費行為。

Title of Thesis : A study on Advertising Presentation mode in the TV home Shopping Channel Mediated Environment and in pulsive Consumption Behavior

Name of Institute : Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : HSIEH WEN-CHUNG **Advisor :** Ph.D. CHU LI-CHUAN

Abstract

This research is planning to study how to use mass media characteristics of media environment in TV home shopping to affect consumer's purchasing emotion, and to induce impulsive consumption behavior further. Take TV home shopping for example, the ways that consumers integrate the information from advertisement to change their own purchasing emotion and to induce impulsive consumption behavior further will be examined by advertisement environment with purchasing stimulate and consumer's impulsive traits in different advertising presentation modes.

The study is based on questionnaire survey, besides the employees of the personal basic information, the content of questionnaire includes five parts: "Advertising presentation mode", "Purchasing stimulate", "Impulsivity traits", "Purchase emotion", "Impulsive consumptin behaviors". The information is analyzed by SPSS FOR WINDOWS as the tool for statistical analysis and the statistical ways are: descriptive statistical analysis T test analysis, one-way ANOVA, correlational analysis and regressional analysis. According to the study, when the advertisement is expressed in a direct explanation or suspensive way, the male are more alike than the female. The unmarried TV watchers are more alike than the married ones,

when the advertisement is expressed in ideology or a suspensive way. The cognition to their own impulsive traits of unmarried TV watchers is higher than the married questionarees. The cognition of impulsive consumption behavior for the TV watchers in industry and business is higher than those in other professions. In terms of connection, among the impulsive traits, purchasing stimulation, purchasing emotion and impulsive consumption behaviors, there is an obvious connection to each other. Advertising presentation modes have the employees of impulsive traits, purchasing stimulation and purchasing emotion. The presentation modes presented in comparisons celebrity recommendation Slice of Life way have obviously positive effects on impulsive consumption behavior; presented in testimonial and suspensive way have obviously negative effects.

Key word: TV Home shopping channel, Advertising presentation mode ,
Purchasing Stimulate , Impulsivity Traits, Purchase emotion ,
Impulsive Consumption Behavior

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒 論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究限制	3
1.4 研究步驟	3
第二章 文獻探討	6
2.1 電視購物	6
2.2 廣告展露方式	10
2.3 衝動性消費行為	17
2.4 購買刺激	26
2.5 購買情緒	29
2.6 國內外相關研究	30
第三章 研究方法	32
3.1 研究架構	32
3.2 研究變項之操作性定義	33
3.3 研究假設	35
3.4 研究對象及抽樣設計	37

3.5 問卷設計	38
3.6 資料分析與統計方法	39
第四章 實證結果與分析	41
4.1 問卷之信度分析與效度分析	41
4.2 樣本結構與各變數之描述性分析	45
4.3 差異性分析	49
4.4 研究變項的相關分析	62
4.5 研究變項的影響性分析	69
第五章 結論與建議	88
5.1 結論	88
5.2 建議	98
參考文獻	101
附錄一 本研究問卷	107

表 目 錄

表 2.1 廣告的定義彙整表.....	11
表 2.2 廣告訴求類型名稱彙整表.....	12
表 2.3 廣告理性訴求與感性訴求之比較.....	13
表 2.4 衝動性消費行為早期文獻之分類.....	18
表 2.5 衝動性消費行為廣義之分類.....	19
表 3.1 問卷之發放與回收情形.....	37
表 4.1 問卷信度分析摘要表.....	42
表 4.2 問卷效度分析摘要表.....	44
表 4.3 有效樣本基本特性表.....	45
表 4.4 各研究構面之描述性分析表.....	48
表 4.5 不同性別與廣告展露方式之差異分析.....	50
表 4.6 各研究相關構面之婚姻狀況差異分析表.....	52
表 4.7 各研究構面之教育程度差異分析表.....	54
表 4.8 各研究構面之每月可支配所得差異分析表.....	56
表 4.9 各研究構面之職業差異分析表.....	58
表 4.10 各研究相關構面之年齡差異分析表.....	59
表 4.11 單因子變異數之綜合分析彙整表.....	61
表 4.12 廣告展露方式與衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費 行為之相關性彙整表.....	65
表 4.13 衝動性特質與購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之相關性彙 整表.....	67
表 4.14 購買刺激與購買情緒之相關分析表.....	67

表 4.15 購買刺激與衝動性消費行為之相關分析表.....	68
表 4.16 購買情緒與衝動性消費行為之相關分析表.....	69
表 4.17 廣告展露方式對購買情緒之迴歸分析表.....	70
表 4.18 廣告展露方式與衝動性特質對購買情緒之迴歸分析表	72
表 4.19 廣告展露方式與購買刺激對購買情緒之迴歸分析表.....	74
表 4.20 購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表.....	75
表 4.21 廣告展露方式與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表	76
表 4.22 廣告展露方式、衝動性特質與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸 分析表	78
表 4.23 廣告展露方式、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分 析表	80
表 4.24 廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激與購買情緒對衝動性消費 行為之迴歸分析表	82
表 4.25 衝動性消費行為之逐步迴歸分析表.....	83
表 5.1 個人特徵之差異性假設驗證表.....	90
表 5.2 研究變項之相關性假設驗證表.....	93
表 5.3 研究變項之影響性假設驗證表.....	97

圖 目 錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 2.1 購買決策過程	30
圖 3.1 研究架構	32
圖 4.1 路徑分析之充足模式	85
圖 4.2 路徑分析參數估計圖	86

第一章 緒論

本研究第一章緒論分為四小節，包括研究背景與動機、研究目的、研究限制及研究步驟。

1.1 研究背景與動機

台灣自從實施週休二日之後，消費習性逐漸轉變，尤其民眾花錢的時間增多，帶動台灣零售市場之大餅逐年增大，其中不愛出門購物或是沒有時間購物者日益增多，如此現象便成為無店鋪銷售業者的發展利基。

可以想像一家沒有店面的通路在一個半小時內賣出 216 輛 RV 休旅車，創造出 1 億 8 千萬的營業佳績、在 2 小時內賣出 200 台單價近 3 萬 7 千元的筆記型電腦嗎？東森得易購硬是做到了。在整體服務業營收成長呈現首度負成長 11.7% 的同時，以電視購物頻道(TV Home shopping channel)為媒介的東森得易購卻以 340% 的成長速度，排名第二。2003 年的營業額更衝到 153 億，成立僅滿四年，資本額不過五億元，四年來共成長三十倍，而且到目前為止，該公司的成長曲線轉折點仍難預測。

在此前提之下，如何利用電視購物媒介環境中的媒體特性，透過適當的影響因素來誘發衝動性消費行為，便成為值得深入探討且被實務界所關心的議題。要使觀眾對傳播的訊息能讓步進而接受，在資訊展露內容設計時需要應用某些心理動力。所謂的心理動力就是訴求，是廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑。因此，廣告訴求是將廣告訊息內容包裝起來，企圖去說服消費者，或影響消費者所用的創意，或特別構思而使用的訊息 (Schramm,1971)。

當消費者接受來自廣告的刺激後，在內心會產生喜悅、刺激、鬆一口氣、無憂無慮的感覺 (Rook,1987)。這種情緒會使得人們更慷慨地回饋自

己，感覺有自主權去行動，而且將會產生以維持正向心情狀態的行為（Cunningham, 1979; Isen, 1984; Isen & Levin, 1972）。

消費者行為科學的模式，一直眾多學者研究的方向。由於衝動性購買行為在一般消費者的日常生活中非常普遍且自然發生，也因此引發學術與實務的高度重視。衝動性購買的相關研究發展迄今已有近三十年，國外文獻多著重在行為特質的描述與定義，或者特定因素對衝動性購買採取與否的影響程度，近年僅少數對此主題進行完整探討（Beatty & Ferrell, 1998; Roberts, 1998; Dholakia, 2000），國內相關研究更如鳳毛麟角（蔡美瑛，民82；李志鴻，民86；張重昭，民87；陳銘慧，民91；莊世傑，民91）。

本研究將資訊整合理論(Information Integration Theory, IIT)運用在行銷的領域上，針對電視購物媒介環境，探討收視者如何整合廣告中的訊息，透過知覺的改變，進而誘發衝動性消費行為。

1.2 研究目的

本研究之主要目的是探討電視購物收視者面對廣告主溝通策略的知覺，藉以誘發收視者之衝動性消費行為。基於前述之研究動機，本研究試圖達成以下目的：

1. 分析電視購物收視者之個人特徵（性別、婚姻、學歷、年齡、職業、可支配所得）對廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒，以及衝動性消費行為知覺之差異。
2. 探討在電視購物媒介的環境中，電視購物收視者在面對不同廣告展露方式、購買刺激、本身衝動性特質、購買情緒以及衝動性消費行為間相互關聯的情形。
3. 電視購物環境中，考量不同的購買刺激因素及收視者之衝動性特質，探討其廣告展露方式對消費者衝動性消費行為的影響。

1.3 研究限制

本研究主要有三項限制：

1. 本研究的抽樣方式係由研究者請專人於施測地區採便利抽樣，進行問卷的發放及回收，因受時間、財力及人力因素所影響，只採用北、中、南集中幾個區域人口數的萬分之一（1/10000）作為抽樣樣本，研究結果恐因樣本數太少或地區範圍的分佈較不均勻而有所偏差，此其一也。
2. 本研究所設定之研究主題是針對以「電視購物」為媒介，收視者所產生對廣告展露方式、購買刺激的知覺；個人的衝動性特質(Impulsivity Traits)與認知的改變或衝動性消費行為議題，從事關聯性與影響性的研究，相關的文獻佐證資料缺乏，尤其以視聽覺型的廣告展露，恐因受測者對所舉之廣告展露實例有不當聯想而有所偏差，此其二也。
3. 本研究因東森購物頻道的經營成就以及個人從事相關之媒體行銷多年，深知該議題極具研究價值，有實務上的迫切性，而作深入研究，唯將傳統購物心理模式套入對一般人不常使用的購物心理模式（電視購物），恐因受測者脫離判斷的慣性而有所偏差，此其三也。

1.4 研究步驟

本研究進行的步驟包括主題確定、文獻探討、研究設計、問卷調查、整理與分析，如圖 1.1 所示。

1 主題確定

首先針對研究者個人工作背景相關之問題，依研究目的、研究對象，評估研究主題之可行性，並確定研究方法，擬定研究計畫。

2 文獻探討

於國家圖書館、中山大學圖書館等處，以及利用網路系統蒐集與問題有關之理論及資料，包括書籍、期刊、論文、法令規章等。在搜集相關的文獻過程中，逐漸增加對研究主題的認識，並與指導教授多次研討與修正，最後終於建立研究的主要內容架構。

3 研究設計

依據研究架構來決定研究變項，並以調查問卷作為研究工具，包括量表之選用，決定問卷的內容與格式，同時亦決定資料分析的方法。

4 問卷調查

問卷編製完成後，即進行預試與訪談工作，經預試修正後，將問卷定稿並發放。

5 整理與分析

問卷回收後，剔除無效問卷，即進行問卷編碼及資料登錄，而後以 SPSS 統計套裝軟體進行資料分析，並針對各項統計結果進行整理與探討。

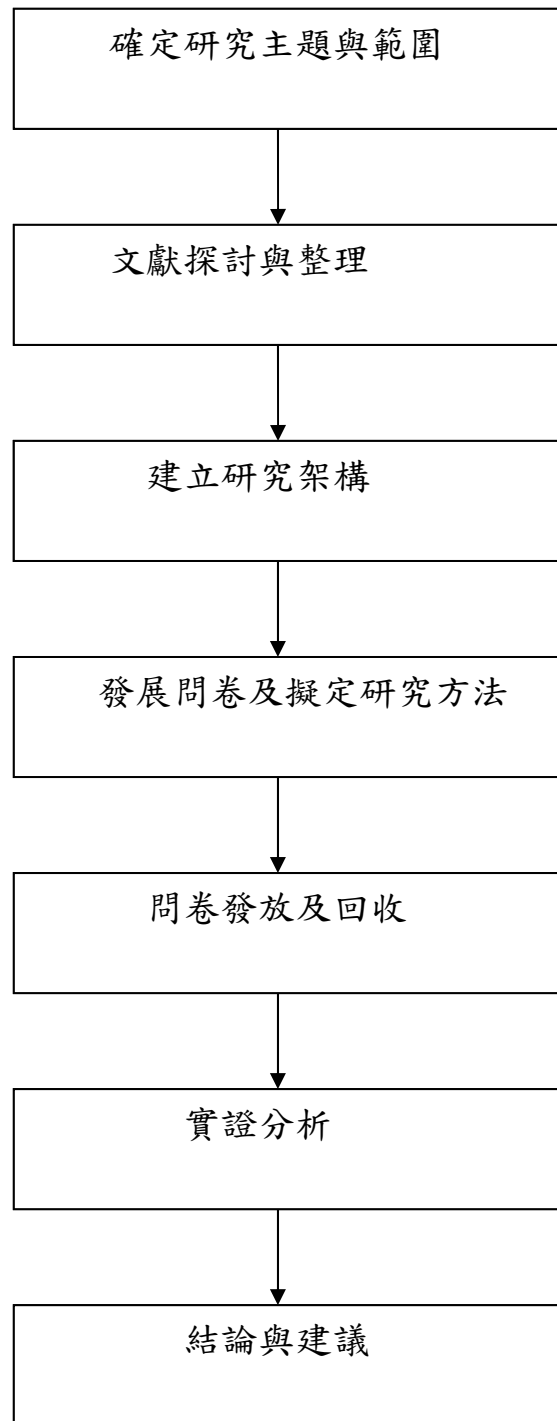


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將對廣告展露方式、購物刺激、消費者衝動性特質、衝動性消費行為之文獻資料及其國內外相關變項研究作一回顧，希望藉由文獻資料的整理，建立本研究初步的架構。

2.1 電視購物

有線電視「購物頻道」是電子媒體中的一大特色，原創者是美國，立意在於便利在家購物。在美國被稱為資訊式廣告（Infomercials）頻道，以呈現產品、敘述產品優點、銷售為重點。於1940年至1960年間風行一時，1960年後一度沈寂，最近十年再起風雲，而銷售的產品，從西元1984年的低於1000萬美元，至今則已超過10億美元，而且逐漸成長中，遠景十分看好（鄧榮坤，民84）。

在美國，電視購物節目大致分為兩種。一種是事先拍攝好的電視購物節目影帶，短則三十秒或一、兩分鐘，長則三十分鐘或一小時，大多在周末或凌晨、午夜後比較便宜的電視時段播出。這類電視購物節目統稱為「資訊式廣告」。另一種是實況轉播的電視購物節目，在專有電視頻道上播出，節目主持人對產品逐一介紹，觀眾可以給節目主持人打電話交談，這種實況轉播的購物節目通常稱為電視購物（李海容，民86）。

Engel et.al（2000）指出利用電視廣告促銷的優點：

1. 結合音效與視訊。
2. 可涵蓋多數的觀眾。
3. 引起生理上的注意。
4. 消費者喜愛的型式。

缺點：

1. 產生負面的效果。

2. 無從選擇。
3. 短暫的印象。
4. 商業化的喧嘩。
5. 促銷訊息混亂。
6. 觀眾轉向影帶市場。

Stephens et.al (1996) 研究美國 QVC 購物頻道的內容，以了解 QVC 經營電視購物頻道的成功之道為何？而研究發現：QVC 將購物頻道的內容製作成一般節目一樣，主持人親切的介紹，搭配 Call-in 方式使觀眾與節目之間產生立即的互動關係，再加上主持人及節目的多重說服策略，很容易打動觀眾而去購買頻道上所介紹的產品。

Grant et.al (1991) 研究發現：購物頻道的觀眾並非單純購物，其中有不少觀眾是為了尋求資訊或為娛樂目的而收看購物頻道。同時研究亦發現：觀眾從節目中獲取的資訊越多、與主持人的互動越多，則越喜歡觀看購物頻道。隨著觀看次數的增多，觀眾購買頻道產品就自然越多。

民國 81 年台灣的有線電視興起，電視節目從原有三台節目頻道外另增加 20~50 頻道。當時有通路業者以每月固定以 NT\$ 10~20 萬元之租金向各系統台業者租用頻道，利用頻道播放預錄節目帶方式推銷產品，此為台灣電視購物之濫觴。各地區有線系統台至少有 2~3 個購物頻道多則 6~7 個，各系統業者有計劃地將頻道集中分類，並將此類購物頻道集中於有線電視的 1~13 頻道。

江宏祥(民 84)的研究係以實驗法進行，並偏重於消費者之決策研究，結果發現：形象與充足之資訊是消費者決定是否購買的最重要因素。

蔡國棟(民 84)的研究係以媒介依賴理論探討，收視者與觀看購物頻道之相關性。該研究發現：購物頻道之消費者以家庭主婦居多，年齡介於

31 至 40 歲之間，女性多於男性，而購物頻道之產品以小家電為主。

李秀珠（民 88）係針對購物頻道觀眾之特性，分別採用內容分析、電話訪談、焦點團體討論及與業者學者之深度訪談等四種方法作研究。該研究發現：購物頻道之消費者男女比例差異不大；購買者與非購買者在教育程度上並無顯著差異；就收入而言，購買者之收入與非購買者則有顯著之差異，購買者之收入普遍高於非購買者，所以電視購物消費者並非集中於下階層，而傾向集中於中上階層者。至於年齡及婚姻狀況，購買者普遍年紀高於非購買者，且以已婚者居多。又從該研究電訪資料中發現：在買過購物頻道產品者中，約 50% 左右的人僅有一次購物之經驗，二次或二次以上之購物經驗者約佔 13% 左右。且大部分觀眾都是在轉台時不小心看到購物頻道，很少有觀眾刻意去看購物頻道。

彭玉賢（民 88）研究指出，電視購物自民國 81 年發展至今，由於業者良莠不齊、產品種類少、重疊性過高，而且仍集中於美容、豐胸、增高、保健藥品等誇大不實之商品，不但療效令人質疑而且不斷發生交易糾紛，以致該市場逐漸萎縮，年營業額仍維持在 NT\$ 50~100 億之間。

民國 89 年政府通過「衛生食品管理法」，原本電視購物廣告上充斥的許多藥物商品有了法律規範，同時相對地提高了台灣電視購物產業的進入障礙。

東森媒體集團有鑑於此，成立專屬購物頻道，計畫性的建立系統，朝向專業化購物頻道經營，與韓國最大的電視購物頻道業者技術合作，開發電視購物資訊系統，自此台灣的電視購物進入專業且固定頻道企業化經營之里程。

商業週刊 760 期中曾指出在 2002 年 4 月 13 日，東森購物頻道在一場電視特賣會上販售喜美 HONDA CRV 汽車，從晚上九點開賣，短短 90 分

鐘內就賣出 99 輛，消費者下單的電話不斷湧進東森購物台，客服人員接電話接到手軟。5 月 18 日，東森購物頻道推出同一款汽車，也是在兩小時內賣出 216 輛。這款車每輛售價八十三萬五千元，兩節汽車銷售節目花了三個半小時，東森購物頻道創造了二億六千萬元的營業額。從傳統產業跨入媒體的東森媒體科技集團董事長王令麟，除了在新聞事業闖出一片天，竟也在無心插柳的情況下坐上了國內電視購物的第一把交椅。

電視購物產品的多元化，配合主持人現場即時促銷之播出，確實較傳統方式吸引消費者。但更重要的是，「東森購物」以此種方式結合策略聯盟的廠商，自生產、行銷、資訊、倉儲、物流、宅配等形成一個供應鏈。在台灣傳統的通路環境中，此種新通路結合之供應鏈，不斷的成長配合發展，使得供應鏈中之各組成份子，在相互激勵下，提升為價值鏈，而此價值鏈不但促使異業的結盟，更活化了無店鋪販售的虛擬通路。台灣過去的電視頻道購物產業，是由產品供應商、電視購物業者、節目製造商、衛星電視業者、有線電視系統業者、消費者組合而成的供需鏈。

德國地區 QVC Deutschland GmbH 成立於 1996 年 12 月 1 日，目前擁有 2700 萬收視家庭，每天播映時間 19 小時。在亞洲日本地區 QVC Japan 公司成立於 2001 年 4 月 1 日，與日本三井公司策略聯盟，擁有 500 萬收視家庭，每天播映時間 15 小時。

QVC 公司全球員工人數達 14,000 人，服務於美國、歐洲與日本。QVC 公司的商品企劃部門超過 100 位有經驗的採購人員，每週開發的產品至少 250 件，種類涵蓋服裝、化粧品、3C 用品、家電用品等，並與知名廠牌合作，經銷其商品，例如：Krupps、T-Fal、KitchenAid、Home Depot、Sony、Panasonic、Guerlain、Nike 等。

QVC 公司現有的消費者，來自於有經濟能力的有線電視收視戶。在

QVC 購物頻道中，商品企劃製成影視節目，對於不同消費群給於不同形態的節目表現，例如商品為廚房用品或食品類，行銷對象為家庭主婦時，則由美食專家主持現場烹飪節目以增強說服力。QVC 公司每月發行節目導覽，消費者對於感興趣之商品介紹，可預先計劃觀賞時間。
(<http://www.qvc.com>)

2.2 廣告展露方式(Advertising presentation mode)

呂冠瑩(民91)認為廣告人員在選擇廣告訴求方式時，必須先了解廣告主的產品及目標顧客的特性，選擇適合的訴求方式與廣告展露方式，傳達產品的主要訊息給目標消費者。

2.2.1 廣告的定義

廣告是一種複雜的商業活動，企業時常藉由廣告活動來刺激消費者的購買行為。Kotler(1992)更認為廣告其有告知、說服、提醒三種功能，至於文獻上對廣告的定義，學者多有不同的看法，從學理的觀點：廣告是透過大眾傳播，以達到說服性的溝通(Engel et.al, 1990)等。實務的觀點：廣告是由確定的廣告主將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象，所作的須付費的非個人傳播活動(美國行銷協會，1984)；廣告是由廠商、非營利機構或個人付費，經由各種媒體的非親身傳播以說服或告知消費大眾，並可於廣告訊息中辨識出廣告主(Dunn & Barban, 1974)等。本研究整理歸納，分述如表2.1所示。

表 2.1 廣告的定義彙整表

作者	廣告的定義
Kennedy(1904)	廣告乃是紙上的推銷員(Salesmanship-on-paper)。
美國廣告時代雜誌 Advertising Age (1932)	廣告是由廣告主支付費用，透過印刷、撰寫、口述或圖書等方式，替個人、商品、服務運動做公開宣傳，以達到促銷、使用、投票、贊成的目的。
國際商會 The International Chamber of Commerce(1952)	廣告有別於宣傳報導(Publicity)，乃針對市場的商品、服務或基於商業概念，以非親身的多次描述，並由一位廣告主付費給傳達訊息的運送者（廣告媒體）。
美國廣告主協會 Association of National Advertiser Inc(1961)	廣告是一種付費的大眾傳播工具，其最終的目的乃在於傳遞資訊，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動而使廣告主獲利。
Dunn & Barban (1974)	廣告是由廠商、非營利機構或個人付費，經由各種媒體的非親身傳播以說服或告知消費大眾，並可於廣告訊息中辨識出廣告主。
美國行銷協會 The Committee Definitions of The American Marketing Association(1984)	廣告是由確定的廣告主將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象，所作的須付費的非個人傳播活動。
Colley(1985)	廣告是付費的大眾傳播，其最終的目的在於傳遞情報，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動並使廣告主得到利益。
Busch & Houston (1985)	廣告是結合大眾傳播的觀念，將有關產品的訊息傳遞給消費大眾。
Sandage et.al (1989)	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費的媒體，以傳遞帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為非人員溝通。
Engel et.al(1990)	廣告是透過大眾傳播，以達到說服性的溝通。
Maccann Erickson (1994)	廣告能有效的告知消費者事實真相(Truth Well Told)。
Belch et.al(1998)	廣告是一種和組織、產品、服務或贊助者觀念相關的、需支付酬勞的非個人溝通形式。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者對廣告的看法，本研究將廣告的涵義清楚歸納出以下幾個特點：

1. 廣告須有明確的廣告主，而且具使用者付費的概念。
2. 廣告的內容包含商品、服務及創意理念。
3. 廣告是一種採用非親身及非當面的傳播方式。

2.2.2 訊息訴求

所謂訴求 (Appeal) 就是一種創意，可以激勵消費者採取一些特別行動，或者影響消費者對某項產品或服務態度 (祝鳳岡，民85)。Schramm(1971) 也指出，要使觀眾對傳播的訊息能讓步而接受，在傳播訊息內容設計時需要應用某些心理動力。所謂的心理動力就是訴求，是廣告訊息與消費者動機之間的溝通橋樑。茲將學者對廣告訴求類型分述如表2.2所示。

表 2.2 廣告訴求類型名稱彙整表

學者 \ 訴求類型	產品特點與利益	品牌形象的創意
Aaker & Norris(1982)	訊息的 / 理性的 / 認知的 (Informational/Rational/Cognitive)	形象的 / 情緒的 / 感覺的 (Image/Emotional/Feeling)
Vaughn(1980)	思考性的 (Thinking)	感覺性的 (Feeling)
Puto & ells(1984) Rossiter & Percy(1987)	訊息性的 (Informational)	轉換性的 (Transformational)
Snyder & Debono (1985)	硬性銷售 (Hard-sell Appeal)	軟性銷售 (Soft-sell Appeal)
Park(1986) Johar & Sirgy(1991)	功利、實用性的 (Utilitarian)	價值轉達性的 (Value-Expressive)
Turley & Kelley(1997)	理性 (Rational)	感性 (Emotional)

資料來源：丘新華 (民 90)，廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。

祝鳳岡(民84,民85)分別對廣告感性訴求策略與理性訴求策略做了詳細的策略分析,他認為廣告理性訴求是一種訊息的嘗試,用以直接與消費者溝通。在溝通訊息上,特別採用產品或服務在使用上或產品本身上所具有之特性及利益為主要訊息。理性訴求基本上是提供資訊,用以影響消費者的態度,且對消費者有一「經濟理性」的假設,認為消費者在進行產品購買及決策過程中,抱持著此一理性來操作廣告資訊。感性訴求可以引發消費者之感受與情緒,具有人性化(或者人際接觸),較溫暖,較軟性,是以轉換感情為重心,若能與消費者經驗符合,更可以又到消費者產生共鳴。因此,廣告要能吸引人,要能奏效,使用適合的訴求方式便是成敗的關鍵。茲將學者對廣告理性與感性訴求比較分述如表 2.3 所示。

表 2.3 廣告理性訴求與感性訴求之比較

訴求方式 比較方式	廣告理性訴求	廣告感性訴求
目的	改變消費者態度,建立品牌之知名度,形成產品獨特形象。	經由品牌形象,建立產品差異化。
功能	1.產品特殊功能性。 2.解決消費者問題的功能。 3.帶給消費者最大利益及額外利益。 4.產品間差異性與相同性功能。	1.引導消費者產生強烈之感情。 2.建立強勁之品牌形象。
特性	1.廣告非人性化及物性化之強調。 2.產品之放大及機械化之表現。 3.功利性之誘導及說服。 4.直接式表達,強調購買產品之邏輯。	1.廣告人性化。 2.人員接觸。 3.溫馨、溫暖的感覺。 4.軟性打動人心。

- 資料來源：1. 祝鳳岡(民84),廣告感性訴求之策略分析,《廣告學研究》,第五集,政治大學廣告學系。
2. 祝鳳岡(民85),廣告理性訴求之策略分析,《廣告學研究》,第八集,政治大學廣告學系。

Kotler (1999) 將訊息訴求方式分為三種：

1. 理性訴求 (Rational Appeal)：主要是呈現產品本身的利益，或是以消費者的自我利益為訴求內容。在廣告中說明該產品或服務能產生消費者所要求的功能及利益。例如產品的品質、功能、特徵等。
2. 感性訴求 (Emotional Appeal)：主要是藉由引起消費者的正面或負面情緒，來激發起購買的意願。人們很多根源於本性 (Instinct) 或驅力 (Drive) 的行為，常常以情感表現出來，由於本性、驅力和情感是息息相關的，所以廣告訴求涉及三者之一，皆可稱為感性訴求。
3. 道德訴求 (Moral Appeal)：乃是讓閱讀者感覺到什麼是對的和適當的。道德訴求常被用來呼籲人們支援某些社會理念，諸如環境保護、和諧的族群關係、女性平權、以及幫助弱勢群體等。

Aaker & Norris(1982)使用「資訊、理性、認知」及「形象、感性、感覺」分別來描述理性訴求和感性訴求，更能清楚地瞭解這兩種訴求的內涵。

蔡清山 (民65) 比較理性訴求與感性訴求對受測者認知層面、態度層面、和行為層面的影響，結果發現理性訴求與感性訴求的影響力在這三個層面上都有顯著差異。

對於理性訴求的效果方面，Shimp (1981) 認為廣告的目的是解決消費者的問題，而消費者是理性、系統性的決策者，因此Shimp 認為理性訴求在影響消費者對產品的態度方面，效果最佳。

Laskey et.al (1995) 也指出訊息訴求方式之策略確實能影響廣告效果，不同的訊息策略，將導致消費者對廣告有不同的反應。

張志桂 (民79) 研究指出，理性訴求搭配幽默廣告能引發較佳的廣告效果，對於品牌態度、購買意圖也有較佳的效果。

2.2.3 廣告展露方式

呂冠瑩（民91）認為廣告主為了維持其產品既有的形象，廣告策略與主張或許只有一個，所欲傳達的訊息也不容隨意改變，但其廣告表現方式卻可以千變萬化。所以延續以上廣告訴求的研究而將廣告表現方式大略分為十類，說明如下：

1. 直接說明式（Direct Explanation）

廣告中平鋪直敘產品所提供的利益是什麼（Straightforward Factual），此類型廣告通常以理性的敘述方式作說明，讓消費者直接的了解產品的功能及特性。

2. 解決問題式（Problem Shooting）

廣告一開始先設定消費者常遇到的問題情境所造成的不便，再出現產品適時地為消費者解決煩惱的問題（Problem-Solution），藉此來說明產品的功效。例如：有感冒症狀服用伏冒錠、頭髮乾澀的問題交給潘婷。

3. 故事劇情式（Drama）

利用戲劇性的故事情節，吸引消費者的注意力，藉以傳達出產品的訊息。此種手法通常較能使消費者對廣告產生深刻的印象，但創意人員必須留意廣告故事情節不可喧賓奪主，蓋過所欲傳遞之產品訊息，造成所謂背景刺激（Figure & Ground）。例如：歐蕾化妝品的「高中老師」篇、泛亞電信的兩個胖瘦業務員情節。

4. 人生片段式（Slice of Life）

人生片段式與故事劇情式相同之處，在於兩者都將產品融入某個故事情境之中，利用消費者對故事情境的注意與認同，間接地接受該產品。然而二者最明顯的差異，在於人生片段式多採取與消費者息息相關的日常生活題材，廣告故事中的主角所面臨的情境，好像正是消費者本人的生活寫

照，較能獲得消費者的認同。例如：中華汽車創作爸爸的肩膀是我人生第一輛車、怕女兒忘了回家的路。

5.實證比較式 (Comparisons)

所謂實證式廣告，是將產品的優點以實驗證明的方式呈現在消費者的面前；而若將廣告主的產品與競爭對手的產品以實驗證明的方式互相作比較，以顯示出廣告主產品的優點或競爭對手的缺點，則可稱之為比較式廣告。另外，第四台的減肥塑身產品，也經常利用此種廣告表現手法，來突顯產品使用前後的驚人功效。例如：減肥塑身產品的使用前後、NISSAN Cefiro 汽車明示勞斯萊斯為對手，透過測試證明自己寧靜度的優越性。

6.證言式 (Testimonial)

證言式廣告表現手法，乃是由真正使用過該產品的消費者現身說法，說明使用過後的感受，為產品的效果作見證。為增加受訪者的真實性，此方式所選用的模特兒以及題材背景愈平凡且愈像一般消費者愈好，最好是真有其人、真有其事，由當事人親口作證，才更能取信於消費者。例如：白蘭洗衣粉請主婦試用一段時間來證實，名模包翠英為媚登峰證言。

7.名人推薦式 (Endorsers)

所謂名人推薦式廣告表現方式，是利用社會知名人士，如：明星、名流、或專業人士等，推薦廣告主的產品，或作為廣告主產品的代言人 (Spokespersons)。利用名人的知名度與公信力，可迅速吸引消費者的注意力；藉由他們的口傳或經由設計過的情節，來推薦某品牌或某產品，很容易讓消費者信服，進而採取購買行動。例如：李立群的「他傻瓜你聰明」、蕭薔與劉嘉玲的晶瑩剔透。

8.意識形態式 (Ideology)

意識形態式的廣告表現方式是 1980 年代末期國內所產生的一種新的

手法，其廣告處理方式多採一般人較不易理解的方式。廣告內容與廣告的產品可能沒有直接的關係，其主要目的是希望以意像來表達內心的感受、情感的宣洩、以及潛意識的想法，廣告主的產品反而成了廣告內容中的附屬品。例如：司迪麥口香糖的「貓在鋼琴上昏倒了」。

9. 恐嚇威脅式 (Threat)

恐嚇威脅式廣告是將廣告訴求重點訴諸於消費者害怕及惶恐的心理，以反訴求的方式，將事實的負面結果呈現在消費者面前，使消費者產生不得不購買該產品，來預防其惶恐情形真的發生。例如：正記消痔丸利用「便秘的痛苦經驗」來警告消費者。

10. 懸疑式 (Suspense)

懸疑式廣告表現方式是製造出懸疑氣氛的廣告情節，企圖吸引消費者的好奇心與注意力，使消費者對產品產生進一步想一探究竟的慾望。例如：旁氏嫩白乳以轎車跟蹤女主角，想一探女主角肌膚粉嫩的原因，讓消費者留意情節發展。

呂冠瑩 (民 91) 將廣告媒體按感覺來分成視覺廣告媒體、聽覺廣告媒體、視聽覺廣告媒體及嗅覺廣告媒體。本研究針對的是電視購物媒介環境的廣告訊息訴求，屬於視聽覺型的廣告媒體，有別於一般電腦媒介與平面式的海報、看板，故採用呂冠瑩 (民 91) 所提之十種目前常用的廣告展露方式。

2.3 衝動性消費行為 (Impulsive Consumption Behavior)

消費者在其日常的生活行為中，非計畫性的衝動性消費行為佔了很大的比重，消費者從事衝動性購買行為的頻率相當高，但其往往對於自己的衝動性購買行為毫不自覺。衝動性購買是一種既合乎邏輯且非常有效率的方法 (Nesbitt, 1959)。本節將針對相關文獻，就衝動性消費行為來分類，

消費者衝動性特質作分別陳述。

2.3.1 衝動性消費行為之分類

Stern (1962) 認為以非計畫性購買來定義衝動性購買。他提出衝動性組合 (Impulse Mix) 的概念，將衝動性購買分為四類：

- (1) 為純粹 (Pure) 的衝動性購買，是指消費者只為一時新奇或產品感性訴求，而違反一般的購買模式，採取衝動性購買；
- (2) 為提醒式 (Reminder) 的衝動性購買，是指消費者在看到某產品時，突然想起有需要，或者回想起相關的資訊或先前的經驗，因而臨時決定購買；
- (3) 為建議式 (Suggestion) 的衝動性購買，是指消費者對某產品並無先驗知識與經驗，而在一看到該產品時才激發需求，可能是完全理性或功能性的購買行為；
- (4) 為計畫性 (Planned) 的衝動性購買，是指消費者在採購之前雖有特定的購買計畫，但還是有意願或預期會視情況 (如有提供特價品或折價券時) 從事額外的購買。本文將上述分類整理如表2.4所示。

表 2.4 衝動性消費行為早期文獻之分類

先驗知識與經驗 \ 理性或感性	感性	理性
有	提醒式衝動性購買	計畫性衝動性購買
無	純粹衝動性購買	建議式衝動性購買

資料來源：Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," Journal of Marketing, 26(April), pp.59-62.

Valence et.al (1988) 則根據 Weinberg & Gottwald (1982) 定義衝動性購買的三個層面— 情感激發、認知控制、反應行為，將過度 (Excessive) 購買的消費者分為純情感性反應的 (Emotional Reactive) 消費者、衝動型 (Impulsive) 消費者、狂熱型 (Fanatical) 消費者、強迫型 (Compulsive) 消費者，四者都有強烈的情感性激發作用產生，但在認知控制與反應行為兩層面則各有差異。其中衝動型消費者與強迫型消費者的關鍵差異在於前者的認知控制較弱而後者較強，因為衝動型消費者是在缺乏理智控制，且無特定目的的情況下，採取購買行為；至於強迫型消費者則是為了降低既存的緊張、焦慮 (解決既存問題)，才會採取購買行為，所以其行為是理性的、有目的的。本文將上述分類整理如表 2.5 所示。

表 2.5 衝動性消費行為廣義之分類

認知控制 反應行為	強	弱
強	強迫型消費者	衝動型消費者
弱	狂熱型消費者 (以享樂動機為主，通常只對特定產品感興趣，有時可歸類為強迫性購買)	情感性反應的消費者 (以情感動機為主，會重視產品的象徵性意涵，與衝動性購買有關)

資料來源：Valence, G., A. d’Astous & L. Fortier (1988), “Compulsive Buying: Concept and Measurement,” Journal of Consumer Policy, 11(Sep.), pp.419-433.

近年 Wood (1998) 將衝動性購買分為缺乏意志力的 (Akratic) 衝動性購買與強迫性的 (Compulsive) 衝動性購買，兩者有三項共通的特質，包括非計畫性的、缺乏深思熟慮的 (立即決策的)、伴隨強烈情感的。除上述多數文獻都認同的特質之外，過去某些研究 (Stern,1962; Rook,1987; Piron, 1991) 也提出對一般衝動性購買定義的另一項共同點，就是購後會

產生不滿與後悔的情形，亦即購後認知失調，此為一般衝動性購買與非計畫性購買的關鍵差異。不過，Wood (1998) 則認為缺乏意志力的與強迫性的衝動性購買，兩者相異之處在於，前者是屬於違反個人最佳判斷的自由意志行為，而後者則屬於被迫的、沈溺的行為。此外，Wood (1998) 根據「違反個人最佳判斷」的不同認知時點，又可將缺乏意志力的衝動性購買分為強烈缺乏意志力與稍微缺乏意志力，前者是指購買時就知道可能超出預算或不合適但仍購買了，後者是指購買時慾望遮蔽了理性，事後回想才覺得不合適、後悔。

2.3.2 衝動性消費行為之定義

對於衝動性消費行為之定義，本研究從產品分類與消費者的觀點作歸納整理如下：

就產品分類的觀點主要從公司立場在探討何種產品較易引發衝動性購買，並基於這些產品來探討消費者特徵，以制定行銷策略。Iyer (1989) 將非計畫性購買定義為：消費者在進入商店前並未決定購買，而在商店內才決定購買之消費行為。因而有學者提出經由比較「購買前的意願」與「實際購買行為」間之差異來對衝動性購買行為進行探討，亦即消費者在進入商店前，先詢問哪些產品是計劃購買的，之後再與他們所實際購買的東西相比較，若出現有未被提及的產品，則屬衝動性購買產品 (Cobb & Hoyer, 1986)。此類從產品出發的觀點，最後都會針對調查的產品提出該產品的衝動性購買率，再依此衝動購買率來判斷哪類的產品較易誘發出衝動性購買。因而許多消費性的商品被歸類為衝動性的產品，而這些被歸類為「衝動性」的產品通常是價格低、經常性購買、不需太多產品知識的產品 (Rook & Hoch, 1985)，而且產品的促銷與擺設也會增加衝動性購買行為發

生的機率。

從消費者的觀點Weinberg & Gottwald (1982) 藉由「情感」、「認知」與「反應」三方面來對衝動性購買加以定義，其認為從事衝動性購買行為的消費者，在購買產品時，具有較高的情感活動、較少的理性行為以及高度的自發性反應，因此認為衝動性購買行為所意指的「非計劃性」實際是「輕率的、未經仔細考慮的」，而有些非計劃性購買在進行決策時是非常理性的。衝動性購買行為是受到購買當時的刺激而誘發的購買決策 (Davidson & Doody,1996)，當消費者感受到突然、強烈、迅速而不可抗拒的驅力使他去購買商品時，便是衝動性購買行為，其屬於較情緒化的購買行為，可能導致情緒上的衝突，也會有忽略購後結果的傾向(Rook,1987)。

2.3.3 衝動性消費行為的特質

從Valence et al. (1988) 對過度性購買的分類中可看出，其將衝動性購買定位在具有「強烈的情感性激發作用」、「缺乏認知控制」與「強烈的反應行為」三項特質，第一項特質強調的是此種行為是被強烈的欲求、衝動或驅力所激發的，第二項特質強調的是此種行為是缺乏理智的、失控的，第三項特質強調的是此種行為是在當場立即就反應的，這三者有許多文獻中均多有著墨。Wood (1998) 強調衝動性購買是一種自由意志 (Freeintentional) 行為，消費者並非被迫做出衝動性行為，而是出於自由選擇，只是此種選擇違反一般消費者所從事的理性決策或追求效用極大化，所以是缺乏意志力 (Weakness of Will) 的。

Rook & Hoch (1985) 以深度訪談方式，探究消費者本身衝動性購買的特質，提出可用來決定購買行為是否屬於衝動的五項特質：

1. 衝動性行為包含了「突發且自然想要產生行動的欲求」：係指一種心理

狀態上的快速改變，「透過神經纖維持續波動所導致行為的改變」，可以用來描述「衝動」（Wolman, 1977）。由神經語言學中可知，如同衝動會激起一些生理的反應一般，心理上的衝動，可被視為一種由意識及潛意識的心理過程所引發的「刺激因子」。

2. 突然激起購物的衝動，會使消費者陷入一種「心理不均衡的狀態」，此特性會使消費者覺得短暫的失去控制，在社會化過程中，每個人學會控制自己的衝動，並在適當的狀況下才會表現出來。所以，購買的衝動性可能受到個人預算、減肥或自尊的影響，在這些情況下，不均衡的程度便相當的大（因為心裡想買，但是礙於一些限制不能行動，因此導致不均衡）。但有些時候，衝動性購買也是會自然發生的，此時不均衡的程度便會相當的低。
3. 引起心理上的衝突和掙扎（Thaler & Shefrin, 1981）：通常消費者在面對想要衝動性購買的商品時，會顯得搖擺不定。Freud認為衝動性包含了「歡樂」跟「現實」（或說是「自我」與「超我」）兩種力量的競相掙扎，消費者遭到兩股力量的拉扯，而必須權衡立即獲得滿足或是長期的結果何者較好（Rook, 1995）。但這並不表示所有的衝動性購買都會有矛盾的現象，有時矛盾的現象是不會發生的（如當金額很小時，可能就不會出現矛盾）。在許多狀況下，現在因衝動行為所獲得的滿足，會和未來可能將感受到的壞處相互抗衡。許多衝突的來源在於：現在所從事的衝動性購買，將會損害未來消費的能力。因為消費者會傾向於當下的滿足（Strotz, 1956），所以若一個人越是傾向立即的享受，對於這種衝動的感覺便越無法抗拒。除此之外，消費者對於衝動性的傾向是：要就立即得到，否則就永遠不要。
4. 消費者會典型的降低對於產品屬性的認識性評估：Weinberg & Gottwald

(1982) 認為衝動性購買行為包含了可分辨的理性傳導影響狀態。此時行為具有很大的自動性，情緒的激動程度很高，所以在購買決策上的理智程度便會顯得很低。衝動性購買者跟經濟學中追求效用極大的理性經濟人是完全相反的，他們在買東西時會顯得毫不在乎、且其行為是一種低涉入的行為。不過，事實上衝動性購買在情緒被激起的那一瞬間，其涉入程度是相當高的，因為這種突如其來且急迫的衝動是需要消費者高度的專注。此外，衝突產生的程度、認識性活動劇烈增加的頻率，都要視消費者對於衝動是採取接受或抗拒的態度而定。

5. 消費者經常衝動性的消費，而忽略了後果：心理動力學將衝動描述為一種神經行為的形式。Freud 的模型說明了文明是建立在對衝動的壓抑與昇華。Kipnis (1977) 認為衝動會導致有害的結果與混亂。另外病理學家認為，衝動性的個體似乎是活在持續但穩定的混亂狀態中，相對於現在的行為，衝動性個體對於遠景及結果的重視度很低。再者，Bayley & Nancarrow (1998) 乃藉由消費者的自我描述，以探究消費者一般對於衝動性購買主觀上心理的感覺，在其研究中所發現有關消費者對衝動性購買時之感覺的描述，有許多是與先前的研究(Rook & Fisher, 1995; Dittmar et al., 1996) 一致，其所包括的感覺如下所述：

- (1) 對於購買決策具急迫性，是一僅有的機會；
- (2) 購買產生一誇張的興奮意識，會感到一陣興奮；
- (3) 在購買時點感到滿意，而且時常提高自尊與情緒；
- (4) 對於購買會帶有一些內疚、罪惡的色彩，而經由一些機制讓行為感到正當性。

陳銘慧 (民 91) 認為衝動性消費行為需具備以下行為特質的購買行為：

- (1) 具有強烈情感性反應 (並非理性反映既存的問題) ；

- (2) 非計畫性的；
- (3) 非故意但出於自由意志的選擇；
- (4) 未經深思熟慮當場立即的決定；
- (5) 不顧後果地、甚至是暫時失控的行為(缺乏意志力與理智的控制)
而激化此種行為的影響因素，則包括外在行銷刺激、內在衝動性特質、當時的情境因素等。

根據上述陳銘慧(民91)研究中彙整提出之特質與本研究針對電視購物收視者在面對廣告之後，藉由知覺的改變來誘發具備衝動性消費行為特質(Behavioral Characteristics)相互吻合，所以採用上述在探討衝動性購買行為之行為特質。

2.3.4 消費者衝動性特質

個人特質中的衝動購買傾向(Impulse Buying Tendency,IBT)是指衝動購買是因為有不相同的個人特質所導致的(Rook,1987)，其中Gebing et al.(1987)定義衝動購買傾向為在一般衝動的模型中是被視為一種副特徵(Sub-trait)，他認為這是一種接受到刺激，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，使得對該物品產生較強烈的所有權調整。

陳銘慧(民91)認為消費者衝動性特質是屬於消費者內生的不可控制影響因素，除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。這類因素有：

1.消費者價值觀：當消費者常自然產生購買衝動，且對衝動性購買的道德判

斷或規範性評估愈趨於正面評價，或消費價值觀愈趨於物質享樂主義（看重享樂的好處而忽略可能的成本），則愈會產生衝動性購買行為（李志鴻，1997；張重昭，1998；Hoch & Loewenstein, 1991；Dittmar et.al, 1995；Rook & Fisher, 1995；Puri, 1996；Weun et.al, 1998；Beatty & Ferrell, 1998；Dholakia, 2000）。

2. 喜歡閒逛的程度：若消費者愈喜歡甚至享受逛街的過程，即愈願意花時間閒逛，也就愈不會產生衝動性購買行為（Bellenger & Korgaonkar, 1980；Westbrook & Black, 1985；Beatty & Ferrell, 1998）。
3. 自我控制能力：即消費者個人對購買衝動之自我控制程度，若個人之物質慾望愈高，或者克制慾望的意志力愈薄弱，其自我控制程度愈低，則愈會產生衝動性購買行為（Hoch & Loewenstein, 1991）。
4. 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，社會經濟地位較低，生活型態偏向物質享受、性別為女性，則愈會產生衝動性購買行為（Richins & Dawson, 1992；Dittmar & Beattie & Friese, 1995；Rindfleisch et.al, 1997；Wood, 1998）。

Puri（1996）則是以成本效益可及性架構（a cost-benefit accessibility framework）來說明如何藉由不同訴求重點以修正消費者衝動性行為。在該架構中影響消費者衝動的因素有二，其一是消費者個人內在的長期價值觀，其二是外在環境中出現的訴求。前者為消費者所具有天生的衝動性特質，包括衝動的、無所謂的、奢侈浪費的、易受誘惑的、喜歡花錢的等等，以此將消費者分為「享樂主義者（hedonics）」與「深思熟慮者（prudents）」，享樂者在決策時會考慮所有效益與某些成本且較看重效益，而熟慮者在決策時則會考慮所有效益與所有成本且較看重成本。

Beatty & Ferrell (1998) 提出一個探討衝動性購買行為前因的架構，資料收集是針對地區購物中心的消費者訪問其購前與購後行為所得，資料分析則以 LISREL 來檢定相關研究假設。該研究將影響衝動性購買行為的外生變數分為兩大類，即情境因素與個人差異因素，前者是指個人在購物時可利用的時間與金錢，後者是指個人喜歡逛街購物的程度，以及所具有的衝動性購買傾向（特質）；內生變數則包括店內瀏覽、購買時的正面情感、負面情感、購買衝動及衝動性購買。結果發現，可利用的時間愈多或衝動性購買傾向愈顯著者愈易從事店內瀏覽，進而產生購買衝動並採取衝動性購買，此外衝動性購買傾向愈顯著者也易於直接產生購買衝動；而越易從事店內瀏覽者、愈喜歡逛街購物者、可利用的金錢愈多者都較易產生正面情感，進而產生購買衝動並採取衝動性購買；其中可利用的金錢愈多時，甚至可能不必透過其他中介變數直接影響衝動性購買。在研究結果中值得注意的是，購買時的負面情感對購買衝動的影響未獲確認。Beatty & Ferrell (1998) 認為是因為負面情感會降低個人因衝動採取實際行動的可能性；另外，整個模型對購買衝動的解釋或預測能力是明顯高於衝動性購買。

2.4 購買刺激

衝動性購買行為通常是因足夠大的外在環境刺激，激起 (Arouse) 消費者新的或潛在的需求，進而產生一種強烈的、突然的、偶發的衝動或驅力 (Urge)，使得消費者對於應該控制衝動或立即享樂產生內在的衝突矛盾 (Conflict)，然後消費者會在短時間內（幾乎是當場立即地）、不顧後果地、甚至是暫時失控地採取購買行動 (Rook & Hoch, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991; Weun, et.al, 1998; Wood, 1998)。

購買刺激是屬於行銷者可控制的影響因素，此類外在環境刺激必須要

能跨過消費者的刺激門檻進而誘發強烈購買衝動，當此衝動或趨力愈強烈則愈能導致購買行為；而所謂的最適水準是指行銷刺激不能太小也不能過當，例如降價的幅度必須大到讓消費者立即注意、產生衝動並當場購買，但是又不能降幅過大致使消費者懷疑產品的品質或促銷內容的真實性，所以並不是刺激越強所產生的購買衝動就越強。這類刺激包括：

- 1.賣場的商品陳設或氣氛：採購環境中所提供的刺激水準，如產品種類、產品資訊（可利用性）、品牌等的多樣化程度太低或太高，亦即刺激水準過低或過高之時（最適刺激水準為反U字形），消費者愈不會產生衝動性購買行為（Raju, 1980; Abratt & Goodey, 1990; Steenkamp & Baumgartner, 1992; Baumgartner & Steenkamp, 1996; Steenkamp, Baumgartner & Wulp, 1996; Shiv & Fedorikhin, 1999）。
- 2.廣告或降價促銷活動：商品廣告或銷售人員愈具有說服力與吸引力，降價或促銷活動帶給消費者的節省程度愈大，則消費者愈會產生衝動性購買行為（蔡美瑛，民82；李志鴻，民86；Piron, 1991; Puri, 1996; Dholakia, 2000）。
- 3.特定產品的吸引力：廠商所提供的特定產品愈具有差異化優勢，或者享樂性質愈高，就可能愈具有吸引力，消費者愈會產生衝動性購買行為（Shiv & Fedorikhin, 1999; Dholakia, 2000）。

莊世杰（民91）認為人們真實發生衝動性購買的原因在於因為人們對該產品的所有權調整（渴望擁有），當人們心態上開始擁有了該產品時，也無意識的賦予其價值，而形成衝動性購買的發生。所以擁有該產品的調適程度即成為衝動性購買行為的高低。該研究在價格刺激變數（Stimulating Variable）中提到，在眾多可能引發消費者調整購買慾望的因素中，以價格刺激最能引發消費者的衝動性購買。Biseas & Burton(1993)在價格折扣與價格認知的研究中指出，廣告中的折扣幅度提供消費者一個心目中的節省財

務金額。消費者是因為認知到可獲取財務上節省，才引發購買意圖（Ghruv et.al, 1988）。當消費者因為價格折扣所引發的財務節省，心中即開始對此財務節省調整所有權，產生一種「我賺到了」的心態，而陷入獲利（Gain）的架構（Frame），如果不買則產生損失（賺到了又失去了），根據Kahneman & Tversky's（1979）的研究，人們厭惡失去（Lossaversion），所以為了獲取價格折扣所提供的財務得利，人們會因此產生購買行為。

一般性的折扣中通常會附加在促銷訊息中，而較常被使用到的降價促銷訊息為限量購買與限時購買，這樣的降價訊息主要是塑造一個「有限期得利的情境」，根據Kahneman & Tversky(1979)在前景理論(Prospect Theory)中以S型的價值函數解釋消費者在確定贏的情境下傾向於風險趨避；在認知損失的情境，傾向於風險追求的不理性行為。Puto(1987)則運用此一觀點，來解釋消費者的初始參考價會受到銷售訊息的影響而更改，當消費者發現銷售訊息強調「得利」時，會引發消費者風險趨避的傾向，修正後的最終參考點較高（即向右調整對物品的所有權），購買意圖較高。當銷售訊息強調損失時，會引起消費者的風險追求，修正後的參考點較低（降低對物品所有權的調整），搜尋意圖較高。而限時購買與限量購買是在塑造一個「有限期間得利的情境」，消費者必須把握有效期間，才能獲得利益，並非任何時候皆有價格優惠，如此即在誘導消費者降低搜尋意圖，採風險趨避行為，立即購買。

過去的研究顯示，當廠商之價格折扣的宣傳是屬於營業規劃的一部分，其促銷活動有一固定週期，例如週年慶，迎新特賣會或中秋佳節特賣會活動等時，消費者對此一折扣活動會產生較低的注意力，因為消費者會以一種已準備好的基模（Schema）來處理此一訊息。反之，若是情境是消費者不熟悉，則對此訊息的注意力較高，會以特殊的方式來處理此訊息

(Lichtenstein & Bearden, 1988)，而突發性促銷則屬於這類的活動，例如結束營業清倉大拍賣、倒店貨等。這類的促銷容易引發消費者的注意，而導致消費者認為是機會難得，一樣在塑造一個「錯過今天則無此機會的有限期間得利的架構」，因而產生購買行為。

2.5 購買情緒(Purchase emotion)

如前文所述，衝動性購買的原因是在於消費者受到許多的因素刺激，而使得消費者加速渴望擁有該物品的所有權。但究竟是何因素使得消費者如此樂觀的、迫切的想立即擁有，而未詳加考慮購買後所可能帶來的風險 (Rook, 1987)。

Weinberg & Gottwald (1982) 藉由「情感」、「認知」與「反應」三方面來對衝動性購買加以定義，其認為從事衝動性購買行為的消費者，在購買產品時，具有較高的情感活動、較少的理性行為以及高度的自發性反應，因此認為衝動性購買行為所指的「非計劃性」實際是「輕率的、未經仔細考慮的」，而有些非計劃性購買在進行決策時是非常理性的。

莊世杰 (民91) 在衝動性購買的前因與後果之模型中提出購買情緒這個中介變數。情緒是衝動性購買中一個強大影響的變數 (Gardner & Rook, 1988; Rook, 1987; Rook & Gardner, 1993)。當消費者接受來自廠商的刺激後，在內心會產生喜悅、刺激、鬆一口氣、無憂無慮的感覺 (Rook, 1987)。這種情緒會使得人們更慷慨地回饋自己，感覺有自主權去行動，而且將會產生以維持正向心情狀態的行為 (Cunningham, 1979; Isen, 1984; Isen & Levin, 1972)；相反地，負向情緒可能負面影響某人衝動購買的慾望，也就是說負向心情可能減少衝動購買的行為 (Clark & Isen, 1982)。

這樣的決策過程如圖2.1所示，消費者接受衝動性購買的前因刺激，激

發對產品產生強烈正向的感覺，進一步激起擁有產品的慾望，進而購買產品（Gardner & Paula, 1985）。

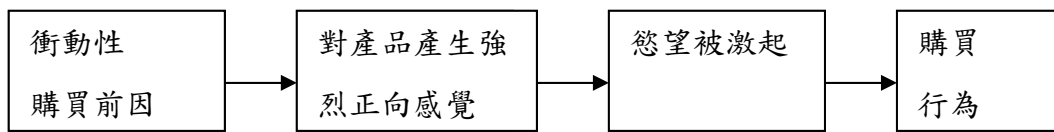


圖 2.1 購買決策過程

資料來源：莊世杰（民 91），消費行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討，中央大學台灣經濟發展研究中心學術探討論文。

2.6 國內外相關研究

根據王凱（民 90）的研究，探討電腦媒介環境中的廣告效果，其中藉由廣告情境因素（廣告變化與訊息訴求）的調節，結果對具有不同商品涉入程度的消費者而言，若給予適合其資訊處理特性的廣告處理情境設計策略，應有助於達到廣告所欲傳遞的效果，例如：使消費者對廣告產生較正向的廣告態度或加深消費者對於廣告商品與品牌印象。丘新華（民 90）在廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究顯示廣告訴求方式對於廣告效果有重要的影響；鄭勇志（民 88）在產品廣告訊息形式與產品涉入對記憶重建之有效性研究中也表示廣告訊息形式會影響自身記憶經驗形成過程。

上述相關研究中，針對的是以一般電腦媒介與平面式的海報、看板之廣告訴求作深入探討，印證其重要性。由於本研究是以電視購物為媒介的廣告訊息訴求，著重於「影像式」的廣告展露，其中訊息的表現有別於上述相關研究，所以採用呂冠瑩（民 91）所提之十種目前常用的廣告展露方式為自變數。

根據莊世傑（民 91）所提消費者行為中衝動性購買的前因模型探討中發現：採實驗室法以大專學生為主要測試對象作問卷調查，結果發現消費

者本身內在的衝動性特質與在接收到限時購買、限量購買與突發性折扣的購買刺激時，可能會誘發衝動性消費行為。另外林福榮（民90）在衝動性消費行為之資訊整合模式研究中，將衝動性特質與品牌偏好列為影響消費者衝動性消費行為的資訊整合的因素。陳銘慧（民91）在衝動性消費行為之影響因素中發現內在因素（衝動性特質）與價格資訊與產品資訊等外在因素，都有可能誘發衝動性消費行為。

Gottwald & Weinberg（1982）則由情感、認知與反應三方面來定義衝動性購買，具有衝動性購買行為的消費者在購買產品時，情感活動較高，較少理性行為。莊世傑（民91）所提消費者行為中衝動性購買的前因模型探討研究中提出衝動性購買的前因是透過購買情緒，而影響衝動性購買行為，購買情緒是一個中介變數，而且驗證其購買情緒的中介效果。

在相關研究中發現影響衝動性消費行為有諸多因素而且衝動性消費行為並非發生在特定族群，所以本研究針對廣大的電視購物收視者，考量「衝動性特質」與「購買刺激」之變項，盼電視購物收視者在整合其資訊後，藉由心理認知（購買情緒）的改變，達到廣告主所希望的反應（收視者的衝動性購買行為）。

第三章 研究方法

本章分為七節，分別說明本研究之研究架構、研究變項之操作性定義、研究假設、研究對象及抽樣設計、問卷設計、資料分析與統計方法及問卷之發放與回收情形等。

3.1 研究架構

本研究根據研究動機，研究目的及有關文獻探討整理分析，提出下列研究架構，本研究架構主要是以廣告展露方式為自變數，消費者衝動性特質、購買刺激為調節變數，購買情緒為中介變數，來探討對電視購物收視者的「衝動性消費行為」的影響，其架構如圖 3.1 所示。

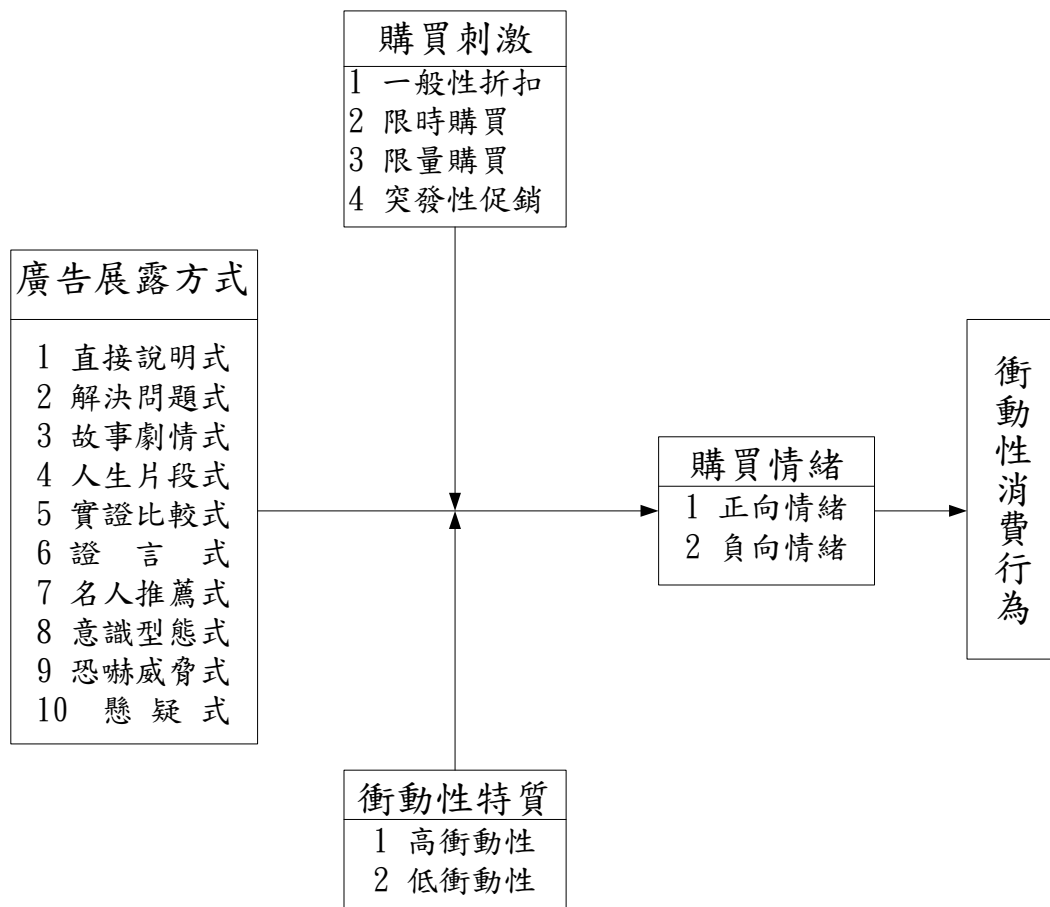


圖 3.1 研究架構

3.2 研究變項之操作性定義

本節將針對前述研究架構中各研究變項進行操作性定義。茲將各研究變項之操作性定義分述如下：

3.2.1 廣告展露方式

本研究對廣告展露方式之定義，係指與收視者溝通之廣告訊息展露，其所包含呂冠瑩（民 91）所提之觀點，將 Kotler（1999）的三種訊息訴求方式：理性訴求、感性訴求、道德訴求加以延續，歸納出廣告展露的十大方式：直接說明式、解決問題式、故事劇情式、人生片段式、實證比較式、證言式、名人推薦式、意識形態式、恐嚇威脅式、懸疑式十類消費者熟悉之廣告展露方式。

3.2.2 購買刺激(Purchasing Stimulate)

本研究對購買刺激之定義，係指針對電視購物收視者期望購物時財務上節省的刺激因素，並引用莊世杰（民 91）在衝動性購買的前因中所採用的價格刺激變數之變項，分為：一般性折扣、限時購買、限量購買、突發性折扣等四種。

3.2.3 消費者衝動性特質

消費者衝動性特質是屬於消費者內生的不可控制的影響因素，除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（陳銘慧，民 91）。本研究採用陳銘慧（民 91）的定義，所提的以 14 項描述個人衝動的程度，以便綜合衡量其個人特質是屬於高衝動性特質者或低衝動性特質者。

3.2.4 購買情緒

當消費者接受來自廠商的刺激後，在內心會產生喜悅、刺激、鬆一口氣、無憂無慮的感覺（Rook,1987）。情緒是衝動性購買中一個強大影響的變數（Gardnerand Rook, 1988; Rook, 1987;Rook & Gardner, 1993）。

本研究參考莊世杰（民91）在衝動性購買的前因與後果之模型中提出購買情緒中介變數。

3.2.5 衝動性消費行為

在不同解釋變數的組合（電視購物的廣告情境）下，請受測者填答其可能採取的決策。情境中加入購買刺激（突發性促銷、限時購買、限量購買、一般性折扣）與衝動性特質交互作用，透過購買情緒的影響，看看受測者會不會立即、未經深思熟慮，就因一時的購買衝動而買下不在計畫中的東西，甚至暫時失控、不顧後果地誘發購買行為。

本研究採用陳銘慧（民91）所認為衝動性消費行為是具備以下的特質而產生誘發出購買行為：

- 1.具有強烈情感性反應；
- 2.非計畫性的；
- 3.非故意但出於自由意志的選擇；
- 4.未經深思熟慮當場立即的決策；
- 5.不顧後果地、甚至是暫時失控的行為。

3.3 研究假設

根據第二章的文獻探討與本章第一節研究架構，本研究提出下列之研究假設。

3.3.1 差異性假設

假設 1：不同個人特徵對各變項無顯著差異。

假設 1-1：不同個人特徵對電視購物的廣告展露方式無顯著差異。

假設 1-2：不同個人特徵對衝動性特質無顯著差異。

假設 1-3：不同個人特徵對電視購物廣告的購物刺激無顯著差異。

假設 1-4：不同個人特徵對電視購物收視者的購物情緒無顯著差異。

假設 1-5：不同個人特徵對電視購物收視者的衝動性消費行為無顯著差異。

3.3.2 相關性假設

假設 2-1：電視購物收視者接收之廣告展露方式與衝動性特質無顯著相關。

假設 2-2：電視購物收視者接收之廣告展露方式與購買刺激無顯著相關。

假設 2-3：電視購物收視者接收之廣告展露方式與購買情緒無顯著相關。

假設 2-4：電視購物收視者所接收廣告展露方式與衝動性消費行為無顯著相關。

假設 2-5：電視購物收視者的衝動性特質與購買刺激無顯著相關。

假設 2-6：電視購物收視者的衝動性特質與購買情緒無顯著相關。

假設 2-7：電視購物收視者的衝動性特質與衝動性消費行為無顯著相關。

假設 2-8：電視購物收視者所接收的購買刺激與購買情緒無顯著相關。

假設 2-9：電視購物收視者所接收的購買刺激與衝動性消費行為無顯著相關。

假設 2-10：電視購物收視者的購買情緒與衝動性消費行為無顯著相關。

3.3.3 影響性假設

假設 3-1：電視購物收視者在接收到不同的廣告展露方式時，對購買情緒無顯著的影響。

假設 3-2：在面對不同衝動性特質的消費者，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響。

假設 3-3：電視購物收視者在接收到不同的購買刺激策略下，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響。

假設 3-4：電視購物收視者的購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。

假設 3-5：電視購物收視者在接收到不同的廣告展露方式時，透過購買情緒對衝動性消費行為並無顯著影響。

假設 3-6：在面對不同衝動性特質的消費者，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為並無顯著影響。

假設 3-7：電視購物收視者在接收到不同的購買刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為並無顯著影響。

假設 3-8：電視購物收視者在不同衝動性特質與不同的購物刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為並無顯著影響。

3.4 研究對象及抽樣設計

本研究採以問卷調法作為蒐集主要之研究工具。本小節針對本研究之研究對象、抽樣設計及回收情形作一說明。

3.4.1 研究對象

本研究以台灣北區（台北市、台北縣為主），中區（台中市、台中縣為主），南區（嘉義區、台南區、高屏區）的電視購物收視戶為研究對象。

3.4.2 抽樣設計

根據行政主計處編訂之「中華民國台閩地區人口統計資料」(民 89.10)顯示，以上述地區總人口數 10,656,056 人。本研究預定取其總人口數的萬分之一，亦即以 1000 個樣本數作為正式施測的樣本母體。

本研究問卷由研究者請專人於施測地區採便利抽樣，進行問卷的發放及回收，總花費時間約 1.5 個月，合計發出 1100 份，回收 715 份，剔除無效問卷 42 份，有效回收份數計 673 份，回收率約為 65%。

表 3.1 問卷之發放與回收情形

區位 問卷	北區 (台北市、台北 縣為主)	中區 (台中市、台中 縣為主)	南區 (嘉義區、台南 區、高屏區)	合計
發放數	300	300	500	1100
回收數	148	194	373	715

資料來源：本研究整理

3.5 問卷設計

本研究以採用問卷調法作為蒐集主要之研究工具，問卷設計係參考相關文獻資料的探討，決定變項與變項間的因果關係，並儘量採用以編制成的問卷，始建立研究架構，來探討電視購物收視戶在不同的廣告展露下對購物刺激、消費者衝動性特質、購物情緒與衝動性消費行為的影響及相關研究。

本量表由電視購物收視戶依其感受自由填答，屬自陳量表，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用評價尺度為李克特式（Likert Type）加總尺度法的五點式量表，以不記名方式由受試者從非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意五項選擇中，在適當□中勾選，計分方式為正向題目係依 1、2、3、4、5 分依序計分，反向題目係依 5、4、3、2、1 分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的得分高低，表示受試者態度的強弱。

本問卷內容共 48 題，包括第一部份為電視購物「廣告展露方式」10 題，內容根據呂冠瑩（民 91）廣告學一書將 Kotler（1999）的三種訊息訴求方式：理性訴求、感性訴求、道德訴求加以延續，歸納出廣告展露的十大方式編修得之。第二部份為消費者之「衝動性特質」12 題，內容參考陳銘慧（民 91）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—博士論文，提出衡量消費者衝動性的量表，一些相對的形容詞，例如自制的、有遠見的、負責任的、節制的、理性的、有條不紊的、有計畫的等，本研究對消費者衝動性特質的衡量主要就是參考此量表。第三部份為「購買刺激」8 題，內容參考莊世杰（民 91）消費者行為衝動性購買的前因與後果—學術研討論文，所採用的價格刺激變數變項之量表而加以延用。第四部份為「購買情緒」6 題，內容參考莊世杰（民 91）的研究，提出購買情緒

變項之量表而加以延用。第五部份為誘發「衝動性消費行為」之特質6題，內容參考陳銘慧（民91）的研究。第六部份「基本資料」6題。

問卷題目經與指導教授數次討論，請其評估題目的適切性，將有疑義的部份刪除或修正，並經過多次斟酌而擬定初稿。問卷中語句的流暢性，意義的明確性，以及符合該因素的切題性、代表性，請從業人員與電視購物收視者對問卷初稿進行預試並提出建議，最後編列本研究問卷。本問卷分為六部份，除第六部份為個人基本資料外，第一部份為「廣告展露方式」之問項，第二部份為消費者之「衝動性特質」之問項，第三部份為「購買刺激」之問項，第四部份為「購買情緒」之問項，第五部份為誘發「衝動性消費行為」之特質問項。

3.6 資料分析與統計方法

問卷回收後，首先對問卷進行檢驗，將資料不完整或填答內容明顯矛盾的無效問卷剔除，剩餘有效問卷即進行編碼、建檔，並採用SPSS for Windows 套裝軟體進行資料分析與處理。

本研究所使用的統計方法如下：

1. 信度分析（Reliability Analysis）

信度分析是用來了解量表的可靠程度，亦即量表的一致性或穩定性的指標，常使用的計算方式有 Cronbach's α 係數、折半信度、再測信度、複本信度等。本研究採用 Cronbach's α 係數的信度檢驗，以了解各電視購物收視者對問卷量表的內部一致性。

2. 描述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

描述樣本分佈的次數分配與百分比分析，求出各研究變項的平均數、標準差、最大值、最小值，說明受測者在各構面之集中趨勢。

3. T 檢定(T-test Analysis)與單因子變異數分析(One-way ANOVA)

本研究以 T 檢定與單因子變異數分析來比較及檢定不同個人特徵（性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、每月可支配的所得），在廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒及衝動性消費行為之各構面的差異性，即檢驗假設 1 的差異性假設。若差異達到顯著水準，則再以 Scheffe 多重比較檢定了解各群組間差異的情形。

4. 相關分析(Correlation Analysis)

本研究以 Pearson 積差相關分析來檢定兩個變數間的關係強度，以檢驗假設 2 之相關性假設。

5. 迴歸分析(Regression Analysis)

本研究利用迴歸分析來檢定自變數之間對中介變數的影響，以及中介變項間對依變項的影響，即檢驗假設 3 之影響性假設。

第四章 實證結果與分析

本章係根據第三章之研究假設，利用適當的統計分法分析處理樣本資料，並對各種統計分析結果加以解釋與討論。

第一節對樣本的可靠程度進行信度分析，以了解本量表各構面內容的一致狀況，所採用的信度指標 Cronbach's α 值。

第二節將有效樣本的結構加以分析，並以敘述性統計分析各變項，以了解樣本在各變項的反應狀況。

第三節以 T 檢定與單因子變異數分析比較及檢定不同個人特徵對於各構面因素是否有顯著性差異。

第四節以 Pearson 積差相關分析來探討電視購物收視者對廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為間之相關程度。

第五節以迴歸分析探討廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒各構面對衝動性消費行為是否有顯著性影響。

4.1 問卷之信度分析與效度分析

4.1.1 問卷之信度分析

本研究問卷（有效樣本 673 份）的信度分析結果，各研究構面之 Cronbach's α 值，除一般性折扣（0.6776）以外，其他構面均有 0.7 以上（請詳見表 4.1 信度分析摘要表），顯示本研究問卷之可靠程度尚佳。

表 4.1 問卷信度分析摘要表

項 目	Cronbach's α	構 面	Cronbach's α
廣告展露方式	0.7950	直接說明式	0.7862
		解決問題式	0.7780
		故事劇情式	0.7795
		人生片段式	0.7862
		實證比較式	0.7697
		證言式	0.7697
		名人推薦式	0.7718
		意識形態式	0.7820
		恐嚇威脅式	0.7744
		懸疑式	0.7746
衝動性特質	0.7089		
購買刺激	0.9182	一般性折扣	0.6776
		限時購買	0.7221
		限量購買	0.7436
		突發性促銷	0.7147
購買情緒	0.7463		
衝動性消費行為	0.8228		

資料來源：本研究整理

4.1.2 問卷之效度分析

問卷效度 (validity) 是指正確性，表示一份問卷能真正的測量到它所要測量能力或功能的程度，也就是要能達到測量的目的才算是有效的問卷，此種有效的程度就稱為效度。常見的效度類型有三種。

(一) 內容效度 (content validity)

它是一份問卷內容的代表性或是取樣的適切性，是一種定性的效度，界定一個觀念的範圍並分析判斷測量是否真能代表此範圍。

(二) 效標關聯效度 (criteria validity)

以外在效標與本份問卷的相關係數為評量依據，所謂效標通常指一份已被認定是此種問卷的標準測量。

(三) 建構效度 (construct validity)

是問卷能夠測量到理論上的建構 (construct) 或特質的程度，用來評估一份問卷是否與其他可觀測變數有理論上的一致性。

本研究探討的各類變數，均係參酌過去理論、實證及相關研究，廣泛蒐集相關文獻，以確保所採用的變數之完整性與重要性，期能有效表達所預測量之變數。就個別變數而言，其形成是具有理論、實證、經驗上的基礎，個別效度之具體數據，可由其個別信度的平方根加以推算而得，此為內部效度指數 (Intrinsic validity Index)。

本研究問卷的各個因素構面的內部效度彙整於下表 4.2 中，由上述可知效度即表示測量工具能確切測出所欲量測的特質之程度，因此量表的效度越高，即表示測驗的結果愈能顯現所欲測量對象的真正特徵。本研究經由內在效度指數顯示，該量表對研究問題的量測，正確性高。

表 4.2 問卷效度分析摘要表

變 項	變項內在效度	構 面	構面內在效度
廣告展露方式	0.8916	直接說明式	0.8866
		解決問題式	0.8820
		故事劇情式	0.8828
		人生片段式	0.8866
		實證比較式	0.8773
		證言式	0.8773
		名人推薦式	0.8785
		意識形態式	0.8843
		恐嚇威脅式	0.8800
		懸疑式	0.8801
衝動性特質	0.8419		
購買刺激	0.9582	一般性折扣	0.8231
		限時購買	0.8497
		限量購買	0.8623
		突發性促銷	0.8453
購買情緒	0.8638		
衝動性消費行為	0.9070		

資料來源：本研究整理

4.2 樣本結構與各變數之描述性分析

4.2.1 樣本特性分析

本研究以台灣北區（台北市、台北縣為主），中區（台中市、台中縣為主），南區（嘉義區、台南區、高屏區）的電視購物收視者為研究對象。

由表 4.3 可得知有效問卷中，女性接受問卷的人數較多，年齡 31~35 歲之間佔 20.4%與 26~30 歲之間佔 20.2%人數相當，婚姻狀況以已婚者居多，職業以工商業佔 43.7%為多數，教育程度以專科或大學畢業者佔 51.6%為最多，平均可支配所得以 10,001 元~30,000 元為多數。

表 4.3 有效樣本基本特性表

個人特徵	類別	人數	百分比 (%)
性別	(1) 男	246	36.6
	(2) 女	427	63.4
年齡	(1) 19 歲 (含) 以下	24	3.6
	(2) 20~25 歲	117	17.4
	(3) 26~30 歲	136	20.2
	(4) 31~35 歲	137	20.4
	(5) 36~40 歲	94	14.0
	(6) 41~45 歲	72	10.7
	(7) 46~50 歲	50	7.4
	(8) 51 歲以上	43	6.4

表 4.3 有效樣本基本特性表 (續)

個人特徵	類別	人數	百分比 (%)
婚姻狀況	(1) 未婚	392	43.4
	(2) 已婚	375	55.7
	(3) 離婚或鰥寡	6	0.9
職業	(1) 軍公教	108	16.0
	(2) 工商業	294	43.7
	(3) 農漁業	8	1.2
	(4) 自由業	85	12.6
	(5) 家庭主婦	55	8.2
	(6) 學生	60	8.9
	(7) 其他	63	9.4
教育程度	(1) 國(初)中及以下	54	8.0
	(2) 高中(職)	234	34.8
	(3) 專科或大學	347	51.6
	(4) 研究所(含)以上	38	5.6
平均可支配所得	(1) 10,000 元及以下	126	18.7
	(2) 10,001 元~30,000 元	268	39.8
	(3) 30,001 元~50,000 元	202	30.0
	(4) 50,001 元~70,000 元	59	3.8
	(5) 70,001 元以上	18	2.7

資料來源：本研究整理

4.2.2 各研究變項之描述性分析

本節針對本研究之廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動消費行為等五個變項及其子構面之平均數與標準差，進行描述性分析，以了解電視購物收視者對各變項的感受之分佈情形。（請詳見表 4.4 各研究構面之描述性分析）。

電視購物收視者對整體的廣告展露方式（平均數為 3.5513），所提出之十類電視購物廣告展露方式平均數皆高於中間值 3，表示電視購物收視者對廣告展露方式皆趨向於認同的。

電視購物收視者整體個人衝動性特質（平均數為 3.1890）略高於中間值，表示整體受測者為略偏高衝動性特質。

電視購物收視者對整體購買刺激的知覺（平均數為 3.1445）高於中間值，各構面也均高於中間值，表示整體受測者對電視購物廣告的刺激，會產生較高的認同感。

電視購物收視者對整體購買情緒（平均數為 2.9913）略低於中間值，表示整體受測者較偏於負面情緒。

電視購物收視者對整體衝動性消費行為特質的知覺（平均數為 3.7796）高於中間值，表示整體受測者對誘發衝動性消費行為特質產生較高的認同感。

表 4.4 各研究構面之描述性分析表

構面	最小值	最大值	平均數	標準差
廣告展露方式	1.90	5.0	3.5513	0.5367
直接說明式	1.0	5.0	3.68	0.83
解決問題式	1.0	5.0	3.84	0.79
故事劇情式	1.0	5.0	3.87	0.85
人生片段式	1.0	5.0	3.93	0.84
實證比較式	1.0	5.0	3.48	0.97
證言式	1.0	5.0	3.47	0.92
名人推薦式	1.0	5.0	3.40	0.96
意識形態式	1.0	5.0	3.17	1.01
恐嚇威脅式	1.0	5.0	3.37	0.88
懸疑式	1.0	5.0	3.29	0.95
衝動性特質	1.92	4.67	3.1890	0.4759
購買刺激	1.00	5.00	3.1445	0.7451
一般性折扣	1.00	5.00	3.2117	0.8092
限時購買	1.00	5.00	3.0750	0.8438
限量購買	1.00	5.00	3.0565	0.8375
突發性折扣	1.00	5.00	3.2348	0.8059
購買情緒	1.00	5.00	2.9913	0.5755
衝動性消費行為	1.00	5.00	3.7796	0.6117

資料來源：本研究整理

4.3 差異性分析

本節將以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及成對樣本 T 檢定等統計分析方法，來探究電視購物收視者的知覺，以驗證本研究假設 1，電視購物收視者之個人特徵對於廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒及衝動性消費行為等變項是否存在顯著差異性，以下逐一分述說明。

4.3.1 T 檢定

由表 4.5 可看出不同性別的電視購物收視者對於電視購物廣告展露方式的認知，若以「直接說明式」表現之廣告（平均數各為男：3.72、女：3.67）；以「懸疑式」表現之廣告（平均數各為男：3.36、女：3.25），顯示男性收視者對廣告之回應較為理性，經過分析整理發現（詳見表 4.11），結果符合一般男性對於產品功能與品質有較高認同度，以及男性對於探究懸疑廣告的結果較有興趣；對於購買情緒構面（平均數各為男：3.0054、女：2.9832）等，男性比女性具有較高的認同度。

表 4.5 不同性別與廣告展露方式之差異分析

構面	平均數		T 值	P 值	備註
	男 (N=246)	女 (N=427)			
廣告展露方式	3.5764	3.5368	0.923	0.07	
直接說明式	3.72	3.67	0.755	0.042*	男>女
解決問題式	3.85	3.84	0.038	0.939	
故事劇情式	3.87	3.87	-0.044	0.150	
人生片段式	3.90	3.94	-0.676	0.072	
實證比較式	3.62	3.41	2.719	0.517	
證言式	3.46	3.48	-0.312	0.744	
名人推薦式	3.40	3.41	-0.035	0.394	
意識形態式	3.15	3.18	-0.368	0.361	
恐嚇威脅式	3.45	3.32	1.847	0.542	
懸疑式	3.36	3.25	1.405	0.031*	男>女
衝動性特質	3.1731	3.1981	-0.656	0.480	
購買刺激	3.1814	3.1232	0.975	0.291	
一般性折扣	3.2785	3.1733	1.625	0.345	
限時購買	3.0874	3.0679	0.288	0.272	
限量購買	3.1016	3.0304	1.062	0.103	
突發性折扣	3.2581	3.2213	0.571	0.072	
購買情緒	3.0054	2.9832	0.482	0.019*	男>女
衝動性消費行為	3.7818	3.7783	0.072	0.782	

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異
男>女表男性的認同度大於女性

4.3.2 單因子變異數分析

1. 婚姻狀況

不同婚姻狀況對廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒及衝動性消費行為之差異性分析，結果如表 4.6 所示，可看出電視購物收視者的不同婚姻狀況對於電視購物廣告展露方式以「名人推薦式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」表現的認知有非常顯著之差異性。再利用 Scheffe 多重比較發現，未婚者在接收到以「意識形態式」與「懸疑式」表現的廣告時，比已婚者有較大的同意度。不同婚姻狀況的電視購物收視者對本身「衝動性特質」的知覺有非常顯著的差異性，經過 Scheffe 多重比較整理發現（詳見表 4.11），未婚者的衝動性特質較大於已婚者，可能是未婚者不需考量家庭因素，而表現出既有之個人特質。

表 4.6 各研究相關構面之婚姻狀況差異分析表

構面	平均數			F 值	P 值	Scheffe
	1. 未婚 (N=292)	2. 已婚 (N=375)	3.離婚或鰥寡 (N=6)			
廣告展露方式	3.5329	3.5605	3.8667	1.264	0.283	
直接說明式	3.61	3.74	3.67	2.261	0.105	
解決問題式	3.81	3.87	3.67	0.623	0.537	
故事劇情式	3.80	3.91	4.33	2.158	0.116	
人生片段式	3.99	3.88	3.83	1.290	0.276	
實證比較式	3.40	3.55	3.67	1.966	0.141	
證言式	3.42	3.51	3.83	1.312	0.270	
名人推薦式	3.30	3.47	4.17	4.707	0.009**	NS
意識形態式	3.27	2.07	4.17	6.284	0.002**	1>2
恐嚇威脅式	3.29	3.42	4.00	3.280	0.038*	
懸疑式	3.44	3.17	3.33	6.456	0.002**	1>2
衝動性特質	3.2543	3.1376	3.2222	5.011	0.007**	1>2
購買刺激	3.1922	3.1080	3.1042	0.708	0.493	
一般性折扣	3.2688	3.1640	3.4167	1.058	0.348	
限時購買	3.1404	3.0240	3.0833	1.574	0.208	
限量購買	3.0976	3.0253	3.0000	1.565	0.210	
突發性折扣	3.2620	3.2187	2.9167	0.624	0.536	
購買情緒	3.0245	2.9622	3.1944	1.341	0.262	
衝動性消費行為	3.7329	3.8173	3.6944	1.627	0.197	

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異
NS 表無組間差異，1 表已婚、2 表未婚，>表認同度大於

2.教育程度

不同教育程度對廣告展露方式認知之差異分析如表 4.7 所示，顯示出不同教育程度之電視購物收視者對整體廣告展露方式的認知有顯著的差異，對於「故事劇情式」、「人生片段式」兩個構面的認知達極顯著的差異，而對於「證言式」、「名人推薦式」、「意識形態式」、「懸疑式」等構面的認知有非常顯著差異。再利用 Scheffe 多重比較發現，若廣告以「故事劇情式」表現，學歷為高中（職）者比研究所有較高的同意度，若以「人生片段式」表現，學歷為專科或大學者比研究所有較高的同意度，以「證言式」表現，學歷為國（初）中及以下者比研究所有較高的同意度，以「名人推薦式」表現，學歷為高中（職）者比研究所有較高的同意度，以「懸疑式」表現，學歷為專科或大學比國（初）中及以下者有較高的同意度。

不同教育程度電視購物收視者的購買情緒之差異分析，顯示出不同教育程度電視購物收視者對整體「購買情緒」構面有極顯著的差異，再利用 Scheffe 多重比較發現，學歷為國（初）中及以下者比研究所有較正面的購買情緒。

根據上述分析整理發現（詳見表 4.11），學歷為研究所的收視者對於不同之廣告展露方式有較低的認同度，可能是具有碩士學歷者較不會因為廣告表現的改變而被說服，所以相對於其他學歷者也可能較具負面之購買情緒。

表 4.7 各研究構面之教育程度差異分析表

構面	平均數				F 值	P 值	Scheffe
	1.國(初)中及以下(N=54)	2 高中(職)(N=234)	3.專科或大學(N=347)	4.研究所(N=38)			
廣告展露方式	3.4537	3.5474	3.5934	3.3289	3.523	0.015*	3>4
直接說明式	3.59	3.69	3.67	3.87	0.856	0.464	
解決問題式	3.70	3.86	3.86	3.79	0.705	0.549	
故事劇情式	3.61	3.93	3.92	3.39	6.545	0.000***	2>4
人生片段式	3.65	3.80	4.09	3.63	10.085	0.000***	3>4
實證比較式	3.52	3.48	3.47	3.58	0.161	0.922	
證言式	3.59	3.56	3.46	2.95	5.146	0.002**	1>4
名人推薦式	3.30	3.46	3.44	2.89	4.230	0.006**	2>4
意識形態式	3.07	3.11	3.26	2.84	2.668	0.047*	NS
恐嚇威脅式	3.41	3.41	3.35	3.24	0.603	0.613	
懸疑式	3.09	3.18	3.42	3.11	4.531	0.004**	3>2
衝動性特質	3.1728	3.2325	3.1705	3.1118	1.182	0.316	
購買刺激	3.1065	3.1432	3.1578	3.0855	0.163	0.922	
一般性折扣	3.2037	3.1987	3.2147	3.2763	0.104	0.958	
限時購買	3.0093	3.0705	3.0908	3.0526	0.160	0.923	
限量購買	3.0463	3.0321	3.0879	2.9342	0.501	0.682	
突發性折扣	3.1667	3.2714	3.2378	3.0789	0.764	0.515	
購買情緒	3.2747	3.0306	2.9371	2.8421	6.777	0.000**	1>4
衝動性消費行為	3.7932	3.7899	3.7507	3.9605	1.400	0.242	

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異
 NS 表無組間差異，1 表國中及以下、2 表高中、3 表專科或大學、4 表研究所
 >表認同度大於

3.每月可支配所得

電視購物收視者每月不同的可支配所得對廣告展露方式認知之差異分析如表 4.8 所示，顯示出每月不同的可支配所得對整體廣告展露方式有非常顯著的差異，對「解決問題式」、「故事劇情式」、「實證比較式」、「證言式」等展露方式的認知有顯著的差異，對「名人推薦式」有非常顯著差異。經 Scheffe 多重比較發現，若廣告以「名人推薦式」表現時，平均支配所得介於 30,000 元~50,000 元者比 10,000 元以下者有較高的同意度，對於整體廣告展露方式，平均支配所得介於 30,000 元~50,000 元者相較於 10,000 元以下者有較高的同意度。

根據上述分析結果整理發現（詳見表 4.11），個人支配所得較高對於廣告展露方式亦有較高的認同度，尤其是平均支配所得介於 30,000 元~50,000 元的收視者，較願意接受以廣告以「名人推薦式」來展現。

表 4.8 各研究構面之每月可支配所得差異分析表

構面	平均數					F 值	P 值	Scheffe
	1.10,000 元以下 (N=126)	2.10,001~ 3,000 (N=268)	3.30,001 ~50,000 (N=202)	4.50,001 ~70,000 (N=59)	5.70,000 以上 (N=18)			
廣告展露方式	3.4651	3.5302	3.6520	3.5644	3.2944	3.795	0.005**	3 > 1
直接說明式	3.67	3.63	3.73	3.80	3.56	0.791	0.531	
解決問題式	3.75	3.83	3.96	3.85	3.39	2.920	0.021*	NS
故事劇情式	3.68	3.94	3.94	3.80	3.50	3.351	0.010*	NS
人生片段式	3.92	3.93	3.96	3.92	3.67	0.516	0.724	
實證比較式	3.39	3.42	3.64	3.56	3.06	2.938	0.020*	NS
證言式	3.39	3.41	3.65	3.42	3.17	2.924	0.020*	NS
名人推薦式	3.18	3.40	3.56	3.44	3.11	3.554	0.007**	3 > 1
意識形態式	3.21	3.09	3.27	3.15	2.94	1.225	0.299	
恐嚇威脅式	3.21	3.37	3.43	3.46	3.50	1.529	0.192	
懸疑式	3.24	3.27	3.38	3.25	3.06	0.882	0.474	
衝動性特質	3.1581	3.1853	3.2079	3.1963	3.2222	0.241	0.915	
購買刺激	3.1677	3.1348	3.1788	3.0106	3.1806	0.635	0.638	
一般性折扣	3.2500	3.1828	3.2723	3.0847	3.1111	0.871	0.481	
限時購買	3.1270	3.0858	3.0792	2.8983	3.0833	0.778	0.540	
限量購買	3.0595	3.0410	3.0891	2.9746	3.1667	0.317	0.866	
突發性折扣	3.2341	3.2295	3.2748	3.0847	3.3611	0.748	0.560	
購買情緒	3.0463	2.9608	3.0000	3.0113	2.8981	0.621	0.647	
衝動性消費行為	3.6825	3.8172	3.7888	3.7571	3.8704	1.178	0.319	

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異
NS 表無組間差異，1 表 1000 元以下、3 表 30001~50000 元，>表認同度大於

4.職業

不同職業的電視購物收視者對廣告展露方式認知之差異分析如表 4.9 所示，顯示出不同的職業收視者對廣告以「故事劇情式」、「人生片段式」、「實證比較式」、「懸疑式」表現的認知顯著差異，而對「證言式」、「名人推薦式」廣告表現的認知有非常顯著之差異。再利用 Scheffe 多重比較發現，若廣告以「名人推薦式」表現時，家庭主婦比學生更具有認同度。

不同職業之電視購物收視者的購買情緒之差異分析如表 4.9 所示，顯示存在顯著差異，再利用 Scheffe 多重比較發現，家庭主婦比其他職業具較正面的購買情緒。

不同職業的電視購物收視者對衝動性消費行為之差異分析如表 4.9 所示，顯示具有非常顯著差異，經 Scheffe 多重比較發現，職業為工商業者比其他職業有較高傾向之衝動性消費行為。

根據上述分析結果整理發現（詳見表 4.11），家庭主婦面對電視購物廣告時，不僅較具正面的購買情緒，而且較接受廣告以「名人推薦式」來表現，可能是家庭主婦觀看電視的時間較多，在重複接受廣告訊息過程中，較能以正面的態度面對。另外可能由於工商業收視者的生活步調較快，決策時間相對較短，發生衝動性消費行為的機率也會提高。

表 4.9 各研究構面之職業差異分析表

構面	平均數							F 值	P 值	Scheffe
	1.軍公教 (N=26)	2.工商業 (N=68)	3.農漁業 (N=202)	4.自由業 (N=59)	5.家庭主婦 (N=18)	6.學生 (N=18)	7.其他 (N=18)			
廣告展露方式	3.5676	3.5469	3.3875	3.6482	3.5782	3.3717	3.5810	1.794	0.098	
直接說明式	3.68	3.71	4.00	3.71	3.62	3.58	3.65	0.473	0.829	
解決問題式	3.91	3.84	4.00	3.73	3.89	3.75	3.94	0.774	0.591	
故事劇情式	3.90	3.88	4.00	3.93	3.89	3.48	3.98	2.430	0.025*	NS
人生片段式	3.99	3.95	3.13	3.85	3.78	3.90	4.10	2.203	0.041*	NS
實證比較式	3.64	3.45	2.88	3.73	3.29	3.28	3.48	2.771	0.011*	NS
證言式	3.44	3.40	4.13	3.74	3.64	3.23	3.52	3.252	0.004**	NS
名人推薦式	3.33	3.45	3.28	3.52	3.67	2.90	3.40	3.970	0.001**	5>6
意識形態式	3.17	3.16	2.38	3.33	3.20	3.15	3.10	1.247	0.280	
恐嚇威脅式	3.29	3.39	3.75	3.47	3.51	3.10	3.33	1.819	0.093	
懸疑式	3.33	3.23	2.25	3.48	3.29	3.33	3.32	2.448	0.024*	NS
衝動性特質	3.0826	3.1888	3.0000	3.1814	3.3379	3.2278	3.2394	2.219	0.040*	NS
購買刺激	3.0880	3.0872	3.1094	3.2309	3.3000	3.3063	3.1071	1.491	0.179	
一般性折扣	3.1620	3.1633	3.3125	3.2235	3.3455	3.4167	3.1825	1.174	0.318	
限時購買	3.0093	3.0136	3.0000	3.1176	3.2636	3.2833	3.0635	1.492	0.178	
限量購買	2.9954	2.9898	3.0000	3.2471	3.2182	3.1833	2.9603	1.870	0.084	
突發性折扣	3.1852	3.1820	3.1250	3.3353	3.3727	3.3417	3.2222	0.971	0.444	
購買情緒	2.9336	2.9785	2.9583	3.0882	3.2030	3.0083	2.8228	2.806	0.011*	5>7
衝動性消費行為	3.8071	3.8798	3.7500	3.7118	3.7182	3.6056	3.5794	3.640	0.001**	2>7

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異

NS 表無組間差異，2 表工商業、5 表家庭主婦、6 表學生、7 表其他 > 表認同度大於

5.年齡

不同年齡的電視購物收視者對廣告展露方式認知之差異分析如表 4.10 所示，顯示出不同年齡者對於廣告以「故事劇情式」、「實證比較式」、「恐嚇威脅式」表現時認知有顯著的差異，而根據上述分析結果整理發現（詳見表 4.11），以「名人推薦式」廣告表現可達極顯著的差異。

表 4.10 各研究相關構面之年齡差異分析表

構面	平均數								F 值	P 值	Scheffe
	1. 19 歲以下 (N=24)	2. 20~25 歲 (N=117)	3. 26~30 歲 (N=136)	4. 31~35 歲 (N=137)	5. 36~40 歲 (N=94)	6. 41~45 歲 (N=72)	7. 46~50 歲 (N=50)	8. 51 歲以上 (N=43)			
廣告展露方式	3.3583	3.4915	3.5500	3.6015	3.5745	3.6125	3.5580	3.5047	1.029	0.410	
直接說明式	3.50	3.48	3.80	3.74	3.70	3.63	3.68	3.86	2.007	0.052	
解決問題式	3.42	3.74	3.87	3.96	3.82	3.90	3.92	3.79	1.946	0.060	
故事劇情式	3.50	3.71	3.93	3.93	3.95	3.99	3.94	3.65	2.230	0.030*	NS
人生片段式	3.71	3.99	3.96	4.01	3.88	3.88	3.78	3.86	0.880	0.522	
實證比較式	3.13	3.37	3.46	3.36	3.59	3.69	3.60	3.79	2.434	0.018*	NS
證言式	3.50	3.37	3.38	3.45	3.68	3.51	3.72	3.33	1.807	0.083	
名人推薦式	2.88	3.31	3.26	3.59	3.63	3.58	3.32	3.12	4.159	0.000***	NS
意識形態式	3.63	3.22	3.16	3.19	3.10	3.17	3.08	3.00	1.045	0.398	
恐嚇威脅式	3.00	3.26	3.32	3.53	3.28	3.56	3.34	3.44	2.297	0.026*	NS
懸疑式	3.33	3.48	3.36	3.26	3.13	3.22	3.20	3.21	1.347	0.225	

表 4.10 各研究相關構面之年齡差異分析表 (續)

構面	平均數								F 值	P 值	Scheffe
	1. 19 歲以 下 (N=24)	2. 20~ 25 歲 (N=117)	3. 26~ 30 歲 (N=136)	4. 31~ 35 歲 (N=137)	5. 36~ 40 歲 (N=94)	6. 41~ 45 歲 (N=72)	7. 46 ~ 50 歲 (N=50)	8. 51 歲以 上 (N=43)			
衝動性 特質	3.2708	3.2899	3.2341	3.1314	3.1460	3.1146	3.1467	3.1376	1.743	0.096	
購買刺 激	3.1094	3.3088	3.1351	3.0785	3.1290	3.0799	3.1125	3.1366	1.075	0.378	
一般性 折扣	3.3542	3.3034	3.2096	3.1971	3.1809	3.1458	3.1700	3.1628	0.454	0.868	
限時購 買	3.0208	3.2821	3.1066	2.9526	3.0426	3.0069	3.0600	3.0349	1.572	0.141	
限量購 買	2.8750	3.2607	3.0441	2.9416	3.0851	2.9931	3.0200	3.0930	1.638	0.122	
突發性 折扣	3.1875	3.3889	3.1801	3.2226	3.2074	3.1736	3.2000	3.2558	0.807	0.581	
購買情 緒	3.1389	3.1353	2.9498	2.8978	2.9770	3.0139	2.9300	3.0116	2.024	0.050	
衝動性 消費行 為	3.5486	3.7336	3.7966	3.8273	3.7465	3.8472	3.8467	3.7093	1.050	0.395	

註：*表 P<0.05 顯著差異 **表 P<0.01 非常顯著差異 ***表 P<0.001 極顯著差異
NS 表無組間差異

表 4.11 單因子變異數之綜合分析彙整表

基本資料 構面	婚姻	教育程度	支配所得	職業
故事劇情式		高中 > 研究所		
人生片段式		大專 > 研究所		
證言式		國中 > 研究所		
名人推薦式		高中 > 研究所	30,001~50,000 >10,000 元	家庭主婦 > 學生
意識形態式	未婚 > 已婚			
懸疑式	未婚 > 已婚	大專 > 高中		
廣告展露方式		大專 > 研究所	30,001~50,000 >10,000 元	
衝動性特質	未婚 > 已婚			
購買情緒		國中 > 研究所		家庭主婦 > 其他
衝動性消費 行為				工商業 > 其他

資料來源：本研究整理

4.4 研究變項的相關分析

本節主要探討於電視購物媒介環境中廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為等變項間彼此關聯情形，以了解學習、認知、感受、情感和行為傾向的態度是否一致，並驗證本研究假設 2，即電視購物媒介環境中廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之間無顯著相關。

使用 Pearson 積差相關分析之方法，來檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數的值介於 -1 到 1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值則表示強度，絕對值越大表示關係越強。對廣告展露方式（直接說明式、解決問題式、故事劇情式、人生片段式、實證比較式、證言式、名人推薦式、意識形態式、恐嚇威脅式、懸疑式）、衝動性特質、購買刺激（一般性折扣、限時購買、限量購買、突發性促銷）、購買情緒、衝動性消費行為的各個構面間進行相關分析。

4.4.1 廣告展露方式與衝動性特質之相關分析

廣告展露方式與衝動性特質之相關分析彙整如表 4.12，引申敘述如下：

廣告展露方式之各項子構面與「衝動性特質」皆呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者的「衝動性特質」愈高時，對各項「廣告展露方式」的認同程度也愈高。分析結果顯示電視購物媒介環境中，必須強烈考量消費者衝動性特質之變項，更印證本研究加入此變項之必需性。

4.4.2 廣告展露方式與購買刺激之相關分析

廣告展露方式與購買刺激之相關分析彙整如表 4.12，引申敘述如下：

1. 購買刺激之「一般性折扣」與整體廣告展露方式構面與各種表現方式皆呈現極顯著之正相關。

2. 購買刺激之「限時購買」與整體廣告展露方式構面與各種表現方式皆呈現極顯著之正相關。
3. 購買刺激之「限量購買」與廣告展露方式各子構面，除了「故事劇情式」、「人生片段式」呈現非常顯著相關外，其他表現方式皆呈現極顯著之正相關。
4. 購買刺激之「突發性折扣」廣告展露方式各子構面，除了「故事劇情式」、「人生片段式」呈現非常顯著相關外，其他表現方式皆呈現極顯著之正相關。

綜合上述分析結果，顯示電視購物媒介環境中，本研究加入購買刺激（一般性折扣、限時購買、限量購買、突發性折扣）之變項，皆能與廣告展露方式產生極顯著的正相關，更印證本研究假設之必需性。

4.4.3 廣告展露方式與購買情緒之相關分析

廣告展露方式與購買情緒之相關分析彙整如表 4.12，引申敘述如下：

1. 購買情緒與廣告展露方式之「直接說明式」、「解決問題式」、「實證比較式」、「證言式」、「名人推薦式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」等構面皆呈現極顯著之正相關。
2. 購買情緒與廣告展露方式之「故事劇情式」、「人生片段式」構面未達顯著相關。

綜合上述分析結果，顯示電視購物媒介環境中，當收視者本身的購買情緒愈正面時，多數廣告展露方式之認同度也愈高。

購買情緒與「故事劇情式」、「人生片段式」的廣告展露未呈現顯著相關，可能是此兩種表現方式皆將產品融入某個故事情境中，以故事情境來

贏得消費者注意與認同，此等過程可能會使收視者的購買情緒產生不同方向的改變，因而呈現未顯著相關。

4.4.4 廣告展露方式與衝動性消費行為之相關分析

廣告展露方式與衝動性消費行為之相關分析彙整如表 4.12，引申敘述如下：

1. 廣告展露方式之「直接說明式」、「解決問題式」、「實證比較式」、「名人推薦式」等與衝動性消費行為構面呈現出極顯著之正相關。
2. 廣告展露方式之「故事劇情式」、「人生片段式」、「證言式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」等與衝動性消費行為構面呈現無顯著相關。

綜合上述分析顯示電視購物媒介環境中，直接對廣告展露方式與衝動性消費行為作相關分析，結果顯示「故事劇情式」、「人生片段式」、「證言式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」皆與衝動性消費行為構面呈現無顯著相關，相對於 4.4.3 小節的廣告展露方式與購買情緒之相關分析，增加「證言式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」，也印證本研究加入購買情緒當成中介變數可增加廣告展露方式與衝動性消費行為的關聯性。

表 4.12 廣告展露方式與衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之相關性彙整表

構面	一般性折扣		限時購買		限量購買		突發性折扣		衝動性特質		購買情緒		衝動性消費行為	
	Pearson	P 值	Pearson	P 值	Pearson	P 值	Pearson	P 值	Pearson	P 值	Pearson	P 值	Pearson	P 值
直接說明式	0.269	0.000 (***)	0.191	0.000 (***)	0.194	0.000 (***)	0.204	0.000 (***)	0.155	0.000 (***)	0.195	0.000 (***)	0.148	0.000 (***)
解決問題式	0.193	0.000 (***)	0.169	0.000 (***)	0.135	0.000 (***)	0.147	0.000 (***)	0.157	0.000 (***)	0.102	0.000 (***)	0.167	0.000 (***)
故事情節式	0.192	0.000 (***)	0.132	0.000 (***)	0.117	0.002 (**)	0.080	0.038 (*)	0.185	0.000 (***)	0.072	0.061	0.141	0.061
人生片段式	0.149	0.000 (***)	0.147	0.000 (***)	0.129	0.001 (**)	0.091	0.018 (*)	0.163	0.000 (***)	0.074	0.056	0.144	0.056
實證比較式	0.260	0.000 (***)	0.256	0.000 (***)	0.228	0.000 (***)	0.235	0.000 (***)	0.285	0.000 (***)	0.230	0.000 (***)	0.167	0.000 (***)
證言式	0.118	0.000 (***)	0.226	0.000 (***)	0.231	0.000 (***)	0.191	0.000 (***)	0.295	0.000 (***)	0.215	0.000 (***)	0.001	0.000 (***)
名人推薦式	0.214	0.000 (***)	0.213	0.000 (***)	0.211	0.000 (***)	0.187	0.000 (***)	0.235	0.000 (***)	0.228	0.000 (***)	0.169	0.000 (***)
意識形態式	0.241	0.000 (***)	0.200	0.000 (***)	0.254	0.000 (***)	0.194	0.000 (***)	0.285	0.000 (***)	0.216	0.000 (***)	0.047	0.000 (***)
恐嚇威脅式	0.241	0.000 (***)	0.229	0.000 (***)	0.234	0.000 (***)	0.227	0.000 (***)	0.217	0.000 (***)	0.211	0.000 (***)	0.044	0.000 (***)
懸疑式	0.303	0.000 (***)	0.289	0.000 (***)	0.307	0.000 (***)	0.281	0.000 (***)	0.287	0.000 (***)	0.255	0.000 (***)	-0.011	0.000 (***)

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關 **表 $P < 0.01$ 非常顯著相關 ***表 $P < 0.001$ 極顯著相關

資料來源：本研究整理

4.4.5 衝動性特質與購買刺激之相關分析

衝動性特質與購買刺激之相關分析彙整如表 4.13，引申敘述如下：

「衝動性特質」與「購買刺激」之各項子構面皆呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者的「衝動性特質」愈高對各項購買刺激因素的認同度也愈高。

4.4.6 衝動性特質與購買情緒之相關分析

衝動性特質與購買情緒之相關分析彙整如表 4.13，引申敘述如下：

「衝動性特質」與「購買情緒」構面呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者的「衝動性特質」愈高，愈容易產生正向的「購買情緒」。

4.4.7 衝動性特質與衝動性消費行為之相關分析

衝動性特質與衝動性消費行為之相關分析彙整如表 4.13，引申敘述如下：

「衝動性特質」與「衝動性消費行為」構面呈現非常顯著之正相關，代表電視購物收視者的「衝動性特質」愈高對「衝動性消費行為」的認同度愈高。

根據 4.4.5、4.4.6、4.4.7 小節的衝動性特質與購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為兩兩相關性分析顯示，本研究加入個人衝動性之變項與其他變項有極顯著之正相關，更驗證本研究假設之必需性。

表 4.13 衝動性特質與購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之相關性彙整表

構面	衝動性特質	
	Pearson 相關	P 值
一般性折扣	0.501	0.000***
限時購買	0.511	0.000***
限量購買	0.470	0.000***
突發性折扣	0.477	0.000***
購買情緒	0.521	0.000***
衝動性消費行為	0.521	0.000***

註：*表 P<0.05 顯著相關 **表 P<0.01 非常顯著相關 ***表 P<0.001 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.4.8 購買刺激與購買情緒之相關分析

購買刺激與購買情緒之相關分析彙整如表 4.14，引申敘述如下：

「購買刺激」之各項子構面與「購買情緒」皆呈現極顯著之正相關，顯示電視購物收視者對各項購買刺激因素的認同度愈高，愈容易產生正向的「購買情緒」。

表 4.14 購買刺激與購買情緒之相關分析表

構面	購買情緒	
	Pearson 相關	P 值
一般性折扣	0.566	0.000***
限時購買	0.550	0.000***
限量購買	0.561	0.000***
突發性折扣	0.554	0.000***

註：*表 P<0.05 顯著相關 **表 P<0.01 非常顯著相關 ***表 P<0.001 極顯著相關
資料來源：本研究整理

4.4.9 購買刺激與衝動性消費行為之相關分析

購買刺激與衝動性消費行為之相關分析彙整如表 4.15，引申敘述如下：

表 4.15 購買刺激與衝動性消費行為之相關分析表

構面	衝動性消費行為	
	Pearson 相關	P 值
一般性折扣	0.154	0.000***
限時購買	0.130	0.001**
限量購買	0.080	0.037*
突發性折扣	0.129	0.001**

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關 **表 $P < 0.01$ 非常顯著相關 ***表 $P < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

1. 購買刺激之「一般性折扣」與「衝動性消費行為」呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者對「一般性折扣」因素的認同度愈高，就愈認同「衝動性消費行為」。
2. 購買刺激之「限時購買」與「衝動性消費行為」呈現非常顯著之正相關，代表電視購物收視者對「限時購買」因素的認同度愈高，就愈認同「衝動性消費行為」。
3. 購買刺激之「限量購買」與「衝動性消費行為」呈現顯著之正相關，代表電視購物收視者對「限量購買」因素的認同度愈高，就愈認同「衝動性消費行為」。
4. 購買刺激之「突發性折扣」與「衝動性消費行為」呈現非常顯著之正相關，代表電視購物收視者對「突發性折扣」因素的認同度愈高，就愈認同「衝動性消費行為」。

4.4.10 購買情緒與衝動性消費行為之相關分析

購買情緒與衝動性消費行為之相關分析彙總如表 4.16，引申敘述如下：

購買情緒與衝動性消費行為構面無顯著相關，可能是因為購買情緒的正與負皆有可能誘發衝動性消費行為。

表 4.16 購買情緒與衝動性消費行為之相關分析表

構面	購買情緒	
	Pearson 相關	P 值
衝動性消費行為	0.058	0.132

註：*表 $P < 0.05$ 顯著相關 **表 $P < 0.01$ 非常顯著相關 ***表 $P < 0.001$ 極顯著相關
資料來源：本研究整理

綜合上述的分析發現，電視購物收視者在廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為間彼此關聯情形，大部分呈現極顯著相關，故本研究假設 2：電視購物收視者對廣告展露方式的認知與衝動性特質、購買刺激、購買情緒、衝動性消費行為之間無顯著相關之假設大都被拒絕。

4.5 研究變項的影響性分析

由上一節相關分析可知，本研究之研究變項間具有某種程度的相關性，為了更了解各研究變項對依變項的影響性，本節分別以「廣告展露方式」、「衝動性特質」、「購買刺激」、「購買情緒」各構面對「衝動性消費行為」進行迴歸分析，以找出對衝動性消費行為有影響之變項，並驗證本研究假設 3 之變項間的影響關係。

4.5.1 廣告展露方式對購買情緒之迴歸分析

以廣告展露方式各構面為預測變項，購買情緒為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.17 所示。

對於購買情緒而言，廣告展露方式僅有以「直接說明式」、「實證比較式」、「名人推薦式」具非常顯著的正向影響，其解釋變異量為 11.9%。顯示電視購物收視者對直接說明式、實證比較式、名人推薦式的認同程度愈高，則對購買情緒改變程度亦會愈高。

綜合以上的結果，本研究假設 3-1，電視購物收視者在接收到不同的廣告展露方式時，對購買情緒無顯著的影響之假設有部分被拒絕。

表 4.17 廣告展露方式對購買情緒之迴歸分析表

預測變項 \ 效標變項	購買情緒
	β 值
直接說明式	0.117**
解決問題式	-0.050
故事劇情式	-0.056
人生片段式	-0.036
實證比較式	0.089*
證言式	0.039
名人推薦式	0.118**
意識形態式	0.078
恐嚇威脅式	0.064
懸疑式	0.138
R	0.364
R 平方	0.132
調整後 R 平方	0.119
F 值	10.104***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.2 廣告展露方式與衝動性特質對購買情緒之迴歸分析

以廣告展露方式各構面與衝動性特質為預測變項，購買情緒為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.18 所示。

根據表 4.18 的分析結果，廣告展露方式在加入電視購物收視者的衝動性特質變項觀察購買情緒的影響效果，「直接說明式」、「名人推薦式」具有顯著的正向影響，其解釋變異量為 30.2%。顯示衝動性特質變項的加入，廣告以「直接說明式」、「名人推薦式」對購買情緒會增加其預測力，解釋變異量高達 30.2%，符合本研究對購買情緒的預測，衝動性特質是重要的變數。

綜合以上的結果，本研究假設 3-2，在面對不同衝動性特質的消費者之下，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響之假設有部分被拒絕。

表 4.18 廣告展露方式與衝動性特質對購買情緒之迴歸分析表

效標變項 預測變項	購買情緒 β 值
直接說明式	0.109**
解決問題式	-0.046
故事劇情式	-0.075
人生片段式	-0.048
實證比較式	0.039
證言式	-0.025
名人推薦式	0.100*
意識形態式	0.030
恐嚇威脅式	0.050
懸疑式	0.078
衝動性特質	0.465***
R	0.560
R 平方	0.313
調整後 R 平方	0.302
F 值	27.404***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.3 廣告展露方式與購買刺激對購買情緒之迴歸分析

以廣告展露方式各構面與購買刺激為預測變項，購買情緒為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.19 所示。

根據表 4.19 的分析結果，廣告展露方式在加入「購買刺激」的變項，觀察購買情緒的影響效果，僅對購買刺激之「一般性折扣」、「限量購買」、「突發性折扣」具有顯著的正向影響，廣告以「名人推薦式」對購買情緒會增加其預測力，其解釋變異量為 39.0%。顯示購買刺激的加入，廣告以名人推薦式對購買情緒會增加其預測力，而且解釋變異量高達 39.0%，符合本研究對購買情緒的預測，購買刺激因素是一個重要的變數。

綜合以上的結果，本研究假設 3-3，電視購物收視者在接收到不同的購物刺激策略下，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響之假設有部分被拒絕。

表 4.19 廣告展露方式與購買刺激對購買情緒之迴歸分析表

效標變項 \ 預測變項	購買情緒
	β 值
直接說明式	0.036
解決問題式	-0.054
故事劇情式	-0.059
人生片段式	-0.027
實證比較式	0.038
證言式	0.029
名人推薦式	0.083*
意識形態式	0.032
恐嚇威脅式	0.024
懸疑式	0.025
一般性折扣	0.225***
限時購買	0.088
限量購買	0.171**
突發性折扣	0.151**
R	0.635
R 平方	0.403
調整後 R 平方	0.390
F 值	31.692***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.4 購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析

以購買情緒為預測變項，衝動性消費行為為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.20 所示。

根據表 4.20 的分析結果，購買情緒對衝動性消費行為的影響效果不顯著。

本研究假設 3-4：電視購物收視者的購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響，可以得到驗證。

表 4.20 購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表

預測變項 \ 效標變項	衝動性消費行為
	β 值
購買情緒	0.041
R	0.058
R 平方	0.003
調整後 R 平方	0.002
F 值	2.272

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.5 廣告展露方式與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析

以廣告展露方式各構面與購買情緒為預測變項，衝動性消費行為為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.21 所示。

根據表 4.21 的分析結果，廣告展露方式加入「購買情緒」的變項，觀察「衝動性消費行為」的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「人生片段式」、「直接說明式」、「解決問題式」具有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，

其解釋變異量為 9.3%。

綜合以上的分析，本研究假設 3-5：電視購物收視者在接收到不同廣告展露方式時，透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響之假設有部份展露方式被拒絕。

表 4.21 廣告展露方式與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表

效標變項 預測變項	衝動性消費行為
	β 值
直接說明式	0.085*
解決問題式	0.091*
故事劇情式	0.036
人生片段式	0.092*
實證比較式	0.176***
證言式	-0.205***
名人推薦式	0.187***
意識形態式	0.004
恐嚇威脅式	-0.040
懸疑式	-0.133**
購買情緒	0.026
R	0.329
R 平方	0.108
調整後 R 平方	0.093
F 值	7.290***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.6 廣告展露方式、衝動性特質與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析

以廣告展露方式各構面、衝動性特質與購買情緒為預測變項，衝動性消費行為作為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.22 所示。

根據表 4.22 的分析結果，廣告展露方式同時加入「衝動性特質」與「購買情緒」的變項，觀察「衝動性消費行為」的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」與「衝動性特質」對衝動性消費行為有極顯著的正向影響，「直接說明式」、「解決問題式」、「人生片段式」有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量增加為 10.3%。顯示「衝動性特質」構面的加入，會增加對衝動性消費行為預測力。

綜合以上的結果，本研究假設 3-6：在面對不同衝動性特質的消費者之下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響之假設有部份展露方式被拒絕。

表 4.22 廣告展露方式、衝動性特質與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表

預測變項 \ 效標變項	衝動性消費行為	
	β 值	β 值
直接說明式	0.087*	0.090*
解決問題式	0.090*	0.089*
故事劇情式	0.030	0.028
人生片段式	0.088*	0.086*
實證比較式	0.166***	0.167***
證言式	-0.220***	-0.220***
名人推薦式	0.185***	0.188***
意識形態式	-0.005	-0.005
恐嚇威脅式	-0.042	-0.041
懸疑式	-0.144**	-0.142**
衝動性特質	0.111**	0.125**
購買情緒		-0.030
R	0.343	0.344
R 平方	0.118	0.119
調整後 R 平方	0.103	0.103
F 值	8.034***	7.398***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.7 廣告展露方式、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析

以廣告展露方式各構面、購買刺激與購買情緒為預測變項，衝動性消費行為作為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.23 所示。

根據表 4.23 的分析結果，廣告展露方式加入「購買刺激」的變項，觀察「衝動性消費行為」的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「直接說明式」、「解決問題式」、「人生片段式」與具有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量為 10.4%。若同時加入「購買刺激」與「購買情緒」的變項，「實證比較式」、「名人推薦式」、「直接說明式」、「人生片段式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量增加為 10.4%。顯示「購買刺激」構面的加入，會增加對衝動性消費行為預測力。

綜合以上的結果，本研究假設 3-7：電視購物收視者在接收到不同的購物刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響之假設有部分被拒絕。

表 4.23 廣告展露方式、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表

預測變項 \ 效標變項	衝動性消費行為	
	β 值	β 值
直接說明式	0.071	0.073
解決問題式	0.084*	0.081
故事劇情式	0.034	0.031
人生片段式	0.093**	0.091*
實證比較式	0.162***	0.164***
證言式	-0.200***	-0.199***
名人推薦式	0.183***	0.186***
意識形態式	0.005	0.007
恐嚇威脅式	-0.046	-0.045
懸疑式	-0.150**	-0.148**
一般性折扣	0.066	0.076
限時購買	0.080	0.084
限量購買	-0.107	-0.099
突發性折扣	0.080	0.087
購買情緒		-0.047
R	0.350	0.352
R 平方	0.123	0.124
調整後 R 平方	0.104	0.104
F 值	6.567***	6.195***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.8 廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為

之迴歸分析

以廣告展露方式各構面、衝動性特質、購買刺激各構面與購買情緒為預測變項，衝動性消費行為作為效標變項，利用強迫進入變數法進行迴歸分析，結果如表 4.24 所示。

根據表 4.24 的分析結果，廣告展露方式加入「衝動性特質」的變項的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「直接說明式」、「解決問題式」、「人生片段式」與具有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量為 10.3%。同時加入「衝動性特質」與「購買刺激」的變項，「實證比較式」、「名人推薦式」、「解決問題式」對衝動性消費行為產生顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量為 10.6%。若同時加入「衝動性特質」、「購買刺激」與「購買情緒」的變項，「實證比較式」、「名人推薦式」、「人生片段式」對衝動性消費行為產生顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響，其解釋變異量增加為 10.8%。顯示加入「衝動性特質」、「購買刺激」，會增加對衝動性消費行為預測力。

綜合以上的分析，本研究假設 3-8：電視購物收視者在不同衝動性特質與不同的購物刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響之假設有部分被拒絕。

表 4.24 廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為之迴歸分析表

效標變項 預測變項	衝動性消費行為		
	β 值	β 值	β 值
直接說明式	0.087*	0.075	0.078
解決問題式	0.090*	0.085*	0.081
故事劇情式	0.030	0.031	0.026
人生片段式	0.088*	0.091	0.088*
實證比較式	0.166***	0.158***	0.160***
證言式	-0.220***	-0.210***	-0.210***
名人推薦式	0.185***	0.182***	0.188***
意識形態式	-0.005	0.001	0.001
恐嚇威脅式	-0.042	-0.046	-0.044
懸疑式	-0.144**	-0.153**	-0.151**
衝動性特質	0.111**	0.072	0.091
一般性折扣		0.053	0.066
限時購買		0.065	0.067
限量購買		-0.107	-0.095
突發性折扣		0.071	0.080
購買情緒			-0.073
R	0.343	0.355	0.359
R 平方	0.118	0.126	0.129
調整後 R 平方	0.103	0.106	0.108
F 值	8.034***	6.314***	6.069***

註：*表 P<0.05 顯著影響 **表 P<0.01 非常顯著影響 ***表 P<0.001 極顯著影響

4.5.9 衝動性消費行為之逐步迴歸分析

為尋求預測衝動性消費行為最適合的變項組合，本研究以逐步迴歸分析法來探討效標變項與預測變項間的關係。採用之預測變項包括：廣告展露方式之「直接說明式」、「解決問題式」、「故事劇情式」、「人生片段式」、「實證比較式」、「證言式」、「名人推薦式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、

「懸疑式」,「衝動性特質」,購買刺激之「一般性折扣」、「限時購買」、「限量購買」、「突發性折扣」及「購買情緒」。共計16 個自變項,以衝動性消費行為作為依變項。衝動性消費行為之逐步分析結果如表4.25 所示。

表 4.25 衝動性消費行為之逐步迴歸分析表

模式	選入之變項	R	R ²	調整後 R ²	F 值	標準化係數 β	T 值
1	(常數)	0.169	0.029	0.027	19.834***		39.956***
	名人推薦式					0.169	4.454***
2	(常數)	0.209	0.044	0.041	15.261***		30.728***
	名人推薦式					0.131	3.314**
	實證比較式					0.128	3.226**
3	(常數)	0.258	0.067	0.062	15.901***		30.862***
	名人推薦式					0.202	4.707***
	實證比較式					0.195	4.587***
	證言式					-0.188	-4.059***
4	(常數)	0.281	0.079	0.073	14.315***		24.612***
	名人推薦式					0.195	4.581***
	實證比較式					0.170	3.939***
	證言式					-0.209	-4.494***
	直接說明式					0.119	2.998**
5	(常數)	0.298	0.089	0.082	13.001***		24.396***
	名人推薦式					0.218	5.034***
	實證比較式					0.198	4.487***
	證言式					-0.205	-4.433***
	直接說明式					0.120	3.034**
	懸疑式					-0.180	-2.686**
6	(常數)	0.317	0.100	0.092	12.358***		16.649***
	名人推薦式					0.210	4.879***
	實證比較式					0.184	4.163***
	證言式					-0.223	-4.791***
	直接說明式					0.117	2.953**
	懸疑式					-0.130	-3.174**
	衝動性特質					0.116	2.902**

表 4.25 衝動性消費行為之逐步迴歸分析表 (續)

7	(常數)	0.332	0.110	0.101	11.729***		14.859***
	名人推薦式					0.204	4.755***
	實證比較式					0.174	3.928***
	證言式					-0.215	-4.632***
	直接說明式					0.101	2.539*
	懸疑式					-0.155	-3.716***
	衝動性特質					0.110	2.773**
	人生片段式					0.106	2.694**
8	(常數)	0.340	0.116	0.105	10.882***		13.842***
	名人推薦式					0.189	4.343***
	實證比較式					0.163	3.673***
	證言式					-0.221	-4.776***
	直接說明式					0.083	2.043*
	懸疑式					-0.156	-3.751***
	衝動性特質					0.110	2.771**
	人生片段式					0.096	2.428*
	解決問題式					0.087	2.125*

註：*表 $P < 0.05$ 顯著影響 **表 $P < 0.01$ 非常顯著影響 ***表 $P < 0.001$ 極顯著影響

由表4.25 可知，對衝動性消費行為而言，名人推薦式、實證比較式、證言式、直接說明式、懸疑式、衝動性特質、人生片段式與解決問題式，可使迴歸方程式達到極顯著水準 ($F=10.882$, $P < 0.001$)。此八個預測變項的組合能夠解釋「衝動性消費行為」總變異量的10.5%。而此八個預測變項中，除證言式與懸疑式具有負向的影響，其他皆具有正向的影響。亦即電視購物收視者面對廣告以名人推薦式、實證比較式、證言式、直接說明式、懸疑式、人生片段式、解決問題式或衝動性特質程度愈高，面對證言式與懸疑式程度愈低，則愈容易誘發衝動性消費行為。

4.5.10 路徑分析

本小節採用路徑分析 (Path Analysis) 方法來探討研究架構中廣告展露方式、購買刺激、衝動性特質、購買情緒、衝動性消費行為彼此間之可能路徑係數，以驗證出變數之間的相互因果關係及方向性，本研究根據相關理論與文獻資料所建構之充足模式如圖 4.1，而驗證所得之路徑分析參數估計圖如圖 4.2 所示。

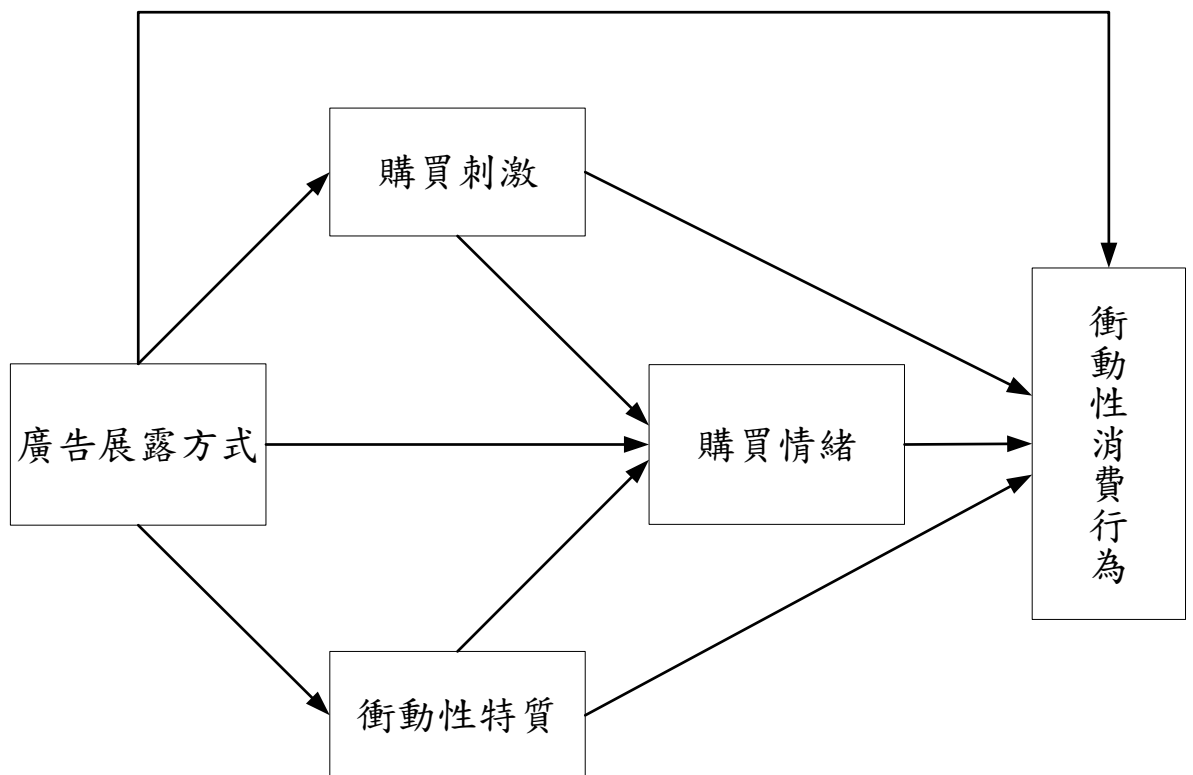


圖 4.1 路徑分析之充足模式
資料來源：本研究整理

時間點較早發生的變數均會顯著影響後面發生的變數，其所畫出的路徑圖則將之稱為充足模式 (Full Model)，亦即是所有之路徑係數均達0.05的顯著水準。本研究乃以此充足模式進行路徑分析，並根據所收集的資料加以分析檢定，利用多元迴歸方法的強迫進入法加以分析檢定，以求迴歸

係數的方法來求取每一路徑之路徑係數，並以路徑圖來說明各變數間可能的因果關係。

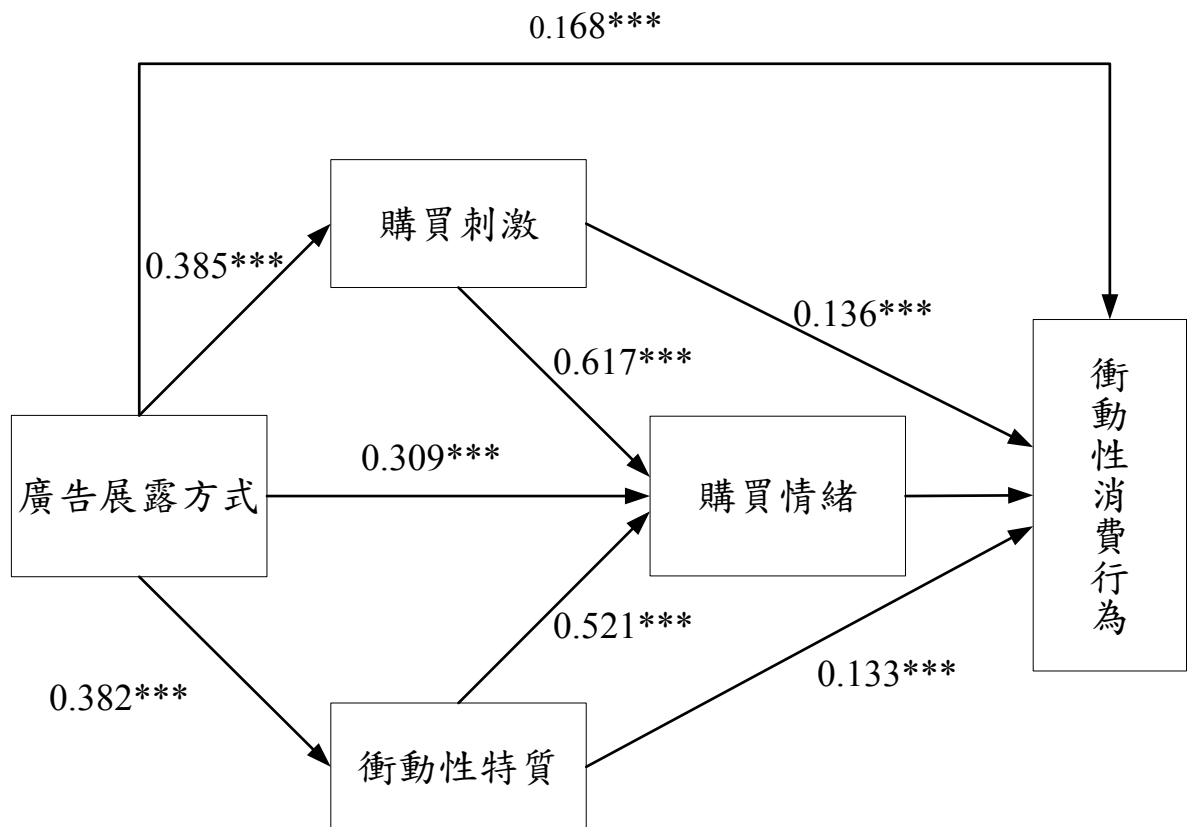


圖 4.2 路徑分析參數估計圖
資料來源：本研究整理

由圖 4.2 可知廣告展露方式對於衝動性消費行為具有直接效果 $\beta = 0.168$)，同時廣告展露方式對購買刺激與衝動性特質亦有顯著的直接效果，路徑係數分別為 0.385 與 0.382，當購買刺激與衝動性特質對衝動性消費行為有直接效果時，購買刺激與衝動性特質二構面亦具有廣告展露方式對於衝動性消費行為之間接效果。

由於購買情緒對衝動性消費行為的預測力不足，直接效果不明確，廣告展露方式、購買刺激與衝動性特質無法藉由購買情緒的中介效果來影響

衝動性消費行為，這個結果符合先前相關分析與利用強迫進入變數法進行迴歸分析，表 4.16、4.20 的分析結果：購買情緒與衝動性消費行為構面無顯著相關、購買情緒對衝動性消費行為的影響效果不顯著。

經過路徑分析之驗證，本研究探討廣告展露方式對於衝動性消費行為之影響，是有必要考量購買刺激與衝動性特質之因素。

第五章 結論與建議

本章將分兩部份陳述，首先藉由第四章之研究結果，加以驗證第三章之研究假設，再依主要的研究發現，對企業界與後續研究提出建言。

5.1 結論

彙整前章之實證分析結果，本研究以成立、部份成立、不成立來代表研究假設之驗證結果，茲將本研究之結果歸納分述如下：

5.1.1 研究變項之基本資料

電視購物收視者在各研究變項中之反應，以平均得分而言，各研究構面（除購買情緒以外）均高於中間值 3.0。就廣告展露方式而言，顯示電視購物收視者對廣告展露方式的認同程度稍高，尤其以人生片段式的認同程度最高。就個人衝動性特質而言，整體電視購物受測者認為本身應有略偏高的衝動性特質。就購買刺激而言，電視購物收視者對於廣告刺激因素，有其激勵的效果，尤其對一般性折扣與突發性折扣有較高的敏感度。電視購物收視者對整體購買情緒略低於中間值，購物過程受測者心裡略偏負向情緒，顯示在電視購物媒介的環境中，受測者較不易享受購物的樂趣。就衝動性消費行為的認知方面，電視購物收視者對誘發衝動性消費行為特質產生較高的認同程度。

5.1.2 個人變項對各研究變項之差異性假設

此部份將針對不同電視購物收視者之個人特徵對廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激、購買情緒與衝動性消費行為間有無顯著差異，作一說明，亦即研究假設1之檢驗結果。個人特徵之差異性假設驗證結果如表5.1 所示，其中歸納幾點結論：

1. 在廣告展露方式方面，男性在面對廣告以直接說明式或懸疑式的認同程

度高於女性。未婚的收視者在面對廣告以意識形態式或懸疑式的認同程度高於已婚者。高中（職）學歷之受測者在面對廣告以故事劇情式或名人推薦式的認同程度高於研究所學歷者；專科或大學之受測者面對廣告以人生片段式的認同程度高於研究所學歷者；國（初）中及以下學歷之受測者面對廣告以證言式的認同程度高於研究所學歷者；專科或大學之受測者在面對懸疑式的廣告時，認同程度高於高中學歷者。每月可支配所得在 3 萬~5 萬者在面對廣告以名人推薦式時，認同程度高於支配所得 1 萬元以下之受測者。家庭主婦在面對廣告以名人推薦式時，認同程度高於學生身分之受測者。

2. 以衝動性特質來看，未婚受測者本身衝動性特質的認知相對高於已婚受測者。
3. 在購買情緒方面，男性受測者在購物過程中的心裡情緒感受較女性正面。國（初）中及以下之受測者比研究所學歷者，在購物過程中的心裡情緒感受較正面。家庭主婦較其他職業更為正面。
4. 在衝動性消費行為方面，工商業受測者自覺的衝動性消費行為高於其他職業者。

表 5.1 個人特徵之差異性假設驗證表

研究假設	研究結果	驗證結果
<p>假設1-1： 不同個人特徵對電視購物的廣告展露方式無顯著差異。</p>	<p>在「名人推薦式」方面，高中（職）學歷之受測者的認同程度高於研究所學歷者。每月可支配所得在3萬~5萬者認同程度高於支配所得1萬元以下之受測者。家庭主婦的認同程度高於學生身分之受測者。</p> <p>在「直接說明式」方面，男性的認同程度高於女性。</p> <p>在「故事劇情式」方面，高中（職）學歷之受測者的認同程度高於研究所學歷者。</p> <p>在「人生片段式」方面，專科或大學之受測者的認同程度高於研究所學歷者。</p> <p>在「證言式」方面，國（初）中及以下學歷之受測者的認同程度高於研究所學歷者。</p> <p>在「意識形態式」方面，未婚的收視者的認同程度高於已婚者。</p> <p>在「懸疑式」方面，未婚的收視者的認同程度高於已婚者。男性的認同程度高於女性。</p>	<p>部份成立</p>
<p>假設1-2： 不同個人特徵對衝動性特質無顯著差異。</p>	<p>以「衝動性特質」來看，未婚受測者本身衝動性特質的認知相對高於已婚受測者。</p>	<p>部份成立</p>
<p>假設1-3： 不同個人特徵對電視購物廣告的購物刺激無顯著差異。</p>	<p>各組間無顯著性的差異。</p>	<p>成立</p>
<p>假設1-4： 不同個人特徵對電視購物收視者的購物情緒無顯著差異。</p>	<p>在「購買情緒」方面，男性受測者在購物過程中的心裡情緒感受較女性正面。國（初）中及以下之受測者比研究所學歷者，在購物過程中的心裡情緒感受較正面。家庭主婦較其他職業更為正面。</p>	<p>部份成立</p>
<p>假設1-5： 不同個人特徵對電視購物收視者的衝動性消費行為無顯著差異。</p>	<p>在「衝動性消費行為」方面，工商業受測者自覺的衝動性消費行為高於其他職業者。</p>	<p>部份成立</p>

註：性別以T檢定驗證；婚姻狀況、教育程度、每月可支配所得、職業、年齡則以單因子變異數分析。

資料來源：本研究整理

5.1.3 各研究變項間之相關性假設

此部份將針對本研究各研究變項彼此間是否有顯著關聯性作一說明，亦即研究假設2 之檢驗結果。研究變項彼此間之相關性假設驗證結果如表 5.2 所示，其中歸納幾點結論：

1. 廣告展露方式之各項子構面與「衝動性特質」皆呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者的「衝動性特質」愈高時，對各項不同「廣告展露方式」的認同程度也愈高。
2. 廣告展露方式之各項子構面與「購買刺激」各項子構面皆呈現極顯著之正相關，代表電視購物收視者對「購買刺激」的認同度愈高，他對廣告採用的展露方式認同度也愈高。
3. 購買情緒與廣告展露方式之各子構面除了以「故事劇情式」、「人生片段式」呈現出未達顯著相關外，其他構面皆呈現出極顯著之正相關。
4. 廣告展露方式之各項子構面與「衝動性消費行為」構面，以「直接說明式」、「解決問題式」、「實證比較式」、「名人推薦式」構面呈現極顯著之正相關，表示廣告以上述展露方式認同度愈高，衝動性消費行為的知覺程度也愈高。至於「故事劇情式」、「人生片段式」、「證言式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」構面與「衝動性消費行為」之間，並未呈現顯著之相關。顯示廣告展露方式對衝動性消費行為有部分構面未呈現顯著相關，有必要透過其他影響因素來增加其關聯性。
5. 衝動性特質與「購買情緒」、「衝動性消費行為」、「購買刺激」之各項子構面之相關分析，皆呈現極顯著之正相關。

6. 購買刺激之各項子構面與「購買情緒」、「衝動性消費行為」皆呈現極顯著之正相關。
7. 購買情緒與「衝動性消費行為」構面無顯著相關。

表 5.2 研究變項之相關性假設驗證表

研究假設	驗證變項	研究結果	驗證結果
假設 2-1： 電視購物收視者接收之廣告展露方式與衝動性特質無顯著相關。	直接說明式	與「衝動性特質」皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	解決問題式		
	故事劇情式		
	人生片段式		
	實證比較式		
	證言式		
	名人推薦式		
	意識形態式		
	恐嚇威脅式		
	懸疑式		
假設 2-2： 電視購物收視者接收之廣告展露方式與購買刺激無顯著相關。	直接說明式	與「購買刺激」各項子構面皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	解決問題式		
	故事劇情式		
	人生片段式		
	實證比較式		
	證言式		
	名人推薦式		
	意識形態式		
	恐嚇威脅式		
	懸疑式		
假設 2-3： 電視購物收視者接收之廣告展露方式與購買情緒無顯著相關。	直接說明式	除了以「故事劇情式」、「人生片段式」未達顯著相關外，其他構面皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	解決問題式		
	實證比較式		
	證言式		
	名人推薦式		
	意識形態式		
	恐嚇威脅式		
	懸疑式		
假設 2-4： 電視購物收視者所接收廣告展露方式與衝動性消費行為無顯著相關。	直接說明式	「直接說明式」、「解決問題式」、「實證比較式」、「名人推薦式」構面呈現極顯著之正相關，而「懸疑式」構面未呈現顯著相關。	部分成立
	解決問題式		
	實證比較式		
	名人推薦式		

表 5.2 研究變項之相關性假設驗證表 (續)

研究假設	驗證變項	研究結果	驗證結果
假設 2-5： 電視購物收視者的衝動性特質與購買刺激無顯著相關。	一般性折扣	與「衝動性特質」皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	限時購買		
	限量購買		
	突發性折扣		
假設 2-6： 電視購物收視者的衝動性特質與購買情緒無顯著相關。	衝動性特質	與「購買情緒」構面呈現極顯著之正相關。	不成立
假設 2-7： 電視購物收視者的衝動性特質與衝動性消費行為無顯著相關。	衝動性特質	與「衝動性消費行為」構面呈現極顯著之正相關。	不成立
假設 2-8： 電視購物收視者所接收的購買刺激與購買情緒無顯著相關。	一般性折扣	與「購買情緒」構面皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	限時購買		
	限量購買		
	突發性折扣		
假設 2-9： 電視購物收視者所接收的購買刺激與衝動性消費行為無顯著相關。	一般性折扣	與「衝動性消費行為」構面皆呈現極顯著之正相關。	不成立
	限時購買		
	限量購買		
	突發性折扣		
假設 2-10： 電視購物收視者的購買情緒與衝動性消費行為無顯著相關。	購買情緒	與「衝動性消費行為」構面無顯著相關。	不成立

註：驗證方法為 Pearson 積差相關分析。

資料來源：本研究整理

5.1.4 各研究變項間之影響性假設

此部份將針對本研究各研究變項間之因果關係是否有顯著的影響性作一說明，亦即研究假設3 之檢驗結果。研究變項彼此間之影響性假設驗證結果如表5.3 所示，其中歸納幾點結論：

1.廣告展露方式對購買情緒的影響效果

廣告展露方式以「直接說明式」、「實證比較式」、「名人推薦式」對購買情緒具有非常顯著的正向影響。顯示電視購物收視者對直接說明式、實證比較式、名人推薦式的知覺程度愈高，則更容易改變其購買情緒。

2.廣告展露方式與衝動性特質對購買情緒的影響效果

廣告展露方式在加入電視購物收視者的衝動性特質變項時，來觀察購買情緒的影響效果，「直接說明式」、「名人推薦式」具有顯著的正向影響。顯示衝動性特質變項的加入，廣告以直接說明式、名人推薦式對購買情緒較具影響效果。

3.廣告展露方式與購買刺激對購買情緒的影響效果

廣告展露方式在加入購買刺激的變項，觀察購買情緒的影響效果，僅對購買刺激之「一般性折扣」、「限量購買」、「突發性折扣」具有顯著的正向影響，廣告以「名人推薦式」對購買情緒會增加其預測力。顯示購買刺激的加入，只有廣告以名人推薦式對購買情緒較具影響效果。

4.購買情緒對衝動性消費行為的影響效果

購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。

5.廣告展露方式與購買情緒對衝動性消費行為的影響效果

廣告展露方式加入購買情緒的變項，觀察衝動性消費行為的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「人生片段式」、「直接說明式」、「解決問題式」具有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響。

6.廣告展露方式、衝動性特質與購買情緒對衝動性消費行為的影響效果

廣告展露方式同時加入衝動性特質與購買情緒的變項，觀察衝動性消費行為的影響效果，「實證比較式」、「名人推薦式」與「衝動性特質」有極顯著的正向影響，「直接說明式」、「解決問題式」、「人生片段式」有顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響。顯示衝動性特質構面的加入，會增加對衝動性消費行為預測力。

7.廣告展露方式、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為的影響效果

廣告展露方式同時加入購買刺激與購買情緒的變項，「實證比較式」、「名人推薦式」，「直接說明式」、「人生片段式」對衝動性消費行為產生極顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響。顯示「購買刺激」的加入，會增加對衝動性消費行為預測力。

8. 廣告展露方式、衝動性特質、購買刺激與購買情緒對衝動性消費行為的影響效果

廣告展露方式同時加入衝動性特質、購買刺激與購買情緒的變項，「實證比較式」、「名人推薦式」、「人生片段式」對衝動性消費行為產生顯著的正向影響，「證言式」、「懸疑式」具有顯著的負向影響。顯示加入「衝動性特質」、「購買刺激」，會增加對衝動性消費行為預測力。

表 5.3 研究變項之影響性假設驗證表

研究假設	驗證變項	研究成立構面	影響方向	驗證結果
假設 3-1： 電視購物收視者在接收到不同的廣告展露方式時，對購買情緒無顯著的影響。	直接說明式	購買情緒	正向	部分成立
	實證比較式			
	名人推薦式			
假設 3-2： 在面對不同衝動性特質的消費者之下，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響。	直接說明式	購買情緒	正向	部分成立
	名人推薦式			
假設 3-3： 電視購物收視者在接收到不同的購買刺激策略下，廣告展露方式對購買情緒無顯著的影響。	一般性折扣	購買情緒	正向	部分成立
	限量購買			
	突發性折扣			
	名人推薦式			
假設 3-4： 電視購物收視者的購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。	購買情緒	衝動性消費行為	正向	成立
假設 3-5： 電視購物收視者在接收到不同的廣告展露方式時，透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。	實證比較式	衝動性消費行為	正向	部分成立
	名人推薦式			
	人生片段式			
	直接說明式			
	解決問題式	衝動性消費行為	負向	
	證言式			
懸疑式				
假設 3-6： 電視購物收視者在接收到不同的購買刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。	實證比較式	衝動性消費行為	正向	部分成立
	名人推薦式			
	直接說明式			
	解決問題式			
	人生片段式			
	衝動性特質	衝動性消費行為	負向	
	證言式			
懸疑式				

表 5.3 研究變項之影響性假設驗證表 (續)

研究假設	驗證變項	研究成立構面	影響方向	驗證結果
假設 3-7： 在面對不同衝動性特質的消費者之下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。	實證比較式	衝動性消費行為	正向	部分成立
	名人推薦式			
	直接說明式			
	人生片段式			
	證言式	衝動性消費行為	負向	
	懸疑式			
假設 3-8： 電視購物收視者在不同衝動性特質與不同的購買刺激策略下，廣告展露方式透過購買情緒對衝動性消費行為無顯著的影響。	實證比較式	衝動性消費行為	正向	部分成立
	名人推薦式			
	人生片段式			
	證言式	衝動性消費行為	負向	
	懸疑式			

註：驗證方法為迴歸分析。

資料來源：本研究整理

5.2 建議

電視購物曾經是不入流的行業，東森得易購卻締造了業界傳奇：五年成長 70 倍、每股盈餘 20 元。東森購物頻道的成功，代表了只要能整合廣告媒體與消費者消費行為的連動關係，定能為公司創造不凡的佳績。

根據本研究的研究結果，並配合本身相關實務經驗，將對以電視購物為媒介之廣告主與後續研究者提出以下之建議：

5.2.1 對以「電視購物」為媒介之廣告主的建議

企業於行銷策略中採用廣告媒介與目標顧客作溝通，無非是希望增加銷售額或是品牌的提升，而通常目標顧客第一次接觸到企業的印象大部分是從廣告得來，所以不管是銷售額的增加或是品牌的提升，都必須做全方位的考量。今年（2004 年）的總統大選讓我們見識到媒體的力量，即時的

訊息訴求，強而有力地牽動著收視者的情緒，並有效的達到廣告目的。可想而知，企業廣告媒體的運用，應該是與顧客溝通重要的關鍵，廣告主必須有效地掌握目標收視者的購買關鍵，擬定正確的行銷廣告策略，進而達成目標。

然而目前企業對廣告策略的運用，都還停留於全權委託給廣告公司，認為只要有廣告預算就可以提升銷售量，然而廣告公司或許能增加廣告創意來吸引消費者，畢竟最了解公司願景、營運狀況、個體環境、總體環境等的卻是公司內部同仁，因此企業應深入了解廣告特性，主導與顧客的第一次接觸，尤其對於整體之行銷策略，廣告媒體或許不只是電視購物，實應加強各部分之連結，讓消費者感覺到整體性的廣告訴求。

由本研究相關性分析結果顯示，部份廣告展露方式與衝動性消費行為並無顯著相關，顯示廣告主有必要於電視購物廣告播放的同時，仍需配合適當的刺激因素（例如市場最低價、超強之功能、限量折價等），或針對目標收視者本身之個人特質，以增加購買過程之關聯性，藉此誘發衝動性消費行為的契機。

從影響性分析結果顯示，當廣告主實施購買刺激或衝動性特質策略時，可以考量採用「實證比較式」、「名人推薦式」、「直接說明式」、「解決問題式」、「人生片段式」等廣告展露方式，來增加誘發衝動性消費行為；若採用「證言式」、「懸疑式」廣告展露方式，有可能產生負面影響，可能是因為「懸疑式」主要目的是希望吸引收視者的注意，而「證言式」著重於高品質的測試結果，貿然實施折扣策略，等於降低產品因證言所產生的價值。如果目標顧客設定在高中（職）學歷的家庭主婦，每月可支配所得在 3 萬~5 萬者，則採用「名人推薦式」的廣告策略更能明顯誘發衝動性消費行為。在「直接說明式」的廣告展露方式，男性收視者的認同程度高

於女性。而「人生片段式」的廣告展露方式，專科或大學之受測者的認同程度高於研究所學歷者。

經由本研究分析，雖然廣告主在實務上可透過各相關或影響因素來達到營利的訴求，但是掌握消費者的回應並且有效滿足消費者的需求，仍是行銷過程中極重要之一環，畢竟客戶是我們最重要的衣食父母。

5.2.2 對後續研究者之建議

影響衝動性消費行為的因素非常多，涉及層面也廣，未來仍有許多相關議題值得後續研究。

1. 研究對象：本研究受限於時間與人力，採集中區域便利抽樣方式，在地區範圍的分佈上較不均。因此，建議後續研究者採分層隨機抽樣的方法以減少偏誤。
2. 本研究廣告展露方式採用「直接說明式」、「解決問題式」、「故事劇情式」、「人生片段式」、「實證比較式」、「證言式」、「名人推薦式」、「意識形態式」、「恐嚇威脅式」、「懸疑式」等十類，建議可針對產品特性混合幾個相關的廣告展露方式，然後觀察影響衝動性消費行為的差異。
3. 本研究僅探討衝動性特質與購買刺激對衝動性消費行為的干擾效果，建議可針對不同之行銷通路討論其他可能的干擾因素，並加以探討其間的影響效果。
4. 本研究僅探討收視者對廣告的反應效果，建議可採多次重複廣告展露策略進行研究，並做一比較；亦可考量售後的退貨率，進行衝動性購買的效益分析。

參考文獻

一、中文部份

1. 丘新華（民90），廣告訴求及產品類型對廣告效果影響之研究，義守大學管理科學研究所碩士論文。
2. 呂冠瑩（民91），廣告學，新文京開發出版有限公司。
3. 邱皓政（民93），量化研究與統計分析，五南圖書。
4. 李志鴻（民86），規範性評估，價格水準對衝動性購買行為之影響，台灣大學商學研究所碩士論文。
5. 李秀珠（民88），有線電視購物頻道與觀眾特性研究，文化總會電研會，頁8~10。
6. 李海容（民86），大陸電視購物頻道的特點與前景，廣告學研究，第九集，政治大學廣告系，頁89。
7. 江宏祥（民84），有線電視購物頻道消費決策模式之研究，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
8. 祝鳳岡（民84），廣告感性訴求之策略分析，廣告學研究，第五集，政治大學廣告學系。
9. 祝鳳岡（民85），廣告理性訴求之策略分析，廣告學研究，第八集，政治大學廣告學系。
10. 林福榮（民91），消費者衝動性購買之資訊整合模式研究，高雄第一科技大學行銷流通管理系碩士論文。
11. 陳銘慧（民91），溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動消費行為之影響，台灣大學商學研究所博士論文。
12. 張碩峰（民90），消費者衝動性購買行為影響因素，中山大學企業管理

研究所碩士論文。

13. 張重昭（民88），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。
14. 莊世杰（民91），消費行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討，中央大學台灣經濟發展研究中心學術探討論文。
15. 張志桂（民67），廣告訴求方式對消費者態度影響之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文。
16. 彭玉賢（民88），從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店舖購物的影響—由消費者角度分析之，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
17. 蔡清山（民65），認知型式與廣告訴求二者與閱聽者理解廣告的關係，政治大學新聞學類碩士論文。
18. 蔡美瑛（民82），電視廣告、人際互動與青少年的衝動性購買，廣告學研究，第2期（6月），頁157-185。
19. 蔡國棟（民84），有線電視購物頻道的媒介環境之研究，交通大學傳播科技研究所碩士論文。
20. 鄭勇志（民88），產品廣告訊息形式與產品涉入對記憶重建之有效性研究，成功大學企業管理研究所碩士論文。
21. 葉華鏞（民90），有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究—以大台北地區為例，中山大學傳播管理研究所碩士論文。

二、英文部份

1. Aaker and Norris “Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative,” Journal of Advertising Research, Vol.22,Iss.2,pp.61-71,1982
2. Beatty, S. E., & M. Elizabeth Ferrell (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, Vol.72, pp.169-191.
3. Biseas, Abhijt and Scot Burton (1993), Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels, Journal of Academy of Marketing Science, 21(3), pp.217-229.
4. Bellenger, D.N.& P. Korgaonkar, (1980); “Profiling the Recreational Shopper,” Journal of Retailing, 58(Spring), pp.58-81.
5. Cobb, C.J. & W.D. Hoyer (1986), “Planned versus Impulse Purchase Behavior,” Journal of Retailing, 62(4), pp.384-409.
6. Cunningham, Michael,(1979),”Weather , mood and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan”, Journal of Personality and Social Psychology,37,1947-1956.
7. Clark, Margaret S. & Alice M. Isen. (1982) , Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior, pp.73-108. in Albert Hastorf and Alice Isen. Cognitive Social Psychology , New York: Elsevier/North Holland.
8. Dholakia, U.M. (2000), “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment,” Psychology & Marketing, 17(11), pp.955-982.
9. Dittmar, H., J. Beattie & S. Friese (1995), “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases”, Journal of Economic Psychology, 16(Sep.), pp.491-511.

10. Engel, James E., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1990
11. Gardener, David and Meryl Paula (1985), Mood states and consumer behavior : a critical review, Journal of Consumer Research , 12, 281-300.
12. Hoch, S.J. & G.F. Loewenstein (1991), "Time -Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," Journal of Consumer Research, 17(March), pp.492-507.
13. Isen, Alice and Paula Levin. (1972), Effects of Feeling Good and Helping: Cookies and kindness, Journal of Personality and Social Psychology, pp.384-388.
14. Isen, Alice (1984) , The Influence of Positive Affect on Decision-Making and Cognitive Organization, Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.534-537.
15. Iyer, E.S. (1989), "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure," Journal of Retailing, 65(1), pp.40-57.
16. Kotler, P. (1994) , Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control, 8th ed., NJ : Prentice-Hall, p.605
17. Kahneman, Daniel , Jack Knetsch, and Richard Thaler (1990), "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem ," Journal of Political Economy, 99 (December), 1325-1348.
18. Lasky, Henry A., Richard J. Fox & Melvin R. Crask, "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness," Journal of Advertising Research, ol.35, No.2, pp31-39, 1995
19. Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden (1988), An Investigation of Consumer Evaluations of Reference Price Discount Claims, Journal of Business Research, 17, pp.189-200.

20. Puto, Christopher P. (1987), The Framing of Buyer Decisions, Journal of Consumer Research , pp.301-315.
21. Park, C. Whan , Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986) , “Strategic Brand Concept-Image Management”, Journal of Marketing , October, pp135-145
22. Piron, F. (1991), “Defining Impulse Purchasing,” Advances in Consumer Research, 18, pp.509-514.
23. Puri, R. (1996), “Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A cost- Benefit Accessibility Framework,” Journal of Consumer Psychology, 5(2), pp.87-113.
24. Richins, M.L. & S. Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” Journal of Consumer Research, 19(Dec.), pp.303-316.
25. Rook, D.W. & S.J. Hoch (1985), “Consuming Impulses,” Advances in Consumer Research, 12, pp.23-27.
26. Rook, D. W.(1887), The Buying Impulse, Journal of Consumer Research, pp.189-199.
27. Rook, Dennis W. & M. P. Gardner (1988) , Effects of Impulse Purchases on Consumers Affective States, Advances in Consumer Research, pp.127-130.
28. Rook, D. W. & M. P. Gardner (1993) , In the Mood: Impulse Buyings’ Affective Antecedents, pp.1-28 in Janeen Arnold-Costa and Russell W. Belk (Eds) , Research in consumer Behavior, Vo1. No6. , Greenwich, CT: JAI Press.
29. Rook, D.W. & R.J. Fisher (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” Journal of Consumer Research, 22(Dec.), pp.305-313.

30. Rindfleisch, A., J.E. Burroughs & F. Denton (1997), "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption," Journal of Consumer Research, 23(March), pp.312-325.
31. Stephens, D.L., R.P. Hill & K. Bergman (1996), Enchancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel.
32. Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," Journal of Marketing, 26(April), pp.59-62.
33. Shiv, B., J.A. Edell & J.W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," Journal of Consumer Research, 24(Dec.), pp.285-294.
34. Valence, G., A. d'Astous & L. Fortier (1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement," Journal of Consumer Policy, 11(Sep.), pp.419-433.
35. Weinberg, P. & W. Gottwald (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," Journal of Business Research, 10(1), pp.43-57.
36. Westbrook, R. & W.C. Black, (1985), "A Motivation- Based Shopper Typology," Journal of Retailing, 61(Spring), pp.78-103.
37. Wood, M. (1998), "Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," Journal of Economic Psychology, 19(June), pp.295-320.
38. Weun, S., M.A. Jones & S.E. Beatty (1998), "Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale," Psychological Reports, 82, pp.1123-1133.

附錄一 本研究問卷

親愛的受訪者：

這是一份有關『**電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究**』之學術用問卷，無須具名，沒有標準答案，請依據您的實際狀況與感受作答。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

南華大學管理科學研究所

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：謝文中 敬上

◎第一部分：廣告展露方式

說明：此部份的問題，主要在於了解您對電視購物頻道的廣告展露方式之感覺，請在適當的『』選項中勾選。

非		非
常		常
不	不	普
同	同	通
意	意	意

1. 我認為電視購物節目中的廣告情境，以直接敘述產品的功能與特性，最能打動消費者的心..... 1
2. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能先找出生活中的問題，然後再由產品適時出現來解決問題，最能打動人心（例：**有感冒症狀服用伏冒錠**）（**頭髮乾澀的問題交給潘婷**）.....2
3. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能利用戲劇性的故事情節傳達產品訊息，最能打動人心（例：**歐蕾化妝品的「高中老師」篇**）（**泛亞電信兩個胖瘦業務員情節**）.....3
4. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能融入故事中主角的生活寫照，最能打動人心（例：中華汽車創作「**爸爸的肩膀是我人生第一輛車**」、「**怕女兒忘了回家的路**」）.....4
5. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能以實驗證明的方式來與競爭對手作比較，最能打動人心（例：**減肥塑身產品的使用前後**）（**NISSAN Cefiro 汽車明示勞斯萊斯為對手，透過測試證明自己寧靜度的優越性**）..... 5
6. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能請使用過的消費者來現身說法為產品作見證，最能打動人心（例：**白蘭洗衣粉請主婦試用一段時間來證實**）（**名模包翠英為媚登峰證言**）.....6
7. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能利用社會知名人士的知名度與公信力來作代言，最能打動人心（例：**李立群「他傻瓜你聰明**」）（**蕭薔與劉嘉玲「晶瑩剔透**」）.....7

非常
不
同
意

不
同
普
通
意

非常
同
意

8. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能以意像來表達個人內心感受及潛意識的想法，最吸引注意（例：司迪麥口香糖的「貓在鋼琴上昏倒了」）..... 8
9. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能以事實的負面結果來呈現，藉以警惕自己預防惶恐情形發生，最能吸引消費者（例：正記消痔丸利用「便秘的痛苦經驗」來警告消費者）.. 9
10. 我認為電視購物節目中的廣告情境，如能製造出懸疑氣氛的廣告情節，引發消費者的好奇心並吸引他們的注意力，進而產生一探究竟的慾望，最能吸引消費者（例：旁氏嫩白乳以轎車跟蹤女主角，想一探女主角肌膚粉嫩的原因，讓消費者留意情節發展）..... 10

◎ 第二部分：個人特質

說明：以下是要了解您在購買東西時的想法，在適當的『』選項中勾選。

非
常
不
同
意

不
同
普
通
意

非
常
同
意

1. 我時常衝動的決定購買商品..... 1
2. 我覺得購買商品，預算只是參考而已..... 2
3. 對於我的收入我會小心支配..... 3
4. 我時常會奢侈的大肆採購一番..... 4
5. 我時常會覺得為什麼我會買一些沒用的商品..... 5
6. 我會因為廣告或折扣的誘惑而決定購買商品..... 6
7. 我喜歡不受拘束，想買什麼就買什麼..... 7
8. 我時常會因沒有立即買下喜歡的商品而後悔..... 8
9. 我喜歡花錢的感覺..... 9
10. 我的購買習慣是很有計畫性的..... 10
11. 只要能讓我感到快樂的商品我就會想購買..... 11
12. 我通常會在深思熟慮過後才決定購買商品..... 12

◎第三部分：購買刺激

說明：以下是要了解您對於廠商促銷的購買想法，請在適當的『』選項中勾選。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我會因為電視購物商品的價格有折扣而想要購買..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會因為電視購物商品的促銷折扣時間快截止而來考慮購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會因為發覺喜歡的電視購物商品數量快賣完而考慮購買... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會因為購物節目實施的週年慶，在促銷期間來購買商品... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得買到有折扣的電視購物商品，能省不少錢..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得在促銷期間的最後一刻買到喜歡的電視購物商品，能
省不少錢..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得買到限量促銷的電視購物商品，能省不少錢..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得在購物節目的週年慶中買到喜歡的電視購物商品，能
省不少錢..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

◎第四部份：購買情緒

說明：以下是要了解您在購買東西時的心情，請在適當的『』選項中勾選。

- | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 當我決定要買電視購物商品時，心情就會感到興奮..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會熱情的享受電視購物的過程..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 當我決定要買電視購物商品時，心情是愉快的..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當我決定要買電視購物商品時，心情會感到失落..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 當我決定要買電視購物商品時，會覺得自己又亂花錢了..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 當我決定要買電視購物商品時，會感覺自己可以好好睡覺了.. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

◎第五部份：衝動性消費行為

說明：此部份的問題，主要在於了解您對衝動性消費行為的看法，請在適當的『』選項中勾選。

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非
常
不
同
意 | 不
普
通 | 非
常
同
意 | |
| 1. 我認為衝動的購買行為應該不是在原本的計畫內..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我認為衝動的購買行為應該是欲望戰勝理智..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我認為衝動的購買行為已違反個人最佳判斷..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為衝動的購買行為是因為行銷刺激而誘發的..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為衝動的購買行為應該是未經深思熟慮的..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我認為衝動的購買行為應該是個人暫時性的失控..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

◎個人基本資料

以下有關您的背景資料，僅供研究之用，絕不會外流，請您放心作答，並請在適當的地方勾選。

1. 性別：
(1) 男 (2) 女
2. 年齡：
(1) 19歲(含)以下 (2) 20~25歲 (3) 26~30歲
(4) 31~35歲 (5) 36~40歲 (6) 41~45歲
(7) 46~50歲 (8) 51歲以上
3. 婚姻狀況：
(1) 未婚 (2) 已婚 (3) 離婚或鰥寡
4. 職業：
(1) 軍公教 (2) 工商業 (3) 農漁業
(4) 自由業 (5) 家庭主婦 (6) 學生 (7) 其他
5. 教育程度：
(1) 國(初)中及以下 (2) 高中(職)
(3) 專科或大學 (4) 研究所(含)以上
6. 請問您個人平均每月可支配所得：
(1) 10,000元及以下 (2) 10,001元~30,000元(含)
(3) 30,001元~50,000元(含) (4) 50,001元~70,000元(含)
(5) 70,001元以上

◆◆請您檢查確認每一題都有勾選，謝謝您的參與！◆◆