

提醒式衝動購買決策—特性及促銷、 產品與人格因子的影響

The Decision Characteristics of Reminder Impulse Buying
Triggered by Promotion, Product and Personality Factors

廖淑伶 Shu-Ling Liao

元智大學 國際企業學系

Department of International Business, Yuan Ze University

沈永正 Yung-Cheng Shen

元智大學 企業管理學系

Department of Business Administration, Yuan Ze University

朱家賢* Chia-Hsien Chu

元智大學 管理學研究所

Graduate School of Management, Yuan Ze University

摘要：衝動性購買行為於過去文獻雖多有探討卻未盡全貌。本研究針對「提醒式衝動購買行為」進行研究，並以二個研究探討此類行為特性。研究一以消費者購買決策過程所涉及之前因、過程、後果變數釐清「提醒式」與「純粹性」衝動購買行為本質差異。結果顯示，「提醒式」與「純粹性」衝動購買在消費者購買動機、產品價值尋求、資訊搜尋、決策評估面向、預期後悔與自我生氣反應確有顯著差異。研究二提出一個包含促銷情境因素、產品價值觀點以及消費者人格特性之整合性架構，進一步檢視消費者「提醒式」衝動購買行為。結果顯示，「促銷策略」對於「提醒式」衝動購買的主效果，以及搭配「產品價值訴求」的交互作用均為顯著。

關鍵詞：衝動性購買；購買決策過程；促銷策略；產品價值；消費者人格特

*通訊作者：桃園縣中壢市，元智大學管理學研究所，E-mail: cason@ms37.hinet.net

性

Abstract: The present study investigates factors of marketing communications and consumer characteristics that influence reminder impulse buying behavior. Study 1 applies the APC (antecedent, process, and consequence) approach to investigate essential differences between the reminder impulse buying and the pure impulse buying. The empirical results reveal that reminder impulse buying is broadly different from pure impulse buying in rational motivations, utilitarian goals, information searching and decision evaluations. Study 2 further examines the influences of promotion strategies on reminder impulse buying with product value appeals and consumer traits as moderating factors. The results suggest that the influences of promotion strategies and its interaction effects with product value appeals on reminder impulse buying are both significant.

Keywords: Impulse Buying; Decision Making Process; Promotional Strategy; Product Value Appeals; Consumer Traits

1. 研究動機與目的

國內外學者對於衝動性購買行為的探討雖然已存在多時，然而主要的研究焦點在於「純粹性衝動購買(Pure impulse buying)」議題上，研究途徑可區分為三大類，其一是從「消費者觀點(consumer approach)」角度切入，探討引發消費者純粹性衝動購買之行為特質。多數研究發現純粹性衝動購買行為是消費者一連串的情感反應，而此種反應多半是不經思索(thoughtless)以及購買決策缺乏理智的控制(Gardner and Rook, 1988; Rook, 1987; Rook and Fisher, 1995; Rook and Hoch, 1985; Wood, 1998)。

其二是從「產品觀點(product approach)」角度切入，研究何種產品較易引發消費者純粹性衝動購買。多數學者針對所研究之產品提出衝動性購買

率，再依此標準來判斷何種產品較易誘發純粹性衝動購買行為。被歸類為易衝動性購買的產品通常具有低價格、經常性購買、不需太多產品知識的共同特徵 (Cobb and Hoyer, 1986; Rook and Hoch, 1985)。Bayley and Nancarrow(1998)的研究則進一步指出會被衝動性購買的產品，除了前述低價格及低涉入產品外，其他諸如珠寶、汽車、藝術品等高價及高涉入產品亦可能會被衝動性購買。

其三是在探討引起純粹性衝動購買行為之「情境因素(situation approach)」，諸如：賣場的商品陳設或氣氛(Abratt and Goodey, 1990; Steenkamp, Baumgartner and Wulp, 1996)、廣告或降價促銷特賣活動(Dholakia, 2000; Piron, 1991; Puri, 1996)、商品吸引力(Dholakia, 2000; Shiv and Fedorikhin, 1999)等。這些情境因素必須超越消費者內心的刺激門檻，才足以誘發純粹性衝動購買動機。

然而在現實生活中，消費者經常具有計畫性購買某些特定品牌及種類的商品經驗，同時在往後購物行程(next shopping trip)中，可能因某些情境因素的提醒及催化，尤其是發現先前經驗購物之商品正在進行價格促銷，當刺激超越消費者心中所能接受的最低門檻，則會引起當下立即決定購買之「提醒式衝動購買(Reminder impulse buying)」。

此類型衝動性購買對於消費者而言，就「衝動性購買結果(outcome)」面向，所購買的商品表面上非於本次購物行程計畫中，但進一步分析，此「購物標的(shopping target)」其實是消費者早已具備產品知識之商品，針對這種在購物行程中，因促銷活動提醒而發生購買之「提醒式衝動購買(Reminder impulse buying)」，Stern(1962)雖曾經提及該概念，但國內外文獻尚未有學者提出實證性之深入研究。

本研究試圖以二個研究來探討「提醒式」衝動購買。為釐清此種衝動購買行為本質，研究一以購買決策模式(Engel, Blackwell and Miniard, 1982; Howard and Sheth, 1969; Kotler, 1997)涉及的前因(antecedence)、過程(process)、以及後果(consequence)變數，與廣為學者探討的「純粹性」衝動購買行為進行差異分析。研究二提出一個包含促銷情境因素、產品分類觀點以及消費者人格特性之整合性架構，進一步解析消費者之「提醒式衝動購買」行為。本研究之主要研究目的如下：

- (1)以消費者購買決策過程釐清「提醒式」與「純粹性」衝動購買行為本質上差異。
- (2)比較「立即性/延緩性」之促銷情境，所誘發消費者「提醒式衝動購買」行為之效果差異。
- (3)探討兩種產品價值訴求(實用性價值/享樂性價值)，搭配何種促銷情境能引起較強程度之「提醒式衝動購買」行為。
- (4)探討消費者人格特性(深思熟慮者/享樂主義者)，在促銷情境中對「提醒式衝動購買」行為影響之調和效果。

2. 文獻探討與假設

衝動性購買行為在經濟學、消費者行為及心理學等各領域學者的研究下，衍生出多種不同的觀點、衡量方法，對於衝動性購買的操作性定義相當多元且具差異性，因而許多研究發現彼此之間並不一致(Cobb and Hoyer, 1986)。

然而，多數學者認為消費者採取衝動性購買行為時，具有多項共通特徵，包含：須有一個足夠大的外在驅力誘發；購買決策所花時間相當短；突然出現一種莫名喜歡的情感性衝動反應；違反個人最佳判斷的自由意志行為；以及非計畫性購買結果(Cobb and Hoyer, 1986; Gardner and Rook, 1988; Rook, 1987; Rook and Fisher, 1995; Rook and Hoch, 1985; Stern, 1962; Wood, 1998)。

至於衝動性購買行為類型研究，在消費者行為文獻中首推Stern(1962)，其認為衝動性購買會受到經濟、人格、時間、地點及文化因素所影響，並提出下列四種衝動性購買行為的組合(impulse mix)，定義分述如下：

- (1)純粹性衝動性購買(Pure impulse buying)：是指一時的衝動與好奇，完全非經計畫而發生的購買行為，此行為可被視為是違背一般正常購物程序的非理性行為。
- (2)提醒式衝動購買(Reminder impulse buying)：是指消費者因看到某一產

品、促銷活動、聯想到某個廣告或其他相關資訊，提醒起消費者對於該產品有立即需求，而導致其隨即決定的購買行為。這種購買行為主要的特徵在於過去購買該產品的經驗或知識，而間接導致的衝動性購買行為。

- (3)建議式衝動購買(Suggestion impulse buying)：當消費者第一次看到某一產品，即使其缺乏這項產品的相關資訊，但當下仍覺得需要這項產品時，在推銷員建議下便毅然決然決定的購買行為。
- (4)計畫性衝動購買(Planned impulse buying)：消費者在進入商店前心中已有一定的購買標的物，同時除了該標的物之外，消費者也期待購買其它促銷商品；最後消費者可能因其它商品的特價活動而只購買原先打算買的部份特定產品，而有一部份則轉移到其它促銷商品的購買，而此因促銷誘因所造成的其它商品當下決定的衝動性購買稱為計畫性衝動購買。

Assael(1998)延伸 Stern(1962)對於衝動性購買行為的分類及定義，認為消費者的非計畫(衝動)購買行為是基於慣性(inertia)或追求多樣化及新奇的事物，而隨即引發的行為。並在 Stern(1962)分類之下，針對「純粹性衝動購買」加以詮釋：即消費者基於追求多樣化及新奇的事物，藉由有限決策隨即引發的一種出自於自由意志的莫名情感性衝動反應，造成消費者在決定購買決策時，缺乏深思熟慮，隨即作出一種違反個人最佳理智判斷的行為。Assael並增加一項「計畫產品類別衝動性購買(Planned product category impulse buying)」，指消費者事先計畫要去購買某項商品，但並未決定購買何種品牌，最後消費者通常是選擇最便宜的品牌產品。

綜觀上述學者提及的各類衝動購買行為(Assael, 1998；Stern, 1962)，在「衝動性購買結果」部份，全然屬於本次購物行程中非計畫性購物標的之範疇。唯前所提及的「提醒式衝動購買(Reminder impulse buying)」之「購物標的」其實是消費者在本次購物行程之前，早已具備產品知識的商品，因此在「衝動性購買結果」的面向涉及二次以上的購物經驗。

本研究茲就購物行程計畫與否、購買清單計畫與否、購買結果之產品經驗等三面向，將「提醒式」衝動購買與其他相近但不同的衝動購買行為類型加以比較如表 1 所示。

表 1 提醒式衝動購買之特性

	購物行程計畫與否	購買清單計畫與否	購買結果之產品經驗
純粹性衝動購買	否	否	弱
提醒式衝動性購買	是	否	強
建議式衝動性購買	不一定	不一定	弱
計畫性衝動購買	是	是	弱

資料來源：本研究

有鑑於此，本研究除採用 Assael(1998)對於「純粹性衝動購買」的詮釋定義，並延伸 Stern(1962)對於提醒式衝動購買的定義，將「提醒式衝動購買」詮釋為：「消費者在本次「購物行程(shopping trip)」中，針對曾經購買(具有產品知識)之商品，在店內面臨足夠大的外在促銷驅力提醒時，所誘發之自發性及情感性反應，隨即作出的一種衝動性購買行為。」

2.1 研究一

研究一旨在比較「提醒式」與「純粹性」衝動購買行為在決策過程之不同，分購買動機、產品價值尋求、決策評估與購後反應等層面探討之。相關文獻與假設如下：

2.1.1 購買動機

Schiffman and Kanuk(2000)認為消費者為了達到特定目標，會採取必要的行動，而行動的背後，一般是有動機存在，因此動機是促使個人採取行動的內在驅動力。Solomon(1992)依據資訊程序學派的理論基礎，將消費者購物行為區分為「理性消費」與「非理性消費(感性消費)」兩類。並指出「理性消費」背後的購物動機主要是以成本效益做為決定購物與否的標準。而「非理性消費(感性消費)」則屬於經驗學派中依照主觀性及象徵性方式的購物行為，並以主觀的美感、經驗享受為決定購物與否的原則。Hahha and Wozniak(2001)將消費者的購物動機做分類，其中「理性動機」指消費者行為背後是經過明智與符合邏輯的決策過程，強調效用目的，像是經濟、耐用、品質與可靠性。而「情緒性動機」是指消費者在目標選擇上主要依賴主觀判

斷準則，而且情緒性購買經常是為了滿足好奇心，而不是建立在購前資訊評估及細心考量基礎上。

本研究認為消費者在從事「提醒式」相對於「純粹性」衝動購買而言，對於所要購買的商品是曾經有過購買經驗，對於產品價格較為清楚及具備較佳產品知識，因此在購物結果方面應為較符合理性邏輯過程的購物行為。又因提醒式衝動購買標的為消費者曾經購買過的商品，對於產品價格的客觀認知，是否會誘發「提醒式衝動購買」，主要考量點在於促銷後價格是否明顯符合心中的期望價格，因此此種行為多半是以成本效益考量做為決定購物與否的基礎。反之，「純粹性衝動購買」就其購物結果而言，為無計畫性且臨時起意的購物行為，縱使在某種程度上仍然是以促銷後價格是否符合心中的期望價格做為決定購物與否的基礎，但畢竟是較主觀性以及重視情感享受的購物行為。因此本研究假設如下：

H1-1：「提醒式」較「純粹性」衝動購買有較強的理性動機。

H1-2：「純粹性」較「提醒式」衝動購買有較強的情緒性(感性)動機。

H1-3：「提醒式」衝動購買背後的理性動機多於感性動機。

H1-4：「純粹性」衝動購買背後的感性動機多於理性動機。

2.1.2 產品價值

產品價值是消費者在進行產品購買決策時，主要考量的重點之一。產品價值是指產品本身所具備及傳遞的意義，此價值是由產品本身的特性、功能、品質以及外觀等項目所構成。產品價值的分類，文獻上多半以產品本身具備的意義、帶給消費者的利益以及消費者需求作為分類依據，較常見是將產品價值分為實用性(utilitarian)及享樂性(hedonic)兩類(Batra and Ahtola, 1991; Hirschman and Holbrook, 1982; Mano and Oliver, 1993)。實用性產品價值訴諸產品本身所具備的功能，諸如：可靠性、耐用性、便利性以及價格便宜等；享樂性產品價值則是指消費者使用產品後感到喜悅的感覺，此種感覺來自消費者的多重感官(multi-sensory)、幻想(fantasy)以及情感(emotion)層面。本研究對於產品價值分類即是建立在消費者需求基礎，採用 Hirschman and

Holbrook(1982)對於產品價值分類方式，將產品價值分為實用性及享樂性兩類。

Keaveney and Hunt(1992)認為消費者在評估產品實用性價值時較為理智，並且是依照產品的有形特質(如產品的價格、實用功能、品質以及是否容易維修保養等)，逐項加以考量。而在評估產品的享樂性價值時，消費者較不理智，多依自己的直覺來感受，凡是能夠引起消費者情感上興奮、開心的商品都可以產生享樂性價值。消費者在消費實用性與享樂性兩種產品時，重視不同的訊息擷取面向，其中對於快樂價值訴求產品，消費者著重於滿足內在感官刺激有關的訊息擷取；而對於實用性價值訴求產品，消費者則將著重於產品屬性功能及解決外部需求有關的訊息擷取(Assael, 1998)。Chandon, Wansin and Laurent(2000)以利益一致性的架構來解釋促銷效應，研究發現「價格性」的促銷活動較「非價格性」的促銷活動，能提供消費者較多的實用性利益(utilitarian benefit)；反之，「非價格性」的促銷活動則較「價格性」的促銷活動，能提供消費者較多的享樂性利益(hedonic benefit)。

依據本研究對於衝動購買行為的定義及假設一的推論，認為消費者在從事「提醒式」相對「純粹性」衝動購買行為是較理性的，應較為著重產品實用價值；反之，從事「純粹性」相對「提醒式」衝動購買行為是較情緒(感性)的，應較追求享樂價值。因此假設推論如下：

H2-1：「提醒式」較「純粹性」衝動購買有較強之實用性價值尋求。

H2-2：「純粹性」較「提醒式」衝動購買有較強之享樂性價值尋求。

H2-3：「提醒式」衝動購買尋求的實用性價值多於享樂性價值。

H2-4：「純粹性」衝動購買尋求的享樂性價值多於實用性價值。

2.1.3 決策評估

Assael(1998)依據涉入理論及推敲可能性模式(ELM Model)指出，高產品涉入相對低產品涉入的消費者傾向以中央路徑來決定購買行為，在購買之前，會經歷信念形成及一連串的產品或品牌評估過程才決定購買(信念→評估→行為)，亦即消費者經過較深思熟慮的決策評估。反之低產品涉入相對

高產品涉入的消費者傾向以週邊路徑來決定購買行為，在購買之前，只經歷信念形成隨即產生購買行為，而對於產品或品牌評估過程是在購買後的使用階段才發生(信念→行為→評估)，因此消費者在購買當下，只在於滿足情感性的多樣化及新奇感，並未經過較深思熟慮的決策過程才決定購買行為。本研究認為消費者在從事「提醒式」衝動購買時，過去曾經有過購買經驗，具備較佳產品知識，因此對於產品的涉入程度相對較「純粹性」衝動購買高。雖然購買行為仍然受衝動性所影響，然而畢竟是經過較深思熟慮的過程才決定購買行為。因此本研究推論假設如下：

H3：「提醒式」較「純粹性」衝動購買有較深思熟慮的購買決策評估。

2.1.4 預期後悔

從產品知識觀點而言，當消費者對於所購買的產品具備較多購買經驗時，購後後悔情形較少。再者，根據假設四推論「提醒式」較「純粹性」衝動購買行為是經過較深思熟慮的購買決策思考過程。一般而言，經過較深思熟慮的購買決策思考過程的購物行為，其購後後悔發生情形亦將較少。因此本研究推論假設如下：

H4：「提醒式」較「純粹性」衝動購買有較低之預期後悔。

2.1.5 生氣反應

根據期望落差理論，當消費者預期的產品績效與實際績效負向差距愈大時，消費者愈容易產生負面情緒。同時當消費者投入機會成本愈高時，一旦產品績效不如預期時，產生負面情緒的程度將愈高。Cavanagh(1982)認為生氣引發於滿足需求的過程受到阻礙，並根據歸因理論認為，當消費者認知到這個滿足需求的過程是明顯受到他人阻礙時，那麼生氣就會被歸因他人所引導，進而對他人生氣(other-anger)；而當需求滿足歸諸於自我因素影響而無法實現時，此時會將錯誤歸因自己，而對自己生氣(self-anger)。本研究據此推論當消費者知覺產品績效不如預期時，「提醒式」衝動購買，因為消費者購買該產品已有多次經驗，自己投入的時間及精力的機會成本較「純粹性」衝動購買多，所以較易將生氣情緒歸因自己的決策錯誤，進而產生較高之自我生氣程度。而「純粹性衝動購買」行為主要是因廠商的促銷活動及銷售人

員的說服而引發，因此消費者在事後發現產品績效不如預期時，較易將產品失誤歸因於提供者，進而產生較高對他人生氣情形，故假設推論如下：

H5-1：當產品績效不如預期時，「提醒式」較「純粹性」衝動購買行為有較強烈之自我生氣反應傾向。

H5-2：當產品績效不如預期時，「純粹性」較「提醒式」衝動購買行為有較強烈之對他人生氣反應傾向。

2.2 研究二

研究一旨在確立「提醒式」有別於「純粹性」衝動購買行為之特有性，研究二則進一步檢視促銷策略、產品價值訴求與人格特性對「提醒式」衝動購買之影響，研究假設如下所述：

2.2.1 促銷策略

關於促銷策略對於衝動性購買行為影響，促銷報酬之「立即性」符合衝動性購買行為中的核心要素，如「未經深思熟慮的、立即性的以及興奮的(kinetically)」購買行為 (Rook and Fisher, 1995)。「立即性的」意義可以進一步詮釋為：消費者從事衝動性購買行為時，是基於心中有一股想要「立刻」擁有該項商品或該項促銷誘因的慾望。對於消費者而言，即使是較小利益的立即性報酬，也比較大利益的延緩性報酬，更容易讓消費者產生衝動性購買行為(Rook, 1987)。不論是立即性降低售價或立即性增加價值，立即性促銷誘因比延緩性促銷誘因，對於消費者在衝動性購買行為及品牌轉換上有更大的影響力(Quelch, 1989)。當消費者獲得廠商所提供的回饋所需做的努力愈少以及回饋的速度愈快時，促銷的效果將愈好(Peter and Olson, 1999)。徐心怡(1999)於研究中延伸 Zeithaml(1988)對於消費價值的看法，指出消費者在決定購買行為時，注重的是時間性的效用；當廠商以提供立即可得到的回饋方式進行促銷時，消費者所得到的知覺價值及偏好將大於延緩回饋的促銷方式。Hoch and Loewenstein(1991)則於研究時間不一致性偏好(Time-inconsistent Preferences)對於消費者決定採取立即性或延緩性消費決

策時，提出消費者慾望參考點模型(A Reference-point Model of Desire)，指出當消費者知覺到被剝奪的效用隨著等待時間增加時，即使面對較大的延緩性決策報酬，仍會採取立即性的消費決策，亦即產生衝動性購買行為，而不願延遲享樂。

基於上述學者的研究，本研究於研究二採取 Quelch(1989)的分類方式，將促銷工具依「誘因取得時機」及「誘因形式」二構面分為：立即/降低售價、立即/增加價值、延緩/降低售價、延緩/增加價值四種。當促銷的誘因取得時機不同時(立即/延緩)，由於消費者知覺到被剝奪的效用將隨著等待時間而增加，因此縱使面對較大的延緩性決策報酬，仍然會採取立即性的消費決策，而不願延遲享樂(Quelch, 1989)。因而廠商採取「立即性」促銷策略時，由於消費者能夠馬上獲得促銷利益，其心中產生之知覺價值會較高，對引發其「提醒式」衝動性購買產生較大誘因。反之，當廠商採取「延緩性」促銷策略時，由於消費者不能夠馬上獲得促銷利益，又此利益具有時間遞延性或不確定性，消費者所知覺之價值會較低，對「提醒式」衝動性購買行為之誘發力較小。

基於上述推論，本研究探討當廠商所提供之促銷誘因形式相同時(同為降低售價或同為增加價值)，立即性促銷策略是否較延緩性促銷策略更能引發消費者「提醒式」衝動購買，並據此發展出以下假設：

H6-1：「立即/降低售價」較「延緩/降低售價」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

H6-2：「立即/增加價值」較「延緩/增加價值」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

2.2.2 促銷策略與產品價值訴求交互作用

本研究根據前述文獻探討，採取適配(fit)原則以及利益一致性架構(Chandon, Wansin and Laurent, 2000)進行以下推論：當控制誘因取得時機為相同時(同為立即性或同為延緩性)，「降低售價」促銷策略與「實用性」價值訴求的產品，所強調解決消費者外部及實用性的需求較為適配，且二者所提供消費者有關實用性的利益具有一致性。而「增加價值」促銷策略與「享樂

性」價值訴求的產品所強調滿足消費者追求多樣化以及新奇性的需求較為匹配，二者提供消費者有關享樂性的利益具有一致性。因此實用性價值訴求搭配降低售價策略以及享樂性價值訴求搭配增加價值策略應較能誘發「提醒式」衝動購買。基於上述推論，假設發展如下：

H7-1：「實用性」價值訴求搭配「立即/降低售價」，將較搭配「立即/增加價值」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

H7-2：「實用性」價值訴求搭配「延緩/降低售價」，將較搭配「延緩/增加價值」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

H7-3：「享樂性」價值訴求搭配「立即/增加價值」，將較搭配「立即/降低售價」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

H7-4：「享樂性」價值訴求搭配「延緩/增加價值」，將較搭配「延緩/降低售價」促銷策略能產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

2.2.3 促銷策略與消費者人格特性交互作用

消費者表面上會依其購物動機去從事購買活動，但隱藏在購物動機背後的消費者人格特性更是主導消費者購物行為的主要因素。Kelly(1955)的個人認知結構理論(Theory of Personal Constructs)指出：人類為了預測及控制生活，乃逐漸形成認知構念，並藉此來解釋週遭發生的事件，並採取回應行動。而消費態度可被視為消費者在購物過程中，對於金錢、時間以及精神的運用方式。本研究基於消費者人格特性對於購物行為影響的前提，將消費者人格特性定義為：「消費者個人在消費購物意向方面，對於金錢、時間以及精神運用方式的消費態度及其認知結構。」在此定義下，個人在購物行為上所作出的任何決定及想法，都會受到個人人格特性所影響。

Ratchford(1987)指出理性的消費者購買產品以產品實質功能為主；而感性的消費者其購買產品著重在情感或是自我表達因素，例如，炫耀、突顯自我等。理性消費者在購物決策過程中，對於資訊的蒐集與方案的評估較以客觀屬性、功能利益為出發點，希望藉由購物或是產品使用來滿足功能效用需求；反之，非理性消費者多半是以主觀美感、經驗享受為考量，重視產品所

提供或伴隨的美感、享樂利益，屬於經驗學派中依照主觀性及象徵性方式的購物行為，希望藉由購物或是產品使用來滿足情緒上享樂利益的需求 (Solomon, 1992)。今川淳等人(1987)指出「理性型」消費者在購物時，並非只是憑一眼之喜好，而是經過客觀條件慎重考慮之後，才決定購買行為，而且注重的是「價格」、「公司信譽」等因素。而「感性型」消費者在購物時，並不會經過慎重考慮，主要是以自己主觀偏好為購買基礎，而且注重的是「氣氛」、「流行」、「適合自己感覺」等因素。Puri(1996)則將消費者分為「享樂主義者(Hedonics)」及「深思熟慮者(Prudents)」兩類，其中「享樂主義者」是指消費者在作購物決策時，重視消費所帶來的立即性效益超過消費本身當下及未來不可預測後果的成本，「深思熟慮者」則重視消費本身當下及未來不可預測後果的成本超過消費所帶來的立即性效益。因此可將「深思熟慮者」視為較「理性」的購物者，而「享樂主義者」視為較「感性」的購物者。

基於上述學者的研究，本研究對於消費者在購物型態方面的人格特性分類，係採用 Puri(1996)的看法，將消費者分為「享樂主義者」及「深思熟慮者」兩類。由於「深思熟慮者」較重視消費本身當下及未來不可預測後果的成本，更甚於消費所帶來的立即性享樂效益，而「降低售價」促銷策略強調「金錢價值優惠」正是屬於成本節省之客觀條件誘因，因此是「深思熟慮者」在決定購買行為時重要考量因素。相反地「享樂主義者」重視消費所帶來的立即性享樂效益超過消費本身當下及未來不可預測後果的成本，而「增加價值」促銷策略所強調的「非金錢價值提昇」(尤其是本研究中所強調流行、新潮、適合自己的贈品或集點兌獎獎品等)，正符合享樂主義者對於情感性及主觀誘因的偏好，因此是「享樂主義者」在決定購買行為時的重要考量因素。本研究假設推論如下：

H8-1：當消費者為「深思熟慮者」時，「降低售價」較「增加價值」促銷策略能夠產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

H8-2：當消費者為「享樂主義者」時，「增加價值」較「降低售價」促銷策略能夠產生較強之「提醒式」衝動購買效果。

3. 研究方法

3.1 研究一

本研究屬於「描述性研究」，以受測者之衝動性購買真實經驗為基礎進行施測，採取經驗回溯(retrospective experience)之問卷設計方法進行研究(Frijda, Kuipers and Ter Schure, 1989; Roseman, Antoniou and Jose, 1996)。

3.1.1 變數定義

本研究相關變數的操作性定義與衡量方式如下所述：

表 2 消費者購買決策過程變數定義及衡量

變數	操作性定義	衡量方式
1. 購買動機	引導個人做出有目的性行為之內心	以 Ratchford(1987)提出之衡量構面，採李歷程，分為「理性」及「感性」動機。克七點尺度衡量。
2. 產品價值尋求	消費者購買行為背後所要滿足的利益，分為「實用性價值」及「享樂性價值」尋求。	參考 Henry(2002) 及 Hirschman and Holbrook(1982)對於實用性及享樂性價值定義與量表，採李克七點尺度衡量。
3. 決策評估	消費者在決定購買決策時，相關資訊處理過程之深思熟慮程度。	參考 Assel(1998)對高、低涉入者決策程序差異的詮釋，採李克七點尺度衡量。
4. 預期後悔	消費者於衝動購買行為後，預期事後可能後悔情況。	採複選題項以次數分配進行衡量。
5. 生氣反應	消費者於衝動購買行為後，當產品績效不如預期所產生負面情緒反應，分「自我生氣」及「對他人生氣」。	採李克七點尺度衡量生氣程度。

3.1.2 研究產品的選擇

本研究以便利抽樣的方式，針對北部某大學 60 位女性學生，分為二組(每組 30 人)分別調查其較常從事之「提醒式」、「純粹性」衝動購買的產品類別，以作為研究產品選擇依據。提醒式衝動購買詢問內容為：「在你的生活經驗裡，是否曾在某次計畫性購物行程中發現本次購物清單以外，但過去曾經購買之商品正在進行價格促銷活動，提醒你對於該商品有迫切性的需求，

並導致你隨即衝動決定購買該商品。倘若有，請問這是什麼樣的商品？」。而純粹性衝動購買詢問內容為：「在你的生活經驗裡，是否曾在某次購物行程中無計畫性的要購買某項過去不常消費的商品，但因該項商品正在進行誘人的價格促銷活動，而導致你隨即衝動決定購買該商品。倘若有，請問這是什麼樣的商品？」。

前測結果顯示：在調查「提醒式」衝動購買的組別中，30位受測者於開放性問項中表示在百貨公司曾經從事之「提醒式」衝動購買的產品類別，經統計發現：服飾類商品 22 人(73%)；保養及化妝品 19 人(63%)；鞋類 12 人(40%)；皮包 10 人(33%)。而在調查「純粹性」衝動購買的組別中，30位受測者於開放性問項中表示在百貨公司曾經從事之「純粹性」衝動購買的產品類別，經統計發現：服飾類商品 27 人(90%)；洗髮精等生活用品 26 人(87%)；鞋類 18 人(60%)；零食 11 人(37%)。本研究考量研究產品之代表性，依回答比率選取受測者最可能從事之「提醒式」及「純粹性」衝動購買的產品類別。因此，以「服飾類商品」作為本研究之研究產品類別。

3.1.3 研究內容

(1)樣本結構

本研究採便利抽樣，並基於過去研究指出女性一般較男性容易衝動性購買 (Dittmar, Beattie and Friese, 1995; Wood, 1998)，以及消費者在日常生活中的消費經驗多半同時具有「提醒式」及「純粹性」二種衝動購買經驗，因此本研究採用組內設計(within-subject design)，針對北部某大學女性學生，共發出 110 份問卷，在剔除無效問卷(受測者表示日常生活中完全無此二種衝動購買經驗)共 14 份後，「提醒式」衝動購買實驗組共得 96 份有效問卷，而「純粹性」衝動購買控制組共得 86 份有效問卷。

另外本研究為避免以相同樣本先後詢問「提醒式」與「純粹性」二種衝動購買行為，可能對於研究結果產生干擾的疑慮，在問卷設計上作詢問情境順序隨機排序(50%受測者先詢問「提醒式」衝動購買問項，接著再詢問「純粹性」衝動購買問項；而 50%受測者先詢問「純粹性」衝動購買問項，接著再詢問「提醒式」衝動購買問項)，此作法可適度消除可能因組內設計(within-subject design)方法而干擾到研究結果的疑慮。

(2) 研究程序

研究一以問卷至班級進行施測，在研究者說明問卷填答注意事項後，受試者即開始填寫問卷，約進行 10-15 分鐘。問卷第一部份針對提醒式衝動購物之敘述請受試者回溯過去是否曾有此類經驗，之後依序回答購買動機、產品價值尋求、決策評估、預期後悔與生氣反應。問卷第二部份針對純粹性衝動購買之描述請受試者繼續回溯既往經驗，並再次回答同第一部份之購買決策階段題項。問卷最後一部份為個人資訊問項。

3.2 研究二

本研究目的在探討促銷策略、產品價值訴求以及消費者人格特性對於「提醒式」衝動購買的影響，屬於「因果關係」模式研究，因此採取實驗設計(experimental design)方法進行研究。

3.2.1 變數操作與衡量

本研究相關變數的操弄與衡量方式如下所述：

(1) 自變數：促銷策略

分別以「現金折扣」、「附贈贈品」、「折價券」、及「集點兌獎」於研究廣告中操弄「立即/降低售價」、「立即/增加價值」、「延緩/降低售價」及「延緩/增加價值」。

(2) 調和變數 1：產品價值訴求

分為實用性價值與享樂性價值，前者強調產品能夠替消費者解決外部實際問題。後者強調產品能夠滿足消費者追求感官刺激的慾望以及享樂性的需求。為操弄變數，並於受測者閱讀研究廣告後，以單選問項，確認受測者可以知覺到研究廣告中二種不同的產品價值訴求。

(3) 調和變數 2：消費者人格特性

分為深思熟慮者與享樂主義者，採李克七點尺度，以 Puri(1996)衡量消費者購買態度量表中的十二個題項進行衡量，依中位數將之分為深思熟慮者與享樂主義者二群。

(4) 應變數：提醒式衝動購買行為

受測者接受研究情境「百貨公司購物，曾經購買過此類商品，而在此次行程中接受廣告文案的刺激」操弄之後，隨即會產生自發性的、不假思索的、以及立即性的購買該項產品/品牌的可能性。以 Rook and Fisher(1995)對

於衝動性購買行為的定義為基礎，以五個題項採李克七點尺度衡量。

3.2.2 研究產品/品牌的選擇

本研究探討消費者「提醒式」衝動購買，消費者對於所欲購買的目標產品「種類」及「品牌」均是曾經購買過的，因此本研究以「真實品牌」進行研究。再者為增加受測樣本之有效程度，必須選擇一項目前市場佔有率大、頗受女性消費者喜愛、且一般女性上班族較有可能因促銷活動而進行「提醒式」衝動購買之產品。

而 Dittmar, Beattie and Friese (1995) 研究指出消費者之所以從事衝動購買行為在某種程度上是為了滿足個人物質表徵(material symbols)及社會認同(social identity)的需求。因此對於女性消費者而言，高知名度的品牌在滿足個人物質表徵(material symbols)及社會認同(social identity)上較具吸引力，同時更可能因促銷活動引起衝動性購買。基於前述理由，本研究選取高知名度的品牌作為實驗品牌。

本研究再由目前全國首發化妝品使用心得分享入口網站 UrCosme.com 獲得 SK-II 相關產品之消費者使用心得評價資訊，發現 SK-II 品牌一半以上的相關產品在女性族群心目中的評價平均都在五顆星以上，因此符合本研究選取研究品牌及產品需頗受女性消費者喜愛的條件。同時由台灣太平洋 SOGO 百貨每年保養品銷售資料來看 SK-II 品牌均在前五名內，亦符合本研究選取市場佔有率大、知名度高的研究品牌條件。因此，本研究以「SK-II 保養組合」進行研究。

3.2.3 研究內容

(1)前測一：贈品及折扣幅度的選擇

Seipel(1971)認為如何針對目標客戶群提供正確的贈品實屬重要。此外，促銷策略之最適折扣幅度為何，才足以引發消費者衝動性購買意願，但又不致產生對產品品質的負面聯想，亦是本研究操弄重點所在。本研究針對 60 位女性上班族，進行前前測結果顯示在價值 1500 元等值贈品的方面，選擇人數分別為：SK-II 青春滋養面膜(乙盒 6 片)31 人；精美壓花皮柄手提包(乙個)15 人；精美手帕領巾(乙條)6 人；精美蕾絲口紅鏡架(乙只)5 人；可愛熊玩偶(乙隻)3 人。而在最適折扣面向，選擇人數分別為：30%為 36 人；20%

表 3 促銷策略的問卷文案操弄

促銷策略	問卷文案操弄
1.立即/降低售價	促銷期間,「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組合」原價 5000 元,現在只要 3500 元。
2.立即/增加價值	促銷期間,凡購買\$ 5000 元之「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組合」,將附贈價值 1500 元「SK-II 青春滋養面膜」乙盒六片。
3.延緩/降低售價	促銷期間,凡購買\$ 5000 元之「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組合」,將贈送價值 1500 元之該品牌相關產品的折價券」。
4.延緩/增加價值	促銷期間,凡購買\$ 5000 元之「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組合」,將可獲得 5 點積分,於促銷活動結束後,集滿 5 點將可兌換價值 1500 元之「SK-II 青春滋養面膜」乙盒 6 片;集滿 10 點可兌換價值 3000 元之「SK-II 青春滋養面膜」貳盒 12 片。

表 4 產品價值訴求的問卷文案操弄

產品價值訴求	問卷文案操弄
1.實用性	「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組」,能減低酪氨酸酶活性,抑制黑色素形成與沉積,有效去除黑斑,使您肌膚更加白皙、光亮。
2.享樂性	「SK-II 防曬美白修護精華+嫩白調理精華+滋養隔離霜三合一嫩白保養組」,讓您享受肌膚細柔觸感、水水嫩嫩的舒服感覺,隨時隨地充滿愉快的心情。

為 18 人;40%(含以上)為 4 人;10%為 2 人。本研究據此選擇 SK-II 青春滋養面膜(乙盒 6 片)做為研究贈品以及 30%折扣做為最適研究折扣。

(2)前測二：廣告喜好度測試

為避免受測者對於廣告設計的個人偏好差異所產生不必要的干擾效

果，本研究以前測方式請受試者評估廣告的各部分設計(文案及圖片)，前測結果發現受試者對各研究廣告的喜好度並無顯著差異。

(3)正式研究

本研究採取便利抽樣方式，針對 25~45 歲曾經購買過「SK-II 保養品」之一般女性上班族群，發出 250 份問卷，在剔除無效問卷後，共得 224 份有效問卷。正式問卷發放是配合受測者的上班時間，以寄發電子郵件方式進行施測，問卷回收共歷時四週。研究首先請受測者閱讀「SK-II 保養組合」廣告，之後為提醒式衝動購買之情境敘述藉以操弄消費者之購買情境涉入(…「SK-II 三合一保養品組合」是您曾經購買過的商品，在一個偶然的購物行程您發現 SK-II 為了酬賓，特別舉辦此促銷活動…)

問卷第一部份為促銷策略與產品價值訴求之操弄確認題項。第二部份進行受試者衝動購買意願衡量。第三部份衡量受試者購買態度藉以進行人格特性分群。問卷最後一部份為個人資訊題項。

4. 研究結果

4.1 信度與效度

本研究研究一各變數 Cronbach's alpha 值分別為：理性動機 0.7245；感性動機 0.7028；實用性價值 0.7203；享樂性價值 0.8026；決策過程之深思熟慮 0.7888。研究二各變數 Cronbach's alpha 值為：提醒式衝動性購買 0.9242；消費者人格特性 0.8692。結果顯示本研究各變數 Cronbach's alpha 值均大於 0.7，符合探索性驗證研究之內部一致性要求。再者本研究相關變數及衡量工具均是透過理論、文獻及相關研究的彙整、蒐集而來，符合內容效度的要求。

4.2 假設檢定

4.2.1 研究一

由於本研究採組內實驗設計方式，有效樣本中有 10 位受測者曾經有「提醒式」，但無「純粹性」衝動購買經驗，為確定這 10 位受測者與其他

86 位受測者(同時具有二項衝動購買經驗)在「提醒式」購買情境下，各變數上之回答是否有顯著差異而干擾研究結果，因此首先進行此 10 位受測者與其他 86 位受測者在各變數面向之差異顯著性檢定，結果發現只有在決策評估上達顯著差異($p=0.046$)，因此本研究在決策評估變數上將此 10 個樣本去除後再進行統計分析。

本研究以單因子變異數分析檢測二種衝動購買行為在決策過程各面向差異，如表 5 所示。(1)在前因部份，結果顯示在購買動機方面，「提醒式」的確較「純粹性」衝動購買有較強之理性動機，但在感性購買動機面向上則無顯著差異。(2)過程部份，產品價值尋求方面，「提醒式」的確較「純粹性」衝動購買有顯著較強之實用性價值尋求，但在快樂價值尋求方面，純粹性衝動購買未如預期比提醒式衝動購買來得強。又在決策評估面向上，「提醒式」的確較「純粹性」衝動購買有顯著較強之深思熟慮決策評估。(3)後果部份，在「提醒式」衝動購買 96 個有效樣本中，有 41 位受測者表示目前或未來可能對所購買之產品產生後悔，預期後悔比率為 0.43；而在「純粹性」衝動購買 86 個有效樣本中，有 64 位受測者表示目前或未來可能對所購買之產品產生後悔，預期後悔比率為 0.74。經在顯著水準 $=0.05$ 下之母體比例是否相等之檢定($H_0: P1=P2$; $Z=4.4060>1.96$)發現的確有顯著差異($0.74>0.43$)。由此可知，在預期後悔面向，「純粹性」的確顯著較「提醒式」衝動購買傾向有較高之預期後悔情形。

此外，由表 5 可知，在自我生氣面向，當產品績效不如預期時，「提醒式」的確較「純粹性」衝動購買傾向有較強烈之自我生氣反應。在對他人生氣面向，當產品績效不如預期時，「純粹性」並無顯著較「提醒式」衝動購買傾向有較強烈之對他人生氣反應。

當進一步檢視兩類衝動購物行為各自在購買決策面向之呈現，首先購買動機方面，表 6 顯示不論「提醒式」或「純粹性」衝動購買背後之感性動機皆顯著強於理性動機。在產品價值尋求方面，「提醒式」衝動購買背後之實用性價值尋求顯著大於享樂性價值尋求。但「純粹性」衝動購買之實用性與享樂性價值尋求並無顯著差異。

表 5 二類衝動購買在各購買決策面向之相互比較

		提醒式衝動購買	純粹性衝動購買	F	p-value
理性動機	平均值	1.3261	0.3102	54.960	0.001***
	標準差	0.9139	0.9329		
感性動機	平均值	1.8027	1.9422	1.928	0.167
	標準差	0.6410	0.7418		
實用價值	平均值	1.9621	1.5276	13.902	0.001***
	標準差	0.7120	0.8591		
快樂價值	平均值	1.6198	1.5581	0.144	0.705
	標準差	1.1163	1.0694		
決策評估	平均值	1.0033	-0.2363	60.252	0.001***
	標準差	0.9727	1.1166		
自我生氣	平均值	0.8158	-0.2609	11.692	0.001***
	標準差	1.1115	1.3790		
他人生氣	平均值	-0.1053	0.2174	1.494	0.224
	標準差	1.4666	1.2111		

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 6 二類衝動購買在各購買動機與產品價值之各自比較

提醒式衝動購買	平均值	標準差	自由度	t 值	顯著性
理性動機	1.3261	0.9139	95	-4.840	0.001***
感性動機	1.8027	0.6410			
實用價值	1.9621	0.7120	95	2.611	0.01**
快樂價值	1.6198	1.1163			
純粹性衝動購買	平均值	標準差	自由度	t 值	顯著性
理性動機	0.3102	0.9329	85	-12.542	0.001***
感性動機	1.9422	0.7418			
實用價值	1.5276	0.8591	85	-0.281	0.779
快樂價值	1.5581	1.0694			

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

綜合以上結果，可知假設H1-1、H1-4、H2-1、H2-3、H3、H4、H5-1 得到支持，而假設H1-2、H1-3、H2-2 及 H2-4、H5-2 則未得到支持。

4.2.2 研究二

本研究依促銷策略與產品價值訴求之操弄檢核題項篩選有效樣本後，針對受測者對於廣告圖文設計的個人偏好差異進行分析，結果發現受試者對

各研究廣告的喜好度並無顯著差異。接著採用三因子變異數分析(4×2×2)結果如表 7 所示：促銷策略的主效果(F=17.501, p<0.001***), 以及與產品價值訴求對於提醒式衝動購買行為影響的交互效果(F=20.549, p<0.001***)均達顯著水準。針對此部份, 再進行個別效果檢定。

表 7 三因子變異數分析 ANOVA 表

變異來源	Type III SS	df	MS	F	p-value
促銷策略	70.976	3	23.659	17.501	0.001***
產品價值訴求	0.693	1	0.693	0.513	0.475
消費者人格特性	1.741	1	1.741	1.288	0.258
促銷策略×產品價值訴求	83.335	3	27.778	20.549	0.001***
促銷策略×消費者人格特性	9.634	3	3.211	2.376	0.072
產品價值訴求×消費者人格特性	0.818	1	0.818	0.605	0.438
促銷策略×產品價值訴求×消費者人格特性	17.214	3	5.738	4.245	0.006**

註：*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

由表 8 得知：不同的促銷策略對於受測者而言，能夠引起不同程度的提醒式衝動購買，且存在以下關係：

- (1) 「立即/降低售價(現金折扣)」的確較「延緩/降低售價(折價券)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買。
- (2) 「立即/增加價值(附贈贈品)」的確較「延緩/增加價值(集點兌獎)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買。

促銷策略與產品價值訴求對提醒式衝動購買之交互影響，各組平均數列於表 9，檢定結果如表 10 所示。結果發現，不同的產品價值訴求搭配不同的促銷策略，對於受測者而言，能夠引起不同程度的提醒式衝動購買，且存在以下關係：

- (1) 「實用性」價值訴求的產品，搭配「立即/降低售價(現金折扣)」，將較搭配「立即/增加價值(附贈贈品)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買行為。
- (2) 「實用性」價值訴求的產品，搭配「延緩/降低售價(折價券)」，將較搭配「延緩/增加價值(集點兌獎)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買行為。

- (3) 「享樂性」價值訴求的產品，搭配「立即/增加價值(附贈贈品)」，將較搭配「立即/降低售價(現金折扣)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買行為。
- (4) 「享樂性」價值訴求的產品，搭配「延緩/增加價值(集點兌獎)」，將較搭配「延緩/降低售價(折價券)」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買行為。

表 8 促銷策略的主效果

促銷策略	提醒式衝動購買 平均值	標準差	F	p-value	Scheffé's Test
現金折扣(1)	4.2933	1.6468	13.993	0.001***	(1,3)***
附贈贈品(2)	4.4100	1.3655			(1,4)***
折價券(3)	2.8714	1.2391			(2,3)***
集點兌獎(4)	3.0319	1.3963			(2,4)***

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 9 促銷策略×產品價值訴求的平均數

促銷策略	產品價值訴求	
	實用性價值	享樂性價值
立即/降低售價(現金折扣)	I 5.2522	V 3.2909
立即/增加價值(附贈贈品)	II 3.5800	VI 5.2400
延緩/降低售價(折價券)	III 3.5789	VII 2.2870
延緩/增加價值(集點兌獎)	IV 2.5654	VIII 3.6095

表 10 促銷策略×產品價值訴求之情境別的效果比較

效果	情境(a)	情境(b)	平均數差(a-b)	p-value
提醒式衝動購買	I	II	1.6722	0.001***
		III	1.6732	0.001***
		IV	2.6868	0.001***
		IV	1.0136	0.037*
	VI	V	1.9491	0.001***
		VII	2.9530	0.001***
		VIII	1.6305	0.002**
		VIII	1.3226	0.013*

註 1：以 Scheffé's Test 來進行情境別效果比較

註 2：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

註 3：僅列出關係顯著部份。

促銷策略與消費者人格特性對提醒式衝動購買行為的影響，由表 7 得知其交互效果($F = 2.376$, $p = 0.072$)並未達顯著水準。本研究針對此部份，進行深入探討，將促銷策略再細分為「價格導向與否(降低售價/增加價值)」以及「立即性與否(立即性/延緩性)」二個面向，進行「價格導向與否」與消費者人格特性對提醒式衝動購買行為影響之二因子變異數分析，其交互效果($F = 6.400$, $p = 0.012^{**}$)達顯著水準。

針對此交互效果顯著部份，分別就深思熟慮者($N = 121$)與享樂主義者($N = 103$)兩群，以 T 檢定進行情境別效果比較，結果如表 11，可以清楚得知：

- (1)當消費者為「深思熟慮者」時，「增加價值」與「降低售價」促銷策略對於誘發消費者提醒式衝動購買效果並無顯著差異。
- (2)當消費者為「享樂主義者」時，「增加價值」較「降低售價」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買效果。

表 11 促銷策略對人格特性之提醒式衝動購買效果

深思熟慮者	提醒式衝動購買 平均值	標準差	F	p-value	T test
降低售價(1)	3.8189	1.5453	2.291	0.133	(1,2)
增加價值(2)	3.3422	1.5630			
享樂主義者	提醒式衝動購買 平均值	標準差	F	p-value	T test
降低售價(1)	3.2765	1.7049	4.129	0.046*	(1,2)*
增加價值(2)	4.0119	1.4500			

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

由以上結果，可知 H6-1、H6-2、H7-1、H7-2、H7-3、H7-4、H8-2 均得到支持，而 H8-1 則未得到支持。

5. 結論與建議

5.1 研究發現與討論

5.1.1 研究一

本研究實證結果發現，「提醒式」與「純粹性」衝動購買在消費者購買

決策過程變數上的確有顯著差異。其中「提醒式」較「純粹性」衝動購買有較強之理性動機、滿足實用性價值以及深思熟慮決策過程。同時單就「純粹性」衝動購買背後的購買動機而言，其感性動機高於理性動機。而單就「提醒式」衝動購買背後的產品價值尋求而言，其實用性價值高於享樂性價值。本研究也發現，「提醒式」的確較「純粹性」衝動購買有較低的預期後悔。另外在自我生氣面向，「提醒式」衝動購買可能因消費者購買該產品已有多次經驗，自身投入的機會成本較高原因，當產品績效不如預期時，的確較「純粹性」衝動購買會產生較強烈的對自己懊惱及生氣反應。此與研究假設推論一致。

惟以下面向本研究假設並未獲得支持。H1-2 推論在購買動機面向，「純粹性」較「提醒式」衝動購買有較強之感性動機。研究結果顯示兩者並無顯著差異。另外 H2-2 推論在產品價值尋求面向，「純粹性」較「提醒式」衝動購買有較強之享樂性價值尋求，結果亦未得到支持。

探究可能原因如下：本研究所採用的研究產品為「服飾類商品」，由表 5 可知此種商品「在某種程度上」(快樂價值平均分數在提醒式衝動購買及純粹性衝動購買平均分數分別為 1.6 與 1.5)屬於享樂性商品(hedonic product)。一般女性消費者在購買此類商品時，背後多半受到感性動機的驅使而且重視該其帶來的享樂性利益，因此不管是「提醒式」衝動購買或是臨時起意的「純粹性」衝動購買，對消費者而言，感性動機以及該商品所具備的享樂性利益都是影響購物與否的重要因素。

另外單就「提醒式」衝動購買背後的動機而言，H1-3 推論其背後的理性動機高於感性動機。研究結果也未獲得支持，可能原因為：一般女性消費者在購買具有享樂性的商品時，就算是理智的購買行為，背後同樣會受到感性動機的驅使，因此消費者在從事「提醒式」衝動購買時，雖然理性動機因素是決定購買與否的重要因素，然而感性動機的影響也是不容忽視。

H2-4 推論在產品價值尋求面向，「純粹性」衝動購買背後的享樂性價值高於實用性價值尋求。研究結果未得到支持，可能原因為：一般女性消費者在臨時起意的情況下所從事的衝動性購買行為時，的確多半是受到該商品所帶來的享樂性利益(Hirschman and Holbrook, 1982)所驅使。然而本研究在探討此種「純粹性」衝動購買時，是指消費者暴露在一個足夠大的外在價格折

扣刺激下，所誘發的衝動購買行為，因此此種行為背後除了會受到感性因素影響外，在極大程度下也會受到實用性利益因素所驅使，尤其是價格是否足夠便宜的影響，進而決定衝動購物行為。

至於在對他人生氣面向，本研究結果並無發現當產品績效不如預期時，「純粹性」會較「提醒式」衝動購買有較強烈的對他人生氣反應。可能原因為：因折扣促銷所引起的購買行為，購買的商品或許不是最新產品，並有可能是庫存品，因此消費者在內心對於產品績效的失誤，事先已有某種程度的心理準備，除非該產品績效失誤造成消費者嚴重的傷害，否則消費者對他人生氣面向不顯著是可理解的。

5.1.2 研究二

綜合研究二實證結果，得到三點研究發現，茲分述如下：

(1) 促銷策略對提醒式衝動購買的影響

本研究發現不同類型促銷策略(立即/降低售價、立即/增加價值、延緩/降低售價、延緩/增加價值)對於提醒式衝動購買行為的確有顯著影響。其中對消費者而言，「立即性」較「延緩性」促銷策略能產生較強之提醒式衝動購買行為效果。此與 Rook(1987)、Quelch(1989)以及 Peter and Olson(1999)等學者的看法一致。

(2) 促銷策略與產品價值訴求對提醒式衝動購買的影響

本研究發現，對於消費者而言，強調「實用性」訴求的產品，在促銷誘因取得時機相同之下，搭配「降低售價」將較「增加價值」促銷策略能夠產生較強之提醒式衝動購買效果。反之，強調「享樂性」訴求的產品，在促銷誘因取得時機相同之下，搭配「增加價值」將較「降低售價」促銷策略能夠產生較強之提醒式衝動購買行為效果。此與研究者先前依 Keaveney and Hunt(1992)的研究所作之推論結果一致。

(3) 促銷策略與消費者人格特性對提醒式衝動購買的影響

本研究也發現，對「深思熟慮者」而言，雖然「降低售價」較「增加價值」促銷策略引發提醒式衝動購買效果較強，但未達到顯著差異水準；而對「享樂主義者」而言，「增加價值」明顯較「降低售價」促銷策略能夠引發其較強之提醒式衝動購買行為。此結論在「深思熟慮者」部份，似乎與本

研究先前之研究假設有所出入。推究可能原因為：對「深思熟慮者」而言，決策邏輯除以成本立即節省為考量外，同時也會受到「贈品喜好度」影響。亦即本研究所提供之「SK-II 青春滋養面膜」贈品或兌獎獎品(前測時發現此類型贈品最受消費者喜好)對其而言，喜好度之誘因強度相當於「降低售價」所提供的強度，造成二種促銷策略引發的提醒式衝動購買效果並無顯著差異。

5.2 研究限制與後續研究建議

本研究之研究限制與未來研究建議分述如下：

(1) 研究產品

本研究於研究一僅分別以 30 位消費者進行可能從事之「提醒式」及「純粹性」二種衝動購買行為之實驗產品前測，而「服飾類商品」為受測者回答比率最高之可能從事「提醒式」及「純粹性」二種衝動購買行為的商品，因而本研究選取「服飾類商品」為研究產品。然而，二組回答「服飾類商品」均未達 30 人，此容易造成實驗產品代表性不足疑慮，為本研究限制。

而研究二以 SK-II 高價保養品組合為研究產品，但因 SK-II 知名度過高，恐干擾到本研究結果。建議後續研究可以再選取一組知名度較低之研究產品進行實驗，以擴大本研究之外部效度。再者，本研究雖以曾經購買過 SK-II 品牌之消費者為施測對象，但本研究使用之實驗產品-「SK-II 保養品組合」仍屬於模擬組合產品，因此無法確認消費者對此保養品組合內各項產品是否均具有購買知識，此為本研究限制。

(2) 研究對象

本研究對象以女性族群為主，雖然在一般購物情境下，女性的確扮演較主要角色，也常是廠商的目標行銷對象，但也因此無法得知促銷策略對於男性族群所產生之提醒式衝動購買誘因程度是否與本結論一致。建議後續研究者可針對男性樣本進行研究。另外，研究二以曾經購買過 SK-II 的消費者為研究對象，此作法亦可能因其對於 SK-II 的品牌忠誠度過高而干擾到研究結果，此為本研究另一個限制。

(3) 研究變數

本研究於研究一以消費者購買決策過程為基礎，來釐清二種衝動購買

行為本質差異，但亦可從其他可能切入的角度加以比較，諸如：衝動性情緒本身在心理層面影響的差異，可為另一研究方向。而研究二提出一個涵蓋消費者本身、產品以及情境因素的整合性架構，但在諸多影響變數的選擇上，只選擇了消費者人格特性、產品價值訴求以及促銷策略作為研究變數。其他可能影響因素諸如：產品資訊的呈現方式、品牌的知名度以及賣場氣氛等則未納入考量，因此如欲對衝動性購買行為更完整的了解，有待後續研究繼續進行。

(4)其他促銷工具的選擇

本研究在促銷策略操弄上以「現金折扣」代表「立即/降低售價」；以「附贈贈品」代表「立即/增加價值」；以「折價券」代表「延緩/降低售價」；以「集點兌獎」代表「延緩/增加價值」的促銷方式。然而，在現實生活中常見的促銷工具不下十種，建議後續研究者若能採用其他促銷工具進行操弄研究，則所得到的結果將更可趨於一般化。

(5)研究設計

本研究二基於衝動購買並非單純屬於消費者特質變數，無法純粹運用操弄方式進行研究，況且女性消費者在日常生活中的消費經驗多半同時具有「提醒式」及「純粹性」二種衝動購買經驗，因而採取情境回溯之組內設計 (within-subject design) 方式進行問卷施測，亦即針對於相同受測者先後詢問「提醒式」與「純粹性」二種衝動購買行為，組內設計優點可以比較消費者個人的多元衝動性購買經驗。但即使問卷設計上已就詢問情境順序隨機排序 (50%受測者先詢問「提醒式」衝動購買問項；50%受測者先詢問「純粹性」衝動購買問項)，但此作法亦不能完全保證消除二種衝動購買行為經驗可能相互干擾研究結果的疑慮，此為本研究之限制。建議後續研究可以使用組間設計 (between-subjects design) 方式分別操弄不同類型的衝動性購買經驗來進行探討，以克服前述之研究限制。另外，由於是以測量而非操弄方式決定每組人數，不易於事前決定每組人數，因此最終各組人數較少，期待未來研究能有更大的樣本以強化本研究結論的效度。

5.3 管理意涵

本研究經過實證研究，得到以下管理意涵：

(1) 提醒式衝動購買之特有性與普遍性

本研究發現提醒式衝動購買行為在購買決策過程上確實有其特有性，其較純粹性衝動購買具有較強的理性購物動機，傾向較強之實用性價值尋求，較深思熟慮的購買決策評估過程，購後可能後悔的情況較少，且對購買結果表現出內在歸因。此種提醒式衝動購買可謂普遍存在於消費者購買決策中，因此具有極大行銷意涵。由於此類衝動行為背後理性動機較強，且消費者較能自行承擔購買決策後果，因此行銷人員可以著重如何以行銷組合與賣場陳列協助提醒消費者，進而加速其實現立即之衝動購買行為。

(2) 促銷策略對提醒式衝動購買的影響

當行銷人員以誘發消費者提醒式衝動購買為目的而採用促銷策略時，應該以「立即性」促銷工具為優先考量。再者，如果以附贈贈品方式呈現，亦應選取正確的贈品內容，始能誘發消費者較強程度之提醒式衝動購買效果。

(3) 促銷策略與產品價值訴求對提醒式衝動購買的影響

廠商在決定採取促銷策略之前，應該先考量產品本身特性，決定何種價值訴求較為合適之後，再依強調「實用性」訴求的產品搭配「降低售價」促銷策略以及強調「享樂性」訴求的產品搭配「增加價值」促銷策略能夠誘發消費者較強程度之提醒式衝動購買效果之原則進行促銷策略之選擇。

(4) 促銷策略與消費者人格特性對提醒式衝動購買的影響

廠商可透過已往銷售經驗分析顧客屬性，針對人格特性較傾向「享樂主義者」的消費族群，採取「增加價值」促銷策略，將可誘發其較強程度之提醒式衝動購買行為。

6. 參考文獻

今川淳、森住昌弘、多田正仁、砂子一雄合著，鄭秀美譯（民 76），「理性消費；感性消費～你是那一種消費者？」，（日）電通行銷戰略研究會編，

台北：業強出版社。

徐心怡 (民 89)，「消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討」，元智大學管理研究所碩士論文。

Abratt, R., and Goodey, S.D. (1990), "Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets," *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.

Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.), South-Western College Publishing.

Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.

Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.

Cavanagh, M. E. (1982), *The Counseling Experience: A Theoretical and Practice Approach*, Prospect Heights, Illinois: Waveland Press.

Chandon, P., Wansin, B. and Laurent, G. (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Cobb, C. J. and Hoyer, W. D. (1986), "Planned versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.

Dholakia, U. M. (2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.

Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases," *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ,and Miniard, P. W.(1982). "Consumer Behavior (4th ed)". New York, NY: Dryden Press.

Frijda, N. H., Kuipers, P., and Ter Schure, E. (1989), "Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212-228.

- Gardner, M.P. and Rook, D.W. (1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers Affective States," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Hahha, N. and Wozniak, R. (2001), *Consumer Behavior* (1st ed.), Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- Henry, P. (2002), "Systematic Variation in Purchase Orientations across Social Classes," *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 424-438.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S.J., and Loewenstein, G. F. (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Howard J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Keaveney, S. M. and Hunt, K. A. (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," *Academy of Marketing Science Journal*, 20(2), 165-176.
- Kelly, G. A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs* (2 vols), New York, NY: Norton.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.), Botson, MA: Irwin/ McGraw-Hill.
- Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Puri, R. (1996), "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework," *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87- 113.

- Quelch J. A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Ratchford, B. T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., and Hoch, S. J. (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Roseman, I. J., Antoniou, A. A. and Jose, P. E. (1996), "Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory," *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-277.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior* (7th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seipel, C., (1971) "Premiums-Forgotten by Theory," *Journal of Marketing*, 35, 26-34.
- Shiv, B. and Fedorikhin, A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-282.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steenkamp, J-B. E. M., Baumgartner, H. and Wulp, E. van der (1996), "The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation," *Journal of Research in Marketing*, 13(4), 319-329.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Wood, M. (1998), "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.