

店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性究：以全 聯福利中心店頭廣告為例

邱寶楨³、施伯燁⁴

摘要

本研究旨在了解店頭廣告對購物行為之影響，以及店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性。研究個案為全聯福利中心之店頭廣告及其消費者，以 Google 表單系統進行網路問卷調查，一共回收 344 份問卷，有效問卷數 324 份。分析結果發現「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，六種店頭廣告以「生鮮特價」廣告所引起的衝動性購物行為最佳 (2.51)，其次為「買一送一」(2.38) 與「超級品牌月」(2.36)，效果最差的是「抗漲專區」(1.99)。其次，本研究透過因素分析，建立「衝動性特質」構面，該構面經 Cronbach's alpha 信度分析檢驗結果為.87，透過 Pearson 相關分析發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著正相關 (.285**)。最後，以階層複迴歸分析發現，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係 (.282***)，證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力，加入人口統計變數後，發現只有年齡變數對衝動性購物行為具有干擾情形 (.131*)。本研究認為，店頭廣告與衝動性特質均對衝動性購物行為具顯著影響力。未來，在各種超市賣場所製作的店頭廣告，可針對不同的消費者個人特質進行設計，可增加消費者衝動性購物行為，提升超市賣場之業績。

關鍵詞：全聯超市、店頭廣告、相關分析、衝動性特質、衝動性購物

³ 南華大學傳播學研究所碩士研究生

⁴ 國立空中大學人文學系副教授



一、研究動機與目的

在工商時代與男女雙薪的社會裡，工作壓力及忙碌生活，傳統市場採買民生用品的時間減少，消費習慣也隨之轉變，大賣場及超級市場逐漸增加。根據經濟部（2020）資料顯示，國內 109 年零售業營業產值為 3,552 億元，年增 1.4%，其中超級市場產值為 2,299 億，年增 8.6%，連續 17 年正成長，產值甚至已超越百貨通路。以國內超市的而言，又以「全聯實業股份有限公司」（以下簡稱「全聯」）的成長最具代表性。全聯是 1998 年承接「軍公教福利中心」民營化轉型而來，於 2004 年併購「美聯社」，2015 年併購「松青超市」，成為全台灣最多分店的連鎖超市，迄 108 年 11 月，全臺共有 989 家門市。

全聯成為全國最大的連鎖超市，行銷與廣告策略功不可沒。全聯於 2006 年與奧美廣告合作推出一系列的企業形象包裝廣告，廣告中明確傳達全聯「低價一樣有好貨」的企業核心宗旨，深植人心。於 2008 年推出了「全聯福利卡」，鎖定目標客群。2004 年起，跨足生鮮事業、美妝保養等。自 2014 年針對企業形象進行第二次改革，秉持著「實在真便宜」的經營理念，提供多元複合服務，並針對廣告 DM 及網站進行全面改革，迄 2019 營業額達 1,280 億元（黃俊榮，2020；股感知識庫，2016；今週刊，2020）。

全聯主打低價一樣有好貨、實在真便宜的廣告策略，除了透過各種電子媒體宣傳以外，還在店內利用各種文宣品，主打折扣、促銷或組合式購買，直接地刺激消費者增加購物品項與金額。然而，什麼類型的店頭廣告最能夠引起消費者的衝動性購物？增加購物欲望？形成有效廣告？是本研究主要的研究問題。因此，本研究將以全聯的店頭廣告為研究對象，探討店頭廣告對消費者衝動性購物行為的影響，包括店頭廣告對衝動性購物行為的影響？店頭廣告、衝動性特質與購物行為的相關性？人口統計變數在衝動性購物特質與購物行為之間的影響？



二、文獻探討

(一) 廣告與店頭廣告

一般而言，廣告是在特定的情況下，消費者對廣告刺激喜好與否的反應。廣告的目的是滿足消費者的訴求及需求，用以達到擴展市場、維持市場、做大市場。廣告它幫助我們比較產品的特性，作出判斷購買的決定 (Lutz, 1986；彭春貴，2005；鄭伊純，2013)。而廣告效果衡量一般而言可分為「銷售效果」(Sales effects) 與「溝通效果」(Communication effects)。銷售效果是以銷售情況的好壞，直接判定其效果。而溝通效果則在探討消費者接受廣告訊息刺激後，產生一連串的內心衝擊過程，衡量訊息被注意、瞭解，接受並造成態度行為改變的程度 (Lavidge & Steiner, 2009；吳淑鶯、魏寶蓮、陳瑞合，2009；陳志豪，2007)。

廣告的類型則可以分為媒體廣告與店頭廣告。其中，店頭廣告又可以稱為 POP 廣告。POP 是「Point of Purchase」的縮寫，意思是「賣點」(selling point) 或「銷售點」。店頭廣告可以被定義為放置在促銷地點的行銷素材 (Promotional materials)，包括賣場內商品展示，店內櫃檯的手繪 POP 或印刷廣告物品，還有櫥窗展示品，以及商店內的廣播、多媒體、促銷花車、貨架上的宣傳品、DM 宣傳品、禮卷、滿額送、互動式資訊站。店頭廣告可以是平面、立體或、檯面式或落地式，只要符合陳列點需求。店頭廣告常運用在提升品牌的形象、新品發表、促銷商品或是出清庫存，店頭廣告是商店內部的各種現場廣告形式作用，具有直接刺激消費者促進購買的作用。店頭廣告是可誘使消費者主動參與，全面刺激人們感官。它是消費者在購買前的最後一個訊息來源，對消費決策具有臨門一腳作用 (Bianca and Simona, 2008；劉又華，2011；呂豪文，1994)。

(二) 衝動性購物行為

衝動性購物是重要而且常見的現象，其相關研究至今超過五十餘年。從 1950 年(代)早期即開啟相關研究。衝動性購物的定義為「非計畫性的購買」(unplanned purchase)，就是消費者進入商場後購買非預期的商品。在衝動性購物相關研究，



主要探討顧客的認知和購買行為模式，深入了解消費者在何處、何地、何時及如何購買。研究指出，衝動性購物行為是一種非理性與非事先規劃的消費行為，消費者在行為上無法抑制，做出不想為而為的購買行為（Rook,1987；Clover, 1950；DuPont Studies, 1945、1949、1959、1965；West, 1951；宋玉麒，2003）。

吳勝良（1999）研究發現，以台灣地區消費者為例子，有三成二以上的購買決策是在店內臨時決定的。衝動性購買者購買前無事先規劃，也會產生各種正面及負面心理情緒，但是他們會以提高自我價值，來減輕焦慮、不安或緊張（陳岳陽、曾怡靜，2016；Rook, 1987；Rook & Hoch, 1985）。相關研究指出，衝動性購物過度時，人們會利用慣性和強迫性來應對負面情緒或事件，可能產生有害後果。這類過度購買行為會成為強迫購買的潛在誘因。認為消費者對技術本身不感興趣，他們感興趣的是如何利用他們的購物體驗來幫助他們做出更好的購物決定（Marks,1990；Marlatt, 1988；Faber,1992；Rook, 1987；余億盈，2015）。事實上，許多研究試圖揣測與探索導致衝動性購物行為的因素，例如生理、心理、社會經地位等，皆可能造成影響，或者消費者沉浸在購物的樂趣中，也會增加重複購買率（O’Guinn & Faber, 1989；Beatty & Farrells, 1998）。

黃斐慈（2012）指出，店頭廣告包括立即／降低售價，例如：特價包、立即／增加價值加量不加價、隨貨贈品、延緩／降低售價折價卷、折現退錢以及延緩／增加價值郵寄贈品、滿額免運、里程優惠等，能夠促進衝動性購物。衝動性的消費者喜歡享受購物樂趣，無須多加考慮即馬上決定。而且方便又快速付費方式，手機、線上付款，讓衝動性消費者消費可以快速完成。

（三）衝動性特質

衝動性購物行為與理性決策模式不同。過去的研究指出，具衝動性購買的消費者通常以下心理特徵，包括出現突然的、自發的衝動購買慾望；對產品的認知能力降低，超過理智判斷；進入心理失衡狀態，覺得暫時失控；產生心理衝突與



掙扎，猶豫該控制衝動，還是要立即享樂；不考慮衝動性購物行為的後果。

相關研究認為，消費者具有「衝動性特質」(impulsivity traits)是影響衝動性購物行為的重要因素。包括消費者的價值觀、社會經濟地位、對購物和自我控制的偏好。例如，當消費者對衝動性購買的道德判斷，或規範性評價趨於正面，或消費價值觀趨向於物質享樂主義時，即個體的物質慾望越高，或抑制慾望的意志力越弱，則衝動性越強。如果消費者喜歡購物的過程，他們花在閒逛的時間越多，購買行為就會越衝動。以及家庭結構為單親家庭，社會經濟地位較低，生活方式偏向於物質享受者，性別為女性，皆會產生更衝動的購買行為(Piron, 1991; Wood, 1998; Rook and Hoch, 1985; 余億盈, 2016)。

Clive & Geoff (1998) 認為，衝動性特質將使對消費者對商品沒辦法抗拒，認為機會不再，而想立即購買。陳銘慧 (2002) 認為高衝動特質的消費者在受到外界刺激時，會比低衝動的消費者容易發生衝動性購買。這類因素包括消費者價值觀、社經地位、消費者喜歡逛街的程度、及自我自制能力以及人口統計變數，女性、單親、家庭，社經地位較低，愛物質享樂、愈會產生衝動性購買行為。

此外，衝動性購物行為除了內在的心理因素與人格特質外，還有結合外在環境的刺激與情境因素。相關研究指出，廠商所提供的刺激，必須能夠打動消費者的心，誘發購買衝動，例如店頭廣告、店內行銷、賣場氣氛塑造、促銷活動等，或是銷售人員的吸引力，都是誘發消費者產生衝動性購物行為的因素(黃斐慈, 2012; 陳銘慧, 2002; 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬, 2016)



三、研究方法

(一) 研究問題與研究架構

本研究旨在瞭解全聯福利中心的店頭廣告與衝動性購物行為之間的關聯性。透過文獻回顧，本研究提出以下研究問題，包括店頭廣告對消費行為之影響？店頭廣告、衝動性特質與購物行為之相關性？人口統計變數在衝動性特質與購物行為間是否具有影響？本研究之自變項為「衝動性特質」，應變項為「店頭廣告購物行為」，並針對人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、收入）進行分析，了解人口統計變數是對購物行為是否有所干擾，研究架構如下圖所示。

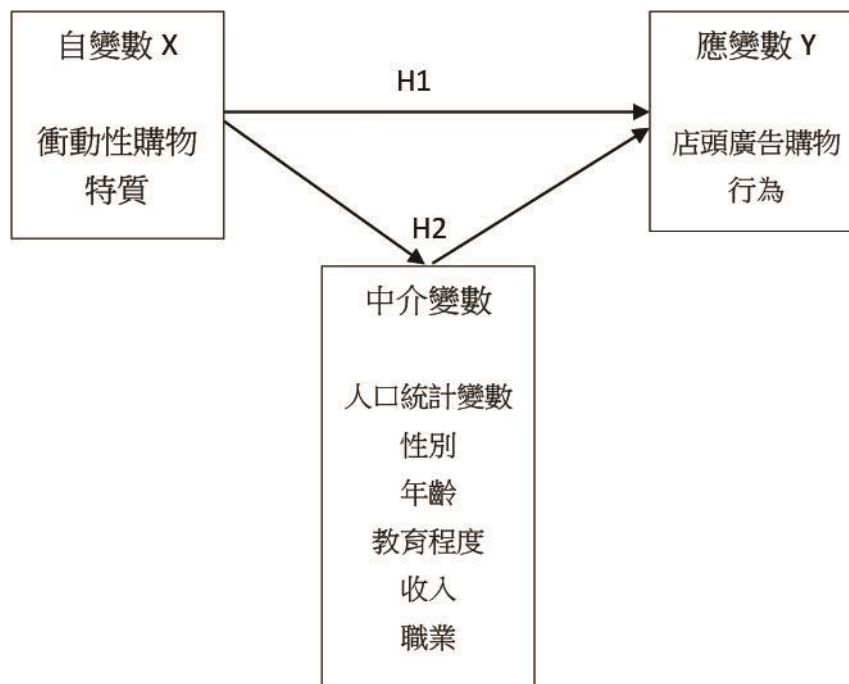


圖 1 研究架構圖

(二) 店頭廣告與問卷設計

本研究以全聯超市為例，將其陳列架上的促銷海報，細分成六種類型的店頭廣告，分別為「促銷價」(149 元)、「超級品牌月」(任二包 158 元，均一件 79 元)、「生鮮特價」(單包原價 30 元，任二包 55 元)、「買一送一」(任二瓶 295 元，

均一瓶 147.5 元)、「抗漲專區」(唯獨該區不漲價)、「本檔必買」(合購價 245 元。問卷設計以採用李克特 (Likert Scale) 五點式量表,選項分為「非常不同意」、「不同意」、「尚可」、「同意」、「非常同意」,問卷用 Google 表單設計。

其次,有關衝動性特質之問題敘述如下:1.我喜歡購物時的樂趣;2.我會因「廣告宣傳」衝動購買;3.我會因「個人慾望」衝動購買;4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅;5.對我而言,購物是正向的、是必然的;6.逛街瀏覽我很享受這過程;7.我會因特價或促銷活動而衝動購買;8.心情好或有好事發生會增加我購買行為;9.購物時對物質的需求我無法克制不要買;10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」;11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安(請參考附件一)。

在衝動性購物行為部分,一樣採用李克特五點式量表,來衡量受測者之情感反應與自我購物的克制慾望程度。選項包括:1.完全沒有購買意願;2.想購買但仍再三考慮;3.購買意願非常高,但要再三考慮;4.經過思考,最後還是買了;5.看到這些商品當下,不考慮直接購買。問卷的其他題項包括性別、年齡、教育程度、月可花用支配的金錢等,作為人口統計變項的相關問題(請參考附件一)。

本研究以便利抽樣的方式發放問卷,運用 Line、Mail 及 Facebook 等社群媒體,轉貼本研究之問卷。前測部分,在 2021 年 5 月 7 日以 Google 表單進行發放與回收,原本問卷第二部分衝動性購物行為的部份,是採用全聯官網下載店頭廣告照片製作問卷,但受測者覺得缺乏逛街購物的真實感,於是改前往賣場實地拍攝店頭廣告照片,修正問卷,以求臨場感與真實性。

本研究於 2021 年 5 月 17 日正式發放 Google 表單,對象主要有學校老師、社區大學學員、上班族、家庭主婦,以及學生。剛開始問卷填答數成長快速,至 5 月 18 已有 200 份,直到 5 月 24 日問卷填答數量達 344 份(約一周時間),其中有 16 份問卷填答不完整,有效問卷數為 324 份。



四、資料分析

本研究以 SPSS 28.0 統計軟體進行資料分析，第一個部分針對研究問題一進行說明，以敘述統計了解各類店頭廣告之效果。第二個部分針對研究問題二，以因素分析與信度分析，建立衝動性特質變數，並以相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。第三個部分針對研究問題三，以階層式迴歸分析，了解人口統計變數對衝動購物行為之干擾情況。

(一) 敘述統計與店頭廣告效果

本研究一共回收 344 份問卷，有效樣本數為 324 筆 (n=324)，回收率 94%。問卷填答者在性別方面，女性有 211 人 (佔 62.8%)，男性有 125 人 (佔 37.2%)，女性填答者較男性多出 96 位。受測者中「年齡」分佈以「46-55 歲」的人居多，有 109 人 (佔 32.2%)，36-45 歲有 93 人 (佔 27.4%)。填答者的教育程度方面分析結果，以大學大專院校居多，有 204 人 (佔 60.5%)。填答者的收入分佈在 20,001-30,000 有 69 人最多 (佔 20.3%)。填答者的職業類別以軍公教人士最多，有 88 人 (佔 27%)、其次是服務業 (65 人，佔 19.9%)，如下表所示。

表 1 問卷填答者基本資料

人口統計敘述統計				
題號	題項	類別	人數	百分比(%)
1	性別	男	125	36.8
		女	211	62.1
2	年齡	20 以下	12	3.5
		21-25	17	5
		26-30	18	5.3
		31-35	30	8.8
		36-45	93	27.4
		46-55	109	32.1



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

本研究第一個問題為店頭廣告之對購物行為的影響。本研究分別搜集六種不同的店頭廣告類型，包括「促銷價」、「超級品牌月」、「生鮮特價」、「買一送一」、「抗漲專區」、「本檔必買」等，並以李克特五點式量表，了解消費者對廣告所產生的購物行為。分析發現，六種廣告類以及「生鮮特價」所引起的衝動性購物行為的廣告效果最佳（2.51），其次為「買一送一」（2.38）與超級品牌月（2.36），效果最差的是「抗漲專區」（1.99）。

表 2 店頭廣告類型與衝動性購物行為

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

（二）因素分析與信度分析

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

透過因素分析發現，這 11 個敘述形成三個主要成分，可解釋變異量分別為（41%、11%、9%）。第一個主要成份，包括題項 1-9，第二個主要成為題項 10，第三個主要成份為題項 11。因此，本研究將主成份一命名為「衝動性特質」構面，



刪除主成份二與主成份三。接著，本研究將題目 1-9 所形成的「衝動性特質」構面進行信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.87，達到信度分析標準如下圖所示。

表 3 衝動性特質主成份因素分析

	主成份一	主成份二	主成份三
4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅	0.78		
3.我會因「個人慾望」衝動購買	0.74		
2.我會因「廣告宣傳」衝動購買	0.72		
7.我會因特價或促銷活動而衝動購買	0.72		
1.我喜歡購物時的樂趣	0.70		
8.心情好或有好事發生會增加我購買行為	0.69		
6.逛街瀏覽我很享受這過程	0.67		
5.對我而言購物是正向的、是必然的	0.65		
9.購物時對物質的需求我無法克制不要買	0.64		
10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」		0.79	
11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安			0.89
可解釋變異量	41.21	11.18	9.14

建立衝動性特質之構面後，本研究將以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，性別與收入呈現負相關 (-0.138*)，年齡與學歷呈現負相關 (-0.181**)，收入呈現正相關 (0.326**)，與衝動性特質呈現負相關 (-0.176**)。在學歷部分與收入 (0.349**) 及衝動性特質 (0.122*) 呈現正相關。最後，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性 (0.285**)。也



就是說，我們可以發現衝動性特質與年齡、學歷與衝動性購物行為發現顯著相關性。而衝動性購物行為，只有與衝動性特質間有顯著相關性如下表所示。

表 4 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為相關分析表

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

註：* P <.05 **

P<0.01

(三) 衝動性特質與衝動性購物行為

第三個研究問題，則嘗試進步了解兩者間的因果關係，以及人口統計變數是否會成為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數。因此，本研究建立以下兩個假設，第一個假設為，衝動性特質對衝動性購物行為具有預測性（H1）。第二個假設為，人口統計變數為衝動性特質與衝動性購物行為間的干擾變數（H2）。

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



表 5 人口統計變數、衝動性特質、衝動性購物行為階層迴歸分析進行分析

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

(四) 綜合討論

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

其次，本研究以 Pearson 相關分析了解衝動性特質、衝動性購物行為與人口統計變項間之相關性。結果發現，衝動性特質與衝動性購物行為呈現顯著相關性 (.285**)。最後，本研究建立兩個假設，以階層迴歸分析進行分析發現，衝動性特質對衝動性購物行為具因果關係 (標準化係數為.282***)，證明衝動性特質對衝動性購物行為具解釋力。第二個假設本研究加入人口統計變數，發現只有年齡

對衝動性購物行為具影響性（標準化係數為.131*），分析結果與如下圖所示。

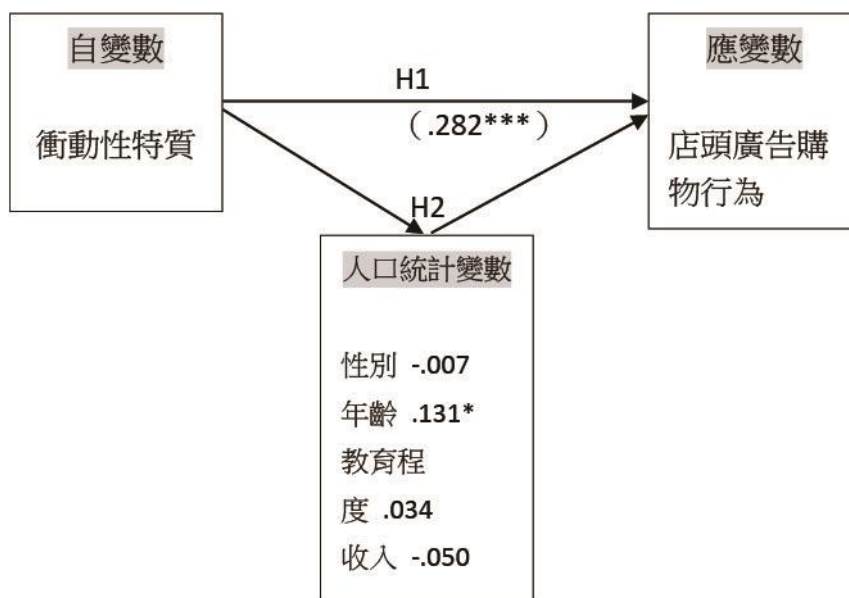


圖 2 研究結果

五、結論與建議

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

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

然而，本次研究設計採單一超市的店頭廣告進行分析。而店頭廣告的內容與

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

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

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



參考文獻

一、中文部分

1. 王貳瑞、侯君溥 (2010)。《商業自動化概論》。台北：華泰。
2. 余億盈 (2016)。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度。北商學報 30 期，頁 1-24。
3. 吳勝良 (1999)。店頭廣告的媒體觀。《突破雜誌》。167 期，頁 38。
4. 呂豪文 (1994)。《展示 pop 設計實務》。台北：三采文化。
5. 宋玉麒 (2007)。衝動購買刺激因素、購買傾向與消費滿意度之關係。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文
6. 李港達 (2005)。POP 廣告種類對廣告效果影響之探討。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
7. 林志鈞、楊麗寬、蔣佩芬 (2016)。購買動機、購買情境、感官體驗對消費者購買意願之影響。康大學報，第 6 期，頁 149-169。
8. 洪慶麟 (2016)。產品包裝對消費者衝動性購買行為之影響—以咖啡飲料包裝為例。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士論文。
9. 徐達光 (2004)。《消費心理學》。臺北：東華出版。
10. 張重昭 (1998)。顧客購物衝動性與規範性評估對顧客衝動性行為之影響。行政院國家科學委員會專題研究計畫。
11. 陳志豪 (2007)。個人 DM 廣告效果。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
12. 陳岳陽、曾怡靜 (2016)。影響網路強迫性購買傾向之因素研究。中華民國資訊管理學報，第二十三卷，第一期，頁 63-98。
13. 陳銘慧 (2002)。溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響。台灣大學商學研究所碩士論文。
14. 彭春貴 (2005)。廣告訊息引起消費者認知與感受差異研究—以高雄地區



- 房地產銷售為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
15. 朝陽堂譯 (1995)。《如何運作新廣告》。原畑武志、川勝久著。
 16. 黃斐慈 (2012)。不同人格特質消費者衝動性購買之研究：以女性化妝品為例。中華大學企業管理學系碩士班論文。
 17. 劉又華 (2012)。店頭廣告對衝動性購買行為的影響—以西式速食產業為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
 18. 鄭伊純 (2013)。廣告社群對廣告效果、消費者購買意願與態度之影響：以 7-11 為例。國立中山大學企業管理學碩士班論文。
 19. 鄭采玉 (2008)。國小學生社會領域學習動機與學習滿意度關係之研究。國立屏東教育大學社會教育學系碩士論文。
 20. 謝桂芬、邱靜瑢、顏苡年 (2013)。台灣地區連鎖超市經營策略分析-以全聯福利中心為例。《管理資訊計算期刊》。第 2 卷，頁 46-67。
 21. 魏寶蓮、吳淑鶯、陳瑞和 (2009)。超媒體電腦媒介環境下網路廣告效果之因果結構模式。第十二卷四期。取自 <http://cmr.ba.ouhk.edu.hk/cmr/webjournal/v12n4/CMR186C07.pdf>

二、網路部分

1. 吳佳蓉 (2020-08-03)。台灣零售業進入新戰局專家 3 大特性引領發展。上網日期，取自中央社 <https://money.udn.com/money/story/5612/4751295>
2. 全聯福利中心官方網站 (2017) 上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 <http://www.pxmart.com.tw/px/index.px>
3. 余億盈 (2016)。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度對消費者購買意願之影響。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 acad.ntub.edu.tw/var/file/4/1004/img/394/205770622.pdf?fbclid=IwAR3xv4JVlsHtNYpwjiwQ3lRheZHv1wbJCikgxtAwMZh1u5f



4. 齊立文 (2009)。彼得·杜拉克的管理聖經。〔電子版〕MT 經理人月刊 The Practice of Management (1954 年)。2004 年出版社：遠流。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 <https://www.managertoday.com.tw/articles/view/2141>
5. 黃俊榮 (2020)。超商、超市快速成長整併態勢成形產業界線模糊化。根據勤業眾信〔電子版〕新聞稿。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 <https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/finance/articles/pr200803-retail-trend.html>
6. 勵心如 (2016)。戴勝益：「員工當家人客人當恩人」。〔電子版〕上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20160107000842-260302?chdtv>
7. 勵心如 (2020)。創造千億營收之後全聯下一梯隊「帶路雞」出列。今週刊雜誌 [1233 期](#) (2020 年 08 月)。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202008050053/%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%8D%83%E5%84%84%E7%87%9F%E6%94%B6%E4%B9%8B%E5%BE%8C%E3%80%80%E5%85%A8%E8%81%AF%E4%B8%8B%E4%B8%80%E6%A2%AF%E9%9A%8A%E3%80%8C%E5%B8%B6%E8%B7%AF%E9%9B%9E%E3%80%8D%E5%87%BA%E5%88%97>
8. 經濟部統計處的資料顯示 (2021)。109 年 12 月批發、零售及餐飲業營業額統計(2021-01-25 16:00)。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自 https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=8316
9. 股感知識庫(2019)。10 大消費者類型及購物途徑分析經理人專欄策略。



[電子版] (2019/12/12) 。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自

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

10. 股感知識庫 (2016) 。這些年，全聯如何變身零售巨頭？3 個關鍵策略，缺一不可！ 經理人專欄策略。上網日期：2020 年 10 月 20 日，取自

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

三、英文部分

1. Alstyle T. & Grow J. (2006). Advertising strategy(pp225). United States: Sage.
2. Alvarez & Casillas. (2005). "Consumer Evaluations of Sales Promotion : The Effect on Brand Choice," European Journal of Marketing, Vol.39, No.1/2, pp.54-70.
3. Applebaum W. (1951). " studying Consumer Behavior in Retail Stores," Journal of Marketing,16, (O),172-178.
4. Beam, E. R. and Shaffer, H. J. (1981) Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, Marketing Science Institute,81-106
5. Beatty, S. E. and Ferrell, E.M. (1988) Impulse Buying: Modeling its Precursors. Journal of Retailing.74(2), pp.169-190.
6. Beatty, S.E. & S.M. Smith, (1987), "External Search Effort: an (p.106). Investigation Across Several Product categories." Journal of Consumer Research, 14(June), pp.83-95.
7. Ballenger, D.N., Robertson, D.H. and Hirschman E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research,18(6),15-18.
8. Baumeister, R.F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. Journal of Consumer



Research 28(4), pp.670-671.

9. Clive N. & Geoff B. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research*, 1(1). Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
10. Clover, V.T. (1950), Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores *Journal of Marketing*,25, (July),66-70.
11. Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 11, 955-82.
12. Edwards, E. A. (1992). The Measurement and Modeling of Compulsive Buying Behavior. *Dissertation abstracts International*, 53-64.
13. Fenech, T. and O’Cass, A. (2003), ‘Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behavior’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, pp.81-94.
14. Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*,17 (March), pp.492 - 507.
15. Lutz, Richard J., Scott B. Mackenzie and George E. Belch. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advance in Consumer Research*, 10: 532-539.
16. Mayer, J. D., Gauche, Y. N., Braverman, D. L., and Evans, T. W., 1992, “Mood-Congruent Judgment Is a General Effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No. 1, 119-132.



17. Marks, I. (1990), 'Behavioral(non-chemical) addictions', *British Journal of Addiction*, Vol. 85, No 11,p. 1389-1394.
18. O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. *Journal of Consumer Research*, 16(September), 147-157.
19. Omar, O. & Kent, A. (2001). *International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach*. *International Journal of Retail & Distribution Management*; 29(5), 226-235.
20. Prion, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 509-13.
21. Puri, Radhika (1996). *Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework*. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
22. Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
23. Rook, D. (1987). *The Buying Impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.
24. Rook, Dennis W., & Hoch, Stephen J. (1985). *Consuming impulses*. In Morris Holbrook and Elizabeth Hirschman (Eds.), *Advances in Consumer Research*.
25. Rook, D.W., & Fisher R.J. (1995). *Normative influence on impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, Vol.22, 305-313.
26. Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26(April), pp.59-62.
27. Valence, G. & Astons, A. & Fortier, L. (1988). *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.



28. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. 12, pp. 23- 27). Provo, UT: Association for Consumer Research.
29. Zenithal, Valarie (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



附件一、衝動性購物行為問卷調查

先生、小姐您好

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

敬祝 喜樂安康 事事順心！

南華大學傳播學系碩士班

指導教授：施伯燁 博士

研究生：邱寶楨 敬上

第一部分衝動特質

以下敘述，請您在最適合的口中打「V」。

1.我喜歡購物時的樂趣。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

2.我會因「廣告宣傳」衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

3.我會因「個人慾望」衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

4.滿載而歸的感覺令我感到滿足愉悅。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

5.對我而言購物是正向的、是必然的。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

6.逛街瀏覽我很享受這過程。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意



7.我會因特價或促銷活動而衝動購買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8.心情好或有好事發生會增加我購買行為。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9.購物時對物質的需求我無法克制不要買。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10.購物當下不看價錢高低「先買了再說」。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

11.衝動性購買令我有罪惡感心理會感到不安。

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

※請翻製下頁閱讀店頭廣告，閱畢後請再繼續作答，謝謝！

第二部分：衝動購買行為，請您在最適合的口中打「V」

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





生鮮特價 單包原價\$30 任二包\$ 55 (均一包\$27.5)



買一送一 任二瓶 \$ 295 (均一瓶 \$ 147.5)



本檔必買 合購價 \$245



抗漲專區 特價\$547



閱讀完店頭廣告後，請回答下列問題

當您看到以上全聯的店頭廣告後，您會有怎樣的選擇呢？

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

第三部分基本資料

請您在適合的口中打「V」

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

【問卷到此結束感謝您的配合】

