

東海大學國際經營與貿易學系碩士班  
碩士論文

探討消費者流行導向、物質主義對衝動性購買之影響：

以自我控制、信用卡使用、性別為干擾變數



**The Effects of Fashion Orientation and Materialism on  
Consumers' Impulsive Buying Behavior: The Moderating  
Effects of Self-control, Credit Card Use and Gender**

指 導 教 授： 吳 立 偉 博 士

研 究 生： 許 郡 珮 撰

中 華 民 國 1 0 4 年 5 月

# 東海大學國際經營與貿易學系碩士班

許郡珮 君所撰碩士論文：

探討消費者流行導向、物質主義對衝動性購買之影響：以自我控制、信用卡使用、性別為干擾變數

---

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員 王崇昱 (王崇昱)

張國雄 (張國雄)

指導教授 吳立偉 (吳立偉)

系主任 徐啟升 (徐啟升)

中華民國 104 年 05 月 14 日

## 謝 誌

兩年的碩士時光看似漫長轉眼間卻也進入了尾聲，謝謝一路栽培我的師長們，更感謝我的指導教授吳立偉教授，還記得當初與老師第一次見面時是在甄選入學的面試，當時懵懂的我心中嚮往東海國貿所知識殿堂，入學進一步了解老師的研究領域後，就非常希望老師能收我為指導學生，老師以嚴謹的態度認真地引導學生對不同的論述有更深的體悟，在課堂和寫論文的過程中，使學生培養了許多獨立思考與解決問題的能力，受益良多。

就讀碩士的這段期間，很開心有許多朋友陪伴。感謝亭軒在計量課軟體操作時，怕我暑假沒修過課跟不上腳步，隨時告訴我操作方法並叮嚀我該注意的地方，謝謝宗禾與庭安陪我討論、複習功課，考試前互相提醒考試該注意的細節，謝謝大方、力偶、阿鄭總在我需要文獻時伸出援手，也謝謝國貿碩一、二無時無刻的加油打氣聲及所有認真幫我填問卷的大家。

最後感謝我的爸爸、媽媽、哥哥、小珍阿姨、千瑀表妹、千睿表弟，謝謝你們用心的栽培，總在我遇到問題時陪伴著我，給我許多寶貴的意見，你們的鼓勵使我勇於面對挫折，謝謝我這輩子最愛的家人，不論是在精神上還是在資源上，總是做我最強力的後盾，有你們真好，未來的日子裡我一定會更努力的！

許郡珩 謹致

中華民國 104 年 5 月

東海大學國際經營與貿易學系

## 摘要

在這個進步的環境下，消費者需求逐漸被玲瓏滿目的商品取代，面對行銷環境誘惑時無形中增加衝動性購買行為，各國流行文化的傳播與影響使消費者樂於追求各自喜好之流行時尚，而流行商品襲捲全球，使物質主義者不斷追求更新潮、更能彰顯個人特色之產品。於衝動性購買行為易發生之情況下，為瞭解消費者是否能因本身之自我控制能力，降低其行為發生，而過去自我控制之相關文獻有限，故本研究分別以自我控制、信用卡使用及性別納入消費者流行導向與物質主義之干擾變數，探討其因素對衝動性購買之影響。

本次研究採問卷分析法，共發放 400 份問卷，取得 387 份有效問卷，透過研究結果顯示，流行導向、物質主義、信用卡使用及性別皆會對衝動性購買產生正向影響，而自我控制則對衝動性購買產生負向影響。當自我控制及性別納為物質主義對衝動性購買之干擾、信用卡使用納為流行導向對衝動性購買之干擾時呈顯著影響，即表示，當消費者自我控制傾向高者，會降低物質主義對衝動性購買之影響；當消費者使用信用卡時，會增加流行導向對衝動性購買之影響。

關鍵字：流行導向、物質主義、衝動性購買、自我控制、信用卡使用、性別

## ABSTRACT

In this progressive environment, the demand of the consumers is replaced by the products. In this marketing environment, our impulsive buying behavior would increase. Under the spread and influence of each country's fashion culture, the consumers are fond of pursuing their own fashion style. The fashion goods coming from around the world make people who are materialism want to get the new products which can show their personal style. Therefore, we would like to discuss the consumer behavior whether the high self-control could decrease the impulsive buying or not. The previous literature about self-control is not sufficient. Consequently, this study is going to discuss the effects of fashion orientation and materialism on consumers' behavior and the moderating effects of self-control, credit card use and gender.

In this study, the total of 400 questionnaires were collected and 387 of them were being valid. The results show that fashion orientation, materialism, credit card use and gender have positive impacts on impulsive buying. The moderating effects of self-control would have negative impacts on materialism and impulsive buying. The moderating effects of gender would have positive impacts on materialism and impulsive buying. The moderating effects of credit card use has positive impacts on fashion orientation and impulsive buying. It means that if the consumer who's materialism have high self-control ability, he / she would reduce the impulsive buying behavior. If the consumer whose fashion orientation is high use the credit card, the impulsive buying behavior would increase.

Keywords : Fashion Orientation, Materialism, Impulsive Buying, Self-Control,

Credit Card Use, Gender

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	5
<b>第二章 文獻探討</b> .....	<b>6</b>
第一節 流行導向.....	6
第二節 物質主義.....	7
第三節 衝動性購買.....	8
第四節 自我控制作干擾變數.....	10
第五節 信用卡使用作干擾變數.....	13
第六節 性別作干擾變數.....	15
<b>第三章 研究方法</b> .....	<b>17</b>
第一節 研究假設.....	17
第二節 變數操作問項與衡量.....	19
第三節 研究對象、分析與問卷設計.....	21
第四節 資料分析法.....	24
<b>第四章 實證結果</b> .....	<b>27</b>
第一節 基本資料分析.....	27
第二節 信效度分析.....	32
第三節 相關性與共同方法變異分析.....	35
第四節 研究假設驗證分析.....	36
<b>第五章 結論與建議</b> .....	<b>41</b>
第一節 結論.....	41
第二節 研究貢獻.....	45
第三節 管理意涵.....	46
第四節 研究限制與未來發展之建議.....	48
<b>參考文獻</b> .....	<b>49</b>
<b>附錄一</b> .....	<b>57</b>

## 表目錄

《表一》各變數問項與來源.....	20
《表二》各變數之分項對總項相關性及 Cronbach's $\alpha$ 值.....	22
《表三》修改後各變數問項及來源.....	23
《表四》基本資料次數表.....	28
《表五》各問項代號.....	30
《表六》敘述性統計.....	31
《表七》信效度分析.....	33
《表八》區別效度.....	34
《表九》相關係數.....	35
《表十》研究假設檢定結果.....	39
《表十一》干擾作用結果.....	40
《表十二》研究假設總表.....	44

## 圖目錄

《圖 1》研究流程.....	5
《圖 2》研究架構.....	18

# 第一章 緒論

本章首節先探討消費者衝動性購買行為之背景與動機，接著根據研究動機說明研究之目的，最後一節則介紹本研究整體流程。

## 第一節 研究背景與動機

在充滿行銷手法的環境中，使消費者不斷產生衝動性購買的行為。消費者購買行為發生時，通常先由消費者提出需求，再蒐集相關資訊，進而作出購買決策。但消費者若於消費過程中伴隨情感或情緒起伏時衝動性購買行為即可能發生。Rook and Fisher (1995)認為消費者衝動性購買傾向較高者，易受到自發性購買之刺激而產生衝動性購買行為，且通常抱持著即刻性與正面認同之態度，會因為一時興起希望滿足自我慾望而購物，故將消費者即刻性、自發性、不經思考之購買傾向稱為衝動性購買。

科技進步的時代下，消費者對於需求是無止境的，追求的不再只是講求基本功能，以往崇尚的實用主義已漸漸被玲瓏滿目的商品取代，追求品質儼然成為當下世代的生活價值觀。有些人重視時尚生活且可能參與時尚相關活動、享受樂趣及閱讀時尚雜誌(Kang & Park-Poaps, 2010)。King (1965)認為時尚領導者相較於一般消費者更早知道時尚趨勢，且具流行性質之產品進入市場後，會想立即購買。

消費者於購物時想法大多不同，而 Richins and Dawson (1992) 認為物質主義者通常以獲取為中心，且希望由購物之過程中得到快樂，甚至認為財物可代表自我成功。Rassiuli and Hollander (1986)認為物質主義者對於獲取及花費等事務非常有興趣。Fournier and Richins (1991)則認為物質主義者喜歡藉由消費行為滿足生活，且將佔有物質視為生活重心。Christopher and Schlenker (2004)也提出物質主義者喜歡以物質證明本身之身分地位。Wand and Wallendorf (2006)研究結果顯示，可象徵個人身分地位之產品，易引發物質主義者之需求傾向。因此，本研究將流行導向與物質主義納入衝動性購買之議題，探討其因素對購買行為之影響。



於衝動性購買行為容易發生之環境下，Strayhorn (2002)研究指出，自我控制能力較高者，不易產生衝動性購買行為。Gailliot, Baumeister, DeWall, Maner, Plant, and Tice (2007)認為自我控制能力較高者，於衝動性購買行為發生前，消費者內心產生自律，控制該行為之發生。Baumeister (2002)研究結果指出，自我控制能力高者省錢能力也較高，不隨意花費。因此，本研究將自我控制行為納入衝動性購買行為之議題，探討消費者於衝動購買行為發生時，是否可因本身之自我控制能力而降低衝動性購買行為，並探討自我控制能力對其之干擾效果。

近幾年來銀行信用卡業務逐漸增加，消費者使用信用卡之情況相對頻繁。Roberts and Jones (2001)認為信用卡具有簡化交易與即刻支付之特性，因此常被視為一種能有效促進消費的工具。D'Astous (1990)則認為使用信用卡可降低消費者購物時之金錢需求，進而加速消費者沉溺於購物行為中，若又加上信用卡之便利消費特性下，持卡人若沒有正確使用觀念與自我克制之能力，可能會因為衝動性而增加非預期之消費，導致信用卡過度使用。Park and Burns (2005)認為當消費者流行導向傾向高時，會正向影響信用卡使用。且 Rindfleisch, Burroughs, and Denton (1997)認為物質主義者與信用卡使用有強烈之關係。因此，本研究將信用卡使用納入衝動性購買行為之議題，探討消費者之信用卡使用對衝動性購買行為之影響，並探討消費者之信用卡使用干擾流行導向、物質主義對衝動購買行為之效果。

Coley and Burgess (2003)認為兩性間衝動性購買行為發生時，想法大不相同。Dholakia (1999)認為男性與女性之購買習慣大不相同，女性於購物時，移動速度較慢，所需時間較長，喜歡隨意走逛，即使並沒有對特定商品感到興趣，Verplanken and Herabadi (2001)研究衝動性購買時發現，女性相較於男性有較高之衝動性購買傾向，且衝動性購買發生頻率比男性高。Goldsmith, Stith, and White (1987)研究結果顯示，相較於男性，女性消費者花費於流行產品之費用較高，且更具有流行意識。且 Workman and Lee (2011)研究結果顯示，相較於男性，女性有較高之物

質主義傾向。因此，本研究將性別納入衝動性購買行為之議題，探討消費者之性別為男性或女性時對衝動性購買之影響，並探討消費者之性別干擾流行導向、物質主義對衝動購買行為之效果。

綜觀上述雖已有許多探討影響衝動性購買之相關因子，但並無學者將流行導向、物質主義同時納入，並探討自我控制、信用卡使用及性別對其之干擾效果，因此本研究提出一全新架構基於上述之背景與動機，探討其因素對衝動性購買之影響。



## 第二節 研究目的

據上述背景與動機後，為了解消費者產生衝動性購買行為之前，是否本身為物質主義者及流行導向而導致該購買行為發生，於容易發生衝動性購買行為之情況下，探討消費者本身自我控制能力、信用卡使用、性別對其購買行為之影響。

在過去的許多研究當中已有不少關於衝動性購買之研究，部份學者將流行導向與物質主義納入其因素加以探討，亦有學者將信用卡使用及性別納入干擾變數，探討此因素對衝動性購買之影響。因此，本研究將物質主義及流行導向為因子，並以自我控制、信用卡使用及性別為干擾變數，藉此探討消費者衝動性購買之行為，其研究目的如下：

(一)、探討流行導向、物質主義、自我控制、信用卡使用及性別對於消費者衝動性購買之影響。

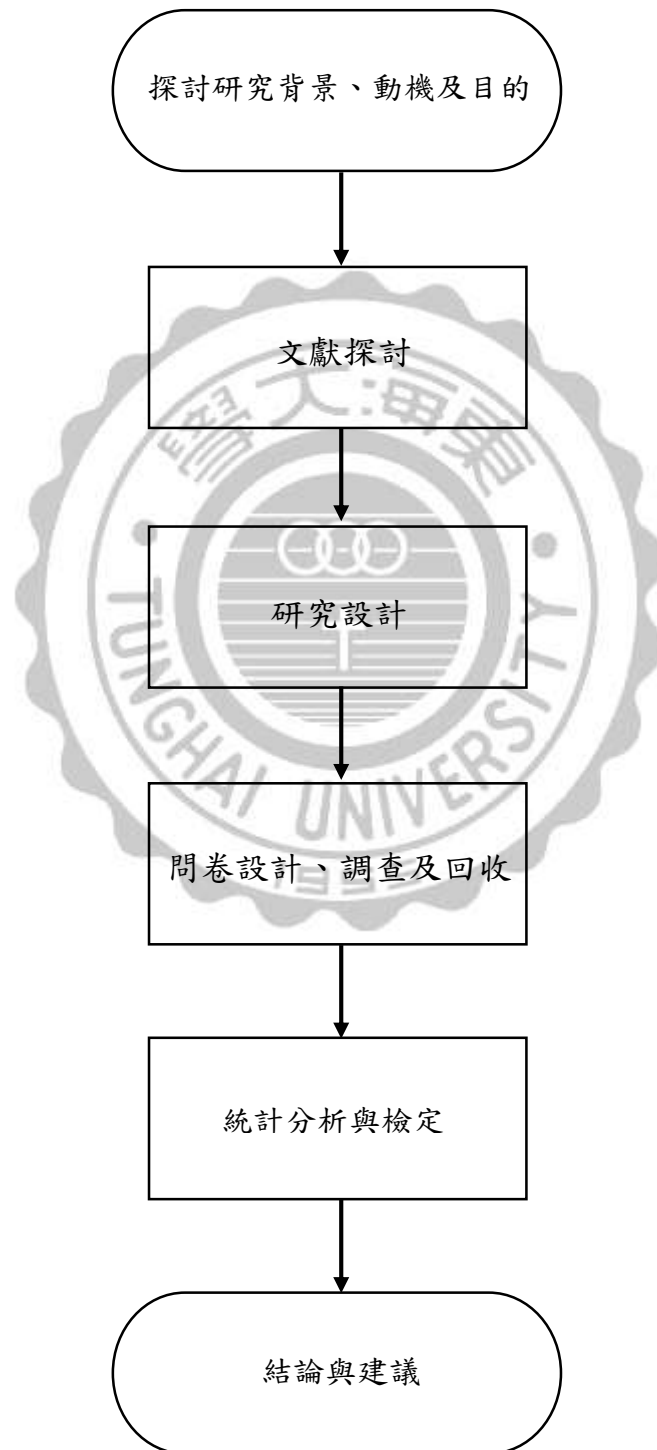
(二)、探討自我控制干擾流行導向對消費者衝動性購買及物質主義對消費者衝動性購買之影響效果。

(三)、探討信用卡使用干擾流行導向對消費者衝動性購買及物質主義對消費者衝動性購買之影響效果。

(四)、探討性別干擾流行導向對消費者衝動性購買及物質主義對消費者衝動性購買之影響效果。

### 第三節 研究流程

本研究首先討論背景與動機，之後說明其研究目的，接著開始進行文獻探討，經過整體研究的設計後，開始發放問卷並回收，待問卷回收完畢後進行統計分析，最後得其研究結論與建議，如《圖 1》。



《圖 1》研究流程

## 第二章 文獻探討

本研究主要探討消費者衝動性購買行為，本章將回顧其相關研究理論並提出各因子之假說。首節先介紹學者對流行導向之定義，接著於第二節回顧並介紹物質主義，第三節則說明及探討衝動性購買之概念，第四節、第五節、第六節則分別介紹自我控制、信用卡使用及性別之概念並提出定義進行探討。

### 第一節 流行導向

流行導向指一人有多關心別人對他們服裝認知，而流行趨勢取決於個人穿著特色及他人如何看待個人之穿衣品味(Gutman & Mills, 1982)，Gutman and Mills (1982)研究流行導向之人口、心理特徵、生活方式及購物習慣後發現，流行導向於時裝市場中扮演關鍵之角色。Reynolds (1968)認為流行會隨時間改變，而人們用符號代表個人，並藉由符號象徵與他人之差異，此符號可表現個人對他人之認同。Ross (1973)認為流行是種有節奏的模仿及革新行為。

流行導向傾向高者大多為年輕女性，重視時尚生活且可能參與時尚相關活動、享受樂趣及閱讀時尚雜誌(Kang & Park-Poaps, 2010)。此外，流行導向者需求大多為獨特性，不傾向於價格敏感及實用主義(Lumpkin & McConkey, 1984)。流行導向者對於價格較不敏感且易停留於獨特之商店，而非流行導向者價格敏感度較高且易停留於折扣商店(Lumpkin & McConkey, 1984)。Gutman and Mills (1982)將流行導向分為以下四個部分加以衡量

- 1.時尚領導者：消費者認知成為時尚引領者及識別流行趨勢之重要性。
- 2.時尚興趣：消費者花費於流行服飾及商品等時間及金錢。
- 3.精心打扮：消費者認知精心打扮，顯示心中想法或成功與否。
- 4.反時尚主義：即使了解時尚趨勢，消費者於購物時仍然只考慮商品實之程度。

流行導向傾向高者屬於創新型之消費者，此類型消費者對於新商品之接受

度與使用意願較高(Yang & Wu, 2007)。Sproles (1979)認為流行可運用於許多產品及服務之研究領域，其中，服飾為最常被討論之標的，也是最具代表性之流行商品。流行導向能解釋一消費者對於流行商品之態度、興趣及選擇，流行導向傾向高者會藉由流行商品表達自我，且會花費更多金錢於服飾或產品上，易產生衝動性購買之行為。

## 第二節 物質主義

物質主義指人們於不同情況中做抉擇與處理事務之價值觀，並不侷限於消費領域中(Richins & Dawson, 1992)。牛津字典將物質主義定義為盡力追求物質之期望與需求，而忽略了精神上應被重視之生活，為一種基於物質興趣之生活方式或以物質利益為基礎之傾向。Rokeach (2008)認為物質主義反應人們對於取得或佔有物質之觀念，藉由此觀念引導個人達成滿意及必然之最終目標，即表示個人表現之行為及觀念達成一致性。Burroughs and Rindfleisch (2002)認為，當消費者過於重視物質之獲取與佔有，表示消費者擁有物質主義之價值觀。Kasser and Ahuvia (2002)研究結果顯示，消費者若過度重視物質生活，而忽略心理需求，會使物質主義者內心發展不健全。

Rassiuli and Hollander (1986)認為物質主義者對於獲取及花費等事務非常有興趣。Richins and Dawson (1992)認為消費者於購物過程中，若本身為物質主義者將影響所購買之產品型態及數量。物質主義者藉由消費行為滿足生活，且將佔有物質視為生活重心(Fournier & Richins, 1991)。Belk (1984)將物質主義傾向者定義為重視財物之消費者。當物質主義者認為消費某物質有理由時，會想辦法發揮潛力的得到它(Csikszentmihalyi & Rochbery-Halton, 1978)。Richins and Dawson (1992)研究結果發現物質主義者特別重視財物之獲取與炫耀，且具有自我中心之概念，他們認為生活中應充滿財物。因此，對物質主義者而言，獲取與財物是生活中重要之目標。

高物質主義者將獲取財物為主要目標，強調財物之安全感，對於生活現況較不滿足，主要將時間花在自己身上而忽略人際關係(Richins & Dawson, 1992)。林耀南與徐達光(2008)認為於充滿物質的社會中，相較於產品之功能性，消費者會更看重符號價值。符號價值主要強調擁有之物品代表個人身分與地位。Christopher and Schlenker (2004)認為物質主義者喜歡以物質證明本身之身分地位。Wand and Wallendorf (2006)研究結果顯示，可象徵個人身分地位之產品，易引發物質主義者之需求傾向，較無法顯示個人身分之產品時，則無該情況發生。人們為了追求物質帶來之快樂，持續消費獲得滿足，Ward and Wackman (1971)將物質帶來之快樂與滿足稱為快樂陷阱(hedonic trap)。Brickman and Compbell (1971)認為物質主義者不斷追求物質帶來之快樂，於此惡性循環之狀況下，物質主義者會更不滿意自己的生活。

Richins and Dawson (1992)根據過去相關研究加以整理，認為物質主義是一種對生活相當重要的價值觀，人們對於物質生活皆有不同的信念，而將物質主義分類為以下三種信念，加以衡量。

- 1.以獲取為中心：物質主義者常將財物及他們所獲得的視為生活中心。
- 2.獲得快樂的追求：物質主義者認為以財物為主，能提升他們對生活的滿意度及幸福感。
- 3.以財物代表成功：物質主義者傾向利用所累計的財物數量及品質，判斷自己或他人成功程度。

### 第三節 衝動性購買

衝動性購買指一種強烈自發性之購買行為(Bayley & Nancarrow, 1998)。Rook and Fisher (1995)認為消費者衝動性購買傾向較高者，易受到自發性購買之刺激而產生衝動性購買行為，且通常抱持著即刻性與正面認同之態度，會因為一時興起希望滿足自我慾望而購物，故將消費者即刻性、自發性、不經思考之購買傾向

稱為衝動性購買。衝動性購買行為與消費者思考及消費傾向有關，消費者之自發性、反應性、隨時隨地之立即性購買行為(Omar & Kent, 2001)。Rook and Fisher (1995)提出產生衝動購買之兩個因素，第一因素為消費者本身具有衝動特質。第二因素為消費者判斷具有控制性，於購買時產生或避免衝動性。而研究結果顯示衝動性購買之行為會隨著個體評估過程調整，指消費者會評估該行為之適當性。

Stern (1962)研究發現，不同消費者購買相同物品時會產生不同的衝動性購買行為，且同一消費者於不同購物情況下也會出現不一樣的衝動性購買行為；而將衝動性購買行為歸類成四種：

1.純粹式衝動性購買：消費者基於一時好奇或衝動而產生的購買行為，而打破平常購物之程序原則，一般衝動性購買指純粹式衝動性購買。

2.提醒式衝動性購買：消費者看到某產品或廣告等資訊時，回想起購買經驗或該產品資訊，而激發衝動性購買之行為。

3.建議式衝動性購買：消費者接觸產品廣告或銷售人員等建議後，認為對該產品產生需求，進而決定購買產品。此型式衝動購買之消費者事先對產品不熟悉，是由外在環境提供訊息而瞭解，故與提醒式衝動性購買不同。純粹性衝動購買行為屬於一時情感所導致之購買行為，建議式衝動性購買則屬於較理性或功能性之購買行為。

4.計畫式衝動性購買：消費者於購買前已有特定購買計畫，但會依特價品或折價券提供等因素，決定是否購買且可能產生額外之購買行為。

純粹式衝動性購買行為屬於普遍消費者之衝動性購買行為，為探討消費者一時興起之訴求，打破平常購買模式而衝動購買，本研究針對「純粹式衝動性購買行為」進行研究。

Gutman and Mills (1982)利用時尚導向辨認出跟消費行為直接相關的生活特質。King (1965)認為時尚領導者相較於一般消費者更早知道時尚趨勢，且具流行性質之產品進入市場後，會想立即購買。許多學者利用 Gutman and Mills (1982)



提出之流行導向量表，證明此構面確實為影響消費者行為之特徵(Chung, 1996; Lee, Lennon, and Rudd, 2000)，Phau and Lo (2004)研究發現追求時尚者相較於非追求時尚者，易產生衝動性購買行為。故本研究建立之假設一如下：

**H1：消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買。**

過去文獻中證實物質主義確實是影響衝動性購買的重要因素之一(O'Guinn & Faber, 1989)，Watson (2003)研究發現物質主義傾向高者，較容易有購買行為，即使借款也會購買較昂貴之物品。張威龍 (1999)認為當一人需藉由各種物質享受滿足個人慾望即表示物質主義程度越高，程度越高相對慾望就越高進而降低本身對購物衝動性的抵抗力。台灣社會的繁榮使得許多人具有越來越高的物質主義傾向，進而有較高的機率轉變成為衝動性購買傾向。古永嘉、張威龍(2000)研究青少年負面的消費者行為，且研究結果顯示，近年來台灣的繁榮社會使青少年越來越有物質主義傾向，有相對較高的機率轉變為衝動性購買。因此，本研究所建立的假設二如下：

**H2：消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買。**

#### 第四節 自我控制作干擾變數

自我控制指消費者之慾望與意志力間不斷衝突與變化(Hoch & Loewenstein 1991)。當消費者購買一產品之慾望高於消費者心中不進行購買之意圖時，衝動性購買行為就會發生。而此衝動性購買行為發生前，消費者內心存在兩種途徑，第一，指消費者為了慾望而購買。第二，指消費者內心產生自律，控制該衝動購買行為之能力。自我控制指一人控制自我，而忽視自我思想、情感、衝動及行為之能力(Gailliot et al., 2007)。Baumeister, Bratslavsky, Muraven, and Tice (1998)認為自我控制機制如同身體肌肉，過度使用後將產生疲憊感，經一段時間後便須加以修補，若此時無適當調整，當意志力耗盡時，容易產生衝動性之行為，且隨著強迫之時間越長，自我控制能力將轉弱。

Baumeister (2002)將自我控制分為標準、監控及狀態之三種不同類型，其定義如下：

1.標準：指本身標準、目標、意念等與其慾望相關，即表示當本身無意願要改變現況時，便不需要自我控制。例如：追求流行之消費者目標為先行購買流行產品，此為一慾望情緒之型態。

2.監控：經由個體評估與紀錄其本身之行為，確保行為不會有其他偏差。例如：完整記錄本身之金錢流向、購買之物品名稱與費用。

3.狀態：指個體須依本身狀態做改變，即表示個體需先有本身之意念，其次必須將此意念轉為實際行動，才有可能達成目的。

Fan, Chang, and Hanna (1993)研究結果發現，消費者若發現實際所得之縮減與對未來之不確定性，會使消費者減少花費。當消費者追求之目標間產生衝突時，即可能產生自我控制之衝突，而內心之情緒會因為自我控制而受到破壞(Thaler & Shefrin, 1981)，而消費者內心需有強烈之意念，否則個人之意志力容易削減而產生自我控制失誤之情形，而 Thaler and Shefrin (1981)將自我控制失誤可分為以下三類：

1.不同目標間相互衝突：追求理想目標之過程中，往往與現實相互抵觸，而產生衝突。例如：於採購前寫出該次欲購買之項目，且明確告誡自己需按照該清單購買商品，不購買清單以外之產品，但於購買時發現自己喜歡之產品，且認為購買此商品後將帶給自己幸福感，此時節省金錢之目標與購買該產品帶給自己幸福感，兩者目標相互矛盾，表示目標間引起衝突。

2.經常性失誤：若消費者缺乏警覺心將使個人執行自我控制執行困難。自我控制須配合嚴謹之監控行為，若監控不周延即可能於無意識之狀況產生失控行為。若監控失誤不斷產生而成為慣性行為時，表示衝動性之行為也隨之增加。

3.改變：自我控制機制類似能量之概念，當資源耗盡或情緒低弱時將造成低效能之自我控制，情緒不穩將影響個人之意志力，進而影響自我控制之執行效率。

Baumeister (2002)認為，消費者衝動性購買行為隱含了低自我控制之概念，自我控制能力低者易因情緒影響而引發衝動性之行為。Baumeister (2002)研究結果指出，自我控制能力高者省錢能力也較高，不隨意花費。Strayhorn (2002)研究指出，自我控制能力較高者，不易產生衝動性購買行為。Gailliot et al.(2007)認為自我控制能力較高者，於衝動性購買行為發生前，消費者內心產生自律，控制該行為之發生。因此，本研究推論，自我控制能力高之消費者於衝動性購買行為發生前，內心產生自律而減弱該行為發生；反之，自我控制能力低之消費者於衝動性購買行為發生前，內心不會產生自律行為，導致該行為增加，故提出之推論假設如下：

**H3：消費者之自我控制能力會負向影響衝動性購買。**

消費者於追求流行之過程中，可能遇到誘惑性產品或情境，而外在之誘惑極可能影響本身購買行為，故需要透過節制使本身避開其誘惑。Zhang et al. (2010)研究結果發現，當消費者追求之目標間相互矛盾時，即可能產生衝突，而為了消除衝突所帶來之不便，透過提升本身之自我控制能力之意念約束其行為。亦表示，若消費者心中同時擁有追求流行及省錢之目標，則需提高自我控制之意念降低其目標間之衝突。Thaler and Shefrin (1981)認為當消費者追求之目標間產生衝突時，內心之情緒會因為自我控制而受到破壞。自我控制能力高之消費者，於追求流行所產生之衝動性購買前，會因為內心之約束能力而減低衝動性購買行為發生；反之，自我控制能力低之消費者，於追求流行所產生之衝動性購買前，不會因為內心之約束能力而減低衝動性購買行為發生。因此，本研究推論，當消費者流行導向傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，但若消費者自我控制能力高時會弱化其作用。故本研究之推論假設如下：

**H4：消費者之自我控制能力會弱化流行導向對衝動性購買之正向影響。**

Goldsmith, Moore, and Beaudoin (1999)指出消費者會因為品牌帶來之虛榮感而購買服飾或產品，不考慮其功能性。且當一人需藉由各種物質享受滿足個人慾

望，即表示物質主義影響衝動性購買之程度越高。自我控制程度取決於其本身約束及管理能力之高低，而低自我控制者易受情緒影響而引發衝動性之行為。Funder and Block (1989)研究發現，消費者追求目標之意念會影響自我控制執行之程度，當意念越堅定時，面對誘惑產品或情境之情況下會有較佳自我約束能力，其堅定之意志力會幫助個體克服誘惑。因此，本研究推論，當消費者物質主義傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，但若消費者自我控制能力高時會弱化其作用。故提出之推論假設如下：

**H5：消費者之自我控制能力會弱物質主義對衝動性購買之正向影響。**

## 第五節 信用卡使用作干擾變數

依我國中央法規所公布之信用卡業務機關管理辦法第二條規定，信用卡指持卡人憑發卡機構之信用，向特約之第三人取得金錢、物品、勞務或其他利益，而得延後或依其他約定方式清償帳款所使用之卡片。Bernthal, Crockett, and Rose (2005)認為信用卡可補足消費者對生活之偏好。信用卡可幫助當下無法負擔該費用之消費者，創造可承受該消費之購買機會，但若消費者於使用信用卡付費時，未對消費進行適當之控制，則可能成為該消費者之絆腳石。

信用卡之便利功能與消費者之收入、年齡等具有正向影響(Confer & Cyrnak 1986)。在信用卡市場中，年輕族群被視為有利可圖之目標(Kara, Kaynak, & Kucukemiroglu, 1994)。Bianco and Bosco (2002)認為年輕族群較容易被信用卡公司所提議之現代生活方式、購物及特價組合(包含免費贈品)誘惑。消費者之信用卡使用，主要受到個人所得因素影響，若個人經濟基礎較穩定，使用信用卡之次數相對提升(Moschis, 1990)。

D'Astous (1990)研究發現，發生非理性之購買行為時，通常與使用信用卡及該消費者之購買慾望息息相關。Roberts and Jones (2001)於研究中，將大學生列為研究對象發展出的信用卡使用量表；當受測者於該量表中獲得越高分數時，表示

使用信用卡時非理性程度越高，且研究結果發現，信用卡使用與購買行為有顯著之相關性。Rook and Fisher (1995)研究指出信用卡使消費者更容易取得或購買產品。Park (2003)研究韓國消費者時發現，使用信用卡之消費者容易產生購買行為。由於信用卡提供消費者許多便利性，若想獲得自己想要的東西，則透過刷卡簽帳付款即可，無須使用現金。信用卡消除消費者購物時之困難性，使消費者易受到不同誘惑，產生不同慾望，而增加購買行為。故本研究提出以下假設：

**H6：消費者之信用卡使用會正向影響衝動性購買。**

Park and Burns (2005)認為當消費者流行導向傾向高時，會正向影響信用卡使用。King (1965)認為當流行導向傾向高之消費者發現新產品時，會立即購買該產品。Park and Burns (2005)研究流行導向、信用卡使用及購買行為時發現，消費者流行導向會影響購買行為，且信用卡使用也會增強購買行為之發生。消費者購物動機高之情況下，若再使用信用卡，可使消費者更容易取得本身想購買之物品，因此，本研究推論，當消費者流行導向傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，且消費者有信用卡使用時會正向增強其作用，故本研究提出以下推論假設：

**H7：相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化流行導向對衝動性購買之正向影響。**

Rindfleisch et al. (1997)認為物質主義者與信用卡使用有強烈之關係。Limbu, Huhmann, and Peterson (2012)研究結果顯示，使用信用卡可顯示個人之物質財富與社會地位。消費者受到行銷環境之誘惑後，產生高程度之物質主義，而強化衝動性購買行為，若再加上信用卡使用，則會增加其行為之發生。因此，本研究推論，當消費者物質主義傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，且消費者有信用卡使用時會正向增強其作用，故提出以下推論假設：

**H8：相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響。**

## 第六節 性別作干擾變數

男性於購物時，移動速度較快，所需時間較短，且許多研究案例指出，若想吸引男性目光至他們不傾向購買之物品是相當困難的。簡言之，男性購物速度較快，不會花時間於尋找、選擇、試用或試穿(Underhill, 2000)。Bakewell and Mitchell (2004)研究發現，當男性認知超越負荷時，會採取簡化策略。與女性相比，男性通常傾聽較少的訊息因而簡化購物流程(Laroche, Saad, Clevelan, and Browne, 2000)。Hayhoe, Leach, and Turner (1999)研究發現，年輕女性經常練習規劃財務預算，以防止財務無意中流失。

Coley and Burgess (2003)認為兩性間衝動性購買行為發生時，想法大不相同。通常女性皆為發自內心地購物或逛街，即使並沒有對特定商品感到興趣(Dholakia, 1999)。Gąsiorowska (2011)相較於女性，男性較不喜歡逛街購物，且若男性陪女性逛街時容易缺乏耐心。Dholakia (1999)研究指出，女性通常享受購物之過程，並樂意花較多時間與體力，且女性花費於逛街購物之時間高於男性消費者。Gąsiorowska (2011)研究結果顯示，女性消費者與衝動性購買行為成正相關。Verplanken and Herabadi (2001)研究衝動性購買時發現，女性相較於男性有較高之衝動性購買傾向，且衝動性購買發生頻率比男性高。過去學者研究以色列消費者發現，購買行為傾向高者大多為女性，且大多為非計畫性購買(Shoham & Brencic, 2003)。Darley and Johnson (1993)研究結果發現，美國女性消費者相較於男性，易產生購買行為。因此本研究之推論假設如下：

**H9：消費者之性別為男性或女性會正向影響衝動性購買。**

O'Cass (2004)研究消費者流行導向及性別之影響，研究結果顯示，女性消費者流行導向傾向高於男性。Kaiser (1997)研究發現女性從小就對時尚有興趣，並講究時尚流行，而男性則對時尚及購物較不感興趣。Wan and Fang (2001)於研究消費者流行導向時納入性別與年齡，結果顯示具有顯著之相關性，女性相較於男性有較高之流行導向之傾向。Goldsmith et al. (1987)研究結果顯示，相較於男性，

女性消費者花費於流行產品之費用較高，且更具有流行意識。Kwon and Workman (1996)於衡量性別與流行導向時發現，女性消費者之流行意識高於男性。流行導向能解釋一消費者對於流行商品之興趣及選擇，流行導向傾向高者會藉由流行商品表達自我，且會花費更多金錢於服飾或產品上，易產生衝動性購買之行為。因此，本研究推論，當消費者流行導向傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，且消費者之性別為女性時會正向增強其作用。故提出以下推論假設：

**H10：相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響。**

Browne and Kaldenberg (1997)發現男性物質主義者及女性物質主義者間有不同差異。Workman and Lee (2011)研究結果顯示，相較於男性，女性有較高之物質主義傾向。O'Cass (2004)於衡量物質主義量表時發現，女性消費者物質主義傾向高於男性消費者。Handa and Khare (2013)將性別做為干擾變數，探討物質主義對時尚服飾購買之興趣，其研究結果顯示，當消費者性別為女性時，若其物質主義傾向高則較有可能產生購買行為。因此，本研究推論，當消費者物質主義傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，且消費者之性別為女性時會正向增強其作用，故提出以下推論假設：

**H11：相對於男性，女性消費者會強化物質主義對衝動性購買之正向影響。**

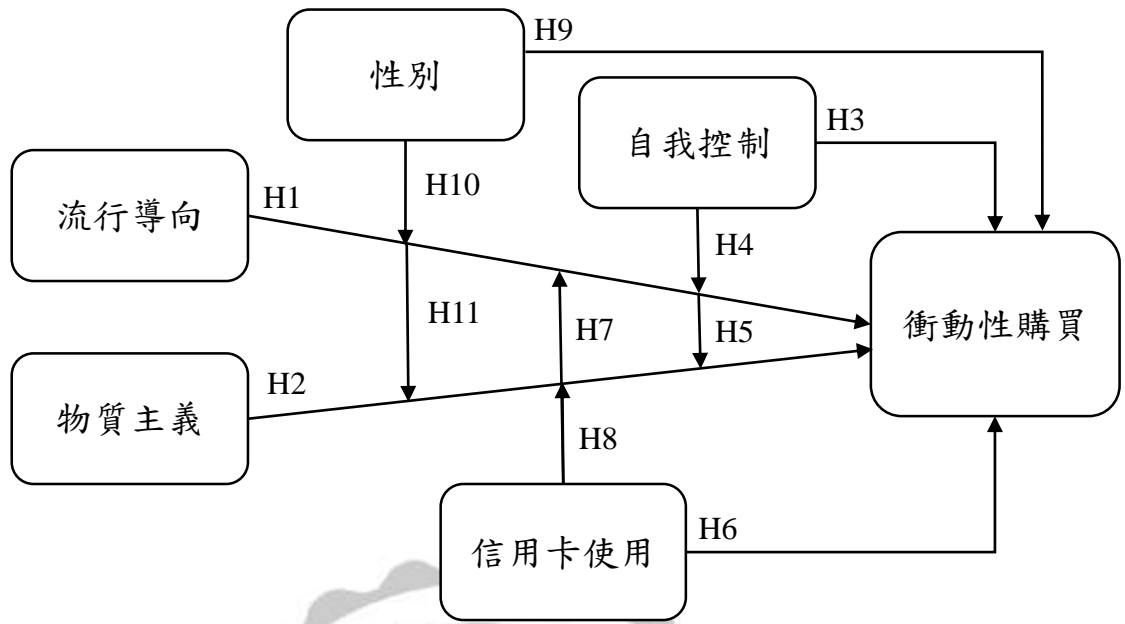
### 第三章 研究方法

本章首節主要說明本研究之假設，第二節則介紹各變數衡量之定義與其問項，接著對本研究問卷設計、問卷前測及研究對象進行說，最後說明本研究之資料分析方法。

#### 第一節 研究假設

本研究目的主要探討消費者衝動性購買之行為，經由前面章節之文獻探討與回顧後，首先將探討流行導向及物質主義傾向是否對衝動性購買有所影響，進而再加入自我控制及信用卡使用為干擾變數，探討其對流行導向、物質主義及衝動性購買之影響，本研究各假設定義分別為 H1：消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買、H2：消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買、H3：消費者之自我控制能力會負向影響衝動性購買、H4：消費者之自我控制能力會弱化流行導向對衝動性購買之正向影響、H5：消費者之自我控制能力會弱物質主義對衝動性購買之正向影響、H6：消費者之信用卡使用會正向影響衝動性購買、H7：相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化流行導向對衝動性購買之正向影響、H8：相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響、H9：消費者之性別為男性或女性會正向影響衝動性購買、H10：相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響、H11：相對於男性，女性消費者會強化物質主義對衝動性購買之正向影響，如圖 2。





《圖 2》研究架構



## 第二節 變數操作問項與衡量

本研究問卷內容參考過去學者相關研究之研究結果與論點，依本研究內容與方向，設立研究問卷問項之衡量，以下將分別介紹流行導向、物質主義、衝動性購買、自我控制、信用卡使用及性別各變數之操作定義。

### (一)自變數

#### 1.流行導向

Gutman and Mills (1982)將流行導向定義為一人有多關心別人對他們服裝認知，而流行趨勢取決於個人穿著特色及他人如何看待個人之穿衣品味。本研究參考 Gutman and Mills (1982)提出之量表作為基礎修改而成，以李克特七點尺度量表統計，計算流行導向之量化數值。

#### 2.物質主義

Rassiuli and Hollander(1986)認為物質主義者對於獲取及花費等事務非常有興趣。物質主義者藉由消費行為滿足生活，且將佔有物質視為生活重心 Fournier and Richins (1991)。而本研究參考 Richins and Dawson (1992)之問項，以李克特七點尺度量表統計，計算物質主義之量化數值。

### (二)依變數

#### 1.衝動性購買

Bayley and Nancarrow (1998)認為衝動性購買為一種強烈自發性之購買行為。而消費者衝動性購買傾向較高者，易受到自發性購買之刺激而產生衝動性購買行為，且通常抱持著即刻性與正面認同之態度，會因為一時興起希望滿足自我慾望而購物(Rook & Fisher, 1995)。本研究參考 Rook and Fisher (1995)之衝動性購買量表修改而成，以李克特七點尺度量表統計，計算衝動性購買之量化數值。

### (三)干擾變數

#### 1.自我控制

Hoch and Loewenstein (1991)將自我控制定義為消費者慾望與意志力間不斷

衝突與變化。而本研究參考 Tangney, Baumeister, and Boone(2004)於研究中提出之量表為基礎修改而成，並以李克特七點尺度量表統計，計算自我控制高、低之程度。

本研究透過上述各學者研究提出之量表，分別擬出流行導向、物質主義、衝動性購買及自我控制各變數之問項，如《表一》。

《表一》各變數問項與來源

研究變數	問項	來源
流行導向	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我想知道流行趨勢，而且會很想嘗試它們。</li> <li>2. 我相信我有能力識別流行趨勢。</li> <li>3. 我會把一部分的錢花在服飾上。</li> <li>4. 我會花時間在時尚的相關活動。</li> </ol>	Gutman & Mills (1982)
物質主義	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我喜歡豪華的房子或車子。</li> <li>2. 買東西帶給我很多樂趣。</li> <li>3. 如果我買得起更多東西，我會很開心。</li> </ol>	Richins & Dawson (1992)
衝動性購買	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我經常不由自主地買東西。</li> <li>2. 我在購物時經常不會加以思考。</li> <li>3. 我買東西大都因為一時的衝動。</li> <li>4. 購買商品前我不太會規畫要買些什麼。</li> <li>5. 我總是不注意我買了什麼物品。</li> </ol>	Rook & Fisher (1995)
自我控制	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我擅長抵制誘惑。</li> <li>2. 我平時很節儉。</li> <li>3. 我不是一個任性的人。</li> </ol>	Tangney, Baumeister & Boone(2004)

資料來源：本研究整理

### 第三節 研究對象、分析與問卷設計

過去許多研究已證實消費者確實容易產生衝動性購買之行為(O'Guinn & Faber, 1989)，本次研究問卷發放主要採便利抽樣，待問卷回收完畢後採用統計套裝軟體 SPSS 進行分析。

#### (一)問卷設計

本研究之問卷包含三個部分，分別為問卷前言、受測者基本資料及流行導向、物質主義、衝動性購買、自我控制及信用卡使用之衡量問項。各受測者僅能填寫一份問卷。各問項衡量尺度採用「李克特(Likert)七點尺度」衡量受測者對問項之同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分。

#### (二)問卷前測

為驗證本研究設計問卷之準確性，以及了解其是否能有效衡量本研究欲測得之內容，故本研究於正式問卷發放前進行前測分析，藉此了解問項內容是否符合消費者衝動性購買行為之情形。前測採取便利抽樣之方式，共發出 30 份問卷，回收 30 份，回收率 100%。

本研究採取因素分析法(Factor Analysis)，以分項對總項相關性(Item-to-total Correlation)及 Cronbach's  $\alpha$ 值作為問項刪減指標。除了流行導向第四題、自我控制第三題及信用卡使用第一題問項之分項對總項相關性值小於 0.5 外，其餘問項皆達衡量之標準，如《表二》。根據前測分析結果稍作修正，而流行導向第四題問項「我會花時間在時尚的相關活動。」本研究認為因前測問卷發放對象大多為學生，故此問項不作更動；對自我控制中第三題問項做語意上之修改，將原有之「我不是一個任性的人。」更改為「我是一個理智的人。」，依前測問卷進行信度檢驗，各構面之 Cronbach's  $\alpha$ 值皆大於衡量標準 0.7。

由於前測問卷之分析結果大致良好，故問卷內容無須大幅修改，僅將部分構面敘述較不通順或語意不清意造成混淆之問項加以修改。確定本研究之最終量表

與問項後，如《表三》。即開始發放本次研究問卷，待問卷回收後進行本研究實證分析。

《表二》各變數之分項對總項相關性及 Cronbach's  $\alpha$  值

構面	代號	問項	修正的項目總相關
流行導向	FO_1	我想知道流行趨勢，而且會很想嘗試它們。	.526
	FO_2	我相信我有能力識別流行趨勢。	.753
	FO_3	我會把一部分的錢花在服飾上。	.672
	FO_4	我會花時間在時尚的相關活動。	.437
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值：.782</b>			
物質主義	MT_1	我喜歡豪華的房子或車子。	.500
	MT_2	買東西帶給我很多樂趣。	.731
	MT_3	如果我買得起更多東西，我會很開心。	.601
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值：.747</b>			
衝動性購買	IMB_1	我經常不由自主地買東西。	.815
	IMB_2	我在購物時經常不會加以思考。	.908
	IMB_3	我買東西大都因為一時的衝動。	.940
	IMB_4	購買商品前我不太會規畫要買些什麼。	.765
	IMB_5	我總是不注意我買了什麼物品。	.823
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值：.943</b>			
自我控制	SC_1	我擅長抵制誘惑。	.720
	SC_2	我平時很節儉。	.712
	SC_3	我不是一個任性的人。	.450
<b>Cronbach's <math>\alpha</math> 值：.781</b>			

資料來源：本研究整理

《表三》修改後各變數問項及來源

研究變數	問項	來源
流行導向	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我想知道流行趨勢，而且會很想嘗試它們。</li> <li>2. 我相信我有能力識別流行趨勢。</li> <li>3. 我會把一部分的錢花在服飾上。</li> <li>4. 我會花時間在時尚的相關活動。</li> </ol>	Gutman & Mills (1982)
物質主義	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我喜歡豪華的房子或車子。</li> <li>2. 買東西帶給我很多樂趣。</li> <li>3. 如果我買得起更多東西，我會很開心。</li> </ol>	Richins & Dawson (1992)
衝動性購買	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我經常不由自主地買東西。</li> <li>2. 我在購物時經常不會加以思考。</li> <li>3. 我買東西大都因為一時的衝動。</li> <li>4. 購買商品前我不太會規畫要買些什麼。</li> <li>5. 我總是不注意我買了什麼物品。</li> </ol>	Rook & Fisher (1995)
自我控制	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我擅長抵制誘惑。</li> <li>2. 我平時很節儉。</li> <li>3. 我是一個理智的人。</li> </ol>	Tangney, Baumeister & Boone(2004)

資料來源：本研究整理

## 第四節 資料分析法

### (一)敘述統計分析

利用敘述統計之方法，了解受測者資料的背景，如男女比例、年齡大小、教育程度的高低及月收入的多寡，而根據其分布與百分比了解回收樣本的基本概況。

### (二)信度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有的一致性與穩定性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，信度亦可是為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同题目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。本研究採用因素負荷量(Factor loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's  $\alpha$  值係數，來了解觀察題目之問項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的建議因素負荷量值應大於 0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker (1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上，此外 Cronbach's  $\alpha$  係數應在 0.7 以上才具有內部一致性與高性度。

### (三)效度分析

效度即測量正確性，指測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。本文採用採用因素負荷量語言再構面的平均變異數(Average Variance Extracted, AVE)進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗，Fornell and Larcker(1981)建議其 AVE 值應在 0.5 以上尤佳(Bagozzi and Yi, 1988)。

### (四)相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示

正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數之間不應該存在高度相關的情況。

#### (五) t-test

利用 Arnold (1982) 提出之 t 檢定，將干擾變數之構面依中位數分為高低兩群後，計算加入高群及低群之干擾變數，而主要變數對依變數之迴歸式分別如下：

$$\hat{Y}_1 = A_1 + B_{11}X$$

$$\hat{Y}_2 = A_2 + B_{21}X$$

接著利用以下式子檢定高群、低群加入干擾變數後，迴歸式是否有顯著差異：

$$t = \frac{B_{21} - B_{11}}{SE_{B_{21} - B_{11}}} = \frac{B_{21} - B_{11}}{\sqrt{SE_{B_{21}}^2 + SE_{B_{11}}^2}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 4$$

$B_{11}$  = 加入高干擾變數後，主要變數對依變數之迴歸式斜率；

$B_{21}$  = 加入低干擾變數後，主要變數對依變數之迴歸式斜率；

$SE_{B_{11}}$  =  $B_{11}$  之標準誤；

$SE_{B_{21}}$  =  $B_{21}$  之標準誤；

$n_1$  = 高干擾變數之分群樣本數；

$n_2$  = 低干擾變數之分群樣本數。

當 t 檢定計算出之  $t^0$  值其對應 P 值呈顯著性，則表示高(低)干擾變數會對各主要變數與依變數產生干擾作用。

透過以上針對研究變數與構面的信效度與相關分析，了解研究模型之穩定



性與一致性的檢測無異後，最後進行迴歸分析及 t-test，以檢測變數與變數間之因果關係是否達顯著水準。



## 第四章 實證結果

本文將正式問卷回收整理後，進行資料分析與假設驗證，針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS20 統計分析軟體，作為本研究資料分析之工具。

### 第一節 基本資料分析

本研究欲探討消費者產生衝動性購買行為之前，是否本身為物質主義者及流行導向而導致該購買行為發生。本問卷發放期間自 2015 年 1 月 12 日至 2015 年 1 月 31 日止，為期約為三星期，利用 mySurvey 線上問卷調查系統發放，共回收 400 份問卷。

#### (一)基本資料分析

##### 1.性別

本次問卷受測者女性多於男性，其中男性人數為 125 人，佔 32.3%；女性為 262 人，佔 67.7%，共有 387 人。

##### 2.年齡

填答問卷受測者年齡最多為 23-29 歲，佔 69.0%；其次為 30 歲(含)以上，佔 16%；依序分別為 19-22 歲，佔 14.2%及 18 歲(含)以下，佔 0.8%。

##### 3.教育程度

有關受測者的教育程度，大學畢業佔多數共有 250 人，佔 64.6%，；其次為碩士(含)以上 105 人，佔 27.1%；最後為高中職(含)以下共有 32 人，佔 8.3%，顯示本研究回收的問卷，主要來自於教育程度較高之族群。

##### 4.月收入

在月收入方面，受測者的月收入主要分布在 20,001-35,000 元，佔 43.4%；其次為 5,001-20,000 元，佔 21.4%；而月收入 5,000 以下佔問卷之比率為 15.2%；月收入 35,001-50,000 元的受測者佔問卷 12.4%；最後，月收入 50,001 以上之受

測者佔問卷比率為 7.5%。

#### 5.信用卡使用

信用卡使用方面，有使用信用卡之受測者為 264 人，佔 68.2%；未使用信用卡者為 123 人，佔 31.8%。

本研究共回收 400 份問卷，刪除其中 13 份勾選尺度均相同之無效問卷，故有效問卷為 387 份，回收率為 96.75%，其樣本變數次數表，如《表四》。

《表四》基本資料次數表

	分類	次數	百分比
性別	男	125	32.3
	女	262	67.7
	<b>總數</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
年齡	18 歲(含)以下	3	0.8
	19-22 歲	55	14.2
	23-29 歲	267	69.0
	30 歲(含)以上	62	16.0
	<b>總數</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
教育程度	高中職(含)以下	32	8.3
	大學/大專	250	64.6
	碩士(含以上)	105	27.1
	<b>總數</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
月收入	5,000 以下	59	15.2
	5,001-20,000	83	21.4
	20,001-35,000	168	43.4
	35,001-50,000	48	12.4

《表四》基本資料次數表

	分類	次數	百分比
	50,001 以上	29	7.5
	<b>總數</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
	是	264	68.2
信用卡使用	否	123	31.8
	<b>總數</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

資料來源：本研究整理

## (二)敘述性統計

本研究問卷採用「李克特(Likert)七點尺度」衡量，並以 SPSS20 統計分析軟體之描述性統計量判斷是否有輸入錯誤，《表六》各題項之最小值與最大值分別為 1 和 7，表示在輸入資料過程中無超出選項範圍；選項平均數如果介於 6~7 間，代表受測者大多數為非常同意或是同意，同理，若介於 1~2 間，代表受測者大多數非常不同意或不同意，表示題項不具鑑別度，然而平均數若介於 3~4 之間，代表受測者回答大多數為普通或受測者回答選項分散於 1~7。基於此，我們便再以全距/標準差來判定受測者回答是否有集中選項的問題，若該值大於 6 或 7，表示受測者回答太過一致性。而本研究受測者經選項分析，其大多選項平均數介於 3~6 之間，全距/標準差介於 3~6 之間，顯示受測者回答沒有一致性而題目具有鑑別度。

《表五》各問項代號

---

FO_1	我想知道流行趨勢，而且會很想嘗試它們。	IMB_2	我在購物時經常不會加以思考。
FO_2	我相信我有能力識別流行趨勢。	IMB_3	我買東西大都因為一時的衝動。
FO_3	我會把一部分的錢花在服飾上。	IMB_4	購買商品前我不太會規畫要買些什麼。
FO_4	我會花時間在時尚的相關活動。	IMB_5	我總是不注意我買了什麼物品。
MT_1	我喜歡豪華的房子或車子。	SC_1	我擅長抵制誘惑。
MT_2	買東西帶給我很多樂趣。	SC_2	我平時很節儉。
MT_3	如果我買得起更多東西，我會很開心。	SC_3	我不是一個任性的人。
IMB_1	我經常不由自主地買東西。		

---

資料來源：本研究整理

《表六》敘述性統計

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均數	標準差	全距/ 標準差
FO_1	387	6	1	7	5.49	1.132	5.300
FO_2	387	5	2	7	5.40	1.121	4.462
FO_3	387	6	1	7	5.67	1.165	5.151
FO_4	387	6	1	7	4.65	1.470	4.083
MT_1	387	6	1	7	5.11	1.482	4.049
MT_2	387	6	1	7	5.65	1.172	5.121
MT_3	387	6	1	7	6.01	1.156	5.190
IMB_1	387	6	1	7	4.27	1.739	3.451
IMB_2	387	6	1	7	3.65	1.789	3.353
IMB_3	387	6	1	7	3.89	1.736	3.457
IMB_4	387	6	1	7	3.42	1.702	3.525
IMB_5	387	6	1	7	3.11	1.656	3.622
SC_1	387	6	1	7	4.29	1.450	4.138
SC_2	387	6	1	7	4.37	1.447	4.145
SC_3	387	6	1	7	4.64	1.468	4.088

資料來源：本研究整理

## 第二節 信效度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有的一致性與穩定性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，信度亦可視為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同題目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致具有穩定性。信度分為外在與內在兩類，外在信度通常指在不同時間進行測量，而量表一致性的程度；內在信度指的是每一量表是否測量單一概念，以及組成量表題項的內部一致性程度(吳明隆，2007)。

在評估問卷信度時，通常採用 Cronbach's alpha 係數對各成份量表進行內部一致性信度。若信度愈高，則表示結果的一致性愈高，誤差值也愈小，常使用於李克特(Likert)式量表法。在基礎研究中，以 Cronbach's alpha 係數來衡量同一構念中各項目的一致性，學者認為 Cronbach's alpha 係數介於 0.70~0.98 之間，都可算是高信度值，而低於 0.35 便須予以拒絕。

### (一) Cronbach's $\alpha$

本文利用 SPSS20 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's  $\alpha$  進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，表示其量表越穩定(Hair et al., 1988)，經本研究分析後各因子均達標準，如《表七》。

### (二)潛在構念的組成信度(Composite Reliability, CR)

信度即是測量的可靠性，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若信度越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，表示越能夠被準確的估出，而潛在構念的組成信度則由該潛在變數的所有問項信度所組成。根據 Bagozzi and Yi(1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合，經本研究分析後各因子均達標準，如《表七》。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left( \sum \text{loading} \right)^2 \div \left[ \left( \sum \text{loading} \right)^2 + \sum \text{error} \right]$$

(三)潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE 值表示各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum \text{loading}^2 \div \left[ \sum \text{loading}^2 + \sum \text{error} \right]$$

效度即是測量的正確性，指測驗或其他測量工具卻時能夠測得其所欲測量構念之程度。是只計算潛在構念之各測量問項對該潛在構念的變異解釋力，藉此衡量該潛在構念是否存在收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，經本研究分析後各因子均達標準，如《表七》。

《表七》信效度分析

因子	變數	Factor Loading	修正項目 總相關	Cronbach's α	CR	AVE
流行導向	FO_1	0.63	0.558	0.805	0.812	0.521
	FO_2	0.74	0.661			
	FO_3	0.74	0.636			
	FO_4	0.77	0.654			
物質主義	MT_1	0.60	0.518	0.743	0.770	0.535
	MT_2	0.90	0.670			
	MT_3	0.66	0.551			



《表七》信效度分析

因子	變數	Factor Loading	修正項目 總相關	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
	IMB_1	0.78	0.693			
	IMB_2	0.88	0.799			
衝動性購買	IMB_3	0.86	0.788	0.896	0.895	0.632
	IMB_4	0.69	0.687			
	IMB_5	0.75	0.754			
	SC_1	0.77	0.678			
自我控制	SC_2	0.75	0.665	0.824	0.824	0.609
	SC_3	0.82	0.696			

資料來源：本研究整理

#### (四)區別效度分析

區別效度主要能反應出二個重要目標，一為反應測量特質的內容，其二則為能夠鑑別個別差異，倘若以相關係數進行表示，在不同的效標上，其相關係數也應有所不同，以反應這些效標語測驗得分間的理論差異。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議各構念的平均變異萃取量會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果，如《表八》。

《表八》區別效度

	流行導向	物質主義	衝動性購買	自我控制
流行導向	<b>0.521</b>			
物質主義	0.092	<b>0.535</b>		
衝動性購買	0.082	0.077	<b>0.632</b>	
自我控制	0.025	0.021	0.287	<b>0.609</b>

資料來源：本研究整理

註：對角線之斜體粗字表 AVE 值。

### 第三節 相關性與共同方法變異分析

#### (一)相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行檢定，藉此了解潛在變數間之相關性，若在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間幾乎沒有任何關聯。本研究將各潛在構念的相關係數矩陣值列於《表九》。由表可知各個潛在構念之相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

《表九》相關係數

	流行導向	物質主義	衝動性購買	自我控制
流行導向	1			
物質主義	0.303**	1		
衝動性購買	0.288**	0.321**	1	
自我控制	-0.157**	-0.146**	-0.536**	1

資料來源：本研究整理

註：\*\* $P < 0.01$

#### (二)共同方法變異分析

本研究採用問卷調查法進行實證資料之搜尋驗證，但若問卷資料屬同源回答時，可能導致共同方法偏誤(Common Method Bias)之問題，故本研究依據 Harman's 單因子檢地法的基本假設，即為當一主要因素可以解釋所有變相時，則表示變數間存在共同方法變異問題，執行 Harman's 單因子檢定時，首先將所有題項進行因素分析，即將所有變數進行未轉軸的探索性因素分析，檢定結果顯示總共萃取四個因素，其第一因素之解釋變異所佔比例為 35.44%。

#### 第四節 研究假設驗證分析

本研究透過 387 份有效樣本問卷分別對假設 H1 至 H11 進行分析，而主要使用迴歸分析驗證本研究之各項假設，探討自變數流行導向及物質主義，干擾變數自我控制(自我控制高、自我控制低)、信用卡使用(有使用信用卡、為使用信用卡)及性別(男性、女性)對衝動性購買之影響，並分析個變數間影響效果及說明其干擾效果。

##### (一)流行導向對衝動性購買之影響

由《表十》可知，消費者流行導向對於衝動性購買之影響呈顯著差異( $\beta=0.137$ ,  $t=3.316$ )，即表示當消費者流行導向傾向高者，會增強衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H1 消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買成立。

##### (二)物質主義對衝動性購買之影響

由《表十》可知，消費者物質主義對於衝動性購買之影響呈顯著差異( $\beta=0.181$ ,  $t=4.244$ )，亦即當消費者物質主義傾向高者，會增強衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H2 消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買成立。

##### (三)消費者自我控制行對衝動性購買之影響

由《表十》可知，消費者自我控制對於衝動性購買之影響呈顯著差異( $\beta = -0.421$ ,  $t=-10.300$ )，表示當消費者自我控制傾向高者，會減弱衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H3 消費者之自我控制行為會負向影響衝動性購買成立。

#### (四)消費者自我控制行為對流行導向與衝動性購買之干擾作用

將消費者自我控制行為分成高、低兩群分別計算，由於自我控制高與自我控制低之間係數差異不大由《表十一》可知，消費者自我控制行為對流行導向與衝動性購買之干擾作用未達顯著水準( $t=1.617$ ,  $P>0.05$ )，因此假設 H4 消費者之自我控制能力會弱化流行導向對衝動性購買之正向影響不成立。

#### (五)消費者自我控制行為對物質主義與衝動性購買之干擾作用

將消費者自我控制行為分成高、低兩群分別計算，由《表十一》可知，消費者自我控制行為對物質主義與衝動性購買之干擾作用有顯著差異( $t=2.076$ ,  $P<0.05$ )，表示消費者自我控制行傾向高，會降低物質主義傾向高者之衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期效果一致，故假設 H5 消費者之自我控制能力會弱物質主義對衝動性購買之正向影響成立。

#### (六)消費者信用卡使用對衝動性購買之影響

由《表十》可知，消費者信用卡使用對於衝動性購買之影響呈顯著差異( $\beta=0.156$ ,  $t=3.753$ )，表示當消費者有使用信用卡時，會增加衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H6 消費者之信用卡使用會正向影響衝動性購買成立。

#### (七)消費者信用卡使用對流行導向與衝動性購買之干擾作用

將有使用信用卡及未使用信用卡之消費者分為兩群計算，顯示有使用信用卡及未使用信用卡之兩者間係數差異不大，由《表十一》可知，消費者信用卡使用對流行導向與衝動性購買之干擾作用未達顯著水準( $t=0.157$ ,  $P>0.05$ )，因此假設 H7 相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化流行導向對衝動性購買之正向影響不成立。

#### (八)消費者信用卡使用對物質主義與衝動性購買之干擾作用

將有使用信用卡及未使用信用卡之消費者分為兩群計算，由《表十一》可知，消費者信用卡使用對物質主義與衝動性購買之干擾作用有顯著差異( $t = 2.183$ ， $P < 0.05$ )，表示當消費者使用信用卡時，會增加物質主義傾向高者之衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H8 相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響成立。

#### (九)消費者性別對衝動性購買之影響

由《表十》可知，消費者性別對於衝動性購買之影響呈顯著差異( $\beta = 0.166$ ， $t = 4.107$ )，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H9 消費者之性別為男性或女性會正向影響衝動性購買成立。

#### (十)消費者性別對流行導向與衝動性購買之干擾作用

將消費者性別分為男、女兩群計算，由《表十一》可知，消費者性別對流行導向與衝動性購買之干擾作用有顯著差異( $t = -2.993$ ， $P < 0.01$ )，表示當消費者為女性時，會增加流行導向傾向高者之衝動性購買行為發生，因此，與本研究之預期結果一致，故假設 H10 相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響成立。

#### (十一)消費者性別對物質主義與衝動性購買之干擾作用

將消費者性別分為男、女兩群計算，顯示男性與女性之兩者間係數差異不大，由《表十一》可知，消費者性別對物質主義與衝動性購買之干擾作用未達顯著水準( $t = -1.324$ ， $P > 0.05$ )，表示，女性相較於男性不會明顯地強化物質主義對衝動性購買之影響。因此，假設 H11 相對於男性，女性消費者會強化物質主義對衝動性購買之正向影響不成立。

《表十》研究假設檢定結果

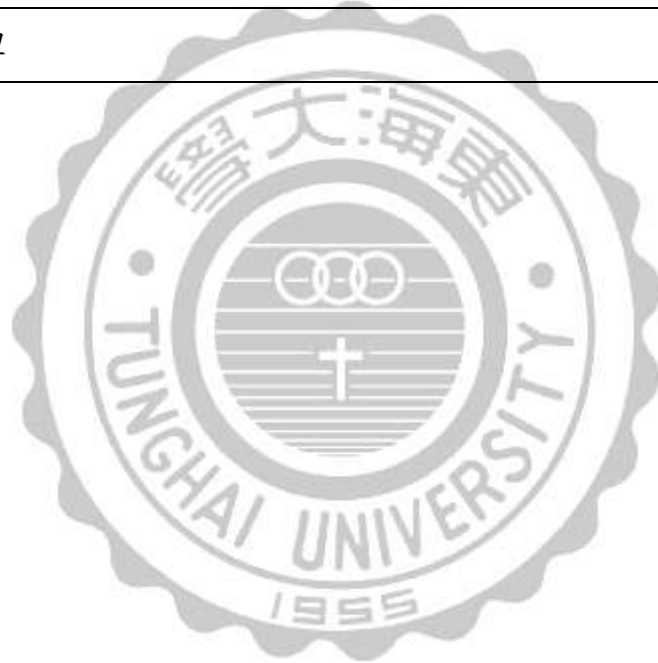
		標準化 估計值	t 值	顯著性	t <sup>0</sup>	檢定 結果
H1	流行導向→衝動性購買	0.137	3.316	.001		成立
H2	物質主義→衝動性購買	0.181	4.244	.000		成立
H3	自我控制→衝動性購買	-0.421	-10.300	.000		成立
H4	流行導向→衝動性購買(自我控制高)	0.136	2.072	.039	1.617	不成立
	流行導向→衝動性購買(自我控制低)	0.251	3.192	.002		
H5	物質主義→衝動性購買(自我控制高)	0.180	2.756	.006	2.076	成立
	物質主義→衝動性購買(自我控制低)	0.333	4.247	.000		
H6	信用卡使用→衝動性購買	0.156	3.753	.000		成立
H7	流行導向→衝動性購買(有信用卡使用)	0.207	3.383	.001	0.157	不成立
	流行導向→衝動性購買(無信用卡使用)	0.177	1.980	.005		
H8	物質主義→衝動性購買(有信用卡使用)	0.294	4.821	.000	2.183	成立
	物質主義→衝動性購買(無信用卡使用)	0.091	1.010	.314		
H9	性別(男性、女性)→衝動性購買	0.166	4.107	.000		成立
H10	流行導向→衝動性購買(男性)	0.007	0.079	.937	-2.993	成立
	流行導向→衝動性購買(女性)	0.258	4.434	.000		
H11	物質主義→衝動性購買(男性)	0.267	2.891	.005	-1.324	不成立
	物質主義→衝動性購買(女性)	0.299	5.144	.000		

資料來源：本研究整理

《表十一》干擾作用結果

	干擾變數	$B_{11}$	$B_{21}$	$SE_{11}$	$SE_{21}$	$t^0$
H4	流行導向→衝動性購買	0.160	0.396	0.077	0.124	1.617
H5	物質主義→衝動性購買					
		自我控制				
H7	流行導向→衝動性購買	0.290	0.265	0.086	0.134	0.157
H8	物質主義→衝動性購買					
		信用卡使用				
H10	流行導向→衝動性購買	0.008	0.404	0.096	0.091	-2.993
H11	物質主義→衝動性購買					
		性別				

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本章將針對本研究所提出之假設與實證結果進行論述，主要包含三個小節，分別為結論、管理意涵以及研究限制與建議。首先，將本研究結果進行說明，並與過去研究比較相異之處，並提出彙總論點作為研究之結論。接著探討本研究之管理意涵，最後，則探討本研究可能存在之限制，並提出對後續研究之建議。

### 第一節 結論

#### (一)流行導向、物質主義對衝動性購買之影響

King (1965)認為時尚領導者相較於一般消費者更早知道時尚趨勢，且具流行性質之產品進入市場後，會立即購買，而本研究結果顯示，消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買，即表示當消費者流行導向傾向高者，會增加衝動性購買行為發生，結果與過去文獻一致。

張威龍(1999)研究發現台灣社會的繁榮使得許多人具有越來越高的物質主義傾向，進而有較高的機率轉變成為衝動性購買傾向，而本研究結果顯示，消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買，即表示當消費者物質主義傾向高者，會增加衝動性購買行為發生，結果與過去文獻一致。

#### (二)消費者自我控制能力對衝動性購買直接效果與干擾流行導向、物質主義對衝動性購買之效果

Baumeister (2002)認為，消費者衝動性購買行為隱含了低自我控制之概念，自我控制能力低者易因情緒影響而引發衝動性之行為，而本研究結果顯示，消費者之自我控制能力會負向影響衝動性購買，表示當自我控制傾向高時，會減弱衝動性購買行為發生，結果與過去文獻一致。

Thaler and Shefrin (1981)當消費者追求之目標間產生衝突時，即可能產生自我控制之衝突，而內心之情緒會因為自我控制而受到破壞，本研究顯示，消費者



之自我控制能力不會弱化流行導向對衝動性購買之正向影響，故假設 H4 不成立。消費者流行導向傾向高者，不會因為自我控制而降低衝動性購買行為發生，而 Lumpkin and McConkey (1984)認為流行導向者需求大多為獨特性，不傾向於價格敏感及實用主義。故本研究推斷其原因為流行導向者追求獨特性，雖自我控制高但一有新產品推出就會產生衝動性購買行為，以至於此假設不顯著。

Funder and Block (1989)研究發現，消費者追求目標之意念會影響自我控制執行之程度，當意念越堅定時，面對誘惑產品或情境之情況下會有較佳自我約束能力，其堅定之意志力會幫助個體克服誘惑。本研究結果顯示，消費者自我控制能力會弱物質主義對衝動性購買之正向影響，表示追求物質主義之消費者雖容易發生衝動性購買行為，但會因為自我控制而減少該行為發生，結果與過去文獻一致。

### (三)消費者信用卡使用對衝動性購買直接效果與干擾流行導向、物質主義對衝動性購買之效果

D'Astous (1990)研究發現，發生非理性之購買行為時，通常與使用信用卡及該消費者之購買慾望息息相關。Park (2003)研究韓國消費者時發現，使用信用卡之消費者容易產生購買行為，而本研究結果顯示，消費者之信用卡使用會正向影響衝動性購買，表示當消費者使用信用卡時，會增加衝動性購買行為，結果與過去文獻一致。

Park and Burns (2005)認為當消費者流行導向傾向高時，會正向影響信用卡使用，而本研究結果顯示，相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用不會強化流行導向對衝動性購買之正向影響，故假設 H7 不成立。本研究推斷其原因為流行導向傾向高者，為追求流行趨勢皆會盡快購買該新產品，無論是否有使用信用卡，以至於此假設不顯著。

Limbu et al. (2012)研究結果顯示，使用信用卡可顯示個人之物質財富與社會

地位。本研究結果顯示，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響，表示消費者使用信用卡後，增加購物之便利性，而助長衝動性購買行為；消費者受到外在環境刺激後，易產生更高程度之物質主義，結果與過去文獻一致。

#### (四) 消費者之性別對衝動性購買直接效果與干擾流行導向、物質主義對衝動性購買之效果

Verplanken and Herabadi (2001)研究衝動性購買時發現，女性相較於男性有較高之衝動性購買傾向，且衝動性購買發生頻率比男性高。Shoham and Brencic (2003)研究以色列消費者發現，購買行為傾向高者大多為女性，且大多為非計畫性購買，而本研究結果顯示，消費者之性別會正向影響衝動性購買，表示當消費者性別為女性時，會增加衝動性購買行為，與過去文獻結果一致。

Wan and Fang (2001)於研究消費者流行導向時納入性別與年齡，結果顯示具有顯著之相關性，女性相較於男性有較高之流行導向之傾向。本研究結果顯示，相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響，表示當消費者流行導向傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，且消費者之性別為女性時會正向增強衝動性購買行為，與過去文獻結果一致。

Workman and Lee (2011)研究結果顯示，相較於男性，女性有較高之物質主義傾向。本研究結果顯示，相對於男性，女性消費者不會強化物質主義對衝動性購買之正向影響，故假設 H11 不成立。本研究推斷其原因為男性與女性皆有可能有物質主義傾向，其追求之產品種類不同，皆可能產生衝動性購買行為，以至於此假設不顯著。

《表十二》研究假設總表

假設	內容	檢定結果
H1	消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買。	成立
H2	消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買。	成立
H3	消費者之自我控制能力會負向影響衝動性購買。	成立
H4	消費者之自我控制能力會弱化流行導向對衝動性購買之正向影響。	不成立
H5	消費者之自我控制能力會弱物質主義對衝動性購買之正向影響。	成立
H6	消費者之信用卡使用會正向影響衝動性購買。	成立
H7	相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化流行導向對衝動性購買之正向影響。	不成立
H8	相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響。	成立
H9	消費者之性別為男性或女性會正向影響衝動性購買。	成立
H10	相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響。	成立
H11	相對於男性，女性消費者會強化物質主義對衝動性購買之正向影響。	不成立

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究貢獻

在學術領域方面，本研究延續以往流行導向及物質主義之相關研究，將衝動性購買納入為依變數，相較於其他論文或期刊，本研究不同之處為將自我控制設為干擾變數，探討消費者於衝動購買行為發生時，是否可因本身之自我控制能力而降低衝動性購買行為，在過去文獻上是較為罕見，由於目前充滿行銷之環境下，為了使本研究更貼近都市消費族群，因此另外加入信用卡使用及性別干擾效果加以探討。

本研究發現，當消費者流行導向傾向高時，會增加衝動性購買行為之發生；當消費者物質主義傾向高時，也會增加衝動性購買行為之發生。在自我控制方面，當消費者自我控制能力高時，內心於衝動性購買行為發生前產生自我約束之概念，而克制衝動性購買行為之發生；當自消費者自我控制能力低時，內心於衝動性購買行為發生前不會產生自我約束之概念，導致衝動性購買行為發生。此外，本研究亦發現當消費者物質主義傾向高則有較高機率產生衝動性購買之行為，但若消費者自我控制能力高時會減少衝動性購買行為之發生，且皆有顯著的差異。由本研究結果便可得知當受測者本身之自我控制能力高時，可降低衝動性購買行為之發生。因此，強烈建議消費者若想降低衝動性購買行為時，可於平常練習自我約束能力，使本身遇到行銷誘惑時，心中可產生自我克制、節制之行為，進而緩解衝動行為發生。

### 第三節 管理意涵

隨著科技進步的時代下，消費者需求逐漸被玲瑯滿目的商品取代，流行導向及物質主義成為當下世代的生活價值觀，於追求更高品質時無形中增加衝動性購買行為。然而在甚麼情況下消費者會減少或加強衝動性購買行為的發生呢？為了解消費者產生衝動性購買行為之前，是否本身為物質主義者及流行導向導致該購買行為發生，是否因消費者之自我控制、信用卡使用及性別進而減弱或加強衝動性購買行為。針對本研究實證結果顯示之內容，提出幾項重要之結論與管理意涵。

第一，在消費者本身喜歡追求流行的情況下，消費者流行導向傾向高者，會正向影響衝動性購買，表示當消費者流行導向傾向高時，會增加衝動性購買行為之發生。追求流行者喜歡閱讀時尚雜誌、參與時尚活動、打扮自己，發現新產品後會想立即購買。建議業者，經常提供消費者最新流行資訊，使消費者為追求流行而增加購買行為。

第二，在消費者本身有物質主義的情況下，消費者物質主義傾向高者，會正向影響衝動性購買，表示當消費者物質主義傾向高時，會增加衝動性購買行為之發生。物質主義者的特性為以獲取為中心、追求快樂及認為財物可代表成功，可能因一時想獲取物品或追求快樂而購物。建議業者，可鼓勵消費者多買些商品，以犒賞本身之辛勞，藉此使消費者產生物質主義之追求快樂感或認為財物能代表成功之想法，進而增加本身之獲利。

第三，在自我控制的干擾下，消費者之自我控制能力會弱化物質主義對衝動性購買之正向影響，即表示當消費者自我控制能力高，會降低本身有物質主義傾向者之衝動性購買行為發生。若消費者想減低本身之購買慾望，消除了要清楚了解本身是否有物質主義的傾向外，還需注意業者的行銷手法，近年來網際網路、電視等傳播媒體越來越發達，業者藉由網路部落客、電視購物及明星等推薦產品，使消費者無形中改變自己的購物觀感。若消費者稍微了解業者基本的行銷手法後，可提升自我控制能力，進而降低衝動性購買行為的發生。建議政府加強宣導節省

或儲蓄等觀念之重要性，使消費者增強自律行為，進而降低衝動性購買行為發生之頻率。

第四，在信用卡使用的干擾下，相對於未使用信用卡，消費者之信用卡使用會強化物質主義對衝動性購買之正向影響，指當消費者使用信用卡時，會增加物質主義傾向高者之衝動性購買行為發生。由於信用卡提供消費者許多便利性，若想獲得自己想要的東西，則透過刷卡簽帳付款即可，無須使用現金，消除消費者購物時之困難性，使消費者易受到贈品、抽獎等誘惑，產生不同慾望，而增加購買行為。使用信用卡容易使消費者於購物時迷失自我，衝動地買下許多產品，建議消費者能先檢視本身的克制能力，若經常於不理性的狀態下使用信用卡，則需減少使用信用卡以免造成財務擔憂。建議消費者應謹慎使用信用卡，避免誘惑造成大量消費，若消費者本身於購物時常因使用信用卡而造成許多衝動性購買時，建議消費者不攜帶信用卡出門逛街或取消使用信用卡，以免造成未來擔憂。

第五，在性別的干擾下，相對於男性，女性消費者會強化流行導向對衝動性購買之正向影響，表示當消費者為女性時，會增加流行導向傾向高者之衝動性購買行為發生。相較於男性，女性消費者較喜歡追求流行，喜歡打扮自我，導致購買行為增加，也印證了「女人的錢最好賺」這句名言。

#### 第四節 研究限制與未來發展之建議

依據整體執行，本研究舉例出幾項限制與建議。第一，本研究發放問卷時間集中，資料屬於橫斷面資料，消費者可能因百貨公司之周年慶、購物節折扣等因素而改變自我控制行為與衝動性購買行為，建議未來研究可於不同時間點進行問卷收集與發放，除了避免消費者在該時間點的想法影響整體外，亦能使我們更了解整個現況，呈現更完整的解釋。

第二，本次研究由於考量時間與成本，問卷資料採用便利抽樣方法抽取，在整體研究中可能稍嫌不足，由於各地區的消費者習慣皆有所不同，便利抽樣可能導致樣本過於偏頗，因此建議後續相關研究在發放問卷時，能在北中南地區分配發放，使樣本更趨近於母體之代表性。

第三，本研究僅針對消費者本身之流行導向及物質主義加以探討，建議未來可加入不同導致衝動性購買行為發生之因素，其納入因素產生之研究結果可能有不同差異及發現。

## 參考文獻

- 古永嘉、張威龍 (2000) 社會期望反應偏差對負面消費者行為研究的影響；以物質主義為例的間接量表驗證，*企業管理學報*。18(2)，49-76。
- 吳明隆 (2007) *SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計*。台北：知城圖書出版公司。
- 林耀南、徐達光 (2008) 物質主義之本土性概念之初探。*商管科技季刊*，**9**，1-29。
- 張威龍 (1999) 青少年家庭溝通型態、物質主義及強迫性購買之關係研究，*管理評論*。18(2)，87-117。
- Arnold, H. J. (1982). Moderator variables: A classification of conceptual, analytical and psychometric issues; *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 143-174
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male consumer decision-making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, 670-676.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252.
- Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998) Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1, 99-



114.

- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, 11(1), 291-297.
- Berntal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130–145.
- Bianco, C. A., & Bosco, S. M. (2002). Ethical issues in credit card solicitation of college students-the responsibilities of credit card issuers, higher education, and students. *Teaching Business Ethics*, 6(1), 45–62.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. *Adaptation-level theory*, 287-305.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-371.
- Chung, H. (1996). College women's clothing shopping orientation and market behavior. *Journal of Costume Culture*, 4(2), 111–129.
- Christopher, A. N., & Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 260-272.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Canner, G. B., & Cyrnak, A. W. (1986). Determinants of consumer credit card usage patterns. *Journal of Retail Banking*, 8(1), 9-18.

- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1978). Reflections on materialism. *University of Chicago Magazine*, 70(3), 6-15.
- Darley, W. K., & Johnson, D. M. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behaviour, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 149–165.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of “normal” consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15–31.
- Dholakia, R.R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 154–166.
- Fan, J. X., Chang, Y. R., & Hanna, S. (1993). Real income growth and optimal credit use. *Financial Services Review*, 3(1), 44-58.
- Fournier, S. & Richins, M. L. (1991) Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6),403-413.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Funder, D. C., & Block, J. (1989). The role of ego-control, ego-resiliency, and IQ in delay of gratification in adolescence. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1041.
- Gailliot, M. T., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Maner, J. K., Plant, E. A., Tice, D. M., et al. (2007). Self-control relies on glucose as limited energy source: Willpower is more than a metaphor. *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 92, 325–336.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Goldsmith, R.E., Stith, M.T. & White, J.D. (1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership. *Journal of Retailing*, 63 (4), 411–425.
- Goldsmith, R.E., Moore, M.A. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). Multivariate data analysis (5th Ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Hayhoe, C. R., Leach, L., & Turner, P.R. (1999). Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20(6), 643-656.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-in-consistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. Fairchild Books.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010) Hedonic and utilitarian shopping motivations of

- fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 312-328.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1994). Credit card development strategies for the youth market: The use of conjoint analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 30-36.
- Kasser, D.A., & Ahuvia, A.B. (2002) : Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(2):137-146.
- King, C. W. (1965). *Communicating with the innovator in the fashion adoption process*. Herman C. Krannert Graduate School of Insutrial Administration, Purdue University.
- Kwon, Y. & Workman, J.E. (1996) Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (4), 249–256.
- Laroche, M., Saad, G., Clevelan, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522.
- Lee, H. S., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Limbu Y.B., Huhmann B.A., & Peterson R.T. (2012). Are college students at greater risk of credit card abuse? age, gender, materialism and parental influence on consumer response to credit cards. *Journal of Financial Services Marketing* 17(2): 148 - 162.
- Lumpkin, J. R., & McConkey, C. W. (1984). Identifying determinants of store choice of fashion shoppers. *Akron Business and Economic Review*, 15(4), 30-35.
- Moschis, G. P. (1990). Older consumer orientations towards marketing activities and

- responses to new products. *Center for Mature Consumer Studies, Georgia State University, Atlanta.*
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38(7)*, 869-882.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research, 16(2)*, 147-157.
- Omar, O. & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management, 29(5)*, 226-238.
- Park, H. (2003). Compulsive buying of fashion goods purchasers on TV home shopping shows. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27(5)*, 588-99.
- Park, H.J., & Burns, L.D. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing, 22(3)*, 135-141.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 8(4)*, 399-411.
- Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing, 6(2)*, 4-24.
- Reynolds, W. H. (1968). Cars and clothing: Understanding fashion trends. *Journal of Marketing, 32(3)*, 44-49.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 19(3)*, 303-316.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism,

- and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 312-325.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rokeach, M. (2008). *Understanding human value*. New York: The Free Press.
- Rook, D.W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), 305-313.
- Ross, S. (1973). The economic theory of agency: Principal's problem. *American Economic Review*, 9(1), 26-39.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Burgess Publishing Company.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(April), 59-62.
- Strayhorn, J. M. (2002). Self-control: Theory and research. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 41, 7-16.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271-324.
- Thaler, R., & Shefrin, H. (1981). An economic theory of self-control. *The Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping*. London: TEXTERE Publishing Ltd.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying

- tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 1-83.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Wan, F., Youn, S. & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.
- Wand, J. & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status, signaling and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 495-505.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: A cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Yang, C., & Wu, C.C. (2007). Gender and internet consumers decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
- Zhang, Y., Huang, S., & Broniarczyk, S. M. (2010). Counteractive construal in consumer goal pursuit. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 37(1), 129-142.

## 附錄一

親愛的受測者，您好：

感謝您在百忙之中填寫該份問卷，此問卷研究目的主要探討，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做它用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉 博士

研究生：許郡坪 敬啟

### 第一部分 受測者基本資料

- 1.請問您的性別是：男 女
- 2.您的年齡是：18歲(含)以下 19-22歲 23-29歲 30歲(含)以上
- 3.您的教育程度是：高中職(含)以下 大學/大專 碩士(含)以上
- 4.您的月收入是：5,000 以下 5,001-20,000 20,001-35,000 35,001-50,000  
50,001 以上
- 5.您是否有使用信用卡：是 否



## 第二部分 各變數衡量

(1) 下列問題是請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我想知道流行趨勢，而且會很想嘗試它們。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我相信我有能力識別流行趨勢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我會把一部分的錢花在服飾上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我會花時間在時尚的相關活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) 下列問題是請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我喜歡豪華的房子或車子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	買東西帶給我很多樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	如果我買得起更多東西，我會很開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3) 下列問題是請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我經常不由自主地買東西。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我在購物時經常不會加以思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我買東西大都因為一時的衝動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	購買商品前我不太會規畫要買些什麼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我總是不注意我買了什麼物品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(4) 下列問題是請您評估一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我擅長抵制誘惑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我平時很節儉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我是一個理智的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**【本問卷到此結束，請確定每一個問項都已回答，感謝您的幫忙與協助！】**

