

促銷策略、衝動性購買行為與從眾行為之關聯性研究:以電信產業為例

The Relationship among Promotion Strategy, Impulsive Buying Behavior, and Herd Behavior: Taking the Telecom Industry as an Example

楊敏里¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

minly@nkust.edu.tw

蕭安國²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J109257124@nkust.edu.tw

摘要

電信業者面臨5G技術變革與服務的推廣。為使電信產業更具競爭力，以及提升服務品質，國內電信業者於2022年掀起版圖大洗牌，透過併購，版圖變成中華電、台灣大、遠傳+亞太電等三大陣營，揭開電信新三國的新競局，業者之間互相爭取電信用戶，競爭越來越激烈。本研究主要探討，電信業者所採行的促銷策略是否會影響消費者的衝動性購買行為與從眾行為，並探討衝動性購買行為是否有中介效果。本研究以有使用電信服務的一般消費者為調查對象，採用便利抽樣法，以網路問卷方式收集，共發放400份，實際收回問卷樣本339份。

本研究分析結果顯示，其一、促銷策略對從眾行為具有正向顯著影響；在促銷策略次構面方面，促銷策略之價格導向對資訊性從眾行為具有顯著正向影響，促銷策略之非價格導向對規範性從眾行為與資訊性從眾行為皆具有顯著正向影響。其二、促銷策略對衝動性購買行為具有正向顯著影響。其三、衝動性購買行為對從眾行為具有顯著正向影響。其四，促銷策略會透過衝動性購買行為對從眾行為有顯著正向影響。

關鍵詞〈3-5個〉：促銷策略、衝動性購買、從眾行為

Keywords : Promotion strategy、Impulse buying、Herd behavior

1. 緒論

1.1. 研究背景與動機

電信業者面臨5G技術變革與服務的推廣，各家電信業者為增強競爭力以及提升服務品質，無不積極應戰，採取各種行銷措施。2021年適逢遭受到COVID-19疫情推波助瀾，智慧型手機款式與功能更是帶來生活許多的便利，加上網路網際各項創新運用的蓬勃發展，電信業者也紛紛推出優惠活動，吸引及鞏固用戶數。此外，電信業屬於資本密集市場，電信基礎建設投資成本鉅大，潛在競爭者不易進入，相對既有業者也不易退出市場。因此在不易退出市場的狀況下，面對經營利益受侵蝕時，即會採取較為激烈的反制措施，鞏固市場用戶數，進而提升市場競爭強度。

消費者依據自身使用之需求，面臨挑選適合之電信營運廠商及購機優惠方案時，成為電信業者行銷策略設計所關切之議題。中華電信於2018年5月份母親節檔期，推出行動網路吃到飽的限時促銷方案，「綁約30個月，每月499元新台幣行動網路吃到飽」，並限制申辦時間。造成國內民眾紛紛搶辦熱潮之事件，讓消費者顧不得綁約、違約，出現先辦了再說之消費心態，瞬間湧入大量人潮，造成各家門市連續多日大排長龍。促銷活動結束後初略估計，中華電信新增144萬申辦量、遠傳與台灣大哥大則各增加約30萬申辦的客戶，使其他業者用戶數損失慘重。基於上述之社會現象，本研究欲了解企業採不同促銷策略時，與誘發消費者效法及模仿之外在行為表現(從眾行為)之間有何關聯性，此為本研究動機一。

從2018年衛生紙之亂的飢餓行銷事件與中華電信499瘋狂限時搶購事件到2021年蝦皮網站電商標錯價又引發蛋塔之亂及衛生紙之亂。各企業促銷策略的目的主要在於積極地透過各種刺激購買的手法，設法誘使消費者產生突

然有難以抗拒的立即性衝動慾望，進而轉換成外在衝動式購買之行為。基於上述之社會現象，本研究欲了解企業推出不同促銷策略時，對消費者產生衝動性購買行為之影響，此為本研究之動機二。

科技創新始終來至人性，在商品之研發及全球經濟商業化之影響，商品功能或促銷活動設計逐漸重視個人享樂主義，衝動性購買及從眾行為相關領域行銷策略運用上，逐漸受到企業廠商之重視。知名品牌企業一旦推出的促銷策略(飢餓行銷)，創造時事話題吸引消費者口語相傳，當消費者看見大批人潮湧入賣場、人潮川流不息；或深夜出現大排長龍等待之畫面，或新聞畫面出現民眾開賓士車載滿一車子的衛生紙，經媒體大肆報導後，推波助瀾勾起消費者的慾望。故本研究欲探討企業推出不同之促銷策略，是否會產生消費者之衝動性購買行為，進而產生從眾行為，此為本研究之動機三。

1.2. 研究目的

本研究主要目的有：

1. 探討促銷策略與從眾行為之關係。
2. 探討促銷策略與衝動性購買行為之關係。
3. 探討衝動性購買行為與從眾行為之關係。
4. 探討衝動性購買行為是否對促銷策略對從眾行為之影響具中介效果。

2. 文獻探討

2.1. 我國電信業簡介

台灣電信產業原屬於國營事業，隨著世界先進國家的潮流，及因應國家電信自由化之趨勢，於1997年開放民營。從政府獨資經營，逐漸轉開放民間廠商經營。1997年開放行動通信業務第二代系統(2G)行動通信執照計有6家業者(中華電信、台哥大、遠傳、東信、和信、泛亞)。開放電信民營化不到1年多時間，行動電話普及率從7%上升到30%。2003年開放行動通信業務第三代(3G)，行動通信執照計有5家業者(UMTS格式：中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、威寶電信，CDMA2000格式：亞太電信)。2013年10月30日再開放第四代行動通信執照，計有6家業者(中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、亞太電信、國基電子、台灣之星)。

政府開放電信自由化政策後，經幾次整合與併購，電信業者追求經濟規模以帶來成本優勢。然而市場逐漸趨於過度飽和市場，市場競爭更趨白熱化，對後進電信業者相對經營困難。各家電信業者面臨經營之挑戰愈趨嚴峻，無不重新審思與調整其經營策略，此促使2022年初再度掀起電信併購，更加速電信版圖間的快速移動。本研究期間正幸逢遇見電信版圖併購案，首先台灣大哥大於2021年12月30日宣佈併購案，與台灣之星完成合併契約簽署，在電信市場投下一顆震撼彈。緊接著，遠傳電信與亞太電信於2022年2月26日攜手宣布，預計於2022年9月份前完成合併案。因此，國內電信版圖即將重現三雄鼎立局面(中華電信、台哥大、遠傳)。

2.2. 從眾行為

群體影響個體的過程稱之為社會影響，即人的認知、態度或價值觀會受到身邊他人的影響(Rice & Aydin, 1991)。社會性影響理論為探討團隊對個人行為之影響的理論，會有社會影響是因雙方存在著一定的關係，一方有意或無意對另一方行為造成影響(MBA智庫百科)。詹昭能(2000)認為，人們會受到他人或團體的影響，而改變其原有的認知、情意或行為，例如從眾、應允、服從與團體決定等行為。而社會性影響是包括影響力與影響過程(Influence)的社會行為，就是人們受別人或團體影響，轉而改變原來的認識、情意或行為，如從眾(Conformity)、應允(Compliance)、服從與團體決定等(詹昭能, 2000)。

在心理學一書中提到個人行為受團體中眾人共同認可行為的影響而改變的現象，稱為「社會從眾」(social conformity)或簡稱「從眾」(張春興, 1994)。Asch(1955)定義從眾是個體在社會壓力下，放棄己見，表現出符合團體成員期望的行為。從眾行為初期是以社會心理學出發，探究個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為上的改變，而與群體趨向於一致(Kiesler & Kiesler, 1969)。Allen (1965)對從眾的定義為，當個人的思想、行為與情感跟某一團體的規範相近就叫做「從眾」。Macinnis (1997)將從眾的定義為消費者為了取得群體的認同、符合群體

的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為。時蓉華(1996)指出從眾行為就是一種個體，試圖用來解除本身與團體間所產生衝突，增加安全感，以求得心理上平衡的手段。Yen 與 Chang (2015)定義從眾行為是指個人為了配合或模仿他人的想法或行為，而改變自己行為的程度。

據上可知，從眾行為是以個體觀察，並複製生活群眾之行為(Carpenter, 2004)。當看到群體給出的意見或行為時，人們通常會放棄自己的主見，反而依靠團體意見(Banerjee, 1992)。Wilkie (1986)研究表示，消費者為了取得群體環境中獲得認同、期望，進而改變個人之想法與行為，採取與群體其他成員相似的思想或行為。本研究參考Lascu 與 Zinkhan (1999)之定義，將從眾行為定義為『個人會受到其他人對電信業者品牌的評價、促銷方案及排隊搶購行為的影響，而改變自己對該電信業者的評價與購買意願及購買行為』。

2.3. 促銷策略

Kotler (1988)認為：「行銷策略是個人與群體，藉著透過創造，提供及與他人交換有價值產品，來滿足自身需求與欲求的社會性與管理性。行銷策略可以直接影響商店的消費者行為，刺激消費者的購買動機與購買意願，使目標消費者透過行銷工具，瞭解或注意企業商品或所提供之服務，促使最終之購買行為得以實踐(Blattberg & Neslin, 1990)。而促銷策略則屬於行銷策略其中一環，促銷策略活動是企業最常使用的方法，藉由更多的活動以吸引更多消費者，可快速增加產品銷售量(吳慈榕, 2008)。Webster與Frederick(1965)提出促銷策略定義，為針對消費者進行的一種短期刺激行為，其目的是為誘發消費者的購買行為，藉以促銷策略產生較快速或更多數量的購買(Kotler, 2000)。促銷策略可以使消費者產生立即或熱烈的購買反應，以連續性促銷活動，加強消費者的知覺價值與利用某種情境刺激消費(Kotler, 1988; Inman & McAlister, 1992; Hardesty & Bearden, 2003)。

促銷策略(促銷組合)係指企業如何通過人員推銷、廣告、公共關係和營業推廣等各種促銷策略，向消費者傳遞產品訊息，引起他們注意與興趣，激發購買慾望與購買行為，以達到擴大銷售(MBA智庫百科)。因此，促銷策略可提供特別的效用或具有誘因的激勵措施，以刺激消費者購買行為，所提供的效用或誘因，通常以促銷對象的利益為基礎(Aaker, 1996)。Aaker(1973)、Warren(1992)與Kotler(1988)等多位研究者觀點，皆認為促銷策略定義有別於製造商與零售商的廣告和人員銷售，屬於短期的行銷活動；其目的於短期內，透過提生產品價值來刺激消費者購買，刺激目標顧客對特定的產品或服務，產生立即或熱烈的購買反應。Campbell與Diamond(1990)認為促銷誘因可區分成兩項，其一、金錢性促銷方式，屬於價格導向，是指促銷誘因以『貨幣方式』出現，而能與產品售價相互比較，如折扣、折價卷等；其二、非金錢性方式，屬於非價格導向，是指促銷誘因以『非貨幣單位』出現，不易與產品售價相互比較，如贈品、累積會員點數、摸彩等。鄧卉琚(2012)以近年新興產品濾泡式掛耳咖啡為例，藉此探討產品知識與促銷策略對購買意願的影響，及品牌形象在促銷策略與產品知識對購買意願之影響的研究中，將促銷策略的衡量構面分為金錢性促銷、非金錢性促銷。程樞筠(2021)的研究中，則將促銷策略分為價格性促銷與商品性促銷兩種。本研究參考Campbell與Diamond(1990)之研究，將促銷策略分為價格導向與非價格導向。

諸多文獻研究顯示，當個體處於高度曖昧不明情況或希望獲得團體的認同時，就會迫於群體的壓力，而選擇順從團體的抉擇(吳雅雯, 2010)。消費者會受到其他人對產品的評價、購買意圖及購買行為的影響，改變自身對該產品的評價、購買意圖及購買行為，以符合團體期待(Lascu & Zinkhan, 1999)。縱使，團體所購買的產品並非消費者原本計畫欲購買產品，但為了取得團體認同而產生購買意圖(李依珊, 2009)。江孟儒(2018)研究顯示，倘若廠商採用飢餓行銷(促銷策略)，透過口碑傳播方式促使消費者參與購買，易引起其他消費者模仿與學習，及可能發生盲目跟隨之從眾行為事件，經其實證結果顯示飢餓行銷(促銷策略)對從眾行為具有顯著正向影響。基於上述相關研究，提出假說一。

H1：促銷策略對從眾行為具有顯著正向影響

H1-a：促銷策略之價格導向對規範性從眾行為具有顯著正向影響

H1-b：促銷策略之價格導向對資訊性從眾行為具有顯著正向影響

H1-c：促銷策略之非價格導向對規範性從眾行為具有顯著正向影響

H1-d：促銷策略之非價格導向對資訊性從眾行為具有顯著正向影響

2.4. 衝動性購買行為

Applebaum (1951)提出衝動性購買行為定義，為暴露於刺激下的非計劃性購買，認為消費者在進入商店前並無購買計畫，而是在接受到商店中的促銷刺激後，才造成衝動性購買。該行為屬於心理學的「刺激-反應」。Stern(1962)將衝動性購買行為定義為產生衝動性購買行為是消費者受到外在刺激後，產生需有立即性、衝動性的回應行為，屬於非理性且對於購買後果不加以思考的一種非計畫性行為。Rook(1987)指出，衝動性購買行為是屬於消費者在購買時的內心動機，突然的自發的、強而有力的、不可抵抗的驅動力，會鼓勵消費者未經深思地立即行動，同時會伴隨亢奮的情緒反應、心理矛盾的衝突及不顧後果等特徵。Wood(1988)認為衝動性購買的核心概念是缺乏意志力，讓慾望戰勝理智，此種行為屬於違反個人最佳判斷的自由意志行為，絕非被迫的，而是自然而然發生。吳慶星(2013)將衝動性購買行為定義為消費者感受到一種突然、強烈、迅速且難以抗拒的驅動力，且又在沒有詳加考慮後果的情境下，立刻去購買商品。本研究參考Stern(1962)與吳慶星(2013)之定義，將衝動性購買行為定義為消費者感受到一種突然、強烈、迅速且難以抗拒的驅動力，且又在沒有詳加考慮後果的情境下，立刻決定購買與簽約。Stern(1962)提出「衝動性組合(impulse mix)」的概念解釋衝動性購買行為，分別為純粹式衝動性購買、提醒式衝動性購買、建議式衝動性購買、計畫式衝動性購買。Dholakia (2000)則以消費者衝動特質、行銷環境的刺激、購買情境因素三個構面來衡量衝動性購買行為。劉韋伶(2020)的研究中，以純粹式衝動性購買、提醒式衝動性購買、建議式衝動性購買、計畫式衝動性購買作為衡量衝動性購買行為的四個構面。本研究參考Stern (1962) 所提出的衝動性購買構面，將衝動性購買行為的衡量構面，分為「純粹性衝動購買」、「提醒式衝動購買」、「建議式衝動購買」及「計畫性衝動購買」等衡量構面，以衡量受測者衝動性購買的程度。

廠商設計行銷產品時，積極地透過不同的刺激，引起消費者之注意，使消費者產生難以抗拒之衝動購買慾望，進而產生購買行為。以金錢性促銷下之對衝動性購買影響程度為最高，不同之促銷策略模式對衝動性購買行為具有正向影響 (鍾紅英，2018)。倘若廠商以稀少性(時間或數量)作為銷售策略，即會讓消費者產生較高的知覺價值與衝動性購買意願與行為(趙柏宇，2020)。黃千慧(2019)以2018年台灣衛生紙搶購事件，探討消費者瘋狂搶購的行為模式，其研究發現有趣之現象，促銷策略與消費者購物行為與瘋狂搶購有正相關，尤其是民生用品是最能吸引消費者的瘋狂搶購行為。張恂瑜(2012)的研究發現，消費者在限時促銷及折扣幅度促銷的情境中，皆有高衝動的購買行為。倘若屬於廣告訊息促銷，則顯示低衝動購買意願。許育慈 (2019) 探討2018年中華電信499之亂，證實消費者會因為產品的知覺價值而影響衝動性購買，且消費者在不同促銷策略下，顯著影響衝動性購買行為。依據上述相關研究，本研究推論促銷策略對衝動性購買行為具有正向影響，提出假說二。

H2：促銷策略對衝動性購買行為具有顯著正向影響

H2-a：促銷策略之價格導向對衝動性購買行具有顯著正向影響

H2-b：促銷策略之非價格導向對衝動性購買行具有顯著正向影響

在日常生活中時常發生，消費者在購買商品無法做決定時，會採取與群體他成員相似的思考模式及行為軌跡，以透過觀察群體的行為作為可靠的資訊，進而改變自己的購買決策，期許獲得群體認同與符合群體期望(Burnkrant & Cousineau, 1975; Wilkie, 1986)。Lascu與Zinkhan(1999)認為受到其他被參考者的評價，消費者對於產品的評價、購買意願及購買行為也隨之改變。另外消費者因受到群體影響而產生從眾行為，大都是基於個人渴望被接納、被喜歡，因而改變原本的行動或想法，故容易產生衝動購買行為(Deutsch & Gerard, 1955)。因此，本研究推論衝動性購買行為對從眾行為具有正向影響，提出假說三。

H3：衝動性購買行為對從眾行為具有顯著正向影響

H3-a：衝動性購買行為對規範性從眾行為具有顯著正向影響

H3-b：衝動性購買行為對資訊性從眾行為具有顯著正向影響

Verhagen與van Dolen(2011)認為衝動購物發生在人們沒有仔細考慮購買商品的理由及需求之下，而經驗到一個要購買商品的慾望；這個慾望通常是不理性的，並且會暫時的感到失去控制且沒有注意到此行為結果所帶來的影響。換言之，消費者即突然涌現出來的一種強烈的購買欲望，而且馬上付諸行動。綜合上述，本研究推論促銷方案

會提高消費者的衝動購買行為，進而提高消費者的從眾行為，故提出假說四。

H4：促銷策略會透過衝動性購買行為對從眾行為有顯著正向影響。

3. 研究方法

3.1. 研究架構

本研究的架構如圖3-1所示。

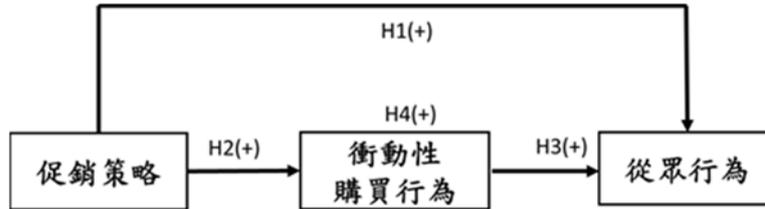


圖 3-1 研究架構圖

3.2. 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究變數包含，從眾行為、促銷策略、衝動購買行為，依據相關文獻，對各研究變數給予操作性定義及衡量方式如下：

3.2.1. 從眾行為

本研究參考Lascu與Zinkhan(1999)之定義，將從眾行為定義為『個人會受到其他人對電信業者品牌的評價、促銷方案及排隊搶購行為的影響，而改變自己對該電信業者的評價與購買意願及購買行為』。採用Deutsch與Gerard(1955)之衡量構面，分別為規範性影響及資訊性影響構面。並參考王依暉(2016)及林怡萱(2017)問卷題項，發展出本研究從眾行為之問卷量表，問項共11題，其衡量問項如表3-1所示。

表 3-1 從眾行為之問項內容

研究變數	構面	操作型定義	問項
從眾行為	規範性影響	個人期望被其他人認可和接受，避免被他人拒絕或激起他們的怨恨，並會產生趨向遵從團體的行為與規範	<ol style="list-style-type: none"> 我通常會選擇使用「某電信業者」，主要是受到親友或其他人的影響。 我通常會在意別人是否也喜歡使用「某電信業者」。 我通常只選擇使用別人認同的「某電信業者」。 別人對「某電信業者」的看法，是我選擇「該電信業者」的主要依據。 我通常會跟多數人選擇使用相同的「電信業者」，我會覺得比較安心。 我通常會選擇多數人選擇使用的電信業者，我會覺得比較容易能融入大家。(例如：和大家才有共同的話題等)。
	資訊性影響	個人受團體影響，而發自內心改變本來的想法或者行為。	<ol style="list-style-type: none"> 我通常會藉由觀察別人使用「某電信業者」後的反應，來確保我對「該電信業者」的選擇是否正確。 我的親朋好友對「某電信業者」的意見是值得相信的。 我不熟悉「某電信業者」時，我會先向親友詢問「該電信業者」的資訊。 當我選擇「某電信業者」前，會徵詢其他人的意見。 在選擇「某電信業者」前，我有整合過親友對它的評價。

3.2.2. 促銷策略

本研究參考Kotler(2000)、Webster與Frederick(1965)之定義，本研究將促銷策略定義為『針對消費者進行一種短期刺激行為，刺激消費者的占有慾望誘發購買行為，藉以產生較快速或更多數量的購買』。並採用Campbell與Diamond(1990)所提出的「價格導向」及「非價格導向」衡量構面。同時參考鄧卉珺(2012)問卷題項，發展出本研究促銷策略之問卷量表，問項共8題，其衡量問項如3-2所示。

表 3-2 促銷策略之問項內容

研究變數	構面	操作型定義	問項
促銷策略	價格導向	促銷誘因以『貨幣方式』出現，而能與產品售價相互比較，如折扣、折價券等。	1. 商品優惠券的促銷折扣對我具有吸引力 2. 有現金折扣的促銷方式會讓我心動。 3. 『月租費打折』的促銷方式會讓我覺得物超所值。 4. 折價券會提高我對該產品的購買興趣。 5. 我會因價格促銷活動而決定購買商品。
	非價格導向	促銷誘因以『非貨幣方式』出現，不易與產品售價相互比較，如贈品、摸彩等。	6. 我會被紅利積點的促銷方式所吸引。 7. 我會被免費贈品的促銷方式所吸引。 8. 我會被抽獎摸彩的促銷方式所吸引。

3.2.3. 衝動性購買行為

本研究參考Stern (1962) 與吳慶星(2013)之定義，將衝動性購買行為定義是『消費者感受到一種突然、強烈、迅速且難以抗拒的驅動力，且又在沒有詳加考慮後果的情境下，立刻決定購買與簽約』。並採用Stern (1962) 所提出的衝動性購買衡量構面，分為「純粹性衝動購買」、「提醒式衝動購買」、「建議式衝動購買」及「計劃性衝動購買」構面。同時參考Stern(1962)與吳慶星(2013)、劉韋伶(2020)及黃斐慈(2012)問卷題項，發展出本研究衝動性購買行為之問卷量表，問項共12題，衡量問項如表3-3所示。

表 3-3 衝動性購買行為之問項內容

研究變數	構面	操作型定義	問項
衝動性購買行為	純粹性衝動購買	消費者的購買行為是基於新奇與解悶而產生，為非理性的購買行為。	1. 我會因某電信業者所提供的產品「功能很炫」，立刻購買而非目前需要它。 2. 我會因「某電信業者」所推行的促銷活動，立刻購買原本平常不會購買的電信產品。 3. 我會因「某電信業者」精美廣告圖片，立刻購買原本沒有打算購買的電信產品。
	提醒式衝動購買	當消費者看到商品或其相關之廣告及資訊而喚起其家中缺乏其商品，進而產生之購買行為。	4. 我會因先前在「某電信業者」使用的愉快經驗，再次購買新推出的產品。 5. 我看到了「某電信業者」的促銷活動會想起商品的設計很適合我，而購買產品。 6. 我看到了「某電信業者」網站的產品介紹與圖片說明，會讓我想有以此方面的需求因而購買產品。
	建議式衝動購買	當消費者因銷售人員建議或商品本身宣傳，對其產生興趣，認為商品符合本身之需求而產生之購買行為稱為建議式衝動購買行為。	7. 我會因相信門市人員的建議或推薦，而決定使用「某電信業者」。 8. 我會嘗試使用新推出的電信產品，是因「某電信業者」的品牌的信譽良好。 9. 我會使用「某電信業者」是因為我對於「某電信業者」的服務有特殊的偏好。
	計劃性衝動購買	購買者進入商店前，內心已有特定購買的標的物，但消費者是否會購買該產品，則將依據當時該產品的特價情況、促銷活動等刺激因素，才會做最後購買決策。	10. 我專注屬於「某電信業者」購物清單的商品，而不會購買不在清單的的商品。 11. 我會因為「某電信業者」促銷活動而額外購買，原本不在購物清單的電信產品。 12. 我會因為「某電信業者」購買過程中，產生愉快的樂趣而影響我購買的數量。

3.3. 研究範圍與對象及問卷設計

本研究之研究對象為有使用電信服務的一般消費者，採便利抽樣法，採網路問卷方式收集，共發放400份，實際收回問卷樣本339份。問卷設計分四大部分，第一部份至第三部份依序為促銷策略、衝動性購買行為、從眾行為，第四部份為人口統計變項。除個人基本資料外，其餘各量表衡量尺度採用七點尺度予以衡量，從1至7分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意，填寫實際狀況及感受回答。

4. 研究分析與結果

4.1. 信度分析

本研究問卷調查期間自111年3月8日起至111年4月7日止，問卷樣本數共計有339份。在促銷策略、衝動性購買行為與從眾行為等研究變數之整體量表信度Cronbach's α 皆大於0.7，顯示本研究各研究變項皆具良好內部一致性，詳如表4-1所示。

表4-1 各變數與各構面之信度分析

研究變數	研究構面	Cronbach's α 值	整體信度 Cronbach's α 值	研究變數	研究構面	Cronbach's α 值	整體信度 Cronbach's α 值
促銷策略	價格導向	0.846	0.881	衝動性購買行為	純粹性衝動購買	0.888	0.919
	非價格導向	0.846			提醒式衝動購買	0.790	
從眾行為	規範性影響	0.917	0.934		建議式衝動購買	0.756	
	資訊性影響	0.892			計劃性衝動購買	0.800	

4.2. 效度分析

4.2.1. 收斂效度分析

依文獻回顧顯示，Bagozzi and Yi(1988)及Fornell與Larcker(1981)評估收斂效度的標準，在組合信度方面，應為0.60 以上標準，對所有構念而言，AVE 必須大於0.50 以上標準。本研究有符合收斂效度，如表4-2所示。

表 4-2 各變數與各構面之收斂效度分析

研究變數	研究構面	組合信度 (CR)	平均解釋變異量(AVE)	研究變數	研究構面	組合信度 (CR)	平均解釋變異量(AVE)
促銷策略	價格導向	0.847	0.527	衝動性購買行為	純粹性衝動購買	0.891	0.733
	非價格導向	0.847	0.648		提醒式衝動購買	0.798	0.570
從眾行為	規範性影響	0.918	0.654		建議式衝動購買	0.767	0.525
	資訊性影響	0.897	0.636		計劃性衝動購買	0.803	0.576

4.2.2. 區別效度分析

依文獻回顧顯示，區別效度判斷標準，以該因素的AVE平方根值要高於所有與該因素的相關係數。本研究經數據結果顯示，觀察值皆大於所有與自己的相關係數，故本研究有達到區別效度，詳如表4-3所示。

表 4-3 各變數間相關係數及區別效度摘要表

變數	CR	AVE	衝動性購買行為	促銷策略	從眾行為
衝動性購買行為	0.940	0.798	0.894		
促銷策略	0.851	0.742	0.723	0.861	
從眾行為	0.853	0.745	0.724	0.548	0.863

4.3. 各變數間之相關係數分析

本研究探討之自變數「促銷策略」、中介變數「衝動性購買行為」、以及依變數「從眾行為」等變數進行相關性分析，詳如表4-4所示。兩兩變數間的關係程度均呈顯著正相關，且為中度相關。

表 4-4 各變數間之相關分析

變數	平均數	標準差	促銷策略	衝動性 購買行為	從眾行為
促銷策略	5.176	1.053	1.000		
衝動性購買行為	4.711	1.093	0.604**	1.000	
從眾行為	4.688	1.289	0.439**	0.635**	1.000

【註】**在顯著水準為 $p < 0.01$ 時 (雙尾)，相關顯著。

4.4. 敘述性統計分析

本研究問卷收回樣本數共計有339份，依人口變數如分別為性別、年齡、年資、學歷、婚姻狀況、及月收入等資料，透過敘述統計了解本次樣本特徵，樣本男生為141份，女性為198份，各佔41.59%及58.41%，性別比0.71 (男/女)。年齡分布集中於3個族群計佔81.1%，「41-50歲」族群、「31-40歲」族群、「20-30歲」族群，依序各佔比為31.56%、28.32% 與21.53%。受訪者教育程度「大學學歷」人數為202人佔59.59%，年齡層分布「31-40歲」族群為69人佔20.35%，「20-30歲」族群為57人佔16.81%，「41-50歲」族群為56人佔16.52%，其次「高中職/專科」佔比28.91%，「研究所以上」佔11.50%。婚姻分布「已婚」佔49.85%，「未婚」佔50.15%。工作年資分布「11年以上」46.90% 佔比最高，「1~5年」25.37%佔比為次高。月收入分布集中三大族群共佔58.5%，分別為「35,000~40,000元」佔20.94%、「28,000~35,000元」佔18.88%，「40,000~50,000元」佔17.70%。「23,000~28,000元」族群佔比14.45%。

4.5. 變數與人口統計變項之差異性分析

收回樣本中以單因子變異數分析及獨立樣本t檢定，在三個變數促銷策略、衝動性購買行為與從眾行為與不同的人口統計中、性別、年齡、年資、學歷、婚姻、月收入等6個變項進行檢定其差別性。

4.5.1. 不同性別在各變數之差異性分析

在性別方面，採用t檢定。研究發現，性別在「非價格導向」、「純粹性衝動購買」、「規範性影響」等，有顯著差異性影響存在($p < 0.05$)，詳如表4-5所示。其一、男性比女性消費者較易受刺激購買優惠活動之影響。其二、男性比女性消費者對於推出最新款或「功能很炫」獨特之手機活動或製作精美圖片時，較易刺激其衝動性購買行為。三、男性比女性消費者，更易受到其他人對電信業者品牌的評價、促銷方案及排隊搶購行為影響，誘發引起群體搶購行為之現象。

表4-5 不同性別在各變數之差異性分析

研究構面	性別		t值	P值
	男N=141	女N=198		
非價格導向	5.000	4.633	2.480	0.014*
純粹性 衝動購買	4.255	3.640	3.674	0.000***
規範性影響	4.651	4.117	3.238	0.001***

【註】*表示 $p < 0.05$ ；表示** $p < 0.01$ ；表示*** $p < 0.001$

4.5.2. 不同年齡在各變數之差異性分析

年齡方面，採用ANOVA檢定。研究發現，不同年齡在「非價格導向」、「純粹性衝動購買」、「計劃性衝動購買」及「規範性影響」等，有顯著性差異存在($p < 0.05$)。詳如表4-6所示。「31-40歲」比「51-60歲」族群對紅利積點、贈品或是摸獎等之促銷策略感受性更高，更易誘發引起較強的購買欲望，同時在購買過程中產生愉快的樂趣更易增購數量。「31-40歲」比「41-50歲」族群對精美圖片或新潮獨特的商品服務的促銷方法，更易立刻購買原未購買的電信產品。

表 4-6 不同年齡在各變數之差異性分析

研究構面	年齡					F 檢定	p 值	Scheffe	Tamhane's (=T2 檢定)
	20-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61 歲以上				
非價格導向	4.812	5.024	4.882	4.205	4.333	3.702	0.006**	{2} > {4}	{2} > {4}
純粹性衝動購買	4.082	4.243	3.601	3.731	3.273	3.108	0.016**		{2} > {3}
計劃性衝動購買	4.858	5.188	4.816	4.519	4.818	2.576	0.038*		{2} > {4}
規範性影響	4.192	4.767	4.273	4.109	3.318	3.796	0.005**		

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示***p<0.001

4.5.3. 不同工作年資在各變數之差異性分析

「工作年資」方面，採用ANOVA檢定。研究發現，不同工作年資在「純粹性衝動購買」構面，其統計結果有顯著性差異存在(p<0.05)，詳如表4-7所示。年資「1-5年」比「11年以上」族群對精美圖片廣告文宣或偶見新潮商品功能的促銷活動，更易誘發立刻購買原平常不會購買電信產品之慾望。

表 4-7 不同工作年資在各變數之差異性分析

研究構面	年資				F 檢定	p 值	Scheffe
	未滿一年	1-5 年	6-10 年	11 年以上			
純粹性衝動購買	3.847	4.310	4.095	3.591	4.643	0.003**	{2} > {4}

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示***p<0.001

4.5.4. 不同月收入在各變數之差異性分析

「月收入」方面，採用ANOVA檢定。研究發現，不同月收入在「價格導向」、「非價格導向」、「純粹性衝動購買」、「提醒式衝動購買」、「建議式衝動購買」、「計劃性衝動購買」，有顯著性差異存在(p<0.05)。詳如表4-8所示。不同個人收入之受訪者對電信業者所提供之促銷活動皆有受到影響，進而誘發引起的從眾行為。

表 4-8 不同月收入在各變數之差異性分析

研究構面	收入								F 檢定	p 值	Scheffe
	A等級	B等級	C等級	D等級	E等級	F等級	G等級	H等級			
價格導向	4.919	5.334	5.656	5.608	5.820	5.445	5.867	5.524	2.918	0.006**	{5} > {1}
非價格導向	4.136	4.490	5.177	4.911	4.789	4.484	5.175	4.587	2.519	0.016*	
純粹性衝動購買	3.045	3.497	4.318	4.103	3.883	3.355	4.175	4.286	3.246	0.002**	
提醒式衝動購買	4.030	4.803	5.448	5.207	5.35	4.839	5.556	5.159	5.674	0.000***	{3, 4, 5, 7} > {1}
建議式衝動購買	4.091	4.769	5.245	5.042	5.161	4.473	4.937	4.937	3.883	0.000***	{3, 5} > {1}
計劃性衝動購買	4.935	4.015	4.551	5.260	4.934	5.244	4.484	4.937	4.177	0.000***	{3, 5} > {1}

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示***p<0.001

【註 2】 A 等級 23,000 元以下，B 等級 23,000~28,000 元，C 等級 28,000~35,000 元，D 等級 35,000~40,000 元，E 等級:40,000~50,000 元，F 等級:50,000~60,000 元，G 等級:60,000~70,000 元，H 等級:80,000 元以上。

4.5.5. 不同教育程度在各變數之差異性分析

不同教育程度方面，採用ANOVA檢定。研究發現，不同教育程度之受訪者在「純粹性衝動購買」、「計劃性衝動購買」構面有顯著性差異存在(p<0.05)。詳如表4-9所示。在「大學學歷」族群比「高中職/專科」族群，更容易產生衝動性購買行為。

表 4-10 不同教育程度對各變數之差異性分析

研究構面	學歷			F 檢定	p 值	Scheffe
	高中職/專科	大學	研究所以上			
純粹性衝動購買	3.578	4.068	3.803	3.422	0.034*	{2} > {1}
計劃性衝動購買	4.561	5.002	5.094	4.654	0.010**	{2} > {1}

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

4.6. 變數間迴歸分析檢定

4.6.1. 促銷策略對從眾行為之迴歸分析

促銷策略對從眾行為之迴歸分析，詳如表4-11所示。分析結果顯示，F值80.670，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。另，標準化係數β值0.439、t值15.106、P值0.000<0.001，調整後R²值0.190。本研究實證結果顯示，假說H1成立。

表 4-11 促銷策略對從眾行為之迴歸分析

變數	從眾行為		F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	t 值				
促銷策略	0.439***	8.982	80.670	0.000	0.191	0.193

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

促銷策略次構面對規範性從眾行為之複迴歸分析，詳如表4-12所示。分析結果顯示，F值40.597，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。促銷策略各構面「價格導向」與「非價格導向」對規範性從眾行為之複迴歸分析，VIF值均小於5，無共線性問題。價格導向對規範性從眾行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.108、t值1.729、P值0.085>0.05；非價格導向對規範性從眾行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.365、t值5.826、P值0.000<0.001，調整後R²值0.190。本研究實證結果顯示，假說H1a不成立，H1c 成立。

表4-12 促銷策略次構面對規範性從眾行為之複迴歸分析

變數	次構面	規範性從眾行為			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
		β 值	t 值	VIF 值				
促銷策略	價格導向	0.108	1.729	1.640	40.597	0.000	0.190	0.195
	非價格導向	0.365***	5.826	1.640				

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

促銷策略次構面對資訊性從眾行為之複迴歸分析，詳如表4-13所示。分析結果顯示，F值28.019，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準，VIF值均小於5，無共線性問題。價格導向對資訊性從眾行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.232、t值3.588、P值0.000<0.001；非價格導向對資訊性從眾行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.187、t值2.889、P值0.000<0.001，調整後R²值0.138。本研究結果顯示，假說H1b成立，H1d成立。

表4-13 促銷策略次構面對資訊性從眾行為之複迴歸分析

變數	次構面	資訊性從眾行為			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
		β 值	t 值	VIF 值				
促銷策略	價格導向	0.232***	3.588	1.640	28.019	0.000	0.138	0.143
	非價格導向	0.187***	2.889	1.640				

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

4.6.2. 促銷策略對衝動式購買行為之迴歸分析

促銷策略對衝動式購買行為之迴歸分析，詳如表4-14所示。分析結果顯示，F值193.096，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。標準化係數β值0.604、t值13.896、P值0.000<0.001，調整後R²值0.362。本研究結果顯示，假說H2成立。

表4-14 促銷策略對衝動式購買行為之迴歸分析

變數	衝動性購買行為		F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	t 值				
促銷策略	0.604***	13.896	193.096	0.000	0.362	0.3641

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

促銷策略次構面對衝動性購買行為之複迴歸分析，詳如表4-15所示。分析結果顯示，變異數分析F值97.790，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準，VIF值均小於5，無共線性問題。價格導向對衝動性購買行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.208、t值3.741、P值0.000<0.001；非價格導向對衝動性購買行為之複迴歸分析，標準化係數β值0.455、t值8.185、P值0.000<0.001，調整後R²值0.364。本研究結果顯示，假說H2a成立，H2b成立。

表4-15 促銷策略次構面對衝動性購買行為之複迴歸分析

變數	次構面	衝動性購買行為			F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
		β 值	t 值	VIF 值				
促銷策略	價格導向	0.208***	3.741	1.640	97.790	0.000	0.364	0.368
	非價格導向	0.455***	8.185	1.640				

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

4.6.3. 衝動性購買行為對從眾行為之迴歸分析

衝動式購買行為對從眾行為之迴歸分析，詳如表4-16所示。分析結果顯示，F值80.670，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。標準化係數β值0.635、t值15.106、P值0.000<0.001，調整後R²值0.402。本研究結果顯示，假說H3成立。

表4-16 衝動式購買行為對從眾行為之迴歸分析

變數	從眾行為		F 檢定	Sig.	R ²	adj-R ²
	β 值	t 值				
衝動性購買行為	0.635***	15.106	80.670	0.000	0.402	0.404

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

衝動式購買行為對從眾行為次構面之迴歸分析，詳如表4-17所示。分析結果顯示，衝動式購買行為對規範性從眾行為之迴歸分析中，變異數分析F值204.402，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。標準化係數β值0.614、t值14.297、P值0.000<0.001，調整後R²值0.376。衝動式購買行為對資訊性從眾行為之迴歸分析中，變異數分析F值152.471，顯著性.000，其迴歸模型達顯著水準。標準化係數β值0.558、t值12.348、P值0.000<0.001，調整後R²值0.310。本研究結果顯示，衝動式購買行為對從眾行為次構面具有正向顯著關係，假說H3a成立，H3b成立。

表4-17 衝動式購買行為對從眾行為次構面之迴歸分析

變數	規範性從眾行為		資訊性從眾行為	
	β 值	t 值	β 值	t 值
衝動式購買行為	0.614***	14.297	0.558***	12.348
F 檢定	204.402		152.471	
Sig.	0.000		0.000	
R ²	0.376		0.310	
adj-R ²	0.378		0.312	

【註】*表示 p<0.05；表示**p<0.01；表示 ***p<0.001

4.7. 中介效果之檢定

4.7.1. 衝動性購買行為之中介效果分析

本研究以SPSS 軟體中之Process之Model 4進行中介驗證分析。其判斷如下：

- (1) 若資料顯示自變數與應變數間有顯著影響，則可能存在有中介效果。

(2) 在檢視間接效果方面，在Bootstrap重複抽樣次數5000次下，其95%信賴區間仍不包含0，則表示有中介效果。

(3) 最後檢視直接效果方面，如同樣達到顯著，則表示部分中介，如未達顯著，則表示為完全中介。

如表4-18分析結果顯示，衝動性購買行為在促銷策略對從眾行為之關係有中介效果。研究分析顯示，間接效果值為0.368，在95%信賴區間下，區間下限LLCI 為0.279，區間上限ULCI為 0.474，不包含0，表示有中介效果。而直接效果值為0.122，區間下限LLCI 為-0.034，區間上限ULCI為 0.278，此區間包含0，未達顯著水準，表示為完全中介效果。總效果值為0.490。因此，驗證促銷策略會透過衝動性購買行為對從眾行為有顯著正向影響，假說H4成立。

表4-18 衝動性購買行為在促銷策略對從眾行為之中介效果

中介效果	Effect	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootULCI
間接效果	0.368	0.279	0.474
直接效果	0.122	-0.034	0.278
總效果	0.490	0.350	0.631

5. 結論與建議

本研究以衝動性購買行為作為中介因子，探討促銷策略對從眾行為之影響。彙整研究結論，說明如下。

5.1. 研究結論

5.1.1. 促銷策略對從眾行為之影響

本研究結果顯示，促銷策略對從眾行為具有顯著正向影響。惟子假說H1-a促銷策略之價格導向次構面對規範性從眾行為不具有顯著正向影響，其餘子假說H1-b、H1-c、H1-d皆成立。本研究推論可能原因為受訪者可能認為電信服務非實體商品，較不易顯露於外而展現或炫耀，難以讓其他人可獲知所使用之門號或電信服務。因此，相較與其他實體商品銷售上，消費者以期望被其他人認可和接受，產生趨向遵從團體規範購買行為，則相較不顯著。

5.1.2. 促銷策略對衝動性購買行為之影響

本研究結果顯示，促銷策略對衝動性購買行為具有顯著正向影響。本研究顯示，「31-40歲」相較於「51-60歲」族群的消費者，在銷售過程中因產生愉快的樂趣，更容易增加購買的數量，並同時對電信業者所推出以紅利積點、贈品或是摸獎等之促銷策略較有興趣，更易誘發引起較強的購買欲望。另從本研究各構面平均數顯示，計畫性衝動購買行為為偏高，顯示「31-40歲」族群在購買商品時，進入電信門市時，因內心已有特定購買的標的物，倘若原商品交易過程中，創造愉快的樂趣(如體驗行銷或沉浸式銷售模式)並結合會員紅利點數，是屬於有效提升業績之理想客戶群，完善促銷之目的，進而誘發加速實現立即之衝動購買行為。

5.1.3. 衝動性購買行為對從眾行為之影響

本研究實證結果顯示，衝動性購買行為對從眾行為具有顯著正向影響，且衝動性購買行為對從眾行為次構面規範性及資訊性，皆具有顯著正向影響。研究分析顯示，男性比女性消費者更易受到其他人對電信業者品牌的評價、促銷方案及排隊搶購行為的影響。另年齡、年資、學歷、婚姻、以及工作收入等變數因素下，並不會對從眾行為有顯著性的差異。值得觀察的一件事，社會的發展與個人的行為，深受所處的社會脈絡情境所影響，當衝動性購買行為出現後，經媒體新聞或是網路社群推波助瀾下，一旦引起社會氛圍使民眾的內心引起恐慌之心理因素，經口耳相傳或媒體大量傳播時，使民眾更加確信不疑深植人心，隨即容易誘發形成跟隨與模仿的行為，最後即出現從眾行為社會事件。

企業採取促銷策略前，可評估所提供之服務或商品，本身特性是否具有外顯特徵，使消費者可透過觀望周遭群體或他人間的行為模式，影響個人的認知，甚至改變行為而趨向遵從團體的規範，進而誘發加速實現從眾行為。

5.1.4. 衝動性購買行為之中介效果

本研究結果顯示，促銷策略會透過衝動性購買行為對從眾行為有顯著正向影響，顯示衝動性購買行為之中介效果存在。且經檢定直接效果不存在，故屬於完全中介。從中華電信499事件得以驗證，衝動性購買行為在接受電

信業者推出之限時或限量申辦之促銷方案時，激發引起消費者購買慾望(滿足的慾望)，衝動加入搶購行列，經口碑行銷方式於網路快速傳遞及媒體新聞強力散播，誘發其他消費者恐慌及內心引發不安(擔憂錯過而失去)，出現一窩蜂搶排隊，卻更藉此加深民眾的恐慌感，甚至有人不惜拋下現行事務與工作，促使了民眾盲目追隨的從眾事件發生。

從心理學的角度來檢視，人們有時面對不熟悉的事物時，會選擇大多數人的行為，這樣的模式稱為規範性從眾行為。因此，大多數企業促銷活動設計時，有時常見會特意安排或製造有群眾排隊之現象，加以刺激引發消費者衝動性購買欲望與行為，甚至實現誘發從眾行為事件。

5.2. 管理意涵

5.2.1. 創造愉快的樂趣，更誘發衝動性購買行為

電信服務商品日漸成為民生必需品之一，電信業者在規劃與企業資源盤點及異業整合，倘若以消費者日常生活所必需進行交叉補貼之促銷方案，更易激發起消費者衝動性購買之慾望。現行電信業者逐漸改變以智慧手機做補貼之優惠方案設計，更靈活加入數位電視或是3G電器商品，甚至提供線上影音服務作為補貼之優惠方案，吸引消費者青睞與關注。本研究建議，企業在規劃銷售過程中，可透過銷售活動設計，營造溫馨的企業品牌及舒適的門市環境，並創造愉快的樂趣(如體驗行銷或沉浸式情境的銷售模式)，結合會員紅利點數之促銷誘因，完善促銷之目的，進而誘發加速實現立即之衝動購買行為。

5.2.2. 促銷策略非價格誘因設計，易誘發引起從眾行為

電信服務非實體商品，加上各電信業者所提供之服務與商品未有顯著性差異，較不易具外顯露展現，消費者期望被其他人認可和接受，產生趨向遵從團體規範之購買行為則相較不顯著，故行銷以價格誘因做為促銷策略刺激消費者的購買欲望，難引起誘發模仿與跟隨之行為效應。本研究建議，企業行銷設計上想誘發從眾行為事件，建議採非價格誘因之促銷策略(如贈品、舉辦摸彩、收集公仔、印花兌換大獎等銷售活動)，這些屬非當下立即性優惠方案，具有外顯特徵。使消費者可透過觀望周遭群體或他人間的行為模式，進而產生群體間的討論話題(口碑行銷效應)，影響認知甚至改變行為，趨向遵從團體的行為與規範，進而誘發加速實現從眾行為。

5.2.3. 電信新商品或創新服務行銷推廣的理想客群(市場區隔)

消費者在面對電信業者所推出的服務，若是以新奇與滿足娛樂解悶而產生之需求商品，不論是男女，對工作年資在1-5年與30-40歲族群較有吸引力，相對教育程度碩士學歷以上之群體則較無吸引力。惟教育程度碩士學歷以上之群體，對於計劃性衝動購買有顯著差異影響。本研究推論，可能是踏入社會，投入職涯規劃，易疲於職場工作現況與負荷，且踏入社會工作後會有固定收入，因此，當面對電信業者有推出以新奇與滿足娛樂解悶而產生之需求商品，較容易吸引到該消費族群之關注，因而產生興趣之衝動性購買慾望及行為。本研究建議，倘若新商品或創新服務推出，因商品並未有較高之知名品牌，而是以較炫之功能或帶來娛樂方面之特徵，在市場區隔可鎖定此族群為銷售理想客戶目標。

6. 參考文獻

中文文獻

王依暉(2016)。網路口碑、品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁遊客購買意願影響之研究(未出版碩士論文)。

南華大學旅遊管理學系，嘉義縣。

江孟儒(2018)。探討飢餓行銷透過口碑與從眾行為對消費者購買行為之影響-產品以義美-厚奶茶為例(未出版碩士論文)。國立成功大學企業管理學系，台南市。

吳雅雯(2010)。探討電腦網路玩家去抑制行為、從眾行為與網路成癮之相關研究：以Facebook「開心農場」線上遊戲為例(未出版碩士論文)。國立中山大學教育研究所，高雄市。

吳慈榕(2008)。以情緒決策觀點探討：在價格促銷下對預期情緒與購買意願之行動影響評估(未出版碩士論文)。國立嘉義大學觀光休閒管理研究所，嘉義市。

吳慶星(2013)。產品特性、促銷方式、網站特性對衝動性購買之影響-以網路服飾購物為探討(未出版碩士論文)。國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。

- 李依珊(2009)。影響消費者進行線上合購行為之因素研究(未出版碩士論文)。中原大學資訊管理研究所，桃園縣。
- 林怡萱(2017)。知覺風險、品牌信任、從眾行為與再就醫意願關聯性之研究-以高雄市K醫院為例(未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班，高雄市。
- 時蓉華(1996)。社會心理學。臺北:東華書局。
- 張春興(1994)。教育心理學：三化取向的理論與實踐。臺北:東華書局。
- 許育慈(2019)。知覺價值、限時促銷與從眾傾向對衝動性購買之影響—以中華電信\$49方案為例(未出版碩士論文)。國立嘉義大學企業管理學系，嘉義市。
- 程樞筠(2021)。企業形象與促銷策略對知覺風險、知覺價值、顧客滿意度及購買意願之影響—以廉價航空為例。(未出版碩士論文)僑光科技大學企業管理研究所在職專班，台中市。
- 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(未出版碩士論文)。中華大學企業管理學系碩士班，新竹市。
- 趙柏宇(2020)。產品稀少性對於消費者的知覺價值與購買意願之影響—探討產品類型、產品涉入程度、人格特質之調節效果(未出版碩士論文)。輔仁大學企業管理學系，新北市。
- 劉韋伶(2020)。促銷方式和衝動購買特質對購買衝動感及衝動購買行為之影響—以網購服飾消費者為探討(未出版碩士論文)。南華大學資訊管理學系，嘉義縣。
- 鄧卉珺(2012)。促銷策略、產品知識對品牌形象與購買意願之影響-以濾泡式掛耳咖啡為例(未出版碩士論文)。南台科技大學行銷與流通管理系，台南市。
- 鍾紅英(2018)。不同促銷方式對衝動性購買差異性之比較研究—以化妝品為例(未出版碩士論文)。國立中興大學行銷學系所，台中市。

英文文獻

- Aaker, D. A. (1973). Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, 19(6), 593-603.
- Aaker, D.A. (1996), Measuring brand equity across product and markets, *California Management Berkeley*, 38(3), 102-120.
- Allen, V. L. (1965). *Situational Factors in Advances in Experimental and Social Psychology (2ed)*. Leonard Berkowitz. New York, NY: Academic Press.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(10), 172-178.
- Asch, S. E. (1951). Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin, (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990), Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal, *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Carpenter, J. P. (2004). When in rome: Conformity and the provision of public goods. *The Journal of Socio-Economics*, 33(4), 395-408.
- Davis, S., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations—or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 143-148.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.

- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations : the moderating role of promotion benefit level, *Journal of Retailing*, 79, 17-25.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969), Conformity, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999), Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3),
- Macinnis, H. (1997), *Consumer Behavior*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company
- Rook, D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research* , 14, 189-199.
- Stern, H. (1962), The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(April), 59-62.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. M. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48, 320-327.
- Warren, W. E. (1992). Demographic and psychographic dimensions as predictors of information sources used in making a consumer decision. *Journal of Promotion Management*, 1(2), 43-56.
- Webster, Frederick E., (1965), The “Deal-Prone” consumer, *Journal of Marketing Research*, 2, 186-189.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*, New York: John Wiley
- Wood, M. (1998), Socio- economic status, delay of gratification, and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*, 19(June), 295- 320.
- Yen, C., & Chang, C. M. (2015). Unity is strength: understanding users' group buying behavior in Taiwan from a collectivism perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 109-122.

網路媒體

行政院官方網站(2020/01/30)，臺灣 5G 行動計畫(2019-2022 年)，

<https://www.ey.gov.tw/Page/5A8A0CB5B41DA11E/087b4ed8-8c79-49f2-90c3-6fb22d740488>

林淑惠，旺得富理財網，台灣之星 2022 挑戰 5G 破百萬用戶，

<https://wantrich.chinatimes.com/news/20210924900098-420501>

林俊成，(2017/11/27)，排隊讓消費者心理產生要多買一些的衝動，

<https://jasonpsychologist.blogspot.com/2017/11/stand-in-a-line-shopping.htm>

國家通訊傳播委員會官方網站， <https://www.ncc.gov.tw/chinese/index.aspx>

詹昭能(2000)。社會性影響，教育大辭書，雙語詞彙、學術名稱暨辭書資訊網，國家教育研究院，

<http://terms.naer.edu.tw/detail/1306827/>

MBA 智庫百科， 2015 年 11 月 25 日社會影響理論，[https://wiki.mbalib.com/zh-](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%BD%B1%E5%93%8D%E7%90%86%E8%AE%BA)

[tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%BD%B1%E5%93%8D%E7%90%86%E8%AE%BA](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%BD%B1%E5%93%8D%E7%90%86%E8%AE%BA)