臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷第 1 期 119-150
DOI: 10.6226/NTURM2012.AUG.M5

自我建構與調節焦點對衝動性購買行為之影響

The Influences of Self-construal and Regulatory Focus on Impulsive Buying Behavior

蕭志惠／國立嘉義大學行銷與運籌研究所副教授
Chih-Hui Hsiao, Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

蔡進發／國立嘉義大學企業管理學系助理教授
Chin-Fa Tsai, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chiayi University

許雅涵／國立嘉義大學行銷與運籌研究所研究生
Ya-Han Hsu, Graduate Student, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

Received 2010/11, Final revision received 2011/8

摘 要

探討消費者的自我建構與衝動性購買行為之研究並不多，本文從自我建構與調節焦點訊息來探討這兩者對消費者衝動性購買行為之影響。本研究以 183 位大學生為研究對象，採取 2 (自我建構：獨立我、相依我)×2 (調節焦點：促進型焦點、預防型焦點) 的受試間實驗設計，進行假說驗證。研究結果顯示，(1) 當消費者的獨立我被促發時，將容易產生衝動性購買行為；(2) 相較於預防型焦點訊息，若廠商提供促進型焦點的訊息類型，消費者將比較容易產生衝動性購買行為；(3) 自我建構與調節焦點二變數之間有一個明顯的交互作用，當消費者處於獨立我狀態時，廠商提供促進型焦點的訊息類型，消費者將容易產生衝動性購買行為；但是當消費者處於相依我狀態時，此時廠商若提供預防型焦點的訊息類型，則較容易使消費者產生衝動性購買行為。

【關鍵字】自我建構、調節焦點、衝動性購買

Abstract

There is rare research on consumers' self-construal and impulsive buying behavior. The aim of this study is to investigate the influence of self-construal and regulatory focus on consumers' impulsive buying behavior. Thus, a 2 (self-construal: dependent self-construal or independent self-construal) ×2 (regulatory focus: promotion focus or prevention focus) between-subjects design is used and 183 undergraduate students are our subjects. The results are as follows. First, when independent self construal is stimulated, consumers tend to have impulsive purchasing behavior. Second, the consumers tend to have impulsive purchasing behavior when provided with promotion-focus information. Third, there are significant interactions between self-construal and regulatory focus on impulsive purchasing behavior. Independent consumers tend to have impulsive purchasing behavior when provided with promotion-focus information. However, dependent consumers tend to have impulsive purchasing behavior when provided with prevention-focus information.

【Keywords】self-construal, regulatory focus, impulsive buying

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、前言

在當今的社會環境中，不論何時，你打開電視或上網便擁有購物的機會，如此一來，使得消費者衝動性購買 (Impulsive Buying) 的機率增加。以台灣地區為例，有三分之二以上的購買決策都是消費者進入商店內才決定的 (吳勝良，1999)。甚者，像電視購物通路與網際網路的技術更擴展了消費者衝動性購買的機會，它增加了消費者對產品與服務的接近性，並使得衝動性購買更容易做到 (Kacen & Lee, 2002)。由此可見，衝動性購買受到科技進步的影響，使得消費者幾乎能立即得到購物上的滿足 (Hoch & Loewenstein, 1991; Rook, 1987; Vohs & Faber, 2007)。

衝動性購買行為 (Impulsive Buying Behavior) 乃是一個廣泛認知的現象，Abrahams (1997) 的研究指出在某一產品類別的購買中，衝動性購買占了 80%。衝動性購買行為是指一個突然的、強制的、享樂式的複雜性購買行為，在此行為下，快速的衝動性購買決策程序，排除了對所有資訊和選擇方案的深思與慎重考慮 (Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987; Thompson, Locander, & Pollio, 1990; Bayley & Nancarrow, 1998)。

許多衝動性購買的研究是專注在美國的消費者 (Kacen & Lee, 2002)，而國內少數衝動性購買的研究 (林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松，2005；廖淑伶、沈永正、朱家賢，2008；龔昶元、黃偉哲，2008；李培銘、邱惠貞，2008) 則是將焦點放在促銷情境、促銷方式、產品本身、人格特質、或衝動性特質等對衝動性購買行為的影響，然並未有研究觸及文化因素、或調節焦點對衝動性購買的影響。而在國外少數文化對衝動性購買行為的影響上，Kacen 與 Lee (2002) 探討了跨文化的地區因素 (個人主義 vs. 集體主義) 以及個別文化差異因素 (獨立自我觀念 vs. 相依自我觀念) 對衝動性購買行為的影響，並證實了自我建構 (獨立我 vs. 相依我) 與衝動性購買存在一定程度的關係。

而 Zhang 與 Shrum (2009) 在探討自我建構對衝動性購買的影響時，以啤酒消費為例指出，自我建構中透過實驗促發 (Prime) 成獨立我的消費者會比被促發成相依我的消費者，更容易對啤酒產生衝動性購買。其立論的依據是獨立我的消費者會活化追求歡樂 (Pleasure) 的目標，因而產生對啤酒的衝動性購買。然此研究的受測者僅侷限於美國人，且實驗產品啤酒，對一些消費者而言，確實具有享樂 (Hedonic) 性質。故若在屬於相依我社會的台灣地區，是否能夠透過情境促發的操弄 (Situational Prime Manipulation)，將受測者操弄成獨立我與相依我兩種類型，並且因而產生不同的衝動性購買行為？且若以不具有享樂屬性的產品進行實驗，是否依然可以得到同樣的結果？則是本研究的目的之一。由於 Bellenger、Robertson 與 Hirschman (1978) 指出，衝動性購買會隨產品而異，此外若依照社會心理學觀點，則消費者和產品之間的連結會比產品本身更重要，可以投射個人自我意象 (Self-image) 的產品尤其可能引起衝動性

臺灣博碩士論文知識加值系統

購買 (Dittmar & Beattie, 1998)，而 Dittmar、Beattie 與 Friese (1995) 亦指出衝動性購買的項目有可能是象徵消費者偏好或理想的自我。故隨著現代人對保健食品與養生的重視，能夠反射消費者對保健養生之重視的功利性產品—綜合維他命遂成為本研究之實驗產品。

此外，在調節焦點理論方面，Higgins (1997) 的調節焦點理論認為個體會有兩種不同類型的調節焦點，分別為「促進型焦點」與「預防型焦點」。這兩種焦點指出許多訊息存在於市場中，如：促銷訊息、廣告訊息等，倘若從消費者重視不同焦點訊息的結果進行分類的話，對於期待正面結果的消費者而言，促進型焦點訊息將會吸引他的注意力；反之，重視減少損失的消費者，則會受預防型焦點訊息的吸引，因此消費者所重視的不同焦點訊息會影響消費者的選擇。

綜合上述可知，有關文化因素對衝動性購買之研究主要是在具有西方文化背景的西方國家進行，屬東方文化色彩的台灣則尚未有相關議題之探討。故鑑於國內有關文化因素與廣告訴求對衝動性購買行為影響之研究的不足，故本研究欲採取 Kacen 與 Lee (2002)、Zhang 與 Shrum (2009) 的作法，從自我建構的文化觀點，來探討其對國內消費者衝動性購買行為的影響，並且進一步從 Higgins (1997) 的調節焦點理論探討不同類型的調節焦點，對國內消費者衝動性購買行為的影響。然不同於 Zhang 與 Shrum (2009) 研究內容的是，本文選擇不具有享樂屬性的綜合維他命作為實驗產品，來驗證何種自我建構與何種調節焦點訊息會有較佳的衝動性購買行為？並且試圖驗證不同自我建構類型的消費者，若分別施於不同類型的調節焦點訊息，是否因此原先屬於會壓抑衝動的相依我消費者也可以產生較佳的衝動性購買行為？最後，希望本研究之結果，可以對業者在如何擬定廣告行銷策略來誘發消費者的衝動性購買行為上，產生實質之貢獻。

貳、文獻探討

一、**自我建構** (Self-construal)

Markus 與 Kitayama (1991) 依據自我認知 (Self-knowledge) 和自我概念 (Self-concept) 兩個方向去研究，觀察到個體包含兩個部分，一部份是自己本身，也稱為「獨立我」，另一部份是個人屬於團體的一份子，意指個體在團體中如何看待自己，故亦稱為「相依我」，並根據這兩部份發展出所謂的自我建構。而自我建構則可以透過個體在自己與他人分離或是自己與他人連結情況下而產生 (Aaker & Williams, 1998; Gardner, Gabriel, & Lee, 1999; Hong, Morris, Chiu, & Benet-Martínez, 2000)。

獨立的自我建構強調自治 (Autonomy) 和獨特性 (Uniqueness)，相依的自我建構則強調人際關係和共享的特質 (Characteristics)。獨立我重視自我利益與個人特質，當獨立我努力發展並表現獨特的價值和偏好時，相反地，相依我卻努力去表現社會共通性 (Similarities)，並耕耘和諧的社會關係 (Pöhlmann, Carranza, Hannover, & Iyengar,

臺灣博碩士學術期刊資料庫

2007)。獨立我與相依我可以同時存在於任何個體或是任何文化下。自我建構的差異主要是由個人所處的文化背景影響所形成的 (Triandis, 1989)。後續學者在研究自我建構中，雖有使用不同的名詞，但其解釋都呼應了 Markus 與 Kitayama (1991) 的概念。

自我概念包含了個體的知覺、評價與行為，也就是一個人對自己行為、能力、或價值觀的感覺、態度及評價 (Geertz, 1975; Markus & Kitayama, 1991; Marsella, 1985; Triandis, 1989)。文化規範、價值、信念對於個體的自我概念塑造有很大的影響力 (Shweder & Bourne, 1984; Marsella, 1985; Triandis, 1989)。Markus 與 Kitayama (1991) 指出文化會影響個人的自我建構。Eagly (1987) 進而從「地區」及「性別」角度進行探究得知，在個人主義文化盛行的北美地區，傾向於鼓勵獨立我的呈現，或是獎勵表現自我的行為；而在集體主義盛行的東亞地區，則是鼓勵團隊合群的相依我，長期下來導致習慣性的行為，再加上社會對於性別勞動分工的不同，導致男女在社會上所扮演的角色不同，因而造成行為上的差異，進而影響男女生於自我建構的差異，也成為東西方不同的價值觀。

(一) 獨立自我建構 (Independent Self-construal)

Markus 與 Kitayama (1991) 將獨立自我建構視為一種從社會關聯性 (Social Context) 中跳脫出來的有限、單一性、堅固、穩定性 (Bounded, Unitary, Stable) 的自我觀念。獨立我認為自我價值的判斷是重要的，自己是獨一無二的，有內在本質的能力、思考和情感 (Gudykunst & Lee, 2003)。當個體展現出獨立我時，也就是展現出有關於他們自己所擁有的能力、特性、特徵、想法、感情或是行動。例如要求在獨立我情況下想到他人的狀況，他們將考慮到對方的個人特徵和特性，而不是屬於關係性觀點、或是與人互動下的關聯性觀點作為考量因素。而若從獨立我來探討自尊 (Self-esteem)，那麼獨立自我觀念的人會透過表達自我、或是成功的表現出自己內在特色，藉由這樣的方式以獲得自尊上的滿足。

(二) 相依自我建構 (Interdependent Self-construal)

相依我是富有彈性和可變性的，它強調與社會關係的連結，像是社會地位、角色和關係，它源自於對個人以及他人間的關聯性與互依性的信念，這是典型東方文化下的自我特徵。而個人所扮演的角色、地位、承諾、責任、行為等，都是由社會關係來界定，個人需要適應、認同、創造來完成社會義務，進而成為社會單位中的一部份 (Ellis & Wittenbaum, 2000; Gudykunst & Lee, 2003)。

相依我個體將自己視為團體中的一部份，並且會在關係網絡中不斷的尋找心理與人際關係的平衡，而和諧的相依關係，處於不同地位、角色的調整能力，才是相依建構的自尊來源，而且在相依我情況下，自我會按照目前的角色、地位，積極主動、不斷地與他人的表現、想法做結合。Markus 與 Kitayama (1991) 比較獨立自我建構與相依自我建構之主要特點間的差異性，本研究整理如表 1 所示。

臺灣博碩士學位論文加值系統

表 1　獨立我和相依我特質比較表

比較構面	獨立我	相依我
定義	與社會關係分離的自我	與社會關係相關的自我
結構	有界限、獨立、穩定	彈性、可變的
重要特徵	內在的、隱私的能力、思考、情感	公開、外在的地位、角色、關係
任務	1. 獨一無二 2. 自我表達 3. 實現內在自我 4. 直接表達	1. 從屬與融入 2. 忠於職守 3. 舉止得體 4. 察言觀色
目標	個人目標	群體目標
他人角色	自我評價：將他人做為社會比較的參照	自我定義：於特定情境中與他人的關係來定義自我

資料來源 : Markus 與 Kitayama (1991)。

二、調節焦點 (Regulatory Focus)

(一) 調節焦點理論 (Regulatory Focus Theory)

Higgins (1997) 提出調節焦點理論，他認為調節焦點理論為享樂主義的延伸，所謂的享樂主義，建立在人性追求享樂的念頭上，因為人有追求快樂而逃避痛苦的習性，這種趨樂避苦的習性，長期以來被心理學家當成是人類的基本動機傾向。Higgins (1997) 研究認為，個體會有兩種不同的調節焦點，分別為促進型焦點 (Promotion Focus) 與預防型焦點 (Prevention Focus) 。「促進型焦點」是指希望獲取正面結果、關心希望與自身成就、重視是否「獲得 (Gain)」、努力達成理想我 (Ideal Self)；而「預防型焦點」則是避免負面結果的產生、是一種責任、義務和安全保障的訊息、追求沒有「損失」(Loss)、努力避免災難並且達成應該我 (Ought Self) (Higgins, 1998)。個體在促進型焦點的訊息下，將會重視正面訊息結果，強調獲得的結果；但個體在預防型焦點的訊息下，則會重視負面訊息結果。在 Zhang、Craciun 與 Shin (2010) 的研究中，他們運用 Higgins (1998) 的觀點，發現對於習慣以促進消費目標 (Promotion Consumption Goals) 觀點進行評估產品的消費者，倘若行銷者採用如誇獎產品 / 服務的優點等正面檢閱 (Positive Reviews) 方式，將比提出負面產品 / 服務評論的負面檢閱 (Negative Reviews) 方式，更能說服消費者去購買此產品 / 服務；相反地，對於習慣以預防消費目標 (Prevention Consumption Goals) 觀點，進行評估產品的消費者，倘若行銷者是採用負面產品 / 服務評論的負面檢閱 (Negative Reviews) 方式，將使消費者對於購買此產品 / 服務產生怯步心態。Chatterjee、Malshe 與 Heath (2010) 亦曾從預防 / 促進導向 (Prevention / Promotion Orientation) 的角度，驗證得知倘若採用混合式 (Mixed) 的廣告利益訴求方式，對於注重促進 (Promotion) 利益的消費者而言，將能夠增加他們

臺灣大學學術期刊資料庫

對於品牌的喜愛。對於個體將處於何種自我狀態與調節焦點有關，而個體會追求何種調節焦點，則與個體本身自我調節策略及需求有關。Uskul、Sherman 與 Fitzgibbon (2009) 亦曾沿用上述概念深入探討有關於消費者的調節焦點與文化一致性 (Cultural Congruency Effect) 的問題。長久以來，有關於調節焦點的研究雖多數鎖定於探討消費者行為層面，惟近年來，亦不乏有將其運用於探討組織發展策略聯盟 (Alliance Development Process) 的研究 (Das, 2010)。

不同的調節焦點是由不同的心理變數情境投入所導致，圖 1 表示兩種調節焦點不同的產出，而 Aaker 與 Lee (2001) 的研究指出獨立我與相依我狀態下與調節焦點之配適效果不同，在獨立我時較偏好促進型焦點，而相依我則偏好預防型焦點。

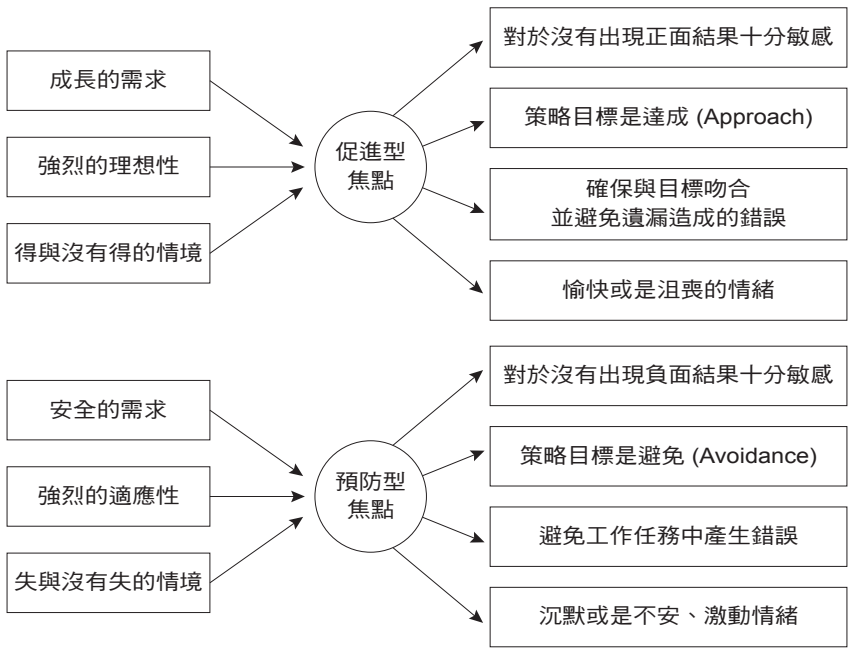


圖 1　解釋促進型焦點和預防型焦點的心理變數

資料來源：Higgins (1997)

三、衝動性購買

衝動性購買被定義為「非計畫式的購買」，它具有以下的特色：(1) 相對快速地決策；(2) 主觀上偏愛立即的擁有 (Rook & Gardner, 1993; Rook, 1987; Rook & Hoch, 1985)。

Applebaum (1951) 最先指出，「衝動性購買」被認為是顧客在進入商店前並無此項計畫，而是顧客在暴露於商店中的促銷刺激後所造成的。Stern (1962) 亦認為衝動性

臺灣人文學術期刊資料庫

購買行為是非計劃性的購買，消費者因為受到包括商品的刺激或促銷活動等外在誘因刺激，讓消費者產生非理性地衝動購買行為。衝動性購買可能是消費者好奇、被促銷折扣所吸引、原先不了解或不知道產品與其他複雜因素所造成的行為。衝動性購買會受到各種因素的影響，例如：經濟、人格、時間等，不同的人也有不同的衝動性購買行為。此外，Stern (1962) 亦發現因衝動而購買的商品多數都比較便宜。

Piron (1991) 將衝動性購買定義為非計畫性的購買、消費者暴露於刺激的結果、屬於當下 (On-the-spot) 的決定。所有的衝動性購買可以被歸類為非計畫性購買，但並非所有的非計畫性購買都可以被歸類為衝動性購買。

綜合過往學者 (Dholakia, 2000; Verplanken & Herabadi, 2001) 對衝動性購買的研究，本文可以將引起衝動性購買的起因分為以下四點：(1) 個人相關的原因 (Person-related Causes)：像消費者衝動性特質 (Impulsivity Trait)，當消費者的衝動性特質越高，衝動性購買也會越高。此外，像購物時的正面情感 (Affect) 若增加，衝動性購買也會增加 (Beatty & Ferrell, 1998)。(2) 產品相關原因 (Product-related Causes)：某些產品或產品類別更可能引起衝動性購買，像 Stern (1962) 研究指出，低價或生命週期短的產品容易引起衝動性購買。後來研究則指出，在探討衝動性購買時，消費者和產品之間的連結因素比產品本身更重要。例如依照社會心理觀點，投射個人自我意象 (Self-image) 的產品尤其可能引起衝動性購買 (Dittmar & Beattie, 1998)。(3) 購物環境相關的原因 (Shopping Environment-related Causes)：通常店內瀏覽 (In-store Browsing) 可以增加衝動性購買的可能性。因此店內氣氛在吸引客人於店內駐足長留上是重要的，當客人留在店內時，店內有很多行銷刺激可以鼓舞他們的衝動性購買，像展示空間、貨架標誌、吸引人的圖案或促銷等。(4) 情境原因 (Situational Causes)：像消費者知覺可用的錢與時間越多，越有可能引起衝動性購買 (Beatty & Ferrell, 1998)，其它的情境因素像消費者的信用狀態或消費者遇到難以拒絕的特價品 (Dittmar & Drury, 2000)。

綜合上述衝動性購買的定義與起因可知，衝動性購買是一種非計畫性、非理性、未經深思熟慮、快速且當下所做的立即性購買決策，它可能來自這四個因素所引發：分別為個人因素、產品與消費者是否可以連結的因素、購物環境因素與情境因素。而誠如前言所述，鑑於國內有關文化因素與廣告訴求對衝動性購買行為影響之研究的不足，故本文欲從隸屬個人因素中與文化有關的自我建構以及購物環境因素中的廣告訴求效果之調節焦點訊息二方面，來探討「自我建構」與「調節焦點訊息」二者對消費者衝動性購買行為的影響。

臺灣博碩學術期刊資料庫

四、自我建構與調節焦點的相關研究

Lee、Aaker 與 Gardner (2000) 在針對自我建構與調節焦點的研究中，在自我建構部份，分別從「自己」和「團體」的不同角度出發，運用敘述網球比賽的故事進行研究；

而在調節焦點部份，Lee et al. (2000) 則利用網球比賽中贏得比賽、或是輸了比賽的故事陳述方式，去設定促進型焦點與預防型焦點兩種情況。研究結果指出屬於個人主義的美國人，在不同的自我建構操作下，相依我對於預防型焦點的訊息有較高的評價；而獨立我則對促進型焦點訊息給予較高的評價。另一方面，屬於集體主義的中國人，操作自我建構時，結果是相依我對於預防型焦點訊息，給予較高的評價；在獨立我的情況下，預防型焦點與促進型焦點則沒有顯著差異。

而在 Aaker 與 Lee (2001) 的另一篇研究中，他們二人運用葡萄汁廣告進行研究自我建構與調節焦點的配適狀態。Aaker 與 Lee (2001) 透過葡萄汁產品訊息的操弄，成功地將個人主義的美國人分為獨立我與相依我兩類。結果發現，倘若受測者從自己的角度 (獨立我) 切入，他們對於葡萄汁產品訊息中表達促進型焦點 (增強體力) 的訴求，會獲致較佳的說服效果 (指對廣告網頁的印象以及對廣告網頁上實驗產品 Welch's Grape Juice 的喜好程度)；而倘若受測者從家人的角度 (相依我) 切入，則他們對於葡萄汁產品訊息中表達預防型焦點 (預防心血管疾病) 的訴求，會獲致較佳的說服效果。Aaker 與 Lee (2001) 研究中的實驗產品是具有享樂性質的葡萄汁，而實驗情境則是要受測者點選 e-mail 信件中的超連結來瀏覽網頁中的葡萄汁廣告，並以回答對網頁的態度與對實驗產品的喜好程度作為依變數的衡量。又，吳基逞、汪秩仁與郭怡君 (2010) 指出，企業為增加銷售業績，在行銷策略的運用上，不僅希望能提高消費者的購買意願而增加其「計畫性」的購買，往往更希望能誘發消費者產生「非計畫性」的衝動性購買行為。所以研究消費者的衝動性購買影響因素，對於促進產品的銷售量有其重要性。故不同於 Aaker 與 Lee (2001) 的研究，本文將以較不具享樂屬性的綜合維他命為實驗產品、平面廣告為實驗情境、並以衝動性購買為依變數，來探討自我建構與調節焦點對衝動性購買的影響，希望研究結果可以對行銷業者在激發消費者的衝動性購買做出實務上的貢獻。

五、自我建構與衝動性購買的關係

由於不同的個體擁有不同的個人本質和個人與他人的關係之故，因此在不同的購買決策中也將呈現出不同的結果。Kacen 與 Lee (2002) 在關於個人主義與集體主義的研究顯示，獨立我相較於相依我，對消費者衝動性購買行為具有正相關影響，此結果顯示衝動性購買確實會因為自我建構的不同而受到影響。Zhang 與 Shrum (2009) 在研究自我建構與衝動性購買的影響時，利用國家級與州級資料去統計獨立我與相依我的消費者對消費啤酒的態度，結果顯示獨立我比起相依我的消費者，更能激發出正面的態度，因為相依我的消費者會關心自己的行為在群體間是否合適，他們會因為注重社會規範因而壓抑自己對啤酒的衝動性購買，惟獨立我的消費者則因為較注重自身的感受，因此能建立對消費啤酒的正面態度。

臺灣基督學術期刊資格認證

六、研究架構與假說

基於前述的研究動機與文獻探討，並根據 Zhang 與 Shrum (2009)、Vohs 與 Faber (2007)、Kacen 與 Lee (2002)、Lee et al. (2000) 的研究內容，研擬出本文的研究架構，如圖 2 所示。

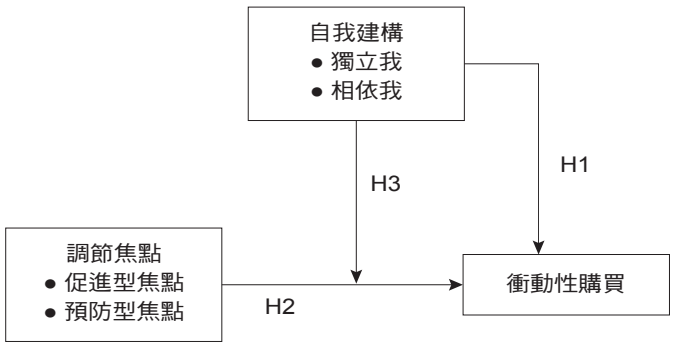


圖 2　本研究架構

根據上述研究架構，建立本文的研究假說如下：

(一) 主要效果 (Main Effect)

1. 自我建構與衝動性購買間的關係

根據 Zhang 與 Shrum (2009) 的研究顯示，受測者自我建構的獨立我若被促發，將使得消費者對於消費啤酒一事，產生更正面的態度。倘若個體的自我建構中的相依我較顯著，則個體將比較關心群體間的社會規範與合適性，因而會出現壓抑衝動性消費啤酒的行為。Kacen 與 Lee (2002) 的研究也顯示，獨立我相較於相依我，對消費者衝動性購買行為具有正相關的影響。據此，提出以下假說：

H1: 獨立我相較於相依我，對衝動性購買具有正向影響。

2. 調節焦點與衝動性購買間的關係

Higgins (1997) 認為當個體處於不同的調節焦點狀態時，將會產生不同的認知、情緒和行為傾向。處於「促進型焦點」狀態時，人們會更強調注重營養的需求 (Nurturance Needs)、更在乎自己的理想 (Ideals)、更強調行為結果的收穫 (Gain, No Gain)、對行為的正向結果更敏感、更傾向於以「積極處理」做策略 (Approach as Strategic Means)；反之，當個體處在「預防型焦點」狀態時，人們會更強調安全的需求 (Security Needs)、更在乎自己的責任 (Ought)、更強調行為結果是否會造成「損失」(Loss, No Loss)、對行為的負向結果更敏感、更傾向於以「逃避」作為策略 (Avoidance as Strategic Means)。而自我調節則是指個體在面對促進型焦點和預防型焦點時，會注重何種策略方法。由上述結果我們可以推論，自我調節是個體面對決策時，為達成最

臺灣大學期刊資料庫

後的目標追尋 (Goal Pursuit)，會參考不同的焦點來幫助其最後決策。

一個人所注重的調節焦點會影響他們的購買動機和資料蒐集的過程，並進而影響其購買意願，因為動機會影響購買意願 (Werth & Foerster, 2007)。同時，促進焦點較容易誘發消費者的購買行為；而預防焦點會使消費者減少消費 (Forster, 2004)。據此，我們推論出下列假說：

H2：促進型焦點相較於預防型焦點，對衝動性購買具有正向影響。

(二) 自我建構與調節焦點對衝動性購買的交互作用 (Interaction Effect)

Higgins (1997) 提出的調節焦點理論，將焦點分成促進型焦點與預防型焦點。Aaker 與 Lee (2001) 並指出獨立我會趨向促進型焦點，相依我則會趨向預防型焦點。

再根據學者 (Lee et al., 2000; Aaker & Lee, 2001; Lee & Aaker, 2004) 的研究結果顯示，獨立我的人對於促進型焦點會有較佳的配適狀態，獨立我的人對於較正面、進取的焦點內容之產品廣告訊息，將產生較佳的態度；而相依我的人對於預防型焦點的內容會有較佳的配適狀態。一般而言，態度包括認知、情感與行為三要素。所以本研究推論，獨立我的人搭配促進型焦點的廣告訊息會有較積極的購買行為；相依我的人搭配預防型焦點的廣告訊息會有較積極的購買行為。

而在選擇禮物這件事上，獨立我與相依我的人確實存在選擇行為上的差異。與獨立我文化的成員相比，有更多的事例可以發現，相依我文化的成員喜歡為別人選擇禮物，並且他們藉由為別人選擇禮物，以努力實現他們的社會角色並維持他們的社會關係 (Park, 1998)。Iyengar 與 Lepper (1999) 亦指出，獨立我與相依我在選擇承諾上的差異。尤其，與相依我對比，獨立我是更加有動機從事為自己做選擇的差事，但有著較少的動機從事別人幫他們選擇的差事。Kim 與 Markus (1999) 也發現，獨立我文化的成員偏好選擇與其他人迥異的東西；然而相依我文化的成員不僅偏好、甚至深信其他人已經選擇好的東西。Aaker 與 Maheswaran (1997) 發現相依我文化的成員比獨立我文化的成員，更可能整合別人的意見使之成為自己的意見。

故從自我建構與選擇行為的關係上可知，獨立我的消費者當面對為自己做選擇時，會有較佳的購買動機和行為，以突顯他們的自主和獨特性；反之，相依我的消費者當面對為他人做選擇時，則會有較佳的購買動機和行為，以實現他們的人際關係需求。再綜合前述所言，獨立我的消費者對於促進型焦點會有較佳的配適；而相依我的消費者則對於預防型焦點會有較佳的配適。故可推論得知，獨立我的消費者面對強調正面結果，但僅為自己考量的促進型焦點廣告訊息會有較佳的購買動機和行為；反之，相依我的消費者面對強調減少損失，純粹為他人考量的預防型焦點訊息則會出現較佳的購買動機和行為。

此外，Dittmar et al. (1995) 認為衝動性購買的項目更有可能是象徵消費者偏好或理想的自我。再誠如 Aaker 與 Lee (2001) 所言，獨立我會傾向促進型焦點，相依我則

臺灣大學學術期刊資料庫

會傾向預防型焦點。所以本研究認為產品廣告訊息若採取促進型焦點訊息作為訴求，易使該產品成為獨立我類型的消費者所偏好，或該產品可以代表獨立我消費者的自我觀念，因而產生衝動性購買；反之，當產品以預防型焦點訊息作為廣告訴求時，則該產品易為相依我消費者所接受，或該產品可以代表相依我消費者的自我觀念，因而產生衝動性購買。

因此，根據上述研究結論可得知，在個體為獨立我的情況下，促進型焦點的產品廣告訊息較為有效，較易產生衝動性購買行為；而在個體為相依我的情況下，預防型焦點的產品廣告訊息較為有效，較易產生衝動性購買行為。換言之，廠商應該採取何種廣告訊息類型來引發消費者的衝動性購買，取決於消費者的自我建構。據此，推論出以下假說：

H3：廣告焦點訊息與自我建構對消費者衝動性購買的影響存在交互作用。

並分為以下兩個子假說，以說明焦點訊息與自我建構的交互作用情形：

H3a：在獨立我的狀態下，促進型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買。

H3b：在相依我的狀態下，預防型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買。

參、研究方法

一、變數的操作型定義與衡量

本研究是由三個變數組成，分別為：自我建構、調節焦點、衝動性購買。有關變數的衡量與定義如表 2 所示。

表 2　變數的衡量與定義

變數	衡量尺度	變數定義	操作方式	相關研究
自我建構	名目尺度	自我建構可以依據自己與他人之間的關係，區分成獨立我與相依我。	分成「獨立我」與「相依我」。	Aaker 與 William (1998)、Lee 與 Aaker (2004)
調節焦點	名目尺度	分成促進型焦點與預防型焦點；關心促進型焦點的消費者期待正面的結果，預防型焦點的消費者努力避免負面的結果產生。	分成「促進型焦點」與「預防型焦點」。	Higgins (1997)、Lee 與 Aaker (2004)
衝動性購買	順序尺度	消費者自發性的想要立即購買，並想要採取行動，但並不是故意，也未評估後果。	在五個購買決策中選擇一個。	Rook 與 Fisher (1995)

臺灣大學圖書期刊資料庫

二、研究設計

(一) 前測

本研究延續先前學者 (Lee & Aaker, 2004) 以食品或健康食品對身體健康是有益處的概念，進行問卷的情境以及產品設定，為了解受測者對於保持身體健康、預防感冒的狀態下，會特別攝取什麼樣的營養和食品，因而進行本次前測。受測者為大學生，對大學生隨機進行訪談對於「預防感冒食品」的看法，統計出 13 項大學生認為可以預防感冒之食品，依此設計問卷，要求受測者對於所認定的產品進行勾選，每人三票，進一步整理，作為問卷情境設定中所使用的產品。最後結果選定「善存綜合維他命」為本實驗中的廣告產品。

(二) 正式實驗操弄方式與問卷設計

根據前測結果，進行正式問卷的設計，本研究使用實驗設計法，利用 2×2 的架構來操弄自我建構 (獨立我與相依我) 和調節焦點 (促進焦點與預防焦點)。實驗流程請見表 3。

表 3　實驗流程說明

實驗內容	說明
實驗目的	了解自我建構與調節焦點對衝動性購買的影響
實驗內容	2(自我建構：獨立我 / 相依我) × 2(調節焦點：促進型焦點 / 預防型焦點) 的二因子實驗設計
實驗對象	嘉義大學管理學院的學生
實驗情境	本研究設定受測者為故事情境中的主角，考量受測者為大學生的身分，著手進行研擬本研究的故事設計，在給予衝動性購買的刺激後，進行自我建構與調節焦點的問項回答。本研究以「善存綜合維他命」為刺激，置入調節焦點與自我建構所組成的四個情境中，分別給予不同的廣告訊息，最終讓受測者進行購買決策的選擇。
實驗方式	問卷調查
分析方法	敘述性統計、獨立樣本 t 檢定、變異數分析

1. 自我建構的設定

根據學者研究指出 (Aaker & Williams, 1998; Gardner et al., 1999; Hong et al., 2000)，自我觀點可以透過個體在自己與他人分 或是自己與他人連結情況下而產生，也就是自我建構可以透過產品廣告中的標題訊息，依照「自我」或「他人」的角度切入，加入強調「自己」或「他人」的字句進行促發不同自我建構的活化 (Aaker & Lee, 2001; Trafimow, Triandis, & Goto, 1991)。

臺灣大學學術期刊資料庫

活化獨立我：情境中之廣告以個體觀點切入，強調「自己」等字句，將受測者思考範圍縮小至個人。

活化相依我：情境中之廣告以群體觀點切入 (如朋友、家人……)，並強調「家人」等字句，將受測者思考範圍擴大到他人身上。

2. 調節焦點的設定

本研究廣告產品設定為「善存綜合維他命」，因此針對綜合維他命中所含成分對人體的益處，進行廣告標題訊息的設定，並分別從促進型焦點與預防型焦點的角度切入，有關四組廣告標題設定如表 4 所示，接著本研究並依照此廣告標題操弄廣告的內文。

表 4　實驗之自變數廣告操弄內文

自我建構	焦點類型	內文
相依我	預防型	給家人一份健康大禮，幫助家人預防感冒。
	促進型	給家人一份健康大禮，幫助家人增強體力，永保活力！
獨立我	預防型	給自己一份健康大禮，幫助自己預防感冒。
	促進型	給自己一份健康大禮，幫助自己增強體力，迎戰期末考！

3. 衝動性購買量表的設定

參考 Rook 與 Fisher (1995) 的衝動性購買量表，加以修改以符合本研究需求。先前學者的研究方式，為設定一個衝動性購買的情境，當消費者進入商店欲進行購物時，本身心目中本來就已有想購買之產品，我們將之定義為「計劃性購買產品」；而進入商店後，受到店內播放廣告的刺激、或者幫助消費者回憶起被遺忘的需求，因而產生衝動性購買的決策，我們將之定義為「非計劃性購買產品」。本研究在購買情境中，設定為受測者一如往常的進入平時常去購買日常用品的量販店，打算購買日常用品 (計劃性購買產品)，進入賣場後，看見一則明顯的「善存綜合維他命」廣告後，再請他們從五個購買決策中選出一個，衝動性購買決策如表 5 所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 5　問卷問項內容與衡量

變數		問項	衡量
依變數問項	衝動性購買決策	1. 完全不想買藥局的善存綜合維他命，僅購買量販店的日常用品。 2. 雖然很想買藥局的善存綜合維他命，但還是決定只購買量販店的日常用品。 3. 決定不買量販店的日常用品，只買藥局的善存綜合維他命。 4. 不在乎價錢的問題，決定藥局的善存綜合維他命和量販店的日常用品二者都買。 5. 決定動用下個月生活費，將藥局的善存綜合維他命和量販店的日常用品全部都買下，另外聽從藥局藥劑師的建議，再多買一件同樣有預防感冒功效，而且可以每天喝的雞精帶回家。	五選一

(三) 操弄檢定

在此有兩部分操弄問項，首先為檢定自我建構 (獨立我／相依我) 操弄是否成功，在此讓受測者回答以下題目：「請問『善存維他命』的廣告中，你覺得它是針對『誰』的健康進行訴求？」，然後分別列出「自己」、「家人」、「無法判斷」來讓受測者勾選。若受測者勾選「無法判斷」，此份問卷即為無效問卷，若受測者的勾選答案與進行測試的情境不同，也屬於無效問卷。接著進一步為檢定焦點類型 (促進／預防)，檢視受測者是否接收到操弄的訊息類型。在受測者看完「善存綜合維他命」廣告後，讓受測者以開放式問卷來填答以下題目：「閱讀完小故事中的廣告，你認為服用『善存綜合維他命』具有什麼優點？」。問卷回收完畢後，由一位不知道本研究目的之研究助理，獨立進行開放式問卷的編碼工作。編碼者必須判斷受測者寫下的答案是否正確接收到廣告訊息，倘若受測者閱讀的是「促進型」的廣告，則在此開放式問項中必須回答：善存維他命能「增進身體健康」、「幫助增強抵抗力」等與廣告內文相符合的用語；倘若受測者閱讀的是「預防型」的廣告，則在開放式問項中必須回答：善存維他命能「預防感冒」、「避免生病」等與預防型廣告內文符合的用語，若回答「善存維他命很營養」、「善存維他命成份豐富」，則在編碼時將被列為無效問卷，不加以採用。

最後，在上述操弄下，被成功操弄成獨立我、相依我的受測者，以有效問卷計，分別有 97 與 86 份；而在焦點類型的操弄上，「促進型」廣告與「預防型」廣告的有效問卷分別有 94 與 89 份。

臺灣大學學術期刊資料庫

肆、資料分析與結果

一、敘述性統計量分析

(一) 資料蒐集

本研究的實驗對象為管理學院的大學部學生，問卷內的故事情境以大學生的角度模擬撰寫，依照情境的不同給予不同的「善存綜合維他命」廣告，在進行實驗說明與看過廣告後，即開始填寫問卷，並告知在交回問卷後，對有填寫問卷的學生發送摸彩券，在問卷全部收齊後會馬上進行摸彩活動，增加其填寫問卷的誘因，四組實驗皆以隨機分派的方式進行。

四組實驗問卷共回收 298 份，扣除無效問卷 115 份，總共回收有效問卷 183 份。各組實驗人數分配情況如表 6 所示：

表 6　各組實驗有效樣本結構彙總表

實驗情境	有效樣本	無效樣本	合計
獨立我 × 促進焦點	48	27	75
獨立我 × 預防焦點	49	26	75
相依我 × 促進焦點	46	27	73
相依我 × 預防焦點	40	35	75
合計	183	115	298

(二) 樣本特徵

1. 性別分佈情形

有 47.5% 的受測者為男性，52.5% 為女性。

2. 每個月平均花費分佈情形

以 5,000 元到 10,000 元之受測者最多，佔樣本數一半以上 (51.1%)，次多為低於 5,000 元以下者，佔樣本 41%。

3. 服用維他命經驗分佈情形

高達八成 (84.7%) 的受測者服用過維他命，只有不到兩成 (15.3%) 的比例未服用過維他命產品。本研究為了確認衝動性購買決策是否會受到曾經服用過維他命與否的干擾，故針對這兩群樣本在衝動性購買決策上的差異進行獨立樣本 t 檢定，檢定結果的 t 值為 -1.585，p 值為 0.115，說明兩群體在衝動性購買決策上並無顯著差異，故可接續進行本研究的各項檢定分析工作。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、各變數對衝動性購買的主要效果

本單元探討自我建構 (獨立我與相依我) 與調節焦點 (促進焦點和預防焦點) 對衝動性購買的主要效果。

(一) 自我建構

本研究採用獨立樣本 t 檢定，檢驗自我建構對衝動性購買的影響。進行獨立樣本 t 檢定前，先進行母體變異數相等的檢定，檢定結果顯示，F 值為 15.158，p 值為 0.000，由於母體變異數未相等，透過 SPSS 軟體進行修正後，再進行獨立樣本 t 檢定，得知檢定的 t 值為 4.135，p 值為 0.000，已達顯著水準，受測者為獨立我的情況下其衝動性購買 (M=2.71) 顯著大於相依我情況下的衝動性購買 (M=2.12)。因此，本研究假說「H1: 獨立我相較於相依我， 消費者較容易產生衝動性購買」成立。

(二) 調節焦點

同樣採用獨立樣本 t 檢定，驗證促進型焦點與預防型焦點對衝動性購買的影響。進行獨立樣本 t 檢定前，先進行母體變異數相等的檢定，檢定結果顯示，F 值為 8.157，p 值為 0.005，由於母體變異數未相等，透過 SPSS 軟體進行修正後，再進行獨立樣本 t 檢定，得知檢定的 t 值為 2.104，p 值為 0.037，已達顯著水準，利用促進型焦點進行操弄所得到的衝動性購買 (M=2.59) 顯著高於利用預防型焦點進行操弄所得到的衝動性購買 (M=2.27)。因此，本研究假說「H2：促進型焦點相較於預防型焦點，對衝動性購買具有正向影響」成立。

三、自我建構與調節焦點對衝動性購買的交互作用

在此以雙因子變異數 (Two-way ANOVA) 分析探討自我建構與調節焦點之間對於衝動性購買的交互作用，表 7 的結果顯示，兩變數交互作用的 p 值為 0.000，已達顯著水準。表示自我建構與調節焦點對於衝動性購買的影響確實存在交互作用，圖 3 並呈現兩變數的交互作用圖。

表 7　自我建構與調節焦點對衝動性購買的影響

依變數 : 衝動購買決策

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	p 值
自我建構	15.640	1	15.640	18.661	0.000
調節焦點	4.005	1	4.005	4.779	0.030
自我建構 * 調節焦點	21.460	1	21.460	25.604	0.000***
誤差	150.027	179	0.838		
總和	1275.000	183			
校正後的總數	192.896	182			

註：*** 表示 p < 0.001。

臺灣大學學術期刊資料庫

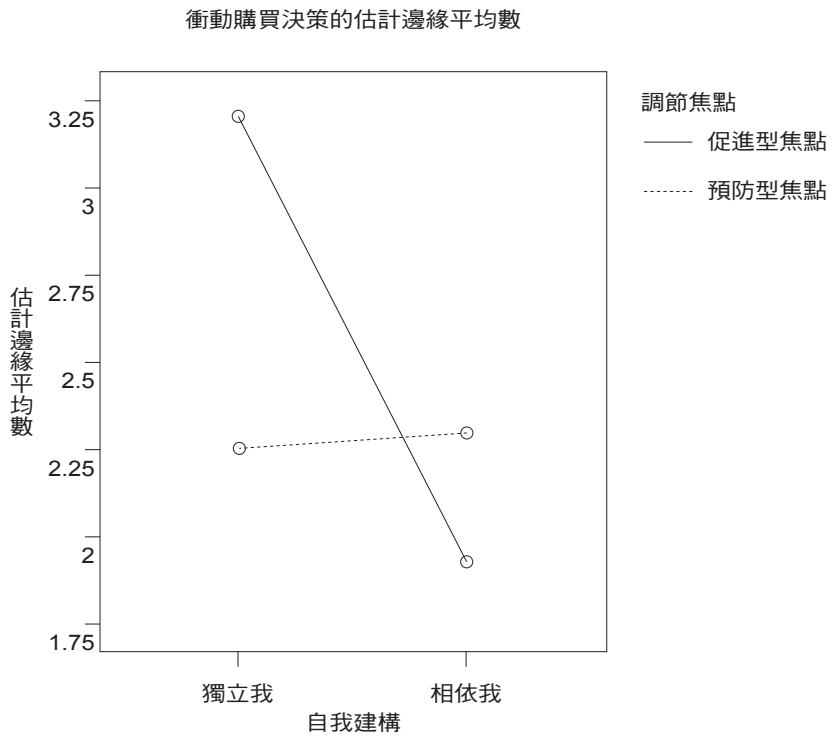


圖 3　自我建構與調節焦點的交互作用圖

由於兩變數之交互作用達顯著水準，故緊接著進行單純主要效果檢定。單純主要效果是指在特定某變數的不同水準下，檢視另一變數對依變數的影響，也就是在「特定條件下」所進行的主要效果顯著性檢定。

首先，若固定自我建構這個因子，則在「獨立我」的情境下，促進型焦點 (M=3.21) 的衝動性購買顯著高於預防型焦點 (M=2.22) 的衝動性購買，檢定的 F 值為 23.608，$p<0.000$；接著若固定「相依我」的情境，則預防型焦點 (M=2.33) 的衝動性購買顯著高於促進型焦點 (M=1.93) 的衝動性購買，檢定的 F 值為 4.924，$p<0.05$。

綜合以上統計結果，假說「H3：廣告焦點訊息與自我建構對消費者衝動性購買的影響存在交互作用」、「H3a：在獨立我的狀態下，促進型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買」和「H3b：在相依我的狀態下，預防型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買」成立。

最後，茲將本研究之研究結果彙整如下表：

臺灣大學學術期刊資料庫

表 8　研究結果彙整表

假說	假說內容	研究結果
H1	獨立我相較於相依我， 消費者較容易產生衝動性購買。	支持
H2	促進型焦點相較於預防型焦點，對衝動性購買具有正向影響。	支持
H3	廣告焦點訊息與自我建構對消費者衝動性購買的影響存在交互作用。	支持
H3a	在獨立我狀態下，促進型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買。	支持
H3b	在相依我狀態下，預防型焦點的訊息類型較為有效，消費者較容易產生衝動性購買。	支持

伍、結論與建議

以往國內有關影響衝動性購買行為的研究，皆從促銷情境、促銷方式、產品本身、人格特質、衝動性特質等層面進行探討。本研究則從消費者的文化因素 (自我建構) 以及廠商的廣告訴求效果 (調節焦點) 予以探討這兩者對消費者衝動性購買行為的影響。並獲致以下結果：

一、研究結果與討論

(一) 自我建構與衝動性購買的關係 (H1)

本研究顯示，受測者的獨立我若被促發，將有助於衝動性消費，此結果和 Zhang 與 Shrum (2009) 之研究結果一致。本研究事先設定情境廣告給受測者供其閱讀，受測者閱讀的廣告訴求倘若是從「自己」角度出發，即代表獨立我意涵；倘若從「家人」角度進行訴求，即代表相依我，本研究的實驗結果證實，從「自己」角度進行訴求的廣告，較能使消費者產生衝動性購買。

(二) 調節焦點與衝動性購買的關係 (H2)

本研究顯示，從促進型焦點角度進行編撰的廣告，比起從預防型焦點角度進行編撰的廣告，對受測者的衝動性購買更具有正面的影響。本研究證實，一個人所注重的調節焦點確實會影響其購買動機和資料蒐集的過程，進而影響到其購買意願，這呼應了 Werth 與 Foerster (2007) 的觀點。在本實驗中，廣告中的促進型焦點是強調產品能幫助受測者「獲得」健康和營養成分；而預防型焦點則是強調產品能幫助受測者避免因生病而「損失」兼職工作的機會和身體健康。

(三) 自我建構與調節焦點對衝動性購買的交互作用 (H3、H3a 與 H3b)

本研究結果顯示，獨立我性格的消費者對於促進型焦點，亦即強調正面、獲得某種利益的廣告訊息，容易產生較佳的態度，因而較容易有衝動性購買的行為；而相依我性格的人，比較介意社會的規範，及個人與他人間的關聯性跟互依性的信念，在本

臺灣人文學術期刊資料庫

實驗的操弄中，從「家人」角度誘發相依我的性格購買保健食品，是以購買給家人食用的角度出發；這也反應出相依我性格的消費者，多半是「產品購買者而非使用者」的情況下購買產品。他們藉由購買東西給他人，以努力實現他們的社會角色，並維持他們的社會關係 (Park, 1998)。因此，這也可能是相依我性格的人，對於預防型焦點的廣告內文有較佳反應的原因。

二、學術意涵

(一) 透過廣告操弄，屬於集體主義的台灣社會也可以短暫創造出獨立我的自我建構

不同於個人主義的美國社會，台灣是比較屬於集體主義的社會，亦即個人的自我建構偏向相依我。然本研究證實，透過廣告的操弄，也就是廣告訴求倘若是從「自己」角度出發 (即代表獨立我意涵)，則原屬於相依我的消費者亦可暫時被誘發為獨立我的狀態，因此增加衝動性購買的機會。

(二) 藉由廣告訊息的操弄，相依我的消費者亦可產生衝動性購買

過往的研究 (Kacen & Lee, 2002; Zhang & Shrum, 2009) 指出，自我建構中，對照於相依我，獨立我的消費者比較容易產生衝動性購買。然而此一說法可能產生一盲點，即是衝動性購買實際上可能同時存在於東西方社會，即使在偏向相依我類型的台灣社會、亞洲社會，它們仍存在著消費者衝動性購買的可能性，故在自我建構與衝動性購買行為之間，可能存在著若干干擾變數，導致原隸屬於相依我心態的自我建構，仍可能會出現衝動性購買的行為。本研究亦發現，針對相依我的消費者，在產品的廣告訴求方面，若能搭配預防型焦點的廣告訊息，則亦能誘發相依我消費者的衝動性購買。

三、管理實務之建議

實驗結果顯示，獨立我的消費者比相依我的消費者有著更積極的產品消費態度，故對獨立我的消費者主打衝動性消費型產品更為有效。所以行銷業者在廣告策略的運用上，可誘發消費者獨立我的自我建構，以促進衝動性購買。

進一步言之，若探討有關獨立我與相依我在性別上的差異，則會發現一些有趣的研究指出。首先 Cross 與 Madson (1997) 的研究說明，女人比男人更加視自己為相依我，他們努力去感覺到與人們的連結，與社會的相互關聯、社會關係、及社會群體是她們認同的重要部分，女性聚焦在維繫關係。相反地，男性則視他們自己為更加獨立我、更加個人主義，並且努力維持獨特性 (Uniqueness) 和個人特徵 (Individuality)，對社會、家庭成員或他人的關心次於對個人的關心。再者，Baumeister 與 Sommer (1997) 的研究指出，西方女性與男性都同樣的相依我，只是女性傾向更加聚焦在與特定個人建立並維持些許的緊密關係，稱作關係相依 (Relational Interdependence)；而男性則傾向聚焦在與更抽象且更大群體的人們維持並建立關係，稱作集體相依 (Collective

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Interdependence)。綜合上述，無論來自哪一位學者的分析，皆支持女性在自我建構上是比較相依我的。

而本研究顯示，相依我的消費者，在面對預防型焦點的廣告訊息時會比促進型焦點的廣告訊息，有著較佳的衝動性購買。故綜合上述 Cross 與 Madson (1997)、Baumeister 與 Sommer (1997) 的論點，本研究建議業者在面對女性消費者時，可以考慮施予預防型焦點的廣告訊息以促進衝動性購買。

四、研究限制

(一) 實驗方式的改變

本研究採取劇本式問卷，以平面廣告的方式讓受測者觀看，純粹文字閱讀的方式，對某一部分受測者而言，可能因無法專心閱讀，導致較難融入廣告訴求的情境當中；而且本文採取嚴謹的態度檢視受測者填答的問卷，受測者倘若沒有專心觀看小故事與廣告，則我們透過檢視檢測題即可獲知，正因為本文採取平面廣告的方式與嚴謹的態度審視受測者填答的問卷，也因而使得本次研究中無效問卷比例偏高，故建議未來可用具視覺或聲光效果的電視廣告型態、或其他的廣告型態等不同方式進行實驗，或許可以誘使受測者更專注在實驗上。

(二) 研究對象更加廣泛

本研究的實驗對象是針對管理學院大學部的學生，建議未來可針對不同年齡層的對象進行實驗，以期能更加廣泛的蒐集到各個不同年齡層或族群的意見。

(三) 個人原有自我建構傾向的干擾

以前的研究 (Aaker & Williams, 1998; Briley, Morris, & Simonson, 2000; Hong et al., 2000) 已說明自我建構是可以被操弄、活化的，故本文參考 Aaker 與 Williams (1998) 的作法將受測者的自我建構予以活化成獨立我或相依我。然而每個人可能本來就比較傾向某一種自我建構，有的人可能是屬於獨立我，有的人則可能是屬於相依我，儘管本研究嚴謹地進行操弄自我建構部份，惟仍可能無法排除這種個人既有的自我建構傾向或許會干擾本研究的實驗結果之可能性。

五、未來研究方向

(一) 消費者所處的團體類型造成購買決策的影響

根據 Zhang 與 Shrum (2009) 的研究顯示，不同自我建構的大學生在進行衝動性購買時會受到同儕的影響，Forsyth (2000) 和 Turner、Pratkanis、Probasco 與 Leve (1992) 也指出受測者的衝動性購買行為，易受到團體中成員關係親密程度的影響，因此，未來研究方向可以朝向消費者在購物時，身旁陪伴的團體類型對於衝動性購買的影響進行研究。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

(二) 衝動性購買後續的情緒反應

本研究證實了心理變數對衝動性購買的影響，但對於購買後，是否會產生任何正面或負面情緒則未深入探討。由於現今資訊以各種形式充斥在我們的日常生活當中，導致衝動性購買行為越來越普遍，故如何降低購後後悔或其他的負面情緒，皆值得日後進行探究。

(三) 延伸至其他類型產品及價格

本研究實驗情境的產品並非高價單品，產品類型為保健食品，故若能針對不同類型、或高低單價的產品進行探討，將可以使心理變數在衝動性購買的研究上更臻完善。

臺灣大學學術期刊資料庫

The Influences of Self-construal and Regulatory Focus on Impulsive Buying Behavior

Chih-Hui Hsiao, Associate Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

Chin-Fa Tsai, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Chiayi University

Ya-Han Hsu, Graduate Student, Graduate Institute of Marketing and Logistics, National Chiayi University

Purpose/Objective

Most of the research on impulse buying focuses on consumers in the United States (Kacen & Lee, 2002). A few studies in Taiwan (Lin et al., 2005; Liao et al., 2008; Kung & Huang, 2008; Li & Chiu, 2008) have focused on the effects of promotion situation, promotional type, product, personality characteristics, and impulsivity on impulsive buying behavior. There are very few studies that analyse the constructs such as consumers' self-construal and regulatory focus. Zhang and Shrum (2009) indicated that different interdependent and independent self-construals may have different impulsive behaviors. Moreover, the principles of self-regulatory focus are important to consumer behavior, because these high-order goals of approach and avoidance provide insights to the fact that how certain low-order consumption goals are made and fulfilled (Aaker & Lee, 2001).

Two similar studies are reported by Aaker and Lee (2001) as well as Zhang and Shrum (2009). Aaker and Lee (2001) used grape juice as the test product, and conducted an experiment in online communication, with attitude toward a web site and affinity toward a brand as dependent variables. Zhang and Shrum (2009) had beer as their experimental product. The experimental products of these two studies are hedonic. Different from the above-mentioned studies, the following study used impulsive purchase as a dependent variable and revolves about a utilitarian-product of multivitamins. The experiment participants imagined themselves in a hypermarket, reading printed advertisements of multivitamins. The purposes of the study are twofold. The first purpose is to examine the effects of self-construal and self-regulatory focus on the impulsive buying behavior. The second purpose is to examine the interactions between self-construal and regulatory focus on the impulsive buying behavior. By understanding the effects of self-construal and self-regulatory focus on the impulsive buying behavior, marketing managers can know better about how to induce consumers' impulsive buying behavior in accordance with different combinations of self-construal and self-regulatory focus.

臺灣大學學術期刊資料庫

Design/Methodology/Approach

1. Development of the stimulus.

To enhance external validity, the content from actual hypermarket print ads for Centrum multivitamins was modified to create four print ads for Centrum multivitamins for four experimental situations. We draw on prior research, demonstrating that an individual's self-view can be activated by a situational prime that shifts one's attention from the construal of self-as-distinct-from-others to that of self-as-connected-to-others (e.g. Aaker & Williams 1998; Gardner et al., 1999; Hong et al., 2000). Both independent variables were operationalized by altering elements on print ads. As suggested by self-regulatory theory, promotion and prevention focus elements were manipulated by shifting the emphasis between promotion benefits (e.g. enhancing physical health and immunity) and prevention benefits (e.g. reduced risk of catching cold and getting ill). The situational prime was manipulated in two ways: (1) picture could focus on either an individual or a family, and (2) text on the print advertisement was altered. The print ads were designed to evoke an independent (interdependent) response to the situation: "Give yourself (your family) a gift for...! Centrum multivitamin... it's been a (family) favorite for more than six generations."

To ensure that the verbal and pictorial manipulation would be successful in priming the independent and interdependent self-views, a manipulation check was conducted where participants were randomly assigned to one of the four cells in the experiment and asked, "While you are reading the print ad for Centrum multivitamins, please indicate who the print ads was appealing to: (1) yourself, (2) your family, (3) no idea." If participants did not respond with the answer which corresponded to the experimental situation they were in, their responses were considered invalid.

The manipulation of the promotion and prevention benefits was checked by asking the participants the following question: "After you read about print ads for Centrum multivitamins, what benefits do you think Centrum multivitamins has?" If participants did not respond with the answer which corresponded to the experimental situation they were in, their responses were considered invalid. For example, the participants who had read prevention-focused advertisements should respond with answers that reflect prevention, such as enhancing physical health and enhancing immunity.

2. Participants.

A total of 183 management college students took part in this study. Participants were 47.5% male and 52.5% female. They were informed that the focus of the study was to learn

臺灣大學學術期刊資料庫

consumers' perception of current products in the marketplace. They were then assigned randomly to one of the four situations (independent self & promotion focus, independent self & prevention focus, interdependent self & promotion focus, and interdependent self & prevention focus). Thus, the study design can be understood as a 2 (self-construal: dependent self-construal or independent self-construal) x 2 (regulatory focus: promotion focus or prevention focus) matrix of independent variables.

3. Procedure.

We used a three-step procedure in this experiment. First, in the experimental laboratory, the experimenter played a hypermarket video and participants were watching. Then participants were asked to imagine that they were looking around in the hypermarket and then saw a print ad for Centrum multivitamin. Second, participants viewed one of the four print ads for Centrum multivitamin. Third, after reading the print ads, subjects were asked to complete the questionnaire, including manipulation checks and their impulsive buy decision.

4. Dependent Variables.

One dependent variable was used to measure impulsive buying behavior in the context of this experiment. After reviewing the print ads, participants were asked to respond to the item "How willing are you to buy Centrum multivitamins?" (1 = not at all, would only buy as an impulse; 5 = Very much, would buy not only Centrum multivitamins, but also the chicken soup suggested by the assistant).

Findings

The major findings of the study are as follows. First, consumers with independent self construal are more likely to engage in impulsive purchasing behavior than consumers with interdependent self construal. Second, consumers provided with promotion-focus information tend to make more impulsive purchases than those consumers provided with prevention-focus information. Third, there are significant interactions between self-construal and regulatory focus on impulsive purchasing behavior. Independent consumers tend to make impulsive purchases when given promotion-focus information. However, dependent consumers tend to make impulsive purchases when provided with prevention-focus information.

臺灣大學學術期刊資料庫

Research Limitations/Implications

1. Research limitations.

There are several limitations in this study that present useful opportunities for further research. First, we employed the simple and common device of a print advertisement. To make subjects pay more attention to the advertisement, it would be worthwhile to replicate the study using TV or online advertisements. Second, the subjects in this study were undergraduates. Thus, care must be taken when generalizing these findings to consumers in different age range. Finally, in this study self-construal can be easily manipulated so that even those with generally independent or interdependent self-construal can be induced to take the opposite perspective. Nevertheless, the individual's own natural level of self-construal still probably affects the experiment results.

2. Implications.

Our results have implications for understanding self-construal and impulsive buying. First, even in Taiwan's collectivist society, it is feasible to temporarily stimulate independent self-construal through advertising. Second, advertising can induce impulsive buying among interdependent consumers.

Originality/Contribution

The major contribution of this study is the finding that responses to advertisement information depend on consumers' level of self-construal. When the consumer has a primarily independent self-construal, the marketer should deploy promotion-focused information to induce impulsive buying; where the consumer has a primarily interdependent self-construal, prevention-focused information is more likely to induce impulsive buying behavior.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

李培銘、邱惠貞，2008，「知覺風險對服務業展覽行銷知覺與衝動性購買行為關係之干擾效果」，服務業管理評論，3 卷 2 期：頁 67-80。(Lee, Pei-Ming, & Chiu, Hui-Chen. 2008. The moderating effect of perceived risk on the relationship between perception of exhibition marketing of service industry and impulsive buying behavior. ***Service Industry Management Review***, 3 (2): 67-80.)

吳基逞、汪秩仁、郭怡君，2010，「衝動性購買行為之購後情緒研究」，中山管理評論，18 卷 3 期：頁 647-685。(Wu, Chi-Cheng, Wang, Chih-Jen, & Kuo, Yi-Chun. 2010. Research on post-purchase emotion of impulse buying. ***Sun Yat-Sen Management Review***, 18 (3): 647-685.)

吳勝良，1999，「店頭廣告的媒體觀」，突破雜誌，167 期：頁 38-39。(Wu, Sheng Liang. 1999. Media viewpoint of point of purchase advertising. ***Breakthrough Magazine***, 167: 38-39.)

林建煌、莊世杰、龔昶元、賴志松，2005，「消費者行為中衝動性購買的前因與後果之模型探討」，商管科技季刊，6 卷 1 期：頁 47-68。(Lin, Chieh-Huang, Chuang, Shin-Chieh, Kung, Chaang-Yung, & Lai, Chieh-Sung. 2005. A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. ***Commerce & Management Quarterly***, 6 (1): 47-68.)

廖淑伶、沈永正、朱家賢，2008，「提醒式衝動購買決策－特性及促銷、產品與人格因子的影響」，交大管理學報，28 卷 2 期：頁 131-162。(Liao, Shu-Ling, Shen, Yung-Cheng, & Chu, Chia-Hsien. 2008. The decision characteristics of reminder impulse buying triggered by promotion, product and personality factors. ***Chiao Da Management Review***, 28 (2): 131-162.)

龔昶元、黃偉哲，2008，「網路廣告促銷方式、衝動性特質對網路衝動性購買行為之影響」，行銷評論，5 卷 2 期：頁 249-273。(Kung, Chaang-Yung, & Huang, Wei-Jhe. 2008. The influences of internet advertising promotion and impulsivity trait on the on-line impulsive buying behavior. ***Marketing Review***, 5 (2): 249-273.)

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. 2001. 'I' seek pleasures and 'We' avoid pain: The role of self-regulatory goal in information processing and persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 28 (1): 33-49.

Aaker, J. L., & Maheswaran, D. 1997. The effect of cultural orientation on persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 24 (3): 315-328.

Aaker, J. L., & Williams, P. 1998. Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. ***Journal of Consumer Research***, 25 (3): 241-261.

臺灣大學學術期刊資料庫

Abrahams, B. 1997. It's all in the mind. ***Marketing***, March 27: 31-33.

Applebaum, W. 1951. Studying customer behavior in retail stores. ***Journal of Marketing***, 16 (2): 172-178.

Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. 1997. What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on cross and madson. ***Psychological Bulletin***, 122 (1): 38-44.

Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulsive purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. ***Qualitative Market Research***, 1 (2): 99-114.

Beatty, S., & Ferrell, E. M. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. ***Journal of Retailing***, 74 (2): 169-191.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. 1978. Impulse buying varies by product. ***Journal of Advertising Research***, 18 (1): 15-18.

Briley, D., Morris, M. W., & Simonson, I. 2000. Culture, reasons and compromise in a choice dilemma: Chinese and American cultures bring different reasons to mind. ***Journal of Consumer Research***, 27 (2): 157-178.

Chatterjee, S., Malshe, A. V., & Heath, T. B. 2010. The effect of mixed versus blocked sequencing of promotion and prevention features on brand evaluation: The moderating role of regulatory focus. ***Journal of Business Research***, 63 (12): 1290-1294.

Cross, S. E., & Madson, L. 1997. Models of the self: Self-construals and gender. ***Psychological Bulletin***, 122 (1): 5-37.

Das, T. K. 2010. Regulatory focus and opportunism in the alliance development process. ***Journal of Management***, 29 (1): 24-39.

Dholakia, U. M. 2000. Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. ***Psychology & Marketing***, 17 (11): 955-982.

Dittmar, H., & Beattie, J. 1998. Impulsive and excessive buying behaviour. In P. Taylor-Gooby (Ed.), ***Choice and public policy: The limits to welfare markets***: 123-144. Great Britain, UK: Macmillan Press.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. 1995. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. ***Journal of Economic Psychology***, 16 (3): 491-511.

Dittmar, H., & Drury, J. 2000. Self-image is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. ***Journal of Economic Psychology***, 21 (2): 109-142.

臺灣大學學術期刊資料庫

Eagly, A. H. 1987. Sex and gender. ***Annual Review of Psychology***, 36 (1): 49-81.

Ellis, J. B., & Wittenbaum, G. M. 2000. Relationships between self-construal and verbal promotion. ***Communication Research***, 27 (6): 704-722.

Forster, J. 2004. How body feedback influences consumer's evaluation of products. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (4): 416-424.

Forsyth, D. 2000. One hundred years of group research: Introduction to the special issue. ***Group Dynamics: Theory, Research, and Practice***, 4 (1): 3-6.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, Y. 1999. "I" value freedom, but "We" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. ***Psychological Science***, 10 (4): 321-326.

Geertz, C. 1975. On the nature of anthropological understanding. ***American Scientist***, 63 (1): 47-53.

Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. 2003. Assessing the validity of self-construal scales: A response to Levine et al. ***Human Communication Research***, 29 (2): 253-274.

Higgins, E. T. 1997. Beyond pleasure and pain. ***American Psychologist***, 52 (12): 1280-1300.

_____. 1998. Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In M. P. Zanna (Ed.), ***Advances in experimental social psychology***, 30: 1-46. New York, NY: Academic Press.

Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. 1991. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. ***Journal of Consumer Research***, 17 (4): 492-507.

Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C., & Benet-Martínez, V. 2000. Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition. ***American Psychologist***, 55 (7): 709-720.

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. 1999. Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 76 (3): 349-366.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. ***Journal of Consumer Psychology***, 12 (2): 163-176.

Kim, H., & Markus, H. R. 1999. Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 77 (4): 785-800.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. 2004. Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 86 (2): 205-218.

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. 2000. The pleasures and pains of distinct self-

臺灣大學學術期刊資料庫

construals: The role of interdependence in regulatory focus. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 78 (6): 1122-1134.

Markus, H. R., & Kitayama, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. ***Psychological Review***, 98 (2): 224-253.

Marsella, A. J. 1985. Culture, self, and mental disorder. In A. J. Marsella, G. Devos, & F. L. K. Hsu (Eds.), ***Culture and self: Asian and western perspectives***: 281-307. London, UK: Tavistock.

Park, S. Y. 1998. A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. ***Psychology & Marketing***, 15 (6): 577-593.

Piron, F. 1991. Defining impulse purchasing. ***Advances in Consumer Research***, 18 (1): 509-514.

Pöhlmann, C., Carranza, E., Hannover, B., & Iyengar, S. S. 2007. Repercussions of self-construal for self-relevant and other-relevant choice. ***Social Cognition***, 25 (2): 284-305.

Rook, D. W. 1987. The buying impulse. ***Journal of Consumer Research***, 14 (2): 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. ***Journal of Consumer Research***, 22 (3): 305-313.

Rook, D. W., & Gardner, M. I. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. ***Research in Consumer Behavior***, 6 (1): 1-28.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. 1985. Consuming impulses. In M. Holbrook, & E. Hirschman (Eds.), ***Advances in consumer research***, 12: 23-27. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Shweder, R. A., & Bourne, E. J. 1984. Does the concept of the person vary cross-culturally? In R. A. Shweder, & R. A. LeVine (Eds.), ***Culture theory: Essays on mind, self, and emotion***: 158-199. New York, NY: Cambridge University Press.

Stern, H. 1962. The significance of impulse buying today. ***Journal of Marketing***, 26 (2): 59-62.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. 1990. The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. ***Journal of Consumer Research***, 17 (3): 346-361.

Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. 1991. Some tests of the distinction between the private self and the collective self. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 60 (5): 649-655.

Triandis, H. C. 1989. The self and social behavior in differing cultural context. ***Psychology***

臺灣大學學術期刊資料庫

Review, 96 (2): 506-520.

Turner, M., Pratkanis, A., Probasco, P., & Leve, C. 1992. Threat, cohesion, and group effectiveness: Testing a social identity maintenance perspective on groupthink. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 63 (5): 781-796.

Uskul, A. K., Sherman, D., & Fitzgibbon, J. 2009. The cultural congruency effect. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 45 (3): 535-541.

Verplanken, B., & Herabadi, A. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. ***European Journal of Personality***, 15 (1): 71-83.

Vohs, K. D., & Faber, R. J. 2007. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. ***Journal of Consumer Research***, 33 (4): 537-547.

Weinberg, P., & Gottwald, W. 1982. Impulsive consumer buying as a result of emotions. ***Journal of Business Research***, 10 (1): 43-57.

Werth, L., & Foerster, J. 2007. How regulatory focus influences consumer behavior. ***European Journal of Social Psychology***, 37 (1): 33-51.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. ***Journal of Business Research***, 63 (12): 1336-1341.

Zhang, Y. L., & Shrum, L. J. 2009. The influence of self-construal on impulsive consumption. ***Journal of Consumer Research***, 35 (5): 838-850.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

蕭至惠

國立嘉義大學行銷與運籌研究所副教授，日本明治大學商學博士。主要研究領域為消費者行為、休閒旅遊及體驗行銷。

*** 蔡進發**

通訊作者，國立嘉義大學企業管理系助理教授，國立中興大學企業管理系碩士。主要研究領域為服務業行銷、消費者行為及休閒旅遊。

許雅涵

國立嘉義大學行銷與運籌研究所研究生。

* E-mail: cftsai@mail.ncyu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫