

論文名稱：探討置入性行銷對衝動性購買之影響 總頁數：106
-以時間壓力為干擾變數之研究

校(院)所組別：私立中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：九十九年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：蘇嘉慧

指導教授：陳勇諺

論文提要內容：

直至今日，許多學者仍致力於探究消費者之衝動性購買行為究竟是如何發生的？是甚麼元素刺激了消費者產生立即購物的行為？由於媒體通路的資訊暴漲，使得行銷溝通方式亦趨多元，商品透過戲劇的張力與轉換過程，讓消費者對該產品或品牌始有嶄新的認同感與認知，進而增加消費者購買之意願以達廣告商廣告之最終目的，當置入性行銷以不突兀的方式不斷地對消費者進行潛意識的傳播，此行銷手法會加深消費者對該產品的印象，本研究欲探討置入性行銷對衝動性購買之影響，並探究時間壓力為干擾變數時，消費者衝動性購買之反應。

本研究發現，當廠商將欲銷售的商品呈現於戲劇影片中，或將產品以大尺寸或重複暴露的方式置於螢幕中，透過此置入性行銷令消費者感受到商品與戲劇情節之連結並對該商品產生辨識度和回憶度，在消費者進行購物的過程中，若感受到廠商促銷的時間壓力或消費者本身的時間壓力，此則容易使消費者對該產品較產生衝動性購買。

【關鍵詞】 置入性行銷、時間壓力、衝動性購買

The Influences of Product Placement on Impulsive
Purchase Behavior -Time Pressure as Moderator Variable

Student: Su-Chia Hui

Advisor: Prof . Chen-Yung Yan

Chinese Culture University

ABSTRACT

Yet today ,so many researchers continue to study how customer impulse buying behavior occurs ,What factors stimulate customers to purchase immediately . With the development of popular propaganda , vendor placed the diversified promotion into drama in order to attract the consumers to have more identity of the products , the purpose of this study is to understand the time pressure have a moderating effect between the product placement and impulsive purchase behavior.

Vendor put the product into drama as prominent mode in order to reach successful promotion effect of product .The results showed the time pressure and Product placement on impulsive purchase behavior had significant interaction effect on the response of the consumer's buying behavior, especially the impulsivity trait.

Keywords: Product Placement 、 Time Pressure 、 Impulsive Purchase Behavior

誌 謝 辭

在時間的年輪裏，看不見時間的擺渡，屏息之間，我結束了研究生生涯，在這裏想感謝的人與感謝的話溢乎言表，人生是一種反芻，當我回想為什麼想感謝這些人的同時，我發現是因為想在平淡的生活中斑駁自己，所以我開始了兩年前的那一刻...

從那一刻起，想感謝的人就是每每為我研究生生涯落下註解的每一份溫暖。

感謝楊台寧所長，因為順利完成這一切時，才敢微笑地承認，其實當時的論文口試，我曾一度想放棄，所長淡淡的言詞，或許旁人聽起來不帶溫度，但讓我體會到的卻是，我可以向自己宣布放棄，那是因為我還沒弄懂，原來放棄與成功，只有一線之隔，而那段距離只有堅持兩個字，謝謝您所長！

感謝陳勇諺教授，在還沒完成這篇論文之前，我心裏總有零落成泥碾作塵的挫敗感，曾幾何時總有病入膏肓的錯覺，是您從我雜亂的脈象中，予我一帖良藥，謝謝您教授！

感謝我的父母，我知道從來你們所希望的就是我有著平淡的幸福，從不期盼我像沖霄而旋的蒼鷹，也不奢求我像蘊玉之石般受人青睞，但在蔚藍的天空下你們看見我往上拋的方帽時，我知道這一刻你們的暖軟悸動比任何人都還要震撼！

最後我要大聲跟我的北鼻，黑皮，說聲謝謝，當然也要說聲拍謝，在姊姊我論文寫不出來的時候，揍了你好幾拳，你心裏一定在謾罵，不要以為我只有一公斤好欺負，好歹我也是四隻腳；當我問你，你覺得我要不要再去念個博士時，你的眼神說，別了吧！讓我多活幾年！！

蘇嘉慧 謹誌

于中國文化大學國際企業管理研究所

二〇一一年六月

內 容 目 錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究範圍與流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 置入性行銷	5
第二節 衝動性購買	15
第三節 時間壓力	31
第三章 研究方法	35
第一節 研究架構與假說	33
第二節 變數說明	43
第三節 問卷設計	50
第四節 研究方法	51
第四章 實證分析	52
第一節 樣本資料分析	52
第二節 信度與效度檢驗	55
第三節 研究假設與問題檢定	59
第五章 結論與建議	87
第一節 研究結論	87

第二節	管理實務意涵與研究貢獻	90
第三節	研究限制與後續研究建議	91
參考文獻		92
附錄	研究問卷	103



表 目 錄

表 2-1	置入性行銷定義彙整	6
表 2-2	置入性行銷之顯著程度	13
表 2-3	衝動性購買組合	18
表 2-4	衝動性購買之定義歸納	20
表 2-5	誘發衝動性購買行為之因素	25
表 3-1	置入性行銷變數操作與衡量構面	45
表 3-2	衝動性購買變數操作與衡量構面	47
表 3-3	時間壓力情境模擬分類表	48
表 4-1	正式問卷之樣本結構表	53
表 4-2	信度與因素分析表	56
表 4-3	量表信度分析表	58
表 4-4	置入性行銷呈現模式對衝動性購買意圖-情緒衝突 及時間壓力之階層迴歸分析	61
表 4-5	置入性行銷呈現模式對衝動性購買意圖-正面的購 買情緒及時間壓力之階層迴歸分析	63
表 4-6	置入性行銷呈現模式對衝動性購買意圖-心情管理 及時間壓力之階層迴歸分析	66
表 4-7	置入性行銷呈現模式對衝動性購買意圖-認知審慎 及時間壓力之階層迴歸分析	68
表 4-8	置入性行銷呈現模式對衝動性購買意圖-忽視未來 及時間壓力之階層迴歸分析	70
表 4-9	置入性行銷顯著程度對衝動性購買意圖-情緒衝突及 時間壓力之階層迴歸分析	73
表 4-10	置入性行銷顯著程度對衝動性購買意圖-正面的購 買情緒及時間壓力之階層迴歸分析	75

表 4- 11	置入性行銷顯著程度對衝動性購買意圖-心情管理 及時間壓力之階層迴歸分析	78
表 4- 12	置入性行銷顯著程度對衝動性購買意圖-認知審慎 及時間壓力之階層迴歸分析	80
表 4- 13	置入性行銷顯著程度對衝動性購買意圖-忽視未來 及時間壓力之階層迴歸分析	82
表 4-14	假設驗證結果彙整表	83



圖 目 錄

圖 1-1	研究流程圖	4
圖 2-1	置入性行銷的三個面向	10
圖 3-1	研究架構	35

