

促銷活動與消費體驗對化妝品衝動性購買之影響

黃斐慈, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

本研究以「衝動性購買」的概念作為主軸，探討促銷活動、消費體驗對衝動性購買之影響。本文之研究對象為台中市使用化妝品之女性消費者，於化妝品專櫃以現場發放問卷方式進行問卷調查，共取得有效樣本317份。資料回收後，本研究利用敘述統計分析、結構方程模式(SEM)進行資料分析。研究結果顯示促銷活動與消費體驗，確實可帶來正向的衝動性購買，而促銷活動對消費體驗亦有顯著正向的影響。另外，消費者對金錢促銷感受高於非金錢促銷、且對情感、感官及思考體驗感受特別深刻。

關鍵字：促銷活動、消費體驗、衝動性購買