

# 促銷活動、產品訊息內容與涉入程度對衝動性購買之研究

吳碧珠、胡瓊元

E-mail: 324612@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

論文提要內容：本論文主要在探討智慧型手機促銷活動之分類、產品訊息內容與消費者衝動性購買之間是否存在著某種關聯性。將促銷活動分類為價格促銷與非價格促銷，產品訊息內容分為強調功能性訴求的中央路徑即「功能型」及非強調功能性訴求的周邊路徑即「享樂型」兩種。將智慧型手機業者經常採用的促銷活動分為四類。藉以探討不同的促銷活動，如何影響消費者的衝動性購買，最後，探討不同的涉入程度的消費者，對於促銷活動影響衝動性購買之干擾效果。本研究的重要發現與結論有三：一、不同的促銷活動設計，會影響消費者衝動性購買的意願。二、不同的產品訊息內容，「享樂型」會較「功能型」的訊息內容易引發消費者的衝動性購買行為，是不成立的。三、不同的涉入程度，對促銷活動設計在消費者衝動性購買有其干擾效果。

關鍵詞：促銷活動、產品訊息內容、涉入程度、衝動性購買

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究的目的	2	第二節 研究主題	2
3 第四節 研究步驟	4	第二章 文獻探討	7
7 第一節 促銷活動的探討	7	第二節 產品訊息內容的探討	11
15 第三節 涉入程度的探討	15	第四節 衝動性購買行為的探討	11
19 第五節 促銷活動、產品訊息內容與涉入程度對衝動性購買之研究	26	第三章 研究設計	26
29 第一節 研究架構	29	第二節 研究假設	29
30 第三節 操作型定義與變數衡量	31	第四節 問卷設計與資料收集	31
34 第四章 統計分析	38	第一節 信度分析	38
39 第二節 樣本結構分析	39	第二節 人口統計變項與涉入程度之關係	40
40 第四節 促銷工具、產品訊息內容與涉入程度對衝動性購買之關聯性	43	第五節 人口統計變數與衝動性購買之變異數分析	46
46 第六節 促銷活動與產品訊息內容對衝動性購買之影響	48	第六節 涉入程度之干擾效果	50
50 第七節 分析結果整理	55	第八章 結論與建議	57
57 第八節 研究結論	57	第一節 行銷應用與建議	58
58 第三節 研究限制與建議	60	第二節 正式問卷	61
61 附錄	77	表目錄	77
8 表 2-1 促銷活動的定義之彙總表	8	表 2-2 促銷活動的定義之彙總表	8
10 表 2-2 促銷活動的定義之彙總表	10	表 2-3 促銷工具的分類之彙總表	10
14 表 2-3 促銷工具的分類之彙總表	14	表 2-4 中央與周邊線索在促銷上的應用	12
20 表 2-4 中央與周邊線索在促銷上的應用	20	表 2-5 產品訊息的內容之相關研究	14
22 表 2-5 產品訊息的內容之相關研究	22	表 2-6 涉入定義	16
23 表 2-6 涉入定義	23	表 2-7 衝動性購買行為的定義之彙總表	20
24 表 2-7 衝動性購買行為的定義之彙總表	24	表 2-8 形成購買衝動的模型之彙總表	22
25 表 2-8 形成購買衝動的模型之彙總表	25	表 2-9 促銷刺激的文獻內容	23
25 表 2-9 促銷刺激的文獻內容	25	表 2-10 環境刺激的文獻內容	24
25 表 2-10 環境刺激的文獻內容	25	表 2-11 個人特質的文獻內容	24
25 表 2-11 個人特質的文獻內容	25	表 2-12 情境因素的文獻內容	25
25 表 2-12 情境因素的文獻內容	25	表 2-13 產品因素的文獻內容	25
25 表 2-13 產品因素的文獻內容	25	表 2-14 本研究主要概念	26
29 表 2-14 本研究主要概念	29	表 3-1 研究變數說明	29
33 表 3-1 研究變數說明	33	表 3-2 智慧型手機涉入程度衡量表	33
37 表 3-2 智慧型手機涉入程度衡量表	37	表 3-3 前測問卷信度	37
39 表 3-3 前測問卷信度	39	表 4-1 信度分析	39
40 表 4-1 信度分析	40	表 4-2 樣本人口分佈統計表	40
41 表 4-2 樣本人口分佈統計表	41	表 4-3 性別與涉入程度之差異分析	41
41 表 4-3 性別與涉入程度之差異分析	41	表 4-4 年齡與涉入程度之差異分析	41
41 表 4-4 年齡與涉入程度之差異分析	41	表 4-5 婚姻與涉入程度之差異分析	42
42 表 4-5 婚姻與涉入程度之差異分析	42	表 4-6 教育程度與涉入程度之差異分析	42
42 表 4-6 教育程度與涉入程度之差異分析	42	表 4-7 每月可支配所得與涉入程度之差異分析	42
42 表 4-7 每月可支配所得與涉入程度之差異分析	42	表 4-8 促銷工具對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	43
43 表 4-8 促銷工具對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	43	表 4-9 產品訊息內容對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	44
44 表 4-9 產品訊息內容對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	44	表 4-10 涉入程度對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	45
45 表 4-10 涉入程度對衝動性購買之皮爾森積差相關分析表	45	表 4-11 性別與衝動	45

性購買 t 檢定分析 . . . . .	46	表 4-12 年齡和衝動性購買變異數分析 . . . . .	46	表 4-13 婚姻與衝動性購買 t 檢定分析 . . . . .	47	表 4-14 教育程度和衝動性購買變異數分析 . . . . .	47	表 4-15 每月可支配所得和衝動性購買變異數分析 . . . . .	48	表 4-16 促銷活動對衝動性購買變異數分析 . . . . .	49	表 4-17 產品訊息內容對衝動性購買變異數分析 . . . . .	49	表 4-18 促銷活動與產品訊息內容在衝動性購買之二因子變異數分析表 . . . . .	50	表 4-19 不同的涉入程度下, 促銷活動對消費者衝動性購買之差異分析 . . . . .	51	表 4-20 不同的涉入程度下, 產品訊息內容對消費者衝動性購買之差異分析 . . . . .	52	表 4-21 「高涉入程度」下促銷活動與產品訊息內容對衝動性購買之二因子變異數分析摘要表 . . . . .	53	表 4-22 「低涉入程度」下促銷活動與產品訊息內容對衝動性購買之二因子變異數分析摘要表 . . . . .	54	表 4-23 本研究之假設驗證結果整理 . . . . .	56
圖目錄		圖 1-1 研究步驟 . . . . .	6	圖 2-1 ELM(精緻可能性模式)的中央及周邊途徑走向 . . . . .	13	圖 3-1 本研究架構圖 . . . . .	30	圖 4-1 不同年齡之涉入程度平均數分布圖 . . . . .	41	圖 4-2 每月可支配所得之涉入程度平均數分布圖 . . . . .	43	圖 4-3 不同年齡之衝動性購買之平均數分布圖 . . . . .	47	圖 4-4 促銷活動與產品訊息內容之衝動性購買平均值 . . . . .	50	圖 4-5 高涉入程度下促銷活動與產品訊息內容對衝動性購買之平均數	53	圖 4-6 低涉入程度下促銷活動與產品訊息內容對衝動性購買之平均數	55						

## 參考文獻

- 一、中文部分 Mowen, J. c., & Minor, M. S. (2002)。消費者行為概論(Consumer Behavior: A framework)(黃君慧、辛一立、張哲鋼、潘佳玟譯)。台北市:培生教育。(原作2001年出版)方世榮譯(1995), Philip Kotler著, 行銷管理學, 台灣台北東華出版事業有限公司。王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為特性之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。王玟茵(2004), 組合價格促銷、產品訊息內容對衝動性購買行為之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。石芳珊(2004), 消費者衝動性購買行為之決定性因素探討, 私立南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。沈欣怡(2006), 不同促銷方式下衝動性購買行為之研究, 私立東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。古永嘉(1996), 企業研究法(第五版), 台北:華泰書局。李榮華(2006), 網咖消費者顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以國軍官兵為例, 私立大葉大學國際企業管理系未出版之碩士論文。李孟陵(2003), 消費者滿意度、涉入程度對其中程度影響之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立交通大學管理科學系未出版之碩士論文。李元恕(2004), 決策情境與語意線索對消費者價格促銷認知之影, 中華管理評論, 7(1), 18-25。李城忠(2008), 應用統計學 SPSS完全攻略, 台北:新文京出版社。李建煌(2000), 行銷管理, 台北:智勝出版社。李建煌等(2005), 消費者行為中衝動性購買的前因與後果支模型探討, 商管科技季刊, 6(1), 47-68。林靈宏(1993), 消費品類型, 創新類型與新產品行銷策略關係研究, 國立政治大學企管研究所未出版之博士論文。林靈宏(1994), 消費者行為, 台北市:五南出版社。林衢良、林淑芬(2003), 大專院校撞球選手撞球參與行為休閒需求類別與休閒阻礙之相關分析, 論文發表於台灣運動教育學會九十二年度會暨學術論文發表會, 台北:國立台灣師範大學。林衢良(2004), 大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究, 國立體育學院體育研究所未出版之碩士論文。周文賢(2002), 行銷管理-市場分析與策略規劃, 台北:華泰出版。梁安昌(1993), 不同價格訊息呈現方式下參考價格對消費者行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳銘慧(2002), 溝通策略、消費者衝動性特質、產品特質對衝動性消費行為之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之博士論文。陳銘慧(2001), 衝動性消費之行為特徵與影響因素, 德明學報, 17, 59-74。陳祥、翁碧蓮(2004), 廣播聽眾之情鏡、行為與動機之研究 - 以情境做為預測變數, 廣播與電視, 23, 23-41。許文怡(2007), 訊息來源可信度、情感認同與涉入程度對大學生採信消費性網路謠言之影響, 教育資料與圖書館學, 45(1), 99-120。黃俊英(2000), 多變量分析(第七版), 台北:中國經濟企業研究所。統一專題報導(2008), 智慧型手機成長性較高, 經紀部市研組(2008.9.30)。張愛華、陳仁惠、張馨云(2006), 主題廣告、促銷活動與品牌層級之縱效研究, 管理與系統, 13(1), 15-46。楊文壽(2001), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關連性研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。詹坤團(2008), 代言人可信度與促銷活動對產品評價之影響 - 以知覺風險為中介變項, 私立南華大學企業管理系管理科學未出版之碩士論文。鄭又寧(2003), 價格促銷對品牌評價及購買意願之研究 - 電漿電視產業實證, 國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所未出版之碩士論文。蔡美瑛(1993), 電視廣告、人際互動與青少年的衝動性購買, 廣告學研究, 2, 157-185。譚宜行(2007), 信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響 - 以衝動性購買特質為干擾變數, 私立大葉大學國際企業管理系未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1973). Toward a normative model of promotional decision making. *Management Science*, 19(6), 593-603. Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial & Decision Economics*, 11, 111-121. Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28, 1-17. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising research*, 19, 27-40. Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press. Apsler, R., & David, O. S. (1986). Warnign, personal involvement. In Thomas C. Kinnear(Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp.203-209). Ann Arbor, Mi: Association for Consumer Research. Baumgartner, H., & Steenkamp, J-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualiation and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 45-62. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 58, 58-81. Bowen, L., & Steven, H. C. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613- 621. Campbell, L., & William, D. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal. *Journal of Consumer*

Marketing, 7(4), 25-31. Celsi, R. L., & Jerry, C. O. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-214. Chandon, P., Brian, W., & Gilles, L. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchases behavior. *Journal of Retailing*, 3, 384-409. 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, 143-148. Day, E., S., Marla, R., & Camacho, A. (1995). Research note: Opportunities for involvement research - a scale-development approach. *Journal of Advertising*, 24(3), 69. DeVellis R. F. (1991). *Scale Development: Theory and applications*, applied social research methods series. Newbury Park, California: Sage Publications. 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., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchase. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511. Dommerer, W. P. (1989). *Promotion: Analysis, creativity and strategy*(2nd ed.). Boston, Mass: PWS-Kent Publishing Company. Doob, J. L. (1990). *Stochastic processes*. New York: Wiley. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer* (7th ed.). Orlando Florida, Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer behavior*(5th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*(7th ed.). Orlando Florida: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1973). *Consumer behavior*(2nd ed.). Rinehart and Winston Inc., Gottwald, W., & Peter, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57. Hartley, S. W., & James, C. (1988). How sales promotion can work for and against you. *Journal of Consumer Research*, 17, 492- 507. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507. Houston, M. J., & Michael, L. R. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In S. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and direction*. Chicago: American Marketing Association. Izen, A. M., & Diamond, G. A. (1989). Affect and automaticity. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford. pp. 124-152. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of retailing*, 65(1), 40-57. Jeon, J. O. (1990). An empirical investigation of the relationship between affective states, In the store browsing, and impulse buying. Tuscaloosa, AL: the University of Alabama. Jones, P. D., New, M., Parker, D. E., Martin, S., & Rigor, I. G. (1999). Surface air temperature and its variations over the last 150 years. *Reviews of Geophysics*, 37, 173-199. LaRose, R., & Matthew, S. E. (2002). Is online buying out of control ? electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564. Lastovicka, J. L., & David, M. G. (1979). Components of involvement. In John C. Maloney and Bernard Silverman(Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association. pp.53-73. Leigh, J. H., & Anil, M. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31-36. Kalakota, R., & Whinston, A. (1996). Internets: The SAP-killer? *Computer world*. Framingham, 30(11), 37-39. Kollat, D. T., & Ronald, P. W. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing*, 4, 21-31. Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implement and control*(9th ed.). Prentice - Hall Inc. Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluation and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1984). *Basic Marketing-A Management Approach*(8th ed.). Illinois: Irwin. pp.284-625. McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319. McQuarrie, E. F., & Muson, M. J. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, 14, 61-65. Meyers, L. J., & Malaviya, P. (1999). Consumers ' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60. Mitchell, V. W., & Grotorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer service. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. Moore, D. J., & Olshavsky, R. W. (1989). Brand choice and deep price discounts. *Psychology and Marketing*, 6, 181-196. Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons ' Perceived image on consumer ' s intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 8, 46-54. Olshavsky, R.W., & Wymer, W. (1995). The desire for new information from external sources. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, 12, 17-27. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA : Brown. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press. Priya, R., & Kim, C. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations. *Journal of Marketing Research*, 5, 211-222. Raghunathan, R., & Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28, 355-368. Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325. Rovertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1976). *Consumer behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming

impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(9), 189-199.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 18, 127-130.

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buyings' affective antecedents. In Costa & Belk (Eds.), *Research in consumer behavior*. Greenwich, CT: JAI Press. pp.1-28.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Seivert, J. (1997). Conceptual runoff models - fiction or representation of reality? *Acta Univ. Technology* 436. 52 pp. Uppsala. ISBN 91- 554-4402-4.

Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(10), 434-448.

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.

Sinha, M. F., & Sinha, I. (2000). The impact of price and extra product promotions on store preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 83-92.

Steenkamp, J-B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(10), 434-448.

Steenkamp, J-B. E., Baumgartner, H., & Wulp, E. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 319-329.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(4), 59-62.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfactions: A new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood: R.D. Irwin.

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

Wellish, H. (1972). From information science to informatics: A terminological investigation. *Journal of Librarianship*, 4, 157- 187.

Westbrook, R., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.

Wright, P. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 53-62.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(6), 295- 320.

Youn, S. H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. The Graduate School of The University of Minnesota, Doctoral Thesis.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.