

The study of Price Promotion, Brand Image and Impulse Purchase Behavior – An Example Costume Industry

黃莉芸、鄭華清

E-mail: 321346@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This intensive degree of price promotion, brand image and impulse purchase behavior an example costume industry. The main purpose of 1. price promotion on brand image. 2. price promotion on brand image. 3. price promotion on brand image and impulse purchase behavior. The results of this study acquires conclusion: 1. The price promotion (direct price cuts, purchase incentives) has positive significant effect to brand image. But price promotion of products with dimensions in less than significant level is not supported. 2. The price promotion has positive significant effect to impulse purchase behavior. But price promotion of products and brand image with dimensions in less than significant level is not supported. 3. The price promotion has positive significant effect to brand image and impulse purchase behavior.

Keywords : price promotion、 brand image、 impulse purchase behavior

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
	iv	誌謝辭	iv
v	內容目錄	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	第二節 研究目的	1
4	第三節 研究流程	4	第二章 文獻探討
	6	第一節 折扣促銷	6
	18	第二節 品牌形象	12
	37	第三節 購買意願	22
	37	第四節 衝動性購買行為	38
	43	第五節 研究設計	43
	46	第六章 實證結果與分析	43
	49	第一節 樣本之描述性統計分析	46
	52	第二節 折扣促銷、品牌形象、衝動性傾向與購買意願樣本統計量	49
	62	第三節 折扣促銷、品牌形象、衝動購買傾向與購買意願之迴歸分析	54
	64	第四節 折扣促銷、品牌形象、衝動購買傾向與購買意願之相關分析	52
	66	第五節 假設檢定結果	62
	67	第六章 研究結論與建議	64
	67	第一節 研究結論	64
	67	第二節 研究建議	66
	69	第三節 研究限制與未來研究方向	64
	69	參考文獻	69
附錄A	問卷	76	表目錄 表 2- 1促銷定義之整理
	6	表 2- 2與價格折扣有關的促銷方式	11
表 2- 3	購買意願分類及意義	20	表 2- 4購買意願量表
	21	表 2- 5衝動性購買定義彙整	22
	26	表 2- 6Stern衝動性購買行為的分類	22
	27	表 2- 7提醒式衝動性購買特性	26
	40	表 2- 8影響衝動性購買的因素	35
	41	表 3- 1「折扣促銷」之衡量構面、操作性定義及問項	40
	41	表 3- 2「品牌形象」之衡量構面、操作性定義及問項	41
	42	表 3- 3「衝動性傾向」之衡量構面、操作性定義及問項	41
	42	表 3- 4「購買意願」之衡量構面、操作性定義及問項	42
	44	表 3- 5人口統計變數之變項及問項	42
	44	表 3- 6問卷各變項量表之信度分析表	44
	44	表 3- 7問卷之效度分析表	44

45 表 4- 1 樣本人口統計資料分析表	48 表 4- 2 折扣促銷之樣本統計量表
49 表 4- 3 品牌形象之樣本統計量表	51 表 4- 5 購買意願之樣本統計量表
51 表 4- 6 人口統計變數Pearson相關分析表	52 表 4- 7 折扣促銷、品牌形象、衝動購買傾向與購買意願變數Pearson相關分析表
53 表 4- 8 研究假設驗證結果	53 表 4- 9 折扣促銷、品牌形象對衝動購買傾向之?k分析
54 表 4- 10 折扣促銷、品牌形象、衝動購買傾向與購買意願之?k分析	55 表 4- 11 折扣促銷子構面對品牌形象之迴歸分析
56 表 4- 12 折扣促銷子構面對衝動性傾向之迴歸分析	58 表 4- 13 品牌形象子構面對衝動性傾向之迴歸分析
59 表 4- 14 品牌形象、衝動性傾向子構面對購買意願之迴歸分析	61 表 4- 15 實證結果分析表
62 圖目錄	圖 1- 1 研究流程圖
5 圖 2- 1 品牌概念分類圖	14 圖 2- 2 品牌形象構面
16 圖 2- 3 衝動性購買行為模型	25 圖 2- 4 衝動性購買之意義構面
29 圖 3- 1 研究架構圖	
37	

REFERENCES

- 一、中文部份 Dearlove, D. (2005), *The ultimate book of business thinking*(林秀津譯), 台北商業周刊, (原文於2002年出版)。 Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (2004), *Consumer psychology for marketing*(姜定宇, 虞邦祥, 陳至芸譯), 新加坡:亞洲湯姆生國際, (原文於1998年出版)。 王又鵬(1996), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。 王德剛(1997), 品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係, 私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 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。 何興漢(2009), 超商消費者服務接觸與衝動性購買行為, 私立大葉大學管理學院碩士班未出版之碩士論文。 林建煌(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, 47-48。 施淑琳(1998), 品牌概念、品牌廣度暨品質變異程度對品牌延伸效果之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 徐心怡(2000), 消費促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究 - 以產品類別干擾效果之探討, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。 張秀琪(2004), 紀念品購買情境對衝動性購買行為之研究, 私立靜宜大學觀光事業系碩士班未出版之碩士論文。 張瑩瑛(2009), 女性消費者購買美容護膚保健食品之行為意圖: 以計劃行為理論觀點, 私立大葉大學事業經營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、產品品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。 黃家蔚(2003), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 鄭華清(2008), 行銷管理, 台北:全華出版社。 韓佩珊(2006), 促銷及背景音樂對網路衝動性購買意圖之影響, 私立東吳大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Banks, J., & Moorthy, S. (1999). A model of price with consumer search. *International Journal of Industrial Organization*, 17(3), 371-398. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). New York: Harcourt Inc. Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491. Chernatony, L. De., & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology- The real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7), 29-32. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982. Dittmar, B., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119. Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. Han, Y. K., Morgan, G. A. K., & Park, J. K. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. Hoch, S. J., & Lowenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507. Keller, L. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (2008). *Marketing Management. Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Martin, W., Weun, S., & Beatty, S. (1994). Validation of the impulse buying tendency scale. *Advances in consumer research*, 20, 81-90. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135- 145. Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514. Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113. Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of*

Consumer Research, 14(2), 189-199. 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 impulses. *Advances in Consumer Research*, 14, 189-199. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. Weinberg, P., & Gottwalk, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57. Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268-281. Youn, S. H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minnesota. Zeithaml, B., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46