

The Study of Advertising Modeling, Reference Groups, Touching, and Impulse Purchase

呂珮芬、鄭華清

E-mail: 9706776@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Advertising spokesperson is one of the way that many advertising agents attract consumer attention in recent years, particularly in the fad dress, for the most universal advertisement strategy, hope to transfer to a product by the spokesperson good image and the popularity, let consumers to touch that product, then cause consumers' purchase motive. Because the exaltation for gaining, consumers have more additional expenditure to carry on an unplanned cost and makes the impulse purchased behavior increment. Impulse purchase behavior is usually suddenly and not expect, and often be subjected to environment or others influence, and in a shop inside the decision done. More research with the spokesperson and purchase the related research of will, consequently, this research joins touch and reference groups variable, and with popular dress for main range of research, inquire into a consumer whether meeting because advertisement spokesperson or other influence of the reference groups of friends and relatives...etc., also or be subjected to the store inside situation incitement after getting into an entity store, the factor of actual touch of attendant and product, then produce the behavior that the impulse purchases.

Keywords : advertising spokesperson ; reference groups ; touch ; impulse purchase

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
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	1
1 第二節 研究動機	2	第三節 研究目的	2
3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
5 第一節 廣告代言人	5	第二節 參考群體	5
13 第三節 衝動性購買行為	20	第四節 接觸	20
26 第三章 研究方法	30	第一節 研究架構	30
30 第二節 研究假設	31	第三節 變數之操作性	31
33 第四節 研究對象與範圍	35	第五節 研究設計	35
與問卷	36	第一節 信度	36
與基本資料分析	40	第二節 廣告代言人、參考群體、接觸對衝動性購買	40
行為之相關分析	43	第三節 廣告代言人、參考群體、接觸對衝動性購買	43
行為之迴歸分析	45	第四節 廣告代言人、參考群體、接觸對衝動性購買	45
行為之路徑分析	48	第五章 結論與建議	51
第一節 研究結論	51	第一節 研究結論	51
第三節 後續研究建議	55	第二節 研究限制	54
附錄 研究問卷	64	參考文獻	56
11 表 3-1 吸引力、可靠性與專業性的來源可信度構面	34	表 2-1 可信度之來源整理	64
37 表 3-2 各項變項之衡量問項	39	表 3-1 吸引力、可靠性與專業性的來源可信度構面	34
41 表 3-3 個人基本資料	39	表 3-2 各項變項之衡量問項	39
44 表 4-1 各構面之Cronbach's 值	42	表 3-3 個人基本資料	39
44 表 4-2 樣本人口統計描述	42	表 4-1 各構面之Cronbach's 值	42
44 表 4-3 廣告代言人與衝動性購買之相關分析表	44	表 4-2 樣本人口統計描述	42
45 表 4-4 接觸與衝動性購買之相關分析表	44	表 4-3 廣告代言人與衝動性購買之相關分析表	44
45 表 4-5 參考群體與衝動性購買之相關分析表	46	表 4-4 接觸與衝動性購買之相關分析表	44
47 表 4-6 廣告代言人對衝動性購買行為之迴歸分析表	46	表 4-5 參考群體與衝動性購買之相關分析表	46
47 表 4-7 接觸對衝動性購買行為之迴歸分析表	47	表 4-6 廣告代言人對衝動性購買行為之迴歸分析表	46
50 表 4-8 參考群體對衝動性購買行為之迴歸分析表	47	表 4-7 接觸對衝動性購買行為之迴歸分析表	47
50 表 4-9 直接效果	50	表 4-8 參考群體對衝動性購買行為之迴歸分析表	47
51 表 4-10 間接效果	50	表 4-9 直接效果	50
51 圖目錄 圖 1-1 研究流程	4	表 4-10 間接效果	50
8 圖 2-1 平衡理論的狀態顯示圖	9	圖 1-1 研究流程	4
19 圖 2-2 平衡理論與相稱理論在代言人廣告之應用	25	圖 2-1 平衡理論的狀態顯示圖	9
30 圖 2-3 社會環境中影響的流程	25	圖 2-2 平衡理論與相稱理論在代言人廣告之應用	25
48 圖 3-1 研究架構	48	圖 2-3 社會環境中影響的流程	25
48 圖 4-1 路徑分析之路徑模式圖	48	圖 3-1 研究架構	48
		圖 4-1 路徑分析之路徑模式圖	48
		圖 4-2 路徑圖	48

REFERENCES

- 一、中文部分 Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2003), 社會心理學(余伯泉, 李茂興譯), 台北:弘智文化事業有限公司, (原文於1995年出版)。 Kanuk, L. L. & Schiffman, L. G. (2001), 消費者行為(顧萱萱, 郭建志譯), 台北:學富文化事業有限公司, (原文於2000年出版)。 Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006), 消費者行為(李瑾玲譯), 台中:滄海書局, (原文於1987年出版)。 石文典, 陸劍清, 宋繼文, 陳菲(2002), 市場營銷心理學, 台北:揚智文化事業股份有限公司。 石芳珊(2004), 消費者衝動性購買行為之決定性因素探討, 南華大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 李光勳(2004), 廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究, 東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。 邱皓政(2005), 量化研究法:研究設計與資料處理:SPSS中文視窗版操作實務詳析, 台北:雙葉書廊有限公司。 吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北:知城數位科技股份有限公司。 吳曉苑(2005), 流行女裝之品牌代言人、人口統計變數與品牌權益之關聯性研究, 國立交通大學管理科學系未出版之碩士論文。 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(1), 47-68。 陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 陳允文(2006), 參考群體與未預期情境因素在購買意圖對再購買決策間影響的干擾效果 - 台灣旅遊觀光列車旅客的實証研究, 真理大學管理科學研究所在職專班未出版之碩士論文。 許安琪, 樊志育(2002), 廣告學原理, 台北:揚智文化事業股份有限公司。 梁應平(2005), 消費者社會化對衝動性購買行為關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。 程紹同(2000), 企業最佳代言人, 廣告雜誌, 105期, 台北:滾石文化出版社。 黃麗婷(2003), 產品情感與自我認同對衝動性購買之影響, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 彭金燕(1999), 代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 溫文佑(2006), 品牌形象、廣告代言人與消費者購買意願關係之研究, 中原大學企業管理學系未出版之碩士論文。 廖千慧(2005), 代言人 產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度對廣告效果的影響, 世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 劉弘文(2005), 廣告代理人類型、產品創新屬性對購買意願影響之研究 - 以高科技產品為例, 天主教輔仁大學管理學研究所未出版之碩士論文。 賴哲亨(1999), 參考群體建議類型對消費者決策的影響, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 謝昆璋(2007), 以群體從眾觀點探究衝動性購買行為 - 以職業運動棒球場為例, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 謝文中(2004), 電視購物媒介環境中廣告展露方式影響衝動性消費行為之研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 蘆葦素(2004), 透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究 - 以少淑女流行服飾業為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分 Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Berkman, H. W., & Christopher G. (1986). Consumer behavior: Concepts and strategies (3rd ed.). Boston: Kent Publishing. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1988). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Bearden, W. O., & Michael, J. E. (1982). Reference group influences on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9 ed.). Publisher: Ohio, Mike Roche. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-410. Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98. Dittman, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self image in men ' s and women ' s impulse purchases. *International Journal of Psychonomics*, 93, 1-3. Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). Consumer behavior, 7ed.. Texas: Dryden Press. Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: Examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419. Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. 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. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing; Spring*, 65(1), 40. Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 1-13. McGinnies, E. I. (1973). Attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 52-55. Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-9. Mowen, J. C., & Stephen, W. B. (1980). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorser. *Advances in consumer research*, 8, 437-441. Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior (4ed.). New York: Macmillan College. O ' Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1992). Consumer buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrities spokespersons ' perceived image on consumers ' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers ' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Difference in susceptibility to reference group influences. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. Piron, F. (1991).

Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27. 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. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*(8ed.). Pearson Education Inc., Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall. Sigelman, C. K., & Shaffer, D. R. (1991). *Life-span human development*. California: Brooks/Cole. Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon and Schuster. Wood, M. (2005). Discretionary unplanned buying in consumer society. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 268-281.