

## 探究從眾性購買和衝動性購買之關係

### Investigating the Relationship between Conformity and Impulse Purchasing Behavior

李美慧<sup>1</sup>

(Received: Oct. 21, 2007 ; First Revision: Nov. 17 ; Accepted: Nov. 24)

#### 摘要

本研究目的為探討從眾性購買和衝動性購買行為之關係，Luo (2005)提出衝動型購買因素實際上與他人（即：從眾行為）有關，其研究結果發現關係並不一致。本研究為進一步釐清兩者之關係，採用問卷調查法，並以線性結構方程式檢測從眾性購買與衝動性購買行為之關係。本研究之實證結果得知，從眾性購買和衝動性購買行為呈現正向關係，其可補充衝動性購買行為文獻之不足，並且依據結果提出實務建議，以提升廠商之銷售額。

**關鍵詞：**衝動性購買、從眾性購買行為、物質主義

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between conformity and impulse purchasing behavior. Luo (2005) has presented that conformity would influence the impulse purchasing behavior, nevertheless, the relationship still remains unclear. Hence, it is necessary to investigate its relationship. This study analyzed the difference of their relationship by the LISREL model. The empirical evidences demonstrated that the consumer with higher conformity purchasing, the higher impulse purchasing behavior will be. The perceived results could not only modify the theory of impulse purchasing behavior, but also provide the possible marketing strategies for marketing managers.

**Keywords :** impulse purchase, conformity purchasing behavior, materialism

<sup>1</sup> 北台灣科學技術學院國貿系講師及中國文化大學國企所博士候選人

## 1. 前言

近年來，由於24hr便利商店、電視頻道、網路購物的日益增多，使得衝動性購買之機會亦為之提升(Kacen and Lee, 2000)。前人的研究中指出在百貨公司的購買中有39%的購買是衝動性購買，在一般商店中更有67%是衝動性購買(Mowen, 1995)，且幾乎90%的消費者，偶而曾經有過衝動購買之經驗(Welles, 1986)。在1997年的調查指出在糖果及雜誌等商品，每年約有42億美元的銷售量是由衝動性購買所產生的(Mogelonsky, 1998)。所以，衝動性購買是企業不可忽視的消費行為。在研究領域上，近幾十年衝動性購買研究有越來越多的趨勢(Rook and Fisher, 1995)，在消費者行為的研究領域裡衝動性購買更是消費者行為與行銷活動的主要探討的焦點(Rook, 1987)。由此可見，瞭解消費者的衝動性購買行為不論是在實務或理論研究上皆是十分重要的。

衝動性購買是指非計畫性購買(Stern, 1962)，消費者在購物的當時受到內在或心理上無法控制的動力的主宰，而不由自主所做的購買行為(D' Astous, Maltais, and Roberge, 1990)。Rook(1987)將衝動性購買定義為消費者歷經一種突然的、具有相當力量、強烈堅決的慾望，並且想要立即性的購買。過去有關衝動性購買行為，由消費者觀點出發的研究大致從兩個角度出發：第一從不同的消費者特質或是購買情境對於衝動性購買行為的影響。如：人口統計變數、生活形態因素(Kollat and Willett, 1967； Rook, 1987； Dittmar, Beattie, and Friese, 1995)個人可用的時間、個人可用的金錢(Dholakia, 2000； Beatty and Ferrell, 1998； Rook, 1987； Belk, 1975)、遲延購買時間間隔之長度(Hoch and Loewenstein, 1991)等第二種從消費者之心理因素與衝動性購買的關係：情緒性因素(Beatty and Ferrell, 1998； Dittmar et al., 1995； Weinberg and Gottwald, 1982)、正面情緒、負面情緒(Beatty and Ferrell, 1998)。

然衝動性購買的研究仍有不足之處，Rook (1987)在20年前，建議後續研究可從群體的觀點研究衝動性購買，但研究群體對衝動性購買行為，僅有少數的研究如：Luo (2005)及Peck and Childers (2006)的研究，Luo (2005)認為衝動性購買行為除了和消費者個人本身有關之外，亦受到與他人一起購物的影響，當和同儕一起購物會即時行樂，增加衝動性購買行為，和家人一起購物重經濟考量，會減少衝動性購買行為。然而，在Luo(2005)研究中，消費者之參考對象是單一來源，即是消費者會產生衝動性購買只是單獨受到家人或同儕之影響，然而，消費者在購物時可能同時有多個參考對象，可能同時受到家人或同儕的影響，若與之購買的對象同時包括家人或同儕時，其對衝動性購買之綜合影響效果為何？

當消費者與他人一起購物時，可能會為了取得群體的認同、符合群體的期望，因而採取與群體其他成員相似的思想或行為(Wilkie, 1994)、會改變自己的消費行為，以符合團體期望(Lascu and Zinkhan, 1999)，因而產生從眾購買的行為，一般而言，從眾之參考對象主要來自家人和同儕，當消費者從眾之對象同時包括家人與同儕時，究竟會如同與同儕購物，增加衝動性購買行為，或是與家人購物，減少衝動性購買行為，廣泛對象的從眾購買對衝動性購買行為之影響為何不得而知？

過去學者探究影響衝動性購買行為之個人因素之研究很多，但甚少有研究直接探討

從眾購買對消費者的衝動購買之影響。由於衝動性購買在理論及實證上尚有不足之處，並且消費者之衝動性購買是否會受到從眾性購買影響尚未定論。故本研究之目的為探究從眾性購買與衝動性購買行為之關係。

## 2. 文獻探討

### 2.1 衝動性購買行為

部分研究認為衝動性購買即非計畫性購買(Clover, 1950; Stern, 1962)。但 Weinberg and Gottwald (1982)對於衝動性購買，則是認為衝動性購買是一種渴望的狀態，尤其偶然看見某種產品，所以是自發性的、是突然發生的，並提出衝動性購買可以由「情感」、「認知」、「反應」三方面加以定義，衝動性購買具有較高的「情感」活動、較少的「理性控制」及高度的「自發性反應」。另 Rook and Hoch (1985)將衝動性購買的定義著重於當消費者在衝動性購買時可能經歷到的認知和情緒反應。他們認為當一位消費者經歷到一個突然的、通常是有力的，而且持續不斷的趨力，以至於立即購買某些產品，即為衝動性購買。Rook (1987)將衝動性購買定義為消費者歷經一種突然的、具有相當力量、強烈堅決的慾望，並且想要立即性的購買。Mowen (1995)對於衝動性購買的定義，認為消費者是經歷一種突然的、強而有力和持續性的渴望，因而立即購買，會忽略購買後果。衝動性購買是指消費者在購物的當時受到內在或心理上無法控制的動力的主宰，而不由自主的做出一些不明智，甚至不理性的購買行為(D' Astous, Maltais, and Roberge, 1990)。Betty and Ferrell (1998)認為消費者在沒有任何購買意願或購買任務之下，突然且立即的購買就是衝動性購買。Mowen and Minor (1998)則定義衝動性購買為一種無法控制的反應，有渴望想要獲得和擁有，是一種感覺的經歷過程，會引誘消費者產生衝動性購買行為。Wood (1998)將衝動性購買定義為非計畫性購買、未經仔細思考就做決定，常常伴隨著情感或情緒狀態，這是非強迫性的，而且最後所採行的行為會與消費者的最佳判斷相違背。

### 2.2 與衝動性購買行為相關之研究

Cobb and Hoyer (1986)的研究指出生活型態會影響個人的衝動性購買行為。部分之學者提出越具物質主義、享樂主義的消費者，有越高的衝動性購買行為(Richins and Dawson, 1992; Dittmar et al., 1995; Beatty and Ferrell, 1998; Dholakia, 2000)。消費者的個人特質中之衝動性購買傾向(Impulse Buying Tendency) 研究指出擁有這種特質的人容易不假思索就進行購買，較容易產生衝動性購買行為(Hoch and Loewenstein, 1991)。

研究亦提出和其他的消費者相比，衝動性購買者是較具情緒化(Weinberg and Gottwald, 1982)，若消費者在購買當時處於負面情緒中，消費者越會採取衝動性購買行為以改善心情(Piron, 1991)，另 Rook (1987)研究指出當發生衝動性購買後，消費者之心理常有喜悅、刺激、無憂無慮等愉快的感覺。且年齡、性別、婚姻狀況、生活型態皆與衝動性購買行為有關 (Bellenger, Robertson and Hirschman, 1978; Dittmar, Beattie and Friese, 1996; Wood, 1998)。

### 2.3 從眾性購買行為

從眾行為一般多以社會心理學及消費者行為學來解釋，社會心理學家強調個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為上的改變而與群體趨向於一致(Kiesler and Kiesler, 1969)。因此，在社會心理學領域，對從眾的定義為：「從眾為社會的影響的表現，其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響。」(Allen, 1965)。而在消費者行為而言，對從眾的定義為：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為」(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。另行銷學者認為從眾消費行為是指「消費者在現實生活中受到團體之購買行為、評價與意圖所影響，進而改變自己對產品的評價、購買意圖與消費行為，以符合團體期望」(Lascu and Zinkhan, 1999)。一般而言，消費者行為的研究者較不重視消費者原先的思想或行為與群體相同與否，而較關心消費者受群體影響下的決策，即其購買意願和行為(朱珮君, 2004)。

實務上，有許多廠商利用消費者希望藉由購買與大眾相同之物品，來證明自己符合社會潮流或社會規範的從眾心理，進一步達到銷售之目的(Lascu and Zinkhan, 1999; Rose Bearden and Manning, 2001; Madrigal, 2000)。從眾行為之所以重要在於其可幫助行銷人員設計出符合消費群體的需要之行銷組合，也可以幫助學者、老師們更了解消費者的消費心理，進而可以針對他們的從眾心理給予指導，養成正確的消費觀(朱珮君, 2004)。

### 2.4 與從眾性購買行為相關之研究

從眾購買行為發生之原因來自於兩方面：第一為資訊性從眾(informational conformity)；第二為規範性從眾(normative conformity)(Deutsch and Gerard, 1955; Lascu and Zinkhan, 1999)，當個人為取得團體之認同、符合團體之期望，會遵從他人或團體的期望，而採取與其他成員相似之行為(Macinnis, 1997)。實際上，消費者在現實生活中有可能受到周遭親戚、朋友或流行資訊所影響，進而購買與大多數人相同之產品(Bearden et al., 1989; Blackwell, Miniard and Engel, 2001)。

有關從眾性購買行為的研究，著重探究什麼樣的心理因素及特性會造成從眾行為(Lascu and Zinkhan, 1999)。有關從眾行為心理特徵之研究，Lascu and Zinkhan (1999)提出眾行為的因素可分為四個特性：個人特性(personal characteristics)、群體特性(group characteristics)、品牌特性(brand characteristics)、工作／情境特性(task/situation characteristics)四個特性。其中有關個人特性之部分提出認知清澈度、工作取向、智力、創見、可改造性、服從、馴服、順從、自信、自尊、自我管理、大眾我的程度、魄力、地位、年齡等皆會影響從眾行為。另研究亦指出由於女性較男性容易改變態度，故女性具體較高的從眾傾向(Becker, 1986; Eagly and Carli, 1981)。

## 3. 研究假設

Macinnis (1997)提出消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體成員相似的看法，且社會認同理論(Tajfel and Turner, 1985)提出，若消費者區分自己為群體內部或群體外的人，為了表達自身為群體內的人，增加社會認同，可能會的藉由

購買和群體相同的產品來增進社會認同，故以社會認同理論的角度來看，當消費者為從眾購買時，縱使所屬團體所購買的產品並非消費者計畫欲購買之產品或並非消費者個體原有的偏好，消費者在與親朋好友一起購物時，仍會為了取得他們的認同，而在內心產生渴望的購買，而做出一些未計畫、仔細思考的購買，甚至不理性的購買行為(衝動性購買行為)。故本研究推論：從眾性購買愈高，衝動性購買行為愈高。

H：愈具從眾性購買之消費者，其衝動性購買行為愈高。

## 4. 研究方法

### 4.1 研究設計

本研究資料蒐集之方法乃採用調查法中的問卷調查法，其以七點式李克特之問卷題項蒐集資料。由於本研究之研究目的在於分析從眾性購買行為與衝動性購買行為之關係。以 LISREL 分析從眾性購買行為與衝動性購買行為關係。本研究之所以採行 LISREL 進行統計分析之原因在於為求隱性構念能精準呈現其與各變數之因果關係，故本研究以 LISREL 進行統計分析。至於控制變數控制部份，本研究為釐清從眾性購買行為與衝動性購買行為之關係，且希望將控制變數之效果完全控制，以集群分析方式將文獻提出會影響兩者關係之物質主義，加以分群控制之。

### 4.2 樣本蒐集與資料分析方法

本研究問卷調查對象為所有消費者，為求便利抽樣兼具隨機抽樣之特性，本研究以分層便利抽樣為主。發放樣本共 750 份，有效問卷回收 678 份，有效問卷回收率 90.4%。資料蒐集期間為 2006 年 10 月至 2006 年 12 月。本研究統計軟體採用 SAS 8.2 版，並以 LISREL、集群方法進行分析。

### 4.3 變數之操作性定義及衡量

本研究將衡量從眾性購買行為、衝動性購買與控制變數之間的關係。茲將各變數之操作性定義及衡量方式列舉如下：

1. 從眾性購買行為：本研究依據 Macinnis (1997)將從眾的定義為：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為」。從眾問卷來自於 Bearden, Netemeyer and Teel (1989)以及 Deeter-Schmelz, Moore and Goebel (2000)，分數高者代表應答者的從眾性購買行為越高，分數低者代表應答者的從眾性購買行為越低。經本研究實證結果分析，整體構面之信度為 0.8967 高於建議 0.7 的水準(Nunnally, 1978)；效度方面整體構面的 GFI 以及 AGFI 分別為 0.8405 與 0.7767。
2. 衝動性購買行為：本研究依據 Stern (1962)和 Rook (1987)之研究將衝動性購買的定義為：「消費者所從事的消費選擇是無計畫性的 (unplanned)、立即性的 (immediate)，消費者在沒有任何購買意願或購買任務之下，突然具有相當力量、

強烈堅決的慾望，並且想要立即性(immediate)的購買」。依據問卷量表來自於 Rook and Fisher (1995)衝動性購買行為時所使用的量表來衡量，分數高者代表應答者的衝動性購買行為越高，分數低者代表應答者的衝動性購買行為越低。經本研究實證結果分析，整體構面之信度為 0.8878；效度方面整體構面的 GFI 以及 AGFI 分別為 0.9539 與 0.8925。

3. 控制變數：由於越具物質主義的消費者，有越高的衝動性購買行為(Richins and Dawson, 1992; Dittmar et al., 1995; Beatty and Ferrell, 1998)，故本研究將物質主義列為本研究之控制變數，並依據 Claxton and Murray (1994)的看法將物質主義定義為對持有物及財物的強烈慾望，進而會影響個體的最終目標(例如：生活滿意度、快樂程度以及社會化過程)。物質主義的衡量，使用 Richins and Dawson (1992)研究文獻中的量表，共 18 個題項。經本研究實證結果分析，整體構面之信度為 0.837；效度方面整體構面的 GFI 以及 AGFI 分別為 0.8047 與 0.7526。

## 5. 實證結果

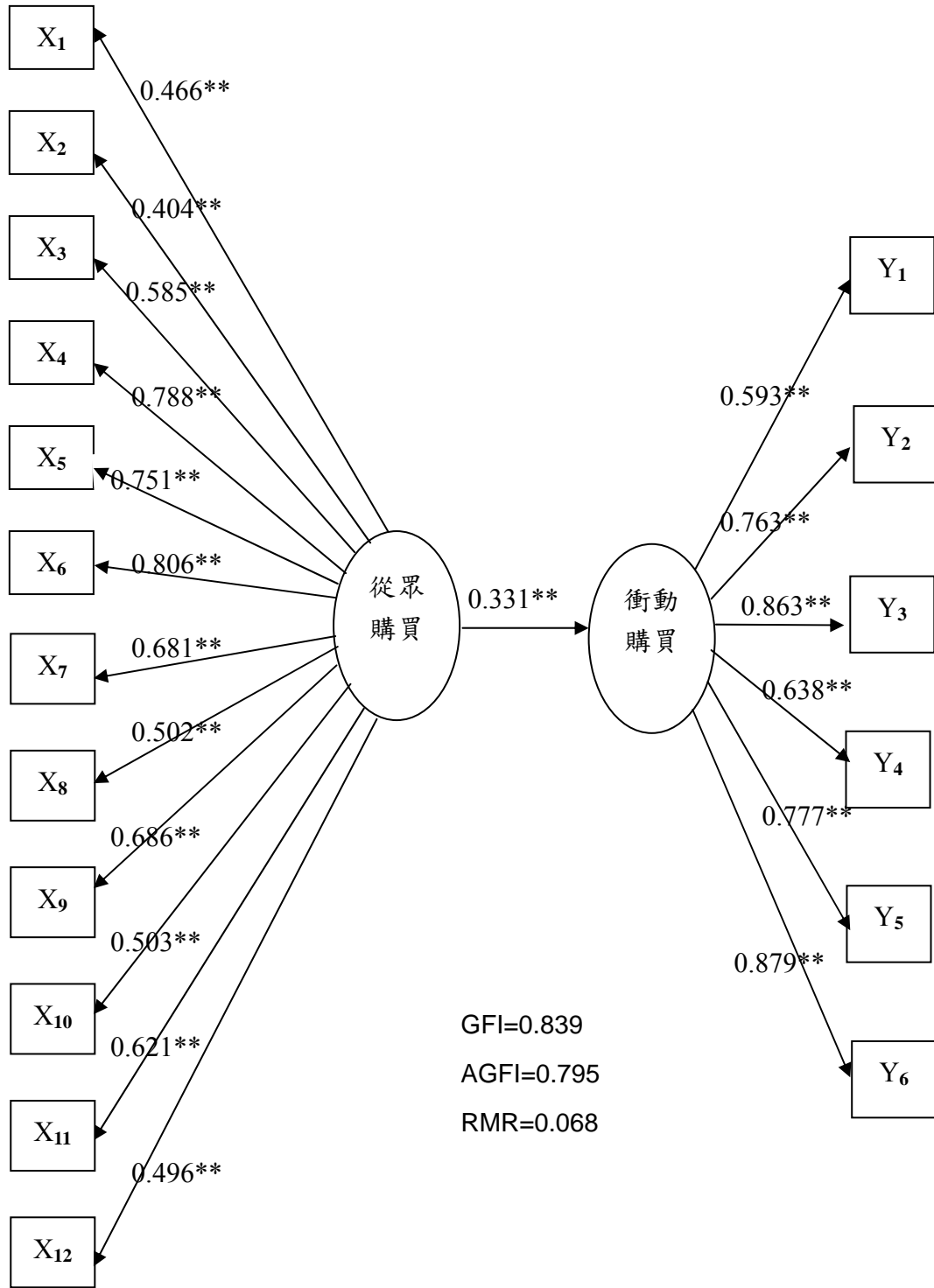
表 1 顯示所有變數的相關係數(從眾性購買、衝動性購買與物質主義)，主要目的乃提供所有變數關係的最初檢驗結果。從整體的相關係數來看，本研究發現從眾性購買和衝動性購買呈現顯著正向相關，顯示自變數與依變數有所相關。物質主義對從眾性購買和衝動性購買之相關係數亦呈現顯著正向相關，顯示控制變數的確會對自變數與依變數有所影響。

表 1 各變數之相關係數

n=678	平均數	標準差	從眾購買	衝動購買	物質主義
從眾購買	3.532	0.932	1.000		
衝動購買	3.262	1.226	0.380**	1.000	
物質主義	3.779	0.746	0.469**	0.436**	1.000

註：\*\*：p<0.0

圖 1 顯示在控制物質主義後，從眾性購買行為和衝動性購買行為呈現正向顯著關係( $\beta=0.331, p<0.01$ )。因此，本研究的 H：愈具有從眾性購買行為之消費者，其衝動性購買行為愈強成立：



註：\*：p<0.05，\*\*：p<0.01

圖 1 從眾購買對衝動性購買 LISREL 分析

## 6. 討論及研究意涵

過去有關衝動性購買的研究大部分以個人及情境因素加以探討(Kollat and Willett, 1967；Rook, 1987；Dittmar et al., 1995)，本研究認為衝動性購買亦會受到所屬群體之影

響。本研究結果支持假設：從眾性購買行為和衝動性購買行為呈現正向顯著關係，愈具有從眾性購買行為之消費者，其衝動性購買行為愈強。本研究為延伸 Hausman (2000)和 Peck and Childers (2006) 研究，Hausman (2000)認為消費者個人的社會需求和衝動性購買有關，在原本消費者沒有任何購買任務之下，消費者為了取得大眾的認同產生社會性之消費動機，進而會想要採取和大眾相似的購買行為，因而產生立即性的衝動購買。且 Peck and Childers (2006) 的研究，已經開始注意到人與人之間接觸 (Touch)，會產生個人的衝動性購買，表示衝動性購買行為和群體的情境有關。在社會群體生活中，人們想透過依附群體取得歸屬感、認同感，依本研究假設推論從眾之消費者是為了得到所屬團體的社會認同，而導致的衝動購買行為。此在行銷上的意涵為要刺激消費者的衝動購買，應以歸屬感、認同感為其產品訴求主軸，其可運用代言人的行銷策略，使消費者產生認同，進一步達成買氣的增加。

從眾購買行為會影響到衝動性購買，衝動性購買行為會提昇買氣，在行銷上是有利廠商的，廠商可從中獲得更高的利潤。然而，前人文獻對於如何提高衝動性行為的策略並不常見。根據本研究的結果，我們建議廠商在從事品牌商品的促銷策略時，應塑造大家都會搶購此商品的風潮，基於從眾的心態，大眾消費者當看到搶購的風潮時，會不假思索的衝動買下此產品(例如:葡式蛋塔、Mister donut 之甜甜圈)，廠商可獲得更高的銷售量創造更高的業績。但由於衝動購買若無產品品質的支持，客戶的再購意願會低落，且消費者容易產生後悔、不滿意、抱怨，進一步客訴，導致不良的口碑，優良品質的維持及提昇才是長久之經營最佳策略。本研究之研究結果不僅可補充衝動性購買行為理論之不足，更可提供廠商作為行銷策略，加強消費者之從眾行為與衝動性購買行為，提升廠商之銷售額。

## 7. 研究限制及後續研究

本研究之變數使用自陳式問卷，受測者可能為了符合社會期待(social desirability)，可能會引致共同方法變異(common method variance)(Schmitt, 1994)。因衝動性購買被形容為不理性、不成熟、浪費或高風險行為，比較容易具有沮喪和懊惱的情緒反應 (Rook, 1987; Mowen and Minor, 1998)，故衝動性購買普遍被認為是較負面的消費行為，受測者在作答時，為了符合社會的看法，可能會產生些微的偏誤，此為本研究之研究限制。

衝動性購買為回應外在刺激而引發的非計畫性購買(Stern, 1962; Kollat & Willett, 1969; Piron, 1991)，皆強調外在刺激對衝動性購買的重大影響力，建議未來可進一步研究外在刺激是否對從眾購買與衝動性購買行為的關係有干擾效果。另本研究採用受測者自填問卷，為橫斷面研究，故無法明確斷定其因果關係。建議未來可從事縱斷面研究，進一步確定其因果關係。



## 參考文獻

1. 朱珮君(2004),「國小兒童從眾行為對零食購買決策影響之研究」,世新大學觀光學系未出版之碩士論文。
2. Abrahams, B. (1997), "It's all in the mind," *Marketing*, 27, 31-33.
3. Allen, V. L. (1965), "Situational Factors" in. In *Advances in Experimental and Social Psychology*, Vol. 2, ed. Leonard Berkowitz, New York, NY: Academic Press, 133-175.
4. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors," *Journal of Retailing*, 74 (2), 169- 191.
5. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15 (4), pp.473-481.
6. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74 (2), pp.169-191.
7. Becker, B. J. (1986), "Influence again: Another look at studied of gender difference in social influence," In J. S. Hyde and M. C. Linn (Eds.), *The Psychology of Gender: Advances through Meta-analysis*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
8. Belk, R. W. (1975), "Situational variable and consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (Dec), 157-164.
9. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978), "Impulse Buying Varies by Product," *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 15-18.
10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, (9<sup>th</sup> ed.), NY: Harcourt, 36-40.
11. Clover, V. (1950), "Relative Importance of Impulse Buying in Retail Store," *Journal of Marketing*, 15 (Jul.), 66-70.
12. Claxton R. P., & Murray, J. B. (1994), "Object-subject interchangeability : A symbolic interactionist model of materialism," In : C.T.. Allen & D.R. John (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 21, 422-426.
13. Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
14. D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990), "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumer," *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
15. Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000), "Prestige Clothing shopping by consumer: A confirmatory assessment and refinement of the Precon scale with managerial implications," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), pp.43.
16. Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636

17. Dholakia, U. M. (2000), "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment," *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
18. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision consideration in impulse purchases," *Journal of Economic Psychology*, 16, 491- 511.
19. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996), "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases," *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
20. Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981), "Sex of Researchers and Sextyped Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-analysis of Social Influence Studies," *Psychological Bulletin*, 90, 1-20.
21. Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
22. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (Mar.), 492-507.
23. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
24. Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969), *Conformity*, MA: Addison-Wesley.
25. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (Feb.), 21-31.
26. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969), "Is impulse purchasing really a useful concept in marketing decisions," *Journal of Marketing*, 33(Jan.), 79-83.
27. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3) 1-12.
28. Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence impulsive purchase?," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288-294.
29. Macinnis, H. (1997), *Consumer Behavior*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 393-394.
30. Madrigal, R. (2000), "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors, products," *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
31. Mogelonsky, M. (1998), "Keep candy in the aisles," *American Demographics*, 20, 32.
32. Mowen, J. C. (1995), *Consumer Behavior*, (4<sup>th</sup> ed.), New York: Macmillan College.
33. Mowen, J. C., & Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*, (5<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 487-489.
34. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
35. Peck, J. and Childers, T.L.(2006), "If I Touch it I Have to Have it : Individual and Environmental Influence on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59 (6), 765-769.
36. Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18,

- 509-514.
37. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, (Dec.), 303-316.
  38. Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (Sep.), 189-199.
  39. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995), "Normative influences on impulsive buying behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
  40. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
  41. Rose, R. L., Bearden, W.O., & Manning, K.C. (2001), "Attributions and conformity in illicit consumption: The mediating role of group attractiveness," *Journal of Public Policy and Marketing*, 20 (1), 84-92.
  42. Schmitt, N. (1994), "Method Bias: The Importance of Theory and Measurement," *Journal of Organizational Behavior*, 15, 393-398.
  43. Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
  44. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985), "The Social Identity Theory of Group Behavior," in *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed., Stephen Worchel and William G. Austin, eds., Chicago: Burnham, 7-24.
  45. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions," *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57.
  46. Welles, G. (1986), "We're in the habit of impulsive buying," *USA Today*, May 21, p. 1.
  47. Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc., 380-381.
  48. Wood, M. (1998), "Socio- economic status, delay of gratification, and impulse buying," *Journal of Economic Psychology*, 19, 295- 320.