

品牌服装广告宣传模式、产品涉入度与消费者冲动购买关系研究

汪宏峰*, 田丙强, 曲洪建#

上海工程技术大学纺织服装学院, 上海

收稿日期: 2023年6月16日; 录用日期: 2023年8月8日; 发布日期: 2023年8月15日

摘要

随着服装市场不断壮大, 服装品牌利用不同广告模式进行产品宣传, 但不同广告模式对消费者冲动购买的影响程度各不相同, 因此探讨广告的宣传模式与消费者冲动购买间的关系具有重要意义。本文通过文献总结与市场调研, 总结线上广告、橱窗广告、卖场广告、地板广告以及宣传牌广告这五个宣传模式, 以产品涉入度作为中介, 构建广告宣传模式、产品涉入度与消费者冲动购买三者间的理论模型。将调研所得数据经因子分析与回归分析后得出结论, 即: 宣传牌广告、橱窗广告、卖场广告及线上广告对消费者冲动购买影响显著; 地板广告对冲动购买影响不显著; 其影响程度为: 宣传牌广告 > 橱窗广告 > 卖场广告 > 线上广告。产品涉入度在广告宣传模式与冲动购买间起到中介作用。最后根据实证分析结果, 为服装企业广告宣传提供相关建议。

关键词

广告宣传模式, 品牌服装, 产品涉入度, 冲动性购买行为

Research on the Relationship between Brand Clothing Advertising Mode, Product Involvement and Consumers' Impulse Buying

Hongfeng Wang*, Bingqiang Tian, Hongjian Qu#

School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 16th, 2023; accepted: Aug. 8th, 2023; published: Aug. 15th, 2023

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 汪宏峰, 田丙强, 曲洪建. 品牌服装广告宣传模式、产品涉入度与消费者冲动购买关系研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(4): 3769-3780. DOI: 10.12677/orf.2023.134379

Abstract

With the continuous growth of the clothing market, clothing brands use different advertising models for product promotion, but different advertising models have different effects on consumers' impulse buying. Therefore, it is of great significance to explore the relationship between advertising models and consumers' impulse buying. Through literature review and market research, this paper summarizes the five publicity modes of online advertising, window advertising, store advertising, floor advertising and billboard advertising. Taking product involvement as an intermediary, this paper constructs a theoretical model between advertising mode, product involvement and consumer impulse buying. The survey data by factor analysis and regression analysis concluded that: billboard advertising, window advertising, store advertising and online advertising on consumer impulse buying significantly; floor advertising has no significant effect on impulse buying; its influence degree is: billboard advertisement > window advertisement > store advertisement > online advertisement. And product involvement plays an intermediary role between advertising model and impulse buying. Finally, according to the results of empirical analysis, it provides relevant recommendations for advertising clothing business.

Keywords

Advertising Mode, Brand Clothing, Product Involvement, Consumers' Impulse Buying

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

产品广告已成为消费市场上产品与企业成功的关键因素。传媒技术的进步不仅带给我们新的产品与服务体验,并且正在改变我们的生活。随着科技的不断发展,大众传媒广告已逐渐超越了传统广告媒体,且仍在不断增强其传播范围[1]。广告的首要目标是增强消费者认知,影响消费者的态度与购买行为。消费者对于产品信息的获取,如:材质、用途、特性、来源和品牌知名度等相关了解,均是通过产品广告宣传才得以实现。因此,广告在影响消费者购买决策和促进消费者冲动性方面起着至关重要的作用[1][2]。服装作为消费者零售中的重要产品类别消费市场庞大,且服装市场广告宣传模式众多。故探究以品牌服装广告宣传模式对消费者冲动购买的影响具有十分重要的意义。

我国广告最早出现于北宋时期,广告牌作为其主要宣传模式,主要为突出其产品品质。随着社会的不断进步,我国广告业得到快速发展,孟令光在研究中针对不同阶段下,我国广告企业发展状况做出详细研究,并指出我国广告厂商在宣传模式与内容方面,通过结合我国国情与国内消费者特点,已开辟出特有宣传模式[3]。并且随着科技发展,广告宣传模式及其对产品的影响都发生了翻天覆地的变化。邢中玲在研究中指出新媒体时代,互联网去中心化、去专业化特性,已得到各大厂商青睐,且诞生了圈层式传播、广告内容传播等信息时代下的新产物[4]。舒霞燕在研究中表明,互联网广告具有更强的时效性、互动性等特性,并指出广告创新对消费者的购买意愿有重要作用[5]。何凤连表明广告的核心价值在于为用户带来更好的服务体验,并详细研究了原生广告对消费者购买行为的影响,指出原生广告对消费者行为影响程度更大[6]。此外仍有诸多学者认为广告宣传模式对消费者购买意愿有十分重要影响,由此可见广

告宣传对消费者购买意愿及企业发展的重要性。但至今仍未有学者针对服装领域广告模式进行研究,故本研究希望通过探究品牌服装广告宣传模式、产品涉入度与消费者冲动购买三者间的关系,以期服装企业广告宣传提供切实可行的对策建议,并为将来服装广告研究提供部分理论支持。

本文通过研究品牌服装的广告模式、消费者产品涉入度和冲动性购买三者间的关系,来为服装企业的广告营销提供部分参考。同时基于市场调研数据,针对消费者产品涉入度在服装广告宣传模式与消费者冲动性购买中的中介作用进行进一步探讨,以便为后续相关研究提供文献参考。本文的创新价值:1) 在阅读大量文献后,构造了以服装广告宣传模式为自变量,以产品涉入度为中介的消费者冲动购买模型;2) 通过市场调研及线下采访的方式得出有效数据,并对其进行实证检验;3) 由实证分析结果,提出如何进行广告宣传能够更大程度的刺激消费者冲动购买,以此帮助企业拓展消费市场。

2. 理论模型构建及研究假设

2.1. 维度划分

冲动性购买行为的概念及其影响因素因素,在近几年得到广泛重视,诸多学者试图从不同角度对其进行探究。部分学者发现,文化、收入、个人特性、时间和地点等都是影响冲动性购买行为的因素。Abbasi 认为,广告促进了信息的流传,大多数研究者认为冲动性购买是一种由大脑感知引发的冲动与追求[7]。广告具有唤起消费者情绪反应的能力,可以有效吸引消费者的情感倾向,从而引导其产生心理上的刺激与冲动[8]。故在服装行业,服装广告已成为最主要营销手段。服装广告能够在消费者心里塑造对服装产品的认知,且消费者在最终购买决策时,潜意识里会将服装广告作为首要参考因素。王若瑾等尝试整理影响消费者在线购买冲动性的内在因素,发现享乐消费需求、冲动性购买倾向以及规范性评价显著影响消费者冲动性购买[9]。周敏通过研究时发现,在传统服装店铺中,冲动性购买倾向和服装产品涉入度与服装冲动性购买行为呈正相关,而在网络购物中则关联不大[10]。在另一研究中,Adelaar 等探讨了多媒体格式对情绪和冲动性购买意愿的影响,指出显示歌词的文本比显示音乐视频的图像对消费者冲动性购买意愿的影响更大[11]。由此可见不同广告宣传模式对消费者冲动购买会产生不同影响。本文通过阅读相关文献结合线下实地采访,将服装广告模式划分为线上广告模式、橱窗广告模式、卖场广告模式、地板广告模式与宣传牌广告模式这五种宣传模式,并以这五个维度来研究不同广告宣传模式对消费者冲动购买的影响。

2.2. 理论分析及研究假设

2.2.1. 服装广告模式与消费者冲动购买

国内外学者均对服装广告模式与消费者冲动购买间关系进行过不同研究。部分学者在研究中,基于更强的 TAM 技术接受模型来研究消费者在线购买行为,发现消费者冲动购买与在线广告间存在显著关系[12]。Saraswat 等人也证实,店铺内印刷广告比网络广告更能增加消费者冲动购买行为[13]。Aragoncillo 在研究中探讨了时尚行业线上与线下广告媒介对冲动性购买的影响,结果显示,线下相比线上渠道对冲动性购买的影响程度略高[14]。王巧敏通过研究个性化社交媒体广告对消费者在线冲动性购买影响,指出个性化社交媒体广告易引发消费者在线冲动性购买行为[15]。因此,基于文献回顾与论证,提出以下假设:

H1: 广告模式(线上与线下)对于品牌服装消费者冲动购买具有显著影响:

即线上广告模式(H1a)、橱窗展示广告模式(H1b)、卖场广告模式(H1c)、地板广告模式(H1d)、宣传牌广告模式(H1e)均对品牌服装消费者冲动购买有显著影响;

2.2.2. 广告宣传模式和消费者产品涉入度

交互式网络媒体作为能够增强消费者参与的一种新形式,成为营销人员在推销产品时的首要选择,

更是用户与广告商在社交媒体上越来越喜欢的一种广告形式。Belanchea 在研究中探讨了高唤醒度和低唤醒度刺激及产品涉入度的调节作用对广告效果的影响,证实在相同情境下,高唤醒度广告被观看时间更长且更为有效,因此消费者产品涉入度决定了高唤醒度和低唤醒度广告的影响程度[16]。且王芳等在研究中指出,低涉入度产品中,消费者不关心广告是否绿色,而在高涉入度产品中,消费者对绿色广告要求很高[17]。Tashchian 等在研究中表示,消费者在回忆时,非比较广告更加有效,且购买涉入度与广告有效性对消费者回忆和购买意愿呈显著影响[18]。Zhou 等研究后发现,普通穿插性广告对高涉入度产品影响更为强烈,而链接式的穿插式广告对低涉入度产品影响更强烈[19]。由此可见,不同广告模式对消费者冲动购买影响程度也不相同。基于以上文献研究,提出如下假设:

H2: 广告模式(线上与线下)对消费者在品牌服装产品中的产品涉入度有显著影响:

即线上广告模式(H2a)、橱窗展示广告模式(H2b)、卖场广告模式(H2c)、地板广告模式(H2d)、宣传牌广告模式(H2e)均对产品涉入度有显著影响。

2.2.3. 消费者产品涉入度与冲动性购买行为

20 世纪 70 年代,Cantril 首次提出涉入度概念,并将其定义为某一个体在行为过程中的自我确认及投入程度。基于不同研究角度,目前学界对于涉入度概念也存在多种观点。符加林等认为,涉入度是个体对事物的关注与感兴趣程度[20]。Beatty 研究表明,当受众在认真观看杂志时,属于主动学习,涉入度较高,此时植入广告容易对消费者态度产生积极影响;而当受众在观看电视节目时,属于放松时刻,涉入度较低,广告的出现并不会轻易改变消费者态度[21]。丁佳敏指出根据消费者投入的注意力不同,可将其态度形成路径分为核心路径与外围路径,当消费者涉入度较高时,会采用核心路径,诉诸理性认知的因素,主动搜集产品相关信息,认真分析比对,最终形成产品态度和决策;当消费者涉入度较低时,便会采取外围路径,此时态度的形成会受到情感迁移、直觉推测等感性因素影响[22]。且王霏等研究了涉入度和消费仪式对商品态度的影响后指出,在高涉入度时,观看消费仪式能够提高受众对商品态度,低涉入度时,则恰恰相反[23]。故涉入度是消费者购买行为的重要决定因素。产品涉入度高的消费者更容易在特定产品类型中体验到强烈的情绪刺激,进而产生冲动性购买[24]。梁伟也分析了消费者产品涉入、产品知识和消费者冲动行为间的关系,并在研究中证实,消费者产品涉入度越高,产品知识和冲动性购买行为越高[25]。因此做出如下假设:

H3: 消费者产品涉入度对品牌服装冲动性购买行为有显著影响。

2.2.4. 消费者产品涉入的中介作用

产品涉入度是指基于消费者内在需求、价值和利益而感知到的对象的相关性。因此,产品涉入度有助于研究购买意愿和消费者冲动性间的关系[26]。产品涉入概念在营销领域被广泛用于研究消费者购买行为。Bian 等认为,产品涉入度会影响购买决策过程的深度、复杂性和广泛性[27]。且由于产品涉入是指顾客对某一产品产生兴趣或关注,从而花费更多时间了解产品并分析购买决策。因此高产品涉入度的消费者通常会积极搜索产品信息,而低产品涉入度消费者则不会。因此,产品涉入度的高低影响着消费者在购买某一产品时的信息收集与交互程度[28],对消费者的购买决策过程影响较大。且产品涉入度经常被用来测量顾客因适应产品的不同广告模式而产生的冲动性购买[29]。因此,产品广告与消费者冲动行为之间的关系是通过消费者的产品涉入来中介的,故做出如下假设:

H4: 消费者产品涉入度在服装品牌的广告宣传模式与消费者冲动购买间存在中介作用。

2.3. 研究模型

根据上述文献分析及研究假设,本文所构建的研究模型如图 1 所示。

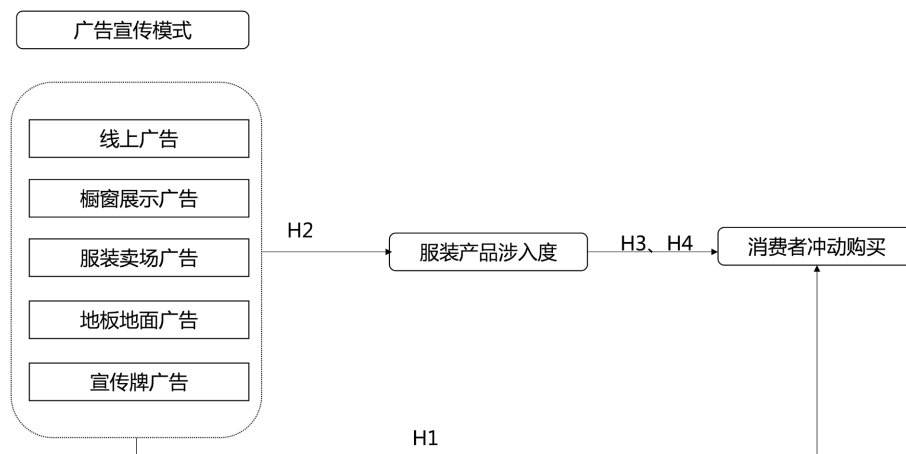


Figure 1. Theoretical model

图 1. 研究逻辑模型

3. 研究设计

本文的变量测度大部分参考已有文献,少部分根据探究目的进行修正。且本问卷采取 Likert5 级量表,选项分别表示很不同意、不同意、一般、同意、很同意。且在正式收集问卷数据之前,先进行了小范围的预调研,在得到反馈后,修改了问卷部分不合理选项,最终得到正式问卷。测量指标和参考来源如表 1 所示。

Table 1. Measurement indicators and reference sources

表 1. 测量指标和参考来源

维度	测量指标	来源
线上广告模式 X1	在网上展示的服装产品更有吸引力,更信息,更容易理解	文献[2]
	网络广告具有易获取性和便捷性	
	我觉得在线上呈现的产品更具有创意性、可靠性和相关性	文献[4]
	线上推广的服装产品让我更具评价性	
	广告中描述的好处对我来说是可信的	自设
橱窗展示广告模式 X2	在线展示的服装产品广告会使消费者更容易冲动购买	自设
	橱窗展示的服装广告能够使我在店铺中更加轻松的选择产品	文献[5]
	我会通过服装店橱窗中的人体模特的穿着展示来了解我需要购买的服装产品信息	
	当我在橱窗展示的广告中看到新的服装款式或设计时,我会买它	自设
卖场广告模式 X3	当服装卖场中的人体模型向我展示了店铺的风格时,我会愿意购买	文献[5]
	当我在卖场上看到一种新的服装款式或设计形式时,我会想买它	文献[9]
	当我看到该卖场的宣传广告中有我想要的服装产品时,我会选择购买	
		在我购买服装产品时,我喜欢把注意力都放在卖场里的展品上
地板广告模式 X4	当我在地面走动看到我喜欢的衣服时,我不需要看服装整体就想要试穿它	文献[12]
	当我在地上走动时,我更喜欢看离我很近的衣服	
	当我经过地面上的广告时,我更喜欢穿能引起我注意的服装	

Continued

宣传牌广告模式 X5	当我在服装店铺的广告牌上看到有降价、促销时, 我更喜欢买	文献[13]
	广告牌上的促销、清仓等消息能使我更加了解该服装, 我更偏向于购买	文献[14]
	当我看到服装店铺有特殊的促销标志时, 我会去看一看该服装产品	文献[16]
	当产品有促销或清仓的迹象时, 我更偏向于购买	
服装品牌涉入度 Z	服装产品的整体广告让我感到高兴时, 我会对该产品更感兴趣	文献[10]
	在购买之前, 我会仔细比较了不同服装品牌的产品质量	
	服装产品广告使我对服装品牌更为触动, 我会更愿意参与其中	自设
消费者冲动购买 Y	我会搜索关于该服装产品的不同渠道的信息, 以便我做出决定	
	我习惯购物来改变心情	
	我在做冲动性购买时有一种兴奋感	文献[21]
	在观看完产品线上或线下广告后, 我想购买该产品	
	当我看到一件好的服装产品时, 我会非常想要购买该产品	文献[25]
	当我看到该服装产品的价格符合我心理预期时, 我会更想购买该产品	

3.1. 问卷设计与样本收集

本次课题调研, 共发放了 350 份问卷, 剔除掉其中 16 份无效问卷, 共 334 份问卷, 问卷回收率达 95%。

3.2. 描述性统计

样本基础信息如表 2 所示。

Table 2. Sample description statistics
表 2. 样本描述统计

指标类型	特征	频率	百分比
性别	男	151	45.2%
	女	183	54.8%
年龄	17 岁及以下	12	3.6%
	18~30 岁	241	72.16%
	31~45 岁	61	18.3%
	46~69 岁	17	5.1%
	69 岁以上	3	0.9%
学历	高中及以下	30	9%
	专科	28	8.4%
	本科	159	47.6%
	硕士及以上	115	34.43%
月收入	5000 元及以下	189	56.59%
	5001~8000 元	62	18.56%

Continued

	8001~12,000 元	39	11.68%
月收入	12,001~20,000 元	19	5.69%
	20,001 元及以上	25	7.49%
	在校学生	149	44.61%
职业	公司职员	89	26.65%
	事业单位	47	14.07%
	自由职业者	21	6.29%
	其他	28	8.38%

由表 2 可得, 本次被调研者中, 男性占 45.2%, 女性占 54.8%, 性别分布较为均匀; 18~30 岁调研对象占较大部分, 这是因为年轻且有一定经济能力的服装消费者购买服装更为频繁; 且此次被调研者学历中本科占比为 47.6%; 学生与公司职员占比较重, 这也是因为学生与公司职员有更多的时间与金钱购买服装。本次样本合理, 可进行下步研究。

3.3. 信效度建议

3.3.1. 信度检验

问卷数据回收后, 首先进行信度检验。由检验结果可得, 线上广告模式、橱窗展示广告模式、卖场广告模式、地板广告模式、宣传牌广告模式、服装品牌涉入度和消费者冲动购买的 α 值均超过 0.800, 说明问卷可靠度很高。且本问卷中各可测量变量的“单项 - 总量修正系数”均大于标准值 0.5, 因此说明本次研究数据具有较高可信度。

3.3.2. 效度检验

本研究通过探索性因子分析和验证性因子分析方法进行数据检验。检验结果如表 3 所示。

Table 3. Validity test

表 3. 效度检验

可测变量	因子						
	X1	X2	X3	X4	X5	Z1	Y
X11	0.596						
X12	0.547						
X13	0.546						
X14	0.485						
X15	0.522						
X16	0.446						
X21		0.532					
X22		0.669					
X23		0.594					
X31			0.737				
X32			0.677				

Continued

X33	0.698		
X34	0.615		
X41		0.687	
X42		0.664	
X43		0.692	
X51			0.715
X52			0.711
X53			0.664
X54			0.661
Z11			0.608
Z12			0.600
Z13			0.691
Z14			0.678
Y11			0.789
Y12			0.709
Y13			0.757
Y14			0.591
Y15			0.552
KMO 值	0.978		
Bartlett 检验的 P 值	0.000		

由上表可知, KMO 值为 0.978 大于标准值 0.7, 且 Bartlett 球形检验的显著性为 0.000, 即本文数据适合做因子分析。

4. 实证检验结果分析

本文将品牌服装广告宣传模式的五个维度以及产品涉入度分别与消费者冲动购买进行回归分析, 检验结果如表 4 所示, 广告宣传模式的五个维度与冲动购买如(1)所示; 产品涉入度的中介效应检验结果如(2)~(3)所示。

Table 4. Multiple regression analysis

表 4. 多元回归分析

因子	Y 回归分析(1)	Z 回归分析(2)	Y 回归分析(3)	Y 回归分析(4)
X1	0.128*	0.259**	---	0.672**
	(0.56)	(0.044)	---	(0.050)
X2	0.419**	0.158**	---	0.382**
	(0.061)	(0.049)	---	(0.056)
X3	0.419**	0.158**	---	0.382**
	(0.061)	(0.049)	---	(0.056)

Continued

X4	0.060 (0.058)	---	---	---
X5	0.137* (0.061)	0.336** (0.051)		0.055 (0.057)
Z	---	---	0.639** (0.037)	0.633** (0.038)
R ²	0.631	0.631	0.401	0.536
F	179.774	179.774	283.309	97.067

注：表中没有报告常数项的回归系数，**、*分别为 1%、5%的显著性水平，括号中为标准误(se)。

4.1. 广告宣传模式对冲动购买的回归分析

由表 4 的回归(1)可知，地板广告模式对服装消费者冲动购买的影响系数为 0.060，sig.值 > 0.05，即假设 H1d 不成立，故在后续分析过程中将去掉“地板广告模式”这一影响因素。

在线上广告模式、橱窗展示广告模式、卖场广告模式、宣传牌广告模式与消费者冲动购买的回归验证结果中，四个维度均对消费者冲动购买产生显著正向影响，即假设 H1a、H1b、H1c、H1e 得到验证。且各广告宣传模式对消费者冲动购买的影响排序为：宣传广告牌模式(0.419) > 橱窗展示模式(0.128) > 服装卖场广告模式(0.112) > 线上广告模式(0.137)。

4.2. 产品涉入度的中介效应检验

由回归(2)可知，线上广告模式、橱窗展示广告模式、服装卖场广告模式、宣传牌广告模式与产品涉入度的回归检验中，得出 P 值均小于 0.01，即在 1%的显著水平上，四个维度均正向影响消费者产品涉入度，且影响显著。

由回归(3)可知，在 1%的显著水平上，产品涉入度对消费者冲动购买有显著正向影响。

由回归(4)可知，将线上广告模式、橱窗展示广告模式、卖场广告模式、宣传牌广告模式这四个维度与消费者产品涉入度作为自变量，服装冲动购买作为因变量，进行多元回归分析，结果显示线上广告模式、橱窗展示广告模式、服装卖场广告模式、宣传牌广告模式对消费者冲动购买的影响系数分别为 0.216、0.221、0.251 和 0.235，并且显著水平均低于 1%，说明在 1%的显著水平上，线上广告、橱窗展示广告、服装卖场广告、宣传牌广告模式对消费者冲动购买影响显著。

综合(2)~(4)可得，线上广告、橱窗展示广告、服装卖场广告、宣传牌广告模式通过消费者产品涉入度正向影响消费者冲动购买，且产品涉入度在线上广告、橱窗展示广告、卖场广告、宣传牌广告模式与消费者冲动购买间起到完全中介作用；在地板广告模式与消费者冲动购买间存在部分中介作用。故假设 H2a、H2b、H2c、H2e 均得到验证。

4.3. 实证检验结论

本研究目的为调查广告宣传模式(线上或线下)对消费者冲动性购买行为的影响，并评估消费者产品涉入度在品牌服装广告宣传模式与消费者冲动性购买行为间的中介作用。验证结果表明宣传牌广告模式和橱窗展示广告模式对提升消费者冲动性购买的影响最为显著。此次研究发现与之前在同一研究领域开展部分研究成果一致。且研究结果显示，广告宣传模式对消费者产品涉入度和冲动性购买行为具有显著影响。本研究还发现，宣传牌广告模式、橱窗展示广告模式、卖场广告模式等线下广告宣传模式在增强消

费者产品涉入度和消费者冲动购买方面有更显著的影响。此外，消费者的产品涉入度对冲动性购买行为有显著影响。然而，我们的发现与之前 Banjo 和赫尔马诺的研究发现略有不同，他们认为严格的购买计划会阻止冲动购买行为[30]。但本研究在比较两个渠道时发现，冲动购买是由感官产生的突然反应的能力决定的，具有强烈的享乐成分，这导致消费者在购买时不需考虑诸多因素。因此，实体店在感官刺激方面仍然是优越的，它可以触发一种情绪和无意识的反应，导致产生更多的购买冲动。

5. 对策建议

研究结果表明，在服装产品购买过程中，广告宣传模式、产品涉入度与消费者冲动性购买间有着密切联系。且线上广告、卖场广告、橱窗广告和宣传牌广告这四种模式对服装冲动性购买均有显著影响，因此服装企业应当加大对广告营销策略的研究。好的广告宣传策略不仅能提升消费者产品涉入度更能刺激消费者的购买积极性。服装企业可以通过强调购物环境或设置优惠价格等政策来增加消费者参与度，刺激消费者心理以此促进消费者的冲动性购买。服装零售商们可以通过实施风险较小的新的促销和广告策略来进行服装产品推广。

在进行线上推广时，应注重避免夸大服装产品功能性，若为一时销量而夸大产品特性，长期来看只会得到消费者反噬，并且广告设计需更有创意性，产品信息应更易获得；在采用橱窗模特进行服装展示时，需注意橱窗内灯光等环境设计，需注意及时更换模特与服装产品，时刻保证橱窗内部整洁；采用服装卖场进行产品宣传时，首先模特需向消费者展示主推或上新服装产品的风格，同时注意做好卖场展品的陈列工作，保证消费者的购物舒适性，增强消费者购物体验，加强消费者参与感，以此刺激消费者冲动购买；在采用宣传牌广告模式时，新品或降价、打折、促销等字眼需醒目，或使用特殊标志说明，以便使店内或店外消费者能够明显看到店铺内产品促销活动，从而刺激消费者购买欲望。

6. 总结与展望

6.1. 总结

服装企业在进行广告宣传时，为拉近与消费者距离，保持与消费者更强的互动性，大多会利用互联网技术进行服装产品宣传。但不应该因为互联网技术的迅猛发展，就将大部分工作重点放在线上，而懈怠甚至放弃线下广告模式的创新与改革。线上广告的发展固然重要，但产品宣传的成功更应当是线上与线下广告模式的排列组合，只有这样才能使服装产品与消费者产生更多的互动性。只有随着各类广告宣传模式的更好的创新与发展，获得的消费者正反馈才会越来越大，才能更好的刺激消费者冲动购买，为服装企业创造更大的价值。

本研究基于实证数据支撑，通过对冲动性购买不同维度的比较评估，将多个影响因素的测量指标纳入各维度的适当视角。本次研究探讨了广告宣传模式(如线上广告、橱窗广告、卖场广告、地板广告、宣传牌广告等)对冲动购买的直接影响，以及消费者产品涉入度的中介作用。且此次对中介变量的测量指标的思考与总结，揭示了冲动性购买的内在情感和认知心理过程及其关系。本研究为国内服装领域的广告宣传研究提供了部分文献参考支撑，并为研究不同因素及其对消费者购买行为的影响提供了切实可行的建议。在研究过程中还引出了对决定冲动性购买行为独特性的不同因素的研究。研究结果可以为服装企业或零售商们的广告营销策划提供部分实践指导价值，帮助企业了解服装消费者的心理需求及需要强化哪类广告模式的宣传策略，且为未来学者研究提供了更广泛的视角和详细的广告信息。同时也希望能够为服装广告宣传研究提供了一些新的方向，进一步加深我们对冲动购买的理解。

6.2. 不足与展望

虽然本研究对服装领域广告宣传进行了部分理论上的补充，但仍具有局限性。本研究的发现是基于

有限的线上与线下已知资源收集的数据，这些数据限制了研究的推广。且时间不足也是研究的一个重要限制。还有许多其他变量也会影响冲动性购买行为，但在本研究中没有讨论，如时间可得性和其他社会因素。尽管在数据收集的过程中采取了适当的谨慎措施，但人们在购物时被打断时可能会有无法准确反应的几率，希望未来有更大样本量的研究。在后续的研究中会纳入更多的广告宣传模式变量，使研究结果更具有理论意义与现实指导价值。

参考文献

- [1] Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C. and Pius, J. (2020) Consumer Response towards Social Media Advertising: Effect of Media Interactivity, Its Conditions and the Underlying Mechanism. *International Journal of Information Management*, **54**, Article ID: 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- [2] Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y.P. and Darma, D.C. (2019) The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, **19**, 107-122. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- [3] 孟令光. 中国广告企业发展进程研究(1978-2016) [D]: [博士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2017.
- [4] 邢中玲, 倪虹悦. 新媒体时代品牌广告新模式研究[J]. 科技传播, 2018, 10(19): 51-52.
- [5] 舒霞燕. 新媒体时代下的广告创新模式[J]. 西部广播电视, 2015(20): 26+30.
- [6] 何凤连. 原生广告的发展研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2017.
- [7] Abbasi, B. (2017) Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, **7**, 26-33.
- [8] 周赟. 融媒体中混合情绪广告分享意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆交通大学, 2021.
- [9] 王若瑾. 基于服装消费体验的 Z 世代冲动性购买决策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2022.
- [10] 周敏. 电商直播的情境因素对消费者冲动性购买的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2019.
- [11] Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K.M., Lee, B. and Morimoto, M. (2003) Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, **18**, 247-266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- [12] Zhang, X., Prybutok, V.R. and Koh, C.E. (2006) The Role of Impulsiveness in a TAM-Based Online Purchasing Behavior. *Information Resources Management Journal*, **19**, 54-68. <https://doi.org/10.4018/irmj.2006040104>
- [13] Saraswat, R. and Prakash, G. (2012) Impact of Advertising Scheme on Impulse Buying Behavior of Consumer IN: An Empirical Study of Noida City. *Mangalmay Journal of Management & Technology*, **6**, 22-30.
- [14] Aragoncillo, L. and Orus, C. (2018) Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, **22**, 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- [15] 王巧敏. 社交媒体上短视频广告的内容特征对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海海事大学, 2021.
- [16] Belanche, D., Flavián, C. and Pérez-Rueda, A. (2017) Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, **37**, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004>
- [17] 王芳. 绿色产品的广告诉求类型对消费者购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2020.
- [18] Tashchian, R.O. and Slama, M.E. (1984) Involvement and the Effectiveness of Comparative Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, **7**, 79-92.
- [19] Zhou, L. and Xue, F. (2019) In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. *Journal of Internet Commerce*, **18**, 270-290. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1586361>
- [20] 符加林, 赵喜, 赵占恒. 企业自黑方式、产品涉入度与消费者支持[J]. 软科学, 2022, 36(1): 139-144.
- [21] Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (2019) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, **74**, 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- [22] 丁佳敏. 基于产品涉入度和广告感知价值的短视频植入式广告效果研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [23] 王霏, 魏毅晖, 蒋晶淼. 仪式传播如何影响受众对商品的态度?——卷入度的调节作用[J]. 新闻与传播研究,

- 2020, 27(5): 60-72+127.
- [24] 冉珈维, 万萱. 弹出式广告正负性情绪调节的研究[J]. 设计, 2022, 35(3): 29-31.
- [25] Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. and Beatty, S.E. (2003) The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, **56**, 505-511. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00250-8)
- [26] 高梦茹. 短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2022.
- [27] Bian, X. and Moutinho, L. (2011) The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. *European Journal of Marketing*, **45**, 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- [28] 陈可旺. 考虑产品涉入度的电商促销因素对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2021.
- [29] 关思琦. 情绪适配与产品涉入度对在线视频广告效果的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2018.
- [30] Banjo, S. and Germano, S. (2014) The End of the Impulse Shopper—The Web Has Made Consumers More Intentional, Smarter. *Wall Street Journal*.