影響銀髮族藝文活動之購票意願因素探討

Explore the Factors That Affect the Senior Market's Purchase Intention of Art and Cultural Activities

學生：常守均、陳姿吟、劉佳怡

指導教授：陳睿昱　教授

摘要

本研究在文獻回顧後以口碑行銷、懷舊情懷為自變數，便利性、優待價格為干擾變數，知覺價值為中介變數，購買意願為依變數設立研究架構。本研究針對雙北地區 50 歲（含）以上銀髮族群進行問卷調查，篩選並剔除無效問卷 39 份，共回收 295 份有效問卷，有效回收率 88%，經過相關分析、探索性因素分析、驗證性因素分析、信效度分析、階層回歸分析以及路徑分析，去驗證我們的研究假設模型，並得出以下結論：1、兩廳院的口碑行銷能夠藉由提高銀髮族對藝文活動的知覺價值正向影響參與藝文活動的動力，而懷舊情懷能夠藉由知覺價值中的品質價值正向影響購買意願，也能直接正向影響購買意願，對於情感價值卻沒有顯著影響。2、雖然票券購買或是前往兩廳院便利程度與他們對藝文活動價值的認知關係並不明顯，但若是購票操作過於繁瑣、或是交通難以抵達，對於銀髮族參與藝文活動的意願而言依然是存在一定的阻力。本研究之研究結果可提供給兩廳院針對銀髮族目標客群，做出行銷策略上的調整，並拓展銀髮族此一商機龐大的潛在族群，能對臺灣的表演藝術產業提供更進一步的發展。

關鍵字：銀髮族、兩廳院、口碑行銷、懷舊、知覺價值、購買意願

Abstract

The study, after reviewing the literature, concluded: word of mouth marketing, nostalgia, convenience, and the preferential pricing have an impact on the situation of senior market's participation in arts and cultural activities. The study also uses WOM(word of mouth) marketing and nostalgia as independent variables, convenience, preferential price as mediating variable, perceived value as moderating variable, and purchase intention as dependent variable.The study conducts a questionnaire survey for senior market groups aged 50 and above in Taipei and New Taipei city. Invalid questionnaires are removed, and we received 295 valid questionnaires with effective response rate, 88 percent. After correlation analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor

analysis, reliability and validity analysis, hierarchical analysis and path analysis are applied to validate our research model.After all these analysis, the study draws the following conclusions: 1. The reputation of the NPAC can enhance senior's perceived value of arts and cultural activities, moreover motivate them to participate in arts and cultural activities. Senior's emotion of nostalgia can enhance only a part of the perceived value of arts and cultural activities, but directly enhance the willingness of the senior to participate in arts and cultural activities. 2. Although the convenience of buying tickets or going to the NPAC is not clearly related to their perception of the value of arts and cultural activities, there is still some resistance to the intention of the silver issue to participate in arts and cultural activities if the ticket purchase is too cumbersome or difficult to reach.The findings of this study can be provided to the NPAC, making adjustments in marketing strategies for the senior market target group and to expand the senior market community. Not only arousing the huge potential of the senior market,but also expect to develop Taiwan's performing and art industry.

Keywords: Senior market, National Performing Arts Center, Word of mouth marketing, Nostalgia, Perceived value, Purchase intention

壹、緒論

一、研究背景與動機

根據文化部《2019 年文化創意產業發展年報》顯示，2013 年至 2016 年臺灣文創產業成長率逐漸下滑，臺灣文創發展仍面臨困境。國家兩廳院（以下簡稱兩廳院）作為國內首屈一指的表演藝術場館，隸屬於國家表演藝術中心，又座落於人文薈萃、交通方便的臺北市，使兩廳院具備發展藝文活動的優勢條件，同時兼顧推廣藝術教育，所以應是政府挹注資源比例相當高的展演空間，而兩廳院 2015 年至 2018 年扣除政府補助金後的營收皆呈赤字，且營收有負成長趨勢。而經過文獻回顧，本研究發現種種數據顯示銀髮族商機相當龐大，故本研究之動機在於，兩廳院若能針對 50 歲以上銀髮族制定策略，增加其購買藝文活動票券之意願，可為兩廳院開闢潛力市場，對表演藝術產業的成長也有實質幫助。

二、研究目的

（一）探討口碑行銷對銀髮消費者知覺價值的影響。

（二）探討懷舊情懷對銀髮消費者知覺價值的影響。

（三）探討便利性對銀髮消費者知覺價值的影響。

（四）探討優待價格對銀髮消費者知覺價值的影響。

（五）探討知覺價值與購買意願之間的關聯。

三、名詞解釋

（一）銀髮族

學者 Shoemaker (1989) 在其對老年人旅遊市場的研究中提出「senior market」一詞，並將銀髮族定義為 55 歲以上之年長者；國內學者傅明珠（2004）在其研究中提到「銀髮族」一詞，專門形容上了年紀且有錢又有閒的老人。

中華民國內政部（1993）為台灣地區老人福利機構需求概況的調查中則是以 50 歲作為銀髮族之定義；且在羅光達、連賢明、曾中信、楊子霆、韓幸紋於 2020 年發表的《臺灣財富分配 2004-2014：以個人財產登錄資料推估》中亦是以此作為標準。因此本研究將以 50 歲（含）以上之人口定義為銀髮族。

（二）藝文活動

本研究所界定之藝文活動並不涵蓋兩廳院售票系統上所有藝文活動，僅限於「舉辦場所位於兩廳院的藝文表演」，具體的演出類型有音樂、戲劇、舞蹈、親子、戶外演出、講座、其他等類型。

貳、文獻探討

一、口碑行銷

表 1　各學者對於口碑定義表

學者	定義
Whyte (1954)	最早提出社會中存在著口碑網絡的概念。
Katz and Lazarsfeld (1955)	指出「人際溝通網絡」和「個體溝通角色」對於消費者有足夠的影響力。
Dichter (1966)	人們在對話過程中提及某個品牌或產品，相較於傳統大規模廣告，更能發揮行銷作用。
Arndt (1967)	透過文獻回顧的方式加以彙整，連結口碑與消費者行為的關係。
Day (1971)	指出口碑在本來對品牌抱有負面態度的消費者身上影響力是廣告的九倍。
Holmes and Lett Jr. (1977)	認為若要讓口碑更具廣告的效力，那麼品牌或產品的重度使用者是關鍵。

資料來源：本研究整理

本研究定義為「以人員為主的訊息傳播方式，藉由分享自身的經驗及意

見，來維持人際關係，並針對產品、品牌或服務提出非具商業性質的溝通或推薦」。

二、懷舊情懷

在近代消費學理論中，懷舊這個概念漸漸受到重視，且被認為是一種「有利於引起消費者的共鳴的手段」（何杰，2009）。Davis (1979) 認為是一種對去生活正面音調的喚起，對昨日的嚮往。Kaplan (1987) 認為是一種憂鬱症的變異症狀。Belk (1990) 認為懷舊是經由回憶與記憶對情感的情感投入，並能夠顯現出一個人的收藏愛好、對舊事物的崇拜或對過去美好感覺的保存。Holak and Havlena (1991) 認為是一種由與過去相關事物、人物、想法、經驗等事情反應所產生的正面但複雜的感情與心境。Baker and Kennedy (1994) 認為是一種對過去經驗、產品或服務的多愁善感或苦中帶甜的渴望。Ackbar Abbas (1997) 認為懷舊並非是對過去記憶的重建，而是將記憶重新拉回過去。Batcho (2007) 則提出「懷舊傾向」，並將之定義為「一種來自過去的高度柔情或是痛苦，他能使人憶起擁有美好記憶的過去的時與地。」

本研究定義為「銀髮族對懷舊情感與過往記憶所產生正向增強的喚起」。

三、便利性

學者 Brown (1989) 定義便利性一詞是由多種構面組成的概念，他將其分為時間構面、地點構面、獲得構面、使用構面、執行構面來討論。本研究採用的衡量定義，是由 Berry, Seiders, and Grewal (2002)，劃分為決策便利性、取得便利性、交易便利性、利益便利性、後續利益便利性等五個類型來衡量，本研究只採用前四點不討論第五點。

周凡鈞（2003）研究休閒健康俱樂部，以便利性為干擾變數，得出便利性對於再購意願有干擾效果。在江素玲（2012）以全聯福利中心為例的研究中，指出企業開拓實體店面時必須考慮到時間以及地點便利性。而近年外送平台產業興起，便利性對於消費者使用平台的意願有正向影響（張琇婷，2019），顯示便利性因素有可能是未來行銷的重要手段之一。

本研究定義為「消費者於兩廳院購買或使用服務時，對時間與精力支出的認知。」

四、促銷

Blattbeerg and Neslin (1990) 定義促銷為一種能夠直接影響企業目標客群的行銷手法，並且在產品詢問度低迷時，或許是種關鍵策略。Kotler (1991) 指出促銷的主要目的在於激勵潛在消費者去嘗試產品，並且鼓勵本來就有消費這項產品習慣的顧客購買更大的數量。王又鵬（1996）認為促銷是一種短期的刺激因素，去激勵銷售員、經銷商、消費者 ..... 等等與販賣者合作完成這項促銷計畫，目的是提高消費者對產品試用或購買的興趣。

Folkes and Wheat (1995) 也證實不同的促銷方式會對消費者在價格上的知

覺價值產生影響。Martins and Monroe (1994) 提出折價券策略導致消費者之間購買產品的價格差異，會使消費者知覺到自己處於價格不對等中的有利方 (advantageous price inequity)，並提高消費者的知覺價值。

本研究定義為「銀髮族購買兩廳院藝文活動票券的價格相較於其他消費者族群要低」

五、知覺價值

表 2　學者對於知覺價值定義表

學者	衡量構面	定義
Sweeney and Soutar (2001)	品質價值	消費者由產品的預期品質與產品實際效能間衍伸的效能。
	情感價值	消費者由產品產生的感覺或情感狀態衍伸的效能。
	價格價值	消費者由產品短期促銷價格或長期價格之認知所衍伸的效能。
	社會價值	消費者由產品是否能夠增加自我社會意識能力所衍伸的效能。

資料來源：本研究整理

本研究將品質價值定義為「在觀賞完兩廳院的表演後，銀髮族對於其預期之品質與實際體驗間的差異認知」；而情感價值定義為「在觀賞完兩廳院的表演後，銀髮族對於其感覺或情感狀態衍伸的認知」。

六、購買意願

表 3　各學者對於購買意願定義表

學者	定義
Dodds, Monroe, and Grewal (1991)；Zeithaml (1988)	購買意願會受到購買動機、購買地點、付費方式、客觀價值、品質認知、知覺價值、產品性質等因素影響。
Hoyer and Brown (1990)；Agrawal et al. (1996)	消費者對於某項產品知識不足時，就常常依賴外部線索來進行購買決策。
Liebermann and Flint-Goor (1996)	認為資訊來源會使消費者有著不同偏好進而影響購買意願。
Schiffman and Kanuk (2000)	定義購買意願是衡量消費者購買產品之可能性，其也與做出決策的機率有正向關係。
Spears and Singh (2004)	認為「購買意願」， 指的是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應。

資料來源：本研究整理

本研究定義為「消費者受知覺價值影響後企圖購買某特定產品的機率，購買意願越高則購買產品的機率越高」。

參、研究方法

一、研究流程

圖 1　研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

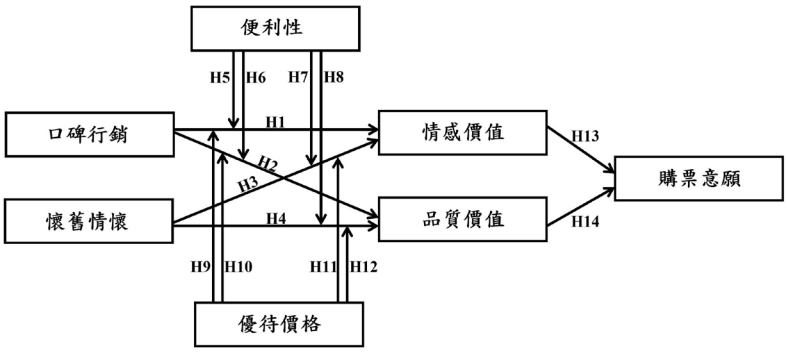

圖 2　研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

H1：兩廳院「口碑行銷」對銀髮族的「情感價值」有顯著正向影響。

H2：兩廳院「口碑行銷」對銀髮族的「品質價值」有顯著正向影響。

H3：銀髮族的「懷舊情懷」對於「情感價值」有顯著正向影響。

H4：銀髮族的「懷舊情懷」對於「品質價值」有顯著正向影響。

H5：「便利性」對於兩廳院「口碑行銷」與銀髮族「情感價值」之間具有正向干擾效果。

H6：「便利性」對於兩廳院「口碑行銷」與銀髮族「品質價值」之間具有正向干擾效果。

H7：「便利性」對於銀髮族「懷舊情懷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果。

H8：「便利性」對於銀髮族「懷舊情懷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果。

H9：「優待價格」對於兩廳院「口碑行銷」與銀髮族「情感價值」之間具有正向干擾效果。

H10：「優待價格」對於兩廳院「口碑行銷」與銀髮族「品質價值」之間具有正向干擾效果。

H11：「優待價格」對於銀髮族「懷舊情懷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果。

H12：「優待價格」對於銀髮族「懷舊情懷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果。

H13：銀髮族的「情感價值」與「購買意願」有顯著正向影響。

H14：銀髮族的「品質價值」與「購買意願」有顯著正向影響。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本問卷調查之基本資料項目有性別、年齡、教育程度、職業別、每 年平均接觸藝文實體活動的頻率、月收入、居住地，因研究限制，有效問卷皆為 50 歲以上並居住於北北基地區之民眾， 結構分析如以下整理結果。

變數	描述	人數（人）	百分比（%）
性別	男	106	35.9
	女	189	64.1
職業	學生	0	0
	資訊/科技業	21	7.1
	製造業	16	5.4
	軍/警/公/教人員	44	14.9
	大眾傳播	3	1.0
	自由業	20	6.8
	金融業	20	6.8
	服務業	53	18.0
	家庭主婦	38	12.9
	退休人員	69	23.4
	其它	11	3.7

變數	描述	人數（人）	百分比（%）
教育程度	高中職或以下	66	22.4
	大學(專科)	164	55.6
	研究所以上	65	22.0
接觸藝文活動頻率	從未接觸	22	7.5
	每年 1-3 次	200	67.8
	每年 4-6 次	45	15.3
	每年 7-9 次	15	5.1
	每年 10 次以上	13	4.4
月收入	29,999 元以下	65	22.0
	30,000~49,999 元	75	25.4
	50,000~69,999 元	75	25.4
	70,000~89,999 元	32	10.8
	90,000 元以上	48	16.3

圖 3　敘述性統計分析

二、相關分析

本研究以 Pearson 相關分析檢定，其兩兩變數之間的關係與影響程度。本研究七個構面的相關性皆為顯著正相關，顯著性均達到 $p<0.01$ 之水準， 且相關係數介於 0.312 ~ 0.679 之間，也就是說本研究變項之間皆具有關聯性。

三、探索性因素分析

本研究使用探索性因素分析達到精簡資料的目的，配合最大變異數（Varimax）進行斜交轉軸（oblique rotation）。因素負荷量分佈情形顯示各個變數之概念可以被區分出來，並且其數值皆有達到 0.6 以上，因此我們可以根據結果得出這份問卷具有強烈的建構效度。

四、驗證性因素分析

驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）目的在於驗證本研

究之因素模型結構與數據資料的配適度，本研究的理論模型在 絕對配適檢定、簡效配適檢定、增值配適檢定之各項指標達到可接受水準內。

表 4　驗證性因素分析

統計檢定量		檢定結果
絕對配適檢定	卡方自由度比	2.1
	標準化均方根殘差值	0.047
	配適度指標	0.833
簡效配適檢定	精簡配適度指標	0.744
增值配適檢定	比較性配適指標	0.936
	精簡規範配適度指標	0.791

資料來源：本研究繪製

五、信效度分析

本節信效度分析在於檢驗問卷可信度以及測量方式準確性程度， 變項構面之 Cronbach’ s alpha 值與組合信度（composite reliability, CR）皆為 0.7 以上，表示本研究問卷題項具有可信度。平均變異抽取量（Average Variance Extracted, AVE）皆達到 0.5 以上，顯示出本研究問卷具有良好的變異解釋力與收斂效度。本研究各因素之 Cronbach’ s alpha 值，皆高於因素兩兩之間相關程度，因此本研究問卷具有區隔效度。

表 5　信效度分析

項目	Cronbach’ s alpha	CR	AVE
口碑行銷	0.84	0.84	0.56
情感價值	0.90	0.90	0.75
便利性	0.90	0.90	0.64
優待價格	0.93	0.93	0.73
懷舊情懷	0.89	0.89	0.62
品質價值	0.93	0.94	0.74
購買意願	0.92	0.93	0.72

資料來源：本研究繪製

六、階層迴歸分析

模型一顯示基本資料對結尾變數並無顯著關係。模型二確認受試者於中介變數題項中的得分與結尾變數呈顯著正相關。模型三發現前置變數中的懷舊情懷能直接影響結尾變數，知悉研究假設中的中介變數並無法完全中介前置變數與結尾變數。模型四與模型五顯示前置變數對於中介變數皆呈現顯著正相關。模型六與模型七檢驗干擾變數對前置變數與中介變數之間的干擾程度。得知變數中的便利性主要干擾懷舊情懷對情感價值以及口碑行銷對品質價值之間的關係，呈微弱干擾；優待價格則主要干擾口碑行銷對品質價值以

及懷舊情懷與品質價值之間的關係，前者具微弱干擾，後者則為顯著干擾。

	模型 1 購買意願	模型 2 購買意願	模型 3 購買意願	模型 4 情感價值	模型 5 品質價值	模型 6 干擾變數對 情感價值	模型 7 干擾變數對 品質價值
控制變數							
性別	0.10001	0.07230	0.07104	0.07890	0.06572*	0.07253	0.05891**
教育程度	0.07201	0.05164	0.05064	0.05672	0.04725	0.05212	0.04233
前置變數							
口碑行銷			0.05748	0.05518***	0.04596***	0.25928	0.21888
懷舊情懷			0.04975**	0.05276**	0.04395***	0.26449	0.22793
中介變數							
情感價值		0.06003***	0.06202***				
品質價值		0.07029***	0.07446***				
干擾變數							
便利性（影響口碑行銷）						0.06933	0.05631
便利性（影響懷舊情懷）						0.06562	0.05329
優待價格（影響口碑行銷）						0.07252	0.05890
優待價格（影響懷舊情懷）						0.07007	0.05691*

圖 4　階層迴歸分析

七、路徑分析

使用 SEM 結構關係模型檢驗變項之間的因果關係，並檢定路徑上的係數是否為顯著，以及利用正負數來判定正或負相關，以此來驗證研究假說， 本研究除了「懷舊情懷對情感價值」之路徑並無顯著，其餘路徑全部達到 p<.01 顯著水準，並且為正相關。

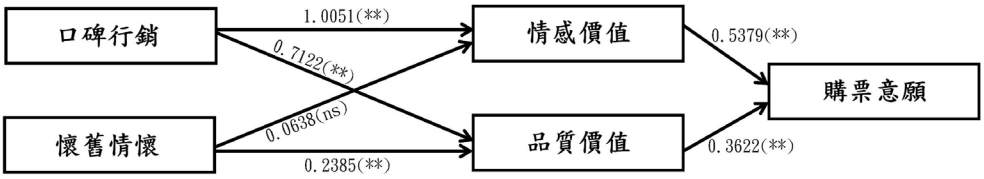

圖 5　路徑分析

八、研究假設檢定結果

表 6　研究假設檢定結果表

研究假設	檢定結果
H1 與 H2：兩廳院的「口碑行銷」分別對銀髮族參與藝文活動之「情感價值」與「品質價值」有顯著正向影響	成立
H3：銀髮族的「懷舊情懷」對於「情感價值」有顯著正向影響	不成立
H4：銀髮族的「懷舊情懷」對於「品質價值」有顯著正向影響	成立
H5：「便利性」對於「口碑行銷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果	不成立
H6：「便利性」對於「口碑行銷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果	成立
H7：「便利性」對於「懷舊情懷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果	成立

H8：「便利性」對於「懷舊情懷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果	不成立
H9：「優待價格」對於「口碑行銷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果	不成立
H10：「優待價格」對於「口碑行銷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果	成立
H11：「優待價格」對於「懷舊情懷」與「情感價值」之間具有正向干擾效果	不成立
H12：「優待價格」對於「懷舊情懷」與「品質價值」之間具有正向干擾效果	成立
H13 與 H14：銀髮族參與藝文活動的「情感價值」與「品質價值」分別對於「購買意願」有顯著正向影響	成立

伍、結論與建議

一、結論

（一）銀髮族對兩廳院所舉辦之藝文活動在情感價值與品質價值上的判斷皆與其藝文活動票券的購買意願具有正相關。（二）兩廳院的口碑行銷會正向影響銀髮族對兩廳院所舉辦之藝文活動在情感價值與品質價值上的判斷，並正向影響對藝文活動票卷的購買意願。（三）銀髮族的懷舊情懷會正向影響其對兩廳院所舉辦之藝文活動在品質價值上的判斷，並正向影響對藝文活動票卷的購買意願。（四）銀髮族的懷舊情懷會直接正向影響銀髮族在藝文活動票券的購買意願，但是對於知覺價值中的情感價值並無顯著影響。（五）於兩廳院購買票券或前往兩廳院所花的便利程度會略為干擾銀髮族因為自身懷舊情懷而對兩廳院所舉辦之藝文活動在情感價值上的判斷，也會略為干擾銀髮族因為兩廳院的口碑而對其所舉辦之藝文活動在品質價值上的判斷。（六）若是於兩廳院購買票券所花的價格有優待，會略為干擾銀髮族因為兩廳院的口碑而對兩廳院所舉辦之藝文活動在品質價值上的判斷，而明顯干擾銀髮族因為自身懷舊情懷而而對其所舉辦之藝文活動在品質價值上的判斷。

二、研究限制範圍

由於時間上的限制，本研究的時間點單一，僅能代表時限內的樣本表現，若欲做為常態表現則稍嫌不足；且本研究利用網路問卷進行調查，所以無法針對受試人於填寫問卷時對於題目的理解以及作答時的專注程度進行把控，也因此樣本的可信度存在著一定的改善空間。

三、後續研究方向與建議

本研究之研究目標僅針對兩廳院（國家戲劇院、國家音樂廳）做為研究

對象，未來研究者能夠針對不同地區銀髮族以及其他展演空間進行相同研究，以確認本研究結果對於銀髮族參與藝文活動的現象是否為常態、亦或是特定個案；也能針對研究時間進行調整，增加取樣週期以建置常態的動態模型。

參考文獻

一、中文部分：

文化部（2014）。**2014 年表演藝術產業環境與趨勢研究**。臺北市：文化部。

內政部（1993）。**臺灣地區老人福利機構需求概況調查**。臺北市：內政部。

傅明珠（2004）。**銀髮族海外旅遊市場區隔 - 動機 / 利益追求之觀點研究**（未出版碩士論文）。中國文化大學觀光事業研究所，臺北市。

羅光達、連賢明、曾中信、楊子霆、韓幸紋（2020）。**臺灣財富分配 2004-2014：以個人財產登錄資料推估**。經濟論文叢刊 。

江素玲（2012）。**企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究—以全聯福利中心為例**（碩士論文）。國立臺中教育大學數位內容科技學系碩士班，臺中市。

何杰（2009）。**物換星移：三個世代的懷舊模式語彙探討**（碩士論文）。逢甲大學景觀與遊憩研究所，臺中市。

周凡鈞（2002）。**休閒健康俱樂部顧客滿意度、便利性、 口碑、與再購相關性之研究　以大台北地區為例**（碩士論文）。中國文化大學國際企業管理研究所，臺北市。

張琇婷（2019）。**消費者的價值觀對於美食外送平台使用意圖之探討 - 以便利性為中介變數**（碩士論文）。國立成功大學國際企業研究所，臺南市。

二、外文部分：

Agrawal, J., Richardson, P. S., & Grimm, P. E. (1996). The relationship between warranty and product reliability. *Journal of Consumer Affairs, 30*(2), 421-443.

Arndt, J.(1967). *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Baker, S. M., & Kennedy, P. F.(1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances, 21,* 169-174.

Batcho, K. I.(1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *Perceptual and Motor Skills, 87*(2), 411-432.

Bayus, B. L.(1985). Word of mouth-the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D.(2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing, 66*(3), 1-17.

Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A.(1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall.

Brown, L. G.(1989). The strategic and tactical implications of convenience in consumer product

marketing. *Journal of Consumer Marketing, 6(3)*, 13-19.

Davis, F.(1979). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *New York*, 4, 2-4.

Day, G. S.(1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31-40.

Dichter, E.(1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review, 44*, 147-166.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B.(2009). Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 23-48.

Folkes, V., & Wheat, R. D.(1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-329.

Holak, S. L., & Havlena, W. J.(1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.

Holmes, J. H., & Lett, J. D.(1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 17 (5), 35-40.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P.(1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research, 17*(2), 141-148.

Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing, 13*(3), 237-249.

Martins, M., & Monroe, K. B.(1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.

Kaplan, H. A.(1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, 74(4), 465-486.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F.(1955). Personal Influence, Glencoe, Ill. *The FreePress*.

Kotler, P.(1991). Planning implementing and control. *Journal of Marketing Research*, 17(7), 79-84.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2000). Consumer Behavior. 9th (eds) Prentice Hall.

Shoemaker, S. (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, 27(3), 14-21.

Spears, N., & Singh, S. N.(2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Tseng, Y. S., & Ho, M. C.(2011). Designing the personalized nostalgic emotion value of a product. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability* (pp. 664-672). Springer, Berlin, Heidelberg.

Whyte Jr, W. H.(1954). The web of word of mouth. *Fortune, 50(*5), 140-143.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.