

限時促銷下之消費者購買意願

學生：黃雅玲

指導教授：黃仁宏 教授
許和鈞 教授

國立交通大學管理科學系（研究所）碩士班

摘要

現今社會的市場競爭愈加激烈，零售業者為了吸引更多消費者前往購買產品，隨處可見各式各樣的促銷活動，然而在促銷活動時，消費者在受到不同促銷誘因的刺激下，會有不同的行為反應。因此，本研究將針對以下敘述做為主要的研究目的：

1. 探討消費者是否會因為對產品的使用和功能了解程度不同，而在限時促銷活動下，產生不同的購買意願、是否會因此而持有良好正面的交易態度。
2. 在限時促銷活動為前提下，針對高涉入和低涉入產品的差異，探討對於產品認知了解程度不同的消費者是否有購買決策上的影響。
3. 探討消費者是否會因為產品涉入程度的差異，而改變蒐尋資訊時間。

本研究總共回收 923 份有效問卷，在資料收集過程，是選擇用電子郵件傳送和紙張列印發放問卷二種方式，調查在限時促銷活動下的消費者行為，得到以下研究結果：

1. 在限時促銷活動下，低涉入產品的促銷比高涉入產品促銷更容易吸引消費者前往參觀或增加購買意願，其中又以知識豐富者(high knowledge consumer) 比知識缺乏者(low knowledge consumer 更為明顯增加。
2. 在限時促銷低涉入產品活動下(相較於高涉入產品)，消費者通常持有較正向的交易態度和看法其中又以知識豐富者(high knowledge consumer) 比知識缺乏者(low knowledge consumer 更為明顯。
3. 產品涉入程度的差異對消費者是否會繼續蒐尋資訊時間並無顯著的影響。

Consumer Purchase Willingness Under Time-limited Promotions

student : Ya-Lin Huang

**Advisor : Dr. Jen-Hung Huang
Dr. Her-Jiun Sheu**

Department (Institute) of Management Science National Chiao Tung University

ABSTRACT

Market competition nowadays is more intense than ever before; therefore, in order to attract more customers, retailers exercise all kinds of promotions everywhere, far and wide. However, provoked by different promotional inducements, consumers can have different behavior responses. The motive of this research is mainly established on three major viewpoints: A) whether or not promotions held for every product can effectively heave consumer purchase willingness? B) Will the degree of consumer cognition regarding the product promoted by retailers affect their decision-making on purchase behaviors? C) Consumers, under the effect of promotional stimulates and demands of a product, what purchasing decisions will they make?

The main objective of this research is based on the following statements:

1. Discussion on whether consumers would, under different degrees of understanding toward products, and with limited product promotion periods, develop different purchase willingness, hence cease the collection of further information on the product and decide to purchase it, or would therefore, has a good and positive trading attitude.
2. Discussion on the premise that promotions are time-limited, and focusing on difference between high involvement products and low involvement products, whether or not consumers with different degrees of product comprehension, will affect their decisions on purchasing activities.
3. Based on the analysis above, marketing strategies are suggested to retailers.

923 valid questionnaires were collected for this research and were used to obtain the following results:

1. Under the circumstance of time-limited promotion, promotions for low involvement products are inclined to more easily attract high knowledge consumers and raise the purchase willingness of these consumers.
2. Under the circumstance of time-limited promotion upon low involvement products, high knowledge consumers are more likely to have good and positive perspectives and trading attitudes.
3. Different degrees of involvements of products have no apparent effect on whether or not consumers continue to collect further product information.

誌 謝

本論文得以能如期順利完成，首要感謝恩師 黃仁宏教授和 許和鈞教授對學生之悉心教導，論文寫作期間，從觀念啟發、方法傳授，乃至於完整論文架構之建立，均蒙兩位恩師諄諄教誨。從論文開始時之悉心指導至定稿時之逐字斧正，屢見恩師之苦心。尤其兩位恩師孜孜不倦之治學精和待人處事之道，均給予學生莫大之影響，僅在此表示學生之感激和敬佩之意，並獻上最誠敬感恩之心。

論文口試期間，承蒙 黃純德老師和 閔辰華老師之撥冗細審，並惠賜寶貴時間和殷切指正，使本論文能更臻嚴謹，僅在此表示學生由衷之謝忱。除此之外，論文研討和研究所授業期間，系上李經遠老師、林君信老師、林富松老師、陳曙光老師、姜齊老師、褚宗堯老師、謝國文老師、沈華榮老師、朱博湧老師、王耀德老師、包曉天老師、王淑芬老師及詹天賜老師之專業訓練和關照，亦令學生受惠良多，特此深表謝意。

兩年的研究所修業期間，特別感謝博士班育如學姐、容榕學姐和淑婷學姐生涯規劃和學業研究之指導協助。此外，這兩年來同窗好友小雙、靖怡、詠涵、慧菁、caca、張簡、順慶、溫大哥和管科所同學們於課業上互相切磋和交流，分享生活中的點點滴滴，讓我充滿了許多甜蜜的回憶和歡笑，更讓我永誌難忘。

另外，學弟上軒、立威、蕙生、阿兵在我論文進行中給予的加油打氣；系上行政人員王姐和玉娟的行政支援；好友小慈、姿伶、總是在最需要的時候給予幫助鼓勵，以及所有協助過我的人，一併在此敬上最深的謝意。

最後，謹將此論文獻於我最摯愛的家人，感謝父母親多年的栽培和呵護，與小弟瑋成於生活上的關懷和互相協助，並無時無刻與我分擔所有的難過和壓力，使我得以全心全意致力於學業中，我的父親、母親，長久以來真的辛苦您了。

謹將此成果與榮耀與所有關心我的人分享

雅玲 謹誌

交大管科碩士班

目 錄

中文提要	i
英文提要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vi
一、	緒論	1
1.1	研究動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究流程.....	2
1.4	研究限制.....	4
二、	相關文獻探討	5
2.1	促銷活動相關理論.....	5
2.2	涉入程度相關文獻探討.....	8
2.3	消費者行為相關文獻探討.....	17
三、	研究設計與方法	20
3.1	研究架構.....	20
3.2	研究假說.....	22
3.3	變數之操作型定義與衡量.....	23
3.4	實驗設計.....	24
3.5	問卷設計.....	26
3.6	資料收集.....	29
3.7	資料分析方法.....	31
四、	資料分析結果	33
4.1	因子和信度分析.....	33
4.2	假說檢定分析.....	36
五、	結論與建議	46
5.1	結論.....	46
5.2	建議.....	49
參考文獻	52
附錄一	前測問卷.....	57
附錄二	正式問卷(1).....	60
附錄三	正式問卷(2).....	63
簡歷	66

表 目 錄

表 1	Zaichkowsky 的 PII 量表	16
表 2	CIP 量表之五前因構面	17
表 3	實驗組合方式	25
表 4	產品涉入量表(前測問卷內容)	27
表 5	正式問卷內容	28
表 6	以年齡區分之樣本結構(前測問卷)	30
表 7	產品平均值(前測問卷)	30
表 8	受訪者樣本結構(正式問卷)	30
表 9	以年齡區分之樣本結構(正式問卷)	31
表 10	高涉入產品(汽車)轉軸後的成份矩陣	34
表 11	低涉入產品(CD 隨身聽)轉軸後的成份矩陣	35
表 12	信度分析	36
表 13	二因子 MANOVA 摘要表 (1)	37
表 14	二因子 MANOVA 摘要表 (2)	38
表 15	消費者購買意願(高涉入產品)之主要效果檢定	38
表 16	消費者交易態度(高涉入產品)之主要效果檢定	39
表 17	消費者蒐尋資訊時間(高涉入產品)之主要效果檢定	39
表 18	消費者購買意願(低涉入產品)之主要效果檢定	40
表 19	消費者購買意願(低涉入產品)之 Consumer knowledge 平均值比較	40
表 20	消費者交易態度(低涉入產品)之主要效果檢定	41
表 21	消費者購買意願(低涉入產品)之 Consumer knowledge 平均值比較	41
表 22	消費者蒐尋資訊時間(高涉入產品)之主要效果檢定	41
表 23	消費者購買意願平均值分析	42
表 24	消費者交易態度平均值分析	42
表 25	消費者蒐尋資訊時間平均值分析	43
表 26	假說結果彙總	44

圖 目 錄

圖 1	研究流程.....	3
圖 2	Zaichkowsky 的涉入概念圖.....	13
圖 3	EKB 模式架構.....	19
圖 4	研究架構.....	21

