

一、緒論

1.1 研究動機

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，因此，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，如同百貨公司實施週年慶時或是化妝品限時搶購時，通常會造成許多愛美族瘋狂搶購，但同時對於某些人們卻毫無吸引力，由此可見，業者行促銷活動時，是採用對擁有某一特性的消費者做知覺價值及購買意願之影響。百貨公司推出的各項促銷方案，到底有多大的吸引力呢？根據 EICP 調查，有 67.6% 的人表示他們會在促銷期間買更多商品，女性較男性更無法抵擋特價商品、消費買一定額度便送贈品等等促銷手法的吸引，已婚女性最無法在促銷期間克制消費慾，有高達 77.1% 的比例，而男人結婚後大概變得比較精明，已婚男性會在促銷期間增加購買的比例也較未婚男性低。

除此之外，近年來，許多零售業者因為景氣不佳，加上全國失業率高升不下，導致消費者抱著能省則省之態度，因而造成採購意願降低，因此，許多業者盤算著利用“限時搶購”或是“低價促銷展覽會”來提升消費者購買意願，並可因此一掃存貨，又有利於公司短期營業額提高。然而，業者所採行的各式各樣行銷活動，對於消費者而言所產生的吸引力，是否會因此而使消費者認定該產品的品質優良，相信業者所銷售的產品不是次等品，而趨之若鶩，爭相搶購。或是恰巧相反呢？現今國人生活水準提高，消費力也相對提升，甚至有消費者認為只要是昂貴的物品就是好的，便宜貨通常是瑕疵品或是過時物，因此，業者在推出限時低價促銷活動時，主要所吸引的消費者是否具有某種特徵或是購物傾向？購買產品時，是否是持有良好的看法態度？這些都會影響業者所做的行銷策略制定，亦會造成長期銷售的影響。

1.2 研究目的

在限時促銷活動的刺激下，消費者是否會因此增加購買意願和持有更良好的交易態度看法，或是因為外在刺激下而縮短考慮時間，馬上買下該產品，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、是否會因此停止收尋資訊而決定購買、是否會因此而持有良好正向的交易態度。
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。

1.3 研究流程

本研究旨在探討限時促銷活動下，高低涉入產品的不同，以及消費者對產品的使用和功能了解程度的差異，而對購買意願、持有良好正向的交易態度及是否繼續蒐尋資訊時間三因素之影響。

首先藉由資料蒐集與文獻回顧，來了解零售業之促銷各種方案與促銷工具及消費者行為和涉入程度之現況分析；其次透過文獻回顧與評析，了解消費者的相關模式、理論架構與分析方法；而後援用消費者行為理論、並加入涉入程度之概念，發展為本研究主要決策模式；最後則透過問卷調查，蒐集本研究所要分析之資料，藉由研究結果提出對零售業者之建議推動方向，並提出本研究之結論與建議。如下頁圖1所示。

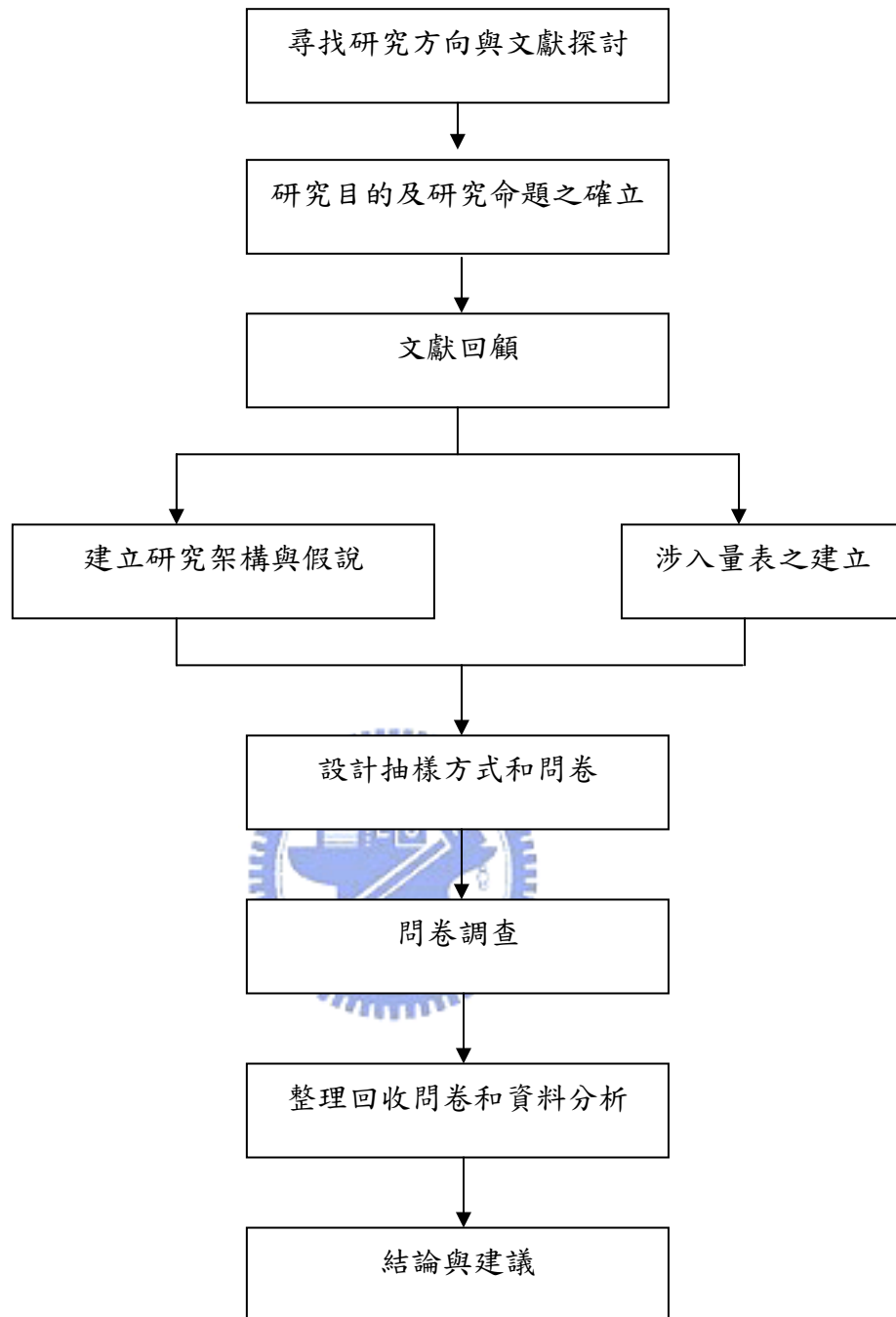


圖1：研究流程

資料來源：本研究整理

1.4 研究限制

本研究雖然力求實驗過程之嚴謹，但不可諱言，基於種種研究上的限制，欲以本研究結論作一般化推論延伸時，仍有不足的地方，本研究限制有下列三點：

- 1.研究結果係採問卷方式獲取相關統計資料，由於無法完全排除受測者個人主觀因素差異或填答不實等因素，故研究品質將受影響。
- 2.由於礙於時間和成本上之不足，本研究之樣本主要集中於中北部，無法推及全省擴大抽樣地區，故會影響樣本推論中的正確性。
- 3.本研究之實驗情境主是以限時促銷低價展覽會之方式呈現，因為無法考量時效，部分受測者可能無法完全融入實驗情境之中，而在回答問題時較為草率，使得研究結果受到影響。



二、相關文獻探討

2.1 促銷活動相關理論

近年來不論在國內外，企業使用在促銷活動上的支出及頻次皆呈現增加之趨勢，而造成促銷活動快速成長之因素很多，主要是因為行銷主管面臨提升業績的壓力、競爭品牌眾多且競爭廠商經常性使用促銷工具和促銷活動、消費者愈加精打細算等因素，因此，本研究將對促銷活動做定義整理，並探討以消費者行為理論為基礎的促銷理論。

2.1.1 促銷活動定義

Hartley, (1988)指出促銷活動主要在提升產品的短期銷售量，增加廠商的營業收益。Kotler(2000)指出促銷活動(Sales Promotion)為行銷溝通組合(Marketing Communication Mix)或推廣組合(Promotion Mix)中五個主要溝通方式的其中一種。並且指出促銷活動主要在提供購買者一個購買的誘因(incentive)，達到吸引消費者購買的目的，當廠商進行誘因式促銷活動，不但可吸引新的試用者及嘉惠忠誠的顧客；更可吸引經常轉換品牌的游離消費者。

基於促銷活動大多為短期性，而主要在提供一種直接刺激或額外的誘因，本研究將僅探討有時間壓力下的短期促銷活動(例如：限時搶購促銷)是否會促使消費者加快購買時間而停止蒐尋資訊，並研究消費者的購買意願和交易態度是否會有所改變。

對於促銷活動的定義，各個學者有不同的解釋，以下即針對文獻上對促銷活動的定義作簡要敘述：

- 1.美國行銷協會（American Marketing Association，1960）：促銷活動為一種不同於廣告、人員銷售、公共報導的行銷活動，並且能夠刺激消費者購買及提升經銷商效能。
- 2.Webster（1965）：促銷活動是一種可誘發消費者購買的短期刺激。
- 3.Luick & Zeigler（1968）：促銷活動是一種直接針對銷售人員、經銷商及消費者來提供額外的價值或誘因的刺激。
- 4.Aaker（1973）：促銷活動是製造商與零售商所採用有別於廣告及人員銷售的一種短期行銷活動，其主要目的在於刺激消費者購買。
- 5.Marion（1987）：促銷活動是一種能夠增強且支援推廣組合中的其他要素的短期誘因，可激勵銷售人員努力銷售商品並刺激消費者採取購買行動。
- 6.Paley（1989）：促銷活動是指在廠商促銷組合活動中，無法歸屬於廣告、人員銷售或包裝的推廣活動。促銷的目的在於藉由暫時性誘因而來激勵銷售人員、經銷商及最終消費者，使他們能夠配合製造商的計劃。
- 7.Blattberg & Neslin（1990）：促銷活動是一種專注於行動的行銷事件，其目的為意圖針對與廠商有關的消費者行為造成直接衝擊。
- 8.Schultz & Robinson（1993）：促銷活動係針對銷售人員、通路商、或消費者所提供的直接刺激，其目的為創造即刻性的購買。
- 9.Shimp（1993）：促銷活動是由製造廠商用來誘導通路商及消費者購買商品，及鼓勵銷售人員積極販賣的任何一種誘因。
- 10.Kotler（2000）：促銷活動是各式各樣的誘因工具所組成，而且大部分為短期性質，其可用來刺激消費者或經銷商，對某一商品或服務能較快速的購買或購買更多的數量。

2.1.2 以消費者行為理論為基礎的促銷理論

本研究欲將透過相關消費者行為理論的探討，並藉由描述促銷誘因影響行為改變的過程，來瞭解促銷活動對消費者的購買行為和購買意願有何影響。

學者常用的消費行為促銷理論有：刺激－反應理論、自我認知理論、消費者關係建立模式、非計劃性購買行為理論四種，茲將各理論分述如下：

1、刺激－反應理論（Stimulus－Response Theory）

刺激－反應理論又稱為「行為學習理論」，此理論認為學習是純粹透過刺激與反應間建立關係的過程。其主要代表為古典制約模式「Classical Conditioning」及操作制約模式「Operant Conditioning」。

- (1) 古典制約模式：此論點強調「非制約刺激」會引起「非制約反應」及「制約刺激」會引起「制約反應」。Pavlov 在對狗進行食物的實驗中發現，當狗看見食物就會流口水，因而食物即為非制約刺激，而流口水即為非制約反應。但若在餵食前先搖鈴聲，狗再產生流口水反應時，此時搖鈴聲即為制約刺激，而流口水即為制約反應。
- (2) 操作制約模式：Skinner（1963）定義為受測者經由外在刺激的增強作用可導致受測者主動從事某些行為，由於操作制約模式是一種自願性的學習歷程，故比古典制約模式更能解釋行為的改變。

2、自我知覺理念（Self-Perception Theory）

Sawyer（1984）認為人的態度會受其個別的信念及價值觀等內部因素所決定，但是若受到外部的刺激，將會暫時的改變其行為。因此，當廠商進行促銷活動來提供消費者外在刺激時，可誘使消費者產生購買行為。

3、消費者關係建立模式（Consumer Franchise Building Model）

Prentice（1975）將促銷工具分為兩類，一類可促進消費者關係之建立，強調產品本身價值的提升（如：試用樣品、折價券等），屬於消費者關係建立（Consumer Franchise Building，簡稱CFB）之促銷；另一類無法促進消費者關係之建立，

主要在強調誘因的形成（如：抽獎、競賽、折扣等），屬於非消費者關係建立（Non-CFB）之促銷，此促銷方式對後續的銷售無所助益；除此之外，學者 Kotler(2000)也曾列舉12種消費者促銷工具為：1. 樣品2. 折價券3. 退還貨款4. 折扣優待5. 附贈贈品6. 抽獎7. 惠顧酬賓8. 免費試用9. 產品保證10. 產品組合促銷11. 交叉促銷12. 銷售點陳列及展示。

4、非計劃性購買行為理論（Unplanned Purchase Behavior Theory）

Langer（1978）認為有些購買行為是在無意間形成，透過一些有用資訊即可改變其行為。因此在低度涉入的購買行為中，消費者可能因廠商的促銷活動而購買商品，而不管促銷誘因的強弱。非計劃性的購買行為若基於消費者的好奇心使然，因而喜歡上新的品牌時，則廠商便可經由促銷活動來建立品牌忠誠度，此種促銷方式將有助於提升長期銷售量。

而Nord & Peter（1980）則是將操作制約模式運用在促銷活動之實例分類：

- 1.當廠商要求消費者產生「購買產品」行為，此時給予的增強刺激為提供消費者在行為後的報償（例如折價券、贈品、集點數贈獎等）。
- 2.廠商可採用逐漸形成（shaping）的強化，引導消費者從事特定行為。例如：廠商可用「來店就送贈品」或「刷卡紅利」的方式，強化刺激消費者的購買行為。
- 3.運用商標、品牌，促使消費者回憶先前的學習結果，達到強化的功效，此為區別性刺激（discriminative stimulation）。例如K-Mart 的商標為「紅K」，可強化消費者對K-Mart 的認知，進而刺激消費者購買行為。

2.2 涉入程度相關文獻探討

基本上，企業致力於各項促銷活動上，皆是以人們在各種不同型態上有所投入程度為基礎下，設計各種活動型式，因此，接下來本研究將對涉入做一基本的定義，再針對涉入的對象和本質來分類探討，並仔細了解影響涉入程度的因素，最後整理出涉入的衡量方式做為本研究問卷的主要工具。

2.2.1 涉入的定義

涉入的最早定義是由Sherif & Cantril (1947)所提出的。其定義為：人有不同形態的投入，例如對活動、人物、理念或是對社會事件的投入，而購買產品是活動的一種，因此人們會對它產生涉入的情形。有多位學者對涉入進行定義，但都可以簡化為：「人對某種活動或訊息的投入程度」。

理論上，涉入是一個與個體差異有關的變數，而在實務上，涉入已經廣泛地被應用在各個不同的研究領域，所以導致至今有關涉入的定義和衡量仍然分歧，沒有一個完整且明確的定義是能夠放諸四海皆準的。以下即針對各家學者對「涉入」的定義與看法作簡要敘述：

- 1.Sherif & Cantril (1947)：一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement)越深，其能接受相反意見的空間越小；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。
- 2.Freeman (1964)：對一事件特定立場上的關注、興趣或認同感。
- 3.Krugman (1965)：個人將廣告訊息與個人生活經驗，兩者相結合(connections)的次數。
- 4.Howard & Sheth (1969)：涉入是個人需求與興趣所決定。
- 5.Hupfer & Gardner (1971)：涉入是個人對於事件抱持某一程度的興趣與關心，而無須考慮特別的立場。
- 6.Wright (1973)：訊息對個人的攸關程度。
- 7.Houston & Rothschild (1978)：涉入是從個人層次需求價值觀所衍生的需求狀態。
- 8.Engel & Blackwell (1978)：在某特定情況下，由某一刺激所激發而知覺到的重要性與(或)興趣的水準。
- 9.Bettman(1979)：涉入以收集資料為考慮變數，作為衡量涉入程度的衡量指標。
- 10.Mitchell (1981)：涉入是描述個人的覺醒、興趣、或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。

- 11.Schiffman (1983)：消費者涉入意指消費者對於特定採購決策關心並認為對其重要的程度。
- 12.Park & Mittal (1985)：涉入是個人對目標導向的激發容量。
- 13.Zaichkowsky (1985)：個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度。
- 14.Slama & Tashchian (1985)：對個體而言，購買活動的自我攸關程度。
- 15.Leigh & Menon (1987)：所注意到和個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。
- 16.Celsi & Olson (1988)：涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。

2.2.2 涉入的分類

學者黃俊英(1990)將涉入的分類成兩種形式，一是「對象」，二是「本質」。依涉入的對象不同，涉入可分為三類，分別是(1)廣告涉入；(2)產品涉入；(3)購買決策涉入；若依涉入的本質不同，Houston & Rothschild (9)認為涉入可分為三大類，分別是(4)情境涉入；(5)持續涉入；(6)反應涉入等三類。就本研究所探討的內容而言，則是屬於產品涉入與情境涉入。

(1) 廣告涉入(advertisement involvement)

廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理速度。也就是消費者在接觸廣告時對廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態。即從對廣告的全神貫注，到視而不見之關心程度。不同的廣告涉入水準，觀眾對訊息的認知處理就不相同。例如在低涉入的情境之下，非產品相關的廣告訊息(如：廣告中的明星推薦人)對品牌態度的建立會有影響；反之在高涉入的情況下，產品的相關訊息(如：廣告中透露出的產品訊息、特性、功能之介紹)對產品態度則有顯著的影響。

(2) 產品涉入(product involvement)

產品涉入是消費者將產品與持續或特定目標相連結的程度。是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人賦予產品的主觀意識，其程度可由對產品完全投注的自我認同，到不屑一顧的默不關心。消費者如何處理與該產品有關的資訊，例如對產品屬性特性有關的重視形態如何、搜尋各種有關此產品之管道如何及如何採購該產品等等，皆是有賴於其產品的涉入程度之高低。產品涉入程度被認為是一種持續而不易受到外在因素影響的消費者涉入。

(3) 購買決策涉入(purchase involvement)

購買決策涉入是消費者對其一次購買活動的關注程度，其中包括個人對購買決策關心及注意的程度與選擇產品時可以反應個人價值及利益的程度。購買決策涉入與產品涉入關係密切。當產品涉入水準高時，購買決策涉入也相對的提高；反之，若消費者的購買決策涉入高時，產品涉入水準也隨之提高。如字畫對某消費者而言是低涉入產品，但當他要送禮時，因對方喜歡字畫，因此此刻字畫對該名消費者而言則為高涉入產品。前述的情形就稱為高購買決策涉入，而非高產品涉入。

(4) 情境涉入(situation involvement)

情境涉入是說明消費這在特定的情境之下，個人對某一事物短暫的關切，其起因是外在的。購買或使用該產品時所面對的社會心理環境因素都可能是影響高低涉入的原因。例如，購買該產品的目的是因為業者打出限時搶購超低價之口號，或是購買產品時是獨自選購或是有其他人陪同，等等因素，都會造成情境涉入的不同，而影響其消費行為。同時，黃俊英君(1990)等學者們認為產品的各項屬性也是個人身外的因素。例如：產品的價格、耐久性、品質、功能、推廣方式都可以是情境涉入高低的決定因素。

(5) 持續涉入(enduring involvement)

持續涉入與消費者本身的特質有關，其原因來自於個人的內在因素。其定義為個人對事或物相對持續性的關切。而所謂的持續涉入，並不會因為情況的不同

而有所改變，例如某化妝品品牌的愛用者，或是某種品牌電器的慣用者並不會因情況的不同而改變對該品牌的忠誠度。至於持續涉入的來源有兩點，其一為個人主觀價值系統，其二則為個人對該事物的先前經驗。

(6) 反應涉入(response involvement)

反應涉入是指情境涉入與持續涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。事實上，消費者的購買行為，即使僅是一件產品的購買，所可能牽涉到的決策層面是相當複雜的。從其認知的架構中，循其脈絡往往還是無法區分究竟是「情境涉入」還是「持續涉入」，因為它可能同時包含了上述的兩種涉入狀態，例如某化妝品品牌的愛用者，因為業者所打出的限時搶購口號，而產生不同的涉入情況。而這兩類的涉入反應的結合正說明複雜狀態下，決策過程所經歷的反應涉入，它也許是情境涉入，也許是持續涉入，也許是兩者的結合。

2.2.3 影響涉入程度的因素

從過去許多學者對涉入的研究可知，消費者涉入程度會受到許多因素的影響，Zaichkowsky (1985)曾將有關涉入的行為研究，做系統化的整理，並以圖2表示之。

此三種因素分別是(1)個人因素：如需要與興趣、價值觀與重要性等；(2)產品刺激因素：如產品的差異性、溝通來源與溝通型態等；(3)情境因素：如購買與使用的對象、購買時機與購買情境等。以下分別說明之：

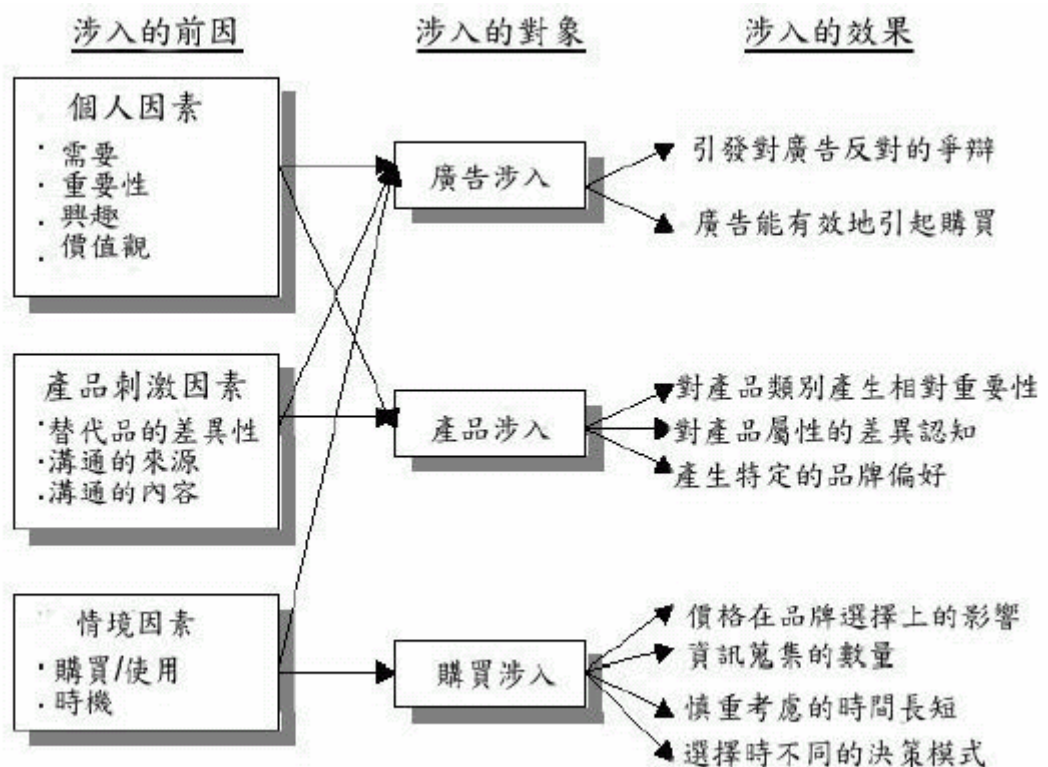


圖2：Zaichkowsky 的涉入概念圖

資料來源：(36)

(1) 個人因素

Zaichkowsky (1985)曾指出，不同的人對相同產品會有不同的認知，且對相同產品的涉入程度亦有高低之別。主要可以分為兩類來說明：(A)需要與興趣：當消費者對某一產品有需求時，通常都會特別注意此一產品的訊息，以便獲得更多的資訊。此外，若消費者對某產品有特別的興趣，也會促使他注意該項產品的訊息，例如愛車一族會特別注意有關新車發表會的相關訊息；(B)價值觀與重要性：價值觀及重要性的形成都來自於每個人的文化背景，兩者均會造成涉入程度之不同，因此不同的消費者對於同一產品便會有不同的知覺，此即是不同的產品涉入程度。

(2) 產品刺激因素

Zaichkowsky (1985)指出，涉入程度的高低可用該「產品對個人的重要性」來衡量。除此之外，Laurent & Kapferer (1985) 產品有哪些特色使得消費者產生

不同的涉入程度，歸納為四項特性：(A)價格；(B)興趣；(C)風險；(D)社交觀瞻：

(A) 價格：價格愈貴的產品，消費者一次「誤購」的損失將會很大，因此在購買之時，自然涉入程度較高；反之，若價格愈低，則購買過程就相對簡單地多。

(B) 興趣：當某人對其某種產品特別感興趣，就會主動去蒐集相關訊息，此時其涉入程度自然較高。反之，若消費者對其不感興趣的產品，在做決定時便會較為草率。

(C) 風險：風險包括購買時的決策錯誤風險，以及產品使用後的結果風險。前者如購買汽車，因為價格相對一般產品而言為高，因此若買到不合己意的車子，便會懊悔不已；後者如食用錯誤的藥品，可能會對自身的健康狀況產生危害。

(D) 社交觀瞻：當產品足以表達一個人的身份、地位或是品味時，那麼消費者對該類產品便會投以較高的涉入程度。例如：汽車、服飾等。

(3) 情境因素

在情境因素中，主要可分為兩大類：(A)購買與使用：消費者會因產品的用途是用來饋贈親友或自己使用，而對產品產生不同的涉入程度；(B)時機：如消費者在觀看產品或廣告時的心情，以及其受到外界干擾的情況，例如：限時搶購或是電腦特展等，均會影響其對產品的涉入程度。

本研究將以Zaichkowsky和Laurent & Kapferer和提出之主要論點，做為設計前測問卷的主要架構。

2.2.4 涉入的衡量

涉入是一種人為構建、用以衡量人們心理反應的概念期學者曾就單一構面的方式來衡量，但仍很難以一個單一指標來描述、解釋或衡量涉入的程度，因此近年來學者多以多重構面的方式來解釋涉入。以下為學界上常用的三種衡量方式：

(1) 個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, 簡稱PII 量表)

Zaichkowsky (1985)根據完整的涉入構建基礎(包含個人因素、產品因素、情境因素)並參考文獻及專家的意見，共選出168 對能代表涉入的相對形容詞，而後經過一連串的程序，縮減為二十個項目，如表1，來用以衡量消費者對產品涉入的程度，此二十個語意差異題目的涉入量表便稱之為「個人涉入量表」，而這些項目的總分就是涉入程度的分數。PII 量表在衡量上並非使用一般常見的李克特量表，而是使用語意差異量表，其目的旨在獲得量表的普遍性，期使量表不受產品特性的影響；然受測者在進行PII 問卷作答時，可能會受到兩極化的形容詞組之影響，而不易將原本腦中的產品概念與語意進行連結。

(2) 消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profile)

由法國學者Laurent & Kapferer (1985)所提出的「涉入剖面」概念，是以五個「前因」構面來衡量消費者對該產品的涉入程度，如表2 所示。

CIP量表的涉入剖面是以類似李克特尺度的方式來設計問卷並進行涉入程度的測量，不同於PII 量表的語意差異量表。除了上述兩項廣為使用的量表之外，尚有一些適用於特定產品的涉入量表：如Mittal & Lee (1983)的因果模式(Casual Model)，是一套類似CIP 量表的產品涉入量表，其將產品涉入分成六個構面，分別是產品表徵價值(Product-Sign Value)、品牌表徵價值(Brand-Sign Value)、產品娛樂價值(Product Hedonic Value)、品牌娛樂價值(Brand Hedonic Value)、產品效用(Product Utility)、以及品牌風險(Brand Risk)等。

除此之外，有關產品參與度及涉入之衡量，本研究援引Gilles Laurent 和Jean Noel katerer (1985)之參與度衡量指標的精髓，即以消費者對產品重要性認知，使用購買風險認知，及產品印象認知三個參與構面，並參酌國外其他研究所採用的題目及自己設計，設計出前測問卷（如附錄一）。

表1：Zaichkowsky 的PII 量表

很重要__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很不重要
很關心__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很不關心
跟我很沒關係__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 跟我很有關係
跟我有意義__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 跟我沒有意義
毫無用處__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很有用處
很有價值__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很沒價值
微不足道__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 非常重要
很有利益性__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很沒利益性
對我很要緊__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 對我很不要緊
很不感興趣__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很感興趣
意味深長__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 索然無味
必要的__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 多餘的
很煩人__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很有興趣
不會興奮__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很有興奮
很吸引我__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很不吸引我
很俗氣__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很高尚
非常必需__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很不必需
非常不渴望__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 非常渴望
很想要__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 很不要
非常不需要__ : __ : __ : __ : __ : __ : __ 非常需要

資料來源：(36)

表2：CIP 量表之五前因構面

構面名稱	原文	意義
產品的重要性	Perceived importance of product	產品在消費者心中的重要程度
愉快的程度	Perceived hedonic value	產品所提供的娛樂價值
象徵的價值感	Sign value	產品所代表的社會價值
感受的風險	Perceived risk	消費者預期錯誤選購會帶來的負面效果
風險的可能性	Perceived risk probability	消費者預期作出錯誤選購的可能性

資料來源：(14)

2.3 消費者行為相關文獻探討

由於消費者行為是人類行為的子集合，因此，所有促銷活動以及人們對於不同產品之投入涉入程度，皆與消費者行為息息相關，本研究將對消費者行為定義做一整理並簡介消費者行為模式之觀念系統及基本架構，以做為本研究模式架構的主要參考來源。

2.3.1 消費者行為之定義

消費者行為是門科學整合的學科，其架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域。因此，不同領域的學者對其有不同的定義。如發展EKB模式的Engel, Kollat & Blackwell (1993)等學者認為購買行為有兩種涵義，狹義的購買行為係「為獲得以及使用經濟性產品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」；而廣義的購買行為係「除了消費者行為之外，還有非營業組織、工業組織及各種中間商的採購行為」。

而後來Engel, Miniard & Blackwell (1993)等學者又重新將消費者行為定義為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些活動前後，所發生的決策在內」。

Kotler (2000)也曾指出，消費者行為的研究是一個為了瞭解消費者決策黑箱的過程。消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱的處理，產生購買的決策。

因此，消費者行為可定義為：「一種決策過程與實際行動，藉此消費者致力於評估、取得、使用或處置產品或服務」，亦即，消費者為滿足其需求，對於產品或服務所表現出來的消費活動，與過程中所發生的決策行為，即稱之為「消費者行為」。

2.3.2 消費者行為模式

消費者行為模式是研究與分析消費者行為之觀念系統及基本架構，而從整個系統上進行探討及研究的模式，主要有三種。分別是：(1) Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度；(2) Howard-Sheth Model：認為行為源自於心理與動機；(3) EKB Model：認為行為來自於記憶與思考的處理。

其中，EKB 模式是由Engel, Kollat & Blackwell (1993)等學者歷經數次修正而外加入Miniard 學者，因此此模式也稱為EMB 模式，如圖3所示。EKB 模式是目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，該模式將消費者行為視為一種連續程序，而非間斷的個別行動。其特色在於以決策過程為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成。因此，該模式有三項優點如下(楊家銘，2000)：

- (A) 完整性：涵蓋變數相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。
- (B) 流程性：模式具有關聯性的變數，其中變數間會以符號方向加以連接，使研究者易於確認變數間關係，同時利於假設的建立與研究結果說明。

(C) 動態性：模式融合了許多學者與專家對於消費者行為的看法，且模式本身歷經多次的修正，堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

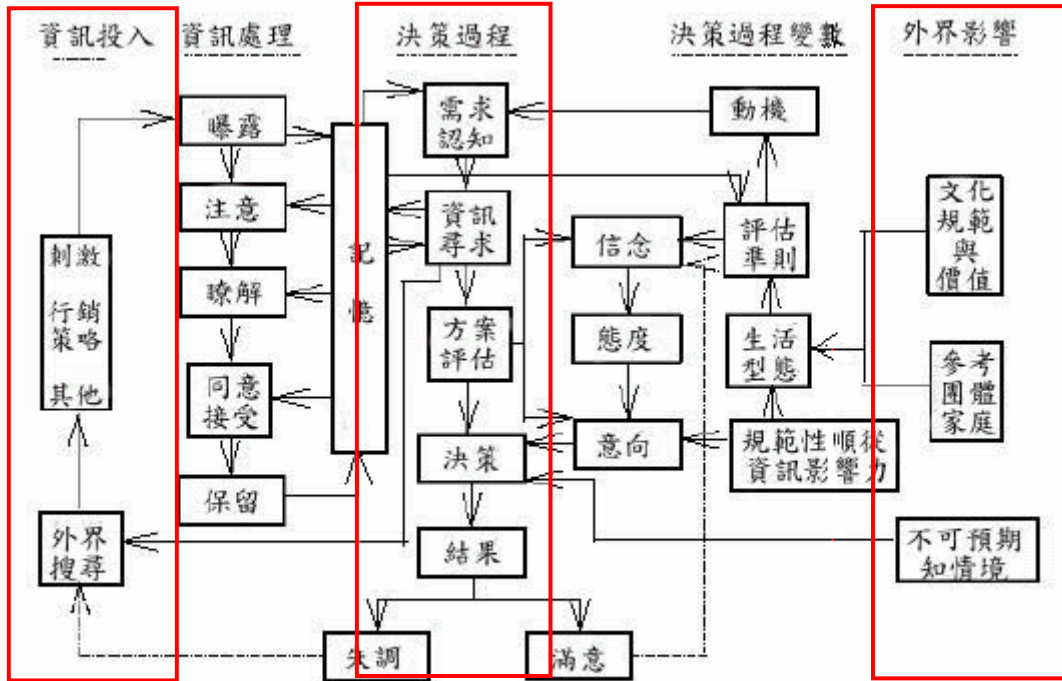


圖3：EKB 模式架構

資料來源：(5)

不論是哪一種消費者行為模式，消費者的決策過程大抵都可分為五個階段：問題認知、資訊尋求、方案評估、購買消費以及購後評估等。惟消費者若對產品的涉入程度有高低之別時，所展現的決策過程便會有所差異。對高涉入者而言，其決策過程之型態為深度的問題解決方式。這種涉入程度的消費者會仔細而廣泛的進行購前方案評估，且主動積極的搜尋所需的資訊。其決策特色是較為理性且為複雜的(楊家銘，2000)。


因此本研究將以EKB模式中關於資料投入和外界影響，以及決策過程等三部分作為主要研究模式之參考依據，並發展為本研究所要建立之消費者之購買決策行為模式。

三、研究設計與方法

此章節，主要是對本研究之研究架構做一說明，針對欲深入探討的議題提出假說設定，同時對於操作變數和獨立變數定義與說明操作衡量標準。

由於本研究是屬於量化研究，因此對於實驗設計和問卷設計部分，分別以二小節做為解釋說明，在問卷調查方面，主要分成前測和正式二次調查，提高研究可信度和效度，增加研究嚴謹性；在問卷資料調查回收後，進行統計分析，而本研究主要是採用 SPSS 之統計軟體進行報表分析，並加以闡釋其中資料所用的分析方法和結論。

3.1 研究架構



消費者在購買消費時，對於不同的產品的使用和功能了解程度有所不同，同時若受到外界資訊影響或是刺激時，或許其消費習慣將會有所不同，而本研究就是希望站在業者的角度來思考這個問題，了解在外界資訊的刺激條件下，消費者是否會因為對不同產品的使用和功能了解程度不同而有所改變其消費習慣態度。因此，本研究透過前測問卷將產品相對分成高涉入和低涉入二種類別產品，進而在外界資訊刺激的條件下，分別對高涉入產品和低涉入產品，進行消費者是否會因對不同產品的使用和功能了解程度不同而有所改變其消費行為態度。如同由學者Engel、Kollat and Blackwel等三人所發表「EKB」模式中，以「消費者之決策過程」為中心，再結合內外在此的干擾因素所形成之原始架構，EKB 模式是以消費者購買決策的過程做探討。而本研究將參考EKB模式，並針對因外在的干擾因素，而對消費者在做最終購買決策之前的消費意願、態度和決策時間做一深入探討。

本篇研究主要是探討變數間的相互關係，其中操作變數主要分為二大類：

- 1.消費者知識程度(Consumer knowledge)：即為「知識豐富者(high knowledge consumer)」和「知識缺乏者(low knowledge consumer)」。
- 2.產品涉入程度：即為「高涉入產品」和「低涉入產品」。

而獨立變數則分為「購買意願 (purchase willingness)」和「繼續尋找更好的資訊(intent to search further for deals)」和「交易持有的態度看法(attitudes towards the deal)」三變數。如圖 4 所示：

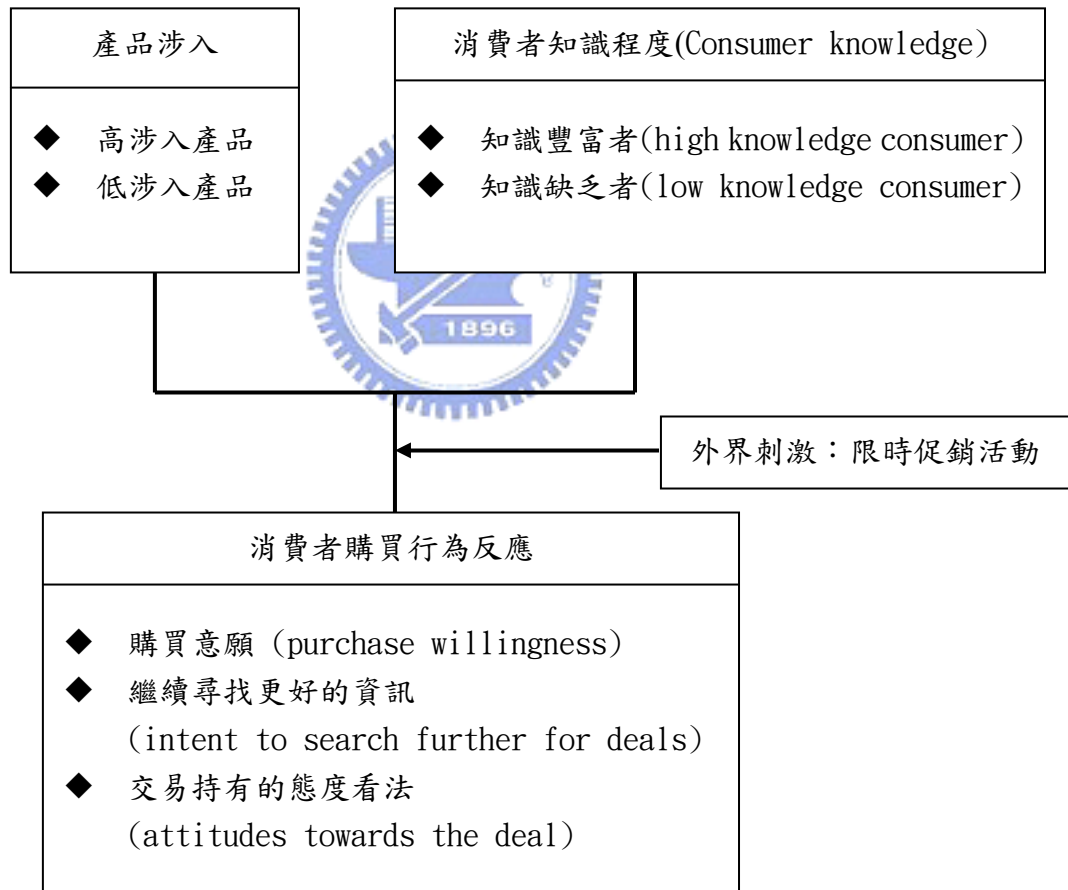


圖 4 研究架構

3.2 研究假說

依據研究目的與研究架構，本研究之假設前提為：「在業者推出具有時間限制的促銷活動（如：限時搶購或是一星期特賣會）的前提下，推出高涉入和低涉入二種不同的產品」。

在將命題透過消費者購買行為理論而模式化之後，本研究建立以下可供統計上驗證的六個虛無假設：

H₁：在限時活動促銷下，消費者對低涉入產品購買意願增加的程度會高於高涉入產品。

H₂：在限時活動促銷下，消費者對低涉入產品所持有的態度比高涉入產品會更加正向。

H₃：在限時活動促銷下，則消費者對低涉入產品會停止繼續尋找更好的資訊。

H₄：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品購買意願增加的程度會高於高涉入產品下，知識豐富者所增加的購買意願幅度高於知識缺乏者。

H₅：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品所持有的態度比高涉入產品會更加正向下，而知識豐富者相較於知識缺乏者在交易時會持有更正向的態度。

H₆：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品會停止繼續尋找更好的資訊下，知識豐富者相較於知識缺乏者會更快停止繼續尋找資訊。

3.3 變數之操作型定義與衡量

3.3.1 操作變數之定義及衡量

此部分之變數設計主要分為「高涉入產品」和「低涉入產品」和「知識豐富者(知識豐富者(high knowledge consumer))」和「知識缺乏者(知識缺乏者(low knowledge consumer))」。

本研究之操作變數之衡量主要如下：

- 1.高涉入產品：指消費者在購買此產品時，認為此產品相對重要、價格較高、購買風險較大，相對其他產品更有興趣或更需要此產品，對此產品之價值觀和社交觀瞻相對高。本研究以汽車作為實驗產品。
- 2.低涉入產品：指消費者在購買此產品時，認為此產品相對不重要、價格較低、購買風險較小，相對其他產品較沒興趣或較不需要此產品，對此產品之價值觀和社交觀瞻相對低。本研究以 CD 隨身聽作為實驗產品。
- 3.知識豐富者(知識豐富者(high knowledge consumer))：即消費者對此產品的使用操作和功能了解程度較高，有更多的資訊和知識。
- 4.知識缺乏者(知識缺乏者(low knowledge consumer))：即消費者對此產品的使用操作和功能了解程度並無特別多的知識，平常並不會特別注意或是嘗試去了解此產品資訊者。

3.3.2 獨立變數之定義及衡量

本研究所探討的獨立變數主要分為三變數，分別為「購買意願 (purchase willingness)」、「交易持有的態度看法 (attitudes towards the deal)」和「繼續尋找更好的資訊 (intent to search further for deals)」，主要是探討消費者在購買產品前的購買決策行為，根據 EKB 模式架構，在消費者決策過程中，在外界影響刺激下，信念、態度和意向亦為變數之一，本研究將因此對獨立變數做一基本操作型定義和衡量如下：

- 1.購買意願 (purchase willingness)：指消費者受促銷活動的誘因刺激而對此產品的購買意願，包括購買意願增加和購買意願減少。
- 2.交易持有的態度 (attitudes towards the deal)：指消費者受促銷活動的誘因刺激而對此產品在交易時所持有的態度看法，包括正向看法（如：很開心買到便宜又實用的產品）和負面看法（如：會不會是瑕疵品才那麼便宜或是快過期了才降價促銷等）。
- 3.繼續尋找更好的資訊 (intent to search further for deals)：指消費者受促銷活動的誘因刺激而對此產品是否會繼續尋找更多的資訊或是直接購買。

3.4 實驗設計

統計的實驗設類型眾多，其中因子設計 (Factorial design) 適用於衡量兩個或兩個以上實驗變數之效果，除了能衡量各個實驗變數的個別主效果，最重要的是因子設計尚可衡量各變數間的交互作用效果 (interaction effect)。本研究將測量二個操作變數和三個獨立變數之效果，故使用因子設計。

3.4.1 實驗設計內容

本研究為因子實驗 (Factorial experiment)，因子實驗在實驗統計上是很重要且普遍被採用的實驗方法，主要是由於：(1)此法可以同時實驗幾種因子自身的差異，各因子效應可獲得較廣的結論，(2)也可求得因子間交互的影響，(3)不同因子一起實驗，各因子有較多的的試區，增加各因子重複次數，可擴大實驗範圍(簡士家，2002)。本研究屬於二個因子之實驗。

再者，本研究是完全隨機實驗，它係指經由問卷題目設計，設計成二份問卷，一份為關於高涉入產品(汽車)之問卷調查，另一份為低涉入產品(CD 隨身聽)之問卷調查，再利用隨機方法抽取N位受試者填寫問卷，各分出二組不同的消費者群，即知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge

consumer)，此時，因為每一位受試者都是於填問卷後，才被分組，彼此之間毫無關係存在，故為獨立樣本。

3.4.2 實驗組合方式

本研究是以消費者購買高涉入產品(汽車)和低涉入產品(CD 隨身聽)為例，衡量消費者購買此兩種產品時，購買意願 (purchase willingness)、繼續尋找更好的資訊(intent to search further for deals)和交易時持有的態度看法(attitudes towards the deal)之差異關係，本研究採實驗設計的方式，以各變數不同水準組合的方式來進行消費者購買模擬情況。主要設計將產品分為高涉入產品(汽車)和低涉入產品(CD 隨身聽)，並分別對知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge consumer)二種消費者進行變數操作，衡量對消費者的購買意願 (purchase willingness)、繼續尋找更好的資訊 (intent to search further for deals)和交易時持有的態度看法 (attitudes towards the deal) 之影響。

本實驗設計共描述了 4 種情況，每位受測者被分配至其中一種結果，下表為操作變數下，所模擬出的 4 種情況，如表 3：

表 3 實驗組合方式

	知識豐富者(high knowledge consumer) (A1)	知識缺乏者(low knowledge consumer) (A2)
高涉入產品：汽車 (P1)	(1)P1A1	(2)P1A2
低涉入產品：CD 隨身聽(P2)	(3)P2A1	(4)P2A1

3.5 問卷設計

由於本研究所欲測量的高涉入和低涉入產品，必須先行發展量表，便於後續的測量工作，因此本研究將問卷調查分成二個階段，首先第一階段，本研究參考第二章文獻探討部分 Zaichkowsky、Laurent&Kapferer、Gilles Laurend 和 Jean Noel katerer 等學者之論點，修正成本研究之涉入量表，以李克特尺度的方式來設計前測問卷進行涉入程度的測量，每樣產品都共有 9 題問項，利用測量結果，採用相對涉入程度設定高涉入和低涉入產品來進行操作（即測量出相對高的產品則設定為高涉入產品，相對低的產品則為低涉入產品），表 4 為前測時的問卷內容。

第二階段正式問卷之設計，主要是利用前測問卷測量出的高涉入和低涉入產品，分別設計出二部分問題，第一部分主要是設計出可區分消費者對產品的使用和產品功能的了解程度高低，即知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge consumer)，共有 5 題，而第二部分則是了解消費者在限時促銷活動下，購買意願 (purchase willingness)、繼續尋找更好的資訊 (intent to search further for deals) 和交易時持有的態度看法 (attitudes towards the deal) 之差異關係，共有 14 題，其中第一部分 5 題是探討消費者購買意願是否會增加，而第二部分 5 題主要是探討消費者是否會繼續尋找更好的資訊，最後第三部分 4 題是探討消費者在交易時所持有的態度看法是正向態度亦或是負面態度，表 5 為正式問卷內容。

表 4 產品涉入量表(前測問卷內容)

涉入之因素	問 項
消費者認知因素： (根據 Gilles Laurend 和 Jean Noel katerer 提出)	
1. 重要性	參考有關廣告，再做決定
	先比較各品牌之差異，再做決定
	先問買過的人的經驗，再做決定
	這種產品，可以用就好了，不必太講究
2. 使用購買風險	為了得到真正價廉物美，寧願多走幾家
	擔心付出價錢，而得不到應有的品質
	如果買後才知道並不十分滿意，心中會難過
	是消費能力範圍內的產品
個人因素： (根據 Zaichkowsky 提出)	
1.需要	我覺得出門時需要此種產品
2.興趣	在選擇欲購買此產品時，我會仔細比較每一種款式特性
3.重要性	同 Gilles Laurend 和 Jean Noel katerer 提出之重要性
4.價值觀	我認為選擇此產品時，可以顯示出我個人的偏好
產品刺激因素： (根據 Laurent&Kapferer 提出)	
1.價格	我認為此產品是件很昂貴的商品
2.興趣	我會特別注意有關此產品發表會的相關訊息
3.風險	如果買到不合己意的此產品，便會懊悔不已
4.社交觀瞻	我認為此產品的選擇可以代表我的身份地位

資料來源：本研究整理

表 5 正式問卷內容

變數構面	衡量題項內容
第一部分:產品認知知識:	
1. 產品功能知識	是否知道具有特殊功能
	是否非常了解該產品之整體功能
	是否非常了解該產品之整體構造
2. 產品使用知識	是否擁有該產品
	是否能在產品故障下,知道如何處理之
	是否可以不看說明書,即可了解如何使用之
第三部分:消費者行為: (根據 Praveen Aggarwal & Rajiv Vaidyanathan 提出)	
1. 消費者購買意願	1. 限時低價促銷活動下,您會願意前往參觀。
	2. 限時低價促銷活動下,您會考慮購買您喜愛的產品。
	3. 限時低價促銷活動下,您會覺得不買可惜。
	4. 限時低價促銷活動下,您會詢問您喜愛的產品價格。
	5. 限時低價促銷活動下,若您剛好想買該產品,您會利用此機會馬上買下您喜愛的產品。
2. 消費者交易態度	1. 限時低價促銷活動下,您會認為這些產品的品質是值得信賴的。
	2. 限時低價促銷活動下,您會很開心買到自己喜愛又便宜的產品
	3. 您認為該產品供應商是為了回饋消費者,而推出限時低價促銷活動。
	4. 您認為該產品供應商純粹是為了增加業績,而推出限時低價促銷活動。

接下頁

	5.您認為該產品供應商是為了賣掉特別幾台品質有小瑕疵的產品，才限時低價促銷。
3. 消費者蒐尋資訊 時間	1.限時低價促銷活動下，您會在限時時間內決定是否要購買之。
	2.限時低價促銷活動下，您會在產品展覽會中直接詢問您喜愛的產品價格，而不再另外花時間去各大販賣所或是大賣場詢問。
	3.限時低價促銷活動下，您會直接在產品展覽會中蒐集有關該產品資訊情報，而不再另外花時間從其他管道去蒐集。
	4.限時低價促銷活動下，您會以產品展覽會中的資訊為主要考量是否要購買的因素。

資料來源：本研究整理



3.6 資料收集

本研究的問卷發放次數為二次，第一次為前測問卷，主要目的為測量出高涉入產品及低涉入產品，相對高的產品則設定為高涉入產品，相對低的產品則為低涉入產品，此部分收集之有效問卷為 83 份，由表 6 可看出每個年齡層之樣本結構，再由表 7 算出三種假設產品（汽車、手機、CD 隨身聽）之平均值，可以看出，汽車之平均相較於另外二種產品為高，而 CD 隨身聽則較為低，因此，本研究將以汽車做為高涉入產品，CD 隨身聽則做為低涉入產品。

第二次為正式問卷，在資料收集過程，本研究選擇利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。主要發放問卷地點在於假日之汽車特賣會場，或是各大資訊賣場和電腦展會場，請參觀民眾填寫；回收時間約一個月左右，總共回收 923 份，其中，高涉入產品有效問卷為 461 份；低涉入產品有效問卷為 462 份。除此之外，經由問卷調查回收後，本研究分

別將所有樣本數區分成二種消費者，即知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge consumer)，表 8 中顯示出每一個操作變數所蒐集到的樣本數差異不大。且表 9 可看出每個年齡層之樣本結構。

表 6 以年齡區分之樣本結構（前測問卷）

年齡	份數	百分比
20 歲以下	16	19.28%
21 歲到 25 歲	25	30.12%
26 歲到 30 歲	14	16.88%
31 歲到 35 歲	10	12.05%
36 歲以上	18	21.67%
合計	83	100%

表 7 產品平均值（前測問卷）

產品	平均值
汽車	$4384/83 \div 52.82$
手機	$4027/83 \div 48.52$
CD 隨身聽	$3632/83 \div 43.76$

N=83

表 8 受訪者樣本結構（正式問卷）

	數值註解	問卷份數
產品涉入程度	高涉入產品	461
	低涉入產品	462
消費者知識程度 (Consumer knowledge)	知識豐富者(high knowledge consumer)	466
	知識缺乏者(low knowledge consumer)	457

N=923

表 9 以年齡區分之樣本結構（正式問卷）

年齡	高涉入產品		低涉入產品	
	份數	百分比	份數	百分比
20 歲以下	75	16.27%	82	17.75%
21 歲到 25 歲	140	30.36%	120	25.97%
26 歲到 30 歲	86	18.66%	94	20.35%
31 歲到 35 歲	71	15.40%	75	16.23%
36 歲以上	89	19.31%	91	19.70%
合計	461	100%	462	100%

N=923

3.7 資料分析方法

本研究以 SPSS 統計軟體產生報表，進行資料的分析與結果之闡釋。而其中資料的分析方法包括：



1. 探索性因子分析(Factor analysis)

探索性因子分析即為效度 (Validity) 分析，意指一測量工具能真正量測到所要量測目標的程度，本研究採用主成分分析法，再經由含 Kaiser 常態化的 Varimax 法轉軸變換進行分析。

2. 信度分析(Reliability analysis)

信度(reliability)是指在衡量量表的可靠程度，即衡量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)，也就是研究者對於相同或相似的現象(或群體)進行不同的測量(不同形式或不同時間)，其所得結果一致的程度。測量的觀測值包括了實際值與誤差值二部分，而信度愈高表示誤差值愈低，所得的觀測值就不會因形式或時間不同而變動，故有相當的穩定性。本研究採用 Cronbach's α 係數來衡量問卷內部項目的一致性，按照吳統雄君(39)的研究指

出， α 係數值低於 0.3 屬「不可信」的範圍，應拒絕使用； α 係數值介於 0.3 至 0.4 屬於「勉強可信」的範圍； α 係數值介於 0.4 至 0.5 屬於「稍微可信」的範圍； α 係數值介於 0.5 至 0.7 屬於「可信」的範圍； α 係數值介於 0.7 至 0.9 屬於「很可信」的範圍；而 α 係數值大於 0.9 屬於「十分可信」之範圍， α 係數值宜大於 0.50 為佳。

3. 多變量變異數分析(Multivariate analysis of variance, MANOVA)

本研究有三個主要獨立變數(依變數)，所以在之後欲驗證操作變數(自變數)及獨立變數(依變數)之間的關係時，採用二因子多變量變異數分析，即驗證產品涉入程度及消費者知識程度(Consumer knowledge)同時對購買意願、交易時持有的態度看法和是否繼續尋找更好的資訊三者之間的相互關係。

4. 單因子變異數分析(Analysis of variance, ANOVA)

此部分主要是欲驗證操作變數對單一獨立變數項之間的關係，採用單因子變異數分析。



四、資料分析結果

本章目的旨在針對所回收的 923 份有效問卷，以 SPSS 10.0 統計軟體產生報表，進行資料的分析與結果之闡釋。首先將所回收的二份高涉入和低涉入產品問卷，各以消費者知識程度(消費者知識程度(Consumer knowledge))區分為知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge consumer)二類型，其次依照本研究目的進行以下分析：

- 一、利用探索性因子分析高涉入產品（以汽車為例）和低涉入產品（以 CD 隨身聽為例）。
- 二、分析高涉入和低涉入產品之信度。
- 三、不同產品涉入程度和消費者知識程度(Consumer knowledge)同時對三種消費者行為（購買意願、交易時持有的態度看法和是否繼續尋找更好的資訊）之間的關係影響。
- 四、不同產品涉入程度和消費者知識程度(Consumer knowledge)同時對單一消費者行為（購買意願或交易時持有的態度看法或是否繼續尋找更好的資訊）的影響關係分析。

最後則按分析之結果，整理出不同「產品涉入程度」和「消費者知識程度」對消費者行為之影響關係。

4.1 因子和信度分析

4.1.1 探索性因子分析

此部分主要是欲了解高涉入產品（以汽車為例）和低涉入產品（以 CD 隨身聽為例）量測目標的程度，由表 10 和表 11 可看出二種產品以“主成分”分析，再經由含 Kaiser 常態化的 Varimax 法轉軸變換進行後的結果，在高涉入產品因子分析中，可得知 Item1~5 是屬於消費者購買意願成分，Item6~10 是屬於消費者交

易態度成分，Item11~13 則是屬於消費者蒐尋資訊時間成分;而在低涉入產品因子分析中，可得知 Item1~5 是屬於消費者購買意願成分，Item7、9、10 是屬於消費者交易態度成分，Item6、8、11~13 則是屬於消費者蒐尋資訊時間成分。

為了提高本研究之信度和效度，本研究將刪除 Item6、Item8、Item10，再將 Item1~5 歸類成消費者購買意願; Item7、9 歸類成消費者交易態度;Item11~13 則歸類成消費者蒐尋資訊時間，也就是將問卷問項歸納為三大成分。

表 10 高涉入產品(汽車)轉軸後的成份矩陣

問卷問項	成分		
	1.購買意願	2.交易態度	3.蒐尋時間
Item1	0.817	0.04868	0.129
Item2	0.838	0.105	0.09954
Item3	0.699	0.263	0.01301
Item4	0.760	0.01496	0.243
Item5	0.491	0.222	0.481
Item6	0.07283	-0.02505	0.734
Item7	0.340	0.05385	0.713
Item8	0.06066	0.335	0.451
Item9	-0.08900	0.07993	0.480
Item10	0.319	0.310	0.408
Item11	0.09287	0.833	0.05704
Item12	0.08844	0.857	0.07635
Item13	0.163	0.751	0.160

萃取方法：主成分分析

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

表 11 低涉入產品(CD 隨身聽)轉軸後的成份矩陣

問卷問項	成分		
	1.購買意願	2.交易態度	3.蒐尋時間
Item1	0.833	0.07407	0.119
Item2	0.879	0.131	0.05038
Item3	0.704	0.300	0.07076
Item4	0.802	0.07907	0.301
Item5	0.590	0.07267	0.581
Item6	0.144	0.404	0.352
Item7	0.439	0.197	0.593
Item8	0.212	0.565	-0.03181
Item9	-0.09029	0.01963	0.692
Item10	0.311	0.289	0.444
Item11	0.122	0.777	0.101
Item12	-0.06414	0.824	0.110
Item13	0.123	0.596	0.426

萃取方法：主成分分析

旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

4.1.2 信度分析

接下來，即針對高涉入和低涉入產品，分別測量第一部分產品認知知識和第二部分消費者行為變數構面之信度，如下表 12， α 值皆大於 0.5。

表 12 信度分析

高涉入產品	α 值	低涉入產品	α 值
產品認知知識	0.7451	產品認知知識	0.6656
購買意願	0.7962	購買意願	0.8569
交易態度	0.5379	交易態度	0.5301
蒐尋時間	0.7424	蒐尋時間	0.7203

4.2 假說檢定分析

本研究是欲探討產品的涉入程度和消費者知識程度(Consumer knowledge)對購買意願、交易時持有的態度看法和是否繼續尋找更好的資訊的消費者關係影響。故此部分假說檢定的流程為：先執行二因子多變量變異數分析，再視檢定結果分別進行有顯著之操作變項的單因子變異數檢定，以及變數平均值之比較分析。

4.2.1 二因子多變量變異數分析(Multivariate analysis of variance, MANOVA)

本研究目的在於了解二個操作變數對三個依變數的影響效果，表 13 和表 14 為執行多變量變異數分析摘要表。

表 13 顯示出各 F 檢定「產品涉入程度」和「消費者知識程度(Consumer knowledge)」的多變量效果皆達顯著水準。

表 13 二因子 MANOVA 摘要表 (1)

變異來源		數值	F 檢定	P 值
產品涉入程度	Pillai's Trace	.039	12.336	.000*
	Wilks' Lambda Value	.961	12.336	.000*
	多變量顯著性檢定	.040	12.336	.000*
	Roy 最大平方根	.040	12.336	.000*
消費者知識程度 (Consumer knowledge)	Pillai's Trace	.010	3.041	.028*
	Wilks' Lambda Value	.990	3.041	.028*
	多變量顯著性檢定	.010	3.041	.028*
	Roy 最大平方根	.010	3.041	.028*

*表示在 0.05 水準下達顯著效果

由表 14 顯示「產品涉入程度」對「消費者購買意願」、「消費者交易態度」和「消費者蒐尋資訊時間」皆具有顯示水準 ($P < .05$)；也就是在限時促銷活動下，消費者會因為產品涉入程度的高低而增加或減少購買意願，也會因涉入程度高低不同，而在蒐尋資訊時間時，有所差異。除此之外，「消費者知識程度 (Consumer knowledge)」對「消費者購買意願」和「消費者交易態度」亦具有顯示水準，表示消費者亦會因為消費者知識程度的高低而增加或減少購買意願，以及持有不同的交易態度。

所以需進一步執行單因子變異數檢定，也就是分別進行產品涉入程度和消費者知識程度對「消費者購買意願」、「消費者交易態度」以及「消費者蒐尋資訊時間」之單因子主要效果檢定。

表 14 二因子 MANOVA 摘要表 (2)

變異來源	依變數	F 檢定	P 值
產品涉入程度	消費者購買意願	9.798	.002*
	消費者交易態度	6.945	.016
	消費者蒐尋資訊時間	35.121	.000*
消費者知識程度 (Consumer knowledge)	消費者購買意願	6.244	.013*
	消費者交易態度	6.388	.012*
	消費者蒐尋資訊時間	0.337	.562

*表示在 0.05 水準下達顯著效果

4.2.2 單因子變異數分析(Analysis of variance, ANOVA)

1.計算高涉入產品中，消費者購買意願之主要效果

表 15 列出高涉入產品中，消費者購買意願之主要效果檢定，其中 F 檢定值為 1.733 (P 值 > 0.05)，未達顯著水準，整體而言，顯示在高涉入產品中，無論是知識豐富者 (high knowledge consumer) 或是知識缺乏者 (low knowledge consumer)，皆不會因為限時促銷活動而造成購買意願之顯著差異。

表 15 消費者購買意願 (高涉入產品) 之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者購買意願	1.733	.189

2.計算高涉入產品中，消費者交易態度之主要效果

下頁表 16 列出高涉入產品中，消費者交易態度之主要效果檢定，其中 F 檢定值為 0.535 (P 值 > 0.05)，未達顯著水準，整體而言，顯示在高涉入產品中，無論是知識豐富者 (high knowledge consumer) 或是知識缺乏者 (low knowledge consumer)，皆不會因為限時促銷活動而造成交易態度之顯著差異。

表 16 消費者交易態度（高涉入產品）之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者交易態度	.535	.465

3.計算高涉入產品中，消費者蒐尋資訊時間之主要效果

表 17 列出高涉入產品中，消費者蒐尋資訊時間之主要效果檢定，其中 F 檢定值為 0.000 (P 值 > 0.05)，未達顯著水準，整體而言，顯示在高涉入產品中，無論是知識豐富者(high knowledge consumer)或是知識缺乏者(low knowledge consumer)，皆不會因為限時促銷活動而造成蒐尋資訊時間有所顯著差異。

表 17 消費者蒐尋資訊時間（高涉入產品）之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者蒐尋資訊時間	.000	.998

4.計算低涉入產品中，消費者購買意願之主要效果

表 18 列出低涉入產品中，消費者購買意願之主要效果檢定，其中 F 檢定值為 4.895 (P 值 < 0.05)，達顯著水準，整體而言，顯示在限時促銷低涉入產品活動中，會因為是知識豐富者(high knowledge consumer)或是知識缺乏者(low knowledge consumer)而造成購買意願的顯著差異，故假說 H₁ 獲得支持。

表 18 消費者購買意願（低涉入產品）之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者購買意願	4.895	.027*

*表示在 0.05 水準下達顯著效果

再進一步分析，由表 19 可得知在消費者購買意願中，知識豐富者(high knowledge consumer)明顯高於知識缺乏者(low knowledge consumer)的平均分數，即表示在消費者在限時促銷活動下，消費者會增加其購買意願，其中，又以知識豐富者(high knowledge consumer)所增加的幅度更為明確，故假說H₄獲得支持。

表 19 消費者購買意願（低涉入產品）之消費者知識程度(Consumer knowledge) 平均值比較

獨立變數	操作變數	平均值	平均值差異
消費者購買意願	知識豐富者(high knowledge consumer)	3.6311	.5638
	知識缺乏者(low knowledge consumer)	3.0673	

5.計算低涉入產品中，消費者交易態度之主要效果

表 20 列出低涉入產品中，消費者交易態度之主要效果檢定，其中F檢定值為 8.512 (P值<0.05)，達顯著水準，整體而言，顯示在限時促銷低涉入產品活動中，會因為是知識豐富者(high knowledge consumer)或是知識缺乏者(low knowledge consumer)而造成交易態度顯著差異，故假說H₂獲得支持。

再進一步分析，由表 21 可得知在消費者交易態度中，知識豐富者(high knowledge consumer)高於知識缺乏者(low knowledge consumer)的平均分數，即表示在消費者在限時促銷活動下，消費者會持有更好的交易態度和看法，其中，又以知識豐富者(high knowledge consumer)所持有的交易態度更好，故假說H₅獲得支持。

表 20 消費者交易態度（低涉入產品）之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者交易態度	8.512	.004*

*表示在 0.05 水準下達顯著效果

表 21 消費者購買意願（低涉入產品）之消費者知識程度(Consumer knowledge)

平均值比較

獨立變數	操作變數	平均值	平均值差異
消費者交易態度	知識豐富者(high knowledge consumer)	3.7899	.1777
	知識缺乏者(low knowledge consumer)	3.6122	

6.計算低涉入產品中，消費者蒐尋資訊時間之主要效果

表 22 列出低涉入產品中，消費者蒐尋資訊時間之主要效果檢定，其中F檢定值為 0.741 (P值>0.05)，未達顯著水準，整體而言，顯示在低涉入產品中，無論是知識豐富者(high knowledge consumer)或是知識缺乏者(low knowledge consumer)，皆不會因為限時促銷活動而造成蒐尋資訊時間有所顯著差異，故假說 H₃未獲支持。

表 22 消費者蒐尋資訊時間（高涉入產品）之主要效果檢定

Effect	F 檢定	P 值
消費者蒐尋資訊時間	.741	.390

4.2.3 變數平均值分析

1. 消費者購買意願平均值分析

消費者購買意願受產品涉入程度和消費者知識程度(Consumer knowledge)二個獨立變數影響，由表 23 的平均值表現可看出，當產品涉入程度固定下，知識豐富者(high knowledge consumer)比知識缺乏者(low knowledge consumer)之平均值來的高；另外在消費者知識程度(Consumer knowledge)固定下，低涉入產品比高涉入產品之平均值來的高，由此可見，在「低涉入產品」和「知識豐富者(high knowledge consumer)」之組合下，消費者會增加購買意願的平均值最高。

表 23 消費者購買意願平均值分析

	知識豐富者(high knowledge consumer)	知識缺乏者(low knowledge consumer)
高涉入產品：汽車	3.4344	3.3381
低涉入產品：CD 隨身聽	3.6311	3.4673

2. 消費者交易態度平均值分析

消費者交易態度也會受產品涉入程度和消費者知識程度(Consumer knowledge)二個獨立變數影響，由表 24 的平均值表現可看出，當產品涉入程度固定下，知識豐富者(high knowledge consumer)比知識缺乏者(low knowledge consumer)之平均值來的高；但是，在消費者知識程度(Consumer knowledge)固定下，知識豐富者(high knowledge consumer)的低涉入產品比高涉入產品之平均值來的高，而知識缺乏者(low knowledge consumer)的高涉入產品和低涉入產品之平均值幾乎一樣高，因此，在「低涉入產品」和「知識豐富者(high knowledge consumer)」之組合下，消費者持有良好交易態度的平均值最高。

表 24 消費者交易態度平均值分析

	知識豐富者(high knowledge consumer)	知識缺乏者(low knowledge consumer)
高涉入產品：汽車	3.6627	3.6151
低涉入產品：CD 隨身聽	3.7899	3.6122

3.消費者蒐尋資訊時間平均值分析

由表 25 的平均值表現可看出，當產品涉入程度固定下，高涉入產品中的知識豐富者(high knowledge consumer)幾乎與知識缺乏者(low knowledge consumer)平均值一樣高，而低涉入產品中的知識豐富者(high knowledge consumer)比知識缺乏者(low knowledge consumer)之平均值來的高；但是，在消費者知識程度(Consumer knowledge)固定下，低涉入產品比高涉入產品之平均值來的高，因此，在「低涉入產品」和「知識豐富者(high knowledge consumer)」之組合下，消費者會縮短蒐尋資訊時間的平均值最高（平均值愈高，代表愈同意縮短蒐尋資訊時間之假設）。

表 25 消費者蒐尋資訊時間平均值分析

	知識豐富者(high knowledge consumer)	知識缺乏者(low knowledge consumer)
高涉入產品：汽車	2.7895	2.7897
低涉入產品：CD 隨身聽	3.1647	3.0976

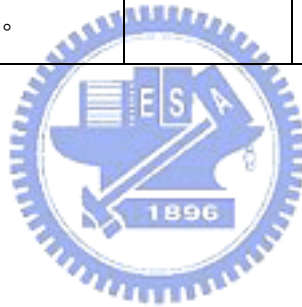
根據本研究之假說和 5.2 節之檢定分析，將假說檢定結果彙總於下表 26。

表 26 假說結果彙總

研究假說	檢定結果	檢定說明
H ₁ ：在限時活動促銷下，消費者對低涉入產品購買意願增加的程度會高於高涉入產品。	有顯著結果	產品涉入程度的差異的確會影響消費者的購買意願，若促銷產品為低涉入產品時相較於高涉入產品，無論是知識豐富者或知識缺乏者購買意願皆會明顯增加。
H ₂ ：在限時活動促銷下，消費者對低涉入產品所持有的態度的比高涉入產品會更加正向。	有顯著結果	產品涉入程度的差異的確會影響消費者的交易態度，若促銷產品為低涉入產品時相較於高涉入產品，無論是知識豐富者或知識缺乏者皆會明顯持有更正向的態度看法。
H ₃ ：在限時活動促銷下，則消費者對低涉入產品會停止繼續尋找更好的資訊。	無顯著結果	若促銷產品為低涉入產品，則消費者並不會停止繼續尋找更好的資訊。
H ₄ ：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品購買意願增加的程度會高於高涉入產品下，知識豐富者所增加的購買意願幅度高於知識缺乏者。	有顯著結果	產品涉入程度的差異的確會影響消費者的購買意願，若促銷產品為低涉入產品時，消費者的購買意願會明顯增加，其中又以知識豐富者的購買意願增加幅度高。

接下頁

<p>H₅：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品所持有的態度比高涉入產品會更加正向下，而知識豐富者相較於知識缺乏者在交易時會持有更正向的態度。</p>	<p>有顯著結果</p>	<p>產品涉入程度的差異的確會影響消費者的交易態度，若促銷產品為低涉入產品時，消費者會明顯持有更好的態度看法，其中又以知識豐富者(high knowledge consumer)的購買意願增加幅度高。</p>
<p>H₆：在限時活動促銷中，消費者對低涉入產品會停止繼續尋找更好的資訊下，知識豐富者相較於知識缺乏者會更快停止繼續尋找資訊。</p>	<p>H₃ 假設不成立</p>	<p>若促銷產品為低涉入產品，則消費者並不會停止繼續尋找更好的資訊。</p>



五、結論與建議

本章首先就本研究分析之結果詳加說明，整理於結論之中，其次提出消費者相關政策之方向供實務業者參考；最後則提出研究之建議，以提供後續研究者進行研究改進之參考。

5.1 結論

1、在限時促銷活動下，產品涉入程度對消費者購買意願之影響

實證結果顯示出：在限時促銷活動下，產品涉入程度的差異會對消費者購買意願產生影響，其中，高涉入產品的限時促銷，並不會特別明顯增加消費者的購買意願，反之，低涉入產品的限時促銷，卻會使消費者明顯增加購買意願，若進一步將消費者分成知識豐富者(high knowledge consumer) 和知識缺乏者(low knowledge consumer) ，則可看出知識豐富者所增加的購買意願幅度大於知識缺乏者，也就是說，在限時促銷活動下，低涉入產品的促銷更容易吸引知識豐富者(high knowledge consumer)前往參觀而增加購買意願。

不同的涉入程度反映出消費者購買時所投入的心力與方式，因為產品涉入程度的差異，消費者所欲投入的金錢、時間和精力相對不同，倘若消費者所欲投入的金錢、時間和精力愈高，欲增加消費者的購買意願的誘因則必須愈能符合，甚至超過消費者心中的認定價值。因此，除了限時促銷外，加入其他促銷工具也許可以增加消費者購買意願，例如可以採用附贈贈品、退還貨款、抽獎、折價券、費試用或是產品保證……等。

2、在限時促銷活動下，產品涉入程度對消費者交易態度之影響

此部分的實證結果顯示出：在限時促銷活動下，產品涉入程度的差異也會對消費者所持有的交易態度和看法產生影響，同時低涉入產品相較於高涉入產品的限時促銷下，低涉入產品更易於讓消費者持有良好的交易態度和看法，若進一步將消費者分成知識豐富者(high knowledge consumer) 和知識缺乏者(low knowledge consumer) ，則可看出知識豐富者所持有的良好交易態度幅度大於知識缺乏者。也就是說，在限時促銷低涉入產品活動下，知識豐富者通常會持有較良好正向的交易態度和看法。

學者Sawyer(1984)認為人的態度會受其個別的信念及價值觀等內部因素所決定，但是若受到外部的刺激，將會暫時的改變其行為。因此，當業者進行促銷活動來提供消費者一種外在刺激時，可誘使消費者產生購買行為。因此，知識豐富者可能會因為對於此產品的使用和功能了解程度較高，有更多的資訊和知識，所以在限時促銷活動時，可以快速的辨識出產品品質好壞，而當知識豐富者(high knowledge consumer)認定此產品具有好品質時，便會持有較為良好的交易態度和看法。相較於知識缺乏者(low knowledge consumer)對此產品的使用和功能了解程度並無特別多的知識，平常並不會特別注意或是嘗試去了解此產品資訊者，可能因此無法快速的辨識出產品品質好壞，而擔心購得之物是瑕疵品，對本身造成風險，而持有較負面性質的交易態度和看法。

3、在限時促銷活動下，產品涉入程度對消費者蒐尋資訊時間之影響

本研究在此部分的實證過程中，發現產品涉入程度對消費者是否會繼續蒐尋資訊時間並無顯著的影響，也就說消費者在選擇與購買的過程中，根據其適用性、品質、價格及式樣等需要做某種程度上的尋找和比較再行購買，通常不會因為限時促銷活動，而馬上購買不再詢問他人或是透過其他管道進行評估。

但是，由於本研究是以 CD 隨身聽做為低涉入產品的代表產品，仍有一些經濟能力較低者將之視為高涉入產品，因此，倘若將高涉入產品或是低涉入產品的代表產品做不同的選擇，或許會有不同的影響。

總論之，在限時促銷低涉入產品活動下，知識豐富者(high knowledge consumer) 通常會較知識缺乏者(low knowledge consumer)增加較大幅度的購買意願且持有較良好的交易態度和看法，但時，並不會因為“限時”的促銷，而停止繼續蒐尋此產品的相關資訊，反而會有一定程度的蒐尋，以降低本身的自我風險。

由此可知，不同程度的涉入下，消費者會有不同的消費者行為，例如會有不同的訊息處理方法，不同態度形成方式與不同程度的情報蒐集與購買決策行為。因此，涉入對消費者行為的影響是整體性；而有關涉入在行銷應用上也日益受到重視。

在低涉入產品的購買行為中，消費者可能因業者的促銷活動而購買商品，而不管促銷誘因的強弱。若基於消費者的好奇心使然或是外界刺激因而試用產品之後，持有良好態度時，則廠商便可經由促銷活動來建立品牌忠誠度，此種促銷方式將有助於提升長期銷售量。

除此之外，學者 Robertson(1985)等人研究指出，當消費者購買產品的目的是為自己使用，其購買的型態就會傾向「低涉入」，因而隨便購買一品牌，因此在外界限時促銷下，消費者可能會增加其購買意願和交易態度；但若產品購買目的是為非自用，通常就會謹慎地比較以選擇適當的品牌，因此涉入程度就增高許多。另外，Clarke 與 Belk (1978)的研究也證實，當購買產品的目的是「自用」時，其涉入程度比「送禮」給好朋友時，明顯少得多。故兩人歸納出：只憑產品的涉入程度並不足以判定消費者購買時之涉入程度，而必須再考量其購買的理由才能克竟其功。但其中有一例外是，若消費者對產品的涉入程度愈高時，情境的影響力就變得較小，也就說在外界刺激下，並不容易產生影響，或提高其購買意願。

5.2 建議

本研究根據研究結論提出對業者廠商針對目標市場之審慎評估，因依據該市場特性，進行行銷活動的設計與行銷策略之建議；並對有興趣之後續研究者，提出研究上的建議。

5.1.1 實務界建議

由於本研究之研究結論發現限時促銷活動使用於低涉入產品之效果比高涉入產品更有效用，而且對於知識豐富者（也就是對於此產品的使用和功能了解程度較高，有更多的資訊和知識者）更具有吸引力，因此，本研究對於實務界業者提出三點建議：

- 1、由於產品屬性是產品所有外顯和內含的各種特徵性質的組合，而能為消費者所察覺者。業者推出的產品均有不同的產品屬性，至於這些屬性是否均能滿足消費者的需求，且為顧客所認同，以及業者所推出的產品對於絕大多數消費者而言，是否為低涉入產品，皆尚待進一步評估。業者必須針對市場做一調查，了解該產品在消費者心中是否為低涉入產品，在確認該產品被絕大多數消費者所認定為低涉入產品之下，本研究建議業者可考慮採用「限時促銷活動」來吸引人潮，增加買氣，進而提升業績，主要是因為在情境影響力下（時間壓力）通常可以影響消費者的決策過程。
- 2、行銷的目的在使銷售(selling)成為多餘，也就是說行銷者應真正瞭解消費者，提供合乎其需求的產品或服務，此時產品或服務已自然遂行銷功能(Peter Drucker)，因此，業者首當其要，即是對於該產品做一明確的市場區隔和定位，鎖定特定的目標客群。由於消費者具有不同的需求、特徵和行為，業者因該針對知識豐富者(high knowledge consumer)和知識缺乏者(low knowledge consumer)兩個不同的消費族群做出區隔，本研究建議應該特別針對該產品的知識豐富者深入了解其特性和需求，擬訂產品行銷組合，在限時促銷下，所

銷售的產品為低涉入產品時，將會吸引知識豐富者前往參觀選購，加上倘若消費者持有良好的購買態度，並於購後使用滿意下，將成為該產品免費的銷售人員。

- 3、由於本研究發現，消費者對於購買產品時的風險愈大時，通常會增加蒐尋資訊時間，也就是倘若業者所推出的限時促銷活動的產品涉入程度愈高時，通常消費者不會停止蒐尋其他資訊，因此，本研究建議業者在推行產品限時促銷時，應該搭配其他配套措施，讓消費者感到風險降低或是甚至無風險，例如可以採用一個星期試用期，不滿意可無條件退貨，或是強力保固保證等，使消費者風險降低。

5.1.2 後續研究建議

本研究主要是探討消費者行為，但礙於人力、物力與時間等因素，尚有待改進之處，盼後續研究者，能加以突破，再深入研究，故本研究在此列舉數點建議，提供後續研究者進行參考：

- 1、本研究所回收樣本之年齡層多集中在中壯年以下，其原因之一在於較年長之受訪者其拒答率較高。因此建議後續研究者在進行相關之問卷調查時，宜透過學術機關發文證明此調查之學術性，如此才能廣泛蒐集到各年齡的特性，避免資料分析有偏誤之虞。
- 2、本研究所回收樣本大都集中於北中部地區，因此無法推及全省擴大抽樣地區，故盼後續研究者可在區域上加以擴大，除了可以在推論上增加可信度，亦可探索各個不同區域之消費者行為反應是否有差異性存在。
- 3、涉入量表是用來衡量受訪者在某件事或物的投入程度，其分數的多寡即代表該受訪者涉入程度的高低，因此，涉入量表的衡量能力，便會影響分析結果之正確程度。由於本研究乃嘗試綜合參考各家學者理論而自建量表來進行產品涉入程度的衡量，故盼後續研究者可在產品涉入量表的建立上多加探討，

以提高涉入量表的衡量與分組能力。

- 4、由於本研究主要探討是消費者行為變數的影響關係，對於人口統計變數（包括：年齡、薪水、學歷、性別等）並無特別分析探討，因此建議後續研究者，可以增加此部分的變數進行分析，除此之外，由於消費者購買行為十分複雜，包括外在影響因素和內在影響因素，因此，本研究建議可以加入消費者內在變數，即心理統計變數，包括人格、社會階級、生活型態等因素等，加以分析探討。
- 5、本研究採用的促銷活動主要是以限時情境做為研究，後續研究者可選用其他的促銷活動或工具進行研究，檢定消費者對不同促銷活動的評價及影響效果。此外，後續研究也可增加其他產業類別的產品，驗證相同促銷活動方式應用在不同產業別時，是否仍有相同程度的促銷評價及購買意願。
- 6、本研究在產品選擇上，並無特別強調品牌關係，只設定產品類別，對於測試有特定品牌喜好者消費者，可能會因此誤導其填寫問卷時的偏差，例如：認定是自己喜好的品牌所做的促銷活動或是認定只要是自己喜好的品牌則一定是好的，而造成研究的偏差。因此，本研究建議後續研究者可以就一種產品類別但加入各家品牌進行深入探討，或是鎖定某一品牌的幾項產品而探討當進行限時促銷活動時，會對消費者行為產生的影響。
- 7、近一年來，電視購物頻道也開始打開了台灣市場，而「即時促銷」與「限量購買」就成為促動消費者當下購買行動的重要利器，讓消費者有『此時不買，就錯失良機』的感覺，沒有時間多作考慮。因此，本研究建議後續研究者可以就「限時」和「限量」二個不同的大方向加以深入探索是否可以促動消費者的購買慾望。
- 8、本研究建議後續研究者可採用涉入程度差異性懸殊的代表產品或是同時採用多種代表性產品重新實驗，例如可採用百萬高級音響和平常日用品衛生紙之產品差異性懸殊的組合，或是同時採用電風扇、手機、名車、香皂和洗面乳等多樣產品組合，也許會產生不同的實驗結論。

參考文獻

一、中文部分

1. Philip Kotler 著，行銷管理學：分析、計畫、執行與控制，方世榮譯，三版三刷，台灣東華，民國 88 年 8 月。
2. 李孟陵，「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究/以台北市咖啡連鎖店為例」，國立交通大學，碩士論文，民國 92 年。
3. 吳統雄，「態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省」，民意學術專刊，pp.29-53，民國 74 年。
4. 林玉茹，「消費者自信心與涉入理論之研究-以行動電話手機為例」，東吳大學，碩士論文，民國 92 年。
5. 林隆儀，「不同產品涉入下廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響之研究」，真理大學，碩士論文，民國 91 年。
6. 邱皓政，「量化研究與統計分析/SPSS 中文視窗版資料分析範例解析」，台北市，五南出版社，民國 89 年。
7. 張靜宜，「服務設計影響服務便利性知覺之研究」，東吳大學，碩士論文，民國 92 年。
8. 張紹勳，張劭評，林秀娟，「SPSS for Windows 多變量統計分析」，台北，松岡電腦圖書公司，民國 89 年。
9. 葉日武，「消費者心理學：建立行銷策略」，前程企管，民國 90 年。
10. 黃淑玫，「明示品牌比較的廣告效果---廣告型態，產品參與度,訊息量的影響研究」，國立交通大學，碩士論文，民國 76 年。
11. 黃俊英、賴文彬，「產品涉入與使用情境的交互作用」，國科會專題研究計畫報告，民國 77 年。

12. 黃俊英、賴文彬，「涉入的理論發展與實務應用」，管理科學學報，第七卷第一期，pp.15-29，民國 79 年 5 月。
13. 楊家銘，「機車使用者涉入程度與運具選擇過程影響因素之關聯性研究—以台北市為例」，國立交通大學，碩士論文，民國 91 年。
14. 簡士家，「消費者對投資型保險購買行為之研究—產品認知涉入之應用」，朝陽科技大學，碩士論文，民國 91 年。
15. 沈明來，「實驗設計學」，台北，九州圖書文物有限公司，民國 88 年。

二、英文部分

1. Aaker, David A., " Toward A Normative Model of Promotional Decision Making " , Management Science , Vol.19, No.6, pp.593-603, 1973.
2. Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin , Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies , Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1990.
3. Clarke K. and R.W. Belk, "The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort" , in Advances in Consumer Research , Vol.5, pp.313-318, 1978.
4. Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson, " The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes " , Journal of Consumer Research , Vol.15, pp.210-224, 1988.
5. Engel, Blackwell, Miniard et al., Consumer Behavior, 7th ed., Orlando Florida, Dryden Press, 1993.
6. Engel, Kollat, David & Blackwell et al., Consumer Behavior, 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.
7. Hartley, Steven W. and James Cross, " How Sales Promotion Can Work For and Against You " , Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.35-42, 1988.
8. Hupfer, Nancy T. and David M. Gardner, "Differential Involvement with Products

- and Issues : An Exploratory " , in Proceedings : Association for Consumer Research,ed.David M.Gardner,College Park,MD : Association for Consumer Research,pp.262-269,1971.
9. Houston,Michael J. and Michael L. Rothschild, " Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement " , Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions,ed. S. Jain, Chicago : American Marketing Association, pp.184-187,1978.
 10. Howard,J. A. and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior,New York : John Willy and Sons,1969.
 11. Kotler,Philip, Marketing Management : Analysis,Planning, Implementation, and Control,10th Edition,New Jersey,Prentice-Hall Inc,2000.
 12. Krugman,Herbert E., " The Impact of Television Advertising Learning without Involvement " , Public Opinion Quarterly,Fall,Vol.29,pp.349-356,1965.
 13. Langer, G., "Measuring Consumer Involvement Profiles" , Journal of Marketing Research,Vol. 15,pp.37-52,1978.
 14. Laurent Gilles and Jean-Noel Kapferer, " Measuring Consumer Involvement Profiles " , Journal of Marketing Research,Vol.23,pp.41-53,February 1985.
 15. Luick,John F. and William Lee Ziegler, Sales Promotion and Modern Merchandising, New York: McGraw-Hill Company,1968.
 16. Lourent,Gilles and Jean-Noel Kapferer, " Measuring Consumer Involvement Profile" , Journal of Marketing Research,Vol.22, pp.41-43, February 1985.
 17. Lockshin, L S., Spawton, A L. & Macintosh Gerrard, "Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation" , Journal of Retailing and Consumer Services,Vol.4,No.3,pp.171-183,1997.
 18. Marion,Frans M, A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion, Doctoral Dissertation,Memphis State University,1987.
 19. Mitchell, Andrew A., " Dimension of Advertising Involvement " , In:K.B.

- Monroe(ed.), Advances in Consumer Research ,Vol.8,Ann Arbor,MI:University Microfilms International,1981.
20. Mittal,B & Lee,M-S, “A causal model of consumer involvement” , Journal of Economic Psychology,Vol.10,pp.363-389,1983.
21. Nord,Walter R. and Paul Petet, “ A Behavior Modification Perspective on Marketing ” , Journal of Marketing,Vol. 44,pp.36-47,1980.
22. Paley,Norton,The Manager’s Guide to Competitive Marketing Strategies , American, Management Association,1989.
23. Park and Srinivasan, “A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility ” , Journal of Marketing Research, Vol. 31, pp.271-288,1995.
24. Paveen Aggarwal and Rajiv Vaidyanathan , “Use it or lose it : Purchase acceleration effects of time-limited promotions ” , Journal of Consumer Behavior,Vol.2.4,pp.393-403,September 2002.
25. Prentice,R. M., “ The CFB Approach to Advertising / Promotion Spending ” , in the Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy,R. A. Strang,ed.,Cambridge: Marketing Science Institute,PP.75-90,1975.
26. Robertson,T.S.,S.Zielinski and J.Ward, Consumer Behavior ,Illinois : Scott Foresman and Company,1985.
27. Sawyer,Alan G. and Peter R. Dickson, “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion” , In Research on Sales Promotion: Collected Papers,ed. K.E. Jocz,Cambridge,MA: Marketing Science Institute, pp.1-21,1984.
28. Schultz,Don E. and William A. Robinson, Sales Promotion Management,Chicago, IL: Crain Book,1982.
29. Sherif,Carolyn W.,et al., Attitude and Attitude Change : the Social Judgment Involvement Approach ,Yale University Press,New Haven,Conn.,1965.

30. Slama M.E. and A.Tashchian , “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement ” , Journal of Marketing,Vol.49,pp.72-82,Winter 1985.
31. Shimp,Terence A.,Promotion Management and Marketing Communications, C-hicago,IL: Dryden Press,1993.
32. Skinner, B. F., “ Operant Behavior ” ,American Psychologist,Vol. 18,pp.503-515, 1963.
33. Webster,F.E., “ The Deal-Prone Consumer ” ,Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.186-189,1965.
34. Wright,Peter L, “The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising” , Journal of Marketing Research,Vol.10,pp.53-62,February 1973.
35. Zaichkowsky,J.L., “Measuring the involvement construct” ,Journal of Consumer Research,Vol.12,pp.341-352,1985.
36. Zaichkowsky,J.L., “The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, andApplication to Advertising” , Journal of Advertising,Vol.21, No.4, pp.59-70, 1994.
37. <http://www.isurvey.com.tw>

附錄一 本研究之前測問卷

這是一份針對消費者對各項商品的重要性認知，及使用購買風險認知之消費者行為問卷，僅供行銷研究之用，敬請惠予協助填寫。

交通大學管理科學研究所 指導老師 黃仁宏教授
許和鈞教授
研究生 黃雅玲敬上

請依據以下所描述之各項商品認知，勾選您對該項商品之看法。

非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意

以下是針對汽車這項產品之問題：

一．請問當您在購買汽車時，您會

- 1．參考有關廣告，再做決定
- 2．先比較各品牌之差異，再做決定
- 3．先問買過的人的經驗，再做決定
- 4．特別注意有關新車發表會的相關訊息
- 5．仔細比較每一種款式特性和差別

二．請問當您購買汽車時，您認為

- 1．為了得到真正價廉物美，寧願多走幾家
- 2．擔心付出價錢，而得不到應有的品質
- 3．如果買後才知道並不十分滿意，心中會難過
- 4．汽車的選擇可以代表自己的身份地位
- 5．汽車的選擇顯示出自己個人的偏好
- 6．出門時需要搭乘其他交通工具是一件麻煩的事
- 7．汽車是件昂貴的產品

- 8. 汽車的價格是您消費能力範圍內的產品
- 9. 汽車這種產品，可以用就好了，不必太講究

以下是針對手機產品之問題：

一. 請問當您在購買手機時，您會

- 1. 參考有關廣告，再做決定
- 2. 先比較各品牌之差異，再做決定
- 3. 先問買過的人的經驗，再做決定
- 4. 特別注意有關手機的相關訊息
- 5. 仔細比較各品牌中每一種款式差異

二. 請問當您購買手機時，您認為

- 1. 為了得到真正價廉物美，寧願多走幾家
- 2. 擔心付出價錢，而得不到應有的品質
- 3. 如果買後才知道並不十分滿意，心中會難過
- 4. 手機的選擇可以代表自己的身份地位
- 5. 手機的選擇可以顯示出我個人的偏好
- 6. 出門時沒帶手機會很不自在
- 7. 手機是件昂貴的產品
- 8. 手機的價格是您消費能力範圍內的產品
- 9. 手機這種產品，可以用就好了，不必太講究



以下是針對CD隨身聽產品之問題：

一. 請問當您在購買CD隨身聽時，您會

- 1. 參考有關廣告，再做決定
- 2. 先比較各品牌之差異，再做決定
- 3. 先問買過的人的經驗，再做決定
- 4. 特別注意有關CD隨身聽的相關訊息
- 5. 仔細比較每一種款式特性和差別

二·請問當您購買CD隨身聽時，您認為

- 1·為了得到真正價廉物美，寧願多走幾家
- 2·擔心付出價錢，而得不到應有的品質
- 3·如果買後才知道並不十分滿意，心中會難過
- 4·CD隨身聽的選擇可以代表自己的身份地位
- 5·CD隨身聽的選擇可以顯示出我個人的偏好
- 6·沒有CD隨身聽會很不自在
- 7·CD隨身聽是件昂貴的產品
- 8·CD隨身聽的價格是您消費能力範圍內的產品
- 9·CD隨身聽這種產品，可以用就好了，不必太講究

性別 女 男

年齡 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36歲以上



本問卷到此結束，感謝您在繁忙之中撥冗填答，由於您的協助本研究才能順利進行，最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作。

附錄二 本研究之正式問卷(1)

這是一份針對消費者對購買商品時的意願和態度看法之調查問卷，僅供行銷研究之用，敬請惠予協助填寫。

交通大學管理科學研究所 指導老師 黃仁宏 教授
許和鈞 教授
研究生 黃雅玲敬上

第一部份：消費者對汽車之認知知識（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

1. 請問您是否有開車？.....

是 否

（“否”請接第 3 題）

2. 請問您已開車多少年了？.....

1 年以下 1~2 年

3~5 年 6 年以上

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

3. 對於汽車的整體功能您都非常地了解（包括衛星導行系統、收音機等功能）。

4. 對於汽車的整體構造您都非常地了解（包括底盤、引擎、車架、輪胎、離合器、冷媒壓縮機等構造）。

5. 倘若您的愛車在行駛途中突然故障（包括發出奇怪噪音、無法發動、溫度突然上升等），您知道要如何處理。

第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

假設您從電視新聞或廣告中得知，4/1~4/15 在世貿中心展出各品牌暢銷汽車，並以超低價促銷方式，限時搶購。

非常
不同
同意

無
意見

同
意

非常
同意

（一）消費者購買意願：

- 1.在限時低價促銷活動下，您會願意前往參觀。
- 2.在限時低價促銷活動下，您會認真仔細的考慮要購買一輛您喜愛的汽車。
- 3.在限時低價促銷活動下，您會覺得不買可惜。
- 4.在限時低價促銷活動下，您會詢問您喜愛的汽車價格。
- 5.在限時低價促銷活動下，若您剛好要買車，您會馬上買下您喜愛的汽車。



非常
不同
同意

無
意見

同
意

非常
同意

（二）消費者交易態度：

- 1.在限時低價促銷活動下，您會認為這些汽車的品質是值得信賴的。
- 2.在限時低價促銷活動下，您會很開心買到自己喜愛又便宜的汽車
- 3.您認為汽車供應商是為了回饋消費者，而推出限時低價促銷活動。
- 4.您認為汽車供應商純粹是為了增加業績，而推出限時低價促銷活動。
- 5.您認為汽車供應商是為了賣掉特別幾台品質有小瑕疵的汽車，才限時低價促銷。

(三) 消費者蒐尋資訊時間：

- 1.在限時低價促銷活動下，您會在限時時間內決定是否要購買之。
- 2.在限時低價促銷活動下，您會在汽車展覽會中直接詢問您喜愛的汽車價格，而不再另外花時間去各汽車通訊所詢問。
- 3.在限時低價促銷活動下，您會直接在汽車展覽會中蒐集有關汽車資訊情報，而不再另外花時間從其他管道去蒐集。
- 4.在限時低價促銷活動下，您會以汽車展中的資訊為主要考量是否要購買的因素。

第四部份：個人資料

性別 女 男

年齡 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36歲以上

本問卷到此結束，感謝您在繁忙之中撥冗填答，由於您的協助本研究才能順利進行，最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作。

附錄三 本研究之正式問卷(2)

這是一份針對消費者對購買商品時的意願和態度看法之調查問卷，僅供行銷研究之用，敬請惠予協助填寫。

交通大學管理科學研究所 指導老師 黃仁宏 教授
許和鈞 教授
研究生 黃雅玲敬上

第一部份：消費者對 CD 隨身聽之認知知識(請在適當位置勾填(√)您的答案，謝謝！)

以下問題中的 CD 隨身聽，包括一般的 CD 隨身聽和 MP3 CD 隨身聽

1.請問您是否擁有 CD 隨身聽? 是 否

2.請問您知道CD隨身聽具有防震功能嗎? 是 否

3.您知道可以利用汽車變壓器，即可在汽車上使用CD隨身聽嗎?

是 否

非常不同意 不同意 無意見 同意 非常同意



4.當您買了新的 CD 隨身聽後，您可以不看說明書，就大概了解要如何使用之。

5.對於CD隨身聽的整體功能您都非常地了解(包括CD隨身聽的聲音檔、支援選取或切換目錄的能力、機器顯示的播放長度的計時等功能)。

第二部份：問卷填寫 (請在適當位置勾填(√)您的答案，謝謝！)

假設您從電視新聞或廣告中得知，4/1~4/7 在世貿中心以超低價促銷方式展出各品牌暢銷的 CD 隨身聽，限時一星期搶購。


非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

(二) 消費者購買意願：

- 1.在限時低價促銷活動下，您會願意前往參觀。
- 2.在限時低價促銷活動下，您會考慮要購買一台您喜愛的CD隨身聽。
- 3.在限時低價促銷活動下，您會覺得不買可惜。
- 4.在限時低價促銷活動下，您會詢問您喜愛的CD隨身聽價格。
- 5.在限時低價促銷活動下，若您剛好想買一台 CD 隨身聽，您會利用此機會馬上買下您喜愛的 CD 隨身聽。

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

(二) 消費者交易態度：

- 
- 1.在限時低價促銷活動下，您會認為這些 CD 隨身聽的品質是值得信賴的。
 - 2.在限時低價促銷活動下，您會很開心買到自己喜愛又便宜的CD隨身聽。
 - 3.您認為CD隨身聽供應商是為了回饋消費者，而推出限時低價促銷活動。
 - 4.您認為CD隨身聽供應商純粹是為了增加業績，而推出限時低價促銷活動。
 - 5.您認為 CD 隨身聽供應商是為了賣掉特別幾台品質有小瑕疵的 CD 隨身聽，才限時低價促銷。

(三) 消費者蒐尋資訊時間：

- 1.在限時低價促銷活動下，您會在限時時間內決定是否要購買之。
- 2.在限時低價促銷活動下，您會在CD隨身聽展覽會中直接詢問您喜愛的CD隨身聽價格，而不再另外花時間去各CD隨身聽販賣所或是大賣場詢問。
- 3.在限時低價促銷活動下，您會直接在CD隨身聽展覽會中蒐集有關CD隨身聽資訊情報，而不再另外花時間從其他管道去蒐集。
- 4.在限時低價促銷活動下，您會以CD隨身聽展覽會中的資訊為主要考量是否要購買的因素。

第四部份：個人資料

性別 女 男

年齡 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36歲以上



本問卷到此結束，感謝您在繁忙之中撥冗填答，由於您的協助本研究才能順利進行，最後請您再次檢閱是否有遺漏之處，也再次感謝您的合作。

簡 歷

姓名：黃雅玲

籍貫：台灣省台北市

出生日期：69 年 07 月 23 日

學歷：

民國 93 年 06 月 國立交通大學管理科學系碩士班畢業

民國 91 年 06 月 國立台北大學(原中興法商學院)企業管理系畢業

民國 87 年 06 月 國立陽明高級中學畢業

民國 84 年 06 月 臺北市立關渡國民中學畢業

民國 81 年 06 月 臺北市立關渡國民小學畢業

