

國立交通大學  
管理科學系

碩士論文

百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響

—以台北市百貨公司為例

The Influence on Consumers' Behavior by Department Store's  
Premium Promotion with Department Stores in Taipei as Example



研究生：陳柏綦

指導教授：黃仁宏 博士

中華民國九十三年六月

百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響

—以台北市百貨公司為例

The Influence on Consumers' Behavior by Department Store's  
Premium Promotion with Department Stores in Taipei as Example

研究生：陳柏蓁  
指導教授：黃仁宏 博士

Student : Po-Chen Chen  
Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

國立交通大學

管理科學系

碩士論文



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Program Master

in

Management Science

June 2004

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

# 百貨公司贈品促銷對消費者行為之影響

## —以台北市百貨公司為例

研究生：陳柏蓁

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理科學系碩士班

### 摘 要

隨著經濟復甦，國民生活品質不斷提高，使得服務業蓬勃發展，帶動經濟成長。在服務業當中，百貨業的現金流量大，與國內的經濟發展息息相關，值得我們關注；另一方面，近年來許多大型百貨公司陸續開幕，業者為了吸引消費者、衝業績，使出渾身解數，促銷手段花招百出，全館 8 折起或其他純粹價格促銷幾乎已經變成常態，業者開始利用大量贈品來吸引消費者目光。

近一兩年，業者經常推出的贈品促銷活動是：「消費者在特定活動期間內於百貨公司中消費累積到特定的金額，即可憑發票兌換特定贈品」，而贈品通常有二個以上的選擇性供消費者做選擇。因此尋找出最後消費者青睞的贈品選擇數量，有助於百貨業者在贈品的庫存管理，是一個值得探討的課題。有鑑於此，除了贈品的數量選擇性，本研究搭配促銷活動期間的長短與贈品的數量限制性，盼望能為百貨業者提供一種最有效的贈品促銷活動，作為未來舉辦促銷活動之參考。

本研究結果顯示：

- 1.百貨公司滿額送好禮的促銷活動，在贈品的數量選擇性上，消費者行為會確實隨選擇數量不同而有所不同。
- 2.在促銷活動期間的長短，活動期間較長的促銷活動對消費者行為之影響較顯著。
- 3.在商店評價方面，不同的贈品促銷活動方式對消費者沒有顯著的影響。

關鍵字：百貨公司、促銷、贈品、知覺價值、購買意願、商店評價

# The Influence on Consumers' Behavior by Department Store's Premium Promotion with Department Stores in Taipei as Example

Student : Po-Chen Chen

Advisor : Dr. Jen-Hung Huang

Department of Management Science  
National Chiao Tung University

## Abstract

With the reviving of the economy, our highly-improved life quality booms service industries and causes economic growth. Among the service industries, general merchandise trade having a great to do with economic development for its great amount of cash flow is especially worthy of attention. Furthermore, many large department stores have been opened in the recent years and they do their best to promote in order to attract consumers and boost sales. Since 20% off for all and price reduction is very common, sellers start rewarding their customers with large numbers of prizes to draw their attention.

Lately, a frequent promotion is that customers can reward unique gifts with their receipt for the purchasing amounting to a certain volume of money in a limited period of time and there are usually more than two gifts offered for choice. Therefore finding out the suitable quantity of gift's choices helps sellers with stock management of prizes and it's a worthwhile research. Besides, I also take in the time period of promotion activity with the limit of choices of gift's quantity and I hope my study can provide a most effective way to promote with gifts for department store sellers.

The study shows:

1. In the “buy some get gifts free” promotion activities, consumers’ behavior changes when the quantity of gifts for choice is different.
2. Time period of promotion—The long period has a distinct influence on consumers’ behavior.
3. As for the evaluation of the store, different ways of gift promotion has vague effect upon consumer’s behavior.

Key words : department store 、 sales promotion 、 premium 、 awareness value 、 purchase will 、 store evaluation.



## 誌 謝

首先要感謝恩師黃仁宏教授，在我論文寫作的過程中，不厭其煩的耐心指導。也感謝協助書面審查的老師們，以及李經遠老師、何淑熏老師、李建裕老師在口試時對論文寫作架構與內容提出許多寶貴的意見，才能夠讓我順利完成這本論文。

雖然我不想和其他論文的誌謝一樣，一成不變的把所有該感謝的人名列出來，但是回想起過去的點點滴滴，一張小小的 A4 紙，無法讓我盡情的暢所欲言，我所能寫下的，仍然還是無法跳脫「誌謝」該有的影子。

在發問卷的期間，最要感謝佩雯、小鳳、依璟和「高中同學」—鼎倫，謝謝你們跟我一起冒著寒風細雨，穿梭在台北市人來人往的熱鬧街頭，厚著臉皮攔下路人發問卷。還有姿羽、婉鈺、玉禎、德嫻、曉嵐、丹如、濱如、良銘、崇皓學長，替我拼命拉身邊的親朋好友來寫問卷，真的是辛苦你們了。還有其他所有幫我填寫問卷的朋友們，因為有你們大家的鼎力相助，我才感受到問卷如同雪片般飛來的溫馨。

在交大讀研究所的這兩年，謝謝我所有的好朋友、學長、學姊，因為有你們的陪伴，讓我的求學過程充滿歡樂。女二舍 544 室的親愛室友們—淵茜、佳怡、怡君，能夠跟你們住在同一個屋簷下，我真的非常開心。家琦跟佳叡學妹，我們一起天南地北的暢談到三更半夜、一起迷偶像的日子，是我非常珍惜的快樂時光。擔任姜齊老師的助教，更是我難得的寶貴經驗。還有其他所有我認識的同學朋友們，生活中每個細節，都將成為我內心深處珍貴的回憶；因為有你們大家，讓我單純的世界增添豐富色彩。

棒球比賽中本壘板形狀就像是「家」的樣子，打者站在本壘打擊後，通過一壘、二壘、三壘，最後一定要再回到本壘板上才能得到一分；就好像我的每一天，早晨從家裡出發後，最後一定得再回到家裡，才會有所收穫。最後，一定要感謝的是我最親愛的爸爸和媽媽，再也沒有人比你們更辛苦，養育我、栽培我，還得經常忍受我的壞脾氣。謝謝你們總是在背後默默的陪伴著我、守護著我。如果將來我能有一絲一毫的成就，都要感謝我的家人與朋友們，謝謝你們對我的支持與鼓勵。

由衷的謝謝你們。

柏蓁，2004 年 7 月

# 章節目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iv
章節目錄.....	v
表目錄.....	viii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究背景.....	1
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究範圍.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 促銷活動.....	4
2.1.1 促銷的定義.....	4
2.1.2 促銷活動的方法.....	6
2.1.3 消費者對不同促銷方法的偏好.....	9
2.1.4 促銷活動的理論基礎.....	10
2.2 贈品促銷.....	12
2.2.1 實證研究.....	12
2.2.2 國內的研究.....	12
2.3 知覺價值與購買意願.....	16
2.4 商店評價.....	20
2.5 百貨公司市場概況.....	21
2.5.1 我國百貨業的發展史.....	21
2.5.2 經營型態.....	23
2.5.3 台北地區百貨公司簡介.....	25

第三章 研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 變數的操作性定義與衡量.....	29
3.3 研究假說.....	31
3.4 研究設計.....	32
3.4.1 實驗設計.....	32
3.4.2 實驗單位.....	32
3.4.3 贈品之選擇.....	32
3.4.4 贈品促銷的方式.....	33
3.4.5 贈品促銷組合之決定.....	33
3.4.6 贈品促銷活動期間、贈品數量限制.....	33
3.5 研究對象及樣本結構.....	34
3.5.1 研究對象及抽樣方式.....	34
3.5.2 問卷發放及樣本回收情況.....	34
3.6 問卷設計.....	36
3.7 資料處理與分析方法.....	39
3.7.1 資料處理.....	39
3.7.2 分析方法.....	39
第四章 資料分析與結果.....	41
4.1 促銷知覺價值、購買意願、商店評價之信度檢定與因素分析.....	41
4.1.1 信度分析.....	41
4.1.2 因素分析.....	42
4.2 贈品促銷方式、贈品促銷活動期間、贈品數量限制對 消費者促銷知覺價值之影響效果.....	45
4.2.1 贈品促銷方式對消費者促銷知覺價值之關係.....	45
4.2.2 個別變數之交互作用對消費者促銷知覺價值之關係.....	45
4.2.3 中介變數：贈品促銷活動期間之影響效果.....	47
4.2.4 中介變數：贈品數量限制之影響效果.....	49



4.3 贈品促銷方式對消費者購買意願及商店評價之影響效果.....	51
4.3.1 贈品促銷方式對消費者購買意願之影響分析.....	51
4.3.2 贈品促銷方式對消費者的商店評價之影響分析.....	53
4.4 研究假設驗證結果整理.....	54
第五章 結論與建議.....	55
5.1 研究結論.....	55
5.1.1 自變數對消費者的促銷知覺價值之影響.....	55
5.1.2 中介變數對消費者的促銷知覺價值之影響.....	56
5.2 建議.....	57
5.3 研究限制.....	58
5.4 對後續研究之建議.....	59
參考文獻.....	60
附錄：問卷.....	63



## 表目錄

表 1-1	2003 年台北市百貨公司週年慶業績整理.....	2
表 2-1	消費者對不同促銷方法的偏好.....	9
表 2-2	操作制約原則在促銷活動的應用實例.....	11
表 2-3	國內與贈品促銷相關之研究.....	13
表 2-4	國內百貨業者與外商合作統計資料.....	23
表 2-5	台北市主要百貨公司立地條件、賣場面積及系統類型相關資料.....	24
表 2-6	全省太平洋崇光百貨資料.....	26
表 2-7	全省大遠百整理表.....	27
表 3-1	台北市著名百貨商圈.....	34
表 3-2	樣本年齡與性別之分佈.....	35
表 3-3	樣本職業與性別之分佈.....	35
表 3-4	樣本中近半年內有無逛過百貨公司與性別之統計.....	35
表 3-5	在近半年內有逛過百貨公司的樣本中，參加滿額送好禮之統計.....	35
表 3-6	問卷設計結構.....	36
表 3-7	問卷內容描述.....	36
表 3-8	促銷知覺價值衡量變項彙整總表.....	37
表 3-9	購買意願衡量變項彙整總表.....	38
表 3-10	商店評價衡量變項彙整總表.....	38
表 4-1	本研究變項之 Cronbach's $\alpha$ 係數值.....	42
表 4-2	KMO 取樣適切性量數.....	42
表 4-3	KMO 與 Bartlett 檢定.....	43
表 4-4	促銷知覺價值之因素分析.....	43
表 4-5	KMO 與 Bartlett 檢定.....	44
表 4-6	購買意願之因素分析.....	44
表 4-7	KMO 與 Bartlett 檢定.....	44
表 4-8	購買意願之因素分析.....	44
表 4-9	ANOVA 結果：消費者行為 = f(促銷組合、活動期間、贈品數量限制).....	46
表 4-10	促銷知覺價值 Duncan 比較表.....	46

表 4-11 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以活動期間短期為中介變數.....	47
表 4-12 促銷知覺價值 Dancan 比較表—以活動期間短期為中介變數.....	47
表 4-13 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以活動期間長期為中介變數.....	48
表 4-14 促銷知覺價值 Dancan 比較表—以活動期間長期為中介變數.....	48
表 4-15 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以限量贈品為中介變數.....	49
表 4-16 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以不限量贈品為中介變數.....	50
表 4-17 促銷知覺價值之 Dancan 比較表—以不限量贈品為中介變數.....	50
表 4-18 購買意願—未來購買意願之 ANOVA 分析表.....	51
表 4-19 購買意願—未來購買意願之 Dancan 比較表.....	51
表 4-20 購買意願—目前購買意願之 ANOVA 分析表.....	52
表 4-21 購買意願—目前購買意願之 Dancan 比較表.....	52
表 4-22 商店評價之 ANOVA 分析表.....	53
表 4-23 研究假設驗證結果整理表.....	54
表 5-1 贈品促銷.方式的影響程度表.....	55



## 圖目錄

圖 2-1 知覺價值模型.....	16
圖 2-2 品牌名稱、商店品牌與客觀價格對產品評估模型.....	16
圖 2-3 參考價格、知覺價值與購買意願之關係.....	17
圖 2-4 Thaler 認知價值模式.....	18
圖 2-5 價格、品質與價值之因果相關模式.....	19
圖 2-6 我國百貨產業發展沿革.....	22
圖 3-1 研究架構.....	29



# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

2003 年經歷了 SARS 的肆虐，年底隨著景氣復甦，消費者對於價位較高的商品消費能力也逐漸增強，各家百貨業者在歲末年終之際，也卯足了勁大打促銷的廣告，希望吸引消費者上門消費，增加業績。特別是在 2003 年年底，Taipei101 和新光三越 A9 館這兩家百貨公司於台北市信義計畫區新開幕，使的原本就已經競爭激烈的台北市百貨公司經營業者，又再一度面對日益激烈的百貨公司業績大戰，紛紛利用各種促銷手段來拉攏消費者，藉此希望達到不讓原有的客戶流失，並且拓增新的消費者上門。

在促銷手法中，最常被拿來研究的是關於現金折扣和折價券。但是近年來，在台灣百貨業的促銷戰裡，各家業者所打出的折扣幅度幾乎是大同小異的「全館八折起」，另外也由於在各家百貨公司裡設櫃的品牌重疊性高，使雖然身處在不同的百貨公司裡，同一時間接受到的折扣幅度相差無幾。因此促銷手法中的「現金折扣」成為百貨公司大戰中的一種常態，取而代之吸引消費者目光的焦點在於「贈品」。

因此百貨業者主打花招百出的「獨家贈品」，是否當真帶給消費者不同的知覺價值與購買意願，有進行更進一步研究的必要性。



## 1.2 研究背景

每年到了第四季，百貨週年慶的隆重登場，成為年度「絕地大反攻」的最後機會，台北市的百貨公司店家數勇冠全台，知名的業者有：新光三越（站前店、南西店、信義新天地）、太平洋 SOGO 百貨（忠孝店、敦南店）、微風廣場、衣蝶生活館（一館、二館）、京華城、大葉高島屋、遠東百貨以及開幕不久的 Taipei101 等。由於預期 SARS 可能捲土重來，業者的週年慶接力賽，不但促銷加碼，活動天數也拉長，形成消費者最樂於見到的折扣、贈品滿天飛。

以 2003 年週年慶活動時間：太平洋 SOGO 百貨檔期 12 天；新光三越 18 天，維持與去年相同；大葉高島屋則由前年的 14 天增加為 18 天；京華城活動 20 天；衣蝶生活館 27 天；微風廣場更推出長達 55 天的週年慶。全年營收在業績上都各有所斬獲：新光三越 478.17 億元（台北 3 店 213.36 億元、桃園新竹 26.77 億、台中 111.2 億、台南高雄 126.84 億）、太平洋 SOGO 百貨 158 億元（台北 27.7 億）、大葉高島屋 58 億元、衣蝶生

活館 86 億元（台北本館 23 億、S 館 15 億、桃園 17.4 億、台中 14 億、嘉義 16.6 億）、微風廣場 55 億元。

表 1-1 2003 年台北市百貨公司週年慶業績整理

	新光三越	太平洋 SOGO	微風廣場	衣蝶生活館	大葉高島屋
活動日數	18	12	55	27	18
營業額(億元)	213.36	27.7	55	86	58

新光三越的全年營業額傲視群雄，穩居台灣百貨業的龍頭，新光三越表示，2002 年週年慶大獲全勝，除了商品魅力與滿千送百策略成功外，大頭狗系列贈品也是成功關鍵。不少消費者為了蒐集大頭狗各店獨家贈品，甚至遠從台中北上消費。由於有此成功之例，其他百貨公司也相繼仿效跟進。因此到百貨公司消費購物就送贈品成為近年來很受消費者青睞，「送贈品」也成為百貨業者所關心的議題。

### 1.3 研究目的

雖然「促銷」是一個探討已久的課題，但是這麼長的時間以來，國內外對於這方面的研究多半是關於價格折扣與折價券的探討，所以在文獻中，以直接贈品為主題數量也較少。由資料顯示，在各種促銷工具當中，知覺上最常使用的為直接打折降價，其次即是直接贈品，顯示出「直接贈品」的確也是值得研究的一個促銷工具，再加上直接贈品在國內是廠商非常慣用的促銷方式，這一兩年來，在百貨業中更是顯而易見，因此有必要對贈品促銷進行深入的探討，以提供國內廠商參考。

百貨公司如同一個巨大的現金吸塵器，比起其他各行各業更容易在短時間內賺取消費者的現金，所以吾人把聚光燈投射在百貨公司的促銷活動。本研究的主要目的在於對目前百貨業者所採用的送贈品手法作更進一步的探討，究竟何種促銷搭配能增加消費者的購買意願，將贈品促銷的效果發揮到最大。

本研究的目的如下：

- (1)探討多樣性贈品選擇的數目增加，是否對知覺價值與購買意願有所提升，或是選項太多會出現反效果。
- (2)促銷活動時間的長短對於消費者行為是否有關聯性。
- (3)限量贈品對消費者行為是否有關連性。
- (4)依據研究結果，對百貨公司業者提出贈品促銷之策略建議。

#### 1.4 研究範圍

本研究以台北市大型百貨公司為主體。對象分為(1)一般消費大眾、(2)近 6 個月內有到百貨公司的週年慶促銷活動中購物的消費者，為調查的對象。

研究範圍設定在台北市的大型百貨公司，因為台北市是百貨公司密集度最高的地方，加上大台北地區的消費能力較為雄厚，而且台北市的消費者也較其他地區瞭解並能接受百貨業者的新行銷策略。故以此為抽樣的範圍較具代表性。



## 第二章 文獻探討

### 2.1 促銷活動

#### 2.1.1 促銷的定義

「促銷」(promotion)是推廣組合(promotional mix)中的一種活動，業者可以藉此加強銷售成果。過去學者對「促銷」的定義不盡相同，文獻上的定義大致可分為兩類型：

(1)不直接指出促銷活動的內容，而將促銷活動中無法歸屬於廣告、人員與公共報導的活動皆視為促銷活動：

- 促銷是製造商與零售商所採行有別於廣告與人員推銷的短期行銷活動，其目的在刺激消費者的購買。(Aaker；1973)
- 促銷活動是有別於廣告、人員推銷、公共報導的一種有助於刺激消費者購買與增進經銷商(trades)效能的所有行銷活動。例如：陳列(displays)、展覽會(shows)、展示會(exhibits)、示範(demonstrations)，以及各種特殊的不定期銷售努力。  
(美國行銷協會 American Marketing Association；1960)
- 有別於廣告，公共報導與人員推銷的推廣活動，此一活動可刺激最終顧客或通路中的其他成員之興趣、試用或購買。(McCarthy & Perreault；1984)
- 廠商的促銷組合中，無法歸屬於廣告、人員推銷或包裝的推廣努力。其目的乃在於藉著暫時性誘因而激勵業務人員、經銷商與最終購買者，使其配合製造商的計畫。  
(Paley；1989)
- 促銷活動乃是一個大雜燴式的促銷性工具。亦即，凡是一項推廣性活動無法或歸為廣告、公共報導或人員推銷，它必然是屬於促銷活動。(Stanley；1982)
- 促銷是任何將有利於產品銷售的資訊加以傳遞並說服顧客購買的技巧，不論是直接或是間接的。(榮泰生；2001)

(2)具體指出促銷活動的內容：

- 藉著提供超出某項產品原有利益的額外誘因，來誘使他人購買該項產品的任何活動皆屬之。(美國廣告代理商協會 American Association of Advertising Agencies；1978)
- 一種專注於行動的行銷事件(marketing event)，其目的在於針對與廠商有關的顧客的行為造成直接衝擊。(Blattberg & Neslin；1990)



- 促銷活動在本質上是一種補充性的行銷努力，在一個有限時間內採行，並設法刺激消費者購買。(Davis；1981)
- 促銷是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，且大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品採行提前購買或買較多的數量。(Kotler；1991)
- 一種直接的刺激(inducement)，此刺激替產品提供了一項額外的價值或誘因給銷售人員、經銷商或最終消費者。(Luick & Zeigler；1968)
- 促銷活動是增強、支援並使推廣組合中的人員與經銷商努力銷售，並鼓勵消費者購買。此外，他通常是一項短期的直接誘因，目的在刺激興趣、試用與購買。  
(Marion；1987)
- 針對業務代表、經銷商或消費者的直接刺激或誘因，主要目的在於創造立即性的購買動機。(Schultz & Robinson；1993)
- 由製造者獎勵的方式，誘使批發商、零售商以及消費者購買產品，並鼓勵批發商及零售商積極推銷商品。換言之，促銷是以一種獎勵，提供產品額外的利益給消費者，短暫地改變消費者對產品價錢和價值的原先知覺。(Shimp；1993)
- 促銷是指嘗試刺激迅速性的購買者行為，或是產品立即性銷售量的所有行銷活動。  
(Shimp；1997)
- 促銷活動，特價(deals)以及陳列，都可說是一種針對顧客購買行為的短期刺激。  
(Webster；1971)
- 促銷活動是廠商為了立即提高銷售量而採取的短期誘因。(黃俊英；1997)
- 促銷是指製造商使用某種誘因，來鼓勵流通業者或消費者購買產品，或鼓勵業務人員積極地銷售，廠商所使用的誘因往往是產品本身以外，而且暫時地改變產品在消費者心目中的價格或價值。(洪順慶；2001)

前述的各項定義雖然不盡相同，我們仍然可以歸納出「促銷活動」的下列幾項共同特性：

- (1) 促銷活動主要是提供一種額外的誘因。
- (2) 促銷活動影響的對象可以是：消費者、配銷商或銷售人員。
- (3) 促銷活動大部分是屬於有時間限制、短期、暫時性的活動。
- (4) 促銷活動的目的在激勵促銷對象立即產生促銷者所預期的反應。

因此，一個完整的促銷活動定義應是：「在推廣組合中，凡是不屬於廣告、人員推銷與公共報導的一種大多以短期且暫時性質為特色的活動。該活動提供消費者、經銷商或銷售人員一項額外的利益或誘因，其目的在激勵促銷對象立即產生促銷者所預期的反應。」(王又鵬；1996)

### 2.1.2 促銷活動的方法

#### (1)折價券、優待卷(Coupons)

持有人能憑此卷購買特定商品，並享有卷上記載的折扣優待。折價券可以利用街頭發送、郵寄、隨貨附送、或夾在雜誌與報紙廣告中等方式送出。

#### (2)折扣(Discount)

在特定時期內，對於商品的購買給予標價上的某一百分比的折扣，例如：8折。

#### (3)樣品或試用(Samples or Trials)

許多廠商在推出新產品時，常會提供免費的商品（即樣品）給消費者試用。贈送免費樣品的途徑包括：街頭發送、郵寄、挨家挨戶分送、在零售店贈送，或隨其他產品附送……等方式。

廠商免費「贈送樣品」的目的，無非是希望能促使消費者嘗試新產品，從而培養其對產品的偏好，以其提高產品的銷售量。而「免費試用」在於邀請潛在顧客試用公司產品，期待他們能因有所瞭解而購買。

#### (4)贈品(Premiums)；紀念品(Novelty)

贈品是以極低的相對成本提供商品或甚至免費提供商品，做為購買特定產品的誘因。贈送的方式有：

A.隨貨贈品(with pack Premium)：將贈品置於包裝內或貼附於包裝上。

B.免費郵寄贈獎(free in-the-mail Premium)：用郵寄的方式，將贈品送給那些寄回購買證明的消費者。例如：盒蓋兌換券……等。

C.自償性贈品(self-liquidation Premium)：公司提供低於一般零售價格的商品，出售給索取贈品的消費者。

紀念品為純粹的宣傳品，以贈與的方式送給消費者。一般印有企業或商品的名稱，等於就是一種傳播媒體，可以說是一種直接的廣告。它的另一項功能，可以增進消費者對企業的好感，進而提高銷售業績。

#### (5)抽獎(Prize)；摸彩(Sweepstakes)

抽獎乃是提供購買者贏得現金、旅遊或其他商品的機會，可分為立即贈獎或定期抽獎兩種。在抽獎活動中，參加者不需具備特殊才藝、技能或知識等。多數情形下，廠商會將抽獎活動的參加對象限定為購買產品的顧客，但也有廠商不規定參加抽獎活動者一定要購買公司產品。所有參加者具有同等的機會可以得到獎金或獎品。

摸彩則要求消費者寫上姓名，參加隨機抽獎活動。

#### (6)優惠包裝或減價包裝(Price Pack)

優惠包裝（或減價包裝）提供消費者一般價格外的優待。它可能採「減價包裝」的方式(reduced-price pack)及「單一包裝」以較低價格銷售，例如：兩份產品賣一份的價錢。或是採「組合包」方式(banded pack)及兩種相關產品組合在一起，例如：牙膏與牙刷。優惠包在刺激短期銷售的作用上，甚至比折價券更有效。

#### (7)點數卷(Stamps)

消費者可按照所蒐集點數的多寡兌換金錢或物品。在美國還有 Stamp 專業發行公司，將贈品項目印製成精緻彩色的商品目錄，透過加盟零售商廣為發佈，以激發消費者蒐集 Stamp 的意願。

#### (8)消費者競賽(Consumer Contests)：產品命名、集字遊戲、猜謎

在消費者競賽中，參加者必須以表現才藝技能或知識，去爭取獎金或獎品。廠商舉辦消費者競賽，通常可以刺激銷售量、吸引人潮或製造聲勢，而且參加競賽的人，通常對這種促銷活動相當投入，亦有助於建立品牌形象與知名度。

#### (9)產品說明會

許多廠商以個別或聯合舉辦產品展示說明會的方式，向顧客介紹公司的產品。常見的產品展示說明會包括：汽車展覽、家電用品展示會、運動器材用品展示會……等。對製造商而言，製品展示說明會是向消費者介紹新產品的一個大好時機。

#### (10)購買點陳列或展示(Point-of-Purchase Displays；POP)：

購買點陳列設備或用品，包括櫥窗展示、商品陳列架、商店招牌、燈光、海報……等。這些設備或用品的主要用途是吸引消費者的注意力，提供產品訊息，或刺激消費者產生衝動性購買行為。

由於許多購買點陳列設備可不需店員協助，而具有解說產品有相關訊息的功能，所以在自助式購物相當盛行的今日，購買點陳列的重要性將大為提升。

#### (11)產品型錄及郵購(Product Catalogue)：

型錄(catalogue)其原文本指目錄、便覽、要覽之意。如果稱之為型錄，則屬於商品目錄、產品介紹、營業簡介之範疇，為生產廠商、經銷業者之間廣被用作為商品目錄或商品說明書。代表推銷人員針對潛在顧客，將商品功能、特點、價格等，做詳細而有魅力的說明。由於它是促銷的有效工具，猶如無言的推銷員，促銷效果顯著，因此最常被郵購業者所利用。

#### (12)贊助公益活動(Cause Related Marketing)：

公司可以透過對公益活動的支持來建立商譽。大型的公司通常會要求其經理人員贊助其辦公地點與廠址所在之社區活動。目前已有越來越多的公司利用贊助公益活動來增進本身之商譽。

### 2.1.3 消費者對不同促銷方法的偏好

國內學者張士峰（民 85）針對 1200 位 16-60 歲的受測者進行調查（有效樣本 595 份），研究消費者對不同促銷方法的偏好，其結果如表 2-1 所示：

表 2-1 消費者對不同促銷方法的偏好

促銷方法	高偏好特質	低偏好特質
樣品 試用	年紀輕 高電視收視群 時髦高尚群 經濟保守群 未婚 已婚尚未有小孩或小孩尚未就學 女性	
抽獎 摸彩	年紀輕 高電視收視群 經濟保守群	忙碌應酬群
贈送贈品 紀念品	已婚未有小孩 已婚有小孩尚未就學 經濟保守群 低所得	忙碌應酬群
折扣活動	未婚 經濟保守群	
郵購或產品型錄 產品命名 集字遊戲 猜謎 折價券	高電視收視群 時髦高尚群 低所得	
購買地點的陳列 折價券	公司職員教師、家管 時髦高尚群	忙碌應酬群
收集點券換贈品	低所得	研究所學歷
產品說明會	年紀較大	年紀輕 高學歷 女性
廠商贊助公益活動	年紀較大 低學歷 專技主管、勞工、家管、已婚	
優惠包裝 減價包裝	已婚	

資料來源：張士峰（民 85），消費者對不同促銷方法偏好之研究，交大管科所碩士論文，p.64.

#### 2.1.4 促銷活動的理論基礎

促銷活動的目的在於改變消費者的購買行為。學者經常以「學習理論」(Learning Theory)來描述行為改變的過程。張春興(1994)在現代心理學中，定義學習(Learning)為：「學習是因經驗，而使行為或行為潛勢產生較為持久改變的歷程」。Robertson, Zielinski and Ward (1987)則將學習理論劃分為兩類：「刺激—反應理論(stimulus – response theories)」與「認知理論(cognitive theories)」。

##### (1)刺激—反應理論(stimulus – response theories)

①古典制約學習模式：個體在無意識控制的情況下進行學習行為。

- Pavlov：於實驗中控制食物的供給，使狗聽到鈴聲即產生唾液。
- Gron：以音樂及不同顏色的鋼筆做實驗，發現人類在喜歡的音樂出現下，也會喜歡同時展示的鋼筆。

②操作制約學習模式：個體在有意識的控制下，藉由增強作用，主動從事行為。

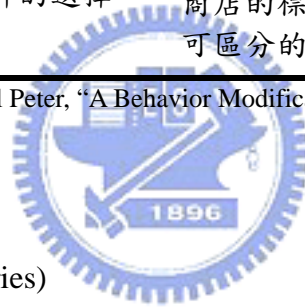
- Skinner：老鼠會學習按電棒來減輕電擊的痛苦或取得食物；馬戲團裡的動物則表演一些動作，以換取食物的供給。
- Nord：將操作制約原則在促銷活動的應用實例劃分成四大類，如表 2-2 所示。
- Kassarian(1987) & Gaidis(1981)：兩位學者都認為，操作制約學習理論只能適用於低參與性的產品。

但是 Nord 以「漸進形成(shaping)」的方式應用於汽車的促銷活動上，利用連續的贈品，引導消費者漸漸做出購買汽車的決策，結果發現有很大的效果。因此，Nord 認為操作制約的學習理論亦能夠適用於高參與性的產品。

表 2-2 操作制約原則在促銷活動的應用實例

操作制約理論	要求的行為	行為後之報償	
1.對要求的行為 付予連續性 的報償	購買產品	折扣、贈品、折價券	
2.對要求的行為 付予間斷性 的報償	購買產品	對於某些次數的購買 給予贈品； 對一部份的購買者給 予贈品	
3.漸進形成	開設付款帳 戶； 到購買點； 進入商店； 試用產品	給予開戶者贈品； 商店用一些方式吸引 顧客，誘使消費者購買 商品； 給予進店贈品，誘使消 費者購買商品； 樣品或折扣	<b>最終所要的行為</b> 消費； 購買商品； 購買商品； 購買商品
4.區別性刺激	進入商店； 品牌的選擇	<b>報償訊息</b> 商店的標誌； 可區分的商標	<b>實例</b> K-mart 的”K”； 李維牛仔褲

資料來源：Walter R. Nord & J. Paul Peter, “A Behavior Modification Perspective on Marketing”, Journal of Marketing, Spring, 1980.



## (2) 認知理論(cognitive theories)

認知理論認為，「學習」的過程應包括：「解決問題」、「內心思考」及「反覆的  
刺激—反應」等多個步驟，是一種複雜的過程，不像「刺激—反應」理論所說的那  
麼簡單。學者 Kohler 以猴子利用長竿抓取香蕉的實驗，說明：「學習的過程應含有  
內心的思考。」

### ① 自我認知理論(Self-Perception Theory)：最常被引用來解釋促銷活動的效果。

個體會以理性的知覺過程，藉檢視自己的行為與行為發生之情境來推論自己  
的態度。當行為發生時，若存在有外在因素，則會將行為的發生因素歸因於外在  
因素，而非內在因素。而將自我認知理論應用到促銷，主要強調，若消費者在促  
銷時才購買某品牌產品，則消費者可能是因為「促銷」才購買，而非本身真正喜  
歡該品牌。

②價格知覺理論(Price-Perception Theory)：從顧客對價格變化的知覺為出發點。

學者認為，促銷活動只不過是一種變相的減價而已。顧客對於價格變化的知覺，將是促銷活動是否能奏效的主要因素。當絕對價格愈高時，要被消費者察覺的價格變化也要愈大。因此，經由通貨膨脹將價格提升後，顧客對促銷活動所引起的降價情形，將變的更不敏感。

## 2.2 贈品促銷

### 2.2.1 實證研究

*Seipel (1971)*以社會交易理論(Social Exchange Theory)的觀點來看贈品，認為如何針對目標客戶群提供正確的贈品，遠比贈品的經濟價值大小來的重要。因此，贈品的價值並不一定等於其成本，主要是要能夠與產品的形象相輔相成；完全免費附贈贈品的促銷方式，並不一定會是最佳方式。

*Strang (1976)*認為，單次購買就可取得的贈品，具有吸引新顧客的效果；多次購買才能取得的贈品，則具有增加現有消費者購買量的效果。

### 2.2.2 國內的研究

過去文獻上關於「送贈品」的促銷方法研究較少，這是由於國外（美國）是以折價券為最主要的促銷方式所致。但是在國內實務上，「送贈品」卻是一種很常見的促銷手法，國內近年來的促銷文獻中，關於贈品的討論也逐漸增加。以下針對國內與贈品促銷有關的研究整理如表 2-3。



表 2-3 國內與贈品促銷相關之研究

作者：夏心華(民 86)		論文題目：促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究			
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.產品涉入程度 (高 V.S 低) 2.誘因的型式 (降低售價 V.S 增加價值) 3.誘因取得時機 (立即 V.S 延緩) 4.品牌知名度 (知名品牌 V.S 無品牌)	品牌權益 (知覺品質、品牌屬性聯想、品牌利益聯想、品牌態度聯想)	無	高涉入： 電子辭典(快譯通)  低涉入：速食產品(麥當勞)	1,000 位大學生，有效 887 份	2*2*2=16 組，加 4 組控制組(無促銷活動)
結 論	1.進行促銷活動並非只能創造立即性的購買，對品牌權益的建立亦有所助益。有助加強價格低廉、物超所值、創新等認知，但對品質與品牌形象有負面影響。 2.高涉入的促銷效果皆顯著優於低涉入之產品。 3.除了知覺品質，其餘的品牌權益效果，降低售價皆比增加價值好。 4.延緩誘因優於立即提供誘因。 5.降低售價以立即較好，增加價值以延緩較好。				
作者：徐心怡(民 89)		論文題目：消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究 —產品類別干擾效果之探討			
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.金錢性促銷方式：金錢性 V.S 非金錢性。 2.產品性促銷方式：與產品本身相同 V.S 與產品本身不同。 3.時機性促銷方式：立即得到回饋 V.S 延緩得到回饋。控制變數：品牌態度、價值意識、促銷傾向。	促銷知覺價值、促銷偏好程度	消費品類別： 便利品、選購品、特殊品。	便利品(舒潔衛生紙)、選購品(Nokia6150)、特殊品(張學友 CD)	大學生 361 人(共 24 組，每組 15 人左右)	2*2*2*3
結 論	1.消費者並沒有特別偏好金錢性或非金錢性的方式。 2.對於產品本身相同，以即立刻得到回饋的方式有明顯偏好。 3.消費品類別對促銷方式的知覺價值和偏好程度是有影響的。				
作者：蔡偉文(民 89)		論文題目：產品名稱、促銷活動與產品認知態度對消費者認知價值與購買意願影響之研究			
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.品牌名稱(高 V.S 低偏好) 2.促銷活動：促銷型式(降低售價 V.S 增加價值)、誘因規模(高 40% V.S 中 20% V.S 低 10%) 3.產品認知態度	認知價值、購買意願	人口統計變數	電腦；贈品是上網時數	607 位消費者	2*2*3
結 論	1.知名品牌較能增進認知價值。 2.降低售價(相較於增加價值)的促銷策略較能增進認知價值。 3.高誘因規模較能增進認知價值與購買意願。消費者對產品認知態度愈高，則認知價值與購買意願亦愈高。 4.認知價值與購買意願成正向關係。				

表 2-3 國內與贈品促銷相關之研究 (續)

作者：朱家賢(民 89)					
論文題目：促銷性廣告、產品品牌聯想、消費者屬性對效果影響之研究					
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.促銷性廣告類型(價格導向—折扣優待 V.S 非價格導向—附贈品) 2.品牌聯想形象(功能性、象徵性、經驗性)	廣告效果 (品牌態度、購買意願)	消費者屬性 (理性 V.S 感性)	虛擬品牌 Norilla3668 手機	240 位大學生，203 份有效問卷	2*3
結 論	1.附贈贈品較折扣優待有較好的品牌態度和購買意願。 2.功能性的品牌聯想能產生較好的品牌態度和購買意願。 3.無論是強調折扣或贈品，都是配合功能性的品牌聯想較佳。 4.理性型消費者應配合折扣優待；感性型消費者應配合附贈贈品。				
作者：邱錦嵐(民 91)					
論文題目：贈品促銷對消費者購買行為的影響—以機車為例					
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.贈品變數(優待卷、禮物、保固期延長、分期付款、試騎一週、介紹退佣、舊車換新車、抽獎) 2.網路贈品變數(網路優惠價、網路獨特機型、網路優待卷、網路贈獎、網路分期、網路專業知識、網路 DIY、網路標購機車、網路遊戲過關)	購買行為； 購買動機； 情報蒐集； 方案評估； 購買決策； 購後行為。	1.文化社會變數(經銷商、個人、家人、親友、媒體) 2.商品特性變數(品牌、品質、價格、造型、性能) 3.人口統計變數(性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、家庭人數、個人收入、居住地區)	機車	北部、中部學生、其他公司員工、全省經銷商、機車行，發放問卷 530 份，有效回收 391 份。	雙因子變異數分析
結 論	1.保固期延長對消費者最具影響力。 2.對機車消費者購買行為與各個決策過程影響項目依序是：保固期延長、舊車換新車、分期付款，顯示此三項的彼此認同影響度是一致的。 3.差異分析可做為市場區隔。 4.贈品價值影響購買金額，以 5000 元最多。(佔 27.87%，可滿意人員佔 58.96%) 5.網路上提供的專業知識最具影響力。 6.影響購買機車的因素前五名依序為：產品品質、性能、價格合理、維修容易、省油。				

表 2-3 國內與贈品促銷相關之研究 (續)

作者：黃麗霞(民 90)		論文題目：贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願的影響			
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.贈品和主產品間的配適程度(互補 V.S 利益一致 V.S 無配適);贈品的多樣性(三選一 V.S 無選擇) 2.主產品品牌評價(高 V.S 低);贈品品牌評價(異低 V.S 無 V.S 同 V.S、異高) 3.促銷型式(贈品 V.S 組合 V.S 自償);產品價位(高 V.S 低);誘因規模(大 V.S 小);是否明確標示搭配品的價格(是 V.S 否)	知覺價值、購買意願、購買後對搭配品的使用意願	無	1.前測商品數量太多,省略不一列出,請參考此論文 pp.38-39。 2.主產品:Nike 球鞋、Harmonie 球鞋。贈品:HangTen 運動外套、Levis 運動外套、高級運動外套。 3.主產品:製造業:高價位—電腦;低價位—便當。服務業:高價位—國外旅遊;低價位—沖洗照片。搭配品:印表機、光學滑鼠、純果汁、紅茶、五星級飯店 SPA 卷、露天泡湯卷、大頭貼、影相卡片。	1.以大學生為樣本,每組 40 人,40*2*4=一共 320 人。 2.以大學生為樣本,每組 40 人,40*2*4=一共 320 人。 3.以大學生為樣本,每組 40 人,40*3*2*2=960 人。	1.3*2 2.2*4 3.3*2*2*2
結論	1.當贈品和主產品之間配適的程度最高(也就是互補關係)時,消費者的知覺價值和購買意願最高。但配適程度次之的利益一致性沒有顯著高於配適程度最低的無配適。 2.當贈品具有選擇性時,會增加消費者的知覺價值和購買意願。但若將不具選擇的互補性贈品和可具有選擇性的組別相比較,差異並不明顯。 3.當主產品本身品牌評價高時,其促銷的效果會優於評價低的品牌;當贈品的品牌評價高時,其促銷的效果也優於評價低的贈品。 4.贈品的價格呈現方式:(1)自償的型式效果最差;(2)當產品價位高,且促銷誘因規模小時,贈品優於組合;(3)當產品價位低,且促銷誘因規模大時,組合優於贈品;(4)贈品的購後使用意願最低;(5)有時明確標示搭配品的價格時,會有較高的知覺價值和購買意願。				
作者：林怡君(民 91)		論文題目：贈品—主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究			
自變數	因變數	共變數	研究產品	研究對象	實驗設計
1.品牌權益(高 V.S 低) 2.贈品與主產品利益配適(一致 V.S 不一致)	促銷組合知覺價值、購買意願	無	功能性利益(主產品:筆記型電腦;贈品:翻譯機)  歡樂性利益(主產品:海外旅遊;贈品:知名歌手演唱會入場卷);  象徵性利益(上萬元高級手錶;鑽飾項鍊)。	前測:44 位台灣大學在籍生。  正式問卷:共發出 324 份,回收 286 份,有效 205 份。	2*2
結論	1.在促銷活動上,贈品的選擇可配合主產品利益,以增加整體促銷組合的價值,進而增加消費者購買意願。 2.消費者在做購物決策思考時,的確會在主產品所提供之利益構面給予較高的權重,因此若所搭配的贈品亦提供相同的利益時,利益一致性對整體促銷效果顯著,促銷效果較佳。				

資料來源：本研究整理

### 2.3 知覺價值與購買意願

Monroe(1990)的知覺理論指出，消費者對商品的知覺價值(Perceived Value)，來自於商品帶給消費者的利益，以及其所必需支付的代價而決定，如圖 2-1 所示。當消費者購物時以「價格」為判斷品質與金錢代價之衡量指標：當知覺利益大於知覺代價時，則消費者的知覺價值越大，購買意願與認知價值存在有正向關係，也就是說，當消費者的知覺價值越大，購買意願也越高。

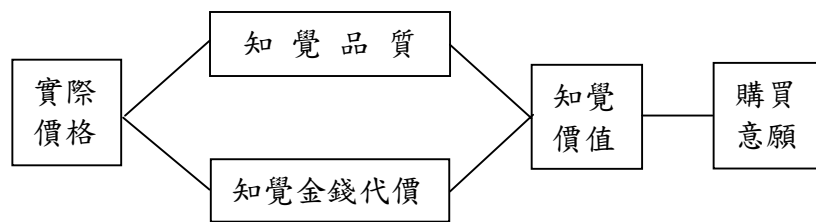


圖 2-1 知覺價值模型

資料來源：Kent B. Monroe, Pricing; making profitable decisions, 2<sup>nd</sup>, New York: McGraw-Hill, 1990, pp.44.

Dodds, Monroe, and Grewal(1991)提出另一套研究模型，如圖 2-2。認知價值與購買意願有正向的關係，當消費者的認知價值越大，則購買意願會越大，雖然價格促銷能為消費者帶來金錢的節省，減低消費者的認知犧牲，但同時，降低價格也會對消費者認知品質產生負面影響，而透過認知犧牲與認知品質抵換(Trade-off)後，價格促銷是否能提高消費者的認知價值，結論仍未分明。

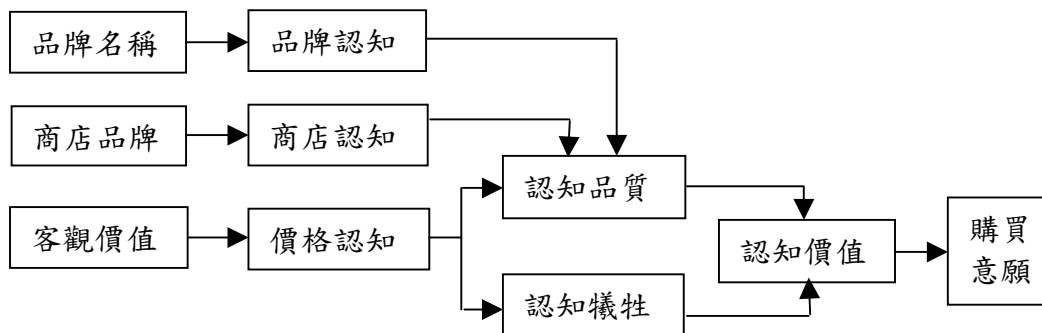


圖 2-2 品牌名稱、商店品牌與客觀價格對產品評估模型

資料來源：Dodd, Monroe, and Grewal(1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", Journal of Marketing Research, (August), pp.307-319.

Grewal, Monroe, and Krishnan(1998)為參考價格、知覺價值與購買意願之間的關係提出了一個整體架構，如圖 2-3。此研究指出，廣告售價、廣告參考價格與知覺品質都會影響消費者的內部參考價格，內部參考價格與知覺品質都會影響消費者的內部參考價格，而內部參考價格與廣告售價之間的差距即是交易價值，交易價值會透過獲得價值進而影響消費者的購買意願與搜尋意圖。

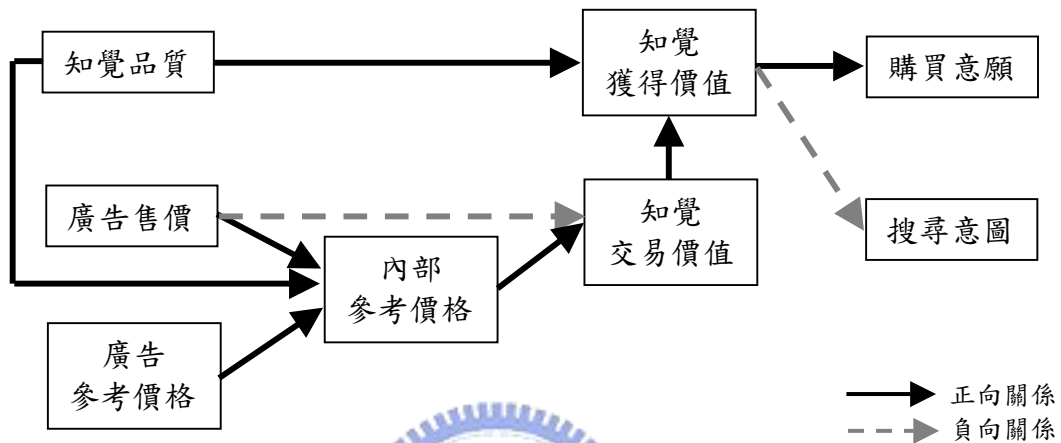


圖 2-3 參考價格、知覺價值與購買意願之關係

資料來源：Grewal, Dhruv Kent B. Monroe, & R.Krishnan (1998), "The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," Journal of Marketing, Vol.62, Apr, pp.46-59.

Thaler (1985)認為，商品的參考價格即商品的實際售價；而知覺價值則源自於獲取價值交易價值。消費者在評判商品總價值（即知覺價值）時包含兩像考量因素：

(1)獲取價值(AV)：為消費者對商品價格的認知所產生的效用來決定購買與否，即商品的實際售價。

(2)交易價值(TV)：指消費者對商品價格的認知所產生的效用，來決定購買與否。

Thaler 認知價值模式如圖 2-4 所示。

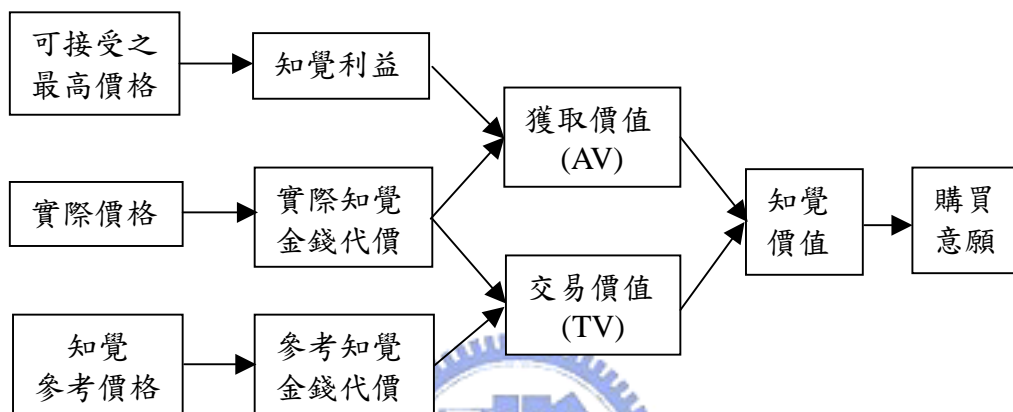


圖 2-4 Thaler 認知價值模式

資料來源：Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*; 4: 199-214 (summer)  
Wells, William D. and David Prensky (1996). *An Introduction to Consumer Behavior*, Consumer Behavior, pp.1-33.

Zeithaml (1988)將知覺價值定義為：消費者基於其所得和所付出的認知，對產品整體效用的評估。雖然消費者對得到的和所付出的認知各異，但價值即代表著獲得(get)和犧牲(give)兩者間的權衡。對消費者訪談的研究中，消費者對價值的定義可區分為四類：(1)價值是低價格；(2)價值是我從產品中想得到的一切；(3)價值是我付出的價格所得的品質；(4)價值是我付出什麼得到什麼。

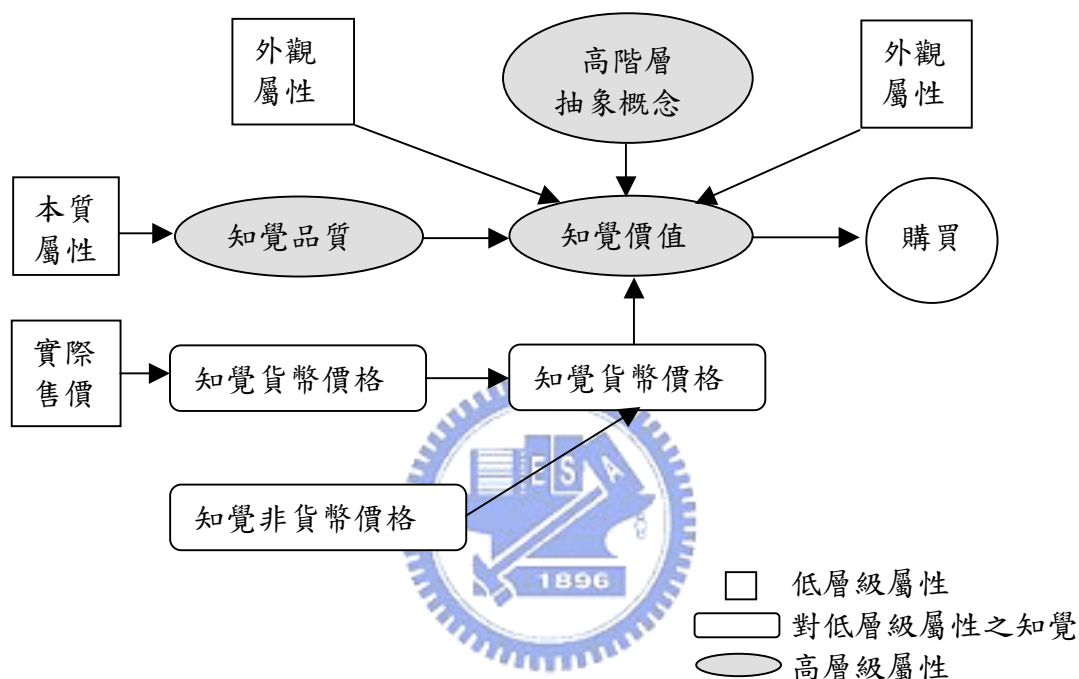


圖 2-5 價格、品質與價值之因果相關模式

資料來源：Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perception of price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 1998, pp.4.

從圖 2-5 的模型，可以看出價格本身具兩種相對的屬性，一種是當消費者以價格做為成本指標時，價格越高，使需求量降低；另一種是當價格作為品質的指標時，價格愈高則商品需求愈大。

因此，知覺價值乃指消費者在消費過程中的購買評判標準，當一商品給人高價知覺時，即會促使消費者購買。而這份高價值的知覺，可能來自高品質抑或可能是低價格。

(陳滢鄱，民 92)

## 2.4 商店評價

Martineau(1958)：商店選擇論即在消費者購買情境中，影響其在眾多相同或類似商品的商店中，選擇一間購買商店的因素。而消費者在購物時傾向於選擇與自我印象一致的商店。

Engel(1990)：選擇決策最主要是經由消費者的評估準則認知與知覺比較而來。

Spiggle & Sewall(1987)：歸納出商店選擇一般模式，消費者商店選擇(Retail Selection)可以用下列三項目來表示：

- A.商店選擇(Retail Selection)：在資訊取得以及商店的評估之後，消費者選擇某特定商店。
- B.商店惠顧(Retail Patronage)：消費者經過一系列的購買活動，而形成的購買型態。
- C.商店偏好(Retail Preference)：消費者對某一商店的正面情感。





## 2.5 百貨公司市場概況

### 2.5.1 我國百貨業的發展歷史

民國 75 年，可視為我國百貨業發展的分野，在此之前，由於政府尚未核准開放僑外投資百貨服務業，因此國內百貨業者經營方式十分本土化，大部分均是以百貨公司經營型態來行折扣商店之實，雖然有部分業者已簽訂一般性技術，但由於經營者及經理人仍為本地人，在經營方式上並沒有多大的改變。

- 民國 40 年代，為國內百貨業草創時期。
- 民國 45 年，高雄的大新百貨帶領台灣百貨業進入綜合性百貨公司領域，率先引進「不二價」及「公開標價」的新經營理念，對台灣百貨業經營掀起革命的新理念。
- 民國 50 年代，台北市西門町由於交通便捷、商家及人潮聚集形成了商圈，聚集了眾多百貨公司，獨領風騷繁榮近二十年。
- 民國 60 年代，為國內百貨業成長期。隨著台灣經濟快速成長，百貨公司如雨後春筍四處林立，在市場競爭日愈激烈下，今日百貨公司先以折扣作為促銷手段，掀起百貨業折扣戰的先例。這段期間，百貨公司猛打折扣吸引顧客及當時消費者對價格相當敏感情況下，逐漸演變為惡性競爭的局面，造成部分百貨業者倒閉、歇業等自相殘殺的結果。
- 民國 76 年，日本百貨業者開始以技術合作方式或合資方式進軍台灣百貨業市場，首先登場的是太平洋集團與日本崇光百貨合資成立的太平洋崇光百貨。太平洋崇光百貨成立的第一年，便創造 33 億元營業額，改寫以往百貨公司成立平均需要兩年左右時間才能達到損益平行的慣例。
- 民國 80 年代，隨著交通建設進行、都市建設更新與人口逐漸由都會向郊區移動等變化下，又興起另一波設立百貨業的風潮—新成立的百貨公司開始往郊區外移，走郊區百貨型態。
- 民國 90 年以來，隨著經濟復甦，國民生活水準提高，再度興起設立百貨公司的熱潮。新成立的百貨公司，賣場坪數愈來愈大，商品也以世界名牌精品為主流，逐漸走向高級精品百貨公司型態。

至此之後，百貨公司的商品結構也朝愈來愈多樣化的發展。如：新光三越百貨（82年底成立）強調全客層平價路線；台北遠企購物中心與太平洋崇光百貨敦南新館（83年3月）主打集結全球知名品牌，專走高價路線；明德春天百貨（83年底）第一家歐系百貨，自營商品比重較高；衣蝶生活館（84年初）是台灣唯一一家女性百貨公司；京華城（90年）首創全天候 24 小時營業不打烊；台北 101 與新光三越 A9 館（92年）號稱網羅世界各國知名品牌，營造頂級時尚百貨公司。

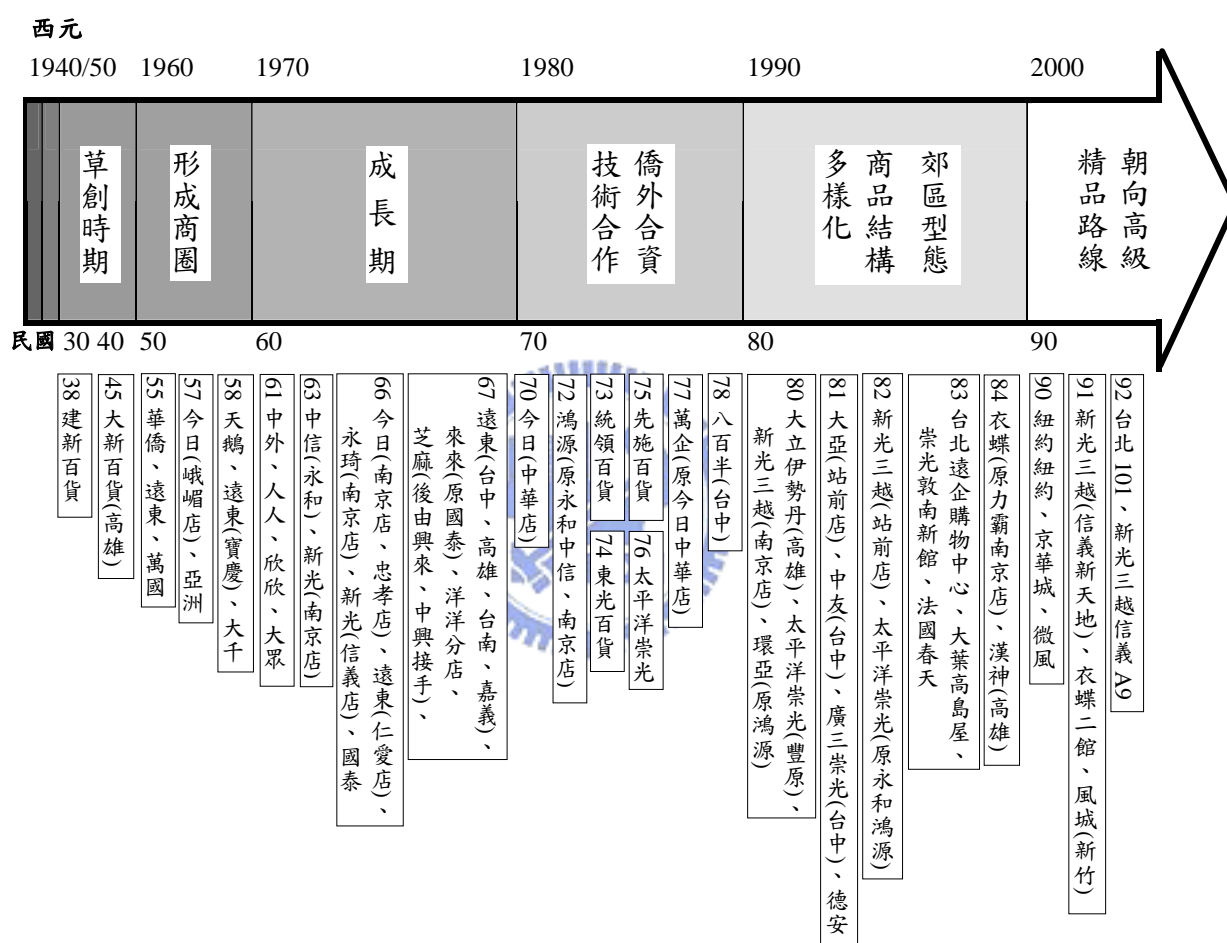


圖 2-6 我國百貨產業發展沿革

資料來源：本研究整理

## 2.5.2 經營型態

由資金來源及經營技術合作對象來區分，目前台灣百貨業者可以簡單分為本土系、日系及其他系統百貨公司。

- (1)本土系代表：遠東百貨、中興百貨、大統百貨、力霸百貨（已結束營業）、環亞百貨（已結束營業）為代表。
- (2)日系百貨；太平洋崇光百貨、新光三越、大業高島屋百貨、台中中友百貨、大立伊勢丹百貨等.....。
- (3)其他國外知名集團：香港先施百貨、法國明德春天等為代表。

表 2-4 國內百貨業者與外商合作統計資料

設立地點	百貨公司	合作型態	合作/合資對象	合作日期
台北	遠東百貨	技術合作	日本伊藤榮堂	民國 55 年
	*欣欣大眾百貨	技術合作	日本松屋百貨	民國 61 年
	*東光百貨	技術合作	法國春天百貨	民國 74 年
	*FIT 今日百貨	技術合作	日本西武百貨	民國 75 年
	明曜百貨	技術合作	日本京王百貨	民國 75 年
	先施百貨	合資	香港先施百貨	民國 75 年
	太平洋崇光百貨	合資	日本 SOGO 百貨	民國 76 年
	*永琦東急百貨	合資	日本東急百貨	民國 76 年
	統領百貨	技術合作	日本京王百貨	民國 79 年
	新光三越百貨	合資	日本三越百貨	民國 80 年
	大業高島屋百貨	合資	日本高島屋百貨	民國 83 年
	微風廣場	技術合作	日本 Parco 百貨集團	民國 90 年
	京華城	技術合作	美商 Urban 國際公司	民國 90 年
台中	八百半百貨	技術合作	日本八百伴百貨	民國 78 年
	中友百貨	合資	日本松阪百貨	民國 80 年
	廣三崇光百貨	技術合作	日本崇光國際開發	民國 81 年
台南	東帝士百貨	技術合作	日本大榮百貨	民國 76 年
高雄	大立伊勢丹百貨	合資	日本伊勢丹百貨	民國 80 年
	漢神百貨	技術合作	日本阪神百貨	民國 84 年

資料來源：本研究整理

表 2-5 台北市主要百貨公司立地條件、賣場面積及系統類型相關資料

位置	百貨公司名稱	鄰近主要交通動線	賣場坪數	系統或類型分野
中正	新光三越站前店	忠孝西路、館前路	8,454	日系、大型、全客層
萬華	遠東百貨寶慶店	延平南路、寶慶路	5,000	本土、中型、都會百貨
中山	衣蝶 I、II 館	南京西路、中山北路		日系、中型、都會百貨
	新光三越南西店	南京西路、中山北路	6,600	日系、中型、都會百貨
	永琦東急	南京東路、中山北路	3,500	日系、中型、都會百貨
	先施	復興北路、南京東路	1,750	港系、小型、精品型
	欣欣大眾	林森北路、南京東路	2,900	本土、小型、都會百貨
	中興	八德路、復興南路	3,000	本土、小型、精品型
松山	京華城	八德路	61,876	美系、大型、都會百貨
大安	太平洋崇光	忠孝東路、復興南路	8,800	日系、大型、全客層
	微風廣場	復興南路	23,000	日系、大型、都會百貨
	明曜	忠孝東路、敦化南路	4,200	日系、中型、社區型
	統領	忠孝東路、敦化南路	3,400	日系、中型、社區型
	崇光敦南新館	忠孝東路、敦化南路	5,300	日系、中型、精品型
信義	新光三越信義店	信義路、松壽路		日系、大型、都會百貨
	台北 101	信義路、松壽路	22,990	日系、大型、精品型
	紐約紐約	信義路、松壽路		美系、中型、都會百貨
	明德春天百貨	忠孝東路		美系、中型、都會百貨
士林	大葉高島屋	忠誠路、士東路	11,500	日系、大型、全客層
內湖	德安	內湖路	6,000	日系、中型、全客層

資料來源：本研究整理

\*註解 1：上表中空格處是由於未蒐集到相關資料。

\*註解 2：這幾年新設立的百貨公司，大多逐漸走向購物中心的經營模式，例如：微風廣場、京華城以及台北 101 購物中心。由於前述三店的促銷手法仍然與一般百貨公司相類似，而且也都有舉辦過滿額好禮送的活動，因此在本研究中，仍然將此三店納入研究範圍。

### 2.5.3 台北地區百貨公司簡介

台北地區目前較具規模且有知名度的百貨公司分別為：新光三越、太平洋 SOGO 百貨、衣蝶生活館、微風廣場、遠東百貨(FET 21 大遠百)、大葉高島屋、台北 101 等，以下分別就其發展沿革與現況作簡單的介紹：

#### (1)新光三越百貨公司

新光三越百貨自 1991 年於台北市開設第一家分店南京西路店起，陸續開設了台北站前店、高雄店、桃園店、台南中山店、台南新天地、信義新天地 A11、A8、A9、台中店、新竹店，十年來，在台灣逐步完成了全省十一家分店的拓點計劃。

面對台灣求新求變、競爭日趨激烈的百貨生態及瞬息萬變的消費型態，新光三越百貨不斷地調整經營層面、擴增服務項目並致力於新的經營形態，以多元化的服務，提昇消費者的生活品質。

2000 年台中店的設立，即是創新的計畫之一。整體規劃如購物中心般多功能的超大型賣場，跳脫了傳統的經營模式，也豐富了新光三越百貨規劃經營大型商場的經驗。

2002 年元旦，新光三越完成了信義計劃區以全客層為訴求的信義新天地 A8 與強調年輕路線的 A11 兩棟建築物比鄰而立，首創水平式購物新概念，清楚地為不同類型的消費者規劃專屬的購物空間。

2002 年夏天再度擴大經營規模及範疇，於台南市中心設立全方位服務機能的大型休閒購物商場—台南新天地。台南新天地結合購物中心概念與百貨公司全方位服務機能的大型休閒購物商場，此一百貨業跨足大型休閒購物商場的創舉，將使台灣的流通業邁向新的里程碑。

2004 年信義新天地 A9，也在全新的規劃下於加入營運；信義新天地 A4 也正在規劃興建中。

## (2)太平洋崇光百貨

太平洋崇光百貨集團目前在台灣設立了六家分店，分別是：台北忠孝復興店、敦化新館、台北 101 店、中壢店、新竹店及高雄店。民國 91 年 9 月，太平洋崇光百貨的董事長由遠東集團負責人徐旭東接任後，遠東集團旗下的百貨公司躍升成為營業額僅次於新光三越的第二大百貨公司。

表 2-6 全省太平洋崇光百貨資料

	開館日期(民國)	賣場佔地(坪)
台北店	76.11.11	16,000
敦化新館	83.09.16	3,232
高雄店	85.09.26	17,200
中壢元化店	87.09.25	20,300
新竹店	88.09.23	11,000
台北 101 店	92.11.14	800
中壢中央新館	預計 93 年 6 月 17 新開幕	

資料來源：本研究整理

## (3)衣蝶生活館

開創了國內流行百貨先河的衣蝶生活館，無論是「衣蝶台北」屬於女性的專門大店，「IDEE-S」屬於新世代的創意個性空間，或是具有家庭溫馨氣氛的「衣蝶嘉義」，都頗受消費者的歡迎。衣蝶桃園館也將正式開幕，位在桃園火車站對面，處於桃園站前商圈核心地點，瞄準了菁英夫婦，主攻年輕家庭，館內高雅物件一應俱全，為顧客貼心設計優雅的生活。另外餐飲也是一大特色，館內有不少獨家引進的餐廳。

## (4)微風廣場

微風廣場的 23000 坪的超大型購物中心，結合了購物、餐飲、娛樂與休閒等多樣化功能，消費者不用再忍受舟車勞頓就可以吃喝玩樂一次享受。微風廣場的規劃包括了六個樓層的百貨區、美食廣場、生鮮超市、餐飲街以及符合國際水準的六廳國賓影城。值得一提的是、一樓的化妝品專櫃引進了如 Swissline、Bluspa 和 Makina 等一般百貨公司不常見的品牌，提供消費者不同的選擇。而如果您還是比較鍾情於常見的品牌，PRADA 及其年輕的副牌 MIU MIU、規模之大可說是全台之冠，更提供了各家名牌的旗艦店，包括 MANGO、BURBERRY、FERRAGAMO、TOD'S、KENNETHCOLE 與 BALLY 等。透明玻璃的建築加上中

庭高聳的椰子樹、座落在高樓林立之中，為這紛擾的東區帶來難得一見的陽光與綠意；行走在寬敞舒適的空間，讓人有如沐浴在徐徐微風中那般寫意暢快。

#### (5)大葉高島屋

1994年7月9日大葉高島屋以大型的郊外型店舖的姿態，首次在台灣開幕亮相，以著藍色和服的玫瑰寶寶當作公司的幸運代言人偶，正式呈現在消費者面前。之後為感謝公司卡友一年來的愛護，於每年週年慶時製作一款玫瑰寶寶以供卡友兌換收藏。

大葉高島屋的購物提袋及包裝紙的花紋，皆以玫瑰花為標誌，承襲日本高島屋的傳統。在日本高島屋廣受一般民眾的愛戴。從1951年開始，在日本只要人們提到「玫瑰花」就立刻讓人聯想到「高島屋」，因此玫瑰花即成為高島屋的代表標誌。玫瑰花的美麗無論四季任何時候皆為人們所景仰，從遙遠的希臘神話時代開始，在維納斯的傳說中也是人們稱頌美麗的象徵。如此的玫瑰形象正好符合顧客所喜愛的百貨公司，所以大葉高島屋也擷取包裝紙的設計。

#### (6)遠東百貨 (FET 21 大遠百)

民國55年，遠東百貨在台北設立第一家百貨公司，67年擴大在全省各都市成立分公司。歷經30餘年的本土化經營，遠東百貨各經營團隊在迎接21世紀的來臨時，做的重大的轉型與變革，一舉將原來的「遠東百貨公司」轉型成為兼具休閒、文教與娛樂功能的大型購物中心—大遠百 FET 21 Mega。

表 2-7 全省大遠百整理表

項目	總面積 (平方公尺)	公共區域面積 (平方公尺)	開幕日
FE21' 板橋	61,062	24,424	2000年6月22日
FE21' MEGA 高雄	102,838	41,135	2001年10月24日
FE21' 台南 1-成功	48,971	19,588	2002年7月3日
FE21' 台南 2-公園	20,230	7,080	2002年7月3日
FE21' 新竹	74,061	29,624	2002年11月19日

資料來源：本研究整理

\*註解：目前尚未轉型成為大遠百的遠東百貨，剩下遠東百貨寶慶店。

### (7)台北 101 購物中心

世界最高樓新盟主在台北誕生，總高度 508 公尺，地上 101 層、地下 5 層的台北 101 大樓，超越了 462 公尺的美國芝加哥希爾大樓與 451 公尺的馬來西亞雙子星大樓，為國人贏得了「世界第一高樓在台灣」的驕傲。由國際級建築大師李祖原設計，外形呈竹節型的台北 101，每 8 層作為一單位，取其 8 為「發」的好兆頭，傳達「成長盛開」的概念，像是向上長高的竹子或盛開的花朵，步步高昇。加上 26 樓外的古代銅幣，每 8 層樓的如意造型，讓這棟看似時髦又摻雜中國風的建築物，別有新意。其中有 2 部電梯可以在 39 秒內將乘客載到 89 樓的觀景台，是以每分鐘高達 1000 公尺的速度上升，也是世界最快的電梯。

台北 101 大樓位於群樓部分，於 2003 年 11 月 14 日開幕的台北 101 購物中心，規劃 B1 為美食街、1 樓主要為年輕時尚服飾區、SOGO 進駐二樓、三樓為名牌精品區，晶華酒店、華泰王子飯店進駐四樓餐廳區、五樓則為佳姿運動氣生館及宴會廳。顛覆傳統擁擠的購物環境，台北 101 挑高寬敞的空間將帶給消費者前所未有的購物享受，每個樓層挑高近五公尺，四樓到裙樓頂棚的室內挑高更達 40 公尺，在此用餐將有國內絕無僅有的視覺和空間感受。

在購物中心二樓擁有 800 坪賣場的 SOGO 百貨，鎖定具消費能力的 25 至 35 歲的上班族女性市場，將以化妝品、內衣及服飾為主力，以全新概念在信義區打造「SOGO Beauty Plaza」，企圖以寬廣舒適的空間與氛圍，讓逛街不再是擁擠的搶購，而是要逛得輕鬆、買得優雅。



## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究主要探討贈品促銷方式對消費者行為之影響。整體來看，百貨業者的贈品促銷呈現方式乃屬於「因」，而消費者的促銷知覺價值、購買意願與商店品牌評價屬於「果」。因此在探討變數間的因果關係時，較常用且有效的方法為實驗設計。

本章節共分為八小節。第一節提出觀念性架構；第二節分別就研究變數說明；第三節提出研究假設；第四節進行研究設計之說明；第五節對研究對象及樣本結構做介紹；第六節介紹問卷設計；第七節解釋資料處理與分析方法；第八節提出研究限制。

各項變數間的關係如圖 3-1 的架構所示：

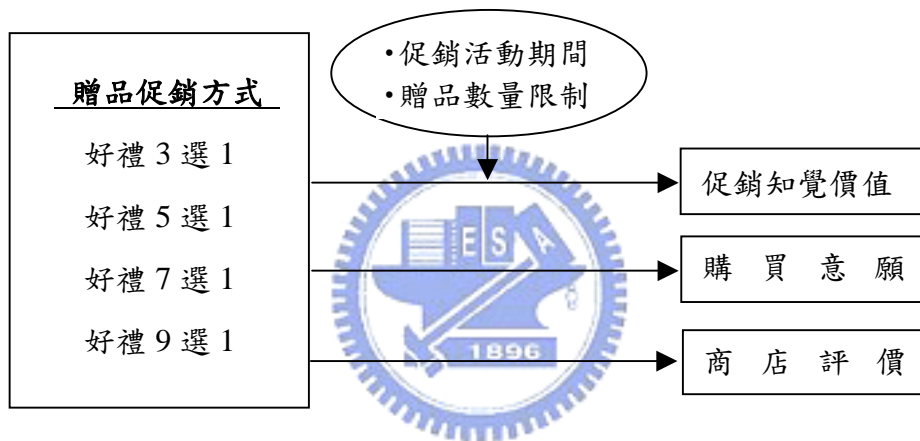


圖 3-1 研究架構

### 3.2 變數的操作性定義與衡量

本研究主要探討百貨公司贈品促銷好禮多選一的呈現方式對消費者知覺價值、購買意願與商店評價的影響，設計一組自變數（贈品促銷方式）、兩個中介變數（促銷活動期間、贈品數量限制），以及一個主要因變數（促銷知覺價值），兩個次要因變數（購買意願、商店評價）。這些變數的操作性定義如下：

#### (1) 贈品促銷方式：

在問卷中，一組設計四種不同的贈品促銷方式，包括「好禮 3 選 1」、「好禮 5 選 1」、「好禮 7 選 1」、「好禮 9 選 1」。每一位受測者只會接收到十六組問卷中，其中一種贈品促銷方式。

(2)促銷活動期間：

將集點換贈品的活動期間操弄為兩個水準，分別為：「短期(16天)」、「長期(30天)」。

(3)贈品的數量限制：

將贈品的數量操弄為兩個水準，分別為：「有限量(限量10,000件)」、「不限量」。

(4)促銷知覺價值：

以問卷設計之方式，詢問消費者對贈品促銷方式的促銷知覺價值，包括的問項有：「物超所值」、「擁有其他贈品」、「多逛百貨公司」、「贈品的品質」、「限制性的交易較有購買誘因」、「有促銷不買可惜」、「主動蒐集促銷資訊」、「滿足感」等。並計算其 Cronbach's  $\alpha$  值，以計算其間之相關性，確使問項所衡量結果是否一致。

(5)購買意願：

以問卷設計之方式，得知消費者對贈品促銷方式的價格認知態度，包括的問項有：「購買意願」、「沒促銷便等待下次促銷再購買」、「沒促銷便改到其他百貨公司購買」、「將贈品促銷列為心中的比較基準」、「消費意願」等。並計算其 Cronbach's  $\alpha$  值，以計算其間之相關性，確使問項所衡量結果是否一致。

(6)商店評價：

在消費者的品牌評價方面，王又鵬(民82)對其解釋為：消費者對促銷品牌的情感認知，情感包括有品質認知與品牌偏好，認知方面則是參考價格認知。依王又鵬之定義與 Biswas, Krishnan and Burton(1999)之品質知覺衡量標準，本研究依擬發展「品質良好」、「精心安排」、「體貼消費者」、「內容豐富」、「好的購物經驗」、「整體評價良好」、「有再購意願」、「能建立顧客忠誠」等八個問項做為消費者對商店品牌評價之衡量。

### 3.3 研究假說

依文獻探討與本研究之研究架構，提出研究假設如下：

#### 一、贈品促銷方式、促銷活動期間、贈品數量限制與消費者促銷知覺價值之關係

##### (1)贈品促銷方式對消費者促銷知覺價值之關係

H1：不同贈品促銷方式會顯著地影響消費者之促銷知覺價值

H2：贈品促銷方式的不同將會影響消費者的促銷知覺價值，其中在滿額送好禮：3選1、5選1、7選1、9選1的活動中，以好禮9選1的效果最為顯著

##### (2)個別變數之交互作用對消費者促銷知覺價值之關係

H3：贈品促銷方式與促銷活動期間之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響

H4：贈品促銷方式與贈品數量限制之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響

H5：贈品促銷方式、促銷活動期間與贈品數量限制之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響

##### (3)中介變數：促銷活動期間之影響效果

H6：在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷方式而不同。其中在短期的贈品促銷活動滿額送好禮：3選1、5選1、7選1、9選1中，以9選1的影響力最為顯著

H7：在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷方式而不同。其中在長期的贈品促銷活動好禮3選1、5選1、7選1、9選1中，選擇性較多的促銷（好禮7選1與好禮9選1）影響力將高於選擇性較少的促銷（好禮3選1與好禮5選1）

##### (4)中介變數：贈品數量限制之影響效果

H8：消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷型式而不同。其中在限量的贈品促銷活動滿額送好禮3選1、5選1、7選1、9選1中，以好禮9選1影響力最為顯著

H9：在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷型式而不同。其中在不限量的贈品促銷活動滿額送好禮3選1、5選1、7選1、9選1中，選擇性較多的促銷（好禮7選1與好禮9選1）影響力將高於選擇性較少的促銷（好禮3選1與好禮5選1）

## 二、贈品促銷方式與購買意願、商店評價之關係

H10：贈品促銷方式將對消費者未來的購買意願產生顯著差異

H11：贈品促銷方式將對消費者目前的購買意願產生顯著差異

H12：贈品促銷方式對消費者的商店評價產生顯著差異

### 3.4 研究設計

#### 3.4.1 實驗設計

實驗研究法，乃系統地操弄一變數（自變數）；測量另一變數（因變數）之變化，同時控制其他變數不要影響實驗結果。實驗設計能提供研究者便於瞭解變數間因果關係，故在進行驗證性研究時，大都以實驗法進行。本研究以隨機法設計來控制其他可能影響研究結果的變數，以期有較佳的內部效度。

在自變數方面包括贈品促銷方式（好禮 3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1；四因子），中介變數方面有促銷活動期間（短期 16 天、長期 30 天；二因子）、贈品數量限制（限量、不限量；二因子），故本實驗為 4\*2\*2 之多因子實驗設計(Factorial design)。採獨立組設計來進行，將受測者隨機分派成 16 組，再使各組隨機接受特定的實驗處理。

#### 3.4.2 實驗單位

為探討消費者是否會因為百貨公司採行不同的贈品促銷方式而增加消費，故本研究之標的產業為大型百貨公司（賣場坪數在 8,000 坪以上，如：新光三越、太平洋崇光百貨等），且於問卷中以 A 百貨公司與 B 百貨公司為代號，透過消費者調查得知不同贈品促銷方式對 A、B 百貨公司商店評價之影響。在受測者方面，則是在百貨公司設店最密集之台北市商圈，隨機選取路人作為抽樣的對象。

#### 3.4.3 贈品之選擇：

(1)在贈品的實物本身帶給消費者不同的功能性：實用性或娛樂性。依據資料的蒐集，在百貨公司實際的促銷活動中，作為兌換金額門檻較低的贈品，著重於該贈品的娛樂性；作為兌換金額門檻較高(累積消費滿 100,000 元以上)的贈品，則偏重於該贈品的實用性。

(2)在實驗設計中，同一個組合中的每一項贈品，價值必須要相等，才不會讓消費者在選擇時，受到較高價值贈品的影響。

(3)百貨公司所標榜的「獨家」贈品，乃是向代理商整批買斷，無法從市面上購得，此種贈品的價值難以估計衡量。

為了簡化模型，排除前述三項贈品促銷理應考慮的限制，故不考慮贈品的實體是何種東西。單純就贈品促銷的「活動型式」來探討。

#### 3.4.4 贈品促銷的方式：

贈品促銷的型式有很多種：直接送贈品、加價送贈品、(有條件)寄回郵送贈品。本研究採用消費滿一定的金額，免費送贈品。此種方式是目前百貨公司經常採行的方式之一。

#### 3.4.5 贈品促銷組合之決定：

目前在百貨公司舉辦的滿額送好禮活動中，最常見到的是：好禮 2 選 1、3 選 1 及 5 選 1。由於本次實驗的目的希望瞭解是否贈品的選擇性增加，消費者的滿意度會跟著增加，因此沿用百貨公司已採用的「好禮 3 選 1」與「好禮 5 選 1」。

另考量實際執行上的成本面限制，除去選擇性超過 10 以上的贈品組合，配合以等差級數的方式，增加「好禮 7 選 1」與「好禮 9 選 1」兩種方案。

#### 3.4.6 贈品促銷活動期間、贈品數量限制：

##### (1)活動期間之界定

在 2003 年年底的百貨公司促銷中，活動期間最短的只有 12 天(太平洋 SOGO 忠孝店)，最長的則是 55 天(微風廣場)，其他家百貨公司的活動日數則在 14~27 天不等。本研究採折衷的日數，分為：短期 16 天與長期 30 天。

##### (2)數量限制之界定

「數量有限，送完為止」是業者經常用來招攬顧客的手法之一，因此可以界定出：限量、不限量，兩種因子水準。其中在「限量」的數量上，訂定為前 10,000 件，送完為止。

### 3.5 研究對象及樣本結構

本研究以四種不同的贈品促銷組合型式探討其對消費者行為之影響，採實驗設計的方式進行。研究對象為一般消費者；研究範圍設定在台北市的大型百貨公司。因為大台北市全國消費力較雄厚的地區，同時也是大型百貨公司設店密集度最高的地區。台北地區的消費者也較其他地區常接觸到百貨公司花招百出的促銷活動。鎖定之產業為國內大型百貨公司，以賣場坪數在 8,000 坪以上，如：新光三越、太平洋崇光 SOGO 百貨等。

#### 3.5.1 研究對象及抽樣方式

在研究對象上，以熟悉百貨公司促銷訊息，並有到百貨公司促銷活動中消費之消費者為主，因此在選擇問卷對象時，在台北市幾個著名的百貨公司商圈附近，進行街頭隨機訪問方式，在對受測者解釋問卷目的及部分名詞後，請受測者進行填寫。

表 3-1 台北市著名百貨商圈

	主力店名
站前商圈	新光三越站前店
忠孝商圈	SOGO 忠孝店、微風
信義商圈	新光三越 A8、A9、A11、紐約紐約、台北 101
南京西路商圈	衣蝶 I、II 館、新光三越南西店

本研究於上述商圈進行問卷調查，採用便利抽樣法 (Convenience sampling)。此外，為避免假性需求 (Demand Artifact：指受試者知覺到實驗的目的，而做出迎合的反應) 發生，本研究採「受試者間設計(Between Subject Design)」，使不同受試者接受不同的實驗處理，亦即每一位受試者只會接受到一種贈品促銷組合方式，且以隨機方式發放問卷 (任 16 款問卷之 1)，使受試者難以察覺問卷背後之實驗目的。

#### 3.5.2 問卷發放及樣本回收情況

本研究的抽樣調查期間自 93 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止，一實驗設計十六組問卷，預計每組至少回收有效問卷 30 份，共計 480 份。第一階段發放 540 份問卷，回收後剔除無效問卷的部分，再進行第二階段的問卷發放，直到每一組有效問卷達 30 份為止。兩階段累計發出問卷 660 份。

在有效樣本回收之人口統計變數分析方面，資料整理如下：

表 3-2 樣本年齡與性別之分佈

	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41 歲以上	Total
男	8	91	55	10	7	15	186
女	21	155	67	19	16	16	294
Total	29	246	122	29	23	31	480

表 3-3 樣本職業與性別之分佈

	學生	上班族	家庭主婦	其他	Total
男	85	85	0	16	186
女	145	127	11	11	294
Total	230	212	11	27	480

表 3-4 樣本中近半年內有無逛過百貨公司與性別之統計

	逛	沒逛	Total
男	142	44	186
女	271	23	294
Total	413	67	480

表 3-5 在近半年內有逛過百貨公司的樣本中，參加過滿額送好禮之統計

	有參加 換贈品活動	沒參加 換贈品活動	Total
人次 (人)	197	216	413
百分比 (%)	47.7%	52.3%	100%

### 3.6 問卷設計

依研究架構，擬定的實驗設計如下：

表 3-6 問卷設計結構

	短期 16 天		長期 30 天	
	限量	不限量	限量	不限量
好禮 3 選 1	A	B	C	D
好禮 5 選 1	E	F	G	H
好禮 7 選 1	I	J	K	L
好禮 9 選 1	M	N	O	P

本研究採 4\*2\*2 實驗設計方式，樣本從 A 至 P 共分為 16 組，依贈品促銷方式、活動期間長短與贈品數量限制的不同，共設計有 16 款問卷：

表 3-7 問卷內容描述

問卷	內 容
A 卷	活動期間 16 天，滿額限量好禮 3 選 1
B 卷	活動期間 16 天，滿額好禮 3 選 1
C 卷	活動期間 30 天，滿額限量好禮 3 選 1
D 卷	活動期間 30 天，滿額好禮 3 選 1
E 卷	活動期間 16 天，滿額限量好禮 5 選 1
F 卷	活動期間 16 天，滿額好禮 5 選 1
G 卷	活動期間 30 天，滿額限量好禮 5 選 1
H 卷	活動期間 30 天，滿額好禮 5 選 1
I 卷	活動期間 16 天，滿額限量好禮 7 選 1
J 卷	活動期間 16 天，滿額好禮 7 選 1
K 卷	活動期間 30 天，滿額限量好禮 7 選 1
L 卷	活動期間 30 天，滿額好禮 7 選 1
M 卷	活動期間 16 天，滿額限量好禮 9 選 1
N 卷	活動期間 16 天，滿額好禮 9 選 1
O 卷	活動期間 30 天，滿額限量好禮 9 選 1
P 卷	活動期間 30 天，滿額好禮 9 選 1



依表 3-7 的問卷內容描述，擬定問卷設計架構，共分為三大部分：

(1)情境描述與廣告圖示：

假設消費者原本計畫於週末前往 A 百貨公司購物，在某情境下取得 B 百貨公司的促銷 DM，上面標示即將舉辦某種型式的贈品促銷活動。

(2)問卷填寫

(i)促銷知覺價值：調查消費者對單一贈品促銷特性之看法，亦即消費者做為消費過程中之購買決策參考依據。

(ii)購買意願：調查受測者在接收到特定一組贈品促銷型式時所造成購買意願之影響。

(iii)商店評價：調查不同促銷方式對消費者商店評價上所造成的影響。

(3)個人基本資料

包括受試者的性別、年齡、職業等基本資料。

各個構面衡量變相彙總表整理如下：

表 3-8 促銷知覺價值衡量變項彙整總表

構面	衡量變項
促銷知覺價值	此類促銷型式使您有物超所值的感受
	此類促銷型式使您質疑促銷贈品的品質
	此類促銷型式將使您想擁有兌換贈品以外的其他項贈品
	您會因為想要擁有其他贈品，而願意再多逛一下百貨公司
	在促銷時才進行購買，只是因為有送贈品，不買可惜
	有限制性的贈品（如：限量 10,000 件）較有購買誘因
	活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因
	您對於各百貨公司滿額贈品促銷活動的贈品數量及活動期間相當清楚
	您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊
	促銷廣告中的贈品是品質可靠的
	在消費到一定額度（如：5000 元）後最換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅
在消費到一定額度（如：5000 元）後最換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得而有滿足感。	

表 3-9 購買意願衡量變項彙整總表

構面	衡量變項
購買意願	此類促銷型式能引起您的購買意願
	在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，而待下次有促銷時再買
	在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司消費，而到其他百貨公司內消費。
	此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準
	若想要到百貨公司消費，會優先選擇前往此 DM 上促銷活動的百貨公司
	將會考慮在該百貨公司內消費
	將會在該百貨公司內消費

表 3-10 商店評價衡量變項彙整總表

構面	衡量變項
商店評價	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店是品質良好的
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店是精心安排的
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店是體貼消費者的
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店是內容豐富的
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店給人好的購物經驗
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店整體評價是好的
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，使您有再度前往消費的意願
	該百貨公司進行特定贈品促銷時，該商店能建立顧客忠誠

## 3.7 資料處理與分析方法

### 3.7.1 資料處理

先以人工檢視篩選出問卷中漏答一題以上的部分問卷，再將剩餘問卷中回答相互矛盾的問卷抽出，前述兩種情形皆視為無效問卷。

將有效問卷編號並輸入電腦。本研究採專業統計軟體 SPSS 12.0 版作為統計分析之工具。

### 3.7.2 分析方法

本研究中所使用的統計方法包括：描述性統計分析 (Descriptive Statistics)、因素分析 (Factor Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)、共變數分析 (ANCOVA)、Duncan 事後比較分析等。

#### (1) 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是檢定測量工具的可靠度和穩定度的主要方法，信度的高低以信度係數 (Reliability Coefficients) 表示。Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗問卷的內部一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數檢定各因素衡量細項間內部的一致性， $\alpha$  字數愈大，顯示該因素內各細項間的相關性愈大。

#### (2) 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析在求出量表的建構效度，其主要功能在於將諸多的變數量縮成為較少的精簡變數。本研究中採因素分析之主成分分析 (Principal component analysis)，再以進行直接轉軸。

\*註解 1：主成份分析法用來觀察變數的不相關的線性組合。第一成份有最大的變異數，隨後的成分可以解釋的變異數越來越小，而且這些成分之間是不相關的。主成分分析用於獲得起始因素分析的結果。

\*註解 2：最大變異法 (Varimax)，則使用正交旋轉法，將每一個有最大負荷的因素的變數最小化。

### (3)單因子變異數分析 (one-way ANOVA)

分析樣本資料各項差異之來源，用以檢定三個或三個以上的母體平均數是否相等，或是否具有顯著的差異性，當涉及因素只有一個時，稱之為單因子變異數分析。

進行變異數分析時，所有樣本資料必須滿足下列特性：(1)每一個因子水準所對應之機率分配皆服從常態分配(Normal Distribution)。(2)所有樣本都是隨機抽取而得，且彼此獨立。(3)各常態母體的變異數皆相等。

### (4)共變數分析 (ANCOVA)

在某些情況下，有些除以影響實驗設計的變相是實驗者即使知道，卻也無法排除的。為了避免這類變數的干擾，故使用共變數分析。此為一種統計控制的方法，利用直線回歸法將其他也會影響依變數的因素從變異數中剔除，在根據調整過後的分數進行變異數分析。

### (5) Duncan 事後比較分析

經變異數分析後，若差異性達到顯著水準，則進一步以 Duncan 事後比較法，比較其差異程度。



## 第四章 資料分析與結果

本章依問卷回收之初級資料，利用統計軟體 SPSS 12.0 進行整理分析，以檢定本研究所提之各項架設。

第一節，針對促銷知覺價值、購買意願、商店評價做信度檢定與因素分析。第二節，比較贈品促銷方式、贈品促銷活動期間、贈品數量限制對消費者促銷知覺價值之影響效果。第三節，探討贈品促銷方式對消費者購買意願及商店評價之影響效果。

### 4.1 促銷知覺價值、購買意願、商店評價之信度檢定與因素分析

#### 4.1.1 信度分析

信度(Reliability)可以界定為真實分數(True Score)的變異數與觀察分數(Observed Score)的變異數之比例，指的是測驗分數的特性或測量的結果，而非測驗或測量的本身。Likert 態度量表中，常用的信度檢定方法為「Cronbach  $\alpha$ 」係數及「折半信度」(Split-half reliability)，如果一個量表的信度越高，代表量表越穩定。

對於係數的信度高低，下列學者提出不同的判斷方法：

1. 信度  $\alpha$  係數在 0.80 以上，表示量表有高信度。(Bryman & Cramer, 1997)
2. 若研究者的目的在於編制預試問卷(Predictor tests)，信度係數在 0.50 至 0.60 已足夠；當以基礎研究為目的時，信度係數最好在 0.80 以上；當測驗分數用來作為截斷分數(cutoff score) 之用而扮演重要角色時，信度係數最好在 0.90 以上，而 0.95 是最適宜標準。
3. 測驗或量表的信度係數如果在 0.90 以上，表示信度甚佳；在 0.70 以上是最低信度值。(Gay, 1992)
4. 如果研究者編制之研究工具的信度過低（在 0.60 以下），應該重新修訂研究工具或重新編制較為適宜。(Devellis, 1991、Nunnally, 1978)

綜合各學者所提之看法，以研究者的觀點出發，做一般的態度或心理知覺量表，一份信度較佳的量表或問卷，其總量表信度係數最好在 0.80 以上；如果在 0.70 至 0.80 之間，還算是可以接受的範圍；如果分量表的內部一致性  $\alpha$  係數在 0.60 以下，或總量表的信度係數在 0.80 以下，應考慮重新修訂量表或增刪題項。

本研究中，第二項數值大於 0.70 且第一項與第三項數值大於 0.80（見表 4-1），代表各因素內之組成問項愈趨於一致，表示在問卷設計上具有內部一致性。

表 4-1 本研究變項之 Cronbach's  $\alpha$  係數值

變數名稱	Cronbach's $\alpha$ 值	衡量題項數
促銷知覺價值	0.858	12
購買意願	0.774	7
商店評價	0.869	8
總量表	0.858	27

#### 4.1.2 因素分析

本研究主要目的在於瞭解不同的贈品促銷組合方式，對消費者的促銷知覺價值之影響，為了分析進行，先針對促銷知覺價值、購買意願以及商店評價做變數的精簡。採因素分析之主成分分析(Principal component analysis)，再以最大變異法(Varimax)進行直接轉軸，保留因素負荷量大於 0.6 以上的變項，以及萃取特徵值(Eigenvalue)大於 1 之因素。

依 Kaiser(1974)的觀點，可從取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy；KMO)值的大小來判別，其判斷的準則如下表：

表 4-2 KMO 取樣適切性量數

KMO 值統計量值	因素分析適合性
0.90 以上	極適合進行因素分析
0.80 以上	適合進行因素分析
0.70 以上	尚可進行因素分析
0.60 以上	勉強可進行因素分析
0.50 以上	不適合進行因素分析
0.50 以下	非常不適合進行因素分析

依 Hair, Anderson, Tatham & Black(1992)之建議，進行分析構面時的取捨標準，共有下列四項依據：

- (1)各因素特徵值(Eigenvalue)需大於 1
- (2)以最大變異數(Varimax)旋轉法後，取因素負荷量(factor loading)絕對值大於 0.6 者，而各變數所屬因素與其他負荷量之差距大於 0.3 者。
- (3)分項總項量相關係數選擇大於 0.3 以上，且顯著者。
- (4)Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.6 以上者。

## 一、贈品促銷知覺價值因素分析

在贈品促銷知覺價值的信度分析方面，其 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.858（見表 4-1），顯示具有內部一致性；在因素分析方面，KMO 值為 0.843（見表 4-3），顯示本量表適合進行因素分析；經因素分析後，萃取出 3 個因素，累積變異量為 59.508%。

此三項因素為促銷認知價值相對的知覺，分別為：此項贈品促銷活動、消費者情緒反應、對贈品品質的質疑。故因素一命名為「贈品知覺價值」，包括的變數有：贈品誘因、物超所值；因素二命名為「情緒反應」；因素三命名為「品質不信任」。其結果整理如表 4-4。

表4-3 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.843
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	2282.396
	自由度	66
	顯著性	.000

表 4-4 促銷知覺價值之因素分析

構面	變數名稱	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
贈品知覺價值	贈品誘因	0.911	1.935	35.759%
	物超所值	0.904		
情緒反應	感到滿足	0.831	1.362	14.312%
	感到愉悅	0.762		
品質不信任	質疑贈品品質	0.775	1.207	9.473%

## 二、購買意願因素分析

在消費者購買意願的信度分析方面，其 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.774（見表 4-1），顯示具有內部一致性；在因素分析方面，KMO 值為 0.741（見表 4-5），顯示本量表尚可進行因素分析；經因素分析後，萃取出 2 個因素，累積變異量為 63.362%。

此二項因素為消費者的購買意願，分別為：將本次贈品促銷活動列為心中的比較基準、目前消費意願。故因素一命名為「未來消費意願」，包括：沒促銷等下次、沒促銷改到其他店；因素二命名為「目前消費意願」。其結果整理如表 4-6。

表4-5 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.741
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1055.592
	自由度	21
	顯著性	.000

表 4-6 購買意願之因素分析

構面	變數名稱	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
未來購買意願	沒促銷等下次	0.866	2.117	32.408%
	沒促銷改到其他店	0.828		
目前購買意願	是否在該店內消費	0.775	1.692	30.954%

### 三、商店評價因素分析

在消費者對商店評價的信度分析方面，其 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.869（見表 4-1），顯示具有內部一致性；在因素分析方面，KMO 值為 0.903（見表 4-7），顯示本量表極適合進行因素分析；經因素分析後，萃取出 1 個因素，累積變異量為 53.332%。

此因素命名為「商店評價」，包括：體貼消費者、活動精心安排、內容豐富、好的購物經驗、整體評價好、建立顧客忠誠等。其結果整理如表 4-8。

表4-7 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.903
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1589.543
	自由度	28
	顯著性	.000

表 4-8 購買意願之因素分析

構面	變數名稱	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
商店評價	活動精心安排	0.795	3.123	53.332%
	體貼消費者	0.703		
	內容豐富	0.815		
	好的購物經驗	0.733		
	整體評價好	0.758		
	有再購意願	0.724		
	建立顧客忠誠	0.710		



## 4.2 贈品促銷方式、贈品促銷活動期間、贈品數量限制對消費者促銷知覺價值之影響效果

本小節探討贈品促銷方式、促銷活動期間長短、贈品的數量限制對消費者促銷知覺價值之影響效果。以贈品促銷方式為固定自變數，促銷活動期間、贈品的數量限制為共變異數，以促銷知覺價格為依變數，進行共變數分析。

### 4.2.1 贈品促銷方式對消費者促銷知覺價值之關係

由表 4-9 所示，贈品促銷方式的主效果達到顯著 ( $F=3.451, P<0.05$ )，故可得知，不同贈品促銷組合方式會顯著地影響消費者的促銷知覺價值。由於贈品促銷組合型態的主效果達到顯著，再以 Duncan 事後分析，檢定四種呈現方式對促銷知覺價值影響之差異程度 (表 4-10)。假設百貨公司業者提出四種不同的贈品促銷組合方案，衡量消費者是否會因其組合數目不同，而對商店評價產生差異。由表 4-10 中，我們可以發現消費者對贈品促銷組合數的偏好順序為：好禮 5 選 1  $\neq$  好禮 7 選 1 > 好禮 3 選 1 > 好禮 9 選 1。

### 4.2.2 個別變數之交互作用對消費者促銷知覺價值之關係

- (1)由分析結果得知，贈品促銷方式與促銷活動期間的交互作用達到顯著 ( $F=3.298, P<0.05$ ) 表示贈品促銷方式與促銷活動期間對消費者的促銷知覺價值上有顯著影響，也就是說，贈品促銷的活動期間長短在贈品促銷方式，對消費者的促銷知覺價值中具有干擾的效果。
- (2)贈品促銷方式與活動期間的交互作用達到顯著 ( $F=2.617, P<0.05$ )。表示贈品促銷方式與促銷活動期間對消費者的促銷知覺價值有顯著影響，也就是說，促銷活動期間在贈品促銷方式上，對消費者促銷知覺價值的影響中具有干擾效果。
- (3)贈品促銷方式與贈品數量限制的交互作用達到顯著 ( $F=2.910, P<0.05$ )。表示贈品促銷方式與贈品數量限制對消費者的促銷知覺價值有顯著影響，也就是說，贈品數量限制在贈品促銷方式上，對消費者促銷知覺價值的影響中具有干擾效果。
- (4)整體而言，贈品促銷呈現方式、促銷活動期間與贈品數量限制性對消費者促銷知覺價值作用達到顯著 ( $F=3.275, P<0.05$ )，表示贈品促銷方式、促銷活動期間與贈品數量限制性對消費者促銷知覺價值上有顯著影響。由此可見，當百貨公司進行贈品促銷，將影響消費者的促銷知覺價值，而且會因為促銷之贈品組合數、活動期間長短與贈品的數量限制不同而產生不同的影響。

表 4-9 ANOVA 結果：消費者行為=f ( 促銷組合、活動期間、贈品數量限制)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig
Corrected Model	41.253	15	2.750	2.227	.004
Intercept	0.946	1	0.946	0.766	.846
促銷組合	12.787	3	4.262	3.451*	.013*
活動期間	3.232	1	3.232	2.617	.028*
贈品數量限制	0.653	1	0.653	0.529	.922
促銷組合*活動期間	12.197	3	4.066	3.298*	.017*
促銷組合*贈品數量限制	10.781	3	3.594	2.910*	.025*
活動期間*贈品數量限制	2.076	1	2.076	1.681	.317
促銷組合*活動期間*贈品數量限制	12.136	3	4.045	3.275*	.038*
Error	572.112	464	1.235		
Total	668.173	480			
Corrected Total	668.173	479			

表 4-10 促銷知覺價值 Duncan 比較表

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 9 選 1	120	5.2935	
	好禮 3 選 1	120	5.3318	
	好禮 5 選 1	120	5.4952	5.4952
	好禮 7 選 1	120		5.5033
	Sig.		0.128	0.063

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1

#### 4.2.3 中介變數：贈品促銷活動期間之影響效果

##### (1)短期：活動期間 16 天

以促銷活動期間為焦點，分析活動期間長短的差異在消費者促銷知覺價值上的差異。先針對所有資料進行特例選取(select case)，篩選出活動期間為短期的 240 筆資料，再以促銷組合方式為自變數，促銷知覺價值為依變數，利用一因子變異數分析(one-way ANOVA)進行資料的分析。

分析結果如表 4-11 所示。顯示消費者的促銷知覺價值，將隨不同的贈品促銷組合型式而有差異( $F=2.811$ ， $P<0.05$ )。因檢定結果顯著，本實驗繼續使用 Duncan 法進一步探討在短期，不同贈品促銷組合方式之間，對消費者促銷知覺價值的影響差異程度。由表 4-12 可以看出其中以好禮 3 選 1 與 5 選 1 的影響力最大，顯示百貨公司在做短期的贈品促銷時，以好禮 3 選 1 或好禮 5 選 1 的呈現方式對消費者促銷知覺價值較高。

表 4-11 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以活動期間短期為中介變數

促銷知覺價值	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	9.816	3	3.272	2.811*	0.033*	(1,2,3)(2,3,4)
Within Groups	274.788	236	1.164			
Total	284.604	239				

表 4-12 促銷知覺價值 Duncan 比較表—以活動期間短期為中介變數

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 9 選 1	60	5.0685	
	好禮 7 選 1	60	5.2351	5.2351
	好禮 5 選 1	60	5.3647	5.3647
	好禮 3 選 1	60		5.5210
	Sig.		0.248	0.073

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1

(2)長期

同樣先對所有資料進行特例選取(select case)，篩選出活動期間為短期的 240 筆資料，再以促銷組合方式為自變數，促銷知覺價值為依變數，利用一因子變異數分析(one-way ANOVA)進行資料的分析。

分析結果如表 4-13 所示。顯示消費者的促銷知覺價值，將隨不同的贈品促銷組合型式而有差異( $F=2.745, P<0.05$ )。因檢定結果顯著，本實驗繼續使用 Duncan 法進一步探討在長期，不同贈品促銷組合方式之間，對消費者促銷知覺價值的影響差異程度。由表 4-14 可以看出其中以好禮 7 選 1 的影響力最大，顯示百貨公司在做短期的贈品促銷時，以好禮 7 選 1 的呈現方式對消費者促銷知覺價值較高。

表 4-13 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以活動期間長期為中介變數

促銷知覺價值	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	7.601	3	2.534	2.745*	0.035*	(3) (1,2,4)
Within Groups	217.905	236	0.923			
Total	225.506	239				

表 4-14 促銷知覺價值 Duncan 比較表—以活動期間長期為中介變數

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 3 選 1	60	5.2372	
	好禮 5 選 1	60	5.4588	
	好禮 9 選 1	60	5.5230	
	好禮 7 選 1	60		5.7548
	Sig.		0.081	0.229

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1

#### 4.2.4 中介變數：贈品數量限制之影響效果

##### (1) 限量

以贈品的數量限制為焦點，分析贈品是否有「限量」在消費者促銷知覺價值上的影響程度。先對所有資料進行特例選取(select case)，篩選出贈品數目有限量的 240 筆資料，再以促銷組合呈現方式為自變數，促銷知覺價值為依變數，利用一因子變異數分析(one-way ANOVA)進行資料的分析。

分析結果如表 4-15 所示。顯示消費者的促銷知覺價值，將不隨贈品促銷組合型式而有差異 ( $F=2.257$ ,  $P>0.05$ )。

表 4-15 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以限量贈品為中介變數

促銷知覺價值	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	13.162	3	4.387	2.257	0.0713	
Within Groups	458.759	236	1.944			
Total	471.921	239				

##### (2) 不限量

分析方法同上，先對所有資料進行特例選取(select case)，篩選出贈品數目沒有限量的 240 筆資料，再以促銷組合呈現方式為自變數，促銷知覺價值為依變數，利用一因子變異數分析(one-way ANOVA)進行資料的分析。

分析結果如表 4-16 所示。顯示消費者的促銷知覺價值，將隨不同的贈品促銷組合型式而有差異( $F=3.524$ ,  $P<0.05$ )。因檢定結果顯著，本實驗繼續使用 Duncan 法進一步探討對於不限量贈品上，不同贈品促銷組合呈現方式之間，對消費者促銷知覺價值的影響差異程度。由表 4-17 可以看出其中以好禮 5 選 1 的影響力最大，顯示百貨公司在做短期的贈品促銷時，以好禮 5 選 1 的呈現方式對消費者促銷知覺價值較高。

表 4-16 促銷知覺價值之 ANOVA 分析表—以不限量贈品為中介變數

促銷知覺價值	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	14.336	3	4.779	3.524*	0.012*	(2)(1,3,4)
Within Groups	320.029	236	1.356			
Total	334.365	239				

表 4-17 促銷知覺價值之 Duncan 比較表—以不限量贈品為中介變數

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 9 選 1	60	5.2153	
	好禮 3 選 1	60	5.4427	
	好禮 7 選 1	60	5.4631	
	好禮 5 選 1	60		5.7527
	Sig.		0.364	0.041

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1

### 4.3 贈品促銷方式對消費者購買意願及商店評價之影響效果分析

本小節探討贈品促銷方式對消費者購買意願之影響效果。

#### 4.3.1 贈品促銷方式對消費者購買意願之影響分析

• 因素一：未來購買意願的影響

為探討不同贈品促銷組合方式對消費者的購買意願是否有影響，現在以贈品促銷方式為自變數，而購買意願經因素分析萃取之第一項因子（未來購買意願）之平均數為因變數，以 One-way ANOVA 來檢定不同的贈品促銷組合對消費者的購買意願是否有顯著差異。

由表 4-18 所示，贈品促銷方式對消費者購買意願達到顯著（ $F=5.618$ ， $P < 0.05$ ），故可得知，不同贈品促銷組合方式會顯著地影響消費者的購買意願。從表 4-19 Duncan 分析可知，其中以好禮 5 選 1 的影響力最強。因此可推論，百貨公司採行滿額好禮 5 選 1 的贈品促銷時，會顯著地影響消費者的購買意願，尤其在未來購買意願的認知上，有最強烈的感受。

表 4-18 購買意願—未來購買意願之 ANOVA 分析表

購買意願	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	31.736	3	10.579	5.618*	0.000*	(2)(1,3,4)
Within Groups	896.365	476	1.883			
Total	928.102	479				

表 4-19 購買意願—未來購買意願之 Duncan 比較表

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 9 選 1	120	4.8542	
	好禮 7 選 1	120	5.07511	
	好禮 3 選 1	120	5.3259	
	好禮 5 選 1	120		5.6746
	Sig.		0.113	0.352

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1

• 因素二：目前購買意願的影響

不同的贈品促銷組合給予消費者的購買意願不同，現在以贈品促銷方式為自變數，以購買意願經因素分析萃取之第二項因子（目前購買意願）之平均數為因變數，以 One-way ANOVA 來檢定不同的贈品促銷組合對消費者的購買意願是否有顯著差異。

由表 4-20 可得知，不同贈品促銷方式對消費者購買意願之影響達到顯著（ $F=4.437$ ， $P<0.05$ ），消費者會因為百貨公司的贈品促銷活動而明顯增加目前的消費。從表 4-21 Duncan 分析可知，其中以好禮 5 選 1 的影響力最強。因此可推論，百貨公司採行滿額好禮 5 選 1 的贈品促銷時，會顯著地影響消費者的購買意願，尤其在目前購買意願的認知上，有最強烈的感受。

表 4-20 購買意願—目前購買意願之 ANOVA 分析表

購買意願	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	12.164	3	4.055	4.437*	0.000*	(2)(1,3,4)
Within Groups	435.297	476	0.914			
Total	447.461	479				

表 4-21 購買意願—目前購買意願之 Duncan 比較表

	贈品促銷 呈現方式	N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Duncan	好禮 9 選 1	120	4.1541	
	好禮 7 選 1	120	4.3660	
	好禮 3 選 1	120	4.783	
	好禮 5 選 1	120		4.8500
	Sig.		0.032	0.176

註：Duncan 比較中的代號—1.好禮 3 選 1、2.好禮 5 選 1、3.好禮 7 選 1、4.好禮 9 選 1



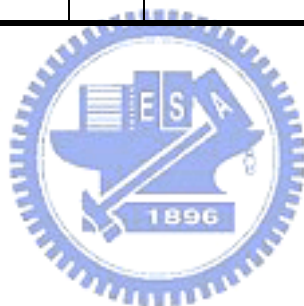
#### 4.3.2 贈品促銷方式對消費者的商店評價之影響分析

現以贈品促銷方式為自變數，商店評價為因變數，利用 One-way ANOVA 來檢定不同的贈品促銷組合對消費者的商店評價是否產生顯著的差異。

結果如表 4-22 所示，贈品促銷方式對消費者的商店評價影響效果不顯著 ( $F=1.660$ ,  $P>0.05$ )，故我們可以推論消費者並不會因為不同的贈品促銷方式，而對不同的百貨公司產生不同的商店評價。因此，百貨業者無須顧忌因採行不同的贈品促銷組合而影響消費者對商店的評價。

表 4-22 商店評價之 ANOVA 分析表

商店評價	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Duncan 比較
Between Groups	8.874	3	2.958	1.660	0.120	
Within Groups	848.255	476	1.782			
Total	857.129	479				



#### 4.4 研究假設驗證結果整理

表 4-23 研究假設驗證結果整理表

假說	內 容	研究結果
贈品促銷型態、活動期間、贈品數量限制與促銷知覺價值		
H1	不同贈品促銷方式會顯著地影響消費者之促銷知覺價值	成立
H2	贈品促銷方式的不同將會影響消費者的促銷知覺價值，其中在滿額送好禮：3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1 的活動中，以好禮 9 選 1 的效果最為顯著	不成立
H3	贈品促銷方式與促銷活動期間之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響	成立
H4	贈品促銷方式與贈品數量限制之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響	成立
H5	贈品促銷方式、促銷活動期間與贈品數量限制之交互作用對消費者之促銷知覺價值有顯著影響	成立
中介變數—贈品促銷活動期間長短之影響效果		
H6	在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷方式而不同。其中在短期的贈品促銷活動好禮 3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1 中，以 9 選 1 的影響力最為顯著	不成立
H7	在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷方式而不同。其中在長期的贈品促銷活動好禮 3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1 中，選擇性較多的促銷（好禮 7 選 1 與好禮 9 選 1）影響力將高於選擇性較少的促銷（好禮 3 選 1 與好禮 5 選 1）	成立
中介變數—贈品數量限制性之影響效果		
H8	消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷型式而不同。其中在限量的贈品促銷活動好禮 3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1 中，以好禮 9 選 1 影響力最為顯著	不成立
H9	在消費者對促銷知覺價值上，將隨不同的贈品促銷型式而不同。其中在不限量的贈品促銷活動好禮 3 選 1、5 選 1、7 選 1、9 選 1 中，選擇性較多的促銷（好禮 7 選 1 與好禮 9 選 1）影響力將高於選擇性較少的促銷（好禮 3 選 1 與好禮 5 選 1）	成立
購買意願、商店評價		
H10	贈品促銷方式將對消費者未來的購買意願產生顯著差異	成立
H11	贈品促銷方式將對消費者目前的購買意願產生顯著差異	成立
H12	贈品促銷方式對消費者的商店評價產生顯著差異	不成立

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

在過去的文獻中並沒有提到「贈品的多樣性」對促銷效果的影響，但是好禮多選一個情況在台灣非常普遍。在國內，有黃麗霞（民 90）率先討論這個議題，經研究發現，當贈品從沒有選擇性到具有選擇性（3 選 1）時，會增加消費者的知覺價值和購買意願。本研究中，延伸贈品多樣性的選擇性（5 選 1、7 選 1、9 選 1），探討是否選擇性愈多，愈能夠提高消費者的知覺價值、購買意願以及影響消費者對商店的評價。四種贈品促銷呈現方式的效果如表 5-1，「好禮 9 選 1」所帶給消費者的知覺反應，並未顯著優於「好禮 5 選 1」與「好禮 7 選 1」，過多的選擇反而讓消費者無所適從。

表 5-1 贈品促銷方式的影響程度表

偏好 順序	總效果	促銷活動期間		贈品數量限制	
		短期 16 天	長期 30 天	限量	不限量
1	好禮 5 選 1	好禮 3 選 1	好禮 7 選 1	無差異	好禮 5 選 1
2	好禮 7 選 1	好禮 5 選 1	好禮 9 選 1		好禮 3 選 1
3	好禮 3 選 1	好禮 7 選 1	好禮 5 選 1		好禮 9 選 1
4	好禮 9 選 1	好禮 9 選 1	好禮 3 選 1		好禮 7 選 1

#### 5.1.1 自變數對消費者的促銷知覺價值之影響

以百貨公司經營業者而言，進行贈品促銷的目的莫過於吸引消費者、提升來店率以及增加提袋率。根據相關研究指出，消費者在購物時，往往會因受到促銷訊息而影響其購買行為。多樣的贈品提供選擇性較可滿足大部分消費者的需求，消費者可從多樣贈品中挑選自己需要的東西。如果只有單一種贈品（也就是沒有選擇性），若某些消費者不喜歡或不需要這項贈品，那麼這次的贈品促銷效果就大打折扣。

不同贈品促銷的呈現方式對消費者的知覺價值影響顯著，可以推論消費者確實會因接收到不同的贈品組合呈現方式而影響其知覺價值。以本次實驗的總效果來看，最能引起消費者有較高知覺價值和購買意願的多樣性贈品選擇是「好禮 5 選 1」，其次分別依次是「好禮 7 選 1」、「好禮 3 選 1」、「好禮 9 選 1」。

本研究將贈品促銷呈現方式納入促銷活動期間與贈品的數量限制兩項中介變數，整合地探討其與消費者促銷知覺價值的關係時，研究結果發現，除了贈品促銷呈現方式與

促銷活動期間的交互作用效果也顯著影響消費者的知覺價值，亦即消費者在對贈品促銷的知覺會因贈品的選擇性與活動期間長短的交互效果所影響。但是在贈品促銷呈現方式與贈品數量限制的交互影響，效果較不如先前來的顯著。

對於消費者目前與未來的購買意願方面，贈品促銷呈現方式的不同會引發消費者購買意願的不同，其中以好禮 5 選 1 的效果最為強烈。而消費者對商店的評價則沒有因為贈品促銷的呈現方式不同而有差異，表示若百貨業者想要提高費者對百貨店本身的評價，應考慮從贈品促銷以外的其他方面著手，例如：推出其他更體貼消費者在購物時軟硬體的便利性（如：增設休息區、提供顧客品牌資訊的諮詢服務）或多贊助公益活動以提升該百貨店的企業形象...等。

### 5.1.2 中介變數對消費者的促銷知覺價值之影響

#### (1) 促銷活動期間

以活動期間為短期而言，不同贈品促銷呈現方式對消費者的知覺價值產生影響，在效果上以「好禮 3 選 1」與「好禮 5 選 1」較為明顯，表示消費者在面對短期的促銷活動上，並不會因為贈品的選擇性增加到 9 而顯著提高知覺價值與購買意願。

以活動期間為長期而言，不同贈品促銷呈現方式對消費者的知覺價值產生影響，在效果上以「好禮 7 選 1」較為明顯，表示消費者在面對長期的促銷活動上，當選擇性增加到 7 而有提高知覺價值與購買意願的趨勢。

#### (2) 贈品的數量限制

在限量贈品上，由於檢定結果不顯著，表示贈品組合呈現方式與限量贈品的交互作用對消費者的知覺價值沒有差異。

就理論上而言，標榜「限量」的贈品通常較未強調限量的贈品來的有吸引力，但本研究所得到的結果卻無差異，原因可能在以目前百貨公司週年慶的贈品促銷活動中，即使標榜了「限量」，但是業者為安撫顧客，仍會在原訂的贈品數量發完後，發給向隅的消費者「兌換券」，待日後憑卷再來領取贈品，以致於雖然標榜了「限量」卻形同虛設。另一方面，對業者而言，這些持有「兌換券」的顧客日後到店領取前次的贈品時，形同另一次消費者無法拒絕的來店誘因。

## 5.2 對業者的建議

經由研究的結果得知，在相同金額限制的贈品兌換門檻下，業者提供予消費者多樣性的贈品選擇固然能夠刺激消費者的購買意願，但是選擇的數量太多，反而無法達到預期的效果。

觀察目前市面上各家百貨業者所提供的贈品，兌換金額較低(5,000 元或 10,000 元)的贈品經常是置物盒(籃)、背包、垃圾桶、購物袋、杯碗組、水壺.....等實用性的物品，此類因消費者的兌換需求較高，業者需準備的數量較龐大，相對的儲存空間也需要較多。兌換金額較高(30,000 元、50,000 元、甚至 100,000 元以上)的贈品，例如：電磁爐、冷氣機、烘衣機.....等，由於價值昂貴，更需要密切控管。因此在贈品的庫存管理上，業者所需耗費的空間與人力皆不可忽視。既然過多的贈品種類帶給消費者的刺激有限，建議業者在從事此類贈品促銷活動時，以進行「好禮 2 選 1」、「好禮 3 選 1」或「好禮 5 選 1」即可。

百貨公司的促銷主題從一月份迎新春特惠、二月份西洋情人節、三月份婦女節、四五月份母親節、六月份年中慶、七八月份七夕情人節、九月份夏裝換季特賣、十月份陸續開始週年慶活動、十二月份的歡慶耶誕節，幾乎每個月都有促銷的活動。在促銷活動期間方面，由於研究結果指出，活動期間較長的促銷活動比短期活動來的吸引顧客，為了不讓消費者對「過於頻繁」的促銷活動感到疲乏，因此建議百貨公司減少舉行促銷活動的次數，而把每一次的活動期間拉長，或許就可得到更好的促銷效果。

至於贈品數量的限制方面，雖然研究結果顯示不論贈品數量有無限量的差異並不大，但仍建議在廣告DM上選擇少數幾樣贈品標示為限量，加深消費者在閱讀宣傳單時的印象，也不失為一種刺激消費者購買意願的強化效果。

### 5.3 研究限制

- 1.本研究由於時間與經費因素之考量，所有樣本皆抽取於台北都市區，偏向都市人的促銷傾向，無法代表其他地區的態度反應，而且以問卷的型式進行蒐集，已經排除15歲以下及60歲以上不易填答的群體，對這些人的促銷態度反應自然不具代表性。
- 2.因母體資料欠缺，利用統計上中央極限定理(Central Limit Theory)來逼近常態母體，取每組資料30份( $n \geq 30$  表大樣本)，故可能與真實情況不一致。而且各項統計分析的方法皆有其基本假設，因此可能影響結果的可靠度。
- 3.依實驗設計中所發展之問卷為虛擬購物情境，部分受測者可能並不想到百貨公司內消費，故在填答時可能較為草率。
- 4.本研究屬態度問卷，受試者依本身感受回答，故問卷結果受個人主觀看法影響。填答不完全或隨意亂答的廢卷比率很高，只能剔除而未再加以調查及更進一步分析。
- 5.基於問卷的題數限制，本研究所設計之各項量表並未能包含所有的相關基本問題，若經過不同的問卷設計後，可能會有新的發現。

## 5.4 對後續研究之建議

### 1.針對不同性質的贈品分別做研究。

由於本研究中未明確標示出贈品的內容為何，僅就選擇數量作探討，建議未來可針對贈品的性質做分類，探討贈品類型之影響。

### 2.考慮消費者對贈品的需求程度

由於本研究中未明確標示出贈品的內容為何，僅作選擇數量作探討，建議為來可針對消費者的所有權狀態和需求程度。消費者在評估促銷的吸引力時，可能會因為個人需求狀態或偏好結構不同而有所差異，建議為來可針對此一變數加以控制。

### 3.廣告 DM 的設計對於刺激消費者的知覺反應可一併納入探討。

不同的廣告設計帶給消費者視覺上的刺激不同，進而引起的消費意願可能也有不同，因此可結合廣告的設計型態與多重好禮選擇做研究。

### 4.依商品類別區分做滿額好禮送效果的探討

本研究問卷是以百貨公司全館的消費累積來做研究，後續則可分別對百貨公司內不同的商品類別作細部的滿額送好禮探討，例如：針對化妝品與金飾名品、少淑女服飾、休閒與運動用品類、家飾寢具類...等。

### 5.利用電腦動畫模擬更逼真的情境

本研究之紙本問卷真實感仍然不足，後續可以設計出更逼真的問卷型式，例如：在電腦上模擬商店情境、搭配動畫與音效，讓受測者在電腦上直接作答，如此受測者應該比較可以感受到較真實的購物情境，可以測出受測者的真實感受。

## 參考文獻

### 【中文部分】

- 王又鵬(民 85)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立政治大學企業管理研究所，博士論文
- 王婷怡(民 86)，顧客滿意、服務品質及服務價值相關性之研究，國立交通大學管理科學研究所，碩士論文
- 朱家賢(民 89)，促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，私立東吳大學企業管理研究所，碩士論文
- 何志義(民 77)，消費者對促銷活動態度之研究，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文
- 林怡君(民 91)，贈品-主產品利益一致性與品牌權益對促銷效果影響之研究，國立臺灣大學商學研究所，碩士論文
- 邱錦嵐(民 91)，贈品促銷對消費者購買行為的影響----以機車為例，國立台灣科技大學管理研究所，碩士論文
- 徐心怡(民 89)，消費者促銷知覺價值與促銷偏好程度之研究-產品類別干擾效果之探討，私立元智大學管理研究所，碩士論文
- 夏心華(民 87)，促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究，私立東吳大學企業管理研究所，碩士論文
- 張士峰(民 85)，消費者對不同促銷方法偏好之研究，國立交通大學管理科學研究所，碩士論文
- 張悅容(民 91)，滿額促銷與促銷專案影響之研究，國立中央大學企業管理研究所，碩士論文
- 陳瑩鄱(民 92)，價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響-以連鎖藥妝店為例，國立交通大學管理科學系，碩士論文
- 黃麗霞(民 90)，贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所，博士論文
- 蔡偉文(民 89)，品牌名稱、促銷活動與產品認知性態度對消費者認知價值與購買意願，私立銘傳大學國際企業管理研究所，碩士論文



- 呂金河，變異數分析，臺北市/三民/1992[民 81]
- 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務:問卷分析與應用統計，臺北市/知誠數位/2003[民 92]
- 林建煌，消費者行為/Consumer Behavior，臺北市/智勝/2002[民 91]
- 洪順慶，行銷管理學，臺北市/新陸書局/2001[民 90]
- 突破雜誌 No.221，P.8.
- 產業經濟年鑑 1996 年
- 榮泰生，行銷學，臺北/五南/2001[民 90]
- 臺北市百貨簡訊（季刊），第 88、89、90 期
- 中華民國購物中心協會 <http://www.scdc.org.tw/index.php>
- 太平洋 SOGO 崇光百貨 <http://www.sogo.com.tw>
- 新光三越百貨公司 <http://www.skm.com.tw>

#### 【英文部分】

- Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model of Promotional Decision Making," *Management Science*, Vol.19, No.6, PP.593-603.
- Aaker, David A. (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32
- Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking" in .S. Hancock ed., *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960, pp.389-398
- Blatterg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion-Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Campbell, Leland and William D. Diamond (1990), "Farming and Sales Promotion: The Characteristics of Good Deal," *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31
- Davis, K.R. (1981), *Marketing Management*, John Wiley & Sons.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister (1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 143-148
- Dodd, Monroe, and Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, (August), pp.307-319.
- Gradener, John T. and Dilip Soman (1998), "Patment Depreciation: The Behavioral Effects of

Temporally Separating Payments from Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 25(September),160-174

- Grewal, Dhruv Kent B. Monroe, & R.Krishnan (1998), “The effect of price -comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, Apr, pp.46-59.
- Kent B. Monroe, *Pricing; making profitable decisions*, 2<sup>nd</sup>, New York: McGraw-Hill, 1990, pp,44.
- Leland Campbell & William D. Diamond , *Framing and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal.* , the journal of consumer Marketing; Fall 1990; 7, 4; ABI/INFORM Global pg. 25.
- Nystrom, Harry, Hans Tamsons, and Tober Thams(1975), “An Experiment in Price Generalization and Discrimination,” *Journal of Marketing Research*
- Paley,Norton (1989),*The Manager’s Guide to Competitive Marketing Strategies*,American Management Association.
- Rothschild, Michael L., Gaidis, William C. , *Behavioral Learning theory: Its Relevance to Marketing and Promotions.* , *Journal of Marketing*. Chicago: Spring 1981. Vol. 45, Iss. 2; pg. 70,9 pgs.
- Schultz,Don E. & William A. Robinson. (1989),*Sales Promotion Management*, Chicago,IL : Crain Book.
- Shimp,T.A.(1993),*Promotion Management and Marketing Communication*,Chicago, IL : Dryden Press.
- Stanley, R.E. ( 1977 ) .*Promotion : advertising ,publicity ,personal selling , sales promotion*,Englewood Cliffs. NJ : Prentice – Hall.Webster, F.E. (1965). The "Deal-Prone" Consumer,*Journal of Marketing Research*,Vol.2 : 186-189.
- Thaler R. (1985), *Mental accounting and consumer choice.* *Marketing Science*; 4: 1999-214 (summer) Wells, William D. and David Prenskey (1996). *An Introduction to Consumer Behavior*, *Consumer Behavior*, pp.1-33.
- Webster,Frederick e., “*Marketing Communication*” , Ronald Press ,1971 , New York
- Walter R. Nord & J. Paul Peter, “A Behavior Modification Perspective on Marketing”, *Journal of Marketing*, Spring, 1980.

## 附錄：問卷



親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家限量商品3選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.3.28 (日)

**獨家限量 3 淘氣猴商品 選1**

**活動辦法** 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達5000元，即可至13F贈品處，兌換限量淘氣猴系列商品，好禮3選1，數量有限，送完為止。(限量10000件)

### 第二部份：問卷填寫 (請在適當位置勾填 (✓) 您的答案，謝謝！)

(一) 促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮三選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮三選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮三選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

A

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮三選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....

(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮三選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家商品3選1。

**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.3.28 (日)

獨家 淘氣猴商品  
**3選1**

活動辦法

\*凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮3選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

- 好禮三選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮三選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮三選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

B

非常同意   同意   有點同意   沒有意見   有點不同意   不同意   非常不同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮三選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮三選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男    女
2. 年齡：20歲以下    21~25歲    26~30歲    31~35歲    36~40歲    41歲以上
3. 職業：學生    上班族    家庭主婦    其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？    是    否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？    是    否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家限量商品3選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

- |   | 非常<br>不同<br>意            | 不<br>同<br>意              | 有<br>點<br>不<br>同<br>意    | 沒<br>有<br>意<br>見         | 有<br>點<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 好禮三選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 好禮三選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 好禮三選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間<br>相當清楚。.....                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(背面尚有題目)

C



非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮三選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮三選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家商品3選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

獨家 淘氣猴商品  
**3選1**

活動辦法

\* 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮3選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮三選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮三選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮三選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

D

非常同意   同意   有點同意   沒有意見   有點不同意   不同意   非常不同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮三選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮三選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男    女
2. 年齡：20歲以下    21~25歲    26~30歲    31~35歲    36~40歲    41歲以上
3. 職業：學生    上班族    家庭主婦    其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？    是    否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？    是    否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家限量商品5選1。

**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.3.28 (日)

**活動辦法** 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達5000元，即可至13F贈品處，兌換限量淘氣猴系列商品，好禮5選1，數量有限，送完為止。(限量10000件)

### 第二部份：問卷填寫 (請在適當位置勾填 (✓) 您的答案，謝謝！)

(一) 促銷知覺價值：

- |   | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 有<br>點<br>不<br>同<br>意    | 沒<br>有<br>意<br>見         | 有<br>點<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 好禮五選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 好禮五選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 好禮五選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間<br>相當清楚。.....                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮五選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮五選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家商品5選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

- |   | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 有<br>點<br>不<br>同<br>意    | 沒<br>有<br>意<br>見         | 有<br>點<br>同<br>意         | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 好禮五選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 好禮五選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 好禮五選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間<br>相當清楚。.....                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，<br>會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(背面尚有題目)

非常同意   同意   有點同意   沒有意見   有點不同意   不同意   非常不同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮五選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮五選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男    女
2. 年齡：20歲以下    21~25歲    26~30歲    31~35歲    36~40歲    41歲以上
3. 職業：學生    上班族    家庭主婦    其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？    是    否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？    是    否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家限量商品5選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

**活動辦法** 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達5000元，即可至13F贈品處，兌換限量淘氣猴系列商品，好禮5選1，數量有限，送完為止。(限量10000件)

### 第二部份：問卷填寫 (請在適當位置勾填 (✓) 您的答案，謝謝！)

(一) 促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

- 好禮五選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮五選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮五選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)



非常同意   同意   有點同意   沒有意見   有點不同意   不同意   非常不同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮五選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....

(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮五選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男    女
2. 年齡：20歲以下    21~25歲    26~30歲    31~35歲    36~40歲    41歲以上
3. 職業：學生    上班族    家庭主婦    其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？    是    否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？    是    否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家商品5選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

獨家 淘氣猴商品  
**5選1**

活動辦法

\* 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮5選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮五選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮五選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮五選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮五選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮五選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家限量商品7選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

1. 好禮七選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
2. 好禮七選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
3. 好禮七選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
4. 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
5. 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
6. 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
7. 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
8. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
9. 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮七選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮七選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家商品7選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.3.28 (日)

獨家 淘氣猴商品  
**7選1**

活動辦法

\* 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮7選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮七選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮七選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮七選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮七選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮七選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家限量商品7選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

- 好禮七選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮七選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮七選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)



非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮七選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....

(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮七選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家商品7選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

獨家 淘氣猴商品  
**7選1**

活動辦法

\* 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮7選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮七選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮七選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮七選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

（背面尚有題目）

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮七選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮七選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家限量商品9選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮九選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮九選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮九選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮九選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額限量贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....

(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期16天的促銷活動，贈送獨家商品9選1。



### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

- 好禮九選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮九選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮九選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

N

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮九選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
16 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男    女
2. 年齡：20歲以下   21~25歲   26~30歲   31~35歲   36~40歲   41歲以上
3. 職業：學生    上班族    家庭主婦    其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？   是    否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？   是    否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家限量商品9選1。

**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

**獨家限量 9 淘氣猴商品 9 選 1**

**活動辦法** 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達5000元，即可至13F贈品處，兌換限量淘氣猴系列商品，好禮9選1，數量有限，送完為止。(限量10000件)

### 第二部份：問卷填寫 (請在適當位置勾填 (✓) 您的答案，謝謝！)

(一) 促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   同意   非常同意

- 好禮九選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮九選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮九選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)



非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. **好禮九選一**的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
**30 天、滿額限量贈品**促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行**滿額好禮九選一**的促銷時，

1. 該百貨公司是**品質良好的**。.....
2. 該百貨公司是**精心安排的**。.....
3. 該百貨公司是**體貼消費者的**。.....
4. 該百貨公司是**內容豐富的**。.....
5. 該百貨公司**給人好的購物經驗**。.....
6. 該百貨公司**整體評價是好的**。.....
7. 該百貨公司**使您有再度前往消費的意願**。.....
8. 我覺得此百貨公司進行**滿額好禮九選一**時，  
該百貨公司**能建立顧客忠誠**。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否

親愛的受訪者您好，打擾您了：

這是一份有關「百貨公司贈品促銷之研究」的學術問卷，煩請您撥冗填寫，您的協助將對本研究有莫大貢獻。本問卷採不計名方式作答，僅用於學術用途絕不對外公開，請放心作答。您的寶貴意見，將對本研究具有決定性的影響，非常感謝您的合作與支持，並祝身體健康，萬事如意。

交通大學管理科學系碩士班  
指導教授：黃仁宏 教授  
研究生：陳柏蓁 敬上

### 第一部份：情境描述

假設您原本計畫週末前往A百貨公司購物，此時您從信箱裡收到一張B百貨公司的促銷DM，上面標示即將舉辦為期30天的促銷活動，贈送獨家限量商品9選1。



**滿額送好禮**

2004.3.13 (六) ▶ 2004.4.11 (日)

獨家淘氣猴商品 **9選1**

活動辦法

\* 凡於活動期間，憑全館消費發票累計達到金額5000元，即可至13F贈品處，兌換淘氣猴系列商品，好禮9選1。

### 第二部份：問卷填寫（請在適當位置勾填（√）您的答案，謝謝！）

（一）促銷知覺價值：

非常不同意   不同意   有點不同意   沒有意見   有點同意   非常同意

- 好禮九選一的促銷型式，使您感覺物超所值。.....
- 好禮九選一的促銷型式，使您質疑贈品的品質。.....
- 好禮九選一的促銷型式，讓您想同時擁有兌換物以外的其他贈品。...
- 當您在促銷時才進行購買，是因為有送贈品，不買可惜。.....
- 有限制性的贈品(如：限量10000件)比較有購買誘因。.....
- 活動期間較長的促銷活動比較有購買誘因。.....
- 您對於各家百貨公司滿額贈品活動的贈品數量及活動期間相當清楚。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為免費獲得該贈品而感到愉悅。.....
- 若我能在消費到一定額度(如:5000元)後兌換到想要的贈品，會因為該贈品無法從市面上購得，而有滿足感。.....

(背面尚有題目)

非常不同意 不同意 有點不同意 沒有意見 有點同意 同意 非常同意

10. 您會主動積極去蒐集百貨公司的贈品情報及促銷資訊。.....
11. 促銷廣告中的贈品，是品質可信賴的。.....
12. 您會因為想要擁有其他的贈品，而願意再多逛一下百貨公司。.....

(二) 購買意願：

1. 好禮九選一的促銷型式，能夠引起您的購買意願。.....
2. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而待下次有促銷時再買。.....
3. 在促銷活動結束後，不願意在該百貨公司內消費，  
而到其他百貨公司內消費。.....
4. 此種促銷後，您會將本次贈品在心中列為比較基準，  
當贈品價值低於此則不消費，不論屆時需求有多緊迫。.....
5. 若我想要到百貨公司消費，會優先選擇前往 DM 上：  
30 天、滿額贈品促銷活動的百貨公司。.....
6. 我將會考慮在該百貨公司內消費。.....
7. 我將會在該百貨公司內消費。.....



(三) 商店評價方面

我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一的促銷時，

1. 該百貨公司是品質良好的。.....
2. 該百貨公司是精心安排的。.....
3. 該百貨公司是體貼消費者的。.....
4. 該百貨公司是內容豐富的。.....
5. 該百貨公司給人好的購物經驗。.....
6. 該百貨公司整體評價是好的。.....
7. 該百貨公司使您有再度前往消費的意願。.....
8. 我覺得此百貨公司進行滿額好禮九選一時，  
該百貨公司能建立顧客忠誠。.....

第三部份：您的個人資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41歲以上
3. 職業：學生 上班族 家庭主婦 其它\_\_\_\_\_
4. 最近半年內，是否曾在百貨公司消費？ 是 否
5. 最近半年內，是否有在百貨公司內參加滿額送好禮的活動？ 是 否