

整店的行銷活動與顧客知覺價值對購買意願之實證研究—以台灣家樂福量販店為例

A Case study for The Marketing Activity of Whole Store and Perceived Value of Customer for Purchase Intentions Based on the General Merchandise Stores by Carrefour in Taiwan

許維哲¹ 張至忠² 張耿睿³

(Received: Nov. 11, 2009 ; First Revision: Dec. 14, 2009 ; Accepted: Dec. 30, 2009)

摘要

本研究以顧客觀點,目的在探討量販店的整店行銷之促銷活動與顧客知覺價值對購買意願的影響。並以研究的結果與實際驗證來做探討。

研究結果顯示,整店行銷之買千送百活動與顧客知覺價值有顯著性的影響。也就是當量販店舉辦買千送百活動是全店所有商品打折,包含現有的促銷商品,就是「打折再打折」的促銷活動。活動期間搭配業者所營造出良好購物氣氛與環境、商品陳列符合顧客需要,讓顧客逛賣場覺得非常舒服、愉悅等...顧客知覺價值對購買意願部分有顯著性的影響。顧客知覺價值中的功能性與價格價值,並不會影響顧客的購買意願。所以,顧客還是相信品牌,公司還是要建立品牌形象。藉由整店行銷之促銷活動與顧客知覺價值建立消費者的偏好與忠誠度,更可以為量販店累積良好形象,成為競爭優勢的來源。本研究的結論與貢獻,就是整店行銷之買千送百活動非常吸引顧客,在目前經濟不景氣中,讓顧客有「便宜」的感覺。

關鍵詞：量販店、整店行銷、買千送百活動、顧客知覺價值、購買意願。

Abstract

The purpose of the research the views of consumers to explore the discount store promotional activities (100 activities to send thousands to buy) and the customer perceived value of the impact on purchase intention. Finally to the results of the study to do with the actual authentication discussed.

Survey by the Department of comparison and analysis of the whole, the study found that:

- 1, buy send a hundred thousand activities and customer perceived value has a significant impact
- 2, Customer perceived value on the purchase of the will of no significant impact
- 3, Activities to send a hundred thousand to buy and willingness to purchase a significant

¹南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士

²南華大學企業管理系管理科學博士班研究生

³南華大學企業管理系管理科學碩士班研究生



impact

4, Different demographic variables to send a hundred thousand in the activities of buying, the customer perceived value and willingness to structure the purchase of some significant differences in levels of gender on willingness to buy there were significant differences in buying professional to send a hundred thousand activities, customer perceived value and purchase intention were significantly differences in level of education to send a hundred thousand in buying activities, customer perceived value there were significant differences in family income to send a hundred thousand in buying activities, there were significant differences in purchase intention, marriage to send a hundred thousand in buying activities, there were significant differences in willingness to buy.

For these findings, the Department will be to study the conclusions of the whole and make recommendations for the provision of discount store industry to improve the strategy of the future reference.

Keywords : Store-wide Integrated Marketing, Discount Store, Buy Send a Hundred Thousand Activities, Customer Perceived Value, Purchase Intention

1. 緒論

2005 年 7-11 從香港引進贈送 Hello Kitty 磁鐵的行銷活動，凡購物滿 77 元就贈送 Hello Kitty 磁鐵 1 枚，為台灣最早執行此類型行銷方式的便利商店業者。全店整合行銷為零售產業中所實施的促銷方式之一，活動辦法是以投入高額の行銷資源來推廣消費滿定額，即免費贈送小玩物或折價券的促銷活動。2008 年台灣 Carrefour 所推出的整店行銷買 2000 元送 200 元現金折價券的促銷活動。透過媒體宣傳(店內廣播、廣告車、電台廣播、報紙、電視廣告等)以及第一線賣場服務人員的口頭建議來提升顧客單次消費金額，帶來更多消費者之效果，並保留顧客對於 Carrefour 後續長期的消費習慣，最終為企業帶來營業額成長的顯著成果。

中華民國經濟部統計處統計(表1)，2009年1~6月綜合商品零售業營業額為4,140億元較上年同期增加0.67%。但是，在量販店的部分，今年6月與去年同期比較衰退6.71%，與今年5月比較大幅衰退9.94%。研究顧客購物行為調查報告顯示，消費者日常消費，以在量販店最高約佔50% (AC Nielsen, 2004)。在經濟不景氣以及市場競爭的壓力下，業者為了要能夠吸引顧客購物，無不想盡辦法推出各種促銷活動來刺激買氣。其最終目的乃是保有或增加忠誠的顧客及良好的口碑，以維持及拓展市場的佔有率。



表 1 綜合商品零售業營業額 Unit=100million

	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Oct 08	Nov 08	Dec 08	Jan 09	Feb 09	Mar 09	Apr 09	May 09	Jun 09
綜合商品零售業	658	686	732	652	754	740	691	867	620	635	656	710	652
百貨公司	158	165	173	148	244	247	198	235	152	142	177	188	156
超級市場	99	107	116	102	98	100	98	129	93	99	93	103	101
便利商店	177	192	192	177	182	170	169	181	158	169	170	185	176
量販店	116	120	141	120	112	110	111	194	100	113	104	121	109
其他	109	101	110	105	117	113	116	128	117	113	112	114	111

資料來源：經濟部統計處

Blattberg and Neslin (1990) 指出，對於廠商而言，促銷活動主要目的有下列六點：

- 1.新商品上市時，增加顧客對商品的試用機會
- 2.縮短顧客購買商品的時間間隔
- 3.提早購買季節性商品
- 4.提升商品短期的銷售量
- 5.增加顧客的購買習慣
- 6.激勵中間商進貨

綜合上述，廠商通常會投入相當多的人力與物力在促銷活動。Mela, Gupta and Lehann, (1997) 指出價格導向之促銷工具，如：折扣優待、折價券；非價格導向之促銷工具，如：附贈贈品、商品陳列展示。現今的促銷工具越來越多元化，整店行銷之買千送百促銷活動已經包含了價格（折價券）與非價格（附贈贈品）的部分。本研究希望針對整店行銷之買千送百促銷活動與顧客知覺價值的影響來提升顧客的購買意願做較深入的探討。提供業者日後擬定行銷活動策略及行動方針參考。

因此本研究的研究目的有三點：

- 1.了解買千送百活動是否會影響顧客的知覺價值。
- 2.顧客的知覺價值是否會影響購買意願。
- 3.買千送百活動是否會影響購買意願。

2. 文獻探討

2.1 促銷活動理論

2.1.1 促銷活動的定義

Aaker (1973)、McCarthy and Perreault (1993) 在過去對促銷活動所下的定義，大致上分成兩種。一種是不直接提出促銷活動的內容，而將無法歸屬於廣告、人員推銷及公共報導的活動其目的都是為促銷活動。另一種是直接具體提出促銷活動的內容。Blattberg and Neslin (1990) 將促銷定義為一種專注於行動的行銷事件，主要的目的針對與廠商



有關顧客的行為，所造成的直接衝擊。

關於促銷又許多不同的定義，茲將彙理學者及機構對促銷活動的定義，如表 2。

表 2 促銷定義之相關研究整理

學者及機構	年度	定義
American Marketing Association	1960	一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激顧客購買與增進中間商效能的行銷活動。如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等部定期、非例行的推銷活動。
Marion	1987	促銷活動是一種能夠增強且支援推廣組合中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。
McCarthy & Perreault	1993	有別於廣告、公共報導與人員推銷的推廣活動，此一活動可以刺激最終顧客或通路中其他成員的興趣、試用或購買。
Kotler	2006	指出企業因本身及外部環境因素的改變，使得企業大量地利用「促銷活動」來刺激吸引消費者購買。

資料來源：本研究整理

就促銷的對象而言，根據 Kotler (1991) 的研究，將對象分成銷售人員、中間商、最終消費者三種，其中銷售人員、中間商促銷活動的目的通常在強化消費者促銷的效果，而本研究主要希望了解整店行銷之買千送百促銷活動對消費者購買意願的影響，因此將促銷的對象鎖定為最終消費者。

2.1.2 促銷工具的分類

隨著自由市場競爭激烈，每一年促銷活動方式不斷的推陳出新，Kotler (1991) 所列舉的 12 種消費者促銷方式為 1.樣品 2.折價券 3.退還貨款 4.折扣優待 5.附贈品 6.抽獎 7.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。關於促銷有許多方式，一般市面上常見的促銷工具包括降價、折價券、免費試用品、贈品及抽獎等促銷方式。

過去的學者多半針對於促銷工具所具有的特性予以區分，茲將促銷活動工具分類整理如表 3。



表 3 相關學者研究促銷活動工具分類彙總

學 者	分 類 標 準	分 類 類 型
Aaker 1973	誘因提供的時間長 短	◆ 短期的購買誘因 ◆ 長期的購買誘因
Prentice 1975	促銷誘因與商品的 關聯程度	◆ CFB(Consumer Franchise Building)促銷 強調產品本身價值的提升。如:試用品。 ◆ Non-CFB促銷:強調誘因而不強調產品本 身。如:贈品、折扣、摸彩。
Davidson 1987	誘因取得的時機	◆ 立即性之促銷工具 ◆ 延遲性之促銷工具
Dommermuth 1989	促銷誘因形式	◆ 純粹經濟性誘因之促銷工具 (Purely economic offer) ◆ 心理性誘因之促銷工具(Psychic offer)
Campbell and Diamond 1990	促銷誘因是否能與 商品售價相互比較	◆ 金錢性之促銷工具 ◆ 非金錢性之促銷工具
Mela、Gupta and Lehmann 1997	促銷與廣告對消費 者品牌選擇行為的 長期影響	◆ 價格導向之促銷工具。如:折扣優待、折價 券。 ◆ 非價格導向之促銷工具。如:附贈贈品、商 品陳列展示。
Chandon、 Wansink and Laurent 2000	帶給消費者的利益	◆ 功能性利益 ◆ 享樂性利益
Kotler 2006	是否建立消費者忠 誠	◆ 具有建立消費者忠誠度。如:樣品、折價券。 ◆ 非具有建立消費者忠誠度。如:贈品、抽獎、 競賽。

資料來源：本研究整理

本研究買千送百的促銷活動所採用的促銷工具是 Chandon et al. (2000) 消費者在購買商品時所得到的利益分為功利性和享樂性。

2.2 整店行銷

經本研究彙種整理(表 5)，傳統促銷的方式在商品型態只鎖定少數幾種商品，而整店行銷則含蓋整家店的商品如雜貨、生鮮、百貨用品、家電產品、紡織品等。傳統促銷的方式在競爭者追隨部分無差異，僅強調價格競爭，而整店行銷則是有差異，強調贈送商品的類型與折扣商品的選擇性及再購意願。整店行銷則是帶來全店業績單日或一段期間的客單價、來客數的大幅成長。



表 5 傳統促銷與整店行銷之比較

促銷方式	傳統促銷	全店整合行銷
商品型態	只鎖定少數幾種	雜貨、生鮮、百貨用品、家電產品、紡織品等
實施方式	買幾送幾，或直接折價，偏向價格取向	贈品、抽獎、集點、立即獎與折價券，兼具實用、享樂效益與顧客忠誠
競爭者追隨	無差異，僅強調價格競爭	有差異，強調贈送商品的類型與折扣商品的選擇性及再購意願
成效	僅能帶動單一品項或品類成長	帶來全店業績單日或一段期間的客單價、來客數的大幅成長

2.3 知覺價值

2.3.1 知覺價值的定義

Zeithaml (1988)、Dodd et al. (1991) and Grwal et al.(1998)指出知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換(Trade-off)的關係。換言之，顧客在購買產品時並非一味地追求所認知的最高品質，而是在於顧客所願意支付的代價中獲取最高的知覺價值。

2.3.2 知覺價值的衡量

學者 Aufahrt (2006) 研究指出:產品功能性可在商品生命週期的早期協助建立品牌忠誠度，進而增進消費者對該商品的知覺價值。Sweeney (2001) 顧客價值衡量模式：認為顧客認知價值含有四個不同的價值構面，包括情緒價值、社會價值、品質(品質/績效)價值、以及價格(價格/貨幣)價值。

綜合以上學者所述，本研究認為顧客知覺價值的定義為商店對消費者所提供有形及無形的服務，產生對該商店所知覺到的價值，此價值包含了品質服務價值、情緒價值、功能價值以及價格價值。分別意義為：

1. 品質服務價值：該商店舉辦買千送百活動，購買的產品是具有高品質的。
2. 情緒價值：該商店舉辦買千送百活動，購買時在情緒上會有愉悅的感受。
3. 功能價值：該商店舉辦買千送百活動，購買的產品是具有實用性。
4. 價格價值：該商店舉辦買千送百活動，購買商品會有物超所值的感覺。

2.4 購買意願

2.4.1 購買意願定義

Zeithaml(1988) and Dodds et al. (1991) 指出消費者產生知覺價值之後進一步會產生購買意願，消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值。

Monroe (1985) 消費者對產品的知覺品質愈高時，對產品的知覺價值也會提高，購買該產品的意願也愈大。



2.4.2 購買意願的衡量

本研究採用Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買想要購買與考慮購買等問項變數，利用李科特(Likert Scale)五點尺度來衡量受訪者對購買程度的高低。

3. 研究方法

3.1 研究架構

綜覽相關文獻探討後，本研究根據 Chandon et al. (2000) 消費者在購買商品時所得到的利益分為功利性和享樂性，並將促銷工具也分為功利性（金錢性的促銷）和享樂性（非金錢性的促銷）兩種不同的利益。Sweeney (2001)認為顧客認知價值含有四種不同的價值構面。Zeithaml (1988) and Monroe (1990) 提出消費者會對整體商品或整體服務環境而產生對認知價值的評價，之後才會產生購買意願，構成本研究的研究架構。如圖 1

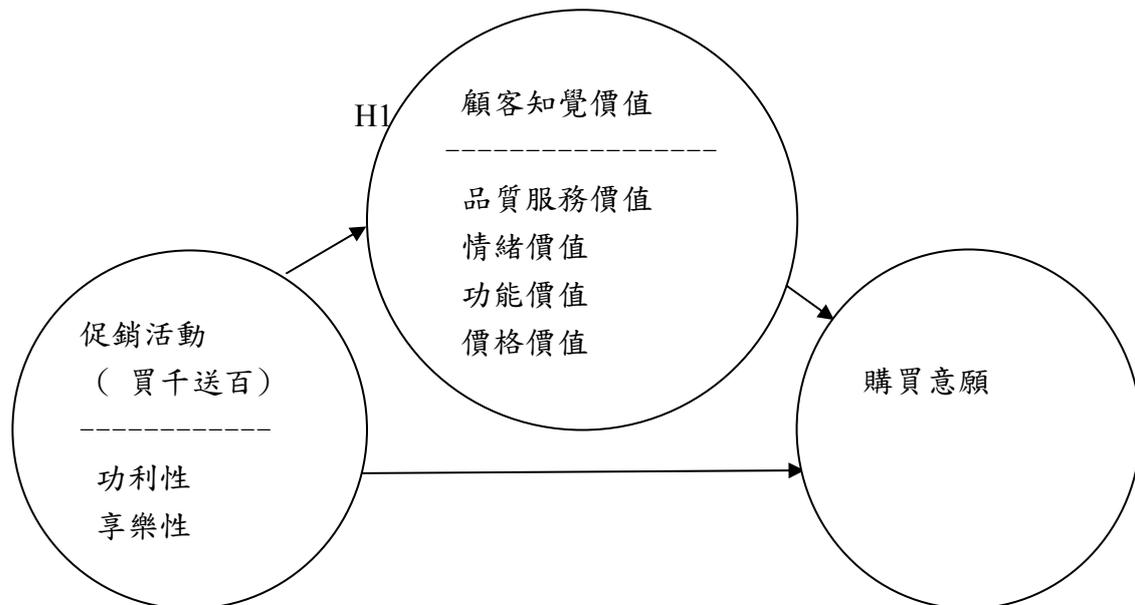


圖1 研究架構

3.2 研究假設

3.2.1 促銷活動與顧客知覺價值的影響關係

根據之前學者研究發現，知道促銷方式的不同是影響促銷活動的因素之一。Sweeney (2001)認為顧客認知價值含有四個不同的價值構面：情緒價值、社會價值、品質(品質/績效)價值、以及價格(價格/貨幣)價值。提出研究假設：

假設1：買千送百活動對顧客知覺價值有正向影響。

H1：功利性對品質服務價值有正向影響

H2：功利性對情緒價值有正向影響

H3：功利性對功能價值有正向影響



- H4：功利性對價格價值有正向影響
- H5：享樂性對品質服務價值有正向影響
- H6：享樂性對情緒價值有正向影響
- H7：享樂性對功能價值有正向影響
- H8：享樂性對價格價值有正向影響

3.2.2 顧客知覺價值與購買意願的影響關係

Zeithaml(1988)、Monroe (1990)提出知覺價值對購買意願會造成正向影響，消費者會對整體商品或整體服務環境而產生對認知價值的評價，之後才會產生購買意願。Pertick(2003)指出知覺價值對購買意願有顯著正向影響。

基於上述研究結果，本研究推導出以下的假設：

假設2：顧客知覺價值對購買意願有正向影響。

- H9：品質服務價值對購買意願有正向影響
- H10：情緒價值對購買意願有正向影響
- H11：功能價值對購買意願有正向影響
- H12：價格價值對購買意願有正向影響

3.2.3 促銷活動與購買意願的影響關係

Campbell and Diamond (1990)，認為促銷活動的最終目標是刺激消費者購買產品的購買意願。促銷活動是一種經常被使用的工具，而此工具可以幫助製造商或是零售商去達成其目的，包括讓消費者去試用或是購買商品，並且在他們的研究中發現，消費者的購買意願，是會受到促銷活動所影響。對企業經營而言，消費者購買行為可以透過推廣活動(廣告、促銷)來改變消費行為。

基於上述研究結果，本研究推導出下列假設：

假設3：買千送百活動對購買意願有正向影響。

- H13：功利性對購買意願有正向影響
- H14：享樂性對購買意願有正向影響

假設4：不同之人口統計變數在促銷活動、顧客知覺價值及購買意願等構面上有顯著差異。

3.3 研究變數的操作性定義與衡量

本研究是以前節所提出之研究架構為基礎，將所欲探討的變數分為自變數(操弄變數)以及依變數(反應變數)，自變數(買千送百活動共設計四題問項)、自變數(顧客知覺價值共設計十二題問項)，依變數(購買意願共設計四題問項)，以Likert五點尺度作測量計分，從「非常同意」、「同意」、「不一定」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5到1分。各變數操作性定義與衡量方式，分述如下：



3.3.1 自變數-買千送百活動

表 6 買千送百活動問項設計

自變數	操作性定義	衡量問題
功利性	依 Chandon et al. (2000)的研究，將消費者在購買商品時所得到的利益分為功利性和享樂性，並將促銷工具也分為功利性和享樂性（。並參考董雯惠(2006)所發展出的問卷題項，加以發展改編而成。	1.買千送百活動，只要買 2000 元就送 200 元折價券，讓我有”便宜”的感覺。 2.某些特定日期的買千送百活動讓我覺得很划算。
享樂性	依 Chandon et al. (2000)的研究，將消費者在購買商品時所得到的利益分為功利性和享樂性，並將促銷工具也分為功利性和享樂性。參考林繼正(2007) 所發展出的問卷題項，加以發展改編而成。	3.不論商品是否有特價，只要參與買千送百活動，讓我覺得，我是一個聰明的消費者。 4.因為降價折扣而得到的好處讓我心情快樂。

本研究依 Chandon et al. (2000)，指出消費者在購買商品時所得到的利益分為功利性和享樂性，同時也將促銷工具也分為功利性(金錢性的促銷)和享樂性(非金錢性的促銷)兩種不同的利益。

3.3.2 自變數-顧客知覺價值

表 7 顧客知覺價值問項設計

自變數	操作性定義	衡量問題
品質服務價值	依 Sweeney (2001) 認為有四個顧客認知價值：情緒價值、社會價值、品質(品質/績效)價值、以及價格(價格/貨幣)價值。及參考甘美玲(2007) 所發展出的問卷題項，加以發展改編而成。此價值產生於購買此產品時在個人品質上或服務上所認知的感受。	1.在該量販店購物能讓我買到心目中理想的商品與價格。 2.在該量販店購物萬一買到瑕疵品商家能夠馬上更新讓我有安心的感覺。 3.在該量販店所購買的商品價格與品質符合我的預期。
情緒價值	此價值產生於使用此產品時在個人情緒上或情感上所認知的感受。	4.在該量販店購物會讓我放鬆心情。 5.在該量販店購物能讓我感受到愉快的感覺。 6.在該量販店購物可以讓我忘記不開心的事。



自變數	操作性定義	衡量問題
功能價值	此價值產生於此產品價格的短期成本和長期成本變動的認知上。	7.在該量販店購買的商品很耐用且品質穩定符合我的要求。 8.在該量販店購物服務人員具有足夠的專業知識讓我購買時感覺很放心。 9.在該量販店購物我不擔心買到貴的商品因為該量販店會提供買貴退價差的服務。
價格價值	此價值產生於顧客所實際認知品質與先前預期績效的比較。	10.在該量販店內所購買的商品我覺得價格很合理。 11.在該量販店參與買千送百活動購物時，感覺輕鬆且愉快。 12.在該量販店購物能讓我有超便宜的感覺。

3.3.3 依變數-購買意願

表 8 購買意願問項設計

依變數	操作性定義	衡量問題
購買意願 Purchasing Intention	本研究綜合 Zeithaml(1988) 認為消費者的購買意願以價格影響、品質影響、價格與品質同時影響、價值影響等問項變數以 Likert 表來衡量購買意願程度的高低。及 Kotler (2003) 所提他人的態度及情境因素作為衡量標準	1.在該量販店購物時價格會直接影響我的購買意願。 2.在該量販店購物時品質會直接影響我的購買意願。 3.在該量販店購物價格與品質合理時，會馬上購買。 4.在該量販店購物當我覺得物超所值時，會馬上購買。

3.4 抽樣與問卷發放

本研究以台灣地區為研究調查範圍，以曾經有到過量販店逛街與購物經驗者為研究對象。在2009年7月14日至7月19日發放問卷，由訪談員在台北、台中、台南、高雄、花蓮賣場附近人群聚集處發放問卷進行調查，特別安排五位訪談員舉行會議，將問卷抽樣目的、抽樣方法、抽樣設計、問卷內容、意外狀況等做逐一仔細探討與雙向溝通，以確保對抽樣對象的客觀與嚴謹；訪談員將問卷交與顧客自行填寫，填寫完成問卷後由訪談員回收，並贈送每朝健康綠茶或鉛筆盒（好禮二選一），共發放620份問卷，由於是親自面對面發放，所以回收620份，而獲得有效樣本數573份，有效問卷回收率為92.4%。



4. 研究數據分析

4.1 敘述統計

本研究除了實際問卷調查結果分析外，更配合家樂福企業實務資料做比對映證如表9、表10，發現問卷調查與實際情況的數據是相近的，應該有助於大幅提升本研究的可信度。

4.1.1 最常去的量販店

表9 最常去的量販店

店別	次數	百分比(%)	實務上的百分比(%)
家樂福	245	42.7	43.1
大樂	38	6.6	4.8
大潤發	143	25.0	27.6
愛買	92	16.1	15.5
台糖量販	55	9.6	10.0
總和	573	100.0	100.0

4.1.2 樣本分布情形-依人口統計變數

表10 人口統計變數

變數	選項	人數	百分比(%)	實務上的百分比(%)
性別	男性	187	32.7	33.9
	女性	386	67.3	65.1
年齡	19歲及以下	43	7.5	7.1
	20-29歲	168	29.3	28.5
	30-39歲	241	42.1	41.3
	40-49歲	85	14.8	16.2
	50歲以上	36	6.3	6.9
職業	學生	61	10.8	10.2
	軍、公、教人員	25	4.4	5.2
	製造業	73	12.7	11.2
	服務業	150	26.1	26.8
	家庭主婦	208	36.3	35.7
	自由業	56	9.7	10.9
教育程度	國中及以下	53	9.2	8.9
	高中職	218	38.1	37.7
	大專院校	227	39.6	40.5
	研究所及以上	75	13.1	12.9



變數	選項	人數	百分比(%)	實務上的百分比(%)
家庭月收入	20,000 元及以下	38	3.6	3.3
	20,001-40,000 元	105	8.3	8.9
	40,001-60,000 元	158	23.1	25.4
	60,001-80,000 元	163	32.2	31.5
	80,001-100,000 元	63	22.7	23.2
	100,001 元以上	46	10.1	9.7
婚姻狀況	已婚	352	55.7	56.4
	未婚	221	44.3	43.6

4.2 信度與效度分析

經過敘述性統計分析之後，接著就要檢驗問卷調查結果的一致性與穩定性，以及問卷設計是否適當。在衡量工具方面要同實具備信度與效度，收集的資料才能精確反應真實的情況。

4.2.1 信度分析

信度(Reliability)即可靠度，是指測驗結果的一致性與穩定性，而在衡量工具方面顯示出其正確性與精確性。因此信度的意義在於顯示測驗內部問題是否互相符合。實際最常被使用的是Cronbach's α 係數。

表11 信度分析

構面	因素	Cronbach's α
買千送百	功利性	0.7845
	非功利性	0.8557
顧客知覺價值	價格—品質	0.7125
	情緒性	0.8612
	功能性	0.9147
	價格性	0.8158
購買意願	購買意願	0.7616

依據學術理論Cronbach's α 係數至少需大於0.7才屬於高信度。本研究Cronbach's α 值全部高於0.7，表示此量表具有很高的信度。

4.2.2 效度分析

效度是指衡量工具是否能真正能測量到他所要測量的能力或特質的程度。本研究主要目的在於理論的驗證，著重於內部效度。本研究均是根據吳萬益(2002)、文獻及Peter and Churchill(1986)兩位學者的相關研究所彙整，其效度應可接受，能符合內部效度的需求。



4.3 人口統計變數對各構面之差異性分析

表12 人口統計變數對各構面之差異性分析表

構面	性別	年齡	職業	教育程度	家庭月收入	婚姻
買千送百	無顯著	無顯著	有顯著	有顯著	有顯著	有顯著
顧客知覺價值	無顯著	無顯著	有顯著	有顯著	無顯著	無顯著
購買意願	有顯著	無顯著	有顯著	無顯著	有顯著	有顯著

4.4 買千送百活動對顧客知覺價值之迴歸分析

表13 買千送百活動與顧客知覺價值之迴歸分析

Beta係數	功利性	享樂性
品質服務價值	0.216	0.263
F	7.355	12.061
P	0.003**	0.001**
情緒價值	0.542	0.702
F	12.703	42.522
P	0.000***	0.000***
功能價值	0.214	0.453
F	3.257	25.842
P	0.238	0.000***
價格價值	0.431	0.462
F	8.772	14.836
P	0.001**	0.000***

註：**表顯著影響 (P<0.05)

***表極度顯著影響 (P<0.001)

4.5 顧客知覺價值對購買意願之迴歸分析

表14 顧客知覺價值與購買意願之迴歸分析

Beta係數	品質服務價值	情緒價值	功能價值	價格價值
購買意願	0.213	0.525	0.161	0.105
F	18.328	22.445	0.885	1.343
P	0.000***	0.000***	2.252	3.021



4.6 促銷活動對購買意願之迴歸分析

表 15 買千送百活動與購買意願之迴歸分析

Beta係數	功利性	享樂性
購買意願	0.232	0.142
F	33.520	12.646
P	0.000***	0.001**

5. 實證研究探討

彙總上一章的資料分析結果敘述如表16、表17、表18。促銷活動與商品價格攻防戰是量販店抗敵突圍的經營策略，業者為鞏固消費者心中便宜的形象，針對於特定節慶商品的售價，如每年四月的泰國榴槤、五月的美國櫻桃、十一月的法國薄酒菜都發生有「一日三市」的跟價行動。為防止商品價格相互廝殺而陷入永無止盡的惡性循環，多樣化的促銷活動儼然成為台灣量販店業者脫離價格戰的新方向。實際驗證的數據由市佔率No.1家樂福量販店所提供，因筆者與業者有簽定商業保密協定，所以收集到的業績資料是以等比例呈現，正確性百分之百。

5.1 促銷活動對顧客知覺價值的影響關係與實際驗證

表 16 買千送百活動與顧客知覺價值的影響關係

研究假設	是否成立
H1功利性對品質服務價值有正向影響	成立
H2功利性對情緒價值有正向影響	成立
H3功利性對功能價值有正向影響	不成立
H4功利性對價格價值有正向影響	成立
H5享樂性對品質服務價值有正向影響	成立
H6享樂性對情緒價值有正向影響	成立
H7享樂性對功能價值有正向影響	成立
H8享樂性對價格價值有正向影響	成立

圖2業績中顯示，買千送百活動影響到顧客知覺價值有顯著性的影響，也直接帶來業績成長也顯示顧客購買意願的提升。消費者認為在買千送百活動時，能買到心目中理想商品與價格。顧客平日來賣場逛街時，已經計劃要採購某些商品，只是礙於價格的關係，所以等待買千送百的促銷活動時再購買。尤其消費者花費在非食品部份，如家庭五金用品處（家用五金、文具用品、休閒用品）與紡織處（鞋類、服飾、季節性商品、個人配件）特別顯著。在家庭五金用品處一月十日星期六的買千送百活動比較一月三日星期六與一月十七日星期六結果顯示業績大幅成長53.18%。在紡織處一月十日星期六的買千送百活動比較一月三日星期六與一月十七日星期六結果顯示業績大幅成長38.02%，交



出亮麗的績效。圖3一月份來客數也顯示，一月十日星期六的買千送百活動比較一月三日星期六與一月十七日星期六結果來客數大幅成長12.48%。

顧客在該量販店參加買千送百活動之外，賣場內亦有舉辦產品試吃、試用及猜燈謎的活動。圖4可知在二月份買千送百活動總計有三次，二月十三日星期五、二月十八日星期三、二月二十五日星期三，二月九日為農曆一月十五日元宵節，依照以往資料顯示，過年之後各行各業業績開始往下滑，對於量販店而言更是首當其衝。所以為提升日漸衰退的業績，將買千送百活動日期定於元宵節之後。比較二月份星期五的單日業績佔店比由2.77%提升到3.41%，成長0.64%。經由各處分析，雜貨處單日業績比由27.63%提升到44.72%，家電處單日業績比由24.39%提升到51.21%。可知顧客是計畫性購物而且是大量購買日常生活用品，及計畫性購買家電耐久財。由實際的數據圖2、圖3、圖4與本研究問卷分析結果是吻合的。

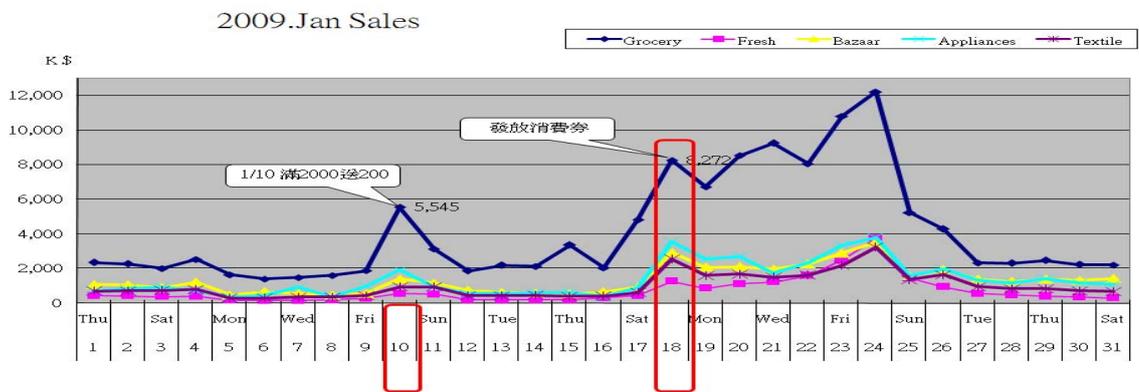


圖2 一月業績與買千送百活動

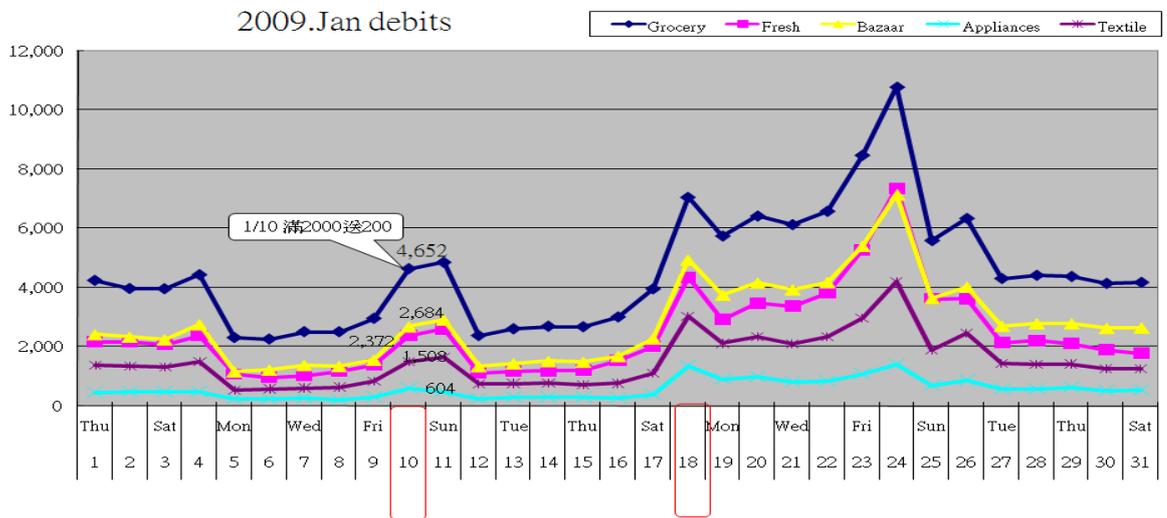


圖3 一月來客數與買千送百活動



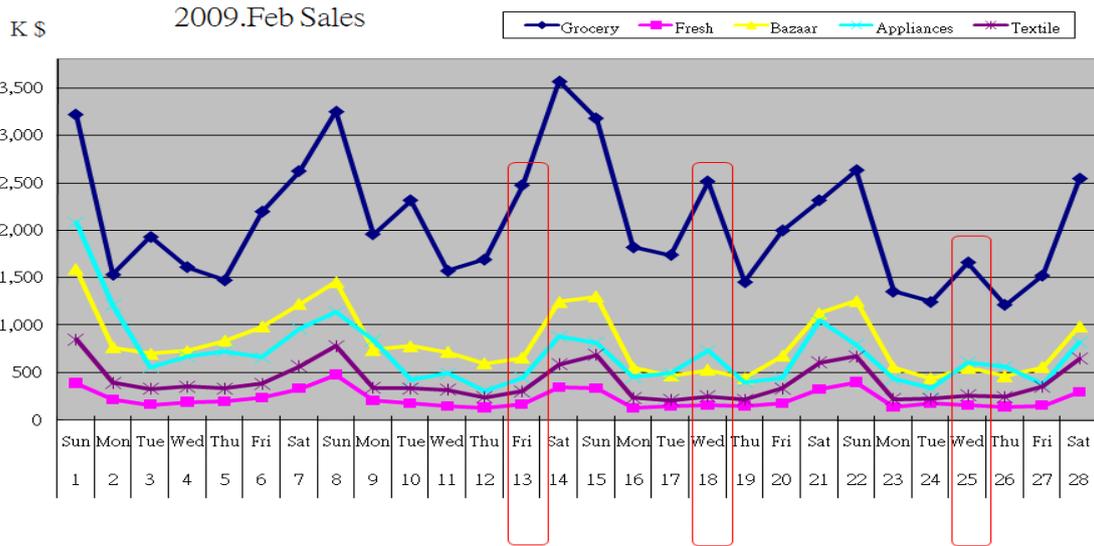


圖 4 二月業績與買千送百活動

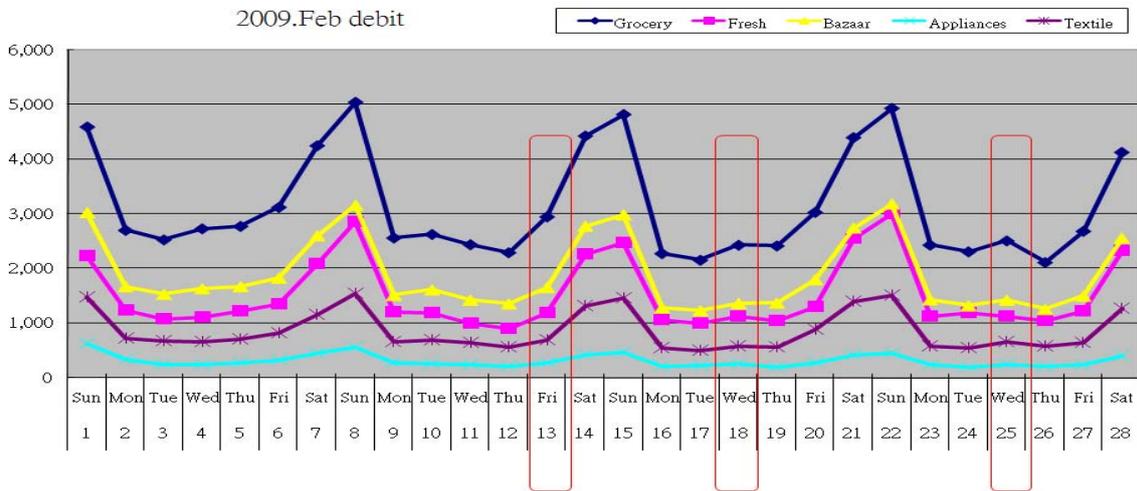


圖 5 二月來客數與買千送百活動

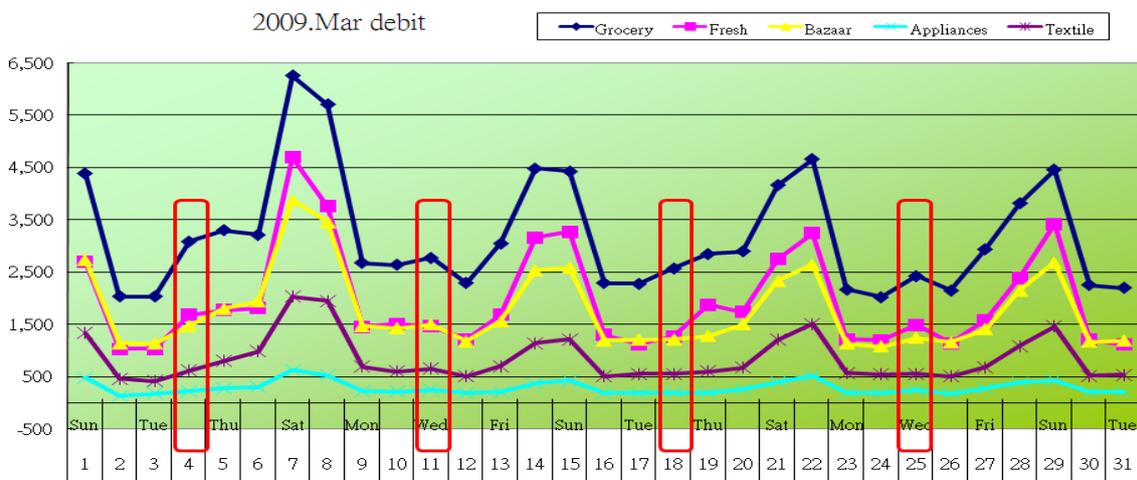


圖 6 三月來客數與買千送百活動



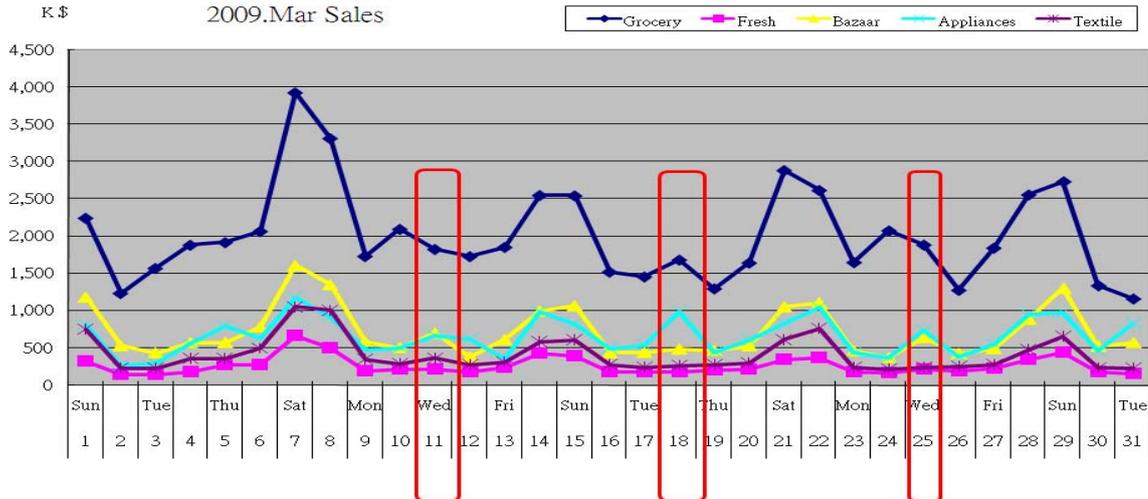


圖 7 三月業績與買千送百活動

5.2 顧客知覺價值與購買意願的影響關係與實際驗證

表17 顧客知覺價值與與購買意願的影響關係

假設	是否成立
H9品質服務價值對購買意願有正向影響	成立
H10情緒價值對購買意願有正向影響	成立
H11功能價值對購買意願有正向影響	不成立
H12價格價值對購買意願有正向影響	不成立

情緒價值與功能價值對購買意願有顯著的影響。在功能價值與價格價值呈現不顯著的影響。雖然，該量販店提供良好的購物環境與產品品質，可是顧客對於產品的功能性與價格是不滿意的。尤其在家電處特別顯著。圖5可知在二月份買千送百活動總計有三次，結顯示平均來客數317（家電處二月平均來客數265）衰退19.62%。此價值產生於顧客所實際認知價格與先前預期績效的比較，也因為這樣而影響顧客的購買意願。顧客購物時，也會考慮到價格、功能性及是否是過季退流行的商品等問題。顧客知覺價值對購買意願有部分顯著的影響。由實際的數據圖5與本研究問卷分析結果有部分吻合。

5.3 促銷活動與購買意願的影響關係與實際驗證

表 18 買千送百活動與購買意願的影響關係

假設	是否成立
H13功利性對購買意願有正向影響	成立
H14享樂性對購買意願有正向影響	成立



買千送百活動與購買意願有顯著性的影響關係。在雜貨處與生鮮處特別顯著。圖6所示，雜貨處在三月十八日星期三的買千送百活動比較三月十六日至三月十九日星期一至星期四（星期三除外），結果顯示業績成長18.18%，三月二十五日星期三的買千送百活動比較三月二十三日至三月二十六日（星期三除外），結果顯示業績成長13.08%。

生鮮處在三月十一日星期三的買千送百活動比較三月九日至三月十二日星期一至星期四（星期三除外），結果顯示業績成長7.71%。三月二十五日星期三的買千送百活動比較三月二十三日至三月二十六日（星期三除外），結果顯示業績大幅成長22.39%。由實際的數據圖6與本研究問卷分析結果是吻合的。

6. 結論與管理意涵

本研究在理論探討與實務驗證，得到三項結論：

- 1.買千送百活動與顧客知覺價值有顯著性的影響
- 2.顧客知覺價值與購買意願有部份顯著性的影響
- 3.買千送百活動與購買意願有顯著性的影響

對於這些發現，將提供台灣量販店業者未來改進策略時的參考。

6.1 買千送百活動與顧客知覺價值有顯著性的影響

- (1) 台灣量販店產業歷經早期快速成長而至近年來整體產業微幅衰退，除了整體經濟環境不佳、消費者信心不振的問題外，業者彼此競爭激烈、策略群組相似也造成整體產業業績下滑。促銷活動與商品價格是量販店抗敵突圍的經營策略。為防止商品價格廝殺而陷入永無止盡的惡性循環，新的促銷活動已經成為業者遠離價格的「紅海競爭」。
- (2) 家樂福除不定期舉辦買千送百的促銷活動外，再配合整店行銷的概念如：賣場燈光、豐富陳列量、員工專業度、良好的品質、商品買貴退價差的服務。塑造出整店行銷價值包括：品質服務價值、情緒價值、功能價值、價格價值。而產生如實際所看到的良好績效。

6.2 顧客知覺價值與購買意願有部份顯著性的影響

- (1) 顧客知覺價值中的品質服務價值、情緒價值對於購買意願有顯著性影響。但是在功能價值、價格價值對於購買意願並無顯著性影響。也就是顧客在家樂福所購買的商品品質，符合顧客的預期。賣場營造出良好的購物環境如明亮的燈光、柔和的音樂、友善的服務態度、良好的穿透度及動線、符合顧客購買的陳列原則等等形像深值在顧客心中。
- (2) 由表 17 得知顧客相信我們的品牌，在顧客知覺價值中的功能性與價格價值，並不會影響顧客的購買意願。顧客還是相信品牌，所以，公司還是要建立品牌形象。



隨著全球產業趨勢快速變化、競爭加劇，品牌管理愈形重要。良好的品牌形象可創造產品差異性，建立消費者的偏好與忠誠，更可以為量販店累積形象，成為競爭優勢的來源。

6.3 買千送百活動與購買意願有顯著性的影響

- (1) 圖 7 在三月十一日星期三的買千送百活動比較三月九日至三月十二日星期一至星期四（星期三除外），結果顯示來客數大幅成長 11.53%，三月十八日星期三的買千送百活動比較三月十六日至三月十九日星期一至星期四（星期三除外），結果顯示來客數成長 27.76%，三月二十五日星期三的買千送百活動比較三月二十三日至三月二十六日星期一至星期四（星期三除外），結果顯示來客數大幅成長 28.46%。符合 Kotler(2006)，企業因內、外部環境因素的變化，使得企業大量地利用「促銷活動」來刺激吸引消費者購買。
- (2) 買千送百活動不只是單純的促銷活動，是一種整店行銷的概念。帶來全店業績單日或一段期間的客單價、來客數的大幅成長。而得到一個很好的業績。消費者的購買意願，是會受到促銷活動所影響。Campbell and Diamond (1990)認為促銷活動的最終目標是刺激消費者購買產品的購買意願。從本研究的統計結果及實際上的管理資料也證實了相同的看法。

7. 研究限制與後續研究建議

本研究屬於實證分析，或許由於抽樣地區、研究方法或不可抗力等因素，即使力求嚴謹，卻仍有三點的限制：

1. 量販店的業態可分成兩種：專業性量販店與綜合性量販店，本研究鎖定綜合性量販店為研究對象，而專業性量販店則不在本研究範圍中。
2. 本研究在人口統計部分僅做概略的敘述，後續研究者可在研究樣本部份做深入研究探討個別的差異之優點。
3. 本研究範圍僅限於量販店之實證研究，其推論結果可否推及其他行業，待後續驗證。



參考文獻

1. 中華民國經濟部統計處(2009),「批發、零售及餐飲業動態」研究報告。
2. 甘美玲(2007),「知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究」,國立成功大學高階管理在職專班碩士論文。
3. 尼爾森(2004),「消費者購物行為調查報告」。
4. 林繼正(2007),「全店整合行銷之顧客價值認知結構研究」,國立成功大學企業管理學系碩士論文。
5. 吳萬益(2002),「企業研究方法」,台北市:華泰文化事業股份有限公司。
6. 董雯惠(2006),「消費者促銷活動、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究-以化妝品為例」,國立成功大學高階管理在職專班碩士論文。
7. Aaker,D.A.(1973),“Toward A Normative Model of Promotional Decision Maketing,”*Management Science*,19(6), pp,593-603.
8. Aufahrt,H.,&Franz,H.(2006),“The Evolution of Loyalty Intentions,”*Journal of Marketing*, 70(2), pp,122-132.
9. Blattberg and Scott A. Neslin (1990),*Sales Promotion : Concepts,Methods and Strategies*.Englewood Cliffs,NJ : Prentice Hall.
10. Campbell.L. and William D.D(1990),“Framing and Sales Promotion:The Characteristics of A Good Deal”*,Journal of Consumer Marketing*, 7(4), pp,25-31.
11. Chandon,Pierre,Brian Wansink,and Gilles Laurent (2000),“A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness.”*Journal of Marketing*,Vol.64,pp,65-81.
12. Davidson J.Hugh(1987),*Offensive Marketing : How to Make Your Competitors Follow*,2nd ed.England:Gower Publishing Company Limited.
13. Dodds,B.W.,& Monroe, K. B., & Grewal, D.(1985),“The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation,”*Advances in Consumer Research*,12, pp,85-90.
14. Dodds,W.B., Monroe K. B.and Grewal D.(1991),“Effect of Prices,Brands and Store Information on Buyers’ Product Evluation,”*Journal of Marketing Research*, 28, pp,307-319.
15. Dommermuth,W.P.(1989),*Promotion : Analysis,Creativity and Strategy*,2nd ed.Boston,Mass : PWS-Kent Publishing Company.
16. Grewal,Dhruv.,Monroe K.B.and R.Krishnan(1998),“The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer’s Perceptions of Acquisition Value,Transaction Value,and Behavioral Intentions,”*Journal of Marking*,62(4), pp,6-59.
17. Huff,L.C. and Alden D.L.(1998),“An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: A Three-country Analysis,”*Journal of Advertising Research*,38, pp,47-56.
18. Kotler, Philip (2000),*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and*



- Control (10th ed.). Edtion, New Jersey, Prentice Hall Inc.
19. Kotler, Philip(2003), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* 11th ed, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
 20. Kotler, Philip (2006), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (12th ed.). Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.
 21. Marion,F.M.(1987), *A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion*,Dectoral Dissertation,Memphis Sates University.
 22. McCarthy,J.E.and Jr.W.D.Perreault(1993), *Basic Marketing*,Homewood illinois : Richard D.Irwin.
 23. Mela,C.F.,Gupta S.and Lehmann D.R.(1997), "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, " *Journal of Marketing Research*, 34(5), pp,248-261.
 24. Monroe,K.B.and Krishnan(1985), *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality : How Consumer View Stores and Merchandise*, New York : McGraw-Hill Book Company.
 25. Monroe,K.B.(1990), *Pricing:Marketing Profitable Decisions*,2nd ed.New York : McGraw Hill Book Company.
 26. Petrick,J.F.(2003),"Measuring Cruise Passengers' Perceived Value," *Tourism Analysis*, 7(3), pp,251-258.
 27. Prentice,R.M.(1975), "The FCB Approach to Advertise/Promotion Spending,"*The Relationship Between Advertise and Promotion in Brand Strategy*, R.A.Strang,ed., Cambridge:Marketing Science Institute,pp,75-90.
 28. Quelch,J. A.(1989),"Sales Promotion Management," *Journal of Research in Marketing*, 24(10), pp,169-186.
 29. Sheth,J.N.,Newman B.L.and Gross B.L.(1991), "Why we Buy what we Buy : A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research*, 22(2), pp,159-170.
 30. Sweeney,J.C.and Soutar G.N.(2001), "Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77, pp,203-220.
 31. Zeithaml, V.A.(1988),"Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp,2-22.

