

便利超商之促銷活動對消費者購買意願之影響-以折扣幅度為干擾變數 The Influence of Convenience Store's Promotion on Purchase Intention -The Discount Rate As a Moderator

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang928@gmail.com

洪秀卿²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J107257116@nkust.edu.tw

摘要

依據經濟部2018年統計，台灣共有一萬餘家便利商店。由於密集度高，競爭非常激烈。為吸引顧客與提升銷售量，超商推出各種多樣化的促銷活動；因此，促銷活動成功與否直接影響盈虧。

本研究採立意抽樣或透過網路問卷，以知覺價值為中介變數，以折扣幅度為干擾變數，探討促銷活動中影響一般消費者購買意願的關鍵因素，以作為便利超商規劃促銷活動之參考。總共發放問卷400份，回收實際有效問卷共368份，有效回收率為92%。SPSS 24.0統計軟體則應用於定量分析。

研究結果發現，便利超商在促銷活動時，可藉由「知覺價值」間接提高一般顧客之購買意願；「折扣幅度」在促銷活動與知覺價值之間有顯著的干擾效果。

關鍵詞：促銷活動、知覺價值、折扣幅度、購買意願

Keywords: promotional activities, perceived value, discount rate, purchase intention

第一章緒論

1.1 研究背景

根據經濟部經濟處統計2019年5月底我國四大家便利商店總營業店家數已增為11,105家，創歷年新高，密度全球第二高，其營業額也呈現升高態勢，從2011年的2,401億元一路成長攀升至2018年3,217億元，不但連續18年正成長紀錄，也年增6.3%。如圖1-1、圖1-2所示



圖 1-1 便利商店營業額及年增率

資料來源:圖/經濟部統計處

	合計	統一	全家	萊爾富	OK
2011年底	9,739	4,784	2,801	1,285	869
2015年底	10,187	5,032	2,975	1,300	880
2017年底	10,544	5,283	3,142	1,281	838
2018年底	10,866	5,358	3,306	1,300	902
2019年5月底	11,105	5,459	3,394	1,350	902
較上年底增減店數	239	101	88	50	0

圖 1-2 四大便利超商店家

資料來源:圖/經濟部統計處

台灣人口已趨於減緩超商店家數不減反增突破萬家，營業額也逆勢成長，由此可知面臨日趨飽和且高密集激烈的經營環境，各便利超商無不互相抗衡彼此較勁、且望同中求異，冀求營業額能逆勢成長，這足證明台灣便利超商是全世界最為激烈競爭之環境。

1.2 研究動機

由於台灣近年來整體經濟環境日趨成熟，零售業界的周遭環境瞬息萬變，便利超商無法比大賣場便宜，但透過轉換的方式，將價格換成一種快速便利的服務，藉由方便、快速來替代低價格效果；如今便利超商消費市場已趨飽和，各家若想佔一席之地，唯獨不斷創新跟改變，然而各超商最大的競爭者，是消費者本身需求的變化。但要如何擄獲消費者的青睞呢，就要更深入了解一般消費者購買意願，所以本研究動機有二點：

一、知覺價值與促銷活動對購買意願的間接關係

產品價格跟便利是國人選購商品最重要因素，如能獲得金錢上的節省，那真物超所值；超商的促銷形式千千萬萬，其促銷活動是想瓜分市場所帶來龐大的商機，而大部分促銷不是打折就是送贈品，而贈品能發揮大效應，持續吸引大眾目光也不退風潮，業者藉這促銷活動誘因，讓顧客產生知覺價值，進而達到吸引顧客前往購買，所以一場促銷下來，有些企業賺的金銀滿鉢，故本研究想探討便利超商的促銷活動是否可提高顧客購買意願為本研究之主要探討動機一。

二、折扣幅度大小是否干擾到促銷商品對知覺價值的影響

折扣幅度在消費者購買意願時，可說是相當重要的環節，跟促銷活動也有異曲同工之妙；當折扣幅度越高時，是否會干擾促銷活動對顧客的高知覺價值，進而對購買意願產生影響，此為本研究探討之主要動機二。

1.3 研究目的

根據前述的研究背景與研究動機，引申出下列的研究探討。

- 一.便利商店如何透過促銷活動來增加顧客的購買意願。
- 二.顧客對促銷活動的知覺價值是否有助於提升其購買意願。
- 三.促銷活動的折扣幅度是否會影響顧客對促銷活動的知覺價值。

第二章文獻探討

本研究透過文獻，探討一般顧客對便利超商的促銷活動，是否會增加其購買意願，然而顧客往往所在意的是其知覺價值與折扣幅度，今藉由簡單介紹促銷活動定義及彙整相關研究，再針對促銷活動、知覺價值、購買意願和折扣幅度等四個構面來探討相關文獻。

2.1 促銷活動

促銷活動是企業行銷活動的重要環節之一，促銷(Promotion)也是目前廠商用來刺激消費常見的手法，它不但能激發消費者購買慾望，也能在短期內提升銷售營業額最有效的方法。對於促銷不同學者有不同的看法，American Marketing Association (1960)認為促銷是製造商和零售商採取的某種行銷活動，有別於運用廣告或人員的推銷，其運用各種誘因或工具，刺激消費者購買某特定的產品或服務，其屬於短期性質。Engel and Blackwel(1982)說促銷是一項有回報式的行銷活動，對消費大眾或通路成員的一種誘發活動。黃俊英(1997)說促銷是廠商為了立即地提升銷售金額所採取的短期誘因。Kotler (2000)說它是一種包括各種各樣的短期誘因工具，目的在於刺激顧客或經銷商對特定目標產品或服務產生立即或熱烈的購買反應。林隆儀(2015)說這是廠商藉著行銷通路，將產品推銷給中間商或消費者的最有效方法。

綜觀以上各學者促銷的看法，促銷活動目的是在告知消費者訊息並藉由提供價值誘因，刺激消費者產生興趣，且鋪貨陳列愈多，產品與消費者見面愈大，且更能促進消費者的購買行為，提高營業收入。其共同特性如下：

- (一) 促銷活動主要是供應給批發商、零售商或消費者的一種額外回饋給顧客的購買誘因，且透過誘因產生購買意願，創造立即性的銷售數量。
- (二) 大部分促銷活動是一種短期性，且有一定的期間限制。
- (三) 促銷活動是有針對特定對象，依促銷對象之不同，可細分為消費者、零售商、及經銷商三類。

根據上述眾多學者對促銷活動的定義，發覺促銷活動的對象可分為經銷商、零售商及消費者，而本研究擬只對促銷活動對象中的顧客加以研究，而不考慮對經銷商、銷售人員做促銷；而Kotler (2000)學者也說促銷定義是多樣化的，屬於短期誘因的工具，目的是在刺激顧客或經銷商對特定目標產品或服務產生立即或熱烈的購買反應。

2.2 知覺價值

知覺價值將一個產品視為「給」與「得」之間的衡量。Zeithaml(1988)認為知覺價值是顧客在衡量其對產品所付出與得到之後，所做的整體性效用評估，Monroe(1990)也認為知覺價值是顧客在消費獲取產品或服務前後的內心感覺及成本權衡；而朱永正(2010)也認為顧客願意支付是因從代價中獲取最高的認知價值，而不是因為這產品其所認知的最高品質。沈育瑄(2013)說知覺價值是消費者在消費過程中，從產品或服務內獲得的利益與付出成本相互比較後得到的整體評價與感受。蔡清嵐(2014)認為知覺是抽象也是多重構面是不容易衡量的，可視為顧客知覺獲取與知覺付出間的捨取與總體評估，進而發生總體功用。Parasuraman and Grewal(2000)則認為消費者知覺價值是消費者再購意願的重要判斷因素。消費者在作決策時因著先前的經驗或期望而知覺價值，此部份會使消費者縮短搜尋時間，加速購物之決策，當消費者知覺價值越高時其購買意願也越高(Dodds and Monroe, 1985)。

Zeithaml(1988)認為知覺價值是一個高度複雜的建構體，是對產品效用所做的整體評估，用四個角度細說明此知覺的價值。

- (一) 價值是低價格：例如打折或折價券的商品，對消費者而言即為有高價值。
- (二) 價值是所希望的產品：消費者想得到此產品，感受到其是有益的、覺得滿意的就是有價值。
- (三) 價值是付出價格所得到的品質：消費者為產品所支付之成本，與產品本身品質間的關係，二相互抵而產生的價值。
- (四) 價值是付出後得到的一切：在購物過程中的「得」與「給」衡量而生之價值。

2.3 購買意願

意願指個人從事特定行為的主觀意識，消費者對某產品的態度加上其他因素作用，形成消費者的購買意願。Moutinho(1987)購買某一特定產品之可能性，代表消費者願意購買的概念。Schiffman and Wisenblit(2015)認為顧客在購買產品的當下對產品進行評估的結果即為購買意願，意願越大購買機率越大，此反映出顧客的正面購買意願將形成正向的承諾。在國內文獻中，朱智賢(1989)消費意願是顧客購買到合適自身某個需求的產品，是心理表現的購買，是消費行動的前奏。張綺舒(2016)消費者有意購買某產品或服務之計畫。

2.4 折扣幅度

折扣幅度(discount level)是指商品的實際價格與參考售價之間的差距，參考售價可能是廠商的建議價格、之前的售價或競爭者的售價等，故折扣幅度可使消費者了解購買折扣產品所省下的價差。Berkowitz and Walton(1980)折扣幅度是向消費者傳達，購買廣告中的產品可省下多少金錢的指標。

2.5 台灣便利商店發展史

傳統雜貨店是台灣早期最盛行的一種商店模式，台灣閩南語稱呼為「柑仔店」，主要販賣各種家用商品與食品的零售，生活中不僅佔有一席之地，也滿足民生需求，更是充滿濃濃人情味的代表。但隨者時代變遷與進步，便利商店一步一步的蠶食掉柑仔店，柑仔店也慢慢地步入滅絕境地，八零年代的懷舊雜貨店幾乎已不復存在，隨著雜貨店逐漸式微，走在街頭巷尾舉目盡是便利商店。

自民國1979年統一企業引進美國南方公司的7-11之後，便利超商徹底顛覆了消費者對「雜貨店」的印象，傳統雜貨店型態也因為國民生活水準的提升，消費趨勢變化改變了購物習慣，柑仔店因此在都市鄉村慢慢地消失。這超商文化雖源自國外，但在台灣經歷消費型態多元演變及消費趨勢變化快速，看其密度之最，台灣超商文化更讓全世界為之驚艷。

第三章研究方法

本章主要根據研究動機及文獻探討為理論基礎而建立研究架構、研究假設，並進行設計問卷作為研究工具，並用蒐集實證資料作差異性分析及迴歸分析等來驗證本研究之假設。

3.1 研究架構

本研究之研究架構圖如圖3-1所示：

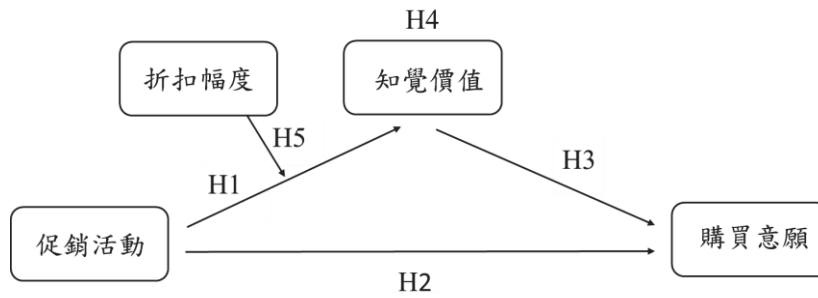


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

邱美嘉(2007) 研究中說不同的促銷活動對消費者知覺價值上的影響是具有顯著之差異。許維哲(2009)研究中說買千送百活動對顧客的知覺價值與購買意願有顯著影響。鍾志強、林淑美與黃三翁(2009)探討遊樂園促銷方案對於旅客知覺價值之影響，也研究顯示促銷方案對於顧客知覺價值具有正向影響。故綜合上述研究可推論促銷活動確實會對消費者的知覺價值與購買意願呈顯著影響；因此綜合以上學者的說法，本研究提出：

H1: 促銷活動與知覺價值具有顯著正向影響

Dodds et al., (1991)研究中當消費者對某一特定產品的價格，認為可以獲得金錢上的節省，其購買的機率將會越大。國內林怡君（2001）在贈品促銷活動上，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。李曉青與蔡東峻(2005)亦提出類似看法，認為價格促銷是企業界最常用的促銷工具。而葉華瑋、簡嘉瑩與呂季芳（2007）研究中說透過促銷活動，如廣告與展覽、宣傳活動，更能藉以提高消費者購買意願。陳念騏、徐瑞蓮與王又鵬(2008)研究發現促銷活動送出的贈品，如果是有品牌更會讓消費者增加其購買意願，可見品牌有無牽動消費者購買意願。黃雅玲(2014)針對便利商店促銷活動對購買意願影響的研究，經證實非金錢性促銷及金錢性促銷對購買意願均具有正向的影響，其中以金錢性促銷活動最具有影響力。綜合上述學者的論點，本研究認為促銷活動會影響消費者的購買意願，故推論出以下：

H2：促銷活動對購買意願有顯著正影響。

(Zeithaml, 1988)說知覺價值越深，則表示消費者之購買意願越高。Chang and Wildt(1994)研究認為購買意願是指消費者購買產品的可能性，也指出消費者對於產品的顧客知覺價值愈高，購買該商品的意願也愈高。當商品價錢比顧客可以接納的價錢低時，顧客所發生的知覺，購買意願將會提升(Dodds, Monroe & Grewal, 1998)。購買意願通常和顧客對於商品的知覺價值有很大的相關性。知覺價值愈大，顧客消費該商品可能性也就愈高 Dodds, Monroe, & Grewal, (1991)。國內學者蔡文凱(2005)也說顧客在獲取與支出間斟酌對商品或知覺價值服務，而以知覺價值作為購買、購買行為的依據。曾義明、陳慧貞(2008)研究發現透過品牌品質，品牌全球化的知覺，會高度影響消費者對產品的購買意願。綜合以上學者的說法，本研究認為知覺價值會影響購買意願，故推論出以下：

H3:知覺價值對購買意願具有顯著正向影響。

Dommermuth (1989)當廠商推出產品的價格比原來售價更低時，消費者知覺到產品產生經濟節省誘因，增加其購買意願。梁進龍與陳政軒（2009）探討咖啡連鎖業消費者其知覺價值會正向影響購買意願，表示消費者知覺價值愈高，購買意願愈強。由以上圖片及其他學者文獻敘述可以得知，消費者並非僅是透過促銷或理性思考來決定其是否購買商品，而是透過商品的評價、售價各種外在因素的催化作用，再建構出個人知覺所獲得的價值與利益，進一步才會產生購買意願，因此由以上學者文獻推論促銷活動確實會影響到顧客知覺價值，當顧客知覺價值愈高，其購買意願也會提升，故本研究推導假設

H4：知覺價值在促銷活動對購買意願之間具有中介效果

王又鵬（1993）在促銷活動對顧客購買行為的研究，折扣深度愈高時，顧客購買意願也會隨之提升，比起低折扣更吸引顧客知覺價值，但也不全然有折扣優惠就購買，會檢視商品跟視其降價折扣幅度而定，通常一般折扣幅度越高吸引就越大，也越能左右原商品之知覺價值對促銷活動的影響，因此綜和研究學者的說法，本研究推論出

H5：折扣幅度在促銷活動與知覺價值之間有顯著的干擾效果

3.3 促銷活動操作型定義

根據前述驗證提出之研究假說，本研究包含促銷活動、知覺價值、購買意願與折扣幅度等四個變數，各變數的操作型定義如下。

本研究之促銷活動構面的操作定義與衡量整理如表 3-4 所示。

表 3-4 促銷活動構面的操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項
促銷活動	激發消費者購買慾望，也能在短期內提升銷售營業額最有效的方法。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 便利超商的促銷活動非常吸引我。 2. 便利超商集點兌換的促銷活動，會提高我入便利商店消費慾望。 3. 便利超商的消費集點兌換活動，讓我覺得有物超所值。 4. 便利超商季節性的限量促銷活動，會吸引我消費。 5. 便利超商時效性的贈品收集，會讓我覺得有價值。 6. 我會因便利超商的促銷活動而提高我購買的興趣。

本研究彙整

3.4 知覺價值操作型定義

本研究採用 Sweeney and Soutar (2001)等學者，並修正自蔡嘉欣(2014)等學者之文獻來衡量，本研究之知覺價值構面的操作定義與衡量整理如表 3-5 所示。

表 3-5 知覺價值構面的操作型定義與衡量

構面	衡量構面	操作型定義	衡量問項
知覺價值	經濟價值	顧客認為使用該產品，可能獲得短期或長期成本減少	<ol style="list-style-type: none"> 1.我覺得在這家商店消費可以節省我許多時間和金錢。 2.我覺得在促銷活動時消費，是物超所值的。 3.我希望便利商店能時常舉辦促銷活動。
	社會價值	消費者以社經地位與文化道德等因素來衡量商品所具有之象徵意義。	<ol style="list-style-type: none"> 4.我覺得在這家店消費能給人與眾不同的印象。 5.我覺得在便利商店消費，是公平童叟無欺的。
	功能價值	消費者對所購買產品本身的功能、效用或實體績效來衡量，認知品質與實用的比較	<ol style="list-style-type: none"> 6.我覺得在這家商店能提供品質一致性的商品。 7.我認為這項贈品符合我的需要。
	情感價值	消費者所獲得的價值來自產品引起的感覺或喜愛感受	<ol style="list-style-type: none"> 8.我會喜歡收集商店所提供獨有的限量贈品。 9.我認為有這項贈品能帶來愉悅的感受。

本研究彙整

3.5 購買意願操作型定義

購買意願是指企圖購買此項產品的可能性，為顧客願意進行購買某產品的機率、可能性與意願。本研究之購買意願構面的操作定義與衡量整理如表 3-6 所示。

表 3-6 購買意願構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量問項
購買意願	顧客想要購買該項產品的可能性	1. 我會因便利超商的促銷活動而購買。 2. 我會因為贈品具有實用性而購買商品及蒐集便利商店滿額集點贈品。 3. 贈送品會增加我的購買樂趣。 4. 我願意推薦親朋好友購買便利商店組合促銷的食品。

本研究彙整

3.5 折扣幅度操作型定義

，本研究採用Berkowitz and Walton(1980) 對折扣幅度的定義並修正為「折扣幅度是向消費者傳達促銷活動可節省的金錢幅度」。定義與衡量整理如表3-7所示

表 3-7 折扣幅度構面的操作型定義與衡量

構面	操作型定義	衡量問項	參考來源
折扣幅度	當價格折扣幅度愈高時，我的購買意願就愈高。	便利商店的價格折扣幅度在多少以上，才會增加我的購買意願。 <input type="checkbox"/> 至少 10%(9 折) <input type="checkbox"/> 至少 20%(8 折) <input type="checkbox"/> 至少 30%(7 折) <input type="checkbox"/> 至少 40%(6 折) <input type="checkbox"/> 至少 50%(5 折)	Berkowitz & Walton (1980) 並加以修正

本研究彙整

3.6 問卷回收

本研究採用立意抽樣或透過網路問卷調查和實體便利超商店發放，經篩選無效問卷為32份，有效問卷有368份。

第四章研究結果與資料分析

針對變數之樣本進行敘述性分析，來探討各構面之標準差與平均數分佈情形，並敘述所代表之含義。其次，完成所有有效問卷資料建檔，並用第三章所敘述的資料分析方法，來驗證本研究各項假設及研究架構。

針對變數之樣本進行敘述性分析，來探討各構面之平均數與標準差分佈情形，並敘述所代表之意義，也驗證本研究假設及研究架構。

4.1 問卷回收結果

本研究主要探討一般消費者對便利超商的促銷活對購賣意願的影響，並以知覺價值為中介變數、以折扣幅度為干擾變數。本研究屬全省性研究，採用立意抽樣或透過網路問卷調查和實體便利超商店發放，於109年1月15日至109年2月17日進行正式問卷的發放與回收，問卷共計發放400份，回收400份。問卷回收後，進行篩檢刪除無效問卷，以免影響研究信度，所填寫的問卷內容若屬非正常性填答者，視為無效問卷，經篩選無效問卷為 32份，有效問卷

有 368份。

4.2 樣本結構分析

本研究採用立意抽樣或透過網路問卷調查和實體便利超商店發放，經篩選無效問卷為32份，有效問卷有368份。本研究之樣本資料(N=368)，由表 4-1 所示，在性別方面，男生佔 41.0%(N=151)，女生佔 59.0%(N=217)，其中受訪者以女性居多。年齡層以21~30 歲居多，佔33.7%(N=124)，其次為41~50 歲和31~40 歲，各佔 19.6% 和18.2%；大學(專)程度之教育程度的受訪者居多，佔 52.7%(N=194)。在月收入方面，以 20,000元以下之受訪者最多，佔 34.0%(N=125)，其次為20,000~40,000元，佔29.9%(N=110)。

4.3 信度分析

根據Nunnally(1978)提出當克隆巴赫係數(Cronbach's alpha)值大於 0.7 屬高信度，0.3 至 0.7 之間為中信度，低於 0.3 則為低信度。而各構面之Cronbach's α 值，促銷活動(0.876)、知覺價值(0.840)，購買意願(0.842)皆大於 0.7，表示各變數信度達接受範圍。

4.4 人口統計變數與各構面之差異分析

探討不同的人口變數(性別、年齡、教育程度、職業、月收入)在促銷活動、知覺價值、購買意願及折扣幅度等四個構面的差異性。以獨立樣本t檢定分析性別間之差異，另以單因子變異數分析其他人口變數之差異，若達顯著差異時，再以雪費法(Scheffe)做事後之檢定，判別將各組間的差異情形。

4.5 相關分析

本研究採用 Pearson 相關係數分析作為檢驗工具，以確定各構面間是否具有直線關係。當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，其絕對值越接近 1，則表示二個變項間的關係越強。根據表 4-1 的 Pearson 相關係數的檢定得知，各構面間的相關係數均達顯著水準；(1)促銷活動與知覺價值、購買意願等二項具有中高度正向相關。(2)知覺價值與購買意願為中高度正向相關。

表4-1 各構面間相關分析表

研究變項	促銷活動	知覺價值	購買意願
促銷活動	1.000		
知覺價值	0.707**	1.000	
購買意願	0.742**	0.700**	1.000

註:*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $p < 0.001$

4.6 迴歸分析

在上一節中得知各構面間達顯著的相關性後，本節使用多元迴歸分析方法，針對各構面間的因果關係進行驗證，確認本研究之假設中的因果關係是否存在。本節分別對促銷活動、知覺價值、購買意願等三個變數進行多元迴歸分析。

一、促銷活動對知覺價值之影響

促銷活動對知覺價值進行多元迴歸分析，結果如表4-2所示，各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題， $p = 0.000 < 0.05$ ，皆達顯著標準。判定係數 $Adj-R^2 = 0.499$ ，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H1：促銷活動對知覺價值具有顯著正向影響，成立。

表 4-2 促銷活動對知覺價值之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	1.404	13.567	0.000***
促銷活動	0.590	19.128	0.000***
Adj-R ² = 0.499			
模式	F = 365.895		
	p = 0.000***		

註：1.依變數：知覺價值

2.*為 p<0.05，**為p<0.01，***為 p<0.001

二、促銷活動對購買意願之影響

促銷活動對購買意願進行多元迴歸分析，結果如表4-3所示。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題，p=0.000<0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² =0.549，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設 H2：促銷活動對購買意願具有顯著正向影響，成立。

表 4-3 促銷活動對購買意願之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	0.629	4.699	0.000***
促銷活動	0.843	21.152	0.000***
Adj-R ² =0.549			
模式	F = 447.419		
	p = 0.000***		

註：1.依變數：購買意願

2.*為 p<0.05，**為p<0.01，***為 p<0.001

三、知覺價值對購買意願之影響

知覺價值對購買意願進行多元迴歸分析，結果如表4-4所示。各構面VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題，p=0.000<0.05，達顯著標準；判定係數Adj-R² =0.489，表示本多元迴歸具有解釋力且配適度良好。因此，假設H3：知覺價值對購買意願具有顯著正向影響，成立。

表 4-4 知覺價值對購買意願之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	0.210	1.217	0.224
知覺價值	0.954	18.751	0.000***
Adj-R ² =0.489			
模式	F = 351.597		
	p = 0.000***		

註：1.依變數：購買意願

2.*為 p<0.05，**為 p<0.01，***為 p<0.001

4.6 知覺價值之中介效果

根據 Baron and Kenny (1986)所提出的驗證三步驟，

- 1.自變數和中介變項對依變數均有顯著影響，
- 2.自變數對中介變數有顯著影響，
- 3.中介變項置入迴歸式後，會降低自變數對依變項的影響力，若自變項對依變項的直接效果在加入中介變項後，仍呈現顯著時，則為部分中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

促銷活動與購買意願之間中介效果驗證，即在驗證「促銷活動」對「購買意願」的影響程度是否因加入「知覺價值」而有增強的效果？亦即「促銷活動」是否隨著「知覺價值」的增加或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？經迴歸分析，整理如表 4-5 及 圖4-1 的路徑效果圖。本研究以「促銷活動」為自變數，「知覺價值」為中介變數，「購買意願」為依變數進行迴歸分析。由表4-5模式二中得知「促銷活動」對「購買意願」的直接效果為0.493，如「促銷活動」透過「知覺價值」對「購買意願」的間接效果為 $0.707 \times 0.351 = 0.249$ ，合計總效果為0.742，故確認為正向部分中介效果，因此，本研究假設H4：「知覺價值在促銷活動對購買意願之間具有中介效果」，獲得成立。

表4-5 知覺價值在促銷活動與購買意願之間中介效果表

	知覺價值	購買意願	
		模式一	模式二
促銷活動	0.707***	0.742***	0.493***
知覺價值			0.351***
Adj-R ²	0.499	0.549	0.610
F	365.895	447.419	57.952
p	0.000***	0.000***	0.000***

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***表 p<0.001

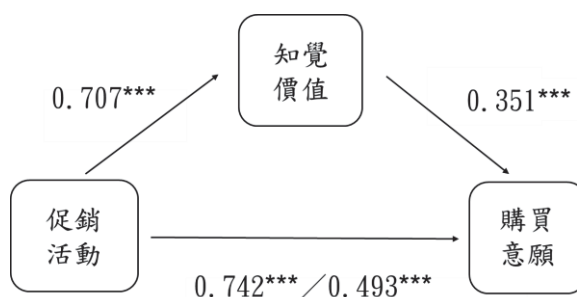


圖 4-1 知覺價值在促銷活動與購買意願之間路徑效果圖

表 4-6 促銷活動與購買意願之間中介效果計算表

總效果	直接效果	間接效果
0.742	0.493	0.249
		=0.742-0.493
		=0.707*0.351
顯著	顯著	顯著

4.7 折扣幅度之干擾效果

本節探討折扣幅度在促銷活動對知覺價值之影響是否具有干擾效果。驗證分析結果如表4-7，表4-7模式一之 $R^2=0.500$ ，模式二之 $R^2=0.505$ ，模式二比模式一增加 $\Delta R^2=0.005$ ， p 值=0.068小於0.10，達顯著標準。因此，假設H5：折扣幅度在促銷活動與知覺價值之間有顯著的干擾效果。

表4-7 層級調節迴歸分析

	模式一		模式二	
	係數	p 值	係數	p 值
(常數)	1.431		0.985	
促銷活動	0.589	0.000	0.726***	0.000
折扣幅度	-0.009	0.062	0.148	0.095
促銷活動*折扣幅度			-0.048*	0.068
R^2	0.500		0.505	
ΔR^2			0.005	
F	182.639		123.657	

依變數: 知覺價值

註:*表 $P < 0.10$, **表 $P < 0.05$, ***表 $P < 0.0$

由表 4-7 驗證得知，促銷活動對消費者的直接知覺價值是 0.589 是有干擾效果，但如加入折扣幅度作為干擾則促銷活動對知覺價值之間是具有反向調節作用。

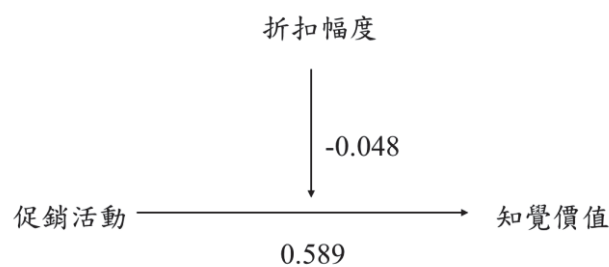


圖 4-2 折扣幅度在促銷活動與知覺價值之間的影响

4.8 假設實證結果彙整

經由上述證實分析結果，將各項假設之驗證結果彙整如表4-8所示。

表4-8 驗證假設結果彙整表

研究假設	驗證結果
H1：促銷活動對知覺價值具有顯著正向影響	成立
H2：促銷活動對購買意願具有顯著正向影響	成立
H3：知覺價值對購買意願具有顯著正向影響	成立
H4：知覺價值在促銷活動對購買意願之間具有中介效果	成立
H5：折扣幅度在促銷活動與知覺價值之間有顯著的干擾效果	成立

本研究彙整

第五章結論與建議

根據研究動機及目的，並探討相關文獻，建立本研究之架構，提出假設並以問卷方式收集資料，再以各種統計方法來驗證。就研究內容以台灣各縣市一般顧客為研究對象，並從消費者的觀點來量測是否會因便利超商的促銷活動，進而影響知覺價值與購買意願，同時探討不同人口統計變數對於促銷活動、折扣幅度、知覺價格、與購買意願之差異性，進而建構其關係模式。

5.1 研究結論

依據前章統計分析結果，分別從敘述性統計、人口變數之分析、各變數之影響結果等三點來進行討論。

一、敘述性統計之分析

在樣本資料之中，男性佔41.0%，女性佔59.0%；年齡層以21~30歲居多，佔33.7%，其次分別為41~50歲，佔19.6%和31~40歲，佔18.2%。在教育程度方面，以大學(專)程度的受訪者居多，佔52.7%，其次為碩士(含)以上佔 28.3%和高中職(含)以下佔19.0%。職業方面以學生佔30.7%最多，其次為工商佔29.1%和其他26.4%，軍公教佔13.9%最後。月收入以20,000元以下佔34.0%，其次20,001~40,000元佔29.9%和40,001~60,000元佔21.2%，最後是60,001元以上佔14.9%。上述資料得知本研究受訪者大都是成年女性者居多，年齡層大都為年輕族群居多。

二、人口變數之分析

(一)性別

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，在「贈品能帶來愉悅的感受」，男生比較理性，認為是小東西也不缺更沒實際價值，但女生截然不同比較感性，就算不缺贈品仍然能帶來愉悅的感受。

(二)年齡層

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，對於「季節性限量商品促銷的吸引力」例如黑珍珠奶茶促銷，21~40歲比51歲以上，比較會被吸引消費，因年輕當下喜歡新鮮感、潮流有何不可，不像年長者有健康、價格考量。同樣21~30歲、31~40歲較沒錢但為圖方便，平日會到超商消費，何況有促銷活動撿便宜就更會去購買，也覺得很物超所值。至於品質方面，年齡層31~40歲者認為便利超商所提供不管是品質或質感是穩定的，年齡層51歲以上則認為品質不會一致性例如茶葉蛋、黑輪。再者年齡層51歲以上CP值較高是朝價格取向，要方便價格也要便宜，俗稱俗又大碗，要超商買一送一或打4、5折，接近大賣場價格是不可能，故很少至便利超商消費。

(三)教育程度

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，教育程度不同對促銷活動、知覺價值、購買意願、折扣幅度均無顯著差異。

(四)職業不同

就受訪者對於本研究四個構面之差異分析得知，軍公教薪資固定開銷會有預算，對價格敏感除非便利性才買，所以無法一次購足所需商品，更不覺得在便利超商購物是物超所值，在認知裡超商也不一定是能提供品質一致性，贈品就算喜歡也會考慮實用性，值不值的為這贈品多付出金錢。而學生是伸手族、打工族只要方便購得即可，價格比較沒概念所以到此消費是物超所值，遇上喜歡的贈品就感覺蠻符合本身需要，在心中就會有一定的位子；工商人士接觸商界較多認為便利超商能提供一致性商品，有免費的贈送品，多多少少會增加購買樂趣，也覺得在此消費是物超所值，時間就是金錢，錢再賺就有了。

(五)個人平均月收入

便利超店雖貴但金額小，如有特價價格就便宜許多，月收入 20,000 以下、20,001~40,000 萬的人，有能力負擔此種小金額，會較圖便利，比較不在乎價格，看到特價優惠商品也會順便買，故可一次購足商品，40,001~60,000 元的人因家庭經濟負擔較重，會希望便利超商折扣幅度多一點，而月收入 6 萬以上的人，因錢不是問題，便利超商商品少量少又貴，所以會去大賣場，一次購足所需商品。

三、各研究構面之影響關係

(一)促銷活動對知覺價值之影響

根據假設驗證結果發現，促銷活動會正向影響知覺價值，促銷活動之次構面「促銷活動非常有吸引力」、「集點促銷活動會提高入店消費慾望及購買興趣」、「時效性的贈品收集會覺得有價值」，均有正向影響知覺價值，表示促銷活動廣受大眾喜愛有其功能在，有正向提昇消費者的知覺價值。

(二)促銷活動對購買意願之影響

根據假設驗證結果發現，促銷活動不管是季節性的限量或集點兌換均能吸引顧客，產生購買慾望也提高購買樂趣、時效性的贈品收集更有感覺其有價值面，而在驗證促銷活動次構面分析，除了「集點兌換活動，覺得有物超所值」外，其餘均有正向影響購買意願，表示便利超商促銷活動可促使顧客增強購買慾望以提昇顧客的購買意願。

(三)知覺價值對購買意願之影響

根據假設驗證結果發現，知覺價值會正向影響購買意願，表示消費者在購買時在乎「收集獨有有限贈品」、「贈品帶來愉悅感受」、「節省許多時間和金錢」及「贈品符合需要」、「消費很物超所值」、「品質一致性的商品」，所以便利超商在規劃及銷售上，應了解廣泛消費者的需求，在促銷現階段是否符合購買者的期待，以提升消費者購買意願。

(四)中介變數知覺價值之影響

根據假設驗證結果發現，促銷活動透過知覺價值可增加顧客購買意願間接效果是 0.249，表示知覺價值在促銷活動對購買意願之影響具有中介效果獲得成立。可此可知便利超商在促銷活動時，可藉由「知覺價值」間接提高一般顧客之購買意願。

(五)折扣幅度干擾之影響

根據假設驗證結果發現，折扣幅度在促銷活動與知覺價值之間有顯著的干擾效果，促銷活動對消費者的知覺價值是 0.589 具有顯著效果，但如加入折扣幅度作為干擾，則促銷活動對知覺價值是-0.048 是具有反向調節作用，意指價格折扣幅度「至少 50%(5 折)」才願意購買的人，則影響其知覺價值的程度是低的，相反地折扣幅度只要有折扣不分多寡，即使只有一、二折就很滿足高興地，其知覺價值是高的。

5.2 管理意涵與建議

便利超商不再只是傳統商品買賣，而是圍繞著消費者生活方式的轉變，時時刻刻調整生活服務的供應者，從方便的好鄰居，進化為依賴的好朋友，不斷洞察消費脈動也專注顧客多元需求，以多樣促銷活動方式，提升顧客購買意願。本研究證實促銷活動影響顧客購買意願的直接效果是 0.493，而透過提升顧客的知覺價值可增加顧客購買意願間接效果是 0.249。即在進行促銷活動時如能兼顧顧客的知覺價值，則可再提高 50.5% (0.249/0.493) 的顧客購買意願，由此可知知覺價值之重要性；而價格折扣幅度深淺問題常被顧客作為評價促銷活動的購買因素，顧客往往會因其折扣幅度深淺而搖擺不定，亦如本研究驗證得知，促銷折扣幅度如能有 30%左右，即可大約滿足 81.3%顧客的期待，顧客也更願提昇其購買意願。因此影響一般顧客購買意願之因素，本研究提供以下論述與建議，期能有助於管理實務上之參考。

一、採用差異行銷策略，提升顧客的購買意願

一般超商商品同質性高，服務大同小異，建議業者應深入了解顧客日常生活所需，把消費利基市場做大，在行銷手法上，加入原創性跟話題性的創意策展，不只吸睛也能吸金，提供更多創新促銷、差異性的服務與多樣化商品，例如年輕人最喜愛季節性限量商品促銷，及免費集點兌換的時效性贈品可拿跟樂趣，購買時也覺得物超所值，所以希望一次能買足所需商品；而收入稍高一點 4~5 萬，因其有家計負擔較重，希望在家庭消費品可高一點折扣幅度，這些都是顧客所需求，所以業者應採差異行銷策略，藉此達到吸引也能提高顧客入店消費與購買興趣，順而提升顧客的購買意願。

二、利用價格折扣幅度，增加顧客的購買意願

價格折扣幅度深淺問題常被顧客作為評價促銷活動的購買因素，顧客往往會因其折扣幅度深淺而搖擺不定，但便利超商是以便利性為主，即使沒促銷活動見其商品價格又尚可接受時，不管折扣幅度誘因多寡，越會接近其可接受之價格，經驗證得知折扣幅度在促銷活動對購買意願之影響效果上的調節效果為-0.048，其意折扣幅度越低其知

覺價值就越高；也驗證得知知覺價值在促銷活動對購買意願之間具有中介效果，意指知覺價值越高，亦會增加其購買意願；又經證實促銷折扣幅度如能有 30%左右，即可大約滿足 81.3%顧客的期待，顧客願提昇其購買意願。綜合上述結論得知，折扣幅度越低其知覺價值就越高，知覺價值越高，亦會增加促銷活動對購買意願的效果，所以建議業者應利用價格折扣幅度來增價顧客的購買意願。

三、配合促銷活動行銷，增加顧客的購買意願

根據國外最新調查88.1%零售購物行為都是在真實世界裡完成的(2019.2.19.凱絡媒體週報)，為因應顧客購物選擇與多元化服務的提高，便利超商更要不定期推出促銷方案，配合集點兌換、滿額送贈品、時效性贈品、增加季節性限量商品，或者顧客最在意的價格折扣幅度等等，均能影響顧客購買意願，故建議便利超商相關業者，要不斷創新，推新促銷策略方案以達到符合顧客需求來刺激買氣拉攏客源，提高入店消費，讓顧客有多重選擇從中取利，也增加購買樂趣而提高購買意願。

四、加強顧客的知覺價值，增加顧客的購買意願

透過實證結果發現，顧客對於促銷活動能透過知覺價值的增加進而影響購買意願。因此本研究建議便利超商相關業者，在行銷經營策略上，應提供更多創新促銷、差異性的服務與多樣化商品，針對不同族群需求，要知道年輕顧客族群要的是什麼，他們要的是多舉辦促銷活動以便節省更多金錢與時間、盼一次能購足商品，也特別關注流行喜歡一逛進超商店內的擺設，希望它能結合節慶成為行銷佈局的一環，帶給顧客與眾不同的印象，還有喜歡嚐鮮、跟風，但不一定實用的贈品，因為它帶給顧客愉悅心情的感受也會給業者無限的商機，而年齡較高族群，較考量健康因素，對食材的關注度較高，故品質較在意。所以業者要滿足顧客這各方面之需求，應多加強顧客之知覺讓顧客感受到在此消費不僅是與眾不同、品質穩定，且一次可夠足所需商品還有贈品可拿，即可節省時間與金錢又非常物超所值，此時當下顧客將產生符合需求及感到滿足價值時，顧客之知覺價值也將隨之提昇，進而增強購買意願，業者也達到更高的行銷果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 朱智賢(1989)。心理學大詞典，北京師範大學出版社。
2. 許士軍(1990)。管理學，台北市：東華書局。
3. 黃俊英(1997)。《行銷學》，台北：華泰書局
4. 林怡君(2002)。《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。
5. 陳彥芳(2004)。《價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例》，真理大學管理科學研究所碩士論文。
6. 楊瑪利(2005)。台灣 7-ELEVEN 創新行銷學：每天 600 萬個感動 / 楊瑪利著
7. 賴倪劭(2006)。便利商店贈品促銷之消費者行為研究，以台北市小學生為例，第十四屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會投稿論文。
8. 王典宸(2007)。便利商店『第 n 件商品促銷』促銷方式對人為購買慾望之影響，國立中山大學碩士論文。
9. 梁進龍、陳政軒(2009)。咖啡連鎖之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係 研究。經營管理論叢，5(1)，1-11。
10. 朱永正(2010)。促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究-以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
11. 林豐瑞、刁儷雅、王姿惠、郭于壬(2014)。服務品質、知覺價值、遊憩體驗影響滿意度與忠誠度之研究-以屏東萬巒沿山休閒農業區為例。台灣農學會報，15(2)，164-194。
12. 游于葶(2012)。以促銷活動為干擾變數探討知覺價值對購買意願的影響-以全聯與美廉社為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
13. 蔡嘉欣(2014)。全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果研究-以雲林地區為例，南華大學資訊管理系碩士論文。

14. 蔡清嵐 (2014)。品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學校選校實證研究－以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第三十四期，209-235頁。
15. 陳靜華(2014)。上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究。世新大學碩士論文，台北市。
16. 吳立偉、林呈昱、林瑋琳 (2015)。自有品牌之名人代言:品牌熟悉度，知覺風險，知覺價值與品牌關係。管理研究學報,15(1),85-116
17. 張凱婷(2015)。送禮送到心坎裡:電視購物贈品促銷深度、贈品與主產品配適對購買意願之影響。國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
18. 林隆儀(2015)。促銷管理精論。台北市：五南圖書出版股份有限公司。
19. 張綺舒(2016)。網路購物平台行銷策略模式之研究-以台灣購物網站為例。國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士在職專班碩士論文，高雄市。
20. 廖淑婷(2016)。「貼近你心」—貼圖行銷對品牌與購買意願之影響，國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
21. 許美玲(2018)。CD 贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響-以日本傑尼斯為例，東吳大學商學院企業管理學系碩士在職班碩士論文。
22. 蔡振輝(2018)。全家便利商店滿額集點贈品之促銷效果之研究，高苑科技大學企業管理系碩士論文。

英文文獻

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), 41-57
2. Bagozzi & Burnkrant (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (6), 913-929.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer Behavior*, (9th Edition), Publisher: Ohio, Mike Roche.
4. Campbell, L., & Diamond, W. D.,(1990), Franmin and sales promotions: The characteristics of a good deal, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
5. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27, 1994.
6. Dodds, W.B., & Monroe, K.B. (1985) The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85- 90.
7. Dommermuth, W. P., (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy* (2nd ed.), Boston, Mass: PWS-Kent Publishing Company
8. Engel, J.F., Kollat, D., & Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior* (4th ed.). IL : Chicago Dryden Press, 678.
9. Grewal, D., & Parasuraman, A. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
10. Gross, B.L., Newman, B.I., & Sheth, J.N. (1991). *Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications*. Cincinnati : Southwestern Publishing.
11. Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. London : Pearson Education Limited.
12. Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation Control (10th ed.)*, New Jersey: Prentice-Hall.

13. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Academy of Marketing Science Journal*, Greenvale, Winter, 28(1), 168-174.
14. Monroe, K. B.(1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. (2nd ed.) New York: McGraw-Hill International Editions.
15. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-9
16. Petrick, J. F. & Backman. S. J. (2002), An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. (7th ed.). NY: Prentice Hall, 2000.
18. Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1993). *Sales Promotion Management*, Chicago: Crain Books, Inc.
19. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
20. Shimp, T. A. (1993). *Rromotion Management and Marketing*, NY: Dryden Press.
21. Slater, S. F., & Narver, J. C. Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127, 2000.
22. Stum, D. & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, April, Vol. 45, pp 34-36.
23. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a multiple item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp 203-220.
24. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No.1, pp.39-48.
25. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: John Wiley and Sons Inc., pp.380-381..
26. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.