



促銷策略、衝動性購買行為與從眾行為之關聯性研究:以電信產業為例

楊敏里 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

蕭安國 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

一、摘要

本研究主要探討，電信業者所採行的促銷策略是否會影響消費者的衝動性購買行為與從眾行為，並探討衝動性購買行為是否有中介效果。結果顯示，其一、促銷策略對從眾行為具有正向顯著影響；在促銷策略次構面方面，促銷策略之價格導向對資訊性從眾行為具有顯著正向影響，促銷策略之非價格導向對規範性從眾行為與資訊性從眾行為皆具有顯著正向影響。其二、促銷策略對衝動性購買行為具有正向顯著影響。其三、衝動性購買行為對從眾行為具有顯著正向影響。其四，促銷策略會透過衝動性購買行為對從眾行為有顯著正向影響。關鍵詞：促銷策略、衝動性購買、從眾行為。

二、動機與目的

電信業屬於資本密集市場，潛在競爭者不易進入，相對既有業者也不易退出市場，面對經營利益受侵蝕時，即會採取較為激烈的反制措施，鞏固市場用戶數，進而提升市場競爭強度。消費者依據自身使用之需求，面臨挑選適合之電信營運廠商及購機優惠方案時，成為電信業者行銷策略設計所關切之議題。本研究欲了解企業採不同促銷策略時，與誘發消費者效法及模仿之外在行為表現(從眾行為)之間有何關聯性。企業推出不同促銷策略時，對消費者產生衝動性購買行為之影響，以及探討企業推出不同之促銷策略，是否會產生消費者之衝動性購買行為，進而產生從眾行為。

三、相關文獻與研究方法

本研究參考 Lasca 與 Zinkhan(1999)之定義，將從眾行為定義，採用 Deutsch 與 Gerard(1955) 之衡量構面，並參考王依暉(2016)及林怡萱(2017)問卷題項。促銷策略參考 Kotler (2000)、Webster 與 Frederick(1965)定義並採用 Campbell 與 Diamond (1990) 衡量構面，同時參考鄧卉琿(2012)問卷題項。衝動性購買行為參考 Stern (1962) 與吳慶星(2013)定義，並採用 Stern (1962) 所提出的衝動性購買衡量構面，同時參考 Stern(1962)與吳慶星(2013)、劉韋伶(2020)及黃斐慈(2012)問卷題項。

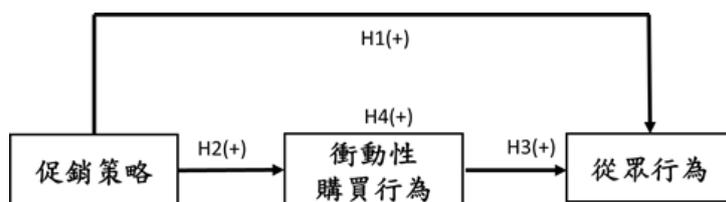


圖 1 本研究架構圖

四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

問卷樣本數共計有 339 份，研究變數之整體量表信度 Cronbach's α 皆大於 0.7。本研究探討之自變數「促銷策略」、中介變數「衝動性購買行為」、以及依變數「從眾行為」等變數進行相關性分析均呈顯著正相關，且為中度相關。促銷策略對從眾行為之迴歸分析，標準化係數 β 值 0.439、 t 值 15.106、 P 值 $0.000 < 0.001$ ，調整後 R^2 值 0.190。本研究實證結果顯示，假說 H1 成立。促銷策略對衝動式購買行為之迴歸分析，標準化係數 β 值 0.604、 t 值 13.896、 P 值 $0.000 < 0.001$ ，調整後 R^2 值 0.362。本研究結果顯示，假說 H2 成立。衝動式購買行為對從眾行為之迴歸分析，標準化係數 β 值 0.635、 t 值 15.106、 P 值 $0.000 < 0.001$ ，調整後 R^2 值 0.402。本研究結果顯示，假說 H3 成立。衝動性購買行為在促銷策略對從眾行為之關係有中介效果，為完全中介效果。總效果值為 0.490，直接效果 0.122，間接效果 0.368。假說 H4 成立。

五、結論

創造愉快的樂趣，更誘發衝動性購買行為，電信服務商品日漸成為民生必需品之一，電信業者在規劃與企業資源盤點及異業整合，倘若以消費者日常生活所必需進行交叉補貼之促銷方案，更易激發起消費者衝動性購買之慾望。促銷策略非價格誘因設計，易誘發引起從眾行為，這些屬非當下立即性優惠方案，具有外顯特徵。使消費者可透過觀望周遭群體或他人間的行為模式，影響認知甚至改變行為，進而誘發加速實現從眾行為。電信新商品或創新服務行銷推廣的理想客群，為工作年資在 1-5 年與 30-40 歲族群較有吸引力。