

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION  
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
NANHUA UNIVERSITY

量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究  
—以嘉義市為例

THE RESEARCH OF SALES PROMOTION, EXPERIENCE MARKETING AND  
CUSTOMER SATISFACTION TO PURCHASE INTENTIONS ANALYSIS  
— TAKE THE CHIAYI AS AN EXAMPLE

指導老師： 范惟翔博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 黃柔

GRADUATE STUDENT : JOU HUANG

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究—以嘉義市為例

研究生：

黃柔

經考試合格特此證明

口試委員：

蔡幸如

黃國忠

范維綱

指導教授：

范維綱

系主任：

黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 6 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生黃柔君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃柔君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：黃柔君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究—以嘉義市為例

(2)學術期刊：

本人認為黃柔君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究—以嘉義市為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：范惟翔 簽章

中華民國 103 年 5 月 16 日

## 誌謝

本論文得以順利完成，首先要衷心感謝我的恩師-指導老師范惟翔教授，在范教授用心和認真的指導下，給予研究學習上不斷的指導及鼓勵，使我能繼續向前努力不致於放棄論文撰寫，同時也感謝論文口試委員曹常鴻教授與黃國忠教授給予相當多專業且珍貴的建議，使本篇論文得以如期付梓，在此向恩師范惟翔教授致上最誠摯的謝意。

能夠順利完成碩士班學習的過程，感謝同窗兩年的同學們(顧清塗、陸建翔、黃福銘、黃貞愷、王凱弘、林嘉信、陳昱宏、鍾開屏、陳沛綺)，因你們的協助及幫忙，使得本論文能夠更完整，讓我能順利的完成這個學業，取得碩士學位。

謝謝企管系的所有老師及系所助理美淑，因你們盡責的教導與叮嚀，使我在各領域知識有所增長，並如期繳交各階段瑣碎煩雜的資料，在此致上萬分的謝意。

最後感謝我摯愛的家人，支持我、鼓勵我、幫助我，使我能如期如願的順利取得碩士學位，謝謝大家。

黃柔 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究—以嘉義市為例

研究生：黃柔

指導教授：范惟翔博士

### 論文摘要內容：

量販店業者在競爭激烈的環境下，業者大打價格的促銷活動，滿足顧客的提升購滿意願、亦成為重要的訴求點，期望透過體驗行銷提升顧客滿意度來維持購買意願的優勢。本研究針對量販店的顧客滿意度進行探討，研究樣本為嘉義市地區的消費者，以問卷填答方式，透過SPSS12.0與AMOS7.0兩套統計軟體，探討量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之影響。研究結果發現消費者的促銷活動與體驗行銷之影響。體驗行銷與顧客滿意有顯著正向的相關性，此外研究中體驗行銷與購買意願間影響並不顯著。對量販店而言，提升產品體驗行銷，增加顧客滿意度提升購買意願為首要任務，作為量販店業者經營管理的參考方向。

關鍵詞：促銷活動，體驗行銷，顧客滿意度，購買意願

Title of Thesis : The Research of Sales Promotion ,Experience Marketing And  
Customer Satisfaction To Purchase Intentions Analysis—Take  
The Chiayi As An Example

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jou Huang

Advisor : Fan,Wei-Shang Ph.D.

## **Abstract**

Nowadays, the wholesell shops is facing intense competition. The Marketing effect is decreasing due to sales promotion, so the most important thing is to meet sales promotion. The purpose is to maintain advantage by customer satisfaction to be pleased promotion purchase intent. This study explored on customer satisfaction of the retail industry. Collecting data by distributing questionnaire of customers in ChiaYi, this research uses SPSS 12.0 and AMOS 7.0 to The research of sales promotion ,experience marketing and customer satisfaction to be pleased promotion purchase intent. The results showed that the relationships among retail product, the sales promotion and experience marketing are significant , experience marketing and customer satisfaction are significant , but experience marketing and promotion purchase intent are not significant. Sells the shop speaking of the quantity, the promotion product experience marketing, increases the customer degree of satisfaction promotion purchase wish is the most important task, sells the shop entrepreneur management and operation as the quantity the reference direction.

Keywords : Sales promotion, Experience marketing, Customer satisfaction,  
Promotion purchase intent

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究內容.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 量販店.....	6
2.2 促銷活動.....	9
2.3 體驗行銷.....	13
2.4 顧客滿意.....	14
2.5 購買意願.....	17
第三章 研究設計.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 問卷設計.....	22
3.4 問卷回收.....	24
3.5 資料分析方法.....	24
3.5.1 敘述性統計.....	24

3.5.2 信度分析檢測方式.....	25
3.5.3 效度分析檢測方式.....	25
3.5.4 皮爾森(Pearson)相關分析 .....	25
3.5.5 結構模式配適值檢測方法 .....	26
第四章 資料分析與結果.....	27
4.1 樣本之描述性統計分析.....	27
4.2 信度分析.....	29
4.3 收斂效度與區別效度.....	30
4.4 驗證性因素分析.....	30
4.5 SEM 理論模型 .....	33
4.6 研究假設之檢定.....	35
第五章 結論與建議.....	37
5.1 研究結果與討論.....	37
5.2 研究限制.....	39
5.3 後續研究建議.....	39
參考文獻.....	40
一、中文部份.....	40
二、英文部份.....	43
附錄一 .....	45

## 表目錄

表 2.1 量販店定義.....	6
表 3.1 問卷衡量題項.....	23
表 4.1 敘述性統計(個人背景因素).....	28
表 4.2 研究變項之分析表.....	30
表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析.....	31
表 4.4 潛在構念間的 AVE 平方根.....	33
表 4.5 本研究整體模式配適分析結果.....	34
表 4.6 路徑關係檢定表.....	35
表 5.1 研究假設驗證彙整表.....	37



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	20
圖 4.1 SEM 理論模型 .....	34



# 第一章 緒論

探討本研究的相關議題，此章節最主要是在介紹研究背景與動機、研究目的與研究流程等三個部份，透過這三個部份來簡單說明本篇研究的思想起源與流程。

## 1.1 研究背景與動機

隨著社會經濟結構成長，消費者的意識抬頭與生活水準品質的提升，經營者必須配合時代的趨勢和提供滿足顧客需求的產品與服務。相對的，經營者存在的目的是為滿足顧客需求，以最有效率的方法，提供顧客所需要的產品與服務，以創造「顧客滿意」為最終目標，因為顧客滿意與否會決定顧客是否重複購買或介紹其他顧客，而影響經營者的獲利及成長。成功的經營者必定是以「顧客為導向」，如何提升顧客購買意願?已成為企業經營與獲利之重要目標。

大眾到量販店購買日常用品、五金百貨、雜貨時才等，多半是為了經濟實惠，然而量販店的營運畢竟需要成本，如此的競爭之下，就是量販店促銷活動，讓消費者試吃試用，享受到免費的體驗，同時也可以提高顧客的滿意度，增加顧客的購買意願經營角度而言，量販店發展趨勢有大者恆大的趨勢，林怡菁(民93)經營策略是以「物超所值價格競爭」、「一次購足、大量採購」，此外，由於近年來隨著國人生活型態之改變，消費習性與購買行為的大幅改變，使得滿足顧客以「低價、自助式、一次購足」的量販型態持續成長，但由於強打低價促銷，使得市場競爭更加激烈，獲利趨於不易。

隨著營業額不斷扶搖直上的量販店，市場競爭更加激烈，與民生消

費息息相關的零售業競爭日益激烈，所運用的行銷手法日益多元化，以吸引消費者的惠顧。因此，傳統的低價促銷策略已不在符合市場的潮流，唯有提供顧客滿意的商品與服務品質，才能提高顧客忠誠度，以提升企業的競爭優勢。回到最根本的消費者購買行為，就是為了提升顧客滿意度，進而促進消費者的購買動機與購物行為。此研究對量販店之促銷活動以結構方程模式(SEM)進行比較及研究，進一步探討量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意度提升顧客的購買意願。張志宏 (民92)提升顧客滿意是有助於顧客的再次購買的意願。評估以此模式了解不同構面對於顧客滿意度的影響，藉此以了解台灣的量販店中，其顧客滿意度差別之處。

## 1.2 研究目的

依據上述動機，本研究以一般消費者為研究對象，進行量販店本身的促銷活動，加上廠商給顧客適時的體驗行銷，讓顧客滿意度提升後，增加顧客購買意願之實證研究。在國內、外有很多學者在探討量販店促銷活動等相關主題之研究，而量販店促銷活動以此做為本研究之主軸，並探討體驗行銷與顧客滿意度對顧客是否提升購買意願的影響，本研究之研究目的彙整如下所示：

- 一、整理促銷活動，體驗行銷，顧客滿意度，購買意願之相關文獻。
- 二、瞭解量販店促銷活動、體驗行銷、顧客滿意度對購買意願的直接影響。
- 三、探討促銷活動經顧客實際體驗行銷與顧客滿意後，購買意願是否產生影響。
- 四、驗證促銷活動，體驗行銷，顧客滿意度，購買意願之整體配適度模式。

### 1.3 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，共分八個階段，說明如下：

- 一、研究動機與目的：透過對現實生活的觀察，尋找研究主題與所要探討之事項。
- 二、資料蒐集與文獻探討：參閱相關文獻如：期刊、論文、書籍、統計資料等，將所收集之資料歸納、整理，做為本研究之理論基礎。
- 三、研究對象及範圍：界定研究範圍與選擇研究對象。
- 四、建立研究之理論架構：利用相關文獻之彙整，建構出本研究之架構與理論假設。
- 五、問卷設計：根據本研究之架構與目的，針對本研究要探討之變項設計為適合問項。
- 六、問卷資料回收與整理：將問卷資料回收並加以整理。
- 七、統計分析與假設檢定：利用統計分析來檢驗本研究之假設。
- 八、依據實證結果提出結論與建議，並對後續研究者提供建議與研究方向。

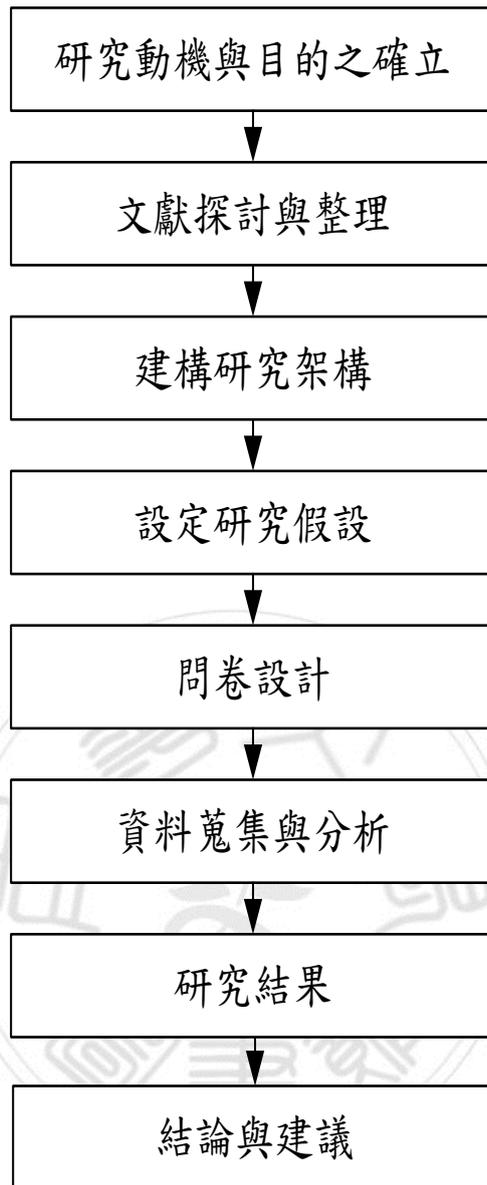


圖 1.1 研究流程圖  
資料來源：本研究整理

## 1.4 研究內容

本研究之研究內容共分為五章，分別敘述如下：

### 第一章、緒論

本章之內容主要為本研究之動機與目的、研究範圍與對象、以及研究的流程及內容等。

## 第二章、文獻探討

本章主要之內容為就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論加以彙整，形成本研究相關變數之觀念與理論基礎，及架構與問卷設計之依據。

## 第三章、研究設計

本章主要之內容包含參酌相關理論以發展本研究之架構、相關構面之操作性定義與研究假說。

## 第四章、研究分析與結果

本章主要針對問卷調查之結果加以探討，檢定各量表的信度與本研究所提出的假說，並對研究結果加以闡述。

## 第五章、結論與建議

本章之內容主要是依據分析結果歸納結論，提出可行的策略與後續研究建議。

## 第二章 文獻探討

本章內容共分為四節，根據研究動機與目的中所述，促銷活動，對消費者實際體驗行銷與顧客滿意度提升購買意願產生重要影響，因此本研究在此章節中將會探討過去學者對促銷活動，體驗行銷，顧客滿意度，購買意願所討論的相關文獻並將予以彙整。

### 2.1 量販店

隨著社會經濟結構成長，消費者的意識抬頭與生活水準品質的提升，經營者必須配合時代的趨勢和提供滿足顧客需求的產品與服務。相對的，經營者存在的目的是為滿足顧客需求，以最有效率的方法，提供顧客所需要的產品與服務，在汰弱存強的競爭市場下，激烈而消漲互見，許多專家學者對量販店的定義解釋都不盡相同，故將之定義整理概述如表 2-1 所示：

表 2.1 量販店定義

學者 (年代)	量販店定義
尤丁白 (民 80)	認為量販店基本上賣場面積在 1,000 坪以上者，商品種類多達 10,000 種以上，單一商品的販賣單位大於二者。
吳宗昆 (民 81)	也有認為量販店本質上就是一種倉儲業，節省內部建築物的裝潢費用，同時省下許多銷售、配銷與運送人員的成本，然後再透過大量進貨的方式來壓低成本，其付出的成本較一般零售業省得許多，因此反映出來的市場價格也比其他業者低了許多。

---

學者  
(年代)

量販店定義(續)

---

李孟熹  
(民 82)

對象為一般大眾客層以實用性、耐久性的日用品為主，賣場面積約 2500 坪左右，採低樓層方式，商品以貨架、層板之方式陳列中價位銷售為主，採半自助式與面對面販賣方式並行。

王傳義  
(民 84)

賣場在 2,500 坪以上，且提供大型停車場，以一般民生用品的量販店(非指單一產品的專賣店)，商品選購多為箱、打、包等計算單位(非單一化)，產品種類在萬種以上、多為低成本高存貨週轉率，服務較少自助消費訴求。

經濟部  
商業司  
(民 85：2-3)

定義為「擁有數千坪的大型賣場，附近有可停放數百輛汽車的停車場，貨品種類齊全，多達數萬種，可以滿足一次購足。且自助性質很高，現場服務人員少，除部份專櫃外，多由客戶自行挑選貨物，再到收銀台結帳。在店內或倉庫即是一高功能的加工中心。而在價格及分裝上，基於排列鋪貨的成本考量下，以整箱、整組或集合包裝的所謂量販包為其包裝及購買的基本型態。」，在產業分類上屬於零售業的一種，稱作是綜合零售產業。

周華泰與杜  
富燕(民 86)

從市場定位而言，兼具批發商與零售商，使用倉庫貨架式擺設，消費者自助式取貨。

方文昌、王  
俊人(民 87)

認為量販店是以大面積之賣場(1,000 坪以上)，用價廉及大量販賣之方式販賣日常生活所需之各種用品。量販店的目標顧客群除了零售業者、公司機關行號之外，主要還是以追求低價格之家庭與個人為目標市場。

張嘉惠  
(民 88)

千坪以上賣場面積備有充足之停車場設備，且商品種類在萬種以下商品以推棧方式陳列，能滿足消費者一次購足需求。

簡立婷  
(民 99)

認為量販店之賣場面積大、商品貨色齊全、銷售以價格導向、大包裝與零單共同販售、備有足夠免費停車位、店內裝潢簡單效率化與精緻多元化之兩極合一。

---

---

學者  
(年代)

量販店定義(續)

---

中華民國行業標準分類  
(民 90)

凡從事綜合商品零售，結合倉儲與賣場一體之行業均屬量販業(行政院主計處)。

陳浩文  
(民 91)

銷售之型態介於百貨公司與超級市場之間，賣場營業面積至少超過兩千坪以上，商品種類齊全，銷售品項二萬五千種以上，備有顧客專用停車場。

維基百科  
(2008)

係指一種倉庫型的商店，指結合了 超級市場和 百貨公司功能，販售大量且多樣的南北雜貨及服裝，除了供零售商以較低價格補貨之外，也便於一般家庭採購一週生活所需，許多大型量販店除了供應食品、日常生活用品之外，尚有電器、3C、精品專櫃等分類項目。

井上隆一郎  
(1986)

日本學者在所著的「流通」一書中認為，這種大型量販店的基本在於設立於大都市郊外之地，附設大型停車場的大型自助服務店，陳設眾多的商品(從食品、到日用品、家電品乃至衣服類皆有)，折扣率在 5~20%之間，特別是食品的折扣；營業的時間則是至夜晚 10 點。

Chain Store  
Guide  
(1993)

認為這種經營型態對消費者並沒有提供很多的服務，完全是由開放式陳列(self-service)的方式購物，商品價格也是以低價的方式販售。同時在商品擺設上，各種不同商品陳列其中，這包括像是服飾類以及其他硬體設備，像是電腦、家具和家電商品等。基本上這種賣場至少由兩萬平方英尺的區域所組成，而同時店面座落在一樓建築物上。

Kotler  
(1996)

認為此類商店通常是沒有店面裝潢、利用打折扣且減少服務的營運方式，而其主要的目標乃在於薄利多銷，即讓消費者在低價的誘因下，大量購買商品。

---

資料來源：本研究整理

本研究參考上述國、內外學者論述及訪談所得資料歸納認為，每個國家對於量販店定義不盡相同，就臺灣的情形而言，量販店擁有 2,000 坪以上之營業面積，顧客購物專用的免費停車場，商品周轉快速、進貨量大、種類繁多，包括食品、日用品、家電用品及服飾等，銷售品項至少超過 25,000 種以上，並擁有經營型態取向之促銷策略，商品促銷活動多，銷售型態以「量大、便宜，樣式齊全」，消費者自助性質高，多由客戶自行挑選貨物，能滿足消費者一次購足的需求，即可稱之為量販店。

## 2.2 促銷活動

促銷活動(Sales Promotions)是企業行銷活動的重要環節之一，亦是行銷組合(Marketing Mix)的組成元素；近年來廠商為了要提高業績，對於促銷方案也是推陳出新，目的是要吸引顧客消費對促銷商品的購物慾望，促銷泛指推廣組合中無法歸於行銷人員推銷、廣告與公共報導，有助於刺激顧客進行購買行為的行銷活動(Kotler, 2003)。

促銷活動的推廣不僅可以協助企業提升市場佔有率，亦是製造商與消費者建立良好關係的溝通管道(Chandon et al., 2000)。根據陳建成(民 98)論點指出，促銷活動通常都有一定期限，屬於短期暫時性的活動，其目的乃是吸引新的試用者、獎勵高忠誠度消費者，並提高偶爾使用者的再購買率；促銷是在短時間內讓更多消費者能夠注意到某一特定品牌所推出的產品或服務，並進一步提高接受這些產品或服務的意願(Kotler, 2003; Nowlis & Itamar, 2000)。此外，Chandon et al. (2000)表示促銷活動雖然會節省消費者在金錢上的支出，但若過度關注於產品價格上的折價，將容易對產品品牌產生的負面影響。綜合上述促銷活動的文獻回顧，本研究發現長期性促銷活動對於消費者購買行為或購買意願的影響尚未有一定

論，但可以肯定的是短期性促銷活動確實對消費者購買行為有顯著影響。

隨著市場競爭愈趨激烈促銷方式就愈趨複雜化，許多學者在促銷活動的議題上花費許多時間研究，對於促銷活動的解釋也有著不一樣的見解，Aaker (1973)認為促銷活動是製造商與零售商所採用有別於廣告及人員銷售的一種短期行銷活動，其主要目的在於刺激顧客購買；其常見的促銷方式種類分別介紹如下：

一、降價：商品在特定期間裡價格會下降，可能比原價便宜很多也可能只是象徵促銷制度與商品的促銷活動之促銷效果研究性的優惠。Kotler (2000)認為，降價是只廠商提供比商品原價更低的價格給顧客。其目的為以下兩種：

1.減少廠商過剩的產能

2.利用低成本主宰市場。經由促銷使消費者產生購買促銷品排的消費型為，並鼓勵消費者增加對促銷品牌的購買數量。

二、樣品：當一項新產品剛進入市場時，為了使顧客能夠更快獲得實際試用產品的經驗，廠商會使用大量的樣品發送方式使顧客能通份了解商品的特質 Kotler (2000)。樣品的發送方式包括、免費取得、隨產品附贈或是支付少許有償的方式取得等等。樣品發送的好處是可以讓消費者更快的獲得實際的產品經驗，並加強顧客對品牌名稱的印象，以促進顧客的購買意願。樣品的發送雖然是推出新產品的最佳方法，相對的其付出的成本也是最昂貴的。

三、折價券：Kotler (2000)認為，顧客消費時，持有折價券時購買特定產品可享有折價券上所提供的折扣優惠，主要是針對價格敏感的顧客。廠商以郵寄、沿街發放、廣告單、隨貨附贈或夾在雜誌或報紙內頁中傳遞

給顧客。也是一種提供顧客消費時的購買憑證，當購買特定產品時，此購買憑證可以馬上給予優惠，其目的係針對高價格敏感度的顧客。同時，折價卷必須在促銷活動開始前送達顧客手上，如此一來才能夠刺激顧客消費的購買意願(Kotler, 2003)。

四、加量不加價：莊麗卿(民 92)說明其是指產品容量或數目增加，但是價格維持不變。當降價活動被過度使用時，加量不加價可以做唯一種替代的方案。Kotler (2000)指出加量不加價可能採用減價包，用一個商品的價格能夠買到比平常更多量的產品。

五、贈品：當顧客購買某依特定產品後，將獲得廠商提供的「有形物品」，都可稱之為贈品，贈品通常以直接贈送或是以郵寄的方式送到消費者手中。Kotler (2000)說明可以是產品或服務，使其作為顧客購買特定產品的誘因。贈送的方式有以下四種：

1.隨貨附贈：將贈品附在產品上或置於包裝紙內。

2.自償贈品：顧客在購買產品後，可支付些許代價去取得廠商提供的其他商品。

3.免費郵寄：以郵遞的方式，顧客將購買憑證寄回給廠商去換取廠商所提供的產品。

4.包裝本身就屬於可重複使用的容器。廠商提供免費或極低的相對成本，讓顧客可以得到特定產品或服務之促銷誘因。摸彩遊戲(Sweepstakes Game)表示顧客購買特定產品後即可參加，由主辦單位提供獎金或獎品，顧客只需要留下基本的聯絡資料。

六、顧客消費競賽：如替產品命名、猜謎、集字遊戲等。在競賽中，參加者必須表現才藝或知識，去爭取獎金或獎品。廠商在舉辦競賽時，通常可以刺激銷售量、製造聲勢和吸引人潮，且參加競賽者，通常會對

此促銷活動相當投入，也有助於建立品牌知名度及印象。

七、現金回饋：是指顧客購買商品後會有的折扣行動，顧客將特定的購買憑證寄回廠商，廠商將以郵寄方式退回一定的現金；或再下次購買時拿出即可退回一定的現金(Kotler, 2000)。顧客購買特定產品後，將購買憑證寄回公司或在下次購買時拿出佐證，即可退回部分現金給消費者。

八、會員卡：當顧客的消費頻率增多後，將有機會可享有各式優惠，或是採取集點優待以維持消費者對品牌的忠誠度，最目的是建立再次購買某項產品或是再次光顧某家商店為主。對上述各項促銷活動而言，消費者都可獲得回饋，如折價、贈品、加量不加價等，消費者必須持續購買商品，經過一定時間的消費，在達到符合贈送的條件，才可獲得贈品，這類的促銷方式可以建立顧客再次購買並保護現有顧客的權益以避免受到競爭品牌的干擾。

九、抽獎：當顧客填妥姓名後投入抽獎箱，可在一段時間過後以隨機方式決定所得的獎品。Kotler (2000)認為抽獎是由主辦單位提供活動之獎金或獎品，顧客可在購買商品後，填寫相關資料後即可參加的抽獎活動，顧客將以機率贏得獎金或獎品。

十、聯合與交叉促銷：Kotler (2000)指出，由兩種以上品牌或公司，共同合作提供折價券、競賽或折現退錢，藉此提高競爭力與吸引力。數間公司聯合提供資金，希望能夠有更多的曝光率，透過數種促銷方式，是零售商提供額外的廣告空間拓展市場。

十一、產品保證：當顧客購買產品時，在一定時間內可獲得廠商所提供內隱或外顯的承諾與保證，提供顧客購買的產品免費或收費的服務。

## 2.3 體驗行銷

在「消費價值」方面，Sheth et al. (1991)提出五種消費價值來解釋顧客在面臨某一商品時選擇買或不買、選擇此產品型態而不是另一個產品型態、和選擇此品牌而不是另一品牌的原因。這五種消費價值分別為功能性價值、社會性價值、情感性價值、嘗新性價值、條件性價值。其中「功能性價值」是指顧客本身的選擇是根據商品本身所具有的實體或功能價值；「社會性價值」是指顧客因為選擇與社會群體相關的事物而所獲得的影響與價值；「情感性價值」是指顧客的選擇可能取決於顧客渴望情感的抒發，顧客所獲得的價值係來自於所選擇的產品引起的感覺或喜愛感受；「嘗新性價值」是指顧客選擇取決於產品是否具有滿足好奇心、新鮮感和追求新知；「條件性價值」是指顧客面臨特定情況時所作的選擇。Sheth et al. (1991)認為上述五種影響顧客市場選擇行為的價值，在各種的選擇情境都有不同的貢獻。顧客選擇商品時，可能只受上述五種價值中其中的一種價值影響，但是大部分情況可能受到兩種以上，甚至是五種價值的影響。

在「消費體驗」方面，Pine and Gilmore (1998)提出「體驗經濟(Experience Economy)」的觀點，認為經濟發展已邁向一個新的階段。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具來環繞著顧客消費，創造出值得讓顧客回憶的活動。由於商品是有形的、服務是無形的，而創造出來的體驗是令顧客難忘的，這與過去不同的是商品、服務對顧客來說都是外在的，但是體驗是內在的，存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。Pine and Gilmore (1998)還認為一個豐富的、引人注目且引人入勝的體驗，最好須具備四個體驗形式：娛樂性(Entertainment)、教育性(Educational)、逃離現實性(Excapist)、及美感(Esthetic)。在 Schmitt (1999)的觀點中，體

驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。Schmitt (1999)提出「體驗行銷(Experiential Marketing)」一詞，認為行銷已進入一個嶄新的領域，認為顧客想要的是令他們感官迷炫、觸動心靈、啟發思維，與他們本身相關，且能與他們生活型態互相結合的產品與行銷方案，而且行銷的最後目標是要為顧客提供有價值的體驗。

綜合以上文獻，本研究認為消費體驗是在消費過程中顧客所接觸到的人(服務人員、其他消費者等)、事(行銷活動、服務等)、物(商店、設備、產品等)刺激，而導致顧客產生難忘的回憶，而且是獨一無二的。

在「消費價值與消費體驗之關係」方面，Mathwick et al. (2001)提到消費體驗本身也同時包含消費價值，因為人們多半透過不同的社會互動、交換、或消費等行為或活動，以滿足消費者對個人價值的追求(Sheth et al., 1991)。Schmitt (1999)提出藉由溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體及人...等體驗媒介的刺激，使得消費者產生了感官、情感、思考、行動的改變，並使得消費者感受到產品本身的價值。王世澤(民92)提到在體驗經濟的時代裡，無論是產品或服務的推廣，應先經由體驗的提供，然後讓消費者產生各種消費價值的認同，之後才會有最終的消費行為。因此本研究將消費價值體驗定義為在服務產出的過程中，

## 2.4 顧客滿意

Cardozo 早在 1965 年即以實驗來研究消費者滿意度之議題，將有關顧客滿意度的六種理論分為：

一、類化理論，由認知失調理論衍生而來(彭榮祥，民 84)。失調是

一件使人不悅的現象，有失調現象的個體會盡量避免產生更多的失調。

二、對比理論，是由顧客對產品或服務的預期不同，而產生了極大的差距。亦即顧客對產品經驗與產品績效之間有對比關係存在(Cardozo, 1965)。

三、類化—對比理論，學者認為在顧客心中對產品的預期與產品的實際績效之間的差距存在著接受區域與拒絕區域。

四、一般否定理論，與類化理論不同的是，當顧客的預期與產品績效之間有所差距存在，顧客將會對該產品予以一般否定。

五、調適水準理論，依照 Helson (1964)提出的調適水準理論，認為個體是會建立起自己的一種「調適水準」，作為是否達到滿意度的評估標準。

六、顧客期望理論，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)提出顧客期望理論，認為顧客滿意是顧客對產品或服務的預期與實際表現認知間之差距，而影響預期的因素有三項：

- 1.有形的服務承諾
- 2.無形的服務承諾
- 3.口碑等過去的購買經驗等

良好的顧客滿意度會讓顧客產生再購滿的意願，帶著愉悅的心情與他人分享或討論該公司的產品，這種現象對於公司的品牌具有信任度及忠誠度。因此，近年來有許多先進國家，均致力於建立顧客滿意評量制度，以作為產業競爭力的評量指標。Anderson, Fornell and Lehmann (1994)將顧客滿意度分為兩種：

1.Transaction-Specific Satisfaction：代表對於購買某個產品或使用某個服務後的評估。

2.Cumulative Satisfaction：定義為隨著時間累積，消費者對商品或服務之購買或消費經驗的整體評價。

顧客在比較產品績效與期望時，如果所認知的產品績效低於期望時，則顧客將會不滿意；反之，則會滿意。Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 歸納過去學者的意見，提出兩種不同觀點來解釋顧客滿意：(一)特定交易觀點(Transaction-Specific)：顧客滿意是指顧客對過去在某一特定地點，做購買經驗的評估，可提供特定產品或服務績效診斷之資訊。(二)累積交易觀點(Cumulative)：顧客滿意度是顧客對產品或服務，所有購買經驗的評估。可將滿意度視為一個基本面指標，提供企業在過去與現在或未來之績效指標。

除此之外，對於顧客滿意的解釋，尚有以下兩種不同的觀點：(一)認知觀點(Cognitive)：此觀點認為顧客滿意是顧客將先前對產品的期望與購買產品或服務後實際獲得比較的認知過程評價，所以顧客滿意是購前期望與購後績效的函數。(二)情感觀點(Affective)：此觀點認為只要顧客本身主觀上覺得好，顧客滿意便產生了；若顧客覺得不好，便產生了不滿意(韓志剛，民 85)。Oliver and Desarbo (1988)將較成熟且具代表性的研究綜合並區分為：期望不一致模型(Expectancy-Disconfirmation)、利益觀點理論(Perspective of Interest)及補償過程理論(Redress Process Theory)三大類，為多數學者所認同(Kotler, 1991；華英傑，民 85；謝祥孟，民 86；毛曉夫，民 86；陳仲熙，民 87；王美玉，民 87；郭德賓，民 88；廖采如，民 88；周泰華等，民 88；梁志隆，民 89；鄭秀香，民 90)。過去有關滿意度的探討，多著重在服務品質構面的分析和影響滿意度因素之探討，或是 Parasuraman, Zeithaml and Berry Model (以下簡稱 PZB Model) 的應用。然而，服務品質僅為影響顧客滿意度的因素之一，其他如產品

品質、價格、口碑、過去購買經驗等因素，都具相當的影響力，為此本研究特針對此主題進行較完整的探討，進而採用了期望不一致模型。而在此模型中，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1993)提出顧客期望理論，其中影響預期服務的前因變項，包括：有形的服務承諾和無形的服務承諾，以及口碑與過去的購買經驗(柯宜君，民 89；陳智德，民 90；葉華容，民 90)。

## 2.5 購買意願

購買意願(Purchase Intention)即為：「指消費者願意購買商品的可能性」(Dodds, William, Monroe & Grewal, 1991)。Zeithaml (1988)及 Dodds, William, Monroe and Grewal (1991)等作者均認為消費者之購買意願通常取決知覺獲得的利益與價值。Grewal, Monroe and Krishnan 在 1998 年探討廣告的比較價格對買方的獲得價值、交易價值與購買意圖影響的研究中得知，當產品正在進行價格促銷時，消費者會在心理上感到愉悅，並對知覺交易價值產生正向效果。

Fishbein and Ajzen (1975)指出「購買意願」是個人從事某些特定行為的主觀機率。Dodds, Monroe and Grewal (1991)也認為，消費者願意去購買該產品的機率與意圖，便是「購買意願」。它是一種對某品牌或服務的購買承諾，當消費者對商品產生知覺價值後，購買意願也隨之而生，且消費者的購買意願通常取決於其所獲得的利益與必須付出的代價間的比較。而 Schiffman and Kanuk (2000)在《消費者行為》一書中也將購買意願(Purchase Intention)解釋為消費者衡量購買某項產品之可能性，表現出正面購買意願的消費者將形成正向的承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高，並表示購買意願愈高，購買機率就愈大。在國內文獻中，

林建文(民 93)與許黛君(民 94)也將「購買意願」定義為消費者對特定產品品牌產生真實購買反應的主觀機率與可能性。

但 Bagozzi and Burnkrant (1979)則認為購買意願是指個人對於產品的行動傾向，是個體有意識性的去規劃購買某品牌商品的過程(Spears & Singh, 2004)。而國內學者許士軍(民 79)進一步將「購買意願」解釋為，消費者對商品經過整體評價後，所產生的交易行為。也就是說，顧客會因為商品的評價、品牌的態度，或各種外在因素的催化作用，建構出個人的消費意願。這是一種對特定事物的感性反應，消費者並非僅是透過理性思考來決定其是否購買商品。

另外，在 Kotler (2003)的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素即他人的態度與難以預期的情境因素。消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，可能改變消費者的購買意願。

Engel et al. (1993)認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者一旦有了需求，自然會期待能滿足自身慾望，在此滿足需求的動機驅動下，消費者會根據本身的經驗與外在的環境，搜尋跟產品相關的資訊，當所搜尋的資訊累積到一定程度後，顧客便會開始進行評估與判斷，接著顧客會決定購買某項商品。

購買意願普遍被定義為顧客願意購買特定商品的可能性(Dodds, Momroe & Grewal, 1991)。Blackwell et al. (2006)認為購買意願被視為消費者選擇某產品的主觀傾向。Boyd and Mason (1999)以購買該產品的時間來區別購買意願。例如：立即購買即為高購買意願，一年以後購買，即為中度購買意願，很多年以後才購買，則為低購買意願。所以決定購買的時間愈長，購買的意願就越低。Kotler (2000)認為消費者在產生購買意願

前，顧客的購買意願衡量方式將分為六階段：知曉→了解→喜歡→偏好→說服→購買，也就是說顧客在面對產品時，會根據本身的喜好而被吸引，進而去了解產品，說服自己去需要這項產品，最後購買產品。因此想要提高購買意願，就必須去了解顧客的心理，進而掌握住顧客的購買心態。對產品反映出正面購買意願的顧客，將會形成正向的承諾(Commitment)，即表示消費者對業者維持重要關係的渴望(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)，因此顧客實際購買行為發生的可能性極高(Schiffan & Kanuk, 2000)。

薛瓊娟和李城忠(民 97)提出，當顧客為了自己的需求，將會以資料搜尋的方式，根據自身的經驗與外在因素，並以多方面的刺激所獲的的資訊來評估、考慮、比較和分析，最終決定去購買某一項產品，這即為顧客的購買決策過程。詹佩勳(民 100)提出在決策過程中，顧客對於某一產品產生需求與偏好時，進而進行購買行為的可能性；當購買意願越高時，顧客願意真正購買的紀律就越大，購買意願已經是一種預測顧客購買行為的重要工具。

## 第三章 研究設計

本章主要目的是根據前述研究動機及文獻探討的理論基礎以建立研究架構，並提出研究假設、進行操作性定義與衡量內容後，進行問卷設計，最後透過實證，驗證假設是否成立。

### 3.1 研究架構

本研究主要是想瞭解目前量販店促銷活動與體驗行銷對顧客購買意願之研究，消費者選購產品行為與產品促銷服務推廣之行為，對消費者購買意願是否有影響，所以，首先蒐集相關資料加以整合並確定本研究之主題。配合本研究架構之主題設計問卷，經由回收問卷資料整理分析提出結論與建議。研究架構如圖 3.1 研究架構所示：

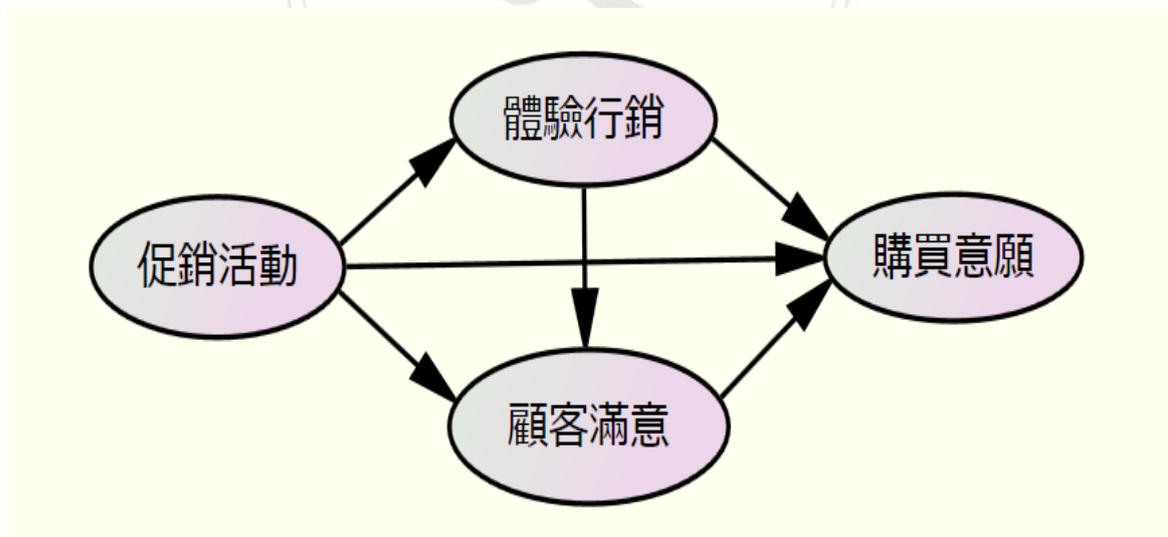


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

在瞭解購買動機、行銷策略與購買意願的定義後，此節中將說明四者之間影響的關係並提出研究假設。

根據王又鵬、黃俊英、洪順慶(民 83)指出，當促銷活動涉及價格時，消費者對價格的知覺過程可能成為影響其購買行為的一個重要因素；而 Kotler (2000)則認為促銷活動主要是在提供消費者一個購買的誘因，達到吸引消費者購買的目的。Campbell and Diamond (1990)表示促銷是增加顧客對產品的主觀認知價值，並刺激消費者提高購買意願，藉以增加企業營運利潤的行銷活動。

消費者在接觸到人(服務人員、其他消費者等)、事(行銷活動、服務等)、物(商店、設備、產品等)的刺激後，消費者可能產生功能性、情感性、社會性、嘗新性和條件性五大價值。本研究在消費價值體驗的衡量方式，採用 Sheth et al. (1991) 所提出的五大衡量構面為依據，分別是功能性價值、情感性價值、社會性價值、嘗新性價值和條件性價值。

根據 Zeithaml and Bitner (2000)研究指出，顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，其中包括產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素都會影響顧客滿意度。顧客滿意度來自於顧客對企業的某種產品、服務消費所產生的感受與自己的期望所進行的對比。也就是說"滿意"並不是一個絕對概念，而是一個相對概念。Stum and Thiry (1991)認為一個對於產品滿意的顧客也許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客將會持續的重覆購買並且向他人推薦該公司的產品。所以顧客的忠誠度可視為顧客的個人態度與再惠顧及推薦行為兩者間關係的強度。

Bearden, Lichtenstein and Teel (1984)以「我有可能會購買此產品」、「我會想要購買此產品」、「我覺得此產品是值得購買的」、「我會向

朋友推薦此產品」；Zeithaml (1988)以知覺價值來衡量購買意願，依購買程度分別為「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等變數。Dodds, William, Monroe and Grewal (1991)以「我購買此產品的可能性相當高」、「如果我要購買產品，我願意考慮以標示價格購買此商品」、「就標示的價格而言，我願意考慮購買此產品」、「我願意考慮購買此產品的機率相當高」、「我對此產品意願相當高」來衡量消費者的購買意願。

綜合以上文獻，探討體驗行銷與顧客滿意之各變項間關係，提出以下假設，整理如下：

H1：量販店的「促銷活動」對消費者的「體驗行銷」是否有正向影響。

H2：量販店的「促銷活動」對消費者的「顧客滿意」是否有正向影響。

H3：量販店的「促銷活動」對消費者的「購買意願」是否有正向影響。

H4：消費者的「體驗行銷」對「顧客滿意」是否有正向影響。

H5：消費者的「體驗行銷」對「購買意願」是否有正向影響。

H6：消費者的「顧客滿意」對「購買意願」是否有正向影響。

### 3.3 問卷設計

本研究之問卷設計分為促銷活動、體驗行銷、顧客滿意、購買意願及資本資料等 5 個部分共 25 題，配合研究架構與研究目的依據前述的章節發展加以設計問卷內容如表 3.1 問卷衡量題項，其問項皆參考國內外學者之研究問項所建構，但因配合探討之產業特性其問卷表達語意稍做修改，並經專家學者指導修正。問卷內容共有五大部分：

第一部分是消費者去量販店購買時，當有產品促銷服務人員服務時，其選購促銷之產品的消費行為。

第二部分是消費者去量販店購買時，體驗行銷之行為。

第三部分產品及促銷服務人員的服務，對於消費者的知覺價值有何影響。

第四部份經由消費者對於產品的滿意度提升購買意願。

第五部分是消費者的資本資料，各問項均以李克特(Likert)五點尺度來進行衡量。

表 3.1 問卷衡量題項

變項	題項	文獻
促銷活動	1. 我覺得該量販店商品的價格合理	陳建成 (民98)
	2. 我覺得該量販店購物經濟實惠	
	3. 我覺得該量販店提供紅利商品使消費者受惠	
	4. 我覺得該量販店促銷商品物超所值	
體驗行銷	5. 該量販店賣場人員在現場給顧客試吃/試用時，會提高購買意願	Sheth et al. (1991)
	6. 該量販店很注重消費者權益	
	7. 在該量販店購買商品，會讓我有愉悅的感受	
	8. 在購物若有疑問時，服務人員可以協助解決問題	
顧客滿意	9. 該量販店服務人員具有良好的專業水準	Zeithaml & Bitner (2000)
	10. 該量販店服務人員對於所提供的商品具有充分的知識及了解	
	11. 該量販店服務人員在處理顧客問題時，態度良好	
	12. 該量販店提供完善的售後退款服務	
	13. 如果發生購物問題時，該量販店可以立即解決	
14. 該量販店提供的商品與服務能讓我感到滿意		

變項	題項	文獻
購買意願	15. 我下次還會繼續到該量販店繼續消費	Bagozzi & Burnkrant (1979)
	16. 我不會考慮到其他量販店購買較低價格的相同物品	
	17. 我會推薦親好友到該量販店購物	
	18. 我未來如有特賣會與周年慶時，仍會至該量販店採購	

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷回收

本研究問卷於 102 年 10 月 6 日至 102 年 11 月 28 日，約兩個月，本研究選擇以嘉義地區一般民眾作為研究對象。問卷之發放以便利抽樣方法進行調查，共發出 300 份問卷。回收 285 份，扣除無效問卷 8 份，有效問卷為 277 份，有效問卷回收率為 92%。

### 3.5 資料分析方法

資料分析以 SPSS12.0 及 AMOS-7.0 統計軟體進行資料分析，並採用以下幾項分析方法包含了敘述性統計、信度分析、收斂效度與區別效度、驗證性因素分析；另外本研究為了要驗證模式之整體架構是否成立，因此使用採用 AMOS7.0 統計軟體進行效度及結構方程模式的分析(魏文欽，民 97；蕭文龍，民 96；黃芳銘，民 96)。

#### 3.5.1 敘述性統計

本研究之敘述性統計是用來衡量受測者回答各問項之平均數與標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本在各構面的分佈情形，目的是為了瞭解樣本組成結構，分析的內容包含了量販店、性別、年齡、教育程度、職業、收入及婚姻狀況等七項。

### 3.5.2 信度分析檢測方式

在信度分析的檢測方面，最常被運用的方式即是以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷的一致性，因此本研究及採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來對同一構面的題項進行內部一致性檢定。一般而言，Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 表示量表具有相當高的穩定性與精確性，而 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.35 則表示內部一致性過低(榮泰生，民 95；林震岩，民 95)。

此外在使用內部一致性分析篩選題項時，當項目總相關值(Item-Total Correlation)過低或呈現負值時應考慮予以刪除。具體而言，項目總相關值以 0.4 為標準；其次，在檢視變數信度的部份，若是刪除該題項可以提升 Cronbach's  $\alpha$  的係數值，則可以考慮刪除題項(邱皓政，民 92；榮泰生，民 95；林震岩，民 95)。

### 3.5.3 效度分析檢測方式

在效度檢驗方面，本研究使用了因素分析來萃取出潛在因素，並採用主成分分析法，選取特徵值大於 1 之因素，以最大變異數旋轉法旋轉轉軸，並以 0.5 做為最低顯著的因素負荷量，並進一步刪除題項中不適合之問項。因此，本研究依據上述所述，並將促銷活動、體驗行銷、顧客滿意及購買意願四構面分別予以檢測。

### 3.5.4 皮爾森(Pearson)相關分析

相關分析是用來檢視兩個變數線性關係的統計技術，而相關係數是介於-1~1 之間，由於相關係數無法判斷因果關係，只能判別變數之間的關係強度，因此，其中又可分為完全正相關、正相關、負相關、完全負相關、零相關等五種情況(林震岩，民 96)。

### 3.5.5 結構模式配適值檢測方法

在模型分析方面，本研究採用 AMOS 7.0 統計軟體進行結構方程式模型之分析。整體模式適配度主要是在評估整體模式與觀察資料的配適程度，而在整體模式適配度方面，Hair et al. (1998)將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、簡要適合度衡量，分別如下所述(魏文欽，民 97；蕭文龍，民 96；黃芳銘，民 96)。

#### 一、絕對適合度衡量：

主要是確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量指標包括卡方檢定、殘差平方平均平方根(RMR)、適合度指標(GFI)、平均平方誤差平方根(RMSEA)等，其中殘差平方平均平方根(RMR)反映的是殘差大小，其值越接近零表示理論模式與觀察資料可以配適。

#### 二、增量適合度衡量：

是用來比較所發展的理論模式與虛無模式，其衡量指標包括調整的合適度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)、比較配合指標(CFI)。

#### 三、簡要適合度衡量：

是調整適合度衡量，比較含有不同估計係數之數目的模式，以決定每一估計係數所能達到的適合度作為整體模式配適度之驗證其配適度之理想性，其衡量指標包括簡要的基準配合指標(PNFI)、簡要的適合度指標(PGFI)。

## 第四章 資料分析與結果

本研究的目的是要探討「促銷活動」、「體驗行銷」、「顧客滿意」及「購買意願」等 4 個構念，建構整合性因果關係模式，藉由上述分析結果提供量販店經營作為其行銷策略之參考。

本研究選擇以嘉義地區一般民眾作為研究對象。問卷之發放以便利抽樣方法進行調查，透過政府機關服務之友人、同學協助發放問卷調查，發放 300 份問卷，總有效樣本數為 277 份。資料分析以 SPSS12.0 及 AMOS-7.0 統計軟體進行資料分析，並採用以下幾項分析方法包含了敘述性統計、信度分析、探索性因素分析、皮爾森相關分析；另外本研究為了要驗證模式之整體架構是否成立，因此使用採用 AMOS7.0 統計軟體進行效度及結構方程模式的分析(魏文欽，民 97；蕭文龍，民 96；黃芳銘，民 96)。

### 4.1 樣本之描述性統計分析

本研究之敘述性統計是用來衡量受測者回答各問項之平均數與標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本在各構面的分佈情形，目的是為了瞭解樣本組成結構，分析的內容包含了量販店、性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況等七項，如表 4.1 所示。

表 4.1 敘述性統計(個人背景因素)

	人口統計變項	次數	百分比%
量販店	家樂福	90	32.5
	大潤發	79	28.5
	其他	108	39
性別	男	121	43.7
	女	156	56.3
年齡	30 歲以下	125	45.1
	31~50 歲	95	34.3
	51 歲以上	57	20.6
教育程度	高中(職)	47	17
	大專院校	189	68.2
	研究所以上	41	14.8
職業	軍、公、教人員	117	42.2
	工商服務人員	124	44.8
	家管	36	13
收入	30,000 元及以下	132	47.7
	30,001~60,000 元	105	37.9
	60,001 元以上	40	14.4
婚姻	已婚 (含寡、孤、離婚)	134	48.4
	未婚	143	51.6

資料來源：本研究整理

依據本研究之表 4.1 敘述性統計下，依序說明：

一、量販店：

樣本中家樂福共90人(佔32.5%)、大潤發共79人(佔28.5%)、其他共108名(39%)，樣本顯示填答者以其他量販店居多。

二、性別：

樣本中男性共121人(佔43.7%)、女性共156人(佔56.3%)，樣本顯示填答者以女性居多。

### 三、年齡：

樣本中30歲以下共125人(佔45.1%)、31-50歲共95人(佔34.3%)、50歲以上共57人(佔20.6%)，樣本顯示填答者以30歲以下居多。

### 四、教育程度：

樣本中高中(職)共47人(佔17%)、大專院校共189人(佔68.2%)、研究所以上共41人(佔14.8%)，樣本顯示填答者以大專院校居，教育素質良好，對於問卷的理解能力應有一定程度。

### 五、職業：

樣本中軍公教人員共117人(佔42.2%)、工商服務人員共124人(佔44.8%)、家管共36人(佔13%)，樣本顯示填答者以工商服務人員居多。

### 六、收入：

樣本中收入在3萬元(含)以下共132人(佔47.7%)、30,001~60,000元共105人(佔37.9%)、60,001元以上共40人(佔14.4%)，樣本顯示填答者收入以3萬元以下居多。

### 七、婚姻狀況：

樣本中已婚者(含寡、孤、離婚)共134人(佔48.4%)、未婚者共143人(佔51.6%)，樣本顯示填答者以未婚者居多。

## 4.2 信度分析

本研究將分別以 Cronbach's  $\alpha$  係數、驗證性因素分析來說明信度分析與效度分析，其中探索性因素分析以共同性做為準則；驗證性因素分析則以個別題項信度、因素負荷量、衡量誤差、個別構面配適值及構面的相關程度為衡量準則。

本研究先以統計軟體 SPSS12.0 版就各個研究變數進行因素分析確定各個量表之構面。因素選取的過程式採取主要成份抽取法進行，並採用最大變異法進行轉軸萃取共同因素，根據 Kaiser (1988) 準則保留特徵值大於一的因素求得各變項一因素結構。信度則以內部一致性係數(Cronbach's  $\alpha$ )來評估各個構面，整體而言各構面量表之信度皆有超過 Hair et al. (1998)所建議可接受 0.5 之標準，表示問卷中的各部份之題項都具有良好的信度，如下表 4.2 所示。

表 4.2 研究變項之分析表

變項	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
促銷活動	3.50	.850	.853
體驗行銷	3.52	.853	.607
顧客滿意	3.32	.936	.804
購買意願	3.33	.930	.614

資料來源：本研究整理

#### 4.3 收斂效度與區別效度

本研究分析結果：各構念之因素負荷量均大於 0.5，t 值均達顯著水準，個別題項信度  $R^2$ 均大於 0.5，各構念成分信度均大於 0.6 且各構念平均抽取變異均大於 0.5 之要求，如表 4.3 所示；且每一個構面的 AVE 平方根均大於各構面的相關係數，如表 4.4 所示，顯示本研究具良好之收斂效度與區別效度，為一內在品質良好之模式。

#### 4.4 驗證性因素分析

本研究使用驗證性因素分析來修正模式及觀察衡量題項，首先將研究架構所建構的四個構念共 18 個衡量題項一起進行驗證性因素分析，整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，GFI、AGFI 未達 Bagozzi and

Yi (1988)建議大於 0.9 之評鑑標準，經參照修改指標將個別題項信度  $R^2$  較不理想之題項予以刪除。刪除題項後，以四個構念共 16 個題項再進行驗證性因素分析。

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項		標準 因素 負荷 量	t 值	個別題 項信度 $R^2$	構念 分信 度	AVE
促 銷 活 動	1.我覺得該量販店商品的價格合理	.756	6.702***	.766	.852	.773
	2.我覺得該量販店購物經濟實惠	.788	5.683***	.803		
	3.我覺得該量販店提供紅利商品使消費者受惠	.539	10.447***	.561		
	4.我覺得該量販店促銷商品物超所值	.642	10.879***	.558		
體 驗 行 銷	5.該量販店賣場人員在現場給顧客試吃/試用時，會提高購買意願	.855	10.794***	.545	.744	.562
	6.該量販店很注重消費者權益	.529	6.341***	.505		
	7.在該量販店購買商品，會讓我有愉悅的感受	.702	9.436***	.598		

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析(續)

構念題項		標準 因素 負荷 量	t 值	個別題 項信度 R <sup>2</sup>	構念 分信 度	AVE
顧客滿意	9.該量販店服務人員具有良 好的專業水準	.740	10.736***	.560	.792	.628
	10.該量販店服務人員對於 所提供的商品具有充分 的知識及了解	.719	10.605***	.581		
	11.該量販店服務人員在處 理顧客問題時，態度良好	.500	8.699***	.500		
	12.該量販店提供完善的售 後退款服務	.479	8.656***	.522		
	13.如果發生購物問題時，該 量販店可以立即解決	.461	8.264***	.539		
	14.該量販店提供的商品與 服務能讓我感到滿意	.734	10.653***	.566		
購買意願	16.我不會考慮到其他量販 店購買較低價格的相同 物品	.851	11.235***	..795	.774	.582
	17.我會推薦親好友到該量 販店購物	.590	3.347***	.587		
	18.我未來如有特賣會與周 年慶時，仍會至該量販店 採購	.619	6.661***	.581		

說明：\*\*\*表示 | t 值 | > 2.58，參數估計達 0.001 顯著水準(即 p 值 < 0.001)

資料來源：本研究整理

表 4.4 潛在構念間的 AVE 平方根

構面		促銷活動	體驗行銷	顧客滿意	購買意願
AVE 平方根		0.668	0.708	0.619	0.738
相關 係 數	促銷活動	0.668			
	體驗行銷	0.429**	0.708		
	顧客滿意	0.275**	0.350**	0.619	
	購買意願	0.278**	0.249**	0.125**	0.738

說明：\*\*表示在顯著水準  $\alpha=0.01$  時，變數間相關係數達顯著。

資料來源：本研究整理

#### 4.5 SEM 理論模型

本研究採納學者建議之指標，包含卡方檢定 (Chi-square Statistic)、Comparative Fit Index (CFI)、GFI、Root Mean Square Residual (RMR) 及 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 外，另外在增加 AGFI、Normed Fit Index (NFI) 等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性 (Hair et al., 1998)。綜合上述，本研究以六種指標 CFI、RMSEA、RMR、NFI、NNFI、AGFI，來評估假設模式是否能夠反應觀察資料。

Browne and Cudeck (1993) 建議 RMSEA 小於 0.08，CFI 大於 0.9。Bagozzi and Yi (1988) 建議 GFI、AGFI 大於 0.9。Hair et al. (1998) 建議 RMR 小於 0.05，NFI、NNFI 大於 0.9。綜上所述，本研究理論模式內在結構適配度及整體模式適配標準指標之評鑑結果都在標準以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式，詳如下表 4.6。

表 4.5 本研究整體模式配適分析結果

配適度指標	檢定值	建議值	建議來源
卡方值	278.780 (DF=96) P=0.000	愈小愈好 P>0.05	-
CMIN/DF	2.90	< 3	Bagozzi & Yi,1988
RMR	0.05	< 0.05	Hair et al.(1998)
RMSEA	0.08	< 0.08	Browne & Cudeck,1993
GFI	0.88	> 0.9	Bagozzi & Yi(1988)
AGFI	0.83	> 0.9	Bagozzi & Yi(1988)
NFI	0.84	> 0.9	Hair et al. (1998)
NNFI	0.86	> 0.9	Hair et al. (1998)
CFI	0.89	> 0.9	Browne & Cudeck,1993

資料來源：本研究整理

作為整體模式適配度之驗證，展現其適配度之理想性。本研究之 SEM 理論模型如圖 4.1 所示。

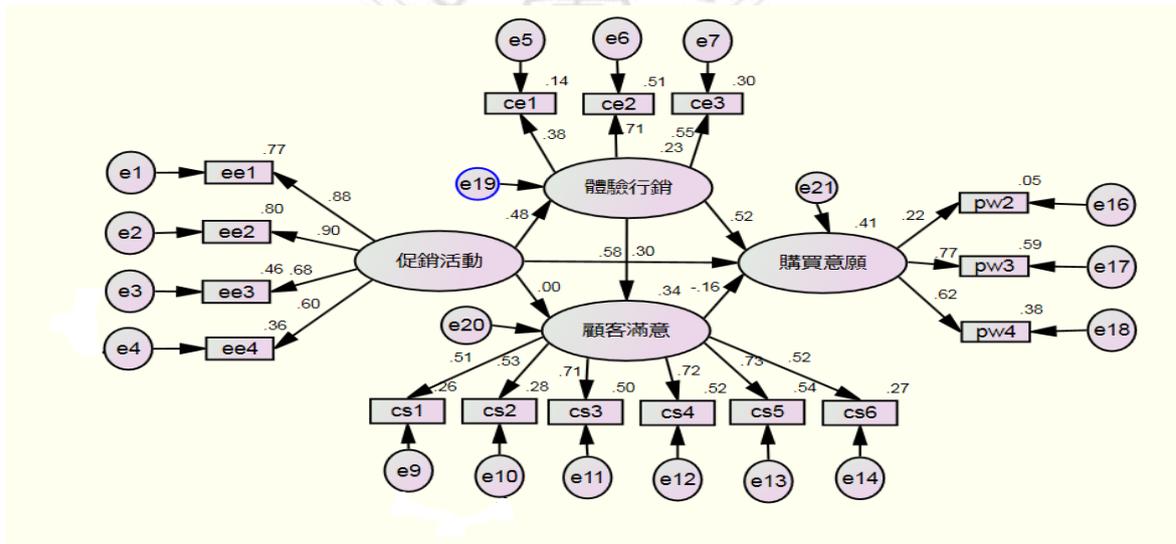


圖 4.1 SEM 理論模型

資料來源：本研究整理

## 4.6 研究假設之檢定

在模式內在品質達理想水準及模型適配度皆符合學者所建議的標準之後，針對本研究的 6 個假說進行檢驗。檢定結果除假說 H2 與 H6 未獲得支持外，其他假設皆達檢定統計量檢定 CR 值 2 以上，p 值小於 0.05 顯著性之標準，均為成立。有關模型配適度的評估許多學者提出作為衡量的標的，但大多數學者都是以整體模型適配度進行衡量(Bagozzi, 1988)，本研究除了採納學者建議之指標，包含卡方檢定、CFI、GFI、RMR 及 RMSEA 外，另外在增加 AGFI、NFI 等指標作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。

表 4.6 路徑關係檢定表

假設	結構關係	路徑係數	CR 值	P 值	檢定結果
H1	促銷活動→體驗行銷	0.48	3.387	***	支持
H2	促銷活動→顧客滿意	0.00	-0.009	0.993	不支持
H3	促銷活動→購買意願	0.58	2.181	0.029*	支持
H4	體驗行銷→顧客滿意	0.30	3.587	***	支持
H5	體驗行銷→購買意願	0.52	2.937	0.003**	支持
H6	顧客滿意→購買意願	-0.16	-1.339	0.181	不支持

註：\*\*\*表示 $p < 0.001$ ，\*\*表示 $p < 0.01$ ，\*表示 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

本研究採用結構模式證實量販店促銷活動、體驗行銷、顧客滿意與購買行為意圖等研究變數之間的因果關係，且進一步判斷架構整體模式的配適度。由圖 4.1 研究架構之驗證分析結果發現，模式中的 6 條路徑假設，有 4 條驗證結果皆獲得支持，唯假設 H2 與 H6 顧客互動對顧客行為意圖有顯著正向影響在本研究中未獲得支持，並由分析結果可推估出本次模型是一個整體配適佳的理論模式。在顧客互動對顧客行為意圖有正向顯著未

能獲得支持最主要是在顧客互動需要有情感因素的趨動才会有正向的回饋 Schutz (1966)，這個結果也符合顧客互動的內涵，顧客互動需要認知的需求，透過企業提供體驗所產生顧客滿意保證，會影響消費者心中評價而產生情感因素，促使消費者的行為意圖有正向顯著影響，此結果符合 Lavidge and Steiner (1996); Kotler (2002)提出的反應層級模式的理論基礎。



## 第五章 結論與建議

本研究旨在瞭解探討量販店促銷活動、體驗促銷與顧客滿意對顧客購買意願的影響程度，並提出產品體驗、讓消費者滿意後提昇購買意願等研究變數，形成本研究架構。根據問卷調查所得出的資訊，已得實證本研究的結果與假設性的驗證，並能以此瞭解到顧客在量販店購買物品時，所接收到的促銷活動資訊、體驗促銷的活動，而讓顧客對產品及服務人員的服務態度，產生購買意願時的差異性。本章乃將歸納研究結果與建議提出以供業者及後續研究者作為參考。

### 5.1 研究結果與討論

本研究以在量販店的消費者其選購物品的消費模式，為研究切入的主題，旨在探討量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意度對顧客購買意願。依研究架構提出六個假設，經由統計分析結果，本研究之假設成立，茲將研究假設與驗證結果依據統計分析之結果彙總整理如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證彙整表

研究假設		驗證結果
H1	量販店的「促銷活動」與消費者的「體驗行銷」呈現正向顯著影響。	成立
H2	量販店的「促銷活動」與消費者的「顧客滿意」呈現正向影響。	不成立
H3	量販店的「促銷活動」與消費者的「購買意願」呈現正向顯著影響。	成立
H4	消費者的「體驗行銷」與「顧客滿意」呈現正向顯著影響。	成立
H5	消費者的「體驗行銷」與「購買意願」呈現正向顯著影響。	成立
H6	消費者的「顧客滿意」與「購買意願」呈現負向影響。	不成立

資料來源：本研究整理

本研究假設 H1：量販店的「促銷活動」與消費者的「體驗行銷」成立正向顯著影響相符。由於量販店本身商品的價格都屬於經濟實惠、薄利多銷的手法，再加上量販店已直接體驗的行銷，提升吸引消費者到此量販店購物。

本研究假設 H2：量販店的「促銷活動」與消費者的「顧客滿意」不成立正向影響。由於量販店本身商品的價格都屬於經濟實惠、薄利多銷的手法，但本研究出消費者不會因為促銷價格低，服務人員對量販店本身出售商品相當了解，就可以讓消費者滿意，因此假設，無法成立。

本研究假設 H3：量販店的「促銷活動」與消費者的「購買意願」成立正向顯著影響相符。本研究顯示顧客因為有促銷活動，例如降價、樣品、折價券、加量不加價、贈品、現金回饋、會員卡、抽獎、聯合與交叉促銷、產品保證等活動，讓顧客提昇購買意願，故此架設成立。

本研究假設 H4：消費者的「體驗行銷」與「顧客滿意」成立正向顯著影響相符。量販店業者已體驗行銷手法，讓顧客實際體驗，這主觀體驗的手法，對顧客感受使滿意的，相對顧客對商品本身的功能性也大幅提升，故此架設成立。

本研究假設 H5：消費者的「體驗行銷」與「購買意願」成立正向顯著影響相符。量販店業者已體驗行銷手法，讓顧客實際體驗，這主觀體驗的手法，對顧客購買意願大幅提升，故此架設成立。

本研究假設 H6：消費者的「顧客滿意」與「購買意願」不成立負向影響。此研究發現，量販店本身讓顧客滿意是應該的，顧客願不願意購買又是另一個決定，不一定可以提升顧客的購買意願，故此架設不成立。

## 5.2 研究限制

- 一、本研究在時間、成本及人力等因素的限制下，僅對嘉義市量販店的消費者進行問卷發放，且採取便利抽樣方式，樣本來源會因發放對象而產生誤差，無法充分代表母體的特性，及台灣地區的消費者對本研究主題的看法，因此在研究結果的概判能力方面可能受到其限制。
- 二、本研究針對嘉義市量販店來做為本研究，則無法推論全面性量販店是否有相同之購買意願。
- 三、本研究所考量的衡量因素可能未能涵蓋全部的可能性，亦有其它因素可能影響消費者購買意願，因此研究結果無法代表或推演至全部之影響因素。
- 四、問卷填答者可能會因為變項與變項間關聯性膨脹之原因，因而有共同方法變異的情形發生。

## 5.3 後續研究建議

本研究只針對嘉義市量販店作探討，若未來研究可朝向擴大調查範圍至其他縣市與樣本規模等方向進行，如擴大至台北與台中地區，如此一來，便能了解不同縣市量販店之差異性，較不會因調查範圍較為狹小而產生推估母體上之偏誤，並較能看出國內不同知名量販業者對本研究問題之探討全貌。

再者，因本研究是針對顧客的主觀來對量販店的產品是否增加購買意願，建議後續研究者可從企業本身的角度，量販店本身的吸引力，內部服務人員的服務品質，顧客價值等方面做探討，開發網際網路新科技或善用電視廣告與購物頻道，吸引消費者的購買意願。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王又鵬、黃俊英、洪順慶(民 83)，價格促銷策略對消費者再購行為影響之研究，管理評論，第 13 卷 2 期，49-86 頁。
2. 李奇勳(民 96)，知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討，管理學報，第 24 卷第 2 期，167-190 頁。
3. 李光勳(民 93)，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文。
4. 林陽助、朱家賢(民 90)，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，管理研究學報，第 1 卷第 2 期，243-275 頁。
5. 周兆良、余肇傑(民 93)，廣告代言人對廣告效果影響之研究，傳播管理學刊，第 5 卷第 3 期，45-60 頁。
6. 吳建宗(民 89)，廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
7. 邱皓政(民 92)，結構方程模式：LISREL 的理論技術與應用，台北：雙葉書廊。
8. 范惟翔、張瑞鉉(民 96)，電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究，管理評論，第 26 卷第 2 期，39-68 頁。
9. 陳澤義、盧偉綦(民 95)，透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以少淑女流行服飾業為例，東吳經濟商學學報，55 期，35-68 頁。
10. 陳敏郎(民 90)，廣告代言人之推薦品牌廣告效果之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

- 11.陳美樺(民 96)，網路推薦訊息來源對消費者信任、知覺風險、知覺品質以及購買意願之影響，國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 12.張愛華、陳仁惠、張馨云(民 95)，主題廣告、促銷活動與品牌層級之綜效研究，管理與系統，第 13 卷第 1 期，15-46 頁。
- 13.張保隆、陳澤義、張宏生(民 93)，台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究，交大管理評論，第 24 卷第 2 期，87-118 頁。
- 14.詹惠君、徐村和、朱國明(民 93)，兩岸三地百貨零售業消費行為、生活型態、促銷方式、廣告媒體與商店形象相關之研究，管理學報，第 21 卷第 1 期，103-130 頁。
- 15.詹凱捷(民 94)，價格促銷、廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響，私立大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 16.廖森貴、鄧筱羚(民 92)，廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究，2003 知識與價值管理學術研討會，249-258 頁。
- 17.黃芳銘(民 96)，結構方程模式理論與應用，台北：五南圖書。
- 18.黃富松(民 90)，消費者知覺風險對價格意識及自有品牌產品購買意願之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 19.蔡泰生(民 95)，SPSS 與研究方法，初版，台北：五南書局。
- 20.蔡東俊、吳萬益、李奇勳(民 93)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，第 21 卷第 1 期，21-46 頁。
- 21.蔡東俊、李曉青(民 94)，折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，中山管理評論，第 13 卷第 1 期，143-176 頁。
- 22.蔡淑妹(民 91)，運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願之

- 研究，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
23. 魏文欽(民 96)，資料分析技巧－結構方程模式，台北：雙葉書廊
24. 蕭文龍(民 96)，多變量分析入門實用書 SPSS+LISREL(SEM)，台北：  
碁峯資訊。
25. 壹蘋果網絡，民國 97 年 4 月 23 日，<http://1-apple.com.tw/>。



## 二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1973), Toward a normative model of promotional decision marketing, Management Science, Vol.19, No.6, pp.593-603.
2. Batra, Rajeev & Douglas M. Stayman, (1990), The role of mood in advertising effectiveness, Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.203-214.
3. Bauer, Raymond A. (1960), Consumer behavior as risk taking, in Dynamic Marketing for a Changing World, ed. Robert S. Hancock, Chicago : American Marketing Association, pp.389-398.
4. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality : perceptions of Saudi consumers toward products the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France, Journal of Quality Management, Vol.2, No.2, pp.217-235.
5. Biswas, D., Biswas, A. & Neel Das,(2006), The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions, Journal of Advertising, Vol.35, No.2, pp.17-31.
6. Bower, Amanda B. & Stacy Landreth, (2001), Is beauty best? Highs versus normally attractive model in advertising, Journal of Advertising, Vol.30, No.1, pp.1-12.
7. Campbell, Leland & William D. Diamond, (1990), Framing and salespromotion : The characteristics of good deal, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31.
8. Curren, Mary T. & Katrin R. Harich, (1994), Consumers' mood states : The mitigating influence of personal relevance on product evaluations. Psychology and Marketing, Vol.11, No.2, pp.91-107.
9. Dean, D. H. (1999), Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, Journal of Advertising, Vol.28, No.3, pp.1-12.

10. Dean, D. H. & Biswas, A. (2001), Third-Party Organization Endorsement of Products : An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, Journal of Advertising, Vol.30, No.4, pp.41-57.
11. Dodds, W. B., K. B. Monrone & D. Grewal, (1991), Effect of price, brand, and store information on buyer's product evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, pp.307-319.
12. Dowling, Grahame R. & Richard Staelin, (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Consumer Research, Vol.21(fall), pp.119-133.
13. Fishbein, M. & I. (1975), Ajzen, Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An introduction to Theory and Research, MA : Addison-Wesley Publishing company.
14. Freiden, Jon B. (1984), Advertising spokesperson effects : an examination of endorser type and gender on two audiences?, Journal of Advertising Research, Vol.24, pp.33-41.
15. Garretson, Judith A. & Clow, Kenneth E. (1999), The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase, Journal of Services Marketing, Vol.13, No.1, pp.59.
16. Giffin, K. (1967), The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process, Psychological Bulletin, Vol.68, 104-19.
17. Grewal Dhruv, Jerry Gotlieb & Howard Marmorstein, (1994), The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, Journal of Consumer Research, Vol.21(July), pp.145-153.

## 附錄一

親愛的先生、女士您好：

這是一份碩士論文的學術研究問卷，主要了解嘉義地區消費者對量販店的消費體驗與購買意願，希望獲取您寶貴的意見，本問卷所有資料僅提供研究統計分析使用，絕不對外公開，請安心填寫。懇請您撥幾分鐘協助填寫問卷。感謝您在百忙之中打擾，再次謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順 心 如 意

嘉義南華大學企業管理研究所

指導教授：范惟翔博士

研究生：黃柔敬上

壹、請以您最常前往的量販店做為填答的依據，請在□中打「√」

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得該量販店商品的價格合理	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得該量販店購物經濟實惠	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得該量販店提供紅利商品使消費者受惠	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得該量販店促銷商品物超所值	<input type="checkbox"/>				
5. 該量販店賣場人員在現場給顧客試吃/試用時，會提高購買意願	<input type="checkbox"/>				
6. 該量販店很注重消費者權益	<input type="checkbox"/>				
7. 在該量販店購買商品，會讓我有愉悅的感受	<input type="checkbox"/>				
8. 在購物若有疑問時，服務人員可以協助解決問題	<input type="checkbox"/>				
9. 該量販店服務人員具有良好的專業水準	<input type="checkbox"/>				
10. 該量販店服務人員對於所提供的商品具有充分的知識及了解	<input type="checkbox"/>				
11. 該量販店服務人員在處理顧客問題時，態度良好	<input type="checkbox"/>				
12. 該量販店提供完善的售後退款服務	<input type="checkbox"/>				
13. 如果發生購物問題時，該量販店可以立即解決	<input type="checkbox"/>				
14. 該量販店提供的商品與服務能讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
15. 我下次還會繼續到該量販店繼續消費	<input type="checkbox"/>				
16. 我不會考慮到其他量販店購買較低價格的相同物品	<input type="checkbox"/>				
17. 我會推薦親好友到該量販店購物	<input type="checkbox"/>				
18. 我未來如有特賣會與周年慶時，仍會至該量販店採購	<input type="checkbox"/>				

【請再次檢查是否有漏答之部分，背面尚有題目，請翻頁填寫，謝謝您】

貳、請教您的個人基本資料，僅供學術分析使用，資料絕不對外公開，請您依照您的情況安心作答，以下為單選題，請在□中打「✓」

1. 請問您常前往採購的量販店：

1. 家樂福                      2. 大潤發                      3. 其他

2. 請問您的性別：

1. 男生                              2. 女生

3. 請問您的年齡：

1. 30歲以下                      2. 31~50歲                      3. 51歲以上

4. 請問您的教育程度：

1. 高中(職)                      2. 大專院校                      3. 研究所(含)以上

5. 請問您的目前職業：

1. 軍、公、教人員              2. 工商服務人員              3. 家管

6. 請問您的平均月收入：

1. 30,000元及以下              2. 30,001~60,000元              3. 60,001元以上

7. 婚姻狀況：

1. 已婚(含寡、孤、離婚)      2. 未婚

~問卷填達到此結束，再次感謝您的協助，敬祝 健康愉快！~