

# 口碑與促銷方式對消費者購買行為之研究

吳慧玉、note

E-mail: 346471@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

台灣近??國民所得逐?攀昇，國人對於消費產品的重視程?及消費型態產生相當大的改變，化妝品使用?齡層有擴大的跡象。化妝被認定為是一種?貌的表現與化妝品知?的擴散、教育程?提高、社會觀?改變及人際互動的頻繁等因素的影響，使得國人對化妝品的需求日?增加，化妝品的消費值也持續成長，如何吸引消費者購買其產品是不容忽視的問題。本研究主要以化妝品為研究品產品，探討當消費者購買化妝品時是否會因為口碑、促銷方式的不同，而影響購買意願的看法存在顯著差異。本研究採用便利抽樣方式針對台中市之女性消費者進行問卷調查共發出400份問卷，回收有效問卷302份，有效回收?為75.5%，以描述性統計、因素分析、信度分析、t檢定與迴歸分析等方式進?資?分析處?。

研究結果歸納出結果如下：

- 1.口碑對購買意願呈現正向顯著影響。即化妝品的口碑高，其購買意願也會愈高。
- 2.促銷方式對女性化妝品消費者的購買意願存在顯著差異，其中以金錢性促銷方式最具影響力。
- 3.口碑對促銷方式影響消費者的購買行為呈現正向顯著影響

關鍵詞：口碑、促銷方式、購買行為

## 目錄

### 內容目錄

|                         |      |
|-------------------------|------|
| 中文摘要 . . . . .          | iii  |
| 英文摘要 . . . . .          | iv   |
| 誌謝辭 . . . . .           | v    |
| 內容目錄 . . . . .          | vi   |
| 表目錄 . . . . .           | viii |
| 圖目錄 . . . . .           | xi   |
| 第一章 緒論 . . . . .        | 1    |
| 第一節 研究背景 . . . . .      | 1    |
| 第二節 研究動機 . . . . .      | 2    |
| 第三節 研究目的 . . . . .      | 4    |
| 第四節 研究範圍流程 . . . . .    | 4    |
| 第二章 文獻探討 . . . . .      | 5    |
| 第一節 口碑 . . . . .        | 5    |
| 第二節 促銷方式 . . . . .      | 14   |
| 第三節 消費者購買行為 . . . . .   | 23   |
| 第四節 文獻探討總結 . . . . .    | 27   |
| 第三章 研究方法 . . . . .      | 30   |
| 第一節 研究架構 . . . . .      | 30   |
| 第二節 研究假設 . . . . .      | 31   |
| 第三節 研究設計與衡量 . . . . .   | 33   |
| 第四節 資料收集與分析 . . . . .   | 38   |
| 第四章 研究結果與資料分析 . . . . . | 41   |
| 第一節 樣本結構分析 . . . . .    | 41   |
| 第二節 信度檢定與因素分析 . . . . . | 44   |
| 第三節 整體構面變數分析 . . . . .  | 49   |
| 第四節 研究假說檢定結果 . . . . .  | 69   |
| 第五章 研究結論與分析 . . . . .   | 71   |
| 第一節 研究結論 . . . . .      | 71   |

|     |             |    |
|-----|-------------|----|
| 第二節 | 研究建議        | 73 |
| 第三節 | 研究限制與後續研究建議 | 74 |
|     | 參考文獻        | 77 |
|     | 中文部分        | 77 |
|     | 英文部分        | 81 |
|     | 附錄一         | 89 |

## 表目錄

|         |                          |    |
|---------|--------------------------|----|
| 表 2-1   | 口碑的定義                    | 6  |
| 表 2-1   | 口碑的定義(續)                 | 7  |
| 表 2-2   | 口碑動機類型                   | 9  |
| 表 3-1   | 口碑?為之衡量問項                | 34 |
| 表 3-1   | 口碑?為之衡量問項(續)             | 35 |
| 表 3-2   | 促銷方式的衡量及問項               | 35 |
| 表 3-2   | 促銷方式的衡量及問項(續)            | 36 |
| 表 3-3   | 消費者購買?為的衡量及問項            | 37 |
| 表 3-4   | 人口統計變數之問項及選項             | 37 |
| 表 3-4   | 人口統計變數之問項及選項(續)          | 38 |
| 表 4-1   | 有效樣本統計分析                 | 41 |
| 表 4-1   | 有效樣本統計分析(續)              | 42 |
| 表 4-2   | 化妝品品牌偏好                  | 43 |
| 表 4-3   | 本研究變數 Cronbach's 係數表     | 44 |
| 表 4-4   | 各構面之KMO值                 | 45 |
| 表 4-5   | 口碑的因素分析                  | 45 |
| 表 4-5-1 | 口碑的因素分析                  | 45 |
| 表 4-5-1 | 口碑的因素分析(續)               | 46 |
| 表 4-6   | 商品促銷活動之因素分析              | 46 |
| 表 4-6-1 | 商品促銷活動之因素分析              | 47 |
| 表 4-6-1 | 商品促銷活動之因素分析(續)           | 48 |
| 表 4-7   | 購買行為之因素分析                | 48 |
| 表 4-7-1 | 購買行為之因素分析                | 49 |
| 表 4-8   | 口碑方面之平均值                 | 50 |
| 表 4-9   | 促銷方式之影響力                 | 51 |
| 表 4-10  | 消費者購買行為方式之影響             | 52 |
| 表 4-11  | 品牌對消費者購買行為之單因子變異量檢定      | 53 |
| 表 4-12  | 婚姻對消費者購買行為之獨立樣本t檢定       | 54 |
| 表 4-13  | 教育程度對消費者購買行為之單因子變異量檢定    | 54 |
| 表 4-13  | 教育程度對消費者購買行為之單因子變異量檢定(續) | 55 |
| 表 4-14  | 職業對消費者購買行為之單因子變異量檢定      | 55 |
| 表 4-15  | 年齡對消費者購買行為之單因子變異量檢定      | 56 |
| 表 4-16  | 月所得對消費者購買行為之單因子變異量檢定     | 57 |
| 表 4-16  | 月所得對消費者購買行為之單因子變異量檢定(續)  | 58 |
| 表 4-17  | 每次消費金額對消費者購買行為之單因子變異量檢定  | 59 |
| 表 4-18  | 價格與非價格促銷方式之變異數比較         | 59 |
| 表 4-19  | 口碑與購買行為之迴歸模式             | 60 |
| 表 4-20  | 口碑與購買行為之迴歸模式             | 61 |
| 表 4-21  | 口碑與購買行為之迴歸模式             | 61 |
| 表 4-22  | 促銷活動與購買行為之迴歸模式           | 62 |
| 表 4-23  | 促銷活動與購買行為之迴歸模式           | 63 |

|   |    |
|---|----|
| 表 4-24 促銷活動與購買行為之迴歸模式 . . . . .         | 63 |
| 表 4-25 口碑和促銷活動之迴歸模式 . . . . .           | 64 |
| 表 4-26 口碑和促銷活動之迴歸模式 . . . . .           | 64 |
| 表 4-26 口碑和促銷活動之迴歸模式(續) . . . . .        | 65 |
| 表 4-27 口碑和促銷活動之迴歸模式 . . . . .           | 65 |
| 表 4-28 口碑和促銷活動之迴歸模式 . . . . .           | 66 |
| 表 4-29 口碑、促銷活動與購買行為之逐步迴歸模式 . . . . .    | 67 |
| 表 4-30 口碑、促銷活動與購買行為之逐步迴歸模式 . . . . .    | 67 |
| 表 4-30 口碑、促銷活動與購買行為之逐步迴歸模式(續) . . . . . | 68 |
| 表 4-31 口碑、促銷活動與購買行為之逐步迴歸模式 . . . . .    | 68 |
| 表 4-32 本研究假設檢定之彙總表 . . . . .            | 69 |
| 表 4-32 本研究假設檢定之彙總表(續) . . . . .         | 70 |

## 圖目錄

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 圖 2-1 口碑的重要性 . . . . .      | 10 |
| 圖 2-2 Quelch 促銷工具 . . . . . | 20 |
| 圖 2-3 購買者行為模式 . . . . .     | 24 |
| 圖 2-4 EKB 消費者?為模式 . . . . . | 25 |
| 圖 3-1 研究架構圖 . . . . .       | 30 |

## 參考文獻

- 一、中文部分王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為之影響之研究, 政治大學企業管理研究所博士論文。王玉?(2007), 化妝品消費價值、市場?家與品牌態?、口碑傳播關係研究 - 以大台?地區?性為?, 私立銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士?文。方祖熙(2008), 品牌形象、創新服務、促銷活動與購買意圖影響之研究- 以邨港科技股份有限公司為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。方華恩譯(1999), 口碑式行銷, Misner, I. R原著, 高寶國際有限公司, 台北。白志璋(2004), 顧客推薦方案對口碑行為動機、顧客忠誠度與推薦意願之影響, 國立台灣科技大學企業管理研究所。朱臻真(2009), 網路促銷方式對消費者知覺促銷利益影響之研究 - 以網路金融服務為例, 世新大學企業管理學系碩士學位論文。?培仕(2010), 口碑定義架構的發展:口碑文獻回顧1950~2008, 國?台灣科技大學企業管?學系碩士班。??雀(2003), 台灣化妝保養品產業發展現況與未?趨勢, 化工資訊與商情, 第四期, 94-99。林建煌(2002), 消費者行為(初版), 台北:智勝文化。陳順宇(2000), 多變量分析, 華泰書局。陳念騏、王又鵬、徐瑞蓮(2008), 贈品的可選擇性與贈品品牌的有無對消費者情緒及購買意願之研究 - 以消費者選擇目標為干擾變?, 創新與管理學刊, 6(1), 29-55。陳亮君(2007), 百貨公司促銷制度與商品促銷活動之促銷效果研究, 逢甲大學企業管?學系碩士班碩士?文。陳士葦(2007), 免費贈品促銷形式對消費者整體評價及知覺操作意圖之影響, 國?中山大學企業管?學系碩士?文。陳淑慧(2004), 促銷推廣對化妝品消費者之消費價值評估與購買意願之影響, 南華大學管理科學研究所碩士論文。陳明榮(2004), 口碑與廣告效果配適對消費者購買?為影響之研究 - 以南台灣?動電話用戶為?, 國?高雄應用科技大學碩士?文。張詠嘉(2009), 消費者產品知識、知覺風險對口碑搜尋行為之影響 以台北市靈芝消費者為例, 臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所碩士?文。曾芷儀(2007), 女性消費者購買內衣行為及受百貨公司週年慶滿額現金回饋促銷活動影響之研究 - 以台北市女性市民為例, 國立交通大學管理科學系所碩士論文。曾忠蕙、王又鵬(2006), 價格建構效果之研究 - 以認知需求為干擾變?, 東吳經濟商學學報, 52, 117-149。黃俊英(2009), 行銷研究概論, 台北:華泰。黃?霞(2002), 贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響, 國?台灣大學商學研究所博士?文。潘怡如(2009), 化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口碑傳播相互關係之實證研究, 大葉大學事業經營所碩士論文。?乃華, ?淑芳(2003), 口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買?為之影響:文獻回顧與評?, 中山管?評?, 11(2), 283-307。蔡東峻、李曉青(2005), 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, 13(1), 146-176。盧珀芳(2003), 推廣工具對產品試用與再購行為之影響 - 以國內化粧保養品為例, 台北縣, 國立台北大學合作經濟學系碩士論文。羅佳玫(2008), 從口碑觀點探討品牌概念行銷對顧客購買意願之研究-以精品業為案例, 國?臺北大學國際企業研究所碩士?文。顧萱萱(2005), 產品資訊階段性比較、抵價深度與消費者產品置換決策:消費者知覺取向, 管理學報, 22(3), 359-375。泛亞人?銀?(2004)。職場?性最HOT保養品與保養習慣大調查。線上檢?日期:2011?03月08日。網址: <http://www.9999.com.tw/pj/act/p930804/index.htm>二、英文部分Aaker, D. A., 1973, Toward A Normative Model of Promotion Decision Making, Management Science, 19 (6), 593-603.Ailawadi, K. L., Lehmann D. R. & S. A. Neslin, 2001, Market Response to a Major Change in the Marketing Mix: Learning From Procter & Gamble 's Value Pricing Strategy. Journal of Marketing, 65 (1): 44-61.Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth, Journal of Service Research, 1 (1), 5 - 17.Arndt, J. (1967), The Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, 4(16), 291-295.Arndt, J. (1968), Selective Processes in Word of Mouth, Journal of Advertising Research, 8 (3), 19-22.Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, 6th, 282-310, 1998Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). World-of-Mouth Processes within A Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research 3(2): 166 -177.Barwise, P. (1993), Brand Equity : Snark or Boujrm , International Journal of

Research in Marketing ,10, 93-104 Blackwell, R. D., Miniard, P. W., et al. (2006). Consumer Behavior, South-Western College Publisher. Blatterg, Robert C. and Scott A. Neslin, (1990), Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, N.J. Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short term and Long-term Product Judgments. Journal of Business Research 32(3), 213-223. Bristor, J. M. (1990), Enhanced Explanations of Word-of-Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, 4, 51-83. Brooks Jr., Robert C. (1957), Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products, Journal of Marketing, 22 (2), 154-161. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005), Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123 - 138. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, 6, 241-254. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990), Framin and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, The Journal of Consumer Marketing, 7(4), 25-31. Chandon, P., Wansink B., & Gilles L. (2000), A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, 64(4), 65-81. Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001), Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, Journal of Advertising, 30 (2), 41-51. Dichter, E. (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works, Harvard Business Review, 44 (6), 147 -166. Dodson Jr., Joe A., & Eitan Mullerj (1978), Models of New Product Diffusion Through Advertising and Word -of-Mouth, Management Science, 24 (15), 1568-1578. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 283-295. Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-of-Mouth Communication and Social Learning, The Quarterly Journal of Economics, 93-125. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, (8th ed.), New York: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior. Harcourt College Publishers. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing Journal of Consumer. File, K. M., Cermak, D. S. P. & Prince, R. A., 1994, Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, The Service Industries Journal, 14, 301-314. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, M.A.: Addison-Wesley. Frenzen, J., & Nakamoto, K., 1993, Structure, Cooperation and the Flow of Market Information, Journal of Consumer Research, 20, 360-375. Gaidis, W. C., & R, M. L. Behavior Learning Theory : Its Relevance to Marketing and Promotions , Journal of Marketing , Spring , 1981 Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 83-100. Hartley, Steven W. & James Cross, How Sales Promotion Can Work For and Against You, Journal of Consumer Marketing, 5(3), 35-42, Harrison-Walker, L. J., (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, Journal of Service Research, 4(1), 60-75. Holmes, John H. & John D. Lett Jr. (1977), Product Sampling and Word of Mouth, Journal of Advertising Research, 17 (5), 35-40. Kotler, P. (2002), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 10th Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey. Kotler, P. (2002). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955), Personal Influence, New York: Free Press. Marian, Frand M., (1987) A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion, Doctoral dissertation, Memphis State University, Moore, David J. & Olshavsky, Richard W. (1989), Brand Choice and Deep Price Discounts, Psychology and Marketing, 6, 181-196. Murphy, D. (1997), Money Where Your Mouth Is, Marketing, October, 35-36. Nord, W. R. and P. Peter (1980), A Behavior Modification Perspective on Marketing, Journal of Marketing, 44, 36-47. Paley, Norton, (1989), The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies, American Management Association. Prentice, R. M. (1975), The FCB Approach to Advertise Promotion Spending, in The Relationship Between Advertise and Promotion in Brand Strategy, R. A. In Strang, ed., Cambridge: Marketing Science Institute, 75-90. Quelch, J. A. (1989), Sales Promotion Management, New Jersey: Prentice-Hall. Richins, M. L., (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, Journal of Marketing, 47, 68-78. Robertson, T. S., Zielinski, J & Ward, S. Consumer Behavior. Illinois: Scott, Foresman and Company. (1984) Rosen, E. (2000). How to Create Word-of-Mouth Marketing. New York: Doubleday. Sawyer, A. G. and Peter R. Dickson, Psychological Perspective on Consumer Response to Sales Promotion, In Research Sales Promotion: Collected Papers, ed. K. E. Jocz. 1-21, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1984 Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (2000). Consumer Behavior (7th ed.), Wisconsin Prentice Hall International, Inc. Silverman, G. (2001). The Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth, New York: AMACOM. Soderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on customer Behaviour Revisited, International Journal of Service Industry Management, 9(2), 169-188. Strang, R. A., (1976). Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management, Harvard Review, 1114 - 1124 Sundaram, D. S., Kaushik Mitra & Cynthia Webster (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, in Advances in Consumer Research, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (Eds.), 25, 527-531. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers, Journal of Retailing 65(2), 516-533. Takada, H. & Jain, D., (1991), Cross-Nation Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacificrim Countries, Journal of Marketing, 55, 48-54, April. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24, 258-270. Whyte, W. H., Jr. (1954), The Web of Word of Mouth, Fortune, 50 (November), 140-143. Williams, D. R., Schreyer, R., and Knopf, R. C. (1990), The Effect of The Experience Use History on The Multidimensional Structure of Motivations to Participate in Leisure Activities, Journal of Leisure Research, 22(1), 36-54. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour, International Journal of Service Industry Management, 13(2), 141-162. Woodside, Arch G. & M. Wayne Delozier (1976), Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking, Journal of Advertising, 5 (4), 12-19. Wright, Petter L., (1973) The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising, Journal of Marketing Research, 10(February), 53-62 Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.

