

# 兩岸販賣業促銷策略之比較研究

巫宜懂、封德台；陳木榮

E-mail: 9301916@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著國家經濟的發展，台灣流通環境已由通路末端的零售業主導市場，在通路市場中扮演重要角色的大型量販店，不但營業額扶搖直上許多企業更相繼跨入此一領域，競爭更形激烈，業者為了吸引更多消費者前往購買他們的產品，所以，隨處可見各式各樣的促銷活動，而服務業是以顧客為導向的行業，因此，量販業的行銷重心變成了顧客滿意，唯有運用各種促銷方式，提供顧客多元化的商品與親切的服務，提高顧客滿意度，才能確保市場上的優勢地位。本研究以大型量販店為研究對象，探討促銷方式，消費者決策與顧客滿意度三者間之關係，研究範圍為台灣及大陸北京、天津、上海、廣州等地，以問卷訪問消費者，台灣及大陸各得有效問卷153份，

關鍵詞：量販業；促銷；顧客滿意

## 目錄

目錄 第一章、緒論-----1	第一節 研究背景-----1	第二節 研究動機-----5	第三節 研究目的-----6	第四節 研究範圍與限制-----7
第二章、文獻探討-----8	第一節 消費者行為理論-----8	第二節 促銷文獻相關理論-----18	第三節 顧客滿意度-----34	第三章、研究方法-----39
第一節 研究架構-----39	第二節 研究假設-----43	第三節 變數操作型定義與衡量-----46	第四節 樣本與資料收集-----50	第五節 資料的分析方法-----51
第四章、研究結果-----53	第一節 樣本特徵分析-----53	第二節 促銷方式對顧客滿意度之影響-----59	第三節 消費者決策干擾下促銷方式對顧客滿意度之影響-----63	第四節 假設驗證-----75
第五章、研究結論與建議-----77	第一節 研究結論-----77	第二節 研究建議-----79		

## 參考文獻

- 中文部分 1. 張貴芳譯，稻桓清著，2002，「大陸經商必備指南」，台北，知訊銀行出版。2. 胡鞍綱，2002，「中國戰略構想」，浙江杭州市，浙江人民出版社。3. 徐中孟、姜守危、許宏濤，2001，「行銷中國」，台北，商周出版。4. 盧泰宏，2001，「行銷大中國」，台北，時報國際。5. 李俛德，2003，突破雜誌200期，P.40。6. 陳定國，1993，「企業管理」，台北，三民書局。7. 許士軍，2000，「管理學」，十版，台北，東華書局。8. 榮泰生，2000，「消費者行為」，台北，五南圖書出版社。9. 吳思華，1979，「策略九說」，台北，麥田出版社。10. Kolter原著，方世榮譯，「行銷管理學」，台北，東華書局，1998年。11. 黃憲仁，2002，「促銷高手」，台北，憲業企管顧問有限公司發行。12. 林建煌，2000，「消費者行為」，智勝出版。13. 林建煌，2002，「行銷管理」，台北，智勝出版。14. 莊麗卿，1992，「實用促銷手冊」，台北，遠流出版社。15. 劉美琪，1995，「促銷管理理論與實務」，台北，正中出版社。16. 李長貴，1998，「績效管理與績效評估」，台北，華泰文化事業公司，P60。17. 葉佳宜，2001，「大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究」，交通大學管理科學碩士論文。18. 林俊宏，2001，「消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響」，成功大學企業管理學系碩士論文。19. 王珮瑜，2001，「消費者價格搜尋行為與價格知識之探討---以量販店為例」，成功大學國際企業碩士論文。20. 楊美怡，2001，「人格特質價值觀與生活型態對後現代主義消費行為影響之研究」，義守大學管理科學碩士論文。21. 曹明誠，2002，「便利商店之消費者類型與消費行為之研究」，成功大學企業管理學系碩士論文。22. 王又鵬，1993，「促銷活動對消費者購買行為影響之研究」，政大企管研究所博士論文。23. 陳哲彥，1998，「人力資源管理與組織績效之關係---本土及外資企業之比較」，中山大學人力資源管理研究所碩士論文。24. 張文菁，2000，「企業特性、人力資本、產業環境與組織績效之相關性研究」，中山大學人力資源管理研究所碩士論文。25. 常紫薇，2001，「企業組織運作之內在績效指標建立之研究---以一般系統理論為研究觀點」，中原大學企管研究所。26. 林坤源，2001，「促銷策略對消費者行為影響之研究---以加油站為例」，高雄第一科大行銷與流通管理所碩士論文。27. 李昭男，2001，「服務品質及價格對滿意度之影響---以國產車原廠汽車服務廠為例」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。28. 楊沛文，2002，「商業週刊」，第749期，P.110。29. 劉典嚴，2002，「突破雜誌」，第208期，P.93。30. 鍾清章，1994，全面品質滿意，品質管制月刊，30(1)。31. 顧松林、菲利斯，2002，「中國營銷必勝術---抽獎、有獎實例大剖析」。32. 顧松林、菲利斯，2002，「中國營銷必勝術---折扣、贈品實例大剖析」。英文部分 1. Aaker, David A. (1973), "Toward A Normative Model

of Promotional Decision Making , " Management Science , Vol.19,No.6,PP.593-603 . 2. Aaker.David A.(1992),Strategic Market Management.Third Edition,New York :John wiley & Sons,Inc. 3. Aiello,Czpiel & Larry J.Rosenberg (1976), " Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework " ,Proceedings of the Southern Marketing Association,PP.169-171. 4. Anderson, E.W. & Fornell,M.W.(1994) " The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms " ,Marketing Science,Vol.12,No.2,Spring PP.125-143. 5. Blattberg,Robert C. and Scott A. Neslin (1990),Sales Promotion : Concepts,Methods,and Strategies,Englewood Cliffs,N.J.Prentice-Hall. 6. Brain Sternthal C.Samuel Craig (1982),Consumer Behavior,PP.6-7. 7. Campbell,L.and Diamond(1990),W.D., " Framing and Sales Promotions : The CHARACTERISTICS OF a Good Deal, " Journal of Consumer Marketing, Vol.7(4),PP.25-31. 8. Chandon,Wansink & Laurent (2000) " A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, " Journal of Marketing,Vol.64,PP.65-81. 9. Churchill, G.A. & C. Surprenant (1982), " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction " ,Journal of Marketing Research,,Vol.19,November,PP.491-504. 10. David L.Loudon & Albert J. Della Bitta (1993),Consumer Behavior Concept and Application,P.5. 11. Davidson J. Hugh (1987),Offensive Marketing:How to Make Your Competitions Follow,2nd ed.England:Gower Publishing Company Limited. 12. Davis,S.J., Inman,J. and Leigh,M.A. (1992), " Promotion Has A Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence, " Journal of Marketing Research, Vol.29,PP.143-148. 13. Day, R. L. (1988), " Extending the concept of consumer satisfaction " Atlanta : Association of Consumer Research Vol.4,PP.149-154. 14. Dommermuth ,W.P.(1989),Promotion : Analysis,Creativity and Strategy,2nd edition. Boston,Mass.PWS-Kent Publishing Company. 15. Eccles R.G. (1991),Creating a Comprehensive System to Measure Performance,Harvard Business Review,PP.70-79. 16. Engel,J.F. and Blackwell, R.D.(1978),Comsumer Behavior. 17. Engel,J.F. and Blackwell, R.D.&Miniard,P.W.,(1984),Comsumer Behavior. New York:The drycien dress,PP.132-143. 18. Engel,J.F. and Blackwell, R.D.&Miniard,P.W.,(1986),Comsumer Behavior. New York:The drycien dress,P.158. 19. Engel,J.F.,Kollat and Blackwell, R.D.(1995), " Consumer Behavior,5nd ed,New York,Holt,Rinehart and Winston Inc. 20. Engel,J.F.,R.D.Blackwell, & P.W.Miniard (2000), " Consumer Behavior " ,8th ed.,N.Y.: Rinehart &Winston. 21. Engel,James F.,Lollat,David & Blackwell,Roger D.(1968), " Comsumer Behavior,2nd.,New York,Holt,Rinehart and Winston Inc. 22. Engel,W. & Kinnear (1987),Promotional Strategy,6ed.,Homewood,IL : Irwin. 23. Fornell,C. (1992), " A nation customer satisfaction barometer:The Swedish experience. " Journal of Marketing,Vol.56(1),Jan.,P.6-21. 24. Fornell,C. & B.Wernerfelt (1987), " Defensive Mardeting Stratege by Customer complaint Management:A theoretical nalysis " ,Journal of Marketing Research,24,PP.337-346. 25. Gordon,Pamela J. (1993) " Customer Satisfaction Research Reaps Rewards,Quality " ,Vol.32May,PP.39-41. 26. Hartley,Steven W. and James Cross. (1988), " How Sales Promotion Can Work For and Agai-nt You, " Journal of Consumer Markering,Vol.5,No.3,PP.35-42. 27. Hemple, D.J. (1977), " Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and Measurement " ,Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,Cambridge: Marketing Science Institute. 28. Howard, J.A. & J.N.Sheth (1969), " The Theory of Buyer Behavior " ,New York;John Willey and Sons. 29. Kotler, P., (1998), Marketing Management : Analysis, Planning,Implementation and Control, 9th ed., Prentic-Hall Inc. 30. Kotler, P., (2000), Marketing Management : Analysis, Planning,Implementation and Control, 10th ed., Prentic-Hall ,Englewood Cliffs,NJ. 31. Luick, J.F. and Zeigler (1968),Sales Promotion and Modern Merchandising, New York : McGraw-Hill Company. 32. Mazumdar,Tridib and Kent B.Monroe (1990), " The Effects of Buyers ' Intentions to Learn Price Information on Price Encoding, " Journal of Retailing,Vol.66,Spring,PP.15-32. 33. Mazumdar,Tridib and Kent B.Monroe (1992), " Effects of Inter-Store and In-Store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence, " Journal of Retailing,Vol.66,PP.66-89. 34. Mela,Carl F.,Sunil Gupta and Donald R.Lehmann (1997), " The Long-Term Impactor Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, " Journal of Marketing Research,Vol.34,PP.248-261. 35. Miller S.M. (1990), " The strategic management of technological R&D:an ideal process for the 1990 ' s, " international journal of technology management,Vol.5,PP.153-163. 36. Neslin,Scott A.& Clarke W. (1987), " An Alternative Explannation for Lower Repeat Rates After Promotional Purchase, " Journal of Marketing Research,Vol.26,PP.205-213. 37. Nicosia,F.M.(1968), " Consumer Decision Process " ,New Jersey : Prentice-Hall,P.29. 38. Nkomo, S.N.(1987), " Human resource planning and organization performance : An exploratory analysis, " Strategic Management Journal,PP.387-392. 39. Oliver Richard L. (1980) " Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research;Review,Critique and Future Directions " ,in Theoretical Developments in Marketing,Charles W.Lamb,Jr.and Patrick,M. Dunne, eds.,Chicago;American Marketing Association,PP.11-14. 40. Paley,Norton (1989),The Manager ' s Guide to Competitive Marketing Strategies,American Management Association. 41. Perkin, W. Steven (1993), " Measuring Customer Satisfaction : A Comparison of Buyer,Distributor and Salesforce Perceptions of Competing Products, " Industrial Marketing Management,22,PP.247-254. 42. Peter, J.P. and J.C. Olson (1990), " Consumer Behavior and Marketing Strategy " ,Irwin,IL;Homewood Company. 43. Quelch, J.A.(1989),Sales Promotion Management,Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall,Inc. 44. Ronald,W.Hasty & Ted Will (1973), Retailing,3nd ed.,New York :Harper & Bown Publisher,Inc. 45. Schiffman ,Leon G.& Kanuk,Leslic Lazar (1991),Consumer Behavior,2th ed.,Englewood Cliffs,New Jersey,Prentice-Hall Inc. 46. Shimp,T.A.(1993),Promotion Management and Marketing Communication,Chicago,IL : Dryden Press. 47. Schultz,Don E. & William A. Robinson. (1989),Sales Promotion Management,Chicago,IL : Crain Book. 48. Solomon, M.R. (1991) " Consumer Behavior:Buying, Having and Being " Boston;Allyn and Bacon. 49. Strang,R.A.(1976), " Sales promotion : Fast Growth,Faulty Management, " Haward Review,PP.1114-1124. 50. Walters,C.Glenn & Paul W.Gorden (1970),Consumer Behaviors : an Intergrated Framework,Homewood,3th,Richard D.Irwin Inc. 51. Webster,F.E.(1965) " The " Deal-Prone " Consumer, " Journal of Marketing Research, Vol.2,PP.186-189. 52. William E.Brker (1982), " The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. " Journal of the Academy of Marketing Science Vol.27.PP.411-427. 53. Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, and R.L.

Jenkins (1983), " Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms " , Journal of Marketing Research, Vol.10. August, PP.296-304. 54. Youndt, M.A. Snell, S.A., Dean, J.W., Jr., & Lepak, D.P.(1996), " Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance " , Academy of management Journal, 39(4): PP.836-866. 55. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000), Service Marketing, McGraw-Hill, P.123.