



行销方式、受薪状况与网路购买行为关系之研究

王素惠

(侨光科技大学 企业管理系,台湾 台中 40721)

摘要: 近年来网路市场蓬勃发展,网路行销方式也不断推陈出新,刺激消费者行销方式区分为提升动机(promotion motivation)与预防动机(prevention motivation)。提升动机指的是以“正面表列”的方式来引发消费者的共鸣,例如“使你健康”、“使你快乐”、“使你满足”...等等表达正面意念(positive)的讯息。预防动机指的是以“负面表列”的方式来引发消费者的共鸣,例如“使你远离病痛”、“使你不再忧郁”、“使你不会空虚”...等等表达驱赶负面意念(negative)的讯息。而沃尔玛公司发现美国人的消费方式有了显著改变,发薪日前,超市销售额下降,发薪日后,销售额立刻上升。Himanshu Mishra, Arul Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam 在 2010 年 9 月美国行销期刊发表提升动机和预防动机之间的转移,为上次取得薪资的时间距离的函数,因为消费者可以因追求获得更多或努力避免损失而达到满意。当取得薪资时提供一个人有需要的感觉,让他或她去追求一定的渴望,创造一个提升动机的状态。相反,如果一个人暂时远离他或她的薪资,最显著获得满意度和幸福的方式来是保持他或她已有的,即建立一个预防动机状态。因此,从上次取得薪资的时间(近薪资与远薪资)的距离产生促进或预防动机,因此,影响消费者的偏好。本研究欲了解国人有固定薪水的上班族的受薪的情境状况或“提升动机”与“预防动机”的行销方式,对网路商品购买行为之影响。并意图了解“提升动机”或“预防动机”的行销方式与受薪的情境状况二者之间的结合是否会产生交互的作用,进而对于网路购买行为产生影响。

关键词: 提升动机;预防动机;近薪资;远薪资

中图分类号: F713.36

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 01-0016-10

一、绪论

(一)研究动机

近年来网路市场蓬勃发展,网路行销方式也不断推陈出新。刺激消费者行销方式区分为提升动机(promotion motivation)与预防动机(prevention motivation)。提升动机(promotion motivation)指的是以“正面表列”的方式来引发消费者的共鸣,例如“使你健康”、“使你快乐”、“使你满足”...等等表达正面意念

(positive)的讯息。预防动机(prevention motivation)指的是以“负面表列”的方式来引发消费者的共鸣,例如“使你远离病痛”、“使你不再忧郁”、“使你不会空虚”...等等表达驱赶负面意念(negative)的讯息。Himanshu Mishra, Arul Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam 在 2010 年美国行销期刊发表提升动机和预防动机之间的转移,为上次取得薪资的时间距离的函数,因为消费者可以因追求获得更多或努力避免损失而达到满意。当取得薪资时提供一个人有需要的感觉,让

收稿日期:2012-11-18

作者简介:王素惠(1954-),女,中国台湾人,侨光科技大学企业管理系副教授,研究方向:企业策略。

他或她去追求一定的渴望,创造一个提升动机的状态。相反,如果一个人暂时远离他或她的薪资,最显著获得满意度和幸福的方式来保持他或她已有的,即建立一个预防动机状态。因此,从上次取得薪资的时间(近薪资与远薪资)的距离产生促进或预防动机,因此,影响消费者的偏好。

在金融危机中,沃尔玛公司发现美国人的消费方式有了显著改变,发薪日前后的销售额同样出现波动。发薪日前,超市销售额下降,发薪日后,销售额立刻上升。沃尔玛、塔吉特和彭尼等美国零售业者调查消费者的结算方式发现与信用卡支付相比,现金和借记卡交易增多。其中一个重要原因,是信用卡发行单位通过削减支付额度、增加手续费,使信用卡可用额度不断下降交易增多,所以愈来愈多的美国人选择现金消费,取代过去的信用卡透支消费,改用现金消费,分析家认为,未来即使美国经济复苏、信用卡使用权限放宽,美国人可能仍会继续选择这种现金支付方式,如同他们的上辈在一九三〇年代经济大萧条后“量力而行”的做法。现在他们消费方式改变,也直接影响到百货公司的营业情况。以彭尼公司来说,过去三个月的销售额,在发薪日前、后出现十七年来首次波动。(摘自:人间福报 2008—11—26)

在 1980 年代有学者并提出消费者特性和产品特性之外加入情境因素的考虑,可以增加对消费者行为的解释与了解,而上班族的情境分成近受薪状况(the near-salary condition)与远受薪状况(the far-from-salary condition),如果你是每月一日会收到薪水的话,离每月一日越近就是“近受薪状况”,而离每月一日越远就是“远受薪状况”。本研究将受雇且有固定薪水的上班族的受薪的情境状况或“提升动机”与“预防动机”的行销方式,探讨其对网路商品购买行为之影响。并意图了解“提升动机”或“预防动机”的行销方式与受薪的情境状况是否会产生交互的作用,进而对于网路购买行为产生影响。

(二)研究目的

本研究目的基于以上的研究动机,主要分述如下:

1. 了解上班族对于行销方式不同,如何影响网路购物行为。
2. 了解上班族对于网路促销情境-领薪日期远近的不同,如何影响网路购物行为。
3. 了解上班族对于网路行销方式结合促销情境-领薪日期远近,如何影响网路购物行为

透过相关文献与分析归纳出影响上班族网路购买意愿的影响因素以做为相关业者制定促销策略之参考。

二、文献探讨

(一)行销方式

Higgins(1997, p.1281-1283)的调整焦点理论可以说明创造力和行为动机间的关系,Higgins 提出了两种不同的动机状态,一个为“促进焦点动机”(promotion focus motivation),其是个体得到营养的动机,如:获得营养。另一为“预防焦点动机”(prevention focus motivation),其为得到安全的动机,如:避免伤害。两种动机引发的后续情绪:成功获得营养相关的目标,则会产生愉快的情感;相对的,成功得到安全相关的目标,则会产生平静的情感。

预防动机,有“恐惧”、“威胁”的成分,常用在研究疾病与预恐惧诉求在“保护动机理论”(Protection Motivation Theory)中,“恐惧”概念实际上已被摒除于恐惧诉求研究之外;直至近年以来,情绪研究取向成为研究改变人类行为的主流后,“恐惧”此一情绪概念在“新平行过程模式”(Extended Parallel Process Model)中重新建立其重要性。如果将人们的恐惧感激发起来,便会产生巨大的商机和利润。恐惧促进业务、带来商机。提供保护害怕的人不受任何他们恐惧事物伤害的众多公司和顾问,绝对最清楚这一点。人们愈害怕,业务愈蒸蒸日上。于是有公司,以强调担心受怕的太太和年轻小姐的广告,惊吓她们。所以我们打开电视、报纸或广告,时时都见到它的身影。很多广告都是在行销恐惧。地下电台告诉我们说“小便白浊、头晕目眩、腰酸背痛、四肢无力”就是败肾(肾脏衰竭),表面上说是在卖药救人,实际上却是在恐吓无专业资讯的善良民众!心理学家把这叫做“验证性偏误”。人人都会如此。当我们确信某事,会对观察到的其他事实进行有偏见的过滤,以支持我们相信的事实。心理学家也发现人们容易团体极化:当有共同信念的人聚在一起,他们变得??更确信该信念,而且观察方式变得更为极端。

Uchida, Norasakkunkit 及 Kitayama, (2004, p. 223-235)指出 Promotion focus:理想自我,引导我们将注意力放在成就动机上时。与此有关的成就导出愉快(pleasure)感受;Prevention focus:义务责任自我。幸福感是个体对自己生活品质的整体认知评估,快乐是一种经由认知评估整体生活后,所产生之主观的正向情绪感受,而快乐是随着上述评估而来的情绪。所以快乐包含了“情感”及“认知”两部分(Carr A., 2004, p.3),亦即除了快乐、满足的正向情绪经验外,还取决于个体在不同生活领域满意程度的认知评价。

Himanshu Mishra, Arul Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam(2010, p.93-95)指出提升动机(promotion motivation)指的是以“正面表列”的方式来引发消费者的共鸣,例如“使你健康”、“使你快乐”、“使你满足”...等等表达正面意念(positive)的讯息。预防动机(prevention motivation)指的是以“负面表列”的

方式来引发消费者的共鸣，例如“使你远离病痛”、“使你不再忧郁”、“使你不会空虚”... 等等表达驱赶负面意念(negative)的讯息。

(二)情境理论

情境因素在 1960 年代以后,开始有学者发现并提出,消费者特性和产品特性之外,加入情境因素的考虑,可以增加对消费者行为的解释与了解。如 Engel, Kollat & Blackwell (1995, p.95) 指出,欲解释消费者的消费选择,必须将“个人因素”及“情境因素”同时加以考量。Ward & Robertson (1973, p.26) 指出在解释消费者的消费行为时,“情境因素”的解释能力可能会比“消费者个人因素”来得大。

一般来说,学者对于情境理论的认定有两种不同的看法,分别是“客观存在说”及“主观认知说”两大类。

在客观存在说方面,Belk (1975, p.157) 认为在特定的观察时间和地点,对于消费者的行为确实产生影响的“可客观观察”之因素,称为“情境因素”。至于主观认知说方面,Kakkar & Lutz (1975, p.440-441) 认为“情境”为个人对环境的知觉反应,唯有当外在刺激能引起个人心理状态变化,并进而影响其外显行为,情境才有存在的意义。

情境的分类:Belk (1975b, p.235-236) 对情境的看法与定义,提出下列五个构面来代表情境的一般特质。

1. 实体环境(Physical Surroundings): 系指明显可见的特征,如地理位置、装潢、声音、气氛、灯光、气候以及可得见的商品外型与轮廓或其他周围刺激物等。

2. 社会环境(Social Surroundings): 如有其他人在场、他们的特性、所扮演的人际角色和人际间的互动情形。

3. 时间构面(Temporal Perspective): 即藉由时间的描述来加以确定,如年、月、日,或者季节的差异。亦可以相对时间的衡量,我们可以靠心理来形成对时间的感觉,可以凭主观认知来诠释它的意义。这种时间观点,称为心理时间。如距上次购买时间或距上次发薪时间。

4. 任务界定(Task Definition): 指一般或特定消费行为时取得资讯或逛街的意图,例如寻找送朋友婚礼所需小饰物产品时,顺便买自己的小饰物。

5. 先前状态(Antecedent States): 包含一些暂时性的情境,如焦虑、高兴、有敌意,或暂时性的状态,如手头有现金、疲劳、生病。这些情况皆非个人持久的特质。同时他们必须发生在情境出现之前,非受情境影响才发生。

Belk 所用于描述情境的五个构面、使情境的特性可以客观地易于操作,也为大多数的消费者的情境研究提供了完整描述的基础。Barker and Wieker (1975, p.165-168) 认为 Belk 定义的五個构面的情境

是不是最好的方式仍然是一个问题,特别是在一般性的程度更是,但 Kenneth A. Coney & Robert R. Harmon (1979, p.118) 认为 Belk 的分类似乎是可用为确定各种个性的行为预测影响因素和不同行为现象的情境因素的出发点。

Kakkar & Lutz (1975, p.439) 将 3 个内部状态变量: -愉悦,兴奋和支配-作为影响消费行为中介的情境。研究结果表明,Mehrabian 罗素框架的理解和分类的消费有关的情境可能是非常有用的。本文情境以时间构面为焦点,了解距上次发薪时间的远近之心理时间,对消费者行为产生何种影响。

(三)莫拉比安 - 罗素模型(Mehrabian-Russell model)

环境心理学的研究指出适当的设计实体环境,可创造出兴奋、愉快或休憩的感觉(Mehrabian-Russell, 1977 p.273, Russell & Pratt 1980 p.1161)。

Mehrabian & Russell 的模型呈现人类情感的基本模型,已得到环境心理学、零售业及行销业者的强烈支持。模型中指出个人对环境刺激的情绪反应,可以利用激发/未激发(arousal-nonarousal)、愉快/不愉快(pleasure-displeasure),和支配/顺从(dominance-submissiveness)三个互相独立的向度来描述,并进而预测个人对环境刺激反应的趋近或逃避行为。研究中指出愉快是反映个人在环境中感到好的、高兴、和快乐的程度。激发是指一个人对于环境刺激所反应出的活动力和兴奋的程度。而支配则反应出对情境控制力。

Mehrabian & Russell (1974) 研究发现愉快、激发为个人对情境的情感反应的两个向度。在愉快和激发的条件交互作用下,决定了趋近或逃避行为,在愉快的情境下,增加激发,因而增强趋近行为。反之,在不愉快的情境下,增加激发,因而增强逃避行为。

(四)购买时趋近或逃避行为

趋近或逃避行为冲突,如外出参加一个聚会是正面的,但如碰到快接近聚会时,具有嫌恶想逃避。这些决定和情感的矛盾引起压力状态。趋避冲突时可能出现的一个目标包含正反两方面的特点。例如,一个人飞机在飞行可能会紧张,但如果这是探亲唯一的运输方式,个人就形成趋避冲突的经验。趋近或逃避行为理论由 Mehrabian & Russell 在 1975 年提出,随后趋近或逃避的冲突行为吸引了心理学的极度关注,但除了零售环境的研究外,鲜少有人有兴趣将其放在消费者的行为上研究,文献回顾消费者的决定有正面和负面的后果。这意味着购买决策往往涉及一个个人与不相容反应之间的竞争所造成的心理冲突(Miller, 1944, p.434)(图 1)。

图 1 中显示了一个表示趋避冲突的图形。首先,老鼠的食物被剥夺。然后,利用独特的光源(欲

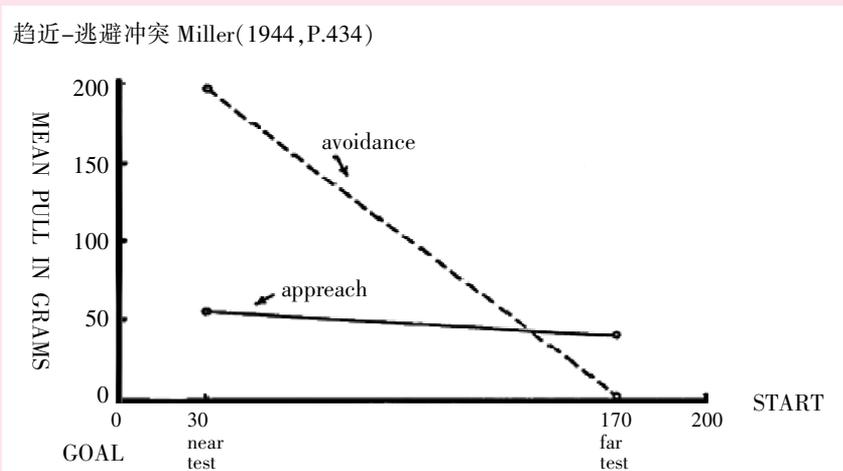


图1 趋近-逃避冲突图

望训练),让老鼠跑到一条小巷的另一端去取食物。训练期间让老鼠取食物利用电击管理,作食物(回避的训练)。因此,为达成目标同时连接有正面的和负面的属性。随后,再做当取到食物时无触电测试,在这种情况下,动物趋近目标,但停在某一点上,这是斜度的交叉点,在图1中。这一点代表逃避的强度和趋近的倾向相同。相交的点,依据食物被剥夺天数,训练试验的数目和电击的强度而变。老鼠越饥饿或电击越弱,老鼠更接近目标。纵坐标代表强度,横坐标代表距离(即空间)。利用移动设计以评估大白鼠拉的强度。只是一个简化的线性图的斜度。Miller假定人类和其他哺乳动物之间的学习和冲突的基本机制与上述老鼠的实验假设是足够相似,以便一般化结果至人类的行为。此意谓人类在趋近时,用少许强度就可接近目标,而在逃避时,用极大强度才可接近目标。

Donovan and Rossiter(1982, p. 37)利用 Mehrabian and Russell's(1974)模型于零售环境的研究分出四种趋近或逃避行为(1)一个保持身体趋近或离开(逃避)环境的渴望;(2)探索趋近环境或一种保持无生无息的离开(逃避)环境倾向的渴望(3)在环境中趋近与其他人沟通或倾向(逃避)与其他人互动的渴望(4)加强表现(趋近)和满意工作表现或逃避工作表现。

Penz, E., & Hogg, MK (2006, p178)采用 Miles and Huberman 理论,实现了在奥地利和英国的跨国找同质可比较的样本进行抽样调查,研究18岁以上成年人在37家线上网路商店与41家离线零售商店的消费者行为,分析他们购买时趋近或逃避行为。在网络环境中,所有受访者提到线上网路画面清晰和容易导览的重要性。离线零售购物环境气氛(如过度明亮的灯光)和社会情况(朋友,同乡客户或服务人员)

特点是激发不确定性和趋避冲突。

除了用 Mehrabian and Russell's (1974)模型三种情绪探讨趋近或逃避行为外,也有学者将情绪分成正面情绪和负面情绪验证趋近或逃避行为。正面情绪会导致趋近行为如购买意愿、再次购买意愿、或正面口碑,负面情绪会导致逃避行为 (Tombs and McColl-Kennedy, 2003, p.447)

三、研究架构

(一)概念性架构

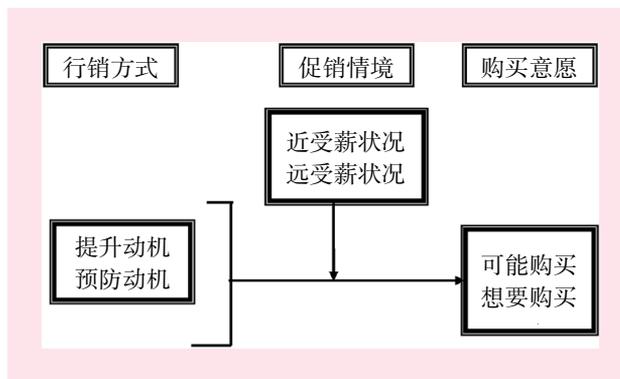


图2 概念性架构图

(二)研究变项之操作性定义与衡量

1. 促销情境与行销方式

本研究运用的促销情境为受薪的心境状况。其操作性定义:分成近受薪状况(the near-salary condition)与远受薪状况(the far-from-salary condition),如果你是每月一日会收到薪水的话,离每月一日越近就是“近受薪状况”,而离每月一日越远就是“远受薪状况”。并且指的是真正收到薪水为起点,并非预期收到薪水,也就是月底不能算是“近受薪状况”,虽然离下个月算是“近受薪状况”,但不符

合本研究的定义。

当然“提升动机”、“预防动机”、“近受薪状况”、“远受薪状况”的界定因人而异,也就是说某甲认为产品 A 的行销手法是属于“提升动机”,可能某乙会认为产品 A 的行销手法是属于“预防动机”;每月的十日对于某甲可能算是“近受薪状况”,但是每月的十日对于某乙可能算是“远受薪状况”了。

2. 购买意愿

购买意愿的操作型定义为消费者愿意去购买该促销产品的可能性 Parasuraman, A., Zeithaml, VA and Berry, LL (1988, p.20-22)。本研究的衡量方式是依据 Parasuraman, A., Zeithaml, VA and Berry, LL (1988, p.20-22)所发展的问项,来衡量消费者的购买意愿。而问卷设计则利用 Parasuraman (1988, p.38-39)所发展的问项。以“可能购买”、“想要购买”与“考虑购买”等问项变数利用李克特七点量表来衡量购买程度的高、低。

3. 研究假设

H1: 行销方式不同, 购买意愿不同。

H2: 促销情境不同, 购买意愿不同。

H3: 行销方式不同, 促销情境不同, 购买意愿不同。

四、实证结果与分析

(一) 叙述统计分析

本研究采人员访问方式, 先请受访者观看网路下载两张分别以提升动机和预防动机为广告文案的 AB 两张保养品图片及 CD 两张健身器材图片后, 再填写问卷。发放问卷方式是经由身边周遭亲朋好友、同事、公司客户为受访者, 实发 400 份。

受访者性别女生占 45%, 男生占 55%。年龄以 20~30 岁居多占 64.8%, 其次为 15~20 岁占 17.8%。职业以服务业居多占 37.8%, 其次为学生占 30.5%。受访者领薪日后的距离 15 日内占 63.3%, 15 日以上占 36.8%。可支配所得以 20,000~30,000 元收入居多占 42.8%, 其次为 20,000 元以下收入占 38.3%。

(二) 信度分析

信度 (reliability) 亦指测量结果是否具有一致性、稳定性的程度, 而本研究采用在一致性 Cronbach's Alpha 系数值来检验信度, 若 Cronbach's Alpha 值 ≥ 0.7 时, 属高信度; 若 $0.5 \leq$ Cronbach's Alpha 值 < 0.70 时, 属于尚可; 若 Cronbach's Alpha 值 < 0.5 则为低信度。

经信度分析, 结果显示各构面的信度 Alpha 值均在 0.8 以上, 各构面信度如表显示, 本研究整体信度高达 0.87, 而各大项目的信度也都在 0.86~0.88 之间, 所以整体而言, 问卷具有内部一致性。

(三) 均数排序分析

1. 看过 AB 两张保养品图片后, 您会选择哪一个?

表 1 行销方式分为 A 品牌提升动机和 B 品牌预防动机两种

	A 品牌		B 品牌	
	次数	百分比	次数	百分比
您将优先考量购买的保养品	210	52.5	190	47.5
购买此保养品会令您心情愉悦的	217	54.3	183	45.8
购买此保养品相对比较实用	209	52.3	191	47.8
此保养品是令人信任的	207	51.8	193	48.3
使用此保养品与自己的个性相同	199	49.8	201	50.2
购买此保养品有物超所值的感受	215	53.8	185	46.2
选此保养品感觉不好	198	49.5	202	50.5

A 品牌百分比 > B 品牌百分比, 则 B 品牌让人感觉不好。

2. 看过 C.D 两张健身器材图片后, 您会选择哪一个?

表 2 行销方式分为 C 品牌提升动机和 D 品牌预防动机两种

	C 品牌		D 品牌	
	次数	百分比	次数	百分比
您将优先考量购买的保养品	221	55.3	179	44.7
购买此保养品会令您心情愉悦的	220	55.0	180	45.0
购买此保养品相对比较实用	212	53.0	188	47.0
此保养品是令人信任的	213	53.3	187	46.8
使用此保养品与自己的个性相同	216	54.0	184	46.0
购买此保养品有物超所值的感受	205	51.3	195	48.8
选此保养品感觉不好	194	48.5	206	51.5

C 品牌百分比 > D 品牌百分比, 则 D 品牌让人感觉不好。

3. 针对网路购物看法

网路购物在叙述统计中, 平均数大于 3 为同意, 显示受访者对于使用网路购物认为具有风险, 其次为网路购物带来许多生活乐趣, 第三是使用网路购物会让生活充满惊奇, 平均数小于 3 为不同意, 数据显示大多数人, 不同意网路购物对我不重要。

表 3 针对网路购物看法表

	平均数	标准差
使用网路购物具有风险。	3.76	.824
网路购物带来许多生活乐趣。	3.65	.877
使用网路购物会让生活充满惊奇。	3.60	.926
选择网路购物是很容易	3.56	1.005
网路购物是容易出问题的。	3.48	.915
网路购物与我的生活息息相关。	3.45	1.010
我对网路购物很感兴趣。	3.45	.860
网路购物对我具有吸引力。	3.40	.873
网路购物对我而言相当有意义	3.24	.863
我对网路购物非常在意。	3.14	.915
网路购物能彰显个人特质。	3.08	.988
有没有网路购物对我而言无所谓。	3.06	1.019
网路购物能够表现自我。	3.06	.916
网路购物对我不重要。	2.84	.961

4. 受访者所选择产品的品牌信赖度

表 4 依据受访者所选择的品牌,了解受访者对产品信赖度

	平均数	标准差
您认为您所考虑购买品牌,品质是较好的。	3.59	.809
您认为您所考虑购买品牌,风格较吸引人。	3.54	.793
您认为您产品广告会提高你的购买兴趣。	3.53	.840
您认为您所考虑购买品牌,品质是较具有专业水准。	3.53	.807
您认为您所考虑购买品牌,品质是较值得信赖的。	3.52	.794
您认为您所考虑购买品牌,形象较吸引人。	3.51	.791
您认为您所选的产品较有价值的。	3.49	.795
您认为您所选的产品较具有吸引力。	3.48	.816
您认为您较可能会购买此产品。	3.47	.794
您认为您所考虑购买品牌,有专业团队作良好的品管。	3.47	.813

平均数均不及 4, 可见受访者对产品信赖度并非极高。

5. 消费者在看过 AB 两张保养品图片后的购买意愿

表 5 了解消费者在看过 AB 两张保养品图片后的购买意愿

	平均数	标准差
看完广告后,在此价格下我会“考虑”购买此产品。	3.49	.849
看完广告后,我购买此产品的“可能性”很高。	3.36	.802
看完广告后,在此价格下我“将会”购买此产品。	3.28	.857
看完广告后,我“愿意”购买此产品。	3.28	.827

平均数>3,表示受访者可能购买,但平均数<4,表示并非高度意愿。

6. 消费者在看过 CD 两张健身器材图片后的购买意愿

表 6 了解消费者在看过 CD 两张健身器材图片后的购买意愿

	平均数	标准差
看完广告后,在此价格下我会“考虑”购买此产品。	3.26	.799
看完广告后,我购买此产品的“可能性”很高。	3.08	.855
看完广告后,在此价格下我“将会”购买此产品。	3.04	.826
看完广告后,我“愿意”购买此产品。	2.93	.883

平均数>3,表示受访者可能购买,但平均数<4,表示并非高度意愿。

(四) 差异分析

本节主要探讨不同背景的顾客对网路购物的看法,以及不同促销情境下的购买意愿,和不同促销方式之下的购买意愿。分析时使用 t 检定和变异数分析(ANOVA)检定不同背景的顾客在各衡量项目上是否有显著的差异,分析时的显著水准设为 0.05。兹将分析结果说明如下。

1. 行销方式分为 A 品牌提升动机和 B 品牌预防动机两种,优先考量购买何种保养品

表 7 优先考量购买的保养品分为 A 品牌提升动机和 B 品牌预防动机两种

产品广告会提高你的购买兴趣	A	B	卡方	显著性(双尾)
您将优先考量购买的保养品	0.92	0.852	9.435	0.05*
购买此保养品相对比较实用	0.91	0.864	8.951	0.062
选此保养品感觉不好	0.85	0.925	11.309	0.023*

行销方式(提升、预防动机)不同,影响优先考虑何种保养品。优先考虑购买提升动机行销方式的 A 保养品。而预防动机行销方式的 B 保养品感觉比较不好。

2. 行销方式分为 C 品牌提升动机和 D 品牌预防动机两种,优先考量购买何种健身器材

表 8 优先考量购买的健身器材分为 C 品牌提升动机和 D 品牌预防动机两种

产品广告会提高你的购买兴趣	C	D	卡方	显著性(双尾)
看完广告后,我“愿意”购买此产品。	0.764	0.728	9.442	0.05*
看完广告后,在此价格下我“将会”购买此产品。	0.659	0.717	10.698	0.03*
购买此健身器材相对比较实用	0.785	0.848	10.067	0.039

受访者愿意优先购买提升动机行销方式的 C 健身器材。

受访者认为经价格比较后，将会购买 D 健身器材，受访者认为预防动机行销方式的 D 健身器材相对比较实用。

3. 促销情境(离领薪日 15 日内或以上)不同影响对产品看法吸引力及兴趣

表 9 促销情境不同对产品看法吸引力及兴趣

产品广告会提高你的购买兴趣	A	B	卡方	显著性(双尾)
提高购买兴趣	0.873	0.918	11.985	0.017*
较可能会购买此产品	0.85	0.62	17.696	0.001*

离领薪日距离的不同对于产品广告会提高你的购买兴趣的看法也有所不同。离领薪日距离 15 日以上比 15 日内看到产品广告更会提高购买兴趣,但是离领薪日距离 15 日内比 15 日以上较可能会购买网路广告商品。

4. 购买意愿

(1) 看完广告后,在此价格下我“将会”购买此保养品。

F 检定	分子自由度	分母自由度	显著性
2.624959	3	396	0.05*

来源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 检定	显著性
校正后的模式	1.118035	2	0.559017	0.76014	0.46828
Intercept	4026.427	1	4026.427	5475.046	2.4E-234
G4	0.795172	1	0.795172	1.081257	0.299049
B1	0.345985	1	0.345985	0.470463	0.493175
误差	291.9595	397	0.735414		
总和	4603	400			
校正后的总数	293.0775	399			
A	R 平方 = .004 (调过后的 R 平方 = .001)				

不同的促销情境 (离领薪日距离 15 日以上与 15 日内),在不同的行销方式下(提升动机和预防动机),造成保养品购买意愿有显著的差异。

(2) 看完广告后,在此价格下我“将会”购买此健身器材

F 检定	分子自由度	分母自由度	显著性
2.98	3	396	0.03*

来源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 检定	显著性
校正后的模式	2.435165	2	1.217582	1.565643	0.210241
Intercept	3197.595	1	3197.595	4111.666	1.4E-211
G4	2.349098	1	2.349098	3.020615	0.082988
C1	0.040166	1	0.040166	0.051648	0.820338
误差	308.7423	397	0.777689		
总和	3751	400			
校正后的总数	311.1775	399			
A	R 平方 = .008 (调过后的 R 平方 = .003)				

不同的促销情境 (离领薪日距离 15 日以上与 15 日内),在不同的行销方式下(提升动机和预防动机),造成健身器材购买意愿有显著的差异。

5. 行销方式:提升动机与预防动机对购买意愿的影响

表 10 离领薪日后的距离与优先考量购买的保养品交叉表

		目前离你领薪日后的距离		总和
		15 日内	15 日以上	
B 品牌	个数	118	72	190
	目前离你领薪日后的距离内的 %	46.64031621	48.979592	47.5
	个数	135	75	210
A 品牌	目前离你领薪日后的距离内的 %	53.35968379	51.020408	52.5
	个数	253	147	400
	您将优先考量购买的保养品内的 %	63.25	36.75	100
		100	100	100
		目前离你领薪日后的距离内的 %		

卡方检定

	数值	自由度	渐近显著性(双尾)
Pearson 卡方	0.204027	1	0.651489778
连续性校正	0.1210038	1	0.727948377
概似比	0.2039653	1	0.651539049
Fisher's 精确检定			
线性对线性的关连	0.203517	1	0.651896893
有效观察值的个数	400		

离领薪日 15 日内或 15 日以上, 均优先考量 A 品牌保养品, 但经卡方检定显著不高, 表示离领薪日远近造成选择保养品品牌无显著差异。(表 10)

离领薪日 15 日内或 15 日以上均优先考量 C 品牌运动器材, 但经卡方检定显著水准不高, 表示离领薪日远近对选择运动器材品牌未造成显著差异。(表 11)

表 11 离领薪日后的距离与优先考量购买的运动器材交叉表

		目前离你领薪日后的距离		总和
		15 日内	15 日以上	
D 品牌	个数	119	60	179
	目前离你领薪日后的距离内的 %	47.03557	40.81633	44.75
	个数	134	87	221
C 品牌	目前离你领薪日后的距离内的 %	52.96443	59.18367	55.25
	个数	253	147	400
	您将优先考量购买的保养品内的 %	63.25	36.75	100
	目前离你领薪日后的距离内的 %	100	100	100

卡方检定

	数值	自由度	渐近显著性 (双尾)
Pearson 卡方	1.454548	1	0.2278
连续性校正	1.21388	1	0.270565
概似比	1.459161	1	0.227064
Fisher's 精确检定			
线性对线性的关连	1.450912	1	0.228382
有效观察值的个数	400		

五、结论与建议

本文研究对象为曾经购买网路购物商品且有固定薪资的上班族, 主要探讨这些上班族因离自己领薪日期接近与否, 在不同行销方式下, 如何影响网路其购物行为。经资料整理得综合结果如下, 并提出结论, 希望给予经营者做策略性参考之建议。

(一) 研究结论

1. 受访者喜好的行销方式: 提升动机行销方式优于预防动机行销方式。

2. 行销方式(提升、预防动机)不同, 影响优先考虑购买何种保养品。受访者优先考虑购买提升动机行销方式的 A 保养品。反之, 预防动机的 B 保养品促销方式感觉比较不好。

3. 受访者愿意优先购买提升动机行销方式的 C 健身器材。但受访者经价格比较后, 认为将会购买

D 健身器材。可见受访者购买价格昂贵的健身器材, 认为具实用性预防动机的行销方式才是优先考虑的因素。

4. 促销情境(离领薪日 15 日内或以上)不同, 影响受访者对产品吸引力及兴趣看法有差异。距领薪日 15 日以上比 15 日内看到产品广告更会提高购买兴趣, 但是距领薪日 15 日内比 15 日以上较可能会购买网路广告商品。

5. 不同的促销情境(离领薪日距离 15 日以上与 15 日内), 在不同的促销方式下(提升动机和预防动机), 造成购买意愿有显著的差异。距领薪日 15 日内, 对消费者采取提升动机的促销方式, 在显著水准 5% 下, 会增加其购买保养品的意愿, 在显著水准 10% 下, 会增加其购买健身器材的意愿。距领薪日 15 日以上, 对消费者采取预防动机的促销方式, 显著会增加其购买保养品和健身器材兴趣。

研究假设	显著水准	成立与否	
1. 行销方式不同, 购买意愿不同	提升动机的行销方式, 购买意愿高。	0.05*	成立
	预防动机的行销方式, 购买意愿高。	0.05	成立
2. 促销情境不同-离受薪日远近不同, 购买意愿不同		0.128	不成立
3. 行销方式不同, 促销情境-离受薪日远近不同, 购买意愿不同。	提升动机的行销方式, 离受薪日越近的购买情境, 购买意愿高。	0.005(A,B) 0.087(C,D)	部分成立
	预防动机的行销方式, 离受薪日越远的购买情境, 购买兴趣提高。	0.0295(A:B) 0.0087(C;D)	成立

(二) 研究建议

由于网路购物大多无法立即取得所订购的商品,网站经营者如能建立良好品牌形象,尽量使用提升动机的行销方式。若欲使用预防动机行销手法,在离受薪日越远时,有助于提升消费者的网路购物兴趣。而在离受薪日越近时,搭配灵活的提升动机行销手法,更能有助于提高消费者的网路购物意愿。

参考文献:

- [1] Roger G. Barker and Allan W. Wicker. Commentaries on Belk, Situational Variables [J]. *Journal of Consumer Research*, 2(December, 1975): 165-168.
- [2] Russel W. Belk. Situational Variables and Consumer Behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2(December, 1975a): 157-164.
- [3] Russel W. Belk. Reply to Barker and Wicker [J]. *Journal of Consumer Research*, 2 (December, 1975b): 235-236.
- [4] Carr, A. Positive Psychology: The Science of Happiness and Human Strengths [M]. New York: Routledge, 2004.
- [5] Donovan, R. J., & J. R. Rossiter. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach [J]. *Journal of Retailing*, 1982, Vol. 58: 34-37.
- [6] Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. *Consumer Behavior*, 8th ed [M]. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- [7] Higgins, E. T. Beyond Pleasure and Pain [J]. *American Psychologist*, 1997, (52): 1280-1300.
- [8] Himanshu Mishra, Arul Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam. How Salary Receipt Affects Consumers' Regulatory Motivations and Product Preferences [J]. *Journal of Marketing*, (September 2010), Vol. 74, No. 5: 93-103.
- [9] Kenneth A. Coney & Robert R. Harmon. Dogmatism and Innovation: A Situational Perspective [J]. *Advances in Consumer Research* Volume 6, 1979: 118-121.
- [10] Margaret K Hogg, Elfriede Penz, *Wirtschaftsuniversitaet, Vienna*. Approach-Avoidance Conflicts in Consumer Behavior: Towards A Conceptual Framework [Z]. Eng-land: Lancaster University, p. 5-6.
- [11] Mehrabian, A. & J. A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology* [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [12] Miller, N. E. Experimental Studies of Conflict. In J. M cV. Hunt (Ed.), *Personality and the Behavior Disorders* [M]. New York: Ronald, 1944. 431-465.
- [13] Penz, E., & Hogg, M. K. Investigating and Conceptualizing Approach-avoidance Conflicts in Consumer Behaviour [D]. Athens: European Marketing Academy Conference, 2006. p. 178.
- [14] Richard J. Lutz & Pradeep Kakkar. The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior [J]. *Advances in Consumer Research*, 1975, (2): 439-454.
- [15] Russell, James A. A Evidence for a Three-factor Theory of Emotions [J]. *Journal of Research in Personality*, 1977, (11): 273-294.
- [16] Russell, James A. A Circumplex Model of Affect [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, (39) 12: 1161-1178.
- [17] Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. Social-services Cape Conceptual Model [J]. *Marketing Theory*, 2003, 3(4): 447-475.
- [18] Uchida, Y., Norasakkunkit, V. & Kitayama, S. Cultural Constructions of Happiness: Theory and Empirical Evidence [J]. *Journal of Happiness Studies*, 2004, (5): 223-239.
- [19] Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J. Effects of Store Characteristic and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude [J]. *Journal of Business Research*, 1998, (42): 253-263.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. Servqual: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, 12-40.
- [21] Ward, S. & T. S. Robertson, *Consumer Behavior Research: Promise and Prospects*, in Scott Ward and Thomas S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1973, 3-42.

[责任编辑: 孔康伟]

On Relations of Marketing Methods, Salary and Online Consumption Behavior

WANG Su-hui

(Overseas Chinese University, Taichung 40721, China)

Abstract: In recent years, the booming of internet market has spurred the constant introduction of new marketing methods, which aim to stimulate either consumer's promotion motivation or prevention motivation. To stimulate consumer's promotion motivation, the marketers use such expressions as "keep healthy", "make you happy", "make you satisfied" and so on which carry positive message to arouse the consumer's empathy; To stimulate consumer's prevention motivation, the marketers use such expressions as "keep you away from the pain", "so that you are no longer melancholy", "you will not be empty" which contains the message of dispelling negative feeling to arouse consumer's empathy. Wal-Mart found that American's consumption behavior changed significantly before or after payday. Supermarket sales fell before payday and sales rose immediately after payday. In their article published on Marketing Journals, September 2010, Himanshu Mishra, Arul Mishra, and Dhananjay Nayakankuppam in U.S. claimed that they found the shift between promotion and prevention motivation as a function of temporal distance from last salary receipt. Consumers can obtain satisfaction either by aspiring to attain more or by striving to avoid losses. The receipt of salary renders a person with a sense of desiring and pursuing certain aspirations, thus creating a motivational state of promotion. Conversely, if a person is temporally far from his or her last salary receipt, the most salient way to attain satisfaction and happiness is by maintaining what he or she has, hence creating a motivational state of prevention. Therefore, distance from last salary receipt (near-salary versus far-from-salary) creates promotion or prevention motivations and, consequently, influences consumer's preferences. This study is to understand the context of the fixed salary of the office workers, the shift between promotion and prevention motivation as a function of temporal distance from last salary status, and, consequently, their influences on consumer's preferences in internet buying.

Key words: promotion motivation; prevention motivation; near-salary; far-from-salary