企业促销活动对销售业绩的影响研究——以 SJ 企业为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF PROMOTION ACTIVITIES ON SALES PERFORMANCE OF SJ ENTERPRISES

杨时豪
SHIHAO YANG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年一月

企业促销活动对销售业绩的影响研究——以 SJ 企业为例

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF PROMOTION ACTIVITIES ON SALES PERFORMANCE OF SJ ENTERPRISES

杨时豪
SHIHAO YANG

本硕士论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二一年一月
版权归正大管理学院所有

企业促销活动对销售业绩的影响研究——以 SJ 企业为例　　杨时豪　　二〇二一年

摘 要

论文题目：企业促销活动对销售业绩的影响研究——以SJ企业为例
作者：杨时豪
导师：张黎明教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇二〇年

促销是企业短期内增加销量和扩大市场份额的利器。有效的促销活动让企业迅速扩大销量并挤占竞争对手的市场份额，同时可以降低顾客获得某种产品或服务的支付成本。促销与消费者购买决策过程的关系已经成为理论和实践的研究热点。目前，由于我国服饰企业的盲目扩张，促销成为各服饰品牌扩大市场份额的重要手段，因此促销手段是否有效对服饰企业来说至关重要，本文基于对企业促销和企业销售业绩相关理论的研究，就促销对企业的重要性进行研究，以 SJ 企业探究促销活动对销售业绩的影响。

本文在运用消费行为理论、归因理论、展望理论、心理账户理论的基础上，对 SJ 企业促销活动对销售业绩的影响展开分析，通过研究发现特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关、优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关、赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关。其中特价促销的回归系数大小为 0.498；优惠券的回归系数大小为 0.226；赠礼的回归系数大小为 0.458；模型在统计上是显著的（$F=40.968$，$p<0.05$）。对此本文提出了相应的解决建议，即：企业要结合产品主要消费对象的促销诉求，进行赠品促销、折扣促销、代金券促销的合理选择；代金券促销要确定合理的使用期限；特价促销活动不能一直进行，要有合理的时间和合理的特价促销幅度。通过本次论文研究，希望能把所学的相关理论知识运用到服饰企业促销实践中去，希望能对服饰公司的促销活动提供一定的参考和现实指导意义。

本文的创新之处在于一是缩小研究视角，将方向定位于具体企业，对改善企业促销活动、提升效益有积极作用；二是聚焦切入点，以促销活动不同形式为主展开分析，研究具有针对性、实用性。

关键词：SJ 企业 促销活动 销售业绩 购买意愿 消费行为

ABSTRACT

Title:	Research on the Influence of Promotion Activities on Sales Performance of SJ Enterprises
Author:	Shihao Yang
Advisor:	Dr. Liming Zhang
Degree:	Master of Business Administration
Major:	Business Administration (Chinese Program)
Academic Year:	2020

Promotion is a powerful tool for enterprises to increase sales and expand market share in the short term. Effective promotional activities enable enterprises to rapidly expand sales volume and squeeze the market share of competitors, while reducing the cost of customers to pay for a certain product or service. The relationship between promotion and consumers' purchasing decision-making process has become a hot topic in theory and practice. At present, due to the blind expansion of apparel enterprises in China, clothing brand promotion become the important means to expand market share, so the promotion is valid for clothing enterprises is crucial, based on the promotion of the enterprise and enterprise sales related theory research, is the importance of promotion to the enterprise, to explore SJ enterprises promotion effect on sales.

Based on the consumer behavior theory, attribution theory, perceived risk theory, framing effect theory and prospect theory and mental account theory, on the basis of the SJ enterprise analyzes the impact on the sales promotion activity, through the study found that special promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises, coupon promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises, gift promotion sales performance were positively correlated with SJ enterprises. The regression coefficient of special promotion is 0.498. The regression coefficient of coupons is 0.226; The regression coefficient of gifts was 0.458. The model was statistically significant ($F=40.968$, $P<0.05$). This paper puts forward corresponding solutions, that is, enterprises should combine with the promotion demands of the main consumers of products, carry out the reasonable choice of gift

promotion, discount promotion and voucher promotion; Determine a reasonable length of time for voucher promotions; Special promotions can not be carried out all the time, there should be a reasonable time and a reasonable amount of special promotions. Through the research of this paper, I hope to apply the relevant theoretical knowledge I have learned to the promotion practice of clothing enterprises, hoping to provide certain reference and practical guiding significance for the promotion activities of clothing companies.

The innovation of this paper lies in the first one is to narrow the research perspective, the direction of the specific enterprise, to improve the enterprise promotion activities, improve the efficiency of the positive role; The second is to focus on the entry point, in different forms of promotional activities to carry out the analysis, the research is targeted and practical.

Keywords: SJ enterprise Promotional activities Sales performance Purchase intention Consumer behavior

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

目 录

摘要.....I
ABSTRACT..... II
目录.....IV
表格目录..... VIII
图片目录.....IX

第一章 引言..... 1
1.1 研究背景与意义..... 1
1.1.1 研究背景..... 1
1.1.2 研究意义..... 2
1.2 研究目的与研究目标..... 2
1.2.1 研究目标..... 2
1.2.2 研究目标..... 3
1.3 研究方法与研究内容..... 4
1.3.1 研究方法..... 4
1.3.2 研究内容..... 4
第二章 文献综述..... 6
2.1 关于促销活动的研究..... 6
2.1.1 促销的定义..... 6
2.1.2 促销方式的分类..... 7
2.1.3 促销活动效果研究..... 8
2.2 关于销售业绩的研究..... 9
2.2.1 关于销售业绩的影响因素研究..... 9
2.2.2 关于提升销售业绩的策略研究..... 10

目录（续）

2.3 关于促销活动对销售业绩的影响研究 10
2.4 研究述评 11
第三章 研究模型设计 13
3.1 理论基础 13
3.1.1 消费行为理论 13
3.1.2 归因理论 13
3.1.3 展望理论 14
3.1.4 心理账户理论 14
3.2 模型构建 14
3.3 立论依据及假设 16
3.3.1 特价促销与 SJ 企业销售业绩的关系 16
3.3.2 优惠券促销与 SJ 企业销售业绩的关系 16
3.3.3 赠礼促销与 SJ 企业销售业绩的关系 17
第四章 实证分析 19
4.1 问卷设计与回收 19
4.1.1 问卷设计 19
4.1.2 问卷回收 19
4.2 数据分析方法 19
4.2.1 信度和效度检验方法 19
4.2.2 相关分析 20
4.2.3 回归分析 21
4.2.4 两独立样本检验 21
4.3 测量小样本的信度与效度 21

目录（续）

4.3.1 预调研数据分析 22

4.3.2 信度检验 22

4.3.3 效度检验 23

4.4 数据分析 23

4.4.1 基本情况分析 23

4.4.2 信度检验 25

4.4.3 效度检验 26

4.5 相关分析与归因分析 26

4.5.1 相关分析 26

4.5.2 归因分析 27

4.5.3 三种促销方式对企业销售业绩影响的配对比较 29

4.6 回归分析 34

第五章 研究结论与建议 36

5.1 研究结论 36

5.1.1 促销活动对销售业绩总的影响情况 36

5.1.2 促销活动与销售业绩呈正相关 36

5.1.3 促销活动对销售业绩呈正相关 36

5.2 研究建议 37

第六章 总结与展望 39

6.1 研究总结 39

6.2 不足与展望 39

参考文献 41

附录 A 45

目录（续）

附录 B 46
致谢 48
声明 49
个人简历 50

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

表格目录

表 4.1　预调研数据基本信息.....22
表 4.2　促销活动的可靠性统计量.....22
表 4.3　销售业绩的可靠性统计量.....22
表 4.4　效度值.....23
表 4.5　本调研对象基本信息特征.....23
表 4.6　调查问卷的信度分析表.....25
表 4.7　效度值.....26
表 4.8　相关性分析.....26
表 4.9　特价促销的归因分析.....27
表 4.10 优惠券促销的归因分析.....28
表 4.11 赠礼促销的归因分析.....28
表 4.12 特价促销的归因分析.....28
表 4.13 优惠券促销的归因分析.....29
表 4.14 赠礼促销的归因分析.....29
表 4.15 节省成本的成对样本统计量.....29
表 4.16 自我价值体现的成对样本统计量.....30
表 4.17 感知促销利益的成对样本统计量.....31
表 4.18 节省成本的成对样本统计量.....31
表 4.19 自我价值体现的成对样本统计量.....32
表 4.20 感知促销利益的成对样本统计量.....33
表 4.21 回归系数.....34

图片目录

图 3.1 研究模型 15

图 4.1 促销活动的总体评价 24

图 4.2 促销活动形式选择情况 25

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

第一章 引言

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

从 1978 年发展至今，我国服装行业得到了良好的发展，其具备价格和成本方面的优点，同时也面临着较好的市场机遇，从而促使我国发展成纺织品服装第一生产国、消费国与出口国。以往服装行业处于商品短缺，供不应求的状态，而现在服装行业处于商品多样化，甚至产生积压的倾销状态。服装产业产生了巨大的变化，内需市场由以往的量转变为现阶段对质的需求。此外，该行业的产品流通不仅依靠于传统的流通方式，同时也添加一些新兴的流通形式。从市场导向这一角度来讲，以往的市场引导者为生产制造商，而现阶段推动市场发展的力量变为了消费者自身对产品的需求。而且在我国经济迅速发展以及人口收入日益上升的背景之下，服装消费一方面能够使居民生存需求获得满足；另一方面更是为促使居民的心理以及自我满足需求得到满足。同时因为服装行业的迅速发展以及该行业入门条件偏低，从而促使该行业产生了一些问题，例如生产能力过剩，供大于求等，使得该行业市场出现了剧烈的竞争。近年来我国服装消费已经从单一的遮体避寒的温饱型消费需求转向时尚、文化、品牌、形象的消费潮流，服装行业面临转型升级压力，产业规模增速不断下降。2019 年，服装产量略有反弹。根据国家统计局数据显示，2019 年 1-12 月，我国服装行业规模以上企业累计完成服装产量 244.72 亿件，同比增长 3.28%。2019 年，行业运行整体承压。根据国家统计局数据，2019 年 1-12 月，服装行业规模以上企业累计实现营业收入 16010.33 亿元，同比下降 3.45%；利润总额 872.83 亿元，同比下降 9.75%；营业收入利润率为 5.45%，比 2018 年同期下降 0.38 个百分点；毛利率 15.04%，比 2018 年同期提升 0.21 个百分点；三费比例为 8.91%，比 2018 年同期上升 0.20 个百分点。

因此服装零售商家所面临的问题是，如何通过自身商品的改变促使自身商品从市场的竞争中获得胜利，从而促使市场份额得以增加，以此来获得利润最大化。众所周知，对服装销售产生干扰的因素有内在因素以及外在环境因素等，然而价格却是对其产生干扰的一个重要点所在。因此通过推广促销活动，能够使得销售得到一定程度的上升，公司通过一些短期的促销活动来刺激消费者，使其购买一定的产品。促销已经变为了公司吸引顾客，来应对市场竞争的重要手段。因此我

国有关企业在促销活动上的成本日益增加，同时促销费用和广告费的比例也日益上升，该费用的增加促使相关营销人员更为有效的运用促销费用。

市场竞争变得越来越剧烈，同时企业促销活动的形式也更加的多样化。营销者在面临众多促销形式的情况下，只有通过对不同促销方式进行了解，同时对顾客的消费心理进行了解，这样才能够依据促销目的以及顾客的特征，在众多的促销方式中做出正确的决定。在实际应用过程中，部分企业在促销过程中投入大部分的成本一次来获取顾客的关注，由于其对顾客的消费心理不够了解，从而导致部分促销活动没有对消费者产生一定的吸引力。甚至产生了一定的反向作用，依据中国消费者协会可以得知，我国顾客投诉的问题在于促销，那么怎样通过顾客的消费心理、价格感知，来选取促销方式，从而吸引顾客也成为了现阶段营销者所重视的问题。

1.1.2 研究意义

从理论这一角度着手，以往的研究仅针对于单一促销活动的促销作用，是指消费者是否产生了购买意愿，以此来进行对比分析。而本文通过对 SJ 企业多个促销活动所产生的销售业绩进行分析，能够为此类研究建立新型的理论指导方向与形式，在现阶段丰富多样的促销形式里，促销活动有利于企业有效的制定促销措施。

本文研究意义在于，通过促销理论的应用，结合问卷调研等，依据 SJ 企业促销活动对销售业绩产生的作用，提出相应的意见以及建议，促使该企业能够获得促销活动开展方面有效的建议，以此使其销售业绩得到一定程度的提升。通过建议的提出对 SJ 企业促销活动的制定产生一定影响，由此促使消费者购买意愿得到提升，一是有助于促使该企业的信誉得到提高；二是有助于使企业的客源增加，从而使其销售业绩得到显著上升。

1.2 研究目的与研究目标

1.2.1 研究目标

促销一词最早产生于美国，在 18 世纪 50 年代，一家卖帽子的店铺，为了使人气增加以此获取消费者的关注，因此推出了促销活动，即买帽子送照片，该活动的实施使得顾客的消费意愿上升，获取了较为良好的效果。在此之后，商家发现通过举行一定的促销活动能够吸引消费者的关注，从而促使销售业绩提升，因此他们增加促销的力度，与此同时，促销费用也在日益升高，甚至比广告费用还

要高。有相关数据表明，大部分的销售都由促销进行支撑，荷兰，英国以及西班牙大概 30%的销售额均有促销活动支撑，美国甚至达到了 40%。根据网易财经的相关数据表明，1186 家上市公司的广告促销费用达到了 585 亿元，甚至上汽集团的投入高于百亿，由此可知促销活动在产品的销售过程中扮演着十分重要的角色。

在市场经济快速发展的背景之下，我国居民生活水平得以日益提升，因此，顾客在生活质量方面的要求日益严苛，在此背景之下，市场竞争日益激烈，由此产生了多种多样的促销活动，为对消费者产生吸引以此来增加销量，获取更多的市场份额，从而使企业自身业绩得以提高，促使现阶段的经营现状得到改良，目前经常采用的促销方式是打折、赠送礼品等等。促销活动不同，也会对该企业的销售业绩产生不一样的作用。

本文以 SJ 企业促销活动作为研究对象，通过对其分析促销理论方面的知识，对销售业绩影响因素进行了解，在对销售业绩数据进行分析之后，依据相关的模型与实证研究，对企业的促销活动提出改进建议，另一方面采取理论与实证结合的形式，寻求企业现阶段的问题与其产生的原因，并对此提出针对性的建议，这样能够促使企业通过促销活动方式来达到销售业绩提升的目的。

1.2.2 研究目标

商家进行促销活动目的是获取消费者的反馈，假如消费者对此没有进行反馈，此次促销活动即为没有效果的。因此促销活动的设计应当重视消费者可能产生的反映，以此来制定较为有效的促销措施，从而吸引消费者参与此项促销活动。赠品促销是较为常见的一种促销方式，然而其并不都具备明显的效果，相同的商品所搭配不同赠品，产生的效果也是存在不同的；与消费者自身的感受及消费者本身利益相关。

随着网络和通信技术的不断发展，我国网络逐渐会实现全国全覆盖，人们的消费习惯也随之被培养，特别是对于容易接纳新事物的年轻人。年轻人的消费习惯从实体店购物，逐渐转变为网上购物，追求高品质的网上购物体验。服装作为较易实现网上销售的物品之一，也受到了消费者行为偏好变化的影响。

基于此原因，本文会从消费者的利益这一角度着手，探究促销活动对销售业绩的影响，本文研究目标如下：

一是探讨特价促销、优惠券促销、赠礼促销与销售业绩之间的关系，是否有显著影响。

二是分析特价促销、优惠券促销、赠礼促销对消费者购买意愿的影响，是否对消费者购买动机起到正相关；对消费者感知利益是否有影响，若消费者有强烈

的购买欲望，也会对企业的销售业绩有着推动作用。

三是企业从特价促销、优惠券促销、赠礼促销等方面如何改进，对企业销售业绩有正向作用。

四是希望本文的研究能够增加 SJ 企业销售业绩，既维系和挖掘了客源，也实现了稳定长远发展。

1.3 研究方法与研究内容

1.3.1 研究方法

（1）文献研究法

文献研究法是学术研究常用的手段，本文借助中国知网、万方等数据平台，以促销活动、销售业绩作为关键词，搜集整理了近 50 篇参考文献。对前人研究成果有了基本掌握，同时对促销分类、销售业绩、促销分类对销售业绩的影响等资料进行归纳，对本文研究起到了很好的支撑作用，也为后续研究提供了理论支撑。

（2）问卷调查法

问卷调查能够搜集到与研究相关的一手资料，通过向消费者发放问卷，有助于了解消费者的基本看法。为此本文提前设计问卷，随机向来店购买服装的消费者发放，并在规定的时间内回收。为确保调查结果的准确性，首先通过预调研进行完善，然后在正式发放。

（3）统计分析法

本文将收集到的问卷结果进行归纳整理，利用 SPSS17.0 软件对相关数据进行信度、效度分析、回归分析和相关性分析，以此研究探讨特价促销、优惠券促销、赠礼促销对销售业绩的影响。

1.3.2 研究内容

企业开展各种促销活动的目的只有一个，就是诱使消费者做出购买决策，因而企业经营状况与消费者行为息息相关。本文将研究分成六个部分展开，具体如下：

第一部分绪论，在搜集资料的基础上撰写了研究背景与意义、研究目的与目标、研究思路与方法，为下文研究奠定基础。

第二部分文献综述与相关理论。通过归纳前人的研究成果，继而阐述关于促销活动的研究，包括促销的定义、促销方式的分类、促销活动效果研究；关于销

售业绩的研究，关于销售业绩的影响因素研究，关于提升销售业绩的策略研究；关于促销活动对销售业绩的影响研究。

第三部分研究模型设计，阐述了消费行为理论、归因理论、感知风险理论、框架效应理论、展望理论、心理账户理论。并构建了模型，阐述了立论依据及假设。

第四部分实证分析，包括问卷设计与回收、数据分析方法、测量小样本的信度与效度、数据分析、相关分析与归因分析、回归分析。

第五部分研究结论与建议。

第六部分总结与展望。

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

第二章 文献综述

2.1 关于促销活动的研究

2.1.1 促销的定义

促销（Promotion），是指企业将各种产品或服务的信息通过各种传播方式传递给消费者和用户，将某项产品或服务帮助、影响或说服消费者进行购买，或者起码达到引起消费者兴趣，激发其购买欲望的作用，是一种让消费者产生购买行为的活动。分别从以下几个方面来了解促销的概念：

促销的目标在于对消费者的购买行为进行刺激，我们都知道新产品使用的成本远高于二手商品，基于此原因，人们购买新产品的时候会进行反复的考虑，同时对该产品的价值予以衡量，从而来做出最后的购买决定。因此促销活动的举办能使消费者对购买商品的成本感知以及风险意识得到一定程度地下降，使其购买以及使用新产品的意愿得以上升。

在顾客可支配的收入一定时，购买意向和购买行为有着直接关联。丁瀚涛（2017）指出消费者的购买意愿受到内部因素以及外部因素的影响，而促销活动依据上述特点对消费者产品的购买予以刺激，其也能够刺激顾客进行重复购买，以此可以制定一些连续的促销方案，使得顾客的消费习惯固定，使其进行多次购买，从而促使企业市场更为稳定。在已经固定的可支配收入条件下，消费者的购买行为一般和其购买欲望相关，同时购买欲也和外部刺激存在一定的联系，促销则为依据上述特征所进行的刺激行为。

促销最本质的目的在于企业与目标群体间的交流，从而能够促使产品信息得以流通，使企业以及目标群体的需求均获取满足，公司能够通过不同的形式和消费者进行信息沟通，在促销的时候，其能够根据消费者的及时反馈对其认知以及需求状况予以了解，同时能够使得其依据市场的需求进行生产以及改动。

陈健聪（2017）研究得出，通过促销活动能够刺激顾客购买以往没有购买的产品或刺激顾客购买更多促销商品，其能够在较短的时间内，使得促销产品的销量获得显著的提升，销售促销是短时间内的促销行为，这是由于其可以刺激消费者在短时间购买较多的促销商品。然而此促销方式有可能会出现商品长期的销量没有上升，消费者仅进行提前消费的现象。

2.1.2 促销方式的分类

下面对几种较为常见的促销方式进行分类说明：

（1）特价促销

特价促销（Money-off Promotions）的概念为企业经营时选取的短期商品降价促销活动，通过价格优势对消费者产生一定的吸引，从而刺激消费者进行消费以提升商品的销量，其为企业进行产品销售较为常用的促销形式，同时是对消费者购买行为产生影响的重要因素。

（2）优惠券促销

优惠券促销(Coupon Promotions) 的概念为为具备商品优惠券的消费者提供打折优惠的服务，其中商品的售价是固定的。现阶段我国日用品行业经常使用的产品促销方式即为优惠卷促销，其优点在于能够促使消费者长期关注一些具备优惠券的商品，同时能够在有效期限内进行购买，使得商品的销量得到上升，该种促销方式在现实中比较常用，而且能够在一定程度上提高商品的销量。

（3）赠礼促销

赠礼促销（Free Gifts Promotions）的概念为通过免费或偏低的价格为顾客提供促销产品或者服务，将其当做顾客购买促销商品的奖励。该种促销方式给消费者提供了额外的价值，同时部分顾客购买商品的时候，更偏向于选择存在礼品赠送的商品，基于此原因赠礼也是对消费者购买决定产生影响的因素所在，该促销方式作为间接让利，与直接让利相比较，其能够实现降价让利的效果，同时产生的负面作用要比直接让利更小。

（4）样品赠送促销

样品赠送促销活动（Sample Promotions）的概念是为消费者提供免费的赠品以及试样，从而能够对潜在的消费者产生一定的吸引作用，而且对其购买新商品所产生的风险得到一定程度的下降，以此促使顾客进行购买，企业收益得到一定程度的增加，销售量获得上升。

（5）特惠包装促销

特惠包装促销(Bonus Packs Promotions) 的概念为基于商品售价固定，设计独特的包装对消费者产生一定的吸引作用，该种促销方式能够使商品的销售量得到上升，消费者购买商品的成本也会下降，而购买所产生的附加值得到上升，由于特惠包装产品售价远低于单品售价，会使购买者产生打折优惠的心理，因此该促销方式为广大企业所关注。

（6）抽奖促销

抽奖促销(Sweepstakes) 的概念是把购买促销商品当做顾客参加抽奖活动的限制性条件，而且为消费者展示抽奖形式以及奖品，同时在公平的环境下选取中奖名单，其一方面能够对商品起到宣传作用，同时能够吸引广大人群的关注，以增加企业的影响力，以此来对消费者产生刺激，刺激其购买行为的产生。

（7）竞赛活动促销

的概念是使消费者通过自身优势的发挥来参与竞赛，以此获取对应的奖品，从而促使产品得以销售。与抽奖活动促销相比较，其更关注消费者自身的能力，该种促销形式通常情况下会受到消费者的关注，同时能够对消费者参与竞赛的积极性产生正面影响。

（8）联合促销

联合促销(Joint Promotions) 的概念是多个品牌产品企业通过合作进行促销，此外产品运营商与销售商之间也能够通过合作进行促销，其可以对消费者产生一定的吸引作用，而且商品促销的附加值也能够得以上升，从而促使消费者的购买行为的产生，企业收益获得提高。

2.1.3 促销活动效果研究

通过阅读大量文献能够得知，在产品促销活动影响方面的研究比较少，特别是详细的某种商品促销，在这方面的研究几乎没有，我国部分研究学家的观点是长期促销会对公司产生一定的影响，一方面是产品促销活动会对企业的经营发展产生积极的作用，其对消费者商品的购买以及企业的发展不会产生影响，另一方面是产品促销活动仅会产生短时间的刺激，商品销售量在活动结束之后就会恢复原样，而且该种促销形式会受时间的制约，存在周期性。许娟,陈慧君（2017）认为促销仅能够带来短时间内的效果，其很难产生长时间的效果，其和广告效果存在一定的差异，广告会对消费者产生一定的刺激和反射，但是促销可以促使消费者在短时间内进行购买，然而由于其刺激能力存在不足，同时因为促销活动的特点，很容易产生模仿，也会为企业产生一定的影响，消费群体难免会对商品的质量存有质疑，会将促销商品作为瑕疵品对待，因此仅依赖于促销活动很难促使企业得到长远良好的发展。

国内研究促销效果方面的文章还是比较多的，雍树墅（2019）通过探究赠品种类对消费者购买决策的影响，结果表明赠品促销能够对消费者的购买行为产生一定的刺激作用，同时在赠品和产品的利益相同的情况下，其促销效果更为良好。廖文虎,郑丽娇,汤定娜（2020）通过对价格促销以及赠品促销二者进行比较，发现价格促销以及赠品促销均会对顾客的购买意向产生积极作用，然而赠品促销会

比价格促销更加有效果，相关研究学家通过探究促销活动对商品销售量的作用，结果表明促销活动的幅度在一定程度上与商品销售量呈现正相关的关系，然而在促销幅度较大的情况下会促使消费者产生产品质量方面的怀疑，其是由于促销幅度较大，会使得顾客产生便宜没好货的心理，从而放弃购买行为。所以商品促销幅度的最佳范围在 5%-15%，在此范围内，商品的销售量达到最高。胡世杰（2020）通过对返券促销活动效果以及其对产企业经营的影响进行探究以及分析，结果表明返券促销的特点是，易受到优惠券额度，使用期限、范围等方面的影响，然而上述影响因素不是单独起作用，其对顾客的购买行为起到共同的影响作用。邱森晖（2018）指出部分研究提及产品的种类会对促销方式效果产生一定的影响作用，上文所提及的文章均是在定量研究方面进行部分尝试，尽管部分研究不是很完备，然而其依旧能够为日后的写作提供方向以及指导作用。

2.2 关于销售业绩的研究

2.2.1 关于销售业绩的影响因素研究

通过阅读以及分析现存的文献，能够将促销活动时销售业绩的影响因素划分为两个部分，产品因素以及活动自身因素，产品因素可以划分成自身商品以及竞争商品因素。

产品自身因素主要包括：促销活动之前商品的需求量，促销活动时商品优惠幅度，促销活动后顾客反馈意见等。任睿（2019）在对商品售价以及销售量进行预测的时候，应该对其生产成本以及售价进行考虑，同时，由于商品优惠幅度与销售量是正相关，消费者在购物的时候获取的产品信息比较少，因此其会通过了解网上信息进行购买决策，本研究则主要分析实体店的促销活动。

竞争产品因素主要是指：促销活动前商品与相同类型商品市场需求以及销售量之比，促销活动中二者的优惠之比等，会在一定程度上对商品的销售量产生直接的影响，对其进行预测的时候应当对种类相同的竞争产品的折扣进行考虑，其以往的销售量也能够对该产品的受欢迎程度起到一定的预测作用，因此应当对其以往销量的影响进行考虑。

产品活动因素主要包括：促销活动的时间、频率、周期等。促销活动频率较高的情况下，会给产品的销售产生负面作用，使得消费者对商品的期待值得到一定程度的下降，同时也有一定的几率使其对该商品的质量产生怀疑，所以在预测的时候应当将促销活动频率对商品销售产生的作用考虑在内，一般情况下公司促销活动的举办通常是以一周作为一个周期，应当依据其目标群体的消费习惯对该

活动举办的时间予以确定。

外部宏观经济政策、消费者间的差异等，也能在一定程度上对促销产品的销售业绩产生一定的作用，然而考虑到上述因素很难收集以及量化，同时现存文献没有在此方面的研究以及讨论，因此本研究主要依据实体店中举办的促销活动，对该活动在销售业绩方面产生的影响进行分析。

2.2.2 关于提升销售业绩的策略研究

针对提升服装企业销售业绩策略，不少学者作了深入研究，Amoako G K（2018）认为应该利用现代化技术，在拓宽宣传渠道的基础上，做好促销活动的开展，服装企业的竞争日趋激烈，利用信息化宣传成为企业的首要选择。Chalupa S, Petricek M（2020）指出传统服装企业遭受到了互联网的冲击，尤其是电商平台陆续入驻后，人们的消费观念也在转变。必须做出营销策略的改变，才是提升销售业绩的基础上，比如制定合理的价格体系，丰富服装企业的种类等。郑少华（2018）认为信息化技术给服装企业带来前所未有的活力，颠覆了消费者的购物观念，但想要抓住消费者的心理，必须做好相应促销活动的开展，通过特价促销、打折促销等方式，有助于维系服装企业的客源，增加收入。孙奕伟（2019）以 Y 服装公司作为研究对象，提出了四点解决措施，即敢于创新，结合潮流设计服饰；完善动态的价格体系；积极拓宽服饰宣传渠道，尤其是小程序、APP 的运用；不定期开展促销活动，有助于树立企业良好的形象。

2.3 关于促销活动对销售业绩的影响研究

框架效应理论指出，即使所需要呈现给人们的事件，在本质属性上是相同的，但是在呈现的时候，选择不同的措辞和不同的表达方法所产生的结果是不同的。决策者对于选项的认知以及个体对于某一事件的态度和偏好等心理变化，都会因为决策不同而产生不同结果。Haroon Ali Kabeer（2018）对影响消费者促销利益感知的因素进行了研究，最终研究结果指出，消费者促销利益感知受到现金折扣的影响是最大的，受到返券的感知影响是最小的，因此企业在提升销售业绩的同时，要注重消费者的感知利益，因其与销售业绩息息相关。

开展促销活动是企业扩大宣传的重要手段，但能否取得销售业绩的增长，取决于消费者的感知利益和购买意愿。如果消费者感知促销活动对自己有利，会增强购买动机；如果感知利益较小，很难产生消费欲望。即使拥有相同的促销力度，但采用不同促销方式，所获得销售业绩是不同的；如果将现金折扣当做是损失的

减少，返券和赠品当作是利益的增加，那么从展望理论的角度，我们还可以知道，当价值函数曲线的利得区域相比于损失区域的价值函数曲线更为平滑的时候，利失曲线的斜率是大于利得曲线斜率，此时消费者受到利失减少的影响更大。张红辉,江学为,赵思思（2018）对降低成本型促销的效应发挥渠道进行了分析，认为对于促销渠道来说，价格折扣和价格优惠是最为有效的诱因，相比于其他延缓性的诱因来说，在降低成本型促销渠道中，上述两种诱因，更加契合消费者的偏好。也就是说在降低成本促销的前提条件下，相同的促销力度，现金折扣所带来的促销利益感更明显。刘真真（2016）认为目标可获得性，对于事件决策影响要更为明显，同时结合解释水平理论指出，当消费商品的可获得性较高时，消费者的远期购买诉求和远期购买行为；相比于返券来说，更期望获得赠品。由此也可以看出，赠品对于消费者感知促销利益的影响要明显大于返券，也会对企业销售业绩产生直接影响。

综上，在开展促销活动中，不少企业采用返券的手段，返券具有一定的心理卷入感。一般情况下优惠券是不会抵消产品的全部价格，也就是消费者在消费的时候，在使用优惠券的同时还要支付货币，此时消费者的心理就很有可能会对返券促销产生疑虑感；但是赠品促销就没有这方面的问题，因为赠品促销发生于消费者当时消费环境中，在获得赠品之后，消费者的利益感知会迅速出现变化；赠品促销对于消费者下一次消费行为的货币不会产生任何影响，所以消费者不会对赠品促销产生疑虑感。究竟哪种形式的促销会对销售业绩产生影响，还要根据实际调查去知晓消费者心理，探究他们对于促销活动的看法和意见。

2.4 研究述评

尽管国内外学者研究了促销对企业销售业绩的影响，但大部分研究仍将重点放在货币促销方面，对于非货币的研究比较罕见。赠品促销就是一种非货币的促销形式，尤其是树立品牌形象，新产品的入驻、消费者品牌选择的改变方面均有较为明显的优点，对非货币促销形式的了解十分必要，同时应当注意货币和非货币方式的营销作用存在一定的差别，因此应当在实际应用过程中对其区别。本文基于不同学者的研究理论，从商品和赠品的利益这方面着手将消费者利益、产品和赠品结合来探究正品促销形式对消费者购买意愿产生的影响。

目前在促销方面的理论研究有以下两种，一是把赠品促销和其它货币促销形式进行对比以此来研究；二是从不同方面着手单独地研究赠品促销。部分研究学家通过关注赠品的影响性来对其对顾客计划性购买方面产生的作用进行研究。也

有学者通过赠品属性这一角度着手探究其对顾客购买产生的影响，也有学者通过赠品利益这一角度探究其对顾客购买意向的影响，同时也有部分研究学家通过不同行业为基础来探究赠品促销所产生的作用。然而相关研究学家在赠品促销的单独研究比较罕见。若想促使赠品促销活动产生更为良好的作用，促使消费者进行商品的购买，在赠品促销活动的单独研究就显得十分必要。

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

第三章 研究模型设计

3.1 理论基础

3.1.1 消费行为理论

消费行为是消费者喜好、经历等的心理综合反映，对购买动机、消费意愿有直接影响，更关系到企业的销售业绩。消费者行为广受研究学家重视，其为整合的学科，涉及营销学、心理学以及社会学等方面的内容。促销活动的形式丰富多样，促销活动的不同可以为消费者呈递不一样的感知效果，从而使其产生不同的反应，以获取不一样的促销目标，基于此，促销活动的效果一方面和企业的促销力度相关，同时也和促销形式相关，营销的工作人员应当对消费者的心理进行了解，同时对顾客心理产生的原因进行深入了解，顾客自身的行为理论会在一定程度上解释促销活动的作用机制。

彭晓（2018）则将消费者行为定义为消费者为了获取、使用以及处置消费物品所实施的行动和决定以前的决策过程。高梦浠（2018）认为古典行为科学研究能够获得顾客购买决策过程中能够查看到的刺激以及反应，从而对其日后购买行为进行预测，然而其无法对特定的刺激产生特定反应的原因予以解释，新行为科学理论尝试着分析决策过程的结构以此对问题进行说明，该决策的过程可以通过模型进行分解以及描述，消费者的内在思维过程尽管无法直接观察，然而却能够通过该模型进行解释，我们将该模式叫做 S-O-R 模式，刺激变量(S)的概念为购物的时候会对消费者的认知以及情绪驱动力产生干扰的因素。机制变量(O)的概念是位于刺激以及最终行为的个人想法内部的过程以及结构，顾客获取不一样的促销信息之后，其内在认知以及想法均存在差异，从而产生了不一样的消费行为。反应(R)的概念为顾客反应之后的最终行为，其包含了心理反应。

3.1.2 归因理论

归因理论的概念是对消费者解释事件产生的原因进行描述，上述解释被叫做归因，其会对态度的变化产生直接的作用，其作为促销活动探究过程中的重要理论。Schmitt J（2015）依据规定的对象将归因理论分成以下部分，即自我感知，外物感知以及他人感知归因，在研究促销活动的时候，自我感知归因一般情况下从消费者着手来探寻购买原因；外物感知归因则通过购买商品特征着手探寻购买原因，他人感知归因则通过购买时相关人员着手探寻购买原因。对于某种促销活

动，消费者假如认为促使自身购买商品的行为为外部原因，那么这种情况下，在促销活动不进行时顾客再次购买产品的行为就会很难发生，是促销活动对其购买行为产生了刺激作用。

3.1.3 展望理论

Smeulders B（2018）提及展望理论，其观点是消费者决策是将决策所导致的潜在利得或者损失进行价值判断作为基础，依据该理论。庄淳淩,田鸿麟,林荣禾（2015）则认为顾客在决策时有描绘决策以及评价阶段，在描绘决策阶段，消费者通过不同的编辑形式对决策进行简化，将产生的结果编辑成损失或者利得，在评价阶段具备以下特征，一方面其依据参考点的损失或利得进行定义，另一方面其函数曲线凸向代表着损失，凹向代表着利得。陈宜棻（2010）指出参考点周围损失区域的价值函数曲线相较于利得区域，其更加陡峭，依据展望理论，促销信息能够被编辑成增加利益或者损失下降。依据该理论的框架效应预测，促销信息通过增加收益或者减少损失的形式予以呈现，消费者所获得的感知价值是不同的。

3.1.4 心理账户理论

刘大鹏（2011）认为心理账户的概念是人们在心里对结果的分类记账，估价以及预算等，顾客感知价格时通过相应的心理账户进行评价，即绝对优惠，相对优惠以及总消费账户，绝对优惠账户是最小的账户，其对不一样的优惠方案的绝对值予以描述，而相对优惠账户对降价的比例予以描述。卓继伟（2010）在其相关实验中，顾客购买商品的时候，通过局部账户对价格进行感知，而且会对相对值优惠十分敏感，在绝对优惠大于阈限值的情况下，消费者同样对绝对值优惠十分敏感。汪涛,崔楠,杨奎（2009）指出在绝对优惠大于某值的情况下，无论相对优惠比例的大小为多少，绝对优惠都会对消费者产生一定的吸引作用。

3.2 模型构建

结合上文论述内容可以知道，同样的促销对象和促销力度，在不同促销方式的作用下，对企业销售业绩的影响是不同的。在特价促销、优惠券促销、赠礼促销三者中，对企业销售业绩影响最大的是现金折扣，影响最小的是优惠券，赠礼促销排在中间位置。我们可以借助这一规律，通过提高返券和赠品的促销力度，来提升消费者对于商品的购买意愿，继而增加企业销售业绩。而 Della Bitta（1981）认为对于消费者价格感知的影响因素进行了分析，分析结果指出，对于消费者来

说，价格在一定幅度内的变化，并不会对其消费意愿产生较大的影响，也就是说当商品的价格减少幅度在 15%或 15%以内时，降价并不能够对消费者的消费意愿做出刺激，消费者产生消费行为的可能性也较低；当价格促销力度在 30%~40%之间时，消费者对于价格降低的感知性水平有了明显的提升，但是，在这一幅度区间内的消费刺激力仍然不是特别的明显，所带来的促销幅度只在 10%左右；当促销力度在 20%~50%之间时，消费者对于价格的洁身感知出现了明显的差异性特征，此时商品的促销幅度可提高到 30%。Gupta,S,Cooper（1992）认为根本原因在于消费者低估了价格折扣的作用。当企业所宣称的价格折扣高于消费者所感知到的价格折扣时，消费者就会低估价格折扣的影响。宣称价格折扣幅度的增加，会导致消费者对于价格折扣的低估程度不断加大。也就是当促销力度不断增大，消费者价格低估增加时，消费者对于价格折扣的节省感知的差异不明显。结合上述内容可知，当促销力度在 10%以内变化时，消费者的感知节省不会出现显著变化，此时消费者的购买意愿并不会受到有效的刺激。Ailawadi,Neslin（1998）对较短时间内的促销力度，是否会对消费者的价格感知产生较大刺激进行了分析，分析结果指出，短时间内的大幅度促销，会让消费者对于产品的价格感知灵敏度快速提升。本文以此作为出发点，探究消费者购买意愿，受促销方式影响时，促销方式要考虑促销力度具体大小。

当促销力度在 10%以内时，消费者的消费行为和消费意愿并不会出现显著的变化。本文以服装行业作为案例研究对象，从企业销售业绩出发探究，在不同促销方式和不同促销力度下，企业销售业绩的变化情况。为了保证本文研究的严谨性和科学性，笔者在正式开始研究之前，对相关文献资料进行了大量查阅和系统性整理，并对案例研究对象 SJ 企业近期促销活动业绩情况和相关数据进行了调查，建立了销售业绩影响模型。本次研究的概念模型如图 3.1。

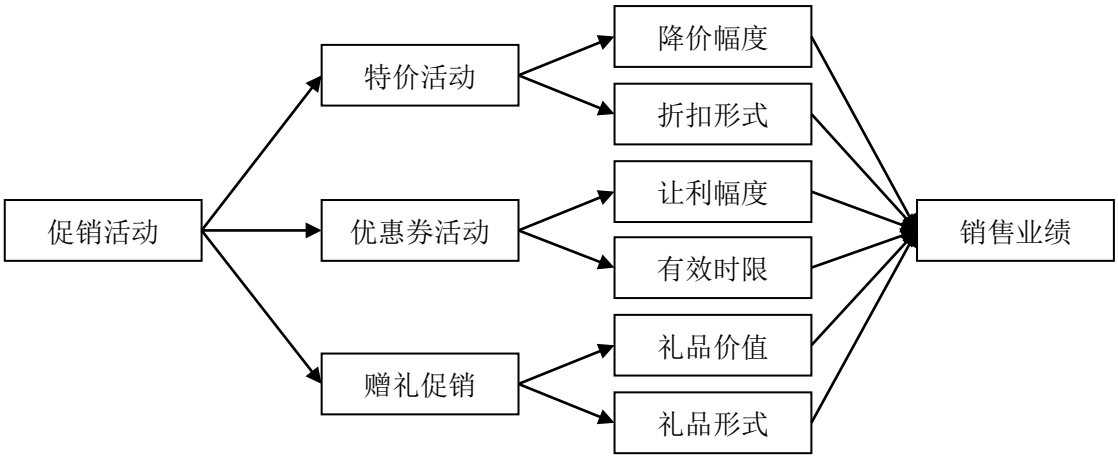

图 3.1 研究模型

3.3 立论依据及假设

3.3.1 特价促销与 SJ 企业销售业绩的关系

消费者在产生购买意愿和购买行为的时候，会自动通过局部账户对价格产生感知，这里所提到的局部账户是指消费者心理账户。当消费者对价格感知较为敏感时，消费者心理账户愿意支付的成本相对较高。也就是说当特价促销的幅度较大时，消费者的购买成本会因为价格而大幅减少，此时消费者的心理账户，愿意支付的货币成本就会增加；相比于特价促销来说，赠礼促销对于消费者心理账户的影响较小，但是因为消费者以同样的货币成本获得了除产品以外的其他赠品原因，所以小幅度的赠礼促销会实现销售幅度的增加。综上所述可知，特价促销让消费者在消费过程中所拥有的品质体验更好，同时考虑到特价促销，不需要考虑后续决策的原因，特价促销方式相比于赠品，促销方式更具有便捷性。因为特价促销是直接对消费者在消费的过程中所需要支出的货币成本进行减少，不仅能让消费者的心理账户得到慰藉，还能够让消费者在精神层面上有一定的愉悦感，所以特价促销对于企业销售业绩的影响也将会更加明显。

H1：特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

在相同的促销力度下，降价带给消费者的感知促销利益最大，折扣次之。如果促销活动力度不同，哪种促销方式给消费者的感知利益最大？

降价幅度与消费者的利益息息相关，在购买服装过程中，若企业的降价幅度较大，如原先 200 元的服装只需 100 元，较大的降价幅度势必会引起消费者的关注，继而推动促销互动的开展。

H1a：降价幅度与 SJ 企业销售业绩呈正相关

折扣类似变相的降低，也是属于降价幅度的一种，在促销活动中不少企业选择折扣，如：购买满 200 元即可享受 8.8 折优惠；凭活动券享受 9.5 折优惠等，•让消费者感知到了促销利益，对他们而言既体现了价值和便利，也节省了成本，对消费者有一定的吸引力。

H1b：折扣形式与 SJ 企业销售业绩呈正相关

3.3.2 优惠券促销与 SJ 企业销售业绩的关系

优惠券促销力度有所增长时，消费者会获得拥有更高抵扣金额的优惠券，但是因为优惠券并没有对消费者的货币成本做出直接减少，所以优惠券促销力度在有所增加时，其促销效果并不是特别明显，此时消费者是否会继续使用优惠券，

或消费者是否会接受商家的优惠券促销都是不确定的。有时优惠券的使用让消费者支出额外的货币成本，部分消费者会为了避免额外货币成本的支出，会放弃使用优惠券；特价促销是在消费行为产生的同时，对消费者的货币成本进行了减少，所以虽然优惠券所能够减少的数额要高于特价所能够减少的数额，但消费者仍然更愿意选择特价来享受促销活动，最直观的原因就是特价所带来的成本节省更为直观，能够让消费者立即就感受到促销活动的利益变化。特价促销还能够让消费者品质体验感，得到明显的提升，而在相同促销力度或促销力度较小时，优惠券促销所带来的品质体验不是特别强烈和明显。特价促销因在消费时会直接减少消费者的货币成本，相比于其他促销方式来说，特价促销会让消费者在精神方面感到一定的愉悦，会增加企业的销售业绩。

H2：优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

在相同的促销力度下，让利带给消费者的感知促销利益最大，有效时限次之。如果促销活动力度不同，哪种促销方式给消费者的感知利益最大？

让利幅度是指企业以减少产品销售利润为代价，使顾客从购买本企业产品中得到更多的实惠，以促进产品销售的一种特别优惠促销法。与降价含义相似，但在实际促销活动中，让利幅度体现了企业开展促销活动的信心，通过大幅度让利，即在确保成本的基础上，给消费者最大优惠。

H2a：让利幅度与 SJ 企业销售业绩呈正相关

优惠券往往有使用时间，短时的有效期限往往很难促使销售业绩达成，因为有的消费者忙于日常事务，在购买服装之后得到的优惠券却不能及时使用，延长有效期限会拉长销售业绩的提升。

H2b：有效时限与 SJ 企业销售业绩呈正相关

3.3.3 赠礼促销与 SJ 企业销售业绩的关系

在促销力度较大的前提条件下，对赠礼促销力度进行增加，一方面可让消费者对赠品促销产生更大兴趣，另一方面还有助于提高整个促销活动效果。虽然促销力度较大，但幅度变化较小时，消费者还是更加倾向于选择有更为直接刺激的促销方式，也就是特价促销。消费者认为商家给出了赠礼促销，但是因为赠礼促销的幅度较小的原因，赠礼促销所带来的促销福利并没有好过现金折扣促销，所以会更加愿意选择现金折扣促销；另一方面是因为现金折扣促销会在当次消费行为中就直接进行成本的折扣，赠礼促销并没有减少消费者的货币支出，加之有时候商家所给出的赠礼并不能够满足消费者在商品方面的需求，此时现金折扣促销的效果就会更为明显。从质量感知的角度来看，当不区分消费群体的时候，消费

促销力度较大时，促销方式的选择并不会对消费者促销感知产生较大影响，但如果区分了消费对象，那么消费力度较大时，促销方式的选择就会对消费者促销感知产生较大影响。本文研究对象是中低收入的年轻群体，对于这一消费群体来说，相比于额外的商品赠送，他们更关注的是在消费的时候对于货币成本的折扣，这也是为什么在购买商品时，较大力度的特价折扣会让消费者对产品感知质量有所下降，但消费者却可从中获得较好的品质体验。特价促销让消费者货币成本出现了直接减少，所以消费者在消费时，也会感觉到愉悦，虽然在促销力度方面赠礼促销的折扣力度更大，有时甚至会送出很多赠礼，但商家所给出的赠礼并不能保证消费者满意，所以在消费者看来，直接的特价折扣是更为明智的促销选择，与销售业绩息息相关。

H3：赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关

在相同的促销力度下，礼品形式带给消费者的感知促销利益最大，礼品价值次之。如果促销活动力度不同，哪种促销方式给消费者的感知利益最大？

企业在开展促销活动中，准备的礼品形式丰富多样，如购买服装满 500 元即可获得电饭煲一个；购买满 1000 元即可获得电动车一辆，这些礼品形式很有诱惑力，既吸引消费者关注，也会使得促销活动容易开展，更是体现了消费者的自身价值。

H3a：礼品形式与 SJ 企业销售业绩呈正相关

礼品价值与消费者的心理紧密相关，一般礼品价值较大，能激发消费者的购买欲望，若礼品价值较小，消费者的购买意愿较小，如：购买服装满 200 元即可获得一支牙膏，这类的礼品价值小，不易引起消费者关注。

H3b：礼品价值与 SJ 企业销售业绩呈正相关

第四章 实证分析

4.1 问卷设计与回收

4.1.1 问卷设计

本文在展开正式调查之前，对销售业绩受促销活动类型的影响，进行了文献资料的调查，通过整理分析了国内外学者对于销售业绩受不同促销活动影响的研究结论，展开了销售业绩在不同促销活动和不同促销力度下的影响研究。首先对案例研究对象的基本资料进行调查，并设计了调查问卷，用于收集一手资料；其次和论文指导老师、合作伙伴、同学进行及时的沟通，对问卷以及研究过程中的不足之处，进行了及时的弥补；最后对问卷中所涉及的一些问题表达是否合理，作出了进一步检验，并对问卷中所设置的题效是否能够获得我们所想要的信息，进行了检测。

此次论文所编制的调查问卷，分为问卷主体和问卷说明两个部分，其中问卷主体又分为两个板块的内容，一个板块利用矩阵式量表，另一个板块则利用多项选择和单项选择构成。问卷说明主要用于阐述此次问卷调查目的、问卷调查数据的使用方向、和对被调查者的致谢。问卷中的题目包括了三个维度六个指标，每一个指标对应不同题目，一个以矩阵式量表形式表达，另一个以单向选择形式表达。

本文在选择问卷发放对象时，考虑了发放对象是否曾经到 SJ 的线下门店中消费过，有效保证了问卷发放对象能够理解问卷内容，能够以真实的感受，对问卷的题项作出回答。

4.1.2 问卷回收

本文随机在 SJ 企业店内消费的顾客发放问卷，经过近一个月的调研，累计发放问卷 260 份，收回问卷 256 份，问卷回收率是 98.46%；有效问卷 251 份，问卷有效率是 98.05%，基本符合问卷的调查标准。

4.2 数据分析方法

4.2.1 信度和效度检验方法

完成问卷编制之后，首先要对问卷的信效度做出检查，当信效度符合标准时，

才能够保证问卷分析结果的准确和有效。

问卷信效度检查中的信度检查，是指重复性的测量同一事物，如果重复性测量所得到的结果有较高的一致性，则证明该问卷的信度水平较高。常见的信度检测方法有：测试-再测试法，以合适的间隔时间对同一组的调查者进行重复性的检测，然后对两次检测的结果进行差异性显著分析来判断信度水平的高低；测试-再测试法适用于事实类的问卷，一方面是因为该类问卷中所设置的题目，在短期之内所考察的对象不会出现较大变化，另一方面是因为事实类问卷的调查对象，对于某些事物的态度在短期内是不会出现较大变化。折半信度法，将问卷内调查项目分成两个部分，然后分别调查，最后对这两个部分得分进行综合计算，判断这两个部分的相关系数，折半信度法适用于事实性的量表，比如：教育程度年龄等。克朗巴哈 α 系数法，这种测量办法主要通过测量累加李克特量表的系数来判断量表的信度水平。

在上述几种方法中，第一种常用于测试量表的稳定性，后面的两种常用于测试量表的内部一致性。考虑到本文调查所选择的问卷调研对象，在性质方面较为特殊的原因，无法保证在间隔一段时间之后，仍然对同一组被测量者进行测量，所以本次问卷的信效度检验使用后两种方法进行检验。利用克朗巴哈 α 系数法，当克朗巴哈 α 值比大于 0.7 的时，才证明量表信度水平合格；大于 0.8 量表内部一致性较高；在 0.5 以下则证明，量表需要进行再一次的考量。

效度检验用于判断在不同情况下同一事物的真实性程度，也就是该量表中的题目，对于同一个事物在不同环境下，对于事物真实程度的表达。效度检验分为内容效度检验和结构效度检验，前者指的是量表中所设置的题目，是否能够准确表达希望测量的内容，常用的检测办法有专家打分法。邀请相关专家对题目是否符合要求进行测量或者计算每一个题目的得分与总得分之间的系数，作为标准来评判这个量表的内容效度，如果系数为显著相关，则证明量表中的题目拥有较高的内容，效度相反则应对题目进行删除。结构效度是指测量结果和测量值之间对应程度，也就是测量结果是否对应这个评分，通常情况下会利用因子分析法来测量结构效度。

4.2.2 相关分析

通常情况下会利用相关分析来判断两个变量之间密切程度，首先对一个变量的取值进行控制，然后判断另一个变量与该变量的差异程度，从而来判断这两个变量之间的相关水平。相关分析以资料数据作为基础，常用反应变量相关系数 r，来表示两个变量之间的相关程度，该系数的取值范围在-1~1 之间，取值越接近于

-1 或约接近于 1 时，两个变量之间的密切程度越高。在研究过程中，我们可以利用分析相关系数的方式，来判断变量之间的线性相关程度。在具体分析时，不同类型的变量所对应系数计算公式不同，需根据具体情况作出分析。

4.2.3 回归分析

除了相关分析之外，回归分析也是一种较为常用的统计分析办法，该办法主要研究自变量和因变量之间是否存在线性或非线性的关系，可以用于 1 对 1 的关系，也可以用于一对多的关系。可利用线性回归分析，对模型中解释变量的个数做出分解，然后通过建立一元或多元线性回归分析模型的方式，进行因变量和自变量联系的分析。

一元线性回归方程，利用 F 统计量来判断显著相关关系程度，该统计量服从正态分布（1，n-2）；利用 SPSS 对统计量观测值以及对应的解释概率 P 值进行计算，如果计算所获得的结果小于显著水平，则证明原假设不成立，因变量和自变量之间存在显著差异，则证明解释变量与被解释变量存在显著线性相关；相反的，如果计算所获得的结果大于显著水平，则证明原假设成立，此时可以认为因变量和自变量之间的线性相关不显著，被解释变量应该被剔除。

多元线性回归方程通过利用 P 值解释因变量，同样利用 F 统计量来判断变量之间的显著相关关系。该统计量服从正态分布的范围是（p，n-p-1），利用 SPSS 对统计量观测值以及对应的解释概率 P 值进行计算，如果介绍所获得的结果小于显著水平，则证明原假设不成立，可认为回归系数有显著差异，则证明解释变量与被解释变量存在显著线性相关；相反，如果计算所获得的结果大于显著水平，则证明原假设成立，可认为因变量和自变量之间的线性相关不显著，被解释变量应该被剔除。

4.2.4 两独立样本检验

独立样本检验指的是在两个总样本中各随机抽出一个，然后分析这两个随机抽出的样本之间是否相互影响。通常情况下会利用独立样本 T 来判断这两个随机样本之间是否存在显著差异。独立样本 T 检验法要求两个随机的独立样本，符合正态分布，也就是两个总样本方差已知。

4.3 测量小样本的信度与效度

问卷的信效度，检验目的是对问卷中的每一个题目是否能够对应表达，想要

测量的内容作出检验。

4.3.1 预调研数据分析

对小样本进行调查的目的是为了提前测量问卷的信效度水平。本文共计发放调查问卷 50 份，回收 49 份有效问卷，如表 4.1 所示，男性消费者有 25 人，占比 51.02%；女性消费者有 24 人，占比 48.98%，男女比例相差不大。2000 元以下的占比 36.73%，2001-3000 元的占比 32.65%；3001-4000 元的占比 30.61%。由此可以看出本次问卷调查的问卷对象的为中低收入群体。

表 4.1 预调研数据基本信息

题目	选项	人数	占比
性别	男	25	51.02%
	女	24	48.98%
月收入	2000 元以下	18	36.73%
	2001-3000 元	16	32.65%
	3001-4000 元	15	30.61%

4.3.2 信度检验

预测试目的是提前对量表中一些不符合要求的题目做出筛选，从而让量表的内部一致性得到提升。当克朗巴哈 α 值比大于 0.7 的时候才证明量表信度水平合格，大于 0.8 量表的内部一致性较高，在 0.5 以下则证明，量表需要进行再一次的考量。从表 4.2、4.3 中所显示的结果来看，销售业绩的值为 α=0.803>0.7，所以认为本量表的内部一致性和稳定性较高。

表 4.2 促销活动的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	22

表 4.3 销售业绩的可靠性统计量

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

4.3.3 效度检验

量表的效度检验又分为结构效度和内容效度。结构效度指的是量表所选择的测量工具，是否能够涵盖量表的构建理论内容效度指的是量表所选择的题目，是否能够表达所需要测量的问题。不同的效度检验办法所获得的结果不同。

（1）问卷内容效度

本文量表参照了国外学者设计的调查问卷，在修改题目的时候，还与方向的硕士研究生进行了详细的讨论，所以本课题研究所编制的调查问卷的效度水平较高。

（2）问卷结构效度

常见的对结构效度进行检测的办法为因子分析法，首先对所有需要检测的因子进行测量，然后从中提取公因子；衡量每一个公因子上所承载的变量指标的载荷，载荷越大，证明公因子和量表变量的关联水平越高。如表 4.4 所示，KMO 值为 0.878，效度较高。

表 4.4 效度值

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1056.985
	df	136
	Sig.	.000

4.4 数据分析

4.4.1 基本情况分析

表 4.5 本调研对象基本信息特征

题目	选项	人数	占比
性别	男	126	50.20%
	女	125	49.80%
月收入	2000 元以下	136	54.18%
	2001-4000 元	63	25.10%

续表 4.5 本调研对象基本信息特征

	4001-6000 元	33	13.15%
	6001 元以上	19	7.57%
每月在服饰上的开支	200 元以下	53	21.12%
	201-400 元	69	27.49%
	401-600 元	82	32.67%
	601 元以上	47	18.73%

如表 4.5 所示，男性消费者有 126 人，占比 50.20%；女性消费者有 125 人，占比 49.8%。月收入在 2000 元以下的有 136 人，占比 54.18%；2001-4000 元的有 63 人，占比 25.1%；4001-6000 元的有 33 人，占比 13.15%；6001 元以上的有 19 人，占比 7.57%。每月在服饰上的开支中，200 元以下的有 53 人，占比 21.12%；201-400 元的有 69 人，占比 27.49%；401-600 元的有 82 人，占比 32.67%；601 元以上的有 47 人，占比 18.73%。可看出在服饰消费比例上，基本处于 401-600 元，说明 SJ 企业还是有一定的消费市场。

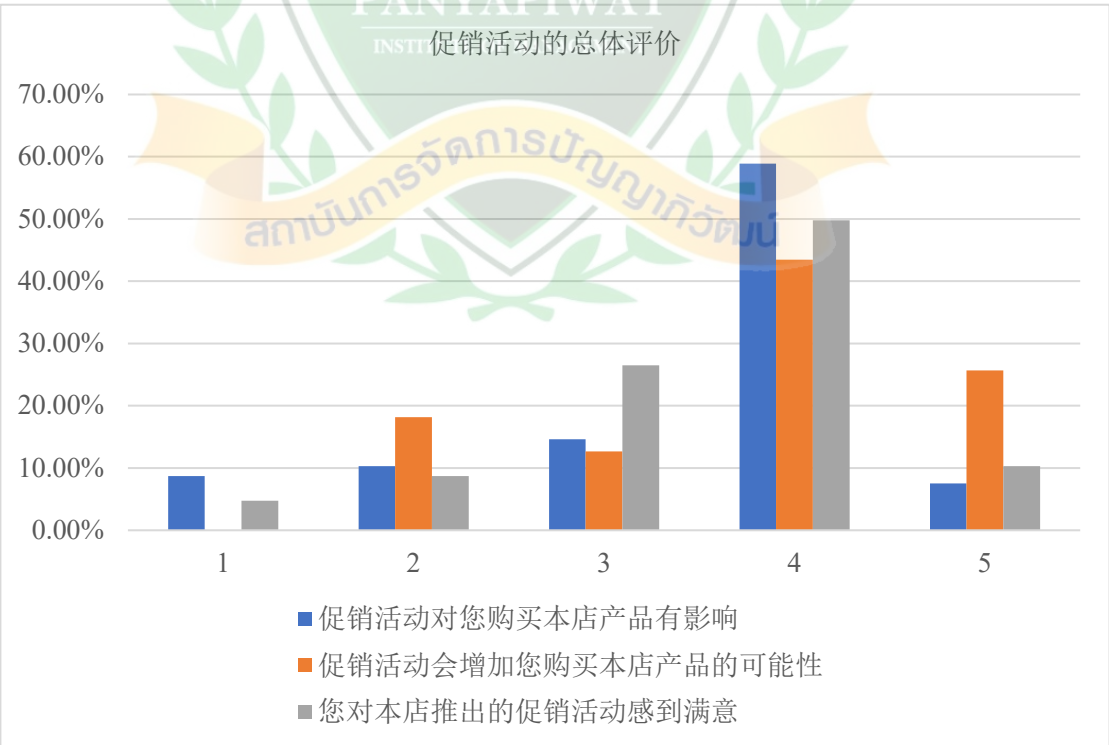

图 4.1 促销活动的总体评价

在对本店促销活动的总体评价中发现，促销活动对消费者的购买行为是有显著影响的，从图 4.1 可以看出多数消费者认为促销活动对自身购买意愿有较大影响，促销活动所引起的购买可能性也是有显著增多的情况，消费者对于本店的促销活动是比较能够接受的。从图中能够看出，促销活动对购买本店产品有影响，基本同意的占比 58.89%。

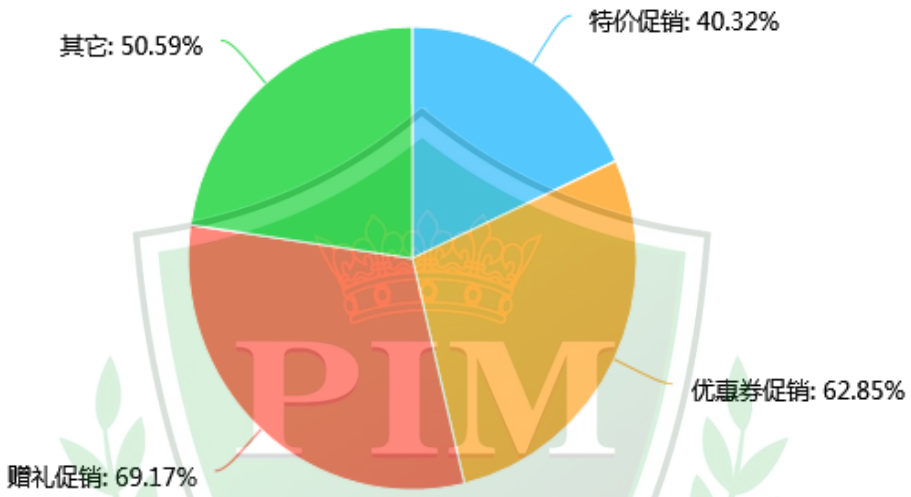

图 4.2 促销活动形式选择情况

根据上述图 4.2 可以看出，选择赠礼促销活动的有 69.17%，选择特价促销活动的占 40.32%，选择优惠券促销活动的占 62.85%，说明顾客如今对赠礼促销活动更加感兴趣，购买产品时比较在意商家的赠品。

4.4.2 信度检验

信度检验是指对问卷的可靠性进行检验，简单来说，就是对问卷中所设置题目是否能够调查到真实的结果作出检验。本文设计利用 Cronbach 信度系数法对问卷信度进行检验。如下表 4.6 如示，将调查数据导入到 SPSS 中，得到总量表的信度系数为 0.812，说明整个问卷的信度很好，通过检验。

表 4.6 调查问卷的信度分析表

Cronbach's Alpha	项数
.812	19

4.4.3 效度检验

效度检验主要用于检查调查问卷是否有效，首先对数据进行分析，然后判断数据可以显示的真实情况的客观程度，再检验数据是否能够真正的表达所需要的内容。如表 4.7 所示，KMO 值为 0.796，表明各变量间的共同因素很多，效度检验通过。

表 4.7 效度值

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1765.303
	df	251
	Sig.	.000

4.5 相关分析与归因分析

4.5.1 相关分析

相关性分析，从数量结构上来看，可以分为非线性相关关系和线性相关关系，其中线性相关关系又分为正向线性相关关系和负向线性线相关关系，前者指的是两个变量的变动方向是相同的，后者指的是两个变量的变动方向是相反的。当置信水平不超过 0.05 时，两个变量之间存在信息相关关系，其信息相关关系较为显著，当相关系数增大时，变量显性相关水平增高。为了研究特价促销活动、优惠券促销活动、赠礼促销活动与销售业绩之间的相关性，相关性分析见表 4.8。

表 4.8 相关性分析

		特价	优惠券	赠礼	销售业绩
特价	Pearson 相关性	1			
	显著性（双侧）				
	N	251			
优惠券	Pearson 相关性	-.036	1		
	显著性（双侧）	.680			
	N	253	253		

续表 4.8 相关性分析

赠礼	Pearson 相关性	.087	-.024	1	
	显著性（双侧）	.132	.806		
	N	251	251	251	
销售业绩	Pearson 相关性	.314**	.243**	.413**	1
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	
	N	251	251	251	251

从表 4.8 可以看出，在显著性水平为 0.05 下，特价、优惠券、赠礼与销售业绩之间相关系数的 Sig 值均小于 0.05，所以特价、优惠券、赠礼与销售业绩之间呈现显著的正相关关系，且相关系数分别为 0.314、0.243 和 0.413。

4.5.2 归因分析

本文设计综合考量 SJ 企业销售业绩，在不同促销方式和不同促销力度下，对于企业销售业绩的影响，为了保证条理清晰，下面就不同促销方式，在大促销力度和小促销力度下 SJ 企业销售业绩情况。

（1）促销力度较小

在线性回归中，我们常用 R2 对研究数值进行拟合度分析，取值范围在 0-1，其中 R2 越大，说明在解释变量中所占的比较大，拟合度情况较好。

如表 4.9 所示，F 观测值是 13.568，R2 为 0.278，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.822+0.456x$$

其中 Y 表示特价促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示特价促销。

表 4.9 特价促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.822		7.752	0.278	13.568	0.000
	特价促销	0.456	.598	7.462			0.000

如表 4.10 所示，F 观测值是 14.652，R2 为 0.216，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.563+0.512x$$

其中 Y 表示优惠券促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示优惠券促销。

表 4.10 优惠券促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.563		7.036	0.216	14.652	0.000
	优惠券促销	0.512	.569	6.587			0.000

如表 4.11 所示，F 观测值是 15.126，R2 为 0.201，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.451+0.613x$$

其中 Y 表示赠礼促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示赠礼促销。

表 4.11 赠礼促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.451		7.012	0.201	15.126	0.000
	赠礼促销	0.613	.543	7.198			0.000

（2）促销力度较大时

如表 4.12 所示，F 观测值是 12.984，R2 为 0.321，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.806+0.473x$$

其中 Y 表示特价促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示特价促销。

表 4.12 特价促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.806		7.724	0.321	12.984	0.000
	特价促销	0.473	.439	7.451			0.000

如表 4.13 所示，F 观测值是 14.364，R2 为 0.288，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.482+0.491x$$

其中 Y 表示优惠券促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示优惠券促销。

表 4.13 优惠券促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.482		7.115	0.288	14.364	0.000
	优惠券促销	0.491	.487	6.036			0.000

如表 4.14 所示，F 观测值是 14.812，R2 为 0.339，且 sig=0.000<0.05，线性方程如下：

$$Y=1.387+0.564x$$

其中 Y 表示赠礼促销给 SJ 企业销售业绩的影响，x 表示赠礼促销。

表 4.14 赠礼促销的归因分析

因变量	自变量	B	Beta	t	R2	F	Sig
企业销售业绩	常量	1.387		7.165	0.339	14.812	0.000
	赠礼促销	0.564	.601	7.294			0.000

4.5.3 三种促销方式对企业销售业绩影响的配对比较

（1）促销力度较小时，增大赠礼和优惠券的促销力度

由表 4.15 可知，特价促销带给消费者的节省成本的均值是 3.64，优惠券带给消费者的节省成本的均值是 3.17，赠礼促销带来的节省成本的均值是 3.22。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的节省成本最大，被调查者对于特价促销带来的节省成本要显著高于另两种促销方式。

表 4.15 节省成本的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.64	251	1.236	.122
优惠券促销	3.17	251	1.211	.142
赠礼促销	3.22	251	1.102	.136

在三种促销方式中，只有特价促销这一种促销方式能够让消费者感受到直观的变化，所以特价促销的节省成本要大于返券促销和赠品促销。在三种促销方式

中，能够对消费者的货币成本进行直接节省的，只有特价促销这一种促销方式，特价促销会让消费者形成以更少的钱买到了更高质量的商品的印象，所以，消费者受到特价促销所带来的品质体验是更为明显的。特价促销对于消费者的后续购买行为是不存在任何影响的，也就是说特价促销只作用于当次购买行为，在之后消费者是否会产生重复性的购买行为，与前一次特价促销无任何关联。赠品和返券促销存在于当次购买行为中，但是更多的时候作用于下一次的购买行为，也就是说赠品和返券促销需要花费消费者额外的时间去对商品进行决策和搜索。综上所述，可知特价促销相比于其他两种促销方式，在使用方面更具便捷性。

由表 4.16 可知，特价促销带给消费者的自我价值体现的均值是 3.69，优惠券带给消费者的自我价值体现的均值是 3.25，赠礼促销带来的自我价值体现的均值是 3.18。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的自我价值体现最大，被调查者对于特价促销带来的自我价值体现要显著高于另两种促销方式。

表 4.16 自我价值体现的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.69	251	1228	.130
优惠券促销	3.25	251	1.963	.158
赠礼促销	3.18	251	1.258	.146

绝大多数的年轻消费者对于消费方式的要求都是简单、快捷，而赠品和返券这种促销方式在很多时候需要涉及到一定的减免计算，所以相比于这两种促销方式，年轻消费者更倾向于特价促销这种极为简单又快捷的促销方式。而且特价促销是直接进行货币成本的折扣，不需要消费者花费额外的时间对商品进行搜索和选择，也不会让消费者出现额外的货币支出。所以在促销过程中特价促销的促销价值体验感更好。除此之外，赠品是在消费者产生购买行为时才出现的，有些时候商家所给出的赠品可能并不能够满足消费者的要求，有些时候商家甚至会为了敷衍了事而选择一些质量不好的产品当做是赠品来假装进行了赠品的促销，这些行为将会导致消费者对于商家产品产生较高的不满意；返券促销方式也是相同的，返券在当次购买行为中是没有用的，只有在消费者再一次产生购买行为的时候，返券促销才会发生作用，而且在一般情况下返券促销不能够折扣产品的所有价格，也就是说消费者在重复消费的时候还是需要支出一定的货币成本，才能够获得商

品，此时消费者很有可能会出现货币成本的超额支出，有些时候消费者为了节省货币成本，甚至可能会直接放弃使用返券。所以相比于特价促销来说，赠品促销和返券促销在实际生活中所受到的限制较大，因此对于消费者的自我价值体现来说，赠品促销和返券促销并不存在显著差异。

由表 4.17 可知，特价促销带给消费者的感知促销利益的均值是 3.78，优惠券带给消费者的感知促销利益的均值是 3.65，赠礼促销带来的感知促销利益体现的均值是 3.42。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的感知促销利益最大，被调查者对于特价促销带来的感知促销利益要显著高于另两种促销方式。

表 4.17 感知促销利益的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.78	251	1.527	.126
优惠券促销	3.65	251	1.396	.147
赠礼促销	3.42	251	1.332	.159

在特价促销、返券促销、赠品促销三种促销方式中，特价促销更适合促销力度较小的环境。一方面是因为特价促销相比于其他两种促销方式，对于消费者的刺激更为直接，消费者在特价促销促销方式中所获得的感知促销利益更为明显；另一方面是因为在这三种促销方式中，特价促销的促销方式是最为简单和便捷的。能够很好的，符合商家促销力度较小，节省促销成本的需求。

（2）促销力度较大时，增大赠礼和优惠券的促销力度

由表 4.18 可知，特价促销带给消费者的节省成本的均值是 3.56，优惠券带给消费者的节省成本的均值是 3.20，赠礼促销带来的节省成本的均值是 3.21。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的节省成本最大，被调查者对于特价促销带来的节省成本要显著高于另两种促销方式。

表 4.18 节省成本的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.56	251	1.012	.131
优惠券促销	3.20	251	1.362	.157
赠礼促销	3.21	251	1.058	.128

在三种促销方式中，对消费者的货币成本产生最大节省效果的是特价促销促销，而且相比于其他两种促销方式，特价促销促销所带来的货币成本的减少，感知更为明显，虽然在有些时候特价促销促销的力度，小于返券促销和赠品促销，但是因为返券促销和赠品促销并没有对消费者的货币成本做出直接的减少，所以消费者还是更加倾向于利用特价促销的方式来享受促销活动。还有一个更为重要的原因是返券促销和赠品促销，对于消费者成本的节省差异并不是特别的明显。

本次论文设计所选择的消费群体为收入水平为中低档的年轻消费群体，所以根据这一消费群体的特征，可知现金促销的促销手段，更容易满足他们的消费需求和消费感知，比如商家可以利用现金促销，让消费者以更少的货币成本买到自己想要的服饰或商品，一方面可以让年轻消费者在消费的过程中感知到一定的喜悦感，另一方面还能够让消费者在消费的过程中感知到自我价值的提升。特价促销促销对于年轻消费群体的影响是赠品促销和返券促销无法达到的。比如商家所提供的赠品，可能并不能够满足年轻消费群体的需求，有些时候商家所给出的赠品根本没有什么用；返券促销虽然可以在一定程度上减少消费者的货币成本，但是返券促销需要在第 2 次购买行为出现的时候才会发生作用，此时消费者如果不想要花费额外的金钱，就很有可能会放弃代金券。所以除了特价促销促销之外，其他两种促销都无法让消费者在消费的过程中感受到自我价值的提升。特价促销促销是三种促销方式中最具便利性的一种促销方式，有些时候可能特价促销的力度并不比返券促销和赠品促销大，但是特价促销促销在减少消费者的货币成本的同时，也避免消费者花费更多的时间和精力对商品进行决策和搜索，所以绝大多数消费者更加倾向于选择特价促销促销这种既能够节省货币成本又能够节省时间，且更为直观和便捷的促销方式享受促销。

由表 4.19 可知，特价促销带给消费者的自我价值体现的均值是 3.84，优惠券带给消费者的自我价值体现的均值是 3.11，赠礼促销带来的自我价值体现的均值是 3.03。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的自我价值体现最大，被调查者对于特价促销带来的自我价值体现要显著高于另两种促销方式。

表 4.19 自我价值体现的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.84	251	1.364	.112
优惠券促销	3.11	251	1.865	.168
赠礼促销	3.03	251	1.214	.154

在三种促销方式中，能够对消费者的自我价值有更为明显的体现的促销方式是特价促销。一方面特价促销能够让消费者的货币成本有直接的减少，另一方面即使是促销幅度较小，特价促销所带来的促销体验，也仍然高于代金券折扣和赠品折扣。还有一点更为重要的是特价促销可以让消费者在精神层面上的心理账户货币成本得到一定的愉悦感。所以即使特价促销的促销力度相比于返券促销和赠品，促销的促销力度小，但是消费者仍然愿意选择特价促销。当促销力度较大的时候，返券促销和赠品促销对于消费者自我价值体现的影响并不是特别的明显，有些时候促销力度过大甚至会导致消费者为了避免超额消费而出现拒绝消费的现象。所以当返券促销的促销力度的幅度变化较小时，返券促销和赠品促销对于消费者自我价值体现的差异并不是特别的显著。

由表 4.20 可知，特价促销带给消费者的感知促销利益的均值是 3.66，优惠券带给消费者的感知促销利益的均值是 3.12，赠礼促销带来的感知促销利益体现的均值是 3.34。根据 M 值的大小比较可知，可以认为特价促销带给消费者的感知促销利益最大，被调查者对于特价促销带来的感知促销利益要显著高于另两种促销方式。

表 4.20 感知促销利益的成对样本统计量

	M	N	SD	均值的标准误差
特价促销	3.66	251	1.103	.142
优惠券促销	3.12	251	1.219	.131
赠礼促销	3.34	251	1.226	.160

在三种促销方式中，特价促销对于消费者的感知促销利益更为明显，而且当商家所给出的促销活动拥有较大的促销力度是特价促销，仍然不失为一个最为有效的刺激消费者产生消费行为的促销方式。一方面是因为促销力度较大时，较小幅度的促销调整，会导致消费者对于商家的促销不感兴趣；另一方面是因为当促销力度较大时，赠品的促销和返券的促销也应该有较大幅度的提升，如果幅度变化较小，赠品促销和返券促销并不会对消费者产生有效的吸引。考虑到本次论文设计的调研对象是收入为中低水平的年轻消费群体，所以特价促销促销是最好的，针对于这一群体的促销方式。有些时候当特价促销促销力度较大时，消费者对于商品的感知品质体验会有所降低，但是考虑到成本的问题，消费者仍然会选择利

用特价促销促销的方式来享受促销。而且对于企业来说，如果只是为了追求销售量的增加，那么特价促销促销将会是三种促销方式中的最佳选择；如果企业只是想推出促销活动来吸引消费者，但是又不想降低消费者对于产品的品质体验，那么商家可以选择利用赠品促销和返券促销相结合，或单独使用这两种促销方式对促销力度进行提升，从而达到提高品质体验的目的。

4.6 回归分析

通过回归分析得到分析结果如表 4.21。检验模型中也许存在变量的多重共线性。自变量之间所存在的函数关系可以通过线性回归模型来反映此时所得到的结果被称为多重共线性，也就是说多重共线性表达的是多个函数的内在联系。我们通过 SPSS 分析获悉，所有方差膨胀因子 VIF(Variance Inflation)最大值为 3.238，符合 0~10 这一标准。

表 4.21 回归系数

模型			非标准化系数	标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	-.256	.353		-.612	.541		
	特价	.498	.043	.249	5.454	.000	.830	1.130
	优惠券	.226	.057	.221	5.311	.000	.830	1.014
	赠礼	.458	.059	.334	7.576	.000	.830	1.015
R2=0.311,F=40.968（p<0.05）								

由表 4.21 可以发现，特价、优惠券、赠礼的回归系数通过显著性检验且显著异于零（Sig<0.05），“特价”的回归系数大小为 0.498，这就表明特价对销售业绩有显著的正向影响，且对其影响系数大小为 0.498；“优惠券”的回归系数大小为 0.226，这就表明优惠券对销售业绩有显著的正向影响，且对其影响系数大小为 0.226；“赠礼”的回归系数大小为 0.458，这就表明赠礼对销售业绩有显著的正向影响，且对其影响系数大小为 0.458；同时，模型在统计上是显著的（F=40.968，p<0.05）。因此，特价、优惠券、赠礼与销售业绩之间的多元回归方程可以归结为：

$$Y=-0.256+0.498*X1+0.226*X2+0.458*X3$$

回归方程表明，在其他条件不变下，特价每提高一个单位，销售业绩提高

0.498 单位，优惠券每提高一个单位，销售业绩提高 0.226 单位；赠礼每提高一个单位，销售业绩提高 0.4458 单位。

对调研所获得的数据进行进一步分析之后可知，当促销活动中降价幅度有所提高的时候，顾客的满意度会相比于降价幅度没有提高之前增长 19.37%。这一变化也证明销售业绩受到降价幅度的影响是较为直接的，同时消费者的购买意愿会受到降价幅度的直接刺激；在代金券促销活动中，顾客的满意度会随着商家让利幅度的提高而有所提升；在赠品促销活动中，顾客的满意度会随着商家所赠予的产品的质量和价值的高低产生变化。礼品价值较高时，顾客满意度较高，相对应的礼品价值较低时，顾客满意度较低。结合这一规律以及回归分析结果可知，让利幅度和降价幅度，对于消费者消费行为的刺激都是较为明显的，同时也证明销售业绩受到礼品价值让利幅度降价幅度的影响是显著的。

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

第五章 研究结论与建议

5.1 研究结论

本文通过探讨国内外有关于商品促销的文献，然后分析了案例研究对象在开展促销活动时，其促销业绩所受的影响。深入探究了礼品促销，特价促销促销、优惠券促销三个促销活动，对于消费者感官体验价值体验及其他多个方面内容的影响。研究过程中使用了回归分析法，相关分析法，线性回归法等多种办法。研究数据以问卷调查获得。本次论文设计获得的结论如下：

5.1.1 促销活动对销售业绩总的影响情况

结合目标消费群体特征以及消费规律对消费者受促销活动的影响机制进行了探究，最终结果显示年轻消费群体受商家促销活动的影响是较大的，所以案例研究对象，可以继续延续此前的促销活动方案，展开一系列的促销活动。同时从问卷调查中可以知道，在所有被调查对象中，有 176 位调查对象，倾向于礼品促销；倾向于代金券促销的调查对象和倾向与礼品促销的调查对象，人数相对较为接近。在有关于赠品价值的问题中，有 125 位被调查对象表示，当商家所给出的赠品价值较高时，自己会倾向于选择赠品促销。

5.1.2 促销活动与销售业绩呈正相关

受疫情影响 2020 年经销商线下门店关闭，货品销售补偿，资金压力较大回款周期拉长，但是从应收账款绝对规模而言，2020 年末较年初未出现明显放大迹象。现在的服装行业，一直存在直营端销售承压、经销商回款减少、店铺租金、供应商货款、税费缴纳、行业有账期、影响资金周转再生产、法律意识浅薄、企业管理缺失、影响质量和效率、小微服装企业话语权偏弱，抗风险能力差这些问题。销售业绩和赠品促销、优惠券促销、特价促销促销之间都存在明显的正相关，证明本次论文设计在研究过程中所提到的假设一，假设二和假设三，全都是成立的，销售业绩受促销活动的影响是显著的，其中影响最大的是赠品，促销影响最小的是代金券促销，赠品促销对销售业绩的影响达到了 0.498。

5.1.3 促销活动对销售业绩呈正相关

对于近年来服装实体店受互联网线上渠道冲击，线上交易占主要市场份额，诸多服装势头店铺业绩只够交起房租的，多数未能顺应时代变化的生意人正在被

慢慢淘汰。目前互联网+时代，近年来视频直播销售模式逐年增长，线上销售体育逐步提升，逐渐改变了消费者线上购物原因。

结合回归分析结果可知，销售业绩受优惠券促销、特价促销促销和赠品促销的影响都是显著正相关的。随着促销活动的持续性，实施和促销幅度的不断加大，销售业绩会出现明显的正比增长。赠品促销中，赠品的价值提高一个单位时，销售业绩会随之提高 0.458 个单位。

综上假设 H1、H2、H3 成立，即：特价促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关；优惠券促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关；赠礼促销与 SJ 企业销售业绩呈正相关。

假设 H1a：降价幅度与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立；

假设 H1b：折扣形式与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立；

假设 H2a：让利幅度与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立；

假设 H2b：有效时限与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立；

假设 H3a：礼品形式与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立；

假设 H3b：礼品价值与 SJ 企业销售业绩呈正相关成立。

5.2 研究建议

对于商家来说展开促销活动有助于刺激消费者的消费需求的变化和消费行为的产生，但是促销活动要分阶段，并根据自身的实际情况展开，如果一味的追求促销活动所带来的效益增长，长此以往将会给店铺的成本支出带来较大的负担，久而久之还会导致产品的市场形象严重受损；但是如果一味的追求促销所带来的长期效果，那么店铺的促销将会受到很多条件的限制，此时促销活动即使幅度再大，也不会对消费者产生有效的吸引。所以对于商家来说，促销活动要适时、适量、适条件，要有明确的目标和科学的方案，要有合理的规划和系统的安排。通过调查我们可以发现，在三种促销方式中，赠品促销活动的刺激更为明显，影响持续性更长，所以在今后的发展过程中，商家可以着重于对这一点作出安排，

比如将特价促销活动和赠品促销活动结合在一起，让消费者有更多的选择。除了积极的展开一系列科学的促销活动之外，市场营销人员也要和消费者进行及时的沟通，以此来提高消费者和商家之间的关系密切度，从而让商家更为准确的把握到消费者消费意愿和消费需求的变化，继而为今后的促销活动的展开提供支持。同时好的客户关系还能够为促销活动奠定更为牢固的人际基础。在作者看来，在做好与客户的沟通时，应该注意以下几个方面的内容：

（1）对不同群体对于促销的选择和倾向性做出调查，结合产品的主要消费

对象的促销诉求进行赠品促销、折扣促销、代金券促销的合理选择。比如面向于高收入群体来说，商家可以选择高价值的赠品来吸引消费者，面向于低收入群体来说，商家可以选择利用特价促销的方式来吸引消费者。在有些时候还可以通过将赠品促销和特价促销促销相结合在一起的方式，在保证消费者消费便捷性的同时，利用赠品促销来补充消费者对于商家促销的“遗憾”。

（2）代金券促销要确定合理的代金券，使用期限通常情况下，时间应该在半个月到一个月的时间内，一方面合理的时间设置，有助于刺激消费者产生重复购买的意愿；另一方面，有些时候消费者获得代金券并不一定自己使用，如果时间过短，消费者就没有办法将代金券交给亲朋好友，所以合理的时间有助于让消费者将代金券转手出去，从而为商家带来更多的新客户，这在一定程度上起到了长期促销的效果。有些时候如果条件允许的话，进行大范围的再精确发放活动，可能会带来更好的促销效果。

（3）特价促销活动不能一直进行，要有一个合理的时间和合理的特价促销幅度。特价促销的幅度是以促销价格和原始价格作为基础数据进行计算的，如果特价促销的降价幅度过小特价促销不会对消费者产生吸引，如果特价促销的降价幅度过大，反而会对商家的利益造成损害。所以特价促销的降价幅度要综合考量，以前促销活动的降价幅度和促销活动展开，期间促销产品的市场销售情况，一方面为了更加合理的确定促销的幅度，另一方面也可以更好的消除消费者对于商家促销活动的疑虑。或者可以在一些特定的节假日展开促销活动，这样一来就让消费者有了参与促销的理由。

促销活动在正式开展之前，需要一系列的平台宣发工作做出预热，通过各信息传播平台或广告进行促销内容的宣传，不仅能够让商家的老客户知晓促销活动，刺激老客户产生重复购买行为，还能够在宣传的过程中对更多的潜在客户作出挖掘，有助于商家客户群体和客户规模的进一步丰富与扩张。

第六章 总结与展望

6.1 研究总结

本次论文设计就 SJ 企业促销活动的真实情况进行了调查，然后整理了其在以往营销过程中所展开的一系列促销活动的方案和结果，在此基础上建立了销售业绩受促销活动影响的模型，并提出假设；最后利用问卷调查数据以及相关理论对假设进行了一一验证。

论文所提到的三种促销活动都会对销售业绩产生正向的促进作用，虽然促销活动的展开会让销售业绩以及销售量有所增加，但是不同的促销力度所带来的增加幅度是不同的，不同的促销时间所带来的促销结果也是不同的。

通过上文论述，我们可以知道所有的促销活动对于销售业绩的影响都是显著正相关的，为了能够更加细致的比较促销活动的具体影响程度，我们可以通过对比相关参数的大小来判断，在不同的促销条件和不同的促销力度下，哪种促销活动的作用更为明显。在日常消费购买行为中，消费者对于促销活动的看法是多重的，而且消费者的购买行为很有可能会受到购物环境和广告信任度方面的影响，所以在开展促销活动之前，商家要对促销活动的主要消费群体的特征作出了解。

6.2 不足与展望

在日常生活中，我们随处可见促销，在不同的时候，商家所给出的促销活动更是多种多样。有组合促销，有单独促销，有叠加促销等多种形式，本次论文设计只选择了最常见的三种促销活动，作为对象进行研究，加之在研究的过程中，消费者不愿意填写问卷，本次论文设计在很多方面还有一定的不足之处：

（1）本次论文设计只研究了一种产品的促销活动和促销效果，对于其他产品是否在使用同种促销活动时会获得不一样的促销结果，并没有做出考量。也没有思考不同量级的企业在展开同类型产品的促销活动时，其销售业绩的变化是否会存在较大的差异。

（2）在研究过程中只选择了可能会对销售业绩产生影响的因素进行研究，对于其他因素并没有做出考量；而且在分析的时候，促销环境是既定不变的，对于环境多变性没有思考。

（3）本次论文设计只选择了一个研究对象，对于不同研究对象在市场信誉和知名度方面是否会对其促销产生影响，没有做出了解。所以本次论文设计所获

得的结论不能够用于表示品牌差异所带来的促销活动的差异。

电商时代的到来，彻底的改变了消费者的消费习惯和消费特征，网络购物受到了越来越多人的欢迎，在当前信息环境下，线下促销活动是否能够像以往与消费者产生高度的联系，是否能够拥有相比于之前一样的消费刺激力，需要从更为宏观的层面和更为完整的角度进行深入的分析。

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

参考文献

曹华卿. (2017). *服装购买限制对商家信誉及消费者购买意愿的影响.* 浙江理工大学.

曾珊. (2017). 让促销活动提升品牌价值. *数码设计, v.6*(10), 310.

陈健聪. (2017). *网络购物中消费者心理预算,购买行为与促销关系研究.* 北京邮电大学.

陈啟, 徐琪, & 刘金荣. (2020). 考虑体验服务和促销努力的时尚服装库存与定价优化决策. *控制与决策, v.35*(08), 146-155.

陈宜棻(Yi-Fen Chen). (2010). 从展望理论观点探讨网路口碑对消费者购买意愿之影响. *电子商务学报, 12*(3), 527-546.

邓颖, 徐富明, 李欧, 史燕伟, & 刘程浩. (2016). 社会偏好中的框架效应. *心理科学进展, 24*(4), 622-632.

丁瀚涛. (2017). *电子商务网站大型线上促销活动引流效果分析与研究.* 武汉大学.

董金昌. (2016). *品牌服装价格促销对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响.* 浙江理工大学.

杜沁盈, & 陈李红. (2019). 线上服装品牌形象对消费者购买行为的影响. *毛纺科技.*

冯曦涓. (2018). 移动电商服装品类营销策略研究——以浙江中小服装企业为例. *经贸实践,* (11), 204-204.

高梦浠. (2018). 大数据下手机媒体对贵州男性服饰消费者行为的研究. *现代经济信息,* (18), 320-321.

胡世杰. (2020). *线上促销对消费者冲动购买的影响研究.* 青岛大学.

胡鑫柳. (2017). 时尚休闲服装企业的营销策略分析——以 zara 为例. *中国市场,* (1), 92-93,99.

廖兰倩, & 李轶敏. (2020). "互联网+"背景下服装企业促销策略分析. *现代商业, No.566*(13), 26-28.

PIM PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT

廖文虎, 郑丽娇, 汤定娜, & 周明. (2020). 购后情境下促销类型对顾客购买的影响. *特区经济, No.374*(03), 115-120.

廖翼, & 姚屹浓. (2019). 大学生网络服装消费影响因素实证研究. *商场现代化,* (9), 4-5.

刘大鹏. (2011). 基于心理账户理论看营销策略的优化. *商场现代化*(01), 48-49.

刘帅, 李相如, 赵润方, 徐旭, 张文杰, & 李艳娟. (2019). 基于数据挖掘对电商促销活动的销量预测研究. *智能计算机与应用, 9*(5), P.338-340.

刘真真. (2016). *价格促销对消费者冲动性购买行为的影响研究.* 辽宁大学.

聂文秀. (2016). 电商环境下审视服装企业渠道冲突. *江西服装学院学报,* (2), 97-103.

彭晓. (2018). *基于消费者市场细分理论的CTNR服装公司竞争策略研究.* 厦门大学.

邱森晖. (2018). 商场价格促销对消费者心理和行为的影响. *现代商业, No.498*(17), 13-14.

任睿. (2019). 促销活动对品牌权益的影响实证研究. *智库时代, 193*(25), 35-36.

沈淼琼, & 黄毅. (2017). 儿童服装市场营销策略分析及对策. *武汉纺织大学学报, 30*(4), 34-37.

孙海燕, 杨贤传, & 董秋源. (2018). 电商企业促销活动品牌化建设——法律法规的作用机制. *河南牧业经济学院学报, v.31;No.171*(04), 50-53.

孙奕伟. (2019). *Y服装公司营销策略研究.* 大连理工大学.

唐妮. (2016). *促销活动项目化管理研究——以广西A公司促销活动为例.* 广西大学.

汪涛, 崔楠, & 杨奎. (2009). 顾客参与对顾客感知价值的影响:基于心理账户理论. *商业经济与管理, 1*(011), 81-88.

王丁国. (2018). 基于"双十一"活动的校企合作运行机制研究——以a校与b企合作为例. *经营与管理, No.410*(08), 157-159.

徐江, 刘礼, & 刘瑞华. (2010). 行为决策中出现的框架效应. *华中师范大学研究生学报,* (2), 132-135.

许娟, & 陈慧君. (2017). 促销活动对消费者购买意向影响的眼动研究. *合肥学院学报(自然科学版), 34*(03), 88-91.

杨静怡, 李长芳, & 常静. (2019). 服装企业零售终端服务质量提升研究. *商场现代化,* (1), 13-14.

杨楠. (2016). 服装网络消费行为的影响因素研究. *中央财经大学学报*, (6):104-112.

雍树墅. (2019). 商品促销对消费者购买意愿影响的 markov 预测. *统计与决策, 35*(09), 78-80.

张红辉, 江学为, & 赵思思. (2018). 折扣率对快时尚男装销售的影响研究. *湖北财经高等专科学校学报,* (01), 38-43.

张太海, & 程媛婧. (2008). 消费者感知风险理论研究综述. *市场营销导刊*(4), 38-42.

张亦非. (2017). 太原服装零售业线上线下协同营销策略分析. *中国商论,* (28), 45-46.

赵伊娜. (2013). 基于感知风险理论的消费者网络购买行为分析. *商业时代*, (13):23-25.

郑少华. (2018). 服装企业自媒体营销现状与对策浅析. *北方经贸,* (12), 72-73,93.

庄淳淩(Chun-Ling Chuang), 田鸿麟(Hong-Lin Tian), & 林荣禾(Rong-Ho Lin). (2015). 展望理论在冲动购买意愿的应用及冲动购买倾向与冲动购买意愿的关系. *行销评论, 12*(1), 99-127.

卓继伟. (2010). 基于心理账户理论解释关系营销对顾客感知价值的影响. *中国商界(下半月)*(03), 223.

Ailawadi, K. L., & Neslin, S. A. (1998). The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 390-398.

Amoako, G. K., & Okpattah, B. K. (2018). Unleashing salesforce performance: the impacts of personal branding and technology in an emerging market. *Technology in Society, 54*(AUG.), 20-26.

Chalupa, S., & Petricek, M. (2020). Using technology and customer behaviour characteristics to improve hotel sales performance. *TEM Journal, 9*(2), 573-577.

Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & Mcginnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research, 18*(4), 416-427.

Haroon, Ali, & Kabeer. (2018). *促销对消费者行为的影响*. 山东大学.

Schmitt, J. (2015). *Attribution Theory*. *Wiley Encyclopedia of Management*. American Cancer Society.

Smeulders, B., Crama, Y., & Spieksma, F. C. R. (2018). Revealed preference theory: an algorithmic outlook. *European Journal of Operational Research*, (22):36-39.

Sunil, G., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research* (3), 401-411.

PIM
BANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

附录 A：预调研

您好！这是一份学术研究调研报告，由于本人正在研究促销活动对消费者购买意愿的影响，需要调查目前企业商品的价格和促销力度，您的回答对我的研究很重要，非常感谢您热心参与问卷调查以及对我研究工作的支持!

1.您公司的服饰一般价位是多少？

2.您公司的服饰有推出过打折促销活动吗？

3.您公司的服饰平常有哪些折扣幅度？

4.您公司的服饰最常有哪些折扣幅度？

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

附录 B：问卷调查

SJ 企业促销活动对销售业绩影响的调查问卷

亲爱的顾客：

您好！我是一名即将面临毕业的研究生，因毕业需要而进行此次调查。内容仅供研究论文之用，且不涉及到个人隐私，请您放心填写！对您的帮助与支持表示感谢！

第一部分：请您在下面的选项中选出最符合您想法的那个选项用“√”标出来，其中数字表示您的同意程度（1：极不赞同；2：较不赞同；3：一般赞同；4：比较赞同；5：完全赞同）。

1.您对于本店促销活动的总体评价

	1	2	3	4	5
促销活动会影响您的购买意愿					
促销活动影响您的购买动机					
SJ 企业推出的促销您感到满意					

2.您对于特价促销活动的评价

	1	2	3	4	5
特价促销会增加您的购买数量					
特价促销会让您提早购买 SJ 企业服装					
特价促销会让您觉得很实惠、很省钱					
若 SJ 企业服装打 8 折，您会满意					
若 SJ 企业服装打 6 折，您会满意					

3.您对于优惠券促销活动的评价

	1	2	3	4	5
优惠券促销会增加您的购买数量					
优惠券促销会让您提早购买 SJ 企业服装					
优惠券促销会让您觉得很实惠、很省钱					
若 SJ 企业赠送 100 元优惠券，您会满意					
若 SJ 企业赠送 50 元优惠券，您会满意					

4.您对于赠礼促销活动的评价

	1	2	3	4	5
赠礼促销会增加您的购买数量					
赠礼促销会让您提早购买 SJ 企业服装					
赠礼促销会让您觉得很实惠、很省钱					
若 SJ 企业赠送价值 100 元的礼品，您会满意					
若 SJ 企业赠送价值 50 元的礼品，您会满意					

第二部分：您的基本情况

1.请问您近一年购买过 SJ 企业的服饰吗？

A.有　B.没有

2.在以下促销活动中您喜欢哪些？

A.特价促销　B.优惠券促销 C.赠礼促销

3.以下特价促销中您更喜欢哪种折扣形式?

A.直接打折　B.现金减价　C.多买多送

4.您认为优惠券促销的有效时长为多久合适?

A.几天　B.半个月　C.一个月　D.半年　E.半年以上

5.您的性别：

A.男　B.女

6.您的月收入是：

A.2000 元以下 B.2001-4000 元 C.4001-6000 元 D.6001 元以上

7.您平均每月花在服饰上的消费：

A.200 元以下 B.201-400 元 C.401-600 元 D.601 元以上

至此本问卷已全部答完，谢谢您的配合！

致 谢

首先要感谢我的指导教师张黎明教授，本篇论文从选题、构思、写作和修改的整个过程都给予耐心的指导，在写作过程中，张黎明教授认真、严谨，并且在百忙之中细致、耐心的提出宝贵的修改意见，使论文得以顺利完成。在此对张黎明教授的付出致以最衷心的感谢和最诚挚的敬意。

感谢评委教授在答辩的过程中提出的宝贵意见和支持，对我的研究提供了很大的帮助。

最后还要感谢研究生学习阶段这两年来所有的老师们，教给我各类的知识、经验和技能，感谢各位教授、老师对我的关心和帮助。

杨时豪

二〇二一年一月十日

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

个人简历

姓名：	杨时豪		
学历：			
	2021 年	工商管理硕士	Business Administration
		Panyapiwat Institute of Management	
	2015 年	学士学位	财务管理专业
		攀枝花学院	
职业：	组织人事部师资科科员职位		
工作地点：	攀枝花学院		
	攀枝花学院办公楼 404 室		
E-mail：	380090916@qq.com		
专业能力/特长：	人力资源管理、财务管理		

PIM
PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์