

# 價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益 對品牌評價的影響－以台北市連鎖便利商店 促銷活動為例

林隆儀 鄭博升  
真理大學管理科學研究所

## 摘要

本研究以台北市連鎖便利商店為例，探討價格促銷、品牌熟悉度與消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響，並了解消費者知覺促銷利益在不同品牌熟悉度下是否有差異。採用便利抽樣方式並以問卷為衡量工具，由訪員在五大連鎖便利商店門外，針對走出店門並且有購買飲料產品的消費者進行訪問，共計蒐集到 400 份有效問卷。

本研究之前測以成對樣本 t 檢定確認高、低品牌熟悉度的代表產品，正式問卷蒐集的資料利用 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗信度，運用變異數分析、迴歸分析驗證假說。研究結果發現：(1) 不同的價格促銷對消費者知覺促銷利益有正向影響。(2) 消費者對高品牌熟悉度產品比低品牌熟悉度產品的知覺促銷利益更高。(3) 消費者知覺促銷利益對品牌評價有正向影響效果。(4) 消費者知覺促銷利益在價格促銷活動與品牌評價間存在有中介影響效果。(5) 消費者知覺促銷利益在低品牌熟悉度與品牌評價間存在有中介影響效果，高品牌熟悉度時中介效果並不顯著。

關鍵字：價格促銷、品牌熟悉度、消費者知覺促銷利益、品牌評價

# **The Effects of Price Promotion, Brand Familiarity, and Consumers' Perceived Benefits of Sale Promotion on Brand Evaluation**

## **— A Case of Convenience Chain Store in Taipei City**

Long-Yi Lin and Po-Sheng Cheng

Graduate School of Management Sciences, Aletheia University

### **Abstract**

This study focus on convenience chain stores of Taipei city, try to explore the effects of price promotion, brand familiarity and consumer's perceived benefits of sales promotion on brand evaluation. Also try to understand consumer's perceived benefits of sales promotion under different level of brand familiarity. By using convenience sampling, the respondents who bought beverages, come from convenience store was asked, after questionnaires survey, we collected 400 effective samples.

In order to test the hypotheses, t-test, ANOVA and stepwise multiple regression were used. The following results were found: (1) Different kind of price promotion was significantly positive effect on consumer's perceived benefit of sales promotion. (2) Consumer perceived more benefits of sales promotion from higher brand familiarity product than lower one. (3) Consumer's perceived benefits of sales promotion had a positive effect on brand evaluation. (4) Consumer's perceived benefits of sales promotion had mediating effect on the relationship between price promotion and brand evaluation. (5) Consumer's perceived benefits of sales promotion had mediating effect on the relationship between lower brand familiarity and brand evaluation, but no mediating effect on higher brand familiarity.

**Keywords:** Price Promotion, Brand Familiarity, Consumer's Perceived Benefit of Sale Promotion, Brand Evaluation

## 壹、緒論

台灣加入世貿組織（WTO）之後，對於各產業廠商的影響，在深度、廣度與速度上各有不同。市場開放後，國內企業受到全球品牌（Global Brand）的直接衝擊，加上眾多商品想擠進有限的貨架空間下，原有的銷售通路與陳列空間自然受到擠壓；為爭取中間商及商店的支持進而維持一定的鋪貨率，企業必需經常配合通路業者進行促銷。但多數廠商在配合促銷的同時，亦警覺品牌經營的重要性，深恐長久經營所獲致的顧客忠誠與品牌形象，將因一味追求短期銷售利益而造成損失（Kotler, 2003）。

在商品零售業中，連鎖便利商店的門市數量近年來增加非常快速，便利商店內的商品同質性高，價格差異又不大，使得市場競爭更加激烈。國內便利商店多數店址設於交通便利、人潮較多而租金較高的位置，基於經營坪效的極大化，便利商店對商品及品牌的選擇與商品在廣告及促銷的配合在要求上更加積極。廠商即要著眼於長期的品牌建立，適時投資廣告加強消費者對品牌的印象，又必須考慮眼前的銷售績效，配合便利商店執行具吸引力的促銷活動，在毛利降低且費用增加的雙重壓力下，廠商要如何才能夠突破僵局？必須掌握的關鍵到底是什麼？這是本研究所想要探究的問題。

促銷雖然有鼓勵試用產品，增加短期銷售數量的效果，但是也會影響消費者對產品的品牌評價（Raghubir & Corfman, 1999）。此外，許多行銷人員常怯於做價格促銷，因為他們擔心促銷期間過後，價格促銷會漸漸侵蝕消費者對品牌的評價（Alan, 1994）。Davis等人（1992）的實證研究則提出不同的看法，認為價格促銷不會影響再購意願及品牌評價。對於廠商在舉辦促銷活動時，是否可能同時兼顧銷售的成長與不損及品牌評價，達到Kotler（2003）所提到的「盡量選擇符合或能增強品牌形象及價值的促銷活動」目標，此乃引起本研究探討此一題目的第一個動機。

過去對於價格促銷與品牌評價相關研究不少，但是泰半集中在（1）不同價格促銷類型對品牌評價的研究（如：Blattberg & Neslin, 1990；Ailawadi, Neslin & Gedenk, 2001）。或是（2）不同價格促銷類型對消費者利益的影響效果（如：Chandon, Wansink & Laurent, 2000），以及（3）不同品牌熟悉度商品促銷時的 brand 評價（如：Moore & Olshavsky, 1989）。促銷對品牌評價影響效果的不同意見文獻，透露了這其中可能存在某些變數還沒有被釐

清，廠商舉辦促銷活動時價格促銷與品牌是否先轉化為消費者對利益的知覺再形成消費者對促銷品牌的評價態度，此為引起本研究探討此一題目的第二個動機。

本研究希望能全盤了解消費者參與或使用促銷活動時，如何透過知覺利益的中介作用，進而影響促銷產品的品牌評價。本研究的目的是：（1）探討價格促銷活動對消費者知覺利益的影響。（2）了解消費者知覺促銷利益在不同品牌熟悉度下是否存在顯著差異。（3）研究價格促銷活動時，消費者所知覺到的利益對促銷產品品牌評價的影響。（4）探討價格促銷與品牌熟悉度如何透過消費者知覺促銷利益的聯結來影響品牌評價。

## 貳、文獻探討

### 一、價格促銷

促銷的定義大致上分成兩大類。一是不直接指出促銷活動的內容，如美國行銷協會（American Marketing Association, 1960）將促銷定義為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動。另Aaker（1973）的研究中也依循相同看法，將無法歸屬於廣告、人員推銷及公共報導的推廣活動都視為促銷活動。另一類定義的方式則是具體指出促銷活動的內容，如美國廣告代理商協會（American Association of Advertising Agencies, 1978）將促銷定義為藉由提供超出某項產品原有利益的額外誘因，來誘使他人購買該項產品的任何活動。價格促銷（Price Promotion）則是指廠商舉辦銷售活動時，針對某項產品或服務給予較低的價格，或是在相同價格時提供較多的產品或是服務（Raghubir & Corfman, 1999）。根據學者以往的研究，價格促銷可以短期增加產品的銷售額（Blattberg & Neslin, 1990）。因此銷售人員常利用價格促銷來刺激消費者，吸引消費者購買，以增加產品的銷售量。

促銷方式依據工具特性的不同，學者提出很多的看法。有依照促銷工具誘因提供的時間長短，分類為短期與長期購買誘因的促銷（Aaker, 1973），也有針對促銷誘因的形式分為降低售價與增加價值二類促銷活動（Quelch, 1989）。後續學者們還發展出以誘因取得的時機、促銷誘因的形式、是否與商品售價關連、是否影響參考價格、是否與商品形式相同等多

種分類原則，分類的準則雖然相當多樣，但通常會考量到誘因取得的時機或誘因的形式。

## 二、品牌熟悉度

Alba與Hutchinson（1987）以顧客角度指出消費者知識包含熟悉度與專門知識二個成分，其中品牌熟悉度是指累積在消費者的記憶中，與某品牌接觸經驗的次數。而所謂的品牌接觸經驗則包括了消費者藉由廣告接觸、逛街時在商店中看到、藉由他人介紹得知及自己曾經購買或使用該品牌產品等方式。當消費者在視覺、聽覺或思考方面愈常接觸到某個品牌，則該品牌就愈能成功且清楚地進駐消費者的心中，並對該品牌形成熟悉（Keller, 1998）。

Biswas（1992）認為品牌熟悉度有兩種不同的比較方式：（1）兩種產品種類間的比較；（2）同一產品種類間的比較，而比較的目的是要區別出進行比較的品牌，那一個為消費者熟悉及那一個為不熟悉。在過去相關的研究也將實驗商品區分出高低品牌熟悉度後進行研究（Desai & Ratneshwar, 2003）。Alba與Hutchinson（1987）將品牌熟悉度區分為消費者對該品牌廣告的熟悉、對品牌相關活動的熟悉、對品牌商品的熟悉三個部份。Dodds、Monroe與Grewal（1991）發現品牌名稱資訊會影響消費者對品牌的評價，消費者對於較熟悉的品牌會有較正面的評價。由過去的文獻中發現，對於品牌熟悉度高低的界定有直接以國際品牌代表熟悉度高的品牌，自有或私有品牌代表熟悉度低的品牌的方式（Briesch, Krishna & Lehmann, 2002）。

## 三、消費者知覺促銷利益

促銷活動可以提供特別的效用或具有誘因的激勵措施，以刺激消費者產生購買行為，所提供的效用或誘因通常以促銷對象的利益為基礎（Aaker, 1996）。根據Keller（1993）的定義，促銷所帶來的利益是指依附在促銷活動上，透過與促銷活動的接觸（Promotion Exposure）與促銷活動的使用（Usage），消費者所知覺到的價值。

Kotler（2000）指出行銷人員可以消費者需求利益作區隔，每一類的利益尋求群體皆有其獨特的人口統計、行為及心理統計等方面的特徵。至於消費者購物經驗的衡量，Babin與Darden（1994）提出兩個重要的構面：功利性（Utilitarian）利益與歡樂性（Hedonic）利益，認為許多消費活動

會產生歡樂性與功利性的結果。Chandon、Wansink與Laurent（2000）從消費者利益的觀點出發，運用深度訪談與文獻研究，整理出省錢、品質、便利、傳達價值、探索及娛樂等六種形式的促銷活動利益。

#### 四、品牌評價

品牌評價通常區分為顧客及財務兩種觀點基礎，Mahajan、Rao與Srivastava（1994）就財務觀點以市場資訊做為評鑑及比較研究；而Penrose（1989）、Cobb-Walgren、Ruble與Donthu（1995）則以顧客觀點進行研究，評價的標準以顧客忠誠度或品牌權益等構面表示。Assael（1992）直接將品牌評價定義為消費者對某品牌好惡的程度。

Aaker（1996）以品牌權益為衡量基礎，以內部參考價格、知覺品質與知覺價值三構面進行品牌評價的衡量。Kim與Lavack（1996）、Kirmani、Sood與Bridges（1999）以消費者行為為基礎進行研究，提出品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願等三個構面。其中消費者態度係指消費者期望某品牌能滿足其特定需求的程度，消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的認知來進行評估，藉由主觀的評價產生對品牌的偏好（Howard, Grewal & Jerry, 1994）；知覺價值視為是一個產品給（Give）與得（Get）兩者間的權衡（Dodds & Monroe, 1985），並透過知覺犧牲和知覺價值取捨出效果評估；購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性（Dodds et al., 1991）。消費者對該產品的知覺價值愈高，則購買該產品的意願就愈高。對於消費者態度或意願的衡量，由於必須要能清楚界定出受訪者意思表達上程度的差異，因此過去對於品牌評價的衡量方法多以李克特量表進行衡量。

#### 五、變數間影響效果的相關研究

##### （一）價格促銷對消費者知覺促銷利益的影響

Blattberg與Neslin（1990）認為降低產品單位售價、免費提供較多的相同產品、提供回饋等價格促銷活動皆會創造金錢節省之知覺，使消費者感到獲取利益。Dodson、Tybout與Sterthal（1978）也在其研究中指出，價格促銷具有金錢的流通性與變現性，並提供消費者在經濟上的利益。Chandon、Wansink與Laurent（2000）以促銷活動的利益觀點，解釋不同類

型產品在搭配金錢性與非金錢性促銷活動時所產生的效果差異，在其研究中證實金錢性的促銷活動可以提供消費者較多的功利性利益，而非金錢性促銷活動則提供較多的歡樂性利益，並認為功利性的產品應搭配金錢性的促銷活動，而歡樂性的產品應搭配非金錢性的促銷活動較為有效。Ailawadi、Lehmann與Neslin, (2001) 在其研究中發現，不同的促銷形式會對消費者帶來不同的利益，並建議企業必須了解並區隔出具有促銷傾向的消費者，並針對不同利益傾向的消費族群提供適當的促銷活動，以增進促銷活動的效果。

### **(二) 品牌熟悉度對消費者知覺促銷利益的影響**

Keller (1993)、Solomon與Robolt (1999) 皆認為品牌能為產品與消費者帶來價值與利益。消費者對品牌的熟悉將會形成自我概念，藉由熟悉品牌的聲望、獨特、時尚等特徵，感受到自我或社會認同的象徵利益 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。Sproles (1985) 以消費者決策型態 (Consumer Decision-Making Style) 發展出一套以統計方法分析的模式，並提到消費者會傾向於購買國際知名品牌，或賣得最好以及廣告量很大的產品。Chandon、Wansink與Laurent (2000) 在其研究中也提出促銷活動可以提供「品質」與「方便性」等利益的看法。

### **(三) 消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響**

在許多針對消費者購物經驗的衡量研究當中，有的學者提出購物經驗是負面、痛苦的看法 (Fischer & Arnold, 1990; Sherry, McGrath & Levy, 1993); 有的則是提出購物經驗是正面、充滿樂趣的看法 (Bloch & Bruce, 1984; Hirschman, 1984; Sherry, 1990)。Rothschild (1987) 以行為學習理論 (Behavioral Learning Theory) 的概念運用在行銷上，提出價格促銷能強化消費者對利益的滿足，同時會影響消費者對商品及品牌的評價，並刺激產生重複的購買行為。在Babin與Darden (1994) 的研究中也提出類似的看法，認為消費者促銷利益分為功利性利益與歡樂性利益，而這些所創造出的利益會直接影響消費者的購物行為及相關經驗的評價。過去研究中對於消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響結果並不一致，主要因為品牌評價除了價格因素的影響外，也可能受到產品類別、知名度、促銷情境、過去促銷

歷史等因素的影響，所以造成消費者對品牌評價的態度上有所差異（Raghubir & Corfman, 1999）。

## 參、研究設計

### 一、觀念性架構

Kotler（2000）與Aaker（1996）皆指出，促銷活動的目的是被運用來吸引或刺激消費者產生購買行為。對於價格促銷為何可以增加銷售量，Keller（1993）曾提到消費者之所以會對促銷活動有所回應，是因為價格促銷活動帶給消費者正面的經驗，這些正面的經驗是來自於促銷活動所提供的價值及利益（Holbrook, 1994）。除了價格促銷活動會帶給消費者正面的經驗之外，品牌熟悉度可以提供消費者購買商品時在知覺品質及減少搜尋成本的利益，並使消費者的決策過程趨於簡單（Wansink, Kent & Hoch, 1998）。

價格促銷能夠強化消費者對利益的滿足，並使消費者在感覺獲得利益的同時改變對促銷商品及品牌的評價（Rothschild & Gaidis, 1981）。本研究主要探討價格促銷、品牌熟悉度、消費者知覺促銷利益與品牌評價之間的影響關係。架構中共有四個變數，用以研究價格促銷及品牌熟悉度兩個自變數對消費者知覺促銷利益的影響效果；以及消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響效果。並探討消費者知覺促銷利益在價格促銷對品牌評價、品牌熟悉度對品牌評價之間是否存在中介效果。參考上述學者的研究發展出本研究的觀念性架構如圖1所示。



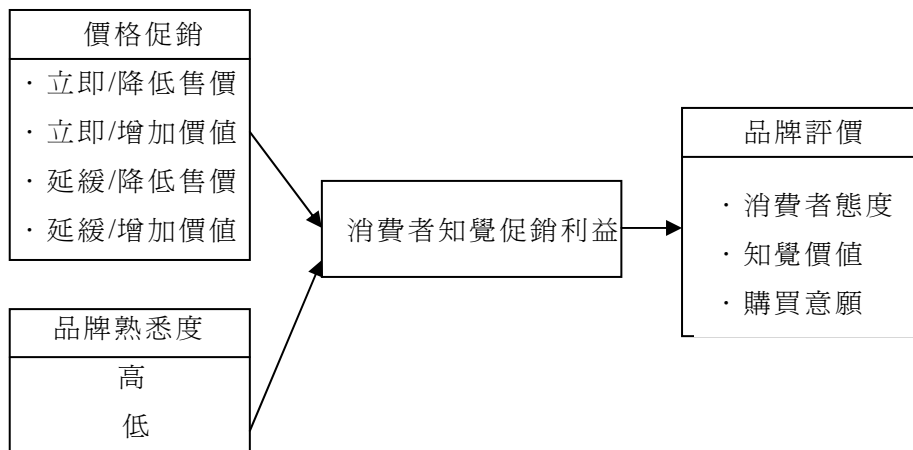


圖 1 觀念性架構

## 二、研究假說

Blattberg與Neslin (1990) 針對價格促銷提出其看法，認為價格促銷活動是針對某一產品或服務給予較低的價格，或在價格不變下提供較多的產品或是服務回饋消費者，並使消費者知覺到金錢上的節省。Chandon等人 (2000) 在其研究中整理出消費者對於促銷活動的六種利益並分別給予定義，並發現消費者可以清楚區分出不同的利益。本研究依據上述文獻的概念，以及依照Quelch (1989) 對促銷工具分類方式，推論本研究的研究假說如下：

假說1：廠商採取不同的價格促銷，對消費者知覺促銷利益會有正向影響。

假說1-1：廠商採取立即/降低售價的價格促銷，對消費者知覺促銷利益有正向影響。

假說1-2：廠商採取立即/增加價值的價格促銷，對消費者知覺促銷利益有正向影響。

假說1-3：廠商採取延緩/降低售價的價格促銷，對消費者知覺促銷利益有正向影響。

假說1-4：廠商採取延緩/增加價值的價格促銷，對消費者知覺促銷利益有正向影響。

品牌熟悉度是累積在消費者記憶中與某品牌接觸的次數（Alba & Hutchinson, 1987），品牌熟悉度代表了消費者對商品形象與特色的熟悉程度（Herr, 1989）。由以上一連串的消費者決策過程中，品牌熟悉度提供給消費者「品質」、「便利性」、「價值傳達」三項利益（Chandon, Wansink & Laurent, 2000）。據此可推論出本研究的研究假說如下：

假說2：廠商舉辦價格促銷活動時，消費者對高品牌熟悉度產品比低品牌熟悉度產品的知覺促銷利益更高。

Rothschild與Gaidis（1981）認為當消費者藉由接觸或使用價格促銷活動而強化對利益滿足的同時，對促銷商品及品牌的評價有正向的影響。Babin等人（1994）的研究中也提到，價格促銷所創造的利益會影響消費者購物相關經驗的評價。在Davis等人（1992）的實證中發現金錢節省利益並不會降低消費者對促銷商品的品牌評價。本研究將檢驗消費者促銷知覺利益對品牌評價是否有顯著影響，因此參考上述學者之看法及Kirmani、Sood與Bridges（1999）所提出消費者態度、知覺價值與購買意願三個品牌評價的構面，推論出本研究的研究假說如下：

假說3：廠商舉辦價格促銷活動時，消費者知覺促銷利益對品牌評價有正向影響效果。

假說3-1：廠商舉辦價格促銷活動時，消費者知覺促銷利益愈高，消費者態度愈強。

假說3-2：廠商舉辦價格促銷活動時，消費者知覺促銷利益愈高，知覺價值也愈高。

假說3-3：廠商舉辦價格促銷活動時，消費者知覺促銷利益愈高，購買意願也愈高。

Dodson等人（1978）發現促銷活動會影響品牌評價，原因是消費者因經濟節省的誘因引發購買行為。另外Chandon等人（2000）在其研究中指出，當促銷活動所提供的利益與消費者對所購買商品或品牌評價愈接近時，促銷活動效果最佳。由此可知，消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價之間存在有中介影響效果，據此可推論出本研究的研究假說如下：

假說4：消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價之間存在有中介影響效果。

品牌可為產品與消費者帶來的價值與利益 (Keller, 1993)，對於較熟悉的品牌，消費者通常會給予較正面的評價 (Dodson, Tybout & Sternthal, 1978)。除此之外，熟悉的品牌也會讓消費者知覺較佳的品質並加速購買決策 (Sproles, 1985)。因此可推論出本研究的研究假說如下：

假說5：消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價之間存在有中介影響效果。

### 三、變數操作性定義與衡量

#### (一) 價格促銷

Aaker (1996) 對促銷方式以誘因時間的長短進行分類，分為具即時效果的短期誘因，如折扣、贈品與優待券；另一為長期誘因，如集點兌換。本研究參考Aaker (1996) 與Quelch (1989) 的分類方法，將促銷工具分為四類，並選擇便利商店內飲料產品經常執行之「促銷優惠價」代表立即/降低售價的促銷方式；「買三送一」代表立即/增加價值的促銷方式；「折價券」代表延緩/降低售價的促銷方式；「郵寄兌換贈品」代表延緩/增加價值的促銷方式。並採用李克特七點尺度量表進行衡量，依序給予一至七分，分數愈高表示消費者對該促銷方式的評價愈高。

#### (二) 品牌熟悉度

Alba與Hutchinson (1987) 指出品牌熟悉度是累積在消費者記憶中與某品牌接觸經驗的次數。本研究參照Keller與Campbell (2003) 研究中使用的構面，將品牌熟悉度區別為高熟悉度與低熟悉度進行研究。將品牌熟悉度定義為是否經常看到該品牌商品或形象的廣告、是否常看到陳列販售該品牌商品、常聽到別人談到或告訴該品牌、是否經常購買該品牌商品。並以李克特七點尺度衡量之，衡量方式由受訪者表達對二個研究產品的品牌熟悉程度，依序給予一至七分，分數愈高表示消費者對該品牌熟悉度愈高。

#### (三) 消費者知覺促銷利益

消費者知覺促銷利益是指消費者透過與促銷活動的接觸與使用所知覺到的價值 (Keller, 1993)。本研究參考Chandon等人 (2000) 的觀念，將消

費者知覺促銷利益以整體性的利益評價進行研究，題項依照Chandon等人（2000）研究中衡量消費者知覺促銷利益的三個題項，並以李克特七點尺度進行衡量，分數愈高表示消費者知覺的利益愈高。

#### （四）品牌評價

本研究以便利商店購物的消費者為研究對象，需要考慮消費者的購買意願，因此參考Kim與Lavack（1996）、Kirmani、Sood與Bridges（1999）之研究，以消費者態度、知覺價值與購買意願三個構面來解釋品牌評價。並將消費者態度定義為喜愛使用或想擁有該項商品，對該商品外觀口味包裝相關資訊的感覺好壞，感覺商品相當吸引人。知覺價值定義為覺得購買的商品有其價值，心中感到蠻划算的。或是認為購買商品的價格是很合理的，感到支付的價格買到了品質比原先預期要好的商品。購買意願定義為考慮要不要購買該商品，會不會比較想買該商品，是否想買比較多數量該商品。本研究參考Biswas等人（1999）、Kirmani等人（1999）的方法，以李克特七點尺度衡量消費者對品牌的評價，詢問受訪者個人對品牌評價問項的同意程度，分數愈高代表消費者對品牌評價愈高。

#### 四、抽樣設計

本研究以連鎖便利商店為研究範圍，因此參考台灣證券交易所之公開資訊觀測站（註1）網站內資料，統一超商及全家便利商店銷售品類中以包裝飲料營業額佔比最高。因此以連鎖便利商店內銷量最多之飲料品項為品牌熟悉度高之品項。依尼爾森市調公司（A. C. Nielsen）2003年通路銷售數據，鋁箔包300ml生活泡沫綠茶為全國連鎖便利商店飲料品項銷售量最多的產品，因此以生活泡沫綠茶代表品牌熟悉度高之產品，另以一較不知名品牌—情蜜綠茶作為品牌熟悉度低之產品進行研究。

本研究針對在連鎖便利商店內購物的消費者為研究對象。依據天下雜誌2003年1000大企業專刊中所載台灣500大服務業資料，前五大連鎖便利商店分別為統一超商、全家、萊爾富、富群及福客多，本研究即以此五家具代表性的連鎖便利商店的消費者進行研究。抽樣對象為台北市區內到連鎖便利商店的消費者，採取便利抽樣法抽取研究樣本。首先以台北市十二個行政區內五大連鎖便利超商數為計算基礎，各行政區內五大連鎖便利商店各需抽樣人數係依照五大連鎖便利商店在各行政區內店數比例換算而來。

本研究所需最少樣本數係以簡單隨機抽樣的比率推估式求解得出最少需要385份有效問卷，本研究據此執行400份有效問卷的訪問。

### 五、問卷設計與資料蒐集方法

本研究採用人員訪問方式。依據本研究目的及觀念性架構中的研究變數，問卷分為前測問卷與正式問卷，前測問卷用於確認本研究選定的二項產品品牌，消費者是否可以清楚辨別出品牌熟悉度高低的差別。前測問卷的問項參考Alba與Hutchinson（1987）的衡量方法，品牌熟悉度高低各四個題項。正式問卷內容共分為四大部分，分別為：價格促銷的問項參考林隆儀、陳彥芳（2005）的衡量方法，有十二個題項；消費者知覺促銷利益的問項參考Chandon、Wansink與Laurent（2000）的衡量方法，有六個題項；品牌評價的問項參考Kirmani、Sood與Bridges（1999）的衡量方法，有十二個題項；及受訪者性別、年齡等基本資料。

本研究的研究對象為在台北市區內到連鎖便利商店內購物之消費者，為衡量其對研究中各問項的意見，本研究採人員訪問方式，將樣本數平均分配在每日上午、下午及晚上三個時段、由訪員在連鎖便利商店外針對由店內走出並且有購買飲料產品的消費者進行調查，除可使受訪者在與購物情境較接近下容易作答，並使訪員有機會解釋問項題意，提高完成問卷的機率。

### 六、前測

本研究第一次前測乃針對所選定的二項產品－生活泡沫綠茶及情蜜綠茶，確認消費者是否可明顯辨別出品牌熟悉度的高低。訪問人數為60人，資料採用配對樣本t檢定來檢視受測者對本研究選定二項產品的品牌熟悉度評分。檢定結果二項產品品牌具有顯著差異（ $t=26.631$ ， $P=0.000 < 0.01$ ），因此選擇生活泡沫綠茶作為品牌熟悉度高的代表產品，情蜜綠茶作為品牌熟悉度低的代表產品。

第二次前測主要檢驗本研究量表的信度。本研究利用Cronbach's  $\alpha$  值來衡量各變數之多個問題是否具有內部一致性。檢驗的結果整體信度Cronbach's  $\alpha$  值為0.8853，表示問卷具有內部一致性，適合作為本次研究的衡量工具。

## 七、資料分析方法

本研究採用SPSS10.0版統計軟體做為資料分析工具，採用的計量方法有：(1) 敘述性統計分析：描述受訪者輪廓。(2) 信度分析：以Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定各研究變數其問項的信度。(3) 效度分析：以因素分析加以檢定建構效度。(3) t 檢定：前測時運用於檢定所選定的二個品牌商品，消費者對品牌熟悉度的認知是否具有顯著差異。(4) 變異數分析：用以檢定正式問卷中，消費者在品牌熟悉度高低時品牌評價是否有差異，以驗證本研究的假說2 是否獲得支持。(5) 迴歸分析：運用於驗證價格促銷對消費者知覺促銷利益及消費者知覺促銷利益對品牌評價是否有影響，即驗證本研究中的假說1 及假說3 的主假說及各子假說是否獲得支持。另以複迴歸驗證消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價間及品牌熟悉度與品牌評價間是否具有中介效果，以確認假說4 及假說5 是否獲得支持。

## 肆、資料分析

### 一、樣本描述

本研究於台北市十二個行政區內共計訪問 432 份問卷，扣除資料不全及過度集中的無效問卷 32 份，剩餘有效問卷共 400 份，有效回收率為 92.6%。本研究的受訪者在性別分類上，男性消費者 (61.25%) 比例高出女性消費者 (38.75%) 很多；年齡主要集中於 21~30 歲 (35.75%)，其次為 31~40 歲 (26.25%) 及 20 歲以下 (19.75%) 的消費者；教育程度最多的是大學程度 (47%)，其次是專科 (25.5%) 及高中職 (23%)；受訪者的職業以學生 (29%)、商 (25.25%) 及服務業 (23.5%) 三種族群最多。

### 二、信度與效度分析

#### (一) 信度分析

本研究的信度檢驗結果，在問卷整體的信度部份Cronbach's  $\alpha$  值為 0.9426，三個變數的信度在價格促銷  $\alpha$  值為 0.9127，消費者知覺促銷利益  $\alpha$  值為 0.8728，品牌評價的  $\alpha$  值為 0.8950，根據Cuieford (1965) 提出之

Cronbach's  $\alpha$  係數值之信度準則，當  $\alpha \geq 0.70$  即代表高信度，而  $\alpha \geq 0.60$  代表問卷中間項信度已可接受。依上述標準，本研究問卷具有良好的信度。Cronbach's  $\alpha$  值如表1 所示。

表 1 研究變數及整體信度

變 數	衡量題數	Cronbach's $\alpha$ 值	
		變 數	整 體
價格促銷	12	0.9127	0.9426
消費者知覺促銷利益	6	0.8728	
品牌評價	12	0.8950	

## (二) 效度分析

本研究的問卷內容是透過文獻探討，參考自國內外學者過去使用的衡量題項，因此具備有良好的內容效度 (Cooper & Emory, 1998)。在建構效度方面，本研究以因素分析方法中的主成份分析，判斷標準係依照Hair 等人 (1995) 之建議，因素特徵值 (Eigenvalue) 需大於1，且以最大變異數 (Varimax) 法做直交轉軸後，因素負荷量 (Factor Loading) 絕對值大於0.6者。由表2 的因素分析結果顯示，本研究各題項的因素負荷量皆大於0.6，且構面的因素特徵值皆在2以上，個別構面的累積解釋變異量皆在60%以上，且大多數在70%以上，顯示本研究問卷除具有內容效度外，同時具備良好的建構效度。

表 2 因素分析及效度分析

變 數	構 面	題 號	因素負荷量	因素特徵值	解釋變異量 (%)
價格促銷	立即/降低售價	1	0.864	2.102	70.06
		2	0.868		
		3	0.775		
	立即/增加價值	4	0.927	2.321	77.36
		5	0.875		
		6	0.833		
	延緩/降低售價	7	0.915	2.289	76.29
		8	0.859		
		9	0.836		

表 2 因素分析及效度分析 (續)

變數	構面	題號	因素負荷量	因素特徵值	解釋變異量 (%)
價格促銷	延緩/增加價值	10	0.920	2.433	81.09
		11	0.905		
		12	0.875		
消費者知覺促銷	品牌熟悉度高	13	0.858	2.287	76.25
		14	0.874		
		15	0.885		
	品牌熟悉度低	16	0.912	2.471	82.37
		17	0.915		
		18	0.899		
品牌評價	消費者態度	19	0.908	2.090	69.67
		20	0.756		
		21	0.826		
	知覺價值	22	0.839	3.780	62.99
		23	0.797		
		24	0.763		
		25	0.768		
		26	0.811		
		27	0.778		
	購買意願	28	0.903	2.253	75.10
		29	0.751		
		30	0.930		

### 三、常態性檢定

為確認本研究的資料是否服從常態分配之基本假設進行常態性檢定。Hair等人(1995)建議，常態顯著性檢定在大樣本時較為敏感。本研究中將運用偏態統計量及Kolmogorov-Smirnov單一樣本檢定進行分析判斷，在偏態統計量部份，數值若落於 $\pm 0.5$ 之間則表示統計資料呈現常態分配；進行Kolmogorov-Smirnov檢定時則當  $P$ 值  $> 0.000$ 時無法拒絕虛無假設，即接受該變數符合常態分配(Norusis, 2002)。由表3中可發現本研究的變數在偏態統計量及Kolmogorov-Smirnov檢定的結果均呈常態分配，支持本研究之變異數分析時服從常態分配的假設。



表 3 變數常態性檢定

變數	偏態統計量	Kolmogorov-Smirnov
價格促銷	0.170	0.124
消費者知覺促銷利益	-0.208	0.003
品牌評價	0.022	0.126

#### 四、變異數分析

本研究針對各便利商店系統間受訪者對題項反應是否有顯著差異採用變異數分析來檢定。本研究以樣本呈常態分配時變異數異質性敏感度較高的Levene同質性檢定進行檢測 (Kirk, 1995)。檢定結果各連鎖便利商店系統間的受訪者對三個主要變數的回應態度無明顯差異，因此確認三個主要的研究變數在五大連鎖便利商店系統間的受訪者皆無差異，檢定數據整理如表4 所示。

表 4 連鎖便利商店系統間變異數 Levene 同質性檢定

便利商店系統		價格促銷	消費者知覺 促銷利益	品牌評價
平均數	統一超商 (n=175)	3.979	4.532	4.023
	全家 (n=87)	4.068	4.657	4.090
	萊爾富 (n=53)	4.222	4.664	4.317
	富群 (n=41)	4.150	4.783	4.196
	福客多 (n=44)	3.835	4.524	4.171
F 值		1.244	0.880	1.247
P 值		0.292	0.476	0.290

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

#### 五、假說驗證

##### (一) 價格促銷對消費者知覺促銷利益的影響

由表5 價格促銷對消費者知覺促銷利益的簡單迴歸分析結果顯示，所建立的迴歸模式其預測效果具有統計顯著性 ( $F = 100.369$  ;  $P = 0.000 < 0.01$ )，模式中的價格促銷與消費者知覺促銷利益二變數間存在顯著正向的

因果關係相關性 ( $t = 10.018$ ;  $P = 0.000 < 0.01$ )，因此本研究的假說1獲得強烈支持。

接續以四種價格促銷工具分別對消費者知覺促銷利益進行簡單迴歸分析，分析結果如表6所示，可以發現四種價格促銷工具對消費者知覺促銷利益皆存在有顯著的正向影響。發現當廠商採取立即／降低售價、立即／增加價值、延緩／降低售價或延緩／增加價值的價格促銷，對消費者知覺促銷利益皆會有正向的影響效果。因此假說1的主假說及四個子假說皆獲得強烈支持。

表 5 價格促銷對消費者知覺促銷利益之簡單迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值
	$\beta$ 估計值	標準誤	$\beta$ 分配		
(常數)	2.912	0.174		16.768	0.000***
價格促銷	0.419	0.042	0.449	10.018	0.000***
F 值	100.369 ***				
R <sup>2</sup>	0.199				

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

表 6 四種價格促銷對消費者知覺促銷利益簡單迴歸分析

應變數	消費者知覺促銷利益				
	自變數	立即／ 降低售價	立即／ 增加價值	延緩／ 降低售價	延緩／ 增加價值
統計分析					
迴歸係數 $\beta$ 值		0.326	0.371	0.400	0.371
t 值		6.876	7.978	8.701	7.977
P 值		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
F 值		47.284***	63.651***	75.706***	63.640***
R <sup>2</sup>		0.104	0.138	0.158	0.136

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

## (二) 品牌熟悉度對消費者知覺促銷利益的影響

針對假說 2 的驗證，採用相依樣本單因子變異數分析來檢測當促銷產品的品牌熟悉度在高、低不同水準下對消費者知覺促銷利益的影響並進行比較。由表 7 可知，以高、低二種不同水準品牌熟悉度在應變數消費者知覺促銷利益的平均數差異進行變異數分析，其結果顯示差異達到統計顯著性 ( $F = 263.064$ ,  $P = 0.000 < 0.01$ )，表示消費者知覺促銷利益會因自變數品牌熟悉度在水準上的不同而有所差異，因此本研究的假說 2 獲得強烈支持。

表 7 高、低品牌熟悉度下消費者知覺促銷利益變異數分析

變異來源	平方和 (SS)	自由度 (df)	均方和 (MS)	F 值	P 值
品牌熟悉度	129.976	1	129.976	263.024	0.000***
誤差	197.170	399	0.494		
合計	327.146	400			

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

## (三) 消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響

由表 8 中消費者知覺促銷利益對品牌評價的簡單迴歸分析結果顯示，所建立的迴歸模式其預測效果具有統計顯著性 ( $F = 133.921$  ;  $P = 0.000 < 0.01$ )，模式中的消費者知覺促銷利益與品牌評價二變數間存在顯著的正向因果關係 ( $t = 11.572$  ;  $P = 0.000 < 0.01$ )，顯示消費者知覺促銷利益對品牌評價有正向影響。因此本研究假說 3 獲得強烈支持。

依據 Kirmani、Sood 與 Bridges (1999) 所提出品牌評價的三個構面，分別以迴歸分析進一步就消費者知覺促銷利益對消費者態度、知覺價值、購買意願的影響進行驗證。分析結果如表 9 所示，可以發現消費者知覺促銷利益對消費者態度、知覺價值、購買意願三個構面皆存在有顯著的正向影響效果。因此本研究假說 3-1、3-2 及 3-3 皆獲得強烈支持。

表 8 消費者知覺促銷利益對品牌評價之簡單迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 估計值	標準誤	$\beta$ 分配		
(常數)	1.821	0.202		9.021	0.000***
消費者知覺促銷利益	0.498	0.043	0.502	11.572	0.000***
F值	133.921 ***				
R <sup>2</sup>	0.250				

\* : P &lt; 0.10 ; \*\* : P &lt; 0.05 ; \*\*\* : P &lt; 0.01

表 9 消費者知覺促銷利益對品牌評價各構面之簡單迴歸分析

統計分析	應變數	品牌評價		
		消費者態度	知覺價值	購買意願
迴歸係數 $\beta$ 值		0.445	0.337	0.498
t 值		9.922	7.635	11.446
P 值		0.000***	0.000***	0.000***
F 值		98.454***	58.299***	131.001***
R <sup>2</sup>		0.198	0.128	0.248

\* : P &lt; 0.10 ; \*\* : P &lt; 0.05 ; \*\*\* : P &lt; 0.01

#### (四) 消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價間的中介影響效果

對於消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價間中介影響效果驗證程序，係參照Baron與Kenny（1986）以及Turnley與Feldman（2000）研究中介效果時所運用的階層迴歸分析進行驗證。在驗證時必須符合三個條件方能成立，首先，自變數及中介變數須個別與應變數有顯著相關，第二個條件是自變數與中介變數有顯著相關，第三個條件是當中介變數進入迴歸模式，自變數與應變數兩者之相關性將減弱或呈現無顯著相關。本研究利用Pearson積差相關分析來衡量變數間的相關性，相關矩陣及係數如表10所示。發現各變數間均有顯著相關性只是相關的強度略有差異，因此確認已具備驗證中介效果的第一及第二個條件。

表 10 Pearson 相關矩陣分析

變數名稱	1	2	3
1.價格促銷	1.000		
2.消費者知覺促銷利益	0.449***	1.000	
3.品牌評價	0.709***	0.502***	1.000

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

對於中介效果成立的第三個條件則以階層迴歸分析進行驗證。首先對迴歸模式之配適性進行檢驗，由表11中得知，D-W檢定值（Durbin-Watson Statistic）為1.585，由於檢定值介於1.5至2.5之間，因此可以確認迴歸模式中誤差項之間無自我相關存在（吳萬益、林清河，2002）。由於進行複迴歸分析時自變數可能產生共線性，而且當共線性問題嚴重時，將會影響統計數據的精確性及結果的解釋（Thompson & Borrello, 1985）。因此先以VIF（Variance Inflation Factor）變異數膨脹因素來檢驗，在表11中，整體階層迴歸模式的VIF值為1.252，顯示模式自變數之間的共線性不明顯，不會影響統計數據的精確性及結果的解釋。

表 11 價格促銷、消費者知覺促銷利益對品牌評價之複迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t值	P值
	$\beta$ 估計值	標準誤	$\beta$ 分配		
1 (常數)	1.463	0.136		10.762	0.000***
價格促銷	0.653	0.033	0.709	20.046	0.000***
2 (常數)	0.799	0.170		4.696	0.000***
價格促銷	0.561	0.035	0.606	15.980	0.000***
消費者知覺促銷利益	0.228	0.038	0.230	6.069	0.000***
VIF值	1.252				
D-W值	1.585				
F值	237.425 ***				
R <sup>2</sup>	0.545				

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

由表11中得知，在模式1中，價格促銷對於品牌評價具有顯著的正向影響效果（ $\beta = 0.709$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ）。模式2中，當消費者知覺促銷利益進入迴歸模式後，價格促銷與消費者知覺促銷利益均對品牌評價具有顯著的正向影響效果（ $\beta = 0.606$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ， $\beta = 0.230$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ），由於當消費者知覺促銷利益進入迴歸模式後， $\beta$ 值由0.709降為0.606，且仍維持具有統計顯著性，代表具有部份中介效果，因此本研究假說4獲得強烈支持。

#### （五）消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價間的中介效果

對於消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價間的中介效果驗證程序，第一及第二個條件已於本研究假說2及表10中Pearson積差相關分析中已確認並符合條件。由於品牌熟悉度區分為高、低二種程度，因此需建立二組階層迴歸模式進行驗證。表12中，D-W檢定值顯示誤差項之間無自我相關存在，階層迴歸模式VIF值為3.933及5.174，顯示自變數共線性不明顯。

表 12 品牌熟悉度、消費者知覺促銷利益對品牌評價之複迴歸分析

應變數	品牌評價					
	品牌熟悉度高時			品牌熟悉度低時		
模式	$\beta$ 值	t值	P值	$\beta$ 值	t值	P值
1 (常數)		7.676			9.021	
品牌熟悉度	0.546	13.013	0.000***	0.502	7.497	0.000** *
2 (常數)		7.232			7.222	
品牌熟悉度	0.445	5.346	0.000***	-0.512	-5.368	0.000** *
消費者知覺促銷利益	0.118	1.418	0.157	0.961	10.083	0.000** *
VIF值	3.933			5.174		
D-W值	1.395			1.397		
F值	85.888 ***			86.045 ***		
R <sup>2</sup>	0.302			0.308		

\* :  $P < 0.10$  ; \*\* :  $P < 0.05$  ; \*\*\* :  $P < 0.01$

由表12中得知，在品牌熟悉度高時的迴歸模式1中，品牌熟悉度對於品牌評價具有顯著的正向影響效果（ $\beta = 0.546$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ）。模式2中，品牌熟悉度對品牌評價仍具有顯著的正向影響效果（ $\beta = 0.445$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ），但消費者知覺促銷利益對品牌評價卻不具有顯著的預測效果（ $\beta = 0.118$ ， $p = 0.157 > 0.10$ ），因此消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價間的並無中介效果。當品牌熟悉度低時，在其迴歸模式1中，品牌熟悉度對於品牌評價具有顯著的正向影響效果（ $\beta = 0.502$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ）。模式2中，品牌熟悉度及消費者知覺促銷利益皆對品牌評價具有顯著的正向影響效果（ $\beta = -0.512$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ； $\beta = 0.961$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ）， $\beta$ 值由0.502降為-0.512顯示消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價間存在部份中介效果。消費者知覺促銷利益會因品牌熟悉度高低而有或無產生中介效果，因此假說5僅獲得部份支持。

## 六、討論

### （一）價格促銷對消費者知覺促銷利益的影響

價格促銷主要以價格操作為手段，以降低售價或增大容量等犧牲原有獲利的方法使消費者感受到金錢的節省，而金錢的節省就是消費者最容易感受到的利益，因此當廠商推出降低售價或增加價值等促銷活動時，對消費者知覺促銷利益皆有正向影響效果。

### （二）品牌熟悉度對消費者知覺促銷利益的影響

由於品牌熟悉度可以藉由廣告接觸、口語傳播、購買或使用產品等多樣方式累積在消費者記憶中，而接觸經驗則包括了品牌形象等，並且會使消費者產生認同及感受到獨特的利益。因此在現今促銷活動非常密集的行銷環境，在維護價格及確保利潤的挑戰下，廠商應該投入相當的資源以強化品牌熟悉度。

### （三）消費者知覺促銷利益對品牌評價的影響

對於有品牌的商品，消費者往往願意付出高於功能性價值的價格來購買，而這部份的差額即是對於該品牌的評價；當消費者對於該商品的獲得利益愈高時，消費者會將部份的獲得利益轉為對該品牌的品牌評價，因此

其品牌評價愈高。同時消費者的態度、知覺價值及購買意願皆有顯著的提高，在本研究中也獲得驗證。因此廠商可透過影響消費者知覺到的利益，進而提昇消費者的態度、知覺價值及購買意願，並進一步提升整體的品牌評價。

#### (四) 消費者知覺促銷利益的中介影響效果

品牌具有獨特性及識別性，當品牌熟悉度高時，代表消費者與該品牌以往接觸的次數較多，因此與品牌接觸的經驗已在消費者心中建立既有的品牌評價。不易因單次促銷活動就影響到對該品牌即有的評價，但當品牌熟悉度低時，由於消費者與該品牌接觸較少，對該品牌的評價較不穩定且易受到外在因素影響，因此當廠商舉辦價格促銷活動時，消費者會優先透過促銷所提供的利益而產生品牌評價。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究針對台北市內五大連鎖便利商店消費者為研究對象，並且選擇店數最多、密度最高且競爭最激烈的台北市為研究區域，藉以了解連鎖便利商店內購物消費者的行為及態度。經由文獻探討及統計驗證分析，獲得結論如下：

1. 廠商採取不同的價格促銷，對消費者知覺促銷利益會有正向影響。並且不論是立即／降低售價、立即／增加價值、延緩／降低售價或延緩／增加價值的價格促銷活動，對消費者知覺促銷利益皆會有正向影響。
2. 廠商舉辦價格促銷活動時，消費者對高品牌熟悉度產品比低品牌熟悉度產品的知覺促銷利益更高。
3. 廠商舉辦價格促銷活動時，消費者知覺促銷利益對品牌評價有正向影響。並且對品牌評價的三個構面－消費者態度、知覺價值及購買意願皆會有正向影響。
4. 消費者知覺促銷利益在價格促銷與品牌評價的正向關係中存在中介效果。
5. 消費者知覺促銷利益在品牌熟悉度與品牌評價間的正向關係中，在品牌



熟悉度高時沒有中介效果，但在品牌熟悉度低時存在有中介效果。

## 二、管理意涵

### (一) 學術意涵

1. 支持價格促銷對品牌評價無負面影響的看法。在學術研究上有關價格促銷對品牌評價的影響一直都有爭議，本研究的結論為價格誘因對品牌評價的影響無負向效果。因此本研究支持價格促銷對品牌評價無負面影響的看法，並呼應近期文獻的結論。
2. 以同化理論及行為學習理論解釋本研究變數之間的關係。當品牌熟悉度高時其品牌評價是由過去對促銷品牌的印象所形成，並沒有透過消費者知覺促銷利益而形成。此模式適用以同化理論（Assimilation Effect Theory）解釋，原因為消費者將即有的品牌認知當做定錨，而促銷所形成的刺激線索（品牌）由於和定錨相似因此產生同化效果。但當品牌熟悉度低時由於沒有定錨，因此消費者會以累積多次接觸促銷所累積的滿足程度而形成評價，此種評價形成的模式則適用以行為學習理論解釋。

### (二) 實務意涵

1. 消費者利益極大化為提高品牌評價的不二法門。Kotler（2003）認為產品的銷售不應該只是功能，而應該是包含利益、結果或價值。消費者知覺促銷利益在價格促銷、品牌熟悉度與品牌評價間扮演中介的角色，企業必須提升產品帶給消費者的利益，將產品的屬性及功能轉換為消費者認為是對他們是有利的。
2. 廠商在經營高、低不同品牌熟悉度產品時所面對的挑戰。由本研究中發現，高品牌熟悉度的產品是透過促銷品牌即有的品牌印象形成購買意願及評價。對於品牌熟悉度高的品牌需強化平時品牌形象以穩定促銷時的品牌評價，但對品牌熟悉度低的產品而言，需專注於每次促銷所提供的促銷利益是否足夠。廠商面對執行促銷活動時應自評品牌熟悉度的水準，以訂定出較具效果的促銷方案。

### 三、研究限制與建議

#### (一) 研究限制

本研究為求研究方法嚴謹，因此於研究範圍與方法上經過設計以適合研究的環境，然而因此將會使研究結果作為整體性或一般化解釋受到限制。本研究限制有：

1. 本研究樣本選擇採非機率的便利抽樣，只以台北市的連鎖便利商店的消費者為樣本來源，可能無法充份代表全台灣地區消費者對研究變數間關係之看法。
2. 本研究問卷內容中只選擇飲料產品進行研究探討，由於消費者對該類產品的認識程度不一，因此將較為缺乏外部效度。
3. 研究中代表品牌熟悉度高低的品牌各限定一個品牌且使用真實品牌，因此可能傳達了過去使用該品牌產品的經驗並可能影響填答的真實性。

#### (二) 對業者的建議

價格促銷提供短期誘因與獎勵來刺激消費者採取購買行為，廠商卻不能一昧的以價格促銷在市場上操作，應該審慎思考並衡量在價格促銷策略上是否能夠吸引消費者購買，有否強化消費者的利益。據因本研究對業界的建議如下：

1. 產品經營需以品牌為依歸來制定行銷策略。廠商採用費用較經濟的促銷活動以低價切入市場的同時，需及早訂定出累積資源提升品牌知名度的計劃，切莫陶醉於短期促銷所帶來的銷售而以價格促銷發展為行銷策略。
2. 強化消費者在功能性及心理性利益的滿足。良好的品牌形象可以使消費者獲得認同，使消費者感受到可預期的品質及服務，並因此願意支付較高的代價。
3. 謹慎規劃促銷頻率及幅度，減少無謂資源浪費。廠商應仔細安排促銷執行期間與促銷幅度，在某一期間內提供具競爭力的誘因才不致發生支出費用但未達到預期的效果。

### (三) 後續研究建議

本文只能提供價格促銷、品牌熟悉度、消費者知覺促銷利益與品牌評價研究的基礎，但仍有許多相關論題，值得繼續研究並突破。建議後續研究方向如下。

1. 以其他產品或類別進行研究。可針對不同的產品類別，如選購品或特殊品進行研究。
2. 以不同類型的通路進行研究。銷售通路分類為許多種，後續研究者可在不同的通路進行研究。
3. 促銷工具與產品生命週期的配合後進行研究。促銷工具各有不同的特性，在各種時機下適用的促銷方式可能不會相同。
4. 加入其它變數一併討論。未來研究者可嘗試在研究中加入誘因大小、促銷傾向進行研究。

### 註釋

註 1：台灣證券交易所之公開資訊觀測站 <http://newmops.tse.com.tw>。

註 2：中國時報 2005/1/4 生活消費版「七比三男女消費群要均衡一下」

### 參考文獻

- 吳萬益、林清河，行銷研究，台北：華泰文化事業股份有限公司，2002。
- 林隆儀、陳彥芳，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究——以大台北地區 3C 連鎖家電為例，管理與資訊學報，第十期，2005。
- Aaker, David A., Toward A Normative Model of Promotional Decision, Marketing, Management Science, Vol. 19, No. 6, 1973, pp.593-603.
- Aaker, David. A., Measuring Brand Equity Across Product and Markets, California Management Berkeley, Vol. 38, No. 3, 1996, pp.102-120.
- Ailawadi, Kusum L., Karen Gedenk and Scott A. Neslin, Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions,

- Journal of Marketing, Vol. 65, No. 1, 2001, pp.71-89.
- Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann and Scott A. Neslin, Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning From Procter & Gamble's Value Pricing Strategy, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 1, 2001, pp.44-61.
- Alan, Dutka, AMA Handbook for Customer Satisfaction, 1994, Chicago: NTC Publishing Group in Association with the American Marketing Association.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson, Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March 1987, pp.411-454.
- American Association of Advertising Agencies, Sales Promotion Techniques: A Basic Guidebook, 1978, New York, p.2.
- American Marketing Association, Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, 1960, American Marketing Association, p.15.
- Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, 1992, 4<sup>th</sup>ed, Boston: PWSKENT.
- Babin, B. J. and W. R. Darden, Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality, Journal of Business Research, Vol. 29, February 1994, pp.101-109.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research, Journal of Personal and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1986, pp.1173-1182
- Biswas, Abhijit, The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement, Journal of Business Research, Vol. 25, No. 3, 1992, pp.251-262.
- Biswas, Abhijit, Chris Pullig, Balaji C. Krishnan and Scot Burton, Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands Prices and Semantic Cues, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 18, Spring 1999, pp.52-65.
- Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin, Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies, 1990, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce, Product Involvement as Leisure

- Behavior, in Thomas C. Kinnear, *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp.197-202.
- Briesch, Richard, Aradhna Krishna and Donald R. Lehmann, A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Deal Evaluation, Journal of Retailing, Vol. 78, 2002, pp.101-118.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent, A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 64, October 2000, pp.65-81.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu, Brand Equity, Brand Preference, & Purchase Intent, Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, 1995, pp.25-40.
- Cooper, Donald R. and C. William Emory, Business Research Methods, 1998, 6<sup>th</sup>ed., Richard D. Irwin, Inc.
- Cuieford, J. P., Fundamental Statistics in Psychology and Education, 1965, N.Y.: McGraw-Hill.
- Davis, Scott, J. Jeffrey Inman and Leigh McAlister, Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It?, Journal of Marketing Research, Vol. 21, February 1992, pp.143-148.
- Desai, Kalpesh and Kaushik S. Ratneshwar, Consumer Perceptions of Product Variants Positioned on Atypical Attributes, Academy of Marketing Science Journal, Greenvale: Winter Vol. 31, Iss.1, 2003, p.22.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, August 1991, pp.307-319.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe, The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Valuations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, August 1985, pp.85-90.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout and Brian Sternthal, Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, Journal of Marketing Research, Vol. 15, February 1978, pp.72-81.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold, More than a Labor of Love : Gender

- Roles and Christmas Shopping, Journal of Consumer Research, Vol. 17, December 1990, pp.333-345.
- Hair , J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings, 1995, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Herr, P. M., Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects, Journal of Consumer Research, Vol.16, Summer 1989, pp.67-75.
- Hirschman, Elizabeth C., Cognitive Processes in Experiential Consumer Behavior, 1984, Jai Press, Inc.
- Holbrook, Morris B., The Nature of Consumer Value. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 1994, R.T. Rust and R.L. Oliver, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.pp.21-71.
- Howard, Marmorstein, Dhruv Grewal and Gotlieb Jerry, The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, Journal of Consumer Research, Vol.21, June 1994, pp.145-153.
- Keller, Kevin Lane, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, (January), pp.1-22.
- Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 1998, Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane and Margaret C. Campbell, (2003), Brand Familiarity & Advertising Repetition Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 30, Iss.2, 2003, p.292.
- Kim, Chung K. and Anne M. Lavack, Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications, Journal of Product and Brand Management, Vol. 5, No. 6, 1996, pp.24-37.
- Kirmani Amna, Sanjay Sood and Sheri Bridges, The Ownership Effect in consumer Responses to brand Line Stretches, Journal of Marketing, Vol.63, No.1, 1999, pp.88-101.
- Kirk, David Q., (1995), The Integration of Value Management and Risk Management, Save proceeding , 1995, pp.62~70.

- Kotler, Philip, Marketing Management, 2002, 10<sup>th</sup>ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Marketing Insights from A to Z, 2003, John Wiley & Sons. Inc.
- Mahajan, Vijay, Vithala R. Rao and Rajendra K. Srivastava, An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decision, Journal of Product Innovation Management, Vol. 11, Iss.3, 1994, pp.221-236.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky, Brand Choice and Deep Price Discounts, Psychology and Marketing, Vol. 6, No. 3, 1989, pp.181-196.
- Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis, Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, October 1986, pp.135-145.
- Norusis, M. J., SPSS 11.0: Guide to data analysis, 2002, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Penrose, Paul, Valuation of Brand Names and Trade Marks in J. Murphy, ed., Brand Valuations: Establishing A True and Fair View, 1989, London: The Interbrand Group.
- Quelch, J. A., Sales Promotion Management, 1989, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, Inc.
- Raghubir, Priya and Kim Corfman, When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol.36, May 1999, pp.211-222.
- Rothschild, Michael L. and W. C. Gaidis, Behavior Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions, Journal of Marketing, Vol. 45, Spring 1981, pp.70-78.
- Rothschild, Michael L., A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty, Advances in Consumer Research, 1987, pp.119-120.
- Sherry, John F. Jr., (1990), A Socio Cultural Analysis Of A Midwestern American Flea Mark, Journal of Consumer Research, Vol. 17, Iss.1, June 1990, pp.13.

- Sherry, John F. Jr., Mary Ann McGrath & Sidney J. Levy, The Dark Side of the Gift, Journal of Business Research, Vol. 28, No. 3, 1993, pp.225-24.
- Solomon, M. R. and N. J. Robolt, Consumer Behavior, 1999, 4<sup>th</sup>ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, pp.153-155.
- Sproles, George B., From Perfectionism to Fadism: Measuring consumers, Decision-Making Styles, Proceedings, American Council on consumer Interests, 1985, pp.79-85.
- Thompson, B. & G. M. Borrello, The importance of structure coefficients in regression research, Educational and Psychological Measurement, Vol. 45, 1995, pp.203-209.
- Turnley, William H., Daniel C. Feldman, Re-examining the effects of psychological contract violations: Unmet expectations and job dissatisfaction as mediators, Journal of Organizational Behavior, Vol. 21, 2000, pp.25-42.
- Wansink, Brian, Robert J. Kent and Stephen J. Hoch, (1998), An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 35, February 1998, pp.71-81.

## 作者簡介

林隆儀為真理大學管理科學研究所助理教授，曾任黑松股份有限公司行銷處長、企劃處長、中壢廠副總廠長、斗六廠副總廠長、採購經理、銷售促進課長、總務課長、人事課長等職，電子郵件為longyi@ms12.url.com.tw。

鄭博升為真理大學管理科學研究所碩士在職專班碩士，現任順開科技股份有限公司（生活飲料）企劃部經理，電子郵件為ste@sunkey.com.tw。