

美容美體業之品牌形象、促銷活動與產品知識對購買意願影響之研究 = The influence of brand image, sales promotion and product

蔡宛樺、陳月娥

E-mail: 354526@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討品牌形象、促銷活動、產品知識與購買意願的關係。其次，以促銷活動為中介變項，檢測其在品牌形象與購買意願之間的中介效果。最後，以產品知識為干擾變項，進一步檢測與促銷活動的交互作用對購買意願之調節效果。本研究採問卷調查法，分別使用分層抽樣為抽樣原則及等距抽樣法選取消費者填答，對M公司台中市三家分公司有效會員發出250份問卷，有效問卷回收率72.8%。本研究以單因子變異數分析、皮爾森相關積差以及迴歸分析等方式進行資料整理分析，總結以下結論：1.品牌形象、促銷活動、產品知識與購買意願等變項之間有顯著的相關性。2.品牌形象顯著正向影響促銷活動；促銷活動顯著正向影響購買意願；品牌形象也顯著正向影響購買意願。3.促銷活動在品牌形象與購買意願之間扮演完全中介的角色，就是透過促銷活動會強化消費者對某品牌的購買意願。4.不論高/低產品知識都會正向調節促銷活動下的購買意願。尤其是產品知識對非金錢性促銷的正向調節更為顯著。此外，本研究尚發現：個人背景變項當中消費者的「年齡」及「職業」在購買意願變項上，具有顯著的差異。而消費者的「個人月收入」對品牌形象造成顯著差異的影響。

關鍵詞：品牌形象、促銷活動、產品知識、購買意願、美容美體

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝	vi
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 名詞解釋	5
第二章 文獻探討	8
第一節 品牌形象	8
第二節 促銷活動	18
第三節 產品知識	26
第四節 購買意願	32
第五節 各個構面關聯性的相關研究	35
第六節 個案現況分析	39
第三章 研究設計	41
第一節 研究架構與假設	41
第二節 變數操作性定義及衡量	45
第三節 問卷設計	48
第四節 研究對象與抽樣方式	51
第五節 資料分析	54
第四章 研究結果與分析	56
第一節 樣本資料之敘述性統計分析	56
第二節 各構面之敘述性分析	59
第三節 因素分析、項目分析及信度分析	63
第四節 差異性分析	72
第五節 相關分析	76

第六節	迴歸分析	76
第五章	結論與建議	89
第一節	結論	89
第二節	管理意涵	93
第三節	後續研究建議	95
	參考文獻	97
	正式問卷	110

表目錄

表 2-1	相關學者促銷活動分類彙整表	23
表 3-1	M集團全台灣直營店分布一覽表	52
表 3-2	M集團台中市直營店一覽表	52
表 3-3	台中市直營店抽樣人數一覽表	53
表 4-1	樣本個人背景變項基本分配表	58
表 4-2	品牌形象構面之敘述性統計	60
表 4-3	促銷活動構面之敘述性統計	61
表 4-4	產品知識構面之敘述性統計	62
表 4-5	購買意願構面之敘述性統計	63
表 4-6	KMO取樣適合性檢定和Bartlett球形檢定	64
表 4-7	品牌形象題組之因素分析	65
表 4-8	促銷活動題組之因素分析	66
表 4-9	產品知識題組之因素分析	67
表 4-10	購買意願題組之因素分析	68
表 4-11	品牌形象構面之項目總和統計量	69
表 4-12	促銷活動構面之項目總和統計量	70
表 4-13	產品知識構面之項目總和統計量	70
表 4-14	購買意願構面之項目總和統計量	71
表 4-15	各變項及其構面之內部一致性信度	71
表 4-16	年齡在各變項及其構面之差異分析表	72
表 4-17	教育程度在各變項及其構面之差異分析表	73
表 4-18	婚姻狀況在各變項及其構面之差異分析表	73
表 4-19	職業在各變項及其構面之差異分析表	74
表 4-20	個人月收入在各變項及其構面之差異分析表	75
表 4-21	各個構面之皮爾森積差相關分析	76
表 4-22	品牌形象對促銷活動之迴歸分析	77
表 4-23	促銷活動對購買意願之迴歸分析	78
表 4-24	品牌形象對購買意願之迴歸分析	79
表 4-25	促銷活動對品牌形象及購買意願的中介影響	82
表 4-26	金錢性促銷對品牌形象及購買意願間的中介影響	83
表 4-27	非金錢性促銷對品牌形象及購買意願間的中介影響	84
表 4-28	產品知識為調節變數與促銷活動之交互作用檢定表	85
表 5-1	研究假設結果彙總表	90

圖目?

圖 2-1	品牌形象構成之附屬要素	12
圖 2-2	品牌知?概?圖	14
圖 2-3	消費者購買決策過程	34
圖 3-1	研究架構	41
圖 4-1	產品知?對促銷活動之迴歸分析圖	86
圖 4-2	產品知?對?錢性促銷活動之迴歸分析圖	87
圖 4-3	產品知?對非?錢性促銷活動之迴歸分析圖	88

參考文獻

一、中文部分 王又鵬(1993), 促銷活動對消費者購買行為影響之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版博士論文。王又鵬, 黃俊英, 洪順慶(1994), 價格促銷策略對消費者再購行為影響之研究, 管理評論, 13(2), 49-86。王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估—以產品知識、產品涉入為調節變數, 義守大學管理研究所未出版之碩士論文。王信杰(2005), 商業贈品之促銷功能之研究, 大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士班未出版碩士論文。王俊欽(2007), 產品知識、行銷通路對消費者態度及消費者購買意圖之影響—以台灣生技保健食品為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。方祖熙(2008), 品牌形象、創新服務、促銷活動與購買意圖影響之研究—以邨港科技股份有限公司為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。石金華(2006), 餐飲來源國家形象、產品知識、產品屬性對消費者態度及購買意願之影響, 世新大學觀光學系研究所未出版碩士論文。吉中行(2002), 促銷形式對品牌態度之影響: 品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色, 元智大學管理研究所未出版碩士論文。江啟先, 黃思明(2003), 網際網路數位化產品資訊揭露之廣告效果研究, 管理學報, 20(6), 1045-1080。朱永正(2010), 促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究 - 以屈臣氏連鎖藥妝店為例, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。呂明鳳, 裴文(2002), 美容服務業發展關係行銷之研究, 美容科技學刊, 1(1), 165-202。李佩欣(2002), 俱樂部會員休閒運動價值觀之個案研究, 國立台灣體育學院休閒運動管理研究所未出版碩士論文。李怡芳(2007), 新產品品牌聯盟對消費者購買意願影響之研究, 國立台灣科技大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。李城忠(2008), 應用統計學SPSS完全攻略, 台北: 新文京開發出版有限公司。李德治, 童惠玲(2009), 多變量分析: 專題及論文常用的統計方法, 台北: 雙葉書廊。李兆豪(2010), 探討顧客保留之影響因素—從企業觀點分析, 國立高雄第一科技大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。沈宜臻(2002), 連鎖健身俱樂部會員商店印象與忠誠度之研究, 國立政治大學廣告學系碩士班未出版碩士論文。沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質知覺價值顧客滿意與再購買意願之研究—以保健食品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。吳明隆(2007), SPSS操作與應用變異數分析實務, 台北: 五南圖書出版公司。邱皓政(2005), 量化研究法(二), 台北: 雙葉書廊。林坤源(2002), 促銷策略對消費者行為影響之研究—以加油站為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。林家伍, 林美慧, 林裘緒(2006), 影響消費者手機知識的前導因素與後續影響, 東吳經濟商學學報, 52, 27-58。林南宏, 王文正, 邱聖媛, 鍾怡君(2007), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果。行銷評論, 4(4), 481-504。林正疆(2007), 行銷公關效果對品牌形象影響之研究—以國際觀光飯店美食節為例, 世新大學觀光學系研究所未出版碩士論文。林陽助, 李宜致, 林吉祥, 林婉婷(2009), 折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響—以行動電話為例, 東吳經濟商學學報, 67, 1-46。林展延(2011), 產品知識與網路口碑對網路合購意願之研究, 大葉大學管理學院碩士班事業經營組未出版碩士論文。郝靜宜(1998), 消費者對消費性產品品牌形象之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。袁幸慈(2006), 商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響—以大型量販店為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。徐世同(譯)(2008)。策略品牌管理(原作者: Keller, Kevin L.)。台北: 華泰文化出版。(原著出版年: 2008)。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所博士論文。陳振燧(2001), 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略, 輔仁管理評論, 8(1), 33-56。陳振燧(2001), 品牌聯想對策對品牌權益影響之研究, 管理學報, 18(1), 75-98。陳有村(2003), 消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討—以太平洋都會生活俱樂部之會員為例, 輔仁大學體育學系碩士班未出版碩士論文。陳永坤, 謝翠芳, 林欣怡, 涂惠娟, 馮鈺雯(2006), 顧客關係管理之實證研究—以中部地區醫學美容中心為例, 中州學報, 25, 117-134。陳澤義, 張宏生(2006), 服務業行銷(= Services Marketing), 台北: 華泰出版社。陳澤義, 葉香麟(2007), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例, 東吳經濟學商學商報, 58, 1-30。陳榮杰(2008), 社會網絡、品牌形象與規範性評估對購買意圖之影響—兼論促銷活動節制效果, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版碩士論文。陳佩綺, 謝宏欣(2008), 網路訊息對消費者行為之影響 - 以酒粕面膜為例, 東海學報, 49, 125~136。陳建成、張維志(2010), 品牌形象與購買意圖關係之研究 - 以促銷活動? 中介變項, International Journal of LISREL, 3(3), 1-17。麥素蓮(譯)(2001)。行銷學(原作者: Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J.)。台北: 美商麥格羅·希爾國際股份有限公司臺灣分公司普林斯頓國際有限公司。(原出版年: 2001年)。許哲彰(2009), 品牌形象、公關與消費者情感關係之研究: 以Benefit為例, 大葉大學管理學院事業經營管理組碩士班未出版碩士論文。張悅容(2002), 滿額促銷與促銷專案影響之研究, 國立中央大學企業管理研究所未出版碩士論文。張可欣(2005), 健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究—以台中市為例, 大葉大學運動事業管理學系碩士班未出版碩士論文。程新雨(2001), 產品屬性、產品知識、認知需求對消費者反應移律決策行為之影響, 台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1996), 行銷研究: 管理與技術, 台北: 華泰書局。黃家蔚(2004), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。黃秋珍(2009), 品牌來源國形象、產品知識對消費者購買意願的影響—以醫學美容保養品為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。傅仰德(2007)品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究 - 以兆豐銀行為例, 高雄應用科技大學商務經營研究所未出版碩士論文。曾俊明(2009), 從服務特質探討專業美容之營銷管理, 美容科技學刊, 6(1), 213-232。葉香麟(2002), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品業為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版碩士論文。魯真, 楊順安(2006), 消費者訊息模式分析, 科技管理學刊, 11(2), 63-96。潘立芸(1996), 國際品牌形象提昇策略之研究, 國立政治大學國際貿易學系碩士未出版論文。潘鴻銘(2007), 促銷方式對品牌資產之影響—以虛擬品牌為例, 國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。劉芳梅(1999), 產品知識對消費者從眾行為之影響, 國立政治大學企業管理學系未出版碩士論文。樓永堅, 方世容(譯)(2006)。行銷管理學(原作者: Keller, Kevin L. & Kotler, P.)。台北: 臺灣培生教育出版股份有限公司。(原著出版年: 2006) 樊祖燁(2007), 產品知識與產品資訊對組織採購行為之影響, 輔仁管理評論, 14(2), 133-154。蔡庚孜(2008), 彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證, 國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。鄭文助(2009), 運用線性關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究, 高雄師大學報, 26, 83-103。蕭翰承(2007), 產品知識對品牌權益與消費者購買意願關係之干擾效應—以全球手機品牌為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版碩士論文。蕭雅美, 蕭靜雅, 邱誌偉, 陳美琇(2010), 消費者購買美容產品行為之研究, 美容科技學刊, 7(2), 86-108。魏文欽, 潘怡如(2009)化妝保養品品牌形象、顧客忠誠度與口

碑傳播相互關係之實證研究, 中華理論結構模式LISREL學會, 3(2),38-56。魏文欽, 莊怡萱(2009)企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究, 中華理論結構模式LISREL 學會, 2(2), 1-21。魏文欽, 林怡君(2010)品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究 - 知覺價值混合效果之探討, 中華理論結構模式LISREL 學會, 3(1),45-67。魏文欽, 蕭志耿(2010), 心理風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究 - 探討消費者涉入之干擾效果, 中華理論結構模式LISREL學會, 3(2),31-56。媚登峰集團官方網站(2011)門市情報, 【線上資料】, 取自: <http://www.trustme.com.tw/location/index.aspx> 媚登峰集團官方網站(2011)關於媚登峰, 【線上資料】, 取自: <http://www.trustme.com.tw/aboutus/histroy1.aspx?cid=2> 中華民國交通部觀光局(2011)年度施政重點, 【線上資料】, 取自: <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=122> 中華民國交通部觀光局(2011)觀光拔尖領航方案, 【線上資料】, 取自: <http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=115>

二、英文部分 Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Maketing, *Management Science*,19(6),593-603. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: A Division of Macmillan, Inc. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3) , 102-120. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. ([2000] 2002). 《品牌領導(Brand Leadership)》(高登第譯)。台北:天下遠見 Alba, J. W. & Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research* ,13, 411-454. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator- Mediator Variable. Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*,51(6), 1173-1182. Beem, E. R. & Shaffer, J. H. (1981). Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement, *Marketing Science Institute*, 81-106. Belt, J. A. & Paolillo, J. G. P. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management*,8, 105-122. Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*,15(1), 32-44. Bickerton, D. (2000). Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate. *Corporate Communications: An International Journal*,5(1),42-48. Biel, A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Maxwell Macmillan. Biel, A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12. Boulding, K. E. (1956). The image. Ann Arbor: The University of Michigan Press. Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information, and purchase intention. An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4),65-81. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. Chernatony, L. D. & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology - The Real Debate, *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7) ,29-32. Davidson, J. H. (1987). *Offensive Marketing :How to Make Your Competitors Follow* , (2nd ed). England : Gower Publishing Company Limited. Dobni, D & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Dodds, W. B., Monroe K. B., & Grewal D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer ' s Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*,28(3),307-319. Dommernuth, William P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*, (2nd ed), PWS-Kent Publishing Company. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1984). *Consumer Behavior*, (6th ed). New York: The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993).*Consumer Behavior*,(7th ed). New York : The Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D.,& Miniard, P. W. (1995).*Consumer Behavior*,(8th ed). New York: The Dryden Press. Frisch, D. (1993). Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, New York,54,399- 430. Gardner, B. & Levy S. J. (1955). The Product and the Brand. *HarvardBusiness Review*, 33, 33-39. Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes.*The Journal of Services Marketing*, 17, 275-294. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-36. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* ,57,1-22. Keller, K. L. (2008). building, measuring brand equity, *Strategic brand management*, 3(15), 378-387. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*(9thed), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., 246-249. Kotler, P. (1998). *Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and control*(8th ed), Englewood Cliffs, N. J.: PrenticeHall Kotler, P. (2003). *Marketing Management*(11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. & Armstrong , G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey:Upper Saddle River. Kotler, P. & Armstrong , G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 4-9; 173. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 177;405. Lynch, J. G., Jr., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from Set Including Rembered Brand. *Journal of Comsumer Research*, 15, 169-184. Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumerdecision making for a common, repeat purchase product:A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 131-142 Onkvisit & Shaw (1989). Product life cycles and product management. Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment-how product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what think we know, *Advances In Consumer Research*, 19(3),193-198. Park, Jaworski, & MacInnis (1986). Strategic Brand Concept- Image Management, *Journal of Marketing*, 135-145. Petty, Richard, E. & Cacioppo, T. J. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers. Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concept and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin. Quelch, J. A. (1989). *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice -Hall , Inc. Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*(1st ed). London:Kogan Page Ltd. Rao, A. R. & Monroe K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*,15,

253-264. Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.

Rio, A. B. D., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4-5), 410-425.

Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications (4th ed). Harcourt Brace Chicago, Dryden Press.

Smith, M. F. & Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotion on Store Preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 23-32.

Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge : Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 32-46.

Walter, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. New York: Richard D. Irwin, Inc.

Yeo, G., & Loft, S. (2009). Goal Orientations and Performance: Differential Relationships Across Levels of Analysis and as a Function of Task Demands. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 710-726.

Yoon, S. J., Choi, D. C. & Park, J. W. (2007). Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry. *The Service Industries Journal*, 27(4), 371- 388.

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zinkhan, G. M. & Hirschheim, R. (1992). Truth in Marketing Theory and Research, An Alternative Perspective. *Journal of Marketing*, 56, 80-88.