

促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究-以兩岸 ESPRIT 為例

蕭燕碧、封德台

E-mail: 9509821@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於經濟不景氣，業者透過不同的促銷方式，提高消費大眾的購買慾，進而達到短期及更佳的營業額。針對服飾業而言，消費者通常是以知名度、品質等線索來判斷產品的好壞，所以本研究探討採用不同的促銷方式及品牌知名度是否會對品牌評價及購買意願產生不同的影響。本研究以MANOVA、ANOVA及多元迴歸方式，以促銷方式及品牌知名度對品牌評價及購買意願做實證分析探討影響之關係。研究對象是針對在台灣及香港購買過ESPRIT服飾之消費者。樣本數分別為287人及252人。台灣的研究結果如下：1.不同的促銷方式會影響消費者的品牌評價。2.品牌知名度對品牌評價呈部份顯著影響。3.品牌評價對購買意願呈顯著影響。4.品牌知名度對購買意願呈部份顯著影響。5.不同的促銷方式會影響消費者的購買意願。香港的研究結果如下：1.不同的促銷方式會影響消費者的品牌評價。2.品牌知名度對品牌評價呈顯著影響。3.品牌評價對購買意願呈顯著影響。4.品牌知名度對購買意願呈顯著影響。5.不同的促銷方式會影響消費者的購買意願。

關鍵詞：促銷方式；品牌知名度；品牌評價；購買意願

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1	第一節 研究動機與背景	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	4	第二章 文獻探討	5	第一節 促銷活動的定義與分類	5	第二節 品牌知名度	14	第三節 品牌評價	18	第四節 購買意願	28	第五節 各變項之間的關係	30	第三章 研究方法	34	第一節 研究架構	34	第二節 研究推論與假設	35	第三節 研究變數的操作性定義與衡量	39	第四節 研究樣本	45	第五節 資料分析方法	45	第四章 研究分析與結果	49	第一節 樣本結構分析	49	第二節 信度分析	51	第三節 人口統計變項對整體構面影響之分析	52	第四節 促銷方式對品牌評價之影響	61	第五節 品牌知名度與品牌評價之影響	66	第六節 品牌評價與購買意願之影響	71	第七節 品牌知名度與購買意願之影響	72	第八節 促銷方式與購買意願之影響	74	第九節 研究假設驗證結果	75	第五章 結論與建議	77	第一節 研究結論	77	第二節 理論意涵	80	第三節 實務意涵	82	第四節 研究限制	83	第五節 未來研究方向建議	84	參考文獻	85	附錄一	94	附錄二	97	圖目錄	圖1-1 研究流程圖	4	圖2-1 促銷對象之分類	8	圖2-2 消費者之內部價格標準	19	圖2-3 知覺品質的組成	25	圖2-4 消費者知覺價值的式子	26	圖3-1 研究架構	34	圖3-2 實證資料分析方法	46	表目錄	表2-1 促銷活動的定義	6	表2-2 消費者導向的促銷分類	9	表2-3 促銷溝通工具	11	表2-4 促銷工具的種類	12	表2-5 Sales Promotion的差異	14	表2-6 品牌評價的衡量構面	27	表2-7 促銷方式對品牌評價之相關研究文獻	30	表3-1 促銷分類	40	表3-2 促銷活動的衡量問項	41	表3-3 品牌知名度衡量問項	41	表3-4 品牌評價衡量問項	42	表3-5 變數衡量及衡量問項	43	表3-6 購買意願的衡量問項	45	表3-7 各項衡量變數之信度值	47	表4-1 受訪之消費者人口統計分析	49	表4-2 台灣問卷發放之份數	51	表4-3 各構面之信度分析	52	表4-4 不同性別的消費者在各構面上之差異分析	53	表4-5 不同職業的消費者在各構面上之變異數分析摘要表	54	表4-6 不同教育程度的消費者在各構面上之變異數分析摘要表	55	表4-7 不同年齡的消費者在各構面上之變異數分析摘要表	57	表4-8 不同所得的消費者在各構面上之變異數分析摘要表	59	表4-9 不同地區別的消費者在各構面上之變異數分析摘要表	60	表4-10 促銷方式1對品牌評價之單變項變異數分析摘要表	61	表4-11 促銷方式2對品牌評價之單變項變異數分析摘要表(台)	62	表4-12 促銷方式2對品牌評價之單變項變異數分析摘要表(香)	63	表4-13 促銷方式3對品牌評價之單變項變異數分析摘要表	64	表4-14 促銷方式4對品牌評價之單變項變異數分析摘要表(台)	65	表4-15 促銷方式4對品牌評價之單變項變異數分析摘要表(香)	65	表4-16(a)(b)(c) 品牌知名度對內部參考價格之迴歸分析模式摘要表	66	表4-17(a)(b)(c) 品牌知名度對知覺品質之迴歸分析模式摘要表	68	表4-18(a)(b)(c) 品牌知名度對知覺價值之迴歸分析模式摘要表	70	表4-19(a)(b)(c) 品牌評價對購買意願之迴歸分析模式摘要表	71	表4-20(a)(b)(c) 品牌知名度對購買意願之迴歸分析模式摘要表	73	表4-21 促銷方式對購買意願之單因子變異數分析摘要表	74	表4-22 研究假設驗證結果彙整	75
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	---	-----	----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------------	---	-----------	----	----------	----	----------	----	--------------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	-------------------	----	----------	----	------------	----	-------------	----	------------	----	----------	----	----------------------	----	------------------	----	-------------------	----	------------------	----	-------------------	----	------------------	----	--------------	----	-----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	--------------	----	------	----	-----	----	-----	----	-----	------------	---	--------------	---	-----------------	----	--------------	----	-----------------	----	-----------	----	---------------	----	-----	--------------	---	-----------------	---	-------------	----	--------------	----	-------------------------	----	----------------	----	-----------------------	----	-----------	----	----------------	----	----------------	----	---------------	----	----------------	----	----------------	----	-----------------	----	-------------------	----	----------------	----	---------------	----	-------------------------	----	-----------------------------	----	-------------------------------	----	-----------------------------	----	-----------------------------	----	------------------------------	----	------------------------------	----	---------------------------------	----	---------------------------------	----	------------------------------	----	---------------------------------	----	---------------------------------	----	---------------------------------------	----	-------------------------------------	----	-------------------------------------	----	------------------------------------	----	-------------------------------------	----	-----------------------------	----	------------------	----

參考文獻

一、中文部份 (一) 書籍 吳青松(1998)。現代行銷學。智勝書局。洪順慶(2001)。行銷管理。第二版，台北:新陸書局股份有限公司。張春興(1998)。現代心理學。台北:東華書局，頁608。菲力普，科特勒、譯者:方世榮(2003)。行銷管理。第七版，東華書局。戴國良(2004)。行銷管理理論與實務。第三版，五南圖書出版股份有限公司。(二) 期刊論文 王又鵬(1993)。促銷活動對消費者購買行為影響之研究。政治大學企業管理研究所未出版博士論文。王又鵬(2001年6月)。促銷品牌知名度與促銷活動類型對消費者購買意圖影響之研究。實踐學報第三十二期，p.161-176。方敏(2002)。以行銷聯盟經營品牌對品牌權益的影響。國立交通大學管理科學學程碩士論文。李秉倫(2001)。折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文。李筱瑩(2002)。產品

來源國與消費者本國中心主義對消費者產品評價影響之研究。東吳大學國際貿易學系碩士論文。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碩士論文。林忠勳(2003)。品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究。南華大學管理科學研究所碩士論文。徐怡盈(2000)。品牌知名度、參考價格來源、產品特徵與產品知識對消費者購買意願及產品品牌評估的影響。國立成功大學企業管理系碩士論文。徐偉智(2000)。消費者態度對意圖影響之研究。私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。夏心華(1997)。促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究。東吳大學企業管理學系碩士論文。陳富美(2002)。品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究-以運動鞋與衛生紙為例。朝陽科技大學/企業管理系碩士論文。陳怡君(2003)。來源國與商店型態對消費者態度之影響--以化妝品為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。陳彥芳(2004)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究 - 以台北地區3C連鎖家電為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。張士峰(1994)。消費者對不同促銷方法偏好之研究。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。張重昭、周宇貞(1999年9月)。知覺品質與參考價格對消費者知覺價值與購買意願之影響。企業管理學報, 第45期, p.1-36。陸運嫻(2004)。產品涉入程度、滿意度與再購行為之相關性 - 以產婦的醫療服務接觸為例。義守大學管理科學研究所碩士論文。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碩士論文。鄭又寧(2003)。價格促銷對品牌評價及購買意願之研究 - 以電漿電視產業實證。國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。蔡依達(2002)。促銷方式、折扣幅度、商店形象與心理帳面價值對消費者替換購買意願的影響 以行動電話為例。國立成功大學交通管理學系碩士論文。霍淑儀(1997)。銷售促進活動對消費者行為影響之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文。謝千之(2000)。產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響。東吳大學企業管理學系碩士論文。薛賢文(2002)。促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。關友雯(2003)。折扣促銷、品牌知覺與知覺品質對消費者購買意願影響之研究 - 以服飾零售業為例。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。羅智威(2002)。產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。二、英文部份 (一) 書籍 Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press. Allport, G.w. (1967). *Attitudes in Fishbein*, Martin (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons. Assael, Henry (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, (4th ed.), PWS-KENT Publishing Company. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (2001). *Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press. Consumer Behavior*, (8th ed). Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th), 396-402. Helson, Harry (1964). *Adaptation Level Theory*, New York, Harper and Row. Holbrook, Monies B and Kirn P. Corfinan(1985). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phacdrus Rides Again*, in *perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, (eds.) Lexington, MA Leexington Books, 31-57. Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, (10th ed), New Jersey, Prentice Hall. Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*, McGraw-Hill, New York, NY. Olshavsky, Richard W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*, in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29. Olson, Jerry C. and Thomas J. Reynolds (1983). *Understanding Consumers ' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, Advertising and Consumer Psychology*, L. Percy and A. Woodside, eds. Lexington, MA: Lexington Books. Paley (1989). *The Manager ' s Guide to Competitive Marketing Strategies*. American Management Association. Rosenber, M.J. and C.I. Hanland. (1960). *Cognitive, Affective, and Behavior Components of Attitude*. in *Attitude Organization and Chang: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. Eds. M. J. Rosenberg et al. New Haven, CT: Yale University Press. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior (7th ed)*, Prentice Hall International, Inc. Shimp, T. A.(1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago, IL : Dryden Press. Shimp, T A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6th. United States of America: Thomson South-Western. Totten, John C., & Block, Martin P. (1994), " *Analyzing Sales Promotion Text & Cases: How to Profit the New Power of Promotion Marketing*, " (2nd ed). U.S.A.: The Dartnell Corporation. (二) 期刊論文 Aaker, David A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*. Berkeley,38, 102-120. Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson. (1987). *Dimensions of Consumer Expertise*. *Journal of Consumer Research*. 13, 411-454. Allison, Ralph I. and Kenneth P. Uhl (1964). *Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception*. *Journal of Marketing Research*, 1(August),36-39. Bearden, W.O. and R. L. Rose (1990). *Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity*. *Journal of Consumers Research*. 16, March. 461-471. Bhasin, A., Dickinson, R., Hauri, CH. G., Robinson, W. A. (1989). *SP Investments that Keep Paying Off*. *The Journal of Consumer Marketing*. 6, Winter. Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (July, 1991). *Contextual Effects of Reference Prices in Reference Prices in retail Advertisements*. *Journal of Marketing*, 55, 1-12. Bronnenberg, Bart J. and Luc Wathieu. (1996) *Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning*. *Marketing Science*, 15(4), 379-94. Campbell, Leland and William D. Diamond (1990). *Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal*. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe and Yung-Chien Lou (1998). *The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers ' Perceptions and Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*, 74 (Fall), 353-372. Davis, Inman and L. McAlister(1992). *Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence*. *Journal of Marketing Research*, 29, 143-148. Dickson R. P. and A. G. Sawyer (1990). *The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers*. *Journal of Marketing*, 54, 42-53. Dodds, W. B., K. Monroe, and D. Grewal(1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers ' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Fishben, Martin, and Icek Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company. Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995). *Consumers ' Price Perceptions of Promoted Products*. *Jornal of Retailing*, 71 (fall), 317-328. Garvin, David A. (1983). *Quality on the Line*, *Harvard Business Review*, 61 (September-October), 65-73. Hartley, Steven W. and James Cross, (1988). *How Sales*

Promotion Can Work For and Against You. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 35-42. Hoyer, Wayne D. and Steven P. Brown (Sept., 1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148. Jacoby, George J. Syzabillo, and Jacqueline Busato-Schach(1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-16. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kim, Chung k., Lavack, Anne M. Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *The Journal of Product and Brand Management*, 5, 24. Laroche, Michel, Chankon Kim and Lianxi Zhou (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120. Lichtenstein, Donald R., and William O. Bearden (Sept., 1989). Contextual Inferences on Perceptions of Merchant Supplied Reference Price. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-66. Lutz, Richard (1986). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments. presentation to the Marketing Science Institute Trustees ' Meeting, Cambridge, MA. Maynes, E. Scott (1976). The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40 (5), 529-59. Mela F. Carl, Sunil Gupta and Donald R. Lehmann (May, 1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 248-261. McWilliam, Gil, De Chernatony, Leslie(1989). Branding Terminology-The Real Debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7), 29-32. Moore, David J. and Olshavsky, Richard W.(1989). Brand Choice and Deep Price Discounts. *Psychology and Marketing*, 6, 181-196. Morwitz, Vicki G., Schmittlein, David(1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29, 391. Nelson Oly Ndubisi and Chiew Tung Moi (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Journal of Marketing and Logistics*, 17, 32-49. Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (October, 1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45. Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (September, 1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer research*, 18, 185-93. Raghurir, P. and K. Corfman (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36 , 211-222. Roselius, Ted (January, 1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, 56-61. Seipel, Carl-Magnus, (1971). Premiums-Forgotten by Theory. *Journal of Marketing*, 35, Iss.2, 26-34. Scoot, Carol A and Richard F. Yalch (1980). Consumer Responseto Initial Product Trial: A Bayesian Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 32-41. Soman, Dilip and John T. Gourville (February, 2001). Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume. *Journal of Marketing Research*, 38 , 30-45. Wall, Marjorie, John Liefeld, and Louise A. Heslop (1991). Impact of Country-of-origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113. Zeithaml, Valarie A. (July, 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 7