

# 國際知名品牌保養品促銷價格呈現方式對品牌評價及購買意願之研究

許家鳳、蔡翠旭

E-mail: 9511137@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究主要在探討消費者對國際知名品牌化妝保養品促銷價格呈現方式對品牌評價與購買意願之間的關係。研究中採用實證問卷調查方式，針對台北、台中、高雄三縣市之消費者作為研究對象，共發出320份問卷，回收有效問卷284份，有效回收率為88.75%，以描述性統計、信度分析、相關分析與迴歸分析等方式進行資料分析處理。研究歸納出結果如下：1. 消費者的品牌評價與購買意願具有正向影響。即消費者的品牌評價愈高時，其購買意願也會升高。2. 促銷價格呈現方式中的價格促銷與非價格促銷皆與購買意願呈高度的正相關，故促銷價格呈現方式對購買意願具正向影響。其中以直接減價方式最具影響力。3. 價格促銷呈現方式和品牌評價交互作用後，對消費者的購買意願並不具有調節作用，

關鍵詞：促銷價格呈現方式；品牌評價；交互作用；影響力；消費者；保養品；方式；購買意願

## 目錄

第一章 緒論	第一節 研究背景動機	1	第二節 研究目的	2	第三節 研究流程	3	第四節 研究範圍	5		
第二章 文獻探討	第一節 促銷	6	第二節 價格促銷與促銷方式	10	第三節 品牌評價	16	第四節 購買意願	23		
	第五節 價格促銷對品牌評價及購買意願之影響	24	第六節 化妝保養品市場概述	27	第三章 研究方法	第一節 研究架構	31	第二節 研究假設	32	
			第三節 研究變數的操作定義與衡量	36	第四節 抽樣方法	41	第五節 前測	42	第六節 資料處理與分析方法	43
第四章 資料分析	第一節 樣本描述	46	第二節 信度與效度分析	54	第三節 品牌評價與購買意願之關係	56	第四節 促銷價格呈方式與購買意願之關係	65	第五節 促銷價格呈方式對品牌評價與購買意願之關係	72
第五章 結論與建議	第一節 研究結論	84	第二節 行銷實務上的意涵	86	第三節 研究建議	87	第四節 研究限制	90	參考文獻	91
							附錄一、問卷設計版	98	附錄二、問卷正式版	101

## 參考文獻

- 一、中文部份 1. 太平洋日報新聞網，2006.1.6，記者賴亞凡/台北報導 [www.pacificnews.com.tw](http://www.pacificnews.com.tw) 2. 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，博士論文。3. 王志剛、謝文雀(1995)，消費者行為，台北市，華泰書局。4. 方世榮譯（1998），Kolter 原著，行銷管理學，東華書局。5. 化工資訊與商情 25期，工研院化學工業研究所出版。6. 自由時報，2006.4.2，卓怡君 / 專題報導 7. 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。8. 林坤源（2002）促銷策略對消費者行為之研究-以加油站為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理所，碩士論文。9. 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，華南大學企業管理研究所碩士論文。10. 屈臣氏年度最HOT買得品評比護膚輕鬆點目錄。11. 林秀錫、張紹評、張紹勳（2003），統計分析、初等統計與高等統計SPSS For Windows，松崗電腦圖書資料股分有限公司。12. 洪國輝（2000）價格促銷一致性，獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響，國立台灣大學商學研究所，碩士論文。13. 洪宇生（2003）促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究 - 以洗面乳為例，朝陽科技大學企業管理學系，碩士論文。14. 洪富凱（2003），網站及產品認知品質與消費者特性對網路購物意願及決策影響之研究，國立成功大學企業管理學系碩士論。15. 香港大紀元新聞網，2005.3.31，作者：陳玄祥(台大醫院皮膚部醫師) <http://hk.epochtimes.com/bh/5/9/2/n1039236.htm> 16. 陳正男（1993）「行銷管理」，台北市：三民書局。17. 陳育棠（2004）網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例，中興大學行銷學系，碩士論文。18. 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。19. 陳瑩鄺（2003）價格促銷呈現方式對消費者商店選擇之影響-以連鎖藥妝店為例，交通大學管理科學系，碩士論文。20. 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 - 以大台北地區3C 連鎖家電為例，碩士論文。21. 夏心華（1998），「促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究」，碩士論文，東吳大學企業管理學系。22. 黃志文（1993），行銷管理，台北市，華泰書局。23. 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，成功大學企業管理研究所，碩士論文。24. 許智誠（1998）廠商之促銷目的與促銷事件誘因特性關聯性研究-以專家及消費者觀點探討，中原大學企業管理研究所，碩士論文。25. 理財通產經網，華通產經研究部，化妝品產業初探，[www.win21.net/asp/article.asp?no=2](http://www.win21.net/asp/article.asp?no=2) 26. 張春興（1998），現代心理學，台北：東華書局，頁608。27. 張逸民譯（1999），Kolter原著，行銷學，華泰文化事業公司。28. 鄧又寧（2003）價格促銷對品牌評價及購買意願之研究-電漿電視產業實證，臺北科技大學生產系統工程與管理研究所，碩士論文。29. 薛賢文(2001) 促銷方式、產品線延伸策略、產品涉入與品牌評價之關係，中正大學企業管理研究所，碩士論文。30. 潘貝盈（2003）價格折扣型式、相對折扣幅度、消費態度與消費者期望行為之關係，中國文化大學國際企業管理研究所，碩士論文。31. 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。 32. 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p10，靜宜大學企業管理研究所，碩士論文。 二、英文部分 1. Aaker, David A. (1973), " Toward A Normative Model of Promotional Decision Making, " Management Science, Vol.19, No.6, pp.593-603. 2. Aaker, David A., ( 1996 ) , Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Berkeley,Vol.38, pp.102-120. 3. Assael, Henry. ( 1987 ) Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed. Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company. 4. Assael, Henry, ( 1992 ) . Consumer Behavior and Marketing Action. 4th ed., PWS-KENT Publishing Company. 5. Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 6. Biswas, Abhijit ( 1992 ) , " The Marketing Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement, " Journal of Business Research,Vol.25,pp.251-262. 7. Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent, ( 2000 ) , A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 64, pp.65-81. 8. Davis, Scott, J. Jeffrey Inman, and Leigh McAlister, ( 1992 ) " Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations or Does It? Additional Disconfirming Evidence, " Journal of Marketing Research, Vol.29,143-148. 9. Das,P.R.(1992), " Semantic cues and buyer evaluation of promotion communication " , in Leone,R.P.and Kumar,V.(Eds), Enhancing Knowledge Development in Marketing,Vol.2, American Marketing Association,Chicago,IL,pp.12-17 10. Diamond, William D. ( 1990 ) , " Schemas Determining the Incentive Value of Sales Promotions, " Psychology and Marketing, Vol.7, No.3,163-175. 11. Dodds,Monroe,and Grewal(1991) , " Effect of Price,Brand,and Store Information on Buyer ' s Product Evaluations " , Journal of Marketing Research, (August), pp.307-319 12. Dodson, Joe A.,Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), " Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, " Journal of Marketing Research,Vol.15 ,pp.72-81. 13. Doob, Anthony N., J. Merrill Carlsmith, Jonathal L. Freedman, Thomas K. Landauer, and Tom Soleng, Jr., " Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales, " Journal of Personality and Social Psychology, Vol.11, No.4(1969),354-350. 14. Folkes, V., Wheat, R. D. (1995), " Consumer ' s price perceptions of promoted products, " Journal of Retailing 15. Garretson, Judith A. and Clow Kenneth E. (1999) " The influence of coupon face value on service quality expectations, risk, perceptions and purchase intentions in the dental industry. " Journal of Service Marketing. Vol 13 Issue 1,pp.59-70 16. Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney(1997), Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, Seventh Edition,pp. 396-402. 17. Ho, T. H., Tang, C. S., & Bell, D. R. (1998). Rational shopping behavior and the option value of variable pricing. Management Science, 44(12), 145-160. 18. Hartley, Steven W. and James Cross. (1988), " How Sales Promotion Can Work For and Against You, " Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.35-42. 19. Kim, C. K., Lavack, A. M., & Smith, M. ( 2001 ) . Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. Journal of Business Research, 20. Kotler , Philip ( 2000 ) , Marketing Management : Analysis , Planning, Implementation and control,10th Edition,New Jersey,Prentice Hall Inc 21. Martin G. S. and Brown, T. J. (1990), " In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct, " in Childers, Mackenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr., Heckler, Gatignon, Fisk and Grenam(eds), Marketing Theory and Applications, Vol.2 22. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985), " The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, " In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books, pp.209-232. 23. Monroe, Kent B.(1990),Pricing: Marketing Profitable Decision, Second edition, New York, Harper and Row 24. Michael F. Smith, Indrajit Sinha(2000) , " The impact of price and extraproduct promotion on store preference " , International Journal of Retail & Distribution Management Vol.28, Number 2 25. Mulhern J. Francis and Daniel T. Padgett. ( 1995 ) , " The Relationship Between Retail Price Promotion and Regular Price Purchases, " Journal of Marketing, Vol.59,83-90. 26. Olshavsky, R. W. (1985), " Perceived Quality in Consumer Decision Making:An Integrated Theoretical Perspective, " in Perceived Quality, Jacoby, J. Olson,eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp.3-29. 27. Quelch, John A. (1989), Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc. 28. Raghbir, Priya and Corfman, Kim, ( 1999 ) " When Do Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations? " Journal of Consumer Research, Vol.36,211-222. 29. Rosenberg, M. J. and J. C. Hanland(1960), " Low- Commitment Consumer Behavior, " Journal of Abnormal and Social Psychology , Vol.2,November pp.367-372. 30. Rothscihild, Michael L., and William C. Gaidis, " Behavioral Learning Theory: The Relevance to Marketing and Promotions, " Journal of Marketing, Vol.45(1981),70-78. 31. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (1991),Consumer Behavior, 2nd ed.,New Jersey Prentice-Hall,pp.4. 32. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2000), Consumer Behavior, 7th ed.,Prentice Hall International, Inc. 33. Schultz, D. E. and Robinson, W.A.,(1993), " Sales Promotion Management " , Chicago, IL:Crain Book. 34. Scoot,Carol A and Richard F. Yalch(1980), " Consumer Responseto Initial Product Trial: A Bayesian Analysis, " Journal of Consumer Research,Vol.7, pp.32-41. 35. Seibert, Larry J., ( 1997 ) " What Consumers think about Bonus Pack Sales Promotions, " Marketing News. 36. Steenkamp, J. -B. E. M. (1990), " Conceptual Model of the Quality Perception Process, " Journal of Business Research, Vol.21, pp.309-333. 37. Steenkamp,Jan-Benedict E.M.(1989) , " Product Quality:An Investigation into theConcept and How it is Perceived by Consumers " ,The Netherlands:Van Gorcum.pp.196. 38. Thaler, Richard (1985), " Mental Accounting and Consumer Choice, " Marketing Science,Vol.52, pp.199-214. 39. Tellis, G. J. (1990). Do deals increase, decrease or have no effect on brand repurchase. Unpublished manuscript. 40. Young, Shirley an Barbara Feigin, (1975) , " Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, " Journal of Marketing, Vol.39,72-74. 41. Zeithaml, Valarie A.(1988), " Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence " , Journal of Marketing, Vol.52,pp.2-22