



促銷方式、品牌知名度對消費者知覺價值與購買意願 影響之研究-以運動鞋為例

許建民 / 國立清華大學體育學系

摘要

目的：由於市場競爭激烈，許多運動鞋品牌紛紛推出各種促銷活動以提升買氣，然不同的促銷方式對消費者的行為影響是否一致，以及不同促銷方式在納入品牌概念後是否會有不同的效果出現，是本研究所關心的。因此，本研究的目的就在探討不同的促銷方式和品牌知名度對消費者知覺價值與購買意願的影響。**方法：**採實驗設計，將促銷方式分為價格折扣與免費贈品兩類，另品牌知名度則區分為高、低兩類。以北部地區6所大學選修運動行銷課程之354名學生為研究對象，透過4種不同實驗腳本的設計，並以二因子變異數分析探究所操弄的變項對知覺價值和購買意願的個別與交互作用影響。**結果：**本研究發現，採用價格折扣促銷比免費贈品有較高的知覺價值與購買意願，另高品牌知名度產品亦較低品牌知名度者有較高的知覺價值與購買意願。至於在交互影響上，高品牌知名度產品採用價格折扣的知覺價值會比免費贈品高，而低品牌知名度產品不論採用何種促銷方式，其知覺價值都是沒有差異的。最後在購買意願的評定上則是沒有交互影響出現。**結論：**採用不同的促銷方式對消費者的購買行為會有不同的影響，另促銷方式在納入品牌概念後也會對知覺價值產生調節效果。根據上述發現，除提出結果之實務意涵外，也對未來研究的可行性方向提出說明。

關鍵詞：價格折扣、免費贈品、心理帳戶、知覺品質

本研究接受國科會研究計畫補助 (NSC 101-2410-H-134 -056) ，特此致謝



Influence of Various Promotion Methods and Brand Awareness on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention: An Empirical Study of Sports Shoes

Chien-Ming Hsu / Department of Physical Education, National Tsing Hua University

Abstract

Purpose: In an increasingly competitive market, manufacturers of sports shoes adopt a range of promotional activities to attract consumers and encourage them to purchase their products. This study investigated whether different promotional activities affect consumers' psychological perceptions in similar manners and whether brand awareness moderates the influence of such activities. The main study objective was to examine the influence of various promotion methods and brand awareness on consumers' purchasing behaviors. **Methods:** A 2×2 factorial design experiment involving two promotion methods and two types of brand awareness was conducted in this study. A total of 354 samples were collected from students enrolled in elective sports marketing courses at six universities. A two-way analysis of variance was conducted to test the main effects and interaction effects between manipulative variables and dependent variables. **Results:** The results revealed that the perceived value of and purchase intention toward discounted products were higher than those of and toward free gifts. The higher the awareness of a brand, the higher is the perceived value and consumers' purchase intention toward the brand. Regarding the interaction between promotion methods and brand awareness, perceived value was high when discounts were offered by well-known brands but not little-known brands. The results of the evaluation of the interaction effects of purchase intention were nonsignificant. **Conclusion:** Different promotional activities may have different levels of influence on consumers' psychological perceptions. Moreover, brand awareness moderates the influence of specific psychological perceptions. Based on these findings, this paper proposes some recommendations for promotional activities. Possible future research directions are also proposed.

Keywords: price discount, free gift, mental account, perceived quality



壹、緒論

隨著人口結構及生活型態的改變，運動服飾與運動用品的需求與日俱增，在知名運動品牌的行銷包裝下，運動相關產品逐漸與市場流行趨勢結合，甚至取而代之成為平日服飾中的主角。在這股風潮的帶領下，不同功能與訴求的運動鞋相繼出爐，這讓運動鞋的總產值從1993年的120億美元增加到2003年的187億美元，其中又以前20大國際知名品牌運動鞋的銷售成績最為亮眼，高達整體市場的94.49% (Sporting Goods Intelligence [SGI], 2011)。

為了搶佔市場，各種促銷方式紛紛出爐，包含樣品、折價券、贈品、抽獎、酬賓優惠、免費試用.....等 (Kotler, 2000)。若將上述不同促銷方式加以分類，最常見的當屬價格導向和非價格導向的促銷兩類 (林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷，2009；蔡璧如、陳冠利，2011; Campbell & Diamond, 1990; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997)，這兩類促銷對消費者購買行為來說是有不同意涵存在的。

價格導向的促銷其誘因是以貨幣單位呈現，且能與產品售價相比較，就像是價格折扣和折價券；而非價格導向的促銷誘因則是以非貨幣的方式呈現，此誘因不與產品售價相比較，就像是贈品及抽獎等 (Campbell & Diamond, 1990; Mela et al., 1997)。Thaler (1985) 從心理帳戶 (mental account) 的觀點說明價格導向和非價格導向促銷效用上的差異，主要在於消費者面對與購買成本單位一致的促銷時，會將促銷效用整合到購買成本相同的帳戶中，產生「損失減少」的感覺；而和購買成本單位不一致的促銷活動，則會和購買成本帳戶分離，而有「額外獲得」的利得 (曾忠蕙，2012；劉信賢、邱玉葉，2012; Xia & Monroe, 2009)。

雖然劉信賢與邱玉葉 (2012) 的實證研究也證實了價格折扣「損失減少」及增量促銷「額外獲得」的主張，但這兩種促銷方式孰優孰劣尚未有一致的定論。以價格折扣來說，價格降低會讓消費者支付的金錢減少，因此折扣愈大，購買意願也就愈高 (王又鵬，1993; Chen, Monroe, & Lou, 1998)。不過也有研究者認為過高的折扣會讓消費者產生品質上的懷疑，導致購買時的不確定感 (林陽助等，2009；蔡東峻、李曉青，2005; Raghubir & Corfman, 1999)，因而衍生出了消費者在購買產品時會有在「付出」與「獲得」間評估的概念。Dodds 與 Monroe (1985) 將這個「付出」與「獲得」間的權衡稱之為知覺價值，它可透過知覺犧牲和知覺獲得來加以評估。從效用理論 (Thaler, 1985) 的觀點來看，如果一個人所獲得的利益是大於其所付出代價的話，那麼消費者對此產品將會產生正面



的知覺價值。換言之，當消費者認為此產品的實際價格是高於其所支付的價格時，知覺價值就會出現。

Gupta 與 Cooper (1992) 進一步從知覺品質和知覺價格間比率 (ratio) 的概念來界定知覺價值，也就是在品質不變的前提下，價格折扣會讓消費者以較少的支出獲得此產品 (損失減少)，因而提升價值。至於免費贈品則是在價格不變的前提下提供更多的產品給消費者 (額外獲得)，同樣也會讓消費者感覺到金錢上的節省，因而對知覺價值產生貢獻 (Blattberg & Neslin, 1990)。

理論上代表損失減少的價格折扣和代表額外獲得的免費贈品都可以提升消費者的知覺價值，然在實務上消費者究竟偏好何種促銷方式仍有待進一步釐清。雖然有一些研究者發現非價格導向促銷較容易引發消費者的正面聯想 (王又鵬, 1993; 林隆儀, 2010; Monroe & Chapman, 1987; Nager, 2009)，然這些研究結果主要是和產品品質做連結，也就是對「得」的探討，並未和「付出」進行比較。若是加上付出因素，Hardesty 與 Bearden (2003) 提醒必須留意消費者是否會將免費贈品視為額外花錢購買，另Diamond (1992) 也提出增量促銷有可能會超出消費者的需要而影響購買意願的看法。

邇近一些研究者發現，與可額外獲得的非金錢促銷相比較，消費者比較偏好金錢上的促銷，除了可以降低費用上的支出外，金錢性促銷的知覺價值也比較高 (林陽助等, 2009; 蔡璧如、陳冠利, 2011; Zeithaml, 1988)。另在強調產品本身所具備功能 (例：可靠性、耐用性、便利性) 的實用性產品類型中，廖淑伶、沈永正與朱家賢 (2008) 的研究也發現，價格折扣促銷較免費贈品能產生較強的衝動購買行為，為此本研究提出的假設一為：

H₁:以價格折扣進行促銷會比免費贈品有更高的知覺價值和購買意願

除了促銷方式之外，許多研究者也發現品牌是影響消費者選購或評量產品的重要要因素之一 (林陽助等, 2009; 周家慧、顧為元、張淑敏, 2005; 萬金生、陳淑玲、林美蘭、吉冠駟, 2012; 蕭至惠、洪筱婷、蔡進發, 2008; Aaker, 1996; Gupta & Cooper, 1992)。Aaker (1996) 指出品牌具有驅動者和背書者的角色。所謂驅動者的角色主要是在傳達消費者可從產品中獲得的利益，從而引發購買意願；而背書者角色則是在產品功能宣稱上的保證，進而降低消費者的風險。也因為品牌具有這樣的角色和功能，而讓社會大眾對高品牌知名度的產品有較正面的評價 (蔡東峻、李曉青, 2005; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Grewal,



Monroe, & Krishnan, 1998; Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farías, & Uribe, 2011)。

一些實證研究也發現，高品牌形象的產品會比低品牌形象的產品更具吸引力 (蔡東峻、李曉青，2005; Dodds et al., 1991; Laroche, Kim & Zhou, 1996)，主要是因為高品牌形象可以降低購買時的風險 (Mitchell & Greatorex, 1993)。這個風險降低的解釋就像蔡東峻與李曉青 (2005) 所述的，當消費者對產品不熟悉且對購買決策知覺風險高時，其將傾向於信任一個比較知名或信譽較佳的品牌，以減緩其知覺風險。另Murthi 與 Rao (2012) 也認為，信譽好的品牌可降低價格敏感性，也就是消費者對品牌形象較佳者有較彈性的價格容忍度，然而品牌形較差者，即使其提供優惠的價格，也會感覺有風險存在 (Kalyanaram & Little, 1994)。上述說明正透露出品牌在消費者決策過程中扮演著推論品質的外在線索，也就是品牌知名度較高的產品會有較高的品質知覺與較低的購買風險。

至於在知覺價值的推論上，蔡東峻與李曉青 (2005) 提出品牌形象高的產品會被認定是有較高價值的，主要仍是因為高品牌知名度的產品會有較高的品質聯想所致。若從知覺價值是知覺品質和知覺價格間比率的定義來看，相同價格的產品會因品牌知名度的不同而有不同的品質評定，高品牌知名度產品因其品質的評定較高，知覺價值也就較高，在林陽助等 (2009) 的實證研究中也支持這個觀點。基此，本研究提出的假設二為：

H₂: 高品牌知名度產品比低品牌知名度者有較高的知覺價值和購買意願

雖然價格和品牌兩者都是消費者判斷產品的重要外在線索 (Dodds et al., 1991; Forsythe, 1995; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1988; Rao & Monroe, 1989; Zeithaml, 1988)，但在一品牌形象較高的產品和一品牌形象較低的產品同時進行促銷時，促銷對消費者的產品評價 (郭貞、張卿卿，2003；蔡東峻、李曉青，2005) 和購買意願 (Gupta & Cooper, 1992；Moore & Olshavsky, 1989) 可能有所不同。就像Moore 與 Olshavsky (1989) 以休閒服為標的產品，想要了解折扣幅度和品牌熟悉度對產品選擇的影響。結果發現，隨著折扣幅度的增加，消費者選擇知名品牌的比例大增，而不知名品牌則有先增後減的情況出現。相似的，蔡東峻與李曉青 (2005) 以折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響進行探討。結果發現高品牌形象的產品除了可以提高消費者的知覺品質外，亦可降低消費者的知覺社會風險；另高品牌形象亦可減緩因折扣促銷時所造成的知覺品質降低。此外，萬金生等 (2012) 也發現品牌形象



會干擾折扣深度與再消費意願間之關係。根據上述文獻之彙整，當「促銷」和「品牌」這二個變數同時出現時可能會有互動效果存在，基此，本研究提出的假設三為：

H₃: 不同促銷方式和品牌知名度對知覺價值和購買意願的影響有交互作用存在

自從Monroe (1973) 提出外部線索 (促銷活動、品牌名稱等) 對消費者認知評價的重要性後，已有許多文獻探討促銷活動或品牌知名度對消費者購買行為相關變數的影響，不過這些研究大多數是以問卷調查法為之，較少採用腳本實驗設計，因而在變項交互影響的瞭解上可能受到限制。另對行銷人員來說，如何在眾多的促銷方式中選擇出可以和企業優勢相互搭配，進而發揮出最大綜效，也是行銷管理人員所需關注的議題。然從過往的文獻回顧中可發現，多數研究聚焦於單一促銷方式對消費行為影響的探討，僅有少數研究涉及促銷類型間的比較，當然變數間的交互影響亦是少見。行銷的最終目標是為了影響消費者的購買行為 (蕭至惠、高韻晴、蔡進發，2009)，而購買意願則是預測購買行為最有效的預測項目 (蕭至惠等，2008，2009)。為此，如能從促銷活動中最常見的外部線索 (促銷活動、品牌名稱) 著手，得知消費者接收訊息後心理知覺的改變歷程，將有助於行銷人員擬定促銷活動時之參考。

貳、研究方法

一、研究對象

以北部地區6所 (10班) 有開設運動行銷課程的大專院校學生為對象，在徵詢授課老師及同學同意後於課堂中進行施測。以大學生為樣本的理由，除了他們是消費市場的新寵外，在運動鞋的購買頻率和擁有數量上也是較高的一群；至於選擇在運動行銷課程中進行施測，主要是因為本研究議題屬於運動行銷課程的一環，期望藉由此關聯能提高學生參與的意願。

也因為本研究所欲探討的焦點在不同促銷方式和品牌知名度對消費行為的影響，因此二因子實驗設計就成為本研究所選擇的方法。在促銷方式上，價格折扣和免費贈品是本研究所操弄的促銷方式；在品牌知名度上，則是以高、低知名度做為代表。表1呈現出本研究之實驗設計組合，從表中可看出，促銷方式



和品牌知名度各有兩個水準，因此是一種 2×2 的因子設計。根據二因子設計所產生的4個細格特性，每一細格的受試者均為不同對象，因此需要設計出4種不同的廣告腳本作為實驗刺激物，藉以對不同的依變數進行衡量。

10個實驗場地之施測均委由3位訓練後的研究助理負責，為確保能有效的掌控研究之進行，每一場地至少有2位研究助理到場，負責實驗流程之掌控與廣告腳本、問卷之發放與回收。在學生坐定後，一位研究助理先依其所接觸到的學生順序分派不同廣告腳本與問卷，首先接觸的同學為第1種廣告腳本，次接觸的為第2種廣告腳本，餘依此類推。若該班最後1名分派至第3種廣告腳本，則次班首先接觸的同學分派其第4種廣告腳本，此做法主要希望能夠均衡不同廣告情境之施測人數。

其後另一位研究助理請學生閱讀問卷上的假設情境，情境內容為「假設您目前所穿的運動鞋已經穿了一段時間，除了外表變黑、變髒之外，鞋底也磨的差不多了，當下您心中燃起一股念頭--『我該買雙新的運動鞋了』。此時您恰好路過一家體育用品店，門口張貼著一張運動鞋『促銷海報』。隨後研究助理請學生觀看自己被分派到的廣告腳本內容，1分鐘後隨即回收廣告腳本，並開始填寫問卷。在受試者填寫完畢後，現場之研究助理除進行問卷回收外，也致贈學生感謝品。總計發出問卷398份，經檢核後刪除無效問卷44份，剩餘有效問卷354份，有效回收率88.94%。

表 1
研究實驗設計組合

		促銷方式	
		價格折扣 (B ₁)	免費贈品 (B ₂)
品牌知名度	高 (A ₁)	高知名度 (NIKE) 價格折扣 (68 折)	高知名度 (NIKE) 免費贈品 (T 恤)
	低 (A ₂)	低知名度 (AVIA) 價格折扣 (68 折)	低知名度 (AVIA) 免費贈品 (T 恤)



二、研究工具

(一) 自變項

實務上，價格折扣和免費贈品是最常為運動鞋業者所採用的促銷手法，因此本研究即以此兩種促銷方式做為不同情境之操弄。根據過去研究發現，價格折扣幅度和消費者的注意水準有關 (Campbell & Diamond, 1990)，另贈品與主產品間的互補性也會對消費的主觀知覺帶來影響 (林陽助、陳郡怡, 2006)，因此有必要以前導性研究找出適合的價格折扣幅度和適當的贈品類型。至於在品牌知名度高低的選擇上，則列出臺灣市場上較常見的運動鞋品牌，於前導性研究時請受訪者分別評定不同運動鞋品牌之知名度 (1 知名度低；5 知名度高)。

以便利取樣方式選取 100 名大學生進行前導性研究，並將主產品運動鞋之價格設定為 1800 元。結果發現，受訪學生所希望的平均折扣數為 68 折 ($SD = 1.41$)，最想要得到的贈品為 T 恤 (69 次)，另最希望獲得的贈品價格平均為 546 元 (約 69.67 折)，也和本研究所調查的希望折扣數相當接近；至於在品牌知名度的評定上，NIKE 的知名度最高 ($M = 4.93$; $SD = 0.29$)，而 AVIA 的知名度最低 ($M = 2.49$; $SD = 0.91$)。

根據前導性研究之發現，配合表 1 之實驗設計組合編製 4 個不同廣告腳本 (NIKE; 68 折; NIKE; T 恤; AVIA; 68 折; AVIA; T 恤)，此 4 個廣告腳本均以 A4 紙張彩色輸出，內容除所呈現的促銷方式和鞋上的品牌符號有所不同外，其它諸如運動鞋款式、文案內容描述與配置、顏色和字體大小等均完全一致 (圖 1)。初稿完成後之廣告腳本也透過 3 位運動行銷領域專長教師之意見徵詢與建議後修正，因此是可以達到不同操弄效果的。



高知名度 + 價格折扣

高知名度 + 免費贈品

低知名度 + 價格折扣

低知名度 + 免費贈品

圖 1 本研究不同廣告腳本操弄圖



(二) 依變項

本研究所欲了解的兩個行銷變數分別是知覺價值與購買意願。所謂的知覺價值指的是消費者購買產品時「給」與「得」兩者之間的權衡 (Dodds & Monroe, 1985)。參考蕭至惠等 (2009) 及周家慧等 (2005) 的問項改編, 共計 7 題。問項內容就像我認為這雙運動鞋「物美價廉」、「價格合理」; 至於購買意願指的則是消費者後續購買某項產品的可能性 (林陽助等, 2009), 參考蕭至惠等 (2009) 及周家慧等 (2005) 的問項改編, 共計 5 題。問項內容就像「這個促銷優惠讓我心動」、「我購買這雙運動鞋的意願很高」, 兩個依變項均以李克特七點量尺衡量之 (1 非常不同意; 7 非常同意)。另為確認受試者有明確的接收到本研究操弄的訊息, 在問卷中亦設有 2 題分別代表品牌名稱和促銷方式的勾選題項, 若其中有任何一個選項勾選錯誤, 即代表受試者沒有通過操弄檢核, 就予以刪除。

為了解測量題項的適用性, 以便利取樣方式選取北部地區某大學 4 個班級進行預試, 總計回收 159 份問卷, 扣除填答不全、填答趨於一致及操弄檢核未通過的 19 份問卷後, 以項目分析和因素分析對有效的 140 份問卷進行考驗。經刪除知覺價值 1 題後, 所有問項的決斷值均大於 3, 相關值也大於 0.3。因素分析結果顯示知覺價值和購買意願均僅有 1 個因素存在, 個別的解釋變異量分別是 75.67% 和 79.94%, 因此保留剩餘問項進行信度分析。信度分析結果顯示, 所有題項均有良好的內部一致性係數, 為此均予以保留。最後定稿之問卷包含知覺價值 6 題 ($\alpha = .94$); 購買意願 5 題 ($\alpha = .94$), 以及個人基本資料。

三、資料處理

本研究所得之資料以 SPSS for Windows 17.0 版進行分析, 所使用的統計方法主要為獨立樣本二因子變異數分析, 統計考驗水準定為 $\alpha = .05$ 。

參、結果

一、樣本描述與得分分布

354 名有效樣本中男生有 181 人 (51.13%)、女生有 173 人 (48.87%); 年級主要以二年級的 220 人 (62.15%) 為主, 其次為三年級的 69 人 (19.49%); 多數 (254 人, 71.75%) 受試者並沒有特別鍾愛的運動鞋品牌; 擁有的運動鞋數



量以 2 雙的 107 人最多 (30.23%)，其次為 1 雙的 93 人 (26.27%)；當問及最多願意花多少錢購買運動鞋，較多人回答 1500 ~ 1999 元 (98 人，27.68%)，其次是 1000 ~ 1499 元 (90 人，25.43%)。另在各組有效樣本分布上，第一組的高品牌知名度 + 價格折扣 (NIKE；68 折) 有 89 人 (25.14%)；第二組的高品牌知名度 + 贈品 (NIKE；T 恤) 同樣 89 人 (25.14%)；第三組的低品牌知名度 + 價格折扣 (AVIA；68 折) 有 91 人 (25.71%)；最後第四組的低品牌知名度 + 贈品 (AVIA；T 恤) 則是 85 人 (24.01%)。

二、不同促銷方式與品牌知名度之得分分布

為了探究不同促銷方式和品牌知名度對知覺價值與購買意願的影響，首先針對實驗設計所產生的 4 個細格平均數進行檢視，以做為後續變異數分析比較之用。從表 2 中可發現，價格折扣 ($M = 5.00$) 在知覺價值的評定上是優於免費贈品的 ($M = 4.61$)。另以高品牌知名度來說，採用價格折扣 ($M = 5.36$) 進行促銷比免費贈品 ($M = 4.67$) 有較高的知覺價值，雖然低品牌知名度也有相似的趨勢，但其差異卻沒有高品牌知名度來得明顯 ($M = 4.65$ v.s 4.54)；至於在購買意願的評定上，以價格折扣 ($M = 4.64$) 進行促銷同樣比免費贈品 ($M = 4.23$) 有較高的購買意願。對高品牌知名度來說，採用價格折扣 ($M = 4.97$) 進行促銷會比免費贈品 ($M = 4.50$) 來的有效。相似的，低品牌知名度也有同樣的發現 ($M = 4.31$ v.s 3.94)。經由上述初步分析，研究者進一步以獨立樣本二因子變異數分析進行差異考驗，並檢驗其可能的交互作用效果。



表 2

促銷方式、品牌知名度各細格平均數與標準差 (n = 354)

品牌知名度 \ 促銷方式	價格折扣 (B ₁)	免費贈品 (B ₂)	合計 (M/SD)
高 (A ₁)			
知覺價值 (M/SD)	5.36 / 1.12	4.67 / 1.13	5.02 / 1.17
購買意願 (M/SD)	4.97 / 1.29	4.50 / 1.25	4.73 / 1.29
低 (A ₂)			
知覺價值 (M/SD)	4.65 / 1.06	4.54 / 1.05	4.60 / 1.05
購買意願 (M/SD)	4.31 / 1.24	3.94 / 1.15	4.13 / 1.21
整體			
知覺價值 (M/SD)	5.00 / 1.14	4.61 / 1.09	4.81 / 1.13
購買意願 (M/SD)	4.64 / 1.30	4.23 / 1.23	4.43 / 1.28

三、促銷方式、品牌知名度對知覺價值與購買意願之影響

在進行獨立樣本二因子變異數分析時，首先須檢視因子間的交互作用是否達顯著。當交互作用顯著時，需進一步進行單純主要效果檢定，以對各細格平均數進行比較；若交互作用不顯著則分析主要效果，也就是比較各組的估計邊緣平均數，以下分別呈現本研究兩個依變項的獨立樣本二因子變異數分析結果。

(一) 促銷方式與品牌知名度對知覺價值的影響

表 3 為促銷方式與品牌知名度對知覺價值影響的二因子變異數分析摘要表。從表中可發現促銷方式與品牌知名度的交互作用達顯著水準 ($F_{(1,350)} = 6.39, p < .05$)，顯示促銷方式對知覺價值的影響會受到品牌知名度的調節。雖然促銷方式 ($F_{(1,350)} = 11.92, p < .05$) 和品牌知名度 ($F_{(1,350)} = 13.16, p < .05$) 的主要效果檢定亦都達顯著水準，然因交互作用顯著，因此需就單純主要效果進行考驗，以瞭解在不同細格狀態下，知覺價值的改變情形。



表 3

促銷方式與品牌知名度對知覺價值之二因子變異數分析摘要表

變異來源		<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> 檢定
促銷方式 (A)		14.15	1	14.15	11.92*
品牌知名度 (B)		15.62	1	15.62	13.16*
交互作用 (A) * (B)		7.59	1	7.59	6.39*
誤差		415.49	350	1.19	

* $p < .05$

表 4 為促銷方式與品牌知名度在知覺價值的單純主要效果分析摘要表，從表中可發現，促銷方式與品牌知名度對知覺價值的影響，在不同促銷方式和品牌知名度搭配的狀況下不盡相同 (圖 2a)。首先不同促銷方式在高品牌知名度 ($F_{(1,350)} = 18.00, p < .001$) 的知覺價值差異達顯著水準。從表 2 的平均數可看出，在高品牌知名度的狀態下，採用價格折扣 ($M = 5.36$) 進行促銷，其知覺價值是高於免費贈品 ($M = 4.67$) 的。不過在低品牌知名度的狀態下，不論是使用價格折扣或者是免費贈品進行促銷，其知覺價值是沒有差異的 ($M_{\text{價格折扣}} = 4.65$ vs. $M_{\text{免費贈品}} = 4.54$)。

另以品牌知名度來看，不同品牌知名度在價格折扣 ($F_{(1,350)} = 19.28, p < .001$) 的知覺價值差異達顯著水準，配合表 2 的平均數可看出，高品牌知名度 ($M = 5.36$) 在價格折扣的促銷方式下，其知覺價值較低品牌知名度 ($M = 4.65$) 高。也就是在使用價格折扣進行促銷時，高品牌知名度會比低品牌知名度有較高的知覺價值，不過在使用贈品進行促銷時，高、低品牌知名度 ($M_{\text{高知名度}} = 4.65$ vs. $M_{\text{低知名度}} = 4.54$) 的知覺價值是沒有差異的。

綜合上述發現，高品牌知名度產品要提高知覺價值，採用價格折扣會比免費贈品來的有效，而低品牌知名度產品不論採用價格折扣抑或免費贈品其知覺價值是一樣的；另高品牌知名度產品採用價格折扣的知覺價值優於低品牌知名度，不過在使用贈品時，兩者的知覺價值是沒有差異的。這個結果也和本研究所提出有關知覺價值的假設是一致的。



表 4

促銷方式與品牌知名度在知覺價值的單純主要效果分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F 檢定	平均數比較
促銷方式 (A)					
在 b1 (高知名度)	21.36	1	1.36	18.00*	價格折扣 > 贈品
在 b2 (低知名度)	0.50	1	0.50	0.42	
品牌知名度 (B)					
在 a1 (價格折扣)	22.88	1	22.88	19.28*	高知名 > 低知名
在 a2 (贈品)	0.70	1	0.70	0.59	
細格誤差	415.49	350	1.19		

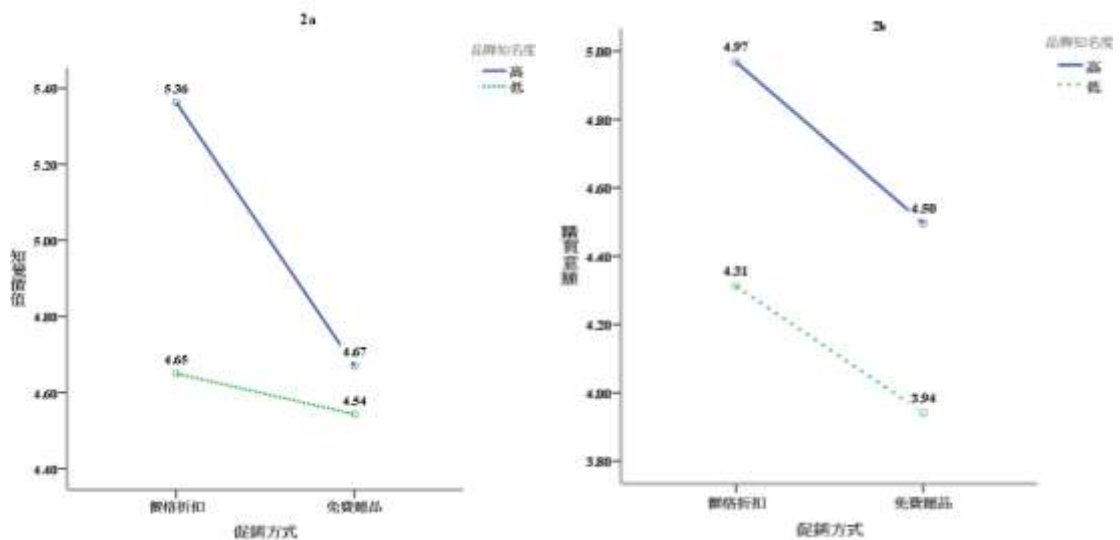
* $p < .05$ 

圖2 促銷方式和品牌知名度對知覺價值和購買意願的交互影響圖

(二) 促銷方式與品牌知名度對購買意願的影響

表 5 為促銷方式與品牌知名度對購買意願影響的二因子變異數分析摘要表。從表中可發現，促銷方式與品牌知名度的交互作用未達顯著水準 ($F_{(1,350)} = .15, p > .05$)，顯示促銷方式對購買意願的影響並不受到品牌知名度的調節，因此只需分析主要效果 (圖 2b)。從主要效果分析中可發現，不同促銷方式對



購買意願的影響達顯著水準 ($F_{(1,350)} = 10.32, p < .05$)，另不同品牌知名度對購買意願的影響亦達顯著水準 ($F_{(1,350)} = 21.34, p < .05$)，配合表 2 的平均數可看出，以價格折扣進行促銷會比免費贈品有更高的購買意願 ($M_{\text{價格折扣}} = 4.64$ vs. $M_{\text{免費贈品}} = 4.23$)，另消費者也對高品牌知名度產品有較高的購買意願 ($M_{\text{高知名度}} = 4.73$ vs. $M_{\text{低知名度}} = 4.13$)。綜合上述可見，購買意願不僅受促銷方式的影響，同時也受品牌知名度的影響。因此本研究所提出有關購買意願的假設僅獲得部分支持。

表 5

促銷方式與品牌知名度對購買意願之二因子變異數分析摘要表

變異來源		SS	df	MS	F 檢定
促銷方式	(A)	15.71	1	15.71	10.32*
品牌知名度	(B)	32.48	1	32.48	21.34*
交互作用	(A) * (B)	.23	1	.23	.15
誤差		532.56	350	1.52	

* $p < .05$

經由不同自變項與依變項間關係之考驗，將本研究各項假設與所得結果彙整如下 (表 6)，其後再進行各個結果之個別討論。

表 6

本研究各項假設與結果對照表

研 究 假 設	知覺價值	購買意願
H ₁ : 價格折扣促銷比免費贈品有較高的知覺價值和購買意願	支持	支持
H ₂ : 高品牌知名度的產品比低者有較高的知覺價值和購買意願	支持	支持
H ₃ : 不同促銷方式和品牌知名度對知覺價值和購買意願有交互作用	支持	不支持



肆、討論

首先根據本研究所得的三個結果分別進行討論，其後並針對研究發現提出實務之意涵與未來研究之建議。

一、結果綜合討論

首先假設一在探討不同促銷方式對消費者知覺價值與購買意願的影響，結果如預期的，本研究發現採用價格折扣會比免費贈品有較高的知覺價值和購買意願，這個結果和蔡璧如與陳冠利 (2011) 及 Zeithaml (1988) 所提出的消費者面對金錢性促銷時所產生的知覺價值大於非金錢性促銷相似，也呼應了同屬實用性產品在購買意願上的發現 (廖淑伶等, 2008)。以知覺價值來說，它是消費者購買產品時「給」與「得」兩者間的權衡 (Blattberg & Neslin, 1990 ; Dodds & Monroe, 1985; Dodds et al., 1991 ; Nager, 2009 ; Zeithaml, 1988) ，因此在同一件產品的狀況下，付出愈少，價值就會愈高。本研究的價格折扣就是因為消費者付出的金額減少，因而產生了「損失減少」的效用，而讓其知覺價值提高。雖然免費贈品也會讓消費者感覺到金錢上的節省，但它卻是在價格不變的前提下增加贈品，讓消費者產生「額外獲得」的感覺，理應也有助於知覺價值的提升。但需注意的是免費贈品促銷會不會讓消費者覺得是額外花錢買贈品，就像 Hardesty 與 Bearden (2003) 所提出的增量促銷會不會變成強迫消費者購買超過他們所需要的量一樣。此外曾忠蕙 (2010) 也提出贈品是免費贈送，消費者通常會對免費贈品的價值打折，造成知覺價值不如價格折扣。至於在購買意願上，林陽助等 (2009) 指出，不是所有的消費者都會想要花錢去購買最高品質的產品，某些特定產品可能品質很好，但消費者如果沒有足夠的錢去買它，它的價值可能就沒有低品質但可以買得起的價格來的高，此語道出了知覺價值在購買意願中的地位，因而讓知覺價值較高的價格折扣也會有較高的購買意願。

其次假設二在探討品牌知名度高低對消費者知覺價值與購買意願的影響，結果也如預期的，高品牌知名度的產品會比低品牌知名度者有較高的知覺價值和購買意願，這個結果支持蔡東峻與李曉青 (2005) 及林陽助等 (2009) 所提出的高品牌知名度產品有較高的知覺價值，也和許多研究所發現的高品牌知名度有較高的購買意願一致 (郭貞、張卿卿, 2003 ; 萬金生等, 2012 ; Dodds et al., 1991 ; Grewal et al., 1998 ; Gupta & Cooper, 1992) 。以知覺價值來說，主要



仍是因為高品牌知名度的產品會有較高的品質聯想所致。若從知覺價值是知覺品質和知覺價格間比率的定義來看，本研究的兩個高、低品牌知名度產品廣告腳本的標價完全一樣，亦即知覺價格（分母）相同，然高品牌知名度有較高的知覺品質（分子），因此其知覺價值比率係數高於低品牌知名度應是合理的。至於在購買意願上，Laroche 等 (1996) 提出，對品牌的熟悉性會給消費者帶來較大的信心，並且這個信心會影響購買相同品牌產品的意願。另蔡東峻與李曉青 (2005) 則從知覺風險的角度說明這層關係，他們認為當消費者對產品不熟悉且對購買決策知覺風險高時，其將傾向於信任一個比較知名或者信譽較佳的品類，以減緩其知覺風險，從上述說明中也可看出消費者為何傾向選擇購買高品牌知名度產品的理由。

最後假設三在探討不同促銷方式在加入品牌概念後對消費者知覺價值與購買意願的影響，結果在知覺價值的部分獲得支持，但在購買意願方面則是沒有如預期的交互影響產生。以過去的研究發現來看，促銷的效果是會受到品牌這個概念所調節（萬金生等，2012；劉信賢、邱玉葉，2012；Gupta & Cooper, 1992），然本研究僅獲得部分的支持，很可能是因為本研究中的購買意願完全取決於促銷方式，也就是不論是高品牌知名度抑或是低品牌知名度，只要是採用價格折扣進行促銷就會引發較高的購買意願，而附加免費贈品時，購買意願就隨之降低，因而造成促銷方式和品牌知名度間沒有交互作用出現。

至於在知覺價值上則是如預期的有交互作用產生，本研究發現在價格折扣的狀態下，高品牌知名度的產品有較高的知覺價值，但在免費贈品的狀態下，高品牌知名度的知覺價值明顯下降，且和低品牌知名度產品的知覺價值相當。會有這樣的結果出現，可能是因為品牌是廠商長期累積的一個形象表現，因此具有高品牌形象的產品不論是在品質、功能、可靠性和服務上都會較佳（蔡東峻、李曉青，2005）。加上本研究標的產品運動鞋促銷活動非常普遍，因此消費者不太可能因為降價促銷而對品牌做出負面的歸因（Nager, 2009），除非促銷的降價幅度超過飽和點門檻（Campbell & Diamond, 1990；Gupta & Cooper, 1992）。另也因高品牌知名度可以減緩因價格折扣促銷時所造成的知覺品質降低，因此高品牌知名度在價格降低時，知覺價值就會提升。但在低品牌知名度的狀態下，消費者對產品較不熟悉，在價格是唯一可獲得的提示下，較容易以價格去推論品質（Grewal et al., 1998），因而在價格較低的情形下就會有較低品質的聯想，造成價值降低。



另在免費贈品的狀態下，高、低品牌知名度產品兩者的知覺價值相當，且都比價格折扣低，可能是如曾忠蕙 (2012) 所述的在免費贈品中也呈現出贈品的價格，會讓消費者將贈品和主產品的兩種價格訊息簡化處理，成為贈品價格相當於主產品價格百分比的單一資訊來評估，此時花錢買贈品的想法就會浮現，因而讓知覺價值降低。因此本研究中只要是以免費贈品進行促銷，不論是高或低品牌知名度都有這個現象出現，特別是高品牌知名度產品降低的特別明顯，因而有交互作用產生。

二、實務意涵與未來研究建議

(一) 實務意涵

不同於過往的問卷調查方式，強調在知覺價值與購買意願的因果探究，本研究以腳本實驗設計，嘗試透過不同促銷方式和品牌知名度的操弄，以瞭解在不同的情境下對知覺價值與購買意願的個別與交互作用影響。結果發現，在某些情境下的知覺價值較高，但在某些情境下的知覺價值較低，同樣的購買意願也會受到情境因素的影響。因此若簡單的僅以線性的角度來思考知覺價值和購買意願間的關係，可能會錯失一些寶貴的訊息。根據二因子實驗設計所獲得的結果，從三方面說明本研究對實務所帶來的貢獻。

首先，對運動鞋產品來說，本研究發現促銷方式會影響消費者的知覺價值和購買意願，特別是本研究的大學生樣本格外的偏好「損失減少」的價格折扣，而不是「額外獲得」的免費贈品，即使是在免費贈品也能和主產品互補的情形下也是如此。為此，若要吸引年輕族群購買運動鞋，以價格折扣方式進行促銷將是優先選擇。

其次，本研究也發現品牌知名度較高的產品能產生較高的知覺價值和購買意願，這呼應了目前運動鞋產業的現況，也就是少數知名品牌都有著相當高的市場佔有率。品牌形象是廠商長期的耕耘與累積，為此透過一些積極的作為(例：公益、贊助活動) 建立品牌形象與提升品牌知名度，應是改變消費者對產品看法的重要方式。

最後，在交互作用上本研究發現不同促銷方式和品牌知名度的搭配會有不同的效果出現。很明顯的高品牌知名度搭配價格折扣的效果會比低品牌知名度者佳，主要是因為高品牌知名度產品有品牌傘之保證而讓其知覺品質較能維持恆定。在付出減少的情況下，價值自然提升，因此短期的價格折扣對高品牌知



名度產品而言是較有利的。相反的，低品牌知名度產品若以價格折扣進行促銷，就有可能會讓消費者對其產品品質產生懷疑，因而影響購買意願。

(二) 未來研究建議

從心理帳戶的觀點來看，雖然有很多研究者同意價格折扣這類型的促銷代表著損失的減少，而免費贈品意味著額外的獲得，但如在免費贈品中又提供贈品價格的訊息，對消費者來說其意涵又為何？有待進一步釐清。此外本研究設計偏向於比較「損失減少」和「額外獲得」這兩類促銷，建議未來研究可以朝向等值方向思考，就像加量不加價的研究設計；另本研究促銷方式的選擇也僅以價格折扣和免費贈品兩類進行比較，容易錯失諸如價格折扣門檻的訊息，因此建議未來研究可以進一步的細分不同的價格折扣，甚至以和主產品互補或非互補的贈品類型進行促銷效果比較。

(三) 研究限制

在樣本的選擇上，本研究以大學生為對象，偏向同質性樣本，雖然可以降低一些干擾，但也因而損失了外在效度；另以實際品牌為之，雖然可以讓實驗的情境更貼近真實的情況，但卻可能受到過去產品使用經驗的影響；至於受試者對廣告文案設計的態度也可能干擾實驗結果，就像其對主產品運動鞋和贈品T恤式樣（款式、顏色等）的偏好並無法適度的控制，都為本研究的限制。



參考文獻

- 王又鵬 (1993)。促銷活動對消費者購買行為影響之研究 (未出版博士論文)。國立政治大學，臺北市。
- 周家慧、顧為元、張淑敏 (2005)。品牌、廣告與價格因素對速食產品購買意願之影響。餐旅暨家政學刊, 2, 519-534。
- 林陽助、陳郡怡 (2006)。贈品—主產品適配度對消費者的知覺價值與購買意圖影響之研究。交大管理學報, 26(2), 123-154。
- 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。
- 林隆儀 (2010)。促銷方式對私有品牌產品知覺品質的影響—促銷情境與產品類別特徵的干擾效果。中小企業發展季刊, 16, 51-78。
- 郭貞、張卿卿 (2003)。贈獎誘因、品牌差異、個人感官刺激需求對網路廣告效果之影響—一個線上準實驗。管理評論, 22(4), 81-100。
- 曾忠蕙 (2010)。贈品促銷外溢效果的形成與變動之研究。臺灣管理學刊, 10(2), 129-148。
- 曾忠蕙 (2012)。贈品促銷中價格訊息的內在評估機制之實證研究。中山管理評論, 20, 945-986。
- 萬金生、陳淑玲、林美蘭、吉冠駟 (2012)。餐廳折價卷折扣深度對顧客再消費意願之影響：品牌形象為干擾變項。觀光休閒學報, 18, 259-279。
- 廖淑伶、沈永正、朱家賢 (2008)。提醒式衝動購買決策—特性及促銷、產品與人格因子的影響。交大管理學報, 28(2), 131-162。
- 蔡東峻、李曉青 (2005)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響, 中山管理評論, 13, 143-176。
- 蔡璧如、陳冠利 (2011)。促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響。管理研究學報, 11(1), 130-154。
- 劉信賢、邱玉葉 (2012)。增量、升級或折扣？促銷框架對成本配置及相對偏好的影響。臺大管理論叢, 23(1), 269-296。
- 蕭至惠、洪筱婷、蔡進發 (2008)。旅遊網站品牌知名度與價格標示對線上套裝旅遊購買意願之影響。觀光休閒學報, 14, 83-107。



- 蕭至惠、高韻晴、蔡進發 (2009)。知覺品質與價格標示方式對消費者知覺價值與購買意願之影響—以線上旅遊產品為例。《戶外遊憩研究》，22(2)，79-110。
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a good deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chen, S., Monroe, K. B., & Lou, Y. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 353-372.
- Diamond, W. D. (1992). Just what is dollar's worth? Consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions. *Journal of Retailing*, 68, 254-270.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85- 90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18, 307-319.
- Forsythe, S. (1995). Consumers' use of brand name, price and physical appearance: Examining retail markets in Mexico. *Journal of Shopping Center Research*, 2(2), 83-112.
- Grewal, D. Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1988). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effect of price-comparison advertising on buyer's perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79, 17-25.



- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods. *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control* (10th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche , M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Farías, P., & Uribe, R. (2011). Store brand and national brand promotion attitudes antecedents. *Journal of Business Research*, 64, 286-291.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.
- Mitchell, V. W., & Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13, 179-200.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. B. (1987). Framing effects on buyers subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Moore, D. J. & Olshavsky, R. W. (1989). Brand choice and deep price discounts. *Psychology and Marketing*, 6(1), 181-196.
- Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. *Journal of Retailing*, 88, 34-46.
- Nager, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand switching segments. *The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35-48.
- Raghubir, P. & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.



Sporting Goods Intelligence (2011). *SGI branded athletic footwear market shares*.

Retrieved from Sporting Goods Intelligence Web site:

http://www.sginews.com/Info/gifs/SGI_afwint_2003.pdf

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-244.

Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 680- 694.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

