

東吳經濟商學學報 第六十七期
(民國九十八年十二月): 1-46.

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

林陽助* 李宜致** 林吉祥*** 林婉婷****

摘 要

廠商為了吸引更多的消費者來購買產品，隨處可見各式各樣的促銷手法。在眾多的促銷手法當中，「折價券」是最常被運用且最直接讓消費者感受到「價格不平等優勢」的方式之一。此外，品牌知名度往往會影響促銷產品的知覺品質，由於，消費者對於高知名度品牌有較多的產品知識，因此，高知名度品牌會往往帶給他們一種令人信賴之感覺，反之，若低知名度品牌是否會因折價所產生的負面評價更為強烈呢？因此，本研究亦將品牌知名度納入該研究架構之干擾變數。

為探討以上問題，本研究利用實驗設計的方式，來蒐集資料，以分析折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對品牌評價及購買意願之影響，本研究所得之重要結論如下：

1. 消費者在面對降價活動時，在高折價幅度下，會使消費者對於產品的整體

* 東吳大學企業管理學系。

** 清雲科技大學國際企業經營系。

*** 南台科技大學 行銷與流通管理系所。

**** 東吳大學企業管理學系。

評價產生懷疑，進而帶來負面的品質知覺；但其所感知到的價格犧牲較少，會認為知覺價值較高，因此會進一步提升購買的意願。

2. 促銷方式的不同並不會影響消費者在對折扣幅度高低時所產生的價值知覺。
3. 廠商品牌知名度高，會減低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質。
4. 品牌知名度高低並不會影響消費者在面對不同折扣幅度時的價值知覺及購買意願。

關鍵詞：折扣幅度、促銷方式、品牌知名度、品牌評價、購買意願

壹、緒論

一、研究動機與目的

在現今自由市場的激烈競爭下，廠商為了能夠提升銷售量，無不努力構思可以促進買氣的各種活動，因此市面上的促銷活動不僅十分蓬勃且多樣化。同時也因銷售促銷媒體的快速成長，使消費者對琳瑯滿目的促銷活動開始感到厭煩、麻痺，進而對促銷活動的敏感度降低，此已隱然形成促銷疲態(promotion clutter)的窘況。因此，如何避免此一疲態的出現，已是當今廠商所必須注意的課題。

從 2007 年 7 月 6 號 Anya Hindmarch 的環保包的低價促銷活動中，可發現在造成消費者瘋狂搶購的情形裡，折扣幅度是影響消費者決策行為的重要線索。一如 Moore and Olshavsky (1989) 所言，Hardesty and Bearden (2003) 隨著折扣幅度的增加，知名品牌產品的選擇比例亦會大幅增加。反之，若消費者長期處在大幅度的折扣情況下，在價格與品質的聯想之下，亦會將價格促銷視為一個負面的品質訊號，而導致產品被選擇的機會下降。因此，即使品牌知名度會帶來知覺品質正面的聯想，但若該產品不斷進行大幅度的折扣促銷活動，仍會使消費者的知覺品質產生負面影響。而在決定「折扣幅度」的高低時，廠商不僅需注意於對品牌聲譽之影響外，也必須考慮對消費者行為的影響。如果業者給予的折扣幅度沒有超過一個可以讓消費者注意到的程度，這樣的折扣幅度也無法有顯著的效果；但如果折扣太高，又會讓消費者感到懷疑而卻步不前，所以折扣幅度的高低在促銷手法中是相

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

當重要的。

根據國際電信聯盟統計，台灣行動電話持有率世界第一，平均每個人有 2 支行動電話，而台灣行動電話持有率首次在 2000 年拿下冠軍，2002 年仍高居世界第一，有超過兩千伍佰萬的用戶，平均每人有兩支門號，行動電話的普及率高達百分之一百零八，而 2006 年 12 月 NCC（國家通訊傳播委員會）統計行動電話用戶貢獻度 (APRU) 統計，國人每個月花 783 元打手機，一年約花 9400 元，約買書的七倍，由上述數據可知，行動電話對於消費者的重要性，因此，廠商要吸引消費者提早更換或再購買行動電話不僅要面對產業中的競爭品牌，也要能吸引消費者注意，才可在幾近飽和的市場中生存。

而在眾多的價格促銷手法中，最常見的莫過於「直接降價」和「折價券」的促銷方式。Chen、Monroe 及 Lou (1998) 認為，相較於「直接降價」的促銷手法，折價券對於消費者的價格知覺有著顯著不同的影響，其差別在於以折價券的方式來做促銷，必須是持有折價券的消費者才可以享受到價格降低的優惠，因此原價仍然是一個有效價格，消費者較不會覺得品質有所降低，因此究竟何種方法才可收到消費者正面的回應，不僅是實務界更是學術領域應仔細探究的議題。

然即使品牌知名度可帶來消費者其品質的正面評價，但當價格促銷讓消費者聯想到較差的品質時，也可能會降低消費者的購買意願或對其品牌產生負面的感知，且若該品牌長期進行大幅度的價格促銷行為，亦會讓消費者懷疑它的品質是否下降，進而影響其購買意願（Raghubir, 1998；Heilman、Bowman 及 Wright, 2000）。但是，Davis、Inman 及 McAlister (1992) 的研究卻並未顯示出價格促銷對品牌評價的負效果。因此，價格促銷對於品牌評價的影響多有不同的觀點，因此本研究希望在競爭激烈的手機市場中，探究品牌與促銷效果間的影響，期在此研究脈絡中，提出對實務界有意義的意涵，並提升促銷相關理論對於手機產業的了解。因此本研究主要在探討折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對品牌評價及購買意願之影響。

依據上述研究動機本研究的研究目的有四：

1. 瞭解折扣幅度的高低對於品牌評價及消費者購買意願的影響為何。
2. 探討折扣幅度的高低對於品牌評價及消費者的購買意願，是否會因不同

的促銷方式而有所差異。

3. 探討折扣幅度的高低對於品牌評價及消費者的購買意願，是否會因品牌知名度的高低而有所差異。
4. 針對所得之研究結果提出建議，以供廠商在規劃行銷策略之參考。

貳、文獻探討

一、促銷活動

就促銷的對象而言，Kotler (2000)曾因對象不同，將促銷活動分為消費者促銷活動(Consumer Promotion)、商業促銷活動(Trade Promotion)、銷售人員促銷活動(Sale Force Promotion)三種，其中商業與銷售人員促銷活動的目的通常是在強化消費者促銷之效果，而本研究主要是希望了解贈品與主產品配適程度對消費者購買行為的影響，因此將促銷對象鎖定為消費者。

隨著市場競爭愈趨激烈，促銷方式也就更加多樣化與複雜化。Kotler (2000)曾指出，促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成，他列舉了12項主要的消費者促銷工具：1. 樣品、2. 折價券、3. 折現退錢券、4. 優價包、5. 贈品、6. 抽獎（競賽、摸彩、遊樂）、7. 惠顧酬賓、8. 免費試用、9. 產品保證、10. 聯合促銷、11. 交叉促銷、12. 購買點陳列與展示。而許多學者也試著針對不同促銷工具所具有之特點，試圖將其分類。Aaker (1973)將促銷工具與誘因提供的時間長短分為短期（如折價券、贈品及特價優待）及長期（如兌換點券）的購買誘因。Belch and Belch (2003)認為，一般常見的促銷工具或活動的分類，可分為消費者導向的促銷活動與中間商導向的促銷活動兩種，其各自亦有不同的目的。而當廠商要獲得立即的市場反應，多採取價格促銷，以提供經濟誘因，吸引消費者（Hsu、Wang及Wen，2006；Raghubir and Kim，1999），但消費者處理價格資訊時，會有許多因素影響其最終決策，如先前消費或經驗時所面對的產品價格，致使之後消費者在面對廠商所揭露的價格資訊時，會出現歧異的反應，而這是理論與實務研究所難以解開的議題(Monroe and Lee，1999)，因此，Kotler (2000)亦認為，消費者對於價格促銷的反應結果，也多有所不一致。

此外，消費者對於促銷活動的反應也多出現不一致的情形，例如：消

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

費者會運用折價券所提供的折扣幅度去評估產品的價值(Raghubir, 2004)，亦會從廠商所提供的直接降價資訊，來評估其所獲得的經濟利益，此外也會依據當時的商店促銷活動去進行消費決策的總體評估（Mazumdar、Raj 及 Sinha，2005），而此總體評估可為消費者所意會的價值，進一步影響其滿意度，及之後的忠誠反應（Gallarza及Irene，2006），因此消費者在面對價格與非價格的促銷活動時，是會出現許多不同的反應。

二、價格促銷

價格促銷(Price Promotion)是指銷售活動時，針對某項產品或服務給予較低的價格的動作，或在相同價格時獲得較多的產品或是服務（Raghubir 及 Kim，1999）。王又鵬（民 82）在促銷活動對消費者購買行為影響之研究中，對減價優待(Price-Off)的定義為在產品的標籤或包裝上，註明給消費者的價格優待。此外，Hoyer及Brown(1990)說明價格促銷為追尋成本極小化的理性消費者，將會在面對價格變化程度較高的情形下，增加其消費量。Monroe 及 Lee(1999)於消費者對於價格促銷反應之研究中提及，消費者在購買時，不僅會被自身內部的所經驗的價格所影響，也會受廠商當時所揭露的價格資訊，來進一步評價商品，因此廠商揭露的價格高低，會影響消費者對產品的評價與最終的決策行為。

Briesch、Radeep、Chintagunta及Matzkin(2002)亦提出當廠商推出價格促銷的時候，其促銷深度(Deal Depth)會影響消費者的購買決策，此外，亦有學者根據操作制約(Operant Conditioning)觀念認為，消費者即使在促銷期間過後，仍會持續購買促銷品牌（Rothschild 及 Gaidis，1981）其原因在於，透過不斷的價格促銷，會使消費者產生品牌惰性(Brand Inertia)(Assael，1992)，意即同一品牌經常性的價格促銷，將會使消費者形成習慣性購買（Fornell 及 Robinson，1985）。但亦有學者以價格知覺理論(Theories of Price Perception)觀點推論，認為價格促銷會逐漸侵蝕其品牌權益與品牌品質（Ehrenberg 及 Charlton，1991），並造成品質或服務不佳的負面聯想，導致消費者降低再購同一品牌的可能性（Hartley及Cross，1988；Quelch，1989）。Raghubir及Kim(1999)認為當廠商提供價格優惠時，可提供不同的價格幅度，達成不同的短期效果。其中價格折扣幅度為折扣後的價格與未折扣之原價間的差異，而

此差異可表為原價的多少百分比，或者購買價格與原訂售價間的差額。

Della、Albert、Monroe 及 McGinnis (1981)在研究比較價格廣告之消費者知覺時，採用二組單價(\$50, \$120)、五組折扣深度(10%, 20%, 30%, 40%, 50%)及八組產品與價格之組合作為自變數，來探討對消費者的知覺價值、購買興趣與搜尋意願的影響。研究結果發現折扣愈大時，受測者的知覺價值、購買興趣與搜尋意願也愈強。Moore and Olshavsky (1989)的研究中，以休閒襯衫做為實驗的產品，檢驗在不同的價格折扣幅度下，品牌熟悉度及商店型態對產品選擇的影響，結果發現隨著折扣幅度的增加，知名品牌產品的選擇比例增加，不熟悉的品牌產品則呈現先增後減的情形；而無論是折扣商店或百貨公司，產品選擇比率均呈先增後減的情形。也就是說小幅度的折扣會因為知覺節省，而使產品被選擇的機會增加；但在大幅度的折扣下，消費者會將價格促銷視為一個負面的品質訊號，進而導致產品銷售不良。

Grewal、Krishnan、Baker 及 Borin (1998)研究關於商店名稱、品牌名稱及價格折扣對消費者的評價（商店印象、品牌知覺品質、內部參考價格、及知覺價值）與購買意願的影響。其結果指出折扣深度與內部參考價格及知覺品質呈反向的關係，表示折扣深度越高時，內部參考價格及知覺品質就越低。另外，Hardesty 及 Bearden (2003)研究促銷方式（價格折扣與超值包）及折扣呈現（折價金額與折扣百分比）認為，折扣幅度的高低會對消費者的商品評價與選擇產生影響。Alba、Mela、Shimp 及 Urbany (1999)進行折扣頻率與折扣深度對消費者價格認知之影響的研究中發現，消費者的價格認知確實會受到折扣頻率與深度所影響。Kopalle 及 Lehmann (2006)在消費者對於促銷敏感度(Promotional Sentivity)的研究中指出，當廠商進行價格促銷時，消費者的購買行為，會受之前品牌的使用經驗及促銷經驗所影響，而Raghubir and Kim (1999)利用價格促銷歷史、現在是否進行價格促銷、消費者購買經驗與產業是否有價格促銷慣例，來探討價格促銷對品牌評價之影響，其結果發現價格促銷對品牌評價有負面的影響。而國內關於價格促銷方面的研究，王又鵬(1993)在促銷活動對消費者購買行為影響的研究中發現，當折扣深度愈高時，會導致消費者的購買意願隨之提高，比低折扣深度更能吸引消費者的購買。由上述可知，學者對於價格促銷影響消費者購買反應看法不一。然而價格幅度高低在廠商的價格促銷活動中，的確會對促銷效果產

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

生重要影響，所以本研究將折扣幅度高低，列為研究重心。

三、品牌評價

品牌評價是指消費者對某品牌的好惡程度(Keller, 1993)。王又鵬(民82)將品牌評價定義為消費者對於促銷品牌的情感與認知，其中包括品牌偏好、品質認知與參考價格三個部分。而根據Aaker (1996)的定義，其認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。

知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間抵換(Trade-Off)的關係(Dodds、Monvov及Grewal, 1991; Grewal *et al.*, 1998)。也就是說，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願支付的代價中獲取最高的知覺價值。Keller (1993)依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值。而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必須支付的知覺犧牲，消費者必須在此之間作一權衡。消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值(Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998)。Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數，利用李克特七點量表來衡量購買程度的高低，其研究結果顯示消費者購買意願會取決於知覺價值的高低。Raghubir and Kim (1999)研究價格促銷對品牌評價之影響，將品牌評價定義為消費者對產品品質的知覺。

此外，Aaker (1996)將品牌評價定義為消費者對產品的內部參考價格、知覺品質與知覺價值。而Kim and Lavack (1996)認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。此外，亦有學者在研究中提出價格促銷會影響消費者之知覺品質與知覺價值(Grewal *et al.*, 1998; Raghubir及Kim, 1999)。Berkowitz and Walton (1980)利用實驗設計的方式，在研究情境對消費者價格反應之影響中，以折扣深度(20%、40%)、參考價格之語意線索與商店型態(折扣商店、百貨公司)作為自變數，來探討其對消費者節省知覺、金錢價值、價格與接受力、知覺價值及購買意願的影響。結果發現折扣愈大時，

消費者的知覺價值與購買意願會愈高。Della *et al.* (1981) 在研究比較價格廣告之消費者知覺時，結果發現折扣愈大時，受測者的知覺價值、購買興趣與搜尋意願也愈強。例如：折扣深度、內部參考價格及品牌知覺品質會影響消費者的知覺價值，皆會呈正向的關係(Grewal *et al.*, 1998)。Raghubir (1998) 指出當價格促銷讓消費者聯想到較差的品質時，價格促銷所預期的經濟誘因而產生的銷售量增加，可能因此被抵銷，即使是品牌知名度會穩住價格品質正向關連的聯想；但是如果這個品牌長期進行大幅度的價格促銷行為，也會讓消費者懷疑它的知覺品質。此外，Scott 及 Yalch (1980) 的研究也發現促銷活動對消費者的品牌評價有負向的影響，他們設計一個消費者口味測試的實驗，發現消費者對沒有進行促銷活動的品牌有較好的口感評價，對進行促銷活動的品牌口感評價則較差。

Dodson、Tybout 及 Sternthal (1978) 亦認為促銷活動將降低品牌評價，因為如果一個消費者因為促銷活動而去購買產品，則消費大多是因為促銷本身的經濟節省誘因引發購買行為，而非因為產品品質良好而購買；換言之，Hardesty 及 Bearden (2003) 消費者本身對產品的態度並沒有提昇，所以當促銷活動誘因消失後，購買行為也隨之消失，促銷活動只能帶來短暫的的品牌移轉效果，無法形成長期的品牌忠誠度。但是，Davis *et al.* (1992) 的研究卻並未顯示出價格促銷對品牌評價的負效果。他更進一步利用低涉入理論提出合理的解釋，他認為在雜貨店（日常用品）的消費是屬於低涉入的消費型態，故導致促銷活動在購買當時能產生立即的效果，但在促銷後卻立即淡化（許多受測者大多回想不起促銷的內容），因而促銷後的消費者並不會因為促銷，而導致對品牌負面的評價。Della *et al.* (1981) 的研究也發現，折扣越多品牌興趣越高，購買意願越高。此外，Hardesty and Bearden (2003) 認為，當廠商推出價格促銷或超值包活動時，若折扣幅度低或適度時，消費者在價格促銷的情境下，對於品牌的評價會出現較為負面的反應，相較於超值包的促銷活動，因此認為若廠商提供給消費者的經濟利益較小時，可以超值包的促銷方式去吸引其購買，亦會減低對品牌的傷害。

四、購買意願

購買意願(purchase intention)是指消費者願意去購買該產品的可能性（Shen、

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

Chi 及 Chen，2007；Dodds *et al.*，1991）。Zeithaml (1988)、Dodds *et al.* (1991)與 Grwal *et al.* (1998)等學者均認為消費者產生知覺價值後，會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Engel、Blackwell 及 Miniard (1984)認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋有關的資訊，當資訊到達相當的累積後，消費者則開始去評估與考慮，經過了比較和判斷，再決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。

Shen、Chi 及 Chen (2007)在廣告訊息對消費者的反應之研究中指出，廣告所傳遞的訊息會影響消費者的購買意願，而此購買意願可從願意購買廣告商品或到店裡消費，甚至會付出心力去尋找該產品之程度加以評估，Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數利用李克特點量表來衡量購買程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願影響會取決於知覺價值的高低。過去研究中，許多學者也曾經證實過不同促銷方式對消費者購買意願（Kopalle 及 Lehmann，2006；Chen、Monroe 及 Lou，1998）的確會有顯著的影響。Garretson and Clow (1999)認為折價券雖然可以提高消費者的購買意願，但亦會帶給消費者一個負面的訊息，也就是較差的服務品質與較高的知覺風險的觀感，將會抵銷或超越折價券帶來的正面知覺節省；換言之，在實際的消費行為中，無法保證折價券一定能提高整體的購買意願，只能說折價券不會負面地降低購買意願。

五、品牌知名度

Aaker (1996)認為品牌知名度為消費者評價產品的主要考量因素，Hoyer and Brown (1990)研究指出消費者在評價及選購產品時，品牌知名度是消費者在產品類別中做為優先考量的重要依據，Keller (1993)指出品牌知名度乃關係於品牌在消費者記憶上的連結強度，反映出消費者對品牌差異度的確認能力，意即消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡。Laurent、Kapferer 及 Roussel (1995)認為品牌知名度是一種量測品牌名稱在消費者心目中的突出程度。因此，品牌知名度對於消費者購買過程，存有極為重要的影響程度，Aaker (1996)亦認為品牌知名度可以影響消費者的知覺及態度，可驅策品牌的選擇及品牌

忠誠度，品牌知名度是當給定某種產品類別時，能使消費者非常確切地從記憶中喚起某品牌的能力，能力越強，表示知名度越高。此外，Macdonald 及 Sharp (2000)亦指出品牌知名度對於消費者決策很重要，要是它能藉著知名度進入品牌考慮的組合中，它也能影響品牌由這些組合中被選擇。品牌知名度影響習慣性的採購（例如：我將選擇我知道的品牌）以及對品質的認知（例如：我聽過這個品牌，所以它應該是好的）。Gamble、Charlton 及 Ran Yard (2002)研究消費者對於國家品牌(National Brands)與商店品牌(Store Brands)的購買意願之研究中指出，消費者願意為國家品牌付更高的價格，以獲得較高的商品價值。Heilman *et al.* (2000) 在消費者購買行為之研究中指出，隨著消費者對品牌熟悉度增加時，會提升其品牌偏好，進而影響購買決策。此外，Kamins 及 Marks (1991)亦認為消費者對於較熟悉的品牌會有較高的購買意願；反之消費者對於品牌熟悉度較低的品牌則有較低的購買意願。

參、研究方法

一、研究架構與研究假設

綜覽相關文獻探討後，本研究欲瞭解廠商進行短期價格促銷的效果，即在不同情境下（品牌知名度、促銷運用方式不同）對於消費者其品牌評價與購買意願的影響。過去研究對於消費者對於價格促銷反映與評價的研究，並無一致的共識，本研究期提供對於價格促銷研究深入的瞭解，並提出且驗證一涵括促銷方式、品牌影響之情境因素的完整架構研究，主要為探討變數之間「因果關係」影響性的研究。價格促銷為廠商為了刺激購買行為而進行的短期促銷活動，價格促銷會影響消費者的購買反應，其中包括了其對品牌的評價以及購買意願，然廠商可以不同的方式進行價格促銷，例如直接給予降價的優惠或透過折價券的方式吸引消費者，由於折價券並不會影響到消費者的內部參考價格，因此在心理層面上，與直接降價會有所差異。此外，消費者亦會對不同知名度廠商的促銷活動產生不同的反應，相較於低品牌知名度的產品，消費者對於高品牌知名度會有較高的知覺節省以及可以降低其購買時的認知風險，因此品牌知名度的高低會帶來不同的影響。綜此，本研究提出以下架構：如圖 1：

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

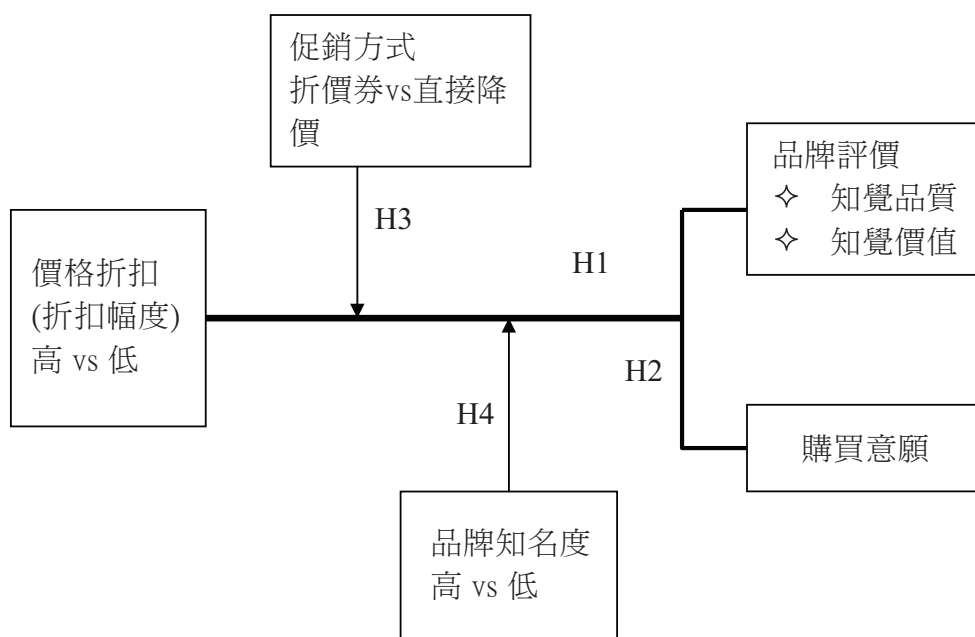


圖 1 研究架構

本研究主要在探討折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對品牌評價及購買意願之影響，根據圖 1 的研究架構，本研究提出下列研究假設：

價格為消費者在購買決策中，處理的重要訊息（Raghubir 及 Kim，1999），當廠商提供的折扣幅度高，意味著消費者所需付出的價格越低，而知覺品質為消費者針對某一產品的品質相關資訊的整體評價（Grewal *et al.*，1998；Zeithaml，1988），因此當消費者面對廠商價格促銷時，會改變其對產品品質的整體評價。Steenkamp（1990）認為當折扣幅度高時，價格越低，消費者認知的品質會越低，由此可知，知覺品質與折扣深度成反向關係，換言之，當折扣幅度越高知覺品質越低（Ehrenberg 及 Charlton，1991），綜合上述學者，本研究提出以下假設：

H1a：價格促銷幅度越高，消費者的知覺品質越低。

當廠商進行價格促銷時，主要目的為提供短期經濟誘因，來吸引消費者（Hsu *et al.*，2006；Herr，1989），其中當廠商提供的折扣幅度越高，代表消費者所需付出的價格越低（Raghubir 及 Kim，1999），而知覺價值為消費者

知覺產品帶來之利益及知覺價格犧牲間的關係(Raghubir, 2004; Monroe, 1990), 當對同一產品其知覺利益不變, 但因價格不同, 消費者所感知的知覺犧牲亦會產生變化, 進而影響知覺價值。因此當其所需付出的價錢較原價越低, 其知覺所需犧牲的代價越低, 進而提升整體的知覺價值(Della et al., 1981)。綜合以上文獻, 可以瞭解到當廠商提出的價格促銷其折扣幅度越大, 消費者所知覺的價格犧牲越少, 在對相同產品其知覺利益不變的情況下, 消費者的知覺價值會越高。因此, 本研究提出下述假設:

H1b: 價格促銷幅度越高, 消費者的知覺價值越高。

當折扣幅度越高, 消費者越會認為他所買到的價格是當時的最低價格, 自然消費者會覺得買了可能最划算, 購買意願也會較高(Briesch et al., 2002; Fry 及 McDougall, 1974)。此外, Kopalle 及 Lehmann(2006)、Berkowitz 及 Walton(1980)認為當消費者預期促銷活動中的訂價和真實應付價格之間的差距越大, 便會對於知覺節省(perceived savings)、知覺價值(perceived worth)、價格可接受度以及購買的意願, 做出更正面(more favorable)的回應。但消費者在做購買決策時, 除了價格優惠的高低外, 其實還會受到其他產品相關線索如商店名稱、品牌形象等的影響; 而若其他因素都相同時, 當價格優惠越高, 意即折扣幅度越高時, 消費者的購買意願應該會越高。綜合上述學者之觀點, 可知當折扣幅度越高, 消費者會提升其購買意願。所以本研究提出下述假設:

H2: 廠商折扣幅度越高, 消費者購買意願越高

廠商會進行價格促銷以期提供短期誘因, 來吸引消費者大量購買(Diamond, 1990), 而價格促銷有不同的促銷工具(Beem 及 Shaffer, 1981), 當廠商使用折價券(coupon)時, 是指持有人憑此券購買特定產品時, 可以享受該折價券註明的折扣優待, 此外, 廠商也可提供直接降價(price-off)(Campbell and Diamond, 1990)。然當廠商使用不同的促銷工具時, 會對於消費者的價格知覺有顯著的不同影響(Folkes及Wheat, 1995); 其中, 當廠商使用折價券時, 僅針對持有折價券的消費者, 才可享受優惠, 因此原價仍為有效價格, 因此, 消費者不會去調降內部的參考價格。

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

此外，消費者不僅會處理所面對的價格，也會參考其下意識所記住的價格，進而會依此形成內部參考價格，去進一步評價產品（Monroe及Lee，1999），但當廠商使用直接降價時，消費者會直接處理較低價格訊息，因此會影響到其內部參考價格（Kopalle 及 Lehmann，2006；Chen *et al.*，1998），若消費者對某一產品內部參考價格越高，意味著其對於產品知覺品質較高（Raghubir，1998），由此可知，當消費者面對直接降價相較於折價券，因其內部參考價格較低，所知覺的品質亦會降低，此外，廠商的折價幅度與品質知覺間存在負向關係，所以在直接降價的情境下，會增強負面的品質評價。綜合上述學者，本研究提出以下假設：

H3a：相較於採用折價券，廠商採取直接降價型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質

在日常生活中，常可看到廠商推出許多不同的促銷活動來吸引消費者，而「直接降價」的促銷方式，使任何人都有機會可以享有價格上的優惠，消費者並不會覺得自己買到的價格會比別人便宜。但如果是在「折價券」的促銷方式下，則只有符合條件的消費者才能享有折價券上的價格優惠，不符條件者仍須以原價才能購得相同產品。Martins and Monroe (1994)認為這樣的價格差異便會導致購買者間的價格比較行為，使消費者會知覺到自己有「價格不平等上的優勢(advantageous price inequity)」，此種優勢會使得消費者在「折價券」促銷方式之下的知覺價值較高。同時Martins and Monroe(1994)也提出當消費者知覺到別人所付出的價格比他還多時，他對於產品的知覺價格就會降低，並且也有降低他的知覺貨幣犧牲的效果，進而提高他的知覺價值和購買意願（Gallarza 及 Irene，2006；Dodds *et al.*，1991；Grewal *et al.*，1998）。綜合上述學者，本研究推出以下假設：

H3b：相較於採用直接降價，廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值

H3c：相較於採取直接降價，廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願

品牌知名度為消費者對於某一品牌在其記憶中所產生的連結，因此高

知名度的品牌相較於低知名度的品牌，消費者對於高知名度品牌不僅較為熟悉，也會產生較強的記憶連結(Keller, 1993, 2002)，除此之外，消費者對於熟悉的品牌亦會有較多的知識(Lemon 及 Nowlis, 2002)，因此品牌知名度在消費者的決策過程中，因為熟悉度高、消費者知識較為充分，會進一步影響消費者的購買決策(Kamins 及 Marks, 1991)。而在價格促銷的情境中，當消費者面臨不同的品牌推出降價幅度相同的促銷活動時，因消費者對於高知名度的品牌，相較於在面對低知名度的品牌時，會產生較高的品質知覺(Gamble *et al.*, 2002; Keller, 2002)，因而會減緩低價促銷所產生的負面品質評價。

此外，當受測者所處的情境是在知名品牌產品的比較價格下(Dodds *et al.*, 1991)，並對產品種類相當熟悉、具備產品知識時(Rao and Monroe, 1988)則不會因為廣告價格去改變其知覺品質。另外，周宇貞(民 98)研究也指出消費者在面對高知名品牌產品時，其知覺品質並不會受到廣告參考價格與廣告售價的影響，此當消費者不會輕易修改內部參考價格的情形下，消費者仍會對高知名度的品牌產生較高的品質評價，因此亦會減緩價格促銷對於品質評價的負面影響。

綜合上述觀點，本研究提出以下假設：

H4a：相較於品牌知名度低的廠商，廠商品牌知名度高，會減低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質

品牌是行銷的利器，可經由有效的品牌識別，讓消費者對企業產生認同感並接受其產品(黃尹嫻, 民 94)。品牌可傳達出產品屬性、功能性或情感性的利益(Kotler, 2000)，對消費者而言，產品屬性可以轉化為使用該品牌所帶來的功能性與情感性利益(Kotler, 2000)。就知名品牌而言，因為其知曉與熟悉程度高，會產生較為正面之評價(Malhotra, 1993)，而品牌對於消費者而言，會產生月暈效果(Halo effect)(Keller, 2002)，意即當消費者對該品牌具有正面的印象，或對其知曉程度高時，會認知到其帶來之利益高於低知名度的品牌。

由於本研究價格折扣後的售價是依原先售價再作折扣，因此對消費者而言，外部參考價格是屬於合理的參考價格。而高知名度的產品，消費者

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

對其存在較多的價格資訊，因此對價格的判斷也有較高的信心（Lemon 及 Nowlis，2002）。因此會比低知名度的產品，使消費者產生較大的節省知覺（Herr，1989），交易效用亦隨之提高（Thaler，1985），所以會有較高的知覺價值。

因此在價格促銷情境下，消費者對於知名品牌除了會感知到較高的品牌利益，也會有較強的節省知覺，就知覺價值的組成成分來看，當消費者知覺利益越高，且知覺犧牲越低時，便會產生較高的知覺價值；綜上所述，本研究推論關係如下：

H4b：相較於品牌知名度低的廠商，廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值

由於市場上同質性的產品眾多，相形之下，消費者的產品知識就顯得較少，使得消費者在有限時間內，無法準確的衡量產品的優劣（Richardson、Dick 及 Jain，1994）；但若能透過品牌形象，便可使消費者易於產品辨認、評估產品品質、降低購買時的認知風險。Lemon and Nowlis (2002) 指出消費者會對品牌形象越佳的產品，產生較高的認知品質，藉此，消費者會進而利用購買較具知名度、形象較佳品牌的產品，做為降低風險的策略之一。

當廠商進行價格促銷以刺激消費者的立即購買行為時，價格促銷的低價訊息，有時會成為一個負面的品質訊號，進而影響其產品評價及購買意願（Raghubir 及 Kim，1999），但若此時，消費者選購具有高知名度的品牌，相較於低知名度的品牌，將有助於掌握及穩定消費者對產品的知覺品質（Della *et al.*，1981）。洪國輝（民 90）的研究結果亦指出，當品牌進行價格促銷並不會降低消費者對產品的評價。產品評價可預測出消費者的購買意願，當產品的評價越高，購買意願也就越高（龐立超，民 93）。綜上所述，可知當知名品牌，進行價格促銷時，消費者因品牌的高知名度，會知覺到較低的風險，且低價所帶來的負面品質知覺，也會因品牌高知名度而降低，進而提升消費者的購買意願，因此本研究提出下述假設：

H4c：相較於廠商品牌知名度低，廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願

二、研究設計

(一)實驗設計：本研究目的在探討消費者面對折扣幅度高低時其對品牌評價及購買意願，另外並探討在面對不同品牌知名度產品時，與不同折扣方式是否會產生不同反應，因此採用實驗設計(Experimental Design)的方式，因子設計(factorial design)是適用於衡量兩變數間的「交互效果(interaction effect)」。本研究為一 $2 \times 2 \times 2$ 的實驗組合，操弄的自變數為折扣幅度（高、低），進行其主要效果和交互效果的檢定。干擾變數為折扣方式（折價券、直接降價），品牌知名度（高、低），應變數為消費者品牌評價及購買意願。

表 1 實驗設計組合

折扣幅度	折扣方式	品牌知名度	
		高	低
高	折價券	高折×折價券×高品	高折×折價券×低品
	直接降價	高折×直接降×高品	高折×直接降×低品
低	折價券	低折×折價券×高品	低折×折價券×低品
	直接降價	低折×直接降×高品	低折×直接降×低品

本研究的變數操作是以「受測者間設計(between subject design)」的方式進行，即讓不同的受試者接受不同的實驗情境，使受測者無法看出所有變數操弄的情境或兩個以上實驗變數的效果，而對題目作出反應。本研究的問券施測方法以隨機方式讓受試者填答不同的問券內容，即將受試者隨機分派到每一組實驗中，以降低其他干擾因素對本實驗的影響。

(二)實驗單位：實驗單位是指實驗設計中參與實驗進行的受測單位，因本研究以行動電話為受測產品，由於學生的同質性較高，較易比較，另外，就手機市場而言，學生為其重要的顧客群，因此，本研究選擇學生為實驗對象，進行問券調查。

(三)實驗過程：本研究共包含一次前測及一次正式實驗。前測主要分成兩部份，第一部份經由前測選出消費者所認知的高知名度(SONY)與低知名度(GPLUS)的行動電話品牌，第二部分則瞭解消費者對於降價幅度折扣的知

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

覺，經由前測以選出高折數（五折）與低折數（九折）的幅度。

三、研究變數的操作性定義與衡量

(一) 自變數(independent variable)

1. 折扣幅度

操作型定義：廠商採取降低售價的方式進行促銷時，其價格降低的幅度，此幅度為折扣後的價格與原定價間的差異，本研究進一步將此差異表現為原價的多少百分比，並將折扣深度分為高、低折扣兩種幅度。因本研究欲探討的目標產品為行動電話，故需先了解此產品的一般價格後，再經由前測得出折扣幅度的高低水準，以期在正式實驗時能操弄此二高低水準，去探討折扣幅度帶來的效果。

衡量題項（五題）：本研究參考 Grewal *et al.* (1998) 以及 Della *et al.* (1981) 將折扣幅度以百分比方式呈現）（分別為 90%、80%、70%、60%、50%）其衡量題項。

(二) 干擾變數

1. 促銷方式

操作型定義：折價券優待係指持有人憑此券購買某特定產品時可以享受該折價券註明的折扣優待，因此方式為將價格折扣的優惠間接反映於折價券上，消費者亦需多付出心力去尋找與蒐集折價券之訊息；直接降價係指在特定期間內或達到特定數量時給予的直接折扣優待，而此方式為將價格折扣的優惠直接反映於產品單價，消費者可付較少心力去尋找與便可直接獲得價格優惠。

衡量題項（共二題）：本研究參考 Diamond (1990) 及 Gupta (1988) 所提有關折價券提供與直接降價之定義，將以下兩種方式呈現：

(1) 折價券：消費者得憑此優惠券才能獲取此購物的折價優惠

(2) 直接降價：每位消費者都可於店裡享受此折價優惠

2. 品牌知名度

操作型定義：品牌知名度為消費者對於該品牌的知曉程度，此知曉程度包括消費者對於該品牌的聯想和熟悉度。

衡量題項（共十題）：本研究將以問券調查方式進行，受限人力且為方便資料蒐集，因此採用輔助知名度衡量方法，此衡量方式參考 Roberts 及 Lattin (1991) 與 Laurent *et al.* (1995)，針對受測者進行手機類別中勾選其知曉的品牌，以提示的方式，進行品牌知名度的排序。本研究進而選取高知名度品牌與低知名度品牌的產品，作為促銷產品，進行實驗衡量題項。

(三) 依變數(dependent variable)

1. 知覺品質

操作型定義：知覺品質為消費者對產品整體表現的評價，此評價為消費者對某一產品整體優越性的判斷。

衡量題項（共七題）：本研究參考 Zeithaml (1988) 以及 Raghurir 及 Kim (1999) 對於知覺品質的衡量題項。

2. 知覺價值

操作型定義：知覺價值為消費者知覺產品代價與利益的整體評估，此整體評估為消費者對於其所付出與得到的知覺。

衡量題項（共五題）：本研究參考 Grewal *et al.* (1998) 和 Raghurir 及 Kim (1999)，將知覺價值以受測者所感知的利與得加以衡量。

3. 購買意願

操作型定義：購買意願為消費者對於某產品所呈現的購買可能性高低，此購買可能性可由消費者的意願及考慮程度來加以衡量。

衡量題項（共七題）：本研究參考 Zeithaml (1988) 以及 Dodds *et al.* (1991) 對於消費者願意、考慮、可能購買該產品的衡量題項。

四、資料收集與分析方法

(一) 資料收集

本研究採取便利抽樣的方式，受測對象為東吳大學目前大二至研究所的學生。根據上述抽樣方式，共發出 640 份問券，回收 634 份。本研究於問券中加入三題問項檢測受測者是否確切了解實驗操弄情境及兩項反向題，以進行有效問券的篩選，其中剔除問券填答錯誤與漏填者，共 44 份後，有效問券為 590 份(90%)，從本研究資料中發現，樣本多有手機(99.2%)，女性

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

較多(67.3%)，年齡為 20~24 歲(76.9%)，所得多為 5,000~10,000(50.8%)。茲將樣本資料列如表 2。

表 2 樣本資料表

個人基本資料	選項	人數	百分比
有無手機	有	585	99.2%
	無	5	0.8%
性別	男	193	32.7%
	女	397	67.3%
年齡區間	小於 19	111	18.8%
	20-24	453	76.9%
	25-29	17	2.9%
	30 以上	8	1.4%
所得區間	小於 5,000	140	23.7%
	5,000-10,000	300	50.8%
	10,001-15,000	104	17.6%
	15,001-20,000	31	5.3%
	20,001 以上	15	2.5%

(二) 資料分析方法

本研究是以 SPSS 12.0 版統計軟體作為分析資料的工具，並採用相關的統計分析方法，歸納有以下幾種：

- (1) Cronbach's α 值：運用 Cronbach's α 信賴係數以檢測問券的內部一致性。
- (2) 2-Way ANOVA（二因子變異數分析）：運用二因子變異數分析方法，以衡量一個自變數及二個干擾變數對應變數的效果，是否有達到顯著水準。
- (3) Factor Analysis（因素分析）：運用因素分析萃取出之潛伏因素，是否符合應變數的構面區分，並進一步刪除問卷中不適當的問題。

五、信度與效度分析

(一) 信度(Reliability)分析

所謂的信度是指衡量工具的正確性(accuracy)與精確性(precision)，其中

包含了穩定性(stability)與一致性(consistency)兩種涵義，而所謂的一致性是指該尺度中各項目的內部一致性或內部同質性。一個具有信度的衡量工具，必須在不同的條件下都能得到穩定的結果，而且在衡量組成量表題項時，應具有一致性。衡量內部信度最常使用的方法是 Cronbach's α 係數，故本研究採用 Cronbach's α 值來衡量同一構面下，問項間的一致性。知覺品質之 Cronbach's α 值為 0.8785，知覺價值之 Cronbach's α 值為 0.8616，購買意願之 Cronbach's α 值為 0.940，Cronbach's α 值愈高，表示信度愈高，學者一般認為只要 Cronbach's α 值高於 0.7，即表示該量表具有很高的信度。而本研究變數之 Cronbach's α 值全都高於 0.8，表示此量表具有相當高的信度。

(二)效度(Validity)分析

效度是指衡量工具是否能正確測出所欲測量的變數特質或功能的程度。而本研究中的自變數、因變數及所使用的衡量工具，均是根據理論基礎、文獻及相關研究彙整、蒐集而來的，其效度應可接受，故本研究所能涵蓋內容主題的程度，應能符合內部效度的需求。（吳萬益，林清河；民 89）就個別變數的效度而言，可以其「內在效度指數」(Intrinsic Validity Index)來衡量，亦即可以各別信度係數（Cronbach α 值）的平方根加以推算，而本研究對於實驗中為依變數（品牌評價與購買意願）的內在效度指數分析結果，其三個依變數內在效度指標分別為知覺品質 0.9372、知覺價值 0.9282、購買意願 0.9695 皆大於 0.9，因此表示具有效度。

肆、研究結果

一、操弄檢驗

(一)自變數對依變數之檢定（主效果）

1. 自變數－折扣幅度對知覺品質的影響

(1)模式總檢定

以 ANOVA 分析自變數－折扣幅度，對依變數知覺品質的總檢定，總模式的 F 值為 6.538，p-value 為 0.011，可知折扣幅度對知覺品質有顯著影響，於變異數檢定中，折扣幅度高時，對於知覺品質有負向知覺，在折扣幅度

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

低時，受測者產生正向知覺，綜合結果如下表 3 所示：

表 3 折扣幅度－知覺品質 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	6.477	1	6.477	6.538	.011*
折扣幅度	6.477	1	6.477	6.538	.011*
折扣高低平均數值					
折扣幅度	平均數	標準差			
高	-0.104	0.909			
低	0.107	1.077			

* 表 $P < .05$

** 表 $P < .01$

由上表 3 中可知，折扣幅度低的知覺品質顯著高於折扣幅度高時，因此宣稱：

假設 H1a	價格促銷幅度越高，消費者的知覺品質越低	支持
--------	---------------------	----

2. 自變數－折扣幅度對知覺價值的影響

(1) 模式總檢定

以 ANOVA 分析自變數－折扣幅度，對依變數知覺價值的總檢定，總模式的 F 值為 302.463，p-value 為 0.000，可知折扣幅度對知覺價值有顯著影響，折扣幅度高時對知覺價值有正向影響，綜合結果如下表 4 所示：

表 4 折扣幅度－知覺價值 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	199.603	1	199.603	302.463	.000**
折扣幅度	199.603	1	199.603	302.463	.000**
折扣高低平均數值					
折扣幅度	平均數	標準差			
高	0.576	0.883			
低	-0.592	0.737			

* 表 $P < .05$; ** 表 $P < .01$

由上表 4 中可知，折扣幅度高的知覺價值顯著高於折扣幅度低時，因此宣稱：

假設 H1b	價格促銷幅度越高，消費者的知覺價值越高	支持
--------	---------------------	----

3. 自變數－折扣幅度對購買意願的影響

(1) 模式總檢定

以 ANOVA 分析自變數－折扣幅度，對依變數購買意願的總檢定，總模式的 F 值為 171.129，p-value 為 0.000，可知折扣幅度對購買意願有顯著影響，折扣幅度高時對購買意願有正向影響，綜合結果如下表 5 所示：

表 5 折扣幅度－購買意願 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	132.777	1	132.777	171.129	.000**
折扣幅度	132.777	1	132.777	171.129	.000**
折扣高低平均數值					
折扣幅度	平均數	標準差			
高	0.466	0.881			
低	-0.482	0.881			

* 表 P < .05; ** 表 P < .01

由上表 5 中可知，折扣幅度高的購買意願顯著高於折扣幅度低時，因此宣稱：

假設 H2	廠商折扣幅度越高，消費者購買意願越高	支持
-------	--------------------	----

(二) 干擾變數對依變數的操弄檢定

1. 干擾變數－促銷方式對知覺品質的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析自變數－折扣幅度與干擾變數－促銷方式，對依變數知覺品質的總檢定及交互效果，如下表 6 所示：

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

表 6 促銷方式－知覺品質 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	10.946	3	3.649	3.699	.012*
折扣幅度	6.685	1	6.685	6.778	.009**
促銷方式	.145	1	.145	.147	.702
折扣幅度* 促銷方式	4.301	11	4.301	4.361	.037*

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

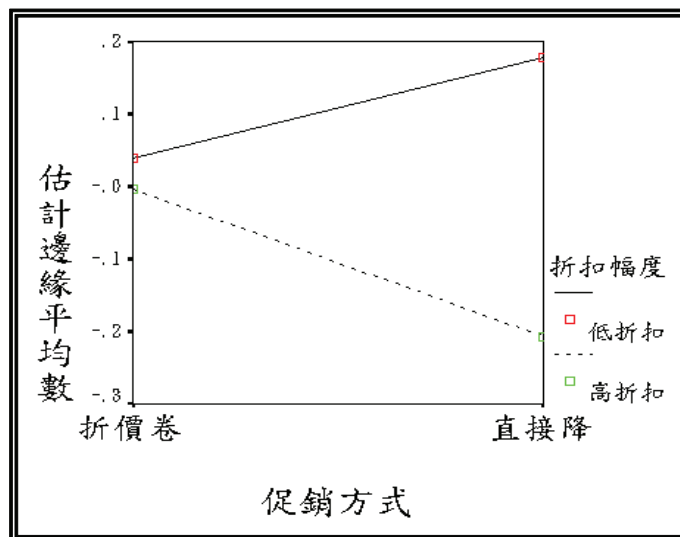


圖 2 干擾變數（促銷方式）之知覺品質的估計邊緣平均數

由上表 6 及圖 2 中可知：

- a. 模式總檢定顯著。
- b. 折扣幅度與促銷方式的交互效果對知覺品質有顯著影響。因此進一步探討交互效果：

(2)折扣幅度與促銷方式的交互效果

由總檢定可知折扣幅度及促銷方式的交互效果對知覺品質有顯著影響，因此進一步以單純主要效果探討其組間平均值是否有顯著差異，如下表 7 所示：

表 7 在高/低折扣之情況下

	平均數	標準差	F	P-value
高折價券	-0.00399	1.012	3.729	0.045(*)
直接降	-0.207	0.778		
低折價券	0.0383	1.012	1.221	0.27
直接降	0.1782	1.140	1.221	0.27

由上述表 7 的單純主要效果的比較中，可知在直接降價的情形之下，在高折扣會增強其負面品質相較於折價券，且直接降價與折價券在低折扣並無顯著差異。

假設 H3a	廠商採取直接降價型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，相較於採用折價券	支持
--------	--	----

2. 干擾變數－促銷方式對知覺價值的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析自變數－折扣幅度與干擾變數－促銷方式，對依變數知覺價值的總檢定及交互效果，如下表 8 所示：

表 8 促銷方式-知覺價值 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	200.696	3	66.899	101.313	.000**
折扣幅度	199.023	1	199.023	301.406	.000**
促銷方式	.210	1	.210	.318	.573
折扣幅度* 促銷方式	.870	1	.870	1.318	.251

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

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

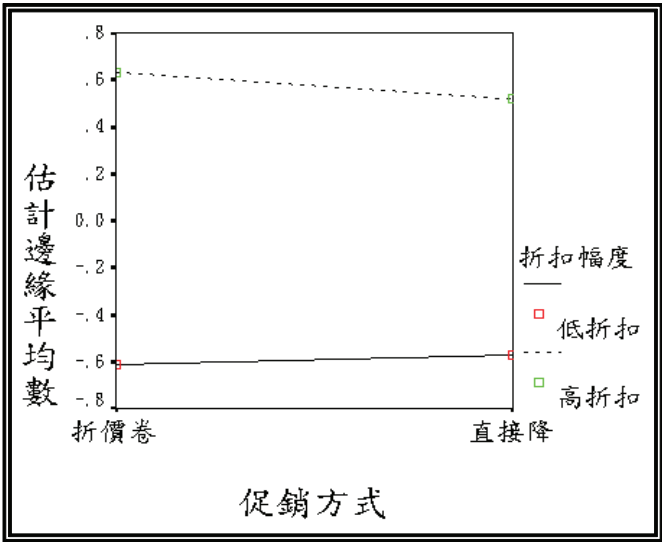


圖 3 干擾變數（促銷方式）之知覺價值的估計邊緣平均數

由上表 8 及圖 3 中可知：

- a. 模式總檢定顯著。
- b. 折扣幅度與促銷方式的交互效果對知覺價值無顯著影響。因此可宣稱：

假設 H3b	廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值，相較於採用直接降價	不支持
--------	--	-----

3. 干擾變數－促銷方式對購買意願的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析自變數－折扣幅度與干擾變數－促銷方式，對依變數購買意願的總檢定及交互效果，如下表 9 所示：

表 9 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	142.916	3	47.639	62.580	.000**
折扣幅度	132.102	1	132.102	173.536	.000**
促銷方式	5.452	1	5.452	7.161	.008**
折扣幅度 * 促銷方式	4.515	1	4.515	5.931	.015*

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

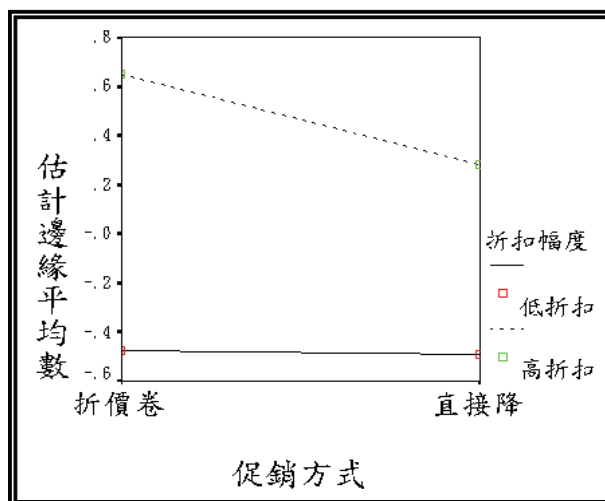


圖 4 干擾變數（促銷方式）之購買意願的估計邊緣平均數

由上表 9 及圖 4 中可知：

- a. 模式總檢定顯著。
- b. 折扣幅度與促銷方式的交互效果對購買意願有顯著影響。因此進一步探討交互效果：

(2) 折扣幅度與促銷方式的交互效果

由總檢定可知折扣幅度及促銷方式的交互效果對購買意願有顯著影響，因此進一步以單純主要效果探討其組間平均值是否有顯著差異，如下表 10 所示：

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

表 10 在高/低折扣之情況下

	平均數	標準差	F	P-value
高折價券	0.648	0.901	13.580	0.000(**)
直接降	0.280	0.823		
低折價券	-0.4740	0.870	0.028	0.867
直接降	-0.491	0.894	0.028	0.867

由上述表 10 的單純主要效果的比較中，可知在折價券的情形之下，高折扣所帶來的正面購買意願會高於在折價券的情形，但在低折扣時，兩者並無顯著差異，因此宣稱：

假設 H3c	廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願，相較於採取直接降價。	支持
--------	---	----

4. 干擾變數－品牌知名度對知覺品質的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析自變數－折扣幅度與干擾變數－品牌知名度，對依變數知覺品質的總檢定及交互效果，如下表 11 所示：

表 11 品牌知名度-知覺品質 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	82.005	3	27.235	31.628	.000**
折扣幅度	7.836	1	7.836	9.066	.003**
品牌知名度	70.759	1	70.759	81.873	.000**
折扣幅度* 品牌知名度	5.306	1	5.306	6.139	.014*

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

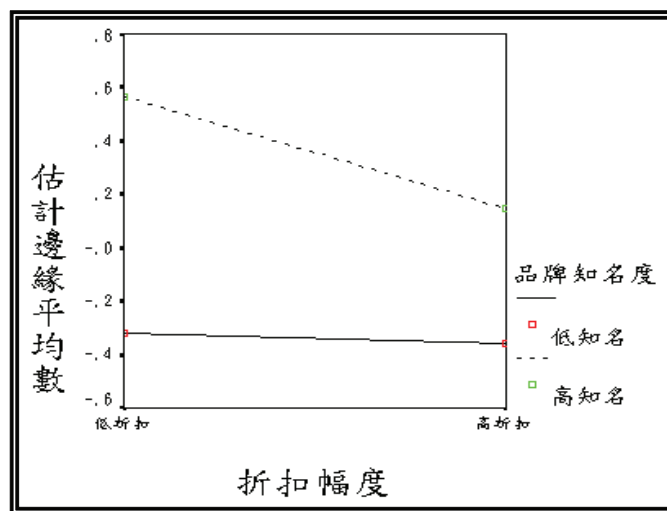


圖 5 干擾變數（品牌知名度）之知覺品質的估計邊緣平均數

由上表 11 及圖 5 中可知：

- a. 模式總檢定顯著。
- b. 折扣幅度與品牌知名度的交互效果對知覺品質有顯著影響。因此進一步探討交互效果：

(2) 折扣幅度與品牌知名度的交互效果

由總檢定可知折扣幅度及品牌知名度的交互效果對知覺品質有顯著影響，因此進一步以單純主要效果檢定探討其組間平均值是否有顯著差異，如下 12 表所示：

表 12 在高/低折扣之情況下

	平均數	標準差	F	P-value
高折扣／高知名度	0.145	0.778	24.729	0.000(**)
低知名度	-0.360	0.965		
低折扣／高知名度	0.566	0.976	58.598	0.000(**)
低知名度	-0.319	0.989	58.598	0.000(**)

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

由上述兩表的單純主要效果的比較中，可知在高折扣時，品牌知名度高相較於低知名度，有較正面的知覺品質，且在低折扣時，品牌知名度高亦會有正面的知覺品質，因此宣稱：

假設 H4a	廠商品牌知名度高，會減低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，相較於品牌知名度低的廠商。	支持
--------	--	----

5. 干擾變數－品牌知名度對知覺價值的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析干擾變數－品牌知名度與自變數－折扣幅度，對依變數知覺價值的總檢定及交互效果，如下表 13 所示：

表 13 品牌知名度-知覺價值 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	230.657	3	76.886	126.283	.000**
折扣幅度	194.835	1	194.835	320.012	.000**
品牌知名度	29.194	1	29.194	47.951	.000**
折扣幅度* 品牌知名度	2.075	1	2.075	3.408	.065

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

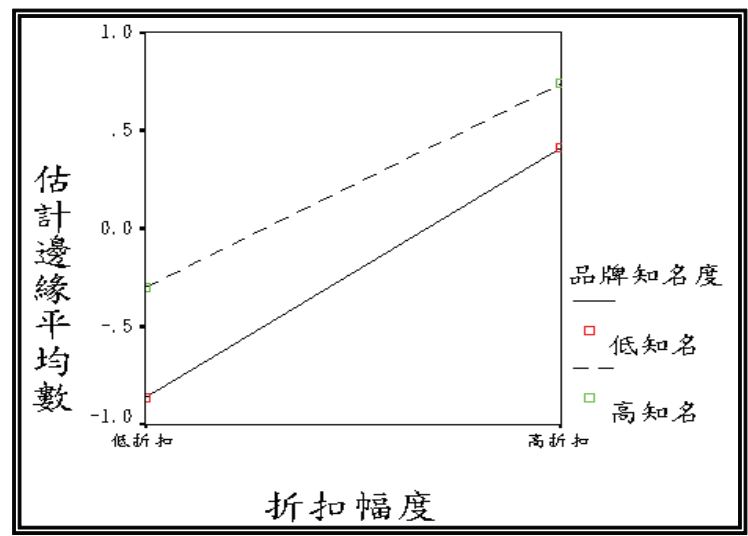


圖 6 干擾變數（品牌知名度）之知覺價值的估計邊緣平均數

由上表 13 及圖 6 中可知：

- a. 模式總檢定顯著。
- b. 折扣幅度與品牌知名度的交互效果對知覺價值無顯著影響。因此可宣稱：

假設 H4b	廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值，相較於品牌知名度低的廠商。	不支持
--------	--	-----

6. 干擾變數－品牌知名度對購買意願的影響

(1) 模式總檢定

以 2-Way ANOVA 分析干擾變數－品牌知名度與自變數－折扣幅度，對依變數購買意願的總檢定及交互效果，如下表 14 所示：

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

表 14 品牌知名度-購買意願 ANOVA 摘要表

Source	Type III SS	df	MS	F	P-value
模式	184.404	3	61.468	89.028	.000**
折扣幅度	127.452	1	127.452	184.596	.000**
品牌知名度	51.300	1	51.300	74.301	.000**
折扣幅度* 品牌知名度	.487	1	.487	.705	.401

* 表 $P < .05$; **表 $P < .01$

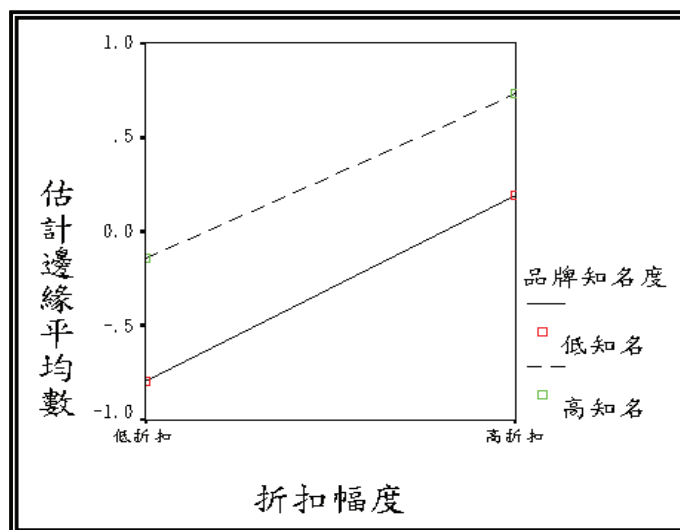


圖 7 干擾變數（品牌知名度）之購買意願的估計邊緣平均數

由上表 14 及圖 7 中可知：

- 模式總檢定顯著。
- 折扣幅度與品牌知名度的交互效果對知覺價值無顯著影響。因此可宣稱：

假設 H4c	廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願，相較於廠商品牌知名度低。	不支持
--------	---	-----

茲整理本研究之實證結果於下表 15 中：

表 15 假設結果表

假設編號	假設內容	支持與否
假設 H1a	價格促銷幅度越高，消費者的知覺品質越低	支持
假設 H1b	廠商折扣幅度越高，消費者購買意願越高	支持
假設 H2	廠商折扣幅度越高，消費者購買意願越高	支持
假設 H3a	廠商採取直接降價型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，相較於採用折價券	支持
假設 H3b	廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值，相較於採用直接降價	不支持
假設 H3c	廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願，相較於採取直接降價。	支持
假設 H4a	廠商品牌知名度高，會減低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，相較於品牌知名度低的廠商。	支持
假設 H4b	廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面知覺價值，相較於品牌知名度低的廠商。	不支持
假設 H4c	廠商品牌知名度高，會增強消費者面對折扣幅度高所帶來的正面購買意願，相較於廠商品牌知名度低。	不支持

伍、結論與建議

一、研究發現與討論

由本研究之實證結果中發現，折扣幅度高低對於受測者之品質知覺、價值知覺及購買意願確實存在顯著差異，此外在不同的折扣情境下（折扣方式…折價券與直接降價；品牌知名度高低），也會影響消費者對折扣幅度高低的知覺，以下將進一步詳述研究發現：

(一)折扣幅度對於消費者品質知覺的影響(H1a)

從研究結果中發現，折扣幅度高時會帶來負面的品質知覺，因此本研究驗證了消費者在面對降價活動時，在高折價幅度下，表示其可以較低的價格購買，然當價格越低，又會使消費者對於產品的整體評價產生懷疑，進而帶來負面的品質知覺。

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

因此在價格促銷活動中，消費者會將對價格的知覺延伸到評量產品的整體品質，此時低價便可能對促銷的產品產生反效果，使消費者認為該促銷產品品質不佳，就長期而言，若消費者持續此負面評價，將會影響該產品及促銷廠商的形象。例如：大賣場經常舉行牛奶促銷活動中，消費者並不會對低價產品知覺到高品質，反而對於高價的瑞穗牛乳有較高的評價。

(二)折扣幅度對於消費者價值知覺的影響(H1b)

研究中發現，折扣幅度高會帶來正面的知覺價值。因此本研究驗證了在高折扣幅度之下，消費者所感知到的價格犧牲較少，因此在面對相同產品的利益不變情況之下，會認為知覺價值較高。

因此廠商在進行短期價格促銷活動時，高折扣將能使消費者覺得在面對相同的產品下，卻能以較低的價格購買，此時便可以用較少的金錢犧牲，即可買到相同的財貨，此時，消費者對於高折扣促銷的產品，會產生物超所值的知覺。例如：全聯社的「便宜也會有好貨」，即廠商希望透過低價的促銷策略來提供消費者同品質的產品，進而產生划算之感受。

(三)折扣幅度對於消費者購買意願的影響(H2)

從研究結果中發現，折扣幅度高時會帶來正面的購買意願，因此本研究驗證了消費者在面對降價活動時，當高折扣幅度下，消費者會感受到促銷之價格遠低於心中所願付之價格時，此時會知覺到較高的知覺節省，進一步提升購買的意願。

因此當廠商進行折扣的促銷活動時，無疑是提供短期的經濟誘因以吸引消費者購買，因此當折扣幅度越高，消費者會感知到購買此產品可以得到較多的節省，相較於低折扣的產品促銷活動，進而提升對於產品購買的可能性。例如，天天都便宜的家樂福，即在其促銷刊物及電視廣告中，不斷打出「天天都便宜」及「扣扣買」的口號，便是希望消費者能夠感覺到產品的低價並誘發其前來消費的動力。

(四)折扣方式的干擾效果

1. 對於品質知覺的干擾效果(H3a)

從研究結果中發現，在直接降價的情形之下，高折扣所帶來的負面品

質知覺會增強，相較於折價券，因此本研究驗證了直接降價的方式將會增強高折扣對知覺品質的負面影響。

誠如 Chen、Monroe 及 Lou (1998) 所言，當廠商提供折價券來進行短期的降價促銷時，對於持有折價券的消費者原始售價仍為有效，因此並不會去調降心中的參考價格，但若廠商針對所有顧客進行直接降價，會直接去處理價格資訊，進而調降參考價格，當降價幅度越高，會認為該產品的售價越低，知覺到的品質也因而隨之下降，意即若廠商採取高折價幅度時，將會加深消費者對產品品質的質疑與不信任感；相較於折價券，較能使消費者感受到自己與他人是有差異性的，進而能緩和折扣高所帶來的負面價值。例如：夜市常使用的促銷方式為五折，且登大幅海報宣傳著「跳樓大拍賣」，此時消費者心中較會認定此產品較無品質之保障。

2. 對價值知覺的干擾效果(H3b)

從研究結果中發現，折扣方式的不同並不會影響消費者在對折扣幅度高低時所產生的價值知覺，因此，本研究對於折價券與直接降價與否的干擾效果假設並不成立。

因此就研究結果可知，消費者對於產品價值的感知仍主要受到降價金額的影響，但一如 Chen、Monroe 及 Lou (1998) 所言，在折價券與直接降價兩種折扣方式下，當消費者了解此折價券為他人所沒有時，會產生價格上的不平等，然若消費者在購買情境當下，若知曉他人也持有折價券來購買商品，此時價格的不平等知覺即有可能消失或減少，也並不會使消費者產生相較於他人有較低的價格犧牲，因此對於就折扣幅度所帶來的感覺划算或物超所值的感知，就會主要受降價金額多少所影響。

因此折價券對消費者的產品價值影響並不大，可能會對欲採折價券方式的廠商造成浪費，然若廠商猶希望以折價券方式進行短期降價活動時，不論降價金額的高低，都應確切讓消費者知道此份折價券的價值，意即透過直接郵寄或編號折價券的方式，進而使消費者了解折價券的專屬性。例如：透過會員DM的方式郵寄，或專人通知方式，或可提高折價券的影響力。

3. 對購買意願的干擾效果(H3c)

從研究結果中發現，當廠商採取折價券型態時，會增強消費者面對折扣幅度高時所帶來的正面購買意願，因此本研究驗證了使用折價券的促銷

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

方式將更能提升原先因高折扣所增加的購買意願。

但延續假設 3b，折價券在價格不平等的優勢並未出現，意即消費者並未明確感知到與直接降價間在“物超所值”中的不同，但卻又會產生較高購買意願，此其中原因一如 Martins 及 Monroe (1994)所言，折價券並不會影響消費者心目中原始的參考價格，因此當廠商推出高降價幅度時，消費者會發現心中參考價格和降價價格差距越小，經濟誘因的刺激越大，進一步提高購買意願。因此折價券對消費者而言，當價格不平等的影響不顯著時，還有參考價的影響去提高購買意願。

(五) 品牌知名度高低的干擾效果

1. 對於品質知覺的干擾效果(H4a)

從研究結果中發現，廠商品牌知名度高，會減低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，此即驗證了原先會使消費者因高折扣所感受到的負面品質知覺，將會因品牌知名度的提升而減緩。

由於消費者對於高知名度品牌有較多相關的產品知識且對該品牌之產品熟悉度較高，例如熟悉該品牌的產品功能優勢或該品牌多為高價位或低價位產品，因此若當面對相同折扣幅度的產品時，消費者大多對高知名度品牌有較正面之品質評價，會覺得知名品牌的品質更有保障。因此，在此種對高知名度品牌的信心之下，將會沖淡原先因高折扣所帶來品質的負面印象。例如：Anya Hindmarch 的環保包造成百貨公司大排長龍的瘋狂搶購情形可見一般。

2. 對價值知覺的干擾效果(H4b)

從研究結果中發現，品牌知名度高低並不會對消費者在面對不同折扣幅度時的價值知覺產生影響，因此，本研究對於品牌知名度高低的干擾效果假設並不成立。然從品牌知名度會對價值知覺產生直接影響，此時消費者對於高知名度的品牌會產生較高的價值知覺相較於低知名度的品牌，因此可知消費者的價值知覺感知，主要是受折扣幅度高低與品牌知名度兩各主要變數的影響。

就研究結果顯示，消費者從降價金額高低的知覺評價，並不會被品牌知名度高低所影響，此干擾效果的不顯著，可能基於在知覺犧牲不變之下，

即會使消費者會對高知名度的品牌產生值得或划算的感知，但當知覺犧牲也發生變化（高或低）時，品牌並不會對折扣幅度高低對知覺價值的知覺產生顯著的影響，因為在消費者的決策過程中，折扣幅度與高低知名度都是重要的決策因子，但當消費者同時面臨降價幅度不同與知名度高低的促銷活動時，可能依據當時決策時的需求而定，意即若消費者面臨預算限制的情形下，可能會對折扣幅度高的產品產生較大的知覺價值，但若無預算限制時，消費者會更注重產品的品牌利益。

一如 Kotler (2000) 品牌可傳達出產品屬性、功能性或情感性的利益，因此品牌帶給消費者的知覺利益並不會單單只有金錢上的貨幣犧牲，應由包括產品品質，個人身分地位的象徵意義等，因此消費者的確會對較具知名度的品牌有較高價值評價，所以廠商在進行價格促銷時，品牌也會主宰價值的知覺。

3. 對購買意願的干擾效果(H4c)

從研究結果中發現，品牌知名度高低並不會對消費者在面對不同折扣幅度時的購買意願產生影響，因此，本研究對於品牌知名度高低的干擾效果假設並不成立。然從品牌知名度會對購買意願產生直接影響，此時消費者對於高知名度的品牌會產生較高的購買意願相較於低知名度的品牌，因此可知消費者的購買意願，主要是受折扣幅度高低與品牌知名度兩個主要變數的影響。

就研究結果顯示，消費者從降價金額高低的購買意願，並不會被品牌知名度高低所影響，此干擾效果的不顯著，可能原由於折扣幅度高會透過價大的經濟誘因，使消費者更願意去購買此產品，但知名度高低也可為其提供除了價格誘因以外的資訊降低其決策錯誤的風險，例如品質保證或口碑效果，因此若消費者為風險趨避者時，會致力於避免購買決策錯誤時所帶來的負面影響，但若消費者為風險愛好者，即有較大的可能去進行不同品牌的購買決策，因此雖然折扣幅度高低與品牌知名度高低都會直接去影響消費者的購買意願，但若消費者在面對不同折扣幅度與不同品牌知名度的決策時，尤需考量消費者本身的特性，以釐清品牌對於折扣幅度與購買意願間的干擾效果。

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

二、行銷實務上的涵義與建議

(一)短期價格促銷效果

1. 對品質評價的影響

當廠商推出短期的價格促銷時，降價幅度的高低無疑是提供消費者依各經濟誘因，促使其對產品有興趣進而要去購買，然價格高低對消費者而言，又意味著產品的品質優劣，如當廠商推出高的折扣幅度時，消費者心中不免對產品品質產生存疑，若廠商持續不斷的推出促銷折扣，長期下來的負面品質感知，將會使消費者認為該產品品質不佳，進而影響後續的購買決策。

2. 對產品價值的影響

廠商推出降價幅度的高低意味著消費者需要付出多少的金錢即可購買，因此若降價幅度高，而在產品帶給消費者的利益不變之下，物超所值的感覺便會產生在消費者的心目中，因此產品的價值感亦會提升，讓消費者覺得若進行此項交易是划算的，便可以低價買到相同的好產品。

3. 對購買意願的影響

廠商推出短期促銷價格的目的，主要為刺激銷售，當消費者感覺到可用越低的價格買到相同的產品，在足夠的經濟誘因刺激下，便會提高去搜尋產品的意願，進一步去進行最終的購買行為。

綜上所述，廠商在推出短期價格促銷活動時，對於消費者的決策影響是多重的，價格促銷對廠商而言可謂一把雙面刃，短期而言的確可以刺激銷售，但長期下來所帶來的負面品質，亦會影響廠商在消費者心目中的評價，因此，廠商若要推出價格促銷，應有彈性的去選擇促銷的品牌或是不同的產品，以免讓消費者產生對於促銷活動產生疲乏。

(二)折扣幅度和促銷方式的交互效果

1. 對品質評價的影響

當廠商推出短期促銷時，雖然會使消費者對於促銷產品的品質表現產生負面的知覺，但若使用折價券可使消費者覺得該產品在其心目中的價格不變，進而維持對產品的原始評價，如此一來，便可解除消費者對於促銷產品的品質疑慮。

2. 對產品價值的影響

當廠商進行短期促銷時，若欲使用折價券的方式來提高消費者的價值知覺，需確實的讓消費者感知到此折價券和直接降價間的與眾不同，如透過會員資料發送優惠券，提升「價格不平等」的感知，來刺激折價券對產品價值的影響。

3. 對購買意願的影響

當廠商使用折價券進行短期促銷時，消費者並不會改變該促銷產品在其心中的價格，此時當廠商的低價誘因越大，越會接近其可接受的價格，如此一來，消費者也更願意去購買該產品。

綜上所述，廠商選擇不同的折扣方式，會對消費者的購買決策過程產生不同的影響，其中雖折價券的使用可減低折扣幅度高低對於產品品質知覺的負面影響，但卻不會使消費者產生物超所值的感知，但因為相較於直接降價，消費者較能體認到較大的經濟誘因，進而提高了購買的可能性，因此廠商若要避免短期價格對消費者的負面品質效果並提升購買意願，可選擇折價券的方式，但若要刺激消費者的正面價值知覺，仍須使其感覺到此折價券的獨一無二。

(三) 折扣幅度與品牌知名度的交互效果

1. 對品質評價的影響

當廠商所推出之促銷產品為高品牌知名度時，消費者會因為原有對該品牌之信賴，來降低高折扣所帶來的負面品質知覺；因此，當廠商欲以高折扣來刺激買氣卻又擔心帶來較差的知覺品質時，可選擇高知名度品牌來做為廠商促銷的產品；如此一來，將降低消費者的負面品質觀感。

2. 對產品價值的影響

雖然消費者對於高知名度的品牌會有正面的價值評價，認為該產品所帶來的整體利益會大於低知名的品牌，但當廠商推出高品牌知名度的價格促銷卻並不會使消費者產生“物超所值”的感知，其原因在於當消費者去評價產品的價值時，還會考慮到價格及本身的預算，因此廠商雖欲運用高知名度的品牌來提高促銷活動對於價值的影響，猶需注意到消費者的決策需求，如若有較大預算限制的消費者，金錢上的付出多少變為其決策重點，

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

而非促銷產品的利益，此時廠商便可提供較高折扣的低知名度促銷產品，來刺激其正面的價值評價，反之對於較無預算限制，但重視產品品牌、功能消費者，便可提供高知名度的產品，以提升價值評價。

3. 對購買意願的影響

消費者對於高知名度的產品雖會有較高的購買意願，但當廠商運用價格促銷刺激短期銷售時，高低知名度的品牌卻產生了不顯著的影響效果，此意味著，當消費者在面對價格促銷活動的購買決策時，品牌並非唯一的考量因素，這時廠商可從消費者本身對風險的趨避程度來評斷，例如，廠商可以詢問消費者過去使用產品的經驗，是否都僅選擇某一品牌，若多使用重覆的品牌，則可推斷該消費者可能為忠誠的品牌使用者或可能習慣於某一品牌，此時便不太可能因為低價促銷而去進行品牌轉換的行為，但若消費者的過去購買經驗，常常轉換不同的品牌，此時在經濟誘因的刺激下，便會有較高意願，來使用較低知名度，或與過去使用經驗的不同的品牌，因此廠商在面對消費者的最終決策時，仍須考慮到消費者本身之特性，才可提高最終的購買意願。

綜上所述，廠商面對高低知名度品牌的促銷活動時，高知名度的品可以解除消費者的品質疑慮，但對於消費者的價值評價與購買意願，便須再審慎的觀察消費者的特性，如預算限制及本身的風險趨避程度，才可讓促銷活動，不僅在消費者心目中的產生正面的品質表現，進而刺激價值知覺及後續的購買意願。

三、研究限制

本研究採實驗設計的方式，盡可能地消弭外在的干擾，但仍有些方法上的限制及人為無法控制的因素：

1. 研究樣本：本研究的樣本來源為學生族群，並且以行動電話（手機）為實驗產品。一般而言，學生族群的經濟能力較差，因此當其考量購買本研究之實驗產品時的決策標準可能不同於其他工作族群，因此本研究之研究結果是否能夠類推至一般社會大眾，則有待商榷。
2. 實驗品牌：本研究在選擇實驗產品時，是以行動電話手機為代表，但由於不同的產品本質及特性會有所差異，所以本研究之結果未必能適合於

所有的產品，因此在應用本研究結果時仍須多加考量。

3. 實驗情境：本研究皆借用老師上課的時間，並必須在有限的時間內（10分鐘）完成，並且要受測者在閱讀完廣告文案後作立即性的反應回答，但有研究指出立即反應並不能代表永久的反應，因此在研究結果的推論上必須謹慎處理。
4. 廣告媒介：為了接近生活中彩色又生動的宣傳廣告，本研究之廣告媒介採平面彩色印刷的方式，但其廣告文案只展露一次，此與現實生活中消費者可以重覆及長時間閱覽廣告文案仍有所差距。

四、後續研究建議

研究者希望針對本研究未盡完善之處提出些許建議，以作為後續研究者的發展方向，茲分述如下：

1. 礙於時間及成本的限制，本研究的樣本來源為目前在學之大專學生，而實驗產品為行動電話（手機），建議後續研究者若能將樣本來源擴展至一般社會大眾或採用其他種類的實驗產品，則其所得到的結果將更趨於一般化。
2. 本研究的廣告文案展露次數及時間相當短暫，因此自變數依因變數的影響可能無法充分展現，建議後續研究者若能採用現實生活中的真實廣告媒體（電視、雜誌）來進行研究，則其所得到的結果將更接近現實生活中的真實情況。
3. 市面上的促銷方式極為多樣化，本研究也僅選擇「折價券」和「直接降價」兩種方式來做探討，然而眾多的促銷方式對於消費者的品牌評價及購買意願影響極有可能因為促銷方式間特性的不同，而收到不一樣的效果。故本研究建議未來研究者可去比較其他不同促銷方式，例如：附贈贈品、抽獎、競賽等，對於消費者購買意願的影響為何。

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

參考文獻

1. 王又鵬（民82），*促銷活動對消費者購買行為影響之研究*，國立政治大學企研所博士論文。
2. 周宇貞（民88），*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*，東吳大學企業管理研究所論文碩士。
3. 洪國輝（民90），*價格促銷之一致性、獨特性暨折扣幅度對品牌評價的影響*，台灣大學商學研究所碩士論文。
4. 黃尹嫻（民94），*品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究*，大葉大學設計研究所碩士論文。
5. 吳萬益、林清河（民89），*企業研究方法*，台北：華泰書局。
6. 龐立超（民93），*耐久性產品外部線索對顧客購買意願影響之研究*，大葉大學，國際企業管理學系碩士在職專班。
7. Aaker, D. A. (1973), "Toward a Normative Model of Promotional Decision Marketing." *Management Science*, 19, No.6, pp.593-603.
8. Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, 38, No.3, pp. 102-20.
9. Alba, J.W., C.F. Mela, T.A. Shimp, and J.E. Urbany, (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments." *Journal of Consumer Research*, 26, No.2, pp.99.
10. Assael, H.(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWSKENT.
11. Beem, E. R. and H.J. Shaffer (1981), "Triggers to Customer Action: Some Elements in a Theory of Promotional Inducement." *Marketing Science Institute*, pp.81-106.
12. Belch, G., and M. Belch (2003), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 6th edition, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
13. Berkowitz, E. N. and J.R. Walton (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis." *Journal of Marketing Research*, 17, No.2, pp.349-58.
14. Briesch, R. A., K. Pradeep, P.K.Chintagunta, and R.L. Matzkin (2002), "Semiparametric Estimation of Brand Choice Behavior." *Journal of the American Statistical Society*, 97, No.1, pp. 973-82.
15. Campbell, L. and W.D. Diamond (1990), "Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal." *Journal of Consumer Marketing*, 7, No. 4, pp.25-31.
16. Chen, S-F S., K. B.Monroe, and Y.C. Lou (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74, No.1, pp.353-72.
17. Davis, S., J. J. Inman, and L. McAlister(1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—or Does It?" *Journal of Marketing Research*, 21, No.1, pp.143-8.

18. Della, B.J., K. Albert, B. Monroe, and John M. McGinnis, J.M, (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements." *Journal of Marketing Research*, 18, No.1, pp.416-27.
19. Diamond, W. D. (1990), "Schemas Determining the Incentive Value of Sales Promotions." *Psychology and Marketing*, 7, No. 3, pp. 163-75.
20. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28, No.1, pp.307-19.
21. Dodson, J. A., A.M. Tybout, and B. Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching." *Journal of Marketing Research*, 15, No.1, pp.72-81.
22. Ehrenberg, A. S. C. and P. Charlton(1991), "An Analysis of Simulated Brand Choice.", *Journal of Advertising Research*, 13, No.1, pp.145-59.
23. Engel, J. F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard(1984), *Consumer Behavior*, 6th edition, Hwa-Tai Bookstore.
24. Folkes, V. and R.C. Wheat (1995), "Consumers' Price Perception of Promoted Products." *Journal of Retailing*, 3, No.1, pp.317-28.
25. Fornell, C. and W.T. Robinson(1985), "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries." *Journal of Marketing Research*, 22, No.3, pp. 305-17.
26. Fry, J. N. and G.H. McDougall(1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement." *Journal of Marketing*, 38, No.1, pp.64-74.
27. Gallarza, M.G. and G.S. Irene(2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty an investigation of university students' travel behaviour." *Tourism Management*, 27, No.1, pp. 437-52.
28. Gamble, A., G.T. Charlton, and R. Ranyard (2002), "Euro-illusion: psychological insights into price evaluations with a unitary currency.", *Eur Psychol*, 7, No.1, pp.302-11.
29. Garretson, J, A. and K. E. Clow(1999), " The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry." *Journal of Service Marketing*, 13, No.1, pp.59-70.
30. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74, No.1, pp.331-52.
31. Gupta, S.(1988), "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy." *Journal of Marketing Research*, 25, No.1, pp.342-53.
32. Hardesty, D.M. and W. O. Bearden(2003), "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level." *Journal of Retailing*, 79, No. 1, pp.17-25.

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

33. Hartley, S. W. and J. Cross(1988), "How Sales Promotion Can Work Forand Against You." *Journal of Consumer Marketing*, 5, No.3, pp.35-42.
34. Heilman, C. M., D. Bowman, and G.P. Wright(2000), "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market." *Journal of Marketing Research*, 37, No.2, pp. 139-55.
35. Herr, P. M.(1989), "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects." *Journal of Consumer Research*, 16, No.1, pp.67-75.
36. Hoyer, W. D. and S. P. Brown(1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product." *Journal of Consumer Research*, 17, No.2, pp. 141-8.
37. Hsu, T.H, Y. S. Wang, and S.C.Wen(2006), "Using the decomposed theory of planned behavior to analyze consumer behavioral intentio2n towards mobile text message coupons." *Journal of Targeting*, 14, No. 4, pp. 309-26.
38. Kamins, M. A., and L. J. Marks(1991), "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & unfamiliar Brands." *Journal of Academy of Marketing Science*, 91, No.3, pp.177-85.
39. Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57, No.1, pp.1-22.
40. Keller, K.L.(2002), "Branding and Brand Equity." *Handbook of Marketing*, pp.151-87.
41. Kim, C. K. and A. M. Lavack(1996), "Vertical brand extensions: Current research and managerial implications." *Journal of Product & Brand Management*, 5, No.6, pp. 24-37.
42. Kopalle, P. K. and D.R. Lehmann(2006), "Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?" *Marketing Science*, 25, No.1, pp.8-24.
43. Kotler, P.(2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition, .NJ: Prentice Hall.
44. Laurent, G., J. N. Kapferer, and F. Roussel(1995), "The underlying structure of brand awareness scores.", *Marketing Science*, 14, No.3, pp. 170-9.
45. Lemon, K.N., and S. M. Nowlis(2002), "Developing Synergies Between Promotions and Brands in Different Price-Quality Tiers." *Journal of Marketing Research*, 36, No.1, pp.171-85.
46. Macdonald, E. K and B. M. Sharp(2000), "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication." *Journal of Business Research* 48, No.1, pp.5-15.
47. Malhotra N. K.(1993), *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey: Englewood Cliffs.
48. Martin, M. and K. B.Monroe(1994), "Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct." *Advances in Consumer Research*, 21, No.1, pp.75-8.

49. Mazumdar, T. S. P.Raj, and I. Sinha(2005), "Reference Price Research: Review and Propositions." *Journal of Marketing*, 69, No.1, pp.84-102.
50. Monroe, K. B.(1990), *Pricing : Making Profitable Decisions*, 2nd edition, McGraw-Hill Publishing Company.
51. Monroe, K.B. and A.Y. Lee(1999), "Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, No. 2, pp.207-25.
52. Moore, D. J. and R. W. Olshavsky(1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts" *Psychology and Marketing*, 6, No.1, pp.181-96.
53. Quelch, J. A.(1989), *Sales Promotion Management*, Prentice Hall College Div.
54. Raghubir, P. and C. Kim(1999), "When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations?" *Journal of Consumer Research*, 36, No.2, pp.211-22.
55. Raghubir, P.(1998), "Coupon Value: A Signal for Price.", *Journal of Marketing Research*, 35, No. 1, pp.316-24.
56. Raghubir, P.(2004), "Coupons in context: discounting prices or decreasing sales? " *Journal of Retailing*, 80, No.1, pp.1-12.
57. Rao, A. R. and K. B. Monroe(1988), "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations." *Journal of Consumer Research*, 15, No.2, pp. 253-64.
58. Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain(1994), "Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality." *Journal of Marketing Research*, 58, No.4, pp. 28-36.
59. Roberts, J. H. and J. M. Lattin(1991), "Development and testing of a model consideration set composition.", *Journal of Marketing Research*, 28, No.4, pp. 429-40.
60. Rothschild, M. L. and W. C. Gaidis(1981), "Behavior Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions.", *Journal of Marketing*, .45, No. 1, pp.70-8.
61. Scoot, C. A. and R. F. Yalch(1980), "Consumer Responseto Initial Product Trial: A Bayesian Analysis." *Journal of Consumer Research*, 7, No.1, pp.32-41.
62. Shen, Y., C. Chi, and J. Chen(2007), "A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society." *International Journal of Consumer Studies*, 31, No.4, 385-90.
63. Steenkamp, J. B. E. M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process." *Journal of Business Research*,. 21, No.1, pp.309-33.
64. Thaler, R.M.(1985), "Mental accounting and consumer choice.", *Marketing Science*, 4, No.1, pp. 199-215.
65. Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.", *Journal of Marketing*, 52, No.1, pp.2-22.

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

Soochow Journal of Economics and Business

No.67 (December 2009) : 1-46.

Discount Level, Promotional Type, and Brand Awareness on Consumers' Brand Evaluation and Purchase Intention...An Empirical Study of Handsets

Yang-Chu Lin* **Yi-Chih Lee****
Steven C.H. Lin*** **Wan-Ting Lin******

ABSTRACT

In order for vendors to draw customers and encourage them to buy a product, all kinds of promotional methods are available. Among the many promotional methods, "coupon" is one of the most commonly seen and the most direct way to make customers feel "positional advantage over price. In addition, brand awareness often affects the perceived quality for a promotional product. Since customers have better product knowledge for brands with high brand awareness, therefore, these products are often more "trustworthy" than others. On the contrary, "Will brands with low brand awareness be viewed more negatively when they are discounted?" so, brand awareness is incorporated as a moderating variable in this study.

To discuss the problems above, an experimental design method is adopted. Data is collected to analyze effects of discount level, promotional type, and brand awareness on brand evaluation and purchase intention. The results obtained are summarized as follows:

* Department of Business Administration, Soochow University.

** Department of International Business, Ching Yun University.

*** Department of Marketing and Logistics Management in Southern Taiwan University.

****Department of Business Administration, Soochow University.

1. Customers tend to have negative perceived quality toward a product that has a high discount level; however, customers tend to have positive perceived value and purchase intention toward a product that has a low discount level.

2. Different promotional method does not affect customers' perceived value for different discount level.

3. High brand awareness will diminish customers' negative perceived quality brought by high discount level.

4. The level of brand awareness does not affect the perceived value and the purchase intention when dealing with different discount level.

Keyword: discount level, promotional type, brand awareness, brand evaluation, purchase intention
