

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BADMINISTRTION MASTER
PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION NANHUA UNIVERSITY**

品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化
妝品為例

**A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG BRAND IMAGE, PROMOTIONS
PERCEIVED VALUE AND PURCHASE INTENTION – COSMETICS PRODUCT
AS AN EXAMPLE**

指導教授：褚麗絹博士

ADVISOR: LI-CHUAN CHU PH. D

研究生：謝紀縈

GRADUATE STUDENT: JI- YING SIE

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例

研究生：謝紀業

經考試合格特此證明

口試委員：何育敏

褚麗娟

陳 娜

指導教授：褚麗娟

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 27 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生謝紀縈君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：謝紀縈君已修滿36學分，其中必修科

目：研究方法、決策專題、管理科學、經營專題等科目，

成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：謝紀縈君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例

(2)學術期刊：

本人認為謝紀縈君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟簽章

中華民國105年 6月 3日

誌謝

就讀南華大學研究所兩年的期間就在忙與盲中度過。論文能順利地完成，首先要感謝的是系主任褚麗絹老師。在論文研究與撰寫期間，雖然一度想要放棄，但因為有褚麗絹老師的細心與耐心教導，不斷給予我指導與建議。在褚麗絹老師嚴謹的教學態度與豐富的專業知識下，給予我在論文方面的協助使我受益良多。另外，感謝口試委員何育敏和齊璘老師，承蒙兩位老師細心的查閱，並給予許多寶貴的意見，使得本論文更趨於完善。

在求學期間，感謝黃國忠老師給我們跑量表的「葵花寶典」使我們省事許多，也謝謝紀信光老師與陳劬彪老師讓我們有在課堂上多次報告的經驗，奠定我們口試報告時較不易緊張，郭東昇老師的「研究方法」讓我對寫論文有初步的概念，最有趣的是涂瑞德老師的「創新課程」，因為每堂課他都有代言不同的產品分享，讓我學習到原來教學也可以這麼生動有趣，除了恩師的啟益之外，還受到許多同學和學長姐的幫忙，每當遇到挫折和困難時，同學之間相互加油打氣與彼此互相切磋討論，友情的溫暖，讓我不會因為碰到瓶頸而被打倒。

最重要的，還要感謝家人和工作夥伴秀滿，因為有你們的鼓勵和支持，讓我無後顧之憂，能在課業和論文上全力以赴。也因為有了你們，我才能順利完成學業。

感謝在我生活中，關心與愛護我的每一個人，我會更加努力向上。

最後，希望能將完成論文的喜悅與大家分享。

謝紀縈 謹致於 南華大學企業管理學系 2016年6月



南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響—以化妝品為例

研究生：謝紀縈

指導教授：褚麗絹博士

論文摘要內容：

品牌與價格是消費者判斷產品品質時重要的外部線索，本研究旨在探討品牌形象、促銷方式、知覺價值及購買意願間之關係，以化妝品之消費者為研究對象，採便利抽樣方式透過網路問卷收集資料，利用因素分析、信度分析、效度分析及線性迴歸分析等統計方法進行資料分析，以驗證本研究之研究假設，剖析化妝品的品牌形象、促銷方式與消費者知覺價值與購買意願之關連性。研究結果發現：(1) 化妝品的品牌形象對於消費者知覺價值有顯著正向影響；(2) 化妝品的促銷方式對於消費者的知覺價值有顯著正向影響；(3) 化妝品的品牌形象對於消費者的購買意願有顯著正向影響；(4) 化妝品的促銷方式對於消費者的購買意願有顯著正向影響；(5) 消費者知覺價值於化妝品的品牌形象、促銷方式對購買意願的影響中具有部分中介效果。

關鍵詞：品牌形象、促銷方式、知覺價值、購買意願

Title of Thesis: A Study on the Relationships among Brand Image, Promotions,
Perceived Value and Purchase Intention - Cosmetics
Product as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2016

Degree Conferred: M. B. A.

Name of Student: Yu-Chen Hsu

Advisor: Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

Brands and prices are important external sources used by consumers to judge product quality. This paper develops and tests a conceptual model of the effects of consumers' evaluations (brand image and perceived value) on purchase intentions. In this study, reliability and validity tests, factor analysis, and regression analysis were applied to test the research hypotheses. The mediating effect of perceived value on the proposed relationship of brand image and purchase intention was also explored. Results show that perceived value and brand image of positively influenced purchased intentions. Brand image exerted significant influenc on perceived value. Perceived value partly mediated the relationship of brand image and purchase intention.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention, Cosmetics

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	7
2.1 品牌形象.....	7
2.1.1 品牌形象之定義.....	7
2.1.2 品牌形象之相關研究及構面.....	8
2.2 促銷方式.....	12
2.2.1 促銷方式定義.....	12
2.3 知覺價值.....	15
2.3.1 知覺價值之定義.....	15
2.3.2 知覺價值的相關研究及構面.....	16
2.4 購買意願.....	20
2.4.1 購買意願之定義.....	20

2.4.2 購買意願之相關研究及構面.....	20
2.5 相關實證研究.....	23
2.5.1 促銷方式與知覺價值之相關研究.....	24
2.5.2 知覺價值與購買意願之相關研究.....	24
2.5.3 促銷方式與品牌對購買意願的影響研究.....	24
2.5.4 品牌形象、知覺價值與購買意願間之影響研究.....	25
第三章 研究方法.....	27
3.1 研究架構.....	27
3.2 研究假設.....	27
3.3 操作型定義與衡量.....	31
3.4 問卷設計與發放.....	38
3.5 資料分析方法.....	38
第四章 研究結果與分析.....	40
4.1 問卷樣本結構分析.....	40
4.2.1 因素分析.....	42
4.2 效度與信度分析.....	49
4.3 品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之影響分析.....	50
第五章 結論與建議.....	56
5.1 結論.....	56
5.2 建議.....	58
5.3 後續研究建議.....	60
參考文獻.....	61
一、中文部分.....	61
二、英文部分.....	63

附錄問卷調查表.....73
個人簡歷.....78



表目錄

表 3.1 品牌形象操作型定義與衡量題項.....	32
表 3.2 促銷方式操作型定義與衡量題項.....	34
表 3.3 知覺價值操作型定義與衡量題項.....	35
表 3.4 購買意願操作型定義與衡量題項.....	37
<u>表 4.1 敘述性統計表.....</u>	41
<u>表 4.2 品牌形象量表之因素分析結果摘要表.....</u>	43
<u>表 4.3 促銷方式量表之因素分析結果摘要表.....</u>	46
<u>表 4.4 知覺價值量表之因素分析結果摘要表.....</u>	47
<u>表 4.5 購買意願量表之因素分析結果摘要表.....</u>	48
<u>表 4.6 品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之相關分析.....</u>	50
<u>表 4.7 促銷方式透過知覺價值對購買意願之影響分析.....</u>	53
<u>表 4.8 品牌形象透過知覺價值對購買意願之影響分析.....</u>	55
<u>表 5.1 研究假設與分析結果表.....</u>	56

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 交易效用理論	17
圖 2.2 實際價格、知覺品質、知覺價值與購買意願關係的觀念性模式 .	18
圖 3.1 研究架構圖	27



第一章緒論

本章主要針對本研究之背景與動機、目的及範圍等加以說明，共分為三節，第一節為研究動機，第二節為研究目的，第三節為研究流程，分別說明如下：

1.1 研究背景與動機

隨著全球化妝品產業發展趨勢及網路行銷的快速變化、產生化妝品銷售市場競爭加劇，品牌的形象就愈顯得重要。有效的品牌管理可創造產品差異性，建立消費者的喜好與忠誠，方可為企業在市場上占有一席之地。所以具有良好形象的品牌除了可以增加銷售量外，更可以為企業累積形象，創造商譽，成為企業競爭優勢的來源。Aaker(1991)認為品牌形象的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為是競爭優勢的來源之一。Duncan and Moriarty(1998)也認為企業必須瞭解品牌在消費者心目中的想法，才能建立一個理想的品牌，並成為一個有價值的品牌資產。著名的品牌，如 SONY、王品、蘋果、LV，常被消費者用來做為購買衡量的標準。可見品牌形象並非只是一個名詞而已。對於消費者而言，品牌也提供了消費者利益。

在消費市場上，消費者通常會依循「貨比三家不吃虧」的傳統購買原則，但在同時卻也付出了額外的搜尋成本來了解產品的品質，不僅耗費時間和精力，而消費者也未必能夠真正擁有足夠的產品知識來衡量此產品的有效性和功能性。在此情況下，消費者會比較喜歡選擇較知名的品牌來做購買的依據，雖然付出較高的價錢，卻節省了搜尋成本所需付出的代價。因此可知品牌形象不僅會影響消費者對該產品的看法，並可降低消費者的風險(Loudon & Bitta, 1988)。

台灣在民國 60 年代以前由於生活物質缺乏，加上當時進口化妝品的價格極高，因此化妝品被視為一種奢侈品，一般消費者較無能力購買。直到進口關稅降低，各國的進出口貿易較為通暢，全球性的品牌化妝品也因而快速成長，使得消費者較有能力去購買，這也就加速了化妝品市場的激烈競爭。由於知名的國際性品牌進入國內市場，運用了多元化的行銷模式，加上國人對於國外產品的接受度較高，使得國際品牌形象成功地深植在國內消費者心中。所幸國內業者在政府的積極推動下，也陸續開創出自有品牌；如台糖、台鹽、台化相繼進入化妝品領域，研發以膠原蛋白為主系列的產品，接連創下佳績，由此可知國內化妝品之產業具有無限生機。

化粧品產業產值之大，利潤驚人，但相對的競爭也激烈，在如此競爭激烈的環境中，如何利用價格折扣、贈品、優惠卷等促銷活動來影響消費者對產品的評估與購買意願，已成為化妝品業者增加業績的重要行銷策略。而促銷活動的主要目的是在引起對品牌忠誠的消費者或其他品牌消費者的興趣或購買意願 (McCarthy & Perreault, 1984)，藉著增加產品價值與刺激消費者，在短期內增加銷售量的一種行銷策略。

一般消費者常會因為產品價格的降低而覺得物超所值，但同時卻也擔心其品質可能會有降低的風險。台灣萊雅總裁麥詩禮曾指出「價格」戰會是很大的問題，每個品牌都不喜歡因為價格戰，而造成品牌「貶值」。因為當促銷產生業績時，並不知道消費者的購買動機是什麼？是由於低價才購買還是品牌形象佳或其附加價值高？還是產品本身？就像 BMW 在做折扣促銷時，消費者也會懷疑車子是不是有問題？業者在不斷的促銷活動下，確實提高了消費者的購買意願。但頻繁的折扣戰，反而讓消費者有「折扣時再購買」的習慣，因此降低了消費者對品牌忠誠度，並犧牲了品牌資產。

研究動機全球化妝保養品的市場規模逐年擴大，根據 Goldman Sachs 的估計(The Economist, 2006)，全球化妝品產業正以每年 7% 的速度成長中！預測未來化妝保養品業的產值會以每年 3.6% 的成長率上升。雖然目前化妝品產業的產值如此之大，但終究會有漸趨飽和的狀態，如何吸引消費者購買其產品，除了迎合使用者愛美及保養的動機外，行銷方式也應力求滿足消費者的需求，設計適合的行銷策略。因此，有必要深入了解影響化妝品消費者購買行為的因素。

Zeithaml(1988)認為，消費者對商品的選擇取決於如何評估產品品質和付出的成本或犧牲，所以消費者的購買意願取決於其認知獲得的利益與價值，而進一步有購買意願。品牌形象的研究發現品牌形象的高低會影響顧客的知覺價值，顧客會因為心中的知覺價值提高而進一步影響滿意度，因此，品牌形象與知覺價值與顧客滿意度有關係，而且消費者會對於該品牌的知覺來進行購買的決定行為(魏文欽、林怡君，民 99)。

1.2 研究目的

本研究主要以化妝品為研究，探討當消費者購買化妝品時，是否會因為促銷方式的不同，而對知覺價值和購買意願的看法存在顯著差異。因此，本研究想藉由消費者對化妝品的購買調查釐清品牌形象、促銷方式、知覺價值及購買意願彼此間之關係。本研究探討化妝品品牌形象、促銷方式和知覺價值對購買意願之影響，可提供化妝品廠商發展品牌市場策略，消費者購買意願的依據。

由於人際關係互動頻繁，“化妝品”早已脫離了單純的自我追求美感，而被視為一種禮貌的表現。且這幾年來使用化妝品的年齡層愈趨下降，年輕消費族群占整體消費者的比例也逐年增加，使得化妝保養品銷售

量不斷的攀升。在同業互相競爭下，化妝保養品業者無不想盡各種行銷方式來增加銷售量，最直接與最常被使用的方法即是價格折扣的促銷方案。此外，本研究亦將促銷方式分為金錢性促銷和非金錢性促銷，分別以降低售價及增加價值作為促銷工具。過去的許多研究顯示，價格促銷活動確實能夠有效的提升短期的銷售量(Grover & Srinivasan, 1992)。本研究嘗試將價格折扣納入研究，想從中了解價格折扣對消費者的購買意願是否造成顯著的影響。

根據前述的研究動機與背景，本研究有下列的研究目的：

1. 探討品牌形象對知覺價值的影響。
2. 探討因促銷方式對知覺價值的影響。
3. 探討品牌形象對消費者購買意願的影響。
4. 探討因促銷方式的不同對消費者購買意願的影響。
5. 探討知覺價值於促銷方式與消費者購買意願之間是否具有中介效果。
6. 探討知覺價值於品牌形象與消費者購買意願之間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究共分五章。第一章緒論：根據本研究之背景、動機及目的，確立本研究之方向與範圍，列出研究流程的步驟與程序。第二章文獻探討：針對研究主題進行文獻的回顧與整理，並瞭解過去所實證出的研究結果及限制。第三章研究方法：依據文獻探討的結果，建立研究架構與假設，並說明研究進行的方式，研究對象的選擇。以前測及正式實驗的問卷方式進行問卷調查。第四章資料分析與討論：進行資料回收與整理並進行統計分析，與所建立之研究假設相互驗證。第五章結論與建議是針對統計分析所獲致的結果做成結論，並依據結論對實務界提出具體的建議以及後續

研究的方向。茲將本研究過程繪製成研究流程圖，如圖 1.1 所示。



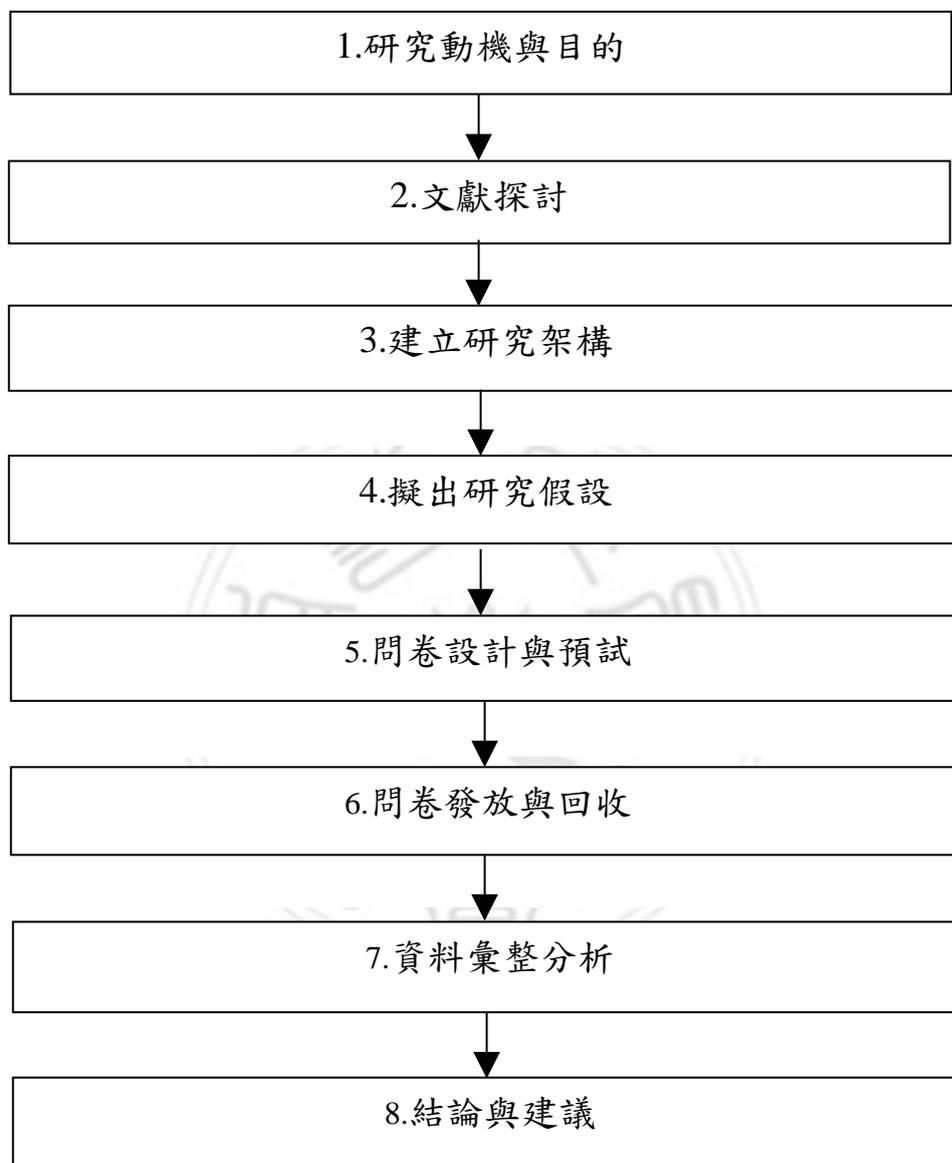


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

為了解品牌形象、促銷方式對知覺價值與顧客購買意願間之影響。本研究將先探討品牌形象、促銷方式、知覺價值、購買意願等四大概念，而後探討品牌形象、促銷方式對知覺價值與顧客購買意願間之影響。本章分為五節：第一節為品牌形象；第二節為促銷方式；第三節為知覺價值；第四節為購買意願；第五節為品牌形象、促銷方式、知覺價值、購買意願之相關實證研究。

2.1 品牌形象

品牌代表一種象徵，是消費者對一項產品和企業的綜合知覺，它能帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率(Aaker & Biel, 1995)。品牌具有象徵意義亦是一種形象，能夠提升企業產品或服務的價值，並提供品質保證，也可讓消費者易於市場中辨識，是一種環繞著產品但又看不見的無形隱含意義，透過個人不同的價值知覺與詮釋，在心中創造出專屬於自己的品牌形象。

2.1.1 品牌形象之定義

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與眾不同的形象，並儲存於消費者記憶模式中。品牌形象可代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索(External Cues)，用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象高者，其整體評價與知覺品質也較高(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。同時，品牌形象較高者，其知覺風險通常也較低(Kotler, 2000)。因此只要品牌的形象經營得當，就能造創造品牌

的價值，繼而激發消費者的購買行為。

一個品牌，它背後隱含著多少價值？它代表產品的意義是什麼？Kotler(2000)將品牌定義為一個名字、名詞、符號、設計或是以上的綜和，並用來區別或辨別其他競爭者所提供的產品與服務。好比耐吉(Nike)以「勾勾」的符號做為品牌識別，將產品特色表露無疑。Farquhar(1989)亦指出品牌除了做為識別外，還能增加產品功能以外的附加價值。所以品牌是一組有關產品的相對定位、一致的品質保證及功能屬性資訊的集合、消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具(Chernatony & McWilliam, 1989)。

消費者可能會因個人的經驗、認知或記憶的不同，對某一品牌的信念有不同的看法，並區別不同競爭者的產品與服務。而所謂品牌形象即指消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念(Kotler, 2000)。

2.1.2 品牌形象之相關研究及構面

Dobni and Zinkhan(1990)也認為品牌形象為消費者所持有的品牌概念，經由消費者理性或感性的解讀所形成的主觀知覺。因此，Keller(1993)將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。而品牌聯想可分為三種類型：品牌屬性、品牌利益及品牌態度。

一、Myer and Shocker(1981)將品牌屬性分成兩大類：

- (一) 與產品相關的屬性：為產品或服務的必要成分，係指產品物質所組成的成份或是服務的無形特質。
- (二) 與產品無關的屬性：主要包括四種：價格、資訊、外觀與包裝、使用者意象 (Imagery)、與使用時意象。Park, Jaworski and McInnis(1986)提出品牌概念管理(Brand Concept Management; BCM)的架構，建議

每一個品牌形象應該建立在一個品牌概念的基礎上，品牌形式可發展出三種不同的品牌概念形象(Brand Concept Image)：

- (1)功能性(Functional)：使用產品或服務的實質利益，通常對應到產品的相關屬性，主要在滿足消費者的基本需求。
- (2)象徵性(Symbolic)：產品或服務時的附加利益，通常對應到非產品相關的屬性，強調滿足消費者內在的需求及自我的概念
- (3)經驗性(Experiential)：來自使用產品或服務的感受，同樣是與產品屬性有關，主要是為消費者帶來主觀上的滿足。

二、品牌利益：指品牌為消費者提供的之所以購買該品牌產品非其它產品或品牌的利益或理由。品牌利益主要有兩個方面：

- (1)功能性利益指緣於品牌屬性使消費者獲得的獨特效用，滿足的是消費者對品牌的功能需求。
- (2)精神性利益指緣於精神因素而使消費者獲得的滿足。品牌利益可以通過對特定消費群的研究分析來確定。只有讓品牌利益準確、獨特地滿足消費者的需求，品牌利益才能讓品牌與競爭品牌區分開來，吸引消費者購買此品牌而非彼品牌。

三、品牌態度：則是指消費者對品牌的整體評價，通常是形成消費行為的基礎。Mackenzie and Spreng(1996)認為品牌態度為消費者對品牌的整體一致性想法。Keller(1993)將品牌態度定義為消費者對品牌的整體衡量，也是消費者對該品牌行為的基礎。有時候消費者對品牌的態度是不經思考決策制定而形成，例如：簡單的啟發和個人的決策模式，一旦消費者缺乏動力或能力去評估產品時，可能利用外在的提示如產品外觀或顏色，來推論品牌的品質。由於消費者面對琳瑯滿目的各種品牌時，必須做成所有購買決策，在做出選擇之前，必然會對市面上各種品牌的特性加以正面或負

面評價，形成對各品牌的不同態度。當購買決策者面對品牌所給予的刺激，會在心中形成對各種不同品牌屬性的感受，也會對這些與品牌相關的各種屬性予以評估並給予權重，無形中反映出差異化的「品牌態度」，而此一品牌態度不僅影響購買決策者的購買行為，而且也影響購買決策者的品牌忠誠行為。其評估的依據為品牌突出的利益或屬性，對於自己是好或壞，進而產生整體的品牌態度。購買決策者所持有之「品牌態度」研究，對實務應用相當重要。因為惟有瞭解購買決策者對品牌所持有的態度，可以知道其對品牌的評價，才能進一步審視品牌屬性在消費者心中的評價，進而擬定行銷策略與建立品牌形象，促使購買決策者除了在心態上對該品牌維持良好評價外，更能引導對該品牌的購買行為，成為該品牌的忠誠顧客，替企業創造良好聲譽與持續性利益。因此企業如果能夠清楚瞭解與釐清購買決策者的品牌態度形成與評價內容，以及品牌屬性的評估歷程，將更清楚瞭解消費者之購買意願。

在消費者購買決策過程中，主要是經過需求的確認、購買前的搜尋、產品評估等階段。其中對產品的評估更是消費者決定購買的主要關鍵。由於任何的購買決策都有其風險存在，因此消費者會以產品的訊息或線索來降低風險。Olson and Jacoby(1972)將產品屬性分為內部線索和外部線索，前者與產品的組成有關，如設計、性能等的產品知識，後者則是與產品有關但非實際產品的一部分，如價格、品牌等。Bilkey and Nes(1982)與Zeithaml(1988)也認為產品內部線索(產品知識)與外部線索(品牌形象)是消費最直接利用來做為產品評估的重要線索。但實際上產品的內部線索，如功能或品質，在購買產品時卻常常無法立即獲得。因此，在缺乏內部線索來評估產品之下，產品的外部線索，例如品牌形象，便成為消費者心目中，最常用來做為產品評估的依據。

由於同質性的產品眾多，消費者的產品知識相較之下顯得太少，且在有限時間內，消費者是否能準確的衡量產品的優劣值得懷疑。所以，品牌形象在內部線索或屬性難以應用時，能幫助消費者做選擇。因此品牌形象常被消費者作為評估產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的品質知覺(Richardson, Dick & Jain, 1994)。

消費者除了將品牌形象做為評估產品品質的外部線索外，一般也會選擇較知名的品牌來降低購買時的風險。學者 Derbaix(1983)及 Akaah and Korgaonkar(1988)提出消費者會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。

而 Rao and Monroe(1988)也認為品牌形象高的產品確實能降低消費者的認知風險，以及增加消費者對產品的正面評價。Akaah and Korgaonkar(1988)的研究同樣顯示，在直接行銷的降低風險策略當中，品牌知名度是消費者重視的策略。因此可知，消費者普遍認為購買知名品牌的產品能夠提高購買的成功率，同時消費者也會以品牌形象為主要考量，做為降低風險時所採行的策略(Derbaix, 1983)。因此，品牌形象並非即存在於產品技術、功能及實體中，而是受到相關行銷活動、文宣內容與接受者本身的特質所影響。透過品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險，以及確認品牌所能得到差異化的感受和滿足。Thakor and Katsanis(1997)即指出品牌形象為評估產品品質的線索，尤其在經驗性產品的評估上，品牌形象可扭轉不良的來源國形象，提高對產品品質的認知。所以一個產品的品牌形象好時，消費者會產生較高的認知品質，而選擇該品牌的機會將會增加。Grewal, Krishnan, Baker and Borin(1998)也證實了品牌形象越佳，消費者對產品的認知品質越高。可見品牌形象的高低確實對消費者產品的品質知覺具有正面的影響力。

由以上的研究可知，品牌形象對於消費者在產品的選擇上，具有一定的影響力。購買較知名品牌的產品，能使消費者對產品產生信心，而增加購買意願。

本研究參考 Keller(1993)的論點將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。以功能性、象徵性、經驗性三種不同類別來衡量產品的品牌形象。參考 Aaker(1991)之定義為消費者對化妝品的想法、感受與需求，以評價化妝品的外部線索衡量項目。本研究對於產品的品牌形象分類是採 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的分類，將產品的品牌形象分為：功能性、象徵性、經驗性等三種不同類別

2.2 促銷方式

促銷(Sales Promotion)乃是行銷組合(Marketing Mix)和推廣組合(Promotion Mix)主要溝通之一，其目的在於藉由犧牲短期利潤，以吸引消費者購買與消費。American Marketing Association (1960)指出促銷乃是一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間廠商效能的行銷活動，如產品陳列、產品展示與展覽、產品示範等不定期、非例行的推銷活動。

2.2.1 促銷方式定義

由於市場競爭日益激烈，廠商有時須利用促銷活動來提高其銷售量及引起消費者的購買意願。而所謂的促銷，Kotler(2000)將其定義為一些多樣化的誘因工具的組合，在短期內刺激消費者或經銷商，對特定的產品服務產生立即或熱烈的購買反應，常見的促銷方法有：樣品、折價券、降價、贈品、加量不加價、折現退錢、競賽、抽獎、會員卡(集點優待)、產品認證、聯合與交叉促銷及酬賓回饋。

McCarthy and Perreault(1984)也認為促銷是有別於廣告、公共報導等的推銷活動，其可激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願。故促銷活動主要的目的在於創造產品知名度，刺激需求、維持顧客忠誠度及提昇產品的銷售量(Pride & Ferrell, 2000)。Farris and Quelch(1987)則認為促銷活動具有正面的意義，會讓消費者和生產者雙方帶來利益，生產者可以瞭解市場短期供需情形，測試定價策略；消費者則透過促銷活動嘗試新產品。因此，促銷最主要的目的仍是刺激消費者的購買意願以及替廠商建立有效的產品銷售或宣傳管道，以達到對消費者的溝通目標。對於消費者而言，當廠商推出產品的價格比原來售價更低時，就會知覺到產品所產生的經濟節省誘因，而增加其購買意願。即消費者對於促銷活動所產生的經濟誘因，會採取立即購買行動 Dommermuth (1989)。故促銷活動所提供的誘因愈大，則消費者所得到的效用也愈大，愈能增加其購買意願(王又鵬，民 82)。Dodson, Tybout, and Sternthal(1978)曾提出實證，假設銷售同質性且同種類的所有品牌的產品，促銷品牌會因為促銷活動而增加了銷售量，並且還吸引了其他品牌的購買者。即指出促銷活動的誘因價值很高，消費者對於所獲得誘因的機率很大時，將樂於選購促銷品牌；反之，也就較不可能選購促銷品牌。即促銷可以影響消費者的品牌選擇，但並不會降低消費者對促銷品牌的評價(Davis, Scott, Tnman, & McAlister, 1992)。

促銷方式中價格促銷是促銷活動中最常見的一種行銷手法。價格促銷是指廠商針對某特定的商品或服務，給予相對較低的價格，包括價格折扣、折價券等(Raghubir & Corfman, 1999)。在許多實證研究中，「合理的價格」常成為消費者在作購買決策時的一個重要的訊息。而「合理的價格」則指在交易時，願意為「知覺到產品的價值」所付出的貨幣的犧牲和非貨幣的犧牲總和。換言之，消費者可以在所購買每單位的商品(服務)中，付

出較少的金錢成本。因此，價格促銷通常被行銷人員用來刺激市場消費者的購買，以增加產品銷售量。此外，價格促銷也常被使用來鼓勵非使用者的試用上，因此，我們可以很清楚的瞭解價格促銷對無經驗的使用者在品牌評價上的影響。

價格促銷雖可以吸引消費者購買不同品牌，但在促銷活動結束後，消費者對於降價促銷的品牌會有品質較差的聯想而降低其購買的意願 (Ehrenberg & Charlton, 1973)。亦即促銷活動及其誘因的大小應該在消費者所願意接受的範圍內。倘若超出可接受範圍，則消費者會對促銷活動產生質疑 (Campbell & Diamond, 1990)。Dodson, Joe A., Tybout Alice M., & Sternthal Brian (1978)也認為促銷活動將降低品牌評價，因為一個消費者因為促銷活動而購買產品，大多是因為促銷活動本身的經濟節省誘因引發購買行為，而非因為產品的品質良好而購買；所以消費者對產品的評估並沒有提高，反而會在促銷活動的誘因消失後，購買行為也隨之消失，促銷活動只能帶來短暫的品牌轉移效果，無法形成長期的品牌忠誠度。總而言之，價格促銷雖然可引發經濟誘因而吸引消費者，但同時也會讓消費者知覺到較差的品質。因此，對於價格促銷所引發的經濟誘因及銷售量的增加，將會被抵銷掉 (Raghubir & Corfman, 1999)。

本研究參考 Kotler (2000)，將促銷方式定義為以降低售價導向與增加價值導向兩方面的角度來衡量。本研究在促銷方式分類上，採 Kotler (2000) 提出的分類方法，將促銷工具分為降低售價導向及增加價值導向，針對化妝品之促銷活動，茲將促銷活動之二個構面的衡量變數加以調整，降低售價導向包含降價、折價券、會員卡、現金回饋、折現退錢、加量不加價；增加價值導向包含贈品、競賽、摸彩、聯合與交叉促銷、產品保證、酬賓回饋。

2.3 知覺價值

知覺價值是消費者在綜合衡量其「所獲得的利益」及「所付出的代價」後，對產品效用的整體評估(Zeithaml, 1988)，即「付出」與「回饋」之間的權衡；其認定的標準是以消費者主觀判定為主(Monroe, 1990)，因此又可稱之為「消費者知覺價值」。

2.3.1 知覺價值之定義

Teas and Agarwal (2000)對於知覺價值的定義，是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。也就是說當顧客在消費時，其考量將是透過對該項商品或是服務所感受到的價值，來決定其購買意願。顧客知覺價值對消費者實際的購買行為具有決定性影響，顧客不用接觸到商品或服務，而是存在其內心的主觀認知感受，跟必需實際接觸到服務或商品後才能產生的顧客滿意度不同。因此，可以得知顧客知覺價值是消費者在進行決策時的重要因素(Rust & Oliver, 1994; Sweeney & Soutar, 2001)。

知覺價值 (Perceived Value)的概念源自於 Dodds and Monroe (1985)提出的價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願之關係模式，主張知覺價值是消費者對服務提供者提供的商品或服務中，獲得的知覺品質與其付出成本的知覺犧牲，兩者間的抵換關係。當知覺品質小於知覺犧牲時，將會降低消費者內心的知覺價值，進而減緩對商品或服務的購買意願；反之，知覺品質大於知覺犧牲時，消費者將進而提高其購買意願程度，知覺價值亦是消費者在「獲得」和「付出」之間的權衡，且對產品的效益所做的整體性評估(Zeithaml, 1988)。價值是消費者在品質與價格之間衡量過後的心理感受評估，Woodruff (1997)認為知覺價值會在購買流

程中的每個階段產生，包括購買前的階段，因此消費者知覺價值可說是主觀認知。Petrick and Backman(2002)主張知覺價值是消費者對服務提供者推出商品或服務的一種主觀性知覺認知，與其購後經驗的比較關係，在消費者導向的行銷市場，知覺價值是一種維持服務提供者競爭優勢與差異化策略的因素。

2.3.2 知覺價值的相關研究及構面

Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo (2009) 認為知覺價值的品質與效用為經濟構面，顧客於交易過程中其所獲得的產出即是效用；品質表示顧客對產品整體之效用與功能評估判斷，如：產品外觀、產方便性與時間。Zeithaml (1988) 提出有關價值與品質的觀點，一般消費者對價值可分類為四種：(1)價值即是低價格；(2)價值是消費者付出的價格所取得的品質；(3)從產品中獲得所需要的就是價值；(4)價值是得到符合消費者所付出的代價。

Thaler(1985)提出交易效用理論(Transaction Utility Theory)，說明顧客購買產品所獲得的整體效用，意旨知覺價值由獲得價值(Acquisition Value, AV)與交易價值(Transaction Value, TV)所組成。理論認為消費者處在廣告訊息下，會產生兩階段的心理感受，一為消費者個體評估潛在的交易稱為交易程序，另一為知覺對潛在交易的贊成與否稱為決策程序，如圖 2.1 所示。

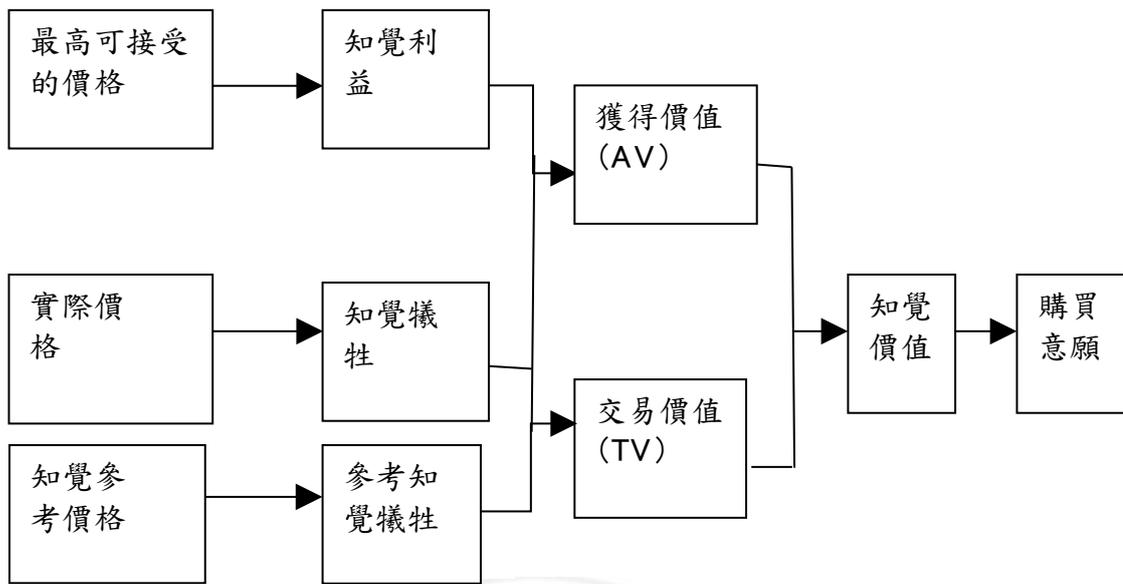


圖 2.1 交易效用理論

資料來源：本研究整理

換言之，消費者對某商品的認知價值是從該商品所帶來的利益與為該商品所付出的代價來決定的。可以利用下面的式子來表達：

知覺價值 = 知覺利益 / 知覺代價

其中知覺利益是知覺品質的函數，而知覺品質與價格成正比關係，知覺代價亦與價格成正比關係。當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益大於知覺代價愈多時，則消費者的知覺價值就愈大。而且購買意願與知覺價值有正向關係，即消費者的知覺價值愈大，其購買意願便愈強，如圖 2.2 所示。

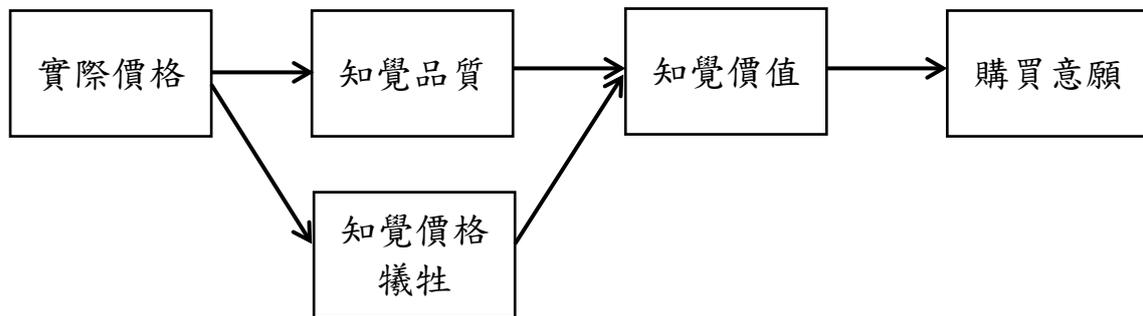


圖 2.2 實際價格、知覺品質、知覺價值與購買意願關係的觀念性模式
資料來源:本研究整理

不同學者也提出不同的模型與架構，藉以評估和衡量知覺價值。本研究整理消費者知覺價值是由 Thaler(1985)提出的「交易效用理論(Transaction Utility Theory)」所衍伸而來，該理論的中心論點為：「消費者在考慮在購物時，是以知覺價值作為購買與否的依據。而知覺價值是決定於所知覺之獲得價值(Perceived Acquisition Value)，也就是消費者對知覺利益(Perceived Benefit)與知覺代價(Perceived Sacrifice)之間的取捨」。由此可知，消費者對於知覺價值的認知，是受到知覺利益以及知覺代價交互影響而得到的結果。意指知覺價值是由獲得價值及交易價值所組成。故當消費者購物後獲得價值的知覺感受高於交易價值時，會增加其購買意願。

根據 Zeithaml (1988)對價格的定義：

- (1)價值就是低價格：對消費者而言，只要能使用較少的金錢或使用折價券而購得的產品，即知覺到具有高價值。
- (2)能獲得自己想要的就是有價值：指消費者從產品獲得中感受到利益與

效用，也就是因消費所產生的滿意度。

- (3)價值就是自己所付出的價格而得到的品質：消費者以價格去換取品質，當購買的產品所認知的品質較高於預期的品質時，消費者即得到高價值的感受。
- (4)價值是經過付出後所換來的一切：也就是付出多少的金錢，而感受到所獲得產品價值的總合。

Monroe (1990) 知覺理論指出消費者的購買選擇決定於其從欲購商品所獲得的利益與為該商品所付出的代價之相對關係。

知覺價值=知覺利益/知覺代價當消費者欲購買某一產品時，會以價格作為衡量金錢代價的指標。當知覺利益大於知覺代價愈多時，消費者的知覺價值就愈大。Aaker (1996)認為品牌的角色之一是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，所以知覺價值就是指消費者對於品牌價值的認知。

本研究綜合上述文獻，定義知覺價值為消費者選購化妝品時，在內心知覺其所獲得之知覺利益與知覺成本之抵換結果。根據 Zeithaml (1988) 第四類定義，知覺價值乃是消費者對產品效用的整體評估，是依據服務或商品為該顧客帶來的效益以及顧客為獲得這些效用所付出的成本，也就是由獲得與付出之間的對比代價來決定。研究構面參考 Sweeney, Soutar and Geoffrey (2001)所發展出針對耐久產品之「PERVAL」知覺價值量表，該量表將知覺價值分為四個構面，包括情感價值、社會價值、品質價值、價格價值。情感價值指消費者在使用產品時所產生的情緒或情感反應；社會價值指消費者使用產品是否能提升得到社會認同；品質價值指消費者使用產品後與先前預期產品品質之比較。價格價值指消費者對購買產品的長期和短期成本變動之知覺。

2.4 購買意願

Kotler(2000)認為消費者在產生購買意願前，消費者的購買意願衡量方式將分為六階段：知曉→了解→喜歡→偏好→說服→購買，也就是說消費者在面對產品時，會根據本身的喜好而被吸引，進而去了解產品，說服自己去需要這項產品，最後購買產品。因此想要提高購買意願，就必須去了解消費者的心理，進而掌握住消費者的購買心態

2.4.1 購買意願之定義

許士軍(民 76)認為，購買意願指的是消費者對某一產品的整體評價，並對產品產生主觀傾向感性反應，進而產生某種交易作為的行動傾向(Bagozzi & Burnkrant, 1979)。Dodds et al. (1991)認為，購買意願為消費者願意進行購買某項產品的機率、可能性與意圖。同時購買意願也是顧客欲購買某一商品的計畫(Spears & Singh, 2004)。當消費者選購商品時，會依據本身的經驗與外在的環境去搜尋相關的資訊，當資訊達到一個程度，消費者會開始去評估與考慮，經過了比較與判斷，產生消費者購買行為。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖。而所謂購買意願(Purchase Intention)是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)。

2.4.2 購買意願之相關研究及構面

根據 Engel, Kollat and Miniard (1995)修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，探討消費者的決策過程，其強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，此連續過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策等五個階段；而內外訊息影響因素，包括資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素。

在這些因素形成決策行為，顯示消費者對於資訊蒐集與環境刺激是做成最後決策很重要的因素之一。

由上可知，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意圖(Liebermann & Flint-Goor, 1996)。大部分消費者資訊搜尋方式來自於消費者的行為探索，透過相關的來源獲得產品訊息，再經過此程序來協助購買行為的完成。Mitra, Reiss and Capella(1999)將消費者資訊來源之搜尋種類分為：

一、個人的資訊來源：消費的資訊是透過自己或別人的購買經驗，來進行購買決定，尤其較無經驗的消費者較會依賴個人的資訊來源(Beatty & Smith, 1987)。

二、非個人資訊來源：消費者是透過書籍、報章雜誌、電視或電子媒體等獲得資訊。Beatty and Smith(1987)認為消費者在購買高價值的產品時，會從事較多的資訊收集。

而 Kotler(1999)認為，消費者行為是消費者受到外來的刺激，進入到購買者的意識裡，再依消費者的特徵與決策過程而產生的購買決策。使消費者產生反應的外來刺激，包括對產品的選擇、品牌的選擇、經銷商的選擇、購買時機的選擇及購買的數量等的影響。意即消費者購買行為所產生的購買決策會受到消費者對產品及品牌等的選擇所影響。因此可知，消費者的行為會依據不同的情境與因素而影響其購買的意願，影響消費者的購買意願可由幾個因素來探討：

1. 價格的促銷(Lichtenstein & Ridgway, 1993; Alford & Biswas, 2002)價格對於消費者而言，是建立品質及價值的重要指標，消費者會以價格作為衡量產品品質與所付出金錢是否值得的依據。價格促銷雖然能帶給消費者金錢方面的節省，但相對地也會降低消費者的認知犧牲，認知

品質亦會產生負面影響。

2. 消費者對產品熟悉度的增加(Johnson & Russo, 1984)產品熟悉度再消費者在做消費決策的評估時是有幫助的，但消費者在面臨被說服選擇其他替代產品時卻沒幫助。
3. 產品的屬性及消費者本身的認知有關(Quester & Smart, 1998; Sultan, 1999)消費者對產品的認知越大，購買意願就會越高(Dodds, Monroe and Grewal (1991)。Zeithaml (1988)認為，消費者對商品的選擇取決於如何評估產品品質和付出的成本或犧牲，所以消費者的購買意願取決於其認知獲得的利益與價值而進一步有購買意願。品牌形象的研究發現品牌形象的高低會影響顧客的知覺價值，顧客會因為心中的知覺價值提高而進一步影響滿意度，因此，品牌形象與知覺價值與顧客滿意度有關係，而且消費者會對於該品牌的知覺來進行購買的決定行為(魏文欽、林怡君，民 99)。

顧客是企業無形資產最重要的一環，也是企業利潤的泉源，因此企業要站在顧客的角度思考，讓顧客感到心滿意足才是邁向成功的不二法門。Oliver (1981)認為，顧客滿意度是來自取得產品時附帶得到或在消費經驗中獲得的驚喜所做的評價，是對事物一種情緒的反應。但是人們對於驚喜所帶來的興奮普遍不會持續得久，所以顧客滿意的感覺很容易消逝。顧客滿意度乃所期望的功能與實際的功能兩者間的差異函數，是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其成覺愉悅或失望的程度。

綜合上述，可得知顧客滿意度的核心概念可包括：(1) 顧客滿意度是購買產品或服務後的評估；(2) 顧客滿意度與事前預期相關；(3) 顧客滿意度為顧客主觀認定。本研究架構主要以參考過往的研究概念來衡量顧

客滿意度(Oliver, 1997; Cronin, Brady & Hult, 2000; 張淑青, 民 95) 。透過先衡量顧客對產品或服務各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體滿意的程度。因此本研究即要求每一受訪者在填問卷時，先選擇一個常使用並購買的彩妝品牌後，在對其整體的感覺做滿意度之評鑑。Dodds and Monroe (1985) 提出購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向，常被當成是後續購買的一個指標。

本研究參考 Kotler (2000)認為當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意則意謂著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。(Dodds et al., 1991)對產品評價所設計之再購意願衡量項目，包括推薦意願、再購意願及重新選擇。

本研究綜合以上各家學說為化妝品的再購意願下以下的定義：當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意謂著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買(Kotler, 2000)。

2.5 相關實證研究

就以上文獻探討說明品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之定義，其個變數間相關研究分述如下：

2.5.1 促銷方式與知覺價值之相關研究

購物後獲得價值的知覺感受高於交易價值時，會增加其購買意願，可推論當產品進行價格折扣時，是可以有效提升消費者的對產品的知覺，進而提高消費者的購買意願(萬承岳，民 94)。

2.5.2 知覺價值與購買意願之相關研究

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，利用李克特量表來衡量購買意願程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願取決於知覺價值的高低。Monroe and Krishnan (1985)根據知覺價值的概念，提出價格、知覺價值、知覺犧牲、知覺品質和購買意願的關係會產生價格認知，而影響到知覺品質和知覺犧牲，進而影響到知覺價值，最後影響到購買意願。Dodds, Monroe and Grewal (1991)以價格、品牌和商店資訊等外部線索對產品評估的研究指出，當產品價格越接近消費者心中的可接受價格區域，則知覺價值越高，且對產品的購買意願也越高。Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998)以商店名稱、品牌名稱與價格折扣對消費者產品評估與購買意願的研究中顯示，以比較性價格廣告對知覺價值與購買意願的影響中證實知覺價值予購買意願成正向關係，而知覺品質也會正向影響知覺價值。

2.5.3 促銷方式與品牌對購買意願的影響研究

過去研究中，許多學者曾經證實過不同促銷方式對消費者知覺價值或是購買意願的確會有顯著的影響。Raghubir (1998)指出當價格促銷讓消費者聯想到較差品質時，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係的聯

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品質。Dodson et al. (1978)也認為促銷活動將降低品牌評價，並因此降低消費者對該品牌的重複購買率，他們認為如果一個消費者因為促銷活動而去購買產品，則消費者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，消費者本身對產品的態度並沒有提升，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品牌轉移效果，無法形成長期品牌忠誠度。Della Bitta, Monroe and McGinnis (1981)的研究也發現，價格折扣越多品牌興趣越高，購買意願也越高。

2.5.4 品牌形象、知覺價值與購買意願間之影響研究

Fredericks and Salter (1995)認為品牌形象是決定消費者知覺價值的因素之一，而且會影響顧客的忠誠度。消費者對品牌形象的聯想，除了與產品有直接關連性外，還包含有認知表現、社會形象、可信賴感。當消費者對於品牌形象所產生的認知表現、社會形象、可信賴感是正面肯定時，消費者對該品牌旗下之產品屬性滿足感會提升，因此消費者對於產品的知覺價值會高於品牌形象較低的產品 Lasser, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995)。另外在 Juhl, H. J., Kristensen K. & Ostergaard, P. (2002)的研究裡提到透過品牌形象，顧客期望及認知品質會正向的影響到知覺價值，並藉由知覺價值的提高而正向影響顧客滿意。

消費者對廠商的品牌態度、知覺價值與購買意願具有一致性，會影響其對不同品牌的品牌形象及知覺品質產生聯想。因為消費者對於品牌產品的知識會對已經知道且較為熟悉的部分給予較高的評價與增加信心，以減少知覺品質風險，及降低搜尋資訊的所耗費的時間與精力。故當產品品牌為消費者所偏好，則會提升消費者知覺品質與知覺價值，進而提高消

費者的購買意願，故消費者的購買意願會因品牌形象對品牌的信心程度與知覺價值而產生影響。且通常消費者行為會受到消費者知覺態度所影響，而知覺態度則是消費者對某一品牌產生屬性進行評估後對產品信念的組合。因此，若消費者對某一品牌產品的知覺態度越高，則消費者會越偏好此一品牌產品，進而提高購買意願，知覺品質風險也會降低。



第三章 研究方法

研究方法分為五部份，第一部份為研究架構，第二部份為研究假設，第三部份為操作型定義與衡量，第四部份為問卷設計與發放，第五部份分別為資料分析法。

3.1 研究架構

本研究探討消費者對於品牌形象、促銷方式與知覺價值對購買意願間之影響，本研究以品牌形象與促銷方式為自變項，知覺價值為中介變項，以購買意願為依變項，發展出本研究架構如圖 3.1。

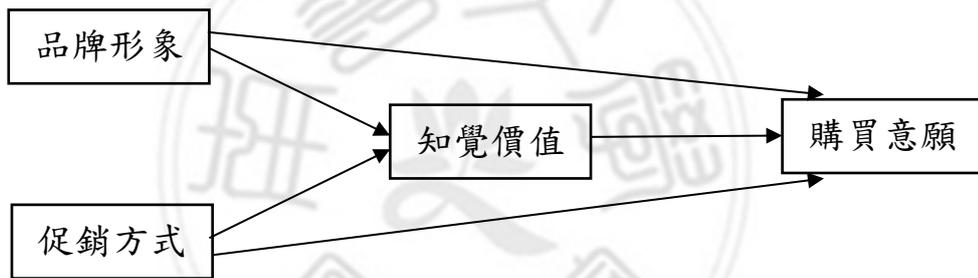


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

根據前面的文獻探討，本研究以品牌形象及促銷方式為自變項，購買意願為依變項，知覺價值為中介變項，來探討品牌形象及促銷方式對消費者購買意願的影響。本研究之假設如下：

- H1：產品的品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響。
- H2：產品的促銷方式對消費者購買意願有顯著正向影響。
- H3：產品的品牌形象對消費者的知覺價值，有顯著正向影響。
- H4：產品的促銷方式對消費者的知覺價值，有顯著正向影響。

H5：消費者的產品知覺價值愈高，其對購買意願愈有顯著正向影響。

H6：知覺價值於品牌形象與購買意願之間具有中介效果。

H7：知覺價值於促銷方式與購買意願之間具有中介效果。

品牌形象對購買意願的影響當消費者在考量產品時，其購買意願會取決於品牌商品所賦予的價值意識。當消費者對品牌商品有較高的品質評價時，便會有較高的價值意識(Monroe, 1990)。若消費者經由購買品牌商品所產生之利益高於其所付出的代價時，其購買機率較高(Dickson & Sawyer, 1990)。Aaker and Keller(1990)進行實證研究發現，具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願。

Kamins and Marks(1991)也認為消費者對於較熟悉的品牌具有較佳的品牌態度與購買意願；而對於較不熟悉的品牌，消費者的品牌態度、廣告態度及購買意願則較低。

過去研究證實品牌形象會影響消費者的購買意願。故「品牌形象」無疑是消費者購買決策過程的一項重要線索。因此，本研究提出下列假說：

H1：產品的品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響。

在促銷活動方面，吳宜蓁和陳禎祥(2006)研究顯示不同促銷方式對購買意願具顯著差異。Kotler(2000)提到促銷大多是短期性質，主要是用來激勵消費者或經銷商，對於某一產品採行提前購買或買較多的數量。劉美琪(1995)提到降價促銷功能在於再增加購買量；贈品促銷在於刺激即興購買與強化品牌印象。Davis, Scott, J., Tnman, J. & McAlister, L. (1992)研究發現促銷會提升消費者對產品的購買意願。另陳怡秀(2005)研究結果顯示，不同的促銷方式下對購買意願有正向影響。因此，本研究提出下列假說：

H2：產品的促銷方式對消費者購買意願有顯著正向影響。

Richardson, Dick and Jain(1994)認為品牌形象被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會依據產品的品牌形象推論或維持其對產品的知覺品質。Dodds et al. (1991) 與 Grewal et al. (1988) 的研究中探討品牌形象對產品品質評價的影響，實證結果顯示品牌形象越高，購買者認知產品品質越佳。因此，據上述的文獻與理論，品牌形象越高，會正向的提升顧客的知覺價值。

知覺價值對產品品牌形象及價格折扣之購買意願的影響價格促銷是一個經常被使用的短期銷售誘因工具，消費者會直接感受到產品價格上的節省。在追求成本極小化下，消費者對於產品價格折扣程度愈高，會愈增加其消費(Bell, Ho & Tang, 1998)。Raghubir and Corfman(1999)的研究也指出，價格促銷有創造出經濟誘因之效益，進而吸引消費者購買。但價格促銷有時會成為一個負面的品質訊號，影響消費者對產品評價及購買意願。那是因為大多數的消費者被促銷活動所產生的經濟誘因吸引而購買，並非因為產品的品質良好而購買，促銷活動只能帶來短暫的品牌轉移效果。價格促銷是否會導致較低的產品評價及購買意願在之前的研究文獻並沒有一致的說法。但從一些研究或文獻探討發現，大多數學者皆認為價格折扣對消費者的購買意願所產生的正面影響大過於負面的影響。國內外有學者研究發現，不論對消費者熟悉或不熟悉的品牌進行價格促銷時，價格促銷促使消費者購買意願所增加的影響力遠超過沒有價格促銷。實務上，業者也常利用各種不同的促銷手法，以不同的價格呈現方式來刺激消費者，以增加購買意願。在 Della et. al (1981)的研究中證實，隨著價格折扣幅度的增加具有知名度的品牌將有助於掌控和穩定消費者對產品的知覺品質，即使產品在折扣時仍會增加其購買意願。

在 Raghurir and Corfman(1999)研究中得知，消費者在品牌進行價格促銷時對產品的評價，會受到促銷一致性效果(Consistency)、促銷獨特性效果(Distinctiveness)及知識效果的中介，而不會降低其對品牌的評價。即一個品牌的價格促銷活動如果不同於它過去的促銷習慣(Industry Norm)時，該品牌的產品品質會成為一個判斷指標；但是如果前後促銷行為一致性或促銷行為在產業中並未顯得獨特性，則價格促銷將不會降低消費者的評價。洪國輝(民 90)的研究結果中也證實品牌進行價格促銷並不會降低消費者對它的評價。若企業在擬定價格促銷策略時，能針對前後促銷一致性及非產業獨特性的情境下，仍然可以根據其目標擬定不同價格促銷策略而無須擔心品牌形象的降低。

高產品知識的消費者，因為較具有完整的知識結構，會以品質做為產品的評估標準，較不會以價格或價格促銷等的單一的外在線索來評估產品，由於其同時考慮較多產品屬性做為評估的標準，就不會因為品牌進行價格促銷就降低對其評價。而對於較低知識的消費者，會以單一價格來推論品牌評價，則價格促銷的進行將會降低其對產品的評價，進而影響其購買意願(洪國輝，民 90)。蔡偉文(民 88)在研究也發現廠商所採用的降低售價的促銷策略較能增進其認知價值其購買意願，且對於高知識的消費者，高水準的誘因規模較其他水準的誘因規模更能增其購買意願。龐立超(民 93)的研究中曾證實產品評價可以有效預測消費者的購買意願，產品評價愈高，消費者的購買意願就愈高。因此可知，價格促銷會導致消費者對產品產生正面的評價，進而影響購買意願。因此，本研究提出下列假說：

H3：產品的品牌形象對消費者的知覺價值，有顯著正向影響。

H4：產品的促銷方式對消費者的知覺價值，有顯著正向影響。

知覺價值對購買意願的影響亦即當消費者對產品的知覺品質愈高

時，其對產品的知覺價值也會跟著提高，而較高知覺價值也會提高消費者對產品之購買意願。Zeithaml (1988)也提出相同見解，指出知覺價值為價格和非價格資訊對於購買意願影響的中介變數，消費者在購買商品前，會進行相關資訊評估，形成知覺價值，再決定是否購買產品。

Dodds et al. (1991)研究發現，消費者會根據欲購買產品之知覺價值評估來決定購買私有品牌產品與否。Petrick and Backman (2002)實證指出，愈高的知覺價值會提升消費者未來的購買意願。Baker, J., Parasuraman, A., Dhruv, G. & Glenn, B. V. (2002)研究也發現知覺價值越高，消費者的購買意願也會提升。因此，本研究提出下列假說：

H5：消費者的產品知覺價值愈高，其對購買意願愈有顯著正向影響。

H6：知覺價值於品牌形象與消費者購買意願之間具有中介效果。

H7：知覺價值於促銷方式與消費者購買意願之間具有中介效果。

3.3 操作型定義與衡量

本研究針對前述研究架構中各研究變項進行操作型定義。以下為研究變項之操作型定義分述如下：

1. 品牌形象之操作型定義

本研究參考 Keller(1993)的論點將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌認知的概念。以功能性、象徵性、經驗性三種不同類別來衡量產品的品牌形象。參考 Aaker(1991)之定義為消費者對化妝品的想法、感受與需求，以評價化妝品的外部線索衡量項目。本研究對於產品的品牌形象分類是採 Park, Jaworski and MacInnis (1986)的分類，將產品的品牌形象分為：功能性、象徵性、經驗性等三種不同類別。本研究依據研究特性發展而成問卷，功能性有 4 道題項；象徵

性有 5 道題項；經驗性有 5 道題項，共計 14 道題項，如表 3.1 所示。量表採用 Likert 七點量表；問卷採正向計分，依照「極不符合」、「不符合」、「大致不符合」、「普通」、「大致符合」、「符合」、「非常符合」，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分，來衡量受測者對於產品品牌特性相關描述，所感受到的品牌形象，分數愈高則影響購買意願愈高。

表 3.1 品牌形象操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
功能性	品質與功能可滿足消費者的基本需求	1.我認為此品牌的產品功能符合我的需求 2.我認為此品牌產品多樣化 3.我認為此品牌的品質良好 4.我認為此品牌產品其價值性高	Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986); Bhat & Reddy(1998); Putrevu & Lord(1994)

表 3.1 品牌形象操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作型定義	題項	文獻來源
象 徵 性	品牌可以提升 自我價值、地 位、群體的融 入與自我認同	5.我認為此品牌有良好的商譽 6.我認為此品牌是當下流行的 7.我周遭有很多人使用此品牌產 品 8.我認為使用此品牌產品是令我 感到優越自信的 9.我認為此品牌是我特別喜愛並 符合個人風格	Park et al.(1986) ; Bhat & Reddy(1998) ; Putrevu & Lord(1994)
經 驗 性	品牌具有傳達 知覺上的樂 趣，以及認知 上的滿足	10.我認為此品牌產品令我感到 活潑有趣的 11.我認為此品牌產品相當精緻 12.我認為此品牌產品令我感到 愉快 13.我認為此品牌產品能滿足我 追求生活樂趣的需求 14.我認為此品牌產品是具有特 色的	

資料來源：本研究整理

2. 促銷方式之操作型定義

本研究參考 Kotler (2000)，將促銷方式定義為以降低售價導向與增加價值導向兩方面的角度來衡量。本研究在促銷方式分類上，採 Kotler(2000) 提出的分類方法，將促銷工具分為降低售價導向及增加價值導向，針對化妝品之促銷活動，茲將促銷活動之二個構面的衡量變數加以調整，降低售價導向包含降價、折價券、會員卡、現金回饋、折現退錢、加量不加價；

增加價值導向包含贈品、競賽、摸彩、聯合與交叉促銷、產品保證、酬賓回饋。本問卷編制係採 Kotler(2000)提出的分類方法，降低售價導向有 5 道題項；增加價值導向有 3 道題項，共計 8 道題項，如表 3.2 所示。得分愈高，則表示成效愈強。

表 3.2 促銷方式操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
降低售價導向	降價、折價券、會員卡、現金回饋、折現退錢、加量不加價	1.我認為此品牌有優惠折扣的產品會引起我的購買意願 2.我認為該品牌產品可用現金折價卷購買時會增加我的購買意願 3.我會因為此品牌周年慶價格促銷而增加我的購買意願 4.我會因為此品牌產品可享現金折扣而增加我的購買意願 5.我會因為此品牌產品加量不加價而增加我的購買意願	Kotler(2000)
增加價值導向	贈品、競賽、摸彩、聯合與交叉促銷、產品保證、酬賓回饋	6.我會因為此品牌產品有售後滿意保證而增加我的購買意願 7.我會因為購買此品牌產品可參加摸彩而增加我的購買意願 8.我會因為購買此品牌產品能獲得贈品而增加我的購買意願	

資料來源：本研究整理

3. 知覺價值之操作型定義

知覺價值是消費者針對產品在付出與獲得之間，經由消費者個人主觀認定所作的整體性評估。本研究參考 Zeithaml(1988)與 Dodds et al.(1991)， Sheth, Newman and Grosset (1991)與 Sweeney, Soutar and Geoffrey (2001)之構面分類，將知覺價值之衡量構面分為「功能價值」、「情感價值」和「價格價值」等三大構面。問卷編製係參考趙碧蓮(民 101)、陳怡華(民 103)等之量表加以編製而成。在知覺價值之衡量上，功能價值有 5 道題項；情感價值有 3 道題項；價格價值有 4 道題項，共計 12 道題項，如表 3.3 所示。本量表採用 Likert 七點量表，問卷採正向計分，依照「極不符合」、「不符合」、「大致不符合」、「普通」、「大致符合」、「符合」、「非常符合」，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分，其中分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。

表 3.3 知覺價值操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題項	文獻來源
功能價值	消費者對於產品本身的整體性評估	1.我認為此品牌的產品品質良好 2.我可以辨識出此品牌產品功能與其他產品的不同 3.我認為此品牌的成分品質是值得信賴的 4.我認為此品牌產品的使用效果是有顯著的 5.我認為此品牌產品的功能性是有效的	Zeitham(1988) ; Dobbs et al. (1991) ; Palmroth(1991) ; Sheth et al. (1991) ; Sweeney & Soutar (2001) ; Petrick(2002)

表 3.3 知覺價值操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作型定義	題項	文獻來源
情感價值	消費者在購買後以及使用產品時的心情感受	6.我認為此品牌常有新產品上市 讓我覺得是新奇的 7.我認為使用該品牌產品讓我更具自信 8.我認為此品牌常帶給我豐富的化妝品知識	Zeitham(1988) ; Dobbs et al. (1991); Palmroth(1991)
價格價值	產品之成本效益符合消費者之期望	9. 我認為此品牌的產品經濟又實惠 10.我認為此品牌的產品價格是合理的 11.相對於產品的品質我認為該品牌之價格是可接受的 12.我認為對此品牌付出的價格與我得到的產品我覺得是物超所值	; Sheth et al. (1991); Sweeney & Soutar (2001) ; Petrick(2002)

資料來源：本研究整理

4. 購買意願之操作型定義

為衡量消費者購買某項產品之可能性，本研究參考 Kotler (2000)將購買意願定義為當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意謂著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。操作性定義：再購意願以推薦意願、再光顧意願及重新選擇來衡量。衡量項目：本研究問卷參 Dodds et al.(1991)對產品評價所設計之再購意願衡量項目，包括再光顧意願 4 道題項；推薦意願 3 道題項；重新選擇 3 道題項,共計 10 道題項，如

表 3.4 所示本量表採用 Likert 七點量表；問卷採正向計分，依照依照「極不符合」、「不符合」、「大致不符合」、「普通」、「大致符合」、「符合」、「非常符合」，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 分，得分愈高則表示購買意願愈高。

表 3.4 購買意願操作型定義與衡量題項

構面	操作型定義	題 項	文獻來源
再光 顧意 願	消費者因購買 產品及使用後 滿意且願意再 購買	1.我可能會考慮再購買此品牌產 品 2.我認為購買此品牌產品是符合 經濟效益 3.我認為購買此品牌產品是符合 經濟效益 4.我認為購買此品牌產品是一種 好的選擇	Kotler (2000); Zeithaml (1988); Dodds et al. (1991); Monroe et al.(1991); Grewal et al. (1998); Schiffman & Kanuk(2000)
推薦 意願	消費者因購買 產品及使用後 滿意且願意推 薦他人使用	5.我會因為此品牌的成分品質良 好而推薦他人使用 6.我會因為此品牌產品具有售後 滿意保證而推薦他人使用 7.我會因為此品牌效果顯著而推 薦他人使用	
重新 選擇	消費者因購買 產品及使用後 不滿意且不願 意再購買	8.我會因為此品牌效果不顯著而 不再購買 9.我會因為此品牌的成分品質不 佳而不再購買 10.我認為若此品牌的產品價格 調漲時我將不再購買	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與發放

本研究透過網路問卷，採用便利取樣方式調查，以購買化妝品的消費者為研究對象進行研究，為避免題意不夠明確，受測者不了解問卷內容，於 2016 年 1 月發放 100 份前測問卷，回收有效問卷 84 份，無效問卷 16 份，利用電腦統計分析軟體 SPSS 18.0 版作為本研究統計資料分析。根據 Guelford(1965)的建議，以 Cronbach's α 信賴係數高於 0.7 為高信度，分析結果顯示品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願，各研究變項之 Cronbach's α 值分別為 0.953、0.937、0.835 皆高於 0.7 表示本研究之量表為高信度。

於 2016 年 2 月 12 日至 4 月 12 日正式問卷調查期間，本研究採便利抽樣共發放 300 份問卷，回收問卷 217 份，經由人工檢查剔除無效問卷、作答不完全及重複勾選之問卷後，共計有 215 份有效問卷。

3.5 資料分析方法

根據設立的研究問題假設，將從樣本所取得的資料，先經由人工檢查，將資料予以編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以 SPSS18.0 統計套裝軟體進行以下之分析：

一、描述性統計分析

針對問卷個人背景資料進行整理，說明消費者所使用的化妝品與各人口統計變數之次數分配、百分比等資料分布情況，藉以說明樣本資料結構。

二、信度檢定

以 Cronbach's α 值來檢定各研究變項量表的內部一致性，若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，一般認為若 Cronbach's α 係數大

於 0.7，則表示內部一致性高(榮泰生，民 95)。

三、因素分析

為進行資料壓縮，對於相關程度高之變數，本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，並根據所歸納出的變數題項進行各因素命名，以利後續迴歸分析之進行。

四、相關分析

採用 Pearson 相關係數來進行，計算各類別變數的相關係數，藉以初步瞭解本研究變數包括品牌形象、促銷方式、知覺價值、及購買意願之間的正向或負向關聯性。

五、迴歸分析

藉由迴歸分析探討不同構面因素間之影響關連性，並利用迴歸變數貢獻之大小，進行影響分析及中介分析。

第四章研究結果與分析

本章節主要針對回收之問卷進行分析，採用統計分析軟體 SPSS18.0 版作為資料分析工具，並根據資料分析之數據與結果進行假設的驗證。共有三部分，第一部分為問卷樣本結構分析；第二部分為問卷效度與信度分析；第三部分為品牌形象與促銷方式、知覺價值對購買意願之影響分析。

4.1 問卷樣本結構分析

本研究以化妝品的消費者作為研究對象，合計發放 300 份問卷，回收問卷 217 份，扣除其中完全空白或回答不完全的無效問卷，有效問卷數為 215 份。回收樣本中，受測者中男性有 29 人，佔 13.7%，女性有 186 人，佔 86.3%；受測者的年齡分佈，20 歲含以下有 30 人，佔 13.8%，30 歲含以下有 27 人，佔 12.4%，31-40 歲有 35 人，佔 16.2%，41-50 歲有 80 人佔 37.2% 50 歲以上有 45 人佔 20.4%；教育程度分佈，國中或以下有 6 人(2.7%)，高中或高職有 84 人(38.9%)，大學/大專有 83 人(38.6%) 研究所以上有 42 人(19.8%)。職業分佈以學生有 35 人(16.1%)，軍公教有 15 人(6.9%)，農業有 1 人(0.5%)商業有 39 人(18%)服務業有 101 人(46.5%)，其他職業有 24 人(11.5%)；個人平均月收入以 2 萬以下有 84 人(38.9%)，有 2-3 萬者 52 人(24.4%)，3-4 萬 43 人(19.9%)，4 萬以上有 36 人(16.8%)，此問卷結果女性、41-50 歲、高中職以上、服務業、月收入 2 萬元以下受訪者居多。

表 4.1 敘述性統計表

基本資料		次數	百分比	基本資料		次數	百分比
性別	男	29	13.7	教育程 度	國中以下	6	2.7
	女	186	86.3		大學(專)	83	38.6
年齡	20歲含以下	30	13.8		研究所以上	42	19.8
	30歲含以下	27	12.4	職業	學生	35	16.1
	31~40歲	35	16.2		軍公教	15	6.9
	41~50歲	80	37.2		農業	1	0.5
	50歲以上	45	20.4		商業	39	18
個人平均月收入	2萬以下	84	38.9	服務業	101	46.5	
	2-3萬	52	24.4				
	3-4萬	43	19.9				
	4萬以上	36	16.8	其他職業	24	11.5	

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究採用之樣本結構與母體類似，適合進行本研究之實證分析。

4.2.1 因素分析

本研究就品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願等四個變數，採用主成分因素分析法及最大變異轉軸(直交轉軸法)，以萃取主要構面因素。萃取主要因素的準則為特徵值大於 1 之因素，並以最大變異法旋轉後之因素負荷量大於 0.5 的標準進行因素分析，而累積解釋總變異量需大於 70%(榮泰生，民 95)。

首先分別進行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)依據 Hair et al. (1992)的說法)檢定與 Bartlett 球形檢定，品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.945、0.902、0.922、0.870，皆 >0.8 ，且 Bartlett 球形檢定 p 值皆 <0.001 ，達顯著水準，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

因素負荷量可以說是各因素對於各測量變數的解釋程度，如果把負荷量平方後相加，反映的是解釋變異量。對於每一個題目來說，兩個因素對於各題解釋變異量的總和，反映了所抽取的因素對於各題的總解釋力，或是各測量變項對於整體因素結構所能夠貢獻的變異量總和及共同性。

Tabachnica and Fidell (2007)則對因素負荷量的理想值提出標準：當負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50%的變異量之時，是非常理想的狀況，當負荷量大於 0.63，也就是該因素可以解釋觀察變項 40%的變異量之時，是非常好的狀況，但負荷量小於 0.32，也就是該因素解釋不到 10%的觀察變項變異量，是非常不理想的狀況，通常這類題目雖然是形成某個因素的變項，但是貢獻非常小，可以考慮刪除。本研究各變項之構面因素負荷量介於 0.542-0.907 數值均大於 0.32，問卷題目不需刪除。

一、品牌形象之因素分析

針對品牌形象的 14 題問項進行探索性因素分析，由表 4.2 結果顯示 KMO 值為 0.945，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 2579.448，達到顯著水準($p=0.000<0.001$)，顯示品牌形象適合進行因素分析，共萃取出 2 個因素，命名為「功能導向」及「品牌聯想」，累積解釋變異量為 71.593%，Cronbach's α 係數為 0.957。

表 4.2 品牌形象量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
功能導向	我認為此品牌的產品功能符合我的需求	0.797	5.496	39.258	39.258
	我認為此品牌產品多樣化	0.714			
	我認為此品牌的品質良好	0.833			
	我認為此品牌產品其價值性高	0.807			
	我認為此品牌有良好的商譽	0.797			

表 4.2 牌形象量表之因素分析結果摘要表(續)

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌聯想	我認為此品牌是當下流行的	0.563			
	我周遭有很多人使用此品牌產品	0.702			
	我認為使用此品牌產品是令我感到優越自信的	0.709			
	我認為此品牌是我特別喜愛	0.753			
	並符合個人風格				
	我認為此品牌產品令我感到活潑有趣的	0.815	4.537	32.336	71.593
	我認為此品牌產品相當精緻	0.767			
	我認為此品牌產品令我感到愉快	0.743			
	我認為此品牌產品能滿足我追求生活樂趣的需求	0.813			
	我認為此品牌產品是具有特色的	0.668			
KMO 值		0.945			
近似卡方分配		2579.448			
自由度		91			
顯著性		0.000***			

資料來源：本研究整理

二、促銷方式之因素分析

針對促銷方式的 8 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.902，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1104.520 達到顯著

水準($p=0.000<0.001$)，顯示促銷方式適合進行因素分析，共萃取出 2 個因素，命名為「降低售價」及「增加價值」，累積解釋變異量為 73.605%，Cronbach's α 係數為 0.910。



表 4.3 促銷方式量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
降 低 售 價	我認為此品牌有優惠折扣的產品會引起我的購買意願	0.821			
	我認為該品牌產品可用現金折價	0.806			
	卷購買時會增加我的購買意願				
	我會因為此品牌周年慶價格促銷而增加我的購買意願	0.888	5.014	62.679	62.679
	我會因為此品牌產品可享現金折扣而增加我的購買意願	0.880			
	我會因為此品牌產品加量不加價而增加我的購買意願	0.862			
	我會因為此品牌產品有售後滿意保證而增加我的購買意願	0.749			
增 加 價 值	我會因為購買此品牌產品可參加摸彩而增加我的購買意願	0.729	0.874	10.925	73.605
	我會因為購買此品牌產品能獲得贈品而增加我的購買意願	0.542			
KMO 值		0.902			
近似卡方分配		1104.520			
自由度		28			
顯著性		0.000***			

資料來源：本研究整理

三、知覺價值之因素分析

針對知覺價值的 12 題問項進行探索因素分析，由表 4.4 結果顯示 KMO 值為 0.922，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 2159.913 達到顯著水準($p=0.000<0.001$)，顯示知覺價值適合進行因素分析，共萃取出 2 個因素，命名為「情感性價值」及「金錢價值」，累積解釋變異量為 73.580%，Cronbach's α 係數為 0.946。

表 4.4 知覺價值量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
情感性價值	我認為此品牌的產品品質良好	0.762			
	我可以辨識出此品牌產品功能與其他產品的不同	0.788			
	我認為此品牌的成分品質是值得信賴的	0.796			
	我認為此品牌產品的使用效果是有顯著的	0.820	5.003	41.690	41.690
	我認為此品牌產品的功能性是有效的	0.830			
	我認為此品牌常有新產品上市讓我覺得是新奇的	0.712			
	我認為使用該品牌產品讓我更具自信	0.850			
金錢價值的	我認為此品牌常帶給我豐富的化妝品知識	0.608			
	我認為此品牌的產品經濟又實惠	0.890	3.827	31.890	73.580
	我認為此品牌的產品價格是合理的	0.905			

相對於產品的品質我認為該品牌 之價格是可接受的	0.790
我認為對此品牌付出的價格與我 得到的產品我覺得是物超所值	0.657
KMO 值	0.922
近似卡方分配	2159.913
自由度	66
顯著性	0.000***

資料來源：本研究整理

四、購買意願之因素分析

針對購買意願的 10 題問項進行探索因素分析，由表 4.5 結果顯示 KMO 值為 0.870，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1415.220，達到顯著水準($p=0.000<0.001$)，顯示購買意願適合進行因素分析，共萃取出 2 個因素，命名為「再購意願」及「重新選擇」累積解釋變異量 70.338%，Cronbach's α 係數為 0.891。

表 4.5 購買意願量表之因素分析結果摘要表

構面	題項	因素負 荷量	特徵 值	解釋變 異量	累積解 釋變異 量
再 購 意 願	我可能會考慮再購買此品牌產 品	0.666			
	我認為購買此品牌產品是符合 經濟效益	0.873	4.863	48.628	48.628
	我認為購買此品牌產品的價格 是可以接受	0.849			
	我認為購買此品牌產品是一種	0.882			

好的選擇				
	我會因為此品牌的成分品質良 好而推薦他人使用	0.892		
	我會因為此品牌產品具有售後 滿意保證而推薦他人使用	0.801		
	我會因為此品牌效果顯著而推 薦他人使用	0.812		
	我會因為此品牌效果不顯著而 不再購買	0.853		
重 新 選 擇	我會因為此品牌的成分品質不 佳而不再購買	0.907	2.171	21.710 70.338
	我認為若此品牌的產品價格調 漲時我將不再購買	0.676		
KMO 值		0.870		
近似卡方分配		1415.220		
自由度		45		
顯著性		0.000***		

資料來源：本研究整理

4.2 效度與信度分析

本研究的問卷乃參考相關研究，並依據相關研究的量表修改，但是為了瞭解收集的有效問卷是否適用驗證本研究的假設，因此，以效度與信度檢驗問卷的適用性。本研究採用 Cronbach's α 信賴係數驗證回收問卷各變數的內部一致性，當 Cronbach's α 係數值越高時則表示內部的一致性越高。依據 Nunnally(1978)的看法，Cronbach's α 係數高於 0.7 為高信度，低於 0.35 為低信度，應拒絕使用，介於中間為中信度，本研究各構面的 Cronbach's α 係數在 0.891~0.957，顯示本研究各構面內部一致性良好。

品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之信度分別為 0.957、0.910、0.946 及 0.891。本研究採用分項對總項目相關係數做為衡量構面效度的衡量指標，品牌形象構面的 14 題衡量問項之分項對總項目相關係數為 0.699~0.809，促銷方式的 8 題衡量問項之分項對總項目相關係數為 0.818~0.918，知覺價值的 12 題衡量問項之分項對總項目相關係數為 0.649~0.813，購買意願的 10 題衡量問項之分項對總項目相關係數為 0.670~0.776，依據吳萬益(民 97)的建議，分項對總項目相關係數要高於 0.6，顯示本研究衡量問項具有良好效度。

4.3 品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之影響分析

本研究進行迴歸分析之前，採用 Pearson 相關分析了解品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願研究構面間的相關程度，結果如表 4.6，研究各構面間呈現顯著相關。相關係數之絕對值來判斷相關程度的高低，當相關係數 r 值若在 0.10 至 0.39 之間時，則表示低度相關，而 r 值如果介於 0.40 至 0.69 之間則表示為中度相關，相關係數 r 值如大於 0.7 時則具有高度相關(吳萬益，民 94)。如表 4.6 顯示，本研究各研究變項間具相關，因此，可以進行後續的迴歸分析。

表 4.6 品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願之相關分析

衡量變數	品牌形象	促銷方式	知覺價值	購買意願	
品牌形象	1.0		0.734***	0.431**	
促銷方式		1.0	0.738***	0.537***	
知覺價值			1.0	0.486***	
購買意願				1.0	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

為了測試產品特性與促銷方案是否具有中介效果，本研究參考 Baron and Kenny(1986) 的看法，以下列三個步驟進行中介效果的驗證，(1)先確認自變項與中介變項間存在顯著的標準迴歸係數；(2)確認自變項與中介變項均與依變項間存在標準的迴歸係數；(3)置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果，若減弱但仍顯著，則為部份中介效果。

以促銷方式和知覺價值為自變項，購買意願為依變項，迴歸分析結果如表 4.7。模式一顯示，促銷方式對於知覺價值迴歸模式中 $R^2=0.544(F=255.408, p<0.001)$ ，代表促銷方式對於知覺價值具有 54.4% 的解釋力；迴歸結果驗證假設一成立，促銷方式對知覺價值有顯著正向影響，表示消費者對於化妝品的知覺價值($\beta=0.738$)越高，消費者對於化妝品的購買意願越高。

由表 4.7 之模式二顯示，知覺價值對於購買意願迴歸模式中之 $R^2=0.237(F=66.659, p<0.001)$ ，代表知覺價值對於購買意願具有 23.7% 的解釋力；迴歸結果驗證假設二成立，知覺價值對購買意願有顯著正向影響，表示消費者對於化妝品的知覺價值($\beta=0.486$)越高，對於化妝品的購買意願越高。

模式三顯示，促銷方式對於購買意願迴歸模式中 $R^2=0.289(F=86.941, p<0.001)$ ，代表促銷方式對於購買意願具有 28.9% 的解釋力；迴歸結果驗證假設三成立，化妝品之促銷方式對購買意願有顯著正向影響，表示消費者會因化妝品的促銷方式($\beta=0.537$)越高時，消費者對於化妝品的購買意願越高。

綜合上述模式一至模式四的分析結果，符合 Baron and Kenny (1986) 提出的中介效果檢驗方式，因此，促銷方式和知覺價值做為自變項，以購

買意願為依變項進行線性迴歸分析。由表 4.7 之模式三與模式四得知，在同時加入知覺價值做為自變項後，促銷方式的標準化 β 係數由 0.537 減少至 0.394；知覺價值仍具顯著正向影響，表示促銷方式部分依賴知覺價值的中介影響消費者購買化妝品的意願。驗證本研究假設四，化妝品之促銷方式會透過知覺價值的部分中介效果，正向影響消費者購買化妝品的意願。



表 4.7 促銷方式透過知覺價值對購買意願之影響分析

依變項	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
自變項	模式一	模式二	模式三	模式四
促銷方式	0.738 ***		0.537***	0.394***
知覺價值		0.486***		0.195*
R ² 值	0.544	0.237	0.289	0.306
Adjusted R ² 值	0.542	0.233	0.286	0.300
F 值	255.408***	66.659***	86.941***	47.001***

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.8 模式一顯示，品牌形象對於知覺價值迴歸模式中 $R^2=0.585(F=302.985, p<0.001)$ ，代表品牌形象對於知覺價值具有 58.5% 的解釋力；迴歸結果驗證假設一成立，品牌形象對知覺價值具有顯著正向影響，表示消費者對於化妝品的知覺價值($\beta=0.738$)越高，消費者對於化妝品的購買意願越高。

由表 4.8 模式二顯示，知覺價值對於購買意願迴歸模式中之 $R^2=0.237(F=66.659, p<0.001)$ ，代表知覺價值對於購買意願具有 23.7% 的解釋力；迴歸結果驗證假設二成立，知覺價值對購買意願有顯著正向影響，表示消費者對於化妝品的知覺價值($\beta=0.452$)越高，對於化妝品的購買意願越高。品牌形象對於購買意願迴歸模式中，化妝品之品牌形象對購買意願有顯著正向影響，表示消費者會因化妝品的品牌形象($\beta=0.431$)越高時，

消費者對於化妝品的購買意願越高。

模式三顯示，品牌形象對於購買意願迴歸模式中 $R^2=0.216$ ($F=59.138$ 、 $p<0.001$)，代表品牌形象對於購買意願具有 21.6% 的解釋力代表品牌形象對於購買意願具有顯著正向影響，表示消費者會因化妝品的品牌形象($\beta=0.431$)越高時，消費者對於化妝品的購買意願越高。

綜合上述模式一至模式三的分析結果，符合 Baron and Kenny(1986) 提出的中介效果檢驗方式，因此，品牌形象和知覺價值做為自變項，以購買意願為應變數進行線性迴歸。由表 4.8 之模式三與模式四得知，在同時加入知覺價值做為自變數後，品牌形象中標準化 β 係數由 0.431 減少至 0.207；知覺價值之標準化 β 係數由 0.452 減少至 0.294，仍具顯著正向影響，表示品牌形象部分依賴知覺價值的中介影響消費者購買化妝品的意願。驗證本研究假設四，化妝品之品牌形象會透過知覺價值的部分中介效果，正向影響消費者購買化妝品的意願。以研究分析結果將知覺價值部分中介的效果以表 4.8 來顯示，在表中的品牌形象對購買意願之關係由標準化 β 係數由 0.431 減少至 0.207 及 0.452 減少至 0.294，雖然都有達顯著性但是影響力減少，表示知覺價值於品牌形象與購買意願之間存在部分中介效果。

表 4.8 品牌形象透過知覺價值對購買意願之影響分析

依變項	知覺價值	購買意願	購買意願	購買意願
自變項	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌形象	0.764***		0.431***	0.207***
知覺價值		0.452***		0.294***
R ² 值	0.585	0.237	0.216	0.257
Adjusted R ² 值	0.583	0.233	0.212	0.250
F 值	302.985***	66.659***	59.138***	37.056***

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以品牌形象、促銷方式、知覺價值與購買意願等議題進行研究並加以討論。本章節將藉由本研究文獻探討與研究方法等章節所提供的資訊針對本研究結果進行分析與探討，並對第四章的數據分析結果做綜合討論，提出適當的建議，期望本研究的研究結果可以對學術及實務界能有所貢獻。

5.1 結論

本研究依據研究架構提出七項假設，經由統計分析後，假設之驗證結果，彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1：品牌形象對購買意願有顯著正向影響	成立
H2：促銷方式對購買意願有顯著正向影響	成立
H3：品牌形象對知覺價值有顯著正向影響	成立
H4：促銷方式對知覺價值有顯著正向影響	成立
H5：知覺價值對購買意願有顯著正向影響	成立
H6：知覺價值對品牌形象與購買意願間具有中介效果	成立
H7：知覺價值對促銷方式與購買意願間具有中介效果	成立

資料來源：本研究整理

本研究經過文獻探討、問卷設計、問卷發放，並以描述性統計、因素分析、信度分析、效度分析與線性迴歸分析回收的有效問卷，而歸納以下之結論：

一、品牌形象對購買意願有顯著正向影響，當消費者提及化妝品時而可以

與該品牌連結時，品牌形象越好的產品，消費者感受到其付出的成本越有正面的價值，其正面的效果會影響購買意願。

二、促銷方式對購買意願有顯著正向影響，在經濟不景氣的市場中，價格折扣能夠引起消費者因感到優惠而有動力去做購買，證明促銷對消費者購買意願有明顯之影響。

三、品牌形象對知覺價值有顯著的正向影響，品牌形象高亦可以提高消費者對產品的知覺品質與知覺價值，進而提高消費者的購買意願。當品牌形象愈高，購買者知覺的產品價值愈正向，可知品牌形象的高低確實對消費者知覺產品的價值具有正面的影響力

四、促銷方式對知覺價值有顯著的正向影響，化妝品當有價格折扣時，能顯著提高消費者所知覺到的產品品質與產品價值，所以當產品進行價格折扣時，是可以有效提升消費者的對產品的知覺，進而提高消費者的購買意願。

五、Ravald and Gronroos(1996)認為，顧客知覺價值是一種差異化與維持競爭優勢的關鍵因素之一，而且顧客知覺價值是購買意願的重要指標(Parasuraman & Grewal, 2000)，本研究結果也顯示知覺價值對購買意願有顯著正向影響，對消費者認知產品的價值說，品質良好、功能性佳的產品，消費者會有高度的購買意願，更會增加顧客的回流率，這對廠商來說是非常重要的

六、顧客知覺價值在品牌形象、促銷方式與購買意願的影響關係存在部分中介效果，呼應 Dodds et al. (1991)和 Grewal et al. (1998)研究結果，品牌形象與促銷方式愈佳會對消費心中價值的感受有正向的影響力，其正面的效果會影響購買意願。

5.2 建議

依據本研究分析結果，對廠商提出實務上建議，本研究經過彙整後，建議如下：

消費者藉由品牌形象以預測產品品質，進而激發購買行為。本研究發現其中品牌聯想、功能導向是品牌形象在行銷上的重要一環。因此，在現今競爭激烈的化妝品市場，相似功能的化妝品琳瑯滿目，能夠購得產品的通路也非常多，化妝品廠商要能真正了解消費者的想法與需求，並設計出能與競爭廠商具有差異性的產品或具有良好的服務品質，方能獨樹一格。

在品牌聯想方面，需思考如何提高品牌評價，如邀請形象及膚質良好的明星代言或醫美界較具權威的醫師對產品背書，並使產品更具獨特性及差異性，當消費者認知其產品的優良性，將會提高其購買意願。

在功能導向方面，需多研發效用高的新產品，並加強品質的控管，一旦化妝品的功能與品質受到肯定，再經由銷售人員的各種活動來傳達品牌形象，使消費者對產品更深入了解，就可提高消費者購買意願。

除了化妝品本身功能性高與品質優良外，化妝品廠商也應重視消費者在購買產品過程中是否感到愉快，像是提供產品的完整資訊、使用方式、免費課程及售後服務等，也就是說廠商要把部分注意力放在消費者對於服務的知覺價值，注重產品價格是否合理，顧客是否認同廠商所提供的產品服務。本研究經由結果得知，知覺價值會影響消費者購買意願，消費者有高知覺價值的感受，是提高競爭力及獲利所必須重視的條件。而對於知覺價值的提升，除了優良品質、價格高低、服務傳遞跟滿足顧客的需要亦是重要之影響因素。

在這高物價的時代，個人所得沒增加，物價反而愈來愈高。也因為如此，消費者在對於想購買之產品會再三仔細地評估「精打細算」。所以廠商應該想盡辦法，利用各種促銷的方式與活動，以刺激顧客的需求，引發他們購買的慾望。當消費者面對琳琅滿目的促銷活動時，有可能會感覺麻痺或是厭煩，但企業又不得不藉由促銷來提升銷售量。愛美是女人的天性，化妝品的使用更是一種禮貌的表現，不管景氣好壞，物價高低都會想要購買。然而因為實質所得的降低，使得消費者的購買力下滑，進而影響他們的購買意願和行為。所以消費者對於促銷方式的不同，廠商對於降低商品價格或增加產品價值，進而激發購買行為就有其必需。Davis(1992)的研究指出，若是該品牌以往有促銷活動，或是有經常性的促銷活動的情況，則顧客就不會以價格來衡量該品牌的品質，對品質降低的疑慮也就減少。以長期促銷為其經營的策略，消費者不會認為低價，而它的品質就會有問題。所以，促銷活動對於知覺價值會有正向的影響。而貨幣促銷比非貨幣促銷更能影響消費者的知覺價值及購買意願。本研究發現促銷方式雖對購買意願具有正向影響，但為避免廠商廝殺深陷血流成河的紅海市場，不分敵我的承受獲利縮減之後果。真正持久的勝利，應致力於增加需求，不再汲汲營營於瓜分不斷縮小的現有需求和衡量競爭對手，不在降價競爭求勝，而是創造「藍海」一個嶄新未開發的市場空間。需要不斷以創新的精神加上有競爭性的成本概念來經營，才能成為藍海型的企業。

因此，廠商除了要為化妝品樹立良好的品牌形象外，並做有利於消費者的促銷方式，更要創造顧客心中的知覺價值，才會在激烈的市場中產生明顯得差異化，而增加購買意願。

5.3 後續研究建議

本研究以品牌形象、促銷方式、知覺價值為自變項，對於購買意願為依變項，未來可以增加其他研究變項，如、消費者忠誠度、消費者滿意度，以提升對於購買意願的解釋力。此外，因時間與資源的限制，本研究以網路問卷調查的方式探討購買意願，未來可以探討實際購買行為，方能充分了解影響購買行為的因素。



參考文獻

一、中文部份

1. 林碧霞(民 96)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所碩士論文，第 1-43 頁。
2. 魏文欽、林怡君(民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之證實研究－知覺價值混和效果之探討，大葉大學國際周報，第三冊第一篇，第 45-67 頁。
3. 張嘉雯、王惠、李敏瑋(民 99)，品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之探究，真理大學興國學報，第 11 期，第 23-36 頁。
4. 蘇家愷、林美蘭(民 104)，品牌形象與知覺價值對於購買微波食品意願的影響研究－以知覺價值為中介因素，首府休閒學報，第 1 卷第 1 期，第 1-18 頁。
5. 謝文雀、胡同來、許巨秉、紀舒哲、林素如(民 101)，促銷活動、品牌形象、顧客滿意度、再購意願之研究－開架式化妝品實證，台北科技大學學報，第 45-1 期，第 50-59 頁。
6. 江素玲(民 102)，企業形象、便利性、促銷活動與網站功能對消費者購買意願之研究以－全聯福利中心為例，國立台中教育大學數位內容科技學系碩士論文。
7. 朱永正(民 89)，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碩士論文。
8. 許裕偵(民 102)，網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理系管理科碩士論文。
9. 萬承岳(民 95)，價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及

購買意願的影響—以筆記型電腦為例，銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。

10. 鍾政偉(民 97)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究—以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理研究所博士論文。
11. 劉瑋婷、王韻(民 97)，價格促銷對品牌形象與消費者購買意願之關係—以女裝品牌為例，實踐大學(高雄校區)服飾經營學系碩士論文。
12. 張淑青(民 95)，顧客忠誠驅動因子之研究顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第 13 卷，第 1 期，第 107-132 頁。
13. 王又鵬(民 82)，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之博士論文。
14. 許士軍(民 76)，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，第 1-18 頁。
15. 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。
16. 蔡偉文(民 88)，品牌名稱、促銷活動與產品認知性態度對消費者認知價值與購買意願，私立銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
17. 龐立超(民 93)，耐久性產品外部線索對顧客意願之影響，大葉大學，國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
18. 榮泰生(民 95)，SPSS 與研究方法，五南書局
19. 吳萬益(民 97)，企業研究方法，三版，台北：華泰文化事業股份有限公司。
20. 劉美琪，(民 84)，促銷管理理論與實務，台北：正中出版。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing ,Vol. 54, No.1, pp.27-41.
2. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1995), Building Strong Brands Brandweek, New York, Vol.36, No.37, pp.28-32.
4. Aaker, D. A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, Vol.38, No.3, pp.102-118.
5. Akaah, I. P. & Korgaonkar, P. K. (1988), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, Journal of Advertising Research ,Vol. 28, No.4 , pp.38-44.
6. Alford, B. L. & Biswas A. , (2002) ,The Effects of Discount Level, Price Consciousness & Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention, Journal of Business ,Vol. 55, No.9, pp.775-783.
7. Bagozzi, R. P., & Robert E. B. (1979), Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.37, No.6, pp.913-929.
8. Baker, J. P. & Glenn, B. V. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, Journal of Marketing, Vol.66, No.2, pp.120-141.
9. Baron, R. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality & Social Psychology, Vol.51, No.6, pp. 1173-1182.
10. Beatty, S. & Smith, S. M.(1987), External Search Effort:An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, Vol.14,No.1, pp.83-95.

11. Bilkey, W. & Nes, E. (1982), Country of Origin Effects on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, Vol.13, No.1, pp.88-89.
12. Bell, D. R. (1998), Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang, Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 3, pp.352-369.
13. Campbell, Leland & W. D. Diamond (1990), Framing and Sales Promotion: The Characteristics of a Good Deal, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, pp.25-31.
14. Chernatony, L. D. & McWilliam, G. (1989), Branding Terminology: the real debate, Marketing Intelligence and Planning, Vol.7, No.7, pp.29-32.
15. Chen, C. F. (2008), Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan, Transportation Research, Part A, Vol. 42, pp.709-717.
16. Cronin, J., Brady, M. K. & Hult, G. Tomas M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218.
17. Davis, Scott, J., Tnman, J. & McAlister, L. (1992), Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations or Does It Additional Disconfirming Evidence, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.143-148.
18. Derbaix, C. (1983), Perceived Risk & Risk Relievers: An Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology, Vol. 3, No.1, pp.19-38.
19. Della, B., Albert, J., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M. (1981), Consumer Perception of Comparative Price Advertisements, Journal of Marketing Research, pp.418-427.

20. Dickson, Peter R. & Alan G. Sawyer (1990), The Price Knowledge & Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3 ,pp.42-53.
21. Dobni, D. & Zeithaml, V. A. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consume Rsearch,Vol.17, No.1, pp. 110-119.
22. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effects of Brand & Price Information on Subjective Product Evaluations, Advance in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp. 85-90.
23. 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, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
24. Dodson, Joe A., Tybout Alice M. , & Sternthal Brian (1978), Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching, Journal of Marketing Research, Vol. 15, February, pp.72-81.
25. Dommermuth, W. P. Promotion: Analysis, Creativity & Strategy, 2nd ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company(1989), Duncan, Thomas R., Moriarty, Sandra, 1998. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, Journal of Marketing, Vol. 62, No.2, pp. 1-13.
26. Dwivedi, A. (2015), A Higher-order Model of Consumer Brand Engagement and its Impact on Loyalty Intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.24, pp. 100-109.
27. Ehrenberg, A. S. C. & P. Charlton (1973), An Analysis of Simulated Brand Choice, Journal of Advertising Research, Vol. 13, No. 1, pp.21-33.
28. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, Chicago, 8th ed., New York: Dryden Press,
29. Farris, P. W. and J. A. Quelch (1987), In Defense of Price Promotion, Sloan Management Review,Vol. 29, No.1, pp.63-69.

30. Faquhar, P. H. (1989), Managing Brand Equity, Marketing Research, Vol.1, pp.24-33.
31. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley Publishing Company
Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995), Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol.84, No.5, pp.29-32.
32. Frederick, F. R. & Schefter, P. (2000), E-loyalty, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp. 105-113.
33. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955), The Product and the Brand, Harvard Business Review, Vol.32, No.2, pp. 33-39.
34. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.1, pp. 46-59.
35. Grover, Rajiv & V. Srinivasan (1992), Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, pp.76-89.
36. .Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992), Multivariate Data Analysis (3rd ed.). New York: Macmillan
37. .Johnson, E. J., & Russo, J. N. (1984), Product Familiarity and Learning New Information, Journal of Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.542-550.
38. Juhl, H. J., Kristensen K. & Ostergaard, P. (2002), Customer Satisfaction in European Food Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.9, No.6, pp.327-334.
39. Kakkos, N., Trivellas, P. & Sdrolias, L. (2015), Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands, Preliminary Evidence from Greek Consumers, Procedia- Social and Behavioral Science, Vol.75, pp.

522-528.

40. Kamins, M. A., & Marks, L. J.,(1991), The Perception of Kosherasa Third Party Certificationclaim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
41. .Keller, D. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
42. Kotler, P. (2000), Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, Inc.
43. Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011), Behavioral Intentions of Public Transit Passengers- The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement, Transport Policy, Vol.18, pp. 318-325.
44. Lasser, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995), Measuring Customer-based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-20.
45. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer R. G., (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research ,Vol.30, No.2, pp.234-245.
46. Liebermann Y. & Flint, G. A., (1996), International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 3, pp.237-249.
47. Lord, C., Rutter, M., & Le Couteur, A. (1994), Autism Diagnostic Interview-revised: A Revised Version of a Diagnostic Interview for Care Givers of Individuals with Possible Pervasive Developmental Disorders, Journal of Autism and Developmental Disorders, ,Vol. 24, No.5, pp.659-685.
48. Loudon, David, Y. Albert J. Delia Bitta (1988)., Consumer Behavior: ConceptsandApplications, 3th. ed., Nueva York: McGraw-HillBook Company
49. Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox, D. S. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American Business Law

- Journal, Vol.43, No.1, pp.1-42.
50. Mitra, K., M. C., Reiss, & Capella L. M. , (1999), An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services, Journal of Service Marketing, Vol. 13, No. 3, pp. 208-228.
 51. McCarthy, J. & Perreault W., (1984), Basic Marketing, 8th, ed., Homewood: Richard D. Irwin, pp.408-409.
 52. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In Perceived Quality, Jacoby, J. & Olson, J. ed.. Lexington, MA: Lexington Books, pp.209-32.
 53. Monroe, K. B. (1991), Pricing-making Profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY.
 54. Monroe, K. B. (1990), Price: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill.
 55. Myers, James H. & Shocker, Allan D. (1981), The Nature of Product-related Attributes, Research in Marketing, Vol. 5, pp.211-236.
 56. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric Theory (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
 57. Palmroth, W. (1991), Always Remember the Six Buyer Benefits, Qualiities Buyers Look for in a Product, American Salesman, Vol.36,No.9, pp.12-18.
 58. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: a Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174.
 59. Oliver, L. Richard(1997), Satisfaction: A Behavioral Prespective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
 60. Olson, J. C. & Jacoby ,(1972), Cue Utilization in the Qualit Perception Process. in M. Venkatesan ed., Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, MD College Park.

61. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting., Journal of Retailing, Vol.57, No.3 , pp.25-48.
62. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
63. Pride, William M. & Ferrell, O. C. (2000), Marketing: Concept and Strategies, Boston: Houghton Mifflin.
64. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, Journal of Travel Research, Vol.40, No.3, pp. 252-258.
65. Quester, P. G., & Smart, J. (1998), The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' use of Product Attribute, The Journal of Consumer Marketing, ,Vol. 15, No.3, pp.220-238.
66. Raghubir, P., & Corfman, K. (1999), When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol.36, No.2, pp.211-222.
67. Raghubir, P. (1998), Coupon Value: A Signal for Price? Journal of Marketing Research, Vol.35, pp.316-324.
68. Raghubir, Priya & Corfman Kim , (1999), When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol.36, , pp.211-222.
69. Rao, A. R. & Bergen, M. E. (1992), Price Premium Variations as a Consequence of Buyers Lack of Information, Journal of Consumer Research, Vol.19, No.3, pp. 412-423
70. Sultan, Fareena (1999), Consumer Preferences for Forthcoming Innovations: the Case of High Definition Television, The Journal of Consumer Marketing ,Vol. 16, No. 1pp. 24-41.
71. .Rao, Akshay R. & Monro Kent B., (1988), The Moderating Effect of Prior

- Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol. 15 , No.2, pp.253-264.
72. Rust, R. T. and R. L. Oliver(1994),Service Quality: Insights & Managerial Implications from the Frontier, in Service Qualit: New Direction in Theory and Practice, Roland T. Rust, & Richard L. Oliver eds.(New York: Sage Publications, Inc), pp.1-19.
73. Ravald, A. & Gronroos, C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp. 19-30.
74. Reddy, K. R., Wang, Y., Debusk, W. F., Fisher, M. M., & Newman, S. (1998), Forms of Soil Phosphorus in Selected Hydrologic Units of the Florida Everglades, Soil Sci. Soc. Am. J., Vol .62, pp. 1134–1147.
75. Ichardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp. 28-36.
76. Richardson, P. S., Jain, A. K. & Dick, A. S. (1996), Household Store Brand Proneness: A Framework, Journal of Retailing, Vol.72, No.2, pp. 159-185.
77. Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2009), Efficiency & Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, and Effect on Satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services,Vol.16, No.6, pp. 425-433.
78. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, 7th(ed.), New Jersey: Prentice Hall, Inc.
79. Shukla, P. (2011), Impact of Interpersonal Influences, Brandxamination of the Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intention: Measuring Inter-functional Interactions & a Cross-national Comparison, Journal of World Business, Vol.46, No.2, pp. 242-252.
80. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value, Journal of Business Research,

Vol.22, No.2, pp.159-170.

81. Spears, N., & Singh, S. N. (2004), Measuring Attitude Toward Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp.53-66.
82. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, The Journal of Marketing, Vol. 60, No.3, pp.15-32.
83. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203.
84. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007), Using MultivStatistics(5th Ed.), Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
85. Thakor, M. V., Katsanis Lea Prevel., (1997), A Model of Brand and country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, No.3, pp.79-100.
86. Teas, Kenneth R., & Sanjeev Agarwal, (2000), The Influence Ofextrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-290.
87. Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice Marketing Science, Linthicum, Vol.4, No.3, pp.199-214.
88. Wang, E. S. T. (2015), Effect of Food Service-brand Equity on Consumer Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference, British Food Journal, Vol.117, No.2, pp. 553-564.
89. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source ofCompetitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp. 139-153.
90. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality &Value: A Means-end Model & Synthesis of Evidence, Journal of Marketing,

Vol.52, No.7, pp. 2-22.



附錄問卷調查表

感謝您撥冗填答本問卷。此問卷主要的目的在瞭解消費者對「化妝保養品品牌形象與購買意願」。本問卷獲得資料僅供學術研究，不做其他用途，感謝您的協助與指導。

敬祝

平安順心

南華大學企業管理學系

指導教授: 褚麗絹 博士

研究生: 謝紀縈 敬上

第一部份問卷填寫說明:

所謂「化妝品」是含括「保養品」(如化妝水、乳液、面霜等)及「彩妝品」(如口紅、眼影、腮紅、粉餅等)。

1. 請勾選或填寫你印象最佳的化妝品品牌：

資生堂 SKII AVON 佳麗寶 旁氏 台鹽綠迷雅 迪奧

自然美 韓國 3CE DHC

其他_____

2. 問卷填寫前，請先於下列品牌中任意勾選一個品牌、或自選一個品牌(勾選「其他」並填寫該品牌名稱)，再進行問卷填寫：

資生堂 SKII AVON 佳麗寶 旁氏 台鹽綠迷雅 迪奧

歐蕾 高絲 蘭蔻

其他_____

3. 上述你所勾選的品牌，最近三個月是否曾經購買該產品的化妝品??

無

是(該次或一次購買平均金額約：500 元或以下 501~1500 元 1501~2500 元

2501~3500 元 3501~4500 元 4501~5500 元 5501 元以上)

4.請問您平常是以何種方式取得產品?

- 百貨公司 網路購買 電視購物 實體店面 出國購買
找人代購 直銷商

說明: 請依序按照題目之陳述, 就您目前的現況, 在適當選項前的內打「v」。

「7」表示「非常符合」; 「6」表示「符合」; 「5」表示「大致符合」 「4」表示「普通」; 「3」表示「大致不符」 「2」表示「不符」; 「1」表示「極不符合」。

第二部份：品牌形象	極 不 符 合	不 符	大 致 不 符	普 通	大 致 符 合	符 合	非 常 符 合
	1	2	3	4	5	6	7
1.我認為此品牌的產品功能符合我的需求	<input type="checkbox"/>						
2.我認為此品牌產品多樣化	<input type="checkbox"/>						
3.我認為此品牌的品質良好	<input type="checkbox"/>						
4.我認為此品牌產品其價值性高	<input type="checkbox"/>						
5.我認為此品牌有良好的商譽	<input type="checkbox"/>						
6.我認為此品牌是當下流行的	<input type="checkbox"/>						
7.我周遭有很多人使用此品牌產品	<input type="checkbox"/>						
8.我認為使用此品牌產品是令我感到優越自信的	<input type="checkbox"/>						
9.我認為此品牌是我特別喜愛並符合個人風格	<input type="checkbox"/>						
10.我認為此品牌產品令我感到活潑有趣的	<input type="checkbox"/>						
11.我認為此品牌產品相當精緻	<input type="checkbox"/>						
12.我認為此品牌產品令我感到愉快	<input type="checkbox"/>						
13.我認為此品牌產品能滿足我追求生活樂趣的需求	<input type="checkbox"/>						
14.我認為此品牌產品是具有特色的	<input type="checkbox"/>						

第三部份：產品知覺價值	極 不 符 合 1	不 符 2	大 致 不 符 3	普 通 4	大 致 符 合 5	符 合 6	非 常 符 合 7
1.我認為此品牌的產品品質良好	<input type="checkbox"/>						
2.我可以辨識出此品牌產品功能與其他產品的不同	<input type="checkbox"/>						
3.我認為此品牌的成分品質是值得信賴的	<input type="checkbox"/>						
4.我認為此品牌產品的使用效果是有顯著的	<input type="checkbox"/>						
5.我認為此品牌產品的功能性是有效的	<input type="checkbox"/>						
6.我認為此品牌常有新產品上市讓我覺得是新奇的	<input type="checkbox"/>						
7.我認為使用該品牌產品讓我更具自信	<input type="checkbox"/>						
8.我認為此品牌常帶給我豐富的化妝品知識	<input type="checkbox"/>						
9.我認為此品牌的產品經濟又實惠	<input type="checkbox"/>						
10 我認為此品牌的產品價格是合理的	<input type="checkbox"/>						
11 相對於產品的品質我認為該品牌之價格是可接受的	<input type="checkbox"/>						
12 我認為對此品牌付出的價格與我得到的產品我覺得是物超所值	<input type="checkbox"/>						

第四部份：促銷方式	極 不 符 合 1	不 符 2	大 致 不 符 3	普 通 4	大 致 符 合 5	符 合 6	非 常 符 合 7
1.我認為此品牌有優惠折扣的產品會引起我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
2.我認為該品牌產品可用現金折價卷購買時會增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						

3.我會因為此品牌周年慶價格促銷而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
4.我會因為此品牌產品可享現金折扣而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
5.我會因為此品牌產品加量不加價而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
6.我會因為此品牌產品有售後滿意保證而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
7.我會因為購買此品牌產品可參加摸彩而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
8.我會因為購買此品牌產品能獲得贈品而增加我的購買意願	<input type="checkbox"/>						
第五部份購買意願	極 不 符 合 1	不 符 2	大 致 不 符 3	普 通 4	大 致 符 合 5	符 合 6	非 常 符 合 7
1.我可能會考慮再購買此品牌產品	<input type="checkbox"/>						
2.我認為購買此品牌產品是符合經濟效益	<input type="checkbox"/>						
3.我認為購買此品牌產品的價格是可以接受	<input type="checkbox"/>						
4.我認為購買此品牌產品是一種好的選擇	<input type="checkbox"/>						
5.我會因為此品牌的成分品質良好而推薦他人使用	<input type="checkbox"/>						
6.我會因為此品牌產品具有售後滿意保證而推薦他人使用	<input type="checkbox"/>						
7.我會因為此品牌效果顯著而推薦他人使用	<input type="checkbox"/>						
8.我會因為此品牌效果不顯著而不再購買	<input type="checkbox"/>						
9.我會因為此品牌的成分品質不佳而不再購買	<input type="checkbox"/>						
10.我認為若此品牌的產品價格調漲時我將不再購買	<input type="checkbox"/>						

第六部份：基本資料請在適當選項前的□內打「v」

- 1.性別：(1)男 (2)女
- 2.年齡：(1)20(含)以下 (2)30(含)以下 (3)40-50(含)以下
(4)50 以上
- 3.教育程度：(1)國中(含)以下 (2)高中 (3)大學/專科
(4)研究所以上
- 4.職業：學生 軍公教 農業 商業 服務業 其他
- 5.月收入：2 萬以下 2-3 萬 3-4 萬 4 萬以上

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

