

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 MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

**探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之
影響**

—以酒類商品為例

**A STUDY ON IMPACT OF LIQUOR PROMOTION, CONSUMER
INVOLVEMENT AND BRAND ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION**

指導教授：褚麗娟博士

ADVISOR: LI-CHUAN CHU PH.D

研究生：張翔澤

GRADUATE STUDENT: HSIANG -TSE CHANG

中 華 民 國 1 0 6 年 1 2 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之
影響—以酒類商品為例

研究生：張 翔 澤

經考試合格特此證明

口試委員：游 益

許宏誠

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任：洪嘉聲

口試日期：中華民國 106 年 12 月 29 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張翔澤君在本系修業2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：張翔澤君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：張翔澤君在學期間已完成下列論文：
(1)碩士論文：探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—以酒類商品為例
(2)學術期刊：不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—以酒類商品為例

本人認為張翔澤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：探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—以酒類商品為例

，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟簽章

中華民國 106 年 12 月 6 日

致謝

本篇論文完成，首先感謝南華大學企業管理學系主任褚麗娟教授，細心指導，感謝褚教授耐心不倦的教導，也給予我相當多的支持與鼓勵，一路上難免遇上障礙，幾次想放棄，感謝褚教授的悉心指導以及對我的相信，讓我有信心繼續挑戰下去，將論文寫完。

碩士這段路艱辛卻又很滿足，承蒙許多師長的照顧與提攜，感謝盧鈞香老師，在我遇到瓶頸時，不厭其煩的指導與激勵；感謝公司同事，全力協助問卷收集，因為有你們大力相助，本篇論文才得以完成。

最後，感謝我的母親與姐姐以及老婆，你們是我努力往上的原動力，您們的一路相挺與無私付出，使我沒有後顧之憂，得以專心求學，順利取得學位。

碩士生涯告一段落，這裡讓我對事物有了更深的見解。也得到了更多的資源去完成我未來未知的挑戰，請容許我貪心的期望，未來的日子中，希望還能有您們的支持與鼓勵，有您們在，我就能更堅定的走下去！由衷的感謝。

張翔澤謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

2017年12月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：探討不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響—
以酒類商品為例

研究生：張翔澤

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容

本研究主要探討酒類商品之促銷方式(價格性誘因／非價格性誘因)，不同促銷方式、產品涉入對品牌態度及購買意願之影響，以瞭解消費者在不同的促銷方式、產品涉入及品牌態度之後是否影響其購買意願。本研究針對購買酒類商品消費者做為樣本選擇，進行問卷填答，共計回收有效問卷 447 份樣本數。問卷調查及分析後，並運用 SPSS 軟體作為統計分析工具，進行研究假設之檢驗。本研究之結論如下：1.促銷方式對品牌態度具有顯著正向之影響；2.產品涉入於促銷方式與品牌態度之間具有干擾效果；3.促銷方式對購買意願具有顯著正向之影響；4.品牌態度對購買意願具有顯著正向之影響；5.品牌態度於促銷方式與購買意願之間具有部分中介效果。

關鍵字：促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願

Title of Thesis : A Study on Impact of Liquor Promotion, Consumer
Involvement and Brand Attitude on Purchase Intention

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

Graduate Date : December 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hsiang-Tse Chang Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

This study focuses on the promotion of alcoholic goods (price incentives / non-price incentives), different promotions, products involved in the brand attitude and the willingness to buy to understand the consumer in different promotional methods, product involvement and Whether the brand attitude after the impact of their purchase. In this study, the consumers of wine products were selected as sample. A total of 447 samples were collected. After the questionnaire survey and analysis, SPSS software was used as the statistical analysis tool to carry out the hypothesis test. The conclusions of this study are as follows: 1. Promotional approach has a significant positive impact on brand attitudes. 2. Product involvement moderates the influence between promotion mode and brand attitude. 3. The promotion method has a significant positive impact on the purchase intention. 4. Brand attitude has a significant positive impact on the purchase intention. 5. Brand attitude mediates the influence between the promotion mode and purchase intention.

**Keywords: Prpmtion, Consumer Involvement, Brand Attitude,
Purchase Intention**

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
1.4 研究方法與限制.....	4
1.4.1 研究方法.....	4
1.4.2 研究限制.....	4
第二章 文獻探討	6
2.1 促銷方式.....	6
2.1.1 促銷方式的定義.....	6
2.1.2 促銷方式之種類.....	9
2.2 產品涉入.....	10
2.2.1 產品涉入的定義.....	10
2.2.2 產品涉入的構面.....	13
2.3 品牌態度.....	14
2.3.1 品牌態度的定義.....	15
2.3.2 品牌態度的意涵與構面.....	16
2.3.3 品牌態度之相關研究.....	18

2.4 購買意願.....	19
2.4.1 購買意願的定義.....	19
2.4.2 影響購買意願之因素.....	21
2.4.3 購買意願之相關研究.....	21
2.5 研究變項間之相關性研究.....	22
2.5.1 促銷方式與品牌態度之相關性研究.....	22
2.5.2 促銷方式與產品涉入之相關性研究.....	23
2.5.3 促銷方式與購買意願之相關性研究.....	23
2.5.4 品牌態度與購買意願之相關性研究.....	24
第三章 研究方法.....	26
3.1 研究架構.....	26
3.2 研究假設.....	27
3.3 研究變項之操作型定義.....	27
3.3.1 促銷方式之操作型定義.....	27
3.3.2 產品涉入之操作型定義.....	28
3.3.3 品牌態度之操作型定義.....	29
3.3.4 購買意願之操作型定義.....	30
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	30
3.4.1 問卷設計.....	30
3.4.2 研究對象與抽樣方法.....	31
3.5 資料分析方法.....	32
3.5.1 樣本結構分析.....	32
3.5.2 信度分析.....	32
3.5.3 效度分析.....	32

3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....	33
3.5.5 單因子變異數分析.....	33
3.5.6 迴歸分析.....	34
第四章 實證結果分析.....	35
4.1 樣本結構分析.....	35
4.2 信度分析.....	37
4.3 效度分析.....	38
4.4 人口統計變數於各研究變項之差異情形.....	44
4.4.1 性別之差異分析.....	44
4.4.2 年齡、教育程度、每月可消費金額及接觸酒的經驗(年)之差異分析.....	45
4.5 影響性分析.....	55
4.5.1 促銷方式對品牌態度之影響情形.....	56
4.5.2 促銷方式對購買意願之影響情形.....	57
4.5.3 品牌態度對購買意願之影響情形.....	57
4.6 中介效果之驗證.....	58
4.7 干擾效果之驗證.....	59
第五章 結論與建議.....	61
5.1 研究結論.....	61
5.2 管理意涵.....	63
5.3 未來研究建議.....	64
參考文獻.....	65
一、中文部分.....	65
二、英文部分.....	69



表目錄

表 2.1 促銷方式定義彙整表.....	7
表 2.2 產品涉入定義彙整表.....	11
表 2.3 產品涉入之構面.....	13
表 2.4 品牌態度定義彙整表.....	15
表 2.5 品牌態度之衡量構面.....	17
表 2.6 購買意願定義彙整表.....	20
表 3.1 促銷方式之操作型定義.....	28
表 3.2 產品涉入之操作型定義.....	29
表 3.3 品牌態度之操作型定義.....	29
表 3.4 購買意願之操作型定義及衡量變數.....	30
表 4.1 人口統計變數整理.....	35
表 4.2 正式問卷之信度分析.....	37
表 4.3 研究變數之 KMO 值與球型檢定結果.....	39
表 4.4 促銷方式量表之因素分析結果摘要表.....	40
表 4.5 產品涉入量表之因素分析結果摘要表.....	41
表 4.6 品牌態度量表之因素分析結果摘要表.....	42
表 4.7 購買意願量表之因素分析結果摘要表.....	43
表 4.8 各構面之 T 檢定結果.....	44
表 4.9 年齡於各構面之差異分析結果.....	46
表 4.10 教育程度於各構面之差異分析結果.....	49
表 4.11 每月可消費金額於各構面之差異分析結果.....	51
表 4.12 接觸酒之經驗(年)於各構面之差異分析結果.....	53
表 4.13 各構面迴歸分析彙整表.....	56

表 4.14 中介效果檢定.....	59
表 4.15 干擾效果檢定.....	60
表 5.1 研究假設驗證彙整表.....	61



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	26



第一章 緒論

本研究主要對一般消費者實施調查，以瞭解促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願關係之研究。本章節分為四個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節說明本研究之流程；最後第四節說明研究方法與限制。

1.1 研究背景與動機

為了更好的實現企業經營目標，企業利用各種有效的方法，促使消費者對於產品更加瞭解並對於企業品牌更加注意，最終提高購買意願。多數廠商在促銷上的預算高於廣告預算，所以行銷人員更要了解消費者偏向何種促銷方式(Blattberg & Neslin, 1990)，促銷(Promotion)是一種可以在短期內增加產品的銷售額的行銷策略之一。價格促銷的形式在促銷活動中佔有很重要的地位，目的在於引起消費者試驗新產品或轉換到不熟悉的品牌和零售商，而它也是最常被銷售人員使用的促銷方式(Darke & Chung, 2005)。價格促銷之優點在於除了提供金錢節省之外，也縮短購買者搜尋與決策的時間成本，此外，也有許多實質證研究發現價格促銷確實會導致增加知覺價值進而增加購買意願(Compeau & Grewal, 1998)。然而價格促銷本身也受到部份的討論，這些討論說明了消費者可能會懷疑價格促銷的真實性進而破壞知覺品質，因此，出現了一些替代方案，比如提供贈品的非價格促銷之形式(例如：樣品酒、背包、登機箱)，這類促銷方式經常被消費者視為具有高度的價值。總而言之，儘管在促銷有效性上有許多的推測，但是鮮少有實證研究直接檢驗價格促銷(例如：買 2 送 1、折價券)相較於非價格促銷策略的優勢與不利。

因此本研究基於上述理論之基礎，應用於百貨零售服務市場，以瞭解百貨零售業者之促銷方式及產品涉入是否提升消費者之品牌態度進而提升購買意願，進一步探討「促銷方式」、「產品涉入」、與「品牌態度」是否為直接影響「購買意願」之主要因素。

1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討體驗服務促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討促銷方式對於品牌態度及購買意願有無顯著之影響。
2. 探討品牌態度對於購買意願有無顯著之影響。
3. 探討品牌態度對於購買意願有無顯著之影響。
4. 探討產品涉入於促銷方式與品牌態度之間是否具有干擾效果。
5. 探討品牌態度於促銷方式與購買意願間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，並依照本研究變項「促銷方式」、「產品涉入」、「品牌態度」與「購買意願」進行問卷設計，並挑選部分酒類產品之消費者進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，發放給全台酒類產品之消費者進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據分析結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

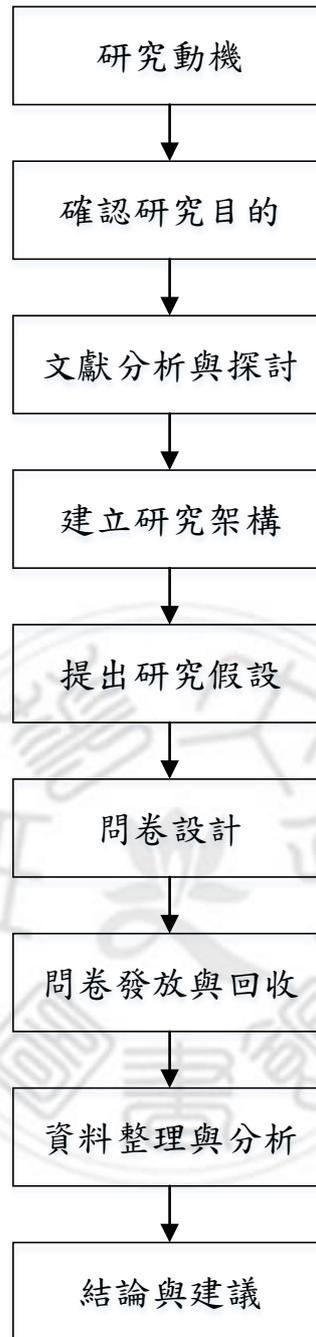


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究方法與限制

本研究係首先進行文獻蒐集並問卷調查法，來探討促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願之影響相關研究；研究所收集資樣本藉由 SPSS 統計套裝軟體進行分析，以瞭解其三者間關係，本研究針對有消費過酒類相關商品之消費者作為研究對象，根據實證來探說明研究結果及推論。

1.4.1 研究方法

本研究採用問卷調查法，探討消費者對促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願之相關性研究，進一步搜集國內外有關促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願相關的文獻並加以整理歸納，建立本研究之基礎，接著以曾經買過酒類商品之消費者為調查對象，採用問卷調查方法為蒐集資料的方式，編撰適合本研究之「促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願之研究量表」，藉由敘述性統計、信度分析、效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等之統計分析結果，探討酒類相關產品之消費者對於促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願關係之影響。

1.4.2 研究限制

本研究係以購買過酒類相關產品之消費者為研究對象，以「促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願影響之研究」為研究主題，由於研究者本身即為酒類相關產品之銷售人員，因此問卷調查以既有顧客為主，而酒類品牌是相當多樣的，且不同的社會階層對於酒的種類之需求也將有所不同，因此研究之結論上不一定適用於各種酒之種類消費者，本研究以問卷分析法來收集資料，受測者可能因顧及個人隱私，在填寫個人相關基本資料時，也許會持保留態度，對於問卷之回答非真實，此也將導致資料有誤，影響研究

結論。



第二章 文獻探討

本章將針對促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願此四個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討促銷方式定義以及相關內涵與理論；第二節為探討產品涉入定義與內涵以及其類型；第三節為探討品牌態度意義及相關理論之研究；第四節為探討購買意願定義以及相關之研究；第五節為探討各研究變項之間的關聯情形。

2.1 促銷方式

促銷是一種與消費者訊息溝通方式，企業為促進銷售額並與消費者之間建立有效的信息傳達與聯繫，其中必須排除訊息溝通障礙，才能在短時間內有效率的提升消費者之購買意願帶動銷售額上升。

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。

2.1.1 促銷方式的定義

促銷方式(Promotion)的分類非常多，其中與產品價格較有直接關係的是 Campbell and Diamond (1990)所提出的分類方式，透過獲得與損失、資訊整合的努力程度與對參考價格的影響將促銷活動的分類成價格促銷(例如：價格優惠)與非價格促銷(例如：贈品)。從促銷利益的觀點來看，價格促銷提供較多的工具性和功能性的利益功利性利益(例如：金錢節省)；非價格促銷則提供較多的體驗和情感表達的享樂性利益(例如：娛

樂)，故本研究將促銷方式分類為價格促銷與非價格促銷，價格促銷係採用價格優惠的促銷方式；非價格促銷係採用免費贈品的促銷方式。本研究彙整部分國內外學者與研究者對於促銷方式的定義，如表 2.1 所示：

表 2.1 促銷方式定義彙整表

學者	年代	定義
McCarthy & Perreault	1984	促銷有別於廣告、公共報導等地推銷活動，期可激發最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願。
Blattberg & Neslin	1990	是指包括各式各樣的短期性質的誘因工具，目的在於刺激目標顧客或經銷商對特定的產品或服務，導致立即或熱烈的購買回應。
Pride & Ferrell	2000	促銷主要目的在於創造商品知名度，刺激需求、維持顧客忠誠度及提升產品的銷售額。
Kotler	2000	促銷方式是各式各樣的誘因工具所組成，而且大部分為短期性質，期可用來刺激消費者或經銷商，頓某一商品或服務能較快速的購買或購買更多數量。
Jamal	2012	促銷不僅帶給消費者金錢上的節省，還有娛樂性以及內心感受的正向利益。
葉日武	民 86	是泛指各類必須付費，但不屬於廣告和人員銷售，而其目標以增進銷售為主的溝通形式。
榮泰生	民 90	為行銷組合中的「推廣」(Promotion)部分，促銷常被用在促使消費者完成交易的最後階段，並進一步加強消費者認知和對產品的有利態度

表 2.1 促銷方式定義彙整表(續)

學者	年代	定義
謝文雀、胡同來、許鉅秉、紀舒哲、林素如	民 101	透過不同誘因工具所組成行銷方案，來刺激消費者立即或熱烈購買反應的活動就是促銷方式。
謝紀縈	民 105	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，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。
張仁豪、雷立芬、吳志文、黃聖茹	民 106	將促銷方式視為是一種短期性的活動，目的是為了引起最終顧客或通路中的其他成員之興趣、適用與購買行為。
張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻、賴永僚	民 106	將促銷方式分成「價格促銷」與「非價格促銷」。商品價格是否被改變的不同方式，來達到促進消費者購買意願，提昇商品銷售量的目的為主的一種手段。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對促銷方式的觀點論述，得到以下之結論：

1. 促銷方式是指包括各式各樣的短期性質的誘因工具，目的在於刺激目標顧客或經銷商對特定的產品或服務，導致立即或熱烈的購買回應。
2. 各種的誘因工具所組成刺激消費者立即或熱烈購買反應的活動就是促銷方式。
3. 促銷大部分為一種短期、暫時性的活動，通常都有一定時間限制。

就商品而言，商品的價格通常由市場決定，企業在制定商品價格之力量較為薄弱，但是企業卻可以透過不同的促銷方式建立有效的宣傳管

道，來增加消費者之購買意願。促銷的方式根據 Kotler (1991)的歸納，常見的包括有：折扣(Discount)、折價券(Coupon)、贈品(Premium)、競賽與抽獎(Cotest and Sweepstake)、折現退錢(Refund and Rebate)、試用(Sample)與產品展示會(Fair)等類型。本研究依據促銷方式文獻之探討所得結論，參考 Kotler (2000)將促銷方式定義為降低售價以價格促銷導向以及增加價值以非價格促銷導向兩方面角度衡量，針對酒類促銷活動，價格促銷導向包含降價、折價、現金回饋；非價格促銷導向包含贈品、摸彩、回饋。

2.1.2 促銷方式之種類

企業針對消費者之心理動機，透過有效之促銷活動，誘發消費者需求，藉以擴大產品之銷售力道。透過促銷增加消費者需求，開發新市場開發市場新需求，有利於企業銷售，並藉以突出商品之特色增加消費者注目，提高商品競爭力，擴大商品銷售市場。根據 Kotler (2000)指出促銷工具主要有：樣品、折價券、現今退回、折價、獎金、獎品、惠顧酬賓、免費試用、產品保證、聯合促銷、交叉促銷與購買點陳列。促銷方式的相關模組架構分別為價格促銷及非價格促銷兩方面，透過折價券、降價、贈品、等誘發強烈的購買意願之重要條件。

1. 降價：以減價求得促銷效果，一段期間內大幅度折扣，用以對消費者短期勸誘，運用方式最常見有庫存清倉、每日特價、特別節慶優惠。
2. 折價券：購買商品時某種特殊優惠，不允許兌換成現金。折價券可以引起消費者購買慾望，以及促使消費者自動參與。
3. 贈品：消費者購買特定商品後，廠商提供額外商品，提高商品價值，目的為促使消費者提高購買意願。

2.2 產品涉入

產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度(Warrington & Shim, 2000)。Lastovicka and Gardner(1979)發現不同的產品會產生不同的涉入水準，並形成一個由高涉入到低涉入的連續帶。這種主觀的認知狀態，會受到重要性認知、風險性認知、個人因素、產品屬性變數所影響。一般說來，高價、高誤購風險、具外顯性的產品(如：房地產)多半屬高涉入產品。

產品涉入程度高低會影響消費者的訊息蒐集評估行為及購買行為，在不考慮情境因素下，消費者在面對高涉入產品時，多半會積極主動地搜尋大量產品資訊，並且仔細地比較思考不同品牌之間的差異，希望能做出最佳的購買決策，以求能降低誤購風險。

2.2.1 產品涉入的定義

Zaichkowsky (1985)將涉入定義為使用者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知之攸關程度，可能是產品、廣告或者購買決策。產品涉入(Product Involvement)是一種消費者在購買決策過程當中的一種相關行為，產品涉入可為消費者在搜尋、參與相關商品所花時間，而做出正確的購買決策(Clarke & Belk, 1978)。Hoonsopon and Purieat (2016)將涉入作為一個內部刺激其中由三個主要屬性所組成：強度(Intensity)、方向性(Direction)和持久性(Persistence)。

1. 強度：心理受到某事物與個人需求、價值觀在特定情境下受影響的相關程度高低。
2. 方向性：對象激勵個人能力，指內在能量必須被引導去執行一些較有生產力或較具吸引力的行為，使我們在行動上能夠更有效率。

3. 持久性：消費者對事物的持續性關切，持久涉入來源主要為個人主觀價值以及對事物之先前經驗。

消費者涉入程度，在擬定行銷策略上佔有相當重要之因素，針對涉入程度之測量，較難有一致看法及協議，Zaichkowsky (1994)指出產品涉入的定義是攸關於「消費者對特定產品之感興趣程度」。本研究彙整部分國內外學者與研究者對於產品涉入定義的解釋，如表 2.2 所示：

表 2.2 產品涉入定義彙整表

學者	年代	定義
Lastovicka & Gardner	1979	發現不同的產品會產生不同的涉入水準，並形成一個由高涉入到低涉入的連續帶。這種主觀的認知狀態，會受到重要性認知、風險性認知、個人因素、產品屬性變數所影響。一般說來，高價、高誤購風險、具外顯性的產品(如：房地產)多半屬高涉入產品。
Zaichkowsky	1985	涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物所感覺到的攸關程度。
Warrington & Shim	2000	產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。
Knox & Walker	2003	涉入是以自我攸關性為本質，因為個人心理認知狀態，會受到個人、產品、消費情境或其他特殊刺激的影響，而感受事物對本身的重要性與攸關性，進一步對事物產生不同程度的關注水準。

表 2.2 產品涉入定義彙整表(續)

學者	年代	定義
廖文正	民92	涉入即是個人對於標的物所感受到的悠關程度，或者可以說是某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到個人興趣的水準。
賴協軍	民 97	涉入是對產品當時的認知程度，而變成決定是否購買的重要因素。
顏佑庭	民 101	消費者欲購買化妝品前的相關資訊蒐集行為，包含商品內容說明、廣告型態、購買決策以及相關資訊取得的管道，均可視為消費者對於此種商品購買的涉入程度。
林才淵	民 104	產品涉入是一種消費者基於本身的興趣、需求、價值觀、自我觀念的個人感興趣程度，會隨著外在的消費情境、風險認知而產生涉入程度高低的變化。
陳欽雨、張書豪、 簡蜜妮	民 104	消費者對產品賦予之主觀意識的重視程度。
蕭至惠、蔡進發、 趙元群	民 106	消費者對產品的重視程度或是消費者個人賦予產品的主觀意識。
張志銘、鍾旻秀、 張艾君、李昱弘、 張世沛	民 106	消費者基於自身需求、興趣、價值觀、自我觀念，而對產品知覺到的攸關程度，會隨外在情境、風險認知而產生涉入程度差異的變化。

資料來源：本研究整理

由上述對於產品涉入文獻探討可知，產品涉入為消費者本身之興趣、情境影響、價值觀、需求、自我主觀意識對產品涉入程度的高低。較高的產品涉入時，消費者主動尋找資料與蒐集大量產品資訊，比較不同品牌之間的差異，進而做出最明確的購買決定。產品涉入的高低也將會直接影響消費者是否願意購買之意願。

2.2.2 產品涉入的構面

Ghafelebashi, Asadollahi and Nikfar (2011)有效的涉入因素包括：個人前因和社會情境，個人前因包括價值觀、動機、個人興趣、需求或意圖，消費者個人因素都會影響涉入程度高低社會情境的前提則是所在的社會環境因素和文化習慣等。表 2.3 彙整過去學者對於產品涉入之研究構面。

表 2.3 產品涉入之構面

學者	年代	構面
Lastovicka & Gardner	1979	產品涉入可分為：1.產品熟悉度；2.品牌可行性；3.產品規範重要性。
Laurent & Kapferer	1985	將產品涉入分成五個構面，分別為：1.產品重要性；2.產品對個人意義；3.誤購結果之重要性；4.該產品具有個人象徵性之程度；5.產品帶來快樂愉悅之程度。
Zaichkowsky	1985	認為產品涉入建構基礎，分別為：1.廣告涉入；2.產品涉入；3.購買涉入。

表 2.3 產品涉入之構面(續)

學者	年代	構面
Lee & Mittal	1989	產品涉入與六個指標構面有關：1.產品象徵價值；2.品牌表徵價值；3.產品娛樂價值；4.品牌娛樂價值；5.品牌風險；6.產品效用。
Zaichkowsky	1994	產品涉入高低，可依五個向度判斷之：1.個人對產品類別之興趣；2.買錯後之嚴重性；3.自己買錯機率高低；4.購買產品帶來之愉悅性；5.購買對自尊影響。
Ghafelebashi, Asadollahi & Nikfar	2011	有效的涉入因素包括：個人前因和社會情境。

資料來源：本研究整理。

分析過去學者對於產品涉入之文獻，並依據本研究之研究主題，將產品涉入定義為消費者對特定產品之感興趣程度，包括價值觀、動機、需求等個人因素以及特定情境下受影響之相關程度進行實證探討。

2.3 品牌態度

消費者對品牌發生反應，是一種品牌選擇基礎，也是消費者對品牌之總體評價及對於品牌之相關聯想。姜乃雅(民 99)要預測消費者購買行為，品牌態度是重要指標，消費者對特定品牌喜好程度不同，品牌評價結果會對消費者購買行為有所差異，因此消費者對品牌態度是一個重要因素，藉由消費者方面瞭解其對品牌的想法，就能有效預測消費者之購買行為。

2.3.1 品牌態度的定義

Suh and Yi (2006)提出產品涉入的高低，會影響品牌態度的滿意與忠誠度。Neal (2000)認為消費者在印行購買行為時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並依照心中偏好的品牌態度，作為品牌購買的選擇參考，所以品牌態度會直接影響購買決策者的購買意願與購買行為，品牌態度可以是指消費者對某定品牌之好惡程度。本研究茲將學者研究定義歸納如表 2.4 所示：

表 2.4 品牌態度定義彙整表

學者	年代	定義
Wilkie	1986	判斷品牌產品所表現出的利益或屬性對於本身是否有利進行評估，而後產生對於產品品牌的態度。
Schiffman & Kanuk	1994	認為態度是一種經由學習而產生的心理傾向，該傾向是對某主體的一種持久性評估。
Arjun	1999	消費者對於品牌的品牌態度，來自於消費者對於該品牌各項品牌的屬性進行評價整體綜合的結果，亦即消費者依據心中評估的準則對品牌進行各項的評估後所形成的信念。
Neal	2000	品牌態度是指購買決策者在做購買行為決策時，通常都會依照他們心中的內在偏好，來做為品牌購買的選擇指引。

表 2.4 品牌態度定義彙整表(續)

學者	年代	定義
Kotler & Keller	2008	當消費者對於品牌之態度擁有正面評價時，則使用該品牌的可能性就會增加；反之，則使用該品牌的可能性就會減少。
Wu & Wang	2011	該品牌的總體評價會讓消費者有意願朝向購買該品牌。
張詩瑋	民 96	消費者對於某一品牌的態度，由他們對該品牌在各項品牌屬性的評價總合起來的結果。
鍾育明、黃樸生	民 105	消費者對一個品牌的整體評估。
丁瑞華、黃家均	民 105	消費者透過主觀的評價產生對於品牌的偏好，進而對不同的品牌形成特定的態度，且態度將會影響購買意圖，甚至決定消費者實際的購買行為。
蕭至惠、蔡進發、 趙元群	民 106	包括正負面的整體評估，評估的對象可能是企業、品牌、產品等，包括喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行為傾向。

資料來源：本研究整理

依據上述之文獻探討，本研究將品牌態度定義為，消費者在消費的決策過程中，透過主觀內在偏好與所付出之間的關聯性，作為整體品牌購買之選擇評估。

2.3.2 品牌態度的意涵與構面

態度是經由學習而得到的：態度是經由過去的經驗、其他人的口碑，

以及媒體及教育的影響等等而逐漸形成的。態度和行為不一樣，態度可以被過去的行為所影響，而現在的態度也會影響未來的行為。但是態度不是行為的本身。態度也並非是永遠不變，態度會因為個人的經驗或時間等等因素而改變。本研究彙整品牌態度衡量構面之文獻如表 2.5 所示。

表 2.5 品牌態度之衡量構面

作者	年代	衡量構面
Lutz	1991	指態度是以情感(Affect)、行為意圖(Behavior)及認知(Cognition)等三個因素所構成。。
Hawkins, Best & Coney	1992	態度應包含認知、情感與行為意圖。
Guiltinan, Gordon & Madden	1997	認知及情感部分。
Assael	2004	認知部分及情感部分。
許芙綿	民 104	認知、情感及行為等三構面進行衡量。
丁瑞華、黃家均	民 105	以情感、認知、行為的三個要素來探討消費者對品牌態度的影響。
簡健庭	民 106	則將品牌態度採用單一構面進行衡量。
蕭至惠、蔡進發、趙元群	民 106	單一構面品牌態度進行衡量。
周東琴	民 106	認知態度、情感態度及行為態度來進行品牌態度題項之衡量。

資料來源：本研究整理。

綜合學者對品牌態度之構面所進行的文獻探討，本研究依據研究之主題，將分為三個衡量構面進行實證分析，分別為：(1)認知；是指一個人對該態度標的物的知覺、信念與知識，這些認知往往是來自於對該態度標的物的直接經驗或其他相關資訊來源；(2)情感：是指一個人對該態度標的物的整體感覺與情緒；(3)行為意圖：是指一個人對該態度標的物的行動意圖或是實際的行動：消費者行為上，態度的行為部分通常是以消費者的購買意願來表示。

2.3.3 品牌態度之相關研究

態度是經由學習而得到的：態度是經由過去的經驗、其他人的口碑，以及媒體及教育的影響等等而逐漸形成的。態度和行為不一樣，態度可以被過去的行為所影響，而現在的態度也會影響未來的行為。但是態度不是行為的本身。態度也並非是永遠不變，態度會因為個人的經驗或時間等等因素而改變。

Park, Milberg and Lawson (1991)在相同的品牌延伸範圍哩，消費者所顧及的不只關於產品等級特色和原本產品之間的品牌連結，也有一致性概念在品牌概念和延伸範圍中。Arjun (1999)要完整瞭解消費者的購買決策與行為，就必須要瞭解消費者對於品牌的評價，並且瞭解消費者對品牌持有的態度。Suh and Yi (2006)顧客滿意度會直接或間接地影響品牌忠誠度；降低產品涉入則會直接影響品牌態度的滿意度與忠誠度，但增加了廣告態度和企業形象的間接影響。綜合以上，消費者的品牌形象是動態的，不同的背景會有不同的態度權衡比重，包括文化、心理、價值觀、忠誠度。而品牌態度是消費者衡量對產品或服務的最後評價，為提升品牌態度，建立共同的認知與價值觀，讓消費者對於該品牌的正面或負面整體評估提升，才並包含情感與認知部分，能進一步提升購買意願。

2.4 購買意願

購買意願係指消費者接受廣告訊息後，心中願意去購買該產品的可能性(Boulding & Kirmani, 1993)。當消費者的價值觀對某種產品或服務的印象與態度達到共識，有一致的認知與強烈的正面感受時，就可能形成購買意願，也就是說當消費者經過衡量取捨後，願意付出的意願高低。影響購買意願的因子很多，但多與認知或價值之購買行為之傾向相關，購買意願過程不只包括消費者當下取得產品或服務時付出金錢的反應，還包括很多購買之前和購買之後的行為反應(林家鍵，民 103)。

2.4.1 購買意願的定義

Kamins and Marks (1991)認為消費者對於熟悉的品牌會有較佳的品牌態度與購買意願，且廣告的呈現方式對其態度的影響較低；反之消費者對於不熟悉的品牌則有最低的品牌態度與購買意願。

余颯(民90)對防水透濕服飾產品之消費者行為之研究認為：品牌印象與廣告推薦是消費者購買的重要原因。王淑慧(民87)以 GLM 模式分析品牌知名度與購買意願關係之結果亦顯示：高品牌知名度較低品牌知名度有顯著之購買意願。

Dodds, Monroe and Grewal (1991)探討價格、品牌形象和商店名稱對產品品質評價的影響，其證實品牌形象愈高，購買者知覺的產品品質愈正向，可知品牌形象的高低確實對消費者認知產品的品質具有正面的影響力，且繼而影響消費者的購買意願。

李曉青(民89)以手機和旅遊為例，探討品牌形象對認知品質的影響時亦發現：消費者經由累積過去自己或他人購買產品的經驗，在心中將對產品各品牌之品牌形象產生不同之看法。當消費者購買產品時，其對高

品牌形象產品之品質認知會高於低品牌形象之產品。本研究茲將相關學者之研究歸納如表2.6所示。

表 2.6 購買意願定義彙整表

學者	年代	定義
Mullet	1985	消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。
Dodds, Monroe & Grewal	1991	購買意願指的是消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願是消費者購買某項商品的可能性，購買意願越高即代表實際購買的機率越大。
Blackwell, Miniard & James	2001	消費者行為是消費者在取得或消費任一形式上的商品前，所產生與商品有關聯性的活動或想法，而購買意願是消費者行為中消費者企圖購買某一型式上之商品或服務的程度。
朱智賢	民 78	購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。
林建煌	民 96	消費者的接收到的資訊來源會使消費者所產生不同的偏好，進而影響消費者購買的意願。

資料來源：本研究整理。

參考上述購買意願之文獻探討，本研究依據研究主題將購買意願定義為能夠代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的品牌態度愈高以及涉入程度愈高，購買該產品的意願就愈強烈。

2.4.2 影響購買意願之因素

根據 Maslow (1943)所提出的需求層級理論，消費者的購買動機可以分為生理、安全、社會、自尊與自我實現五種。不同的需求階層的消費者，擁有不同的主觀意願，其中包括消費者特徵、產品價值、消費的情境、社會經濟環境。當企業能夠滿足不同消費者需求，進一步提升消費者滿意度與忠誠度，是影響購買意願重要因素之一，然而品牌態度是否能提升消費者正向感知，以及產品涉入是否能提升消費者購買意願之高低，是本研究探討之因素。

2.4.3 購買意願之相關研究

Dodds, Monroe & Grewal (1991)在研究中提到，消費者是否願意購買決定於他從想要購買的產品中所獲得的與為此產品所要付出的代價二者的相對關係。Zeithaml (1988)從消費者心理的角度，展開了他的消費者感知價值理論。消費者各自擁有明確及不同的價值觀，在同一個市場上找尋適合自己但不見得和別人一樣的價值，當價值的共識與矛盾達到平衡，才願意進一步產生購買意願。Wood and Scheer (1996)把感知風險和對交易的整體評估加入感知價值模型中，將感知風險視為為獲得某產品所必須付出的成本之一，他們認為感知利得、貨幣成本及感知風險會透過交易的整體評估來影響購買意願，其中感知風險也會直接影響購買意願。本研究認為，體驗服務的過程，消費者對於產品或是服務之品質滿意度，都將會直接影響到消費者願意去購買該產品之可能性。

2.5 研究變項間之相關性研究

購買意願一直是企業所關心的議題，由於品牌態度是增加消費者購買意願極為重要的一環，而促銷方式、產品涉入對品牌態度變數關係的緊密與否，亦攸關購買意願的高低走向，因此促銷方式、產品涉入與品牌態度變數關係，值得加以深入探討。

由於促銷方式為一種整體性知覺，因此其所造成的滿意會有助於價值的提昇。但是，上述的思維如果加入產品涉入後，是否仍然成立？進一步言，在考慮以促銷方式出發，追求差異化與低成本是否能夠同時存在？促銷的差異化能使整個市場的需求狀況產變化，企業就由差異化來搶攻市占率及獲取利潤，但是如果促銷本身無法引起消費者內心共鳴，在已知的市場空間下，其也是無法因應新的競爭態勢，企業要獲利、永續成長，就得創造出屬於自己的一片蔚藍大海，擺脫競爭者的束縛，以創造出屬於自己的市場。

2.5.1 促銷方式與品牌態度之相關性研究

吉中行(民92)認為當消費者既有品牌態度較佳時，非價格誘因相較於價格誘因更能夠與品牌此突出屬性或聯想相符合，因此對於提升品牌情感，非價格誘因相較於價格誘因在品牌態度較佳的產品上能發揮較大功效。當消費者既有的品牌態度較差時，價格本身成為主要購買評量，所以對於提升購買意願，價格誘因相較於非價格誘因在品牌態度較差的產品上能發揮較大功效。Roehm, Pullins and Roehm (2002)提出：非價格誘因與原品牌態度較佳的品牌，品牌聯想重疊越高，對於提升忠誠度行為與態度的效果最好。研究結果顯示促銷方式上對品牌態度是有顯著影響的。故本研究提出假設如下：

H1：促銷方式對品牌態度具有顯著正向之影響。

2.5.2 促銷方式與產品涉入之相關性研究

許多學者將消費者促銷方式區分為價格促銷(價格折扣、折價券)、非價格促銷(贈品、展售會)與其他等不同型式。雖然過去有關促銷方式方面的文獻，多集中在價格促銷方式與消費者對產品評估的關係探討，且採用價格促銷型式的研究多為低涉入產品(Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1982; Mobley, Bearden & Teel, 1988; Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998)。究其原因為消費者對於低涉入產品的價格敏感度較高，故採用價格促銷型式對於低涉入產品之認知價值與購買意願有顯著之影響。

然而，有其它學者(Moore & Olshavsky, 1989)以同化-對比理論，對於價格促銷方式能否有效提高消費者認知價值與購買意願，則提出不同看法。其原因為消費者在面對不尋常的誘因規模時，並不會完全相信其所接受到的促銷訊息。故廠商對於高涉入產品(如：汽車、電腦、房屋)並不以價格促銷方式當作唯一的促銷型式，會考慮其它促銷型式，以吸引消費者對其促銷訊息的認同與接受。

根據上述學者發現，過去對於價格促銷的研究大多是屬於低涉入的產品。而對於高涉入產品而言，似乎價格促銷並不是唯一的廠商所挑選的促銷方式，例如贈品、免費卷等。因此針對高涉入的產品，廠商會採取的促銷活動不會像低涉入產品僅考慮以價格促銷的方式來進行。研究結果顯示促銷方式上對產品涉入是有顯著影響的。故本研究提出假設如下：

H2：產品涉入於促銷方式與品牌態度具有干擾效果。

2.5.3 促銷方式與購買意願之相關性研究

許多研究顯示，某一廠商推出的促銷方式對消費者購買意願有顯著正向影響(鄭安欽，民 100；王清梅、張筱倩、張慧萍、潘志偉，民 101；Haans & Gijbrecchts, 2011; Jamal, 2012)。沈進成、林宜欣、葉語瑄、林秀珊((民 100)也發現價格促銷對顧客忠誠度有正向影響，認為國道客運業者可利用旅客對價格促銷的吸引力，以回饋獎勵或會員忠誠度計畫等，提供更貼心個人化服務，即可大幅提升顧客再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度以及交叉購買的意願。研究結果顯示，體驗行銷對購買意願有正向影響，且體驗行銷也會對消費情緒有正向之影響。研究結果顯示體驗行銷上對購買意願是有顯著影響的。故本研究提出假設如下：

H3：促銷方式對購買意願具有顯著正向之影響。

2.5.4 品牌態度與購買意願之相關性研究

品牌態度可解釋為消費者對某一特定品牌的喜惡程度，以及對一個品牌整體感覺的評價，它能顯示出消費者行為的傾向，透過對消費者品牌態度的了解，就能較正確預測其購買意願(陳思羽，民97)。Neal (2000)認為購買決策者在進行購買行為決策時，會依照心中偏好的品牌態度，同時知覺到品牌屬性的利益最大化，進而做為品牌購買的選擇參考，品牌態度會直接影響著購買決策者的購買意願與購買行為。由此可見，消費決策者在面對品牌帶來心中所感受到的各種屬性，消費決策者就會對這些與品牌有關的各種屬性，予以評價並形成品牌態度，而這品牌態度甚而影響消費決策者的購買行為(Arjun, 1999)。

楊勝凱(民93)在購屋意願研究中結果發現，品牌態度會正向影響購買意願，而擁有不同品牌態度者其購屋意願將有所差異。消費者對於該企業之品牌態度評價好壞，將能進一步推測消費者之購買意願高低，甚而影響消費者購買行為確定與否之關鍵。故本研究提出假設如下：

H4：品牌態度對購買意願具有顯著正向之影響。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，根據過去學者相關研究文獻探討，進行本研究之研究方法設計，共分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，說明各變數之操作型定義以及衡量構面；第四節為問卷設計與抽樣方法，說明本研究之問卷設計以及問卷抽樣方式；第五節為資料分析方法，說明本研究將採用何種分析方法來進行驗證。

3.1 研究架構

本研究探討消費者對於促銷方式及產品涉入對消費者品牌態度與購買意願之影響，以促銷方式為自變項，產品涉入為干擾變項，品牌態度為中介變項，以購買意願為依變項。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

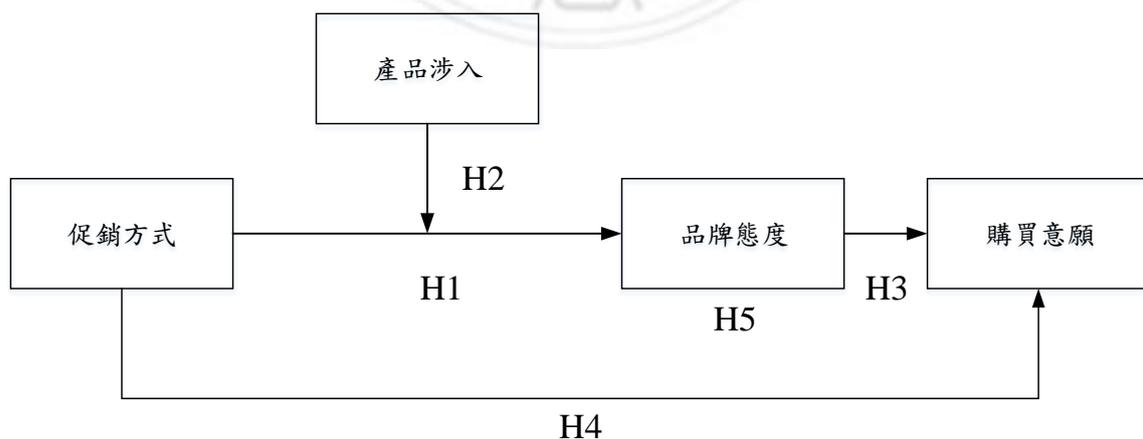


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討，發展出本研究架構，欲探討促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願關係之研究，進而提出相關假設如下：

H1：促銷方式對品牌態度具有顯著正向之影響。

H2：產品涉入於促銷方式與品牌態度間具有干擾效果。

H3：促銷方式對購買意願具有顯著正向之影響。

H4：品牌態度對購買意願具有顯著正向之影響。

H5：品牌態度於促銷方式與購買意願間具有中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查消費者對促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願的知覺情形，第二部分為的基本資料。本問卷採用李克特(Likert)七點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分為七個等級，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項(促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷，以達符合本研究之主題，分述如下：

3.3.1 促銷方式之操作型定義

本研究係指促銷方式其定義為各種的誘因工具所組成刺激消費者立即或熱烈購買反應的活動(Kotler, 2000)。其衡量方式參考取 Mela, Gupta and Lehmann (1997)年提出對於促銷方式分類方法，其將促銷方式分為價

格導向與非價格導向兩構面，將促銷工具分為價格導向以及非價格導向兩類，促銷方式操作型定義如表 3.1。

表 3.1 促銷方式之操作型定義

衡量構面	操作型定義
價格導向	是指誘因以貨幣單位出現，直接減少產品售價，以「價格折扣」為代表，以下將價格導向的促銷活動定義為「價格促銷」。
非價格導向	主要是指提供產品售價以外之誘因，增加產品價值，以「附贈贈品」為代表，以下將非價格導向的促銷活動定義為「非價格促銷」。

資料來源：本研究整理。

3.3.2 產品涉入之操作型定義

衡量方式則採用Laurent and Kapferer (1985)，以二分類之構面進行產品涉入衡量，其構面分別為「重要與愉悅性」及「象徵性」，重要與愉悅性係指說明個體本身對活動或產品所認知的重要性，並可透過參與，帶來趣味、娛樂、幻想、刺激等愉悅價值；象徵性係指說明影響個體的表現，並允許公開展現其技巧或顯現歸屬於某商品，其操作型定義如表3.2所示。

表3.2產品涉入之操作型定義

衡量構面	操作型定義
重要與愉悅性	個體本身對活動或產品所認知的重要性，並可透過參與，帶來趣味、娛樂、幻想、刺激等愉悅價值。。
象徵性	影響個體的表現，並允許公開展現其技巧或顯現歸屬於某商品。

資料來源：本研究整理

3.3.3 品牌態度之操作型定義

品牌態度則參考 Lutz (1986)其對於品牌態度的定義，本研究品牌態度係指為「在特定展露情況下，對特定的廣告刺激所反應的喜好與否之傾向。」品牌態度的構面則採用品牌態度單一構面進行檢測。在品牌態度認知上為消費者受到直接刺激，或是經由其他管道得到產品的訊息，經過處理程序後，進一步對品牌產生情感，情感為消費者對產品或品牌產生情緒上的反應，情感代表消費者對不同產品或品牌直接或整體的評價、喜歡與否與感覺好壞，是否具有吸引力，最後引發其行為意向，行為意向指個人對品牌態度採取的特定行為或行動的可能傾向，其操作性定義與衡量如表 3.3 所示。

表 3.3 品牌態度之操作型定義

衡量構面	操作型定義
品牌態度	是指一個人對該態度標的物的知覺、信念與知識，且是消費者從服務或產品所獲得的自發性感受這些認知，並對該品牌產生態度標的物的行動意圖或是實際的行動。

資料來源：本研究整理

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究採用 Dodds, Monroe and Grewal (1991)之定義認為購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈。其操作性定義如表 3.4 所示。

表 3.4 購買意願之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義
購買意願	購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

3.4.1 問卷設計

本研究之問卷由四個構面問項組成，分別為促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願。本研究之促銷方式量表，是依據本研究之研究方向需求所設計，促銷活動部分之題項，參考周佩嫻(民 100)問卷題項。本研究產品涉入量表部分之題項，參考 Laurent and Kapferer (1985)問卷題項 2 題，嘉政、傅柏霖(民 97)問卷題項 6 題，並修改成本研究研究議題適用之產品涉入問卷 8 題，並設計 8 題問卷題項以進行問卷調查。

本研究品牌態度量表部分之題項，參考林建文(民 93)問卷題項 2 題、賴欣怡(民 94)和 Park, MacInnis, Priester, Eisingeric and Iacobucci (2010)問卷題項共 8 題，並修改成本研究研究議題適用之品牌態度問卷 10 題。本

研究購買意願量表部分之題項，參考張韶恩(民 106)問卷題項，並設計 6 題問卷題項以進行問卷調查。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以消費過酒類相關產品之消費者作為研究樣本發放對象，採用便利抽樣方式來獲得本研究所需之問卷資料，為避免題意不夠明確，受測者不易了解問卷之內容，所以在正式施測前先針對幾位朋友進行前測，於民國 106 年 6 月 28 日發放 50 份問卷，回收 48 份問卷，扣除 1 份無效問卷，有效問卷 47 份，用來了解問卷設計的可靠性，並藉由前測結果分析問卷題項是否有刪減之必要性，以提高各變項及構面之信度，有利後續之分析。

本研究之前測問卷回收後針對有效問卷，以統計軟體 SPSS 進行信度分析、因素分析以確立問卷內部的一致性。經前測信度分析結果得知，促銷方式 α 係數為 0.706，產品涉入 α 係數為 0.817，品牌態度 α 係數為 0.928，購買意願 α 係數為 0.881，由此得知，各研究變數問卷其 α 係數均高於 0.7，屬於高信度標準。

進一步使用因素分析檢測本個問卷題項之效度，經由分析結果得知促銷方式 KMO 為 0.701，因素負荷量為 0.664~0.975；產品涉入 KMO 為 0.748，因素負荷量為 0.554~0.894；品牌態度 KMO 為 0.877，因素負荷量為 0.666~0.867；購買意願 KMO 為 0.754，因素負荷量為 0.676~0.851，由分析結果得知，各問卷題項其因素負荷量皆高於 0.5，依據 Kaiser (1974) 所認定之標準，因此不予以刪除

正式問卷發放以全台消費過酒類相關產品之消費者作為樣本發放對象，並以網路問卷方式進行發放，發放期限為一個月，民國 106 年 7 月 1 日至 8 月 30 日止內共計回收 471 份，扣除填答不完全之無效問卷 24 份，

有效問卷共計 447 份，有效問卷回收率 94.90%。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS 18.0 統計套裝軟體進行資料分析，使用方法包括敘述性統計、信度分析、效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析，以驗證本研究假設。

3.5.1 樣本結構分析

樣本結構分析是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將消費者的人口統計變數(包括：性別、年齡、學歷、月消費金額)與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

3.5.2 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是說明問卷量表測得各個構面題項的分數的可靠性與穩定性，將促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願行信度分析，以確保各構面題項是否具有可靠性。

一般測量信度常見的方法為再測信度、複本信度、折半信度、Cronbach's α 係數、固特門信度(Guttman)下界及庫李信度(Kuder Richardson)等。本研究正式問卷量表之信度是以 Cuieford (1965)信度係數衡量問卷構面內容的一致性及穩定性。 α 係數需大於 0.7 之高信度標準；若 α 係數落於 0.7 至 0.35 之間，信度則為尚可接受；若 α 係數低於 0.35 時，則為低信度。

3.5.3 效度分析

效度(Validity)是指一份問卷能真正測量到它所要測量的能力或特質

的程度，也就是要能達到研究者欲測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度即為效度。本研究使用因素分析來判斷本問卷的效度程度。因素分析(Factor Analysis)可分為兩種：探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)。倘若對於所要研究之因素結構並未有任何假設，而僅想藉由統計數據與統計技術來確定因素結構，稱之為探索性因素分析。但如果是根據基礎理論、文獻探討中已確定的多維結構、確定了因素間關係而作出假說，再配合實際樣本資料來檢驗這些假說是否成立的一個過程，則稱為驗證性因素分析，本研究為前者。

分析之前須確認 Bartlett 球形檢定與 KMO 檢定，方能進行分析，本研究之共同性(Communality)及因素負荷量(Factor Loading)以 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項(Kaiser, 1974)。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定為最為常見的檢定問題方法，探討兩群體平均數之比較，本研究將藉由獨立樣本 T 檢定，來檢測所回收之樣本其背景變項中的性別對於促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願之間是否有顯著差異情形。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析有別於獨立樣本 T 檢定之處，是在探討兩個以上之群體平均數之間的比較，本研究藉由單因子變異數分析來探討不同年齡等背景變項對於促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願之間是否有顯著差異情形。

3.5.6 迴歸分析

迴歸分析用來探討促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願等研究變項是否具有影響關係及中介效果。利用迴歸分析檢測各變數之間關係，亦即檢定自變數對依變數的影響程度，將本研究的研究變項放入迴歸模式當中，再加以分析及驗證各研究假設的影響關係，也進一步了解自變數、中介變數對依變數的影響變化，以及自變數與干擾變數對於中介變數有何影響效果。



第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以消費過酒類商品之消費者為主要研究對象，來探討促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 樣本結構分析

本研究問卷部分則是透過網路問卷進行回收，共計回收 447 份樣本數。本節將利用蒐集之樣本資料分析得知樣本結構與各題項間之填答狀況，進而針對人口統計變數進行資料分析，並得知人口統計變數與構面間之關聯性。本研究問卷基本資料包含性別、年齡、教育程度、每月可消費金額及接觸酒的經驗(年)共五個題項。彙整如表 4.1 所示。

表 4.1 人口統計變數整理

項目	類別	樣本數	百分比
性別	男性	174	38.9
	女性	273	61.1
年齡	18~24歲	16	3.6
	25~34歲	86	19.2
	35~44歲	80	17.9
	45~54歲	131	29.3
	55歲以上	134	30.0

表 4.1 人口統計變數整理(續)

項目	類別	樣本數	百分比
教育程度	高中/高職	119	26.6
	大學院校	254	56.8
	研究所以上	74	16.6
每月可消費金額	10,000(含)以下	131	29.3
	10,001-20,000元	83	18.6
	20,001-30,000元	71	15.9
	30,001-40,000元	109	24.4
	40,001元(含)以上	53	11.9
接觸酒的經驗 (年)	0~3年	134	30.0
	4~6年	52	11.6
	7~9年	33	7.4
	10年以上	228	51.0

資料來源：本研究整理。

性別部分，「男性」樣本數共 174 份，占整體樣本數 38.9%，「女性」樣本數共 273 個，占整體樣本數 61.1%，女性比率明顯高於男性，可能因在問卷發放上，以女性消費者較願意協助填寫問卷，使本研究樣本以女性較多。年齡層部分，在 55 歲以上年齡層比例為最高佔 30%；其次為 45~54 歲佔 29.3%，結果顯示在品酒市場之年齡層大多為 45 歲以上之人口，可能因其事業成功，有較多會接觸到酒類。

教育程度部分，主要以大專院校畢業為主有 254，佔整體 56.8%；其次為高中高職佔 26.6%。每月可消費金額部分，受測者分佈以 10000 以下

為最多，佔整體樣本數 29.3%；其次是 30,001-40,000 元佔 24.4%。接觸酒的經驗，大部分驗受測者平均落在 10 年以上，佔整體樣本數 51.0%，半數以上之人口。

4.2 信度分析

信度分析是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，係數愈大其說明研究構面之間相關性愈大，且內部一致性越高，表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。

本研究正式問卷量表之信度是以 Guieford (1965)信度係數衡量問卷構面內容的一致性及穩定性。 α 係數需大於 0.7 之高信度標準；若 α 係數落於 0.7 至 0.35 之間，信度則為尚可接受；若 α 係數低於 0.35 時，則為低信度。分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 正式問卷之信度分析

研究變項	Cronbach's α	構面	Cronbach's α
促銷方式	0.876	價格促銷	0.834
		非價格促銷	0.856
產品涉入	0.865	重要與愉悅性	0.909
		象徵性	0.727
品牌態度	0.921	品牌態度	0.921
購買意願	0.902	購買意願	0.902
整體信度：0.939			

資料來源：本研究整理。

依據數據分析結果，對於促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願分析結果顯示各構面與整體信度之 α 係數值均大於 0.5，表示問卷各構面具有良好的內部一致性及穩定性。

在促銷方式部分，價格促銷 α 係數為 0.834、價格促銷 α 係數為 0.865，而促銷方式總量表的 α 係數為 0.876。產品涉入部分，重要與愉悅性 α 係數為 0.909、象徵性 α 係數為 0.727，而產品涉入總量表的 α 係數為 0.865。品牌態度為單一構面，而其 α 係數為 0.921。購買意願為單一構面，而其 α 係數為 0.902。本研究四個變項每個構面的 α 係數均在 0.5 以上，且四個變項總量表的 α 係數達 0.939，其結果表示本研究各量表及總量表皆具有良好的信度。

4.3 效度分析

確認完問卷具有良好信度之後，接著評估問卷之效度，在問卷效度檢測上，本研究採取因素分析來衡量各構面是否有足夠的效度。

依據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992) 的說法，在進行因素分析前，因先 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定與 Bartlett 球型檢定，促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 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，分析彙整如表 4.3 所示。

因素分析依據 Kaiser (1974) 認為因素負荷量以 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。本研究各變項之構面因素負荷量數值均大於 0.5，問卷題目不需刪除。

表4.3 研究變數之KMO值與球型檢定結果

研究變數	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
促銷方式	0.875	1668.807	28	0.000
產品涉入	0.871	1833.223	28	0.000
品牌態度	0.924	2741.994	45	0.000
購買意願	0.904	1531.758	15	0.000

資料來源：本研究整理

一、 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 0.875，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1668.807，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，經由因素分析將促銷方式萃取出 2 個因素，命名為「價格促銷」、「非價格促銷」，累積解釋變異量為 68.409%。分析結果如表 4.4。

表4.4 促銷方式量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
非價格促銷	對於有加贈折價券的促銷活動，會增加我購買的意願。	0.654	3.090	38.624%
	我認為酒類商品在贈品方面的促銷活動，對我有吸引力。(小酒、導演椅、小喇叭類的贈品)	0.831		
	我希望酒類商品能經常有贈品方面的促銷活動。	0.744		
	對我來說，酒類商品在贈品上面的促銷活動是物超所值的。	0.769		
	對於有加贈精美禮品的促銷活動，會增加我購買的意願。	0.793		
價格促銷	酒類商品在價格折扣的促銷活動，對我有吸引力。	0.849	2.838	68.409%
	我希望酒類商品能經常舉辦價格折扣的促銷活動。	0.851		
	對我來說，酒類商品如果有價格折扣的促銷活動是物超所值。	0.784		

資料來源：本研究整理

二、 產品涉入之因素分析

針對產品涉入的 8 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.871，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1833.223 達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示產品涉入適合進行因素分析，經由因素分析將產品涉入萃取出 2 個因素，命名為「重要與愉悅性」、「象徵性」，累積解釋變異量為 68.513%。分析結果如表 4.5。

表4.5 產品涉入量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
重要與愉悅性	酒類商品對我的生活是很重要的。	0.865	4.260	53.247%
	對我而言，購買酒類商品是基本需要。	0.876		
	購買酒類商品時，我感到有樂趣。	0.851		
	我對酒類商品很感興趣。	0.838		
象徵性	我所購買的酒類商品可以顯示出個人偏好。	0.550	1.221	68.513%
	我可以從別人挑選的酒類商品品牌來了解他的特質。	0.745		
	對我而言，不同品牌的酒類商品有很大的差異。	0.717		
	對我而言，酒類商品的口感與價位是相關。	0.732		

資料來源：本研究整理

三、 品牌態度之因素分析

針對品牌態度的 10 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.924，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 2741.994 達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示品牌態度適合進行因素分析，經由因素分析將品牌態度萃取出 1 個因素，命名為「品牌態度」，解釋變異量為 58.673%。分析結果如表 4.6。

表4.6 品牌態度量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	累積解釋 變異量%
品牌 態度	我認為某品牌酒類商品的品質很好。	0.700	5.867	58.673%
	我對特定酒類商品品牌的整體印象很好。	0.789		
	相較於其他酒類商品品牌，我認為某幾家的品牌很可靠。	0.816		
	我認為某酒類商品品牌是一個非常好的品牌。	0.823		
	我認為某品牌的酒類商品是令人滿意的。	0.835		
	我認為某酒類商品品牌是可以信任的。	0.782		
	我喜愛某酒類商品品牌。	0.776		
	我對某酒類品牌抱持著正面的態度。	0.767		
	我認為飲用某品牌的酒，是權力與地位的象徵。	0.614		
	若預算許可，我會選擇某品牌的酒類商品。	0.732		

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 6 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.904，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 1531.758 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，經由因素分析將購買意願萃取出 1 個因素，命名為「購買意願」，解釋變異量為 67.299%。分析結果如表 4.7。

表4.7 購買意願量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%
購買意願	我願意購買某品牌的酒類商品。	0.846	4.038	67.299%
	某品牌的酒類商品是我購買酒類商品時的第一選擇。	0.760		
	我認為購買某品牌的酒類商品可以符合我的需求及經濟效益。	0.809		
	在預算許可下，我會考慮某品牌的酒類商品。	0.859		
	我認為購買某品牌的酒類商品是一種好的選擇。	0.864		
	我願意推薦親朋好友購買某品牌的酒類商品。	0.778		

資料來源：本研究整理

4.4 人口統計變數於各研究變項之差異情形

運用獨立樣本 t 檢定分析促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願是否因人口統計變項而有顯著差異。

4.4.1 性別之差異分析

本研究首先檢定性別，是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯著差異之類別加以說明。使用 T 檢定來分析不同性別(男性，女性)的消費者是否會對本研究之各研究變項(即促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願)有顯著知覺感受之差異，分析之結果如表 4.8。

表4.8 各構面之T檢定結果

研究變項	構面	性別	平均數	T 值	P 值
促銷方式	價格促銷	男	4.9454	-0.823	0.411
		女	5.0495		
	非價格促銷	男	4.7241	-2.093	0.037
		女	4.9670		
產品涉入	重要與愉悅性	男	4.0805	1.502	0.134
		女	3.8791		
	象徵性	男	4.7960	0.201	0.841
		女	4.7747		
品牌態度		男	4.9511	0.680	0.465
		女	5.0238		
購買意願		男	4.6753	-0.731	0.133
		女	4.8407		

資料來源：本研究整理。

由獨立樣本 T 檢定檢驗結果可得知，不同性別之受測者在促銷方式構面中的「價格促銷」($T=-0.823$ ， $P>0.05$)、「非價格促銷」($T=-2.093$ ， $P<0.05$)，其中「價格促銷」因素中其 P 值 >0.05 為不顯著，而在「非價格促銷」因素中其 P 值則 <0.05 為顯著，研究結果顯示受測者在非價格促銷方面會因性別的不同，而對促銷方式有所差異，且為女性對於促銷方式知覺感受大於男性知覺感受，由此可知，女性消費者較著重於廠商是否能透提供一些非價格促銷方式，例如折價券或贈品等都較容易吸引女性消費者購買。

在產品涉入構面中的「重要與愉悅性」分析結果為($T=1.502$ ， $P>0.05$)；「象徵性」之分析結果為($T=0.201$ ， $P>0.05$)，其所有因素中其 P 值皆 >0.05 為不顯著，顯示受測者不會因性別的不同，而對酒類產品涉入有所差異，意即不同的性別對於產品涉入較無顯著知覺感受之差異。在品牌態度分析則為($T=0.680$ ， $P>0.05$)其 P 值皆 >0.05 為不顯著，顯示受測者不會因為性別的不同，而對酒類產品品牌態度之知覺情形有所差異。在購買意願中($T=-0.731$ ， $P>0.05$)其 P 值皆 >0.05 為不顯著，顯示受測者不會因為性別的不同，而對酒類產品購買意願之知覺感受而有所差異。

4.4.2 年齡、教育程度、每月可消費金額及接觸酒的經驗(年)之差異分析

使用單因子變異數分析來探討年齡、教育程度、個人每月可消費金額及接觸酒的經驗(年)等背景變項，是否會對本研究研究變項(即促銷方式、產品涉入、品牌態度、購買意願)有顯著知覺感受之差異，其分析結果如表 4.9。

一、年齡之差異分析

使用單因子變異數分析探討不同年齡的消費者於各研究構面之知覺情形是否顯著差異，其分析結果如表 4.9。

表4.9 年齡於各構面之差異分析結果

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
促銷方式	價格促銷	A. 24歲以下	4.4375	4.968	0.001	B>E C>E
		B. 25~34	5.2791			
		C. 35~44	5.3500			
		D. 45~54	4.9962			
		E. 55歲以上	4.7127			
	非價格促銷	A. 24歲以下	4.9688	2.520	0.041	N
		B. 25~34	5.1337			
		C. 35~44	4.9750			
		D. 45~54	4.8817			
		E. 55歲以上	4.6231			

表4.9 年齡於各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
產品涉入	重要與 愉悅性	A. 24歲以下	4.0625	6.633	0.000	B>D C>D C>E
		B. 25~34	4.3488			
		C. 35~44	4.4188			
		D. 45~54	3.6031			
		E. 55歲以上	3.7649			
	象徵性	A. 24歲以下	4.7500	0.784	0.536	N
		B. 25~34	4.8198			
		C. 35~44	4.9563			
		D. 45~54	4.6832			
		E. 55歲以上	4.7575			
品牌態度	品牌態度	A. 24歲以下	4.9063	3.632	0.006	C>E
		B. 25~34	5.1744			
		C. 35~44	5.2813			
		D. 45~54	4.8359			
		E. 55歲以上	4.8769			
購買意願	購買意願	A. 24歲以下	4.6563	6.583	0.000	B>D B>E C>E C>E
		B. 25~34	5.1163			
		C. 35~44	5.1313			
		D. 45~54	4.5992			
		E. 55歲以上	4.5336			

註：N表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理。

經變異數分析檢驗結果顯示，不同年齡之受測者在促銷方式構面中的「價格促銷」有顯著差異($F=4.968$ ， $P<0.05$)，其表示受測者會因為年齡的不同，而對價格促銷有所差異，進一步以雪費法(Scheffé Method)進行事後檢定，以確認各組間差異情形，比較後之結果發現 25~34 歲與 35~44 歲對於價格促銷之認知感受平均數大於 55 歲以上價認知感受平均數且有顯著差異。可能因 25~44 歲人口其有家庭負擔，需要考慮相當多因素，而 55 歲已經較無家庭負擔，因此對於價格促銷之敏感度較不高。

不同年齡之受測者在產品涉入構面中的「重要與愉悅性」有顯著差異($F=6.633$ ， $P<0.05$)，其表示受測者會因為年齡的不同，而對產品的重要與愉悅性有所差異，進一步以雪費法進行事後檢定，以確認各組間差異情形，比較後之結果發現 25~34 歲知覺感受平均數大於 45~54 歲知覺感受之平均數且有顯著差異，而 35~44 歲知覺感受平均數大於 45~54 歲與 55 歲以上之知覺感受平均數且有顯著差異。對於 45 歲以上之人口，其在喝酒並不在只是重要事務且較無愉悅感，而 25~44 歲的人口則因為壓力較大或者需要應酬，喝酒對他們來說是相當重要且能夠帶來愉悅感的。

不同年齡之受測者在品牌態度構面中有顯著差異($F=3.632$ ， $P<0.05$)，其表示受測者會因為年齡的不同，而在品牌態度有所差異，進一步以雪費法進行事後檢定，以確認各組間差異情形，比較後之結果發現 35~44 歲對於品牌態度知覺感受平均數大於 55 歲以上知覺感受平均數且有顯著差異。因 55 歲以上之人口以不太重視喝酒之行為，因此在其不同酒類之品牌態度上較不敏感。

不同年齡之受測者在購買意願構面中有顯著差異($F=6.583$ ， $P<0.05$)，其表示受測者會因為年齡的不同，而在購買意願有所差異，進

一步以雪費法進行事後檢定，以確認各組間差異情形，比較後之結果發現 25~34 歲大於 45~54 歲與 55 歲以上之平均數且有顯著差異，而 35~44 歲大於 45~54 歲與 55 歲以上之平均數且有顯著差異。對於 45 歲以上之人口，因不在需求透過喝酒來提升自我職場地位，或是在公事上需要交際應酬，因此對於喝酒來說 45 歲以上之人口較注重個人健康，而 25~44 歲的人則需要透過酒精來提升自我與交際應酬。

二、教育程度之差異分析

使用單因子變異數分析探討不同教育程度消費者於各研究構面之知覺情形是否顯著差異，其分析結果如表 4.10。

表 4.10 教育程度於各構面之差異分析結果

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
促銷方式	價格促銷	A.高中/職(含)以下	5.1849	1.768	0.172	N
		B.大學院校	4.9744			
		C.研究所(含)以上	4.8446			
	非價格促銷	A.高中/職(含)以下	5.0252	1.932	0.146	N
		B.大學院校	4.8602			
		C.研究所(含)以上	4.6689			
產品涉入	重要與愉悅性	A.高中/職(含)以下	3.9874	0.123	0.884	N
		B.大學院校	3.9646			
		C.研究所(含)以上	3.8851			
	象徵性	A.高中/職(含)以下	4.7017	1.110	0.330	N
		B.大學院校	4.7736			
		C.研究所(含)以上	4.9459			

表 4.10 教育程度於各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
品牌態度		A.高中/職(含)以下	5.0672	0.404	0.668	N
		B.大學院校	4.9705			
		C.研究所(含)以上	4.9662			
購買意願		A.高中/職(含)以下	4.9202	1.650	0.193	N
		B.大學院校	4.7520			
		C.研究所(含)以上	4.6284			

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同教育程度之受測者在促銷方式、產品涉入、品牌態度及購買意願上均無顯著差異，可能因消費酒類產品之消費會因工作需求而去品嚐，在各式各樣行業中充滿不同教育程度之消費者，因此消費酒類產品之消費者在教育程度的不同對於促銷方式較無顯著差異，對於酒類產品之產品涉入也部會因教育程度不同而有所影響。

三、每月可消費金額之差異分析

使用單因子變異數分析探討不同每月可消費金額消費者於各研究構面之知覺情形是否顯著差異，其分析結果如表 4.11。

表4.11 每月可消費金額於各構面之差異分析結果

研究變項	構面	每月可消費金額	平均數	F值	P值	事後比較
促銷方式	價格促銷	A. 10,000以下	5.0458	1.152	0.332	N
		B. 10,001~20,000	5.1807			
		C. 20,001~30,000	4.9789			
		D. 30,001~40,000	5.0046			
		E. 40,001元以上	4.6981			
	非價格促銷	A. 10,000以下	4.9771	0.961	0.428	N
		B. 10,001~20,000	4.9578			
		C. 20,001~30,000	4.8380			
		D. 30,001~40,000	4.8303			
		E. 40,001元以上	4.6132			

表4.11 每月可消費金額於各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	每月可消費金額	平均數	F值	P值	事後比較
產品涉入	重要與愉悅性	A. 10,000以下	3.9580	0.267	0.899	N
		B. 10,001~20,000	3.9819			
		C. 20,001~30,000	3.9507			
		D. 30,001~40,000	4.0275			
		E. 40,001元以上	3.7830			
	象徵性	A. 10,000以下	4.8359	0.414	0.798	N
		B. 10,001~20,000	4.65060			
		C. 20,001~30,000	4.7676			
		D. 30,001~40,000	4.8303			
		E. 40,001元以上	4.7830			
品牌態度	A. 10,000以下	5.0458	0.349	0.844	N	
	B. 10,001~20,000	4.9699				
	C. 20,001~30,000	5.0493				
	D. 30,001~40,000	4.9083				
	E. 40,001元以上	5.0189				
購買意願	A. 10,000以下	4.9955	0.307	0.873	N	
	B. 10,001~20,000	4.8321				
	C. 20,001~30,000	4.7530				
	D. 30,001~40,000	4.7958				
	E. 40,001元以上	4.7844				

註：N表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同每月可消費金額之受測者在促銷方式、產品涉入、品牌態度及購買意願上均無顯著差異，可能因喝酒之人口會因工作需求而去品嚐，任何工作多少都會有交際應酬的需求，因此在每月可消費金額多寡並不會影響到消費者對於促銷方式、產品涉入、品牌態度及購買意願之看法。

四、接觸酒之經驗(年)之差異分析

使用單因子變異數分析探討不同接觸酒之經驗(年)消費者於各研究構面之知覺情形是否顯著差異，其分析結果如表 4.12 所示。

表4.12 接觸酒之經驗(年)於各構面之差異分析結果

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
促銷方式	價格促銷	A. 3年以下	4.4590	13.517	0.000	B>A C>A D>A
		B. 4~6	5.2788			
		C. 7~9	5.6212			
		D. 10年以上	5.1820			
	非價格促銷	A. 3年以下	4.6940	1.898	0.129	N
		B. 4~6	5.0673			
		C. 7~9	5.1364			
		D. 10年以上	4.8947			

表4.12 接觸酒之經驗(年)於各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
產品涉入	重要與愉悅性	A. 3年以下	3.2463	21.909	0.000	B>A C>A D>A
		B. 4~6	4.5769			
		C. 7~9	4.8333			
		D. 10年以上	4.1075			
	象徵性	A. 3年以下	4.4291	6.847	0.000	B>A C>A D>A
		B. 4~6	5.0385			
		C. 7~9	4.9545			
		D. 10年以上	4.9079			
品牌態度	A.0~3	4.7090	6.834	0.000	B>A C>A D>A	
	B.4~6	5.3558				
	C.7~9	5.2424				
	D.10年以上	5.0461				
購買意願	A.0~3	4.4142	9.441	0.000	B>A C>A D>A	
	B.4~6	5.1731				
	C.7~9	5.2727				
	D.10年以上	4.8268				

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，接觸酒之經驗(年)的不同在受測者在促銷方式中的「價格促銷」與產品涉入、品牌態度及購買意願上均有顯著差異，唯獨在「非價格促銷」上無顯著差異。接觸酒之經驗(年)不同

對於受測者在促銷方式中的「價格促銷」與產品涉入、品牌態度及購買意願均為($P < 0.05$)顯著差異，且都為 4~6 年、7~9 年與 10 年以上大於 3 年以下之平均數，由此得知，在接觸酒的經驗上，接觸較常者對於價格促銷、產品涉入、品牌態度較接觸酒的經驗短者，對於酒類產品其涉入程度較高且也具有良好品牌態度。

4.5 影響性分析

本研究之迴歸分析是探討促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願彼此之間的解釋與預測力關係，以驗證研究假設是否成立。首先針對各構面直接影響購買意願做檢定，接著再驗證產品涉入是否具有干擾效果以及品牌態度是否具有中介效果。

本研究以促銷方式與品牌態度為自變數，購買意願為依變數，來建構迴歸模式，藉由比較各變數 β 係數之相對大小的過程，來得促銷方式、品牌態度及購買意願三者之間哪兩者較具解釋能力。本研究各變項之迴歸分析的結果，彙整如表 4.13。本研究之迴歸模式詳列如下：

- H1：促銷方式對品牌態度具有顯著正向之影響。
- H3：促銷方式對購買意願具有顯著正向之影響。
- H4：品牌態度對購買意願具有顯著正向之影響。

表4.13 各構面迴歸分析彙整表

自變數 依變數	R ² 值	Adjusted R ² 值	β值	F 值	P值
促銷方式 品牌態度	0.224	0.222	0.473***	128.269	0.000
價格促銷 品牌態度	0.163	0.161	0.404***	86.838	0.000
非價格促銷 品牌態度	0.147	0.145	0.383***	76.13	0.000
促銷方式 購買意願	0.268	0.267	0.518***	163.282	0.000
價格促銷 購買意願	0.279	0.278	0.529***	172.499	0.000
非價格促銷 購買意願	0.169	0.167	0.411***	90.220	0.000
品牌態度 購買意願	0.454	0.453	0.674***	370.761	0.000

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理。

4.5.1 促銷方式對品牌態度之影響情形

促銷方式為自變數，品牌態度為依變數進行迴歸分析結果為多元決定係數為 R²值=0.224、調整後 R²值=0.222，進一步從標準化係數 β 值=0.473 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示促銷方式對品牌態度具有正向的預測功能且達顯著水準。進一步以促銷方式之構面「價格促銷」及「非價格促銷」對品牌態度進行迴歸分析，分析之結果分別為：(1) 價格促銷對品牌態度多元決定係數為 R²值=0.163、調整後 R²值=0.161，進

一步從標準化係數 β 值=0.404 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示價格促銷對品牌態度具有正向的預測功能且達顯著水準；(2)非價格促銷對品牌態度多元決定係數為 R^2 值=0.147、調整後 R^2 值=0.145，進一步從標準化係數 β 值=0.383 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示非價格促銷對品牌態度具有正向的預測功能且達顯著水準。

4.5.2 促銷方式對購買意願之影響情形

促銷方式為自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析結果為多元決定係數為 R^2 值=0.268、調整後 R^2 值=0.267，進一步從標準化係數 β 值=0.518 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示促銷方式對購買意願有正向預測功能且達顯著水準。進一步以促銷方式之構面「價格促銷」及「非價格促銷」對購買意願進行迴歸分析，分析之結果分別為：(1)價格促銷對購買意願多元決定係數為 R^2 =0.279 值、調整後 R^2 值=0.278，進一步從標準化係數 β 值=0.529 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示價格促銷對購買意願具有正向的預測功能且達顯著水準；(2)非價格促銷對購買意願多元決定係數為 R^2 =0.169 值、調整後 R^2 值=0.167，進一步從標準化係數 β 值=0.411 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示非價格促銷對品牌態度具有正向的預測功能且達顯著水準。

4.5.3 品牌態度對購買意願之影響情形

品牌態度為自變數，購買意願為依變數，進行迴歸分析結果為多元決定係數 R^2 值=0.454、調整後 R^2 值=0.453，進一步從標準化係數 β 值=0.674 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示品牌態度對購買意願有正向預測功能且達顯著水準。

4.6 中介效果之驗證

根據 Baron and Kenny(1986)建議，在迴歸分析驗證中介效果時，其中介效果成立之條件如下：

1. 自變項與中介變項之間存在顯著影響。
2. 自變項及中介變項分別與依變項之間存在顯著影響。
3. 同時將自變項及中介變項對於依變項作複迴歸分析，自變項對依變項之影響效果若降為不顯著，則稱之為完全中介；若仍顯著，但迴歸係數較原值降低，則稱之為部分中介。

藉由前述分析，我們可得知促銷方式、品牌態度與購買意願間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

由表 4.14 可知，促銷方式對品牌態度標準化迴歸係數為 0.473，達到顯著水準，表示促銷方式對品牌態度具有顯著的正向影響關係；促銷方式對購買意願標準化迴歸係數為 0.518，亦達到顯著水準，表示促銷方式對購買意願具有顯著的正向影響關係；品牌態度對購買意願標準化迴歸係數為 0.674，亦達到顯著水準，表示品牌態度對購買意願具有顯著的正向影響關係。因此，品牌態度的中介效果成立之前提假設均成立，接著在促銷方式對購買意願的影響中加入品牌態度後，迴歸係數由原先的 0.518 降低為 0.257，而仍達顯著水準，因此，品牌態度在促銷方式與購買意願之間具有部分中介效果，故假設 H5 成立。

表 4.14 中介效果檢定

變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	品牌態度	購買意願	購買意願	購買意願
促銷方式	0.473***	0.518***	-	0.257***
品牌態度	-	-	0.674***	0.553***
自由度	1;445	1;445	1;445	2;444
R ² 值	0.224	0.268	0.454	0.506
調整後 R ² 值	0.222	0.267	0.453	0.503
F 值	128.269	163.282	370.761	227.048

資料來源：本研究整理。

4.7 干擾效果之驗證

根據 Baron and Kenny (1986)對干擾效果之判定，透過自變項與干擾變項交互作用對於依變項是否具有顯著影響，且 Model 4 中的 Adj. R² 大於模式一中之調整後 R² 值及 R² 值，即代表具有干擾效果。

從表 4.15 之研究模式四中可知調整後 R² 值(調整後 R²=0.324)大於模式一中之調整後 R² 值(調整後 R²=0.222)及 R² 值(R²=0.224)，交互作用則具有顯著影響($\beta=-0.205$, $p<0.05$)，因此可知產品涉入於促銷方式與品牌態度之間具有干擾效果，故本研究之假設 H2 成立。

透過複迴歸干擾驗證得知，產品涉入於促銷方式與品牌態度之間具有干擾效果，由此得知，當廠商對於其產品採用不同促銷方式時，如果消費者能夠對於該產品具有高產品涉入程度的話，將會影響到消費者對於該品牌具有良好之態度，進一步能夠有效提高購買意願，反之，當消費者對於該產品其產品涉入程度不高的話，將不會有效影響消費者對於

該品產品之品牌具有良好之品牌態度，也不會進一步使消費者能夠有效提高購買意願。

表 4.15 干擾效果檢定

變項	品牌態度			
	模式一	模式二	模式三	模式四
促銷方式	0.473***	-	0.335***	0.443***
產品涉入	-	0.481***	0.349***	0.480***
促銷方式*產品涉入	-	-	-	-0.205***
自由度	1;445	1;445	2;445	3;443
R ² 值	0.224	0.232	0.327	0.328
調整後 R ² 值	0.222	0.230	0.323	0.324
F 值	128.269	134.247	107.621	72.150

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願關係之研究，主要針對影響商家所提供之促銷方式是否將會影響消費者購買意願，並根據消費者產品涉入以及對於不同品牌之態度是否將有所不同，經由文獻探討、問卷調查及資料分析後，在本章節進行結果討論，歸納出研究結論、建議。最後提出本研究對管理或實務上的貢獻，並且能夠給予未來在此相關領域有所興趣或是給後續研究者方向上的建議。

5.1 研究結論

經由第四章研究資料分析結果，促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願之關係，本研究之研究假設與其驗證結果，統計分析彙總整理如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證彙整表

研究假設項目	結果
H1：促銷方式對品牌態度具有顯著正向之影響。	成立
H2：產品涉入於促銷方式與品牌態度間具有干擾效果。	成立
H3：促銷方式對購買意願具有顯著正向之影響。	成立
H4：品牌態度對購買意願具有顯著正向之影響。	成立
H5：品牌態度於促銷方式與購買意願間具有中介效果。	成立(部分中介)

資料來源：本研究整理。

根據本研究之發現，我們透過價格促銷與非價格促銷的方式進一步探討，發現在廠商在進行產品之促銷時，將會有效影響消費者對於酒類之品牌態度的影響，因此為了能夠改善消費者對於品牌之態度，因常提供一銷促銷活動，將有助於改善消費者對於品牌之觀點。

本研究結果顯示對消費者而言，促銷方式確實會與購買意願產生顯著影響；意即若能提供較多之促銷方式時，則較容易增加購買意願的現象。在迴歸分析中，我們也發現對於購買意願的影響係數具有顯著之正向關係，因此在實務上進行時，為了能夠增加消費者購買意願，應需要常常提供不同之產品促銷，將有助於產品的銷售。

本研究結果顯示對消費者而言，品牌態度確實會與購買意願產生顯著影響且為正向；意即若能使消費者對於品牌態度具有良好的看法時，將會提升消費者購買意願。在迴歸分析中，我們也發現對於購買意願的影響係數具有顯著之正向關係，由此得知，為了能夠提升消費者購買意願，應多提供一些產品正面資訊供消費者參考，將更容易促使其對於品牌態度能夠較具有良好之感官，進一步也將能提升消費者購買意願。

就以上之結果顯示，促銷方式不僅對品牌態度有正向顯著影響，且對購買意願也有正向顯著影響，品牌態度對購買意願也具有正向顯著影響，因此進一步加入品牌態度並透過複迴歸分析來驗證品牌態度之中介效果，經分析結果得知品牌態度具有部分中介效果，意即如果促銷方式無法提供消費者購買意願時，仍可透過平常所提供之產品正面資訊來提高消費者品牌態度之知覺感受，也將能有效提高購買意願。

本研究結果顯示對消費者而言，促銷方式對於品牌態度具有顯著正向影響，進一步加入產品涉入並透過複迴歸分析來驗證產品涉入之干擾效果，經分析結果得知產品涉入具有干擾效果，意即消費者如果能夠對於產品具有高產品涉入程度的話，將會影響到不同促銷方式對於品牌態度之好壞。

5.2 管理意涵

管理意涵根據研究所收集之資料分析、探討及實地觀察，提出相關建議酒類供應商相關參考之實務建議，其中包含消費者對於促銷方式、產品涉入、品牌態度與購買意願之觀感。

- 一、建議酒類供應商在提供各式各樣之促銷方式時，可針對不同品牌進行不同促銷方式：不同品牌採用不同促銷方式，將使消費者能夠更加清楚各品牌之特色，使其品牌態度能較有正向之觀感，促銷方式使用的好且有特色也能夠使消費者購買意願將有所提升。促銷方式對消費者購買意願之影響如較無良好效果時，仍可透過平常所提供之產品正面資訊，促使消費者對於該品牌具有良好的品牌態度，進一步也能提升消費者購買意願。
- 二、建議酒類供應商在進行酒品行銷時，可多提供各項酒類其產品資訊，使資訊共公開：促銷方式好壞會直接影響消費者對其品牌態度，本研究加入產品涉入作為干擾變項，經由研究結果得知，消費者對於產品涉入程度越高時，將會弱化其對於廠商所提供的促銷方式及品牌態度，反之，當消費者對於產品涉入程度越低時，將會強化其對於廠商所提供的促銷方式及品牌態度。意即假如消費者對於該產品涉入程度較低時，廠商所提供之不同促銷方式都將會影響消費者對於品牌態度之提升，因此，如果要有良好的銷售方式時，要每次所提供之促銷方式比以往要較多之優惠，且在品牌經營上要避免不必要的錯誤，以達到產品能夠對於產品涉入程度高之消費者也能夠擁有量好之信心。

5.3 未來研究建議

本研究在研究過程中雖力求客觀嚴謹，依照科學方法蒐集資料及分析樣本資料，然而由於研究範圍有限及人力及資源上的不足，仍有若干限制。

本研究所採用的研究問卷是根據國內外學者採用過具有一定信度。此研究樣本的選擇酒品行業為主，但在樣本涵蓋之背景變項上所涵蓋的範圍仍不是非常全面，是否能推論到台灣人對於品酒市場之母體仍待日後研究加以驗證。建議日後相關研究者能將研究對象擴大，樣本數上可以更多元化，驗證出的研究結果將更具全面性。

由文獻整理中發現，影響購買意願的原因非常多，本研究由於考慮到促銷方式與品牌態度對消費者而言較具決定性，於是主要選擇此兩個變項探討。但還有其他許多影響購買意願的重要因素尚未考慮到，如通路、品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度等。建議日後相關研究者可將其他相關因素納入研究範圍，有些可作為中介變項或干擾變項來探討，而讓購買意願之因素更完整呈現。

參考文獻

一、 中文部分

1. 丁瑞華、黃家均(民 105)，品牌形象、品牌知名度與卡通代言人對消費者品牌態度影響之探討，紡織綜合研究期刊，第 26 卷，第 3 期，54-69 頁。
2. 王淑慧(民 87)，產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王清梅、張筱倩、張慧萍、潘志偉(民 101)，促銷模式對消費者促銷知覺價值與購買意願之研究，管理研究學報，第 12 卷，第 1 期，59-91 頁。
4. 吉中行(民 92)，促銷形式對品牌態度之影響：品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色，元智大學管理研究所碩士論文。
5. 朱智賢(民 78)，心理學大詞典，北京師範大學出版社。
6. 余颯(民 90)，我國防水透濕服飾產品消費者行為之研究，華岡紡織期刊，第 8 卷，第 1 期，76-88 頁。
7. 李曉青(民 89)，折扣比例、品牌形象和產品種類對知覺品質和知覺風險的影響，國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
8. 沈進成、林宜欣、葉語瑄、林秀珊(民 100)，休閒漁業顧客認知價值、體驗、旅遊意象與忠誠度關係之研究-以布袋漁港為例，島嶼觀光研究，第 4 卷，第 1 期，33-52 頁。
9. 周佩嫻(民 100)，廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響-以麥當勞為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
10. 周東琴(民 106)，幽默性包裝設計對品牌覺察、品牌態度之影響研究，大同大學工業設計學系碩士論文。

11. 林建文(民 93)，原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文。
12. 林建煌(民 96)，消費者行為(第二版)，台北：華泰。
13. 林家鍵(民 103)，標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究-以農產品標章為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文
14. 姜乃雅(民 99)，自有品牌忠誠度影響因素之研究-以家樂福為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士論文。
15. 張仁豪、雷立芬、吳志文、黃聖茹(民 106)，時尚購物中心之促銷、商店印象、顧客滿意度與忠誠度關係研究-以台北京站為例，亞太經濟管理評論，第 20 卷，第 2 期，73-92 頁。
16. 張志銘、陳世朋、高文揚、盧廷峻、賴永僚(民 106)，運動用品店促銷方式對消費者非計畫性購買影響之研究-以商店氣氛為干擾變數，運動與遊憩研究，第 11 卷，第 4 期，90-103 頁。
17. 張志銘、鍾旻秀、張艾君、李昱弘、張世沛(民 106)，自行車品牌形象對購買意願之影響-以產品涉入作為調節變項，管理實務與理論研究，第 11 卷，第 3 期，46-60 頁。
18. 張詩瑋(民 96)，品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究-以名牌精品為例，輔仁大學心理學系碩士論文。
19. 張韶恩(民 106)，體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究-以 T 公司為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
20. 許芙綿(民 104)，探討品牌態度、品牌關係及品牌忠誠度的關聯模式-以運動品牌為例，國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。

21. 陳欽雨、張書豪、簡蜜妮(民 104)，品牌聯想與購後認知失調對網路口碑之影響-產品涉入之干擾角色，管理實務與理論研究，第 9 卷，第 1 期，21-41 頁。
22. 楊勝凱(民 93)，媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
23. 葉日武(民 86)，行銷學理論與實務，台北：前程企業管理有限公司。
24. 廖文正(民 92)，球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
25. 榮泰生(民 90)，知識經濟企業的經營內涵，震旦月刊，第 360 期，4-6 頁。
26. 鄭安欽、劉春初、陳欣君(民 100)，女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究-以臺灣和韓國品牌為例，中州管理與人文科學叢刊，第 1 卷，第 1 期，97-121 頁。
27. 蕭至惠、蔡進發、趙元群(民 106)，產品置入型態、自我概念一致性、產品涉入、品牌態度與行為意圖之研究：以六福村主題遊樂園為例，行銷科學學報，第 13 卷，第 2 期，97-120 頁。
28. 賴協軍(民 97)，Nike 運動產品消費者對品牌形象與購買意願模式之研究-線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學體育學系碩士班碩士論文。
29. 賴欣怡(民 94)，品牌態度對品牌權益影響之研究-以連鎖西式餐廳為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
30. 謝文雀、胡同來、許鉅秉、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，臺北科技大學學報，第 45 卷，第 1 期，49-61 頁。

31. 謝紀縈(民 105)，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，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
32. 鍾育明、黃樸生(民 105)，品牌故事功能對顧客廣告態度與品牌態度之影響-兼論品牌知名度之干擾角色，北商學報，第 27-30 期，47-79 頁。
33. 簡健庭(民 106)，廣告訴求與產品種類對品牌態度、廣告態度及自我品牌連接度的影響，國立中央大學企業管理學系碩士論文。
34. 顏佑庭(民 101)，體驗行銷、知覺價值對女性消費者購買化妝品意願之研究-以產品涉入觀點探討中介、干擾效果，樹德科技大學經營管理系碩士論文。

二、 英文部分

1. Arjun, C. (1999), Does Brand Mediate Brand Equity Outcomes, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7, No. 2, pp. 136- 146.
2. Assael, H. (2004), Consumer Behavior: A Strategic Approach, Boston: Houghton Mifflin Company.
3. Baron, R. & Kenney, D. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, pp. 1173-1182.
4. Blackwell, R. D., Paul, W. M. & James, F. E. (2001), Consumer Behavior, Publisher: Ohio, Mike Roche.
5. Blattberg, R. C. & Neslin, A. (1990), Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies, NJ: Prentice-Hall.
6. Boulding, W. & Kirmani, A. (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 111-123.
7. Campbell, L. & Diamond, W. (1990), Framing and Sales Promotions: the Characteristics of a Good Deal, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 4, pp. 25-31.
8. Clarke, K. & Belk, R.W. (1978), The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, Advances in Consumer Research, Vol. 5, H. K. Hunt, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 313-318.
9. Compeau, L. D. & Grewal, D. (1998), Comparative Price Advertising: An Integrative Review, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 17, No. 2, pp. 257-273.
10. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, NY: McGraw Hill.

11. Darke, P. R. & Chung, C. M. Y. (2005), Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on how you Frame it, Journal of Retailing, Vol. 81, No. 1, pp. 35-47.
12. Della Bitta, A., Monroe, R. B. & McGinnis, J. M. (1982), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, Journal of Marketing Research, No. 18, pp. 416-427.
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
14. Ghafelebashi, S., Asadollahi, A. & Nikfar, F. (2011), Acquaintance with All Types of Involvement in Consumer Behavior, Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No. 5, pp. 493-506.
15. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 74, pp. 331-352.
16. Guiltinan, J. P., Gordon, W. P. & Madden, T. J. (1997), Marketing Management Strategies and Programs, NY: The McGraw-Hill Companies Inc.
17. Haans, A. J. & Gijsbrechts, E. (2011), One-Deal-Fits-All? On Category Sales Promotion Effectiveness in Smaller Versus Larger Supermarkets, Journal of Retailing, Vol. 87, No. 4, pp. 420-436.
18. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (1992), Multivariate Data Analysis: with Readings, NY: Macmillan Publishing Company.
19. Hawkins, I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992), Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Richard D. Irwin.
20. Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016), The Effect of Reference Groups on

- Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement, Australasian Marketing Journal, Vol. 2, No. 2, pp. 157-164.
21. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp. 177-185.
 22. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 6, pp. 48-56.
 23. Knox, S & Walker, D. (2003), Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets, Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, pp.271-286.
 24. Kotler, P. (1991), Marketing Management (Seventh Edition), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 25. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hill Inc.
 26. Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1978), Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures, Advances in Consumer Research, Vol. 5, pp. 87-92.
 27. Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1979), Components of Involvement in Attitude Research Plays for High Stakes, Eds. J. C. Maloney & B. Silverman, Chicago: AMA.
 28. Lutz, R. (1986), Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgments, Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
 29. Lutz, R. J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, In Perspectives in Consumer Behavior, Forth Edition, Kassarijian, H. H., & Robertson, T. S. (eds.), Englewood Cliffs, NY: Scott Foresman.

30. Maslow, A. H. (1943), Conflict, Frustration, and the Theory of Threat, The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 38, No. 1, pp. 81-86.
31. McCarthy, J. E. & Perreault, Jr. W. D. (1984), Basic Marketing, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
32. Mela, F. C., Sunil, G. & Donald, R. L. (1997), The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice, Journal of Marketing Research, Vol. 34, pp. 248-261.
33. Mittal, B. I. & Lee, M. S. (1989), A causal Model of Consumer Involvement, Journal of Economic Psychology, Vol. 10, pp. 363-389.
34. Mobley, M. F., William O. B. & Jesse E. T. (1988), An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims, Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 273-279.
35. Moore, D. J. & Olshavsky, R. W. (1989), Brand Choice and Deep Price Discounts, Psychology and Marketing, Vol. 6, pp. 181-196.
36. Mullet, G. M. & Karson, M. (1985), Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 93-96.
37. Neal, W. D. (2000), Three's not the Magic Number: When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don'T Measure CS, Marketing News, p. 19.
38. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, Journal of Marketing, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17
39. Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp. 185-193.
40. Pride, M. W. & Ferrell, O. C. (2000), Marketing Concepts and Strategies,

Boston: Houghton Mifflin.

41. Roehm, M. L., Pullins, E. B. & Roehm, Jr. H. A. (2002), Designing Loyalty Building Programs for Packaged Goods Brands, Journal of Marketing Research, Vol. 39, pp. 202-213.
42. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994), Consumer Behaviour, NJ: Prentice-Hall.
43. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2000), Consumer Behavior, Prentice Hall, Inc.
44. Suh, J. & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement, Journal of Consumer Psychology, Vol. 16, No. 2, pp. 145-155.
45. Warrington, P., & Shim, S. (2000), An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commit-Ment, Psychology & Marketing, Vol. 17, No. 9, pp. 761-782.
46. Wilkie ,W. (1986), Consumer Behavior, NY: John Wiley and Sons. Inc.
47. Wood, C. M. & Lisa, K. S. (1996), Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 399-404.
48. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.
49. Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, pp. 59-70.
50. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

附錄一：問卷調查

親愛的受訪者，您好：

非常感謝非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解不同促銷方式、產品涉入與品牌態度對消費者購買意願之影響。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，本問卷不需具名，所得之資料絕不個別對外公開，請安心作答。

非常感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分謝意！

敬祝身體健康萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹教授

研究生：張翔澤碩士生

第一部分：問卷填寫說明：

促銷方式	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 酒類商品在價格折扣的促銷活動，對我有吸引力。							
2. 我希望酒類商品能經常舉辦價格折扣的促銷活動。							
3. 對我來說，酒類商品如果有價格折扣的促銷活動是物超所值。							
4. 對於有加贈折價券的促銷活動，會增加我購買的意願。							
5. 我認為酒類商品在贈品方面的促銷活動，對我有吸引力。(小酒、導演椅、小喇叭類的贈品)							
6. 我希望酒類商品能經常有贈品方面的促銷活動。							
7. 對我來說，酒類商品在贈品上面的促銷活動是物超所值的。							
8. 對於有加贈精美禮品的促銷活動，會增加我購買的意願。							

接續下頁~

產品涉入	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 商品對我的生活是很重要的。							
2. 而言，購買酒類商品是基本需要。							
3. 買酒類商品時，我感到有樂趣。							
4. 對酒類商品很感興趣。							
5. 所購買的酒類商品可以顯示出個人偏好。							
6. 我可以從別人挑選的酒類商品品牌來了解他的特質。							
7. 對我而言，不同品牌的酒類商品有很大的差異。							
8. 對我而言，酒類商品的口感與價位是相關。							

接續下頁~

品牌態度	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我認為某品牌酒類商品的品質很好。							
2. 我對特定酒類商品品牌的整體印象很好。							
3. 相較於其他酒類商品品牌，我認為某幾家的品牌很可靠。							
4. 我認為某酒類商品品牌是一個非常好的品牌。							
5. 我認為某品牌的酒類商品是令人滿意的。							
6. 我認為某酒類商品品牌是可以信任的。							
7. 我喜愛某酒類商品品牌。							
8. 我對某酒類品牌抱持著正面的態度。							
9. 我認為飲用某品牌的酒，是權力與地位的象徵。							
10. 若預算許可，我會選擇某品牌的酒類商品。							

接續下頁~

購買意願	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 我願意購買某品牌的酒類商品。							
2. 某品牌的酒類商品是我購買酒類商品時的第一選擇。							
3. 我認為購買某品牌的酒類商品可以符合我的需求及經濟效益。							
4. 在預算許可下，我會考慮某品牌的酒類商品。							
5. 我認為購買某品牌的酒類商品是一種好的選擇。							
6. 我願意推薦親朋好友購買某品牌的酒類商品。							

接續下頁~

第二部分：基本資料

1.性別：男女

2.年齡：18~24歲 25-34歲 35-44歲 45-54歲 55歲以上

3.教育程度：高中/職(含)以下 大學院校 研究所含以上

4.個人平均每月可消費金額：

10,000(含)以下 10,001-20,000元 20,001-30,000元

30,001-40,000元 40,001(含)元以上

5.您在開始接觸酒的經驗(年)?

0-3年 4-6年 7-9年 10年以上

~本問卷到此，衷心感謝您的支持與協助!~