

## 摘要

現今社會整體消費習性不斷改變，老品牌的忠誠客戶逐漸老化，新的年輕一代求新求變的精神對品牌沒有認同感，而廠商卻也使出渾身解數希望能透過不同的活動及代言人來吸引消費者的注意。

本研究主要在探討廠商在進行促銷活動時，消費者在受到不同促銷誘因的刺激下，對品牌權益及購買意願的看法是否存在差異；以及在廣告策略運用方面，廣告代言人是我們生活中每天能見到的廣告策略之一，透過代言人的可靠性、專業性或是吸引力，期望在短時間內能吸引消費者的目光，增加消費者的購買意願並提升品牌知名度。

本研究根據文獻資料彙整結果，將促銷方式分為價格促銷及非價格促銷，並分別以現金折扣及贈品促銷做為實證的促銷工具，而廣告代言人則以可靠性、專業性及吸引力等為干擾變數，來探討品牌權益對購買意願的影響，採用問卷調查方式進行實證資料的收集，研究產品為一般家庭都會使用到的調味醬料。

本研究以家樂福通路的消費者為研究對象，共發出350份問卷，有效問卷291份，統計分析方法有基本資料統計分析、信效度分析、敘述性統計分析、迴歸分析、相關係數分析。研究結果如下：

- 一、品牌權益的認知表現、社會形象、可信賴感對於購買意願有顯著性的影響。
- 二、在促銷方式的干擾下，價格促銷在品牌權益之品牌認同及可信賴感對購買意願有顯著性的影響；非價格促銷在品牌權益之認知價值對購買意願有顯著性的影響。
- 三、在廣告代言人的干擾下，可靠性在品牌權益中的五個構面均對購買意願有顯著性的影響；專業性在品牌權益中之社會形象、認知價值及品牌認同，對購買意願有顯著性的影響；吸引力在品牌權益中的五個構面均對購買意願無顯著性影響。

關鍵字：品牌權益、購買意願、促銷方式、代言人

# ABSTRACT

Nowadays, the entire consumption habits have been changing constantly, the loyal customer of the old brand are aging gradually. New younger generation look for novelty with no brand commitment, companies are trying their best to attract consumers' attention by using different activities and advertising spokesman.

The purpose of this research is to discuss while the companies doing the sales promotion, consumers under the different stimulus of promoting inducement, do they have different perspectives on the brand equity and purchase intention; for the Strategy of advertising, advertising spokesman is one of the advertising strategy which we see everyday in our life, through the reliability of advertising spokesman, specialty or attractiveness, they are hoping to attract consumers' attention, increase the consumers' purchase intention, as well as the brand awareness.

This object of this research is based on Carrefour's consumer, there are totally 350 questionnaires have been made with 291 effective questionnaires, the methods of statistic analyst are General Data Analysis、Reliability and Validity analysis、Descriptive statistics analysis、Regression analysis、Correlation analysis. The results of the research are as follow:

- 一、The cognition of brand-equity、social image、trustworthiness have significance effects on purchase intention.
- 二、Under the Impacts of promotion types, price promotion in the cognition brand commitment of brand-equity and trustworthiness have significance effect on purchase intention; non-price promotion in the cognitive value of brand-equity has significance effect on purchase intention.
- 三、Under the impact of advertising spokesman、trustworthiness in five brand-building blocks of brand equity has significance effect on purchase intention; specialty in the social image of brand equity、cognitive value and brand commitment have significance effect on the purchase intention; attractiveness has no significance effect on willingness of purchase in the brand equity's five brand-building block.

Key words : Brand Equity、Purchasing Intension、Sales Promotion、Endorsor

## 致謝

在經過多年的工作之後，有機會再度進入學校修課並同時兼顧工作，歷經三年的學習就在論文完成之際，又將邁入另一個階段的開始。

本論文的撰寫承蒙指導教授王怡強博士的細心指導，始得本論文得以完成，另外，感謝口試委員徐純慧博士與耿伯文博士，對於論文提供許多精闢的指正與寶貴的建議，使得本論文更為嚴謹完備。在研究所三年的求學生涯裡，感謝林吉祥主任、黃文宏老師、施坤壽老師、邱明琦老師、李治綱老師、黃仲正老師、林志鴻老師、莊勝雄老師、戴榮賦老師、唐楚君老師等系上諸位老師，在學術知識上的傳授與實務的運用給予莫大的幫助，在這同時也要感謝同班好友素惠、婉琪、清琳大家的相互鼓勵與學習，亦要感謝學妹佳霖及學弟承旻在統計方法及分析上的指導，讓我在研究的過程中倍感信心，在此致上深深的謝意。最後，要感謝家人的支持與諒解，讓我在學校課業與工作兼顧，才能讓我順利完成學業。真的謝謝大家。

姚岱宜謹致  
于南台科技大學行銷與流通管理研究所  
中華民國九十八年六月

# 目錄

中文摘要.....	iv
英文摘要.....	vi
誌謝.....	viii
目錄.....	ix
表目錄.....	xi
圖目錄.....	xiv
第一章緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍.....	2
1.4 研究流程.....	2
第二章文獻探討.....	4
2.1 品牌權益相關理論.....	4
2.2 促銷方式相關理論.....	16
2.3 廣告代言人相關理論.....	23
2.4 購買意願相關理論.....	28
第三章研究架構與研究設計.....	30
3.1 研究架構.....	30
3.2 研究變項之操作性定義與衡量.....	31
3.3 問卷設計.....	33
3.4 研究假說.....	36
3.5 資料收集.....	39
3.6 分析方法.....	40
3.7 問卷回收情形.....	41
第四章資料分析.....	43
4.1 基本資料分析.....	43
4.2 信度與效度分析.....	46
4.3 敘述性統計分析.....	53
4.4 相關係數分析.....	58
4.5 迴歸分析.....	60
4.6 假說檢定結果.....	86
第五章結論與建議.....	90
5.1 研究結論.....	90
5.2 管理意涵.....	92
5.3 研究建議.....	93
5.4 研究限制.....	94
參考文獻.....	95
中文文獻.....	95
英文文獻.....	97
附錄.....	101

## 表目錄

表2.1 品牌權益之定義.....	5
表2.2 品牌權益內涵.....	8
表2.3 Aaker 以廠商觀點提出品牌權益的五種資產.....	12
表2.4 品牌權益之衡量.....	14
表2.5 品牌權益十要.....	16
表2.6 促銷的定義.....	17
表2.7 促銷方式以特性來分類.....	21
表2.8 代言人效益理論.....	25
表2.9 廣告代言人可信度來源.....	26
表3.1 自變數操作性定義與衡量表.....	31
表3.2 干擾變數促銷方式操作性定義與衡量表.....	32
表3.3 干擾變數廣告代言人操作性定義與衡量表.....	32
表3.4 依變數操作性定義與衡量表.....	33
表3.5 品牌權益之構面及衡量問項.....	34
表3.6 購買意願的衡量問項.....	35
表3.7 促銷方式的衡量問項.....	35
表3.8 廣告代言人的衡量問項.....	36
表3.9 各構面之前測結果分析.....	39
表3.10 問卷回收統計表.....	42
表4.1 性別人數分析.....	43
表4.2 年齡人數分析.....	44
表4.3 教育程度人數分析.....	44
表4.4 職業人數分析.....	45
表4.5 可支配所得人數分析.....	45
表4.6 婚姻人數分析.....	46
表4.7 品牌權益之信度分析結果.....	47
表4.8 購買意願之信度分析結果.....	47
表4.9 促銷方式之價格促銷之信度分析結果.....	48
表4.10 促銷方式之非價格促銷之信度分析結果.....	48
表4.11 廣告代言人之信度分析結果.....	48
表4.12 各變項之建構效度.....	50
表4.13 各構面之效標關聯效度衡量表.....	53
表4.14 品牌權益之敘述性統計.....	55
表4.15 購買意願之敘述性統計.....	56
表4.17 廣告代言人之敘述性統計.....	58
表4.18 各變數構面之相關分析表.....	59
表4.19 各變數之相關分析表.....	60
表4.20 品牌權益對購買意願之迴歸分析.....	61
表4.21 認知表現、價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	62
表4.22 社會形象、價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	63
表4.23 認知價值、價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	64

表4.24	品牌認同、價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	65
表4.25	可信賴感、價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	66
表4.26	認知表現、非價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	67
表4.27	社會形象、非價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	68
表4.28	認知價值、非價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	69
表4.29	品牌認同、非價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	70
表4.30	可信賴感、非價格促銷對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	71
表4.31	認知表現、可靠性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	72
表4.32	社會形象、可靠性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	73
表4.33	認知價值、可靠性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	76
表4.36	認知表現、專業性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	77
表4.37	社會形象、專業性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	78
表4.38	認知價值、專業性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	79
表4.39	品牌認同、專業性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	80
表4.40	可信賴感、專業性對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	81
表4.41	認知表現、吸引力對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	82
表4.42	社會形象、吸引力對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	83
表4.43	認知價值、吸引力對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	84
表4.44	品牌認同、吸引力對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	85
表4.45	可信賴感、吸引力對消費者的購買意願之階層迴歸分析.....	86
表4.46	研究檢定假說結果彙整.....	86