

# 促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願關係之研究-以 H 公司顧客為例

## The Study of Promotion Strategy, Perceived Quality, Perceived Value, and Purchase Intention- A case study of H-Company's Customer

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

李雅惠<sup>2</sup>

國立高雄應用科技大學 企管系高階經營管理碩士在職專班 研究生

tiffanyhui88@gmail.com

### 摘要

由於少子化的影響下，全球均已邁入老年化社會，因此愈來愈多先進國家無不將生物科技作為發展的首要目標，也造就全球生物科技相關事業的蓬勃發展，諸如美容、整型等，而台灣在經濟快速的成長下，人民生活條件日趨優渥，加上網路資訊的帶動下，吹起愛美的風潮，保持青春美麗、維持健康成為大家爭相追求的目標。

台灣社會大眾，處於在知識水平成長及政府大力倡導環保意識下，人們對於自身所處的環境是否受到汙染亦相當重視；近年來發生食安、水汙、空汙等問題已在大家心中留下不可磨滅的深刻印象，因此，在這充滿汙染源的台灣該如何於經濟發展中又能保持環境不受傷害，是所有大家致力追求的。

H公司針對水汙、空汙所造成的肌膚問題，引進能解決問題肌膚又兼具環保的人體清潔劑；然而，面對充滿眾多人體清潔劑的市場裡，要如何讓顧客了解商品之差異化及提高購買意願進而購買該商品，促使企業能永續經營，乃是H公司應深究之議題。

因此，本研究以H公司顧客為研究範圍，針對促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響進行探討，再進一步以知覺品質與知覺價值為中介變數瞭解對顧客購買意願的影響，使業者能更加瞭解顧客的購買意願決策行為。

本研究以H公司各行銷處或曾經使用過H公司產品之顧客做為研究對象，共回收有效問卷234份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. H公司的促銷策略，可提升顧客的購買意願。
2. H公司的知覺品質，可提升顧客的購買意願。
3. H公司的知覺價值，可提升顧客的購買意願。
4. H公司的促銷策略可藉由知覺品質間接影響購買意願。
5. H公司的促銷策略可藉由知覺價值間接影響購買意願。

**關鍵字：促銷策略、知覺品質、知覺價值、購買意願**

**Keywords：Promotion Strategy, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention**

## 1.緒論

### 1.1 研究背景

「全球暖化」已成為全世界所熟悉的名詞，充分說明了人類對大自然環境的影響持續不斷加速而且已擴張成全球性的，也因此造成氣候的異常現象不斷，而衍生諸多異常的病症，這也引發了人們對於自身健康的關注。台灣地區地狹人稠，工業林立空氣污染，居家排放的廢水，導致土壤、農作物、河川遭到汙染；這些的污染源都造

成生活品質、自然生態及居住環境的破壞。有鑑於此，H公司因而積極投入尋找、開發天然環保功能兼具的人體清潔劑，並選定由全球最重視環保，制定高規格環保標準的歐盟進口之人體清潔劑銷售，專門提供給醫院，藥局藥妝或醫療院所來銷售及使用，再者因產品製造商通過 ISO-14001 認證，產品屬天然且具環保，可以降低化學物質對環境、水污染的問題，留一個美好環境給下一代。

在全球化的趨勢與科技發達的時空及資訊傳播速度與顧客需求的快速轉變下，眾多廠商亦引進環保標準之人體清潔劑銷售，處於高度競爭環境與買方主導的現今時代，H公司要如何去因應此巨大的轉變及推出符合顧客需求的產品及配套措施，實為現今面臨的難題。

在經濟市場成熟與高度競爭環境的台灣，產業界各類商品的企劃行銷與促銷難度愈來愈高，消費者可以透過更多元化的零售通路來做選擇，有鑒於此 H 公司實施在不同的通路使用不同的包裝與容量及價格變化來因應市場的變化，滿足各通路之需求也就是將產品客製化來做為市場區隔，同時引進環境清潔用品系列產品擴大產品線滿足各層面之消費者需求，增加消費者的購買將危機化為轉機。

我們日常生活中的食、衣、住、行都與清潔劑息息相關，清潔劑已成為最大宗的民生日用必需品了！因此將產品客製化，滲入不同的通路，擴大並強化產品線是 H 公司在一片紅海中突破重圍將紅海轉為藍海贏得顧客的青睐也是 H 公司永續經營的生存之道。

## 1.2 研究動機

近年來網際網路的快速發展與資訊傳播速度改變國人消費的型態，而如此便利的消費模式，對大多業者而言，更是充滿了無限商機，但也造就消費者喜新厭舊之習性，使得各企業之產品在市場上的週期縮短又伴隨著國民所得的增加，消費者的購買能力亦隨之提高，相對的對產品品質、功能效益、價值等各方面的需求考量也與日俱增。因此在此競爭市場H公司如何提昇本身競爭優勢，讓顧客有意願消費便成為企業的重要議題亦為本研究之動機。

為因應現今快速變遷消費模式不斷改變的社會型態，H公司產品的行銷措施必須以消費者導向為出發點，來達成公司營運目標，Blattberg and Neslin (1990)指出價格促銷策略於短期間內可讓品牌產品之銷售量有正面提升的效果，促銷策略大部份是針對消費者，提供經濟上的誘因，促使追尋成本極小化的理性消費者，在面對價格變化程度較高的情況下，增加其購買量，其最主要的目的在於吸引、強化消費者購買的行為，在經濟市場成熟的台灣，產業界各類商品的企劃行銷與促銷難度愈來愈高，消費者可以透過更多元化的零售通路來做選擇，對於購物時的產品價格與商品功能的需求更加在意。

呂惠富(2008)指出促銷乃指行銷組合和推廣產品的主要方式之一，其目的為藉由犧牲短期的利潤，來吸引消費者購買與消費，此亦是各行各業間普遍採用進入市場或保有顧客的行銷手法。因此H公司為強化顧客的購買意願，是否透過促銷策略可以讓顧客的購買意願有顯著的提升，為本研究探討的動機一。

現今的台灣消費者之行動觀點產生了變化，H公司除提供經濟上的誘因外對於消費者重視的相關知覺品質屬性，也是提升市場的競爭力；Aaker (2009) 提出消費者於購買產品決策時會考量其整體品質的認知水準，或評估該產品全面品質功能之主觀滿意程度，進而決定購買與否。有鑑於此，H公司應深入瞭解消費者於購買決策過程中，對於產品相關知覺品質的認知及顧客群重視的差異性，以強化其購買意願，此為本研究探討的動機二。

H公司要使產品壽命週期延續，除了要提升產品品質，更須注重消費者知覺價值(perceived value)的感受，Cronin, Brady and Hult (2000)提出所謂的知覺價值是指消費者在購買產品時，其最重要的考量因素為該產品在其心目中是否值得購買，並對產品與服務做出整體的評估價值；H公司需要積極清楚瞭解如何維繫消費者心中對於產品有更高的知覺價值認知，以增加購買意願為本研究探討的動機三。

## 1.3 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機所述，本研究主要是在探討促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願關係，並藉由研究假設的驗證，提供H公司業務經營及未來在制定策略與運用上的參考。因此本研究的目的歸納如下所示：

1. 探討H公司之促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願之間的關係。
2. 探討H公司之知覺品質在促銷策略與購買意願之間是否具有間接影響效果。
3. 探討H公司之知覺價值在促銷策略與購買意願之間是否具有間接影響效果。

#### 1.4 研究範圍與對象

本研究主要是針對使用過或銷售過H公司之客戶，探討在促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願關係之研究；主要研究對象為H公司，研究母體為H公司各行銷處或使用過之客戶。本研究僅對H公司各行銷處或使用過之客戶進行調查，以提出更詳細的研究報告與建議，做為未來業者思考與擬定策略發展之方向。

## 2. 文獻探討

### 2.1 促銷策略(Promotion Strategy)

美國行銷協會American Marketing Association (1960) 認為就促銷策略之內容來說，是指藉由提供超出某項商品原有的利益價值以外的誘因，激勵誘使他人購買該項商品的任何活動。Kotler (2003)認為促銷策略包含各類不同的誘因工具，而且大部份皆屬於短期性質，其目的在於刺激目標顧客群或經銷商對特定的商品或服務，產生立即或強烈的購買反應。呂惠富(2008)促銷策略是可以激勵最終購買者或其他潛在購買者的興趣或購買意願的活動。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Richmond (1996); Poel and Leunis (1999); Srivastava and Lurie (2001)的分類，將促銷策略分為：價格促銷與非價格促銷二種不同類別，作為促銷策略之衡量構面。

### 2.2 知覺品質(Perceived Quality)

Bredahl, Brunso and Grunert (2004)將知覺品質定義為：消費者在購買產品時會以自身經驗和資訊訊息進而對產品品質產生期待，故知覺品質之所以會被行銷領域重視，是因為其會影響消費者對產品產生的知覺價值及購買決策。另知覺品質可能也會隨者消費者所在的環境與經驗而改變。裴婉軒(2009)則指出知覺品質是消費者對某產品優越性判斷之整體評估。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) SERVQUAL量表，P.Z.B將知覺品質的決定性構面歸納成五個構面，分別為：一、有形性、二、可靠性、三、反應性、四、保證性、五、關懷性。

### 2.3 知覺價值(perceived value)

Callarisa, Sanchez, Rodriguez and Moliner (2006) 提出知覺價值是消費者在不同時間及文化下的主觀架構，整體知覺價值的變動會因之前的購買經驗、當時的採購狀況、與產品功能使用上的效益進而產生一連串的變動影響。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Sweeney and Soutar (2001) 提出之產品基礎之構面：一、情緒價值、二、社會價值、三、品質功能價值、四、價格功能價值。

### 2.4 購買意願(Purchase Intention)

Blackwell, Miniard and Engel (2006) 所謂消費者行為意向指的是，攸關未來行為之主觀判斷，或指個人對於態度標的物將進行一項明確行為活動之可能性或傾向，且這些要因可能包含實際之消費者行為。朱啟祥(2009)將購買意願定義為消費者願意購買某項特定產品之可能性。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Bearden, Lichtenstein, and Teel (1984); Dodds, Monroe and Grewal (1991) 等學者的研究分類。將利用四項敘述衡量消費者購買意願程度的高低。1.我可能會購買該公司某項產品。2.我會購買該公司某項產品。3.我覺得該公司某項產品是值得購買的。4.我會向朋友推薦該項公司某產品。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

依據第一章的研究動機、背景及研究目的為基礎及第二章文獻探討為依據，來說明本研究之研究方法，進而提出六節說明如下；第一節係以研究背景、動機及目的為基礎所建立的研究架構；第二節則是依據本研究架構建立的研究假設；第三節說明本研究變數與操作型定義；第四節說明本研究問卷設計。本研究提出研究架構如圖3-1所示。

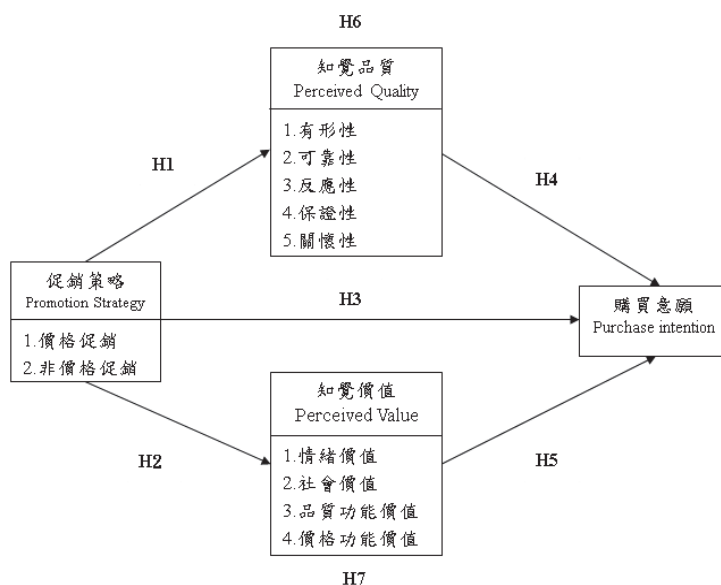


圖3-1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

1. Chandon, Wansink and Gilles (2000)以利益性的架構及以功利性與快樂性兩樣構面來說明促銷的效應，來研究探討指出，消費者對功利性之促銷效應是基於實質上的費用節省及較優的產品品質與購物便利性為考量；對快樂性而言，消費者的回應為促銷是基於個人價值的呈現與內在的需求。此說明了金錢性的促銷利益並非消費者回應促銷的唯一選擇，其包括了消費者個人對價值的觀感，亦包括知覺品質在內。

綜合上述學者之研究得知，消費者認為促銷策略與知覺品質具有顯著的正向關係。本研究提出假設H1如下：

H1：促銷策略與知覺品質具有顯著正向關係

H1-1：促銷策略對知覺品質之有形性具有顯著正向影響

H1-2：促銷策略對知覺品質之可靠性具有顯著正向影響

H1-3：促銷策略對知覺品質之反應性具有顯著正向影響

H1-4：促銷策略對知覺品質之保證性具有顯著正向影響

H1-5：促銷策略對知覺品質之關懷性具有顯著正向影響

2. Grewal, Monroe, and Krishnan, (1998) 研究指出折扣幅度與知覺價值呈現正向的顯著關係，即折扣幅度越大，消費者的知覺價值則越高。許維哲、張至忠、張耿睿(2009)等學者指出當企業提供的價格促銷愈高，則消費者需要付出的價格越低，其知覺所犧牲的付出越低，進而會提高整體的知覺價值，故價格促銷對於消費者的知覺價值有正向顯著影響。

綜合上述學者之研究得知，促銷策略與知覺價值具有顯著正向關係。本研究提出假設H2如下：

H2：促銷策略與知覺價值具有顯著正向關係

H2-1：促銷策略對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響

H2-2：促銷策略對知覺價值之社會價值具有顯著正向影響

H2-3：促銷策略對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響

H2-4：促銷策略對知覺價值之價格功能價值具有顯著正向影響

3. Kotler (2003) 認為促銷具有短期的性質，其用意是刺激廠商或消費者，對某產品或服務產生大量購買決策或是提前購買之行為。呂惠富(2008)曾提出促銷策略是可以引發最終消費者或其他潛在顧客的興趣進而產生購買意願的措施。依上述學者之研究得知，消費者認為促銷策略與購買意願具有顯著正向關係。本研究提出假設H3如下：

H3:促銷策略與購買意願具有顯著正向關係

4. Sivadas, Jamie and Baker-Prewitt(2000)一致認為當消費者的知覺品質愈高時，則購買的意願可能性愈高。Jeong and Lambert's (2001)；Pertick (2004)；於產品與服務的知覺品質和知覺價值研究中指出，當產品或服務的知覺品質愈高時，其知覺價值也高，購買意願相對的亦會增加。綜合上述學者之研究得知，知覺品質與購買意願具有顯著正向關係。本研究提出假設H4如下：

H4:知覺品質與購買意願具有顯著正向關係

5. Jeong and Lambert's (2001)；Petrick (2004)指出當消費者感受到產品或服務所獲得的品質、利益與價值愈高時，其知覺價值亦會提升，而購買意圖相對的會增加，即知覺價值對購買意願有顯著且正向之影響。綜合上述學者之研究得知，知覺價值與購買意願具有顯著正向關係。本研究提出假設H5如下：

H5:知覺價值與購買意願具有顯著正向關係

6. Dodds, Monroe and Grewal (1991) ；Zeithaml (1988) ；Steenkman (1990) 指出知覺品質在消費者購買決策過程中扮演著非常重要的角色，並且說明產品之價格對於知覺品質有正面影響，因而誘導出較高的購買意願。本研究提出假設H6如下：

H6：知覺品質在促銷策略對購買意願之影響間具有中介效果。

7. Hardesty and Bearden (2003)認為價格促銷對消費者購買意圖有顯著影響，而消費者的購買意圖決定於消費者對產品的知覺價值；邢姍姍等(2006) 探究促銷策略與知覺價值、購買意願三者之間的關係，說明了不同類型的促銷措施對於消費者的知覺犧牲、知覺價值及購買意願之間具正向顯著影響。綜合上述學者之研究得知，知覺價值對促銷策略與購買意願有顯著影響。

本研究提出假設H7如下：

H7：知覺價值在促銷策略對購買意願之影響間具有中介效果。

### 3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念驗證前述之研究假說，本研究之變數包含促銷策略、知覺品質、知覺價值、購買意願等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

#### 1. 促銷策略：

- (1). 價格促銷:使消費者認為是統一售價的象徵。
- (2). 非價格促銷:刺激消費者對產品促銷活動產生購買意願。

#### 2. 知覺品質：

- (1). 有形性:提供服務的場所、設備及人員。
- (2). 可靠性:正確、可靠地提供所承諾服務之能力。
- (3). 反應性:服務人員快速及幫助顧客之意願。
- (4). 保證性:服務專業素養及禮貌，為顧客所接受。
- (5). 關懷性:業者提供顧客貼心與個別關懷的服務。

#### 3. 知覺價值：

- (1). 情緒價值:消費者對產品或服務在整個消費過程中心情的感受。
- (2). 社會價值:消費者對產品或服務在社會形象上的認知。
- (3). 品質功能價值:產品的品質與所獲得的績效。
- (4). 價格功能價值:產品是否會降低短期與長期成本。

4. 購買意願：顧客留存率、重複購買率、推薦率

### 3.4 問卷設計與回收

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構，惟為配合該產業特性及語詞表達上符合銷售處之客戶及消費顧客慣用方式，而稍做修正並進行前測作為初步分析與探討，並於修正後成為正式問卷發放。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。本研究於104年10月25日至104年12月31日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計回收246份問卷。經篩選刪除非正常性填答等無效問卷共12份，總計有效問卷234份，整體有效問卷回收率為83.6%。

## 4. 資料分析

### 4.1 樣本結構分析

表4-1樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	66	28.2	28.2
	女	168	71.8	100.0
	總和	234	100.0	
年齡	25歲以下	19	8.1	8.1
	26~35歲	97	41.5	49.6
	36~45歲	71	30.3	79.9
	46~55歲(含以上)	47	20.1	100.0
	總和	234	100.0	
教育	高中職(含以下)	30	12.8	12.8
	專科	60	25.6	38.5
	大學	117	50.0	88.5
	研究所以上	27	11.5	100.0
	總和	234	100.0	
職業	服務業	177	75.6	75.6
	工商界	14	6.0	81.6
	其他	43	18.4	100.0
	總和	234	100.0	
婚姻	未婚	103	44.0	44.0
	已婚	131	56.0	100.0
	總和	234	100.0	

表4-1樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
每年購買 次數	1~3 次	55	23.5	23.5
	4~6 次	87	37.2	60.7
	7~9 次	56	23.9	84.6
	10~12 次	20	8.5	93.2
	13 次(含)以上	16	6.8	100.0
	總和	234	100.0	
平均每月所得	20,000 元以下	15	6.4	6.4
	20,001~30,000 元	86	36.8	43.2
	30,001~40,000 元	70	29.9	73.1
	40,001~50,000 元	34	14.5	87.6
	50,001 元以上	29	12.4	100.0
	總和	234	100.0	

據統計發現，本研究樣本中，受訪者的年齡僅4筆為「56歲以上」，因此將該項目與「46~55歲」的43筆樣本合併為「46~55歲(含以上)」，共計47筆；職業不同方面「公教僅有1筆、學生僅有4筆」樣本資料，故將與「其他」的38筆樣本合併為43筆。

#### 4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's  $\alpha$ 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's  $\alpha$ 值達到0.7以上才是可接受的範圍。由表4-2所示，各構面之Cronbach's  $\alpha$ 值，促銷策略為0.884、知覺品質為0.972、知覺價值為0.933、購買意願為0.937，另整體問項為0.969，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

#### 4.3 相關分析

##### 4.3.1 促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願構面之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數及顯著性的檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著水準，(1) 促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與知覺品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」構面間之相關係數皆達顯著水準，且各構面的關係數均屬中度直線正向相關。(2) 促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與知覺價值的「情緒價值」、「社會價值」、「品質功能價值」、「價格功能價值」構面間的相關係數均達顯著水準，除促銷策略之「價格促銷」、「非價格促銷」與知覺價值的「社會價值」均屬低度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。(3) 促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數均屬中度直線正向相關。(4) 知覺品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準，且各構面的關係數均屬中度直線正向相關。(5) 知覺價值的「情緒價值」、「社會價值」、「品質功能價值」、「價格功能價值」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準。其中，知覺價值的「品質功能價值」、「價格功能價值」之關係數均屬高度直線正向相關，知覺價值的「情緒價值」之關係數中度直線正向相關，而知覺價值的「社會價值」之關係數為低度直線正向相關。因此，由上述資料得知，可以繼續進行迴歸分析。

表4-2 促銷策略、知覺品質、知覺價值和購買意願相關分析

研究變項	促銷策略	知覺品質	知覺價值	購買意願
促銷策略	1.000			
知覺品質	0.515**	1.000		
知覺價值	0.454**	0.493**	1.000	
購買意願	0.584**	0.490**	0.624**	1.000

註 \* 為 $p < 0.05$  \*\*為 $p < 0.01$  \*\*\*為 $p < 0.001$

#### 4.4 多元迴歸分析

##### 4.4.1 促銷策略對有形性之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺品質之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對知覺品質進行多元迴歸分析。由表4-3分析資料顯示，模式檢定之 $F=44.939$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.274$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺品質之「有形性」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H1-1：「促銷策略對知覺品質之有形性具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-3 促銷策略對有形性之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促銷策略	(常數)	2.967	8.539	0.000	1.634
	價格促銷	0.323***	5.118	0.000	
	非價格促銷	0.217**	3.057	0.003	
模式		$Adj-R^2=0.274$	$F=44.939$	$p=0.000$	

註：1.依變數：有形性

2.\* 為 $p < 0.05$  \*\*為 $p < 0.01$  \*\*\*為 $p < 0.001$

##### 4.4.2 促銷策略對可靠性之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺品質之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對可靠性進行多元迴歸分析。由表4-4分析資料顯示，模式檢定之 $F=31.570$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.208$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺品質之「可靠性」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H1-2：「促銷策略對知覺品質之可靠性具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-4 促銷策略對可靠性之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促銷策略	(常數)	3.254	8.733	0.000	1.634
	價格促銷	0.260***	3.837	0.000	
	非價格促銷	0.233**	3.055	0.003	
模式		$Adj-R^2=0.208$	$F=31.570$	$p=0.000$	

註：1.依變數：可靠性

2.\* 為 $p < 0.05$  \*\*為 $p < 0.01$  \*\*\*為 $p < 0.001$



#### 4.4.3 促銷策略對反應性之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺品質之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對有形性進行多元迴歸分析。由表4-5分析資料顯示，模式檢定之 $F=29.183$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.195$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺品質之「反應性」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H1-3：「促銷策略對知覺品質之反應性具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-5 促銷策略對反應性之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	3.162	8.295	0.000	1.634
	價格促銷	0.198**	2.854	0.005	
	非價格促銷	0.294***	3.767	0.000	
模式		$Adj-R^2=0.195$	$F=29.183$	$p=0.000$	

註：1.依變數：反應性

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4.4 促銷策略對保證性之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺品質之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對保證性進行多元迴歸分析。由表4-6分析資料顯示，模式檢定之 $F=35.832$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.230$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺品質之「保證性」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H1-4：「促銷策略對知覺品質之保證性具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-6 促銷策略對保證性之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	3.426	10.256	0.000	1.634
	價格促銷	0.189**	3.117	0.002	
	非價格促銷	0.288***	4.217	0.000	
模式		$Adj-R^2=0.230$	$F=35.832$	$p=0.000$	

註：1.依變數：保證性

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4.5 促銷策略對關懷性之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺品質之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對關懷性進行多元迴歸分析。由表4-7分析資料顯示，模式檢定之 $F=29.264$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.195$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺品質之「關懷性」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H1-5：「促銷策略對知覺品質之關懷性具有顯著正向影響」，獲得成立。

因為H1-1、H1-2、H1-3、H1-4、H1-5均獲得成立，所以H1：「促銷策略與知覺品質具有顯著正向關係」獲得成立。

表4-7 促銷策略對關懷性之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	2.706	6.351	0.000	1.634
	價格促銷	0.277***	3.582	0.000	
	非價格促銷	0.267**	3.058	0.002	
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.195	F=29.264	p=0.000	

註：1.依變數：關懷性

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.6 促銷策略對情緒價值之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺價值之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對情緒價值進行多元迴歸分析。由表4-8分析資料顯示，模式檢定之F=32.576，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup>=0.213，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺價值之「情緒價值」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H2-1：「促銷策略對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-8 促銷策略對情緒價值之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	1.700	3.599	0.000	1.634
	價格促銷	0.405***	4.718	0.000	
	非價格促銷	0.211*	2.185	0.030	
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.213	F=32.576	p=0.000	

註：1.依變數：情緒價值

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.7 促銷策略對社會價值之因果關係

由為瞭解促銷策略與知覺價值之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對社會價值進行多元迴歸分析表4-9分析資料顯示，模式檢定之F=4.182，p=0.016小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup>=0.027，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺價值之「社會價值」之影響均未達顯著水準，故皆無正向影響。

因此，假設H2-2：「促銷策略對知覺價值之社會價值具有正向影響」，未獲得成立。

表4-9 促銷策略對社會價值之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	2.220	5.024	0.000	1.634
	價格促銷	0.295***	3.679	0.000	
	非價格促銷	0.293**	3.242	0.001	
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.209	F=31.776	p=0.000	

註：1.依變數：品質功能價值

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.8 促銷策略對品質功能價值之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺價值之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對品質功能價值進行多元迴歸分析。由表4-10分析資料顯示，模式檢定之 $F=31.776$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.209$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺價值之「品質功能價值」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H2-3：「促銷策略對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-10 促銷策略對品質功能價值之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	2.220	5.024	0.000	1.634
	價格促銷	0.295***	3.679	0.000	
	非價格促銷	0.293**	3.242	0.001	
模式		$Adj-R^2=0.209$	$F=31.776$	$p=0.000$	

註：1.依變數：品質功能價值

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4.9 促銷策略對價格功能價值之因果關係

為瞭解促銷策略與知覺價值之構面關係，本研究以知覺價值為自變數，對價格功能價值進行多元迴歸分析。由表4-11分析資料顯示，模式檢定之 $F=35.693$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.229$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對知覺價值之「價格功能價值」之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H2-4：「促銷策略對知覺價值之價格功能價值具有顯著正向影響」。獲得成立。

因為H2-1、H2-3、H2-4均獲得成立，但H2-2未成立，所以H2：「促銷策略與知覺價值具有顯著正向關係」獲得部份成立。

表4-11 促銷策略對品質功能價值之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促 銷 策 略	(常數)	1.882	4.237	0.000	1.634
	價格促銷	0.356***	4.416	0.000	
	非價格促銷	0.262**	2.885	0.004	
模式		$Adj-R^2=0.229$	$F=35.693$	$p=0.000$	

註：1.依變數：價格功能價值

2.\*為  $p<0.05$  \*\*為  $p<0.01$  \*\*\*為  $p<0.001$

#### 4.4.10 促銷策略對購買意願之因果關係

為瞭解促銷策略與購買意願之構面關係，本研究以促銷策略為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-12分析資料顯示，模式檢定之 $F=60.080$ ， $p=0.000$ 小於 $0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.336$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，促銷策略的「價格促銷」與「非價格促銷」對購買意願之影響均達顯著水準，故皆為正向影響。

因此，假設H3：「促銷策略與購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-12 促銷策略對購買意願之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
促銷策略	(常數)	1.670	4.396	0.000	1.634
	價格促銷	0.375***	5.440	0.000	
	非價格促銷	0.315***	4.058	0.000	
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.336	F=60.080	p=0.000	

註：1.依變數：購買意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.11 知覺品質對購買意願之因果關係

為瞭解知覺品質與購買意願之構面關係，本研究以知覺品質為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-13分析資料顯示，模式檢定之F=25.076，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup>=0.341，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺品質的「可靠性」、「反應性」與「關懷性」對購買意願之影響皆不顯著，知覺品質的「有形性」與「保證性」對購買意願之影響顯著。

因此，假設H4：「知覺品質與購買意願具有顯著正向關係」，獲得部分成立。

表4-13 知覺品質對購買意願之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
知覺品質	(常數)	1.157	2.708	0.007	2.161
	有形性	0.509***	5.696	0.000	
	可靠性	-0.238	-1.760	0.080	
	反應性	-0.035	-0.251	0.802	
	保證性	0.451**	3.243	0.001	
	關懷性	0.047	0.483	0.630	
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.341	F=25.076	p=0.000	

註：1.依變數：購買意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.12 知覺價值對購買意願之因果關係

為瞭解知覺價值與購買意願之構面關係，本研究以知覺價值為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-14分析資料顯示，模式檢定之F=83.541，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R<sup>2</sup>=0.586，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，除知覺價值的「社會價值」對購買意願之影響不顯著外，其餘知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」與「價格功能價值」對購買意願之影響皆達顯著水準。

因此，假設H5：「知覺價值與購買意願具有顯著正向關係」，獲得部分成立。

表4-14 知覺價值對購買意願之迴歸分析

構面		係數	t 值	p 值	VIF
知覺價值	(常數)	1.388	5.756	0.000	
	情緒價值	0.137**	2.774	0.006	1.787
	社會價值	-0.032	-1.665	0.097	1.175
	品質功能價值	0.379***	5.569	0.000	2.964
	價格功能價值	0.295***	4.649	0.000	2.672
模式		Adj-R <sup>2</sup> =0.586	F=83.541	p=0.000	

註：1.依變數：購買意願

2.\*為 p<0.05 \*\*為 p<0.01 \*\*\*為 p<0.001

#### 4.4.13 知覺品質、知覺價值的中介效果驗證

知覺品質的中介效果，即在驗證「促銷策略」對「購買意願」的影響程度是否因「知覺品質」而有減少的效果？亦即「促銷策略」是否隨著「知覺品質」的增強或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？

知覺價值的中介效果，即在驗證「促銷策略」對「購買意願」的影響程度是否因「知覺價值」而有減少的效果？亦即「促銷策略」是否隨著「知覺價值」的增強或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？根據Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

1. 自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
2. 自變數對中介變數有顯著影響；
3. 中介變數放入迴歸式後，會降低自變數對依變數之影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，促銷策略、知覺品質、與購買意願的各次構面間的中介效果及促銷策略、知覺價值、與購買意願的各次構面間的中介效果，彙整分別如表4-15及4-17所示。以下針對驗證結果分析說明。

以促銷策略為自變數，知覺品質為中介變數，購買意願為依變數。由表4-15顯示，促銷策略對知覺品質之β係數為0.515\*\*\*，達顯著水準，表示促銷策略在未置入知覺品質前對購買意願有顯著影響。

1. 模式一，促銷策略對知覺品質之β係數0.584\*\*\*，表示促銷策略對中介變數知覺品質有顯著影響。
2. 模式二，促銷策略對購買意願的β係數為0.257\*\*\*，且由模式1之0.515降為0.257。
3. 綜合上述之驗證，表示知覺品質在促銷策略對購買意願的影響上具有部分中介效果。

表4-15，模式二中「促銷策略」對「購買意願」的直接效果為0.452，「促銷策略」透過「知覺品質」對「購買意願」的間接效果為(0.515)×(0.257)=0.132，合計總效果為0.584，中介效果顯著。

經由上述驗證結果後，如圖4-1路徑效果圖，可發現「知覺品質」在「促銷策略」對「購買意願」的影響之間具有部分中介效果。因此，H6：「知覺品質對促銷策略與購買意願具有中介效果」，獲得完全成立。

表4-15 促銷策略、知覺品質對購買意願之中介效果綜合報表

	知覺品質	購買意願	
		模式 1	模式 2
促銷策略	0.515***	0.584***	0.452***
知覺品質			0.257***
Adj-R <sup>2</sup>	0.262	0.339	0.385
F 值	83.585***	120.364***	73.936***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

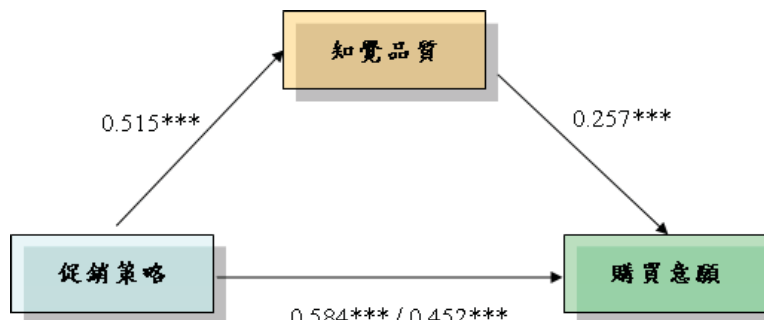


圖 4-1 知覺品質對促銷策略與購買意願之路徑效果圖

表4-16 各種效果之計算

總效果	直接效果	間接效果
0.584	0.452	0.132 =(0.515) × (0.257)
顯著	顯著	顯著

以促銷策略為自變數，知覺價值為中介變數，購買意願為依變數。由表4-17顯示，促銷策略對知覺價值之β係數為0.454\*\*\*，達顯著水準，表示促銷策略在未置入知覺價值前對購買意願有顯著影響。

1. 模式一，促銷策略對知覺價值之β係數0.584\*\*\*，表示促銷策略對中介變數知覺價值有顯著影響。
2. 模式二，促銷策略對購買意願的β係數為0.451\*\*\*，且由模式1之0.454降為0.451。
3. 綜合上述之驗證，表示知覺價值在促銷策略對購買意願的影響上具有部分中介效果。

表4-17，模式二中「促銷策略」對「購買意願」的直接效果為0.379，「促銷策略」透過「知覺價值」對「購買意願」的間接效果為(0.454) × (0.451) = 0.205，合計總效果為0.584，中介效果顯著。

經由上述驗證結果後，如圖4-2路徑效果圖，可發現「知覺價值」在「促銷策略」對「購買意願」的影響之間具有部分中介效果。因此，假設H7：「知覺價值對促銷策略與購買意願具有中介效果」獲得完全成立。

表4-17 促銷策略、知覺價值對購買意願之中介效果綜合報表

	知覺價值	購買意願	
		模式 1	模式 2
促銷策略	0.454***	0.584***	0.379***
知覺價值			0.451***
Adj-R <sup>2</sup>	0.203	0.339	0.499
F 值	60.296***	120.364***	117.068***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：\*為p<0.05 \*\*為p<0.01 \*\*\*為p<0.001

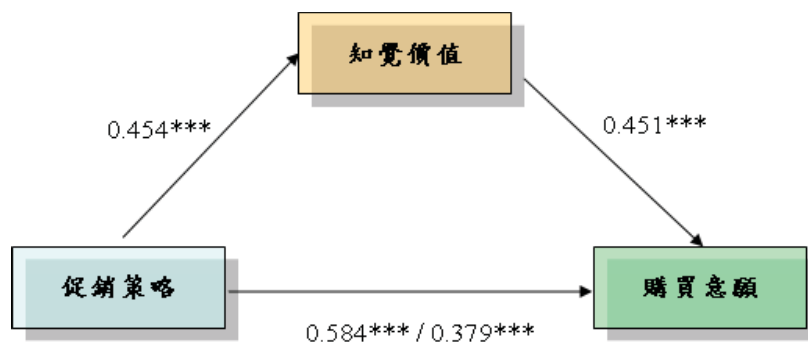


圖 4-2 知覺價值對促銷策略與購買意願之路徑效果圖

表4-18 各種效果之計算

總效果	直接效果	間接效果
0.584	0.379	0.205 =(0.454) × (0.451)
顯著	顯著	顯著

## 5.研究結論與建議

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1敘述性統計分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多；年齡方面，以26~35歲居多，佔41.5%，其次為36~45歲，佔30.3%；教育程度方面，以大學程度的顧客居多，佔50.0%，其次為專科，佔25.6%；職業方面，以服務業居多，佔75.6%，其次為其他，佔18.4%；在婚姻方面，以已婚的顧客居多，佔56.0%；每年購買次數方面，以每年4~6次的受訪者居多，佔37.2%，其次為7~9次(含)以上的受訪者，佔23.9%；在平均每月所得方面，20,001~30,000元以上的顧客最多，佔36.8%，其次為30,001~40,000元，佔29.9%。

對於本研究四個構面之評價上，顧客對H公司的促銷策略方面，整體平均數為5.81，表示顧客對H公司之產品於促銷策略各方面的表現上有給予正面評價及認同的；但「我相信該公司的產品價格是具有吸引力」的評價上認同度平均數為5.35較低，依消費者的角度來看，產品的價格若愈低，其負擔就愈輕，其吸引力也相對會提升；唯若是以低價來吸引顧客並非長久之計，故搭配促銷方案以增加顧客的認同度是屬正確之道。

在知覺品質方面，客戶對於使用H公司產品之知覺品質評價上，整體平均數為6.06，顯示顧客於使用H公司該品之知覺品質之各項評價都給予相當高的肯定，表示H公司的產品及服務等各方面皆能帶給顧客安心及信任；而於

「該公司能給予顧客個別關懷」之評價上認同度平均數為5.83較低，顧客對於關懷度的感受會因其當時的心情、或是外在環境因素而有所影響，給與產品較低的認同度，有鑑於此，亦是公司要加以改善的參考方向，以能提升顧客認同度而增加其購買意願。

在知覺價值方面，顧客在使用過H公司產品後的知覺價值感受度，整體平均數為5.51，表示客戶在使用後帶給其之各項知覺價值是大於購買前的認知；於問項中之「使用該產品可以散發我的個人魅力」之平均數為5.12最低，分析原因為H公司產品皆強調功能性、較天然及無化學香料等因素，故於使用後是講求肌膚狀況之改善，而非散發香氣氣息，因而讓客戶對比較無強大的認同感。

在購買意願方面，H公司對於顧客在購買意願上，整體平均數為5.57，表示顧客在購買意願的表現上有得到顧客的正面評價；而其中平均數5.64最低之問項為「我會向朋友推薦該項公司某產品」，判別其箇中影響因素為，顧客在於分享這方面的意願受個人因素或是無充足的體驗樣品供其做分享而使其較意願去推薦公司產品，且因該公司並無成立社群網站因其無法利用社群力量推廣；由此可建議H公司於提供體驗品之品項及可增加成立社群網站。

### 5.1.2 各研究構面之影響關係

#### 5.1.2.1 促銷策略對知覺品質之影響

本研究實證結果發現，促銷策略對知覺品質有顯著正向影響的驗證獲得成立。促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與知覺品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」構面間之相關係數皆達顯著正向影響。表示H公司必須持續採用或舉辦促銷策略活動來藉由提升顧客的知覺品質。

#### 5.1.2.2 促銷策略對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，促銷策略對知覺價值有顯著正向影響的驗證獲得成立。促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「價格功能價值」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示顧客對H公司的促銷策略活動的增加，確實有助於顧客知覺價值之提升。

#### 5.1.2.3 促銷策略對購買意願之影響

本研究實證結果發現，促銷策略對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。促銷策略的「價格促銷」、「非價格促銷」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示增加H公司的各類促銷策略活動有助於提升顧客之購買意願。

#### 5.1.2.4 知覺品質對購買意願之影響

本研究實證結果發現，知覺品質對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。知覺品質的「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示顧客對H公司的知覺品質提升，相對的，顧客之購買意願也隨之提升。

#### 5.1.2.5 知覺價值對購買意願之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。知覺價值的「情緒價值」、「社會價值」、「品質功能價值」、「價格功能價值」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示顧客對H公司的知覺價值愈高，則顧客之購買意願也愈高。

#### 5.1.2.6 知覺品質、知覺價值中介效果之影響

1. 本研究實證結果發現，知覺品質對促銷策略與購買意願之間具有中介效果的驗證獲得成立。促銷策略能透過知覺品質之中介效果來間接影響購買意願，表示H公司的促銷策略活動能藉由知覺品質提升顧客購買意願。

2. 本研究實證結果發現，知覺價值對促銷策略與購買意願之間具有中介效果的驗證獲得成立。促銷策略能透過知覺價值之中介效果來間接影響購買意願，表示H公司的促銷策略活動能藉由知覺價值來提升顧客購買意願。

### 5.2 研究建議



現今生物科技產業如雨後春筍般急速竄起，以致在台灣銷售人體清潔劑的公司愈來愈多，加上同質性過高，各公司要如何在眾多品牌中脫穎而出，並與各經銷商或使用過該公司產品之客戶群維繫長期的緊密合作關係，提高顧客購買意願是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響顧客購買意願之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於H公司管理實務上之參考。

### **5.2.1 善用促銷策略，吸引顧客，提升顧客的購買意願**

由實證得知，當H公司推出產品的促銷活動時，對顧客或經銷商而言，都有給予正面評價的肯定，進而影響顧客的購買意願。但實證中亦顯示，促銷策略兩構面中，其中「非價格促銷」之各項活動，較能刺激顧客群產品購買意願，但在「價格促銷」之產品價格較無法引發顧客產品購買意圖；亦即H公司產品的非價格促銷在顧客心目中的地位會影響顧客的購買意願，因此，本研究建議H公司可提供更多元化的促銷活動，例如可藉由建立更多的合約顧客群，給予此類客戶更多的促銷優惠活動，再針對顧客的不同需求而提供客製化優惠搭配組合，以增進顧客或經銷商的購買率，進而提升公司的銷售量。

### **5.2.2 突破知覺品質缺口，結合促銷策略，增加購買意願**

由實證得知，顧客期望的知覺品質與實際體驗的知覺品質之感受度會影響其對公司的肯定，H公司在員工的專業知識、問題回應、重視顧客態度方面等顧客皆有給予其相當高的認同度，唯有在對於顧客個別關懷性這方面並無明顯的感受度；因此，本研究建議H公司一方面應充分了解顧客期望，改善內部溝通效率，讓管理者、員工皆熟知外部客戶需求，以更提供服務時能即時給予個別關懷，達成顧客需求；並建立顧客資料庫，隨時更新、紀錄問題點及處理方式以及顧客回應態度等詳情，以作為日後相關問題的檢視；另一方面由實證得知因顧客的知覺品質會影響公司促銷策略活動的成果，因而當公司實施促銷優惠專案時，知覺品質會加乘提升顧客對H公司產品的購買意願，進而為企業創造更大利潤。

### **5.2.3 創造知覺價值，給予顧客更高的認同感**

由實證得知，顧客在購買行為的決策過程中，知覺價值愈高，其購買意願愈高，消費者會因產品功能或服務的表現，影響其對H公司產品的知覺價值，而反應在購買意願上。在實證中顯示顧客對知覺價值中的社會價值這方面並無明顯的影響力；因此，建議H公司針對給予顧客社會價值的認知要加以提升，如加強經銷商的教育訓練，宣導其在選購人體清潔劑時，要多考量產品對生態環境的衝擊及影響；另要求國外供應商提供產品有關環保方面、不會對環境造成傷害的相關資訊，做為輔助說明；讓顧客了解選擇H公司的產品，除了對自身的肌膚健康有幫助外，亦不會對環境造成污染，環境保護責任就由自身日常生活做起，故使用H公司的產品是最佳選擇；另實證得知由於知覺價值會影響促銷策略相關活動的成果，因而當公司推出促銷策略方案時，知覺價值會加乘提升顧客對H公司產品的購買意願，進而為企業創造更高的銷售成績。

### **5.2.4 運用群眾力量、建立口碑、發掘潛在顧客**

科技的發達，公司直接與顧客互動，帶動買賣雙方的頻繁互動，蒐集並挖掘與他們相關的資訊，並根據這些資訊提供客製化的相關促銷方案或是產品相關新知；建立良好的長期顧客關係，把焦點由推動交易，轉換成顧客終身價值的極大化，培養顧客群，運用群眾力量，把訊息傳遞給廣大的消費者；「好東西，要與好朋友分享」，如今社群網站竄起、網路行銷盛行，這些訊息影響著消費者對於公司產品購買意圖的評估；本研究的研究結果顯示，顧客對於自己會購買H公司產品的意願甚高，但對於推薦這方面有待加強，因此建議H公司可建立一社群同好粉絲團，集合顧客群分享使用心得及建議，挖掘顧客知識，善用多種管道，化被動為主動，以吸收更多的潛在顧客群。

### **5.2.5 加速新產品開發，創造差異化優勢**

由於H公司目前皆仰賴進口，受制於供應商甚多，無論是庫存掌控、交期控管、新品開發時效性、成本較高等問題，皆會影響競爭力；顧客對於價格的敏感度會直接牽動其購買意願，另一方面，由於生物科技的進步，

帶動現今顧客勇於嘗試新產品的意願，因此顧客在購買意願的決策過程中，其購買行為會受到促銷策略、知覺品質、知覺價值等程度的影響外，對於新產品的開發或產品的差異化特色更能刺激其消費並滿足顧客的好奇心，因此，建議H公司能將產品在地化，以降低成本、投入更多新品開發技術、和顧客一起開發顧客需要的產品、創造與眾不同的產品特性，以提升顧客對H公司產品的購買意願，為企業創造更高的銷售利潤。

### 5.2.6 有效溝通，維持良好關係，促進團隊合作

溝通是合作與解決問題的關鍵，有技巧的溝通可以化解衝突，無論對內、對外如何有效的溝通，及維持彼此良好關係，避免衝突形成對立局面，快速解決部門之間問題、業務與顧客之間的衝突是公司永續經營的關鍵因素；隨著社會的多元化，在單一領域裡單打獨鬥的時代已逐漸沒落，因而團隊的合作能力對於能及時解決顧客問題的時效性亦有甚大的影響；現今服務業皆以「顧客第一、服務至上」為企業的宗旨，而業務部門則是公司對顧客服務的第一線窗口，如何有效的溝通，業務與顧客之間總有因意見分歧而產生衝突；若公司忽視此問題，則顧客會因業務之關係而對公司否定知覺價值進而影響其購買意願，造成嚴重損失，因此，公司不僅在產品或服務上帶給顧客知覺品質上正面的認同度外，給予顧客的知覺價值觀也不容忽視，才能讓顧客不斷的增加購買意願。

## 5.3 研究貢獻

### 5.3.1 在學術層面的貢獻

以往有關於購買意願之研究，大多是從顧客滿意度或服務品質的表現觀點來探討，較少探討自身所屬的促銷策略、知覺品質與知覺價值之相關研究，而在這三構面之間大部份是在探討單一構面與對購買意願之間的影響，甚少探討促銷策略是否透過知覺品質與知覺價值二構面，進而影響購買意願。因此，本研究彙整國內外學者相關文獻，針對H公司的促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願間的關係進行分析，同時針對知覺品質、知覺價值是否扮演促銷策略與購買意願的中介角色進行探討。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願間之關係有更深層的瞭解。

### 5.3.2 在實務層面的貢獻

台灣的清潔用品市場現處於戰國時代，各類不同的人體清潔劑亦充斥所有市場，要在這市場占有一席之地實屬相當不易的，產業界的競爭策略不斷推陳出新，無論是平面廣告、透過媒體、社群團體、部落格、網路廣告等，無所不用其極的要佔在領先者的位置進而提升顧客的購買意願，來為公司創造最大的利潤；H公司本著優越的專業產品、良好的公司形象、極佳的售後服務、發展創新產品的經營理念來經營市場，除此之外，經本研究的研究結果顯示，企業若欲尋求來更多的營利績效及永續經營，應著重企業的促銷策略、知覺品質、知覺價值來提升顧客的購買意願，並與顧客建立良好且長遠之關係。

本研究以實證結果驗證影響顧客購買意願之因素，使H公司能更加瞭解顧客購買意願的決策行為，進而提供業者建構差異化、創新等來提升競爭優勢，作為業者與顧客關係之維繫及增加銷售績效等經營上之策略參考依據。

## 5.4 研究限制與後續研究建議

### 5.4.1 研究限制

#### (一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為H公司，研究母體為H公司各行銷處或曾經使用過該公司產品之客戶，採用立意抽樣法來進行調查，可能會造成取樣上之誤差。另外，研究範圍也無法至國內所有縣市取樣，因此，研究結果是否可推論至國內所有縣市，則有待後續驗證。

#### (二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，因時間及經費之受限，故只能採用橫斷面研究的資料作為推論與驗證的依據，無法作全面性的蒐集資料以探討變數間的因果關係，故僅能對某一特定點作現象觀察，而無法瞭解在不同時間上顧客後續行為變化之情形和影響，使得研究結果在推論上有所限制。

## 5.4.2 後續研究建議

### 5.4.2.1 關於研究方法之建議

本研究僅探討促銷策略、知覺品質、知覺價值與購買意願之關係，然而影響顧客購買意願之要素值得探討的議題還有許多，故本研究提出下列建議，提供參考作為後續研究之方向：

#### (一) 擴大研究樣本

對於抽樣的來源，建議可增加H公司更多不同地區之客戶，並進行地區性的分析比較，並擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值及準確性。

#### (二) 擴展到不同通路

H公司除可在醫療機構銷售外，亦可在連鎖藥粧店、賣場、量販店或百貨業等實體通路進行銷售，另一方面，可架設自己公司網站進行網路銷售通路，因此，建議後續研究者，可針對不同通路進行研究及分析，使H公司能有更完善的參考依據，進而有效提升顧客的購買意願。

#### (三) 應用其他研究方法

本研究是採用量化研究，因此研究議題之廣度觀點仍欠缺深度，故本研究建議可加入質化研究，針對產業作深入訪談，以更了解H公司顧客之購買意願關鍵因素之影響，進而瞭解實務面所面臨的處境。

#### (四) 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者在時間與經費許可的情況下，可在不同時間點及地區對顧客進行追蹤調查，以探討各變數間之變化，尋求更有效準確的驗證結果。

## 參考文獻

### 中文部份：

1. 呂惠富(2008)，促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響，休閒暨觀光產業研究，3(1)，1-14。
2. 邢姍姍、傅德生、莊育倫(2006)。促銷方式與知覺價值、購買意願之關係—以手機為例，北商學報，9，81-88。
3. 許維哲、張至忠、張耿睿(2009)，整店的行銷活動與顧客知覺價值對購買意願之實證研究—以台灣家樂福量販店為例，經營管理論叢，5(2)，57-77。
4. 裴婉軒(2009)，消費者對運動商品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，臺北市立教育大學碩士論文。

### 英文部份：

1. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Simon and Schuster, 299.
2. American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms*, Chicago : American Marketing Association, 27-46.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6),1173-1182
4. Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60 (2), 11-34.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.), New York: The Dryden Press.

6. Blattberg, R. C., & Neslin, A. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. NJ: Prentice-Hall.
7. Bredahl, L., Brunso, K., & Grunert, K. G. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-A reviews. *Meat Science*, 6 Zeithaml A. Valarie 6, 259-272.
8. Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
9. Chandon, P., Wansink B., & Gilles L. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
10. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
11. Cuieford. (1965). J.P. Cuieford *Fundamental statistics in Psychology and Education*, 4th ed., McGraw Hill, New York.
12. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
13. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
14. Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
15. Jeong, M. & Lambert, C. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers, behavioral intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
16. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
  17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale., *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
  18. Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 143(8), 29-38.
19. Poel, D. V., & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution, *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
20. Richmond, A. (1996). Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study, *Computer Network and ISDN Systems*, 28, 1469-1480.
21. Sivadas, E., & Jamie L. Baker-Prewitt. (2000) . An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty., *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73-82.
22. Srivastava, J. & Lurie N., (2001). A Consumer Perspective on Price-matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296-307.
23. Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual Model of the Quality Percepti Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333
24. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.