



國立高雄應用科技大學  
企業管理系  
高階經營管理碩士在職專班  
碩士論文

促銷策略、服務品質、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, Service Quality,  
Perceived Value, and Purchase Intention  
- A case study of H-Company's Customer**

研究生：李雅惠

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 105 年 6 月

促銷策略、服務品質、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, Service Quality,  
Perceived Value, and Purchase Intention  
- A case study of H-Company's Customer**

國立高雄應用科技大學

企業管理系高階經營管理碩士在職專班

碩士論文

研究生：李雅惠

指導教授：陳榮方 博士

A Thesis

Submitted to

**Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration**

June 2016

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 6 月

# 促銷策略、服務品質、知覺價值與購買意願關係之研究 -以 H 公司顧客為例

研 究 生：李雅惠

指 導 教 授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理碩士在職專班

## 摘 要

由於經濟快速成長，人們對於本身自我需求的提升，促使著生物科技產業的蓬勃發展；媒體資訊的便利性，造就人民對於生活品質的要求更加注重，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

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

Student: Ya-Hui-Lee

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

Because of the rapid economic growth and People for their own needs improvement to promote the vigorous development of the biotechnology industry; Convenience media information, making people pay more attention to the requirements for quality of life. Taiwan public, in the knowledge growth and government vigorously promote environmental awareness, the people for their own environment for contamination is also considerable attention, Recent years food safety water pollution, air pollution and other problems have occurred in the hearts of everyone left an indelible impression on the deep, Therefore, in this full pollution sources in Taiwan, How economic development while preserving the environment not hurt, Everybody are all committed to the pursuit.

H company for skin problems of water pollution, air pollution caused by the introduction of both can solve the problem of environmental protection and body skin cleanser; However, faced with the many full body cleanser in the market, how to make customers understand the differences the commodity and thereby increase purchase intention to buy the product, enables companies to be sustainable, H company should be the subject of discussion.

This study used the H Company's each department or customers of H Company to obtain the research subjects, 234 valid questionnaires were returned. Applying SPSS 21.0 to analysis research data and hypothesis testing. The main results were described as follow:

1. H Company's Promotion Strategy can to increase the purchase intention.
2. H Company's Perceived Quality can to increase the purchase intention.
3. H Company's Perceived Value can to increase the purchase intention.
4. H Company's Promotion Strategy indirect influence purchase intention by Perceived Quality.
5. H Company's Promotion Strategy indirect influence purchase intention by perceived value.



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

# 第一章 緒論

由於科技媒體蓬勃發展，各式各樣五花八門的商業廣告也利用科技媒體的便利性，在電視或網路上大行其道，處於忙碌的現代化社會裡，快速且方便的網路資訊，成了人們吸收資訊的主要管道，在以往大部分的人總是信以為真，缺乏求證的行動，一切照單全收，但隨著網路媒體的發達資訊取得的便利造就消費者對於產品品質及各項功能的要求愈來愈高時，相對的也是產業內競爭激烈的開始：各行各業為了提升銷售額、增加公司營運績效，最重要的是消費者對產品的購買意願，而要如何提升此意願，實為公司的重要課題之一。提升產品品質及其相關功能效益是基本功，但要如何激勵消費者產生購買行為，各類促銷措施亦是影響的重要且不可或缺的要素之一。

本研究主要探討「促銷策略」、「知覺品質」、「知覺價值」、「購買意願」之間關係。本章共分為五小節，分別為研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍，以及研究流程。

## 第一節 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睞也是H公司永續經營的生存之道。

## 第二節 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。



### 第三節 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。

### 第四節 研究範圍

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。

## 第五節 研究流程

本研究之研究流程，首先蒐集國內外相關之文獻資料，再建立研究動機與目的，並經由國內外相關文獻之探討並彙整後，確定研究範圍，以建立研究架構及研究假設，針對各探討的研究構面設計問卷，決定分析方法並依據學者之理論基礎加以定義並發放前測問卷，透過SPSS統計軟體進行資料分析之後，將資料分析之結果擬定成正式問卷，再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以彙整及分析，並依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖1-1。



圖1-1 研究流程圖

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。

### 三、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。

### 四、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。

## 五、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。

## 六、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。

## 第三節 研究貢獻

### 一、學術貢獻

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响，甚少探討促銷策略是否透過知覺品質與知覺價值二構面，進而影响購買意願。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。

### 二、實務貢獻

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响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。

## 第四節 研究限制與後續研究建議

本研究之觀念性架構是基於研究目的，參考國內外文獻研究，並與相關的理論基礎及市場現狀作結合建構而成，然而，在單一研究中無法廣泛地將有關影響消費者的購買意願行為全部納入考量因素，本研究所探討的是針對促銷策略、知覺品質 知覺價值等對消費者購買意願影響，但這並不能代表整體消費者行為的衡量，因此，建議後續研究者可以加入其他的消費者行為，以衡量及評估其對購買意願之影響；在研究過程中，力求嚴謹於研究上之完整性、客觀性及準確性，但鑑於個人學識不足、時間與經費等有限的條件下，使得研究結果有未臻完善之處，因此，針對本研究不足之處，提出下列建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

### 一、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。

## 二、後續研究建議

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

## 一、中文部份

1. 王和忠(2014)。知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以4G LTE行動上網服務為實證。國立臺灣科技大學資訊管理系碩士論文。
2. 石川馨(1996)。品質管理概論。臺北市，五南圖書。
3. 朱永正(2010)。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研究所碩士論文。
4. 朱啟祥(2009)。汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討。育達商業技術學院企業管理所碩士論文。
5. 何玉珍，胡欣慧(2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。餐旅暨家政學刊，5(3)。
6. 吳淑鶯、陳燕柔(2012)。綠色行銷認知與知覺創新對知覺品質、知覺風險及購買意願之影響。中華管理評論國際學報，5(3)，17-20。
7. 吳慈榕(2008)。以情緒決策觀點探討：在價格促銷下對預期情緒與購買意願之行動影響評估。國立嘉義大學觀光休閒管理研究所碩士論文。
8. 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋(2007)。消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究，管理科學研究。第二屆管理與決策學術研討會特刊，177-188。
9. 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。
10. 李坤展(2010)。品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究—以捷安特為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
11. 李忠儒(2010)。網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。



12. 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。
13. 林坤源(2000)。促銷策略對消費者行為影響之研究—以加油站為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
14. 林俊翰(2013)。價格促銷表現方式對消費者購買意願的影響-以台灣地區連鎖便利商店為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
15. 林南耀(2008)。PZB 品質模式與顧客滿意度實證研究大型診斷醫療設備售後服務為例。國立成功大學經營管理碩士學位學程論文。
16. 林陽助、陳郡怡(2006)。贈品-主產品配適度對消費者的知覺價值購買意圖影響之研究。交大管理學報，26(2)，123-154。
17. 林隆儀；陳彥芳(2005)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究：以大台北地區3C 連鎖家電為例。國立空中大學管理與資訊學系管理與資訊學報，10，51-85。
18. 林聖祐(2014)。品牌形象、知覺品質與知覺價值對烘焙麵包購買意願影響之研究。世新大學學新聞傳播學院資訊傳播學系研究所碩士論文。
19. 倪小蓁(1977)。鄉村青年職業選擇意願之研究。國立臺灣大學農業推廣教育研究所碩士論文。
20. 張鈞堯(2015)。國產汽車促銷活動與消費者購買意願之研究-以台灣豐田汽車為例，亞洲大學心理學系碩士論文。
21. 梁進龍、陳政忞(2009)。咖啡連鎖之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究，經營管理論叢，5(1)，1-11。
22. 章凱淇(2009)。消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
23. 莊立民(2006)。企業倫理。台北市，全華科技。
24. 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。

25. 許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
26. 陳玉芳(2011)。價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例。國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所碩士論文。
27. 陳冠宏(2014)。參與動機、涉入程度、知覺品質與知覺價值對護具購買意願影響之研究-以大型重型機車參與者為例。世新大學資訊傳播學研究所碩士論文。
28. 陳彥芳(2004)。價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究-以大台北地區3C 連鎖家電為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
29. 陳映琇(2010)。國小高年級導師任教意願及其影響因素之研究-以台中縣豐原市為例指導。玄奘大學公共事務管理學系研究所碩士論文。
30. 曾靜怡(2003)。現金回饋型式、回饋效應與消費者購買意願關係之研究-產品創新性之干擾效果。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
31. 游丞秀(2013)。觀光工廠服務品質、知覺價值與忠誠度之關係-以大同醬油黑金釀造館為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
32. 楊家驊(2015)。品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願關係之研究-以Y公司顧客為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
33. 葉俐萱(2013)。促銷框架與參考價格-以牙膏為例。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
34. 雷文谷、姚明慧、宋威穎、陳睿婕(2009)。貓空纜車遊客服務品質感受、知覺價值與遊後行為意向之研究。休閒暨觀光產業研究，4(2)，60-70。
35. 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。臺北市立教育大學體育學系碩士論文。

36. 趙碧蓮(2012)。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究-以桂格健康食品為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
37. 蔡佩勳(2014)。知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究-西班牙服飾品牌ZARA為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
38. 蔡碧如、陳冠利(2011)。促銷與通路之組合對消費者知覺價值的影響。管理研究學報，11(1)，130-154。
39. 鄧卉琚(2010)。促銷策略、產品知識對品牌形象與購買意願之影響-以濾泡式掛耳咖啡為例，。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
40. 蕭至惠、洪筱婷、蔡進發(2008)。旅遊網站品牌知名度與價格標示對線上套裝旅遊購買意願之影響。觀光休閒學報，14(1)，83-107。
41. 譚宜行(2007)。信用卡促銷策略對消費者知覺價值與購買意願之影響-以衝動性購買特質為干擾變數。私立大葉大學國際企業管理學系碩士論文。

## 二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Maketing, *Management Science*, 19(6), 593-603.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
3. Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: *Simon and Schuster* , 299.
4. American Marketing Association. (1960). Marketing Definitions : A Glossary of Marketing Terms, Chicago : *American Marketing Association* , 27-46.
5. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
6. 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
7. 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.
8. Berkowitz, E. N., & Walton, J. R. (1980). Contextual influences on consumer price responses: An experimental analysis. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 349-358.
9. Bhuian, S. N. (1997). Marketing Cues & Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France, *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.

10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.), New York: The Dryden Press.
11. Blattberg, R. C., & Neslin, A. (1990). *Sales promotion concepts, methods and strategies*. NJ: Prentice-Hall.
12. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1998). A multistage model of consumers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
13. 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*, 66, 259-272.
14. Brucks, Merrie & Zeithaml Valarie A. (1991). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions, *Working Paper (December)* , 91-130, Marketing Science Institute.
15. 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.
16. Campbell, L., & Diamond, W. D., (1990). Franmin and Sales Promotions: The Characteristics of A Good Deal, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
17. Castleberry, S. B., & McIntyre, F. S. (1992). Consumers' quality evaluation process. *Journal of Applied Business Research*, 8 (3), 74-82.
18. Chandon, P., Wansink B., & Gilles L. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
19. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-Commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.

20. Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinar, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51
21. 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.
22. Cuieford. (1965). J.P. *Cuieford Fundamental statistics in Psychology and Education*, 4th ed., McGraw Hill, New York.
23. Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O., (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
24. Davis, S. J., J. Inman, & L. McAlister (1992). Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluation Or Does It ? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, 29,143-148
25. 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.
26. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2007). Evidence, *Journal of Marketing Research*, 29, 143-148.
27. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading. MA.
28. Forker, L. B. (1991). Quality : America, Japanese and Soviet perspective. *Academy of Management Executive*, 5 (4), 63-74.
29. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line *Harvard Business Review*, Review, 61(5), 65-75.

30. George, S. L., & Charles, W. L. J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Santa Barbara*, 9 (6), 350-370.
31. 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*, 74(3), 331-352.
32. 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.
33. 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.
34. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention-A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
35. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A., (1994). Putting the Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 2 (2), 164-174.
36. 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.
37. Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
38. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

39. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(5), 234-245.
40. Lovelock, C.H. (2001). Services Marketing, 4th ed., Prentice Hall International, making. *Management Science*, 19(6), 593-603.
41. McCarthy, J. & W. Perreault (1993). *Basic Marketing*, 8th ed., Homewood: Richard D. Irwin, 408-409.
42. Mckain, S. (2005). *What customers really want*. Thomas Nelson.
43. Monroe, K. B. (1990). *Pricing, Making Profitable Decisions*. New York, McGraw-Hill Book Co.
44. Monroe, K. B., & Krishnan, R., (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations*. Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, New York, McGraw-Hill Book Company, 209-232.
45. Monroe, K. B., (2003). *Pricing, Making Profitable Decisions*. Boston, MA, McGraw-Hill Co.
46. Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
47. Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?, *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
48. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: Mcgraw-Hill.
49. 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*, 28(4), 168-174.



50. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1988). SERVQUAL : A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
51. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale., *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
52. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
53. Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 143(8), 29-38.
54. Poel, D. V., & Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution, *Journal of Business Research*, 45, 249-256.
55. Ramayah, T., Lee, J. W. C. & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
56. Richmond, A. (1996). Enticing Online Shoppers to Buy: A Human Behavior Study, *Computer Network and ISDN Systems*, 28, 1469-1480.
57. Roscoe. (1975). J.T., *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, 3rd ed., Holt Rinehart and Winston.
58. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., NJ: Pearson Prentice Hall, 146-158.
59. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer influence and the diffusion of innovations: An international perspective*. Consumer behavior. (Ninth Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
60. Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442-453.

61. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
62. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., & Barry. S. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
63. 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.
64. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
65. 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.
66. Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual Model of the Quality Percepti Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
67. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
68. Teas, R.K, & Agarwal, S. (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
69. Tslotsou, R., (2006) .The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
70. Varki, S. & Colgate, M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.

71. Webster Jr, F. E. (1965). The 'Deal-Prone' consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189.
72. Woodruff, R.B & Gardial, S.F. (1996). Once and Future Products, *The Journal of Business Strategy*, 17(3), 11-12.
73. Woodruff, R. B. (1997). Customer value, The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
74. Wyner, G. A. (1998). The many faces of customer value. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 34-35.
75. 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.

