

摘要

在現今科技日新月異、環保意識高漲下，傳統燈具逐漸被市場淘汰，LED 燈成為消費趨勢的產品之一，各家廠商看準此市場商機競相生產多樣化 LED 產品來吸引消費者選購。現今 21 世紀之下，消費者不僅注重實體商品的效益，同時更重視產品或服務所帶來的無形感受，而良好的知覺感受會引發消費者購買商品的意願。因此，企業間各個絞盡腦汁想出提高消費者購買意願之方法，滿足消費者需求並為自身帶來龐大利潤。

而本研究以想要購買 LED 燈的消費者為研究對象，探討品牌形象、價格折扣、知覺價值及購買意願等變數間之關係，並以知覺價值為中介變數，以此作為理論模型的基礎，用來探討購買意願的議題。本研究採取問卷調查方法，受測問卷資料共 300 份，有效問卷 284 份。運用敘述性統計、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與線性迴歸分析等統計方法進行資料分析及檢測。

綜合實證結果確認品牌形象、價格折扣、知覺價值與購買意願具有顯著關係。以及品牌形象、價格折扣會藉由知覺價值之中介效果，間接影響購買意願。本研究認為，消費者在決定購買前的階段，會受到產品品牌及成本效益影響，改變消費者對 LED 燈的知覺感受。因此廠商應建立良好的品牌形象，並不定期舉辦價格促銷活動，強化消費者對產品的知覺價值，提高消費者的購買意願。

【關鍵字】 品牌形象、價格折扣、知覺價值、購買意願、LED 燈

Keyword: Brand Image、Price Discount、Perceived Value、Purchase Intention、

LED Lamp